



გზავნი

June 10-11 2017

Tourism **ტ**ურისტიკა

ECONOMICS AND BUSINESS
ეკონომიკა და ბიზნესი

VI საერთაშორისო
სამეცნიერო-პრაქტიკული
კონფერენცია

VITH INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE



BATUMI

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ტურიზმის ფაკულტეტი

აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი

ტურიზმი: ეკონომიკა და გიზნესი

VI საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია

10-11 ივლისი

ბათუმი

2017

Batumi Shota Rustaveli State University

Tourism Faculty

**Tourism and Resorts Department of the Autonomous
Republic of Ajara**

TOURISM: ECONOMICS AND BUSINESS

**VIth International Scientific-Practical
Conference Proceedings**

10-11 June

Batumi

2017

კონფერენციის საორგანიზაციო კომიტეტი:

1. როსტომ ბერიძე - ბსუ-ს ტურიზმის ფაკულტეტის დეკანი, ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი, საორგანიზაციო კომიტეტის თავმჯდომარე.
2. სულხან ლლონტი - აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის თავმჯდომარე, საორგანიზაციო კომიტეტის თანათავმჯდომარე.
3. თეიმურაზ აბესაძე - ბსუ-ს საპატიო დოქტორი, სამხრეთ-აღმოსავლეთ ნორვეგიის უნივერსიტეტის პროფესორი.
4. მერაბ დიასამიძე - ბსუ-ს ტურიზმის ფაკულტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის ხელმძღვანელი, საორგანიზაციო კომიტეტის თანათავმჯდომარე.
5. ირაკლი კორძაია - ბსუ-ს ტურიზმის ფაკულტეტის დეკანის მოადგილე, კონფერენციის პასუხისმგებელი მდივანი.
6. კურტ ჰეინც რეიცი - ტურიზმის კონსალტინგური კომპანია „Reitz Consulting“ (გერმანია).
7. ულრიხ ტროსიენი - ტურიზმის CIM- ექსპერტი (გერმანია).
8. ეკატერინე ბახტაძე - ბსუ-ს ტურიზმის ფაკულტეტის ასოც. პროფესორი.
9. ვახტანგ მიქაშავიძე - ბსუ-ს ტურიზმის ფაკულტეტის ასოც. პროფესორი.
10. მამუკა გოგელია, ცირა ცეცხლაძე, ნარგიზ ფალავანდიშვილი - ბსუ-ს ტურიზმის ფაკულტეტის ასისტენტ-პროფესორები
11. თამარ ბერიძე, ნინო ხახუბია, ბაჩანა შელია - დოქტორი.
12. ზაზა ბერიძე - საინფორმაციო ტექნოლოგიების მენეჯერი.

კონფერენციაზე წარმოდგენილი შრომების კრებულის სარედაქციო კოლეგია:

1. ნათია წიკლაშვილი - ბსუ-ს რექტორის მოადგილე სამეცნიერო დარგში, პროფესორი.
2. ლარისა ყორღანაშვილი - ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, თსუ-ს პროფესორი.
3. ნუგზარ თოდუა - ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, თსუ-ს პროფესორი.
4. ნიკო კვარაცხელია - ანდრია პირველწოდებულის სახელობის საპატრიარქოს უნივერსიტეტის პროფესორი.
5. ანზორ დევაძე - ბსუ-ს ტურიზმის ფაკულტეტის პროფესორი.
6. პაატა ჩაგანავა - ბსუ-ს ტურიზმის ფაკულტეტის ასოც. პროფესორი.
7. მარინა მეტრეველი - ეკონომიკის დოქტორი.
8. გოდერძი შანიძე - აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი.
9. მალხაზ ღვინჯილია - შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტის პროფესორი.
10. გერალდ ვეტცელი - ბალტიკის კოლეჯის მასპინძლობის მენეჯმენტის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი, პროფესორი (გერმანია).
11. ლუდმილა ზუმერიენე - სამართლისა და ბიზნესის საერთაშორისო სკოლა, პროფესორი (ლიტვა),
12. ნატალია პანკივ - ლვოვის ეკონომიკისა და ტურიზმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი (უკრაინა).
13. ტატიანა ლიპაი - ბელორუსიის აგრარულ ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი (ბელორუსია).

CONFERENCE ORGANIZING COMMITTEE:

1. **Rostom Beridze** - Batumi Shota Rustaveli State University, Dean of Tourism Faculty, Professor,
Chairman of Conference Organizing Committee.
2. **Sulkhan Glonti** - Head of Department of Tourism and Resorts, Co-Chairman of Organizing Committee.
3. **Teimuraz Abesadze** - Honorary Doctor of BSU University of Southeast Norway , Professor (Norway).
4. **Merab Diasamidze** - Batumi Shota Rustaveli State University, Co-Chairman of Organizing Committee.
5. **Irakli Kordzaia** - Batumi Shota Rustaveli State University, Deputy Dean, Conference Responsible Secretary.
6. **Kurt Heinz Reitz** - Tourism Consulting Company „Reitz Consulting” (Germany).
7. **Hans-Ulrich Trosien** - CIM - Tourism Expert (Germany).
8. **Ekaterine Bakhtadze** - Batumi Shota Rustaveli State University, Associate Professor.
9. **Vakhtang Mikashvidze** - Batumi Shota Rustaveli State University, Associate Professors.
10. **Mamuka Gogelia , Tsira Tsetskhladze, Nargiz Falavandishvili** - Batumi Shota Rustaveli State University,
Assistant Professors.
11. **Tamar Beridze , Nino Khakhubia, Bachana Shelia** - PHD
12. **Zaza Beridze** - IT Manager.

THE EDITORIAL COMMITTEE OF CONFERENCE ARTICLES:

1. **Natia Tsiklashvili** – Batumi Shota rustaveli State University, Depute Rector, Professor.
2. **Larisa Korganashvili** – Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Professor.
3. **Nugzar Todua** – Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Professor.
4. **Niko Kvaratskhelia** - Professor, St. Andrea the First-called Georgian University of Patriarchy.
5. **Anzor devadze** - Batumi Shota rustaveli State University, Professor.
6. **Paata Chaganava** - Batumi Shota rustaveli State University, Associate Professor.
7. **Marina Metreveli** – Doctor economics
8. **Goderdzi Shanidze** - BA PhD, Assoc. Professor of Akaki Tsereteli State University.
9. **Malkhaz Ghvinjilia** - Professor, Shota Rustaveli Theatre and Film State University.
10. **Gerald Wetzel** - Baltic College, Head of Hospitality Department, Professor (Germany).
11. **Lyudmila Zumerien** – International School of Law and Business, Professor (Lithuania).
12. **Natalia Pankiv** - Professor of the State University of Economics and Tourism of Lvov (Ukraine).
13. **Tatiana Lipai** - Professor, Belarussian State Agrarian Technical University (Belarus)

კრებულში წარმოდგენილი მასალები იბეჭდება ავტორისეული რედაქციით
The conference materials are published under author - editions

გამომცემლობა „**უნივერსალი**“, 2017

თბილისი, 0179, ი. ჭავჭავაძის გამზ. 19, ტ: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30

E-mail: universal@internet.ge

ISBN

შინაარსი CONTENTS

I სექცია Section

ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები THE PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF TOURISM DEVELOPMENT

ლარისა ყორღანაშვილი	16
ტურიზმის როლი საქართველოს ეკონომიკაში Larisa korganashvili The role of tourism in the georgian economy	
Валентина Боклаг	21
Современное состояние и перспективы развития туристической отрасли Украины Valentyna Boklag Modern state and trends of the development of the tourism industry of Ukraine	
Кіктенко Оксана	25
Пути повышения эффективности функционирования туристического предприятия Kiktenko Oxana Ways to improve the efficiency of the functioning of a tourist enterprise	
ნინო ლიპარტელიანი, ნანა ნადირაძე	29
ტრანსნაციონალიზაციის პროცესი ტურიზმში Nino Liparteliani, Nana Nadiradze Transnationalization process in tourism	
მერაბ დიასმიძე	34
რეგიონული ტურისტული კლასტერის განვითარების სტრატეგია Merab Diasamidze. The strategy of regional tourism cluster development	
ირაკლი კორძაია, მამუკა გოგელია	42
საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი, როგორც სოციალურ ურთიერთობათა სისტემის შემადგენელი ნაწილი Irakli Kordzaia, Mamuka Gogelia International tourism market, as a component part of Social relations system	
გოდერძი შანიძე	49
ტურისტული ბიზნესის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე Goderdzi Shanidze The influence of tourist business on the country's economy	
ნინო დევაძე	52
ტურიზმის მდგრადი განვითარების როლი ეკონომიკურ ზრდასა და სიღარიბის დაძლევაში Nino Devadze The role of sustainable tourism development in economic growth and poverty reduction	

ნინო სამჭკუაშვილი , თამარ დუდაური	56
ქვეყნის ტურისტულ-რეკრეაციული კომპლექსის ინოვაციური პროცესების მართვის კონცეფცია	
Nino Samchkuashvili, Tamar Dudauri	
The country's tourist and recreational complex innovative management concept	
ლამარა ქოქიაური, ნატო ხარჭავანიძე	60
სახელმწიფო ინოვაციური პოლიტიკის სრულყოფისათვის	
Lamara Qoqiauri, Nato Kharchavanidze	
For improvement state innovative policy	
ელისო გველესიანი	64
ტურიზმის პოლიტიკა და სტრატეგიული განვითარების მიმართულებები საქართველოში	
Eliso Gvelesiani	
Strategic development of tourism in Georgia	
ნიკოლოზ დარჩიაშვილი	69
ტურისტული რეგიონების განვითარება და მათი როლი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში	
Nikoloz Darchiashvili	
The development of tourist regions and their role in national economic development	
ლამარა ბერიძე.....	73
წინადადებები ტურიზმის განვითარების რეგიონული ეკონომიკური პოლიტიკისათვის	
Lamara Beridze	
Proposals for regional economic policy of tourism development	
მაია დიაკონიძე	79
ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში	
Maia Diakonidze	
Prospects of the development of tourism industry in Georgia	
ნანა ახალაია, ნინო ხმიადაშვილი	84
ტურიზმის განვითარების პოტენციური მარტვილში	
Nana Akhalaia, Nino Khmiadashvili	
Tourism development potential in Martvili	

II სექცია Section

ტურიზმის ინდუსტრია და ბიზნესგარემო INDUSTRY OF TOURISM AND BUSINESS ENVIRONMENT

ნუგზარ თოდუა.....91 სოციალური მედიამარკეტინგის როლი ტურიზმში Nugzar Todua The role of social media marketing in tourism	91
კონსტანტინე ხმალაძე.....97 ინტერმუნიციპალური თანამშრომლობა ტურიზმის სფეროში Konstantine Khmaladze Inter-municipal cooperation in the area of tourism	97
მარინა მეტრეველი , გიორგი ჯაბნიძე..... 102 ტურიზმის, როგორც სისტემის მნიშვნელოვანი ასპექტები Marina Metreveli , George Jabnidze The tourism as important aspect of the system	102
Марина мардар, Инна Устенко, Ольга Евтучок, Роман Козловский 107 Маркетинговый анализ рынка туристических услуг в Одесской области Marina mardar, Inna Ustenko, Olga Evtuchok, Roman Kozlovsky Marketing analysis of the market of tourist services in Odessa region	107
Светлана Захарова 112 Государственно-частное партнерство в туристической отрасли Украины Svetlana Zakharova. Partnership of public private sectors in tourism industry of Ukraine	112
მაია ახვლედიანი, სოფო მიქაბაძე..... 116 იმერეთის ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კვლევა Maia Nakhvardiani, Sophiko Mikadze. Marketing research of tourist market	116
ანზორ დევაძე, სულხან დევაძე..... 122 საკურორტო - ტურისტულ კომპლექსებში ინვესტიციების მოზიდვის შესახებ Anzor Devadze , Sulkhan Devadze Attracting investments in resort-tourist complexes	122
ნათელა ჯანელიძე 126 ინვესტიციები ზემო სვანეთის ტურიზმში, პრობლემები და პერსპექტივები Natela Janelidze Investment in the tourism of upper svaneti, problems and perspectives	126
კობა კორსანტია, მალხაზ ღვინჯილია 130 აფხაზეთის მინერალური წყლების კარტოგრაფირების მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარების საქმეში Koba Korsantia , Malkhaz Gvinjilia Importance of mapping of Abkhazian mineral waters for development of tourism	130

რევაზ თოლორდავა , მალხაზ ღვინჯილიa	136
კულტურული და ისტორიული ძეგლების გეოგრაფიული სივრცის კარტოგრაფირება - ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობი მძლავრი ფაქტორი	
Revaz Tolordava, Malkhaz Gvinjilia	
Cartography of geographical space of cultural and historical monuments - a powerful factor for tourism development	
სერგო სვანაძე.....	141
საინვესტიციო გარემო საქართველოში და ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები	
Sergo Svanadze	
The investment environment in georgia and tourism development prospects	
ჟანა ბალახაშვილი, რუსუდანქინქლაძე.....	145
კვალიფიციური პერსონალი, როგორც ტურისტული ბიზნესის წარმატების საწინდარი	
Zhana Balakhashvili, RusudanKinkladze	
Qualified personnel, as the success of the tourism business	
სერგო ცაგარეიშვილი, აკაკი ნასყიდაშვილი	149
ტურისტული იმერეთი	
Sergo Tsagareishvili, Akaki Naskidashvili	
Touristic Imereti	
გიორგი ჭინჭარაული, მაია კაპანაძე	153
ტურიზმი და გარე ეფექტები	
Giorgi Chincharauli, Maia Kapanadze	
Tourism and external effects	
შორენა ცაავა	156
სამეგრელოში, კერძოდ, მარტვილის მუნიციპალიტეტში ტურიზმის განვითარების ტენდენციები	
Shorena Tsaava	
Tendencies of tourism development in samegrelo at martvili municipality	
ლარისა დოლიკაშვილი	160
სასტუმროს უსაფრთხოების სამსახური	
Larisa Dolikashvili	
The hotel security service	
ნანა შენგელია	163
ტურიზმის საინფორმაციო მხარდაჭერის სტიმულატორები	
Nana Shengelia	
Tourism information support stimulators	
ბესიკ ბარკალაია, ნინო შაფათავა.....	168
ბუნებრივი ტურისტული რესურსების ეკონომიკური შეფასების არსი	
Besik Barkalaia , Nino Shapatava	
Main idea of economic evaluation of natural touristic resources	

ნიკო კვარაცხელია.....	173
ბაკალავრიატის დონეზე დუალური განათლების სისტემის საქართველოში განხორციელების შესაძლებლობები	
Nino Kvaratskhelisa	
Implementation possibilities of dual education in tourism at the bachelor level degree in Georgia	
Лия Инаишвили	180
Самостоятельная работа студентов как ведущая форма организации Учебного процесса в высшей школе	
Lia Inaishvili	
Students' independent work at higher schools as a leading form of Learning process organization	
ბაჩანა შელია	182
საქართველოში საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების დანერგვა სასტუმრო ინდუსტრიაში	
Bachana Shelia	
Implementation of informational technology based products in hotel industry in Georgia	
ნანა შარაბიძე	185
შიდა ტურიზმი და ქუთაისის რეზერვები	
Nana Sharabidze	
Internal tourism and reserves of Kutaisi	

III სექცია Section

ტურიზმის სახეები და ტურისტული პროდუქტები TYPES OF TOURISM AND TOURISM PRODUCTS

Теймураз Абесадзе	190
Опыт становления и развития приусадебного туризма в Норвегии	
Teimuraz Abesadze	
Norwegian experience of development of household tourism	
პაატა ჩაგანავა, თამარ ბერიძე, ცირა ცეცხლაძე	193
სპორტი აჭარაში, როგორც ტურისტული ნაკადების მოზიდვის ინსტრუმენტი	
Paata Chaganava, Tamar Beridze, Tsira Tsetskhladze	
Sport in Adjara as a tool of tourist attraction	
გიორგი ჩერქეზიშვილი	199
ქართული ეთნოგრაფიული ყოფა და აგროტურიზმის განვითარების პერსპექტივები	
Giorgi Cherkezishvili	
Georgian ethnography and the perspectives of agritourism development in Georgia	
ელენე მენაბდე-ჯობაძე	204
სოციალური ტურიზმის ტრანსფორმაციული პროცესები	
Elene Menabde-Jobadze	
Transformation processes of social tourism	
შორენა ვაშაძე	208
საქართველოში სამედიცინო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები	
Shorena Vashadze	
Perspectives of medical tourism development in Georgia	
Тулеев Р. Дж., Чолпонбай кызы Суусар	212
Виды туризма и туристических продуктов	
მანია გოგიძე, თეა ანესაშვილი	216
რელიგიური ტურიზმის თავისებურებები	
Mania Gogidze, Tea Anesashvili	
Features of religious tourism	
მაკა ფირანაშვილი	221
სამედიცინო ტურიზმი – პრიორიტეტი და შესაძლებლობები BIOLI ველნეს კურორტის მაგალითზე	
Maka Piranashvili	
Medical tourism - priority and opportunities on the example of bioli wellness health resort	
დევი შონია, ირინა კომეთიანი	227
ინკლუზიური ტურიზმის ბაზრის განვითარების ტენდენციები მსოფლიოში და საქართველოში	
Devi Shonia, Irina Kometiani	
Inclusive Tourism Market Development Trends in the World and in Georgia	

თამარ გოგოლაძე	231
ტრადიციული ქართული სამზარეულო და მისი პერსპექტივები ტურიზმში Tamar Gogoladze Traditional georgian cuisine and its prospects	
ცირა ცეცხლაძე, ნინო ხახუბია	234
აგროტურიზმის განვითარების პოტენციალი და პრიორიტეტები აჭარაში Tsira Tsetskhladze, Nino Khakhubia The prospects and priorities of agro tourism development in autonomous republic of Ajara	
მაია კაპანაძე, ირინე მამალაძე	238
სამედიცინო ტურიზმის განვითარების თავისებურებები საქართველოში (კურორტ წყალტუბოს მაგალითზე) Maia Kapanadze, Irine Mamaladze Features of the medical tourism development in Georgia (On the example of tskhaltubo resort)	
მერაბ გონგაძე , გიორგი ლომინაძე	244
რაჭის ბუნება, როგორც ტურიზმის განვითარების რესურსი Merab Gongadze , Giorgi Lominadze Nature of Racha region, as a resource for tourism development	
Нана Табидзе	248
Событийный туризм и квесты как новые формы привлечения туристов Nana Tabidze EVENT tourism and quests as new forms of attracting tourists	
თეონა ზოიძე, თემურ ზოიძე	250
კულტურული ტურიზმისა და მომსახურების სფეროს სრულყოფის ასპექტები ქ. ბათუმში Teona Zoidze, Temur Zoidze Cultural tourism and service sphere fulfillment aspects in Batumi	

IV სექცია Section

სოფლად ტურიზმი და მდგრადი ბიზნესი RURAL TOURISM AND SUSTAINABLE BUSINESS

დიმიტრი ჯაფარიძე	255
მომავლის სოფელი - კონკურენტუნარიანობის ამაღლება ტურიზმისა და მცირე ბიზნესის ხელშეწყობით (სოფელი სანირე, საქართველო)	
Dimitri Japharidze	
Village of the future – enhancing the competitiveness by promoting tourism and small business(Satsire case, Georgia)	
Теймураз абесадзе, Анара Абдразакова	268
Некоторые результаты изучения потенциальных зарубежных рынков продуктов сельского туризма Аджарии	
Teimuraz abesadze, Anara Abdrazakova	
Some results of study of potential Adjarian rural tourism products foreign markets	
როსტომ ბერიძე	274
სოფლად ტურიზმი და მდგრადი განვითარება	
Rostom Beridze	
Rural Tourism and sustainable development	
Изольда хасая, Теймураз Абесадзе	277
Исследование потребности в продуктах сельского туризма среди студенческой молодежи Имерети (Грузия)	
Izolda khasaia, Teimuraz Abesadze	
Research of the need for rural tourism products among students of Imereti region (Georgia)	
Сейтова Ч.А., Мадымарова Айдана	283
Сельский туризм и устойчивый бизнес	
Теймураз Абесадзе	286
Норвежский опыт создания эксклюзивных продуктов сельского туризма	
Teimuraz Abesadze	
Norwegian experience in the creation of exclusive rural tourism products	
ციური დურული, ნინო ორჯონიკიძე	289
სასოფლო ტურიზმის განვითარების ევროპული გამოცდილება და ქართული რეალობა	
Tsiuri Duruli, Nino Orjonikidze	
European experience of rural tourism development and Georgian reality	
Теймураз Абесадзе	294
Потребность в продуктах сельского туризма Аджарии на туристском рынке Российской Федерации	
Teimuraz Abesadze	
The need for Adjara rural tourism products on the tourist market of the russian federation	
Lipai Tatyana	300
Agro tourism - high-tech segment of the modern global tourism industry	

V სექცია Section

გარემოს დაცვა და ეკოტურიზმი ENVIRONMENT PROTECTION AND ECOTOURISM

- ვახტანგ მიქაშავიძე** 303
დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების განვითარება–ბიომრავალფეროვნების
შენარჩუნებისა და ეკოტურიზმის ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორი
Vakhtang Mikashavidze
Development of protected natural areas – biodiversity Conservation and factor of ecotourism growth
- მამუკა გოგელია, ირაკლი კორძაია** 308
ეკოლოგიური ტურიზმის როლი დანიშნულების ადგილის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში
Mamuka Gogelia, Irakli Kordzaia
The role of ecological tourism in social-economic development
- ლანა მზარელუა, თამარ თამარაშვილი**315
ეკოლოგიური მდგრადობის თავისებურებები და ზონირების საკითხები კოლხეთის ეროვნული
პარკის მაგალითზე
Ana mzarelua, Tamar Tamarashvili
Issues of environment protection and functional zoning on the sample of Kolkheti national park
- მანანა ბანძელაძე, დარეჯან ჩხირიძე**320
მორალური ტენდენციები და ეკოტურიზმი
Manana Bandzeladze, Daredjan Chkhiridze
Moral tendencies and ecotourism
- Мамбетова А.А., Кулова Дениз** 323
Проблемы и перспективы развития экотуризма в Кыргызстане

VI სექცია Section

ტურიზმი: ფინანსები, პროგნოზირება და დაზღვევა TOURISM: FINANCE, FORECASTING AND INSURANCE

- ნანა შონია, თინათინ გუგეშაშვილი328**
ტურისტული კომპანიის ფინანსური რისკების დაზღვევის სრულყოფის საკითხები საქართველოში
Nana Shonia, Tinatin Gugeshashvili
Issues of advancing financial risk insurance of tourism companies in Georgia
- Alla Okhrimenko, Tetiana Mirzodaeva333**
Strategic vectors for the improvement of the financial support for the development of national tourism system of Ukraine
- ნატალია რობიტაშვილი.....337**
სტატისტიკა ტურიზმში
Natalia Robitashvili
Statistics in tourism
- ნინო აბესაძე.....341**
ტურიზმის სტატისტიკა საქართველოში: რეალობა და პრობლემები
Nino Abesadze
Tourism statistics in georgia: reality and problems
- ნანა ბენიძე , ჯამბულ ბინაძე346**
საქართველოში სამოგზაურო დაზღვევის როლი ტურიზმის განვითარებაში
Nana benidze, Jambul Bicadze
Travelling insurance role in Georgian tourism development
- გიორგი ჟორჯოლიანი, რუსუდან ნუცუბიძე..... 351**
სამოგზაურო (ტურისტული) დაზღვევა და მისი მნიშვნელობა
Giorgi Zorzholiani, Rusudan Nutsubidze
Significance of travel insurance
- ნარგიზა ქარქაშაძე355**
დაზღვევის მარკეტინგი ტურიზმში, პრობლემები და განვითარების პერსპექტივები
Nargiza Qarqashadze
Insurance marketing in tourism, problems and development perspectives
- Теймураз Абесадзе, Марина Рыскулова..... 362**
Роль Государства В Интенсивном Устойчивом Развитии Сельского Туризма Как Существенного Инструмента Содействия Решению Социально-Экономических Проблем Сельских Регионов
Teimuraz Abesadze, Marina Riskulova
The Role Of The State In The Intensive Sustainable Development Of Rural Tourism As An Essential Tool To Promote The Solution Of Socio-Economic Problems In Rural Areas

I სექცია Section

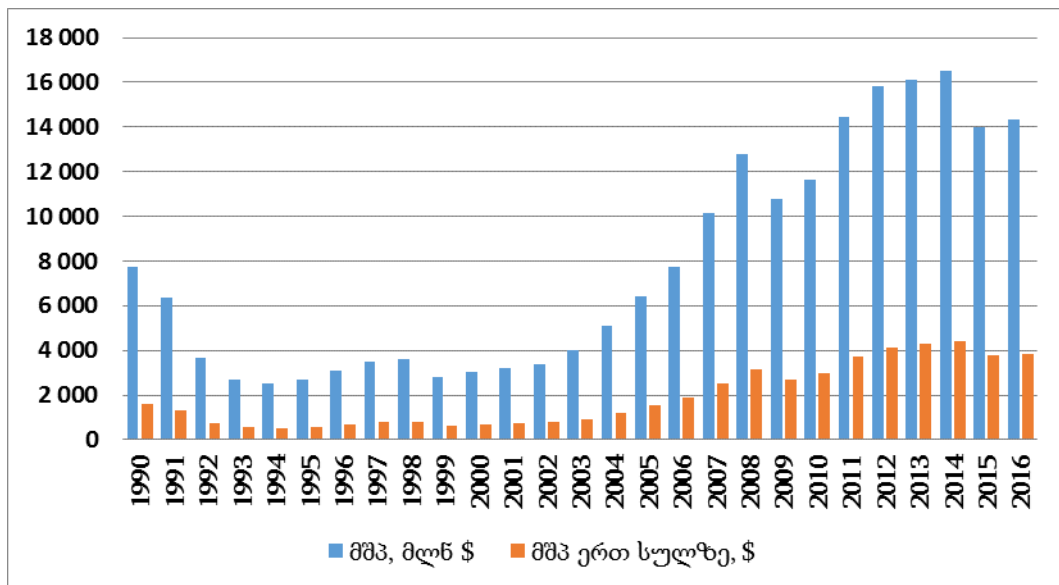
**ტურიზმის განვითარების პრობლემები და
პერსპექტივები**

**THE PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF TOURISM
DEVELOPMENT**

ტურიზმის როლი საქართველოს ეკონომიკაში

საქართველოს სუვერენიტეტის აღდგენიდან 25 წელზე მეტი გავიდა. ამ ხნის განმავლობაში ქვეყანამ არსებითი ტრანსფორმაცია განიცადა. დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ იგი ლიბერალურ პოლიტიკას ახორციელებს. შეიცვალა მისი ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურა. 1990 წელს საქართველოს მთლიან შიდა პროდუქტში (მშპ) სოფლის მეურნეობის წილად მოდიოდა 32%, მრეწველობაზე - 33% და მომსახურებაზე - 35%, 2015 წელს კი ამ მაჩვენებლებმა შესაბამისად 9, 25 და 66% შეადგინა [1]. მომსახურების სფეროს სწრაფი ზრდა მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის შედეგია, ხოლო მისი წილის ამაღლება განვითარებული ქვეყნებისათვისაა დამახასიათებელი. საქართველოს მშპ-ში მომსახურების მაღალი წილი ძირითადად ქვეყნის სატრანზიტო ფუნქციითა და ტურიზმის განვითარებითაა განპირობებული. ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, 2015 წელს საქართველოს კომერციული მომსახურების ექსპორტმა 3,066 მლნ \$ შეადგინა, იმპორტმა - 1 614 მლნ \$ კომერციული მომსახურების ექსპორტში მოგზაურობებს 63.1 % უკავია, ტრანსპორტს - 31.1 %, ხოლო იმპორტში მათი წილი შესაბამისად 20.4 და 59.1 %-ია [2].

ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმის როლი მშპ-ში შეტანილი წვლილით, ადამიანთა ცხოვრების ხარისხსა და ხანგრძლივობაზე მისი ზეგავლენის ეფექტიანობით განისაზღვრება. 2016 წელს საქართველოს მშპ-მა მიმდინარე ფასებში 14,333 მლნ \$ შეადგინა, ხოლო მისმა მოცულობამ ერთ სულ მოსახლეზე გაანგარიშებით 3,853 \$. მშპ-ს ყველაზე დიდ მოცულობას (4,430 მლნ \$) 2014 წელს ჰქონდა ადგილი, ხოლო ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი (517 მლნ \$) 1994 წელს იყო (გრაფიკი 1).



გრაფიკი 1. საქართველოს მშპ-სა და ერთ სულ მოსახლეზე მშპ-ს დინამიკა, 1990-2016 წწ.
წყარო [3]

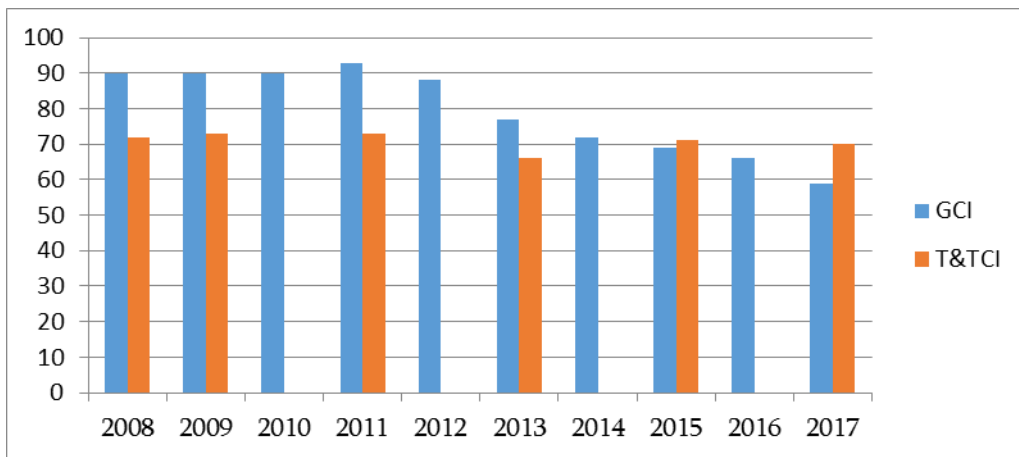
ამჟამად ტურიზმი საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის პრიორიტეტულ სფეროდ აღიარებისა და შესაბამისი პოლიტიკის გატარების შედეგად, უკანასკნელ წლებში მისი განვითარების დინამიკა არსებითად შეიცვალა. 2016 წელს საქართველოს 6,350,831 ადამიანი ეწვია, რაც წინა წლის მაჩვენებელს 449,731-ით

(7.6%-ით) აღემატება, ხოლო 2000 წელს - 16-ჯერ. ყველაზე მეტი სტუმარი ჩამოვიდა აზერბაიჯანიდან - 1,523,075 ადამიანი (წინა წელთან შედარებით 9.3%-ით მეტი). მეორე ადგილზეა სომხეთი -1,496,246 ვიზიტორი (წლიურმა ზრდამ 1.9% შეადგინა). მესამე ადგილზეა თურქეთი - 1,254,089 ვიზიტორი (წინა წელთან შედარებით მათი რაოდენობა 9.9%-ით შემცირდა). საქართველოს რეზიდენტებმა 12.96 მლნ ქვეყნისშიდა ვიზიტი განახორციელეს [4].

2016 წელს უშუალოდ ტურიზმისაგან მიღებულმა შემოსავალმა 2,721.9 მლნ ლარი (1,158.2 მლნ \$) შეადგინა, რაც საქართველოს მშპ-ის 8.1%-ია. არაპირდაპირი შედეგებით ტურიზმის წვლილი ქვეყნის მშპ-ში 27.1%-ია (9,098.8 მლნ ლარი - 3,871.8 მლნ \$). ტურიზმის სფეროში დასაქმებული იყო 122,000 ადამიანი (დასაქმებულთა საერთო რაოდენობის 6.8%), ხოლო არაპირდაპირი ფაქტორების გათვალისწინებით - 420,500 ადამიანი (დასაქმებულთა საერთო რაოდენობის 23.4%). ვიზიტორთა ექსპორტისაგან მიღებულია 5,522.2 მლნ ლარი (2,349.9 მლნ \$), მთლიანი ექსპორტის 40.8% [5].

წინასწარი მონაცემებით 2016 წელს ტურიზმის სფეროებში პროდუქციის მთლიანმა გამოშვებამ 3,912.3 მლნ ლარი შეადგინა, რაც ქვეყნის პროდუქციის მთლიანი გამოშვების 7.6%-ია. ტურიზმის სფეროებში პროდუქციის მთლიან გამოშვებაში ყველაზე დიდი წილით (1,153.4 მლნ ლარი) რესტორნების, ბარების, სასადილოების მომსახურება და მზა საკვების მიწოდებაა წარმოდგენილი. მეორე ადგილზეა სხვა სახმელეთო ტრანსპორტი და საზღვაო და კაბოტაჟური წყლის ტრანსპორტი (953.0 მლნ ლარი) და მესამეზე - სამოგზაურო ბიუროებისა და ტურისტული აგენტების საქმიანობა; ტურისტებისათვის დახმარების აღმოჩენა (927.8 მლნ ლარი). 2006-2008 წლებში პირველ ადგილზე იყო სხვა სახმელეთო ტრანსპორტი და საზღვაო და კაბოტაჟური წყლის ტრანსპორტი (ცხრილი 1) [3].

მნიშვნელოვანი ტურისტული პოტენციალის მიუხედავად, საქართველო მსოფლიო ბაზარზე არასაკმარისად კონკურენტუნარიანია. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის 2017 წლის მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში საქართველოს 70-ე ადგილი უკავია. ქვეყანას უკეთესი მდგომარეობა აქვს გლობალური კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში, სადაც იგი 59-ე პოზიციაზეა (გრაფიკი 2).

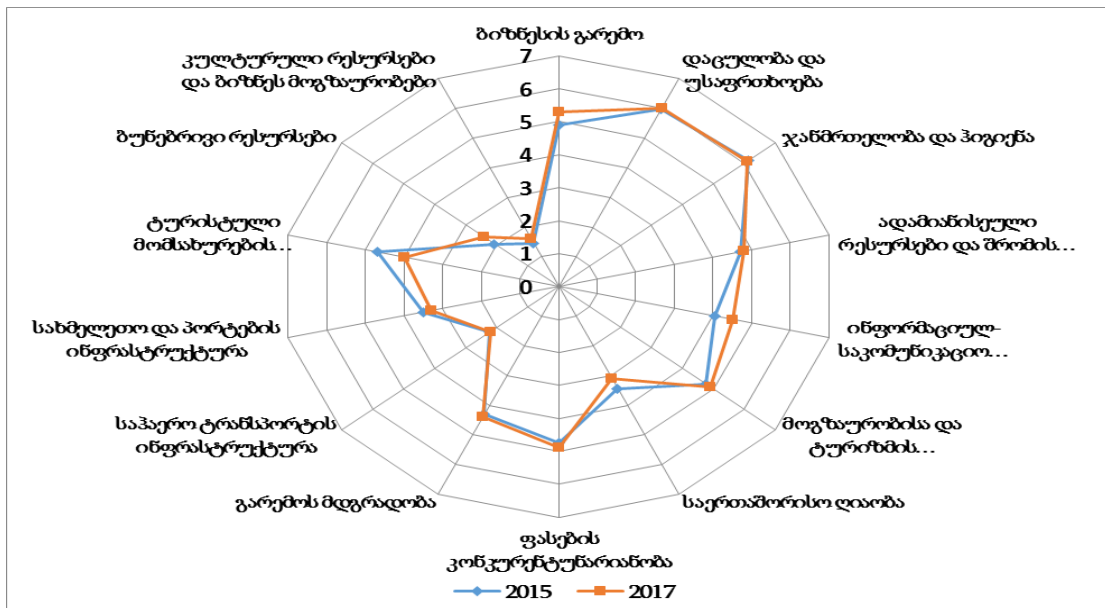


გრაფიკი 2. საქართველოს რეიტინგები გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსისა (Global Competitiveness Index – GCI) და მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსის (Travel & Tourism Competitiveness Index - T&TCI) მიხედვით. 2008-2017 წწ. წყარო: [8, 9]

ცხრილი 1. ტურიზმის სფეროებში პროდუქციის მთლიანი გამოშვების სტრუქტურა, 2006–2016 წწ.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
სასტუმროებისა და კემპინგების მომსახურება	123.4	144.3	140.0	111.8	147.5	205.8	238.4	324.7	390.6	499.3	571.5
რესტორნების, ბარების, საადილოების მომსახურება და მზა საკვების მიწოდება	357.1	408.4	484.6	529.2	639.1	749.7	831.1	842.6	932.7	1,051.2	1,153.4
სარკინიგზო ტრანსპორტი	102.1	90.3	85.0	86.0	110.5	125.0	123.4	123.2	124.7	134.0	104.5
სხვა სახმელეთო ტრანსპორტი და საზღვაო და კაბოტაჟური წყლის ტრანსპორტი	424.6	571.5	559.6	526.0	624.4	720.3	742.0	531.3	717.2	687.5	953.0
საჰაერო ტრანსპორტი	121.7	130.1	163.9	199.5	205.6	172.4	139.0	162.8	183.0	203.9	202.1
სამოგზაურო ბიუროებისა და ტურისტული აგენტების საქმიანობა; ტურისტებისათვის დახმარების აღმოჩენა	297.6	320.5	292.0	271.5	347.9	467.4	549.8	651.0	721.2	931.2	927.8
სულ, ტურიზმის სფეროებში პროდუქციის მთლიანი გამოშვება (მლნ ლარი)	1,426.6	1,665.1	1,725.2	1,724.1	2,075.1	2,440.6	2,623.7	2,635.7	3,069.4	3,507.1	3,912.3
ქვეყნის პროდუქციის მთლიანი გამოშვება საბაზისო ფასებში (მლნ ლარი)	20,525.7	25,236.9	28,318.8	26,315.1	30,467.3	36,430.7	39,292.9	40,551.3	43,927.3	48,250.5	51,552.1
ტურიზმის სფეროების წილი ქვეყნის მთლიან გამოშვებაში (%)	7.0	6.6	6.1	6.6	6.8	6.7	6.7	6.5	7.0	7.3	7.6
წყარო [3]											

გრაფიკზე 3 მოცემულია 2015 და 2017 წლების საქართველოს მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობა ცალკეული სუბინდექსების მიხედვით. როგორც ამ გრაფიკიდან ჩანს, 2017 წელს მოგზაურობისა და ტურიზმის საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის რეიტინგის სუბინდექსებიდან საქართველოს ყველაზე კარგი მაჩვენებლები აქვს ბიზნესგარემოში (5.3 ქულა, 22-ე ადგილი), დაცულობასა და უსაფრთხოებაში (6.0 ქულა, 29-ე ადგილი) და ჯანმრთელობასა და ჰიგიენაში (6.1 ქულა, 36-ე ადგილი). ტურიზმის განვითარებას საქართველოში დიდი ყურადღება ეთმობა, მაგრამ მიუხედავად ამისა, მოგზაურობისა და ტურიზმის პრიორიტეტულობით იგი 4.9 ქულით მხოლოდ 41-ე ადგილზეა. ქვეყანას ყველაზე არასახარბიელო მდგომარეობა აქვს ბუნებრივ რესურსებში (2.4 ქულა, 106-ე ადგილი). 2015 წელთან შედარებით მდგომარეობა გაუარესდა შემდეგ სუბინდექსებში: სახმელეთო და პორტების ინფრასტრუქტურა, საერთაშორისო ლიაობა და ტურისტული მომსახურების ინფრასტრუქტურა (გრაფიკი 3).



გრაფიკი 3. საქართველოს მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობა ცალკეული სუბინდექსების მიხედვით (ქულებში), 2015 და 2017 წწ. წყარო [9]

საქართველოში ტურიზმი ვითარდება მსოფლიოში მიმდინარე პროცესების, უპირველესად, გლობალიზაციის ზემოქმედებით და იგი სერიოზულ კონკურენციას განიცდის. ამიტომ სახელმწიფო პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს როგორც ქვეყნის გლობალური კონკურენტუნარიანობის, ისე მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე. ტურიზმის განვითარებისათვის ადეკვატური პირობების შექმნითა და სახელმწიფო პოლიტიკით შესაძლებელია ტურისტული რესურსების ეფექტიანი გამოყენება და ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმის როლის ამაღლება.

ინფორმაციული წყაროები:

1. Worldbank <http://data.worldbank.org/indicator/>
2. WTO. http://stat.wto.org/CountryProfiles/GE_e.htm
3. Geostat. http://geostat.ge/?action=page&p_id=118&lang=geo
4. Worldbank <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?view=chart>
5. Worldbank <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?view=chart>
6. GNTA. <http://gnta.ge/statistics/>
7. WTTC. <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/>
8. Weforum. http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf
9. Weforum http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

THE ROLE OF TOURISM IN THE GEORGIAN ECONOMY

SUMMARY

More than 25 years has passed since the restoration of sovereignty of Georgia. During this time the country was seriously transformed: it switched to market relations and implemented a liberal policy, the sectoral structure of its economy changed. In 2016, Georgia's GDP at current prices was \$ 14.333 million, and per capita - \$ 3.853. The largest volume of GDP (\$ 4,430 million) was in 2014, the lowest (\$ 517 million) - in 1994. In 2015, 66% of Georgia's GDP was services. In turn, in the export of commercial services, 63.1% falls on trips, while in imports they occupy 20.4%. Currently, Tourism is one of the priority sectors of the Georgian economy, which in recent years has demonstrated high growth rates. 6,350,831 people visited Georgia In 2016, which is 7.6% more than the previous year, and 11 times more than in 2005. The largest number of visitors hailed from Azerbaijan (1,523,075, an increase of 9.3%), followed by Armenia (1,496,246, an increase of 1.9%) and Turkey (1,254,089 - a decrease of 9.9% from last year). Georgians took a total of 12.96 million domestic trips in 2016, representing 5% increase over the same period of last year. The direct contribution of tourism to the country's GDP was USD 1,158.2 million (8.1%), and the indirect contribution was USD 3,871.8 million (27.1%). Travel & Tourism directly supported 122,000 jobs (6.8% of total employment), and the total contribution to employment, including jobs indirectly supported by the industry was 23.4% of total employment (420,500 jobs). Visitor exports generated USD 2,349.9 million, 40.8% of total exports in 2016. The article describes the economic condition of Georgia, shows the role of tourism in its development, analyzes the international competitiveness of tourism and travel on the basis of data from the World Travel & Tourism Council and the corresponding conclusions are drawn.

Keywords: Economy, development, competitiveness, tourism, Georgia

ВАЛЕНТИНА БОКЛАГ
доктор наук государственного управления,
профессор Классического частного университета,
г. Запорожье.
E-mail: val.boklag1972@gmail.com

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

В современном глобализированном мире ведущие государства мира дали надлежащую оценку преимуществам от развития туристической отрасли. Туризм способствует росту занятости, диверсификации экономики, поскольку сфера туризма и курортов связана с деятельностью более 50 отраслей, повышает инновационность национального хозяйства. Туризм способствует сохранению и развитию культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, сохранению экологически безопасной окружающей среды. Кроме того, туризм является одним из факторов реализации внешней политики государства.

По данным Всемирной туристической организации ООН (ЮНВТО), доля туризма в мировом ВВП составляет около 10%, а на долю международного туризма приходится 6% общего объема мирового экспорта и около 30% мирового экспорта услуг, каждое 11 рабочее место в мире приходится на сферу туризма. Прогнозируется, что к 2030 году количество международных туристических посещений возрастет до 1,8 млрд туристов. По данным ЮНВТО в 2015 году по Европе путешествовало 609 млн туристов. Украина, как страна, находящаяся в центре Европы имеет все предпосылки для надлежащего развития экономики за счет туризма. Однако, Украина существенно проигрывает в конкурентной борьбе, отставая от ведущих стран мира по уровню развития туристической инфраструктуры и качества туристических услуг.

Туристическая отрасль для Украины очень важна и играет чрезвычайно большую роль в привлечении инвестиций и создании новых рабочих мест в транспортной отрасли, отрасли связи, торговой отрасли, строительной отрасли, народном хозяйстве, производстве товаров потребления и услуг. Туристическая отрасль является высокорентабельной отраслью экономики и действенным фактором интеграции нашей страны в Европейское и мировое сообщества, имеет большие познавательные-воспитательные возможности для формирования гармонично-развитого гражданина Украины.

В той непростой ситуации, что сложилась в Украине, спорной является работа над развитием туристической привлекательности, а с другой стороны - эта сфера может давать значительные доходы государству. Когда экономика слабая, нужно опираться на те отрасли, которые могут дать прибыль, в частности туризм.

Украина имеет значительные возможности для динамичного развития туристической и рекреационной отрасли, расширения международного сотрудничества в этой сфере. Туристическое движение в Украине имеет давние исторические традиции, и начало активно развиваться после обретения Украиной (1991 год) независимости. Развитие туризма в Украине, который на сегодня превратился в многостороннее явление, сочетающее экономические, социальные, культурные и экологические аспекты, имеет неисчерпаемый потенциал для постоянного прогресса, тесно сочетается со многими отраслями экономики, что предопределяет его ведущее место в социально-экономической жизни стран и народов. Туризм одна из самых быстрорастущих отраслей в мире, которая является фактором экономического и культурного развития, защиты окружающей среды и историко-культурного наследия, международного взаимопонимания, мира, соблюдения прав человека и основных свобод без разницы в расе, полу, языке и религии. Туризм – экономический источник создания новых рабочих мест и получения прибыли, развития инфраструктуры промышленности.

Негативно влияет на развитие туристической сферы в Украине тотальная дезинформация, которую ведут сегодня некоторые средства массовой информации. Сейчас к нам слабо едут иностранные туристы через иллюзию о полномасштабной войне в Украине. Наша страна воспринимается за рубежом как «горячая точка» планеты и даже в Западной Украине стало существенно меньше туристов. Это связано с отсутствием единой информационной политики и национального брендинга, которые должен осуществлять государственный орган исполнительной власти в сфере туризма.

Окончательного ущерба отрасли принесли непродуманные реорганизации, а сейчас и ликвидация центрального органа исполнительной власти в сфере туризма. Реорганизация органа исполнительной власти

туристической отрасли практически приостановила развитие туризма и сделала невозможным осуществление системного подхода к реализации государственной политики в области туризма.

Самым весомым замедленным фактором развития современного туризма на общественном уровне является отсутствие внимания и поддержки со стороны политических сил. Ощутимые результаты придут только тогда, когда законодательный уровень будет более заинтересован вопросами туристической деятельности, когда будут объединены усилия для того, чтобы статус индустрии туризма перешел на более высокий уровень и это все, чтобы формировалось не только словами, но и действиями, выполнением соответствующих мероприятий по налаживанию и поддержке экономических связей, эффективного маркетинга в туристической сфере.

К большому сожалению, на сегодня в Украине отсутствует любая Программа развития туризма в Украине. “Программа развития туризма в Украине”, которая была принята в 2013 году утратила силу, взамен Правительством страны не принято ни одного документа, который предусматривал бы развитие сферы туризма.

В Украине действует “Стратегия устойчивого развития “Украина - 2020”, принята в 2015 году, в которой предусмотрено четыре вектора движения для реализации 62 реформ и программ развития государства. Это такие векторы: развития, безопасности, ответственности и гордости. Именно вектором гордости предусмотрено принятие Программы развития туризма в Украине. Кроме того, Стратегией предусмотрен ряд реформ, которые должны быть реализованы в первую очередь, среди которых Программа популяризации Украины в мире и продвижение интересов Украины на мировом информационном пространстве. Среди основных направлений такой программы является “Украина - страна, привлекательная для туризма” и “Украина - страна с выдающимися культурными и историческими традициями”. То есть, можем констатировать, что среди основных стратегических направлений туризм занимает важное место как отрасль, которая является перспективной и требует государственной поддержки.

Ученые, анализируя роль государства в организации и развития туристической деятельности в различных странах мира, выделяют три типа моделей государственного участия в регулировании этой важной составляющей национальной экономики.

Первая модель предполагает отсутствие центральной государственной туристской администрации, все вопросы решаются на местах на основе и принципах рыночной «самоорганизации». Правительственные органы используют такую модель в тех случаях, когда туризм национальной экономике вообще не очень нужен, или когда субъекты туристического рынка занимают сильные позиции, т. е. способны решать свои проблемы без государственного участия. Подобная модель управления индустрией туризма принята в США после того, как в 1997 г. была ликвидирована государственная структура U. S. Travel and Tourism Administration (USTTA), которая отвечала за развитие туризма в стране.

Вторая модель предусматривает наличие сильного и авторитетного центрального органа – министерства, контролирующего деятельность всех предприятий туристической отрасли в стране. Для ее реализации нужны соответствующие условия, а именно: значительные финансовые вложения в туристическую индустрию, в частности в рекламную и маркетинговую деятельность, инвестирование в туристическую инфраструктуру и тому подобное. Подобная модель организации управления туристической индустрией действует в Египте, Мексике, Тунисе, Турции и других странах, для которых туризм является одним из основных источников валютных поступлений в бюджет.

Третья модель преобладает в развитых европейских государствах. В странах, где используется такая модель, вопросы развития туристской деятельности решаются в «недрах» определенного многоотраслевого министерства на уровне соответствующего отраслевого подразделения. При этом подразделение данного министерства, которое отвечает за развитие туризма в стране, осуществляет свою деятельность в двух направлениях: решает или регламентирует общие вопросы государственного регулирования (разработка нормативно-правовой базы, координация деятельности региональной представительной и исполнительной власти, международное сотрудничество на межгосударственном уровне, сбор и обработка статистической информации и т. п.), направляет и координирует маркетинговую деятельность (участие в выставках и международных объединениях в туристической сфере, управление туристическими представительствами своей страны за рубежом и тому подобное).

Такая модель участия государства в развитии индустрии туризма получила условное название «европейской». Целесообразно рассмотреть европейскую модель подробнее, так как она представляется наиболее приемлемой для Украины. Особую актуальность исследованию данной модели придает не только ситуация глобальных трансформаций в современном мире, но и выбор Украиной европейского вектора развития, необходимость построения в ней демократического, открытого гражданского общества.

Стоит отметить, что практически во всех развитых странах мира есть центральный орган исполнительной власти, ответственный за развитие туризма, даже если в стране получили значительное распространение саморегулируемые организации. Финансирование развития туризма за счет государственного бюджета в ведущих странах мира как минимум в 50-100 раз превышало суммы расходов, заложенных в госбюджете Украины в предыдущие годы. Так, в 2014 году средства из государственного бюджета Украины, выделенных на развитие туризма, распределялись следующим образом: – 4,458 млн. грн. (0,3 млн. €) – на руководство и управление в сфере туризма и курортов, в том числе: 3,023 млн. грн. на оплату труда сотрудников ДАУТК и 0,128 тыс. грн. – на оплату коммунальных платежей; – 10,968 млн. грн. (0,8 млн. €) – на финансовую поддержку развития туризма, создания условий безопасности туристов, развития туристической инфраструктуры международных транспортных коридоров и магистралей в Украине.

В 2015 году сумма расходов из государственного бюджета для финансирования сферы туризма, составила только 0,96 млн. грн. (0,03 млн. €), в том числе: на оплату труда – 0,64 млн. грн., на оплату коммунальных услуг и энергоносителей – 0,036 млн. грн., и именно на развитие туризма – 0 грн. В 2016 году также в Государственном бюджете на развитие туристической сферы не выделено ни копейки.

Туризм в Украине может и должен стать сферой реализации рыночных механизмов, источником пополнения государственного и местных бюджетов, средством общедоступного и полноценного отдыха и оздоровления, а также ознакомление с историко-культурным наследием и настоящим нашего народа и государства.

Классификация и оценка туристических ресурсов Украины, режим их охраны, порядок использования с учетом предельно допустимых нагрузок на объекты культурного наследия и окружающей среды, порядок сохранения целостности туристических ресурсов Украины, меры для их восстановления определяются в соответствии с Законом Украины “О туризме”. Статьей 6 Закона государство провозглашает туризм одним из приоритетных направлений развития экономики и культуры и создает условия для туристической деятельности. Кроме того, вышеприведенный закон предусматривает следующие основные приоритетные направления государственной политики в области туризма :

- совершенствование правовых основ регулирования отношений в области туризма;
- обеспечение становления туризма как высокорентабельной отрасли экономики Украины, поощрение национальных и иностранных инвестиций в развитие индустрии туризма, создание новых рабочих мест;
- развитие въездного и внутреннего туризма, сельского, экологического (зеленого) туризма;
- расширение международного сотрудничества, утверждения Украины на мировом туристическом рынке;
- создание благоприятных для развития туризма условий путем упрощения и гармонизации налогового, валютного, таможенного, пограничного и других видов регулирования;
- обеспечение доступности туризма и экскурсионных посещений для детей, молодежи, людей пожилого возраста, инвалидов и малообеспеченных граждан путем введения льгот в отношении этих категорий лиц.

Одним из основных условий развития туристической индустрии в Украине является присутствие внимания государства к отрасли туризма и курортов, создание всех необходимых условий для инвестирования в развитие туристической и курортно-рекреационной инфраструктуры, улучшение качества услуг, создание позитивного имиджа государства, выдвижение туристического продукта на международном туристическом рынке.

Вывод. Украина имеет все объективные предпосылки для интенсивного развития не только внутреннего, но и въездного и выездного туризма. Имея выгодное геополитическое расположение, Украина обладает большим туристически-рекреационным потенциалом, благоприятным климатом, богатой флорой и фауной, культурно-историческими достопримечательностями мирового уровня и туристической индустрией, которая быстро развивается. Развитие сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств распространения информации.

Весомым фактором слабого развития современного туризма в Украине на общественном уровне является отсутствие внимания со стороны политических сил и государственной поддержки. Эта мощная индустрия работает только при заранее запланированной государственной стратегии и прогамно-целевом планировании. Соответственно, как перспективная отрасль для экономического развития страны, туристическая сфера нуждается в государственной поддержке и принятии программы и стратегии ее развития.

VALENTYNA BOKLAG

Associate Professor of Classic Private University of Zaporozhya.

E-mail: val.boklag1972@gmail.com

**MODERN STATE AND TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM
INDUSTRY OF UKRAINE**

SUMMARY

Ukraine has all objective pre-conditions for intensive development not only domestic but also inbound and outbound tourism. Having the advantageous geopolitical situation Ukraine owns large tourism and recreation potential, favourable climate, rich flora and fauna, cultural and historical sites of the world level and tourism industry which develops quickly. The development of the tourism sphere is beneficial in the increase of level of education, improvement of the Health Care System of population, introduction of new facilities of distribution of information and so on.

The important factor of weak development of modern tourism in Ukraine at public level is complete absence of attention on the part of political forces and state support. This powerful industry works only under previously planned strategic programme and view. Consequently, as the perspective industry for the economic development of the country, the tourism sphere needs the state support and acceptance of the programme and strategy of its development.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Грамотное управление финансовыми ресурсами, направленное не только на максимизацию прибыли в краткосрочный период, но и на поддержание состояния финансовой стабильности в долгосрочной перспективе, является залогом эффективности и устойчивости туристических предприятий. Поэтому проблема обеспечения финансовой устойчивости относится к числу наиболее актуальных. Неустойчивое финансовое положение сдерживает развитие туристических предприятий, что понижает их платежеспособность и в отдельных случаях приводит к банкротству.

Современным руководителям для успешной деятельности туристических предприятий необходима эффективная система управления, организованная так, чтобы дать возможность своевременно и быстро принимать релевантные управленческие решения, используя при этом минимальный набор подсистем, методов и инструментов управления. Именно одной из таких подсистем является стратегическое управление финансовой устойчивостью.

Туристическое предприятие нуждается в разработке такой модели управления, которая бы отвечала цели повышения эффективности деятельности и вместе с тем давала бы возможность сохранить его стабильность и финансовую независимость в условиях конкуренции. Основой такой управленческой модели является систематическое осуществление качественного финансового анализа, благодаря которому можно принимать соответствующие решения.

На основе финансового анализа оценивают степень финансовой устойчивости предприятия, деловую активность, эффективность предпринимательской деятельности, как предприятия, так и его партнеров. Финансовая устойчивость является принципом выживания и основой стабильного состояния. Она отображает такое состояние финансовых ресурсов, при котором предприятие, свободно маневрируя денежными средствами, способно путем эффективного их использования обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации продукции, а также затраты на его развитие.

В условиях перехода экономики Украины к рыночным отношениям, существенного расширения прав предприятий в области финансово-экономической деятельности значительно возрастает роль своевременного и качественного анализа финансового состояния предприятий, оценки их ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости и поиска путей повышения и укрепления финансовой стабильности, оздоровления предприятий и выхода из кризисного состояния.

В традиционном понимании сущность финансового анализа состоит в оценке и прогнозировании финансового состояния предприятия по данным финансовой отчетности. Финансовый анализ является одним из основных элементов финансовой политики предприятия.

Финансово-хозяйственное положение предприятия, различные аспекты его производственной, финансовой и инвестиционной деятельности по тем или иным причинам интересуют многих субъектов экономических и административных отношений.

Оценка финансового состояния представляет интерес для:

- самого предприятия, которое хочет знать реальное состояние дел на своем предприятии и разрабатывать меры по повышению эффективности деятельности;
- инвесторов, заинтересованных в эффективности и снижении риска при инвестировании своих средств;
- кредиторов и поставщиков, которые желают убедиться в платежеспособности предприятия;
- партнеров по бизнесу, которые хотят установить с предприятием стабильные и надежные деловые отношения;
- других структур.

Однако причины, вызывающие этот интерес, а, следовательно, требования и задачи, которые эти субъекты ставят перед анализом финансово-хозяйственной деятельности, могут существенно различаться. Конкретное содержание процесса анализа финансово-хозяйственной деятельности, его временной период, требования к содержанию и форме представления используемой при анализе финансовой информации, набор рассчитываемых показателей - все это определяется тем, для кого и с какой целью осуществляется анализ.

Для обеспечения качественного и подробного финансового анализа нужно овладеть общими концептуально-методическими принципами в его подходах и трактованиях.

Финансовый анализ - это процесс исследования финансового состояния и основных результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия с целью выявления резервов повышения его рыночной стоимости и обеспечения эффективного развития, это средство накопления, трансформации и использования информации финансового характера [6].

Финансовый анализ является существенным элементом финансового менеджмента и аудита. Он выступает прерогативой наивысшего звена управленческих структур предприятия, способных влиять на формирование финансовых ресурсов и потоки денежных средств, эффективности управленческих решений, связанных с определением цены продукции, заменой оборудования или технологии, экономического роста предприятия.

Основное содержание внешнего финансового анализа - предоставление информации многочисленным пользователям о прибыльности деятельности предприятия, его платежеспособности, финансовой независимости, рыночной стоимости и т.п. Поскольку внешний анализ базируется на ограниченном количестве информации о деятельности предприятия, он не дает возможности раскрыть все причины успеха или неудач предприятия.

Внутренний финансовый анализ проводится для использования его результатов руководством предприятия. Основное содержание этого анализа - факторный анализ прибыли (убытка), рентабельности, поиска точки безубыточности, анализ инвестиционных проектов и др.

Особое значение в современных условиях хозяйствования приобретает своевременная и объективная оценка финансового состояния предприятия при существовании различных форм собственности, поскольку никакой владелец не должен пренебрегать потенциальными возможностями увеличения прибыли (дохода) фирмы, которые можно получить только благодаря своевременному и объективному анализу финансового состояния предприятий.

Систематический анализ финансового состояния предприятия, его платежеспособности, ликвидности и финансовой устойчивости необходим еще и потому, что доходность любого предприятия и размер его прибыли во многом зависят от его платежеспособности.

Финансовый анализ является основой для управления финансами предприятия. В обобщенном виде он включает в себя три главных элемента:

- 1) оценка финансовых потребностей предприятия;
- 2) распределение потоков денежных средств в зависимости от конкретных планов предприятия, определение дополнительных объемов привлечения финансовых ресурсов и каналов их получения - кредиты, поиск внутренних резервов, дополнительный выпуск акций, облигаций;
- 3) обеспечение системы финансовой отчетности, которая бы объективно отображала процессы и обеспечивала контроль за финансовым состоянием предприятия.

Финансовый анализ содействует решению вопроса текущего движения финансовых ресурсов, их формирования и использования, текущего и долгосрочного планирования деятельности. Он является средством объединения финансового и общего менеджмента в части анализа, а также финансового обеспечения стратегии предприятия. Без финансового анализа невозможно планирование, прогнозирование, бюджетирование, эффективное размещение финансовых ресурсов, аудит.

Менеджеры туристского предприятия, собирающиеся расширять свою деятельность и привлекать финансовые ресурсы, должны уметь определять и проводить финансово-экономическую стратегию развития на несколько лет. Анализ финансово-хозяйственного состояния предприятия за ряд лет (хотя бы за три года) является определяющим при работе, как с отечественными, так и с иностранными инвесторами [13].

Потенциальные инвесторы запрашивают у назначающих осуществление инвестиционных проектов предприятий заверенные аудиторами формы финансовой отчетности, содержащие данные о наличных активах, возникших обязательствах, результатах финансово-хозяйственной и прочей деятельности за соответствующие периоды. Это является традиционной стандартной процедурой в деятельности банков и других инвестиционных институтов.

Специалисты туристского предприятия, ответственные за привлечение дополнительных финансовых средств, должны быть в состоянии осуществлять работу с финансовой отчетностью и проводить ее анализ методами, сходными с используемыми представителями финансового рынка. Это предполагает также, что такие специалисты должны знать и критерии, на которых базируются аналитики финансовых институтов при оценке финансово-хозяйственного состояния предприятий при принятии решений о предоставлении запрашиваемых ими финансовых средств.

Более того, перспективные туристские фирмы должны заранее готовить себя к выходу на рынок финансовых капиталов с целью привлечения средств, необходимых для ускоренного развития и расширения масштабов деятельности. Это, прежде всего, должно предполагать проведение их финансово-бухгалтерскими подразделениями такой стратегии, которая в процессе производственной, хозяйственной и финансовой деятельности могла бы обеспечить в сравнительно короткие сроки выход по показателям финансовой отчетности на уровень, характерный для финансово устойчивых и привлекательных для инвесторов предприятий [15].

Итак, финансовый анализ имеет важное значение в экономической деятельности предприятия, поскольку дает возможность:

- 1) выявлять резервы улучшения финансового состояния предприятия;
- 2) объективно оценивать рациональность использования всех видов финансовых ресурсов;
- 3) своевременно принимать меры, направленные на повышение платежеспособности, ликвидности и финансовой устойчивости предприятия;

4) обеспечивать оптимальное производственное и социальное развитие коллектива за счет использования выявленных в результате анализа резервов;

5) обеспечить разработку плана финансового оздоровления предприятия.

В процессе сбора данных получают информацию о значениях тех или иных признаков, характеризующих каждую единицу, каждый элемент исследуемого процесса или явления (совокупности). Эта информация, как правило, представлена в виде показателей. Обобщающие показатели могут быть абсолютными, относительными и средними. Многообразная характеристика всех сторон исследуемых экономических процессов и явлений может быть дана лишь с помощью всех видов обобщающих показателей. Вместе с тем, каждый вид показателей имеет определенное значение и занимает важное место в аналитическом процессе.

Абсолютные показатели характеризуют численность, объем (размер) изучаемого процесса. Они всегда имеют какую-нибудь единицу измерения: натуральную, условно-натуральную, стоимостную (денежную). Натуральные единицы измерения применяют в тех случаях, когда единица измерения соответствует потребительским свойствам продукта. Относительные показатели представляют отношение абсолютных (или других относительных) показателей, то есть количество единиц одного показателя, приходящееся на одну единицу другого показателя. Относительными величинами являются не только соотношения разных показателей в один и тот же момент времени, но и одного и того же показателя в разные моменты (например, темп роста). Относительные величины применяются в разных видах анализа, в зависимости от конкретной экономической задачи, они облегчают процесс финансового анализа. В зависимости от поставленной аналитической задачи могут использоваться разные виды относительных величин. Средняя величина является важным специальным статистическим показателем, используемым для обобщения данных. Средняя величина - это показатель «середины» или «центра» исследуемых данных. Она является обобщающей характеристикой изучаемого признака в анализируемой совокупности данных и отражает типичный уровень в расчете на единицу совокупности в конкретных условиях места и времени.

Метод сравнения - самый древний, логический метод анализа. Вопрос сравнения решается по принципу «лучше или хуже», «больше или меньше». Это во многом обусловлено особенностями психологии человека, который сравнивает объекты парами. При сравнении пользуются разными приемами, например шкалами. Выделяют четыре основных характеристики шкал: описание; порядок; расстояние; наличие начальной точки.

Вертикальный анализ - представление финансового отчета в виде относительных показателей. Такое представление позволяет увидеть удельный вес каждой статьи баланса в его общем итоге. Обязательным элементом анализа являются динамические ряды этих величин, посредством которых можно отслеживать и прогнозировать структурные изменения в составе активов и их источников покрытия.

Таким образом, можно выделить две основные черты вертикального анализа:

- переход к относительным показателям позволяет проводить сравнительный анализ предприятий с учетом отраслевой специфики и других характеристик;
- относительные показатели сглаживают негативное влияние инфляционных процессов, которые существенно искажают абсолютные показатели финансовой отчетности и тем самым затрудняют их сопоставление в динамике.

Горизонтальный анализ баланса заключается в построении одной или нескольких аналитических таблиц, в которых абсолютные балансовые показатели дополняются относительными темпами роста (снижения). Степень агрегирования показателей определяет аналитик. Как правило, берут базисные темпы роста за ряд лет (смежных периодов), что позволяет анализировать изменение отдельных балансовых статей, а также прогнозировать их значения. Горизонтальный и вертикальный анализы взаимно дополняют друг друга. Поэтому на практике можно построить аналитические таблицы, характеризующие как структуру отчетной финансовой формы, так и динамику отдельных ее показателей. Трендовый анализ - часть перспективного анализа, необходим в управлении для финансового прогнозирования. Тренд - это путь развития. Тренд определяется на основе анализа временных рядов следующим образом: строится график возможного развития основных показателей организации, определяется среднегодовой темп прироста и рассчитывается прогнозное значение показателя. Это самый простой способ финансового прогнозирования.

Финансовые коэффициенты применяются для анализа финансового состояния предприятия и представляют собой относительные показатели, определяемые по данным финансовых отчетов, главным образом по данным отчетного баланса и отчета о прибылях и убытках.

Применение финансовых коэффициентов основано на теории, предполагающей существование определенных соотношений между отдельными статьями отчетности.

Предпочтительные значения коэффициентов зависят от отраслевых особенностей предприятий, от размеров предприятий, оцениваемых обычно годовым объемом продаж и среднегодовой стоимостью активов. На предпочтительные величины коэффициентов, кроме того, может влиять общее состояние экономики, фаза экономического цикла.

Выводы: В современных условиях туризм содействует развитию международного сотрудничества и интеграции страны. Оптимальное использование потенциальных возможностей туристско-рекреационных ресурсов, туристических предприятий и историко-культурного потенциала позволяет не только улучшить экономическое состояние, но и влияет на социальный уровень жизнеобеспечения и развития инфраструктуры в конкретном регионе.

Но, отечественные туристические предприятия еще не накопили необходимого практического опыта функционирования в рыночных условиях и значительно отстают от зарубежных конкурентов по уровню потенциала, что ведет к их неустойчивому финансово-экономическому состоянию. Этому способствуют так же ослабление государственной поддержки, сокращение бюджетного финансирования, нестабильность социально-экономического развития государства в целом, внешние и внутренние геополитические факторы и политическая ситуация в мире. В связи с этим возникла необходимость исследования стратегического управления финансовой устойчивостью туристических предприятий.

Анализ таких категорий как стратегия, стратегия субъектов туристической деятельности, стратегическое управление, стратегическое управление туристических предприятий и финансовая устойчивость позволил предложить основные процессы формирования и реализации стратегии управления финансовой устойчивостью туристических предприятий. Эти процессы будут способствовать повышению конкурентоспособности, прибыльности, устойчивости функционирования и эффективности финансово-экономического управления своей деятельностью, в независимости от влияния внешних и внутренних факторов.

KIKTENKO OXANA

Associate Professor of Classic Private University of Zaporozhyha

E-mail: kikenko_@list.com

WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE FUNCTIONING OF A TOURIST ENTERPRISE

SUMMARY

Competent management of financial resources aimed not only at maximizing profits in the short term, but also in maintaining the state of financial stability in the long term, is the key to the efficiency and sustainability of tourism enterprises. Therefore, the problem of ensuring financial stability is one of the most urgent. Unstable financial situation hinders the development of tourism enterprises, which lowers their solvency and in some cases leads to bankruptcy.

Modern managers need to have an effective management system for the successful operation of tourism enterprises, organized in such a way as to enable timely and prompt adoption of relevant management decisions, while using a minimal set of subsystems, methods and management tools. One of such subsystems is the strategic management of financial stability.

In modern conditions, tourism contributes to the development of international cooperation and integration of the country. Optimum use of potential opportunities of tourist and recreational resources, tourist enterprises and historical and cultural potential allows not only to improve the economic state, but also affects the social level of life support and infrastructure development in a particular region.

ტრანსნაციონალიზაციის პროცესი ტურიზმში

ტერმინს „transnational“ სხვადასხვა თარგმანი გააჩნია და ამიტომ ხშირად ეკონომიკურ ლიტერატურაში საერთაშორისო კორპორაციის ყველა ტიპი ტრანსნაციონალურ კორპორაციად მოიხსენება. ტერმინი „ტრანსნაციონალური კორპორაცია“ განსაკუთრებით ფართოდაა გამოიყენება გაეროს ჩარჩოში. ტრანსნაციონალიზაციის პროცესები ტურიზმის სფეროსათვისაცაა დამახასიათებელი. ტურისტული ტენკ-ები ინტეგრირებული სტრუქტურებია, რომლებიც აერთიანებენ სხვადასხვა სახის ტურისტული მომსახურების მიმწოდებელი ფირმების ფართო სპექტრს და მოიცავენ სხვადასხვა ქვეყნის ტურისტული ბიზნესის მომსახურე მრეწველობებს, ტუროპერატორებს, ტურისტულ სააგენტოებს, სატრანსპორტო, საბანკო. სადაზღვევო და სხვა კომპანიებს. ისინი ერთმანეთისგან განსხვავდებიან საქმიანობის პროფილით, დაფინანსების წყაროებით, ინტეგრაციის მიმართულებებით, სტრუქტურით, ბაზრის წილითა და სხვა ნიშნებით.

Cendant Corporation-ტურიზმის მსოფლიო ბაზარზე ერთ-ერთი მთავარი მოთამაშეა და სასტუმროების ბიზნესში უმსხვილესი ფრანჩაიზერია მსოფლიოში. Cendant-ის პორტფელში ირიცხება 6 400 სასტუმრო 550 000 ნომრით. კომპანია აერთიანებს ისეთ ბრენდებს, როგორებიცაა: AmeriHost Inn, Days Inn, Howard Johnson, Knights Inn, Ramada Inn, Super 8, Travelodge, Villager და Wingate Inn, Avis, ERA, Coldwell Banker, Century 21, Coldwell Banker Commercial. გარდა ამის კომპანია ფლობს ტურინდუსტრიის მომსახურე სხვადასხვა ფირმებს, მაგალითად ავტომობილების გასაქირავებელ ფირმებს ტურისტებისათვის, 2001 წელს Cendant-მა იყიდა დაჯავშნის სისტემა Galileo. კორპორაციის საქმიანობის კიდევ ერთი მიმართულებაა საკლუბო დასვენება და მის საკუთრებაში პოპულარული კლუბები Fairfield Resorts, RCI და Trendwest. კომპანიის საკუთრებაშია 4 სადაზღვევო კომპანია, ტაქსების რამოდენიმე პარკი და ტურისტული ინტერნეტგვერდების 3 პოპულარული საიტი. Cendant კარგად იყენებს ფრანჩაიზინგულ ურთიერთობებს, გადაწყვეტილებების გუნდურად ძიების სისტემას და პირდაპირ მარკეტინგს.

სახელწოდება Cendant კორპორაციამ 1997 წელს მიიღო, როდესაც მოხდა ორი ჯგუფის CUC International Corp და HFS Inc გაერთიანება. კორპორაცია ამყობს იმით, რომ მის შემადგენლობაშია ნახევარსაუკუნოვანი ბრენდები. მაგალითად: გასული საუკუნის 30-იან წლებში Howard Deering Johnson-მა დაიწყო ჰოთ-დოგებით ვაჭრობა. საქმე იმდენად წარმატებით წავიდა წინ, რომ მალე მან მიიღო გადაწყვეტილება გაეხსნა პატარა რესტორნები ავტოგასამართ სადგურებთან. თვისი ბიზნესის გაფართოებისა და მეტი პოპულარიზაციისათვის მოიფიქრა ფრანჩაიზინგული ურთიერთობების გამოყენება, ანუ არ იცვლებოდა ბრენდის სახელწოდება, იზრდებოდა პროდუქციის წარმოება და შემოსავალი. 1950-იან წლებში მან რესტორნების გვერდით მოტელები აამუშავა, რომელთა რიცხვმა 1961 წელს 90-ს გადააჭარბა. კომპანია იზრდებოდა და უკეთესად მართვისათვის ხელმძღვანელობამ მიიღო გადაწყვეტილება სასტუმრო ბიზნესი გაეცალკეებინა სარესტორნოსაგან. ხანგრძლივი მოლაპარაკებების შემდეგ Howard Deering Johnson-ის ბრენდი აღმოჩნდა Cendant Corporation-ის პორტფელში.

Cendant-ის შემადგენლობაში არსებული ბრენდები მიეკუთვნებიან ეკონომ-კლასის სასტუმროებს და შესაბამისად ფლობენ 2-დან 4 ვარსკვლავამდე. მაგალითად:

- სასტუმროები AmeriHost Inn და AmeriHost Inn & Suites შეგვიძლია აშშ-ს 18 შტატში მოვძებნოთ. ისინი ორიენტირებულნი არიან ბიზნესმენებზეც და მომსახურების სტანდარტული პაკეტის მსურველ ტურისტებზეც;
- Days Inns-ის 1 900 სასტუმრო წარმოდგენილია მსოფლიოს 10-ზე მეტ ქვეყანაში. სასტუმროს დევიზია: მაღალი ხარისხი საშუალო ფასად (35\$-დან 69\$-მდე);
- Howard Johnson-ის 500 სასტუმრო განთავსებულია ფაქტიურად მთელი აშშ-ს ტერიტორიაზე, ასევე არგენტინაში, კანადაში, კოლუმბიაში, დომინიკის რესპუბლიკაში, ეკვადორში, ეგვიპტეში, ისრაელში, იორდანიაში და ა.შ. სასტუმროების ეს ბრენდი თავის თავში აერთიანებს: Howard Johnson Plaza Hotels, Howard Johnson Hotels, Howard Johnson Inns, Howard Johnson Express Inns;

- Knights Inn-ის 225 სასტუმრო განთავსებულია აშშ-სა და კანადაში. როგორც რეკლამიდან ირკვევა ეს სასტუმრო მართლაც საოცრად დაბალ ფასს გვთავაზობს (60\$ ღამეში). ისინი წარმოადგენენ ავტომაგისტრალების გასწვრივ აშენებულ ერთსართულიან ნაგებობებს, სადაც შესულ სტუმარს კომფორტი და სისუფთავე ელოდება;

- აშშ-სა და კანადი ტერიტორიაზე Super 8 ბრენდის 2 000-ზე მეტი მოტელია. ეს მიმართულება მეოთხედ საუკუნეს ითვლის. სასტუმროების ეს კატეგორია წელიწადში 4-ჯერ მკაცრად კონტროლდება, ამიტომ სტუმრები დარწმუნებულნი უნდა იყვნენ, რომ სულ რაღაც 50-60\$-ად მიიღებენ მყუდრო და სუფთა ნომრებს

- 1935 წელს ბიზნესმენი Scott King მოგზაურობის მოყვარულთა მოთხოვნებიდან გამომდინარე მივიდა დასკვნამდე, რომ გაეხსნა იაფი სასტუმრო, რაც გააკეთა კიდევ სანდიეგოში. 1939 წელს მან დაარეგისტრირა თავისი კომპანია სახელწოდებით The Travelodge. თანამედროვე ეტაპზე ბრენდი ითვლის 600 სასტუმროს (25-დან 200 ნომრამდე) და ცნობილია მთელ მსოფლიოში. 1992 წელს ბრენდს შეემატა კიდევ ერთი დაბალბიუჯეტის მარკა Thriftlodge.

Starwood Hotels & Resorts Worldwide-ამერიკული კომპანიაა და სასტუმრო ინდუსტრიაში წარმოადგენს უმსხვილეს ინტერნაციონალურ კომპანიას. იგი 1969 წელს დაფუძნდა, მაგრამ მასში შემავალ ბრენდებს Sheraton Hotels & Resorts, Westin Hotels & Resorts აქვთ 60-70 წლიანი ისტორიები. თანამედროვე ეტაპზე კომპანიის შემადგენლობაშია 850 სასტუმრო მსოფლიოს 100-ზე მეტ ქვეყანაში, 145 000 თანამშრომელით. ტურიზმის ინდუსტრიის ბაზარზე კომპანია წარმოგვიდგება მესაკუთრედ, ოპერატორად და ფრანჩაიზერად. კორპორაციის ბრენდებია: Sheraton Hotels & Resorts, Westin Hotels & Resorts, The Luxury Collection, St. Regis, W Hotel и Four Points Hotels by Sheraton, Le Meridien, Aloft. გეოგრაფიულად Starwood წარმოდგენილია პრაქტიკულად ყველა კონტინენტზე. Starwood Hotels & Resorts Worldwide მსოფლიოში მართავს 1 058 ერთეულ უძრავ ქონებას. კომპანია ამყობს Starwood Preferred Guest (SPG) პროგრამის ამუშავებით, რომელიც ბონუსების სისტემაა მუდმივი კლიენტებისათვის. 2016 წლის 20 მარტს ცნობილი გახდა, რომ დიპლომატიური ურთიერთობების აღდგენის სემდეგ კუბასა და აშშ-ს შორის სწორედ Starwood Hotels & Resorts Worldwide იქნება ის პირველი ამერიკული კომპანია რომელიც კუბაში შევა. ხელსეკრულება უკვე ხელმოწერილია, ეს იქნება მრავალმილიონიანი ინვესტიცია, რათა ყველაფერი გაკეთდეს მსოფლიო სტანდარტების დონეზე. კომპანია ჰავანაში 2 სასტუმროს აშენებას აპირებს. ჰავანაში არსებული მოქმედი სასტუმრო Inlaterra, რომელიც ჰავანის სიმბოლოს წარმოადგენს შევა Luxury Collection ბრენდის შემადგენლობაში, ხოლო სასტუმრო Hotel Quinta Avenida კი Four Points By Sheraton ბრენდის შემადგენლობაში. ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების სემდეგ ისინი ახალი სახელწოდებებით 2017 წელს გაიხსნებიან. Starwood Hotels & Resorts Worldwide კორპორაცია უდიდეს ყურადღებას აქცევს ინოვაციებს. გასულ წელს ბრენდმა გააკეთა განცხადება, იმის შესახებ, რომ მათი ქსელის სასტუმროებში სტუმრებს დახვდებით „ჭკვიანი სარკეები“, რომლებიც „თაჩსქრინის“ უახლეს ტექნოლოგიაზე მუშაობს, სადაც არა მხოლოდ საკუთარ თავს, არამედ მათთვის საჭირო უახლეს ინფორმაციასაც მოიძიებენ, როგორც შეიძლება იყოს ამინდის პროგნოზი, მსოფლიოს სიახლეები, სპორტის სიახლეები და ა.შ. სარკეზე შესაძლებელია Bluetooth-ის მიერთება, რაც მომხმარებელს საშუალებას მისცემს დაუკავშირდეს ნებისმიერ სოციალურ ქსელს.

Accor Group-არის სასტუმროების საერთაშორისო ქსელი, რომელის ტურიზმის საერთაშორისო ბაზარზე 40-წელზე მეტია არსებობს და მსოფლიოს 90-ზე მეტ ქვეყანაში 3 645 სასტუმროთა წარმოდგენილი. ყველაფერი დაიწყო საფრანგეთის პატარა ქალაქ ლილიაში სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებით. 1967 წელს ამას ავტომაგისტრალისა და აეროპორტის ახლოს მოჰყვა პირველი სასტუმრო Novotel. ამ სახელწოდების სასტუმროები შემდგომ ისევ ავტომაგისტრალების სიახლოვეს შენდებოდა და მალე მან მიიღო მასიური მშენებლობის სახე, ეს იყო 60-80 ნომრიანი შენობები. 1973 წლისათვის პარიზის გარშემო წრიული გზის გასწვრივ განთავსებული იყო Novotel-ის 600 ნომერი. ტურისტული ნაკადის გაზრდამ Novotel აიძულა Sofitel-ს შერწყმოდა და გამსხვილებულიყო. ეს სეთანხმება ითვალისწინებდა სარესტორნო ქსელს, საბანკეტოებს და კომპანიის სხვადასხვა მომსახურებას. გაერთიანებულმა კომპანიამ შეიცვალა სახელწოდებაც და იქცა Accor-ად. Accor აერთიანებს ყველა კატეგორიის სასტუმროებს 1-დან 5 ვარსკვლავამდე, ასევე აერთიანებს ტურისტული სააგენტოების უმსხვილეს ქსელს, ასევე ფლობს საფრანგეთში სიდიდით მე-3 კაზინოების ქსელს, კონფერენც-ცენტრებს, ისინი ყოველდღიურად ემსახურებიან 13 მლნ ადამიანს. Accor Group აერთიანებს შემდეგ ბრენდებს: Sofitel, Atria, Novotel, Mercure Accor Hotels, Switch Hotels, Ibis, Etap, Formula 1, Red Roof, Motel 6, Studio 6. Accor შემოქმედებითი ჯგუფია, ტურიზმის საერთაშორისო ბაზარზე იგი აშენებს საკუთარ სასტუმროებს, იღებს სხვა სასტუმროებს იჯარით, ქმნის ერთობლივ სანარმოებს,

მუშაობს ფრანჩაიზინგით, მართავს კონტრაქტით, ახდენს სასტუმროების ინტეგრირებას საერთო საინფორმაციო სისტემაში. Accor Group-ში შემავალი სასტუმროების 30% საკუთარია, 30% ალბუალის გრძელვადიანი იჯარით, 30%-თან კი მუშაობს ფრანჩაიზინგით. 2000 წელს Accor-მა საფრანგეთის სარკინიგზო მიმოსვლის სამინისტროსთან ერთად მონაწილეობა მიიღო პროექტში „სარკინიგზო ბილეთი+სასტუმრო“. იგი ასევე მჭიდროს თანამშრომლობს ავიაკომპანიებთან, სადაც განახორციელა ანალოგიური პროექტი „ავიაბილეთი+სასტუმრო“.

Choice Hotels International-მსოფლიოს ერთ-ერთი უმსხვილესი კორპორაციაა სასტუმრო ბიზნესში, იგი აერთიანებს 4 000 სასტუმროს. ჯგუფის შემადგენლობაშია შემდეგი ბრენდები: Quality Inn, Choice Hotels, Comfort Inn, Comfort Suites, Quality, Sleep Inn, Clarion, MainStay Suites, Suburban Extended Stay Hotel, Econo Lodge ორდოდაი. კომპანიის ისტორია 1940 წელს დაიწყო და თავიდანვე ორიენტირებული იყო ინოვაციებზე. 1954 წლისათვის მათ სასტუმროებში სტუმარი იღებდა 24 საათიან მომსახურებას, ტელეფონს ნომერში, საცურაო აუზს, 1963 წლისათვის სტუმარს ემსახურობდნენ ბრონირების გარანტირებული სისტემით, ხოლო 1983 წელს Choice Hotels International-ის სასტუმროები პირველები მუშაობდნენ ბრონირების გლობალური სისტემით, 1984 წელს კი მომხმარებელს პირველებმა შესთავაზეს ნომრები არამწვევლებისათვის.

Hyatt Hotels Corporation-ჯგუფის პირველი სასტუმრო გამოჩნდა 1957 წელს ლოს-ანჯელესის აეროპორტთან, რომლის მფლობელიც იყო ადგილობრივი მენარმე ჰაიატ ლონდი. მომდევნო წლებში Hyatt-ის სასტუმროები მთელ სამხრეთ სანაპირო ზოლს მოედო. მიუხედავად ამისა ბრენდს ყველაზე დიდი პოპულარობა მოუტანა 1967 წელს ჯორჯიის შტატში ქალაქ ატლანტაში სასტუმრო Hyatt Regency-ის გახსნამ. ამ სასტუმროში გაჩერებული სტუმრები აღწერდნენ უფროსი იყვნენ 21 სართულიანი სასტუმროს სივრცეებითა და ხედებით, მინის ლიფტებითა და სახურავის ქვეშ მზრუნავი რესტორნით. შენობის არაჩვეულებრივმა, არასტანდარტულმა არქიტექტურამ სრულიად შეცვალა აზრი სასტუმრო შენობების სტანდარტების მიმართ. თანამედროვე ეტაპზე Hyatt-ის ბრენდის ქვეშაა გაერთიანებული 424-ზე მეტი სასტუმრო მსოფლიოს 45 ქვეყანაში. ესენია ლუქსის კლასის და უმაღლესი დონის სერვისით აღჭურვილი სასტუმროები, რომელთა მიზნობრივი ბაზარი ბიზნესის წარმომადგენლები არიან.

Hyatt ახდენს სასტუმროების კლასიფიცირებას და ამით ზრდის მომხმარებელთა არეალს, მათ შორისაა:

- Hyatt Regency-ამ ტიპის სასტუმროები განთავსებულია ქალაქების შუაგულში, ბიზნეს-ცენტრებში და მიეკუთვნებიან ხუთვარსკვლავიანი სასტუმროების კატეგორიას. ესაა კომპანიის ძირითადი პროდუქტი;
- Park Hyatt-ესაა ლუქსის კლასის, მხოლოდ შედარებით პატარა ევროპული სტილის სასტუმროები. მათ მიზნობრივ ბაზარს წარმოადგენს მოგზაურები, რომლებიც აქცენტს პერსონიფიცირებულ მომსახურებზე და ასეთი პატარა სასტუმროების გამოხატულ ელემენტებზე აკეთებენ;
- Grand Hyatt-როგორც წესი განთავსებულია ყველაზე პოპულარულ ადგილებში, როგორც დამსვენებლებისათვის, ასევე საკონფერენციო შეხვედრებისათვის. ისინი ხაზს უსვამენ დიდებულებას, აქ შემოგთავაზებენ ტექნოლოგიებს, რომლებიც განუმეორებელს ხდით მათ, ასეთ სასტუმროებში ტარდება მსოფლიო დონის კონგრესები და სხვა შეხვედრები;
- Andaz-ამ სტილის სასტუმროებში არაა არანაირი სტანდარტი, კლიენტები თვითონ ქმნიან საკუთარი თავისთვის საჭირო კომფორტს. ეს მიმდინარეობს საშუალებას იძლევა ყველაფერ მივუდგეთ თანამედროვე გააზრებით, ესაა ინოვაციური დიზაინი დამოუკიდებლობის აქცენტით. ბრენდი გაშვებულ იქნა 2007 წელს და დიდი მოწონება დაიმსახურა;

Hyatt Hotels Corporation-ჯგუფს ეფექტური მენეჯმენტი ახასიათებს, მაგალითად ბიზნესის სფეროს მოგზაურებს იგი სთავაზობს „ბიზნეს-კონვერტს“, რომლის თანახმადაც თითოეულ ნომერში არის ფაქსის აპარატი, ქსეროქსის აპარატი და სხვა ნებისმიერი ტექნოლოგია, რომელიც ჭირდება ბიზნესმენს. 1989 წელს Hyatt-მა ექსპერიმენტის სახით დანერგა მენეჯმენტისათვის ერთი ინოვაციური მიდგომა. წელიწადში ერთ დღეს კომპანიის სათაო ოფისი იკეტება და ყველა დონის მენეჯერები მივლინებებში მიდიან აშშ-სა და კანადაში, ან სხვა ქვეყნებშიც, სადაც ითავსებენ ნებისმიერ სამსახურს, თუნდაც რიგითი მომუშავის. ეს მიდგომა ძალიან ეფექტური აღმოჩნდა, ხელმძღვანელობამ არსებული პრობლემების შესახებ ინფორმაციები მიიღო პირველი პირებისაგან და ბევრი რამ შეცვალეს კიდევ მენეჯმენტში.

გლობალიზაციის ზეგავლენით ტურიზმის ინდუსტრიის მსხვილი კომპანიების საქმიანობა გაცდა ეროვნულ საზღვრებს და პლანეტარული ხასიათი მიიღო, გაიზარდა ქვეყნების გახსნილობის დონე და ფორმირდება მულტიკულტურული თანამეგობრობა, იქმნება მულტინაციონალური მომსახურების ქსელი, რომელიც მოიცავს გლობალურ კომპიუტერიზაციაზე დამყარებულ ტურისტული ინდუსტრიის

საწარმოებს, ბანკებს, სარეკლამო სააგენტოებს, კონსალტინგურ ფირმებს, უნივერსიტეტებს, ჯანმრთელობის დაცვის დაწესებულებებს და ა.შ. გლობალიზაცია ასტიმულირებს საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას, იზრდება მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე. საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია:

- გლობალიზაციის ერთ-ერთი ასპექტის-თავისუფალი ვაჭრობის იდეა, რომელიც ხელს უწყობს ქვეყნებისა და ცივილიზაციების უსაზღვრო და ურთიერთშეთანხმებულ განვითარებას შრომის საერთაშორისო დანაწილების, მატერიალური და სულიერი ფასეულობების თანასწორუფლებიანი და ტოლფასიანი გაცვლის საფუძველზე;
- ტურისტული მომსახურების საერთაშორისო სტანდარტების გამოყენება;
- საჭიროა კომპლექსური ბრენდინგი, რომელშიც შედის ყველა სახის მარკეტინგული კომუნიკაცია- რეკლამა, „PR“, გასაღების სტიმულირება, ე.წ. „დაირექტ-მარკეტინგი“ და ა.შ.
- აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული ის ფაქტორი, რომ ქვეყნებში არაჯანსაღი ეკონომიკური და პოლიტიკური პირობების შემთხვევაში, ტნკ-ებს შეუძლიათ თავიანთი კაპიტალის გატანა სხვა ქვეყნებში, რაც გამოიწვევს სახელმწიფო ბიუჯეტში საგადასახადო შემოსავლების შემცირებას, უმუშევრობის ზრდას, ეროვნული ვალუტის კურსის დაწევას;

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კ.აბულაძე. „სასტუმრო საქმის საფუძვლები“. თბ. 2015. გვ. 6-13.
2. დ.ნოზაძე. „სასტუმროების ვარსკვლავთმრიცხველიანობა.“ ჟურნალი- Fogbes Georgia. თბ. 2015. აპრილი. #41. გვ. 48-49.
3. მ.თევზაძე. „High-tech სასტუმროები“. ჯორჯიან ეარვეისი-საბორტო ჟურნალი. თბ. 2014. ზაფხული #3. გვ. 52-58.
4. დ.ქათამაძე. „საერთაშორისო ტურიზმი“. თბ. 2013. გვ. 464-467.
5. ლ.ყორღანაშვილი. „საერთაშორისო ტურიზმი“. თბ. 2012. გვ. 117-121.
6. ლ.ყორღანაშვილი. „საერთაშორისო ტურისტული ბიზნესი გლობალურ ეკონომიკაში“. თბ. 2012. გვ. 43-47.

NINO LIPARTELIANI
Professor of Gori State Teaching University
E-Mail.: nliparteliani69@gmail.com

NANA NADIRADZE
invited specialist of Gori State Teaching University
E-Mail.: Nadiradzenana@gmail.com

TRANSNATIONALIZATION PROCESS IN TOURISM

SUMMARY

The term "transnational" has different translations, and therefore, all the type of international corporation is referred to as a transnational corporation in economic literature. The term "transnational corporation" is especially widely used in the United Nations Framework. Transnationalization processes are typical for tourism. Touristic transnational corporations are integrated structures, which combine a wide range of different types of tourism service providers and comprise tourism business service industries, tour operators, Travel Agencies, Transport, Banking, Insurance and other companies of different countries. They differ from each other in terms of activity, financing sources, integration directions, structure, market share and other characteristics.

Cendant Corporation is one of the main player of world tourism market and the largest franchiser of hotel business in the world. The portfolio of Cendant includes 6400 hotels with 550 000 hotel rooms. It combines such brands as are AmeriHost Inn, Days Inn, Howard Johnson, Knights Inn, Ramada Inn, Super 8, Travelodge, Villager and Wingate Inn, Avis, ERA, Coldwell Banker, Century 21, and Coldwell Banker Commercial. Except this, the company owns different firms of tour industry, for example, car rent firms for tourists, in 2001 Cendant bought booking system Galileo.

Starwood Hotels & Resorts Worldwide is American company and represents the largest international company in hotel industry. It was founded in 1969, but the brands in it as Sheraton Hotels & Resorts, Westin Hotels & Resorts, have 60-70 years of history. At present the company includes 850 hotels in more than 100 countries, with 145 000 employee. The company is represented as an owner, operator and franchisee in the tourism industry market. Corporation's brands are: Sheraton Hotels & Resorts, Westin Hotels & Resorts, The Luxury Collection, St. Regis, W Hotel и Four Points Hotels by Sheraton, Le Meridien, Aloft. Geographically Starwood is practically represented on all continents.

Accor Group is international network of hotels, which is in tourism international market more than 40 years and is represented by 3 645 hotels in more than 90 countries around the world. Accor units all categories of hotels from 1 to 5 stars, also incorporates the largest network of travel agencies, owns the 3rd largest casino network in France, conference centers. They serve 13 million people every day. Accor Group incorporates brands: Sofitel, Atria, Novotel, Mercure Accor Hotels, Switch Hotels, Ibis, Etap, Formula 1, Red Roof, Motel 6, and Studio 6. Accor is a creative group. It builds its own hotels, leases other hotels, creates joint ventures, works with franchising, manages contract, and integrates hotels in the general information system in the international tourism market.

Under the influence of globalization the activities of large companies in the tourism industry exceeded the national boundaries and got planetary character, The level of openness of countries has increased and a multicultural community is formed, A multinational service network is created, which includes global industry-based tourism industry enterprises, banks, advertising agencies, consulting firms, universities, health care institutions, etc. Globalization stimulates development of international tourism, increasing demand for tourism services.

The most important for international tourism development are:

- One of the aspects of globalization-free trade idea, which promotes endless and mutually beneficial development of countries and civilizations, by exchanging International Labor Division, On the basis of equitable exchange of material and spiritual values;
- International standards for tourism services;
- It is needed complex branding, which includes all kinds of marketing communication - advertising, "PR", stimulating the key, so called "direct-Marketing" etc.;
- It must be taken into account the factor, that in the case of unhealthy economic and political conditions in the countries, transnational corporations can to export their capital to the other countries, that will cause to decrease of tax revenues in the state budget, to increase unemployment and lowering the national currency rate.

რეგიონული ტურისტული კლასტარის განვითარების სტრატეგია

თანამედროვე ეტაპზე საქართველოსთვის განსაკუთრებულს წარმოადგენს ის, რომ იცვლება რეგიონების არამხოლოდ ეკონომიკური სტატუსი, რაც პირდაპირ ღია ბაზრის კონკურენტულ პოზიციებზე არის დამოკიდებული, არამედ სივრცით ორგანიზაციაზეც. გეოეკონომიკური სივრცის ტერიტორიული ორგანიზაციის ორ ძირითად მოდელს გამოყოფენ - ინტეგრირებული (ცენტრალიზებული) და ქსელური.

პირველი მოდელი რეალიზებული იქნა ინდუსტრიალიზაციის ეპოქაში და დაკავშირებული იყო რეგიონულ ეკონომიკაში მსხვილ სამრეწველო საწარმოთა კონცენტრაციასთან, რაც რეგიონის შრომისუნარიანი მოსახლეობის სამუშაო ადგილების შექმნას უწყობდა ხელს.

სივრცითი ეკონომიკური ორგანიზაციის ინტეგრირებული მოდელის პარალელურად არსებობს აგრეთვე ქსელური პროექცია - ეგრეთ წოდებული „ადგილს მიჯაჭვული ქსელი“ (Network of Place). ევროპული კომისიის მოხსენებაში ქსელური ეკონომიკა განსაზღვრულია, როგორც „გარემო, სადაც ნებისმიერი კომპანია ან ინდივიდი ეკონომიკური სისტემების კუთვნილების მიუხედავად კონტაქტები აქვთ მინიმალური დანახარჯებით და რომლის მთავარ მიზანს წარმოადგენს იდეათა გაცვლა და ნოუჰაუ...“.

თანამედროვე ეტაპზე რეგიონულ სისტემებს მეტ წილად საბაზრო ურთიერთობათა დამოუკიდებელ სუბიექტთა ფუნქცია აკისრია, რაც ხელს უწყობს სოციალურ-ეკონომიკური და სამართლებრივი სივრცის ჩამოყალიბებას და უზრუნველყოფს სამენარმეო სტრუქტურების საიმედოობას რითაც მნიშვნელოვანად იზრდება რეგიონის კონკურენტუნარიანობა.

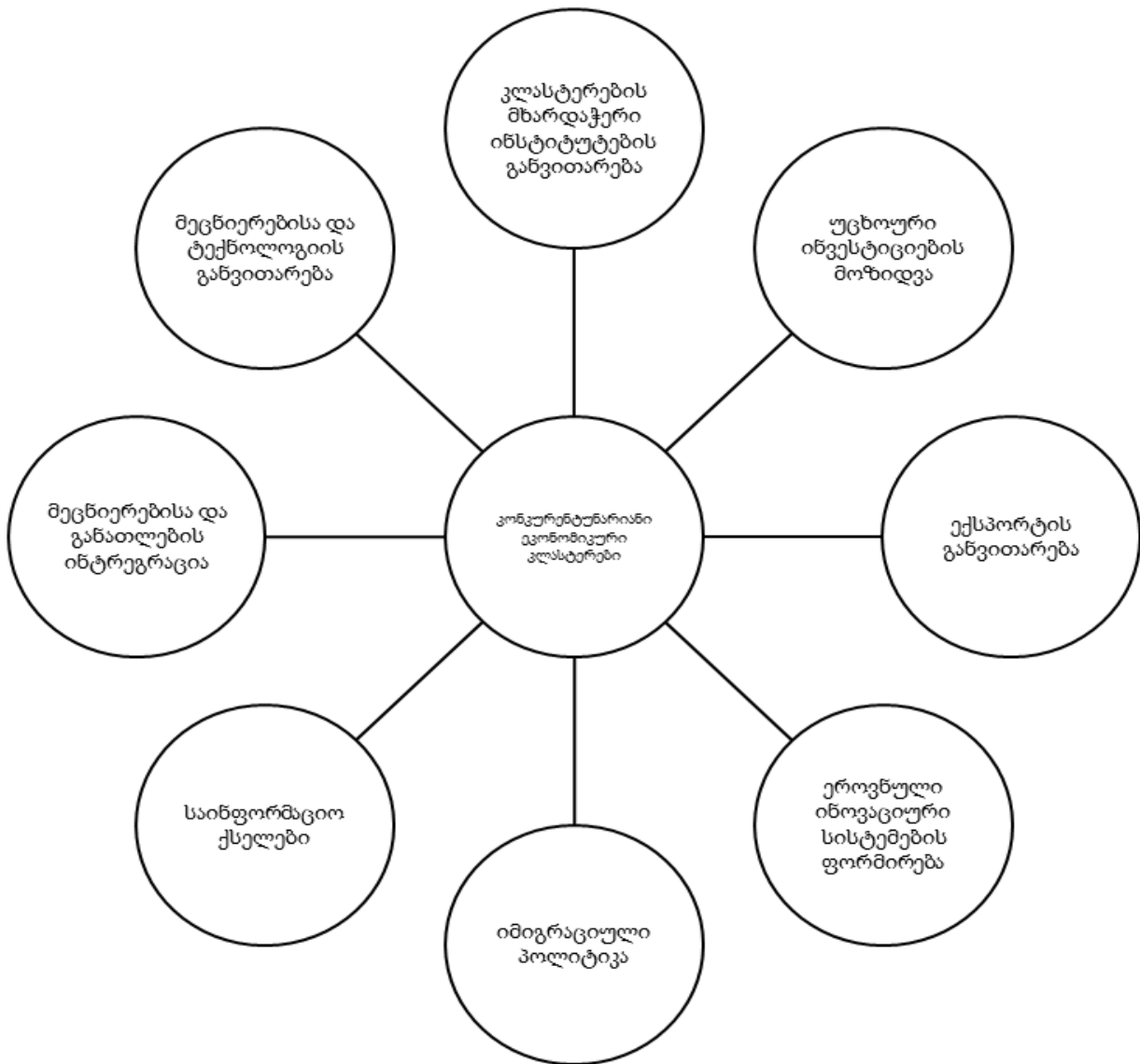
აღნიშნულ ფუნქციებს შესაძლებელია მივაკუთვნოთ: რეგიონის კონკურენტული პოზიციების ზრდა ტერიტორიის სამეცნიერო კვლევების მომზადების გზით, ეკონომიკური სტრუქტურის სრულყოფისა და ინვესტორთა მოზიდვის მიზნით, რეგიონების ინტერესების დაცვა ქვეყნის შიგნით და მის საზღვრებს გარეთ, მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებისთვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა რეგიონში, აგრეთვე სახელმწიფო და მუნიციპალური საკუთრების სამრეწველო შესაძლებლობების ზრდა და სტაბილიზაცია. საგარეო ეკონომიკური პოტენციალის დაგროვება და რეგიონების სავაჭრო ეკონომიკური კავშირების გაფართოება, სამენარმეო სტრუქტურებისა და ინვესტორების საქმიანობისთვის გარანტიისა და თავისუფალი ინდუსტრიული ზონების შექმნა.

რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ფორმირება ხორციელდება, როგორც რეგიონთაშორის ასევე საერთაშორისო კონკურენციის დონეზე. ისინი გადიან მსოფლიო ბაზრებზე და ცდილობენ როგორც ინვესტორების ასევე მომხმარებლების მოზიდვას.

კონკურენციის პოზიციიდან, რეგიონული ეკონომიკის მყარი განვითარების აუცილებელი წინაპირობაა მისი კლასტერიზაცია. კლასტერის ფენომენი, როგორც ეკონომიკური აგლომერაციის ობიექტი საწარმოებთან, ტერიტორიებთან ურთიერთკავშირით ცნობილი იყო სახელოსნო წარმოების პერიოდიდან, მაგრამ მხოლოდ მეოცე საუკუნის ბოლო მეოთხედში დაიწყო მათ, როგორც რეგიონების ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორის სტატუსის შექმნა.

მსოფლიოს მასშტაბით, ეკონომისტებს შორის ცალსახადაა აღიარებული, რომ რეგიონები რომელთა ტერიტორიებზეც კლასტერი ყალიბდება ეკონომიკური განვითარების ლიდერებად იქცევიან. კლასტერების განვითარების მსოფლიო გამოცდილება ცხადყოფს:

1. ეკონომიკის კლასტერული სტრუქტურისა და არსებით გავლენას ახდენს სახელმწიფოს საერთო ეკონომიკურ პოლიტიკაზე, პირველ ყოვლისა ეს დაკავშირებულია მეცნიერების მხარდაჭერასთან, სარისკო ინოვაციებთან, საექსპორტო საქმიანობასთან, აუცილებელი ინფრასტრუქტურის შექმნასთან და განათლებასთან.



ნახაზი 1. კლასტერი - სისტემური კავშირები

კლასტერული ტექნოლოგიების გაერთიანებით ბევრ ორგანიზაციაში ეკონომიკური ეფექტი მიიღება სპეციალური ცოდნის გამოყენების შედეგად, რაც გულისხმობს ერთის მხრივ პერსონალის მომზადებას, მეორე მხრივ კი პარტნიორებისა და კონტრაგენტების ურთიერთშემოქმედებას.

2. პოლიტიკა რომელიც მიმართულია კლასტერების განვითარებაზე სახელმწიფოს კონკურენტუნარიანობის ზრდის წინაპირობა ხდება. მაგალითად, ფინეთის ეკონომიკური პოლიტიკა, რომელიც კლასტერიზაციას ემყარება, ამ უკანასკნელის წყალობით ამ პატარა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების წინაპირობაა. სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე ის უზრუნველყოფს მობილური ტელეფონების 40%-ს.

3. კლასტერების შექმნა ბიზნესს ახალი შესაძლებლობებით უზრუნველყოფს, მათ შორის მცირე მეწარმეობას. დღეს აღიარებული მოსაზრებით ეკონომიკური საქმიანობის გლობალიზაციას ადგილობრივი, სუბნაციონალური დონის ელემენტების როლის ზრდამდე მივყავართ. კონკურენტული უპირატესობის კონცეფცია სულ უფრო რეგიონებზე გადაინაცვლებს, რადგან სწორედ აქ ყალიბდება საწარმოთა ურთიერთშემოქმედების განსაკუთრებული ფორმები. ამ პროცესში ერთის მხრივ ცხადად ავლენს თავს სახესხვაობა და ვარიანტულობა მეორე მხრივ კი უნიფიკაცია.

სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების რეგიონული დონე მთელი რიგი ობიექტური მიზეზების გათვალისწინებით დღემდე ინარჩუნებს აქტუალობას. მათ შორის შესაძლებელია გამოვყოთ: 1. სინერგიულობა, სახელმწიფო წარმოადგენს საზოგადოების თვითორგანიზების შედეგს ამიტომ აუცილებელია შეიქმნას ხელსაყრელი პირობები მართვის მიკრო და რეგიონულ დონეებზე. 2. გლობალიზაციის პროცესის აქტივიზაციასთან ერთად ეკონომიკური განვითარება მზარდი

რეგიონალიზაციით ხასიათდება, სადაც „ინტელექტუალური კაპიტალის“, „ტექნოლოგიური რესურსებს“ და ბიზნესს გადამწყვეტი როლი ეკისრებათ ინოვაციური სფეროს განვითარებაში. 3. განვითარებულ ქვეყნებში სულ უფრო მეტი პოპულარობით სარგებლობს სამრეწველო და სავაჭრო სპეციალიზაციის გაღრმავების ტენდენციები რაც ხელს უწყობს წარმოების სხვადასხვა დარგების კონცენტრაციას რეგიონში, რომელთაც შედარებითი უპირატესობა გააჩნიათ. 4. ადგილობრივი მთავრობები საკმარისად კომპეტენტური და გამოცდილნი არიან კერძო სექტორთან პარტნიორობაში, მათ შეუძლიათ არსებითი გავლენა მოახდინონ შესაბამის პროგრამებსა და ხარჯებზე. 5. მართვის ადგილობრივი ორგანოები გაცილებით მობილური არიან ეკონომიკურ სუბიექტებთან ვიდრე ეროვნული სამთავრობო ორგანიზაციები.

ინსტიტუციონალური თეორიის შესაბამისად ეკონომიკური ზრდის და კონკურენტუნარიანობის ამაღლების პირველ წყაროს არასტაბილური გარემოს პირობებში წარმოადგენს პიროვნებათმორის ურთიერთობების რესურსი, რომელიც პირველ რიგში ნდობას და ეკონომიკურ სუბიექტებს შორის თანამშრომლობას ეფუძნება და სოციალურ კაპიტალს ქმნის.

აღნიშნულ რესურსს თავისი მნიშვნელობა გააჩნია კლასტერულ განვითარებაში, რომელიც ეფუძნება ეკონომიკურ სუბიექტებს შორის თანამშრომლობის ახალ ფორმატს (ქსელური თანამშრომლობა), შედეგად მიიღწევა კლასტერის კონკურენტული უპირატესობა ინოვაციათა აქტივიზაციაში, ადამიანური კაპიტალის განვითარებასა და მარკეტინგის სრულყოფაში.

კლასტერი ხელს უწყობს რეგიონული და ნაციონალური ეკონომიკების განვითარებას რაც განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით:

- კლასტერი უზრუნველყოფს დადებით ეფექტს (ექსტერნალია); კლასტერში ურთიერთკავშირებს კონკურენტის ახალ ეტაპამდე მიყვავართ, რაც ინოვაციის შექმნას უწყობს ხელს.
- კლასტერები ქმნიან რეგიონული ინოვაციური სისტემების ფორმირების წინაპირობებს.
- როგორც რეგიონის ასევე ქვეყნის ეკონომიკისათვის კლასტერები შიდა ბაზრის „ზრდის წერტილის“ ფუნქციას ასრულებენ. ცალკეული დარგების კლასტერის არსებობა აჩქარებს კონკურენტული უპირატესობის ფაქტორთა შექმნის პროცესს ერთობლივი ინვესტიციების ხარჯზე.
- კლასტერის შიგნით ურთიერთკავშირები უზრუნველყოფს აუტსორსინგის განვითარებას, როდესაც მცირე და საშუალო საწარმოები ასრულებენ კლასტერის სუბიექტებისათვის საკვანძო საქმიანობა და ამით ხელს უწყობენ რეგიონში მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებას.
- მენარმეთა შორის კონკურენტის კლასტერში ღრმა სპეციალიზაციამდე და კლასტერის განვითარების ახალ თამასამდე მიყვავართ, შედეგად წარმოიშობა ბიზნესის ახალი სუბიექტები, რაც ხელს უწყობს რეგიონული წარმოების შემოსავლიანობის ზრდას, ხელს უწყობს მოსახლეების დასაქმების პრობლემის გადაჭრას და რეგიონის ინტეგრაციული პოტენციალის გაძლიერებას.
- კლასტერი წარმოადგენს მოსაზღვრე თანამშრომლობის უზრუნველყოფის ფორმას ვაჭრობის, სოფლის მეურნეობის, ტურიზმის, ტრანსპორტის, ინფრასტრუქტურის სფეროში, რაც ხელს უწყობს საზღვრისპირა ტერიტორიების ეკონომიკურ განვითარებას.

კლასტერული პოლიტიკის ფორმირების დასავლური გამოცდილების ანალიზი საშუალებას გვაძლევს გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნები: 1. არსებობს კლასტერული პოლიტიკის ეროვნული თავისებურებები (ქვეყნების სტრატეგია კლასტერულ პოლიტიკაში ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან ეროვნული ტრადიციების, პოლიტიკის ფორმირების და კლასტერის კონცეფციის გათვალისწინებით). 2. სტრატეგიული კლასტერების ალტერნატიული მრავალფეროვნება განპირობებულია ეროვნული თავისებურებებით და კონკრეტულ ქვეყანაში მიღებული კლასტერული კონცეფციით. 3. სახელმწიფოთა კლასტერული პოლიტიკა განსხვავდება ხელისუფლების მიერ კლასტერიზაციის პროცესში ჩარევის ხარისხით. 4. კლასტერული პოლიტიკის ფორმირების მეთოდური საფუძვლები ჯერ კიდევ არ არის შემუშავებული.

დასავლეთის ქვეყნების ეკონომიკების კლასტერიზაციაში მნიშვნელოვანი როლი არაკომერციულ ორგანიზაციებს - სამრეწველო ასოციაციებს ეკუთვნით. სწორედ ისინი გამოდიან რეგიონში კლასტერების შექმნის ინიციატორებად, ამით ხელს უწყობენ ნაციონალური/ რეგიონული სტრატეგიის კონკურენტუნარიანობის ზრდას. ასოციაციები ხელს უწყობს კლასტერის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას საკუთრივ მასში მონაწილე სუბიექტებს შორის.

კლასტერული პოლიტიკის ფორმირების ძირითად ეტაპს კლასტერული სტრატეგიის შემუშავება წარმოადგენს, რომელიც მრავალწინაგობრივი პრინციპის შესაბამისად სახელმწიფოს (ნაციონალური) ეროვნული, ადგილობრივი (რეგიონული) და კლასტერის სუბიექტების (მიკრო) დონეზე უნდა იქნას მომზადებული.

სისტემური მიდგომების, კლასტერიზაციის პროცესების კუმულაციური ხასიათის, აგრეთვე ეკონომიკური სისტემების კონკურენტუნარიანობის ზრდის და მასში კლასტერის როლის გათვალისწინებით, კლასტერის რეგიონული სტრატეგია ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური

განვითარების შემადგენელი ნაწილია.

კლასტერების შესწავლის შედეგების საფუძველზე გენერირებს სტრატეგიული ალტერნატივა. სტრატეგიული ალტერნატივების ოპტიმალური ერთობლიობა განისაზღვრება ჯერ ერთი, საკუთრივ კლასტერის სასიცოცხლო ციკლის სტადიებით: წარმოშობა, კლასტერი განვითარების სტადიაში, კლასტერი ვარდნის სტადიაში. მაგალითად, ჩამოყალიბების სტადიაში მყოფი კლასტერების სტრატეგიებისთვის მათი მხარდაჭერისა და განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია განათლებისა და კლასტერული მიდგომის პოპულარიზაციის, აგრეთვე მასში მონაწილე სუბიექტებს შორის დიალოგის უზრუნველყოფა, უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა ქსელური თანამშრომლობის ეკონომიკური სტიმულირება და ა.შ.

განვითარების სტადიაში მყოფი კლასტერისთვის - მენარმეობის მხარდაჭერა, დაფინანსების წყაროთა გაფართოება, ტექნოლოგიების ტრანსფერი ერთობლივი მარკეტინგული კვლევების ჩატარება, სასაზღვრო თანამშრომლობის განვითარება, კლასტერის სუბიექტებისათვის ახალი პროდუქტების მომზადების მიზნით ერთობლივი სამუშაოების ჩატარება.

ვარდნის სტადიაში მყოფი კლასტერისთვის - კლასტერში საინვესტიციო პროექტების, საფინანსო ინფრასტრუქტურის ობიექტების შექმნა რეგიონში (ურთიერთდაკრედიტების საზოგადოება, შვილობილი ფონდები და ა.შ.), უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა კლასტერში, თანამშრომლობის გაფართოება და გარე ბაზარზე გასაღების ხელშეწყობა.

მეორე, სტრატეგიული ალტერნატივა დამოკიდებული იქნება კლასტერული ურთიერთობის ხარისხზე. მაგალითად, რეალური კლასტერების ოპტიმალური სტრატეგია არსებითად განსხვავდება პოტენციური კლასტერების სტრატეგიისგან. პოტენციური კლასტერებისთვის სტრატეგიულ ალტერნატივად შესაძლოა მივიჩნიოთ კლასტერის პოპულარიზაცია და განათლება, სახელმწიფო რეგიონული მმართველობის ორგანიზაციების მენეჯერების ეკონომიკური განათლება, არაკომერციულ ორგანიზაციაში სუბიექტთა გაერთიანება, კლასტერის ეკონომიკური სტიმულირების მეთოდის შემუშავება და ა.შ..

რეალური კლასტერებისთვის, რომელიც უკვე ორგანიზაციულად დარეგისტრირებულნი არიან (არაკომერციული ორგანიზაცია) და დალაგებული აქვთ თანამშრომლობითი ურთიერთობები, სტრატეგიულ ალტერნატივად შეიძლება იქცეს: კლასტერისათვის საერთო საქმიანი ინფრასტრუქტურის შექმნა, უცხოური ინვესტიციის მოზიდვა კლასტერში, გარე ბაზარზე გასაღების ერთობლივი პროგრამების შემუშავება და ერთობლივი სამეცნიერო გამოგონებები.

მესამე, სტრატეგიული ალტერნატივები დამოკიდებულია კლასტერული კავშირებისა და თანამშრომლობის ფორმირების მიზნებსა და პრიორიტეტებზე. კლასტერული განვითარების პროგრამები შესაძლებელია კონცენტრირებული იქნას შემდეგ მიმართულებებში: ადგილობრივი ბაზრის გაფართოება და გაღრმავება; უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა ან აღნიშნული ორივე მიმართულების ერთობლიობა.

კლასტერული სტრატეგიის ფორმირების ზემოთ აღნიშნულ ფაქტორს შესაძლებელია გააჩნდეს შემდეგი სტრატეგიული ალტერნატივები:

- ნაციონალურ/რეგიონული კლასტერის სტრატეგია, რომლის მიზანს წარმოადგენს ქვეყნის/რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ზრდა ქვეყანა/რეგიონში კლასტერების გამოვლინების გზით და მათი განვითარების ხელშეწყობა. აღნიშნული სტრატეგიის უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ ის ხელს უწყობს განსაკუთრებული კონკურენტული უპირატესობების შექმნას, რომელთა კოპირება ფაქტობრივად შეუძლებელია.

- ინტერნაციონალური კლასტერების სტრატეგია გულისხმობს კლასტერების შექმნას და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას. აღნიშნული სტრატეგიის უპირატესობა რეგიონული ეკონომიკის სწრაფ განვითარებაშია, მისი სუსტი მხარე კი ის არის, რომ ინტერნაციონალური კლასტერები ხშირ შემთხვევაში კონკურენციისა და კოპირების ობიექტები ხდებიან. გარდა ამისა, არსებობს რისკი იმისა, რომ უცხოელმა ინვესტორებმა გარკვეული მიზეზებით გაითხოვონ თავიანთი კაპიტალი უკან და გავიდნენ ბაზრიდან.

- შერეული სტრატეგია გულისხმობს ნაციონალური/რეგიონული კლასტერული განვითარების სტრატეგიისა და ინტერნაციონალური სტრატეგიის გაერთიანებას. თავისი არსით მიმზიდველმა შერეულმა სტრატეგიამ შესაძლებელია ადგილობრივ და უცხოურ სანარმოებზე მიმართული სტრატეგიის არამდგრადობა გამოიწვიოს.

რეგიონული კლასტერული პროგრამის შემუშავების სტრატეგია: საქართველოს პირობებში, სამთავრობო და საქმიან წრეებში კლასტერული კონცეფციის მიღება მოითხოვს რეგიონული კლასტერული პროგრამების შემუშავებასა და რეალიზაციას რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის ფარგლებში. კლასტერული პროგრამა წარმოადგენს მულტი პროექტს,

რომელიც მოიცავს, მაგალითად საქმიანი კლასტერული ინფრასტრუქტურის შექმნის პროექტს რეგიონში, განსაზღვრული კლასტერის ორგანიზაციას (ტურისტული, სამშენებლო და ა.შ), ამიტომ დაგეგმვის მიზანშეწონილ მეთოდს წარმოადგენს საპროექტო მართვისა და დაფინანსების საკითხი.

რეგიონული კლასტერული პროგრამები წარმოადგენენ სამთავრობო და კერძო თანამშრომლობის (PPP) რეალიზაციის ინსტრუმენტს, ის ეფუძნება სახელმწიფოსა და ბიზნეს რესურსების ინტეგრაციას. მხარეთა მიერ პასუხისმგებლობის განაწილებას და ერთობლივი მართვის მექანიზმს. აღნიშნული მიდგომის განმასხვავებელ განსაკუთრებულობას ქმნის ის, რომ მასში ჩართულია სხვადასხვა სამოქალაქო ინიციატივის წარმომადგენლები, ბიზნეს-თანამეგობრობა, მეცნიერები და სპეციალისტები ყველა ერთად, ანუ ის სახელმწიფო-კერძო პარტნიორობის პრინციპების რეალიზების საშუალებას იძლევა, რაც ზრდის ობიექტურობის, ეკონომიკური ეფექტიანობის და პროგრამის მიღწევადობის ხარისხს. აღნიშნულს მნიშვნელოვან წილად ხელს უწყობს პროექტების მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა, რომელიც მოიცავს საკოორდინაციო საბჭოს, ანალიზის მომზადებულ თემატურ ჯგუფს, ღონისძიებების დაგეგმვას, ხარჯების დაგეგმვის მაკონტროლებელ ორგანოს.

რეგიონული კლასტერული პროგრამების შემკვეთი შესაძლებელია გახდეს სახელმწიფო ადგილობრივი მუნიციპალიტეტი, ხოლო შემუშავებლები კი სამეცნიერო-კვლევითი, კონსალტინგური, უმაღლესი სასწავლებლები და ა.შ. ორგანიზაციები. საერთაშორისო ორგანიზაციების მოზიდვის შემთხვევაში ის იძენს სახელმწიფო-კერძო-საერთაშორისო პროგრამების სტატუსს.

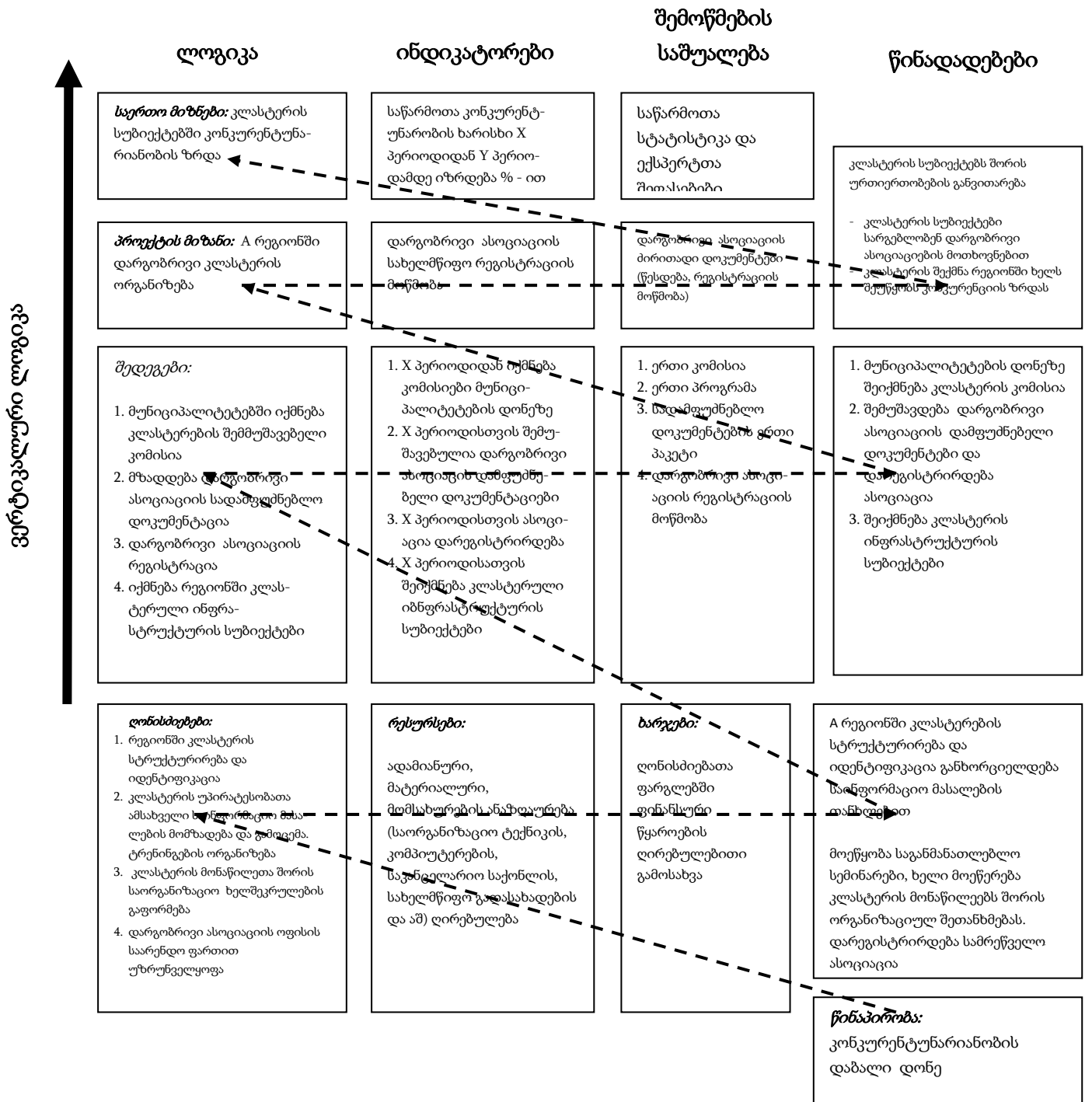
რეგიონული კლასტერული პროგრამების მეთოდიკა გულისხმობს: კლასტერული ინიციატივების განვითარებას, კონკრეტულ კლასტერულ ორგანიზაციას რეგიონში, კლასტერული ინფრასტრუქტურის შექმნას, კლასტერების ტრანსსასაზღვრო თანამშრომლობების განვითარებას, უცხოური ინვესტორების მოზიდვასა და მის ინტერნაციონალიზაციას.

მეთოდიკა გულისხმობს განვითარების შემდეგ ეტაპებს. პირველი ეტაპი - რეგიონში კლასტერის წინაპირობათა ანალიზი: სოციალურ-ეკონომიკური მაჩვენებლების შეფასება და რეგიონული პოლიტიკის პრიორიტეტთა განსაზღვრა; რეგიონში ინოვაციური აქტივობის სტატისტიკური ანალიზი; რეგიონში სამეწარმეო სამიანობის SWOT ანალიზი; საწარმოთა ან ფირმათა კონკურენტუნარიანობის ანალიზი; კლასტერის სტრუქტურირება და იდენტიფიკაცია, ქსელური თანამშრომლობის ანალიზი. მეორე ეტაპი - პროექტის იდეის განსაზღვრა: კლასტერის ორგანიზაცია რეგიონში. მესამე ეტაპი - დაგეგმვა: პრობლემის ანალიზი მიზნის დასახვა, სტრატეგიის ფორმულირება, ლოგიკურ-სტრუქტურული მატრიცის შემუშავება.

ქვემოთ მოცემულია კლასტერული პროექტის ლოგიკურ სტრუქტურული მატრიცა (ნახაზი 2), რომელიც მოიცავს შემდეგ პუნქტებს: საერთო მიზანი; პროექტის/პროგრამის საერთო მიზნები; შედეგები; ღონისძიებები; რესურსები და დანახარჯები; ინდიკატორები; წინადადებები. ის წარმოადგენს საპროექტო ციკლის ყველა ფაზაში მართვის ერთგვარ ინსტრუმენტს.

მეოთხე ეტაპი - დაფინანსება: აუცილებელი ფინანსური რესურსების დასაბუთება (ლოგიკურ-სტრუქტურული მატრიცის საფუძველზე) და ფინანსირების წყაროები. რეგიონალური კლასტერული პროგრამების ფინანსირების რამდენიმე წყარო არსებობს, რომელიც სრულდება (PPP) ფარგლებში: ადგილობრივი ბიუჯეტი (სახელმწიფოს სექტორის მხრიდან შენატანი შეიძლება გახდეს საკუთრება, დაფინანსება, მომსახურების უზრუნველყოფა, საბანკო გარანტიები, საგადასახადო და სხვა შეღავათები); კლასტერის ორგანიზაციის საშუალებები (შენატანის სახით აქ განიხილება ქონება, მენეჯმენტი, ფინანსები, პროფესიონალური გამოცდილება, ნოვატორული იდეები); საერთაშორისო ორგანიზაციების საშუალებები.

მეხუთე ეტაპი - განხორციელება: გულისხმობს პროგრამის შესრულების ორგანიზაცია-მონიტორინგს. აქ შესაძლებელია შემდეგი ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნა: საკოორდინაციო საბჭო (მუნიციპალიტეტის ეკონომიკური კომიტეტის სპეციალისტები, კლასტერის არაკომერციული ორგანიზაციები, მეცნიერები, საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების წარმომადგენლები), ანალიზის ჩატარების მიზნით თემატური ჯგუფების შექმნა, ღონისძიებათა დაგეგმვა, ხარჯების დაგეგმვა (კლასტერის სუბიექტების წარმომადგენლებისა და მეცნიერების მონაწილეობა) და მაკონტროლებელი ორგანოს ფუნქციის განსაზღვრა (მუნიციპალიტეტების ეკონომიკური კომიტეტები), აგრეთვე უნდა განისაზღვროს მონიტორინგის საშუალებები, რომელიც განსაზღვრულია მონაცემთა ბალანსირებული სისტემის (BSC - Balanced Scorecard) მეთოდოლოგიაში.



ჰორიზონტალური ლოგიკა

ნახაზი 2. კლასტერული პროექტის ლოგიკურ-სტრუქტურული მატრიცა.

აღნიშნული მეთოდოლოგიის საფუძველზე განისაზღვრება კლასტერული პროექტის ეფექტიანობის შემდეგი მიმართულებები და შეფასებები:

- ფინანსები (წმინდა შემოსავლის ზრდა კლასტერში, ერთობლივი აქტივების რენტაბელობის საშუალო დონე, კრედიტორული დავალიანების მოცულობა, წამგებიანი ორგანიზაციების რაოდენობა კლასტერში).

- შიდა პროცესები (წარმოების მოცულობის ზრდა კლასტერში; შრომის მწარმოებლურობის ზრდა; ექსპორტის მოცულობა; ძირითად კაპიტალში ინვესტიციების მოცულობა).
- მომხმარებელი (რეგიონის ეკონომიკაში კლასტერის ხვედრითი წილი;
- საკვანძო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის ხარისხი;
- კლასტერისათვის სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრების მიერ შესრულებული სამუშაოების მოცულობა და პერსონალის მიზნობრივი მომზადება).

მეექვსე ეტაპი: მიზნობრივი მაჩვენებლის შესრულების ანალიზი; კლასტერის კონკურენტუნარიანობის შეფასება კორექტირებადი ღონისძიებების დაგეგმვა. ამრიგად დაგეგმვის მეთოდებისაგან განსხვავებით საპროექტო მართვისა და ფინანსების მეთოდს გააჩნია მთელი რიგი უპირატესობები: ის ზრდის კლასტერული სტრატეგიის და პრობლემათა გად

აჭრის კომპლექსურ მეთოდში სამეცნიერო დასაბუთების უპირატესობას. პირველ ყოვლისა ლოგიკურ-სტრუქტურული მატრიცის წყალობით, უზრუნველყოფს პროექტის სტრატეგიული მიზნების მიღწევის შესაბამისობას საკუთრივ პროექტის მიზნების ფარგლებში, ზრდის ფინანსირების წყაროს სახელმწიფო რესურსების ბიზნესის და საერთაშორისო ორგანიზაციების ხარჯზე. რესურსების, ვადების, ბიუჯეტის ეფექტური მართვის საშუალებას იძლევა. საბოლოო ჯამში კი ყოველივე ეს ხელს უწყობს კლასტერის და რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ზრდას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Lever W.F. Competitive Cities in Europe // Urban studies. - 1999. - Vol. 36.No. 5-6.-Pp. 1029-1044.
2. Hansen, A. "What Motivates Civic Entrepreneurs", February 27, 2003, Economic Development Futures, www.edfutures.blogspot.com
3. Fakhoury, I. N. "Creating Business Hubs and Destinations as a Means to Achieving Sustainable Economic Development through Public Private Partnerships", Final Report, Eisenhower Fellowship – MNP 2002.
4. Cluster Analysis & Cluster-based policy in OECD-countries various approaches, early results & policy implications / Ed. by Theo J. A. Roelandt, Pim den Hertog. // Report by the Focus Group on: Industrial clusters – 1999. –<http://www.oecd.org/daf/corporate>.
5. Gulati M. Improving efficiency of service provision - relevance of cluster approach / UNIDO – NEW DELHI, 2003, 3 December. - 2003. –<http://www.oecd.org/daf/corporate>.
6. Управление проектным циклом: руководство / Европейская комиссия. Подразделение по сотрудничеству
7. «ЕвропЭйд». – 2007. – [http:// www.bsrinterreg.net/3a](http://www.bsrinterreg.net/3a).
8. Теория управления проектами. // Аналитический обзор. – 2008

THE STRATEGY OF REGIONAL TOURISM CLUSTER DEVELOPMENT

SUMMARY

Nowadays the special thing about Georgia is the fact that the economic statuses of regions are changed, not only because of direct connection to the market, but to the open organisations as well.

In Georgia, developing of cluster concept in public and private sectors requires working out and implementation of cluster programmes in the terms of social-economic development of the region. Cluster programme can be defined as a multi-project, which can for example include the project of infrastructural development of the region. For that reason during the planning process it is very important to take into account project management and funding levels.

Regional cluster projects are the main instruments in partnership between public and private sectors. It is based on the integration of public and business resources, dual collaboration and divided responsibilities.

The main priority of this programmes is the fact that the process involves different public representatives such as specialists and scientists, business communities, so that it creates the sense of effective realization of partnership principles. In order to implement all the above mentioned, it is essentially important to create organizational structure of project development, which involves specific councils, thematic groups for analysis, event planning and cost monitoring.

Regional country municipalities can as well be the ones who order the cluster project development. On the other hand organisers are the scientific-research groups or higher educational institutes.

Scientific substantiation with structural-logical matrix ensures achieving the strategic goals of the project together with the aims of the project itself. It also increases funding opportunities with the help of international organisations. All these can take a significant part in the process of budget realization, which at the end will enhance the competitive advantage of the cluster together with the Region.

**საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი, როგორც სოციალურ ურთიერთობათა
სისტემის შიგნით ნაწილი**

საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი ასრულებს მნიშვნელოვან ეკონომიკურ ფუნქციებს დანიშნულების ადგილის განვითარებაში. თუმცა, მოცემული ბაზარი გავლენას ახდენს არა მარტო ეკონომიკურ ურთიერთობებზე. საყურადღებოა საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის სოციალური ფუნქციებიც.

ეკონომიკური გავლენის განხილვის დროს საჭიროა ყურადღების მიქცევა იმაზე, რომ, თუმცა ტურიზმის ეკონომიკური გავლენა მეტწილად პოზიტიურია [Sanchez-canizares 2014:94], მას შეიძლება ნეგატიური გავლენა ჰქონდეს საზოგადოებაზე, კულტურასა და გარემოზე [Huhtala 2007:223].

ტურიზმს სხვადასხვაგვარი გავლენა აქვს კონკრეტული რეგიონის ან ტერიტორიის სოციალურ და კულტურულ ასპექტებზე იმის მიხედვით, თუ რა კულტურული და რელიგიური თავისებურებები გააჩნია რეგიონს [Zaei 2013:15]. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია საზოგადოება თავად როგორ არის განწყობილი ტურიზმის მიმართ, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მაცხოვრებელი რამდენად გრძნობს თავს საზოგადოების წარმომადგენლად და რამდენად აღიარებს ამ საზოგადოებისთვის ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობას [Aref 2011:23].

მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმი თავისთავად გულისხმობს ადამიანთა მოგზაურობას სხვა გარემოში და ამდენად ამ გარემოზე მათ ზემოქმედებას, მკვლევარები ტურიზმის გარემოსთან მიმართებაში უფრო პოზიტიურ ასპექტში განიხილავენ, ვიდრე ნეგატიურში [Aall 2014:2576], ცხადია, ტურიზმი, როგორც სოციალურ ურთიერთობათა სისტემა პოზიტიურ ან ნეგატიურ ასპექტში შეიძლება წარმოჩნდეს იმის მიხედვით, თუ რა გავლენას ახდენს იგი ადგილობრივი მოსახლეობის საცხოვრებელ გარემოზე და შესაბამისად ცხოვრების დონეზეც.

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის სოციალურ ურთიერთობებში მონაწილეობის აღწერისთვის გამოყენებულია სქემა, რომელიც მოცემულია ნახაზ 1-ში.

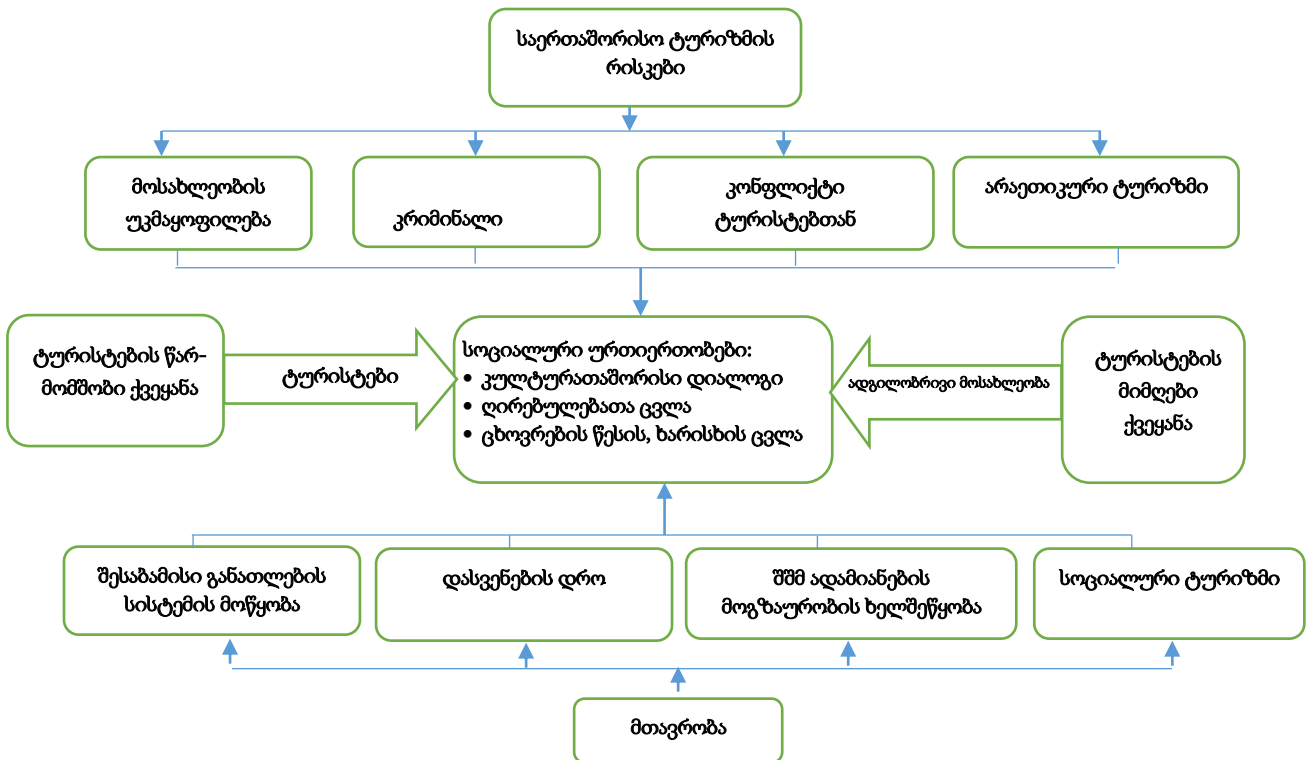
ტურისტების წარმომშობი ქვეყანა სოციალურ ურთიერთობებში **ტურისტული ნაკადის** მეშვეობით მონაწილეობს.

ადამიანი, რომელიც მოგზაურობს, განსაკუთრებით, უცხო მხარეში, ხშირად აღმოჩნდება გარემოში, რომელიც უცხოა არა მხოლოდ გეოგრაფიულად, არამედ პიროვნულად, სოციალურად და კულტურულად. ამდენად, მოგზაური აღმოჩნდება პრობლემის წინაშე, რომლის გამოსავალიც აუცილებლად უნდა მოიძებნოს, რათა მოგზაურობა შედეგიანი და სასიამოვნო იყოს. მოგზაურმა თავისი ფინანსური და დროის რესურსი უნდა მართოს განსხვავებული სიტუაციების მიხედვით.

აუცილებელია სოციალური ურთიერთობების მართვაც, რათა მიიღოს საარსებო პირობები, თავშესაფარი, დაამყაროს მეგობრული ურთიერთობები და ა.შ. კულტურული დისტანციის დონის განსაზღვრისას, მოგზაურს თავად შეუძლია შეარჩიოს საკუთარი სახლისაგან განსხვავებული გარემო. მოგზაური ადამიანები სხვადასხვა დონეზე შედიან კონტაქტში ახალ კულტურასთან, სადაც ისინი ხშირად საკუთარ თავს შეიცნობენ, და ასეთი გზით სიღრმისეულად ერთვებიან ადგილობრივ წეს-ჩვეულებებში. ამიტომაც ზოგ მოგზაურს ურჩევნია ტურისტული კომპანიის ისეთი ტურით ისარგებლოს, რომელიც საშუალებას მისცემს ადგილობრივ მცხოვრებლებთან უშუალო კონტაქტით მიიღოს შთაბეჭდილება და გამოცდილება. მაგალითისთვის შეიძლება გამოვიყენოთ ტურები, რომლებიც შედგენილია კულტურული ელემენტების, ხელოვნებისა და ხალხური რენვის ფესტივალების მიხედვით [გელდენერი 2013:286].

ქვეყანაში ვიზიტორთა ყოფნა გავლენას ახდენს ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრებაზე. ვიზიტორთა ქცევის წესები და მათი დამოკიდებულება ქვეყნის მოსახლეობისადმი მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ახდენს მოსახლეობის ცხოვრების სტილზე. ამის ნათელი გამოხატულებაა, როდესაც ვიზიტორი ჩრდილოეთ ამერიკიდან ან ევროპიდან მიემგზავრება განვითარებად ქვეყანაში, რომელსაც პრიმიტიული კულტურა ან ცხოვრების დაბალი (ეკონომიკური) სტანდარტები და გამოუცდელია

ახასიათებს. ვიზიტორი კულტურათა კონტრასტულობის გავლენის ქვეშ ექცევა, რაც, ზოგადად, განსხვავებული ცხოვრების დონის დაფასებას იწვევს.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 1. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის სოციალურ ურთიერთობათა სისტემა

ამავე დროს ტურისტების მიმღები ქვეყანა სოციალურ ურთიერთობათა მექანიზმში ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობით მონაწილეობს. ხელსაყრელი სიტუაცია იქმნება, როდესაც ვიზიტორი და მასპინძელი მოსახლეობა სოციალურად ერთიანდება და უკეთ ეცნობა ერთმანეთს, ეს საგრძნობლად აღრმავებს ცოდნას ერთმანეთის ხასიათსა და თვისებებზე, რაც ორივე ჯგუფში ურთიერთპატივისცემისა და დაფასების საფუძველია.

ადგილობრივი მოსახლეობაზე ტურიზმის სოციალურ გავლენას მრავალი ნაშრომი ეძღვნება. კვლევის შედეგები მეტყველებს, რომ მოქალაქეები რომლებიც პირადად ლებულობენ სარგებელს ტურიზმის განვითარებისგან და მონაწილეობენ ტურიზმის სფეროში წარმომშობილი პრობლემების გადაჭრაში უფრო დადებითად არიან განწყობილნი ტურიზმის განვითარების შედეგების მიმართ. დამატებით, პირები, ვინც პირად სარგებელს ლებულობს ტურიზმის განვითარებისგან უფრო მიდრეკილნი არიან უკეთესი ცხოვრების დონისადმი და მხარს უჭერენ ტურიზმის შემდგომ განვითარებას [Pavlic 2015:270].

მკვლევარები ნეგატიურ გავლენასაც აღნიშნავენ, სხვადასხვა კვლევების მიხედვით, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის ძირითად პრობლემებად რჩება სატრანსპორტო საცობები, დანაგვიანება და ვიზიტორთა ჭარბი რაოდენობა ტურისტული დანიშნულების ადგილებში.

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას თან ახლავს გარკვეული, სოციალური ტიპის საფრთხეებიც, რომელთა შორის შეიძლება გამოიყოს:

- **მოსახლეობის უკმაყოფილება.** ადგილობრივი მოსახლეობის უკმაყოფილება ტურისტების მიმართ შეიძლება გამოწვეული იყოს აშკარა შეუსაბამობით ეკონომიკურ მდგომარეობაში, ქცევაში, გარეგნობაში და ეკონომიკურ ეფექტიანობაში. მაგალითად, ჩრდილოეთ ამერიკაში მოსახლეობის უკმაყოფილება შეიძლება გამოიწვიოს სპორტის მიმდევარმა ენთუზიასტებმა, რომლებიც ადგილობრივ „ირემსა და თევზს იჭერენ“, ამ რესურსებზე ტურისტების მხრიდან მოთხოვნის ზრდას კი შეუძლია ფასების ზრდის ტენდენცია გამოიწვიოს.

უკმაყოფილების კიდევ ერთ მიზეზს, შესაძლოა, ადგილობრივთა შორის არასრულფასოვნების განცდა იწვევდეს. ადგილობრივი მოსახლეობა, რომლებიც ტურისტების კვებით ინდუსტრიაში არის

დასაქმებული, შეიძლება მეტ ანაზღაურებას იღებდეს და ამდენად, მეტი უპირატესობით სარგებლობდეს მოსახლეობის ნაკლებად წარმატებულ ფენაში. ეს კი მთლიანად ტურიზმის ინდუსტრიის მიმართ ნეგატიურ განწყობას ქმნის.

• **კრიმინალი.** ტურისტები კრიმინალებისთვის იოლი ნადავლია. ტურისტებმა ნაკლებად იციან სახიფათო რაიონებისა და ადგილობრივი სიტუაციების შესახებ, ამიტომაც ისინი ძალადობისაგან დაუცველები არიან. მძარცველებისა და სხვა დამნაშავეებისთვის ტურისტთა იდენტიფიცირება ძალზე იოლია, ამასთან, როგორც წესი, ტურისტებს არ გააჩნიათ სათანადო თავდაცვითი აღჭურვილობა.

ხშირად პოპულარული ტურისტული სანახაობები, როგორცაა პარკები ან პლიაჟები, სასტუმროსგან გარკვეული მანძილითაა დაშორებული და ფეხით გავლას საჭიროებს. არსებობს საფრთხე, რომ ასეთ დროს ტურისტი დანაშაულის ზონაში მოხვდეს.

• **კონფლიქტი ტურისტებთან.** სხვადასხვა მიზეზის გამო (განსხვავება შემოსავლებში, უპატივცემულობა და სხვ.) წარმოშობილი კონფლიქტური სიტუაციები ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის ნეგატიურად ზემოქმედებს ტურისტული დანიშნულების მოცემული ადგილზე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე. ამგვარი კონფლიქტები, როგორც წესი, აბრკოლებენ საერთაშორისო მოგზაურთა გადაწყვეტილებას, იმოგზაურონ კონკრეტული ტურისტული დანიშნულების ადგილებში.

სინამდვილეში საზღვარი საერთაშორისო მოგზაურისთვის განეული სერვისის ადეკვატურობასა და კონფლიქტს შორის ძალიან ბუნდოვანია და ნებისმიერ დროს შეიძლება დაირღვეს. იმის გამო რომ საქმე ეხება ადამიანთა შორის ურთიერთობებს, რომლის შინაარსშიც ერთმანეთთან გადაჯაჭვულია როგორც ეკონომიკური, ისე სოციალური ფაქტორები, სერვისის განევის ნებისმიერ ეტაპზე ან მომხმარებლის, ან სერვისის მიმწოდებლის მხრიდან შესაძლებელია ადგილი ჰქონდეს ისეთი სოციალური ქცევის გამომჟღავნებას, რომელსაც კონფლიქტური სიტუაციის შექმნა შეუძლია.

ამგვარი სიტუაციების მართვა საკმაოდ ძნელია, თუმცა ადგილობრივთა ცხოვრების დონეზე გამოდმებული ზრუნვა, ტურიზმის სფეროში მათი ჩართულობის ზრდა, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის ტურიზმის, როგორც ეკონომიკის შემოსავლიანი დარგის პერსპექტივების ჩვენება, საკუთარი ეროვნული ღირებულებების შენარჩუნებისკენ სწრაფვა ამგვარი კონფლიქტების მინიმუმამდე დაყვანის ინსტრუმენტებს წარმოადგენს.

• **არაეთიკური ტურიზმი.** ტურისტული დანიშნულების ზოგიერთი ადგილი, განსაკუთრებით ეს ეხება კრიზისში მყოფ, დაბალშემოსავლიან, მაღალი უმუშევრობის და ცხოვრების დაბალი ხარისხის მქონე ტერიტორიებს, შემოსავლის მიღების მიზნით, შესაძლოა დათანხმდეს საერთაშორისო მოგზაურისთვის ისეთ ტურისტული მომსახურების მიწოდებით, რომლებიც არ შეესაბამება მორალისა და ეთიკის ზოგადსაკაცობრიო ნორმებს. ტურისტული დანიშნულების ამგვარი ადგილები, როგორც წესი, ნეგატიური რეპუტაციით სარგებლობენ საერთაშორისო მოგზაურობის ბაზარზე, რაც ნიშნავს, რომ ერთი მხრივ, მოგზაურთა ძირითადი ნაკადი უარყოფით გადაწყვეტილებას მიიღებს ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილს მოგზაურობის შესახებ, გარდა ამისა, პასუხისმგებელია, მსხვილი პოტენციური ინვესტორები ყოველთვის თავს აარიდებენ ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილებში კაპიტალდაბანდებებს. გარდა ამისა, მსოფლიო საზოგადოების მხრიდან გამუდმებით განხორციელდება ზენოლა მოცემული ტერიტორიის მმართველობის და თვითმმართველობის ორგანოებზე, არაეთიკური ტურიზმის მავნე პრაქტიკის აკრძალვის შესახებ.

ზოგიერთი კლასიფიკაციის მიხედვით ტურიზმის ნეგატიური გავლენის სფეროები უფრო ფართოა. გამოვლენილია მასპინძელ საზოგადოებაზე 9 ტიპის ნეგატიური სოციალური გავლენა [გელდენერი 2013:289]:

1. არასასურველი საქმიანობის შემოღება, როგორცაა აზარტული თამაშები, პროსტიტუცია, სიმთვრალე და სხვა.
2. ე.წ. დემონსტრირების ეფექტი, როდესაც ადგილობრივი მცხოვრებლები ითხოვენ იგივე ფუფუნებასა და იმპორტირებულ საქონელს, რომლითაც ტურისტები არიან განებივრებულნი.
3. რასობრივი დაძაბულობა, განსაკუთრებით იქ, სადაც ტურისტებსა და მასპინძლებს შორის აშკარა რასობრივი სხვაობა არსებობს.
4. ტურისტული ბიზნესის დამქირავებელთა მხრიდან ქვეშევრდომული დამოკიდებულების ჩამოყალიბება.
5. ხალხური რენვის და ხელოვნების ნიმუშების სახელით იაფფასიანი სუვენირების წარმოება ტურისტულ ბაზარზე გასასაღებლად.
6. თანამშრომელთა როლების სტანდარტიზაცია, როგორცაა საერთაშორისო მიმტანი — ერთნაირი ტიპის ადამიანია ყველა ქვეყანაში.

7. კულტურული სიამაყის დაკარგვა, იმ შემთხვევაში, თუ ტურისტის მხრიდან ის დაცინვისა და გართობის ობიექტად განიხილება.
8. ტურისტთა სიჭარბიდან გამომდინარე, ადგილობრივთა ცხოვრების წესის სწრაფი ცვლილება.
9. ბევრი სასტუმროსა და რესტორნისათვის დამახასიათებელია დასაქმებულთა არაპროპორციული რაოდენობა დაბალანაზღაურებად და მძიმე სამუშაოზე.

მთავრობა ხელს უწყობს სოციალურ ურთიერთობათა მექანიზმის ფორმირებას,

მათ შორის ტურიზმის ასპექტშიც. საერთაშორისო მოგზაურობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ეროვნულ გაგებასა და ადამიანების ურთიერთდაფასების საკითხში. სამთავრობო პოლიტიკა პროგრესულ ერებში ხელს უწყობს მოგზაურობას, განსაკუთრებით, შიდა ტურიზმს, რომლის მთავარ მიზანსაც ქვეყნის სხვადასხვა კუთხეების მოსახლეობის გაცნობა და სამშობლოსადმი პატივისცემის ჩამოყალიბებაა.

შესაბამისი განათლების სისტემის მოწყობა. მთავრობა თავზე იღებს შექმნას განათლების სისტემა, რომელიც მოამზადებს, შესაბამის ცოდნასა და უნარებს გადასცემს პირებს, რომლებსაც უჩნდებათ შესაძლებლობა, დასაქმდნენ საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურე სფეროებში [ჩაგანავა 2012:269].

მთავრობა სტიმულს აძლევს ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ტერიტორიაზე საგანმანათლებლო დაწესებულებებში პროფესიული საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავებასა და განხორციელებას, რომელთაც შეეძლებათ მოკლე ვადაში მოამზადონ ტურიზმის ინდუსტრიისთვის აუცილებელი კადრები დაბალ და საშუალო პოზიციებზე სამუშაოდ. ისეთი პროფესიული პროგრამები, როგორცაა „სასტუმრო საქმის მწარმოებელი“ და „სარესტორნო საქმის მწარმოებელი“, შესაძლებლობას აძლევენ დაინტერესებულ პირს, 6–10 თვის განმავლობაში მიიღოს კვალიფიკაცია და დაიწყოს მუშაობა შესაბამის ობიექტში.

თუ ტურიზმის სახელმწიფო პრიორიტეტად არის გამოცხადებული, მთავრობამ შეიძლება დააფინანსოს კიდევ ტურიზმთან დაკავშირებული სხვადასხვა საგანმანათლებლო პროგრამების განხორციელება.

მთავრობა ასევე აძლევს სტიმულს საბაკალავრო და სამაგისტრო დონეებზე ტურიზმთან დაკავშირებული საგანმანათლებლო პროგრამების შექმნას, რითაც საშუალებას აძლევს ტურიზმის სფეროში უკვე დასაქმებულებს, აიმაღლონ თავისი ცოდნა და უნარ-ჩვევები, რაც დაეხმარება მათ შემდგომ კარიერულ წინსვლაში.

მთავრობა ასევე შეიძლება ქმნიდეს სწავლა/სწავლების სტანდარტებს, რომლებიც ადგენენ, თუ რა ცოდნასა და უნარ-ჩვევებს უნდა ფლობდეს ტურიზმის საგანმანათლებლო პროგრამის კურსდამთავრებული პროფესიულ, საბაკალავრო თუ სამაგისტრო დონეებზე. მთავრობა შეიძლება არა მარტო ადგენდეს ამგვარ სტანდარტებს, არამედ ქმნიდეს მექანიზმს, რომელიც უზრუნველყოფს ამ სტანდარტების შესრულებაზე მონიტორინგს. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ავტორიზაციის და აკრედიტაციის პროცესები ამგვარი მექანიზმის მაგალითებს წარმოადგენენ.

მთავრობა შეიძლება ზრუნავდეს ტურისტული დანიშნულების ადგილის მოსახლეობის საერთო განათლებაზე. იგი შეიძლება ატარებდეს ღონისძიებებს, რომლებიც ნერგავენ ტურისტული დანიშნულების ადგილის მოსახლეობაში მასპინძლობის ძირეულ პრინციპებს, აცნობდნენ მოსახლეობას მდგრადობის კონცეფციას და ა.შ.

დასვენების დრო. მთავრობა უზრუნველყოფს მოქალაქისთვის ანაზღაურებადი შვებულების არსებობას, რითაც საშუალებას აძლევს მას, განახორციელოს მისთვის სასურველი, მათ შორის, საერთაშორისო მოგზაურობა. ისტორიულად, მასობრივი საერთაშორისო ტურიზმის წარმოშობა სამუშაო დროსა და დასვენებას შორის დიფერენცირებამ გამოიწვია, როდესაც ადამიანებისათვის სამუშაო კვირა, მათ შორის, საშუალო კლასისთვის, ხანგრძლივი და დამლელი იყო. ასეთი პირობებიდან გამომდინარე, გასაკვირი არ იყო დასვენებასა და გაჯანსაღებაზე მოთხოვნის კონცენტრირება. ფაქტობრივად, ეს იყო ძალების აღდგენა მომდევნო 49-კვირიანი მძიმე სამუშაოსთვის. შემდგომში, ბალანსი მუშაობასა და დასვენებას შორის მკვეთრად შეიცვალა ამ უკანასკნელის სასარგებლოდ. დღეისათვის შაბათ-კვირა თავისუფალია და წლის მანძილზეც სადღესასწაულო დასვენებებიც გახანგრძლივებულია, რაც ადამიანებს თავისუფალ დროს აძლევს. დასვენება მთელი წლის მანძილზეა შესაძლებელი, რისთვისაც მხოლოდ დღესასწაულები არ არის საჭირო.

წლის განმავლობაში, დასვენების შესაძლებლობასთან ერთად, ჩნდება დასვენების მრავალი საშუალება, რომელსაც უკვე ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც ახორციელებენ, როგორც ახალი უნარების დაუფლების საშუალებას: ნაოსნობა, ალპინიზმი, ველოსიპედის ტარება, სპორტი, ცხენოსნობა. შესაძლებელია პროგნოზირება, რომ ბალანსი დასვენებასა და მუშაობას შორის გადაიხრება დასვენებასა და აქტივობებზე დაუფძნებელი ტურიზმის სასარგებლოდ ადამიანთა უმრავლესობა საზღვარგარეთ

პირველი მოგზაურობის დროს ირჩევს ადგილებს, სადაც მის მშობლიურ ენაზე მეტყველებენ, იგივე საკვებსა და სასმელს ღებულობენ, იგივე სატრანსპორტო წესებს ემორჩილებიან და ა. შ. ასეთი დანიშნულების ადგილის პოვნის შემდეგ, ტურისტი ამ ადგილს განმეორებით ეწვევა. სანამ ტურისტი საკმარის შთაბეჭდილებას არ მიიღებს, ის არ იმოგზაურებს ისეთ ქვეყანაში, სადაც სხვა ენაზე საუბრობენ, განსხვავებულად იკვებებიან და აქვთ განსხვავებული ჩაცმის სტილი.

შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე (შშმ) ადამიანების მოგზაურობის ხელშეწყობა. იქედან გამომდინარე, რომ თანამედროვე საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარი ძალზედ სეგმენტირებული და სტრუქტურირებული ხდება, რაც ნიშნავს რომ მასზე მოგზაურობს მრავალი ტიპის მოგზაური, განსხვავებული მოთხოვნებით, სამოგზაურო მიზნებითა და შესაძლებლობებით, რომელთა შორის არის ისეთი სპეციფიკური ტიპის მოგზაურები, როგორებიც არიან შშმ ადამიანები, მთავრობა ვალდებულია შექმნას მათთვის კომფორტული სამოგზაურო გარემო, რომელიც ამ ტიპის ადამიანებისთვის ხელმისაწვდომს გახდის ყველანაირ სერვისს, რომელსაც ტურისტული დანიშნულების ადგილი სთავაზობს მოგზაურებს.

შესაბამისად, მთავრობა ღებულობს ნორმატიულ აქტებს და რეგულაციებს, ახორციელებს ინფრასტრუქტურულ ღონისძიებებს, რომელთა დანიშნულებაც მდგომარეობს შშმ ადამიანებისთვის მოგზაურობის ისეთი გარემოს შექმნაში, რომელიც ხელს შეუწყობს მათ ყოველგვარი დისკომფორტის გარეშე განახორციელონ მოგზაურობა და სრულად მიიღონ ტურისტული შთაბეჭდილებები, რომელსაც მათ შექმნილი ტურისტული პაკეტი სთავაზობს.

სოციალური ტურიზმი. სოციალური ტურიზმი, თანამედროვე ტურიზმის მიერ სოციალური ურთიერთობებზე ზეგავლენის ერთ-ერთი მაგალითია. ლეიზინის მუნიციპალიტეტი, შვეიცარიაში, სოციალური ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი დასასვენებელი ცენტრია, სადაც, ახალი მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით, შეიქმნა მცირე გოლფის მოედანი, საცურაო აუზი, ჩოგბურთის კორტები, სათხილამურო მონყობილობები და მოხდა სანატორიუმებისა და სასტუმროების განახლება. სარეკლამო კამპანიის ჩატარების შემდეგ, პირველივე წელს, კურორტზე ორი ათასზე მეტი ტურისტი ჩავიდა და ორმოცდაათი ათასზე მეტი ღამე/საწოლი იქნა გამოყენებული. ბანაკები და ჰოსტელები განსაკუთრებით პოპულარულია ახალგაზრდებისა და საოჯახო მოგზაურობების დროს. ბოლო წლებში საგრძნობლად განვითარდა ბანაკების მოწყობა „რეკრეაციული მანქანებით“ (recreation vehicle - RV) განსაკუთრებით კი დიდ ბრიტანეთში. ბანაკების უპირატესობა მისი დაბალი ღირებულებაა, თანაც მობილობის საშუალებას იძლევა. საფრანგეთის და სხვა სახელმწიფოების მიერ ბანაკებისთვის ფინანსური დახმარება გამოიყოფა. საბერძნეთში ბანაკები ოპერირდება მსხვილი ინდუსტრიული ფირმების მიერ მათივე თანამშრომლების სარგებლობისათვის, რომელსაც ხშირად ბანაკის კლუბები და ახალგაზრდული ასოციაციები მართავენ.

1999 წელს საფრანგეთის მთავრობის ინიციატივითა და დაფინანსებით შეიქმნა სააგენტო, რომელიც მიმართულია საფრანგეთის ტურისტული კურორტების მაქსიმალურ შევსებაზე ათასი დაუსაქმებელი მოქალაქით. მხარდამჭერები აცხადებენ, რომ ადამიანს დასვენების ისეთივე უფლება აქვს, როგორც განათლებისა და სამედიცინო მომსახურების მიღების სოციალური ტურიზმის განვითარებაში ჩნდება პრობლემები, რომლებიც, მეტწილად, ტურიზმს ზოგადად ახასიათებს. ინფორმაციული უზრუნველყოფა საყურადღებოა, რადგანაც სოციალური ტურიზმის ბენეფიციართა უმეტესობა არ ფლობს ინფორმაციას სხვადასხვა კურორტის სანახაობების შესახებ. ზოგიერთ ქვეყანაში ხელისუფლებამ, ეროვნულმა ტურისტულმა ორგანიზაციებმა, პროფესიულმა კავშირებმა და სხვა ორგანიზაციებმა ამ საკითხს სათანადო ყურადღება მიაქციეს. მაგალითად, აშშ-ის დიდ ქალაქებში არის ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრები და გამოიცემა პუბლიკაციები, რომლებიც ურჩევს მოქალაქეებს, თუ როგორ შეუძლიათ შვებულების გატარება. კანადაში პროფესიულ კავშირებსა და სხვა ორგანიზაციებს ეგზავნებათ სპეციალური ბიულეტენები [გელდენერი 2013:299].

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფუნქციონირების სოციალური მექანიზმის ფარგლებში სხვადასხვა სახის ამოცანების გადაჭრა ხდება, კერძოდ:

- **კულტურათაშორისი დიალოგი.** როგორც წესი, მასპინძელსაც და სტუმარსაც ნებისმიერ საზოგადოებაში შეუძლიათ ერთმანეთისგან ბევრი ისწავლონ. მოგებიანი სოციალური ურთიერთობები და კულტურის გაცნობისათვის დაგეგმილი ვიზიტები ბევრს ნიშნავს ადამიანებისა და მათი ცხოვრების პატივისცემის საკითხში. ამავე დროს, ვიზიტორთა ინტერესი - მეტი გაიგონ ადგილობრივთა ცხოვრების შესახებ, ზრდის ვიზიტორების მიმართ პატივისცემას და იწვევს მათში სიამაყის გრძნობას.

- **ღირებულებათა ცვლა.** ტურიზმი ხშირად ხელს უწყობს მკაცრი ავტორიტარული სოციალური სტრუქტურის შერბილებას. როდესაც საზოგადოება „ჩაკეტილია“ გარე ზემოქმედებისგან, ის მოუქნელი და არამყარია. ვიზიტორთა ნახალისებით, ეს პოლიტიკა უფრო ზომიერი და სასარგებლო ხდება როგორც მასპინძლებისთვის, ისე სტუმრებისთვის. როდესაც საზოგადოებაში ტურიზმი ახალი მამოძრავებელი

ძალა, ხდება ველური ნაკრძალებისა და პარკების დაცვა, ბუნების ძეგლებისა და კულტურული რესურსების შენარჩუნება და მხარდაჭერა.

პირდაპირ ურთიერთქმედებას მასპინძელსა და სტუმარს შორის შეუძლია სტერეოტიპების დამსხვრევა. ხალხის „მარკირება“ ხშირად იწვევს ადამიანთა ინდივიდუალიზმის დაკარგვას. როდესაც ვიზიტორი პირადად ეცნობა ხალხს და იცის მათი პრობლემები, იმედები და მათი ცხოვრების პირობები, ის გაცილებით მგრძობიარე ხდება კაცობრიობის უნივერსალურობის მიმართ. გაცილებით იოლია არ ენდო და არ მოგწონდეს ხალხის განურჩეველი ჯგუფები, ვიდრე არ ენდო და არ მოგწონდეს ინდივიდი, რომელსაც იცნობ პირადად.

პრობლემათა ნაწილი ფესვებს ისეთი ეკონომიკური მდგომარეობიდან იღებს, როგორცაა უმუშევრობა ან არასრული დასაქმება. ტურიზმის ეკონომიკურ მხარეს კი შეუძლია წვლილი შეიტანოს ასეთი პრობლემების შემსუბუქების საქმეში.

• **ცხოვრების წესის, ხარისხის ცვლა.** ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილზე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს არა მარტო ეკონომიკური სარგებლების დაფიქსირებას, ან კულტურათა შორის დიალოგის გამართვას, იგი ასევე ცვლის როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის, ისე მოგზაურების ცხოვრების წესსა და ხარისხს.

ამაში იგულისხმება როგორც დადებითი ისე, უარყოფითი პროცესები. თავისთავად ცხადია, საერთაშორისო მოგზაურებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ ურთიერთობაში ხდება ცხოვრების ფილოსოფიის გაცვლა, რომლის დროსაც ორივე მხარე ღებულობს კონტრაგენტისგან იმას, რასაც სასარგებლოდ და საინტერესოდ თვლის. შესაბამისად, ტურისტული დანიშნულების ადგილას ვიზიტის შემდეგ ვიზიტორებს მიაქვთ თან სხვადასხვაგვარი შთაბეჭდილებები, რომლებიც მათთვის ცხოვრების წესის გარკვეულ ცვლილებებში გამოიხატება. მეორე მხრივ, მასპინძელი ტერიტორიის ადგილზე დარჩენილი ადგილობრივი მოსახლეობა ასევე ცვლის გარკვეულ წილად თავისი ცხოვრების წესს იმ შთაბეჭდილებების მიხედვით, რომელიც ვიზიტორის გამასპინძლების პროცესში მიიღო.

გარდა ამისა, იცვლება ცხოვრების ხარისხიც. სტუმრად ჩამოსული ვიზიტორი ხედავს ცხოვრების გარკვეულ სტანდარტებს ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილზე, მეორე მხრივ, ადგილობრივი მოსახლეობა, განსაკუთრებით ვიზიტორთა მომსახურების სფეროში ჩართული ადამიანები ხედავენ იმ სტანდარტებს, რომლებიც სტუმრების ცხოვრების შინაარსს შეადგენენ. შესაბამისად, ორივე მხარე ღებულობს ინფორმაციას კონტრაგენტის ცხოვრების ხარისხის შესახებ და საჭიროების შემთხვევაში ხდება მათი ერთმანეთისგან გადაღება.

თავისთავად ცხადია, ამგვარ ურთიერთობას გააჩნია ნეგატიური ასპექტიც. ყველაზე უფრო მკვეთრად მოცემული ასპექტი ვლინდება, როდესაც ტურისტული დანიშნულების ადგილი, სრულად ექცევა რა ვიზიტორთა კულტურული ზეგავლენის ქვეშ, ავთენტურობასა და ორიგინალობას კარგავს, ამასთან ერთად კი კარგავს მიმზიდველობას, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Huhtala M., „Assessment of the local economic impacts of national park tourism: the case of Pallas-Ounastunturi National Park”, Forest Snow and Landscape Research 2007 Vol. 81 No. 1/2, ISSN: 1424-5108, <http://www.wsl.ch/dienstleistungen/publikationen/pdf/8192.pdf>
2. Zaei M.E., Zaei Mahin.E., „The Impacts of Tourism Industry on Host Community”, European Journal of Tourism Hospitality and Research Vol.1, No.2.; <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/THE-IMPACTS-OF-TOURISM-INDUSTRY-ON-HOST-COMMUNITY.pdf> - 2013
3. Aref F., „Sense of Community and Participation for Tourism Development”, Life Science Journal, Volume 8, № 1, ISSN: 1097-8135; http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0801/03_4106life0801_20_25.pdf - 2011
4. Aall C., „Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?”, journal: sustainability - Open Access Journal, <http://www.mdpi.com/2071-1050/6/5/2562> - 2014
5. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n1/v10n1a13.pdf>
6. ჩარლზ რ. გელდენერი; ჯ.რ. ბრენტ რითჩი, „ტურიზმი: საფუძვლები, პრაქტიკა, თეორია, გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, საქართველო; ISBN 994143416-6 – 2013
7. Pavlic I., Portolan A., Puh B., „The Social Impacts Of Tourism on Local Community’s Quality of Life”, 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 3 - 2015

IRAKLI KORDZAIA
Assistant Professor of Batumi Shota Rustaveli State University
E-Mail: kordzaia.irakli@bsu.edu.ge

MAMUKA GOGELIA
Assistant Professor Batumi Shota Rustaveli State University
E-Mail: m.gogelia@bsu.edu.ge

INTERNATIONAL TOURISM MARKET, AS A COMPONENT PART OF SOCIAL RELATIONS SYSTEM

SUMMARY

International tourism, as a component of social relations, plays an important role in the socio-development process of tourism destination. It's involved in social relationships by certain mechanisms and implies the relationship between the tourists, the traveling country and the government of the tourist destination, under the threats and benefits of participating in the social relationships of international tourism.

The traveler country participates in social relations through Touristic flows, which have great diversity of influence, therefore in the modern conditions there are influenced by the diverse range of travel destinations and travelers' social composition. And, the recipient country participates in social relations through the area of the local population. Local residents may have not been involved in international tourism services, but have social contact with international travelers, have impact on them and are being influenced by them.

The key element of the social relationship mechanism is the government's vision of providing a compensation for its own citizens, which enables them to make a good international trip. The government also provides the creation of adequate education system that prepares specialists for international tourism requirements, in addition, introduces the concept of hospitality on the site of tourism to ensure the necessary social environment for local population and international travel. The government stimulates social tourism, thus allowing the social workers to have equal opportunities for all social workers. Apart from the above mentioned, the most important function of the government is the creation of infrastructure for special social group travelers, such as disabled people, in order to have the opportunity to get the best possible access to any other traveler.

Naturally, international tourism development is accompanied by other types of social risks, such as conflicts between local settlements and travelers, criminals, disadvantages of local people, and some areas of tourist tourism in some areas of tourist destination.

Within the framework of the social mechanism of international tourism, intercultural dialogue is established within the framework of which the value of the changes is made both by tourists and tourists in the countries of travel, as well as the quality of life and quality as a result of social relations for the travelers and the local population.

ტურისტული ბიზნისის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე

ტურიზმის სფეროდან შემოსული თანხები, ქვეყნის ეკონომიკაზე როგორც პირდაპირ ასევე არაპირდაპირ გავლენას ახდენს. პირდაპირი ეფექტის გაგება ადვილია, რადგან იგი წარმოადგენს ვიზიტორების მიერ ტურისტულ სანარმოში ფულის დახარჯვის შედეგს და უზრუნველყოფს საარსებო საშუალებებით მფლობელებსა და მენეჯერებს, ასევე ქმნის სამუშაო ადგილებს. ამჯერად მინდა, რომ ყურადღება გავამახვილო მის არაპირდაპირ გავლენაზე ანუ მულტიპლიკატორულ გავლენაზე, როდესაც ვიზიტორის დანახარჯები ბრუნვას იწყებს.

ვიზიტორების დანახარჯები ზრდის ეკონომიკური აგენტების შემოსავლებს და ამავე დროს, ქმნის ჯაჭვს - დანახარჯები-შემოსავლები-დანახარჯები, რომლებიც გრძელდება მანამ, სანამ ბრუნვაში თანხის თანდათანობით შემცირება ჯაჭვს ბოლომდე არ დაიყვანს.

ის, თუ რამდენად შეუძლია მოცემულ ქვეყანას შეინარჩუნოს ტურისტული შემოსავლები, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რაოდენ თვითკმაყოფიანია ადგილობრივი ეკონომიკა. თუ ადგილობრივ ეკონომიკას გააჩნია უნარი აწარმოოს საქონელი და მომსახურება, რომელსაც ტურისტები ყიდულობენ, მულტიპლიკატორული ეფექტი დიდი იქნება. თუ დიდია იმ საქონლის ოდენობა, რომლებიც საჭიროებენ იმპორტირებას ქვეყნის გარედან, მულტიპლიკატორი უფრო ნაკლები იქნება.

როდესაც ტურისტული დანახარჯების შედეგად ხდება ფინანსური რესურსების ინექცია მასპინძელი ქვეყნის ეკონომიკაში, ჩნდება ეკონომიკური ეფექტი, რომელიც ფულადი გამოხატულებით რამდენჯერმე მეტია, ვიდრე თავდაპირველად იყო დახარჯული. ამ ეფექტს შემოსავლების მულტიპლიკატორს უწოდებენ, რადგან ტურისტული დანახარჯები ადგილობრივი მოსახლეობის შემოსავლად იქცევა პირდაპირი ან არაპირდაპირი გზებით. არსებობს სხვა ეკონომიკური მოვლენებიც: მზარდი ხარჯვა იწვევს მეტი სამუშაო ადგილების აუცილებლობას, რაც შედეგად გვაძლევს დასაქმების მულტიპლიკატორს. ფული გადადის ხელიდან ხელში წლის განმავლობაში რამდენჯერმე, ამიტომ არსებობს ტრანსაქციების მულტიპლიკატორიც.

სამუშაო ადგილები ნიშნავს შემოსავლებს, რომლებიც სტიმულს აძლევს იმ ქვეყნის ეკონომიკას, რომელშიც განვითარების პროცესები მიმდინარეობს. ის, თუ რა ძალა აქვს ამგვარ სტიმულირებას, დამოკიდებულია რამდენიმე ფაქტორზე. სასტუმროს მენეჯმენტი, მაგალითად, მიღებული შემოსავლების საფუძველზე ახორციელებს ორ ოპერაციას: იგი ხარჯავს ფულის ნაწილს საქონელსა და მომსახურებაზე, ნაწილს კი ინახავს, როგორც ფონდს. ეკონომისტები ამ ოპერაციებს უწოდებენ მოხმარებისადმი ზღვრულ მიდრეკილებას (marginal propensity to consume – MPC) და დაზოგვისადმი ზღვრულ მიდრეკილებას (marginal propensity to save – MPS) - ადგილობრივი ეკონომიკიდან ფონდების ამოღებას. ზღვრული ფინანსური რესურსების ამოღება შეიძლება ორი გზით განხორციელდეს: 1)- ისინი შეიძლება დაზოგილ იქნას და შემდეგ გასესხებული სხვა მხარჯველზე, ან 2) - ისინი შეიძლება გამოყენებულ იქნას იმპორტული საქონლების შეძენაზე. ყველა შემთხვევაში, ამგვარი ქცევა ამოიღებს ფინანსურ რესურსებს ადგილობრივი ეკონომიკიდან და ამცირებს ტურიზმის მასტიმულირებელ ძალას.

მულტიპლიკატორის არსის გასაგებად, უპირველეს ყოვლისა, უნდა დავაზუსტოთ, ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ მიღებული ტურისტული შემოსავლების რა ნაწილი იხარჯება (მოიხმარება) და რა ნაწილი იზოგება (გაედინება). თუკი ტურისტი მაგალითად, ხარჯავს 1000 დოლარს და მოხმარების ზღვრული მიდრეკილება (MPC) 0,5 - ის ტოლია. მულტიპლიკატორი, ფორმულის შესაბამისად $1/(1-MPC)$ 2-ის ტოლი იქნება. ე.ი. ის 1000 დოლარი რომელიც დახარჯა ტურისტმა შეიძლება გადაიქცეს 2000 დოლარის შემოსავლად ადგილობრივი ეკონომიკისათვის. ($1000 \times 2 = 2000$).

თუ ჩვენ ვხარჯავთ ფულს ჩვენი ქვეყნის გარეთ იმპორტული საქონლების შესაძენად, ეს არ მისცემს სტიმულს ადგილობრივ ეკონომიკას. ასევე, თუ იგი არსებობს დანაზოგის რაიმე ფორმით და არ არის გასესხებული სხვა მხარჯველზე წლის განმავლობაში, ეფექტი იმპორტის მსგავსი იქნება - იგი კვლავ არ აძლევს სტიმულს ეკონომიკას. ამგვარად, ტურისტული დანახარჯებისგან მაქსიმალური ეკონომიკური სარგებლების მისაღებად, ჩვენ უნდა შემოვიტანოთ უფრო მეტი ტურისტული ფინანსური რესურსი ადგილობრივ ეკონომიკაში საქონლისა და მომსახურების შესაძენად, ვიდრე დაზოგოთ შემოსავლები ან ვიყიდოთ იმპორტული პროდუქცია.

2016 წლის სამი კვარტლის ჯამური მონაცემებით საქართველოში უცხოური ტურიზმიდან შემოსავლებმა შეადგინა დაახლოებით 1.7 მილიარდი დოლარი. წინასწარი მონაცემებით 2016 წლის შემოსავალმა უცხოური ტურიზმიდან 2 მილიარდ დოლარს გადააჭარბა. შესაბამისად, თუკი ჩვენი

მულტიპლიკატორის ეფექტს გამოვიყენებთ, საქართველოს ეკონომიკამ არა პირდაპირი ეფექტით უფრო მეტი სარგებელი ნახა, ვიდრე უშუალოდ შემოსული თანხით პირდაპირი ეფექტით განისაზღვრება. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანი ქვეყნის ეკონომიკის სტიმულირებისათვის უცხოელი ტურისტების მოზიდვა და შემოსავლების ეკონომიკაში ინექცია.

მაგრამ, ამავდროულად უნდა ვიზრუნოთ იმაზეც, რომ უცხოელ ტურისტებს უნდა შევთავაზოთ უფრო მეტი ქვეყანაში წამოებული პროდუქცია და არა შემოტანილი პროდუქტი, რაგანაც ასეთ შემთხვევაში შემოსავლებს ქვეყნის ეკონომიკაზე გავლენის ეფექტი ნაკლები ექნება.

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან 2016 წ. (ათასი აშშ დოლარი)

წელი	2016
სულ	1 684 915
მათ შორის:	↓
I.კვ.	352 524
II.კვ.	515 388
III.კვ.	817 002
IV.კვ.	

წყარო: <http://gnta.ge/ge/> საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. საქართველოს ეროვნული ბანკი

ტურიზმი ხასიათდება დიდი რაოდენობის მცირე სანარმოებით, რომლებიც მხარს უჭერენ და ეხმარებიან ინდუსტრიას. ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები სწრაფად ვრცელდება მოსახლეობის ძალიან ფართო ფენებში, ამდენად, მთლიანად საზოგადოება ინანილებს ეკონომიკურ სარგებლებს.

ქვეყნებში, რომლებიც დამოკიდებული არიან ერთ დარგზე, როგორცაა სოფლის მეურნეობა, ტურიზმის განვითარებას ხშირად ახლავს ქვეყნის სასოფლო-სამეურნეო ბაზის შემცირება. სოფლის მეურნეობა წარმოადგენს დაბალპროდუქტიულ დარგს, განსაკუთრებით, განვითარებად ქვეყნებში. ტურიზმის ინდუსტრიაში უფრო მაღალი ხელფასების მოლოდინი აძლევს ბიძგს ადამიანებს დატოვონ სოფლის მეურნეობის სფერო. შედეგად, სოფლის მეურნეობის წარმოების მოცულობა მცირდება სწორედ იმ დროს, როცა ქვეყანაში საკვებზე მოთხოვნა იზრდება ტურისტების შემოსვლის გამო. ინფლაციური ზენოლა საკვების ფასებზე ამძიმებს მდგომარეობას და შეიძლება გამოიწვიოს სოციალური დაძაბულობა.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სრული დამოკიდებულება ერთ დარგზე არ არის სასურველი. თუ ამის თავიდან აცილება არ შეიძლება, მაშინ დამოკიდებულება სოფლის მეურნეობაზე ბევრად სჯობია ტურიზმზე დამოკიდებულებას. საუკუნეების განმავლობაში ქვეყანა ეკონომიკურად და სოციალურად შეგუებულია სოფლის მეურნეობაზე დამოკიდებულებას. მოთხოვნა სოფლის მეურნეობის პროდუქციაზე ასევე ნაკლებად დაზიანდება კრიზისისაგან, რადგან ადამიანებმა საკვები ყოველთვის უნდა მიიღონ. ამასთან სოფლის მეურნეობის წარმოებიდან პირდაპირ სარგებელს ღებულობენ ადგილობრივი მოქალაქეები და არა უცხოელები, როგორც ეს ტურიზმის შემთხვევაში.

ასევე საჭიროა ტურიზმის სოციალური სარგებლებისა და დანახარჯების განხილვა. მიუხედავად იმისა, რომ მასპინძელი საზოგადოება ეძებს სარგებლების მაქსიმიზაციას, მან ისინი უნდა შეუდაროს სოციალურ დანახარჯებს.

ბევრი ადამიანი არასაკმარისად აფასებს ტურიზმის ეკონომიკას. ჩვენ შევეცადეთ წარმოგვეჩინა ის რეალობა, თუ როგორ ახდენს ტურიზმი ეკონომიკის სტიმულირებას, კერძოდ: უცხოელი ვიზიტორების დანახარჯები ქვეყანაში წარმოადგენს ექსპორტს (ძირითადად მომსახურების). მისი ეკონომიკური ეფექტი ისეთივეა, როგორც ხელშესახები საქონლის ექსპორტირების შედეგად. ტურიზმის განვითარებას ჩვეულებრივ ესაჭიროება დიდი ინვესტიციები. ამგვარად, ადგილობრივ ეკონომიკას, სადაც ტურიზმის განვითარების პროცესი მიმდინარეობს, ასეთი ინვესტიციებით სტიმული ეძლევა. ტურისტები პირდაპირ ან არაპირდაპირ იხდიან სხვადასხვა სახის გადასახადებს, როდესაც სტუმრობენ კონკრეტულ ტერიტორიას. ამგვარად, საგადასახადო შემოსავლები იზრდება ყველა სახელისუფლებო დონეზე. დანიშნულების ადგილში ტურისტები ჩვეულებრივ ხარჯავენ უფრო მეტს დღეში, ვიდრე სახლში ყოფნის დროს, ეს დამატებითი დანახარჯები შეიძლება გახდეს დანიშნულების ადგილში ინფლაციური ზენოლის და სამომხმარებლო საქონლებზე ფასების გადიდების მიზეზი.

არაგონივრულია პოლიტიკა, რომელიც საზოგადოებას გახდის დამოკიდებულს ტურიზმზე, როგორც წამყვან დარგზე, თუმცა ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ეკონომიკის მასტიმულირებელ დარგად

შეიძლება რომ განვიხილით. ზოგადად ტურისტული პროდუქტები ძირითადად შედარებით ელასტიურია ფასის მიმართ, რაც ნიშნავს, რომ ფასის გადიდებას მოსდევს მოთხოვნილი ოდენობის ტენდენციის დაცემა. ამიტომაც მნიშვნელოვანია, რომ მომსახურების შესაბამისი ფასები ჰქონდეს ტურისტულ პროდუქტებს რათა არ დაფიქსირდეს ტურისტების უკმაყოფილება, რასაც შეიძლება მოჰყვეს ტურისტების შემცირება და ეკონომიკის სტიმულირების დაცემა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჩარლზ რ. გელდენერი და ჯ. რ. ბრენტ რითჩი, „ტურიზმი: საფუძვლები, პრაქტიკა, თეორია“ შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. 2013 წ.
2. <http://gnta.ge/ge/> საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.
3. საქართველოს ეროვნული ბანკი

GODERDZI SHANIDZE

Associated Professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail: gshanidze@mail.ru

THE INFLUENCE OF TOURIST BUSINESS ON THE COUNTRY'S ECONOMY

SUMMARY

Revenues from tourism have the direct as well as indirect impact on the country's economy. The direct impact is easy to understand as it is the result of the money spent by visitors on tourist enterprise and provides the owners and managers with means of living, as well as creates working places. This time I would like to draw attention to its indirect or multiplying impact when the visitors' expenses begin to flow.

Whether the country can maintain its tourist income or not, depends on how self-satisfied the local economy is. If the local economy has the ability to produce goods and services that are purchased by tourists, then the multiplying effect will be great. If the amount of goods that need to be imported from outside the country is large, then the multiplier will be less.

When due to the tourist expenses there is the injection of the financial resources in the host country's economy, there appears the economic effect, which in cash is several times more than the originally spent amount. This effect is called an income multiplier as the tourist expenses in a direct or indirect way turn into the income of the local people.

If we spend our money out of the country for the purchase of imported goods, this does not stimulate the local economy. Also, if there is any form of savings and it has not been lent to others for years, the effect would be similar to import – it won't stimulate the economy too.

According to the three quarters of 2016 in total the revenue from foreign tourism in Georgia is about 1.7 billion dollars. According to the preliminary data of 2016 the revenue from the foreign tourism exceeded \$ 2 billion. Thus, if we use the multiplier effect, then Georgia's economy has seen more benefits with indirect effect rather than with the direct income determined by the direct effect. That is why it's essential to attract foreign tourists for stimulating the country's economy and injection of the revenues in the economy.

As usual, large investments are needed for developing tourism. Thus, the local economy, where the process of tourism development is in progress, is stimulated by such kinds of investments.

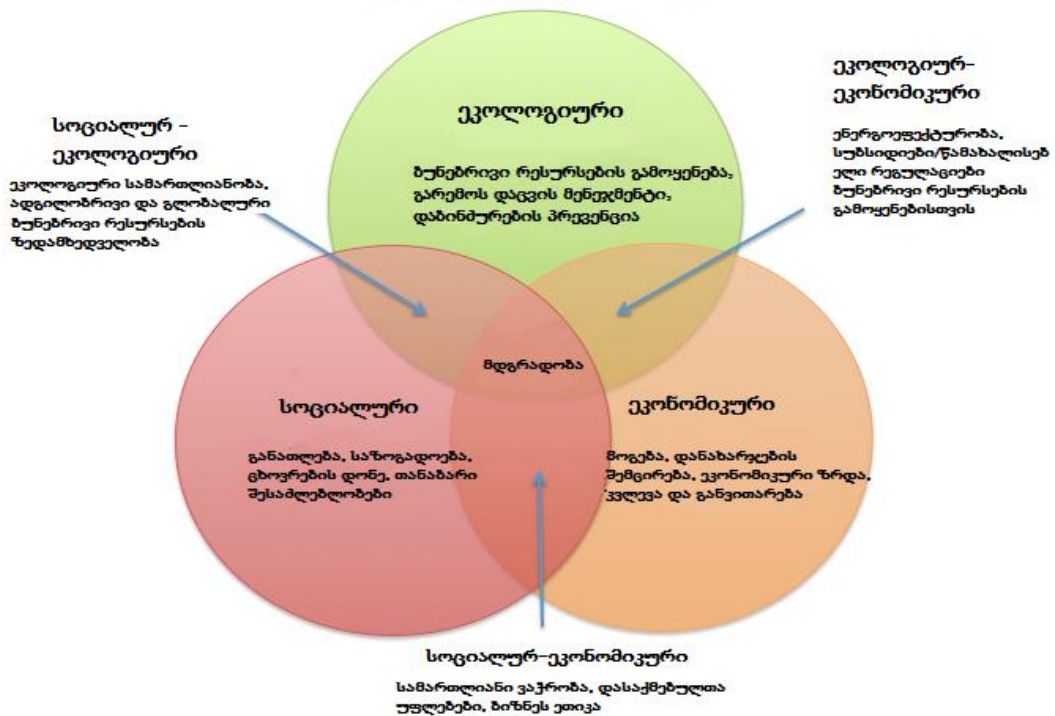
Foolish is the policy that will make the community dependent on tourism, as the leading sector, though it can be considered as one of the important stimulating branches of economy. In general, tourist products are mainly relatively elastic towards prices which mean that the price increase is followed by falling trend of the required products. That is why it is important for the tourist products to have the appropriate prices of the services in order to avoid tourists' dissatisfaction that might lead to a decrease in tourists and in the economy's stimulation.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების როლი ეკონომიკურ ზრდასა და სიღარიბის დაქვევებაში

გასული ორი ათწლეულის განმავლობაში ტურიზმის მდგრადი განვითარების კონცეფცია, როგორც ტურიზმის განვითარების სასურველი და პოლიტიკურად მართებული მიდგომა საყოველთაოდ აღიარებული გახდა. გლობალური მდგრადი განვითარებისათვის მნიშვნელოვანი როლი აქვს იმის მცდელობას, რომ ტურიზმი, როგორც მსოფლიოს ერთ-ერთი უდიდესი დარგი, მეტად მდგრადი გახადოს. არაერთი ნათელი მიზეზი არსებობს თუ რატომ უნდა მოახდინოს ტურიზმმა ამ მიმართულებით განვითარებაზე ორიენტირება. დამოკიდებულია რა ბუნებრივ რესურსებზე, განსაკუთრებით ადგილობრივი გარემოს შემთხვევაში, ტურიზმს გააჩნია თანდაყოლილი ძლიერი მოტივაცია, რომ შეინარჩუნოს, როგორც გარემოს ხარისხი, ასევე მისი მონაწილეების კეთილდღეობა (McKercher 1993). მიუხედავად ამისა, მნიშვნელოვანმა განვითარების პროცესებმა აჩვენა, რომ მოსახლეობასა და ბუნებრივ გარემოს შორის ურთიერთკავშირია სწორედ ის, რის გამოც ტურიზმს ზიანის მიყენებაში ადანაშაულებენ. ადამიანების სურვილი, რომ ახალი ადგილები აღმოაჩინონ, განაპირობებს ამ ლოკაციის განვითარებას, რაც მისი თავდაპირველი იერსახის ცვლილებას იწვევს (Butler 1980). სწორედ ტურიზმის ამგვარმა ბუნებამ განაპირობა შესაძლებლობა მიეცა ხალხისთვის, რომ ცხოვრების მრავალფეროვნებით მიეღოთ სიამოვნება, მაშინ როცა წინ უძღოდა, დრამატულ და ხშირად, გამანადგურებელ გავლენას ბუნებასა და კულტურაზე მსოფლიოს ირგვლივ.

მდგრადი ტურიზმის არსებული განსაზღვრებებიდან ყველაზე ხშირად გამოიყენება გარემოს დაცვისა და განვითარების საერთაშორისო კომისიის დეფინიცია (1987): მდგრადი განვითარება ის პროცესია, რომელიც რესურსებით უზრუნველყოფს აწმყოს მოთხოვნილებებს ისე, რომ მოხდეს მათი გადაცემა მომავალი თაობებისთვის. მდგრადი განვითარება უზრუნველყოფს ცხოვრების უკეთესი პირობების შექმნას არა მხოლოდ დღეს, არამედ მომავალშიც.

მდგრადი განვითარება



მიუხედავად იმისა, რომ მდგრადი ტურიზმის სხვადასხვაგვარი განმარტება არსებობს, ყველა მათგანს საერთო თემა – საზოგადოების მხარდაჭერა აერთიანებს. ამგვარ განზრახვას ტურიზმის განვითარების თავდაპირველ ახსნამდე მივყავართ – მეტი ეკონომიკური სარგებელი მოუტანოს საზოგადოებას. მიუხედავად ამისა, ვხედავთ, რომ ამ ტრადიციულ მიდგომას ყოველთვის კეთილშობილურ შედეგებამდე არ მივყავართ, ხშირად უცხოელი მფლობელის, დაქირავებული პერსონალის თუ იმპორტირებული საქონელის წყალობით ხდება ქვეყნიდან ფულადი სახსრების გადინება. მდგრადი ტურიზმის მოდელის ამოსავალი წერტილია – ეკონომიკური სარგებლის სამართლიანი გადანაწილება ქვეყნის რეზიდენტებს შორის. როგორც ქოი და სირაკაია ამტკიცებს, მდგრადი ტურიზმის წარმატებულად განხორციელება საჭიროებს – ხედვის, პოლიტიკის, დაგეგმვის, მენეჯმენტის, მონიტორინგის, საზოგადოებრივი სწავლის პროცესებს და საზოგადოების სრულ მონაწილეობას განვითარების პროცესში (Choi & Sirakaya, 2005).

ეკონომიკურ ზრდაში, სამსახურების შექმნაში, შიდა ტურიზმის პოტენციალის ზრდასა და სიღარიბის დაძლევაში ტურიზმის დარგის წვლილი შემდეგ ფაქტორებზე დამოკიდებულია.

- ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების რა წილი გამოიყენება ინფრასტრუქტურის განვითარების, ადგილობრივი მენარმეობის, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ბიზნესის დასაფინანსებლად და ძლიერი ადგილობრივი ეკონომიკის შექმნისთვის საჭირო უნარებისა და ორგანიზაციების გასაუმჯობესებლად.

- სხვა დარგებთან პირდაპირი და არაპირდაპირი კავშირების მეშვეობით რა დოზით არის ტურიზმის დარგი ეროვნულ ეკონომიკაში ინტეგრირებული

- მთავრობის მიერ დამტკიცებულ პოლიტიკასა და სტრატეგიაზე, თუ რამდენად უწყობენ ხელს შიდა და უცხოური ინვესტიციების ზრდას ტურიზმში, ტექნოლოგიებისა და გამოცდილების გაზიარებას და ინტენსიური შრომითი აქტივობების წახალისებას.

- სახელმწიფოს მცდელობებზე, თუ როგორ უზრუნველყოფს ტურიზმის აქტივობების მდგრად განვითარებას ისე, რომ დააკმაყოფილოს ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური მიზნები.

მდგრადი ტურიზმის განხორციელება შესაძლებელია მხოლოდ და მხოლოდ ეკონომიკურ, სოციალურ და ეკოლოგიურ ფაქტორებზე დაფუძნებული სტრატეგიის მეშვეობით, რაც გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიხედვით შემდეგ საკითხებს უნდა ითვალისწინებდეს:

- მოახდინოს ბუნებრივი რესურსების ოპტიმალური გამოყენება, რაც ტურიზმის განვითარების ძირითად კომპონენტს შეადგენს, ამავდროულად, შეინარჩუნოს ეკოლოგიური ბალანსი და დაეხმაროს ბუნებრივი მემკვიდრეობისა ბიომრავალფეროვნების დაცვაში.

- უზრუნველყოს ადამიანთა უფლებების პატივისცემა და საზოგადოების ყველა წევრისთვის თანაბარი შესაძლებლობების არსებობა, რისთვისაც სარგებლის სამართლიანი გადანაწილება და სიღარიბის აღმოფხვრაზე ორიენტირებაა საჭირო. ყურადღება გაამახვილოს ადგილობრივი მოსახლეობის გაძლიერებასა და მხარდაჭერაზე, განსხვავებული კულტურების აღიარებასა და პატივისცემაზე

- განახორციელოს გრძელვადიანი ეკონომიკური ოპერაციები, რომლებიც სოციო-ეკონომიკურ სარგებელს მოუტანს ყველა დაინტერესებულ მხარეს, მათ შორის: სტაბილურ დასაქმებას და შემოსავლების მომტან შესაძლებლობებს, რაც ხელშემწყობი ფაქტორი იქნება სიღარიბის დაძლევაში.

ტურიზმის შესაძლო უარყოფითი ზეგავლენის გაშუქებით, მომავალი განვითარების უზრუნველსაყოფად და უარყოფითი შედეგების მინიმუმამდე დასაყვანად მდგრადი ტურიზმის წახალისების საჭიროება უკიდურესად აუცილებელი გახდა. რამაც, შედეგად, პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიმღებ ფენებში, ტურისტებსა და ტურისტული ბიზნესის ოპერატორებში ტურისტული მიმართულების უნიკალური ბუნებრივი, სოციალური და კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნების აუცილებლობის და მნიშვნელობის შესახებ აამაღლა ცნობადობა (Sharpley, 2003). განვითარებულ ქვეყნებში ტურისტები უფრო და უფრო მეტად მოითხოვენ ტურისტული ადგილების მიერ გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული ღონისძიებების ხარისხის ამაღლებას. შესაბამისად ტურისტული დანიშნულების ადგილებსაც მეტი სტიმული აქვთ დაიცვან და გააუმჯობესონ ბუნებრივი გარემო, რაც მეც ფასეულობას შესძენს მათ. მართლაც, განვითარებული ქვეყნების მაგალითზე ვხედავთ, რომ მდგრადობა, სიღარიბის დაძლევაზე და გარემოს დაცვაზე ორიენტირებული ტურისტული ბიზნესი მარკეტინგული სტრატეგიის მნიშვნელოვანი იარაღი გახდა, რამაც ბიზნესის კონკურენტული უპირატესობაც შეიძლება უზრუნველყოს (Ahn et al., 2002)

სახელმწიფოს და კერძო სექტორს სხვადასხვა გზით შეუძლიათ ტურიზმი მეტად მდგრადი გახადონ. დარგის განვითარების გრძელვადიანი სცენარი შესაბამისი ინფრასტრუქტურის, მიწოდების ჯაჭვის და მხარდამჭერი პოლიტიკის შექმნაზეა დამოკიდებული, რამაც, როგორც ავლნიშნეთ, ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური მიზნების შესაბამისად, ტურისტული საქმიანობის მდგრადად განხორციელება უნდა უზრუნველყოს. რამდენადაც დარგი ვითარდება, მეტად მნიშვნელოვანი ხდება ეროვნულ დონეზე დაგეგმვა, გარემოს დაცვისადმი მიმართული რეგულაციები და კულტურული მემკვიდრეობის შესანარჩუნებელი ღონისძიებები. თუმცა ახლო მომავალში შემდეგი მოქმედებების განხორციელებაა საჭირო:

1. მოხდეს ბუნებრივი რესურსების მენეჯმენტის პრინციპების და მეთოდების შესწავლის სტიმულირება;
2. ამაღლდეს ცნობიერება იმის შესახებ, თუ როგორ შეუძლია ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობის შემცირება ბუნებრივი რესურსების დაზიანებას;
3. მოხდეს ტურიზმის სფეროსთან და ბუნებრივი რესურსებთან დაკავშირებულ სახელმწიფო ინსტიტუტებსა და კერძო ინვესტორებს შორის კოორდინაციის გაძლიერება;
4. მოხდეს ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება ისეთ იზოლირებულ ტურისტულ ადგილებში სადაც ნაკლებად სავარაუდოა კერძო ინვესტიციების განხორციელება.
5. მოხდეს სოფლის მეურნეობის, ორგანული წარმოების მხარდაჭერა;

რაც შეეხება სახელმწიფო პოლიტიკას, აუცილებელია მოხდეს ისეთი საგადასახადო სისტემის დაგეგმვა და განხორციელება, რომელიც წაახალისებს ინვესტიციებს მდგრადი ტურიზმის მიმართულებით. როდესაც სახელმწიფო ინვესტიციას ახორციელებს დაცულ ტერიტორიებში, კულტურულ მემკვიდრეობაში, წყლისა და ნარჩენების მენეჯმენტში, ამით წამახალისებელ სტიმულს აძლევს კერძო ინვესტორებს, რომ მეტი ინვესტირება განახორციელონ მწვანე ეკონომიკის მიმართულებით, რაც მდგრადი განვითარების გარდაუვალი აუცილებლობაა.

ბაიოყენიერება ლიტერატურა:

1. Ahn, B., Lee, B. & Shafer, C.S. (2002): 'Operationalising Sustainability in Regional Tourism Planning: An Application of the Limits of Acceptable Change Framework', *Tourism Management*, 23: 1-15.
2. Budowsky, G.(1976), *Tourism and environmental conservation: conflict, coexistence or symbiosis?*,*Environmental Conservation* 3, 27-31
3. Butler, R.W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5 – 12.
4. Choi, H.C. & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 380 – 394.
5. Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*,10,373-92
6. McKercher, B. (1993) Some fundamental truths about tourism: Understanding tourism's social and environmental impacts, *Journal of Sustainable Tourism*, 1 (1), 6-16
7. McNulty, R. (1985) Revitalizing industrial cities through cultural tourism, *International Journal of Environmental Studies*, 25, pp. 225-228
8. Murphy, P.E. (1985). *Tourism: A community approach*. New York, NY: Methuen, Inc.
9. Pigram, J .P. (1995) Resource Constraints on Tourism: Water Resources and Sustainability. In R. W. Butler and D. Pearce (eds) *Change in Tourism: People, Places, Processes*. London: Roudedge.
10. Sharpley, R. (2003). Rural tourism and sustainability – A Critique. In D. Hall, L. Roberts, & M. Mitchell (Eds.), *New directions in rural tourism* (pp. 38–53).

**THE ROLE OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN ECONOMIC GROWTH AND
POVERTY REDUCTION**

SUMMARY

The article is discussing the role of sustainable tourism development in economic growth and poverty reduction.

Even though, many developing countries plan their national strategies towards tourism as a key to economic progress and poverty reduction, it is obvious that results highly depend on the initial scenario. Nowadays, it is widely acknowledged that sustainable development and, therefore, sustainable tourism is way forward to the development of the lasting future. Long-term forecasts for the development requires to create the suitable infrastructure, strengthen policies and institutions that lead to the sustainably implemented tourism activities. It is important that the development of tourism is directed by a national strategy which covers the policy, institutional frameworks and regulations and includes sufficient incentives to encourage the growth of national markets supply capacity. It is also similarly vital that the national strategy ensures the control of financial leakages from the domestic economy, that seems to be a continuing problem in many developing countries, considers the efforts to minimize the negative impact of tourism on the environment and on cultural heritage. International agenda, how to make tourism more sustainable considering its three dimension of social, economic and environmental way and the way to practically carry on idea is still a challenge that requires urgent attention.

**ქვეყნის ტურისტულ-რეკრეაციული პოტენციალის ინოვაციური
პროცესების მართვის კონცეფცია**

შესავალი

გლობალიზაციისა და მკაცრი კონკურენციის პირობებში აქტუალური ხდება რესურსების რაციონალური გამოყენებისა და ეკონომიკური ზრდის რეგიონალური ცენტრების განვითარება ინოვაციური მიდგომის საფუძველზე. ამ მიმართებით საქართველოსათვის სტრატეგიულ მნიშვნელობას იძენს ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების რაციონალური გამოყენება.

ტურისტულ-რეკრეაციულ კომპლექს აქვს დიდი მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკისათვის, რომლის პრობლემები მოითხოვენ დეტალურ ანალიზს, მართვის სტრატეგიის და გადაწყვეტისათვის კომპლექსური ღონისძიებების შემუშავებას. ქვეყნის ეკონომიკის სისტემაში ტურისტულ-რეკრეაციული კომპლექსი ფუნქციონირებს არა იზოლირებულად, არამედ აქვს მჭიდრო კავშირი სხვა სტრუქტურულ ელემენტებთან. მისი განვითარება მჭიდროდ არის დაკავშირებული ეკონომიკური საქმიანობის სხვა სახეებთან, ვინაიდან ტურისტულ-რეკრეაციული კომპლექსის ზრდა განაპირობებს ტრანსფორმაციას საცალო ვაჭრობაში, საზოგადოებრივი კვების სისტემაში, სატრანსპორტო მომსახურებაში, საყოფაცხოვრებო მომსახურებაში და ა.შ.

თანამედროვე პირობებში ტურიზმის განვითარებას ქვეყანაში აფერხებს ფაქტორთა კომპლექსი, ისეთები, როგორებიცაა: დაბალი პროფესიონალიზმი, ეკონომიკური არასტაბილურობა, ამ სფეროში ინვესტიციების სიმცირე და ა.შ. სპეციალისტების პროგნოზების მიხედვით საქართველოს შესწევს უნარი გახდეს ტურისტებისათვის ერთ-ერთი პოპულარული რეგიონი. ტურისტული ბიზნესის წარმატებით ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია მნიშვნელოვანი ინვესტიციების განხორციელება ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებაში, ამ სფეროსათვის კვალიფიციური კადრების მომზადება, სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის დასახმარებლად უფრო ეფექტური პროგრამების შემუშავება და განხორციელება. განვითარების ინოვაციურ მიმართულებაზე გადასვლა წარმოადგენს ტურისტული სანარმოს წარმატებით განვითარების ერთ-ერთ იმ ინდიკატორს, რომელიც მოითხოვს მნიშვნელოვანი ინვესტიციების განხორციელებას.

ძირითადი ტექსტი

თანამედროვე მსოფლიოში ნაციონალური ეკონომიკების განვითარების მაღალი ტემპი და მდგრადი განვითარება შეუძლებელია ფართომასშტაბიანი ინოვაციური საქმიანობის გარეშე. განვითარებული ეკონომიკის ქვეყნები გამოყოფენ მნიშვნელოვან სახსრებს მეცნიერულ კვლევებისა და ინოვაციური პროცესების განვითარებაზე. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის მონაცემებით 2015 წლისათვის ინოვაციებზე დანახარჯებში, მშპ-თან მიმართებაში, ლიდერობს სამხრეთ კორეა 4,3%-ით, შემდეგ მოდის იზრაელი 4,1%-ით, იაპონია 3,6%-ით და ა.შ. აშშ 2,7%-ით მერვე ადგილზეა, მას მოყვება ჩინეთი 2%-ით. [1] ხოლო საქართველომ ამ მიზნებისათვის 2016 წელს მშპ-თან მიმართებაში დახარჯა 0,05%. [2]

საკითხი საქართველოში ინოვაციური საქმიანობის აქტივიზაციისა და ეფექტიანობის ამაღლების შესახებ უკვე დიდი ხანია დგას არა მხოლოდ სახელმწიფო, არამედ საერთაშორისო დონეზეც. სრულიად ნათელია, რომ ეფექტიანი ინოვაციური განვითარების სტრატეგიის გარეშე ქვეყანა ვერ შესძლებს გადაწყვიტოს არა მხოლოდ შიგა სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები, არამედ გახდეს თანაბარუფლებიანი პარტნიორი შრომის საერთაშორისო დანაწილების სისტემაში. აქედან გამომდინარე ინოვაციური პროცესების კვლევა მომსახურების სფეროში ხდება სულ უფრო მნიშვნელოვანი. ამავედროულად ინოვაციური საქმიანობის აღნიშნული სფერო არასაკმარისად არის შესწავლილი. ნაწილობრივ ეს განპირობებულია იმით, რომ დიდი ხნის განმავლობა ინოვაციას მოიაზრებდნენ მხოლოდ ვიწრო - ძირითადად ტექნიკურ და ტექნოლოგიურ სფეროებში. მაგრამ 2005 წელს გამოჩნდა ოფიციალური დოკუმენტები, რომლებშიც დაფიქსირებული იყო ინოვაციების გაფართოებული განმარტება, რამაც შექმნა მეთოდოლოგიური წინაპირობა მომსახურების სფეროში ინოვაციური პროცესების კვლევისათვის.

მომსახურების სფეროს მნიშვნელოვან დარგს წარმოადგენს ტურიზმი. რიგი ქვეყნების ეკონომიკებში მას უკავია წამყვანი პოზიციები და წარმოადგენს მათი ბიუჯეტის შევსების ძირითად წყაროს. ზოგიერთ ქვეყანაში შემოსავლები ტურიზმიდან აღემატება მშპ-ის 50%-ს. ლიდერებს წარმოადგენენ კუნძული სახელმწიფოები და ანკლავები, როგორებიცაა მაკაო (89,5%), ანტიგუა და ბარბუდა (75,8%), მალდივის კუნძულები (61,3%), სეიშელის კუნძულები (54,5%). ამასთან, რიგი განვითარებული ქვეყნების მშპ-ში საკმაოდ მაღალია ტურიზმის წილი, მაგალითად: საბერძნეთი-15,5%; ესპანეთი - 15,3%; ავსტრია - 12,5%. [3]. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემების მიხედვით საქართველოში მშპ-ის მთლიან მოცულობაში ტურიზმის წილმა 2016 წელს შეადგინა 7.1% (2,2 მილიარდი აშშ დოლარი). [4]

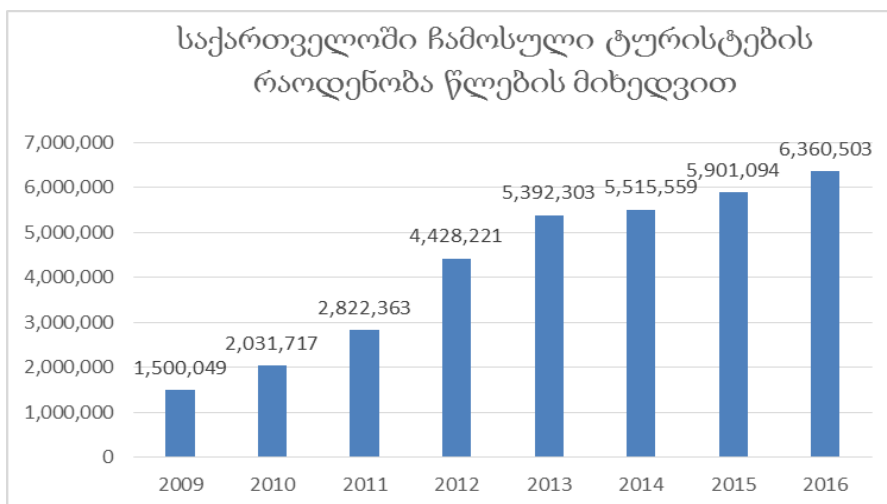
2015 წლის მონაცემებით, აბსოლუტურ მაჩვენებლებში, ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მიხედვით მსოფლიოში ლიდერობს აშშ (178 მილიარდი \$), მას მოყვებიან ჩინეთი (114 მილიარდი \$), ესპანეთი (57 მილიარდი \$), და საფრანგეთი (46 მილიარდი \$). [3] საქართველოში ამ მაჩვენებელმა 2015 წელს შეადგინა 1 935 915 000 აშშ დოლარი.[5]

ტურიზმის განვითარება წარმოადგენს მნიშვნელოვან მაჩვენებელს, რომელიც ახასიათებს ქვეყნის ეკონომიკის გახსნილობას, ასევე სახელმწიფო პოლიტიკის პრიორიტეტებს, რაც თავის მხრივ უნდა ითვალისწინებდეს გლობალიზაციის თანამედროვე ტენდენციებს და სხვადასხვა ქვეყნებს შორის კულტურათა ურთიერთქმედებასა და ინტეგრაციას. ამას გარდა, ეფექტიანად ფუნქციონირებადი ტურისტულ-რეკრეაციული კომპლექსის ფორმირება წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკური ზრდის „ლოკომოტივს“. ნაირფეროვანი დარგთაშორისი კავშირები, რომლებიც დამახასიათებელია ტურისტულ-რეკრეაციული კომპლექსისათვის (ტრანსპორტის, მშენებლობის, კავშირგაბმულობის, სტუმარმასპინძლობის სისტემის, კვების დარგებისა და საყოფაცხოვრებო მომსახურების განვითარება) წარმოადგენს ზრდის მულტიპლიკატორის საფუძველს, როგორც ურთიერთდაკავშირებული დარგების, ასევე მთლიანად ეკონომიკისათვის.

საქართველოში ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემების მიხედვით ყოველწლიურად იზრდება ჩამოსულ ტურისტთა რაოდენობა რაზეც ნათელ წარმოდგენას გვაძლევს 1-ლი ნახაზი.

როგორც ნახაზიდან ჩანს ბოლო წლების განმავლობაში, საერთაშორისო შემოსვლების რაოდენობა მკვეთრად იზრდება. 2016 წელს ამ რიცხვმა რეკორდულ მაჩვენებელს 6 360 503-ს მიაღწია, რაც 7,6%-ით მეტია 2015 წლის მაჩვენებელზე. ყველაზე მაღალი ზრდა კი 2012 წელს აღინიშნა, იგი 2011 წლის მაჩვენებელს 56,9% აღემატებოდა.

საქართველოს 2016 წლის განმავლობაში ყველაზე მეტი ვიზიტორი ევროპიდან ესტუმრა - 93,9%, შემდეგ მოდიან აღმოსავლეთ აზია/წყნარი ოკეანის აუზი - 3,8%, შუა აღმოსავლეთი - 1,4%, ამერიკა- 0,8% და აფრიკა 0,1%. [4]

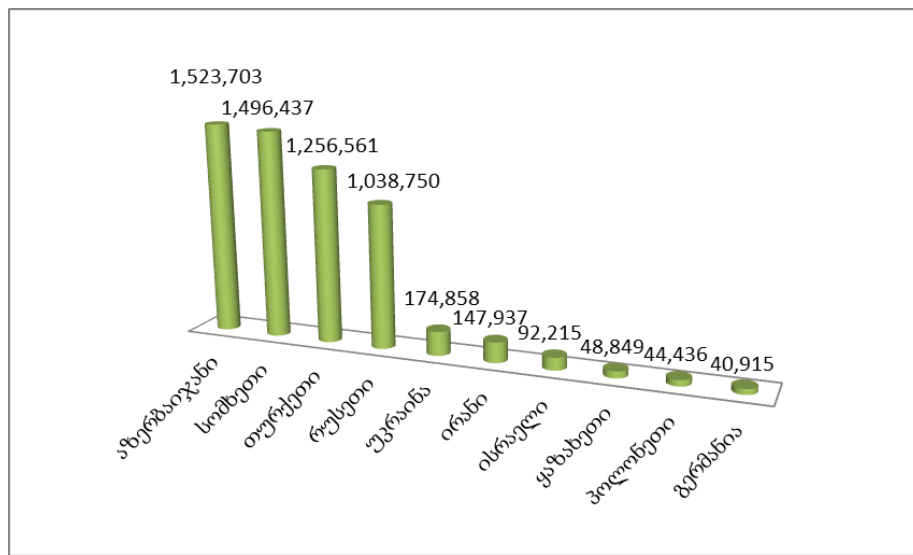


წყარო: ნახაზი შედგენილია საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებზე დაყრდნობით

ნახ. 1. საქართველოში შემოსვლების რაოდენობა წლების მიხედვით.

საერთაშორისო შემოსვლების მიხედვით 2016 წლის მონაცემებით ლიდერობს აზერბაიჯანი, რომლის წილი მთლიან მოცულობაში შეადგენს 24%-ს, შემდეგ მოდიან სომხეთი - 23,5%-ით, თურქეთი -

19,8%-ით, რუსეთი 16,3% და ა.შ. საერთაშორისო შემოსვლების პირველი 10 ქვეყანა მოცემულია ნახაზ 2-ზე. [4]



წყარო: ნახაზი შედგენილია საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებზე დაყრდნობით

ნახ. 2. საერთაშორისო შემოსვლები 2016 წელს, პირველი 10 ქვეყანა.

როგორც ზემოთ მოყვანილი მონაცემებიდან ჩანს ტურისტული სფერო საქართველოში სწრაფად ვითარდება. ამასთან, აუცილებელია ამ სფეროში ინოვაციური პროცესების მხარდაჭერა, რათა მათი დახმარებით საქართველო გავიდეს ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების ახალ ეტაპზე. ამასთან, საქართველოს გააჩნია მდიდარი ტურისტულ-რეკრეაციული პოტენციალი, მაგრამ რიგი მიზეზების გამო იგი სრულად არ არის რეალიზებული. არსებობს დიდი რესურსი მაგალითად შიდა ტურიზმის სახით. შიდა ვიზიტორებმა 2015 წელს დაახლოებით 12.4 მილიონი ვიზიტი განახორციელეს. ყველაზე მეტი ვიზიტი თბილისიდან 25.7% და იმერეთიდან 21.7% დაფიქსირდა. შიდა ვიზიტების უმეტესობა მთავარი ქალაქების მიმართულებით განხორციელდა.[4]

ტურიზმის სპეციფიკა მდგომარეობს კონკრეტულ რეგიონთან უშუალო კავშირში. მაგალითად, ისეთი დარგები როგორებიცაა საზოგადოებრივი კვება ან საყოფაცხოვრებო მომსახურება ნაკლებად არის დამოკიდებული მათი დისლოკაციის რეგიონზე. სულ სხვა მდგომარეობა გვაქვს ტურიზმის შემთხვევაში.

ზოგადად, რეგიონები ხასიათდებიან ტურისტული მომსახურების დიდი ნაირფეროვნებით. ცალკეულ რეგიონებს გააჩნიათ უნიკალური არქიტექტურა და ისტორიული ღირშესანიშნაობები, სხვა რეგიონს აქვს დიდი რეკრეაციული შესაძლებლობები და ა.შ. შესაბამისად, მათ მიერ შეთავაზებული მომსახურების სპექტრი და ინოვაციური პროცესების რეალიზაციის შესაძლებლობები სხვადასხვა რეგიონს ექნება განსხვავებული.

ტურისტულ-რეკრეაციული კომპლექსი ეს არის მრავალკომპონენტური სისტემა, რომელსაც გააჩნია მკვეთრად განსაზღვრული ადმინისტრაციულ - ტერიტორიული საზღვრები, ხასიათდება განსაზღვრული ბუნებრივ-კლიმატური რესურსების ნაკრებით და გააჩნია განსაზღვრული მიმზიდველობა ტურისტებისათვის. მის შემადგენლობაში შედიან მაღალგანვითარებული სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრია, განვითარებული სატრანსპორტო ქსელი, ნაირფეროვანი ღირშესანიშნაობების ნაკრები, ტელესაკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურა და სასიამოვნო გარემო. აქედან გამომდინარე ტურისტულ ბიზნესში მნიშვნელოვან ინოვაციებს წარმოადგენენ რესურსდამზოგველი და ბუნებისდაცვითი ტექნოლოგიების დანერგვა. ტურიზმს, როგორც დარგს გააჩნია გამოკვეთილი ორიენტაცია ბუნებრივი რესურსების გამოყენებაზე. ინოვაციური მომსახურების მოყვანილი ასორტიმენტის დანერგვა შეუძლებელია მათი ეკონომიკური დასაბუთებისა და შესაბამისი ორგანიზაციულ-ეკონომიკური მექანიზმების შემუშავების გარეშე, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტული მომსახურების ბაზარზე შესვლასა და შემდგომ ფუნქციონირებას.

დასკვნა

ამრიგად, ტურისტული მომსახურების ინოვაციური სახეების ანალიზისას, კონკრეტული რეგიონის შესაძლებლობებიდან, შერჩეულ უნდა იქნეს პოტენციური ინოვაციები. შესაბამისად, ტურისტულ სფეროში ინოვაციური პროცესები მეთოდოლოგიურად უნდა იყოს განხილული რეგიონების

თავისებურებასთან მიმართებაში. ამასთან, საჭიროა გათვალისწინებულ იყოს არა მხოლოდ ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსები, არამედ რეგიონის ეკონომიკური განვითარების დონე, რომელიც წარმოადგენს ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების ბაზას. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, ინოვაციური პროცესები ორგანულად უნდა იქნეს შერწყმული ქვეყნის ტურისტულ-რეკრეაციულ კომპლექსში, ისე როგორც ქვეყნის ეკონომიკაში მთლიანად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. OECD Statistics <http://stats.oecd.org/>
2. საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო. <http://gita.gov.ge/ge/home/inovaciuri-biznesis-xelshewyobis-programa-startap-saqartvelo-iwyeba.page>
3. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
4. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. <http://gnta.ge/ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90/>
5. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. მთლიანი შიდა პროდუქტი, 45 საქმიანობის სახის მიხედვით, მიმდინარე ფასებში. http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=118&lang=geo

NINO SAMCHKUASHVILI

Associate Professor of Georgian National University
E-mail: ninosamchku@yahoo.com

TAMAR DUDAURI

Associate Professor of Caucasus International University
E-mail: tamro_dudka@yahoo.com

THE COUNTRY'S TOURIST AND RECREATIONAL COMPLEX INNOVATIVE MANAGEMENT CONCEPT

SUMMARY

The article examines the tourist and recreational complex processes innovative management approaches, this sector of the problems and the main directions of development. Tourism is considered as an area that can create special innovative environment, which in turn will help to increase competitiveness, and tourist distilatsiebisa whole country's economic development.

Globalization and tough competition in the current is the rational use of resources and the economic growth of regional centers to develop an innovative approach. In this respect, the strategic importance of the tourist and recreational resources management.

Tourist and recreational complex has a great importance for the country's economy, whose problems require a detailed analysis, and management strategies for the solution of the complex development activities. The country's economic system, tourist and recreational complex not operate in isolation, but also has close links with other structural elements. Its development is closely related to the economic activities of other types, since the increase in tourist and recreational complex due to the transformation of the retail trade, catering system, the transport services, household services, etc.

In modern conditions of development of tourism in the country hinders the complex factors, such as: lack of professionalism, economic instability, lack of investment in this field, etc. According to the forecasts of specialists able to become a popular tourist destination in the region. Business travel is necessary for the successful functioning of the significant investments in the development of tourism infrastructure in the area of qualified personnel, the state's tourism industry to help develop and implement more effective programs. Innovative development of the tourist industry to the successful development of one of the indicators, which will require significant investments.

სახელმწიფო ინოვაციური პოლიტიკის სრულყოფისათვის

XXI საუკუნეა და ქვეყნის თანამედროვე სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ძირითადი ამოცანაა მისი ინოვაციურ ტრანსფორმაციაზე გასვლა, პოსტინდუსტრიული ინფორმაციული ეპოქისათვის დამახასიათებელი ეკონომიკური ზრდის პრინციპულად ახალი ფაქტორების მაქსიმალურად გამოყენება. ეს ამოცანა ძალზე მნიშვნელოვანია თანამედროვე საქართველოსთვის, სადაც ეკონომიკის განვითარების ინოვაციურ გზაზე გადასვლის აუცილებლობა მოითხოვს ინოვაციური საქმიანობის მძლავრ აქტივიზაციას, პირველ რიგში სამეურნეო სუბიექტების, საწარმოს დონეზე შესაბამისი სამეცნიერო-ტექნიკური დამუშავებების საინვესტიციო და სხვა პირობებს. ეს ეროვნული მეურნეობის რეორგანიზაციის შესაძლებლობას იძლევა. მეცნიერებატევად წარმოების საფუძველზე შესაძლებელი ხდება საქართველოს დიდი და ტრადიციულად მზარდი ჩამორჩენის დაძლევა (მეურნეობრიობის სხვადასხვა სფეროში მსოფლიოს მაღალგანვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით).

თანამედროვე პირობებში ჩვენი ქვეყანა საკმაოდ დონის სამეცნიერო-ტექნიკურ პოტენციალს ფლობს, თუმცა ეკონომიკური კრიზისის გამო გარდამავალი პერიოდის პირობებში ქვეყანა მნიშვნელოვნად ჩამორჩა წარმოების ინოვაციური განვითარების მსოფლიო დონეს. ამასთან დაკავშირებით ხელახლა გააზრებას საჭიროებს როგორც წარმოების ინოვაციური განვითარების დამახასიათებლად საჭირო ტერმინები და კატეგორიები, ასევე წარმოების ინოვაციური განვითარების ეფექტიანობის ანალიზის მეთოდოლოგია.

ამასთან, მეურნეობრიობის ეფექტიანობაზე ზემოქმედების ეკონომიკურ მეთოდებზე გადასვლა განაპირობებს წარმოების მართვის ახალი მექანიზმების ფორმირების აუცილებლობას, როგორც მთლიანად, ასევე ინოვაციური განვითარების მიმართ.

შემდგომ კვლევებს მოითხოვს ასევე ინოვაციების და ინტელექტუალური კაპიტალის შეფასების პრობლემები, მათი ზემოქმედება წარმოების საბოლოო სოციალურ-ეკონომიკურ შედეგებზე, რომლებიც სამეცნიერო-ტექნოლოგიური პროგრესის დაჩქარებისა და ქვეყნის ეკონომიკის საბაზრო ორიენტაციის გაძლიერების შედეგად ახლის შექმნისა და არსებული სამრეწველო და სასოფლო საწარმოების ტექნიკური გადაიარაღების რესურსული უზრუნველყოფის დომინირებადი წყარო უნდა გახდეს.

სახელმწიფო ინოვაციური პოლიტიკა და მისი პრიორიტეტული მიმართულებები.

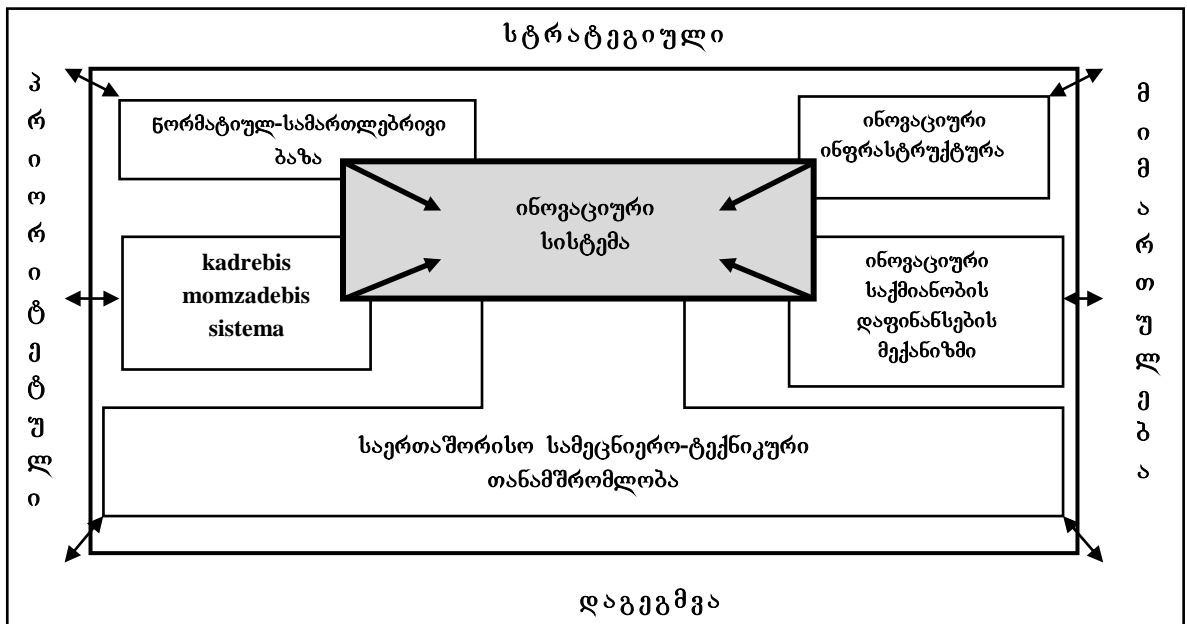
მსოფლიო გამოცდილება ადასტურებს, რომ ქვეყანა, რომელიც უპირატესობას ანიჭებს ეროვნული ეკონომიკის განვითარების ინოვაციურ გზას, შეიმუშავებს და ეფექტიანად იყენებს სახელმწიფო ინოვაციურ პოლიტიკას.

სახელმწიფო ინოვაციური პოლიტიკა არის სამეცნიერო-ტექნიკური და სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც გამოხატავს სახელმწიფოს დამოკიდებულებას ინოვაციურ საქმიანობასთან, განსაზღვრავს ციკლის — „მეცნიერება-ტექნიკა-წარმოება“ — მოვლენებთან სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების საქმიანობის მიზნებს, მიმართულებებს, საქმიანობის ფორმებს.

ჩვენი მოსაზრებით, სახელმწიფო ინოვაციური პოლიტიკის ძირითადი მიზნები შემდეგნაირად შეიძლება ჩამოყალიბდეს:

- ტექნოლოგიური დონის და კონკურენტუნარიანობის ამაღლება ეკონომიკური დოვლათის წარმოებაში;
- ინოვაციური პროდუქციის გასვლის უზრუნველყოფა გასაღების შიდა და გარე ბაზრებზე;
- შიდა ბაზარზე იმპორტული პროდუქციის ჩანაცვლება სამამულო პროდუქციით და ამის საფუძველზე სამრეწველო წარმოების გადაყვანა მდგრადი ეკონომიკური ზრდის სტადიაზე;
- ინოვაციური საქმიანობისადმი სახელმწიფო მხარდაჭერის გაფართოვება; სახელმწიფო რესურსების გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლება;
- ეკონომიკური, სამართლებრივი და ორგანიზაციული პირობების შექმნა ინოვაციური გარემოსთვის.

ინოვაციური საქმიანობის განხორციელების გარემო, ეროვნული ინოვაციური სისტემა, რომელიც მოიცავს რიგ სეგმენტებს (ნახ. 2). ინოვაციური საქმიანობის ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზა, ანუ სამართლებრივი სივრცის სპეციალური სეგმენტი, რომელიც არეგულირებს ინოვაციურ პროცესებს. ინოვაციური ინფრასტრუქტურა, რომელიც თავის თავში მოიცავს: ინოვაციურ ცენტრებსა და ტექნოპარკებს, ვენჩურულ და სადაზღვევო ფონდებს, განსაკუთრებულ სანარმოებსა და სამეცნიერო-სანარმოო ცენტრებს. კადრების მომზადების სისტემა ინოვაციური საქმიანობისთვის, რომელიც მოიცავს უმაღლესი სასწავლებლებისა და აკადემიური მეცნიერების, კადრების მომზადებისა და გადამზადების ცენტრებს და ა.შ. სახელმწიფო მხარდაჭერის და მნიშვნელოვანი (პრიორიტეტული) სამეცნიერო მიმართულებების დაფინანსების სისტემებს (მექანიზმს). საერთაშორისო სამეცნიერო-ტექნიკური თანამშრომლობის სეგმენტი, რომელიც ახასიათებს გამომგონებლის, სიახლეების ექსპორტისა და იმპორტის, ცოდნის საერთაშორისო ბაზარზე გადახდების ბალანსის განვითარების დონეს. სხვა სიტყვებით, ინოვაციური სისტემის ეს სეგმენტი ასახავს მის შედეგიანობას, ასე მაგ.: დარეგისტრირებული პატენტები ასახავენ კვლევითი ძალისხმევის როგორც შედეგებს, ასევე პოტენციალს ეკონომიკური ზრდის მიზნით ცოდნის შემდგომი გამოყენებისათვის. ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ქვეყნები, რომლებიც ლიდერობენ მშპ-ს მეცნიერება ტევადობით, არის: შვეცია, ფინეთი, აშშ, გერმანია. მათ აქვთ პატენტების ყველაზე მეტი წილი 1 მლნ. მოსახლეზე. ის ქვეყნები, რომლებიც გამოირჩევიან მშპ-ს მეცნიერებატევადობის დაბალი დონით (პორტუგალია, საბერძნეთი, ესპანეთი), აქვთ უმნიშვნელო შედეგები სამრეწველო საკუთრების ობიექტების დაპატენტებაში (3-დან 20 პატენტი 1 მლნ. მოსახლეზე).



ინოვაციური სისტემის ყოველი ცალკეული სეგმენტი (ელემენტი) შეიძლება იყოს ინოვაციის შექმნის, ათვისებისა და ბაზარზე რეალიზაციის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის მიზნების განხორციელების ბაზა. მეორეც, სტრატეგიული დაგეგმვა პრიორიტეტული მიმართულებების მიხედვით შესაძლებელს ხდის მოხდეს ეკონომიკური ზრდის ინტენსიურ გზაზე გადასვლა.

სახელმწიფო ინოვაციური პოლიტიკის ჩამოყალიბების და განხორციელების შემდეგ ძირითად პრინციპებს განიხილავთ:

- ფაქტის აღიარება, რომ ინოვაციური საქმიანობა მიმართულია საზოგადოებრივი ნარმოების ეფექტიანობის ამაღლებაზე და მეცნიერებატევადი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე, გასაღების სხვადასხვა ბაზრებზე (საერთაშორისო, ეროვნული, რეგიონალური, დარგობრივი, ადგილობრივი), მოსახლეობის ცხოვრების დონის, ეროვნული და ეკოლოგიური უსარფთხოების ამაღლებაზე;
- სახელმწიფო რესურსების კონცენტრაცია საბაზისო სიახლეების შექმნაზე ეკონომიკაში სტრუქტურული ძვრების უზრუნველყოფის მიზნით;
- ინტელექტუალური საკუთრების, მ.შ. მრეწველობის, სუბიექტების, უფლებების სახელმწიფო დაცვა;

- ინოვაციური საქმიანობის რეგულირების სახელმწიფო უზრუნველყოფა ინოვაციურ სფეროში კონკურენტული მექანიზმის ეფექტიან ფუნქციონირებასთან შეხამებით.

ინოვაციური პოლიტიკის ძირითადი პრიორიტეტული მიმართულებები მიზანშეწონილად მიგვაჩნია შემდეგნაირად დაჯგუფდეს:

სამუშაოები საბაზო ტექნოლოგიების შექმნის მიმართულებით რესპუბლიკის, რეგიონების დარგებისთვის, რომელთაც უნარი შესწევთ უზრუნველყონ სიახლეების შედარებითი უპირატესობა, სანარმოს და მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკური დამოუკიდებლობა;

სამუშაოები სახელმწიფო სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრამების დარგობრივი და რესპუბლიკური პროგრამების მიხედვით, რომლებიც მოითხოვენ რესურსების მასშტაბურ კონცენტრაციას, რაც არ შეუძლიათ ცალკეულ ინოვაციურ სანარმოებს;

ცალკეული პროგრამებისა და პროექტების მიმართულების შესრულებული სამუშაოები.

ამრიგად, სახელმწიფო ინოვაციური პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს ინოვაციური პროცესების აქტივიზაციაზე ეკონომიკის ყველა სფეროში, ინოვაციური კლიმატის გაუმჯობესებაზე, ხელსაყრელი პირობების შექმნაზე სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალის ეფექტიანი გამოყენებისთვის, ინოვაციური საქმიანობის სტიმულირების საბაზრო მექანიზმებისა და ეფექტიანი ინოვაციური ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბებაზე, მცირე სანარმოების ფუნქციონირებაზე, ვენჩურული სტრუქტურების ფორმირებაზე, სამეცნიერო-ტექნიკური სფეროს პერსონალისთვის სიახლეთა კომერციალიზაციის საქმიანი პრინციპების შესწავლაზე.

ინოვაციური პოლიტიკის განხორციელების შედეგები შეიძლება იყოს:

რესურსდაზოგვის ხარისხობრივად ახალი დონე, რომელიც მონოდებულია უზრუნველყოს შრომის ნაყოფიერებისა და ფონდუკუგების ზრდა, მასალატევადობის შემცირება, პროდუქციის ენერგოტევადობის შემცირება, მისი კონკურენტუნარიანობის მიღწევა. წარმოების ფაქტორების რაციონალური გამოყენება მიმართულია სახალხო მეურნეობის სტრუქტურის და საგარეო ვაჭრობის ძირეულ გარდაქმნაზე; მიზანი ერთია — მთლიანად ნედლეულისა და მასალების ეკონომია, რაც აუცილებელია სიახლეთა შექმნისა და რეალიზაციისათვის და რაც საბოლოოდ განაპირობებს გადამამუშავებელი დარგების რენტაბელობის ზრდას;

სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის ხარისხობრივად ახალი სოციალური მიმართულება — ესაა ეკოლოგიურად სუფთა, ტექნიკურად უსაფრთხო ტექნოლოგიების ფართო გამოყენება. ინოვაციური საქმიანობის სწორედ ამ სფეროში, როგორც არსად, საჭიროა სახელმწიფოს მუდმივად ორგანიზებული და ხელმძღვანელი საქმიანობა, ვინაიდან ახალი ინოვაციური ტექნოლოგიების არასრულყოფილად ჩატარებული კვლევები და ასეთი ტექნოლოგიების გამოყენება შეიძლება დამლუპველი აღმოჩნდეს ადამიანის ჯანმრთელობისა და სიცოცხლისთვის. უნდა ითქვას, რომ დღეისთვის, პირველ რიგში, მთავარი ამოცანა არა მარტო „მეცნიერება-ტექნიკა-წარმოება“ ციკლის მუშაკთა ჯანმრთელობის შენარჩუნება და გადიდება, არამედ მთელი საზოგადოებისთვის იმავეს განხორციელება;

მოსახლეობის ხარისხობრივად ახალი ცხოვრების დონე შეიძლება მიღწეული იქნას ქალაქისა და სოფლის მოსახლეობისთვის საყოფაცხოვრებო პირობების გაუმჯობესებით. მოსახლეობის კეთილდღეობა მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია იმ ქვეყნების ტექნიკური და ტექნოლოგიური გარღვევების (ჩამორჩენილობის) დაძლევაზე, რომლებიც ახორციელებენ ინოვაციურ საქმიანობას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. აბრალავა ა., გვაჯაია ლ., ქუთათელაძე რ., 2009. საინოვაციო მენეჯმენტი. თბ.: სტუ. გვ. 263.
2. ჩიქავა ლ., 2006. ინოვაციური ეკონომიკა, თბ.: გვ. 320.
3. **Brooking A.**, 1997. The Management of Intellectual Capital. Long Range Planing 30 (3), p. 364 – 365.
4. **Бромберг Г.В.**, 2007.Интеллектуальная собственность: от создания до использования М.:ИНИС Роспатента.с. 207.
5. **Джонсон Д.**, 1998. Инновации. Пер. с англ. М.: Мир. p. 14.
6. **Друкер Питер Ф.**, 2009. Бизнес и Инновации. Пер. с англ. Н.: Экономика инновации. Под ред. В. Я. Горфинкеля. М., с. 157.
7. **Kim W.C., Mauborgne R.**, 1999. Strategy, Value Innovation and the Knowledge Economy // Sloan management review. Spring. p. 46.
8. **Kotter P.J.**, 1996. Leading Change. Boston. p.218.
9. **Кэмпбелл К.**, 2008. Венчурный бизнес: новые подходы. М.: Альпина Бизнес Букс.с.17-30.
10. **Лемерль П.**, 1994. Инновационная теория: истоки и перспективы развития. Пер. с франц. Киев: Арена – Пресс. с.119.

11. **Porter M., Bjnd G.**, 1999. Innovative Capacity and Prosperity the Next Competitiveness challenge in the Global Competition Index Report. N.Y. p.12.
12. **Сагто Б.**, 1990. Инновация, как средство экономического развития. М. Прогресс, с. 43 – 44.
13. Examination of Self-Reported Work Stress among U. S. Managers”, Journal of Applied Psychology, February 2000, p. 65-74; M. A. Verespej, “Stressed Out”, IW, February 21,
14. 2000, p. 30-34; J. Laabs, “Time-Starved Workers Rebel”, Workforce, October 2000, p. 26-28; C.Daniels, “The Last Taboo”, Fortune, October 28, 2002, p.137-144.
15. “Too Much Work, Too Little Time”, Business Week, July 16, 2001, p.12

LAMARA QOQIAURI

Academian of georgian economics academy

E-mail.: lqoqiauri@yahoo.com

NATO KHARCHAVANIDZE

Academic doctor of economics

E-mail.: tamar.shengelia1@gmail.com

FOR IMPROVEMENT STATE INNOVATIVE POLICY

SUMMARY

The work highlights key points of state innovative politics; state structure of social – economical and scientific - technical development, the main principles of the formation and completion, the resources and mechanisms of funding of innovations. In the article you are able to find out the instrumentarium of innovative politics, its priority directions.

Nowadays we consider elaboration of optimal strategy in science and innovative development important that is; To create conditions for rivalry sector of scientific research and process and for its broadening reproduction; To create effective national innovative system; To hasten modernization of economics on the basis of technological innovation. To double the number of those enterprises that carry out technological innovations.

ტურიზმის პოლიტიკა და სტრატეგიული განვითარების მიმართულებები საქართველოში

ტურიზმის განვითარება ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულებაა, რადგან ეს სექტორი მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ აღმავლობას. იმისათვის, რომ ტურიზმის ინდუსტრია იყოს მდგრადი მომავალში, მნიშვნელოვანია ეფექტური პოლიტიკისა და სტრატეგიის დაგეგმვა და განვითარება დღეს. პოლიტიკოსებმა, ოფიციალურმა პირებმა და დაინტერესებულმა მხარეებმა, რომლებიც ახორციელებენ დაგეგმვას უნდა განსაზღვრონ განვითარებადი ტენდენციები ტურიზმში და მიიღონ ახალი ზომები, რომელიც გამოიწვევს თანამიმდევრულ ზრდას და ხარისხიანი პროდუქტის შექმნას, რაც მოუტანს სარგებელს, როგორც ტურიზმის სფეროს, ისე ადგილობრივ მოსახლეობას.

ტურიზმის სფერო აერთიანებს მრავალ სხვადასხვა დარგს, ამიტომ მისი განვითარებისთვის გადამწყვეტია მჭიდრო უწყებათაშორისი კოორდინაცია. ასევე თანამშრომლობა არასამთავრობო სექტორებთან. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ტურიზმის სტრატეგიის შემუშავება მკაფიოდ წარმოაჩენს სფეროს წინაშე არსებულ გამოწვევებს და განსაზღვრავს იმ ძირითად მიმართულებებს, რომლებიც საფუძვლად დაედება ქვეყანაში ამ მნიშვნელოვანი სექტორის განვითარებას. მსოფლიო ბანკი ტურიზმის სექტორის, მასთან დაკავშირებული ბიზნესშესაძლებლობების და კერძო ინვესტიციების განვითარებას ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლისთვის პრიორიტეტულ მიმართულებებად აღიქვამს. მსოფლიო ბანკისა და საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციის ერთობლივი ძალისხმევა მენარმეობის განვითარებაზე, ფინანსებზე უკეთ წვდომის უზრუნველყოფაზე, საინვესტიციო კლიმატის გაუმჯობესებასა და საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიის შემუშავებაზეა მიმართული. ამ სტრატეგიამ უნდა აჩვენოს, თუ როგორ უნდა გაუმჯობესდეს ტურიზმის სექტორი, განხორციელების მხრივ არსებული პრიორიტეტების გადანაწილება და სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობა.

ტურიზმი და მოგზაურობა საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორია, რომელსაც სამუშაო ადგილების შექმნაში უდიდესი წვლილი შეაქვს. 2013 წელს ტურიზმის სექტორში დასაქმებულთა საერთო რაოდენობის 14.2 პროცენტი მუშაობდა. აღნიშნული სექტორი მთლიანი შიდა პროდუქტის 6-7 პროცენტს შეადგენს. 2015 წელს კი, ტურიზმი საქსპორტო შემოსავლების 20 პროცენტს ქმნის. შესაბამისად, ეროვნული ტურიზმის განვითარების სტრატეგია სექტორის შემდგომი ხელშეწყობის ინსტრუმენტს წარმოადგენს, რათა საქართველოს პოტენციალის სრულად ათვისება და მსოფლიოში მისი როგორც მდიდარი, მრავალფეროვანი და მაღალი ხარისხის ტურისტულად საინტერესო ადგილის დამკვიდრება მოხდეს.

ტურიზმი არის ერთ-ერთი ყველაზე მდგრადად მზარდი ინდუსტრია და როგორც ყველა ინდუსტრია საჭიროებს რესურსს. ტურიზმის შემთხვევაში ეს არის ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა, ბუნებრივი და ადამიანური რესურსები. ვინაიდან ნებისმიერი რესურსი, რომელსაც მზარდი ინდუსტრია იყენებს ამონურვადია, ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია მათი დაცვა და მდგრადად გამოყენება, ამისთვის კი სტრატეგიული გეგმის არსებობაა საჭიროა.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ბოლოდროინდელი კვლევის თანახმად, საქართველოში ტურიზმის სფერო სწრაფი ტემპით ვითარდება. 2016 წელს უცხოელ მგზავრთა რაოდენობა – 5 493 492 იყო, რაც წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 1,9%-ით მეტია. ვიზიტების რაოდენობის მიხედვით, პირველი ხუთი ქვეყანა: თურქეთი, სომხეთი, აზერბაიჯანი, რუსეთი და უკრაინა იყო. წლების განმავლობაში კი ტურისტების რაოდენობა იზრდება.

შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის ზრდას ხელი 2014 წლის 1 სექტემბერს საქართველოში ამოქმედებულმა ახალმა სავიზო პოლიტიკამაც შეუწყო. რის მიხედვითაც, განისაზღვრა იმ ქვეყნების სია, რომელთა მოქალაქეებს (მოქალაქეობის არმქონე პირებს) მოკლევადიანი ვიზიტების შემთხვევაში, უფლება აქვთ შემოვიდნენ საქართველოში უვიზოდ. უცხოელს მოკლევადიანი ვიზის საფუძველზე აქვს შესაძლებლობა იმყოფებოდეს საქართველოს ტერიტორიაზე 90 დღით ნებისმიერი 180- დღიან პერიოდში. უცხოელებს, რომლებიც ფლობენ 2014 წლის 1 სექტემბრამდე გაცემულ საქართველოს მოქმედ ვიზას, უფლება აქვთ აღნიშნული ვიზის საფუძველზე შემოვიდნენ საქართველოში. აღსანიშნავია, ის ფაქტი, რომ „ნიუიორკთაიმსში“ გამოაქვეყნებულ 52 ქვეყნის ჩამონათვალში, რომელიც 2015 წელს აუცილებლად უნდა მოინახულოს ტურისტმა, საქართველოც მოხვდა. სასურველ ადგილებს შორის საქართველომ 25-ე

ადგილი დაიკავა. სასიხარულოა ის, რომ ამ ჩამონათვალში საქართველო 25-ე ადგილზე მოხვდა. ასევე სასიხარულოა, რომ თვითონ სტატიაში არის მითითებული კონკრეტული ადგილები და კონკრეტული დასახელებები იმ ტურისტული ადგილების, სადაც აუცილებად უნდა მოხვდეს ტურისტი.

ხელისუფლება ელოდება ტურისტების რაოდენობის გაზრდას იმ ფონზე, როცა ლარის კურსი უმართვი, ხოლო პროდუქტები გაძვირებულია. ტურიზმის განვითარების პერსპექტივაზე საუბრისას საქართველოში ხშირად უსვამენ ხაზს იმ ფაქტს, რომ მისი განვითარების ერთ-ერთი შემაფერხებელი ფაქტორი ტრანსპორტის სიძვირეა. გარდა ამისა, სერიოზული პრობლემაა ძვირადღირებული პროდუქტები, განსაკუთრებით კი სეზონურად აქტიურ პერიოდში (ზაფხულს ბათუმში, ზამთარს კი სვანეთსა და გუდაურში). ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორი ტურისტების უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად საჭირო ინფრასტრუქტურის არარსებობაა.

„საქართველოში ტურიზმი გამოცხადებულია, როგორც ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულება და ამ თვალსაზრისით, განსაკუთრებული ყურადღება, სწორედ, ეკოლოგიურ მდგომარეობას უნდა მიექცეს. გარემოს დაბინძურება არის ის, რაც უშუალოდ ზემოქმედებს ტურიზმის განვითარებაზე. თუ არ არის ეკოლოგიურად სუფთა გარემო, ბუნებრივია, ტურისტების მოზიდვაც გართულდება. ეს ერთ-ერთი მიმართულებაა, რომელიც ზრუნვას გარემოზე აუცილებელს ხდის“, – აცხადებს ექსპერტი მიხეილ თოქმაზიშვილი.

ბოლო დროს ლარის კურსის ვარდნამ მოსახლეობაში სერიოზული ვნებათაღელვა გამოიწვია. მიუხედავად ტურისტთა გაზრდილი რაოდენობისა, ამ ფონზე, ტურიზმი ისევ საფრთხის წინაშე დგას. შესაძლოა, ესეც გახდეს ტურისტთა შემცირების მიზეზი.

2016 წლის განმავლობაში ტურიზმის სფეროში მარკეტინგული გეგმების, შიდა ტურიზმის სტიმულირებისთვის განკუთვნილი აქტივობების, ტურისტული პროდუქტების განვითარების, ინფრასტრუქტურული საკითხების, მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებასთან დაკავშირებული ქმედებებისა და ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებული სხვა მნიშვნელოვანი საკითხები ჯერ კიდევ აქტუალურია.

როგორც აღვნიშნეთ, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია მსოფლიო ბანკის დახმარებით საქართველოში ტურიზმის განვითარების გრძელვადიან სტრატეგიაზე 2014 წლის დეკემბრიდან მუშაობს, რომელიც უნდა მოიცავდეს ტურიზმის სექტორის განვითარების ძირითად მიმართულებებს 2025 წლამდე. საბოლოო დოკუმენტი, სამოქმედო გეგმის სახით მზადდება. მას საქართველოს მთავრობა დაამტკიცებს და ყოველ 5 წელში ერთხელ გადაიხედება.

„დაგეგმილია საკონფერენციო ტურიზმის განვითარება, კურორტების განვითარება, მათი პოზიციონირება, როგორც საქართველოს ბაზრებზე, ისე უცხოეთის ბაზრებზე. ასევე დაგეგმილია სიახლეები მცირე ინფრასტრუქტურის განვითარების კუთხით და სხვა მიმართულებებით“, – განაცხადა გიორგი ჩოგოვაძემ, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხელმძღვანელმა.

სახელმწიფო უშუალოდ გეგმავს ტურიზმის მარკეტინგულ განვითარებას, ასევე ცდილობს იმ გზების მოძიებას, რომელიც შიდა და შემომყვანი ტურიზმის განვითარებას უკავშირდება, კერძო სექტორი კი მოტივირებულია ყოველ გადადმულ ნაბიჯში მიიღოს აქტიური მონაწილეობა.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო ცდილობს მასობრივი ტურიზმი განავითაროს და მომდევნო წლების განმავლობაში ქვეყანაში 5–6 მილიონი უცხოელი ტურისტი მოიზიდოს. გაუგებარი მიზეზების გამო, ისინი არ ითვალისწინებენ დასავლეთის ქვეყნების გამოცდილებას მასობრივი ტურიზმის განვითარების კუთხით როგორც ზოგიერთი მკვლევარი აცხადებს, მასობრივი ტურიზმის ზრდას მთელი რიგი პრობლემები მოჰყვება, რომლებიც სულ უფრო თვალსაჩინო გახდა ბოლო წლების განმავლობაში. ამ პრობლემებს შორისაა ნეგატიური ზეგავლენა გარემოზე და ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების წესსა და კულტურაზე, ფინანსური მოგების არათანაბარი განაწილება და დაავადებების გავრცელება.

SW Associates მიერ 2007 წელს მომზადებული ტურიზმის განვითარების ეროვნულ სტრატეგიასა და გეგმაში მოცემული რეკომენდაციებით საქართველოს ძველ მთავრობას სთავაზობდა 2015 წლისთვის ვიზიტორთა რაოდენობის გაზრდას 2.5 მილიონამდე და ხაზს უსვამდა, რომ 16% (400 000) უნდა ყოფილიყო მაღალი მხარჯველობითი პოტენციალის მქონე ვიზიტორი დასავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან. ეს ნიშნავს, რომ მხოლოდ ტურისტების რაოდენობა არ არის საკმარისი და საჭიროა ისეთი ტურების შეთავაზება, რომლებიც მიმზიდველი იქნება მაღალი მხარჯველობითი პოტენციალის მქონე ტურისტებისთვის დასავლეთ ევროპული ქვეყნებიდან.

მაღალი მხარჯველობითი პოტენციალის მქონე საშუალო რაოდენობის ვიზიტორი შეამცირებდა გარემოსთან, ჯანმრთელობასთან და ფინანსებთან დაკავშირებული რისკ-ფაქტორებს და უზრუნველყოფდა სახელმწიფო ხაზინის გაზრდას. აქედან გამომდინარე, ჯერ კიდევ 2007 წელს არსებობდა სტრატეგიული გეგმის შემუშავების იდეა, მთავრობა კი ამ იდეის განხორციელებას 2015 წლის გაზაფხულამდე დაელოდა.

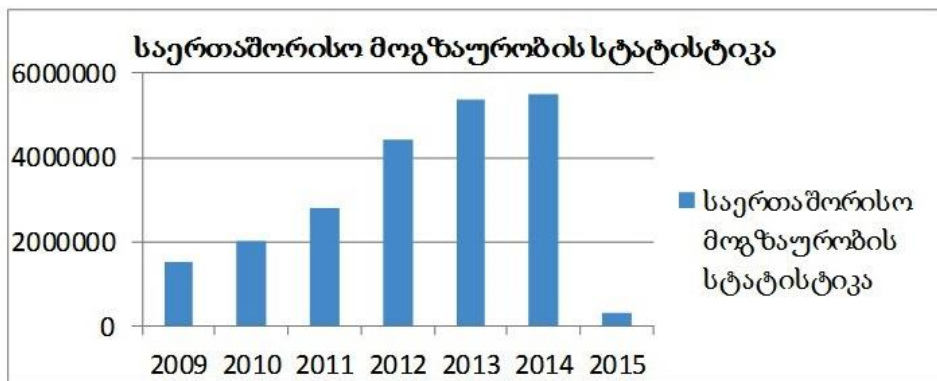
ტურიზმი და მოგზაურობა მსოფლიოში ერთ-ერთ უდიდეს და ყველაზე სწრაფად მზარდ ინდუსტრიად ითვლება. ტურიზმს მრავალგვარი (ეკონომიკური, სოციალური, ფსიქოლოგიურიც კი) სარგებლის მოტანა შეუძლია. ვინაიდან ტურიზმის განვითარების თანამდევი პროცესებია: დასაქმება, სიღარიბესთან ბრძოლა, სახელმწიფო შემოსავლების ზრდა, ინფრასტრუქტურის განვითარება, ეკონომიკის დივერსიფიკაცია, ადგილობრივი კულტურისა და ხელოსნობის ხელშეწყობა, პატრიოტული აღზრდა (შიდატურიზმი) საერთაშორისო ურთიერთგაგების ჩამოყალიბების ხელშეწყობა.

დღეისათვის ტურიზმის განვითარებას სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს საქართველოში ეროვნული და რეგიონალური ეკონომიკისა და ბიზნესის წარმართვის საქმეში, თუმცა მას არასაკმარისად ექცევა ყურადღება. აღნიშნულმა პრობლემებმა განსაზღვრეს საკვლევი თემის აქტუალობა.

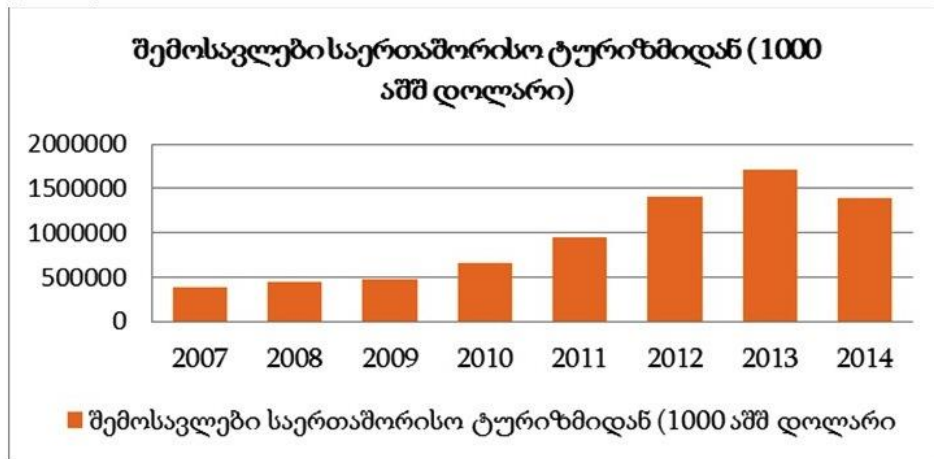
ამრიგად, კვლევის მიზანია: უმუშევრობის პრობლემის დაძლევის, ეკონომიკური სტაბილურობის, რეგიონალური გამოთანაბრების, ინფრასტრუქტურის განვითარება ტურიზმის საშუალებით. ტურიზმის მნიშვნელობის სწორად განსაზღვრა და სათანადო პოლიტიკის გატარება.

წარმოგიდგინთ საქართველოს სტატისტიკის სამსახურის მონაცემებს საერთაშორისო მოგზაურობის სტატისტიკის შესახებ (იხ. ცხრილი 1) და საერთაშორისო ტურიზმის შემოსავლების სტატისტიკას (იხ. ცხრილი 2)

ცხრილი 1.



ცხრილი 2



2017 წლის იანვარი-აპრილის თვის მონაცემებით საქართველოს 1 776 719 საერთაშორისო მოგზაური ეწვია, ზრდა წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით პლიუს 11.1%-ია. მთლიანი რაოდენობიდან ტურისტების რიცხვმა, რომლებმაც 24 საათი და მეტი დაჰყვეს საქართველოში 736,265 შეადგინა (ზრდა +26,9%). ყველაზე მეტი ვიზიტი აზერბაიჯანიდან (+4,9%), სომხეთიდან (+14,6%), თურქეთიდან (-15,5%), რუსეთიდან (+24,1%) და ირანიდან (+27.3%) განხორციელდა.

პოზიტიური ტენდენცია ნარჩუნდება ევროკავშირის ქვეყნების მიმართულებიდან, საიდანაც საქართველოში ცამოსვლების რაოდენობის ზრდის კუთხით ბოლო 4 თვის განმავლობაში გამოირჩნენ

გერმანია, პოლონეთი, საფრანგეთი, გაერთიანებული სამეფო და ლიტვა . განსაკუთრებით ზრდა დაფიქსირდა შემდეგი ქვეყნებიდან: ირანი, უზბეკეთი, ინდოეთი, საუდის არაბეთი, ისრაელი და რუსეთი.

საქართველოს ტურისტული პოტენციალის ერთ-ერთი თვალსაჩინო მაგალითია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემები, კერძოდ, 2013 წლის მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენციის ინდექსის თანახმად საქართველოს ტურისტული კონკურენტუნარიანობა მსოფლიო ბაზარზე 2011 წელთან შედარებით (73-ე პოზიცია) შვიდი პოზიციით გაიზარდა და 66-ე ადგილი დაიკავა 140 ქვეყანას შორის (ქულა: 4.10). ამას გარდა „Rough Guides” ” თანახმად “საქართველო მეხუთეა ტოპ 10 „მოსანახულებლად რეკომენდირებულ ქვეყანას“ შორის და ისეთ ტურისტულად განვითარებული ქვეყნების შემდეგ არის, როგორცაა ბრაზილია და თურქეთი.

საქართველოში ტურიზმის პოლიტიკის სტრატეგიული დაგეგმვა არის მთავარი ბერკეტი, რომელიც საშუალებას მოგვცემს ქვეყანაში დავძლიოთ სიღარიბის პრობლემა, ვუზრუნველყოთ ეკონომიკური წინსვლა და სტაბილურობა, საზოგადოებრივი ცნობიერების, თვითმყოფადობის სწორად გააზრება, ეროვნული, კულტურული ფასეულობების აღდგენა და შერწყმა თანამედროვე ყოფა-ცხოვრებასთან.

ბამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. მეტრეველი მარინა-„ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა“, I გამოცემა, თბ., გამომცემლობა: სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის გამოცემებისა და ტრენინგების ცენტრი, 2011წ.
2. შუბლაძე ვაჟა-„ტურიზმის დაჩქარებული განვითარება - სიღარიბის დაძლევის ფაქტორი - საქართველოში“ ნაწილი I, თბ., გამომცემლობა: საქართველოს ოლიმპიური ფონდი, 2006წ.
3. გველესიანი ელისო, ახვლედიანი მაია-„ტურისტული ბაზრის პერსპექტივები საქართველოში“ ჟურნალი „ეკონომიკური პროფილი“, №15, 2014წ
4. <http://ka.wikipedia.org>;
http://economy.ge/uploads/meniu_publicaciebi/ouer/turizmis_statistikuri_mimoxilva_2013.pdf;
<http://iveria.biz/1183--2015-.html>
5. <http://stats.georgia.travel/Default.aspx>
6. <http://gnta.ge/wp-content/uploads/2014/08/4kvartali.pdf>;
7. <http://forbes.ge/news/454/saqarTvelos-viza>

STRATEGIC DEVELOPMENT OF TOURISM IN GEORGIA

SUMMARY

Compared with the same period of the previous year, the number of visitors to Georgia has increased by 14.7% in May. However, the amount of tourists has dropped by 3%. The Interior Ministry's analytical department has published information on visitors that crossed Georgia's border in May of 2015. According to MIA, there were 454,545 visits to Georgia in May 2015, which exceeds the previous year's rate by 14.7%. As for the period from January to May, a total of 1,835,545 took place. The rate exceeds the last year's statistic by 2%. Georgia adopted a new law on Legal Status of Alien and Stateless Persons that went into effect on 1 September 2014.

All visa exempt nationals are allowed now to stay for a maximum of up to 90 days within 180 days. After this period, citizens who want to continue working in Georgia will have to obtain a visa, for which they will have to leave Georgia, as the visa is issued only in Georgian embassies abroad. Citizens of countries that require visas are issued with visas for a single entry and a 30-day stay. The list of countries whose citizens have the right of visa-free entry to Georgia is no longer provided in the new law, it is determined in the separate ordinance of the Government of Georgia. The extension of visa-free stay is not possible for holders of ordinary passports. The visa-free list was approved on 26 August 2014.

So, In February 2015 Georgia launched an e-VISA portal allowing citizens of countries that are required to obtain a visa to do so online without a visit to the Georgian diplomatic mission or consulate.^[1] For the following nationalities it is required to hold a valid Schengen visa or a valid visa from any of the OECD member countries or a valid residence permit of a Schengen or OECD country.

**ტურისტული რეგიონების განვითარება და მათი როლი ქვეყნის
ეკონომიკის განვითარებაში**

დღესდღეობით, მოგზაურობა და ტურიზმი მსოფლიოს ერთ-ერთ ყველაზე უმსხვილეს ინდუსტრიად მიიჩნევა. 2010 წელს ტურიზმმა და სამოგზაურო ბიზნესმა მსოფლიოს მასშტაბით დაახლოებით 330 მილიონი სამუშაო ადგილი შექმნა. სუფთა ეკონომიკური სარგებელი, რომელიც ამ ინდუსტრიას მოაქვს, ცალსახაა; მაგალითად, საერთაშორისო ტურიზმით მიღებულმა შემოსავლებმა 2008 წელს 642 მილიარდი ევრო შეადგინა, რაც მსოფლიოს მიერ მომსახურებების ექსპორტის 30%-ს შეადგენს. ყოველწლიურად ტურისტების და მოგზაურთა რაოდენობა იზრდება და არსებული პროგნოზებით, 2020 წლისთვის საერთაშორისო ტურისტების რიცხვი 1.6 მილიარდამდე გაიზრდება (WTO).

არსებობს სხვადასხვა მექანიზმი, რომელიც ქვეყნას სიღარიბის დაძლევაში ეხმარება. მათ შორის, გრძელვადიან პერსპექტივაში. ის მექანიზმებია უფრო ეფექტიანი, რომელიც სოციალურად დაუცველ მოსახლეობას ეკონომიკური აქტივობისა და თვითდასაქმების შესაძლებლობებს უქმნის, ნაცვლად ერთჯერადი ან თუნდაც პერმანენტული სოციალური დახმარებებისა. ამ მხრივ, ერთ-ერთი ყველაზე კარგი საშუალება ტურიზმია. ამისათვის კი, საჭიროა პოლიტიკური ნება და თანმიმდევრული-სისტემური სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავება-განხორციელება, რაც ხელს შეუწყობს ტურიზმის ინკლუზიურ განვითარებას. ბევრ განვითარებად და ნაკლებად განვითარებულ ქვეყანაში, ტურიზმი წარმოადგენს შემოსავლის ძირითად წყაროს. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმით მიღებული შემოსავლებით ყველაზე მეტ სარგებელს რეგიონის მოსახლეობა იღებს, მათ შორის, ამ სფეროდან სარგებელს სოციალურად დაუცველებიც იღებენ. 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.

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. 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 მენარმეობას, სტიმულირებას უწევს საკვების წარმოებას და ადგილობრივ რენვას, მოითხოვს ეფექტურ კომუნიკაციებს, ხელს უწყობს კულტურულ გაცვლებს, ხელს უწყობს ადგილობრივი ტერიტორიის, სახელმწიფოს, რეგიონის, ქვეყნის და მსოფლიოს უკეთ აღქმას.

ტურიზმის ზრდა მთელ მსოფლიოში განპირობებულია კარგი პოლიტიკური კურსის გატარებით. მთავრობებმა, კერძო სექტორმა და არაკომერციულმა დაწესებულებებმა უნდა იმუშაონ ერთობლივად, იმისთვის, რომ იყვნენ ლიდერები მდგრადი ტურიზმის პოლიტიკის შექმნაში, რომელიც გასცდება ეკონომიკურ სარგებელს და მოიცავს ეკოლოგიურ და კულტურულ ინტერესებსაც. 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. ეკონომიკური, პოლიტიკური, ეკოლოგიური და სოციალური შედეგების ფართო სპექტრი ტურიზმის ორივე, შიდა და საერთაშორისო ფრონტზე ჯერ კიდევ არ არის სრულად განხორციელებული.

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 გადამუშავება, 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.

ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს რეგიონის განსახლების სისტემას, დასახლებათა ტრადიციულ არქიტექტურას და ისტორიულ-კულტურულ მემკვიდრეობას.

საქართველოს ნებისმიერი მხარე, აღნიშნული კუთხით რესურსული პოტენციალის სიმცირეს არ უჩივის.

ტურიზმის განვითარების დაგეგმვის დროს პოტენციური შესაძლებლობების შეფასებისას აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვას - რა საჭირო კომპონენტები უნდა არსებობდეს ტურიზმის განვითარებისთვის?

საერთაშორისო ექსპერტები ამ კომპონენტის ქვეშ გულისხმობენ:

- ღირშესანიშნაობები და თავისუფალი დროის გატარების ფორმები - სანახავი ადგილები და ის, რითაც ტურისტი შეიძლება გაერთოს ადგილზე ყოფნისას;
- მიღებისა და მომსახურების ინფრასტრუქტურა - დაბინავებისა და კვების ადგილები;
- სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა და მომსახურება - საბაზო ადგილამდე ჩასვლისა და შიდა ტერიტორიებზე გადაადგილების საშუალება;
- ადგილობრივი საინჟინრო-ტექნიკური ინფრასტრუქტურა - წყალმომარაგება, ელექტროგაყვანილობა, კომუნიკაცია, კანალიზაცია და მყარი საყოფაცხოვრებო ნარჩენების მართვა;
- მოგზაურობების ორგანიზება - ტუროპერატორები, ტურაგენტები და გიდები;
- ტურისტული პროდუქციის წინ ნამოწევა და ტურისტული ინფორმაციის სამსახურის არსებობა - ინფორმაცია ტურისტებისათვის იმაზე, თუ რა შეუძლიათ ნახონ და აკეთონ მათ ადგილზე ყოფნის დროს.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებზე საუბრისას, საჭიროა განვიხილოთ შემდეგი საკითხები:

- არსებობს თუ არა ამ ქალაქში (რეგიონში) ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო რესურსები;
- არსებობს თუ არა შესაბამისი ტურისტული ბაზარი, რომელზეც შეიძლება გასვლა;
- ეკონომიკური განვითარების მიზნების მისაღწევად ესაჭიროება თუ არა ქალაქს (რეგიონს) ტურიზმის განვითარება;
- არის თუ არა საჭირო შრომითი რესურსები ტურიზმის განვითარებისათვის, დამატებითი შრომითი რესურსების შემოყვანის გარეშე;
- გამართლებულია თუ არა დანახარჯები სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის;
- შესაძლებელია თუ არა კონკურენტების გამოჩენა არსებული ან შესაძლო ტურისტული პროექტებიდან მეზობელ რეგიონებში.

საქართველოს საკმაოდ დამაიმედებელი ტურისტული პოტენციალი აქვს ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარების თვალსაზრისით, რაც გლობალური ტურისტული ბაზრისთვის ძალიან მიმზიდველია. ტურისტული სფეროს გრძელვადიანი წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად პოზიტიური იქნება ის გამოცდილება, რასაც ტურისტი საქართველოში ჩამოსვლიდან საქართველოს დატოვებამდე შეიძენს... საუბარია იმაზე, თუ რა შთაბეჭდილება დარჩებათ სტუმრებს ჩვენს ქვეყანაზე. ტურიზმის განვითარება დამოკიდებული იქნება სწორედ იმაზე, თუ რამდენად სწორად იქნება შემუშავებული დარგის განვითარების სტრატეგია სანყის ეტაპზე.

იმისთვის, რომ ტურისტები ადვილად გადაადგილდებოდნენ, მნიშვნელოვანია სატრანსპორტო მომსახურების განვითარება. საქართველოს იმის პოტენციალი აქვს, რომ კარგად შეფუთოს საკუთარი ტურისტული გამოცდილება და აქცენტები ისეთ მიმზიდველ სფეროზე გააკეთოს, როგორცაა კულტურა, აქტიური დასვენება, კურორტები, სპა ტურიზმი, ღვინო და მდიდარი სამზარეულო. საქართველომ ხელი უნდა შეუწყოს ინვესტიციების მოზიდვას ტურიზმის სექტორში და დაეხმაროს კერძო ბიზნესს, რომ მათ მიერ შექმნილი ტურისტული გამოცდილება შეესაბამებოდეს საქართველოს სტრატეგიულ გეგმას. დღეისათვის ტურიზმი საქართველოში განვითარების ახალ, სანყის ეტაპზე იმყოფება და მიმდინარე რეფორმების ფონზე, ეს პროცესი საკმაოდ მძიმედ და ნელა მიმდინარეობს. საქართველოს, თავისი ბუნებრივი რესურსებით, შეუძლია კონკურენცია გაუწიოს ბევრ განვითარებულ ქვეყანას. ტურიზმის ისეთი სახეობები როგორცაა: ეკო ტური, ფოტო ტური, რეკრეაციული ტური, ექსტრემალური ტური, სალაშქრო ტური, მთის ველო ტური, კულტურული ტური, უფრო მრავალფეროვანს გახდის საქართველოს მიერ შეთავაზებულ ტურისტულ პროდუქტს.

თუმცა ტურიზმს გააჩნია უარყოფითი მხარეებიც, მაგალითად, ხმელთაშუა ზღვის მკვიდრი მოსახლეობა 130 მილიონს წარმოადგენს. ეს რიცხვი 230 მილიონამდე იზრდება საკურორტო სეზონზე, ხმელთაშუა ზღვა კი ყველაზე ბინძური ზღვაა მსოფლიოში.

ბარბადოსსა და ჰავაიზე, თითოეული ტურისტი იყენებს 10-ჯერ მეტ წყალსა და ელექტროენერგიას ვიდრე ადგილობრივი მცხოვრები. ისინი აცნობიერებენ რომ ეს უსამართლობაა და დიდი ზიანიც მოაქვს მათთვის, მაგრამ ვერ უძლებენ იმ ცდუნებას რაც ეკონომიური თვალსაზრისით ტურისტებს მოაქვთ.

საფრანგეთში, ლიასკაში არსებული გამოქვაბული ცნობილია მასში არსებული პრეისტორიული ნახატებით. ეს ადგილი დაზიანდა 200000 ტურისტის სუნთქვისა და ბაქტერიის გამო, რომლებიც ესტუმრენ გამოქვაბულს ნელინადის განმავლობაში.

ტურიზმი საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე განვითარებადი დარგია. ჩვენი ქვეყანა ყველანაირად ცდილობს მოიზიდოს ტურისტები სხვადასხვა ქვეყნიდან. ცდა უშედეგო არაა და უამარავი ტურისტი სტუმრობს საქართველოს და ათვალიერებს ჩვენი ქვეყნის უძველეს კულტურას, თუმცა აუცილებელია ამ ადგილებს ისევე გავუფრთხილდეთ და დავიცვათ როგორც ეს განვითარებულ ქვეყნებში ხდება. ტურიზმის უარყოფითი მხარეც უნდა დავინახოთ და აუცილებლად უნდა იქნეს მიღებული შესაბამისი ზომები, რატა ეკონომიკის ზრდის სანაცვლოდ ჩვენ, ჩვენი კულტურის უძველესი ძეგლები საფრთხის წინაშე არ დავაყენოთ.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით შეგვიძლია დავასკვნათ რომ საქართველო თავისი ბუნებრივ-კლიმატური პირობების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, კარგ საშუალებას იძლევა ტურიზმის განვითარებისათვის, რაც თავისმხრივ დიდ როლს შეასრულებს ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს ტურიზმის ეკონომიკური მიმოხილვა, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2014
2. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=1867&lang=geo Economic Impact of Travel and Tourism 2014, Annual Update, WTTC
3. World Tourist Organization. 19th General Assembly closes with pledge to strengthen UNWTO.
<http://media.unwto.org/press-release/2011-10-14/19th-general-assembly-closes-pledge-strengthen-unwto>
4. <http://www.nplg.gov.ge>
5. <http://forbes.ge/blog/87/turizmi,-rogorc-siRaribis-daZlevis-meqanizmi-saqarTveloSi>

**THE DEVELOPMENT OF TOURIST REGIONS AND THEIR ROLE IN NATIONAL
ECONOMIC DEVELOPMENT**

SUMMARY

In terms of economic policy, tourism is a vital economic development tool for local communities and national governments, which will contribute to income generation, job creation, new business rates, economic growth, economic diversification, new products development and economic integration. In the case of local and national governments to support large-scale tourism development policy, tourism provides its citizens a high quality of life are, at the same time bring about sustainable economic development, environmental and social benefits. Tourism is an economic activity, which provides places, countries, provinces, or countries with a new source of income and foreign currency exchange rates. Tourism impact on the economy could be enormous, since it creates jobs, reducing unemployment, promoting entrepreneurship, to stimulate the production of food and local crafts, requires effective communication, promotes cultural exchanges, promote the local area, state, region, country and the world better perception.

Growth of tourism is conditioned good political policy all over the world. Governments, the private sector and non-profit institutions have to work together, to be leaders in sustainable tourism policy, which go beyond the economic benefits and the environmental and cultural interests. Tourism Policy The basic principle is that it must ensure that the state (region or settlements) to receive the maximum benefits from tourism in the economic and social gains. Tourism policy ultimate goal is to improve the state of progress and improve their citizens' quality of life. Economic, political, social and ecological consequences of a wide range of tourism, both domestic and international fronts, has not yet been fully implemented.

Local and international travel and tourism, respectively, include a variety of industries and products. Travel "industry" is used by production and creating the basis for long-term supplier to the industry, such as agriculture, fishing, food processing, breweries, construction, airports, vehicles, communication equipment. In addition, the tourism industry uses the activities of specific fields of services, such as insurance, credit cards, business advertising, database and niche marketing, Internet and e-commerce.

**ენადალება ტურიზმის განვითარების რეგიონული ეკონომიკური
პოლიტიკისათვის**

როგორც ცნობილია, მომსახურების სფეროსადმი დამახასიათებელ ზოგად ნიშნებთან ერთად, ტურიზმს გააჩნია გარკვეული სპეციფიკური თავისებურებანი, როგორცაა: ტურისტული მომსახურების სეზონურობა; მომხმარებლის მონაწილეობა მომსახურების წარმოების პროცესში; ტურისტული მომსახურების ძლიერი დამოკიდებულება საგარეო ფაქტორებზე; ტურისტული საქმიანობის დარგთაშორისი ხასიათი; მომწოდებლებისა და საწარმოების, ტურიზმის მომიჯნავე დარგების ტერიტორიული ლოკალიზაცია. სწორედ, ტურიზმის დარგთაშორისი ხასიათი და მისი ტერიტორიული ლოკალიზაცია განაპირობებს ტურისტული საქმიანობის განხილვისადმი კომპლექსური, კლასტერული მიდგომის აუცილებლობას.

ამათუიმ რეგიონში ტურისტული კლასტერის საწყისი ნიშნების არსებობაზე მიგვანიშნებს: რეკრეაციული ფირმების ტერიტორიული ლოკალიზაცია; უნიკალური ტურისტული რესურსები; ტურისტული ორგანიზაციების არსებობა, რომლებიც განხორციელებენ კონკურენტუნარიანი ტურპროდუქტების რეალიზაციას; ტურისტული საქმიანობის განხორციელებისათვის აუცილებელი ინფრასტრუქტურა; მყარი ეკონომიკური კავშირები იმ ორგანიზაციებს შორის, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან რეკრეაციული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე; ტურფირმების უნარი მოიზიდონ ტურისტული მომსახურების ხარისხისა და სერვისის მიმართ მაღალი მოთხოვნელობის მქონე ტურისტები; რეგიონში ტურისტული საქმიანობის მხარდამჭერი სამთავრობო და არასამთავრობო ინსტიტუტების არსებობა.

სახელმწიფო მხარდაჭერა რეგიონული ტურისტული სისტემების ჩამოყალიბების სფეროში უნდა განხორციელდეს შემდეგი მიმართულებებით:

- ტურისტულ საწარმოთა კოოპერირების, გაერთიანებისა და ინტეგრაციის
- პროცესების ხელშეწყობა;
- ტურისტული წინადადებების კონკურენტუნარიანობისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების ხარისხის ამაღლება, ქალაქმშენებლობის და დასახლებების სივრცითი მოწყობის მახასიათებლების გაუმჯობესება;
- ტურისტული ბიზნესის საწარმოთა საქმიანობაში, აგრეთვე, მომსახურების სტანდარტიზაციის პროცესში ტექნოლოგიური ინოვაციების გამოყენების წახალისება;
- ერთობლივი ტურისტული პროექტების გატანა საგარეო ბაზრებზე ტელეკომუნიკაციური მარკეტინგის გამოყენებით;
- მხოლოდ მოცემული ტერიტორიისათვის დამახასიათებელი საქონლის წარმოების სტიმულირება და ა.შ.

ამგვარი მიდგომა ტურიზმის განვითარებისადმი საშუალებას გვაძლევს გავაძლიეროთ ურთიერთკავშირები ტერიტორიულ და ეკონომიკურ დონეზე, მიღწეულ იქნას თანხმობა ტურისტული მომსახურების წარმოების ერთიანი პროცესის მონაწილეებს შორის.

რეგიონში ტურიზმის განვითარებას საფუძვლად უნდა დაედოს პროგრამა, როგორც სამეცნიერო და პრაქტიკული მნიშვნელობის დოკუმენტი. ამასთან, გათვალისწინებულ უნდა იქნას, რომ პროგრამის შემუშავების პროცესში აღმოვჩნდებით შემდეგი პრობლემების წინაშე:

- სისტემური მიდგომის არარსებობა რეგიონული ტურიზმის განვითარებაში;
- ინფორმაციის დაქსაქსულობა და არასისტემატიზებული ხასიათი. ინფორმაცია რეგიონის ტურისტული პოტენციალის შესახებ გაბნეულია სხვადასხვა უწყებრივი დაქვემდებარების მქონე ორგანიზაციებში;

- ტერიტორიის ათვისების უწყებრივი გეგმები, როგორც წესი, მუშავდება გეგმარებითი შეზღუდვების გათვალისწინებლად, რაც თავს იჩენს მეზობელი უწყებების საქმიანობის შედეგად (მათ შორის იმ უწყებების, რომელთა საქმიანობაც ხასიათდება ნაკლებადხელმისაწვდომი ინფორმაციულობით – სამხედრო უწყებები, გეოლოგები და სხვ.);
- კვალიფიციური სპეციალისტების ნაკლებობა ტურისტული ბიზნესის მართვის სფეროში.

აღნიშნული პრობლემები განაპირობებენ რიგი ღონისძიებების გატარების აუცილებლობას, როგორცაა: წინასაპროექტო კვლევები; დაგეგმარებითი ხასიათის საპროექტო სამუშაოები, მათ შორის ქალაქმშენებლობის, ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური დაგეგმვა; საპროექტო სამუშაოები ტურისტული კომპლექსის ძირითადი სტრუქტურული „კვანძების“ მიხედვით; საპროექტო სამუშაოები არსებული კონკრეტული ტურისტული ობიექტების მიხედვით.

ტურიზმის განვითარების რეგიონული პროგრამა უნდა შემუშავდეს შემდეგი სტრუქტურის მიხედვით:

1. პროგრამის ძირითადი მიზანი და ამოცანები.

ძირითადი მიზანია: რეგიონში თანამედროვე მაღალეფექტიანი და კონკურენტუნარიანი ტურისტული კომპლექსის ჩამოყალიბება, რომელიც შექმნის, ერთის მხრივ, რეგიონის, საქართველოსა და უცხოეთის მოქალაქეთა ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ფართო შესაძლებლობებს, ხოლო, მეორეს მხრივ, წვლილს შეიტანს რეგიონის ეკონომიკის განვითარებაში ბიუჯეტში შენატანების, უცხოური ვალუტის მოდინების, სამუშაო ადგილების გაზრდის, ბუნებრივ-რეკრეაციული და კულტურულ-ისტორიული პოტენციალის შენარჩუნებისა და გადიდების სახით.

ძირითადი ამოცანები, რომლებიც უნდა გადაწყდეს ტურიზმის განვითარების რეგიონული პროგრამის რეალიზაციის ფარგლებში:

- ტურისტული მომსახურების თანამედროვე რეგიონული ბაზრის ჩამოყალიბება ჯანსაღი კონკურენციის, ტურისტულ ორგანიზაციებს შორის კორპორატიული კავშირების დამყარების საფუძველზე;

- ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის შექმნა;
- ტურიზმის სფეროში მცირე და საშუალო მენარმეობის განვითარების სტიმულირება;
- ტურიზმის სფეროში რეგიონთაშორისი და საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარება;
- ტურისტული ინდუსტრიის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარების სტიმულირება არასაბიუჯეტო წყაროების ხარჯზე, მათ შორის, უცხოური ინვესტიციების ხარჯზე, ტურისტული ობიექტების რეკონსტრუქციისა და ახლის მშენებლობისათვის;

- ტურისტული საქმიანობის განსახორციელებლად თანამედროვე სარეკლამო-ინფორმაციული სისტემის შექმნა;

- კადრების მომზადების, გადამზადებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების უწყვეტი სისტემის ჩამოყალიბება;

- მეცნიერული მომსახურების განვითარება.

2. პროგრამული ღონისძიებების სისტემა.

პროგრამული ღონისძიებები მოიცავს:

- 1) ნორმატიულ-სამართლებრივი სფერო;
- 2) ტურისტული საქმიანობის ორგანიზაცია და ტურიზმის განვითარების მართვა;
- 3) ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარების ხელშეწყობის ღონისძიებები;
- 4) სამამულო ტურისტული პროდუქტის შიდა და საგარეო ბაზარზე გასვლის სარეკლამო-საინფორმაციო უზრუნველყოფა;
- 5) ტურიზმის განვითარების საკადრო უზრუნველყოფა;
- 6) ტურიზმის განვითარების მეცნიერული უზრუნველყოფა.

3. პროგრამის რესურსული უზრუნველყოფა.

პროგრამის რეალიზაციის მიზნით შესაძლებელია მოზიდულ იქნას ფინანსური (საბიუჯეტო და არასაბიუჯეტო სახსრები), მატერიალურ-ტექნიკური (მანქანები და მოწყობილობები, მასალები, ნედლეული, სათბობი) და შრომითი (სამუშაო ძალა, კვალიფიციური კადრები) რესურსები.

ღონისძიებების დასაფინანსებლად დამატებითი არასაბიუჯეტო წყაროების სახით რეკომენდებულია მოზიდულ იქნას სახსრები, შემოსული ტურისტული საქმიანობის ლიცენზირებიდან და ტურისტული მომსახურების სერტიფიცირებიდან.

პროგრამით გათვალისწინებული ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარებასთან დაკავშირებული საინვესტიციო პროექტების რეალიზაციის მიზნით მიზანშეწონილია, პირველ რიგში მოზიდულ იქნას არასაბიუჯეტო სახსრები. ამჟამად, არსებობს რეალური შესაძლებლობა გამოყენებულ იქნას სახელმწიფო ინვესტირების ინსტრუმენტი – სახელმწიფო ბიუჯეტის რეგიონებში განსახორციელებელი პროექტების ფონდი. ამასთან დაკავშირებით უნდა დაინერგოს სახელმწიფო გარანტიების გაცემის ახალი მექანიზმები, რომელნიც ორიენტირებული იქნებიან კომერციულად გამოსყიდვადი (უკუგებითი) საინვესტიციო პროექტებისა და მიზნობრივი პროგრამების დაფინანსებაზე.

4. პროგრამის რეალიზაციის მექანიზმი ითვალისწინებს ეკონომიკური პოლიტიკის ბერკეტების გამოყენებას, როგორცაა: ფულად-საკრედიტო მექანიზმი, სახელმწიფო საკონტრაქტო სისტემა და საგადასახადო კანონმდებლობა, რომელნიც უზრუნველყოფენ ინვესტიციური აქტიურობის ზრდას ტურიზმის სფეროში, რეგიონული ტურპროდუქტის ხარისხსა და, საბოლოო ჯამში, მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას შიდა და საგარეო ბაზარზე.

5. პროგრამის სოციალურ-ეკონომიკური და ეკოლოგიური ეფექტიანობის შეფასება.

ტურიზმის განვითარების რეგიონული (მუნიციპალური) პროგრამის ეფექტიანობა ფასდება პროგრამული ღონისძიებების განხორციელების შედეგად მიღებული შემოსავლების მათ რეალიზაციაზე განეულ დანახარჯებთან შედარების გზით. პროგრამის ეფექტიანობის მაჩვენებლები გაანგარიშებულ უნდა იქნას რეალიზაციის ეტაპების, ღონისძიებების (ღონისძიებათა ჯგუფის), ცალკეული საინვესტიციო პროექტის ქრილში. ამასთან, გათვალისწინებულ უნდა იქნას პროგრამის საბოლოო შედეგების სრული კომპლექსი, მათ შორის, შედეგები, რომლებიც ვლინდება ეკონომიკის მომიჯნავე სფეროებში, იმ მაჩვენებლების გამოყოფით, რომლებიც ახასიათებენ პროგრამის რეალიზაციის შედეგებს ეკონომიკურ, სოციალურ, ეკოლოგიურ და სხვა ასპექტებში.

პროგრამის ამ განყოფილებაში მოტანილ უნდა იქნას პროგრამის საბიუჯეტო ეფექტიანობის მაჩვენებლები, ანუ მაჩვენებლები, რომლებიც ასახავენ პროგრამისა და მისი ინვესტიციური ნაწილის განხორციელების ფინანსურ შედეგებს.

მიზნის მიღწევა შესაძლებელია ფორმირებულ იქნას შესაბამის მაჩვენებელთა სისტემის სახით:

- რეგიონის, საქართველოსა და უცხოეთის მოქალაქეთა ტურისტული მომსახურების მოცულობა;
- საგადასახადო შენატანების მოცულობა ადგილობრივ ბიუჯეტში (სახელმწიფო ბიუჯეტში) ტურისტული ორგანიზაციების, აგრეთვე, ტურიზმთან დაკავშირებული სანარმოების საქმიანობებიდან;
- რეგიონული შრომის ბაზრის მაჩვენებლების დინამიკა, რაც დაკავშირებულია როგორც უშუალოდ ტურისტული დარგის განვითარებასთან, ისე იმ დარგებთან, რომლებიც დამოკიდებულნი არიან ტურიზმის განვითარების დონესა და მოთხოვნებზე;
- მაჩვენებლები, რომლებიც ახასიათებენ რეგიონის ბუნებრივ-რეკრეაციული და კულტურულ-ისტორიული პოტენციალის მდგომარეობას.

ტურიზმი წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად დარგს რეგიონისა და მთლიანად ქვეყნის საინვესტიციო მიმზიდველობის გაუმჯობესებისა და მსოფლიო ბაზარზე პოზიციონირების თვალსაზრისით. ამდენად, ტურიზმის განვითარების პროგრამული წინადადებების ბაზაზე უნდა მომზადდეს საინვესტიციო-ტურისტული პოტენციალის შემფასებელი მახასიათებლებისა და მაჩვენებლებისაგან შემდგარი გზამკვლევი, რათა უზრუნველყოფილ იქნას: ადგილობრივი რეკრეაციული რესურსების სრული და ეფექტიანი გამოყენება; ტურისტულ ინდუსტრიაში საინვესტიციო საქმიანობის სტიმულირება, ქვეყნის შიდა და გარე ურთიერთობების განვითარება და გაღრმავება; ტერიტორიული ერთეულების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტიმულირება; სოციალური ინფრასტრუქტურის განვითარება; გარემოს დაცვა, ეკოლოგიური წონასწორობის დაცვა, აღდგენა და შენარჩუნება. საინვესტიციო გზამკვლევი უნდა მოიცავდეს ღონისძიებათა იმ წრეს, რომელიც ითვალისწინებს რეგიონის ეკონომიკის რეალურ მოთხოვნებს და ხელს უწყობს მისი ტურისტულ მომსახურებაში ჩართული დარგების განვითარების სტრატეგიის რეალიზაციას. საინვესტიციო წინადადებები შემუშავდება ტურისტული მომსახურების ცალკეული მიმართულებების მიხედვით და მოიცავს მონაცემებს განსახორციელებელი საქმიანობის შინაარსის, მატერიალური რესურსების, ახალი

სამუშაო ადგილების შექმნის, ფინანსური სახსრების (საკუთარი და მოზიდული) და მოსალოდნელი შედეგის შესახებ.

რეგიონის ტურიზმის განვითარების საინვესტიციო გზამკვლევა (პასპორტმა) უნდა მოიცავს შემდეგი ძირითადი განყოფილებები და საკითხები:

განყოფილება I. ტურიზმის განვითარების მდგომარეობა რეგიონში.

1.1. ბუნებრივ-გეოგრაფიული და კულტურულ-ისტორიული პირობები.

რეგიონის ზოგადი დახასიათება: ტერიტორიის ფართობი, ადმინისტრაციული ცენტრი, კლიმატი, წყლის ძირითადი არტერიები, მანძილი ადმინისტრაციულ ცენტრსა და თბილისს შორის, მოსახლეობის რიცხოვნობა, მათ შორის: ქალაქის; სოფლის, მოსახლეობის სიმჭიდროვე, მოსახლეობის მთლიანი რაოდენობიდან: დასაქმებული ეკონომიკაში, უმუშევართა რიცხოვნობა, მხარის აღმასრულებელი ხელისუფლება და ადგილობრივი თვითმმართველობა, მხარის შრომითი რესურსები, შრომითი რესურსების კვალიფიციური შემადგენლობა, დასაქმებულთა საერთო რაოდენობა, დასაქმების ძირითადი სფეროები, საშუალო წლიური შემოსავალი ერთ სულ მოსახლეზე გაანგარიშებით, საშუალო ხელფასი;

სანედლეულო – რესურსული პოტენციალი: მინერალური და რეკრეაციული რესურსები სახეებისა და ადგილმდებარეობის მიხედვით. მათი მარაგების ოდენობა, ნიაღისეულის დახასიათება: რეკრეაციული (საკურორტო, ტურიზმის, სამკურნალო – გამაჯანსაღებელი და სხვ.) რესურსების დახასიათება. არსებული მინერალური, სანედლეულო და რეკრეაციული რესურსების საექსპლუატაციო შესაძლებლობების შეფასებისათვის, პირველ რიგში, მოპოვებულ და სისტემატიზირებულ უნდა იქნას ინფორმაცია: მოცემულ ტერიტორიაზე ექსპლუატაციაში მყოფი ნიაღისეულის და მის ბაზაზე წარმოებული პროდუქციის შესახებ, ნიაღისეულისა და პროდუქციის სახეების მიხედვით; ინფორმაციის მიღებისას უნდა დავეყრდნოთ გეოლოგიურ შეფასებებსა და პარამეტრებს, ამასთან ერთად, მოძიებულ უნდა იქნას შესაბამისი კვლევები და დასკვნები, აგრეთვე, გათვალისწინებულ უნდა იქნას სპეციალისტთა საექსპერტო შეფასებები.

წყლის რესურსები - მდინარეები, ტბები, წყალსაცავები. მათი პარამეტრები და დახასიათება სამეურნეო დანიშნულებით გამოყენების თვალსაზრისით (მეთევზეობა, ჰიდროენერგეტიკა, წყალმომარაგება და სხვ).

ტყის რესურსები - ტყის რესურსების დახასიათება (ფართობი, ჯიშობრივი შემადგენლობა, სამრეწველო დანიშნულება, ფლორა და ფაუნა).

მინერალური წყლები - მინერალური წყლების მარაგი სახეების მიხედვით და მათი შეფასება სამკურნალო - სუფრის და ბალნეოლოგიური თვალსაზრისით.

სამონადირეო-სარენაო რესურსები - ფაუნის დახასიათება ცხოველთა და ფრინველთა სახეების მიხედვით. სამონადირეო მეურნეობების შექმნისა და ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობების შეფასება.

1.2. ტურისტული ნაკადების დახასიათება.

1.3. ტურისტული ფირმები და სააგენტოები.

1.4. ტურისტული რესურსები და პროდუქტები (ბუნებრივი და ხელოვნურად შექმნილი ობიექტების ერთობლიობა, რაც საშუალებას იძლევა კონკრეტულ მომხმარებელს მიენოდოს ტურისტული მომსახურება. ტურისტული რესურსების განვითარების რეგიონული პროგრამის ფარგლებში იქმნება შესაძლებლობა განისაზღვროს ერთიანი მიდგომები ტურისტული ფირმებისა და სახელმწიფო მმართველობის ორგანოთა საქმიანობაში).

1.5. სასტუმრო მეურნეობა და განთავსების სხვა საშუალებები.

1.6. ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა.

1.7. კადრების მომზადება (უმალღესი დაწესებულებები, სასწავლო ცენტრები და სხვ).

1.8. რეკლამა, საგამომცემლო საქმიანობა.

განყოფილება II. რეგიონში ტურიზმის განვითარების პროგრამის შემუშავება

2.1. პროგრამის მიზანი და ამოცანები.

2.2. პროგრამის მართვის ორგანიზაცია

- 2.3. ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის ჩამოყალიბება.
- 2.4. ტურისტული ატრაქციონების შექმნა და განვითარება.
- 2.5. ინვესტიციების მოზიდვა.
- 2.6. რეგიონის დადებითი ტურისტული იმიჯის შექმნა.
- 2.7. ტურისტების მომსახურების ხარისხის ამაღლება.
- 2.8. ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარების ღონისძიებები.
- 2.9. პროგრამის რესურსული უზრუნველყოფა.
- 2.10. პროგრამის შედეგობრივი ინდიკატორები

ტურიზმის პასპორტი ორგანულად ერწყმის რეგიონული განვითარების სახელმწიფოებრივ სტრატეგიას; პასპორტში ასახვა უნდა ჰპოვოს ქვეყანაში მოქმედმა სახელმწიფო პროგრამებმა კონკრეტული ტერიტორიული ერთეულის სპეციფიკის შესაბამისად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს რეგიონული განვითარების 2010-2017 წწ. სახელმწიფო სტრატეგია. თბილისი, 2010
2. კ. ხმალაძე, ლ. ბერიძე. ტურიზმის განვითარების რეგიონული პროგრამის შედგენის მექანიზმი და სტრუქტურა. `ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი.~ საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მასალები. გამომცემლობა `უნივერსალი~, თბილისი, 2010
3. მარინა მეტრეველი. ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა. თბილისი. 2011
4. ანზორ დევაძე, ნოდარ გრძელიშვილი. ტურიზმი საქართველოში-მდგომარეობა, პრობლემები, პერსპექტივები. თბილისი, 2012
5. V საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია. მასალების კრებული. ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ბათუმი, 2014

LAMARA BERIDZE

Visiting Professor of Ivane Javakishvili Tbilisi State University

Doctor of Economics

E-mail.: lamarabe@mail.ru

PROPOSALS FOR REGIONAL ECONOMIC POLICY OF TOURISM DEVELOPMENT

SUMMARY

The possible solution for the problems in the Tourism area is the development of the regional tourism programmes in the following way:

1. **The goal of the programme and justification:** Description of the touristic resources in the region; assessment of the tourism infrastructure; general challenges for the tourism development; possible scenarios of the development; policy solutions for regional tourism development and their justification

2. **The main objectives of the programme, phases and duration of the programme:** main objective: promotion of the efficient and competitive environment for tourism development in the region. The regional tourism development programme shall be divided in two phases: **I phase:** Prevention of reduction of the sector and stabilization of main factors. Stocktaking of existing situation and assessment of touristic potential; Assessment of challenges and future demand. **II phase:** Setting up and realization of legal, administrative, PR and HR resources in order to comply with modern standards

3. **Programme Activities:** Creation of the legal basis, organization and management of tourism activities; promotion of material and technical basis for tourism development; Promotion of tourism at domestic and international arena, provision with adequate Human Resources; Scientific approaches to tourism development

4. **Allocation of resources to the programme**

5. **Implementation of the programme, establishment of internal control mechanisms:** use of economic policy tools such as, fiscal policy (public procurement and tax policy); State investment facility – regional development fund. Application of new mechanisms for providing state guarantees that will be oriented on commercially beneficial projects. The defining principles for state programmes shall be: economic efficiency, public private partnerships and diversification of risks, competitive selection of projects, duration, and investment refund schemes .

For successful implementation of the programme, tourism associations shall be established as non-commercial organizations.

6. **Evaluation of the programme by socio-economic and ecological indicators**

The business plan with socio-economic and technical justifications shall be attached to the project of the programme.

Regional passport on Tourism should encompass the following: Natural and geographic issues, cultural and historic issues, description of touristic routes, touristic firms and agencies; hotels and hostels, transport and communication; education centers; advertisement, publishing;

The regional tourism development programme shall have the following structure:

- Goals and objectives
- Programme management
- Development of normative and legal basis
- Creation and development of touristic attractions
- Attracting investments
- Creation of positive image of the region
- Improving the quality of touristic services
- Development of touristic infrastructure
- Programme management costs
- Programme performance indicators

Crosscutting nature of the tourist industry and its territorial localization determines the necessity to use the "cluster approach".

The indication of the existence of the touristic cluster and the level of its development are determined by the following: territorial location of recreational companies; unique touristic resources; existence of touristic organizations providing touristic products; necessary infrastructure for touristic business; strong contacts among those companies that are oriented on recreational services; the ability of the touristic firms to attract tourists with high demand on quality of service; existence of governmental and civic sector that promote tourism developments.

State should promote regional touristic clusters in the following direction:

- Promotion of cooperation, amalgamation and cooperation among touristic companies
- Improving competitiveness of touristic applications and touristic infrastructure; improving spatial and urban planning
- Promoting innovative services in the area of tourism and general service provision
- Tapping international markets with joint touristic projects through telecommunication marketing
- Promoting production of traditional ways of production

The above approach will give the possibility to enhance connections in the regional and economic context building the consensus among the actors operating in the touristic sector.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

ტურიზმის ინდუსტრიის ინტენსიურმა განვითარებამ მთელს მსოფლიოში დიდი გავლენა იქონია მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. ტურიზმის ინდუსტრია თითქმის ყველა ასპექტში ზემოქმედებს ეროვნულ ეკონომიკაზე. ეკონომიკურ ურთიერთობებში ტურიზმის ინდუსტრია განიხილება, როგორც:

- როგორც საზოგადოებრივი ურთიერთობების განსაზღვრული კომპლექსი, წარმოების, გაცვლის და განაწილების სფეროში;
- როგორც ეროვნული ეკონომიკის ნაწილი, რომელიც აერთიანებს სხვადასხვა სექტორებს;
- როგორც ეკონომიკური მეცნიერება, რომელიც სწავლობს ტურიზმს როგორც წარმოების სფეროს (ტურიზმის ეკონომიკა).

ტურისტული ინდუსტრიის განსაკუთრებულობა მდგომარეობს ტექნიკურ- ეკონომიკურ სპეციფიკაში. ეს იმას ნიშნავს, რომ ინდუსტრიის ფარგლებში არსებული წარმოების სხვადასხვა სფეროები შეუძლებელია გაერთიანებულ იქნას ერთი ტიპის წარმოების ქვეშ და ქონდეს ერთიანი საწარმოს ფორმა. ამიტომ ტურისტული ინდუსტრია უნდა განვიხილოთ, როგორც ერთიანი სისტემა, რომელიც ქმნის ტურისტულ მომსახურებას ტურისტული ინდუსტრიის ფარგლებში არსებული მომსახურების სფეროების მონაწილეობით. საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის პროგნოზის თანახმად 2020 წლისათვის საერთაშორისო ტურისტული გადაადგილებების რიცხვი იქნება მიახლოებით 1,6 მილიარდი ადამიანი, ხოლო შემოსავლები ტურიზმიდან 2 ტრილიონ დოლარამდე გაიზრდება [3].

საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიის მომავალი, პერსპექტიული განვითარების შეფასების მიზნით, მოვახდინეთ მნიშვნელოვან ეკონომიკურ მაჩვენებლებზე, ტურიზმის ინდუსტრიის ზეგავლენის პროგნოზირება. კვლევის ინტერესებიდან და მაშტაბებიდან გამომდინარე, პროგნოზირებისათვის გადავწყვიტეთ გამოგვეყენებინა ექსტრაპოლაციის მეთოდი - ექსტრაპოლაციის ყველაზე გავრცელებული ხერხის საშუალო წლიური აბსოლუტური მატებისა და საშუალოწლიური ზრდის ტემპის გამოყენება. ჩვენს მიერ გამოყენებული მათემატიკურ-სტატისტიკური მეთოდით, შევარჩიეთ დინამიკურ დონეებში აღმოჩენილი ე.წ. ნახტომისებური ცვლილებების, რხევების გათანაბრების მარტივი ხერხები.

მოსწორება საშუალო აბსოლუტური მატებით და საშუალო წლიური ზრდის ტემპით, გულისხმობს პირველ ფაქტობრივ დონეზე დაყრდნობით სხვა მოსწორებული დონეების პოვნას, კერძოდ:

$$\hat{Y}_{n+t} = \hat{Y}_n + \bar{\Delta} \cdot t \quad \text{და} \quad \hat{Y}_{n+t} = \hat{Y}_n \cdot \bar{K}^t$$

სადაც, \hat{Y}_{n+t} - დინამიკური მწკრივის ბოლო თეორიული (გათანაბრებული, მოსწორებული) დონეა, \bar{K} - საშუალოწლიური ზრდის (მატების) ტემპია, $\bar{\Delta}$ - საშუალო აბსოლუტური მატებაა, ხოლო t - პროგნოზის ვადაა.

ანალოგიურად ვიყენებთ ექსტრაპოლაციის ხერხს არანრფივი ფუნქციებით მოსწორებისას [1].

აღნიშნული მეთოდით განვახორციელეთ ორი ძირითადი მაჩვენებლის - ტურიზმის ინდუსტრიის პირდაპირი ხვედრითი წილი ქვეყნის მშპ-ში და დასაქმებაში - პერსპექტივების კვლევა. მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია ტურისტების დენადობის პერსპექტივის განსაზღვრა, ამიტომ პროგნოზირება განვახორციელეთ მოცემულ მაჩვენებელზე.

ამისათვის გამოვიყენეთ ინფორმაცია საქართველოს სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით. ხოლო დინამიკური მწკრივის შესადგენად შევარჩიეთ პერიოდი 2010 დან 2016 მდე.

გაანგარიშებისათვის, საპროგნოზო პარამეტრად ავირჩიეთ ტურიზმის პირდაპირი ხვედრითი წილი მთლიან დასაქმებაში. მოცემული ინფორმაციის საფუძველზე შესაძლებელი გახდა შემდგომი პერიოდის პერსპექტივის განსაზღვრა (იხ. ცხრილი 1).

ტურიზმის პირდაპირი ხვედრითი წილი დასაქმებაში (%)

ცხრილი 1

წლები	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2020
Y(ფაქტობრივი) %	3,5	3,8	5,3	4,8	4,9	5,8	6,0		
$\hat{Y}_n = Y_1 + \bar{\Delta}(n-1)$ ($\bar{\Delta}$)=0,41	3,5	3,91	4,32	4,73	5,14	5,6	6,0	6,41	7,64

წყარო: [2; 5].

საანალიზო პერიოდში დინამიკური მწკრივის *საშუალო აბსოლუტური მატება* ($\bar{\Delta}$) გამოვთვალეთ ჯაჭვური წესით გაანგარიშებული აბსოლუტური მატებების დახმარებით:

$$\bar{\Delta} = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} \Delta_{n-1}}{n-1}$$

n - მწკრივის დონეთა რიცხვი.

$$\text{შესაბამისად მივიღეთ: } \bar{\Delta} = \frac{6,0 - 3,5}{7 - 1} \approx 0,41$$

ამდენად, არსებული გაანგარიშებით მივიღეთ მონაცემები 2017 (6,41%) და 2020 (7,64%) წლებისათვის.

ტენდენციის გამოვლენისათვის საჭიროა დინამიკური მწკრივის დონეების გათანაბრება (მოსწორება), ანუ მწკრივში ე.წ. „ნახტომსებრი ცვლილებების“ ზრდიდან კლებაში და კლებიდან ზრდაში გადასვლების „ლიკვიდაცია“ და განვითარების საერთო სურათის გამოვლენა.

ამდენად, არსებული გაანგარიშებით მივიღეთ მონაცემები 2017 (6,41%) და 2020 (7,64%) წლებისათვის.

მეორე ხერხით, საშუალოწლიური ზრდის (მატების) ტემპით - პირველფაქტობრივ დონეზე დაყრდნობით ვპოულობთ გათანაბრებულ დონეებს *ფორმულით*:

$$Y_n = Y_1 \cdot \bar{K}^{n-1}$$

$$\text{ცხრილი 2.3.5-თ ჩანს, რომ } (\bar{K} = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}} \text{ -დან), } \bar{K} = \sqrt[7-1]{\frac{6,0}{3,5}} = 1,09$$

ამჯერად, მოცემული გაანგარიშებით ასევე მივიღეთ მონაცემები 2017 (**6,54**) და 2020 (**8,5**) , თუმცა პირველთან შედარებით მცირეოდენი ცვლილება დაფიქსირდა.

რაც შეეხება ფუნქციურ, *დინამიკური მწკრივის წრფივი ფუნქციით მოსწორების ხერხს* გადახრების ხასიათის მიხედვით, \hat{Y} -ჩავსვით შესაბამისი ფუნქცია და განრფივების (ამ შემთხვევაში, განარმობის ხერხი) პროცესის შემდეგ მივიღებთ (გამოვიყენოთ წრფივი ფუნქცია):

$$\sum (Y - a_0 - a_1 t)^2 = \min$$

აქედან

$$Y = a_0 + a_1 t$$

ეკონომიკურად, a_0 გვიჩვენებს ნიშნის საწყის დონეს, ხოლო a_1 - დროის ერთეულოვანი ცვლილება რამდენი ერთეულით შეცვლის საწყის დონეს. ამასთან, a_1 გვიჩვენებს მოვლენის დროში განვითარების ხასიათსაც.

ტურიზმის პირდაპირი ხვედრითი წილი დასაქმებაში (%)

ცხრილი 2

წლები	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2020
Y(ფაქტ.)	3,5	3,8	5,3	4,8	4,9	5,8	6,0	-	-
\bar{K} (1,09)	3,5	3,81	4,15	4,53	4,94	5,38	6,0	6,54	8,5

წყარო: ავტორის მიერ შემუშავებული პროგნოზული მაჩვენებლები

გამოვიყენეთ უკვე ცნობილი გაანგარიშების ე.წ. „სამომენტო წესი“ მაშინ, $\sum t$ ჩვენს მაგალითზე (როდესაც დონეების რაოდენობა კენტი) 0-ს უტოლდება. ე.ი. $a_0 = \frac{\sum Y}{n}$ და $a_1 = \frac{\sum Yt}{\sum t^2}$. მიღებული შედე-

გები ჩავსვით, პარამეტრები ამოვხსენით განტოლებათა სისტემაში და მივიღეთ: $\hat{Y} = \frac{\sum Y}{n} + \frac{\sum Yt}{\sum t^2} \cdot t$.

ამის შემდეგ მოვძებნეთ თეორიული დონეები. მაშასადამე ჩვენს შემთხვევაში იგი შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ.ცხრილი 3).

$$\hat{Y} = 4,87 + 0,39 \cdot t$$

მოცემულ შემთხვევაში მონაცემებია: 2017 წელი (6,43%) და 2020 წელი (7,6%).

თუ დავაკვირდებით სამივე მონაცემს ვნახავთ, რომ ისინი რაოდენობრივად საკმაოდ ახლოს არიან ერთმანეთთან, თუმცა ყველაზე მეტი დამთხვევა მაინც პირველსა და მესამე ცხრილს შორის არის, ამიტომ აღნიშნული მონაცემების თანხვედრისა და შედარების საფუძველზე შევეცდებით შედარებით ზუსტი პროგნოზის შემოთავაზებას.

ტურიზმის პირდაპირი ხვედრითი წილი დასაქმებაში (%)

ცხრილი 3

წლები	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2020
Y(ფაქტ.)	3,5	3,8	5,3	4,8	4,9	5,8	6,0		
Y(ფაქტ.)*t	10,5	-7,6	-5,3	4,8	4,9	11,6	18		
$\hat{Y} = 4,87 + 0,39 t$	3,7	4,09	4,48	4,8	5,3	5,7	6,0	6,43	7,6

წყარო: ავტორის მიერ შემუშავებული პროგნოზი.

იმისათვის, რომ გავარკვიოთ პროგნოზის სიზუსტე და მისი საზღვრები, საჭიროა განვსაზღვროთ ცდომილების საზღვარი Δ , რომელიც შემდეგი ფორმულით იანგარიშება $\Delta = \sigma \cdot t$ (სადაც, t სტიუდენტის კრიტერიუმია და ჩვენი გაანგარიშებისთვის შევარჩიეთ ≈ 2 -ს ტოლად)

სადაც, σ საშუალო კვადრატული შეცდომაა და იანგარიშება ფორმულით:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y_{\text{ფაქტ.}})^2}{N - P}}, \text{ სადაც } N \text{ არის დონეების რაოდენობა (ე.ი. 7), ხოლო } P \text{ - ფუნქციაში}$$

მონაწილე პარამეტრების რაოდენობა, ე.ი. 2 (a_0 და a_1).

პირველი ცხრილისათვის, საშუალო კვადრატული შეცდომაა:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1,086}{5}} = 0,466\%$$

მაშასადამე, საშუალო კვადრატული გადახრა არის: 0,466, რაც ნიშნავს, რომ საზღვრითი შეცდომა ტოლია 0,932%-ს, ანუ 2017 წლისათვის ნავარაუდები მონაცემი, იმოძრავებს 5,478%-დან და 7,342%-მდე საზღვრებში, ხოლო 2020 წლისათვის ნავარაუდები მონაცემი - 6,708%-დან 8,572%-მდე.

რაც შეეხება ცხრილი 3-ს საპროგნოზო პარამეტრების საშუალოკვადრატული გადახრის კოეფიციენტი:

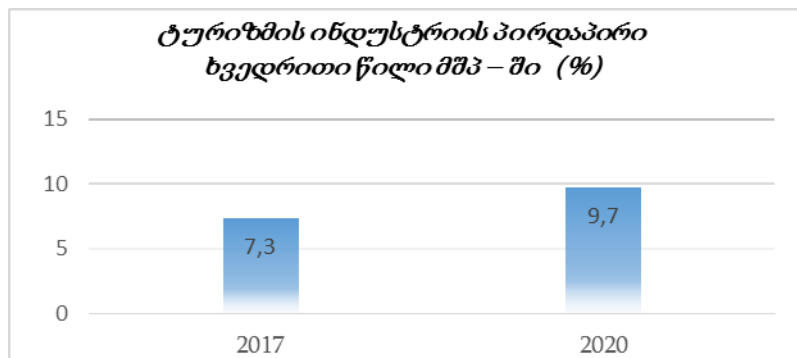
$$\sigma = \sqrt{\frac{0,8765}{5}} = 0,418\%$$

შესაბამისად, დასაქმებაში ხვედრითი წილის ზრდის (მატების) ტემპისათვის გადახრის (ცდომილების) კოეფიციენტი იქნება: 0,836%, რაც ნიშნავს, რომ 2017 წლისათვის იგი შედარებით ზუსტი იქნება: 5,594% -დან 7,266%-მდე მონაცემებს შორის, ხოლო 2020 წლისათვის ნავარაუდები მონაცემი შედარებით უფრო ზუსტი იქნება 6,764 % დან 8,572 % – მდე.

ამდენად, ჩვენს მიერ განხორციელებული კვლევებითა და გაანგარიშებებით, პროგნოზები მომავალი, უახლოესი ერთი წლის შემდეგ, 2017 წლისათვის არის მინიმუმ **6,8%**, ხოლო 2020 წლისათვის კი მინიმუმ **8,6 %**.

ანალოგიური მეთოდით განვახორციელეთ სტატისტიკური კვლევა, ეროვნული ეკონომიკისათვის მნიშვნელოვან სხვა მაჩვენებლებზე, როგორებიცაა ტურიზმის ინდუსტრიის პირდაპირი ხვედრითი წილი ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის წარმოებისას და ტურისტების რიცხოვნობა. ვინაიდან აღნიშნული მიდგომის „თეორიული მხარე“ განვიხილული იყო, ამიტომ დასახელებულ მაჩვენებლებზე, გადავწყვიტეთ მხოლოდ შედეგების ჩვენება.

ამდენად, ტურიზმის ინდუსტრიის პირდაპირი ხვედრითი წილი საქართველოს მთლიან შიდა პროდუქტში, 2016 წლისათვის არის 7,3%-ი ხოლო ჩვენს მიერ განხორციელებული კვლევის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნული მაჩვენებელი 2017 წლისათვის 8%-მდე გაიზრდება. იგივე მონაცემი გრძელვადიან პერიოდში პროგნოზირებისას, კონკრეტულად კი 2020 წლისათვის 9,7%-ს მიაღწევს და ეს მნიშვნელოვანი ზრდაა (იხ.დიაგრამა).



წყარო: ავტორის მიერ შემუშავებული პროგნოზი.

რაც შეეხება ტურისტების დენადობას ქვეყანაში, 2015 წლის მონაცემების თანახმად საქართველოში ტურისტული მიზნით 5,9 მლნ-მა ადამიანმა იმოგზაურა. გავითვალისწინეთ რა, ის ფაქტორები, რომ არსებობს: ა) მსოფლიო, ტურისტული მოგზაურობების მიმართ, პოზიტიური ტენდენცია; ბ) ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის ყოველწლიური ზრდა; გ) ტურიზმის განვითარების სახელმწიფოებრივი პოლიტიკა და სხვ. ასევე გამოვიყენეთ ზემოთ ხსენებული მიდგომა და შედეგად მივიღეთ პროგნოზი, რომელიც 2017 წლისათვის გახლავთ 7,2 მლნ ტურისტი ხოლო 2020 წლისათვის, ძირითადი ფაქტორების უცვლელელობის შემთხვევაში მოლოდინი იმოძრავებს 10 მლნ.-ს ფარგლებში.

ჩვენს მიერ გაკეთებული პროგნოზის თანახმად, ტურისტების მოსალოდნელი რაოდენობა 2017 წლისათვის არის 7,2 მლნ, შესაძლებელია განვსაზღვროთ დანახარჯების ის საშუალო რაოდენობა, რომელიც შესაძლებელია განიონ ტურისტებმა ქვეყანაში სტუმრობის დროს. აღნიშნული მონაცემის გამოთვლა დიდ სირთულეს არ წარმოადგენს იმ ფონზე, როცა ცნობილია ერთ ტურისტის მიერ გაწეული საშუალო ხარჯი და მოსალოდნელი ტურისტების რაოდენობა, შესაბამისად ამ ორი მაჩვენებლის ნამრავლი მოგვცემს შედეგს, მოსალოდნელი დანახარჯების შესახებ, ანუ საშუალოდ $322 \cdot 7,2 = 2,3184$ მლრდ. ლარი.

ამდენად, 2017 წლისათვის მოსალოდნელია, რომ შემოსავლებმა ტურიზმის სფეროდან 2 მილიარდ ლარს გადააჭარბოს, რაც თავისთავად იძლევა პოზიტიური დასკვნების გაკეთების შესაძლებლობას. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ტურიზმის ინდუსტრია არის ინსტრუმენტი რომელიც გადანყვეტს სახელმწიფოს წინაშე მდგარ, ისეთ ეკონომიკურ პრობლემებს, როგორებიცაა მოსახლეობის დასაქმება და ეკონომიკური წინსვლა. საქართველო გამოირჩევა ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების უხვი შესაძლებლობებით, შესაბამისად მიზანშეწონილად მივიჩნევთ დარგის განვითარების ხელშეწყობას და ამ მიმართულებით უფრო ინტენსიური ნაბიჯების გადადგმას. რადგან ვთვლით, რომ ტურიზმის ინდუსტრია არის ეკონომიკური საქმიანობის სწორედ ის დარგი, რომლის აღორძინებაც, ეროვნული ეკონომიკის განვითარების ამ ეტაპზე სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბაკურაძე ა. ვირსალაძე ნ. „სტატისტიკის თეორია“ დამხმარე სახელმძღვანელო, ქუთაისი 2014;
2. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, „ტურიზმის სტატისტიკური ანგარიში მესამე კვარტალი“ , 2016;
3. **Deutscher Reiseverband** „The important contribution of tourism, DEVELOPMENT POLICY AND THE IMPACT ON SUSTAINABILITY, INFRASTRUCTURE, JOBS AND SOCIAL DEVELOPMENT“ sep. 2015. www.driv.de ;
4. Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016, www.wttc.org;
5. **UNWTO** Tourism Highlights 2015 edition presents a concise overview of international tourism in the world based on the results for the year, „Tourism – an economic and social phenomenon“ 2014.

MAIA DIAKONIDZE

PhD student of Akaki Tsereteli State University

E-mail: maia.diakonidze@atsu.edu.ge

PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN GEORGIA

SUMMARY

The intensive development of the tourism industry had a great impact on the socio-economic conditions of the population around the world. In order to assess the prospects of the tourism industry impact on the significant economic indicators in Georgia, we have made prediction on them.

We estimate that by 2017 the share of the share of total employment in tourism industry will be 6,8% and 8,6% by 2020. The direct share of the tourism industry in Georgia's gross domestic product is 7,3% by 2016 and based on our research we can say that this indicator will increase by 8% by 2017. In the long term, the same data will reach 9,7% by 2020 and this is a significant increase. By 2017 it is 7.2 million tourists and by 2020, when the main factors are unchanged, the expectation will go up to 10 million.

Thus, by 2017, it is expected that the revenues will exceed 2 billion lari from tourism sphere, which gives the possibility to make positive conclusions. Therefore, we can say that the tourism industry is an instrument that decides the country's economic problems such as employment and economic growth.

ტურიზმის განვითარების პოტენციური მარტვილში

2025 წლისთვის საქართველო ცნობილი იქნება, როგორც მონინავე, ყველა სეზონის, მაღალი ხარისხის ტურისტული ქვეყანა, გამორჩეული თავისი კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობით, მსოფლიო დონის მომსახურებითა და სტუმარმასპინძლობის უძველესი ტრადიციით. ინფრასტრუქტურაში განხორციელებული სტრატეგიული ინვესტიციების, განათლების უზრუნველყოფის, მარკეტინგისა და მსოფლიოს მასშტაბით მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტებისათვის უნიკალური ქართული შთაბეჭდილებების შეთავაზების გზით, საქართველო ტურიზმის დარგში არსებული კონკურენციის მონინავე რიგებში წარმოჩინდება. ვიზიტორების მიერ დახარჯული თანხის გაზრდის შედეგად ტურიზმის წვლილი საქართველოს ეკონომიკის ზრდასა და განვითარებაში მნიშვნელოვნად მოიმატებს. მეტი ყურადღება დაეთმობა ვიზიტორთა ხარისხსა და მრავალფეროვნებას, ვიდრე ვიზიტორთა რაოდენობას. ასეთია „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“.

საქართველოს მთავრობის ამოცანაა შემუშავდეს და განხორციელდეს გეგმა, რომელიც მდიდარ ბუნებრივ და კულტურულ რესურსებს მსოფლიო დონის ტურისტულ პროდუქტად და უნიკალური შთაბეჭდილებების მიღების შესაძლებლობად აქცევს.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ 2016 წლის ტურიზმის ანგარიში წარადგინა, რომლის მიხედვითაც, 2016 წლის მანძილზე ტურიზმზე საქართველოს მთლიანი შიდა პროდუქტის 7.3% მოდიოდა. 2015 წელს ეს მაჩვენებელი 6.6%-ზე იყო. 2016 წლის მანძილზე საქართველოში 6.35 მილიონზე მეტი უცხოეთის მოქალაქე იმყოფებოდა, რაც წინა წელთან შედარებით 7.6%-ით მეტია. ეროვნული ბანკის გათვლებით, წლის პირველ სამ კვარტალში, ტურისტებმა საქართველოში \$1.68 მილიარდი დახარჯეს, რაც წინა წელთან შედარებით 11%-ით მეტია. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებით, 2016 წლისთვის 1.7 ათასი სასტუმრო რეგისტრირებული, ამ სასტუმროებში არსებული საწოლების რაოდენობა კი 57 ათასია. ტურიზმის განვითარების მიზნით რეგიონების და სოფლების ხელშეწყობა, ადგილობრივ მოსახლეობას ტურიზმის საშუალებით საკუთარი საარსებო წყაროს გაუმჯობესებაში დაეხმარება.

ჩვენი კვლევის მიზანია განვიხილოთ სამეგრელოს რეგიონის, კერძოდ ქალაქ მარტვილის ტურისტული სფეროს პოტენციალი.

მარტვილის მუნიციპალიტეტი მდებარეობს დასავლეთ საქართველოს ჩრდილო-აღმოსავლეთ ნაწილში. ჩრდილოეთით ესაზღვრება ლენტეხის, აღმოსავლეთით ხონისა და ცაგერის, სამხრეთით აბაშის, დასავლეთით სენაკისა და ჩხორონწყუს რაიონები.

მარტვილის ტერიტორიის სამხრეთ ნაწილი უჭირავს დაბლობს, რომელიც სამხრეთ-დასავლეთიდან ჩრდილო-აღმოსავლეთისაკენ მაღლდება 60-დან 170 მეტრამდე. უმაღლესი ადგილი, ტეხურას სათავე მდებარეობს ზღვის დონიდან 3003 მეტრზე. მუნიციპალიტეტის ტერიტორიას სამხრეთ-დასავლეთით გასდევს ასხის მთის მასივი, რომელიც მდიდარია კარსტული გამოქვაბულებით, ჩანჩქერებით, ნიაღვრული საბადოებითა და საამშენებლო კირქვით. ლებარდეს, „ჩეკოლასა“ და დვირის მთები მდიდარია სამკურნალო მინერალური წყლებით. მდინარეთა ულამაზესი ხეობები ნაპირებზე ქმნის შესანიშნავ რელიეფურ წარმონაქმნებს, მცირე მდინარისპირა ვაკეებს და ზეგნებს, სადაც ათასწლოვან ალუვიურ ნიადაგზე შესანიშნავი ბაღებია გაშენებული. მთის მასივები მდიდარია სხვადასხვა მცენარეთა და ცხოველთა უნიკალური ჯიშებით.

მარტივლს აქვს დიდი პოტენციალი, განავითაროს კულტურულ-შემეცნებითი, რეკრეაციული, სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი, სათავგადასავლო, აგრარული, ე.წ. MICE-ტურიზმი და სხვა მიმართულებები. რათა საბოლოო ჯამში, შეიქმნას ახალი სამუშაო ადგილები და ხელი შეეწყოს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას. რეგიონში საუკეთესო პირობებია ტურისტთა ნაკადების მოსაზიდად, რადგან არის ისეთი ისტორიული და კულტურული ძეგლები როგორცაა: თამაკონის ციხე, აბედათის ციხესიმაგრე, ნოდის ციხე, მარტივლის მონასტერი-ღვთისმშობლის მიძინების სახელობის ტაძარი VII ს, ჩიქოვანების ეკლესია XIII, ნახარებაოს წმ. გიორგის სახელობის ეკლესია XIII. წმ. ანტონ ჭყონდიდელის საფლავი, ოფუცხოლე - დადიანების საბანაო ადგილი, სოფელი გაჭედილი - მოთენას მღვიმე - ისტორიული მღვიმე, ტბა, საბანაო ადგილები, სოფელი ბაღდა - ღვთისმშობლის მიძინების სახელობის ეკლესია XIII. ბილიკი მთაში, ჩანჩქერი „ჭუჭლი“ - ჩანჩქერი ხავსიან კლდეზე. მდინარე აბაშის ხეობა, ბზის ტყე, „ონიორე“ - ჩანჩქერი მდინარე აბაშაზე, მდინარე აბაშის სათავე, კარვების გასაშლელი ადგილი, „ტობის“ მღვიმე (სოფ. ბაღდა) – 234 მ სიმაღლის „ტობის“ ჩანჩქერი, ტბები, დარბაზები, სოფელი სალხინო - ღვთისმშობლის შობის სახელობის ეკლესია XVIII ს. დადიანების სასახლე, ისტორიული მარანი., მდ. ნაჩხურუს ხეობა, „ხიზნების მღვიმე“ (ისტორიული მღვიმე-ნამოსახლარი), ნაჩხურუს მთავარანგელოზის სახელობის ეკლესია XVIII ს. გადმოსახედი ადგილები, მდ. ნაჩხურუს ხეობა.

მარტივილი დიდი ისტორიული და კულტურული წარსულის კერაა. აქ უძველესი დროიდან ენთო განათლებისა და კულტურის ჩირაღდანი. მეათე საუკუნეში ჭყონდიდში მოღვაწეობდნენ მარტივლში მოღვაწეობდნენ: იოანე მინჩხი — X საუკუნის ქართველი ჰიმნოგრაფი. სტეფანე სანანოიძე — X საუკუნის ქართველი ჰიმნოგრაფი. ალექსი (შუშანია) — ღირსი მამად მღვდელმონაზონი ალექსი (შუშანია) (1923) საქართველოს მართლმადიდებელი სამოციქულო ეკლესიის წმინდანი. გიორგი ჭყონდიდელი — ღირსი გიორგი ჭყონდიდელი (1118). საქართველოს მართლმადიდებელი სამოციქულო ეკლესიის წმინდანი. მარტივლში, იგივე ჭყონდიდში, იწერებოდა და ვრცელდებოდა, უნიკალური სასულიერო თუ საერო ნაწარმოებები. ვიზიტორების სიმრავლით გამოირჩევა **გივი ელიავას სახელობის მარტივლის მხარეთმცოდნეობის მუზეუმი**, სადაც დაცულია არქეოლოგიური მასალა, რომლის ქრონოლოგია მოიცავს ადრეული ქვისა და ბრინჯაოს ხანის პერიოდს. მუზეუმის ფონდში დაცულია მდიდარი ნუმიზმატიკური მასალა: ძვ. წ IV-II სს-ის ოქროს მონეტები, კოლხური თეთრი, X-XVIII სს-ის ვერცხლის მონეტების კოლექცია, XVIII-XIX სს-ის ხელნაწერები და სიგელ-გუჯრები და სხვ. აგრეთვე: XIX-XX სს-ის გამოცემებით დაკომპლექტებული ბიბლიოთეკა (5000 ეგზემპლარი), თანამედროვე ქართველ მხატვართა ფერწერული ნამუშევრები. მუზეუმს აქვს უნიკალური კოლხური ვაზის საკოლექციო ნაკვეთი და ეთნოგრაფიული კუთხე. „სამეგრელოში მარტივლს ჰქონდა ისეთივე მნიშვნელობა, როგორც რომის ქალაქს ფრანგთა შორის დასავლეთის ეკლესიაში“ წერდა გაზეთი „ივერია“ 1878 წელს.

მნახველზე დაუფინყარ შთაბეჭდილებას ახდენს მარტივლის **სამონასტრო კომპლექსი**, რომელიც დგას მაღალ ბორცვზე მოხერხებულ გეოგრაფიულ და სტრატეგიულ ადგილზე, საიდანაც თითქმის მთელი იმერეთ-სამეგრელო მოჩანს. იგი გალავნითაა შემოსაზღვრული. მთავარი ტაძარი ღვთისმშობლის მიძინების სახელობისაა. დასავლეთით მთავარ ტაძართან ახლოს დგას მაღალი სვეტი, რომელზეც მესვეტის ეკლესია-ოთახია.

მარტივილი მდიდარია ბუნებრივი ძეგლებით-**კანიონებით**. ბუნების ძეგლი წარმოადგენს მდინარე აბაშის მიერ კირქვული ქანებით აგებულ ანტიკლინში, კანიონისებურად გაჭრილ ხეობას. კანიონის სიგრძე 2400 მ-ია, ჩაჭრის სიღრმე 20-30 მ, ხოლო სიგანე 5-10 მ. კანიონში ორ ადგილას არის შენახული კირქვის ბუნებრივი ხიდები, რაც იმის მანიშნებელია, რომ აქ ოდესღაც კარსტული მღვიმე ჩამოიშალა. გარდა ამისა, კანიონის შუა წელში წარმოიშობა 12-15 მ სიმაღლის ვარდნის მცირე ჩანჩქერები. ერთი მონაკვეთი გამოირჩევა განსაკუთრებული სილამაზით. ეს არის ოფუცხოლე, რომელიც ცნობილია “დადიანების საბანაოს” სახელით. აქ ჩასასვლელად ბილიკი კირქვის დიდი კვადრებისგან აშენებული კიბეს ჩაუყვება. გადმოცემის თანახმად, სწორედ ამ კიბით დადიოდნენ გიორგი ჭყონდიდელი და დავით აღმაშენებელი. მიმდებარე კირქვოვან კლდეებზე განვითარებულია კოლხური ტყისთვის დამახასიათებელი ფლორა, თავისი უნიკალური წარმომადგენლებით, აქ გვხვდება: დათვის თხილი, კოლხური ბზა, უთხოვარი და სხვა. მრავლადაა სხვადასხვა სახეობის ხავსი, გვიმრანაირები. ქვით მოკირწყლული 700 მ-ის სიგრძის წრიული

საფეხმავლო ბილიკი ვიზიტორთა ცენტრიდან იწყება და გაივლის დადიანების ისტორიულ ბილიკს. ბილიკზე განლაგებულია 2 ხიდი, 3 გადასახედი პლატფორმა, კირქვის დიდი ლოდებისგან აშენებული 30 საფეხურიანი ისტორიული კიბე. ვიზიტორებს ასევე შესაძლებლობა აქვთ გაისეირნონ ნავით მდ. აბაშის 300 მეტრიან (ერთი გზა) მონაკვეთზე და დატკბნენ მთის მდინარის კანიონის ულამაზესი ხედებით. სოფელ გაჭედილში ულამაზესი საბანაო კანიონები ვიზიტორების აღფრთოვანებას იწვევს. სოფელ გაჭედილის კანიონში ინახება 75 მილიონი წლის წინ დედამიწაზე მცხოვრები ცხოველების გაქვავებული ძვლები, რითაც ის მსოფლიოში მესამე აღმოჩენაა, რომლის ტერიტორიაზეც პრეისტორიული ხანის ცხოველების ნაშთები ერთად დიდი რაოდენობითაა წარმოდგენილი. კანიონის ზოგიერთ მღვიმეში აღმოჩნდა უძველესი ადამიანის არსებობის ნაშთები, მათი ძვლები, ნასუფრალი. გარდა ამისა, ნაპოვნია ცხოველთა გადაშენებული სახეობების ძვლებიც, მათ შორის მღვიმის დათვისა და ბიზონის ნაშთები. თავად ოფუცხოლეს სახელის წარმოშობაც საინტერესოა – ფუცხოლი მეგრული სიტყვაა და ქართულად ფაციფუცს ნიშნავს. ოფუცხოლეს სოფელ ინჩხურსა და გაჭედილს შორის არსებულ, აბაშის ხეობის ულამაზეს ადგილს უწოდებენ, სადაც ჩანჩქერები ჩამოდის. წინათ აქ გაუვალი ტყე და საშიში ადგილი ყოფილა. ყაჩაღები აქ მგზავრებს უსაფრდებოდნენ და თავს ესხმოდნენ. სწორედ ამიტომ, ადგილობრივებმა ამ ადგილს ოფუცხოლე ანუ სწრაფად გასარბენი ადგილი უწოდა. ეს სილამაზე, ბუნებრივია, სამეგრელოს მთავრებს – დადიანებს არ გამოჰპარვიათ; საბანაოდ და საქეიფოდ ისინი სწორედ იქ დადიოდნენ. ეკატერინე ჭავჭავაძეც თურმე იქ ბანაობდა და ამიტომ დადიანების საბანაო ადგილსაც უწოდებენ. სწორედ იქ აღმოჩნდა დინოზავრების ნაკვალევიც.



აქაა თამარის ნადარბაზევიც. ლეგენდაც არსებობს, რომ თამარ მეფე და შოთა რუსთაველი აქ ხვდებოდნენ ერთმანეთს. მდინარე ინჩხიას სანაპიროზე, თამარ მეფის ნადარბაზევთან ეპიგრაფიკული ძეგლია ნაპოვნი, წარწერით: “შოთასა”. ეს წარწერა პატარა ქვაზეა შესრულებული და ამჟამად მუზეუმში ინახება. ამ სოფელშია, სავარაუდოდ, ზედა პალეოლითის ხანის ინჩხურის მღვიმე. მღვიმეს შესასვლელი სამხრეთიდან აქვს, საკარე ბუდე შემორჩენილია, კლდეშია და შიგნით წყალია. მღვიმეში ადრინდელი ქრისტიანული ეპოქისათვის დამახასიათებელი, პატარა ეკლესიაა. სწორედ აქ იქნა ნანახი კულტურული ცხოვრების კვალი. მუზეუმში ინახება ასევე მდინარე ინჩხიას სანაპიროზე, გასული საუკუნის 60-იან წლებში ნაპოვნი, 17 მილიონი წლის წინანდელი ცხოველის, მეგაფაუნის წარმომადგენლის, მარტორქის ძვალი. ეს არის გიგანტური ცხოველის ყბის, მენჯის ძვლები და სხვადასხვა ფრაგმენტი. აქედან ჩანს, რომ ამ ტერიტორიაზე უძველეს ხანაში, გიგანტური ცხოველები ცხოვრობდნენ.

ონიორეს ჩანჩქერი: ეს ულამაზესი ჩანჩქერი სოფელ ბალდიდან 4 კილომეტრში, მდინარე აბაშის ხეობაში მდებარეობს. გადმოცემით, აქ ნივრის მოსაყვანი ადგილი ყოფილა. რამდენიმე მღვიმე სპელეოლოგებმა 60-იან წლებში შეისწავლეს. საყურადღებოა ჯორწყუს მღვიმეც. ზღვის დონიდან 670 მეტრზე, მღვიმე ვრცელი დარბაზით იწყება, სიგრძე 15 მეტრი, სიგანე – 4 მეტრი, ხოლო სიმაღლე – 5 მეტრია. ამ ადგილებში დაცულია ძველ ნაგებობათა ნაშთები. აქვეა ნაჩხურას მღვიმეები. ერთ-ერთს გვირაბის ფორმა აქვს, სიგანე ერთ მეტრამდეა. **ტობას მღვიმე** კი ბალდის ტერიტორიაზეა, იქვეა ტობას 80-85 მეტრი სიმაღლის ჩანჩქერიც. ტობას მღვიმის მხოლოდ რამდენიმე დარბაზია შესწავლილი. ამ ტერიტორიაზე სულ 12 მღვიმეა, რომელთა ჩამოთვლა შორს წაგვიყვანს. ასე რომ, მარტვილში ჩამოსულ სტუმრებს ულამაზესი სანახაობა ელის. მდინარე ტეხურის მარცხენა ნაპირიდან ჩრდილო-აღმოსავლეთით ქვიბიის მთების კალთებამდე გაშლილ ვაკე-ბორცვიან სივრცეზე, სოფლების ნაჩხურუს, ვახას, ლეგულორდავეს, ლესხულუხეს, ლეცავესა და პატარა ჟინოთის ცენტრს წარმოადგენს **სალხინო**, რაც მარტვილიდან 15 კმ-ითაა დაშორებული. ლეგენდის მიხედვით სოფლისთვის „სალხინო“ თამარ მეფეს უწოდებია: „ეს სახელწოდება ძველია. აქ სალხინოდ და სააგარაკოდ ამოდიოდნენ

დადიანები. სალხინო/ სარხინო თავდაპირველად მდ. ნაჩხურის მარცხენა მხარეს მდებარე მინდვრის სახელწოდება ყოფილა, რასაც ამჟამად „ოკათუეში“ (თავშესაყარი) ჰქვია. სწორედ სალხინოში მდებარეობს ისეთი მნიშვნელოვანი ისტორიული ადგილები როგორებიცაა: ღვთისმშობლის შობის სახელობის ეკლესია, დადიანების სასახლე, ისტორიული მარანი არქიტექტურულ ნიშანსვეტს სალხინოს სასახლე წარმოადგენს „სასახლე ოჯალემის ჯიშის ვაზის მახლობლად, კალმახით განთქმულ მდინარე ნაცხურას ნაპირზე მდებარეობდს... სასახლის დაგეგმარება, პირველ სართულზე განლაგებული მარნითა და ქვევრით, მუხის სვეტებითა და ლამაზი ორნამენტებით მორთული თაღებით, მთლიანად ამართლებს თავის სახელ „სალხინოს“.

XIX საუკუნის მეორე ნახევარში **ოჯალეში** თითქმის მთლიანად გაქრა. იმ დრომდე ყურძენი ვენახში კი არ იზრდებოდა, როგორც ევროპაში, არამედ ხის ტოტებზე, ველური ლიანების სახით; მოგვიანებით, ამ ღვინოზე მოთხოვნის ზრდამ ოჯალემის გადაშენება გამოიწვია (მეგრულად სიტყვა „ოჯალეში“ „ხეზე გაზრდილს“ ნიშნავს). საბედნიეროდ, მე-19 საუკუნის შუა პერიოდში, ფრანგმა აშილ მიურატმა, სამეგრელოს უკანასკნელი მთავრის დის, სალომე დადიანის ქმარმა, დაიწყო ოჯალემის კულტურის ევროპული წესით მოშენება, რაც მის მიერ ღვინის წარმოებისა და გასაღების გეგმის ნაწილს წარმოადგენდა. ამგვარად ოჯალეში მივიწყებას გადაურჩა და ეს ღვინო სამეგრელოს ცაგერისა და მარტვილის რაიონებში მზადდება. ამ ღვინის წარმოება საქართველოს სხვა კუთხეებშიც გავრცელდა.

სალხინო მეგრული მევენახეობის ცენტრია ასე იყო საუკუნეების მანძილზე და ასეა ახლაც, მართალია აქ ბევრი რამეა შეცვლილი, მაგრამ ტრადიციის უწყვეტობა მაინც სახეზეა. ღვინოს აქ დღესაც აყენებენ. ოჯალეშიდან გემრიელ მშრალ ღვინოს ნურავენ, რომელსაც სალხინოშივე აძველებენ, ძველ, დადიანების მარანში. ეს მარანი ბოლო წლებში აღადგინეს, შეიძლება ითქვას, ახლიდან ააშენეს, მარნის გარშემო ახალი ვენახებიც ჩაყარეს, რომელიც ღვინის ტურიზმის განვითარებისათვის საუკეთესო შესაძლებლობაა. სალხინო მრავალ ვიზიტორს მასპინძლობს. მარტვილში კანონის და სხვა ღირშესანიშნაობების მონახულების ვიზიტორთა სტატისტიკა ასე ბოლო პერიოდისათვის ასე გამოიყურება: 2016 წელს ვიზიტორთა რიცხვია 62434, ხოლო 2017 წლის აპრილის თვისათვის 3184.

მარტვილში დიდი პერსპექტივა გააჩნია აგრეთვე **ბალნეოლოგიური ტურიზმის** განვითარებას. ამ მხრივ, ყველაზე პერსპექტიული ადგილია ლეზარდე. მარტვილის მუნიციპალიტეტში მდებარეობს კურორტი **ლეზარდე**. იგი ადგილობრივი მნიშვნელობის მთის კლიმატურ ბალნეოლოგიური კურორტია ეგრისის ქედზე. გამოირჩევა სხვადასხვა დასახელების მინერალური და მყავე წყლებით. კურორტს ახასიათებს ზომიერად რბილი ზამთარი. ძირითადი სამკურნალო ფაქტორია: საშუალო მთის კლიმატი, ნახშირმჟავა მინერალური წყალი. სამედიცინო ჩვენება: სუნთქვისა და საჭმლის მომნელებელ ორგანოთა ქრონიკური დაავადებანი. კურორტ ლეზარდეს განვითარების კონცეფია მზადების პროცესშია. კონცეფციაზე როგორც ადგილობრივი, ასევე ცენტრალური მთავრობა მუშაობს. კურორტის განვითარება გარკვეულ სირთულეებთანაც არის დაკავშირებული, რადგან ლეზარდე დიდი ხნის მივიწყებულია, ბევრი რამ არის გასაკეთებელი, მთლიანი ინფრასტრუქტურა აღსადგენია. ინფრასტრუქტურის აღდგენის შემდეგ, ინვესტორების დაინტერესება საკმაოდ დიდი იქნება, რადგან ლეზარდეს აქვს პოტენციური სერიოზული კონკურენცია გაუნიოს როგორც ბაკურიანს, ბახმაროს, მესტიას და სხვა კურორტებს. ლეზარდე შეიძლება იქცეს ოთხივე სეზონის კურორტად. შესაძლებელია, სათხილამურო ტრასის მოწყობა, აქვეა ალპური ზონაც, რომელიც ეკო ტურიზმის განვითარებასაც შეუწყობს ხელს.

რეგიონის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია **სასოფლო ანუ აგროტურიზმის** განვითარება, მცირე ფერმერებს შეუძლიათ სარგებელი ნახონ და მცირე ფერმერული მეურნეობა მომგებიან კომერციულ საქმიანობად აქციონ. აგროტურიზმის განვითარებისთვის საჭიროა როგორც ფერმერების ფინანსური მხარდაჭერა, ისე ცოდნის ამალღება. აღსანიშნავია, რომ სასოფლო ტურიზმი ქვეყნიდან არალეგალურ მიგრაციასაც შეამცირებს. ტრადიციული ქართული სტუმართმოყვარეობა ყველა პირობას შეუქმნის სტუმარს სოფლად სასიამოვნო ოჯახური დასვენებისათვის. თანამედროვე ცივილიზაციის ხმაურს გარიდებულ დამსვენებელს ელის ხელშეუხებელი ბუნება, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები, მრავალფეროვანი ლანდშაფტები, ტრადიციული აგრომეურნეობები და თბილი ოჯახური ატმოსფერო. სოფლად დასვენებისას სტუმრები გაეცნობიან ადგილობრივი მოსახლეობის

ყოფას, საუკუნოვან ტრადიციებსა და დააგემოვნებენ ტრადიციულ ოჯახურ კერძებს. სოფლად ტურიზმის განვითარება საშუალებას იძლევა დაასაქმოს ადგილობრივი მოსახლეობა და გაზარდოს ადგილობრივი პროდუქტის მოხმარება. დღეს, როდესაც სოფლად ცხოვრების პირობები რთულია და ადგილობრივ მცხოვრებთა ფინანსური შემოსავლები მცირეა, პროდუქტის გასაღების ბაზრების მოპოვება და პროდუქტის პირველადი ღირებულების გაზრდა მომსახურების დამატებით სიღარიბის დაძლევის პრიორიტეტული მიმართულებაა. ტურიზმის განვითარება სოფლად დაკავშირებული რეგიონში ინფრასტრუქტურის განვითარებასთან.

საქართველო მიეკუთვნება უძველესი კულტურულ ქვეყანათა ჯგუფს. ქართული ტრადიციული სამზარეულოდან მეგრული კერძები გამოირჩევა მრავალფეროვნებით და ეგზოტიკურობით, ხოლო ნაციონალური კვების სისტემა ადამიანის ორგანიზმს უზრუნველყოფს ჯანმრთელობისათვის საჭირო ყველა კომპონენტით. თუ ჩვენს სამზარეულოს გავიგანთ მსოფლიო არენაზე, ვიმედოვნებთ, რომ იგი საპატიო ადგილს დაიკავებს იმ ქვეყნებს შორის, რომლებიც უკვე აღიარებულია მსოფლიოს მიერ.

ლანდშაფტური რესურსებისა და ტრადიციული ცხოვრების შერწყმა საქართველოს რეგიონებისათვის უმნიშვნელოვანესი და ძვირფასია, იგი ამასთანავე წარმოადგენს ქვეყანაში ტურიზმის ბიზნესის განვითარებისათვის აუცილებელ და საჭირო კომპონენტს

მიუხედავად განხორციელებული ღონისძიებებისა მარტვილში ევროსტანდარტების შესაბამისი ტურისტული პოტენციალის შექმნისათვის საჭიროა შემდეგი ღონისძიებების განხორციელება:

- ინფრასტრუქტურის მონესრიგება
- სასურველია განხორციელდეს მოსახლეობის გადამზადება, რაც მათ აუმაღლებს ცნობიერებას და კვალიფიკაციას ტურისტული მომსახურების საკითხებში. აღნიშნული გარემოება ხელს შეუწყობს საოჯახო სასტუმროების, კვების და სხვა ტურისტული ობიექტების რაოდენობრივ და ხარისხობრივ განვითარებას
- ნაკლებად ცნობილი ტურისტული ობიექტების შესახებ ცნობადობის ამაღლების გზით ხელი შეუწყოს ახალი ტურების შექმნა-გაყიდვას, რაც, ერთის მხრივ ქართულ ტურისტულ ბაზარს შემატებს მრავალფეროვნებას და მოიზიდავს დამატებით ვიზიტორს, მეორეს მხრივ კი ხელს შეუწყობს ტურისტულ ინდუსტრიაში ჩართული ადგილობრივი სუბიექტების შემოსავლების ზრდას და განვითარებას.
- ხელი შეუწყოს ადგილობრივი ფერმერების ცოდნისა და საშუალებების განვითარებას, რათა ტურისტულ საქმიანობაში ჩართულმა ფერმერებმა გარკვეული ცოდნისა და გამოცდილების შემდეგ ტურისტული მომსახურების უმეტესი ნაწილი დამოუკიდებლად განახორციელონ. ეს არის ადგილობრივი შემოსავლების ზრდის საუკეთესო გზა.

მარტვილს საკმაოდ დამაიმედებელი ტურისტული პოტენციალი აქვს ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარების თვალსაზრისით, რაც ტურისტული ბაზრისთვის ძალიან მიმზიდველია. ტურისტული სფეროს გრძელვადიანი წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად პოზიტიური იქნება ის გამოცდილება, რასაც ტურისტი სამეგრელოში ჩამოსვლიდან საქართველოს დატოვებამდე შეიძენს. საუბარია იმაზე, თუ რა შთაბეჭდილება დარჩებათ სტუმრებს ჩვენს უძველეს კუთხეზე საქართველოში.

NANA AKHALAIA
Professor of Gori State Teaching university
E-mail.: Akhalaia.n@gmail.com

NINO KHMIADASHVILI
Master of Gori State Teaching university
E-mail.: ninikogvanca@gmail.com

TOURISM DEVELOPMENT POTENTIAL IN MARTVILI

SUMMARY

Our research aims is consider the potential of tourism in Martvili in the region of Mingrelia. The best conditions in the region are to attract for the flow of tourists. There are historical, cultural and natural monuments, museum, monastery complex, waterfalls, caves, Dadiani summer residence in Salkhino, There are the historic wine cellar and the oldest variety of wine in Odjaleshi, which is the best way to develop wine tourism. Martvili's canyon, this historical, surprisingly beautiful place of Georgia. This really tremendous place which everyone surely has to visit.. In the territory of a canyon the hardened bones of animals who lived millions years ago, and also traces of paws of dinosaurs were found. . The climate and the nature are amazing. It is crystal transparent, turquoise color canyon water constantly cold and never gets warm, even in the hottest summer days. From rocks beautiful lianas hang down, and walls are covered with centuries-old mosses. The best place to develop balneological tourism in Martvili is the resort Lebarde, It is distinguished by various types of minerals and acidic waters. The main medicinal factor is: average mountain climate, carbonic acid mineral water. Medical evidence: Chronic illnesses of respiratory and digestive organs. Traditional Georgian hospitality will create all conditions for a pleasant family holidays in the village, During the rest of the village guests will get acquainted with the local population, the centuries-old traditions and the traditional family dishes.

Development of tourism in rural areas will enable local residents to increase local consumption. Martvili has a great potential to develop cultural-cognitive, recreational, recreational, adventure, agrarian, so-called MICE tourism and other destinations to create new jobs and promote the development of the country's economy.

II სექცია Section

ტურიზმის ინდუსტრია და ბიზნესგარემო INDUSTRY OF TOURISM AND BUSINESS ENVIRONMENT

სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ტურიზმში

თანამედროვე ეტაპზე ბიზნესის განვითარება წარმოუდგენელია სოციალური ქსელების გარეშე. დღეისათვის მომხმარებლები სულ უფრო მეტ დროს ატარებენ სოციალურ ქსელებში და ინფორმაციის დიდ ნაწილს მათი საშუალებით ღებულობენ. ამიტომაც სოციალური მედია კომპანიებისათვის კლიენტთა მოზიდვისა და კონკურენტული ბრძოლის მძლავრი იარაღია.¹ მსოფლიოში სოციალური ქსელის მოხმარება ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ონლაინსაქმიანობაა, რომელსაც 2,3 მლრდ მომხმარებელი ჰყავს.² სოციალური მედიასივრცის გაფართოებასთან ერთად იზრდება მარკეტინგული შესაძლებლობები.³ შესაბამისად, ბიზნესისათვის აუცილებელი ხდება სოციალური მედია მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, რომელიც უზრუნველყოფს მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ინფორმაციის მინიმალური დანახარჯებით მიწოდებას.⁴ ასეთ შესაძლებლობას აქტიურად იყენებენ წარმატებული კომპანიები. ბევრი ქართული კომპანიაც მისდევს ამ ტენდენციებს, თუმცა, შეიძლება ითქვას, რომ ისინი ხშირად არასწორ სტრატეგიებს ახორციელებენ, რაც მათ განვითარებას აბრკოლებს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, სოციალური მედია მარკეტინგის როლის შესწავლა ქართული ბიზნესის ერთ-ერთი აქტუალური პრობლემაა.

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება განსაკუთრებით პოპულარულია ტურიზმის ინდუსტრიაში.⁵ მასობრივი მედიის საშუალებებში მიმდინარე ტექნოლოგიური ცვლილებები ტურიზმის სფეროში ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების საშუალებას იძლევა.⁶ სოციალური ქსელების გონივრული გამოყენება ტურიზმში მოითხოვს შემოქმედებით მარკეტინგულ მიდგომებს, რაც უზრუნველყოფს მიზნობრივი აუდიტორიის მაქსიმალურ მოცვას.⁷ სოციალური მედია მარკეტინგის სტრატეგიების რეალიზაციას საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში უმნიშვნელოვანესი როლი ენიჭება. მართალია, ბიზნესში სოციალური მედიის გამოყენების კუთხით გარკვეული კვლევები ტარდება საქართველოში,^{8,9,10,11} მაგრამ დღემდე ნაკლებადაა შესწავლილი სოციალურ მედიაში საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში სოციალური მედია მარკეტინგის როლი, რაც სათანადო მეცნიერულ დამუშავებას საჭიროებს. ამიტომ წინამდებარე ნაშრომის მიზანს წარმოადგენდა სოციალურ მედიაში ქართული ტურისტული კომპანიების აქტივობებით მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის განსაზღვრა, რისთვისაც ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა.

მარკეტინგული კვლევა დავყავით ორ ეტაპად. პირველი ეტაპის ძირითად ამოცანას წარმოადგენდა შემდგომი გაღრმავებული შესწავლისათვის კვლევის ჯგუფის განსაზღვრა. ასეთი მიდგომის მიზანშეწონილობა აიხსნება კვლევის თავისებურებით, კერძოდ, საერთო სტრატეგიული შერჩევიდან აუცილებელია იმ ფენების გამოყოფა, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების საქმიანობით. ამისათვის ვისარგებლეთ სტრატეგიული შერჩევით, რაც წარმოადგენს გენერალური მთლიანობის ელემენტების გარდაქმნას სხვადასხვა სახის ერთგვაროვან ფენებად. ჩვენს შემთხვევაში ესაა საქართველოს მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფის გამოყოფა, რომლის მიზანია შერჩევის რეპრეზენტაციულობის დაცვა. ამ მახასიათებლის მიხედვით ჩატარდა მოსახლეობის დაჯგუფება. შემდგომ, თითოეული ჯგუფის მოცულობის პროპორციულად, მოვახდინეთ შერჩევის ფორმირება ისეთნაირად, რომ იგი რეპრეზენტაციული ყოფილიყო. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფის მიერ ტურისტული კომპანიების სოციალური მედია მარკეტინგისადმი დამოკიდებულება არ იქნებოდა სარწმუნო.

პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად კვლევის ინსტრუმენტად გამოვიყენეთ ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურირებული კითხვისგან შედგებოდა. ვინაიდან კვლევა არ ითვალისწინებდა რომელიმე კონკრეტული კომპანიის შესწავლას, ანკეტა ზოგადი ხასიათის კითხვებით დაკომპლექტდა, რაც არსებული საერთო სიტუაციის აღწერის საშუალებას იძლეოდა. კვლევა ეფუძნება გამოკითხვის მეთოდს, რომელიც ჩატარდა როგორც პირდაპირი ინტერვიუს, ასევე ინტერნეტის მეშვეობით. გამოკითხვის არეს წარმოადგენდა ქალაქი თბილისი, სადაც რესპონდენტები სააღბათო

პრინციპით შეირჩა. 95%-იანი სანდო ალბათობისა და 4%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, შერჩევის მოცულობამ ჩვენ მიერ ჩატარებულ მარკეტინგულ კვლევაში შეადგინა 600 რესპონდენტი (მათ შორის მამაკაცი იყო 180, ხოლო ქალი – 420). მიღებული მონაცემები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამით.

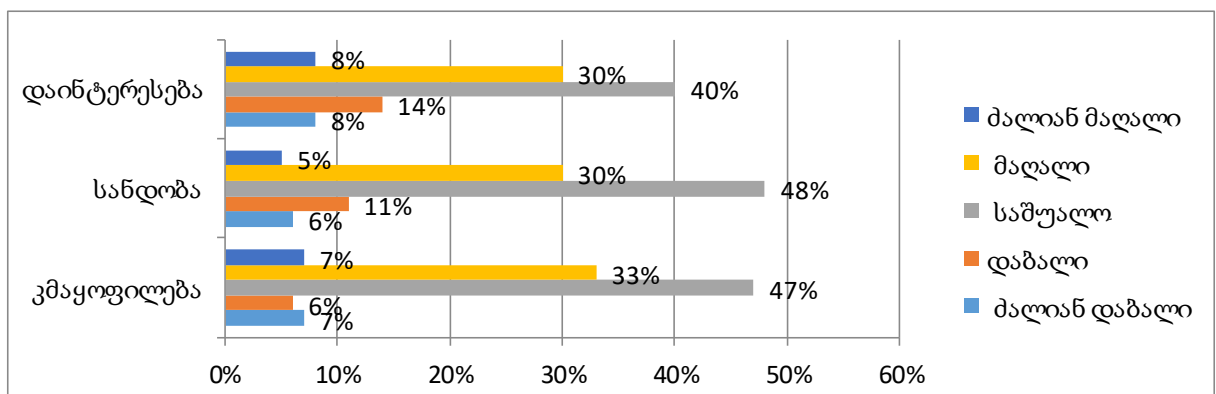
მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალური მედიის პლატფორმებიდან ყველაზე მეტად გავრცელებულია Facebook. მას მოიხმარს რესპონდენტების 95%. შემდეგ მოდის YouTube (47%), Instagram (31,3%), Google+ (29,1%), LinkedIn (25,1%), Twitter (17,1%) და MySpace (12,5%). ძალიან ცოტა მომხმარებელი ჰყავს რუსულენოვან სოციალურ ქსელებს - Vkontakte-ს (3,2%) და Odnoklassniki-ს (1,7%), რომლებიც ერთ დროს საკმაოდ პოპულარული იყო. სხვა დანარჩენ სოციალურ ქსელებს (Pinterest, Tumblr, Flickr, Reddit, Ask.fm) მოიხმარს გამოკითხულთა 9%. რაც შეეხება არჩეული სოციალურ ქსელების მოხმარების აქტიურობას, აღმოჩნდა, რომ სოციალურ მედიაში ყოველდღიურად 1 საათზე ნაკლებს ატარებს რესპონდენტების 8%, 1-2 საათს - 34%, 2-3 საათს - 23%, 3-4 საათს - 18%, 4 საათზე მეტხანს - 17%. სოციალურ მედიასთან ურთიერთობისათვის გამოკითხული რესპონდენტების უმეტესობა (49%), ძირითადად, იყენებს სმარტფონებს, 37% - კომპიუტერებს, 8%- პლანშეტებს, ხოლო დანარჩენი (6%) - სხვადასხვა მონყობილობას.

მომხმარებლების მიერ სოციალური ქსელებით სარგებლობის მიზნები მრავალნაირია. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევიდან გამომდინარე, რესპონდენტების 85,7% სოციალურ მედიას იყენებს სხვადასხვა სახის სიახლეების გასაცნობად, 77,8% - მეგობრებთან საკონტაქტოდ, 30,7% - დროის გასაყვანად, 27,3% - კომპანიების ვებგვერდების გასაცნობად, 15,3% - საკუთარი სურათების, ვიდეოების ან ამბების გამოსაქვეყნებლად, ხოლო 11% - სხვადასხვა მიზნებისათვის.

როგორც აღმოჩნდა, რესპონდენტები, რომლებიც სოციალურ მედიაში კომპანიების ვებგვერდებს ეცნობიან, განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ ტურიზმთან დაკავშირებულ საქმიანობას. მათ უმეტესობას (60%-ს) მოსწონს ტურიზმთან ასოცირებული გვერდები სოციალური მედიაში. ასეთი გვერდების მოწონების ძირითად მიზეზად რესპონდენტების 80,5% ასახელებს ტურისტული კომპანიების მიერ გამოქვეყნებულ საინტერესო ინფორმაციას, 63,4% - სიახლეების დროულად მიღებას, 42,7% - აქციებისა და ფასდაკლებების შესახებ ინფორმირებას, 35,1% - კომპანიის მიმართ სიმპათიას, 11,6% - სხვადასხვა აქტივობას. რესპონდენტებიდან, რომლებსაც არ მოსწონთ ტურიზმთან ასოცირებული გვერდები, უმეტესობა (65%) ამის ძირითად მიზეზად აღნიშნავს, რომ ასეთი გვერდები არასაინტერესოა, 23% მათ არ ენდობა, ხოლო 12% კონკრეტულ მიზეზს ვერ ასახელებს.

საინტერესოა იმის გარკვევა, თუ რა კრიტერიუმებით ირჩევენ მომხმარებლები ტურისტული მომსახურების სააგენტოებს და რამდენად მოქმედებს სოციალური მედია ამ არჩევანზე. კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტების 25% ტურისტული მომსახურების სააგენტოებს ირჩევს ახლობლების რეკომენდაციით, 18% - პირადი გამოცდილებით, 8% - ინტერნეტში განთავსებული სხვა მომხმარებლების შეფასებების მიხედვით, 21% - სოციალური მედიის მეშვეობით, 22% - სააგენტოების მიერ შემოთავაზებული სტიმულირების აქციების საფუძველზე, 6% - სხვადასხვა კრიტერიუმის გათვალისწინებით.

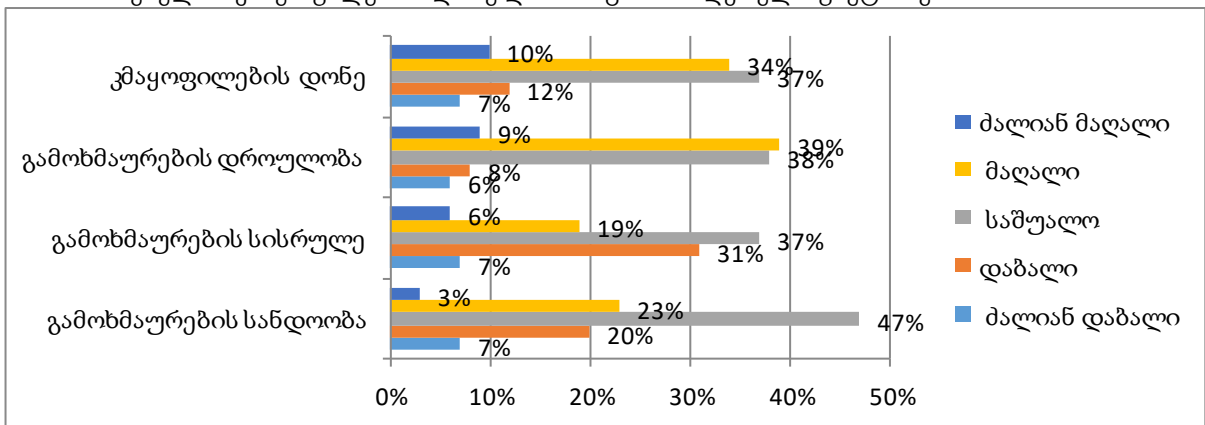
ნახ.1. ტურისტული სააგენტოების მიერ შემოთავაზებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ მომხმარებელთა დაინტერესება, სანდოობა და კმაყოფილება



მარკეტინგულმა კვლევამ გამოავლინა ტურიზმთან დაკავშირებული გვერდების მიერ მონოდებული ინფორმაციის მიმართ რესპონდენტების დაინტერესება, სანდოობა და კმაყოფილება. რესპონდენტებმა თავიანთი შეფასებები წარმოადგინეს ლიკერტის ხუთბალიანი სკალის გამოყენებით. ისინი აფიქსირებდნენ 1-დან 5-მდე შეფასებებს მნიშვნელობების ზრდადობის მიხედვით (იხ. ნახ. 1). კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალური მედია მარკეტინგის სფეროში ტურისტული სააგენტოების აქტიურობა აძლიერებს მათ მიმართ მომხმარებელთა დაინტერესებას და სანდოობას, რაც იწვევს კლიენტების კმაყოფილებას.

ვინაიდან სოციალური მედია გულისხმობს ორმხრივ კომუნიკაციას, ცხადია, საკმაოდ მნიშვნელოვანია იმის გარკვევა, თუ რამდენად ხშირად და რა ფორმით ეკონტაქტებიან მომხმარებლები ტურიზმთან ასოცირებულ გვერდებს. კვლევა აჩვენებს, რომ რესპონდენტების 7% ასეთ კონტაქტს ახორციელებს მხოლოდ პირადი შეტყობინებების მიწერით, 20% - მხოლოდ კომენტარის დაწერით, 12% - ზემოთ აღნიშნული ორივე მიდგომით, ხოლო 61% არანაირ კონტაქტს არ ახორციელებს, მხოლოდ თვალს ადევნებს სიახლეებს. როგორც ვხედავთ, ქართველი მომხმარებლები ნაკლებად ურთიერთობენ ტურიზმთან ასოცირებულ გვერდებთან სოციალურ მედიაში, რასაც ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ გამოკითხულთა 81%-ს არასოდეს არ მიუმართავს რომელიმე ტურისტული კომპანიისათვის სოციალური მედიის მეშვეობით, რაც, ძირითადად, ასეთი საჭიროების არქონით იყო გამოწვეული. ცხადია, წინამდებარე კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, ჩვენთვის საინტერესოა ის მომხმარებლები (გამოკითხულთა 39%), რომლებსაც ამა თუ იმ ფორმით მიუმართავს ტურისტული კომპანიებისათვის სოციალურ მედიაში. აქედან გამომდინარე, მეტად საგულისხმო იყო იმის გარკვევა, თუ რამდენად კმაყოფილნი არიან მომხმარებლები იმ გამოხმაურებებით, რომლებიც მათ საკუთარ შეტყობინებებზე მიიღეს ტურისტული კომპანიების სოციალური მედიის გვერდებიდან. ამ თვალსაზრისით, მნიშვნელოვან ფაქტორებს მიეკუთვნება: მინერილ შეტყობინებაზე გამოხმაურების მიღების დროულობა, მიღებული ინფორმაციის სისრულე და სანდოობა, რაც, საბოლოოდ, განაპირობებს მომხმარებელთა კმაყოფილებას. ამ შემთხვევაშიც რესპონდენტებმა შეფასებები მოახდინეს ზემოაღწერილი ლიკერტის ხუთბალიანი სკალის გამოყენებით (იხ. ნახ. 2). ანალიზი ცხადყოფს, რომ რესპონდენტები მეტნაკლებად კმაყოფილნი არიან ტურისტული კომპანიების სოციალური მედიის გვერდებიდან მიღებული გამოხმაურებებით.

ნახ. 2. ტურისტული კომპანიების სოციალური მედიის გვერდებიდან მიღებული გამოხმაურებებით მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები

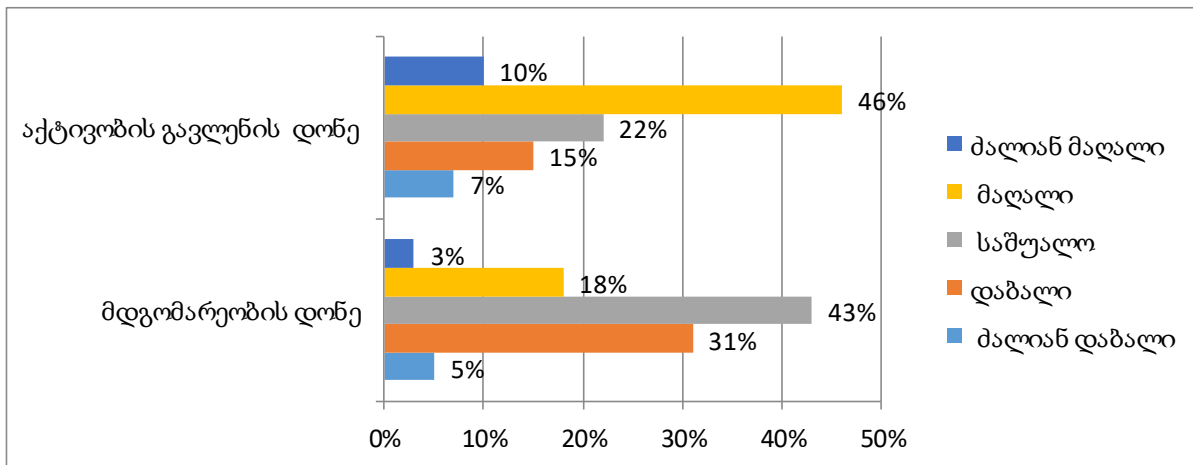


სოციალურ მედიაში გამოხმაურებებზე მომხმარებელთა კმაყოფილება საკმაოდ მნიშვნელოვანია კომპანიის შეფასებისას. როგორც წესი, უკმაყოფილო მომხმარებელი უფრო აქტიურად წერს უარყოფით შეფასებებს, ვიდრე კმაყოფილი - დადებითს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, შევეცადეთ გაგვეჩვენოთ, დაწერდნენ თუ არა რესპონდენტები შეფასებებს ტურისტული მომსახურების მიღების შემდეგ. აღმოჩნდა, რომ რესპონდენტების 17% ასეთ შეფასებებს დაწერდა მხოლოდ კმაყოფილების შემთხვევაში, 15% - მხოლოდ უკმაყოფილების შემთხვევაში, 44% - ორივე შემთხვევაში, ხოლო 22% მსგავს შეფასებებს არცერთ შემთხვევაში არ დაწერდა. კვლევიდან გამომდინარე, მომხმარებლების უმეტესობა შეფასების დროს უფრო მეტად ენდობა სხვა მომხმარებლების გამოცდილებას, ვიდრე კომპანიის რეკლამებს. ამას

რესპონდენტები ხსნიან იმ ფაქტით, რომ ისინი რეალურ გამოცდილებაზე წერენ, ხოლო კომპანიები მხოლოდ დადებით ასპექტებზე ამახვილებენ ყურადღებას. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ვეცადეთ, გაგვეჩვენოთ, კითხულობენ თუ არა მომხმარებლები სხვა მომხმარებლების შეფასებებს ტურისტული კომპანიის არჩევამდე. როგორც აღმოჩნდა, მომხმარებელთა ორი მესამედი ასეთ შეფასებებს კითხულობს.

საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე სოციალური მედია მარკეტინგის როლის დასადგენად აუცილებელია იმის გარკვევა, თუ როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების აქტივობებს. ზემოთ აღწერილი ლიკერტის ხუთბალიანი სკალის გამოყენებით ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ქართველი მომხმარებლებისათვის სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების აქტივობები საკმაოდ მნიშვნელოვანი ფაქტორია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. რესპონდენტების უმეტესობა კი სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების მდგომარეობას საშუალო დონეზე აფასებს (იხ. ნახ. 3).

ნახ. 3. სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული აქტივობის გავლენისა და მდგომარეობის დონეები



ზემოთ ჩამოყალიბებული მოსაზრების დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ One Way ANOVA F-Test. ამისათვის დავადგინეთ, მოქმედებს თუ არა ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგი მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე (იხ. ცხრილი). აღმოჩნდა, რომ ასეთი გავლენა საკმაოდ მაღალია ($F=3.668$, $p=0.012$).

ცხრილი

ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული მედია მარკეტინგის გავლენა მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე

დამოკიდებული ცვლადი: მომხმარებელთა კმაყოფილება					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	P
ტურისტული კომპანიების მედია მარკეტინგი	1.997	3	0.666	3.668	0.012
ცდომილება	110.153	607	0.181		

ამრიგად, ჩვენ მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ, ქართველი მომხმარებლების მიერ სოციალური მედიის აქტიურად გამოყენების მიუხედავად, ტურიზმის სფერო მათთვის ჯერ კიდევ ნაკლებად პოპულარულია. ამას ადასტურებს ის ფაქტი, რომ ტურისტული სააგენტოების მიერ შემოთავაზებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ მომხმარებელთა

დაინტერესება, სანდოობა და კმაყოფილება საშუალო დონეზეა. ასევე საშუალო მაჩვენებლებით ხასიათდება ტურისტული კომპანიების სოციალური მედიის გვერდებიდან მიღებული გამოხმაურებებით მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე. კვლევა აჩვენებს, რომ ქართველი მომხმარებლების კმაყოფილებაზე ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებულ მედია მარკეტინგს მაღალი გავლენა აქვს. ასეთ მარკეტინგულ ქმედებებს ქართველი მომხმარებლები საშუალო დონეზე აფასებენ, რაც სოციალურ ქსელებში ადგილობრივი ტურისტული კომპანიების არასათანადო აქტივობაზე მეტყველებს. კვლევის შედეგები სასარგებლო იქნება საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე მომუშავე კომპანიებისათვის, რომლებიც მომხმარებელთა მოზიდვისა და ლოიალურობის მიღწევისათვის კომუნიკაციის თანამედროვე ხერხებს მიმართავენ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Safko, Lon. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons,
2. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
3. Lee, D. H. (2010). *Growing popularity of social media and business strategy*. SERI Quarterly, 3 (4), 112-117.
4. Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2012). *Social media marketing - A strategic approach*. NV: South-Western Publishing/Cengage Learning.
5. Evangelos, Chr. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Abingdon: Routledge.
6. Zarella, D. (2013). *The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
7. Zeng, B. , and R. Geristen. (2014). *What do We know about Social media in Tourism*. *Tourism Management Perspectives*. Vol.10, pp. 27-36.
8. Jashi Ch. Significance of Social Media Marketing in Tourism. Proceedings of 8th Silk Road International Conference “Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions”. Tbilisi – Batumi, 2013
9. თოდუა ნ. საქართველოს ბაზარზე სოციალური ქსელებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა. საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის შრომები. მე-9 ტომი. გამომცემლობა „სიახლე“, თბილისი, 2011 წ. გვ.240–260.
10. Todua, N., and Ch. Jashi. (2015). *Some Aspects of Social Media Marketing (Georgian Case)*. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering. Vol. 9, No. 4. pp. 1160-1163.
11. Todua N. *Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia*. Proceedings of 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communication. Zaragoza University (Spain), 2017.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN TOURISM

SUMMARY

This study envisages the role of social media marketing strategies for the tourism development in Georgia. Research has been demonstrated, how social media increase marketing destinations and engage the customer and determine the different tools of social media in tourism development. The findings of the survey show, that tourist customers generally trust online information and before planning a trip they visit forums and online reviews, as well as specialized blogs. The majority of the respondents considers, that they rely on social networking sites to discover and learn about new travel destinations and to make decisions when planning the trips. Very few respondents argue, that there is a strong interrelation between social media site's involvement and change customer's behaviors. Online reviews on travel and booking sites have become increasingly popular sources of information for trip planning. From the point of some travel agencies it is important to measure social media impact of customer satisfaction, through every social channel responding effectively and consistently. The survey demonstrates many barriers hindering the destination marketing development: high price of tourist products, lack of professional skills working in the tourist sector and the absence of social media monitoring to identify customer satisfaction. It should be noted there's a lack of understanding of social media platforms and usage related tourism, especially in developing countries, like Georgia. Study approves, that there is a strong need for further investigation, to foster better relationships with the customers by creating effective social media marketing platforms. The study reveals, that social media marketing activity of travel agencies increases consumer's interest and reliability which leads to customer satisfaction. The result approves, that social media marketing impact on consumer's satisfaction.

ინტერმუნციპალური თანამშრომლობა ტურიზმის სფეროში

ტურისტული ინდუსტრია წარმოადგენს ჩვენი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებას. ტურიზმის ბიზნესი თავის თავში აერთიანებს წარმოების, გასალევის და სოციალური უზრუნველყოფის სფეროებს. სწორედ, ტურიზმის დარგთაშორისი ხასიათი და რეგიონული ლოკალიზაცია განაპირობებს ტურისტული საქმიანობის განხილვისადმი სისტემური მიდგომის აუცილებლობას.

ტურიზმის მასშტაბი, უმეტესწილად სცილდება ერთი მუნიციპალიტეტის საზღვრებს. ამდენად, საკუთარი ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და მისი ბაზარზე გატანის უზრუნველსაყოფად, აუცილებელია რეგიონული ადმინისტრაციებისა და თვითმმართველობების საქმიანობის კოორდინაცია. მუნიციპალური ერთეულების საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლება შესაძლებელია მიღწეულ იქნას სხვადასხვა სახის რესურსების სინდიცირებით ინტერმუნციპალური თანამშრომლობის (იმთ-ის) საფუძველზე.

ზოგადად, იმთ წარმოადგენს ადგილობრივი მნიშვნელობის საკითხების ეფექტიანად გადაწყვეტის, აგრეთვე, მუნიციპალური ერთეულების საქმიანობის შედეგების ამაღლების საშუალებას რესურსების შერწყმის გზით. მოთხოვნილება იმთ-ზე წარმოიშობა შემდეგ გარემოებებში:

- საკუთარი რესურსების დეფიციტი მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების პრობლემათა კომპლექსის გადასაწყვეტად;
- მომიჯნავე მუნიციპალიტეტების ტერიტორიებზე „გამჭოლი“ ობიექტებისა და პროექტების არსებობა;
- რიგი მუნიციპალიტეტების ინტერესთა სფეროში შემავალი მსხვილი ინფრასტრუქტურული საინვესტიციო პროექტების შემუშავებისა და განხორციელების აუცილებლობა;
- რესურსების ეკონომიის საჭიროება (ერთი მიმართულებით დაბანდებული რესურსების ეფექტიანობის ამაღლების შესაძლებლობა და რესურსების გამომთავისუფლება სხვა მიმართულებით გამოსაყენებლად);
- თვითმმართველ ერთეულებში მოქმედ საწარმოთა ინტერესი ინტეგრაციულ თანამშრომლობაზე;
- თვითმმართველი ერთეულების მცდელობა ნიველირებულ იქნას მათ შორის არსებული გარკვეული უთანხმოებები საერთო ინტერესების გამოვლენისა და რეალიზაციის გზით;
- თვითმმართველი ერთეულების ურთიერთმხარდაჭერის ინტერესი მათი უფლებების შელახვის, აგრეთვე, საკანონმდებლო ინიციატივების რეალიზების დროს;
- საინფორმაციო მოთხოვნები სამეცნიერო-საკონსულტაციო, იურიდიული უზრუნველყოფის, მუნიციპალური კადრების მომზადების და კვალიფიკაციის ამაღლების ხაზით.

თითოეული ამ გარემოებათაგანი ხასიათდება თავსებური შეზღუდვებითა და რისკებით, რაც გათვალისწინებულ უნდა იქნას იმთ-ის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების დროს. უნდა გვახსოვდეს, რომ იმთ არ უნდა მივიჩნიოთ პრობლემების გადაწყვეტის უნივერსალურ საშუალებად. იგი მნიშვნელოვანწილად შეზღუდულია ორგანიზაციულ-სამართლებრივი თვალსაზრისით. განსაზღვრული ფუნქციების გადაცემა იმთ-ის ბაზაზე შექმნილი ორგანიზაციისათვის ნიშნავს მის საქმიანობაზე დამფუძნებელი მუნიციპალიტეტების მხრიდან გარკვეული კონტროლისა და ზეგავლენის შესუსტებას. იგივე ითქმის რესურსების მიმართაც. ამიტომ, რესურსების გაერთიანების დროს თვითმმართველობის ორგანოებმა უნდა გაითვალისწინონ ყველა მონაწილის ინტერესი და შექმნან მათი უფლებების უზრუნველყოფი მქეანიზმები.

იმთ წარმოადგენს ნაწილს უფრო ზოგადი და ფართო პრობლემის, როგორცაა დეცენტრალიზაცია და ადგილობრივი თვითმმართველობის განვითარება. იმთ-ის განვითარების მნიშვნელოვანი წინაპირობაა ცენტრალური ხელისუფლების მისწრაფება თანამშრომლობისათვის, ხოლო ადგილობრივი

ხელისუფლების ორგანოების მზაობა გაიფართოოს უფლებამოსილებათა სპექტრი და გაზარდოს მუნიციპალიტეტების რესურსი. იმთ გაგებულა, როგორც მუნიციპალიტეტების საინვესტიციო შესაძლებლობების გაუმჯობესება და მოსახლეობის მომსახურების სპექტრის გაფართოება. ამიტომ, მიჩნეულია, რომ იმთ უფრო მიმზიდველი უნდა იყოს მცირე და სუსტი თემებისათვის. მაგრამ, ამ თემებს ექმნებათ დიდი სირთულეები სტრუქტურულ რეფორმებში მონაწილეობის, სტრუქტურების შექმნისა და თანამშრომლობის პროცედურების შემუშავების გზაზე. სუსტ თემებს, არცთუ უსაფუძვლოდ, მიაჩნიათ, რომ მომავალში მათ არ გაეზრდებათ რესურსები და რის ხარჯზე მოხდება კომპეტენციების განხორციელების გაუმჯობესება გაერთიანების შემთხვევაში. ეს წარმოადგენს მუნიციპალიტეტთა ლიდერების პასიურობის ძირითად მიზეზს.

სომხეთის მთავრობა დარწმუნდა იმაში, რომ იმთ-ის მეშვეობით ვერ გადაწყდებოდა პრობლემები ზედმეტად ფრაგმენტირებული ტერიტორიული დანაყოფების არსებობის პირობებში. შედეგად, მიღებულ იქნა გადაწყვეტილება გაერთიანება/გამსხვილების სასარგებლოდ. ამგვარი ტენდენციაა უკრაინაში. გამსხვილება ერთ-ერთ შესაძლო ვარიანტად განიხილება მოლდოვასა და აზერბაიჯანში.

როგორც ცნობილია, კანონმდებლობით განსაზღვრული კომპეტენციების ნაწილი ვერ სრულდება სათანადო დონეზე. ეს წარმოშობს სურვილს მათი რეალიზაცია განხორციელდეს სხვა თემებთან პარტნიორულ საწყისებზე. სხვადასხვა თემებს გააჩნიათ განსხვავებული პრობლემები და პრიორიტეტები. შედეგად, ინიციატივები წარმოიშობა იქ, სადაც გვაქვს საკითხთა ფართო სპექტრი, რომელთა გადასაწყვეტად მიზანშეწონილია თანამშრომლობა. მაგალითისთვის, ყველა თემი არ იზიარებს მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ ეკონომიკური განვითარება ტურიზმის ხარჯზე წარმოადგენს მისაღებ პოლიტიკას.

შექმნილია ერთგვარი ჯადოსნური წრე: არ არის კომპეტენციები, არ გვაქვს იმთ. არალოგიკური და დაუშვებელია სუსტი თემებისათვის კომპეტენციების გადაცემა. მაშასადამე, გვრჩება ერთი გამოსავალი - თემების გამსხვილება გაერთიანების გზით და მათ შორის დამატებითი კომპეტენციებისა და რესურსების განაწილება. ახალი მუნიციპალიტეტები იქნებიან ქმედუნარიანი განახორციელონ ეს კომპეტენციები გაზრდილი რესურსებით ან სხვა მუნიციპალიტეტებთან თანამშრომლობის მეშვეობით.

მუნიციპალიტეტები განიცდიან ფინანსური რესურსების უკმარისობას. დასავლეთი ევროპის ქვეყნების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ თანამშრომლობა მუნიციპალიტეტებს შორის მაშინაა პოპულარული, როდესაც სახელმწიფო ან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები გასცემენ მიზნობრივ გრანტებს გარკვეულ მომსახურებათა განვითარებისათვის. ზოგიერთ ქვეყანაში მხარდაჭერა ხორციელდება საზღვარგარეთელი დონორების მიერ. ამგვარი პროექტები წარმოადგენენ ნიმუშებს და ხელს უწყობენ კონკურენციის განვითარებას მუნიციპალიტეტებს შორის.

შეიძლება დავასკვნათ, რომ იმ შემთხვევათი, თუ ცენტრალურ ხელისუფლებას არ გააჩნია სახსრები და სურვილი არსებული ინიციატივების მხარდასაჭერად, რაიმე წინსვლას იმთ-ის სფეროში არ უნდა ველოდოთ.

უნდა აღინიშნოს, აგრეთვე, არასაკმარისი საკადრო რესურსის შესახებ, განსაკუთრებით პატარა მუნიციპალურ თემებში, რაც წარმოადგენს იმთ-ის დანერგვის სერიოზულ შემაფერხებელ ფაქტორს. გადასაწყვეტია საკითხი იმთ-ის ორგანიზაციის მართვის შესახებ.

თანამშრომლობა მუნიციპალიტეტებს შორის უნდა დაეფუძნოს შემდეგ პრინციპებს:

- მიზანშეწონილობა (პოლიტიკური და ეკონომიკური ეფექტიანობა);
- ნებაყოფლობა (საკანონმდებლო-ადმინისტრაციული ზენოლის დაუშვებლობა);
- დამოუკიდებლობა (თვითმყოფადობის შენარჩუნება).

როგორც აღინიშნა, თანამშრომლობა მუნიციპალიტეტებს შორის მიმართულია სხვადასხვა პრობლემების გადასაწყვეტად, არამარტო მუნიციპალური ტერიტორიების, არამედ, რეგიონული მასტაბით. იმთ-ის სავარაუდო სფეროებად იკვეთება:

- მუნიციპალური კადრების მომზადების, გადამზადების და კვალიფიკაციის ამაღლების პროცესების ინტეგრაცია;
- სამრეწველო და საყოფაცხოვრებო ნარჩენების უტილიზაცია;
- ერთობლივი საინვესტიციო-ინფრასტრუქტურული პროექტების შემუშავება და განხორციელება;

- ტურიზმის განვითარება, დასვენებისა და რეკრეაციის ადგილების ორგანიზება და სხვ.
აუცილებელია საკანონმდებლო დონეზე განხორციელდეს მუნიციპალიტეტებს შორის თანამშრომლობის ფორმები და ერთობლივი სტრუქტურების ფუნქციონირების მარეგლამენტირებელი პროცედურები. როგორც სხვა ქვეყნების პრაქტიკა გვიჩვენებს, იკვეთება თანამშრომლობის შემდეგი ძირითადი ფორმები:

- შეთანხმებებისა და კონტრაქტების დადება ერთობლივი საქმიანობისა და თანამშრომლობის შესახებ („სამეურნეო“ თანამშრომლობა);
- ინტერმუნიციპალური ორგანიზაციების ჩამოყალიბება („სახელსეკრულებო“ თანამშრომლობა);
- გაერთიანებებისა და საბჭოების შექმნა („ასოციური“ თანამშრომლობა).

რეგიონული ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ იმთ-ის ეფექტიან მექანიზმს წარმოადგენს ტურისტული გაერთიანების ჩამოყალიბება არაკომერციული სტრუქტურის - ასოციაციის ფორმით. მასში უნდა გაერთიანდნენ მმართველობის ორგანოები, ტურისტულ ბიზნესთან დაკავშირებული სანარმოები და ორგანიზაციები, ქალაქმშენებლობისა და ბიუჯეტის წარმომქმნელი სანარმოები, მენარმეები და მოქალაქეები. ისინი გააერთიანებენ ძალისხმევას ერთი მიზნით - რეგიონის ეკონომიკური განვითარება ერთიანი რეგიონული ტურისტული კომპლექსის ჩამოყალიბებისა და ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების გზით.

რეგიონის ტურიზმის განვითარების სტრატეგია-ეს არის რეგიონული ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთი საბაზო პრიორიტეტი, მისი ეფექტიანობისა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლების საფუძველი. ტურიზმის განვითარების პროგრამული ღონისძიებები მიმართული უნდა იყოს შემდეგი ამოცანების გადანყვეტაზე:

- კონკურენტუნარიანი ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების პირობების შექმნა, ტურისტული პროდუქტის ფორმირება და რეგიონის პოზიციონირება შიდა და გარე ტურისტულ ბაზრებზე;
- ტურისტული კლასტერების ინფრასტრუქტურის განვითარება;
- ეფექტური მენეჯმენტისა და დაფინანსების სისტემის ჩამოყალიბება.

აუცილებელია მიგვაჩნია შეიქმნას სათანადო საკანონმდებლო ბაზა მთიან რეგიონებში ტურიზმის განვითარებისათვის სახელმწიფო მხარდაჭერის ღონისძიებათა განსახორციელებლად. მას უნდა ჰქონდეს სისტემური ხასიათი.

ჩვენს მიერ მომზადებულია საკანონმდებლო წინადადებები, რომლის მიხედვითაც სახელმწიფო მიდგომა მოცემული პრობლემის მიმართ მდგომარეობს შემდეგში:

- მთიანი (მაღალმთიანი) და/ან დეპრესიული, განსაკუთრებული დასახლებები დანარჩენი ტერიტორიებიდან ნათლად გამიჯვნა, რათა გამოირიცხოს სუბიექტური მიდგომები და მაქსიმალურად ეფექტიანად იქნას გამოყენებული საბიუჯეტო შესაძლებლობები;

- რეგიონების (დასახლებების) სოციალურ-ეკონომიკური რეაბილიტაციისა და ტურიზმის განვითარების მიზნობრივი პროგრამების შემუშავება. პროგრამის განხორციელებით მიღწეულ უნდა იქნას: საინვესტიციონ საქმიანობის სტიმულირება და წარმოების განვითარება, ადგილობრივი რესურსების სრული და ეფექტიანი გამოყენების საფუძველზე; მოსახლეობის დასაქმება, სოციალური ობიექტების რეაბილიტაცია და ინფრასტრუქტურის განვითარება; გარემოს დაცვა, ეკოლოგიური წონასწორობის აღდგენა და შენარჩუნება, ეროზიის სანინააღმდეგო ღონისძიებების განხორციელება; მოსახლეობისა და მეურნეობის სტაბილური ენერგომომარაგება და სერვისების მიწოდება;

- მენარმეობის, მცირე და საშუალო ბიზნესის კონსალტინგური და ფინანსური მხარდაჭერის ღონისძიებების განხორციელება ხელსაყრელ დარგებსა და სფეროებში. გამოიყოფა ტურიზმი, განსაკუთრებით მისი ისეთი სახეობები, როგორიცაა: აგროტურიზმი, რეკრეაციული ტურიზმი და სხვა. ფინანსური ხელშეწყობის ღონისძიებებად გვესახება:

- არასაბანკო მცირე სესხები;
- თავდებობა ბანკების წინაშე;
- საბანკო პროცენტის სუბსიდირება;
- წარმოების დანახარჯების სუბსიდირება;
- სუბვენცია;
- სალიზინგო მომსახურება და სხვა.

- ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების სტიმულირების მიზნით სოციალური შეღავათების დანახვა. კერძოდ, შესამუშავებელია წინადადებები რეგიონების ტერიტორიაზე განლაგებულ მოცემული სფეროს ორგანიზაციებში დასაქმებულ პირთა ხელფასებსა და პენსიებზე დანამატების დანახვის, აგრეთვე, დასაქმებული პენსიონერებისათვის ხელფასთან ერთად პენსიის სრული ოდენობით მიცემის შესახებ;

- საგადასახადო შეღავათები ტურიზმის სფეროში სამენარმეო საქმიანობის განხორციელების დროს. საყურადღებოა წინადადებები აღნიშნულ რეგიონებში საქმიანობის დაწყებიდან გარკვეული დროის (ვთქვათ, პირველი ხუთი წლის) განმავლობაში მოგების გადასახადებისაგან გათავისუფლების შესახებ. უნდა გამოვიყენოთ სტიმულირების ისეთი მექანიზმები, როგორცაა: საგადასახადო კრედიტები, საგადასახადო არდადეგები, დაჩქარებული ამორტიზაციის ნორმები და სხვა;

- მთიან დეპრესიულ რეგიონებში ტურისტული დანიშნულების პროდუქციისა და საქონლის (მომსახურების) სახელმწიფო შესყიდვების სტიმულირების მიზნით მიზანშეწონილია საქართველოს მთავრობამ, აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობამ და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებმა უზრუნველყონ სახელმწიფო შესყიდვების განთავსება კონკურსის მეშვეობით, უპირატესად ამ რეგიონების ტურისტული მომსახურების საწარმოებზე. შესაძლებელია მოთხოვნების დანახვა, რათა დიდი მოცულობის კონტრაქტები დანაწილდეს ლოტებად, ქვეკონტრაქტების დადების და მცირე ტურისტულ ფორმებთან თანამშრომლობის მიზნით და სხვა.

- უპრიანია, განხილულ იქნას საკითხი სახელმწიფო ბიუჯეტში სპეციალური ფონდის შექმნის, ან არსებულ - რეგიონებში განსახორციელებელი პროექტების ფონდში ტურიზმის სფეროსათვის შესაბამისი კვოტის დადგენის შესახებ.

ტურიზმის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია საინვესტიციო გარემოს გაუმჯობესება. საჭიროა სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის ორიენტაციის გაძლიერება ქვეყნის მთიანი რეგიონების რესურსების ეფექტიანად გამოყენებაზე. დღის წესრიგში დგას სწორი რეგიონული პოლიტიკის შემუშავება და განხორციელება საინვესტიციო საქმიანობის გააქტიურების, რეკრეაციული რესურსების ტურისტულ სამენარმეო საქმიანობაში ჩართვის, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნისა და მოსახლეობის დასაქმების, სოციალური და დემოგრაფიული პრობლემების მოგვარების მიზნით.

მთიან რეგიონებში სამამულო და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის სტიმულირება და ეფექტიანად გამოყენება ცენტრალური და ადგილობრივი ხელისუფლების უპირველეს ამოცანას უნდა წარმოადგენდეს. ეს კომპლექსური ამოცანაა და მისი გადაჭრა შეუძლებელია რეგიონული მმართველობისა და თვითმმართველი ორგანოების აქტიური საქმიანობის გარეშე. ეს საქმიანობა გამოხატულებას ჰპოვებს რეგიონული სტრატეგიის, რეგიონული საინვესტიციო პროგრამებისა და სხვა კომპლექსური დოკუმენტების შემუშავებასა და განხორციელებაში.

ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემოს ჩამოყალიბების უზრუნველსაყოფად მნიშვნელოვანი როლი განეკუთვნება რეგიონის საინვესტიციო პასპორტის შედგენას. საინვესტიციო პასპორტი წარმოადგენს რეგიონის (ავტონომიური რესპუბლიკა, მხარე, მუნიციპალიტეტი) საინვესტიციო პოტენციალის შემფასებელი მახასიათებლებისა და მაჩვენებლების ერთობლიობას. პასპორტის შემუშავების მიზანია მხარის საინვესტიციო პოტენციალის განსაზღვრა და საინვესტიციო წინადადებების მომზადება, რათა უზრუნველ ყოფილ იქნას: ადგილობრივი ბუნებრივი, მატერიალური, შრომითი და ფინანსური რესურსების სრული და ეფექტიანი გამოყენება; საინვესტიციო საქმიანობის სტიმულირება, ქვეყნის შიდა და გარე ურთიერთობების განვითარება და გაღრმავება; დეპრესიულ ტერიტორიულ ერთეულებში შექმნილი კრიზისული ვითარების დაძლევა და მათი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტიმულირება; სოციალური ინფრასტრუქტურის განვითარება; გარემოს დაცვა, ეკოლოგიური წონასწორობის დაცვა, აღდგენა და შენარჩუნება. საინვესტიციო პასპორტი მოიცავს ღონისძიებათა იმ წრეს, რომელიც ითვალისწინებს რეგიონის ეკონომიკის რეალურ მოთხოვნებს და ხელს უწყობს მისი განვითარების სტრატეგიის რეალიზაციას. საინვესტიციო წინადადებები შემუშავდება მეურნეობის ცალკეული დარგების ჭრილში და მოიცავს მონაცემებს განსახორციელებელი საქმიანობის შინაარსის, მატერიალური რესურსების, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის, ფინანსური სახსრების (საკუთარი და მოზიდული) და მოსალოდნელი შედეგის შესახებ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კ. ხმალაძე, ლ. ბერიძე. ტურიზმის განვითარების რეგიონული პროგრამის შედგენის მექანიზმი და სტრუქტურა. „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი,“ საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მასალები. გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2010 გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2010
2. კონფერენციის მასალები: უფრო ეფექტიანად გილობრივი თვითმმართველობების ჩამოყალიბების ხელშეწყობა აღმოსავლეთ პარტნიორობის ქვეყნებში: ახალი გზები და ინსტრუმენტები, გამოცდილების გაზიარება. ევროკავშირი და ევროსაბჭო. 2016 წლის 7-8 ივლისი, ქ. ბათუმი
3. Обзор факторов, препятствующих межмуниципальному сотрудничеству в странах восточного партнерства. Страсбург, 2015ю 152 стр.
4. *Т. В. Бутова, А. А. Смирнова, Н. А. Миловидоваю* Межмуниципальное сотрудничество как основа обеспечения устойчивости региона. Журнал: государственное и муниципальное управление. №3. 2014

KONSTANTINE KHMALADZE

Professor of Technical University of Georgia

E-mail: khmaladzek@yahoo.com

INTER-MUNICIPAL COOPERATION IN THE AREA OF TOURISM

SUMMARY

The article discusses the main aspects of inter-municipal cooperation: objectives, conditions have a need for this cooperation, the principles and the impact of inter-municipal cooperation on municipal education in particular, and the region as a whole. Practice of Inter Municipal Cooperation (IMC) in Georgia is also discussed that needs further improvements.

The article notes that the legal fundament for IMC is in place, however number of administrative issues has to be fixed. First of all, legal status and competences of municipality founded enterprises has to be defined.

The document identifies factors that hinder IMC: Scarce financial resources, limited competences of local governments, limited human capacity. Recommendations how to overcome challenges are also provided. IMC should be based on the following principals: 1) economic efficiency; 2) voluntary engagement (pressure from the state is not tolerable) 3) independence

Based on the best practice of EU Member States that should be adopted to Georgian context, the following directions for IMC are proposed:

1. Development of tourism infrastructure. This also includes formation of recreational and agro infrastructure defining touristic lines in specific regions and organizing tours.
2. Joint infrastructure investment project implementation (water provision, inter-municipal roads and transport).
3. Waste and solid waste management and utilization
4. Development of capacity of municipal civil servants
5. Animal protection
6. Environment, promotion of business and social services

In order to develop IMC in Georgia, relevant administrative and financial bases should be developed based on international practice: 1) agreements and contracts for joint operation; 2) establishment of joint enterprises and organizations 3) establishment of associations, councils, unions (associated cooperation).

ტურიზმის, როგორც სისტემის მნიშვნელოვანი ასპექტები

თანამედროვე მსოფლიოს განვითარების ახალმა პირობებმა, ეკონომიკური ინტეგრაციისა და გლობალიზაციის ჩათვლით, განაპირობა ტურიზმის დარგის განვითარების ახალი ნიშან-თვისებებისა და „ფილოსოფიის“ წარმოშობა.

XXI-ე საუკუნეში სწრაფი ტემპებით ვითარდება გლობალიზაციისა და გლოკალიზაციის პროცესები. გლობალიზაციის საფუძველზე მიმდინარეობს არამარტო მსოფლიო ეკონომიკის ლიბერალიზაცია, არამედ, ხორციელდება კულტურათა სწრაფი დივერსიფიკაცია. ტურიზმის მდგრადი განვითარების საქმეში გლოკალიზაციას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან გლობალური პროცესების დროს ხდება ყურადღების კონცენტრაცია ლოკალურ რეალობაზე, რაც ხელს უწყობს მსოფლიო ხალხების ისტორიის, კულტურის, ტრადიციებისა და ქვეყნების გარემოს დაცვა-შენარჩუნებას[5].

ზემოაღნიშნულთან ერთად, ტურიზმის უმთავრესი ფუნქციაა სხვადასხვა რასის, აღმსარებლობის, განათლებისა და კულტურის მქონე ადამიანთა შორის კეთილგანწყობის, ნდობისა და სიყვარულის დამკვიდრების სტიმულირება. ეკონომიკის არც ერთ დარგს არ ძალუძს ამ ფუნქციის შესრულება, რადგან მათი პროდუქტების მოხმარება წარმოების პროცესში არ ხორციელდება (როგორც ეს ტურიზმში ხდება). გლობალური თვალსაზრისით, სწორედ ტურისტული პროდუქტის წარმოებისა და მოხმარების პროცესში მიმდინარეობს კულტურათა გლობალიზაციის პროცესები, რომლებიც ეკონომიკურ გლობალიზაციას უწყობენ ხელს. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის განვითარებას მცირე ქვეყნებისთვის, რადგან მას შემოაქვს მცირე ღია ეკონომიკის მქონე ქვეყნისთვის მრავალმხრივი, ფართო სპექტრის სარგებელი.

გარდა აღნიშნული ტენდენციისა, მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ ტურიზმის განვითარება ნებისმიერი მცირე ღია ეკონომიკის მქონე ქვეყნისთვის რეალური წინაპირობაა ინვესტიციების მოზიდვისთვის.

ტურიზმის განვითარება, სხვა სარგებელთან ერთად, ტურისტებისა და ტურისტული კომპანიებისგან განსაკუთრებულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განაპირობებს. სწრაფად ვითარდება და მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება ტურიზმის ე.წ. „ხელმისაწვდომ“ სახეობებს (რომლებიც საჭიროებენ ნაკლებ დანახარჯებს), რომელიც მოსახლეობის ფართო ფენებს ფიზიკური, ასაკობრივი, სოციალური და სხვა შეზღუდვების გარეშე მოგზაურობისა და მომსახურებით სარგებლობის შესაძლებლობას აძლევს.

ტურიზმის ასეთ სახეობას, უპირველეს ყოვლისა, მიეკუთვნება „სოციალური ტურიზმი“. ევროკავშირის ქვეყნებში, სოციალური ტურიზმი ასოცირდება დაბალშემოსავლიან მომხმარებელთა მოგზაურობასთან. ასეთი სოციალური ფენის ადამიანები საჭიროებენ სოციალური ხასიათის შეღავათებს. მათ, უპირველეს ყოვლისა მიეკუთვნება: მრავალშვილიანი ოჯახები, უდედამამო ბავშვები, მოსწავლე ახალგაზრდები, პენსიონერები, ინვალიდები და უნარშეზღუდული ადამიანები [4].

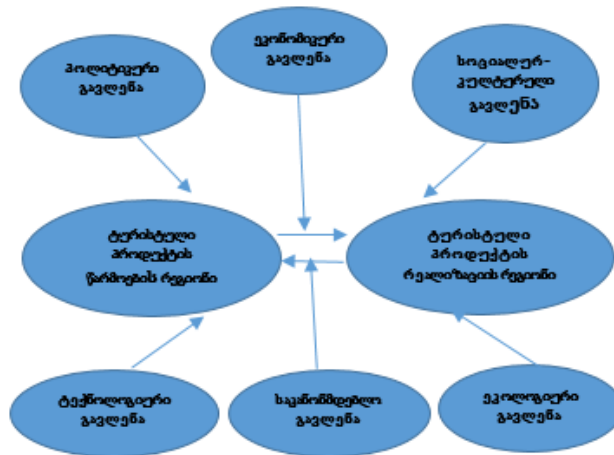
ტურისტული ინდუსტრიის სტრუქტურების ფორმირების ტენდენცია მსოფლიოს ქვეყნების ტურიზმზე დიდ გავლენას ახდენს, ერთი მხრივ, ტურისტულ ბაზარზე მოთხოვნის ცვლილებით, მეორე მხრივ, ტექნიკური პროგრესის დაჩქარებით, რომელიც საზოგადოების ცხოვრების სულ უფრო დიდ სივრცეებს მოიცავს და მნიშვნელოვანწილად უზრუნველყოფს ტურპროდუქტზე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

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, მარტივი და მოსახერხებელია ტურიზმი „ინდუსტრიად“ მოვიხსენიოთ, მაგრამ ტურიზმის მეცნიერები, რეალურად, მას სანარმოო სისტემად მიიჩნევენ, რომლის

სტრუქტურა და ხასიათი შეიძლება იცვლებოდეს სხვადასხვა კონტექსტში, მის სხვადასხვა ელემენტებს შორის არსებული კავშირების სახის მიხედვით. გარდა ამისა, ტურიზმის წარმოების ასეთი სისტემა წარმოადგენს გაცილებით დიდი სისტემის ნაწილს. ანუ, ტურიზმის ბიზნესის წარმოების სისტემა არის გაცილებით დიდი მასშტაბის ურთიერთდაკავშირებული სტრუქტურებისა და პროცესების ერთი ელემენტი, რომლებსაც კომპლექსურად ტურიზმის სისტემა ეწოდება.

ტურიზმი, ასევე, შეიძლება სოციალურ მოვლენად ჩაითვალოს, რადგან გულისხმობს მილიონობით ადამიანის, სხვადასხვა მიზნებით, ნებაყოფლობით გადაადგილებას ერთი ადგილიდან მეორეზე, როგორც საკუთარი ქვეყნის ფარგლებში, ისე მის ფარგლებს გარეთ. თუმცა, ადამიანების გადაადგილება ძირითადად ხორციელდება „ინდუსტრიის“ ანუ ტურიზმის წარმოების სისტემის ხელშეწყობით. ტურისტები (მოთხოვნის მხარე ტურიზმის სისტემაში) და წარმოების სისტემა (მიწოდების მხარე ტურიზმის სისტემაში) ერთიანდებიან „ტურიზმის ერთ ფუნქციურ სისტემად“, რომელიც წარმოადგენს ურთიერთდამოკიდებულ და დინამიურ სისტემას, სადაც იდეალურ შემთხვევაში მოთხოვნას აწონასწორებს მიწოდება. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ძირითად სისტემაზე გავლენას ახდენს რიგი გარეშე ფაქტორები (იხ. სურათი #1), რომლებიც განსაზღვრავენ ტურიზმის სისტემის მუშაობის ეფექტურობას[7].

სურათი 1. ტურიზმი, როგორც სისტემა და მასზე მოქმედი ფაქტორები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ და ეყრდნობა - Richard Sharpley, "The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

ამგვარად, ტურიზმის სისტემა შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც საქმიანობის ელემენტთა ერთობლიობა, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ ჩართულია ტურისტული პროდუქტის წარმოებაში და გავლენას ახდენს ტურისტთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე.

ტურიზმის სისტემის საფუძველს წარმოადგენს ისეთი ელემენტებისგან შედგენილი სისტემა, რომლებიც გარკვეული ფუნქციების განხორციელებისას ზემოქმედებენ სისტემის თვისებებზე. ეს სისტემა ფუნქციონირებს ელემენტთა მონესრიგებული კავშირების საშუალებით. ტურიზმის სისტემის ელემენტებს შეიძლება მივაკუთვნოთ ტურისტული საქმიანობის სუბიექტთა ჯგუფები:

1. *ფიზიკური პირები და მათი გაერთიანებები.* ფიზიკურ პირებს საერთო ინტერესების საფუძველზე (კანონმდებლობით დადგენილი წესით) შეუძლიათ შექმნან კლუბები და ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა სხვა გაერთიანებები - საზოგადოებრივი არაკომერციული ორგანიზაციები და საზოგადოებრივი გაერთიანებები, რომლებიც ტურიზმის სისტემის ელემენტებად იქცევიან. გაერთიანებათა საქმიანობა შეიძლება ითვალისწინებდეს: ტურისტთა უფლებებისა და ინტერესების დაცვას, საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას ტურიზმისა და ტურისტული დარგის ორგანიზაციათა საქმიანობის განვითარების გზებისა და სხვა ამოცანების თაობაზე და ა.შ.;

2. *სუბიექტები* (ცალკეული მოქალაქეების ჩათვლით), რომლებიც აწარმოებენ და აწვდიან ტურისტებს საქონელსა და მომსახურებას და ობიექტები, რომელთა საშუალებითაც ტურისტებს მიეწოდება ტურისტული პროდუქტის ელემენტები, და, რომლებსაც კანონმდებლობა (იურიდიულ პირებთან ერთად), სახელმწიფო რეგისტრაციის მომენტიდან, სამწარმოო საქმიანობის უფლებას აძლევს იურიდიული პირის წარმოქმნის გარეშე;

3. *მოვზაურობათა ორგანიზატორები და შუამავლები*, რომლების აწარმოებენ და რელიზებას უკეთებენ ტურისტულ პროდუქტს. მათ რიცხვს მიეკუთვნებიან: ტუროპერატორები, ტურაგენტები, კონსალტინგური ორგანიზაციები;

4. *მწარმეების, ტურიზმის დარგის მუშაკების, მომხმარებელთა მომსახურების არაკომერციული ორგანიზაციები, ასოციაციები, კავშირები და სხვა გაერთიანებები*, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურიზმის განვითარებას;

5. *საგანმანათლებლო დაწესებულებები*, რომლებიც ამზადებენ კადრებს ტურიზმის სფეროსთვის და აწარმოებენ მეცნიერულ კვლევებს;

6. *სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები*, რომლებიც ახორციელებენ სამართლებრივ რეგულირებას ტურიზმის სფეროში, აგრეთვე ეროვნული და რეგიონული დაწესებულებები, რომლებიც მართავენ ტურისტულ საქმიანობას;

7. *საერთაშორისო და მთავრობათშორისი ორგანიზაციები, აგრეთვე - საერთაშორისო არასახელმწიფო ორგანიზაციები, მათი სპეციალიზებული დაწესებულებები*, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურისტულ საქმიანობას;

8. *დესტინაციების, ტურისტული ცენტრებისა და ტურისტებისთვის მიმზიდველი სხვა ტერიტორიების მოსახლეობა.*

ტურიზმის სისტემის ელემენტებს მიეკუთვნება ასევე, ხელოვნური და ბუნებრივი ძეგლები და ღირსშესანიშნაობები - „ტურისტული რესურსები“. ეს არის ბუნებრივი, ისტორიული, სოციალურ-კულტურული ობიექტები, რომლებიც ტურისტების, როგორც მომხმარებლების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების საშუალებას წარმოადგენენ.

ტურიზმის სისტემის თითოეული ქვესისტემა ასრულებს შედარებით დამოუკიდებელ ფუნქციებს, რომლებიც ითვალისწინებს ტურიზმის სისტემის ძირითადი მიზნის მიღწევას, პირდაპირ ან არაპირდაპირ ჩართულია ფასეულობათა წარმოებაში და ხშირად აუცილებელია, არა მარტო ტურისტისთვის (ახალი ცოდნის მიღების, მრავალრიცხოვანი მოთხოვნებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად), არამედ - ადგილობრივი მოსახლეობისთვისაც. ტურისტული ქვესისტემები ღიაა, რადგან მათ გააჩნიათ განვითარების თავიანთი დამახასიათებელი თავისებურებები და ფართო კავშირები გარემოსთან.

განიხილება სამი ძირითადი ქვესისტემა: სოციალური, ეკონომიკური და ტერიტორიული. თითოეულ ქვესისტემას აქვს დამოუკიდებელი სისტემის ნიშან-თვისებები და საკუთარი მიზნები, რომლებიც, ზოგადად, შეესაბამება ტურიზმის სისტემის საერთო ამოცანებს, მაგრამ, იმავდროულად, წარმოადგენს უფრო მაღალი დონის სისტემის (სოციალური სფეროს, ეკონომიკის) ელემენტს. ტურიზმის ქვესისტემები დაკავშირებულია ერთმანეთთან, მათი ელემენტები შეიძლება გადავიდეს ერთი ქვესისტემისგან მეორეში და განსხვავებული თვისებებით აღიჭურვოს ტურიზმის სისტემის მდგომარეობის შესაბამისად.

ტურიზმის სისტემის ქვესისტემებს შორის უმნიშვნელოვანესია სოციალური ქვესისტემა, რომლის მიზანს წარმოადგენს ქვესისტემის კომპონენტებს შორის მდგრადი ურთიერთქმედებების წარმოქმნა. იგი რეალიზდება ადამიანთა ერთობლივი სოციალური საქმიანობის პროცესთა კოორდინირების, მათი მართვის უზრუნველყოფისა და ტურიზმის ხელმისაწვდომი სახეობების განვითარების ხელშეწყობის საშუალებით. სოციალური ქვესისტემა ფუნქციონირებს არაკომერციული სექტორის - სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების, სხვადასხვაგვარი ფონდებისა და სოციალური ინსტიტუტების სახით.

ტურიზმის სისტემის სრულფასოვანი ფუნქციონირებისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მოსახლეობის ჩართულობას დარგის განვითარების დაგეგმვისა და მასთან დაკავშირებული ღონისძიებების განხორციელების მიმართულებით. ადგილობრივი მოსახლეობა (თემები) - ადამიანების ჯგუფია, რომელთაც საერთო ინტერესები აქვთ და ერთ ტერიტორიაზე ცხოვრობენ. ეს არის

მუნიციპალური წარმონაქმნის ან რეგიონის მოსახლეობა, რომელიც ცხოვრობს ტურისტებისათვის მიმზიდველ ბუნებრივ გარემოში, საკუთარი ისტორიით, ტრადიციებითა და კულტურით. მოსახლეობა არ აღიქვამს თავის ტერიტორიას, როგორც ტურისტულ დესტინაციას. მაგრამ თუ კი ამ ტერიტორიებზე იწყება ტურიზმის განვითარება, ყალიბდება შესაბამისი სოციალურ-კულტურული გარემო და მოსახლეობა უშუალო კონტაქტში შედის ტურისტებთან. ამ შემთხვევაში აუცილებელია ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართვა, როგორც გადამწყვეტილების მიღების, ისე ფინანსური სარგებლის მიღების პროცესში - ეს ყველაფერი კი ტურიზმის მდგრადი განვითარების საფუძველია[1].

საქართველოში, მთავრობის მიერ, ტურიზმი ეკონომიკის პრიორიტეტულ დარგად არის აღიარებული. იმის გამო, რომ მსოფლიო ტურიზმი სწრაფ ცვლილებებს განიცდის, საჭიროა ქვეყნის ტურიზმში მსოფლიოში მიმდინარე ტექნიკური პროგრესისა და ინოვაციების დანერგვა. ეს კარგად ესმით განვითარებული ქვეყნების მსხვილ ტურკომპანიებს და ამდენად ინოვაციური ტურპროდუქტის შეთავაზების გზით ქმნიან მაღალი შემოსავლების მიღების შესაძლებლობებს. ამ მხრივ შედარებით გართულებულია მდგომარეობა განვითარებად ქვეყნებში, სადაც კაპიტალური სახსრებისა და კვალიფიციური კადრების მუდმივი ნაკლებობაა. ასეთი მდგომარეობა საქართველოშიც, მაგრამ პრობლემები ამით არ ამოიწურება. ტურისტულ ბიზნესში საკმარისი კაპიტალისა და კვალიფიციური კადრების არსებობის პირობებშიც შესაძლებელია მნიშვნელოვანი პრობლემები წარმოქმნას სამართლებრივ-იურიდიული ველის სივრცეში და ინფრასტრუქტურის სიმწირემ. თუ დავაკონკრეტებთ ამ პრობლემებს ისინი საბოლოოდ ტურიზმის პოლიტიკის მექანიზმებისა და ღონისძიებების სრულყოფისა და მათი ეფექტიანობის საკითხებს უკავშირდება.

საქართველოში, ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში, ვითარდება ტურისტული ბიზნესის დივერსიფიკაცია - საქმიანობის სახეობათა ფართო გამრავალფეროვნების გზით. სახელმწიფოს ტურიზმის ეფექტიანი (რაციონალური) პოლიტიკის მექანიზმები განაპირობებენ წარმატებულ ღონისძიებათა განხორციელებას. საქართველოს ტურიზმის პოლიტიკის მექანიზმებისა და ღონისძიებების განხილვა საჭიროებს მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე გლობალიზაციისა და გლოკალიზაციის პროცესებთან კავშირს, რომლებიც ტურიზმის პოლიტიკის საერთაშორისო და ეროვნულ გამტარებლებსა და მათი კომპეტენციების შესაბამის ღონისძიებების განხორციელების აუცილებლობას წარმოშობს.

თუ განვითავალისწინებთ იმ ფაქტსაც, რომ „საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმებიდან“ გამომდინარე, ეკონომიკის თითქმის ყველა დარგის საკანონმდებლო რეგულირების ჰარმონიზება უნდა მოხდეს ევროკავშირის საკანონმდებლო სივრცესთან, გასაგები ხდება ის ფაქტი, რომ საქართველოს ევროკავშირის ქვეყნებთან თანამშრომლობის ახალ ფორმებსა და მოდელებში, ტურიზმის განვითარებისა და პრომოუშენისთვის განკუთვნილ ღონისძიებებში საჭირო ხდება აისახოს ტურიზმის თანამედროვე ტენდენციები და განვითარების სამომავლო პრიორიტეტები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მეტრეველი მ. გარემო და ეკოტურიზმის მენეჯმენტი, „ფავორიტი პრინტი“. 2012, თბილისი.
2. მეტრეველი მ. ტურიზმის ბიზნესი. გამომც. „ფავორიტი პრინტი“. 2011, თბილისი.
3. მეტრეველი მ. ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა. გამომც. „ფავორიტი პრინტი“. 2011, თბილისი.
4. მეტრეველი მ. ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები. გამომც. „ფავორიტი სტილი“. 2017, თბილისი.
5. პაპაჩაშვილი ნ. საერთაშორისო ტურიზმის თავისებურებები და განვითარების თანამედროვე ტენდენციები. კრებული: ტურიზმი ეკონომიკა და ბიზნესი. 2011, ბათუმი.
6. Richard Sharpley, “The Tourism Business: an Introduction”, London, 2004
7. Tom Baum, “Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure”, London, 2006
8. Wourld Tourism Organisation and European Travel Commission, “Handbook on Tourism
9. http://tourlib.net/books_tourism/senin11.htm
10. <http://www.socium.ge/index.php/articles/student-articles/14-glocalisation>

MARINA METREVELI

Professor of Georgian Technical University

E-mail: metrevelimarina7@gmail.com

GEORGE JABNIDZE

Phd student of Georgian Technical University,

E-mail: Giorgi.Jabnidze@terabank.ge

THE TOURISM AS IMPORTANT ASPECT OF THE SYSTEM

SUMMARY

The development of the modern world, including economic integration and globalization, leads to develop new features and the philosophy of tourism.

The globalization and globalisation processes are under rapid development at the 21st century. The globalization of the world economy which is based not only on the liberalization, but also, is carried out in the diversification of the cultures. The globalization has the greatest importance in the future up growth of the tourism. Because during the global processes, the main attention is noticed on the local reality. It should be mentioned that this one promotes to conserve and protect the world human history, culture and traditions.

On the one hand, the formation of the structures of the tourism industry has a great influence on the worldwide tourism, which depends on the changes of the tourism market demands. On the other hand, the acceleration of the technical progresses, which includes more and more spheres of the society's life and significantly provides activation of tour products.

Therefore, it's simple and more comfortable to mention "the tourism" as industrial one. But scientists of tourism consider it as productive system, which character and structure could be changeable in the different contexts, according to the connections between elements and types of their relationship. The tourism system can be defined as the combination of elements, which are directly or indirectly involved in the industry of the tourism products and impacted on the satisfaction of the tourist requirements.

For the perfect functioning and development of the given tourism system, the involvement and participation of the population has a great significance in it. The local residents (the communities) - is the group of people, who has common interests and the place for their living. This is the population of the regions, who lives in the natural environment with their own history, deep traditions and culture.

The population doesn't perceive their area as a tourist's destination. But in that case, if it's beginning of the tourism development, the population starts to have contact with the tourists after forming such socio-cultural environment. In this case it is necessary to involve the local population in the decision-making processes and taking the financial benefits, which is powerful lever of the tourism development.

МАРИНА МАРДАР

Проректор по научно-педагогической работе и международным связям
Профессор кафедры маркетинга, предпринимательства и торговли
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса, Украина
E-mail: marina_mardar@mail.ru

ИННА УСТЕНКО

Доцент кафедры маркетинга, предпринимательства и торговли
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса, Украина

ОЛЬГА ЕВТУШОК

Ст. преподаватель кафедры маркетинга, предпринимательства и торговли
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса, Украина

РОМАН КОЗЛОВСКИЙ

В. и. о. начальника управления туризма, рекреации и курортов Одесской областной
государственной администрации, г. Одесса, Украина

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В ОДЕССКОЙ ОБЛАСТИ

Реформы в экономической, социальной и культурной сферах, происходящие в настоящее время в Украине, привлекают внимание ученых и практиков к проблемам развития региональных рыночных систем. Пространство региона, ограниченное территориально-административными границами, все чаще воспринимается как система потребительских рынков, одним из которых является рынок туристических услуг [1].

Взгляд на регион как на рынок с четко выраженными территориальными границами требует пересмотра методов исследования маркетинговых процессов, происходящих на его территории. Новым направлением методологии региональных рыночных исследований является маркетинговая диагностика и анализ [2]. Информация, полученная в процессе маркетинговой диагностики и анализа, может стать основой для выявления маркетинговых стратегических направлений деятельности как для отдельных предприятий, так и для региональных и муниципальных органов управления, поможет обеспечить полное использование имеющихся ресурсов, максимальное удовлетворение пожеланий потребителя.

Туризм – это в первую очередь экономическая категория. Украина может зарабатывать миллиарды долларов. И прежде всего это средства для развития малого и среднего бизнеса и создание новых рабочих мест. В связи с ликвидацией Государственного агентства по туризму, вся ответственность за развитие сферы туризма легла на плечи органов местного самоуправления в регионах. Реформирование туристической сферы состоит из нескольких этапов – это маркетинговая диагностика региона и анализ, разработка стратегии развития туризма, продвижение туристического продукта на внешних рынках, обучение кадров в этой сфере, а также внесение изменений в налоговое и бюджетное законодательство, которые помогут финансировать отрасль.

В условиях реформ национальной экономики Украины, с одной стороны, и дальнейшего обострения конкуренции на мировых рынках услуг, их глобализации, с другой, возникает потребность углубленного изучения ряда аспектов формирования, функционирования и развития рынка туристических услуг в Украине и ее регионах.

Целью исследования является разработка методических основ маркетингового диагностирования и прогнозирования состояния рынка туристических услуг Одесской области и обоснование путей повышения эффективности его функционирования с помощью новых туристических продуктов.

Стратегия развития туризма Одесской области предполагает достижение главной стратегической цели – превращения туристической сферы в бюджетообразующую отрасль. Развитие Одесского региона как крупного международного туристического центра и курорта государственного значения, обеспечивает высокое качество круглогодичных туристско-рекреационных услуг, рост благополучия местного населения, сохранения и воспроизводства ресурсного потенциала региона.

Сегодня Украину посещают больше всего туристы из стран-соседей. На рис. 1 приведены данные по странам-донорам крупнейшего туристического потока в Одесскую область. Как мы видим, с 2013 по 2016 г.

больше всего Одесскую область посещали туристы из России, на втором месте – из Молдовы, далее – из Беларуси. Что касается других стран, то в основном это туристы, которые ранее жили в Украине.

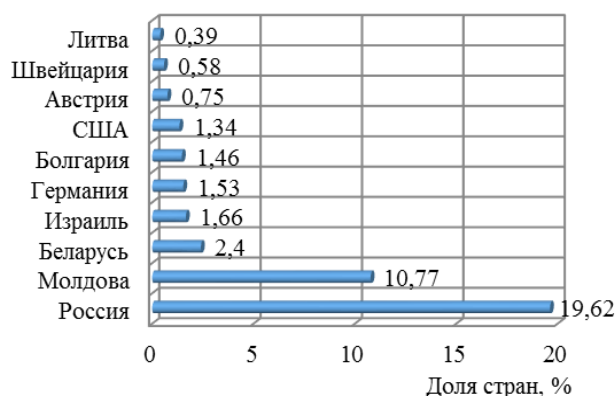


Рис. 1 - Доля стран-доноров наибольшего туристического потока в Одесскую область (2013 – 2016 г.г.)

Удельный вес сосредоточения туристов в Одесской области, представлен на рис. 2. Затока – это кластер, включающий такие морские курорты как Каролино-Бугаз, Сергеевку, Грибовку, где сосредоточено до 15 % туристов, но больше всего их в г. Одесса – 48%.



Рис. 2 – Сосредоточение туристов в Одесской области, 2016 г.

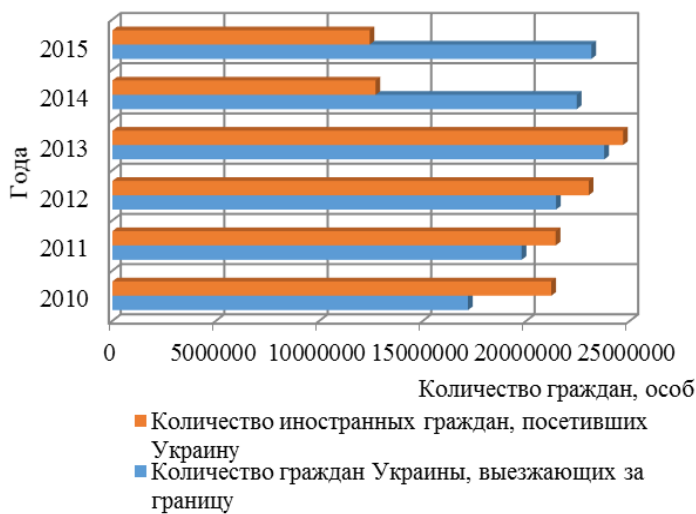


Рис. 3 - Туристические потоки

По данным Госстата Украины туристические потоки меняются с каждым годом (рис. 3) [3]. Как мы видим, с 2010 по 2013 годы происходило увеличение количества иностранных граждан, посещающих Украину. С 2013 происходило уменьшение потока иностранных туристов. Это связано с политической ситуацией в Украине. Напротив, количество граждан Украины, которые выезжали за границу стабильно увеличивается.

Большинство туристов организовано посещают страны, то есть обслуживаются туристическими предприятиями. На рис. 4 приведено соотношение всех туристов Украины [3].

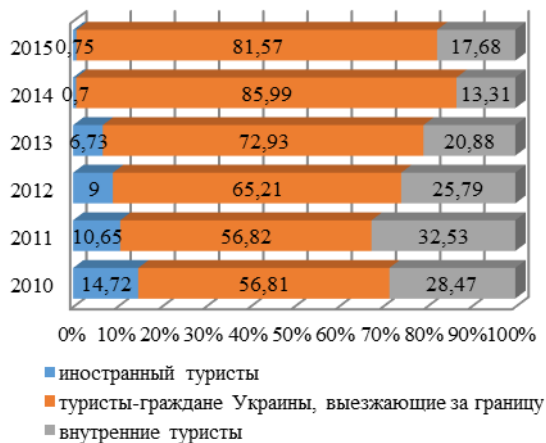


Рис. 4 - Доля туристов, обслуженных туристическими предприятиями Украины

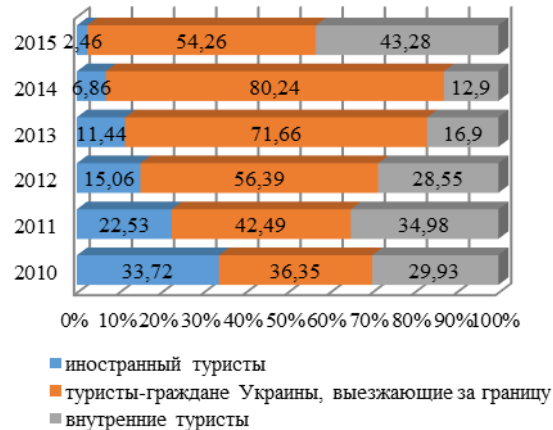


Рис. 5 - Доля туристов, обслуженных туристическими предприятиями Одесской области

Как видно из рис. 4, более стабильно растет доля туристов-граждан Украины, которые выезжали за границу, так как другие страны более интенсивно развивают туризм в своих странах. Больше всего уменьшилась доля иностранных туристов по сравнению с 2013 годом, они не чувствуют себя безопасно в путешествии. По этой же причине уменьшилась и доля внутренних туристов. Но несмотря на перераспределение доли туристических потоков, общее количество туристов, обслуженных туристическими предприятиями Украины, уменьшилось на 42 % от 3454316 человек в 2013 году до 2019576 человек в 2015 г.

Такая же ситуация и в Одесской области (рис. 5) [4]. Больше всего уменьшилась доля иностранных туристов с 11,44 % в 2013 г. до 2,46 % в 2015 г. Далее идет перераспределение доли туристов-граждан Украины, которые выезжали за границу, и внутренних туристов. В 2013 году соотношение было 4:1, в 2014 г. – 6:1, и уже в 2015 г. – 1,2:1. Это можно объяснить уменьшением покупательной способности граждан Украины, которые и выбрали отдых в регионах нашей страны, на сегодняшний день более дешевый, чем за рубежом.

Отдельно проанализируем туристические потоки по месяцам в Одесской области, 2016г. (рис. 6).



Рис. 6 – Туристические потоки Одесской области, 2016г.

Как видим, по официальным данным организованного туризма, небольшая часть туристов прибыла из-за границы, это свидетельствует о неразвитости инфраструктуры, недостаточной информированности иностранных туристов о туристических аттракциях Украины, а самое главное – низкий уровень доверия граждан других стран в политической стабильности и безопасности пребывания. Но есть и положительная сторона, которая заключается в том, что не смотря на нестабильность в экономике, наблюдается наплыв туристов в Одесской области из других областей Украины, что влияет на рост поступлений налогов от туристических сборов.

Согласно данным Департамента «Агентства по инвестициям и развитию» Одесской областной государственной администрации, анализируя поступления налогов в местные и государственный бюджеты за 2015 – 2016 г.г., наблюдается увеличение суммы поступлений с 4,86 млн. грн. в 2015 году до 7,33 млн. грн. в 2016 г. Количество налогоплательщиков в 2015 году составляла 4737 субъектов туристических предприятий, а в 2016 году увеличилась на 794 плательщика, что в свою очередь составляет 5531 субъектов, наибольшее увеличение налогоплательщиков туристического сбора наблюдается в деятельности ресторанов, предоставлении услуг мобильного питания – 513, что в свою очередь дало увеличение суммы налогового сбора от туристических услуг сравнивая 2 последних года на 2,47 млн. грн.

Кроме того, анализируя данные 2015 – 2016 г.г. в разрезе поступлений в местные и государственный бюджет наблюдается следующая картина. В 2015 году поступило в местный бюджет 90,7 млн. грн., в госбюджет – 45,2 млн. грн. В 2016 г. в государственный бюджет поступило чуть более 67 млн. грн. и почти в 2 раза больше в местный бюджет – 145,6 млн. грн.

При разработке маркетинговой стратегии выхода Украины на внешние рынки необходимо учитывать изменения, происходящие в мировой экономике, в частности, возрастание роли внешних факторов деятельности туристических предприятий, увеличение влияния микросреды, усиление взаимосвязи между развитием туристического бизнеса и решением политических, социальных, экологических проблем. Туристическая политика государства должна быть направлена на разработку макроэкономической стратегии распространения инновационных технологий в туристической отрасли, содействие активизации рекламно-информационной деятельности туристических предприятий, обеспечение их новейшей информацией; совершенствования инфраструктурного обеспечения территории, формирование локальных специализированных рынков труда, создание условий для развития здоровой конкуренции на местных рынках туристических услуг. Для этого необходимо создать условия для устойчивого развития сферы туризма и курортов в Одесской области, превратить туристическую отрасль в конкурентоспособную и высокорентабельную, существенно влияющую на социально-экономическое развитие региона, повышение качества жизни населения, развитие и консолидацию общества, популяризацию Украины в мире.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Забалдіна Ю. Б. Типологія регіональних ринків туристичних послуг України // Формування ринкових відносин в Україні, 2005. - №4 (47). – С. 125-130.
2. Требух А.А. Туристический кластер як форма усилення конкурентних переваг регіона / А.А. Трухан, Н.Б. Бандура // Научный весник НДТУ України. – 2010. – С. 265–270.
3. Государственная служба статистики Украины [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua> – Название с экрана.
4. Главное управление статистики в Одесской области [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://od.ukrstat.gov.ua> – Название с экрана.

MARINA MARDAR

Professor, Vice-Rector for Scientific and Pedagogical Work and International Relation
Odessa National Academy of Food Technologies
E-mail: marina_mardar@mail.ru

INNA USTENKO

Associate Professor of Odessa National Academy of Food Technologies

OLGA EVTUCHOK

Teacher of Odessa National Academy of Food Technologies

ROMAN KOZLOVSKY

Acting head of tourism, recreation and resort division in Odessa regional state administration

MARKETING ANALYSIS OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES IN ODESSA REGION

SUMMARY

The purpose of the research is to develop methodological foundations for marketing diagnosis and forecasting the state of the tourist services market in the Odessa region.

The tourism development strategy of the Odessa region assumes the achievement of the main strategic goal - the transformation of the tourism sphere into a budget-forming industry. The authors conducted marketing diagnostics and analysis of tourist flows in the Odessa region. It is established that a greater number of tourists visit the sea resorts of the Odessa region, namely Zatoki, Carolino-Bugaz, Sergeevka, Gribovka, where up to 15% of tourists are concentrated. But most of them are concentrated in Odessa - 48%.

It is established that a small part of tourists came from abroad, this indicates the underdevelopment of infrastructure, the lack of awareness of foreign tourists about tourist attractions in Ukraine. But the main thing is the low level of trust of citizens of other countries in political stability and security of stay. But there is also a positive side, which is that there is an influx of tourists in the Odessa region from other regions of Ukraine, which affects the growth of tax revenues from tourist fees.

The tourism policy of the state should be aimed at creating conditions for the development of healthy competition in local tourism service markets. For this, it is necessary to create conditions for the sustainable development of tourism and resorts in the Odessa region, the development of a macroeconomic strategy for the dissemination of innovative technologies in the tourism industry, improvement of infrastructure provision of the territory, and formation of local specialized labor markets.

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

Актуальность темы обусловлена необходимостью развития государственно-частного партнерства как одной из эффективных форм концентрации ресурсов власти, бизнеса и населения для решения задач по развитию туризма. В экономически развитых государствах услуги туристической индустрии обеспечивают около 50% ВВП, тогда как в Украине этот показатель едва превышает 6%. Вместе с экономическим эффектом туристическая индустрия дает возможность получить услуги, ориентированные на повышение культурного уровня и сохранение здоровья населения.

Туристическая индустрия предлагает разные возможности повышения качества жизни людей. Среди них: организация оздоровительного отдыха и курортного лечения, обеспечение культурного и спортивного досуга, создание новых маршрутов путешествий, экскурсионных и познавательных туров, развитие бизнес-туризма, в частности, проведение конференций, симпозиумов, корпоративных мероприятий и международного культурного обмена.

Вместе с тем, невзирая на определенные успехи в развитии туризма, государство мало участвует в его становлении: не определены условия государственно-частного партнерства в сфере туризма и механизмы их создания; не разработаны принципы развития государственно-частного партнерства; отсутствуют организационные структуры управления, которые координируют процессы взаимодействия участников партнерства; не разработаны организационные основы информационного обеспечения управленческих решений; не разработаны экономические механизмы участия населения в проектах развития инфраструктурных объектов туристической отрасли, которые функционируют на основе государственно-частного партнерства.

Решение этих задач является актуальным и имеет важное научное и практическое значение для теории государственного управления экономическими системами. Взаимодействие государства и бизнеса на основе партнерства является сравнительно новым направлением, которое требует внимательного и детального научного исследования. Не случайно исследованию процессов становления и развития государственно-частного партнерства посвящены труды многих ученых и специалистов. Вместе с тем испытывается недостаток теоретических и методических подходов к управлению развитием государственно-частного партнерства в сфере туризма, особенно в разработке концептуальных основ этой деятельности и практических рекомендаций относительно их применения.

Развитие туризма предопределено и взаимосвязано с развитием смежных с туризмом отраслей. Развитие туристической отрасли кажется необходимым для формирования системы взаимосвязи государственных органов, которые осуществляют управление, контроль и регулирование туристической деятельности, с государственными структурами, которые осуществляют те же функции в смежных отраслях. Система партнерских отношений государства и бизнеса предусматривает совокупность субъектов, объектов, средств, форм и механизмов взаимодействия, ориентированного на достижение намеченных результатов. В качестве субъектов партнерства выступают государство и бизнес. Механизм партнерства является целостной системой, которая состоит из организационных структур, взаимосвязанных определенным образом друг с другом, совокупности форм, инструментов и принципов влияния со стороны участников партнерства на объект партнерства для достижения поставленной цели. Партнерство государства и бизнеса предусматривает общее использование их специфических ресурсов с целью оптимального решения задач, которые отвечают общественным интересам.

Экономические и социальные интересы государства в партнерстве проявляются также в росте таких основных показателей развития, как ВВП, ВНП, рост базы налогообложения, создания дополнительных рабочих мест, повышения благосостояния и качества жизни населения. Бизнес заинтересован в поддержке государства, рассматривая его как стабильного, надежного, ответственного и выгодного партнера, с помощью которого он получает возможность устранить административные барьеры, получить доступ к использованию государственной собственности, а также получить определенные преференции и гарантии в процессе сотрудничества.

Определены главные проблемы современной инфраструктуры туризма, которые заключаются в отсутствии: ориентированного на широкие слои населения предложения гостиниц, туристско-гостиничных комплексов, туристических баз; системы туристических маршрутов для всех возрастных групп населения, ориентированных на разные уровни доходов населения; развитой системы туристско-экскурсионных бюро в каждом регионе.

Анализ состояния туристической отрасли свидетельствует об отсутствии эффективной системы управления туристической отраслью и необходимости внедрения и развития новых экономических механизмов влияния на отрасль с целью совершенствования ее функционирования. В связи с этим необходимы новые подходы к управлению развитием этой отрасли экономики. Важно учитывать, что управление государственно-частным партнерством может предусматривать управление как функционированием, так и развитием.

Автором предложено создание организационной структуры – Центра стратегического развития туризма в форме некоммерческого партнерства как специализированного отраслевого органа, который осуществляет управление развитием государственно-частного партнерства в сфере туризма.

Целью создания некоммерческого партнерства является формирование государственной системы поддержки взаимовыгодного партнерства и развитие организационно-правовых механизмов взаимодействия государства и бизнеса в сфере туризма. Определены основные функции Центра: управление развитием государственно-частного партнерства в туризме; разработка и внесение Правительству предложений относительно управления спросом на туристические услуги внутри страны на базе мониторинга и расчетов коэффициентов туристической активности в регионах; разработка моделей партнерства (финансовый, организационно-правовой аспект); разработка государственной программы реализации проектов; разработка основных требований и специфических решений для проектов государственного, регионального уровня; экспертный анализ проектов с целью установления приоритетности реализации проектов; сбор, классификация и систематизация проектов партнерства в сфере туризма на основе установленных критериев; создание базы данных проектов; построение сценариев жизненных циклов проектов, их развития/замены; оценивание инвестиционной привлекательности проектов; организация и проведение конкурсов претендентов на получение государственной поддержки; координирование и регулирование текущего состояния проектов; разработка стандартной документации для проектов согласно их классификации; консультации относительно выбора партнеров и построения системы партнерских отношений; предоставление консалтинговых услуг для партнеров в государственном и частном секторах; содействие организации и развитию структур и филиалов центра в регионах; учеба и повышение квалификации участников проектов партнерства на базе филиалов центра, привлеченных для этой цели организаций; разработка реестра государственной собственности в сфере туризма.

Внедрение организационной системы управления туристической отраслью, которая используется в Соединенных Штатах Америки, дополнение новыми функциями деятельности компетентных в сфере туризма государственных структур, создание и использование таких инструментов, как Бюро по проведению конференций и привлечению гостей, Денежный фонд города (опыт США), дадут возможность улучшить условия для развития государственно-частного партнерства в Украине и усилить потенциал государственных ресурсов в партнерстве.

Важным условием успешной туристической политики в Европейском Союзе было и есть то, что она рассматривается не как локальное узкоотраслевое задач, а как огромное количество задач комплексного характера. Финансовые инструменты реализации туристической политики Европейского Союза представлены в виде единой системы специализированных фондов и Европейского инвестиционного банка, с помощью которых финансирование направляется на решение заблаговременно обозначенных и поставленных целевых задач в рамках единой туристической политики ЕС.

Опыт взаимодействия государственных структур Республики Корея и бизнеса с целью развития инфраструктуры и создания новой рекреационной зоны на территории страны, а также развлекательного парка Jungmun Tourist Complex на острове Jeju на основе государственно-частного партнерства является одним из наиболее ярких примеров эффективного использования ресурсов участников и реализации стратегии развития рекреационной территории. Важным условием достижения целей туристической политики Республики Корея была планомерная и поэтапная реализация проектов партнерства.

Опыт создания Парижского Дисней-парка показывает пример успешного использования ресурсов государства (инфраструктурных объектов, целевых финансовых ресурсов, включая базу налогообложения, монопольных видов деятельности, информационных ресурсов) и бизнеса (предпринимательской инициативы, управленческих и финансовых решений, управленческих ресурсов, производственных и интеллектуальных

ресурсов). Детальное изучение и использование наиболее прогрессивного зарубежного опыта и технологий управления даст возможность найти новые эффективные решения для развития украинской индустрии туризма и совершенствования форм и механизмов государственно-частного партнерства в Украине.

Государственно-частное партнерство в туристической отрасли является особенной системой общественных отношений между государством и бизнесом, в которых государство должно обобщать опыт государственного регулирования туристической отрасли, аккумулировать финансовые ресурсы для создания туристической инфраструктуры, создавать бизнесу прозрачные условия для участия в общих проектах, а роль бизнеса заключается в инвестировании материальных и трудовых ресурсов в туристическую отрасль с целью решения проблем ее развития, получения прибыли, сохранения природных ресурсов. Важным фактором для возникновения государственно-частного партнерства является предел государственного вмешательства в экономику, а также уровень социальной ответственности бизнеса. Наиболее эффективными формами для развития государственно-частного партнерства определены совместные предприятия и концессионные соглашения.

Для осуществления партнерства государства и бизнеса в сфере туризма и управления его развитием необходимо наличие таких условий: технических и организационных условий поступления информации об интересах потенциальных участников партнерства (сайт, офис, персонал и тому подобное); технических и организационных условий инвентаризации, оценивания и систематизации ресурсной базы участников; наличие эффективных механизмов привлечения и использования этих ресурсов; наличие разнообразных инструментов реализации интересов участников; наличие системы финансовых инструментов, которые обеспечивают поступление средств на проекты государственно-частного партнерства в сфере туризма; наличие институтов управления развитием государственно-частного партнерства в этой отрасли; наличие нормативно-правовых актов, которые регулируют государственно-частное партнерство в сфере туризма.

Необходимо использования туристического мультипликатора, под которым понимается коэффициент непрямого влияния туризма на развитие экономики определенного региона и который отображает увеличение доходов местного бюджета соответствующей административно-территориальной единицы в зависимости от расходов туристов. Это дает возможность ввести критерий в систему национальных счетов и в систему учета и отчетности и отображает величину мультипликативного эффекта.

Усовершенствование законодательной базы развития государственно-частного партнерства предусматривает формирование специализированного раздела законодательства о государственно-частном партнерстве, в частности в сфере туризма.

Определено, что одним из необходимых условий развития государственно-частного партнерства есть принятие Закона "О государственно-частном партнерстве в Украине", который является необходимым и достаточным условием обеспечения развития государственно-частного партнерства в сфере туризма и создания новых его механизмов, в частности единственного информационного сайта по туризму; банка данных общих проектов на основе технологии многоуровневой системы сбора, анализа, систематизации и хранения общих проектов, которые реализуются в сфере туризма на основе взаимодействия бизнеса и власти; правовых условий, которые обеспечивают привлечение и использование ресурсов участников; механизмов участия населения в проектах государственно-частного партнерства в сфере туризма; финансовых институтов, которые используются для поддержки проектов государственно-частного партнерства в сфере туризма; организационной структуры управления развитием государственно-частного партнерства в сфере туризма.

PARTNERSHIP OF PUBLIC PRIVATE SECTORS IN TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE

SUMMARY

The development of tourism is predetermined and interrelated with the development of adjacent industries to tourism. The development of the tourism industry seems to be necessary for the formation of a system of interrelations between government agencies that manage, control and regulate tourism activities, with state authorities that carry out the same functions in related sectors. The system of partnership between the state and business provides for a set of subjects, facilities, forms and mechanisms of interaction, oriented to achieve the intended results. The state and business act as subjects of partnership. The partnership mechanism is a coherent system that consists of organizational structures that are interrelated in a definite way one with one, a set of forms, instruments and principles of influence on the part of the partners of the partnership on the object of partnership to achieve the goal. The partnership between the state and business provides for the general use of their specific resources for the purpose of optimal solution of tasks that are in the public interest.

The economic and social interests of the state in partnership also appear in the growth of such basic indicators of development as GDP, GNP, and the growth of the tax base, the creation of additional jobs, the welfare and quality of life of the population. Business is interested in supporting the state, treating it as a stable, reliable, responsible and profitable partner, through which it gets the opportunity to remove administrative barriers, gain access to the use of state property, and receive certain preferences and guarantees in the process of cooperation. The main problems of the modern tourism infrastructure are identified, which consist in the absence of: a broad range of proposals for hotels, tourist and hotel complexes, tourist bases; system of tourist routes for all age groups of the population, oriented at different levels of incomes of the population; a developed system of tourist and excursion bureaus in each region.

The analysis of the state of the tourism industry testifies the lack of an effective management system for the tourism industry and the need to introduce and develop new economic mechanisms of influence on the industry in order to improve its functioning. In this regard, new approaches to managing the development of this sector of the economy are needed. It is important to consider that public-private partnership management may include management of both functioning and development.

იმერეთის ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კვლევა

საქართველოში, როგორც მაღალი ტურისტული პოტენციალის მქონე ქვეყანაში, ტურიზმის პრიორიტეტულობის მრავალი კრიტერიუმი იკვეთება: მოსახლეობის დასაქმების მასშტაბური შესაძლებლობა, ქვეყნის შემოსავლების ზრდა, რეგიონული ეკონომიკის განვითარების ხელშეწყობა, ეკონომიკის სხვა დარგების (ტურიზმის მომიჯნავე დარგები) განვითარების სტიმულირება და ა.შ. აქედან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, საქართველოსა და მისი ცალკეული რეგიონების, მათ შორის იმერეთის რეგიონის, ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და ტურისტული პოტენციალის გაცნობიერება ძირითად და პოტენციურ ბაზრებზე.

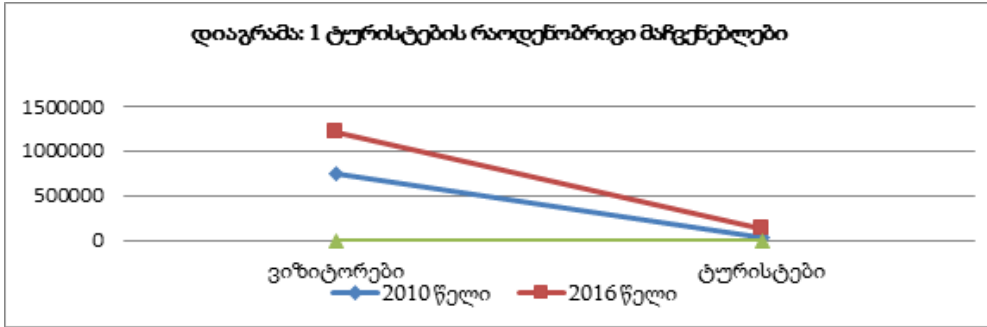
იმერეთის რეგიონი, ტურისტული პოტენციალის მიხედვით, საქართველოს ერთ-ერთი უმდიდრესი რეგიონია. მისი მემკვიდრეობა ანტიკური და შუა საუკუნეების ეპოქიდან შემორჩენილი 78 ეკლესიით, 13 ციხე-სიმაგრით და 39 არქეოლოგიური ძეგლით შემოიფარგლება. მათ შორის გელათის მონასტერი და ბაგრატის ტაძარი 1994 წლიდან დღემდე UNESCO-ს მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაშია შესული. იმერეთში სხვადასხვა მნიშვნელობის და პროფილის 25 მუზეუმი: 14 - მემორიალური, 9 - ისტორიული, 1- არქიტექტურული და 1-სამხედრო. ასევე ბალნეოლოგიური და მინერალური წყლები, კლიმატი, ბუნება იმერეთის რეგიონის კულტურული უპირატესობებს წარმოადგენენ. იმერეთში სულ 53 საკურორტო და დასასვენებელი ბაზაა, მათ შორისაა ნუნისი, საირმე, სულორი, კვერეთი, ზვარე, წყალტუბო, სანირე და ამაღლება.

ტურიზმის ინდუსტრია მრავალი კომპონენტისაგან შედგება. იგი თავის თავში მოიცავს ტურისტთა განთავსებისა და ტრანსპორტირების საშუალებებს, საზოგადოებრივი კვების საწარმოებს, გართობის, შემეცნებით, საქმიან, გამაჯანსაღებელ-სპორტულ და ტურაგენტურულ საქმიანობებს. მათ შორის უმთავრესია განთავსებების საშუალებები. ოფიციალური სტატისტიკით იმერეთში: 68 სასტუმრო (აქედან 3 სასტუმრო ტიპის სახლი, 28 ოჯახური ტიპის საცხოვრებელი და 4 სანატორიუმი), იმერეთში სულ 94 კვების ობიექტია. მათი უმეტესობა ქუთაისში მდებარეობს. კვების ობიექტებიდან 48 - რესტორანი, 31 - კაფე და 15 - ბარია, სადაც ტურისტებს საღამოს გატარება და გართობა შეუძლიათ. გასართობი ადგილებიდან იმერეთში სულ 7 თეატრია, საიდანაც 3 ქალაქ ქუთაისში მდებარეობს.

რეგიონის გეოგრაფიული მდებარეობა, ისტორიულ-კულტურული და ბუნებრივი ძეგლები, იმერული სტუმარმასპინძლობის ტრადიცია კულტურული მემკვიდრეობის ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობი ფაქტორებია. იმერეთის რეგიონში კულტურული მემკვიდრეობის ტურიზმი აერთიანებს მატერილური და არამატერიალურ ფასეულობებს, შესაბამისად წარმოდენილია ტურიზმის ისეთ სახეები და ტურები, როგორიცაა: სამუზეუმო, რელიგიური, არქეოლოგიური, სპელეო და კანიონ ტურიზმი.

თანამედროვე მსოფლიოში, ტურიზმის სექტორში მიმდინარე ცვლილებების შესაბამისად, იმერეთის რეგიონი მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე დადგა. რამაც განაპირობა არა ერთი ტურისტული ადგილის ინფრასტრუქტურის მონესრიგება და ისტორიული ადგილების რეაბილიტაცია. შედეგმა არ დააყოვნა, ბოლო ხუთი წლის წლის განმავლობაში ვიზიტორთა და მათ შორის ტურისტთა რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა (იხ. დიაგრამა 1). ტურისტების რაოდენობის განსაკუთრებული მატება ფიქსირდება ისრაელიდან - 29%, პოლონეთი 25% გერმანია - 21%. იმერეთის და ზოგადად საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ევროპის რეგიონის ამგვარი მოცულობითი ხვედრითი წილს განპირობებს შემდეგი

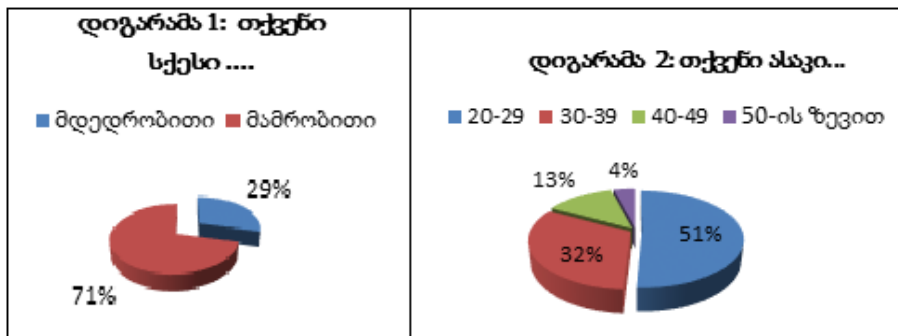
ფაქტორები: საქართველოს ტურისტული ბაზრის ევროპის რეგიონთან გეოპოლიტიკური სიახლოვე, კულტურათა თანაზიარობა და საქართველოს სწრაფვა ევროკავშირში გასანევრიანებლად.



წყარო: იმერეთის ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრი

იმერეთის რეგიონში ჩამოსულ ტურისტთა პროფილის დადგენის და მათი კმაყოფილების დონის შეფასების მიზნით ჩატარდა იმერეთის ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კვლევა. კვლევის ამოცანებიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ რაოდენობრივი კვლევის ჩატარება ანკეტური გამოკითხვის მეთოდის გამოყენებით. სულ გამოიკითხა 206 უცხოელი ტურისტი და 500 შიდა ტურისტი. რესპოდენტთა გამოკითხვა წარმოებდა იმერეთის რეგიონის მასშტაბით. კვლევაში აქტიური მონაწილეობა მიიღეს წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ქართველმა და უცხოელმა სტუდენტებმა.

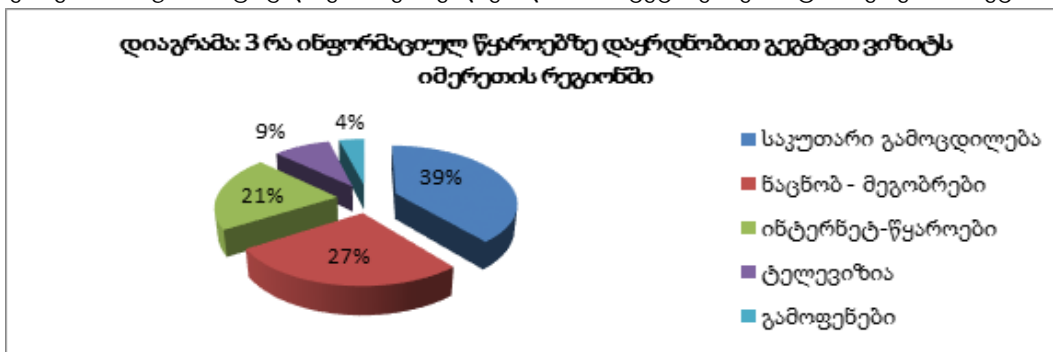
გამოკითხული რესპოდენტთა 70,5% მდებრობითი სქესის, ხოლო 29,5 % მამრობითი სქესის წარმომადგენელია (იხ. დიაგრამა 1.)



წყარო: ანკეტური გამოკითხვა

იმერეთში ჩამოსულ ვიზიტორთა ასაკობრივი მაჩვენებლები ძირითადად ვარიებს 18-დან 29 წლამდე, თუმცა გამოკითხულთა შორისაა 60 წლის ზევით ასაკის რესპოდენტთა მცირერიცხოვანი სეგმენტი (იხ. დიაგრამა 2.)

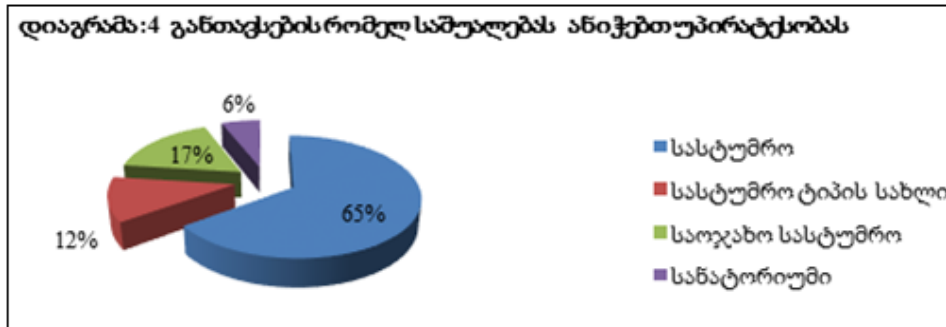
კითხვაზე: რა ინფორმაციულ წყაროებზე დაყრდნობით გეგმავთ ვიზიტს იმერეთის რეგიონში?



წყარო: ანკეტური გამოკითხვა

რესპოდენტთა 39% პასუხობს, რომ რეგიონში მოგზაურობს საკუთარი გამოცდილების საფუძველზე, რესპოდენტთა 27% მეგობრების რჩევას ითვალისწინებს, რესპოდენტთა 21,6% ინტერნეტ წყაროებს იყენებს, ხოლო რესპოდენტთა 9% ინფორმაციას ლებულობს მედია საშუალებებიდან, 4% ესწრებოდა საზღვარგარეთ მოწყობილ გამოფენებს (იხ. დიაგრამა 3).

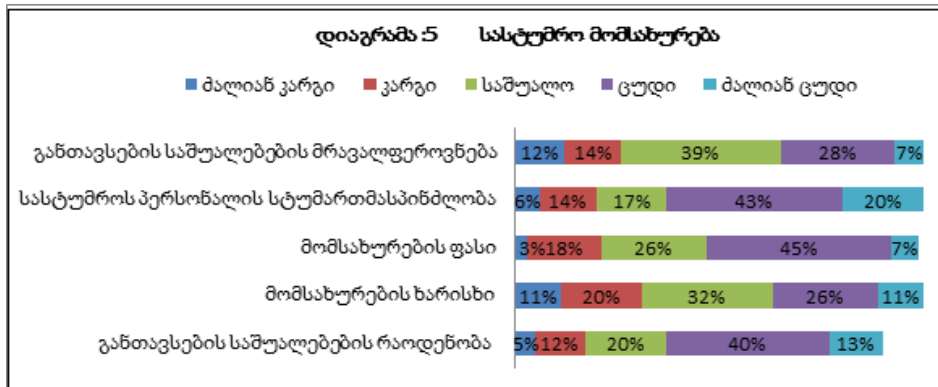
განთავსების საშუალებების მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ წინა წლებთან შედარებით სასტუმროებზე მოთხოვნა გაზრდილია. გამოკითხულ რესპონდენტთა 65% მოგზაურობისას სასტუმროში განთავსებას ამჯობინებს. 12% - სასტუმროს ტიპის სახლებში, 17% - საოჯახო სასტუმროებში, 6%-სანატორიუმში (იხ. დიაგრამა 4).



წყარო: ანკეტური გამოკითხვა

ტურისტთა კმაყოფილების დონე, სხვადასხვა ფაქტორების მიმართ, შესწავლილი იქნა როგორც შიდა ასევე უცხოელი ტურისტებისათვის.

იმერეთის რეგიონში სასტუმრო მომსახურების მაღალი ფასები, განთავსების საშუალებების არასაკმარისი რაოდენობა და კლასიფიკაციის მოუწესრიგებელი სტანდარტი გახდა ტურისტთა უკმაყოფილების მიზეზი (იხ დიაგრამა 3).



წყარო: ანკეტური გამოკითხვა

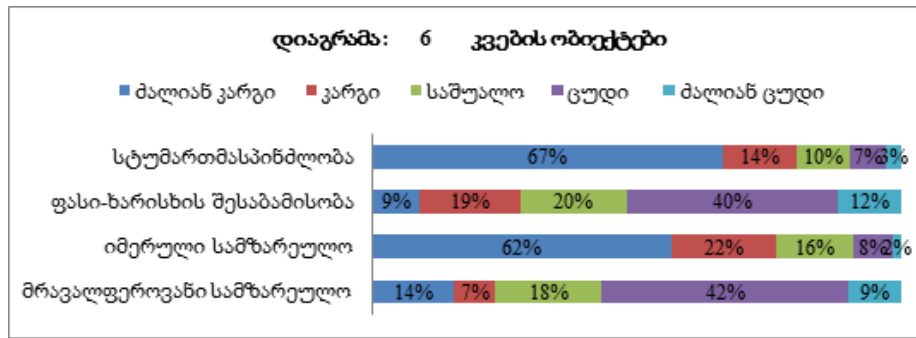
იმერეთის რეგიონში კვების საწარმოების ძირითადი ტიპებია: რესტორანი, ბარი და კაფე. რეგიონის სასტუმროებში კვების მომსახურების კლასიფიკაციის პირობებია:

სრული პანსიონი - სამჯერადი კვება: საუზმე, სადილი, ვახშამი.

ნახევარი პანსიონი - ორჯერადი კვება : საუზმე, სადილი ან ვახშამი.

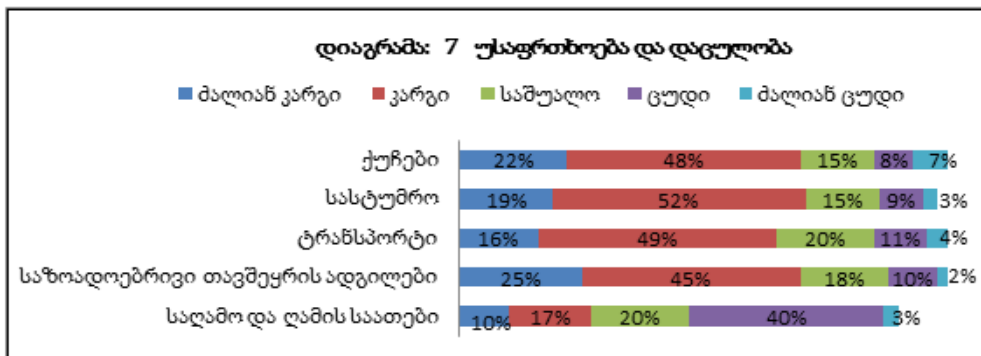
მხოლოდ საუზმე - ერთჯერადი კვება.

კვების ობიექტების მარკეტინგულმა კვლევამ გვიჩვენა, რომ სტუმართმასპინძლობას შეფასებას „ძალიან კარგი“ აძლევს რესპონდენტთა 67%, „კარგი“ -14%, „ცუდი“ და „ძალიან ცუდი“ - 10% (იხ დიაგრამა). ფასი-ხარისხის შესაბამისობას „ცუდი“ შეფასებას აძლევს რესპონდენტთა 40% და „ძალიან ცუდი“- 12%. იმერული სამხარეულო ძალიან მოსწონს რესპონდენტთა 62%-ს, „კარგი“ მაჩვენებლით აფასებს 22%, „საშუალო“ მაჩვენებლით - 16%, არ მოსწონს დაახლოებით რესპონდენტთა 10%-ს. კვების ობიექტებში ცუდადაა ან საერთოდ არ არის წარმოდგენილი სხვა ქვეყნების სამხარეულო აცხადებს რესპონდენტთა 51%.



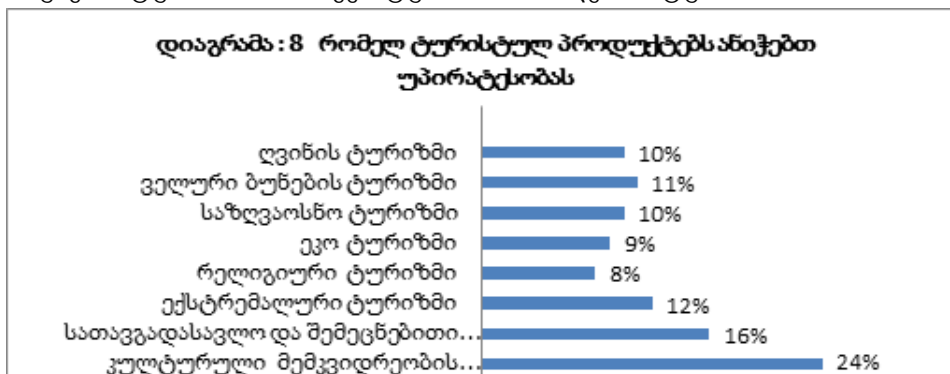
წყარო: ანკეტური გამოკითხვა

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ იმერეთის რეგიონში მოგზაურობისას ტურისტები თავს საკმაოდ დაცულად გრძნობენ, მხოლოდ სალამოს და ღამის საათებში არიან დაუცველნი მიაჩნია რესპონდენტთა 40%-ს, თუმცა ვერ იხსენებენ პირადი უსაფრთხოების დარღვევის ვერცერთ ფაქტს (იხ. დიაგრამა 7).



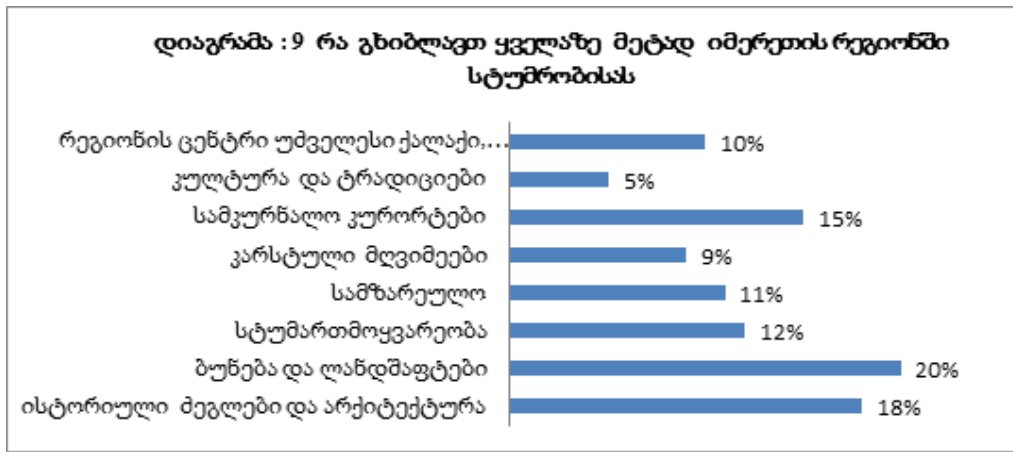
წყარო: ანკეტური გამოკითხვა

კითხვაზე რომელ ტურისტულ პროდუქტებს ანიჭებთ უპირატესობას? გამოკითხული უცხოელების - 24% უპირატესობა კულტურული მემკვიდრეობის ტურიზმს ანიჭებენ, სათავგადასავლო და შემეცნებით ტურიზმს - 16%, ექსტრემალურს - 12%, საზღვაოსნო ტურიზმს - 10%, რელიგიურ ტურიზმს - 8%, ველური ბუნების ტურიზმს - 11%, ეკო ტურიზმს-9%, ღვინის ტურიზმს-10%.



წყარო: ანკეტური გამოკითხვა

კითხვაზე რა გზიბლავთ ყველაზე მეტად იმერეთის რეგიონში სტუმრობისას? რესპოდენტთა 20%-ს მოსწონს ბუნება და ლანდშაფტები, ისტორიული ძეგლები და არქიტექტურა 18%-ს. სამკურნალო კურორტები - 15%-ს, სტუმართმოყვარეობა - 12% -ს, სამზარეულო - 11%-ს, კარსტულ მღვიმეები, - 9%-ს, ქუთაისი როგორც უძველესი ქალაქი და საპარლამენტო ქალაქი -10%-ს.



წყარო: ანკეტური გამოკითხვა

კითხვაზე რის გამოსწორებას ისურვებდით იმისათვის, რომ იმერეთის რეგიონი მეტმა ტურისტმა მოინახულოს? კითხვაზე პასუხი უცხოელი და ქართველი რესპონდენტების მსავსი შინაარსისაა, გამოკითხულთა 24,5 % თვლის, რომ უნდა მოხდეს გიდეების გადამზადება, საინფორმაციო აბრების დაყენება - 28,6 %, გარემოს სისუფთავე - 20,4 %, საინტერესო ტურების დაგეგმვა - 20,4 %, ტურისტულ ინფრასტრუქტურის და სატრანსპორტო გზებზე პრობლემების აღმოფხვრა -2 % .

ჩვენს მიერ ჩატარებული ტურისტული ბაზრის კვლევის საფუძველზე მიღებულია შემდეგი დასკვნები და რეკომენდაციები:

- აუცილებელია გაფართოვდეს იმერეთის რეგიონის გაცნობიერების სფერო პოტენციურ ბაზრებზე, შემდეგი საშუალებების გამოყენებით: მონაწილეობა საერთაშორისო ბაზრობებზე და გამოფენებზე, უცხოელი ჟურნალისტების იმერეთის რეგიონში მონვევა, უცხოეთის პრესაში და ინტერნეტის ქსელში საქართველოს ტურიზმზე ინფორმაციის გავრცელება, თემატური კონფერენციების ორგანიზება, რეკლამის ეფექტიანობის ამაღლება.
- კულტურული მემკვიდრეობის ტურიზმის ტურებში საჭიროა სიახლის შეტანა და ინოვაციური მეთოდების დანერგვა. ბევრი უნიკალური ძეგლი რჩება ტურისტების ყურადღების გარეშე, ამიტომ აუცილებელია ტურისტული პროდუქტებში სიახლის შეტანა.
- საჭიროა განთავსების საშუალების რაოდენობის ზრდა და მომსახურების ხარისხის ამაღლება რადგან მათი არასაკმარისი რაოდენობა უარყოფითად მოქმედებს ტურიზმის განვითარებაზე .
- ტურისტული კომპანიების უმრავლესობა არ ცდილობენ იმ ტურისტული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, რომლებიც ნაკლები ტურისტები ინტერესდებიან. ესენია: აგროტურიზმი, გასტრონომიული ტურიზმი, ეკო ტურიზმი, ველური ბუნების ტურიზმი, შემეცნებითი ტურიზმი და ა.შ. ვინაიდან მსოფლიოში მოთხოვნა ასეთ ტურებზე ყველაზე მაღალი ტემპებით იზრდება.
- დიდი პრობლემაა პროფესიონალი გიდეების არსებობა, რომლებსაც ეცოდინებათ უცხო ენები.
- ქართველებიც და უცხოელებიც ერთხმად აღნიშნავენ, რომ მეტი ყურადღება უნდა მიექცეს გარემოს სისუფთავეს და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის მონესრიგებას.

კვლევამ ნათლად აჩვენა, რომ იმერეთის ტურისტული პოტენციალით ქართველი და უცხოელი მოგზაურები ერთნაირადაა აღფრთოვანებული, საჭიროა არსებული პოტენციალის გონივრული გამოყენება და აღნიშნული პრობლემების აღმოფხვრა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა“. - თბილისი. „სტუმართმასპინძლობის ინდუსტრიის გამოცემებისა და ტრენინგების ცენტრის გამოცემა“, 2011, გვ. – 200.
2. დოლიკაშვილი ლ., ღვინჯია მ., ჩეკურიშვილი ნ. „ტურიზმის ეკონომიკა“. ქუთაისი. გამომცემლობა: „უნივერსალი“ 2009, გვ - 112.
3. კვარაცხელია ნ., „კულტურული ტურიზმი“, თბილისი, გამომცემლობა: „უნივერსალი“ 2009, გვ - 185.

4. Iscontour 2014. Tourism research perspectives 2014.
5. <http://www.geostat.ge>
6. www.imereti.gov.ge
7. <http://www.apa.gov.ge/ge/>

MAIA NAKHVARDIANI

Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail: maia.akhvlediani1@atsu.edu.ge

SOPHIKO MIKADZE

Akaki Tsereteli State University

Academic Doctor of Economics

E-mail: sopiko.mikabadze@atsu.edu.ge

MARKETING RESEARCH OF TOURIST MARKET

SUMMARY

The paper states that in Georgia with a high tourism potential, many criteria are clear about tourism: Large-scale employment opportunities, increase of income in the country, promotion of regional economy, stimulating development of other sectors of economy (tourism related fields). Region of Imereti is one of the richest regions of Georgia, according to tourism potential. His legacy is preserved by the 78 churches, 13 fortresses and 39 archaeological monuments preserved from antique and medieval epochs. Including the Gelati Monastery and Bagrati Cathedral since 1994. Today the geographical location of the region, historical-cultural and natural monuments, and the tradition of the Imeretian hospitality are the factors contributing to the development of cultural heritage tourism. In Imereti, cultural heritage tourism combines material and intangible values in terms of current changes in the world in terms of tourism, Imereti region faces significant challenges. Which led to the improvement of the infrastructure of one tourist place and the rehabilitation of historical places.

Now the results of the survey were significantly increased during the last five years and the number of tourists was significantly increased because the aim of the survey was to identify the tourism potential of the Imereti region, the importance of tourism in Imereti region and the satisfaction level assessment in the main and potential markets. In order to achieve this goal, Tsereteli State University Department of Business Administration, Marketing Direction, conducted a marketing survey of internal and external tourists. Because of the survey, the demographic profile of the travelers was estimated, efficiency of the source of awareness about the region, and the general interest of travelers to the quality of tourism facilities and services.

Results, proposals and recommendations presented in the study that will benefit positively in the development of tourism and its neighboring sectors in Imereti region.

საკურორტო - ტურისტულ კომპლექსებში ინვესტიციების მოზიდვის შესახებ

საკვანძო სიტყვები. საერთაშორისო ტურიზმი, უცხოური ინვესტიციები, პოტენციური ინვესტორი, საკურორტო-ტურისტული კომპლექსი, ფინანსირების მექანიზმი, დაფინანსების წყაროები, რეკრეაციული ზონები, საინვესტიციო რისკები.

შესავალი. ტურიზმი დღეისათვის ერთ-ერთ მთავარ როლს თამაშობს მსოფლიო ეკონომიკაში – მასზე მოდის მსოფლიოს მთლიანი ეროვნული პროდუქტის დაახლოებით 10%. ეკონომიკის აღნიშნული დარგი ვითარდება სწრაფი ტემპებით და უახლეს მომავალში გახდება მისი მნიშვნელოვანი სექტორი.

ტურიზმი მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად განვითარებადი და დინამიკური დარგია. მსოფლიოს მასშტაბით მოგზაურ ტურისტთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება და ამ სფეროდან მიღებული შემოსავალი თითოეული ტურისტულად მიმზიდველი ქვეყნისათვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია.

ტურიზმი ბოლო წლების განმავლობაში ქვეყნის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად იქცა. ყოველწლიურად შეინიშნება ტურისტების ნაკადის მნიშვნელოვანი ზრდა (საშუალოდ 3-4%, როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ტურიზმის მიმართულებით). ჩატარებული კვლევების მიხედვით, ტურისტების 52%-ს შეადგენს საქმიანი ვიზიტით ჩამოსული ადამიანები, ხოლო 39%-ს - დამსვენებლები.

საქართველოსათვის, როგორც საბაზრო ეკონომიკის პრინციპებზე ორიენტირებული ქვეყნისათვის, თანამედროვე ეტაპზე ეკონომიკური რეფორმების განხორციელებისათვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიმართულებად უნდა ჩაითვალოს სახელმწიფოს საინვესტიციო პოლიტიკის შემუშავება და რეალიზაცია, რომელიც უზრუნველყოფს ეკონომიკის ეფექტურობის ამაღლებასა და მისი ს ზრდის მაღალი ტემპებს.

აღნიშნული ამოცანის გადაწყვეტისათვის, შიდა ფინანსური წყაროების შეზღუდულობის პირობებში, ქვეყნის ეკონომიკის სტრუქტურული რეფორმებისათვის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს სახელმწიფოს ეკონომიკაში უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა.

თემის აქტუალობა. საქართველოს ეკონომიკის საბაზრო პრინციპებზე გადასვლამ სახელმწიფოს მხრიდან რეგულირების ღონისძიებებისა და მხარდაჭერის გარდა მოითხოვა საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის განვითარების ეკონომიკური მექანიზმების მნიშვნელოვანი ცვლილებები (მათ შორის საფინანსო და სტრუქტურულ - ორგანიზაციული ღონისძიებები). ამავე დროს საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფის მექანიზმის სრულყოფა ხორციელდება ტურისტული და სანატორიულ-გამაჯანსაღებელი მომსახურების ბაზარზე არსებული მზარდი კონკურენციის, არასტაბილურობის, არასაკმარისი მატერიალურ-ტექნიკური დონისა და ასევე საკადრო და საფინანსო რესურსების მძაფრი სიმწირის პირობებში. აღნიშნულთან დაკავშირებით, ახალი მექანიზმის დანერგვას, რომელიც უზრუნველყოფს ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ მოთხოვნებს, უკვე ინვესტირების სტადიაზე შეეძლება აამაღლოს მოცემული სახის ეკონომიკური საქმიანობის ეკონომიკური და სოციალური უკუგება, ხოლო მისი მეცნიერული დასაბუთება ხელისუფლების ადგილობრივ და რეგიონულ ორგანიზაციებს საშუალებას მისცემს დაგეგმონ საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის განვითარების მიმდინარე, პერსპექტიული და სტრატეგიული ინვესტირების ამოცანები და მექანიზმები.

ფინანსირების მექანიზმის არსებული მეთოდები და მოქმედი სტრუქტურა ხშირ შემთხვევაში არ შეესაბამება მისი ფუნქციონირების ცვლად პირობებს და ამუხრუჭებს მის მდგრად განვითარებას. ამავე დროს საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის ინვესტირების წყაროების რაციონალური შერჩევას გარკვეული მნიშვნელობა ენიჭება როგორც მსხვილი ადგილობრივი და უცხოელი ბიზნესმენებისათვის, ასევე მეცნიერებისათვის, ჩინოვნიკებისა და თუნდაც მოსახლეობისათვის, ვინაიდან დამატებითი საინვესტიციო რესურსების მოზიდვა წარმოადგენს პირდაპირ გზას საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის განვითარებისა და საზოგადოებისა და სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის სტაბილიზაციის საქმეში, რაც მთლიანობაში უზრუნველყოფს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას.

კვლევის მიზანი. კვლევის მიზანს წარმოადგენს საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის მდგრადი განვითარების ინვესტირების ეფექტური მექანიზმის შესწავლა და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

კვლევის ობიექტი. კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ინვესტიციები, რომლებიც გათვალისწინებულია საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის შემდგომი განვითარებისათვის.

კვლევის საგანი. კვლევის საგანს წარმოადგენს ინვესტირების სტადიაზე საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფისათვის აუცილებელი თანამედროვე ორგანიზაციულ-ეკონომიკური მექანიზმის ფორმირების თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები.

კვლევის მეთოდები. ნაშრომში სისტემური მიდგომის საფუძველზე გამოყენებული იქნა ეკონომიკური კვლევების სხვადასხვა მეთოდები და ხერხები, მათ შორის, მონოგრაფიული, შედარებითი, გრაფიკული და დაჯგუფების მეთოდები.

ნაშრომში ჩვენს მიერ შემოთავაზებულია ფინანსირების წყაროების კლასიკაცია დონეების მიხედვით: მაკროეკონომიკური და მიკროეკონომიკური, ასევე დაფინანსების წყაროების სახეების მიხედვით: გარე და შიდა.

ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, მაკროეკონომიკურ დონეზე ადგილი აქვს დაფინანსების შიდა წყაროების სამ ძირითად სახეს:

- სახელმწიფო საბიუჯეტო დაფინანსება;
- მოსახლეობის ანაზრები;
- სანარმოების, კომერციული ბანკების, საინვესტიციო ფონდების, სადაზღვევო ფირმების და ა.შ.

სახსრები,

და ამასთან ერთად დაფინანსების გარე წყაროების სამ სახეს:

- უცხოური ინვესტიციები;
- კრედიტები;
- სესხები.

მიკროეკონომიკურ დონეზე ასევე ადგილი აქვს დაფინანსების შიდა წყაროების სამ სახეს: მოგება; ამორტიზაცია; სანარმოს მესაკუთრეების ინვესტიციები და დაფინანსების გარე წყაროების სამ სახეს: სახელმწიფო დაფინანსება; საინვესტიციო კრედიტები და თანხები, რომლებიც მოზიდული იქნება საკუთარი ფასიანი ქაღალდების განთავსების გზით.

ავტორების აზრით, სასურველია განხორციელებული იქნას ისეთი სახის ღონისძიებები, რომლებიც ინვესტიციების საფუძველზე თითოეულ საკურორტო ქალაქში უზრუნველყოფენ საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის მდგრადი კონკურენტული განვითარების შესაბამის პირობებს. ამასთან ერთად, სტრატეგიის ერთ-ერთი უმთავრესი მიზანი უნდა იყოს ისეთი რეგიონული რეკრეაციული სისტემის შექმნა, რომელიც წარმოდგენილი იქნება როგორც ურთიერთდაკავშირებული ორგანიზაციების (სტრუქტურების) ერთობლიობა. რეგიონული რეკრეაციული სისტემის შექმნა ხელს შეუწყობს საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის განვითარების თვისობრივად ახალი დონის წარმოქმნას, ანუ ინვესტიციების უწყვეტი ნაკადის შემოდინების საფუძველზე გაცილებით მაღალი ხარისხის მომსახურების მიწოდებას.

ამ შემთხვევაში რეგიონული რეკრეაციული სისტემის განვითარების ცენტრები იქნებიან ე.წ. „საინვესტიციო ზრდის ნერტილები“, რომლებიც წარმოდგენილი იქნებიან როგორც სისტემის განსაკუთრებული წარმატებით განვითარებადი ელემენტები (ობიექტები) და პოზიტიურ ზეგავლენას მოახდენენ მოცემულ რეგიონში განლაგებულ ურთიერთდაკავშირებულ სანარმოებზე.

უწყვეტობის სტრატეგია ამ შემთხვევაში გარკვეულწილად დამოკიდებული იქნება განსაკუთრებული ეკონომიკური ზონების (გეზ) შექმნასთან, რაც ხელს შეუწყობს ყურადღების გამახვილებას საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის განვითარების პროექტების განხორციელებაზე.

საქართველოს საკურორტო-ტურისტულ განვითარებას მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ქვეყნის პოზიციონირებისათვის განეული სამუშაოების ინტენსიფიკაცია, რათა ინვესტორებმა მიიღონ გასაგები და ცნობადი ინფორმაცია სხვებისაგან განსხვავებული ქვეყნის შესახებ.

პოტენციური ინვესტორების მიერ რეგიონული ინტერესების „წინ ნაწევისა“ და მისი პოზიტიური იმიჯის ფორმირების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს საკომუნიკაციო მოქმედებები კონკრეტული პროგრამის ჩარჩოებში, რომლის ძირითად მიზანიც იქნება ინვესტიციების ნაკადების აქტივიზაცია საქართველოს მიმზიდველობის უკეთ წარმოჩენის, საინფორმაციო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების, სახელისუფლო ორგანოების და ინვესტორების ეფექტური ურთიერთმოქმედებისა და ინვესტორების მიზნობრივ ჯგუფებში პერსპექტიული საინვესტიციო პროექტების პოპულარიზაციის საფუძველზე. პროგრამული ღონისძიებების სისტემა მიმართული უნდა იყოს მმართველობითი,

მარკეტინგული და სარეკლამო ამოცანების გადაჭრაზე, გაუთვალისწინებელ შემთხვევებში შესაძლო ნეგატიური ფაქტორებისა და რისკების აღმოფხვრაზე.

პოტენციური ინვესტორების მოზიდვის მიზნით სასურველია ყოველი ტურისტული ქალაქისათვის შემუშავებული იქნას საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის მდგრადი განვითარების გრძელვადიანი სტრატეგია, რაც შექმნის გრძელვადიანი კონკურენტული განვითარების პირობებს.

ტერიტორიის ასეთი განვითარების იმპერატივს წარმოადგენენ ინვესტიციები, ხოლო ინსტიტუციონალურ საფუძველს ეროვნული საინვესტიციო სისტემა. საქართველოსათვის ეროვნული რეკრეაციული ზონის სტრატეგიის შექმნა, ჩვენი აზრით, იქნება საკურორტო-ტურისტული კომპლექსის საინვესტიციო გარღვევა.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ჩვენი აზრით, საქართველოს ეროვნული რეკრეაციული ზონების საკურორტო-ტურისტული კომპლექსების საინვესტიციო პროექტების რეალიზაცია სასურველია განხორციელდეს შემდეგი პრინციპების დაცვით:

- საინვესტიციო პროექტების რეალიზაცია უნდა განხორციელდეს კერძო-სახელმწიფო პარტნიორობის საფუძველზე;

- სტრატეგიული მიდგომისა და მომხდარ ცვლილებებსა და ეკონომიკის განვითარების საერთო ტენდენციებზე ოპერატიული რეაგირების შეხამება;

- საქართველოს ეროვნულ რეკრეაციულ ზონების სამრეწველო კომპლექსის, საინჟინრო ინფრასტრუქტურისა და საკურორტო-ტურისტული კომპლექსების, ასევე სოციალურ-საყოფაცხოვრებო დანიშნულების ობიექტების ბალანსირებული განვითარების უზრუნველყოფა;

- საქართველოს რეკრეაციული ზონების, საკურორტო-ტურისტული კომპლექსების და ასევე სხვა საინვესტიციოდ მიმზიდველი რეგიონების აქტიური პოზიციონირება ეროვნულ და საერთაშორისო დონეებზე;

- საქართველოს მთავრობის მიერ ისეთი პირობების შექმნა, რომლებიც ერთის მხრივ მიმართული იქნება საქართველოში ბიზნესის წარმოებისათვის საჭირო ხარჯების შემცირებაზე, და მეორეს მხრივ, საინვესტიციო რისკების შემცირებაზე;

ამავდროს, საქართველოს მთავრობის პოლიტიკის გატარება უნდა განხორციელდეს შემდეგი გზებით:

1. ქვეყანაში ბიზნესის წარმოებისათვის საჭირო ხარჯების შემცირებით, რაც შეიძლება მიღწეული იქნას:

- მინის პოლიტიკის გატარებით (სრულფასოვანი ქონებრივი კომპლექსების შექმნა მინის ნაკვეთების ფორმირების გზით);

- საბაზრო ინფრასტრუქტურის განვითარებით, მათ შორის მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერით და ა.შ.;

- კეთილსასურველი საგადასახადო და საინვესტიციო პოლიტიკის შექმნით (მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად საგადასახადო შეღავათების დანესება, საინვესტიციო პროექტების რეალიზაციისათვის სახელმწიფო მხარდაჭერა და სხვ.);

2. საინვესტიციო რისკების შემცირებით, რაც შეიძლება მიღწეული იქნას:

- მართვის ეფექტურობის ამაღლებით, ეკონომიკის დაგეგმარებით და მიღებული მმართველობითი გადაწყვეტილებების დონის ამაღლებით (სისტემის ყველა ელემენტების ორიენტაცია კონკრეტული მიზნების მისაღწევად, მიზნობრივი პროგრამების რეალიზაციისათვის პროგრამულ-მიზნობრივი მეთოდის დანერგვა და ა.შ.);

- ღია საინფორმაციო გარემოს დანერგვით (ინფორმაციის გავრცელების თანამედროვე ტექნოლოგიების და მასმედიის შესაძლებლობების გამოყენება და ა.შ.);

- სტაბილური პოლიტიკური კლიმატის შენარჩუნებისათვის მხარდაჭერით;

- რეგიონთაშორისი და საერთაშორისო კავშირების განვითარებით, დარგთაშორისი კოოპერაციით და ა.შ.

დასკვნა. მოცემული ნაშრომის შედეგს წარმოადგენს საქართველოს ეროვნული რეკრეაციული ზონების საკურორტო-ტურისტული კომპლექსებში საინვესტიციო პროექტების რეალიზაციისათვის შემოთავაზებული ღონისძიებათა კომპლექსი, რომელიც ხელს შეუწყობს ეროვნული რეკრეაციული ზონების განვითარების სტრატეგიების შექმნას. ასევე ინვესტორებს შეექმნებათ კეთილსასურველი კლიმატი საინვესტიციო ინიციატივებზე სახელმწიფოს მხრიდან შესაბამისი მხარდაჭერის განევის თვალსაზრისით.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნული წარმოადგენს იმის წინაპირობას, რომ მკვლევარების მიერ შემუშავებული იქნას ახალი მეთოდური მიდგომები ტურიზმის სფეროს ეფექტური მართვის შესახებ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ა. დევაძე, ნ. გრძელიშვილი. ტურიზმი საქართველოში. არსებული მდგომარეობა, პრობლემები, პერსპექტივები. თბილისი., 2012
2. ე.ბარათაშვილი, რ.ქუთათელაძე, ლ.გვაჯაია, გ.ყურაშვილი; „საინვესტიციო მენეჯმენტი—, თბ.2011წ.
3. ქოქიაური ლ., ინვესტიციების ბაზარი, თეორია, პოლიტიკა, პრაქტიკა, თბ., 2001.
4. Колтынюк Б.А. Инвестиционные проекты.— М.: 2003.
5. Золотогор В.Г. Инвестиционное планирование. Минск.,2008

ANZOR DEVADZE

Professor of Batumi ShotaRustaveli State University
E-mail:devadzeanzor@mail.ru

SULKHAN DEVADZE

PHD Student of Batumi ShotaRustaveli State University
E-mail:sulkhan.devi@gmail.com

ATTRACTING INVESTMENTS IN RESORT-TOURIST COMPLEXES

SUMMARY

Except of the activities regulation and support from the Government side, transition of the economy of Georgia to the market principles demanded significant changes of the economic mechanisms of the development of the resort-tourist complex.

Intensification of works for the country's positioning will significantly facilitate for Georgia's resort-tourist development, in order to make investors aware of the different kind of information about the country.

In order to attract potential investors, each touristic city should have a long-term strategy for sustainable development of the resort-tourist complex, which will create long-term competitive development conditions.

The article discusses basic principles that enable realization of investment projects of resort-tourist complexes of national recreational zones of Georgia.

In addition, it is justified to improve the old mechanisms and develop new ones that will be directed towards improving investment climate in the field of tourism.

ინვესტიციები ზამთრის სეზონის ტურიზმში, პრობლემები და პერსპექტივები

ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაზე, დასაქმებაზე, ეროვნული ვალუტის სიმყარეზე, სიღარიბეზე განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს ტურიზმი. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით 2015 წელს (2021500 ეკონომიკურად აქტიური მოსახლიდან დასაქმებულია 1 779 900 კაცი, შესაბამისად უმუშევარია 241 600 კაცი) საქართველოში უმუშევრობის დონე შეადგენს 12%, რაც ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის მეათედზე მეტია. უნდა ვივარაუდოთ, რომ მათი ხვედრითი წილი მეტია და პრობლემა ბევრად უფრო მწვავედ დგას (თუმცა ზემოთ მოყვანილი მაჩვენებელი 2005 წელთან 1,8%-ით და 2010 წელთან შედარებით 3,7%-ით არის გაუმჯობესებული).

საქართველო გამორჩეულია მსოფლიოში უნიკალური ტურისტული პოტენციალით და მრავალფეროვნებით. ერთ-ერთი უნიკალური ქვეყანაა, ვიზიტორებისთვის ერთგვარი აღმოჩენა, რომელიც თავის პოტენციალითა და მრავალფეროვნებით ქვეყნის მონახულების სურვილს აღძრავს. ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში სოფლის ტურიზმის პოპულარობა განსაკუთრებით გაიზარდა განვითარებულ ქვეყნებში. ხმაურიანმა ცხოვრებამ, რუტინამ და სტრესმა, ქალაქის მცხოვრებლებს უბიძგა, დროის რალაც ნაწილი გაეტარებინათ სოფლად. სადაც ცოტა ხნით მაინც დაივიწყებენ ყოველდღიურ ყოფით პრობლემებს. ეს ფაქტი განაპირობებს, რომ საქართველოში ტურიზმის ზრდა გაცილებით სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს ვიდრე მსოფლიო ტურიზმისა. ეს ტენდენცია იასახება მსოფლიო მოგზაურების რაოდენობაში საქართველოს უცხოელი მოგზაურების წილში.

საქართველოს ეკონომიკაში ტურიზმი მოიაზრება ერთ-ერთ პრიორიტეტულ დარგად. ტურიზმის განვითარება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაკროეკონომიკის რეგიონებისათვის, სოფლად, რაც ამცირებს უმუშევრობას და ზრდის ადგილობრივი პროდუქტების რეალიზების შესაძლებლობას. დღეს ქართული სოფელი ცხოვრობს არა ფერმერობითა და პლანტატორობით, არამედ პენსიით, რადგან იქ რეალურად დარჩენილი მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი საპენსიო ასაკშია. სოფლის მეურნეობა შესაძლოა დაეხმაროს ამ გლეხებს მხოლოდ იმაში, რომ პროდუქტის გაყიდვით საარსებო მინიმუმამდე შეივსონ თანხა, რომელსაც პენსიის სახით იღებენ. თუ გავითვალისწინებთ, რომ საქართველოში პენსია 180 ლარს შეადგენს, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მოსახლეობის ძალიან დიდი ნაწილისათვის (800 000-ზე მეტი პენსიონერისათვის) ამ თანხებით დამოუკიდებელი არსებობა შეუძლებელია. ტურისტულ მომსახურებასთან ერთად ეს ქმნის დამატებითი ღირებულების ჯაჭვს, რაც მნიშვნელოვნად ზრდის ადგილობრივი მოსახლეობის პირდაპირ შემოსავლებს. პროდუქტის მისაღები ბაზრების მოპოვება და პროდუქტის პირველადი ღირებულების გაზრდა სიღარიბის დაძლევის პრიორიტეტული მიმართულებაა. მენარმე დამსვენებელს სოფლად ტურისტულ მომსახურებასთან ერთად სთავაზობს ადგილობრივ ტრადიციულ პროდუქტებს. პროდუქტი ადგილზე რეალიზდება, ანუ მყიდველი თავად მიდის მიმწოდებელთან, რაც სარეალიზაციო ხარჯებს ამცირებს და „უხილავი ექსპორტის“ სახედ გვევლინება. ტურისტი ტურისტულ მომსახურებაში იხდის უცხოურ ვალუტას (ან უკვე კონვერტირებულ ვალუტას) და ქვეყანაში შემოაქვს სავალუტო შემოსავალი.

საქართველოს ყველა კუთხე სავსეა გასაოცარი ადგილობრივი სოფლის ტრადიციებით და ხელუხლებელი ბუნებით. სტუმრებს საშუალება ეძლევათ იმოგზაურონ სოფლიდან სოფელში, დააგემოვნონ ეკოლოგიურად სუფთა, სახლში მომზადებული პროდუქტები.

ჩვენ ყურადღება შევამჩნიებთ სვანეთის ულამაზეს მხარეზე, კერძოდ ზემო სვანეთზე, რომელიც „ზღაპრული კოშკებით, ზვიადი, ცამდე აწვდილი მთებით და, რაც მთავარია, უდიდესი სინამდვილესთან გამორჩეული.“ ერთ-ერთ ყველაზე ღირსშესანიშნავ რეგიონს წარმოადგენს, თავისი მდიდარი ისტორიითა და მშვენიერი ბუნებით, მკაცრი კლიმატით, კულტურით, მესტიის ისტორიულ-ეთნოგრაფიული მუზეუმით, ტრადიციით და სამზარეულოთი. სვანეთი განთქმულია ხეზე კვეთის ხელოვნებით, დახვეწილი ფრესკული მხატვრობით და ფრესკული მხატვრობის შესანიშნავი სკოლით. ერთ-ერთ

საგანძურად მიიჩნევა აგრეთვე ადგილობრივი სასაუბრო ენა. მითი არგონავტების შესახებაც სვანეთს უკავშირდება, სადაც მდინარეთა ქალებში ზოგჯერ ოქროს დიდ ნატეხსაც პოულობენ.

მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ინგლისურენოვანი ჟურნალის National Geographic-ის ყურადღების ცენტრში მოექცა სვანეთი შემდეგი სათაურით: „შუასაუკუნეების თავშესაფარი მთებში“ ყოველდღიური ცხოვრების წესის, ტრადიციების, საცხოვრებელი ადგილების და კოშკების გამო. არ შეიძლება არ აღვნიშნოთ ზღვის დონიდან 2100 მეტრი სიმაღლეზე, ევროპის ყველაზე მაღალი დასახლებული პუნქტი-უშგული, რომელიც იუნესკოს მსოფლიო კვლევათა სიაშია აღრიცხული.

საინტერესოა კონკრეტულად რა ღონისძიებებს მიმართავს და რა რაოდენობის ინვესტიციებს დებს სახელმწიფო ჩვენს მიერ ზემოთ აღნიშნულ რეგიონში.

2012 წელს დაიგეგმა პროექტი: საქართველო-ზამთრის კურორტის რეგიონული ცენტრი, თეთნულდის ზამთრის კურორტში ჩადებულიყო 70 მილიონ ლარამდე ფრანგულ-ქართული ინვესტიცია. მთავრობამ აღნიშნულ პროექტში ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის, საბაგიროსა და სასტუმროებისათვის, 49 მილიონი ლარის დახარჯვა გადაწყვიტა, 8 მილიონი ბიუჯეტიდან 41 მილიონი კრედიტით.

2014-2016 წელს ჩატარებული ინტენსიური სამუშაოების შედეგად, 2016 წლის თებერვალში პრემიერ მინისტრმა გახსნა სამთო-სათხილამურო კურორტი „თეთნულდი“, როგორც დაგეგმილი იყო გაკეთდა და ექსპლუატაციაში შევიდა არა მარტო საქართველოში, არამედ აღმოსავლეთ ევროპაში საუკეთესო კურორტი. კურორტი ზღვის დონიდან 2200 მეტრზე, მესტიიდან კი 15 კილომეტრში მდებარეობს.

დაიგეგმა აგრეთვე სოფელ მულახიდან „თეთნულდამდე“ საბაგიროს დამატება. ასევე დაგეგმილია ქუთაისიდან ცაგერ-ლენტეხის გავლით სვანეთთან დამაკავშირებელი გზა, რომელიც ქუთაისის აეროპორტს 2 საათის სავალზე „თეთნულდის“ კურორტს დააკავშირებს. დაგეგმილია გაკეთდეს რამდენიმე სასტუმრო, რათა უფრო წარმატებით განხორციელდეს პროექტი. კურორტი ერთდროულად შეძლებს 6806 დამსვენებლის მიღებას, სათხილამურო კომპლექსი კი ერთდროულად 4100 მომთხილამურეს მოემსახურება. დაგეგმილია სათხილამურო კურორტის 6-7 თვემდე გახანგრძლივება და კურორტ „თეთნულდზე“ მხოლოდ ადგილობრივების დასაქმება.

საინტერესოა რამდენად პოპულარულია და მოთხოვნადია საქართველოს მოქალაქეებისათვის, შიდა ვიზიტორებისათვის ზემო სვანეთი. აღნიშნულ რეგიონთან მიმართებაში ზუსტი ინფორმაციები არ მოიპოვება გამომდინარე იქედან, რომ ზემო სვანეთი საქართველოს ცალკე რეგიონი არ არის და სამეგრელო-ზემო სვანეთის რეგიონად იწოდება. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებით რეგიონულ მონახულებებში სამეგრელო ზემო სვანეთის პროცენტული წილი 7-8 % შეადგენს. შიდა ვიზიტორების მონაცემების მიხედვით ლიდერ პოზიციას იკავებს თბილისი (24%), ქუთაისი (8%), ბათუმი (8%). (მთლიანად იმერეთის რეგიონი 21% , აჭარა 11%.) სამწუხაროა, მაგრამ ფაქტია, რომ ყველაზე ხშირად მონახულებად ქალაქებს შორის მესტიის შესახებ ინფორმაცია არ მოიპოვება. სამეგრელო-ზემო სვანეთის რეგიონიდან მხოლოდ ქალაქ ზუგდიდის მონაცემია ცნობილი რაც 1-2% შეადგენს (დასვენება, გართობა და რეკრიაცია 1% შეადგენს). დასვენება, გართობა, რეკრეაციების მიზნით განხორციელებული ვიზიტების საშუალო ხანგრძლივობა 1,7 ლამეა აღნიშნულ რეგიონში. შიდა ვიზიტორების საინფორმაციო წყაროები შემდეგი პროცენტული მაჩვენებლით ნაწილდება: წინა ვიზიტი-91,9%; მეგობრები და ნათესავები-24,2%; ორგანიზაცია 0,7%; ტელევიზია, რადიო-1,1% და სხვა საინფორმაციო წყაროებით მიღებული ინფორმაციები (მათ შორის სოციალური ქსელი)-1%. ასაკობრივი პროფილის მიხედვით განსაკუთრებით მაღალი აქტივობით (24%-ით) ხასიათდება 25-დან 34-მდე წლამდე ადამიანები (ტურისტული ვიზიტის მიზანი: დასვენება, გართობა, რეკრიაცია). განთავსების საშუალებების მიხედვით დაბალი მაჩვენებლით შეინიშნება : საოჯახო სასტუმროები-16,3 %; სასტუმრო-7,5%. მათ მიერ განხორციელებული ჯამური დანახარჯი საშუალოდ შეადგენს 125 ლარს. საერთაშორისო ვიზიტორის საშუალო ხარჯი საქართველოში 536 ლარია და აღნიშნული მაჩვენებელი თითქმის 4,3-ჯერ აღემატება შიდა ვიზიტორის მიერ საშუალო ხარჯებს.

როგორც ზემოთ მოყვანილი მონაცემები ცხადყოფს, XXI საუკუნის მეორე ათასწლეულის მიწურულს, ჯერ კიდევ არ არის ინფორმაციები სათანადოდ გავრცელებული შიდა ტურიზმის შესახებ

სამეგრელო-ზემო სვანეთის რეგიონის, განსაკუთრებით ზემო სვანეთის ნაწილზე. მიუხედავად ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემების სიმწირისა, შიდა ტურიზმი დაბალი მაჩვენებლით ხასიათდება და მეტი წილი საერთაშორისო ვიზიტორებზე მოდის. აგრეთვე განსხვავებულია ასაკობრივი მაჩვენებლები, თუ საქართველოს მოქალაქეების მეტი წილი მოდის 25-დან 34 წლამდე, საერთაშორისო ვიზიტორების ასაკობრივი ზღვარი გაცილებით მაღალია.

ტურიზმის წარმატებით განვითარება განსაკუთრებით მთიან რეგიონებში და სოფელ ადგილებში, ასტიმულირებს ინფრასტრუქტურის განვითარებას, დამატებით სამუშაო ადგილების შექმნას, სიღარიბის დაძლევას, ხალხური რენვის განვითარებას, კულტურათაშორის გაცვლას, საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას, განათლებას საკუთარი ქვეყნის შიგნით, ადგილობრივი მეურნეობის განვითარებას, სეზონური მიგრაციის შესაძლებლობას.

ტურიზმის განვითარების ყველა ეტაპზე მნიშვნელოვანი ყურადღება ექცევა მდგრად განვითარებას, ქვეყნის იმიჯს, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ სტაბილურობას, საგადასახადო სისტემას და სხვა მრავალ ფაქტორს, რაც აუცილებელია და მიმზიდველია საინვესტიციო გარემოს შექმნისთვის. ჩვენი აზრით, ამ მიმართულებით მასტიმულირებელი როლი სახელმწიფომ უნდა შეასრულოს გონივრული ღონისძიებების გატარებით, საკანონმდებლო ბაზების შექმნით, ინფრასტრუქტურის მონესრიგებით, სანიტარული ნორმების დაცვით (რითაც ქართველები ვერ ვიამაყებთ), კრიმინოგენური მდგომარეობის შენარჩუნებით და გაუმჯობესებით. ყოველივე ამის გათვალისწინებით მნიშვნელოვნად გაიზრდება როგორც ადგილობრივი, ასევე, უცხოური ინვესტიციები.

გამოყენებული ლიტერატურა :

1. ბარათაშვილი ე. გალახვარიძე ნ. არაბული კ. გრძელიშვილი ნ. საქართველოს ეკონომიკა, თბილისი 2012 გვ 357-366
2. ჯანელიძე ნ.სოციალური ინვესტირების თანამედროვე ფორმები საქართველოში ქუთაისი 2013 გვ 137
3. <http://gnta.ge/national-geographic>
4. <http://news.ge/ge/news/story/133301-soflis-turizmi-shavi-zghvis-auzis-regionshi>
5. <http://karibche.ambebi.ge/skhvadaskhva/chemi-sofeli/4567-zemo-svanethi.html>
6. <http://aaf.ge/index.php?menu=2&jurn=30&rubr=1&mas=1360>

INVESTMENT IN THE TOURISM OF UPPER SVANETI, PROBLEMS AND PERSPECTIVES

SUMMARY

Georgia is unique with its potential and variety in the sphere of tourism all over the world.. It is one of the discoveries for visitors and its potential makes tourists visit it again. Tourism is considered as one of the important fields in Georgian economy. The development of tourism is important for the highly mountainous regions and villages. It decreases the number of unemployed people and increases the number of the sold products.

Each part of Georgia is full of amazing traditions of the local villages and inviolable nature. Visitors have the opportunity to travel in different villages, to taste healthy homemade dishes.

We paid attention to the beautiful side of Svaneti, particularly, Upper Svaneti. It is one of the most remarkable regions due to its rich history and beautiful nature, strict climate, culture, historical and ethnographic museum of Mestia, traditions and cuisine.

Ushguli is one of the highest inhabited settlements in Europe and it is listed in World Heritage Studies of UNESCO. Ushguli is located at an altitude of 2100 meters. Mountain resort "Tetnuldi" has been made and it is the best resort not only in Georgia but in Eastern Europe. The resort is located at an altitude of 2200 meters and at a distance of 15 km from Mestia. It should be noted that the ski resort is planned to be extended to 6-7 months and only inhabitants of Tetnuldi will be employed at the resort. The average cost of international visitor in Georgia is 536 GEL and the indicator is almost 4,3 times higher than the local visitor's average expenses.

Successful development of tourism in mountainous regions and in rural areas as well, supports the development of infrastructure, reduces poverty level, helps people to get a job, develops folk craft and international tourism, local farming and the possibility of seasonal migration, makes intercultural exchanges, supports the development of education system within country.

**აფხაზეთის მინერალური წყლების კარტოგრაფიკის მნიშვნელობა ტურიზმის
განვითარების საქმეში**

ბუნების მიმართ მზრუნველი დამოკიდებულება, ბუნების ელემენტების კვლევა და მისი კარტოგრაფირება ტურიზმისა და მოგზაურობის ერთ-ერთ მიმზიდველ ელემენტს წარმოადგენს. ტურისტულ-რეკრეაციულ რესურსთა კატეგორიას განეკუთვნება მინერალური წყლების სისტემები. მინერალური წყლები თავიანთი ფიზიკურ-გეოგრაფიული მონაცემებითა მნიშვნელოვან ინტერესს იწვევს ტურისტთა შორის და ტურისტული მეურნეობის განვითარების უმნიშვნელოვანესი წინაპირობაა.

დღეს, რუსეთის მიერ აფხაზეთის ფაქტობრივი ოკუპაციის, საერთაშორისო თანამეგობრობის ქვეყნების მხრიდან "არაღიარების პოლიტიკისა" და საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის ცნობის შესაბამისად, ინტერესი ამ რეგიონის მიმართ სულ უფრო მზარდია. ვინაიდან მიუხედავად მთელი რიგი პოლიტიკური, სამხედრო თუ ტექნიკური შეფერხებებისა, აფხაზეთი საქართველოს შემადგენელია და ჩვენთვის, რომლებიც ამ მხარეს წარმოვადგენთ, აქ არსებული ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსების კვლევა და ანალიზი აქტუალობას არასდროს დაკარგავს, ისევე როგორც დეფაქტო რეჟიმს არ შეეგუება. არსებული რეალობის გათვალისწინებით, როდესაც დარღვეულია საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობა, წვდომა არსებულ რესურსებთან ადგილზე, საოკუპაციო რეჟიმის გამო ფაქტობრივად შეუძლებელია, აუცილებელია ფაქტორია აფხაზეთის ბუნების ელემენტების შესწავლა გეოინფორმაციული სისტემების გამოყენებით, მათი თანამედროვე მდგომარეობის კვლევა, ტურისტული შესაძლებლობებისა და პოტენციალი წარმოჩენა მსოფლიოს ცივილიზებული საზოგადოების წინაშე. მუდმივად დაფიქსირება იმ პოზიციისა, რომ არსებული ბუნებრივი ფენომენები აფხაზეთის, ე.ი.საქართველოს ბუნებრივ რესურსებს წარმოადგენენ. აფხაზეთის ტერიტორიაზე წარმოდგენილია 35-მდე მინერალური წყაროს გამოსასვლელი, ხოლო დაახლოებით ამდენივე ჯერ კიდევ შეუსწავლელი და გამოუკვლეველია. ისინი რეკრეაციული თვალსაზრისით ძალიან ლამაზ და თვალწარმტაც ადგილებში არიან განლაგებული და ყველანი მნიშვნელოვანი ტურისტული ღირებულებების მატარებელია. მათ ირგვლივ ლანდშაფტები უნიკალურ სანახაობას წარმოადგენენ. სწორედ ამიტომ კვლევის ობიექტად შერჩეულ იქნა აფხაზეთის მინერალური წყლები, რომელთა კარტოგრაფირებას, ტურისტული პოტენციალის კვლევას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება აფხაზეთის ტურისტულ რეგიონად ჩამოყალიბების საქმეში.

კვლევის ძირითადი მიზანია:

1. აფხაზეთის მინერალური წყლების, როგორც მაღალი ღირებულების მქონე ბალნეოლოგიური და ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების წარმოჩენა;

2. აფხაზეთის მინერალური წყლების შესწავლა და დაყოფა ტურისტულ-რეკრეაციული დანიშნულების მიხედვით და მათი კარტოგრაფირება გეოინფორმაციული სისტემების გამოყენებით

კვლევის ამოცანები:

1. მინერალური წყლების, როგორც ბუნებრივი ფაქტორებისა და ფენომენების, ასევე ტურიზმის ობიექტების სივრცობრივი გადანაწილების, მათი პოტენციალისა და მისი პროგნოზული სიდიდეების შეფასება;

2. გეოინფორმაციული სისტემების გამოყენებით მინერალური წყლების კარტოგრაფიული ნიმუშის შექმნა, რომელშიც ნათლადაა ასახული მათი ტურისტულ-რეკრეაციული პოტენციალი და განლაგების გეოგრაფიული კანონზომიერებანი;

3. ბუნებრივი და ტურისტული სისტემების თანაკავშირების შეცნობა.

კვლევის მეთოდები: აფხაზეთის მრავალფეროვანი კლიმატურ-ჰიდროლოგიური, ლანდშაფტური და რეკრეაციული რესურსების უდიდესი მარაგით გათვალისწინებით ჩატარებულია მრავალფაქტორული თანამედროვე გეოგრაფიული კვლევა. კერძოდ, სტატისტიკური, ლიტერატურული

მონაცემების დამუშავებით მიღებული შედეგების საფუძველზე, შექმნილია აფხაზეთის მინერალური წყლების რესურსული პოტენციალის სტრუქტურული სურათი, კარტოგრაფიული (რუკების, ატლასებისა და გეოინფორმაციული სისტემების) საშუალებების გამოყენებით განსაზღვრულია მინერალური წყლების ტერიტორიული განაწილების პრინციპები ტურიზმის განვითარების პერსპექტივის მიზნით.

მოსალოდნელი შედეგები: ტურისტული დესტინაციების გამოვლენის შედეგად რეგიონის ტურიზმის ოპტიმალური განვითარების ხელშეწყობის, ათვისების ღონისძიებათა აღიარებული პრინციპის დანერგვა სხვა ანალოგიურ რაიონების პირობებში, ტურისტული რესურსების კვლევის საფუძველზე ტურიზმის ფორმებთან მისადაგების შედეგად, ტურისტული მეურნეობის ინფრასტრუქტურის ეფექტიანი დაგეგმვისა და მენეჯმენტის ღონისძიებების შემუშავება, რეგიონის რაციონალური ათვისების პრაგმატული ღონისძიებების წარმოდგენა.

ძირითადი ნაწილი:

საქართველოს წყლის რესურსებიდან განსაკუთრებული დიდი მარაგი გააჩნია აფხაზეთის. რეგიონის წყლის რესურსების შესწავლა მოითხოვს მინერალური წყლების პოტენციალის შეფასებასაც, ტურისტული მეურნეობის განვითარების მიზნით. როგორც უკვე ავლნიშნეთ რეგიონი მდიდარია მინერალური წყლების გამოსასვლელით. მანამადე უკვე ცნობილი მინერალური წყლების გარდა, ცნობილია კიდევ რამდენიმე მინერალური წყლების გამოსასვლელი, რომლებსაც გეოგრაფიულად ხელსაყრელი და რეკრეაციულ-ატრაქციული თვალსაზრისით - აშკარად მაღალი ნიშნები გააჩნიათ. მათი გავრცელების უბნებზე კი სამკურნალო კურორტების ორგანიზაციის ყველა პირობა არსებობს. თუმცა ამ მიზნით, ისინი ჯერ კიდევ პრაქტიკულად გამოუყენებელია. მაშასადამე, აქ არსებული მინერალური წყაროების გამოყენება, როგორც საკურორტო-ტურისტული, ისე სასმელ-სამკურნალო თვალსაზრისით საკმაოდ პერსპექტიულია.

აფხაზეთის მინერალური წყლების შესახებ გეოგრაფიული ხასიათის ინფორმაციის წარმოდგენის მიღების მიზნით, ნაშრომში მოტანილია რეგიონის მინერალური წყლების (Природные ресурсы1961) კლასიფიკაციის, მათი ფიზიკურ-ქიმიური და სამკურნალო თვისებების შესახებ არსებული მონაცემები (ცხრილი, 1.). აფხაზეთის მინერალური წყლების მინერალიზაცია 0,4 -დან 3,9 გ/ლ-მდე მერყეობს, დებიტი 600-დან 50000-მდე, ამიტომ, მათი უმრავლესობა სასმელ წყლებად ითვლება და გამოიყენება კიდევაც. გარდა ამისა 12-მდე მინერალური წყლების გამოსასვლელი არის თერმული. მათ ბაზაზე შესაძლებელია გაშენდეს კლიმატური, კლიმატურ-ბალნეოლოგიური, თალასოთერაპიის კურორტები. კურორტების კეთილმოწყობისა და ათვისების მაღალი პერსპექტივის პირობებში მათი საფუძვლიანი შესწავლის, შეფასებისა და ათვისების გონივრული პროექტების შემუშავება-შემოთავაზება დროული მეცნიერულ-პრაქტიკულ საქმიანობას წარმოადგენს. ამ სამუშაოთა წარმართვის შედეგად რაციონალური პრაქტიკული საქმიანობის ჩატარება იმის საფუძველია, რომ ამ რეგიონში საკურორტო-ტურისტული მეურნეობის დარგების განვითარებას დაედოს საფუძველი, ხოლო ის ქვეყნის ერთ-ერთი კულტურულ-ისტორიული მონაპოვრების გათავისებისა და დაცვის მნიშვნელოვანი ცენტრი გახდეს.

ცხრილი 1.

აფხაზეთის მინერალური წყლები

მინერალური წყლები					
წყაროები	დებიტი	t	მინერალიზაცია გ/დმ ³	გამოყენება	წყლის შედგენილობა
საკენი	30000-40000	10 ⁰	2,8	სასმელად	მაგნიუმ-კალციუმ-ნატრიუმისანი
ობურგვანი	2600	13 ⁰	1,5	სასმელად	კალციუმ-ნატრიუმ-მაგნიუმისანი
გვანდრა I	2500	9 ⁰	0,5-1	—	კალციუმ-მაგნიუმ-ნატრიუმისანი
კლიჩი I - II	2500	7-12 ⁰	0,57	სასმელად	მაგნიუმ-ნატრიუმ-კალციუმისანი
გვანდრა II	0,7-1	12 ⁰	0,4-0,9	სასმელად	ნატრიუმ-მაგნიუმ-კალციუმისანი
ტვიბრაშერი	20000	10 ⁰	1,1	სასმელად	კალიუმ-მაგნიუმ-ნატრიუმისანი
ალპასარი	4800	13 ⁰	1	სასმელად	კალიუმ-მაგნიუმ-ნატრიუმისანი
ხეცკვარა	4000	10 ⁰	1,3	სასმელად	ნატრიუმ-კალციუმ-მაგნიუმისანი

ჩხალთა I	1300-4000	9-13 ⁰	1,7	სასმელად	ნატრიუმ-კალციუმ-მაგნიუმისანი
ჩხალთა II	4000	12,5 ⁰	—	სასმელად	კალციუმ-ნატრიუმ-მაგნიუმისანი
ანგარა	4000-7000	8-9 ⁰	0,2-0,8	სასმელად, სამკურ.	კალციუმ-ნატრიუმ-მაგნიუმისანი, რკინის შემცველობით
კვასცი	600-1700	9 ⁰	1,6	—	ნატრიუმ-კალციუმ-რკინისანი
ბზიფი I	13000	10 ⁰	—	სასმელად	ჰიდროკარბონატული-რკინისანი კალციუმ-ნატრიუმით
ბზიფი II	50000	5 ⁰	—	სასმელად	ჰიდროკარბონატული-კალციუმ-ნატრიუმით
შხაფიძგა I	1200-7000	8 ⁰	—	სასმელად	კალიუმ-მაგნიუმ-ნატრიუმისანი რკინის შემცველობით
შხაფიძგა II	4000	7 ⁰	—	სასმელად	კალციუმ-მაგნიუმ-ნატრიუმისანი
პსიში	2500-20000	7-9 ⁰	1,7	სასმელად	კალიუმ-მაგნიუმ-ნატრიუმისანი რკინის შემცველობით
პსხიდი	10000-40000	7 ⁰	3,7-3,9		კალიუმ-ნატრიუმ-მაგნიუმისანი რკინის შემცველობით
ავადხარა I	5000-8000	5-9 ⁰	1,7-2,0	სასმელად, სამკურ.	ნატრიუმ-კალციუმ-მაგნიუმ-ქლორიანი
ავადხარა II	3000-6000	7-9 ⁰	1,9-2,4	სასმელად, სამკურ.	ნატრიუმ-კალციუმ-მაგნიუმ-ქლორიანი
ანჩხო	8000-15000	7 ⁰	0,96	სასმელად, სამკურ.	კალციუმ-ნატრიუმ-მაგნიუმ-ქლორიანი
ლაშიფსე	1000-18000	8-9 ⁰	2,1	სასმელად	კალციუმ-ნატრიუმ-მაგნიუმ-ქლორიანი
გაგრა I		14-15 ⁰	0,4-0,6	სასმელად, სამკურ.	კალციუმისანი-მაგნიუმისანი-ნატრიუმისანი
გაგრა II		43 ⁰	0,8-2,1	თერმული, სამკურ.	სულფიდური, სულფატური-მაგნიუმისანი-კალციუმისანი
ლესელიძე		23,2 ⁰	1,3-1,6	თერმული, სამკურ.	ნატრიუმისანი-კალციუმისანი-მაგნიუმისანი, ქლორიანი
განთიადი I		21,8 ⁰	1,6 - 2,0	თერმული, სამკურ.	ნატრიუმისანი, ქლორიდული
განთიადი II		5,6-21,8 ⁰	2,1 - 2,4	თერმული, სამკურ.	ნატრიუმისანი-მაგნიუმისანი აზოტიანი, სულფატური,
ბიჭვინთა		24 ⁰	1,5-2,1	სამკურ.	საპროფელის და ტორფის ტალახი
ეშერა		22 ⁰	1,4-1,6	თერმული, სამკურ.	სულფატურ-ქლორიდული, ნატრიუმისანი
ბესლეთი I და II		35,5 ⁰ - 42 ⁰	1,2-1,7 და 11 - 29	თერმული, სამკურ.	მაგნიუმისანი-კალციუმისანი და კალციუმისანი-ნატრიუმისანი
ახალი კინდლი		21-22 ⁰	1,6-2,2	თერმული, სამკურ.	ნატრიუმისანი-კალციუმისანი ქლორიდული, აზოტიანი
კინდლი		73 ⁰	1,6-1,9	თერმული, სამკურ	ნატრიუმისანი-კალციუმისანი ქლორიანი
ტყვარჩელი		32-39 ⁰	0,4-0,6	თერმული, სამკურ	ქლორიდულ-სულფატური, კალციუმისანი-ნატრიუმისანი, აზოტიანი

როგორც ცხრილიდან ჩანს აფხაზეთის რეგიონი მდიდარია მინერალური წყლების გამოსასვლელებით. მინერალური წყაროები კლიმატურად ხელსაყრელ და თვალწარმტაც ადგილებშია

განლაგებული, სადაც შეიძლება ტურისტული მარშრუტების და საკურორტო მეურნეობის ორგანიზაცია. ლიტერატურული მასალების (Природные ресурсы ...1961) გამოყენებით ავტორების მიერ შესაძლებელი გახდა რეგიონის მინერალური წყლების კარტოგრაფირება გეოინფორმაციული სისტემების გამოყენებით (რუკა 1). სხვადასხვა მონაცემთა ბაზების გამოყენებით, ავტორთა მიერ შემუშავებული რუკის საფუძველზე მთლიანად შეფასებულია რეგიონის ტურისტულ-რეკრეაციული პოტენციალი სრულყოფის მიზნით.



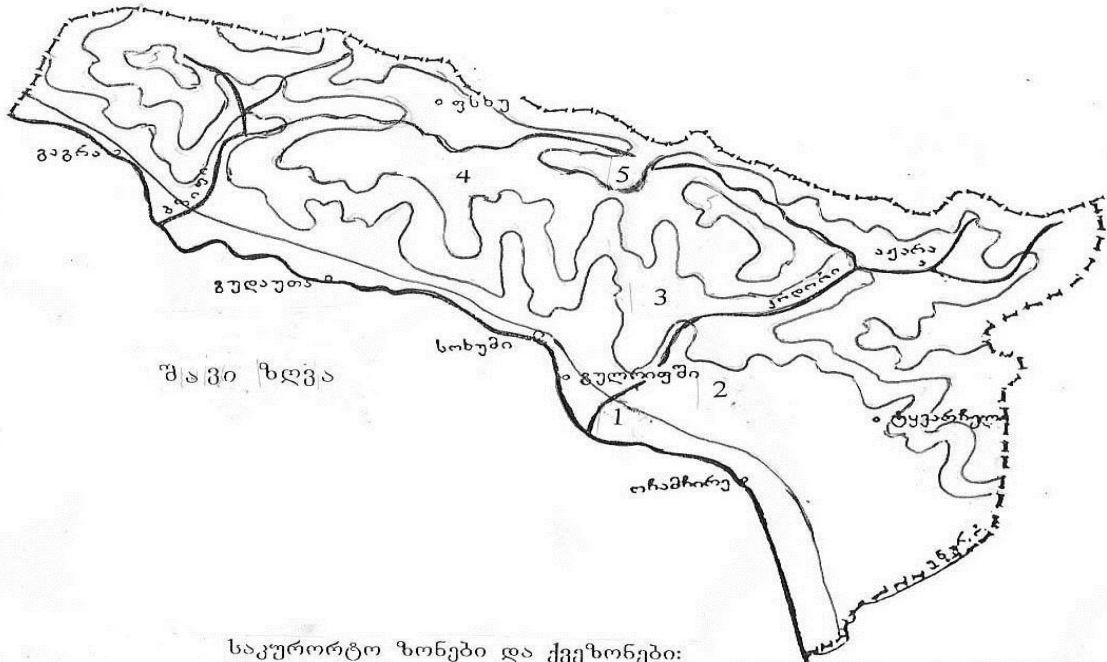
რუკა 1. აფხაზეთის მინერალური წყლები (გეოინფორმაციული რუკა)

აფხაზეთის კლიმატური დარაიონება განხორციელებულია საკურორტო-ტურისტული მიზნებისათვის. აფხაზეთის ტერიტორიაზე გამოყოფილია (კორსანტია, 2012) შემდეგი საკურორტო კლიმატური ზონები და ქვეზონები: სანაპირო ნოტიო ქვეზონა, დაბლობის ზომიერად ნოტიო ქვეზონა, დაბალი მთის ზომიერად ნოტიო ქვეზონა, საშუალო მთის ზონა და მაღალი მთის ზონა (ნახ.1). გეოინფორმაციული რუკიდან და ნახაზიდან ჩანს, რომ მინერალური წყლების თითქმის 95% ტერიტორიულად განლაგებულია სანაპირო ნოტიო ქვეზონაში, საშუალო მთისა და მაღალი მთის კლიმატურ ზონაში. რაც ტურისტული თვალსაზრისით ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

სანაპირო ნოტიო ქვეზონაში მდებარეობს შემდეგი მინერალური წყლები: ლესელიძე, განთიადი I, განთიადი II, გაგრა I, გაგრა II, ბიჭვინთა, ეშერა, ბესლეთი I, ბესლეთი II, კინდლი, ახალი კინდლი, რომლებიც თითქმის ყველა თერმულ-სამკურნალო ტიპის წყლებია. საშუალო და მაღალი მთის ზონის მინერალური გამოსასვლელებია: საკენი, გვანდრა I, ობურგვანი, კლიჩი I და II, გვანდრა II, ალპასარი, ტვიბრაშერი, ხეცკვარა, ჩხალთა I, ჩხალთა II, ანგარა, კვასცი, ბზიფი I, ბზიფი II, შხაფიძე I, შხაფიძე II, პსიში, პსხიდი, ავადხარა I, ავადხარა II, ანჩხო, ლაშიფსე. მათი უმრავლესობა კი სამკურნალო, სასმელი ჰიდროკარბონატული მინერალური წყლებია. მხოლოდ ტყვარჩელის მინერალური თერმული წყალია განლაგებული დაბლობის ზომიერად ნოტიო ქვეზონაში.

ზემოთ ჩამოთვლილი ობიექტებიდან ჩვენს მიერ მოპოვებული წყაროებიდან ფუნქციონირებს მხოლოდ ავადხარის, ბესლეთისა და გაგრის კომპლექსი. ისინიც მცირე დატვირთვით და არაპოპულარულია ტურისტებში. მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტული ნაკადების აბსოლუტურ უმრავლესობას რუსეთის ფედერაციის მოქალაქეები შეადგენენ, ისინი ნაკლებად ინფორმირებული არიან აფხაზეთის მინერალური წყაროების სამკურნალო თავისებურებების შესახებ. ინვესტიციებს კი ამ მიმართულებით არ ახორციელებენ, ვინაიდან მიუხედავად ანექსიისა, რუსეთს აქვს გაცნობიერებული ის

ფაქტიც, რომ აქ ძველი ობიექტების განახლება და ტურისტულ ინდუსტრიაში ჩართვა, არსებული "არასტაბილურობისა" და გარანტიის არ არსებობის პირობებში, უბრალოდ არასაიმედოა.



საკურორტო ზონები და ქვეზონები:
 1-სანაპირო ნოტიო ქვეზონა; 2-დაბლობის ზომიერად ნოტიო ქვეზონა;
 3-დაბალი მთის ზონა; 4-საშუალო მთის ზონა; 5-მაღალი მთის ზონა.

ნახ. 1. საკურორტო ზონები და ქვეზონები

ამრიგად, წინამდებარე ნაშრომში შესრულებულია მინერალური წყლების კლასიფიკაცია, მათი ფიზიკურ-ქიმიური და სამკურნალო თვისებების მიხედვით. შემუშავებულია მინერალური წყლების ტერიტორიული განაწილების გეოინფორმაციული რუკა, რომელზეც ასახულია წყლების გავრცელების რეგიონები როგორცაა დაბლობის სანაპირო ქვეზონა, საშუალო და მაღალი მთის კლიმატური კურორტების ზონა. დადგენილია, რომ ნაშრომში განხილულ აფხაზეთის მინერალურ წყლებს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება რეგიონის ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის, რაც აფხაზეთის დღევანდელი სინამდვილის გათვალისწინებით აუცილებელი და დროულია. აფხაზეთის მინერალური წყლების პოტენციალის კარტოგრაფირებით მიღებული შედეგები შეიძლება საფუძვლად დაედოს რეგიონის რუკათა სერიის შედგენას, რომელთა გამოყენება მიზანშეწონილია აფხაზეთის ბუნებრივი პირობებისა და მეურნეობის დარგების რესურსული პოტენციალის შეფასების მიზნით. ასევე აფხაზეთის მინერალურ წყლებს აქვს მნიშვნელოვანი საკურორტო-ტურისტული პოტენციალი, რაც აუცილებელია ქვეყნის ტურისტული მეურნეობის განვითარებისა და ეკონომიკური აღმშენებლობისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კორსანტია კ., ზემო აფხაზეთის (კოდორის ხეობის) მინერალური წყლების კარტოგრაფირება, მასალები საქართველოს გეოგრაფიის აქტუალურ საკითხებზე, თბ., 2007.
2. კორსანტია კ., 2012, სამეგრელოს ბუნებრივი პირობების რესურსული პოტენციალი, თელავი, 251 გვ.
3. ლიპარტელიანი გ., ლიპარტელიანი დ., 2012. გეოგრაფიული კარტოგრაფიის ტერმინოლოგიური ცნობარი, თბ., 249 გვ.
4. ნიკოლაიშვილი დ., 2004., გეოინფორმაციული და ექსპერტული სისტემები, თსუ, 370 გვ.
5. საქართველოს გეოგრაფია, რეგიონები, მ. ალფენიძისა და სხვათა რედაქციით, თბ. 2001. გვ.320
6. ღვინჯილია მ. საქართველოს შავიზღვისპირეთში ეკოტურიზმის მდგრადი განვითარების პრობლემები. "საქართველოს გეოგრაფია". ტ.1. თსუ. 2002
7. Природные ресурсы Грузинской ССР. Т.III. минеральные воды. М.1961.
8. Ресурсы поверхностных вод СССР. под редакцией Цомая В.Ш. Л., 1974.
9. <http://guide.travel.ru/abkhazia/resorts/balneo/>

KOBA KORSANTIA
Asistent Professor of Sokhumi State University
E-mail: kob1973@mail.ru

Malkhaz Gvinjilia
Professor of Shota Rustaveli Theater and Film State University
E-mail: malkhazgvinjilia@gmail.com

**IMPORTANCE OF MAPPING OF ABKHAZIAN MINERAL WATERS FOR
DEVELOPMENT OF TOURISM**

S U M M A R Y

Key words: Abkhazia, mineral, water, mapping, tourism, potential

With the aim of mapping of Abkhazian mineral waters in Geographical Information System and evaluation of its recreational and tourist potential, on the basis of analysis of data bases and by means of already existing literary materials and as a result of special calculations, authors have evaluated all places of discharge, which are located in geographically advantageous and picturesque places, where resort and tourist household may be arranged.

A special table with clear classification of mineral waters was elaborated in accordance with curative qualities of the water. Geographical Information Map of territorial allocation of mineral waters was elaborated with indication of regions of allocation of water such as the zone of middle and high mountainous climate resorts.

Authors also elaborated recommendations on mapping and creation of Geographical Information System with the aim of reasonable and complete adoption of the potential of mineral waters, which means creation of the complete cadastre of mineral waters in the region.

It is determined that mineral waters of Abkhazia, considered in the given work, have a great importance for development of tourist infrastructure of the region, which considering current reality of Abkhazia is necessary and timely. Results, received by mapping of the potential of mineral waters of Abkhazia may serve as grounds for creation of a series of maps of the region, which may be reasonably used for evaluation of potential of natural conditions of Abkhazia and resource potential of fields of household. Abkhazian mineral waters also have an important recreational and tourist potential, which is necessary for development of tourist household an economic development.

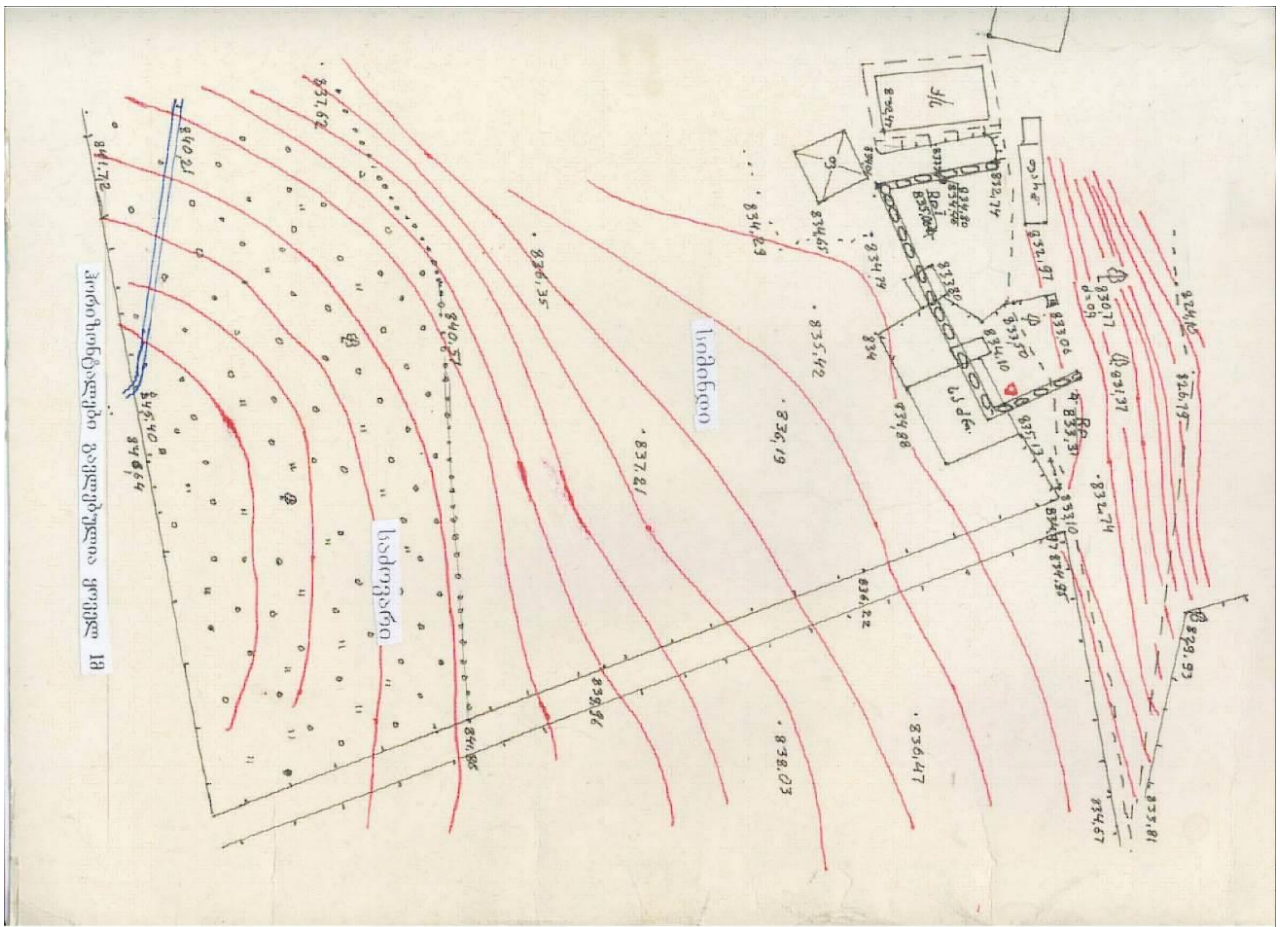
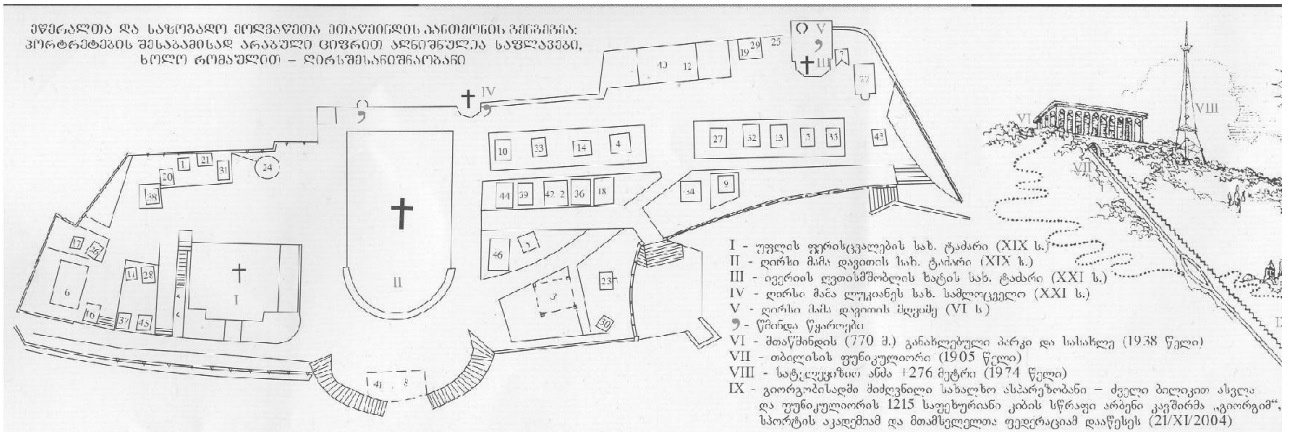
კულტურული და ისტორიული ძეგლების გეოგრაფიული სივრცის კარტოგრაფირება - ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის მქალაქარი ფაქტორი

საქართველოში ბოლო ათწლეულში ტურიზმის, როგორც სოციალურ-ეკონომიკური პროცესის მნიშვნელოვან განვითარებასთან დაკავშირებით, ტურიზმის ინდუსტრიის სპეციალისტები და ექსპერტები მწვავედ განიხილეს ქვეყნის რეკრეაციული რესურსებისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის შესახებ სარწმუნო და კომპლექსურ, კარტოგრაფიულად წარმოდგენილი ინფორმაციის უკმარისობას. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ტურიზმის სფეროში მართვის ორგანიზაციისათვის ასეთი სპეციალიზებული კომპლექსური კარტოგრაფიული პროექტები არ განხორციელებულა. აქედან გამომდინარე ტურიზმის დარგის თანამედროვე კარტოგრაფიული მასალით უზრუნველყოფა აუცილებლობას წარმოადგენს და მასთან დაკავშირებული საკითხების კვლევის აქტუალობა ეჭვს არ იწვევს.

კვლევის მიზანს შეადგენს საქართველოში ტურიზმის სფეროში კარტოგრაფიული ნაწარმებით უზრუნველყოფის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი და მართვის გაუმჯობესებისათვის კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტებით გამდიდრებული მასალებით უზრუნველყოფის შექმნის, ორგანიზებისა და წარმოდგენის ფორმების შემუშავება.

ისტორიული-კულტურული მემკვიდრეობისა და ტურისტული ობიექტების ჩართვას კულტურულ-ტურისტული კლასტერის განვითარების პროცესში, მათ შორის დიდი აბრეშუმის გზის გასწვრივ, შესაძლებელია სპეციალური რუკების შექმნის გზით. საქართველოში ტურისტული დარგის განვითარების კონცეფციაში **❶**, განიხილება ახალი კულტურულ-ტურისტული კლასტერების ფორმირება. ამასთან, აუცილებელია ახალი არქიტექტურული, არქეოლოგიური და ბუნების ძეგლების შესწავლა და მათი მონაცემთა ბაზის შექმნა, რომელშიც შეტანილი იქნება მოცემული ობიექტის (ძეგლის) ისტორია, ფიზიკურ-გეოგრაფიული (რეგიონი, ბუნებრივი პირობები, კომუნიკაციები), კარტოგრაფიული (გეოგრაფიული კოორდინატები, აბსოლუტური სიმაღლე) მაჩვენებლები და სხვა სახის პარამეტრები. არქიტექტურული ან არქეოლოგიური ძეგლების შემთხვევაში სასურველია მოხდეს მათი აზომვითი სამუშაოების ჩატარება და მსხვილმასშტაბიანი გეგმისა და ჭრილების (1:100 ან 1:200) შედგენა (ნახ. 1, 2). მსგავსი სახის სამუშაოები ჩვენ მიერ ჩატარებულია 2004 წელს ქ. თბილისში, მთაწმინდის პანთეონში და კოდორის ხეობაში 2008 წელს სოხუმის უნივერსიტეტის მიერ ორგანიზებული არქეოლოგიური ექსპედიციის ფარგლებში **❷**. მსგავსი სამუშაოების შედეგები ასევე ატვირთული უნდა იყოს მონაცემთა ბაზაში. დღეისათვის საქართველოში 500-ზე მეტი მარტო რესპუბლიკური მნიშვნელობის კულტურული მემკვიდრეობის სტატუსის მქონე არქიტექტურული ძეგლია დაფიქსირებული, რომელთაგან სამი იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლთა ნუსხაშია შეტანილი, ხოლო 15 ისტორიული და ბუნებრივი ძეგლი ნევრობის კანდიდატადაა (საცდელისია) წარდგენილი **❸**. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ობიექტები აღწერილია სხვადასხვა გამოცემებში, მაინცსრულფასოვნად ვერ აღიქმება ქვეყნის მოსახლეობისა და უცხოელ დამთვალიერებლების მიერ, რადგან ბევრი მათგანი არ არის ხელმისაწვდომი ტურისტების მოსანახულებლად. კულტურული პოლიტიკის კონცეფციაში წარმოდგენილ კლასტერულ მიდგომაში, მართვითი გადაწყვეტილებები ერთიანი სისტემითაა ჩართული. იგი რეგიონალური პოლიტიკაში ყველაზე თანამედროვე გადაწყვეტილებების რეალიზების საშუალებას იძლევა, რომლის ლაიტმოტივია პრინციპი „ერთიანობა მრავალფეროვნებაში“. შესაქმნელია ასევე მასშტაბური ინტერნეტპროექტი, სადაც განთავსდება ინფორმაცია ქვეყნის ისტორიული მემკვიდრეობის ძეგლებსა და კულტურის ობიექტებზე, ვიდრე ტურები რის შედეგად პორტალი გახდება საქართველოს სავიზიტო ბარათი, ეროვნული გზამკვლევი. კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმის სხვადასხვა სახის

განვითარებისათვის რესპუბლიკის დონეზე საჭიროა ვირტუალური 3D მასალების შექმნა საერთაშორისო ქსელზე გასვლით, ეს განსაკუთრებით



ნახ. 2. ს. ომარიშარა. ციკლოპურინაგებობისა და მიმდებარე ტერიტორიის ტოპოგრაფიული გეგმა

ეხება საქართველოს ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების მომცველობის თვალსაჩინო სამეცნიერო რუკებს. დღემდე მსხვილმასშტაბიანი, ფერადი რუკები კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმის სახეების ჩვენებით, სრული მოცულობით საქართველოში არ შემუშავებულა. თუ არ ჩავთვლით დაქსაქსულ, წვრილ ფორმატში გამოცემულ კარტოსქემების ნიგურ ვარიანტებსა და

სარეკლამო გამარტივებულ მასალებს, რომელთა შინაარსის ობიექტები არ არიან უზრუნველყოფილი კოორდინატული მიზნით. კარტოგრაფიული მეცნიერებასპროცესების დროსა და სივრცეში ფუნქციონირების მექანიზმში შეღწევის უნარი გააჩნია. მათი შემდგომი განვითარება შეუძლია იზიაროს ინფორმაციას, რაც განხილვადი ობიექტებისა და მოვლენების კვლევისა და თვალსაჩინოდ წარმოჩენის მძლავრ ინსტრუმენტს წარმოადგენს [6].

კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმის იმ უნიკალური ობიექტების ნუსხა რომლებიც აქამდე არ შესულან ტურისტულ მარშრუტებში იმის გამო, რომ არ არიან მიზნული კოორდინატებით მსხვილმასშტაბიან რუკებს საკმაოდ დიდი. შესაბამისად მათი მოძებნა ჩვენი ქვეყნის რთული რელიეფის პირობებში არც თუ ისე ადვილია. ამასთან, ბევრი მათგანი ურბანიზაციის პუნქტებს საკმაოდ მოშორებულია, სადაც ხშირ შემთხვევაში ჯერ კიდევ ვერ მიდის კეთილმოწყობილი გზები, მოუწყობელია დანარჩენი ინფრასტრუქტურა. მიუხედავად ამისა, ეს ობიექტები უცხოელი და ადგილობრივი ტურისტებისათვის უნიკალური და დასათვალიერებლად ძალზე მიმზიდველია, რაც ასეთი ობიექტების თვითნებურად მონახულების „პროვოცირებას“ იწვევს. ამ მხრივ განსაკუთრებით საინტერესოდ გამოიყურება საქართველოს მთიანი რეგიონები და უძველესი ქალაქების ღირსშესანიშნაობები, ეკლესია-მონასტრები რომელთათვისაც განსაკუთრებულია კულტურულ-ტურისტული კლასტრები, მაგ., „მთა-თუშეთის ბუნება და ისტორიული ძეგლები - ქართული კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილია“. ამ მხრივ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დედაქალაქის კულტურულ-ტურისტული პოტენციალის გახსნა, კლასტრის „თბილისი - კავკასიის ისტორიულ-კულტურული ცენტრი“ შექმნის გზით. ამისათვის აუცილებელი იქნება ეროვნულ დონეზე კულტურული ტურიზმის შესაძლებლობათა განვითარება, კომპლექსური სამეცნიერო კვლევების წარმართვის კოორდინირებული პოლიტიკის გატარება, ისტორიის, არქეოლოგიის და კულტურის მონაცემთა აქტიური შეთანხმებით.

იმის გამო, რომ მეცნიერული და პრაქტიკული შედეგები, არტეფაქტები, ისტორიულ-კულტურული ობიექტები ვერ ღებულობენ შესაბამის შეფასებასა და ყურადღებას, მათზე იციან მხოლოდ სპეციალისტებმა და ცნობისმოყვარეთა ვიწრო წრემ [6].

კლასტრული მიდგომის მიზანია ვიზუალური დათვალიერებისათვის, საქართველოს მრავალფეროვანი კულტურისა და ბუნების ძეგლების, მითითებული და ცნობადი უნიკალური „მახასიათებელი“ ობიექტების, მოსახლეობის ფართო წრისათვის და უცხოელი ვიზიტორებზე მიწოდება. მათზე ასევე ნაჩვენები იქნება საგზაო-სატრანსპორტო არტერიები და კულტურული ტურიზმის მარშრუტები, დასახლებული პუნქტები, ეროვნული პარკები და რესპუბლიკის რეგიონების სხვა ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსი. მსგავსი პროექტი უკვე შემუშავებულია ყაზახეთის რესპუბლიკაში, კულტურის სამეცნიერო-კვლევით ინსტიტუტში [6].

საქართველოში გეოდეზია-კარტოგრაფიის სახელმწიფო სტრუქტურა გაუქმებულია და ასეთი პროექტების განხორციელება კერძო ფირმებმა უნდა ითავონ. მაგალითად, ამის გამოცდილება აქვს კომპანია „ჯეოლენდს“, რომელსაც უკვე აქვს შექმნილი საქართველოს ქალაქების 1:10000 მასშტაბის რუკების ქართულ და ინგლისურენოვანი ელექტრონული, ვექტორული რუკები, რომლებიც განკუთვნილია, როგორც პოლიგრაფიული ბეჭდვისთვის, აგრეთვე სანავიგაციო სისტემებისა და ინტერაქტიული, Web რუკებისათვის [7]. თუმცა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ამ კომპანიის კარტოგრაფიული პროდუქციის შინაარსი და გამოსახული ობიექტების მახასიათებლები ვერ დააკმაყოფილებს პროექტის მოთხოვნებს. ასე მაგალითად, „ჯეოლენდის“ მიერ საბჭოთა ტოპოგრაფიული რუკის ელექტრონულ ვერსიებზე დატანილი სამეგრელოს მხარის ისტორიული-კულტურული მემკვიდრეობა მეტად ღარიბად გამოიყურება - მაგალითად, არ არის დატანილი ისეთი ობიექტები როგორცაა: ლესალეს ციხე-სიმაგრის ნანგრევები (ნალენჯიხის მუნიციპალიტეტი), რომელიც ბოლო წლებში არქეოლოგების ყურადღების ცენტრშიც მოექცა, ოცინდალეს ეკლესია და შურუბუმუს მღვიმე (ჩხორონწყუს მუნიციპალიტეტი) და სხვ. ასე რომ, მხოლოდ სრულყოფის შემთხვევაში შეიძლება ამ მიზნით მათი გამოყენება. მსგავსი რუკები შექმნილი აქვს დაცული ტერიტორიების სააგენტოს, რომლის ქართულ და ინგლისურენოვანი (ფიზიკური, სატელიტური) და რუსულენოვან საბჭოთა ტოპოგრაფიული რუკებისა (1:10000-1:300000) და გეგმების (1:2500 - 1:5000) ელექტრონულ ვერსიების მასშტაბებზე დატანილია საქართველოს დაცული ტერიტორიები და ბუნების ძეგლები, რომლებიც მიზნულია კოორდინატებით (როგორც გეოგრაფიული

ისე მართკუთხა) ადგილმდებარეობის სიტუაციას, ხოლო მათ თანმდევ ტექსტურ ნაწილში გამოტანილია ობიექტების შესახებ საკმაოდ ამომწურავი ინფორმაცია [2]. საბოლოოდ, მსხვილმასშტაბიანი ვირტუალური რუკები შემდეგში შეიძლება გამოვიყენოთ მეზობელი ქვეყნების მიმდებარე ტერიტორიების რუკების შესაბამის მასშტაბებთან მისაერთებლად, მათზე საერთაშორისო სატრანსპორტო დერეფნის პროექტის დატანით, სადაც საქართველო წარმოჩნდება საერთაშორისო კლასტერის „საქართველო აღმოსავლეთ-დასავლეთისა და ჩრდილოეთ-სამხრეთის დამაკავშირებელი რგოლი“, მეზობელი სახელმწიფოებიდან: რუსეთიდან, უკრაინიდან, აზერბაიჯანიდან, სომხეთიდან, შუააზიისა და შავი ზღვის აუზის ქვეყნებიდან ტურისტების მისაღებად. კულტურული ტურიზმი მსოფლიო ტურიზმის, განსაკუთრებით ევროპულის, უმნიშვნელოვანეს სეგმენტადაა მიჩნეული -მასზე მოდის ამ სფეროში მთლიანი შემოსავლის 70% [6]. ვირტუალური რუკა ასევე შეიძლება გამოყენებული ქნას სხვადასხვა სახის რესპუბლიკური და რეგიონული პროექტების შესამუშავებლად. შემდეგში ელექტრონული რუკებიდან კორდინატებით შეიძლება რუკა-ნავიგატორების შექმნა, რომელიც მოსახერხებელია სატრანსპორტო მოგზაურობისათვის.

კვლევის ძირითადი შედეგები:

1. მოხდენილია საქართველოს ტურიზმის სფეროში კარტოგრაფიული ნაწარმებით უზრუნველყოფის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი, რის საფუძველზე შემოთავაზებულია კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტებით გამდიდრებული მასალებით უზრუნველყოფის შექმნის, ორგანიზებისა და წარმოდგენის ფორმების შემუშავება.
2. შემოთავაზებულია ისტორიული-კულტურული მემკვიდრეობისა და ტურისტული ობიექტების ჩართვა კულტურულ-ტურისტული კლასტერის განვითარების პროცესში; დასახულია რეგიონული მასშტაბის ახალი კლასტერების შექმნა.
3. ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა არქიტექტურული და არქეოლოგიური ძეგლების აზომვითი სამუშაოების ჩატარებისა და მსხვილმასშტაბიანი, ფერადი რუკებისა და გეგმების შედგენის მიზანშეწონილობა.
4. კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების ცნობადობის ამაღლების მიზნით შემოთავაზებულია მასშტაბური ინტერნეტპროექტის, ვიდეო ტურებისა და ვირტუალური 3D მასალების შექმნა საერთაშორისო ქსელზე გასვლით.

ამრიგად, ჩატარებული კვლევის შედეგად მივედით დასკვნამდე, რომ საქართველოს ტურისტულ-რეკრეაციული ინდუსტრია თავისი პოტენციალის ასათვისებლად ახალი მიმართულებების ძიების პროცესში კარტოგრაფიული ნაწარმის თანამედროვე სახეებით უზრუნველყოფის მოლოდინშია. ნაშრომში შემოთავაზებული კლასტერული მიდგომები და თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება ხელს შეუწყობს ამ სფეროს შემდგომ განვითარებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლები საქართველოში
2. საქართველოს დაცული ტერიტორიების სააგენტო apa.gov.ge/ge/protected-areas;
3. საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფცია
<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/34174>;
4. Толордава Р. Николаишвили Д. Гордезиани Т. Особенности картографирования археологических и архитектурных памятников. Материалы Международной научной конференции “InterCarto/InterGIS-21” “InterCarto/InterGIS-21” Г. Сочи-г. Краснодар -2015;
5. Гордезиани Т. Лаошвили З. Донадзе Ц. Шарашенидзе М. Толордава Р. Геоинформационная система епархий Грузии InterCarto/ИнтерГИС Т. 1. – М. Издательский дом «НАУЧ НАЯ БИБЛИОТЕКА», Московская обл .ru, info@sciencelib.ru 420-423;
6. Т. Bekbergenov, Картографирование историко-культурных объектов в Казахстане. Казахский научно-исследовательский институт культуры. [www .madenimura.kz/ru/.../kartografirovaniyebektov](http://www.madenimura.kz/ru/.../kartografirovaniyebektov)
7. jeolend. <http://www.geoland.ge/>.

REVAZ TOLORDAVA
Associated professor of Sokhumi State University

MALKHAZ GVINJILIA
Professor of Shota Rustaveli Theater and Film State University
E-mail: malkhazgvinjilia@gmail.com

CARTOGRAPHY OF GEOGRAPHICAL SPACE OF CULTURAL AND HISTORICAL MONUMENTS - A POWERFUL FACTOR FOR TOURISM DEVELOPMENT

SUMMARY

The work represents analysis of current situation regarding provision of cartographical product in the sphere of tourism in Georgia, on the basis of which it was advised to elaborate forms of creation, organization, and provision of materials, containing objects of cultural heritage. The issue of creation of a database of newly discovered architectural, archeological and natural monuments (history of the object, physical-geographical and cartographical data and communications) has been raised.

The necessity of involvement of historical-cultural heritage and tourist objects into development of cultural-tourist cluster has been discussed; the issue of creation of new clusters, including regional scale clusters, for example “Mtatusheti nature and historical monuments as a part of cultural heritage” has been discussed as well. It is also important to promote cultural-tourist potential of the capital as well by means of creation of cluster “Tbilisi- historical-cultural center of Caucasus” and international format - “Georgia - the link between East-West and North-South”.

Survey, implemented by the author in different times and in different geographical areas (year 2004, Tbilisi city, Mtatsminda Pantheon, year 2008, Kodori gorge), showed appropriateness of measuring works of architectural and archeological monuments and elaboration of large scale, color maps and plans. It was also distinguished that despite of indication of architectural and recreational objects of Georgia in different publications and due to the lack of quality information diversity of cultural heritage and tourist potential is not properly perceived by the population of the country and foreign tourists. Based on the above, it was advised to create a large-scale online project, which will contain the information about monuments of country’s historical heritage and cultural objects as well as video tours, and as a result the portal will become Georgia’s visit card and national guide book. For development of different types of cultural-educational tourism on the republican level it is necessary to create virtual 3D materials in the international network. From this point it is especially interesting to get familiar with scientific maps, including objects of Georgia’s historical-cultural heritage.

The survey confirms that searching for new directions of proper adaptation of Georgia’s tourist-recreational industry also implies provision of modern types of mapping products. Also, the cluster approach, offered in the work and application of modern technologies facilitate further development of tourism sphere.

საინვესტიციო გარემო საქართველოში და ტურიზმის ბანკითარების პარსეპტივები

საინვესტიციო გარემო სოციალ-ეკონომიკური ურთიერთობების სისტემაა, რომლის ფორმირებაც ხორციელდება ურთიერთდაკავშირებული პროცესების გავლენის საფუძველზე.

სტაბილური ეკონომიკური განვითარება, ლიბერალური და თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკური პოლიტიკა, ზომიერი საგადასახადო ტვირთი, ლიცენზიებისა და ნებართვების მცირე რაოდენობა, ადმინისტრაციული პროცედურების სიმარტივე, პრეფერენციული სავაჭრო რეჟიმები მსოფლიოს მრავალ ქვეყანასთან, ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა, კარგად განვითარებული და ინტეგრირებული სატრანსპორტო სისტემა, განათლებული, კვალიფიციური და კონკურენტული სამუშაო ძალა და სხვა მრავალი ფაქტორი წარმოადგენს მყარ საფუძველს საქართველოში ბიზნესის დაწყებისა და მისი წარმატებული განვითარებისათვის. [1]

საინვესტიციო გარემოზე მოქმედი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ქვეყნის გეოპოლიტიკური მდგომარეობა. ზოგადად ინვესტირებაზე გავლენას ახდენს მსოფლიოში მიმდინარე გლობალური პროცესები, მაგრამ ხელისუფლებას შეუძლია შესაბამისი პირობების შექმნა რათა უცხოელმა ინვესტორმა ყველა პოტენციური ვარიანტიდან მოცემული ქვეყანა აირჩიოს კაპიტალდაბანდების განსახორციელებლად. საინვესტიციო გარემო გულისხმობს ქვეყანაში რეალურად არსებულ პირობებს, რომლებიც განსაზღვრავენ გრძელვადიანი დაბანდებისათვის უცხოური კაპიტალის სულ უფრო მზარდი ოდენობით ინტენსიურ მოზიდვას ან განრიდებას (თავშეკავებას). ე.ი. კონკრეტული ვითარებიდან გამომდინარე, საინვესტიციო გარემო შეიძლება იყოს როგორც ხელსაყრელი (ხელშემწყობი), ისე არახელსაყრელი (ხელშემშლელი), რომელსაც კონკრეტული ნაბიჯების გადადგამაზე ყველა ინვესტორი ითვალისწინებს. [2]

შრომითი რესურსების კუთხითაც საქართველო მიმზიდველია. მიუხედავად იმისა, რომ შრომით ბაზარზე საკმაოდ კვალიფიციური სამუშაო ძალაა, მისი ღირებულება მნიშვნელოვნად დაბალია. ეს გარემოება ქმნის ხელსაყრელ შესაძლებლობებს უცხოელი ინვესტორისათვის. 2016 წლის მონაცემებით, შრომის თავისუფლების ინდექსი საქართველოში 75.7%. აღნიშნული კომპონენტი ზომავს, თუ რამდენად მკაცრია შრომის ბაზრის რეგულაციები. კერძოდ, მინიმალური ხელფასის, დროებითი გათავისუფლების, იძულებითი განაცდურის კომპენსაციის და სამუშაო საათების რეგულაციები. ამ კომპონენტში ევროპის ქვეყნების უმეტესობასთან შედარებით საქართველოში რეგულაციები ნაკლებად მკაცრია. [2]

საქართველოსთვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას. ქვეყანაში არსებული ლიბერალური საინვესტიციო გარემო და თანაბარი პირობები ადგილობრივი და უცხოური ინვესტიციებისათვის, მიმზიდველს ხდის საქართველოს უცხოელი ინვესტორებისთვის.

2014 წელს საქართველოში შემოდინებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობამ 1,75 მლრდ აშშ დოლარზე მეტი შეადგინა, რაც რეკორდული მაჩვენებელია ბოლო 6 წლის განმავლობაში და 87%-ით აჭარბებს 2013 წლის, ხოლო 93%-ით 2012 წლის მონაცემს. 2015 წელს საქართველოში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობამ 1,35 მლრდ აშშ დოლარი შეადგინა, რაც ასევე მაღალი მაჩვენებელია. 2016 წლის მონაცემებით, საქართველოში სულ შემოსულია 1.64 მლრდ აშშ დოლარის პირდაპირი უცხოური ინვესტიცია.

აღსანიშნავია, რომ უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის საქმეში საქართველოს კონკურენტულ გარემოში უწევს მანევრირება, ვინაიდან ქვეყნები ცდილობენ მაქსიმალური პირობები შექმნან უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის კუთხით და ამ მხრივ მნიშვნელოვანი კონკურენტებია დსთ-ს ქვეყნები, რომლებსაც უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის სტიმულირების საქმეში საკმაოდ წარმატება აქვთ.

საქართველოში მიმდინარე რეფორმების განვლილი პერიოდის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ დღეს ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემოს შექმნა გადაუდებელი ამოცანაა.

ქვეყნის საინვესტიციო გარემოს ჩამოყალიბებაზე მოქმედი ფაქტორებიდან აღსანიშნავია:

1. **მაკროეკონომიკური მდგომარეობა** (მთლიანი შიდა პროდუქტის მოცულობა, მთლიანი შიდა პროდუქტი ერთ სულ მოსახლეზე გაანგარიშებით, მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდის ტემპი, ინფლაცია, ვალუტის გაცვლითი კურსი) აქ მნიშვნელოვანია **მაკროეკონომიკური სტაბილურობის**

მიღწევა. იგი აკავებს ინფლაციას და აფერხებს წარმოების დაცემას. ამასთან მაკროეკონომიკური სტაბილურობის მიღწევისათვის აუცილებელია ნეგატიური პროცესების აღკვეთის მუდმივი კონტროლი და მათზე დროულად რეაგირება.

2. ექსპორტზე ორიენტაციის დონე (წარმოებული პროდუქციის წილი, რომელიც მიდის ექსპორტში): 2016 წლის მონაცემებით, ექსპორტმა შეადგინა 1.511.7 მლნ აშშ დოლარი, ხოლო იმპორტმა 7.591.9 მლნ აშშ დოლარი.

3. სამართლებრივი უზრუნველყოფა. საქართველოს ტერიტორიაზე როგორც უცხოური, ასევე ადგილობრივი ინვესტიციების განხორციელების სამართლებრივ საფუძვლებსა და მათი დაცვის გარანტიებს განსაზღვრავს საქართველოს კანონი საინვესტიციო საქმიანობის ხელშეწყობისა და გარანტიების შესახებ, რომლის მიხედვითაც უცხოელი და ადგილობრივი ინვესტორები ერთნაირი უფლებებით სარგებლობენ. კერძოდ, საინვესტიციო და სამენარმეო საქმიანობის განხორციელებისას უცხოელი ინვესტორის უფლებები და გარანტიები არ შეიძლება იყოს იმ უფლებებსა და გარანტიებზე ნაკლები, რომლითაც სარგებლობს საქართველოს ფიზიკური და იურიდიული პირი. აღსანიშნავია, რომ გადასახადებისა და სავალდებულო მოსაკრებელის გადახდის შემდეგ უცხოელ ინვესტორს ინვესტიციებიდან მიღებული მოგების (შემოსავლის) და სხვა ფულადი სახსრების საზღვარგარეთ შეუზღუდავი რეპატრიაციის უფლება გააჩნია, რომელიც შეიძლება შეიზღუდოს მხოლოდ კანონის საფუძველზე - სასამართლოს გადაწყვეტილებით გაკოტრების, დანაშაულის ჩადენის ან სამოქალაქო ვალდებულების შეუსრულებასთან დაკავშირებით. ამასთან, უცხოელ ინვესტორს უფლება აქვს, საზღვარგარეთ გაიტანოს მის საკუთრებაში არსებული ქონება. [2]

4. სახელმწიფოს ფისკალურ პოლიტიკაში მასტიმულირებელი როლის წინა პლანზე წამოწევა, რაც უსათუოდ განამტკიცებს უმრავლეს სანარმოთა ფინანსურ მდგომარეობას და მათ ინვესტიციურ აქტიურობას შეუწყობს ხელს. ამასთან, ეს ღონისძიება დადებითად იმოქმედებს უცხოური ინვესტიციების მოზიდვაზე და ა.შ.

მოკლედ შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ საქართველოში ინვესტირების ხელშეწყობის ძირითადი ფაქტორები:

1. პოლიტიკური და ლიბერალური ეკონომიკური რეფორმები
2. მიმზიდველი მაკროეკონომიკური გარემო
3. კონკურენტული სავაჭრო წესები
4. არსებული საგადასახადო კანონმდებლობა
5. მოდერნიზებული ბიზნეს ლიცენზიების სისტემა
6. სტრატეგიული გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა
7. კონკურენტული საბანკო სექტორი
8. საქართველო - უძველესი კულტურისა და ტრადიციების მქონე ქვეყანა [3]

ერთის მხრივ, საინვესტიციო გარემო სტაბილური უნდა იყოს ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, მეორეს მხრივ კი იგი უნდა იყოს საკმაოდ მოქნილი და ითვალისწინებდეს ეროვნულ ეკონომიკაში რესურსფაქტორების თანაფარდობაში მომხდარ ცვლილებებს. დღეს ობიექტური მოთხოვნილება არსებობს მოზიდული ინვესტიციების ინოვაციურად „შევსებაზე“. ინვესტიციების შერწყმა განვითარების ინოვაციურ ფაქტორებთან, ეს განაპირობებს განსაკუთრებულ მოთხოვნებს საინვესტიციო გარემოს, მისი შემადგენლობისა და ინვესტირების მექანიზმის მიმართ; ამასთან ინვესტიციები განხილული უნდა იქნას სოციალურ ასპექტთან კავშირში, კერძოდ სოციალური ამოცანების გადაჭრის აუცილებლობის თვალსაზრისით (დასაქმების უზრუნველყოფა, ცხოვრების დონის ამაღლება და ა.შ.).

ამ კუთხით უაღრესად მნიშვნელოვანია ინვესტიციები ტურიზმში, რომელიც როგორც მსხვილი, ისე საშუალო ბიზნესის განვითარების კუთხით კარგ შედეგს მოიტანს ტურიზმის ბიზნესთან დაკავშირებული სხვა მიმართულებების განვითარების კუთხით (მომსახურება, აგრობიზნესი, ტურისტული სფერო და ა.შ.).

ქვეყანაში ინვესტიციური საქმიანობის გააქტიურებისა და შემდგომი სრულყოფის მიზნით ინვესტიციების ზუსტი აღრიცხვისა და ეფექტიანი გამოყენების თვალსაზრისით მიზანშეწონილია საქართველოში შეიქმნას ინვესტიციების (როგორც სამამულო, ისე უცხოური) ერთიანი მაკოორდინირებელი ორგანო. მართალია, საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს დაქვემდებარებაში ფუნქციონირებდა საქართველოს ინვესტიციების ეროვნული სააგენტო, მაგრამ მისი მუშაობა და ფუნქციები შეზღუდული იყო. სასურველია აღნიშნულ მიმართულებაზე ფუნქციონირებადი ორგანოს დაემატოს შემდეგი ფუნქციები: ქვეყნის ინვესტიციური საქმიანობის მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა; ინვესტირების უფლებების დაცვა; ინვესტიციური და მეცნიერულ-ტექნიკური პოლიტიკის ფორმირება და რეალიზაცია; ინვესტიციური საქმიანობის სამართლებრივი ბაზის სრულყოფა-

განვითარება და მის ფუნქციონირებაზე კონტროლი; ქვეყნის ინვესტიციური საქმიანობის პროგნოზირება, ინვესტირების ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრა და კონცეფციების შემუშავება; უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა, რეგულირება და განთავსების ხელშეწყობა ქვეყნისათვის პრიორიტეტულ დარგებში. აღნიშნული ფუნქციების ზემოთაღნიშნული სააგენტოს გაუქმების შემდეგ გარკვეულწილად „ანარმოე საქართველოში“ სახელმწიფო პროგრამაზე გადაცემა რამდენად გამართლებული და შედეგიანი იქნება-გარკვეული დროს გასვლის შემდეგ გამოჩნდება.

საინვესტიციო პოლიტიკა იმგვარად უნდა განხორციელდეს, რომ შეიქმნას ინვესტორთა და მათი ეროვნულ ეკონომიკაში ჩართვის ერთიანი მაკოორდინირებელი ცენტრი. ცენტრის დანიშნულება უნდა იყოს გრძელვადიანი ინვესტიციების მიზნობრივად გამოყენება, ერთიანი პრობლემის შემუშავება, სადაც განსაზღვრული იქნება პრიორიტეტული მიმართულებები. ასეთი საინვესტიციო პროგრამა ხელს შეუწყობს ორი დიდმნიშვნელოვანი სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემის გადაწყვეტას. ერთის მხრივ, ინვესტიციის ეკონომიკური ზრდისა და ამით დასაქმების პრობლემის ნაწილობრივ გადაჭრას და მეორეს მხრივ, ეროვნული ეკონომიკის ახალი დარგობრივი სტრუქტურის ჩამოყალიბებას, რაც გარდამავალი პერიოდის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ამოცანად უნდა განისაზღვროს. ორივე ეს პრობლემა რომ გადაწყდეს, საგარეო დაფინანსებაში კრედიტების ნაცვლად კურსი ინვესტიციებზე უნდა ავილოთ, კრედიტებმა ჩვენი კრიზისში მყოფი ეკონომიკა დღეს კიდევ უფრო მძიმე მდგომარეობაში ჩააგდო. უცხოური ვალების გადახდამ ჩვენი ბიუჯეტი ძალზე მძიმე მდგომარეობაში ჩააგდო. რაც საბოლოო ჯამში ამუხრუჭებს ეროვნული ეკონომიკის განვითარებას. [3]

ზოგადად არსებული მდგომარეობის გათვალისწინებით, საინვესტიციო გარემოს გაუმჯობესებისათვის შეიძლება განვსაზღვროთ შემდეგი წინადადებები:

1. კერძო საკუთრების დაცულობის უზრუნველყოფა.

2. ეკონომიკის განთავისუფლება კორუფციისაგან. ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის ერთ-ერთი პარამეტრი სწორედ კორუფციისაგან თავისუფლებაა, რაშიც საქართველომ 2016 წლისათვის 52% აიღო. ეს სხვა ქვეყნებთან შედარებით არ არის ცუდი მონაცემი. ამ ინდექსის მიხედვით, საქართველო 48-ე ადგილზეა 168 ქვეყანას შორის და უსწრებს აღმოსავლეთ ევროპისა და ცენტრალური აზიის 19 ქვეყანას და ევროკავშირის წევრ 7 სახელმწიფოს, თუმცა ამ ინდექსის კიდევ უფრო გაუმჯობესება საჭიროა საინვესტიციო გარემოს გაჯანსაღებისათვის და მიმზიდველობისათვის.

3. ფინანსური თავისუფლების ინდექსის გაზრდა, რაც ზომავს საბანკო სექტორის ეფექტიანობას, სახელმწიფო კონტროლისა და ფინანსურ სექტორში ხელისუფლების ჩარევის დონეს. დღეისათვის საქართველოში ფინანსურ სექტორში სახელმწიფოს ჩარევა ზომიერია.

4. აუცილებელია კიდევ უფრო ამაღლდეს კანონის უზენაესობის დონე და სასამართლო ხელისუფლების დამოუკიდებლობა. შესაბამისად, ხელისუფლების მიერ ამ მიმართულებით რეფორმების განხორციელება კრიტიკულად მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ დემოკრატიული ინსტიტუტების გაძლიერებისათვის, არამედ ქვეყნის ეკონომიკური პოტენციალის განვითარებისთვის და შესაბამისად საქართველოს საინვესტიციო გარემოს კიდევ უფრო გაძლიერებისათვის.

5. საგარეო ვალის შემცირება.

6. ინფლაციური ტემპების სტაბილურობა.

7. სავალუტო გაცვლითი კურსის სტაბილურობა.

8. ლარიზაციის პოლიტიკის განხორციელება. [4;5]

მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციაში საქართველოს განვერიანება მნიშვნელოვანია ასევე **ინვესტიციების მოსაზიდად** ხელსაყრელი პირობების შექმნაში. საქართველო საინტერესოა, როგორც სტრატეგიული „საინვესტიციო პლაცდარმი“ და პროდუქციის გარეთ გატანის მიმზიდველი პირობების მქონე ქვეყანა.

2016 წლის ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის მიხედვით, 178 ქვეყანას შორის საქართველო 23-ე ადგილზეა, ხოლო ევროპის 45 ქვეყანას შორის - მე-12 ადგილს, რითიც წინ უსწრებს პოსტსაბჭოთა, აღმოსავლეთ ევროპისა და მეზობელი ქვეყნების უმეტესობას. ამ მაჩვენებლით საქართველო ხვდება „უმეტესად თავისუფალი“ ეკონომიკის მქონე ქვეყნების კატეგორიაში, სადაც ასევე იმყოფებიან ბალტიის ქვეყნები, აშშ და განვითარებული ქვეყნების დიდი ნაწილი.

ყოველივე კი აუცილებლად უნდა იქნას გამოყენებული საინვესტიციო პროცესების გასაძლიერებლად შესაბამისი ღონისძიებების გატარების შედეგად - საინფორმაციო, გაცნობითი, სასემინარო, საკონფერენციო და მსგავსი ღონისძიებების ორგანიზებითა და პოპულარიზაციით.

საქართველოს ყველა პირობა გააჩნია იმისათვის, რომ გადაიქცეს საერთაშორისო ტურიზმის ქვეყნად 102 კურორტით, 182 საკურორტო ადგილით, 15000 ისტორიული ძეგლით, რომელთაგან 4 შეტანილია იუნესკოს მსოფლიო საგანძურთა სიაში, მოქმედი 2 და პერსპექტიული 7 ეროვნული პარკით, 2400 მინერალური წყაროთი, რომელთა დღე-ღამური დებეტი 130 მლნ ლიტრია, სამკურნალო

ტალახებით,კასტრული მღვიმეებით,კლიმატის მრავალფეროვნებით,მოსახლეობის მდიდარი გამოცდილებით მომსახურების დარგში,მეცნიერების,განათლებისა და კულტურის მაღალი დონით,არაორდინარული სტუმართმოყვარეობითა და განთქმული ქართული სამზარეულოთი და მისი განსხვავებულობითა და მრავალფეროვნებით ტერიტორიულ ჭრილში

ყოველივე ზემოთაღნიშნული უაღრესად კარგ პირობებს ქმნის ინვესტიციების განხორციელების კუთხით და ქვეყნის მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ფენის აღნიშნულ ინდუსტრიაში ჩართვის პოტენციური შესაძლებლობით ეკონომიკური განვითარებისა და სოციალური სტაბილურობის განმტკიცების მნიშვნელოვანი ბაზისია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <http://www.economy.ge/ge/economic-sectors/foreign-direct-investments>
2. <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0ekonomik--00-1----0-10-0---0-----0direct-10--4-----0-11--11-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-1-OutfZz-8-00&c1=CL1.2&d=HASH30e9b9383dc3dae95c178d.4.2&x=1>
3. <http://levanigio.blogspot.com/>
4. <http://www.ambebi.ge/sazogadoeba/184742-7-radikaluri-cvllileba-romelic-2017-tslidan-sheva-dzalashi.html>
5. <https://idfi.ge/ge/georgia-2016-economic-freedom-index>
6. <http://fortuna.ge/tag/investiciebi/page/2/>
7. <http://www.geostat.ge/>
8. <http://adjara.gov.ge/branches/description.aspx?gtid=406355&gid=5#.WFFxatLRAqw>
9. <http://www.economy.ge/ge/media/news/dimitri-qumsisvili-2016-wlis-i-kvartlis-monacemebit-pirdapiri-ucxouri-investiciebi-103-it-aris-gazrdili>
10. <http://www.transparency.ge/node/4985>.

SERGO SVANADZE

Associate Professor of Akaki Tsereteli State University
E-mail: Sergo.svanadze@atsu.edu.ge

THE INVESTMENT ENVIRONMENT IN GEORGIA AND TOURISM DEVELOPMENT PROSPECTS

SUMMERY

The investment environment is the social-economic relations system, the formation of which is carried out on the basis of the influence of interrelated processes.

Stable economic development, liberal and free-market economic policy, moderate tax burden, a small number of licenses and permits, simplicity of administrative procedures, preferred trade regimes with many countries around the world, convenient geographical location, well developed and integrated transport system. Educated, qualified and competitive work force and many other factors are a solid foundation for starting and successfully developing business in Georgia.

Special importance for Georgia is to attract direct foreign investments. The amount of direct foreign investments in Georgia in 2014 was more than USD 1,75 billion which is a record in the last 6 years. The amount of direct foreign investments in Georgia in 2015 was equal to USD 1, 35 billion. According to the data of 2016, 833, 9 million USD is a direct foreign investment in Georgia.

Georgia has all the conditions to become a country of international tourism with 102 resorts, 182 resorts, 1500 historical monuments 4 of which are listed in UNESCO World Heritage List, with 2 and a promising 7 national park, with 2400 monolithic sources, with a daylong debut of 130 million liters, with medicinal muds, castra caves, with the richness of climate, with the rich experience of the population, with high level of science, education and culture, with its universal hospitality and famous Georgian cuisine and its variety and diversity in the territorial context.

All of the above mentioned creates very good conditions in terms of investing and the potential for integrating the most sensitive layer of the country's population in this industry promotes economic development and social stability. In order to strengthen the investment process, the complex of events should be organized and promoted by informational, introductory, various seminars, conference and other similar events.

**კვალიფიციური პერსონალი, რომორც ტურისტული
ბიზნესის წარმატების საწინდარი**

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სასტუმრო და ტურისტული ორგანიზაციების ეფექტიანი საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი სწორი საკადრო პოლიტიკაა. კონკურენციას უძლებს ის ორგანიზაცია, რომლის მენეჯმენტი უფრო მოქნილია და სწრაფად რეაგირებს საბაზრო კონიუნქტურაზე, მის მოთხოვნაზე. ცხადია ამ სისტემაში პერსონალის მართვას ცენტრალური ადგილი უკავია.

XX საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისიდან სასტუმრო და ტურიზმის ინდუსტრია საქართველოში მთლიანად მოიშალა, შედეგად, ტურისტულ პროდუქტზე შემცირდა როგორც მოთხოვნა, ასევე მიწოდება, არადა სასტუმრო და ტურისტული მეურნეობის განვითარება არის საქართველოს ეკონომიკის გაჯანსაღების უმნიშვნელოვანესი საშუალება. ამას განაპირობებს მისი უნიკალური გეოგრაფიული და ისტორიულ-კულტურული ფასეულობები. ამიტომაც, რომ საქართველოს ეკონომიკის განვითარების ინდიკატურ გეგმაში ტურიზმი ერთ-ერთ პრიორიტეტულად არის დასახელებული.

მაგრამ ტურიზმი საქართველოში ვერ განვითარდება, თუ ქვეყანაში არ შეიქმნა ევროდონის პროფესიული ტურისტული განათლების სისტემა, რომელიც ტურისტულ ბაზარს უზრუნველყოფს მაღალკვალიფიციური სპეციალისტებით.

თანამედროვე ტურისტული ბაზარი ახალ, საბჭოურიდან სრულიად განსხვავებულ მოთხოვნებს უყენებს სასტუმროს და ტურისტული ორგანიზაციების კადრების ფორმირების პროცესს. 1999 წელს სეულში გამართულ პროფესიული განათლების მეორე საერთაშორისო კონგრესზე დოქტორმა შიდატმა ასეთი განმარტება გააკეთა: „ტურიზმის სპეციალისტს უნდა შეეძლოს თავისი ნიშის მოპოვება ბაზარზე და იქ დამკვიდრება. ტურიზმის და დასვენების ინდუსტრიის სპეციალისტი უნდა იყოს თავის დარგში კარგად განათლებული და განსწავლული. გარდა ამისა უნდა ჰქონდეს ურთიერთობის ჩვევები და ფართო ცოდნა კულტურის დარგში“ [1, გვ. 255-256]. ასე, რომ ტურისტულ ბაზარს, რომელიც მაღალი კონკურენციით ხასიათდება, სჭირდება მეტად მაღალმწარმოებლური, მოქნილი და ამასთან, სწრაფად ცვალებადი გარემოს მიმართ ადაპტირებული სამუშაო ძალა. ამის ერთ-ერთი გზა კი არის - მივცეთ ადამიანებს მთელი სიცოცხლის მანძილზე ცოდნის, ჩვევების, გამოცდილების შეძენის და დახელოვნება-დაოსტატების საშუალება.

დღეს ტურისტული კადრების განათლების პრობლემა უნდა გადაწყდეს XXI საუკუნის მოთხოვნებსა და ტენდენციებთან შესაბამისობაში. ეს ტენდენციებია [2, გვ. 255]:

- გლობალიზაცია და კონკურენციის ზრდა;
- საერთაშორისო საზღვრების თანდათანობითი მოშლა;
- კაპიტალის და სამუშაო ძალის დიდი მოზულობა;
- ინფორმატიკასა და ტელეკომუნიკაციებში ახალი ტექნოლოგიების ფართოდ გავრცელება;
- ტურიზმის, კულტურის და დასვენების განვითარება;
- ცხოვრების დონის ზრდა;
- მომავლის გაურკვეველობა და ამ ნიადაგზე ხვალინდელი დღის შიში.

ეს ჩამონათვალი არაფრისმთქმელად რომ არ მოგვეჩვენოს, მოვიყვანთ ასეთ მაგალითს. მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაცია იწვევს დღემდე არნახულ საერთაშორისო ინტეგრაციას, თითქმის ქრება (ან პირიქით, ჩნდება) ქვეყნებს შორის საზღვრები და იწყება სამუშაო ძალის და კაპიტალის თავისუფალი მოძრაობა ერთი ქვეყნიდან მეორეში. ასეთ დროს ცხადია, განათლების სისტემას, მოცემულ შემთხვევაში ტურისტული კადრების მომზადებას, ყველა ქვეყანაში უნდა ჰქონდეს ერთიანი პროფესიული საკვალიფიკაციო ნორმები, რომ ერთ ქვეყანაში მიღებული განათლება მისაღები იყოს სხვა ქვეყნებშიც, პარტნიორ ქვეყნებში მაინც.

საქართველო სამომავლოდ ევროკავშირის წევრად მოიაზრება. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ აქ მომზადებულ ტურიზმის პროფესიონალ სპეციალისტს შეეძლება თავისუფლად გადაადგილდეს ევროპის

ნებისმიერ ქვეყანაში და იმუშაოს იქ. ცხადია, ამისათვის მან უნდა იცოდეს მათი ენა, კულტურა, სამართლებრივი სისტემა, სასტუმროსა და ტურისტული ჯაჭვის ევროპის სტანდარტები და ა.შ.

მაშასადამე, ტურისტული კადრების მომზადება საქართველოში ამ მიმართულებით უნდა განვითარდეს. იგი უნდა იქცეს ტურიზმის სპეციალისტების მომზადების გენერალურ მიმართულებად. თავდაპირველად ეს თავის თავზე სახელმწიფომ უნდა აიღოს, რომელმაც უნდა შეიმუშაოს ტურიზმში კადრების მომზადების პროგრამები და ამ პროგრამების მიხედვით დაინყოს ტურიზმის სპეციალისტების პროფესიული მომზადების არსებული სკოლების რეფორმირება, შექმნას მათთვის ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზა და სხვა.

XXI საუკუნის მოქმედებათა პროგრამა ტურიზმის სახელმწიფო ორგანოების წინაშე აყენებს ისეთ ძირითად ამოცანებს, როგორცაა:

– მარეგლამენტირებელი, ეკონომიკური და სხვა სტრუქტურების შემცირება;

– ეკონომიკაზე, საზოგადოების სოციალურ და კულტურულ ცხოვრებაზე, გარე სამყაროზე, ტურიზმის გავლენის შეფასება;

– ტურიზმის მყარი განვითარების გრძელვადიანი დაგეგმვა, ტურისტული პერსონალის მომზადება (სწავლება, ტრენინგები და სხვა).

განსაკუთრებული აქცენტი უნდა გაკეთდეს ტურიზმის პოლიტიკისა და განვითარების გეგმების შემუშავებაზე, რომელშიც პერსონალის მომზადების დაგეგმაც შედის. ამასთან, ტურიზმის დაგეგმვა უნდა ჩაითვალოს მოქნილ პროცესად. მეტად მკაცრმა დაგეგმარებამ შესაძლოა არ მისცეს განვითარების პროცესს რეგულირების საშუალება მთელ რიგ მოსალოდნელ ცვლილებაებზე, როგორცაა წინსვლა სატრანსპორტო ტექნოლოგიებში, ტურიზმის ახალი ფორმირების დამკვიდრება, ცვლილებები საბაზრო ტენდენციებში და სხვა [3, გვ. 135].

სასტუმროსა და ტურიზმის სფეროში სულ უფრო ფართოდ ინერგება საბაზრო სისტემის ელემენტები და იზრდება მოთხოვნა მაღალკვალიფიციურ კადრებზე. უდიდესი როლი ენიჭება ტურიზმისა და სასტუმრო მეურნეობის, ტურიზმის მეცნიერებისა და პრაქტიკის მართვის სპეციალისტების თვისებრივად ახალი თაობის აღზრდას. ამიტომ, საკადრო პოლიტიკაში მიმდებარე ძირეული ცვლილებების მიზანია არსებული და მომავალი პროფესიულ-კვალიფიციური სტრუქტურების მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში აპრობირებული „მოთხოვნა-დაკმაყოფილების“ პრინციპით ამოქმედება ანუ კონკურენტუნარიანი, შემოქმედებითად მოაზროვნე სპეციალისტების მომზადება და შენარჩუნება, რაც გულისხმობს შრომითი რესურსების განვითარების სხვადასხვა ეტაპის განხორციელების მთელ სისტემას.

სასტუმროსა და ტურისტული მომსახურების მართვა თავისთავად წარმოადგენს უნიკალურ პროფესიას, რომელიც მოითხოვს სპეციალისტთა ცოდნის დაუფლებასა და უნარ-ჩვევების შექმნას, ყოველდღიურ საქმიანობაში ცვლილებების მართვას. გასაგები მიზეზების გამო, კარგი თეორიული ცოდნისა და სათანადო პრაქტიკული გამოცდილების უქონლობა ხელს უშლის ხელმძღვანელს აქტიურად და მიზანმიმართულად იმოქმედოს როგორც ყოველდღიურ, ისე ექსტრემალურ სიტუაციაში.

ტურიზმში მენეჯერები ასრულებენ მრავალ ფუნქციას, როგორცაა: დაგეგმვა, ორგანიზება, კადრებით დაკომპლექტება, კოორდინაცია და კონტროლი. მაგრამ დღევანდელი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, როდესაც სასტუმროსა და ტურისტულ ბაზარზე ზედმინევენით გამწვავდა კონკურენცია, ათწლეულობით გამომუშავებული მოქმედების სტერეოტიპები ხელმძღვანელთათვის და თვით დანესებულებებისათვის შესაძლოა დამღუპველი აღმოჩნდეს. სასტუმროს მენეჯერს უნდა ჰქნდეს ცალკეულ პირებზე, ადამიანთა ჯგუფებსა და მთლიანად ორგანიზაციის საქმიანობაზე შემოქმედების ანუ ლიდერობის უნარი. ამკარაა, რომ ლიდერობა წარმოადგენს პიროვნულ თვისებას, რომლის დაუფლება არც თუ ისე მარტივია, მაგრამ მენეჯმენტის თეორია საშუალებას იძლევა ხელი შეუწყოს ლიდერის ჩამოყალიბებას, დაგროვილი გამოცდილების სისტემატიზირებას, განზოგადებასა და ყოველდღიურ საქმიანობაში გატარებას.

ვინაიდან სასტუმროსა და ტურისტულ მომსახურებასთან დაკავშირებული პრობლემები არ ცნობს სახელმწიფო საზღვრებს, ამ სფეროში საქმიანობის სულ უფრო და უფრო მეტი ნაწილი გლობალიზაციის ზეგავლენას განიცდის. იგივე შეეხება სასტუმროსა და ტურიზმის ბიზნესის წარმართვასაც, სადაც განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგულ საქმიანობას. ამიტომ, ტურიზმის მენეჯერებმა უნდა შეიძინონ სპეციფიკური ცოდნა და უნარ-ჩვევები, რათა შეძლონ მათი გამოყენება სასტუმრო და ტურისტულ ბაზარზე სათანადო ადგილის დასაკავებლად. ამ კუთხით მნიშვნელოვანია ის გარემოებაც, რომ სასტუმროს მენეჯერებს, რომლებიც გლობალურ გარემოში მოქმედებენ, ზოგჯერ უხდებათ გაცილებით უფრო რთული პრობლემების გადაჭრა.

თანამედროვე პირობებში სასტუმროსა და ტურისტული კადრების მართვის სისტემაში სულ უფრო მეტად შეიმჩნევა მმართველი პერსონალის მნიშვნელოვანი ზრდა. რთული საწარმოო-სამეურნეო

საქმიანობა ყველა დონის ხელმძღვანელისაგან მოითხოვს შედარებით დიდ ცოდნას, შემოქმედებით პოტენციალს და შრომისუნარიანობას.

ნებისმიერი მომსახურების გაყიდვა, მათ შორის სასტუმროსა და ტურისტული მომსახურებისაც, საქონლის გაყიდვისაგან განსხვავებით, უპირველეს ყოვლისა, განსხვავდება იმით, რომ მომსახურება განუყოფელია მისი შემომთავაზებელი პერსონალისაგან. ამიტომ კლიენტებთან ურთიერთობას და პერსონალის შეფასებას ამ სფეროში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა.

მთელი პერსონალის მოქმედების შეფასება, განსაკუთრებით იმათი, ვინც მუდმივად ურთიერთობენ კლიენტებთან, გულისხმობს მათი ინდივიდუალური თვისებების, შესაძლებლობებისა და პროფესიული დონის დადგენას, იმის გარკვევას, თუ რამდენად აქტიურად შეუძლიათ მუშაობის პროცესში საკუთარი ცოდნისა და გამოცდილების რეალიზება, რამდენად არიან კომუნიკაბელური, როგორ სარგებლობენ საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებით, როგორია მათი კვალიფიკაცია და სხვა. მომსახურე პერსონალმა უნდა გაიაროს პროფესიული მომზადება. მომზადების ხარისხი უნდა შეესაბამებოდეს მათზე დაკისრებულ მოვალეობებს. ნაწილმა უნდა გაიაროს სასტუმროში მცხოვრებთა უსაფრთხოების უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული მომზადება, მეორე ნაწილი მომზადებული უნდა იყოს უსაფრთხოების საკითხებზე საზოგადოებრივი კვების სფეროში, სხვები კი - სხვა სფეროში და ა.შ. [5, გვ. – 124].

ყველა კატეგორიის სასტუმროს პერსონალს უნდა შეეძლოს საწარმოში სტუმართმოყვარეობის ატმოსფეროს შექმნა, უნდა იყოს მზად კეთილი განწყობით შეასრულოს ტურისტ-დამსვენებლების თხოვნა და მათთან დამოკიდებულებაში უნდა გამოიჩინოს მოთმინება და თავშეკავება. ყველა კატეგორიის პერსონალს მოეთხოვება სამედიცინო შემომხება და შესაბამისი სერთიფიკატის მიღება, პერსონალის თითოეული კატეგორიისათვის ცალკე მუშავდება დანვრილებითი ინსტრუქციები (მიღების სამსახურისათვის, ოფიციატებისათვის, ბარმენებისათვის და ა.შ.), რომლებშიც ეტაპობრივად აღწერილია მათი მუშაობა. პერსონალის რაოდენობა დამოკიდებულია სასტუმროთა ზომებსა და მომსახურების მოცულობაზე.

პრიორიტეტულ საკითხს წარმოადგენს როგორც უმაღლესი (მაგალითად, ტურიზმისა და სასტუმროს მენეჯერები), ასევე სპეციალური ტექნიკური განათლებით (ადმინისტრატორი, ოპერატორი, ინსტრუქტორი და სხვა) კადრების მომზადების ორგანიზება. ამასთან, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ პროგრესული ტექნოლოგიების დანერგვის პირობებში სწრაფად ხდება წინათ მიღებული ცოდნისა და გამოცდილების მოძველება, რაც ბუნებრივია, ამცირებს კომპეტენციის დონეს. ამისათვის პერსონალი მუდმივად, მთელი სიცოცხლის განმავლობაში უნდა ახდენდეს თვითგანათლებას და ცოდნის განახლებას.

თანამედროვე სპეციალისტს უნდა ჰქონდეს ინოვაციის უნარი, რომელიც მოიცავს ტექნიკურ შემოქმედებას, რაციონალური ორგანიზატორული გადაწყვეტილების ძიებას, სრულყოფილი და მაღალეფექტიანი ტექნიკისა და ტექნოლოგიის დანერგვის დროისა და პირობების განსაზღვრის უნარს. მაქსიმალური ქმედითუნარიანობისა და ეფექტიანობის მისაღწევად აუცილებელია არა მარტო ამ ცოდნის დაუფლება, არამედ მისი აქტიური გამოყენებაც ქვეყანაში მიმდინარე სოციალური, პოლიტიკური და ეკონომიკური პროცესების გათვალისწინებით. სამეცნიერო ტექნიკური პროგრესი ახალ მოთხოვნებს უყენებს მმართველ პერსონალსაც. ამ პერსონალში წინა პლანზე წამოიწია ახალი, მაღალკვალიფიციური მმართველის - მენეჯერ-პროფესონალის ფიგურამ, რომელსაც შეუძლია ოპერატიულად შეაფასოს სიტუაციები, სხვადასხვა ამოცანის გადანყვეტისას თანამედროვე გამოთვლითი ტექნიკის გამოყენებით, მრავალი ვარიანტიდან აირჩიოს ყველაზე რაციონალური, ჰქონდეს უნარი მართოს კადრები, ფინანსები, გაყიდვები, დაასაბუთოს და მიიღოს მენეჯერული გადაწყვეტილებები.

მმართველობით პერსონალს უნდა შეეძლოს გამოვიდეს ექსპერტის როლშიც. საქმიან და ადამიანურ ურთიერთობებში ისინი უნდა იყვნენ ფსიქოლოგებიც, უნდა ახასიათებდეთ ურთიერთობის მაღალი ხელოვნება და ქცევის კულტურა. მენეჯერი უნდა იყოს თავშეკავებული, კორექტული, ზრდილობიანი, ყურადღებიანი, ამასთან, უნდა იყოს მომთხოვნი, გამჭრიახი და მოხერხებული. იმისდა მიხედვით, თუ რომელი დონის მენეჯერია, მას უხდება ისეთი პრობლემების გააზრება და გადაჭრა, როგორცაა ორგანიზაციული მენეჯმენტი, სტრატეგიული დაგეგმვა, პერსონალის მართვა და მომზადება, დაფინანსება, კორპორაციული განვითარება, ინფორმაციული სისტემები და სხვა.

სასტუმრო-ტურისტული სამსახურების მენეჯერების წინაშე დგას მნიშვნელოვანი ამოცანები, რომელთა შორისაა ტურიზმის ევრო სტანდარტებთან შესაბამისი პოლიტიკის შემუშავება, სასტუმროსა და ტურისტული მომსახურების ხარისხის სისტემატურ გაუმჯობესებაზე მიმართული ღონისძიებების გატარება. განსაკუთრებით კი მნიშვნელოვანია მენეჯმენტის ისეთი მეთოდების დაუფლება და

ყოველდღიურ პრაქტიკაში გამოყენება, რაც განაპირობებს იმ ფორმების საქმიან და ფინანსურ წარმატებებს, რომლებსაც ხელმძღვანელობენ მენეჯერები.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს სასტუმრო და ტურისტულ მეურნეობაში დღეს ეს საკითხები მეტად დაბალ დონეზე დგას. იმის მიუხედავად, რომ ტურიზმის ხაზით გახსნილია უამრავი ბიზნეს-სკოლა და უმაღლესი სასწავლებლებში სპეციალობები, გამოშვებული სპეციალისტები მაინც ვერ აკმაყოფილებს მოთხოვნებს. არადა უნდა გვახსოვდეს, რომ საქართველოსთვის ტურიზმის განვითარება პრიორიტეტულია, განსაკუთრებით შემომყვანი საერთაშორისო ტურიზმისა, რომელიც მოიაზრება მომავალში საქართველოს ბიუჯეტის შევსების ერთ-ერთი ძირითად წყაროდ. ამასთან, ისიც უნდა გასათვალისწინებელია, რომ უცხოელი ტურისტი ფულს იხდის მომსახურების პაკეტში.

ასე, რომ დროა ვიზრუნოთ სასტუმრო და ტურისტული მეურნეობის კადრების ევროსტანდარტებით მომზადებისათვის და გადავანწყოთ შესაბამისი სკოლები და ინსტიტუტები ევროპული პროგრამებით სწავლებისათვის [5, გვ. 260].

ამ საქმეში პროფესიული განათლების მკველვარები გვირჩევენ შემდეგი საერთო პედაგოგიური პრონციპების დაცვას: საზღვრების გაუქმებას საერთო და პროფესიულ მომზადებას შორის, თეორიისა და პრაქტიკას შორის, გონებრივ და ფიზიკურ შრომას შორის, სწავლება და მუშაობას შორის; პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება განათლების სფეროსა და პრაქტიკულ საქმიანობას შორის; პროფესიონალ სპეციალისტში დემოკრატიული ფასეულობის გარემოსა და მშვიდობიანი თანაარსებობის დამცველი ადამიანის თვისების დანერგვა; სამსახურში გამოსადეგი ისეთი ჩვევების დაუფლება, რომელიც არ მიეკუთვნება პროფესიულ ჩვევებს და სხვა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1) Туризм как объект управления (авторский коллектив). М. «Финансы и статистика», 2004, с. 255-256.
- 2) Туризм как объект управления (авторский коллектив). М. «Финансы и статистика», 2004, с. 255-256.
- 3) მ. მარგველაშვილი. ტურიზმის დაგეგმვის ადგილობრივი დონე (სამეცნიერო შრომების კრებული). თსუ-ს გამომცემლობა, 2005წ, გვ. 135.
- 4) Чузовский ф., Д., Фгеева., А., Гостиничный и туристический бизнес. М., 2000, с. 81.
- 5) Филиповский Е., Е., Шмрова Л. В. Экономика и организация гостиничного хозяйства, М., «Финансы и статистика», 2003, гл. III с. 124.

ZHANA BALAKHASHVILI

Associated Professor of Sul Khan-Saba Orbeliani Teaching University

RUSUDAN KINKLADZE

Associated Professor of Georgian Technical University

QUALIFIED PERSONNEL, AS THE SUCCESS OF THE TOURISM BUSINESS

SUMMARY

In this article we discuss the importance of personnel with a high professionalism. The author writes that in tourism profile, despite of culture. Studies, in Georgia there has not still been created the educational system of an European level in professional tourism.

The author justifies that on this stage, when globalization is an irreversible process and it becomes more and more deep, preparation of tourism staff must be performed under the unified qualification norms, which have not been created yet.

The author thinks that a special attention must be paid to the training of tourism managers and personnel, who systematically communicate with tourists. In addition, their training hasn't to be one time. They have to be trained continuously in their job.

Key words: tourism, personnel, qualification, staff, training.

სერგო ცაგარაიშვილი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი
E-mail: sergo5215@mail.ru

აკაკი ნასყიდაშვილი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი
E-mail: sergo3007@mail.ru

ტურისტული იმეართი

თანამედროვე ეტაპზე საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის გატარებული ღონისძიებები (იაფი ფრენები კოპიტნარის აეროპორტში, მასთან დაგეგმილი რკინისგზის მშენებლობა და სხვა) იმერეთს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს.

საინტერესოა გავიხსენოთ იმერლების წვლილი ტურიზმის განვითარებასა და ჯანსაღი ცხოვრების დანერგვის საქმეში, მათ შორის: ჩვენი სახელოვანი მწერლის აკაკი წერეთლის მოგზაურობა რაჭა-ლეჩხუმში 1912 წელს. ამასთან ერთად გიორგი ნიკოლაძე - საზოგადო მოღვაწე, მეცნიერი, სპორტსმენი, ტურიზმისა და ალპინიზმის ფუძემდებელი საქართველოში. ჯუმბერ ლეჟავა - მსოფლიო მოგზაური, იუნესკოს მსოფლიო დესპანი, გაეროს ბუნების დაცვის ელჩი, გინესის მრავალგზის რეკორდსმენი, მსოფლიო ველო მოგზაური, მოგზაური დიპლომატი. პეტრე ჭაბუკიანი - მხარეთმცოდნე, პედაგოგი, ისტორიული და ბუნების ძეგლების დამცველი, კარსტულ მღვიმეთა მკვლევარი. გივი ყალაბეგაშვილი - ტურიზმის პატრიარქი, ალპინისტი, სპელეოლოგი, გაჭირვების ტალკვესი, „მთასვლელთა პაპა“.

საქართველოს ერთ-ერთი თვალწარმტაცი მხარის, იმერეთის გეოგრაფიული მდებარეობა, ლანდშაფტი, ისტორიულ-კულტურული და ბუნებრივი ძეგლები, დაცული ტერიტორიები, სოფლის მეურნეობა, სტუმარმასპინძლობის ტრადიციები წარმოადგენენ კარგ წინა პირობას რეგიონში ტურიზმის დიდ დონეზე განვითარებისათვის.

იმერეთში 250-ზე მეტი ისტორიული ძეგლია, რომლებიც გვიან ანტიკური ხანიდან დღემდე ნათელ წარმოდგენას უქმნიან სტუმარს ქართული თვითმყოფადი კულტურისა და ისტორიის შესახებ. მათი ადგილმდებარეობა იმერეთის უმშვენიერესი ლანდშაფტის პირობებში განუმეორებელ შთაბეჭდილებას ტოვებს მნახველზე. იმერეთის განვითარებულია შემდეგი ტურები: კულტურული, ეკო, სპელეო, აგრო, ქვეითი, სამთო, საცხენოსნო, სპელეო, სათავგადასავლო, ექსტრემალური, რაფტინგი მდ. რიონზე. პერსპექტიულია საფარი ტურები. საინტერესოა ქუთაისის ალპური კლუბის გამოცდილება და ტრადიციები საქართველოში ალპინიზმის განვითარებისათვის.

იმერეთის მხარეში აქტიური დასვენების გაჯანსაღებისა და რეკრეაციულ ღონისძიებებს ანხორციელებენ:

მთასვლელთა, მეკლდეურთა და სპელეოლოგთა კლუბი „კავკასია“ დირექტორი კოტე გიორგაძე: სასკოლო ტურიზმი; სპელეოლოგია; ტურისტული შეკრება, შეჯიბრებები; ალპინიადები.

ტურისტული კომპანია „რაფტინგის“ წარმომადგენელი დასავლეთ საქართველოში ზურაბ დათიაშვილი:

მდინარე რიონზე დაცურება ჯომარდობის ნავებით;

შეჯიბრების ჩატარება ჯომარდობაში მდინარე რიონზე ქალაქ ქუთაისში;

საჩვენებელი დაცურებების ჩატარება ნავებით მდინარე რიონზე.

მთასვლელთა და მოგზაურთა კლუბი "თეთნულდი": მთამსვლელთა, ლაშქრობების ჩატარება, ალპინიზმი, სპელეო ტურიზმი, კანიონინგი, მთის ველოსპორტი და მსგავსი სახეობები.

2014 წელს 2 დღიანი ექსპედიციის შედეგად მთამსვლელთა და მოგზაურთა კლუბმა "თეთნულდმა" რაჭაში უნიკალური ზომისა და ფორმების მღვიმე აღმოაჩინა, რაც თავად ადგლობრივებისთვისაც მანამდე უცნობი იყო.

ქუთაისის მახლობლად მდებარე საყოველთაოდ ცნობილი ნაკრძალი სათაფლია. რომელიც აერთიანებს ულამაზეს ბუნებრივ მიწისქვეშა მღვიმეს, გადაშენებული გიგანტური ქვეწარმავლების დინოზავრების უნიკალურ ნაკვალევსა და მშვენიერ ტყის მასივს.

სათაფლიის ნაკრძალში ტარდება შემდეგი სახის ტურები:

- ფოტო ტურები;
- სპელეოტური;
- პელეონტოლოგიური ტური;
- ეკოლოგიურ-საგანმანათლებლო ტური - კოლხური ტყის ბილიკი;
- შუშის გადასახედზე გასვლა;
- იურული პერიოდის პარკის მონახულება.

პრომეთეს (წყალტუბოს) მღვიმის მრავალფეროვან სამყარო, სადაც წარმოდგენილია: სატალაქტიტები, სალაგმიტები, ფარდები, გაქვავებული ჩანჩქერები, მინისქვემა ტბები და სხვა. თქვენ შეგიძლიათ აირჩიოთ მღვიმის დათვალიერების ორი ხერხი. ვიზიტორს ამ ულამაზესი ადგილს დათვალიერება შეუძლია როგორც ფეხით ასევე ნავით. მღვიმეში შესაძლებელია სალაშქრო და ფოტოტურების ორგანიზება.

2014 წელს სოფელ გორდში გაიხსნა ახალი ტურისტული ობიექტი ოკაცეს უნიკალური კანიონი, გადასახედი პლატფორმით, დაკიდული ბილიკებითა და ინფრასტრუქტურით.

ბორჯომ - ხარაგაულის ეროვნული პარკი - ცენტრალურ საქართველოში, მცირე კავკასიონის რეგიონში, თბილისიდან სამხრეთ - დასავლეთში. ერთ-ერთი უდიდესი ეროვნული პარკი ევროპაში, პარკი დაარსდა 1995 წელს და მისი მთლიანი ფართობია 85 083 ათასი ჰექტარი, აქედან 24 ათასი ჰექტარი ტერიტორია იმერეთში მდებარეობს და უმდიდრესია ფლორითა და ფაუნით.

ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკის ტურისტული მარშრუტების ქსელი ერთი და მრავალდღიანი ლაშქრობების საშუალებას იძლევა ტურისტული მარშრუტების ქსელი 400მ-დან 2,642მ-ს აღწევს. ბილიკები მარკირებული და კეთილმოწყობილია. ბილიკების გასწვრივ მოწყობილია ტურისტული თავშესაფრები, საპიკნიკე და საკემპინგე ადგილები. ასევე გამოყოფილია ადგილები ცეცხლის დასანთებად. ეროვნული პარკი ვიზიტორებს თავაზობს სალაშქრო, საცხენოსნო, ველო, თოვლის ფეხსაცმელების კულტურულ და საგანმანათლებლო ტურებს. პარკის მარშრუტები მთელი წლის განმავლობაში ფუნქციონირებს.

გიდის, ცხენის და ადგილობრივი ტრანსპორტის ორგანიზებაში დაგეხმარებათ ეროვნული პარკის ვიზიტორთა ცენტრი.

2007 წელს ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი ევროპის დაცული ტერიტორიების ქსელის PAN პარკ-ის წევრი გახდა.

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტში ტურიზმის პროგრამის მრავალწლიანი ფუნქციონირების პერიოდმა და პროფესიული პრაქტიკებისა და სტაჟირების დროს დაგროვილმა გამოცდილებამ გაგვიჩინა სურვილი, საკუთარი ძალები მოგვესინჯა ტურისტულ საქმიანობაში და თეორიული სწავლების პარალელურად ჩამოვაყალიბეთ ახალგაზრდული ტურისტული სააგენტო "All In Georgia".

სააგენტოს საქმიანობაში მონაწილეობას იღებენ აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტები და მაგისტრანტები, უნივერსიტეტის ტურიზმის მიმართულების პროფესორ-მასწავლებლებთან ერთად. ჩვენი სურვილი არის იმერეთის, როგორც ტურისტული რეგიონის განვითარებას შევეწყობოთ ხელი, ავითვისოთ და შევისწავლოთ ტურისტულ – რეკრეაციული რესურსები, შევექმნათ ახალი ტურისტული პროდუქტები, უზრუნველვყოთ საექსკურსიო მომსახურება გიდი – ექსკურსიამძღოლით და ჩვენი წვლილი შევიტანოთ რეგიონის სოციალურ – ეკონომიკურ განვითარებაში. ამ ეტაპზე მიმდინარეობს იმერეთის რეგიონის ქალაქებისა და რაიონების პოტენციალის შესწავლა ჩვენი სტუდენტების მონაწილეობით

სტუდენტური სააგენტო ანხორციელებს შემდეგ ტურისტულ აქტივობებს:

- ტურისტული პოტენციალის შესწავლა და წარმოჩენა;
- ტურისტული პროდუქტების (ტურების) შექმნა და რეალიზაცია;
- ტურისტული საექსკურსიო მომსახურება.

მინდა გამოვყო ტურიზმის სპეციალობის მე-3 კურსის სტუდენტ მირიან იოსებაშვილის მიერ ბაღდათის რაიონში მცხოვრები სტუდენტების აქტიური მონაწილეობით შეკრებილი მონაცემები ბაღდათის შესახებ. მირიანს აქვს ფერმერული მეურნეობა, აწარმოებს ძველი ქართული ჯიშისაგან 4

სახის ღვინოს, რომელიც გასულია საერთაშორისო ბაზარზე. ახალგაზრდა მეღვინე, რომელმაც ოჯახური ტრადიცია საოჯახო ბიზნესად აქცია, დარწმუნებულია, რომ ბაღდათი მნიშვნელოვანი ტურისტული დესტინაცია იქნება, რამეთუ ამ პატარა რაიონში 26 საოჯახო მარანია რეგისტრირებული, სადაც აწარმოებენ ღვინოს და მასპინძობენ ტურისტებს. მირიანს მიაჩნია, რომ საქართველოს ტერიტორიაზე, ბაღდათის გარდა, არსად არ არის ნაპოვნი უზარმაზარი ორსართულიანი და სამგანყოფილებიანი ქვის საწნახელი, რომელიც მე-12- მე-13 საუკუნით თარიღდება. ეს ფაქტი ხაზს უსვამს, იმას რომ ბაღდათის ტერიტორიაზე ოდითგანვე გავრცელებული იყო მევენახეობა - მეღვინეობა. ეს ასევე დასტურდება ხალხური თქმულებით, რომელიც სოფელ ფერსათს ეხება და ნამდვილად საამაყო აქაურ მცხოვრებთათვის: "თამარ მეფის ქორნილი ფერსათში დანურული ღვინით გადაუხდიათ". მირიანს სააგენტოს მუშაობის ფარგლებში დამუშავებული აქვს ღვინის ტური: ქუთაისი - ბაღდათი - ფერსათი-ქუთაისი.

აგრეთვე საინტერესოა ტურიზმის სპეციალობის მე-3 კურსის სტუდენტ დავით კაკაურიძის მიერ შესწავლილი მშობლიური ტყიბულის მხარე და მისი ტურისტული პოტენციალი. მან შეაგროვა მასალები სოფლების, წეს-ჩვეულებების, რელიგიური ძეგლების არქიტექტურისა და ტაძრების მოხატულობის შესახებ. მოძიებული ინფორმაციიდან გამომდინარე დაამუშავა ტური „უცნობი ოკრიბა“.

მნიშვნელოვანი კვლევა ჩაატარა მაინორ პროგრამის „ტურიზმი“ მე-2 კურსის სტუდენტმა ამანდა ცუცქერიძემ მშობლიურ ვანის რაიონში და შეისწავლა ეკოტურიზმის განვითარების პერსპექტივები. ამანდა ერთ-ერთი წარმატებული სტუდენტია ჩვენს სააგენტოში, რომელმაც ვანის რაიონის ერთ-ერთ სოფელში მუდმივმოქმედი და მრავალფუნქციური ეკო-ბანაკის იდეა შეიმუშავა ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოსთან (USAID) თანამშრომლობით. მიმდინარეობს ეკო-ბანაკ "მწვანე მერქანის" მშენებლობა, სადაც სტუმარს შეეძლება: იჯირითოს ცხენით, ისეირნოს ნავით, ითევზაოს, ნავიდეს სალაშქროდ ჩანჩქერზე, გადაადგილდეს ცხენ - ურემით, მიირთვას არაგენმოდირებული პროდუქტები, ღამე გაათიოს მინურ სახლში ან კარავში და გაიხედოს ტელესკოპში. იქვე მოეწყობა მცირე ბიბლიოთეკა, ასევე გაიმართება სხვადასხვა მუსიკალური ღონისძიებები და პოეზიის საღამოები. ბიომრავალფეროვნებით გამორჩეულ ტერიტორიებზე მოეწყობა ეკოტურისტული ბილიკები, რომლებიც უზრუნველყოფს ეკოტურისტის ორგანიზებულ და კომფორტულ გადაადგილებას. აღნიშნული ბანაკი ხელს შეუწყობს რეგიონში ეკოტურიზმის განვითარებას.

ქუთაისის ქალაქ მუზეუმში, ქართული ტრადიციებისა და ფასეულობების პროპაგანდის მიზნით, გავაკეთეთ რომანტიული ტურის ფორმირება, სადაც მხატვრულად არის გადმოცემული სიყვარულის ისტორია შეასაბამისი აუდიო და ვიდეო გაფორმებით და სხვა აქტივობებით. მარშრუტი მოიცავს შემდეგ ობიექტებს: თეთრი ხიდი - სიყვარულის ბაღი - ოქროს ჩარდახი - ცისფერყანწელთა ქუჩა-კლასიკური გიმნაზია-ბულვარი-ოპერის თეატრი-მესხიშვილის თეატრი-ჯაჭვის ხიდი-ბაგრატის ტაძარი-ბოტანიკური ბაღი.

იმერეთის შემდგომი ტურისტული განვითარების მიზნით მიზანშეწონილად მიგვაჩნია:

- გიდ-ექსკურსიამძღოლების ინსტიტუტის ჩამოყალიბება;
- სასტუმროების კლასიფიკაცია;
- ქალაქებსა და რაიონებში ეკოლოგიურად სუფთა აქტიური დასვენების, გაჯანსაღების, შემეცნების, საქმიანი შეხვედრების და გართობის ცენტრების შექმნა;
- ქუთაისის ტურისტულ ცენტრში - ქალაქმუზეუმში ეროვნული სამზარეულოს ობიექტის ფუნქციონირება ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების გამოყენებით;
- ფოლკლორული ტურების შეთავაზება - ქართული ფოლკლორი ძალიან მდიდარია, განსაკუთრებით მუსიკალური ფოლკლორი, მითოლოგია, სარიტუალო ღონისძიებები, ხალხური რენვა, ტრადიციული ეროვნული ცეკვები და სიმღერები ზეპირი გადმოცემები ხუმრობები, რომლებიც ამა თუ იმ სოფლის, თემის მხარის მცხოვრებთა შორის არის დამკვიდრებული და თაობებს გადაეცემა ზეპირი წყაროებით, აუცილებლად იქნას გაზიარებული;
- ქალაქ - მუზეუმში (თეთრი ხიდი-ვერიკო ანჯაფარიძის სკვერის მიმდებარე ტერიტორია) ხალხური რენვის ნიმუშების ხელოვანთა ნამუშევრების და სუვენირების გამოფენა გაყიდვა;

- იმერეთის რეგიონის მღვიმეების გამოყენებით გამაჯანსაღებელი ტურების (სპელეოთერაპია) ორგანიზება;
- საწყლოსნო ტურისტული მარშრუტის - „არგონავტების ნაკვალეზზე“ აღდგენა მდინარე რიონზე ჭყვიშიდან ფოთამდე რიონისპირა ქალებში ღამისთევით;
- ჩვენი ისტორიის მნიშვნელოვანი მოვლენებისა და ფაქტების გაცოცხლებით ანიმაციური პროგრამების დამუშავება - განხორციელება მაგ. ანიმაციური ტურისტული პროგრამა ქუთაისი 978-1122წ, რომელიც ითვალისწინებს აღნიშნული პერიოდის ისტორიული სახლის მოწყობას;
- რადგანაც ქუთაისს აქვს გამანაწილებელი ფუნქცია სამთო, სათავგადასავლო, ექსტრემალურ და სხვა ტურებთან დაკავშირებით მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ახალგაზრდული სასტუმროს მშენებლობა შედარებით იაფი მომსახურებით ვიდრე არის ჩვენს ქალაქში.
- სასურველი იქნებოდა გამოსასვლელ დღეებში დაწესდეს შეღავათები მოსწავლე ახალგაზრდობისათვის ტრანსპორტზე, ისტორიულ-არქიტექტურული და ბუნებრივი ძეგლების მონახულებისათვის;

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ცაგარეიშვილი სერგო - იმერეთის რეგიონის რეკრეაციული რესურსების რაციონალური გამოყენება და ეკოლოგიური შეფასება. დისერტაცია. ქუთაისი 2008 წელი.
2. სერგო ცაგარეიშვილი, ეკა დევიძე - ტურიზმის განვითარების ასპექტები საქართველოში. IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია. ბათუმი-ტრაბზონი 2013 წელი
3. <http://apa.gov.ge/ge/protected-areas/cattestone/bordjom-xaragaulis-erovnuli-parkis-administracia>
4. <http://ka.wikipedia.org>

SERGO TSAGAREISHVILI

Associated Professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail: sergo5215@mail.ru

AKAKI NASKIDASHVILI

Associated Professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail: sergo3007@mail.ru

TOURISTIC IMERETI

SUMMARY

In the modern stage, tourism development in Georgia (cheap flights at Kopitnari airport, construction of the railway and other related things) makes Imereti region particular important for whole country.

Georgia's geographical location, landscape, historical cultural and natural monuments, protected areas, agriculture and hospitality traditions are a good pre-condition for the development of tourism in the region.

In parallel with the theoretical teaching at the ATSU state university, we had created the youth Tourism Agency "ALL IN GEORGIA". The students are practicing at this agency and for the internships there are graduates of our university, graduate students and students who conduct research, formation and realization of tourism products.

ტურიზმი და გარე ეფექტები

ტურიზმი საზოგადოებრივი ცხოვრების მნიშვნელოვანი მოვლენაა. ნონადობის შემთხვევაში არასანარმოო სფეროს დამოუკიდებელი დარგია. მისი ძირითადი მიზანია არა მოგების მიღება, არამედ ადამიანთა ფიზიკური და სულიერი სრულყოფა და განვითარება - დასვენების, გაჯანსაღების, გათვით-ცნობიერების და სხვა ამგვარი გზით.

ტურიზმი როგორც დარგი მოიცავს იმ ფირმების, ტურისტული სააგენტოების, ტუროპერატორების ერთობლიობას, რომელიც ახორციელებენ ტურისტულ საქმიანობას.

ტურიზმის ცნება გულისხმობს არა მხოლოდ ადამიანთა ნებაყოფლობით გადაადგილებას, მგზავრობას თავისი საცხოვრებელი გარემოდან სხვა ადგილას ერთ სრულ წელზე ნაკლები ხნით, დასვენების, თავისუფალი დროის ხარჯვის ან სხვა მიზნით, არამედ იმ პროცესებსა და ურთიერთობებსაც, რომლებიც მყარდება ამ მოგზაურობის დროს, ტურისტულ საქმიანობასთან დაკავშირებით, ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს შორის. ამდენად ტურიზმი მოიცავს ნივთიერ და არანივთიერ მოვლენებს, რომლებიც ტურისტული მომსახურების, (ტურპროდუქტების) შექმნასა და რეალიზაციაში მონაწილეობენ.

ცნობილია, რომ ტურიზმი არსებით გავლენას ახდენს სხვა დარგების, ფიზიკური და იურიდიული პირების საქმიანობაზე, მდგომარეობაზე. ეს გავლენები გარე ეფექტებით ანუ ექსტერნალებით გამოიხატება. ტურიზმის გარე ეფექტები დადებითობისა და უარყოფითობის თვალსაზრისით შემდეგი სახით ფიქსირდება. ტურიზმის მომიჯნავე დარგებს (ტრანსპორტი, ვაჭრობა და სხვა) წარმოება და დასაქმება იზრდება ან მცირდება; გარემო ბინძურდება და მისი აღმოფხვრა ხორციელდება, შემოსავლები იზრდება და მცირდება; რეგიონებს შორის სოციალ-ეკონომიკური დონეთა უთანასწორობის გაძლიერებაც და გამოთანაბრებაც ხდება; ინფრასტრუქტურა ვითარდება და ეცემა, სითარიბე მცირდება და იზრდება, ინვესტიციები მოიზიდება და შეკვეცაც ხდება; პატრიოტული აღზრდაც ხორციელდება და პატრიოტული გარზნობების შესუსტებასაც აქვს ადგილი და ა. შ. ყოველივე აღნიშნული იმის დასტურია, რომ ტურისტული და სხვა საქმიანობის სრულყოფა - განვითარებისათვის საჭიროა შევისწავლოთ ტურიზმის გარე ეფექტები საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში.

ტურისტული მომსახურების (ტურისტული პროდუქტების) ბაზრის საზრვრებში მოთხოვნისა და მიწოდების წონასწორობის დროს ბაზრები რესურსების რაციონალურ განაწილებას ახორციელებენ. ტურისტული მომსახურების ბაზრების ფუნქციონირების შედეგებს თუ უფრო ფართო მასშტაბით განვიხილავთ, დავინახავთ, რომ ბაზრები ყოველთვის ვერ ახერხებენ რესურსების რაციონალურ განაწილებას, რადგან ტურისტულ საქმიანობაში წარმოიშობა გარე ეფექტები ანუ ექსტერნალები.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმი, გარე ეფექტები, ექსტერნალები, კერძო და საზოგადოებრივი ხარჯები, წარმოება, კერძო და სახელმწიფო ინიციატივები.

გარე ეფექტები არ აისახება ტურისტული მომსახურების ფასნარმოქმნის საბაზრო მექანიზმში, რაც იმის მანიშნებელია, რომ შეიზღება წარმოიშვას ბაზრის ფუნქციონირების ეფექტიანობის შემცირება და საზოგადო რესურსების არარაციონალური განაწილება. ამდენად, საზოგადოების ინტერესი სცილდება ტურისტულ საქმიანობასი მონაწილე სუბიექტების ინტერესებს, მათი სარგებლობისა თუ შემოსავლიანობის თვალსაზრისით, რადგანაც ეს ეფექტები მოქმედებენ სხვა პირების მდგომარეობაზე. გარე ეფექტების არსებობის პირობებში ბაზრის წონასწორობა საზოგადოების თვალსაზრისით და მთლიანი მასშტაბით არაეფექტიანად იტვლება, ვინაიდან ასეთი წონასწორობა ვერ უზრუნველყოფს საზოგადოებრივ რესურსების რაციონალურ გამოყენებას და საზოგადოების მოთხოვნილებათა მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას.

ამდენად, დღის წესრიგში დგება, ტურისტული საქმიანობით გამოწვეული გარე ეფექტებთან დაკავშირებული ხარჯების პრობლემა როგორცაა კერძო ანუ შიდა (k_g) და გარე (k_g) ანუ მესამე პირის ხარჯები. საერთოდ კი საზოგადოებრივი ($k_{ს.ზ.}$) ანუ სოციალური ხარჯები, ე. ი. $k_{ს.ზ.} = k_{ს.} + k_g$.

გარე უარყოფითი ეფექტის პირობების საზოგადოებრივი ხარჯები მეტია, ვიდრე კერზო ხარჯები. კერზო ხარჯებთან შედარებით საზოგადოებრივი ხარჯების ნამატი ვერ აისახება ტურისტული მომსახურების საბაზრო ფასში. მაგალითად, ტურისტული საქმიანობა როდესაც აბინძურებს გარემოს, ჰაერს, წყალს და ა. ს. ასეთ შემთხვევაში კერძო ტურისტული ხარჯები, ნაკლები იქნება იმ ხარჯებთან შედარებით რაც საჭიროა არა მარტო ტურისტული მომსახურების უშუალოდ საწარმოებლად, არამედ ამ მომსახურებების დროს განეულ საქმიანობით გამოწვეული გარემოს დაბინძურების სალიკვიდაციოდ, ე. ი. საზოგადოებრივ ხარჯებთან.

გარე უარყოფითი ეფექტის პირობებში ტურისტული მომსახურების საზოგადოებრივი ხარჯები მოიცავს არა მარტო ტურისტული პროდუქტების წარმოებაზე განეულ ხარჯებს, არამედ იმ პირების ხარჯებსაც, რომელზეც გარემოს დაბინძურება უარყოფითად მოქმედებს, ასევე ეკოლოგიური მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად სახელმწიფოს მიერ განხორციელებულ ხარჯებსაც. მაშასადამე ტურისტული მომსახურების განხორციელებისათვის საჭიროა გავითვალისწინოთ არა მარტო მოგების მიღება, არამედ გარე ხარჯების არსებობის აუცილებლობაც. უარყოფითი ეფექტის პირობების ხდება მოცემული სახის ტურპროდუქტების ჭარბწარმოება და ფასების შემცირება, რაც იწვევს რესურსების ზედმეტად ხარჯვას და დოვლათის არარაციონალურ განაწილებას. უარყოფითი ეფექტები არ არის დამოკიდებული ტურისტული მომსახურების მწარმოებლებისა და მომხმარებელთა ნება-სურვილებზე. გარე ეფექტების დასაძლევად საჭიროა სხვადასხვა ღონისძიებათა გატარება, კერზოდ კი, იმ ტურისტული მომსახურების გადასახადით დაბეგვრა, რომელთაც გარე უარყოფითი ეფექტები ახლავს. ასეთი გადასახადების არსებობა ტურისტულ საქმიანობაში მონაწილე სუბიექტებს აძლევს სტიმულს, გაიტვალისწინონ თავიანტი ქცევის გარეგანი ეფექტები.

საზოგადოებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენებისათვის საჭიროა როგორც ტურისტულ საქმიანობის გარე უარყოფითი ეფექტების, ისე გარე, დადებითი ეფექტების კანონზომიერებათა ცოდნა.

გარე დადებითი ეფექტების პირობების სარგებლობას ლეზულობს ყველა გარემომოყოფი. ეს ტურისტული მომსახურების ის ბაზრებია, სადაც კერზო ხარჯები საზოგადოებრივ ხარჯებზე მეტია. ვინაიდან იმ პირების მიერ მიღებული სარგებელი, რომლებიც არ მონაწილეობენ ტურისტულ საქმიანობაში, არ გაითვალისწინება ხარჯებში, რასაც ეს საქმიანობა მოითხოვს, რის გამოც ბაზრის წონასწორობა ტურისტული პროდუქტების რაოდენობისა და ფასის მიხედვით განსხვავებული იქნება იმ წონასწორობისაგან, სადაც აისახება აღნიშნული ღონისძიებების განხორციელების შედეგად მიღებული მოსახლეობის მთლიანი სარგებლობა. ამიტომ დადებითი გარე ეფექტების პირობებში აღინიშნება პროდუქტების არასაკმარისი გამოშვება, ე. წ. ნაკლებწარმოება, მოცემული პროდუქტების ფასის გაზრდა, რაც თავის მხრივ, იწვევს რესურსების არასაკმარის გამოყენებას და დოვლათის არაეფექტიან განაწილებას.

გარე დადებითი ეფექტიდ გამოწვეული ნაკლებწარმოება და გარე უარყოფითი ეფექტით გამოწვეული ჭარბწარმოება აისახება საბაზრო მექანიზმის ფუნქციონირებაში, რაც იწვევს ტურისტული საქმიანობის ეფექტიანობის დაცემას. ამ თვალსაზრისით განსხვავება არ არსებობს გარე უარყოფით და დადებით ეფექტებს შორის. უფრო მეტიც, საბაზრო მექანიზმის ნაკლოვანებები სშირად დაკავშირებულია გარკვეული სახის ბაზრების არსებობასთან, რაც ქმნის უამრავი სპეციფიკური რესურსის უფასო გამოყენების შესაზღვებლობებს, დოვლათის აუნაზრაურებლად. ყოველივე ეს ხელს უწყობს უარყოფითი ეფექტების წარმოშობას. გარემოს დაბინძურების თუ სხვა სახით. ასეთი მდგომარეობა იქმნება იმის გამო, რომ ტურპროდუქტების მწარმოებლის მიერ ფარული ფორმით გამოიყენება მსგავსი მოქმედებების უფლებები, რაც გარკვეული აზრით ნიშნავს საკუთრების უფლებას მოცემულ რესურსზე ან პროდუქტზე. მაგრამ სანამ საკუთრების უფლება არ იქნება არიარებული, საკუთრების პოტენციური ობიექტი საბაზრო მოგებასი ვერ აისახება. გაურკვევლობა, საკუთრების უფლების არ არსებობა ხსირად წყარო ხდება ტურისტული საქმიანობის ეფექტიანობის დაქვეითებისა და სხვადასხვა სუბიექტების ინტერესთა შორის კონფლიქტის წარმოშობისა.

ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე ტურისტული საქმიანობის გარე ეფექტები, ამ საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის მოითხოვენ სახელმწიფო და კერზო ინიციატივებით რეგულირებას.

ტურისტული საქმიანობის გარე ეფექტების რეგულირების კერძო ინიციატივებია:

- ტურისტული ფირმების, ტუროპერატორების შერწყმა ან გაერთიანება;
- ქველმოქმედება განხორციელებული გარე ეფექტების დაძლევის მიზნით;
- მორალური ნორმები, ტრადიციები, საზოგადოებრივი ჩვევები და ა. ს.
- საკუთრების უფლების დადგენა ან მისი გადაწინაღობა;
- ტრანსაქციონერული ხარჯების შემცირება
- და სხვა რონისზიებები.

ტურისტული საქმიანობის, გარე ეფექტების დარეგულირების სახელმწიფო ინიციატივებია:

- დაბეგვრვა;

- სუბსიდირება;
- სტანდარტების დადგენა;
- სხვადასხვა სუბიექტების საქმიანობის კორდინაცია;
- ზრვრული ნორმების დანესება;
- სანებარტვო ბაზრის ჩამოყალიბება;
- და სხვა საკანონმდებლო ინიციატივები, რომლებიც სახელმწიფოს ტურიზმის პოლიტიკასი აისახება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1.მ.ბირჟაკოვი, ტურიზმის თეორია,თბ,2004
- 2.გ.ჭინჭარაული,ეკონომიკური თეორია,ნან.iii,ტბ.2005
- 3.საქარტველოს კანონი ტურიზმისა და კურორტების შესახებ საქ.პარლ.უნყებანი13-14,თბ.1997წ.
- 4.а.о дроздова, е. в. кузьменкова-совершенствоваие страховой защиты туристов, смоленск, 2014г.
- 5.მ.მელაძე,ც.ჯაში-ტურიზმზე ინფორმაციის მნისვნელობა მარკეტინგული საქმიანობისათვის, სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული.თსუ,2001
- 6.მ.მელაძე,ტურისტული ბაზრის თავისებურებანი,თსუ,2005.
- 7.ლ.მიქელაძე,ტურისტული პოლიტიკა.საქარტველოსა და ევროკავშირის ქვეყნებში;თბ,2016.
- 8.ბ.ბარკალაია-ეკოტურიზმი და მოსახლეობა,თბ,2000.

**სამეგრელოში, კარაქოდ, მარტვილის მუნიციპალიტეტში ტურიზმის
ბანკითარების ტანდენციები**

სამეგრელო (მეგრ.სამარგალო) — დასავლეთ საქართველოს ისტორიულ-გეოგრაფიული მხარე არის, რომლის ტერიტორია მოქცეულია მდინარე რიონს, ცხენისწყალს, ენგურსა და შავ ზღვას შორის.

მეგრული სახლი ერთ-ერთ გამორჩეულ კულტურულ თავისებურებას წარმოადგენს. XX საუკუნის მეგრული ტიპის სახლებად ჯარგვალი და ოდა მოიაზრება.

ჯარგვალი _ ხის ქობს წარმოადგენს, რომელიც გაყოფილი მორებისაგან შედგება, სინათლე სახლში ღია კარიდან შემოდის, ხოლო, მთავარი ოთახის შუაგულში კერიაა მოთავსებული, კერია აგრეთვე წმინდა ადგილად ითვლება.

ოდა _ საცხოვრებელი სახლის გავრცელებული სახეობაა, რომელიც ასევე ხისგან აიგება. მთელი შენობა ხის ბოძებს ეყრდნობა; ეს ნიშანდობლივია იმ რეგიონებისათვის, სადაც ხშირი წყალდიდობები მოსახლეობას აიძულებს, თავიანთი საცხოვრებელი სახლები მიწის დონიდან გარკვეულ სიმაღლეზე აღმართონ. ოდის კიდევ ერთ სახასიათო დეტალს წარმოადგენს უხვად მოვარაყებული ხის აივნები, რომლებიც ოდის ფასადსა და უკანა მხარეს ამშვენებს. აივნების სვეტებისა და თალების ორნამენტები, როგორც წესი, მცენარეულ მოტივებს შეიცავს.

ჩვეულებრივ, ტრადიციული მეგრული საცხოვრებელი კიდევ ორ დამატებით ნაგებობას მოიცავს: ერთი სურსათ-სანოვავის შესანახად გამოიყენება, ხოლო, მეორეში ქვევრები ინახება.

დღეისათვის არც ისე ბევრი ტრადიციული მეგრული სახლი შემორჩა. ხის მასალა ახალმა სამშენებლო მასალამ, აგურმა შეცვალა, რადგან იგი უფრო იაფი და გამძლეა. თუმცა უნდა ითქვას, რომ ახალ ნაგებობებში ტრადიციული ელემენტები - სვეტები, აივნები და ბუხრები კვლავაც შენარჩუნებულია.

ტრადიციული მეგრული საკვები ცხარე და უხვი საკაზმით გამოირჩევა. ამის მიზეზი ის გახლავთ, რომ ძველად, რბილი, სუბტროპიკული ჰავიდან გამომდინარე, მალარია უდიდეს საფრთხეს წარმოადგენდა სამეგრელოსათვის და ამ რეგიონის მცხოვრებლებმა თავიდანვე აღმოაჩინეს, რომ დიდი რაოდენობით წინაკის მოხმარება საშინელი დაავადების განვითარებას გარკვეულწილად აფერხებდა. საბოლოოდ, ცხარე სანელებლები მეგრული სამზარეულოს ტრადიციულ ატრიბუტად იქცა.

მეგრული სამზარეულო რამდენიმე ტიპის საკაზმს იყენებს, ძირითადად, საწებლების სახით. ტრადიციულ კერძებს მიეკუთვნება ღომი (მოხარშული სიმინდის ქატო), სულგუნი (ცხიმისანი ყველი) და შემწვარი ხორცი ცხარე სანებელთან (მაგალითად, აჯიკასთან) ერთად. ორი განსაკუთრებული კერძი - ელარჯი და საცივი დღესასწაულებისა და საპატიო სტუმრებისთვის კეთდება. ეს კერძები მთელ საქართველოში მეგრული სამზარეულოს მშვენებად ითვლება.

სამეგრელო ადრე მეჩაიეობით იყო განთქმული, დღეს ჩაი თხილის პლანტაციებით იქნა ჩანაცვლებული, ასევე, ზოგიერთ სოფელში მეგრული გლეხის შემოსავალი ტურიზმის განვითარებით იქნა მოპოვებული.

სამეგრელოს ერთ-ერთი რაიონი, **მარტვილი**, რომელიც დიდი ისტორიული და კულტურული წარსულის კერაა. სადაც, უძველესი დროიდან ენთო განათლებისა და კულტურის ჩირაღდანი. „სამეგრელოში მარტვილს ჰქონდა ისეთივე მნიშვნელობა, როგორც რომის ქალაქს ფრანგთა შორის დასავლეთის ეკლესიაში“ წერდა გაზეთი „ივერია“ 1878 წელს.

მარტვილის მუნიციპალიტეტი მოიცავს როგორც ექსპერიმენტალურ **ტურიზმის ასევე, საკურორტო ტურიზმს.**

რაც შეეხება, **ექსპერიმენტალურ ტურიზმს** კანიონინგი საკმაოდ პოპულარული აქტივობაა დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში და მისდამი ინტერესი მსოფლიო მასშტაბით თანდათანობით იზრდება.

კანიონინგი მოიცავს სხვადასხვა ტექნიკას, როგორცაა: ფეხით სიარული, ჩანჩქერებზე თოკით დაშვება, ცოცვა, ცურვა და გადმოხტომა.

გაჭედდლის კანიონზე ინფრასტრუქტურის მოწყობის სამუშაოები დასრულდა, მოეწყო ვიზიტორთა ცენტრი, ასევე მოეწყო ტურისტული ბილიკები, ხიდეები, ნავმისადგომები და გადასახედები. რესტავრაცია ჩაუტარდა ქვაში ნაკვეთ დადიანების ისტორიულ კიბესა და წყლის ნისქვილს.



გოჭკადირის კანიონში ძირითადად დასაქმებულია ადგილობრივი მოსახლეობა.

ასევე, მარტვილის მუნიციპალიტეტში მდებარეობს კურორტი „ლეზარდე“. იგი ადგილობრივი მნიშვნელობის მთის კლიმატურ ბალნეოლოგიური კურორტია ეგრისის ქედზე. გამოირჩევა სხვადასხვა გადასახელების მინერალური და მჟავე წყლებით. კურორტს ახასიათებს ზომიერად რბილი ზამთარი. ძირითადი სამკურნალო ფაქტორია: საშუალო მთის კლიმატი, ნახშირმჟავა მინერალური წყალი. სამედიცინო ჩვენება: სუნთქვისა და საჭმლის მომნელებელ ორგანოთა ქრონიკური დაავადებანი. საკურორტო სეზონი მოიცავს ივნისი-ოქტომბერს, მიმდინარე პერიოდზე ინფრასტრუქტურა მოსაწყობია,

მარტვილი მდიდარია ღირსშესანიშნაობებით; თამაკონის ციხე, აბედათის ციხესიმაღლე; ნოდის ციხე; მარტვილის მონასტერი - ღვთისმშობლის მიძინების სახელობის ტაძარი VII ს, ჩიქოვანების ეკლესია XIIIს; ნახარებაოს წმ. გიორგის სახელობის ეკლესია XIIIს. წმ. ანტონ ჭყონდიდელის საფლავი; ოფუცხოლე - დადიანების საბანაო ადგილი; სოფელი გაჭედილი - მოთენას მღვიმე - ისტორიული მღვიმე, ტბა, საბანაო ადგილები; სოფელი ბალდა - ღვთისმშობლის მიძინების სახელობის ეკლესია XIIIს. ბილიკი მთაში; ჩანჩქერი „ჟუჟლი“ - ჩანჩქერი ხავსიან კლდეზე. მდინარე აბაშის ხეობა, ბზის ტყე; „ონიორე“ - ჩანჩქერი მდინარე აბაშაზე, მდინარე აბაშის სათავე, კარვების გასაშლელი ადგილი; „ტობის“ მღვიმე (სოფ. ბალდა) - 234 მ სიმაღლის „ტობის“ ჩანჩქერი, ტბები, დარბაზები; სოფელი სალხინო - ღვთისმშობლის შობის სახელობის ეკლესია XVIII ს. დადიანების სასახლე, ისტორიული მარანი; მდ. ნაჩხურუს ხეობა, „ხიზნების მღვიმე“ (ისტორიული მღვიმე-ნამოსახლარი); ნაჩხურუს მთავარანგელოზის სახელობის ეკლესია XVIII ს. გადმოსახედი ადგილები, მდ. ნაჩხურუს ხეობა.

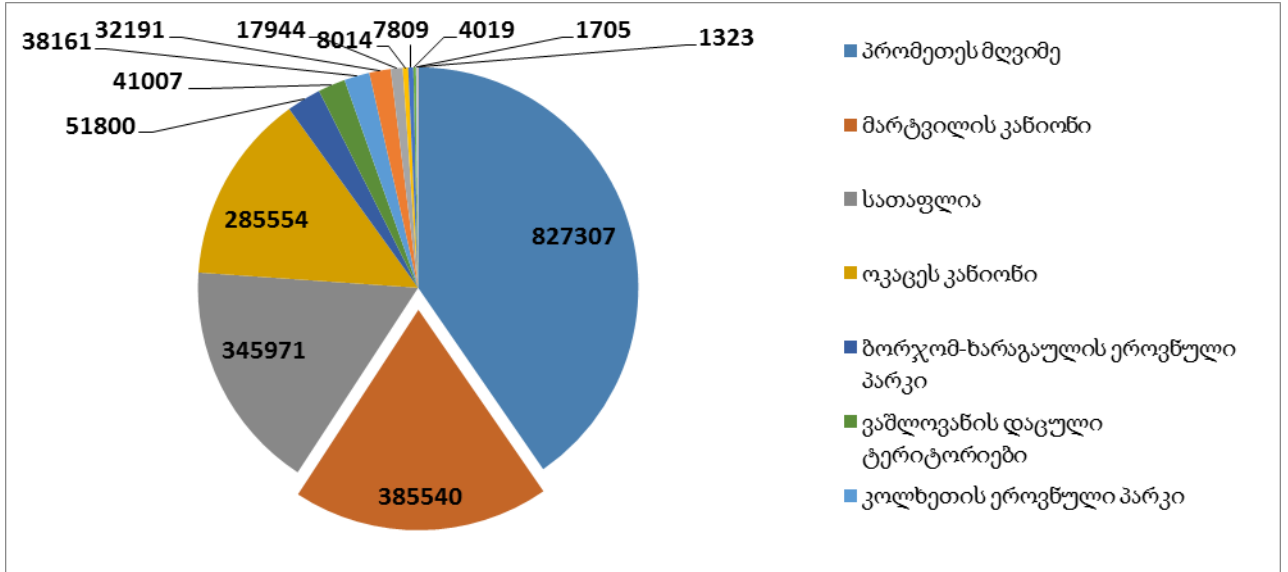
ასევე, ქალაქ მარტვილში მდებარეობს გივი ელიავას სახელობის მხარეთმცოდნეობის მუზეუმი.

ღღის მდგომარეობით ტურისტები ძირითადად სტუმრობენ გაჭედდლის კანიონს, დადიანების საზაფხულო რეზიდენციას და ღირსშესანიშნაობების დათვალიერებით შემოიფარგლებიან.

სამეგრელოში, მათ შორის მარტვილში კარგად არის შენახული ადგილობრივი ტრადიციები და არქიტექტურა ის, რაც ასე ხიბლავს, როგორც ქართველ, ისე უცხოელ სტუმრებს მოგზაურობის და მონახულების სურვილს აღუძრავს.

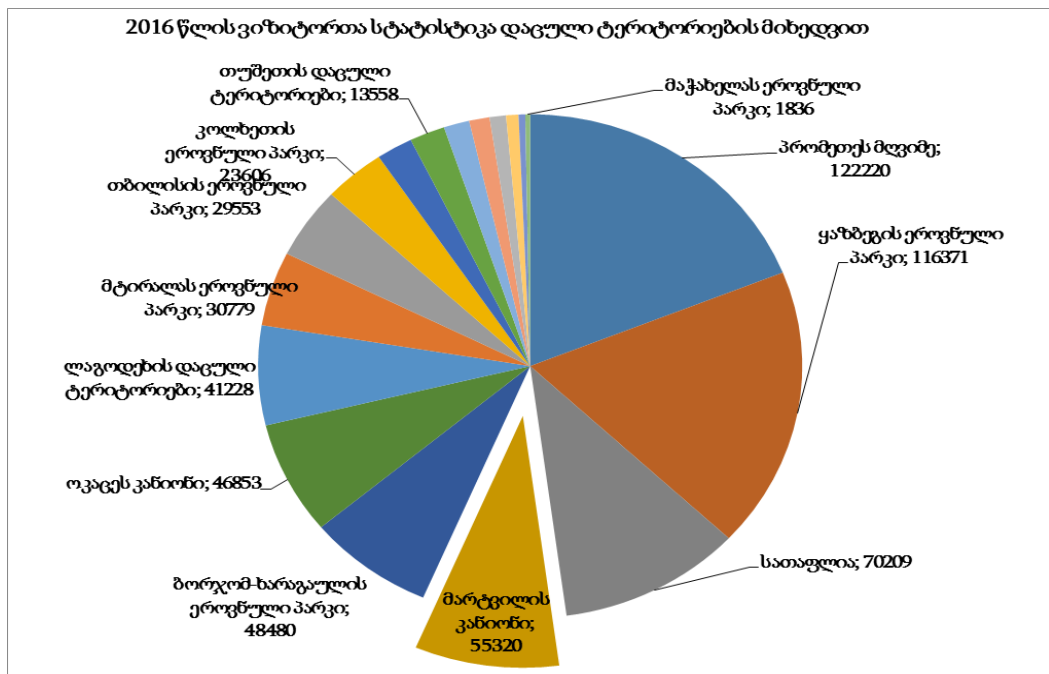
ბოლო, წლების განმავლობაში, ტურისტების რაოდენობა სამეგრელოში საკმაოდ დიდი ტემპებით იზრდება, ტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას, რამდენადაც დამატებითი შემოსავლის წყაროა ადგილობრივი მოსახლეობისათვის. მეორე მხრივ გავლენას ახდენს ადგილობრივ

ინფრასტრუქტურაზე, რამდენადაც მოითხოვს შესაბამის ინვესტიციებს საგზაო და წყლის გაყვანილობის ინფრასტრუქტურასა და სხვა კომუნალურ საჭიროებებში.



ზემოაღნიშნული დინამიკიდან გამომდინარე მარტვილის ბუნების ძეგლების ადმინისტრაციიდან მიღებულმა შემოსავალმა ტურისტული სერვისებიდან მიღებული მთლიანი შემოსავლის 18,8 % შეადგენს.

მარტვილში ჩასული ტურისტისთვის ღამის გასათევად ყველაზე ოპტიმალური ვარიანტია ქალაქ მარტვილში დარჩენა, სადაც, შესაძლებელია სასტუმროში გაჩერება, მოსახლეობის ეკონომიური მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად და ტურისტის მოხიბლისთვის შესანიშნავი იქნებოდა მზიან ზაფხულში კანიონის მახლობლად საოჯახო სასტუმროების მონყობა, რისთვისაც აუცილებელია ინფრასტრუქტურის კეთილმოწყობა.



ზემოაღნიშნული დინამიკის მიხედვით 2016 წლის 09 თვის განმავლობაში დაცული ტერიტორიების ვიზიტორთა რაოდენობა შეადგენდა 645192 ტურისტს, აქედან, მარტვილის კანიონის ვიზიტორთა რაოდენობა შეადგენდა მთლიანი ვიზიტორთა რაოდენობის 8,6 %-ს.

TENDENCIES OF TOURISM DEVELOPMENT IN SAMEGRELO AT MARTVILI MUNICIPALITY

SUMMARY

Samegrelo (Maigret. Samargalo) - West of the historical-geographic area is the area enclosed by the river Rioni, Tskhenistsqali, Enguri and the Black Sea.

Samegrelo region is one of the Martyr, who, with great historical and cultural centers of the past. Where, in ancient times the burning torch of education and culture. "Samegrelo Martvili had as much as France's Roman city between the Western Churches," wrote the newspaper "Iveria" in 1878.

Municipal District includes both experimental tourism, as well as tourism.

Municipal tourist routes: Municipal Museum, open-air ethnographic angle; Municipal VII-century Monastery of the Virgin Cathedral, XII century church Chikovani; Nakharebaos sec. George Church's XII. Sec. Anton Chkondideli tomb; Oputskhole - Dadiani Baths place; Village congestion - motenas Cave - historical cave, a lake, bathing places; Balda Village - St. Mary's Church XIII. Trail in the mountains; Waterfall "Zhuzhghi" - waterfall moss rock. Abasha River Valley, a box in the woods; "Oniore" - Prevents the waterfall in the river, the river topped Abasha, campsites place; "Toby" Cave (village. Balda) - 234 m high "Toby" waterfalls, lakes, halls; Village Feast - St. Mary's Church XVIII. Palace, a historic wine cellar; River. Tsachkhurus Valley, "an alien resident in the cave" (historic cave-dwelling); Tsachkhurus Archangel Church XVIII century. Point of the river. Tsachkhurus valley.

2015-2016 over the loudspeaker of the Municipal Administration of natural monuments income from tourist services from the gross income of 18.8%.

2016 09 months, according to the dynamics of protected areas in the number of visitors amounted to 645192 tourists, hence, the number of visitors of the total number of visitors to the canyon Municipal 8.6%.

To attract more tourists and improve the economic situation, the need for infrastructure and more informed.

სასტუმროს უსაფრთხოების სამსახური

სასტუმროს ინდუსტრია მკვეთრად და დინამიურად განვითარებადი დარგია. თანამედროვე პირობებში საქართველოს სასტუმროების ბაზარზე არსებობს თანამედროვე კომპლექსები, რომლებიც საერთაშორისო მოთხოვნებს პასუხობენ. სწრაფად ცვლადი მოთხოვნების ფაქტორი მომსახურების ასორტიმენტის საკითხებში სტუმრების ცდუნებას აძლიერებს, ამდენად დღეს უბრალოდ კარგი სასტუმროები უკვე აღარ არის საკმარისი. მატერიალური შემადგენლობებით ბევრ სასტუმროს ერთნაირი პარამეტრები აქვთ, მაგრამ მათი გარჩევა შესაძლოა მომსახურების არამატერიალური შემადგენლობებით - მომსახურება, რომელიც ნებისმიერი სასტუმროს კომპლექსის საბოლოო პროდუქტის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს, ასევე ამ მომსახურების ხარისხიც. ბევრი სასტუმრო თავისი წარმატების საწინდრად სტუმრების მომსახურების სისტემის სრულყოფას და განუყოფელ მომსახურების ხარისხის ამაღლებას მიიჩნევს. ხარისხის ამაღლების პრობლემა პირველ რიგში გამოდის. მისი გადაწყვეტით სასტუმროს ინდუსტრია თავის იმედებს მომავალს უკავშირებს. როგორც მსოფლიო გამოცდილება აჩვენებს, წარმატება სასტუმრო ბიზნესში შეიძლება მიღწეულ იქნეს, თუკი სასტუმროს მენეჯმენტის წინაშე მთავარ მიზნად დგას მომსახურების უმაღლესი დონის ხარისხის მიღწევა. შეიძლება ითქვას, რომ იმაზე დამოკიდებული სტუმრის გაჩერება სასტუმროში თუ რამდენად შეესაბამება მომხმარებლის პირადი სტანდარტები სასტუმროს სტანდარტებს და შესაბამისად კმაყოფილია თუ არა სტუმარი მომსახურებით. სტუმრის ცხოვრების ხარისხის პირადი სტანდარტები - ესაა სოციალური გარემოსათვის შესაბამისი ცხოვრების, კვების, პერსონალთან პერსონალთან ურთიერთქმედების პირობების დონის შესახებ წარმოდგენა. ეს სტანდარტები უპირველეს ყოვლისა გამოიხატება სტუმრის წარმოდგენაზე ინტერიერის, სასტუმროს შენობის მოვლისა და სისუფთავის შესახებ, ასევე კვების ხარისხისა და ფასების შესაბამისობის, საყოფაცხოვრებო მომსახურებისა და კეთილმოწყობის, მომსახურე პერსონალის ქმედებათა შესახებ და რა თქმა უნდა უსაფრთხოების ნორმებზე.

ბოლო დროს განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა სასტუმროში სტუმართა უსაფრთხოებას, თანამედროვე მსოფლიოში არსებული ტერორიზმის ფონზე, რომელიც სახელმწიფოთა უმრავლესობის პრობლემაა, წინ წამოიწია სასტუმროში სტუმრის უსაფრთხოდ ცხოვრების პირადმა სტანდარტებმა. სწორედ სასტუმროებია ხშირად ტერორისტების სამიზნე. სასტუმროებზე განხორციელებული ტერორისტული აქტები, მაგალითად, იორდანიაში სამი მაღალი ბრენდის სასტუმროს დაბომბვა, ინდონეზიის დასავლეთელ კუნძულ ბალიზე კამიკადის თავის აფეთქებამ, ეგვიპტეში დასავლეთელ კურორტზე შარმ ელ შეიხზე დაბომბვამ, საფრანგეთის კურორტ კანში ტერორისტების ქმედებამ, ბევრი უდანაშაულო ადამიანის სიცოცხლე შეინირა, მათ შორის უცხოელი ტურისტების.

მაღალი ბრენდის სასტუმროები ასევე ათას დოლარს ხარჯავს უსაფრთხოების ნორმების გაუმჯობესებისათვის, მაგალითად „მერიოტის“ ქსელის სასტუმროები შეიძლება დავასახელოთ, სადაც ბოლო დროს ათ მილიონზე მეტი დოლარი დაიხარჯა უსაფრთხოების თანამედროვე ტექნოლოგიების შექმნაში, რის გამოც სამართლიანად ითვლება, როგორც ყველაზე უსაფრთხო სასტუმროების ქსელი. რაც შეეხება საქართველოს სასტუმროებს ამ მხრივ გასაკეთებელი ძალიან ბევრია, იმ ფონზე როცა ზოგიერთ სასტუმროში ყველაზე ელემენტარული, რომ ყოველ ნომერში არ არის ინფორმაცია და ევაკუაციის გეგმა ხანძრის დროს, ბევრის მთქმელია. არადა დღეს, ისევე როგორც არასდროს გვჭირდება საქართველოს სასტუმროებში უსაფრთხოების ნორმების დანერგვის უცხოური გამოცდილება, რომ არასდროს არ განმეორდეს ის შემზარავი ფაქტები რაც შეიძლება მოჰყვეს უსაფრთხოების ნორმების დაუცველობას.

ზოგადად, უსაფრთხოება არის ტურიზმის პოლიტიკის წამყვანი და უმნიშვნელოვანესი საკითხი, World Economic Forum-ის ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის 2017 წლის ინდექსში საქართველოს პოზიცია უსაფრთხოების კუთხით გაუმჯობესდა 6,01 ქულით და 136 ქვეყანას შორის 29 ადგილზე ვართ. Numbeo.com-ის მონაცემებით კი (იგი უდიდეს მონაცემთა ბაზას წარმოადგენს, რომელიც იკვლევს ქვეყნების სხვადასხვა შემადგენელ ფაქტორებს). 2016 წელს გამოკვლეული 118 ქვეყნიდან მსოფლიოს ყველაზე უსაფრთხო ქვეყნების სია დადგინდა, პირველ სამეულში საქართველოც მოხვდა. კვლევა წარმოებდა ქვეყნის შიგნით დანაშაულის ინდექსის მიხედვით, ინდექსი ითვალისწინებდა დანაშაულის დონის ცვლილებას, ბოლო სამი წლის განმავლობაში, როგორცაა გარეთ სიარული დღისა და ღამის საათებში და სხვ.

უსაფრთხოება უდიდეს გავლენას ახდენენ სტუმრის აღქმაზე. მათ შორის სპეციალისტები გამოყოფენ სასტუმროს უსაფრთხოებასა და მატერიალურ-ტექნიკურ უზრუნველყოფას. უსაფრთხოების, დაცულობისა და სიმშვიდის შეგრძნების თვალსაზრისით შეიძლება ითქვას შემდეგი: ასეთი რამ უყალიბდება სტუმარს სასტუმროში შესვლის პირველი მომენტიდან და ბევრნილად განისაზღვრება იმ გარემოთი, რომელსაც სთავაზობს სასტუმრო, ესე იგი სასტუმროს შესახებ შთაბეჭდილება ექმნება სტუმარს ჰოლშივე. უსაფრთხოების სამსახურის თანამშრომლების არსებობა, ავტომობილებისათვის დახურული სადგომი, კარგად განათებული მოედნები როგორც სასტუმროს წინ, ასევე შიგნით - ყველაფერი ეს ქმნის დაცულობისა და უსაფრთხოების შეგრძნებას.

უცხოეთში სასტუმროები დაცვისა და უსაფრთხოების საკითხების გადანყვევტას სხვადასხვანაირად უდგებიან. ზოგიერთი მცირე საწარმო უსაფრთხოების მართვის უფლებას ანიჭებს უცხო ორგანიზაციას (კერძო დაცვის სააგენტოებს, პოლიციას). მსხვილი სასტუმროები თავიანთ სტრუქტურაში ძირითადად ქმნიან საკუთარ უსაფრთხოების სამსახურს და იქ თანამშრომლების შტატში შესაბამის სპეციალისტებს აერთიანებენ. ზოგიერთ სასტუმროში უსაფრთხოების სამსახური ოთახების მართვის დეპარტამენტშია გაერთიანებული, ზოგან თვლიან რომ ეს სამსახური სასტუმროში ცალკე დეპარტამენტად უნდა არსებობდეს.

მსოფლიო პრაქტიკაში უსაფრთხოების სამსახურის პერსონალის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი შემადგენლობის განსაზღვრისთვის დანახარჯებისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ხარისხის თვალსაზრისით რაციონალურად ითვლება უსაფრთხოების სამსახურის ერთი თანამშრომელი 300 ნომერზე მათი დატვირთულობის მიუხედავად: თუ სასტუმროში არის 300 და მეტი ნომერი, ესე იგი მოთხოვნა არის უსაფრთხოების სამსახურის საშტატო თანამშრომლის არსებობაზე. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოდ რომ, სასტუმროს უსაფრთხოებაზე პასუხისმგებლობა ეკისრება ყველა დეპარტამენტის თანამშრომელს და არა მხოლოდ უსაფრთხოების სამსახურს.

სასტუმროს უსაფრთხოების სამსახურის ძირითად ამოცანებად ითვლება:

- სტუმრებისა და მათი პირადი ქონების დაცვისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფა სასტუმროში მათი ყოფნის პერიოდში,
- ასევე სასტუმროს ქონების დაცვა მტრული ქმედებებისგან (ძარცვა, ვანდალიზმი და ა.შ.),
- სასტუმროს დაცვის უზრუნველყოფა (თვით შენობის და ყველაფრის, რაც კი მასში არსებობს) ტერორისტული აქტებისგან (დანაშაული, საბოტაჟი და სხვ);
- სტუმრების უზრუნველყოფა სინყნართა და კონფიდენციალობით სასტუმროში ყოფნისას, ნებისმიერი ქმედების შემთხვევაში დაუყოვნებელი და ეფექტური რეაქციის უზრუნველყოფა, რაც მოითხოვს სასტუმროს პერსონალის ან სხვა უწყებების (პოლიცია, სასწრაფო დახმარება და ა.შ.) ჩართვას, სასტუმროს მთელი პერსონალის ნესიერებისა და კეთილსინდისიერების გარანტირება;
- სასტუმროს მიერ სპეციალური მომსახურების შეთავაზების შესაძლებლობის გარანტირება უმაღლესი თანამდებობის პირების გაზრდილი უსაფრთხოების უზრუნველყოფისთვის, რამდენადაც მათ დაცვას განსაკუთრებული მოთხოვნები წარედგინება.

სასტუმროს უსაფრთხოების სამსახურის მენეჯერის თანამდებობრივი მოვალეობებია: ვალდებულია ატარებდეს ტრენინგებს, ხანძრის სიმულაციებს, ჯგუფების დაგეგმარებას, აკონტროლებს სასტუმროში არსებულ მოვლენებს; უსაფრთხოების სამსახურის მენეჯერის მოადგილე, იღებს კონკრეტული ცვლის დროს პასუხისმგებლობას და ყოველი ინციდენტის შესახებ ვალდებულია ჩაატაროს სრული ანალიზი და გადასცეს ინფორმაცია მენეჯერს, აკონტროლებს ცვლის მუშაობას, ახორციელებს ვიდეო კამერებში ასახული ინფორმაციის შესწავლას, სასტუმროს უსაფრთხოების თანამშრომელი ახორციელებს სასტუმროს შიდა და გარე ტურებს, აკვირდება ყველა სტუმარს, მის ბარგს, ქცევას, აკონტროლებს სასტუმროში მოხვედრილი ნივთების სპეციფიკას, იცავს უსაფრთხოებას სასტუმროს ყველა თანამშრომელთან ერთად. არასტანდარტული სიტუაციების შესახებ ატყობინებს მენეჯერს.

ბოლო პერიოდში სასტუმროების საქმიანობის პრაქტიკაში სტანდარტულ მექანიკურ საკეტზე უარის თქმის ტენდენცია გაძლიერდა. სულ უფრო ხშირად გამოიყენება ელექტრონული საბარათო საკეტები, რომელთაც ბევრი უპირატესობა აქვთ.

უსაფრთხოების მაღალი დონის უზრუნველყოფა თანამედროვე პირობებში შეუძლებელია ვიდეოდაკვირვების ცენტრალიზებული სისტემის გარეშე, რომელიც უზრუნველყოფს დროის რეალურ მასშტაბში დაკვირვების შესაძლებლობას და იძლევა ყველაფრის ჩანანერებს რაც კი ხდება. რაც შემდგომი შესწავლისთვისაა საჭირო, სასტუმროში ვიდეოკამერის დაყენება გათვალისწინებულია შემდეგ ნაწილებში: საავტომობილო სადგომზე გასასვლელთან, სადგომიდან სასტუმროში გადასასვლელზე, სასტუმროს მთავარ შესასვლელში, სასტუმროს სამოსამსახურო შესასვლელში, ვესტიბიულში და რეგისტრაციის ზონაში, ლიფტის ჰოლში, ცენტრალიზებული საცავების ზონაში, კონფერენც-დარბაზების, ფიტნეს-ცენტრების ჰოლებში და სხვა.

სასტუმროებში ასევე აყენებენ სიგნალიზაციის დაცვის სისტემას (ბგერითი და ვიზუალური). ზემოთ მოცემული მდგომარეობა სანარმოს უსაფრთხოების სისტემის შექმნისას ბაზისად ითვლება. ყოველი კონკრეტული სანარმოსთვის ქმედებათა მაღალი ეფექტურობის უზრუნველყოფისთვის სისტემისა და საშუალებების შერჩევა უნდა იყოს ინდივიდუალური. უცხოეთის სასტუმროებში სტუმართა და მომსახურე პერსონალთა უსაფრთხოებისათვის დაცვითი სისტემების სტანდარტია: სასპრინკლერო სისტემა, ბოლის დეტექტორთა სისტემა, სახანძრო ჭავლური სისტემა, ორი ტიპის ცეცხლმაქრები, თანამშრომლების შესაბამისი სწავლებები, სახანძრო განგაშის ლილაკი, განსხვავებული სახანძრო სისტემა უნარშეზღუდულთათვის (ყრუ, ბრმა, და სხვა), ყველა დანადგარის სტანდარტის მიხედვით შექმნა, საევაკუაციო გეგმა, საევაკუაციო ჯგუფების შექმნა, ყველა ჯგუფის მოძრაობის წინასწარი დაგეგმარება, ზოგიერთ სასტუმროებში ხანძრის დროს ეშვება “ცეცხლის ფარდა” რომელიც გასასვლელებს ორ ნაწილად ყოფს რომ არ მოხდეს ჭყლეტვა ერთი გასასვლელით, მაგალითად, შეიძლება დავასახელოთ სასტუმრო „პრეფერენსი“ - თბილისში.

უსაფრთხოების თვალსაზრისით არანაკლებ მნიშვნელოვანია სასტუმროს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზაც: იმის შეგრძნება, რომ სასტუმროში კომფორტული ცხოვრებისთვის აუცილებელი ყველაფერია, ხელს უწყობს სტუმრის პოზიტიურ განწყობას. სუფთა, მყუდრო ნომერი, პირსახოცი და ჰიგიენის საშუალებები, გემრიელი საუზმე, ნომერში ტელევიზორის არსებობა, ექსპრეს-ლიფტი - თითოეულს კომფორტის თავისებური გაგება აქვს.

არცერთ ტურისტულ ქვეყანაში პრაქტიკულად შეუძლებელია განხორციელდეს სასტუმროების პროექტირება, სადაც არ არის გათვალისწინებული საერთაშორისო მოთხოვნები. ნომრების დიფერენციაციის პარამეტრები, შენობის ტექნოლოგიური პარამეტრები და უსაფრთხოება. რასაც ჩვენს ქვეყანაშიც სასტუმროების მშენებლობისას და ექსპლუატაციაში გაშვებისას უნდა მიექცეს ყურადღება.

LARISA DOLIKASHVILI

Associated Professor of Georgian National University

E-mail:larisatolia@yahoo.com

THE HOTEL SECURITY SERVICE

SUMMARY

The hotel industry dramatically and dynamically developing fields. In modern conditions of the hotel market there are modern complexes, which are responding to international demands. Rapidly changing requirements of service factor in the range of guests increases the temptation, so I just made a good hotels is no longer enough. In the modern world in the light of terrorism, which is a problem for most states, took over the hotel guest's personal quality of life standards, which is a special security. The hotels are often the target of terrorists, thus influence the security perception of the guest. In general, security is an important issue and a leading tourism policy, World Economic Forum's Tourism Competitiveness Index 2017, the position of the security situation improved 6.01 points between 29 and 136 countries are on the ground. Numbeo.com's data (it is the largest online database, which explores the various countries in assessing factors). In 2016, examined 118 countries of the world's most secure countries in the list found in the first three places in Georgia as well.

The paper deals with hotels guests and security issues of foreign experience. None of the tourist hotels in the country virtually impossible to carry out the design, which is not provided by the international requirements. Numbers of differentiation options, building technology and security settings, that hotel construction and after launching into exploitation must be paid attention in our country.

ტურიზმის საინფორმაციო მხარდაჭერის სტიმულატორები

ტურიზმი თანამედროვე საზოგადოების განვითარებაში მნიშვნელოვან დარგად ჩამოყალიბდა, რომელმაც განსაკუთრებული ადგილი დაიმკვიდრა გლობალურ ეკონომიკურ სტრუქტურაში. განვითარებული ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანია ტურისტული ინფრასტრუქტურის არსებობა, რაც განსაზღვრავს ქვეყნისთვის ეკონომიკური მოგების მოტანას. ტურიზმის განვითარებისთვის სასურველია ისეთი პირობების უზრუნველყოფას, რომელიც ადამიანების გაჯანსაღებას, დასვენებას, რეკრეაციას ემსახურება. სწორედ ამიტომ, ტურისტულ ქვეყანაში უნდა არსებობდეს გარანტია იმისა, რომ ამ სფეროს განვითარებას ხელი არ შეეშლება ქვეყანაში არაპროგნოზირებადი და სახიფათო პირობებით[7].

თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები უკვე მყარად დამკვიდრდა ტურისტული მომსახურების ბაზარზე, რომელიც ტრადიციული მეთოდებისაგან განსხვავებით უფრო აადვილებს ტურისტების მომსახურებასა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებაში ახალი მიმართულებების წარმოქმნას. ინტერნეტის გამოყენებამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება. ყოველ წელს, ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი ნიშანდობლივად იზრდება, რადგან ინფორმაცია ტურისტული პროდუქტების შესახებ დროულად ხდება ხელმისაწვდომი ნებისმიერი ქვეყნის მოქალაქისთვის. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტული კომპანიები საინფორმაციო ტექნოლოგიებს აქტიურად იყენებენ მათი ბიზნესის ოპერატიული მუშაობისათვის, ივართობენ მომსახურების სფეროს რეზერვებს. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ინფორმაციით საერთაშორისო მოგზაურთა რიცხვმა 2012 წლისთვის 664 მილიონიდან 1 მილიარდამდე მიაღწია და ეს რიცხვი 50%-ით გაიზარდება 2020 წლისათვის[2].

რადგან ტურიზმის განვითარება უმნიშვნელოვანეს ფაქტორებზე სწრაფად რეაგირებს, ის თანამედროვე ქართული ეკონომიკის „დელიკატური“ დარგი გახდა. საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობა, კლიმატური პირობები, ქვეყნის ბუნების მრავალფეროვნება, ისტორიულ-კულტურული ძეგლები მნიშვნელოვან საფუძველს წარმოადგენენ ტურიზმის განვითარებისთვის. 1988 წლის მონაცემებით, ქვეყანაში ჩამოდიოდა 4 მილიონზე მეტი ტურისტი და დამსვენებელი. ცნობილი მოვლენების გამო საქართველოში 1990 წლიდან დაიწყო ტურისტული ინდუსტრიის ვარდნის პროცესი, რომელიც გაჭიანურდა, თუმცა უკანასკნელ წლებში ტურიზმის სფეროში საინტერესო პროგრესი დაფიქსირდა. საგრძნობლად მოიმატა საქართველოში ჩამოსულ ვიზიტორთა რაოდენობამ. ტურიზმის განვითარებაში ლომის წილი კარგად წარმოებულ საინფორმაციო კამპანიებს ენიჭებათ.[7].

საზოგადოება სიახლეებს ინტენსიურად იღებს სხვადასხვა ტიპის მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით. მათ შორისაა პრესა, კინო, გამომცემლობები, რადიო, ტელევიზია თუ ინტერნეტი. ყოველი მათგანის ფუნქციონირება ერთმანეთისაგან განსხვავდება, ხოლო აღქმა კი განპირობებულია ტექნიკური მახასიათებლებით, სხვადასხვა გარემოებებითა და შესაძლებლობებით, აერთიანებთ ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი-ინფორმაციის გავრცელება. კვლევამ აჩვენა, რომ ქართულ ტურისტულ სივრცეში საინფორმაციო საშუალებები არასაკმარისად და არაეფექტურად გამოიყენება, უამრავი თემა და საკითხია გადასაჭრელი. მედია უნდა იყოს აღნიშნული მიღწევების პოპულარიზატორი და განვითარების სწორი მიმართულების მაჩვენებელიც. ტურიზმს, როგორც მომსახურების სფეროს, ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს. მისი განვითარება ხელს უწყობს ეკონომიკურ ზრდას. სერვისის მიმღები აუდიტორია მედიაზე მოქმედების შესწავლისას ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი რგოლია. მედიაინფორმაციამ მსოფლიო ისტორიასა და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მრავალ ცვლილებას დაუდო საფუძველი. ცნობილი მეცნიერების ს.ლიპმანის, უ.შრამის, ჰ.ლასსუელის, ჰ.ბლუმერის მიერ უამრავი თეორია თუ პარადიგმა/მოდელი იქნა გამოვლენილი,

რომელთაც მნიშვნელოვნად გაზარდეს საკითხის გარშემო ცოდნა და შესაძლებელი გახადეს განხორციელებულიყო ღრმა და მასშტაბური კვლევები[8].

საინტერესო სურათს გვაძლევს ევრობარომეტრის კვლევა, სადაც საინტერესოაა წარმოდგენილი ევროპელთა დამოკიდებულებები ტურიზთან მიმართებაში. კვლევის შედეგების მიხედვით ჩანს, თუ სად ეძებენ ტურისტულ ინფორმაციას ევროპელი მომხმარებლები, ინფორმაციის რომელ წყაროს მიიჩნევენ უფრო სანდოდ, როდესაც იღებენ მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილებას. კვლევის თანახმად (მოიცავს ევროკავშირის 27 ქვეყნის მონაცემებს) ევროპელებს მოგზაურობის დაგეგმვის დროს ყველაზე სანდოდ და მნიშვნელოვან ინფორმაციის წყაროდ მეგობრების და ახლობლების რეკომენდაცია მიაჩნიათ, რომელსაც მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ინტერნეტის და პირადი გამოცდილების მაჩვენებლები. მნიშვნელოვანია ტურისტული სააგენტოების როლი. კვლევის ანალიზით, ტურიზმში საინფორმაციო არხების დაგეგმვის დროს გასათვალისწინებელია მისი შინაარსობრივი მხარე. ტურისტული სარეკლამო კამპანიებით გაჩენილი მოლოდინების შესაბამისობა რეალობასთან გადამწყვეტია ქვეყნის და კონკრეტული კომპანიის გრძელვადიანი წარმატებისთვის. ამ პროცესში უმნიშვნელოვანესია საინფორმაციო საშუალებების მაქსიმალური ჩართულობა და ტურისტული რეკლამის წარმოება. თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ ბრწყინვალე რეკლამას კამაყოფილი ტურისტი სრულიად უსასყიდლოდ აკეთებს[9]. ბევრ განვითარებად და ნაკლებად განვითარებულ ქვეყანაში, ტურიზმი წარმოადგენს შემოსავლის ძირითად წყაროს. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმით მიღებული შემოსავლებით ყველაზე მეტ სარგებელს იღებს მოსახლეობა. ეს საშუალებები მათთვის ადგილობრივ დონეზე თვითდასაქმების, ტურისტული პროდუქტებისა და მომსახურებების რეალიზაციის გაზრდით ჩნდება. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ (UNWTO) შეისწავლა თუ რა კონკრეტული სარგებელი შეუძლია მოუტანოს ტურიზმმა სხვადასხვა ქვეყნებში მოსახლეობას. გამოვლინდა 7 ძირითადი მიმართულება, რაც მოგვიანებით „სიღარიბის დაძლევის 7 მექანიზმად“ იქცა. ამ მექანიზმების ფარგლებში, ორგანიზაცია აქტიურად და წარმატებულად მუშაობს პროექტების განხორციელების მიმართულებით სხვადასხვა ქვეყანაში[3]. ტურიზმის განვითარებისთვის ყველაზე პოპულარული ლოკაციები სანაპიროები, მთები და შიდა წყლებია, რომლებიც საქართველოს მრავლად გააჩნია. ეროვნულ დონეზე სავალდებულოა ტურისტული ატრაქციების კლასიფიკაცია, რომელიც მთელ ტურისტულ რესურსულ ბაზას მოიცავს. ტურისტების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, რესურსული ბაზის პოტენციალის შეფასებები იძლევიან რეკრეაციის და ტურიზმის ახალი რაიონების გამოვლენის საშუალებას[10]. პატარა ქვეყანაში ტურისტებისთვის საინტერესო ლოკაციების სიმრავლე მნიშვნელოვანი უპირატესობაა. სწორად დაგეგმილი საინფორმაციო კამპანიები, ინფორმაციის გავრცელების ყველა რესურსის და შესაძლებლობის მაქსიმალური გამოყენება, განმსაზღვრელი პირობაა ტურისტული ბიზნესის წარმატებით განხორციელებისთვის,

ტურიზმის ინდუსტრია, მუდმივად-ცვალებადი ბიზნესი, სამყაროში ვითარდება. მასზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ისეთი ფაქტორები, როგორცაა: ბაზრის გლობალიზაცია, ეკონომიკური ძალების კონცენტრაცია, ტექნოლოგიების განვითარება და საბაზრო კონკურენციის მაღალი დონე. ტურისტების მოლოდინი განსაზღვრავს ტურისტული საწარმოების საქმიანობას. დღეს კარგადაა გაცნობიერებული, რომ საქართველო მნიშვნელოვანი არეალია ტურიზმის განვითარების კუთხით, რაზეც მეტყველებს ბოლო წლების კვლევის შედეგები. რომლებიც ისტორიული თვალსაზრისით დიდ წონას მატებენ საქართველოს მნიშვნელობას და მის დანიშნულებას მსოფლიო ცივილიზაციის განვითარების საქმეში. ტურიზმის განვითარების და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით, საქართველოში შემოსულ ტურისტთა თუ ვიზიტორთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება. ასე მაგალითად, 2010 წელს საქართველოში შემოსულ ვიზიტორთა რიცხვი 2009 წელს შემოსულთა რიცხვს 38%-ით აღემატებოდა. კვლევის შედეგად, 2010 წელს ჩვენმა ქვეყანამ 2 მილიონამდე ადამიანს უმასპინძლა. 2011 წელს საქართველომ 2 მილიონ 820 ათასზე მეტმა ადამიანმა მონახულა, ხოლო 2012 წელს მათმა რიცხვმა 3,5 მილიონს მიაღწია... კვლევა აჩვენებს როგორ იზრდება დაინტერესება საქართველოს მიმართ, რაშიც უდაოა საინფორმაციო მხრადაჭერის როლი[4].

მსხვილი ორგანიზაციები ინტერნეტსივრცეს ბრენდინგის პროცესში გამოიყენებენ. საშუალო და მცირე ბიზნესისთვის ეს წარმოადგენს კომუნიკაციის მნიშვნელოვან წყაროს. აქედან გამომდინარე,

საქართველოში არსებული კომპანიებისთვის, მიზნობრივი ჯგუფის თავისებურებების გათვალისწინებით, საჭიროა სოციალური მედიის როლის განსაზღვრა და გამოყენების ფორმების სტრუქტურირება. სოციალური მედია საქართველოში ნელი ტემპით და განსხვავებული ფორმით ვითარდებოდა. მისი ისტორია 90-იან წლებში არსებული სხვადასხვა „ჩატებით“ იწყება, რომელიც თავდაპირველად კომპანიებისათვის დახურულ სივრცეს წარმოადგენდა. მოგვიანებით გაჩნდა ფორუმები, სადაც მომხმარებელს მიეცა შესაძლებლობა გამოეხატა მოსაზრება არა მხოლოდ ქვეყანაში მიმდინარე ეკონომიკურ, სოციალურ თუ პოლიტიკურ პროცესებზე, არამედ სხვადასხვა კომპანიების მიერ შეთავაზებულ მომსახურებასა და პროდუქტზე. აღნიშნული პლატფორმა კომუნიკაციის ეფექტურ საშუალებად იქცა და გახდა სოციალური ქსელების ერთგვარი წინამორბედი. სოციალური მედიის ქართველ მომხმარებელთა რიცხვი ინტერნეტმომხმარებელთა რიცხვის პარალელურად იზრდებოდა. საკომუნიკაციო პლატფორმა, მზარდი რეიტინგით 2004–2005 წლებიდან სარგებლობს. საქართველოში არსებული ორგანიზაციები მულტიმედიას დღეს განიხილავენ, როგორც ონლაინ კომუნიკაციის მნიშვნელოვან ელემენტს. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედიაარხები არაერთგვაროვნად გამოიყენება და მსოფლიო ანალოგიებისგან განსხვავებულია, სოციალურ ქსელებზე განსაკუთრებული აქცენტი კეთდება. ამის მიზეზი ქსელში არსებული მომხმარებლის სიმრავლეა. მაშინ, როდესაც მსოფლიო აქტიურად მოიხმარს Twitter-ს, ქართველი მომხმარებელი და შესაბამისად, ორგანიზაციები Facebook–ზე აქტიურობენ, ინტერნეტმომხმარებელთა 51%-იანი მაჩვენებლით ის პოპულარულ 32 სოციალურ მედიასაშუალებებს შორის პირველ ადგილს იკავებს, სამეულის რეიტინგს რუსული Odnoklassniki 45% და შემდეგ YouTube 34% ასრულებს. ასევე მნიშვნელოვანია ტრადიციული მედიასაშუალებების, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტების ანალიზი. საქართველოში ყველაზე რეიტინგულ ტრადიციულ მედიასაშუალებებად კვლავ ტელევიზია რჩება. დღეისათვის, როდესაც საკომუნიკაციო კომპანიებმა ტელეეთერის მოქნილი ფორმატი შესთავაზეს მომხმარებელს, სატელევიზიო რეკლამა ნაკლებად ყურებადი ხდება. ყოველივე ეს ართულებს ბრენდის პოზიციონირებას ტელევიზიის საშუალებით და ახალ შესაძლებლობას აძლევს სოციალურ მედიას. კომპანიები იმყოფებიან იმ ეტაპზე, როდესაც უნდა განსაზღვრონ, რომელი არხი აირჩიონ სამომავლოდ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ–ერთ მთავარ ელემენტად. სოციალურ მედიაარხებს შორის არჩევანის გაკეთება არ არის მარტივი. იმისთვის, რომ კომპანიების მიერ გაკეთებული არჩევანი სწორი იყოს, საჭიროა არა მხოლოდ არხების ჩამონათვალის თუ სახეობების ცოდნა, არამედ მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეების სიღრმისეული ანალიზი. სოციალური მედიის მკვლევარმა და წიგნის „301 გზა– როგორ გამოვიყენოთ სოციალური მედია“ ავტორმა კეტრინ პარკერმა შეიმუშავა არხების მატრიცა, სადაც წარმოადგინა განმარტებები, კომპანიისთვის სასარგებლო არხების ტიპები, არხების დადებითი და უარყოფითი მხარეების, შესაძლებლობების და საფრთხეების ანალიზი[5].

საინფორმაციო საშუალებების ყველა სახეობასთან ერთად, ტურიზმში ინტერნეტის როლი აქტუალურია შემდეგი მიმართულებით: კვლევები, ინფორმირება, პროდუქტების წარდგენა/გაცნობა, მომსახურების განწევა, ინტერაქტიული ურთიერთქმედება, ტურისტული ადგილების აღწერა, ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენა, ვიდეოტურების და მარშრუტების ვიზუალური წარმოდგენა, საქმიან პარტნიორობთან ურთიერთქმედება და დასვენების დაგეგმვა[6]. ინტერნეტი განიხილება სამოგზაურო ინფორმაციის ძირითად წყაროდ, რომელიც თავისი ფასეულობით აღემატება ტრადიციული მედიის ფორმებს და მარკეტინგის ინსტრუმენტებს. ტურისტების ნახევარი (50%) სამოგზაურო ინფორმაციის მიღებისთვის მიმართავს ინტერნეტ–საიტებსა და სოციალურ მედიას, 10%-ბეჭდურ მედიას, 10% რადიოსა და 10% ტელევიზიას, ხოლო 20 % ტურისტულ სააგენტოებს[11].

ქართული ტურისტული ინდუსტრიის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ტურიზმი მნიშვნელოვანი ბერკეტია ქვეყნის ეკონომიკური ზრდისათვის. საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების არნახულმა განვითარებამ, შიდა და საერთაშორისო კონკურენციამ, ახალი ტურისტული პროდუქტისა და გასაღების ახალი ბაზრების გაჩენამ შეცვალა ტურისტული წარმოების სტრატეგიები. საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმში ბიზნესის ეფექტური წარმართვის საშუალებას იძლევა. ახალი ონლაინტექნოლოგიების შემუშავება და მათი დანერგვა ტურიზმში იწვევს ტურისტული ნაკადების მკვეთრ ზრდას. თუ 1990–იან წლებში, ტურისტული ინდუსტრიის ნახევარი ტრადიციულად საქმიანობდა

ტურიზმის ბიზნესში, დღეს კომპანიების ძირითადი ნაწილი (95%) პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებულია ინტერნეტთან, რომლის განვითარებამდე, ტურისტული ინდუსტრია დამოკიდებულია იყო ინფორმაციის მიღების ტრადიციულ ჯაჭვზე: ბროშურებზე, თავისუფალ განთავსებაზე, დეპეშასა თუ სხვა კლასიკურ ტექნოლოგიებზე. ინტერნეტ ტექნოლოგიების ევოლუციის პარალელურად, დეპეშა შეცვალა ფაქსმა, ფაქსი ჩაანაცვლა უფრო სწრაფმა სისტემამ-ელექტრონულმა ფოსტამ[12]. ქართული ტურისტული ბიზნესი ინტერნეტსივრცეში შესამჩნევად ახდენს ინტეგრირებას, თუმცა მეტადაა საჭირო ინტერნეტმარკეტინგის ინსტრუმენტების, ტურისტული პროდუქტების ეფექტურად წარდგენისა და რეალიზების არხების ათვისება, ვებსაიტის განვითარება, სოციალური მედიის ტექნოლოგიების, ტურისტული ონლაინ აპლიკაციების, ონლაინ გაყიდვის შემუშავება და გაყიდვის შემდგომი მომსახურების ფორმების შექმნა, ონლაინ გიდის მომსახურება. ინტერნეტ ტურისტული კომპანიების საქმიანობა გაგებულ უნდა იქნას, როგორც კომუნიკაციის, კლიენტებთან და მიმწოდებლებთან ურთიერთქმედების, მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა და ბიზნესს საქმიანობის სპექტრი. ქვეყანაში ონლაინტურიზმის განვითარებისთვის საჭიროა ინტერნეტ წიგნიერების ზრდა, ტელეკომუნიკაციის მისაწვდომი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, მოსახლეობის კომპიუტერიზაციისა და ინტერნეტიზაციის გაფართოება, მობილური ონლაინ აპლიკაციების განვითარება. ინტერნეტ-ბაზრის განვითარება, მათ შორის ონლაინტურიზმის განვითარება საჭიროებს სტრატეგიული დაგეგმვისა და მართვის ახალ პარადიგმას.

ქვეყნისთვის საციცოხლოდ მნიშვნელოვანი სფეროს ტურიზმის განვითარებისთვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს რესურსს სწორედ საინფორმაციო საშუალებების მაქსიმალური ჩართულობა და ინტერნეტის გამოყენების როლის ზრდა წარმოადგენს. როგორც საინფორმაციო საშუალებები, ასევე თავად ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლების კონსოლიდირებულ ინტერესს შეთანხმებული და ჰარმონიული საქმიანობა უნდა წარმოადგენდეს.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. საერთაშორისო მოგზაურობის ქსელი <http://www.itn.com>;
2. მოგზაურობის ტექნოლოგიის ასოციაცია <http://www.trav.org./tta>;
3. ნატო ჩაკვეტაძე. ტურიზმი, როგორც სიღარიბის დაზღვევის მექანიზმი საქართველოში <http://forbes.ge/blog/87/turizmi,-rogorc-siRaribis-daZlevis-meqanizmi-saqarTveloSi>;
4. კომპანია გეორგიკატრეველი <http://georgia.caucasus.net>;
5. ნინო ენუქიძე. სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში <http://iliauni.edu.ge/uploads/other/13/13515.pdf>;
6. აბულაძე რ. ბერიკაშვილი ლ. ონლაინტურიზმის განვითარების პრობლემები და ტენდენციები საქართველოში. V საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“. ბათუმი. 5-6 ივლისი. 2014;
7. <http://www.nplg.gov.ge/gsdll/cgi-bin/library.exe?e>;
8. http://gtu.ge/bef/pdf/Doqtorantura/avtoreferatebi_2016/Maskom_17.02.16/avtoreferati_S.gaboSvili.pdf;
9. <http://forbes.ge/blog/51/turistuli-informaciis-sando-wyaroebi-evropelebisTvis>;
10. https://www.tsu.ge/data/file_db/faculty_social_political/Turizmis%20geografia-nino%20pavliashvili.pdf;
11. Tourism Economics. An Oxford Economics Company. Impact of Online Content on European Tourism, November 2013;
12. Christel DeHaan Tourism & Travel Research Institute; Nottingham University, Business School.

TOURISM INFORMATION SUPPORT STIMULATORS

SUMMARY

Introduction and goal: information technologies have been established on the tourism market. The number of people receiving the information about tourism from the internet is remarkably increasing, because in this way the information about tourism products to the citizens of any country is available in time.

The subject of our research is to study the increasing indicators in the use of information support stimulators in tourism development. The unprecedented development of information and communication technologies, internal and international competition, creating of new tourist products and new markets have changed tourism strategies. The analysis of Georgian tourism industry shows that tourism has become an important lever for economic development of the country. Application of IT technologies enables to run the business effectively. The development and introduce of new online technologies causes rapid growth in tourist flow.

Research methodology: following methods have been used in the research: group interview, questionnaire; involved observation, structured interview and content analysis.

Results and use: the research shows that the unprecedented development of information and communication technologies, internal and international competition, creating of new tourist products and new markets have changed tourism strategies.

Key words: tourism, information support, internet, online tourism, inform.

Conclusion: together with other information means, the role of internet in Tourism is relevant in following directions: researches, to inform, product presentation, service, interaction, description of tourist sites/locations, promote the tourist potential, visualization of video tours and routes, interconnection with the business partners and vacation planning. Georgian business should be completely integrated in the internet and thoroughly acquire the latest tools of internet marketing.

ბუნებრივი ტურისტული რესურსების ეკონომიკური შეფასების არსი

ბუნებრივი ტურისტული რესურსების ეკონომიკური შეფასება გულისხმობს მათი გამოყენების ეფექტურობის ფულად გამოსახვას. ფულადი შეფასება აუცილებელია ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო კაპიტალდაბანდების დასაბუთებისათვის და მათი კვლავწარმოებისათვის, დაზიანებული ეკოსისტემების დაცვისა და აღდგენისათვის.

ეკონომიკური შეფასება უნდა ითვალისწინებდეს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების გრძელვადიან გეგმაში ტურიზმის განვითარებისათვის ბუნებრივი რესურსების გამოყენების აუცილებელ შედეგებს. ამისათვის საჭიროა:

1) ქვეყნის ტერიტორიაზე შეფასდეს ტურიზმში გამოსაყენებელი ბუნებრივი რესურსები ერთიან მეთოდოლოგიურ საფუძველზე;

2) შეფასებაში გათვალისწინებულ იქნას გამოყენების პოტენციური ეფექტი;

3) რესურსების შეფასების საქმეში, გათვალისწინებულ იქნას დროის ფაქტორი.

ბუნებრივი რესურსების გამოყენება ტურისტული მიზნებისათვის განსხვავდება სხვა სახის ბუნებრივი რესურსების გამოყენებისაგან, რაც ძირითადად ეყრდნობა ამოღების წესს, რის შედეგადაც მნიშვნელოვნად ზიანდება როგორც ლანდშაფტი, ისე ეკოსისტემები.

ტურისტული ბუნებრივი რესურსების ძირითადი გამოყენება ხდება:

ა) ადამიანის მიერ მიმზიდველი ბუნებრივი ობიექტების დათვალიერებით (ვიზუალური შეხება გარემოსთან);

ბ) ბუნებრივ ლანდშაფტზე, ადამიანის მოძრაობის შედეგად გარკვეული ფიზიკური ზემოქმედებით (გადაადგილება).

პირველ შემთხვევაში, ბუნებრივ რესურსებზე ზეგავლენა არ არსებობს. მეორე შემთხვევაში, გარკვეულწილად არსებობს.

სხვა დარგებისაგან განსხვავებით, ტურიზმის რეგლამენტირებული გამოყენებისას მცირდება ნეგატიური ფიზიკური ზეგავლენა რესურსებზე, რაც გარკვეულწილად ხელს უწყობს რესურსების კვლავწარმოების ბუნებრივ პროცესს.

მნიშვნელოვანია გათვალისწინებულ იქნას ტურიზმის განვითარებით გამოწვეული ნეგატიური ზეგავლენა ბუნებრივ ტერიტორიებზე რადგან, ტურიზმის არასწორმა განვითარებამ და მართვამ, შესაძლოა, ტერიტორია მნიშვნელოვნად დააზიანოს. დაზიანებები შეიძლება გამოიწვიოს: ტერიტორიებზე არასწორად დაგეგმილმა მარშრუტებმა და მისი დამთვალიერებლებით გადატვირთვამ; გარემოსთან შეუსაბამო ობიექტების მშენებლობამ; ავტოსატრანსპორტო საშუალებების ინტენსიურად გამოყენებამ; ხეების ჭრამ ცეცხლის დასანთებად; სხვადასხვა სახის, აკრძალული, ე.წ. სუვენირების შეგროვებამ; ნადირობამ; მყარი ნარჩენებითა და ქიმიური ნივთიერებებით დაბინძურებამ და ა.შ.

ზემოთ ჩამოთვლილი მიზეზების შედეგად ხდება: როგორც მყიფე, ისე არამყიფე ეკოსისტემების დაზიანება-განადგურება; ნიადაგის ეროზია; გარემოს ესთეტიკური დამახინჯება; ტერიტორიების ბინადართა ბუნებრივი განვითარების პირობებისა და სიმყუდროვის დარღვევა ან მათი დამახინჯება-განადგურება; ტრანსპორტის შედეგად არასავალ გზებზე მცენარეული საფარის დაზიანება და გამონაბოლქვით ჰაერის დაბინძურება და სხვ.

ბუნებრივ ტერიტორიებზე ტურიზმიდან მიღებული სარგებელი შესაძლოა მნიშვნელოვანი იყოს, ამიტომ სწორი დაგეგმვისა და მართვის პირობებშიც გათვალისწინებული უნდა იყოს იმ უარყოფით შედეგებთან ბრძოლა, რაც თან ახლავს ტურიზმის განვითარებას. თუ კი ბუნებრივ ტერიტორიებზე, დასაშვებ ფარგლებში ტურისტებისათვის მაქსიმალური კომფორტი უნდა იყოს შექმნილი, იმავდროულად ტურიზმის განვითარების შედეგად მიყენებული ნეგატიური ზეგავლენა

მინიმუმამდე უნდა იყოს დაყვანილი. ეს საჭიროებს პოტენციური უარყოფითი ზეგავლენის ობიექტურ შეფასებას, მის სერიოზულ ანალიზს, პოტენციალის განვითარების და სიტუაციების აუცილებელ კონტროლს.

ბუნებრივი ტურისტული რესურსების მდგრადი გამოყენებისათვის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს გამტარუნარიანობის პოტენციალის განსაზღვრა. გამტარუნარიანობა არის ტურისტთა მიერ ტერიტორიის გამოყენების დასაშვები ზღვარი, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტების მოთხოვნილების მაღალ დონეზე დაკმაყოფილებას და ბუნებრივი ეკოსისტემების უმნიშვნელო დაზიანებას. გამტარუნარიანობის შესაფასებლად არსებობს სხვადასხვა ფაქტორები. ძირითადად ეს ფაქტორებია: ბუნებრივი, სოციალური და მმართველობითი.

- ბუნებრივ ფაქტორებს შეიძლება მივაკუთვნოთ - ლანდშაფტის ტერიტორიის ნაწილი სადაც დაშვებულია ტურიზმის შეზღუდული განვითარება; გარემო სადაც განსაკუთრებული ეკოსისტემები შეიძლება არსებობდეს და გამტარუნარიანობის გაზრდით შესაძლებელია მათი დაზიანება ან განადგურება; ლანდშაფტი, სადაც გამტარუნარიანობის გაზრდით მოსალოდნელია ნიადაგის ეროზირება; გამტარუნარიანობის გაზრდა უარყოფითად მოქმედებს ცხოველთა და ფრინველთა ბინადრობის პირობებზე, ხელს უშლის მათ ბუნებრივი გამრავლების პროცესს და სხვ.

- სოციალურ ფაქტორებს მიეკუთვნება - ტურისტთა კონცენტრაცია ან თანაბრად განაწილება; ბუნებრივ ტერიტორიაზე ტურისტთა განთავსების საშუალებების არსებობა (კემპინგები, ქოხები); ცხოველებზე დაკვირვების შესაძლებლობა, თუ რამდენ ადამიანს შეუძლია ერთდროულად დაკვირვების მოხდენა და სხვ.

- მმართველობით ფაქტორებს მიეკუთვნება - ბუნებრივ ტერიტორიაზე სავალი ბილიკების რაციონალურად დაგეგმარება; ტურისტებისათვის განთავსების საშუალებების მშენებლობისათვის ტერიტორიების შერჩევა; ტურისტთა კონცენტრაციის თავიდან ასაცილებლად სარეკლამო ფირნიშების რაციონალური განლაგება; ტურისტებისათვის შესაბამისი საინფორმაციო-განმარტებითი საუბრების ჩატარება და სხვ.

გამტარუნარიანობის პოტენციალის განსაზღვრა ეფუძნება ტურიზმის განვითარებისა და მისი პოტენციალის გამოყენების ისეთი დონის შენარჩუნებას რომელიც არ გამოიწვევს გარემოს სერიოზულ დაზიანებას და არ შექმნის სოციალურ – კულტურულ პრობლემებს. ამჟამად, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში, ტურიზმის დაგეგმვისას ფართოდ გამოიყენება მეთოდი რომელიც მდგომარეობს განვითარების მაღალი ზღვარის სისტემატურ განსაზღვრაში და ტურისტული რესურსების ოპტიმალურ გამოყენებაში. თუ კი, ადგილი აქვს გამტარუნარიანობის ზღვარის გადამეტებას, მაშინ აუცილებლად წარმოიშვება ეკოლოგიური, სოციალური და შესაძლო ეკონომიკური პრობლემებიც, შედეგად კი, მცირდება ტურისტული პროდუქტის რეალიზაცია.

გამტარუნარიანობის პოტენციალი სხვადასხვაა იმისდა მიხედვით, თუ ქვეყნის რომელი რეგიონია უფრო განვითარებული ტურისტული თვალსაზრისით. გამტარუნარიანობის პოტენციალი ძირითადად ითვლება მთლიანად ქვეყნისათვის, მისი ცალკეული რეგიონებისათვის, ან ცალკეული ტერიტორიებისათვის.

ოპტიმალური პოტენციალის განსაზღვრის ძირითადი კრიტერიუმებია:

ფიზიკური:

- ესთეტიკური ზემოქმედების და დატვირთვის მისაღები დონე;
- ეკოლოგიური სისტემების წონასწორობის ზღვრული დონე;
- როგორც მიწისზედა ფლორისა და ფაუნის, ასევე ზღვის გარემოს შენარჩუნება;
- საჰაერო, საწყლოსნო და ხმაურიანი დაბინძურების მისაღები დონე.

სოციალურ – ეკონომიკური:

- ტურიზმის განვითარების მოცულობა, რომელიც მთლიანობაში უზრუნველყოფს ოპტიმალურ ეკონომიკურ სარგებელს;
- ტურიზმში დასაქმების დონე, რომელიც მისაღებია ადგილობრივი საზოგადოებისათვის.

კულტურული:

- ტურიზმის განვითარების დასაშვები დონე, რომელიც წინააღმდეგობაში არ მოდის ადგილობრივი საზოგადოების ცხოვრების წესთან და საქმიანობის სახეებთან;
- ტურიზმის განვითარების დონე, რომელიც არ ქმნის უარყოფით ზეგავლენას და ხელს უწყობს ისტორიულ-კულტურული ძეგლების შენახვა-შენარჩუნებას, რენვას, ხელოვნების ნიმუშების შექმნას, ტრადიციების აღდგენას და ა.შ.

ინფრასტრუქტურული:

- ტურიზმის განვითარების დონე, რომელიც ხელს უწყობს საკმარისი რაოდენობის ხარისხიანი სატრანსპორტო საშუალებების და მასზე მომსახურების არსებობას;
- ტურიზმის განვითარების დონე, რომელიც ხელს უწყობს საკმარისი რაოდენობის ხარისხიანი ობიექტების მშენებლობას და მის მომსახურებას. წყლის, ელექტრომომარაგების, კანალიზაციის, მყარი ნარჩენების მოცილებას და ტელეკომუნიკაციების არსებობას.

ტურიზმის გამტარუნარიანობის პოტენციალის მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს სეზონურობა. ხშირად, ტურისტების მიერ პოტენციალის გამოყენების ზღვრული დონე აღწევს პიკს, ამიტომ, საჭიროა მუდმივი კონტროლის არსებობა გარემოზე და აუცილებლობის შემთხვევაში შეიზღუდოს ტურისტთა ნაკადების რიცხვი.

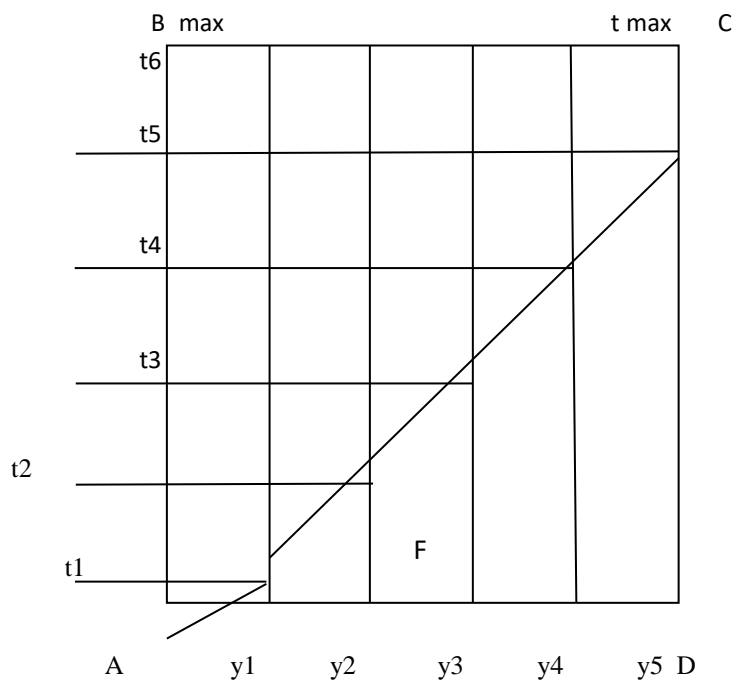
მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ამოსავალ პრინციპს წარმოადგენს ხელი შეუწყოს მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში ტურიზმის მდგრად განვითარებას, რაც ნიშნავს გარკვეული ეკონომიკური სტაბილური სარგებლის მიღების შემთხვევაში ბუნებრივი და კულტურული რესურსების ისეთი დონით გამოყენებას რათა ისინი შენარჩუნებულ იქნას მომავალში მუდმივი სარგებლობისათვის. ამასთან დაკავშირებით, ტურიზმის მდგრადი განვითარების ფორმულა შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს:

$$T_s = \frac{(R_t + R_c) \times F}{E_f} = Q - S = C \quad (1)$$

სადაც,

- T_s - ტურიზმის მდგრადი განვითარება;
- R_t - ტურიზმში გამოსაყენებელი ბუნებრივი რესურსები;
- R_c - ტურიზმში გამოსაყენებელი კულტურული რესურსები;
- F - ობიექტის მთლიანი ფართობი;
- E_f - ტურისტული ჯგუფების მიერ დაკავებული ფართობის ექსპლუატაცია;
- Q - ტურისტული საქმიანობიდან მიღებული ამონაგები;
- S - სანარმოო (მათ შორის დაზიანებული რესურსების აღდგენასთან დაკავშირებული) ხარჯები;
- C - ტურისტული საქმიანობიდან მიღებული წმინდა მოგება.

ბუნებრივ ტერიტორიებზე რესურსების ექსპლუატაცია ტურისტთა რიცხოვნობისა და წლების განმავლობაში გრაფიკულად შეიძლება შემდეგნაირად გამოისახოს:



აღნიშნულ დიაგრამაზე:

t (1,2,3,4,5,6) - არის ტურისტთა რაოდენობა წლების განმავლობაში ზრდადი ტენდენციით;

γ (1,2,3,4,5) - წლები ზრდადი ტენდენციით;

F - არის ეკონომიკურად, მთლიანად გამოსაყენებელი ტერიტორია (ფართობი);

F1 - ტურისტების მიერ ეკონომიკურად გამოყენებული ტერიტორია (ფართობი);

მდგრადი გამოყენების კოეფიციენტი იქნება:

$$K = \frac{F^1}{F} \quad (2)$$

თუ, $K < 1$, მაშინ $B < \max$. ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს ტურისტული რესურსების ეკონომიკური თვალსაზრისით გარკვეული დონით გამოყენებას;

თუ $K = 0$, მაშინ აზრი ეკარგება ბუნებრივ ტერიტორიაზე ტურისტულ საქმიანობას (კომერციულ საქმიანობას);

როცა $K = 1$, მაშინ $B = \max$ და ადგილი აქვს ტურისტული რესურსების ეკონომიკური თვალსაზრისით მაქსიმალურ ათვისებას. ამ შემთხვევაში ტურიზმის საუკეთესო მდგრადობა მიიღწევა როცა:

$$T_s = B \max. \quad (3)$$

საერთოდ, ბუნებრივი ტურისტული რესურსების ძირითადი შემადგენელი ნაწილია ტყე. ბუნებრივი ტურიზმი ტყეს მოიხმარს რეკრეაციული, საკურორტო და ესთეტიკური დანიშნულებით, ამიტომ, მოთხოვნა ასეთ ტყეებზე მატულობს. არსებული თანამედროვე მეთოდისა საშუალებას იძლევა დადგინდეს ტყეების სუფთა ეკოლოგიური ეფექტიანობა. იგი შემდეგი ფორმულით გამოისახება:

$$Ee = \frac{\sum_{i=1}^n (E_p + E_r + E_s) (1 + P)^t}{(1 + P)^T} \cdot \frac{D}{P} \quad (4)$$

სადაც,

Ee – წმინდა ეკოლოგიური მოგება;

E_p, E_r, E_s – დაცვის, რეკრეაციული და სანიტარულ-ჰიგიენური ფუნქციების ეფექტი;

D – დანახარჯები სატყეო მეურნეობაზე;

P – მოგების ნორმა;

T და t – ხეების სიმწიფისა და ხანგრძლივობის ასაკი.

საერთოდ, დღევანდელ პერიოდში რეგიონების ერთ-ერთ მთავარ ეკონომიკურ საკითხს უნდა წარმოადგენს ტყის ეკონომიკური შეფასება, რადგან, ტყის რესურსების ბუნებრივი პოტენციალის ეკონომიკური შეფასება წარმოადგენს ერთ-ერთ მთავარ ფაქტორს, ადამიანის სასიცოცხლო გარემოს უზრუნველყოფისათვის.

BESIK BARKALAI
Professor of Georgian Technical University
E-mail: beso2851@yahoo.com

NINO SHAPATAVA
PhD in Business Administration

MAIN IDEA OF ECONOMIC EVALUATION OF NATURAL TOURISTIC RESOURCES

SUMMARY

The article reflects on characteristics of economic evaluation of natural touristic resources. Namely, it refers to the necessary measures that should be necessarily taken with regards to use of natural resources necessary for tourism development as foreseen by the longer-term economic development plan of the country. In particular:

1) existence of the uniform methodological grounds for evaluation of natural resources considered for touristic use countrywide;

2) consideration of potential effect of use during evaluation, and

3) consideration of time-factor during evaluation.

The article discusses factors of negative impact caused by tourism development within the natural areas. It also refers to determination of significant factor for sustainable use of touristic natural resources, such as: capability potential, that in turn is directly linked to determination and setting of acceptable limits for use of natural areas by tourists, and also, ensures meeting of tourists' demands at the highest level while mitigating potential impact upon the natural eco-system.

With this regard, the article discusses the natural, social and managerial factors for capability evaluation. Moreover, it reflects on key criteria for determination of optimal capability potential, such as: physical, economic, social-cultural and infrastructural. The article sets forth a formula for sustainable development of tourism, the key components of which are: the natural resources used in tourism; the cultural resources used in tourism; overall area of the sites used; exploitation of areas occupied by tourists; revenues generated from tourism businesses; production costs (including restoration of damaged resources) and net profit gained from tourism business. At the same time the article provides a graphical model of resource utilization and foresees the environmental effectiveness of forests - as of the key natural resources for tourism.

**ბაკალავრიატის დონეზე დუალური განათლების სისტემის საქართველოში
განხორციელების შესაძლებლობები**

1. ტერმინის დეფინიცია: დუალური განათლება არის პროფესიული სწავლების სისტემის ერთერთი ფორმა. სწავლების ასეთი ორმაგი სისტემა მიმდინარეობს ორ უწყებაში: საწარმოსა და პროფესიულ სკოლაში. ორმაგი (დუალური) სწავლების სისტემის სტუდენტი საწარმოში ერთდროულად არის როგორც "სტაჟიორი" (პრაქტიკანტი) და როგორც მოსწავლე. დუალური განათლება ხორციელდება, როგორც პროფესიულ სასწავლებლებში, ისე უმაღლეს სკოლებში ბაკალავრიატისა და მაგისტრატურის დონეზე.

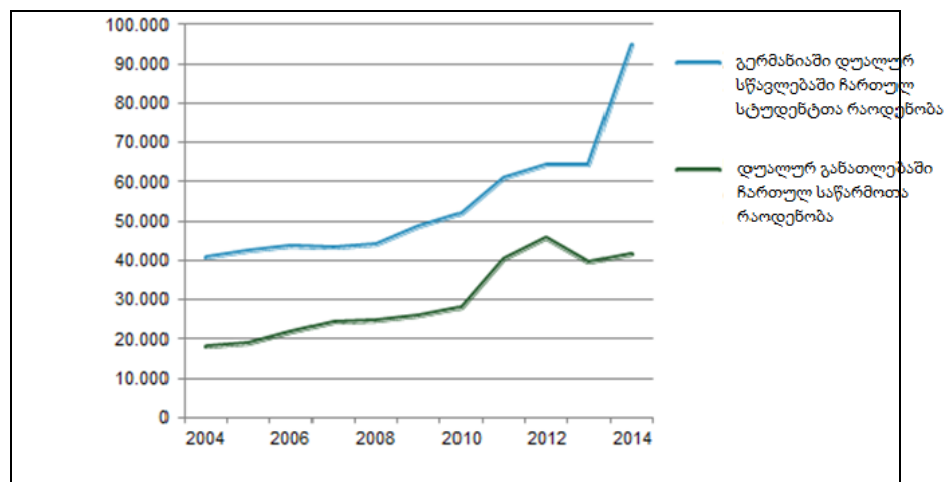
დუალური განათლების სისტემის თანახმად პროფესიათა აკადემიები ერთის მხრივ, ხოლო მეორეს მხრივ სავაჭრო პალატები წარმოებასთან და ბიზნესთან მჭიდრო თანამშრომლობით ორ დანესებულებაში ახორციელებენ პროფესიულ განათლებას. პროფესიისათვის საჭირო თეორიულ ცოდნას იღებენ პროფესიათა აკადემიაში, ხოლო მეორეს მხრივ მოსწავლეები უშუალოდ ეცნობიან მუშაობის პროცესს საწარმოში, რადგან სწავლის ერთ ნაწილს ატარებენ უშუალოდ საწარმოებში. სავაჭრო პალატები ასრულებენ კერძო სექტორთან დამაკავშირებელი ოპგანიზატორის როლს და მათ აგრეთვე გააჩნიათ მაკონტროლებელი ფუნქციაც.

საქართველოში პროფესიულ კოლეჯებში თეორიული სწავლება შედარებით ორგანიზებულია, ხოლო რაც შეეხება სწავლას საწარმოში, ჯერჯერობით განუხორციელებელია. სწორედ ესაა გადმოსაღები გერმანული სისტემიდან. პროფესიულ სასწავლებლებში დუალური განათლების დანერვის პარალელურად უნდა მოხდეს მისი იმპლიმენტაცია ბაკალავრიატისა და მაგისტრატურის დონეზეც.

2. მოთხოვნები დუალური განათლებისადმი: დუალური განათლების განხორციელებისთვის აუცილებელია, რომ

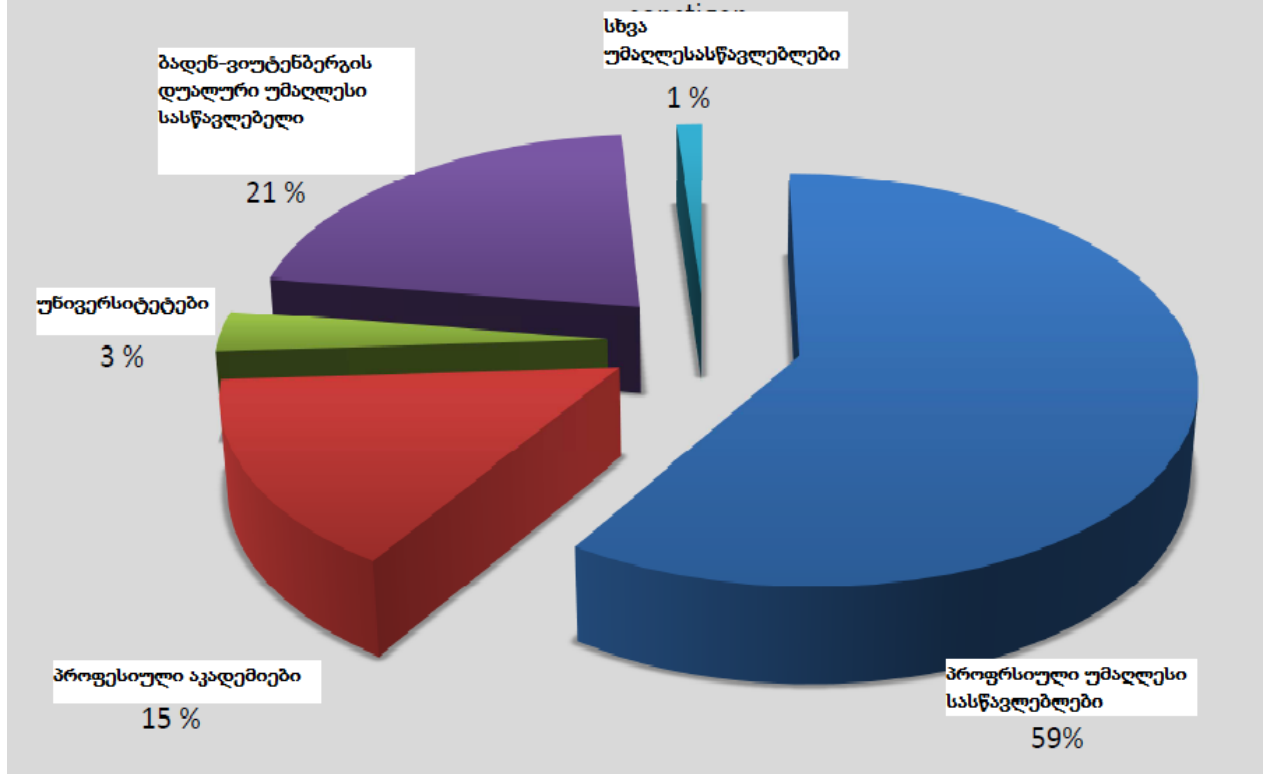
1. უნივერსიტეტს, ან პროფესიულ სასწავლებელს ყავდეს პარტნიორი საწარმო, სადაც სტუდენტები გაივლიან პრაქტიკულ სწავლებას;
2. გაფორმებული ქონდეს მასთან შესაბამისი ხელშეკრულება;
3. სასწავლო გეგმები იყოს შეთანხმებული პარტნიორ ორგანიზაციასთან;
4. პრაქტიკის ფაზები და მიმდინარეობა უნდა იყოს შეთანხმებული ორივე მხარესთან და ინტეგრირებული კურიკულუმთან;
5. წესად უნდა დამკვიდრდეს, რომ საწარმოში პრაქტიკის პედაგოგი ასწავლის და აფასებს სტუდენტების პრაქტიკულ საქმიანობას და მასში არ უნდა ჩაერიოს უნივერსიტეტის/სასწავლებლის პედაგოგი. დუალური სწავლების ობიექტთა რაოდენობა გერმანიაში. [1]

შთამბეჭდავია გერმანიაში დუალურ სწავლებაში ჩართულ სტუდენტთა და საწარმოთა რაოდენობა.
. იხ. სურ. # 1.



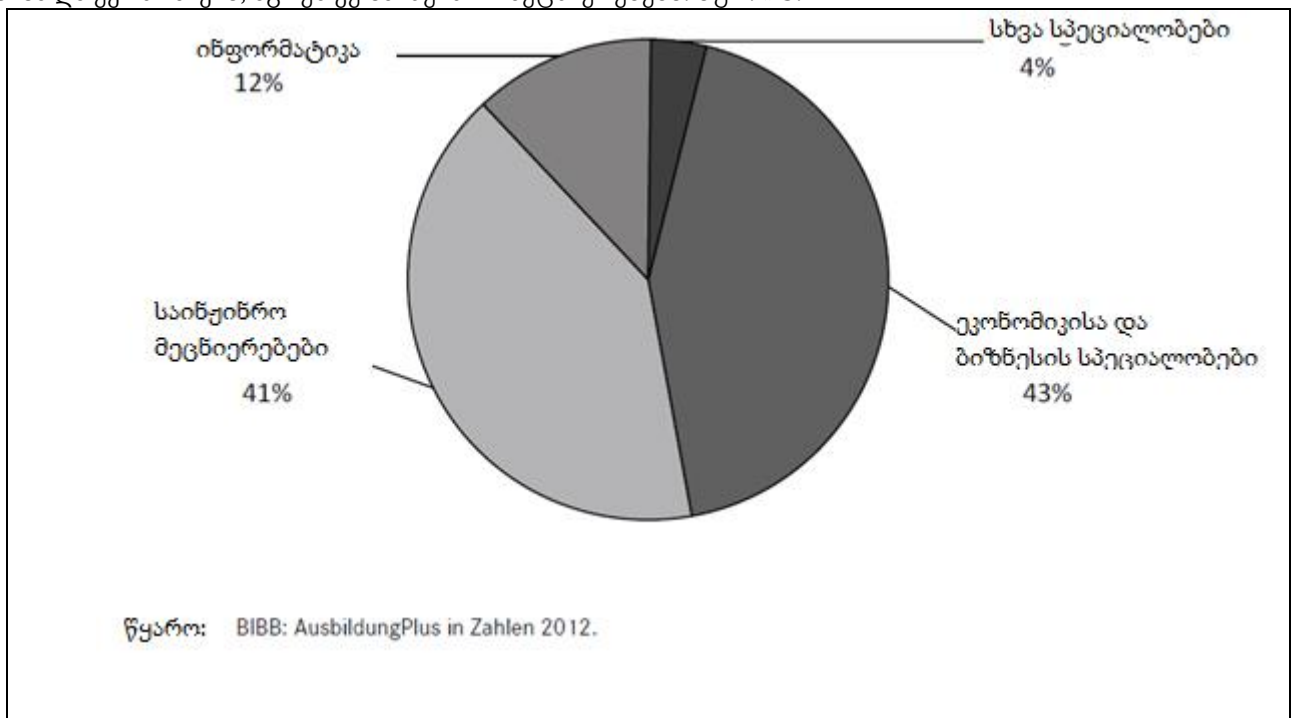
სურ. 2. სასწავლო დანესებულებების ხვედრითი წილი დუალურ განათლებაში:

დეალური განათლების შემთავაზებელი სასწავლებლები



წყარო: BIBB: AusbildungPlus in Zahlen [2]

დეალური განათლების სტუდენტთა უმრავლესობა (80 %-ზე მეტი) ეუფლება ორ სპეციალობას: ბიზნესსა და ეკონომიკის, აგრეთვე საინჟინრო მეცნიერებებს: სურ. # 3.



წყარო: BIBB: AusbildungPlus in Zahlen 2012.

3. ხელშეკრულება - დეალური განათლების მნიშვნელოვანი ფაქტორი: პროფესიული სწავლების ორმაგი (დეალური) სისტემის წინაპირობა გერმანიაში არის *ხელშეკრულება* პროფესიული სწავლების შესახებ, ხოლო ავსტრიაში, შვეიცარიაში და სამხრეთ ტიროლში (იტალია) Lehrvertragmit (სასწავლო ხელშეკრულება). შესაბამისად, პროფესიული სკოლა დამოკიდებულია კომპანიაზე, მის

ადგილმდებარეობასა და რეგიონზე. სწავლების პრაქტიკულ ნაწილს მსმენელები იღებენ სანარმოში, ხოლო თეორიულ ნაწილს პროფესიულ სკოლაში.

გერმანელი ანალიტიკოსების მიერ ჩატარებული კვლევების თანახმად დუალური სწავლება განსაკუთრებით წარმატებულია ისეთ დარგებში, რომლებიც განიცდიან სწრაფ ცვლილებებს და შესაბამისად სწრაფად ვითარდებიან:

განსაკუთრებით აღსანიშნავია - ჯანდაცვა და საკურორტო სფერო;

გარდა ამ სფეროებისა დუალურ განათლებას აქვს დიდი შანსი გრძელვადიან პერსპექტივაში: პრაქტიკული სწავლების გაფართოებული ინტეგრირება და თეორიული საგნების სანაცვლოდ პრაქტიკული საგნების სწავლება.

სამომავლოდ რეკომენდირებულია მუშაობა ორი მიმართულებით : სწავლების შინაარსზე და განათლების სტრუქტურაზე.

დუალური პროგრამების შესათავაზებლად რეკომენდირებულია პროფესიულ სფეროებში სასარგებლო პრაქტიკული კურსების შეთავაზება. უკვე არსებობს რამდენიმე წარმატებული მაგალითი, როგორცაა დუალური განათლება ჟურნალისტიკის / PR სასწავლო კურსები პროფესიულ განათლების უმაღლეს სკოლაში Baden-Württemberg -ში, სადაც ტურიზმის სფეროში წარმატებით ხორციელდება საბაკალავრო და სამაგისტრო პროგრამები, აგრეთვე კურსები "პროდუქტის დიზაინი" და "დიზაინი მართვის შესახებ"

გამოცდების და შეფასების მეთოდები და პრინციპები დუალური სწავლებაში

• **პროცესზე ორიენტირების პრინციპი**

შესასწავლი დისციპლინის სრულად დაფიქსირება (ბიზნეს-პროცესი, კლიენტთან ურთიერთობა, მასზე ორიენტირებულობა)

• **მოქმედებაზე ორიენტირების პრინციპი**

პროფესიული მოთხოვნებისადმი სრული ინტეგრაცია (3 ფაზა: დაგეგმვა-შესრულება-კონტროლი)

• **პრაქტიკული პრინციპი**

ინდივიდუალური პროფესიული მოთხოვნების მოდელირება (სიმულაციური ამოცანები)

დუალური განათლება რეგიონების მიხედვით:

საკუთრივ გერმანიაშიც დაუღური განათლება ყველა მიწაზე ერთნაირად არ არის განვითარებული. აქ ლიდერია ბადენ-ვიურტენბერგი, ხოლო ყველაზე ცოტა სასწავლებლები აქვს ჰამბურგს და მეკლენბურგ-წინა პომერანიას, როგორც ეს მეოთხე სურათზე ჩანს:



დუალური განათლების ტრანსფერი საზღვარგარეთ

ბევრ ევროპულ და არაევროპულ ქვეყანაში დიდია მოთხოვნა მაღალკვალიფიციურ, პრაქტიკული ორიენტაციის სწავლებაზე. შესაბამისად, ბევრ ქვეყანაში შეიქმნა დუალური სწავლების წარმატებული

მოდელი. დუალური განათლების მოდელის დანერგვა საზღვარგარეთ შედის არა მხოლოდ გერმანული ბიზნესის ინტერესებში, არამედ მიმართულია განათლების პოლიტიკის განვითარებასა და გაძლიერებაზე. გერმანული "ბრენდი - დუალური სწავლება" წარმატებით ინერგება საზღვარგარეთ.

დუალური განათლება საფრანგეთში

საფრანგეთში თავაზობენ თანამშრომლობას გერმანულ და ფრანგულ უნივერსიტეტებთან და სასწავლო ორგანიზაციებთან დუალურ ანუ მონაცვლეობით სასწავლო პროგრამებს, ისე, რომ დუალური მოდელი არ ცვლის საფრანგეთის უნივერსიტეტის ლანდშაფტს. მათაც აქვთ გათვალისწინებული შრომითი ხელშეკრულებები სანარმოებთან. შერჩეული მაგალითები ცხადყოფს, რომ უკვე არსებობს თანამშრომლობის რიგი შესაბამისი სწავლების ფორმები და ფუნქცია. ამ კუთხით საფრანგეთში გავრცელებულ ფორმას შეიძლება ვუწოდოთ მაგალითი სხვა ევროპული ქვეყნებისათვის. დუალური სწავლება შეიძლება შეფასდეს, როგორც ტრანსსასაზღვრო რეგიონული თანამშრომლობა. [3]

დუალური განათლება აშშ-ში

მიუხედავად იმისა, რომ შედარებით დიდია ინსტიტუციური განსხვავება განათლების სფეროში გერმანიასა და ამერიკის შეერთებულ შტატებს შორის, კვლავაც დიდი პოტენციალი აქვს ინტერნაციონალიზაციას დუალურ განათლებაში. ამ მიმართებით ბევრი რამ არის გასაკეთებელი. აშშ-ში იზრდება მოთხოვნა პრაქტიკულ სასწავლო მოდელებზე. გერმანიის საელჩომ დაიწყო პროგრამა, დუალური განათლების ინიციატივა, რომელიც მხარს უჭერს დუალური სასწავლო პროგრამების აშშ-ში გავრცელებას. ამ შემთხვევაში დუალური სწავლების ხარისხი გადამწყვეტ როლს თამაშობს, რადგან ეს არის ძალიან კარგად მორგებული *college-for-all*-მენტალიტეტთან. ამის კარგი მაგალითია ჩიკაგოს კათოლიკე ქალთა ტურიზმის კოლეჯი. ნებისმიერ შემთხვევაში, ეს არის სასარგებლო ალტერნატივა, რომელზეც ჯერ კიდევ მიმდინარეობს საჯარო დისკუსია. [4]

დუალური განათლება მექსიკაში

მექსიკაში დიდია როლი ადგილობრივი ინსტიტუტებისა, როგორც მამოძრავებელი ძალისა და ისინი გამოდიან მხარდამჭერებად დუალური სასწავლო მოდელები. მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა DAAD-ს ინიციატივამ, როლითაც გერმანულ კომპანიებს და სხვა დაინტერესებულ მხარეებს საშუალება მიეცათ განეხორციელებინათ მექსიკაში დუალური განათლება. რითაც საღად მოაზროვნე ორგანიზაციებმა მხარი დაუჭირეს დუალური მოდელის ინტერნაციონალიზაციას. მსხვილი გერმანული კომპანიები, ტექნიკურ-საინჟინრო სფეროში იდეალური ფიგურები არიან. ეს მოიცავს არა მხოლოდ დიდ DAX კომპანიებს, არამედ ხშირად ასევე მცირე და საშუალო ბიზნესის კლასიკურ გერმანულ საშუალოებს. [5]

საქართველოს დაინტერესება დუალური განათლებით

მეცნიერებისა და განათლების სამინისტრომ განიხილა დუალური განათლების ის მოდელი, რომელიც გერმანიაში, პროფესიული (და არა უმაღლესი) განათლების სფეროში მოქმედებს. ამ სქემის მთავარი უპირატესობა არის საგანმანათლებლო მიზნებისა და პროგრამების მაქსიმალური კონცენტრირება ბიზნესის/დამსაქმებლის საჭიროებებზე და, ზოგადად, მჭიდრო ინტერაქცია საგანმანათლებლო დაწესებულებასა და დამსაქმებლებს შორის.

შრომითი ბაზრის კვლევებმა ჯერ კიდევ 2014 წელს გამოავლინა ის გამოწვევები, რაზედაც სამინისტრომ მიუთითა. გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) ხელშეწყობით, ასოციაცია „ქართულმა ღვინომ“ ჩაატარა კვლევა - „ღვინის სექტორში კერძო კომპანიების საჭიროებების შეფასება“, რომელშიც მონაწილეობას იღებდა 35 მარანი და ყურძნის 24 მწარმოებელი. კვლევის საფუძველზე გამოვლინდა, რომ მონაწილეები უჩიოდნენ ყურძნისა და ღვინის წარმოების სექტორში პროფესიონალი კადრების ნაკლებობას, არასაკმარის ტექნიკურ ცოდნას (*know how*), აგრეთვე, სამეწარმეო უნარებისა და გამოცდილებების დეფიციტს. შესაბამისად, გამოიკვეთა პროფესიული განათლების პროგრამებსა და მეღვინეობებს შორის ურთიერთობის გარღმავების საჭიროება შრომით ბაზარზე არსებული „ნაპრალების“ შევსების მიზნით.

ექსპერტთა ერთი ნაწილის სკეპტიციზმი დუალურ განათლებასთან დაკავშირებით:

მაია ჩანქსელიანი ოქსფორდის უნივერსიტეტის შედარებითი და საერთაშორისო განათლების მიმართულების ასოცირებული პროფესორი 2016 წლის 19 თებერვალს „ლიბერალში“ წერს: „გამართლებს თუ არა ეს მოდელი საქართველოში, სადაც მოკლევადიანი მოგება ყველა ბიზნესის მთავარი საზრუნავი? ეს მოდელი ინგლისში, მაგალითად, ვერ დაინერგა, რადგან კერძო სექტორი არ ერთვება ისე აქტიურად შეგიძლებს მომზადებაში, როგორც ეს გერმანიაში ხდება. ეს არ არის ინგლისის კორპორაციული კულტურის ნაწილი. კარგი იქნებოდა გვეკითხა - არის თუ არა ასეთი მოტივაცია ქართული კერძო სექტორის მამოძრავებელი?“ [6]

რა მდგომარეობაა ამ მიმართებით ტურიზმში და როგორია დუალური განათლების ტურიზმში დანერგვის წინაპირობა? დუალური განათლება ტურიზმში და გერმანულ-ქართული პარალელები

▪ დუალური განათლება გერმანიაში ტურიზმის სფეროში ტრადიციულია სასტუმრო ინდუსტრიაში და სამოგზაურო ბიზნესში. ამჟამად წარმატებით ვითარდება ჯანდაცვასა და საკურორტო მომსახურებაში;

▪ საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიაში მყარად მოიკიდა ფეხი ტრანსნაციონალურმა კომპანიებმა: „შერატონი“; „ჰილტონი“; „მარიოტი“; „რადისონი“ და ა.შ. მათი სტანდარტებით ინერგება სასტუმრო-მომსახურების კულტურა. მათ არა აქვთ ე.წ. „ქართული მენეჯმენტი“ და მენტალიტეტი. **მათი მეშვეობით ეს ფორმა საქართველოში იგივე წარმატებით დაინერგება, როგორც ევროპაში;**

რაც შეეხება სამოგზაურო ბიზნესს, აქ ტრანსნაციონალური კომპანიები ჯერ არ შემოსულა და ევროკავშირთან წარმატებით მიღწეულმა ვიზა-ლიბერალიზაციამ შესაძლებელია სტიმული მისცეს მათ შემოსვლას. მიუხედავად იმისა, რომ ქართული ბაზარი თავისი მოცულობით მწირია და შესაბამისად ნაკლებ მიმზიდველი.

დუალური სწავლების გერმანული მოდელის უპირატესობები შესაძლებელია ასე ჩამოყალიბდეს:

- დუალური სწავლება მორგებულია გერმანიის შრომის ბაზარზე;
- იგი აკმაყოფილებს გერმანიის კერძო სექტორის მოთხოვნებს;
- მას დიდი წვლილი შეაქვს ადამიანური კაპიტალის ფორმირების საქმეში;
- იგი უზრუნველყოფს მაღალ საკვალიფიკაციო სტანდარტს;
- იგი მორგებულია გერმანულ ბიზნეს-მოდელზე;

ჩვენი მიზანია: გადმოვიღოთ ის საუკეთესო, რაც ანიჭებს უპირატესობას დუალურ პროფესიულ განათლებას; არ იქნება მიზანშეწონილი გერმანული მოდელის სრული კოპირება, საჭიროა შემოქმედებითი მიდგომა ყოველი კონკრეტული საკითხის გადაჭრისას

შეჯამება - რვა რეკომენდაცია დუალური განათლების საქართველოში იმპლიმენტაციის მიზნით:

რეკომენდაცია - N 1. **უნყვეტი განათლების მიღების შესაძლებლობა:**

• დუალური განათლება შეიძლება იყოს პირველადი და მეორადი, როცა ადამიანი ასაკში იცვლის პროფესიას.

• ამჟამად საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობის თანახმად პროფესიული კოლეჯების სტუდენტებს არა აქვთ შესაძლებლობა ეროვნული გამოცდების გარეშე სწავლა გააგრძელონ ბაკალავრიატში, რაც სრულიად მიუღებელია ბოლონის პროცესს მიერთებული ქვეყნებისათვის - მათ მიერ დაგროვილი კრედიტები აღიარებულ უნდა იქნას სხვადასხვა დონეზე მოთხოვნების და საჭიროების შესაბამისად;

• საქართველოშიც ადამიანებს უნდა მიეცეთ შესაძლებლობა დაგროვილი კრედიტების სახელმწიფოს მიერ აღიარებისა;

• ეს არის ფორმალური და არაფორმალური განათლების ერთიანობა და ურთიერთკავშირი.

• რეკომენდაცია - N 2. პროფესიული სწავლების **პროგრამის გამდიდრება/შეცვლა** საწარმოში სწავლების მეშვეობით;

• **პროგრამა და კურიკულუმი** საწარმოო სწავლების ძირითადი დოკუმენტია. შესაბამისად იმაზე, თუ რამდენად სწორად და გამართულად იქნება შედგენილი საწარმოო სწავლების პროგრამა, იმდენად შედეგიანი იქნება თვით სწავლების შედეგიც.

რეკომენდაცია - N 3. საწარმოებში სრულყოფილი სწავლების ორგანიზების მიზნით **ხელშეკრულების** გაფორმების ორგანიზება:

• ხელშეკრულება არის სასწავლო პრაქტიკის საფუძველი. შესაბამისად, სწავლებას დუალური ენოდება იმიტომ, რომ იგი ორ უწყებაში ხორციელდება. ამდენად, სტუდენტი, როგორც სასწავლებელთან აფორმებს ხელშეკრულებას, ისეთივე შინაარსის და ძალის უნდა იყოს ხელშეკრულება საწარმოსთან.

○ რეკომენდაცია - N 4. საწარმოში სრულყოფილი სწავლების დანერგვის მიზნით:

• პრაქტიკული სწავლების **სახელმძღვანელოს** მომზადება;

• საქართველოში ტურიზმის სფეროში საწარმოო პრაქტიკის სახელმძღვანელო არ არსებობს. ამდენად, მისი შექმნა უფრო რთულია, რადგან არ არის მაგალითი, რითაც იხელმძღვანელებს წარმოების პედაგოგი.

○ რეკომენდაცია - N 5. პრაქტიკული **სწავლების დღიურის** და აღრიცხვის მონესრიგება:

• სტუდენტის საწარმოო პრაქტიკის ყოველი დღე უნდა დაექვემდებაროს მკაცრ აღრიცხვას და სტუდენტს უნდა ქონდეს პრაქტიკის ინდივიდუალური დღიური, რომელშიც პრაქტიკის პედაგოგს შეაქვს შეფასებები.

○ რეკომენდაცია - N 6. პრაქტიკული სწავლების შედეგად მიღებული *ცოდნის შეფასების* მოდელის შექმნა და დანერგვა;

• გერმანული მოდელის უცვლელად გადმოღება დუალურ განათლებაში ცოდნის შემომნებისა და შეფასების მიზნით;

• აუცილებელ პირობად მიგვაჩნია საქართველოშიც დაინერგოს სამ პრინციპზე დაფუძნებული შეფასება: 1. **პროცესზე ორიენტირების პრინციპი**; 2. **მოქმედებაზე ორიენტირების პრინციპი**; 3. **პრაქტიკის პრინციპი**.

○ რეკომენდაცია - N 7. პრაქტიკული სწავლების *პედაგოგების მომზადებისა* და გადამზადების პროგრამის შექმნა

• საქართველოში არ არის სანარმოს პედაგოგთა მომზადების გამოცდილება. ეს რეკომენდაცია უნდა შესრულდეს პედაგოგების სპეციალურად საქართველოში მომზადების, ან გერმანიაში მათი სტაჟირების საფუძველზე

○ რეკომენდაცია - N 8. სანიმუშო *შედეგების განზოგადება* და დაყვანა პროფესიული სასწავლებლების პედაგოგებამდე

• შესაძლებელია მეცნიერებისა და განათლების სამინისტრომ გამოაცხადოს კონკურსი საუკეთესო სანარმოს სწავლების პედაგოგის გამოსავლენად. ხოლო მის მიერ მიღწეული შედეგების თვალსაჩინო განზოგადება მოხდეს სხვა პედაგოგებისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Prof. Dr. Dieter Euler Eine Das duale System in Deutschland – Vorbild für einen Transfer ins Ausland? / https://www.bibb.de/.../xcms_bst_dms_37640_37641_2.pdf/
2. https://www.bibb.de/dokumente/pdf/Duales_Studium_in_Zahlen_2014_online_version.pdf
3. Duale Studiengänge im globalen Kontext: Internationalisierung in Deutschland und Transfer nach Brasilien, Frankreich, Katar, Mexiko und in die USA. Band 77 . S. 30-33. <https://www.daad.de/medien/der-daad/medien-publikationen/publikationen-pdfs/dokmat-band-77.pdf>
4. იქვე, გვ. 34-36
5. იქვე, გვ. 37-40
6. ლიკა ზაკაშვილი. უმაღლესი განათლების რეფორმა და გერმანული მოდელი - შეფასებები. სტატია ჟურნალ „ლიბერალში“ 19 თებერვალი 2016.

IMPLEMENTATION POSSIBILITIES OF DUAL EDUCATION IN TOURISM AT THE BACHELOR LEVEL DEGREE IN GEORGIA

SUMMARY

The article discusses the necessary conditions for implementing dual education:

1. Availability of a partner enterprise, where the students will undergo practical training;
2. The signing of a relevant agreement;
3. Agreement on curriculum with the partner organization;
4. Agreement on practice phases by both sides and existence of integrated curriculum;
5. It should be introduced as a rule that in the enterprise the practice teacher teaches and assesses practical work of students and this process should not be interfered by a University / School teacher.

According to a survey carried out by German analysts, dual training is especially successful in areas experiencing rapid changes and as a consequence rapid development.

Especially noteworthy are health and resort areas;

Apart from these areas, dual education has a great chance in the long run: extended integration of practical teaching and teaching of practical subjects instead of theoretical subjects.

In many European and non-European countries there is a great demand for highly qualified training with practical orientation. Consequently, a successful model of dual training has been set up in many countries. Establishment of a model of dual education abroad is not only in German business's interests, but is also oriented to the development and strengthening of education policy. German brand - "dual training" is successfully being implemented abroad.

Advantages of the German model of dual teaching can be summarized as follows:

- Dual training is tailored to the German labor market;
- It meets the requirements of the German private sector;
- It has a major contribution to the case of human capital formation;
- It provides a high standard of qualification;
- It is tailored to a German business-model;

In the closing section of the article are given eight practical recommendations on implementation of dual education in Georgia.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ КАК ВЕДУЩАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Современная система высшего образования призвана не просто развивать интеллект студентов, повышать его возможности-она должна практически его ориентировать, управлять вниманием и действиями студентов, расширять их инновационный и креативный потенциал, обучать их процессу самостоятельного обучения.

Знакомство с новейшими исследованиями в сфере педагогики высшей школы приводит к убеждению, что в современном образовательном процессе нет проблем более важной и одновременно более сложной, чем организация самостоятельной работы субъектов образовательного процесса. Важность этой проблемы связана с новой ролью самостоятельной работы, которую она приобретает в связи с переходом на деятельностную парадигму образования. В результате этого перехода самостоятельная работа становится ведущей формой организации учебного процесса, и вместе с этим возникает проблема ее активизации.

Под активизацией самостоятельной работы понимается не просто увеличение объема, выражающееся в множестве времени. В наших высших учебных заведениях (в учебных планах и программах) отношение между лекциями и самостоятельной работой редко превышает соотношение 1:1 в то время, в европейских странах и США имеет место снижение общего времени на чтение лекций и повышается время на самостоятельную работу студентов в соотношении 1:3. Именно такое, трехкратное, превышение времени на самостоятельную работу студентов по сравнению с лекционной формой занятий с читается наиболее эффективным для улучшения качества подготовки специалистов. Задача состоит в то, чтобы повысить эффективность самостоятельной работы в достижении качественно новых целей вузовского образования.

Практика показывает, что простейший путь уменьшения числа аудиторных занятий в пользу самостоятельной работы не решает данной проблемы. Те 50% учебного времени студентов, которых тратятся сегодня на самостоятельную работу, не дают ожидаемых результатов по следующим причинам:

- содержание самостоятельной работы, реализуемое разными преподавателями в рамках читаемых курсов, не связано напрямую с новыми целями-формирования компетенций;
- в настоящее время самостоятельная работа в силу своей недостаточной целенаправленности, слабого контроля, недостаточной дифференциации и вариативности, при которой минимально учитываются индивидуальные возможности, потребности и интересы субъектов, не может обеспечить качественную реализации поставленных перед ней задач.

Не секрет, что значительный объем заданий, предлагаемых для самостоятельной работы, не выполняется вообще, выполняется формально или просто списывается с различных и доступных источников.

Таким образом, активизировать самостоятельную работу в образовательном процессе – значит значительно повысить ее роль в достижении новых образовательных целей, придав ей проблемный характер, мотивирующий субъектов на отношение к ней как к ведущему средству формирования учебной и профессиональной компетенции.

Самостоятельная работа студентов, отмечает А. Вербицкий, это планируемая работа, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она способствует углублению и расширению знаний, формированию интереса к познавательной деятельности, овладению приемами процесса познания, развитию познавательных способностей. Самостоятельная работа обладает огромным дидактическим потенциалом, поскольку в ее ходе происходит не только усвоение учебного материала, но и его расширения, формирование умения работать с различными видами информации, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени.

Основными критериями качества организации самостоятельной работы студентов в настоящее время служит наличие контроля и результатов ее и технических условий выполнения заданий.

Осуществление контроля помогает студенту методически правильно с минимальными затратами времени освоить теоретический материал и приобрести навыки решения определенных практических задач. Выделяют несколько видов контроля: корректирующий, констатирующий, итоговый и самоконтроль.

Корректирующий контроль осуществляется преподавателем во время индивидуальных занятий в виде собеседования или тестовой проверки. Констатирующий контроль происходит по заранее составленным индивидуальным планам изучения дисциплины или выполнения определенного задания для оценки результатов завершённых этапов самостоятельной работы. Самоконтроль осуществляется самим студентам по мере изучения дисциплины по составленным программным вопросам. Итоговый контроль представляет собой аттестацию студентов по всем видам работы.

Технические условия предусматривают наличие свободного доступа в интернет и профессиональных компьютерных программ, научно-методическое обеспечение (необходимая литература, алгоритмы и образцы выполнения работ, нормативные требования) и возможность консультации по вопросам, возникающим в ходе выполнения самостоятельной работы.

Студент сам ставит себе цель, для достижения которой выбирает задание и вид работы. В этом случае самостоятельность – один из важнейших показателей активности личности. Внешними признаками самостоятельности студентов является: планирование своей работы в соответствии с целью (заданием), выполнение задания без непосредственного участия преподавателя, систематический самоконтроль за ходом и результатом выполняемой работы, и корректирование и совершенствование.

Выделяют пять уровней самостоятельной работы: первый уровень – дословное и преобразующее воспроизведение информации. Второй уровень – самостоятельные работы по образцу. Третий уровень – реконструктивно-самостоятельные работы. Четвертый уровень – эвристические самостоятельные работы. Пятый уровень – творческие (исследовательские) самостоятельные работы.

Для эффективного выполнения самостоятельной работы необходимо владеть учебными стратегиями – устойчивым комплексом действий, целенаправленно организованных субъектом для решения различных типов учебных задач.

Учебные стратегии определяют содержание и технологию выполнения самостоятельной работы. Ставя человека перед необходимостью выбора конкретных действий из множества, они характеризуют ориентировочную и исполнительскую активность студентов и состоят из привычных навыков, в состав которых входят сложившиеся способы обработки информации, оценки, контроля и регуляции собственной деятельности.

Основными компонентами учебных стратегий выступают:

1. Долговременные цели (планы, программы), определяющие организацию учебной деятельности на перспективу (достижение учебных целей);
2. Технологии (способы, приемы, методы), с помощью которых реализуется достижение учебных целей);
3. Ресурсы, которые обеспечивают достижение учебных целей и управление учебной деятельностью.

Входящие в их состав учебные действия и алгоритмы позволяют принять и понять учебную задачу, спланировать ход ее выполнения, проконтролировать и оценить полученный результат.

LIA INAISHVILI

Batumi Shota Rustaveli State University, Academic Doctor

E-mail: Lia.inaishvili.777@gmail.com

STUDENTS' INDEPENDENT WORK AT HIGHER SCHOOLS AS A LEADING FORM OF LEARNING PROCESS ORGANIZATION

SUMMARY

On the basis of the research outcomes, the important role in the education field is played by students' independent work. Acquaintance with different types of information while doing independent activities enhances development of analytical skills in students. The article deals with the description of independent work according to levels as well as the main components of teaching strategies.

**საქართველოში საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების
დანერგვა სასტუმრო ინდუსტრიაში**

საქართველოში საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების დანერგვას სასტუმრო ინდუსტრიაში აბრკოლებს ორი ძირითადი პრობლემა. პირველ პრობლემას წარმოადგენს საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიაში მოქმედ საწარმოებში მენეჯმენტის ისეთი სისტემის არარსებობა, რომელიც საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში ახალი პროდუქტების შემუშავება/შექენასა და დანერგვაზე იქნება ორიენტირებული.

მეორე პრობლემა საქართველოს საფინანსო ბაზარზე მაღალი რისკის საინვესტიციო რესურსების სიმცირეა. ამგვარი რესურსის არარსებობა აბრკოლებს ინვესტირებას თანამედროვე ტიპის საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებში.

სასტუმროს მმართველობითი სქემის ოპტიმიზება განთავსების საშუალების მფლობელს საშუალებას მისცემს, უზრუნველყოს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების იდეების შემუშავება, დანერგვა და მართვა, რისთვისაც აუცილებელია ინოვაციური განყოფილების შექმნა, რომლის მოვალეობაც იქნება სასტუმროსთვის ინოვაციური ტიპის იდეების, პროდუქტებისა და სერვისების შემუშავება ან მოძიება და სასტუმროში მათი დანერგვა, რითაც სასტუმრო გაზრდის შემოსავლებს ან შეამცირებს დანახარჯებს. ამ განყოფილების ხელმძღვანელი (პასუხისმგებელი მენეჯერი) წარმოადგენს სასტუმროს მმართველობით სტრუქტურაში ცალკე მდგომ პირს ან რომელიმე ფუნქციონალური განყოფილების ხელმძღვანელს, რომელსაც სასტუმროში ტექნოლოგიური განვითარების ამოცანების გადაჭრაზე ზედამხედველობა ევალება.

ცხადია, მსგავსი განყოფილების შექმნა-არშექმნის საკითხი სასტუმროს მასშტაბებზეა დამოკიდებული. მცირე სასტუმროს არ გააჩნია საკმარისი შემოსავლები, რათა ტექნოლოგიური განვითარების სფეროში ცალკე განყოფილების შესანახი ხარჯები გასწიოს. თუმცა ამგვარი სასტუმროსთვისაც არსებობს გამოსავალი - კონტაქტის დამყარება ინოვაციურ კომპანიასთან. ის მაღალ ტექნოლოგიებზე ორიენტირებული კომპანიაა, ჩვენს შემთხვევაში ინოვაციური კომპანია მჭიდროდ თანამშრომლობს

სასტუმროს მენეჯმენტთან, რათა საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში სხვადასხვა იდეის რეალიზება მოახდინოს.

საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლებისთვის თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური მიღწევების ეფექტური დანერგვისთვის ოპტიმალურ გადაწყვეტილებაა გამსხვილების, გაერთიანებისა და ერთიანი ქსელების ჩამოყალიბებისკენ სწრაფვა, რაც საჭირო ფინანსური რესურსების შედარებით მსუბუქად მოკრების, ინვესტირების რისკების შემცირებისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში სიახლეების სწრაფად გავრცელების პირობას წარმოადგენს. გაერთიანებებს ალიანსებს, აქვთ უნარი, ფინანსური რესურსები, მასშტაბი და ეკონომიკური სტიმულები, დანერგონ საინფორმაციო ტექნოლოგიურ სიახლეებზე დაფუძნებული სერვისები და ტექნოლოგიები ალიანსის ყველა წევრ კომპანიაში და ამით ეფექტურად იბრძოლონ მომხმარებლისთვის მსოფლიო მასშტაბით.

სასტუმროების გაერთიანება, ქსელების რაოდენობის ზრდა ქმნის ეფექტურ მოთხოვნას საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებზე, რაც ამ პროდუქტების მწარმოებელ ბაზარს საშუალებას აძლევს განვითარდეს და დროთა განმავლობაში ბაზარს სულ უფრო ახალი და თანამედროვე პროდუქტები შესთავაზოს. საინფორმაციო ტექნოლოგიები და ალიანსების ფორმით წარმოდგენილი სასტუმრო ინდუსტრია - ეს არის ერთობლიობა ფაქტორებისა, რომელთაც ურთიერთგავლენა ახასიათებს: ერთი მხრივ, სასტუმრო ალიანსები, გაერთიანებები, ქსელები უზრუნველყოფენ ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიურ მიღწევებში ფინანსური რესურსების ინვესტირების პროცესის დაჩქარებას, მეორე მხრივ, საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული მიღწევები და სერვისები აჩქარებს სასტუმრო ინდუსტრიაში ალიანსების შექმნის პროცესს.

მარტივი საინვესტიციო ანალიზი იძლევა იმის ჩვენების საშუალებას, რომ ინდივიდუალურ საფუძველზე საინფორმაციო ტექნოლოგიებში კაპიტალდაბანდება გაცილებით ნაკლებად ეფექტურია, ვიდრე იგივე კაპიტალდაბანდების განხორციელება ალიანსის ფარგლებში. ქვემოთ მოყვანილია წმინდა დაყვანილი ღირებულების ფორმულა იმ შემთხვევისთვის, თუ ცალკე აღებული სასტუმრო დააპირებს

ინვესტირების განხორციელებას საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების ან სერვისების შემუშავებაში:

$$NPV = \sum(FV_i/(1+r)^i) + \sum(R_i/(1+r)^i) - \sum(I_i/(1+r)^i) \quad i=1 \dots m \quad (1)$$

სადაც, NPV - საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ინვესტირების წმინდა დაყვანილი ღირებულებაა;

FV - სამომავლო წმინდა ფულადი ნაკადების ნაზრდია, რომლებსაც სასტუმრო მიი-

ღებს იმის გამო, რომ ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტები დანერგა საკუთარ ორგანიზაციაში და ამით კონკურენტული უპირატესობა მოიპოვა ბაზარზე;

r - სასტუმროს ხელთ არსებული ფინანსური რესურსების საშუალოშენიშნული ღირებულებაა;

R - ახალშემუშავებული საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტის გამოყენების უფლების გაყიდვით მიღებული შემოსავალია, რომელსაც ღებულობს გაყიდვის უფლების მფლობელი სასტუმრო;

I - საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების შემუშავებაში განხორციელებული კაპიტალდაბანდებათა სიდიდეა;

i - წლის ნომერია, როდესაც გარკვეული ოდენობის ინვესტირება განხორციელდა, გაიყიდა საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტის გაყიდვის ნებართვა ან მიღებული იქნა წმინდა ფულადი ნაკადების ნაზრდი;

m - წარმოადგენს წლების ოდენობას, რომლის განმავლობაშიც საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტში ინვესტირებისგან ყველა შედეგი მიღებული იქნება.

თუ სასტუმრო განხორციელებს ინვესტირებას სხვა სასტუმროებთან ერთად ალიანსში, მაშინ მისთვის ინვესტირებიდან წმინდა დაყვანილი ფორმულა შემდეგ სახეს მიიღებს (სიმარტივისთვის გაკეთებულია დაშვება, რომ ალიანსში მონაწილეობას ღებულობს n ოდენობის სასტუმრო და ყოველი მათგანის შენატანი საერთო საქმეში და წილი შედეგებში თანაბარია):

$$NPV = \sum(FV_i/(1+r)^i) + (1/n)\sum(R_i/(1+r)^i) - (1/n)\sum(I_i/(1+r)^i) \quad (2)$$

(1) და (2) ფორმულების მარტივი ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მეორე შემთხვევაში სასტუმროს მიერ მიღებული წმინდა დაყვანილი ღირებულება უფრო მაღალი იქნება, ვიდრე მარტო განხორციელებული ინვესტირების პროცესის შედეგად. სასტუმროს მთლიანად შეუძლია მიიღოს წმინდა ფულადი ნაკადების ნაზრდი, ორგანიზაციაში ახალი ტექნოლოგიური პროდუქტის ან სერვისის დანერგვის მეშვეობით, ამავე დროს, მას უწევს 1/n-ჯერ უფრო ნაკლები ინვესტიციების განხორციელება, ცხადია, ალიანსში მოქმედების შემთხვევაში ტექნოლოგიური პროდუქტის გამოყენების ნებართვის გაყიდვიდან მიღებული შემოსავალი ასევე 1/n-ჯერ ნაკლებია, თუმცა, საბოლოო ჯამში, ცალკე მოქმედი სასტუმროსთვის წმინდა დაყვანილი ღირებულება ინვესტირებიდან უფრო ნაკლებია, ვიდრე ალიანსში მოქმედისთვის.

აღსანიშნავია ერთი გარემოება: როდესაც სასტუმრო ცალკე მოქმედებს, მთელ სარგებელს საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტის შემუშავებიდან სწორედ იგი ღებულობს, მაგრამ როდესაც ინვესტირებით მთელი ალიანსი არის დაკავებული, მაშინ ყველა წევრი ნერგავს სიახლეს საკუთარ ორგანიზაციაში და წმინდა ფულადი ნაკადების ნაზრდიც შესაძლოა უფრო ნაკლები აღმოჩნდეს. თუმცა ამ მოსაზრებას აქვს კონტრარგუმენტიც - ალიანსის შემთხვევაში სარგებელს ღებულობენ მხოლოდ ალიანსის წევრი სასტუმროები, რომლებსაც უჩნდებათ კონკურენტული უპირატესობა ალიანსის არაწევრი სასტუმროების მიმართ, შესაბამისად, ბაზარზე ბრძოლაში გამარჯვების შედეგად მათი წმინდა ფულადი ნაკადები ისეთივე მასშტაბებით გაიზრდება, როგორც ეს ერთი სასტუმროს შემთხვევაში იქნებოდა.

მეტიც, როდესაც სხვა სასტუმროები, რომლებიც ალიანსში არ არიან გაერთიანებულები, მიჰყვებიან კონკურენტების მაგალითს და ისინიც დაიწყებენ ალიანსების შექმნას, ჩამოყალიბდება საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებაზე დაფუძნებული კონკურენცია განთავსების სექტორში, რითაც სარგებელს ღებულობს მთელი საზოგადოება უკეთესი ტექნოლოგიების, იშვიათი რესურსების გამოყენების, ეფექტურობის ამაღლების, სერვისისა და კომფორტის ხარისხის გადიდების და განთავსების სერვისზე ოპტიმალური საბაზრო ფასის მიღწევის ფორმით.

შეიძლება ითქვას, რომ ერთი სასტუმროს მიერ საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში განხორციელებული ინვესტიციების ეფექტურობა უფრო ნაკლებია, ვიდრე ალიანსის ფარგლებში განხორციელებული კაპიტალდაბანდებათა, რადგან უკანასკნელ შემთხვევაში სასტუმროები ინაწილებენ კაპიტალდაბანდებათა თანხას, შესაბამისად, ფინანსური რისკის სიმძიმე ყოველ მათგანზე მცირდება.

BACHANA SHELIA
Batumis Shota Rustaveli State University
PhD of Business Administration
E-mail: bachana.shelia@yahoo.com

**IMPLEMENTATION OF INFORMATIONAL TECHNOLOGY BASED PRODUCTS
IN HOTEL INDUSTRY IN GEORGIA**

SUMMARY

Two main reasons can be named hindering implementation of informational technology based products in hotel industry in Georgia:

First reason lies in absence of management system in operating enterprises in hotel industry in Georgia, which will be oriented in developing, purchasing and implementing new products in informational technologies industry.

Second main reason is scarcity of high risk investing resources in financial market in Georgia. Absence of up stated resources hinders investing in modern informational technology based products.

In order to optimize hotel management scheme, develop and implement informational technology based products, it is necessary to create innovation department, which will be responsible for innovative ideas, searching products and services, developing them and introducing them in the hotel that will increase hotel profit or decrease expenses.

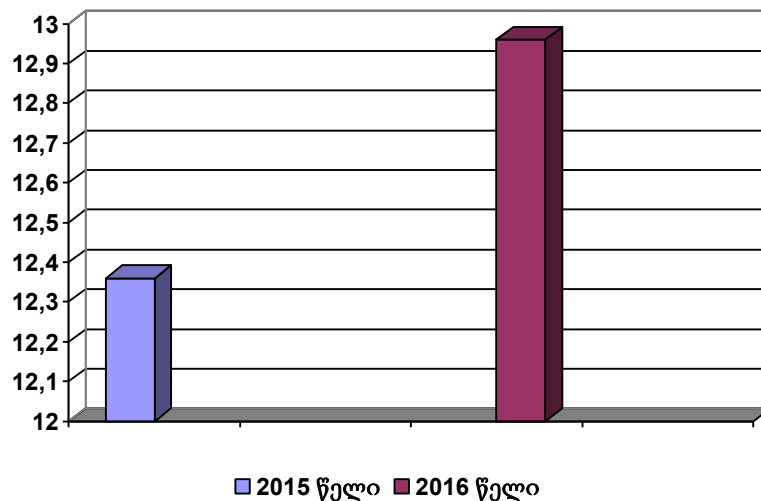
Simple investment analyses illustrates that investment on individual bases in informational technologies is much less effective than in the alliance. Hotels which will be incorporated in the alliance will profit while becoming strong competitors to the hotels who are not in the alliance. The later hotels also take an example and start creating alliances to face competition.

შიდა ტურიზმი და ქუთაისის რაზარვაზი

შიდა ტურიზმს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს მსოფლიოს ტურისტული ბიზნესის სტრუქტურაში. ამდენად, დიდია მისი როლი სხვადასხვა ქვეყნებსა და რეგიონებში მცხოვრებთა ეკონომიკური აქტივობის განხორციელებისა და მათი დასაქმების უზრუნველყოფის თვალსაზრისით. საგულისხმოა, რომ შიდა ტურიზმის დანახარჯების წილი მსოფლიოში ტურიზმის მთლიან გამოშვებაში ძალზედ მაღალია. 2014 წელს შიდა ტურიზმის წილი 72.5%, 2015 წელს კი -72.3% იყო, მაშინ როდესაც საერთაშორისო ტურიზმის ანალოგიური მაჩვენებელი, შესაბამისად, 27.5% და 27.7% იყო.

შიდა ტურიზმი ხელს უწყობს რეგიონების ეკონომიკურ, ინფრასტრუქტურულ და კულტურულ განვითარებას. ამავე დროს რიგი სოციალურ-ეკონომიკური და ჰუმანიტარული აქტივობის (მეგობრების ან ნათესავების მონახულება, შოპინგი, მკურნალობა და გაჯანსაღება, დასვენება, გართობა, რეკრეაცია, მეორე სახლის მონახულება, პროფესიული და ეკონომიკური საქმიანობა, რელიგია, მომლოცველობა, განათლების მიღება) განხორციელების საშუალებას იძლევა. მიგვაჩნია, რომ განსაკუთრებით საგულისხმო და მნიშვნელოვანია შიდა ტურიზმის საგანმანათლებლო ფუნქცია და როლი საკუთარი ქვეყნის უკეთ გაცნობისა და მისი უნიკალურობის შეცნობის თვალსაზრისით.

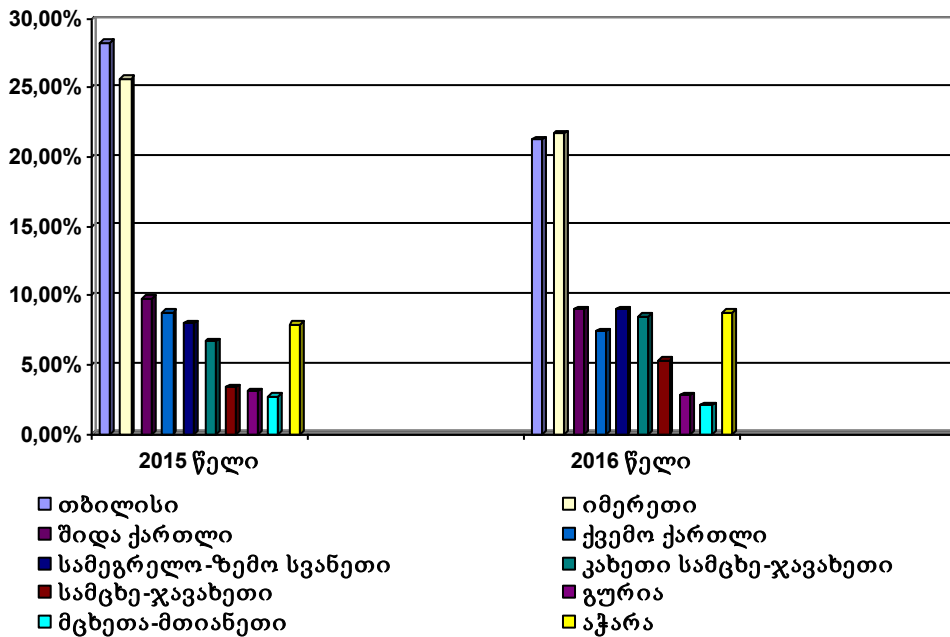
საქართველოში ტურიზმის განვითარების სტატისტიკის ანალიზი აჩვენებს, რომ შიდა ვიზიტების ჯამურმა რაოდენობამ 2015 წელს 12,36 მილიონი, 2016 წელს კი - 12,96 მილიონი შეადგინა, რაც 5%-ით მეტია წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით (დიაგრამა 1). მხედველობაშია მიღებული ვიზიტები, რომელიც განხორციელდა ლოკაციის შეცვლით, ასევე რეგულარულად.



დიაგრამა 1. შიდა ვიზიტების რაოდენობა (მილიონი) 2015-2016 წლებში.

2015-2016 წლებში რეგიონების მიხედვით განხორციელებული შიდა ვიზიტების ანალიზი ცხადჰყოფს, რომ ყველაზე მეტი ვიზიტი თბილისიდან (28.3%) და იმერეთის რეგიონიდან განხორციელდა (დიაგრამა 2).

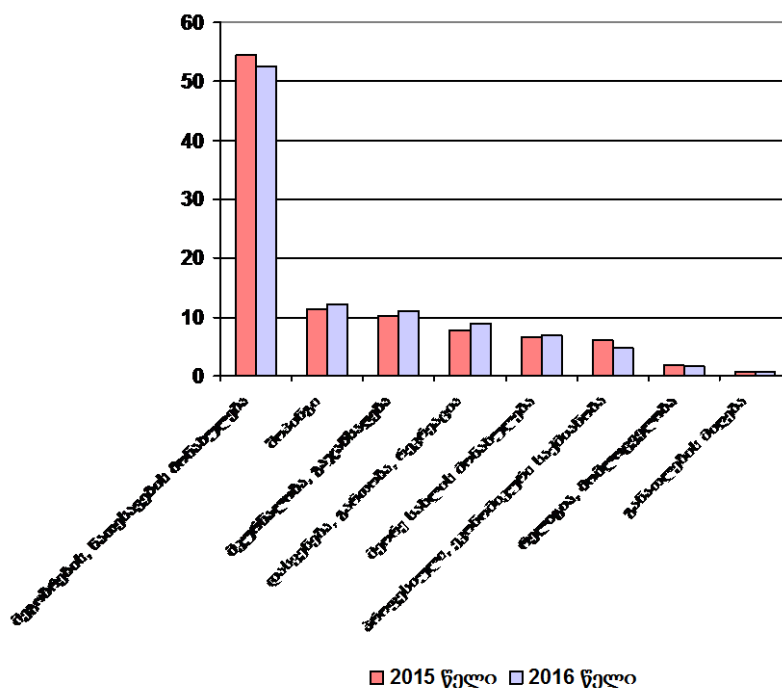
შიდა ვიზიტების მიზნობრიობის შეფასებისას გამოიკვეთა, რომ ვიზიტების უმრავლესობა მეგობრებისა და ნათესავების მოსანახულებლად (2015 წელს - 54,5%, 2016 წელს - 52.5%) განხორციელდა. ეს, ძირითადად, ის ვიზიტორები არიან, რომლებიც შრომით საქმიანობას ეწევიან სხვადასხვა რეგიონებში და პერიოდულად ბრუნდებიან მშობლიურ რეგიონში.



დიაგრამა 2. შიდა ვიზიტების განაწილება რეგიონების მიხედვით.

განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობით მეორე ადგილზეა შოპინგის მიზნით განხორციელებული შიდა ვიზიტები (2015 წელს - 11.4%, 2016 წელს - 12,3%). აღნიშნული ვიზიტორები არიან სხვადასხვა ბაზრობებსა და სავაჭრო ობიექტებში დასაქმებული მოვაჭრენი. მკურნალობისა და გაჯანსაღების მიზნით საქართველოს სახადასხვა კურორტებსა და სამკურნალო დაწესებულებებში 2015 წელს ვიზიტორთა 10,3%, ხოლო 2016 წელს - 11,1% იმყოფებოდა.

ტურისტულ სანარმოთა საქმიანობის თვალსაზრისით განსაკუთრებით საგულისხმოა დასვენების, გართობისა და რეკრეაციის მიზნით განხორციელებული ვიზიტები, რომელთა წილი 2015 წელს შეადგენდა 7,6%-ს, 2016 წელს კი - 9%. 2015-2016 წლებში განხორციელებული შიდა ვიზიტების განაწილება მიზნის მიხედვით ნაჩვენებია დიაგრამაზე 3.



დიაგრამა 3. 2015-2016 წლებში განხორციელებული შიდა ვიზიტების განაწილება მიზნის მიხედვით.

სახელოვნებო ტურის ფარგლებში მონაფეები გაეცნობიან ქუთაისში მცხოვრები პოეტების, კომპოზიტორებისა და მსახიობების სახლ-მუზეუმებს; აღნიშნული ტურების დამასრულებელი აქტივობა შეიძლება იყოს მესხიშვილის სახელობის დრამატული თეატრის ან ოპერის თეატრის სპექტაკლზე დასწრება; სპორტული ტურის ფარგლებში ახალგაზრდები მოინახულებენ სპორტულ მუზეუმს, შეიძლება მოეწყოს აქტიური თამაშობები, სპორტის სასახლეში ან სხვადასხვა სტადიონებზე გამართულ შეჯიბრებებზე დასწრება.

ამრიგად, 2015-2016 წლებში საქართველოში განხორციელებული შიგა ტურების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ანალიზი ცხადყოფს, რომ აღნიშნულ სექტორში ქუთაისს დიდი რეზერვები გააჩნია. განსაკუთრებით პერსპექტიულია იმერეთის რეგიონის მოსწავლე-ახალგაზრდობისათვის მიზნობრივი ტურების შემუშავება, რისთვისაც საჭიროა ტურისტულ სანარმოთა აქტიური და კრეატიული მუშაობა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. World Travel & Tourism Council (2015): „The Economic Impact of Travel & Tourism 2015”.
2. <http://www.geostat.ge>
3. ნ. შარაბიძე - ქუთაისის ტურისტული მიმზიდველობის ანალიზი, პროფესორ გიორგი წერეთლის დაბადებიდან მე-60 წლისთავისადმი მიძღვნილი საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის „ეროვნული ეკონომიკები და გლობალიზაცია“ მასალების კრებული, ტ.2, ქ. თბილისი, 28 – 29 ივნისი, 2012 წ. გვ. 280-283
4. შარაბიძე ნ. ცაგარეიშვილი ს. - ტურიზმი - მოზარდ თაობაში ეროვნული თვითშეგნების ჩამოყალიბება-განვითარების საშუალება, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „კოლხა2009“ ქუთაისი 2009წ., გვ.309-311

NANA SHARABIDZE

Associated Professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail: nana.sharabidze@atsu.edu.ge

INTERNAL TOURISM AND RESERVES OF KUTAISI

SUMMARY

Internal tourism takes the significant place in structure of world travel business. His role is big from the point of view of implementation of economic activity of inhabitants of various regions and ensuring their employment. Internal tourism promotes economic, infrastructure and cultural development of the region. At the same time he gives the chance for implementation of a number of social - economic and humanitarian activities. We consider that for the best acquaintance of own country and awareness of her uniqueness, educational function and a role of internal tourism is especially significant.

The analysis of statistical data of development of tourism in Georgia shows that the number of internal visits annually grows. It is remarkable that for visitors Kutaisi is in number of the desirable cities. For entertainment, rest and a recreation in internal tours mainly teenagers and young peoples travel. Therefore it is possible to tell with belief that Kutaisi has big reserves.

We consider that new informative and entertaining tours are the main reserves, on the basis of which more effective development of tourist capacity of Kutaisi is possible. In particular, we consider development of culturally informative tours for youth is expedient. Capacity of Kutaisi gives the chance in order that a tour was thematic. On an example, it is possible will visit caves and medicinal waters of Tskhaltubo within internal history eco tour; it is possible to visit King's Palace, Gelati, Motsameta, historical – ethnography museum within historical - religious tour; the disciples will get acquainted with the museums of poets, composers and actors living in Kutaisi within literature – art tour. Attendance at drama theatre or opera maybe finishes activity of these tours. The youth can visit the sports museum within the sports tour; it is possible to organize active games or visit of tournaments in various stadiums.

III სექცია Section

ტურიზმის სახეები და ტურისტული პროდუქტები TYPES OF TOURISM AND TOURISM PRODUCTS

ОПЫТ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРИУСАДЕБНОГО ТУРИЗМА В НОРВЕГИИ

Норвегию - страна эксклюзивного туризма. Эксклюзивность находит свое выражение в природных ландшафтах, рельефе, чистой экологии, девственной природе, высоком качестве предоставляемых туристских товаров и услуг, архитектуре и дизайне объектов туризма, умелом использовании национального наследия с целью формирования туристских продуктов и пр. В туристской Норвегии особое внимание уделяется продуктам сельского туризма, которые наилучшим образом отражают исторические особенности страны, образ жизни населения, их культуру и традиции, что является одним из наиболее привлекательных элементов как для иностранных, так и норвежских туристов (Т.Абесадзе, 2013). Уже в начале 1800 годов иностранные туристы посещали норвежские фермы и расположенные в горной местности населенные пункты. Например, состоятельных англичан привлекала в Норвегии девственная природа, простота образа жизни населения в сельской местности, их культура и традиции (Ivar J.Hauge, 1992). В то же время жители крупных городов Норвегии также потянулись в сельскую местность в поисках чистого воздуха и романтики сельского образа жизни. В 1868 году в г.Осло была учреждена Норвежская Туристическая Ассоциация (Den Norske Turistforening). Норвежские сельские регионы уже имели длительную традицию, связанную с туристской деятельностью. В старые времена на некоторые сельскохозяйственные усадьбы Норвегии возлагалась обязанность по содержанию постоянных дворов для мимо проезжающих путешественников с целью предоставления последним возможности ночевки и питания в пути.

Первыми иностранными автомобильными туристами, посетившими Норвегию, считаются трое голландцев, которые в 1901 году проехали от г. Кристианиа через Filefjell и до Lærdal в графстве Sogn. После возвращения на родину они описывали Скандинавию, как «последнее дикое место Европы». Первые туристические объекты в Норвегии, как правило, были созданы в живописных горных населенных пунктах на базе фермерских усадеб, привязанных к существующим дорогам. Туризм, базирующийся на частных сельскохозяйственных усадьбах, на которых туристический бизнес сочетался с традиционным сельскохозяйственным производством получил название приусадебного туризма (gårdsturisme, gård - усадьба). В свое время такой вид туризма часто называли «отпуском на фермерской усадьбе».

Целью развития туристической деятельности в частных сельскохозяйственных усадьбах было желание максимально использовать имеющиеся ресурсы села для получения дополнительных доходов. Продукты приусадебного туризма в Норвегии на этапе становления, как правило , были ограничены предоставлением услуг по ночевке и питанию.

В 1980 году, когда процессы глобализации начали оказывать негативное влияние на сельское хозяйство Норвегии, по инициативе министерства сельского хозяйства была принята государственная программа поддержки частных фермерских хозяйств с целью развития на их базе туристического бизнеса параллельно с традиционной сельскохозяйственной деятельностью. Основной целью данной программы было получение фермерами дополнительных доходов от туристской деятельности на базе сельскохозяйственной усадьбы. Программа предусматривала оказание содействия фермерам по созданию условий для приема семейных туристов с детьми сроком на 1-2 недели с предоставлением возможности принятия участия в сельскохозяйственных работах. В отличие, например, от Дании, где приусадебный туризм был развит намного раньше и, где туристы проживали в том же доме, где и хозяева усадьбы, норвежские фермеры предоставляли туристам для проживания дома, в которых сами не проживали.

Вскоре многие норвежские фермеры стали отказываться от данного сегмента рынка сельского туризма. Созданная при принятии данной государственной программы организация Norsk Gårdsturisme («Норвежский приусадебный туризм») распалась в 1995 году, и часть ее членов перешла в Союз предпринимателей Норвегии (ННО), который предлагал более выгодные условия финансирования развития туристического бизнеса на селе. Остальные члены Norsk Gårdsturime объединились и создали организацию владельцев бизнеса приусадебного туризма под названием Hanne (hanne – петух). Данная организация осуществляет, помимо прочего, общий маркетинг всех входящих в нее объектов приусадебного туризма. На сайте www.hanne.no можно получить полную информацию об объектах приусадебного туризма Норвегии.

Выше упомянутая программа государственной поддержки развития приусадебного туризма не дала ожидаемого эффекта бурного развития устойчивого туристического бизнеса на основе частных сельскохозяйственных ферм. Основными причинами низкой эффективности данной программы были, среди прочего, некомпетентность владельцев фермерских хозяйств в сфере туристического бизнеса, неправильный выбор рыночной ниши и сегментов рынка сельского туризма, недостаточное финансирование и пр.

В последствии Innovasjon Norge (бывший Экспортный Совет Норвегии) – организация, содействующая развитию норвежского бизнеса как внутри страны, так и за рубежом, приняла, так называемую, программу Håndplukket («отобранный в ручную»), которая предусматривала финансовую и профессиональную поддержку фермерских хозяйств, предоставляющих услуги туристам. С этой целью была создана рабочая группа, включающая в себя специалистов различного профиля, которые всесторонне оценивали перспективу устойчивого развития туристического бизнеса на базе конкретной сельскохозяйственной усадьбы. Многие из «отобранных в ручную» туристических объектов, созданных на базе сельскохозяйственной усадьбы, получили в последствии статус Норвежского культурного достояния (Norwegian Heritage), что является своеобразным знаком качества объекта сельского туризма Норвегии. Классическим примером такого успешного туристического объекта является Lien Fjellgård, расположенный в живописной горной местности графства Телемарк. Владельцы усадьбы, педагоги по образованию, предоставляют услуги по проведению корпоративных мероприятий и семейных праздников в помещениях ранее используемых под животноводческую ферму. Интерьеры помещений туристического объекта оформлены в старинном традиционном норвежском стиле. Хозяйство по прежнему содержит животноводческую ферму из молочных коров и овец. Средний годовой доход усадьбы составляет 3.500.000, норвежских крон (около 450.000 USD), из которых 95% составляют доходы от туристического бизнеса и лишь 5% - от сельскохозяйственной деятельности. Туристический бизнес усадьбы устойчив, хозяйство трудоустраивает местное население и закупает у соседних фермеров продукты питания. Хозяйство годами обслуживает практически постоянных клиентов и предлагает туристские продукты высокого качества.

Опыт развития приусадебного туризма в Норвегии лишний раз доказывает важность государственной поддержки фермерских хозяйств и высокой компетенции лиц , занятых в сельском туризме для обеспечения его социальной, экономической и природоохранной устойчивости последнего.

Литература:

1. Ivar J.Hauge. Bygdeturisme –natur, kultur og mennesker. 2. Utgave. Landbruksforlaget 1992, с.11 -15.
2. Национальная стратегия министерства промышленности и торговли Норвегии в развитии туристической индустрии. Перевод с норвежского Т.Абесадзе. Телемаркский университет, 2013.

TEIMURAZ ABESADZE

Doctor of Agricultural Sciences, Honorary Doctor of BSU,
The head of the international educational project at the University of
Southeast Norway
E-mail.: timambe@hotmai.com

NORWEGIAN EXPERIENCE OF DEVELOPMENT OF HAUSEHOLD TOURISM

SUMMARY

Already in the early 1800s, foreign tourists have visited the Norwegian fjords and located in a mountainous area villages. In the old days, some of the agricultural wastes of Norway got obligation with keeping inns for travelers passing by. The first tourist sites in Norway, as a rule, were created on the farmsteads and this type of tourism was called gårdsturisme. In 1980 the Ministry of Agriculture adopted a farm support program with the purpose to develop tourism-based business. The established organization Norsk Gårdsturisme disintegrated in 1995 and part of its members created an organization of household tourism owners called Hanne. Innovasjon Norge has implemented so called Håndplukket program, which gave support for farms which provided services to tourists. Many of the selected tourist sites based on the farmstead have received the status of Norwegian Heritage which is a kind of quality mark for tourist objects.

ჰაატა ჩაგანაპაა

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი
E-mail: Chaganavapaata@hotmail.com

თამარ ბერიძე

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი
E-meil: Beridze.tamar@bsu.edu.ge

ცირა ცეცხლაძე

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასისტენტ პროფესორი
E-meil: Cecxladze-1979@mail.ru

სპორტი აჭარაში, როგორც ტურისტული ნაკადების მოზიდვის ინსტრუმენტი

თანამედროვე ტურიზმის ბიზნესში სპორტული მოვლენები ტურისტული ნაკადების მოზიდვის ყველაზე ნაკლებად გამოყენებად ინსტრუმენტს წარმოადგენს. ამის მიზეზი რამდენიმეა - ხშირ შემთხვევაში სპორტული ღონისძიება არ წარმოადგენს იმდენად მიმზიდველ სანახაობას, რომ ტურისტთა საკმარისი ნაკადის მოდინება გამოიწვიოს. ცხადია, ხსენებულიდან გამონაკლისს წარმოადგენს ოლიმპიადა და მსოფლიო ჩემპიონატი ფეხბურთში, რომელიც თავისთავად იწვევს დიდი რაოდენობის სპორტსმენის მოდინებას დანიშნულების პუნქტში, პლუს მრავალი გულშემატკივარი. მიუხედავად მასშტაბური სპორტული ღონისძიების ჩატარების აშკარა სარგებლისა ტურიზმისთვის, გრძელვადიან პერიოდში შეიძლება აღმოჩნდეს, რომ სახელმწიფოს მიერ დახარჯული თანხების ეფექტიანობა, შესაძლოა, საზოგადოებრივი კრიტიკის საგანი გახდეს. მაგალითად შეიძლება გამოდგეს სოჩის და რიო დე ჟანეიროს ოლიმპიადების შემდეგ უსარგებლოდ დარჩენილი უზარმაზარი ოლიმპიური ინფრასტრუქტურა. რა თქმა უნდა, მსოფლიო ჩემპიონატი ფეხბურთში ნაკლებად შეიძლება იქცეს ამგვარი კრიტიკის ობიექტად, რადგან ამგვარი ჩემპიონატები ტარდება მოედნებზე, რომლებიც ისედაც დატვირთულია კალენდარული წლის განმავლობაში თამაშებით, თუმცა ფეხბურთი ერთ-ერთი გამონაკლისია ამ მხრივ. შესაძლოა ამ სიაში, ნამდვილობის მეტ-ნაკლები ხარისხით, დამატებულ იქნას რაგბი, ამერიკული ფეხბურთი, კალათბურთი, კრივი, ჩოგბურთი და ბეისბოლი, თუმცა, მთლიანობაში უნდა ითქვას, რომ სპორტის ათეულ სახეობათაგან არც-ერთი, მათ შორის საქართველოში ყველასთვის საყვარელი ჭიდაობა, არ შეიძლება ჩაითვალოს ისეთ ღონისძიებად, რომელიც ტურისტების მოზიდვის ინსტრუმენტს შეიძლება წარმოადგენდეს - როგორც ჩანს, პრობლემა სფეროს არასაკმარის პრომოუშენში მდგომარეობს - ფეხბურთი, მაგალითისთვის, წარმოადგენს მძლავრ ინდუსტრიას, რომელშიც გადახლართულია კერძო და საზოგადოებრივი, ეროვნული და საერთაშორისო ინტერესები. მოცემული ინდუსტრია წარმოდგენილია მაცურებლის გართობაზე კარგად ორიენტირებული სერვისით, მომხმარებლის მიჩვევის, საფეხბურთო პერსონალიების მოხერხებული პრომოუშენით და მძლავრი სარეკლამო ინფრასტრუქტურით. შესაბამისად, მოცემული სფერო, ფინანსური თვალსაზრისით, წარმატებულია ტურიზმის გარეშეც და ამავე დროს, ხელს უწყობს ტურიზმის სფეროსთვის სარგებლების წარმოშობას [მელაძე; 2008][Gammon, Robison; 2003][Mokras-Grabowska; 2016][Ramallal, Eduardo, Rodríguez, Rosa, Turégano, Ángel; 2010][Yildiz, Çekic; 2007]

მეორე მიზეზი თავად სპორტის და სპორტსმენების სპეციფიკაში უნდა ვეძებოთ - სპორტის ყოველი სახეობა გარკვეულწილად ჩაკეტილ სისტემას წარმოადგენს, ხოლო სპორტსმენები კი გარკვეულწილად ჩაკეტილ, შემოზღუდულ წრეს, რომელიც ნაკლებად არის მიდრეკილი შოუზე იყოს ორიენტირებული. სპორტის სპეციფიკურობა ხშირად განაპირობებს იმას, რომ თავად პროცესი ნაკლებად შეიცავს, ან საერთოდ არ შეიცავს შოუს ელემენტებს. ცხადია, შეჯიბრების სული თავისთავად მიმზიდველია, მაგრამ წარმატება ხშირად შეიძლება მიღწეულ იქნას სრულიად არამომზიდველი

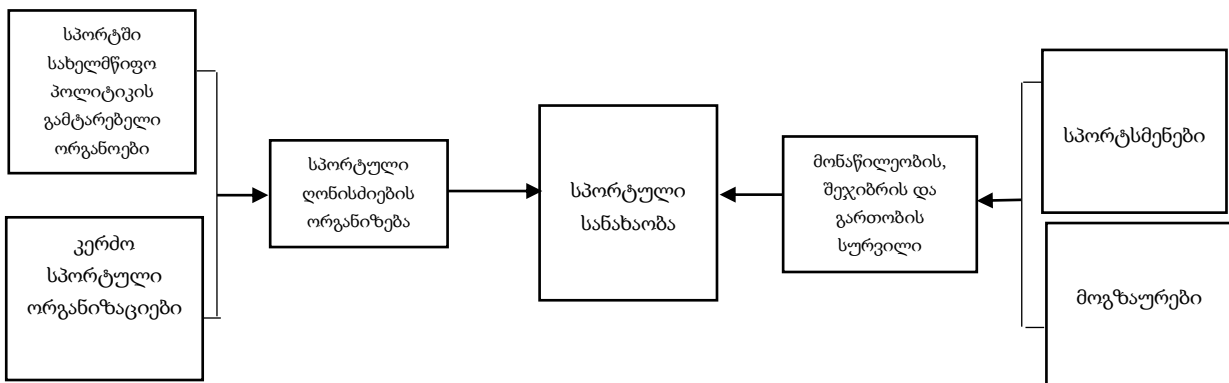
პროცესის მეშვეობით, რომელსაც ვერ დაარქმევ სანახაობას და ვერ მიჰყიდი ტურისტს [ჯაფარიძე; 2016][Ross; 2001][Schwark; 2007].

მესამე მიზეზი სპორტის დაფინანსების სპეციფიკაში მდგომარეობს. შეუძლებელია, ნებისმიერ ქვეყანაში სპორტის ყველა სახეობაში არსებობდეს სპორტის მსურველთა ისეთი რაოდენობა, რომ ამ სფეროში კერძო კლუბების და მასშტაბური შეჯიბრებების შესაძლებლობა გაჩნდეს. ზოგიერთი სახეობა შეიძლება მეტად პოპულარული იყოს, ზოგიერთი ნაკლებად. ამასთან, თუ სახელმწიფოს გააჩნია ვალდებულება დააფინანსოს ოლიმპიური სახეობის ყველა სპორტი, ეს ნიშნავს, რომ სახელმწიფოს საბიუჯეტო რესურსები აუცილებლად უნდა იყოს მიმართულია არა მარტო მოცემულ ქვეყანაში პოპულარულ სახეობებზე, არამედ ყველა დანარჩენზე, რომლებიც სრულიად არ შეესაბამება მოცემული ქვეყნის სპეციფიკას. მთავრობას მაინც უნევს ამგვარი მიმართულებების დაფინანსება, თუ ადგილობრივ მოსახლეობაში არსებობს მცირე სურვილი დაკავდნენ ამ სპორტით [Higham, Hinch; 2009][Pinson; 2014].

მეტიც, ექსტრემალური სპორტი, რომელიც თავისთავად წარმოადგენს ტურიზმის სახეობას - დასვენების, გართობის და რეკრეაციის შესაძლებლობას მოგზაურისთვის, არც ისე დიდ სეგმენტს წარმოადგენს ტურისტული სერვისების ბაზარზე, რომ ტურისტული დანიშნულების ადგილის ეკონომიკაზე მისი მხრიდან მნიშვნელოვან გავლენაზე შეიძლებოდეს ლაპარაკი.

მიუხედავად ამ პრობლემებისა, რომლებიც ზღუდავენ სპორტის გამოყენებას ტურისტული დანიშნულების ადგილზე მოგზაურთა ნაკადების გადიდების მიზნით, მოცემული სფერო, შესაბამის პირობებში, შეიძლება აღმოჩნდეს ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი ინსტრუმენტი.

უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა, თეორიულად იქნეს გააზრებული სპორტის ტურიზმის განვითარებისთვის გამოყენების მექანიზმი. მოცემული მექანიზმი სქემატური სახით ქვემოთ მოყვანილ სქემაზეა წარმოდგენილი:



სქემა 1. სპორტულ სანახაობებზე მოთხოვნის და მიწოდების მხარე

სქემაზე 1 წარმოდგენილია სპორტულ სანახაობებზე მოთხოვნის მხარე, რომელშიც იგულისხმება მოგზაურები, ვისაც სურვილი უჩნდება იმოგზაუროს სპორტულ სანახაობაზე დასწრების მიზნით, მეორე მხრივ, თავად სპორტსმენები, რომლებიც მოცემულ ღონისძიებას მონაწილეობის მიღების და შეჯიბრის მიზნით ესწრებიან. ორივე მათგანი წარმოადგენს ტურისტული ინდუსტრიის მომხმარებელს.

სპორტული ღონისძიების მეორე მხარეს დგას სახელმწიფო და კერძო სპორტული ორგანიზაციები, სწორედ ისინი წარმოადგენენ, ცალ-ცალკე ან ერთობლივად, სპორტული ღონისძიების ორგანიზატორებს.

წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავს გაარკვიოს, რამდენად არის მზად აჭარა, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილი, იმისთვის, რომ სპორტული ღონისძიებები აქციოს ტურისტული ნაკადების მიზიდულობის ცენტრად. მოცემული მიზანი ორი ამოცანის გადაჭრას გულისხმობს. პირველი, განხილულ უნდა იქნეს აჭარაში სპორტის თანამედროვე მდგომარეობა; მეორე, უნდა შეფასდეს აჭარაში ტურისტული ნაკადების მხრიდან სპორტულ ღონისძიებებზე მოთხოვნის სტრუქტურა.

აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში სპორტის მხარდაჭერა ხორციელდება აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს მეშვეობით, რომელიც ახორციელებს რიგ პროგრამებს სპორტის სფეროში. მოცემული პროგრამები წარმოდგენილია ცხრილში 1.

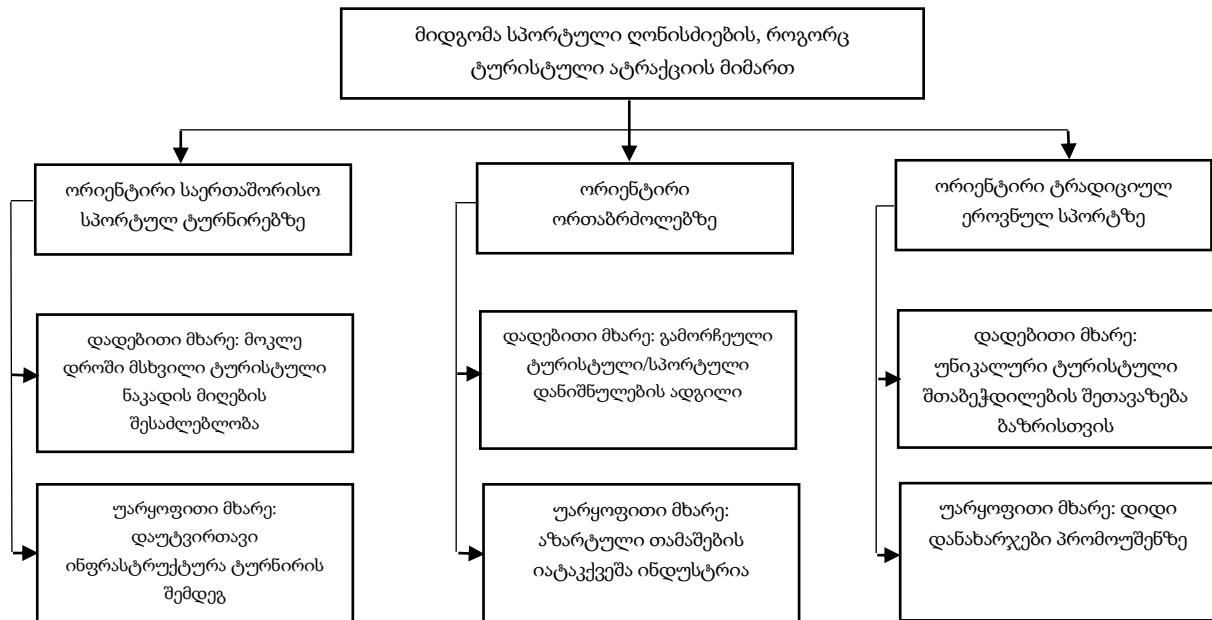
როგორც ჩანს ცხრილიდან 1, სასპორტო პროგრამების დაფინანსება, პრაქტიკულად ყველა პუნქტში, იზრდება. ამასთან აღსანიშნავია, რომ სამინისტროს ბიუჯეტი პერიოდულად ხმარდება სპორტული ღონისძიებების დაფინანსებას, როგორცაა, მაგალითად 2018 წლის მსოფლიო საჭადრაკო ოლიმპიადის მხარდაჭერა. ეს მიგვითითებს ორ მნიშვნელოვან მომენტზე. პირველი, აჭარის მთავრობას გათავისებული აქვს მასშტაბური სპორტული ღონისძიებების მნიშვნელობა რეგიონისთვის, მეორე, აჭარას უკვე გააჩნია როგორც ამგვარი ღონისძიებების ჩატარების ადგილის იმიჯი, ასევე ამგვარი ღონისძიების ორგანიზების გამოცდილება. ორივე ფაქტორი პოზიტიურ გავლენას ახდენს რეგიონის შესაძლებლობებზე, უმასპინძლოს მნიშვნელოვან სპორტულ ღონისძიებებს, რომელთაც შეიძლება ტურისტული ეფექტი ჰქონდეთ. გარდა ამისა, უახლოეს წლებში იგეგმება მნიშვნელოვანი ინფრასტრუქტურული ღონისძიებები, რომლებმაც კიდევ უფრო უნდა გაზარდონ რეგიონის სპორტული პოტენციალი. იგულისხმება საფეხბურთო სტადიონის და ახალი სპორტული კომპლექსის მშენებლობა. ივარაუდება, რომ სპორტული ღონისძიებების მასპინძლობასთან ერთად, მოცემული ობიექტები თავისთავად წარმოადგენენ ტურისტული მიზიდულობის ცენტრებს.

ცხრილი 1. აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს მიერ სპორტზე გამოყოფილი ფინანსური რესურსები (ათასი ლარი)

N	პროგრამის დასახელება	201	201	201
		5 წლის ფაქტი	6 წლის გეგმა	7 წლის გეგმა
1.	სამინისტროს ბიუჯეტი მთლიანად	35,755.7	41,869.8	45,747.2
	მათ შორის:			
1.1.	სპორტის განვითარების ხელშეწყობა სკოლებში	331.6	450.0	600.0
1.2.	სკოლისგარეშე სასპორტო საგანმანათლებლო დაწესებულებების ხელშეწყობა	1,531.7	1,410.0	1,436.6
	მათ შორის:			
1.2.1.	ა(ა)იპ „ქ. ბათუმის სასპორტო სკოლა“	1,285.4	1,171.8	1,138.3
1.2.2.	ა(ა)იპ „ქ. ბათუმის საჩოგბურთო კომპლექსი“	246.3	238.2	298.3
1.3.	სპორტის განვითარების ხელშეწყობა, პოპულარიზაცია და ახალგაზრდობის საქმეთა სფეროს ხელშეწყობა	3,139.7	3,197.9	3,465.8
	მათ შორის:			
1.3.1.	სპორტისა და ახალგაზრდობის საქმეთა სფეროს მართვა	419.1	427.4	423.4
1.4.	სპორტის ხელშეწყობა	2,311.9	2,336.8	2,658.4
	მათ შორის:			
1.4.1.	სპორტული ღონისძიებები	1,264.7	1,240.4	1,312.4
1.4.2.	აჭარის ნაკრები გუნდების წევრთა, მთავარ და პირად მწვრთნელთა მიერ მიღწეული განსაკუთრებული წარმატებების წასახალისებლად ერთჯერადი ფულადი ჯილდოები	366.8	370.0	370.0
1.4.3.	სათამაშო და ინდივიდუალურ სახეობათა განვითარების ხელშეწყობა	420.5	592.1	811.0
1.4.4.	აჭარის სპორტის სახეობათა ნაკრები გუნდების მზადება „ახალგაზრდული ოლიმპიური ფესტივალი თბილისი – 2015“	154.7	0.0	0.0
1.4.5.	მწვრთნელთა, მსაჯთა და სპორტსმენთა სოციალური მხარდაჭერა და წახალისება	105.1	134.3	165.0
1.5.	2018 წლის მსოფლიო საჭადრაკო ოლიმპიადის მხარდაჭერა	83.0	587.5	809.5
	მათ შორის:			
1.5.1.	ა(ა)იპ 2018 წლის მსოფლიო საჭადრაკო ოლიმპიადის საორგანიზაციო კომიტეტი	70.8	150.0	162.0
1.5.2.	2018 წლის მსოფლიო საჭადრაკო ოლიმპიადის მზადების ხელშეწყობა	12.2	437.5	647.5

წყარო: აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის 2017 წლის ბიუჯეტი

მოგზაურთა მხრიდან მოთხოვნა სპორტულ სანახაობებზე ასევე საჭიროებს განხილვას. ამ შემთხვევაში საჭიროა მიდგომა ტურისტული ბიზნესის მხრიდან, რათა დანახულ იქნას ის განსაკუთრებული სერვისი, რომელსაც მოცემული რეგიონი სთავაზობს მოგზაურებს. ამ მხრივ, შესაძლებელია განვითარდეს სამი მიდგომა სპორტული ღონისძიების, როგორც ტურისტული ღირსშესანიშნაობის მიმართ. ეს მიდგომები ასახულია სქემაზე 2.



სქემა 2. მიდგომა სპორტული ღონისძიების, როგორც ტურისტული ატრაქციონის მიმართ

როგორც სქემიდან ჩანს, სამივე მიდგომას თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები გააჩნია. საერთაშორისო სპორტულ ტურნირებზე ორიენტირება საკმაოდ ღირებულ ღონისძიებას წარმოადგენს, რადგან ამ შემთხვევაში შეიძლება დროის მოკლე პერიოდში ტურისტების ძალიან დიდი ნაკადის მიღება და მომსახურება, თუმცა ამგვარი ტურნირების მასპინძლობა მსხვილ ინფრასტრუქტურულ კაპიტალდაბანდებებს მოითხოვს და ქმნის საფრთხეს, რომ დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში, აშენებული და შექმნილი სიმძლავრეები პრაქტიკულად დაუტვირთავი რჩება, რაც ნიშნავს, რომ საზოგადოებისთვის სარგებელი არ მოაქვს.

ორთაბრძოლებზე ორიენტირებული ღონისძიებები ასევე მიმზიდველია ტურიზმის თვალსაზრისით, რეგიონმა შეიძლება მოიპოვოს ამგვარი ორთაბრძოლების ჩატარებისთვის მოსახერხებელი დანიშნულების ადგილის იმიჯი და შემდეგ გამოიყენოს ეს იმიჯი ტურისტული სარგებლების მისაღებად, თუმცა ამ მიდგომასაც გააჩნია თავისი უარყოფითი მხარე - აზარტული თამაშების იატაკქვეშა ინდუსტრია, რომელიც კრიმინალთან არის კავშირში.

ტრადიციულ ეროვნულ სპორტზე ორიენტირება ყველაზე მიმზიდველად გამოიყურება ტურიზმის თვალსაზრისით, რადგან ამ შემთხვევაში ტურისტული დანიშნულების ადგილი სთავაზობს მოგზაურებს უნიკალურ, მხოლოდ ამ ქვეყანაში გავრცელებულ სპორტულ ღონისძიებას, შეფუთულს ტურისტული პროდუქტის ფორმით. მაგალითისთვის, შეიძლება ქართული ჭიდაობის ან ხრიდოლის მოყვანა, რომლებიც, შესაბამისი სახელმწიფო პოლიტიკის განხორციელების შედეგად, შეიძლება გადაიქცეს მოგების მომტან ტურისტულ სანახაობად. თუმცა, ამგვარ მიდგომასაც გააჩნია თავისი უარყოფითი მხარე - ტრადიციული სპორტის სახეობების პრომოუშენი საკმაოდ დიდ ფინანსურ რესურსებსა და დროს მოითხოვს.

ყოველ შემთხვევაში, დღევანდელი გადასახედიდან, ყველაზე მიმზიდველი სწორედ მესამე მიდგომა ჩანს, რომლის მხარდასაჭერად არსებობს ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი არგუმენტი - თანამედროვე ტურისტული ბაზარი გამოირჩევა დანიშნულების ადგილების დიდი რაოდენობით. მათ

შორის კონკურენტულ ბრძოლაში კი იმარჯვებს ის, ვინც განსაკუთრებულ, სხვისგან გამორჩეულ სერვისებს სთავაზობს მოგზაურს. ეროვნული/ტრადიციული სპორტული ღონისძიებები სწორედ ამგვარ სერვისს შეიძლება წარმოადგენდეს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მელაძე მ. ტურისტული პროდუქტის ფორმირების თავისებურებანი საქართველოში. დისერტაცია. თბილისი. 2008.
2. ჯაფარიძე ზ. საერთაშორისო სპორტის დიპლომატიური ასპექტები. დისერტაცია. თბილისი. 2016.
3. Gammon S., Robison T. Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport and Tourism* 8(1), 2003, pp.21-26.
4. Higham J. and Hinch T. Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity. UK. 2009. 329pp.
5. Mokras-Grabowska J. Sports Tourism: terminological discussion. *Tourism* 2016, 26/1. pp.13-18.
6. Pinson J. Heritage Sporting Event: An Old Recipe for a New Problem. *Heritage, Tourism and Hospitality International Conference 2014*. pp. 127-138.
7. Ramallal G., Eduardo M., Rodríguez M., Rosa J., Turégano S., Ángel M. Sport and Tourism: a potentially conflictual relationship. The case of Marinas in Tenerife. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2). 2010. pp.265-276.
8. Ross S.D. Developing sports tourism. An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners. National Laboratory for Tourism and eCommerce. University of Illinois at Urbana-Champaign. France. 2001. 22pp.
9. Schwark J. Sport tourism: introduction and overview. *European Journal for Sport and Society* 2007, 4 (2), pp.117-132.
10. Yildiz Z., Çekic S. Sport Tourism and its History and Contribution of Olympic Games to Touristic Promotion. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*. Special Issue 4. August 2015. pp. 326-337.

PAATA CHAGANAVA

Associated Professor of Batumi Shota Rustaveli State University
E-mail: Chaganavapaata@hotmail.com

TAMAR BERIDZE

Batumi Shota Rustaveli State University
Doctor of Business Administration
E-meil: Beridze.tamar@bsu.edu.ge

TSIRA TSETSKHLADZE

Assistant Professor of Batumi Shota Rustaveli State University
E-meil: Cecxladze-1979@mail.ru

SPORT IN ADJARA AS A TOOL OF TOURIST ATTRACTION

SUMMARY

The modern tourism business is least concentrated on sport events as the tools of attraction of tourists. There are several causes for that. First of all, in many cases the sport event is not so attractive show to get the tourists massively. Second – The sportsmen and sports have some specific characteristics. The each type of sport is a kind of closed system and the sportsmen are the members of relatively limited circle, less oriented on the show. The third is the specifics of financing – There is no possibility for each country to have enough quantity of sportsmen to ensure the private club operations and massive events. Some types of sport are more popular than the others. But the government should finance every types of Olympic sport, which means that the budget resources should be directed not only on the popular sports but for every type of Olympic sport types that may not be suitable for the specifics of country.

In Adjara, the financing of sport is rising from year to year. The budget of local Ministry of Education, Culture and Sport is spent on different sport events, such as, for example, the supporting the world chess Olympic games of 2018. It shows that the local government acknowledges the importance of sport events for region. It also shows that the Adjara region has an experience in the sphere of organizing sport events.

The three approaches to the sport event, as a tourist attraction, could be developed: International sport events, fighting events and traditional sport events. Orientation on traditional, national sport events are mostly attractive for tourism policy measures, because the region could offer tourists the outstanding experience. The other side of this approach is the necessity of big investments for promotion of such sports.

**ქართული ეთნობრაზიული ყოფა და აგროტურიზმის
განვითარების პარსპექტივები**

თანამედროვე ცხოვრების აჩქარებული რიტმი დიდ გავლენას ახდენს ადამიანის სულიერ თუ ფიზიკურ მდგომარეობაზე. ამიტომ ხშირად გვიჩნდება სურვილი, რომ პერიოდულად მშვიდ, წყნარ გარემოში, ქალაქგარეთ დავისვენოთ და აგროტურიზმით დაკავდეთ.

აგროტურიზმი ტურიზმის სახეობაა, როდესაც ტურისტის მიზანია იცხოვროს ადგილობრივი მოსახლესავით, იმუშაოს მასთან ერთად მინდორში, მონველოს ძროხა, დაამუშაოს მინა, იკვებოს მასთან ერთად ანუ გარკვეული დროით მასპინძლის ოჯახის წევრი გახდეს.

აგროტურიზმს, რომელსაც ასევე უწოდებენ „სამეურნეო ტურიზმს“ (ინგლისურად გამოიყენება ტერმინები: Agritourism, Agritainment, Agricultural Tourism, Agrotourism, Farm Tourism) რამდენიმე განსაზღვრება გააჩნია. ყველაზე ადეკვატურად გამოიყენება შემდეგი განმარტება: „აგროტურიზმი გულისხმობს რაიმე სახის აქტივობას, კერძო მენარმეობას ან ბიზნესს, რომელიც ითვალისწინებს კონკრეტული რეგიონის მეურნეობისა და ტურიზმის უმთავრეს მიმართულებებსა და თავისებურებებს და უზრუნველყოფს ვიზიტორებისათვის დაგროვილი გამოცდილების შეთავაზებას, რაც აძლიერებს რეგიონის ეკონომიკურ აქტივობას და გავლენას ახდენს როგორც მეურნეობის, ისე რეგიონის, თემის შემოსავლებზე“.

სოფლის ტურიზმი (ფერმერული ან ბუნების ტურიზმი) გულისხმობს ტურისტთა ჯგუფების მოგზაურობას სოფლად, ზოგჯერ ცენტრებიდან მოშორებულ დასახლებებში ადგილობრივი ტრადიციებისა და სოფლის ცხოვრების გასაცნობად. ამ შემთხვევაში ტურისტული ობიექტების მეპატრონეები სოფლის მაცხოვრებლები არიან. ფერმერული ტურიზმი ითვალისწინებს ტურისტების დაბინავებას ფერმერთა სახლებში სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობის გასაცნობად. მაგალითად, ტურისტები ფერმერებთან ერთად გადიან პლანტაციებში, ვენახში, აკვირდებიან მათ შრომას და თვითონაც ეხმარებიან. ზოგს მეთევზეთა დასახლებებში ცხოვრება და მათთან ერთად სათევზაოდ სიარული მოსწონს.

აგროტურიზმი, როგორც ტურიზმის ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულება XX საუკუნის მეორე ნახევარში ევროპის დიდ ინდუსტრიულ ქვეყნებში ჩამოყალიბდა, სადაც მცხოვრებთა მნიშვნელოვან ნაწილს სოფლიდან ჩამოსული მოსახლეობის მესამე თაობა წარმოადგენდა. სოფლად დასვენების მსურველნი არჩევდნენ მიმზიდველ რეგიონებს საზღვარგარეთ, იხდიდნენ ქირას. შესაბამისად, მასპინძელ ოჯახებს შემოსავალი უჩნდებოდათ.

ევროპაში აგროტურიზმი კარგად არის განვითარებული. ამ დარგს ეკონომიკური კრიზისიც ვერაფერს აკლებს. მაგალითად, როცა იტალიაში კრიზისმა შეამცირა სხვადასხვა სფეროს შემოსავალი, აგროტურიზმში ჩართული ფერმერების შემოსავალი უცვლელი დარჩა. მსოფლიოში ტურიზმით მიღებული შემოსავლების 20%-დან 40%-მდე სწორედ სოფლის ტურიზმზე მოდის. ამჟამად აგროტურიზმის მიმართულებით მსოფლიოში ლიდერი ქვეყნებია: ესპანეთი, იტალია, საფრანგეთი, შვეიცარია, ხორვატია, კვიპროსი, საბერძნეთი და ბულგარეთი. მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში ფერმერებსა და ტურისტებს შორის ურთიერთობა WWOOF-ის (ინგ. World Wide Opportunities on Organic Farms) პროგრამის მეშვეობით ხდება. ამჟამად ამ პროგრამაში მსოფლიოს 52 ქვეყანაა ჩართული. ორგანიზაციის ინტერნეტ მისამართია: <http://www.wwooof.net>

აგროტურიზმი იმით გამოირჩევა, რომ დასვენება შესაძლებელია შედარებით მცირე დანახარჯით. ტურისტმა შეიძლება იცხოვროს ძველ, გლეხურ სახლში და ოფიციალტების ნაცვლად დიასახლისი გაუმასპინძლდეს. სტუმრები მიირთმევენ ადგილობრივ ნატურალურ პროდუქტს.

ტურისტს აინტერესებს ადგილობრივი მოსახლეობის ყოფა და კულტურა, ტრადიციები, კულინარია, რწმენა-წარმოდგენები, ლეგენდები და ისტორიები. ეს ის შემთხვევაა, როცა ტექნიციისტური ყოფიდან ადამიანი გადადის ნატურალისტურ ყოფაში, რაც ვიზიტორისთვის უცხოა და, ხშირ შემთხვევაში, ხელმიუწვდომელი დროის სიმცირისა თუ მის გარშემო არსებული სხვა საყოფაცხოვრებო მდგომარეობის გამო.

დიდ ქალაქებში ფორმირებული სასიცოცხლო, ურბანისტული გარემოს განუყოფელი ნაწილია ადამიანი და მისი საქმიანობით შექმნილი ტექნოსფერო. ამ გარემოში მეტად თვალსაჩინოა ანთროპოგენური ზემოქმედების უარყოფითი შედეგები, რაც წარმოშობს რთულ და მრავალფეროვან ანთროპოეკოლოგიურ პრობლემას.

ენ. „ეკოლოგიური კრიზისის“ პრობლემა იმაში მდგომარეობს, რომ ინდუსტრიული პროცესების შედეგად ბუნება მეტისმეტ გარდაქმნასა და, ბოლოს, გადაგვარებას განიცდის ისე, რომ მასში თანდათანობით ისპობა სიცოცხლის ელემენტარული პირობები, ამიტომ თანამედროვე ადამიანების უმრავლესობა ესწრაფის დასვენებას რეკრეაციულ და მყუდრო გარემოში, რაც უფროდაუფრო ცოტა რჩება დედამიწაზე.

აგროტურიზმის სისტემა ვიზიტორს საშუალებას აძლევს, მოსწყდეს ტექნიციისტურ სამყაროს და ინტენსიური, მეგობრული ურთიერთობები დაამყაროს ადგილობრივებთან. მასპინძლები ემსახურებიან სტუმრებს ოფიციალურად, მზარეულურად. თანამედროვე ტურისტს, რომელიც გამოექცა ურბანისტულ გარემოს და ტექნიციისტურ ყოფას, აინტერესებს შინაური საქმელების გაკეთება და დაგემოვნება. სტუმრები მიირთმევენ სხვადასხვა სახის შინაურ ყველს, ლორს, ხაჭაპურს, ხინკალს, ჩურჩხელას, ჩირს, აგრეთვე ადგილობრივ ღვინოებს.

არის სხვაობა ფასებში. სოფელში შეიძლება დაისვენო უფრო იაფად და ამასთანავე იმ გარემოში სადაც ვენახი, ხეხილის ბაღი ანდა ფერმებია. თუ იმას გავითვალისწინებთ, რომ ხშირ შემთხვევაში ასეთი ადგილები ეკოლოგიურად სუფთა და ესთეტიკურად ლამაზ გარემოშია მოქცეული, ეს კიდევ ერთ დადებით კომპონენტს წარმოადგენს ტურისტისთვის.

ოჯახური ვიზიტის შემთხვევაში ბავშვებს უწყობენ სეირნობას ცხენებით. მშობლები კი სიამოვნებით აკვირდებიან რძის მონველას, ყველის დამზადებას, ვაზის მოვლას, ასწავლიან ეროვნული კერძების მომზადებას ან, ინტერესის შემთხვევაში, მიჰყავთ სათევზაოდ.

ზემოჩამოთვლილი შესაძლებლობებიდან თითქმის ყველას განვითარებაა მოსახერხებელი საქართველოში. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს გააჩნია კიდევ ერთი განსაკუთრებულობა - ესაა მისი ეთნოგრაფიული მრავალფეროვნება.

ბუნება, ბუნებრივი გარემო, თუნდაც ლანდშაფტის დონეზე, მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მასში საუკუნეთა განმავლობაში მცხოვრები ხალხის ხასიათისა და კულტურის თავისებურებათა ჩამოყალიბებას. ეს რომ ასეა, ამაში იოლად დავრწმუნდებით, როცა განსხვავებულ ბუნებრივ გარემოსა და მასში მოპინადრე ხალხის კულტურის თავისებურებათა შედარებით განხილვას მოვახდენთ.

ქართველთა განსახლების ისტორიული ტერიტორია, ისე როგორც ყველა ხალხისა, შედგებოდა სხვადასხვა ტერიტორიული ერთეულისაგან. ამ ტერიტორიულ ერთეულებს შეიძლება ისტორიულ-ეთნოგრაფიული, ისტორიულ-გეოგრაფიული მხარეები ვუნოდოთ (ქართულ საისტორიო წყაროებში ამ ისტორიულ-ტერიტორიული ერთეულების აღსანიშნავად "თემი" გამოიყენებოდა. აღნიშნულ ტერმინს ხმარობდა დიდი ქართველი ისტორიკოსი ივანე ჯავახიშვილიც), რომლებიც ისტორიის სხვადასხვა პერიოდში ჩამოყალიბდა, ზოგიერთი საკმაოდ ადრე, ზოგიც კი შედარებით გვიან. თითოეული ისტორიულ-ეთნოგრაფიულ ერთეული სპეციფიური ეთნოგრაფიული თავისებურებებით ხასიათდებოდა, რაც მათ დღემდე შემოინახეს. თითოეულ ისტორიულ-ეთნოგრაფიულ მხარეში მაცხოვრებელ ქართული ეთნოსის წარმომადგენლებს, როგორც მიღებულია დღევანდელ ეთნოგრაფიულ ლიტერატურაში, ჩვენც შეიძლება ეთნოგრაფიული ჯგუფი ვუნოდოთ.

ქართული ეთნოსით დასახლებული ტერიტორია უაღრესად რთული რელიეფითა და მრავალფეროვანი ბუნებრივ-გეოგრაფიული პირობებით ხასიათდება. სწორედ ამით და სამეურნეო-ეკონომიკური განვითარების თავისებურებებით, ისტორიული განვითარების მსვლელობით იყო განპირობებული არცთუ ისე მცირე ისტორიულ-გეოგრაფიული/ისტორიულ-ეთნოგრაფიული

ტერიტორიების (მხარეების) არსებობა და შესაბამისად, ქართულ ეთნოსში ეთნოგრაფიული ჯგუფების სიმრავლეც. სამეცნიერო ლიტერატურაში აღნიშნულია, რომ „ესა თუ ის ქართული ისტორიულ-გეოგრაფიული "ქვეყანა" გარკვეულ დროსა და ვითარებაში ჩნდება, სახეს იცვლის დროსა და ვითარების შესაბამისად: იზრდება, მცირდება თუ მოიშლება..." (ბერძენიშვილი, 1975, გვ. 345).

საქართველოს ერთი ეთნოგრაფიული ჯგუფის წარმომადგენლებს თუ პურეული კულტურები ჰქონდათ მეტი რაოდენობით, სხვებს მევენახეობის პროდუქტები, ხილეული, მესაქონლეობისა და მეცხვარეობის პროდუქტები გააჩნდათ. ასე რომ, საქართველოს ეთნოგრაფიული ერთეულები დანაკლისის სოფლის მეურნეობის პროდუქტებზე ერთმანეთთან სამეურნეო-ეკონომიკური კავშირებით იკავებდნენ.

ეს ისტორიული გამოცდილება პირდაპირი რეკომენდაციაა აგროტურიზმის განსავითარებლად. ყველა კუთხეში შესაბამისი ტრადიციული კულტურების განვითარებაა უპრიანი, რასაც თან სდევს ის სულიერი კულტურა რომელიც ჯერ კიდევ შემორჩენილია მოსახლეობაში.

ეთნოგრაფიული მრავალფეროვნება განპირობებული იყო ამა თუ იმ ქვეყნის ბუნებრივ-გეოგრაფიული პირობებითა და ისტორიული განვითარებით. საქართველოს ბუნებრივ-გეოგრაფიული კლიმატური გარემო კი უაღრესად მრავალფეროვანია.

ამიტომ, ეროვნულ კულტურათა თავისებურებებისა და სხვადასხვაობის ნაშლა და დაკარგვა, როგორც ვთქვით, აუნაზღაურებელი დანაკლისი იქნებოდა კაცობრიობისათვის. იგი კაცობრიობის ცხოვრების გაღარიბებასა და გაღატაკებას მოასწავებს ისევე, როგორც სიღარიბისა და სიცარიელის მომასწავებელია ფერთა შეხამების შენაცვლება ერთი საერთო „საშუალო“ ფერით.

აქედან გამომდინარე, თუ დავიცავთ ეთნოლოგიური ყოფის მრავალფეროვნებას აგროტურიზმის თვალსაზრისით, ძალიან მდიდარ რესურსთან გვექნება საქმე.

ის, რომ საქართველოში ჩამოსულ ტურისტს კახეთიდან აჭარამდე ერთდღიანად მენიუსა და შაბლონურ ტურებს ვთავაზობთ, ეს მხოლოდ რესურსების არასწორად გადანაწილებაზე მეტყველებს და, შესაბამისად, ტურიზმის განვითარებასაც ხელს უშლის.

ყველა კუთხეს აქვს თავისი დამახასიათებელი სამზარეულო, რომელიც ბევრი ქართველისთვისაც კი უცნობია. შესაძლებელია ამ მივიწყებული კერძების გაცოცხლება, ასევე, ზოგიერთი კერძის ძველი ტექნოლოგიისა, რომელსაც ოჯახურ პირობებში იყენებდნენ მაგ. კარაქი ყველი...) ან ერთი კერძის სხვადასხვა ტექნოლოგიით მომზადება (მაგ.: კორკოტი და ნანდილი). პურის თემა ხომ ამოუწურავია საქართველოში! ყველა კუთხეში სხვადასხვანაირად აცხობდა ქართველი პურს და შესაბამისად ერთიმეორეზე უკეთესი და განსხვავებული სახის პური გვხვდება.

მივიწყებულია ბევრი ხელობა ან უკვე გამოუსედეგარად ითვლება, იმიტომ რომ პროდუქტი, ზოგადად, მზა სახით შემოდის და ნვალების გარეშე შეიძლება მისი ყიდვა. მაგრამ თვითონ ხელნაკეთი ნივთის დამზადების პროცესი არანაკლებ მიმზიდველია ვიზიტორისთვის. ძალიან მოთხოვნადია მეთუნეობა, თეჯა, მოქსოვილი პაჭიჭები თუ წინდები, ხის ჭურჭელი, მინანქარი, ქართული საკრავები, თავსაფარები და ყველანაირი სუვენირი, რომელიც ხელითაა გაკეთებული. ბევრ რაიონში გაიხსნა სოციალური საწარმოები და აღსანიშნავია, რომ ტურისტებისთვის განკუთვნილ პროდუქტზე ორიენტირებული ყველა წარმოება წარმატებული აღმოჩნდა. აგროტურიზმი შესაძლოა ასეთ სფეროზეც აენყოს. ამის მაგალითები მრავლადაა ევროპაში, სადაც ფერმის ან აგროპროდუქტის გვერდით წარმატებით მუშაობს სახელოსნო.

უნდა ითქვას ისიც, რომ ყველა სოფლის გარშემო არსებობს უამრავი საინტერესო ტოპონიმი და ლეგენდა, რაც ასევე აუცილებელი ატრიბუტია ტურისტული ბიზნესისთვის. ასეთივე დანიშნულება ეძლევა აგროტურიზმში ძველ თამაშობებს (ლახტი, ჯირითი, ჭიდაობა). ფერმერი კარგად იცნობს ადგილობრივ გზებს, გადასასვლელებსა და გეოგრაფიულ ლანდშაფტს, რაც კიდევ ერთი, დამატებითი სერვისის შესაძლებლობას ქმნის: შესაძლებელია გაკეთდეს საფეხმავლო ან საცხენოსნო მარშრუტი.

თუ აგრობიზნესის ობიექტი ზამთრის კურორტთან ახლოსაა, ფაქტიურად, სეზონურობის პრობლემა ბათილდება და მთელი წლის განმავლობაში აგროტურისტულ საწარმოს ერთნაირი შედეგი აქვს.

ტურისტების ზრდის მიუხედავად მაინც პრობლემად რჩება მომსახურების სფერო საქართველოში. ქართული სტუმართმოყვარეობა ცნობილია თავისი მაქსიმალისტური ხასიათით, მაგრამ ვერ მოხდა ამის რეალიზაცია ტურისტული ბიზნესის სფეროში. რა თქმა უნდა არის წარმატებები, მაგრამ საერთო სურათი ნელა მიიწევს წინ. ამ სფეროს წარმატებას ვხედავ სწორედ აგროტურისტულ ბიზნესში, რადგან მასპინძელი თავის ტრადიციულ ამპლუაში გრძნობს თავს და არა იძულებით სიტუაციაში. იგი გააკეთებს ძალიან დახვეწილად იმას, რაც უკეთებია ტრადიციულად საუკუნეების მანძილზე, ის მეტად იქნება ორიენტირებული თავის როლზე. ამის მაგალითი ბევრია და სტატისტიკაც მონიშნავს, რომ უფრო მეტი კმაყოფილი ტურისტია გამოსული საოჯახო სასტუმროდან, ვიდრე რესტორნიდან ან დიდი სასტუმროდან.

ეს მრავალფეროვნება იმდენად მიმზიდველია, რომ ტურისტს კვლავ და კვლავ აბრუნებს ქვეყანაში და ყოველი მოგზაურობა ხდება განსხვავებული და ინფორმაციული.

აქვე უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ტურიზმით შემოსული ფული პროპორციულად არ ნაწილდება, როცა შეიძლება რომ სოფელშიც გაჩნდეს სამუშაო ადგილი და მეტი შემოსავალი. ეს თავის მხრივ გლახს დააკავებს სოფელში და ეთნოლოგიური კულტურაც მეტად შეინარჩუნდება. აქედან გამომდინარე, როცა სოფლის მოსახლე ამ ბიზნესით დაინტერესდება, უფრო მეტად გაუფრთხილდება მის გარშემო არსებულ ეკოსისტემას. თუ იგი მიხვდება რომ ტყე, გარდა სასიცოცხლო დანიშნულებისა, აძლევს შემოსავალს მისი განადგურების გარეშე, ესეც ერთი სიკეთე იქნება მისთვის და ქვეყნისთვის.

მიუხედავად ამდენი რესურსისა, მაინც საჭიროა მუნიციპალური მთავრობისგან მხარდაჭერა და ძალისხმევა ასეთი პროექტების მიმართ. უპირველესად, მოსაწესრიგებელია ინფრასტრუქტურა, გზები და სამედიცინო პუნქტები. ამ ღონისძიებებს ისინი ლობირებას უნდა უწევდნენ დონორი ორგანიზაციების წინაშე.

ასეთი ტიპის ბიზნესს რესტორნებში შერეულ ცეკვა-სიმღერის რეპერტურს სთავაზობენ, რომლის წარმოშობაზე და შინაარსზე არ ეძლევა ინფორმაცია ვიზიტორს, რაც არასერიოზულ დამოკიდებულებას უფრო ჰგავს. რადგან შესაძლებელია გაცილებით მეტი ინფორმაცია გადაეცეს ვიზიტორს კულტურით, ვიდრე გიდის საშუალება, თუკი მას სწორად მივანვდით. გასათვალისწინებელია, რომ ასეთი ცეკვა და პოლიფონია ყველა კუთხეს აქვს და, რაც მთავარია, ხშირად მათ შორის არიან ოჯახური ანსამბლებიც. სამწუხაროდ, ნელნელა მათი რიცხვი მცირდება.

საბოლოო ჯამში ეთნოლოგიური ყოფა და კულტურა ის რესურსია, რომელმაც უნდა გაამდიდროს აგროტურისტული ბიზნესი საქართველოში, აქციოს ის ორმაგად წარმატებულ და მზარდ ბიზნესად. თავის მხრივ სოფელი დამაგრდება და მიგრაციას შეუშლის ხელს, ამასთანავე შეინარჩუნებს თვითყოფად კულტურას და ეთნოლოგიური ყოფის ელემენტებს, რომლებიც დავინწყების პირასაა მისული. ეს გამოიწვევს სამთო კურორტებზე სეზონების გაბათილებასაც, ტურისტები უფრო კარგად გაეცნობიან ჩვენს მთას და სოფელს, რაც სამზარეულოდან დაწყებულ კულტურულ სივრცეს უფრო კარგად დაანახებს ვიზიტორს; გაჩნდება სოფლად სამუშაო ადგილები, რაც თავის მხრივ გამოიწვევს ცხოვრების დონის ამაღლებას და გლეხი დაიწყებს გარემოს დაცვაზე ზრუნვას.

**GEORGIAN ETHNOGRAPHY AND THE PERSPECTIVES OF AGRITOURISM
DEVELOPMENT IN GEORGIA**

SUMMARY

All agritourism definitions combine elements of the tourism industry with elements of the agriculture industry. This common theme involves bringing members of the public to farms. Agritourism can be any experience or business enterprise that brings visitors to the farm, stimulating economic activity on farms and in rural communities.

Recently for many tourists agritourism has become a pathway to recreation in an increasingly urban world where many people crave farm experiences and a connection to their rural heritage.

Georgia offers the best environment for developing agritourism with its beautiful nature and multicultural regions. In every part of Georgia different traditional communities meet the needs and goals for agritourism development. Accordingly, if our country manages to maintain the diversity of Georgian ethnography in favor of agritourism demands the best resources for further development of this type of tourism will be accumulated here.

Agritourism developing in Georgia will have another more global purpose too – if country people are interested in agribusiness they protect their environment and ecology more eagerly, for example if surrounding forest gives income to local families without devastating it, means it is the great benefit both for them and the country ecosystem.

Here another question occurs – despite all the resources and attractiveness of rural Georgia most agritourism projects need to be supported greatly by local municipalities.

In conclusion, ethnology itself is one of the richest resources of Georgia that can gain popularity to agritourism business here and make it mutually beneficial. Agritourism enterprises and projects will save villages from extinction and help the local ethnology traditions and sites to be maintained. Recreational zones and small family hotels will attract more and more visitors where more people will have income and thus life standard will improve in rural areas.

სოციალური ტურიზმის ტრანსფორმაციული პროცესები

ეკონომიკურ თეორიაში საკმაოდ დიდი ადგილი ეთმობა ეკონომიკურ ზრდას, როგორც განვითარების უმთავრეს ფაქტორს. თუმცა ეს კატეგორია ბევრად უფრო ფართო გაგებისაა. ეკონომიკური ზრდა მოიაზრება, როგორც მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა, რომელიც ადამიანთა ცხოვრებას აუმჯობესებს და ამალვებს. ადამიანური ფაქტორი წარმოების პროცესის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილად განიხილება (სხვა ასპექტები იგნორირებულია). თავად განვითარების პროცესი, მიზნის განხორციელების საშუალებას წარმოადგენს. ეკონომიკური ზრდა, ფულის მასის ზრდის საკითხთან არაპირდაპირაა დაკავშირებული. ქვეყანას, მიზნის მისაღწევად, რესურსები უნდა გააჩნდეს. ქვეყანაში საკმაო ფულის არსებობა არ ნიშნავს, რომ ამ ქვეყნის მოქალაქეებს აპრიორულად მეტი უფლებები გააჩნიათ.

მსოფლიო მასშტაბით უკანასკნელი წლების განმავლობაში, კვლავწარმოების სისტემაში, ზრდის წყაროებში, ადამიანის ბუნებასთან დამოკიდებულებაში მომხდარმა ცვლილებებმა, ეკონომიკური ზრდისა და პროგრესის ჰუმანიზაცია იმპერატიული გახადა.

სტატისტიკისა და ეკონომეტრიკის ტრადიციული მეთოდებით, სოციალური სამართლიანობისა და ჰუმანურობის ფაქტორების განსაზღვრა შეუძლებელია. საზოგადოება გაყოფილია მდიდრებად და ღარიბებად. ფარული აგრესია იზრდება, სუსტდება ზნეობრივი ღირებულებები. ეკონომიკურად განვითარებული საზოგადოება - ესაა სხვადასხვა ეკონომიკური პროცესებისა და ადამიანის განვითარების ორმხრივი ურთიერთობის ერთობლივი კომპლექსი. მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში ეკონომიკური ზრდის ჰუმანიზაცია თავად ეკონომიკური ზრდის არსის იმანენტურია, რაც ეკონომიკური და პოლიტიკური უსაფრთხოების გარანტიაა. ამ პირობის გარეშე, ეკონომიკური ზრდის ფაქტორების სხვაგვარი სტრუქტურა სახიფათოა კრიტიკულად მაღალი პოლიტიკური, სოციალური, ეკოლოგიური, სოციალურ-ფსიქოლოგიური, მორალური და ეთიკური დანახარჯების ფონზე.

ეკონომიკის ჰუმანიზაციის თვალსაზრისით, უფრო მეტად გავრცელებულია სტრუქტურული შეფასების სოციალური ინდიკატორების კომპლექსი: სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა; ზრდასრულთა ცოდნის დონე, მოსახლეობის განათლებაზე ხელმისაწვდომობა; ერთ სულ მოსახლეზე მშპ-ს წილი (ადამიანური განვითარების ინდექსი -HDI).

2014 წელს, მაიკლ გრინმა შემოგვთავაზა მშპ-ს ალტერნატიული საზომი. გრინი აღნიშნავს, რომ მშპ ზომავს ქვეყნის შემოსავალსა და კეთილდღეობას, მაგრამ არაფერს გვეუბნება ქვეყანაში მცხოვრები ადამიანების კეთილდღეობასა და ბედნიერებაზე. გრინის ალტერნატივას სოციალური პროგრესის ინდექსი წარმოადგენს, რომელიც სამ დეტერმინანტზე დაყრდნობით იზომება. ეს დეტერმინანტებია: ძირითადი ადამიანური მოთხოვნილებები (საკვები, სასმელი, თავშესაფარი, უსაფრთხოება), კეთილდღეობის საწყისები (დანყებთი განათლება, ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა, ჯანმრთელობა და ეკონომიკურად მდგრადი გარემო) და შესაძლებლობები (მოსახლეობის უფლებები, არჩევანის თავისუფლება, დისკრიმინაციისგან თავისუფლება, წვდომა უმაღლეს განათლებაზე). სწორედ აღნიშნული 12 კომპონენტი განსაზღვრავს სოციალური პროგრესის ინდექსს.

ინდექსის მიხედვით, საქართველომ (მე-60 ადგილი) არსებული 12 კომპონენტიდან, ყველაზე მაღალი ქულა დანყებთი განათლების ხელმისაწვდომობაში მიიღო. საშუალოზე მაღალი ქულები მიიღო კვების, სასმელი წყლისა და პირველადი ჯანდაცვის კომპონენტებში, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობაში, სიტყვის თავისუფლებასა და უმაღლეს განათლებაზე ხელმისაწვდომობაშიც. საინტერესოა საქართველოს სოციალური პროგრესის ინდექსის შედარება რეგიონში მასზე ძლიერი ეკონომიკის მქონე ისეთ ქვეყანასთან, როგორც აზერბაიჯანია. მიუხედავად იმისა, რომ აზერბაიჯანის მშპ საქართველოს მშპ-ს 2-ჯერ მაინც აღემატება, აზერბაიჯანს სოციალური პროგრესის ინდექსს რეიტინგში 76-ე ადგილი უკავია და 3 ქულით ჩამოუვარდება საქართველოს. მსგავსი სურათი გვაქვს

ბევრი სხვა ქვეყნის შემთხვევაშიც, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ მშპ ერთ სულ მოსახლეზე და სოციალური პროგრესის ინდექსი ყოველთვის ერთი და იგივე მიმართულებით არ მოძრაობს.

კაცობრიობა განვითარების თვისებრივად ახალ საფეხურზეა. თანამედროვე ტექნოლოგიებში ერთ ნაკადადაა შერწყმული და გაერთიანებული ცნობიერება, გონება, ინტელექტი, ინსტიქტი. პიროვნების თვითგანვითარება, შემეცნების ტრანსფორმაციის საფუძველზე, განვითარების უმთავრესი მიზანი და პირობაა. ამკარა გახდა ჰუმანისტური ეკონომიკური საქმიანობის საბაზისო წინაპირობა: არჩევანი აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს ვალდებულებებს, უფლება-მოვალეობებს. თუმცა ყველაფერი ასე მარტივად არაა. კაცობრიობის პროგრესი, ადამიანური ურთიერთობების ახალი თვისებისკენ შემობრუნება, გლობალიზაციის ელიტარული ხასიათის დაძლევა საჭიროებს. რაც თავისუფალი კონკურენციის უპირატესობის შენარჩუნების მიზნით, მსოფლიო დონეზე რეგულირების ახალ მექანიზმებს, ჰუმანისტურ პოლიტიკას მოითხოვს. მიუხედავად ამისა, ღარიბი მოსახლეობა ცივილიზაციის მიმართ გულგრილობით და აგრესიით ხასიათდება.

დღეისათვის სოციალური (ორგანიზაციული-პრინციპების, ნორმების, სტრუქტურების თავისებურებები, რომელთაც შეუძლიათ განამტკიცონ საზოგადოების მიერ განხორციელებული კოორდინირებული მოქმედებების ეფექტიანობა) კაპიტალი, კონტაქტები, კავშირები არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე ფული, შენობები, ნაგებობები, მანქანა-დანადგარები, ნედლეული და მასალები. კომპანიების და საწარმოების ევროპული მოდელით მართვა, თანამედროვე დასავლური ტექნოლოგიების გამოყენებით, ცხოვრების დონის ამაღლების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია.

ინტერესთა რეგულირების ეკონომიკური მექანიზმი უნდა ეყრდნობოდეს: საბაზრო და სახელმწიფო რეგულირებას, მენარმეთა სოციალური პასუხისმგებლობის ამაღლებას დაქირავებულთა მიმართ (ფაქტორი-შრომა) შრომის პირობების გაუარესების, დანადგარების ცვეთის, სამუშაო ადგილზე რისკის მომატების შემთხვევაში.

მსოფლიო ტურიზმის შესახებ მანილას (ფილიპინები 1980წ.) დეკლარაციაში აღნიშნულია, რომ ტურიზმი მოიაზრება როგორც საქმიანობა, რომელიც ადამიანთა ცხოვრებაზე, სახელმწიფოთა ეკონომიკურ სფეროზე, საერთაშორისო ურთიერთობებზე სოციალური, კულტურული, საგანმანათლებლო და ეკონომიკური თვალსაზრისით მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს. ტურიზმის განვითარება ერის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებასთანაა დაკავშირებული და დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენადაა ხელმისაწვდომი აქტიური დასვენება და მოგზაურობა თავისუფალი დროისა და შვებულების პერიოდში. საერთაშორისო ტურიზმის არსებობისა და განვითარებისთვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მშვიდობას მსოფლიოში, რომლის განმტკიცებაში თავადაც შეაქვს გარკვეული წვლილი.

მიუხედავად იმისა რომ, ტურიზმი სოციალური ცნებაა, როგორც საბაზრო ეკონომიკის სფერო, თანდათან საქმიანობის წმინდა კომერციულ სახედ გარდაიქმნა. სოციალური ტურიზმის განვითარების დონე, ქვეყნის სოციალური სფეროს ერთიან მდგომარეობას ასახავს. ადამიანური ფაქტორის გარეშე ეკონომიკური ზრდა ვერ განხორციელდება, შესაბამისად აუცილებელია ამ პროცესის ჰუმანიზაციის ინსტიტუტი. სოციალური ტურიზმი, ეკონომიკური ზრდის ჰუმანიზაციის ინსტიტუტის, ერთ-ერთ ელემენტს წარმოადგენს. ჩვენს ქვეყანაში, სოციალურ ტურიზმს სახელმწიფოს მხრიდან ჯერჯერობით ყურადღება არ ეთმობა.

ტერმინი „სოციალური ტურიზმი“, ევროპის ქვეყნებში ასოცირებულია დაბალი შემოსავლების მქონე იმ კლიენტებთან, რომლებიც მოკლებულნი არიან მაღალი ხარისხის ტურისტული მომსახურებით სარგებლობის შესაძლებლობას. მოქალაქეების ეს კატეგორია საჭიროებს სოციალური ხასიათის შეღავათებს. მათ მიეკუთვნებიან მრავალშვილიანი ოჯახები, ობოლი ბავშვები, საბავშვო სახლისა და ინტერნატის აღსაზრდელები, მოსწავლეები და დაბალანაზღაურებადი მომსახურე პერსონალი, პენსიონერები და მცირე მატერიალური შესაძლებლობის მქონე მოქალაქეები.

სოციალური ტურიზმის უფრო ზუსტი განმარტება მოცემულია მონრეალის დეკლარაციაში (სოციალური ტურიზმის საერთაშორისო ბიუროს გენერალური ანსამბლეა, მონრეალი, 1996 წ. სტატია 13): სოციალური ტურიზმის მოძრაობას შეიძლება მიეკუთვნებოდეს ნებისმიერი ტურისტული ორგანიზაცია (ასოციაცია, კოოპერატივი, ურთიერთდახმარების საზოგადოება, ფონდი, ფედერაცია,

არამომგებიანი ორგანიზაცია, კომპანია და სხვ.), რომელიც თავის წესდებაში ან რეგლამენტში ნათლად განსაზღვრავს სოციალური ხასიათის ამოცანებს - ხელმისაწვდომს გახდის მოგზაურობას მაქსიმალურად მეტი ადამიანისთვის და არ შემოიფარგლება ტურიზმიდან მაქსიმალური მოგების მიღებით.

დეკლარაციაში სოციალური ტურიზმის ძირითადი მიზნებია დადგენილი:

- სოციალური პრობლემების ერთობლივი გადაწყვეტა (ტურისტული ადმინისტრაციის, ტურისტული ორგანიზაციის და ტურისტების), რომლებიც ხელს შეუწყობენ ადამიანის სრულყოფას და აამაღლებენ მისდამი პატივისცემის და სოლიდარობის განცდას;
- ტურიზმის საყოველთაო ხელმისაწვდომობა;
- ტურიზმის სფეროში გრძელვადიანი სოციალური პოლიტიკის შემუშავება, რომელიც სახელმწიფოს მხრიდან პირდაპირ მხარდაჭერას ითვალისწინებს (შესაბამისი ინფრასტრუქტურის ქონა);

თანამედროვე საზოგადოება სოციალური ტურიზმის განვითარებას საჭიროებს. იგი ადამიანებს შესაძლებლობათა ფართო სპექტრს სთავაზობს: გამოჯანმრთელება, შემეცნება, სულიერება, კულტურულ ღირებულებებთან ზიარება, სოციალურ და პოლიტიკურ ღირებულებათა გადაფასება, ჯანსაღი ცხოვრების წესით ცხოვრება. სოციალური ტურიზმი თავისი სოციალური, რეკრეაციული, კულტურული, ინტელექტუალური ორიენტაციით აუმჯობესებს შრომითი პოტენციალის ხარისხს.

სოციალური ტურიზმის რეკრეაციული ფუნქცია ორიენტირებულია, ადამიანის მიერ საწარმო-შრომითი საქმიანობის დროს დახარჯული, ენერჯის და სასიცოცხლო ძალების აღდგენაზე. რეკრეაცია შრომითი პოტენციალის აღდგენით ნყვეტს გამოჯანმრთელების, რეაბილიტაციის, ჯანსაღი ცხოვრების წესის, პროფილაქტიკის ამოცანებს.

შრომით პოტენციალის კვალიფიკაციის ასამაღლებლად გამოიყენება სოციალური ტურიზმის პროფესიულ-საქმიანი ფორმა. დასაქმებულთა კვალიფიკაციის ამაღლების ძირითადი მიზანია საწარმოთა საქმიანობაში ახალი სამეცნიერო, ტექნიკური, ეკონომიკური და ორგანიზაციული იდეების სწრაფი რეალიზაცია. ამ მიზნების რეალიზებას უზრუნველყოფს ბენჩმარკინგი.

ბენჩმარკინგი - პროცესი, რომლის საშუალებით საწარმო (ფირმა) პერმანენტულად ახორციელებს თავისი მახასიათებლების შედარებას ბიზნესის ლიდერებთან მსოფლიო მასშტაბით და ახდენს თვითშეფასებას, რათა მიიღოს საკუთარი ბიზნესმახასიათებლების გასაუმჯობესებლად აუცილებელი ინფორმაცია.

ბენჩმარკინგის პროცესს უშუალო კავშირი აქვს სოციალურ ტურიზმთან. საკუთარ ორგანიზაციაში ამ პროცესის გამოყენებისას აუცილებელია ლიდერი ორგანიზაციის მონახულება და მისი გამოცდილების გაზიარება. ეს გულისხმობს, ორგანიზაციის მიერ დაფინანსებულ, თანამშრომელთა პროფესიულ-საქმიანი მიზნით მოგზაურობას, რაც სოციალური მოგზაურობაა.

ორგანიზაციების ინტერესი სოციალური ტურიზმისადმი, თავად ბიზნესის სოციალურ მიმართულებასთანაა დაკავშირებული. განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება ადასტურებს, რომ ბიზნესიდან დაფინანსებული ფონდების და საქველმოქმედო ორგანიზაციების მიერ გამოვლენილი სოციალური პრიორიტეტები და განხორციელებული სოციალური პროგრამები, უმაღლეს პროფესიონალურ დონეზეა შესრულებული.

ბიზნესის სოციალურ მიმართულებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა პოსტკრიზისულ პერიოდში ენიჭება, როდესაც მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი სიღარიბის ზღვარს ქვემოთაა, ხოლო სახელმწიფო, ბიუჯეტის დეფიციტის გამო, სოციალურ პროგრამებს ვერ ახორციელებს. მსგავს სიტუაციაში, სოციალური ტურიზმის განვითარებას ხელს უწყობს ისეთი ინსტიტუტები როგორცაა: სოციალური პარტნიორობა, პროფკავშირები და სოციალური დაზღვევა.

განვითარებული ქვეყნების პრაქტიკა აჩვენებს, რომ სოციალური ტურიზმის ძირითადი პროგრამები დაფინანსებულია სახელმწიფოს მიერ. სხვადასხვა ქვეყნებში, სოციალური ტურიზმის განვითარების პროგრამებს გარკვეული საერთო პინციპები გააჩნია:

საზოგადოების ყოველი წევრის დასვენების უზრუნველყოფა, ტურიზმის სფეროში დაბალშემოსავლიანი ადამიანების მაქსიმალური ჩართვით;

ცენტრალური სამთავრობო, მუნიციპალური, საზოგადოებრივი და კომერციული სტრუქტურების აქტიური მონაწილეობა;

პროგრამების წილობრივი დაფინანსება სახელმწიფოსა და სხვადასხვა ფონდების მიერ;
სოციალური ტურიზმის მონაწილეთა სახელმწიფო მხარდაჭერის სისტემა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ე. მენაბდე-ჯობაძე, ს. ბურჭულაძე, სოციალური უთანასწორობის პრობლემების რეტროსპექტული ანალიზი, ჟ. „ბიზნეს-ინჟინერინგი“, №3, 2016 წელი, გვ. 130-134;
2. ვ. შუბლაძე, საქართველოს ტურიზმის განვითარების მაკროეკონომიკური რეგულირების მექანიზმი (სილარბის დაძლევის კონტექსტში), თბ. 2005 წელი;
3. <http://www.kaztour-association.com/plan/Manilskaya.doc>;
4. <http://docs.cntd.ru/document/901813694>
5. <http://forbes.ge/blog/135/ra-aris-socialuri-progresis-indeqsi>.

ELENE MENABDE-JOBADZE

Associated Professor of Georgian Technical University

E-mail: elene_menabde@yahoo.com

TRANSFORMATION PROCESSES OF SOCIAL TOURISM

SUMMARY

In the article of Professor GTU Elene Menabde-Djobadze “Transformational Processes of Social Tourism” is noted that economic growth is seen as an increase of GDP, which improves the lives of people. The human factor is considered one of the components of the process of production. Throughout the world in recent years, the changes occurred in the system of production, growth sources, dependence on human nature, economic growth and progress made humanitarianization imperative. Humanity is at a new level of development. In modern technologies are combined and united: consciousness, mind, intellect, instinct. The Self-development of personality, based on the transformation of cognition, is the main purpose and condition of development. It was obvious the basic prerequisites for humanistic economic activity: a choice must take into account the obligations, rights and duties.

It is impossible to determine the traditional methods of statistics and econometrics, social justice and humane factors. The society is divided into rich and poor. There are increasing hidden aggression and moral values are weakened. Economically developed society – It is a joint complex of various economic processes and human bilateral relations. Humanization of economic growth in highly developed countries is immanent of economic growth, which is a guarantee of economic and political security. Without this condition, a different structure of economic growth factors is critical to the high level of political, social, ecological, social-psychological, moral and ethical expenditures.

At present, the social capital, contacts, ties are no less important than the money, buildings, structures, machinery, and raw materials. The European model of companies and enterprises, using modern Western technologies, is a key factor in raising the standard of living.

Although tourism is the social notion of the market economy, it has been transformed into a gradual commercial business. The level of social tourism reflects the uniform state of the country's social sphere. Without human factors, economic growth can not be achieved, and it is therefore necessary to institute the humanization institution of this process. Social tourism is one of the elements of the Economic Growth Humanization Institute. In our country, social tourism is not paid attention by the state.

Montreal declaration, according to the tourism movement can be allocated to any of the tourist organization (association, cooperative, mutual society, foundation, federation, a non-profit organization, company, etc.), Which in its statute or regulation clearly defines the social objectives - make available to travel to the Max to minimum number of people in tourism and is not limited to profit maximization.

The main goals of social tourism are: solving social problems (tourism administration, tourism organization and tourists) to promote human perfection and enhance the feeling of respect and solidarity to him; Universal access to tourism (including large families, orphans, children's homes and boarding children, schoolchildren and low-paid staff, pensioners, citizens with little material capabilities etc);

Development of long-term social policy in tourism, which provides direct support from the state; Modern society needs social tourism development. It offers people a wide range of possibilities: recovery, cognition, spirituality, sharing with cultural values, evaluating social and political values, and living a healthy lifestyle. Social tourism improves the quality of labor potential by its social, recreational, cultural, intellectual orientation.

საქართველოში სამედიცინო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივა

ოცდამეერთე საუკუნის მედიცინის დევიზია "პაციენტები საზღვრებს გარეშე!" სამედიცინო სერვისების მაღალი ხარისხი და ხელმისაწვდომობა სამედიცინო ტურიზმის განვითარების მთავარი პირობაა. ხოლო, თვით სამედიცინო ტურიზმი განაპირობებს მედიცინის უფრო სწრაფად განვითარებას, უახლოესი სამედიცინო მიღწევების დაუფლებას. ექსპერტთა აზრით, სამედიცინო ტურიზმი გულისხმობს(1.2).

- პაციენტების საზღვარგარეთ და ქვეყნის შიგნით მოგზაურობას სამედიცინო მომსახურების მიღების მიზნით.
- ტელემედიცინას, პაციენტები სამედიცინო მომსახურებას იღებენ დისტანციურად.
- საგანმანათლებლო სამედიცინო ტურიზმს, ახალგაზრდები სხვა ქვეყანაში სამედიცინო განათლების მისაღებად მიემგზავრებიან, ან სამედიცინო პერსონალი მოგზაურობს კვალიფიკაციის ამაღლების, დახელოვნების მიზნით.
- შიდა ტურიზმი, გულისხმობს რომელიმე რეგიონში სამედიცინო ტურიზმის კერის შექმნას. რომელიც მოემსახურება როგორც საქართველოს, ასევე უცხოელ მოქალაქეებსაც.

სამედიცინო ტურიზმს შეიძლება ჰქონდეს განსხვავებული მიზნები: პრევენციული ღონისძიებების, რეაბილიტაციის, საგანმანათლებლო, მკურნალობის (სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით).

სამედიცინო ტურიზმის ძირითადი მოტივებია :

- საკუთარ ქვეყანაში საჭირო სერვისის არ არსებობა.
- ანალოგიური სერვისის საზღვარგარეთ დაბალი ფასები;
- უახლესი სამედიცინო აპარატურა;
- მაღალი ხარისხის სამედიცინო მომსახურება;
- დროის ფაქტორი (მკურნალობის ხანგრძლივი ლოდინი საკუთარ ქვეყანაში);
- პაციენტების ინტერესი მკურნალობის ანონიმურობის დაცვისა

სამედიცინო ტურიზმის სახეობებს შორის გამოყოფენ ლოკალურ, რეგიონალურ და გლობალურ სამედიცინო ტურიზმს.

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია სამედიცინო სერვისი, მომსახურება, ფასი, ხელმისაწვდომობა, მეთოდოლოგია. ქვეყანაში, სადაც საყოველთაო დაზღვევა მოქმედებს, ზოგიერთი სამედიცინო მომსახურება დაზღვევის პაკეტში არ შედის და რადგან კონკრეტული მომსახურება მოქალაქისთვის ძვირია. ისინი მეზობელ ქვეყნებში მიდიან, სადაც ანალოგიური სამედიცინო მომსახურება გაცილებით იაფია. სამედიცინო ტურიზმის განვითარებას ხელს უწყობს ის გარემოება, რომ განვითარებულ ქვეყნებში გაიზარდა სამედიცინო მომსახურების ფასები. პაციენტები ცდილობენ იმ ქვეყნებში ჩაიტარონ სამედიცინო მომსახურება, სადაც იგი გაცილებით იაფია. ამას მოწმობს ის ფაქტი, რომ სამედიცინო ტურისტები ძირითადად განვითარებული ინდუსტრიული ქვეყნებიდან არიან, რომლებიც განვითარებად ქვეყნებში ჩადიან შედარებით იაფი სამედიცინო მომსახურების გამო. აშშ-ში მოსახლეობის დაახლოებით 17% დაუზღვეველია, რის გამოც მათთვის ძვირადღირებული სამედიცინო სერვისები ხელმიუწვდომელია. ზოგჯერ დაზღვევა არ ფარავს მძიმე ქრონიკული დაავადებების მკურნალობის ხარჯებს. მოქალაქენი ისეთ ქვეყნებში ამჯობინებენ მკურნალობას, სადაც ანალოგიური სამედიცინო მომსახურება გაცილებით იაფია (1.2). საქართველოდან პაციენტების გადინებით, სამედიცინო ტურიზმის მიმართულებით, თურქეთი პირველია, თუმცა, სხვა და სხვა დროს ისრაელი ლიდერობდა. თურქეთში აეროპორტებთან ახლოს სამედიცინო ცენტრები იხსნება, სადაც პაციენტთა 30-40% სწორედ უცხოელები არიან. ისრაელმა ამ მხრივ პოზიციები დათმო, რაც გლობალური ფაქტორებითაა გამოწვეული. თურქეთი უცხოელ პაციენტებს ეკონომპაკეტებს სთავაზობს. ამიტომ, საშუალო და მაღალი შემოსავლის მქონე პაციენტებში გერმანია უფრო მოთხოვნადი გახდა.

სტატისტიკური მონაცემებით, საქართველოში ტურიზმიდან შემოსავლები ქვეყნის სავაჭრო ბრუნვაში მილიარდ შვიდას მილიონ დოლარს შეადგენს, (1.2.). ბევრი ჩვენი თანამემამულე უცხოეთში სარეაბილიტაციო მკურნალობისათვის მიემგზავრება. მაშინ, როცა საქართველოს ამ მხრივ დიდი პოტენციალი აქვს. ჩვენი სამშობლო მდიდარია კურორტებით. (102 კურორტი და 182 საკურორტო ადგილი). კურორტების განვითარება 19-20 საუკუნეების მიჯნაზე იწყება კერძოდ ბორჯომსა და აბასთუმანში, ხოლო მოგვიანებით მე-19 საუკუნის ბოლოს შავი ზღვის სანაპიროზე. საბჭოთა პერიოდში ქართული კურორტები აღიარებული იყო როგორც ერთ-ერთი საუკეთესო სამედიცინო კერები. პაციენტთა რეაბილიტაცია კვლავაც რჩება მკურნალობის ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტად.

საქართველოში ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორები – მინერალური წყალი, ტალახი, გამაჯანსაღებელი ჰავა სამკურნალო-პრევენციული მიზნით გამოყენებისთვის საუკეთესოა (1).

შესაძლებელია კლიმატური (მთის, ზღვის სანაპირო, ტყის და ველის კურორტები) და ბალნეოლოგიური კურორტები (სასმელი წყლისა და აბაზანებით სამკურნალო) სამედიცინო მიზნით გამოყენება.

მთის კლიმატი დადებითად მოქმედებს: ნერვული, სასუნთქი, სისხლის მიმოქცევისა და საჭმლის მონელების სისტემის მუშაობის გასაუმჯობესებლად; ზრდის ორგანიზმის იმუნიტეტს სხვადასხვა დაავადების, მათ შორის, ინფექციური პათოლოგიების მიმართ; ამ ფაქტორის გამო მთის კურორტებზე დასვენება ახდენს მატონიზებელ და გამაკაჟებელ ეფექტს ადამიანის ორგანიზმზე (1). შავი ზღვის კლიმატი ნოტიო-სუბტროპიკულია. ზღვის ჰავა გამოიყენება სისხლის მიმოქცევისა და სასუნთქი ორგანოების დაავადებების დროს, ნერვული სისტემის ფუნქციური აშლილობის სამკურნალოდ.

საქართველოში, დაახლოებით 2000 მინერალური წყაროა, რომელთა შორის ყველაზე გავრცელებულია გაზიანი მინერალური წყლები. ასეთი წყლები საჭმლის მონელების სისტემის, ენდოკრინული სისტემის, ნივთიერებათა ცვლის სხვადასხვა დარღვევების სამკურნალოდ გამოიყენება. ტალახით სამკურნალო კურორტებიდან გამოირჩევა ახტალა, რომლის ფსევდოვულკანურ სამკურნალო ტალახს იყენებენ აბაზანებისთვის, აპლიკაციებისა და ტამპონებისთვის. ახტალაში ინკურნება მოძრაობის ორგანოთა ქრონიკული, პერიფერიული ნერვული სისტემისა და გინეკოლოგიური დაავადებები. თანამედროვე რეაბილიტაციის ცენტრის და უახლოესი ტექნიკით აღწერილი სამედიცინო ცენტრების შექმნა დროის გამოწვევაა. ერთ-ერთი ასეთი გამოწვევაა ინსულტის მკურნალობის საქმეში ინსულტის ცენტრების შექმნა. სადაც მოხდება თავის ტვინის იშემიური ინსულტის მკურნალობის თანამედროვე მეთოდის გამოყენება, რომელიც გულსხმობს თრომბოლიზის გამოყენებით მძიმე ინსულტიანი პაციენტის მკურნალობას, რის შედეგადაც მცირდება ინვალიდობა და უმჯობესდება სიცოცხლის ხარისხი. საქართველოში აღინიშნება თავის ტვინის ვასკულური დაავადებების ზრდის ტენდენცია. 1999 წლიდან თავის ტვინის ვასკულური დაავადებები 100 000 მოსახლეზე 13 შეადგენდა 222,4-ს, ხოლო 2005 წელს 344,7-ს, ახალი შემთხვევების რაოდენობა კი 84,7- დან 111,3-მდე გაიზარდა. 2005 წლისათვის სისხლის მიმოქცევის სისტემის დაავადებებით ჰოსპიტალიზაციამ შეადგინა 28 884 შემთხვევა (ლექტალობა 6,8%). ამიტომაცაა მნიშვნელოვანი შეიქმნას ბათუმში ინსულტის ცენტრი, სადაც ინსულტის ცენტრის შექმნით, თრომბოლიზის მეთოდის დანერგვით ბათუმი რეგიონულარი სამედიცინო ცენტრი გახდება. იგი მოემსახურება ერთდროულად აჭარის, გურიის, სამეგრელოს, იმერეთისა, თურქეთის მეზობელ რაიონებს. ინსულტის მკურნალობის დროს გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება დროის ფაქტორს, ოქროს საათი, ასე უწოდებენ ექსპრეტები იმ დროს, სადაც პაციენტს სათანადო სამედიცინო დახმარება უნდა გაენიოს.

ინსულტის მართვის ერთადერთი მნიშვნელოვანი რეკომენდაციაა ჰოსპიტლის დონეზე ინსულტის ქვედანაყოფის ფუნქციონირების უზრუნველყოფა. არსებობს სერიოზული მტკიცებულებები, რომ ინსულტის სპეციალიზებული ერთეულის არსებობა ამცირებს მოკვდავობასა და ინვალიდობას ყველა ინსულტიანი პაციენტების 20%-ში. (3.4.5.)

მოსახლეობა უნდა ფლობდეს ინფორმაციას ინსულტის ადგილობრივი რესურსების შესახებ (რომელ საავადმყოფოს გააჩნია ინსულტის ქვედანაყოფი), რათა მწვავე შეტევაზე ეჭვის მიტანისთანავე სასწრაფოდ მიმართოს პაციენტი შესაფერის საავადმყოფოში. ა) ყველა ინსულტიანი პაციენტი უნდა მოთავსდეს ისეთ ჰოსპიტალში, სადაც მკურნალობას ჩაუტარებს ყოვლისმომცველი ინსულტის ქვედანაყოფი ინტერდისციპლინური გუნდით; სადაც შესაძლებელია, პაციენტებმა მომსახურება უნდა მიიღონ გეოგრაფიული ხელმისაწვდომობის გათვალისწინებით; რაიონულ ცენტრებში ორგანიზებული

სამსახურები მცირე ზომის რაიონულ ცენტრებში ზოგჯერ გაძნელებულია სპეციალიზებული ინსულტის ერთეულის შექმნა, თუმცა კარგი ინსულტის სამსახურის ბევრი ასპექტი, როგორცაა ინტერდისციპლინური გუნდი, რეაბილიტაციის დაწყება დაავადების პირველივე დღეს, უწყვეტი განათლება და ინსულტიანი პაციენტის მოვლასთან დაკავშირებული ტრენინგები და გუნდის წევრების რეგულარული შეხვედრების დრო, აუცილებლად უნდა იყოს გათვალისწინებული. ა) უფრო მცირე რეგიონულ/რაიონულ დონეზე არსებულ ყველა ჯანმრთელობის სამსახურს, რომელიც აწარმოებს ინსულტიანი პაციენტების სამედიცინო 40 მომსახურებას, უნდა ჰქონდეს ინსულტის სპეციალიზებული ცენტრების გამოყენების შესაძლებლობა; აღნიშნულ ქსელს უნდა შეეძლოს შესაფერისი კავშირების დამყარება ინსულტის ქვედანაყოფებთან და „ინსულტის სპეციალიზებულ ცენტრებთან, საჭიროების შემთხვევაში, პაციენტის შეფასებისა და სასწრაფოდ გადაყვანის მიზნით; ინტეგრირებული მოვლა ინსულტის კარგად მართვისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია კავშირი პირველადი ჯანდაცვის, ჰოსპიტალურ და სათემო სამსახურებს შორის. ლოკალურად შემუშავებული პროტოკოლები და გზამკვლევი უნდა იძლეოდეს იმის საშუალებას, რომ პირველადი ჯანდაცვისა და ჰოსპიტლის სამსახურების კავშირები ეფექტურად იქნას გამოყენებული ინსულტით/ტრანზიტორული იშემიური შეტევით პაციენტების მართვისათვის, მათი სწრაფი შეფასებისა და რეფერალის, მწვავე პროცესების მართვის, პირდაპირი საკომუნიკაციო კავშირების, სტაციონარიდან გამონერის შემდგომი მომსახურებისა და ხანგრძლივი მოვლის ჩათვლით; (მიღებულია კონსენსუსის საფუძველზე) c) სოფლის პრაქტიკოსები აქტიურად უნდა მონაწილეობდნენ იმ აქტივობებში, რომელიც დააკავშირებს მათ ინსულტის სპეციალიზებულ რეგიონულ თუ დიდ ცენტრებთან; (მიღებულია კონსენსუსის საფუძველზე.

საქართველოში კი სამედიცინო ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი ხელისშემშლელი ფაქტორი მომსახურების დაბალი ხარისხია. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ და საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მსოფლიო ბანკის ჯგუფის ფინანსური მხარდაჭერით შეიმუშავა ეროვნული ტურიზმის სტრატეგია. სტრატეგია მოიცავს 20-25 წლის პერიოდს და განსაზღვრულია ტურიზმის განვითარების მიმართულებები, მათ შორის სამკურნალო ტურიზმის. საქართველო ღიმილის ქვეყანაა, თუმცა სამედიცინო ტურიზმი სახელმწიფოს მონაწილეობის გარეშე ვერ განვითარდება. ამ მიმართულებით საჭიროა სახელმწიფო სტრატეგიის შემუშავება. მნიშვნელოვანია სპეციალური კანონის შექმნა სამედიცინო ტურიზმის მხარდასაჭერად. მნიშვნელოვანია სამედიცინო ცენტრების საერთაშორისო აკრედიტაცია, პაციენტის მიერ სამედიცინო ტურიზმის სასურველი ქვეყნის არჩევაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყანაში სამედიცინო მომსახურების საერთაშორისო იმიჯს. (6.7.)

საჭიროა შეიქმნას სამედიცინო ტურიზმის პოტენციალის შესახებ საინფორმაციო ელექტრონული ბაზა და მისი სისტემატიური განახლება. სადაც ასახული უნდა იყოს სამედიცინო დაწესებულებების, კლინიკური ცენტრების შესახებ ინფორმაცია, რომელიც ხელმისაწვდომი იქნება მსოფლიოს ნებისმიერ მცხოვრებისათვის. სამედიცინო ტურიზმს საკმაოდ დიდი რაოდენობით ტურისტების მოზიდვა შეუძლია მთელი წლის განმავლობაში და ეკონომიკის ზრდის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მექანიზმი გახდეს ქვეყანაში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს მთავრობა და მსოფლიო ბანკი "ეროვნული ტურიზმის განვითარების სტრატეგია-2025"-ს შეიმუშავეს. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო. 2014 წ.
2. ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა საქართველოში. საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია.
<http://www.economy.ge/ge/media/news/saqartvelos-mtavroba-da-msoflii-banki-quoterovnuli-turizmis-ganvitarebis-strategia-2025quot-s-seimusavebs>
3. "What Is a Stroke?". www.nhlbi.nih.gov/. March 26, 2014. Retrieved 26 February 2015.
4. Roos, Karen L. (2012). *Emergency Neurology*. Springer Science & Business Media. p. 360. ISBN 9780387885841.
5. *Medical tourism--health care in the global economy* (PDF). Physician Exec. Retrieved 16 September 2012.
6. "History of Medical Tourism". Discovermedicaltourism.com. Discovermedicaltourism.com. Retrieved 2015-11-03.
7. *World Health Organization Assesses the World's Health Systems*". Retrieved 13 October 2016.

SHORENA VASHADZE

Associated Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

E-mail: dake58@mail.ru

PERSPECTIVES OF MEDICAL TOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA

SUMMARY

Georgia is one of the top destination for care. It is very popular now to travel abroad to get the best medical services and the reasons are very convincing since you save on medical costs, the patients get the best quality medical care and diagnostic services without needing to be on a waiting list, you have the protection of privacy and everybody gets the opportunity to combine a well-deserved vacation with top-notch medical procedures. Thrombolysis, such as with recombinant tissue plasminogen activator (rtPA), in acute ischemic stroke, when given within three hours of symptom onset results in an overall benefit of 10% with respect to living without disability. It does not, however, improve chances of survival. Benefit is greater the earlier it is used. Between three and four and a half hours the effects are less clear. A 2014 review found a 5% increase in the number of people living without disability at three to six months; however, there was a 2% increased risk of death in the short term. After four and a half hours thrombolysis worsens outcomes.

Georgia is also the country of beautiful smiles, because medical services are developing rapidly and they still remain cost effective. y From helping you choosing the right clinic and doctor, to accompanying assistance and organization of sightseeing tours in Georgia, every clinic strives to provide only the best facilities for the medical travelers.

ТУЛЕЕВ Р. ДЖ.
преп., программы «Менеджмент и туризм»,
Университет АДАМ/БФЭА

ЧОЛПОНБАЙ КЫЗЫ СУУСАР
студентка 3 курса
Университета АДАМ/БФЭА

ВИДЫ ТУРИЗМА И ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

Кыргызстан – замечательная по красоте страна обладает поистине уникальным потенциалом для путешествий и отдыха приезжающих туристов. Давая ей оценку, международные эксперты турбизнеса отмечали: «...мало на земле стран с таким удивительным сочетанием культурных и природных черт, как Кыргызстан. В горных районах, без сомнения, можно увидеть одни из самых красивейших пейзажей в мире».

И не удивительно, ведь Кыргызстан, действительно «горная страна». Свыше 90 процентов территории республики лежит на высоте более 1000 м над уровнем моря.

В Кыргызстане расположены самые высокие после Гималаев и Памира горные вершины: Пик Победы (7439 м) и Пик Ленина (7134 м). А один из самых больших по протяженности ледников на земле – Иньльчек, по праву считается мировой «знаменитостью».

Значительная расчлененность рельефа, обилие горных рек и озер, делают умеренно континентальный климат страны очень схожим с морским.

Богатство и разнообразие природы Кыргызстана едва поддается описанию. Величественная тишина снежных хребтов в горах, буйная зелень цветущих садов и виноградников, пихтовые рощицы и зеленые пирамиды арчовников, тенистые леса из стройных тянь-шаньских елей, пенные водопады, заросли барбариса и облепихи. Орехоплодные леса Арстанбапа, раскинувшиеся на юге страны, зеленые ландшафты Суусамырской долины с нарядными юртами, табунами лошадей, запахом кумыса, многочисленными стадами тучных овец редких пород. И конечно, драгоценная голубая россыпь кристально-чистых высокогорных озер.

Несомненно, одним из самых известных и популярных курортов не только в стране, но и далеко зарубежом, является Иссык – Куль, что в переводе означает «теплое озеро». Несмотря на то, что озеро находится высоко в горах, оно никогда не замерзает. Температура воды в летний период достигает +24С, а купальный сезон, нередко, затягивается до ноября.

Все побережье озера оборудовано великолепными песчаными пляжами, кристально чистая гладь водоема в сочетании с горным воздухом, создает уникальный микроклимат, максимально приближенный к морскому. А если к этому добавить обилие горячих минеральных источников и лечебных грязей, расположенных недалеко от побережья, то становится понятным, почему никогда не пустеют многочисленные санатории и зоны отдыха расположенные вокруг «голубого чуда».

Однако, не только великолепная природа привлекает в страну полчища туристов. Кыргызстан, по праву гордится своей замечательной историей, неразрывно связанной с Великим Шелковым Путем. Ведь если разобраться, именно Кыргызстан, явился тем мостиком, что связал Запад и Восток.

Кто-то может это оспаривать, но на территории страны располагались сразу три ветки знаменитой трансконтинентальной магистрали: памиро-алтайская, а также южная и северная, пролежавшие через снежные перевалы Темир –Тао и Памира.

Земли Кыргызстана издревле входили в зону высокоразвитых среднеазиатских цивилизаций и служили некой перевалочной базой в межконтинентальной торговле.

Развитие торговли вело к взаимопроникновению культур, и как следствие, росту городов, развитию науки и ремесел. Одним из таких культурных центров на перекрестке караванных путей и является древний город Ош.

Когда-то, Ош был огромным караван-сараям, местом привала торговых людей со всех концов земли. Обрастая жилыми пригородами он постепенно превратился, сначала в поселок, а после, в великолепный город, очень быстро завоевавший известность, как торговый, исторический и культурный центр.

Талантливый воин и полководец, основатель империи Великих Моголов – Бабур, останавливался в этом благословенном городе. Священная гора Сулайман -Тао, до сих пор хранит его «худжр» - домик для размышлений и молитв, откуда, как он упоминал в своем бессмертном творении «Бабур-Наме»: «...расстился превосходный вид на Фегранскую долину».

В стране находится более 80 тыс. памятников истории и культуры. Можно до бесконечности говорить об истории, географии, климате и природе, но сегодняшний Кыргызстан, абсолютно современное государство и его туристическая отрасль ориентирована на современных людей, поэтому в последнее время большое развитие получили, еще недавно считавшиеся «экзотикой», но такие востребованные сегодня виды отдыха, как: горнолыжный спорт, конный туризм, треккинг, рафтинг и др.

Горнолыжный спорт. Горы Кыргызстана – настоящий рай для любителей этого вида отдыха. Наибольшей популярностью у горнолыжников пользуются трассы на склонах Чон-Алайского и Кичик-Алайского хребтов. Именно здесь, на их могучих спинах расположены самые интересные горнолыжные курорты. Местные трассы очень разнятся по сложности, протяженности и комфорту, чем и приводит в восторг многочисленных горнолыжников и любителей фри-райда.

Как и много лет назад, современный Кыргызстан продолжает оставаться настоящей горнолыжной Меккой, а полюбившиеся с давних времен туристические базы:

Норус, Орловка, Каракол, Тоо-Ашуу, Тогуз-Булак, Кашка-Суу, Оруу-Сай, Акташ, Политех, Эдельвейс, ЗиЛ, Кызыл-Белес, Сулу-тор, Узун-Булак и сегодня ждут своих друзей со всех уголков земли.

Конный туризм. С точки зрения местных жителей: «лучший способ взглянуть на Кыргызстан – это сидя верхом на лошади», а потому конные туры организовываются везде, в любом районе страны. Вариантов маршрутов такое обилие, что иногда просто невозможно выбрать какой-то один.

Конный тур может длиться от нескольких часов, до многих дней. Все зависит от опытности наездников, сложности маршрута и конечно пожеланий туристов.

Конный туризм – это не только возможность увидеть незабываемые пейзажи, девственной природы, но и возможность отдохнуть от городской суеты и «благ» цивилизации, пообщаться с лошадьми, что в свете новомодной тенденции лечения животными -«анималотерапии», очень актуально.

А предложенные темы маршрутов, такие как: «По Великому Шелковому Пути», «По следам русских экспедиций Пржевальского и Семена Тянь-Шаньского», наверняка найдут множество поклонников.

Охота с беркутом. Очень редкий и дорогой способ охоты, но в последнее время все более востребованный. Традиционно, такая охота проводится совершенно без огнестрельного оружия, все зависит от мастерства беркутчи (тренеров) и сноровки птиц. Когда-то недостаточно обученный беркут мог оставить без пропитания целую семью, сегодня это конечно развлечение, но вызывает невероятный азарт у присутствующих.

Крупные беркуты способны атаковать косулю, волка, архара. Продолжительность их жизни в неволе, более 50 лет, но никто не смеет удерживать птиц более 10 лет. Ведь после этого срока беркуты становятся взрослыми и должны создавать семьи. А так как беркут является символом Кыргызстана, то и отношение к нему соответствующее.

Ежедневный рацион беркутов включает до 1 кг мяса, но, благодаря тому, что стоимость охоты с птицей стоит до 50 долларов, беркутчи имеют возможность содержать их в отличной форме.

Рыбалка. Кыргызстан - это безусловно, настоящий клад для рыбака. Ведь, в небольшом по площади государстве, находится 923 озера и 3500 рек, речушек и ручьев, пригодных для такого времяпрепровождения.

В горных реках страны, просто в изобилии водятся амударьинская форель, речной осман и несколько подвидов маринки. В нетекучих водоемах можно ловить сазана, щуку, змееголову, красноперку, аральскую плотву, карпа, серебряного карася и балхашского окуня.

Однако стоит помнить, что с 2008 года, указом президента приостановлен вылов рыбы в высокогорных озерах Сон-Куль и Иссык-Куль, сроком на 5 лет.

Но с развитием рыбхозияства, любители рыбной ловли имеют возможность, практически за копейки, порыбачить в свое удовольствие в частных водоемах.

Для вылова рыбы в республике разрешено использовать удочки, спиннинги, нахлыст, отвесную блесну, кружки и жерлицы, но не более 5 штук на рыболова, подводные ружья или пистолеты исключительно заводского изготовления. Норма улова в сутки не должна превышать 5 кг на одного рыбака.

Стоит помнить эти нехитрые правила, что бы рыбалка в Кыргызстане, принесла вам только положительные эмоции.

Рафтинг. Достаточно молодой массовый вид туризма в стране, вид отдыха для людей с активной жизненной позицией. Он доставляет людям незабываемое удовольствие и сопровождается мощным выбросом адреналина в кровь.

Именно Кыргызстан является основным полигоном для любителей рафтинга во всем Центральноазиатском регионе.

Наиболее подходящими реками для сплава являются: Чу, Нарын, Суусамыр, Чаткал, Сары-Джаз, Кекемерен.

Опытные инструкторы подберут маршрут любой сложности, как для профессионалов, так и для новичков в этом виде спорта, и вы сможете не только насладиться опасностью и риском водного спуска, но и заметить природные красоты вокруг.

Треккинг. Этот вид приключенческого туризма, невероятно популярен сегодня в Кыргызстане. Чаще всего туристы несут с собой только самые необходимые личные вещи.

Тяжелые предметы и оборудование для базового лагеря вслед за ними поднимают вьючные животные или автотранспорт. Ну что может быть прекрасней пешей прогулки налегке по красивейшим местам предгорий и гор?

Вы экстримал? Тогда для вас более подойдет хайкинг. Здесь, все тоже самое, только тяжести придется нести самому.

Наиболее привлекательными для проведения треккингов, являются следующие районы: Северные склоны Алайского и Туркестанского хребтов, в том числе и хребет Кичик-Алай; Центральная и Восточная часть Кыргызского хребта; Сандалашский, Таласский и Чаткальский хребты, а также бассейны рек Сандалаш и Чаткал.

Бассейн рек Кичи и Чон - Кемин, хребет Кунгей Ала-Тоо; Северные склоны восточной части хребта Терской Ала-Тоо и Северо-западная часть Ферганского хребта.

Альпинизм. Как разновидность спорта альпинизм условно можно разделить на скальный, высота которого до 4000 метров; технический- высота до 5500 метров, высотно-технический – его высота колеблется от 5500 до 6700 метров, высотный – высота свыше 6700 метров, и еще есть траверсы.

Траверсом называется восхождение на вершину, а затем идет переход на соседнюю вершину, по гребню который соединяет эти вершины. Для такого восхождения необходимо специальное снаряжение. Также необходимо знать специальную технику передвижения в горах, иметь хорошую физическую подготовку, знать условия жизни в горах. Восхождение можно совершать как одну, так и в группе. Для альпинистов-высотников и для скалолазов в Кыргызстане есть все необходимые условия. Наиболее интересными для занятия альпинизмом в Кыргызстане являются 8 районов, 5 из которых располагаются на Тянь-Шане и 3 находятся на Памире.

Альпинистские районы на Тянь-Шане включают в себя такие районы гор как: Ак-Шийрак, Ала-Арча, Центральный Тянь-Шань, Западный Кокшаал-Тоо, Терской Ала-Тоо. А в Памирские районы включены следующие хребты: Алайский, Заалайский, Туркестанский.

Наиболее популярными местами восхождения альпинистов являются 3 семитысячника – Пик Победы (7439 м), пик Хан-Тенгри (7010 м), пик Ленина (7134 м), а также восхождения в районе ущелий Ала-Арча, Каракол и Кокшаал-Тоо.

Пики Победы и Хан-Тенгри являются высочайшими точками Кыргызстана, которые расположены у истоков ледников Северный и Южный Иньльчек. Ледник Южный Иньльчек является довольно крупным на просторах СНГ. Его ширина доходит до 3,5 км, длина составляет 62 км и толщина – 200 м. В районе ледника Южный Иньльчек находится около 30 пиков, высота которых более 6000 метров, и немало пиков высотой свыше 4000-5000 м с различной степенью трудности восхождения. На месте слияния двух ледников Южного и Северного Иньльчека расположилось ледяное озеро Мерцбахера. Базовый лагерь альпинистов находится на высоте 4000 м, где большая часть территории покрыта снегами. В летний период дневная температура воздуха колеблется от +7 до -15 градусов, а ночная всегда ниже нуля.

Пик Ленина – очень популярный семитысячник на просторах СНГ. Этот пик доступный из Алайской долины с находящимся на плато Ачик-Таш базовым лагерем. В отличие от других высокогорных районов базовый лагерь здесь располагается в зоне красивых альпийских лугов на высоте 3600 метров, а не на леднике. Поэтому Пик Ленина рекомендуется альпинистам совершающим свое первое восхождение на семитысячник.

Крупнейшими ледниками Заалайского района являются ледник Ленина, Октябрьский ледник, ледник Корженевского, а также ледники Большая и Малая Саукдара, которые стекают со склонов Пика Ленина. Площадь всех этих ледников составляет 800 кв.м. Средняя температура июля здесь +10 градусов.

В ущелье Ала-Арча есть возможность совершить восхождения как для начинающих альпинистов, так и для опытных. Имеются маршруты любой категории трудности. Базовый лагерь здесь расположен на высоте 3400 метров. Там есть каменная хижина, которая называется «стоянка Рацека». Это отличное место для отдыха после восхождения. С Базового лагеря можно увидеть пик Короны (4860м), Свободной Кореи (4770 м),

Семенова-Тянь-Шаньского (4875м) и Теке-Тор (4441 м). Здесь можно выбрать любой маршрут ледовый, скальный или смешанный.

Ущелье Каракол находится близ города Каракол на озере Иссык-Куль. Наиболее популярными вершинами здесь является пик Каракол (5280 м) и пик Джигит (5176 м). Самые сложные и довольно таки интересные маршруты находятся на пике Джигит, а большой перепад высот и огромное количество льда и снега преобладает на пике Каракол.

В районе Кокшаал-Тоо имеется множество вершин, высота которых достигает 6000 метров. Наибольший интерес для альпинистов представляют пики: Альпинист (5641 м), Кызыл-Аскер (5842 м), Данкова (5982 м), Крылья Советов (5800 м), Чон-Турасу (5729 м), Сергея Королева (5816 м) и пик Шмидта (5954 м). Этот район богат вертикальными стенами скал. Перепады высоты здесь составляют 1,5 – 2 км. Весь этот район, а также низины – это зона вечной мерзлоты. Летняя среднемесячная температура здесь составляет от -5 до -8 градусов. Погода здесь очень неустойчивая.

В заключение, можно подчеркнуть, что находясь в замечательной стране Кыргызстан, туристы, а также местные жители могут выбрать любой вид туризма и осуществить свои мечты или просто красиво отдохнуть потому, что это край нераскрытых возможностей!

Список использованных источников:

1. Альпинизм в Кыргызстане - <http://kirgizia-info.ru>;
2. Туризм в Кыргызстане - <http://www.asia-travel.uz>.

რელიგიური ტურიზმის თავისებურებები

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, რელიგიური ტურიზმის პირველ მსოფლიო კონგრესზე გაცხადებულ იქნა იმის შესახებ, რომ ყოველწლიურად მსოფლიოში რელიგიური მოტივებით გადაადგილდება 350 მლნ ადამიანი და ეს ბაზარი შეფასდა 18 მილიარდ აშშ\$-ად. კონგრესზე აღინიშნა, რომ ბოლო 10 წლის განმავლობაში განსაკუთრებით გააქტიურებულია მუსულმანი ტურისტების მოძრაობა.

რელიგიური ტურიზმი მუსულმანურ სამყაროში ეყრდნობა მკვეთრად გამოხატულ მომლოცველობას. ისლამი თვითონაც ქადაგენს მოგზაურობას და ცოდნის შეძენას. წინასწარმეტყველი მუჰამედი ამბობს: „ეძიეთ ცოდნა ჩინეთშიც კი...“ სწორედ რწმენამ უზიძგა რელიგიურ ტურიზმს განვითარებისაკენ. ტურიზმი ისლამში ეს მოგზაურობის ყველა სახეა, რომელიც არ ეწინააღმდეგება მუსულმანური ოჯახების და საერთო ადამიანურ ღირებულებებს, ზოგიერთი ბრიტანული ტურისტული კომპანიები მას „ვალდებულებით ტურიზმს“ უწოდებენ.

დედამინაზე განვითარებული სამი კონფესიიდან ისლამი ყველაზე ახალგაზრდაა. სუნიტური მიმართულების ისლამში (რომელსაც მუსულმანების უდიდესი ნაწილი მისდევს), არ არსებობს წმინდანების კულტი, იმ თვალსაზრისით, რომ მხოლოდ ალაჰია უდიდესი. ამის გამო ისლამში აკრძალულია მხატვრულად ღმერთის, ხალხის, ცხოველების გამოსახვა, ანუ ისლამში არ გვაქვს იკონოგრაფია. ისლამი, როგორც რელიგია ჩვ. წ. აღრ. VII საუკუნეში ჩამოყალიბდა. 570 წელს ქალაქ მექაში დაიბადა ისლამის მქადაგებელი წინასწარმეტყველი მუჰამედი, რომელსაც 610 წელს გამოქვაბულში ჰქონდა ხილვა, გამოეცხადა ანგელოზი ჯიბრელი, რომელმაც იგი აზიარა ალაჰს. მუჰამედის ქადაგებები წინააღმდეგობებს აწყდებოდა ქალაქ მექას მოსახლეობაში, ამიტომ 622 წელს წინასწარმეტყველი გადადის მედინაში. სწორედ აქედან იწყება მუსულმანური კალენდარი.

თითოეული მუსულმანისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ცხოვრებაში ერთხელ მაინც მოილოცოს წმინდა ქალაქები მექა და მედინა. ესაა ჰაჯი- ჰაჯი პილგრიმოზა მექაში. ამჟამად უდიდესი ყოველწლიური პილგრიმოზა მსოფლიოში, რომელიც და ისლამის მეხუთე პილასტრად ითვლება-მორალური ვალდებულება ყოველი ფსიქოლოგიურად და ფინანსურად მომზადებული მუსლიმანისთვის, ერთხელ მაინც მოინახულოს ეს ადგილი სიცოცხლის განმავლობაში. მიუხედავად ამისა, მექაში ყოველწლიურად 2 მილიონი ადამიანი ჩადის მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან. ჰაჯი მაჰმადიან ხალხთა სოლიდარობის დემონსტრაცია და მათ მიერ ალაჰისადმი (ღმერთისადმი) მორჩილების გამოხატვაა. პილგრიმებს განსაკუთრებული ტანსაცმელი აცვიათ, ეს ტანისამოსი ერთნაირია, ამიტომ სხვადასხვა სოციალური ფენისა და კულტურის წარმომადგენელი ღვთის წინაშე თანაბარია.

ისლამში ორი დიდი დღესასწაულია: იდ ალფ ფიტრი (ბაირამი) და იდ ალ ადხა (ყურბან ბაირამი), მუსულმანები ასევე დიდ პატივისცემით აღნიშნავენ წინასწარმეტყველ მუჰამედის დაბადების დღეს.

მსოფლიოში 1 მილიარდ 126 მილიონი ადამიანი მისდევს ისლამს, რაც დედამიწის მოსახლეობის საერთო რაოდენობის 19% შეადგენს. მაგალითად: რუსეთში 20 მლნ-ზე მეტი მუსულმანი ცხოვრობს, მოქმედებს 3,5 ათასი მეჩეთი, ფუნქციონირებს ისლამური ინსტიტუტები და მედრესეები; ინდონეზიაში 177 მლნ-ზე მეტი მუსულმანი ცხოვრობს; ბანგლადეშში 101 მლნ-ზე მეტი, ინდოეთში 99 მლნ-ზე მეტი, ირანში 18 მლნ-ზე მეტი, თურქეთში 55 მლნ-ზე მეტი, ჩინეთში 27 მლნ-ზე მეტი, ერაყში 18 მლნ-ზე მეტი, ავღანეთში 16 მლნ-ზე მეტი, არაბეთის გაერთიანებულ საემიროებში 13 მლნ-ზე მეტი, ეგვიპტეში 46 მლნ-ზე მეტი, ალჟირში 25 მლნ-ზე მეტი, მაროკოში 25 მლნ-ზე მეტი, სუდანში 18 მლნ-ზე მეტი, ეთიოპიაში 16 მლნ-ზე მეტი, აშშ-ში 6 მლნ-ზე მეტი მუსულმანი ცხოვრობს;

რელიგიური ტურიზმის უმთავრესი ობიექტები ისლამურ სამყაროში ორი უწმინდესი ქალაქია მექა და მედინა, რომლებიც საუდის არაბეთში მდებარეობს. ამ ქვეყნისათვის ჰაჯიდან მიღებული ყოველწლიური

შემოსავლები 30 მილიარდ აშშ-ს აჭარბებს. ქვეყანამ შეიმუშავა ამ მიმართულებით შემოსავლების გაორმაგების გეგმა, იწყებს მზადებას 2020 წლისათვის, როდესაც სურს უმასპინძლოს 1,5 მლნ მომლოცველს ნელნადში. ქვეყნის ხელმზღვანელობა გეგმავს დიდი კაპიტალდაბანდებები განახორციელოს ისლამის მუზეუმის, ისტორიული და სხვა წმინდა ადგილების რეაბილიტაციაში. ყველაფერი ისე უნდა გაკეთდეს, რომ სამომავლოდ, 2030 წელს, ქვეყანამ უმასპინძლოს 30 მლნ მომლოცველს. მათი კომფორტისათვის ქვეყნის ხელმზღვანელობა გეგმავს სერიოზულად შეცვალოს არსებული ინფრასტრუქტურა, რაც გულისხმობს ახალი აეროპორტის მშენებლობას, ჩქაროსნულ მატარებელს მექასა და მედინას შორის, მეტროს მექაში, ტაიფას აეროპორტის გაფართოებას, რომელიც მექადან 70 კმ-ში მდებარეობს. ექსპერტების აზრით ამ პროექტში ჩადებული (ინვესტირებული) თითოეული მილიონი დოლარი 167 ახალ სამუშაო ადგილს შექმნის.

ბუდიზმი მსოფლიოში უძველესი და გავრცელებადი რელიგიაა. იგი ძვ.წ. აღრ. IV-V ს-ში ჩრდილო ინდოეთში წარმოიშვა, როდესაც ქვეყანა წარმოადგენდა წვრილი მონარქიული სახელმწიფოებს და გვაროვნულ-ტომობრივი კავშირების კონგლომერატს, სადაც ერთიანი სახელმწიფოს ჩამოყალიბების პროცესი ძვ.წ მე-4 ს, დამთავრდა მაურიების იმპერიის შექმნით. ბუდიზმის სარწმუნოების შექმნელას სადპართა გაუტმა ითვლება, რომელმაც შემდგომში ბუდას სახელი მიიღო. სტატისტიკური მონაცემებით მსოფლიოში 500 მლნ ბუდისტია, აქედან: დედამიწის აზიურ ნაწილში ცხოვრობს 320 მლნ ბუდიზმის მიმდევარი, ამერიკაში 1,5 მლნ ბუდიზმის მიმდევარი, დედამიწის ევროპულ ნაწილში 1,6 მლნ ბუდიზმის მიმდევარი, აფრიკულ სახელმწიფოებში 38 000 ბუდიზმის მიმდევარი, იაპონიაში 72 მლნ ბუდიზმის მიმდევარი, და ჩინეთში 34 მლნ ბუდიზმის მიმდევარი;

არსებობს ბუდისტური დღესასწაულების ჩატარების 4 ძირითადი ტრადიცია: ტიბეტური, იაპონური, ჩინური, თხერავადა და სამხრეთ ბუდისტური საზოგადოების. სხვადასხვა ქვეყნებში მცხოვრები ბუდისტებიც ამ დღესასწაულებს განსხვავებულად აღნიშნავენ. ბუდისტური მომლოცველობის ტრადიცია სათავეს იღებს თვით ბუდას სიცოცხლიდან. სიკვდილის წინ მან მოწაფეებს დაუბარა მოენახულებინათ ადგილები სადაც ის დაიბადა (ნეპალში), სადაც მან პირველად იქადაგა (იდოეთში) და ა.შ. V, VI და VII საუკუნეებში განხორციელდა ბუდისტი ბერების მომლოცველობა ინდოეთში. ბერები მოგზაურობდნენ ორი მიმართულებით: პირველი მიუყვებოდა აბრეშუმის დიდ გზას, გადიოდა ავღნეთსა და პაკისტანზე, მეორე მიმართულება იყო სამხრეთ ჩინეთზე, ბენგალის ყურისაკენ.

ტიბეტი ჩინეთის ავტონომიური რესპუბლიკაა, რომელიც განთქმულია თავისი მრავალფეროვანი კულტურითა და მდიდარი ისტორიით. შეიძლება ითქვას, რომ ტიბეტი ბუდისტებისათვის ისეთივე წმინდა ადგილია, როგორც ისრაელი-ქრისტიანთათვის. ბუდიზმის მნიშვნელოვან ცენტრს ტიბეტის მაღალ ნაწილში მდებარე ქალაქი ლხახი წარმოადგენს, სადაც განლაგებულია სულიერი მამის დალაი - ლამას მონასტერი და სასახლე. ქ. კანდაში მდებარეობს ბუდიზმის უწმინდესი სალოცავი ტაძარი, რომელსაც ყოველწლიურად რამდენიმე ასეული ათასობით ბუდისტი სტუმრობს. ბუდისტების მნიშვნელოვანი მომლოცველობითი ცენტრია წმინდა მთა კაილაში. ტურიზმი ტიბეტის ეკონომიკის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს დარგს წარმოადგენს: ამ სფეროში თითქმის 300 ათასი ადამიანი დასაქმებული. 2014 წელს ტურიზმდუსტრიამ 1,54 მილიარდი დოლარი გამოიმუშავა და 8,7 მილიონ ტურისტს მოემსახურა. თუმცა სტუმრების დიდი ნაწილი ტრადიციულად ჩინეთიდანაა. 2015 წელს იანვრიდან აგვისტომდე პერიოდში ტიბეტში 7 მილიონი ადამიანი ჩავიდა, რაც გასული წლის იგივე პერიოდის მაჩვენებელს 25%-ით აღემატება. მოგზაურებს ამ რეგიონში ბუდისტური და ბუნებრივი ღირსშესანიშნაობები იზიდავს.

ბუდიზმი იაპონიაში VI ს-იდან განმტკიცდა. ბუდიზმმა უდიდესი გავლენა მოახდინა ამომავალი მზის ქვეყნის ხელოვნებაზე, არქიტექტურაზე, ლიტერატურაზე, საერთოდ, მთელს იაპონურ აზროვნებაზე. VII – VIII სს-ში დაიწყო ბუდისტური ტაძრების ინტენსიური მშენებლობა. იმპერატორია ბრძანებით ყველა პროვინციაში აიგო ბუდისტური პაგოდები და დაიდგა ბუდას ქანდაკებები. VII ს-ის პირველ მეოთხედში ქვეყანაში უკვე 50-მდე ბუდისტური ტაძარი იყო. ფერადი ტაძრები მორწმუნეებს გარეგნული დიდებულებით ხიბლავდა. იენის გაუფასურების შემდეგ ქვეყანაში ჩინელი ტურისტების რაოდენობა გაცილებით მეტი გახდა. გასულ წელს ქვეყანაში უცხოელებმა 49%-ით მეტი დახარჯეს. იაპონიის ტურიზმის სექტორი 2015 წელს 4.4%-ით გაიზარდა, თუმცა ეკონომიკური ზრდის მაჩვენებელი სულ რაღაც 0.6% იყო. იაპონიის ქალაქი ნარა 3 მილიონ ბუდისტ მლოცველს მასპინძლობს. ბუდისტების უდიდესი სამლოცველოები განლაგებულია ასევე ნეპალში, ინდონეზიაში და ჩინეთში.

ბუდისტები მომლოცველობის მიზნით გადიან ,, ხსნის კეთილშობილურ რვამაგ გზას ,,რაც გულისხმობს ამქვეყნეურობისაგან სრულ განდგომას, ხოლო სიკვდილის შემდეგ სანსარიდან გამოსვლას და ახალ სხეულებში მოჩვენებით გადასვლას. ბუდისტები ცოდვებიდან განწმენდის მიზნით მდინარე განგიში ბანაობენ.

ბუდიზმის გავრცელებას ხელი შეუწყო იმ დროს ინდოეთში არსებულმა სოციალურმა პირობებმა. ბუდიზმი პასუხობდა დაბალი ფენის ინტერესებს და მიმართული იყო ბრაჰმანული არისტოკრატის წინააღმდეგ. თავის მხრივ ბრაჰმანები ეწინააღმდეგებოდნენ ახალი რელიგიის დამკვიდრებას, მაგრამ ამან არათუ შეასუსტა, არამედ გააძლიერა ბუდისტური მოძრაობა.ძვ.წ. III ს-ში ბუდისტური რელიგია ინდოეთის დიდ ნაწილში გაბატონდა, ბუდისტების თემი ცხოვრობდა მონასტრებში და ამასთანავე, აგებდნენ საცავებს წმინდა რელიკვიათა დასაცავად. ინდოეთის განვითარებული ვაჭრობის შედეგად ბუდიზმმა მრავალ ქვეყანაში შეაღწია. შრი-ლანკას შემდეგ გავრცელდა ბირმასა და სიამში, ინდონეზიაში, ჩინეთიდან ბუდიზმი გავრცელდა კორეაში, იქიდან კი იაპონიაში.

ბუდისტური რელიგია დიდ როლს ასრულებს ჩინეთის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში. ჩინეთის ტერიტორიაზე განთავსებულია 12 ბუდისტური საოცარი ტაძარი მსოფლიოში:

ქრისტიანობა მსოფლიოში გავრცელებული რელიგიაა, რომელიც რომის იმპერატორმა კონსტანტინე 1-მა 325 ნიკეის პირველ მსოფლიო საეკლესიო კრებაზე ოფიციალურ სახელმწიფო რელიგიად გამოაცხადა. თანამედროვე მსოფლიოში, ქრისტიანი მოსახლეობის რაოდენობა 1 მილიარს 928 მილიონ კაცს შეადგენს. აქედან აშშ-ი ცხოვრობს - 711 მილიონი ადამიანი, ევროპაში - 556 მილიონი , აფრიკაში 361 მილიონი , აზიაში - 303 მილიონი. ქრისტიანულ სარწმუნოებაში შედის 5 ძირითადი მიმართულება: კათოლიკები, მართლმადიდებლები, პროტესტანტები, მონოფიზიტები და ნესტორიანელები.

ქრისტიან მართლმადიდებელთა სამლოცველო ცენტრებს მსოფლიოში წარმოადგენს: საბერძნეთი (ათონის უწმინდესი მთა), კუნზული კვიპროსი (ლაზარეს ტაძარი წმინდათა ნაწილებით და აკალდამებით), სერბეთი (ხოპოჩანის წმინდა სამების XIII საუკუნის მონასტერი), ბულგარეთი (წმინდა პანტელეიმონის და სოფის ეკლესია ,ალექსანდრე ნეველის ტაძარი), საფრანგეთი, იტალია, იერუსალიმი, რუსეთი, უკრაინა, ესტონეთი და სხვ.

მართლმადიდებლობასთან ერთად კათოლიკობა და პროტესტანტიზმი ქრისტიანული სარწმუნოების მიმდინარეობაა, რომელიც ძირითადად გავრცელებულია ევროპის უდიდეს ნაწილზე, ჩრდილოდა სამხრეთ ამერიკის კონტინენტზე. მსოფლიოში 1 მილიარდამდე კათოლიკეს ითვლიან, აქედან ყველაზე მეტი ცხოვრობს ჩრდ. და სამხ. ამერიკაში - 484 მლნ, ხოლო ევროპაში - 269 მლნ, აფრიკაში - 125 მლნ, აზიაში - 94 მლნ, ავსტრალიასა და ოკეანეთში 8 მლნ.

კათოლიკებისა და პროტესტანტი ტურისტების მოზიდვის მთავარ ქვეყნებს (სადაც მნიშვნელოვანი სალოცავი ტაძრებია განლაგებული) წარმოადგენს: იტალია, ვატიკანი, საფრანგეთი, დიდი ბრიტანეთი, ესპანეთი, გერმანია, აშშ, აღნიშნულ ქვეყნებს საეკლესიო დღესასწაულების დროს მრავალი მომლოცველი ტურისტი სტუმრობს.

ვატიკანი არის რომის პაპის სახელმწიფო. ამ ტერიტორიაზე მდებარეობს წმინდა პეტრეს ტაძარი და მრავალრიცხოვანი მუზეუმები. წმინდა პეტრეს ტაძარი ინახავს ბევრ შედევრს: პიეტას (მიქელანჯელოს ერთ-ერთი პირველ ნამუშევარს), წმინდა პეტრეს ვერცხლის ქანდაკებას და სხვებს. სულ ვატიკანში ათეულობით მუზეუმი და გალერეაა. ესენია: Pi-nakoteka სურათების გალერეა, საბერძნეთისა და რომის ქანდაკებათა კოლექცია, ეტრუსის მუზეუმი, კაპელა და სხვ. ამიტომ ვატიკანს ყოველწლიურად ჰყავს მილიონობით დამთვალიერებელი.

ვატიკანის ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებს განეკუთვნება: კაპიტოლიის მოედანი, ესპანეთის „კიბე“, პანთეონი, წმინდა ანგელოზის ტაძარი, ანტიკური სასახლეები და ჩვენს წელთა აღრიცხვით I-II საუკუნეებში აგებული კოლიზეი. ეს არის ანტიკური სამყაროს ყველაზე დიდი თეატრი, რომელიც იტევს 50 ათასამდე მაყურებელს. ისინი უყურებდნენ გლადიატორების ჩხუბს. ტურისტებს ვატიკანში იზიდავს ზღვაზე დასვენების შესაძლებლობაც. ყველაზე ცნობილი და ლამაზი კურორტები განლაგებულია ვატიკანის სამხრეთით. რომსა და ნეაპოლს შორის მდებარეობს ტირენიის ზღვის ერთ-ერთი ყველაზე ლამაზი საკურორტო პლაჟი-რივირა დი-ულისე არის თითქმის 100 კმ-იანი პლაჟი, საოცარი პეიზაჟებით, სუფთა ზღვით, მდიდარი ფლორათი და ფაუნათი, ელეგანტური ქალაქით და საინტერესო ისტორიით, ნეაპოლის და კუნძულების სიახლოვეთ. 1998 წელს აღნიშნული სანაპირო შევიდა ევროკავშირის ფასეულობის სიაში, ზღვის და პლაჟის სისუფთავის გამო.

საქართველო მსოფლიო რუკაზე ერთ-ერთი ახალი, ჯერ-ჯერობით ნაკლებად ცნობილი, მაგრამ თავისი პოტენციალით, მომლოცველთათვის საინტერესო და მიმზიდველი ქვეყანაა. მიუხედავად მოსახლეობის ძირითადი

ნაწილის რელიგიური ერთგვაროვნებისა (მართლმადიდებლობა), ქვეყანა მულტიკონფესიურია, რადგან მართლმადიდებელთა გვერდით თანასწორობენ კათოლიკეები, მუდლიმები, იუდეველნი და ა.შ. საქართველოში ძირითადად შიდა მიმლოცველობითი ტურიზმია განვითარებული. საქართველოს სხვადასხვა რაიონებიდან მორწმუნე მოსახლეობა ჩადის: თბილისში, ქუთაისში, მცხეთაში, ალავერდში, გრემში და სხვა წმინდა ადგილებში, რათა მონაწილეობა მიიღონ საეკლესიო დღესასწაულებში. საქართველოში ყველა პირობა არსებობს რელიგიური ტურიზმის განვითარებისათვის. ქვეყანაში მართლმადიდებლობის ხანგრძლივი ისტორიის მანძილზე შეიქმნა უამრავი მნიშვნელოვანი საკულტო ნაგებობები. აღსანიშნავია ისიც, რომ ქართველები ყოველთვის გამოირჩეოდნენ შემწყნარებლობით, რაც თავის მხრივ ხელს უწყობდა ქვეყანაში განსხვავებული რელიგიების წარმომადგენელთა მშვიდობიან თანაცხოვრებას. საქართველოში ტურიზმის განვითარების პრიორიტეტებს შორის აუცილებლად უნდა იყოს წარმოდგენილი მომლოცველობა და რელიგიური ტურიზმი (შიდა და შემომყვანი რელიგიური ტურიზმი), რომელთა განვითარებისათვის უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა ეფექტური სარეკლამო-პროპაგანდისტული კომპანიის წარმართვა მასშედიის სხვადასხვა საშუალებით. კომპანიებში დიდი როლი უნდა დაეკისროს ბექდურ მდიას, რადიოსა და სატელევიზიო გადაცემებს. ქართული ეკლესიების მრევლს და საქართველოს ნებისმიერ მოქალაქეს უნდა მიეწოდებოდეს ინფორმაცია ქართული სინამდევების, რელიგიური ძეგლებისა და დღესასწაულების, რელიგიური ტრადიციებისა და ბევრ-მონაზონთა ცხოვრების შესახებ. აღნიშნული ღონისძიებები გააქტიურებს მართლმადიდებელი მრევლის მოზიდვას და მათ მიერ ქართული რელიგიური ძეგლებისა და სინამდევების მოლოცვას. სატელევიზიო გადაცემების მეშვეობით მოსალოცი ადგილების ბერ-მონაზონთა ცხოვრების გაცნობა მაყურებელს გაუჩინს სურვილს თავისი წვლილი შეიტანოს ქართული რელიგიური ძეგლების აღდგენაში. ქართული ტურისტული კომპანიები აქტიურად შეიტანენ ტრისტულ პაკეტში სხვადასხვა მოსალოც ძეგლსა და სინამდევს უცხოელი ტურისტებისათვის. ადგილობრივი მოსახლეობა რეგიონში უკეთ გაცნობა იმ სიმდიდრეს, რომლის სიახლოვესაც ის ცხოვრობს და უფრო მეტად გაუფრთხილდება მას. სკოლისა და სტუდენტობის ასაკიდან მართლმადიდებელ ქრისტიანს სურვილი გაუჩნდება, რაც შეიძლება მეტი დრო გაატაროს საქართველოს სხვადასხვა რეგიონის ულამაზეს ბუნებასა და სულის უდიდეს ნავსაყუდელში - ეკლესიაში, არა მხოლოდ დათვაკიერებისა და შემეცნების მიზნით, არამედ სალოცავად და უფალთან მისაახლებლად.

სატელევიზიო გადაცემები თავისი ფორმატიდ, არა მარტო ვიზუალურად და ინფორმაციულად უნდა წარმოჩენდეს კონკრეტულ რელიგიურ ძეგლს, დღესასწაულს ან მოსალოც ადგილს, არამედ მაყურებელს უნდა მისცეს სულიერი საზრდო და გაუჩინოს მოტივაცია უფრო მეტად მიეახლოს ეკლესიას, ან გადანყვეტილება მიაღებინოს გახდეს ეკლესიური. გადაცემები, შესაძლებელია, განხორციელდეს რელიგიური დღესასწაულების კალენდრის თანხვედრით, რეგიონული ძრილით, ისტორიული თარიღების ან სინამდევისა და ძეგლის მნიშვნელობის გათვალისწინებით. მნიშვნელოვანია, გადაცემების თანმიმდევრობის ისე აწყობა, რომ მაყურებელს წინასწარ ეცნობოს მომდევნო კვირის საეკლესიო დღესასწაული, შესაბამის ძეგლი და სინამდევ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ნ.გრძელიშვილი. „რელიგიური ტურიზმი-ინტეგრაციული პროცესების ხელშეწყობის ფაქტორი“. ჟურნალი-სამართალი და ეკონომიკა. თბ. 2013 #4. გვ. 90-99.
2. დ.ქათამაზე „საერთაშორისო ტურიზმი“. სახელმძღვანელი. თბ. 2012 გვ. 612-621.
3. ხ.ბერიშვილი. „საერთაშორისო ტურიზმის ბიზნესი“. თბ. 2012. გვ. 313-318.
4. ლ.ყორღანაშვილი. „საერთაშორისო ტურიზმი“. ტბ. 2012. გვ. 172-179.
5. ნ.ცქიტიშვილი. „რელიგიური ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები.“ ჟურნალი-ინტელექტი. თბ. 2011. #2. გვ. 36-38.
6. ჯ.ძაძუა. „საერთაშორისო ტურიზმის სახეობები და ფორმები“. ჟურნალი-საქართველოს გეოგრაფია. თბ. 2011. #8-9 გვ. 51-6

MANIA GOGIDZE

Invited Specialist of Gori State Teaching University
E-mail.: gogidzemanana70@gmail.com

TEA ANESASHVILI

PhD student of Samtskhe-Javakheti State University
E-mail.: Teonaanesashvili@gmail.com

FEATURES OF RELIGIOUS TOURISM

SUMMARY

According to the World Tourism Organization, on the world first congress of the religious tourism was announced, that about 350 million people are migrating religiously and this market is estimated at a value of 18 million US dollars. Congress noted that the movement of Muslim tourists is particularly active during the last 10 years.

Religious tourism in the Muslim world relies on a distinctly revered pilgrimage. Islam preaches to travel and acquire knowledge. Prophet Mohammed says: "Seek knowledge even unto China". The faith has led to the development of religious tourism. Traveling in Islam is a journey that is not contrary to Muslim families and common human values, some British tourist companies call it "Obligative tourism".

1 billion 126 million people in the world follow Islam, which constitutes 19% of the global population. For example, more than 20 million Muslims live in Russia, operates 3.5 thousand mosques, madrassas and Islamic institutions.

More than 177 million Muslims live in Indonesia; More than \$ 101 million - in Bangladesh, more than 99 million in - India, more than 18 million - in Iran, more than 55 million - in Turkey, more than 27 million - in China, more than 18 million - in Iraq, more than 16 million - in Afghanistan, More than \$ 13 million - in the United Arab Emirates, more than 46 million - in Egypt, more than 25 million - in Algeria, more than 25 million - in Morocco, 18 million - in Sudan, more than 16 million - in Ethiopia and more that 6 million Muslim lives in the USA.

Two holiest cities Mecca and Medina, which are located in Saudi Arabia, are the main objects of the religious tourism. Annual revenues from Hague exceed \$ 30 billion for this country. The country has developed a plan to double income in this direction, starts preparations for 2020, when it wants to host 1.5 million pilgrims per year. The country's leadership is planning a capital investment in rehabilitation of the Islamic museum, historical and other holy places. Everything should be done so that for future 2030, the country will host 30 million pilgrims. The country's leadership is also planning to change seriously existing infrastructure for pilgrim's comfort, that means to build a new airport, the fastest train between Mecca and Medina, the subway in Mecca, Expansion of the Taipei Airport, which is locate 70 kilometers far from Mecca. According to experts, every million dollars invested in this project will create 167 new jobs.

Buddhism is the oldest and most prevalent religion in the world. It was originated in Ancient India between the 5th and 4th centuries BCE, when the country represented as conglomerate of the minor monarchical states and tribal ties, where the process of forming a united country was ended by the creation of the Maurya Empire in the 4th century BCE. The creator of the Buddhism is Siddhartha Gautama, who later got the name of Buddha. According to the statistics, 500 million Buddhists live in the world. 320 million follower of Buddhism live in the Asian part of the earth, 1.5 million follower – in America, 1.6 million Buddhists - in the European part of the Earth, 38,000 Buddhists - in Africa, 72 million Buddhists - in Japan and 34 million Buddhists live in China.

Christian Orthodox chapel centers in the world are: Greece (Athos Holy Mountain), the island of Cyprus (Lazarus Cathedral with sacred parts and crypts), Serbia (Holy Trinity XIII century monastery of Khopochani), Bulgaria (St. Panteleimon and the Sofia's Church, Alexander Nevsky Cathedral), France, Italy, Jerusalem, Russia, Ukraine, Estonia, etc.

Catholicism, Protestantism and Orthodoxy are the communions of Christian faith that is predominantly widespread in Europe, North and South America. There are about 1 billion Catholics in the world, Most of these live in the North and South America – 484 million, about 269 million live in Europe, about 125 million live in Africa, about 94 million live in Asia and about 8 million live in Australia and Oceania.

Georgia is one of the new, yet not known but interesting and attractive country for pilgrims on the world map. Despite the Religious uniformity of the main part of the population (orthodoxy), the country is multi-confessional, because orthodox side equals with Catholics, Muslims, Jews, etc. There is mainly developed internal pilgrim tourism in Georgia. Faithful populations from different regions of Georgia come in Tbilisi, Kutaisi, Mtskheta, Alaverdi, Gremi and other holy places to take part in church holidays.

სამედიცინო ტურიზმი – პრიორიტეტი და შესაძლებლობები BIOLI ველნეს კურორტის მაგალითზე

მსოფლიოში მოგზაურობის ერთ-ერთი მიზანია ჯანმრთელობის მდგომარეობის შენარჩუნება, პოზიტიური განწყობა და ახალგაზრდობის გახანგრძლივება. ამ მიზნით ზოგი ეძებს დასასვენებლად მიმდებარე მინერალურ კურორტს ჯანმრთელობის პრევენციის, მკურნალობის კურსის ჩასატარებლად თუ ინვოლუციის პროცესთან საბრძოლველად. ზოგიც მიმართავს შორეული დიდი ქალაქის საავადმყოფოს, ან ესთეტიკური პლასტიკური ქირურგიის სპეციალიზებულ კლინიკას საზღვარგარეთ. ორივე შემთხვევაში ხდება მომსახურების ორი დიდი სისტემის - ჯანმრთელობის დაცვისა და ტურიზმის შერწყმა, რასაც ეწოდება გამაჯანსაღებელი, სამედიცინო ტურიზმი.

სამედიცინო ტურიზმზე მოთხოვნის გაზრდა, პროპორციულად ზრდის ქვეყნის ეკონომიკურ მახასიათებლებს: ინვესტიციების მოზიდვის ინტენსივობას, შემოსავლებს, დასაქმებას და ექსპორტს.

საქართველო ოდითგანვე ცნობილია თავისი ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორებით, უამრავმა წერილობითმა ძეგლმა შემოგვინახა აღტაცებული შეფასებები მრავალგვარი დაავადების განკურნების სასწაულმოქმედი უნარის მქონე თბილი წყაროების შესახებ. თბილისის დაარსების ისტორიაც ცხელ გოგირდიან წყალთან არის დაკავშირებული. მისი სასწაულმოქმედი თვისებების შესახებ X საუკუნის არაბი გეოგრაფი იბნ-ჰაუკალი წერდა: „იქ არის აბანოები, სადაც წყალი უცეცხლოდ დულს“. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ საქართველოს ტერიტორიაზე მსოფლიოში არსებული ყველა სამედიცინო პროფილის კურორტია. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თბილისში არსებული ბალნეოლოგიური ცენტრია. იშვიათია დედაქალაქი, რომელსაც აქვს სამკურნალო წყლები. ერთი ასეთი უნგრეთის დედაქალაქი ბუდაპეშტია, რომელიც საკმაოდ ცნობილი კურორტია მსოფლიოში და მეორე – თბილისი. ჩვენი დედაქალაქის სახელი - „თბილისი“, სწორედ, მინერალურ წყლებთანაა დაკავშირებული. ეს ფაქტი დამატებითი ინსტრუმენტია, ამ ქალაქის, როგორც სპა ცენტრის, პოზიციონირებისა და ბრენდინგისათვის.

კურორტების შექმნა, საქართველოში იწყება XIX-ს I ნახევრიდან. საქართველოში 103 კლიმატური სამკურნალო კურორტია. საქართველო ასევე მდიდარია მინერალური წყაროებით, დღესდღეობით 2000-ზე მეტი მინერალური წყაროა. მინერალური წყლების სიმდიდრე და მრავალფეროვნება პაციენტებს საშუალებას აძლევს მრავალი დაავადებისგან განიკურნონ. საბჭოთა პერიოდის უკანასკნელი წლების განმავლობაში, 4-5 მილიონი ვიზიტორიდან 1 მილიონი სამკურნალოდ ან უბრალოდ დასასვენებლად ჩამოდიოდა საქართველოში, მათი უმრავლესობა საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებიდან იყო. შედარებისთვის, საფრანგეთის ყველა ბალნეოლოგიური კურორტი იმ ეპოქაში და ახლაც ოდნავ ნაკლებ ვიზიტორს სტუმრობს. დღეისათვის, მათი რაოდენობა საქართველოს სამ უმთვეს კურორტზე (ბორჯომი, საირმე, წყალტუბო) ათიათასს არ აღემატება.

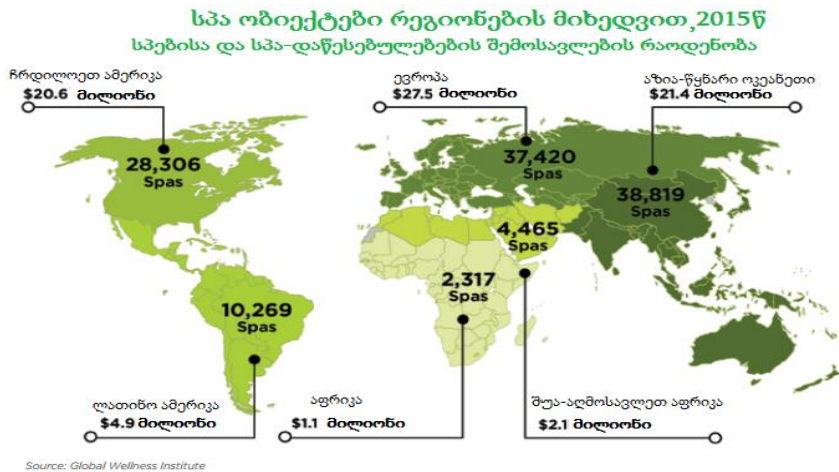
სამედიცინო და სამეცნიერო ასპექტების მხრივ საქართველოში მკურნალობის 14 მიმართულებაა (საფრანგეთში 13). ფიზიოთერაპიული და ბალნეოლოგიური კვლევების სამეცნიერო ინსტიტუტი ჩამოყალიბდა 1927 წელს. მისი მეცნიერული მოღვაწეობა და პაციენტებისთვის სამედიცინო დანიშნულებები საბჭოთა კავშირის მამულებით იყო ცნობილი. ათი წლის განმავლობაში ეს კვლევები შეჩერებული იყო. ისინი ხელახლა განახლდა 2000 წლიდან.

სამედიცინო ტურიზმი შედარებით ახალი, მაგრამ სწრაფად განვითარებადი დარგია. მისი ზრდის ტემპი ტურიზმის სხვა სექტორებს შორის შედარებით მაღალია. სამკურნალო ტურიზმის მზარდ მნიშვნელობაზე მიგვანიშნებს ის ფაქტი, რომ მსოფლიოში 50 ქვეყანაზე მეტს სამედიცინო ტურიზმის განვითარება სახელმწიფო პოლიტიკის დონეზე აქვს აყვანილი[1]. სამედიცინო ტურიზმი ხელს უწყობს მედიცინის უფრო სწრაფად განვითარებას და შესაძლოა მნიშვნელოვნად შეცვალოს ჯანდაცვის ეროვნული სისტემა.

მსოფლიოში სამედიცინო ტურიზმის ბაზარი მკვეთრი ზრდის ტემპით ხასიათდება. ბოლო მონაცემებით 2004-2012 წლებში სამედიცინო ტურიზმიდან შემოსავლები 40 მილიარდიდან 0,5 ტრილიონ დოლარამდე გაიზარდა და ტურიზმის მთლიანი შემოსავლების (\$3,2 ტრილიონი) 14% შეადგინა. 2012 წელს

სამედიცინო ტურიზმა გლობალურ მშპ-ში 1,8% შეადგინა. ექსპერტთა მტკიცებით, 2017 წლისათვის სამედიცინო ტურიზმის ბაზრის 50%-ზე მეტი აზიის, ლათინური ამერიკისა და ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებზე იქნება გადანაწილებული[2].

2010 წელს სტამბულში SRI International-მა წარმოადგინა ანგარიში „გლობალური სპა და ველნეს ბაზარი: სინერგია და შესაძლებლობები“ (Spas and Global Wellness Market: Synergies and Opportunities). ამ დოკუმენტის მიხედვით სპა და ველნეს მომსახურების ბაზარი მომავალში კიდევ უფრო გაიზრდება. სიტყვა სპა წარმოიშვა ბელგიის კურორტისგან – SPA, რაც ნიშნავს წყლის პროცედურების კომპლექსს, რომელიც მიმართულია ჯანმრთელობის გასაუმჯობესებლად. გრაფიკზე წარმოდგენილია 2015 წლის მონაცემების მიხედვით სპა ობიექტები რეგიონების მიხედვით და სპა-დაწესებულებების შემოსავლების რაოდენობა.



გრაფიკი 1.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებით 2016 წელს ტურისტების რეკორდული მაჩვენებელი დაფიქსირდა. საქართველოს კურორტებზე მკურნალობისა და გაჯანსაღების მიზნით ტურისტების მხოლოდ 1% იყო ჩამოსული. 2016 წელს საქართველო 6,350,825 მლნ ტურისტმა მოინახულა, ხოლო ქვეყანაში მაცხოვრებელთა 11.1%-მა მკურნალობისა და გაჯანსაღების მიზნით იმოგზაურა.

საქართველო-ქვეყანაა, რომელიც შთაბეჭდილებას ახდენს ტურისტზე თავისი ბუნებრივი მრავალფეროვნებით, ამ პატარა ქვეყნის ტერიტორიაზე მრავალი სამკურნალო კურორტი მდებარეობს, როგორცაა: ბორჯომი, საირმე, უნერა, სურამი, შოვი, ურეკი, აბასთუმანი, ნუნისი, ნაბელავი, ცემი, წყალტუბო, კოჯორი და ა.შ.

ველნეს ინდუსტრია მომავლის საქმეა, რადგან თავისი არსით ის ახალგაზრდობასთან, ჯანმრთელობასა და ბედნიერებასთან ასოცირდება. მსოფლიოს ყველა კუთხეში, მდიდარი ადამიანები თავს უფლებას აძლევენ დაისვენონ ველნეს კურორტებზე და ამით აიმაღლონ პოზიტიური განწყობილება და შრომისუნარიანობა.

Wellness-ი ინგლისურიდან ითარგმნება როგორც „კარგი ჯანმრთელობა“ (ჯანმრთელი ცხოვრების წესის შედეგი). Wellness წარმოებულია «be well»-გან, რაც ნიშნავს „კარგ თვითშეგრძნებას“ ან „კეთილგანწყობას“ – ეს არის სხეულისა და სულის, გონების ბალანსი, ტერმინი, რომელიც თავის თავში აერთიანებს ფიზიკურ და მენტალურ ჯანმრთელობას, სწორ კვებას, ზომიერ ფიზიკურ დატვირთვას, მავნე ჩვევებისაგან განთავისუფლებასა და სამყაროსადმი კეთილ დამოკიდებულებას. გრაფიკზე წარმოდგენილია თუ როგორ მიმდინარეობდა ველნესის ევოლუცია.

ლიტერატურაში ტერმინი „ველნესი“ პირველად 1654 წელს გამოჩნდა. მაგრამ, როგორც კულტურა, ჩაისახა XX საუკუნის 60-იან წლებში ამერიკაში, როცა ამერიკელმა ექიმმა ჰელბერტ ლ. დუნმა (Halbert L. Dunn, M.D) შემოიტანა ცნება „ველნესი“ და პირველმა ჩამოაყალიბა ხარისხიანი ცხოვრების ძირითადი პრინციპები. დუნის გარდა ველნესის განვითარებასა და პოპულარიზაციაში დიდი წვლილი მიუძღვით ისეთ მეცნიერებს, როგორებიც არიან: Deepak Chopra, Michael Roizen, Mehmet Oz, Don B. Ardell, John Travis, David F. Duncan and Andrew Weil [13].

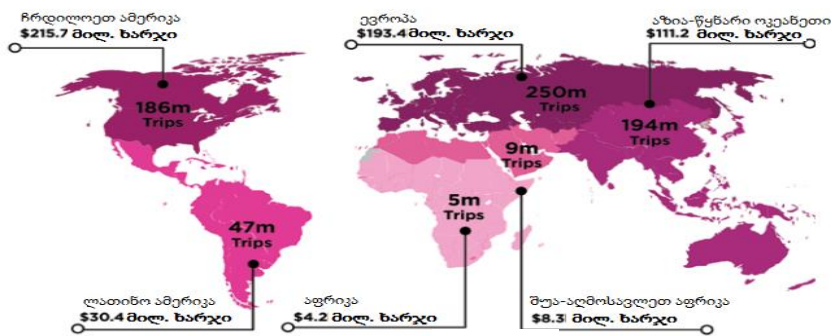


გრაფიკი 2.

ველნესის მთავარი ამოცანა – დაავადებების, როგორც გარეგანი, ისე შინაგანი დაბერების ნიშნების თავიდან აცილება და პროფილაქტიკაა. ველნესი ადამიანის კარგი მდგომარეობის ფილოსოფიაა, მისი არსებობის ყველა – სულიერ, სოციალურ თუ ფიზიკურ დონეზე. ის ვინც ველნესის ფილოსოფიით ცხოვრობს, ასაკის მიუხედავად – ილბიანი, წარმატებული და ენერჯით სავსე ოპტიმისტია. ის საკმაო ყურადღებას უთმობს თავისი სხეულის გარეგნულ მდგომარეობას, მისდევს ჯანმრთელი კვების პრინციპებს და იღებს ზომიერ ფიზიკურ დატვირთვას. ამ ფილოსოფიის ძირითადი პრინციპებია:

- მოძრაობა;
- გონებრივი აქტიურობა;
- მოდუნება და ჰარმონია;
- სილამაზე და სხეულის მოვლა;
- დაბალანსებული კვება.

ველნეს ტურიზმი რეგიონების მიხედვით, 2015
ტურისტული ვიზიტების რაოდენობა და ხარჯები (მილია შემოსავლები)



გრაფიკი 3.

გრაფიკზე 3. წარმოდგენილია 2015 წლის მონაცემების მიხედვით ველნეს ტურიზმი რეგიონების მიხედვით, ასევე ტურისტული ვიზიტების რაოდენობა და ხარჯები (მილია შემოსავლები).

მსოფლიოში ველნეს კურორტებზე მოთხოვნილება იზრდება, ამის მაგალითია ინდონეზიის, ტაილანდის, ინდოეთის, შვეიცარიის, იტალიის და სხვა ქვეყნების კურორტები. ჯერ კიდევ მეოცე საუკუნის დასაწყისში, ინდონეზიამ თავისი ველური და განსაკუთრებული ბუნების წყალობით უამრავი ევროპელი ტურისტი მიიზიდა. „COMO შამბალა“ (შამბალა სანსკრიტზე მშვიდობას აღნიშნავს) გამორჩეული ველნეს კურორტია. დამსვენებლები უმუდის ნაკადულის პირას აშენებული მაღალი დონის სასტუმროში მედიტაციის, მასაჟისა და დიეტის წყალობით საკუთარი სტრესის მართვასა და სიმშვიდეს სწავლობენ. „COMO შამბალა“

სტუმრებს ექვსსაფეხურიან სარელაქსაციო პროგრამას სთავაზობს: კვებითი თერაპია, აკუპუნქტურა, მედიტაცია, ჰერბალ-თერაპია და სუნთქვითი ვარჯიშები. კურორტი ასევე საშუალებას იძლევა აქტიური დასვენების პირობებში სხეული კლდეზე ცოცვით, ყვინთვითა და ხანგძლივი სეირნობით გაიკაჟონ. „კურორტი 4 სეზონი“ ჰავაიზე მდებარეობს. იგი ამერიკის შეერთებული შტატების გამორჩეული სამედიცინო კურორტია, სადაც ჯანრთელობის ოპტიმიზაციას სთავაზობენ, რაც კურორტის მენეჯმენტის გადამწყვეტილებით სწორი კვებით, იოგათი და ჰავაური მასაჟითაა შესაძლებელი. კურორტის მთავარი ღირსება და მიმართულება კი კანის გაახალგაზრდავების სპეციალური კურსია. „ცხოვრების სამოთხე“, ასე მოიხსენიება ჩივა-სომი, ტაილანდის ერთ-ერთი უმშვენიერესი კურორტი. კურორტის კონცეფცია ფოკუსირებულია სხეულის, გონების და სულის ბალანსირებასა და გაახალგაზრდავებაზე. კურორტის ველნეს პროგრამები ითვალისწინებს წონის კორექტირებას, რელაქსაციას, ფიტნესს, სტრესის მოხსნას, დაბერების სანინალმდეგო ღონისძიებებს და ზოგადად კეთილდღეობას. კვების რაციონში შედის ადგილობრივი ტროპიკული ბალის დაბალკალორიული ხილი და ბოსტნეული. კურორტზე არის სასტუმრო 58 ფეშენებელური ნომრით ოკეანის ხედით, 70 სხვადასხვა საპროცედურო ოთახი, რამოდენიმე საცურაო აუზი, ჯაკუზები და საუნები. ინდოეთის მარგალიტია ველნეს კურორტი „ჯივა გრანდ სპა“. კურორტის მთავარი ხელნერა ინდური უძველესი თერაპიისა და მასაჟის სპეციფიკური ტექნიკის ცოდნაა. დამსვენებლებს ტოქსინებისაგან განმენდასა და გონების წვრთნაში ეხმარებიან. ინდივიდუალურად შერჩეული მასნავლებლის, გურუს წყალობით, სტუმრები მედიტაციისა და იოგას მათთვის დანიშნულ კურსს გადიან. „ჯივა გრანდ სპა“ ულამაზესი აბაზანებით გამოირჩევა, რომელიც ბუნების ნიაღში, ხის კოტეჯებშია განთავსებული. სასტუმრო ვერნისაჟი მდებარეობს შვეიცარიაში. ველნეს კურორტზე ალპებიდან მონაქროლი ჰაერი და ბუნებრივი გარემო ქმნის ბიბლიური გენეზისის პირველსახეს. შვიდი სამკურნალო ოთახი, სადაც სპეციფიკური განათება, ტემპერატურა, ვიზუალური კომპონენტები და ნახატები სულისა და სხეულის სრულ რელაქსაციასა და გაჯანსაღებას უწყობს ხელს. სპეციალური ტელესკოპი, რომელიც დამსვენებელს კოსმიური სიჩუმისა და ენერჯის განცდაში ეხმარება, პირდაპირ ჭერზეა დამონტაჟებული და ადამიანის სრული რელაქსაციისთვის იდეალურ გარემოს ქმნის. ყოველივე ამას ემატება დეტოქსიკაციის საუნა, კვების სპეციალური რაციონი და მასაჟი, რაც ადამიანს ფიზიკური და სულიერი ტკივილების დაძლევაში ეხმარება.

BIOLI-ახალი სიტყვაა დასვენებისა და გაჯანსაღების მსოფლიო ინდუსტრიაში. ის თანამედროვე მედიცინის უახლეს მიღწევებზეა დაფუძნებული და მდებარეობს თბილისში, კოჯორთან. კურორტი ხასიათდება ლამაზი ლანდშაფტით, ორიგინალური არქიტექტორული გადამწყვეტით და გამორჩეული ბუნებრივი მდგომარეობით. მსოფლიოს სხვადასხვა ველნეს კურორტები აქტიურად იყენებენ მათ ხელთ არსებულ მცენარეულ საშუალებებს, სპას, მინერალებს, მაგრამ ამ მხრივ საქართველო განსაკუთრებული აღმოჩნდა, ქვეყნის ტერიტორიაზე აღმოჩენილია იმაზე მეტი სამკურნალო თვისებების მქონე მცენარე, რამდენიც მთელი ევროპის ტერიტორიაზე ერთადაა. ეს განსაკუთრებულობა ალბათ შემთხვევითი არაა, თუ ქვეყნის კლიმატურ ზონას, ბიომრავალფეროვნებას, მცირე ტერიტორიაზე თავმოყრილ კულტურულ და სოციალურ, ლანდშაფტურ განსხვავებულობას გავითვალისწინებთ. სამედიცინო ველნეს კურორტი ბიოლის დაფუძნება სწორედ ამ ფაქტორების ერთობლიობამ განაპირობა. საქართველოში ამ პროექტის განხორციელებისთვის ინვესტიციის მოცულობა დაახლოებით 30 მილიონი დოლარია. „ბიოლი“ სიცოცხლის ერთეულის, ანუ უჯრედის დონეზე ხდება ორგანიზმის ფუნქციონირების ეფექტურობის დიაგნოსტიკა. ინიშნება ინდივიდზე მორგებული კონკრეტული ველნეს პროგრამა, რაც მოიცავს, როგორც ფუნქციონალურ კვებას სამკურნალო მცენარეების დანამატებით, ასევე ანტისტრესულ ფიზიკურ აქტივობებს, სათანადო სპა-თერაპიებს და ინდივიდუალურად ორგანიზმზე მორგებულ სხვადასხვა პროცედურას. რაც შეეხება პროგრამებს ესენია:

ბიოლი ინტრო	2 დღე- 400\$	7დღე 2000\$	14 დღე-3800\$
პროგრამა ანტისტრესი	2 დღე- 400\$	7დღე 2000\$	14 დღე-3800\$
პროგრამა დეტოქსი	2 დღე- 400\$	7დღე 2000\$	14 დღე-3800\$
ქრონიკული დაღლილობის მართვა	2 დღე- 400\$	7დღე 2000\$	14 დღე-3800\$

ცხრილი 1.

დამსვენებლისთვის აქ ტარდება კომპლექსური გამაჯანსაღებელი ღონისძიებები, უჯრედის დონეზე ხდება დეტალური დიაგნოსტიკა, რაც ხელს უწყობს დაავადებების ადრეულ პრევენციას. ყველა პროგრამაში გამოყენებულია საქართველოს ენდემური ფიტორესურსებისა და ბუნებრივი შესაძლებლობების მრავალფეროვნება. **BIOLI-ს სამედიცინო ველნეს** კურორტზე ჩატარებული კვლევა მიზნად ისახავდა ამ ახალი ტურისტული პროდუქტის შესწავლას და მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრას.

ჩატარებულმა კვლევამ **BIOLI** სამედიცინო ველნეს კურორტზე გვიჩვენა, რომ წლის განმავლობაში ვიზიტორთა რაოდენობა შეადგენს 90, ხოლო სექსობრივ სტრუქტურაში ძირითადად ქალბატონების კატეგორიაა წარმოდგენილი. ასოკობრივი კატეგორიის მიხედვით უმრავლესობა 31–50 წლამდე ასაკის ადამიანებია, ხოლო ტურისტების დიდი ნაწილი სტუმრობს რუსეთიდან. ველნეს კურორტზე პროგრამა ითვალისწინებს ინდივიდუალურ კვების რაციონს, ფიზიკურ დატვირთვას (ვარჯიშებს, სეირნობას) და გამაჯანსაღებელ პროცედურებს. კურორტი ორიენტირებულია ჯანმრთელობაზე და გაჯანსაღებაზე, კოსმეტიკური პროცედურები და პროდუქტები პრიორიტეტული არ არის (თუმცა ეს მომსახურება არის დამატებით და არჩევითი). ვიზიტორებს თავაზობენ ექსკურსიებს თბილისის და საქართველოს მასშტაბით.

რაც შეეხება სამედიცინო ტურიზმის შემაფერხებელ პრობლემას, რომელიც ხელს უშლის ამ სფეროს განვითარებას შეიძლება დასახელდეს არასრულყოფილი ინფრასტრუქტურა, რეკლამის ნაკლებობა, არასაკმარისად განვითარებული სასტუმროთა და სააგენტოთა ქსელი, ფაქტობრივად არ არსებობს სრულყოფილი საინფორმაციო ბაზა, ასევე არც თუ ისე ბევრია ტურისტული სააგენტოები, რომელსაც გააჩნია სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურები. სამედიცინო ტურიზმის განვითარებას განაპირობებს სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებული სამკურნალო მომსახურების ხარისხი, ხელმისაწვდომობა და ფასი. სამედიცინო კურორტების განვითარებას და მათი კონკურენტუნარიანობის შექმნას სჭირდება საკმაოდ დიდი სახსრები, რომლის მოძიებაც სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის გზით. უცხოელ ინვესტორებს შეუძლიათ დანერგონ ქართულ კურორტებზე თანამედროვე ტექნოლოგიები, მკურნალობის მონინავე მეთოდები და მათი გამოცდილებიდან გამომდინარე, მაქსიმალურად ეფექტურად გამოიყენონ არსებული რესურსები, ასევე უნდა მოხდეს ინფრასტრუქტურის მოწყობა. კიდევ ერთი პრობლემა რასაც ვაწყდებით არის არასაკმარისი საინფორმაციო ბაზები. სამედიცინო ტურიზმის განვითარებისთვის აქტიური როლი უნდა შეასრულონ ტუროპერატორებმა, რომლებმაც უნდა გამოიყენონ თავიანთი კავშირები და აქტიური რეკლამა გაუწიონ ქართულ კურორტებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Kelley, E. (2013). Medical Tourism. World Health Organization.
2. The Global Wellness Tourism Economy. Global Spa & Wellness Summit. Global Wellness Institute. 2013.
3. ვერულავა, თ., სამედიცინო ტურიზმი და საქართველო: პრობლემების სპეციფიკა და რეკომენდაციები. საერთაშორისო კონფერენციის “სამედიცინო ტურიზმი: პოლიტიკური, სოციალურ-ეკონომიკური, საგანმანათლებლო და სამედიცინო პრობლემები” შრომათა კრებული. გრ. რობაქიძის უნივერსიტეტი. თბილისი. 2016
4. Global Spa Summit, „Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities“, prepared by SRI International, May 2010.
5. Elizabeth M. Ineson, Current Issues in International Tourism Development. Oxford 2005.
6. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სტატისტიკური მონაცემები <http://gnta.ge/ge/>
7. Oliver Kesar, Katarina Rimac, Medical Tourism Development in Croatia, Zagreb 2011.
8. ფირანაშვილი მ., გამსახურდია თ., სამკურნალო ტურიზმი, როგორც პროდუქტი ტურიზმის მდგრადი განვითარებისთვის, პირველი საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის „სამედიცინო ტურიზმი: პოლიტიკური, სოციალურ-ეკონომიკური, საგანმანათლებლო და სამედიცინო პრობლემები სამხრეთ კავკასიის ქვეყნებში“ მასალები, ბათუმი, 2016.
9. ფირანაშვილი მ., ჭანტურია ნ., არჩვაძე ა., ბალნეოლოგიური კურორტების განვითარება მსოფლიოში და მისი პერსპექტივები საქართველოში, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი,“ შრომების კრებული, ბათუმი, 2014.

10. ყუფარაძე გ., ქეიშვილი ა., სპა მომსახურება საქართველოში, “საკრუიზო ტურიზმი – მსოფლიო გამოცდილება და მისი განვითარების პერსპექტივები შავი ზღვის რეგიონში”, III რეგიონული სიმპოზიუმის მასალები, გურამ თავართქილაძის სასწავლო უნივერსიტეტი, 2016.
11. <http://www.globalwellnessinstitute.org/>
12. http://www.jv.ru/news/krasota/salonnnye_i_spa_protsiedury/10395-rejting-zhivi-samie-dorogie-spauhodi-mira.html
13. [http://en.wikipedia.org/wiki/Wellness_\(alternative_medicine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Wellness_(alternative_medicine))
14. <https://www.bioli.ge/qartuli-inovacia-velnes-industriashi>

MAKA PIRANASHVILI

Associated Professor of Georgian Technical University

E-mail.: m.piranashvili@gruni.edu.ge

MEDICAL TOURISM - PRIORITY AND OPPORTUNITIES ON THE EXAMPLE OF BIOLI WELLNESS HEALTH RESORT

SUMMARY

One of the reasons for traveling in the world are health preservation, positive mood and prolongation of youth. For this purpose, some are looking for a relaxing adjacent spa resort for health prevention, for conducting the course of treatment or to fight the process of involution. Others appeal to hospitals of distant big cities or to specialized clinics of aesthetic plastic surgery abroad.

In both cases, the two largest systems of service - health care and tourism are merged, which is called recreational, medical tourism.

The increase of demand for medical tourism proportionally enhances the economic characteristics of the country: the intensity of investments attraction, revenues, employment and export.

The world market of medical tourism is characterized by a sharp increase. According to the recent data, in 2004-2012 the revenues from medical tourism increased from 40 Billion to 0.5 trillion dollars and the total revenue of tourism made up 14% (\$3.2 trillion). In 2012 medical tourism in global gross domestic product (GDP) made up 1.8%. By 2017 more than 50% of medical tourism market has been distributed to the countries of Asia, Latin America and the Near East.

According to the data of Georgian National Tourism Administration, in 2016 the largest number of tourists was recorded. Only 1% of the tourists visiting the resorts of Georgia for treatment and recovery were recorded. In 2016 Georgia visited 6.350.825 million tourists, and 11.1% of the population traveled for treatment and recovery.

Wellness industry is a future business, because in essence it is associated with youth, health and happiness. In every corner of the world, rich people allow themselves to rest on wellness resorts and thus improve their positive mood and workability.

BIOLI is a new word in the world industry for relaxation and recovery. It is based on the latest achievements of modern medicine and is located in Kojori, near Tbilisi. The resort is characterized by a beautiful landscape, an original architectural solution and a distinctive natural state.

The complex recreational measures are conducted there for the tourists, which promotes early prevention of diseases. The diversity of endemic phyto resources and natural opportunities of Georgia is used in every program. The research carried out on BIOLI's medical wellness resort was aimed at studying this new tourism product and determining the marketing strategy.

As for the hindering problem for medical tourism that can prevent the development of this sphere, it is possible to name incomplete infrastructure, lack of advertising, in fact there is no comprehensive information base, as well as not many tourist agencies having the medicinal and recreational tours. The development of medical tourism is due to the quality, availability and prices of different medicinal services in different countries. The development of medical resorts and the creation of their competitiveness need a large amount of funds that the state should provide for attracting foreign investments. Foreign investors can introduce modern technologies on Georgian resorts, the advanced methods of treatment and proceeding from their experience use maximally efficiently the existing resources, as well as arrange the infrastructure. Another problem we encounter is the existence of insufficient information bases. The tour operators should perform an active role for the development of medical tourism. They should use their connections and actively advertise for Georgian resorts.

**ინკლუზიური ტურიზმის ბაზრის განვითარების ტენდენციები
მსოფლიოში და საქართველოში**

როგორც თანამედროვე მსოფლიო პოლიტიკის, ასევე ეროვნული პოლიტიკის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებას სოციალური საკითხები წარმოადგენს. იგი აქტუალურია არა მხოლოდ ღარიბი ეკონომიკის, არამედ განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნებისათვის.

საქართველოში ტურიზმის, როგორც წამყვანი დარგის, მათ შორის სოციალური ტურიზმის განვითარების მიზანშეწონილობას განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები:

- ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთი წამყვან დარგს წარმოადგენს და შესაბამისად, აუცილებელია მისი ყველა მიმართულების, მათ შორის სოციალური ტურიზმის განვითარება;
- საქართველოს მოსახლეობის შემოსავლებში არსებული დიდი სხვაობა, საშუალო კლასის თითქმის არ არსებობის გამო;
- სოციალურ ტურიზმს შეუძლია დადებითი ზეგავლენა მოახდინოს ინფრასტრუქტურაზე და შესაბამისად ქვეყნის ეკონომიკაზე. თუმცა სოციალური ტურიზმის ამოცანას არ წარმოადგენს მოგების მიღება (უფრო მეტად უარყოფს მას);
- ინფრასტრუქტურის განვითარება (სოციალური ტურიზმისათვის) ზრდის ქვეყნის იმიჯსა და რეპუტაციას, ასევე საინვესტიციო მიზიდველობას;
- სოციალური ტურიზმი აწვდის პატრიოტიზმს, რადგანაც ტურიზმი ხდება ხელმისაწვდომი საზოგადოების ყველა ფენისათვის, განსაკუთრებით ახალგაზრდობისათვის, რომლებიც კარგად უნდა იცნობდნენ თავიანთ ქვეყანას, უყვარდეთ და ეამაყებოდეთ იგი.

ტურიზმს როგორც ერთ-ერთ სოციალურად ორიენტირებულ დარგს, არა მხოლოდ შემოსავალი მოაქვს ეკონომიკისათვის (მსოფლიოს ბევრი ქვეყნის ეკონომიკის შემოსავლების ძირითად წყაროს სწორედ ტურიზმი წარმოადგენს), არამედ იგი პირდაპირ არის ორიენტირებული ადამიანებზე.

სოციალური ტურიზმის ერთ-ერთ მთავარი მიმართულება - ინკლუზიური ტურიზმი უზრუნველყოფს ისეთი გარემოს შექმნას, სადაც ყველა ადამიანი, მიუხედავად ასაკისა და შესაძლებლობისა, თავს გრძნობს სრულყოფილ მომხმარებლად. დღეისათვის ინკლუზიური (ხელმისაწვდომი) ტურიზმი მსოფლიო ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე მზარდი და წარმატებული მიმართულებაა. ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის (WHO) 2016 წლის მონაცემებით¹, მოსახლეობის 1 მილიარდზე მეტი ანუ 15 % შეზღუდული შესაძლებლობის მქონეა და ყოველ მეოთხე და მეხუთე ოჯახში არის შეზღუდვების მქონე ადამიანი.

მსოფლიოში ინკლუზიური ტურიზმის განვითარების აქტუალობა ძლიერდება ასევე იმ გარემოებით, რომ შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე (შშმ) პირებისათვის ტურიზმი წარმოადგენს არა მხოლოდ დასვენებისა და რეაბილიტაციის საშუალებას, არამედ წყაროს, რომელიც ქმნის გარემოს სრულყოფილი ურთიერთობებისათვის და არასრულფასოვნების შეგრძნების აღმოფხვრისათვის, რაც თავის მხრივ აღადგენს ადამიანის ფსიქო-ემოციურ განწყობას, შესაბამისად ამაღლებს თვითშეფასებას.

მოსაზრება იმის შესახებ, რომ შშმ პირები გაცილებით ნაკლებს მოგზაურობენ სხვა ჯგუფებთან შედარებით - მცდარია. მსოფლიო ტურისტული ბაზრის კვლევის შედეგების თანახმად, მსოფლიოში ტურისტების 7%-ზე მეტი ინვალიდია. ევროპაში ხელმისაწვდომი ტურიზმი შესაძლოა მოთხოვნილი იქნას ევროკავშირის 127 მლნ. ადამიანის მიერ, რაც მთლიანობაში შეადგენს ევროპის მოსახლეობის თითქმის მეოთხედზე მეტს, მათგან 70% ფინანსურად დამოუკიდებელია და მოგზაურობისათვის ფიზიკური შესაძლებლობა. გარდა ამისა შშმ პირები და მათი გამცილებლები ევროპის სასტუმროების მომხმარებლების 11% შეადგენენ².

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში ტურისტული სააგენტოები ინკლუზიური ტურიზმის მომხმარებლებს ტურისტულ პროდუქტებს სხვადასხვა სახით სთავაზობენ. მაგ. დიდ ბრიტანეთში „ტურიზმი ბარიერის გარეშე“, ავსტრალიაში „მისანვდომი ტურიზმი“.

Visit England-ის ბოლო კვლევა აღიარებს, რომ „ხელმისაწვდომი ტურიზმი“ მსოფლიო ბაზრის ერთ-ერთ წამყვან სეგმენტს წარმოადგენს და მისი ღირებულება 12.4 მილიარდი დოლარია წელიწადში. შშმ პირების ტურისტული ტურები გრძელვადიანი ტურების 20%-ს და მოკლევადიანი ტურების 14%-ს

შეადგენს. შეზღუდული შესაძლებლობის საკითხების ამერიკელი ექსპერტის, დოქტორ სკოტ რეინსის ინფორმაციით, კვლევით დასტურდება, რომ აშშ-ში შეზღუდული შესაძლებლობისა და დაქვეითებული მობილობის მქონე პირები, წლიურად საშუალოდ 13.6 მილიარდ დოლარს ხარჯავენ ტურიზმზე³.

„ყველა ადამიანს, მიუხედავად ფიზიკური ან სხვა სახის შეზღუდვებისა, უნდა ჰქონდეს თავისუფალი გადაადგილებისა და ტურისტული მომსახურებით სარგებლობის თანაბარი უფლება,“ - ამას ხაზგასმით აღიარებს გაეროს გენერალური ასამბლეის მიერ 2006 წლის 13 დეკემბერს მიღებული შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთა უფლებების კონვენცია, რომელსაც 140 ქვეყანასთან ერთად ხელს საქართველოც აწერს⁴. მიუხედავად ამისა, საქართველოში ინკლუზიური ტურიზმი ხელმისაწვდომი ვერ კიდევ არ არის.

მრავალდარგობრივი ხასიათის გამო ინკლუზიური ტურიზმის შესწავლა მოითხოვს მეთოდურ ინსტრუმენტებს, რომლებიც დაეფუძნება ტურისტული ბაზრის, მათ შორის ინკლუზიური ტურიზმის დინამიკისა და სტრუქტურის სტატისტიკური მაჩვენებლების ერთობლიობის შესწავლას (იხ. ცხრილი 1).

ქვეყანა	შშმ პირები (15 დან 64 წლამდე) მლნ. ადამიანი	მოხუცები (65 წელზე ზევით) მლნ. ადამიანი	ხვედრითი წილი მოსახლეობის საერთო რიცხოვნებაში %
აშშ	31,961	41,444	15,4
ჩინეთი	61,441	112,498	6,3
რუსეთი	9,193	18,104	9,0
ინდოეთი	16,892	62	2,1
ბრაზილია	31,929	14,141	23,9

ცხრილი 1. ხელმისაწვდომი გარემოს მოთხოვნილების მქონე ადამიანების რაოდენობა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების მიხედვით. (შედეგინლია ავტორების მიერ (5)-ის გამოყენებით)

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ინფორმაციით, საქართველოში 2016 წლის ბოლოსთვის, სოციალური პაკეტის მიმღებ შშმ პირთა რიცხოვნობა შეადგენდა 125 248 პირს. თუმცა რეალურად რიცხვი გაცილებით მეტია. ეს მონაცემები მხოლოდ სოციალური პაკეტის მომხმარებელი პირებია. საქართველოში დღეისათვის არ არსებობს ზუსტი სტატისტიკა შიდა ინკლუზიური ტურიზმით მოსარგებლე შშმ პირების შესახებ. ასევე საქართველოში შემომსგველელი შშმ ტურისტების რაოდენობა არ არის აღრიცხული.

წარმოდგენილი მონაცემების თანახმად, მოსახლეობის საერთო რიცხოვნებაში შშმ პირების რიცხოვნება არსებითია (საშუალოდ 15%), რაც განაპირობებს ინკლუზიური ტურიზმის ფორმირებისა და განვითარების პროცესში სახელმწიფოს მონაწილეობის აუცილებლობას. ხელმისაწვდომი ტურიზმის განვითარებაში სახელმწიფოს პასუხისმგებლობა განისაზღვრება იმ როლით, რომელიც მან უნდა ითამაშოს შშმ პირებისათვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნისათვის სახსრების მოზიდვაში, რასაც უდიდესი მნიშვნელობა აქვს როგორც თვითონ ქვეყნისათვის, ასევე სახელმწიფო და რეგიონალური სტრუქტურებისათვის, კერძოდ: ტურისტული სფეროში საქმიანობის განვითარების პროცესის კონტროლის უზრუნველყოფა, შესაბამისი ინფრასტრუქტურის ფორმირება, აუცილებლობის შემთხვევაში, პროცესებში ჩარევა, განსაკუთრებით კაპიტალტევადი პროექტების რეალიზაციის მიზნით, ხელმისაწვდომი ტურიზმის სახელმწიფო მხარდაჭერა და ტურიზმის სფეროში საქმიანობის განვითარების პროცესის კონტროლის უზრუნველყოფა.

საქართველოში ინკლუზიური ტურიზმის განვითარებასა და პოპულარიზაციაზე არასამთავრობო ორგანიზაცია „პარსა“⁶ მუშაობს, რომელიც 2012 წლიდან ინკლუზიური ტურიზმის ევროპული ქსელის ENAT-ის ასოცირებული წევრია. ორივე კომპანია ჩამოყალიბდა იმ მიზეზების გამო, რომ შშმ პირებს არ ეძლეოდათ მოგზაურობის თანაბარი პირობები. ორგანიზაციამ კვლევა რამდენიმე წლის წინ დაიწყო. როგორც „პარსას“ დამფუძნებელი თავის ვებ-გვერდზე⁷ ერთ-ერთი სტატიაში აღნიშნავს, რომ მაშინ საქართველოში ადაპტირებული გარემო საერთოდ არ არსებობდა. „პარსამ“ პირველ რიგში ძირითადად სასტუმროებისა და კვების ობიექტების გარე და შიდა პერიმეტრები გამოიკვლია. შემონმდა სასტუმროების, საცხოვრებელი ნომრების, სველი წერტილების, კვებისათვის განკუთვნილი დარბაზების და ობიექტებამდე მისასვლელი გზები და ხელმისაწვდომობა შშმ პირების ტურისტებისთვის. კვლევის შედეგად აღმოჩნდა რომ: 16 ადაპტირებული ობიექტი იყო თელავში, თბილისში - 15, ბათუმი - 14, სიღნაღი - 4, ანაკლია - 2, ხოლო ქობულეთში, წყალტუბოში, სენაკსა და ზუგდიდში თითო ადაპტირებული ობიექტი.

რამდენადაც ტურიზმი ეს არის რამდენიმე სხვადასხვა დარგის ერთობლიობა: ტრანსპორტი (შიდა საქალაქო, საჰაერო, სარკინიგზო), მომსახურება, კვებით უზრუნველყოფა, რეკრეაცია, გართობა და ა. შ. მხოლოდ ცალკეული ობიექტების ადაპტირება ვერ ქმნის გარემოს მისაწვდომს, ამისათვის აუცილებელია კომპლექსური მიდგომა. ამ მიმართულებით ბოლო რამდენიმე წელიწადში საქართველოში

გარკვეული ნაბიჯები გადაიდგა: 2011 წლიდან ქ. თბილისის 29 შუქნიშანთან დამონტაჟდა 30 ხმამაღლა მოლაპარაკე ხელსაწყო, რომელიც იძლევა ინფორმაციას სავალი ნაწილის გადაკვეთის შესახებ. ფეხით მოსიარულეთა გადასასვლელებთან განხორციელდა ტროტუარების ადაპტირება, ავტოსატრანსპორტო საშუალებათა 34 790 პარკირების ადგილიდან გამოიყო 315 შპმ პირებისთვის, აქედან 179 ადგილი აღჭურვილია შესაბამისი საგზაო ნიშნით, ხოლო 146 ზე დატანილია საგზაო მონიშვნა. 2014 წლის 6 იანვარს, საქართველოს მთავრობამ მიიღო №41 დადგენილება „შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებისათვის სივრცის მოწყობისა და არქიტექტურული დაგეგმარებითი ელემენტების ტექნიკური რეგლამენტის დამტკიცების თაობაზე“, რომლის თანახმადაც საქართველოში უკვე ამენებული და მშენებარე საზოგადოებრივი დანიშნულების ობიექტები უნდა იქნას მოყვანილი შესაბამისობაში ტექნიკური რეგლამენტის მოთხოვნებთან, მისი ძალაში შესვლიდან ხუთი წლის განმავლობაში.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის⁷ ინფორმაციით, მათთვის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას სწორედ ინკლუზიური ტურიზმის განვითარება წარმოადგენს. ამ მიმართულებით ჩატარდა სამუშაოები და შემუშავდა სამომავლო გეგმები. კერძოდ: ქ. თბილისში არსებული სასტუმროების მომსახურე პერსონალისთვის ჩატარდა ტრენინგი ცნობიერების ამაღლების მიზნით „შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთა მომსახურების უნარჩვევებში“, რომელიც მოიცავდა ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებს, როგორიცაა: ინკლუზიური ტურიზმის არსი, მნიშვნელობა და მთავარი ცნებები, ასევე კომუნიკაცია და ურთიერთობის ეთიკა, ინფორმაცია ტრანსპორტის, ნაგებობების, სერვისის შესახებ. ტრენინგის მსვლელობისას განხილულ იქნა ტექნიკური აღჭურვილობები სასტუმროებისთვის. ამ სახეობის ტურიზმისათვის მნიშვნელოვანია კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების ადაპტირებაც. ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ ქვეყნის ისტორიულ ქალაქ მცხეთისათვის მოამზადა შპმ პირთა ადაპტირებული ინფრასტრუქტურული არქიტექტურული პროექტი, რომელიც ამ ეტაპისთვის დასრულებულია. პროექტის ფარგლებში, შპმ პირთათვის მოეწყო შიომღვიმის სამონასტრო კომპლექსი. უსინათლოთათვის ეკლესიასთან განთავსდა ტაძრის მაკეტები და სპეციალური დაფა ბრაილის შრიფტით, სადაც განთავსებულია ინფორმაცია მონასტრების შესახებ, ეკლესიის მაკეტზე ხელის შეხებით უსინათლოები აღიქვამენ იმას, თუ სად იმყოფებიან. ეტლით მოსარგებლებისთვის ეკლესიის შესასვლელთან დამონტაჟდა პანდუსი. ადაპტირდა სამთავროს დედათა მონასტერიც, შესასვლელთან შიომღვიმის მსგავსად განთავსებულია ეკლესიის მაკეტი და დაფა ბრაილის შრიფტით. ეკლესიის ეზოში არსებული საეკლესიო მალაზია და მუზეუმი სრულად ადაპტირდა. ეკლესიაში შესვლა პორტატული მოძრავი პანდუსის საშუალებით შეიძლება. ეკლესიის მაკეტი და დაფა ბრაილის შრიფტით განთავსდა სვეტიცხოვლის შესასვლელთანაც. ეტლით მოსარგებლებისთვის დამონტაჟდა სპეციალური ლიფტიც, რომლითაც შესაძლებელია ცენტრალური შესასვლელით ეზოში ჩასვლა. ეკლესიასთან ახლოს მდებარეობს ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრი, ასევე ადაპტირებულია შენობის შესასვლელიც. პროექტის ფარგლებში ადაპტირდა ანტიოქიის ტაძარიც. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის განცხადებით, ასევე მიმდინარეობს პროექტების შემუშავება სხვა რეგიონებისთვისაც. ქვეყანის სამკურნალო, ბალნეოლოგიური კურორტები დიდი პოტენციალის მქონეა ინკლუზიური თვალსაზრისით და იგეგმება ურეკისა და ნყალტუბოს გამართვა ინფრასტრუქტურულად.

მეტად მნიშვნელოვანია ქვეყანაში ტრანსპორტირების მიმართულებით განხორციელებული ღონისძიებები, რომლებიც ხელს უწყობს შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთათვის სატრანსპორტო სისტემებში სათანადო პირობების ფორმირების უზრუნველყოფას. სამოქალაქო ავიაციის სააგენტომ 2013 წელს დაამტკიცა „საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვისას შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთათვის დახმარების აღმოჩენის წესი“, აღნიშნულ წესში მოცემული მოთხოვნების შესრულების მიზნით, სამოქალაქო ავიაციის სააგენტო ახორციელებს ავიაგადამზიდველების და საქართველოს აეროპორტების მუდმივ მონიტორინგს შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთა მომსახურებასთან დაკავშირებით. სს „საქართველოს რკინიგზამ“ 2016 წელს ოთხი ახალი ორსათუღიანი მატარებელი შეიძინა, რომელიც სრულად არის მორგებული შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირების საჭიროებებზე. ელექტრომატარებლები შავი ზღვის მიმართულებით ახორციელებენ მგზავრების გადაყვანას. სს „საქართველოს რკინიგზა“ ასევე გეგმავს, რომ სამომავლოდ განსახორციელებელ ინფრასტრუქტურულ პროექტებში, როგორცაა ახალი სადგურების და ბაქნების მშენებლობა, ახალი სამგზავრო მატარებლების შესყიდვა და ა. შ. გაითვალისწინოს შპმ პირთა საჭიროებები და უზრუნველყოს აღნიშნული ობიექტების თავსებადობა და ხელმისაწვდომობა შპმ პირებისათვის.

2016 წლის ბოლოს, თბილისის მერიამ დედაქალაქისათვის რამდენიმე ათეული ახალი 12 მეტრიანი ავტობუსი შეიძინა, რომელიც სრულად არის ადაპტირებული შპმ პირებისა და ჩვილ ბავშვთა ეტლებისთვის. ავტობუსები სპეციალური პანდუსებით არის აღჭურვილი, ხოლო სალონში მათთვის განკუთვნილი სივრცეებია გამოყოფილი. სახმელეთო ტრანსპორტის სააგენტოს მომზადებული აქვს

პროექტი „საავტომობილო ტრანსპორტის შესახებ“ საქართველოს კანონში ცვლილებების შეტანის შესახებ. აღნიშნული ცვლილების შესაბამისად, შპს პირებისათვის სავალდებულო სერვისების მიწოდება დაეკისრებათ, როგორც მგზავრების გადაყვანით დასაქმებულ გადამზიდველებს, ასევე ავტოსადგურების საქმიანობის განმახორციელებელ პირებს.

ჩატარებული მნიშვნელოვანი სამუშაოების მიუხედავად, საქართველოში ინკლუზიური ტურიზმის - როგორც ტურისტული ბაზრის ერთ-ერთი ნამყვანი მიმართულების - შემდგომი განვითარება, მნიშვნელოვნად იქნება დამოკიდებული ყველა დაინტერესებული მხარის: სახელმწიფოს, ადგილობრივი მმართველობითი ორგანოების, ტურისტული ორგანიზაციებისა და უშუალოდ შპს პირებს შორის მჭირო ურთიერთქმედებაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. http://search.who.int/search?q=statistic+2016&ie=utf8&site=who&client=_en_r&proxystylesheet=_en_r&output=xml_no_dtd&oe=utf8&getfields=doctype;
2. http://www.reportlinker.com/marketreport/Tourism/6226/Tourism?utm_source=adwords1&utm_medium=cpc&utm_campaign=Tourism&utm_adgroup=Tourism_Market_Research&gclid=CjwKEAjw_6XIBRCisIGIrJeQ93oSJAA2cNtM4QTaEuP3GtVHjQd3xDirPHJGi3VbhBVSNI_0IYuG6BoCz7Lw_wcB;
3. http://www.sykescottages.co.uk/staycationuk.html?&pmt=b&slid=&gclid=CjwKEAjw_6XIBRCisIGIrJeQ93oSJAA2cNtM1nq1v2nWU91R4jsdrDLNy4m5YE4bjn_yOmf6f7h6txoCc3Tw_wcB;
4. http://un.mfa.gov.ge/index.php?sec_id=595&lang_id=GEO&month=06&year=2016;
5. Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – final report
http://www.accessibletourism.org/resources/2015-04-02-eu-supply-study-final_report.pdf ;
6. <http://www.atcp.ge/about.php>;
7. <http://gnta.ge>;
8. Iyer R., Reisenwitz T.H., Eastman J.K. (2008). The impact of cognitive age on seniors lifestyles // Journal of Marketing Management, Vol.18, No 2, fall, Pp. 106-118.;
9. Inclusive tourism linking business sectors to tourism markets. URL:
http://www.intracen.org/uploadedfiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectoral_Information/Service_Exports/Tourism/Linking%20business%20sectors%20reprint%209%2010%202012%20for%20web.pdf ;
10. Recommendations on Accessible Tourism World Tourism Organization (UNWTO) URL:
<http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/accessibilityenok.pdf>

DEVI SHONIA

Associated Professor of Sokhumi State University
Email: devishonia@gmail.com

IRINA KOMETIANI

PhD Student of Sokhumi State University
Email: kometiani.irina@gmail.com

INCLUSIVE TOURISM MARKET DEVELOPMENT TRENDS IN THE WORLD AND IN GEORGIA

SUMMARY

Social issues stand as the one of the main strategic directions in modern global politics. One of the main directions in tourism- inclusive tourism-ensures enabling environment for every person irrespective of age and abilities to fulfill its consumer rights. According to WHO 2016 data, 1 billion of world population (more than 15 %) live with some type of disability, which means each 4th and 5th family has a member living with disability. The importance of inclusive tourism development also increases as well, with the fact that tourism is not only for leisure and rehabilitation, but also a source that creates the perfect environment for the relationships and eliminates the feeling of inferiority which in turn restores the psycho-emotional attitude of the person, thus increasing self-esteem.

Advanced research proves that “accessible tourism” is one of the leading segments of the world market and its value is 12.4 billion USD per year.

Geostat (national agency for statistic data) states there are 125 248 people living with disability in Georgia by the end of 2016, receiving social support package, but there is an assumption real numbers are way higher. There is no precise data on people with disabilities using internal inclusive tourism in Georgia. Moreover there is no data available on tourists with disabilities entering country. In spite of significant work carried out in Georgia, further development of inclusive tourism will depend largely on stakeholders: government, local municipalities, tourism organizations and of course people with disabilities and their close interaction.

ტრადიციული ქართული სამზარეულო და მისი პერსპექტივაში ტურიზმი

ტურიზმის ინდუსტრიის ოპერატიული სექტორის, მასპინძლობის, შემადგენელი ნაწილია დაბინავებისა და კვების სერვისი. კვების სექტორი შედის მასპინძლობის სულისკვეთების წრედში“. (ჩ.რ. გედერი, ჯ.რ. ბრენტ რითჩი). წერენ ტურიზმის სახელმძღვანელოების ავტორები და, მართლაც, თუ ჩაღრმავებით განვიხილავთ საკითხს, ჩვენს შემთხვევაში კვების (სამზარეულოს) პრობლემას, გავანალიზებთ მას მედიასაშუალებებს, ვიდუოდებთ მონოდეზიგნის მასალების საფუძველზე, აშკარა ხდება, რომ ტურისტები ამა თუ იმ კუთხის დათვალეობისას აუცილებლად მიზნად ისახავს დააგემოვნოს ეროვნული საჭმელი, ხშირად საერთაშორისო კვების მენიუს პარალელურად როგორც მ. ბირჟაკოვი აღნიშნავს, „ტურისტს ყოველთვის უმასპინძლებიან ეროვნული სამზარეულოთი, თუ ეს უკანასკნელი კლიენტის ცივილიზაციის დონეს შეესაბამება. ავსტრალიაში სტუმრობისას ევროპელი არასდროს მიირთმევს ხოჭობსა და ჭიებს, მიუხედავად იმისა, რომ აბორიგენები მათ ძალიან გემრიელად თვლიან, ხოლო რაც შეეხება კენგურუს ბივტექსს ან ნიანგის კუდისგან მომზადებულ დაბეგვილ ხორცს, ისინი ტურისტებს ძალიან მოსწონთ [1,103] ბუნებრივია, ასევე იქცევიან ქართველებიც უცხო ქვეყნების სტუმრობისას. მაგრამ ფაქტი მაინც ერთია, სად, როდის და როგორ უნდა მივანოდოთ ქართული სამზარეულოს კერძები ტურისტს, რათა მან შეიძლოს ჰარმონიულად, სისტემურად, გაიცნოს ქვეყანა და, მისი მეორედ სტუმრობის სურვილი თუ არა, დაგემოვნების შედეგად მიღებული კმაყოფილების განცდა მიიტანოს მეორე პირამდე, რითაც უნდა განაწყოს ეს უკანასკნელი ამ კოლორიტული ქვეყნის მონახულებისათვის.

არაიშვიათად, თუ კვება შედის თვითმფრინავის რეისით მგზავრობის სერვისში, იგი იწყება საერთაშორისო მენიუს გვერდით, ნამცხვრის (ან სალათის), და, რაც ყველაზე მთავარია, ადგილობრივი ღვინოთი დეგუსტირების მეშვეობით (თუ ეს გათვალისწინებულია ტურის მენიუთი). აქ სხვა სახის ტრანსპორტით მგზავრობას მაინც წინასწარ მეგზურობას უწევს მოსანახულუბელ ქვეყანაზე (რა იცით... შესახებ) ბუკლეტები, წიგნები, თუმცა მათი შინაარსის შედგენაც საკმაოდ რთულია და საპასუხისმგებლო, რამდენადაც უნდა გათვალისწინებული იქნას ვიზიტორის (ზოგადად მაინც) წარმოშობა, მისი ქვეყნის სამზარეულოს თავისებურებანი.

შემდგომი გზა, რომელიც ნაპოლეონის მოხდენილი გამოთქმისა არ იყოს („გზა ჯარისკაცის გულისაკენ მის კუჭზე გადის“), ტურისტის გულისა და გონებისაკენ აუცილებლად გადის მის კუჭზე, ანუ გემოვნებით შერჩეულ ეროვნულ სამზარეულოზე.

ტურიზმის ორგანიზაციას ზედმინევენით სწავლობენ ფრანგი მეცნიერები და სწორედ აქ ჩნდება კითხვა: გვაქვს თუ არა ასეთი კვლევა ჩატარებული საქართველოში? როგორც ჩვენთვის ცნობილია დღემდე არსებული ტურიზმის სახელმძღვანელოები შესანიშნავად, ფორმატის ფარგლებში, ამასაც აქცევენ ყურადღებას, მაგრამ სპეციალური კვლევა, ჩემამდე მოღწეულ ლიტერატურის ფარგლებში ცალკე არ წარმოებულა. თუმცა არსებობს უამრავი წიგნი, ბუკლეტი ქართული ღვინის შესახებ, ხოლო კომუნისტურ ეპოქაში, იყიდებოდა ღია ბარათების სერია საბჭოთა კავშირის სხვადასხვა რესპუბლიკების სამზარეულოებისა, ფერადი გარეკანითა და მეორე მხარეზე მომზადების ტექსტით. ამას რამდენიმე ემატება საქართველოში გამოსული თანამედროვე ლიტერატურა. ქართული კულინარიისა და ხელოვნების შესახებ უამრავი დღის, დილის, შუადღის შოუ, კულინარიული დუელი „მუშაობს“, რომელშიც ერთმანეთშია გადახლართული უცხოური, ქართული თუ საკუთრივ, ფანტაზიით შექმნილი რეცეპტურა. მაშინ, როდესაც აღნიშნულ საკითხს შესანიშნავად აკონტროლებს უამრავი ღვინის სახლები ამერიკაში, იტალიაში, დიდ ბრიტანეთში, ეროვნული რესტორნების ასოციაცია (National Restaurant Association –NRA), რომელიც მოქმედებს ამერიკაში (ვაშინგტონში, მე-17 ქუჩაზე) უკვე 90 წელზე მეტია.

ასევე იბეჭდება წიგნები საერთაშორისო კულინარიულ ტურიზმზე (International Culinary Tourism Association – ICTA), რომელიც იძლევა უნიკალურ კულინარიულ გამოცდილებას მოგზაურობის დროს, თუმცა ადამიანი ნებისმიერ, საკუთარ ქვეყანაში შეიძლება გახდეს კულინარული ტურისტი, რამდენადაც „კულინარული ტურიზმი, როგორც სხვა ქვეყნების რეგიონების ან ტერიტორიების ტრადიციული კერძების დაგემოვნება ახალი ტურისტული გამოცდილების ერთ დიდ შემადგენელ ნაწილად იქცევა“.

ბოულინგ გრინის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი ლუსი ლონგი თავის წიგნში (1998) „კულინარული ტურიზმი“ ამ ტერმინს ასე განსაზღვრავს: „კულინარული ტურიზმი“ - ეს არის საკვების მირთმევა კვლევის მიზნით. ადამიანები მათთვის სრულიად უცხო კერძებს აგემოვნებენ იმისათვის, რომ ახალი კულტურები და სხვა ერების ცხოვრების ისტორია გამოიკვლიონ. კულინარული ტურიზმი - ეს არის ისტორიები იმ ადამიანების შესახებ, რომლებიც საკვების მეშვეობით თავიანთ ისტორიას „ყიდიან“, რათა გახდნენ ყველასაგან განსხვავებულები, მიმზიდველები და უფრო რეალიზებადი, სხვა მხრივ ეს არის ტურიზმის სახე ადამიანებისათვის, რომლებიც იკმაყოფილებენ ცნობისმოყვარეობას“, იგი ახასიათებს, რომ კულინარული ტურიზმი მოიცავს ისტორიას, კვებას, კულინარიის ხელოვნებას, მასპინძლობას, ფსიქოლოგიასა და სოციოლოგიას. არის უძლიერესი მოტივი და შეადგენს ტურიზმის 25%.

ამ თვალსაზრისით საყურადღებოა აგრეთვე ქართველი მკვლევარის ავთანდილ ხაჭაპურიძის სახელმძღვანელო „ტურისტთა კვების თავისებურებანი“, რომელშიც გამოკვეთილია ქართული სამზარეულოს თავისებურებანი ა. ოქროცვარიძე, მ. ვადაჭკორია, ლ. ოქროცვარიძე აღნიშნავენ, რომ „დედას პური“, გუდის ყველი და ჭიქა ღვინო თონესთან“, არის ერთ-ერთი გზა კულინარული ტურიზმისა ქართული სამზარეულოსთან მიმართებაში.

თუ გავითვალისწინებთ, რომ კვების ინდუსტრიის ყოველწლიური გაყიდვების 1/4 ტურისტებისაგან შემოდის, მით უფრო იზრდება პასუხისმგებლობა კულინარული ტურიზმის სრულყოფილი განვითარების მიმართ საქართველოში.

საკითხი, რომელსაც ვეხებით წინამდებარე სტატიაში, ძალიან ვრცელია და მრავალნახნაგოვანი, ამიტომ ვცადეთ მხოლოდ (ჩვენი აზრით) რამდენიმე მნიშვნელოვან მომენტზე გაგვემახვილებინა ყურადღება:

სად და როგორ მივანოდოთ ტურისტს ინფორმაცია ქართული სამზარეულოს შესახებ?

აღნიშნულ საკითხზე შესანიშნავად მიჰყავს „Кухня ТВ“ სტუმარს საქართველოდან („Песня грузинской кухни“), რომელიც შესანიშნავად, დინჯად მოუთხრობს, თუ აჩვენებს ქართული სამზარეულოს, ცალკეული კერძების მომზადების პროცესს, ვიდეოარხი „History“, НТВ „Поэдем, поэдим“ და სხვ.

იგივე შეიძლება ითქვას ქართულ გამოცემებზე, სადაც საფუძვლიანად იქნება განხილული ეროვნული სამზარეულოს ტრადიციებიც, ეს კი უმნიშვნელოვანესია როგორც თავად ჩვენი ქვეყნის მცხოვრებთათვის ზოგადად, ისე მომავალი სასტუმროს მზარეულების, გიდებისათვის საინფორმაციოდ და ტურისტისათვის მისაწოდებლად.

ძალზე მნიშვნელოვანია, ჩატარდეს ტესტური გამოკითხვები საქართველოში მყოფი ტურისტებთან და ასე შედგეს სტატისტიკა: რა მოსწონთ და რა არა ქართულ სამზარეულოში.

აუცილებელია იმ ფესტივალების ჩატარება, (რომელთაგან ღვინის ფესტივალმა უკვე დაიმკვიდრა თავისი ადგილი), სხვადასხვა კუთხის ტრადიციულ სამზარეულოებზე. 2000-იან წლებში მწერალმა როსტომ ჩხეიძემ ჩაატარა ერთგვარი კონკურსი ლუარსაბ თათქარიძის სამზარეულოს თემაზე, რომელშიც მონაწილეობა მიიღეს მწერლებმა და პუბლიცისტებმა, გამარჯვებული ნაწარმოებები კი დაიბეჭდა გაზეთის ფურცლებზე.

ყველაზე რთული და საპასუხისმგებლოა ქართული ტრადიციული სამზარეულოსა და ინოვაციის თუ უცხოურის სინთეზი, რაც ასე ხშირია და უსისტემო ჩვენთან, იქნება ეს მედიასაშუალებებიც (გაზეთი, ჟურნალი, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი) მიწოდებული.

ამავდროულად საჭირო და აუცილებელია თავად ტურისტებსაც მიეცეს საშუალება, არა თუ იგემონ, არამედ მიიღონ მონაწილეობა ტრადიციულ ქართული კერძის მომზადებაში. ეს კი დამკვიდრებულია ნაწილობრივად სხვადასხვა პროგრამებში, როგორც ტურიზმის მკვლევარი მარინა

მეტრეველი თავის წიგნში აღნიშნავს: „ტურისტებისათვის სპეციალურად არსებობს პროგრამები, რომლის დროსაც ტურისტებს შეუძლიათ ნაციონალური კერძის მომზადება“ [3,41].

ტრადიციული ქართული სამზარეულოს კერძების მომზადებისა და მიწოდებისას, ჩვენი აზრით აუცილებელია:

1. არ დაირღვეს ტრადიციული კერძის სპეციფიკა მისი დამზადების ისტორიიდან გამომდინარე;
2. მიწოდოს ისეთი ტრადიციული საჭმელი, რომელიც იქნება ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტისაგან წარმოებული და ადვილად შესათვისებელი („დედას პური“, „ხაჭაპური“, „ხინკალი“, „ლობიანი“ და სხვ.);
3. ინოვაცია ტრადიციულ კულინარიაში მოხდეს მეცნიერულ დონეზე და არა მხოლოდ მისი მოწონებით თავად კულინარის ან მისი სტუმრების მიერ.
4. უცხოურ სამზარეულოსთან მიმართებაშიც დაცული იქნეს კულინარული ხელოვნების პრინციპები.
5. ყურადღება მიექცეს ქართული ეროვნული (ტრადიციული) სამზარეულოს პოპულარიზაციას თვით საქართველოშიც.

ეროვნული სამზარეულო საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში, საერთო მსგავსი თვისებების მომზადების წესების მიუხედავად, არაიშვიათად განსხვავებულია, რაც აუცილებლად გასათვალისწინებელია ტურიზმის მენეჯმენტის დაგეგმვისათვის, აქვე საჭიროა გამოიკვეთოს ტურისტისათვის მისაღები ეგზოტიკური კერძები სად, რომელი რესტორნის, სასტუმროსა თუ გესტჰაუზების სისტემაში მხოლოდ მისეული ინგრედიენტებითა და მომზადების პრინციპებით იქნება შესაძლებელი მათი დაგემოვნება. მაგრამ, ამავდროულად, მიზანშეწონილად არ მიგვაჩნია კულინარული ხელოვნების პრინციპების გახსნილი აფიშირება ბუკლეტების თუ მზარეულთა მომზადების პროგრამების სახით, რისი დასაბუთებაცაა მოცემული წინამდებარე სტატიაში და, ჩვენი აზრით საერთო პრობლემაა ამა თუ იმ ქვეყნის ეროვნულის სამზარეულოს პოპულარიზაციისათვის ტურიზმში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჩარლზ რ. გელდენერი, ჯ.რ. ბრენტ რითჩი „ტურიზმის საფუძვლები, პრაქტიკა, თეორია“, თბილისი;
2. მ. ბირუაკოვი, „ტურიზმის თეორია“, თბილისი, 2008;
3. მ. მეტრეველი „ტურიზმისა და სტუმართმყოფარეობის საფუძვლები“, თბილისი, 2011;
4. დ. მაისურაძე, თ. ხუციშვილი, გ. ხომერიკი, ი. ვერბიცკი, „კვების ინდუსტრია“, თბილისი, 2011;

TAMAR GOGOLADZE

Professor of Gori State Teacher University

E-mail: tamilagogoladze@gmail.com

TRADITIONAL GEORGIAN CUISINE AND ITS PROSPECTS

SUMMARY

Housing and food service is part of hosting which is an operational sector of tourism industry. From this point of view introducing national cuisine and its popularization is important for attracting tourists and maintaining its continuous spectrum. Georgian national cuisine has gone beyond the borders of the country and has become quite popular in European and US food menus. The positive and negative characteristics of a Georgian cuisine were tested by nation's history and socio-political life of the country over centuries. Particularly are outlined the types of menu such as Khinkali, Khashi, Khashlama, Khachapuri, Mtsvadi, Satsivi and dessert Churchkhela, which is said maintained courage, endurance of soldiers in combats even in the case of non-acceptance of food.

The national cuisine in different parts of Georgia is often different regardless of similarity of features and preparation rules. This should be taken into consideration in planning tourism management. It also should be outlined where, in which restaurant, hotel or guesthouse will be possible its preparation only with its ingredients and preparation principles. But at the same time, we consider it inappropriate to make culinary arts available by chef training programs and principles and by booklets. The arguments for this point are given in the presented article and we consider it as a common problem on promotion of a national cuisine in tourism.

Key words: Georgian national cuisine, culinary art, the products popularization in tourism.

აგროტურიზმის განვითარების პოტენციური და პრიორიტეტები აჭარაში

ტურიზმის განვითარების დაგეგმვის დროს პოტენციური შესაძლებლობების შეფასებისას აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვას - რა საჭირო კომპონენტები უნდა არსებობდეს ტურიზმის განვითარებისთვის? საერთაშორისო ექსპერტები ამ კომპონენტის ქვეშ გულისხმობენ:

- ღირსშესანიშნაობები და თავისუფალი დროის გატარების ფორმები - სანახავი ადგილები და ის, რითაც ტურისტი შეიძლება გაერთოს ადგილზე ყოფნისას;
- მიწებისა და მომსახურების ინფრასტრუქტურა - დაბინავებისა და კვების ადგილები;
- სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა და მომსახურება - საბაზო ადგილამდე ჩასვლისა და შიდა ტერიტორიებზე გადაადგილების საშუალება;
- ადგილობრივი საინჟინრო-ტექნიკური ინფრასტრუქტურა - წყალმომარაგება, ელექტრო-გაყვანილობა, კომუნიკაცია, კანალიზაცია და მყარი საყოფაცხოვრებო ნარჩენების მართვა;
- მოგზაურობების ორგანიზება - ტურ-ოპერატორები, ტურ-აგენტები და გიდები;
- ტურისტული პროდუქციის წინ წამოწევა და ტურისტული ინფორმაციის სამსახურის არსებობა - ინფორმაცია ტურისტებისათვის იმაზე, თუ რა შეუძლიათ ნახონ და აკეთონ მათ ადგილზე ყოფნის დროს.

ტურიზმი განსაკუთრებით პოპულარული გახდა ბოლო წლების განმავლობაში. 2014 წელს ვიზიტორთა რაოდენობამ რეკორდულ მაჩვენებელს, 5,515,559-ს მიაღწია (+2%). ყველაზე მაღალი ზრდის ტემპი კი 2011 წელს აღინიშნა (+57%). ვიზიტების საერთო რაოდენობის 40.4%-მა 24 საათზე მეტ ხანს გასტანა, 39.4% ერთდღიან ვიზიტებს შეადგენდა, ხოლო ვიზიტების 20.2% ტრანზიტის მიზნით განხორციელდა. ხოლო 2016 წელს ტურისტების რაოდენობა 5,901,095 ათას მილიონს გადააჭარბა.

ტურიზმი სოციალურ-კულტურული პროფილის მომსახურებაა, რომელშიც საზოგადოების განვითარების ეკონომიკური და სოციალური მიზნებია შეხამებული. იგი დიდ როლს თამაშობს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნასა და მცირე ბიზნესის განვითარებაში, ხელს უწყობს სიღარიბის დაძლევისა და მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას.

ტურიზმის სეზონური ხასიათი ქმნის მძიმე ეკონომიკურ და სოციალურ ეფექტებს მასპინძელ რეგიონში. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ სრული დამოკიდებულება ერთ დარგზე არ არის სასურველი. თუ ამის თავიდან აცილება არ შეიძლება, მაშინ დამოკიდებულება სოფლის მეურნეობაზე ბევრად სჯობია ტურიზმზე დამოკიდებულებას. ამ კუთხით კი ჩვენი ქვეყანა გამოირჩევა განსაკუთრებული შესაძლებლობებით, ვინაიდან გააჩნია როგორც სოფლის მეურნეობის ისე ტურიზმის განვითარების საკმაოდ მაღალი პოტენციალი.

მიმზიდველობა, ხალხი, პროდუქტი-ეს არის აგროტურიზმის ძირითადი კომპონენტები. სოფლის გარემოში დასვენების მსურველნი არჩევენ მიმზიდველ რეგიონებს ქალაქგარეთ, ქირობენ საზაფხულო სახლებს, მასპინძელ ოჯახებს გაუჩნდათ ტურისტული შემოსავალი და დაინტერესება, რომ ეს საქმიანობა საკუთარ ბიზნესად გადააქციონ. მთავარი ტურისტული მიმზიდველობა ტრადიციული გლეხური ფერმული მეურნეობაა.

იმისთვის, რომ აგროტურიზმს ჰქონდეს რეალური დადებითი გავლენა ქვეყნის მეურნეობასა და სოციალურ სფეროზე, ასევე გახდეს ტურიზმის რეალური პრიორიტეტული მიმართულება, იგი უნდა მოიცავდეს შემდეგ სამ ასპექტს: 1.ტურისტების ორიენტაცია ეკოლოგიური რესურსების

მოხმარებაზე; 2. ბუნებრივი გარემოს შენარჩუნება; 3. პერიფერიული რეგიონების მოსახლეობისათვის ტრადიციული ცხოვრების სტილის შენარჩუნება.

ამიტომ, აგროტურიზმს, ტურიზმის შესახებ კანონში უნდა დაეთმოს განსაკუთრებული ადგილი, რადგანაც აგროტურიზმისათვის სამართლებრივი მექანიზმის შექმნა, ხელს შეუწყობს საქართველოში მის მდგრად განვითარებასა და სოფლის მეურნეობის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტას.

აღნიშნული მიმართულება საქართველოს ტერიტორიაზე ფაქტიურად უთვისებელია. ამიტომ თუ მოხდება მაღალმთიან რეგიონებში მისი განვითარება იგი დადებითად იმოქმედებს რეგიონის ეკონომიკაზე და პარალელურად სტიმულირებას გაუწევს აგროტურიზმთან პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებულ დარგებსაც.

ტურიზმის განვითარების ქვეყნის გეოპოლიტიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე, აგროტურიზმთან დაკავშირებით პროგრამით წინასწარ განსაზღვრულია განვითარების შემდეგი მიმართულებები:

- ტურისტული სოფლების შექმნა არსებული სოფლის დასახლების საფუძველზე ტრადიციული არქიტექტურით;
- ადგილობრივი მოსახლეობის რეზერვების გამოყენება სასოფლო ტურების ორგანიზაციის საშუალებით, ცხოვრებითა და კვებით სოფლის სახლებში;
- აგროტურისტული კომპლექსების შექმნა ადგილობრივი რეზერვების გამოყენებით.

სწორედ ამიტომ მთის განვითარების პროგრამაში აგროტურიზმი უნდა გახდეს მთის ეკონომიკურად განვითარების ერთ-ერთი ხელშემწყობი ფაქტორი. ის მნიშვნელოვნად წაადგება რიგი პრობლემების ნაწილობრივ გადაწყვეტას, როგორებიცაა: სოფლად ეკონომიკური და სოციალური ცხოვრების დაბალი დონე, საზოგადოებასთან კომუნიკაციისა და ინტეგრირების ნაკლებობა ტურიზმის კუთხით, უმუშევრობა და გაუმართავი ინფრასტრუქტურა, სოფლის დაბერებისა და მიგრაციული პროცესების გაუარესება და ა.შ.

აგროტურიზმი შემდეგ კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდეს:

- ორიენტირებული უნდა იყოს ბუნებაზე და ეფუძნებოდეს ბუნებრივი რესურსების გამოყენებას;
- ზიანს არ უნდა აყენებდეს გარემოს;
- გამიზნული უნდა იყოს ეკონომიურ განათლებაზე, ბუნებასთან თანაბარ პარტნიორული ურთიერთობების ფორმირებაზე;
- უნდა მოიცვას ადგილობრივი სოციალურ-კულტურული სფერო;
- უნდა იყოს ეკონომიკურად ეფექტიანი და ემსახურებოდეს იმ რაიონების მდგრად განვითარებას, სადაც ის ხორციელდება.

სუსტად განვითარებული სოფლის მეურნეობა ჩემი აზრით, წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ხელისშემშლელ ფაქტორს ზოგადად სოფლის განვითარების კერძოდ კი აგროტურიზმის განვითარებისათვის. ამიტომ სახელმწიფოს მიერ დასახული დარგობრივი პრიორიტეტი სოფლის მეურნეობის კუთხით გამართლებულია თუ კი პარალელურად მოხდება ტურიზმის აღნიშნული მიმართულებით განვითარების ხელშეწყობა, მაგრამ ეს უნდა მოხდეს, როგორც სახელმწიფო ასევე ადგილობრივი მოსახლეობის მაქსიმალური ჩართულობით.

„ჩვენი ქვეყნის ყველა რეგიონს გააჩნია ტურისტული პოტენციალი, აქედან მინდა გამოვყო შავიზღვისპირეთის რეგიონი აჭარა. როცა ვსაუბრობთ ტურიზმის განვითარებაზე აუცილებელია აგრობიზნესის განვითარებაზეც ვიზრუნოთ, აქვე უნდა გავითვალისწინოთ აჭარის რესურსული პოტენციალი და შესაძლებლობებიც.

საქართველო ტრადიციული აგრარული ქვეყანაა, სადაც მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი დასაქმებულია სოფლის მეურნეობაში, სადაც ინარმოება ქვეყნის ეროვნული პროდუქციის მნიშვნელოვანი ნაწილი.

ქვეყნის სოფლის მეურნეობა, გამომდინარე მისი სპეციფიკური ბუნებრივ-ეკონომიკური პირობებიდან, თავისუფლად გადაჭრის ორ ძირითად ამოცანას:

1. ძირითად სასურსათო პროდუქციაზე უზრუნველყოფს ქვეყნის მოსახლეობის გაზრდილი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას;

2. სრულად უზრუნველყოფს აგრო-მრეწველობას საკუთარი წარმოების ნედლეულით.

ჩემი აზრით, სწორედ ეს არის ის წინაპირობები, რომელთა არსებობაც მიგვიყვანს იმ მთავარ მიზნამდე, რასაც ქვეყნის აგრარული პოლიტიკა ემსახურება და პარარელურად ხელს შეუწყობს აგროტურიზმის განვითარებას.

მიმზიდველობა, სუფთა ბუნებრივი გარემო, გულითადი მასპინძელი, ადგილობრივი პროდუქტი- ეს არის ის ძირითადი კომპონენტები, რაც სოფლად ტურისტულ მოთხოვნას ქმნის. ორგანული მეურნეობები, სუფთა და ჯანსაღი პროდუქციით კი ის დამატებითი კომპონენტია, რაც ტურისტულ შეთავაზებას უფრო მიმზიდველსა და ღირებულს ხდის. ამ შემთხვევაში ადგილობრივ გლეხს, ფერმერს და თავად ტურისტს გააზრებული აქვთ ბუნების მიმართ პასუხისმგებლობა.

საქართველოს მთიანეთში აგროტურიზმის განვითარებისთვის აუცილებელია რეგიონული, ეროვნული და საერთაშორისო დონეზე აგროტურიზმის ინდუსტრიის წინაშე მდგრადი იდენტური ამოცანების გამოვლენა და შესაბამისი ზოგადი პოლიტიკისა და სტრატეგიის შემუშავება, მათგან აღსანიშნავია:

- შეღავათები მაღალმთიანეთში აგროტურიზმის განვითარებისთვის;
- ტურისტთა უსაფრთხოების პოლიტიკის განსაზღვრა;
- ქვეყანაში ტურისტების შემოსვლის, ასევე გასვლისა და ქვეყნის შიგნით კომფორტული გადაადგილებისთვის შესაბამისი სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის შექმნა;
- საინფორმაციო და სარეკლამო სისტემის შექმნა;
- კულტურული და ისტორიული ღირსშესანიშნაობების დაცვა.

აგროტურიზმის განვითარება მაღალმთიანეთში და მათ შორის აჭარაში გამოიწვევს:

- რეგიონში ტურისტული ზონის გახანგრძლივებას;
- დასაქმების დონის გაზრდას;
- გარემოს დაცვის მრავალფეროვნების შენარჩუნებას;
- სოფლად ცხოვრების დონის ამაღლებას;
- აგროტურისტული პროდუქტების დიფერენციაციას;
- სოფლად თანამედროვე ინფრასტრუქტურის შექმნას;
- კულტურული თვითმყოფადობის შენარჩუნებას;
- მოსახლეობის ეკონომიკურ გააქტიურებას და სამენარმოე საქმიანობაში ჩაბმას.

ამასთან ერთად გასათვალისწინებელია, რომ საქართველოში და კერძოდ აჭარაში აგროტურიზმის დაგეგმვა და განვითარება უნდა მოხდეს მდგრადი განვითარების 3 ძირითადი პრინციპის გათვალისწინებით: ეკოლოგიური მდგრადობა; სოციალური და კულტურული მდგრადობა; ეკონომიკური მდგრადობა.

მაღალმთიან აჭარაში ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად ამ რეგიონს გარკვეული უპირატესობები აქვს - ბუნებრივი პირობები, ისტორიული ძეგლები, ეთნოგრაფიული, ეკო, აგრო და ღვინის ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალი, რომლის პოპულარიზაციას ხელს შეუწყობს სხვადასხვა ღონისძიებები: კულტურული ღირსშესანიშნაობების, სოფლის სახლების, კოტეჯების, კარვის, განსათავსებელი მოედნები მონასტრებთან ახლოს და სპეციალური ობიექტების მნიშვნელობა ტურისტების განთავსების მიზნით, როგორებიცაა: „ეროვნული სოფლები“, „მონადირის/მეთევზის სახლები“, „კულტურული ცენტრები“, კემპინგები და ა.შ, რომლებიც სასტუმროს ფუნქციებს ასრულებს.

აგროტურიზმი არის საწარმოში საწარმოს შექმნის შესაძლებლობა, რომელსაც მფლობელისთვის დამატებითი შემოსავალი მოაქვს. აგროტურისტული საწარმო შეიძლება შეიქმნას ტრადიციული მეურნეობის ბაზაზე; მინათმოქმედების, მეზარეობის, მეზოხტეობის, მეცხოველეობის, მეთევზეობის, მეტყევეობის და სხვა. აგროტურისტული რესურსები შეიძლება ოთხ კატეგორიად წარმოვადგინოთ:

1. სოფლის მეურნეობა;
2. ადგილობრივი საზოგადოება და ოჯახი;
3. სოფლის ცხოვრება;

4. გარემო.

გამომდინარე აქიდან, აღნიშნული რერსურსები, რომლითაც მნიშვნელოვნად გამოირჩევა აჭარა ჩემი აზრით ქმნის მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს რეგიონში აგრო ტურიზმის განვითარებისათვის.

ჩემი აზრით აგრო ტურიზმი უნდა განიხილებოდეს, როგორც ალტერნატიული საქმიანობა და მას უნდა გაენიოს პოლიტიკური და მამასადაამე, იურიდიული და ფინანსური მხარდაჭერა ხელისუფლების მხრიდან, რისთვისაც საჭიროა:

- შეიქმნას თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით, მონაცემთა ელექტრონული ბაზა, სადაც თავმოყრილი იქნება ინფორმაცია კულტურული მარშუტების, ძეგლების, ისტორიული ადგილების, მუზეუმების, კერძო საცხოვრებელი სახლებისა და სხვათა შესახებ;

- შემუშავდეს სოფლის ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პროგრამა;

- კანონში ტურიზმისა და კურორტების შესახებ გათვალისწინებული იქნას ანარიცხები ტურისტული შემოსავლებიდან ან კულტურული ობიექტების, ისტორიული ძეგლების, ქალაქისა თუ სოფლის გარემოს რესტავრაციისა და მხარდაჭერისთვის.

TSIRA TSETSKHLADZE

Assistant Professor of Batuni Shota Rustaveli State Unoversity

E-mail: Cecxladze-1979@mail.ru

NINO KHAKHUBIA

Invited Teacher of Batuni Shota Rustaveli State Unoversity

E-mail: n.khakhubia@gmail.com

THE PROSPECTS AND PRIORITIES OF AGRO TOURISM DEVELOPMENT IN AUTONOMOUS REPUBLIC OF AJARA

SUMMARY

Tourism appears to be the interconnected complex – that's the reason why it carries double (both production and non-production) function simultaneously. Due to this fact, tourism is characterized by high multiplicative effect. It can balance the economic development of the country regions. The development of tourism also plays the role of the stimulant (catalyst). Hence, together with the other economic fields, tourism can lead to important and positive social-economic outcomes.

Tourism must obtain its deserved and priority place in our country. The main factor contributing to this aim is the potential of unique and diverse resources for versatile tourism development – in this regard, Agro tourism must be noted.

In the given article are discussed the possibilities of its development in A.R. of Ajara, those natural, economic and social features that prove the perspectives and priorities of agro tourism development in specific destinations of A.R. of Ajara. Also, there are discussed the strengths and weaknesses implied by the given tourism direction, the main criteria of agro tourism are formulated and the benefits are underlined that agro tourism development can bring to the region.

მანია კაპინიაკა

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი
E-mail: kapinio@yahoo.com

ირინა მამალაძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი
E-mail: maladze_irina@yahoo.com

**სამედიცინო ტურიზმის განვითარების თავისებურებები საქართველოში
(კურორტ წყალტუბოს მაგალითზე)**

საქართველოში ოფიციალურად 103 კურორტია რეგისტრირებული, რომელთაგან უმრავლესობა მსოფლიო მნიშვნელობისაა და უნიკალური თვისებები გააჩნია. მათ შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია წყალტუბო. წყალტუბო არასეზონური კურორტია და ფუნქციონირებს მთელი წლის განმავლობაში (დასვენების დღეების გარეშე). გასული საუკუნის 80-იან წლებში, კურორტზე წლის განმავლობაში, მკურნალობას გადიოდა 150 ათასამდე დამკვლეველი. საკურორტო ზონაში ამჟამად ფუნქციონირებს, N1, 2,4 და 6 აბაზანა, რომელებიც უშუალოდ წყაროზეა აგებული და თავის დროზე სპეცილურად იოსებ სტალინისთვის აშენდა. მინერალური წყლების ბუნებრივი ტემპერატურა 33-35 გრადუსი საშუალებას იძლევა გამოიყენონ ის ყოველგვარი დამუშავების გარეშე. ახლო მომავალში იგეგმება დიაბეტით დაავადებულთა ცენტრის აშენება, რომელსაც ანალოგი არ ექნება მთელს სამხრეთ-კავკასიაში. წყალტუბოს მინერალური წყლის მაღალხარისხოვნებას განსაზღვრავს ბუნებრივი ოპტიმალური ტემპერატურის მუდმივობა. წყალი აბაზანებში პირდაპირ წყაროებიდან შედის თვითდინებით, ტუმბოების გამოყენების გარეშე. ამიტომ აბაზანის მიღება მიმდონარეობს მუდმივად გამდინარე წყალში, (ანუ მინერალური წყალი პროცედურის დასრულებამდე განუწყვეტლივ შემოდუნება აბაზანაში და გაედინება), ამ თვისებების გამო წყალი მუდმივად ინარჩუნებს ფიზიკურ-ქიმიურ და სამკურნალო თვისებებს, ერთგვაროვნებასა და ტემპერატურას.

წყალტუბოს სამკურნალო მინერალური წყლები სხვადასხვა დაავადებებს ეფექტურად კურნავს, თანაც მინერალური წყლების ზემოქმედება რამდენჯერმე იზრდება, თუ კი მათ, თან ახლავს მთის ჰაერი, მზის სხივები და ტყის მაცოცხლებელი სიმწვანე, რაც წყალტუბოს შემოგარენში და საერთოდ საქართველოში უხვადაა. ეს კი თავის მხრივ ტურიზმის სხვა მიმართულებათა განვითარებაზეც მიგვანიშნებს. მიუხედავად იმისა, რომ დღევანდელ ვითარებაში კურორტ წყალტუბოს ინფრასტრუქტურა ჯერ კიდევ არ შეესაბამება თანამედროვე მოთხოვნებს, ვიზიტორთა რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება.

კურორტის ტერიტორიაზე აღმოჩენილ იქნა კიდევ ერთი ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორი - კარსტული მღვიმეები, რომელთა მიკროკლიმატი (განსაკუთრებით კი "თეთრი მღვიმის" მიკროკლიმატი) წარმატებით გამოიყენება **სპელეოთერაპიაში** ჰიპერტონული დაავადების, ბრონქული ასთმისა და ნევროზების სამკურნალოდ.

წყალტუბოს დიდი ტურისტული პოტენციალი მაქსიმალურად უნდა იქნეს გამოყენებული. ბუნების ამ უნიკალურ საჩუქარს, რომელსაც მსოფლიოში ანალოგი არ მოეძებნება, უკვდავების წყაროს უწოდებენ. უნიკალური ქიმიური თვისებების წყლის ადამიანების ჯანმრთელობის სამსახურში ფართოდ გამოყენება უფრო მიმზიდველს გახდის კურორტ წყალტუბოს.

საკვანძო სიტყვები: სამკურნალო თერმული წყალი, სამედიცინო ტურიზმის ინფრასტრუქტურა, სამედიცინო ტურიზმის პოლიტიკა, კურორტი წყალტუბოს წყაროები, აბაზანის მიღების თავისებურება.

ტურიზმის განვითარება საქართველოს ეკონომიკის გამოცოცხლება- განვითარების ერთ-ერთ ყველაზე უფრო სწრაფი და საიმედო გზაა. ამიტომ ტურისტული ინდუსტრიის მდგრადი განვითარება, ეროვნული ეკონომიკის გარდქმნის დღევანდელ ეტაპზე პრიორიტეტად არის აღიარებული. იგი ხელს

უნყოფს ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დაჩქარებას, მოსახლეობის კეთილდროების ამაღლებას, ეკოლოგიური მდგომარეობის შენარჩუნებას, ტურისტთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას და სხვა. ტურიზმის საერთო სტრუქტურაში სამედიცინო ტურიზმს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. იგი შედარებით ახალი, მაგრამ სწრაფად განვითარებადი მიმართულებაა. მისი ზრდის ტემპები ტურიზმის სხვა სექტორებს შორის ყველაზე მაღალია. სამედიცინო ტურიზმის მზარდ მნიშვნელობაზე მიგვანიშნებს ის, რომ მსოფლიოში 50 ქვეყანაზე მეტს სამედიცინო ტურიზმის განვითარება სახელმწიფო პოლიტიკის დონეზე ჰყავს აყვანილი. ზოგიერთ ქვეყანაში სახელმწიფო ახორციელებს უცხოელი ტურისტების მკურნალობის სუბსიდირებას (მაგალითად, თურქეთი), სხვა ქვეყნები თავიანთ თავზე იღებენ უცხოელების სამედიცინო მომსახურების სადაზღვევო რისკებს (მაგალითად, სამხრეთ კორეა). სამედიცინო ტურიზმის განვითარებას განაპირობებს სხვადასხვა ქვეყნებში განსხვავებული სამედიცინო მომსახურების ხარისხი, ხელმისაწვდომობა და ფასი. სამედიცინო ტურიზმის განვითარების რამდენიმე მოტივს გამოყოფენ:

- საზღვარგარეთ ანალოგიური სერვისის დაბალი ღირებულება;
- თანამედროვე სამედიცინო ტექნოლოგიები;
- მაღალი ხარისხის სამედიცინო დახმარება;
- დროის ფაქტორი (მკურნალობის ხანგრძლივი ლოდინი საკუთარ ქვეყანაში);
- საკუთარ ქვეყანაში საჭირო სერვისის არ არსებობა და სხვა.

სამედიცინო ტურიზმი გულისხმობს ადამიანთა მოგზაურობას სამედიცინო მომსახურების მისაღებად. სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით განასხვავებენ სამედიცინო ტურიზმის სახეებს, როგორცაა: შიდა და საერთაშორისო, ლოკალური და გლობალური, კლიმატური და ბალეოლოგიური, საგანმანათლებლო და არასაგანმანათლებლო, ტელესამედიცინო და არატელესამედიცინო და სხვა .

სამედიცინო ტურიზმის ერთ-ერთი გავრცელებული ფორმაა შიდა ტურიზმი. იგი გულისხმობს რომელიმე რეგიონში სამედიცინო ტურიზმის კერის შექმნას. ასეთი კერები სარგებლიანია როგორც საქართველოს მოსახლეობისათვის, ასევე უცხოელი მოქალაქეებისათვისაც.

სამედიცინო ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის შემუშავების მიზნით, ბევრი კომპანია ტარდება კვლევები. მაგალითად, რესპოდენტების 49% მიიჩნევს, რომ სამედიცინო ტურიზმის შესახებ ინფორმაციას პოულობენ ინტერნეტში, 17% – ნაცნობების და მეგობრებისგან, 15% - ტელევიზიის მეშვეობით, 2% - მკურნალი ექიმისგან და 17% სხვა საშუალებებით. დღეს არსებული სტატისტიკური ინფორმაციით, საქართველოში ტურიზმიდან შემოსავლები ქვეყნის სავაჭრო ბრუნვაში მილიარდ შვიდას მილიონ დოლარს შეადგენს. [მიუხედავად იმისა ტურიზმის რა სახესთან გვექნება საქმე, მისი ინდუსტრიის განვითარება ხელს უწყობს ქვეყანაში სამუშაო ადგილების შექმნას, მოსახლეობისა და სახელმწიფოს შემოსავლების ზრდას, მოსახლეობის ჯანმრთელობის გაუმჯობესებას და სხვა დადებითი მოვლენების ფორმირებასა და სრულყოფას. ამავე მიმართულებით უნდა წარმართოს სამედიცინო ტურიზმის პოლიტიკაც, რომელიც მოიცავს: სამედიცინო ტურიზმის ინფრასტრუქტურის (პოლიკლინიკების, საავადმყოფოების, სპორტულ-გამაჯანსაღებელი ცენტრების, სანატორიუმების) და ა.შ. ფუნქციონირების სრულყოფას და ახლების შექმნას, ასევე სათანადო კვალიფიციური კადრების (ექიმების, მედიცინის დები, მზარეულები, სამედიცინო გიდების და ა.შ.) მომზადებას.

საქართველოში ოფიციალურად 103 კურორტია რეგისტრირებული, რომელთაგან უმრავლესობა მსოფლიო მნიშვნელობისაა და უნიკალური თვისებები გააჩნია. მათ შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია წყალტუბო.

კურორტი წყალტუბო (ყოფილი საკავშირო მნიშვნელობის კურორტი) დასავლეთ საქართველოში მდებარეობს, მდინარე წყალტუბოს ხეობაში, ქუთაისიდან 7 კმ-თაა დაშორებული, თბილისიდან – 250 კმ-ით, ხოლო შავი ზღვიდან - 70 კმ-ით, იგი ზღვის დონიდან 95-120 მ-ზე მდებარეობს. წყალტუბო მსოფლიო მნიშვნელობის კურორტია. იგი ძალზე ორიგინალური ჰიდროგეოლოგიური აგებულებით გამოირჩევა. აქ ზღვის ჰავა ნოტიო სუბტროპიკულია, მოკლე ზამთრით და ცხელი ზაფხულით. ჰაერის ტემპერატურის მხრივ წყალტუბო ერთ-ერთი თბილი კუთხეა საქართველოში. საშუალო წლიური ტემპერატურა +15 გრადუსია. ყველაზე ცხელი აგვისტოს საშუალო ტემპერატურა - 28-30 გრადუსია. ყველაზე ცივი

თვეების იანვარ-თებერვლისა +5,3 გრადუსი. საშუალო წლიური ტენიანობა 73 პროცენტია, ნალექების საშუალო წლიური რაოდენობა კი 1420 მმ, მზის ნათების ხანგრძლივობა 2000 საათზე მეტია წელიწადში.

წყალტუბოს ძირითადი მინერალური რესურსია ცნობილი სამკურნალო თერმული წყალი, რომელიც ფიზიკურ-ქიმიური თვისებებით უნიკალურია. მისი ძირითადი დამახასიათებელი თვისებაა სუსტი რადიოაქტივობა.

წყალი შეიცავს კეთილშობილ აირს, რადონის ემანაციას, აზოტის დიდ რაოდენობას და ჰელიუმს. რის გამოც მას აიროვან-აზოტიანი წყლების კლასს მიაკუთვნებენ, ანუ მისი მინერალური წყლები განეკუთვნებიან სუსტადრადონულ (1-2,7 ნკ/ლ ან 3; 7,5 მახეს ერთეული ან 40-100 ზკ.) ქლორიდულ-ჰიდროკარბონატულ-სულფატურ, ნატრიუმთან-მაგნიუმთან-კალციუმთან წყლებს. წყლის ბუნებრივი ტემპერატურა (34-35°C) საშუალებას იძლევა გამოვიყენოთ ის წინასწარი შეთბობის გარეშე.

წყალტუბოს მინერალური წყლის მაღალხარისხოვნების მაჩვენებელია ბუნებრივი ოპტიმალური ტემპერატურის მუდმივობა, რაც ხელს უწყობს აბაზანების ადვილად ამტანიანობას. წყალი აბაზანებში პირდაპირ წყაროებიდან შედის თვითდინებით, ტუმბოების გამოყენების გარეშე.

კურორტ წყალტუბოში აბაზანის მიღების თავისებურება მდგომარეობს იმაში, რომ მკურნალობა მიმდინარეობს მუდმივად გამდინარე წყალში. (ანუ მინერალური წყალი პროცედურის დასრულებამდე განუწყვეტლივ შემოედინება აბაზანაში და გადაედინება), რითაც წყალი მუდმივად ინარჩუნებს ფიზიკო-ქიმიურ და სამკურნალო თვისებებს, ერთგვაროვნებასა და ტემპერატურას.

წყალტუბოს მინერალური წყლები სხვა წყლებისგან იმითაც განსხვავდება, რომ მასში შემავალი ინგრედიენტები უმცირეს დასაშვებ ზღვარზე ნაკლები რაოდენობითაა. აღსანიშნავია, რომ წყალტუბოს წყაროების მინერალური კომპონენტი არ იცვლება. (პროფესორ ვასილ პეტრიაშვილის მიერ 1902 წელს) გაკეთებული ქიმიური ანალიზით დადგენილი მონაცემები განვლილ პერიოდში არ შეცვლილა. მინერალური წყლის დებიტი, წლის პერიოდიდან გამომდინარე, მერყეობს და შეადგენს 17-20 მილიონ ლიტრს დღე-ღამეში.

კურორტის ტერიტორიაზე აღმოჩენილ იქნა კიდევ ერთი ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორი - კარსტული მღვიმეები, რომელთა მიკროკლიმატი (განსაკუთრებით კი "თეთრი მღვიმის" მიკროკლიმატი) წარმატებით გამოიყენება **სპელეოთერაპიაში** ჰიპერტონული დაავადების, ბრონქული ასთმისა და ნევროზების სამკურნალოდ. (ამჟამად, დაგეგმილია სამუშაოები გამოქვაბულის კეთილმოსაწყობად.) წყალტუბოში არსებობდა ყავარჯნების უნიკალური კოლექცია. ეს სამუზეუმო ექსპონანტები ქვეყანაში 90-იანი წლების მოვლენებმა შეინირა.

წყალტუბოს წყაროები გამოყენებულია რევატიზმებით, სახსრებისა და პერიფერიულ ნერვულ სისტემით დაავადებულთა სამკურნალოდ. სასარგებლოა აგრეთვე გულის, ნერვოზის, სისხლის ძარღვების, სკლეროზისა და ვენების დაავადების დროსაც. საყრდენ-მამოძრავებელი აპარატის დაავადებები, გულ-სისხლძარღვთა სისტემის დაავადებები, ნერვული სისტემის დაავადებები, გინეკოლოგიური დაავადებები - მათ შორის უნაყოფობა, კანის დაავადებები, უროლოგიური დაავადებები. წყალტუბო წარმოადგენს არასეზონურ კურორტს და იგი ფუნქციონირებს მთელი წლის განმავლობაში (დასვენების დღეების გარეშე). გასული საუკუნის 80-იან წლებში, კურორტზე წლის განმავლობაში, მკურნალობას გადიოდა 120ათასამდე დამკვეთი, ხოლო სინამდვილეში, ფაქტიურად კურორტი ემსახურებდა 160-170 ათას დამკვეთს (40-50 ათასი ეს ის ადამიანები იყვნენ, რომლებიც, ყოველგვარი "საგზურისა" და "საკურსეს" გარეშე ჩამოდიოდნენ სამკურნალოდ და შესაბამისად, ოფიციალურად არსად არ იყვნენ რეგისტრირებულნი და აბაზანების მიღებასა და მკურნალობას სხვადასხვა "შემოვლითი" გზებით ახერხებდნენ). საკურორტო ზონაში ამჟამად ფუნქციონირებს, N1. 2,4 და 6 აბაზანა, რომელიც ყველაზე დიდი და კეთილმოწყობილია, ის უშუალოდ წყაროზე აგებული და თავის დროზე სპეციალურად იოსებ სტალინისთვის აშენდა. N6 სააბაზანო წყაროს შენობა, აღიარებულია როგორც არქიტექტურული ნიმუშები.

მიუხედავად სარემონტო სამუშაოებისა, სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი პროცედურების ჩატარების პროცესი ამჟამადაც შეუფერხებლად, წლის ნებისმიერ სეზონზე მიმდინარეობს. მინერალური წყლების ბუნებრივი ტემპერატურა 33-35 გრადუსი საშუალებას იძლევა გამოვიყენოთ ის ყოველგვარი

დამუშავების გარეშე. იგეგმება დიაბეტიტ დაავადებულთა ცენტრის დაარსება, რომელსაც ანალოგი არ ექნება მთელს სამხრეთ-კავკასიაში.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, წყალტუბოს საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი მაქსიმალურად უნდა იქნეს გამოყენებული. ბუნების ამ უნიკალურ საჩუქარს, რომელსაც მსოფლიოში ანალოგი არ მოეძებნება უნოდეს “უკვდავების წყარო”.

მინერალური წყლების ზემოქმედება რამდენჯერმე იზრდება, თუ კი მათ, თან ახლავს მთის ჰაერი, მზის სხივები და ტყის მაცოცხლებელი სიმწვანე, რაც წყალტუბოს შემოგარენში და საერთოდ საქართველოში უხვადაა. ეს კი თავის მხრივ ტურიზმის სხვა მიმართულებათა განვითარებაზეც მიგვანიშნებს. მიუხედავად იმისა, რომ დღევანდელ ვითარებაში კურორტ წყალტუბოს მდგომარეობა ჯერ კიდევ არ შეესაბამება თანამედროვე მოთხოვნებს, ვიზიტორთა რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება. 2013 წელს ხარაჩოებში ჩასმულმა კურორტის ტურისტულმა ობიექტებმა ("პრომეთესა" და "სათაფლიის" მღვიმეები) 167 721 ტურისტს, სასტუმროებმა - 9761 ვიზიტორს, ხოლო აბაზანებმა - 6585 დამსვენებელს უმასპინძლა. 2014 წელს წყალტუბომ მიიღო 13126 ტურისტი. 2015 და 2016 წლებში საგრძნობლად იმატა ტურისტების რაოდენობამ: **აზერბაიჯანიდან, ყაზახეთიდან, ისრაელიდან და რუსეთიდან**. საქართველოს მოსახლეობა უსახსრობის გამო ვერ ახერხებს წყალტუბოში მკურნალობას. **მიგვაჩნია, რომ მკურნალობის საფასური სხვადასხვა იყოს უცხოელი და ადგილობრივი** ვიზიტორებისთვის. წყალტუბოში მყოფი დამსვენებლებიდან 97% მკურნალობის მიზნით იყო ჩამოსული. აქედან 79% სამკურნალოდ ახლობლების რჩევით. წყალტუბოში მყოფი პაციენტების 70% განმეორებით ჩამოვიდა მეორე და მესამე წელსაც. წყალტუბოს მაგალითზე გამოჩნდა, რომ საქართველოში სამედიცინო ტურიზმის პოტენციალის მაქსიმალური ამუშავებისათვის, პირველ რიგში აუცილებელია იმ შემადგენელი ფაქტორების ანალიზი, რაც ხელს უშლის მის შემდგომ განვითარებას.

1. პირველ რიგში უნდა გამოვყოთ სამედიცინო ტურიზმის სფეროში არსებული ძლიერი კონკურენცია. ქართული ტურისტული სააგენტოების უმრავლესობა, მიუხედავად ქვეყნის დიდი პოტენციალისა, ტურისტებს სამედიცინო ტურებს არ სთავაზობს. ექსპერტების თქმით, ცუდი ინფრასტრუქტურა და რეკლამის არარსებობა არის მთავარი პრობლემები, რაც აფერხებს საქართველოში სამკურნალო ტურიზმის განვითარებას.

2. სამედიცინო ტურიზმის სფეროში არსებული ძლიერი კონკურენციის გამო, საქართველოსთვის უფრო რეალურია **ვინრო, სპეციფიკური სერვისების** შეთავაზება, რომლებსაც არ სჭირდება დიდი ინვესტიციები. გარკვეულ, სპეციფიკურ სერვისებზე დაბალი ფასების დანესებითა და სამედიცინო მომსახურების ხარისხის საერთაშორისო სტანდარტების დაცვით შესაძლებელია უცხოელი პაციენტების მოზიდვა. ამ კუთხით იგი შეიძლება საინტერესო გახდეს, თუნდაც რეგიონალური მასშტაბით.

3. საქართველოს გამაჯანსაღებელი კურორტების შესახებ ინფორმაციამ კიდევ უფრო დიდი ადგილი უნდა დაიკაოს. ჩვეულებრივი ტურიზმისაგან განსხვავებით, სამედიცინო ტურიზმი მოითხოვს სამედიცინო სფეროში არსებული თავისებურებების ყოველმხრივ გათვალისწინებას. ამ მხრივ, საჭიროა ჩატარდეს **სამედიცინო ტურიზმის შესახებ ტრენინგ კურსები**, ტურიზმის სფეროში დასაქმებული პერსონალისათვის, რათა ისინი აკმაყოფილებდნენ საერთაშორისო სტანდარტებს. განსაკუთრებულ მნიშვნელობა ენიჭება ვიდეორგოლებისა და სხვა სარეკლამო ფორმების გამოყენებას. სხვადასხვა ტურისტულ პროდუქტებთან ერთად დამთვალეირებლებს საშუალება უნდა ქონდეთ გაეცნონ საქართველოს სამედიცინო ტურიზმის პოტენციალს. სამედიცინო ტურიზმის თემაზე მომუშავე ტუროპერატორებთან უნდა ეწყობოდეს თემატური შეხვედრები.

4. გარდა სამედიცინო ინფრასტრუქტურის შექმნისა და კადრების მომზადებისა, საჭიროა სხვა ორგანიზაციულ-სამეურნეო ღონისძიებების განხორციელებაც. კერძოდ, სამედიცინო ტურიზმის უსაფრთხოების დაცვა, საერთაშორისო აქტივობებში მონაწილეობა; შეიქმნას საინტერესო სამედიცინო დესტინაციის იმიჯი; სასტუმროებისა და სააგენტოების ქსელის გაფართოება; საგზაო ინფრასტრუქტურის სრულყოფა; სანიტარულ-ჰიგიენური პირობების მოგვარება, უკაბელო ინტერნეტის ქსელის გაფართოება და სხვა

5. საქართველოს სამედიცინო ტურიზმის განვითარებას დიდი პერსპექტივა გააჩნია, თუ რაციონალურად გამოვიყენებთ შესაბამის რესურსებს. ტურიზმის ეს მიმართულება მოითხოვს უფრო

მეტ ყურადღებას სახელმწიფოს მხრიდან. მიზანშეწონილია სამედიცინო ტურიზმის მარეგულირებელი საერთაშორისო ხელშეკრულებების დანერგვა, სამედიცინო ტურიზმის საერთაშორისო ფორუმებზე უფრო აქტიური მონაწილეობის მიღება, ერთობლივი სამედიცინო ორგანიზაციების შექმნა უცხოური კომპანიების მონაწილეობით. საერთაშორისო მიზნობრივ ბაზრებზე უნდა განხორციელდეს ფართომასშტაბიანი მარკეტინგული კამპანია. მარკეტინგულ ამოცანათა შორის ერთ-ერთ ამოცანად საერთაშორისო მომხმარებლის შესწავლა უნდა მივიჩნიოთ. სწორი პოზიციონირების პირობებში სამედიცინო ტურიზმს საკმაოდ დიდი რაოდენობით ტურისტების მოზიდვა შეუძლია მთელი წლის განმავლობაში, რითაც მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ეკონომიკის განვითარებას.

წყალტუბოს უდიდესი პოტენციალი გააჩნია, გახდეს მსხვილი სამკურნალო-სარეაბილიტაციო, გამაჯანსაღებელი ცენტრი და ტურისტულ-სარეკრეაციო ზონა ევრაზიაში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Global Spa & Wellness Summit. Global Wellness Institute. 2013.
2. McKinsey Quarterly, (2008), Mapping the Market for Medical Travel - McKinsey Report. McKinsey and Company. Kelley, E. (2013). Medical Tourism. World Health Organization.
3. The Global Wellness Tourism Economy
4. <http://www.medretreat.com/templates/UserFiles/Documents/McKinsey%20Report%20Medical%20Travel.pdf>
5. საქართველოს მთავრობა და მსოფლიო ბანკი "ეროვნული ტურიზმის განვითარების სტრატეგია-2025"-ს შეიმუშავებს. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო.2014წ <http://www.economy.ge/ge/media/news/saqartvelos-mtavroba-da-msofli-banki-quoterovnuli-turizmis-ganvitarebis-strategia-2025quot-s-seimusavebs>
6. „სამედიცინო ტურიზმი, სოციალურ ეკონომიკური, საგანმანათლებლო და სამედიცინო პრობლემები”, საერთაშორისო კომფერენციის შრომების კრებული,თბ,2016
7. საქართველოს კანონი ტურიზმისა და კურორტების შესახებ. საქართველოს პარლამენტის უწყებანი. 1997 N13-14
8. მ. ბირჟაკოვი, ტურიზმის თეორია,თბ,2004
9. გიორგი ერისთავი, წყალტუბოს მინერალური წყლის გამოყენების ბალნეოტექნიკა, თბილისი, 1987
10. მ.კაპანაძე, ტურიზმი გლობალიზაციის ეპოქაში: სამართლებრივ –ეკონომიკური ასპექტები. ჟ.ეკონომიკა, N9–10,თბ,2012
11. ოთარ შავიანიძე, კურორტი წყალტუბო, , თბილისი, "საბჭოთა საქართველო", 1973

MAIA KAPANADZE
Associated Professor of Georgian Technical
University
E-mail: kapinio@yahoo.com

IRINE MAMALADZE
Associated Professor of Georgian Technical University
E-mail: mamaladze_irina@yahoo.com

**FEATURES OF THE MEDICAL TOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA
(ON THE EXAMPLE OF TSKHALTUBO RESORT)**

SUMMARY

103 officially registered in Georgia resorts, most of which are of world importance and unique properties. Among them Tskhaltubo. Tskhaltubo is non-seasonal resort. It is open all year (seven days a week). In the early 80-ies, the resort years, more than 150 thousand tourists are treated here. The resort is currently functioning, N1. 2,4 and 6 bathroom, which is based on the water source and its time on the specially built for Joseph Stalin. Natural mineral water temperature is 33-35 degrees allows to use it without any processing. Diabetics also planned to build the center, which will have no analogues in the whole South Caucasus. TSKALTUBO natural mineral water high quality determines optimal temperature consistency. Water baths flows directly from the source by gravity, without pumps use. So bath Marking constantly running water, (i.e mineral water procedures were continuously affluence bathroom and flows), the properties of the water keeps the physical-chemical and medicinal properties, and temperature uniformity. Tskaltubo mineral waters of various diseases effectively cures, and the impact of several mineral waters increases, even if they are accompanied by mountain air, sunlight, and lush green forests, which TSKALTUBO surroundings and Georgia is blessed with. The resort area was discovered by another natural healing factors - the caves, where the microclimate (especially the "White Cave" microclimate) successfully used the subtropical hypertension, bronchial asthma and neurosis treat. This, in turn, to other areas of tourism development shows. While the present situation in the Tskhaltubo resort infrastructure is still not in line with modern requirements, the number of visitors is increasing every year. TSKALTUBO great tourist potential should be used. This unique gift of nature, the analogue of which does not exist, the source of immortality " called. The unique chemical properties of water for human health is used in the most attractive resort Tskaltubo.

keywords: Healing Thermal Water, Medical Tourism Infrastructure, Medical Tourism Policy, Resort Tskaltubo, Sources, Banleologia, Bathroom Features.

რაჭის ბუნება, რომორც ტურიზმის განვითარების რესურსი

რაჭის ქვაბული მოიცავს რიონის აუზის ზედა ნაწილს, ტვიშის ვიწრობიდან ცენტრალური კავკასიონის თხემამდე. აქ ექცევა მთელი ეთნოგრაფიული რაჭა და ნაწილობრივ სამაჩაბლოს ჩრდილო-დასავლეთი მონაკვეთი (მდ. ჯეჯორას სათავეები). ქვაბულის სიგრძე 100 კმ-ს აღწევს, მაქსიმალური სიგანე - 50 კმ-ს, სიღრმე მერყეობს 500 - დან 3 000 მ-დე. აბსოლუტური სიმაღლეები იცვლება 350 - მ-დან (ტვიშის ვიწრობი) 3 780 მ-დე (ფასის მთა). რეგიონი საკმაოდ რთული და მრავალფეროვანი გეოლოგიური და გეომორფოლოგიური აგებულებით გამოირჩევა, რადგან აქ იხსნება მთელი სტრატეგრაფიული სპექტრი პალეოზოური კრისტალური ქანებით დაწყებული და მეოთხეული ალუვიონით დამთავრებული, ხოლო რელიეფის სირთულეს განაპირობებს მისი გარემომცველი ქედების აბსოლუტური და შეფარდებითი სიმაღლეების დიდი ამპლიტუდები და მასთან დაკავშირებული რელიეფის ფორმების გენეზისი და მორფოლოგია. რიონისა და მისი შენაკადების მიერ დანაწევრებული ქვაბული ჩრდილო-აღმოსავლეთით კავკასიონის მთავარი ქედის სამხრეთ ფერდობით ისაზღვრება, ჩრდილო-დასავლეთით (მ. სამერცხლე, 3 560 მ) ლეჩხუმის ქედი და მისი სამხრეთ-დასავლეთი განშტოებებია აღმართული, ხოლო სამხრეთ-აღმოსავლეთ საზღვარს რაჭის ქედი (მ. ხიხამთა, 2 240 მ.) ქმნის. სუბგანედური შოდა-კედელას ქედი (მ. შოდა, 3 609 მ.), ჩრდილო-დასავლეთიდან სამხრეთ-აღმოსავლეთით, კავკასიონის მთავარი ქედის პარალელურადაა განოლილი და მაღალმთიან რაჭას გამოყოფს საშუალომთიანი და დაბალმთიანი ონისა და ამბროლაურის დეპრესიებისგან [1]. ეს უკანასკნელი ერთმანეთს სოფ. წესთან, მდ. რიონის მიერ გაკვეთილი ხიდიკრის ანტიცედენტური ვიწრობით ემიჯნება. ასეთ რთულ გეოლოგიურ და მორფოლოგიურ-მორფომეტრიულ საფუძველზე შესაბამისი მრავალფეროვანი ლანდშაფტური გარემოა წარმოქმნილი. პირველ რიგში, აღსანიშნავია რაჭის ქვაბულის დასავლეთ საქართველოს დანარჩენი რეგიონებისგან საკმაოდ მკვეთრად განსხვავებული, მშრალ სუბტროპიკებთან თითქმის მიახლოებული მიკროკლიმატი, რომელიც თვით რაჭის ფარგლებშიაც კი დიფერენცირებულია და იცვლება აბსოლუტური და შეფარდებითი სიმაღლეების მიხედვით. პროფესორ ლ. მარუაშვილის საქართველოს ლანდშაფტური დარაიონების სქემაზე [3], რაჭა შეყვანილია კავკასიონის მაღალმთიან ოლქში, სადაც მაღალი მდებარეობისა და რელიეფის ღრმა დანაწევრებულობის გამო სხვადასხვა ლანდშაფტური სარტყელებია ჩამოყალიბებული, ანუ მხარის ლანდშაფტი მის ვერტიკალურ ზონებად განაწილების კანონს ექვემდებარება. აქ გამოიყოფა 4 ძირითადი სარტყელი: ნივალურ-მყინვარული, ალპური, ზედა მთა-ტყეთა და ქვედა მთა-ტყეთა. მუდმივი თოვლის საზღვარი 3 200 - 3 300 მ. აბსოლუტურ სიმაღლეზე გადის, მის ქვევით კი ალპური ზონა ვრცელდება ბალახ-ბუჩქოვანი მცენარეულობით, სადაც მდიდარი საძოვარ-სათიბებია წარმოდგენილი. ზედა მთა-ტყეთა სარტყელში უხვადაა მუქნივოვანი მცენარეები ნაძვისა და ფიჭვის სახით, ხოლო უფრო ქვევით მუხა, რცხილა, წიფელი და ნაბლია გავრცელებული. აქვე გვხვდება კოლხეთის ტიპის ტყე.

ბუნებრივი პირობების ასეთი მრავალფეროვნება განაპირობებს ადამიანის სამეურნეო საქმიანობის მიმართულებათა განსხვავებულობას რეგიონის სხვადასხვა ნაწილში. ქვემო რაჭაში (ამბროლაურის ქვაბული და ონის ქვაბულის სამხრეთი ნაწილი) მინათმოქმედება და განსაკუთრებით მევენახეობა, მეხილეობასთან ერთად, მეურნეობის წამყვან მიმართულებას წარმოადგენს, ხოლო მეცხოველეობა, თუმცა კარგადაა განვითარებული, მაგრამ მაინც დაქვემდებარებულ როლს ასრულებს. ზემო რაჭაში განსხვავებულ სურათს ვხედავთ: აქ მეურნეობის წამყვან დარგს მეცხოველეობა, ხოლო დაქვემდებარებულს - მინათმოქმედება წარმოადგენს. აღსანიშნავია, რომ მთლიანდ რაჭაში, გარემოს ანთროპოგენური ცვლილებები ნაკლებად საგრძნობია, სასოფლო დასახლებები და სავარგულები ორგანულადაა ჩანერილი ბუნებრივ გარემოში. სადაც ადამიანის საქმიანობა მეურნეობის გაძღოლის აქაური, ჯერ კიდევ შემორჩენილი წესების მიხედვით მიმდინარეობს, იქ ანთროპოგენური ლანდშაფტი აცოცხლებს, მრავალფეროვნებასა და დამატებით ატრაქტულობას ანიჭებს გარემოს.

რაჭის ბუნებრივი რესურსები: კლიმატური, ნიადაგურ-მცენარეული, წყლის, სასარგებლო წიაღისეულის, რეკრეაციული, ასევე, უძველესი ისტორიული წარსული და ძეგლები, მხარეს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ როგორც სამეურნეო, ისე შემეცნებითი თვალსაზრისით. ბუნებრივი გარემოს სილამაზე და მიმზიდველობა, ადგილობრივი მეურნეობის თავისებურებანი და რესურსების მრავალფეროვნება, მკვიდრ საფუძველს ქმნიან რეკრეაციული და ტურისტული სფეროს

განვითარებისთვის. სამწუხაროდ, ამ მხრივ ეს მხარე ძალზე ნაკლებადაა ათვისებული და შეიძლება ითქვას, რომ თანამედროვე ეტაპზე დემოგრაფიული კატასტროფის წინაშეც დგას. ამის უმთავრესი მიზეზი, გასული საუკუნის 60-იან წლებში, მაშინდელი ხელისუფლების მიერ გატარებული ანტისახელმწიფოებრივი ღონისძიებებია, რაც იძულებითი წესით მხარის მოსახლეობისგან დაცლაში გამოიხატებოდა. ამდენად, მოსახლეობის მიგრაციის შეჩერებისა და შემდგომი მოზიდვის მიზნით, სოფლის მეურნეობის ტრადიციული დარგების შენარჩუნება-განვითარებასთან ერთად, აუცილებელია ტურისტულ-რეკრეაციული საქმიანობის ფართოდ გაშლა, რისთვისაც, როგორც ზემოთქმულიდანაც ჩანს, ყველა პირობა არსებობს.

რაჭაში შეიძლება განვითარდეს ტურიზმის რამდენიმე მიმართულება, კერძოდ: **სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი, სათავგადასავლო, ეკოლოგიური, კულტურული, აგრარული და სპელეოტურიზმი** [4].

პირველი მიმართულება გულისხმობს დასვენებას და ჯანმრთელობის გაუმჯობესებას კურორტებზე, რომლებიც რაჭაში ჯერ კიდევ გასული საუკუნის პირველ ნახევარში გაიხსნა შოვსა და უნერაში. ისინი შეიქმნა შესანიშნავი კლიმატური პირობებისა და მრავალნაირი სამკურნალო მინერალური წყლების საფუძველზე. ეს წყლები, განსაკუთრებით უნერისა, შეუდარებელია კუჭ-ნაწლავისა და ნაღვლის ბუშტის დაავადებათა სამკურნალოდ. ორივე კურორტი დღეს საკმაოდ დატვირთულად მოქმედებს, მაგრამ მათი შესაძლებლობების მხოლოდ მინიმუმია ათვისებული. ამათ ემატება ხიდიკრისა და ღვედიეთის ბალნეოლოგიური კურორტები გოგირდიან თბილ სამკურნალო წყლებზე, რომლებიც საბჭოთა პერიოდში საკმაოდ აქტიურად ფუნქციონირებდნენ. რაჭაში მრავლადაა მინერალური წყლების გამოსავლები ატრაქტულ ბუნებრივ გარემოში, სადაც საკურორტო მეურნეობის განვითარების შესაძლებლობები არსებობს. ამისთვისაც აუცილებელია ამ წყაროებისა და მათი შემოგარენის საფუძვლიანი შესწავლა საკურორტო ათვისების თვალსაზრისით.

სათავგადასავლო ტურიზმი გულისხმობს მოგზაურობასა და კვლევას შორეულ, ეგზოტიკურ და საკმაოდ რთულ გარემოში, სადაც მოგზაურს ბევრი მოულოდნელობა ელის. ტურიზმის ეს ფორმა იზიდავს თავგადასავლების მაძიებლებს, რომლებიც ბუნების წიაღში ახალ შთაბეჭდილებებსა და მათთვის უცნობ გარემოს ეძიებენ. სათავგადასავლო ტურების დაგეგმვა ითხოვს რამოდენიმე სპეციფიკური ფაქტორის: შესაბამისი მარშრუტის, გასაჩერებელი და განთავსების ადგილების, უსაფრთხოების საკითხების, შთაბეჭდილებების ნაირფეროვნების და ა. შ. გათვალისწინებას. ამ თვალსაზრისით, ასეთი მოგზაურობა რაჭაში მრავალ ადგილას შეიძლება განხორციელდეს, მაგალითად, რიონის შენაკადების – შარაულას, კრიხულას, ხოტეურას კანიონებში, საკაურასა და ლუხუნისწყლის ხეობებში, რომლებსაც ლეჩხუმის ქედზე, სამერცხლე-ჭუთხაროს მყინვარულ მასივამდე მივყავართ, შოდა-კედელასა და კავკასიონის ქედის მყინვარებზე – ბუბა, თბილისა, ბოყო, ზოფხიტო, ედენა და მრავალი სხვა.

ეკოლოგიური ტურიზმი, ანუ ეკოტურიზმი, ნიშნავს ე.წ. “სუფთა” მოგზაურობას ბუნებაში, გარემოს შენარჩუნებით და ადგილობრივი მოსახლეობის კულტურული და ეკონომიკური ინტერესების დაცვით. ფართო გაგებით, ეს მიმართულება ბუნებაში მოგზაურობის ყველა მხარეს მოიცავს და უმთავრესად ბუნებაზე, მასში მიმდინარე პროცესებზე დაკვირვებასა და გარკვეულწილად, შეცნობასაც გულისხმობს, რასაც უნდა მოყვეს გარემოზე ადამიანის გააზრებული, დადებითი ზემოქმედება, მისი შენარჩუნება და ადგილობრივ მცხოვრებთა პირობების გაუმჯობესება. გამოდის, რომ ეკოტურისტები ხელს უნდა უწყობდნენ ადგილობრივი ეკოსისტემების შენარჩუნებას, მათი პრობლემების წარმოჩენით და მათი გადაჭრის ფინანსური წყაროების მოძიებით. რასაკვირველია, ტურიზმის ასეთი ფორმის განვითარება სასიცოცხლოდ აუცილებელია ისეთი სოციალურ-დემოგრაფიული პრობლემებით სავსე მხარეში, როგორც რაჭაა.

კულტურული ტურიზმი გულისხმობს მხარის ეთნოგრაფიული თავისებურებების, ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის გაცნობას, როგორებიცაა ნიკორწმინდის, ბარაკონის, მრავალძლის, ზემო კრიხის, ჭელიშის, ბუგეულის ტაძრები, ბრილის ბრინჯაოს ხანის ნამოსახლარი, მინდაციხე, კვარაცხე, ონის სინაგოგა. რაჭაში ასევე შესაძლებელია აქაური სამეურნეო ტრადიციებისა და წეს-ჩვეულებების გაცნობის მიზნით ოჯახებში გარკვეული დროით ვიზიტორთა მიღება. რაჭველი კაცის სტუმართმოყვარეობა ცნობილია და თუ ამ მიმართულებისთვის აუცილებელი, ადგილობრივებისთვის მისაღები და მარტივად ასათვისებელი თეორიული ბაზაც შეიქმნება, მაშინ ყოველივე ამას მხარეში მეურნეობის თავისებურებებზე (მევენახეობა-მელვინეობა, მეცხოველეობა, ხის ნაგებობათა მშენებლობა, კულინარია და სხვ.) დამყარებული **აგროტურიზმის** განვითარება მოყვება, რაც ყველაზე მეტად გახდება მოსახლეობის ადგილზე დამაგრების საფუძველი.

რაჭაში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები მნიშვნელოვანწილად **სპელეოტურიზმთანაა** დაკავშირებული, რომელიც მსოფლიო ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და შემოსავლიანი დარგია. თუმცა, საქართველოში, მიუხედავად მდიდარი სპელეორესურსული პოტენციალისა, ჯერ კიდევ

არ არის შესაბამისად განვითარებული [2]. რაჭის კირქვული ქედი სპელეოტურიზმის განვითარების დიდ პოტენციალს შეიცავს და რეგიონში ტურიზმის საერთო განვითარების ერთ-ერთ ძირითად ბუნებრივ-რესურსულ ფაქტორად შეიძლება განვიხილოთ. კარსტული ფორმებით მდიდარი სხვა რეგიონებისაგან (იმერეთი, სამეგრელო, აფხაზეთი) განსხვავებით რაჭის ქედის კარსტი, არათუ ათვისებულია, არამედ, ფაქტობრივად შეუსწავლელია.

რაჭის ქედი ცენტრალური კავკასიონის სამხრეთ ფერდობის მთიანეთის ერთერთ უმთავრეს ნაწილს წარმოადგენს, რომლის სამხრეთ-დასავლეთი ნაწილი მასიური ცარცული კირქვებითაა აგებული[1]. სწორედ აქ, შქმერი—უშოლთიდან ხვამლის მთამდე, ინტენსიურადაა განვითარებული ზედაპირული და მიწისქვეშა კარსტი, რომელიც ჯერჯერობით ძლიერ სუსტადაა შესწავლილი. ის მწირი ლიტერატურული მასალა, რომელიც რამდენიმე ათეული წლის წინ ჩატარებული ფრაგმენტული გამოკვლევების მონაცემებს ასახავს და ასევე, გეოგრაფიის ინსტიტუტის მიერ ახლახან ჩატარებული სარეკოგნოსტიკური ექსპედიციების შედეგები იძლევა საფუძველს დავასკვნათ, რომ რაჭის ქედის კარსტის სისტემატური, ხანგრძლივი კვლევა სასურველ შედეგს გამოიღებს და ჩვენს ქვეყანას ახალი ათვისებისა და წყალტუბოს მღვიმის რანგის სპელეოლოგიური ობიექტები შეემატება.

რაჭის ქედის სპელეოტურისტული რესურსები მეტად მასშტაბურია, მთელ რეგიონს მოიცავს და, რაც მთავარია, თუ მხედველობაში მივიღებთ იმას, რომ ცალკეული კარსტული ფორმები (მღვიმეები, ძაბრები, ჭები, ვოკლუზები) უაღრესად ატრაქტულ გარემოშია მოქცეული (შაორის წყალსაცავი, კანიონისებური ხეობები, ფოთლოვანი და წიწვოვანი ტყეები, ცნობილი ისტორიული ძეგლები), აქ ჩნდება კომპლექსური ტურისტული რეგიონის შექმნის შესაძლებლობა, რაც მოსახლეობისაგან დაცლის პირას მისული სოფლებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანა.

რაჭის სპელეოტურიზმში შეიძლება გამოიყოს სამი ძირითადი მიმართულება:

ექსტრემალური სპელეოტურიზმი, რომელიც რეკრეაციული სპორტის ნაირსახეობაა, დაკავშირებული კეთილმოუწყობელი, პირველსახეშენარჩუნებული მღვიმეების აღმოჩენასთან, დალაშქვრასთან და შესწავლასთან.

სანახაობრივი სპელეოტურიზმი ენყოფა ყველაზე მიმზიდველ და ადვილად მისადგომ მღვიმეებში, რომლებშიც შესაძლებელია დაშვებულ იქნან მნახველები და სადაც შექმნილია შესაბამისი ინფრასტრუქტურა და მოწყობილია ატრაქციები.

სამკურნალო სპელეოტურიზმი დაკავშირებულია მღვიმეების უნიკალური მიკროკლიმატური პირობების — ჰაერის განსაკუთრებული სიმშრალის ან სინოტივის, მუდმივი ტემპერატურის, მინერალური მარილების კონცენტრაციის სამკურნალო გამოყენებასთან.

პირველადმა კვლევამ გვიჩვენა, რომ რაჭის ქედს სპელეოტურიზმის ამ სამივე სახეობის განვითარების შესაძლებლობები მოეპოვება. თუმცა შედარებით დაბალი საინვესტიციო მოთხოვნების გამო, პირველ ეტაპზე, მიზანშეწონილია ექსტრემალური სპელეოტურიზმის ინიცირება.

რაჭის ქედის კარსტი მნიშვნელოვან ჰიდრორესურსებსაც შეიცავს. აუცილებელია არსებული კარსტული წყაროების მარაგების, დებიტისა და შემადგენლობის საფუძვლიანი კვლევა, რამდენადაც დღეს მოთხოვნილება მტკნარ სასმელ წყალზე გაცილებით სჭარბობს მოთხოვნილებას მინერალურ წყლებზე. თუ გავითვალისწინებთ მომავალში მტკნარ წყალზე მოთხოვნილების პროგნოზირებულ ზრდას, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ამ რესურსის შესწავლა ეკონომიკურად გამართლებულია.

ამრიგად, რაჭის ბუნებრივი რესურსები და კერძოდ ტურისტულ-რეკრეაციული პოტენციალი, პირველ რიგში, საფუძვლიან გამოკვლევას, შეფასებას და შემდგომ გონივრულ ათვისებას მოითხოვს. ეს აუცილებელია ამ მშვენიერი მხარის გამოსაცოცხლებლად, აქ მცხოვრებთა ადგილზე დასასაქმებლად და დასამაგრებლად, ასევე, აქედან გახიზნული მოსახლეობის დაბრუნების მიზნით მიმზიდველი სამეურნეო და საყოფაცხოვრებო გარემოს შესაქმნელად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გობეჯიშვილი რ. საქართველოს რელიეფი. გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2011, 260 გვ.
2. მაისურაძე დ., ნიქარიშვილი კ., ხომერიკი გ., ხუციშვილი თ. საქართველოს კარსტული მღვიმეები როგორც მნიშვნელოვანი ტურისტული რესურსი. ჟურნ. „საქართველოს გეოგრაფია“. თბ., თსუ, 2007 წ., გვ. 69-78.
3. მარუაშვილი ლ. საქართველოს ფიზიკური გეოგრაფია. გამომცემლობა “ცოდნა”, თბილისი, 1964, 343 გვ.
4. ხომერიკი გ. ტურიზმი. გამომცემლობა “ტექნიკური უნივერსიტეტი”, თბილისი, 2008, 188 გვ.

MERAB GONGADZE

Vakhushti Bagrationi Institute of Geography at the Tbilisi State University

GIORGI LOMINADZE

Vakhushti Bagrationi Institute of Geography at the Tbilisi State University

NATURE OF RACHA REGION, AS A RESOURCE FOR TOURISM DEVELOPMENT

SUMMARY

Tourism development perspectives in one of the Georgian region – Racha are discussed in this article. Racha is located in the central mountainous region of the Great Caucasus, where different landscape zones are developed. The diversity of natural conditions, climate, water, soil-plant, fossil, recreational resources, historic side give the region of particular significance either economic and educational terms. Several type of tourism can be develop in Racha, namely: medical-recreational, adventure, ecological, cultural, agrotourism and speleotourism. The perspective of tourism development in Racha is especially related to the speleotourism, which is one of the most common and income sector of global tourism. The Racha range contains great potential for the development of speleotourism and can be considered as one of the main natural resource factories of tourism development in this region. Environmental beauty and attractiveness with the local economy characteristics create a solid foundation for the development of this kind of tourism. Tourist-recreational potential of Racha requires a thorough investigation, evaluation and reasonable exploitation. This is necessary for the employment of the local residents of this wonderful region and to improve the economic and household environment for the people who have been migrated from here.

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ И КВЕСТЫ КАК НОВЫЕ ФОРМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

Так называемый «событийный туризм» сегодня – это не только перспективный и динамично развивающийся сегмент мирового туристского рынка, но и эффективный инструмент для продвижения территории, страны, региона, места. Это касается в том числе и Грузии, т.к. повышение числа туристов в нашу страну на данном этапе ее развития является задачей государственного уровня. Специалисты считают, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

Одна из тенденций событийного туризма - это **геймификация**. Геймификация - это когда серьезные сервисы и приложения используют наработки из игровой индустрии для вовлечения, удержания пользователей и другого. *Для нас геймификация* - это попытка мира измениться, адаптироваться под новых людей и их новый образ жизни. Успешно конкурировать, быть эффективным, быть интересным, быть достойным внимания. Частью мира геймификации являются сегодня и квесты. Начиналось все с компьютерных игр. **Квест** (англ. *quest*), или **приключенческая игра** (англ. *adventure game*) — один из основных жанров компьютерных игр, представляющий собой интерактивную историю с главным героем, управляемым игроком. Важнейшими элементами игры в жанре квеста являются собственно повествование и обследование мира, а ключевую роль в игровом процессе играют решение головоломок и задач, требующих от игрока умственных усилий.

Сегодня существует огромное количество квестов (в закрытом пространстве, на джипах по горам, для корпоративного клиента и т.д). Есть среди этих разновидностей и так называемый городской квест. Городские квесты в туристической стране проводятся как правило в местах, которые должны быть интересны как для жителей, так и для туристов.

В данной работе представлены квесты последнего года, которые регулярно проводятся в Грузии (например, «Винный квест в Тбилиси»), или созданы для привлечения туристов в новые регионы (например, городской квест для праздника Фазисоба в Поти), или планируемый квест для территории ботанического сада и является перспективным направлением его развития. Ведь так интересно посещение ботанического парка и изучение таких вопросов как растительный и животный мир города как – уникального индикатора экологического состояния города. Сохранение в больших городах дикорастущей флоры и некоторых видов диких животных, а также создание искусственных зеленых насаждений – необходимое условие экологического благополучия крупных городов. Информационная поддержка таких квестов должна проводиться, безусловно, на всех его этапах: задолго до мероприятия, на стадии планирования и разработки мероприятия, далее его **анонсирования**, затем во время проведения и обязательно после того, как мероприятие было осуществлено. Целевая аудитория должна узнавать о событии заранее. Раскрученное/известное событие само станет **брендом**, что позволит широко использовать его при построении дальнейшей стратегии развития города, региона, страны, природного объекта

EVENT TOURISM AND QUESTS AS NEW FORMS OF ATTRACTING TOURISTS

SUMMARY

Event tourism today – is not only a perspective and dynamically developing segment of the world's tourist market, but also an effective instrument for promotion of the territory, country region and place. It also concerns Georgia, as increase of the amount of tourist in our country on the current stage of its development is the task on the state level. Specialist believe, that in the nearest future number of participants of event tours will exceed number of participants of excursion (regular) tours.

One more trend of event tourism is **gamification**. **Gamification** is attempt of the world to adapt to new people and new life style. Be successful in competition, be effective, be interesting and deserving attention. **Quest** (adventure) games are a part of the world of gamification. Major elements in the quest game are: narration and exploration of the world and the key role in the game process belongs to solving of puzzles and tasks, which require mental efforts.

There are a lot of quests (indoors, on jeeps over the mountains, for corporate clients etc.). Urban or City quest is one of variety of quests, which as a rule is held in places that must be interested as for locals also for tourists. **Transfer of quest on the territory of any City, field, botanical garden, etc is a perspective direction of its development.**

It is so interesting to visit Day of city (Tbilisoba, Batumoba, Fazisoba) in an another modern format. We should be carried out on all its stages long before the event, on the stage of planning and development of the event, after its **announcement**, afterwards, during holding of the event and obligatory after holding of the event.

Target audience shall be informed about the event in advance. Promoted/well-known event will **become** a brand itself, which will enable its expanded application at elaboration of the future strategy of development of the city, region, country, natural object.

**კულტურული ტურიზმისა და მომსახურების სფეროს სრულყოფის
ასპექტები ქ. პათუშვი**

ქ.პათუშვის განვითარების კონცეფციის ორგანულ ნაწილად შეიძლება განვიხილოთ კულტურული (საქალაქო)ტურიზმის განვითარება და მისი როლი ქალაქის ეკონომიკური სრულყოფისათვის.აღსანიშნავია,რომ ტურისტები, რომლებიც ეწვევიან ქალაქს, მოხიბლული არიან ბათუმის განვითარების ტემპებით,მისი სილამაზით,ზღვით,ბუნებით და შეთავაზებული სხვადასხვა ატრაქციებით. ამავე დროს პარალელურად მათ შეუძლიათ გამოიყენონ ქალაქის გარეგანი და შინაგანი ერთობლიობა.

კულტურული ტურიზმის განვითარება მოითხოვს კარგად ორგანიზებული მომსახურების ინფრასტრუქტურის შექმნას. ამგვარი ინფრასტრუქტურა მოიცავს მომსახურების სფეროს სისტემას, რომელიც ქალაქის სტუმრებს შესაბამის კომფორტს უქმნის. ამიტომაც აუცილებელია შეთანხმდეს იმ ორგანიზაციების საქმიანობა, რომლებიც, ერთი მხრივ, აგვარებენ ტურისტების მიღებისა და მათი საექსკურსიო მომსახურების საკითხებს, და მეორეს მხრივ, იმ ორგანიზაციებისა, რომლებიც უზრუნველყოფენ ცხოვრების, კვებისა და მომსახურების სხვა სერვისის კომფორტულ პირობებს, ანუ სტუმართმომსახურების ობიექტების მთელი ქსელის საქმიანობას.

ტურისტებს ქვეყნის შესახებ წარმოდგენა ექმნებათ არა მარტო კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების,ფესტივალებში მონაწილეობით ,ფერწერული თუ თეატრალური ხელოვნების ნაწარმოებების გაცნობით,არამედ ძალიან ხშირად ქალაქის როგორც ტურისტული ცენტრის იმიჯს სასტუმრო კომპლექსის, ტრანსპორტის, ვაჭრობისა და კვების სისტემის დაწესებულებები განსაზღვრავენ. ქალაქის ტურისტული ინფრასტრუქტურის ამ მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილების განვითარება ხელს შეუწყობს ქალაქსა და ზოგადად ქვეყანაში კიდევ უფრო მეტი ტურისტის მოზიდვას.

კულტურის ამგვარი გააზრება თავის კვალს ტოვებს არა მარტო ტურისტებისათვის მხატვრული, არქიტექტურული და სხვა ღირსშესანიშნაობების წარდგენის კონცეფციის შემუშავებაზე, არამედ სტუმარმასპინძლობის,სტუმარტმომსახურების ინდუსტრიის ორგანიზებაზეც, რომელსაც ჩვენ განვიხილავთ კულტურული ტურიზმის შემადგენელ ნაწილად, რაც შეუძლებელია არ გავითვალისწინოთ მისი განვითარების სტრატეგიის ფორმირებისას.

ნაშრომში, რომელიც კულტურული ტურიზმისა და მომსახურების სფეროს ზოგიერთი ურთიერთქმედების კვლევას ეძღვნება, ძირითადი ყურადღება მიქცეულია საკუთრივ იმ ორგანიზაციებისა და დაწესებულებების საქმიანობაზე, რომლებიც უცხოელ და შიდა ტურისტებს გარკვეულ მომსახურებას სთავაზობენ. ტურიზმის განვითარებაში მასპინძლობის დაწესებულებათა როლისა და მნიშვნელობის ზრდა ხდება მსოფლიო ტურისტული სივრცის გლობალიზაციის პირობებში და რიგ გარემოებებთან არის დაკავშირებული.

ირველ რიგში, მუდმივად იზრდება მოსახლეობის ტერიტორიული მობილობა, რაც გამოიხატება არა მარტო ტურისტულ და შემეცნებით, არამედ საქმიანი, საგანმანათლებლო, პირადი და სხვა სახის მოგზაურობებშიც.

მეორე, მიმდინარეობს სოციალურ-კულტურული ფასეულობების, იდეების, ტრადიციებისა თუ სამომხმარებლო სტანდარტების გაცვლის პროცესი.

მესამე, ცალკეული მომსახურების გამოყენებისა და ქცევის სტანდარტების უნიფიკაცია, სოციალურ-ეკონომიკური და სოციალურ-კულტურული ქცევის კოსმოპოლიტიზმი პირველ რიგში ვლინდება მასპინძლობის ინდუსტრიის საწარმოთა მომსახურების გამოყენებაში.

მეოთხე, სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის საწარმოთა მომსახურების მოხმარების ინტერნაციონალიზაციის მიმდინარე პროცესები გამოიხატება იმაში, რომ მოსახლეობის იოლი გადაადგილება, ინფორმაციის გაცვლა იწვევს ტურისტის მუდმივი საცხოვრებელი ადგილისათვის ჩვეული, ტრადიციული მომსახურების სხვა ქვეყნებში მიღების ობიექტური შესაძლებლობების გაზრდას.

ბოლო წლებში მსოფლიო ტურისტულ ბიზნესში ძლიერად განვითარდა უნიფიკაციისა და კოსმოპოლიტიზმის ტენდენცია. მაგრამ პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ამერიკელი ტურისტებიც კი, რომლებიც ყველაზე მეტად მიეჩვივნენ სასტუმრო და ტურისტული მომსახურების უნიფიცირებულ სტანდარტებს და ყველგან მომსახურების წმინდა ამერიკულ ფორმებს მოელიან, ისინიც კი საკმაო ინტერესს ავლენენ გარკვეული ეროვნული თავისებურების, ტრადიციის მიმართ, თუნდაც შეზღუდული მასშტაბით, იქნება ეს ნაციონალური სამზარეულოს ელემენტები, მუსიკალური თანხლება თუ სხვა.

ქ. ბათუმში გაცილებით ძნელია იპოვოთ დახვეწილი რესტორანი უცხოური ქვეყნის სამზარეულოთი. მასპინძლობის სფერო ტურისტული ინფრასტრუქტურის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს წარმოადგენს. შესაბამისი პირობების შექმნა ტურისტებს საშუალებას აძლევს მოახდინონ ეროვნული ხასიათის, ტრადიციებისა და ყოფა-ცხოვრების ძირითადი თვისებების სწორი იდენტიფიცირება. უფრო მეტიც, ბევრი ტურისტი ქვეყნის კულტურულ თვითმყოფადობას აღიქვამს არა თეატრების, მუზეუმების, საკონცერტო დარბაზებისა და ა.შ. მეშვეობით, არამედ სწორედ მასპინძლობის დანესებულებათა საქმიანობის იმ შემადგენელი კულტურული მომენტებით, რომლებსაც აწყდებიან ჩვენს ქვეყანაში ყოფნისას.

ამგვარად, ჩნდება კულტურული შემადგენელი კომპონენტის მასპინძლობის საწარმოთა საქმიანობის მეშვეობით ტურისტთა ფართო მასებამდე მიტანის ფორმებისა და მეთოდების მოძიების ამოცანა. კულტურული ტრადიციის სპეციფიკა შეიძლება გადმოიცეს სხვადასხვა ხერხით.

პირველი, შესაბამისი დიზაინის დახმარებით, სასტუმროების, რესტორნების, ბარებისა და მასპინძლობის სფეროს სხვა საწარმოების გაფორმებაში ქართული ეროვნული ელემენტების გამოყენებით, რომლებიც ითვალისწინებენ ქ.ბათუმის და ქართული კულტურის ეროვნულ თავისებურებებს.

მეორე, მასპინძლობის სფეროში ისეთი შესაბამისი კულტურულ-გასართობი, ფოლკლორული პროგრამების შექმნით, რომლებიც მოიცავენ ეროვნული იდენტიფიკაციის ელემენტებს.

მესამე, ეთნოგრაფიული კულტურის გარკვეული ელემენტები. ეს შეიძლება იყოს მომსახურე პერსონალის ტურისტებთან ურთიერთობის დამახასიათებელი ფორმები, ეროვნული სამოსისა და სამზარეულოს ელემენტები და ა.შ., ელემენტები, რომლებიც ამა თუ იმ კულტურულ-ისტორიულ მოვლენასთან არის დაკავშირებული.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის მომსახურების სფეროს საწარმოები აცნობიერებენ კულტურული შემადგენლის მნიშვნელობას, ამიტომაც ისინი ნაყოფიერ შემოქმედებით ურთიერთობას ამყარებენ კულტურის დანესებულებებთან და სწორედ ამიტომაც ბევრი სასტუმრო და რესტორანი იქცევა ხოლმე სხვადასხვა კულტურული აქციის - გამოფენების, ფესტივალების, კონკურსების - ჩატარების ადგილად.

მსოფლიო პრაქტიკაში ჩამოყალიბდა „მაღალი“ და „დაბალი“ კულტურების ერთგვარი სტერეოტიპი. შესაბამისად, „მაღალ“ ანუ „წმინდა“ კულტურას განასახიერებენ სხვადასხვა სახის მუზეუმები, საკონცერტო დარბაზები, საოპერო თეატრები და ა.შ. დაბალი კულტურა - ეს გახლავთ ვარიეტე, კაბარე, დისკოთეკა, არტ-კაფე, სხვადასხვაგვარი შოუ, რომლებსაც მასპინძლობის საწარმოთა ფარგლებში ატარებენ. მაგალითად, ბათუმში გავრცელებულია შოუების მონყოლა კვების ობიექტებში, რომელთა აუცილებელ ატრიბუტს წარმოადგენს ცნობილ მსახიობთა გამოსვლები. აფიშებს მთელ ქალაქში აკრავენ, ტელევიზიით გადაიცემა რეკლამა, ამიტომაც რესტორანში მოდიან არა მხოლოდ იმიტომ, რომ მეგობრებთან ერთად გაატარონ დრო, არამედ იმიტომაც, რომ მოუსმინონ ვოკალისტების გამოსვლას, გაესაუბრონ მათ, რადგანაც გარკვეულ მომენტში თავისუფალი მსახიობები სხვა სტუმრებთან ერთად ბარში სხედან.

სწორედ ასეთ დანესებულებებშია შერწყმული კულტურული პროგრამა, გართობა, დასვენება და სარესტორნო ბიზნესი, ისინი შეიძლება ჩაითვალოს კულტურის ერთიან, დამოუკიდებელ ელემენტად.

აღნიშნული პრობლემის - „მაღალი“ და „დაბალი“ კულტურის შერწყმის კიდევ ერთი ასპექტი არსებობს. ხშირად სასტუმროები და რესტორნები დროთა განმავლობაში თავად იქცევიან ქვეყნისა და ქალაქის ერთგვარ სიმბოლოებად და ტურისტული მარშრუტის ნაწილი ხდებიან, წარმოადგენენ „მაღალი“ კულტურისა და კულტურული პროგრამის ელემენტებს. მაგალითად, კაბარე „მულენ რუჟი“ არტისტული პარიზის სიმბოლოა, ქ.ბათუმში „ლიტერატურული კაფე“ კ.გამსახურდიას ქუჩაზე მეტ ნაკლებად ავსებს და აგრძელებს ლიტერატურულ ტრადიციებს.

ამგვარად, შეიძლება ითქვას, რომ საზოგადოებრივი კვების დანესებულებები არა მარტო და არა იმდენად ტურისტის კვებით მოთხოვნილებას აკმაყოფილებენ, არამედ დამოუკიდებელ კულტურულ-ისტორიულ ღირებულებას იძენენ და ტურპროდუქტის ნაწილად იქცევა, რომელიც მეტნაკლებად სრულ წარმოდგენას უქმნის ტურისტს ქვეყნის შესახებ.

კულტურული პროგრამის ელემენტია მუზეუმებიც, სადაც შეიძლება რომელიმე ეროვნული კერძის ან სასმელის ისტორიას გაეცნო. მაგალითად, „აჭარული ღვინის სახლი“ , ღვინის მარანი სასტუმრო, „მარანი“ ან ქ.თურმანიძის ეთნოგრაფიული მუზეუმი ღია ცის ქვეშ.

არსებობს კიდევ ერთი ასპექტი, რომელიც შესაძლებლობას გვაძლევს ვილაპარაკოთ იმის შესახებ, რომ მასპინძლობის დაწესებულებები კულტურული ტურიზმის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენენ, თუმცა, როგორც წესი, ტურისტული ფირმების მიერ შეთავაზებულ მარშრუტებში არ შედიან. ხშირად ბათუმში ჩამოსული ტურისტი ცდილობს ეწვიოს იმ ბარებსა და რესტორნებს, სადაც ადგილობრივი მოსახლეობა ამჯობინებს დროის გატარებას. მაგალითად, ტრადიციული სახინკლები და ბათუმური ლუდის ბარები, სახაშეები. საკმაოდ მიმზიდველია სხვა ქვეყნებიდან ჩამოსული ტურისტებისათვის, თუმცა მათ ძირითად კონტინენტს ადგილობრივები შეადგენენ.

როგორც აღვნიშნეთ, ბევრი უცხოელი ტურისტი ქვეყანას ალიქვამს იმ კულტურის დონეზე, რომელიც რესტორნებსა და სასტუმროებში იხილეს. ეს განსაკუთრებით ეხება ტურიზმის ისეთ მასობრივ ფორმებს, როგორიცაა რეკრეაციული ტურიზმი, „ჩ“ ტურიზმი, როდესაც ძირითად მიზანს არ წარმოადგენს დასათვალიერებელი ქვეყნის კულტურული ფასეულობების გაზიარება, მაგრამ მასპინძლობის საწარმოები აბსოლუტურად ყველა ტურისტისათვის არის საჭირო.

მასპინძლობის სფეროს საწარმოთა საქმიანობის კულტურულმა შემადგენელმა განსაკუთრებული განვითარება უნდა ჰპოვოს ცალკეული დაწესებულებების მარკეტინგული სტრატეგიების ფარგლებში. მარკეტინგული შემადგენელი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთ მსხვილ კულტურულ ცენტრში, როგორიცაა ბათუმი, რადგანაც მუზეუმები, ქალაქის ღირსშესანიშნაობები წარმოადგენენ ტურისტულ ობიექტებს, რომლებსაც სრულიად განსხვავებული ეროვნული, სოციალური, პროფესიონალური და ა.შ. თავისებურებების ტურისტები ათვალიერებენ. ამიტომაც მარკეტინგული თვალსაზრისით საზოგადოებრივი კვების სისტემის განვითარება მიზანმიმართული უნდა იყოს ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურების ბაზრის სრულიად განსხვავებული სეგმენტების მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე.

მიზანშეწონილია მუზეუმებისა და კულტურული ობიექტების ტერიტორიაზე განთავსებული საზოგადოებრივი კვების ობიექტების პოტენციური მფლობელებისა და ინვესტორების მოზიდვა კონკურსის წესით, რაც გაზრდის სარეალიზაციო პროექტების ხარისხს. მაგალითად, ამის მოწყობა შეიძლება ბოტანიკურ ბაღში, გონიოს ციხე სიმაგრეში და ა.შ.

სწრაფი კვების საწარმოთა ქსელის განვითარება ტრადიციული ქართული სამზარეულოს ელემენტებით, რაც, ერთის მხრივ, საშუალებას იძლევა ტურისტების მომსახურებაში გამოყენებული იქნას მომსახურების ევროპული სტანდარტები, და მეორეს მხრივ, აღნიშნული სტანდარტები შეივსოს ეროვნული კოლორიტით.

კულტურის დაწესებულებების, მუზეუმების, თეატრების, ქალაქგარე პარკებისა და სასახლეების კომპლექსური მარკეტინგის განვითარება საზოგადოებრივი კვებისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის დაწესებულებებთან ერთად. ტურისტების მოზიდვის დამატებით ფაქტორად შეიძლება იქცეს ერთიანი ტურისტული პროდუქტის შექმნა, რომელიც მოიცავს როგორც კულტურულ, ისტორიულ, რეკრეაციულ შემადგენლებს, ასევე ინფრასტრუქტურულ შემადგენელსაც, რომელიც ითვალისწინებს ბათუმის ეროვნულ-ისტორიულ თავისებურებებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს კანონი ტურიზმისა და კურორტების შესახებ, 1997 წლის 6 მარტი.
2. საქართველოს კანონი კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარიული დაცვის ზონების შესახებ, 1998 წლის 20 მარტი.
3. საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტების აღრიცხვის მონესრიგების შესახებ 1998 წლის 24 დეკემბერი
4. საქართველოს კანონი თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ, 2010 წლის 26 ოქტომბერი
5. აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის კანონი ტურიზმის ორგანიზების შესახებ, 2007 წლის 16 მაისი.
6. მეტრეველი მ. ტურიზმი, გამომცემლობა «უნივერსალი», თბილისი 2003.
7. შუბლაძე ვ. საქართველო და ტურიზმი (სამაგიდო წიგნი), თბილისი 2004.
8. დ. ქათამაძე. გ. ქათამაძე-მომსახურების მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. გამომცემლობა "ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი". ბათუმი, 2013 წ.
9. კონსტანტინე აბულაძე, სასტუმრო საქმის საფუძვლები, თბილისი 2015 წ.
10. ასათიანი რ. მომსახურება და საბაზრო სისტემა, თსუ გამომცემლობა, თბილისი 1993.

11. თოდუა ნ., ბახტაძე ე. ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და მისი განვითარების სტრატეგიები აჭარაში, გამომცემლობა «უნივერსალი», თბ. 2006
12. www.unwto.org
13. www.worldheritagesite.info
14. www.ajara.gov.ge

TEONA ZOIDZE

Doctorate student of Georgian Technical University
E-mail: ajaraguide@gmail.com

TEMUR ZOIDZE

Doctorate student of Georgian Technical University
E-mail: visitajara@gmail.com

CULTURAL TOURISM AND SERVICE SPHERE FULFILLMENT ASPECTS IN BATUMI

SUMMARY

In the work is described cultural tourism and some aspects of tourism service, that is characteristic during their interaction with each other, although the participation of the infrastructure, its role and meaning in the development of the city tourism. It is underlined that in the making of the image of the country, restaurant and hotel service play the great role. From the other point of view it can be said that they are the culture of the country themselves.

Understanding the cultural tourism, distinguishing the infrastructural service will help to attract the tourists in our region, It gives the great ability to hospitality business to form the strategy of the tourism industry.

In the work is emphasized the meaning and analysis of the world tourism globalization, its direct connectivity to the hotel and restaurant service and their interaction to the cultural tourism.

IV სექცია Section

სოფლად ტურიზმი და მდგრადი ბიზნესი RURAL TOURISM AND SUSTAINABLE BUSINESS

მომავლის სოფელი - კონსერვაციული პარკის ამაღლება ტურიზმისა და მცირე ბიზნესის ხელშეწყობით (სოფელი სანირა, საქართველო)

შესავალი

1950-იანი წლებიდან დღემდე მსოფლიოში ინტენსიური დისკუსია მიმდინარეობს სოფლის განვითარების მოდელებისა და საუკეთესო გამოცდილებების თაობაზე, რაც განპირობებულია საჭიროებით, რომ მოიძებნოს სოფლის ეკონომიკის გაჯანსაღების საქმეში ოპტიმალური მიდგომა. განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს აღნიშნული საკითხი საქართველოსთან მიმართებით, რომლის ეკონომიკაც ახლო წარსულში მნიშვნელოვანი სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობის არეალს წარმოადგენდა. გარდამავალი პერიოდის სირთულეები სოფლის განვითარებას განსაკუთრებით შეეხო და მნიშვნელოვნად შეაფერხა მისი პროგრესი.

კვლევა ყურადღებას ამახვილებს სოფლის განვითარების პროცესში ისეთი უნივერსალური მიდგომების გამოყენებაზე, როგორც წარმოადგენს ტურიზმისა და მცირე ბიზნესის გააქტიურება ადგილობრივ ეკონომიკაში. განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილდა კვლევის პროცესში სოციალური კაპიტალის როლსა და მის მნიშვნელობაზე. თანამედროვე თეორიები სოციალურ კაპიტალს აღიარებენ აუცილებელ წინაპირობად, რომელიც უზრუნველყოფს სანარმოო ფაქტორების წარმატებულ ურთიერთქმედებას. სწორედ სოციალური კაპიტალისა და ბუნებრივი რესურსების სინთეზი არის მიჩნეული გადამწყვეტ ფაქტორად თანამედროვე სოფლის საქალაქო ტიპის დასახლებაზე ჩამოყალიბების საქმეში.

გარდა თეორიული ნაწილისა, კვლევის ფარგლებში ასევე მნიშვნელოვანი ძალისხმევა განხორციელდა პროექტის პრაქტიკული განხორციელების - საინვესტიციო მოდელის შემუშავებაზე. კერძოდ, პროექტში ჩაერთო თავისუფალი უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის სტუდენტთა კოორტა, რომელმაც განახორციელა სოფელ სანირეს ბიზნეს-პოტენციალის შესწავლა და მოამზადა 24 ბიზნეს-გეგმა ტურიზმის, სოფლის მეურნეობის პირველადი და გადამამუშავებელი საქმიანობის, წარმოების, მომსახურებისა და ვაჭრობის სფეროებში.

შესაბამისად, განხორციელებული კვლევა ტრანსფორმირდება სანირეს განვითარების მსხვილმასშტაბიან პროექტად. იგი წარმოაჩენს სოფლის განვითარების იმგვარ პერსპექტივას, რასაც შედეგად უნდა მოჰყვეს სანირეში ახალი ტურისტული ადგილის წარმოქმნა, უახლოეს წლებში ნახტომისებური ეკონომიკური ზრდა და ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობის მნიშვნელოვანი გაუმჯობესება.

სანირეს სტრატეგიული განვითარების მიზანს შეადგენს ეკონომიკური ხასიათის პრობლემების დაძლევა, ზრდისა და განვითარების მიღწევა, საფინანსო კაპიტალის ნაკადების გააქტიურება და სოფლის მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლება. აღნიშნული კი, საბოლოო ჯამში გულისხმობს ადგილზე ბიზნესის ოპერირების სტიმულების წარმოქმნას, რათა კერძო კაპიტალის დინტერესება და ინვესტირება გადაიზარდოს ადგილობრივი შინამეურნეობების გაზრდილ შემოსავლებში და კეთილდღეობის გაუმჯობესებულ მაჩვენებლებში.

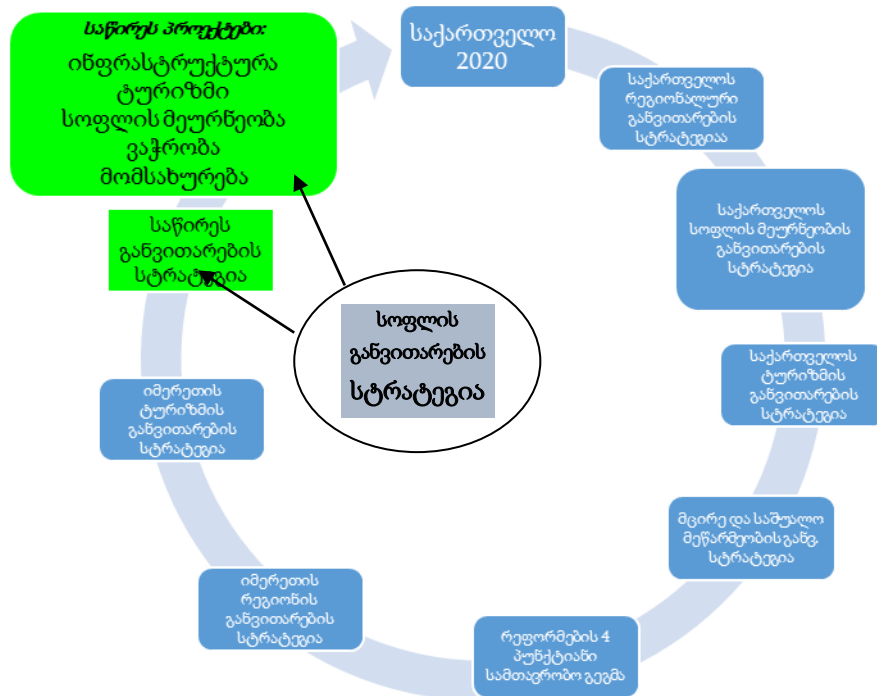
სიცოცხლისუნარიანი სტრატეგიის გააზრებამ მოითხოვა სანირეს ეკონომიკური სივრცის ძლიერი და სუსტი მხარეების დიაგნოსტიკა, ეკონომიკური და სოციალური კონიუქტურის ანალიზი და შედეგად, შედარებითი უპირატესობის საფუძვლების გამოვლენა. სოფლის დონეზე სტატისტიკური მონაცემების სიმწირემ აუცილებელი გახადა მრავალი სავსე მისიის ორგანიზება, რამაც მაქსიმალურად უზრუნველყო რაოდენობრივი და თვისობრივი მონაცემების თავმოყრა. ამ მონაცემების ანალიზის საფუძველზე განხორციელდა სანირეს ეკონომიკური და სოციალური განვითარების დონის შეფასება. ანალიზის შედეგად დადგინდა ძლიერი და სუსტი მხარეები და შემუშავდა რეკომენდაციები არსებული პოტენციალის მაქსიმალურად ეფექტიანი რეალიზაციისათვის.

დაგეგმვის დროითი თვალსაწიერი და სტრატეგიის განხორციელების სქემა

სანირეს განვითარების სტრატეგიაზე მუშაობის დაწყების ძირითადი საფუძველია როგორც ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების, ასევე სასოფლო განვითარების თაობაზე გრძელვადიანი ხედვის არსებობა. სახელმწიფო პოლიტიკის დონეზე გაცხადდა იმ ძირითადი იდეის შესახებ, რომლის თანახმად მთავარ საზოგადოებრივ ღირებულებას წარმოადგენს მისი წევრების

კეთილდღეობის გაუმჯობესება, ინკლუზიური ეკონომიკური განვითარების მიღწევა და ისეთი სოციალური მოდელის შექმნა, რომელიც უზრუნველყოფს საზოგადოებრივ უსაფრთხოებას ყველა მნიშვნელოვან კომპონენტში. ღირებულებითი საკითხის ფორმულირების შემდგომ ქვეყანაში მომზადდა გრძელვადიან პერსპექტივაში საზოგადოებრივი პროგრესის მისაღწევად საჭირო ყველა ძირითადი პოლიტიკური დოკუმენტი. აღნიშნული დოკუმენტები განსაზღვრავენ ეკონომიკურ და სოციალურ მიზნებს გრძელ და საშუალოვადიან პერსპექტივებში. წარმოდგენილია როგორც ძირითადი მიმართულებები, ასევე მათი მიღწევის საშუალებები. სახელმწიფო ეკონომიკური და სოციალური განვითარების სტრატეგიის ჩამოყალიბება საშუალებას იძლევა დაიგეგმოს გრძელვადიანი განვითარების პოლიტიკა მთლიან საზოგადოებრივ ვერტიკალზე, მათ შორის ამ ვერტიკალის საბაზისო ელემენტის - სოფლის განვითარების დონეზე.

ნახაზი N 1. საწირეს განვითარების სტრატეგია სახელმწიფოს ეკონომიკურ-სოციალური პოლიტიკის ჩრდილში.



სოციალური კაპიტალი - გადამწყვეტი ფაქტორი საწირეს გრძელვადიან განვითარებაში

ეკონომიკური განვითარების შემსწავლელი თეორიები ძირითად ყურადღებას უთმობდნენ ბუნებრივ, ნაწარმოებ და ადამიანურ კაპიტალს, რაც ქვეყნების სიმდიდრისა და ეკონომიკური ზრდის წინაპირობად იყო მიჩნეული. თუმცა, მიმდინარე ეტაპზე აღიარებულია, რომ ჩამოთვლილი სამი ფაქტორი მხოლოდ ნაწილობრივ განაპირობებს ეკონომიკურ ზრდას. ყურადღების მიღმა იყო დარჩენილი ის პროცესი, თუ როგორ ხდება ეკონომიკური ფაქტორების ურთიერთქმედება და თვით-ორგანიზება, რათა მიღწეული იქნეს სტაბილური ზრდა და განვითარება. სწორედ ეს ხარვეზი შეავსო *სოციალური კაპიტალის* კონცეფციამ და მიუხედავად მცირედ განსხვავებული შეხედულებებისა, ჩამოყალიბებულია საერთო მოსაზრება, რომ ამ ჯაჭვის უმნიშვნელოვანეს რგოლს სწორედ სოციალური კაპიტალი წარმოადგენს.

სოციალური კაპიტალი აღქმულია როგორც ადგილობრივი საზოგადოების სოციალური და კულტურული თავსებადობის პოტენციალი. ასევე, როგორც ნორმები და ღირებულებები, რომლებიც განაპირობებენ ადამიანებსა და ინსტიტუტებს შორის წარმატებულ ურთიერთქმედებას. იგი ერთგვაროვანი დამაკავშირებელი რგოლია, რომელი წარმოქმნის *ადგილის კონკურენტუნარიანობას* და რომლის გარეშეც ეკონომიკური ზრდა და კეთილდღეობა მიუღწეველია.

სოციალურ კაპიტალის წარმოქმნა იწყება მცირერიცხოვანი, მოტივირებული და კვალიფიცირებული ადამიანების ინიციატივების საფუძველზე. სწორედ ამგვარი გზით მოხდა *საწირის განვითარების ფონდის* დაფუძნება, რომელიც წარმოადგენს სოფლის განვითარების მთავარ მათარგანიზებელ ძალას.

სოციალური კაპიტალის არსებობა საწირეს მაგალითს ნიშანდობლივის ხდის იმით, რომ განვითარება ხდება განსხვავებული მიდგომით - *ქვევიდან ზევით და არა პირიქით*. ამგვარად, სახეზე გვაქვს საქართველოში სასოფლო განვითარების პოლიტიკის სახეცვლილების მცდელობა. საწირეში

მკვიდრდება ახალი მმართველობითი კულტურა - სახელმწიფო და კერძო სექტორებისა და ადგილობრივი თემის მიერ გრძელვადიანი განვითარების პროცესის ერთობლივად დაგეგმვა და მართვა.
როგორია სოფელ სანირეს პოტენციალი და რა შეადგენს მისი კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელ ფაქტორს?

1 Grootaert C., Social Capital - The Missing Link, The World Bank, 1998.

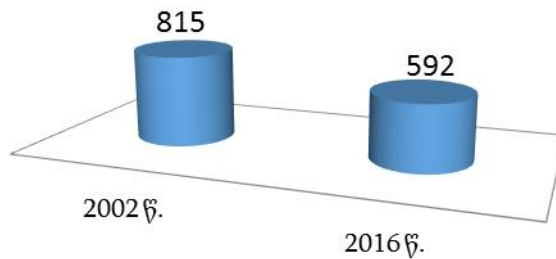
ზოგადი ინფორმაცია სანირეს შესახებ

მოსახლეობა

ცხრილი N 1. მოსახლეობის განაწილება ასაკობრივ ჯგუფებში (2016 წ.).

დემოგრაფიული მონაცემები	რაოდენობა	%
6 წლამდე ასაკის ბავშვები	52	23
6-დან 14 წლამდე ასაკის ბავშვები	85	
15-დან 65 წლამდე ასაკის მოსახლეობა	300	51
65 წელზე მეტი ასაკის მოსახლეობა	155	26
სულ მოსახლეობის რაოდენობა სოფელში		
	592	100

გრაფიკი N 1. სანირეს მოსახლეობის რიცხოვნობის დინამიკა 2002-2016 წლებში.

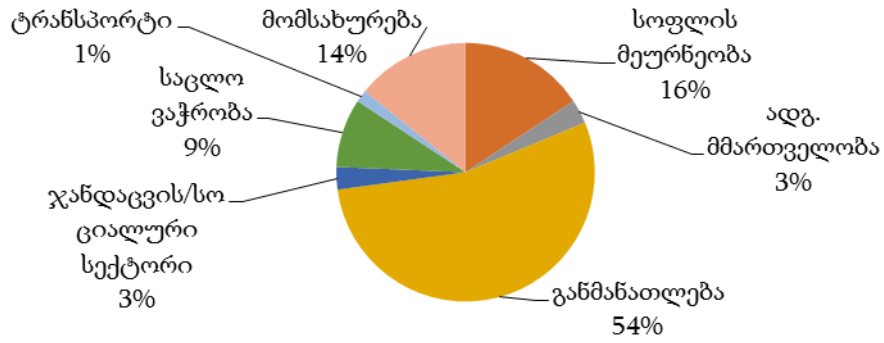


დასაქმება

ცხრილი N 2. დასაქმების დარგობრივი სტრუქტურა სანირეში (2016 წ.).

დარგი	დასაქმებულთა რაოდენობა
სოფლის მეურნეობა (პირველადი წარმოება)	11
ადგილობრივი მმართველობა	2
განათლება (სკოლამდელი და საშუალო)	38
ჯანდაცვა/სოციალური სექტორი	2 (1 ექიმი; 1 ექთანი)
საცალო ვაჭრობა	6
ტრანსპორტი	1
მომსახურება	10 (არასრული დატვირთვით)
სულ	70

ცხრილი N 3. გრაფიკი N 2. დასაქმების დარგობრივი სტრუქტურა სანირეში, (2016 წ., %).



ცხრილი N 4. დასაქმების სტრუქტურა სანირეში სახელმწიფო და კერძო სექტორების მიხედვით (2016 წ.).



სოციალურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები

ცხრილი N 5. სანირეს მოსახლეობა და სოციალურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები (2016 წ.).

მოსახლეობის რაოდენობა	592 ადამიანი
სიმჭიდროვე	150 ადამიანი კმ ² -ზე
შინამეურნეობის ზომა	3 ადამიანი შინამეურნეობაზე
სოფლის მთლიანი შიდა პროდუქტი	664 000 ლარი (2014 წ.)
სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მოცულობა	329 000 ლარი (2014 წ.)
თვითდასაქმებულების საშუალო შემოსავალი	130 ლარი
ყოველთვიური საშუალო ხელფასი	სოფელში დასაქმებულთა საშუალო ხელფასი შეადგენს 300 ლარს
უმუშევრობა	7%; (2) 75%; (3)
განათლების დონე	50 - უმაღლესი განათლებით 39 - პროფესიული განათლებით 352- საშუალო განათლებით
ეკონომიკური პროფილის დაწესებულებები	რეგისტრირ. ფირმების რაოდენობა -14
მყარი ინფრასტრუქტურა	<ul style="list-style-type: none"> • არ არის გაზგაყვანილობა • არ არის საკმარისი წყალმომარაგება • არ არის ცენტრალური კანალიზაცია • შიდა სასოფლო გზების სიგრძე - 14 კმ • ტყიბულთან დამაკავშირებელი გზის მონაკვეთების სიგრძე - 8 კმ • ქუთაისთან დამაკავშირებელი გზის მონაკვეთების სიგრძე - 28 კმ
სავაჭრო ინფრასტრუქტურა	4 სავაჭრო ობიექტი, 2 რიტუალების დარბაზი
სოციალური და საგანმანათლებლო ინფრასტრუქტურა	სოფლის ამბულატორია საჯარო სკოლა საბავშვო ბაღი

2 თვითდასაქმებულების ჩათვლით.

3 თვითდასაქმებულების გამოკლებით, ვინაიდან მათი შემოსავლები საარსებო მინიმუმზე ნაკლებია.

კაპიტალისა და მენარმეთა ინტერესი სასოფლო არეალისადმი წარმოიქმნება იმ შემთხვევაში თუ სახეზეა მყარი ინფრასტრუქტურისა და სატრანსპორტო ნვდომის არსებობა. სწორედ განვითარებული ინფრასტრუქტურის საფუძველზე ხდება ბიზნესის ხარჯების შემცირება და კონკურენტუნარიანობის ამაღლება.

ინფრასტრუქტურული სახის პროექტებს, თავიანთი კაპიტალტევადი ხასიათის გამო ჰყავს ერთადერთი გადაწყვეტილების მიმღები - სახელმწიფო. შესაბამისად, მათი იმპლემენტაციის მექანიზმი მკაცრად და დეტალურად არის განსაზღვრული სახელმწიფო ნორმატიული ბაზის მიერ. აღნიშნული შეეხება აგრეთვე სოციალური ინფრასტრუქტურის პროექტებსაც, თუმცა მათი განხორციელება რიგ შემთხვევებში წარმოადგენს საჯარო-კერძო სექტორების თანამშრომლობის ასპარეზსაც.

ცხრილი N 6. მყარი და მსუბუქი ინფრასტრუქტურის მდგომარეობა სანიჩეში.

ინფრასტრუქტურა	რაოდენობრივი მახასიათებელი	მოქმედი სტატუსი	სასურველი ქმედებები
მყარი ინფრასტრუქტურა			
ცენტრალური წყალმომარაგება და კანალიზაცია	-	არ არის საკმარისი	მოსაწყობია
ცენტრალური გაზმომარაგება	-	არ არის	მოსაწყობია
ელექტრომომარაგება		მიენოდება მთელ სოფელს	
შიდა გზები	14 კმ	80% მოხრეშილია	დასაგებია 5 კმ-ის სიგრძის საფარი
რკინიგზის სადგური	1	მოქმედი	2017 წელს აშენდება ახალი სადგური
პანსიონატი "მეშახტე"	1	სრულიად ამორტიზებული	სრული რეაბილიტაცია
სავაჭრო ობიექტები	4	მოქმედი	
სარიტუალო დარბაზები	2	მოქმედი	
მცირე ზომის საოჯახო სასტუმრო	5	მოქმედი	
მსუბუქი ინფრასტრუქტურა			
საჯარო საშუალო სკოლა	1	მოქმედი	
სკოლამდელი აღზრდის დაწესებულება	1	მოქმედი	
სოფლის ამბულატორია	1	მოქმედი	
სპორტული (რაგბის და ფეხბურთის) კომპლექსი	-	ამორტიზებული	ახლის აშენება
მინი-ფეხბურთის სტადიონი	1	ახალი აშენებული	
კალათბურთის დარბაზი	1	გასარემონტებელი	
ჩოგბურთის კორტი	-	დაპროექტებულია	

საწირეს მოსახლეობის სასოფლო-სამეურნეო აქტივობა ძირითადად კონცენტრირებულია საკუთარი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე და ნაკლებად აწვდის ბაზარს სარეალიზაციოდ პროდუქციას. საოჯახო მეურნეობების კაპიტალიზაცია უმნიშვნელოა და მთლიანობაში ვერ ქმნის საფუძველს ფართო ფერმერული მასშტაბის საქმიანობებისათვის.

საწირეს ეკონომიკური აქტივობების მოცულობა

რაც შეეხება სოფლის ეკონომიკური სისტემის მოცულობას, შემოსავლების მეთოდის გამოყენებით მიახლოებითი გათვლების საფუძველზე სოფლის მთლიანი შიდა პროდუქტის მოცულობა 2014 წელს უდრიდა დაახლოებით 664 000 ლარს (იხ. ცხრილი N 14).

ცხრილი N 7. სოფლის მთლიანი შიდა პროდუქტი საბაზრო ფასებში (2014 წ. შემოსავლის მეთოდით)

შემოსავალი დასაქმებიდან დარიცხული ხელფასისა და დანამატების სახით (ხელფასზე დარიცხული გადასახადების ჩათვლით)	260 000 ლარი
თვითდასაქმებიდან მიღებული შერეული შემოსავალი	329 000 ლარი
კომპანიების მიერ ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული მთლიანი მოგება	50 000 ლარი
სუბსიდიები წარმოებასა და პროდუქტებზე	25 000
სულ	664 000 ლარი

ამგვარად, მიუხედავად განვითარებისათვის საკმარისი პოტენციალის არსებობისა, მიმდინარე ეტაპზე საწირესათვის დამახასიათებელია მოკრძელებული ეკონომიკური აქტივობა, რაც განპირობებულია რიგი შემზღუდავი ფაქტორებით:

- მყარი ინფრასტრუქტურა განუვითარებელია.
- მსუბუქი ინფრასტრუქტურა ამორტიზებულია.
- სასოფლო-სამეურნეო სფერო სრულიად ვერ იყენებს თანამედროვე ტექნოლოგიური და ბიოლოგიური მიღწევებს.

• განათლებისა და კვალიფიკაციის დონე დაბალია რაც საბოლოო ჯამში სრულდება სოფლის მოსახლეობის ეკონომიკური აქტივობის პრიმიტივიზაციით და კონკურენტუნარიანი მცირე ბიზნესის არარსებობით.

• სახეზეა საწირეს ბუნებრივი და ეკონომიკური რესურსების გამოყენების დაბალი დონე და შედეგად, სოფლის მცხოვრებთა მიერ შემოსავლების გენერირების კუთხით არსებული არადამაკმაყოფილებელი ვითარება.

საწირეს გრძელვადიანი განვითარების კონცეფციის რეალიზაციის შედეგად მოსალოდნელია საწარმოო ფაქტორების მნიშვნელოვანი ეკონომიკური და სივრცითი მობილობა. აღნიშნული პროცესი პირდაპირ ზეგავლენას მოახდენს სოფლის ეკონომიკაში ინტეგრირებულ შრომითი რესურსის, მიწისა და კაპიტალის ხასიათსა და მოცულობებზე. საწარმოო ფაქტორების მობილობის მთავარი ორიენტირი კი იქნება ინვესტირებული კაპიტალის მაღალი უკუგება და ამასთანავე, სოფლის მოსახლეობის შემოსავლების მაქსიმიზაცია რაც საერთო კეთილდღეობის ამაღლების საწინდარია.

ტურიზმი - საწირეს ეკონომიკური ზრდის დაწყების საფუძველი

საწირეს გააჩნია ტურისტული საქმიანობის კარგი შესაძლებლობები. სოფელი მდებარეობს ზღვის დონიდან 740 მეტრზე, სადაც ზღვისა და მთის ჰავის შერწყმა განსაკუთრებულ ეფექტს იძლევა სასუნთქი ორგანოების, გულსისძარღვთა და ალერგიული დაავადებების, ბრონხიტის, თანდაყოლილი გულის მანკისა და ბრონქიალური ასთმის სამკურნალოდ. მისი მიმზიდველი ლანდშაფტი, გეოგრაფიული მდებარეობა, ისტორიულ და კულტურულ ძეგლებთან სიახლოვე, მოსახლეობის სტუმარ-მასპინძლობის მდიდარი ტრადიციები ხელსაყრელ წინაპირობებს ქმნის კურორტის განვითარებისათვის. საწირეს ტურისტულ მიმზიდველობას აგრეთვე ხელს უწყობს კოპიტნარის აეროპორტთან სიახლოვე. საბჭოთა პერიოდში საწირე შიდა ტურიზმის ადგილს წარმოადგენდა ძირითადად ქუთაისიდან ამოსულ დამსვენებლებისათვის. მოსახლეობის მცირე ნაწილისათვის ზაფხულის სეზონზე დღესაც შემოსავლის წყაროს წარმოადგენს საცხოვრებელი სახლების გაქირავებიდან შემოსული თანხები. აღსანიშნავია, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ეს ობიექტებია ვერ აკმაყოფილებენ საოჯახო სასტუმროების სტანდარტებს, სოფელში დამსვენებლების მინიმალური ნაკადი მაინც შენარჩუნებულია, რაც განპირობებულია სოფლის საკურორტო რეპუტაციით, მიმზიდველობით და სასარგებლო კლიმატური პირობებით.

მიმდინარე ეტაპზე წარმოიქმნება ტურისტული ინფრასტრუქტურის მოწყობისა და საოჯახო სასტუმროებისათვის მომსახურების განვითარების ხელშეწყობის აუცილებლობა. 2017 წლის სეზონზე დაგეგმილია საოჯახო სასტუმროების რიცხვის 16-მდე გაზრდა. სერვისის მასშტაბის მატება და სტაბილური მომსახურების დანერგვა სამომავლოდ გაზრდის კურორტზე დამსვენებელთა ნაკადებს. შესაბამისად, საჭირო ხდება მასობრივი ტურიზმის განვითარებისათვის სახელმწიფო და კერძო სექტორების თანამშრომლობა კონკრეტულ პროექტებში ინვესტიციების განსახორციელებლად. საბოლოო ჯამში, ტურისტული ნაკადების მომსახურება და სოფლის მეურნეობის პროექტების რეალიზება ადგილობრივი მოსახლეობის შემოსავლების ძირითად წყაროდ უნდა იქცეს.

საწირეში ეკონომიკური ზრდის დასაწყებად დღეის მდგომარეობით ყველაზე კონკურენტუნარიანი რესურსი ტურიზმის სექტორშია.

ეს კი თავის მხრივ მოითხოვს მყარ ინფრასტრუქტურის მოწყობას, რის გარეშეც თანამედროვე ტურისტული ინდუსტრია ვერ ფუნქციონირებს. საწირეს განვითარების სტრატეგიის საფუძველზე დაგეგმილია ტურიზმის სექტორის ინფრასტრუქტურის მოწყობა:

- ახალი სასტუმრო
- სპორტული კომპლექსი სასტუმროსთან ერთად
- საოჯახო სასტუმროები
- რეკრეაციული ობიექტები
- მცირე მასშტაბის სათხილამურო და საციგაო მონაკვეთი,
- ტყიბულის წყალსაცავის ირგვლივ დასასვენებელი კომპლექსის მოწყობა.



სურათი N 1. სპორტული კომპლექსის და სასტუმროს ესკიზი.



ცხრილი N 8. კაპიტალური ინვესტიციების მოცულობის პროგნოზი 2017-21 წლებში.

ლონისძიების დასახელება	ინვესტიციის მოცულობა	ვადები
მყარი ინფრასტრუქტურის მონყობა	2,7 მლნ. ლარი	2017-18 წწ.
წყალი, კანალიზაცია	2,0 მლნ. ლარი;	2017 წ.
რკინიგზის სადგურის რეაბილიტაცია	0,2 მლნ. ლარი	2017 წ.
გაზგაყვანილობა	0,5 მლნ. ლარი	2017 წ.
მცირე და საშუალო ბიზნესის ინიცირება	4,4 მლნ. ლარი	2017-21 წ.წ.
მსხვილი ბიზნესის ინვესტიციები	4,45 მლნ. ლარი	2018-21 წ.წ.
სასტუმრო	1,14 მლნ. ლარი,	
სპორტული კომპლექსი	1,8 მლნ. ლარი	
თევზის მეურნეობა	0,51 მლნ. ლარი	
სასათბურე მეურნეობა	1,0 მლნ. ლარი	
		2017-20 წწ.
საინფორმაციო, ტექნოლოგიური, საფინანსო, საგანმანათლებლო, კულტურული და მომსახურების სივრცის ორგანიზება	1.5 მლნ. ლარი	2017-21 წ.წ.
სულ	13,05 მლნ. ლარი	2017-2021

მყარი ინფრასტრუქტურისა და ბიზნეს-პროექტების ამოქმედების შემდეგ, 2017-21 წლებში მოსალოდნელია სოფლის მთლიანი შიდა პროდუქტის მაჩვენებლის ზრდა დაახლოებით 400 %-ით.

საწირეს სტრატეგიული განვითარება - „ხედვიდან პროექტებამდე“

სტიმულირების მთავარი სამიზნე სოფელში ტურიზმისა და მცირე და საშუალო ბიზნესის სეგმენტია რომელიც ტრადიციულად უმუშევრობის დაძლევისა და ეკონომიკური ზრდის ძირითადი საშუალებაა.

რა კონკრეტულ მოქმედებებს გულისხმობს საწირეს ეკონომიკური განვითარების პროგრამა?

კონცეფცია გულისხმობს ადგილზე არსებული ბუნებრივი, კულტურულ-ისტორიული რესურსების მაქსიმალურ გამოყენებას მცირე საწარმოების მიერ და აგრეთვე მათთვის საფინანსო, ტექნოლოგიურ, სატრენინგო და საკანონმდებლო-ნორმატიული(თავისუფალი ტურისტული ზონის სტატუსის მიკუთვნება) ხელშეწყობის უზრუნველყოფას.

საწირეს განვითარების ფონდის საქმიანობაში ძირითადი ყურადღება ეთმობა შემდეგ სფეროებს:

- ინფრასტრუქტურული და საკომუნიკაციო პროექტები.
- 2016 წელს მოეწყო მინი ფეხბურთის მოედანი ხოლო 2017 წელს განხორციელდება

სარკინიგზო სადგურის რეაბილიტაცია:

სურათი N 2. სანირეს რკინიგზის სადგურის ესკიზი.



➤ საზოგადოებრივი ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება კულტურული და სპორტული ცხოვრების გააქტიურებით.

➤ სტრატეგიული თანამშრომლობა თანამშრომლობა ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან კურორტ სანირეს სტრატეგიული განვითარების მიმართულებებზე, სადაც ძირითად მიზანს შეადგენს სანირის, როგორც ახალი ტურისტული ადგილის შექმნა.

ამგვარად, სანირეში ეკონომიკური ზრდის სტრატეგია გულისხმობს 3-ეტაპისგან შემდგარ ღონისძიებათა გეგმას:

1. ინფრასტრუქტურული რეაბილიტაციის ეტაპის დასრულება.

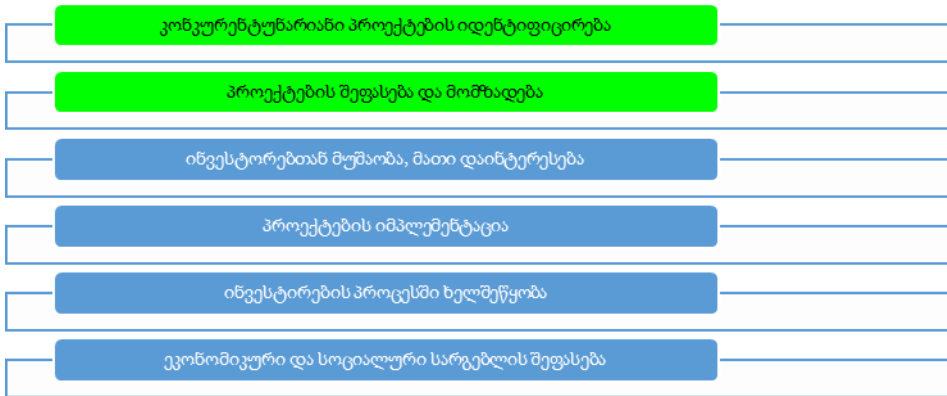
2. ახალ მცირე საწარმოთა ამოქმედება ტურიზმის, სოფლის მეურნეობის, მომსახურებისა და ვაჭრობის სფეროებში.

3. კურორტის ეკონომიკური განვითარების გრძელვადიანი სტრატეგიის რეალიზება ტურიზმის სფეროში კაპიტალურ ინვესტიციების მოსაზიდად როგორც სოფელში, ასევე ტბის ირგვლივ ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის.

პროექტის მეორე ეტაპზე დაგეგმილია მცირე და საშუალო ბიზნესის კონკრეტული საპილოტე პროექტების ამოქმედება. ისინი იძლევიან საშუალებას ადგილზე რეალიზებული იქნეს ბიზნეს-იდეები, რომლებიც შემოსავლების მომტანი იქნება ადგილობრივი მოსახლეობისათვის და აგრეთვე ახალ სამუშაო ადგილებს შექმნის. დღეის მდგომარეობით თავისუფალი უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის

სტუდენტების მიერ შესწავლილია 24 ბიზნეს-იდეა, გაანალიზებულია პროექტების ხარჯთ-სარგებლიანობა და მათი განხორციელების გეგმა. შესაბამისად, უკვე შესაძლებელია პოტენციურ ინვესტორებთან მუშაობის დაწყება ინვესტიციების მოსაზიდად. ამგვარად, ძალზედ მნიშვნელოვანია საპილოტე ეტაპის წარმატებულად ორგანიზება, რაც მოგვიანებით საფუძველს ჩაუყრის საწარმო ინვესტიციების აკუმულირების ტენდენციებს და ეკონომიკური ზრდის დაწყებას:

ნახაზი N 2. საწარმო ინვესტიციების განხორციელების საპროექტო ციკლი.
(მიმდინარე ეტაპზე შესრულებული საპროექტო ციკლები მოცემულია მწვანე ფერში.)



საპილოტე პროექტების მიზანს სოფლის მეურნეობაში წარმოადგენს მთლიანი მიწოდების ჯაჭვის ორგანიზება და განვითარება როგორც ადგილობრივ, ასევე საექსპორტო ბაზრებზე დამკვიდრების მიზნით. საექსპორტო ბაზრად მოიაზრება როგორც სამხრეთ კავკასიისა და რუსეთის ფედერაციის, ასევე ევროკავშირის ბაზარი. იგეგმება მცირე სანარმოთა შექმნა, რომლების განახორციელებენ როგორც პირველად, ასევე გადამამუშავებელ აქტივობებს მეხილეობის, მებოსტნეობის, მეცხოველეობის, მეფრინველეობის, თაფლის წარმოებისა და სხვა სფეროებში.

ბიზნეს-პროექტები

მიმდინარე ეტაპზე იდენტიფიცირებულია ჯამში 13.05 მილიონი ლარის მოცულობის საინვესტიციო პროექტები. ისინი მოიცავენ როგორც მყარი, ასევე მსუბუქი ინფრასტრუქტურების ჯეროვნად ასამოქმედებლად საჭირო კაპიტალურ დაბანდებებს სახელმწიფო და კერძო სექტორების მიერ.

სოფლის შიდა პროდუქტის ზრდა ძირითადად გათვლილია მცირე ბიზნესის სფეროში განსახორციელებელი პროექტების საფუძველზე. დარგობრივი თვალსაზრისით ძირითადი აქცენტი მოდის ტურიზმის სფეროზე, რომელიც შეფასების მიხედვით, საწყის ეტაპზე ყველაზე კონკურენტუნარიანია სოფლის მეურნეობის თუ სხვა რესურსებთან შედარებით.

საწარმოს, როგორც ახალი ტურისტული ადგილის წარმოქმნა შეიძლება იქნეს მიჩნეული სოფლის ეკონომიკის სწრაფი ზრდის მასტიმულირებელ საწყის ფაქტორად.

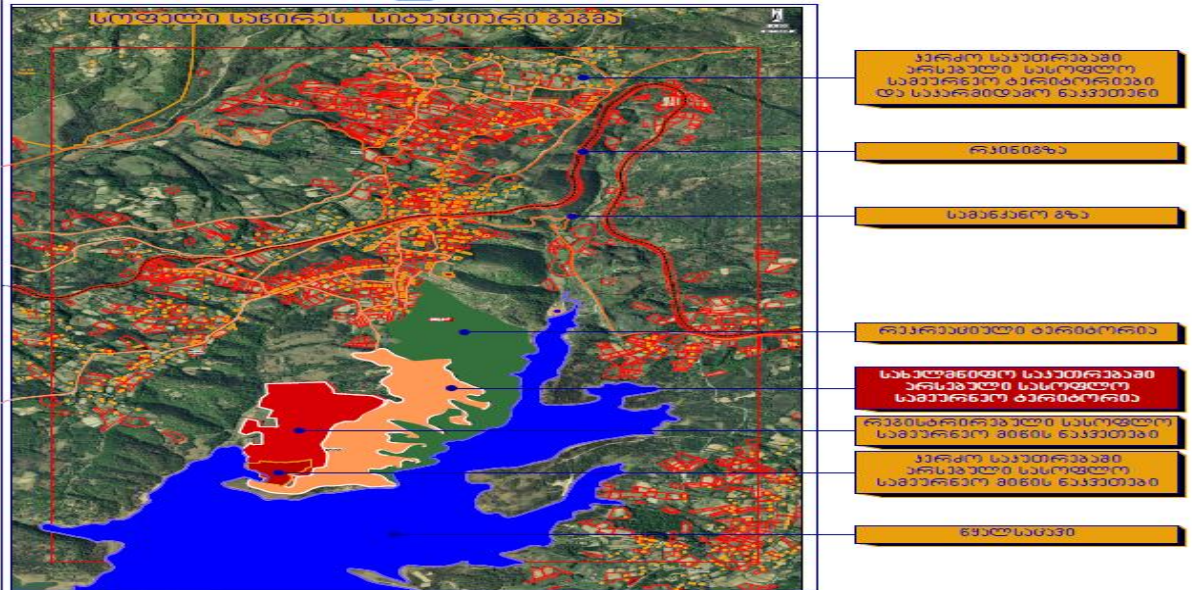
პირველი ეტაპის პროექტები - მყარი ინფრასტრუქტურა

პირველი ეტაპი გულისხმობს 2017 წელს მყარი ინფრასტრუქტურის მონყობა- რეაბილიტაციას:

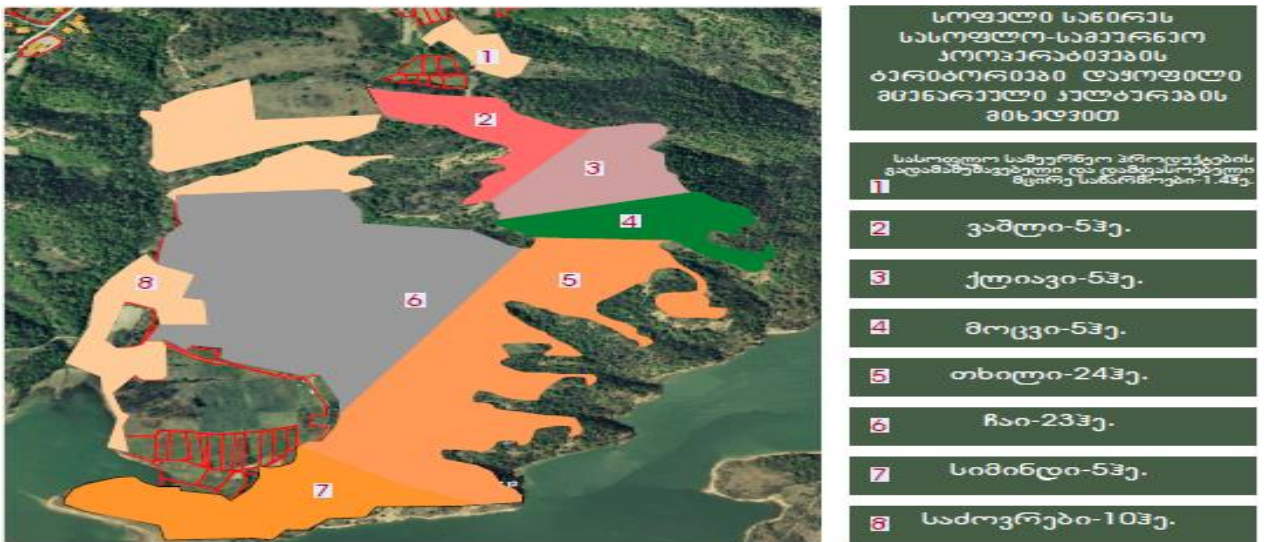
- გაზმომარაგება
- წყალმომარაგება და კანალიზაცია
- სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა

დაგეგმილი ინფრასტრუქტურული და ბიზნეს პროექტების რეალიზება სანარმოო ფაქტორების მნიშვნელოვან სივრცით მობილობას გამოიწვევს საწარმოში:

სურათი N 3. სივრცითი მონაცემების ახალი ფუნქციონალური ელემენტები.



სურათი N 4. ფუნქციური დაგეგმარება ბიზნეს-პოლიგონების მიხედვით.



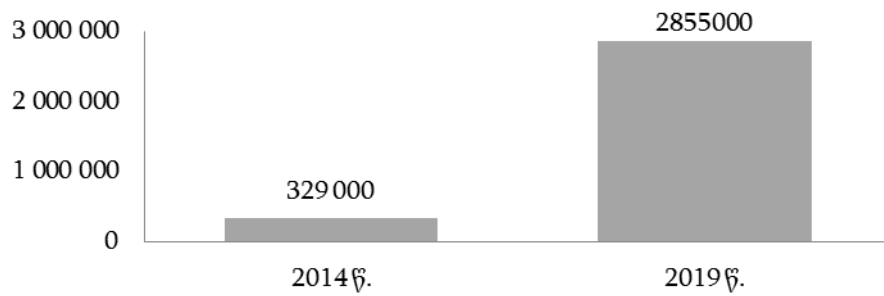
მეორე ეტაპი - მცირე და საშუალო საწარმოთა განვითარების პროექტები

მთლიანობაში, მეორე ეტაპზე განსახორციელებელი ინვესტიციების ჯამური მაჩვენებელი **8.8 მლნ. ლარს** შეადგენს. იმ შემთხვევაში, თუ შესაძლებელი იქნება 50%-იანი საგრანტო დაფინანსების მოპოვება მცირე ბიზნესის პროექტებში, ინვესტიციების ამოღების საშუალო საპროგნოზო ვადა 4 წელია გარდა სასტუმროსა და სპორტული კომპლექსის პროექტებისა.

სოციალურ სფეროში ძირითადი მოსალოდნელი ეფექტი არის:

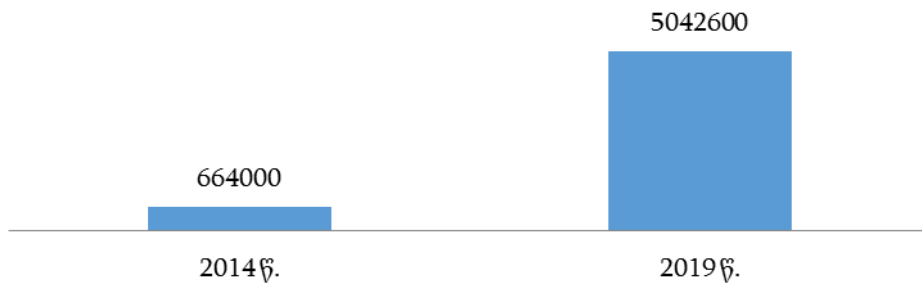
- ჯამური სახელფასო ფონდის 1.66 მლნ ლარით გაზრდა, რაც მთლიანობაში დღეის მდგომარეობით არსებული სახელფასო ფონდთან ერთად დაახლოებით 2 მილიონ ლარს მიაღწევს.
- იქმნება 221 ახალი სამუშაო ადგილი.
- დღეის მდგომარეობით არსებულ 70 სამუშაო ადგილის შენარჩუნების შემთხვევაში დასაქმებულთა რაოდენობა მიაღწევს 291-ს.
- სახელმწიფო სექტორის როლი სოფლის საერთო დასაქმებაში 60 %-დან შემცირდება 24%-მდე, ხოლო კერძო სექტორის წილი კი მიაღწევს 76%-ს.
- სოფლის მეურნეობის პროდუქციის საპროგნოზო მოცულობა 2019 წელს მიაღწევს 2.9 მილიონი ლარს, რაც დაახლოებით 9-ჯერ მეტია მიმდინარე ეტაპზე არსებულ წლიურ პროდუქციის მოცულობაზე.

გრაფიკი N 3. სოფლის მეურნეობის პროდუქციის საპროგნოზო მოცულობა 2019 წლისათვის(ლარი).



სოფლის მთლიანი შიდა პროდუქტის საპროგნოზო მოცულობა 2019 წელს გადააჭარბებს 5 მილიონ ლარს.

გრაფიკი N 4. სოფლის მთლიანი შიდა პროდუქტის საპროგნოზო მოცულობა 2019 წლისათვის(ლარი).



ამგვარად, სოფელ საწარმის განვითარების სტრატეგიული გეგმა ითვალისწინებს 5 წლის განმავლობაში სოფელში სწრაფ ეკონომიკურ ზრდას, სრულ დასაქმებას და ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობის მნიშვნელოვან ამაღლებას.

აღნიშნული გეგმის რეალიზაცია იქნება დამოკიდებული სოფლის თემის, კერძო სექტორისა და სხვადასხვა დონის ადმინისტრაციული ინსტიტუტების წარმატებულ თანამშრომლობაზე.

მესამე ეტაპის პროექტები - მსხვილი ბიზნესი

მესამე ეტაპი იგეგმება 2020 წლიდან და გულისხმობს ტურიზმის სფეროში მსხვილი ბიზნეს პროექტების განხორციელებას, კერძოდ, ტყიბულის წყალსაცავის ირგვლივ რეკრეაციული ინფრასტრუქტურის მოწყობას. რამოდენიმე წლის განმავლობაში საწარმე თანდათანობით უნდა გახდეს წარმატებული მაგალითი სტუმარ-მასპინძლობის განვითარებული ინფრასტრუქტურით სადაც განთავსებული იქნება რამოდენიმე სასტუმრო და მცირე მასშტაბის საოჯახო სასტუმროები, კვების ობიექტები.

დასკვნა

საწარმის განვითარების სტრატეგიული გეგმით გათვალისწინებული ღონისძიებები საწარმის ეკონომიკაში წარმოქმნის სოციალური კაპიტალის, ინფრასტრუქტურის, ბუნებრივი რესურსების, საფინანსო კაპიტალისა და ადამიანური რესურსების წარმატებულ კომბინირებას, რომლის მეშვეობით შეიქნება აუცილებელი წინაპირობები სწრაფი ეკონომიკური ზრდის დასაწყებად.

ეკონომიკური ზრდის დაწყების მთავარი წინაპირობა იქნება არა მხოლოდ ზემოთ აღნიშნული რესურსების თავმოყრა, არამედ აგრეთვე ოპტიმალური სივრცითი დაგეგმარება. სოფელში საწარმოო ფაქტორების მობილობა, მათი გადაადგილება და ახლებურად განლაგება დაექვემდებარება ეკონომიკურ ლოგიკას, რაც მომავალში საწარმის ჩამოყალიბებას მცირე ბიზნესის ბირთვად როგორც თავად საწარმის თემის, ასევე მიმდებარე არეალის ფარგლებში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს სოფლის განვითარების სტრატეგია 2017-2020
2. 2015-17 წლების საქართველოს რეგიონალური განვითარების პროგრამა.
3. იმერეთის რეგიონის განვითარების სტრატეგია 2014-2021, ქუთაისი, 2014.
4. მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგია 2016-2020 წლებისათვის.

5. საქართველოს სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგია 2015-2020 წწ., საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, 2015.
6. საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია - საქართველო 2020, საქართველოს მთავრობა, 2013.
7. Carr, James. "Community, Capital and markets: A New Paradigm for Community Reinvestment." (Neighbour Works Journal,) 1999.
8. Edited by Jonathan Isham, Thomas Kelly. *Social Capital and Economic Development*. Elgar Publishing Limited, 2002.
9. Edward J. Blakely, Ted K. Bradshaw. *Planning Local Economic Development - Theory and Practice, Third edition*. Sage Publications, Inc., 2002.
10. Grootaert, Christiaan. *Social Capital: The Missing Link*. The World Bank, 1998.
11. Holand, Walter, Rural Development Policy in the United States, Regional Analysis and Policy, 2001.
12. Jaarsma C. and van Dyjk, T. "Financing Local Rural Maintenance." *Transportation Research Part A 36*, 2002: 507-524.
13. Porter, Michael E. *Competitiveness in Rural US Regions: Learning and Research Agenda*. Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School, 2004.
14. Scott, M. "Building Institutional Capacity in Rural Northern Ireland: The Role of Partnership Governance in the LEADER II Programme." *Journal of Rural Studies*, 20, 2004: 50-58.
15. *Social Capital in Georgia: Final Record and Recommendations*. USAID Georgia, 2011.
16. Sztompka, P. *Socjologia*. Krakow: Jagiellonian University Press, 2002.
17. Walford, N. "The Next Rural Economies: Constructing Rural Place in a Global Economy." CAB International, 2010.
18. Woods, Michael. *Rural Geography*. Sage Publications Ltd., 2010.
19. Zahid, Dr. S. J. Anwar. *Rural Development Planning and Project Management*. BARD, 2005.

DIMITRI JAPHARIDZE
 Professor of Ilia State University
 E-mail: japharidze@iliauni.edu.ge

VILLAGE OF THE FUTURE – ENHANCING THE COMPETITIVENESS BY PROMOTING TOURISM AND SMALL BUSINESS(SATSIRE CASE, GEORGIA)

SUMMARY

Rural development has been a priority area for policy makers during the last 50 years. Over the recent period it has also become the key item on the Georgian development agenda. Rural Development Strategy of Georgia has been adopted in 2016 and it is perceived to become a driver in eradicating the poverty and achieving social justice and equality.

The research examines the changing trends of the rural development of remote Georgian village Satsire, located in the Tkibuli municipality in Imereti region. The case study method was applied to explore the potential areas of future development and specifically, how tourism and small business tend to become a growth engine of the inclusive development in village Satsire. Thus, the research is an attempt to examine the positive effects that tourism and small business can bring in transformation of the rural economy in Georgia.

Key words: Rural development, tourism, small business, social capital, investments.

ТЕЙМУРАЗ АБЕСАДЗЕ

К.с-х.наук, почетный доктор БГУ, руководитель международного образовательного проекта при Университете Юго-Востока Норвегии
E-mail: timambez@hotmail.com

АНАРА АБДРАЗАКОВА

Доцент кафедры Менеджмента и экономики Академии государственного управления при президенте Кыргызской Республики

НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ ПРОДУКТОВ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА АДЖАРИИ

Интенсивное устойчивое развитие сельского туризма в Аджарии является существенным инструментом решения социально-экономических проблем, особо обострившихся за последние два десятилетия в результате процессов глобализации и потери традиционных рынков сельскохозяйственных продуктов. Падение спроса на товары сельского хозяйства Аджарии привело к существенному сокращению традиционного сельскохозяйственного производства, повышению уровня безработицы, миграции населения в крупные города, нарушению инфраструктуры сельских регионов (Toria M.2008). Как показывает мировой опыт, преодоление последствий глобализации, решение возникших социально-экономических проблем сельских регионов невозможно без активного вмешательства государства. Опыт таких стран, как Испания, Финляндия, Северная Ирландия, Кипр и других подтверждает важность государственной поддержки устойчивого развития сельского туризма. Однако для разработки законодательного регулирования государственной поддержки интенсивного устойчивого развития сельского туризма необходимо проведение соответствующих научно-исследовательских работ, направленных, в первую очередь, на изучение потенциальных рынков продуктов сельского туризма, выявление актуальных рыночных ниш и сегментов, как существенных факторов успеха в реализации государственной стратегии и политики содействия развитию устойчивого туризма в сельских регионах (D. Hall, I.Kirkpatrick, Morag Mitchell, 2005).

С этой целью по нашей инициативе на факультете туризма при Батумском государственном университете им.Шота Руставели было принято решение о проведении соответствующей научно-исследовательской работ, как основной предпосылки для разработки действенной программы государственного регулирования интенсивного развития устойчивого сельского туризма в Аджарии.



1 - Россия, 2 - Украина, 3 - Армения, 4 - Белоруссия, 5 - Азербайджан, 6 - Казахстан, 7 - Израиль, 8 - Германия, 9 - Франция, 10 - Иран, 11 - Польша, 12 - Турция, 13 - США, 14 - прочие страны.

Первым этапом исследований явилось изучение потребности в продуктах сельского туризма как на внутреннем туристском рынке Грузии, так и на некоторых актуальных зарубежных рынках. С этой целью нами была разработана соответствующая опросная анкета и проведено обследование как населения крупных городов Грузии, так и иностранных туристов. Обследование респондентов проводилось методом случайной выборки с привлечением студентов факультета туризма при Батумском государственном университете им.Шота Руставели, а также Батумской государственной морской академии.

Всего обследовано было охвачено более 2500 респондентов. Опрос респондентов проводился на предмет выявления интереса к различным нишевым продуктам сельского туризма на территории Аджарии.

Анализ опросных анкет показал, что на черноморском побережье Аджарии прибывают на отдых туристы из таких стран, как Россия, Украина, Армения, Белоруссия, Азербайджан, Казахстан, Израиль, Германия, Франция, Иран, Польша, Турция, Латвия, Литва, Румыния, Болгария, Чехия, Мальта, Оман, США, Канада, Саудовская Аравия, Дубай, Испания, Англия, Греция, Италия, Норвегия, Индия, Китай, Корея, Узбекистан и других.

Наибольшая представленность опрошенных иностранных респондентов (рис.1) из России - 36%, Украины - 20%, Армении - 9,6%, Польши - 5,6%. Среди прочих респондентов (рис.2) наибольший процент представленности туристов из таких стран как Германия - 14%, Турция - 14%, Израиль - 13%, Азербайджан - 13%, Белоруссия - 12%, Франция - 9%.

Респонденты из этих стран (14, рис.1) были представлены в незначительном количестве и наибольшая представленность среди них - респонденты из Италии (рис.2) - 12%, Испании и Англии по 10,45%, Греции - 8,96%, из Латвии и Мальты по 8,0%. Представленность респондентов из прочих стран в среднем 1-5%.



1 – Латвия, 2- Литва, 3- Румыния, 4-Болгария, 5 – Чехия, 6- Мальта, 7- Оман, 8- Канада, 9- Саудовская Аравия, 10- Дубай, 11- Испания, 12- Англия, 13- Греция, 14- Италия, 15- Норвегия, 16- Индия, 17- Китай, 18- Корея.

Гендерный анализ респондентов – представителей основных туристских (Рис.3) рынков показал относительную равномерность половой принадлежности туристов за исключением Украинского рынка, где количество женщин респондентов среди туристов в два раза превышало количество мужчин. Аналогичная картина гендерной представленности выявлена среди респондентов из Казахстана.



1 – Россия, 2 – Украина, 3 – Армения, 4 - Польша

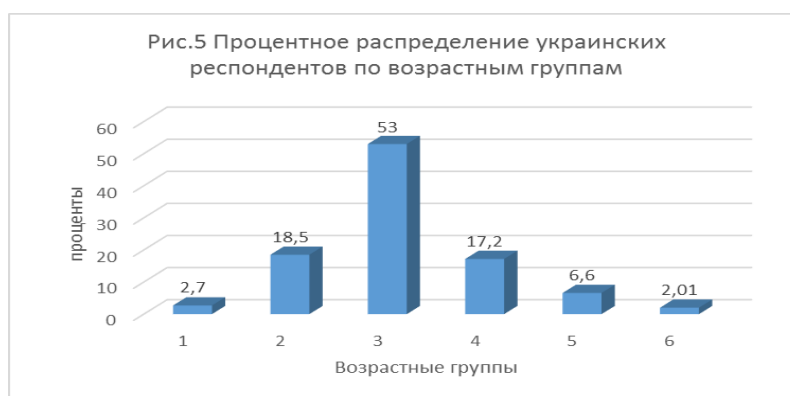
Среди респондентов - представителей таких стран, как Турция, Израиль и Франция количество мужчин превышало количество женщин более, чем 2 раза. По остальным странам отмечена относительно равномерная гендерная представленность респондентов.

В возрастном отношении (Рис.4) российские респонденты были представлены по возрастным группам 26-35 лет – 38%, 36-45 лет – 23%, 46-60 лет -17% и прочие -6%.



1. до 18 лет, 2. 19 -25 лет, 3. 26-35 лет, 4. 36-45 лет, 5. 46-60 лет, 6. свыше 60 лет.

Среди украинских респондентов (Рис.5) также преобладали представители возрастных групп 26-35 лет – 53%, 19-25 лет – 18,5% и 36-45 лет -17,2%.

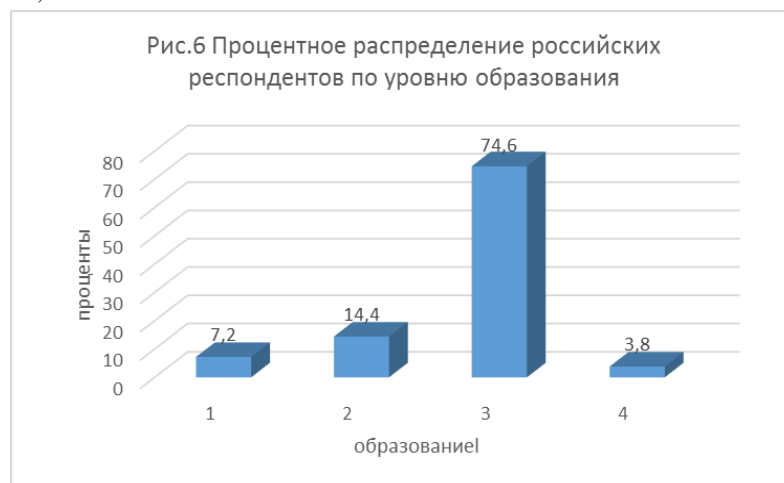


1. до 18 лет, 2. 19 -25 лет, 3. 26-35 лет, 4. 36-45 лет, 5. 46-60 лет, 6. свыше 60 лет.

Среди польских респондентов также преобладали возрастные группы 26-35 лет -34% и 36-45 лет – 24%, а среди армянских респондентов – 36-45 лет – 30% и 26-35 лет – 24%.

Анализ опросных анкет выявил наибольшую представленность иностранных туристов - потенциальных потребителей товаров и услуг сельского туризма Аджарии среди возрастных групп 26-35 лет, 36-45 лет, среди которых самой многочисленной возрастной группой были туристы возраста 26 -35 лет от 38% - 53%.

По уровню образования среди российских респондентов (Рис.6) в подавляющем большинстве были лица с высшим образованием – 74,6% .



1 – средняя школа, 2 – профессионально-техническое, 3- высшее, 4- академическое

Респонденты с профессионально-техническим образованием составили около 15%, а со средним и академическим образованием - соответственно около 7% и 4%.

Аналогичная картина уровня образования и украинских респондентов, среди которых с высшим образованием – 66%, с профессионально-техническим -18%, средним -14% и академическим – 6%. Среди польских респондентов также преобладают лица с высшим образованием – 54% и академическим -24%. Среди армянских респондентов представленность соответственно 64% с высшим образованием и 18% - со средним профессионально-техническим образованием.

По месту работы российские респонденты были представлены на 32% служащими государственного сектора, на 24% - негосударственного сектора, 12% -работниками коммерческих фирм и по 7% -частными предпринимателями, студентами, домохозяйками и школьниками.

Среди украинских респондентов отмечается относительно равномерная представленность респондентов в разрезе места работы, однако с некоторым преобладанием служащих государственного сектора – 22%. Представленность таких групп, как негосударственный сектор, коммерческие фирмы, студенты, школьники – от 10% до 17 %.

Среди армянских респондентов наибольшая представленность лиц занятых в государственном секторе (15.2%), в коммерческих фирмах – 16,5%, домохозяек – 21%, а численность остальных групп относительно равномерная - 4 - 10% каждая.

Польские респонденты на 19% состояли из лиц , занятых в государственном секторе, а представленность прочих респондентов - относительно равномерная и колеблется в пределах 8 -17%.

Мнения респондентов о необходимости отдыха в сельской местности и их привычки отдыха на природе

Подавляющее большинство российских респондентов (Рис.7) указали в опросных анкетах, что сельский туризм является необходимым (63,7%) и крайне необходимым (26,9%), и лишь 7,2% отметили малую необходимость, а 2,1 % - отсутствие необходимости в отдыхе в сельской местности.



1 – крайне необходимо, 2- необходимо, 3- мало необходимо, 4- не нужно

Весьма схожи мнения и украинских респондентов, среди которых 61% считают, что сельский туризм необходим, и 24% - крайне необходим, и лишь 14,5 % считают сельский туризм мало необходимым.

Большая часть респондентов из Армении посчитали, что сельский туризм необходим (58%) или крайне необходим (26%) и лишь 11% считают, что мало необходим или не нужен (4%).

Среди польских респондентов отношение к сельскому туризму несколько более позитивное. 57% туристов из Польши посчитали, что сельский туризм необходим, а 31% - крайне необходим, и лишь 12% - мало необходим.

Таблица 1. Частота отдыха в сельской местности респондентов из разных стран

Частота отдыха в сельской местности	Распределение респондентов в %			
	Россияне	Украинцы	Армяне	Поляки
Ежедневно	3,4	1,9	-	2,3
Один раз в неделю	4,9	6,0	9,7	14,3
Один раз в месяц	17,8	18,0	33,0	23,8
Один раз в году	58,7	56,0	50,0	43,0
Прочее	15,2	18,1	7,3	16,6

Как видно из таблицы 1 россияне и украинцы имеют относительно схожие привычки отдыха на природе в сельской местности. Среди них 56 – 58% отдыхают в сельской местности 1 раз в году, и лишь 17-18% - один раз в месяц, а 5-6% - один раз в неделю. Среди всех респондентов представителей разных стран еженедельно отправляются в сельскую местность в большинстве случаев польские респонденты (14,3 %), а также армяне – 9,7%. Поляки (23,8%) и армяне (33%) отдыхают один раз в месяц в сельской местности, а 43-50% - один раз в году.

Обследование респондентов – иностранных туристов на черноморском побережье Аджарии выявило значительный потенциал существования в будущем спроса на продукты сельского туризма Аджарии. Метод случайной выборки при анкетировании респондентов показал, что подавляющее большинство иностранных туристов, посетивших Аджарию – это лица с высшим образованием в возрасте от 26 до 45 лет граждане России, Украины, Армении и Польши, большинство из которых считают , что сельский туризм необходим и крайне необходим. Большая часть респондентов – это служащие государственного сектора, а также негосударственных организаций и коммерческих фирм. Определенную долю зарубежных респондентов представляли лица из стран Западной Европы, среди которых большую часть составили туристы из Германии, Франции и ряда других стран, а также туристы из Израиля.

При создании и развитии новых инновационных продуктов сельского туризма Аджарии необходимо учесть многие из параметров и закономерностей, которые были выявлены в результате первого этапа проводимой нами научно-исследовательской работы. Учет особенностей основных потенциальных сегментов рынка, их потребностей является важнейшей предпосылкой планирования и государственной поддержки устойчивого развития бизнеса сельского туризма в Аджарии.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ellingsen K.A., Rosendahl T. Markedsføring for reiselivet. J.W. Capellens forlag AS, Oslo 2001.
2. Derek Hall, Irene Kirkpatrick, Morag Mitchell. Rural Tourism and sustainable business. Channel View Publication, 2005, с.17-41.
3. Toria M. Peculiarity of International Labor Migration in Georgia. Georgian Research Center for Globalization and Regional Integration."UNIVERSAL", 2008, p. 326-338.
4. Стратегия и руководство к действиям по развитию сельских регионов Аджарской автономной республики. Policy and Management Consulting Group, 2014.

TEIMURAZ ABESADZE

Doctor of Agricultural Sciences, Honorary Doctor of BSU,
The head of the international educational project at the University of
Southeast Norway
E-mail.: timambez@hotmail.com

ANARA ABDRAZAKOVA

Associate Professor of the Department of Management and Economics
of the Academy of Public Administration under the President of the Kyrgyz Republic

SOME RESULTS OF STUDY OF POTENTIAL ADJARIAN RURAL TOURISM PRODUCTS FOREIGN MARKETS

SUMMARY

The article presents some results of the study of tourist markets as an important prerequisite for the development of an effective program of state regulation of sustainable rural tourism development in Adjara. We developed a questionnaire and conducted a survey of foreign tourists by random sampling, involving students from the tourism faculty of the Batumi State University named after Shota Rustaveli, as well as the Batumi State Maritime Academy. More than 2,500 respondents were covered by the survey.

The analysis of questionnaires showed that tourists from more than 30 countries arrive on the Black Sea coast of Adjara. The largest representation of the surveyed foreign respondents were from Russia (36%), from Ukraine -20%, Armenia - 9.6%, Poland - 5.6%. Among Russian respondents were predominated age group 26-35 years old (38%). Among the respondents, 55-64% considered that rural tourism is necessary, 24-27% are extremely necessary, and only 5-7% noted a low need, and 1.9% - no need for rest in the countryside. Most of Russian respondents were presented by persons with higher education (77%).

სოფლად ტურიზმი და მდგრადი განვითარება

სოფლად დასახლებული ტერიტორიების დაუბალანსებელი განვითარება, ძირითადად დაკავშირებულია არათანაბარ ტერიტორიულ შესაძლებლობებთან, სოფლის მოსახლეობის მიგრაციის ზრდასთან, სოციალური და ტექნიკური ინფრასტრუქტურის განვითარების არასაკმარის დონესთან, ალტერნატიული დასაქმების პირობების არქონასთან, ქალაქსა და სოფელს შორის ცხოვრების ხარისხსა და დონეს შორის განსხვავებასთან, რომელმაც საბოლოო ჯამში განაპირობა სოფლად სოციალური პრობლემების გამწვავება. ამასთან დაკავშირებით თანამედროვე პირობებში განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს სოფლად დასახლებული ტერიტორიების ეკონომიკური და სოციალური განვითარების პრობლემების გადაწყვეტა.

ჩვენი აზრით, სოფლად ტურიზმი რომელიც ორიენტირებულია ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისათვის ბუნებრივი, კულტურული, ისტორიული და სხვა რესურსების გამოყენებაზე, შეიძლება განხილული იქნას სოფლად მენარმეობის და სოფლად დასახლებული ტერიტორიების განვითარების პერსპექტიულ მიმართულებად.

აჭარის მაღალმთიანი რეგიონის მოსახლეობის ძირითადი საქმიანობა და შემოსავლის წყარო სოფლის მეურნეობაა. თუმცა მათი დიდი ნაწილი სოფლის მეურნეობისთვის განკუთვნილ რესურსებს მცირე რაოდენობით ფლობს. მიუხედავად მცირე რესურსებისა, ოჯახების უმრავლესობა ფლობს სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწას და მოყავს სხვადასხვა კულტურები. რეალიზებულ პროდუქციაში წამყვანი ადგილი უჭირავს საქონლის ხორცს, რძეს, ყველს და თაფლს. თუმცა აღნიშნულ პროდუქციას ოჯახების 7% აწარმოებს.

კვლევებმა აჩვენა (გამოკითხულთა 28%), რომ ადგილობრივი მოსახლეობა ძირითად შემოსავალს ღებულობს მეცხოველეობისა და მეფრინველეობის პროდუქციის რეალიზაციიდან, წლიურად საშუალოდ 535 ლარს. ამ გზით ყველაზე მაღალ შემოსავალს იღებენ ხულოს მუნიციპალიტეტში-1005 ლარს და ყველაზე დაბალს ქედაში - 174 ლარს.

კვლევაში მონაწილეების მესამედზე მეტი შემოსავალს იღებს სხვა სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის გაყიდვიდან. ბოლო ერთი წლის განმავლობაში ამ თანხამ, საშუალოდ 529 ლარი შეადგინა. ყველაზე მაღალი საშუალო წლიური შემოსავალი მიიღეს ქედის მუნიციპალიტეტში- 910 ლარი, ხოლო ყველაზე დაბალი - შუახევში 81 ლარი.

ადგილობრივი მოსახლეობის შემოსავალი ქონების გაქირავებიდან, გაყიდვიდან და ფულადი გზავნილები უცხოეთიდან არ არის მაღალი და შეადგენს 1-3%.

ოჯახებისათვის შემოსავლების წყაროს წარმოადგენს ოჯახის წევრების რეგულარული ფულადი შემოსავალი (ხელფასი), რომელიც საშუალოდ 3194 ლარს შეადგენს.

აჭარის მაღალმთიან დასახლებულ ადგილებში საქმიანობის წამყვანი სფერო სოფლის მეურნეობაა. სოფლის მეურნეობის დარგის, როგორც სამეწარმეო მიმართულების არჩევას განაპირობებს რელიეფის თავისებურება, მიწის ტიპი და ბუნებრივი რესურსები. რაც შეეხება სხვა ტიპის სამეწარმეო სფეროს არჩევას, ეს ძირითადად განპირობებულია სხვადასხვა სერვისებზე მაღალი მოთხოვნით - კვების ობიექტები, საოჯახო ტიპის სასტუმროები, ავტოსერვისი. აღნიშნულ სფეროში კონკურენცია დაბალია და მიღებული მოგება მაღალია.

არსებობს სოფლის მეურნეობის განვითარების ხელშეწყობის სხვადასხვა სახელმწიფო პროგრამა, თუმცა, ზოგიერთი წარმატებით ვერ ხორციელდება სხვადასხვა მიზეზების გამო: არ არის გათვალისწინებული ფერმერთა ინტერესები და ადგილობრივი რელიეფის თავისებურებები, გაუმართავია პროექტების მენეჯმენტი, ფერმერებს არ აქვთ სრული ინფორმაცია პროექტების შესახებ.

აჭარის მაღალმთიან დასახლებულ ადგილებში, ყველაზე დიდი პერსპექტივა სოფლად ტურიზმის განვითარებას აქვს.

უნდა აღინიშნოს, რომ სოფლად ტურიზმის განვითარება პერსპექტიულია და სოფლად დასახლებული ტერიტორიების პოტენციალის სრულად გამოყენების საშუალებას იძლევა. სოფლად ტურიზმის განვითარება დაკავშირებულია მნიშვნელოვანი ამოცანების გადაჭრასთან:

- სოფლად ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის სრულყოფა.
- კანონმდებლობის, სტანდარტებისა და ნორმატივების შემუშავება, რომელიც არეგულირებს სოფლად ტურიზმის განვითარებას.
- სოფლად ტურიზმში დასაქმებული მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების მომზადების სისტემის შექმნა
- კონკურენტუნარიანი ტურისტული პროდუქტების ფორმირება და მათი წინსვლა ტურისტული მომსახურების ბაზარზე.
- სოციალური, სატრანსპორტო და საინჟინრო ინფრასტრუქტურის განვითარება და სხვა. გაკეთებულმა ანალიზმა საშუალება მოგვცა დაგვესახა არსებული პრობლემების გადანყვების შემდეგი გზები:

- სოფლად ტურიზმის განვითარების კონცეფციის შემუშავება ადგილობრივი და ეროვნული თავისებურებების გათვალისწინებით.
- სოფლად ტურიზმის სფეროში ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის ფორმირება.
- სხვადასხვა მიზნობრივი ბაზრისათვის (ინდივიდუალური, საოჯახო და მცირე ჯგუფების) ტურისტული პროდუქტების ფორმირება და შეთავაზება.
- რეგიონული ტურისტული პოტენციალის შიდა და საერთაშორისო ბაზარზე წინსვლის მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება.
- ისტორიული, კულტურული და ბუნებრივი ღირსშესანიშნაობების პოპულარიზაცია.
- ტურისტული მომსახურების ბაზარზე ცნობადობის გაზრდა.
- ტურიზმის ინდუსტრიაში სახელმწიფო და კერძო პარტნიორობის საფუძველზე ინვესტიციების მოზიდვა.
- ტურიზმის ინდუსტრიაში ადამიანური რესურსების კვალიფიკაციის ამაღლების სისტემის შექმნა.
- „ანარმოე საქართველოში“ პროგრამის ფარგლებში საოჯახო სასტუმროების შექმნისათვის სოფლის ახალგაზრდების სწავლება და მხარდაჭერა.
- თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით ინტერნეტ სივრცეში სოფლად ტურიზმის მასშტაბური ბაზრის შექმნა.
- რეგიონული ტურისტული პროდუქტების მარკეტინგული მხარდაჭერის და პრომოუშენის უზრუნველყოფა.

დასკვნა

ჩვენ ვფიქრობთ, რომ სოფლად ტურიზმის განვითარება ხელს შეუწყობს სოფლად დასახლებული ადგილების პრიორიტეტული სოციალური და ეკონომიკური ამოცანების გადაჭრას:

- სოფლის მოსახლეობის დასაქმების უზრუნველყოფა.
- დამატებითი შემოსავლების მიღება,
- სოფლის მოსახლეობის, განსაკუთრებით ახალგაზრდების მიგრაციის შემცირება.
- ადგილობრივი წარმოების პროდუქტის და მომსახურების რეალიზაცია და ცნობადობის გაზრდა.
- სოფლად დასახლებულ ადგილებში კონკურენტუნარიანი ტურისტული პროდუქტების შეთავაზებით ტურისტული ნაკადების ზრდა.
- ტურიზმთან დაკავშირებული დარგების განვითარება.
- კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების აღდგენა.
- ხალხური ტრადიციების, წეს-ჩვეულებების და რენვის შენარჩუნება.

სოფლად დასახლებული ადგილების მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფისთვის მნიშვნელოვანია სოფლის მოსახლეობის აქტიური ჩართვით სახელმწიფოს, მუნიციპალური ორგანოების და ბიზნესის ერთობლივი ძალისხმევა. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაში ჩართვის გზით ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ ინციატივებს და ეკონომიკურ აქტიურობას.

სოფლად ტურიზმი და მენარმეობის განვითარება შესაძლებელს ხდის გადაიჭრას სოფლის მოსახლეობის ძირითადი სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მაღალმთიანი აჭარის სასოფლო-სამეურნეო ბაზრის კვლევა. სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი, 2016.
2. Baltic Country Holidays. Professional information, http://www.celotajs.lv/cont/prof/assoc/definition_en.litml
3. Университет Пурдю, США. Материалы исследовательской программы Discoverey park режим доступа discoverypark.e-enterprise.purdue.edu
4. Department for food and rural affairs. Tourism statistic. www.defra.gov.uk/statistics/rural/the-rural-economy/rural-tourism/
5. European Union: www.europa.eu.int
6. French agency for tourism development (AFIT). www.afit-tourisme.fr

ROSTOM BERIDZE

Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

E-mail: rostom.beridze@gmail.com

RURAL TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

SUMMARY

The solving of economical and social development problems of rural populated area has particular urgency nowadays. It should be noted that the development of rural tourism is perspective and it gives opportunity to fully use the potential of populated rural area.

The development of rural tourism will assist to solve the following prioritised social and economical issues of rural populated territories: to ensure the employment of population in rural settlements; to get the additional income; to reduce the migration of rural inhabitants, especially the younger segment; to increase the realization and awareness of local products and service; to increase the tourist flows to rural settlements while offering competitive tourist products; to develop the other sectors associated with tourism; to renovate the cultural heritage sites; to preserve the national traditions, customs and craft.

The joint efforts of government, municipal authorities and business providers, with the involvement of rural areainhabitants is essential for the development of populated rural territories. The special attention should be addressed to the social initiatives and economic activities of local people through the involvement in the tourism sector development.

The rural tourism and entrepreneurship development provides the possibility to solve the main social-economic problems of rural inhabitants.

ИЗОЛЬДА ХАСАЯ

асоц. проф. Государственного Университета Акакия Церетели
E-mail: Khasaia_izolda@atsu.edu.ge

ТЕЙМУРАЗ АБЕСАДЗЕ

к.с-х.наук, почетный доктор БГУ, руководитель международного образовательного проекта при Университете Юго-Востока Норвегии,
E-mail: timambez@hotmail.com

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ПРОДУКТАХ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА СРЕДИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ ИМЕРЕТИ (ГРУЗИЯ)

Введение

Данное исследование было проведено в рамках международного образовательного проекта «Устойчивый туризм: предпринимательство на селе и культурное наследие. Сотрудничество в сфере образования между Кыргызстаном, Грузией и Норвегией». Выполненная работа является частью НИР, включающей в себя следующие этапы исследований:

- 1.Разработку методики исследования и изучение потребности в продуктах сельского туризма на различных как внутренних региональных рынках, так и на зарубежных.
- 2.Моделирование продуктов сельского туризма, максимально удовлетворяющих потребностям рынков
- 3.Разработка рекомендаций по государственному регулированию интенсивного устойчивого развития сельского туризма в Имерети.

Цель исследования

В рамках вышеупомянутого международного проекта основной целью исследования является повышение качества образования и квалификации академического персонала в Государственном Университете Акакия Церетели (ГУАЦ) путем вовлечения студентов и преподавателей в НИР, корректировки лекционного материала, основываясь на результатах исследований, выработки у студентов навыков моделирования эксклюзивных высококачественных продуктов сельского туризма, и их практического воплощения в предпринимательскую деятельность в сельских регионах. А также формирование законодательных основ государственного регулирования интенсивного устойчивого развития сельского туризма в Имерети.-

Методология исследования

С целью изучения потенциального рынка продуктов сельского туризма была разработана анкета и проведен опрос респондентов методом случайной выборки.

На первоначальном этапе исследований выбран один сегмент рынка, представленный молодёжью и, в частности, студентами ГУАЦ, а для репрезентативности выборки было опрошено 327 респондентов. С точностью 93% и погрешностью $\pm 5\%$ возможно распространить результаты исследования на всех студентов Имерети (т.е. полученный результат можно экстраполировать на весь сегмент) [2,3]. Анкетирование проводила группа студентов специальности «туризм» ГУАЦ. База данных представлена в Excel и обработана с использованием инструментариев Excel. В результате анализа полученной информации сделаны выводы и разработаны соответствующие рекомендации.

Актуальность данного исследования обусловлена отсутствием информации об отношении студенческой молодежи к отдыху в сельской местности, о предпочтительных для них продуктах сельского туризма, о наличии собственного дома/дачи в сельской местности Имерети, о требованиях к условиям проживания, предпочитаемому сезону отдыха на селе и т.д.

В Грузии спрос на продукты сельского туризм еще только формируется. Опыт развитых стран показывает, что сельский туризм является важным инструментом содействия решению многих социально-экономических проблем, возникших за последние десятилетия в сельских регионах, в частности, Грузии в результате процессов глобализации[4]. В свою очередь сельский туризм выполняет важнейшую роль в решении вопросов по общему оздоровлению населения крупных городов, экологическая ситуация в которых весьма негативно сказывается на состоянии здоровья городского населения. По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) жители крупных городов должны находиться в сельской местности 3-4 месяца в году с целью восстановления своего здоровья[1]. В связи с этим формирование традиции и культуры отдыха на селе является важнейшей задачей в вопросах воспитания молодежи.

Результаты исследования

Профиль респондентов

Как было отмечено выше, число опрошенных респондентов составило 327 студентов, из которых 53,7% были представлены девушками, а 46,3% - парнями.

Как видно из таблицы 1, большинство респондентов (98%) в возрасте до 25 лет и лишь небольшая часть - (2%) - от 26 до 35 лет. Среди респондентов 18% оказались семейные, и большая часть из них имеет детей: 50,8% имеют детей дошкольного возраста, 30,5% - школьного возраста и 1,7% - детей старших классов.

В результате исследования выявилась интересная картина с точки зрения занятости студентов. Выяснилось, что 15,3% опрошенных респондентов - трудоустроены, из которых в государственном секторе - 26%, в негосударственном - 38%, в коммерческих фирмах - 20%, собственный бизнес имеют 12% респондентов и фермерским хозяйством занимаются 4%.

Таблица 1. Профиль респондентов

возраст	16-25 98%
	26-35 2%
Гендерный показатель	Жен. 53,7%
	Муж. 46,3%
Семейное положение	Имеют семью 18%
	Не имеют семью 82%
Состав семьи	Муж. жена 17%
	Дети дошкольного возраста - 50,8%
	Дети низких классов - 30,5%
	Дети высших классов - 1,7%
образование	Средняя школа 90%
	Профессиональное 10%
занятость	заняты 15,3%, из них
	В государственном секторе 26%
	В негосударственном секторе 38%
	В коммерческой фирме 20%
	Индивидуальный предприниматель 12%
	фермер 4%

География респондентов

Исследования показали, что основная часть опрошенных респондентов - это студенты из Имерети (87%), значительная часть которых проживает в городе Кутаиси (65%). А из близлежащих регионов, например, Самегрело - 9% и Рача - 2% опрошенных (рис.2).

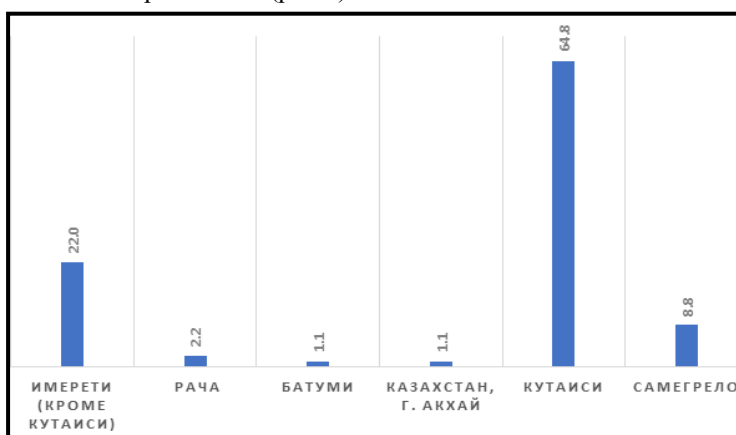


Рис. 2. Географическая представленность респондентов

Как следует из таблицы 2, по месту жительства география респондентов достаточно многообразная: большинство респондентов из городов среднего размера (44,7%), 23,6% - из крупных городов и лишь 15,7% из сельской местности.

Таблица 2. Показатель места жительства респондентов

местожительства	%-ый показатель
Большой город	23,6
Средний город	44,7
Населенный пункт	4,8
Район	11,2
Село	15,7

Отношение студентов к отдыху и туризму в сельской местности

Исследование дало возможность выявить отношение студентов к сельской среде, как к месту отдыха и туризма. По мнению преобладающего большинства опрошенных, сельская среда необходима для отдыха и туризма. 60,4% респондентов считают, что сельская среда очень важна для отдыха и туризма, 37,2% - считает ее важной, незначительная часть -1,5% считает ее мало важной и лишь 0,9% считает ее не нужной.

Показатель частоты отдыха респондентов студентов в сельской местности приведен в Таблице 3. Как видно из таблицы, 30% опрошенных отдыхают в селе один раз в неделю, а 27% - 1 раз в месяц.

Таблица 3. Практикуемая частота отдыха студентов респондентов в сельской местности

Как часто отдыхаете в селе?	%-ый показатель
каждый день	18.0
раз в неделю	30.0
раз в месяц	27.0
раз в год	20.0
Другое:	5.0, из них
Редко	13
суббота-воскресенье, праздники	47
летние и зимние каникулы	40

Выяснили также, что 61,2% респондентов имеют собственный дом/дачу в сельской местности, большая часть которых расположена недалеко от города - на расстоянии 15 км и меньше (57.4%), на расстоянии от 16 до 30 км – 15.6%, 31-45 км – 13.5% и 46 км и больше -13.5%.

Наиболее востребованные при анкетировании продукты сельского туризма

Респондентам было предложено выбрать приоритетные для них продукты сельского туризма Имерети из 40 предложенных в анкетах вариантов. Оказалось, что среди студенческой молодежи Имерети наиболее популярным является прогулка на лошадях по горной местности, по заранее запланированным и обустроенным соответствующим образом для отдыха и ночевки маршрутам – 40.1%; посещение заповедников, национальных парков, особо охраняемых территорий отметили 39.4% респондентов. Продукты сельского туризма, вошедшие в десятку наиболее предпочтительных приведены в таблице 4.

Шестое место в топ десятке приоритетных для студентов турпродуктов занимает тур по винному маршруту Имерети с посещением различных хозяйств (его отметили 33.3% респондентов), из них 42,2% хотят трехдневный тур (было предложено 4 варианта, ответы на которые распределились следующим образом: посещение на 1 день- 14.7%, 2дня – 26.6%, 3 дня – 42.2% , другое 16.5% -указали 4 дня).

При разработке приоритетных продуктов сельского туризма важно учесть на каком максимальном расстоянии от г. Кутаиси приемлем выбранный вид сельского туризма. Для 47.5% опрошенных расстояние поездки не имеет значения, для 14.6% приемлемы - 60-120 км, а для 13% - 21-40 км, 11-20 км – 9.3%, 41-60 км – 9%, до 10 км – для 6.5% респондентов.

Таблица 4. Топ десятка приоритетных для студентов турпродуктов в селах Имерети

Если бы Вам предоставилась возможность воспользоваться услугами сельского туризма, то с какой целью Вы отправились бы в сельские регионы Имерети?	число упоминаний	% показатель
1. Прогулки на лошадях по горной местности по заранее запланированным и обустроенным соответствующим образом для отдыха и ночевки маршрутам	131	40.1
2. Посещение заповедников, национальных парков, особо охраняемых территорий	129	39.4
3. Организованно отдохнуть на чистом воздухе в горной местности Имерети	127	38.8
4. Участие в спортивных и развлекательных мероприятиях	118	36.1
5. Знакомство с историей, памятниками культуры и искусства, музеями расположенными в различных регионах сельской местности Имерети в сопровождении профессионального гида	114	34.9
6. Тур по винному маршруту Имерети с посещением различных хозяйств	109	33.3
7. Воспользоваться услугами частной усадьбы для проживания в отпускной период, в праздники или выходные дни	106	32.4
8. Баня/сауна в горах у ручья, водоема с возможностью приготовления пищи у костра	101	30.9
9. Велосипедные туры в сельские регионы Имерети по заранее запланированным и организованным привлекательным для туристов маршрутам с возможностью аренды велосипедов различных типов и сопровождения гида	89	27.2
10. Знакомство с бытовой культурой, традициями и обычаями населения различных сельских регионов Имерети	86	26.3

Требования к условиям размещения

Как видно из таблицы 5 самым востребованным для проживания в туристической поездке по сельской местности Имерети является частный дом со всеми удобствами (24.4%), хотя 15.1% респондентов предпочитают палатку в специально оборудованных для этих целей местах. Лишь незначительная часть опрошенных (2.4%) согласны снять комнату в частном доме без удобств. Если учесть, что большинство семей в селах Имерети могут предложить именно такие условия, то создание требуемых условий проживания становится одним из важных факторов, требующих особого государственного регулирования.

Какие условия проживания для Вас приемлемы в туристической поездке по сельской местности Имерети?	число упоминаний	% показатель
Аренда частного дома со всеми удобствами	132	24.4
палатка в специально оборудованных для этих целей местах	82	15.1
небольшой домик в лесу или у речки без удобств, но с соблюдением всех санитарных норм	57	10.5
комната в частном доме со всеми удобствами	47	8.7
комната или квартира на частной усадьбе оформленная и оборудованная в старинном традиционном национальном стиле, характерном для данного региона сельской местности Имерети	43	7.9
квартира в частном доме со всеми удобствами и отдельным входом и наличием кухни с соответствующим оборудованием	42	7.7
номер в небольшой гостинице со всеми удобствами, включая полный пансион	40	7.4
сьюта в небольшой гостинице с возможностью самостоятельного приготовления пищи	33	6.1
проживание с возможностью аренды на приусадебной территории огорода для самостоятельного выращивания экологически чистых овощей, цыплят и т.п. для личного потребления	30	5.5
Аренда частного дома без удобств (нет санузла в помещении, душа, горячей воды, кондиционера, центрального отопления и пр.)	23	4.2
комната в частном доме без удобств	13	2.4

Таблица 5. Показатель требований к условиям проживания

Предпочтительные сезоны года и продолжительность отдыха в сельской местности

Большинство опрошенных студентов (47.7%) предпочитают отдыхать в сельской местности в летний период. Несмотря на то, что 29% респондентов отметили, что воспользуются услугами сельского туризма в Имерети в любое время года, желающих отдохнуть зимой оказалось лишь 4.6%. Всего лишь 0.6 % предпочли бы воспользоваться услугами сельского туризма только в сочетании с отдыхом на бальнеологических курортах Имерети (Цхалтубо, Саирме, Нуниси), что не удивительно для этой возрастной категории.

54.5% опрошенных предпочли бы оставаться в сельской местности 1 неделю, 24% - один месяц, по 8% все лето и выходные дни недели, 2.5% отметили, что это зависит от привлекательности места пребывания, с однодневным визитом- 2.8% респондентов.

58.4% респондентов хотели бы отправиться в сельскую местность с друзьями, но добраться до предполагаемого места назначения 43.8% желают на личном автомобиле (рис.3).

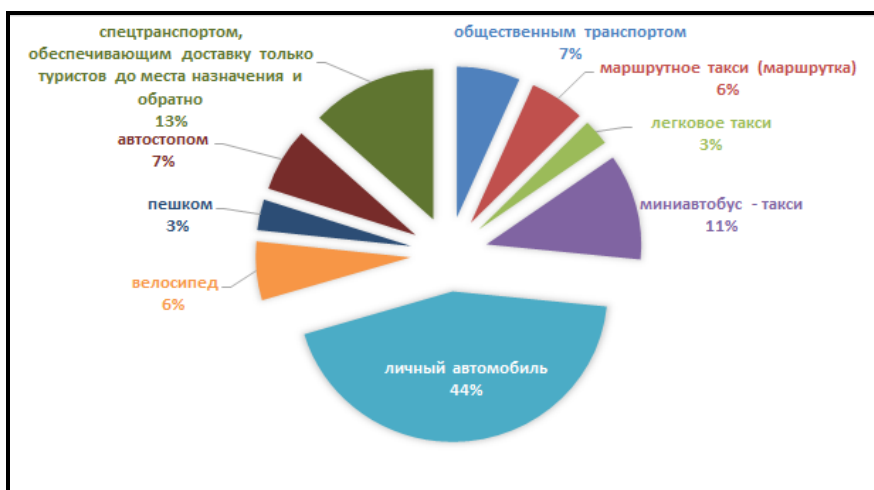


Рис.3. Предпочтительные виды транспорта

Выводы

Исследования будут в дальнейшем продолжены с целью аккумуляирования полноценного материала для изучения потребности в продуктах сельского туризма как среди представителей других сегментов внутреннего рынка, так и зарубежных рынков, выявления спроса, а также постоянного мониторинга конъюнктуры различных региональных рынков и тем самым моделирования наиболее оптимальных туристических продуктов и формирования основы законодательного регулирования устойчивого развития бизнеса сельского туризма в Имерети.

В свою очередь, широкое внедрение методики активного участия в НИР студентов специальности туризм с целью повышения качества подготовки высококвалифицированных специалистов, способных принимать неординарные решения, станет обычной практикой в Кутаисском государственном университете Акакия Церетели.

ЛИТЕРАТУРА:

1. D. Hall, I. Kirkpatrick, M. Mitchell. Rural Tourism and Sustainable Business. 2005
2. L. Dwyer, A. Gill, N. Seetaram. Handbook of research Methods in Tourism, 2012
3. I. Khasaia. Scientific Research Methods in Tourism, 2014, -320 p
4. I. Khasaia, T. Armania-Kepuladze, G. Kepuladze. The Rile Of Tourism In The Overcoming The Poverty In The Villages Of Imereti Region. Publishing house of Paata Gugushvili Institute of Economics of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Tb. 2015, 361-366 p. <http://pgie.tsu.ge>

IZOLDA KHASAIA

Associated Professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail: Khasaia_izolda@atsu.edu.ge

TEIMURAZ ABESADZE

Doctor of Agricultural Sciences, Honorary Doctor of BSU,

The head of the international educational project at the University of

Southeast Norway

E-mail: timambe@hotmial.com

RESEARCH OF THE NEED FOR RURAL TOURISM PRODUCTS AMONG STUDENTS OF IMERETI REGION (GEORGIA)

SUMMARY

This study was carried out within the framework of the international educational project "Sustainable tourism: rural entrepreneurship and cultural heritage. Cooperation in the field of education between Kyrgyzstan, Georgia and Norway ". This study is part of a more general study of the demand for Imereti rural tourism products, which covers the following stages:

1. Development of the Market Research Methodology
2. Modeling a tourist product that satisfies the market as much as possible
3. Development of recommendations for state regulation of intensive development of rural tourism in Imereti.

Purpose of the study

Improving the quality of education in the GUAC by involving students in the study, obtaining skills to build a virtual tour model, translating it into practice and using research materials in the educational process.

Research Methodology

In this case, the target audience is the students of the GUAC, for the representativeness of the sample, 325 respondents. With an accuracy of 93% and an error of $\pm 5\%$, it is possible to generalize the results of the study to all students of Imereti (that is, the result can be extrapolated to the whole population). The poll, according to a questionnaire prepared in advance, was conducted by a group of students specializing in "tourism". The database is presented in Excel and processed using Excel tools. As a result of the analysis of the information received, conclusions were drawn and recommendations developed.

The relevance of this study is due to the lack of information on the attitude of student youth to rural tourism, the preferred tourist product for them, the availability of their own house / villa in the countryside of Imereti, the requirements for living conditions, etc.

СЕЙТОВА Ч.А.

ст. преп. программы «Менеджмент и туризм»,
Университет АДАМ/БФЭА

МАДЫМАРОВА АЙДАНА

студентка 3 курса,
Университет АДАМ/БФЭА

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ И УСТОЙЧИВЫЙ БИЗНЕС

В настоящее время бизнес в сельском туризме в мире развивается быстрыми темпами. Испания, Франция, Италия и Норвегия лидируют в этом направлении и являются основными законодателями мод в мировом сельском туризме. Сельский туризм в этих странах существует не одно десятилетие. Результаты развития сельского туризма в этих странах – это создание крупной сети частных сельских гостиниц и тысячи различных туристических аттракционов, а также разработка интересных туристических маршрутов. Бизнес в сельском туризме имеет стратегическое значение в развитии туризма, особенно для развивающихся стран, сохранивших природу, быт, традиции и культуру, как Кыргызстан.

Во всех регионах страны есть потенциал для развития сельского туризма. В Чуйской области фермы по разведению скота, животных, птиц и пчел, различные виды традиционных обычаев и обрядов, традиционная одежда и национальное жилище «боз уй», также национальные кыргызские блюда приносят в сельский туризм особую привлекательность.

Сельский туризм, агротуризм, этнографический, деревенский, зеленый – все это синонимы одного вида **туризма**, проходящего в какой-либо сельской местности (айыле, поселке, кишлаке, фермерском хозяйстве, усадьбе, частном доме), где **туристы**, вырвавшись из шумных городов, знакомятся с бытом и обычаями местного населения, проживают в сельских домах, принимают участие в сельском труде [1].

Портрет целевой аудитории для такого вида услуг выглядит так:

- 65 % женщин и 35 % мужчин;
- семьи, имеющие, в среднем, по два ребенка;
- люди, ведущие активный спортивный образ жизни, которые стремятся быть ближе к природе и открыты всему новому;
- 37 % сельских туристов – это люди в возрасте от 35 до 49 лет, остальная часть – это молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет, которые мечтают о деревенской романтике, и старшее поколение, которое хочет отдохнуть от суеты большого города.
- семьи с высоким уровнем дохода, проживающие в крупных городах, а также семейные пары пенсионного возраста [2].

Итак, сельский туризм – это новое и перспективное направление, которое заслуживает внимания. Казалось бы, что может быть проще: достаточно выбрать любую деревню в области, договориться об аренде с местными жителями, разместить объявления в газетах и ждать звонков от первых клиентов. Тем не менее, как и в любом другом бизнесе, здесь есть свои подводные камни.

Начнем с того, что для сельского туризма «любая деревня» не подойдет. Участники тура ожидают от такого отдыха, прежде всего, спокойной и размеренной жизни в идиллической глубинке, включая чистый воздух и тишину, комфортные условия проживания (так как не будем забывать, что основная целевая аудитория таких туров – это люди, которые привыкли к удобствам городских квартир), домашнюю атмосферу, доступные цены, натуральные продукты и вкусную еду, получение приятных впечатлений, большой выбор развлечений для детей и взрослых.

Инфраструктура сельского туризма подразумевает хорошее транспортное сообщение между населенными пунктами, наличие мест для проведения досуга (кафе, центр обучения верховой езде, теннисные площадки, бани, охотничьи базы, животноводческие фермы и прочее) и все необходимые удобства в арендуемом доме или помещении. Размещаются гости (именно так называют туристов, приезжающих на отдых в деревню) в гостевых домах или в отдельных комнатах, которые в идеале имеют отдельный вход, водопровод, биотуалет и хотя бы минимальный набор бытовой техники.

В качестве развлечений им предлагается пляжный отдых на берегу реки, рыбалка, охота, сборы грибов и ягод, посещение бани, велосипедные и конные прогулки, экскурсии по местным достопримечательностям, посещение фермы, кормление животных.

К сожалению, многие деревни и села в Кыргызстане этим требованиям не соответствуют. Очевидно, что в большинстве случаев компании, организующие сельские туры, не могут обойтись без господдержки. Многие представители государственной власти уже осознали важность подобного направления в туризме и прилагают все усилия, чтобы их регион стал привлекательным для любителей отдыха в сельской местности.

Развитие сельского туристического бизнеса идет по двум направлениям – развитие сети туроператоров, которые работают в сфере внутреннего туризма, занимаются поисками клиентов и решают все организационные вопросы, а также создание гостевых домов в селах и деревнях, где останавливаются отдыхающие. Владелец такого дома регистрирует свою предпринимательскую деятельность в налоговой инспекции и получает статус индивидуального предпринимателя, а затем заключает договор на размещение гостей с одним или несколькими туроператорами.

Согласно опросам большинство жителей крупных городов, помимо столицы, согласны платить от 500 до 1500 сомов в сутки за проживание (включая питание-завтрак) в гостевом доме с частичными удобствами. Некоторые же готовы платить намного больше, но они же предъявляют и более высокие требования к условиям проживания (в идеале – коттедж со всеми удобствами, включая современную технику).

Преобладающая часть респондентов из предпочитаемых видов отдыха назвали охоту, рыбалку и гастрономический туризм. При этом люди старшего возраста оказались больше заинтересованы в посещении исторических и культурных достопримечательностей. Оптимальный срок проживания и отдыха в сельской местности составил 5-10 дней. Но не менее востребованы были и короткие туры выходного дня. В качестве предпочтительного времени отдыха было названо лето, а на втором месте – зима (преимущественно с целью охоты и рыбалки).

В нашей стране могут быть наиболее популярными такие направления как экскурсии к животноводам (особенно на молочные фермы), птицеводам, пчеловодам, а также сыроварам.

Птицеферма

В статистической справке Министерства Сельского Хозяйства сообщается, что в Кыргызстане работает 759 ветеринарных сервисов, 222 ветеринарных аптеки, 87 пунктов забоя скота, 38 площадок забоя скота, 43 колбасных цеха, 60 цехов переработки молока, 5 мясокомбинатов, 113 мест приготовления шашлыка, 82 скотных рынка, 26 рыбных хозяйств и 22 страусиных птицефабрики [3].

Животноводство

"Среднеазиатский" совхоз был организован в 1930 г. как кролиководческое хозяйство. Теперь это крупное специализированное предприятие по производству разнообразной пушнины и племенного молодняка зверей, кроликов. В настоящее время кроликоферма насчитывает 1000 самок. Содержим животных в шедях, обслуживает их одна бригада сквозным методом. В ее состав входят зоотехник, ветфельдшер, освобожденный бригадир, 8 основных работников и 3 подменных [4].

Пчеловодство

ОО «Кыргызский Союз Пчеловодов» является добровольным объединением граждан, сплоченных на основе общности интересов и целей. Объединение пчеловодов Кыргызской Республики налаживает производственные связи с аналогичными организациями стран-участниц СНГ и других стран ближнего и дальнего зарубежья. Помимо этого развивает; социальные, экономические, благотворительные, культурные, образовательные и научные ценности в области пчеловодства. Принимает участие в развитии страны в целом, а особенно в сельскохозяйственной деятельности. Мы активно задействованы в национальных и международных общественных ярмарках, выставках, акциях. А так же активно участвуем в мероприятиях соответствующих целям, задачам и общественным интересам членов Союза [5].

Разнообразие традиционных обычаев и обрядов, национальной одежды и блюд в Кыргызстане и природные красоты являются важным преимуществом с точки зрения туризма. Природа и достопримечательности, обладающие огромным потенциалом для развития сельского туризма в Кыргызстане, в особенности при учете низкого уровня жизни населения, проживающего на горных, лесных, исторических местностях в южной части развитие сельского туризма может стать видом туризма, которое будет способствовать уменьшению различий в прибыли социальных слоев населения и различий межрегионального развития. В связи с этим оказание материальной поддержки данного региона вложит вклад и увеличение прибыли с точки зрения туризма и прославления Кыргызстана во всем мире.

Реализация бизнеса в сельском туризме в сельских местностях и фермах и его развитие обеспечит местные населения работой. В связи с чем, поддержка сельского туризма остановит внутреннюю миграцию в города и наряду с трудоустройством сельского населения возрастет региональное благосостояние благодаря уменьшению внутренней миграции.

Для эффективного использования всех этих преимуществ сельского туризма, необходимо развить инфраструктуру регионов Кыргызстана, улучшить условия приема гостей путем предоставления местному населению льготы на получение денежных кредитов и поддержки, обучать местное население относительно сервиса и туризма и прилагать все усилия для развития бизнеса в сельском туризме. Соответствующие министерства и инстанции должны осуществлять необходимые организационные работы, проводить программы сертификации сельских хозяйств и по направлениям гида в сельских местностях, горах и на природе, в первую очередь установить в регионах, подходящих для сельского туризма. При этом, следует провести реставрацию ранее построенных туристических объектов и придать и обеспечить условия, соответствующие новым требованиям туризма. В частности для приобретения известности страны и региона следует прибегнуть к помощи средств массовой информации и совместно с ними использовать рекламные каналы, ознакомительные видео. Для увеличения числа туристов, которое уменьшилось в связи с конфликтными ситуациями внутри страны, отсутствия стабильности за последние годы, государству, местным органам власти и неправительственным организациям выпадает ответственная обязанность для исправления данной ситуации. И в особенности введение государством упрощенного вида визового режима и организация международных мероприятий тоже один из эффективных методов, который стоит учесть.

Все эти работы вносят огромный вклад для приобретения Кыргызстаном- страны, обладающей несравненной природой, заслуженного им положения с точки зрения сельского туризма.

Список использованных источников:

1. <http://orient-tracking.com/Ecology/Agroturism.htm>;
2. <http://www.openbusiness.ru/html/dop8/selskiy-turizm.htm>;
3. http://kyrtag.kg/news-of-the-day/v_kyrgyzstane_rabotaet_22_fermy_po_razvedeniyu_strausov-5360/;
4. http://www.agro.kg/ru/cattle_breeding/33/;
5. <http://www.sp.kg/about>.

НОРВЕЖСКИЙ ОПЫТ СОЗДАНИЯ ЭКСКЛЮЗИВНЫХ ПРОДУКТОВ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Норвегию часто называют страной эксклюзивного туризма. Эксклюзивность находит свое выражение в природных ландшафтах, рельефе, чистой экологии, девственной природе, высоком качестве предоставляемых туристских товаров и услуг, архитектуре и дизайне объектов туризма, форме представления культурных и исторических особенностей Норвегии, умелого использования национального наследия с целью формирования туристских продуктов и пр. В туристской индустрии Норвегии особое внимание, среди прочего, уделяется продуктам сельского туризма, которые наилучшим образом отражают исторические особенности страны, образ жизни населения, их культуру и традиции, что является одним из наиболее привлекательных элементов как для иностранных, так и норвежских туристов (Ivar J.Hauge, 1992). Эксклюзивность продуктов является одним из важнейших факторов успеха в устойчивом развитии сельского туризма (Derek Hall, Irene Kirkpatrick and Morag Mitchell, 2005).

В данной статье мы продемонстрируем эксклюзивность продуктов сельского туризма Норвегии на примере сельскохозяйственной усадьбы Lien Fjellgard, являющейся одним из наиболее характерных среди 55 экзотических гостиниц Норвегии (Edda Espeland, 2016), расположенных главным образом в сельской местности. Усадьба Lien Fjellgard расположена в горной местности графства Телемарк на высоте 700 м н.у.м. на вершине небольшого плато, окруженного ущельем и создающего ощущение изолированности и уединения от окружающего мира, что уже является одним из элементов эксклюзивности и экзотики. Lien Fjellgard является типичной для графства Телемарк сельскохозяйственной усадьбой с территории которой можно созерцать красоту горных ландшафтов. Усадьба расположена в 4 км от национального туристического маршрута Норвегии, который простирается вдоль автомагистрали E 134, соединяющей регион Осло с южными и юго-западными регионами Норвегии.

Lien Fjellgard уходит своими корнями в средние века и сегодня похожа на музей зодчества со старинными, обгоревшими под солнцем строениями, возведенными из цельного деревянного бруса, с торфяным покрытием и травянистой растительностью на крышах. Хозяйство было учреждено в 1340 году, а начиная с 1600 годов ее владельцы находились в родственных отношениях друг с другом. Нынешние хозяева Lien Fjellgard Тур и Метте Лиен, педагоги по образованию, являются одиннадцатым поколением среди родственников – владельцев усадьбы. Последние владельцы, по окончании учебы в университете, в 1974 году получили в наследство упомянутую усадьбу, основной деятельностью которой была молочная ферма, состоящая из 25 коров. Позднее Метте и Тур решили параллельно с сельскохозяйственной деятельностью развивать туристический бизнес. С этой целью животные были переведены во вновь построенное новое здание , а существующие 26 строений, в том числе и хлев для коров, были реставрированы и приспособлены под гостиницу с банкетным и конференц залами, баром, сауной, винным погребом и другими помещениями различного назначения.

Ставка была сделана на проведение таких мероприятий, как конференции, семинары, курсы, корпоративы, семейные торжества и праздники. Сегодня банкетный зал гостиницы может одновременно принять до 100 гостей и разместить на ночь 50-65 из них в 25 гостиничных номерах. В качестве гостиничных номеров оборудованы помещения, которые ранее использовались под конюшню, хлев для коров и овец, баню, кузнечную мастерскую, хранилище для продуктов и т.п. Все помещения реставрированы, но в то же время в максимальной степени сохранен их внешний вид и внутренние элементы строений. Каждый гостиничный номер является уникальным и связан со своей историей, а проживание в хлеву, в амбаре, конюшне, копильне, штаббуре или хранилище для кормов – является особым опытом и экзотикой. Гостиничные номера не пронумерованы, как это делается обычно, а носят название ранее используемых целевых помещений, как например, «хлев для коров», «хлев для овец», «конюшня», «баня» и т. п.

Внутренние элементы строений также в основном выполнены из древесины. Интерьеры гостиничных номеров, а также мест общего назначения оформлены в старинном национальном стиле, максимально сохранена внутренняя архитектура и планировка. В то же время, например, санитарные узлы, оборудование для конференц зала, сауны, кухни и пр. оснащены современным оборудованием. Все, что связано с электропроводкой, сантехникой, противопожарной безопасностью, санитарными нормами и прочим, обеспечивающим безопасность, удобство и комфорт – соответствует современным европейским требованиям.

Эксклюзивность предоставляемых товаров и услуг чувствуется во всем. Например, усадьба принимает гостей только по предварительным заказам и, независимо от количества посетителей, вам предоставляется возможность занимать весь объект исключительно только лишь вашей компанией. Две различные группы гостей усадьба одновременно не принимает. Таким образом хозяева гостиницы дают вам возможность чувствовать себя как дома, отмечая при этом какой-либо праздник или семейное торжество, или же совмещая отдых сотрудников фирмы / организации с проведением семинаров, конференций и т.п. При этом гостям предоставляется полная свобода: они могут одеваться как угодно, питаться и отдыхать в любое время, заниматься любимым делом. В то же время в гостиничных номерах нет, например, телевизоров, тем самым создаются условия для активной социальной жизни, общения, совместного времяпровождения гостей, активного отдыха на природе и в местах общего назначения.

Особая ставка в Lien Fjellgard делается на питание гостей. Большая часть продуктов местного производства, экологически чистая, предлагаемые блюда в большинстве своем, представлены традиционной национальной кухней. В усадьбе по прежнему содержат домашних животных: более 70 овец и около 15 единиц крупного рогатого скота, которые пасутся на прилегающей к усадьбе горной территории. Таким образом гости усадьбы обеспечиваются экологически чистыми мясными продуктами как домашних животных, так и диких, таких например, как лось, косуля, олень и пр.

Рыба – из местных озер и рек. Гостям предлагаются также ягоды и грибы, собранные на близлежащих лесных территориях. На усадьбе имеется специальная коптильня для рыбы, минипекарня, где одновременно может выпекаться 20 единиц хлеба. Стол на 70 гостей может быть накрыт и во дворе усадьбы среди экзотических старинных зданий в окружении девственной природы и рядом пасущихся домашних животных, в атмосфере уединения в семейном кругу, с друзьями или коллегами. Гостиница приобретает сельскохозяйственную продукцию у местных фермеров и трудоустраивает главным образом население своего района.

Особое внимание уделяется гостям усадьбы, большинство из которых - постоянные клиенты. При этом хозяева гостиницы чутко следят и учитывают предпочтения и пожелания гостей во время их пребывания в хозяйстве. Например, среди постоянных клиентов следует отметить представительство фирмы CANON, для сотрудников которой в честь 10 летия учреждения представительства Метте и Тур сервировали на банкете 10 различных традиционных норвежских национальных блюд. На маркетинговые цели гостиница тратит минимальные средства. По выражению Метте Лиен : « ... наша самая лучшая реклама – это довольные услугами гостиницы клиенты...».

Усадьба была привлечена в программу «Håndplukket», проводимую Innovasjon Norge – организацией, оказывающей содействие развитию норвежского бизнеса как внутри страны, так и за рубежом. Lien Fjellgard присвоен статус «Культурного достояния Норвегии», что является своеобразным знаком качества туристического объекта. Гостинице также присвоен знак «Olavsrosa» - знак качества культурного достояния Норвегии. Метте и Туру, среди прочего, вручен диплом за активное использование культурного ландшафта и местных традиций в предпринимательской деятельности. Супружеская пара была также награждена дипломом и премией в 50.000, крон за успешную предпринимательскую деятельность со всесторонним использованием сельскохозяйственных и сельских ресурсов.

Характерной особенностью гостиницы является простота, естественность, высокое качество, уединение и покой, эксклюзивность предлагаемых товаров и услуг, экзотичность.

Годовой оборот усадьбы Lien Fjellgard составляет в среднем 3.500.000, норвежских крон в год, что эквивалентно 450.000, долларов США из которых 95% дохода приходится на туристскую деятельность и лишь 5% - на традиционную сельскохозяйственную. Сохранение сельскохозяйственной деятельности, домашних животных, помимо прочего, усиливает экзотичность гостиницы.

На примере Lien Fjellgard мы можем констатировать тот факт, что обыкновенная сельскохозяйственная усадьба может превратиться в устойчиво развивающуюся по всем основным критериям экзотическую гостиницу, имеющую статус культурного достояния.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Edda Espedalen. 55 eksotiske hoteller i Norge. Praktbokforlaget, 2016.
2. Ivar J.Hauge. Bygdeturisme –natur, kultur og mennesker. 2. Utgave. Landbruksforlaget 1992, с.11 -15.
3. Derek Hall, Irene Kirkpatrick, Morag Mitchell. Rural Tourism and sustainable business.

TEIMURAZ ABESADZE

Doctor of Agricultural Sciences, Honorary Doctor of BSU,
The head of the international educational project at the University of
Southeast Norway
E-mail.: timambe@hotmai.com

NORWEGIAN EXPERIENCE IN THE CREATION OF EXCLUSIVE RURAL TOURISM PRODUCTS

SUMMARY

The article illustrates an exclusive Norwegian tourist product, based on a agricultural farmstead typical for the Telemark county. Lien Fjellgard resembles a museum of architecture with old buildings burnt under the sun, made of solid logs and grass vegetation on the roofs. The farm was established in 1340. Since 1974, 26 buildings of the cattle farm have been restored and adapted into an exotic hotel with banquet and conference halls, bar, sauna, wine cellar, etc.

Buildings formerly used as a stable for cows, horses and sheep, a bathhouse, etc. - today are hotel rooms and each of them is unique and connected with its own history. Hotel rooms have names, such as "a sheep's cattle", "stables", "bathhouse", etc.

Lien Fjellgard is awarded the status of "Norwegian Cultural heritage", which is a kind of quality mark for tourist objects and "Olavsrosa" – which is a sign of Norwegian *Heritage*.

ციური ღურული

გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტის
პროფესორი
E-mail: tsiotsio@gmail.com

ნიკო ორჯონიკიძე

გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტის
პროფესორი
E-mail: orjonikidzen@gmail.com

სასოფლო ტურიზმის განვითარების ევროპული გამოცდილება და ქართული რეალობა

თანამედროვე ტურიზმის ინდუსტრია იცვლება გლობალური ეკონომიკური ცვლილებების, საზოგადოებრივი განწყობებისა და ტენდენციების ცვლილებების ფონზე. მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი, კლიმატის ცვლილება, მოსახლეობის რიცხოვნების ზრდა, სიღარიბისა და შიმშილის პრობლემები აყალიბებენ გარემომცველ სამყაროზე განსხვავებული შეხედულებების სისტემას. ყოველივე ამაზე საზოგადოების რეაქციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია მდგარდი განვითარების კონცეფციის მიღება, რომლის ძირითადი დოკუმენტია ბუნების დაცვის მსოფლიო სტრატეგია. სწორედ ამ დოკუმენტში პირველად ხმარებულ იქნა ტერმინი „მყარი განვითარება“. ტურისტული სფერო აქტიურად იყენებს ბუნებრივ რესურსებს. მოგზაურობის მიზნებიდან გამომდინარე განასხვავებენ ტურიზმის სახეობების დიდ მრავალფეროვნებას, მათ შორისაა სასოფლო, აგრარული, ფერმერული, მწვანე და სხვა სახის ტურიზმი. სასოფლო ტურიზმის განსაზღვრებასა და განვითარებაში დიდი როლი ითამაშა ევროკომისიის კვლევებმა რეგიონალური მიმართულებით. ევროკომისია სასოფლო ტურიზმში გამოყოფს ორ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს:

- ტურისტების ვიზიტიდან ადგილობრივი მოსახლეობისათვის განკუთვნილი შემოსავლების პროცენტი;
- სასოფლო კულტურა, რომელიც განსაზღვრავს ტურისტული პროდუქტის კომპონენტს;

ერთ-ერთი ამერიკული ბიზნეს-სკოლა აგროტურიზმს განმარტავს, როგორც სასოფლო-სამეურნეო ტურიზმს და აძლევს მას კლასიფიკაციას, როგორც ფერმერების მიერ განხორციელებულ ღონისძიებას დამატებითი შემოსავლების მიღების მიზნით.

ევროპული ორგანიზაცია Euroter სასოფლო ტურიზმს განმარტავს, როგორც აგრარული რეგიონების განვითარების მხარდამჭერ ტურიზმს, რომელიც ხელს უწყობს კულტურული მოსახლეობის და სოფლის ეკოლოგიის დაშენარჩუნებას, რომელიც ხელს უწყობს ადგილობრივი პროდუქტების და ტრადიციების შენარჩუნებას. ტურიზმის ამ სახეობას ახასიათებს რეგიონალური იდენტიფიკაცია და აკმაყოფილებს ტურისტების განთავსების, კვების და სხვა მოთხოვნებს, რომელიც უცილობლად ანვითარებს სოფლის სოციალურ მდგომარეობას.

J. W. Kloeze-ს თანახმად - სასოფლო ტურიზმი ეს ფართო ცნებაა, რომელიც გულისხმობს სრულ ტურისტულ მომსახურებას, რომელიც ხდება სასოფლო გარემოში. სასოფლო ტურიზმის ალტერნატიულ განმარტებას გვაძლევს P. Nistureanu, რომლის თანახმად სასოფლო ტურიზმი ესაა უშუალოდ ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ ორგანიზებული და მართული საქმიანობა, რომელიც ეფუძნება ქემპარიტ და ანთროპოგენურ გარემოს. D. Matei-ის თანახმად სასოფლო ტურიზმი თავის თავში მოიცავს ქმედებებისა და მომსახურების კომპლექსს, რომლებსაც სთავაზობენ ტურისტებს ადგილობრივი ფერმერები და გლეხები ამ საქმიანობიდან დამატებითი შემოსავლის მიღების მიზნით. სწორედ სასოფლო ტურიზმი აძლევს საშუალებას თითოეულ ტურისტს არა მხოლოდ დაისვენოს ულამაზეს ბინებაში, არამედ კარგად გაერკვეს ადგილობრივ ტრადიციებსა და ჩვევებში.

ამრიგად სასოფლო ტურიზმი ესაა ტურიზმის ის სახეობა, რომელიც ვითარდება სასოფლო გარემოში, რომელიც ითვალისწინებს ადგილობრივი ტურისტული რესურსების შესწავლას, ტურისტების მონაწილეობას სხვადასხვა ტრადიციულ ღონისძიებაში, ითვალისწინებს ტურისტების განთავსებას და

კვებას, რისთვისაც შესაძლოა არსებობდეს ტურისტული პანსიონები, აგროტურისტული პანსიონები, გლეხური მეურნეობები და ა.შ.

სასოფლო ტურიზმმა, როგორც ახალმა მიმართულებამ ჩამოყალიბება დაიწყო გასული საუკუნის 70-იან წლებში დასავლეთ ევროპაში. ტერიტორიულას ამ ტიპის მომსახურებას ადგილი ჰქონდა საფრანგეთის, იტალიის და გერმანიის სასოფლო-სამეურნეო რაიონებში. სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის ამ სახეობის განვითარების ხელის შეწყობის მოტივაციას წარმოადგენდა სოფლის ადგილობრივი მოსახლეობაში ტრადიციული მენარმეობის განვითარება.

თანამედროვე ეტაპზე სასოფლო ტურიზმი განვითარების თვალსაზრისით ძალზედ პერსპექტიულია, იგი უზრუნველყოფს ტერიტორიების მდგრად განვითარებას და ეკონომიკური სარგებლის მიღებას. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) საფრანგეთში ყოველი მესამე ტურისტი სასოფლო ტურიზმითაა დაინტერესებული, დიდ ბრიტანეთში სასოფლო-სამეურნეო ბიზნესით დაკავებული მოსახლეობის 10% პარალელურად სასოფლო ტურიზმის მომსახურებასაც სთავაზობენ ტურისტებს, გერმანიაში ეს მაჩვენებელი 4%-ია. თანამედროვე ეტაპზე სასოფლო ტურიზმის ორგანიზაციაში ერთგვარი ნაციონალური ევროპული მოდელები ჩამოყალიბდა: ბრიტანული, ფრანგული, გერმანული, იტალიური, ჩეხური, ესპანური, პოლონური და ლატვიური.

- სასოფლო ტურიზმის ბრიტანული მოდელისათვის დამახასიათებელია ტურისტების განთავსება როგორც უშუალოდ ფერმერების ოჯახებში, ასევე სრულიად დამოუკიდებლად მათი არჩევანიდან გამომდინარე. ეს მოდელი ტურისტებს სთავაზობს ცხენებით გასეირნებას და საქონლის მოვლას. სასოფლო ტურიზმის ბრიტანული მოდელი გულისხმობს შემეცნებით და ეკოლოგიურ ელემენტებს;
- სასოფლო ტურიზმის ფრანგული მოდელი გულისხმობს კლასიკური სასოფლო ტურიზმის სხვადასხვა ფორმებს, რომელიც იცვლება კონკრეტული ტერიტორიის ზღვასთან სიახლოვიდან გამომდინარე. ტურიზმის ამ მოდელში დიდი დოზითაა წარმოდგენილი გასტრონომიული და ღვინის ტურიზმის ელემენტები. სასოფლო ტურიზმის ფრანგული მოდელი არ ითვალისწინებს ტურისტების ფერმერების ოჯახებში განთავსებას, ისინი სპეციალურ კოტეჯებში ცხოვრობენ;
- სასოფლო ტურიზმის გერმანული მოდელისათვის, განსხვავებით ფრანგულისაგან და ბრიტანულის მსგავსად, დამახასიათებელია ტურისტებისათვის ფერმერების ოჯახებში განთავსება და კვება. ეს მოდელი ითვალისწინებს ტურისტების დახმარებას ფერმერებზე, მინდვრებში ან ბაღებში. გერმანულ მოდელს ასევე ახასიათებს ტურისტების აქტიური თანამონაწილეობა ადგილობრივი ფესტივალების ჩატარებაში;
- სასოფლო ტურიზმის იტალიური მოდელი შეთავაზებული მომსახურებიდან გამომდინარე სამ ძირითად მიმართულებად იყოფა. ესაა ჯანმრთელობის გაუმჯობესების მიზნით სოფელში ტიპური დასვენება, ესაა ადგილობრივი წარმოების პროდუქციის და გასტრონომიის შესწავლა და ესაა სპორტი. ტურისტების განთავსება ხდება სპეციალურ აპარტამენტებში;
- სასოფლო ტურიზმის ჩეხური მოდელის მიმზიდველობას განსაზღვრავს ღვინისმწარმოებელი რეგიონები და დაცული ტერიტორიები (ნაკრძალები). ჩეხეთისათვის ეს ტურიზმის სრულიად ახალი მიმართულებაა, ამიტომ ფერმერები მას განიხილავენ თავიანთი აგრობიზნესის დივერსიფიკაციის საშუალებად. სასოფლო ტურიზმი ჩეხეთში ასევე ითვალისწინებს ცხენების ფერმების მონახულობას;
- სასოფლო ტურიზმის ესპანური მოდელი შედარებით ყველაზე განვითარებულია და ითვალისწინებს დასვენებას სოფელში, ფერმაში, ყოფითი გარემოს გაცნობას, ადგილობრივი გასტრონომიის გაცნობას, საქონლის მოვლას და ა.შ.
- სასოფლო ტურიზმის პოლონური მოდელი ხასიათდება რიგი თავისებურებებით, არსებობს გარკვეული შეზღუდვები. ყველა ფერმერი არ სთავაზობს ტურისტებს მომსახურებას. ფერმერების ერთი ნაწილი დაკავებულია თავისი საქმიანობით და ნაკლებად აინტერესებთ ტურისტული სექტორიდან დამატებითი შემოსავლები, მაგრამ არის ფერმერების მეორე ჯგუფი, რომლებიც განიხილავენ და ანხორციელებენ ასეთი სახის მომსახურებას;

- სასოფლო ტურიზმის ლატვიური მოდელი დასვენების ისეთი ფორმაა, რომელსაც გვთავაზობს დასახლება არა ნაკლებ 5 000 ადგილობრივი მცხოვრებით. ეს მოდელი ტურისტს აძლევს პერსონალური მომსახურების პაკეტს, რომელიც სრულად ახდენს მის ადაპტირებას ადგილობრივ გარემოში. ლატვიური მოდელის თავისებურება იმაშია, რომ მან დამატებითი შემოსავალი უნდა მისცეს იმ ტერიტორიაზე მცხოვრებ ადამიანებს, სადაც ჩავიდნენ ტურისტები. ეს იძლევა იმის საშუალებას, რომ სასოფლო ტურიზმის ლატვიური მოდელი განხილულ იქნას, როგორც არა მხოლოდ ტურიზმის ერთ-ერთი სახეობა, არამედ ტერიტორიების განვითარების ძლიერი ინსტრუმენტი. ამ მიმართულებით სახელმწიფოს მხრიდან ხდება ადგილობრივი კოოპერაციის მხარდაჭერა, თანამშრომლობა საერთო ეფექტის მისაღებად და ა.შ.

სასოფლო ტურიზმის განხილული მოდელებიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტურიზმის ამ სახობის განვითარებით შესაძლებელია ქალაქსა და სოფელს შორის ეკონომიკური განვითარების დონეთა სხვაობის გარკვეული დოზით შემცირება, რადგან:

- სასოფლო რაიონები მთელი რიგი სოციალური ფაქტორების გათვალისწინებით, ქალაქისაგან სტრუქტურულად ჩამორჩენილი და დაბალგანვითარებულია;
- ასეთ რეგიონებში სასოფლო-სამეურნეო სამუშაოები წარმოების ერთადერთი მიმართულებაა, ამიტომ შემოსავლების დივერსიფიკაციის მოთხოვნა ნამდვილად არსებობს;
- უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტორი, რომ ევროკავშირის მოსახლეობის 56% სასოფლო ტერიტორიებზე ცხოვრობს, ასეთ ტერიტორიებად მიჩნეულია დასახლებები არა უმეტეს 5 000 კაცისა, სიმჭიდროვით არა უმეტეს 300 ადამიანისა 1 კვ.მ.-ზე.
- სასოფლო ტურიზმის ძირითადი იდეა მდგომარეობს სასოფლო გარემოში ტურისტის განთავსების, კვების, ცხოვრების, ადგილობრივებთან ურთიერთობის, არსებული ყოფის და კულტურის გაცნობის პერსონალიზებულ მიდგომაში. ევროკავშირის მთელ ტერიტორიაზე სასოფლო ტურიზმმა მიიღო ფართო გავრცელება და გვევლინება დასვენების მიმზიდველ ფორმად.

ქართულ სინამდვილეშიც სასოფლო ტურიზმი-ითვალისწინებს: ტურისტთა განთავსებას ადგილობრივი ტრადიციებით აგებულ სახლებში, კვებას-ადგილობრივი წარმოების კვების პროდუქტებით და მონაწილეობას-სოფლის ცხოვრებაში. ადგილობრივი მკვიდრი სოფლად აშენებენ, ფლობენ და განკარგავენ ტურისტულ ობიექტებს, ქმნიან სამუშაო ადგილებს და ტურისტების მიერ განეული დანახარჯებიდან იღებენ პირდაპირ ეკონომიკურ მოგებას. სასოფლო ტურიზმის წარმატებული განვითარება არ ითხოვს დიდ კაპიტალდაბანდებას, მაგრამ საჭიროებს სრულყოფილ დაგეგმვას და პროგრამირებას. ადგილობრივმა მოსახლეობამ ობიექტთა მომსახურებისათვის უნდა გაიაროს სპეციალური მომზადება. პირველ ეტაპზე უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა მიიღოს მცირე სესხები და ტექნიკური კონსულტაციები. მთავარია, რომ თითოეულ სოფელში შენარჩუნებული იქნას განვითარების ოპტიმალური დონე, რომ არ შეიქმნას ეკოლოგიური და სოციალური რობლემები. აუცილებლობის შემთხვევაში შესაძლებელია სოფლებში ახალი ტურისტული ობიექტები აშენდეს. აუცილებელია თითოეული სოფლის ტურისტული პოტენციალის განსაზღვრა და ამ სოფლებში სასოფლო, ანუ აგრარული ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა სახელმწიფოს მხრიდან.

როდესაც სიღნაღის რეზილიტაციის სახელმწიფო პროგრამა განხორციელდა და სიღნაღი ტურისტულ ცენტრად გამოცხადდა, მუნიციპალიტეტში შემავალი სოფლები ამ პროგრამის გარეთ დარჩნენ. დაიგეგმა არაერთი, სახელმწიფო პროგრამა, რომელმაც სიღნაღის, როგორც ტურისტულ ქალაქად ჩამოყალიბებას შეუწყო ხელი. ტურისტი რომ სიღნაღში მოხვდეს, ნუკრიანი უნდა გაიაროს, ჩამოსული ტურისტებისთვის საუკეთესოა არჩევანია, რომ საღამო მალლობიან სოფელში, ზღვის დონიდან 950-1100 მეტრზე გაატარონ სუფთა ჰაერზე, არაჩვეულებრივი ხედებით ალაზნის ველსა და კავკასიონზე. საიდანაც შეიძლება უყურო როგორც მზის ამოსვლას, ასევე ნისლში მოცურავე კავკასიონის ქედებს. სოფელ ნუკრიანში ბევრმა ოჯახმა კარგად შეაფასა თავიანთი საცხოვრებელი ადგილის პოტენციალი, ერთ-ერთმა მათგანმა ეთნოგრაფიული ეზო „ქიზიყი“ გააკეთა. მათი ნააზრევის სრულყოფილებაში მოყვანას, სათემო განვითარების ცენტრის პროექტმა „მიკრომენარმეობა, როგორც სიღარბესთან ბრძოლის საშუალება“ შეუწყო ხელი. მათ 3 000 ლარის ოდენობის გრანტით შეძლეს

დაეწყოს სასოფლო ანუ აგრარული ტურიზმი. ააშენეს ძველი, ქართული სტილით ნაგები შენობა, სოფელში მოიძიეს ძველი კრამიტი, აგური, ხის კოჭები, გამონაცვალის ფანჯრები და კარი და კოხტა მარანი ააწყვეს ქვევრებით და ბუხრით. ისინი ტურისტებს ულამაზესი ხედის გარდა ადგილობრივი ტრადიციებით აგებულ სახლში განთავსებას, ადგილობრივი წარმოების კვების პროდუქტებით კვებას და სოფლის ცხოვრებაში მონაწილეობას სთავაზობენ. აქ შეგიძლიათ დიასახლისთან ერთად ჩააკრათ პური თონეში, მოახვიოთ ხინკალი, გამოხადოთ არაყი, შეწვათ მწვადი საკუთარი ხელით, მოუაროთ ფშავლური ჯიშის ძროხას, დააპუროთ უძველესი ქართული პოპულაციის ქათმები, საკუთარი ხელით ამოიღოთ კვერცხი საბუდარიდან და თქვენვე გაიმზადოთ გემრიელი ერბო-კვერცხი. ხელს უწობენ, პირველ რიგში, სამუშაო ადგილების შექმნას და ტურისტების მიერ განეული დანახარჯებიდან იღებენ პირდაპირ ეკონომიკურ მოგებას. ამ ერთი წარმატებული მაგალითის ანალიზი გვაძლევს იმის საშუალებას დავასკვნათ, რომ სასოფლო ტურიზმის წარმატებული განვითარება არ ითხოვს დიდ კაპიტალდაბანდებას, თუ ის სრულყოფილადაა დაგეგმილი.

სასოფლო ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალი აქვს არა მარტო ნუკრიანს, არამედ ქვემო მაჩხაანსა და ტიბაანს, ანაგასა და ვაქირს, თუ სხვა არაერთ სოფელს.

მიუხედავად ნუკრიანში ასებული ერთი-ორი წარმატებული მაგალითისა, ადგილობრივ მოსახლეობას, სურვილი, ცოდნა და საშუალება არ აქვთ განავითარონ ტურიზმის ეს მიმართულება.

ამაში მოსახლეობას ხელი ისევ სახელმწიფომ უნდა შეუწყოს. ადგილობრივი თვითმმართველობა, აქტიურად უნდა იყოს დაინტერესებული სოფლად შემოსავლის მომტანი პროგრამების საგანმანათლებლო ნაწილი დააფინანსოს. ტოგორიცაა ზრდასრულთა განათლების ხელშეწყობა და ამით სოფლის ტურიზმის განვითარებას შეუწყოს ხელი, რომელიც რეგიონის გრძელვადიან სტრატეგიულ მიმართულებად უნდა აღიაროს. ეს კომპლექსური მიდგომა ხელს შეუწყობს სოფლად შემოსავლების გაზრდას და მოსახლეობას თვითდასაქმების შანსი მიეცემა. სწორედ სამუშაო ადგილების არქონა, სოფლად არსებული ეკონომიური სიდუხჭირე და კულტურულ-საგანმანათლებლო პროგრამების დეფიციტია ახალგაზრდების სოფლიდან გადინების თავი და თავი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ლ.ძნელაძე. „სოფლიო ტურიზმის ინდუსტრია. საქართველოს ტურისტული პოტენციალი და განვითარების პერსპექტივები. ბათუმის საზღვაო აკადემია. 2014. გვ. 119-128.
2. სასოფლო ტურიზმისა და აგროტურიზმისათვის გამოსადეგი განთავსების საშუალებების კლასიფიკატორის შექმნის პრინციპები. თეიმურაზ ხუციშვილი, მარინე ყავრელიშვილი, დავით მაისურაძე. კავკასიის უნივერსიტეტის პროფესორ მასწავლებელთა სამეცნიერო შრომების კრებული. კავკასიის უნივერსიტეტი. თბილისი, 2012. გვ.198-210.
3. სასოფლო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები აჭარაში. ინეზა ზოიძე. ბიზნესი და მენეჯმენტი: საუნივერსიტეტთაშორისო სამეცნიერო-ანალიტიკური ჟურნალი. - ბათუმი, 2010. N2. გვ.254-257.
4. თ.დიასამიძე. „პროორიტეტები ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში (ზოგიერთი ასპექტი). ჟურნალი-ბიზნესი და მენეჯმენტი. ბათუმი. 2010. #2. გვ. 272-274.
5. Department for food and rural affairs. Tourism statistic.[Электронный ресурс].-режим доступа www.defra.gov.uk/statistics/rural/the-rural-economy/rural-tourism/
6. Europe in figures. Eurostat Yearbook 2010 // URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
7. European Commission, (2005) Marketing Quality Rural Tourism Leader Technical Dossier, March 2005
8. European Union: www.europa.eu.int
9. Национальная ассоциация сельского туризма. [Электронный ресурс].- режим доступа <http://www.naturs.ru/>
10. Электронный ресурс - режим доступа http://ec.europa.eu/agriculture/mrdev/index_en.htm

TSIURI DURULI

Professor of Gori State Teaching University

E-mail: tsiotsio@gmail.com

NINO ORJONIKIDZE

Professor of Gori State Teaching University

E-mail: orjonikidzen@gmail.com

EUROPEAN EXPERIENCE OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT AND GEORGIAN REALITY

SUMMARY

European organization - Euroter explains rural tourism as the supporting tourism of agrarian regions development, which promotes to maintain cultural population and rural ecology, that promotes to maintain local products and traditions. This type of tourism is characterized with the regional identification and satisfies accommodation, food and other requirements of tourists, which inevitably develops social state of the village. Rural tourism is the type of tourism, which develops in the rural environment, which considers studying of tourism resources, participation of tourists in various traditional events, considers accommodation and food of tourists, for which there may be exist tourist boarding houses, agrotourist boarding houses, peasant farms, etc.

Every third tourist of the World Tourism Organization (UNWTO) in France is interested in agricultural tourism, in Great Britain 10% of the population engaged in agricultural business also offer rural tourism services to tourists in parallel, this rate is 4% in Germany. At the modern stage, similar national European models have been established in the rural tourism organization: British, French, German, Italian, Czech, Spanish, Polish and Latvian.

- British model of rural tourism is characterized with the accommodation of tourists as directly in the farmers' families, as well as completely independently with their own choice. This model offers tourists a ride with the horses and care of the animals. British model of rural tourism implies cognitive and ecological elements;

- French model of rural tourism envisages different forms of classical rural tourism, which changes due to the proximity to the sea of the particular territory. In this model of tourism, there is a large dose of gastronomic and wine tourism elements. The French model of tourism does not envisages accommodation of tourists in the farmers' families, they live in special cottages;

- Unlike from the French and the British model of the tourism, German model of rural tourism is characterized with the accommodation and food for tourists in the farmers' families. This model envisages tourists assistance to farmers in the fields or gardens. The German model is also characterized with the active participation of tourists in conducting the local festivals;

- Italian model of agricultural tourism is divided into three main directions of offered services. This is a typical vacation in the village for health improvement, this is the study of local production products and gastronomy and this is the sports. Tourists accommodation occurs in the special apartments;

- The attractiveness of the Czech model of agricultural tourism is determined with wine producing regions and protected areas (reserves). For the Czechia this is a completely new direction of tourism, so farmers consider it as the diversification means of their agribusiness. Rural tourism in Czechia also implies visiting the farms of horses;

- Spanish model of rural tourism is the most developed and envisages rest in the village, in the farm, acquaintance with the everyday environment, acquaintance with the local gastronomy, care of animals etc.

- Polish model of agricultural tourism is characterized with the number of peculiarities, there are certain restrictions. All farmers do not offer tourists the service. One part of farmers are engaged with their activities and they are less interested with the additional incomes from the tourism sector, but there is the second group of farmers who discuss and implement such kind of service;

- The Latvian model of rural tourism is such form of rest, that offers a settlement with less than 5 000 local residents. This model offers a personalized service package to tourist, that fully adapts him/her in the local environment. Peculiarity of the Latvian model is that it should give an extra income to people living in the area, where the tourists have arrived. This gives the opportunity to be discussed the Latvian model of agricultural tourism, as one of the types of tourism and as well as the powerful instrument of development the territories. In this direction, supporting of local cooperative occurs from the side of state, co-operation to receive the overall effect, etc.

In Georgian reality, rural tourism envisages: Accommodation of tourists in the houses built with local traditions, food - food products of local production and participation in rural life. Local residents are building, owning and disposing tourist facilities in rural areas, they create jobs and receive direct economic benefit from tourists' expenses. Successful development of agricultural tourism does not require much investment, but requires perfect planning and programming.

ПОТРЕБНОСТЬ В ПРОДУКТАХ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА АДЖАРИИ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Традиционно Аджария являлась популярным местом отдыха туристов со всего Советского Союза, как правило, в течение 10-11 месяцев в году. За последние же два десятилетия туристический сезон на Черноморском побережье Аджарии ограничивается 2 – 3 летними месяцам, что весьма негативно сказывается не только на туриндустрии региона, но и на всей социально-экономической ситуации в республике (5, 2014).

Структурные изменения как на мировых товарных рынках, так и на туристских привели как к потере традиционных рынков сельскохозяйственной продукции Аджарии, так и к существенному сокращению потока туристов в данный регион. Последствиями негативного влияния процессов глобализации стали значительный рост уровня безработицы, миграция населения сельских регионов Аджарии в крупные города и за границу, нарушение характерной для данного региона структуры и направленности сельского хозяйства (Toria M., 2008). Поэтому основной конечной целью наших исследований ставилось содействие интенсивному развитию устойчивого сельского туризма, как инструмента повышения спроса на товары и услуги, производимые в сельских регионах Аджарии, богатой природой, культурным и историческим наследием, человеческими ресурсами – всем, что является основой формирования инновативных высококачественных эксклюзивных продуктов сельского туризма. Проведение основательных маркетинговых исследований даст возможность правильного принятия решений при инвестициях (Elingsen K.A. , Rosendahl T., 2001, с.35-43) с целью создания высококачественных эксклюзивных туристских продуктов, как существенных факторов успеха в устойчивом развитии сельского туризма.

Обследование иностранных туристов, проведенное методом случайной выборки совместно со студентами факультета туризма при Батумском государственном университете им.Шота Руставели в течение 2015-2016 гг. (Абесадзе, 2017) на черноморском побережье Аджарии, показало, что наибольшее количество туристов (около 40%) – это граждане Российской Федерации. Целью наших дальнейших исследований ставилось потенциального спроса на продукты сельского туризма Аджарии на российском туристском рынке.

На первом этапе исследований нами была поставлена задача по выявлению интереса иностранных туристов к продуктам сельского туризма Аджарии . В связи с этим нами была разработана опросная анкета, в которой среди прочего, респондентам было предложено выбрать один или несколько из заведомо смоделированных 34

различных нишевых продуктов сельского туризма, ряд из которых возможно предстоит создать в будущем.

Российские туристы – респонденты проявили большой интерес к проводимому опросу и с серьезностью отнеслись к самому процессу анкетирования, с интересом и охотно отвечая на поставленные в довольно-таки содержательной анкете вопросы.

На рис.1 и рис.2 приведены в процентах данные по частоте запрашиваемого того или иного предлагаемого в опросной анкете продукта сельского туризма Аджарии. Наибольшее предпочтение (10 %), ради которого российские туристы хотели бы отправиться в сельскую местность Аджарии было отдано продукту № 1 , который предусматривает организованный отдых в горной местности Аджарии (Рис.1).



1 – организованный отдых в горной местности, 2- отдых детей на частной усадьбе в горах, 3 – отдых на частной усадьбе, 4 – сбор и приобретение экологически чистых овощей и фруктов, 5 – совместное выращивание экологически чистых продуктов, 6 – знакомство с национальной кухней, 7- отдых на частной усадьбе и участие в сборе цитрусов, чая, фруктов и т.п., 8 - баня/сауна у горного ручья, 9- отдых с изучением технологии преработки и хранения продуктов с/х, производства вина и чачи, 10 – прогулки на лошадях по горной местности, 11- знакомство с традиционным ремеслом, народным творчеством, уроки по изготовлению изделий народного ремесла, 12 – развлечения для детей, школа верховой езды 13 - курсы популярных грузинских танцев и песен, 14 – уроки грузинского застолья, изучение навыков грузинского тамады, обычаев и традиций ведения грузинского застолья с возможностью получения сертификата тамады различных категорий, 15- знакомство с технологией выращивания винограда и приготовления традиционных для горной Аджарии вин, 16 – организованная рабалка на горных реках Аджарии, 17- знакомство с историей, памятниками культуры и искусства

Следующий наиболее запрашиваемый продукт сельского туризма Аджарии - №17 (Рис.1) – это знакомство с историей, памятниками культуры и истории в сельских регионах Аджарии (7,27%). Знакомство с традиционной национальной кухней при условии, что предлагаемые продукты питания экологически чистые (№ 6 - 6,5 %), также явился одним из наиболее запрашиваемых продуктов сельского туризма.

Весьма привлекательными оказались также такие нишевые продукты сельского туризма как: баня/сауна в горах у ручья с возможностью приготовления пищи на костре (рис.1, № 8 - 4,95 %), прогулки на лошадях по горной местности (Рис.1, №10 - 5,3%), знакомство с историей, бытом, культурой и традициями представителей различных религиозных конфессий (Рис.2, № 10 - 5,1%), знакомство с бытовой культурой, традициями и обычаями населения сельских районов Аджарии (Рис.2, № 13 – 5,5 %).

Для респондентов несколько менее востребованными были такие продукты сельского туризма, как знакомство с историей и традициями выращивания винограда и приготовления традиционных для горной Аджарии сортов вин (Рис.1, № 15 – 3,88%), организованная рыбалка на горных реках Аджарии (Рис. 1, № 16 – 3,26%), принятие участия в фестивалях, традиционных для определенной сельской местности Аджарии праздниках и массовых мероприятиях (Рис.2, № 2 – 3,05%).



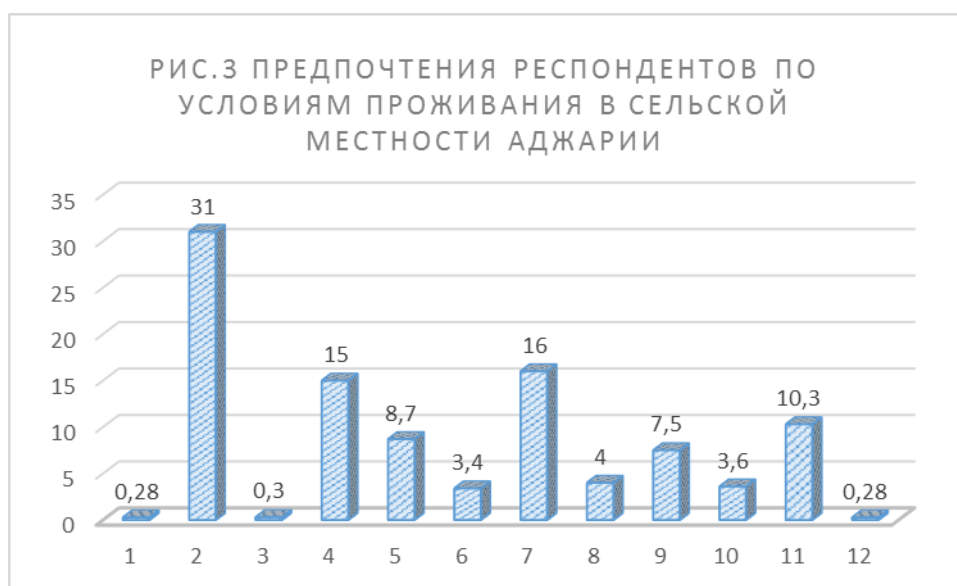
1 - Сбор грибов и ягод в сопровождении гида, 2 – участие в фестивалях, массовых мероприятиях, 3- посещение этнографических шоу, 4 - охота на диких птиц, 5 - знакомство с флорой и фауной горных регионов Аджарии, 6- пребывание в горных регионах с бальнеологическим климатом, минеральными водами в оздоровительных целях, 7 – сочетание отдыха с корпоративными мероприятиями, 8 – участие в спортивных и развлекательных мероприятиях, 9 - Пикник на природе в специально организованных для этих целей местах с возможностью ночевки в палатках в сопровождении гида, 10 – знакомство с историей, бытом, культурой и традициями представителей различных религиозных конфессий, 11 – организованный отдых на природе в выходные, 12 – встреча Нового Года, Рождества, проведение свадебных и других торжеств в сельской местности в обстановке старинного традиционного интерьера и дизайна, 13 – знакомство с бытовой культурой, традициями и обычаями населения горных регионов Аджарии, 14 – краткосрочные пешие и велосипедные

маршруты по прилегающим к городу сельским территориям по заранее обустроенным маршрутам, 15 – краткосрочные 1-2 дневные походы в высокогорные регионы Аджарии в сопровождении гида, 16 – посещение объектов археологических раскопок.

Прочие, предлагаемые нишевые продукты сельского туризма Аджарии, были менее запрашиваемыми (2,1% - 2,78%)

С целью проживания в сельской местности Аджарии 31% российских респондентов отдали предпочтение аренде частного дома со всеми удобствами (Рис.3). Следующим наиболее востребованным условием проживания были выбраны номер в небольшой гостинице со всеми удобствами, включая полный пансион (16%) и комната в частном доме со всеми удобствами. Большой интерес был проявлен россиянами к аренде на частной усадьбе комнаты или квартиры, оформленной и оборудованной в старинном традиционном национальном стиле, характерном для данного определенного региона сельской местности Аджарии.

Квартира в частном доме со всеми удобствами и отдельным входом с кухней оснащенной всем необходимым оборудованием была востребована среди 8,7% респондентов.



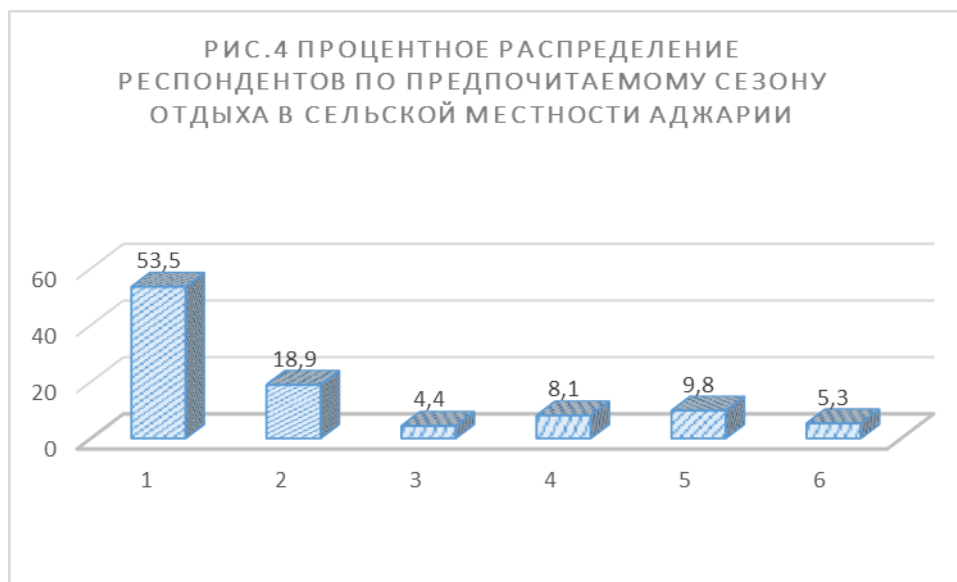
1 -аренда частного дома без удобств, 2 – аренда частного дома со всеми удобствами, 3 – комната в частном доме без удобств, 4- комната в частном доме со всеми удобствами, 5 – квартира в частном доме со всеми удобствами, 6 – проживание в частном доме с возможностью аренды огорода , 7 – номер в небольшой гостинице со всеми удобствами включая полный пансион, 8 – съют в небольшой гостинице с возможностью самостоятельного приготовления пищи, 9 – небольшой домик в лесу или у речки без удобств, но с соблюдением всех санитарных норм, 10 – палатка в специально оборудованном для этих целей местах, 11 – комната или квартира на частной усадьбе, оформленная и оборудованная в старинном традиционном национальном стиле, 12 – прочее.

Как видно из рис.3 российские респонденты отдают предпочтение высококачественным продуктам сельского туризма. Принимая во внимание тот факт, что обустройство жилья для туристов в сельской местности является наиболее дорогостоящим мероприятием, учет пожеланий потенциальных потребителей продуктов сельского туризма даст возможность соответствующим государственным структурам принимать наиболее рациональные решения при определении условий государственного регулирования по содействию устойчивому

развитию сельского туризма в Аджарии, используя при этом наиболее эффективно как финансовые, так и материальные и людские ресурсы.

Больше половины (53,5%) российских респондентов предпочли бы воспользоваться товарами и услугами сельского туризма Аджарии в летнее время (Рис. 4). В осеннее время в сельскую местность Аджарии в туристических целях предпочли бы отправиться 18,9% респондентов, в зимнее время - 4,4 %, а весной – 8,1%. В то же время 9,8% респондентов отправились бы в сельские регионы Аджарии в любое время года и лишь 5,3% пожелали бы воспользоваться продуктами сельского туризма только в сочетании с отдыхом на море в пляжный сезон.

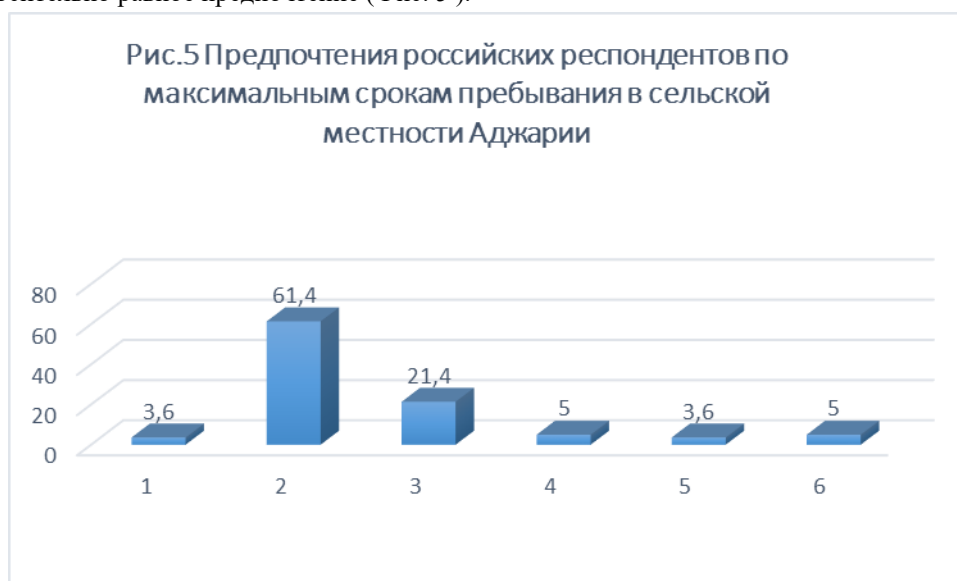
Результаты анализа только лишь российского рынка продуктов сельского туризма Аджарии показывают, что существует не используемый потенциальный рыночный резерв, который при устойчивом развитии сельского туризма, будет способствовать продлению туристского сезона на черноморском побережье Грузии и смещению потока туристов от побережья в горные сельские регионы. Как видно из рис.4 33,1% российских респондентов пожелали бы отправиться в сельские регионы Аджарии в осенне – весенний период.



1 - лето, 2 – осень, 3 – зима, 4 – весна, 5 – в любое время года, 6 – только в пляжный сезон в сочетании с отдыхом на море

Опираясь на опыт таких стран, как Испания, Финляндия, Кипр, Мальта (Derek Hall, Irene Kirkpatrick and Morag Mitchell, 2005) и других, хотелось бы особо подчеркнуть, что решающей предпосылкой успешного и устойчивого развития сельского туризма и тем самым решения многих социально-экономических проблем, является разработка системы государственного регулирования поддержки устойчивого развития сельского туризма в Аджарии.

По максимальной продолжительности пребывания в сельской местности Аджарии 61,4% российских респондентов предпочли бы однонедельный срок и 21,4% - 1 месяц. Прочим альтернативам было отдано меньшее, но относительно равное предпочтение (Рис. 5).



1 – один день, 2 – одна неделя, 3 – один месяц, 4 – все лето, 5 – выходные, 6 – прочее

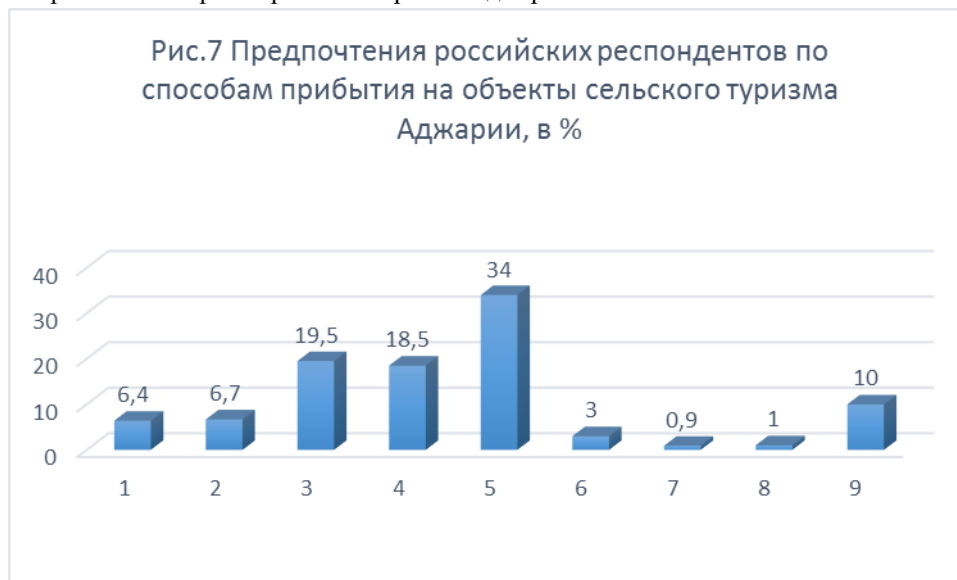
Более 50% российских респондентов предпочли бы отправиться за приобретением выбранных ими продуктов сельского туризма на максимальном расстоянии от г.Батуми – 21 -60 км(Рис.6).



1 – до 10 км, 2 – 10-20 км, 3 – 21-40 км, 4 – 41-60км, 5 – 61-120км, 6 – не имеет значения, 7 - прочее

14% опрошенных предпочли бы максимальное расстояние поездки от г.Батуми – 61 -120 км, а 8,4% - 10-20 км и лишь 3,8% - на максимальное расстояние до 10 км. Для 22,3% респондентов расстояние туристической поездки в сельскую местность Аджарии не имело значения. Из приведенных данных видно, что ориентируясь на рынок продуктов сельского туризма Аджарии желательно основную ставку делать на создание продуктов сельского туризма в пределах зоны в 21 - 60 км от г.Батуми.

Добираться до объектов сельского туризма Аджарии (Рис.7) большая часть российских респондентов (34%) пожелала бы на личном автомобиле, что в определенной степени свидетельствует о том, что данная категория туристов прибыла на черноморское побережье Аджарии на личных легковых автомобилях.



1 - общественный транспорт автобус, 2 – маршрутка, 3 – легковое такси, 4 – миниавтобус-такси, 5 – личный автомобиль, 6 – велосипед, 7 – пешком, 8 – автостопом, 9 – специальный транспорт для доставки туристов.

Данный факт обязывает как нынешних, так и будущих владельцев объектов сельского туризма в горных сельских регионах Аджарии позаботиться о выделении достаточных мест для автостоянок и обеспечить их соответствующее обустройство.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть важность государственного регулирования поддержки интенсивного и устойчивого развития сельского туризма, которое должно базироваться на всестороннем и постоянном мониторинге потенциальных рынков продуктов сельского туризма Аджарии.

ЛИТЕРАТУРА :

1. Ellingsen K.A., Rosendahl T. Markedsføring for reiselivet. J.W. Capellens forlag AS, Oslo 2001.
2. Derek Hall, Irene Kirkpatrick, Morag Mitchell. Rural Tourism and sustainable business. Channel View Publication, с.17-41.
3. Абесадзе Т. Некоторые результаты изучения потенциальных зарубежных рынков продуктов сельского туризма Аджарии. БГУ, 2017 с.2 – 4.
4. Toria M. Peculiarity of International Labor Migration in Georgia. Georgian Research Center for Globalization and Regional Integration."UNIVERSAL", 2008, p. 326-338.
5. Стратегия и руководство к действиям по развитию сельских регионов Аджарской автономной республики. Policy and Management Consulting Group, 2014.

TEIMURAZ ABESADZE

Doctor of Agricultural Sciences, Honorary Doctor of BSU,
The head of the international educational project at the University of
Southeast Norway
E-mail.: timambez@hotmail.com

THE NEED FOR ADJARA RURAL TOURISM PRODUCTS ON THE TOURIST MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION

SUMMARY

The Black Sea coast of Adzharia has traditionally been a popular tourist destination for tourists from all over the Soviet Union, but over the past two decades the tourist season has been reduced by to 2-3 months per year. The processes of globalization have led to the loss of traditional for Adjara agricultural product markets and, as a result, high unemployment and migration of people from rural areas. The aim of our research was to promote the intensive development of sustainable rural tourism, as a tool to increase demand for goods and services produced in the rural regions of Adjara. This article presents the results of study of the potential Russian market of Adjarian rural tourism products. Marketing researches will promote a correct choice of investments for the purpose of creation of high-quality exclusive rural tourism products, as essential factors of success for rural tourism sustainable development.

AGRO TOURISM - HIGH-TECH SEGMENT OF THE MODERN GLOBAL TOURISM INDUSTRY

Key words: agrotourism, tourism industry, agrarian policy, integrated rural development.

Agrotourism is a sector of the tourism industry that focuses on the use of natural, cultural, historical and other resources of the countryside and its specifics for the creation of a comprehensive tourist product.

There are certain factors that ensure the prosperity of agrotourism as a high-tech segment of the modern global tourism industry:

- High economic efficiency at the microeconomic level.
- High competitiveness of the tourist product in terms of price-quality.
- Satisfying the demands of a broad social stratum - the middle class, this ensures a stable level of effective demand in the tourist services market.
- The tendency to individualize the package of travel services and the growth of individual and family tourism.
- Support of regional authorities.
- Application of modern information technologies (creation of electronic databases and high-quality tourist portals).

Agrarian tourism is one of the dynamically developing sectors of the economy of the Republic of Belarus. First of all, its multiplicative effect is important for us. Agro tourism is one of the most effective tools for solving the problem of integrated rural development: for villagers, additional earnings; For residents of cities - the possibility of an inexpensive vacation in an environmentally friendly environment; For local authorities - development of infrastructure, creation of new jobs; For the country - the possibility of developing tourism outside of cities where there are no hotels.

Belarus has unique resources for the development of rural tourism, since in our country there are still traditional peasant villages that have changed little since the XIX century. Despite the fact that there is no sea or mountains in the republic, it has significant potential for the development of this type of tourism. The map of the republic is dominated by two main colors - green and blue. There are more than 11 thousand lakes and 20 thousand rivers and streams in the country. About 36% of the territory is covered with forests. The area of the marshes of Belarus occupies 11.5% of the territory of the republic, while 6.1% belongs to specially protected places. Natural complexes and ecological systems occupy 57.2% of the country's territory. The basis for the development of ecological tourism is the internationally recognized system of specially protected natural areas, including the Berezinsky Biosphere Reserve, 4 national parks, 97 national reserves, 456 local preserves, and more than 900 natural monuments. The Republic has a rich historical and cultural heritage, which makes up 4,684 monuments of art, archeology, architecture, history, 4 of which are included in the UNESCO World Heritage List. [5].

In accordance with the National Strategy for Sustainable Social and Economic Development of the Republic of Belarus until 2020 [1], emphasis is placed on the territorial aspect of agricultural development, which allows for the simultaneous social and economic development of rural areas.

An analysis of the prospects for the development of agroecotourism in the Republic of Belarus makes it possible to formulate conclusions on the expediency of further activities in this direction of the state, public organizations and individuals:

- rich and unique tourist and recreational potential of the country;
- reliable employment opportunities and provision of workplaces to people living in rural areas;
- agroecotourism stimulates a significant increase in the number of tourist routes in the vicinity of traditional recreational areas, which contributes to the restoration of natural and cultural monuments;
- through to agroecotourism, many local communities in the region are gaining new life.

Development of agro ecotourism positively influences the development of entrepreneurship and small business in the sphere of tourism.

REFERENCE:

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. (НСУР-2020): утв. Советом Министров Республики Беларусь, 22 июня 2004 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь; редкол.: Л. М. Александрович [и др.]. – Минск: Юнипак, 2004. – 202 с.
2. О Программе совершенствования агропромышленного комплекса Республики Беларусь на 2001–2005 годы: Указ Президента Респ. Беларусь, 14 мая 2001 г. № 256 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2001. – № 45. – 1/2649.
3. О Государственной программе возрождения и развития села на 2005– 2010 годы: Указ Президента Респ. Беларусь, 25 марта 2005 г., № 150 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011
4. О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь: Директива Президента Респ. Беларусь, 31 дек. 2010 г. № 4 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2011. – № 3. – 1/12259.
5. Карпенко, Е.М. Перспективы развития агротуризма в Витебской области / Е. М. Карпенко, В. М. Карпенко. - Труды БГТУ Экономика и управление. - 2015. № 7. – С. 140-148. ISSN 1683-0377.
6. Липай, Т.П. Агротуризм в системе национальной экономики Беларуси: перспективы развития / Т.П. Липай // Tourism and hospitality studies. International journal / Volume 5, Number 2, 2016. – С.25 – 31. ISSN 2409-6032
7. Lipai, T. Preserving Culture for Sustainable Development in the Era of Village-Industrialization / T. Lipai // World Village Conference «The role of Youth in preserving culture for sustainable development in the era of Village-Industrialization». – Purwakarta, West-Java - Republic Indonesia
8. Характеристика природных ресурсов Республики Беларусь // http://expo2000.bsu.by/main_document_idc?id=97&ps=2

V სექცია Section

**გარემოს დაცვა და ეკოტურიზმი
ENVIRONMENT PROTECTION AND ECOTOURISM**

**დაცული გუნებრივი ტერიტორიების განვითარება – ბიომრავალფეროვნების
შენარჩუნებისა და ეკოტურიზმის ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორი**

ტურიზმმა, თანამედროვე ცივილიზაციის განუყოფელმა ამ სოციო-კულტურულმა ფენომენმა, XX საუკუნეში და განსაკუთრებით 50-იანი წლების შემდგომ პერიოდში გლობალური მასშტაბი და მნიშვნელობა შეიძინა. ტურიზმი წარმოადგენს ადამიანის ყოველდღიური შრომითი პროცესების შედეგად წარმოქმნილი სტრესების მოხსნის, დასვენების, შემეცნების, ფიზიკური, სულიერი და ინტელექტუალური ძალების აღდგენის საშუალებას.

ტურიზმის განვითარება ყოველთვის იყო დაკავშირებული საკაცობრიო კულტურის ყველა იმ სფეროს განვითარებასთან, რომელიც ორიენტირებული იყო ადამიანის გადაადგილებაზე, დასვენებაზე, მკურნალობაზე, გართობასა და განთავსებაზე. ამასთან, დღეისათვის ტურისტული მიზნებით ადამიანების გადაადგილებამ დედამიწის თითქმის ყველა ქვეყანა მოიცვა, და მისი მეშვეობით კონტაქტები სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქეებს შორის ჩვეულებრივ ამბავად იქცა. აღსანიშნავია, რომ გლობალიზაციის ტენდენციებმა ფაქტობრივად მოშალეს საზღვრები დასავლეთ ევროპის ქვეყნებს შორის. ამის შედეგად ბოლო ათწლეულების მანძილზე საქონელი, ინფორმაცია და კაპიტალი შეუფერხებლად გადაადგილდება მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში. ცხოვრების დონის ამაღლებამ, მიმდინარე დემოკრატიზაციისა და ეკონომიკის სტაბილიზაციის პროცესებმა სათანადო პირობები შექმნეს, რათა ტურიზმი ყველაზე მასობრივ და გლობალურ მოვლენად გადაქცეულიყო. ამჟამად ტურიზმის ინდუსტრია ერთ-ერთი უმსხვილესი, მაღალშემოსავლიანი და დინამიკურად განვითარებადი დარგია მსოფლიოში. იგი არსებით როლს თამაშობს მრავალი ქვეყნის ეკონომიკაში. მასზე მოდის მოფლიო მთლიანი ეროვნული პროდუქტისა და ინვესტიციების 10%, მსოფლიო მასშტაბით, პირდაპირი ან ირიბი გზით ჩართულია დასაქმებული მოსახლეობის მეთექვსმეტე. ამასთან, მსხვილ ინდუსტრიულ ქვეყნებში ტურიზმის სფეროში დაკავებულია შრომისუნარიანი მოსახლეობის 5%, ხოლო განვითარებად ქვეყნებში ამ დარგში უფრო მეტი ადგილი იქმნება ვიდრე ეკონომიკის სხვა დარგში [4, 7-9]. მსოფლიო ეკონომიკაში ტურიზმის მნიშვნელობაზე მეტყველებს ისიც, რომ მას უკავია მესამე ადგილი ექსპორტის სფეროში სათბობის და ქიმიური მრეწველობის პროდუქციის შემდეგ და პირველი ადგილი ბევრი განვითარებადი ქვეყნების ექსპორტის სექტორში. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის, (UNWTO)-ს მონაცემებით უკანასკნელ პერიოდში ტურისტული შემოსვლები განუწყვეტლივ იზრდება. ასე მაგალითად, საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები 2000 წლის 674 მილიონიდან 2015 წელს 1 მილიარდ 186 მილიონამდე, ანუ 76%-ით გაიზარდა. რაც შეეხება ტურისტულ საექსპორტო შემოსავლებს, მან სამგზავრო გადაზიდვებთან ერთად მიაღწია რეკორდულ ნიშნულს – 1,5 ტრილიონ აშშ დოლარს ანუ საშუალოდ 4 მილიარდ აშშ დოლარს დღეში.

საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპოვებიდან დღემდე განვლილმა წლებმა დაადასტურა, რომ ჩვენი ქვეყნისა და მისი რეგიონების განვითარებისათვის ტურიზმს ალტერნატივა არ გააჩნია. მიუხედავად ქვეყანაში დაგროვილი მრავალი პოლიტიკური თუ სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემისა, მსოფლიო სტანდარტების შესაბამისი ინფრასტრუქტურის განვითარებისა და ტურისტებისადმი შეთავაზებული ტურპროდუქტის ხარისხის ამაღლების შედეგად მოგზაურთა და ტურისტთა ნაკადები მაინც ინტენსიურად იზრდება. ასე მაგალითად, უკანასკნელი 6 წლის განმავლობაში (2010-2016 წწ.) ქვეყანაში მოგზაურთა რაოდენობა გაიზარდა 2031717-დან 6360503 კაცამდე ანუ 3,1-ჯერ, ხოლო ტურისტთა რაოდენობა 1067338-დან 2720970 კაცამდე ანუ 2,5-ჯერ. ამასთან, მეტად საყურადღებოა ის, რომ განვლილ პერიოდში ტურისტული შემოსავალი 659245 ათასი აშშ დოლარიდან 2166334 ათასი აშშ დოლარამდე, ანუ 3,3-ჯერ გაიზარდა.

როგორც ცნობილია, ადამიანის ცხოვრებისეული პროცესის მზარდი ტემპი დღის წესრიგში აყენებს დახარჯული ფიზიკური, სულიერი და ინტელექტუალური ძალების აღდგენის აუცილებლობას, რის გამოც სულ უფრო მზარდი მოთხოვნით სარგებლობს ტურიზმის სხვადასხვა სახეები. ამასთან, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ტურიზმის მასობრიობის გამო ადამიანის ნეგატიური ზეგავლენა ბუნებაზე ძლიერდება, რაც თვალსაჩინოა ტურიზმის უმეტეს სახეობაში. კერძოდ, ტურისტული ინდუსტრია იყენებს ქვეყნის ბუნებრივ, კულტურულ და ისტორიულ რესურსებს, მას ესაჭიროება მინა, აქვს ნარჩენები, აჭუჭყიანებს წყალს, ჰაერს, ნიადაგს და ახდენს მასზე ანტროპოგენურ ზემოქმედებას. ამასთან, ნეგატიური ეკოლოგიური პროცესების თავიდან აცილება შესაძლებელია ანტროპოგენური პროცესების გონივრული მართვით, რომლის მიზანი იქნება არა ბუნებაზე გამარჯვება, რაც, რა თქმა უნდა, შეუძლებელია არამედ ბუნებაში არსებული კანონზომიერებების შესწავლა და ამ კანონზომიერებათა მოთხოვნებისადმი ადამიანის მთელი საქმიანობის დაქვემდებარება. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ამ მოთხოვნებს ყველაზე სრულად პასუხობს ბუნებრივი ტურიზმის კონტროლირებადი ფორმა – **ეკოლოგიური ტურიზმი**, რომელსაც საფუძვლად უდევს ბუნების შეცნობა, მისდამი სათუთი დამოკიდებულება, ქვეყნისა და რეგიონების მდგრადი განვითარება, რეკრეაციული ბუნებრივი ტერიტორიების ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შენარჩუნება, საზოგადოების ეკოლოგიური ცნობიერების დონის ამაღლება და სხვ. [3. 6-7, 29-38].

ტურიზმის დარგის სპეციალისტების აზრით, ეკოლოგიური ტურიზმის ზრდის ტემპები როგორც შემოსავლების, ასევე ტურისტების რაოდენობის თვალსაზრისით გაცილებით მაღალია ვიდრე ტურიზმის სხვა მიმართულებებში და 30%-ს აღწევს, მაშინ როდესაც ერთიანობაში აღებული საერთაშორისო ტურიზმის ზრდის ტემპმა 4-6% შეადგინა.

ადამიანთა ბუნების შედარებით ხელუხლებელ ზონებში მოგზაურობის ორგანიზაციასთან ერთად, ეკოტურიზმის ერთ-ერთი ძირითადი პრინციპია სამყაროს ბუნებრივი ტერიტორიების ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნება. სამწუხაროდ, უკანასკნელი 400 წლის მანძილზე ბუნებრივი ეკოსისტემების დეგრადაციის შედეგად სრულიად დაიკარგა 60 სახის ძუძუმწოვარი და 90 ფრინველთა სახეობა. ამიტომ, საჭირო გახდა პრაქტიკაში ორგანიზაციის ისეთი ფორმების დანერგვის აუცილებლობა, რომლებიც უზრუნველყოფდნენ ბუნებრივი ეკოსისტემების შენარჩუნებას შენახვის რეჟიმში. ამ პრობლემის გადაჭრაში დიდ როლს ასრულებს **დაცული ბუნებრივი ტერიტორიები**. დანიშნულებისა და რეჟიმის დაცვის სიმკაცრის მიხედვით იგი იყოფა სხვადასხვა კატეგორიებად (ეროვნული პარკები, ბუნების ძეგლები, ნაკრძალები, დაცული ბუნებრივი ლანდშაფტები, „იუნესკოს“ ბიოსფერული ნაკრძალები და სხვ.).

პირველი დაცული ბუნებრივი ტერიტორია **იელოუსტონის** პარკის დაფუძნებით დაიწყო ჩრდილოეთ ამერიკის ტერიტორიაზე 1872 წელს, ბუნების უნიკალური ქმნილებების შენარჩუნებისა და მათი ადამიანებისათვის ჩვენების მიზნით. ეს პროცესი განსაკუთრებით გააქტიურდა XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან. 1950 წელს მსოფლიოს 39 ქვეყანაში უკვე 200-მდე პარკი იყო, დღეისათვის კი მათი რიცხვი 1000-ზე მეტია. მეოცე საუკუნის 90-იან წლებში აშშ-ის ეროვნული პარკები ყოველწლიურად დაახლოებით 270 მილიონ ტურისტს იღებდნენ, ხოლო დაცულ ტერიტორიებს ქვეყანაში შემოჰქონდათ 14,2 მილიარდი დოლარი შემოსავალი, რაც უზრუნველყოფდა ტურიზმთან დაკავშირებული 300 ათასი სამუშაო ადგილის შექმნას [4.92-93; 3. 35-48].

საქართველოსა და მის ცალკეულ რეგიონს დაცული ტერიტორიების ქსელის შექმნისა და მის ბაზაზე ეკოტურიზმის განვითარების შესანიშნავი პირობები და პერსპექტივა გააჩნია. ის განპირობებულია ბუნებრივი ლანდშაფტების დიდი ნაირფერობით, კლიმატური ზონების ფართო სპექტრით, უნიკალური ეკოსისტემებით, თვალწარმტაცი ბუნებით, რომელსაც დღემდე შემორჩენილი აქვს ბიოსფეროს ძირითადი კომპონენტების – წყლის, ჰაერის, ნიადაგის სისუფთავე, უმდიდრესი ფლორა და ფაუნა. ამგვარად, თანამედროვე პირობებში ჩვენი ქვეყნის განვითარებისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ბუნებრივი და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებას დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების ქსელის დაფუძნებას და მის ბაზაზე არსებული რეკრეაციული რესურსების გამოყენების გზით ეკოტურიზმის გეგმაზომიერ განვითარებას. ასეთი სისტემა არა მარტო შეუწყობს ხელს ეკოსისტემის რეაბილიტაციას და განვითარებას არამედ მოიტანს მნიშვნელოვან შემოსავლებს,

რომელთა დიდი ნაწილი მოხმარდება გარემოს დაცვის ღონისძიებებს. ყოველივე ეს კი ქვეყანაში ტურიზმის მდგრადი განვითარების ძირითადი ამოცანაა [5. 29].

ჩვეულებრივ, დაცული ბუნებრივი ტერიტორიები ბიომრავალფეროვნების თვალსაზრისით ყოველთვის უფრო მდიდარია ანალოგიურ, მაგრამ დაუცველ ეკოსისტემებთან შედარებით ამ ტერიტორიების წილი სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაა, მაგრამ საშუალოდ იგი ქვეყნის ტერიტორიის რამდენიმე პროცენტს შეადგენს. ამ რამდენიმე პროცენტის მნიშვნელობა იმაში მდგომარეობს, რომ იგი ბუნების სიმდიდრის ხელშეუხებელი მარაგია, პირველქმნილების ეტალონი და რაც, არანაკლებ ყურადსაღებია, დღეისათვის წარმოადგენს ადამიანთა დასვენებისა და იშვიათი და გადაშენების პირას მისულ ცხოველთა და მცენერეთა სახეობების ერთგვარ თავშესაფარს.

საქართველოში 1996 წელს მიღებულმა „დაცული ტერიტორიების სისტემების შესახებ“ კანონმა შექმნა იურიდიული საფუძველი დაცული ტერიტორიების დასაარსებლად. შედეგად ჩვენს ქვეყანაში დაკანონდა საერთაშორისო კრიტერიუმებისა და ნორმების შესატყვისი დაცული ტერიტორიების ძირითადი კატეგორიები და ჩამოყალიბდა მართველობითი ამოცანები. ზემოხსენებული კანონის თანახმად საქართველოში შეიძლება არსებობდეს შემდეგი სახის დაცული ტერიტორიები: სახელმწიფო ნაკრძალი, ეროვნული პარკი, ბუნების ძეგლი, აღკვეთილი, დაცული ლანდშაფტი და მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია.

საქართველოს დაცული ბუნებრივი ტერიტორიები დაარსების დღიდან ფართოვდებოდა და 2016 წლის ბოლოს უკვე შექმნილი იყო სხვადასხვა კატეგორიის 88 ერთეული, რომელთა საერთო ფართობი შეადგენდა 585882 ჰა-ს, რაც მთელი ქვეყნის ტერიტორიის 8,4%-ს აღწევდა. აღნიშნულ წელს დაცული ტერიტორიები მოიცავდა შემდეგ კატეგორიებს: სახელმწიფო ნაკრძალს (14 ერთეული, 139048 ჰა), ეროვნულ პარკს (11 ერთეული, 349327 ჰა), აღკვეთილს (19 ერთეული, 59857 ჰა), ბუნების ძეგლს (42 ერთეული, 2941,3 ჰა) და დაცულ ლანდშაფტს (2 ერთეული, 34708 ჰა). რაც შეეხება მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორიას, იგი ჩვენს ქვეყანაში ჯერ-ჯერობით არ შექმნილა. საერთოდ, ამ სახის ტერიტორია იქმნება გარემოს დაცვის მოთხოვნების გათვალისწინებით ორგანიზებული და განახლებადი ბუნებრივი რესურსების გამოყენებაზე ორიენტირებული სამეურნეო საქმიანობისათვის.

უახლოეს მომავალში იგეგმება ყაზბეგის და ალგეთის ეროვნული პარკების გაფართოება. ასევე, ცენტრალურ კავკასიონზე მცინვარების ეროვნული პარკისა და მცხეთა-მთიანეთის რეგიონში ფშავ-ხევსურეთის დაცული ტერიტორიების შექმნა.

აღსანიშნავია, რომ უკანასკნელ წლებში ქვეყნის დაცულ ტერიტორიებზე ახალი ინფრასტრუქტურის მშენებლობამ და არსებულის რეაბილიტაციამ, ბუნებრივ ღირსშესანიშნაობებთან მისასვლელი გზების კეთილმოწყობამ, აგრეთვე ტურისტული აქტივობების ამალგებამ და ტურისტებისათვის საინტერესო ახალი ტურისტული სერვისების შეთავაზებამ მნიშვნელოვნად გაზარდა ვიზიტორთა რაოდენობა ყველა კატეგორიის დაცულ ტერიტორიებზე. კერძოდ, თუ 2015 წელს დაცულ ტერიტორიებს ეწვია 518218 ვიზიტორი, ეს მაჩვენებელი 2016 წლისათვის მნიშვნელოვნად გაიზარდა და შეადგინა 734 874 ანუ წინა წლის მიმართ გადადიოდა 42%-ით. ამასთან, 2015 წელს დაცულ ტერიტორიებს შორის ყველაზე მეტი ტურისტი ეწვია პრომეთეს მღვიმეს (138227), შემდეგ მოდის ყაზბეგის ეროვნული პარკი (134111), მას მოსდევს სათაფლიას სახელმწიფო ნაკრძალი (78 323), მარტვილის კანიონი (62434) და ბორჯომ-ხარაგაულის პარკი (55818). ამ წელს დაცულ ტერიტორიებს ყველაზე მეტი ტურისტი სტუმრობდა. რუსეთიდან (77179), შემდეგ მოდის ისრაელი (48293), მას მოჰყვება პოლონეთი (23351), უკრაინა (19199) და ბოლოს გერმანია (14661).

აღსანიშნავია, რომ ვიზიტორების სისტემატურ მატებას მოჰყვა შემოსავლების ზრდა. კერძოდ, 2016 წლის 9 თვის მონაცემებით დაცული ტერიტორიების სერვისებიდან მიღებულმა შემოსავლებმა შეადგინა 2 048345 ლარი, რაც წინა 2015 წლის 9 თვის მონაცემებს (1391227) 47,2%-ით აღემატება. ამასთან, აღნიშნულ პერიოდში ტურისტული სერვისებიდან მიღებული შემოსავლების მიხედვით დაცული ტერიტორიების პირველი ხუთეული ასე გადანაწილდა: პრომეთეს მღვიმე 827 307 ლარი, მარტვილის კანიონი 385540 ლარი, სათაფლიას ნაკრძალი 345971 ლარი, ოკაცეს კანიონი 285554 ლარი და ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი 51800 ლარი.

ჩვენს მიერ მოტანილი ეკონომიკურ-სტატისტიკური მასალებიდან დასტურდება, რომ ქვეყანაში ეკოტურიზმი, როგორც გარემოს დაცვის ყველაზე პასუხისმგებლიანი მიმართულება უკვე შედგა, მაგრამ ამასთან, უნდა დაეძინოთ, რომ საქართველოს დაცულ ტერიტორიებზე სარეკრეაციო და ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნების მიმართულებით საქმიანობა ჯერ-ჯერობით განვითარების საწყის ეტაპზე იმყოფება და ტურისტული ნაკადების სიდიდე, ქვეყნის შესაძლებლობების თვალსაზრისით საკმაოდ მოკრძალებულია და აქედან გამომდინარე, სახელმწიფოს ჯერ-ჯერობით არ გააჩნია საკმარისი რესურსი რათა დაიცვას ყველა ის ტერიტორია, რომელიც ამას საჭიროებს და იმსახურებს [4. 107].

როგორც პრაქტიკული გამოცდილება მოწმობს მსოფლიოში ფართოდაა გავრცელებული დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების საქმიანობის დაფინანსების სამი ძირითადი მიმართულება: 1. სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ყოველწლიური დაფინანსება, 2. გადასახადები და მოსაკრებლები, რომლებიც უშუალოდ ხმარდება ბუნების დაცვას და დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების დაფინანსებას და 3. გრანტები და კერძო პირების შემოწირულობანი, საზოგადოებრივი, არასამთავრობო, ბუნების დაცვის ტურისტული ფონდები.

ამჟამად დასავლეთის ქვეყნებში ფართოდ იყენებენ ღონისძიებათა სისტემას, რომელიც მიმართულია დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების დასაფინანსებლად. ჩვენი აზრით, მათი უმრავლესობა ნარმატებით შეიძლება გამოყენებული იქნას ქვეყნის ანალოგიური მიზნების განხორციელებისათვის კერძოდ:

- ეროვნულ პარკებში უცხოელთათვის უფრო მეტი შესასვლელი ღირებულების დაწესება. ვიდრე ადგილობრივი მოსახლეობისათვის;
- სეზონის პერიოდში შესასვლელი ღირებულების გადიდება;
- უნიკალური ეკოსისტემების, ობიექტების, მოვლენების, ღირსშესანიშნაობათა პარკებში შესასვლელი ღირებულების გაზრდა;
- დამატებითი გადასახადი ახალი საინტერესო ან ექსკლუზიური მარშრუტების დამუშავებასა და განხორციელებაზე პარკის გამცილებლის თანხლებით;
- ფასიანი ლიცენზიების შემოღება აქტიური დასვენების ისეთ სახეებზე როგორცაა ალპინიზმი, მღვიმეების მონახულება და სხვ.
- დაცულ ბუნებრივ ტერიტორიაზე ინფრასტრუქტურების (რესტორნების, მაღაზიების და ა.შ.) მფლობელთა შენატანების გადიდება;
- გადასახადი დაცულ ბუნებრივ ტერიტორიებზე ან მის ახლოს არსებულ გზებით სარგებლობაზე;
- აქციზური გადასახადი სანადირო და თევზჭერის ალჭურვილობაზე;
- გადასახადები და მოსაკრებლები მომპოვებელი მრეწველობიდან;
- შემოსავლები ლატარიის ბილეთების, საფოსტო მარკების გაყიდვიდან და ა.შ.
- ჯარიმა არაკანონიერი მერქნის დამზადებაზე, ნადირობასა და თევზჭერაზე;
- ჯარიმა გარემოს კომპონენტების (ჰაერის, წყლის) გაჭუჭყიანებაზე;
- სახელმწიფო საწარმოთა პრივატიზაციიდან შემოსავლები და სხვ. [3. 165-169].

ცენტრალური და ადგილობრივი ხელისუფლების, ბიზნეს-ორგანიზაციებისა და საზოგადოების ფართო ფენების მონაწილეობითა და ძალისხმევით თუ ამ ღონისძიებათა მნიშვნელოვანი ნაწილი მაინც განხორციელდა, ჩვენი აზრით, მიღებული თანხა სავსებით საკმარისი იქნება ბიუჯეტის ვალდებულებების გასასტუმრებლად და გარემოს დაცვისა და დაცული ბუნებრივ ტერიტორიების განვითარებისა და ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნების მიზნით განეული ხარჯების დასაფინანსებლად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. არაბული კ., ტურიზმის საფუძვლები, გამომც. „უნივერსალი“, თბ., 2011.
2. არაბული კ., საქართველოს ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები (დამხმარე სასწავლო მეთოდური სახელმძღვანელო), თბ., 2010.
3. ალხანაშვილი ნ., ეკოლოგიური ტურიზმი, გამომც. „უნივერსალი“, თბ., 2010.

4. მაისურაძე დ., ვერბეცკი ი., ხუციშვილი თ., ეკოლოგიური ტურიზმის საფუძვლები, გამომც., „საარი“, თბ., 2008.
5. მეტრეველი მ., ტურიზმი და გარემოს დაცვა (ეკოტურიზმის საფუძვლები), გამომც. „ფორმა“, თბ., 2008.
6. საქართველოს ტურიზმის 2015-2016 წლების სტატისტიკური მიმოხილვა საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, თბ., 2016-2017 წლები.
7. [http://www2.unwto.org/ru/press-release/2017-01-17/;](http://www2.unwto.org/ru/press-release/2017-01-17/)
8. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>. (UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. Published: July 2016. EISBN: 978-92-844-1814-5)

VAKHTANG MIKASHAVIDZE

Associated Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

E-mail: vo_me@hotmail.com

DEVELOPMENT OF PROTECTED NATURAL AREAS – BIODIVERSITY CONSERVATION AND FACTOR OF ECOTOURISM GROWTH

SUMMARY

Tourism as a socio-cultural phenomenon of modern civilization, has obtained a global scale and significance in the period of XX century and especially after the 50s. As an evidence of this, can serve the fact that the tourism industry currently takes the third place in the export sector after the fuel and chemical industry products, and takes the first place in many developing countries in the export sector.

Along with the processes taking place in the tourist industry, flow of tourists and tourism revenue is growing in Georgia. In particular, if in 2010 the flow of a tourist consisted of 1067338, in 2016 the number reached 2720970 tourists, it means the number increase 2.5-fold in volume and revenue in the same period grew from 649245000 USD to 2156334000 US dollars - 3 times and more. In addition, due to the mass increase of tourism industry an anthropogenic impact on nature increases as well. These negative processes can be avoided by creating a network of protected natural areas and developing one type of the tourism – ecotourism on this base.

In 1969, the system of protected natural area was established in Georgia, based on the adopted law. Now this area covers 88 different categories, which covers an area of 585882 hectares and 8.4% of the territory of country. In 2016, our country's protected areas was visited by 734374 tourists, which is 42% higher number than in the previous year. In addition, the revenues from ecotourism is significantly increased. In particular, according the data of 9 month period of 2016 revenue amount received from protected areas services consisted 2048345 GEL, which is more than 47.2% comparing the previous year.

As the world experience shows, various forms of financing the protected natural areas are widespread in Western countries, the introduction of which will significantly contribute to sustainable development of protected natural areas of our country, preservation of biodiversity and development of ecological tourism.

**ეკოლოგიური ტურიზმის როლი დანიშნულების ადგილის
სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში**

ეკოტურიზმი მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიის ერთ-ერთი ყველაზე დინამიურად განვითარებადი დარგია, რომელიც ვიწრო სემანტიკიდან მასიურ მიმართულებად გადაიქცა. ამასთან ყოველწლიურად 30 %-ით იზრდება ეკო-ტურისტების რაოდენობა. ეკოტურიზმის განვითარების ტენდენცია დადგენილია გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) მიერ. ამ ორგანიზაციის პროგნოზით ეკოტურიზმი შედის 2020 წლამდე ტურიზმის სფეროს განვითარების ხუთ ძირითად სტრატეგიულ მიმართულებათა რიცხვში.

გაეროსა და მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით 2000 წელს ეკოტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავალმა 154 მლრდ აშშ დოლარი შეადგინა. როგორც კანადელი მეცნიერები ამტკიცებენ, რეალურ სიტუაციასთან შედარებით მონაცემები შემცირებულია 5-7-ჯერ. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ საერთაშორისო ტურიზმი ტურისტების საერთო რაოდენობის 9%-ს შეადგენს, მაშინ როდესაც 91% მოდის შიდა ტურიზმზე. ექსპერტების შეფასებით, ეკოტურიზმის საჭიროებისათვის ყოველწლიურად ინარმოება 55 მლრდ დოლარის ღირებულების საქონელი .

ჩრდილოეთ ამერიკაში ველურ ცხოველებზე და განსაკუთრებით ფრინველებზე დაკვირვება – birdwatching (ფრინველებზე დაკვირვების მარშრუტი) სამეცნიერო-შემეცნიებითი ტურიზმის განსაკუთრებულად მიმზიდველ ეკოტურს წარმოადგენს. სხვადასხვა შეფასებებით ყოველწლიურად ამ ტურებში მონაწილეობას იღებს 30-78 მილიონამდე ეკო-ტურისტი, რასაც დაახლოებით 78 მლრდ დოლარის შემოსავალი მოაქვს. კოსტა-რიკაში სწორედ კვეზალების (ყველაზე დიდი ფრინველი, რომელიც შესულია წითელ წიგნში) მოპოვებით მიღებული შემოსავალით დაინტერესებული ბერდვორჩერების ნაკადი გახდა ადგილობრივი ინიციატივის რეალიზაციის სტიმული, გადაშენებისაგან დაიცვან ტროპიკული ტყეები (Ceballos-Lascrain 2001:135).

უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო 20 წლის განმავლობაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა ტურისტების ნაკადი განვითარებად ქვეყნებში, რომლებიც გამოირჩევიან უნიკალური ეკოსისტემებით. ამ ქვეყნებში წარმოიშობა დიდი მოცულობის შემოსავლები. ისეთ ქვეყნებში როგორცაა კენია, ეკვადორი, კოსტარिका და ნეპალი ეკოტურიზმი წარმოადგენს შემოსავლების ძირითად წყაროს და წელიწადში შეადგენს 1140-1550 მილიონ დოლარს (Whelan 1991:147). მარტო კოსტა-რიკაში შემოსავალი 650 მილიონ დოლარს შეადგენს წელიწადში. სამხრეთ აფრიკაში ეკოტურიზმი ითვლება რიგით მეორე შემოსავლის წყაროდ, ალმასების მოპოვების შემდეგ, ალიასკაზე კი - მეორეა ნავთობის მოპოვების შემდეგ.

მეორე მაგალითი: ეკვადორი ეკოტურიზმიდან გალაპაგანის კუნძულებზე წელიწადში იღებს 180 მლნ-ზე მეტ შემოსავალს. რუანდის ვულკანის ეროვნულ პარკში შესვლისათვის ეკო-ტურისტები წელიწადში ტოვებენ 1 მლნ დოლარს და 2-3 მლნ-ს სხვა ხარჯებისათვის. ეროვნული პარკების გამოყენებით კენია წელიწადში იღებს შემოსავალს 450 მლნ დოლარის ოდენობით (Сергеева 2004:25).

ბიოლოგიური რესურსების ეკოტურიზმის ობიექტებად გამოყენება უფრო ადვილია, ვიდრე მათი უტილიტარული გამოყენება. ამბოსელის (კენია) პარკში, ერთ ლომს მოაქვს 27000 აშშ დოლარზე მეტი შემოსავალი, ხოლო სპილოების ჯოგს - 61000 აშშ დოლარი. მთლიანობაში ეს თანხა აღემატება იმ შემოსავალს, რომლის მიღებაც შესაძლებელია ტყავისაგან და ეშვებისაგან. ყოველივე ეს ამართლებს მოცემული პოპულაციების დაცვასა და აღდგენაზე განეულ ხარჯებს.

განვითარებულ ქვეყნებშიც ეკოტურიზმი წარმოადგენს მომგებიან ბიზნესს. მაგალითად, კანადაში ეკო-ტურებიდან მიღებული შემოსავალი წარმოადგენს შიდა ტურიზმის მთლიანი შემოსავლების 1/4-ს. სახელმწიფო ხაზინაში ეკოტურიზმის გადასახადების სახით წელიწადში შედის დაახლოებით 1.7 მლრდ აშშ დოლარი, რაც 5-ჯერ აღემატება იმ თანხას (300 მლრდ აშშ დოლარი), რომელსაც სახელმწიფო ხარჯავს ბუნების დაცვის ღონისძიებებზე. კანადის ეროვნულ პარკებს 90-იან წლებში სტუმრობდა დაახლოებით 20 მლნ ეკო-ტურისტი, ხოლო რეგიონალურ პარკებს - 47 მლნ ეკოტურისტი. აშშ-ს ეროვნული პარკები, იმავე წლებში წელიწადში ღებულობდა 270 მლნ ეკო-ტურისტს, ხოლო ცალკეული შტატების პარკები კი კიდევ 500 მლნ ეკო-ტურისტს. ამასთანავე, ზოგიერთ შტატში

ეკო-ტურისტების რაოდენობა წელიწადში აჭარბებდა შტატის მოსახლეობის რაოდენობას. ამრიგად, ეკოტურიზმს შეუძლია სერიოზული ფინანსური მხარდაჭერა გაუწიოს ბუნებ-ისდაცვით ღონისძიებებს (Filion.... 1992:136).

ტურ-ოპერატორების საერთო რიცხვში იზრდება ეკო-ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებლების რიცხვი. გერმანიაში ტურ-აგენტების მონაცემების მიხედვით (DRV), სულ 2000-ზე მეტი ტურ-ოპერატორია და მათგან 6-8 % სპეციალიზირებულია ეკოტურიზმზე (Серева 2004:24).

ეკოტურიზმიდან შემოსავლის მნიშვნელობა დამოკიდებულია ქვეყნის სპეციფიკაზე, ეკონომიკის დივერსიფიკაციის დონესა და ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების მასშტაბებზე. როგორც ელიზაბეტ ბუ აღნიშნავს, ერთ ქვეყანაში ეკოტურიზმიდან მიღებული ერთი და იგივე შემოსავალი შეიძლება მნიშვნელოვანი იყოს, ხოლო მეორესათვის არა, რაც დამოკიდებულია ეკონომიკის განვითარების დონეზე. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ ისეთ ქვეყნებში სადაც ეკოტურისტების ნაკადები შედარებით მცირეა, ეკოტურიზმის სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა გაცილებით მაღალია მუნიციპალურ (ადგილობრივ) და რეგიონულ დონეზე.

აუცილებელია დავაკონკრეტოთ ეკოტურიზმის პირდაპირი და არაპირდაპირი ზემოქმედების თავისებურებები რეგიონის ეკონომიკის განვითარებაზე.

პირდაპირი ზემოქმედება ეროვნულ ეკონომიკაზე გულისხმობს იმას, რომ ეკო-ტურისტების ხარჯები აყალიბებენ ეკოლოგიური ტურიზმის სფეროს შემოსავლებს, ხოლო ეკოტურიზმის ირიბი ზემოქმედება გულისხმობს, რომ ეკოლოგიური პირდაპირი ზემოქმედება წარმოშობს მოთხოვნის ზრდას იმ დარგებში, რომლებიც დაკავშირებულია ეკოტურიზმთან.

პირდაპირი ზემოქმედება ეკონომიკაზე ხასიათდება ისეთი მაჩვენებლებით როგორცაა, ტურისტული ხარჯების წილი და საგადასახადო შემოსავლების წილი მთლიან შიდა პროდუქტში, ხოლო არაპირდაპირი ზემოქმედების შეფასება ხდება ისეთი ინსტრუმენტით, როგორცაა მულტიპლიკატორი.

ეკოლოგიურ ტურიზმს შეუძლია მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს ეროვნული ეკონომიკის განვითარებაში და ქვეყანას მისცეს მნიშვნელოვანი რესურსები. ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ფინანსური შემოსავლის არხები და ფორმები შეიძლება იყოს სხვადასხვაგვარი: ეკოტურიზმიდან მიღებული შემოსავლის ნაწილის გადარიცხვა ადგილობრივ ბიუჯეტსა და სპეციალურ ფონდებში, როგორც კომპენსაცია ბუნებათსარგებლობისათვის; მთლიანი შიდა პროდუქტის შექმნა; გადასახადი სარგებლობისათვის, რომლის უფლება ტურისტულ კომპანიებს გადაეცემათ ადგილობრივი მართვის ორგანოების მიერ (იჯარა და მისთანები); ვალუტის დამატებითი შემოდინება; ინვესტიციების შემოდინება; ინფრასტრუქტურის განვითარება; ტურ-ფირმებისათვის ადგილზე მოსამზადებელი სამსახურის განევა (მაგ: კვების პროდუქტებით, ადგილობრივი წარმოების სუვენირებით მომარაგება და სხვა); მოსახლეობის დაფინანსება; რეგიონისა და მოსახლეობის ეკონომიკური მოგების მაქსიმალიზაცია.

ჩვენი ქვეყნის ტურიზმის პოლიტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაკლია ის, რომ ჯერ კიდევ არ არის საბოლოოდ შემუშავებული აზრი იმის შესახებ თუ მთლიანად ქვეყანა და მისი ცალკეული რეგიონები რა ტიპის ტურისტული მომსახურების ჩამოყალიბებას აპირებენ, ანუ როგორი იქნება მომავალში ტურიზმის განვითარების სპეციალიზაცია. გარდამავალი ქვეყნის ეკონომიკის პირობებში მყოფი ქვეყნისათვის, ყველაზე სწორი იქნებოდა მომგებიანი სახეობების განვითარება, რამაც ასახვა უნდა ჰპოვოს საქართველოს ტურისტულ ბაზარზეც. ამ შემთხვევაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება პასიურიდან აქტიურ დასვენებაზე ორიენტაციის გადატანას, მოთხოვნის ინდივიდუალიზაციას, მომხმარებელთა აზროვნების ეკოლოგიზაციას, ინდივიდუალიზმის წინ წამოწევის, აქტიურ მუშაობას ბაზრის სეგმენტაციასა და დივერსიფიკაციაზე (მიქაშაიძე ...2012:35).

ეკოტურიზმის განვითარებაში ასევე მნიშვნელოვანია არამონეტარული უპირატესობები და ეკოტურიზმის არაპირდაპირი ზემოქმედება რეგიონალურ და მუნიციპალურ დონეზე, მისი შეფასება ყოველთვის არ არის შესაძლებელი. ისინი შესაძლებელია ირიბად გამოიხატოს ეკონომიკური კატეგორიებით. მათ განეკუთვნება: ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა; ინვესტიციების შემოდინება; ეკოლოგიური განათლება; მოსახლეობის კულტურული დონის ამაღლება; ინფრასტრუქტურის ქსელის განვითარება; „ჩამორჩენილი“ რეგიონების ეკონომიკის გაუმჯობესება; სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურების ბაზარი; ეკოლოგიური მსოფმხედველობის ჩამოყალიბება; ეკო-ტექნოლოგიების დანერგვა; კულტურათაშორისი გაგებისა და გაცვლის ზრდა; ინფორმაციის გაცვლა; ტექნოლოგიების გადაცემა; სოციალური ინსტიტუტებისა და სამსახურების შექმნა.

ტურიზმისა და ეკოტურიზმის ზემოქმედება ხშირად რჩებოდა სახელმწიფო ყურადღების მიღმა, რადგან იგი იფარგლებოდა მომხმარებელთა ინტერესების დაცვისა და კონტროლის საერთო ზომებით სამწარმოო საქმიანობის ადმინისტრაციული და უფლებრივი ნორმების დაცვის მიზნით.

სიძნელე მდგომარეობს იმაშიც, რომ პირდაპირი ზემოქმედება მნიშვნელოვნად ვითარდება სახელმწიფო დონეზე სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, საგადასამხდელო ბალანსიდან და მთლიანი შიდა

პროდუქტის გათვლიდან, ხოლო ირიბი ზემოქმედება უფრო თვალსაჩინოა რეგიონალურ და მუნიციპალურ დონეზე, როცა ეკონომიკის ბრუნვაში ერთვება სხვა დარგები, იზრდება მოსახლეობის დასაქმება, ბაზარზე მიწოდება და მოთხოვნა.

ქვეყნის ეკონომიკურ სისტემებზე გადასვლა მოითხოვს ტურიზმის, კერძოდ ეკოტურიზმის მიმართულებების გადახედვას, მისი ირიბი კომპონენტების, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან ეკოტურიზმისა და საერთოდ ტურიზმის ინფრასტრუქტურის ფორმირებისათვის შესაბამისი პირობების შექმნაზე, გაძლიერებაზე, ინვესტიციების მოზიდვაზე, სამეურნეო კავშირების განმტკიცებაზე.

სახელმწიფო დონეზე აუცილებელია გავაძლიეროთ სახელმწიფო რეგულირების შერჩევითი ზომები, კერძოდ, ტურისტული კომპანიები, სასტუმრო, სარესტორნო და ეკოტურიზმთან დაკავშირებული სხვა ბიზნესის მწარმოებლებისათვის.

რეგიონულ და მუნიციპალურ დონეზე, განსაკუთრებით იქ, სადაც ეკოტურიზმი წარმოადგენს ეკონომიკის სტრუქტურულ-ნარმოვან სფეროს, აუცილებელია ინტეგრაციისა და წარმოებათაშორისი თანამშრომლობის სტიმულირება, ინვესტიციურული პროექტების ერთობლივი დაფინანსების ფონდების შექმნა, არაკომერციული ორგანიზაციებისათვის ეკოტურისტულ საქმიანობაში დახმარების განწევა, მოსახლეობის იმ ჯგუფების ინტერესების გათვალისწინება, რომელთა შემოსავალი არ ჰყოფნის ისეთი თანხის შეგროვებას, რომელიც საკმარისი იქნებოდა ორგანიზებული დასვენებისათვის.

უახლოეს პერსპექტივაში აუცილებელია რბილ, სახელმწიფოებრივ რეგულირებაზე გადასვლა, რომელსაც შეეძლება აამაღლოს ეკოტურიზმის ირიბი მულტიპლიკატორული ეფექტი, განსაკუთრებით რეგიონალური ეკონომიკის სინამდვილეში. ჩვენი აზრით, ამისათვის მიზანშეწონილია გამოვიყენოთ ისეთი ხელსაწყოები, როგორებიცაა: ინდიკატორული დაგეგმარება და პროგრამების ისეთი მიზნობრივი კომპლექსები, რომელიც დაადგენს დარგთაშორის, დარგობრივ და რეგიონული ურთიერთქმედების ორიენტირებს, რაც საშუალებას მოგვცემს შევაფასოთ მისი ეფექტურობა.

ეკოტურიზმის განვითარებისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა უპირატესად ენიჭება ბუნების დაცვის სხვადასხვა ასპექტებს. განსაზღვრული წვლილი ბუნების დაცვაში ეკოტურიზმს შეაქვს განსაკუთრებით დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების მხარდაჭერით. ეს უკანასკნელი უდიდეს როლს თამაშობს პლანეტის ეკოლოგიური ბალანსის შენარჩუნებაში.

სწორი გზით განვითარების პირობებში ეკოტურიზმს შეუძლია გადამწყვეტი როლი ითამაშოს თანამედროვე სოციალურ-ეკოლოგიური კრიზისის დასრულებაში. განსაკუთრებით დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების უმრავლესობა იქმნება ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების მიზნით.

მაგალითად, განვითარებად ქვეყნებში ეკოტურიზმი წარმოადგენს ბუნებრივი რესურსების გამოყენების შედარებით არარაციონალური ფორმების ალტერნატივას - ხე-ტყის დამზადება, სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვება, ფართომასშტაბური ნადირობა და ა.შ. რომლებსაც თავდაპირველად მოაქვთ სწრაფი და დიდი მოგება, მაგრამ ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსების ექსპლუატაციის მუდმივად მზარდი მასშტაბები შესაბამისად ზრდიან მათი არარაციონალური მოხმარების შედეგად გამოწვეულ უარყოფითი შედეგების მასშტაბებსაც. არარაციონალურ ბუნებათსარგებლობას მიყვარათ რეკრეაციული პოტენციალის განადგურებამდე. ყოველწლიურად ტროპიკებში იჩეხება ტყის 17 მილიონი ჰექტარი. ეკოტურიზმის განვითარებას თავისი წვლილი შეაქვს ტყის ჩეხვის შეჩერების საქმეში, ისეთ ქვეყნებში როგორებიცაა კოსტა-რიკა, ბრაზილია, კენია და სხვა.

იმ შემთხვევაში, როცა ტურიზმი არ არის მომგებიანი, სახელმწიფო ახდენს მისი განვითარების სტიმულირებას, იძლევა დოტაციებს (სუბსიდიებს), საგადასახადო და სხვა შეღავათებს, რადგან ირიბი უპირატესობა რეგიონალურ და ადგილობრივ დონეზე ზრდის მისი განვითარების მნიშვნელობას.

ეკოტურიზმი დიდ გავლენას ახდენს სხვადასხვა ეკონომიკური დარგების განვითარებაზე. მაგ: ტრანსპორტზე, კავშირგაბმულობაზე, კერძო სექტორზე და სხვა.

საზღვარგარეთის ქვეყნების გამოცდილება აჩვენებს, რომ ეკოტურიზმის განვითარება ინვესტს სხვადასხვაგვარ შედეგებს, ადგილობრივ, რეგიონულ და ეროვნულ დონეზე, ძალზედ სასარგებლოდ - უკიდურესად დამანგრეველამდე. ყველა ამ დონეზე ეკოტურიზმის ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური შედეგები შეიძლება სხვადასხვაგვარი იყოს, ქვეყნის ან რეგიონის კულტურული თავისებურებებისა და ადგილობრივი ეკონომიკის, მისი მასშტაბებისა, განვითარების დონესა და დივერსიფიკაციის მიხედვით. ამასთანავე ძალზედ მნიშვნელოვან მომენტს წარმოადგენს ის, თუ ეკოტურიზმის რომელი ფორმა და სახეობა ვითარდება კონკრეტულ რეგიონში.

ასევე აუცილებელია გავითვალისწინოთ ის დადებითი და უარყოფითი სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტები, რომლებიც შეიძლება წარმოიშვას ეკოტურიზმის განვითარებისა და დაგეგმვის დროს.

მიუხედავად იმისა, რომ საერთაშორისო ეკოტურიზმისაგან ბევრი ქვეყანა მნიშვნელოვან სარგებელს იღებს, მაინც სარისკოა მასზე დამოკიდებულება, რადგან ეკოტურიზმი წარმოადგენს არასტაბილურ შემოსავლის წყაროს, რომელიც განიცდის ისეთი შიდა ფაქტორების გავლენას,

რომლებიც არ ექვემდებარებიან კონტროლს. მაგ.: შეიძლება ეს იყოს არასტაბილური პოლიტიკური მდგომარეობა, ბუნებრივი კატაკლიზმები, ასევე ვალუტის კურსის ცვლილება, არასწორი დაგეგმვა რომელიც დიდ ზეგავლენას ახდენს ქვეყანაში ტურისტების ნაკადზე. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ქვეყანაში ტურიზმის რაც უფრო მეტ წილს უზრუნველყოფს ეკოტურიზმი, მით უფრო არსებითია შიდა ფაქტორების წილი (ცხრილი 1).

იმისათვის, რომ გამოვრიცხოთ რეგიონების, მითუმეტეს ქვეყნების ეკონომიკური პრობლემები, სრულიად არ უნდა დავეყრდნოთ ეკოტურიზმიდან მიღებულ შემოსავლებს. აუცილებელია ეკონომიკის დივერსიფიკაცია და მეურნეობის სხვა დარგების განვითარება.

ცხრილი 1

ეკოტურიზმის გავლენა რეგიონული ეკონომიკის განვითარებაზე

დადებითი გავლენა	უარყოფითი გავლენა
ეკოტურიზმი ეკონომიკის განუყოფელი ნაწილი გახდა მრავალ განვითარებად ქვეყანაში და წარმოადგენს ყველაზე მყარი ვალუტის საჭირო და ერთადერთ წყაროს (კენია, ნეპალი, კოსტარეკა და სხვები).	ეკოტურიზმი - ეს არის ეკონომიკის დარგი, რომელსაც ემუქრება კრიზისი.
უცხოური ვალუტის ნაკადის გაზრდა.	მიმღები ქვეყნებისათვის საშიშია ტურისტული მონოსტრუქტურა, რამდენადაც ეკოტურიზმს ემუქრება მოთხოვნის ძლიერი ცვლილებები.

წყარო: Ceballos - Lascurain, 1996 и Stack et al., 1999.

კიდევ ერთი პრობლემა - სეზონურობაა. არსებობს პიკისა და ტურისტული აქტიურობის ვარდნის სეზონები. ეს იმას ნიშნავს, რომ სასტუმროები, ტრანსპორტი, ეკოტურიზმის ინფრასტრუქტურის სხვაობები და მათში მომუშავე პერსონალი უმუშევარი რჩება წლის უმეტეს პერიოდში.

ეკო-ტურისტული საქმიანობის რეგულირების არსებით მხარეს წარმოადგენს „მულტიპლიკატორის ეფექტი“, რომელიც აძლიერებს ძირითადი, მამოძრავებელი რგოლის - ეკოტურიზმის ფუნქციონირების ეფექტს. „მულტიპლიკატორის ეფექტი“ მდგომარეობს შემდეგში: ეკოლოგიური ტურიზმიდან მიღებული პირველადი შემოსავლები აგრძელებენ „ბრუნვას“ ადგილობრივ ეკონომიკაში და ახდენენ ახალი შემოსავლების გამომუშავებას (გენერირებას) (Healy 1988:39).

მულტიპლიკაციის პროცესი მოიცავს ეკო-ტურისტთა ხარჯისა და მოგების ან მომსახურე სტრუქტურების შემოსავლების პირობების ფორმირებას. განახლავებენ მულტიპლიკატორის რამდენიმე ტიპს:

გარიგებათა (გაყიდვების) მულტიპლიკატორი - ის განსაზღვრავს ეკოტურიზმის ბიზნესისაგან მიღებულ დამატებითი შემოსავლების მოცულობას, რომლებიც ეკონომიკაში წარმოიქმნება ეკოტურისტების დანახარჯების გაზრდის შედეგად.

წარმოების მოცულობის მულტიპლიკატორი - ის განსაზღვრავს იმ დამატებითი პროდუქციის მოცულობას, რომელიც იწარმოება ეკო-ტურისტების დანახარჯების გაზრდის ხარჯზე.

შემოსავლების მულტიპლიკატორი - ის განსაზღვრავს დამატებით (გამომუშავებული ანაზღაურება, პროცენტები, განაწილებული მოგება) შემოსავალს, რომელიც მიიღება ეკო-ტურისტების გაზრდილი დანახარჯების შედეგად. ეს შემოსავალი შეიძლება წარმოადგენდეს ეროვნულ შემოსავალს (რეგიონალური) შიგა ეკოტურიზმის შემთხვევაში ან სუფთა (ერთჯერად) შემოსავალს, რომელიც ოჯახს შეუძლია გამოიყენოს რეალურად მოთხოვნილებისამებრ ან დაგროვების მიზნით. შემოსავალი, რომელიც მიიღება უცხოელების ხარჯზე, რომლებსაც შემოაქვთ საქონელი, უნდა გამოვრიცხოთ ანგარიშიდან, რადგან მათგან მიღებულ შემოსავალს არ მოაქვს მოგება ადგილობრივი ეკონომიკისათვის. მეორეს მხრივ გათვალისწინებული უნდა იქნას მეორადი ეკონომიკური ეფექტი, რომელიც მიიღება უცხოელებისაგან მიღებული შემოსავლების ადგილობრივ ეკონომიკაში დაბანდებით.

დასაქმების მულტიპლიკატორი - ის განსაზღვრავს ან ეკო-ტურისტთა დამატებითი დანახარჯების ხარჯზე შექმნილ სამუშაო ადგილების რიცხვს, ან ამ დანახარჯებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რიცხვის დამოკიდებულებას სამუშაო ადგილების საერთო რიცხვთან. დასაქმების მულტიპლიკატორი წარმოადგენს ეკოტურიზმის მეორადი ეფექტის შესახებ სასარგებლო ინფორმაციების წყაროს, მაგრამ მისი გათვლა დიდ ძალისხმევას მოითხოვს სხვა მულტიპლიკატორებთან შედარებით. ის ასევე მოითხოვს დიდ სიფრთხილეს მისი ინტერპრეტაციის დროს.

ბიუჯეტის შემოსავლების წყაროს მულტიპლიკატორი - ის განსაზღვრავს ბიუჯეტის შემოსავლის წყაროზე ან ყველა წყაროზე მოქმედ ზენოლას, რომელიც დამოკიდებულია ეკო-ტურისტთა ხარჯების გაზრდაზე.

ეს მულტიპლიკატორი შეიძლება გამოიხატოს უხეში მაჩვენებლით: მაგ.: როგორც ეკოტურისტების გაზრდილი დანახარჯების ხარჯზე ბიუჯეტის შემოსავლების ზრდა ან წმინდა მაჩვენებელი, როდესაც ბიუჯეტის შემოსავლებიდან გამორიცხავენ საბიუჯეტო დანახარჯებს, რომელიც მიმართულია ეკოტურისტული საქმიანობის გაფართოებისაკენ.

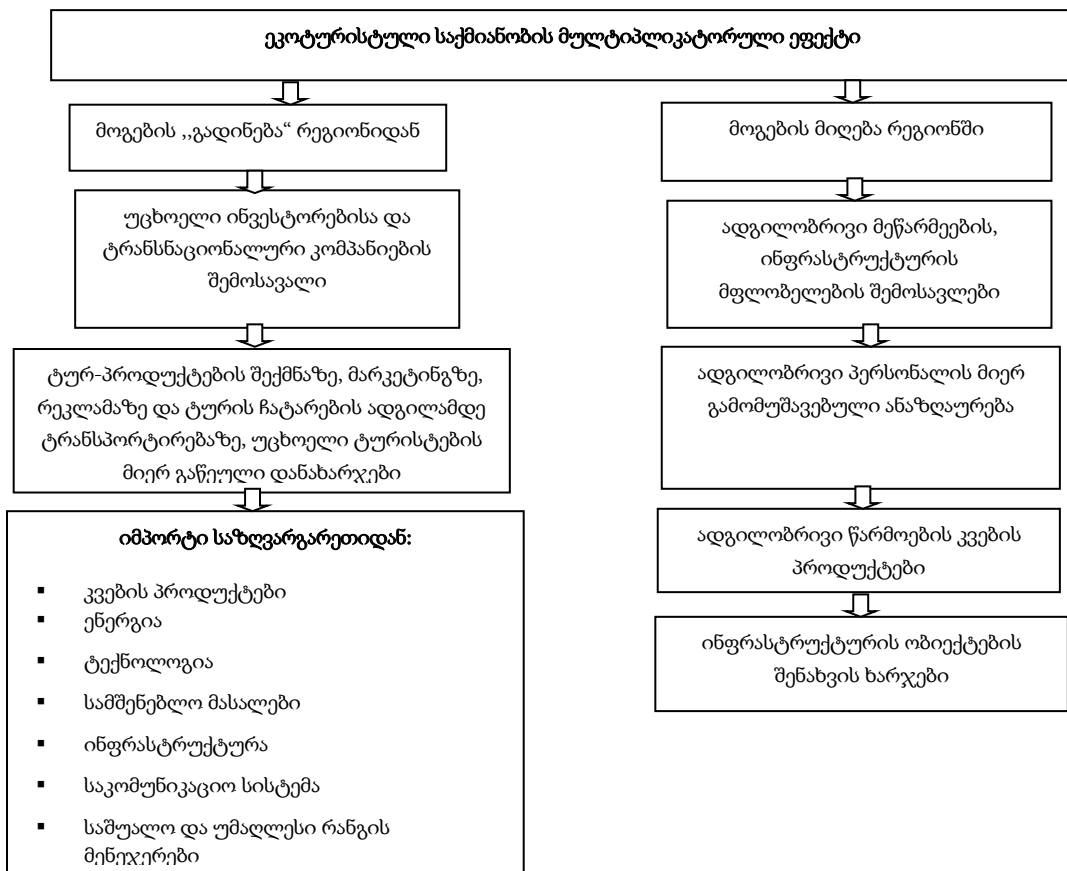
რადგანაც მულტიპლიკატორების განსხვავებულ ტიპებს ძირითადად ირჩევენ ერთსა და იმავე მონაცემთა ბაზიდან, რადგანაც ისინი ურთიერთდაკავშირებულნი არიან, რაც ნიშნავს იმას, რომ ნებისმიერ ზემოთდასახელებულ მულტიპლიკატორში ჩადებული შინაარსი სხვადასხვაა. ასევე განსხვავებულია ერთი და იგივე ეკონომიკისათვის განკუთვნილი მულტიპლიკატორის სიდიდე. ასევე არსებობს სხვადასხვა კონცეფციის მულტიპლიკატორების დიდი რიცხვი, რომელიც ართულებს მათ ინტერპრეტაციას (განმარტებას).

ეკოტურიზმს მოაქვს მოგება უცხოური ვალუტის სახით, მაგრამ მისი არსებითი ნაწილი ტოვებს ქვეყანას (რეგიონს). უნდა აღინიშნოს, რომ ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში „გაჟონვა“ ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან ეკოტურიზმის ბიზნესთან კავშირში გამოიყენება დიდი რაოდენობის უცხოური საქონელი, რომლებიც მიეკუთვნებიან „ფუფუნების ინდუსტრიას“. მსოფლიო ბანკის მონაცემების თანახმად, განვითარებად ქვეყნებში ეკოტურიზმიდან მიღებული შემოსავლის საშუალოდ 55 % ბრუნდება უკან, განვითარებულ ქვეყანაში. რაც უფრო ნაკლებია გაანალიზებული ტერიტორიის სიდიდე და რაც უფრო დაბალია მისი ეკონომიკური განვითარების დონე, მით უფრო მაღალია „გადინება ხარჯვის ყველა ციკლის დროს“ (Healy 1988:39).

D. McLaren-ის (McLaren 1998:139). თანახმად ეკო-ტურისტული საქმიანობიდან გამომდინარე მულტიპლიკატორული ეფექტი შეიძლება წარმოვიდგინოთ შემდეგნაირად (ნახაზი 1).

ამრიგად, ეკოლოგიური ტურიზმის წვლილი ქვეყნის ან რეგიონის ეკონომიკაში მით უფრო დიდია, რაც უფრო მეტად გამოიყენება ადგილობრივი წარმოების პროდუქცია და ადგილობრივი სამუშაო ძალა ეკო-ტურისტულ საქმიანობაში.

ნახაზი 1



რიგ ქვეყნებში იღებენ სპეციალურ ზომებს, რათა მიღებული შემოსავლები დარჩეს ქვეყანაში. მათ შორის გავრცელებულია კერძო ორგანიზაციების გადასახადები - მინით სარგებლობისათვის და ეკო-

ტურისტების შემოსვლისათვის. ამ შემთხვევაში გათვალისწინებულია ნაგებობები ადგილობრივი მცხოვრებლებისათვის. ნაგებობების კატეგორიებს ასევე მიეკუთვნებიან საბავშვო და ზოგადსაგანმანათლებლო, ინვალიდების, ნაკლებად უზრუნველყოფილი ოჯახების, სტუდენტების, განსაკუთრებულად დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების სპონსორების, სამხედრო მოსამსახურეების და მუდმივი მომხმარებლებისათვის განკუთვნილი დანესებულებები. სახელმწიფოს მიერ (კვების, ტრანსპორტის, ვაჭრობის, საექსკურსიო მომსახურების სფეროში და სხვა) კერძო განსაზღვრულ საქმიანობაზე უფლების მოსაპოვებლად შემოღებულია აუქციონის წესი.

წარმოებიდან, რომლებიც ირიბად უკავშირდებიან ეკოტურიზმს (მსხვილი სასტუმროები, სატრანსპორტო ფირმები, რესტორნები), შეიძლება ამოვიღოთ სარგებელი გადასახადების სახით და გამოვიყენოთ იგი ბუნების დაცვისა და ადგილობრივი მოსახლეობის საკეთილდღეოდ. ჩვენ შეგვიძლია შევამციროთ „გაჟონვა“ თუ შევძლებთ ადგილზე პატარა, კერძო სანარმოების სტიმულირებას და მივალწვეთ იმას, რომ უცხოურმა კომპანიებმა შეიტანონ წვლილი ადგილობრივი გაერთიანებების განვითარებაში სასწავლო ორგანიზაციების ან ინვესტიციების დახმარებით.

ეკოლოგიური ტურიზმი სტიმულს აძლევს ეკონომიკური საქმიანობის სხვა სფეროებსაც, სახელდობრ: სოფლის მეურნეობას, მსუბუქ მრეწველობას, ტრანსპორტს, სამშენებლო მასალების წარმოებას და სხვა. ეკო-ტურისტული საქმიანობისაგან მიღებული შემოსავლები საშუალებას გვაძლევს უფრო ეფექტურად გამოვიყენოთ რესურსები და დავნერგოთ თანამედროვე ეკო-ტექნოლოგიები (გამოვიყენოთ „მწვანე“ სანავი, ავამაღლოთ განათლების დონე, მათ შორის ეკოლოგიური მენეჯმენტის კუთხით და ამით გავაუმჯობესოთ ადამიანური რესურსების მომზადების ხარისხი და სხვა). ყოველივე ეს გვაძლევს მნიშვნელოვან იმპულსს ეკონომიკის განვითარებისათვის და ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Filion, F., Foley, J., Jacquemot, A., The Economics of Global Eco-tourism. - In: Abstracts of the IV World Congress on National Parks and Protected Areas – 1992
2. Ceballos-Lascurain, H., Integrating Biodiversity into the Tourism Sector: Best Practice Guidelines. Report submitted to UNEP /UNDP/GEF/BPSP – 2001
3. Whelan.T., Nature Tourism. Managing for the Environment. Is-land Press – 1991
4. Сергеева Т.К., „Экологический туризм“, М.: Финансы и статистика – 2004
5. Healy, R., Economic Consideration in Nature-Oriented Tourism: The Case of Tropical Forest Tourism. Southeastern Center for Fo-rest Economics Research, Research Triangle Park, N.C.: FPEI Working - 1988
6. McLaren, D., Rethinking Tourism and Ecotourism. The Paving of Paradise and What You Can Do to Stop it. Kumarian Press - 1998
7. მიქაშავიძე ვახტანგ, მიქაშავიძე ჟანი, - „ტურიზმის მდგრადი განვითარების ტენდენციები, პრობლემები და პერსპექტივები“, III საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „მდგრადი ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის ა.რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 2-3 ივნისი, ბათუმი - 2012

MAMUKA GOGELIA

Assistant Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

E-Mail: m.gogelia@bsu.edu.ge

IRAKLI KORDZAIA

Assistant Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

E-Mail: kordzaia.irakli@bsu.edu.ge

THE ROLE OF ECOLOGICAL TOURISM IN SOCIAL-ECONOMIC DEVELOPMENT

SUMMARY

Ecotourism is one of the most developing fields in world tourism industry. It transformed from specific segment into mass destination. Along with that, the number of eco-tourists is increasing annually 30 percent.

The transition to economic system requires to review the aspect of ecotourism, its indirect constituents, which are oriented to provide relevant conditions for ecotourism formation and in general, tourism infrastructure, its consolidation, tourist attraction, agricultural connections.

Ecotourism can play an important role in the developing of country's national economic and supplies with essential resources. We suppose that the ways of financial income can be different, for instance: transferring amounts from ecotourism income into country's local budget and special funds as compensation for the use of natural resources; creation of gross national product, taxes for the rights to use; the right of which is given to tourist companies by the local authorities (e.g.: the lease), supplemental currency flow, investments, the development of infrastructure; local preparatory job service (i.e. local handcraft souvenir and food supply, etc.), financial support and maximizing economic benefits of local communities.

Ecotourism is a stimulus for different economic activities, such as: agriculture, light industry manufactures, transport, production of building material, etc. The income from ecotourism activities give the opportunity to use the resources efficiently and establish modern eco – technologies (use ecologically-friendly energy, improve the education level from the viewpoint of ecological management and enhance the quality of preparation of human resources, etc.)

All mentioned above spurs the economic development and improves the life quality of local population.

Thus, the role of ecological tourism in region or country's economy largely depends on the consumption of local products and local human resources in eco-tourism activity.

**ეკოლოგიური მდგრადობის თავისებურებები და ზონირების საკითხები კოლხეთის
ეროვნული პარკის მაგალითზე**

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში მსოფლიო საზოგადოება აღმოჩნდა მთელი რიგი გლობალური და ლოკალური ეკოლოგიური პრობლემების წინაშე, როგორცაა, კლიმატის გლობალური დათბობა, ოზონის შრის გაფართოება, გაუდაბნობა, ტყის მასივების შემცირება, მჟავა წვიმები და სხვ. ქვეყნები დამოუკიდებლად და ერთიანი ძალებით ცდილობენ გადაჭრან ეს პრობლემები. ეკოლოგიური კატასტროფის საშიშროების გამოვლენის განმსაზღვრელი მიზეზი ეს არის ანთროპოგენური საქმიანობა, რომელიც დაკავშირებულია ბუნების ზემოქმედებებთან.

რა არის მთავარი, ეკონომიკა თუ ეკოლოგია? შემოსავალი (მოგება) თუ სუფთა ჰაერი? აი, როგორი ალტერნატივის წინაშე დადგა საზოგადოება დღეს, ამ კითხვაზე პასუხის ძებნაში, დაწყებული რიო დე ჟანეროს მსოფლიო ფორუმიდან, მსოფლიო საზოგადოებამ აიღო ოფიციალური კურსი მდგრადი განვითარებისა, ანუ ეკონომიკის ზრდისა ბუნების შენარჩუნებასთან (დაცვასთან) ერთად. აქედან გამომდინარე, თითოეულმა ეკონომიკის სფერომ, მატერიალური წარმოების მიმდინარეობისას, თავისი განვითარების პროგრესში უნდა გაითვალისწინოს ბუნების დაცვა.[6]

გარემოს დაცვის ერთ-ერთი ეფექტური და აპრობირებული ფორმაა დაცული ტერიტორიების (ეროვნული პარკების, ნაკრძალების, აღკვეთილების და სხვ.) შექმნა ჩვენი ქვეყნის გარემოს დაცვა და ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენება არსებითად გააუმჯობესა პარლამენტის მიერ 1996წ. მიღებულმა კანონმა „დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ“

ბუნებისდაცვითი საქმიანობის და მისი ოპტიმალური განხორციელების ძირითადი წინაპირობაა სანაკრძლო მეურნეობის და დაცული ტერიტორიების სივრცითი ორგანიზაცია. სანაკრძლო მეურნეობას ჩვენს ქვეყანაში საუკუნოვანი ისტორია აქვს და მას განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს დასაცავი ბუნებრივი

კომპლექსების სისტემაში. ამასთანავე აღსანიშნავია, რომ ბუნებისდაცვითი ობიექტები (ნაკრძალები, ეროვნული პარკები, აღკვეთილები) გარემოსდაცვითი მიზნებისა და ფუნქციების ნაზავია. ე. წ. დაცული ტერიტორიების დაცვის საქმეში ძალზე დიდია საქართველოს ქტ-ის ბუნების დაცვის მსოფლიო ფონდის როლი, რომელმაც საქართველოში საქმიანობა 1990 წლიდან დაიწყო. ქტ-ის უმთავრესი მიზანი დედამიწაზე ადამიანის სამეურნეო ზემოქმედებით დაუზიანებელი, ჯერ კიდევ შემორჩენილი ველური ბუნების ცალკეული უბნების შენარჩუნებაა. ამ პროექტს ის მსოფლიოს 130-ზე მეტ ქვეყანაში ანხორციელებს.

დღევანდელ მსოფლიოში, დაცული ტერიტორიების ყველაზე მიღებული ფორმა, თანამედროვე ეროვნული პარკია, რომელმაც უცხოელი ინვესტორების და ზემოხსენებული ფონდის დახმარებით ფართოდ მოიკიდა ფეხი.

წარმოდგენა ეროვნულ პარკზე, როგორც ბუნების დაცვის ობიექტზე და რეკრეაციული და საგანმანათლებლო ფუნქციის მქონე ერთ-ერთ ტერიტორიაზე, ოფიციალურ დოკუმენტებში დაფიქსირებული და დადასტურებულია. მიუხედავად ამისა, დღემდე ბოლომდე ნათელი არ არის ამ ტერიტორიული წარმონაქმნის არსი და დანიშნულება ასე, მაგალითად, როდესაც ცდილობენ ეროვნულ პარკს ადგილი მიუჩინონ განსაკუთრებულად დასაცავი ბუნებრივი კომპლექსების სისტემაში, ხშირად მას ნაკრძალ-რეზერვატისაგანაც გამიჯნავენ ხოლმე. ზოგჯერ კი, რეკრეაციულ-საგანმანათლებლო ობიექტებსაც უპირისპირებენ. ისე, რომ ეროვნული პარკი ურთიერთსაწინააღმდეგო მიზნებისა და ფუნქციის მქონე კატეგორიის სახეს იღებს.[5] უფრო მეტიც, ეროვნული პარკის იდეაში თითქოს თავიდანვე კონფლიქტური არსია ჩადებული, მათ უმრავლესობაში რეკრეაცია გაცილებით მეტ უარყოფით ზეგავლენას ახდენს ეკოსისტემებზე, ვიდრე მეურნეობის ნებისმიერი სხვა სახე, რომელთაგან დაცვის მიზნითაც ეს ობიექტები იყო შექმნილი. როგორც ამბობენ, რეკრეაცია „უმანკო კრავისაგან“

მტაცებელ ცხოველად არ უნდა იქცეს. ისე, რომ დღეს ევროვნული პარკისთვის ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემად ბუნებისა და ადამიანის ურთიერთობათა რეგულირება რჩება. გასავალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ ეროვნული პარკი არც იდეაში და არც რეალურად მხოლოდ დაცვის ობიექტს არ წარმოადგენს, არამედ ის მნიშვნელოვანწილად ფუნქციონირებს, როგორც სამეურნეო ობიექტი. ამას ადასტურებს ნებისმიერი ეროვნული პარკის ზონირების ხასიათიც.[2]

ჩვენი აზრით, კოლხეთის ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე შესაძლებელია შემდეგი ფუნქციონალური ზონები გამოიყოს:

1. ყოველგვარი გამოყენებისათვის აკრძალული უნიკალური ლანდშაფტების ზონა, რომლებმაც უნდა მოიცვას განსაკუთრებით მგრძობიარე ეკოსისტემები და ძირითადი თავისუფალი უნდა იყოს აქტიური სამენჯმენტო საქმიანობისაგან.

2. ზონა რომელიც პირველადი ლანდშაფტების აღდგენას საჭიროებს. ეს ზონა გამოიყოფა ეკოსისტემების აღსადგენად, რომლებმაც ადამიანის სამეურნეო ზემოქმედებით რღვევა განიცადა. თუმცა, ჯობს პროცესი ადამიანის ჩართვის გარეშე წარიმართოს - მაქსიმალურად იქნას გამოყენებული ეკოსისტემის თვითაღდგენის მექანიზმი, რათა არ დაირღვეს ბუნებრივი პროცესების თანმიმდევრობა და ბიოცენოზების ბუნებრივი კომპოზიცია...

3. რეკრეაციული მეურნეობისათვის გამოსაყენებელი ზონა სამრეწველო და სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობის აკრძალვით. ე.წ. ვიზიტორთა ზონაში არ უნდა მოიქცეს საკონფლიქტო მონაკვეთები. არ უნდა იყოს ადამიანის მიერ საგრძობლად სახეშეცვლილი და წარმოჩნდეს პარკის ყველაზე მახასიათებელ ეკოსისტემათა ნიმუშებს. აქ უნდა მოექცეს ვიზიტორთათვის საინტერესო და მიმზიდველი არეები: ისტორიულ-კულტურული ძეგლები, მაღალი რეკრეაციული ღირებულების და გამორჩეული ბუნებრივი მახასიათებლების მქონე ადგილები.

4. ბუფერული ზონა, რომელიც მოიცავს კულტურულ ლანდშაფტებს, დასახლებული და ტრადიციულსავარგულებით. ბუნების დაცვის საერთაშორისო კავშირის (Iწ) სტანდარტების მიხედვით, ეროვნულ პარკში დაშვებულია ზოგი რესურსის ისეთი ტრადიციული გამოყენება, რომელიც მნიშვნელოვან გავლენას არ ახდენს გარემოზე და რომლის კონტროლირებაც ადვილად ხდება.

გარდა ამისა, ფუნქციონალურ ზონებში შესაძლებელია გამოიყოს ხელუხლებელი ბუნებრივი კომპლექსები, საქართველოში ჯერ-ჯერობით ბუნების დაცვის ეს ფორმა ფეხმოკიდებული არ არის და არც ეროვნული პარკების სისტემა უზრუნველყოფს მას სრულად. პირიქით, ძლიერდება ბუნებრივი ობიექტების ერთმანეთთან და გარესამყაროსთან კავშირის პროცესი. ამიტომ საჭიროა სერიოზული ფიქრი იმაზე, რომ არ დავუშვათ რეზერვატების იზოლაცია, რაც შეეხება მოსაზრებას ეროვნული პარკების რეზერვატებთან გაიგივების შესახებ, ჩვენ ამაში ვეთანხმებით ზემოაღნიშნულ ავტორებს და მიგვაჩნია, რომ რეზერვატი მხოლოდ პარკის ბირთვულ ზონას უნდა წარმოადგენდეს, სხვა ფუნქციის მქონე ზონების გარემოცვაში.

რეზერვატების გამოყოფას საფუძვლად უნდა დაედოს შემდეგი პრინციპები:ა) საკვლევი რეგიონის ბუნებრივ-ტერიტორიული კომპლექსების (ლანდშაფტის)

დაცულობის ხარისხი, ბუნებრიობა და მათი ესთეტიკურ-მიმზიდველობითი თვისებები;

ბ) მისაწვდომობა; გ) უნიკალური ბუნებრივი ლანდშაფტების საჭიროება; დ) სამეცნიერო და სასწავლო-შემეცნებითი მნიშვნელობა; ე) საკურორტო-რეკრეაციული თვისებათა კომპლექსი.ამდა სხვა დიაგნოსტიკური თვისებების გათვალისწინებით, კოლხეთის შავიზღვისპირეთში გამოყოფილი იქნა რამდენიმე ჯგუფი რეზერვატისა: ურეკი-გრიგოლეთი, ნასიკირალი-ყულევი-პალიასტომის ტბა, ანაკლია, ცაიში, ზუგდიდის მიდამოები, სათაფლია-ქუთაისი, წყალტუბო და მისი მიდამოები, სულორი-ამალღება.

რაც შეეხება ზონას, რომელიც საჭიროებს პირვანდელი ლანდშაფტების აღდგენას, აქ შეიძლება გაერთიანდეს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ჰიდროლოგიური ობიექტი, პალიასტომის ტბა. ამ რეგიონისათვის ხშირი თავსხმა წვიმებისა და მასთან დაკავშირებული წყალდიდობების დროს, მდ. კაპარჭინას დონე მაღლდება და იტბორება მიმდებარე ტერიტორია (დაახლოებით 40 კმ²); ფოთის სამხრეთ-დასავლეთ ნაწილი, [4]. ამ მოვლენებისაგან ქალაქის გადარჩენის მიზნით, 1924 წელს პალიასტომის ტბა ხელოვნური არხით ზღვას დაუკავშირეს, რამაც ტბის წყლის მკვეთრი გამლაშება გამოიწვია. შედეგად მოისპო პალიასტომის ტბის ბინადარი ძვირფასი ჯიშის თევზების საკვები მიკროორგანიზმები და ცხადია, წყალსატევის პროდუქტიულობა მნიშვნელოვნად დაქვეითდა. იგივე მოვლენები განვითარდა მდ. ფიჩორაზეც. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, აღდგენილ იქნას პალიასტომის ტბისა და ზღვის დამაკავშირებელი ბუნებრივი სქემა, რის შედეგადაც, კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ობიექტი შეემატება და გაამდიდრებს ცენტრალური კოლხეთის ეროვნული პარკის ხელშეუხებელი ლანდშაფტების ზონა.

კოლხეთის ეროვნული პარკის ნაწილობრივი ლანდშაფტური ბუნებათსარგებლობის რეკომენდაციები შემდეგი სახით შეიძლება ჩამოყალიბდეს:

1. ბუნების დაცვის მიზნით ღონისძიების გატარება უნდა მოხდეს მისი გამოყენებისთანავე და განუწყვეტილად მიმდინარეობდეს გარემოს დაცვის და ბუნებრივი რესურსების რაციონალურ გამოყენებაზე ზრუნვა.

2. ბუნების დაცვის და მისი ოპტიმიზაციის მიზნით:

ა) ლანდშაფტის ისეთი პრიორიტეტული ფუნქციების მინიჭება, რომელიც განაპირობებს ადამიანის ჯანმრთელობის მდგომარეობის დაცვას და მის კეთილდღეობას.

ბ) კულტურული ლანდშაფტის ისეთი მოდიფიკაციის შექმნა, რომელშიც ერთმანეთთან შერწყმული იქნება მაღალპროდუქტიულობა და ესთეტიკური მიმზიდველობა.

გ) მიწების მრავალმხრივი გამოყენებისას, პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს მწვანე საფარს, როგორც ლანდშაფტის ფუნქციონირების განმსაზღვრელ ძირითად ფაქტორს.

3. ბუნებათსარგებლობისას ძირითადი ყურადღება უნდა მიენიჭოს იმ ფაქტორებსა და პროცესებს, რომლებმაც შეიძლება გამოიწვიოს განსაკუთრებით არასასურველი ნეგატიური შედეგები (პროფილაქტიკის პრინციპი).

4. გლობალური მასშტაბის ოპტიმალური ეკოლოგიური ბალანსის შემქმნელი ბუნებრივ-ტერიტორიული კომპლექსების გამოვლენა.

5. შედარებით სრული ბიოოგეოგრაფიული გენოფონდის, როგორც მნიშვნელოვანი პოტენციური რესურსების გამოვლენა და შეფასება.

6. საზოგადოების სამოღვაწეო გარემოს დაცვა და გაუმჯობესება, ადამიანის ჯანმრთელობის უზრუნველყოფა.

ამრიგად საქართველოში ეკოტურიზმის სრულყოფილი განვითარების ერთ-ერთ საფუძველს წარმოადგენს სახელმწიფო ნაკრძალები, ეროვნული პარკები რომელიც ერთმანეთისაგან განსხვავდება თავისი მდებარეობით, კლიმატური პირობებით, ტყის საფარით, ფლორით, ფაუნით, მდინარეებით, წყაროებით, იშვიათი მცენარეული ჯიშების კორომებით. რადგან უკანასკნელ წლებში „ტურისტთა ნაკადის ზრდა აღემატება რეკრეაციული ბუნებრივი ტერიტორიების აღდგენის უნარს, ამიტომ საჭირო გახდა ტურისტულ პრაქტიკაში ორგანიზაციის ისეთი ფორმების დანერგვის აუცილებლობა, რომლებიც უზრუნველყოფენ ბუნებრივი ეკოსისტემების შენარჩუნება-შენახვის რეჟიმს. ამ პრობლემის გადაჭრაში დიდ როლს თამაშობენ „დაცული ტერიტორიები“ ეროვნული პარკები და ნაკრძალები“. [1] ეროვნული პარკის სიახლოვეს შესაძლოა სოფლის ტურიზმის განვითარებაც. ეკოტურები უფრო საინტერესო და მიმზიდველი გახდება თუ ტურისტებს მოემსახურებიან პროფესიონალი გიდები, მოხდება რაიონის უნიკალურობის წარმოჩენა, ადგილობრივი ღირსეულობების გაცნობა, ადგილობრივ მოსახლეობასთან შეხვედრები უფრო მიმზიდველ გახდის ეკოტურს. ეკოტურების შემოსული თანხები კი კეთილსმყოფელ ზეგავლენას მოახდენს თვით ეროვნულ პარკის ინფრასტრუქტურაზე. შემოსული სახსრები შესაძლებლობას შექმნის მოახდეს ე.წ. ზონირება ანუ ტერიტორიის ზონებად დაყოფა და სათანადო კეთილმოწყობა ეროვნულ პარკთან ახლომდებარე სოფლებში სასტუმროების დაარსება. ასევე მნიშვნელოვანია ადგილზე ტურისტული აღჭურვილობის შეთავაზება, კარვები, საძილე ტომრები და ყველა იმ ატრიბუტის სრული პაკეტი რაც აამაღლებს ინტერესს ტურისტების მხრიდან. სასურველია თუ ეროვნული პარკის სიახლოვეს თუ მოხდება ადგილობრივი რენვის ნიმუშების გამოფენა-გაყიდვა. მაგალითად: თექის ნაწარმი, ხის, თიხის ნაკეთობები ჭურჭელი.

სასურველი იქნება თუ ნაკრძალს ექნება თავისი ლოგო შესაბამისი გეოგრაფიული ნიშნით — სიმბოლიკით.

გარემოს დაცვაში, ეკოტურიზმის განვითარებაში უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს ადგილობრივი მოსახლეობა, მათი ეკოლოგიური განათლება, რომელიც თავის თავში მოიცავს ფართო ღონისძიებათა სპექტრს. ეკოლოგიური აღზრდა რატემაუნდა სასწავლო დაწესებულებაში უნდა მოხდეს, ეკოლოგიური აღზრდა-განათლების მიზანია იმის გაცნობიერება, რომ ბუნებრივი რესურსები არ არის ამოუწურავი, მას სათანადო მოვლა პატრონობა და გაფრთხილება სჭირდება, შენარჩუნება, ისე რომ მომავალ თაობებს ჰქონდეთ შესაძლებლობა მისი გამოყენებისა.

აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით ბუნების დაცვის მსოფლიო კავშირი გთავაზობს მდგრადი განვითარების კონცეფციას: „მდგრადი განვითარების კონცეფცია არის პროცესი, რომლის ჩარჩოებში განვითარება რესურსების ზიანის მიუყენებლად მათი განადგურების გარეშე მიმდინარეობს. ეს როგორც წესი მიიღწევა რესურსების იმგვარი მართვით, რომლის დროსაც შესაძლებელია მათი განახლება ისეთივე ტემპით, როგორითაც ისინი მოიხმარებიან ან რესურსების ნელა განახლებადი პროცესი იცვლება სწრაფად განახლებადით, ასეთი მიდგომის დროს რესურსების გამოყენებას შევძლებთ, როგორც ჩვენ, ასევე მომავალი თაობები“.. [3].

თუ კოლხეთის ეროვნული პარკის ექსპლუატაცია, დატვირთვაში გათვალისწინებული იქნება ტურიზმის მდგრადი განვითარების პრინციპები, ეს იქნება საწინდარი მისი შემდგომი განვითარებისთვის და კეთილმოწყობისთვის. ეს პრინციპები გულისხმობს შემდეგს, ბუნების დაცვის მსოფლიო ფონდის მიხედვით:

„რესურსების მდგრადი მოხმარება, ბუნებრივი სოციალური და კულტურული რესურსების დაცვა და მდგრადი მოხმარება ხანგძლივი და წარმატებული საქმიანობის საწინდარია.

ტურისტულ ტერიტორიებზე დატვირთვის და წარჩენების შემცირება ბუნებრივი და კულტურული მრავალფეროვნების შენარჩუნება.

ადგილობრივი ეკონომიკის მხარდაჭერა, ტურიზმის ინტეგრირება დაგეგმვის პროცესში. თანამონაწილეობა, კონსულტაციები, თანამშრომლობა პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლება, მარკეტინგი, კვლევა შეფასება,, [3].

ბუნების დაცვა, გარემოზე ზრუნვა, მისი რესურსების რაციონალური გამოყენება, ეკოტურიზმის მდგრადი პრინციპების გათვალისწინება აუცილებელი პირობაა ნაკრძალების და ეროვნული პარკების შენარჩუნებისათვის იმ შემთხვევაში თუ მოხდება კოლხეთის ეროვნული პარკის ფუნქციონალური ზონირება, გარემოს დაცვა თავისთავად შეიქმნება სახსრები იმისთვის რომ მოხდეს ბუნების მემკვიდრეობის შენარჩუნება ფლორის და ფაუნის მიმართ სათანადო ყურადღება ეროვნული პარკის კეთილმოწყობა და წინსვლა-განვითარება.[3]

ეროვნული პარკის შექმნის და სივრცითი ორგანიზაციის წინაშე მრავალი პრობლემა დგას, რომელთა გადაწყვეტის აუცილებელი პირობაა ეროვნულ პარკის საზღვრებში მოქცეული ლანდშაფტის სერიოზული ეკოლოგიური კვლევა, რაც ტიპიურ და უნიკალურ ლანდშაფტზე სისტემურ მეთვალყურეობას (მონიტორინგს) საჭიროებს. ამ უკანასკნელის კვალიფიციური წარმოება კი, შესაძლებელია, მხოლოდ საბუნებისმეტყველო დარგის შესაბამისი პროფილის წარმომადგენელთა ჩარევით. მათი გვერდის ავლა და უგულვებელყოფა, რასაც ხშირად აქვს ადგილი, მხოლოდ ზიანს მოუტანს ეროვნული პარკების ფუნქციონირებას და მათ შემდგომ მართვას. დაცული ტერიტორიების სისტემის სრულყოფას ჩვენს ქვეყანაში კვლავაც დიდ ყურადღებას უნდა ვუთმობდეთ. ეროვნული პარკის შექმნის და სივრცითი ორგანიზაციის წინაშე მრავალი პრობლემა დგას, რომელთა გადაწყვეტის აუცილებელი პირობაა ეროვნულ პარკის საზღვრებში მოქცეული ლანდშაფტის სერიოზული ეკოლოგიური კვლევა, რაც ტიპიურ და უნიკალურ ლანდშაფტზე სისტემურ მეთვალყურეობას (მონიტორინგს) საჭიროებს. ამ უკანასკნელის კვალიფიციური წარმოება კი, შესაძლებელია, მხოლოდ საბუნებისმეტყველო დარგის შესაბამისი პროფილის წარმომადგენელთა ჩარევით. მათი გვერდის ავლა და უგულვებელყოფა, რასაც ხშირად აქვს ადგილი, მხოლოდ ზიანს მოუტანს ეროვნული პარკების ფუნქციონირებას და მათ შემდგომ მართვას. დაცული ტერიტორიების სისტემის სრულყოფას ჩვენს ქვეყანაში კვლავაც დიდ ყურადღებას უნდა ვუთმობდეთ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ალხანიშვილი ნ. ეკოტურიზმი თბ. 2011
2. დავითაია ე., სულხანიშვილი ნ. საქართველოს ეროვნული პარკები. საქართველოს გეოგრაფიის აქტუალური პრობლემები. თბ. 2008
3. მეტრეველი მ. ტურიზმი და გარემო თბ. 2008
4. უკლება დ. კოლხეთის დაჭაობებული დაბლობები, თანამედროვე ლანდშაფტები და მათი ცვლილება ტერიტორიის დაშრობის განხორციელებასთან დაკავშირებით. საფონდო მასალები, თბ. 1979
5. Джамаспашвили Н., Тбилисский национальный парк-путь баласированному развитию Кавказский географический журнал Тб. 2006
6. Воскресенский В. Ю. Международный туризм Москва 2008

LANA MZARELUA

Associated professor of the National University of Georgia

E-mail.:Lana-mzarelua@mail.ru

TAMAR TAMARASHVILI

Associated professor of the National University of Georgia

E-mail.: Tamunatarashvili@rambler.ru

**ISSUES OF ENVIRONMENT PROTECTION AND FUNCTIONAL ZONING ON THE SAMPLE OF
KOLKHETI NATIONAL PARK**

SUMMARY

In this article includes space organization parameters of protected territories by the way of outlining functional zones. On the territory of Kolkheti National Park four functional zones and some groups of reserves are outlined. 1. Unique Landscape zone prohibited for any kind of usage, which should contain (cover) specially sensitive ecosystems and basically it must be free from active managerial activities. 2. Zone, which requires restoration of primary landscapes. This zone is allocated to restore ecosystems that have suffered from the economic impact of human agricultural activities. 3. The zone used for recreational farming being prohibited for industrial and agricultural activities. 4. Buffer zone, which includes cultural landscapes, populated and traditional lands. According to the standards of the International Union of Conservation Nature (IUCN), in the National Park is permitted such traditional use of some resources that do not have a significant impact on the environment and which could be easily controlled.

By the authors are provided the recommendations and arranged a lot of events for the purpose of optimal use of the Kolkheti National Park.

დარჯან ჩხიროძე

ქუთაისის უნივერსიტეტი
ეკოლოგიურ მეცნიერებათა დოქტორი

მორალური ტენდენციები და ეკოტურიზმი

ადამიანი, როგორც სოციალური არსება წარმოდგენილია საზოგადოებასთან აქტიური თანაცხოვრების გარეშე. ადამიანის არსება მნიშვნელობას იძენს მაშინ, თუ ის ინტეგრირებულია საზოგადოებასთან. სწორედ რომ საზოგადოებასა და ბუნებასთან მჭიდრო ურთიერთობის დროს ყალიბდება ადამიანის არსება.

საზოგადოებრივ ურთიერთობაში დიდ როლს თამაშობს ქცევის მორალური ნორმები, რომლებიც არეგულირებენ ინდივიდებს შორის, ან ინდივიდებსა და სოციალურ ჯგუფებს შორის ურთიერთობებს. სწორედ, რომ მორალია საზოგადოებრივი ცხოვრების საფუძველი. იგი განსაზღვრავს ადამიანის ქცევას ცხოვრების ნებისმიერ სფეროში. წინამდებარე ნაშრომის მიზანია მორალისა და მორალური განათლების როლის ხაზგასმა ისეთ მნიშვნელოვან სფეროში, როგორცაა ტურიზმი. ტურიზმის სრულყოფა და განვითარება ის სფეროა, რომელიც ხელს უწყობს საზოგადოების ეკონომიკურ პროგრესს, მათ შორის ცხოვრების განვითარებისა, და შესაბამისად, იცვლება ადამიანი, მისი დამოკიდებულება გარემო ფაქტორებისადმი. ტურიზმის სრულყოფისათვის. სწორედ ამიტომ ცალკეულ პერიოდისა და ცალკეული ქვეყნის სპეციფიკისადმი გათვალისწინებით მნიშვნელოვანია მორალური ქცევების სრულყოფა ადამიანთა საზოგადოების შემდგომი განვითარების მიზნით. საზოგადოებრივი ცხოვრების პირობების ცვალებადობა განსაზღვრავს მორალური ნორმებისა და პრინციპების ცვალებადობას. ადამიანის ქცევები დეტერმინირებულია არსებული საზოგადოებრივი ურთიერთობებით, რომელიც განსაზღვრავს მორალური ინტერესების ჩამოყალიბებას. მორალი, შესაბამისად, ადამიანის პრაქტიკულ საქმიანობას ემსახურება.

მორალის ცნება უდაო კავშირშია ეკოტურიზმის განვითარებასთან. ეკოტურიზმის ცნებაში მოიაზრება მოგზაურობა ამა თუ იმ ქვეყნის გაცნობისა და დასვენების მიზნით. მასში იგულისხმება დასვენება ველურ ბუნებაში, რომელიც თანმიმდევრულად მოიცავს შემეცნებით. კულტურულ და ეკონომიკურ საქმიანობათა ერთობლიობას. ამ პროცესისადმი ყურადღება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დღეს თანამედროვე ურბანისტული განვითარების პირობებში.

არსებობს ეკოტურიზმის განვითარების სტატისტიკა, რომელს საშუალებითაც ვგებულობთ, რომ დღეს მოგზაურ ადამიანთა უმრავლესობას აინტერესებს არა ცივილიზებული სამყარო, არამედ სწორედ რომ ველური ბუნება, ეგზოტიკა. ეკოტურიზმის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია, ასევე, ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობა, მათი განათლება, მორალური შემეცნებითი პოტენციალის ამალღება, ასევე ბიზნესის ხელშემწყობი პირობების სრულყოფა. ყოველივე ეს თავისი არსით მჭიდრო კავშირშია ზოგადად განათლებასთან, განსაკუთრებით კი მორალურ განათლებასთან. ზემოთ ნაწილობრივ ვისაუბრეთ მორალის მნიშვნელობაზე მთლიანად საზოგადოების და მათ შორის ეკოტურიზმის სრულყოფის გზაზე.

რატომ ხდება განვითარების დღევანდელ ეტაპზე ეკოტურიზმით განსაკუთრებული დაინტერესება და რა ადგილი უჭირავს ამ კუთხით მორალს?

ეკოტურიზმი, ერთის მხრივ, ხელს უწყობს ადამიანისა და გარემოს ჰარმონიზაციას. მათ შორის ყალიბდება ბუნებასთან ურთიერთობის კულტურა; მეორეს მხრივ, კი აუცილებლობით მოითხოვს ადგილობრივი პერსონალის მორალურ აღზრდას, მათი მომსახურებების კულტურის შესაბამისობას საერთაშორისო სტანდარტებთან. ამ მხრივ, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საგანმანათლებლო-აღმზრდელობითი პროგრამების განვითარება, სადაც ყურადღება გამახვილებული უნდა იქნას მორალურ აღზრდაზე. დღეს ყოველი განვითარებული ქვეყნის ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულება სწორედ რომ ეკოტურიზმია.

ეკოტურიზმი ხელს უწყობს ცალკეული რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებას, მოსახლეობის ეკონომიკურ ზრდას, ველური ბუნების დაცვას. ეკოტურიზმი მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნისთვისაც, სადაც მრავლადაა ბუნებრივი და მატერიალურ-კულტურული ძეგლები.

ეკოტურიზმის წარმატება ბევრადაა დამოკიდებული ტურისტული მარშრუტების სწორად ორგანიზებაზე, ასევე გასათვალისწინებელია ტურისტების მიერ სწორი ეთიკური ქცევების შემეცნება და მათ გამოყენება. ამის მიღწევის ერთ-ერთი რეალური გზაა სწორი აღზრდა-განვითარება.

ეკოტურიზმზე საუბრის დროს ყურადღებას ამახვილებენ შემდეგ ძირითად ასპექტებზე:

1. მოგზაურობა ველურ ბუნებაში დასვენების მიზნით;
2. თავისუფალი დროის რაციონალური გამოყენება;
3. ბიზნეს მიზნები.

ამ კუთხით მნიშვნელოვანია საგანმანათლებლო დანესებულებათა როლი. მათ უნდა შეიმუშაონ სწორი მეთოდები, იმუშაონ თითოეული ინდივიდის მოტივაციის ამაღლებაზე, გამოიყენონ ამ მიზნით ვიზუალურ-შემეცნებითი მასალები.

ეკოტურიზმის განვითარება შეუძლებელია ადამიანის გარეშე. ამ კუთხით მნიშვნელოვანია მათ გამოიყენონ ის მორალურ-ეთიკური ღირებულებები, რომლებიც წლების განმავლობაში ჩამოყალიბდა და განვითარდა. მორალურ-ეთიკური ღირებულების ცოდნა და პრაქტიკაში სწორად გამოყენება საჭიროა, როგორც სტუმრისათვის, ისე მასპინძლისათვის. სამყაროს მთავარი შემფასებელი ადამიანია, სწორედ ის განსაზღვრავს სამყაროსადმი აქსიოლოგიურ დამოკიდებულებას. იგი ბუნებასთან დამოკიდებულებებში მოქმედებს მორალური ღირებულებებით, რომლის მთავარი საყრდენი წერტილი ჰუმანიზმია. იგი განსაზღვრავს ადამიანის და ბუნების ურთიერთობის სისწორეს და აახლოებს ერთმანეთთან ისეთ ორ ურთიერთდამოკიდებულ სფეროს, როგორცაა ეკოტურიზმი და მორალური ღირებულებანი.

ადამიანის უპირველესი ინტერესია სასიცოცხლო, ფიზიკური მოთხოვნების დაკმაყოფილება. ამას გარდა, მას გააჩნია სულიერი ღირებულებანიც, რომლის ცენტრი მორალური ღირებულებანია. სწორედ, რომ ესაა ადამიანის კეთილდღეობის და ბედნიერების გარანტი. მორალური ღირებულებანი ეხმარებიან ადამიანს ერთის მხრივ, ფიზიკურ სამყაროსთან, მეორეს მხრივ, კი სხვა ადამიანებთან ურთიერთობაში. მორალური ღირებულებები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დღეს, XXI საუკუნეში, მზარდი ურბანიზაციის პირობებში, მაშინ, როცა ბუნებაში დასვენება მოგზაურთა მასობრივ ინტერესს წარმოადგენს.

ეკოტურიზმის სრულყოფილი განვითარებისთვის აუცილებელია გავრცელდეს ინფორმაცია ადგილობრივ მოსახლეობაში, სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციებში, ტურისტებში, დამყარდეს პარტნიორობა ორივე მხარეს შორის და ჩამოუყალიბდეს მათ მორალური და ეთიკური პასუხისმგებლობა და ქცევის ნორმები ბუნებრივი და კულტურული გარემოს მიმართ.

საერთაშორისო ორგანიზაციებმა შეიმუშავეს ეკოტურიზმის ცნებები. მათ შორის ერთ-ერთი მთავარია მორალური პრინციპები, სადაც გათვალისწინებულია, რომ გარემო არ დააზიანონ, შეიმუშაონ ადგილობრივი მოსახლეობის კულტურა და მორალი, პატივი სცენ მათ მორალურ პრინციპებს.

თავის მხრივ, ეკოტურიზმი, როგორც დასვენების ერთ-ერთი ფორმა ხელს უწყობს ადამიანში მორალურ-ეთიკური ღირებულების სრულყოფას. ესენია: სტრესული სიტუაციების მოხსნა, ზნეობრივი და ესთეტიკური გემოვნების განვითარება.

ეკოლოგიურ ტურიზმს ხელს უწყობს სწორი ეკოლოგიური და მორალურ განათლების სრულყოფა, სადაც იქნება აღნიშნული, რომ აუცილებელია ადგილობრივი ტრადიციების, ადათ-წესების, მორალური ქცევების პატივისცემა.

მორალური განათლება ეკოტურიზმთან მიმართებაში, თუნდაც, იმ კუთხითაა აუცილებელი, რომ მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესს თან სდევს ისეთი რეგრესიული მოვლენები, როგორცაა ჰაერში მომწამვლელი აირების ზრდა, გარემოს დაბინძურება, მიგრაცია, ბუნების გაჩანაგება. ყოველივე ეს აიძულებს ადამიანს მეტი იფიქროს ამ პროცესების ჰუმანიზაციაზე, პროცესის მართვის მორალურ ასპექტებზე. აუცილებელი ხდება ეთიკური ღონისძიებების გატარება: გადასვლა სუფთა სანვაგზე, მრეწველობის ნარჩენების მეორადი გადამუშავება და ა. შ. ეს აყალიბებს იმის შეგნებას, რომ ეკოლოგიური განვითარება ზნეობრივ მიზნებს უნდა ემსახურებოდეს და ეკოტურიზმის ცენტრში იდგეს მხოლოდ კონკრეტული ადამიანი. მორალური ნორმების ცოდნა გასათვალისწინებელია ეკოტურიზმის განვითარებისათვის. საკითხისადმი ასეთ მიდგომა გამოიწვევს ტურისტული მომსახურების ინფრასტრუქტურის ფართო ქსელის შექმნას, მოსახლეობის ჩართვას ტერიტორიული მომსახურების სფეროში. ამ კუთხით მნიშვნელოვანია სახელმწიფო პოლიტიკის, ცალკეული სამთავრობო და არასამთავრობო ასოციაციების განხორციელებული ღონისძიებანი, რომლებიც კონკრეტულ მორალურ ნორმებზე იქნება დაფუძნებული სწორედ მორალური ნორმების გათვალისწინება გადაარჩენს გარემოს, აღმოფხვრის არაზნეობრივ ნორმებს და ბოროტებას, ხელს შეუწყობს მთლიანად საზოგადოების მორალურ გაჯანსაღებას და განვითარებს ეკოტურიზმს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. არისტოტელე, დიდი ეთიკა, თბ., 1994
2. ბერდიაევი ნ., ადამიანის ბედი თანამედროვე სამყაროში, თბ., 2003
3. ბასილაძე ნ., პედაგოგიკის საკითხები. ბათ., 1999
4. მეტრეველი მ., ტურიზმი, თბ., 2003
5. შუბლაძე ვ., საქართველო და ტურიზმი. თბ., 2004

MANANA BANDZELADZE

Associate professor of Akaki Tsereteli Tsereteli State University

E-mail: manana57@yahoo.com

DAREDJAN CHKHIRODZE

Kutaisi University

Doctor of Ecology

MORAL TENDENCIES AND ECOTOURISM

SUMMARY

Tourism (French word), means traveling in a given region, the country and the rest of the result.

Eco-Tourism is detained as wildlife adventure travel activities in the educational, cultural and economic relations. Its success depends on the presence of both wildlife and environmental protection measures in good organization.

Visual materials for students interested in appearing near the introductory text. At the same time consciousness of roots tourist elements. The teacher to understand the double standards of classical founded it. There seems to be a deliberate move towards qualified as a fun from of exercise, as well as the developments of tourism thinking for students.

Humans study the outside world. The more developed the society is, the wide this process gets. Thus, the role of ecological and ethical of the scientific – technical progress.

Ecological education determines the relationship between a person and the outside world. If helps to from a person's eco – culture, eco – consciousness that eventually Leads to the developments of the society and its particular aspect – tourism.

A person and the nature are unfeasible to consider separately. Ethics and ecology are also unimaginable

Without each other. If morals are e person is characteristic separately. Ethics and is studies by ethical, moral consciousness Learns about the relationship between a person and the nature.

The essential moral feature is ideological humanism. This is what relates together ethical and ecological knowledge, which finally helps the nature to survive, eradicates evil and increases our morality.

МАМБЕТОВА А.А.

к.э.н., доц. рук. программы «Менеджмент и туризм»,
Университет АДАМ/БФЭА

КУЛОВА ДЕНИЗ

студентка 2 курса,
Университет АДАМ/БФЭА

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В КЫРГЫЗСТАНЕ

Туризм играет одну из главных ролей в мировой экономике, обеспечивая десятую часть мирового валового национального продукта. Эта отрасль экономики развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы станет наиболее важным ее сектором. Туризм является активным источником поступлений иностранной валюты и оказывает влияние на платёжный баланс страны. Помимо влияния на экономику многих стран туризм воздействует на их социальную и культурную среду и экологию. Однако рост международного туризма вызывает некоторые негативные последствия, например инфляция, разрушение окружающей среды и нарушение традиций местного населения. Следовательно, своевременная и всесторонняя оценка последствий международного туризма является очень важным фактором для составления такой экономической и туристской политики, которая позволяла бы извлекать максимальную выгоду и предупреждать разрушительное воздействие туризма.

С начала 80-х годов нашего столетия был открыт новый вид туризма «Экологический туризм», когда в печати появились исследования на эту тему, связанные с работами западно - германских и швейцарских ученых. Основная причина обращения к экологическому туризму коренится в неотрегулированности отношений в системе «туризм - экология» [1].

Для Кыргызстана, с его уникальным природным потенциалом, Экотуризм играет огромную роль для развития экономики страны и повышении уровня жизни населения.

Выбранная мною тема является актуальной, так как растущая популярность экотуризма в мире обязывает Кыргызстан «не отставать» и обеспечить своевременное вхождение в этот процесс.

Туристический продукт Кыргызстана находится в стадии формирования/обновления, что требует точного определения места и роли в нем экотуризма, не только как его части, но и как способа реализации идеи устойчивого развития горных территорий.

В настоящее время география Кыргызстана является особым экотуристическим ресурсным потенциалом страны. Устоявшаяся география природного туризма Кыргызстана (если рассматривать природный туризм как основу экологического) охватывает как неохранные, так и Особо Охраняемые Природные Территории (ООПТ). Экотуризм в границах особо охраняемых природных территориях - это классическое направление в экотуризме, соответствующие туры относятся к экотурам в узком значении данного термина, Экотуризм вне границ особо охраняемых природных территориях - это весьма широкий спектр видов экологически ориентированного туризма, включая жайлоо туризма.

Низкая экологическая культура Кыргызстана является одной из острых проблем, которая может оказывать сдерживающее влияние на развитие экотуризма. При посещении неохранных территорий или в процессе перемещения по ним в соответствии с маршрутами туристы сталкиваются с экологическими проблемами, которые уже требуют решения. Загрязнение природных территорий, водоемов, вырубка деревьев особенно в Иссык-Кульской области и демонстрируют туристам наше отношение к собственной природе. Отсутствие признаков согласованного экологического поведения, как у местного населения, так и у большинства внутренних туристов, а также части туристов из СНГ, становится слишком очевидной, и многочисленные публикации в СМИ пока не смогли расшевелить общество и направить усилия на их решения.

Между тем, европейским и американским туристам желательно видеть наши собственные природоохранные усилия, иначе им не интересно участвовать в этом процессе. Познавательным наполнением экотуров в Кыргызстане в последние 10 лет еще никто серьезно не занимался, поскольку у ООПТ нет на это средств, а туристические компании не усмотрели своего интереса в этом процессе [2]. Обращаясь к опыту передовых в сфере экотуризма стран, отметим, что экологическое просвещение поставлено на солидную научную и экономическую основу. Причем, экологическое просвещение включает не только информирование о богатстве растительного и животного мира, но и открытый разговор с обществом об имеющихся или зарождающихся экологических проблемах. Более того, вынесение проблем на общественное обсуждение,

помогает привлечь спонсоров для их решения. Другими словами, маркетинг Парков «продает» обществу экологические проблемы, получая средства на их решение. Туристы стремятся не просто отдохнуть в Парках, но и своим посещением принять участие в решении определенных проблем. В ООПТ Кыргызстана есть проблемы, а значит и возможности их решения при участии туристов и общественности.

Проблемы, с которыми сталкиваются туристы при посещении ООПТ:

- Недостаток информированности о данной охранной территории;
- Безопасность;
- Недостатки некоторых определений экотуризма;
- Отсутствие спец. мест для сбора отходов;
- Плохое состояние/отсутствие пунктов гигиены;
- Отсутствие мест для разведения костров;
- Отсутствие квалифицированного персонала;
- Отсутствие пунктов питания;
- Отсутствие мест отдыха/ночлега;
- Плохая экологическая обстановка;
- Прочие проблемы.

По мнению туроператоров, среди проблем «лидируют», как раз такие, которых в ООПТ не должно быть по определению. Если нет мест для сбора отходов, туалетных помещений и проч., то вместо сохранения природы будет получен обратный результат, ведь получается, что турист ставится в ситуацию вынужденного загрязнителя природы, а это полностью противоречит его мотивам посещения парка. Значит, такому Заповеднику или Парку лучше работать в закрытом режиме, не допуская рекреации на своей территории. Если заниматься серьезно туризмом на охраняемых территориях, тем более экологическим, то требуется всесторонняя подготовка к приему туристов: организационная, техническая, научная, маркетинговая и т.д. [3].

Исходя из существующего состояния экотуризма в Кыргызстане, ориентируясь на тенденции его развития в мире, а также оценивая его приемлемость и возможный положительный эффект для Республики, считаю необходимым рекомендовать следующие действия для его развития:

Для государственных органов:

- Разработать Программу развития Экотуризма в Кыргызстане, которая станет составной частью Концепции развития туристической индустрии;
- Создать Координационный Совет, способный направить объединенные усилия науки, бизнеса, ассоциаций, государственных органов и местных сообществ на выработку и реализацию экотуристической политики, в соответствии с задачами устойчивого развития горных территорий;
- Возобновить практику экологического просвещения/воспитания населения, как неперемного условия формирования экологической культуры, сохранения среды обитания, традиций народа и развития экотуристического продукта;
- Разработать стандарты/правила экологического поведения, соответствующие международным требованиям, а также механизмы их внедрения и использования;
- Разработать программы модернизации менеджмента ООПТ с ориентацией на развитие экотуризма в подготовке кадров/специализации и в сотрудничестве с туристическими компаниями и местным населением.
- Включить в план действий правительства изучение экоусловий и постепенное формирование экотуристических кластеров на берегу озера Иссык-Куль и других туристических направлениях страны на опыте лучших мировых практик по созданию экотуристических кластеров;
- Уменьшить давление государства на частный сектор путем частичной де бюрократизации государственных услуг, уменьшения количества проверяющих органов, уменьшения коррупции государственных органов;

Для ООПТ:

- Разработать программы развития экотуризма для внутренних и внешних туристов, с учетом особенностей каждой ООПТ и основываясь на рекомендациях науки;
- Использовать опыт и возможности туристических компаний и местных сообществ для разработки согласованных действий по приему туристов и обслуживанию туристов в соответствии принципами экотуризма;
- Разработать согласованную с туристическими компаниями, ценовую политику при одновременном обеспечении строгого учета всех посетителей ООПТ;

- Укомплектовать штат ООПТ специалистами по экотуризму и маркетингу для постановки работы на современном уровне;
- Периодически проводить опросы туристов (совместно с туристическими компаниями и местными сообществами) для лучшего понимания их потребностей и степени удовлетворенности качеством услуг;
- Предпринимать целенаправленные действия по повышению познавательной ценности услуг охраняемых территорий путем издания буклетов, открыток, журналов, книг, создания видеопродукции, экспозиций, музеев, разработкой экскурсий;
- Принимать участие в создании Фондов, Ассоциаций по сохранению отдельных видов флоры и фауны, и использовать их в Программах продвижения ООПТ для вовлечения общественности и туристов в решение конкретных экологических проблем и проч.

- Вести организованный учет посещений,

- Разработать инвестиционные проекты, нацеленные на формирование инфраструктуры, необходимой при обслуживании туристов.

Для туристических компаний:

- Разрабатывать совместные программы действий с ООПТ по подготовке маршрутов, экологических троп, приему и обслуживанию туристов;

- Оказывать информационное содействие ООПТ в плане понимания потребностей различных групп туристов, в продвижении услуг на внутреннем и международном рынках;

- Использовать возможности спонсорства в информационной поддержке деятельности ООПТ, разрабатывать совместные Проекты по сохранению имеющегося природного и культурного потенциала, как средств продвижения экотуристических услуг;

- Содействовать ООПТ в разработке новых, уникальных экотуристических предложений, ориентируясь на экологическую, экономическую и социальную целесообразность;

- Содействовать ООПТ в изучении и внедрении новейших экотуристических технологий, направленных на минимизацию негативных воздействий туризма;

- Сотрудничать с местными сообществами в разработке услуг, основанных на многовековых традициях и соответствующих потребностям туристов;

- Оказывать экономическое содействие местному населению путем закупки его услуг, не допуская действий с возможными негативными последствиями для его традиционной культуры;

- Разрабатывать экотуристические предложения для пробуждающегося внутреннего рынка, ориентируясь на потребности различных групп населения.

Для МСУ:

- Принимать участие в разработке и соблюдении правил согласованного экологического поведения на территориях ООПТ и неохранных территорий.

- Развивать сотрудничество с ООПТ, туристическими компаниями в сфере обслуживания туристов, для увеличения коллективных выгод местных сообществ.

- Поддерживать местных жителей в развитии и использовании традиционных, ремесел, обрядов, искусств для расширения спектра услуг для туристов.

- Содействовать формированию у местных жителей доброжелательности в отношении к туристам, поощрять традиционное радушие и гостеприимство.

Для НПО:

- Поддержать местных молодежи, предоставить необходимых знаний путем проведения специальных экотуристических семинаров (конференций, тренингов и т.д.).

- Подготовить будущих экотуристических волонтеров, среди молодежи

- Проводить экологических акций совместно с МСУ

- Разработать стратегию продвижения национального бренда совместно с представителями туристического бизнеса на международной арене, используя конкретное позиционирование страны, отличительные преимущества в сравнении с остальными странами Центральной Азии и т.д.[4].

В качестве отличительных преимуществ возможно использование узнаваемых среди иностранных туристов характеристик, таких как природное и культурно-историческое богатство, в частности, горы, высокогорные озера, реки, кочевой быт кыргызского народа и т.д.;

Растущая в последние десятилетия мировая популярность экотуризма, отражающая реакцию общества на глобальные экологические изменения, естественным образом оказала определенное влияние на развитие туристической индустрии Кыргызстана. Отдельные участники туристического рынка страны инициировали и

при поддержке международных организаций предприняли первые шаги по организации экотуров. Естественно, что количество участников рынка пока минимально, предложения экотуристических услуг ограничены узким ассортиментом, которые предлагаются несколькими компаниями и местными сообществами, но в них уже содержатся уникальные элементы, которые требуют развития, доработки, после чего могут рассчитывать на значительно больший успех.

Экотуризм в Кыргызстане, как сектор индустрии туризма, находится в начальной стадии своего развития. Но уже сейчас испытывается острая потребность в специалистах, которые занимались бы разработкой предложений и их продвижением на рынке. Состояние экологического просвещения не соответствует потребностям страны вообще и развитию туризма, в частности. На уровне Районов и айыл окмоту некому заниматься экологическим просвещением населения, многие школы не уделяют должного внимания пропаганде экологических знаний среди учащихся, лишь в отдельных вузах Республики читаются лекции по экотуризму, а в целом нет системы подготовки, специализации и повышения квалификации специалистов для экотуристического бизнеса [4].

Нет специализированных курсов по экотуризму для руководителей и менеджеров ООПТ, менеджеров туристических компаний, преподавателей биологии средних учебных заведений, представителей науки, журналистов, руководителей профильных отделов государственных органов власти, НПО, общественных организаций.

Экотуризм не является альтернативой рекреационному, горно-приключенческому, и другим видам туризма. Анализ его принципов и практика его применения в других странах, а также собственный, пока не большой, но поучительный опыт, убеждают в необходимости использования его принципов во многих видах туризма. Однако, использование его принципов требует разработки системы научно обоснованных действий, главным из которых является выработка и следование правилам экологического поведения, которые станут общими для всех.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Суеркулов Э.А. Эколого-экономические проблемы природопользования в Кыргызской Республике //Экономический вестник, № 1. -Бишкек, 1998. -53с.
2. Концепция развития туристической отрасли в Кыргызской Республики до 2017 года. Утверждена Указом Президента КР от 4 сентября 2008 года УП № 255
3. Программа мероприятий по развитию туризма в Кыргызской Республики до 2017 года. Утверждена постановлением Правительства КР от 2 февраля 2009г. №33 (В редакции Постановления Правительства КР от 28 января 2009 года N38)
4. Низамиев А. Г. Туризм Кыргызстана: социально-экономические аспекты. -Ош, 2005. С. 155.
5. Национальная стратегия устойчивого развития Кыргызской Республики на период 2013–2017 годы //www.gov.kg

VI სექცია Section

ტურიზმი: ფინანსები, პროგნოზირება და დაზღვევა
TOURISM: FINANCE, FORECASTING AND INSURANCE

ტურისტული კომპანიის ფინანსური რისკების დაზღვევის სრულყოფის საკითხები საქართველოში

ფინანსური რისკების დაზღვევა გულისხმობს მესამე მხარისადმი ფინანსური ვალდებულების შეუსრულებლობის დაზღვევას ან საგარანტიო უზრუნველყოფას. ფინანსური რისკის დაზღვევა ითვალისწინებს ბანკის, სახელმწიფოს ან სხვა კრედიტორისადმი ნაკისრი ვალდებულების შეუსრულებლობის დაზღვევას. აღნიშნული ვალდებულებები ნებისმიერ დროს შეიძლება წარმოემვას ტურისტულ კომპანიებსაც, რომელთა შეუსრულებლობის შემთხვევაში იძულებული იქნება კომერციული საქმიანობა შეწყვიტოს და უმუშევართა არმიას შეუერთდეს კომპანიაში დასაქმებული პირები.

მსოფლიო ცივილიზებულ სამყაროში დიდი ხანია გამოიყენება ტურისტული კომპანიების მიერ ტურისტების ქონებრივი დაზღვევის პრაქტიკა. აქსიომაა, რომ საერთაშორისო და შიდა ტურიზმი წარმოუდგენელია დაზღვევის გარეშე, ხოლო სადაზღვევო პოლისი - კი სერვისის აუცილებელი შემადგენელია, რომელიც ტურისტებისათვის უსაფრთხოებისა და კომფორტის გარანტიაა. აღნიშნული თანდათანობით მკვიდრდება ჩვენს ქვეყანაშიც. სწორედ უსაფრთხოებასა და კომფორტის უზრუნველყოფას ემსახურება ტურისტებში ქონებრივი დაზღვევა, იქნება ეს ქონება, რომელიც მათთან ერთად გადაადგილდება თუ ფინანსური (კომერციული) გარიგებების შემთხვევა და სხვა. შემთხვევითი არ არის, რომ მხოლოდ აშშ-ში ქონებრივ დაზღვევას ემსახურება 8000-ზე მეტი კომპანია.

სამართლებრივი ურთიერთობები ტურისტულ კომპანიებსა და ტურისტებს (დაზღვეულებს) შორის სადაზღვევო ორგანიზაციებთან(მზღვეველთან) ქონებრივი დაზღვევის ხელშეკრულებაში დანვრილებით განიხილება ცალკეული სადაზღვევო კომპანიის მიერ დამოუკიდებლად, რომელიც შემუშავებულია სსიპ საქართველოს დაზღვევის ზედამხედველობის სამსახურის მიერ.

ჩვენი ქვეყნის მოქმედი კანონმდებლობის მიხედვით ფინანსური რისკების დაზღვევა არ არის ცალკე ფორმულირებული, იგი ქონების დაზღვევაში მოიაზრება. თუმცა, საერთაშორისო პრაქტიკაში ფართოდაა გავრცელებული სხვადასხვა მიზეზებით გამოწვეული, ეგრეთ წოდებული, მოგების მოსალოდნელი დაკარგვის (Business Interruption) დაზღვევა, რომელიც ტურისტული ბიზნესის განვითარებას საგრძნობლად უწყობს ხელს. უცხოური გამოცდილება იძლევა შანსს, რომ ტურისტული კომპანიების ფინანსური რისკები (მოგების დაკარგვა ან შემოსავლის არ მიღება) შეიძლება დაიზღვიოს ცალ-ცალკე პოლისით ქონებრივი დაზღვევისგან დამოუკიდებლად. მაგ. სუბმოიჯარის ან კონტრაგენტის მიერ ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მოვალეობების არ შესრულების გამო შემოსავლის ვერ მიღების ფინანსური რისკი.

თანამედროვე პირობებში, როცა გვაქვს არასტაბილური მიკრო და მაკრო გარემო ტურისტული კომპანიების, და არამარტო ტურისტული კომპანიების, ფინანსური რისკების დაზღვევის მნიშვნელობა იზრდება. მენარმეების, ბანკირების და ფინანსური სფეროს სხვა კატეგორიების წარმომადგენლების სწრაფვა ქონდეთ დაზღვევა გაუთვალისწინებელი შემთხვევებისა და დანაკარგებისას, სავსებით გამართლებულია. თუმცა, საქართველოში ფინანსური რისკების დაზღვევა ჩანასახოვან მდგომარეობაშია, განსაკუთრებით ტურისტული კომპანიების ფინანსური რისკების დაზღვევაზე ჯერ-ჯერობით საუბარიც არ არის. მაგალითად, შპს „არდი ჯგუფი“ და შპს „უნისონი“ დაინტერესებულ პირებს თავაზობს ფინანსური რისკების დაზღვევას და საგარანტიო უზრუნველყოფას, რაც მხოლოდ საბანკო გარანტიებით შემოიფარგლება, კერძოდ:

- ✓ სატენდერო წინადადების უზრუნველყოფის საბანკო გარანტია;
- ✓ ხელშეკრულების შესრულების საბანკო გარანტია;

- ✓ წინასწარი (საავანსო) გადახდის საბანკო გარანტია;
- ✓ საბაჟო ვალდებულების შესრულების გარანტია ფინანსური რისკების დაზღვევის პოლისი.

მართალია, აღნიშნული პროდუქტი ბანკების მიერ შეთავაზებული გარანტიების ალტერნატიული ვარიანტის სახით გვევლინება და ბევრად ხელსაყრელი და მოსახერხებელია კლიენტისათვის ფინანსური და ოპერატიულობის თვალსაზრისით, მაგრამ აღნიშნული საერთოდ არ არის მორგებული ტურისტულ კომპანიებზე.

ტურისტული კომპანიების ფინანსური რისკების დაზღვევის დროს გასათვალისწინებელია სადაზღვევო შემთხვევების ჩამონათვალი, რომელთაც შეუძლიათ გამოიწვიონ ფინანსური ზარალი, მაგალითად - ფინანსური რისკების დაზღვევა, რაც უკავშირდება დაზღვეულის კლიენტების (კონტრაგენტების) მიერ მოვალეობების შეუსრულებლობას, გლობალური ფინანსური კრიზისი; ეროვნული ვალუტის კურსის გაუფასურება, გაუთვალისწინებელი სასამართლო ხარჯები და სხვა შემთხვევები.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ტურისტული საქმიანობა ჩვენს ქვეყანაში სულ უფრო უახლოვდება კომერციულ საქმიანობას. გამომდინარე აღნიშნულიდან, აუცილებელია სადაზღვევო კომპანიის ფინანსური რისკების დაზღვევა, რათა დროულად აუნაზღაურდეს სხვადასხვა გარემოებით განპირობებული ფინანსური ზარალი და შეძლოს კომერციული საქმიანობის გაგრძელება. ამ შემთხვევაში სადაზღვევო პრემიის მოცულობა, როგორც ხელშეკრულებით გათვალისწინებული დაზღვეულის პასუხისმგებლობის ზღვარი, უნდა განისაზღვროს ტურისტული კომპანიის მოთხოვნილებების საფუძველზე და მისი თანხმობით. სადაზღვევო თანხის დადგენის მიდგომის მიხედვით შეიძლება შეიცვალოს დაზღვევის შინაარსი. მაგ, თუ სადაზღვევო თანხა დგინდება დაზღვეულის კომერციული საქმიანობის ფარგლებში, რომელსაც ის აზღვევს - ამას ეწოდება ინვესტირების დაზღვევა. თუ სადაზღვევო თანხა მოიცავს არამხოლოდ სხვადასხვა სამუშაოების და მომსახურების დანახარჯებს, აგრეთვე განსაზღვრულ მოგებას (შემოსავალს) დაბანდებისაგან, მაშინ ეს იქნება - შესაძლო მოგების ან შემოსავლის დაზღვევა. საჭიროა ავლნიშნოთ რომ, სამენარმეო და კომერციული რისკების დაზღვევა ითვლება დაზღვევის ერთ-ერთ რთულ სახეობად როგორც ხელშეკრულების დადების შემთხვევაში, ასევე მისი მოქმედების მთელი პერიოდის განმავლობაში.

რამდენადაც ტურისტული კომპანიების ფინანსური რისკების დაზღვევის მიზნად ითვლება მოგების მიღება, მომსახურების სფეროში დაბანდებული კაპიტალის გადიდება და ინვესტიციური დაბანდების შესაძლო დაცვა დანაკარგებისაგან, დაზღვევის ხელშეკრულების მოქმედების ვადა განპირობებულია დანახარჯების ანაზღაურებასთან. ამის გამო, ხელშეკრულების ვადები ინდივიდუალურია, მაგრამ სასურველია მათი გარკვეული სტანდარტიზირება. თუმცა, ხელშეკრულების ვადების დადგენისას დაზღვეულისა და მზღვეველის ინტერესები, როგორც წესი ვლინდება სხვადასხვაობაში ვიდრე, ქონებრივი დაზღვევის სხვა ფორმების დროს. დაზღვეული ცდილობს რა, მიიღოს სწრაფი ანაზღაურება წამოწყებული საქმიანობიდან, ობიექტურად დაინტერესებულია შეამციროს დაზღვევის პერიოდი. დამზღვევისათვის ხელშეკრულების მოქმედების მოკლე ვადა ზრდის ანაზღაურების უსაფუძვლო გადახდის რისკს. ვადის გადიდება ანაზღაურებას ხდის უფრო რეალურს, შესაბამისად ამცირებს ანაზღაურებისთვის განკუთვნილი დანახარჯების წარმოქმნის რისკს, რაც რასაკვირველია შეიძლება მოქმედებაში მოვიდეს რიგი სხვა ფაქტორებითაც.

ტურისტული კომპანიების ფინანსური რისკების დაზღვევის განსაკუთრებულობა მდგომარეობს იმაშიც, რომ ზარალის ანაზღაურების გადახდა ხდება ძირითადად დაზღვევის ვადის ამოწურვის შემდეგ, როცა გამოვლინდება დაზღვეული ოპერაციების შედეგები (ქონებრივი დაზღვევის სხვა სახეობებში დანაკარგების კომპენსაციის აუცილებლობა შეიძლება დადგეს ხელშეკრულების მოქმედების ნებისმიერ პერიოდში), იმავდროულად შესაძლო გადახდების განსაზღვრა სამენარმეო და კომერციული რისკების დაზღვევისას საშუალებას იძლევა დაიგვეგმოს და გამოყენებული იქნას სადაზღვევო შემოსულობები. ეს კი თავის მხრივ ქმნის სასურველ პირობებს შეიქმნას შესაბამისი ფინანსური რეზერვები. სწორედ ამიტომაც ხელშეკრულების ვადის დადგენისას გამოვიდეთ მეცნიერულად დასაბუთებული რეკომენდაციებისაგან სახსრების ანაზღაურებადობის შესახებ, როგორც სამენარმეო ასევე არასამენარმეო საქმიანობის სხვადასხვა სფეროებში. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რომ ფინანსური

სადაზღვევო შენატანების განაკვეთები დამოკიდებულია სესხის დაზღვევის ვადებზე, გამომდინარე მსესხებლის გადახდისუნარიანობის რისკის ხარისხიდან. განაკვეთებზე შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ამამალლებელი ან დამამდაბლებელი კოეფიციენტები. ბანკისთვის სადაზღვევო სარგებლის გადახდის შემდეგ სადაზღვევო ორგანიზაციაზე გადადის, გადასახდელი თანხის ფარგლებში, საკრედიტო ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ყველა უფლება. მსესხებლის პასუხისმგებლობის დაზღვევის წესები და პირობები, სესხის დაუფარაობის შემთხვევაში მთლიანად ანალოგიურია, როგორც კრედიტის დაუფარაობის რისკის შემთხვევა. მათ შორის ძირითადი მომენტებია დაზღვევის ხელშეკრულების დადგენილი ფორმა ორ ეგზემპლარად(დაზღვეულის წერილობითი განცხადების საფუძველზე) და როგორც სადაზღვევო შენატანების, ისე საკრედიტო ხელშეკრულების ცნობა - ანგარიში, რომელსაც დაზღვეული წარადგენს განცხადებასთან ერთად.

წარმოდგენილი დოკუმენტების საფუძველზე დამზღვევი გამომდინარე სადაზღვევო თანხიდან და დადგენილი ტარიფებიდან გამოითვლის სადაზღვევო შენატანებს. ისინი გადახდილ უნდა იქნას ერთდროულად. გადახდის დღედ ითვლება როცა ისინი მოხვდებიან დამზღვევის საანგარიშნორებო ანგარიშზე. სადაზღვევო კომპანიის პასუხისმგებლობა დგება თუ დაზღვეული არ დაუბრუნებს ბანკ-კრედიტორს საკრედიტო ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ თანხას კანონით განსაზღვრული ვადის დადგომის შემდეგ, მისი პროლონგაციის გარეშე.

როგორც წესი, დაზღვევას არ ექვემდებარება მსესხებლის ყველა ვალდებულება, როგორც წესი მხოლოდ მისი განსაზღვრული ნაწილი (50-დან 90 % - მდე). ვალდებულების დანარჩენი ნაწილი გადადის თავად დაზღვეულზე. სადაზღვევო თანხა დგინდება სადაზღვევო ხელშეკრულებაში დაზღვეულის პასუხისმგებლობის პროცენტის პროპორციულად მთლიან თანხაში, რომელიც ექვემდებარება საკრედიტო ხელშეკრულებით გათვალისწინებული დავალიანების დაბრუნებას.

ბანკთან სესხის ვერდაფარვის რისკისა და მსესხებლის პასუხისმგებლობის დაზღვევისას ტურისტულ ფირმასთან ხელშეკრულების გაფორმების დროს სადაზღვევო კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ მსესხებლის ფინანსური მდგომარეობა და რეპუტაცია, მისი ფინანსური სიმყარის თვალსაზრისით. აგრეთვე, მისი კრედიტ და გადახდისუნარიანობა.

გამომდინარე ზემოთქმულიდან, ტურისტული ბიზნესის განვითარების მიზნით, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ტურისტული კომპანიების ფინანსური რისკების დაზღვევის საკითხის გააქტიურება, რაც უზრუნველყოფს კომპანიისადმი ნდობის გაზრდას, შემოსავლიანობის გადიდებას და საბოლოო ჯამში უსაფრთხო ტურისტული ინდუსტრიის არსებობას ქვეყნის მასშტაბით. სადაზღვევო კომპანიებმა თავის მხრივ დაინტერესებულ პირებს უნდა შესთავაზონ ჩვენს მიერ ზემოთ განხილული ქონებრივი დაზღვევის სახეები, რაც სრულყოფს ტურისტული კომპანიების ფინანსური რისკების დაზღვევას. ყოველივე ზემოთქმული გააუმჯობესებს ქვეყნის ტურისტულ და ბიზნეს გარემოს, რაც როგორც ტურისტული კომპანიების, ასევე სადაზღვევო ბაზრის გაუმჯობესებას შეუწყობს ხელს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. http://www.nbg.gov.ge/uploads/legalacts/dazghveva/11dazgvevis_kanoni.pdf
2. Business Interruption - ხშირად ფორმულირდება, როგორც მოგების დაკარგვისაგან დაზღვევა ან მოგების დაკარგვის რისკის დაზღვევა.
3. http://unison.ge/index.php?run=home/product&product_id=6_12;

NANA SHONIA

Professor of Akaki Tsereteli State University,
E-mail: Nana.shonia@atsu.edu.ge

TINATIN GUGESHASHVILI

Associated Professor of Akaki Tsereteli State University,
E-mail: tinatin.gugeshashvili@atsu.edu.ge

ISSUES OF ADVANCING FINANCIAL RISK INSURANCE OF TOURISM COMPANIES IN GEORGIA

SUMMARY

The research revealed that tourism companies operating in Georgia, unlike the ones in the United States and developed countries of Europe, do not benefit from financial risk insurance. In addition, according to the current legislation of our country, financial risk insurance is not separately formulated. It is included in property insurance. However, business interruption insurance, which can be caused by multiple factors, is quite common internationally and significantly promotes the development of tourism business.

Foreign experience gives the chance to insure the financial risks of tourism companies (loss of profit or loss of income) by means of a separate policy independent from property insurance. For example: financial risk of not receiving income due to non-fulfillment of the duties envisaged by the agreement of the contractor or sub-contractor.

Based on the above mentioned, it is expedient to discuss the issue of financial risk insurance of tourism companies more actively, that will ensure the development of trust towards the company, the increase of the income and ultimately the existence of a safe tourism industry throughout the country. Insurers should in turn offer stakeholders the types of property insurance discussed above, which is complementary to the financial risk insurance of tourism companies. All of the above will improve tourism and business environment of the country, which will facilitate the improvement of tourism companies and the insurance market as well.

STRATEGIC VECTORS FOR THE IMPROVEMENT OF THE FINANCIAL SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF NATIONAL TOURISM SYSTEM OF UKRAINE

National Tourism System (NTS) – a complex, holistic, integrated unit within the general national economic system, which is formed of a combination of tourist and related economic activities, markets, regulatory institutions; functioning of which is aimed to organise environment, as well as production, exchange, distribution and consumption of national tourist product and meet related requirements. The importance of NTS development for individual countries, including Ukraine, is reflected in the fact that it serves as a means of foreign exchange earnings, increased contribution to GDP, the implementation of the multiplier effect on other sectors of the economy and employment, health, improvement of emotional, educational, and cultural standards. However, the NTS operation requires the development of favourable economic conditions and attraction of significant amounts of financial resources. Therefore, the financial component of the NTS is important both in practical and theoretical terms.

In Ukraine, not enough attention is paid to the financial security of the functioning and development of NTS. In addition, given the need for positive expectations from the effects of Eurovision (2017), UEFA Champions League (2018) in terms of future growth of tourist flows, improvement of investment, taxation, these issues require further research and generalizations. The complexity and multivariate of the solution of stated problems determined the choice of the goals and objectives of this study.

It can be recognised that ‘financial support for the tourism industry’ – is a system of measures to raise financial resources and a set of relationships that defines the principles, sources and forms of financing entities, which are aimed at creating an integrated tourist product and satisfying the needs of the population in tourist services [2, p. 21]. Thus, we can assume that the objective of financial security of the tourism industry is to create a favourable environment for the selection, distribution, engagement and control of financial resources for the development of tourism.

Summarizing the scientific research and development [2, 3], practical experience, you can create a vision of the system of financial support of Ukraine’s NTS and justify its main components (Fig. 1). Under the system is meant a set of interrelated elements and connections between them, functioning as a unit to achieve common goals. From a system perspective, the system should have a purpose, specifically – the understanding of its desired future state. The strategic goal of the financial security of Ukrainian NTS, according to the legislatively-accepted documents, can be the financial security "to create conditions for sustainable development of tourism and resorts, its transformation into highly integrated into the global market sector, that can become a significant factor in accelerating economic growth, employment level support, structural modernization of the economy, filling the budgets of all levels" [1].

The stated above objective should be realized at the national level, separate goals are being formed at the level of regions, localities, enterprises and organizations.

The subsystems of the mentioned system are the subsystem of attracting finance, subsystem of financial instruments, forms, leverages of influence and sources of financial support, in each of which the elements can be identified, meaning the simplest components, which can be roughly considered as indivisible.

Bonds characterized by direction, character, strength, location, link this system. Since the system of financial support of the national tourist system is open, the links are external and internal, and therefore it is affected by environmental factors, especially the economic and political situation.

The objects of fund raising are directly tourism enterprises, enterprises of tourism infrastructure, tourism resources, facilities that provide informational and institutional support of tourism. In this system should exist the incentives (tax benefits, incentive funds, prioritizing of budgetary funding etc.) and penalties (fines and restrictions), as well as norms, rules, regulations, terms, order of the formation of savings, assets and expenditures. Levers are taxes, fees, pricing and other customs tariffs, foreign exchange, credit instruments and serviceability in the field of recreational and touristic environment management, system of local recreational fees, funds of reproduction and efficient use of tourism resources and others. Financial support is based on the following methods: self-financing, financing and external financing (investment, leasing, budget financing and insurance). The following groups of financial support sources for tourist activity can be defined: 1) the budgetary; 2) own and borrowed funds of enterprises of the tourism industry and infrastructure; 3) non-budgetary sources.

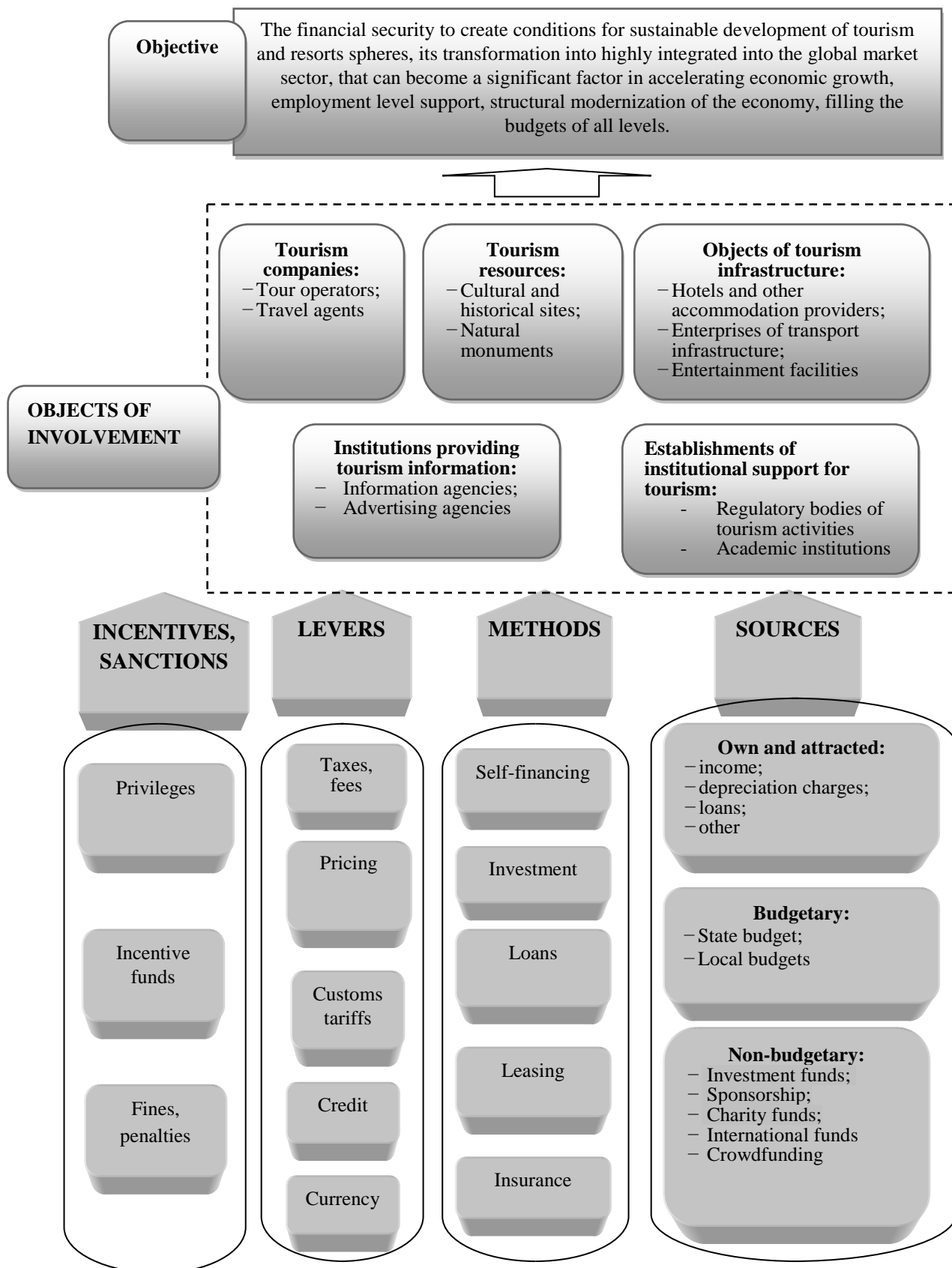


Fig. 1. The components of the system of the financial security of the national tourism system development of Ukraine

Source: Developed by authors

Therefore, summarizing the research, it can be admitted that the improvement of financial security of the tourism industry in Ukraine is an important state task and it requires an integrated (complex) approach involving state

and local governmental bodies, business organizations, and has to be based on the scientific research and implementation of adapted to our realities positive foreign experience.

The improvement the financial support of national tourism system in Ukraine should be a part of the state tourism policy, which should be aimed at creating new and maintaining existing competitive advantages. Generalization of the main areas for improvement of financial provision of tourist industry of Ukraine and some ways of their solution are shown in Table. 1.

Table 1

The main directions of the improvement of financial security of the national tourism system of Ukraine

Directions	Solutions
The validity of the allocation of the budget funds at all levels to develop tourism and tourism-related activities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Allocation of budget funds for the development of tourism shouldn't be executed "for tailback principle". 2. Allocation of budget funds should be made in accordance with the tourism development strategy. 3. Volume, consistency and mechanism of allocation must be submitted to specific programs and plans. 4. More efficient use of public funds. 5. The introduction of strict control and monitoring of the allocated funds. 6. The maximum reduction budget funds dispersion for tourism development
Attraction of investment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Increasing of investment attractiveness of the country (region). 2. Ensuring security and normal regimes of functioning of the property markets. 3. Provide access to tourist sites for investment funds acquiring.
Improve stock and credit markets	<ol style="list-style-type: none"> 1. Improve of the credit rating. 2. Facilitating the stock and credit markets. 3. Facilitating in decreasing of the bank loans percentage. 4. Development of alternative ways of providing credit (insurance of financial risks, establishing guarantee funds, etc.). 5. Development of alternative financing and credit (including leasing). 6. Facilitating sector lending programs for business tourism and business tourism projects. 7. Implementation, in some cases, preferential loans based on a clear rationale for the importance and necessity of these projects.
Tax efficiency increase	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stimulation of business activity of businesses in the area of tourism. 2. Raising the legal culture of population, facilitating the creation of interest in tax payments paid by all taxpayers. 3. Conducting coordinated soft tax policy. 4. Promoting tax credit. 5. Introduce, in some cases, tax breaks based on a clear rationale for its importance and the need
Stimulation of the development of non-budget mechanism of tourism activities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establishment of non-governmental non-budgetary fund for the development of tourism. 2. Encouraging the involvement of voluntary contributions and charities for the development of tourism objects and implementation of the control system of their usage 3. Encouraging the formation of culture and awareness of population and objects of tourism activities concerning their ability to affect the development of tourism
Involvement of the income of tourism enterprises	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementation of tax regimes in terms of reinvestment of the income. 2. Stimulation of the enterprises to run the business and investment activities transparently 3. Encouraging enterprises to conduct innovative activities.
Increasing the effectiveness of usage of the depreciation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stimulation of enterprises to update the main funds. 2. Creation of depreciation and leasing funds. 3. Tax incentives for renovations. 4. Control over the usage of depreciation costs.
Involvement of the population's	<ol style="list-style-type: none"> 1. Increasing the awareness of population concerning the opportunity to invest into the tourism sphere.

incomes	<ol style="list-style-type: none"> 2. Stimulation of the consumer activeness and culture of consumption on the tourism market. 3. Stimulation of the investments of population as the investment resources into tourism objects. 4. Stimulation of alternative sources of financial resources to involve, specifically crowdfunding.
Stimulation of the volume of production (scale)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Development of the payment system in the sphere of recreational-tourism environment usage/management. 2. Formation and improvement of the system of promotion of the tourism products on the external markets. 3. Formation and promotion of the national and regional brands. 4. Diversification of assortment politics based on the wide involvement of regional resources. 5. Stimulation of the development of the service sector and infrastructure.

Sources: Developed by authors

The main directions of the improvement of the financial security of Ukrainian national tourism system include: 1) the validity of budget allocations at all levels to develop tourism and related activities; 2) investment attraction; 3) improvement of the efficiency of the stock and credit markets; 4) increasing tax efficiency; 5) promoting the development of off-budget financing mechanism of tourism; 6) attraction of tourist companies' profits; 7) enhancement of depreciation usage efficiency; 8) engaging incomes of population; 9) stimulation of production output.

Quite important is to encourage alternative sources of funds, including crowdfunding, which in modern terms has significant prospects for development and is a time limited synthesized mechanism of co-financing and promotion of the project (product) using Internet technologies based on attracting financial investment stakeholders for future preferences.

All these activities can provide financial security and improve the tourism and related industries, as well as create conditions for the development of strategic tourism products and objects of tourist infrastructure.

The conclusions and recommendations for further research in this area. The main role in the organization of regulation of development and financial support of the tourism industry should be carried by the state. The improvement of the financial security of the tourism industry of Ukraine will provide an increase in competitiveness, its financial self-sufficiency and stability, and positively affect the development of other industries of economy. Therefore, improvement of the financial security of the tourism industry in Ukraine is an important state task, which requires an integrated (complex) approach involving state and local governmental bodies, business organizations, and has to be based on scientific research and implementation of the adapted to our realities positive foreign experience. Further research needs planning and justification of volumes of the financial support of the tourism industry of Ukraine for its effective functioning and development and structuring according to different sources, priority, and scope, and the development of mechanisms of state monitoring for the process of organization and allocation of funds for the development of the industry.

REFERENCES:

1. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017), On approval of the Strategy of development of tourism and resorts in the period up to 2026, retrieved from http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=249820260
2. Okhrimenko, A. (2013), Funding of the tourism industry in Ukraine, Kyiv: Condor.
3. Shuplat, O. (2016), Financial support for investment in tourism enterprises, Kyiv: KNEU.

სტატისტიკა ტურიზმში

21-ე საუკუნის დასაწყისისათვის მსოფლიო კულტურასა და ეკონომიკაში ტურიზმი მდგრადი განვითარების დარგად ჩამოყალიბდა, რომელმაც განსაკუთრებული ადგილი დაიმკვიდრა გლობალურ ეკონომიკურ სტრუქტურაში. ტურიზმი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ეკონომიკური ზრდის სტიმულირებაზე, სამუშაო ადგილებისა და პოზიტიური გარე ფაქტორების შექმნაზე, რაც დადებითად აისახება სხვა ეკონომიკურ აქტივობებზე. ეკონომიკის მართვაში მნიშვნელოვანია სტატისტიკის როლი. ამიტომ, ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების რაოდენობრივად შესწავლა განსაკუთრებით აქტუალურია. სწორედ სტატისტიკას და არა რომელიმე სხვა მეცნიერებას შეუძლია რაოდენობრივად დაახასიათოს ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენები და პროცესები, აწარმოოს ანალიზი კერძო მეთოდების საშუალებით და გამოიტანოს შესაბამისი დასკვნები.

ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების ამსახველი მონაცემების მოპოვება გარკვეულ სირთულეებთანაა დაკავშირებული. უცხოელ ვიზიტორთა ჩამოსვლის მიზნის დადგენა საკმაოდ რთულია, თუ რომელი მიეკუთვნება ტურისტს. ტურისტების საერთო რაოდენობის ქვეყნებისა და რეგიონების მიხედვით, ჩამოსვლის მიზნის, აქტივობების, სქესის, ასაკის, მონახულების ადგილის და სხვა მაჩვენებელთა აღრიცხვა არასრულია. 2010 წელს საქართველოს სტატისტიკის ეროვნულმა სამსახურმა შეიმუშავა კითხვარი ქვეყნების მიხედვით ვიზიტორთა განაწილების შესახებ, რომელიც ეგზავნება ქვეყანაში რეგისტრირებულ ტურისტულ კომპანიებს. მიღებული ინფორმაცია ქმნის საინფორმაციო ბაზას საერთაშორისო და შიდა ტურიზმის შესახებ. ტურიზმის სტატისტიკური შესწავლა სპეციალურად ორგანიზებულ შერჩევით სტატისტიკურ დაკვირვებას განეკუთვნება. 2014 წლიდან საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის საბჭოს (2014 წლის 15 ივლისის №11 დადგენილებით) მიერ დამტკიცებული ფორმების მიხედვით წარმოებს უცხოელ ვიზიტორთა კვლევა და ადგილობრივი შინამეურნეობების ტურიზმის კვლევა. კითხვარი ივსება 15 წლის და უფროსი ასაკის პირებზე.

გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის 1994 წელს მიღებული რეკომენდაციებით ტურიზმი კლასიფიცირებულია 3 ფორმად (ტურიზმის სტატისტიკის თვალსაზრისით): 1. შიდა ტურიზმი – მოგზაურობა მხოლოდ ქვეყნის საზღვრებში; 2. შემოსაყვანი (შემომავალი) ტურიზმი – არარეზიდენტების მოგზაურობა მოცემულ ქვეყანაში; 3. გასაყვანი (გამავალი) ტურიზმი, რომელიც მოიცავს მოსახლეობის მოგზაურობას სხვა ქვეყანაში. ტურიზმის ამ 3 ძირითადი ფორმის კომბინაციით გაეროს ასევე მიღებული აქვს შემდეგი კატეგორიის ტურიზმი: 1. შიდა ტურიზმი, რომელიც მოიცავს შიდა და შემოსაყვან (შემომავალ) ტურიზმს; 2. ეროვნული ტურიზმი, რომელიც მოიცავს შიდა და გასაყვან (გამავალ) ტურიზმს; 3. საერთაშორისო, რომელიც შედგება შემოსაყვანი და გასაყვანი ტურიზმისაგან. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ განხორციელებული კვლევების მონაცემთა მიხედვით 2016 წელს საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობამ 6,350,825 კაცი შეადგინა, 2015 წელთან შედარებით გაიზარდა 7.6%-ით. მთლიანი რაოდენობიდან 24 საათი და მეტი დროით 2,714,773 ტურისტული ვიზიტი განხორციელდა. ყველაზე მეტი ვიზიტორი აზერბაიჯანიდან (+9.3%), სომხეთიდან (+1.9%), თურქეთიდან (-9.9%), რუსეთიდან (+12%) და უკრაინიდან (+21.8%) შემოვიდა. ევროკავშირის ქვეყნებიდან საქართველოში ჩამოსვლების რაოდენობის ზრდის კუთხით 2016 წელს გამოირჩნენ: ლატვია +24%, ლიტვა +16%, ჩეხეთი +15%, ბულგარეთი +12% და გერმანია +11%. განსაკუთრებული ზრდა კი შემდეგი ქვეყნებიდან ფიქსირდება: ირანი +485%, ინდოეთი +199%, საუდის არაბეთი +116%, ომანი +75% და ჩინეთი +46%. საერთაშორისო ტურიზმი საერთაშორისო ვალუტის შემოდინების მნიშვნელოვანი წყაროა.

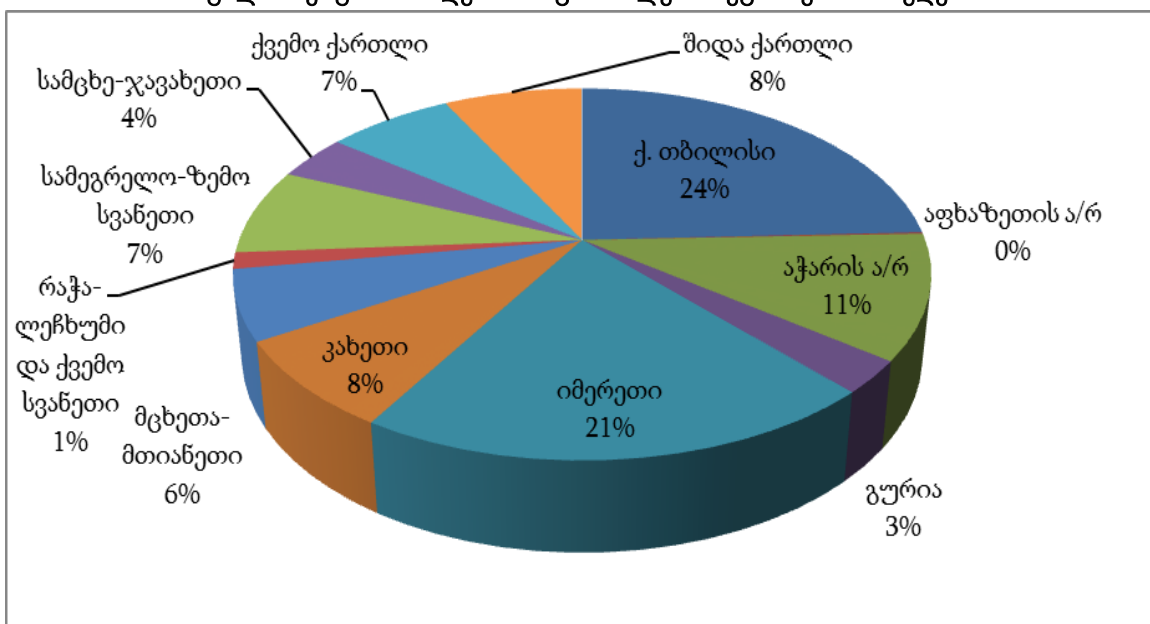
ქვეყნისათვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია შიდა ტურიზმი. შიდა ტურიზმის მნიშვნელოვანი ეკონომიკური უპირატესობაა საგადაამხდლო ბალანსის გაუმჯობესება, რადგანაც, მოსახლეობის მიერ საკუთარი სახსრების ხარჯვა მათსავე ქვეყანაში ამცირებს ქვეყნიდან გასული ვალუტის ოდენობას. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია შიდა ტურიზმს შემდეგნაირად განსაზღვრავს: შიდა მოგზაურობა არის მოცემულ პერიოდში საქართველოს რეზიდენტების მოგზაურობა ჩვეული გარემოს გარეთ, რომლის განმავლობაშიც ისინი ახორციელებენ დანახარჯებს აქტივობებსა და განთავსების საშუალებებზე, რითაც წვლილი შეაქვთ ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებაში.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური შიდა ტურიზმის შესახებ მონაცემებს შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით აქვეყნებს: 15 წლის და უფროსი ასაკის ვიზიტორების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით; 15 წლის და უფროსი ასაკის ვიზიტორების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით; 15 წლის და უფროსი ასაკის ვიზიტორების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება სქესის მიხედვით; 15 წლის და უფროსი ასაკის ვიზიტორების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე განხორციელებული ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობა; 15 წლის და უფროსი ასაკის ვიზიტორების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე განხორციელებული ვიზიტებისას გათვლილი ღირებულების საშუალო რაოდენობა; 15 წლის და უფროსი ასაკის ვიზიტორების მიერ ვიზიტებისას მონახულებული ადგილების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება რეგიონების მიხედვით; ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება ვიზიტის მიზნის მიხედვით; ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება 15 წლის და უფროსი ასაკის ვიზიტორების კმაყოფილების დონის მიხედვით; საშუალო თვიური ხარჯის განაწილება კატეგორიების მიხედვით.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების მიხედვით 2016 წელს ვიზიტორების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე განხორციელებული ვიზიტების საშუალო წლიური რაოდენობა 1080,0 ათასს აღწევს, რაც 49,9 ათასით აღემატება წინა წლის შესაბამის მაჩვენებელს. საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით ვიზიტორების რაოდენობაში ყველაზე დიდი ხვედრითი წილით გამოირჩევა თბილისის მოსახლეობა, რომელსაც ვიზიტორთა საერთო რაოდენობაში 30,4% უჭირავს. ხოლო ასაკობრივ სტრუქტურაში ქარბობს 31–50 წლამდე ასაკის ვიზიტორები. ვიზიტორთა მოდალური ასაკი 41 წლით განისაზღვრა (სტატისტიკაში მოდა ნიშნის მნიშვნელობაა, რომელიც ყველაზე ხშირად გვხვდება გამოსაკვლევ ერთობლიობაში), ხოლო მედიანური (მედიანა ნიშნის მნიშვნელობაა, რომელიც მდებარეობს რანჟირებული მწკრივის შუაში) – 43 წლით.

დიაგრამა 1

15 წლის და უფროსი ასაკის ვიზიტორების მიერ ვიზიტებისას მონახულებული ადგილების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება რეგიონების მიხედვით



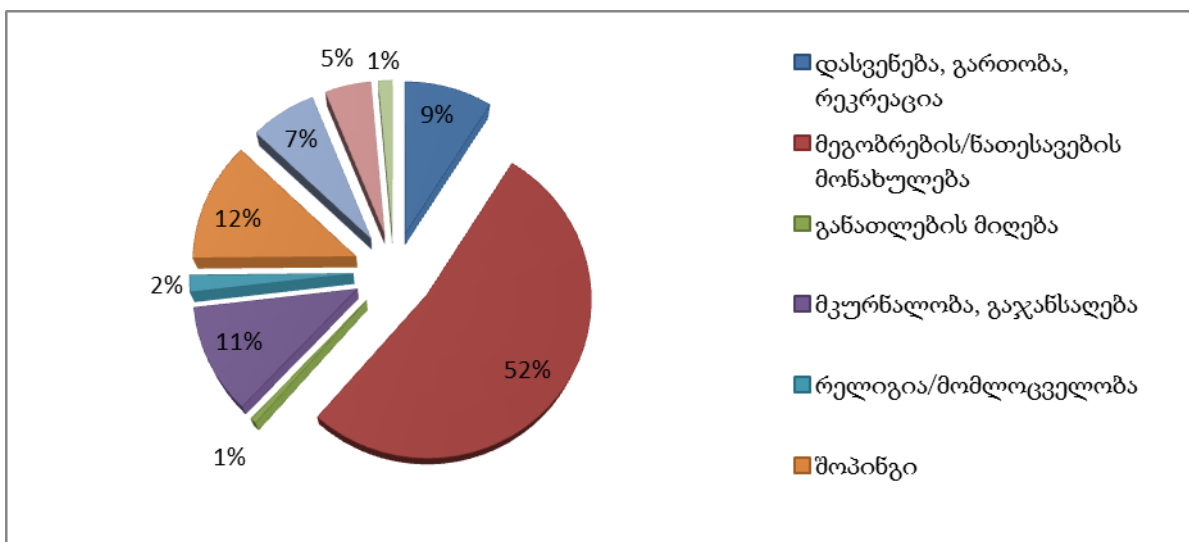
საქართველოს ტერიტორიაზე განხორციელებული ვიზიტებისას გათვლილი ღამეების საშუალო რაოდენობა 2,22 ღამეა, ყველაზე აქტიური პერიოდი ზაფხულია, როდესაც გათვლილი ღამეების საშუალო რაოდენობა 3,68-ს აღწევს. 15 წლის და უფროსი ასაკის ვიზიტორების მიერ ვიზიტებისას მონახულებული ადგილების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილების მხრივ რეგიონების მიხედვით ყველაზე დიდი ხვედრითი წილით გამოირჩევა თბილისი – ვიზიტორების რაოდენობა 23,3%, ხოლო ვიზიტების რაოდენობა 24,4%-ს შეადგენს მთელს მოცულობაში.

შედარებებისათვის სტატისტიკაში გამოიყენება ვარიაციის შეფარდებითი სიდიდეები – ვარიაციის კოეფიციენტები, რომლებიც გვიჩვენებენ თუ ვარიანტები საშუალო სიდიდიდან რამდენი პროცენტით გადაიხრება. მონახულების ადგილების მიხედვით ვიზიტორები რაოდენობის ვარიაციის კოეფიციენტი გაიანგარიშება: $V_{\sigma} = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100\% = 59\%$ ვარიაციის ხარისხი საკმაოდ მაღალია, რაც გამომწვეულია მონახულებული ადგილების მიხედვით ვიზიტორთა რაოდენობის დიდი სხვაობით.

შიდა ტურიზმის ყველაზე გავრცელებული მიზანი 2016 წელს ძირითადად ახლობლებისა და ნათესავების მონახულებაა – 52,5%, შოპინგს – 12,3% უჭირავს, ხოლო დასვენებას, გართობასა და რეკრეაციას – 9%. შიდა ტურისტები ნაკლებად ჩერდებიან სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში, შიდა ვიზიტორებმა ვიზიტისას გატარებული მთლიანი ღამისთევების ჯამური რაოდენობის 59.5% მეგობრის, ნათესავის სახლში გაატარეს.

დიაგრამა 2

ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება ვიზიტის მიზნის მიხედვით



2016 წელს ვიზიტით კმაყოფილი და ძალიან კმაყოფილი ვიზიტორთა 80,5%-ია. შიდა ვიზიტორების მიერ განეული საშუალო თვიური დანახარჯი წლის განმავლობაში მიახლოებით 125,2 მილიონი ლარია. დანახარჯები განსხვავებულია სეზონულობის მიხედვით. მესამე კვარტალში საშუალო თვიური დანახარჯი მიახლოებით 160,7 მილიონ ლარს უტოლდება. ხარჯების ყველაზე დიდი წილი კვებაზე (35,8%), საყიდლებსა (33,4%) და ტრანსპორტზე (21,1%) მოდის. ამ სხვაობაზე მეტყველებს ხარჯების მიხედვით გაანგარიშებული დიფერენციაციის საშუალო აბსოლუტური მნიშვნელობა

$$\bar{\Delta} = \frac{\sum \sum |x - \bar{x}|}{n^2} = 15,9 \text{ მლნ.ლარი, აქედან, ჯინის კოეფიციენტი, ანუ ვარიაციის ხარისხი პროცენტულად ტოლია}$$

$$k_{\text{ჯინ}} = \frac{\bar{\Delta}}{\bar{x}} \times 100\% = 70,6\%$$

რაც ვიზიტორების მიერ განეული დანახარჯების ცალკეულ ხარჯის ტიპებს შორის დიდ განსხვავებებზე მიუთითებს. შეიძლება ითქვას, რომ შიდა ტურიზმის შემთხვევაში ვიზიტორები განთავსებში, გასართობ, გამაჯანსაღებელ, კულტურულ და სპორტული ღონისძიებებში ყველაზე ნაკლებ დანახარჯებს ეწევიან.

ტურიზმის წილი ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში 7,6%-ს შეადგენს რაც ქვეყნის მნიშვნელოვანი შემოსავალია. ამასთან, სასტუმროებში დასაქმებულთა საშუალო ნომინალური ხელფასი 2016 წლის 900,6 ლარით განისაზღვრება, რაც 219,6 ლარით მეტია განათლების სფეროში დასაქმებულთა საშუალო ნომინალურ ხელფასზე.

სტატისტიკური ანალიზის საფუძველზე, შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმი საქართველოში ერთ-ერთი განვითარებადი დარგია, რაზეც მეტველებს განთავსების ობიექტებისა და ტურისტული ნაკადების ზრდა ქვეყანაში. ამასთან, ტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს ბიზნესის განვითარებას, სამუშაო ადგილების შექმნას, დასაქმების დონის ზრდას, რაც ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლების საფუძველია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბ. გაბიძაშვილი, სტატისტიკა ეკონომიკაში, ბიზნესსა და მენეჯმენტში, თბ. 2011.
2. ნ. აბესაძე, რ. ქინქლაძე, ქ. ჩიტაძე, სტატისტიკა ტურიზმისათვის, თბ. 2015.
3. <http://www.geostat.ge>
4. <http://gnta.ge/ge>

NATALIA ROBITASHVILI

Assistant Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

E-mail: robnato@mail.ru

STATISTICS IN TOURISM

SUMMARY

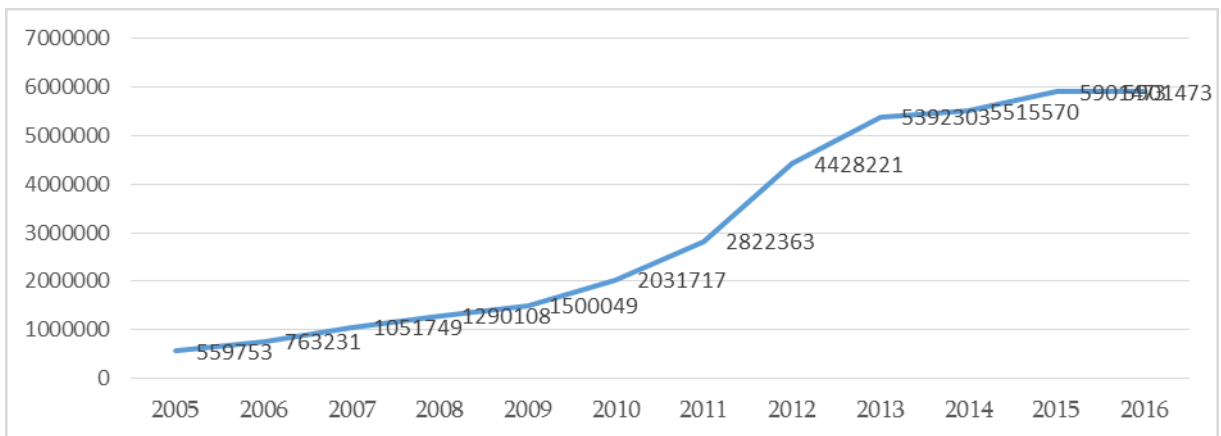
By the beginning of the 21st century, tourism has been formed as a sustainable development branch of economics, which has established special place in global economic structure. Tourism makes significant impact on the incentive of economic growth, on creating employment places and shaping positive environment, which is positively reflected on other economic activities. The role of statistics is important in the management of economy. That is why the quantitative study of the processes and events in tourism is of high importance. Right with the help of statistic methods is the information about public lifestyle structure elements – labor and labor hours gained, processed and analyzed. Statistics can study the level, potential of tourism development by general and private methods. It can gain public services and other information. Statistics can find out unfriendly factors for tourism development, define tourism influence on the economic growth of the country and can work out recommendations for infrastructure optimization on the basis of its analysis

ტურიზმის სტატისტიკა საქართველოში: რეალობა და პროგნოზი

საქართველოს საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი გააჩნია, ამიტომ მას ბევრი რამის შეთავაზება შეუძლია ვიზიტორებისათვის. პირველ რიგში მისი ბუნება, ზამთრისა და ზაფხულის საკმაოდ პოპულარული ტურები, მათ შორის შავი ზღვის სუბტროპიკული ზონა, ბაკურიანისა და გუდაურის სათხილამური კომპლექსები, კურორტები მინერალური წყლებით, ისტორიული ძეგლები, რალატემაუნდა განთქმული ქართული სამზარეულო და ტრადიციული სტუმართმოყვარეობა და სხვა ზრდის საქართველოს მიმზიდველობის ხარისხს.

ამ რესურსებით, დღეისათვის საქართველოს შეუძლია კონკურენცია გაუწიოს ისეთ ქვეყნებს, როგორცაა საფრანგეთი, ესპანეთი, იტალია, გერმანია, ინდოეთი და სხვ. ტურიზმის სპეციფიკა იმაშია, რომ ბიზნესის წარმატება ამ სფეროში დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად შეძლებს ქვეყანა უმასპინძლოს ტურისტული ნაკადების დიდ ტალღას, ისე რომ დააკმაყოფილოს ტურისტების მოთხოვნილებები, მათ შორის უზრუნველყოფოს მათი უსაფრთხოება. ტურიზმი საქართველოში განვითარების ახალ ეტაპზე იმყოფება და ქვეყანაში მიმდინარე რეფორმების ფონზე, ეს პროცესი საკმაოდ აქტიურად მიმდინარეობს.

ფაქტია, რომ საქართველოში საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობა იზრდება, ეს დასტურდება ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემებით(იხ. დიაგრამა 1) და ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევითაც.



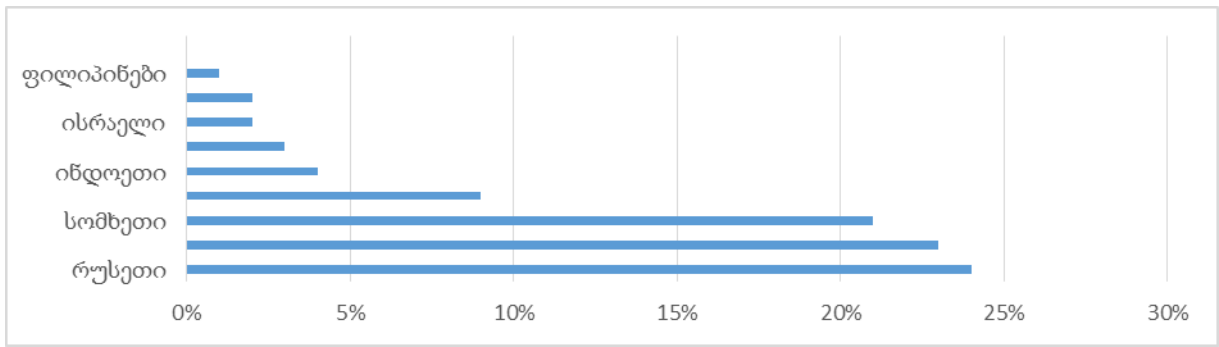
დიაგრამა 1. საერთაშორისო ვიზიტორების რიცხოვნობის დინამიკა 2005-2016 წ.წ)

წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

<http://stats.gnta.ge/Default.aspx>

2005 წლიდან სახეზეა ვიზიტორების რიცხოვნობის აბსოლუტური ზრდის ტენდენცია. ვიზიტორები ოფიციალური მონაცემებით ძირითადად (81%) სახმელეთო გზით შემოდიან.

2017 წლის სამი თვის ჯამური მონაცემებით საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობამ 1,266,125 შეადგინა, რაც წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 11.4%-ით მეტია. მოცემულ პერიოდში საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობის ზრდა 126 ქვეყნიდან დაფიქსირდა, რაც რაოდენობრივად 169,668-ს შეადგენს. 1,500-ზე მეტი ზრდა ფიქსირდება 9 ქვეყნიდან, ჯამში 150,039 (მთლიანი ზრდის 88%). ქვეყნების მიხედვით ვიზიტორების ზრდის მაჩვენებლები მოცემულია დიაგრამაზე №2



დიაგრამა 2. ქვეყნების წილი მთლიან ზრდაში (%) 2017 წ.

წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.
<http://stats.gnta.ge/Default.aspx>

როგორც ვხედავთ 2017 წლის პირველი კვარტლის მონაცემების მიხედვით ვიზიტორების ზრდაში მნიშვნელოვანი წვლილი მეზობელი ქვეყნებიდან შემუსულებს ეკუთვნით და ამ სიას სათავეში უდგას რუსეთი. თუ თვალს გადავავლებთ მიმდინარე და წინა წლის საერთაშორისო შემომსვლელი ტურისტების რაოდენობის პირველი კვარტლის მონაცემებს, აქ უკვე ლიდერის ფუნქციას უპირობოდ ასრულებს აზერბაიჯანი, მართალია რუსეთი შედის ტოპათეულში, მაგრამ ვიზიტორების რაოდენობით მეოთხე ადგილს იკავებს. (იხ. ცხრილი 1)

ცხრილი 1

საერთაშორისო ვიზიტორების გეოგრაფიული სტრუქტურა (ტოპ ხუთეული ქვეყანა)

TOP ხუთეული - ქვეყანა	2016 - შემოსვლა	2017 - შემოსვლა	პროცენტული ცვლილება
აზერბაიჯანი	353 279	368 068	4.19%
სომხეთი	229 133	264 067	15.25%
თურქეთი	274 450	236 156	-13.95%
რუსეთი	144 935	185 624	28.07%
ირანი	16 499	55 568	236.80%
სხვა	118 425	156 642	32.27%

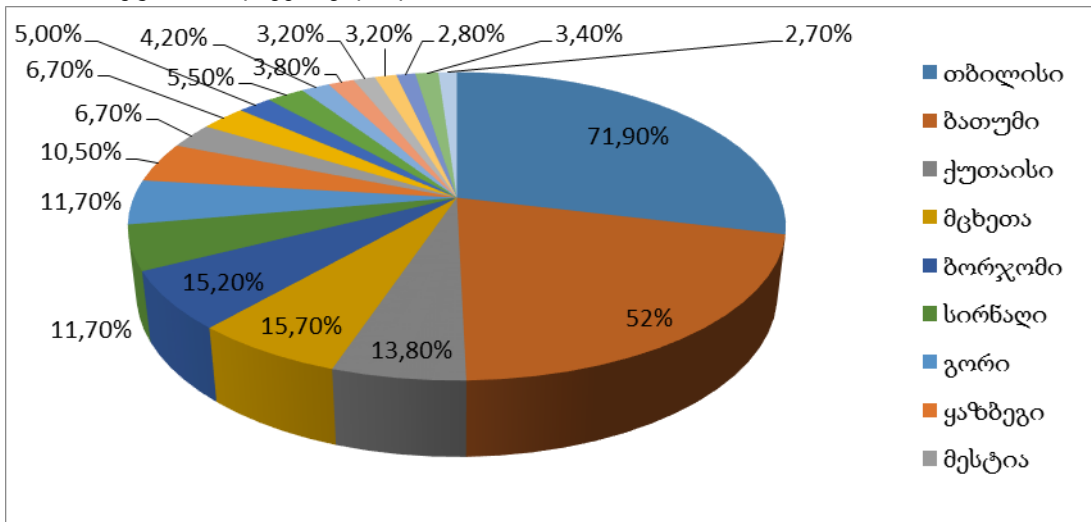
თუ ამ მონაცემებს ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგებს შევადარებთ, ვნახავთ რომ 2016 წლის ზაფხულიდან ვიზიტორების გეოგრაფიულ სტრუქტურაში გამოკვეთილი ტენდენციები შენარჩუნებულია და საკმაოდ მდგრადია ლიდერი ქვეყნების ტოპათეული. ჩვენი კვლევის შედეგებით, ყველაზე მეტად საქართველოს სტუმრობს უკრაინის (21,4%), რუსეთის ფედერაციის (18,3%), შუა აზიის (9,3%), სომხეთის (8,6%), ირანის (5,3%), აზერბაიჯანის (4,6%), ევროკავშირის ქვეყნების მოქალაქეები (7,9%) და ა. შ.

კვლევა „უცხოელი ვიზიტორების ტურისტული ხარჯების სტატისტიკური კვლევა“ ჩატარდა 2016 წლის მაისი-აგვისტოში და კვლევის სამიზნე სეგმენტი მოიცავდა საქართველოში შემოსული უცხოელ ვიზიტორებს, 15 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობას, რომლებიც სამიზნე თვის მანძილზე ესტუმრნენ საქართველოს. შედეგების შენონვა და იმპუტაცია გახორციელდა თითოეული კონკრეტული თვის მიხედვით.

ჩვენი გაანგარიშებისა და საპილოტე კვლევის საფუძველზე განისაზღვრა შერჩევის ზომა, უცხოელ ვიზიტორთა რეპრეზენტატიული პოპულაცია, რომელმაც შეადგინა 2167 ადამიანი შერჩევის ბაზად გამოყენებული იქნა 2016 წლის მაის-აგვისტოსათვის გადაყვანილ მგზავრთა ნაკადების მონაცემები თბილისის, ბათუმისა და ქუთაისის აეროპორტების თვითმფრინავების განრიგის,

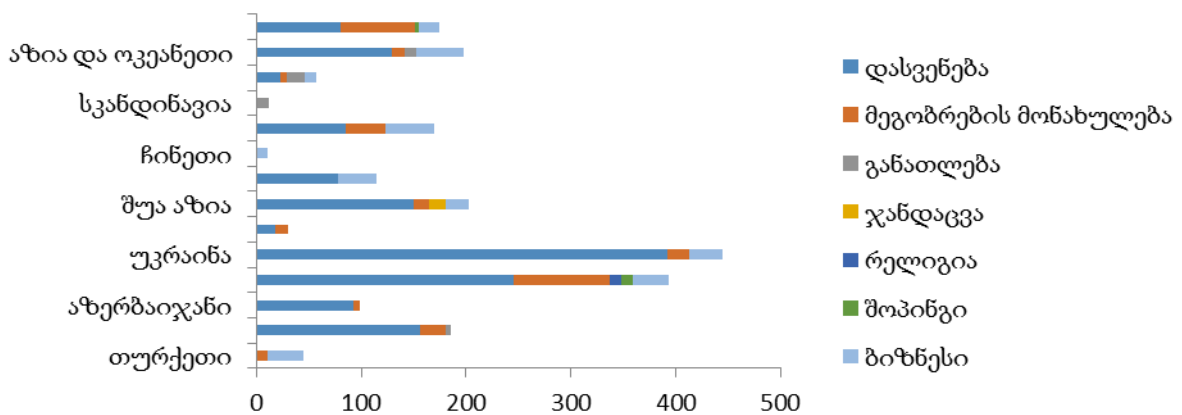
ფრენების საშუალო რიცხვისა და გაყიდული ბილეთების მიხედვით. კერძოდ, საერთაშორისო ფრენების ოფიციალურ განრიგზე დაყრდნობით განისაზღვრა თვის მანძილზე ყოველდღიური, დღეგამომავებით და ერთეული ფრენების რაოდენობა, გადაყვანილ მგზავრთა საშუალო რიცხვი, რის საფუძველზეც შენონილი საშუალო არითმეტიკულით მივიღეთ შემოაღნიშნული რიცხოვნობა.

როგორც სეზონური ფაქტორიდან გამომდინარე მოსალოდნელი იყო, ძირითად მონახულებად ადგილებს მიეკუთვნება თბილისი და ბათუმი. უფრო კონკრეტულად კი, გამოკითხულთა 71,9% ესტუმრა თბილისს, 52% ბათუმს, 15,7% მცხეთას, 15,2% ბორჯომს, 13,8% ქუთაისს, 11,7% სიღნაღსა და გორს, 10,5% ყაზბეგს, 6,7% მესტიასა და უშგულს, 5,5% თელავს, 5% რუსთავს, 4,2% ზუგდიდს, 3,8% გუდაურს, 3,4% ურეკს, 3,2% ბაკურიანს და ყვარელს და ა.შ.



დიაგრამა 4. ვიზიტორების განაწილება მონახულების ადგილების მიხედვით
წყარო: დიაგრამა აგებულია ჩვენს მიერ გაანგარიშებული მაჩვენებლების საფუძველზე

რესპონდენტთა განაწილება საქართველოში ჩამოსული ვიზიტორების მიზნიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას თითქმის ერთგვაროვანია. საქართველოში ვიზიტორები (გამოკითხულთა 67,8%) ძირითადად დასვენების მიზნით ჩამოდიან. 14,4% ქვეყანას ეწვია ახლობლების მონახულების, ხოლო 13,7% პროფესიული მიზნით. სხვადასხვა ქვეყნების რეზიდენტების საქართველოში ჩამოსვლის მიზანი დიფერენცირებულია, თუ უკრაინის, აზერბაიჯანის, სომხეთის, შუა აზიის ქვეყნების და სხვ. რეზიდენტების მიზანი ძირითადად დასვენებაა, (იხ. დიაგრამა 3) რუსეთის, ევროკავშირის ქვეყნებისა და ისრაელის მოქალაქეებისათვის დასვენებასთან ერთად მეგობრების მონახულება იკავებს მნიშვნელოვან ადგილს.



დიაგრამა 5. ჩამოსვლის მიზანი მოქალაქეობის მიხედვით
წყარო: დიაგრამა აგებულია ჩვენს მიერ გაანგარიშებული მაჩვენებლების საფუძველზე

საინტერესო სურათი გამოვლინდა ტურისტული ადგილების მონახულების ანალიზის შედეგად ტურისტების რეზიდენტობის გათვალისწინებით. მაგალითად, აღმოჩნდა, რომ ანაკლიას ესტუმრა

მხოლოდ ბელორუსიდან და ისრაელიდან ჩამოსული 12 ვიზიტორი. ბაკურიანს 55, მათ შორის, ყველაზე მეტი 31% რუსეთიდან, 27% აზერბაიჯანიდან და 20% ირანიდან ჩამოსული ვიზიტორი იყო. ბათუმი მოინახულა 1079 ვიზიტორმა, მათ შორის ყველაზე მეტი, 29,7%, იყო უკრაინელი, 16,8% რუსი, ხოლო 9,9% ისრაელის მოქალაქე. ბორჯომში იმყოფებოდა 314 ვიზიტორი, რომელთა შორის ყველაზე მაღალი ხვედრითი წილით, 27,7%-ით შუა აზიისა (უზბეკეთისა და ყაზახეთის) და 23,6% რუსეთის მოქალაქეებს წარმოადგენდნენ., ბოლნისი მოინახულა 34-მა ვიზიტორმა და აღსანიშნავია რომ მათი აბსოლუტური უმრავლესობა იყო რუსეთის ფედერაციის რეზიდენტი. გორს ესტუმრა 224 ადამიანი, მათ შორის ყველაზე მეტი უკრაინისა და შუა აზიის ქვეყნების რეზიდენტები(შესაბამისად 29.5%და 23%), გუდაურში იმყოფებოდა 85, მათ შორის ყველაზე მეტი იყო უკრაინელი (48%) და ირანელი (25.9%) ყაზბეგს ესტუმრა 227ვიზიტორი , ყველაზე მეტი ევროკავსირის ქვეყნებისა(22%) და რუსეთის რეზიდენტები(20,7%). ქობულეთში იმყოფებოდა 351 რესპოდენტი, ყველაზე მეტი სომხეთისა(42,8%) და რუსეთის (30.4%) მოქალაქეები იყვნენ. ქუთაისს ესტუმრა 300 რესპოდენტი. მათ შორის ყველაზე მეტი უკრაინის(37%) რუსეთის(22.7%), ევროკავსირის ქვეყნების(8%), შუა აზიის 23(7,7%) რეზიდენტები იყვნენ. ყვარელში იმყოფებოდა 70 ვიზიტორი, ძირითადად უკრაინელები (58,6%). ევროკავშირის ქვეყნების მოქალაქეები(33%) და ვიზიტორები ბალტიისპირეთიდან 8,5%; ლაგოდეხში იმყოფებოდა 34 რესპოდენტი და ძირითადად ბელორუსიდან, შუა აზიიდან და ირანიდან ჩამოსული ვიზიტორები., მარნეულში - 61რესპოდენტი, მათ შორის: რუსეთიდან 55,7% და ბელორუსიდან (19,7%) და დიდი ბრიტანეთიდან (24.6) ჩამოსული ვიზიტორები. მესტიაში იმყოფებოდა 146 ადამიანი, ყველაზე მეტი უკრაინელი (45,2%), ევროკავშირის ქვეყნებისა (30,8%) და აშშ-ის, (12,3%) რეზიდენტები. მცხეთაში იმყოფებოდა 340 რესპოდენტი რომელთა სორის სჭარბობდა უკრაინის (40%) შორის: რუსეთის (26,5%) შუა აზიის (13,7%), 9 და ევროკავშირის ქვეყნების (6,5%) რეზიდენტი. რუსთავს ესტუმრა სულ 108 ადამიანი, მათ შორის: ძირითადად რუსეთიდან (37%) და ბელორუსიდან (11%) ჩამოსულები. სიღნაღში იმყოფებოდა 231, მათ შორის ყველაზე მეტი იყო უკრაინელი (35,2%) რუსი (27,3%) ებრაელი (27,3%), ამერიკელი(7,4%). თელავში იმყოფებოდა 120, მათ შორის 37,5% უკრაინიდან 20%-რუსეთიდან, 14,2% აშშ-დან, 10% ევროკავსირიდან, 9,2% იყო შუა აზიიდან და ჩინეტიდან ჩამოსული ვიზიტორები. როგორც უკვე აღვნიშნეთ ყველაზე მეტი, 1544, ვიზიტორი იმყოფებოდა თბილისში მათ შორის გამოიყოფიდა რუსეთი (20%), უკრაინა(14,2%), აზია და ოკეანეთი(11,7%), ევროკავშირი(10,9%), შუა აზია (9,2%), ისრაელი (8,8%), ირანი (6,7%)და ა.შ.

ურეკში იყო-74, ძირითადად სომხეთიდან (41%0, უკრაინიდან (28,4%) და რუსეთიდან (23%) ზუგდიდი მოინახულა 90-მა რესპოდენტმა, რომელთა შორის ყველაზე მეტი იყო ევროკავშირის(33%, უკრაინის (33% და აშშ-ის (30%) მოქალაქეები.

უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის პროცესში რესპოდენტები ინტერვიუს დროს ხშირად მიუთითებდნენ იმ ხარვეზებზე, რომლებიც მათ მოგზაურობის დროს გარკვეულ დისკომფორტს უქნიდა. მათ შორისაა: ტურისტული ინფრასტრუქტურა; მომსახურების ხარისხი; ტურისტულ პროდუქტთან დაკავშირებული პრობლემები; საკრუიზო მიმოსვლის არასათანადო მასშტაბი და სხვა. მათი აზრით, ჯერ კიდევ პრობლემატურია განთავსების საშუალებების არასათანადო დონისა და რაოდენობის საკითხი. (განსაკუთრებით რეგიონებში). პრობლემას ამწვავებს ამ და სხვა რაიონებშიც სამ ვარსკვლავიანი დაბალბიუჯე-ტიანი საერთაშორისო სასტუმრო ქსელების არარსებობა. ჯერ კიდევ დგას გამართული სანიტარიული კვანძების არარსებობის პრობლემა. მოსაგვარებელია გადაუდებელი დახმარების პუნქტებისა და გზის მაჩვენებელი ნიშნების არ არსებობის პრობლემაც. მოსაწესრიგებელია ზოგიერთ ისტორიულ ძეგლთან თუ სხვა ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებთან მისასვლელი გზები. გამოიკვეთა ტურისტულ პროდუქტთან დაკავშირებული პრობლემები, კერძოდ ეს შეეხება ერთფეროვანი ტურისტულ პროდუქტს და მაღალფასიან ტურისტული პაკეტს. არასათანადოდაა განვითარებული საკრუიზო მიმოსვლა არასათანადო მასშტაბი. ტურისტთა უმრავლესობა საქართველოში ჩამოდის საჰაერო და სახმელეთო გზით, თუმცაღა ქვეყნის ტურიზმის განვითარებისთვის არსებითად მნიშვნელოვანი იქნება საკრუიზო მიმოსვლის აღდგენა-გააქტიურება.

TOURISM STATISTICS IN GEORGIA: REALITY AND PROBLEMS

SUMMARY

The paper discusses the factors that impede tourism development in Georgia, as well as the comparative analysis of statistical indicators of international tourism according to National Statistics Office of Georgia, Georgian National Tourism Administration and the results of our research, characteristics of the main indicators of growth of attractiveness Georgia

Study of foreign visitors on Base Research ,, Statistical survey of foreign visitors travel costs "included persons who arrived in April-August of 2016 by means of air transport. Therefore, information gathering and grouping was accomplished according to major Georgian airports . On the basis of our calculations and pilot study, selection size was determined and representative population of foreign visitors was selected. It included 2167 persons. Selection base included passengers in May-August of 2016. We used data from Tbilisi, Batumi and Kutaisi airports, particularly flight schedule, average number of flights and number of sold tickets. On the basis of official schedule of international flights, we determined number of daily, each alternate day and singular flights during month, as well as average number of passengers. We determined above-mentioned number on the basis of weighted arithmetic mean.

The article presents the findings of the survey according to the most visited places, residency, arrival objectives, and the main problems that they have expressed in their research. They include: tourism infrastructure (here are especially the problems of cleaning sanitation, emergency response points, no indication of the road indicator, cleanup problem, especially in the regions). Quality of service; Tourism product-related problems; Cruise traffic and other improper scale.

საქართველოში სამოგზაურო დაზღვევის როლი ტურიზმის განვითარებაში

ტურიზმი ერთ-ერთი უდიდესი ინდუსტრიაა მსოფლიოში, რომლის განვითარებასაც ამა თუ იმ ქვეყანაში დიდწილად განაპირობებს შიდა სტაბილურობა, უსაფრთხო გარემო და ეკონომიკური განვითარების მისაღები დონე. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებისთვის საჭიროა საზოგადოების, მთავრობისა და უცხოელი და ადგილობრივი ინვესტორების კოორდინირებული მოქმედება. საზოგადოებამ უნდა გააცნობიეროს თუ რას ეფუძნება მისი კონკურენტული უპირატესობა სხვა ქვეყნებთან შედარებით და გააუმჯობესოს მომსახურება.

ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვაში დიდ როლს ასრულებს სახელმწიფო შესაბამისი რეგულაციებითა და ინფრასტრუქტურის მოწყობით. უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია ეკისრება ინვესტიციებს, რომელიც წარმოადგენს მამოძრავებელ ძლას ტურიზმის განვითარებისთვის. ტურიზმს, მართლაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია საქართველოსთვის, ვინაიდან საქართველო გამოირჩევა ლამაზი ბუნებით, ისტორიული შენობა-ნაგებობებით, მრავალმხრივი ლანდშაფტითა და სტუმართმოყვარე ხალხით. ტურიზმის წილი ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში 6%-დან 7%-მდე მერყეობს (საქსტატის თანახმად, 2016 წლის წინასწარი მონაცემებით, ტურიზმის წილმა ქვეყნის ეკონომიკის მთლიან გამოშვებაში 7,3% შეადგინა), რაც ქვეყნის მნიშვნელოვანი შემოსავალია. განსაკუთრებული ყურადღება ენიჭება საერთაშორისო ტურიზმს, რადგან ის საერთაშორისო ვალუტის შემოდინების მნიშვნელოვანი წყაროა და ეროვნული ვალუტის გაუფასურების ზეწოლას ამცირებს. თუმცა, ქვეყნისათვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია შიდა ტურიზმი.

საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა ყოველთვიურად ზრდას განაგრძობს. 2017 წლის იანვრის თვის მონაცემებით საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობამ 387,070 შეადგინა, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით 19.8%-ით მეტია. მოცემულ პერიოდში საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობის ზრდა 121 ქვეყნიდან აღინიშნა, რაც რაოდენობრივად 64,904-ს შეადგენს. 1,000-ზე მეტი ზრდა ფიქსირდება 6 ქვეყნიდან, ჯამში ამ ქვეყნებიდან ზრდა 54,850-ია (მთლიანი ზრდის 85%).

ტურისტების უსაფრთხოება და მათი სადაზღვევო დაცვის უზრუნველყოფა უფრო და უფრო ფართო მასშტაბებს იძენს ტურიზმის გეოგრაფიული არეალის გაფართოებასთან ერთად. თანდათანობით იკვეთება და უფრო საჭირო ხდება აღნიშნული საკითხი არა მარტო ჯანმრთელობის დაზღვევასთან მიმართებაში, არამედ სხვა მნიშვნელოვან, თუ უმნიშვნელო ნიუანსებში, რომლებიც დაკავშირებულია ტურიზმთან, ექსკურსიებთან, სამუშაო, თუ არასამუშაო ვიზიტებთან, მოქალაქეთა გადაადგილებისას თავიანთი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან. დაზღვევა ძალიან მნიშვნელოვანი ასპექტია მოგზაურობის დაგეგმვისას.

უცხო ქვეყანაში ჩასული ტურისტი ადგილობრივ მცხოვრებლებზე მეტად განიცდის არასასიამოვნო რისკის ფაქტორთა გავლენას, რადგან ტურიზმის ინდუსტრია დაფუძნებულია მრავალ სხვადასხვა კომპონენტზე. ესენია: ტრანსპორტი, განთავსების საშუალებები, სხვადასხვა ატრაციები, გართობის საშუალებები, საინტერესო და სარისკო თავგადასავლები, ამიტომ ტურისტი პირველ რიგში დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ მისი სადაზღვევო პოლისი მთლიანად დაფარავს მისთვის საჭირო სამედიცინო მომსახურებას, რადგან ბევრ ქვეყანაში იგი განსაკუთრებით ძვირია. (მაგალითისათვის ამერიკის შეერთებულ შტატებში სერიოზული დაავადების სამკურნალოდ განეული ხარჯი არცთუ იშვიათად მილიონ დოლლარს აჭარბებს.) სამოგზაურო დაზღვევის სადაზღვევო ტარიფის სიდიდე გამომდინარეობს ისეთი ფაქტორებიდან, როგორებიცაა: ტურისტის ასაკი, პროფესია, საქმიანობის

სფერო, თავად ტურიზმის სახე, ის ქვეყანა, რომელშიც მიემგზავრება ტურისტები და სხვ. თავის მხრივ სადაზღვევო თანხიდან უშუალოდ გამომდინარეობს სადაზღვევო პრემია, რომელიც საკმაოდ მცირეა იმ სადაზღვევო ვალდებულებებთან შედარებით, რასაც საკუთარ თავზე იღებს სადაზღვევო კომპანია. პირველი და უმთავრესი პრობლემა მდგომარეობს ტურისტთა და მოგზაურთა ჯანმრთელობის გაუარესებისა და უბედური შემთხვევებისგან გამონეული რისკების თავიდან აცილებაში, რაც თავის მხრივ, გულისხმობს საჭირო და გადაუდებელ სამედიცინო მომსახურებას მოგზაურობის მთელი პერიოდის განმავლობაში, იგი ხორციელდება იმ პირობებით, რაც სამოგზაურო სადაზღვევო პოლისშია მოცემული და წინასწარ შეთანხმებული მზღვეველს, დამზღვევეს და დაზღვეულს შორის.

დამზღვევისთვის უმნიშვნელოვანესია ყურადღებით გაიაზროს სამოგზაურო დაზღვევის თითოეული დეტალი და მოახდინოს თვით სადაზღვევო შემთხვევის მოდელირება აზრობრივად, რათა განსაზღვროს რეალური სადაზღვევო შემთხვევების შედეგად რა უნდა მოიმოქმედოს და როგორი და რა რიგითობით უნდა იყოს მიმართული მისი შემდგომი ნაბიჯები რეალური პრობლემებისგან თავის დასაღწევად:

სად და ვისთან უნდა დარეკოს, რა ენაზე ისაუბროს, რა თქვას და რა შეკითხვები დასვას, რა მოითხოვოს, სადაზღვევო თანხის რა ნაწილი ექვემდებარება კონკრეტულ სადაზღვევო შემთხვევას. ტურისტებისა და მოგზაურების სამედიცინო დაზღვევა (ასისტანსი) მოიცავს ყველა იმ მნიშვნელოვან ნიუანსს, რომელიც ესაჭიროება ტურისტის სადაზღვევო მომსახურებისას: პირველადი სამედიცინო მომსახურება; საავადმყოფოში განთავსება და მათი ამბულატორიულ და სტაციონალურ მომსახურება; სამკურნალო-დიაგნოსტიკურ გამოკვლევები და ნაშლებითა და სხვა პრეპარატებით უზრუნველყოფა. ასევე ფატალური შედეგის დადგომისას მათ რეპატრიაცია საკუთარ საცხოვრებელ ადგილზე.

როგორც, მოგეხსენებათ უამრავი რისკი არსებობს რომლის წინაშეც ხშირად დგანან ტურისტები და მოგზაურები: ბარგის და ქონების დაკარგვა, რომელიც გამონეულია ქურდობის, ყაჩაღობის, ან ტურიზმის ამა, თუ იმ სფეროში მომსახურე პერსონალის უპასუხისმგებლო დამოკიდებულებით; ჯგუფიდან ჩამორჩენა, ან საერთოდ მგზავრობის გადაღება; პირადი, თუ საქმიანი დოკუმენტაციის დაკარგვა (განსაკუთრებით ბიზნეს და საქმიანი შეხვედრებისა და მოლაპარაკებების პროცესის წინ); უამინდობა (დამსვენებელი ტურისტებისთვის, რომელთაც უამინდობამ ხელი შეუშალა დაგეგმილ დასვენებაში); ფინანსური რისკების დაზღვევა, სხვადასხვა პირადი შემთხვევები და კიდევ სხვა. აღნიშნული რისკები არანაკლებ სერიოზულ ზიანს აყენებს ტურისტებს და საჭიროა კიდევ უფრო მეტი ქმედითი ღონისძიებები ამ რისკებისგან მოგზაურთა სადაზღვევო უზრუნველყოფისთვის.

აგრეთვე აღსანიშნავია ის გარემოებები, რა დროსაც სადაზღვევო კომპანიები უარს ამბობენ ზარალის ანაზღაურებაზე. ეს ხდება, მაშინ, როდესაც სადაზღვევო შემთხვევა ხდება დამზღვევთა არაკანონიერი და არასამართლებრივი ქმედებების შედეგად: ქრონიკული, ფსიქიკური და ვენერიული დაავადებების დროს, ალკოჰოლური და ნარკოტიკული თრობის შედეგად, ტერორისტულ, სამხედრო მოქმედებებში, ამბოხებებში და გაფიცვებში მონაწილეობის.

თანდათანობით უფრო იკვეთება და დღის წესრიგში დგება საერთაშორისო სადაზღვევო პოლისის აუცილებლობა, რომლის საფუძველზეც შესაძლებელი იქნება ხარისხიანი სამედიცინო მომსახურების მიღება მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში.

აღნიშნული მომსახურება შესაძლებელია განხორციელდეს სადაზღვევო კომპანიისა და საერთაშორისო სადაზღვევო სამსახურის (ასისტანსი) მიერ, რომელშიც სამედიცინო მომსახურებასთან ერთად გათვალისწინებული იქნება კვალიფიციური იურიდიული მომსახურება დადაცვა.

ევროპა და შეერთებული შტატები ისევ ინარჩუნებენ (განსაკუთრებით დასავლეთ ევროპა და დღეს უკვე ჩინეთიც) ლიდერის როლს ტურიზმის სფეროში. აღსანიშნავია, რომ არსებული წესების მიხედვით თითქმის არც ერთი ეს ქვეყანა არ გასცემს ვიზებს სამოგზაურო დაზღვევის გარეშე. იმის გათვალისწინებით, რომ ტურისტული მოგზაურობისას რისკი ძალიან დიდია, აღნიშნული ქვეყნები ითხოვენ სამოგზაურო დაზღვევის პოლისს, მოგზაურობის მთელი პერიოდის განმავლობაში. აღსანიშნავია ის, რომ სადაზღვევო პოლისის ლიმიტის ოდენობა არ უნდა იყოს 50 ათას ამერიკულ დოლარზე ნაკლები (იშვიათ შემთხვევებში ეს თანხა შეიძლება იყოს 30 ათასი ამერიკული დოლარის ოდენობით). თუმცა, არსებობს რიგი ქვეყნები, რომლებიც დღის წესრიგში არ აყენებენ აღნიშნულ

მოთხოვნას. ეს კი განპირობებულია მათი განვითარების დონით და იმითაც, რომ მათ არ შეუძლიათ ტურისტების სადაზღვევო უზრუნველყოფა კვალიფიციური სამედიცინო, თუ სხვა სახის მომსახურებებით.

ასევე მნიშვნელოვანია ტურიზმის ზეგავლენა ადგილობრივი მოსახლეობის ჯანმრთელობაზე, უსაფრთხოებაზე, კეთილდღეობასა და ცხოვრების ხარისხზე. ვიზიტორებმა და ტურისტულმა ინდუსტრიამ შეიძლება უარყოფითად იმოქმედონ ადგილობრივ მოსახლეობაზე (მაგალითად, დაავადებების გავრცელება, ტრადიციული სამზარეულოსა და ჩვევების შეცვლა, როგორცაა ნაკლებად ჯანსაღი საკვები, სწრაფი კვება, სასოფლო სამეურნეო დანიშნულების მიწის შემცირების ხელშეწყობა, რამაც შეიძლება აამაღლოს შიმშილის რისკი, გაიზარდოს საკანალიზაციო ნარჩენების შედეგად წყლის დაბინძურების რისკი). მეორეს მხრივ, თუ კარგად იქნება დაგეგმილი და მართული, ტურიზმს შეუძლია სასარგებლო წვლილის შეტანა ინდუსტრიაში მომუშავეთა ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის საქმეში (მაგალითად, შეისწავლონ კვების ჰიგიენა და დახვეწონ ჯანმრთელობის სტანდარტები) და ადგილობრივი მოსახლეობისათვის (მაგალითად, სანიტარული ინფრასტრუქტურის, საავადმყოფოების, მკურნალობის, უსაფრთხო სასმელი წყლის და ა.შ. დაწერგვა და მშენებლობის ხელშეწყობა).

ტურისტებს და მოგზაურებს თავად უნდა გააჩნდეთ მორალური პასუხისმგებლობა, დაიცვან არა მარტო საკუთარი თავი არამედ იზრუნონ იმ ქვეყანაში არსებულ მოსახლეობაზეც, რაც გამოიხატება სამოქალაქო, მფლობელის, თუ გადამზიდველის პასუხისმგებლობის დაზღვევის სახეებში.

ასევე თუ ავტო-მოტო ტრანსპორტით მოგზაურობს ტურისტი, მფლობელის პასუხისმგებლობის დაზღვევაში, რაც თავის მხრივ ითვალისწინებს ყოველგვარი სადაზღვევო რისკების დაფარვას ავტოსატრანსპორტო სადაზღვევო შემთხვევის დადგომის შემდეგ. ამის კლასიკური მაგალითია „მწვანე ბარათი“, რომელიც წარმოადგენს სისტემას საერთაშორისო ქვეყნებისას, რომელთა ტერიტორიაზეც სავალდებულო წესით მიმდინარეობს აღნიშნული დაზღვევის სახე. ხოლო თუ ეს ასე არ არის, მისი სადაზღვევო უზრუნველყოფა შესაძლებელია მოხდეს ნებაყოფლობით დაზღვევის ხელშეკრულებით. თუმცა, დაზღვევის ასეთი სახეები ნაკლებად პოპულარულია, რადგან არ არსებობს მოთხოვნა ინფორმაციის ნაკლებობის გამო, ასევე სადაზღვევო კანონმდებლობის დაუზღვევობის და რაც ყველაზე მთავარია დამზღვევთა მხრიდან უნდობლობის გამო ტურისტული ფირმებისა და სადაზღვევო კომპანიების მიმართ.

ასევე მნიშვნელოვანი პრობლემაა თავად ტუროპერატორების სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევა, რასაც დღეს ყურადღება თითქმის არ ექცევა. არსებობს მრავალი შემთხვევა ტურისტების აეროპორტებში დარჩენისა და მათი დროულად არ დაბრუნების შესახებ, ასევე გადადებული ჩარტერული საჰაერო რეისები, რაც უნდა უზრუნველყოს თავად ტურისტულმა ფირმამ. აქ უკვე დღის წესრიგში დგება ავიაკომპანიების პასუხისმგებლობის დაზღვევის საკითხიც ტუროპერატორთა წინაშე. აღნიშნული პრობლემის მოგვარებისთვის, მთელ რიგ უცხოეთის განვითარებულ ქვეყნებში (გერმანია, შვეიცარია, ჩეხეთი) მთავრობის განკარგულებით სადაზღვევო ასოციაციების მიერ შექმნილია ტუროპერატორებისა და ტურისტული ფირმების პროფესიული პასუხისმგებლობის სპეციალური სადაზღვევო ფონდები. დიდ ბრიტანეთში კი ტუროპერატორთა ასოციაციები თავის შემადგენლობაში იღებენ მხოლოდ საუკეთესო რეპუტაციის მქონე ფირმებს 50 ათასი ევროს საბანკო გარანტიით.

ტურისტების უსაფრთხოებაზე ზრუნავს მსოფლიოს თითქმის ყველა სახელმწიფო, ასევე ადგილობრივი, თუ საერთაშორისო ორგანიზაციები.

სახელმწიფოს ჩარევის ძირითადი მიზეზი ტურიზმის ინდუსტრიაში არის საკუთარი მოქალაქეებისა და ზოგადად, მთლიანად ქვეყნის კეთილდღეობა. იგი ეხება ისეთ სფეროებს როგორცაა: ეკონომიკური სტაბილურობა, ბუნებრივი რესურსების დაცვა, ეროვნული უსაფრთხოება, ჯანდაცვა და დასაქმება. ტურიზმი ზეგავლენას სხვადასხვა დონით ყველა მათგანზე ახდენს. სახელმწიფოს ამოცანაა, რომ მაქსიმალური სარგებლიანობა იქნეს მიღებული და მკვეთრად უნდა იყოს გამოსატყულები სახელმწიფოს მიერ ტურისტების სადაზღვევო დაცვა და მათი სადაზღვევო უზრუნველყოფა.

ევროპასთან უვიზო მიმოსვლასთან ერთად საქართველოს ეკონომიკითა და ქართული სადაზღვევო ბაზრით საერთაშორისო სადაზღვევო ჯგუფი GBG (Global Benefits Group) დაინტერესდა. გამოცდილ ქართველ ექსპერტებთან და უმსხვილეს ქართულ კომპანია "საქართველოს ინდუსტრიულ

ჯგუფთან" (GIG) ერთად დააფუძნა ახალი კომპანია "გლობალ ბენეფიტს ჯორჯიას" ("Global Benefits Georgia"), რომელმაც დაიწყო ოპერირება. საქართველოს მოქალაქეებს საქართველოს პასპორტით, უპრობლემოდ შეეძლებათ ევროპის ნებისმიერ ქვეყანაში მოგზაურობა. მათ მოგზაურობას ბევრად კომფორტულს და უსაფრთხოს გახდის "გლობალ ბენეფიტს ჯორჯიას" სადაზღვევო ბარათი. ბარათი საზღვრებს გარეშე, რომელიც მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში მუშაობს. უფრო მეტიც, "გლობალ ბენეფიტს ჯორჯიას" რისკების მართვის მენეჯერები 24 საათის განმავლობაში, ნებისმიერ ქვეყანაში, მზად არიან ადგილზე გაგინიონ ხარისხიანი სამედიცინო მომსახურება და საჭიროების შემთხვევაში უზრუნველყონ თქვენი უპრობლემო მომსახურება მსოფლიოს ნამყვან კლინიკებში.

უვიზო რეჟიმთან დაკავშირებით, უპრიანი იქნება სადაზღვევო კომპანიებმა შეიმუშაონ ახალი სტრატეგია, ახალი სტანდარტები დანერგონ და ქართულ სადაზღვევო ბაზარზე ახალი შესაძლებლობები შექმნან, როგორც ბიზნესისთვის, ისე მთლიანად ქართული ეკონომიკისთვის. ახალ სტანდარტებზე, ანალიზსა და ბიზნესის კონკრეტულ სფეროებზე მორგებულ სადაზღვევო პაკეტებს შესთავაზებს ქართულ და უცხოელ კომპანიებსა და ინვესტორებს. უნდა მოხდეს მსოფლიო დონის დარგობრივი ექსპერტების მოწვევა საქართველოში. რათა გაუზიარებენ თავიანთ გამოცდილებას და გაუწიონ კვალიფიციურ კონსულტაციას. რისკების სწორად მართვით შესაძლებელია მათი თავიდან აცილება და წარმატების ახალ საფეხურზე ასვლა - ეს კომპანიის ოპერირების ერთ-ერთი მთავარი პრინციპი უნდა იყოს.

თუ გადავხედავთ სტატისტიკას 2007-დან 2013 წლის ჩათვლით საქართველოში შემოსული უცხოელი ვიზიტორების რაოდენობის ზრდა საშუალოდ 30%-ს შეადგენდა, აქედან ყველაზე მაღალი - 56%-იანი ზრდა 2012 წელს იყო. 2013 წელს ზრდამ 21% შეადგინა, 2014 წელს კი სავიზო რეგულაციების დანესების გამო ტურისტული ნაკადის ზრდის ტემპი დამუხრუჭდა და მან მხოლოდ 2.3% შეადგინა. ზრდის ტემპი მცირედით გაუმჯობესდა 2015 წელს და ის 7% გახდა. 2016 წელს კი ზრდა 7.6% იყო. აღსანიშნავია, რომ სამოგზაურო დაზღვევა 2017 წლისათვის სულ 377 056 პოლისი გაფორმდა.

პირად დაზღვევას მიეკუთვნება სამოგზაურო დაზღვევა, რომელიც იაფი, მოხერხებული და მისაღებია როგორც მომხმარებლისთვის, ასევე სადაზღვევო კომპანიებისთვისაც. თუმცა, კვლევის შედეგად გამოვლინდა პრობლემები, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში უყურადღებოდ რჩება.

პირველი პრობლემა არჩევანის შეზღუდულობაა - მიუხედავად იმისა, რომ ეროვნულ ბაზარზე არსებულ უამრავ კომპანიას გააჩნია სამოგზაურო დაზღვევა, არსებობს მრავალი, თუმცა, ერთმანეთის მსგავსი პირობები. არსებითად ყველა სადაზღვევო კომპანიის პირობები პრაქტიკულად ერთნაირია და არაფრით გამოორჩეული ერთმანეთისაგან, ამიტომაც კლიენტს უჭირს ერთნაირ პირობებს შორის არჩევანის გაკეთება, რაც თამამად შეიძლება განვაცხადოთ როგორც ამ სადაზღვევო სახეობის ერთ-ერთი ნაკლი.

მეორე პრობლემად აუცილებელია ვახსენოთ თვითონ სახეობის ძალიან დაბალი ზარალიანობის კოეფიციენტი, რის გამოც პრაქტიკულად არ ხდება ანდერრაიტიზინგის ჩარევა ამ სახეობასთან არსებული რისკების დაანგარიშებისას, მთლიან პორტფელში მისი წილი დაბალია, აზღვევენ პრაქტიკულად ყველა მომხმარებელს, რის გამოც აქტუარული სახით მისი დაანგარიშება იმდენად გამარტივებულია, რომ პრაქტიკულად არ გამოიყენება.

მესამე და უმთავრესი პრობლემა რომელიც წარმოიშობა არის გაცრუებული მოლოდინი. ხელშეკრულების მიხედვით არსებობს სხვადასხვა დაფარვის ლიმიტები, თუმცა მიუხედავად ამ ლიმიტებისა 26 აღსანიშნავია რომ ამ პროდუქტის ქვეპირობად მოიაზრება დღიური ლიმიტი, რაც დაფარვის ლიმიტთან შედარებით შესამჩნევად მცირეა.

რეკომენდაცია: აუცილებელია უფრო მეტად ინტეგრირდეს ანდერრაიტიზინგი სამოგზაურო დაზღვევაში, ამისათვის უნდა მოხდეს შერჩევითი სახით დაზღვევა, აუცილებელია გაიზარდოს სადაზღვევო პრემია. უნდა მოხდეს შესაბამისი პოლისებში გარკვეული სახის, გამორჩეული ნიშან - თვისებების ჩამატება, რაც მათ სხვადასხვა სადაზღვევო კომპანიების პროდუქტებს ერთმანეთისაგან გამოყოფს და გაზრდის საერთო კონკურენციას.

აუცილებელია დაზღვეული ზედმინვნით კარგად გააცნონ შესაბამის პირობებს, რათა შემდეგ თავიდან აცილებულ იქნას პრობლემები. მრავალი პირობა რომელიც ხელშეკრულებაშია განწერილი უნდა იქნას გადახედილი, შესაძლებელია მათი მოდიფიკაცია, ან არჩევანის საშუალების მინიჭება

დაზღვეულზე, რომელიც თავად განაგებს იმ ლიმიტის გადანაწილებას რომელიც პოლისის მიხედვით გააჩნია, უკეთესი პირობების შესათავაზებლად სადაზღვევო კომპანიებს შეძლებისდაგვარად მოუწვევთ პრემიის თანხების გაზრდა (ზომიერ ფარგლებში), რაც საბოლოოდ ვიმედოვნებთ დადებით ასახვას ჰპოვებს როგორც მზღვეველზე, ასევე დაზღვეულზეც.

NANA BENIDZE

Associated professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail.: benidzenana@mail.ru

JAMBUL BICADZE

Associated professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail.: jambulbicadze@mail.ru

TRAVELLING INSURANCE ROLE IN GEORGIAN TOURISM DEVELOPMENT

SUMMERY

Tourism is one of the biggest industry in the world, the development of which is largely in a particular country determined by the Internal stability, safe invironment and Acceptable level of economic development if we will see the statistics from 2007 to 2013 the rise of tourists visit was approximately 30% .from that the most high rise was 56% in year 2012. In 2013 the rise was 21%, in 2014 Because of the establishment of visa regulations The growth rate of tourist flow has been reduced and was only 2.3 %. The growth has become better in 2015 and become 7%. In 2016 the growth was 7.6% It is noteable that travel insurance for a total of 377 056 policies has been signed by 2017 . Flexible travel insurance policy is essential for tourism development. The insurer must carefully consider every detail of travel insurance. And about without visa regulations would be good if insurance companies will have a better strategy, such for business ,same for Georgian economy. The insurance packages that are tailored to new standards, analyzes and specific areas of business should be offered to Georgian and foreign companies and investors It is necessary to invite world class field experts in Georgia and provide qualified consultation. It is possible to avoid risks and prevent the risks to the new level of success - This should be one of the main principles of the company's operation. Tourist development is a must-travel travel insurance package.

სამოგზაურო (ტურისტული) დაზღვევა და მისი მნიშვნელობა

საქართველოში არც ისე დიდი ხნის ისტორია აქვს სადაზღვევო ბიზნესს. დღეის მდგომარეობით საქართველოში ბაზარზე წარმოდგენილია 15 სადაზღვევო კომპანია. არსებობს სხვადასხვა სადაზღვევო პროდუქტები: ჯანმრთელობის, ავტომობილის (კასკო), ქონების, ფინანსური რისკების, მესამე პირის პსხისმგებლობის, სამოგზაურო და ა.შ. ჩამოთვლილთაგან ერთერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და გაყიდვადი პროდუქტი არის სამოგზაურო დაზღვევა. განსაკუთრებული მნიშვნელობა სამოგზაურო დაზღვევამ შეიძინა მას შემდეგ რაც საქართველომ მიიღო ვიზალიბერალიზაცია. სამოგზაურო (ტურისტული) დაზღვევა, სწორედ ვიზალიბერალიზაციის დამსახურებით, უფრო მოთხოვნადი და ცნობად პროდუქტი გახდა საქართველოში.

სხვადასხვა ქვეყანაში სამოგზაურო დაზღვევის სხვადასხვა პირობები არსებობს. უმთავრესად იგი გულისხმობს უბედური შემთხვევის დადგომისას დაზღვეულისათვის კონკრეტული დროის განმავლობაში გადაუდებელი ამბულატორიული, სტაციონარული, სტომატოლოგიური ხარჯების ანაზღაურებას, რეპატრიაციის ხარჯებს, საჭიროების შემთხვევაში თანმხლები პირის მგზავრობის ღირებულების ანაზღაურებას, ბარგის დაზღვევას. საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე სამოგზაურო დაზღვევა გააჩნია 9 სადაზღვევო კომპანიას. სამოგზაურო დაზღვევის საფასური საქართველოში მოქმედ სადაზღვევო კომპანიებში სხვადასხვაა თუმცა დაზღვევის პირობები ძირითადად ერთმანეთისგან არ განსხვავდება.

რას ითვალისწინებს სამოგზაურო დაზღვევის პოლისი

სამოგზაურო დაზღვევის პოლისით იფარება საზღვარგარეთ ყოფნისას გადაუდებელ სამედიცინო მომსახურებას და შესაბამისი ხარჯების ანაზღაურება. სამოგზაურო დაზღვევის ღირებულება იანგარიშება საზღვარგარეთ გატარებული დღეების მიხედვით. ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით ფასები იცვლება. საქართველოში მოქმედ სადაზღვევო კომპანიებს 18 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფისთვის ტარიფი აქვს განახევრებული, ხოლო 65 წელს ზემოთ დაზღვეულისთვის ტარიფი ორმაგია. მაგ თუ ერთი დღე ღირს 1 ლარი, 18 წლამდე მოსარგებლის შემთხვევაში იქნება 50 თეთრი, ხოლო 65 წელს ზემოთ მოსარგებლისთვის 2 ლარი. თუმცა ზოგ სადაზღვევო კომპანიას აქვს ფიქსირებული ტარიფი (მაგ: დღე 2 ლარი ყველა ასაკობრივი ჯგუფისთვის)

სამოგზაურო დაზღვევის ანაზღაურების ლიმიტი - 30000 € ან 50000 \$ (მოთხოვნის შემთხვევაში)

ფრანშიზაც ძირითადად შესაბამისად 80 ევრო ან აშშ დოლარია (გააჩნია რომელი ვალუტით აქვს დაზღვეულს შეძენილი პოლისი).

რა იფარება სამოგზაურო დაზღვევის პოლისით

გადაუდებელი სტაციონარული მომსახურება - ითვალისწინებს, სადაზღვევო პოლისის მოქმედების პერიოდში, პოლისში მითითებულ ქვეყნებში ყოფნის დროს ლიცენზირებულ სამედიცინო დანესებულებაში დაზღვეულის გადაუდებელი სტაციონარული მკურნალობის ხარჯების ანაზღაურებას. (ფრანშიზის გათვალისწინებით).

გადაუდებელი ამბულატორული მომსახურება - ითვალისწინებს, სადაზღვევო პოლისის მოქმედების პერიოდში, პოლისში მითითებულ ქვეყნებში ყოფნის დროს ლიცენზირებულ სამედიცინო დანესებულებაში დაზღვეულის გადაუდებელი ამბულატორული მომსახურების ხარჯების ანაზღაურებას. მაქსიმალური ლიმიტის (სხვადასხვა კომპანიებს შეიძლება ქონდეთ სხვადასხვა ლიმიტი თუმცა უმეტესად 1500 აშშ დოლარია) და ფრანშიზის გათვალისწინებით.

გადაუდებელი სტომატოლოგიური მომსახურება (ექსტრაქცია, გაუტკივარება) - ითვალისწინებს, სადაზღვევო პოლისის მოქმედების პერიოდში, პოლისში მითითებულ ქვეყნებში ყოფნის დროს

ლიცენზირებულ სტომატოლოგიურ კლინიკაში დაზღვეულის გადაუდებელი სტომატოლოგიური მომსახურების (კბილის ექსტრაქცია, გაუტკივარება) ხარჯების ანაზღაურებას. მაქსიმალური ლიმიტის (სხვადასხვა კომპანიებს შეიძლება ქონდეთ სხვადასხვა ლიმიტი თუმცა უმეტესად 1000 აშშ დოლარია) და ფრანშიზის გათვალისწინებით.

გადაუდებელი ოფთალმოლოგიური მკურნალობა - ითვალისწინებს სადაზღვევო პოლისის მოქმედების პერიოდში, პოლისში მითითებულ ქვეყნებში ყოფნის დროს ლიცენზირებულ სამედიცინო დანესებულებაში სხეულის დაზიანებით მიღებული თვალის გადაუდებელი მკურნალობის ხარჯების ანაზღაურებას. უმეტეს კომპანიებს აქვთ მაქსიმალური ლიმიტი - 1000 აშშ დოლარი.(ფრანშიზის გათვალისწინებით).

ავადმყოფის ან გვამის (თუ ნებადართულია ექიმის მიერ) რეპატრიაცია - ითვალისწინებს, სადაზღვევო პოლისის მოქმედების პერიოდში, პოლისში მითითებულ ქვეყნებში ყოფნის დროს დაზღვეულის ან გარდაცვალების შემთხვევაში მისი გვამის რეპატრიაციის ხარჯების ანაზღაურებას. ამ შემთხვევაში მაქსიმალური ლიმიტი - 5000 აშშ დოლარია.(ფრანშიზის გათვალისწინებით).

მზღვეველი ასევე ანაზღაურებს თავმდგომი პირის ან მეგობრის მოგზაურობის ხარჯებს, იმ შემთხვევაში თუ დაზღვეული პირი კვალიფიციური ექიმის მონუმბით საჭიროებს თანმხლებს ან თუ ეს გამონკვეულია დაზღვეულის რეპატრიაციით.

ბარგის დაზღვევა

სამოგზაურო (ტურისტული) დაზღვევის პოლისით გათვალისწინებულია ასევე ბარგის დაზღვევაც. ბარგის დაზღვევა სავალდებულო მოთხოვნა არ არის. ასეთი მოთხოვნა არ აქვს არც შენგენის ქვეყნებს და არც იმ ქვეყნებს, რომლებში სამოგზაუროდაც საქართველოს მოქალაქებს სჭირდებათ ვიზა. ბარგის დაზღვევის შეძენა დამზღვევის ნებასურვილზეა დამოკიდებული. ზემოთქმულს გამო საზღვარგარეთ წამსვლელთა დიდი ნაწილი ბარგის დაზღვევას არ ყიდულობს. თუმცა ბოლო დროს უფრო მოიმატა იმ ადამიანთა რიცხვმა, რომლებიც ყიდულობს ბარგის დაზღვევას. მიუხედავად იმისა, რომ ბარგის დაზღვევა სავალდებულო არ არის, ის საკმაოდ მნიშვნელოვანი პროდუქტია და კომპორტულია, ვინაიდან არც თუ ისე ცოტა შემთხვევებია როცა ბარგი იკარგება.

რას ითვლისწინებს ბარგის დაზღვევა

ბარგის დაზღვევა ითვალისწინებს ზიანის ანაზღაურებას ბარგის დაკარგვის შემთხვევაში. ფასები სხვადასხვა კომპანიებში უმნიშვნელდ განსხვავდება თუმცა ძირითად შემთხვევაში ლიმიტები და ტარიფები ერთნაირია. სადაზღვევო კომპანიების უმრავლესობას, ბარგის დაზღვევის ლიმიტი ძირითადად აშშ დოლარებში აქვთ. ბარგის დაზღვევა არის ფრანშიზით (არანაზღაურებადი მინიმუმი) და უფრანშიზოც. ფრანშიზა უმეტეს შემთხვევაში შეადგენს 25 აშშ დოლარს. ფრანშიზის გარეშე ბარგის დაზღვევა უფრო ძვირი ღირს და ამ შემთხვევაში ანაზღაურების მექანიზმი მარტივია.

ბარგის დაკარგვა

ბარგში იგულისხმება პირადი ნივთები, რომელიც დაარეგისტრირა დაზღვეულის სახელზე ავიაკომპანიამ როგორც ცალკე გადასატანი ტვირთი (მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ ბარგზე კონტროლს ახორციელებს ლიცენზირებული სამგზაურო ავიაკომპანია). ბარგის დაკარგვის შემთხვევაში დაზღვეულმა უნდა წარმოადგინოს ტვირთის დაკარგვის დამადასტურებელი დოკუმენტი ავიაკომპანიიდან, სარეგისტრაციო ქვითარი-სამგზაურო ტალონი, პოლისის ორიგინალი, ბილეთი, და პასპორტი.

ბარგის დაკარგვის შემთხვევაში სადაზღვევო კომპანიები ანაზღაურებენ ტვირთის წონის მიხედვით და უმეტეს შემთხვევაში ის შეადგენს 1 კგ ტვირთზე 25 აშშ დოლარს. სადაზღვევო პერიოდში მომხდარი სადაზღვევო შემთხვევების რაოდენობისა და ზარალის მიუხედავად ანაზღაურება არ შეიძლება აღემატებოდეს მაქსიმალურ ლიმიტს. ანაზღაურებისას ხდება ფრანშიზის გათვალისწინებით. უფრანშიზო დაზღვევის შემთხვევაში დაზღვეულმა უნდა წარმოადგინოს მხოლოდ ტვირთის დამადასტურებელი დოკუმენტი ავიაკომპანიიდან და მას 48 საათის განმავლობაში აუნაზღაურდება აღნიშნული თანხა ფრანშიზის გარეშე.

სადაზღვევო ანაზღაურება

დაზღვეულმა საქართველოში დაბრუნებიდან 48 საათის ვადაში უნდა წარმოადგინოს კომპანიაში შესაბამისი ავიაბილეთი, პირადობის მოწმობა/საზღვარგარეთის პასპორტი, ოფიციალური მომართვა

შესაბამისი ავიაკომპანიიდან , რომელიც დაადასტურებს რეისის გადადების/ დაგვიანების ფაქტს, დაგვიანებული საათებისა და სასტუმროს ხარჯების დასაფარად გაცემული თანხის მითითებით.

დაზღვეულის ქმედება ავადმყოფობისა და უბედური შემთხვევის დროს

ავადმყოფობის ან უბედური შემთხვევის დროს აზღვეულმა ან მასთან მყოფმა ნებისმიერმა პირმა, უნდა დარეკოს 24 საათის განმავლობაში იმ სადაზღვევო კომპანიის ცხელ ხაზზე რომლის დაზღვევითაც სარგებლობს და აცნობოს ცენტრს პოლისის ნომერი, მისამართი ტელეფონის ნომერი და არსებული პრობლემები, ცხელ ხაზზე დარეკვის შეუძლებლობის შემთხვევაში ძირითადად ფაქსით ხდება კონტაქტი. ნებისმიერ შემთხვევაში, სამედიცინო დაწესებულებაში მიმართვისას დაზღვეულმა უნდა აჩვენოს ექიმს ან სამედიცინო პერსონალს წინამდებარე პოლისი და სტაციონარული მკურნალობის საჭიროების შემთხვევაში სამედიცინო დაწესებულების წარმომადგენელი უნდა დაუკავშირდეს შესაბამისი სადაზღვევო კომპანიის ცხელ ხაზს.

სადაზღვევო პოლისის მოქმედების დასრულება/შენწყვეტა

სამოგზაურ დაზღვევის პოლისის მოქმედების შეწყვეტის საფუძველები სადაზღვევო კომპანიებში არ განსხვავდება. სადაზღვევო პოლისის მოქმედება შეწყდება:

- პოლისის მოქმედების ვადის გასვლის შემდეგ;
- სადაზღვევო ლიმიტის ამონურვის შემთხვევაში;
- მხარეთა წერილობითი შეთანხმების საფუძველზე;
- შესაძლებელია პოლისის მოქმედება შეწყდეს დამზღვევის ინიციატივით, წერილობითი შეტყობინების საფუძველზე, თუ დამზღვევი არ გამგზავრებულა პოლისში მითითებულ არცერთ ქვეყანაში. ამ შემთხვევაში რიგი კო მზღვეველი უბრუნებსდაზღვეულს სადაზღვევო პრემიას მის მიერ გაწეული ხარჯების გამოკლებით. ძირითადად პრემიის დაბრუნება ხდება ი შემთხვევაში თუ პოლისი ძალაში არ არის შესული ან პოლისის ძალაში შესვლიდან გასულია არაუმეტეს ერთი კვირა.

შიდა ტურების დაზღვევა

შიდა ტურების დაზღვევა შიძლება ითქვას ახალი პროდუქტია. ამ პროდუქტზე მოთხოვნა გამოიწვია საქართველოში ტურიზმის უფრო და უფრო განვითარებამ. რადგან მოთხოვნა დიდი იყო საქართველოში მოქმედმა სადაზღვევო კომპანიების ნაწილმა შექმნა ეს პროდუქტი და ჩაუშვა გაყიდვაში. შიდა ტურების დაზღვევით ძირითადად იფარება: გადაუდებელი ამბულატორიული, სტაციონარული, სტომატოლოგიური ხარჯების ანაზღაურება, რეპატრიაციის ხარჯები, საჭიროების შემთხვევაში თანმხლები პირის მგზავრობის ღირებულების ანაზღაურება. ტარიფები სახვადასხვა კომპანიებში სხვადასხვაა. ლიმიტები ძირითადად არის ლარში, დოლარში და ევროში.

დასკვნა: დასასრულს უნდა ითქვას, რომ სამოგზაურო (ტურისტული) დაზღვევა მოთხოვნადი და ამასთანავე საჭირო პროდუქტია. ყველა ქვეყანა რომელშიც დიდია ტურისტების რაოდენობა მოთხოვნაში აქვს, რომ ტურისტებმა თან იქონიონ სამოგზაურო დაზღვევა. ვიდრე საქართველო ვიზალიბერალიზაციის მიიღებდა ვიზის მისაღებად წარსადგენ აუცილებელ დოკუმენტთა ნუსხაში იყო სამოგზაურო დაზღვევის პოლისი. ვიზალიბერალიზაციის შედეგ კი სამოგზაურო დაზღვევის პოლისი იმ აუცილებელ დოკუმენტთა ნუსხაშია, რომელიც შენგენის ქვეყნების საზღვრის კვეთისას თან უნდა ქონდეს საქართველოს მოქალაქეს. სამოგზაურო პოლისი არის გარანტია იმისა, რომ მოქალაქეს მოგზაურობის დროს თუ შეემთხვევა გაუთვანსინებელი რამ, რაც გამოიწვევს მისი ჯანმრთელობის დაზიანებას, მასზე იზრუნებს დამოუკიდებელი ფინანსური ინტსტიტუტი და ის არ აღმოჩნდება მარტო პრობლემების პირისპირ უცხო ქვეყანაში. ამიტომაცაა, რომ ძირითადად ყველა განვითარებული სახელმწიფოს საოგზაურო დაზღვევის პოლისი იმ სავალდებულო დოკუმენტების ნუსხაში აქვს რომელშიც საჭიროა საზღვრის კვეთისთვის. ასევე უნდა ითქვას ისიც, რომ საქართველოში შიდა ტურების დაზღვევაზე მოთხოვნის გაჩენა მიუთითებს იმას რომ უცხო ქვეყნის მოქალაქეებიც ენდობიან საქართველოში მოქმედ სადაზღვევო კომპანიებს, რაც ამ სადაზღვევო ბიზნესის განვითარების ერთერთი მნიშვნელოვანი ინდიკატორია.

ყოველივე ზემოთქმულის გათვალისწინებით შეიძლება ითქვას, რომ სამოგზაურო (ტურისტული) დაზღვევა ისევე, როგორც შიდა ტურების დაზღვევა, საჭირო, მოთხოვნადი და კომფორტული პროდუქტია. ასევე საჭიროა ითქვას ისიც, რომ სამოგზაურო დაზღვევის პოლისი უნდა შეიძინოს ყველამ ვინც დააპირებს ამა თუ იმ მიზეზით უცხო ქვეყანაში სამოგზაუროთ წასვლას.

GIORGI ZORZHOLIANI
PhD Student of Georgian Technical University
E-mail: Giorgi.zhorzholiani@irao.ge

RUSUDAN NUTSUBIDZE
PhD Student of Georgian Technical University
E-mail: r.nutsubidze@sda.gov.ge

SIGNIFICANCE OF TRAVEL INSURANCE

SUMMARY

Travel insurance is insurance that is intended to cover medical expenses, trip cancellation, lost luggage, flight accident and other losses incurred while traveling, either internationally or domestically.

Travel insurance can usually be arranged at the time of the booking of a trip to cover exactly the duration of that trip, or a "multi-trip" policy can cover an unlimited number of trips within a set time frame. Some policies offer lower and higher medical-expense options; the higher ones are chiefly for countries that have high medical costs.

Travel insurance can also provide helpful services, often 24 hours a day, 7 days a week that can include concierge services and emergency travel assistance. Pre-existing medical conditions must be declared prior to the trip start date. In case you ignore this requirement and fall ill during your trip abroad, you may find that you are not covered.

დაზღვევის მარკეტინგი ტურიზმში, პრობლემები და განვითარების პერსპექტივები

ტურისტების ნაკადის მკვეთრი გაზრდის პირობებში დაზღვევა ხდება მნიშვნელოვანი პირობა დასვენების უსაფრთხოების. უკანასკნელ წლებში შეიმჩნევა მნიშვნელოვანი ზრდა სადაზღვევო შემთხვევების რიცხვის, განსაკუთრებით მძიმე და ძვირიანი, სიკვდილით გამოწვეული ხარჯების და გარდაცვლილის გადაყვანის აუცილებლობით მუდმივ საცხოვრებელ ადგილზე. გაუარესდა სადაზღვევო ვითარება რიგ ტრადიციულ ტურისტულ ქვეყნებში. ერთ-ერთ მიზეზად სადაზღვევო ვითარების გაუარესების წარმოადგენს უცოდინარობა ქვეყნის კულტურის. ჩვენს მიზანს წარმოადგენს ტურიზმის სფეროში სადაზღვევო მარკეტინგის პრობლემების შესწავლა. განსახილველი პრობლემა განსაკუთრებით აქტუალური ხდება უკანასკნელ დროში, რადგანაც ევროპასთან უვიზო რეჟიმის ამოქმედების შემდეგ გაიზარდა ტურისტების ნაკადი, რომელთა უმეტეს ნაწილს არ ეცოდინება მიმღები ქვეყნის სპეციფიკა. ამიტომ ჩვენს მიზანს წარმოადგენს ტურიზმის სფეროში სადაზღვევო ბაზრის ანალიზი და სწორი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, რაც გაზრდის სადაზღვევო პოლისებზე მოთხოვნას.

მარკეტინგი, როგორც სადაზღვევო კომპანიების კომერციული საქმიანობის მართვის და სადაზღვევო მომსახურების ბაზრის კვლევის მეთოდი საქართველოში წარმოიშვა დაახლოებით გასული საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში. ცოტა მოგვიანებით მარკეტინგის იდეებმა სადაზღვევო მომსახურების სახით შეაღწია ტურიზმის სფეროშიც. [წიგ]

ცხოვრება სავსეა მოულოდნელობებით და შემთხვევებით, სამწუხაროდ ხანდახან არასასიამოვნო და არასასურველი სურპრიზებით. მშფოთვარე ცხოვრების რიტმში გვაგინყდება საკუთარი უსაფრთხოების შესახებ და ვცდილობთ არ ვიფიქროთ არასასიამოვნო საგნებზე. მხოლოდ უნდა გვახსოვდეს, რომ უბედურება არ გვაბრთხილებს თავისი მოსვლის შესახებ, ამიტომ უკეთესია გადავასწოროთ მას და დროულად დავიცვათ თავი მისგან. [2]

დაზღვევა ტურიზმში - ესაა ურთიერთობის სისტემა სადაზღვევო კომპანიასა და ტურისტს შორის მისი სიცოცხლის, ჯანმრთელობის და ქონებრივი ინტერესების დაცვის შესახებ სადაზღვევო შემთხვევის დადგომისას.

სადაზღვევო კომპანიების საქმიანობის ანალიზი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში გვიჩვენებს, რომ მარკეტინგის მთელი რიგი მიმართულებები და ფუნქციები წარმოადგენს საერთოს სხვადასხვა დამზღვევო საქმიანობაში. მათ მიეკუთვნება სადაზღვევო კომპანიების ორიენტაცია ბაზრის კონიუნქტურაზე, მაქსიმალური მორგება დაზღვევის ცალკეული სახის პირობის შემუშავებასთან.

ამ კონცეფციიდან და თეორიიდან გამომდინარე მარკეტინგის გამოყენების პროცესი შეიძლება დაყვანილი იყოს ორ ძირითად ფაქტორზე:

1. სადაზღვევო და ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის ფორმირება, რაც საკმაოდ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს სადაზღვევო ბაზრის განვითარებისათვის.
2. სადაზღვევო და ტურისტული ინტერესების დაკმაყოფილება. აქაც მარკეტინგის არსიდან გამომდინარე თითოეული სადაზღვევო თუ ტურისტული კომპანიის უმნიშვნელოვანეს მიზანს წარმოადგენს მომხმარებელზე ორიენტაცია, რაც უშუალოდ უკავშირდება მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

სადაზღვევო ბაზართან მოთხოვნის ამაღლების ფუნქცია თავის თავში მოიცავს მზღვეველების მოზიდვის შესახებ მთელ რიგ ღონისძიებებს კონკრეტული სადაზღვევო კომპანიის მომსახურებასთან. ამ შემთხვევაში სადაზღვევო კომპანიის მიერ გამოიყენება ყველა დასაშვები მეთოდები და საშუალებები (მიზანმიმართული რეკლამა, ტარიფების დიფერენციაცია სადაზღვევო მომსახურებაზე, გამოფენების პრეზენტაციების ორგანიზაცია, სადაზღვევო მომსახურების შეთავაზება სავაჭრო, ტექნიკური, იურიდიული სამსახურებისათვის სხვადასხვა ფორმებით და ა.შ.). [2]

სადაზღვევო მომსახურების კულტურა, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მოზიდვაზე. ის იწყება სადაზღვევო კომპანიის მუშაკის ან მისი წარმომადგენლის (აგენტის) ფორმალური შეხვედრის და საუბრის აქტით, დასკვნითი ხელშეკრულების გაფორმებით, სადაზღვევო პოლისის ყიდვა –გაყიდვით პოტენციურ მზღვეველზე. სადაზღვევო კომპანიებისათვის მთავარია, რომ ნებისმიერი მომსვლელი ან კლიენტი სადაზღვევო აგენტის წარმოადგენდეს პოტენციურ მზღვეველს. იქიდან როგორ შეხვედებიან მას სადაზღვევო კომპანიაში, როგორ წაიყვანს მასთან საუბარს სადაზღვევო აგენტი, როგორ შთაბეჭდილებას მოახდენს მასზე ოფისის ინტერიერი, არანაკლებადაა დამოკიდებული, გახდება თუ არა ეს მომსვლელი მზღვეველი მოცემული კომპანიის, თუ წავა კონკურენტებთან. ამიტომ მარკეტინგის სამსახურში სადაზღვევო მომსახურება უნდა იყოს მაღალ დონეზე – ესაა ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორი მათი წარმატების და პოტენციური მზღვეველის ინტერესების დაკმაყოფილების. დამზღვევის და მთელი მომსახურების სფეროს ძირითადი პრინციპია: კლიენტი ყოველთვის მართალია. [1]

სადაზღვევო მარკეტინგი, შესაბამისი სადაზღვევო მომსახურების ბაზარზე არსებული სიტუაციის შეფასებისას უნდა გამოდიოდეს იქიდან, რამდენი სადაზღვევო კომპანია მოქმედებს მოცემულ რეგიონში, როგორია მათ მიერ განეული მომსახურებების სფეროები (დაზღვევის სახეები), როგორია მოსახლეობის სოციალური ფენა, მისი კეთილდღეობა და ა.შ. პოტენციური სადაზღვევო ველის შეფასებისას (ობიექტების მაქსიმალური რაოდენობა–პოტენციური ტურისტების, ავტოტურისტების), რომლებიც შეიძლება იყოს მოცული დაზღვევით, მარკეტინგის სამსახურის მიერ გამოვლენილი უნდა იყოს დემოგრაფიული, სოციალური, ეკონომიკური, ფსიქოლოგიური და სხვა განსაკუთრებულობები რეგიონის. ირკვევა ასევე ოჯახის შემოსავლები, კომერციული ორგანიზაციების რიცხვი, სასწავლო დაწესებულებების არსებობა ტურიზმის, ავტოსპორტის და სხვა პროფილის შესახებ.

დაზღვევა რისკის მართვის ერთ-ერთ სახეს წარმოადგენს, რომელიც მის მოსარგებლეს საშუალებას აძლევს რისკის დადგომის შედეგად წარმოქმნილი ზარალი თავიდან აიცილოს. პირველი სადაზღვევო კომპანია საქართველოში 1990 წელს დაარსდა, ხოლო საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური 1997 წლიდან ფუნქციონირებს. ამ პერიოდისათვის (1997 წელი) ქვეყანაში უკვე რეგისტრირებული იყო 25 სადაზღვევო კომპანია, დღეისათვის კი მათი რიცხვი 14-ს შეადგენს.

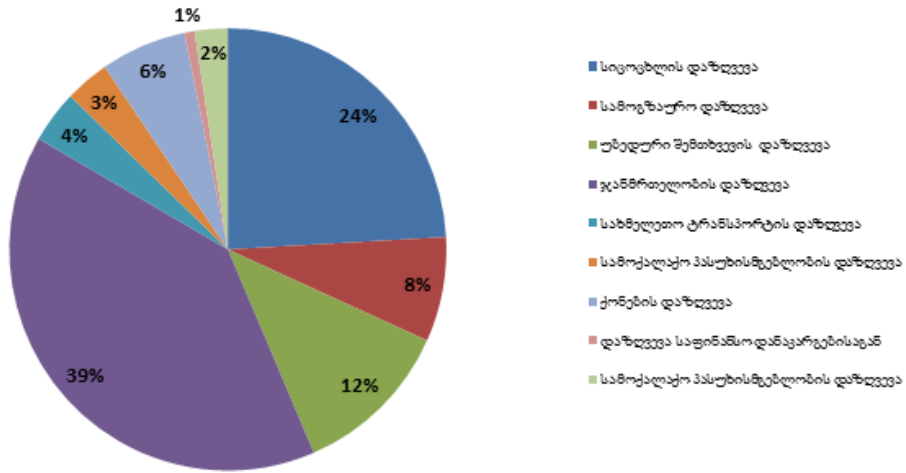
დაზღვევის განსაკუთრებულობები ტურიზმში უშუალოდ ეხება ტურისტების დაზღვევას. ძირითადად გამოიყენება დაზღვევის შემდეგი სახეები: სამედიცინო, უბედური შემთხვევისაგან, ქონებრივი, ტრანსპორტის შეფერხების შემთხვევაში, ხარჯების, დაკავშირებული გამგზავრების მოხდენის შეუძლებლობასთან, ავტოსატრანსპორტო საშუალებების მფლობელების პასუხისმგებლობის დაზღვევა, სერვისული და სხვა. დაზღვევის ერთ-ერთ ძირითად სახეს ტურიზმში წარმოადგენს სამედიცინო დაზღვევა, რომელიც ძირითადად ფარავს ყველა ხარჯებს სამედიცინო მომსახურებაზე, სტაციონალური მკურნალობის მომსახურებაზე, სასწრაფო დახმარების მანქანით გადაყვანას, წამლების შეძენას, ავადმყოფის მოვლას, ხოლო საზღვარგარეთ სიკვდილის შემთხვევაში ცხედრის ტრანსპორტირებას სამშობლოში.

არანაკლებ მნიშვნელოვანს წარმოადგენს დაზღვევა უბედური შემთხვევისაგან. სადაზღვევო შემთხვევად მიიჩნევა: დაზღვეულის სიკვდილი, დამდგარი უბედური შემთხვევის შედეგად, რომელიც შეემთხვა დაზღვეულს სადაზღვევო ხელშეკრულების მოქმედების დროს; ინვალიდობა, მიღებული უბედური შემთხვევისაგან; შრომისუნარიანობის ნაწილობრივ დაკარგვა უბედური შემთხვევის შედეგად, რომელსაც დგელი ჰქონდა სადაზღვევო ხელშეკრულების მოქმედების დროს.

ქვეყანაში არსებული სადაზღვევო კომპანიები მომხმარებელს მრავალფეროვან სადაზღვევო პროდუქტებს სთავაზობენ. 2015 წლის 30 სექტემბრისათვის, ქვეყანაში 1 357 194 სადაზღვევო პოლისი მოქმედებდა, მათი 83% კი შემდეგ ოთხ პროდუქტზე ნაწილდებოდა: ჯანმრთელობის დაზღვევა - 39%, სიცოცხლის დაზღვევა - 24%, უბედური შემთხვევის დაზღვევა - 12%, სამოგზაურო დაზღვევა - 8%. სიცოცხლისა და მოგზაურობის დაზღვევის დიდი წილი (95% და 59% შესაბამისად) საცალო პოლისებზე მოდის, უდებური შემთხვევისაგან დაზღვევის უდიდესი წილი (მთლიანი მოქმედი პოლისების 68%)

კორპორატიულ პოლისებზე, ხოლო ჯანმრთელობის დაზღვევის პოლისებს კორპორატიული და სახელმწიფო დაზღვევა თითქმის თანაბრად ინაწილებენ (49% და 45% შესაბამისად) (იხ.ნახ.1).

სადაზღვევო პოლისების განაწილება დაზღვევის სახეები მიხედვით



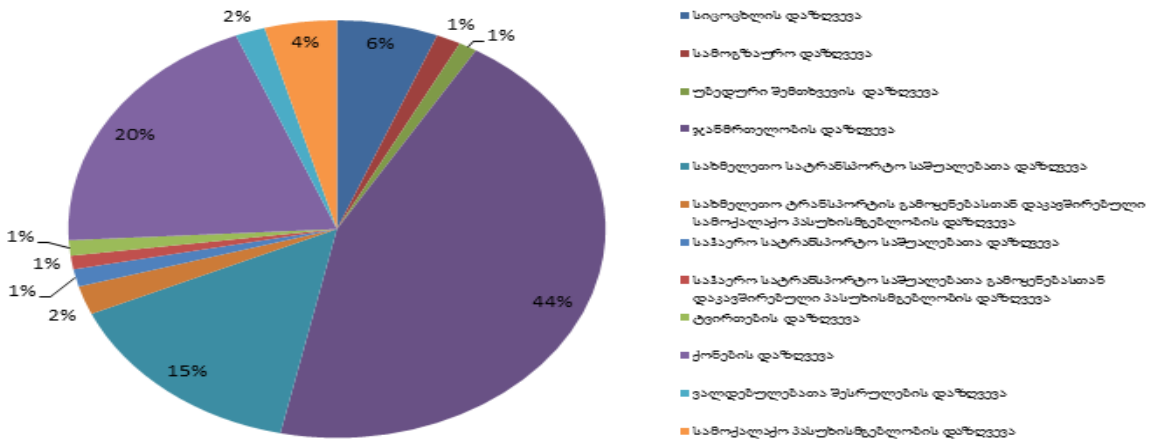
ნახაზი 1.

დაზღვევის განსაკუთრებულ სახეს წარმოადგენს სერვისული დაზღვევა. ის უზრუნველყოფს საზღვარგარეთ მივლინებაში მყოფი ტურისტების ან სპეციალისტების, ადგილზე დახმარებას ტექნიკური, ფულადი ან სხვა ფორმით.

ტურისტული ბიზნესის ფუნდამენტური კანონია - სწორად განვსაზღვროთ სხვადასხვა სახის რისკები და შესაბამისად დავგეგმოთ საქმიანობა. თუმცა არსებობს რისკები, რომელსაც წინასწარ ვერ გაითვალისწინებ - მაგალითად, წყალდიდობა ან დიდთოვლობა, უბედური შემთხვევა, ავტოსაგზაო შემთხვევა და ა.შ. ერთმა გაუთვალისწინებელმა შემთხვევამ შეიძლება დიდი ფინანსური ზარალი მიაყენოს ტურისტულ ფირმას და რამდენიმე წლით უკან დახიოს მისი საქმიანობა.

დაზღვევა ერთადერთი მექანიზმია, რომ თავი დავიცვათ გაუთვალისწინებელი რისკებისგან და მათგან გამოწვეული ფინანსური დანაკარგისგან.

მოზიდული პრემიების მოცულობა სადაზღვევო პროდუქტის მიხედვით

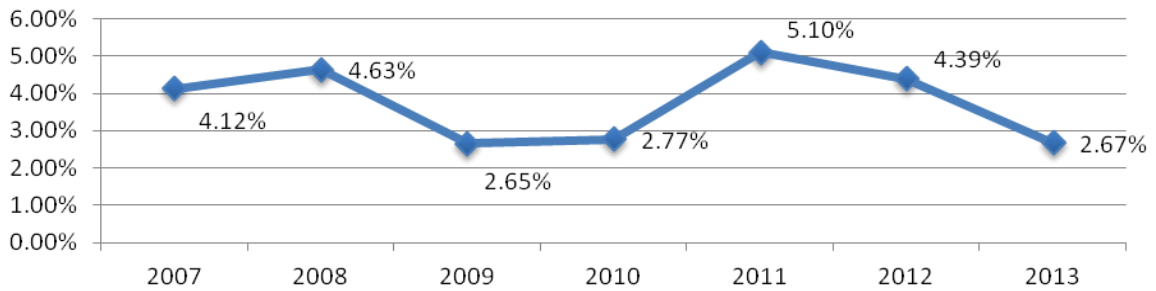


ნახაზი 2.

სხვადასხვა რისკებისა და საფრთხეების დაზღვევა უპირველესი საზრუნავია ნებისმიერი ბიზნეს ორგანიზაციისთვის. ტურისტულ ბიზნესის მფლობელები და თანამშრომლები დარმწუნებული უნდა

იყვნენ, რომ ერთ გაუთვალისწინებელ შემთხვევას არ მოჰყვება საქმიანობის დიდი ხნით გაჩერება ან თუნდაც გაკოტრება.

სიცოცხლის დაზღვევა - ბაზრის წილი



ნახაზი 3.

მნიშვნელოვანია ასევე, ყურადღება მივაქციოთ როგორია სადაზღვევო პროდუქტების მიხედვით მოზიდული თანხები, რომელიც ნათლად ჩანს ნახ.2-ზე.

საქართველოს ბაზრის მდგომარეობის ზუსტი სურათის მისაღებად აუცილებელია კიდევ ორი მნიშვნელოვანი მაჩვენებლის – ერთ სულ მოსახლეზე სადაზღვევო პრემიის სიდიდისა და მთლიან შიდა პროდუქტში სადაზღვევო პრემიის წილის გაანალიზება. მსოფლიოს მასშტაბით ეს მონაცემები შემდეგია:

მსოფლიოს სადაზღვევო ინდუსტრიის წილი მსოფლიო მშპ-ში 6,17 %-ია; განვითარებული ეკონომიკის ქვეყნების საშუალო მაჩვენებელია 8,15 %, ხოლო განვითარებადის – 2,71 %. საქართველოს მაჩვენებელია 0,83 %.

2016 წელს სადაზღვევო კომპანიების წმინდა მოგებამ 18,86 მლნ. ლარი შეადგინა, რაც 6,17%-ით მეტია წინა წელთან შედარებით, წინა წელს კი მთლიანი სადაზღვევო ინდუსტრიის მოგება 2,63 მლნ. ლარი იყო. გაზრდილია მოზიდული პრემიების რაოდენობაც.

საქართველოს ბაზრის მდგომარეობის ზუსტი სურათის მისაღებად აუცილებელია კიდევ ორი მნიშვნელოვანი მაჩვენებლის – ერთ სულ მოსახლეზე სადაზღვევო პრემიის სიდიდისა და მთლიან შიდა პროდუქტში სადაზღვევო პრემიის წილის გაანალიზება. მსოფლიოს მასშტაბით ეს მონაცემები შემდეგია:

მსოფლიოში ერთ სულ მოსახლეზე \$662 პრემია მოდის; განვითარებული ეკონომიკის ქვეყნების საშუალო მაჩვენებელია \$3,666, ხოლო განვითარებადის – \$136. საქართველოს მაჩვენებელია \$37. (იხ.ნახ.3) [7]

ზოგადად, ამ მაჩვენებლების მაღალი სიდიდეები ნიშნავს იმას, რომ ქვეყანაში (რეგიონში) სადაზღვევო სისტემა ძლიერია: მაღალია დაზღვევის მოცვა ანუ ცოტაა დაუზღვეველი ობიექტი, მოქმედებს სავალდებულო დაზღვევები, მაღალია სადაზღვევო კულტურა და დაზღვევა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყნის (რეგიონის) ეკონომიკაში (არა მხოლოდ ზარალების ანაზღაურების მხრივ, არამედ ქვეყანაში საინვესტიციო რესურსების მობილიზებისა და ინვესტირების გზითაც). ამ უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებლების დაბალი სიდიდეები ჩვენს ქვეყანაში გამოწვეულია ქვეყნის მოსახლეობის დაბალი გადახდისუნარიანობით, რისკების მართვის დაბალი კულტურით, სავალდებულო დაზღვევის სახეობების არარსებობით და საპენსიო/ სიცოცხლის დაზღვევის ბაზრის განუვითარებლობით.[8]

ერთ სულ მოსახლეზე პრემიის დაბალი მაჩვენებელი და სადაზღვევო ინდუსტრიის მშპ-ში დაბალი მაჩვენებელი სხვა რამეზეც მიგვანიშნებს: სადაზღვევო ბაზარს აქვს დიდი პოტენციალი. სადაზღვევო სისტემის ძლიერება პირდაპირ გავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკაზე და ამავე დროს თვითონაა დამოკიდებული ქვეყნის ეკონომიკის მდგომარეობაზე, მოსახლეობის გადახდისუნარიანობასა და ბიზნესის სიძლიერეზე. სადაზღვევო ბაზარზე დღეს ძალიან მაღალია კონკურენცია, კომპანიები ძალებს არ იშურებენ კლიენტების მოსაპოვებლად, თუმცა მხოლოდ კომპანიების ეს ძალისხმევა, მოსახლეობის გადახდისუნარიანობის და ე.წ. სადაზღვევო კულტურის/ გამოცდილების გათვალისწინებით, ბაზარზე უახლოეს წლებში გარდატეხას ვერ შეიტანს – ვისაც ჰქონდა სურვილი და შესაძლებლობა, ის უკვე

დაზღვეულია, ბაზრის მკვეთრი ზრდა უახლოეს ერთ-ორ წელიწადში ვერ მოხდება. ამიტომ ბაზრის განვითარებისთვის აუცილებელია მსოფლიოში აპრობირებული სხვადასხვა მეთოდების გამოყენება.

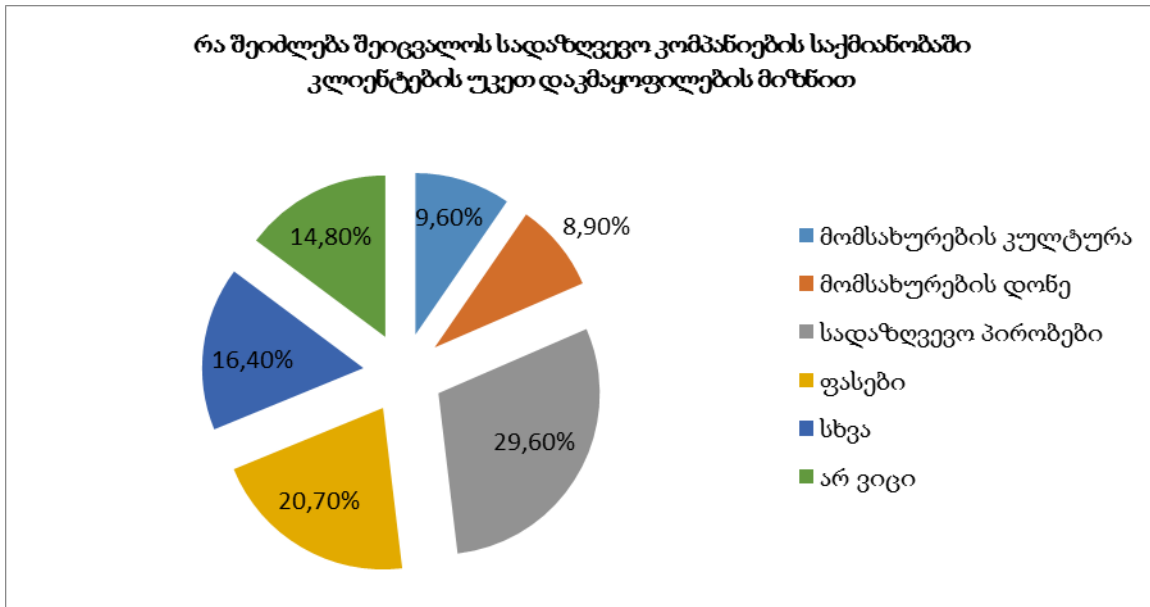
2016 წელს სადაზღვეო კომპანიების წმინდა მოგებამ 18,86 მილიონი ლარი შეადგინა, რაც 617%-ით მეტია წინა წელთან შედარებით. 2015 წელს კი მთლიანი სადაზღვეო ინდუსტრიის მოგება 2.63 მილიონი ლარი იყო. გაზრდილია მოზიდული სადაზღვეო პრემიების რაოდენობაც. 2016 წლის განმავლობაში მოზიდულმა სადაზღვეო პრემიამ შეადგინა 393.04 მილიონი ლარი, 2015 წელს კი ეს მაჩვენებელი 359.80 მილიონი ლარი იყო. სადაზღვეო კომპანიების აქტივებმა შეადგინა 542,30 მილიონი ლარი, 2015 წელს კი 520.37 მილიონი ლარი. სექტორში მობილიზებული კაპიტალის ოდენობა 136,27 მილიონი ლარია, 2015 წელთან შედარებით გაზრდილია ეს მაჩვენებელიც. 2 წლის წინ მათი კაპიტალი 100.60 იყო. 2016 წელს ყველაზე მეტი სადაზღვეო პრემია კომპანია "ჯიპიაი ჰოლდინგმა" მოიზიდა. "ჯიპიაის" მიერ მოზიდული პრემია 2016 წელს 88.88 მილიონი ლარი იყო, "ალდაგის" მიერ მოზიდული პრემია - 77.90 მილიონ ლარს შეადგენდა, მესამე ადგილზე იყო "იმედი L"- 67.62 მილიონი ლარით, შემდეგ მოდის "არდი" 31.53 მილიონით, ხუთეულს ასრულებს "პსპ" - 31.47 მილიონი ლარით. რაც შეეხება ანაზღაურებულ სადაზღვეო ზარალებს, ყველაზე მეტი თანხა "იმედი L"-მა აანაზღაურა - 52.57 მილიონი ლარი, შემდეგ მოდის ჯიპიაი - 42.02 მლნ, პსპ - 28.74 მლნ ლარი, ირაო - 27.96, ალდაგი - 27.30 მილიონი ლარი. რაც შეეხება გამომუშავებული პრემიისა და დამდგარი სადაზღვეო ზარალების შეფარდებას, კომპანია "ჯიპიაი ჰოლდინგმა" გამოიმუშავა 83.28 მილიონი და თითქმის ნახევარ შემთხვევაში ზარალი დაუდგა - 44.91 მილიონი ლარი. "ალდაგის" მიერ გამომუშავებულმა პრემიამ 70.69 მილიონი შეადგინა, დამდგარმა ზარალმა კი თითქმის მესამედი. "იმედი L-მა" 61.44 მილიონი გამოიმუშავა და დამდგარმა ზარალმა 50 მილიონი შეადგინა. რაც შეეხება "პეესპეს", გამომუშავებული პრემია 30.51 მილიონი იყო, დამდგარი ზარალი კი 30.19 მილიონი. "ირაოში" პრემია 29.73 მილიონი ლარი, დამდგარი ზარალი კი - 27.41 მილიონი.

GPI- მ გასულ წელს 72,921,987 ლარის პრემია მიიზიდა (შედარებისთვის – გასულ წელს ეს მაჩვენებელი იყო 79,384,260 ლარი). მეორეა ალდაგი 70,765,708 ლარით, მას კი მოსდევს იმედი ელი 62,804,788 ლარის მიზიდული პრემიით (შარშან, ალდაგისა და იმედი ელის ცალ-ცალკე კომპანიების ჩამოყალიბებამდე, ალდაგის მიერ მიზიდული ჯამური პრემია დაახლოებით 93,5 მილიონ ლარს შეადგენდა). მეოთხეა უნისონი 31,430,005 ლარით, (შარშან იყო 14,293,328 ლარი), შემდეგ მოდის ირაო 29,007,102 (შარშან 28,115,988), რომელსაც მოსდევს არდი 26,011,645 (შარშან 23,282,166).

საინტერესოა კიდევ ერთი ტენდენცია: ჯანმრთელობის დაზღვევის სეგმენტში მიზიდულია 130,822,894 ლარის ოდენობის პრემია, რაც 23,027,761 ლარით აღემატება წინა წლის მაჩვენებელს. თუმცა პოლისების რაოდენობა ამ მიმართულებით მხოლოდ უმნიშვნელოდ (533 471–დან 535 505–მდე გაიზარდა), შესაბამისად, პრემიების ზრდის მაჩვენებელი ჯანმრთელობის დაზღვევის გაძვირებაზე მიუთითებს, რაც, ცხადია, ლარის გაუფასურებისა და ინფლაციის შედეგია.

იმისათვის, რომ ნათელი წარმოდგენა შეგვექმნას სადაზღვეო მარკეტინგზე ჩავატერეთ მარკეტინგული კვლევა, რომლის შედეგების ანალიზი შესაძლებლობას მოგვცემს გავაკეთოთ გარკვეული დასკვნები ტურიზმის სფეროში დაზღვევის სწორი მარკეტინგული სტრატეგიების შესამუშავებლად. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 135 რესპოდენტმა. მათ შორის 70,4% ქალი, ხოლო 29,6% მამაკაცი. ასაკის მიხედვით რესპოდენტები შემდეგნაირად განაწილდა: 20–35წელი –17,8%, 36–45–22,2%, 46–55–3,7%, 56–ზე ზევით–16,3%. ამასთან საკმაოდ მნიშვნელოვანია თუ რომელ სადაზღვეო კომპანიის მომსახურებით სარგებლობენ, აქ რესპოდენტების მოსაზრებები შემდეგნაირად განაწილდა: ალდაგი–20%, იმედი ლ –15,6%, ირაო –8,9%, არდი 28,1%, სხვა –20%, არცერთით –7,4%. კითხვაზე თუ რამდენად ხშირად სარგებლობენ სადაზღვეო მომსახურებით ტურისტული მოგზაურობისას? რესპოდენტების 62,2% განაცხადა, რომ საერთოდ არ სარგებლობს აღნიშნული მომსახურებით, ხშირად –11,2%, იშვიათად –18,5%, ნაწილობრივ –8,2%. იმის გავითვალისწინებთ, რომ მოთხოვნის სტიმულირებისათვის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს მომსახურების კულტურა, მომსახურების დონე, სადაზღვეო პირობები და ფასები, კითხვაზე როგორია სადაზღვეო კომპანიების კულტურა და დონე რესპოდენტების პასუხები შემდეგნაირად განაწილდა: უმეტესობამ –51,9% არ იცის, 27,3% თვლის, რომ საშუალოა, ხოლო 12, 6% მიაჩნია, რომ კარგია, 8,2% კი–ცუდი, ასევე შეიძლება ითქვას მომსახურების დონეზე. აქაც რესპოდენტების 51, 9 % არ იცის როგორია მომსახურების დონე, 26, 7% მიაჩნია, რომ საშუალო, 13,2% თვლის, რომ მაღალი, ხოლო 8, 2% –ამბობს რომ დაბალია.

იმისათვის, რომ სადაზღვევო საქმიანობა ორიენტირებული იყოს მომხმარებელზე, აუცილებელია მათ საქმიანობაში განხორციელდეს რიგი ცვლილებები. გამოკითხვის შედეგებმა გვაჩვენა, რომ აუცილებელია შეიცვალოს სადაზღვევო პირობები –29,6%, ფასები–20,7%, მომსახურების კულტურა – 9,6%, სხვა –16,4%, არ იცის რა უნდა შეიცვალოს–14,8%, ხოლო რესპოდენტების 8,9% მიაჩნია, რომ უნდა შეცვალოს მომსახურების დონე (იხ. დიაგრამა 4). ტურიზმის სფეროში სადაზღვევო პროდუქტებისადმი მოთხოვნის პროგნოზირებისათვის რესპოდენტებისათვის დასმული იქნა შეკითხვა –აპირებენ თუ არა ისინი მომავალში ისარგებლონ სადაზღვევო მომსახურებით, 41,5% დადებითი პასუხი გასცა, ხოლო 46,7% უარყოფითი, ხოლო 11,8% არ იცის ისარგებლებს თუ არა მომავალში აღნიშნული მომსახურებით.



ნახაზი 4.

ჩატარებული კვლევის შედეგად შეგვიძლია გავაკეთოთ გარკვეული დასკვნები და შევიმუშაოთ რეკომენდაციები, რომელთა გათვალისწინებით მომავალში გაიზრდება მოთხოვნა ტურიზმში სადაზღვევო პროდუქტებისადმი. განსაკუთრებით ეს აუცილებელია ექსტრემალური ტურიზმის დროს, რადგან რისკის ფაქტორი საკმაოდ მაღალია. ამიტომ ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე და რესპოდენტების მოსაზრებით (20,4%) აუცილებელია

1. შეიცვალოს ფასები სადაზღვევო პოლისებზე და გახდეს ხელმისაწვდომი,
2. ასევე გარკვეული ცვლილებები განხორციელდეს სადაზღვევო პირობებში, რომელიც ინდივიდუალურად იქნება მორგებული თითოეულ კლიენტზე.
3. ამასთან აუცილებელია სადაზღვევო კომპანიების თანამშრომლებს ჩაუტარდეთ ტრენინგები, რათა მათი მომსახურების კულტურა და დონე შეესაბამებოდეს საერთაშორისო სტანდარტებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <http://forbes.ge/blog/177/romeli-sadazRvevo-produqtia-yvelaze-popularuli-saqarTveloSi%3F>
2. <http://forbes.ge/news/1003/saqarTvelos-sadazRvevo-bazari-2015>
3. <http://www.radiotavisupleba.ge/a/sadazgvevo-bazari/26769420.html>
4. <http://insurance.gov.ge/Page3.htm>
5. <https://www.bta.lv/ru/private/strahovanie-zdorov-ja-inostrancev>
6. კვლევის შედეგები

INSURANCE MARKETING IN TOURISM, PROBLEMS AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES

SUMMARY

In the article, “Insurance Marketing in Tourism, Problems and Development Perspectives” the notion of insurance marketing in tourism is given, it is also said, when it was developed and what kind of insurances take place in tourism. Also the obstructing problems, which have a big influence on the market development, are given. The statistical data are given, which analysis gives us a clear notion about the potential, which have the Georgian insurance market nowadays.

In the article, there are also given the research results, from which it is obvious, the service of which Insurance Company is used more, what kind of culture and which level of service they have. In order to ensure that insurance activities are oriented at service level, there are a number of changes, which are to be taken into their activities. The results of the survey showed that it is necessary to change the insurance conditions -29,6 %, the prices – 20,7 %, service culture – 9,6 %, others – 16,4 %, not knowing, what to change -14,8 %, and 8,9 % of respondents think, that the service level should be changed (see the diagram 4). For the predicting the demand for insurance products in tourism sector, the respondents will be asked the question: -whether they are going to use the service in the future. 41,5% of them gave the positive answer, and 46,7 % - the negative; 11,8 % do not know whether they take this service or not.

In the article, there are also given the data, according to the insurance products of attracted bonuses.

As a result of held researches the conclusion is made and the recommendations are prepared, according of which the demands of insurance products in tourism will be increased. Especially it is inevitable during the extremal tourism, as a risk factor is high. That is why, according to the economic condition of the country and respondents’ idea, (20, 4%), it is inevitable

- 1.To Change the prices on the insurance policies and get it available;
- 2.to make changes in insurance conditions, which are individually customized on each client;
- 3.At the same time, if we want the service culture and level to be correspondent to the International Standards, the insurance companies’ employees will be trained.

ТЕЙМУРАЗ АБЕСАДЗЕ

к. с-наук, почетный доктор БГУ, руководитель международного образовательного проекта при Университете Юго-Востока Норвегии
E-mail: timambezh@hotmail.com

МАРИНА РЫСКУЛОВА

Бишкекская финансово - экономическая академия , Кыргызстан

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ИНТЕНСИВНОМ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА КАК СУЩЕСТВЕННОГО ИНСТРУМЕНТА СОДЕЙСТВИЯ РЕШЕНИЮ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ СЕЛЬСКИХ РЕГИОНОВ

Многие десятилетия Аджария занимала практически монопольное место на рынке ряда сельскохозяйственных продуктов бывшего Советского Союза с населением в более чем 240 млн. человек, для которого субтропическая зона Черноморского побережья Грузии являлась наиболее популярным местом отдыха и в летний и в остальные сезоны года. Однако, за последние два десятилетия туристический сезон на Черноморском побережье Аджарии ограничивается 2 – 3 летними месяцам, что весьма негативно сказывается не только на туриндустрии региона, но и на всей социально-экономической ситуации в республике. Политические причины, а также структурные изменения как на мировых товарных рынках, так и на туристских привели как к потере значительной доли традиционных зарубежных рынков сельскохозяйственной продукции Аджарии, так и к существенному сокращению потока туристов в данный регион.

Если два десятилетия назад большая часть населения Аджарии, и в том числе сельского, была непосредственно или опосредственно занята в туриндустрии республики, то в последние годы влияние процессов глобализации на регион и тем самым падение спроса на товары и услуги местного производства, привели к значительному росту уровня безработицы, миграции населения сельских регионов Аджарии в крупные города и за границу, существенному нарушению характерной для данного региона структуры и направленности сельского хозяйства (Togia M., 2008).

Негативные влияния процессов глобализации сказались на сельских регионах и таких развитых европейских стран, как Австрия, Швейцария, Финляндия, Норвегия, Испания, Ирландия и других, для которых туриндустрия традиционно является существенной доходной частью экономики страны. Поэтому правительства ряда стран в свое время, с той или иной степенью детализации, разработали стратегию и политику поддержки интенсивного развития сельского туризма и внедрили соответствующее государственное регулирование, целью которого явилось создание условий для интенсивного производства товаров и услуг сельского туризма с привлечением уже имеющихся на селе ресурсов.

Например, в 1980 х годах процессы глобализации начали оказывать негативное влияние на сельские регионы Норвегии, что привело к сокращению доходов норвежских фермеров, разорению фермерских хозяйств, миграции сельского населения в города. В связи с этим по инициативе министерства сельского хозяйства Норвегии была принята государственная программа поддержки частных фермерских хозяйств с целью развития на их базе туристского бизнеса при параллельном сохранении традиционной сельскохозяйственной деятельности. Основной целью данной программы было получение фермерами дополнительных доходов от туристской деятельности на базе сельскохозяйственной усадьбы. Программа предусматривала оказание содействия фермерам по созданию условий для приема семей с детьми сроком на 1-2 недели с предоставлением возможности принятия участия в сельскохозяйственных работах. Созданная в результате принятия данной государственной программы организация Norsk Gårdsturisme («Норвежский приусадебный туризм») распалась в 1995 году, и часть ее членов перешла в Союз предпринимателей Норвегии (ННО), который предлагал более выгодные условия финансирования развития туристского бизнеса на селе. Остальные члены Norsk Gårdsturime объединились и создали организацию владельцев бизнеса приусадебного туризма под званием Hanne (hanne – петух).

Данная программа государственной поддержки развития приусадебного туризма в Норвегии не дала ожидаемого эффекта бурного развития устойчивого туристского бизнеса на базе частных сельскохозяйственных ферм. Основными причинами низкой эффективности данной программы были, среди прочего, некомпетентность владельцев фермерских хозяйств в сфере туристского бизнеса, низкое качество создаваемых продуктов сельского туризма, недостаточная степень государственного регулирования и вовлеченности государственных структур в процесс создания туристических продуктов.

Опыт Норвегии показал, что основными решающими факторами успешности для достижения интенсивного устойчивого развития сельского туризма являются: эксклюзивность, высокое качество, постоянная инновативность продуктов сельского туризма, создаваемых с привлечением интеллектуального ресурса сельского населения и их постоянное обучение. Знания и установка на факторы успеха не дадут положительного результата без наличия таких важнейших предпосылок, как проведение соответствующих научно-исследовательских работ, как основы формирования действенной программы государственного регулирования интенсивного устойчивого развития сельского туризма и организация постоянного обучения лиц, занятых в сфере бизнеса на селе.

Как этот вопрос был решен в Норвегии? Innovasjon Norge (бывший экспортный Совет Норвегии) – организация, содействующая развитию норвежского бизнеса как внутри страны, так и за рубежом, приняла, так называемую, программу Håndplukket («отобранный вручную»), которая предусматривала финансовую и профессиональную поддержку фермерских хозяйств, предоставляющих услуги туристам. С этой целью была создана рабочая группа, включающая в себя специалистов различного профиля, которые всесторонне оценивали перспективу устойчивого развития туристского бизнеса на базе конкретной сельскохозяйственной усадьбы, распределяла целевые гранты и частично покрывала проценты за банковские кредиты. Многие из «отобранных вручную» туристических объектов, созданных на базе сельскохозяйственных усадеб, получили в последствии статус Норвежского культурного достояния (Norwegian Heritage), что является своеобразным знаком качества объекта сельского туризма.

Например, в настоящее время годичный оборот одного из таких туристских объектов, каким является норвежская сельскохозяйственная усадьба Lien Fjellgard, составляет в среднем 3.500.000, норвежских крон в год, что эквивалентно 450.000, долларов США, из которых 95% приходится на туристскую деятельность и лишь 5% - на традиционную сельскохозяйственную. Сохранение сельскохозяйственной деятельности, домашних животных, усиливает эксклюзивность предоставляемых хозяйством туристских товаров и услуг, обеспечивает туристов экологически чистыми продуктами питания местного производства.

Опыт Испании и Финляндии является классическим примером активного государственного регулирования содействия развитию сельского туризма. Первая программа содействия развитию сельского туризма в Испании (Holydays in Farmhous) была принята в 1967 году по инициативе министерства сельского хозяйства и министерства информации и туризма, в рамках которой были выделены незначительные финансовые средства в форме беспроцентных займов, но существенного эффекта последние, как и в Норвегии, не дали.

В Испании туризм до 1980-х годов был в основном сосредоточен в юго-восточной части страны на побережье Средиземного моря, и туристский сезон ограничивался тремя летними месяцами. После активного вмешательства государства, разработки и внедрения весьма детализированного государственного регулирования сельского туризма дифференцированно в разрезе провинций, туризм с побережья переместился во внутренние горные регионы страны. В течение 5 лет в сельских регионах страны уже было создано более 8000 спальных мест для туристов. Целью дифференциации законодательства в разрезе провинций было желание отразить в законодательстве исторические, культурные, региональные и языковые различия.

Впервые законодательство по содействию устойчивому развитию сельского туризма было принято в провинции Каталония. Вышеупомянутая государственная программа в Испании периодически корректировалась с целью создания наиболее благоприятных условий для формирования высококачественных эксклюзивных продуктов, эффективного финансирования, определения порядка работы финансируемых объектов сельского туризма, учета потока туристов и доходов субсидируемых хозяйств, и не в меньшей степени, предотвращения возможностей злоупотреблений и коррупции. Среди прочего, программа определяла по численности населения какие регионы относить к сельскими и тем самым подлежащим финансовой поддержке со стороны государства. Законодательство особое внимание уделяло условиям и правилам использования жилья для целей сельского туризма, местоположению жилья в сельской местности, количеству спальных мест, количеству комнат, архитектуре зданий, возрасту зданий и принципам их реставрации и т. п. Программа также предусматривала постоянное обучение персонала, занятого в сельском туризме. Результатом активной государственной поддержки стало создание эксклюзивных туристических объектов, высококачественных продуктов, созданных в сельских регионах многих провинций Испании, имеющих соответствующие ресурсы. Программа была также направлена на стимулирование спроса и формирование традиции отдыха иностранных туристов в сельских регионах Испании. В различных провинциях разработка программы преследовала различные цели. Например в провинции Galicia, Castille-Leon, Extremadura – сохранение архитектуры старинных зданий, как объектов культурного наследия, а также стимулирование

спроса на посещение привлекательных природных ареалов и ландшафтов, а в провинции Наварра и Стране Басков (Navarra, Basque Country) - содействие получению дополнительных доходов крестьянскими хозяйствами и предотвращение миграции населения, а также развитие села, а в провинции Andalusia и Балеарских островах – экспансия туризма во внутренние удаленные от побережья сельские районы и создание элитных туристских продуктов. Однако для всех провинций общим результатом реализации данной программы явилось стимулирование спроса на товары и услуги, производимые в сельских регионах, повышение уровня трудоустроенности населения, получение дополнительных доходов сельхозпроизводителями, бурное развитие инфраструктуры и решение ряда социально-экономических проблем сельских регионов. При этом сельский туризм стал важным инструментом регионального развития Испании.

В 1960-х годах начался спад в сельском хозяйстве Ирландии, в результате чего, Совет по туризму призвал фермеров создавать специальное жилье для приема туристов. В середине 1980-х годов правительство Ирландии приняло программу, стимулирующую инвестиции в бизнес сельского туризма. Программа «Developing sustainable tourism 1993-1997» также была направлена на поддержку интенсивного развития сельского туризма. Согласно принятому государственному регулированию в Ирландии были созданы, так называемые, LEADER+ компании, целью которых было содействие развитию сельского туризма, а компании LIDER 2 вкладывали средства в развитие рыночно обоснованных проектов в сфере сельского туризма.

Вступление Австрии в состав Европейского Союза в начале 1990-х годов привело к существенным финансовым и структурным проблемам в сельском хозяйстве страны. Членство Австрии в ЕС, например, привело к экономическому кризису в провинции BREGENZERWALD, знаменитой своей традицией и длительной историей производства сыра. Результатом активного государственного вмешательства в решении возникших проблем стало создание в сельских регионах туристских продуктов с использованием имеющихся ресурсов, в частности, мощностей по производству сыра.

В Финляндии с население в 5 млн. человек, где сельский туризм признан существенной частью экономики страны, разработка и внедрение политики и государственного регулирования интенсивного устойчивого развития сельского туризма начались в 1995 году. Созданный комитет по политике развития села (Rural Policy Commitee) стал ключевым государственным органом управления сельским туризмом Финляндии. При комитете была создана рабочая группа по содействию развитию сельского туризма (Rural Tourism Working Group) и составлена 3-х годичная программа с целью формирования политики сельского туризма, как части правительственной программы развития сельских регионов Финляндии. После внедрения данной программы государственного регулирования сотни предприятий на селе начали проводить активный маркетинг в сфере сельского туризма. Политика развития сельского туризма поощряла и стимулировала особые потребности в обучении предпринимателей, занятых в сельском туризме Финляндии. Реализация государственной программы дала высокие результаты – свыше 50% успеха в бизнесе сельского туризма.

Европейский опыт развития туристского бизнеса в сельских регионах лишний раз доказывает решающую роль государственной поддержки, как важнейшей предпосылки обеспечения его социальной, экономической и природоохранной устойчивости.

Интенсивное устойчивое развитие сельского туризма в Аджарии также может стать существенным инструментом содействия решению социально-экономических проблем, особо обострившихся за последние два десятилетия в результате процессов глобализации и потери традиционных рынков сельскохозяйственной продукции.

Результаты, проведенного нами анализа только лишь российского рынка продуктов сельского туризма Аджарии, показывают, что существует неиспользуемый потенциальный рыночный резерв, который при создании высококачественных эксклюзивных продуктов и устойчивом развитии сельского туризма, будет способствовать продлению туристского сезона на черноморском побережье Грузии и смещению потока туристов от побережья в горные сельские регионы. Однако интенсивное устойчивое развитие сельского туризма, направленное на решение многих социально-экономических проблем будет невозможно без государственного регулирования и активной поддержки туристского бизнеса в сельских регионах. Потенциал роста туризма должен быть заложен в основу развития сельских регионов Аджарии, где развитие туризма должно опираться на возраждающийся интерес к селу, традиционному стилю жизни, к ландшафту, историческим и культурным достоияниям.

Литература:

1. Derek Hall, Irene Kirkpatrick, Morag Mitchell. Rural Tourism and sustainable business. Channel View Publication, 2005, с.17-41.
2. Toria M. Peculiarity of International Labor Migration in Georgia. Georgian Research Center for Globalization and Regional Integration."UNIVERSAL", 2008, p. 326-338.
3. Стратегия и руководство к действиям по развитию сельских регионов Аджарской автономной республики. Policy and Management Consulting Group, 2014.
4. Т.Аbesadze. А.Аbdrazakova. Некоторые результаты изучения потенциальных зарубежных рынков продуктов сельского туризма Аджарии, 2017.
5. Т.Аbesadze, А.Аbdrazakova. Потребность в продуктах сельского туризма Аджарии на туристском рынке Российской Федерации, 2017-

TEIMURAZ ABESADZE

Doctor of Agricultural Sciences, Honorary Doctor of BSU,
The head of the international educational project at the University of
Southeast Norway
E-mail.: timambez@hotmail.com

MARINA RISKULOVA

Bishkek Academy of Finance and Economics

**THE ROLE OF THE STATE IN THE INTENSIVE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM
AS AN ESSENTIAL TOOL TO PROMOTE THE SOLUTION OF SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS IN
RURAL AREAS**

SUMMARY

Many decades Adjara held almost a monopoly position both in the market of a number of agricultural products and in the tourist markets of the former Soviet Union with a population of more than 240 million. The vast majority of the population of Adjara, either directly or indirectly was occupied in the tourism industry. However, over the past two decades, Adjara lost traditional markets of agricultural products and tourism.

The tourist season on the Black Sea coast of Adjara is already limited to 2 - 3 summer months, which has a very negative impact not only on the tourism industry of the region, but also on the entire social and economic situation in the country and especially in rural areas.

Globalization has had a negative impact on the rural areas in many European countries_ for which tourism industry has traditionally been a significant part of revenue of the national economy. Therefore governments of some European countries developed a strategy and policy to support the sustainable development of Rural Tourism and introduced appropriate state regulation, the goal of which was to create conditions for intensive production of high-quality rural tourism products using available resources in rural areas. Such state regulations gave sufficient good results.

