

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი

ირაკლი კორძაია

საქართველოში საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის
სოციალური და ეკონომიკური მექანიზმების ფუნქციონირების
თავისებურებები

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად წარდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სპეციალობა: ბიზნესის ადმინისტრირება

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

ეკონომიკურ მეცნიერებათა კანდიდატი,
ასოცირებული პროფესორი პაატა ჩაგანავა

ბათუმი

2016

შინაარსი

	83
შესავალი -----	3
თავი I. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფუნქციონირების მექანიზმი -----	9
1.1. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის წარმოშობა და განვითარება-----	9
1.2. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ეკონომიკური მექანიზმი -----	20
1.3. საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი, როგორც სოციალურ ურთიერთობათა სისტემის შემადგენელი ნაწილი -----	33
თავი II. საქართველო საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე -----	46
2.1. საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი გლობალური ცვლილებების პირობებში -----	46
2.2. საერთაშორისო ტურიზმის გავლენა საქართველოს ეკონომიკაზე -----	55
2.3. სოციალურ ურთიერთობათა სისტემა საქართველოში და საერთაშორისო ტურიზმის გავლენა -----	71
თავი III. საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი და საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება -----	82
3.1. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაზე გავლენის ოპტიმალური მექანიზმი -----	82
3.2. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის საქართველოს სოციალურ- ეკონომიკურ სისტემაზე გავლენის ძალა და ფაქტორები -----	116
3.3. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის საქართველოს სოციალურ- ეკონომიკურ სისტემაზე დადებითი გავლენის გაძლიერების და უარყოფითი გავლენის შემცირების მიმართულებები -----	142
დასკვნები და წინადადებები -----	158
გამოყენებული ლიტერატურა -----	169
დანართები -----	188

შესავალი

ნაშრომის აქტუალობა. XXI საუკუნეში ტურიზმი ყალიბდება სოციალურ-ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ფაქტორად, რომელიც მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში საგრძნობ ზეგავლენას ახდენს სახელმწიფოთა პოლიტიკასა და ეკონომიკაზე. ბევრ ქვეყანაში ტურიზმი წარმოადგენს შემოსავლების ერთ-ერთ ძირითად წყაროს და სახელმწიფოს კეთილდღეობის ამაღლების მნიშვნელოვან ელემენტს.

საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) გამოკვლევების მიხედვით, ტურიზმი შედის მსოფლიო ქვეყნების 83%-ის მსხვილ საექსპორტო დარგთა ხუთეულში, ხოლო ქვეყნების 38%-ში პირველი ადგილი უჭირავს. 2020 წლისათვის საერთაშორისო ტურისტული მგზავრობების რიცხვი გაიზარდა 1,6 მლრდ-მდე, ე.ი. თითქმის 3-ჯერ, შემოსავლები კი წელიწადში შეადგენს 2 ტრლნ დოლარს.

საერთაშორისო ტურიზმს დიდი სოციალური მნიშვნელობა აქვს: მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში ტურიზმის ხარჯზე იქმნება სამუშაო ადგილები, იზრდება მოსახლეობის ცხოვრების დონე.

საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალი არსებობს. უნიკალური ბუნებრივი რესურსები და მიმზიდველი ტურისტული მარშრუტები, მსოფლიო მნიშვნელობის ისტორიისა და კულტურის ძეგლები ქმნის წინაპირობას – საქართველო გახდეს ტურისტული მომსახურების ერთ-ერთი საუკეთესო მიმწოდებელი ბაზარზე.

საქართველოსთვის საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე გასვლის და ინტეგრირების აუცილებლობა, რაც ქვეყნისთვის სავალუტო შემოსავლების, დასაქმებისა და ცხოვრების დონის ზრდის საფუძველს შექმნის, ამ სფეროში თეორიული და მეთოდოლოგიური დებულებების დამუშავების არასაკმარისობა, გადაუჭრელი პრობლემების არსებობა, რომელთა მიმართ ჯერჯერობით არ არის შემუშავებული პრაქტიკული მიდგომები – ეს არის საკითხები, რომლებიც განაპირობებს წინამდებარე კვლევის აქტუალობას.

საკითხის ირგვლივ არსებული ბიბლიოგრაფიული ბაზის შესწავლა ცხადყოფს, რომ დარგის მრავალასპექტიანი კვლევა აღნიშნულ სფეროში იშვიათობას წარმოადგენს. არსებობს ცალკეული შრომები, სადაც სხვადასხვა მეთოდოლოგიის გამოყენებით განხილულია ტურიზმის როლი ეკონომიკაში. მაგალითად, ქართველი მკვლევრების - ბარკა-

ლაიას, ვაშაკიძის, ქაჯაიას, კოჭლამაზაშვილის, გეგეშიძის, გოგელიას, მეტრეველის, მარგველაშვილის შრომებში ცალმხრივად, ავტორთათვის საინტერესო კუთხითაა განხილული აღნიშნული პრობლემა [ბარკალაია, ვაშაკიძე, ქაჯაია; 2014] [გეგეშიძე; 2014] [კოჭლამაზაშვილი; 2009] [გოგელია; 2011] [მეტრეველი; 2013] [მარგველაშვილი; 2012]. აღსანიშნავია რუს მეცნიერთა კვლევები იმავე თემატიკაზე [Биктимирова; 2013] [Гурьева; 2014] [Карпова, Сигова, Шевченко; 2013] [Тен; 2013].

ტურიზმის ეკონომიკური გავლენის ცალკეული მოდელები ჩამოყალიბებულია ამ სფეროში მომუშავე უცხოელი მკვლევრების მიერ. მათ შორის არიან: არდაჰაეი; კიმი; ლინდბერგი და ჯონსონი; სექუეირა და ნუნესი; ჯოუ, იანაგიდა, ჩაკრავორტი და ლენგი [Ardahaey; 2011] [Kim; 2002] [Lindberg, Johnson; 1997] [Sequeira, Nunes; 2008] [Zhou, Yanagida, Chakravorty, Leung; 1997] [Stynes, 2010] [Kreag, 2001]. გარდა ამისა, არაერთი ნაშრომი შეეხება ტურიზმის გავლენის ზოგადი მოდელების გამოყენებით კონკრეტული რეგიონების, ტერიტორიების ტურიზმის სფეროს ანალიზს [Baker; 2013] [Chowdhury, Shahriar; 2012] [Kumar Shahi; 2012] [Terrero; 2014] [Vehbi; 2012]. საკმაოდ ბევრი კვლევა ეთმობა, ასევე, ტურიზმის სოციალური გავლენის საკითხების ანალიზსაც [Ogechi 2014] [Garcia 2015] [Garcia, 2014] [Tatoglu; 1998] [Stylidis; 2014].

ეკონომიკაზე ტურიზმის გავლენის კვლევა ყველაზე ხშირად ხორციელდება „დანა-ხარჯები-გამომწევა“ მოდელის ჩამოყალიბების და მულტიპლიკატორების ანალიზის მეშვეობით, რის მაგალითადაც გამოდგება ჰორვატის, ფრეხლინგის; სურუგიუს კვლევები [Horvath, Frechtling; 1999] [Surugiu; 2009]. პირდაპირი, ირიბი და ინდუცირებული გავლენის შესწავლის მეთოდურ პრინციპებს ეფუძნება არაერთი ავტორიტეტული კვლევა, მათ შორის, ფრეხლინგის კვლევა და WTTC მეთოდური მითითებები [Frechtling; 2013] [WTTC/Oxford Economics; 2014] [Oxford Economics Series; 2013] [Tian, Mak, Leung; 2011] [Vellas; 2011], ასევე, WTTC ანგარიშები მოგზაურობის და ტურიზმის გავლენის შესახებ [WTTC Travel and Tourism Economic Impact Series; 2014] და ა. შ.

ტურიზმის განვითარების ზოგიერთი პრობლემის წარმოჩენამ სხვადასხვა ფორმით ასახვა ჰპოვა ი. მესხიას [მესხია; 2012], მ. მარგველაშვილის [მარგველაშვილი; 2011], ლ. ყორღანაშვილის [ყორღანაშვილი; 2014], რ. ბერიძის [ბერიძე, ბერიძე; 2001], მ. მეტრეველის [მეტრეველი; 2013], ასევე, ი. მიხაილოვიჩის [Mihajlovic; 2014], გ. რიჩარდსის

[Richards...2007], ი. პუტრიკის [Путрик; 2014], მ. ბირჟაკოვის [ბირჟაკოვი; 2008] მეცნიერულ კვლევებში.

საერთაშორისო ტურიზმის დარგის მნიშვნელობის მიუხედავად, სამამულო სამეცნიერო ლიტერატურაში ნაკლებია სამეცნიერო შრომები, რომლებიც კომპლექსურად განიხილავენ საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის გავლენას საქართველოს როგორც სოციალურ, ისე ეკონომიკურ ურთიერთობებზე. რა თქმა უნდა, პერიოდულ გამოცემებში ამ საკითხის ზოგიერთი ასპექტის განხილვა ხდება, მაგრამ ის არ ატარებს სისტემურ ხასიათს. ქართველი ეკონომისტების მიერ არასაკმარისადაა შესწავლილი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაზე საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის გავლენის ძალა, უარყოფითი გავლენის შემცირების და დადებითი გავლენის გაძლიერების მიმართულებები.

საერთაშორისო ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარების და საზღვარგარეთ ეროვნული ტურისტული პროდუქტის ეფექტიანი წინსვლის შემთხვევაში, საქართველოში უცხოელი ტურისტების შემოსვლის რაოდენობა მკვეთრად შეიძლება გაიზარდოს. ამის მიღწევა შესაძლებელია საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში მიზანმიმართული სახელმწიფო პოლიტიკის რეალიზაციის შედეგად, კერძოდ, ტურიზმის პოლიტიკის ისეთი საკვანძო ასპექტების სახით, როგორცაა - ეროვნული ტურისტული პროდუქტების დივერსიფიცირება თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად და მათი საერთაშორისო ბაზარზე წინსვლის უზრუნველყოფა.

სოციალურ და ეკონომიკურ ურთიერთობებზე საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის გავლენის განხილვა უნდა მოხდეს სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაზე ზემოქმედების პროცესის აღწერის, ძირითადი მიზეზშედეგობრივი კავშირების გამოყოფის, საკვანძო პრობლემების დაფიქსირების, ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკის კრიტიკული ანალიზისა და ამ სფეროში განვითარებული ქვეყნების გამოცდილების საფუძველზე.

დასმული პრობლემების აქტუალობამ, მათმა თეორიულმა, მეთოდოლოგიურმა და პრაქტიკულმა მნიშვნელობამ, არაერთი გადაუჭრელი და სადისკუსიო საკითხის არსებობამ განაპირობა საკვლევი თემის შერჩევა, კვლევის მიზნისა და ამოცანების დადგენა, კვლევის საგნისა და ობიექტის განსაზღვრა.

კვლევის მიზნები და ამოცანები. სადისერტაციო თემის კვლევის მიზანს წარმოადგენს საქართველოს, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, კეთილდღეობაზე საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის გავლენის სოციალური და ეკონომიკური მექანიზმების იდენტიფიკაცია, ამ მექანიზმების საფუძველზე საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის სოციალურ-ეკონომიკური ურთიერთობების აღწერა და კეთილდღეობის ამაღლებასთან დაკავშირებული სახელმწიფო ღონისძიებათა სისტემის შემუშავება.

დასახული მიზნის მისაღწევად, კვლევის პროცესში გადასაწყვეტია შემდეგი ამოცანები:

- საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ტურისტული დანიშნულების ადგილზე გავლენის სოციალური და ეკონომიკური მექანიზმების აღწერა;
- საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაზე გავლენის ძალის კონცეფციის შემუშავება და მის საფუძველზე სხვადასხვა ქვეყნის, მათ შორის, საქართველოს საერთაშორისო ტურიზმის სფეროს ანალიზი;
- საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ტურისტული დანიშნულების ადგილის მხარდაჭერის სახელმწიფო ღონისძიებათა სისტემა, მიმართული საერთაშორისო ტურიზმის დადებითი გავლენების გაძლიერებისა და უარყოფითი გავლენების შემცირებისკენ.

კვლევის საგანი და ობიექტი. კვლევის საგანს წარმოადგენს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საქართველოს, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, ფუნქციონირების პროცესში წარმოშობილი სოციალური და ეკონომიკური ურთიერთობები. საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი, როგორც მასზე მოქმედი ეკონომიკური აგენტების ერთობლიობა; საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური სისტემა, როგორც საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის გავლენის ობიექტი.

კვლევის მეთოდოლოგიური და თეორიული საფუძვლები. კვლევის მეთოდის არჩევანი საკვლევი თემის მრავალფეროვნებამ განსაზღვრა. კვლევაში გამოყენებულ იქნა: აბსტრაქტულ-ლოგიკური, ფუნქციონალური და შედარებითი ანალიზის, მეცნიერული კლასიფიკაციის, სტატისტიკური, ექსპერტული და გრაფიკული მეთოდები. კვლევა ეფუძნება კომპლექსურ, ინტერდისციპლინარულ მიდგომებს. კვლევის პროცესში გამოყენებული იყო ვრცელი სპექტრის პრაქტიკული და თეორიული მასალა, სპეციალური

და ფუნდამენტური შრომები, კრებულები, სტატიები, ჟურნალ-გაზეთები და გლობალური ქსელი.

სამეცნიერო სიახლე. ჩამოყალიბდა საერთაშორისო ტურიზმის ეროვნულ ეკონომიკაზე სოციალური და ეკონომიკური გავლენის მოდელი, რომელიც სისტემურად აჩვენებს გავლენის პროცესს, აღწერს პროცესის მონაწილეთა სოციალურ-ეკონომიკურ სტიმულებს, განსაზღვრავს კავშირებსა და უკუკავშირებს და მთლიანობაში საშუალებას იძლევა დანახულ იქნას საერთაშორისო ტურიზმის გავლენის როგორც სოციალური, ისე ეკონომიკური მექანიზმები.

ჩამოყალიბდა საერთაშორისო ტურიზმის გავლენის ძალის ცნება, რომლითაც აღიწერა საერთაშორისო ტურიზმის ეროვნულ ეკონომიკაზე გავლენის ძალა, მოხდა მისი ფორმალიზება და ჩამოყალიბდა ინტერპრეტაციის ძირითადი პრინციპები. შემუშავებული ფორმულის საფუძველზე მოხდა სხვადასხვა ქვეყნის ეკონომიკური სისტემების შეფასება და საერთაშორისო ტურიზმის როლის ინტერპრეტირება.

ჩამოყალიბდა სახელმწიფო ღონისძიებათა სისტემა, რომელთა განხორციელება გააძლიერებს საერთაშორისო ტურიზმის ეროვნულ ეკონომიკაზე სოციალური და ეკონომიკური გავლენის დადებით მხარეებს და შეამცირებს უარყოფითს.

კვლევის შედეგი. სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები და კვლევის ძირითადი შედეგები 7 სტატიის სახით გამოქვეყნებულია საერთაშორისო კონფერენციების მასალებში, საერთაშორისო რეფერირებად და რეცენზირებად ჟურნალებში.

კვლევის შედეგები გამოყენებული იქნება ტურიზმის დარგის სპეციალისტების საერთაშორისო ტურიზმის მენეჯმენტში გადამზადების და უმაღლეს სასწავლებლებში სწავლების დროს.

სადისერტაციო კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. საერთაშორისო ტურიზმის გავლენის წარმოჩენისა და ქვეყნის ეკონომიკაზე და სოციალურ ურთიერთობებზე დადებითი გავლენის გადიდების რეკომენდაციების შემუშავება, თეორიული საკითხების შესწავლის მასშტაბების გაფართოება რეგიონში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული დაგეგმვის საფუძველი გახდება, რაც ხელს შეუწყობს ეკონომიკურ ზრდას და მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას. კვლევის შედეგები გამოყენებული იქნება საერთაშორისო ტურიზმის დისციპლინის სწავლების პროცესში.

კვლევის შედეგები შეიძლება გამოიყენოს ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებმა, ასევე, საქართველოს სხვადასხვა ტერიტორიული ერთეულის სახელისუფლებო და კერძო სექტორების წარმომადგენლებმა საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების შემუშავების დროს.

დისერტაციაში შემოთავაზებული მეთოდები, მიდგომები და რეკომენდაციები შეიძლება გამოყენებულ იქნას საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების რეგიონული და ადგილობრივი სტრატეგიული პროგრამების შემუშავებისთვის, რაც ქვეყანაში ხელს შეუწყობს ეკონომიკურ წინსვლასა და ცხოვრების პირობების გაუმჯობესებას.

სამეცნიერო ნაშრომის მიზნებმა და ამოცანებმა განსაზღვრა ნაშრომის სტრუქტურა, რომელიც აგებულია ლოგიკური თანმიმდევრობის, ცალკეულ ნაწილებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების, საკვლევი პრობლემის სიღრმისეული ანალიზის პრინციპებზე.

დისერტაციის სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 189 ნაბეჭდ გვერდს და შედგება შესავლის, სამი თავის, ცხრა ქვეთავის, დასკვნებისა და წინადადებების, გამოყენებული ლიტერატურისა და დანართებისგან.

თავი I. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფუნქციონირების მექანიზმი

1.1. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის წარმოშობა და განვითარება

ტურიზმი, როგორც მომსახურების ინდუსტრია, XXI საუკუნეში სწრაფი ტემპით ვითარდება. მაღალი ეკონომიკური და სოციალური ეფექტიანობის გამო მას ეკონომიკური ფუნქციონირების სტატუსი მიენიჭა. ტურიზმი, ასევე, განიხილება, როგორც საერთაშორისო ბიზნესის სახეობა და მსოფლიო მეურნეობის განვითარების მნიშვნელოვანი ბერკეტი. იგი საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების შემადგენელი ნაწილია, მისი როლი და მნიშვნელობა განუწყვეტლივ იზრდება როგორც ქვეყნის ეკონომიკაში, ისე საზოგადოებაში მთლიანად. ტურიზმის განვითარება პირდაპირ კავშირშია სახელმწიფოთა ურთიერთობებთან, სოციალურ, საგანმანათლებლო და ეკონომიკურ სფეროებთან [მაისურაძე 2010:1].

ტურიზმი, როგორც სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენა, გარკვეულ გავლენას ახდენს არა მარტო რეგიონზე, რომელშიც ვითარდება, არამედ ადამიანის და საზოგადოების მატერიალურ და სულიერ სფეროებზეც. როგორც ეკონომიკური მოვლენა, ტურიზმი დაკავშირებულია სამეწარმეო საქმიანობასთან, წარმოებასა და მომსახურების გაწევასთან, როგორც სოციალური მოვლენა - ტურიზმი განუყოფელია მომსახურებაზე მოთხოვნისგან, უკავშირდება ადამიანთა მოთხოვნილებებს, მათ დასვენებას, შემოსავლებს, ცხოვრების წესს და ა. შ. [Арсланова 2014:89].

ტურიზმი არა მხოლოდ პირდაპირი გაგებით იძლევა მნიშვნელოვან შემოსავალს ქვეყნისათვის, არამედ, იმავდროულად, დამატებით კიდევ არაერთ დადებით შედეგს განაპირობებს, მათ შორის, ინფრასტრუქტურულ განვითარებას, ტურიზმის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული ბიზნესის სხვადასხვა სფეროს განვითარებას და შესაბამისად, მოსახლეობის დასაქმების ზრდას, ქვეყნისათვის დამახასიათებელი და მისი წარმოჩენისათვის სასარგებლო ადგილობრივი კულტურულ-ისტორიული ტრადიციებისა და სახალხო რეწვის შენარჩუნებასა და განვითარებას, არაფორმალური და ფორმალური კავშირების ჩამოყალიბებას სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებთან, რაც, თავის მხრივ, ქვეყანაში ინვესტიციების მოზიდვას აძლიერებს, ქვეყნის იმიჯის გაუ-

მჯობესებას საერთაშორისო არენაზე და მეგობრული, კეთილგანწყობილი მხარდამჭერების რიცხვის პროგრესულ მატებას, და ა. შ. [კობალაძე 2010:3].

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფორმირება შეიძლება აღიწეროს ოთხი საკვანძო კომპონენტის ერთობლივი მოქმედებით:

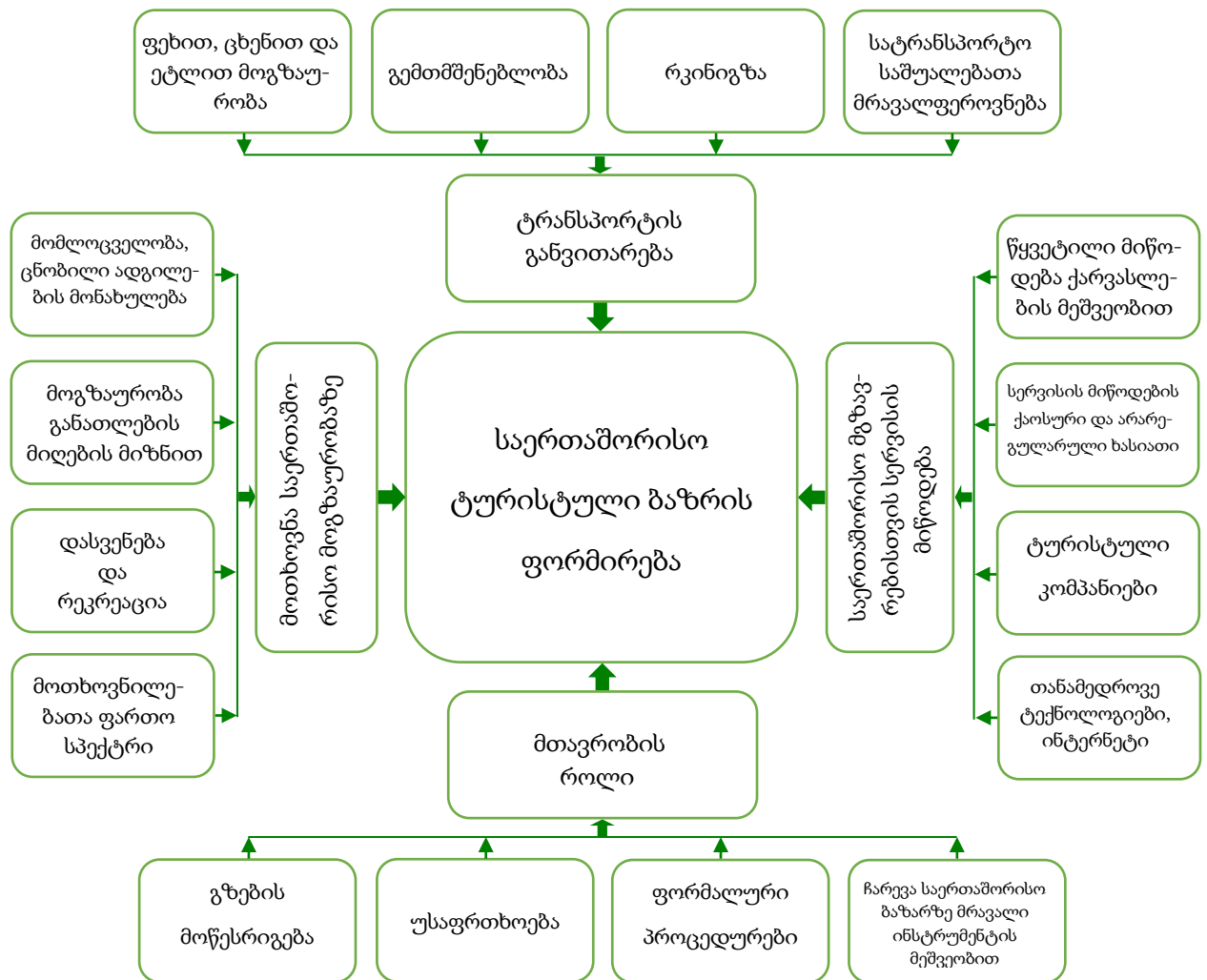
1. საერთაშორისო მოგზაურობაზე მოთხოვნის ფორმირება;
2. საერთაშორისო მოგზაურებისთვის სხვადასხვა სახის სერვისების მიწოდების კომპონენტების ჩამოყალიბება;
3. საერთაშორისო მოგზაურობისთვის აუცილებელი სატრანსპორტო საშუალებების განვითარება;
4. მთავრობის როლი საერთაშორისო მოგზაურობის პროცესის უზრუნველყოფაში.

რაც სისტემურად ასახულია ნახაზზე 1.1.

საკვანძო ელემენტს აქ **საერთაშორისო მოგზაურობაზე მოთხოვნის ფორმირება** წარმოადგენს. ის პირდაპირ უკავშირდება გლობალიზაციის პროცესს, რომლის გააქტიურება გამოიწვია ადამიანთა სურვილმა, გარკვეული დროითა და მოტივით დაეტოვებინათ ქვეყნის ტერიტორია და გამგზავრებულიყვნენ ქვეყნის, რეგიონის ფარგლებს გარეთ.

პირველ ეტაპზე ტურისტულ მოგზაურობას დასვენებითი ან გასართობი ხასიათი ჰქონდა. შემდეგში ის შინაარსობრივად კიდევ უფრო დაიტვირთა და წინა პლანზე წამოიწია ორგანიზებული ტურები. ადამიანები უცხო ქვეყნებში დასვენებასთან ერთად, პარალელურ რეჟიმში აწყობდნენ სხვადასხვა სახის ფორუმებს, კონფერენციებს და ა. შ., რაც ზრდიდა ტურისტების მიერ მგზავრობის დროს დახარჯულ თანხებს. შესაბამისად, ამ პროცესმა სეზონური ხასიათი იცვალა და კონკრეტული დროის გაუთვალისწინებლად დაიწყო არსებობა. აღნიშნულ პროცესს, ნაწილობრივ, ხელი იმანაც შეუწყო, რომ სეზონზე, მიმდებ ქვეყნებში ტურპროდუქტის ფასები (ბინის ქირა და მომსახურების სხვა სერვისები) ბევრად უფრო ძვირი იყო, ვიდრე სხვა პერიოდში. ამიტომ ერთსა და იმავე სერვისზე წელიწადის სხვადასხვა დროს ქვეყანაში დაწესებულმა განსხვავებულმა ფასებმა ტურისტული ნაკადების არასეზონურ პერიოდშიც გამოთანაბრება გამოიწვია. თავდაპირველად ტურისტულ პროცესებში ერთვებოდა მოსახლეობის მხოლოდ მცირე ნაწილი - მდიდარი ფენა, მოგვიანებით შესამჩნევი გახდა საშუალო და შედარებით ღარიბი ფენების გამგზავრების ტენდენციაც რეგიონის მოსაზღვრე, შედარებით ღარიბ ქვეყ-

ნებში, სადაც ტურისტულ პროდუქტზე ფასები უფრო დაბალი იყო, ვიდრე მათ ქვეყანაში დამზადებულ საქონელზე.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 1.1. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფორმირება.

როდესაც საუბარია ტურიზმის ეკონომიკურ მნიშვნელობაზე, საჭიროა ითქვას, რომ იგი, უპირველეს ყოვლისა, აისახება ტურისტების მოთხოვნასა და მოხმარებაში. სწორედ ტურისტული შემოსავლები, დანახარჯები და ტურისტული ნაკადები წარმოადგენს საერთაშორისო ტურიზმის სტატისტიკის ძირითად მაჩვენებლებს. სწორედ მოხმარების მეშვეობით აძლევს ბიძგს ტურიზმი ქვეყნისა და რეგიონის სამეურნეო საქმიანობას, ზრდის ტურისტული სფეროს საწარმოების შემოსავლებს, ასტიმულირებს მომსახურების სფეროს განვითარებას, ადიდებს მოთხოვნას გარკვეული რეგიონის საქონელსა და მომსახურებაზე, ზრდის საქონელბრუნვას [Mopozov 2014:255].

ტურისტული მოთხოვნის მნიშვნელობა აღიარებულია მრავალი მკვლევრის მიერ. წინა წლებში ტურისტული მოთხოვნა ფორმირდებოდა, უპირატესად, ტურისტული მიწოდების ზემოქმედებით, დღეს კი სიტუაცია შეიცვალა, ბაზრის გაჯერების თანამედროვე პირობებში და მომხმარებლის მხრიდან საკუთარი მოთხოვნილებების უკეთ გაცნობიერების გამო, რომელსაც, ამავე დროს, უფრო დიდი ფინანსური და დროითი შესაძლებლობები გააჩნია, მოთხოვნა განაპირობებს მიწოდების თავისებურებებს [Полешук 2012:177].

თანამედროვე მოგზაურობის მოტივატორად მრავალი ფაქტორი შეიძლება გამოვლინდეს, იმის მიხედვით, თუ რომელ დანიშნულების ადგილზე და რომელი სოციალურ-ეკონომიკური ჯგუფის წარმომადგენელთა მოგზაურობაზე არის საუბარი. ერთი მხრივ, მეცნიერები გამოყოფენ მოგზაურობის ისეთ მოტივატორებს, როგორცაა სიახლისა და ცოდნის ძიება, საკუთარი ეგოს გაძლიერება, დასვენება და რეკრეაცია [Yousefi 2015:54]. მეორე მხრივ, საერთაშორისო ტურიზმის სოციალურ მექანიზმში დანიშნულების ადგილის მიმართ ტურისტის განწყობაც საკვანძო როლს თამაშობს, რომელიც სხვადასხვა ფაქტორის ზემოქმედებით დანიშნულების ადგილის მიმართ ლოიალობას აყალიბებს [Rajesh 2013:73].

მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე დასვენების მიმართ მოთხოვნა განსაკუთრებით გაიზარდა კაპიტალიზმის აღმოცენების შემდეგ ევროპაში, რაც ტურიზმში პერსონალის შრომის ნაყოფიერებისა და, შესაბამისად, დატვირთვის ინტენსიურობის მკვეთრმა ამაღლებამ განაპირობა. მწარმოებლური ტექნიკის დანერგვამ მნიშვნელოვნად შეამცირა ორგანიზაციაში დასაქმებულთა, შესაბამისად, დასვენებისთვის ფინანსური რესურსების გამოყოფის უნარის მქონე ტურისტების რაოდენობა [მეტრეველი 2008:13].

თანამედროვე საერთაშორისო ტურიზმის წარმოშობის პირველ წყაროდ მაღალგანვითარებული ქვეყნები მიიჩნევა, სადაც სამუშაო დროის წლიურ, კალენდარულ რეჟიმს გამოეყო საშვებულებო და დასვენების დრო [ქათამაძე 2013:76].

ქრონოლოგიურად, ტურიზმის ზრდის ფაზა ემთხვევა 1914–1945 წლებს, მისთვის დამახასიათებელია ტურისტული მოგზაურობის მონაწილეთა ზრდა საშუალო კლასის ხარჯზე. მოგზაურობის ახალი ფორმა შეიმუშავეს პოლიტიკურმა მოძრაობებმა, რომლებიც ჯგუფებს ქვეყნის შიგნით ძალიან იაფ ან პრაქტიკულად უფასო მოგზაურო-

ბას სთავაზობდნენ, რათა თავიანთი ქვეყნის გაცნობის საშუალებით ამაღლებულიყო პატრიოტული გრძნობა. მოგზაურობის ეს სახე გავრცელებული იყო ევროპაში, კერძოდ, გერმანიაში და იტალიაში [ქათამაძე 2013:71].

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ტურიზმმა განსაკუთრებული განვითარება ჰპოვა. გლობალურ დონეზე უსაფრთხოების ახალი პირობები შეიქმნა, რამაც ხელი შეუწყო მოგზაურებთა მასიურ გადაადგილებებს არა მარტო საკუთარ ქვეყანაში და კონტინენტზე, არამედ სხვა კონტინენტებზეც. ცხადია, ამას მოჰყვა ტურიზმის ახალი სახეობების გაჩენა და ტურისტული მომსახურების ფართო დივერსიფიკაცია. ამ ტენდენციებით ხასიათდებოდა მთელი მსოფლიო, მიუხედავად იმისა, თუ რომელ ეკონომიკურ სისტემას განეკუთვნებოდა ესა თუ ის ქვეყანა - კაპიტალისტურს თუ სოციალისტურს.

პირველ ეტაპზე განთავსების მიწოდება **წყვეტილად ხდებოდა ქარვასლების** მეშვეობით. სატრანსპორტო საშუალებებმა (დილიჟანსი, რკინიგზა, გემი, ავტომობილი, ავტობუსი, თვითმფრინავი) ღამისთევის შესაბამისი ინფრასტრუქტურული ქსელის განვითარება განაპირობა. რკინიგზის განვითარება-გავრცელებით ქალაქის ცენტრში გაჩნდა სხვადასხვა დონის სასტუმრო, ავტომობილისა და ავტობუსის წყალობით – მოტელი, ხოლო თვითმფრინავის დამსახურებაა აეროპორტსა და მის შემოგარენში ღამის გასათევი შენობა-ნაგებობების გამოჩენა. მოგზაურის საცხოვრისით, კვებითა და გართობით უზრუნველყოფა მსოფლიოში ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ინდუსტრიად იქცა.

ტურისტული მარშრუტების გამარტივების მიზნით, ჩამოყალიბდა **ტურისტული კომპანიები**, რომლებიც ორგანიზებას უწევენ ტურისტების დასვენებას, ქმნიან სპეციალურ ტურისტულ პაკეტებს. ამ ტიპის ტურისტულ პროდუქტებს, მათ განხორციელებაზე გაწეული დანახარჯების მიხედვით, აქვთ სრულიად განსხვავებული ფასები. ტურისტული პროდუქციის ფასი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა დაკვეთას იძლევა ტურისტი თუ ტურისტული ჯგუფი ტურისტული პაკეტის შედგენის დროს.

მომსახურე ინდუსტრიის ჩამოყალიბებაზე დიდი გავლენა იქონია, აგრეთვე, **თანამედროვე ტექნოლოგიებმა**. მას შემდეგ, რაც ადამიანებმა დაიწყეს მოგზაურობა, მათი ეს შესაძლებლობა რევოლუციურად შეიცვალა ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად. თუ თავდაპირველი პრობლემა დისტანცია იყო, ამჟამად პრობლემა უფრო

მეტად მოგზაურობის ღირებულება გახდა, ვიდრე დისტანცია ან დრო. და ვინაიდან მოგზაურობის ხარჯები ბოლო ნახევარი საუკუნის განმავლობაში მუდმივად მცირდებოდა, შემოსავლებისა და ცხოვრების სტანდარტების საერთო ზრდის ფონზე - ტურიზმის პოტენციალი წარმოუდგენლად გაიზარდა. შედეგად, მივიღეთ ტურისტული მოგზაურობების მკვეთრი ზრდა და ტურისტული დანიშნულების ადგილების ფართო არჩევანი [მარგველაშვილი 2011:103].

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისთვის განსაკუთრებით აღსანიშნავია ინტერნეტის როლი. ინტერნეტტექნოლოგიებმა და სოციალურმა ქსელებმა შეცვალა შეძენის პროცესი სამოგზაურო ინდუსტრიაში, რასაც მრავალი გამოკვლევა ადასტურებს [Rondán-Cataluña 2014:58].

ტექნოლოგიების განვითარებამ, ბუნებრივია, დიდად შეუწყო ხელი ტრანსპორტის განვითარებას, რამაც კიდევ უფრო გააადვილა გადაადგილება.

ტრანსპორტმა შეცვალა მანამდე არსებული ისეთი მარტივი ფორმები, როგორცაა ფეხით, ცხენით და ეტლით მოგზაურობა.

საერთაშორისო მოგზაურობის განვითარების ერთ-ერთ საკვანძო ელემენტს **გემთმშენებლობა და რკინიგზა** წარმოადგენდა.

რკინიგზა პირველად ინგლისში გაიყვანეს 1825 წელს, ხოლო მგზავრების გადაყვანა 1830 წლიდან დაიწყო.

ტექნიკური სიახლეები განხორციელდა გადაადგილების ყველა სახეობაში. მგზავრობისას მგზავრებისთვის კომფორტის შექმნისთვის აუცილებელი მოწყობილობები, სანავიგაციო დანადგარები, ორთქლის ძრავა, ახალი ეპოქის მნიშვნელოვანი ნივთები გახდა. განვითარდა და სრულყოფილ იქნა ტრანსპორტის პრაქტიკულად ყველა სახეობა, მათ შორის, საქალაქო ტრანსპორტი [Путрик 2014:119].

თანამედროვე ეტაპი **სატრანსპორტო საშუალებათა მრავალფეროვნებით** გამოირჩევა. 1908 წელს მოგზაურობისთვის ამერიკაში ავტომობილები გამოჩნდა, როდესაც ჰენრი ფორდმა თავისი ცნობილი ავტომოდელი MODEL T მსოფლიოს გააცნო. შედარებით იაფმა „Tin Lizzie“-მ ქვეყანაში სამოგზაურო რევოლუცია მოახდინა და კიდევ ერთხელ დააყენა უკეთესი გზების აუცილებლობის საკითხი. 1920 წლისთვის საკმაოდ გაიზარდა და გაუმჯობესდა გზების ქსელი, რამაც სამოგზაურო ინდუსტრიაში ავტომობილის დომინი-

რება განაპირობა. დღეისათვის, საქალაქთაშორისო მოძრაობის 84% ავტომობილზე მოდის და ის ყველა სახის მოგზაურობის 80%-ს ითვლის [გელდნერი 2013:67]. ავტომოგზაურობის განვითარებამ 1920-1930-იან წლებში გამოიწვია ავტომობილისტთა სასტუმროების მომრავლება, რომლებიც მოგვიანებით მოტელებად და ავტოსასტუმროებად გადაიქცა. მსუბუქ ავტომობილებს მალე ავტობუსებიც დაემატა და ის გადაადგილების ძირითადი საშუალების სტატუსს ინარჩუნებს დღემდე.

აეროპლანის პირველი გაფრენიდან 16 წლის შემდეგ, გერმანიაში, დაიწყო რეგულარული საჰაერო მომსახურება მიმართულებით – ბერლინი-ლაიფციგი-ვაიმარი; მოგვიანებით, ეს საჰაერო გადამზიდი ცნობილი გახდა „Deutsche Lufthansa“-ს სახელით, რომელიც დღემდე ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნადი საერთაშორისო ავიაკომპანიაა.

DC3-ისა და ბოინგ 314A Transoceanic Clipper-ის განვითარებამ ადრეულ 1940-იან წლებში გამოიწვია ანაზღაურებადი სამგზავრო მიმოსვლის გავრცელება, რამაც ხელი შეუწყო საჰაერო მოგზაურობის პოპულარიზაციას [გელდნერი 2013:68].

სისწრაფის, კომფორტის, უსაფრთხოების საფუძველზე, საჰაერო მგზავრობა დღეისათვის წარმოადგენს ტრანსპორტირების ძირითად საშუალებას, რაზეც გადაყვანილი მგზავრებისა და ფრენების რიცხვი მეტყველებს.

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფორმირებაში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშეს სხვადასხვა ქვეყნის **მთავრობებმა** და მათ ფუნქციებს შორის უმნიშვნელოვანესს ყოველთვის **გზების** მოწესრიგება წარმოადგენდა.

მოგზაურობის პროცესის გაღრმავებას, მოგზაურობის გეოგრაფიის გაფართოებას და სხვადასხვა ქვეყნის სახელმწიფო დაწესებულებათა როლის ზრდას სამოგზაურო პოლიტიკის განხორციელებაში, თავისთავად, **ფორმალური პროცედურების** შემოღება მოჰყვა.

კიდევ ერთი ფუნქცია, რომელიც თავის თავზე აიღო სახელმწიფომ, მოგზაურთა **უსაფრთხოებაა**. რა თქმა უნდა, ეკონომიკური სარგებლის გათვალისწინებით.

უსაფრთხოება თანამედროვეობის უაღრესად აქტუალური, რთული და მრავალწახნაგოვანი გლობალური პრობლემაა, რომელიც სხვადასხვა დონეებისა (მსოფლიო, რეგიონი, ქვეყანა, საწარმო ინდივიდი) და სფეროების მიხედვით განიხილება. თავის მხრივ, საერთაშორისო ტურიზმის უსაფრთხოება არის უსაფრთხოების სპეციალური სფერო, რომელსაც გარკვეული თავისებურებები ახასიათებს. ერთი მხრივ, საერთაშორი-

სო ტურიზმის უსაფრთხოებაზე უშუალოდ ზემოქმედებს გლობალურ გარემოში მიმდინარე ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური, ტექნოლოგიური, ბუნებრივი და სხვა პროცესები და მოვლენები, ხოლო, მეორე მხრივ, საერთაშორისო ტურიზმი ხელს უწყობს ახალი ტიპის გლობალური სივრცობრივი კავშირების დამყარებას, რომლებიც ქვეყნებისა და ხალხების დაახლოებას, ცივილიზაციების უსაზღვრებო და ურთიერთშეხამებულ განვითარებას, ომებისა და კონფლიქტების საშიშროებების შემცირებას განაპირობებს. საერთაშორისო ტურიზმის უსაფრთხოება პირდაპირაა დაკავშირებული საერთაშორისო და სახელმწიფო პოლიტიკასთან, ტურისტული ფირმებისა და საწარმოების მიერ გამოყენებულ ზომებსა და თვით ტურისტის ქცევასთან [ყორდანაშვილი 2013:31].

თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მთავრობა მონაწილეობს **ინსტრუმენტების ფართო სპექტრით**, რომლებიც ტურისტული ბაზრის რეგულირების პროცესში დაგროვდა. საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მთავრობის მონაწილეობა აღარ შემოიფარგლება მხოლოდ ინფრასტრუქტურული და უსაფრთხოების საკითხებით, ის ჩართულია ტურისტული დანიშნულების ადგილების სტრატეგიულ დაგეგმვაში, ახდენს ინტერესთა სხვადასხვა ჯგუფების ურთიერთქმედების ორგანიზებასა და მართვას, ინვესტორების მოზიდვასა და სამუშაო ძალის გადამზადებას და ა. შ.

აღსანიშნავია, რომ არსებობს მრავალი გარემო ფაქტორი, რომლებიც ხელს უნდა უშლიდეს ტურიზმის განვითარებასა და ზრდას. ამ ფაქტორებს მიეკუთვნება, მაგალითად: მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი, ტერორიზმი, რესპირატორული დაავადებები, ვირუსული გრიპები, მიწისძვრები, ცუნამები და სხვა ბუნებრივი კატაკლიზმები. მიუხედავად პრობლემებისა, ტურიზმმა განაგრძო განვითარება. მას ხელი ვერ შეუშალა ზემოთ აღნიშნულმა ფაქტორებმა.

2000 წელი ტურიზმისთვის მნიშვნელოვან წელიწადს წარმოადგენდა. ამ წელს მრავალი ფაქტორის ერთობლივი მოქმედება დაემთხვა ერთმანეთს, როგორც გლობალურ დონეზე, ისე ცალკეული ქვეყნისა და რეგიონების მასშტაბით. ამ ფაქტორების საერთო ზემოქმედება ტურიზმზე პოზიტიური იყო. უპირველეს ყოვლისა, უნდა აღინიშნოს საყოველთაო სტაბილურობა - მსოფლიოს უმეტეს ნაწილში შედარებითი სიმშვიდე დამყარდა, რამაც მოგზაურობის მასშტაბების გადიდებას შეუწყო ხელი. ამას დაემატა სხვადასხვა სახის ეკონომიკური ღონისძიებები, რომლებიც ტარდებოდა ქვეყნებში

სახელმწიფო ორგანოების მიერ. ეს ღონისძიებები, როგორც მონეტარულ, ისე ფისკალურ სფეროში, საერთო სოციალურ-ეკონომიკური სტაბილურობის გადიდებას უწყობდა ხელს და დადებითად ზემოქმედებდა მოსახლეობის შემოსავლებსა და მოგზაურობის სურვილზე. სწორედ ამ დროს მასიურად ჩაერთო საერთაშორისო მოგზაურობაში მოსახლეობის საშუალო ფენები. ცხადია, სახელმწიფოთა მიერ გატარებულმა სხვა ღონისძიებებმა, რომლებიც უშუალოდ სამოგზაურო სფეროს განეკუთვნებოდა, თავისი წვლილი შეიტანა მოგზაურობის მასშტაბის ზრდაში – სახელმწიფოთა შორის მოლაპარაკებები სავიზო რეჟიმების გამარტივებაზე, ტურიზმის სფეროში განათლების ხარისხის ამაღლება, დარგში სამეცნიერო-ტექნოლოგიური მიღწევების დანერგვის ხელშეწყობა – ასეთი იყო უმნიშვნელოვანესი ფაქტორები, რომლებმაც 2000 წლისთვის ტურიზმის სფეროზე დადებითი გავლენა მოახდინა.

2001 წელს მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე მომხდარი ნეგატიური ცვლილებები უშუალოდ უკავშირდება აშშ-ში 11 სექტემბრის ტერორისტულ აქტს. ამ პრობლემასთან დაკავშირებით, დაფიქსირდა სხვადასხვა სახის ტენდენცია:

- მოგზაურობა სახლთან ახლო ადგილებში, შიდა ტურიზმის ჩათვლით, უფრო მიმზიდველი გახდა, დიდ მანძილზე მოგზაურობასთან შედარებით;
- უფრო მდგრადი გახდა ისეთი სეგმენტები, როგორიცაა მეგობრების და ნათესავების მონახულება და დამოუკიდებელი მოგზაურობა;
- დანიშნულების ადგილები უპირატესობას იძენენ უფრო მისაღები სავალუტო კურსით, რადგან ფასი ხდება საკვანძო ფაქტორი;
- კომპანიები კონცენტრირებას ახდენენ გაყიდვების მოცულობაზე, რათა კონკურენტუნარიანობა შეინარჩუნონ [Черненко 2013:142].

კრიზისის დაძლევაში მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა მარკეტინგულმა ღონისძიებებმა: ქვეყნები აქტიურად მონაწილეობდნენ გამართულ საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობებში. 2001 წლის კრიზისმა კატალიზატორის როლი შეასრულა საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაში. მან დააჩქარა ისეთი ცვლილებები, რომლებიც დიდი ხანია მიმდინარეობს ტურისტულ ინდუსტრიაში. კერძოდ, ესენია: პირდაპირი დაჯავშნის სისტემისა და ინტერნეტის გამოყენება, საცალო ტურისტული სააგენტოების რიცხვის

შემცირება და სხვა. ამრიგად, მსოფლიო ტურიზმს გადამწყვეტი როლი აკისრია მშვიდობის შენარჩუნებაში, მატერიალური საშუალებებისა და სამუშაო ადგილების შექმნაში.

2002 წელს მსოფლიო ტურისტულ სტრუქტურაში ევროპას მყარად ჰქონდა შენარჩუნებული პირველი ადგილი, ხოლო მეორე პოზიციაზე გამოვიდა აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონი. აფრიკასა და ახლო აღმოსავლეთში შეინიშნებოდა საერთაშორისო ტურისტული ჩასვლების ზრდა, თუმცა ამ რეგიონთა საბაზისო დონე ისევ დაბალი იყო. 2003 წელს მსოფლიო ტურიზმის შემდგომი განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად იქცა ერაყის კონფლიქტი და პნევმონიის ეპიდემია. ამ წელს მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე, ტურისტების სიმრავლით, გამოირჩეოდა საფრანგეთი, ესპანეთი, აშშ, იტალია და ჩინეთი. ამ დროისთვის, ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლის მიხედვით, პირველი ადგილი ეჭირა აშშ-ს. მას მოჰყვებოდა ესპანეთი, საფრანგეთი, იტალია და ჩინეთი [დევაძე 2014:5].

2003 წლისთვის აშკარა გახდა, რომ საერთაშორისო ტურიზმის გეოგრაფია მკვეთრად იცვლება როგორც ტურისტების წარმომშობი, ისე ტურისტების მიმღები ქვეყნების თვალსაზრისით. ლიდერ პოზიციებზე კვლავ დარჩნენ ტრადიციულად „მხარჯავი“ ქვეყნები – აშშ, გერმანია და იაპონია, თუმცა მოგზაურების რაოდენობა გაიზარდა მსოფლიოს სხვა რეგიონებში მდებარე ქვეყნებიდანაც. ამავე დროს, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მხრივ გააქტიურდა აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონი. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება გლობალურ მოვლენას წარმოადგენს და მოიცავს პრაქტიკულად ყველა რეგიონს მსოფლიოში.

დასკვნის სახით, შეიძლება ითქვას:

თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფორმირება დიდი ხნის განმავლობაში მიმდინარეობდა და მასზე გავლენას ახდენდა მოგზაურობაზე მოთხოვნის, მოგზაურებისთვის სხვადასხვა სახის სერვისების მიწოდების, სატრანსპორტო და მთავრობის ზემოქმედების ფაქტორები.

საერთაშორისო მოგზაურობაზე მოთხოვნის პირველ ფორმებს წარმოადგენდა მომლოცველობა, ადამიანთა სურვილი – მოენახულებინათ ცნობილი ადგილები, შემდგომ პერიოდში ამას დაემატა სპეციფიკური ხასიათის მოგზაურობანი, როგორცაა, მაგალითად, მოგზაურობა განათლების მიღების, გაჯანსაღების და ძალების აღდგენის მიზნით.

ამჟამად საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარი საკმაოდ სტრუქტურირებულია და გამოირჩევა მოთხოვნილებათა მრავალფეროვანი სპექტრით.

საერთაშორისო მოგზაურებისადმი სერვისის მიწოდება ასევე განვითარდა თავდაპირველი, მარტივი ფორმებიდან (ქარვასლები, სასტუმრო სახლები) პირველ ტურისტულ ოპერატორებსა და ტურისტულ სააგენტოებამდე და დღეს, თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და, განსაკუთრებით, ინტერნეტის ზემოქმედების შედეგად, მან აბსოლუტურად იცვალა ფორმა და შესაძლებელი გახდა ნებისმიერი სახის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება კომფორტის ნებისმიერი ხარისხით.

სატრანსპორტო საშუალებათა განვითარებამ განსაკუთრებით შეუწყო ხელი საერთაშორისო მოგზაურობის პროცესს და თანდათანობით ხელმისაწვდომი გახდა ყველაზე ძნელად მისაწვდომი დანიშნულების ადგილები. გემთმშენებლობამ და რკინიგზის განვითარებამ განსაკუთრებით დიდი როლი ითამაშა საერთაშორისო მოგზაურობის პროცესში. დღეს, სატრანსპორტო სფერო ხასიათდება მოგზაურობის საშუალებათა დიდი მრავალფეროვნებით, ასევე, განვითარებული ინფრასტრუქტურით, რაც საშუალებას აძლევს თანამედროვე მოგზაურს, ეფექტურად გადაადგილდეს დანიშნულების ერთი ადგილიდან მეორეში.

წლების მანძილზე ვითარდებოდა მთავრობის როლიც საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში და დღესდღეობით ის მოიცავს რეგულირების მრავალგვარ ინსტრუმენტს, რომლებიც საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფუნქციონირების სხვადასხვა ასპექტს ეხება.

როგორც ჩანს, საერთაშორისო ტურიზმის თანამედროვე ბაზრის ყოველი ელემენტი (მოთხოვნა, სერვისების მიწოდება, ტრანსპორტი და მთავრობის მონაწილეობა) განვითარების ერთიან კანონზომიერებას ეფუძნება: ბაზარი ყალიბდება, როგორც ძალზე სეგმენტირებული, სტრუქტურირებული სისტემა, რომელზეც გამოდიან მრავალფეროვან მოთხოვნილებათა მქონე მოგზაურები, მათთვის მიწოდებას უზრუნველყოფენ მიმწოდებლები, რომლებიც ასევე გამოირჩევიან დიდი მრავალფეროვნებით, მოგზაურთა გადაადგილებას უზრუნველყოფს სხვადასხვა სახის სატრანსპორტო საშუალება, მთავრობას კი ბაზარზე ზემოქმედების მრავალი ინსტრუმენტი გააჩნია.

1.2. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ეკონომიკური მექანიზმი

სხვადასხვა ტერიტორიაზე არსებობს განსხვავებული ბუნებრივი, ეკონომიკურ-გეოგრაფიული, სოციალური პირობები, რის გამოც ტურიზმის სფეროს ფორმირება სხვადასხვაგვარად ხდება [Николаева 2014:3]. ამავე დროს, ტურიზმს, ნებისმიერი დანიშნულების ადგილისთვის გააჩნია ეკონომიკური სარგებლებისა და დანახარჯების გარკვეული სპექტრი, რომელიც მხედველობაში მიიღება ამ სფეროს განვითარების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს, რაზეც ბევრი მკვლევარი მიუთითებს. რადგან ტურიზმის განვითარების სხვადასხვა გზა ქმნის სხვადასხვა სახის, როგორც ეკონომიკურ, ისე არაეკონომიკურ გავლენას, რომელიმე მათგანის ამოღებამ კონკრეტული ტერიტორია შეიძლება მიიყვანოს ისეთი გზის არჩევსკენ, რომელიც სოციალურად ნაკლებად მისაღები შეიძლება გახდეს [Lindberg 1997:91]. სწორედ ამიტომ ხდება აუცილებელი ტურიზმის ფუნქციონირების მკაფიო ეკონომიკური და სოციალური თეორიული მექანიზმების ჩამოყალიბება.

ზოგიერთი მკვლევრის აზრით, ტურიზმის ფუნქციონირების ეკონომიკური მექანიზმის არსის გასარკვევად ორი ამოცანის გადაჭრა არის საჭირო: პირველ რიგში, საჭიროა ამ მექანიზმის მთელი სისტემის კონტურების შესახებ მკაფიო წარმოდგენის შექმნა და მეორე, ამ სისტემის ყოველი კვანძის დეტალური შესწავლა [Козырев 2001:16].

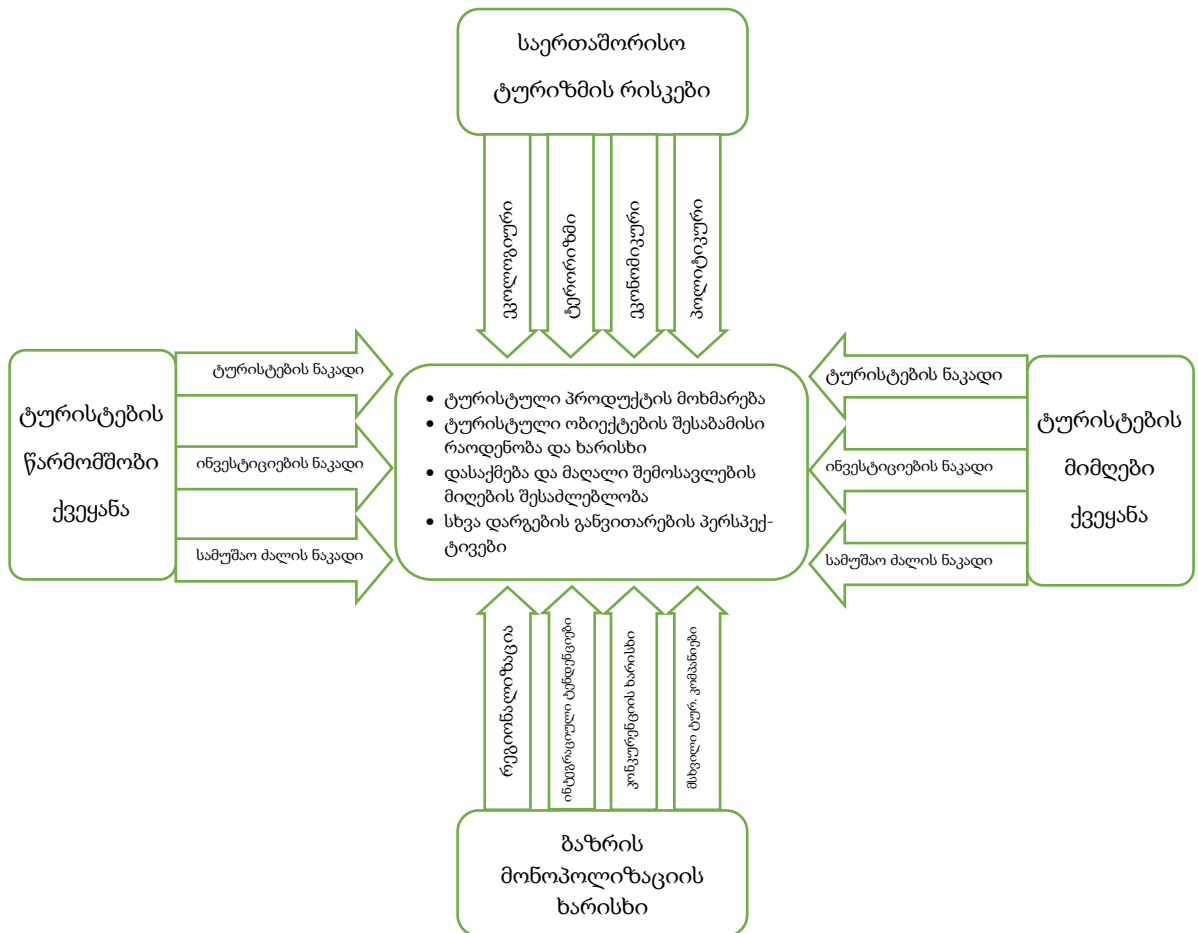
ტურისტული ბაზრის ფუნქციონირების არსებული თეორიული ეკონომიკური მოდელები საკმაოდ მოცულობითია და ამდენად, ართულებს მათი მეშვეობით რეალური ეკონომიკური სიტუაციის ანალიზს. ასე რომ, საჭიროა ბაზრის აღწერა ახლებური, უფრო მარტივი და გასაგები სისტემის მეშვეობით.

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ეკონომიკური მექანიზმის აღწერისთვის აუცილებელია ძირითადი ელემენტების დაფიქსირება, რომლებიც აღნიშნულ ბაზარზე ჩამოყალიბებული ეკონომიკური ურთიერთობების ტიპსა და სპეციფიკას განსაზღვრავს.

მოცემული მექანიზმი შეიძლება წარმოდგენილ იქნას სქემის სახით (იხ. ნახაზი 1.2.), რომელშიც ოთხი საკვანძო ელემენტი იქნება გაერთიანებული:

1. ტურისტების წარმომშობი ქვეყანა;
2. ტურისტების მიმღები ქვეყანა;

3. საერთაშორისო ტურიზმის რისკები;
4. ბაზრის მონოპოლიზაციის ხარისხი.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 1.2. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ეკონომიკური მექანიზმი

ბაზრის ეკონომიკური მექანიზმის პირველ ელემენტს **ტურისტების წარმომშობი ქვეყანა** წარმოადგენს. მისი მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე შეიძლება მოხდეს სამი ელემენტის გათვალისწინებით:

1. **ტურისტების ნაკადი.** მოგზაურების ნაკადს ტურისტების წარმომშობი ქვეყნიდან ტურისტული დანიშნულების ქვეყანაში რამდენიმე თავისებურება ახასიათებს, რომელთა შორის შეიძლება გამოიყოს მიჩვევის ტენდენცია - რაც ნიშნავს, რომ ხშირად გადაწყვეტილება მოგზაურობის შესახებ მიიღება იმ ქვეყნის სასარგებლოდ, სადაც ტურისტი ერთხელ უკვე იმყოფებოდა, გაეცნო ადგილობრივ ტრადიციებს, კულტურას, სტუმარმასპინძლობის წესებს.

ამგვარ ქცევას ახასიათებს ის თავისებურება, რომ ერთი და იგივე დანიშნულების პუნქტში სისტემატური მოგზაურობისას, მომხმარებლისთვის არსებული პროდუქტი აღარ წარმოადგენს ნოვაციას და შესაბამისად, ის აღარ არის ორიენტირებული სიახლეების ძიებაზე, მაშინ, როცა სერვისები მოითხოვს მუდმივ განახლებას, სხვა შემთხვევაში კი შესაძლებელია მოგზაურთა ნაკადმა სხვა მიმართულებით გადაინაცვლოს.

თანამედროვე საზოგადოებისთვის, ასევე, დამახასიათებელია ჯგუფური ტიპის ტურისტული მოგზაურობა. ამ ტიპის აქტივობით უპირატესად ახალგაზრდები სარგებლობენ, თუმცა ის გავრცელებულია ასაკოვან ადამიანებშიც. გარდა ამისა, ჯგუფური მოგზაურობა შესაძლებელია დაიგეგმოს სპეციალური ტიპის ტურისტული მოგზაურობის განხორციელებისას (მაგალითად, პილიგრიმოზა).

მოგზაურთა განსაკუთრებულ კატეგორიას ხანში შესული ადამიანები, პენსიონერები წარმოადგენენ. ამგვარი ტიპის მოგზაურთა მასშტაბები საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე განვითარებული ქვეყნებიდან წამოსული მოგზაურობის ზრდას მოასწავებს. ეკონომიკურად ძლიერ ქვეყნებში, სადაც ჯანმრთელობის დაცვა პრიორიტეტულია, სიცოცხლის ხანგრძლივობა მაღალია, ამასთან ერთად, მაღალი შემოსავლები და განვითარებული სადაზღვეო ბაზარი ამ კატეგორიის ტურისტს საშუალებას აძლევს მნიშვნელოვანი ფინანსური რესურსები დასვენებასა და მოგზაურობაზე მიმართოს. ამდენად, ერთი მხრივ, მოსახლეობის დაბერება და მეორე მხრივ, ეკონომიკური განვითარება ასაკიან მოგზაურთა ბაზარს ტურისტული ნაკადის უმნიშვნელოვანეს ელემენტად აქცევს [გელდნერი 2013:290].

თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების კიდევ ერთ ტენდენციას წარმოადგენს მოგზაურთა დაინტერესება ქალაქის ღირსშესანიშნაობებით. ამგვარი დაინტერესება ყველა განვითარებულ ტურისტული დანიშნულების ადგილში შეიმჩნევა – მოგზაურები გეგმავენ სხვადასხვა ქალაქში მოგზაურობას ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობების, არქიტექტურული ძეგლების, ქალაქური კულტურის სხვადასხვაგვარი ფორმების გასაცნობად. ქალაქის დათვალიერება, ქალაქური ცხოვრების გაცნობა თანამედროვე საერთაშორისო ტურიზმის მნიშვნელოვან ელემენტს შეადგენს და აძლევს ორიენტირს სხვადასხვა ქალაქს, მათ შორის, ისეთებს, რომლებიც მანამდე არ

იყვნენ აქტიურად ჩართულები ტურიზმის ინდუსტრიაში, დაგეგმონ თავიანთი დანიშნულების ადგილების განვითარება ტურიზმის ინდუსტრიის თვალსაზრისით.

2. ინვესტიციების ნაკადი. ტურისტების წარმოშობის ქვეყანა აქტიურად ერთვება საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საკუთარი საინვესტიციო რესურსებით. პირველ ყოვლისა, ინვესტირება ხდება ტურისტულ სააგენტოებში, რომლებიც ტურისტების ქვეყნიდან გაყვანით არიან დაკავებულნი. გარდა ამისა, საინვესტიციო ნაკადი მიემართება ქვეყნის გარეთაც, ტურისტული დანიშნულების ადგილებში, სადაც ხდება ინვესტირება ტურიზმის ინდუსტრიის სხვადასხვა ობიექტში (განთავსების საშუალებები, ტრანსპორტი, კვება და ა. შ.), რომლებიც ტურისტების წარმოშობის ქვეყნიდან გადინებულ მოგზაურთა ნაკადს ემსახურება.

3. სამუშაო ძალის ნაკადი. ტურისტების წარმოშობის ქვეყნიდან სამუშაო ძალა, კაპიტალის კვალდაკვალ, საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მიემართება. ისინი როგორც საკუთარ ქვეყანაში, ისე ტურისტული დანიშნულების ადგილებში ტურისტულ სააგენტოებსა და ტურისტულ ოპერატორებთან, განთავსების, კვებისა და ტრანსპორტირების ობიექტებში საქმდებიან.

ბაზრის ეკონომიკური მექანიზმის მეორე ელემენტს **ტურისტების მიმღები ქვეყანა** წარმოადგენს, რომელიც, ასევე, სამ ასპექტში შეიძლება იქნას განხილული:

1. ტურისტების ნაკადი. ცხადია, ტურისტების მიმღები ქვეყანა თავადაც წარმოადგენს ტურისტების წარმოშობ ქვეყანას. თუმცა აქ შეიძლება რამდენიმე სახის ურთიერთობა განვიხილოთ, რაც დამოკიდებულია იმაზე, თუ რომელი ქვეყნები მონაწილეობენ ტურისტული ნაკადების გაცვლაში. პირველ შემთხვევაში, თუ საუბარია ორ განვითარებულ ქვეყანას შორის სამოგზაურო ნაკადების ურთიერთგაცვლაზე, მაშინ ორივე ქვეყანა დაახლოებით ერთი და იგივე მოცულობის ნაკადს ცვლის - ეს ნიშნავს, რომ ორივე ქვეყანაში თანაბარი ფინანსური შესაძლებლობის მქონე მოქალაქეები ცხოვრობენ, რომელთაც არ უჭირთ სხვა ქვეყანაში მოგზაურობა, ასე რომ, ამ ქვეყნებს შორის სამოგზაურო ბალანსი ან თანაბარია, ან დამოკიდებულია იმაზე, თუ რომელი ქვეყანა სჯობნის თავისი ტურისტული ღირსშესანიშნაობებით. ურთიერთობების მეორე ვარიანტს წარმოადგენს სიტუაცია, როდესაც ტურისტების წარმოშობი ქვეყანა მაღალგანვითარებულია, ხოლო ტურისტების მიმღები ქვეყანა ეკონომიკურად შედარებით ჩამორჩენილი. ამ შემ-

თხვევაში ტურისტული ნაკადების ბალანსი დარღვეულია – ტურისტების წარმომშობი ქვეყნიდან ბევრად მეტი ტურისტი მოგზაურობს, ვიდრე ტურისტების მიმღები ქვეყნიდან. გარდა ამისა, შეიძლება შეიქმნას სიტუაცია, როდესაც ურთიერთობაში ბაზარზე შედის ეკონომიკურად ორი ნაკლებად განვითარებული ქვეყანა. ამ შემთხვევაში, ორივე მხრიდან ნაკადი საკმაოდ სუსტი იქნება და დაახლოებით ერთი და იგივე მასშტაბის მოგზაურობას ექნება ადგილი. მეტიც, დაახლოებით ერთნაირი ფინანსური ნაკადები მოჰყვება თან ამ ორ ქვეყანას შორის ტურისტების გაცვლას. ამ შემთხვევაშიც, ნაკადებს შორის სალდო იმაზე იქნება დამოკიდებული, რომელ ქვეყანას გააჩნია უფრო მეტი ტურისტული ღირსშესანიშნაობები.

2. ინვესტიციების ნაკადი. ტურისტების მიმღები ქვეყანა წარმოადგენს ძირითად მხარეს, რომელიც ახორციელებს ინვესტიციებს საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურე სფეროში. თუ ტურისტების მიმღები ქვეყანა მაღალგანვითარებულია, საინვესტიციო რესურსები ხელმისაწვდომია და დარგში ინვესტირება იზრდება საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების გადიდების პასუხად. თუ ტურისტების მიმღები ქვეყანა დაბალგანვითარებულია, მაშინ ფინანსური რესურსები შესაძლოა არ იყოს თავისუფლად ხელმისაწვდომი, ამდენად, ტურისტული ნაკადების გადიდებას ინდუსტრიული ინვესტიციები დაგვიანებით შეიძლება მოსდევდეს, რის გამოც დარგში შესაძლოა შეიქმნას მომსახურების დეფიციტი.

3. სამუშაო ძალის ნაკადი. საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურების სფეროს სამუშაო ძალის უმეტეს ნაწილს სწორედ ტურისტული დანიშნულების ადგილი აწოდებს. განვითარებულ ქვეყანაში აწყობილია ტურისტული ინდუსტრიის სფეროში განათლების მიღების სისტემა, რომელიც დროულად ამზადებს და აწოდებს დარგს შესაბამისი კვალიფიკაციის პერსონალს. რაც შეეხება დაბალგანვითარებულ ქვეყანას, რომელშიც განათლების სისტემა გამართულად არ ფუნქციონირებს, საერთაშორისო ტურიზმის ინდუსტრიამ შეიძლება შექმნას გრძელვადიანი პრობლემები, რადგან ამ ქვეყნის განათლების სისტემა ვერ აწოდებს ტურიზმის სფეროს მოგზაურთა და მეწარმეთა მოთხოვნების შესაბამის პერსონალს.

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფუნქციონირების ეკონომიკური მექანიზმის უმნიშვნელოვანეს ელემენტს წარმოადგენს საფრთხეები, რომლებიც ამ ბაზრის ფუნქ-

ციონირებას სხვადასხვა სახის დაბრკოლებებს უქმნის. **საერთაშორისო ტურიზმის რისკები** შეიძლება რამდენიმე კატეგორიად გავაერთიანოთ:

1. **ეკოლოგიური.** ტურიზმის ზემოქმედება გარემოზე შეიძლება იყოს პირდაპირი და ირიბი, ასევე – დადებითი და უარყოფითი. ტურიზმი ვერ განვითარდება გარემოსთან ურთიერთქმედების გარეშე, მაგრამ ტურიზმის განვითარების სწორი და მიზნობრივი დაგეგმვის მეშვეობით შეიძლება შევამციროთ ნეგატიური და გავზარდოთ დადებითი შედეგები [Аникина 2001:4].

ეკოლოგიური ტურიზმი ეკოლოგიისა და ეკონომიკური ინტერესების გაერთიანების შესანიშნავ მაგალითს წარმოადგენს. ეკოლოგიური ტურიზმის გლობალურ ტრენდებს განეკუთვნება, უპირველეს ყოვლისა, ბუნებრივი და კულტურული კომპონენტების ინტეგრაცია, მეორე, ბუნებრივ-კლიმატურ და სოციალურ ცვლილებებზე დამოკიდებულება, მესამე, ტერიტორიის მდგრადი განვითარებისკენ სწრაფვა, მეოთხე, ბუნებრივი გარემოსა და ეკოლოგიური ტურიზმის პრობლემატიკისადმი მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესი როგორც ექსპერტული საზოგადოების, ისე მოქალაქეების მხრიდან [Лысикова 2012:288].

თანამედროვე მსოფლიოში ბოლო პერიოდში ძალზედ მნიშვნელოვანი ცვლილებები ხდება გარემოსდაცვითი ღირებულებების სისტემაში საზოგადოების ნებისმიერი წევრის მხრიდან. ამაში მოიაზრებიან არა მხოლოდ გარკვეული წრეები, რომლებსაც უშუალო კავშირი აქვთ გარემოსდაცვით საკითხებთან. საუბარია საყოველთაო აღიარებაზე იმისა, რომ გარემოსდაცვითი პრობლემა თანამედროვეობის უდიდეს პრობლემას წარმოადგენს. ეს ეხება ნებისმიერ სფეროს, რომელშიც საქონლის და მომსახურების წარმოება და მოხმარება ხდება.

ცხადია, საერთაშორისო ტურიზმის სფერო მჭიდრო კავშირშია გარემოსდაცვით პრობლემატიკასთან, რადგან ადეკვატური გარემო პირობები ტურისტული პროდუქტის მნიშვნელოვან, ზოგიერთი სახის ტურიზმში კი – საკვანძო ელემენტს წარმოადგენს. ასე რომ, ტურიზმის სფეროში ეკოლოგიური პრობლემების მიმართ ყურადღების გამახვილება ხდება არა მარტო ტურიზმის სფეროში პოლიტიკის გამტარებელი ორგანოების მიერ, არამედ თავად მოგზაურების და ტურისტულ ინდუსტრიაში ჩართული ორგანიზაციების მხრიდანაც.

თანამედროვე მოგზაური ეკოლოგიური თვალსაზრისით ბევრად უფრო განათლებული, გათვითცნობიერებული და შეგნებულია. ეს აისახება მოგზაურობის პროცესში მის ქცევასა და მოთხოვნებზე. ერთი მხრივ, ასეთი ტურისტი თავად წარმოადგენს პირს, რომელიც არ მიაყენებს თავისი ქცევით ზიანს გარემოს. მეორე მხრივ, ასეთი ტურისტი ითხოვს ტურისტული სერვისის მიმწოდებელი კომპანიისგან გარემოსდაცვითი ღონისძიებების ჩართვას საწარმო ტექნოლოგიურ პროცესებში.

თავად მეწარმეები, რომლებიც ტურისტულ პროდუქტს აწოდებენ საერთაშორისო ბაზარს, დიდ ყურადღებას უთმობენ ეკოლოგიურ პრობლემატიკას ტურიზმის სფეროში. ცხადია, თუ მათ პროდუქტებს ეკოტურისტული პროდუქტები წარმოადგენს, ეს მათთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, რადგან მათი კომპანიების მოგებიანობის დონეს განსაზღვრავს. თუმცა ეკოლოგიისადმი გაზრდილი ყურადღება შეიმჩნევა ტურიზმთან დაკავშირებული ნებისმიერი სახის ორგანიზაციის საქმიანობაშიც.

მიუხედავად ამ ტენდენციებისა, ტურისტული ნაკადები დღესდღეობით მაინც ახდენენ მნიშვნელოვან გავლენას ტურისტული დანიშნულების ადგილების ეკოლოგიურ ბალანსზე, რაც დიდ გამოწვევებს ქმნის ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის გამტარებელი ორგანოებისთვის.

2. ტერორიზმი და სხვა საფრთხეები. საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება თანამედროვე მსოფლიოს უკანასკნელ ათწლეულში მეტად არასახარბიელო პირობებში მიმდინარეობდა: ტერორიზმი, ბუნებრივი სტიქიები, სხვადასხვა სახის ეპიდემიები, ვირუსული დაავადებანი, ნავთობზე ფასების ზრდა, სავალუტო კურსთა რყევები, სხვადასხვა ქვეყნის სოციალური, პოლიტიკური და ეკონომიკური არასტაბილურობა და ა. შ. – ეს არის იმ გლობალურ პრობლემათა მხოლოდ მცირე ჩამონათვალი, რომელსაც აწყდება თანამედროვე მსოფლიო საზოგადოება. და მაინც, მიუხედავად ამისა, ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავლებმა გადააჭარბა ყოველგვარ მოლოდინს.

3. ეკონომიკური. ტურიზმის განვითარებას ეკონომიკური ხასიათის რისკებიც შეიძლება ახლდეს თან. მაგალითად, ტურიზმზე დამოკიდებულების რისკი. დაბალგანვითარებული ქვეყნისთვის ძალიან მიმზიდველია ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, რადგან საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე გასვლა ძალიან სწრაფად ქმნის შესაძლებლობას განვითარდეს სერვისის ინდუსტრია და დასაქმდეს ბევრი ადამიანი, რომლებსაც

შემოსავლების წყარო გაუჩნდებათ. ამავე დროს, ისიც არის გასათვალისწინებელი, რომ ტურიზმი საკმაოდ მერყევი ბუნების სფეროს წარმოადგენს, რომელზეც მოქმედებს საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მერყეობა და გლობალურ დონეზე მიმდინარე სხვა ნეგატიური პროცესები. ამდენად, თუ ასეთი ტიპის ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებას შეეწყობა ხელი და მთელი ეკონომიკური სისტემა ტურიზმზე იქნება დაყრდნობილი, ამან შეიძლება გამოიწვიოს მნიშვნელოვანი დანაკარგები და სერიოზული სოციალურ-ეკონომიკური ზარალი მთელი ქვეყნისთვის.

გარდა ამისა, დაბალგანვითარებული ქვეყნისთვის იქმნება ერთგვარი მოჯადოებულის წრე, რომელიც ინვესტიციებსა და ტურისტულ ნაკადებთან არის დაკავშირებული - ერთი მხრივ, ინვესტორები ფრთხილობენ ამ ქვეყნების ტურიზმის სფეროში ფულის დაბანდებას, სანამ იქ ტურისტულ ნაკადებს არ დაინახავენ, მეორე მხრივ, თავად ტურისტები სიფრთხილით ეკიდებიან ამ ქვეყნებში მოგზაურობას, რადგან ვერ ხედავენ შესაბამისი ხარისხის განთავსების, კვებისა და ტრანსპორტირების საშუალებებს.

4. პოლიტიკური. პოლიტიკურ მოვლენებს მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს საერთაშორისო ტურიზმზე [Hong Kong 2013:13]. ამაში იგულისხმება არა მარტო რეგულაციებისა და სამოქალაქო ომების რისკი, რაც მთლიანად აჩერებს საერთაშორისო ტურიზმის სფეროს, რადგან სახიფათოს ხდის მოგზაურობას ამ რეგიონში; საუბარია, ასევე, ნებისმიერ პოლიტიკურ დამაბულობაზე, ან ცვლილებაზე, რომელიც ცვლის სახელმწიფოს დამოკიდებულებას ტურიზმისადმი, მეწარმეობის თავისუფლებისადმი, ინვესტიციებისა და ინვესტორებისადმი და ა. შ. ყოველი ამგვარი ცვლილება, შესაძლოა, დარგის განვითარების შეფერხების მიზეზი გახდეს.

ბაზრის მონოპოლიზაციის ხარისხი თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ჩამოყალიბებული ეკონომიკური ურთიერთობების მეოთხე შემადგენელ ელემენტს წარმოადგენს. ამ მხრივ, თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი რამდენიმე ფაქტორის მეშვეობით შეიძლება აღიწეროს:

1. მსხვილი ტურისტული კომპანიები. საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მსხვილი ტურისტული კომპანიების გამოჩენა ამ სფეროში თანამედროვე ეკონომიკური ურთიერთობების დამახასიათებელი თვისებაა. ეს გამოწვეულია საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ეკონომიკური თავისებურებებით. ბაზარზე თანდათანობითი გამსხვი-

ლება აუცილებელია ამ ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტზე ერთდროული მუშაობისათვის. ამდენად, გამსხვილება სავსებით ბუნებრივ მოვლენად უნდა მივიჩნიოთ. ამავე დროს, გამსხვილებაში არ უნდა ვიგულისხმოთ გლობალური მასშტაბის მონოპოლისტის გაჩენა. პირიქით, რაღაც გაგებით, გამსხვილება ამწვავებს კიდევ კონკურენციას – ამ შემთხვევაში, ტურისტული მომსახურების ბაზარზე გამოდიან არა წვრილი ფირმები, რომლებსაც მცირე ფინანსური რესურსები აქვთ განვითარებისთვის, არამედ შედარებით მსხვილი მოთამაშეები, რომლებიც ფლობენ ისეთ ფინანსურ შესაძლებლობებს, რომ წარმატებით ებრძოლონ ერთმანეთს. ამავე დროს, ეს ნიშნავს, რომ ამ ბაზარზე მეტოქეობა ტურისტული მომსახურების ხარისხის შემდგომი ამაღლებისა და კომპანიების ტექნოლოგიური განვითარების სტიმული გახდება, რითაც, საბოლოო ჯამში, ისარგებლებს საერთაშორისო მოგზაური.

2. რეგიონალიზაცია. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის კიდევ ერთ მახასიათებელს რეგიონალიზაცია წარმოადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ კონტინენტებს, რეგიონებს შორის საერთაშორისო მოგზაურობის მასშტაბები იზრდება, აშკარაა რეგიონალურად კონცენტრირება როგორც მომხმარებლის, ისე ბაზარზე მომუშავე კომპანიების მხრიდან. ეს იმას ნიშნავს, რომ მოგზაურობათა მნიშვნელოვანი ნაწილი რეგიონალურად შემოფარგლულია და კომპანიების გამსხვილების პროცესიც იმავე რეგიონალურ ფარგლებში ხდება.

3. ინტეგრაციული ტენდენციები. საერთაშორისო ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენელთა გამსხვილების პროცესის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილს ინტეგრაციული ტენდენციები წარმოადგენს. ამგვარი ტენდენციაც ბუნებრივად შეიძლება იქნეს მიჩნეული ისეთი ინდუსტრიისთვის, რომელიც სხვა ქვეყნის მოქალაქისთვის ხარისხიანი სერვისის გაწევას ცდილობს. ამ მხრივ თანამშრომლობა, ალიანსი, შეთანხმება და შერწყმა ორი ქვეყნის საქმიან პარტნიორებს შორის მოლაპარაკების პროცესის თავისთავად გაგრძელებად შეიძლება იქნეს მიჩნეული.

4. კონკურენციის ხარისხი. საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მიმდინარე კონკურენტული პროცესები უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს ბაზრის ეკონომიკური მექანიზმის ფუნქციონირებაში. განსხვავებით კონკურენციის მიმართ კლასიკური ეკონომიკური მიდგომისგან, რომლის მიხედვითაც, წმინდა კონკურენტული ბაზარი მრავალი

წვრილი მოქმედი პირისგან შედგება, რომელთა შორის მწვავე ბრძოლა მიმდინარეობს ბაზარზე უკეთესი პირობების მოპოვებისა და მოგების მაქსიმიზებისთვის, საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე კონკურენტული ბრძოლა მით უფრო მწვავედება, რაც უფრო მეტი მსხვილი მოქმედი პირი ჩნდება მასზე. ასე რომ, ბაზარზე მოქმედი ეკონომიკური აგენტების გამსხვილების ტენდენცია ამავედროულად ნიშნავს ბაზარზე ისეთი კომპანიების გაჩენას, რომელთაც აქვთ საკმარისი ფინანსური, მატერიალური და ადამიანური რესურსები, რათა ეფექტურად განახორციელონ კონკურენტული ბრძოლა გლობალურ დონეზე.

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ოთხი, ზემოთ აღწერილი ელემენტის ზემოქმედების შედეგად, ყალიბდება სხვადასხვა ტიპის ეკონომიკური შედეგები:

- **ტურისტული პროდუქტის მოხმარება.** საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების გაჩენა ტურისტული პროდუქტის მოხმარებას გლობალურ მასშტაბებს აძლევს. მიუხედავად რეგიონალიზაციის იმ ტენდენციისა, რომელიც ზემოთ იქნა ნახსენები, საერთაშორისო ტურისტული ნაკადები სხვადასხვა ქვეყნებს შორის მოგზაურების გადაადგილებას და დიდი მრავალფეროვნების მქონე ტურისტული სერვისების მოხმარების პროცესს ასახავს გლობალურ დონეზე. ეს პროცესი მიმდინარეობს, მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი ქვეყნის წარმომადგენლებს უფრო მაღალი შემოსავლები აქვთ, ზოგიერთები კი ეკონომიკურად დაბალგანვითარებული ქვეყნებიდან არიან წარმოდგენილები.

ასევე, უნდა აღინიშნოს, რომ მიუხედავად იმ რისკებისა, რომლებიც, საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ეკონომიკური მექანიზმის ფარგლებში, ზემოთ იქნა განხილული, საერთაშორისო ტურისტული ნაკადი მზარდი ტენდენციებით ხასიათდება და საკმაოდ ადვილად აღწევს თავს იმ კრიზისულ და სარისკო მოვლენებს, რომლებიც საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში ფიქსირდება. ეს იმაზე მიუთითებს, რომ ტურისტული სერვისების გლობალური მოხმარება ჯანსაღ ეკონომიკურ პრინციპებზე დაფუძნებულ ეკონომიკურ ურთიერთობებს წარმოადგენს და უნარი შესწევს შემდგომი განვითარების შედეგად ხელი შეუწყოს ამ ურთიერთობებში მონაწილეთა კეთილდღეობის გადიდებას.

- **ტურისტული ობიექტების შესაბამისი რაოდენობა და ხარისხი.** როგორც ადრე აღინიშნა, ინვესტორები, ძირითადად, უფრო ხიან ინვესტირებას მანამდე, სანამ ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ტერიტორიაზე ტურისტული ნაკადები არ და-

ფიქსირდება. თუმცა ტურისტულ ობიექტებში ინვესტირების პროცესი შეიძლება მიმდინარეობდეს რამდენიმე გზით. პირველი, მსხვილი საერთაშორისო ქსელების გაფართოების მეშვეობით, რომლებიც ცდილობენ შეაფასონ ამა თუ იმ ტერიტორიის განვითარების პოტენციალი და გარკვეულწილად წინმსწრებად შევიდნენ თავიანთი ინვესტიციებით იმ ტერიტორიაზე, რომელსაც განვითარების პერსპექტივები აქვს. მეორე, თუ ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილზე ფიქსირდება გარკვეული ტურისტული ნაკადები, ამ ტერიტორიაზე ინვესტირებით შეიძლება დაინტერესდნენ შესაბამისი ქვეყნის ფულადი კაპიტალის წარმომადგენლები, რომლებიც თავიანთ გათვლას აკეთებენ იმაზე, რომ უკეთ იცნობენ საკუთარი ქვეყნის მოქალაქეს და შეუძლიათ მიაწოდონ მათ ისეთი სერვისი, როგორსაც ისინი მიჩვეულნი არიან. გარდა ამისა, ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ინვესტირებას სტიმული შეიძლება მისცეს ადგილობრივმა მთავრობამ, ისეთი პროგრამების მეშვეობით, როგორცაა პრივატიზების პროცესი, ტერიტორიის სარეკლამო კამპანიის განხორციელება, საგადასახადო შეღავათების დადგენა და მრავალი სხვა.

ყოველივე ზემოთქმული ნიშნავს იმას, რომ მოცემულ ტურისტული დანიშნულების პუნქტში საერთაშორისო მოგზაურების მხრიდან მოთხოვნის დაფიქსირებასთან ერთად მიედინება კერძო ინვესტიციები, რომელთა დაბანდება ხდება ტურისტულ ობიექტებში. მოცემული ტურისტული ობიექტების რაოდენობა რეგულირდება მოთხოვნის იმ რაოდენობის მიხედვით, რომელიც ჩნდება ამა თუ იმ ტერიტორიაზე. როდესაც ინვესტორები ელოდებიან მოთხოვნის გადიდებას, შესაბამისად, მატულობს ტურისტულ ობიექტებში ინვესტირების მასშტაბებიც.

რაც შეეხება ხარისხს, როგორც ადრე უკვე ვახსენეთ, ბაზარზე მსხვილი მოთამაშეების გამოჩენა საშუალებას იძლევა ამაღლდეს სხვადასხვა საშუალებით ტურისტულ ორგანიზაციებს შორის კონკურენციის ხარისხი. თავისთავად ცხადია, ეს ზემოქმედებს ტურისტული სერვისის ხარისხობრივ მაჩვენებლებზეც. რაც უფრო მწვავე კონკურენციაში შედიან ერთმანეთთან ტურისტული ობიექტები, მით უფრო მაღალი ხარისხი იქნება უზრუნველყოფილი სხვადასხვა სახის ტურისტულ სერვისებზე.

გარდა ამისა, ხარისხის ამაღლების საქმეში საკუთარი წვლილი შეაქვს სახელმწიფოსაც, რომელმაც, ტურისტული მომსახურების ხარისხის კონტროლქვეშ მოქცევის

მიზნით, შესაძლებელია შექმნას სპეციალური ნორმატიული ბაზა და სამსახურები, რომელთაც ხარისხის დადგენილი სტანდარტების უზრუნველყოფა და კონტროლი ევალებათ ტურისტული დანიშნულების ადგილას მოცემულ ტერიტორიაზე.

- **დასაქმება და მაღალი შემოსავლების მიღების შესაძლებლობა.** ცხადია, საინვესტიციო აქტივობას მოსდევს დასაქმების ზრდა. ეს ნიშნავს პერსპექტივას ტურისტული დანიშნულების ადგილის მცხოვრებთათვის – დასაქმდნენ ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილას ტურიზმის ინდუსტრიაში, მიიღონ მაღალი შემოსავლები და გაიუმჯობესონ ცხოვრების დონე. ეს შეიძლება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი იყოს ისეთი ტერიტორიებისთვის, რომლებიც არ ფლობენ სხვა რომელიმე ეკონომიკურ სფეროში უპირატესობას და ვერ იმკვიდრებენ ადგილს საერთაშორისო ეკონომიკურ სივრცეში. ცხადია, ეს ქმნის გამოწვევას განათლების სექტორის მიმართ, რომლის ამოცანაც ხდება მაღალკვალიფიციური კადრების მომზადება ტურისტული ინდუსტრიის სხვადასხვა ობიექტში დასაქმებისთვის, რაც საკმაოდ დიდი რაოდენობის პროფესიების ჩამონათვალს მოიცავს.

- **ვითარდება ტურიზმთან დაკავშირებული დარგები.** ტურიზმის განვითარება თავისთავად ნიშნავს, რომ ტრანსპორტის, განთავსების და კვების სექტორები შესაბამის დონეზე უნდა იდგნენ და უზრუნველყოფდნენ ტურისტისთვის მისაღები ხარისხის სერვისს. თუმცა ტურიზმის ეკონომიკური გავლენა ამით არ მთავრდება; ასევე, ვითარდება დარგები, რომლებიც მიმწოდებელს წარმოადგენენ ტურიზმის სფეროში უშუალოდ ჩართული ორგანიზაციებისთვის - სოფლის მეურნეობა, ავეჯის წარმოება, პროგრამული უზრუნველყოფის სექტორი, განათლება, მშენებლობა და მასთან დაკავშირებული სხვადასხვა სახის სერვისები.

ამრიგად:

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ეკონომიკური მექანიზმი ოთხი ელემენტის ურთიერთქმედებას გულისხმობს: 1. ტურისტების წარმომშობი ქვეყნიდან ბაზარზე მიმდინარე ნაკადებს; 2. ტურისტების მიმღები ქვეყნიდან ბაზარზე მიმდინარე ნაკადებს; 3. საფრთხეებს, რომლებიც საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში წარმოქმნილ ურთიერთობებს ახლავს თან; 4. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მონოპოლიზაციის ხარისხს.

ტურისტების წარმომშობი ქვეყნიდან საერთაშორისო ბაზარზე მიმავალ ძირითად ნაკადს მოგზაურთა ნაკადი წარმოადგენს. თუმცა ტურისტების წარმომშობი ქვეყანა ასევე აწოდებს ბაზარს სამუშაო ძალას და კაპიტალურ რესურსებს.

ტურისტების მიმღები ქვეყნიდან საერთაშორისო ბაზარზე მიმდინარე ნაკადების ძირითად ელემენტებს სწორედ სამუშაო ძალა და ინვესტიციები შეადგენენ. ამავ დროს, ტურისტების მიმღები ქვეყანა მიმართავს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მოგზაურთა ნაკადებსაც.

საერთაშორისო ტურიზმი სხვადასხვა სახის საფრთხის ქვეშ იმყოფება, რომელთა დაჯგუფება შეიძლება ეკოლოგიურ, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ, ასევე, ტერორიზმის საფრთხეებად.

თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარს ახასიათებს: რეგიონალიზაცია, ინტეგრაციისკენ სწრაფვა და მსხვილი ტურისტული კომპანიების გაჩენა, ყოველივე ეს თითქოს ამცირებს კონკურენციის ხარისხს ბაზარზე, მაგრამ სინამდვილეში ამწვავებს კონკურენტულ ბრძოლას, რადგან ბაზარზე მრავალი მსხვილი მოქმედი ეკონომიკური აგენტი ყალიბდება, რომელთაც კონკურენტული ბრძოლისთვის სტიმულიც გააჩნიათ და რესურსებიც.

საერთაშორისო ტურიზმის ეკონომიკური მექანიზმების ზემოქმედების შედეგად: 1. იზრდება ტურისტული პროდუქტის მოხმარების მასშტაბები და მრავალფეროვნება; 2. იზრდება ტურისტული ობიექტების რაოდენობა და უმჯობესდება მათი სერვისის ხარისხი; 3. ტურისტული დანიშნულების ადგილებში იზრდება დასაქმებისა და მაღალი შემოსავლების მიღების შესაძლებლობა; 4. იზრდება ტურიზმთან დაკავშირებული დარგების განვითარების შესაძლებლობები.

1.3. საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი, როგორც სოციალურ ურთიერთობათა სისტემის შემადგენელი 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.

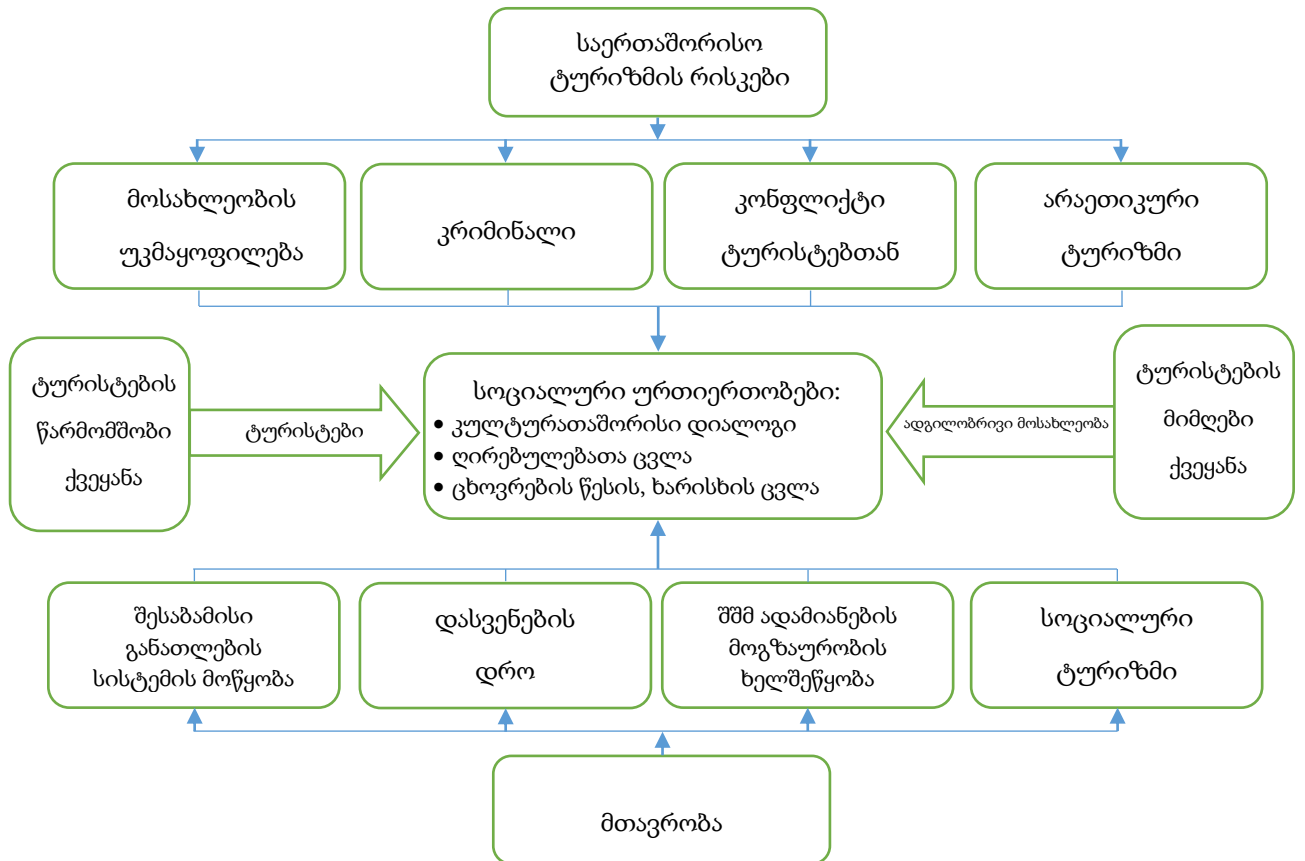
ეკონომიკური გავლენის განხილვის დროს საჭიროა ყურადღების გამახვილება იმაზე, რომ, თუმცა ტურიზმის ეკონომიკური გავლენა მეტწილად პოზიტიურია [Fredline 2006:27] [King 1993:662] [Sanchez-canizares 2014:94], მას შეიძლება ნეგატიური გავლენა ჰქონდეს საზოგადოებაზე, მის კულტურასა და გარემოზე [Huhtala 2007:223].

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. ე. წ. „საზოგადოებრიობის გრძნობა“ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურისტული დანიშნულების ადგილის წარმატებაში [Aref 2011:23].

მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმი თავისთავად გულისხმობს ადამიანთა მოგზაურობას სხვა გარემოში და ამდენად, ამ გარემოზე მათ ზემოქმედებას, მკვლევრები ტურიზმს გარემოსთან მიმართებაში უფრო პოზიტიურ ასპექტში განიხილავენ, ვიდრე ნეგატიურში [Muhanna 2006:20] [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 გამოყენებული იქნება ისეთივე სქემა, როგორც აღწერილი იყო პარაგრაფში 1.2. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფუნქციონირების ეკონომიკური მექანიზმის აღწერისას (იხ. ნახაზი 1.3.)

სოციალური მექანიზმის აღწერისთვის შეიძლება გამოყენებულ იქნას ურთიერთობებში მონაწილე დაახლოებით იგივე ელემენტების ჩამონათვალი, რაც ნახაზზე 1.2. ერთადერთი განსხვავებით – ბაზრის მონოპოლიზაციის ხარისხის დადგენა ამ შემთხვევაში აღარ არის საჭირო, სოციალური მექანიზმის ფორმირებაში მნიშვნელოვანია მთავრობის როლის გამოყოფა, რადგან ბევრი პროცესი, რომელიც სოციალურ ურთიერთობებს აყალიბებს, სწორედ მთავრობის მონაწილეობით ყალიბდება და მიმდინარეობს.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 1.3. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის სოციალურ ურთიერთობათა სისტემა

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 შე-

დეგიანი 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 რეჟის ფესტივალების მიხედვით [გელდნერი 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 გამოუცდელობა ახასიათებს. ვიზიტორი კულტურათა კონტრასტულობის გავლენის ქვეშ ექცევა, რაც, ზოგადად, განსხვავებული ცხოვრების დონის დაფასებას იწვევს.

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.

ადგილობრივ მოსახლეობაზე ტურიზმის სოციალურ გავლენას მრავალი ნაშრომი ეძღვნება. კვლევის შედეგები მეტყველებს, რომ მოქალაქეები, რომლებიც პირადად ღე-

ბულობენ სარგებელს ტურიზმის განვითარებისგან და მონაწილეობენ ტურიზმის სფეროში წარმოშობილი პრობლემების გადაჭრაში, უფრო დადებითად არიან განწყობილნი ტურიზმის განვითარების შედეგების მიმართ. დამატებით, პირები, ვინც პირად სარგებელს ღებულობენ ტურიზმის განვითარებისგან, უფრო მიდრეკილნი არიან უკეთესი ცხოვრების დონისადმი და მხარს უჭერენ ტურიზმის შემდგომ განვითარებას [Pavlic 2015:270].

მკვლევრები ნეგატიურ გავლენასაც აღნიშნავენ. სხვადასხვა კვლევის მიხედვით, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის ძირითად პრობლემებად რჩება სატრანსპორტო საცობები, დანაგვიანება და ვიზიტორთა ჭარბი რაოდენობა ტურისტული დანიშნულების ადგილებში [Brunt 1999:503].

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, გარეგნობასა და ეკონომიკურ ეფექტიანობაში. მაგალითად, ჩრდილოეთ ამერიკაში მოსახლეობის უკმაყოფილება შეიძლება გამოიწვიონ 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, რომელიც 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.** ტურისტი კრიმინალებისთვის იოლი ნადავლია. ტურისტებმა ნაკლებად იციან სახიფათო რაიონებისა და ადგილობრივი სიტუაციების შესახებ, ამიტომაც ისინი ძალადობისგან დაუცველები არიან. მმარცველებისა და სხვა დამნაშავეებისთვის ტურისტთა იდენტიფიცირება ძალზე იოლია, ამასთან, როგორც წესი, ტურისტებს არ გააჩნიათ სათანადო თავდაცვითი აღჭურვილობა.

ხშირად, პოპულარული ტურისტული სანახაობები, როგორცაა, მაგალითად, პარკები ან პლაჟები, 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 მოცემულ ადგილზე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე. ამგვარი კონფლიქტები, როგორც წესი, აბრკოლებს საერთაშორისო მოგზაურთა გადაწყვეტილებას, იმოგზაურონ კონკრეტული ტურისტული დანიშნულების ადგილებში.

სინამდვილეში საზღვარი საერთაშორისო მოგზაურისთვის გაწეული 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 გაწევის 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 გამუდმებული 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 ისეთი ტურისტული მომსახურების მიწოდებას, 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 ადგილას მოგზაურობის შესახებ, ამასთან, პასუხისმგებლიანი, მსხვილი პოტენციური ინვესტორები ყოველთვის თავს აარიდებენ ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილებში კაპიტალდაბანდებებს. გარდა ამისა, მსოფლიო საზოგადოების მხრიდან გამუდმებით განხორციელდება ზეწოლა მოცემული ტერიტორიის მმართველობისა და თვითმმართველობის ორგანოებზე, არაეთიკური ტურიზმის მავნე პრაქტიკის აკრძალვის მიზნით.

ზოგიერთი კლასიფიკაციის მიხედვით, ტურიზმის ნეგატიური გავლენის სფეროები უფრო ფართოა. გამოვლენილია მასპინძელ საზოგადოებაზე 9 ტიპის ნეგატიური სოციალური გავლენა [გელდნერი 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 რეწვის 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 შეგნებასა და ადამიანების ურთიერთდაფასების საკითხში. სამთავრობო პოლიტიკა პროგრესულ ერებში ხელს უწყობს მოგზაურობას, განსაკუთრებით, შიდა ტურიზმს, რომლის მთავარ მიზანსაც ქვეყნის სხვადასხვა კუთხის მოსახლეობის გაცნობა და სამშობლოსადმი პატივისცემის ჩამოყალიბებაა.

შესაბამისი განათლების სისტემის მოწყობა. მთავრობა თავის თავზე იღებს პასუხისმგებლობას – 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 პროგრამის 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 დონეზე. მთავრობა შეიძლება არა მარტო ადგენდეს ამგვარ სტანდარტებს, არამედ ქმნიდეს

მექანიზმს, რომელიც უზრუნველყოფს ამ სტანდარტების შესრულებაზე მონიტორინგს. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ავტორიზაციისა და აკრედიტაციის პროცესები ამგვარი მექანიზმის მაგალითებს წარმოადგენს.

მთავრობა შეიძლება ზრუნავდეს ტურისტული დანიშნულების ადგილის მოსახლეობის საერთო განათლებაზე - ამ მიზნით ატარებდეს ღონისძიებებს, რომლებიც ხელს შეუწყობს ტურისტული დანიშნულების ადგილის მოსახლეობაში მასპინძლობის ძირეული პრინციპების დანერგვას, აცნობდეს 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 დამღლელი 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 შაბათი და კვირა უქმე დღეებია და წლის მანძილზე 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 დაფუძნებული 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. იქიდან გამომდინარე, რომ თანამედროვე საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარი ძალზე სეგმენტირებული და სტრუქტურირებული ხდება, რაც ნიშნავს, რომ მოგზაურობს მრავალი ტიპის ტურისტი, განსხვავებული მოთხოვნებით, სამოგზაურო მიზნებითა და შესაძლებლობებით, რომელთა შორის არიან სპეციფიკური ტიპის მოგზაურები – 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 აქტებსა 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 შეძენილი ტურისტული პაკეტი სთავაზობს.

სოციალური ტურიზმი. სოციალური ტურიზმი თანამედროვე ტურიზმის მიერ სოციალურ ურთიერთობებზე ზეგავლენის ერთ-ერთი მაგალითია. ლეიზინის მუნიციპალიტეტი (შვეიცარია) სოციალური ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი დასასვენებელი ცენტრია, სადაც, ახალი მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით, შეიქმნა მცირე გოლფის მოედანი, საცურაო აუზი, ჩოგბურთის კორტები, სათხილამურო მოწყობილობები 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, 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 ფორმების 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, ზოგადად ახასიათებს ტურიზმს. 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 ამ მიზნით ეგზავნებათ სპეციალური ბიულეტენები [გელდნერი 2013:299].

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

- **კულტურათაშორისი დიალოგი.** როგორც წესი, მასპინძელსაც და სტუმარსაც ნებისმიერ საზოგადოებაში ერთმანეთისგან ბევრის სწავლა შეუძლია. 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 წახალისებით, ეს პოლიტიკა

უფრო ზომიერი და სასარგებლო ხდება როგორც მასპინძლებისთვის, ისე სტუმრებისთვის. როდესაც საზოგადოებაში ტურიზმი ახალი მამოძრავებელი ძალაა, 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 მგრძნობიარე ხდება კაცობრიობის უნივერსალურობის მიმართ. გაცილებით იოლია არ ენდო და არ მოგწონდეს ხალხის უცნობი 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, არამედ, ასევე, ცვლის როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის, ისე მოგზაურების ცხოვრების წესსა და ხარისხს.

ამაში იგულისხმება დადებითი პროცესებიც და უარყოფითიც. 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 გარკვეულწილად თავისი ცხოვრების წესს იმ შთაბეჭდილებების მიხედვით, რომლებიც 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 აქვს ნეგატიური ასპექტიც. ყველაზე უფრო მკვეთრად მოცემული ასპექტი ვლინდება, როდესაც ტურისტული დანიშნულების ადგილი, სრულად ექცევა რა ვიზიტორთა კულტურული ზეგავლენის ქვეშ, კარგავს ავთენტურობასა და ორიგინალობას, მასთან ერთად – მიმზიდველობასაც.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას:

საერთაშორისო ტურიზმი, როგორც სოციალურ ურთიერთობათა შემადგენელი ნაწილი, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურისტული დანიშნულების ადგილის სოციალური განვითარების პროცესში.

საერთაშორისო ტურიზმი ერთვება სოციალურ ურთიერთობებში გარკვეული მექანიზმის მეშვეობით, რომელიც გულისხმობს ურთიერთობებს ტურისტების წარმომშობ ქვეყანას, ტურისტების მიმღებ ქვეყანას და ტურისტული დანიშნულების ადგილის მთავრობას შორის იმ საფრთხეების და სარგებლების პირობებში, რომლებიც თან ახლავს საერთაშორისო ტურიზმის სოციალურ ურთიერთობებში მონაწილეობას.

ტურისტების წარმომშობი ქვეყანა სოციალურ ურთიერთობებში მონაწილეობს ტურისტული ნაკადების მეშვეობით, გამომდინარე მოგზაურობის დანიშნულების და მოგზაურთა სოციალური შემადგენლობის მრავალფეროვნებიდან, მათი მონაწილეობა საერთაშორისო ტურიზმის სოციალურ მექანიზმში ასევე გამოირჩევა გავლენის დიდი მრავალფეროვნებით.

ტურისტების მიმღები ქვეყანა სოციალურ ურთიერთობებში მონაწილეობს ადგილობრივი მოსახლეობის მეშვეობით. ადგილობრივი მოსახლეობა, იმისდა მიუხედავად, არის თუ არა იგი ჩართული საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურების სფეროში, სოციალურ

კონტაქტში შედის საერთაშორისო მოგზაურებთან, ახდენს მათზე გავლენას და ექცევა მათი გავლენის ქვეშ.

სოციალურ ურთიერთობათა მექანიზმის უმნიშვნელოვანეს ელემენტს მთავრობა წარმოადგენს, რომელიც უზრუნველყოფს ანაზღაურებადი შვებულების არსებობას საკუთარი მოქალაქეებისთვის, რაც აძლევს საშუალებას მათ, განახორციელონ სასურველი საერთაშორისო მოგზაურობა. მთავრობა, ასევე, უზრუნველყოფს ადეკვატური განათლების სისტემის შექმნას, რომელიც ამზადებს საერთაშორისო ტურიზმის მოთხოვნების შესაბამისი სპეციალისტების მომზადებას, გარდა ამისა, ახდენს ტურისტული დანიშნულების ადგილზე მასპინძლობის კონცეფციის დანერგვას, რათა უზრუნველყოს საჭირო სოციალური გარემო ადგილობრივი მოსახლეობისა და საერთაშორისო მოგზაურის ურთიერთობებისთვის. მთავრობა სტიმულს აძლევს სოციალურ ტურიზმს, რითაც საშუალებას აძლევს ყველა სოციალური ფენის წარმომადგენელს, ერთნაირად ჰქონდეთ მოგზაურობის შესაძლებლობა.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, მთავრობის უმნიშვნელოვანეს ფუნქციას წარმოადგენს ინფრასტრუქტურის შექმნა ისეთი განსაკუთრებული სოციალური ჯგუფის მოგზაურებისთვის, როგორცაა შშმ ადამიანები, რათა მათ ჰქონდეთ შესაძლებლობა, სრულყოფილად მიიღონ ნებისმიერი სხვა მოგზაურისთვის ხელმისაწვდომი შთაბეჭდილებები.

თავისთავად ცხადია, საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას თან ახლავს სხვადასხვა ტიპის სოციალური რისკები, მათ შორის, კონფლიქტები ადგილობრივ მოსახლეობასა და მოგზაურებს შორის, კრიმინალი, ადგილობრივთა უკმაყოფილება ტურიზმის ზოგიერთი სახეობით, ასევე, არაეთიკური ტურიზმის განვითარება ტურისტული დანიშნულების ზოგიერთ ადგილებში.

საერთაშორისო ტურიზმის ფუნქციონირების სოციალური მექანიზმის ფარგლებში მყარდება კულტურათშორისი დიალოგი, რომლის ფარგლებში ხდება ღირებულებათა ცვლა როგორც ტურისტების წარმომშობ, ისე ტურისტების მიმღებ ქვეყნებში, გარდა ამისა, სოციალურ ურთიერთობათა შედეგად იცვლება ცხოვრების წესი და ხარისხი როგორც მოგზაურთათვის, ისე ადგილობრივი მოსახლეობისთვის.

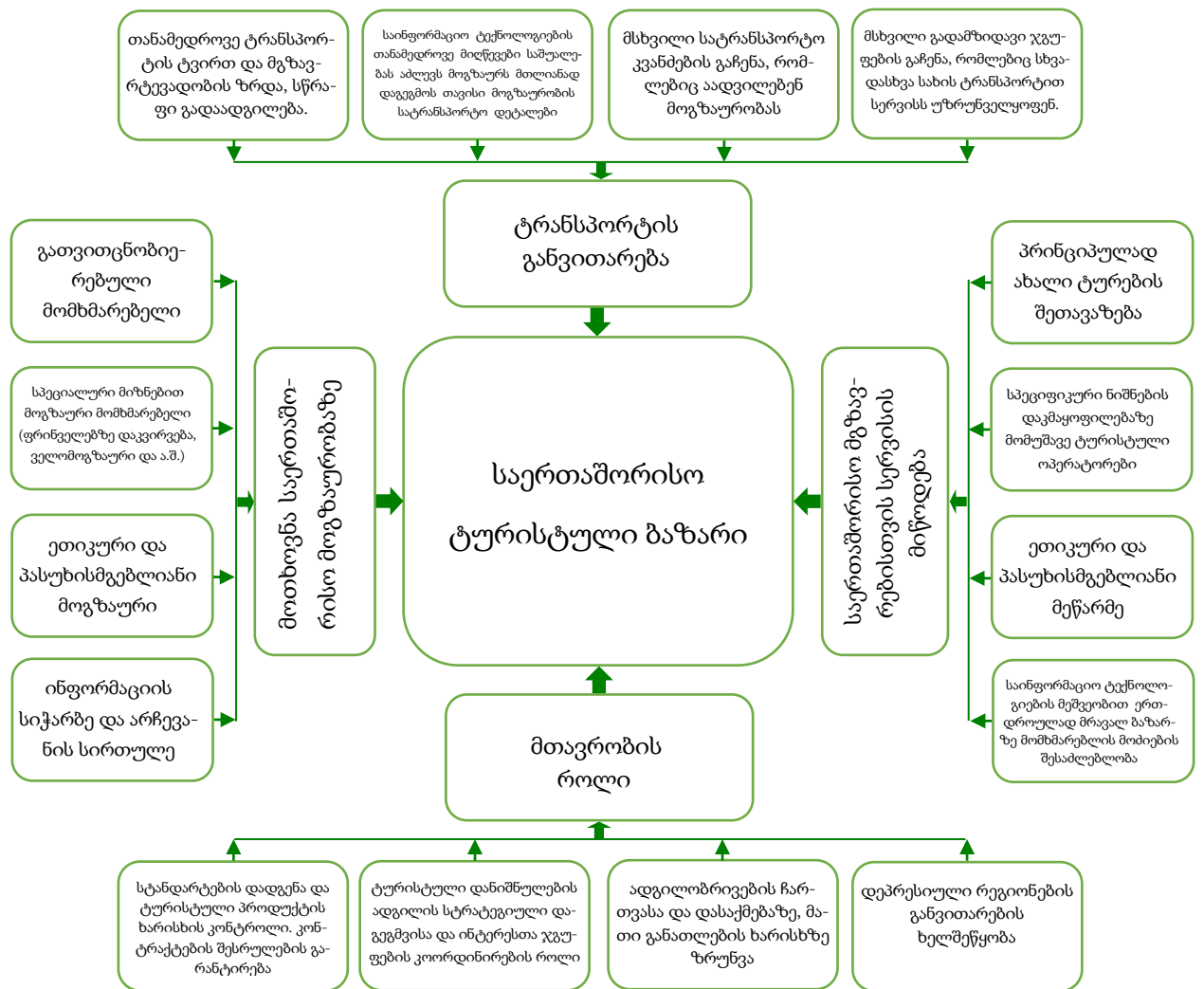
თავი II. საქართველო საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე

2.1. საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი გლობალური ცვლილებების პირობებში

თანამედროვე ეტაპზე კაცობრიობის ევოლუცია სამყაროს, როგორც ერთიანი სივრცის, მოწყობის (მონდელისტური თეორია) შეუქცევადი პროცესის ნაწილი გახდა. გლობალურმა ტრანსფორმაციამ აქტიური ხასიათი შეიძინა, რომლის შედეგების წინასწარმეტყველება, ფაქტობრივად, შეუძლებელია. მკვლევართა ერთი ნაწილი (რ. რობერტსონი; ს. რიჩი; დ. დიისი) გლობალიზაციას განიხილავს, როგორც პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული, სოციალური და სხვა პროცესების ერთობლიობას, რომელიც ცვლის ისტორიული პროცესების ხარისხს, აყალიბებს მათში ახალ ძალებსა და მიმართულებებს [კორძია 2016 ა: გადაცემულია დასაბეჭდად].

ტრანსფორმაცია ტურისტულ ბიზნესსაც შეეხო. ეს ცვლილებები ისეთი სიღრმისეულია, რომ საშუალებას იძლევა ითქვას ტურისტული ბიზნესის ბუნების ცვლილების შესახებ. კომპიუტერული საინფორმაციო ტექნოლოგიების ბაზაზე, რამაც საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა ასპექტში შეაღწია, ტურისტული მომსახურების ბაზრის სუბიექტებს შორის ყალიბდება ურთიერთობათა პრინციპულად ახალი ტიპი [Александрова 2002:212].

საერთაშორისო ტურიზმში ჩართვის საშუალება არა მარტო დასვენების, გართობისა და კულტურული თვითმყოფადობის შენარჩუნების უფლებაა. ეს, იმავდროულად, ბევრად უფრო სამართლიანი საერთაშორისო პოლიტიკური და ეკონომიკური წესრიგის დამყარებისა და გადაადგილება-მოგზაურობის თავისუფლების მოპოვების შანსია. ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ საერთაშორისო ტურიზმი ხელს უწყობს ახალი ტიპის სივრცობრივი კავშირების დამყარებას, რომლებიც ამცირებს ახალი ომების, რეგიონული კონფლიქტების წარმოქმნის, ან გაყინული კონფლიქტების გაღვივების რისკს, სხვადასხვა ქვეყნის კულტურული ფასეულობების და ტექნოლოგიური მიღწევების ურთიერთგაზიარების ხარჯზე, ხელს უწყობს მათი კულტურული მემკვიდრეობის გამდიდრებას და განახლებას [ქათამაძე 2013:207].



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 2.1. საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი გლობალური ცვლილებების პერიოდში

საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციები მრავალი მკვლევარის მიერ არის აღწერილი. მაგალითად, აბდურაზაკოვას კვლევის მიხედვით, XXI საუკუნეში საერთაშორისო ტურიზმის სახეობათა განვითარების პოზიციიდან რამდენიმე ძირითადი ტენდენცია არის განხილული: ტურიზმის ტრადიციული ფორმების ახალი განვითარება, ტურიზმში ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება, მიმართულების არჩევინას ტურისტების პრეფერენციების ცვლილება [Абдуразакова 2010:161].

თუმცა არსებული სქემები საკმაოდ წყვეტილს წარმოადგენს და სისტემურად არ უზრუნველყოფს გლობალური ცვლილებების პერიოდში საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის თავისებურებების ასახვას. ამდენად, საჭიროა უფრო მკაფიო მექანიზმის ჩამოყალიბება.

თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი გლობალიზაციის პროცესში მიმდინარე ცვლილებების გავლენის ქვეშ იმყოფება. ამ ცვლილებების აღწერისთვის შეიძლება გამოყენებულ იქნას ნახ. 1.1.-ის მოდიფიცირებული ვარიანტი (იხ. ნახ. 2.1.).

თუ ნახაზი 1.1. ასახავს, როგორ ჩამოყალიბდა საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი, ნახაზი 2.1. აღწერს, რა ელემენტებისგან შედგება ის დღეს, გლობალური ცვლილებების პირობებში.

თანამედროვე საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზრის უმნიშვნელოვანეს ელემენტს საერთაშორისო მოგზაურობაზე მოთხოვნის სპეციფიკურობა წარმოადგენს. საბაზრო ეკონომიკის სოციალურად ორიენტირებულ ქვეყნებში ტურიზმის განვითარებისთვის ყველა ხელსაყრელი პირობაა შექმნილი. ნებისმიერი განვითარებული საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანია დასვენების, საზღვარგარეთ მოგზაურობისა და გართობის კომპონენტი, რაც, გარკვეულწილად, ძალების აღდგენას უწყობს ხელს. ამიტომ როდესაც არსებობს მოთხოვნა, იქვე ჩნდება მიწოდების სერვისის სპეციფიკურობა, რასაც შემდეგი კატეგორიის სეგმენტი ან/და ფაქტორები განსაზღვრავენ:

გათვითცნობიერებული მომხმარებელი. საინფორმაციო ტექნოლოგიები მოგზაურს საშუალებას აძლევს წინასწარ მოიძიოს სპეციალური ინფორმაცია ტურისტული დანიშნულების ადგილის შესახებ, თავად დაგეგმოს მარშრუტი, შეუკვეთოს სხვადასხვა სახის სერვისები, გააკეთოს არჩევანი და ა. შ.

სპეციალური მიზნებით მოგზაური მომხმარებელი (ფრინველებზე დაკვირვება, ველმოგზაური და ა. შ.). დღეს საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარზე ფორმირებულია მოთხოვნის მრავალი ვიწრო სეგმენტი – მომლოცველობა, ნათესავების მონახულების მიზნით მოგზაურობა, ღონისძიებებზე (მათ შორის, სადღესასწაულო) დასწრება, ფრინველებზე დაკვირვება და ა. შ. გარდა ამისა, ირჩევენ გადაადგილების სხვადასხვა სახეობას – ველოსიპედით, მოტოციკლეტით, ავტომობილით, მატარებლით მოგზაურობებს და ა. შ.

„ეთიკური“ და პასუხისმგებლიანი მოგზაური. თანამედროვე მოგზაურები სულ უფრო მეტად აცნობიერებენ მდგრადობის პრინციპებს. დღევანდელი ტურისტი წარმოადგენს მოგზაურს, რომელიც პატივს სცემს ტურისტული დანიშნულების ადგილის კულტურულ ღირებულებებს და თავისი მოქმედებებით ცდილობს, არ დააზიანოს იგი.

ინფორმაციის სიჭარბე და არჩევანის სირთულე. სამოგზაურო ბაზარი, ტურისტული დანიშნულების ადგილების გათვალისწინებით, მომხმარებელთა შორის მაღალი კონკურენციით ხასიათდება. თანამედროვე ტექნოლოგიები, რომლებიც ხელმისაწვდომს ხდის ტურისტული დანიშნულების ადგილებს პოტენციურ ნაკადებში გადაწყვეტილების მიღებას უნდა უწყობდეს ხელს. თუმცა, ფაქტია, რომ მოგზაურის ირგვლივ დიდი მოცულობის საინფორმაციო ნაკადი ართულებს არჩევანის გაკეთებას.

საერთაშორისო მგზავრებისთვის სერვისის **მიწოდების სფერო** გლობალური ცვლილებების პროცესში ასევე განიცდის ტრანსფორმაციას:

პრინციპულად ახალი ტურების შეთავაზება. თანამედროვე სამეწარმეო სექტორი, ცდილობს რა მიიზიდოს მომხმარებელი თანამედროვე კონკურენტულ სამოგზაურო ბაზარზე, მათ ახალ და უფრო მაღალი ხარისხის მომსახურებას სთავაზობს, ცდილობს რა სრულყოფილად დააკმაყოფილოს მოგზაურთა მრავალფეროვანი მოთხოვნილებები.

სპეციფიკური ნიშების დაკმაყოფილებაზე მომუშავე ტურისტული ოპერატორები. გამომდინარე იქიდან, რომ თანამედროვე სამოგზაურო ბაზარი დაყოფილია ვიწრო ნიშებად, ტურიზმის ინდუსტრიაც მათზე მომუშავე კომპანიებად არის წარმოდგენილი. სპეციალიზაცია კომპანიებს საშუალებას აძლევს უფრო საფუძვლიანად შეისწავლონ საკუთარი ბაზარი და მომხმარებელი, აამაღლონ სერვისის სტანდარტები და ამით საწარმოო ოპერაციების მეტ ეფექტიანობას მიაღწიონ.

ეთიკური და პასუხისმგებლიანი მეწარმე. ტურიზმის ინდუსტრიაში მომუშავე თანამედროვე კომპანიები სულ უფრო მეტად ნერგავენ მდგრადობის პრინციპებს საკუთარი საქმიანობის დაგეგმვისას. ტუროპერატორული კომპანიები ტურის დაგეგმვის დროს ცდილობენ ჩამოაყალიბონ საწარმოო ოპერაციები ისე, რომ მათი განხორციელება თანხვედრაში იყოს გარემოსდაცვით პრინციპებთან, ითვალისწინებდეს ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალური და ეკონომიკური ჩართულობის ფაქტორს და პირობებს ქმნიდეს ადგილობრივი კულტურული ღირებულებების შენარჩუნებასა და განვითარებას.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების მეშვეობით ერთდროულად მრავალ ბაზარზე მომხმარებლის მოძიების შესაძლებლობა. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური მიღწევები საშუალებას აძლევს ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებს, წარმატებით გამოყონ მომხმარებელთა ერთიან ნაკადში სწორედ მათთვის საჭირო სეგმენტი და

იმუშაონ მასზე. ინტერნეტოპერაციების მეშვეობით ტურიზმის ინდუსტრიაში მოქმედ მეწარმეს გააჩნია შესაძლებლობა – დაძლიოს ბაზრის გეოგრაფიული, სოციალური თუ ეკონომიკური საზღვრები და გააცნოს საკუთარი მომსახურება პოტენციურ მოგზაურთა ფართო წრეს.

ტრანსპორტის განვითარება. ქვეყანაში ჩასული ტურისტი ექსკურსიის დაკვეთაზე, სასტუმროში ადგილების დაჯავშნაზე, სუვენირების ან სხვა რაიმე ნივთის შესაძენად გარკვეული რაოდენობის ფულს ხარჯავს. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტულ საქმიანობას ეკონომიკის სხვა დარგებში მულტიპლიკაციური ეფექტი გააჩნია დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნის სტიმულირებით, რომლებიც ამა თუ იმ კუთხით ტურიზმის განვითარებასთანაა დაკავშირებული. ერთ-ერთ ასეთ დარგს წარმოადგენს ტრანსპორტი. თანამედროვე ეტაპზე სწრაფი ტემპებით ვითარდება კრუიზის ბიზნესი.

გლობალური ცვლილების პირობებში საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურე სატრანსპორტო სფეროს აღწერა შესაძლებელია შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებით:

თანამედროვე ტრანსპორტის ტვირთ და მგზავრტევადობის ზრდა, სწრაფი გადაადგილება. დღევანდელი სატრანსპორტო სექტორი გამოირჩევა განვითარების მაღალი ტემპებით, რაც საშუალებას აძლევს სატრანსპორტო სფეროში მოქმედ კომპანიებს, ეფექტურად განახორციელონ ტრანსპორტირების ოპერაციები მსოფლიოს მასშტაბით დანიშნულების ნებისმიერ ადგილზე. ეს ნიშნავს, რომ თანამედროვე მოგზაურისთვის გეოგრაფიული გადაადგილება სულ უფრო ნაკლებ დროით და ფინანსურ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული. ამავე დროს, ეფექტური სატრანსპორტო სფერო ასევე ნიშნავს, რომ ტურისტული დანიშნულების ადგილას მიმდინარე რეალური კაპიტალდაბანდებები უფრო ადვილად შეიძლება განხორციელდეს, რადგან ამგვარი სამუშაოებისთვის აუცილებელი მასალები და აღჭურვილობა უფრო ადვილად მოძრაობს დანიშნულების ერთი ადგილიდან მეორემდე.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების თანამედროვე მიღწევები მოგზაურს საშუალებას აძლევს მთლიანად დაგეგმოს თავისი მოგზაურობის სატრანსპორტო დეტალები. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს მოგზაურს განახორციელოს საკუთარი მოგზაურობის ყველა სატრანსპორტო ასპექტის დაგეგმვა. ამის გაკეთება პო-

ტენციურ ტურისტს შეუძლია როგორც დამოუკიდებლად, ისე ტურისტული სააგენტოს მეშვეობით.

მსხვილი სატრანსპორტო კვანძების გაჩენა, რომლებიც აადვილებენ მოგზაურობას. თანამედროვე საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარი განსაკუთრებულ მოთხოვნებს აჩენს სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის მიმართ. მოგზაურობის გეოგრაფიის არეალის გაფართოება, სხვადასხვა ტიპის გეოგრაფიული რეგიონებსა და ზონებში მოხვედრის აუცილებლობა ქმნის ისეთი სატრანსპორტო კვანძების გაჩენის საჭიროებას, სადაც მოგზაურს შეუძლია ერთი სახის ტრანსპორტის მეორე სახით შეცვლა. თავისთავად ცხადია, სატრანსპორტო სფეროში დასაქმებული კომპანიები მმართველობის ადგილობრივ ორგანოებთან ერთად ცდილობენ უპასუხონ ამ გამოწვევას და განავითარონ ამგვარი სატრანსპორტო კვანძები.

მსხვილი გადამზიდავი ჯგუფების გაჩენა, რომლებიც სხვადასხვა სახის ტრანსპორტით სერვისს უზრუნველყოფენ. თანამედროვე საერთაშორისო სატრანსპორტო სექტორი ასევე გამოირჩევა მასზე მოქმედი კომპანიების გამსხვილების ტენდენციით. დღეს ლოგისტიკური კომპანიები აერთიანებენ სხვადასხვა სახის სატრანსპორტო მომსახურებას, რაც საშუალებას აძლევს მოგზაურს, ერთი კომპანიის ფარგლებში მიიღოს სხვადასხვა სახის გადაზიდვის სერვისი.

დედამიწის ფარგლებს გარეთ მოგზაურის ტრანსპორტირების შესაძლებლობები. კოსმოსური ტურიზმი თანამედროვე მოგზაურობის რეალობად იქცა. ამჟამად მსოფლიოში მუშავდება რამდენიმე პროექტი, რომლებიც მოგზაურთა დედამიწის ფარგლებს გარეთ ვიზიტის შესაძლებლობებს აპროექტებს.

თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე იცვლება მთავრობის როლიც.

თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მთავრობის როლი შეიძლება შემდეგი ფაქტორებით აღიწეროს:

სტანდარტების დადგენა და ტურისტული პროდუქტის ხარისხის კონტროლი. კონტრაქტების შესრულების გარანტირება. თანამედროვე სახელმწიფო მონაწილეობა საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში გულისხმობს მომხმარებლის დაცვასთან დაკავშირებულ რიგ ღონისძიებებს. კერძოდ, მთავრობა ცდილობს, რომ ტურიზმის ინდუსტრიამ მიაწოდოს მოგზაურებს მათი მოთხოვნების შესაბამისი, ასევე, მომხმარებლის უსაფ-

რთხოების ნორმების შესაბამისი მომსახურება. ამ მიზნით, სახელმწიფო არა მარტო ადგენს მომსახურების სტანდარტებს, არამედ ქმნის კონტროლისა და იძულების მექანიზმსაც, რომელიც უბიძგებს სამეწარმეო სექტორს, მიაწოდონ მოგზაურებს ადეკვატური მომსახურება. თანამედროვე სახელმწიფოს ჩარევა საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში ასევე გულისხმობს მოგზაურსა და სამოგზაურო მომსახურების მიმწოდებელს შორის დადებული ხელშეკრულების შესრულების გარანტირებას, რაც, ასევე, განმტკიცებულია შესაბამისი საკანონმდებლო ნორმებითა თუ იძულების/დასჯის აპარატით.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის სტრატეგიული დაგეგმვისა და ინტერესთა ჯგუფების კოორდინირების როლი. მთავრობა თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ერთვება სტრატეგიული ხასიათის ღონისძიებებითაც. დღევანდელ მწვავე კონკურენტულ ბაზარზე, რომელიც, ამავდროულად, მრავალი წვრილი სეგმენტით ხასიათდება, მთავრობას უწევს ტურისტული დანიშნულების ადგილის სტრატეგიული განვითარების გეგმის შემუშავება-განხორციელება და ამ პროცესში ინტერესთა ყველა ჯგუფის ჩართვა და კოორდინირება. მხოლოდ ამგვარად განხორციელებული მოქმედება უზრუნველყოფს ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტულ წარმატებას საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე.

ადგილობრივების ჩართვასა და დასაქმებაზე, მათი განათლების ხარისხზე ზრუნვა. საერთაშორისო ტურიზმი ბევრი ქვეყნისათვის იქცა ეროვნულ ინტერესთა წარმოჩენის ერთ-ერთ ქმედით ინსტრუმენტად. ფაქტია, რომ თანამედროვე ეტაპზე ქვეყნის ეკონომიკაზე ტურიზმი მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ახდენს, ის ბევრი ქვეყნის ეროვნული ინტერესების მნიშვნელოვანი შემადგენელია, რომელიც უზრუნველყოფს ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებას და უცხოური ვალუტის მოზიდვას.

სახელმწიფოთა შორის თანამშრომლობა მოგზაურობის გაადვილების, ეკოლოგიის საერთაშორისო უსაფრთხოების თვალსაზრისით. დასვენების ადგილის შერჩევას, ადამიანები, როგორც წესი, ყურადღებას ამახვილებენ ტურისტული რეგიონის ბუნებრივი გარემოს მდგომარეობაზე, ამიტომ მისი დაბინძურების მინიმიზაციის მეთოდებისა და ტექნოლოგიების გამოყენება სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია ყველა შემადგენელი რგოლისთვის – ტურისტული კომპანიებისა და განთავსების საშუალებებისთვის, ადგილობრივი მოსახლეობისა და დაცული ტერიტორიების ხელმძღვანელე-

ბისათვის [მეტრეველი 2008:149].

დეპრესიული რეგიონების განვითარების ხელშეწყობა. ევროპული თანამეგობრობის ქვეყნებში ტურიზმი განიხილება, როგორც ჩამორჩენილ და დეპრესიულ დარგთა ეკონომიკური ზრდის ძირითადი ალტერნატივა. ამიტომ იგი მხარდაჭერილია სახელმწიფო დონეზე. სახელმწიფო მხარდაჭერა გამოიხატება იმაში, რომ ტურების მომსახურებისათვის საჭირო სატრანსპორტო დანახარჯებისა და ბუნებისადმი მიყენებული ზარალის შესამცირებლად, საჭიროა მოხდეს რეკრეაციულ ზონებში მათი ყოფნის ვადის გახანგრძლივება [მეტრეველი 2008:156].

ამრიგად :

გლობალიზაციამ, შეცვალა რა სოციალური და ეკონომიკური ცხოვრების პირობები მსოფლიო მასშტაბით, მოიტანა ახალი რეალობა მოგზაურთათვის, ასევე, მასპინძლობის ინდუსტრიისა და ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის განმახორციელებლობისთვის. გაჩნდა ტურიზმის დარგში სხვადასხვა ქვეყნის ურთიერთთანამშრომლობის საფუძველი და შესაძლებლობა. საერთაშორისო ტურიზმი მრავალი ქვეყნისთვის ეკონომიკის აღორძინებისა და განვითარების უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად იქცა.

თანამედროვე მოთხოვნა საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარზე ხასიათდება ინფორმირებული და გათვითცნობიერებული მომხმარებლით, რომელიც მოგზაურობის დროს იყენებს სხვადასხვა ტიპის სატრანსპორტო საშუალებებს, მოგზაურობს სხვადასხვა ტიპის მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით, გარდა ამისა, აცნობიერებს გარემოსდაცვით ღირებულებებს და პატივს სცემს ადგილობრივ კულტურას.

ამავე დროს, თანამედროვე სამოგზაურო ბაზარი გადატვირთულია მრავალი სახის ინფორმაციით ტურისტული დანიშნულების ადგილების თაობაზე, რაც წარმოშობს ინფორმაციის გადაჭარბებულ ნაკადს და ართულებს მომხმარებლის მიერ ოპტიმალური არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობას.

ამავე დროს, საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარზე თანამედროვე პირობებში მიწოდების მხრიდან გამოდიან მდგრადობის პრინციპებით მომუშავე მეწარმეები, რომლებიც თავიანთ საწარმოო ოპერაციებში ცდილობენ შემოიტანონ გარემოსდაცვითი პრაქტიკა და ჩართონ წარმოების პროცესში ადგილობრივი მოსახლეობა, გაითვალისწინონ წარმოების სოციალური და კულტურული პირობები.

საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარზე თანამედროვე პერიოდში მომუშავე მეწარმეები გამუდმებით სთავაზობენ მომხმარებელს ახალი ტიპის ტურებს, რითაც ცდილობენ გაიმარჯვონ მწვავე კონკურენტულ ბრძოლაში. გარდა ამისა, თანამედროვე პირობებში ფიქსირდება ტურიზმის ინდუსტრიის კომპანიების სპეციალიზაციის გაღრმავება – ჩნდება ბაზრის სპეციფიკურ სეგმენტებზე მომუშავე კომპანიები.

თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს თანამედროვე ბაზარზე მოქმედ კომპანიებს, გააფართოვონ ბაზრის გეოგრაფიული არეალი, მოძებნონ მომხმარებელი სხვადასხვა სოციალურ სეგმენტში, განახორციელონ ფართომასშტაბიანი სარეკლამო კამპანია და ა. შ.

თანამედროვე ტრანსპორტის განვითარება ახალი რეალიებს ქმნის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრისთვის. თანამედროვე სატრანსპორტო საშუალებების ტვირთ და მგზავრტევადობის ზრდა, მოძრაობის სიჩქარის გადიდება ზრდის მოგზაურთა ნაკადებს და ტურისტული დანიშნული ადგილების ხელმისაწვდომობას. მსხვილი სატრანსპორტო კვანძები, თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები და მსხვილი გადამზიდავები საშუალებას აძლევენ მომხმარებელს, უფრო ეფექტურად დაგეგმოს და განახორციელოს საკუთარი მოგზაურობა. სატრანსპორტო სფეროს განვითარება ხელმისაწვდომს ხდის მოგზაურობის ისეთ სპეციფიკურ სახეობებს, როგორცაა კოსმოსური ტურიზმი.

თანამედროვე პირობებში იცვლება და იზრდება მთავრობის როლი საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე. მთავრობა თავზე იღებს ტურისტული მომსახურების სტანდარტების დადგენისა და ტურისტული პროდუქტის ხარისხის კონტროლის ფუნქციებს; იცავს მომხმარებელთა უფლებებს, უზრუნველყოფს სამოგზაურო კონტრაქტების შესრულებას; ახდენს ინტერესთა ჯგუფების თავმოყრასა და კოორდინირებას ტურისტული დანიშნულების ადგილის სტრატეგიული გეგმის შემუშავებისა და განხორციელების პროცესში; ცდილობს ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართვას საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურე სფეროებში და უზრუნველყოფს მათი შესაბამისი კვალიფიკაციით აღჭურვას; თანამშრომლობს სხვა მთავრობებთან მოგზაურობის გაადვილების, ეკოლოგიის საერთაშორისო უსაფრთხოების თვალსაზრისით; ხელს უწყობს ქვეყნის დეპრესიული რეგიონების განვითარებას ტურიზმის განვითარების პროგრამების განხორციელების მეშვეობით.

2.2. საერთაშორისო ტურიზმის გავლენა საქართველოს ეკონომიკაზე

საქართველოში ტურიზმის განვითარების საერთო ეკონომიკური მიზანი – ტურიზმის სექტორიდან მიღებული შემოსავლების ზრდაა, რაც ხელს უწყობს ქვეყნის მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას, მათი დასაქმებისა და შემოსავლების ზრდის მეშვეობით. ამ მიზნის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ ტურისტების რიცხოვნობისა და მათ მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე გაწეული დანახარჯების მნიშვნელოვანი ზრდით [გოგელია 2014:20].

საერთაშორისო ტურიზმი საერთაშორისო სავაჭრო სისტემის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს, რადგანაც ტურისტული მომსახურების გაცვლით ორივე ქვეყანა სარგებლობს და მრავალი ქვეყნის ექსპორტსა და იმპორტზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს. ტურისტი სხვა, ანუ მიმღებ ქვეყანაში თავისებურ ექსპორტს წარმოადგენს, რამეთუ სარგებლობს ყველა სახის მომსახურებით (კვება, გადაადგილება, სამედიცინო დახმარება და ა. შ.). საერთაშორისო ტურიზმი ხელს უწყობს ეკონომიკის სფეროში საქონლისა და მომსახურების ნაკადის აქტიურ მოძრაობას [ყამარაული 2002:378].

ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკის ზრდის, სხვა დარგების (ტრანსპორტი, სოფლის მეურნეობა, მშენებლობა და ა. შ.) განვითარების და ბიუჯეტის შემოსავლების გადიდების შესაძლებლობას იძლევა, ამიტომ სახელმწიფოები მის სტიმულირებას სხვადასხვა ღონისძიებებით ახორციელებენ. ერთ-ერთი მათგანია ტურიზმის თავისუფალი ეკონომიკური ზონების შექმნა, რომელთა ფუნქციონირების ზონებში შედის: ადგილობრივი და უცხოური კაპიტალის მოზიდვა, სავალუტო შემოსავლებისა და ქვეყნის მშპ-ში ტურიზმის წილის გადიდება, საგადასახდელო ბალანსის გაუმჯობესება, მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლება და სხვა [ყორდნაშვილი 2011:256].

ტურიზმის თავისუფალი ეკონომიკური ზონები მსოფლიო პრაქტიკაში საკმაოდ გავრცელებული მოვლენაა. ისინი ძირითადად უცხოელ ტურისტებზეა (მეზობელ სახელმწიფოებზე) ორიენტირებული, ამიტომ მათი ინფრასტრუქტურა, ჩვეულებრივ, უფრო მაღალ დონესა და სტანდარტებს უნდა აკმაყოფილებდეს. მსოფლიო გამოცდილების გათვალისწინებით, საქართველოში დაიწყო ქობულეთისა და ანაკლია-ზუგდიდის თავისუფალი ტურისტული ზონების შექმნა. მსგავსი ზონების ჩამოყალიბება საქართვე-

ლოს სხვა რეგიონებშიც (სიღნაღი, დმანისი, ყაზბეგი და სხვა) იგეგმება. მათი ამოქმედებით საქართველოს ტურიზმის სფერო ახალ განზომილებას მიიღებს და როგორც ეკონომიკური ინტეგრაციის მარტივი ფორმა, მეზობელ სახელმწიფოებთან თანამშრომლობას განამტკიცებს. შესაბამისად, მეზობლობის ფაქტორის როლი საქართველოს ტურიზმის განვითარებაში კიდევ უფრო გაძლიერდება [ყორდნაშვილი 2011:256].

ტურიზმში, ისევე, როგორც ეკონომიკის სხვა სფეროებში, ძლიერდება წარმოებისა და კაპიტალის კონცენტრაციის პროცესი. წარმოების კონცენტრაციის ერთ-ერთი ფორმამისი დივერსიფიკაცია, ე.ი. საწარმოს საქმიანობის სფეროს გაფართოება სხვა სახის ბიზნესის ხარჯზე. ამიტომ, მეტად აქტუალურია საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობის სფეროში ავიაკომპანიებისა და ტურისტული ფირმების კოოპერაციის შესაძლებლობის შესწავლა.

ტურიზმის ბიზნესში შესაძლებელია წარმოების სამი სტრატეგიის გამოყოფა:

- ჰორიზონტალური ინტეგრაცია, რომელიც მოიცავს ერთ საწარმოში ტურისტული საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებას;
- სატრანსპორტო ან სხვა კომპანიებთან ინტეგრაცია;
- ვერტიკალური ინტეგრაცია, დაწყებული ავიაკომპანიით და ტურპროდუქტის შექმნით, და დამთავრებული მისი რეალიზაციით, სასტუმროებითა და მომსახურებით [ბერიძე 2001:246].

საქართველოს ეკონომიკაზე საერთაშორისო ტურიზმის გავლენის ანალიზისთვის გამოყენებული იქნება პარაგრაფში 1.2. შემუშავებული მოდელი, რომელიც გულისხმობდა ტურისტების წარმომშობი და მიმღები ქვეყნების ურთიერთობათა მოდელირებას, საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მონოპოლიზაციის ხარისხისა და ბაზარზე მოქმედი სხვადასხვა რისკის გათვალისწინებით.

აღნიშნული მოდელი შეიძლება მოდიფიცირებულ იქნას საქართველოსთვის (იხ. ნახაზი 2.2.), რომლის ფარგლებშიც გაანალიზებული იქნება საქართველოსთვის, როგორც ტურისტების მიმღები ქვეყნისთვის, საერთაშორისო ბაზრის ფუნქციონირების ეკონომიკური მექანიზმის თავისებურებები.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 2.2. საქართველოს ეკონომიკური ურთიერთობები საქართველოსთვის ტურისტების წარმომშობ ქვეყნებთან.

ნახაზი 2.2. აღწერს ტურისტების წარმომშობ ქვეყანას, რომელიც საქართველოსთან, როგორც საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ერთ-ერთ მონაწილესთან, დაკავშირებულია მოგზაურთა, ინვესტორთა და სამუშაო ძალის ნაკადებით. ამ ნაკადების სპეციფიკა შეიძლება შემდეგი ელემენტების მეშვეობით ავსახოთ:

– ტურისტების ძირითადი ნაკადი მოემართება ახლო საზღვარგარეთიდან. საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა 2014 წელს 4.3%-ით გაიზარდა და 1133 მილიონს მიაღწია. ამ უკანასკნელი მაჩვენებლის 2015 წლის მოსალოდნელი ზრდის ტემპი 3-დან 4%-მდე მერყეობს და UNWTO პროგნოზირებს, რომ საერთაშორისო მოგზაურების სტაბილური, საშუალოდ, 3.3%-იანი ზრდის ტემპი 2030 წლამდე შენარჩუნდება [UNWTO 2015:4].

ცხრილში 2.1. მოცემულია მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ გამოქვეყნებული მონაცემები საერთაშორისო ტურისტების მიერ მსოფლიოს ათი ყველაზე მონახულებადი ქვეყნის შესახებ. როგორც ცხრილიდან ჩანს, 2014 წელს, მიუხედავად იმისა, რომ საფრანგეთში ტურისტების ჩასვლის ზრდის ტემპები უმნიშვნელოდ შეიცვალა, ის კვლავ მოწინავე პოზიციას ინარჩუნებს. ათეულში შემავალი ქვეყნების უმრავლესობა ევროპული სახელმწიფოებია.

ცხრილი 2.1

საერთაშორისო ტურისტული ჩასვლები

№	ქვეყანა/UNWTO-ს რეგიონული დაყოფა	საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა, მლნ			ცვლილება (%)	
		2012	2013	2014*	2013/2012	2014*/2013
1	საფრანგეთი	83.0	83.6	83.7	2.0	0.1
2	აშშ	66.7	70.0	74.8	5.0	6.8
3	ესპანეთი	57.5	60.7	65.0	5.6	7.1
4	ჩინეთი	57.7	55.7	55.6	-3.5	-0.1
5	იტალია	46.4	47.7	48.6	2.9	1.8
6	თურქეთი	35.7	37.8	39.8	5.9	5.3
7	გერმანია	30.4	31.5	33.0	3.7	4.6
8	გაერთიანებული სამეფო	29.3	31.1	32.6	6.1	5.0
9	რუსეთის ფედერაცია	25.7	28.4	29.8	10.2	5.3
10	მექსიკა	23.4	24.2	29.1	3.2	20.5

წყარო: UNTWO Tourism Highlights 2014-2015 Edition.

2000-იანი წლების ბოლოს მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა ტურიზმზე საგრძნობლად (უარყოფითად) იმოქმედა. დაცემა დაიწყო 2008 წლის ივნისში და ამავე წელს საერთაშორისო ტურისტული ჩასვლების რიცხვმა 2%-ით იკლო. ნეგატიური ტენდენცია კიდევ უფრო ინტენსიური გახდა 2009 წელს, რადგან ბევრ ქვეყანაში იფეთქა H1N1 ვირუსმა, რასაც საერთაშორისო ვიზიტორთა რაოდენობის 4%-იანი კლება მოჰყვა და 880 მილიონი შეადგინა, შესაბამისად, მიღებული შემოსავლები 6%-ით შემცირდა [UNWTO 2011:8-9].

თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ზრდის საერთო ტენდენციას ვერ ცვლის მასშტაბური უარყოფითი მოვლენები, რომლებსაც, თითქოსდა, ხელი უნდა შეეშალა ტურისტების აქტიურობისთვის. მაგალითად, მიუხედავად ზემოთ აღნიშნული პრობლემების, საშინელი ბუნებრივი კატაკლიზმებისა (მიწისძვრები, ცუნამი, ფრინველის გრიპი) და ტერორიზმის ახალი ძლიერი ტალღისა (11 სექტემბრის, თურქეთის, ეგვიპტის და სხვ.), საერთაშორისო ტურიზმი კრიზისში არ ჩავარდნილა და გააგრძელა ზრდა [ხომერიკი 2008:34].

ცხრილი 2.2.

დანახარჯები საერთაშორისო ტურიზმში

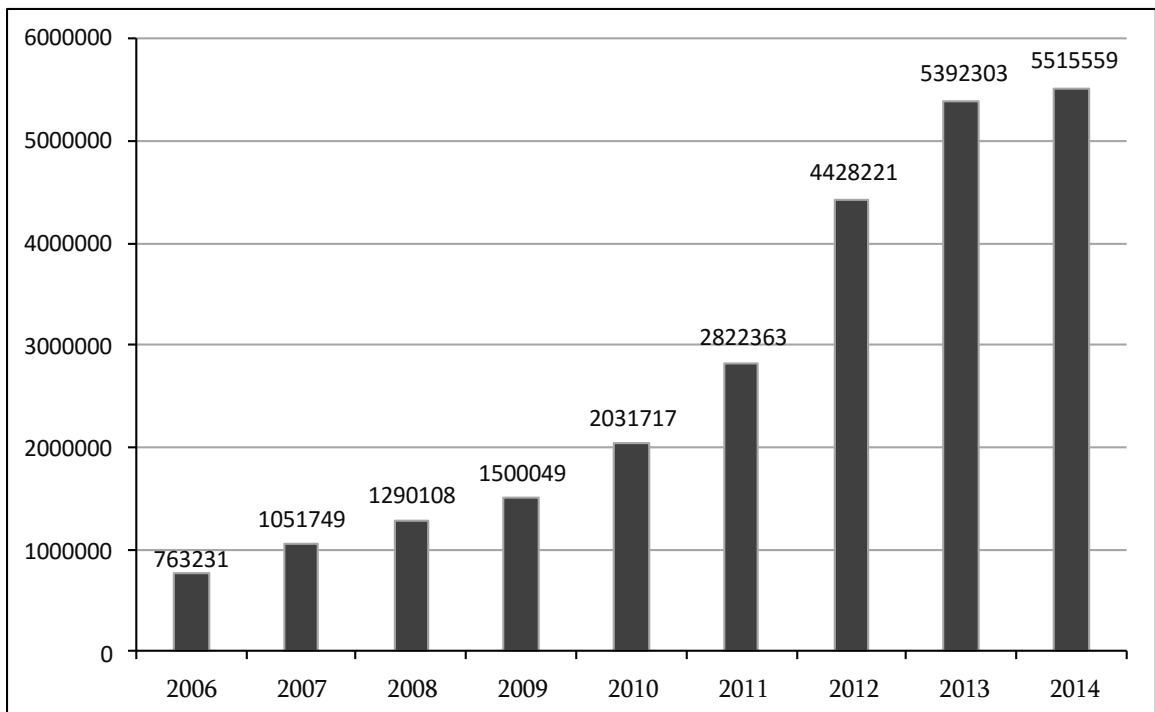
№	ქვეყანა/UNWTO-ს რეგიონული დაყოფა	დანახარჯები საერთაშორისო ტურიზმში (მლრდ დოლარი)			ცვლილება (%)	
		2012	2013	2014	2013-2012	2014-2013
1	ჩინეთი	102.0	128.6	164.9	23.8	27.1
2	აშშ	83.5	104.1	110.8	3.8	6.4
3	გერმანია	81.3	91.4	92.2	5.7	0.9
4	გაერთიანებული სამეფო	51.3	52.7	57.6	3.5	3.8
5	რუსეთი	42.8	53.5	50.4	28.9	13.7
6	საფრანგეთი	39.1	42.9	47.8	3.9	11.3
7	კანადა	35.0	35.2	33.8	3.2	3.3
8	იტალია	26.4	27.0	28.8	- 1.0	6.9
9	ავსტრალია	28.0	28.6	26.3	9.4	-1.7
10	ბრაზილია	22.2	25.0	25.6	24.1	11.7

წყარო: UNWTO Tourism Highlights 2014-2015 Edition.

დღეს ტურიზმი მსოფლიოში წამყვან საექსპორტო დარგად გვევლინება. 2014 წელს, მსოფლიო მასშტაბით, 1133 მილიონი საერთაშორისო ტურისტული მოგზაურობა განხორციელდა, რაც 4.3%-ით მეტია 2013 წელთან შედარებით, ხოლო 2013 წელს 1087 მილიონი, რაც 5%-ით მეტია 2012 წელთან შედარებით (ცხრილი 2.2.) [UNWTO 2014:2] [UNWTO 2015:2].

ტურიზმის განვითარების ორგანიზაციულ-ეკონომიკურმა შესაძლებლობებმა საერთაშორისო მასშტაბით შექმნა კარგი პირობები ცალკეულ ქვეყანაში ტურიზმის დარგის განვითარებისათვის. მათი უმრავლესობისთვის საერთაშორისო ტურიზმი წარმოადგენს: ვალუტის შემოდინების უმნიშვნელოვანეს წყაროს და ფაქტორს, რომელიც უზრუნველყოფს საგადასახდელი ბალანსის ზრდას; სხვადასხვა დარგის დივერსიფიკაციისა და განვითარების მძლავრ სტიმულს (ჩნდებიან ტურიზმის სფეროს მომსახურე დაწესებულებები და ცალკეული დარგები).

საქართველოს, თავისი გეოპოლიტიკური მდებარეობითა და არსებული ბუნებრივი, ისტორიული თუ კულტურული რესურსებით, ტურიზმის განვითარების უზარმაზარი შესაძლებლობები აქვს [თოდუა 20013:412].



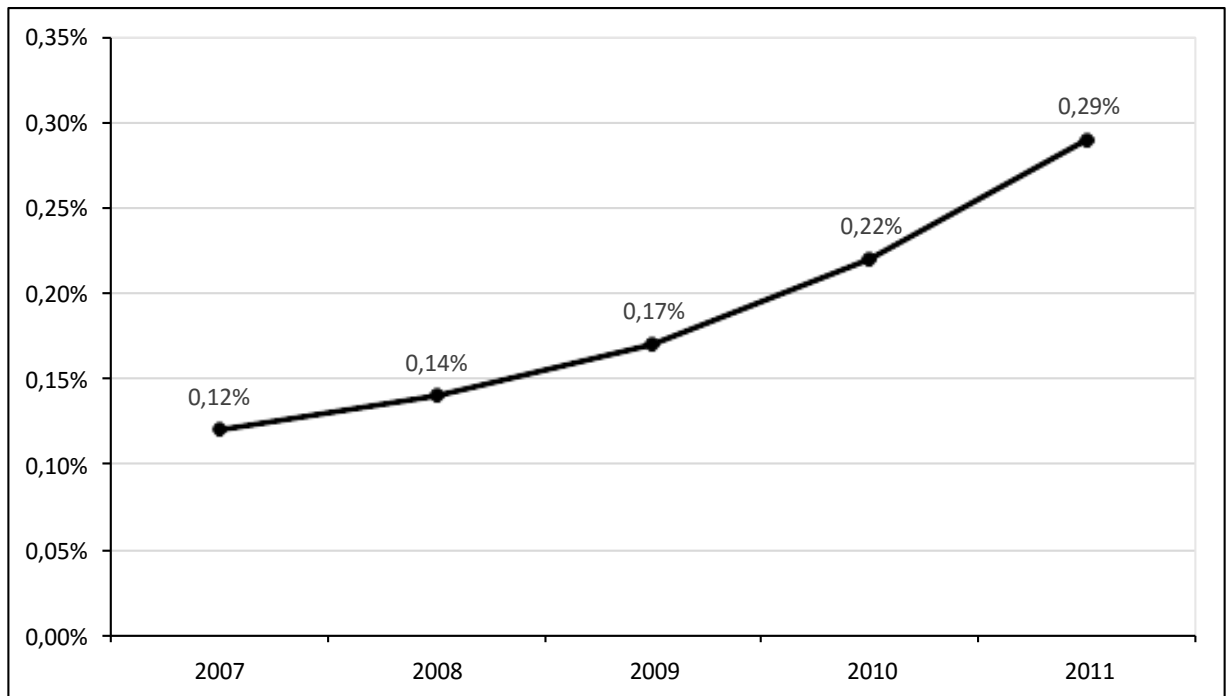
წყარო: შსს. საინფორმაციო-ანალიტიკური დეპარტამენტი - საინფორმაციო ცენტრი.

http://www.economy.ge/uploads/meniu_publicaciebi/ouer/Georgian_Tourism_in_Figures_2014_GEO.pdf

ნახაზი 2.3 საქართველოს სახელმწიფო საზღვარებზე საერთაშორისო შემოსვლები წლების მიხედვით

ბოლო წლების განმავლობაში, საქართველოში საერთაშორისო შემოსვლების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა. 2014 წელს ამ რიცხვმა რეკორდულ მაჩვენებელს - 5 515 559-ს მიაღწია (+2%). ყველაზე მაღალი ზრდის ტემპი კი 2012 წელს აღინიშნა (+57%) (ნახაზი 2.3.) [საქართველოს... 2014:5].

აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ტურიზმის ზრდა გაცილებით სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს, ვიდრე მსოფლიო ტურიზმისა. ეს ტენდენცია აისახა მსოფლიო ვიზიტორების რაოდენობაში საქართველოს უცხოელი მოგზაურების წილში, რომელიც 2007 წლიდან 2011 წლამდე 0.12%-დან 0.29%-მდე გაიზარდა (ნახაზი 2.4) [საქართველოს... 2012:5].



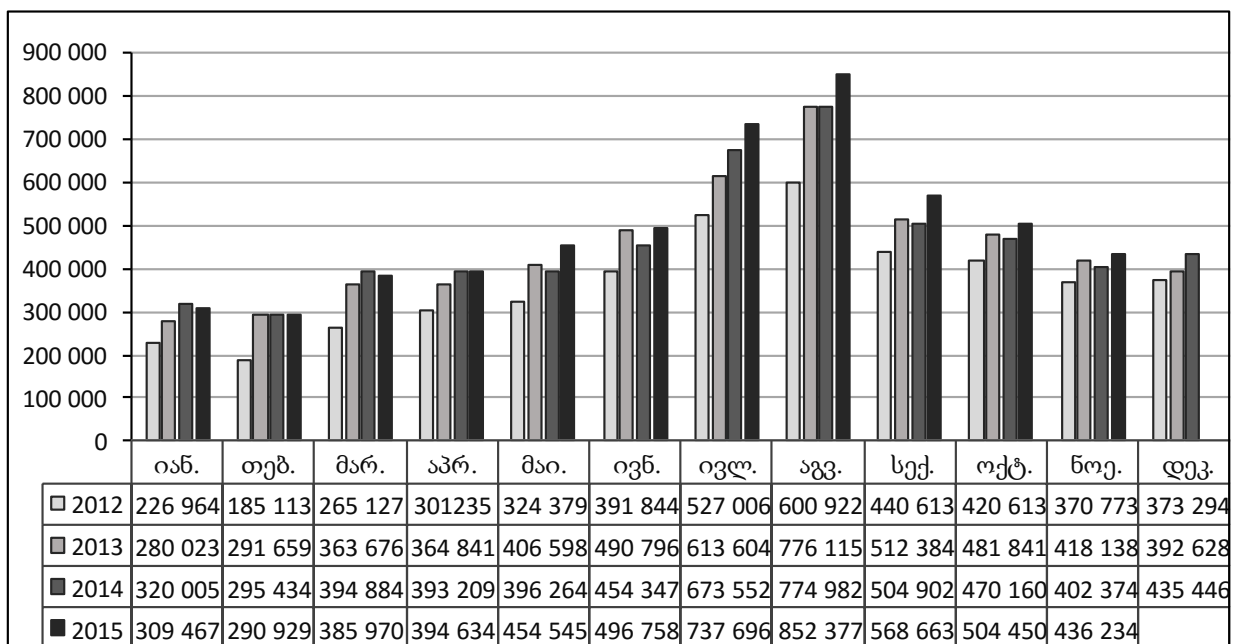
წყარო: შინაგან საქმეთა სამინისტროს მონაცემები.

ნახაზი 2.4. საქართველოს წილი საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობაში

ტურიზმის სფეროში მსოფლიოსა და საქართველოს ზრდის ტემპების შედარება აჩვენებს, რომ უკანასკნელ ხუთ წელიწადში მოგზაურების რაოდენობა საქართველოში გაცილებით უფრო სწრაფი ტემპით იზრდებოდა, ვიდრე მსოფლიოში. 2008 წელს, მსოფლიო ფინანსური კრიზისის დროს, როცა საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა მსოფლიოში 4%-ით დაეცა, საქართველოში ეს მაჩვენებელი 16%-ით გაიზარდა. გარდა ამისა, 2011 წელს საქართველოში ზრდის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი (39%)

დაფიქსირდა მზარდ ტურისტული დანიშნულების ადგილებს შორის. უკანასკნელი ოთხი წლის სტატისტიკა აჩვენებს, რომ საერთაშორისო ვიზიტორების უდიდესი წილი ივლისსა და აგვისტოზე მოდის (ნახაზი 2.5.) [საქართველოს... 2012:6-7].

როგორც ვხედავთ, საკმაოდ მზარდია საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა. ცხადია, მათი ვიზიტი ნიშნავს ქვეყანაში მეტი უცხოური ვალუტის შემოდინებას, ქვეყნის სხვადასხვა ბაზარზე არსებული მოთხოვნების გაზრდას, მეტი პროდუქტის და მომსახურების რეალიზებას. აქვე ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ ტურისტების რაოდენობის მომატებას უნდა მოჰყვეს ეროვნული პროდუქტების და მომსახურების წარმოების გაზრდაც, რათა შესაძლო დეფიციტის აღმოფხვრა არ მოხდეს იმპორტირებული პროდუქტებით, რადგანაც ეს დიდ ვერაფერ სარგებელს მოუტანს ქვეყნის ეკონომიკას [შანიძე 2012:110].



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

ნახაზი 2.5. საქართველო: საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა თვეების მიხედვით

- საერთაშორისო ინვესტორები წარმოადგენენ ძირითად საერთაშორისო ბრენდებს, მსხვილ კონკურენტებს, ასევე, ახლო საზღვარგარეთის წარმომადგენლებს. მიმდინარე და მომავალი ათწლეულის განმავლობაში, საქართველოს ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს სექტორში არსებული ლიბერალიზაციის შენარჩუნებისა და ინვესტიციების მხარდაჭერაზე. Tacis-ის ექსპერტთა რეკომენდაციით, ნაკლებად

სავარაუდოა, რომ საქართველოს ადგილობრივი კაპიტალი დააკმაყოფილებს დარგის გრძელვადიანი ზრდის მოთხოვნებს, ამიტომ მეტად მნიშვნელოვანია უცხოური ინვესტიციების მოძიება და მოზიდვა. მათი აზრით, ხელშემწყობი საგადასახადო და საკრედიტო პოლიტიკა უნდა გახდეს უცხოელი ინვესტორების დაინტერესების საფუძველი [შენგელია 2011:151].

როგორც წესი, საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის ინდუსტრიის სფეროში საერთაშორისო საინვესტიციო ნაკადები ძირითადად ახლო საზღვარგარეთიდან მოემართება. თურქეთი, რუსეთი, სომხეთი და აზერბაიჯანი წარმოდგენენ იმ ქვეყნებს, საიდანაც საქართველოში საინვესტიციო რესურსები მოემართება. საერთაშორისო ინვესტიციების ამგვარი გეოგრაფია ბუნებრივიცაა – იქიდან გამომდინარე, რომ საერთაშორისო ტურისტების ძირითადი ნაკადები სწორედ ამ ქვეყნებიდან მოედინება, გასაგები ხდება, რომ ფინანსური კაპიტალის მფლობელები, ხედავენ რა, რომ მათი მოქალაქეები მიემგზავრებიან ტურისტული მოგზაურობით საქართველოში, ასევე, ხედავენ რა საქართველოში ამ ნაკადის მომსახურების სფეროში მოგების მიღების შესაძლებლობას, შესაბამისად, ახორციელებენ საინვესტიციო მოქმედებებს ამ დარგებში.

გარდა ამისა, ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო საინვესტიციო აქტივობის მეორე მახასიათებელს ბრენდული ტიპის ინვესტიციები წარმოადგენს. განთავსების, ტრანსპორტირებისა და კვების ინდუსტრიაში, განსაკუთრებით, ეს ეხება სასტუმრო ინდუსტრიას, საქართველოში მოქმედებს თითქმის ყველა ცნობილი საერთაშორისო ბრენდი.

– **სამუშაო ძალა ძირითადად ტოპმენეჯერებისა და საშუალო რგოლის მენეჯერებისგან შედგება. ხშირად, მშენებლობის პროცესში ჩართულია საერთაშორისო სამუშაო ძალაც.** ტურისტების წარმომშობი ქვეყანა მონაწილეობს საერთაშორისო ტურიზმის ურთიერთობებში არა მარტო კაპიტალური, არამედ სამუშაო ძალის ნაკადებითაც. ძალიან ხშირად შრომითი რესურსების ნაკადები მოჰყვება კაპიტალურ ნაკადებს. თუ ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილას ინვესტირებას ახორციელებს უცხოური კომპანია, სავსებით შესაძლებელია, მშენებლობის პროცესში ჩართული იყოს კომპანია იმავე ქვეყნიდან, გარდა ამისა, პერსონალი, რომელიც ექსპლუატაციაში შესული ობიექტის მენეჯმენტს განახორციელებს, ასევე, ამ ქვეყნის წარმომადგენელი შეიძლება იყოს.

გათვალისწინებული უნდა იყოს ისიც, რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება სულაც არ ნიშნავს, რომ უცხოურ კაპიტალს აუცილებლად უცხოურივე შრომითი რესურსები მოჰყვება. სავსებით შესაძლოა, როგორც სამშენებლო, ისე ექსპლუატაციის ეტაპებზე ჩართული იყოს არა რომელიმე ქვეყნის შრომითი რესურსები, არამედ აბსოლუტურად ინტერნაციონალური ნაკრები, გამომდინარე მათი კომპეტენტურობისა და გამოცდილების დონიდან, მათ შორის, ადგილობრივი მოსახლეობაც. საერთაშორისო ტურიზმი ხსნის შრომისა და კაპიტალის ბაზრებს, ამწვავებს კონკურენციას, რის გამოც დასაქმების შესაძლებლობა ყველაზე ეფექტურად მოქმედ წარმოების ფაქტორებს ეძლევათ, მიუხედავად იმისა, ადგილობრივია ეს ფაქტორები, თუ უცხოური. თუ მოკლევადიან პერიოდში ამას მოჰყვება უსიამოვნება ადგილობრივთა მხრიდან, გრძელვადიან პერიოდში, მწვავე კონკურენტულ გარემოში გადარჩენისთვის ბრძოლაში, ადგილობრივი რესურსების ეფექტურობა ასევე გაიზრდება, რაც დადებითად იმოქმედებს ადგილობრივ სოციალურ და ეკონომიკურ მდგომარეობაზე ზოგადად.

საქართველო, როგორც ტურისტების მასპინძელი ქვეყანა, საერთაშორისო ტურიზმის ურთიერთობებში ასევე მონაწილეობს მოგზაურთა, ინვესტორთა და სამუშაო ძალის ნაკადების მეშვეობით, რომელთაც გარკვეული სპეციფიკური მახასიათებლები აქვთ:

– საქართველოს მოქალაქეები მოგზაურობენ საზღვარგარეთ, რომლის გეოგრაფიაც, ძირითადად, თურქეთს და ევროპას მოიცავს. თავისთავად ცხადია, ტურისტების წარმომშობი ქვეყანა, მეტწილად, ტურისტების მიმღებ ქვეყანასაც წარმოადგენს. ასე რომ, ტურისტული ნაკადების საერთაშორისო გადინებასთან ერთად, ეს ქვეყნები ტურისტულ ნაკადებს მასპინძლობენ კიდევ. დღევანდელ საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე, ტურისტული დანიშნულების ადგილების მკვეთრ მომატებასთან ერთად, იზრდება მწვავე კონკურენცია მათ შორის. ასე რომ, საქართველოს ტურისტული დანიშნულების ადგილებს უწევს მწვავე კონკურენტულ ბრძოლაში ჩართვა მომხმარებლისთვის არა მარტო სხვა ქვეყნებიდან, არამედ საკუთარი მოქალაქეებისთვისაც.

– საქართველოს მოქალაქეები, ქართული კომპანიები საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში ახორციელებენ სხვადასხვა მიმართულებისა და მოცულობის ინვესტიციებს, თუმცა, ძირითადად, საშუალო და წვრილ ბიზნესსექტორში. ტურიზმის განვითარების ღონისძიებების რეალიზაციისათვის საჭიროა კადრების მომზადების თანამედროვე სის-

ტემის შექმნა. მომავალში ტურიზმისათვის კადრების მომზადება და განათლება დაიკავებს მნიშვნელოვან ადგილს, რადგან ტურიზმი არის და ხდება უფრო მეტად ტექნოლოგიური, ძალზე კონტაქტური სფერო, რომელშიც კადრები უნდა იყოს განათლებული, კომუნიკაბელური, პროფესიულად მომზადებული [გოგელია 2010:412].

კადრების მომზადება ყოველთვის საკმაოდ რთული და წინააღმდეგობებით სავსე პროცესია, მით უფრო, რომ ეს არის ახალი სფერო, რომელსაც არ ჰყოფნის სამეცნიერო საფუძვლები და პრაქტიკული ჩვევები. ამასთან, აუცილებელია სწავლების დროს (მომავალ პერსონალს) შევუქმნათ წარმოდგენა იმაზე, თუ რას წარმოადგენს ტურიზმის მოცემული სახეობა, როგორ უნდა მოხდეს მისი სწორად ორგანიზება, რომელი მიმართულებებია პერსპექტიული, როგორ იმოქმედებს ეკოტურიზმი რეგიონის ეკონომიკურ და კულტურულ განვითარებაზე, ტერიტორიის ეკოლოგიურ მდგომარეობაზე და სხვა [Бизюкова 2010:212].

საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ტურისტების წარმომშობ ქვეყანასა და საქართველოს, როგორც ტურიზმის მასპინძელ ქვეყანას შორის დამყარებული ურთიერთობები საერთაშორისო ტურიზმის სხვადასხვა ტიპის რისკებს ექვემდებარება:

– ბიზნესის წარმატებას მმართველ პარტიასთან დაახლოება განაპირობებს, რის გამოც ყოველი პოლიტიკური ცვლილება ცვლის დარგში მოქმედ ეკონომიკურ აგენტებს. მიუხედავად იმისა, რომ ყოველი ახლად მოსული მთავრობა ხმამაღლა აფიქსირებს, რომ ბიზნესს ხელს არ შეუშლის, და ყოველი მომდევნო ხელისუფლების პირობებში ბიზნესი სულ უფრო მეტად თავისუფალი ხდება, აშკარაა, რომ ხელისუფლების ცვლას მოსდევს ბაზარზე მოთამაშეთა სტრუქტურის ცვლილება. ეს იმდენად ხდება არა იმდენად სახელმწიფო დაწესებულებებში მომუშავე პირთა მიზეზით, რამდენადაც თავად სამეწარმეო სექტორის წარმომადგენელთა გამო, რომლებიც, საქართველოში ჯერჯერობით არსებული სტერეოტიპით, უფრო აქტიურად ბედავენ საინვესტიციო-სამეწარმეო აქტივობის განხორციელებას, თუ მოქმედ მთავრობასთან უფრო მეტი სიახლოვე გააჩნიათ.

– კონკურენციის გამწვავება სხვა ტურისტული დანიშნულების ადგილების მხრიდან. როგორც უკვე აღინიშნა, თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი გლობალიზაციის ასპექტში დგას კონკურენციის გამწვავების ფაქტის წინაშე, როდესაც მომხმ-

რებლისთვის ბრძოლა მიმდინარეობს როგორც ბაზარზე უკვე არსებული, ისე მასზე ახლად შესული ტურისტული დანიშნულების ადგილების მხრიდან. საქართველოს, ამ ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებისა და შენარჩუნებისთვის, უწევს ქვეყნის ტერიტორიაზე განთავსებული ტურისტული დანიშნულების ადგილების მიერ შეთავაზებული სერვისების ხარისხის გამუდმებული ამაღლება და შინაარსის გამრავალფეროვნებაზე ზრუნვა, ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილების შეთავაზება ბაზრისთვის, რომელზეც ყოველდღე ჩნდება ახალი სერვისი. ამასთან, საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარზე ახალი მოთამაშეები ჩნდებიან საქართველოს ახლო საზღვარგარეთის ქვეყნებში, რაც განსაკუთრებით ამწვავებს კონკურენციას მომხმარებლისთვის ამ რეგიონში.

– **საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების გადიდების გამო ეკოლოგიური ბალანსის დარღვევა.** ტურისტული ნაკადების გააქტიურება საქართველოში დაახლოებით 10–12 წელია ფიქსირდება, მიუხედავად ამისა, გარემოსდაცვითი პრობლემები უკვე იჩენს თავს განსაკუთრებულად მაღალი ტურისტული აქტიურობის ზონებში. ასეთია, მაგალითად, აჭარის ზღვისპირა საკურორტო ზონა. ზღვის დაბინძურება და დაავადების საშიშროება, წყლის რესურსების გადაჭარბებული მოხმარება და წყალ-საკანალიზაციო ინფრასტრუქტურის გადატვირთვა, საცობები, ხმაური, მტვერი, სანდასუფთავებასთან და პლაჟის სისუფთავესთან დაკავშირებული პრობლემები და ა. შ. – ყოველივე ეს უარყოფითად ზემოქმედებს ტურისტული დანიშნულების ადგილების მიმზიდველობაზე.

– **სპეციალური მოთხოვნებისა და მიზნების მქონე მოგზაურისთვის შეიძლება არ არსებობდეს შესაბამისი სერვისების ინფრასტრუქტურა.** როგორც უკვე აღინიშნა, თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი საკმაოდ მრავალფეროვანი ტიპის მოთხოვნებით გამოირჩევა, რაც ნიშნავს, რომ ტურისტული დანიშნულების ადგილებზე, მით უმეტეს, როდესაც ისინი ცდილობენ მწვავე კონკურენტულ ბაზარზე გადარჩენისთვის ბრძოლის პროცესში მოგზაურებს მრავალფეროვანი სერვისები შესთავაზონ, უნდა შეიქმნას შესაბამისი ინფრასტრუქტურული ელემენტები. თავისთავად ცხადია, ამ ელემენტების დიდი ნაწილი მთავრობის მიერ უნდა შეიქმნას. ეს კი ნიშნავს, რომ შეზღუდული საბიუჯეტო რესურსების პირობებში, მთავრობის მიერ ინფრასტრუქტურის შექმნასა და განვითარებაზე მიმართული რესურსები შეიძლება არ იყოს საკმარისი მოგზაურთა მრავალფეროვანი მოთხოვნების შესაბამისი ობიექტების

შექმნისათვის. ამდენად, ტურისტული დანიშნულების მოცემული ადგილი შეიძლება აღმოჩნდეს მდგომარეობაში, როდესაც, მაგალითისთვის, ტერიტორიის სარეკლამო კამპანია აქცენტს აკეთებს საკონფერენციო ტურიზმის განვითარებაზე, მთავრობის მხრიდან განხორციელებული ღონისძიებები კი, ინვესტირების და მიწათსარგებლობის პირობების შექმნის, ქალაქმშენებლობის წესების ჩამოყალიბების, სატრანსპორტო ქსელის განვითარების თვალსაზრისით, არ შეესაბამებოდეს მზარდ მოთხოვნას საკონფერენციო ტურიზმზე. ამდენად, საჭირო ხდება დაბალანსებული პოლიტიკის განხორციელება სახელმწიფო მოქმედების სხვადასხვა სფეროში, რათა სამოგზაურო სექტორის მდგრად განვითარებას შეეწყოს ხელი.

თავისთავად ცხადია, საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მონოპოლიზაციის ხარისხი სპეციფიკურ რეალობას ქმნის საქართველოსთვის, როგორც ტურიზმის მასპინძელი ქვეყნისთვის:

– ბაზარზე ადგილობრივ ეკონომიკურ აგენტებთან ერთად მოქმედებენ სხვა აგენტებიც, ძირითადად, ახლო საზღვარგარეთიდან. თუ შევაფასებთ ბაზრის მონოპოლიზაციის ხარისხს საქართველოსთვის კონკრეტული ტურისტული დანიშნულების ადგილების დონეზე ბაზარზე მოქმედი სამეწარმეო ერთეულების რაოდენობის მიხედვით, აღმოვაჩინოთ, რომ საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრებასთან ერთად, მონოპოლიზაციის ხარისხი კლებულობს. ტურისტულ დანიშნულების მსხვილ ადგილებში მოქმედებს მრავალი ადგილობრივი თუ უცხოელი ეკონომიკური აგენტი, რომლებიც უზრუნველყოფენ მწვავე ბრძოლას მომხმარებლისთვის. რაც შეეხება შედარებით მომცრო ტერიტორიებს, სადაც არც მოთხოვნაა დიდი, თანაც მას სპეციფიკური ხასიათი გააჩნია, შეიძლება ნაკლებკონკურენტულ ლოკალურ ბაზრებს წავაწყდეთ. გარდა ამისა, თუ განვიხილავთ უფრო გლობალურ კონტექსტს, შეიძლება აღმოვაჩინოთ, რომ კონკურენციის ხარისხი ყოველი კონკრეტული ტურისტული დანიშნულების ადგილისთვის დამოკიდებულია იმ ინფორმაციის სიხშირეზე, რომელიც ამ კონკრეტული ტურისტული დანიშნულების ადგილის და მსგავსი ადგილების შესახებ გააჩნია მომხმარებელს. რაც უფრო ფართოდ იცნობს მომხმარებელი ტურისტული დანიშნულების ადგილებს, რომლებიც ერთი და იგივე ტიპის სერვისებს აწვდიან ბაზარს, მით უფრო კონკურენტულ მდგომარეობაში დგანან მოცემული ტერიტორიები.

– ბაზარზე ერთდროულად არსებობენ მსხვილი, საშუალო და წვრილი მეწარმეები, რომლებიც სხვადასხვა შემოსავლის და სამგზავრო ინტერესის ჯგუფებს აწვდიან სერვისს. გამომდინარე სტრუქტურირებული მოთხოვნიდან, რომელიც გულისხმობს არა მარტო სხვადასხვა ტიპის მოგზაურობის სურვილს, არამედ სხვადასხვა სიდიდის ბიუჯეტის მქონე საერთაშორისო მოგზაურთა ვიზიტებს, შესაბამისად, საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიაში მოქმედებენ განსხვავებული ზომის საწარმოები, რომლებიც აწოდებენ სხვადასხვა ტიპის, რაოდენობისა და ხარისხის მომსახურებას.

– საერთაშორისო ტურიზმის ძირითადი მასა ორგანიზებულ ტურებს წარმოადგენს, რომელსაც კონკურენტი ფირმები ახორციელებენ, ინტერნეტის და აქედან გამომდინარე ინდივიდუალური ტურიზმის როლი მცირეა. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურთა გარკვეული ნაკადი არაორგანიზებული ტიპის მოგზაურს წარმოადგენს, რომელიც თავისით გეგმავს მოგზაურობის ყველა დეტალს, მოგზაურთა ძირითად ნაკადს ორგანიზებული ტურიზმი წარმოადგენს, რომელიც ტურისტული სააგენტოებისა და ტუროპერატორების მეშვეობით ხორციელდება.

– კონკურენცია თავისთავად უწყობს ხელს ხარისხის მაღალი სტანდარტების გავრცელებას. საერთაშორისო მოგზაურთა ნაკადების ზრდა ადიდებს მოთხოვნას მაღალი სტანდარტების მომსახურებაზე, ბრენდული კომპანიების შემოსვლა ბაზარზე კი ხელს უწყობს კონკურენციის ამღვლელებას და აიძულებს ბაზარზე მომუშავე სხვა ფირმებს, გადაიღონ ან შექმნან მომსახურების ხარისხის საკუთარი სტანდარტები.

ურთიერთობები საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ტურისტების წარმომშობ ქვეყანასა და საქართველოს, როგორც ტურიზმის მიმღებ ქვეყანას შორის, დამახასიათებელი რისკებისა და კონკურენციის ხარისხის გათვალისწინებით, ერთიანი ეკონომიკური მექანიზმის ფარგლებში ქმნის შემდეგ ეკონომიკურ შედეგებს:

- საქართველოს მუშაობა უწყვეს ძალზე სტრუქტურირებულ, სეგმენტირებულ ბაზარზე. თანამედროვე საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარი მოგზაურობაზე მრავალი სხვადასხვა ტიპის მოთხოვნას აერთიანებს, რომლებიც აბსოლუტურად განსხვავდება ერთმანეთისგან როგორც მოგზაურობის მიზნის, გამოყენებული ტრანსპორტის და სამოგზაურო ბიუჯეტის, ისე მოგზაურთა ნაკადის სიდიდის მიხედვით.

- საქართველო ჩაბმულია კონკურენტულ ბრძოლაში მონოპოლისტური კონკურენციის ტიპის ბაზარზე. საერთაშორისო მოგზაურთათვის შეთავაზებული მომსახურების დიდი მრავალფეროვნება, ხარისხი, მწარმოებელი კომპანიების და მათ მიერ გამოყენებული ტექნოლოგიების სხვადასხვაობა, განსხვავებული ფასები და გაყიდვის სტრატეგიები საშუალებას იძლევა შეფასდეს დღევანდელი საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარი, როგორც მონოპოლისტური კონკურენცია.

- საქართველო ბაზარს სთავაზობს უფრო „კლასიკური“ ტიპის ტურისტულ სერვისებს, ვიდრე ნიშურ მომსახურებას. დღევანდელ საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარზე საქართველო ძირითადად გამოდის უფრო ტრადიციული, „კლასიკური“ ტიპის სამოგზაურო მომსახურებით, როგორცაა, მაგალითად, ისტორიული ან პლაჟის ტურები. რაც შეეხება თანამედროვე, სპეციფიკურ, ნიშურ ტურებს, საქართველო ნაკლებად აქტიურობს ამ მიმართულებით.

ამრიგად:

საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურთა ძირითადი ნაკადები ახლო საზღვარგარეთიდან მოემართება. საერთაშორისო ინვესტორები, რომლებიც საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში კაპიტალის დაბანდებით არიან დაინტერესებულნი, წარმოადგენენ საერთაშორისო ბრენდებს, რომლებიც აფართოებენ თავიანთი საქმიანობის გეოგრაფიულ არეალს. გარდა ამისა, საინვესტიციო აქტივობას საქართველოს ტერიტორიაზე ეწევიან ახლო საზღვარგარეთის საინვესტიციო სფეროს წარმომადგენლები. საერთაშორისო სამუშაო ძალა, რომელიც ჩართულია საქართველოს ტერიტორიაზე ტურიზმის ინდუსტრიაში ინვესტირების განხორციელებისა და სერვისის წარმოების პროცესში, ძირითადად, ტოპმენეჯერებისა და საშუალო რგოლის მენეჯერებისგან შედგება.

საქართველოს მოქალაქეები, გარდა შიდა ტურიზმისა, ასევე, მოგზაურობენ საზღვარგარეთ, რომლის გეოგრაფიაც, ძირითადად, თურქეთს და ევროპას მოიცავს. საქართველოს საინვესტიციო კაპიტალის წარმომადგენლები ახორციელებენ ინვესტირებას საერთაშორისო მოგზაურთა მომსახურების სფეროებში, ძირითადად, საშუალო და წვრილ ბიზნესსექტორში. საქართველოს, როგორც საერთაშორისო ტურიზმის მასპინძელი ქვეყნის, ადგილობრივი სამუშაო ძალა მასობრივად მონაწილეობს საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურების სფეროში ნებისმიერი დონის მენეჯმენტში.

საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საქართველოს მონაწილეობა სხვადასხვა სახის რისკებთან არის დაკავშირებული - პოლიტიკურ ცვლილებათა კავშირი ეკონომიკურ ურთიერთობებთან, კონკურენციის გამწვავება, საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების გადიდების გამო ეკოლოგიური ბალანსის დარღვევა, სპეციალური მოთხოვნებისა და მიზნების მქონე მოგზაურისთვის შესაბამისი სერვისების ინფრასტრუქტურის არარსებობა.

საქართველოში, საერთაშორისო მოგზაურთა მომსახურების სფეროში, ერთდროულად ფუნქციონირებენ მსხვილი, საშუალო და წვრილი მეწარმეები, რომლებიც განსხვავებული შემოსავლის და სამგზავრო ინტერესის ჯგუფებს აწვდიან სერვისს. მოგზაურთა ძირითადი მასა ორგანიზებულ ტურებს წარმოადგენს, რომელსაც კონკურენტი ფირმები ახორციელებენ. არაორგანიზებული, ინდივიდუალურ საფუძველზე დაგეგმილ მოგზაურობათა მასშტაბი შედარებით მცირეა.

საერთაშორისო კონკურენტული გარემო, განსაკუთრებით, საერთაშორისო ბრენდული კომპანიების გააქტიურება საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურთა მომსახურების სფეროში ხელს უწყობს მომსახურების ხარისხის მაღალი სტანდარტების გავრცელებას ტურიზმის ინდუსტრიაში.

საქართველოს მონაწილეობა საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარზე არსებულ ეკონომიკურ ურთიერთობებში შეიძლება შემდეგი სპეციფიკური მახასიათებლებით ავსახოთ: საქართველო მოქმედებს უკიდურესად სეგმენტირებულ და სტრუქტურირებულ ბაზარზე, რომელზეც გამოდიან მრავალი, სხვადასხვა ტიპის მოთხოვნის მქონე მოგზაურები, ხოლო ბაზარზე მოქმედი ინდუსტრიის წარმომადგენლები, ასევე, აწოდებენ სხვადასხვა ტიპის, შინაარსის, ხარისხისა და ფასის მომსახურებას, რომელთაც ახლავს გაყიდვების სტიმულირების სხვადასხვა სახის მეთოდები, რაც ნიშნავს, რომ მოცემული ბაზარი უფრო მონოპოლისტურ-კონკურენტულს წარმოადგენს, ვიდრე ოლიგოპოლიურს. ამავ დროს, საქართველო ბაზარზე გამოდის უფრო მეტად „კლასიკური“, ტრადიციული ტიპის ტურისტული სერვისებით და არა ნიშური მომსახურებით.

2.3. სოციალურ ურთიერთობათა სისტემა საქართველოში და საერთაშორისო ტურიზმის გავლენა

ტურიზმი მჭიდროდ არის დაკავშირებული მიმდებარე გარემოსთან. ამ კუთხით ის, როგორც სოციალური ფენომენი, შეიძლება განხორციელდეს სამეცნიერო ცოდნის სხვადასხვა სფეროში (ანთროპოლოგია, გეოგრაფია, ეკონომიკა, ისტორია, ფსიქოლოგია, კულტუროლოგია და ა. შ.). ამიტომ მისი სოციალური ასპექტი საჭიროებს საკმაოდ ღრმა მიდგომას, რომლის რეალიზებაც ხდება სოციალური არსის, მდგომარეობის და, აგრეთვე, ტურიზმის სოციალური ფუნქციების დადგენით. ტურიზმის სოციალური არსი შეიძლება ახსნილი იქნას მისი ფუნქციების განსაზღვრით, რომელიც არცთუ ისე მცირეა: შემეცნებითი, გამაჯანსაღებელი, ესთეტიკური, შემოქმედებითი, სოციოკულტურული, კულტურულ-ადმზრდელი, სოციოკომუნიკაციური, სტაბილური განვითარების და სხვა.

ტურიზმის სოციალური ფუნქცია ვლინდება კულტურათა შორის გაცვლითი ურთიერთობების სტიმულირებაში, საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაში, საკუთარი ქვეყნის შიგნით განათლებისა და რეკრეაციული შესაძლებლობების უზრუნველყოფაში [ლეჟავა 2013:412].

ტურიზმი, ბიზნესის სხვა დარგების მსგავსად, ორიენტირებული უნდა იყოს სოციალურ, ეკონომიკურ, დემოგრაფიულ და სხვა მახასიათებლების ოპტიმალურად ზრდად შედეგებზე. სწორედ ამ თვალთახედვით უნდა წარიმართოს დარგის განვითარების სახელმწიფო ხელშეწყობი და მარეგულირებელი ღონისძიებები [მანველიძე 2013:177].

ადგილობრივი საზოგადოებისთვის ტურიზმს მოაქვს ეკონომიკური და არაეკონომიკური სარგებელი. არსებობს სფეროები, რომლებიც, ჯერჯერობით, კარგად არ არის შესწავლილი. ეს სფეროები უკავშირდება ტურიზმის სარგებელს მოგზაურისთვის, ისეთს, როგორცაა მოგზაურობა სიამოვნებისათვის, დასვენებისათვის, განათლებისათვის, სხვა ადამიანებისა და კულტურების გაცნობა, მოგზაურის ფიზიკური და გონებრივი კეთილდღეობა.

ტურიზმს ბრალს სდებენ, რომ იგი აბინძურებს გარემოს, ზრდის საქონლის, მიწის და ა. შ. ფასებს, უარყოფით ზეგავლენას ახდენს სოფლის გარემოზე, ცვლის ადგილობ-

რივი ხალხის ფასეულობებს, იწვევს ზედმეტ ხალხმრავლობას, ხმაურს, საცობებს, დანაგვიანებას, კრიმინალის ზრდას, პირადულობის განცდის დაკარგვას, სოციალურ დაძაბულობას, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მომავალზე კონტროლის დაკარგვას, დაბალი ანაზღაურების სეზონურ სამუშაოს. ეს პრობლემები ხაზს უსვამს კოორდინირებული, ერთიანი ეკონომიკური გეგმის შემუშავების აუცილებლობას, რომლის ნაწილიც ტურიზმი იქნება.

გაცნობიერებული უნდა იქნას, რომ ტურიზმი არც სრულყოფილებაა და არც არასრულყოფილება, არც სენია და არც პანაცეა. მას შეუძლია უაღრესად დიდი სარგებლობის მოტანა, მაგრამ ასევე შეიძლება მოიტანოს სოციალური პრობლემებიც. მსოფლიოში არსებობს გამოცდილება, როგორ შეიძლება გაიზარდოს ტურიზმით მიღებული შემოსავლები და როგორ შეიძლება შემცირდეს სოციალური პრობლემები. მთავარი ისაა, რომ დაბალანსებული იყოს სარგებელი და ხარჯები და ამ მხრივ საუკეთესო შედეგები დადგეს.

ტურიზმი აფართოებს განათლებისა და კულტურის თვალსაწიერს და აუმჯობესებს საკუთარი ღირებულების შეგრძნებას; აუმჯობესებს სიცოცხლის ხარისხს, რაც უკავშირდება მაღალ შემოსავლებს და ცხოვრების გაუმჯობესებულ სტანდარტებს; აძლიერებს კულტურული მემკვიდრეობისა და ტრადიციების დაცვას; ქმნის დასაქმების ადგილებს მხატვრებისთვის, მუსიკოსებისთვის, სხვა შემოქმედებითი სფეროს მოღვაწეებისთვის, და იწვევს ტურისტის დაინტერესებას ადგილობრივი კულტურით, მაშასადამე, ხელს უწყობს კულტურული მემკვიდრეობის განმტკიცებას; ამსხვრევს ენობრივ, სოციოკულტურულ, კლასობრივ, რასობრივ, პოლიტიკურ და რელიგიურ ბარიერებს; ქმნის ხელსაყრელ მსოფლიო იმიჯს ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის; ხელს უწყობს საზოგადოების გლობალიზებას; ავითარებს მშვიდობის გაგებას საერთაშორისო მასშტაბით.

თუმცა ტურიზმმა, განსაკუთრებით, მისმა ზედმეტად განვითარებამ, შეიძლება რამდენიმე პრობლემა წარმოქმნას, ძირითადად, სოციალური ხასიათის: ზიანი მიაყენოს კულტურულ გარემოს; საშიშროება შეუქმნას ოჯახურ სტრუქტურას; მოახდინოს კულტურის, რელიგიისა და ხელოვნების კომერციალიზება და ა. შ.

ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების ტენდენციებსა და მის საერთო ეკონომიკურ, ტექნიკურ და სოციალურ მიღწევებს შორის პირდაპირი კავშირი არსებობს. ცხოვრების დონის ზრდა განვითარებულ ქვეყნებში საუკეთესო პირობებს ქმნის მშრომელთა შვებულებების ხანგრძლივობის, ასევე, პენსიათა ზრდისა, რაც დადებითად მოქმედებს ტურიზმზე. მისი კარგი მაგალითია ევროპის ქვეყნები, სადაც თითოეული პენსიონერი უკვე პოტენციური ტურისტია. ყველაფერთან ერთად, მოთხოვნა მოგზაურობაზე და ტურიზმზე, გარკვეულწილად, განისაზღვრება საბაზრო მექანიზმითა და ისეთი ფაქტორებით, რომელნიც უშუალოდ არ არიან დაკავშირებულნი ტურიზმსა და მოგზაურობაზე, მაგრამ ახდენენ მნიშვნელოვან გავლენას ტურისტული საქმიანობის ხარისხსა და მოთხოვნის ფორმაზე. ამ ფაქტორებში გაერთიანებულია: - დემოგრაფიული და სოციალური ცვლილებები, ვაჭრობის განვითარება, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, ეკონომიკური მიღწევები, ინფორმაციული ტექნოლოგიები და მოგზაურობის უსაფრთხოება. დემოგრაფიულ და სოციალურ ცვლილებებს მიეკუთვნება: მოსახლეობის დაბერება, ნაადრევად პენსიაზე გასვლა საკმარისი უზრუნველყოფით, დასაქმებულებს შორის ქალთა სიჭარბე, ოჯახიდან ორი დასაქმებული, დაგვიანებული დაოჯახების ტენდენცია, უშვილო ოჯახთა რაოდენობის ზრდა, ანაზღაურებადი შვებულებების გაგრძელება; ამ ყველაფერს კი საზოგადოება მიყავს იქით, რომ მსოფლიოში სულ უფრო დიდი რაოდენობით ადამიანს უჩნდება დრო, სურვილი და ფინანსური საშუალება მოგზაურობისა. გერმანელმა სტატისტიკოსმა ე. ენგელმა აღმოაჩინა, რომ ოჯახებმა შემოსავლების ზრდასთან ერთად შეამცირეს დანახარჯები საკვებზე და მნიშვნელოვნად გაზარდეს დანახარჯები კულტურულ და სხვა არამატერიალურ საქმიანობებზე.

პარაგრაფში - 1.3. განხილული საერთაშორისო ტურიზმის ფუნქციონირების სოციალური მექანიზმის საქართველოს რეალობაზე მორგებით, შესაძლებელი ხდება იმის დადგენა, თუ როგორ მოქმედებს საერთაშორისო ტურიზმი საქართველოს სოციალურ ურთიერთობათა სისტემაზე.

ნახაზი 2.6. აღწერს იმ მოვლენებს, რომლებიც თან ახლავს ტურისტების წარმომშობი ქვეყნიდან საქართველოში მოგზაურთა ჩართვას სოციალურ ურთიერთობებში, გარდა ამისა, აღწერს ამ ურთიერთობათა გავლენას საქართველოს მოქალაქეებზე. ნახაზი, ასევე,

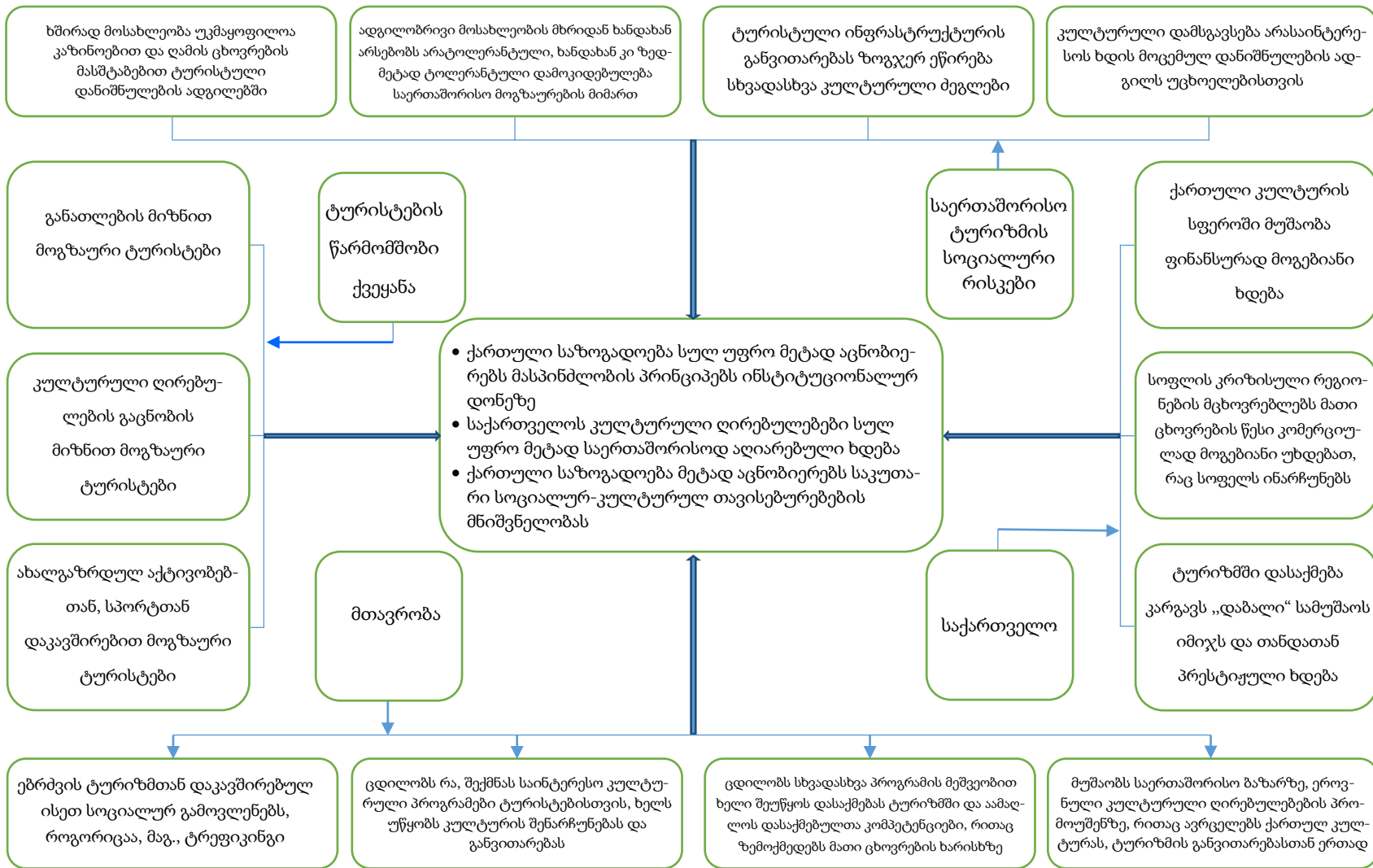
განიხილავს იმ სოციალური ტიპის რისკებს, რომლებსაც ხვდება საქართველო საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მოქმედების დროს. გარდა ამისა, სოციალურ ურთიერთობათა მექანიზმი მოიცავს საქართველოს მთავრობის მიერ საერთაშორისო ტურიზმის სოციალურ ასპექტში ჩართულობის პროცესის აღწერას.

ტურისტების წარმომშობი ქვეყანა საქართველოსთან სოციალურ ურთიერთობებში შეიძლება მონაწილეობდეს სხვადასხვა, სოციალური ტიპის მოგზაურობასთან დაკავშირებული ტურისტული ნაკადებით.

განათლების მიზნით მოგზაური ტურისტები საქართველოში მზარდ სამოგზაურო ნაკადს ქმნის. მიზნობრივი ჯგუფები შეიძლება ეწვიონ საქართველოს მოკლევადიან ან/და პროფესიულ საგანმანათლებლო პროგრამებზე სწავლის, საერთაშორისო გაცვლითი პროგრამების ფარგლებში სასწავლო კომპონენტების ათვისების მიზნით. საერთაშორისო მოგზაურობა განათლების მიღების მიზნით შეიძლება განხორციელდეს უმაღლესი განათლების სამივე საფეხურის (ბაკალავრიატი, მაგისტრატურა, დოქტორანტურა) ფარგლებში. გარდა ამისა, განათლების სფეროსთან არის დაკავშირებული პროფესორ-მასწავლებელთა საგანმანათლებლო ან სამეცნიერო-კვლევითი ტიპის მოგზაურობა.

სოციალური აქტივობის ამგვარი სახე აჩენს შესაბამის მიწოდებასაც. მაგალითად, საქართველოში საერთაშორისო საინვესტიციო აქტივობის მიზანი შეიძლება გახდეს არა სასტუმროს ან რესტორნის, არამედ სასწავლო დაწესებულების ჩამოყალიბება, რომელიც საერთაშორისო მოგზაურთა ნაკადის მომსახურებაზე იქნება გათვლილი.

კულტურული ღირებულების გაცნობის მიზნით მოგზაური ტურისტები. ცხადია, საერთაშორისო მოგზაურთა ძირითადი ნაკადი საქართველოს სწორედ კულტურულ ფასეულობებთან ზიარების მიზნით სტუმრობს. გასაგებია, რომ კულტურული ღირებულებების გაცნობა ტურისტული მომსახურების პაკეტში შედის და პრაქტიკულად, ამაში ტურისტები ფულს იხდიან. თუმცა, ხშირად, სოციალურ-კულტურული ურთიერთობები, რომლებიც ყალიბდება საერთაშორისო მოგზაურსა და ადგილობრივ მოქალაქეებს შორის, ბევრად სცილდება და აღემატება იმ ღირებულებათა მონეტარულ შეფასებას, რომლებიც ტუროპერატორის მიერ ტურისტული პაკეტის ღირებულებაშია შეტანილი.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 2.6. საქართველოს სოციალური ურთიერთობები საქართველოსთვის ტურისტების წარმომშობ ქვეყნებთან

ახალგაზრდულ აქტივობებთან, სპორტთან დაკავშირებით მოგზაური ტურისტები. საერთაშორისო ტურისტების ამგვარი ტიპის აქტივობა ასევე ახალია საქართველოსთვის. ახალგაზრდული პროექტების და ღონისძიებების ფარგლებში მოგზაურობა, საერთაშორისო სპორტული ღონისძიებების, ფესტივალების, ოლიმპიადების მასპინძლობა საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურების კიდევ ერთ, პერსპექტიულ სეგმენტს აჩენს.

საქართველო, მონაწილეობს რა საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ სოციალურ ურთიერთობებში, არა მარტო ღებულობს სოციალურ დიალოგთან დაკავშირებულ სხვადასხვა ტიპის სარგებლებს, არამედ ხვდება ტურიზმთან დაკავშირებული მენტალიტეტის ცვლილებასაც:

ქართული კულტურის სფეროში მუშაობა ფინანსურად მოგებიანი ხდება. ტურიზმი საშუალებას იძლევა ფინანსურად მდგრადი გახადოს ქვეყნის კულტურული ღირებულებების წარმოებისა და კვლავწარმოების პროცესი – ხალხური თვითშემოქმედება, მხატვრობა, მუსიკა, ცეკვა, ხელით ნაკეთობა და ა. შ. საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებასთან ერთად, კომერციულად მოგებიანი საქმიანობა ხდება.

სოფლის კრიზისული რეგიონების მცხოვრებლებს მათი ცხოვრების წესი კომერციულად მოგებიანი უხდებათ, რაც სოფელს ინარჩუნებს. საერთაშორისო ტურიზმის კიდევ ერთი, საკვანძო სოციალური ეფექტი საქართველოსთვის იმაში მდგომარეობს, რომ მისი განვითარება ქმნის სოფლის შენარჩუნების ფინანსურ საფუძველს. საკმარისი მოთხოვნა სოფლის ცხოვრების გაცნობაზე საერთაშორისო მოგზაურების მხრიდან, ჯერ ერთი, ინარჩუნებს სოფლად ოჯახებს, მათ შორის, ახალგაზრდებს, გარდა ამისა, იზიდავს ინვესტიციებს სოფლად და ქმნის საკმარის ფინანსურ ნაკადებს ადგილობრივი ინფრასტრუქტურული პოლიტიკის განხორციელებისთვის.

ტურიზმში დასაქმება კარგავს „დაბალი კატეგორიის“ სამუშაოს იმიჯს და თანდათან პრესტიჟული ხდება. საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული სოციალური ურთიერთობების მექანიზმის ფარგლებში ფიქსირდება კიდევ ერთი სოციალური ეფექტი. კერძოდ, იცვლება ადგილობრივი მოსახლეობის დამოკიდებულება ტურიზმის, როგორც დასაქმების სფეროს, მიმართ. ნელ-ნელა ხდება იმის აღიარება, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმება ისეთივე პრესტიჟული და მისაღები მოვლენაა, როგორც დასაქ-

მება ნებისმიერ სხვა სფეროში და საერთაშორისო ტურიზმისთვის სერვისის მიმწოდებელ კომპანიაში კარიერული ზრდის ზუსტად ისეთივე პერსპექტივები არსებობს, როგორც ნებისმიერ სხვაში.

თავისთავად ცხადია, საერთაშორისო ტურიზმის სოციალური რისკები ზემოქმედებას ახდენს ამ სფეროში წარმოშობილ ურთიერთობებზე ტურისტების წარმომშობ ქვეყანასა და საქართველოს მოქალაქეებს შორის. ამ რისკებს შორის შეიძლება რამდენიმე საკვანძო გამოეყოს.

ხშირად მოსახლეობა უკმაყოფილოა კაზინოებით და ღამის ცხოვრების მასშტაბებით ტურისტული დანიშნულების ადგილებში. ადგილობრივი თვითმმართველობისა და სამეწარმეო სექტორისთვის, შესაძლოა, კომერციულად ხელსაყრელი იყოს სათამაშო ბიზნესის განვითარება, მაგრამ თუ ტერიტორიული განვითარების სტრატეგიაში არ არის გათვალისწინებული დარგობრივი წინსვლის სოციალური ასპექტები, გრძელვადიან პერიოდში შესაძლებელია ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილზე სოციალური დაძაბულობა შეიქმნას.

ადგილობრივი მოსახლეობის მხრიდან ხანდახან არსებობს არატოლერანტული, ხანდახან კი ზედმეტად ტოლერანტული დამოკიდებულება საერთაშორისო მოგზაურების მიმართ. ერთი მხრივ, ადგილობრივი მოსახლეობა შეიძლება ამჟღავნებდეს ვიზიტორთა მიმართ აგრესიულობას, თუმცა შეიძლება მეორე უკიდურესობაშიც ვარდებოდეს და შემოსავლის მიღების მიზნით, ეროვნულ თვითმყოფადობასა და ავთენტურობაზე ამბობდეს უარს.

ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებას ზოგჯერ ეწირება სხვადასხვა კულტურული ძეგლები. ინვესტირების პროცესი გარკვეულწილად გავლენას ახდენს კულტურულ ღირებულებებზე. განსაკუთრებით, ეს ეხება ტურისტული დანიშნულების იმ ადგილებს, რომლებიც მრავალფეროვანი ისტორიული მემკვიდრეობით ხასიათდება. არის შემთხვევები, როდესაც ტურისტული ობიექტების მშენებლობა შეხებაში მოდის არქეოლოგიური ინტერესის ობიექტებთან. ამ შემთხვევაში, მხოლოდ კულტურის დაცვისა და ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის შეთანაწყობა იძლევა საშუალებას - შენარჩუნებულ იქნას კულტურული ღირებულებები.

კულტურული დამსგავსება არასაინტერესოს ხდის მოცემულ დანიშნულების ადგილს უცხოელებისთვის. აღნიშნული საფრთხე ძალზე მნიშვნელოვანია ტურისტული დანიშნულების ადგილისთვის გრძელვადიან კონტექსტში, რადგან ასუსტებს მის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, მიმზიდველობას და ამცირებს კონკურენტუნარიანობას.

მთავრობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ სოციალურ ურთიერთობათა სისტემის ჩამოყალიბებასა და მოდიფიცირებაში, რაც გამოიხატება ცენტრალური თუ ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების მიერ სოციალურ ურთიერთობათა სხვადასხვა სფეროში განხორციელებული მუშაობით.

მთავრობა ებრძვის საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ ისეთ სოციალურ დანაშაულს, როგორცაა ტრეფიკინგი. ცდილობს რა, დაიცვას მოგზაურები მსგავსი ტიპის დანაშაულებრივი პროცესებისგან, მთავრობა ახორციელებს სამართალდამცავი და სასაზღვრო ორგანოების მუშაობის კოორდინაციას პარტნიორი ქვეყნების შესაბამის სტრუქტურებთან ცენტრალურ და ადგილობრივ დონეებზე. ცდილობს შექმნას საინტერესო კულტურული პროგრამები ტურისტებისთვის, რითაც ხელს უწყობს კულტურის შენარჩუნებასა და განვითარებას. მთავრობა, განსაკუთრებით, ადგილობრივ დონეზე, ახორციელებს სხვადასხვა სახის კულტურულ პროგრამებს, რომელთა დანიშნულებაა გაამრავალფეროვნოს მოგზაურობის პროცესი. ამგვარ პროგრამებს შეიძლება ჰქონდეს დამხმარე ფუნქცია და წარმოადგენდეს ერთგვარ დამატებით სერვისს, რომელსაც უწევს ტურისტული დანიშნულების მოცემული ადგილი რაიმე, მთავარი მიზნით მოგზაურებს; ამავე დროს, მთავრობის აქტივობა შეიძლება მიმართული იყოს გარკვეული ტიპის ტურისტული დანიშნულების ადგილის ჩამოყალიბებაზე, მაგალითად, საფესტივალო ტიპის კურორტის შექმნაზე.

მთავრობის მიერ განხორციელებული კიდევ ერთი სოციალური ტიპის აქტივობა ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებისა და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებისკენაა მიმართული. მთავრობა ცდილობს სხვადასხვა პროგრამის მეშვეობით ხელი შეუწყოს დასაქმებას ტურიზმში და აამაღლოს დასაქმებულთა კომპეტენციები, რითაც მათი ცხოვრების დონეზე ზემოქმედებს. დასაქმების ცენტრები, გადამზადების და კვალიფიკაციის ამაღლების კურსები, საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული სხვადასხვა

საგანმანათლებლო პროგრამის დაფინანსება ადგილობრივი მოსახლეობის საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურე ინდუსტრიაში ჩართულობას, მოცემულ ტერიტორიაზე დასაქმების ხარისხის ამაღლებასა და ცხოვრების დონის გაუმჯობესებას ემსახურება.

მთავრობა მუშაობს საერთაშორისო ბაზარზე, ეროვნული კულტურული ღირებულებების პრომოუშენზე, რითაც ავრცელებს ქართულ კულტურას, ტურიზმის განვითარებასთან ერთად. მთავრობის საერთაშორისო კულტურული პოლიტიკა, რომელიც მიზნად ისახავს საქართველოს კულტურის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას საერთაშორისო ასპარეზზე, კულტურათაშორისი დიალოგის გახსნასა და სოციალურ-კულტურული ურთიერთობების გაღრმავებას, ირიბად ზემოქმედებს საქართველოს ჩართვაზე საერთაშორისო ტურიზმის ურთიერთობებში.

საქართველოსთვის, როგორც საერთაშორისო ტურიზმის მასპინძელი ქვეყნისთვის, მონაწილეობა საერთაშორისო ტურიზმის სოციალურ ურთიერთობათა სისტემაში, ტურისტების წარმომშობ ქვეყნებთან პარტნიორობის ფარგლებში, სხვადასხვა სახის სოციალური რისკებისა და მთავრობის სოციალურ სფეროზე მიმართული აქტივობის გათვალისწინებით, შემდეგ ეფექტებს იწვევს:

- ქართული საზოგადოება სულ უფრო მეტად აცნობიერებს მასპინძლობის პრინციპებს ინსტიტუციონალურ დონეზე. საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ ურთიერთობებში უმნიშვნელოვანეს მოვლენას წარმოადგენს ის, რომ მასპინძლობა, როგორც კონცეფცია, ვრცელდება არა მარტო ტურიზმთან დაკავშირებულ სახელმწიფო დაწესებულებებსა და სამეწარმეო სექტორში, არამედ ადგილობრივ მოსახლეობაშიც, რომელიც პირდაპირ არ არის დაკავშირებული საერთაშორისო ტურიზმთან და, ზოგადად, ტურიზმის სფეროსთან.

- საქართველოს კულტურული ღირებულებები სულ უფრო მეტად საერთაშორისოდ აღიარებული ხდება. საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული სოციალური ურთიერთობები საქართველოს, როგორც კულტურული კერის, საერთაშორისო მასშტაბით აღიარებას უწყობს ხელს.

- ქართული საზოგადოება მეტად აცნობიერებს საკუთარი სოციალურ-კულტურულ თავისებურებების მნიშვნელობას. საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საქართველოს მონაწილეობის უმნიშვნელოვანეს სოციალურ ფუნქციას ქართულ საზოგადოებაში

საკუთარი სოციალურ-კულტურული ღირებულების გაცნობიერება წარმოადგენს. საუბარია არა უბრალო სიამაყეზე საკუთარი კულტურით, არამედ იმის გაცნობიერებაზე, რომ ქართული კულტურა საერთაშორისო საზოგადოების ინტერესის საგანს შეიძლება წარმოადგენდეს, იგი შეიძლება შემოსავლის წყაროდ იქცეს და ამდენად, მას შენარჩუნება და მოვლა ესაჭიროება.

ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ:

ტურისტების წარმომშობი ქვეყანა საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ ურთიერთობებში ერთვება სხვადასხვა მიზნით, მოგზაური ტურისტების მეშვეობით, რომელთაგან მოგზაურთა ზოგიერთი ტიპი საქართველოსთვის ჯერჯერობით სიახლეს წარმოადგენს, მაგალითად, განათლების მიზნით მოგზაური ტურისტები, კულტურული ღირებულების გაცნობის მიზნით მოგზაური ტურისტები, ახალგაზრდულ აქტივობებთან, სპორტთან დაკავშირებით მოგზაური ტურისტები.

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება საქართველოსთვის, როგორც ტურიზმის მასპინძელი ქვეყნისთვის, სხვადასხვა სახის სოციალურ ცვლილებებს იწვევს. ქართული კულტურის სფეროში მუშაობა ფინანსურად მოგებიანი ხდება; სოფლის კრიზისული რეგიონების მცხოვრებლებს საკუთარი ცხოვრების წესი კომერციულად მოგებიანი უხდებათ, რაც სოფელს ინარჩუნებს; ტურიზმში დასაქმება კარგავს „დაბალი“ სამუშაოს იმიჯს და თანდათან პრესტიჟული ხდება.

საერთაშორისო ტურიზმის საქართველოში გავრცელებასთან დაკავშირებით, ჩნდება სოციალური რისკები, რომლებმაც შეიძლება გაართულოს სამოგზაურო პროცესი. ხშირად მოსახლეობა უკმაყოფილოა კაზინოებისა და ღამის ცხოვრების მასშტაბებით ტურისტული დანიშნულების ადგილებში; ადგილობრივი მოსახლეობის მხრიდან ხანდახან არსებობს არატოლერანტული, ხანდახან კი ზედმეტად ტოლერანტული დამოკიდებულება საერთაშორისო მოგზაურების მიმართ; ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებას ზოგჯერ ეწირება ესა თუ ის კულტურული ძეგლი; კულტურული დამსგავსება არასაინტერესოს ხდის მოცემულ დანიშნულების ადგილს უცხოელებისთვის.

მთავრობა, როგორც ცენტრალურ, ისე ადგილობრივ დონეებზე, ებრძვის ტურიზმთან დაკავშირებულ ისეთ სოციალურ დანაშაულს, როგორცაა, მაგალითად, ტრეფიკინგი; ცდილობს რა, შექმნას საინტერესო კულტურული პროგრამები ტურისტებისთვის, ხელს

უწყობს კულტურის შენარჩუნებას და განვითარებას; ცდილობს სხვადასხვა პროგრამის მეშვეობით ხელი შეუწყოს დასაქმებას ტურიზმში და აამაღლოს დასაქმებულთა კომპეტენციები, რითაც მათი ცხოვრების ხარისხზე ზემოქმედებს; მუშაობს საერთაშორისო ბაზარზე, ეროვნული კულტურული ღირებულებების პრომოუშენზე, და ამ გზით, ტურიზმის განვითარებასთან ერთად, ავრცელებს ქართულ კულტურას.

საბოლოო ჯამში, საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საქართველოს ჩართულობის ამაღლებას სხვადასხვა სოციალური ეფექტები მოაქვს ქვეყნისთვის: ქართული საზოგადოება სულ უფრო მეტად აცნობიერებს მასპინძლობის პრინციპებს ინსტიტუციონალურ დონეზე; საქართველოს კულტურული ღირებულებები სულ უფრო მეტად საერთაშორისოდ აღიარებული ხდება; ქართული საზოგადოება უკეთ აცნობიერებს საკუთარი სოციალურ-კულტურული თავისებურებების მნიშვნელობას.

თავი III. საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი და საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება

3.1. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაზე გავლენის ოპტიმალური მექანიზმი

საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი საქართველოს ეკონომიკური ზრდის ერთ-ერთ საკვანძო კომპონენტს წარმოადგენს. მისი გავლენა ქვეყნის ცხოვრებაზე მხოლოდ ეკონომიკური სისტემით არ შემოიფარგლება. ქვეყნის სოციალური ურთიერთობები ასევე განიცდის საერთაშორისო ტურიზმის ზემოქმედებას. ცვლილებათა სპექტრი იმდენად ფართოა, რომ პრაქტიკულად შეუძლებელია მათში რომელიმე ერთის გამოყოფა, გავლენის მნიშვნელოვანი მიმართულებების გამოცალკევება და ზემოქმედების რომელიმე სფეროს დაფიქსირება.

აქედან გამომდინარე, საჭიროა ყოვლისმომცველი მექანიზმის სქემის შექმნა, რომელიც ნათლად გვიჩვენებს საქართველოს სოციალურ და ეკონომიკურ სისტემაზე საერთაშორისო ტურიზმის ზემოქმედების ფაქტორებს, პროცესებს და შედეგებს.

მსგავსი სქემა საშუალებას მოგვცემს ერთიანი მექანიზმის ფარგლებში დანახულ იქნას ყველა ფაქტორი, რომლებიც არსებობს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე, ყველა პროცესი, რომელთა მეშვეობითაც საერთაშორისო ტურიზმი საქართველოზე მოქმედებს და ყველა სფერო, ეკონომიკური თუ სოციალური, რომლებიც ამ ზემოქმედების ქვეშ ექცევა.

ნახაზების 1.2.; 1.3.; 2.2. და 2.6. მეშვეობით, ცალ-ცალკე იქნა აღწერილი საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფუნქციონირების სოციალური და ეკონომიკური მექანიზმები, თუმცა აუცილებელია მათი ინტეგრირება ერთიან მოდელში.

მოდელის ჩამოყალიბება მოგვცემს შესაძლებლობას, გამოიკვეთოს ყველა ტიპის პოზიტიური თუ ნეგატიური გავლენა, რომელთაც ადგილი აქვს საერთაშორისო ტურიზმის ზემოქმედების ფარგლებში. მოდელში მთავრობის კომპონენტის შემოტანა, ასევე, ინდუსტრიული კომპონენტის ცალკე გამოტანა საშუალებას მოგვცემს, დანახულ

იქნას პროცესები და გავლენები კერძო და საჯარო სფეროებში; ჩამოყალიბებულ იქნას ნეგატიური ეფექტების შემცირების და პოზიტიური ეფექტების გაძლიერების მოქმედებათა ოპტიმალური კომპლექსი კომპანიის და მთავრობის დონეზე. გარდა ამისა, მოდელი უნდა შეიცავდეს უკუკავშირსაც, რაშიც იგულისხმება უკვე აღნიშნულ მოქმედებათა კომპლექსის შემოქმედება საერთაშორისო ტურიზმის ფუნქციონირებაზე ზოგადად.

შემოთავაზებული მოდელი წარმოდგენილია დანართში 1. იგი მოიცავს 4 საკვანძო ელემენტს: 1. მიზეზები. 2. პროცესები. 3. შედეგები. 4. უკუკავშირი.

მიზეზების ბლოკში აღწერილია ის სტიმულები, მოვლენები, რომლებიც აიძულებს საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მონაწილეებს – განახორციელონ მოქმედებები პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებულ საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემასთან.

ხსენებული სტიმულები აღწერს საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის სამ მონაწილეს: 1. მომხმარებელი. 2. მწარმოებელი. 3. დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანიზაცია (დამო). ეს უკანასკნელი გულისხმობს სახელმწიფო, კერძო ან შერეულ მფლობელობაში არსებულ სტრუქტურას, რომელსაც ტურისტული დანიშნულების ადგილის (ტდა) მენეჯმენტის ფუნქციები აქვს მინიჭებული. ახალი შთაბეჭდილების მიღების სურვილი, სწრაფვა ახალი ბაზრების ათვისებისკენ, ტურისტული დანიშნულების ადგილზე სიღარიბის დაძლევა წარმოადგენს სტიმულის მაგალითებს, რომლებიც უბიძგებს საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მონაწილეებს იმგვარი მოქმედებებისკენ, რომლებიც გავლენას ახდენენ საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაზე.

პროცესების ბლოკი აღწერს მოვლენებს, რომლებსაც ადგილი აქვს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საქართველოსთან მიმართებაში. ეს მოვლენები დამახასიათებელია მოცემული ბაზრისთვის ზოგადად და ასახავს ცვლილებებს როგორც მოთხოვნის, ისე მიწოდების მხარეს.

როგორც წინა ბლოკში, აქაც აღიწერება საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის სამი მონაწილისთვის დამახასიათებელი მოქმედებები. საერთაშორისო მოგზაურის მიერ საქართველოში განხორციელებული ვიზიტი, საერთაშორისო სასტუმრო ქსელის მიერ ქვეყანაში გახსნილი ახალი ობიექტი, კონკურენტი ტურისტული დანიშნულების ადგი-

ლის მენეჯმენტის ორგანიზაციის მიერ განხორციელებული სარეკლამო კამპანია – იმ პროცესების მაგალითებია, რომლებიც ამ ბლოკში აღიწერება.

შედეგების ბლოკი წარმოადგენს მოდელის საკვანძო ბლოკს. აქ ფიქსირდება, თუ რა გავლენა მოახდინა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებმა სოციალურ და ეკონომიკურ სფეროებზე საქართველოში. ეს ბლოკი გვაჩვენებს ქვეყნის და საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ურთიერთმიმართებას.

შედეგების ბლოკი აღწერს გავლენის სამ ობიექტს: 1. ადგილობრივი მოქალაქე. 2. ადგილობრივი ინდუსტრია. 3. ადგილობრივი დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანიზაცია. დასაქმების შესაძლებლობის გაჩენა ადგილობრივი მცხოვრებისთვის, კონკურენციის გადიდება ინდუსტრიაში, ადგილობრივი ბიუჯეტის შემოსავლების ზრდა – საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობაზე გავლენის მაგალითებს წარმოადგენს.

უკუკავშირის ბლოკში იგულისხმება ეფექტები, რომელსაც საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური რეალობა წარმოშობს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე. საქართველოს ტურისტული დანიშნულების ადგილებში შექმნილი სიტუაცია, ასევე, ზოგადად სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა ქვეყანაში, ეკონომიკურ აგენტთა მიერ განხორციელებული მოქმედებები გარკვეული ფორმით ისახება საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე.

ცხრილი 3.1.

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მონაწილეთა მოტივაცია

	მოგზაური	ინდუსტრია	მთავრობა
სოციალური	მოთხოვნა მოგზაურობაზე, რეკრეაციაზე, ახლის შეცნობაზე, ცნობისმოყვარეობა; კულტურათაშორისი დიალოგის სურვილი (a1)	სოციალური პასუხისმგებლობა თანამშრომელთა და საზოგადოების მიმართ (a4)	სიღარიბის დამლევა (a7)
ეკონომიკური	საერთაშორისო მოგზაურობისთვის საკმარისი შემოსავლების დონე (a2)	მეტი მოგების მიღების სურვილი. (a5)	საბიუჯეტო შემოსავლების გადიდება (a8)
გარემო	ეკოლოგიურად სუფთა გარემოში მოგზაურობის სურვილი (a3)	ეკოტურისტული პროდუქტების შექმნის სურვილი (a6)	ეკოლოგიური ბალანსის შენარჩუნება (a9)

მომზადებულია ავტორის მიერ.

ამ ბლოკში კვლავ განიხილება გავლენა საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის სამ ძირითად მოქმედ პირზე. ქართული კულტურული მემკვიდრეობის აღიარება, ტურისტული პროდუქტების მრავალფეროვნების ზრდა ქართული პროდუქტების ხარჯზე, ძირითადი კონკურენტების ბაზრის წილის შემცირება – უკუკავშირის მაგალითებს წარმოადგენს.

მიზეზები, რომლებიც ბიძგს აძლევს საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მონაწილეთა მოქმედებებს, ჩამოთვლილია ცხრილში 3.1.

მოგზაურის მოტივაცია შეიძლება განხილულ იქნას სამ ასპექტში. ესენია: სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური ასპექტები.

1. მოთხოვნა მოგზაურობაზე, რეკრეაციაზე, ახლის შეცნობაზე, ცნობისმოყვარეობა, კულტურათაშორისი დიალოგის სურვილი (a₁). მოგზაურობის სურვილი ადამიანების უმეტესობისთვის ბუნებრივი ცხოვრების წესის შემადგენელი ელემენტია. ადამიანები მოგზაურობენ მრავალი მიზეზით, რომელთა შორის ყველაზე ძლიერ მოტივატორს ახლის შეცნობა წარმოადგენს. მოგზაურები მუდამ ისწრაფვიან ესტუმრონ დანიშნულების ახალ ადგილებს, გაიცნონ მათი ისტორია, კულტურა, ყოფა-ცხოვრება, ტრადიცია, დაამყარონ კულტურათაშორისი დიალოგი და ა. შ. ასეთი ტიპის ადამიანებისათვის არ არსებობს სახელმწიფო საზღვრები, ცნობისმოყვარეობა მათ უბიძგებს, თანაბარ პირობებში იმოგზაურონ როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე ქვეყნის გარეთ. სწორედ ამ ტიპის ვიზიტორები წარმოადგენენ საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მოთხოვნის მხარეს. საქართველოს როლი ამ ბაზარზე განისაზღვრება ხსენებული მოგზაურების სურვილით – ეწვიონ ჩვენს ქვეყანას.

ახლის შეცნობის სურვილი არა მხოლოდ დადებით მოვლენას უკავშირდება. ძეგლის დაზიანება, ინფრასტრუქტურის გადატვირთვა, ისტორიული ღირებულების სუვენირად წაღების სურვილი, ადგილობრივი კულტურის კომერციალიზაცია და კულტურული დაბინძურება, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მაცხოვრებელთა ტრადიციების უპატივცემულობა, მომსახურე პერსონალის დაბალი კატეგორიის პირებად განხილვა – საერთაშორისო მოგზაურობის თანამდევ მოვლენებს წარმოადგენს.

2. საერთაშორისო მოგზაურობისთვის საკმარისი შემოსავლების დონე (a₂). მოგზაურობის სურვილი არ არის საკმარისი მოგზაურობის განხორციელებისთვის, აუცილებე-

ლია შესაბამისი ფინანსური რესურსების არსებობა. რაც უფრო მაღალია საერთაშორისო მოგზაურების შემოსავლები, მით უფრო მაღალი ხარისხის და მეტი რაოდენობის სამოგზაურო პროდუქტი იქნება შეძენილი მათ მიერ. მოგზაურობის წარმომშობ ქვეყნებში ეკონომიკური ზრდის ტემპი და ერთ სულ მოსახლეზე მთლიანი შიდა პროდუქტის სიდიდე განაპირობებს ქვეყნის მოსახლეობის შესაძლებლობებს – იმოგზაურონ როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის გარეთ. რა თქმა უნდა, სხვადასხვა ქვეყანაში შემოსავლების დონე განსხვავებულია და ამ ქვეყნებიდან მოგზაურები განსხვავებული ხარისხის და ფასის სერვისებით სარგებლობენ. მაგრამ, უნდა ითქვას, რომ ეკონომიკური კრიზისი ამცირებს მოგზაურობის მასშტაბებს ნებისმიერი ქვეყნიდან, განვითარებული იქნება ის თუ განვითარებადი. შესაბამისად, საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების გეოგრაფია იცვლება იმის მიხედვით, თუ რა ეკონომიკური მდგომარეობა იქმნება მოგზაურობის წარმომშობ ქვეყნებში.

3. ეკოლოგიურად სუფთა გარემოში მოგზაურობის სურვილი (ა3). როგორც წესი, ნებისმიერი მოგზაურისთვის შთაბეჭდილების მნიშვნელოვან ელემენტს გარემო წარმოადგენს. ეს ნიშნავს, რომ საერთაშორისო მოგზაური ფულს იხდის ისეთ გარემოში ვიზიტისთვის, რომელიც სასიამოვნოა შთაბეჭდილების მიღების თავლსაზრისით და უვნებელია ჯანმრთელობის ასპექტში. საერთაშორისო მოგზაურების დამოკიდებულება გარემოს მიმართ საშუალებას აძლევს ტუროპერატორებსა და ტურსააგენტებს – შექმნან და გაყიდონ ეკოლოგიური ტურისტული პაკეტები. ასევე, აიძულებს მათ სხვადასხვა ტიპის ტურისტული პროდუქტის დაგეგმვისას გაითვალისწინონ გარემოსდაცვითი ასპექტები.

მაგრამ, ეს ყველაფერი იმ შემთხვევაშია ჭეშმარიტება, თუ საერთაშორისო მოგზაური პასუხისმგებლობის გრძნობით აღსავსე პირია, რომელიც არა მარტო ითხოვს ეკოლოგიურად სუფთა გარემოს, არამედ იცავს კიდევ მას. ხშირად მოგზაურები ნაკლებად ფიქრობენ მოცემულ გარემოში საკუთარი ვიზიტის შედეგებზე. ტყეების, პლაჟების, ზღვის და მდინარეების დაბინძურება, კოცონი და ხანძარი ტყეებში, გადაჭარბებული საავტომობილო ნაკადების გამო წარმოქმნილი საცობები, ხმაური და დაბინძურებული ჰაერი – საერთაშორისო მოგზაურების მიერ ტურისტული დანიშნულების ადგილის გარემო პირობებზე უარყოფითი გავლენის მაგალითებს წარმოადგენს.

ასევე, სამ ასპექტში შეიძლება ტურიზმთან დაკავშირებული ინდუსტრიის წარმომადგენლის მოტივაციის განხილვა:

4. სოციალური პასუხისმგებლობა თანამშრომელთა და საზოგადოების მიმართ (a4). საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მოქმედი ტუროპერატორის ან ტურსააგენტოს საქმიანობის ერთ-ერთ სტიმულს წარმოადგენს ამ კომპანიის სურვილი – დაიჭიროს განსაზღვრული ადგილი საზოგადოებაში და შეასრულოს გარკვეული სოციალური ფუნქცია. ეს გამოიხატება ამ საწარმოს დამოკიდებულებაში თანამშრომლების მიმართ, ასევე, მის რეაქციაში მოცემულ საზოგადოებაში არსებულ სოციალურ სტიმულებზე.

ტუროპერატორი ან ტურსააგენტო, მნიშვნელობა არ აქვს, ადგილობრივია ის თუ უცხოური, შეიძლება გარკვეულ სოციალურ ფუნქციებს ასრულებდეს საკუთარი თანამშრომლებისთვის. ურთიერთდახმარება, კვალიფიკაციის ამაღლებაში ხელშეწყობა, სოციალურად დაუცველი ოჯახის წარმომადგენელი თანამშრომლის მხარდაჭერა შეიძლება შედიოდეს ან არ შედიოდეს ამგვარი კომპანიის კორპორაციულ კულტურაში, მაგრამ ამ კომპანიამ, გამომდინარე საქართველოს სოციალური ცხოვრების რეალობიდან, უნდა შექმნას ან შეცვალოს კორპორაციული კულტურა ამ მიმართულებით.

5. მეტი მოგების მიღების სურვილი (a5). საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში მოქმედი კომპანიის საქმიანობის ყველაზე მთავარ მოტივს მოგების მიღების სურვილი წარმოადგენს. ტუროპერატორები ცდილობენ გამოიყენონ დანიშნულების მოცემული ადგილის სოციალურ-კულტურული და კლიმატურ-გეოგრაფიული თავისებურებები, არსებული ინფრასტრუქტურა, შრომითი მატერიალური და ფინანსური რესურსები, რათა შექმნან სხვადასხვა სახის ტურპაკეტი, რომლებზეც იქნება მოთხოვნა საერთაშორისო მოგზაურების მხრიდან.

მოგების მიღების სურვილი ბიძგს აძლევს ინვესტიციებს. თუ სამეწარმეო უნარით დაჯილდოებული პირი ან პირთა ჯგუფი ხედავს, რომ საქართველოში ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილზე არსებობს ფაქტორები, რომლებზე დაყრდნობითაც შეიძლება შეიქმნას საერთაშორისო ბაზარზე კარგად გაყიდვადი ტურისტული პაკეტი, მაშინ ისინი ღებულობენ გადაწყვეტილებას მოცემულ ტერიტორიაზე ინვესტიციების განხორციელების შესახებ; ეს შეიძლება იყოს როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ინვესტიცია. მოგების მიღების სურვილი იმდენად ძლიერი მოტივია, რომ მან შეიძლება

გადაფაროს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მოქმედი კომპანიის სხვა პოზიტიური მახასიათებლები. სწრაფი მოგების მიღებისთვის ტუროპერატორმა შეიძლება დაივიწყოს საკუთარი სოციალური და გარემოსდაცვითი ფუნქცია და შექმნას და გაყიდოს ისეთი ტურისტული პაკეტები, რომლებიც არ ითვალისწინებს ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ ინტერესებს, იწვევს კულტურული ღირებულებების დაზიანებას, ადგილობრივი ბუნებრივი რესურსების გადაჭარბებით გამოყენებას და ნაცლად ტერიტორიის განვითარების კატალიზატორისა, მისი დეგრადაციის ფუნქცია შეასრულოს.

6. ეკოტურისტული პროდუქტების შექმნის სურვილი (ა6). საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მოქმედი კომპანიების მისწრაფება ეკოლოგიურად ჯანსაღი ტურისტული პროდუქტების შექმნისადმი დამოკიდებულია მოთხოვნის ტიპზე – თუ საერთაშორისო მოგზაური მოითხოვს ეკოლოგიურად დაბალანსებულ პაკეტს, ტუროპერატორი იძულებულია მას ამგვარი პაკეტი მიაწოდოს. ამგვარად, გარკვეული დოზით საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი ყოველგვარი ჩარევის გარეშე, თავადვე ჭრის ტურიზმის ეკოლოგიაზე მავნე ზემოქმედების პრობლემას. ტუროპერატორმა თუ არ მიაწოდა მოგზაურს ეკოლოგიურად უვნებელი ტურისტული პროდუქტი, მაშინ საერთაშორისო მოგზაური მის მოხმარებაზე უარს იტყვის და კომპანია გამოვარდება ბაზრიდან.

მეორე მხრივ, საერთაშორისო მოგზაური შეიძლება არც იყოს ორიენტირებული მოგზაურობის ეკოლოგიურ ასპექტებზე, ამ შემთხვევაში ტუროპერატორული კომპანია შეიძლება ორი მიმართულებით მოქმედებდეს:

ა) თუ კომპანიის ხელმძღვანელობა წარმოადგენს სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის მქონე პირს, მაშინ იგი თავად ქმნის მდგრად ტურისტულ პროდუქტებს, მიუხედავად იმისა, რომ მათზე მოთხოვნა არ არის. ამ შემთხვევაში, საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი ყოველგვარი ჩარევის გარეშე გადაჭრის ტურიზმთან დაკავშირებულ ეკოლოგიურ პრობლემას.

ბ) პრობლემა მთელი სიმწვავეით დგება, როდესაც საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში გარიგების არცერთ მონაწილეს არ აღელვებს გარემოსდაცვითი ასპექტები. ამ შემთხვევაში, ტურიზმის განვითარება გარემოს დაზიანებას იწვევს და ეს პრობლემა არ აღმოიფხვრება ბაზრის თვითრეგულირების ძალით, არც მოკლე და არც გრძელვადიან პერიოდში. ამგვარ სიტუაციებში გარემოს მდგომარეობა გაუარესდება მანამ, სანამ მოგ-

ზაური ამ ტერიტორიაზე მოგზაურობას არ დაანებებს თავს, ხოლო ტუროპერატორი თავის საქმიანობას არ გააჩერებს.

სახელმწიფო პოლიტიკის ორგანოების მოქმედების მოტივაცია შეიძლება ასევე განვიხილოთ სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ ასპექტებში.

7. სიღარიბის დაძლევა (a7). საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მთავრობის ჩარევის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მიზანს წამოადგენს სიღარიბის დაძლევა. ტურისტული დანიშნულების ადგილის თვითმმართველობის ორგანო, გამომდინარე ეკონომიკური განვითარების საერთო სახელმწიფოებრივი სტრატეგიიდან, თვლის რა ტურიზმს განვითარების საკვანძო ფაქტორად, მონაწილეობს სხვადასხვა ინსტრუმენტის მეშვეობით ტურიზმის სფეროს ფუნქციონირებაში და ცდილობს ამ გზით გაზარდოს ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობა. ხსენებული ინსტრუმენტები გამოირჩევა დიდი მრავალფეროვნებით, დაწყებული შრომითი რესურსების კვალიფიკაციის ამაღლების ტრენინგებიდან, დამთავრებული ტურიზმში ინვესტიციების მოზიდვის პოლიტიკით.

ამ ასპექტში მთავრობის საკვანძო ამოცანას წარმოადგენს ადგილობრივი მოქალაქეების ტურიზმის სფეროში მაქსიმალური ჩართულობის უზრუნველყოფა, რაშიც იგულისხმება ტურიზმთან და მასპინძლობასთან დაკავშირებულ ორგანიზაციებში ადგილობრივი სამუშაო ძალის დასაქმების ხელშეწყობა, ასევე, ტურიზმის მომსახურების სფეროში მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებასთან დაკავშირებული კერძო ინიციატივების მხარდაჭერა. ამავე დროს, არასწორმა პოლიტიკამ შეიძლება საპირისპირო შედეგები მოგვცეს, და ნაცვლად სიღარიბის დაძლევისა, უფრო გაამძაფროს იგი.

8. საბიუჯეტო შემოსავლების გადიდება (a8). ტურისტული დანიშნულების ადგილის მართვის ერთ-ერთ მიზანს ადგილობრივ ბიუჯეტში შემოსავლების ზრდა წარმოადგენს. ადგილობრივი ხელისუფლება მოქმედებს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე იმ მიზნით, რომ გაზრდილმა ტურისტულმა ნაკადებმა მეტი შემოსავლები მოიტანონ, გაზარდონ დასაბეგრი ბაზა და მოუმატონ ფინანსური ნაკადები ყველა დონის, მათ შორის, ადგილობრივ ბიუჯეტს. ამავე დროს, გასათავლისწინებელია ის ფაქტორიც, რომ საბიუჯეტო შემოსავლების პარალელურად, იზრდება საბიუჯეტო დანახარჯებიც. მთავრობას უწევს სხვადასხვა სახის ხარჯების გაწევა ტურისტული დანიშნულების ადგილის საერთაშორისო ბაზარზე პრომოუშენისთვის, ტურიზმთან დაკავშირებული ინფრა-

სტრუქტურის შექმნისა და განვითარებისთვის, სხვადასხვა მოვლენის, დღესასწაულების დაფინანსებისთვის და ა. შ.

საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მთავრობის მოქმედების ეფექტი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენს ხარჯავს იგი, რაზე ხარჯავს და რა შედეგი მოაქვს დანახარჯს. თუ მთავრობა რეკლამაზე და ინფრასტრუქტურაზე შედარებით მცირე მოცულობის ფინანსური რესურსების დახარჯვით მოახერხებს შედარებით დიდი მასშტაბის საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების მოზიდვას, ამგვარი პოლიტიკა შეიძლება გამართლებულად ჩაითვალოს.

ზოგიერთ შემთხვევაში მთავრობამ შესაძლოა შეცვალოს საბიუჯეტო პოლიტიკა საერთაშორისო ტურიზმის ხელშეწყობის მიზნით, მაგალითად, საერთაშორისო ინვესტიორებისთვის შექმნას საგადასახადო შეღავათები. ამ მოქმედების მოტივი მდგომარეობს გრძელვადიან პერიოდში მეტი სარგებლის მიღებაში.

9. ეკოლოგიური ბალანსის შენარჩუნება (ა9). კიდევ ერთი მოტივი, რომელიც განაპირობებს მთავრობის მოქმედებას საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე, გარემოს დაცვითი მოტივია. ერთი მხრივ, მთავრობის ვალდებულებაა უზრუნველყოს მოქალაქეებისთვის მოცემულ ტერიტორიაზე ჯანსაღი გარემო. მეორე მხრივ, მთავრობა აცნობიერებს, რომ ტურისტული დანიშნულების ადგილის ეკოლოგიური გარემოს შენარჩუნება დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობის დიდი ხნით შენარჩუნებას შეუწყობს ხელს. სწორედ ამ მოტივებიდან გამომდინარე, მთავრობა ცდილობს ტურისტული დანიშნულების ადგილის ბუნებრივი გარემოს ნორმალურ მდგომარეობაში შენარჩუნებას.

თუმცა, შესაძლებელია, ტურისტული დანიშნულების ადგილის თვითმმართველობა სულაც არ აღმოჩნდეს ასეთი შორსმჭვრეტელი. როგორც ცნობილია, პოლიტიკური საქმიანობა პოლიტიკური სარგებლების მიღებას საჭიროებს, ამდენად, საერთაშორისო ტურიზმის მხარდაჭერის პროცესში ადგილობრივი მთავრობის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები შეიძლება მოტივირებული იყოს არა მდგრადობის პრინციპებით, არამედ სოციალურ-ეკონომიკური და, აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური სარგებლების რაც შეიძლება სწრაფად მიღების სურვილით, რაც შეიძლება წინააღმდეგობაში მოდიოდეს გარემოსდაცვით პირობებთან. ტურისტების დიდი რაოდენობით მოზიდვა, შესაბამისი ინფრასტრუქტურის გარეშე, რაც იწვევს გადაჭარბებულ დატვირთვას

მოცემულ ტერიტორიაზე, შესაძლოა, დიდი შემოსავლებს იძლეოდეს მოკლევადიან პერიოდში, მაგრამ გრძელვადიან პერიოდში გაუარესებული ბუნებრივი პირობების და დარღვეული ეკოლოგიური ბალანსის გამო მოცემული ტერიტორია დადგება ტურისტული ნაკადების მკვეთრი შემცირების და ადგილობრივ მოქალაქეთა ცხოვრების პირობების გაუარესების საფრთხის წინაშე.

მოტივაციური სქემის შემდეგ აუცილებელია საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მიმდინარე პროცესების აღწერა, რათა გარკვეულ იქნას, თუ როგორ მოქმედებს ეს პროცესები საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ რეალობაზე (ცხრილი 3.2.).

ცხრილი 3.2.

საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მიმდინარე პროცესები

	მოგზაური	ინდუსტრია	მთავრობა
სოციალური	დასვენების და რეკრეაციის პროცესი, კულტურათაშორისი დიალოგის წარმართვა. (b ₁)	კორპორაციული კულტურის პროცესების შესაბამისად მოქმედება და საზოგადოებრივი ურთიერთობის პოლიტიკის წარმოება. (b ₄)	ადგილობრივ მოქალაქეთა საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ ინდუსტრიაში ჩართვისთვის აუცილებელი ღონისძიებების გატარება. (b ₇)
ეკონომიკური	მოგზაურობა შესაბამისი თანხის საფასურად და ტურისტულ პაკეტში შესული სერვისების მოხმარება. (b ₂)	მოთხოვნის შესაბამისი ტურისტული პაკეტების გამოშვება და კონკურენტულ ბაზარზე მიწოდება. (b ₅)	ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება, ტურისტული დანიშნულების ადგილის პრომოუშენი, დაბეგვრა და გადასახადების მოკრება. (b ₈)
გარემო	ურთიერთობა ბუნებრივ გარემოსთან, შთაბეჭდილების მიღება და გარემოზე ზემოქმედების პროცესი. (b ₃)	გარემოს გამოყენება და გარემოზე ზემოქმედება ტურისტული პაკეტების წარმოების და რეალიზაციის პროცესში. (b ₆)	გარემოსდაცვითი პოლიტიკის პროცესი. (b ₉)

მომზადებულია ავტორის მიერ.

მოგზაურის მიერ საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე განხორციელებული მოქმედებები, ასევე, სამ ასპექტში შეიძლება იქნას განხილული:

1. დასვენების და რეკრეაციის პროცესი, კულტურათაშორისი დიალოგის წარმართვა (b1). საერთაშორისო ტურისტი ტურისტული დანიშნულების სხვადასხვა ადგილას მოგზაურობის დროს მოიხმარს ტრანსპორტირების სერვისს, კვების და განთავსების მომსახურებას, მოინახულებს კულტურულ ძეგლებს, სარგებლობს ისეთი სერვისებით, როგორცაა: სამედიცინო, სადაზღვევო, ვალუტის გადაცვლის, ექსკურსიამძღოლის მომსახურება, შეიძენს სუვენირებს და ა. შ. ჯამში, ეს ყველაფერი ქმნის ერთიან შთაბეჭდილებას მოგზაურობისგან. შეიძლება ითქვას, რომ ტურისტული პროდუქტის მოხმარებაც შთაბეჭდილებების მიღების პროცესია. გარდა ამისა, მოგზაურობის განუყოფელ ელემენტს წარმოადგენს ურთიერთობა ადგილობრივ მოსახლეობასთან და კულტურათაშორისი დიალოგი. ამ პროცესებს გააჩნია როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები.

მოგზაურობის დადებით მხარეს უდავოდ წარმოადგენს ტურისტის მიერ სხვა ქვეყნის კულტურის გაცნობა, მისი მნიშვნელობის და როლის გაცნობიერება, რაც თავისთავად ქმნის პატივისცემას ტურისტული დანიშნულების ადგილის კულტურის მიმართ. ამ ადგილის მკვიდრთა ყოველდღიურ ყოფა-ცხოვრებაში ჩართულობა ტურისტს აძლევს შესაძლებლობას – დაინახოს ახალი ღირებულებები, გაეცნოს ცხოვრების ახლებურ წესს, შეიცნოს რაიმე ახალი და საინტერესო, გაიფართოვოს მსოფლმხედველობა და ა. შ.

უარყოფით მხარედ შეიძლება ჩაითვალოს ადგილობრივთა და მოგზაურთა შორის კულტურული დიალოგის არარსებობა. უპირველეს ყოვლისა, იგულისხმება მოგზაურის ერთგვარი „ჩაკეტილობა“. საერთაშორისო ტურისტი შეიძლება არ ეცნობოდეს ადგილობრივ კულტურას, სარგებლობდეს მხოლოდ ტურისტულ პაკეტის სერვისებით, ერთგვარად ზემოდან უყურებდეს ადგილობრივ მაცხოვრებლებს, განსაკუთრებით მაშინ, თუ იგი უფრო განვითარებული ქვეყნის წარმომადგენელია, რაც იმას ნიშნავს, რომ კულტურული დიალოგი არ ხორციელდება.

გარდა ამისა, პრობლემას წარმოადგენს მოგზაურის მოთხოვნები სერვისის მიმართ. შესაძლოა, არსებობდეს განსხვავებული მიდგომები მასპინძლობის პროცედურებისადმი მოგზაურისა და მასპინძლის მხრიდან. რა თქმა უნდა, ბაზრის მუშაობის პრინციპი აიძულებს მეწარმეს მოერგოს მომხმარებლის მოთხოვნებს, ამ პროცესში კი ძნელია

საზღვრის გავლება სტუმრის მოთხოვნების დაკმაყოფილებასა და მასპინძლობის საკუთარი ტრადიციების დაკარგვას შორის.

2. მოგზაურობა შესაბამისი თანხის საფასურად და ტურისტულ პაკეტში შესული სერვისების მოხმარება (b2). საერთაშორისო მოგზაურები განსხვავდებიან მათ ხელთ არსებული ფინანსური რესურსების რაოდენობისა და მოგზაურობის ტიპის მიხედვით. მაღალი შემოსავლის მქონე მოგზაურებს შესაძლებლობა აქვთ უფრო მრავალფეროვანი ტურისტული მომსახურება შეიძინონ. შესაბამისად, ასეთი მოგზაურები ტურიზმის ინდუსტრიის უფრო მეტ პროდუქტს მოიხმარენ და უფრო მეტ შემოსავლებს უტოვებენ ტურისტული დანიშნულების ადგილს.

მეორე მხრივ, დაბალშემოსავლიანი მოგზაურების მხრიდან ტურისტული პროდუქტების მიმართ მოხმარების მასშტაბებიც და სტრუქტურაც სხვანაირია. ისინი უფრო დაბალი ხარისხის სერვისებს შეიძენენ, უფრო იაფად და უფრო ნაკლებს, შესაბამისად, ყოველი ამგვარი მოგზაური შედარებით ნაკლებს ხარჯავს ტურისტული დანიშნულების ადგილას. თუმცა, ეს სრულებით არ ნიშნავს, რომ ამგვარ მოგზაურობას ნაკლები ეკონომიკური მნიშვნელობა აქვს ტურისტული დანიშნულების ადგილისთვის.

მოგზაურობის ტიპი, ასევე, გავლენას ახდენს შეძენილი ტურისტული მომსახურების სტრუქტურაზე. რეკრეაციული ტიპის მოგზაურობაში ტურისტი უფრო მეტ სამედიცინო მომსახურებას მოიხმარს, ვიდრე ზღვაზე დასვენების დროს. მეორე მხრივ, მოგზაურობის უკანასკნელი ტიპი გულისხმობს ზღვასთან დაკავშირებული ისეთი სერვისების მიღებას, როგორცაა კატამარანის მომსახურება, პლაჟის საშხაპეები, საცეკვაო კლუბები და მისთ.

შესაბამისად, ყოველი ტიპის მოგზაურობის უკან დგას ეკონომიკური სისტემის განსხვავებული სფეროები, რომლებიც სხვადასხვა ტიპის ძირითად საშუალებებს – საბრუნავ კაპიტალს და სამუშაო ძალას იყენებენ საბოლოო პროდუქტის შექმნისა და მოგზაურისთვის მიწოდების პროცესში.

3. ურთიერთობა ბუნებრივ გარემოსთან, შთაბეჭდილების მიღება და გარემოზე ზემოქმედების პროცესი (b3). მოგზაურობის პროცესი ყველა შემთხვევაში გულისხმობს გარკვეულ ბუნებრივ პირობებში შთაბეჭდილებების მიღებას, გარემოს ელემენტებით სარგებლობას და მასზე ზემოქმედებას. როგორც უკვე აღინიშნა, მოგზაური ორგვარად

ზემოქმედებს გარემოზე. ერთი მხრივ, ბუნებრივი გარემო შთაბეჭდილებების ელემენტს წარმოადგენს, მაგალითად: გადამფრენ ფრინველებზე დაკვირვება. ამავე დროს, მოგზაური იყენებს გარემოს ელემენტებს, მაგალითად: აჩალებს კოცონს, თევზაობს, ნადირობს და ა. შ. რა თქმა უნდა, გარემოს ელემენტების ასეთი გამოყენება ასევე შეადგენს მოგზაურობის შთაბეჭდილების შემადგენელ ნაწილს. თუმცა, მეორე მხრივ, გარემოს გამოყენების ეს პროცესი, ამავდროულად, გარემოზე ზიანის მიყენებასაც ნიშნავს. ხანძრები, გადაშენების პირას მდგარი ფლორისა და ფაუნის წარმომადგენლები, გარკვეულწილად, სწორედ არაადეკვატურად დაგეგმილი და განხორციელებული მოგზაურობის და არასწორი რეგულირების შედეგია. ადამიანი ზემოქმედებს ბუნებრივ გარემოზე როგორც მასში მოგზაურობის პროცესში, ისე კომუნალური და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურით სარგებლობის დროს. ამის შედეგია ტურისტული დანიშნულების ადგილებში გადაჭარბებული რაოდენობის სატრანსპორტო საშუალებების მიერ გამონახობლივით ჰაერის დაბინძურება, ხმაური, კომუნალური ინფრასტრუქტურის გადაჭარბებული მოხმარება. ზედნაშენი ინფრასტრუქტურის შექმნის პროცესში ზიანდება ფლორა, ფაუნა, კულტურული ფენები; თანმდევი მტკვრი და ხმაური უარყოფითად მოქმედებს ტურისტული დანიშნულების ადგილის გარემოსა და იმიჯზე.

ტურიზმთან დაკავშირებულ ინდუსტრიაში მიმდინარე პროცესები შეიძლება იქნას განხილული ისევე სამ ასპექტში:

4. კორპორაციული კულტურის პროცესების შესაბამისად მოქმედება და საზოგადოებრივი ურთიერთობის პოლიტიკის წარმოება (b₄). შიდა კორპორაციული კულტურა მნიშვნელოვანია ტურისტულ სფეროში მოქმედი ორგანიზაციისთვის. განსაკუთრებით მათთვის, ვისაც მოგზაურთან უშუალო შეხება აქვს. ამ შემთხვევაში, კორპორაციული კულტურა მოგზაურისთვის გაწეული სერვისის შემადგენელი ნაწილი ხდება და საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობის ზრდას უწყობს ხელს. გარდა ამისა, საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული ორგანიზაცია, როგორც წესი, სხვადასხვა ქვეყნის ეთნიკური ჯგუფებისა და კულტურის წარმომადგენლებისგან შედგება, რაც განსაკუთრებულ მოთხოვნებს უყენებს სოციალური პროცესების მენეჯმენტს კომპანიებში და აუცილებელს ხდის სტაბილური სოციალური გარემოს ჩამოყალიბებას ამგვარ ორგანიზაციებში.

ამასთან, კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია ადეკვატური საზოგადოებრივი პოლიტიკის წარმოება. საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული ორგანიზაცია როგორც შიდა, ისე გარე სოციალურ ურთიერთობებში ერთმნიშვნელოვნად უნდა ატარებდეს ურთიერთპატივისცემის, განსხვავებული კულტურის აღიარებისა და თანადგომის პრინციპებს. მნიშვნელოვანია, ორგანიზაციამ შეასრულოს სოციალური ფუნქცია ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილზე, რაც განაპირობებს განსხვავებული ინტერესების მქონე ჯგუფების კეთილგანწყობას მოცემული კომპანიის და ზოგადად, საერთაშორისო ტურიზმისადმი.

5. მოთხოვნის შესაბამისი ტურისტული პაკეტების გამოშვება და კონკურენტულ ბაზარზე მიწოდება (b5). საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული ორგანიზაცია, ითვალისწინებს რა მომხმარებლის მოთხოვნებს, გეგმავს, აწარმოებს და ყიდის ტურისტულ პაკეტებს. წარმოების პროცესში იგი ეყრდნობა ადგილობრივ, შრომით, კაპიტალურ და მიწის რესურსებს; უწევს კონკურენტულ ბრძოლას მომხმარებლისთვის კომპანიებს როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილზე, ისე საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე. ცდილობს გააუმჯობესოს სერვისი მომხმარებლის მეტი რაოდენობის მოზიდვის მიზნით.

თუმცა ტურისტული პროდუქტის წარმოების და გაყიდვის პროცესი დაკავშირებულია გარკვეულ შეუსაბამობებთან. კერძოდ, მომხმარებლის მოთხოვნები შეიძლება არ ემთხვეოდეს მწარმოებლის გეგმებს. ჯერ ერთი, მომხმარებლის გემოვნება ყოველთვის იცვლება. მეორეც, მწარმოებლის მიერ ჩატარებული კვლევა შეიძლება არასრული იყოს, ამის გამო, ხშირად, სერვისის გაწევის პროცესში, მეწარმეს ოპერატიულ რეჟიმში მიღებული გამოცდილების საფუძველზე უხდება კორექტივების შეტანა.

ამასთან, შეიძლება მხოლოდ ადგილობრივი რესურსების ბაზაზე ვერ ხერხდებოდეს მოთხოვნის ადეკვატური ტურისტული პროდუქტის წარმოების განხორციელება. ამ შემთხვევაში, საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ ორგანიზაციას უწევს იმპორტულ შრომით და კაპიტალურ რესურსებზე დაყრდნობა, რაც ნიშნავს, რომ მიუხედავად ტურისტული კომპანიის ეფექტიანობისა, ადგილობრივი რესურსი არ არის ჩართული წარმოების პროცესში და შესაბამისად, სარგებელსაც ვერ ღებულობს.

საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი შეიძლება სულაც არ იყოს კონკურენტული. ამ ბაზარზე შეიძლება მოქმედებდეს რამდენიმე მსხვილი ტუროპერატორი, რომელთაც აქვთ საკმარისი ფინანსური რესურსები და გამოცდილება იმისთვის, რომ მართვის საკუთარ სფეროში მოაქციონ სულ უფრო მეტი ტურისტული დანიშნულების ადგილი, არ შეუშვან ბაზარზე ახალშექმნილი კომპანიები ან გააგდონ ბაზრიდან შედარებით სუსტი ტუროპერატორები. ამ შემთხვევაში ზარალობს საერთაშორისო ბაზარი მთლიანად, რადგან კონკურენციის სიმცირე უარყოფით გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ ამ ბაზრიდან მიღებულ სარგებელზე.

თუ საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული ორგანიზაცია თავად წარმოადგენს ამგვარ მონოპოლისტს, მაშინ მისი რენტაბელობის დონე მაღალია, თუმცა ეს მიღწეულია ბაზარზე ბატონობის ხარჯზე. მეორე მხრივ, თუ ეს ორგანიზაცია ახლადწარმოქმნილ, ან სუსტ კომპანიას წარმოადგენს, მონოპოლიურ ბაზარზე მისი გადარჩენის ან მაღალი მოგების მიღების შანსები დაბალია.

6. გარემოს გამოყენება და გარემოზე ზემოქმედება ტურისტული პაკეტების წარმოების და რეალიზაციის პროცესში (b6). ტურისტული პროდუქტის წარმოების პროცესში ძნელია საზღვრის გავლება გარემოს დაცვის და მოგების მიღების პროცესებს შორის. მიუხედავად იმისა, რომ საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული ორგანიზაცია შეიძლება ორიენტირებული იყოს გარემოს დაცვაზე ან აწარმოებდეს მოთხოვნის შესაბამის ეკოლოგიურ ტურისტულ პროდუქტებს, ძნელია გაუძლო მაღალი მოგების მიღების ცდუნებას, როდესაც ტურისტული პაკეტი კარგად იყიდება. მით უმეტეს, როდესაც კონკრეტული ორგანიზაცია მთლიანად ან ნაწილობრივ ნასესხები კაპიტალის ხარჯზეა შექმნილი და კრედიტორის წინაშე სარგებლის გადახდის ვალდებულება აქვს აღებული.

მთავრობის მოქმედებები ტურიზმთან დაკავშირებულ სფეროში სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით ელემენტებს შეიცავს:

7. ადგილობრივ მოქალაქეთა საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ ინდუსტრიაში ჩართვისთვის აუცილებელი ღონისძიებების გატარება (b7). კავშირ-ურთიერთობების ჩამოყალიბების სქემაში მოცემული პროცესი ერთ-ერთ ყველაზე რთულად განხორციელებად პროცესს წარმოადგენს, განსაკუთრებით, თუ საუბარია ისეთ პოლიტიკურ-ეკონომიკურ სისტემებზე, რომლებშიც თანასწორობა საკვანძო პრინციპად არის აღე-

ბული, თუმცა იგივე მართებულია ნებისმიერი სხვა სისტემისთვისაც. თუ მთავრობამ მაინც გადაწყვიტა და დისკრიმინაციული გარიგება მოახვია თავს ტურიზმის სფეროში მოქმედ ორგანიზაციებს, მაგალითად: დაუდო მათ პირობა დასაქმებულებში ადგილობრივების რაღაც სავალდებულო წილის შესახებ, ამგვარი გარიგება ჩაშლის დიდი რისკის ქვეშ დგას, რადგან ინვესტორთა დიდი ნაწილი, რომელიც მოგებაზე ზრუნავს და ეძებს არა ადგილობრივთა დასაქმების შესაძლებლობებს, არამედ ყველაზე კვალიფიციურ ძალას, მიუხედავად იმისა, იქნება ის ადგილობრივი თუ არა, შეიძლება არ დათანხმდნენ ამ ტერიტორიაზე საინვესტიციო პროექტის განხორციელებას იმის გამო, რომ ნაკლებკვალიფიციური ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმების მიზეზით, მათი რენტაბელობა შესაძლოა დაგეგმილზე ნაკლები აღმოჩნდეს.

მთავრობის ამგვარი ჩარევა მით უმეტეს წარმოუდგენელია თანასწორობაზე დაფუძნებულ ეკონომიკურ სისტემაში. ასეთ სისტემაში ზემოთ აღნიშნული გარიგების მსგავსი შეთანხმება საერთოდ შეუძლებელია; მეწარმე თვითონ გადაწყვეტს, ვინ დაიქირაოს და ვინ – არა. თუმცა ამ სისტემაში მთავრობას რჩება სოციალური ფუნქცია, მან უნდა უზრუნველყოს საკუთარი მოქალაქეების დასაქმება და შემოსავლები. სახელმწიფო ორგანოებს, მიუხედავად ეკონომიკური სისტემისა, რჩება მოსახლეობის საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში ჩართვის მხოლოდ არაპირდაპირი მეთოდები, კერძოდ, ადგილობრივთა შრომის ნაყოფიერებისა და კვალიფიკაციის ამაღლებისკენ მიმართული ზომები, მათ შორის: განათლების სფეროს მხარდაჭერა; სასწავლო გრანტების სისტემა; მთელი ცხოვრების მანძილზე განათლების მიღების სისტემის დანერგვა; პროფესიული და უმაღლესი განათლების სტანდარტების დანერგვა და კონტროლი; შრომის კოდექსის მიღება და ცხოვრებაში გატარება; პროფესიული კავშირების საქმიანობის სამართლებრივი უზრუნველყოფა; შრომის დაცვისა და უსაფრთხოების სისტემის შემოღება.

8. ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება, ტურისტული დანიშნულების ადგილის პრომოუშენი, დაბეგვრა და გადასახადების მოკრება (bs). როგორც წესი, საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული მოქმედებები მთავრობის მხრიდან ტურიზმის ერთიანი სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილია. ამგვარი სტრატეგია ერთიან ჩარჩოში აქცევს საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული სხვადასხვა სახელმწიფო ორგანოს მოქმედებებს, ახდენს ამ მოქმედებათა გაწერას დროში და ანაწილებს რესურსებს.

თავისთავად ცხადია, რომ ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება საერთაშორისო ტურიზმზე ორიენტირების გარეშეც წარმოადგენს მთავრობის ფუნქციას. საერთაშორისო ტურიზმზე ორიენტირება ცვლის ინფრასტრუქტურის განვითარების მიმართულებას. ინფრასტრუქტურის განვითარების განხორციელება მიმდინარეობს სამომავლო ტურისტული ნაკადების მიღებისა და გატარების, ტურისტული ღირსშესანიშნაობების ხელმისაწვდომობის გადიდების, ტურისტული ზონების გამოყოფის და კომუნალური ინფრასტრუქტურის უზრუნველყოფის მიმართულებით.

ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის გამტარებელი ორგანო ირჩევს მიზნობრივ ბაზრებს, აძლევს უფლებამოსილებას შესაბამის ორგანოს, რომელიც განხორციელებს ტურისტული დანიშნულების ადგილის საბაზრო წინსვლას ისეთი განსხვავებული მეთოდების გამოყენებით, როგორცაა: სარეკლამო რგოლები საერთაშორისო მედიაში; ტურისტული დანიშნულების ადგილის ინტერნეტსივრცის შექმნა და უზრუნველყოფა; საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში მონაწილეობა ტურისტული ინდუსტრიის ადგილობრივ წარმომადგენლებთან ერთად; მოლაპარაკების წარმართვა საერთაშორისო ტურისტულ სააგენტოებთან და ტუროპერატორებთან პარტნიორობის თაობაზე.

დაბეგვრის თვალსაზრისით, ტურიზმის ინდუსტრიისადმი მიდგომა იცვლება სხვადასხვა ეკონომიკურ სისტემაში სხვადასხვა პოლიტიკურ-ეკონომიკური ხედვის მქონე მთავრობის შემთხვევებში. ერთი მხრივ, მთავრობა შეიძლება ცდილობდეს აღმავლობის გზაზე მდგარი ტურისტული ინდუსტრიისგან რაც შეიძლება მეტი გადასახადი მიიღოს და ამ მიზნით დაბეგროს ინდუსტრია სხვადასხვა გადასახადით და მოსაკრებლით ცენტრალურ და ადგილობრივ დონეებზე; მეორე მხრივ, მთავრობა ტურიზმს შეიძლება თვლიდეს სტრატეგიულ დარგად და მასთან დაკავშირებული პირებისთვის სხვადასხვა სახის საგადასახადო შეღავათების და სუბსიდირების პოლიტიკას ახორციელებდეს. ერთიც და მეორეც, პრინციპში, არღვევს თანასწორობის პოსტულატს და ნიშნავს, რომ მთავრობა სხვადასხვაგვარად უდგება საკუთარ ქვეყანაში მოქმედ ეკონომიკურ აგენტებს.

9. გარემოსდაცვითი პოლიტიკის პროცესი (ბ⁹). მთავრობის მოქმედება გარემოსდაცვით სფეროში სხვადასხვა სახის ღონისძიებათა განხორციელებას ითვალისწინებს: „პიგუს გადასახადის“ პრინციპით ეკოლოგიური გადასახადის დაწესება საშუალებას აძ-

ლევს მთავრობას მოცემულ ტურისტულ ტერიტორიაზე განთავსებულ ორგანიზაციებს შეამცირებინოს წარმოების მოცულობა და ამით შეკვეცოს გარემოზე მავნე ზემოქმედების მასშტაბები. იგივე მიზანს ემსახურება გარემოზე ზემოქმედების ნებართვების პოლიტიკა, რომლის საფუძველზეც მთავრობა აღწევს ბიზნესსექტორის ეკოლოგიაზე ნეგატიური გავლენის მისაღებ, მისთვის სასურველ დონეს.

მთავრობა ფლობს გარემოსდაცვითი მიზნების სხვა ინსტრუმენტებსაც, კერძოდ: საკუთრებითი უფლებების მკაფიოდ განსაზღვრა ახდენს საერთაშორისო ტურიზმის თავისუფალ ბაზარზე მეწარმეებსა და რესურსების მფლობელებს შორის იმ ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, რომლებსაც ქოუზის თეორემა აღწერს. მთავრობა, ასევე, ქმნის ეკოლოგიის სფეროში დანაშაულის გამოვლენისა და რეაგირების ორგანიზაციებს, როგორცაა, მაგალითად, გარემოს დაცვის ინსპექცია.

ცხრილი 3.3.

შედეგები

	ადგილობრივი	ინდუსტრია	მთავრობა
სოციალური	იცვლება დასაქმების და სიღარიბის დონეები (c1)	იცვლება სოციალურ ურთიერთობათა სისტემა და დასაქმებულსა და დამსაქმებულს, დამსაქმებელსა და საზოგადოებას შორის (c4)	იცვლება სოციალური და პოლიტიკური ვითარება ტურისტული დანიშნულების ადგილზე (c7)
ეკონომიკური	იცვლება შემოსავლის დონე (c2)	იცვლება ტურიზმის ინდუსტრიაში წარმოდგენილი ორგანიზაციების რენტაბელობა (c5)	იცვლება საბიუჯეტო შემოსავლებისა და სახელმწიფო შესყიდვების მასშტაბები და სტრუქტურა (c8)
გარემო	იცვლება ადგილობრივი მოქალაქის საცხოვრებელი გარემოს მდგომარეობა (c3)	იცვლება ტურიზმის ინდუსტრიაში წარმოდგენილი ორგანიზაციების გარემოზე ზემოქმედების მასშტაბები და ფორმა (c6)	იცვლება გარემოს მდგომარეობა ტურისტული დანიშნულების ადგილზე (c9)

მომზადებულია ავტორის მიერ.

მთავრობა, ასევე, იყენებს გარემოზე ზემოქმედების შემცირების ირიბ მეთოდებს, რომლის ერთ-ერთი მაგალითია ეკოლოგიური განათლება. იგი ახორციელებს

სხვადასხვა პრევენციულ ღონისძიებას, მათ შორის: ეროვნულ პარკებში მნახველთა დაშვების შეზღუდვა; ნადირობის წესების დადგენა და სამონადირეო მეურნეობებზე ლიცენზიების გაცემა; ხე-ტყით სარგებლობის კანონებისა და ნორმების შექმნა; ავტოსატრანსპორტო საშუალებათა გამონაბოლქვის კონტროლი.

საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მიმდინარე პროცესებს მივყავართ გარკვეულ შედეგებამდე ადგილობრივი მოსახლეობის, ადგილობრივი ტურისტული ინდუსტრიის და ტურიზმთან დაკავშირებულ სახელმწიფო ორგანიზაციებისთვის (ცხრილი 3.3):

1. იცვლება დასაქმების და სიღარიბის დონეები (c₁). ადგილობრივი მოსახლეობის საერთაშორისო ტურიზმში ჩართულობის გადიდება ცვლის სოციალურ ურთიერთობებს ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილას. პირველ რიგში, ამგვარი ჩართულობა აიძულებს ადგილობრივებს, გადააფასონ თავიანთი დამოკიდებულება მოგზაურის, სხვა კულტურისა და ცხოვრების, განსხვავებული წესის მიმართ. გარდა ამისა გაჩნდება მიდრეკილება ბიზნესის წარმოების მიმართ. თავისთავად ცხადია, საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების პროცესში განსხვავებული კულტურების შეხვედრა ადგილობრივთა ცხოვრების წესზეც იმოქმედებს. დასაქმების ზრდა გავლენას ახდენს სიღარიბის შემცირებაზე და ამავე დროს, ცვლის ადგილობრივთა დამოკიდებულებას სიღარიბის მიმართ.

სოციალურ ურთიერთობათა შინაარსი შეიძლება შეიცვალოს ნეგატიური მიმართულებითაც, მაგალითად: თუ არ იქნა მიღწეული ადგილობრივ მოქალაქეთა საკმარისი ჩართულობა საერთაშორისო ტურიზმის ურთიერთობებში, მაშინ დამოკიდებულება საერთაშორისო მოგზაურობის მიმართ შეიძლება იყოს უარყოფითი და იწვევდეს სოციალურ დაძაბულობას მოცემულ ტერიტორიაზე. მეორე მხრივ, ადგილობრივი მოქალაქეების გადაჭარბებული აქცენტი ტურიზმზე შეიძლება იწვევდეს ადგილობრივი ფასეულობების ზედმეტ კომერციალიზაციას და იმ საბაზისო ღირებულებების დაკარგვას, რომელზეც დგას და რომლითაც გამოირჩევა მოცემული საზოგადოება.

2. იცვლება შემოსავლის დონე (c₂). საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას ტურისტული დანიშნულების ადგილზე, უპირველეს ყოვლისა, ეკონომიკური სარგებელი მოაქვს. ამ სარგებლის საკვანძო ელემენტი კი ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ მიღე-

ბული შემოსავლებია. ეს სარგებლები შეიძლება იყოს გამოხატული როგორც პირდაპირი, ისე ირიბი, ინდუცირებული და მულტიპლიკატორული გავლენების ფორმით.

პირდაპირი გავლენა გულისხმობს ტურისტების მიერ წვლილის შეტანას იმ დარგების განვითარებაში, რომლებიც უშუალო კონტაქტშია მოგზაურებთან. მაგ.: საქართველოს რკინიგზა, სასტუმრო „შერატონ ბათუმი“ და რესტორანი „აჭარული სახლი“ უშუალო კავშირშია ტურისტებთან და უწევენ მათ ტრანსპორტირების, განთავსებისა და კვებით მომსახურებას. სწორედ ეს ორგანიზაციები წარმოადგენენ პირდაპირი გავლენის ობიექტებს. თანხა, რომელსაც მოგზაურები ამ ობიექტებში ხარჯავენ, ეკონომიკაზე ტურიზმის პირდაპირ გავლენას წარმოადგენს.

ირიბი გავლენა გულისხმობს იმ სფეროების განვითარებას, რომლებიც წარმოადგენს მიმწოდებლებს იმ ობიექტებისათვის, რომლებიც უშუალო კავშირშია ტურისტებთან. მაგ.: სასტუმრო ინდუსტრია ღებულობს კვების პროდუქტებს ფერმერული მეურნეობებიდან, ხოლო თეთრეულს ნომრებისთვის – ადგილობრივი საფეიქრო მრეწველობიდან. ხსენებული ობიექტები არაპირდაპირი გავლენის დაწესებულებებია. გარდა ამისა, ტურისტული პროდუქტის წარმოებისა და მიწოდების ორგანიზებისთვის აუცილებელი საინვესტიციო დანახარჯები, ასევე, მთავრობის მიერ ტურიზმის ხელშეწყობისთვის გაწეული ხარჯები მიეკუთვნება ირიბი გავლენის კატეგორიას.

ინდუცირებულ გავლენაში იგულისხმება ტურიზმის სფეროში პირდაპირ და არაპირდაპირ დასაქმებულთა მიერ გაწეული დანახარჯების შედეგად შექმნილი მთლიანი შიდა პროდუქტის ოდენობა.

წინამდებარე კვლევის მიზნებისთვის მულტიპლიკატორულ გავლენაში მოიაზრება ტურიზმის პირველად და მეორეულ სექტორებში დასაქმებულთა მიერ გაწეული დანახარჯების (თანხა, რომელსაც ზევით ინდუცირებული გავლენა ვუწოდებთ) შემდგომი მულტიპლიკაცია ტურისტული დანიშნულების ადგილზე. რაც შეეხება პირველ და მეორე სექტორებს, პირველ სექტორში იგულისხმება ტურისტებთან უშუალო კონტაქტში მყოფი სფეროები, ხოლო მეორე სექტორში – ნახსენები სფეროების მიმწოდებელი დარგები.

3. იცვლება ადგილობრივი მოქალაქის საცხოვრებელი გარემოს მდგომარეობა (c3). ყველაზე მკაფიო შედეგი ტურისტული დანიშნულების ადგილის საერთაშორისო ტუ-

რისტულ ბაზარზე შესვლის შემდეგ, რაც, პირველ რიგში, მოქმედებს გარემოზე და ჩანს შეუიარაღებელი თვალით, არის ხმაური, მტვერი და საცობები. პირველი წარმოიშობა ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა ჭარბი ნაკადების მოდინებით, განსაკუთრებით, ტურისტული დანიშნულების ისეთ ადგილებში, სადაც დღესასწაულები და მუსიკასთან დაკავშირებული გართობის სხვა სახეობები დასვენების მნიშვნელოვან ელემენტს შეადგენენ. ტურისტულ სუპერსტრუქტურებში ინვესტირების პროცესი – პლუს სახელმწიფო კაპიტალდაბანდებები ინფრასტრუქტურაში, განსაკუთრებით, ტურისტული დანიშნულების ადგილის სასიცოცხლო ციკლის აღმავლობის და პიკის ფარგლებში, ნიშნავს, რომ მოცემულ ტერიტორიაზე სამშენებლო ბუმია, ამ პროცესისთვის კი დამახასიათებელი ნეგატიური ეკოლოგიური თანმდევი ეფექტები: სამშენებლო ხმაური და მტვერი.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა შეიძლება მზად არ იყოს საკუთარი ავტომობილებით ინდივიდუალურ მოგზაურთა გაზრდილი ნაკადების უტილიზაციისთვის, რაც ართულებს ადგილობრივ მცხოვრებთა გადაადგილებას, რომ არაფერი ვთქვათ საკუთრივ ტურისტების უკმაყოფილებაზე და გამონაბოლქვით გარემოს დაჭუჭყიანებაზე.

საერთაშორისო ტურიზმმა კიდევ ერთი ნეგატიური გავლენა შეიძლება მოახდინოს ადგილობრივი მოსახლეობის საცხოვრებელ გარემოზე; კერძოდ, კომუნალური ინფრასტრუქტურა შეიძლება ვერ პასუხობდეს გაზრდილ მოთხოვნებს წყლის მიწოდებაზე, კანალიზაციის სერვისზე და სტანდარტების შესაბამის ელექტროენერგიაზე. ამ შემთხვევაშიც ზარალობს გარემო და ბუნებრივი რესურსები, უარესდება მოქალაქეთა ცხოვრების პირობები, უკმაყოფილო რჩებიან მოგზაურები.

4. იცვლება სოციალურ ურთიერთობათა სისტემა დასაქმებულსა და დამსაქმებლებს, დამსაქმებელსა და საზოგადოებას შორის (c4). საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებასთან ერთად, ხდება ურთიერთობათა ახალი სისტემის ჩამოყალიბება როგორც კომპანიის შიგნით, ისე გარე გარემოში.

აღნიშნული ცვლილებები, უპირველესად, დაკავშირებულია დამსაქმებლის მოთხოვნების ცვლასთან პერსონალის მიმართ, რაც, თავის მხრივ, წარმოადგენს საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების მომსახურების პროცესში მიღებული გამოცდილების

გამომახილს. ეს დაკავშირებულია არა მარტო დამსაქმებლის მოთხოვნასთან, რომ დასაქმებულმა უცხო ენა იცოდეს, არამედ იმ შიდა კორპორაციულ კულტურასთან, რომლის ჩამოყალიბებასაც ცდილობს მეწარმე ტურიზმთან დაკავშირებულ კომპანიაში, რადგან ხედავს, რომ ამგვარი კულტურის არსებობა აუცილებელია მოგზაურის ეფექტიანი მომსახურებისთვის.

ერთი მხრივ, შიდა კორპორაციული ურთიერთობების კულტურა შეიძლება წარმოიშვას ბაზარზე არსებული კომპანიების წიაღში. მეორე მხრივ, ამ ბაზარზე ქსელური ტიპის საერთაშორისო კომპანიები შემოდიან რომელთაც უკვე გააჩნიათ აპრობირებული და ჩამოყალიბებული შიდა კორპორაციულ-სოციალური ურთიერთობები.

იცვლება დასაქმებულის პოზიციაც დამსაქმებლის და შესასრულებელი სამუშაოს მიმართ. საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მონაწილეობა შესაძლოა პოზიტიურად ან ნეგატიურად აისახოს სოციალურ ურთიერთობათა სისტემაზე. ერთი მხრივ, კორპორაციული კულტურა შეიძლება სტიმულს აძლევდეს დასაქმებულის განვითარებას, ამაღლებდეს შრომის უსაფრთხოების ხარისხს, აუმჯობესებდეს გუნდური მუშაობის უნარებს, დადებითად მოქმედებდეს შიდა კორპორაციულ არაფორმალურ ურთიერთობებზე. მეორე მხრივ, თუ საერთაშორისო მოგზაურის მომსახურების ტექნოლოგია ამას მოითხოვს, კორპორაციული ქცევის წესები შეიძლება სულაც არ გულისხმობდეს ყოველივე ზემოთ აღნიშნულს, მიმართული იყოს მოკლევადიანი ეფექტის მიღებაზე დასაქმებულისგან, თანამშრომლობის ნაცვლად ახალისებდეს ეგოიზმს, ქმნიდეს სიმკაცრის გარემოს, რომელშიც დასაქმებულს უჩნდება ექსპლუატირებულის განცდა.

მრავალი ფაქტორი განსაზღვრავს იმას, თუ რა მიმართულებით შეიცვლება საბოლოო ჯამში ტურიზმთან და მასპინძლობასთან დაკავშირებული კომპანიის პოზიცია მოცემულ საზოგადოებაში მას შემდეგ, რაც ტურისტული დანიშნულების მოცემული ადგილი საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე გარკვეული როლის შესრულებას დაიწყებს. ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენ ადგილობრივ მოქალაქეს დაასაქმებს ეს კომპანია, რამდენად გამართლებულია მის მიერ გაწეული მომსახურება ადგილობრივი მორალისა და ეთიკის გათვალისწინებით, რა როლს თამაშობს იგი ადგილობრივი საზო-

გადოების სოციალურ ცხოვრებაში, როგორ წარმოაჩენს ეს კომპანია თავისი საქმიანობის პროცესსა და შედეგებს ტურისტული დანიშნულების ადგილის საზოგადოების წინაშე.

5. იცვლება ტურიზმის ინდუსტრიის წარმოდგენილი ორგანიზაციების რენტაბელობა (cs). საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ადგილის დამკვიდრება აუცილებლად იწვევს ამ სფეროსთან დაკავშირებული ორგანიზაციების მოგებიანობის გადიდებას იმ ელემენტარული მიზეზის გამო, რომ ყოველი კომპანიის ბაზარი ფართოვდება და შიდა მოგზაურთა გარკვეულ რაოდენობას გარე მოგზაურებიც ემატებიან.

თუმცა მეტი მოგებიანობა მეტ რისკსაც ნიშნავს. გამომდინარე კონკურენციის ხარისხიდან საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე, ასევე, ტურისტული სერვისის ზოგიერთი სახეობის სეზონურობიდან, შესაძლოა შეიქმნას სიტუაცია, როცა ტურისტული დანიშნულების მოცემული ადგილი მკვეთრად დაკარგავს მოგზაურთა ნაკადებს, რაც ერთ დროს მოგებიან საწარმოებს ზარალის მომტან ორგანიზაციებად აქცევს, ამის შედეგი კი დადგება არა მარტო ამ ორგანიზაციებისთვის, არამედ დანიშნულების ადგილისთვის მთლიანად, განსაკუთრებით, თუ საერთაშორისო ტურიზმი ამ ადგილისთვის საკვანძო ინდუსტრიას წარმოადგენს.

6. იცვლება ტურიზმის ინდუსტრიის წარმოდგენილი ორგანიზაციების გარემოზე ზემოქმედების მასშტაბები და ფორმა (cs). ტურისტული ნაკადების ზრდა მოცემული დანიშნულების ადგილზე პრინციპულად მხოლოდ ერთი მიმართულებით ცვლის გარემოს მდგომარეობას – ცხადია, ნეგატიური მიმართულებით, თუნდაც ეს იყოს ყველაზე პასუხისმგებლიანი ტურისტებისგან შედგენილი ნაკადი, რომელიც ეკოლოგიური ტურით მოგზაურობს. ყველა შემთხვევაში, ამგვარი ტურის განხორციელებას გარემოზე მავნე ზემოქმედება მოჰყვება როგორც ტურისტების მხრიდან, ისე მათთვის მომსახურების მიმწოდებელი კომპანიების და ამ კომპანიებისთვის ინფრასტრუქტურის უზრუნველმყოფი მმართველობის ორგანოების მხრიდან.

მიუხედავად ზემოთ აღნიშნულისა, ტურისტული ნაკადის გადიდება გულისხმობს იმ შემოსავლების ზრდასაც, რომლებიც შეიძლება მოხმარდეს შემდგომში გარემოს დაცვით ღონისძიებებს, რითაც განეიტრალებს ამ ნაკადის მიერ გამოწვეული მავნე ზემოქმედება.

7. იცვლება სოციალური და პოლიტიკური ვითარება ტურისტული დანიშნულების ადგილზე (c7). საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება არ ნიშნავს იმას, რომ ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილზე სოციალური პროცესები მხოლოდ პოზიტიური მიმართულებით იცვლება და ადგილობრივთა დამოკიდებულება ლოიალური ხდება როგორც სახელმწიფო მმართველობისა და თვითმმართველობის ორგანოების, ისე ზოგადად, სახელმწიფო პოლიტიკის მიმართ.

რიგი ეკონომიკური, სოციალური და ფსიქოლოგიური ფაქტორებისა განაპირობებს იმას, რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება შეიძლება აღქმულ იქნას ნეგატიურ მოვლენად. ამ ფონზე მთავარი დამნაშავე, რა თქმა უნდა, მთავრობა აღმოჩნდება, რაც სოციალურ დაძაბულობას პოლიტიკურ ელფერსაც შესძენს.

თუმცა პროცესი შეიძლება სხვანაირადაც განვითარდეს. იგივე ფაქტორების ზემოქმედებით, შეიძლება ჩამოყალიბდეს შეხედულება საერთაშორისო ტურიზმზე, როგორც განვითარებისთვის აუცილებელ მოვლენაზე, ამდენად, სოციალური პროცესები ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილას და შესაბამისად, დამოკიდებულებაც პოლიტიკის გამტარებელი ორგანოებისადმი უფრო პოზიტიური იქნება.

8. იცვლება საბიუჯეტო შემოსავლების და სახელმწიფო შესყიდვების მასშტაბები და სტრუქტურა (c8). დანიშნულების ადგილის საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე წილის დაჭერა ცვლის სახელმწიფო ფინანსების რეალობას მოცემული ადგილისთვის. თავისთავად ცხადია, მოგზაურების მიერ მეტი ფულის დახარჯვა ნიშნავს საგადასახადო შემოსულობათა მოცულობის გადიდებას ყველა დონის ბიუჯეტში.

საყურადღებოა ადგილობრივი ბიუჯეტის საშემოსავლო და სახარჯო ნაწილში მიმდინარე ცვლილებები. განვითარებასთან ერთად, იზრდება ადგილობრივი გადასახადებით დასაბეგრი ბაზის მასშტაბები, კერძოდ, ქონება და მიწა. გარდა ამისა, თუ ადგილობრივ ხელისუფლებას დაწესებული აქვს სპეციალური მოსაკრებელი ტურიზმის სფეროსთვის, შემოსავლები ამ სახის მოსაკრებლისგან ასევე იზრდება. მეორე მხრივ, მცირდება გამოთანაბრებითი ტრანსფერის სიდიდე, რომელსაც მოცემული ბიუჯეტი ღებულობს ზედა დონის ბიუჯეტისგან. შესაბამისად, იცვლება ადგილობრივი ბიუჯეტის შემოსავლების სტრუქტურაც. მასში მეტ წილს იჭერს შემოსავლები

ადგილობრივი გადასახადებიდან, ხოლო ზედა დონის ბიუჯეტიდან მიღებული ტრანსფერების ხვედრითი წილი მცირდება.

ცვლილებას განიცდის ადგილობრივი ბიუჯეტის სახარჯო ნაწილიც. კერძოდ, იზრდება დანახარჯები ინფრასტრუქტურის შექმნასა და შენახვაზე, კომუნალური სერვისების მიწოდების უზრუნველყოფაზე, გარემოსდაცვითი ღონისძიებების განხორციელებაზე, სადღესასწაულო დღეების ორგანიზებაზე. ბუნებრივია, ეს გამოწვეულია საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებული ქმედებების დაფინანსებით. ცხადია, გადიდებულ სატრანსპორტო ნაკადებს უფრო მეტი გზა სჭირდება, გზას კი – მოვლა-პატრონობა. გარდა ამისა, საჭირო ხდება კომუნალური ტრანსპორტის შემდგომი განვითარება.

ტურიზმსა და მასპინძლობასთან დაკავშირებული ორგანიზაციების მიერ წარმოების მოცულობის გადიდებას სჭირდება წყლისა და ენერგომომარაგების ახალი ობიექტების მშენებლობა. კომუნალურ-სანიტარული დასუფთავების სამსახურს მეტი თანამშრომელი და სპეცმანქანა ესაჭიროება.

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას მოსდევს დასაქმების ზრდა ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილზე. აქედან გამომდინარე, იცვლება ბიუჯეტის ხარჯვითი ნაწილის სტრუქტურა, რომელშიც იკლებს სოციალური პროგრამების ხვედრითი წილი, რადგან მთავრობას უკვე აღარ სჭირდება უმუშევართა დახმარების სხვადასხვა პროგრამების განხორციელება.

9. იცვლება გარემოს მდგომარეობა ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ⁽⁹⁾. იცვლება ადგილობრივი ხელისუფლების დამოკიდებულება გარემოსადმი, რაც, საკუთრივ გარემოს მდგომარეობის ცვლილებასთან ერთად, უმნიშვნელოვანესი შედეგია, რადგან მთავრობა აცნობიერებს, რომ ტურიზმი შემოსავლის წყაროა, მაგრამ შემოსავლის წყაროა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მოგზაურს ხვდება ადეკვატური გარემო, რაც ნიშნავს, რომ მთავრობამ უნდა განახორციელოს ეკოლოგიური ბალანსის შენარჩუნების ღონისძიებები, რათა უზრუნველყოს ტურისტებისგან შემოსავლები გრძელვადიან პერიოდში, შეინარჩუნოს გაზრდილი საშემოსავლო ნაწილი ბიუჯეტში და განაპირობოს პოლიტიკური ლოიალობა ადგილობრივთა მხრიდან.

თავისთავად ცხადია, სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობაზე გავლენით არ სრულდება საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ქვეყანაზე ეფექტის მოხდენის პროცესი. თავის მხრივ, მოცემული ქვეყანა თავისი მონაწილეობით ახდენს გავლენას საერთაშორისო ბაზრის დინამიკაზე. ეს უკუგავლენა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად დიდ როლს თამაშობს ესა თუ ის ქვეყანა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე.

ქვემოთ მოყვანილია უკუგავლენის სტრუქტურა, რომელიც განიხილავს მოგზაურზე, ინდუსტრიასა და მთავრობაზე უკუგავლენას მდგრადობის სამ – სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით – ასპექტში (ცხრილი 3.4).

ცხრილი 3.4

უკუგავლენა

	მოგზაური	ინდუსტრია	მთავრობა
სოციალური	იცვლება სოციალურ-კულტურული თვალსაწიერი (d ₁)	იცვლება მიდგომები მენეჯმენტის მიმართ და ჩნდება კოოპერაციის ტენდენციები (d ₄)	იცვლება ადგილობრივ თვითმმართველობებს შორის ურთიერთობების ხარისხი (d ₇)
ეკონომიკური	იცვლება ხელმისაწვდომი ტურისტული დანიშნულების ადგილების და მოგზაურობის სახეობების რაოდენობა (d ₂)	იცვლება კონკურენციის ხარისხი (d ₅)	მიდრეკილება კოოპეტიციის მიმართ (d ₈)
გარემო	იცვლება მოგზაურობის ეკოლოგიური ასპექტები (d ₃)	იცვლება ეკოლოგიური პრობლემების გაცნობიერების ხარისხი (d ₆)	გარემოსდაცვითი პრობლემები იძენს გლობალურ ხასიათს (d ₉)

მომზადებულია ავტორის მიერ.

1. **იცვლება სოციალურ-კულტურული თვალსაწიერი (d₁).** მოგზაური დანიშნულების ადგილზე ვიზიტის შემდეგ თან წაიღებს შთაბეჭდილებებს. გარდა იმისა, რომ ეს არის შთაბეჭდილებები გარემოს, ღირსშესანიშნაობების, საკვების, გართობის, მოგზაურობის დეტალების შესახებ, ეს ასევე არის შთაბეჭდილებები ადგილობრივი კულტურის, მსოფლმხედველობის, ტრადიციების, ცხოვრების წესის შესახებ, რაც, წმინდა ეკონომიკური თვალსაზრისით, სასარგებლოა ტურისტული დანიშნულების მოცემული ადგილისთვის, რადგან ხელს უწყობს ახალი ტურისტული ნაკადების შემოდინებას და მუდმივი მომხმარებლების გაჩენას; სასარგებლოა, ასევე, სოციალურ-კულტურული თვალსაზრი-

სითაც, რადგან ახდენს ტურისტული დანიშნულების მოცემული ადგილის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას და პოპულარიზაციას საერთაშორისო მასშტაბით.

2. იცვლება ხელმისაწვდომი ტურისტული დანიშნულების ადგილების და მოგზაურობის სახეობების რაოდენობა (d2). ყოველი ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილი ზრდის მოგზაურის არჩევანს. მოგზაურს უჩნდება შესაძლებლობა – იმოგზაუროს დანიშნულების ახალ ადგილებში, მიიღოს ახალი შთაბეჭდილებები, მოიხმაროს განსხვავებული ტურისტული პროდუქტები. თავისთავად ცხადია, ტურისტული დანიშნულების ყოველი ახალი ადგილი ზრდის კონკურენციის ხარისხს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე, რასაც, კონკურენციის ეკონომიკური ლოგიკის მიხედვით, უნდა მოსდევდეს ფასების შემცირება ტურისტულ პროდუქტებზე და ამგვარი პროდუქტების მოხმარების ზრდა.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე უკუგავლენის კიდევ ერთ ასპექტს ტურისტული პროდუქტის მრავალფეროვნების ზრდა წარმოადგენს. ტურისტული დანიშნულების ყოველი კონკრეტული ადგილი საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საკუთარი უნიკალური, ორიგინალური პროდუქტით შემოდის, რაც ნიშნავს, რომ მოგზაურისთვის გაიზარდა ტურისტული პროდუქტების მრავალფეროვნება, რითაც შეიქმნა შესაძლებლობა, დაკმაყოფილდეს მოგზაურთა მოთხოვნა სხვადასხვა სახის, ხშირად ერთმანეთისგან ძალიან განსხვავებულ შთაბეჭდილებებზე.

ზემოთ გაკეთებული დასკვნები ეყრდნობოდა თავისთავად დაშვებას, რომ საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი ერთი დიდი მთლიანი წარმონაქმნია, რომელზეც ინფორმაციის სრული გამჭვირვალობის პირობებში მოქმედებენ მყიდველები და გამყიდველები, რომლებიც რაციონალურ ეკონომიკურ აგენტებს წარმოადგენენ და შესაბამისად, მათ მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები ასევე რაციონალური და ეფექტურია. რა თქმა უნდა, ამგვარი დაშვება არ გამოდგება ამ შემთხვევაში ანალიზის განხორციელებისთვის.

უპირველესად, საჭიროა იმის გათვალისწინება, რომ საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი საკმაოდ სტრუქტურირებული წარმონაქმნია. ყველაზე გლობალური მოთამაშეებიც კი ვერ ახერხებენ ბაზრის იმგვარად ათვისებას, რომ მოხმარებლისთვის ყოვლისმომცველი ინფორმაციის და ფართო არჩევანის გარემო შექმნან. ეს ნიშნავს, რომ ყოველი ტუროპერატორი შემოზღუდულია დანიშნულების ადგილთა იმ რაოდენობით,

რომლის ათვისებასაც იგი ტექნიკურად ახერხებს დროის გარკვეულ პერიოდში. შესაბამისად, იგივე ჩარჩოებში ექცევიან ორგანიზებული მოგზაურები, გარკვეულწილად – ტურისტული დანიშნულების ადგილზე მოქმედი კომპანიები და ტურიზმის პოლიტიკის გამტარებელი სახელმწიფო ორგანოები.

გარდა ამისა, გამოთქმა „რაციონალური გადაწყვეტილება“ ტურიზმში შეიძლება სხვადასხვა რაიმეს ნიშნავდეს, იქიდან გამომდინარე, თუ როგორია მოგზაურობის მოდელი. მაგალითად: ზოგიერთი მოგზაური უპირატესობას შეიძლება ანიჭებდეს ერთი და იგივე დანიშნულების ადგილას მრავალჯერად მოგზაურობას, ხოლო მეორე მოგზაური ყოველი ახალი მოგზაურობისთვის დანიშნულების ახალ ადგილს ეძებდეს. ასე რომ, ერთისთვის რაციონალური არჩევანი ერთი და იგივე დანიშნულების ადგილზე მოგზაურობაა, მეორესთვის კი – არა.

ტურისტული სერვისის წარმოება ასევე გულისხმობს ერთი და იგივე პროდუქტის გამოშვების სხვადასხვა ტექნოლოგიის არსებობას, თანაც იმ პირობებში, რომ ყველა ამ ტექნოლოგიას დანიშნულების სხვადასხვა ადგილას ეფექტურად თვლიან ისინი, ვინც ამ ტექნოლოგიებს იყენებს. ორივე შემთხვევაში საქმე გვაქვს ინფორმაციის უკმარისობასთან, რომელიც ზღუდავს რაციონალურ არჩევანს.

ამავე დროს, საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი იცვლება თანამედროვე ტექნოლოგიების, კერძოდ, ინტერნეტის ზეგავლენით, რომელიც წარმოშობს არა ინფორმაციის ნაკლებობის, არამედ ინფორმაციის სიჭარბის პრობლემებს. ამ შემთხვევაში, მომხმარებლის არჩევანი რთულდება არა იმის გამო, რომ მან რაღაც არ იცის, არამედ იმის გამო, რომ მის წინაშე ძალიან დიდი საინფორმაციო ნაკადია, რაც ართულებს სწორი გადაწყვეტილების მიღებას.

3. იცვლება მოგზაურობის ეკოლოგიური ასპექტები (d₃). იცვლება საერთაშორისო მოგზაურის დამოკიდებულება გარემოსადმი ზოგადად. ტურისტი სულ უფრო მეტად დაინტერესებული ხდება იმ გარემოს მდგომარეობით, რომელშიც მოგზაურობს. სულ უფრო იზრდება მოგზაურთა რაოდენობა, რომლებიც პასუხისმგებლობით ეკიდებიან ბუნებას და ცდილობენ დაიცვან გარემოსთან დაკავშირებული ნორმები და წესები. ეს ცვლის საერთაშორისო მოგზაურობის ბაზარს მთლიანად. მასზე არსებულ მოთხოვნის

სტრუქტურაში ხდება ეკოლოგიური შინაარსის ცვლილება, ტურისტული პროდუქტების სასარგებლოდ.

ცხადია, გლობალური მასშტაბით მოგზაურობის ტიპის ცვლილება გავლენას ახდენს როგორც ინდუსტრიაზე, რომელიც შესაბამისი პროდუქტების შექმნას და მიწოდებას ცდილობს, ისე ტურიზმის პოლიტიკის გამტარებელ ორგანოებზე, რომლებიც ადეკვატური ინფრასტრუქტურის შექმნას ცდილობს.

4. იცვლება მიდგომები მენეჯმენტის მიმართ და ჩნდება კოოპერაციის ტენდენციები (d₄). ივსება აპრობირებული მენეჯერული გადაწყვეტილებების არსენალი. სხვადასხვა ქვეყანაში არსებული მენეჯმენტის ეროვნული თავისებურებები საერთაშორისო კომპანიების ქსელების მეშვეობით ვრცელდება მთლიანად საერთაშორისო ბაზარზე და ამდიდრებს მენეჯმენტის ინსტრუმენტთა ნაკრებს გლობალურ დონეზე, რითაც ზოგადად აუმჯობესებს მენეჯმენტის ეფექტიანობას.

საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე კომპანიების და დანიშნულების პუნქტების მომრავლებასთან ერთად, ბუნებრივად ჩნდება კოოპერაციის ტენდენციები. კომპანიები ცდილობენ იმოქმედონ ბაზარზე ერთობლივი ძალებით, თუკი ცალ-ცალკე მოქმედებით ვერ უზრუნველყოფენ თავიანთი მიზნების მიღწევას.

კოოპერაცია შეიძლება გამოიხატოს სხვადასხვა ფორმით, მაგალითად: საერთაშორისო მოგზაურის მომსახურების ინდუსტრიაში მოქმედი კომპანიების მიერ ერთობლივი ღონისძიებების ჩატარება ტურისტული დანიშნულების ადგილის პრომოუშენის სხვადასხვა კულტურული თუ გარემოსდაცვითი ღონისძიებების პერსონალის ტრენინგების სფეროებში. ასევე, საერთაშორისო მოგზაურის მომსახურების მთლიანი საწარმოო ციკლის მოქცევა ერთიანი მენეჯმენტის ქვეშ.

5. იცვლება კონკურენციის ხარისხი (d₅). მიუხედავად კოოპერირების აღნიშნული ტენდენციისა, საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრის განვითარებასთან ერთად, იმ პირობებში, როცა მასზე დანიშნულების ახალი ადგილები ჩნდება, კონკურენციის ხარისხი გამუდმებით მატულობს. ამის მიზეზებია: ა) რაოდენ გასაკვირიც უნდა იყოს, სწორედ ზემოთ აღნიშნული კოოპერაცია ამწვავებს კონკურენციას. კოოპერაციის დაწყებამდე საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი მრავალი წვრილი ეკონომიკური აგენტისგან შემდგარი წარმონაქმნია, რომელიც, კლასიკური განმარტებით, სწორედ

წმინდა კონკურენციასთან, ანუ იდეალურ ბაზართან ახლოს მყოფ სტრუქტურას წარმოადგენს. მაგრამ ამ ბაზარს აკლია ის, რაც წმინდა კონკურენტულ ბაზარს ახასიათებს და მის იდეალურობას განაპირობებს – ეს არის ინფორმაციის აბსოლუტური გამჭვირვალობა და ხელმისაწვდომობა ბაზრის უკლებლივ ყველა მონაწილისთვის. საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი ამ მახასიათებელს მოკლებულია. ჯერ ერთი, მასზე იყიდება აბსოლუტურად არაერთგვაროვანი მომსახურება, მეორე, ბაზარი დაყოფილია სეგმენტებად და ინფორმაცია ყველა ამ სეგმენტის შესახებ იმდენად მრავალფეროვანია და იმდენად დაფანტული, რომ ვერაფრით უზრუნველყოფს საყოველთაო ხელმისაწვდომობას. ბაზარზე მოქმედი მცირე კომპანიები კი ძალიან პატარები არიან იმისთვის, რომ საერთოდ მოახერხონ ბაზრის წილისთვის ბრძოლა.

კოოპერაცია ამ პირობებში ასრულებს კონკურენციის ორგანიზატორის როლს. სტრუქტურირებული ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტში იგი აჩენს მსხვილ ეკონომიკურ აგენტებს, რომელთაც შეუძლიათ მოახდინონ პრომოუშენისთვის საჭირო ფინანსური რესურსების აკუმულირება, მართონ ირგვლივ არსებული დაფანტული და დაქსაქსული ინფორმაცია ბაზარზე წილის დამკვიდრებისთვის და ამგვარად გააღწიონ საკუთარ სეგმენტს გარეთ სხვა სეგმენტებზე შესვლის მიზნით და გახდნენ გლობალური მოთამაშეები. ყოველივე ზემოთ თქმული ნიშნავს, რომ იცვლება კონკურენციის მასშტაბები და ფორმა.

ბ) ტურისტული დანიშნულების ადგილების რაოდენობის გადიდება საერთაშორისო მოგზაურობის ბაზარზე. ახალი მოთამაშეების გამოჩენა ბუნებრივად ამწვავებს ბრძოლას მომხმარებლის ყურადღებისა და ფინანსებისთვის.

6. იცვლება ეკოლოგიური პრობლემების გაცნობიერების ხარისხი (d₆). გარემოს პრობლემების მიმართ დამოკიდებულება იცვლება როგორც მოგზაურებში, ისე მოგზაურთა მომსახურების ინდუსტრიაში. მეწარმეები აცნობიერებენ, რომ სუფთა გარემო და მდგრადი ბიზნესი მათი მოგების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი წინაპირობაა როგორც მოკლევადიან, ისე გრძელვადიან პერიოდებში. მოგზაურთა მხრიდან კი ეკოლოგიური ტურიზმით ინტერესის გაზრდა აძლევს ნიშანს მეწარმეებს, რომ სწორედ ეკოლოგიაზე დაფუძნებული მომსახურება წარმოადგენს მათი ბიზნესის წარმატების საფუძველს.

ამგვარი გაცნობიერება წარმოშობს პასუხისმგებლობით აღსავსე მეწარმის ტიპს, რომელიც თავის მოქმედებებში ითვალისწინებს, თუ რა ზიანი შეიძლება მიაყენოს გარემოს და ცდილობს მოიქცეს ისე, რომ ეს ზიანი თავიდან აიცილოს ან მინიმუმამდე დაიყვანოს. ამგვარად, ტურისტული დანიშნულების ადგილებზე ინდუსტრიაში მომხდარი ცვლილებები გავლენას ახდენს გარემოს მდგომარეობაზე ზოგადად, გლობალურ დონეზე მისი გაუმჯობესების მიმართულებით.

7. იცვლება ადგილობრივ თვითმმართველობებს შორის ურთიერთობების ხარისხი (d7). რაც უფრო იზრდება მეტოქეობის ხარისხი საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე, მით უფრო მეტად ექცევა ყურადღება ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების მხრიდან საკუთარი მოსახლეობის ცხოვრების დონეს და ხარისხს, კულტურულ ღირებულებებსა და გარემოს მდგომარეობას, რადგან ეს ყველაფერი ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის ფაქტორია. ამავე დროს, იზრდება ტურისტული დანიშნულების სხვა ადგილებით დაინტერესების დონე, რაც აისახება სხვადასხვა სახის ერთობლივი სოციალური, კულტურული და ეკოლოგიური ღონისძიებების განხორციელებაში. ტურისტული დანიშნულების ადგილებს შორის გაზრდილი მეტოქეობა სტიმულს აძლევს თვითმმართველობებს უკეთ გაიციონ ერთმანეთი და ქმნის ბაზას სოციალურ-კულტურული ურთიერთთანამშრომლობისთვის.

8. მიდრეკილება კოოპეტიციის მიმართ (d8). კონკურენტუნარიანობის გაზრდილი დონე თავისთავად ქმნის ტენდენციებს კოოპეტიციის მიმართ [Edgell 1995:2]. ტურისტული დანიშნულების მეტოქე ადგილები, რჩებიან რა მეტოქეებად, ცდილობენ ერთად იმოქმედონ გარკვეული ღონისძიებების განხორციელებისას.

კოოპეტიცია საშუალებას აძლევს ტურისტული დანიშნულების ადგილის მმართველ სტრუქტურას, გავიდეს საკუთარი ფინანსური შესაძლებლობების ფარგლებს გარეთ და მიაღწიოს ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტულობის ზრდისთვის აუცილებელ მიზანს ისე, რომ არ მოუხდეს მასზე საკუთარი შეზღუდული რესურსების გადახარჯვა.

9. გარემოსდაცვითი პრობლემები იძენს გლობალურ ხასიათს (d9). ტურისტული დანიშნულების ადგილების მთავრობები აცნობიერებენ, ასევე, ეკოლოგიური პრობლემის მნიშვნელობას დანიშნულების ადგილის განვითარებაში. მოგზაურებისგან, ადგილობ-

რივი მოსახლეობისა და მეწარმეებისგან განსხვავებით, თვითმმართველობის ორგანოებს აქვს ლეგიტიმაცია, ვალდებულება და ფინანსური რესურსები, რათა პრობლემის გაცნობიერებიდან პრობლემის გადაჭრამდე მივიდეს. გლობალურ დონეზე ამგვარი გაცნობიერება იწვევს ტურისტული დანიშნულების ადგილის მართვის ორგანოების თანამშრომლობას საერთო პრობლემის მოგვარების მიმართულებით.

გარდა ამისა, ტურისტული დანიშნულების მართვის ორგანოს შეუძლია ამგვარ ერთობლივ მოქმედებებში ჩართოს როგორც მეწარმეები, ისე ადგილობრივი მოსახლეობა და მოგზაურები. მთავრობა სხვადასხვა მექანიზმის მეშვეობით ზემოქმედებს მათზე და ცვლის გარემოს მიმართ მათი დამოკიდებულებისა და ქცევის შინაარსს.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შემდეგი დასკვნების გაკეთება შეიძლება:

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ეროვნულ ეკონომიკაზე გავლენის სოციალური და ეკონომიკური ინსტრუმენტების დანახვა შესაძლებელია მხოლოდ ერთიანი მექანიზმის მეშვეობით, რომელიც თანმიმდევრულად აღწერს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მოქმედ ეკონომიკურ აგენტთა საქმიანობის სტიმულებს, აჩვენებს პროცესებს, რომლებიც მიმდინარეობს ამ ბაზარზე; განიხილავს შედეგებს, რომლებიც დგება ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილებში საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მათი საქმიანობის შედეგად; ასევე, განიხილავს უკუკავშირს - შედეგებს, რომლებიც ტურისტული დანიშნულების ადგილებზე მიმდინარე მოვლენების გამო დგება გლობალურ დონეზე, საერთაშორისო ტურისტული ბაზრისთვის. საბოლოო ჯამში, ეს ქმნის პროცესების, გავლენებისა და შედეგების ერთიან სისტემას, რომელშიც შეიძლება აღიწეროს მოგზაური, ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენელი, დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანო და ადგილობრივი მოქალაქე. სქემის ყოველი ელემენტი განიხილება სოციალურ, გარემოსდაცვით და ეკონომიკურ ასპექტებში.

მიზეზების ბლოკი აღწერს მოგზაურის, ტურისტული ინდუსტრიის წარმომადგენლისა და ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანიზაციის მოტივებს, რომლებიც უბიძგებენ მათ იმოქმედონ საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე. ეს ფაქტორებია: მოთხოვნა მოგზაურობაზე, რეკრეაციაზე, ახლის შეცნობაზე; ცნობისმოყვარეობა; კულტურათათმორისი დიალოგის სურვილი; საერთაშორისო მოგზაურობისთვის

საკმარისი შემოსავლების დონე; ეკოლოგიურად სუფთა გარემოში მოგზაურობის სურვილი; სოციალური პასუხისმგებლობა თანამშრომელთა და საზოგადოების მიმართ; მეტი მოგების მიღების სურვილი; ეკოტურისტული პროდუქტების შექმნის სურვილი; სიღარიბის დაძლევა; საბიუჯეტო შემოსავლების გადიდება; ეკოლოგიური ბალანსის შენარჩუნება.

პროცესების ბლოკი აღწერს საერთაშორისო მოგზაურის მიერ ტურისტული პროდუქტის მოხმარებას, ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლის მიერ ბაზარზე საკუთარი მომსახურების მიწოდებას, ასევე, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანიზაციის მიერ სხვადასხვა სახის ღონისძიებათა განხორციელებას, რომლებიც ამ ადგილზე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას უწყობს ხელს. პროცესების ბლოკი ისეთი ელემენტებისგან შედგება როგორცაა: დასვენების და რეკრეაციის პროცესი, კულტურათაშორისი დიალოგის წარმართვა; მოგზაურობა შესაბამისი თანხის საფასურად და ტურისტულ პაკეტში შესული სერვისების მოხმარება; ურთიერთობა ბუნებრივ გარემოსთან, შთაბეჭდილების მიღება და გარემოზე ზემოქმედების პროცესი; კორპორაციული კულტურის პროცესების შესაბამისად მოქმედება და საზოგადოებრივი ურთიერთობის პოლიტიკის წარმოება; მოთხოვნის შესაბამისი ტურისტული პაკეტების გამოშვება და კონკურენტულ ბაზარზე მიწოდება; გარემოს გამოყენება და გარემოზე ზემოქმედება ტურისტული პაკეტების წარმოების და რეალიზაციის პროცესში; ადგილობრივ მოქალაქეთა საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ ინდუსტრიაში ჩართვისთვის აუცილებელი ღონისძიებების გატარება; ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება, ტურისტული დანიშნულების ადგილის პრომოუშენი, დაბეგვრა და გადასახადების მოკრება; გარემოს დაცვითი პოლიტიკის პროცესი.

შედეგების ბლოკი აღწერს იმ ცვლილებებს ტურისტული დანიშნულების ადგილის ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, ტურისტული ინდუსტრიის წარმომადგენლებისთვის და ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანიზაციისთვის, რომლებიც მოიცავს შედეგობრივ მოვლენებს: იცვლება დასაქმებისა და სიღარიბის დონეები; იცვლება შემოსავლის დონე; იცვლება ადგილობრივი მოქალაქის საცხოვრებელი გარემოს მდგომარეობა; იცვლება სოციალურ ურთიერთობათა სისტემა დამსაქმებელსა და დასაქმებულს, დამსაქმებელსა და საზოგადოებას შორის; იცვლება ტურიზმის ინდუს-

ტრიაში წარმოდგენილი ორგანიზაციების რენტაბელობა; იცვლება ტურიზმის ინდუსტრიაში წარმოდგენილი ორგანიზაციების გარემოზე ზემოქმედების მასშტაბები და ფორმა; იცვლება სოციალური და პოლიტიკური ვითარება ტურისტული დანიშნულების ადგილზე; იცვლება საბიუჯეტო შემოსავლების და სახელმწიფო შესყიდვების მასშტაბები და სტრუქტურა; იცვლება გარემოს მდგომარეობა ტურისტული დანიშნულების ადგილზე.

უკუკავშირის ბლოკი აღწერს იმ გავლენებს, რომლებსაც ადგილი აქვს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მას შემდეგ, რაც ამ ბაზარზე მიმდინარე მოვლენები ცვლის სიტუაციას ტურისტული დანიშნულების ადგილზე; ამ ადგილებზე მიმდინარე ეს მოვლენები, საბოლოო ჯამში, გროვდება მასშტაბურ უკუგავლენაში, რომელიც ასევე ცვლის სიტუაციას საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე. ამის შედეგად: იცვლება სოციალურ-კულტურული თვალსაწიერი; იცვლება ხელმისაწვდომი ტურისტული დანიშნულების ადგილებისა და მოგზაურობის სახეობების რაოდენობა; იცვლება მოგზაურობის ეკოლოგიური ასპექტები; იცვლება მიდგომები მენეჯმენტის მიმართ და ჩნდება კოოპერაციის ტენდენციები; იცვლება კონკურენციის ხარისხი; იცვლება ეკოლოგიური პრობლემების გაცნობიერების ხარისხი; იცვლება ადგილობრივ თვითმმართველობებს შორის ურთიერთობების ხარისხი; მიდრეკილება კოოპეტიციის მიმართ; გარემოსდაცვითი პრობლემები იძენს გლობალურ ხასიათს.

3.2. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაზე გავლენის ძალა და ფაქტორები

საერთაშორისო ტურიზმი თანამედროვე ეტაპზე, ქვეყნების უმრავლესობისათვის, სპეციალიზაციის მიუხედავად, განიხილება, როგორც: ეროვნული ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალა, დივერსიფიკაციის ფაქტორი, დასაქმებისა და შემოსავლების ზრდის გენერატორი, კრიზისების დაძლევის ძირითადი ინსტრუმენტი. წარმოადგენს რა ეროვნული მეურნეობის ცალკეული დარგების ერთობლიობას, მისი განვითარება ეკონომიკის მყისიერ სტიმულირებას ახდენს. იმავე პრინციპით, გარკვეული ჩავარდნები დარგში პირდაპირ აისახება ამ უკანასკნელის სასიცოცხლო ციკლზე, რის გამოც, ხშირად, მისი როლი ეკონომიკაში ნეგატიურად ფასდება.

საკითხის შესწავლას ართულებს საერთაშორისო ტურიზმისთვის იმანენტური გლობალურობა. სავალუტო კურსების ცვლილებები, ტურიზმის წარმომშობი ქვეყნების ეკონომიკური მდგომარეობა, სახელმწიფოებს შორის ტურიზმის პოლიტიკაში სხვაობა და არაერთი სხვა დეტერმინანტი ყოველდღიურად ცვლის არსებულ რეალობას საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე. ყოველივე ზემოთთქმულის გათვალისწინებით, ქვეყნის ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის საკითხის კვლევა დარგის სპეციალისტებისთვის დღეს აქტუალურ საკითხს წარმოადგენს.

ეროვნულ ეკონომიკაზე საერთაშორისო ტურიზმის გავლენის შესწავლის უმნიშვნელოვანეს კომპონენტებს, შიდა ფაქტორებთან ერთად, რომლებიც ეროვნული ეკონომიკის განვითარების დონეს აჩვენებს, წარმოადგენს გარე ფაქტორები, რომლებიც საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ეროვნული ტურიზმის პოზიციებს ასახავს.

ანალიზის პირველ ეტაპზე განხილულ უნდა იქნას ჩაკეტილი ეკონომიკა, რომელშიც მხოლოდ შიდა ტურიზმი არსებობს და რომელიც თეორიის საკვანძო პოსტულატების ჩამოყალიბების საშუალებას იძლევა, შემდეგ კი იდენტიფიცირებული იქნება შემუშავებული პრინციპების მოქმედება ღია ეკონომიკაში.

ჩაკეტილ ეკონომიკაში ქვეყნის შიგნით მოგზაურები ხარჯავენ ფულს ტურისტული პროდუქტის შეძენაზე, რითაც შეაქვთ წვლილი ქვეყნის მშპ-ში. ამის შემდეგ მოცემული

თანხები გადადის ტურიზმთან დაკავშირებულ დარგებში, ქმნის მეორად გავლენას და ჩაკეტილი ეკონომიკის პირობებში მთლიანად აისახება ქვეყნის მშპ-ში.

აუცილებელია იმის იდენტიფიცირება, თუ რაზეა დამოკიდებული პირველადი და მეორადი გავლენის მასშტაბები ჩაკეტილ ეკონომიკაში, ანუ რა განსაზღვრავს ტურიზმის ეკონომიკაზე გავლენის სიდიდეს.

ქვემოთ ჩამოთვლილია რამდენიმე ფაქტორი, რომლებიც ჩაკეტილ ეკონომიკაში ტურიზმის როლს განსაზღვრავს:

1. საზოგადოების მიდრეკილება ტურიზმისა და მოგზაურობისკენ. ყოველ საზოგადოებაში ჩამოყალიბებულია ცხოვრების სპეციფიკური წესი, რომელშიც ტურიზმსა და მოგზაურობას თავის გამორჩეული ადგილი უჭირავს. მაგალითად, A-საზოგადოებაში მოსახლეობა უფრო მეტს მოგზაურობს, ვიდრე B-ში, მიუხედავად იმისა, რომ ორივე საზოგადოებაში ერთ სულ მოსახლეზე მშპ ოდენობა შეიძლება ერთი და იგივე იყოს. მეტიც, შესაძლოა საზოგადოება A ჩამორჩებოდეს საზოგადოებას B-ს ერთ სულ მოსახლეზე მშპ ოდენობით, მაგრამ მოგზაურობაზე ამ საზოგადოებაში უფრო მეტი იხარჯებოდეს. ეს ნიშნავს, რომ ორ თანაბრად განვითარებულ საზოგადოებაში ტურიზმის წილი მშპ უფრო მაღალია იქ, რომლის წევრებაც უფრო მიდრეკილნი არიან მოგზაურობისკენ;

2. საზოგადოების მიდრეკილება გარკვეული ტიპის ტურისტული პროდუქტის მოხმარებისადმი. ყოველი საზოგადოება ისწრაფვის გარკვეული სახის მოგზაურობისა და დასვენებისკენ, რაც განსაზღვრავს, ეროვნული მეურნეობის რომელი დარგებია ჩართული როგორც უშუალოდ მომხმარებლის მიერ შეძენილი პროდუქტის წარმოებაში, ისე ამ პროდუქტების მწარმოებელთათვის წარმოების სხვადასხვა კომპონენტის მიწოდებაში. მაგალითად, საზოგადოება A ძირითადად მიდრეკილია სოფელში დასვენებისკენ, განსხვავებით საზოგადოებისგან B, რომელიც ზღვისპირა პლაჟებზე არჩევს გარუჯვას, სადაც საბოლოო ტურისტული პროდუქტი ბევრად უფრო მეტი ელემენტებისგან შედგება. ამ შემთხვევაში, ტურიზმს მეორე საზოგადოებაში მშპ-ის უფრო მეტი წილი უჭირავს, ვიდრე პირველში. რაც შეეხება მეორად გავლენას, აქაც მეორე საზოგადოებაში უფრო დიდია ტურიზმის ძალა, ვიდრე პირველში, იქიდან გამომდინარე, რომ საზოგადოება B მოიხმარს მრავალი ელემენტისგან შემდგარ ტურისტულ პროდუქტებს და მოიცავს ეროვნული მეურნეობის მრავალ დარგს.

3. საზოგადოების კეთილდღეობის დონე. საზოგადოების კეთილდღეობა დამოკიდებულია შრომის მწარმოებლურობაზე. რაც უფრო მწარმოებლურია შრომა, მით უფრო მეტი პროდუქტი იქმნება ერთ სულზე მოცემულ საზოგადოებაში და მით უფრო მეტი პროდუქტი იქმნება დროის ერთეულში, რაც ნიშნავს, რომ მოცემული საზოგადოება უფრო მდიდრდება. თუმცა, საკამათოა საკითხი, რამდენად ზემოქმედებს გამდიდრება ტურიზმის წილზე ეროვნულ მეურნეობაში. თუ საზოგადოება A შედგება ბეჯითებისგან, მაშინ შრომის მწარმოებლურობის ზრდასთან ერთად ადამიანები ამ საზოგადოებაში უფრო მეტს იმუშავებენ, რათა სიმდიდრე უფრო გაამრავლონ და ნაკლებს დაისვენებენ, შესაბამისად, პროცენტულად ტურიზმის წილი შესაძლოა შემცირდეს კიდევ.

ამავე დროს, საზოგადოება B, რომელიც „ზარმაცებისგან“ შედგება, საწყისი კეთილდღეობის იგივე დონის პირობებში შრომის მწარმოებლურობის გადიდებას შესაძლოა პასუხობდეს დასვენებაზე მიმართული რესურსებისა და დროის გადიდებით, რადგან მას უკვე გააჩნია ცხოვრების ნორმალური დონის უზრუნველყოფისთვის საკმარისი კეთილდღეობა და შრომის მწარმოებლურობის ზრდით გამოთავისუფლებულ დროს და ჭარბ რესურსებს მიმართავს დასვენებაზე.

თუმცა, არსებობს არგუმენტი, რომელიც კეთილდღეობასა და ტურიზმს შორის კავშირის ორგვარობას ანაცვლებს პირდაპირი კავშირის მიმართულებით: რაც უფრო მდიდრდება საზოგადოება, მით უფრო მეტი ადამიანი გადადის ღარიბების კატეგორიიდან ზედა კატეგორიაში. შესაბამისად, ოჯახების გარკვეული ნაწილი, რომლებიც ადრე ვერ აძლევდნენ თავს მოგზაურობის საშუალებას, ამჯერად ახერხებენ ტურისტული პროდუქტების შექმნას.

საბოლოო ჯამში, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საზოგადოების კეთილდღეობის დონის ზრდა, იმის მიუხედავად, ძირითადად ბეჯითებისგან შედგება ის თუ ზარმაცებისგან, ცვლის ეროვნული ეკონომიკის სტრუქტურას და ზრდის ტურიზმზე გამოყოფილ წილს.

4. ადგილობრივების დამოკიდებულება მოგზაურების მიმართ. თუ ადგილობრივი საზოგადოება პოზიტიურად არის განწყობილი მოგზაურების მიმართ, ეს ნიშნავს, რომ ტურისტული დანიშნულების მოცემული ადგილი უფრო ღიაა ტურისტებისთვის, მეტია მოგზაურთა ოდენობა და შესაბამისად, მეტია ტურიზმის გავლენა ეკონომიკაზე. სა-

წინააღმდეგო სურათს იძლევა ადგილობრივთა ნეგატიური განწყობა: ამ შემთხვევაში, ტურისტისთვის იხურება დანიშნულების ადგილის კარები, რაც ამ ტერიტორიაზე მოგზაურობის სტიმულს ამცირებს ან საერთოდ აქრობს. შესაბამისად, ტურიზმი ამგვარი საზოგადოების ეკონომიკურ ურთიერთობებში უმნიშვნელო როლს თამაშობს.

5. მოცემულ საზოგადოებაში არსებული ტურისტული რესურსები და მათი ათვისების დონე. შესაძლოა, საზოგადოებაში არსებობდეს მდიდარი ტურისტული რესურსები, რაშიც იგულისხმება მრავალფეროვანი ბუნებრივი პირობები, ფლორა და ფაუნა, შესანიშნავი ლანდშაფტები, საინტერესო ტრადიციები და ცხოვრების წესი, დღესასწაულები, თანამედროვე ხელოვნება, საინტერესო სპორტული სანახაობები, არქიტექტურა, ისტორია და ა.შ., მაგრამ ეს სიმდიდრე არ იყოს რეალიზებული შესაბამის ტურისტულ პროდუქტებში. ტურისტული რესურსების შესახებ ინფორმაციის გაუმჭირვალობის, ადგილობრივი საზოგადოების ტურიზმისადმი დამოკიდებულების, ან სულაც შესაბამისი სფეროთი სამეწარმეო უნარის მქონე ადამიანების დაუინტერესებლობის გამო, ტურისტული რესურსები არ არის გადაქცეული ტურისტული მარშრუტების შემადგენელ ელემენტებად; ისინი არ წარმოადგენენ ფულის კეთების, შემოსავლის მიღების და დასაქმების წყაროს და შესაბამისად, მათი გავლენა ჩაკეტილ ეკონომიკაზე დაბალია.

ამავე დროს, სხვა საზოგადოება შეიძლება არ იყოს ისე მდიდარი ტურისტული რესურსებითა და ტურისტული დანიშნულების ადგილისთვის დამახასიათებელი მიმზიდველობით, თუმცა, მოცემული ტურისტული რესურსები შეიძლება მაქსიმალურად იყოს გამოყენებული ტურისტულ პროდუქტებში. ამ რესურსებზე შეიძლება მიმართულ იქნას ადგილობრივი სამეწარმეო უნარის მქონე ადამიანების ძალისხმევა, ინფორმაცია ამ რესურსების შესახებ შეიძლება უფრო გამჭირვალე იყოს, ხოლო ადგილობრივი საზოგადოება – უფრო კეთილგანწყობილი ტურიზმისადმი.

6. მეწარმეობის ტრადიციები მოცემულ საზოგადოებაში. მეწარმეობის ტრადიციებს გარკვეული გავლენა აქვს ტურიზმზე. შესაძლოა, მოცემულ საზოგადოებაში სამეწარმეო აქტივობა მიმართული იყოს ეკონომიკის სხვა დარგებზე, რომლებიც მიიჩნევა მოგებიანად და თავისთავად ცხადია, სამეწარმეო აქტივობა სწორედ ამ დარგებს უკავშირდებოდა. ტურიზმი შეიძლება ისტორიულად არ აღმოჩნდეს საქმიანობის იმ სახეობებს შორის, რომლითაც მოცემულ საზოგადოებაში ბიზნესმენები არიან დაკავებულნი. არ არსე-

ბოზს ტურისტული რესურსების ათვისების, ტურისტებთან ურთიერთობის, ახალი ტურისტული პაკეტების შემუშავებისა და შეთავაზების წლების განმავლობაში ჩამოყალიბებული ბიზნესკულტურა; ამ სფეროში ნაკლებად ერთგებიან ინიციატივიანი ადამიანები, რადგან მათი უმეტესობა თვლის, რომ სხვა სფეროში დასაქმება უფრო პერსპექტიულია. შესაბამისად, ბაზარს მიეწოდება ნაკლები ოდენობით ტურპროდუქტები და ტურიზმი, როგორც დარგი, მცირე როლს თამაშობს ეროვნულ ეკონომიკაში.

ამავე დროს, მეორე საზოგადოება შესაძლოა ტურიზმში ბიზნესის კეთების მრავალწლიან და მდიდარ გამოცდილებას ფლობდეს. ტუროპერატორების, ტურსააგენტობის, სასტუმროების, ტრანსპორტის და კვების ობიექტების მიერ მოგზაურთა მომსახურების ხანგრძლივი ტრადიციების ფონზე, ტურიზმი სამეწარმეო უნარის მქონე, ინიციატივიანი ადამიანების დიდ რაოდენობას იზიდავს, რაც ნიშნავს, რომ ტურისტულ ბაზარზე დიდი ოდენობით და მრავალფეროვანი ტურისტული პაკეტები მიეწოდება. ამ საზოგადოებაში მეწარმეები თვლიან, რომ ტურიზმი სარფიანი, პერსპექტიული დარგია და აქეთ მიმართავენ ძალისხმევასა და ფინანსურ რესურსებს; თავის მხრივ, სამუშაო ძალა თვლის, რომ ამ სფეროში დასაქმება მაღალი შემოსავლების მომტანი იქნება და ამ იმედით შესაბამის კვალიფიკაციას იძენს. ეს ყველაფერი ნიშნავს, რომ ტურიზმი ამ საზოგადოებაში და ეკონომიკაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს.

7. მთავრობის მიერ შექმნილი ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე. მთავრობის ფაქტორი ტურიზმის ეკონომიკაზე გავლენის მასშტაბების კიდევ ერთ მნიშვნელოვან დეტერმინანტს წარმოადგენს. თუ მთავრობა ხელს უწყობს ტურიზმთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურის შექმნასა და განვითარებას, ისტორიული ძეგლების რესტავრაციას, კონსერვაციას და დაცვას, ტრანსპორტის მოწესრიგებული და ეფექტური მოძრაობის უზრუნველყოფას, მოგზაურის უსაფრთხოების დაცვას, სასტუმროს და კვებით მომსახურების ობიექტების სტანდარტების დადგენასა და კონტროლს, ტყეებში ბილიკების გაკვალვას, მონიშვნას, ქვეყნის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის იმიჯის ჩამოყალიბებას საერთაშორისო საზოგადოებაში, ინვესტირების გარანტიების სისტემის უზრუნველყოფას და ა.შ., შესაბამისად, ტურისტული კომპანიები უფრო მრავალფეროვან ტურისტულ პაკეტებს ქმნიან, ხოლო მოგზაურებს ეძლევათ საშუალება მეტი იმოგზაურონ, – ეს ნიშნავს, რომ ქვეყანაში ტურიზმის მასშტაბები და მრავალფეროვნება

იზრდება და ეროვნულ ეკონომიკაზე მისი გავლენის დონე მატულობს.

თავისთავად ცხადია, იმ საზოგადოებებში, სადაც მთავრობა ნაკლებ ყურადღებას აქცევს ტურიზმს და ეკონომიკის სრულიად სხვა დარგები მიაჩნია სტრატეგიულად, ტურიზმის შესაბამისი ინფრასტრუქტურაც ნაკლებად განვითარებული იქნება (რა თქმა უნდა, აქ ისიც არის გასათვალისწინებელი, რომ ინფრასტრუქტურის განვითარება მეტწილად მხოლოდ ერთ დარგზე არ არის მიმართული, ის ერთდროულად ეკონომიკის მრავალ სექტორს ეხმარება, იქნება ეს ტურიზმი თუ სხვა. თუმცა, როგორც ზევით უკვე აღინიშნა, საუბარია ტურიზმთან, მოგზაურობასთან უშუალოდ დაკავშირებული ინფრასტრუქტურული ობიექტების შექმნაზე, განვითარებასა და შენახვაზე). ნაკლებად განვითარებული ინფრასტრუქტურა კი ნაკლებად უწყობს ხელს მოგზაურობას და ახალი კომპანიების გაჩენას ტურისტული მომსახურების ბაზარზე. ამ შემთხვევაში, ტურიზმის სფერო მცირე მასშტაბისაა და ეკონომიკურ სისტემაშიც ნაკლებად მნიშვნელოვან როლს თამაშობს.

8. მიწის ბაზრის განვითარების დონე. თავისუფალი და მკაფიო წესებით მომუშავე მიწის ბაზარი კიდევ ერთ ელემენტს წარმოადგენს ტურიზმის სფეროს მიწოდების მხარის განვითარებისთვის. ინვესტირების პროცესში (სასტუმროს ან რესტორნის მშენებლობა, ატრაქციონის აგება, სამონადირეო მეურნეობის შექმნა და ა. შ.) მიწის შეძენის ან იჯარით აღების მკაფიო პროცედურები, სახელმწიფო ან კერძო მფლობელობაში არსებული მიწის რესურსების მესაკუთრის ცვლილების ან ამ რესურსებით სარგებლობის კანონმდებლობით გაწერილი წესები საშუალებას იძლევა სამეწარმეო სექტორის წარმომადგენელთათვის, ჩამოაყალიბონ და განახორციელონ მყარი საინვესტიციო პროექტები. ტურიზმის სფერო ამ შემთხვევაში უფრო მძლავრი და დიდი ოდენობის კომპანიებით არის წარმოდგენილი და უფრო მსხვილ როლს თამაშობს მოცემული ქვეყნის ეკონომიკურ სისტემაში. ჩამოყალიბებული მიწის ბაზარი კი, პირიქით, აფერხებს ტურიზმის განვითარებას და ქვეყნის ეკონომიკაში მის ინტეგრირებას.

9. განათლების სისტემა და შრომის მწარმოებლურობა. ტურიზმის სფეროში სპეციალისტების მომზადების განვითარებული სისტემის არსებობა, რომელიც გულისხმობს როგორც უშუალოდ მოგზაურთან შეხებაში მყოფი სპეციალისტების მომზადებას (ტურსააგენტოს თანამშრომლები, რესტორნის და სასტუმროს თანამშრომლები, ექსკურსიამ-

ძლოლები და ა. შ.), ისე სხვა მრავალი სპეციალისტის განსწავლას ტრანსფერული უნარ-ჩვევებით, რომლებიც შეიძლება მოგზაურთა მომსახურებისთვის იქნას გამოყენებული (ლოჯისტიკის სპეციალისტები, ბიზნესადმინისტრირების სპეციალისტები, IT-სპეციალისტები და ა. შ.), ასევე, ადგილზე სწავლებისა და კარიერული ზრდის სისტემა, რომელიც, პრინციპში, დიდად არის დამოკიდებული მეწარმეობის ზემოთ უკვე განხილულ ტრადიციებზე მოცემულ საზოგადოებაში, – საბოლოო ჯამში, განსაზღვრავს ტურიზმის სფეროში შრომის მწარმოებლურობის დონეს, შესაბამისად, განაპირობებს როგორც ტურისტული პროდუქტის რაოდენობას და ღირებულებას, ისე ტურიზმში დასაქმებულთა ოდენობას და შრომის ანაზღაურების სიდიდეს; ეს კი, მთლიანობაში, განსაზღვრავს იმ როლს, რომელსაც ტურიზმი თამაშობს ეროვნულ მეურნეობაში.

10. ფინანსური და რეალური კაპიტალის ბაზრების განვითარების დონე. ფინანსური ბაზრების განვითარების დონე გულისხმობს ტურიზმის სფეროში ინვესტირების განხორციელებისთვის აუცილებელი ფულადი კაპიტალის ხელმისაწვდომობას. აქ იგულისხმება არა მარტო ფულადი კაპიტალის ბაზრის განვითარების დონე (საბანკო სექტორი, ფასიანი ქაღალდების ბაზარი), არამედ ამ ბაზრის დამოკიდებულება ტურიზმის სექტორისადმი. აქ კიდევ ერთხელ უნდა ვახსენოთ მეწარმეობის ტრადიციები: თუ საბანკო სექტორის წარმომადგენლები ტურიზმს პრინციპში მოგებიან დარგად თვლიან, მაშინ ამ სფეროსთვის სესხების გაცემა ნაკლებ დაბრკოლებებს წააწყდება, რაც ტურიზმის სფეროში ინვესტირების უფრო მარტივად განხორციელებას ნიშნავს, ვიდრე ისეთ საზოგადოებებში, სადაც ტურიზმი არ ითვლება პერსპექტიულად. ეს განაპირობებს ტურიზმის მასშტაბებსა და შესაბამისად, როლს ეკონომიკურ სისტემაში.

კაპიტალური აქტივების ბაზარი ასევე თამაშობს გარკვეულ როლს ტურისტული ინდუსტრიის პოტენციალის ჩამოყალიბებაში. საუბარია, ერთი მხრივ, კაპიტალური აქტივების გაქირავების ბაზარზე (მაგალითად, საკმარისი სიმძლავრეების არსებობაზე ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილზე კონგრეს-ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით, საკმარისი საოფისე ფართების არსებობაზე გასაქირავებლად ტურისტული სააგენტოებისთვის და ა.შ.), მეორე მხრივ კი – კაპიტალური აქტივების შეძენის ბაზარზე (მაგალითად, საკმარისად განვითარებული სამშენებლო სფერო, ელექტრო-მოწყობილობათა ინდუსტრია და ა. შ.), რაც ერთობლიობაში უზრუნველყოფს

ტურისტული პროდუქტის შინაარსსა და ხარისხს, შესაბამისად, განაპირობებს იმ ძალას, რითაც ტურიზმი ზემოქმედებს ეროვნული ეკონომიკის სხვა დარგებზე. თუ ეროვნული ეკონომიკა ვერ უზრუნველყოფს ტურიზმის სფეროს საჭირო ფულადი რესურსებით და რეალური კაპიტალური აქტივებით, მოგზაურობის მომსახურების სფერო სუსტი და ჩამორჩენილია, ხოლო მის მიერ გაწეული მომსახურება – დაბალი ხარისხის; შესაბამისად, სუსტია ტურიზმის როლიც ეკონომიკაში.

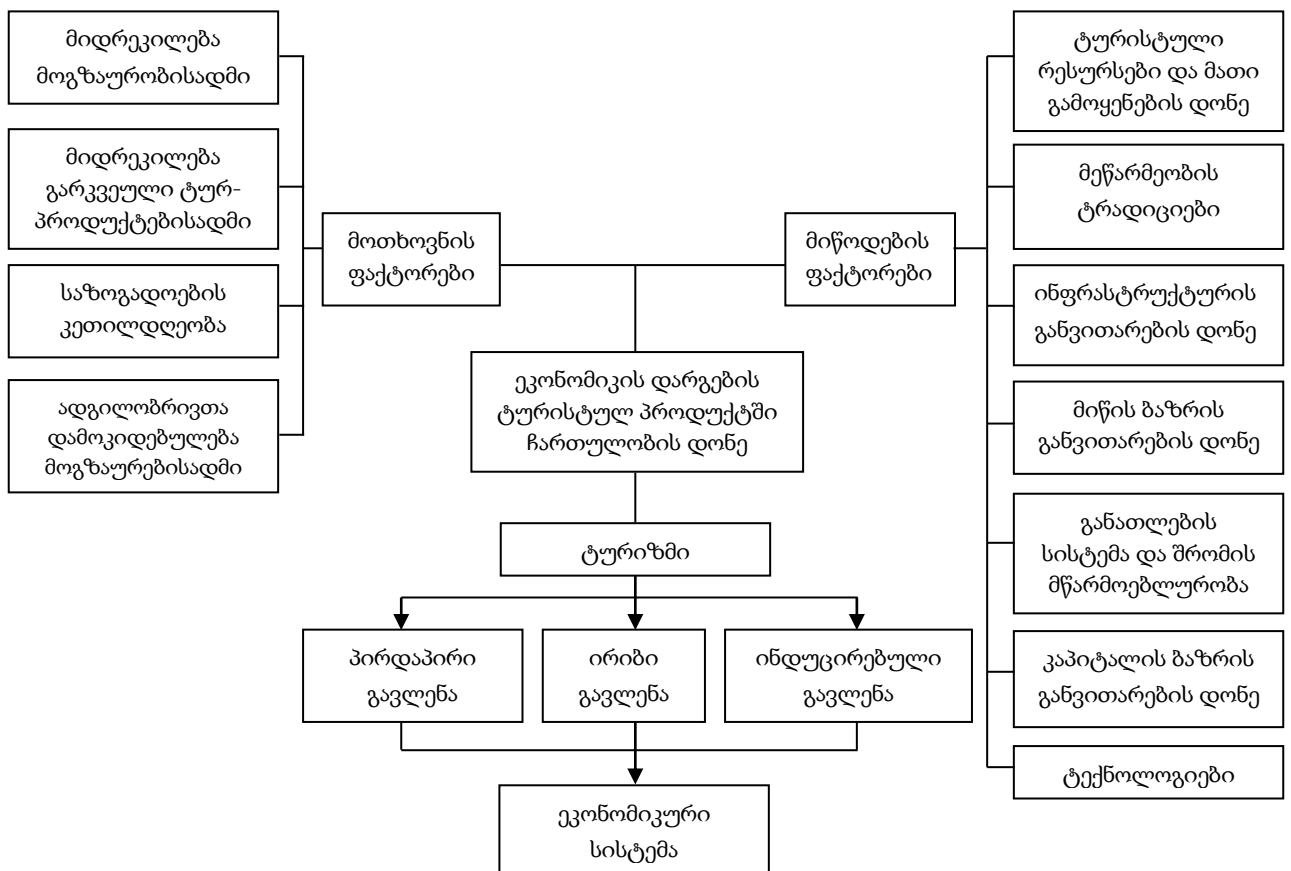
11. ტექნოლოგიები. საზოგადოებაში, სადაც ტურიზმთან დაკავშირებული ტექნოლოგიური სიახლეები წარმოიშობა (ეს ეხება როგორც მოგზაურის კმაყოფილების ზრდას, ისე წარმოების პროცესის სრულყოფის მხარეებს), ტურიზმი ეკონომიკურ სისტემაში მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს. ახალი ტექნოლოგიების გაჩენა მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული, მაგალითად, იმაზე, თუ რამდენად არის განვითარებული სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები, როგორც სახელმწიფო მხარდაჭერით, ისე კერძო კომპანიებში; რამდენად ღიაა საზოგადოება სიახლეების მიმართ და რამდენად უწყობს ხელს არსებული განათლების სისტემა კრეატიულობას. ტექნოლოგიური განვითარება ეხმარება ტურიზმს - მოიზიდოს მის ირგვლივ ეროვნული ეკონომიკის სულ უფრო მეტი დარგი, ხელი შეუწყოს ახალი დარგების ჩამოყალიბებას, შექმნას ახალი პროფესიები, ახალი დასაქმება, სტიმული მისცეს მოგზაურობის და დასვენების ახალ ფორმებს, აამაღლოს არსებული ტურისტული პროდუქტების ხარისხი.

12. ტურისტული პროდუქტის შემადგენლობაში ეკონომიკის სხვადასხვა დარგების ჩართულობის დონე. ეს ფაქტორი გარკვეულწილად სხვა ფაქტორების ზემოქმედების შედეგს წარმოადგენს. ტურისტული პროდუქტის შემადგენლობაში ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროს ჩართულობის დონე გულისხმობს ეროვნული მეურნეობის დარგებს, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად არიან ჩართულები საბოლოო ტურისტული პროდუქტების წარმოებაში. რა თქმა უნდა, ამ დონეს განსაზღვრავს ჩვენ მიერ უკვე ნახსენები ფაქტორები: მიდრეკილება სხვადასხვა ტურისტული პროდუქტის მოხმარებისკენ, ტურისტული რესურსების ოდენობა და მათი ათვისების ხარისხი, მოსახლეობის კეთილდღეობის დონე და ა.შ. მაგალითად, თუ საზოგადოებაში A მოსახლეობა კვირადღეობით ტყეში პიკნიკზე დასვენების ფორმას არჩევს, ამგვარი მოგზაურობის მომსახურ-

რებას ეკონომიკის სულ სხვა ტიპის და რაოდენობის დარგები ახორციელებენ და სხვა მასშტაბებით, ვიდრე საზოგადოებაში B, სადაც მოსახლეობა დასვენების ძირითად ფორმად ირჩევს ერთთვისანი შვებულების განმავლობაში ზღვაზე დასვენებას. კიდევ უფრო განსხვავებული ტიპის, რაოდენობის და მასშტაბების დარგები იქნებოდა ჩართული მოგზაურობის მომსახურებაში საზოგადოებისთვის C, სადაც მოსახლეობა საუკეთესო დასვენებად მინერალურ ან სპორტულ-გამაჯანსაღებელ კურორტებზე დროსტარებას მიიჩნევს.

მოსახლეობის კეთილდღეობა ასევე მოქმედებს საბოლოო ტურისტული პროდუქტების წარმოებაში ჩართული დარგების ოდენობაზე, ტიპსა და მასშტაბზე. რაც უფრო მეტს ხარჯავს მომხმარებელი, მით მეტი პროდუქტისგან შედგება მისთვის მიწოდებული ტურისტული პაკეტი და მით მეტია ტურიზმში სხვადასხვა დარგის ჩართულობის დონე.

თავისთავად ცხადია, რომ ტურიზმში სხვადასხვა დარგის ჩართულობის მაღალი დონე ნიშნავს ტურიზმის მაღალ გავლენას ეკონომიკაზე და პირიქით.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 3.1. ტურიზმის გავლენა ეკონომიკაზე ჩაკეტილ სისტემაში

ნახაზზე 3.1. წარმოდგენილია ზემოთ აღნიშნული ფაქტორების ზემოქმედების შედეგად ტურიზმის გავლენა ჩაკეტილ ეკონომიკაზე. (იხ. ნახაზი 3.1.)

მოცემული ფაქტორების საფუძველზე, შეიძლება განხორციელდეს ტურიზმის ეროვნულ ეკონომიკაზე გავლენის ანალიზი ქვემოთ მოყვანილი ჰიპოთეტური მაგალითის მეშვეობით.

ნახაზზე 3.1. წარმოდგენილია ჰიპოთეტური ჩაკეტილი ეკონომიკა A, რომელშიც ტურიზმი გარკვეულ როლს თამაშობს. ეს როლი, როგორც უკვე აღინიშნა, პირდაპირი, ირიბი და ინდუცირებული გავლენების ჯამს წარმოადგენს.

ანალიზის მიზნებისთვის პირდაპირი გავლენა გამოცალკევებული იქნება ირიბი და ინდუცირებული გავლენებისგან, ბოლო ორი კი ერთად იქნება განხილული. განსახილველი პრინციპის ძირითადი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ზევით აღნიშნული ფაქტორები აყალიბებს ტურიზმის გავლენის ძალას ეკონომიკაზე და ამ ფაქტორების ზემოქმედებით, პირდაპირი გავლენა, შესაძლოა, საკმაოდ მნიშვნელოვანი იყოს, მაგრამ ტურიზმის ეროვნულ ეკონომიკაში ინტეგრირების დაბალი დონის გამო, სუსტი იყოს ირიბი და ინდუცირებული გავლენა; და პირიქით, პირდაპირი გავლენა შეიძლება იყოს მცირე, მაგრამ ეროვნულ ეკონომიკაში ტურიზმის მაღალი ინტეგრირების გამო ირიბი და ინდუცირებული გავლენის მასშტაბები შეიძლება შედარებით დიდი აღმოჩნდეს. აქედან გამომდინარე, ტურიზმის გავლენის სტრუქტურა წარმოდგენას გვაძლევს იმაზე, თუ რამდენად ღრმად არის დაკავშირებული ტურიზმი ეროვნული ეკონომიკის სხვა დარგებთან.

ნახაზი 3.2. აჩვენებს ეკონომიკურ სისტემას A, რომელშიც საერთო გავლენის სტრუქტურა შეადგენს პროპორციას 30/70-ზე (პირობითად).

30%	70%
პირდაპირი გავლენა	ირიბი გავლენა + ინდუცირებული გავლენა

ნახაზი 3.2. ტურიზმის გავლენის სტრუქტურა ეკონომიკაზე A

ტერმინით – **ტურიზმის გავლენის ძალა** – აღიწერება ფარდობა ირიბი და ინდუცირებული გავლენების ჯამსა და პირდაპირ გავლენას შორის.

$$T = F2/F1 \quad (1) \quad [\text{კორძია 2016 ბ: გადაცემულია დასაბეჭდად}]$$

სადაც, T ტურიზმის გავლენის ძალაა;

F1 პირდაპირი გავლენა, ასახული პროცენტებში;

F2 ირიბი და ინდუცირებული გავლენების ჯამია პროცენტებში.

განხილული ეკონომიკური სისტემისთვის ტურიზმის გავლენის ძალა შეადგენს 2.33-ს, რაც ნიშნავს, რომ 1%-ით პირდაპირი გავლენის ცვლილება 2.33-ჯერ მრავლდება ირიბი და ინდუცირებული გავლენების ჯამის სახით.

შედარებისთვის წარმოდგენილია ეკონომიკური სისტემა B (იხ. ნახაზი 3.3.), რომელშიც (პირობითად) პირდაპირი გავლენა შეადგენს 45%-ს გავლენის საერთო სტრუქტურაში, ხოლო ირიბი და ინდუცირებული გავლენების ჯამი შეადგენს 55%-ს. ამ შემთხვევაში ტურიზმის გავლენის ძალა შეადგენს 1.22-ს. რაც ნიშნავს, რომ 1%-ით პირდაპირი გავლენის ცვლილება 1.22-ჯერ მრავლდება ირიბი და ინდუცირებული გავლენების ჯამის სახით.

45%	55%
პირდაპირი გავლენა	ირიბი გავლენა + ინდუცირებული გავლენა

ნახაზი 3.3 ტურიზმის გავლენის სტრუქტურა ეკონომიკაზე B

ორი ეკონომიკის შედარების შედეგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ეკონომიკურ სისტემაში A ტურიზმზე ზემოქმედებს ზევით აღნიშნული ფაქტორები იმგვარად, რომ დარგი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ეროვნულ ეკონომიკაში. მაგალითად, შიდა მოგზაურები მოიხმარენ ისეთ ტურისტულ პროდუქტებს, რომელთა წარმოებისთვის ეროვნული მრეწველობის მრავალი დარგის ჩართულობა არის საჭირო, ადგილობრივი განათლების სისტემა კი უზრუნველყოფს ტურიზმის სფეროში მაღალკვალიფიციური კადრების მოდინებას, რაც განაპირობებს ტურისტული პროდუქტის მაღალ ხარისხს, მაღალ ღირებულებას და შესაბამისად, მაღალ რესურსულ შემოსავლებს, ე.ი. ტურიზმიდან მიღებული ფულის უფრო მასშტაბურ გადანაწილებას ეროვნულ ეკონომიკაში.

მეორე მხრივ, ეკონომიკაში B ტურიზმზე მოქმედი ფაქტორები იწვევენ იმას, რომ დარგი არც ისე დიდ როლს თამაშობს ეკონომიკაში. ადგილობრივი მოსახლეობის ნეგატიური განწყობა ტურიზმის სფეროს მიმართ განაპირობებს მათ ნაკლებად ჩართულობას მოგზაურების მომსახურების სფეროში, ხოლო ტექნოლოგიური ჩამორჩენილობა

აფერხებს ახალი პროდუქტების, ახალი დარგების გაჩენას და არ უწყობს ხელს ტურიზმში გამომუშავებული ფულის საკმარისად გადანაცვლებას სხვა დარგებში.

ღია ეკონომიკის პირობებში, ზემოთ უკვე განხილულ ფაქტორებთან ერთად, მოქმედებას იწყებს სხვა ფაქტორებიც, რომლებიც განაპირობებს ტურიზმის გავლენის ძალას ეროვნულ ეკონომიკაზე. ღია ეკონომიკა ტურიზმისთვის ნიშნავს დამატებით მოგზაურთა ნაკადის შემოდინებას და ადგილობრივთა ნაკადის გადინებას, ტურისტულ პროდუქტში იმპორტული ელემენტების გაჩენას, უცხოური ინვესტიციებისა და სამუშაო ძალის შემოსვლას, კონკურენციის ზრდას და ა. შ.

1. **ვალუტის კურსი.** ვალუტის კურსის ზემოქმედება ტურიზმზე და ეროვნულ ეკონომიკაზე მრავალგვარია. პირველ რიგში, იგი ზემოქმედებს მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. თუ ეროვნული ვალუტა გაუფასურდა, ეროვნული ტურისტული პროდუქტებიც გაიაფდება უცხოელებისთვის, რომელთაც მიეცემათ ბიძგი მეტი იმოგზაურონ მოცემულ ქვეყანაში, ამავე დროს, ადგილობრივი მოქალაქეებისთვის გაძვირდება საზღვარგარეთ მოგზაურობა და ისინი მიიღებენ გადაწყვეტილებას, ქვეყნის შიგნით დაისვენონ. შედეგად შეიძლება დასკვნა, რომ ტურიზმის აბსოლუტური მასშტაბები ამ ქვეყანაში გაიზრდება და შესაბამისად გაიზრდება მისი როლიც ეკონომიკაში.

2. **იმპორტის წილი საბოლოო ტურისტულ პროდუქტში.** ღია ეკონომიკაში საბოლოო ტურისტულ პროდუქტში ჩნდება იმპორტული შუალედური საქონელმომსახურება. რაც უფრო დიდია ამგვარი საქონელმომსახურების სიდიდე, მით უფრო სუსტია ტურიზმის გავლენის ძალა. ეკონომიკურ სისტემაში, სადაც საბოლოო ტურისტული პროდუქტის შემადგენლობაში დიდი ნაწილი უჭირავს იმპორტულ შუალედურ საქონელმომსახურებას, ტურიზმის გავლენის ძალა ნაკლებია, რადგან ეროვნული ეკონომიკის დარგები ნაკლებად მონაწილეობენ საბოლოო ტურისტული პროდუქტის წარმოებაში. ხოლო ეკონომიკაში, სადაც ტურისტული პროდუქტის შემადგენლობაში დიდი რაოდენობით ეროვნული შუალედური საქონელმომსახურება შედის, ტურიზმის გავლენის ძალა დიდია, რადგან საბოლოო ტურისტული პროდუქტის წარმოებაში მრავალფეროვანი ადგილობრივი ინდუსტრია მონაწილეობს.

3. **მოგზაურობის სიმარტივე.** მოცემული ფაქტორი ტურიზმში სახელმწიფოს ჩარე-

ვის კიდევ ერთ ფაქტორს წარმოადგენს. რაც უფრო მარტივია მოგზაურთათვის საზღვრების გადაკვეთა, მით უფრო მეტია სამოგზაურო ნაკადი, ე. ი. ეროვნულ ტურისტულ პროდუქტს მეტი მომხმარებელი გააჩნია. თანაც, ეს იწვევს არა მარტო ტურიზმის აბსოლუტური მასშტაბების გადიდებას – მოგზაურთა ნაკადის მატებასთან ერთად, იზრდება მოთხოვნა სხვადასხვა სახის ტურისტულ პროდუქტებზე, ანუ სხვა თანაბარ პირობებში, ეროვნული ეკონომიკის უფრო მეტი დარგი ჩაერთვება საბოლოო ტურისტული პროდუქტის წარმოებაში და ტურიზმი გაიზრდება არა მარტო აბსოლუტური მნიშვნელობით, არამედ გაფართოვდება მისი გავლენის ძალაც.

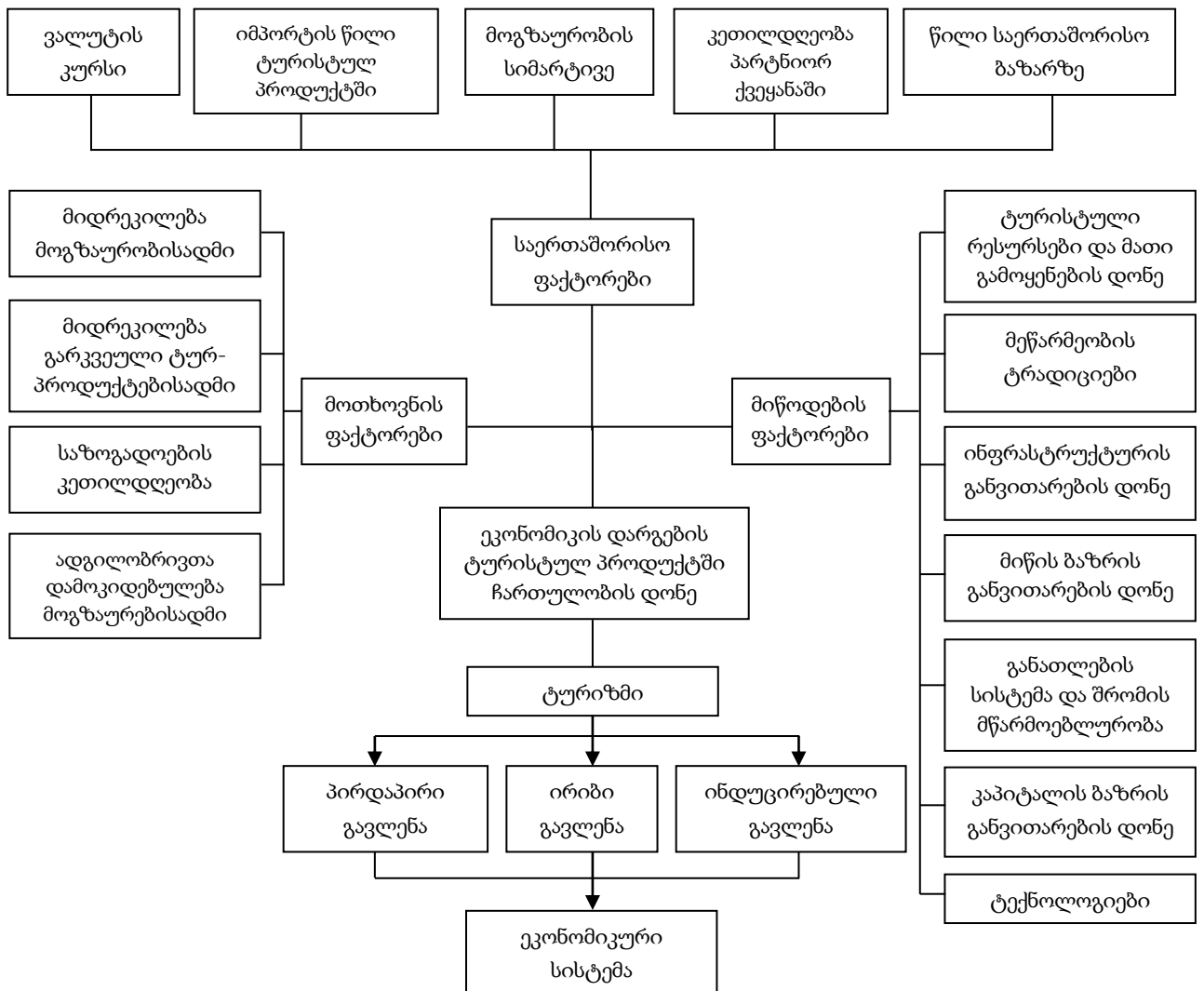
გარდა ამისა, მოგზაურობის სიმარტივე ტექნოლოგიური განვითარების ფუნქციას წარმოადგენს. ახალი და ეფექტური სატრანსპორტო საშუალებები, ტურისტული პროდუქტის შექმნის და მოგზაურობის დაგეგმვის გამარტივება კომპიუტერული და ინტერნეტტექნოლოგიების საშუალებით ხელს უწყობს მოგზაურთა ნაკადების გადიდებას და მოცემულ ეკონომიკურ სისტემაში ტურიზმის მასშტაბების და როლის ზრდას.

4. ტურისტების წარმომშობ ქვეყნებში ეკონომიკური კეთილდღეობის დონე. უცხოურ პარტნიორ ქვეყანაში ეკონომიკური ზრდის მაღალი ტემპები განაპირობებს იმას, რომ უცხოელი მოგზაურები უფრო მეტად ეწვევიან მოცემული ქვეყნის ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებს, მეტ ფულს დახარჯავენ და ამით ხელს შეუწყობენ საბოლოო ტურისტული პროდუქტის მასშტაბის, შემადგენლობის და ღირებულების გადიდებას, აქედან გამომდინარე ტურიზმი მეტ შემოსავლებს მიიღებს, მეტ პირს დაასაქმებს და ეროვნული ეკონომიკის მეტ დარგთან დაამყარებს ეკონომიკურ ურთიერთობებს. ე.ი. გაიზრდება ტურიზმის გავლენის ძალაც. პირიქით, ეკონომიკური დაცემა პარტნიორ ქვეყანაში შეამცირებს მოგზაურთა ნაკადებს, მათ მიერ დახარჯული თანხების სიდიდეს, შეამცირებს ტურიზმის მიერ წარმოებული საბოლოო პროდუქტის მოცულობასა და მრავალფეროვნებას და ტურიზმის გავლენის ძალას.

5. წილი საერთაშორისო ბაზარზე. მნიშვნელოვნად გაზრდილი წილი საერთაშორისო ბაზარზე ტურისტული დანიშნულების ადგილისთვის ნიშნავს მოგზაურთა დიდ ნაკადებს, ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის მრავალფეროვნებას და, მსგავსად ზევით უკვე განხილული შემთხვევებისა, იწვევს ტურიზმის უფრო დიდ მასშტაბებს და გავლე-

ნის უფრო დიდ ძალას. ამავე დროს, დაბალი წილი საერთაშორისო ბაზარზე ტურისტული დანიშნულების ადგილისთვის ნიშნავს მოგზაურთა მცირე ნაკადს, ნაკლებ მოთხოვნას ტურისტულ პროდუქტზე და იწვევს ტურიზმის გავლენის მცირე მასშტაბებს და ზემოქმედების მცირე ძალას.

დასახელებული ფაქტორების გათვალისწინებით, შეიძლება ზემოთ წარმოდგენილი ნახაზი 3.1.-ის მოდერნიზება და ტურიზმის გავლენის ძალის ჩამომყალიბებელი ფაქტორების ერთიანი სურათის შექმნა უკვე ღია ეკონომიკის პირობებში (იხ. ნახაზი 3.4.).



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 3.4 ტურიზმის გავლენა ეკონომიკაზე ღია სისტემაში

ზემოთ განხილული თეორიული მოდელის მეშვეობით რეალობის ახსნას შევეცდებით შემთხვევით შერჩეული ათი ქვეყნის მაგალითზე. კერძოდ, განხილული იქნება აშშ-ის, საფრანგეთის, სინგაპურის, ახალი ზელანდიის, დანიის, მალტის,

ბარბადოსის, კვიპროსის, უნგრეთის, მონტენეგროს ტურიზმის პირდაპირი, ირიბი და ინდუცირებული გავლენის სტრუქტურა (იხ. ცხრილი 3.5.).

ცხრილი 3.5.

**ტურიზმის პირდაპირი, ირიბი და ინდუცირებული გავლენის
სტრუქტურა სხვადასხვა ქვეყანაში**

	გავლენა ქვეყანა	აშშ	საფრანგეთი	სინგაპური	ახალი ზელანდია	დანია	მალტა	ბარბადოსი	კვიპროსი	უნგრეთი	მონტენეგრო
№		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	პირდაპირი გავლენა, %	30.8	40.5	45.5	23.5	28.8	52.2	30.4	32.5	38.0	47.7
2	ირიბი გავლენა + ინდუცირებული გავლენა, %	69.2	59.5	54.5	76.5	71.2	47.8	69.6	67.5	62.0	52.3
3	ტურიზმის გავლენის ძალა, T	2.24	1.47	1.20	3.25	2.47	0.91	2.29	2.07	1.63	1.09

წყარო: WTTC Travel and Tourism Economic Impact Series; 2014.

ანალიზის მიზნებისთვის აღებულ იქნა ამ ქვეყნების 2008-2013 წლების ტურიზმის სფეროს მონაცემები და გამოყვანილ იქნა თითოეული ქვეყნისთვის საშუალო წლიური მაჩვენებელი პირდაპირი, ირიბი და ინდუცირებული გავლენისთვის ცალ-ცალკე. შემდეგ კი, თითოეული ქვეყნისთვის, ამ მაჩვენებელთა საფუძველზე გაანგარიშებულ იქნა ტურიზმის გავლენის ძალა (1) ფორმულის საფუძველზე.

შეიძლება გამოიყოს ქვეყნების ორი ჯგუფი, რომელთა ეკონომიკური მდგომარეობა და ტურიზმის როლი ეკონომიკაში ზევით აღწერილ ორ მოდელს შეესაბამება. პირველ ჯგუფს წარმოადგენს აშშ, დანია, ბარბადოსი, კვიპროსი. ტურიზმის გავლენის ძალა ამ ქვეყნებში 2,07-დან 2,47-მდე ფარგლებში მერყეობს, ანუ ტურიზმის პირდაპირი გავლენის ყოველი 1% იქცევა 2,07-2,47% ირიბ და ინდუცირებულ გავლენად ეკონომიკისთვის. მაგალითად, აშშ-სთვის, ტურიზმის მთლიანი გავლენის სტრუქტურა აისახება 69,2/30,8,

რაც ნიშნავს, რომ შედარებით მცირე წილის მქონე პირდაპირი გავლენა შედარებით დიდ ირიბ და ინდუცირებულ გავლენას წარმოშობს.

ამავე დროს, საქმე ეხება აბსოლუტურად განსხვავებული ტიპის ეკონომიკურ სისტემებს. აშშ-ის ეკონომიკური სისტემა ერთ-ერთი ყველაზე ლიბერალურია, მთავრობის მინიმალური ჩართულობის ხარისხით ეკონომიკაში, თანაც აშშ-ში სახელმწიფოს მხრიდან ფედერალურ დონეზე ტურიზმს ნაკლები ყურადღება ექცევა და ძირითადი ვალდებულებები ამ სფეროში შტატებზეა დაკისრებული. რაც შეეხება მოგზაურობის სიმარტივის ფაქტორს, 2001 წლის 11 სექტემბრის მოვლენების შემდეგ, აშშ-ში შესვლა საკმაოდ რთულ პროცედურას წარმოადგენს.

დანია „სოციალური“ ტიპის ეკონომიკურ სისტემას წარმოადგენს, სადაც მთავრობა, საგადასახადო პოლიტიკის მეშვეობით, მნიშვნელოვანწილად ზემოქმედებს ეკონომიკურ სისტემაზე, თანაც დანია ევროკავშირის წევრ ქვეყანას წარმოადგენს და ერთიან ევროპულ ეკონომიკურ სივრცეში იმყოფება.

რაც შეეხება კვიპროსსა და ბარბადოსს, ორივე კუნძულოვან სახელმწიფოს წარმოადგენს, რომელთა ეკონომიკური სისტემაც გამორჩეულად არის ორიენტირებული ტურიზმზე.

აღნიშნულ ოთხ ეკონომიკურ სისტემაში ტურიზმის როლს განაპირობებს ზევით აღნიშნული ფაქტორები, რომლებიც, ჯამში, ტურიზმის ეროვნულ ეკონომიკაში ინტეგრირების ხარისხს განსაზღვრავს. მიუხედავად იმისა, რომ ამ ფაქტორების ზემოქმედება ოთხივე ეკონომიკურ სისტემაში სხვადასხვაგვარია, მათი ერთიანობა ქმნის სიტუაციას ტურიზმის სფეროში, რითაც ოთხივე ქვეყანა ერთმანეთს წააგავს.

ბარბადოსისა და კვიპროსის შემთხვევაში მსგავსი ფაქტორები ზემოქმედებს. ორივე შემთხვევაში, ტურისტული რესურსები წარმოადგენს საკვანძო ფაქტორს, რომელიც ტურიზმის გავლენის ძალას განსაზღვრავს, და მათი გამოყენების დონე, აგრეთვე, მეწარმეობის ტრადიციები და ადგილობრივთა დამოკიდებულება მოგზაურების მიმართ, რაც გულისხმობს მოგზაურების მომსახურებაზე ორიენტირებულ პირებს და მოგზაურთა მომსახურების ტრადიციებს, თავისთავად განსაზღვრავს ამ დარგის მნიშვნელოვან წილს მოცემულ სახელმწიფოთა ეკონომიკაში. რაც შეეხება საერთაშორისო ფაქტორებს, ზემოთ აღნიშნული ხუთი ფაქტორიდან, სამი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ამ

ეკონომიკური სისტემებისთვის: მოგზაურობის სიმარტივე, რაშიც მოიაზრება სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა და სავიზო რეჟიმი, წილი საერთაშორისო ბაზარზე, რაც მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს, რადგან ორივე კუნძული საკმაოდ პოპულარულ ტურისტულ დანიშნულებას ადგილს წარმოადგენს, და კეთილდღეობა პარტნიორ ქვეყნებში, რაშიც იგულისხმება, რომ მიუხედავად ზოგიერთ პარტნიორ ქვეყანაში მოსალოდნელი ან არსებული ეკონომიკური კრიზისისა, იმდენად დიდია მოგზაურობის წარმომშობ პარტნიორ ქვეყანათა ოდენობა, რომ ზოგიერთ მათგანში, პირიქით, აღმავლობის გზაზე დგას ეკონომიკა და ეს პროცესი ანეიტრალებს კრიზისში მყოფი პარტნიორისგან მოსალოდნელ ზარალს, თუ, რა თქმა უნდა, კრიზისს გლობალური ხასიათი არ გააჩნია.

რაც შეეხება აშშ-ის ეკონომიკაში ტურიზმის გავლენის ძალას, ამ შემთხვევაში, ამ ძალის ფორმირება სხვა ფაქტორების ზეგავლენით ხდება. უპირველეს ყოველისა, უნდა აღინიშნოს მოთხოვნის ყველა დასახელებული ფაქტორის ზემოქმედება: მიდრეკილება მოგზაურობისადმი აშშ-ში საკმაოდ მძლავრ ეკონომიკურ სტიმულს წარმოადგენს, რადგან აქ, როგორც ცნობილია, შიდა ტურიზმი ბევრად უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ეკონომიკაში, ვიდრე გარე ტურიზმი. მეორე მხრივ, მოსახლეობის მიდრეკილება ტურისტული პროდუქტების დიდი მრავალფეროვნებით მოხმარებისადმი ასევე მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს ეკონომიკის მრავალი სექტორის ჩართულობას ტურიზმის დარგში. მესამე, საზოგადოების კეთილდღეობა – ასევე მნიშვნელოვანი ელემენტია, რადგან შემოსავლების სიდიდე საშუალებას აძლევს ამერიკის მოქალაქეებს მეტი იმოგზაურონ და მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტები მოიხმარონ. მეოთხე, ადგილობრივთა კეთილგანწყობილი და სერვისზე ორიენტირებული დამოკიდებულება მოგზაურებისადმი, მასპინძლობის ინდუსტრიის კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს და განაპირობებს ადგილობრივთა მაღალ ჩართულობას მოგზაურთა მომსახურების სფეროში.

თავისთავად მნიშვნელოვანია მიწოდების ფაქტორების ზემოქმედებაც: ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე, ტექნოლოგიური პროგრესი, ეკონომიკური რესურსების მაღალგანვითარებული ბაზრები და მეწარმეობის ტრადიციები, მოთხოვნის ფაქტორების ზემოქმედებასთან ერთად, გადაფარავენ იმ ნეგატიურ მოვლენებს, რომლებიც

აშშ-ის საერთაშორისო ტურისტულ ურთიერთობებში შეიმჩნევა ტერორისტული საფრთხის გაჩენის შემდეგ.

განხილულ ჯგუფში ტურიზმის გავლენის ყველაზე დიდი ძალა დანიას გააჩნია. მიუხედავად იმისა, რომ დანია ტურიზმზე ნაკლებად ორიენტირებული, უფრო სამრეწველო ტიპის სახელმწიფოა, ტურიზმის გავლენის ძალა აქ უფრო დიდია. ამის ახსნა შეიძლება როგორც საერთაშორისო, ისე მიწოდების ფაქტორების ზემოქმედებით. კერძოდ, ამ ეკონომიკურ სისტემაში შექმნილი ტურისტული პროდუქტების სტრუქტურაში ნაკლები წილი მოდის იმპორტულ პროდუქტებზე, ე. ი. ამ პროდუქტების წარმოებაში ეროვნული მრეწველობის ბევრი დარგია ჩართული პირდაპირ თუ ირიბად. ამავე დროს, ევროზონის წევრობა საშუალებას აძლევს ევროპელ მოგზაურებს - დაუბრკოლებლად ესტუმრონ ქვეყანას და ისარგებლონ მისი ტურისტული პროდუქტებით. ინფრასტრუქტურის განვითარების მაღალი ხარისხი და ტექნოლოგიური უპირატესობა ამ ეკონომიკური სისტემის კიდევ ერთი დამახასიათებელი თვისებაა, რომელიც განაპირობებს ტურიზმის ეროვნულ ეკონომიკაში ინტეგრირების მაღალ ხარისხს და განსაზღვრავს ტურიზმის გავლენის სიდიდეს ამ ქვეყანაში.

რაც შეეხება მეორე ჯგუფს, მასში შედის სინგაპური, მონტენეგრო და მალტა. ამ ჯგუფის წევრი ქვეყნებისთვის ტურიზმის გავლენის ძალა 0,91-დან 1,20-მდე მერყეობს, ანუ პირდაპირი გავლენის 1%-ით ცვლილება ამ ქვეყნებში იწვევს ირიბი და ინდუცირებული გავლენის ცვლილებას 0,91%-დან 1,20%-მდე. მაგალითად, საფრანგეთისთვის ირიბი და ინდუცირებული გავლენების ჯამის ფარდობა პირდაპირ გავლენასთან შეადგენს 54,5/45,5, რაც ნიშნავს, რომ ტურიზმს საკმაოდ სუსტი გავლენის ძალა გააჩნია და შედარებით დიდი წილის მქონე პირდაპირი გავლენა შედარებით მცირე ირიბ და ინდუცირებულ გავლენას წარმოშობს.

სინგაპური ერთ-ერთი ყველაზე მაღალგანვითარებული და თავისუფალი ეკონომიკური სისტემაა მსოფლიოში. მიუხედავად ამისა, ტურიზმის გავლენის ძალა არ არის დიდი, პირდაპირი გავლენა არ იქცევა მნიშვნელოვან ირიბ და ინდუცირებულ გავლენად. ამის მიზეზი, ერთი მხრივ, მდგომარეობს ტურისტული რესურსების არსებობასა და მათი გამოყენების დონეში – სინგაპური არ გამოირჩევა ტურისტული ატრაქციონების ისეთი სიმრავლით, რომ მათმა არსებობამ ერთდროულად ბევრი სამრეწველო დარ-

გი ჩართოს ტურისტების მომსახურების სფეროში. მეორე მიზეზს წარმოადგენს აღნიშნული ეკონომიკური სისტემის მაღალი დივერსიფიცირებულობა, რაც განაპირობებს ადგილობრივ ეკონომიკაში ტურიზმის ინტეგრირების დაბალ ხარისხს და გავლენის დაბალ ძალას.

მონტენეგროს ეკონომიკური სისტემა, რომელიც საკმაოდ დაზარალდა ამ რეგიონში მიმდინარე კონფლიქტების შედეგად, წარმოაჩენს, თუ როგორ შეიძლება იმოქმედოს ზევით აღნიშნულმა ფაქტორებმა ნეგატიური მიმართულებით და ჩამოაყალიბოს ტურიზმის გავლენის დაბალი ძალა ქვეყანაში. ომის დროს მოშლილი ტურისტული მომსახურების სისტემა, განუვითარებელი ინფრასტრუქტურა, ჩამოუყალიბებელი საბაზრო ეკონომიკა და მისი ინსტიტუტები, შრომის, მიწის და კაპიტალის ბაზრების ჩათვლით, სამეწარმეო და ტექნოლოგიური ჩამორჩენილობა, ეკონომიკის ძირითადად სერვისზე ორიენტირება და ძალზე სუსტი დივერსიფიცირება, იმპორტის მაღალი წილი საბოლოო ტურისტულ პროდუქტებში განაპირობებს იმას, რომ ტურიზმის ეროვნულ ეკონომიკაზე გავლენის ძალა მცირეა.

მალტის შემთხვევაში, ტურიზმის ეკონომიკაზე გავლენის სუსტ ძალას, ძირითადად, მხოლოდ ერთი ფაქტორი განაპირობებს – იმპორტის მაღალი წილი საბოლოო ტურისტულ პროდუქტში. მოცემული ეკონომიკური სისტემა ცხოვრობს ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლებით, მაგრამ საბოლოო ტურისტული პროდუქტის შექმნაში მონაწილეობს ელემენტები, რომლებიც მალტაზე არ იწარმოება.

გარდა აღნიშნული ორი ჯგუფისა, ცალკე უნდა გამოიყოს საფრანგეთი და უნგრეთი, რომლებშიც, პრინციპში, ტურიზმის გავლენის ძალა არცთუ ისე მაღალია (შესაბამისად, 1,47 და 1,63), მიუხედავად იმისა, რომ საფრანგეთი საკმაოდ მძლავრ ტურისტულ ინდუსტრიას ფლობს და მსოფლიო ლიდერთა ჯგუფს მიეკუთვნება როგორც ტურისტების მასპინძლობის, ისე ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების თვალსაზრისით. უნგრეთს კი შედარებით სუსტი პოზიციები გააჩნია ტურიზმთან მიმართებით. ამავე დროს, ორივე ქვეყანა ევროპის კავშირის წევრია და ევროპელი მოგზაურების ფაქტორი, რომელიც დანიის ტურიზმის ანალიზის დროს იქნა განხილული, ამ შემთხვევაშიც მოქმედებს. თუმცა, დანიისგან განსხვავებით, ამ ორივე ქვეყანაში ტურიზმის გავლენის ძალა შედარებით ნაკლებია.

ამ შემთხვევაში, საფრანგეთისა და უნგრეთისთვის მოქმედებს ფაქტორი, რომელიც ზევით არ იყო განხილული, და რომელიც განაპირობებს შედარებით სუსტ გავლენის ძალას ტურიზმისთვის: ესაა მსხვილი ტურისტული ცენტრის ფაქტორი, რომელიც იზიდავს ტურისტების განსაკუთრებით დიდ ნაკადებს, ამ შემთხვევაში, პარიზი და ბუდაპეშტი. განსაკუთრებით მსხვილი და პოპულარული ტურისტული ცენტრების არსებობა ამ ქვეყნებში წარმოშობს გარკვეულ ტერიტორიულ დისბალანსს, რაც გამოიხატება იმაში, რომ მოგზაურთა ძირითადი მასა ამ ცენტრებისკენ მიემართება და შესაბამისად, ამ ქვეყნებში მდებარე ტურისტული დანიშნულების ადგილების მიმართ, რომელთა პოპულარობა ბევრად უფრო ნაკლებია, ტურისტთა ინტერესი შედარებით მცირეა. შესაბამისად, ტურისტულ ცენტრებში, ამ შემთხვევაში – დედაქალაქებში, ტურიზმის ინტეგრირება ქალაქის ეკონომიკურ სისტემაში ძალიან მაღალია. თავისთავად ცხადია, შრომა და კაპიტალი ასევე ცდილობს ამ ადგილებს მიაშუროს მეტი სარგებლის მისაღებად. ქვეყნის სხვა ტურისტული დანიშნულების ადგილებში, ტურისტული ნაკადების სიმცირის და ნაკლებად პოპულარობის გამო, ტურიზმის როლი სუსტდება და საბოლოო ჯამში, მთლიანად ეკონომიკურ სისტემაში ამცირებს ტურიზმის გავლენის ძალას.

დაბოლოს, ანალიზს საჭიროებს განსაკუთრებული შემთხვევა, რომელიც სხვა ეკონომიკური სისტემებისგან შედარებით განცალკევებულად დგას: ტურიზმის გავლენის ძალა ახალ ზელანდიაში 3,25 შეადგენს, რაც ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია განხილული ეკონომიკური სისტემებიდან. გავლენის საერთო სტრუქტურაში ტურიზმის პირდაპირი გავლენა 23,5 შეადგენს, ხოლო ირიბი და ინდუცირებული გავლენების ჯამი 76,5.

ახალი ზელანდიის ეკონომიკურ სისტემაში ტურიზმის გავლენის დიდ ძალას განაპირობებს მიწოდების ფაქტორებიდან ტურისტული რესურსები და მათ ათვისების დონე, რაც გულისხმობს, რომ ამ ქვეყანას სპეციფიკური ტურისტული პროდუქტები გააჩნია, ძირითადად, დაკავშირებული ეკო და აგროტურიზმთან, რომელთა წარმოებაშიც ჩართულია ეკონომიკური სისტემის მრავალი დარგი. ამგვარი ტიპის პროდუქტები არ წარმოადგენს კომპლექსურ, რთულ ტურისტულ პროდუქტებს, რომელთა წარმოებასაც მრავალგვარი, მათ შორის, იმპორტული საქონელი და მომსახურება ესაჭიროება, ამდენად, გასაგები ხდება, რატომ აქვს ახალ ზელანდიაში ტურიზმს გავლენის დიდი ძალა – ტურიზმის ეროვნულ მეურნეობაში ინტეგრირების ხარისხი

შედარებით მაღალია თავად ტურიზმის სპეციფიკურობის გამო.

საქართველოში ტურიზმი განსაკუთრებით განვითარდა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, რასაც დიდად შეუწყო ხელი მთავრობის მიერ ტურიზმის პრიორიტეტად გამოცხადებამ, აქტიურმა ინფრასტრუქტურულმა, საპრივატიზაციო და საერთაშორისო პრომოუშენის პოლიტიკამ, რამაც საგრძნობლად გაზარდა საერთაშორისო ტურისტული ნაკადები, ბიძგი მისცა კერძო საინვესტიციო საქმიანობის გააქტიურებას განთავსების, კვების, ტრანსპორტისა და ატრაქციონების სფეროში და ტურიზმის სფერო ეროვნული ეკონომიკის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ელემენტი გახადა.

სწორედ ამ და სხვა ფაქტორების, რომლებიც ქვევით იქნება განხილული, ზემოქმედებით, ტურიზმის გავლენის ძალა საქართველოს ეკონომიკაზე საკმაოდ მაღალი მაჩვენებლით ხასიათდება. კერძოდ, ტურიზმის გავლენის ძალა შეადგენს 2,54-ს, გამომდინარე ფარდობიდან $71,8/28,2$ რომელიც აჩვენებს, რომ პირდაპირი გავლენის ერთი პროცენტით ცვლილება იწვევს ირიბი და ინდუცირებული გავლენების ჯამის 2,54%-ით შეცვლას.

ამ მაჩვენებლის მიხედვით, საქართველო შეიძლება განხილულ იქნას ზემოთ აღნიშნული ქვეყნების პირველ ჯგუფში, სადაც ტურიზმის პირდაპირი ზეგავლენის შედარებით მცირე წილი გავლენის საერთო სტრუქტურაში შეესაბამება ირიბი და ინდუცირებული ზემოქმედების საკმაოდ მაღალ მოცულობას.

ტურიზმის გავლენის ძალის ფაქტორების დეტალური ანალიზი აჩვენებს, რა ელემენტებისგან შედგება საქართველოში ტურიზმის როლი ეკონომიკურ სისტემაში. როგორც მონაცემები მეტყველებს, საერთაშორისო ფაქტორები მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტურიზმის გავლენის ძალის ჩამოყალიბებაში. მოგზაურობის სიმარტივე და მეტ-ნაკლებად სტაბილური სავალუტო კურსი ბოლო პერიოდამდე ხელს უწყობდა ტურისტთა საერთაშორისო ნაკადების სტაბილურ გადიდებას წლიდან წლამდე. ეს თავისთავად ზრდის ტურიზმის გავლენის ძალას. ამასთან, ტურისტული პროდუქტის მოხმარების მთელი მოცულობის ნახევარზე მეტი იმპორტულ საქონელმომსახურებაზე მოდის, რაც ტურიზმის გავლენის ძალაზე ნეგატიურად მოქმედებს.

ამავე დროს, ტურიზმის გავლენის ძალაზე ზემოქმედებს მოთხოვნის ფაქტორებიც, კერძოდ, მოსახლეობის მიდრეკილება მოგზაურობისადმი და გარკვეული ტიპის პრო-

დუქტების მოხმარებისადმი. საქართველოს მოსახლეობა ტრადიციულად მიდრეკილია მოგზაურობისადმი და ამ მიდრეკილების დიდი ნაწილი შიდა მოგზაურობას ეხება, გარდა ამისა, ქართველი მოგზაურები ირჩევენ დასვენების და გართობის სხვადასხვა ფორმას, რაც განაპირობებს საქართველოში ტურიზმის პროდუქტების მრავალფეროვნებას და ხელს უწყობს მრავალი დარგის ჩართვას ტურისტის მომსახურების პროცესში. მოგზაურობის პოპულარობა განსაზღვრავს ქვეყნის მოქალაქეების კეთილგანწყობას ტურისტებისა და ტურიზმის მიმართ, ასე რომ, მათი ჩართულობა ტურისტული მომსახურების გაწევის პროცესში საკმაოდ მაღალია.

თავისთავად ცხადია, საქართველოში ტურიზმის გავლენის ძალაზე ზემოქმედებს მიწოდების ფაქტორებიც, რომელთა შორის აღსანიშნავია ტურისტული რესურსები და მათი ათვისების დონე, ასევე, ინფრასტრუქტურის განვითარების ხარისხი.

საქართველოს ტურისტული რესურსები ბოლომდე ათვისებული არ არის და არსებობს მრავალი შესაძლებლობა სხვადასხვა სახის ტურისტული პროდუქტის შესაქმნელად ქვეყნის პრაქტიკულად ყველა რეგიონში. ამდენად, დღევანდელი მდგომარეობით, ტურიზმი ისეთ როლს არ თამაშობს ეკონომიკაში, როგორც შეიძლება ითამაშოს მისი უფრო ფართოდ ათვისების შემდეგ.

ინფრასტრუქტურა ისეთივე პოზიციაში დგას ტურიზმის მიმართ, როგორშიც წინა ფაქტორი. ბოლო წლებში საერთო-სახელმწიფოებრივ, ტერიტორიული ერთეულებისა და ადგილობრივ დონეებზე განხორციელებულმა მრავალმა ინფრასტრუქტურულმა ღონისძიებამ მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი როგორც მოთხოვნის, ისე მიწოდების განვითარებას ტურისტულ პროდუქტებზე. თუმცა, არსებობს მრავალი მხარე, სადაც არსებული ინფრასტრუქტურა შენარჩუნებას და განვითარებას საჭიროებს. ამდენად, ინფრასტრუქტურას, მიუხედავად იმ დადებითი როლისა, რომელსაც იგი უკვე თამაშობს ტურიზმის გავლენის ძალის ჩამოყალიბებაში, შეუძლია უფრო დიდი როლი შეასრულოს და ხელი შეუწყოს ამ სფეროს მნიშვნელობის ამაღლებას.

ინვესტიციები – კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ბოლო წლებში შექმნილი ხელსაყრელი შიდა და გარე გარემო, მათ შორის, საკანონმდებლო აქტები, რომლებიც საინვესტიციო საქმიანობის ხელშეწყობას და გარანტირებას, ასევე, ტურიზმის სფეროში ინვესტირებისადმი გარკვეული შეღავათების მინიჭებას ისახავდა მიზნად, აქტიური

საპრივატიზაციო პოლიტიკა, რომლის ფარგლებშიც სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული საშუალო და მსხვილი ობიექტების (მათ შორის, ტურისტული დანიშნულების) განკერძოება განხორციელდა, შეჯიბრობითობის და გამჭვირვალობის პრინციპების დაცვით, განკერძოების სხვადასხვა ფორმების გამოყენებით, მიუხედავად ამ პროცესის საკამათო ხასიათისა, რომელიც დღესაც მიმდინარეობს ქართულ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ სივრცეში, – ხელს უწყობს კაპიტალური ნაკადების მოდინებას ტურიზმისა და მასთან დაკავშირებულ სხვა სფეროებში.

საბოლოო ჯამში, განხილული ფაქტორების ერთობლიობა იწვევს ტურიზმის ეროვნულ ეკონომიკაში ინტეგრირების ისეთ ხარისხს, რომელიც შედარებით მცირე მასშტაბის პირდაპირ გავლენას ტურიზმის სფეროში აქცევს შედარებით დიდი მასშტაბის ირიბ და ინდუცირებულ გავლენად.

მიღებული შედეგები გვაძლევს საშუალებას გავაკეთოთ გარკვეული დასკვნები საქართველოში ტურიზმის სამომავლო როლის შესახებ.

უპირველეს ყოვლისა, ეს ეხება საქართველოს ხელმისაწვდომობას საერთაშორისო მოგზაურთათვის. ბოლო ორი წლის განმავლობაში საქართველოში სხვა ქვეყნის მოქალაქეთა შემოსვლის პირობების გამკაცრებამ შესაძლოა უარყოფითი გავლენა იქონიოს სამომავლოდ საქართველოს პოზიციებზე საერთაშორისო ბაზარზე და ნეგატიურად იმოქმედოს ტურიზმის გავლენის ძალაზე ქვეყნის ეკონომიკისთვის. რა თქმა უნდა, მიმოსვლის პირობების გამკაცრებას თავისი მიზეზები გააჩნია (საერთაშორისო ტერორიზმი, უკონტროლო მიგრაცია და ა. შ.), მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ამ მიზეზთა აღმოფხვრის მცდელობისას მნიშვნელოვნად უნდა დაზარალდეს ეკონომიკის რომელიმე სფერო. საჭიროა გარკვეულწილად დაბალანსებული ღონისძიებების განხორციელება, რათა მიგრაციული და ტურიზმის პოლიტიკა ერთმანეთთან წინააღმდეგობაში არ მოვიდეს.

ქართული ეროვნული ვალუტის კურსის მიმდინარე ვარდნის ტენდენცია, იმასთან ერთად, რომ წარმოშობს საზოგადოების შეშფოთებას, ტურიზმთან მიმართებით, შესაძლოა, დადებით ფაქტორადაც გამოჩნდეს, რადგან ეროვნული ვალუტის გაიაფება ნიშნავს ადგილობრივი ტურისტული პროდუქტების გაიაფებას უცხოელებისთვის. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს ეროვნულ ტურისტულ პროდუქტში იმპორტის წილი, რომელზეც

ეროვნული ვალუტის ვარდნა, პირიქით, ნეგატიურად იმოქმედებს და ტურისტული პაკეტების გაძვირებას გამოიწვევს. ტურისტული პაკეტები გაძვირდება არა მარტო გარე, არამედ შიდა მომხმარებლისთვისაც. ასე რომ, უარყოფითი გავლენა დადებითზე მეტი იქნება. ეს იძლევა ორიენტირს ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკისთვის - იმპორტის შემცველი წარმოების სტიმულირების მიმართულებით, რომელიც ჩაანაცვლებს ტურიზმის პროდუქტში შემავალ იმპორტულ საქონელმომსახურებას.

დაბოლოს, ზევით უკვე აღინიშნა, რომ საქართველოს ტურისტული რესურსები არ არის ბოლომდე ათვისებული, ხოლო ინფრასტრუქტურა შემდგომ განვითარებას საჭიროებს. გარდა ტურიზმის განვითარების საერთო-სახელმწიფოებრივი სტრატეგიისა, ტურისტული რესურსების იდენტიფიცირებისა და ათვისების სქემების ამოცანები, რაც უფრო მნიშვნელოვანია, ადგილობრივი თვითმმართველობის პრეროგატივა და პრიორიტეტი უნდა გახდეს. რაც შეეხება ინფრასტრუქტურას, აქ საჭიროა შეთანაწყობილი ღონისძიებების გატარება სამივე დონეზე – სახელმწიფოებრივ, ტერიტორიულ და ადგილობრივ დონეებზე. ამ მოქმედებათა ერთიანობა მისცემს საშუალებას ტურიზმს მეტი როლი ითამაშოს ეროვნულ ეკონომიკურ სისტემაში.

დასკვნის სახით, შეიძლება ითქვას:

ტურიზმის გავლენის ძალას ეკონომიკაში განსაზღვრავს ის, თუ რამდენად გარდაიქმნება ტურიზმის პირდაპირი გავლენა ირიბ და ინდუცირებულ გავლენად. ძირითადად, ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ინტეგრირებულია ტურიზმი ეროვნულ ეკონომიკაში. ინტეგრირების ამ ხარისხს ჩაკეტილ ეკონომიკურ სისტემაში განსაზღვრავს მოთხოვნის ფაქტორები (მიდრეკილება მოგზაურობისკენ, მიდრეკილება გარკვეული ტურისტული პროდუქტების მოხმარებისკენ, საზოგადოების კეთილდღეობა, ადგილობრივთა დამოკიდებულება მოგზაურებისადმი) და მიწოდების ფაქტორები (ტურისტული რესურსები და მათი გამოყენების დონე, მეწარმეობის ტრადიციები, ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე, მიწის ბაზრის განვითარების დონე, განათლების სისტემა და შრომის მწარმოებლურობა, კაპიტალის ბაზრის განვითარების დონე, ტექნოლოგიები). ღია ეკონომიკურ სისტემაში ამას ემატება საერთაშორისო ფაქტორები (ვალუტის კურსი, იმპორტის წილი ტურისტულ პროდუქტში, მოგზაურობის სიმარტივე, კეთილდღეობა პარტნიორ ქვეყანაში, წილი საერთაშორისო ბაზარზე).

ეკონომიკურ სისტემაზე ტურიზმის გავლენის ძალის მიხედვით, შეიძლება გამოვყოთ ქვეყნების ორი ძირითადი ჯგუფი. პირველი ჯგუფის ქვეყნებისთვის გავლენის საერთო სტრუქტურაში ტურიზმის შედარებით მცირე წილის მქონე პირდაპირი გავლენა შედარებით დიდ ირიბ და ინდუციურულ გავლენას წარმოშობს. მეორე ჯგუფში ტურიზმს საკმაოდ სუსტი გავლენის ძალა გააჩნია და შედარებით დიდი წილის მქონე პირდაპირი გავლენა შედარებით მცირე ირიბ და ინდუციურულ გავლენას წარმოშობს. თუმცა, არსებობს სპეციფიკური ეკონომიკური სისტემის და ტურისტული საქმიანობის მქონე ქვეყნები, რომლებშიც ტურიზმის გავლენის ძალა არ ხვდება არც ერთ ზემოთ ნახსენებ კატეგორიაში.

საქართველო მიეკუთვნება ქვეყნების იმ ჯგუფს, რომელსაც ახასიათებს ტურიზმის ეროვნულ ეკონომიკაში ინტეგრირების ისეთი ხარისხი, რომელიც შედარებით მცირე მასშტაბის პირდაპირ გავლენას ტურიზმის სფეროში აქცევს შედარებით დიდი მასშტაბის ირიბ და ინდუციურულ გავლენად. ამგვარი მდგომარეობა წარმოადგენს ისეთი ფაქტორების გავლენის შედეგს, როგორცაა: მოგზაურობის სიმარტივე, სავალუტო კურსის ცვლილება, ტურისტულ პროდუქტში იმპორტის წილი, მიდრეკილება მოგზაურობისადმი და მოგზაურებისადმი კეთილგანწყობის ხარისხი, არსებული ტურისტული რესურსები, ინფრასტრუქტურა და ინვესტიციები.

რაც შეეხება ტურიზმის გავლენის ძალას საქართველოს ეკონომიკაზე მომავალში, შეიძლება ითქვას, რომ ხელმისაწვდომობა, ვალუტის კურსის სტაბილურობა, ტურისტული პოტენციალის ათვისების ხარისხი და ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე – ის საკვანძო ფაქტორებია, რომლებიც უნდა მოექცეს ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის გამტარებელი ორგანოების ყურადღების ქვეშ, რათა კიდევ უფრო გაიზარდოს ტურიზმის ეკონომიკური გავლენა ქვეყნის ეკონომიკურ სისტემაზე.

ტერმინით - ტურიზმის გავლენის ძალა - აღიწერება ფარდობა ირიბი და ინდუციურული გავლენების ჯამსა და პირდაპირ გავლენას შორის. $T = F2/F1$ (ფორმულა 1) სადაც, T - ტურიზმის გავლენის ძალაა, F1 - პირდაპირი გავლენაა, ასახული პროცენტებში. ხოლო F2 - ირიბი და ინდუციურული გავლენების ჯამია პროცენტებში.

თეორიული მოდელის მეშვეობით რეალობის ახსნის მცდელობა განხორციელდა შემთხვევით შერჩეული ათი ქვეყნის მაგალითზე. კერძოდ, განხილულ იქნება აშშ-ის,

საფრანგეთის, სინგაპურის, ახალი ზელანდიის, დანიის, მალტის, ბარბადოსის, კვიპროსის, უნგრეთის, მონტენეგროს ტურიზმის პირდაპირი, ირიბი და ინდუცირებული გავლენის სტრუქტურა. ანალიზის მიზნებისთვის აღებულ იქნა ამ ქვეყნების 2008-2013 წლების ტურიზმის სფეროს მონაცემები და გამოყვანილი იქნა თითოეული ქვეყნისთვის საშუალო წლიური მაჩვენებელი პირდაპირი, ირიბი და ინდუცირებული გავლენისთვის ცალ-ცალკე. შემდეგ კი, თითოეული ქვეყნისთვის, ამ მაჩვენებელთა საფუძველზე გაანგარიშებულ იქნა ტურიზმის გავლენის ძალა ზემოთ მოყვანილი ფორმულის საფუძველზე.

საქართველოში ტურიზმი განსაკუთრებით განვითარდა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, რასაც ბევრად შეუწყო ხელი მთავრობის მიერ ტურიზმის პრიორიტეტად გამოცხადებამ, აქტიურმა ინფრასტრუქტურულმა, საპრივატიზაციო და საერთაშორისო პრომოუშენის პოლიტიკამ, რამაც საგრძნობლად გაზარდა საერთაშორისო ტურისტული ნაკადები, ბიძგი მისცა კერძო საინვესტიციო საქმიანობის გააქტიურებას განთავსების, კვების, ტრანსპორტის და ატრაქციონების სფეროში და გახადა ტურიზმის სფერო ეროვნული ეკონომიკის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ელემენტი.

ჩამოყალიბებული და განხილული სხვადასხვა ფაქტორის ზემოქმედებით, ტურიზმის გავლენის ძალა საქართველოს ეკონომიკაზე საკმაოდ მაღალი მაჩვენებლით ხასიათდება. კერძოდ, ტურიზმის გავლენის ძალა შეადგენს 2,54-ს, გამომდინარე ფარდობიდან 71,8/28,2 რომელიც აჩვენებს, რომ პირდაპირი გავლენის ერთი პროცენტით ცვლილება იწვევს ირიბი და ინდუცირებული გავლენების 2,54%-ით შეცვლას.

საქართველოს ტურისტული რესურსები არ არის ბოლომდე ათვისებული, ხოლო ინფრასტრუქტურა შემდგომ განვითარებას საჭიროებს. გარდა ტურიზმის განვითარების საერთო-სახელმწიფოებრივი სტრატეგიისა, ტურისტული რესურსების იდენტიფიცირებისა და ათვისების სქემების ამოცანები, რაც უფრო მნიშვნელოვანია, ადგილობრივი თვითმმართველობის პრეროგატივა და პრიორიტეტი უნდა გახდეს. რაც შეეხება ინფრასტრუქტურას, აქ საჭიროა შეთანაწყობილი ღონისძიებების გატარება სამივე დონეზე - სახელმწიფოებრივ, ტერიტორიულ და ადგილობრივ დონეებზე. ამ მოქმედებათა ერთიანობა მისცემს საშუალებას ტურიზმს მეტი როლი ითამაშოს ეროვნულ ეკონომიკურ სისტემაში.

3.3. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაზე დადებითი გავლენის გაძლიერების და უარყოფითი გავლენის შემცირების მიმართულებები

საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მოქმედ პირთა მოტივაცია განაპირობებს მასზე მიმდინარე პროცესების შინაარსს და ეფექტებს ტურისტული დანიშნულების ადგილისთვის. როგორც აღიწერა 3.2 პარაგრაფში, საერთაშორისო ტურიზმი პირდაპირი, ირიბი და ინდუცირებული ეფექტის ფორმით ზემოქმედებს მოცემული ეკონომიკური სისტემის სოციალურ-ეკონომიკურ მაჩვენებლებზე. ხსენებული ეფექტების მოქმედება ტურისტული დანიშნულების ადგილებზე (ტდა) უკუკავშირის ეფექტსაც იწვევს და ცვლის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის რეალიებს ზოგადად. თუ ტურიზმი წარმოადგენს სახელმწიფო და ადგილობრივი პოლიტიკის სტრატეგიულ მიმართულებას, მაშინ მთავრობას შეუძლია ზემოქმედება მოახდინოს საერთაშორისო ბაზრის მონაწილე ეკონომიკურ აგენტებზე და ამ ბაზარზე მიმდინარე პროცესებზე, რათა გაზარდოს ტურისტული დანიშნულების ადგილის ეკონომიკასა და სოციალურ ურთიერთობებზე ტურიზმის გავლენის ძალა.

მთავრობის მოქმედებათა სქემა (იხ. დანართი 2) ოთხ ძირითად ურთიერთდაკავშირებულ ელემენტად შეიძლება ჩამოყალიბდეს: 1. მიზნების განსაზღვრა; 2. კომპეტენციების განაწილება და რესურსების მობილიზება; 3. მოქმედებების განხორციელება; 4. შედეგის მიღება და შეფასება.

ტურიზმის სფეროში პოლიტიკის გამტარებელი ორგანო, ისახავს რა მიზნად საერთაშორისო ტურიზმის თანმხლები ეფექტების გამოყენებას დანიშნულების პუნქტის სოციალურ-ეკონომიკური სფეროების სასარგებლოდ, თავისი საქმიანობის განხორციელებისთვის შეიძლება ისახავდეს სხვადასხვა მიზანს. უპრიანია მათი ჩამოყალიბება იმ სუბიექტთა ჩამონათვალის მიხედვით, რომლებზეც არის მიმართული სახელმწიფოს მოქმედებები: ა) მოქალაქე; ბ) მეწარმე; გ) მოგზაური; დ) საჯარო სექტორი.

ყოველი ეკონომიკური სუბიექტისთვის მიზნები ორ ჯგუფად არის ჩამოყალიბებული: საერთაშორისო ტურიზმის დადებითი გავლენის გაძლიერებისა და უარყოფითი გავ-

ლენის შემცირების მიზნები.

ცხრილი 3.6.

მიზნები

	მოქალაქე (e1/e2)	მეწარმე (e3/e4)	მოგზაური (e5/e6)	საჯარო სექტორი (e7/e8)
დადებითი გავლენის ზრდა	ადგილობრივთა საერთაშორისო ტურიზმში ჩართულობის და შემოსავლების ზრდის ხელშეწყობა	შრომითი ურთიერთობების მკაფიო ნორმატიული ბაზის შექმნა; ინვესტირებისა და მეწარმეობის თავისუფალი გარემოს უზრუნველყოფა	მოგზაურობის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და მათი უფლებების დაცვა; კონტრაქტების შესრულების გარანტირება; მოგზაურობის პროცესის გამარტივება	გადიდებული საბიუჯეტო შემოსავლების ხარჯვის პრიორიტეტულობის დადგენა
უარყოფითი გავლენის შემცირება	ტურისტული დანიშნულების ადგილზე შრომის ბაზრის შესაძლო არასრულყოფილების შემცირება; შემოსავლების უთანასწორობის შერბილება; ადგილობრივთა ნორმალური გარემოს შენარჩუნება	შრომითი დავების მოგვარების ეფექტიანი მექანიზმის შექმნა და ამოქმედება; საწარმოს გარემოზე მავნე ზემოქმედების მინიმუმამდე დაყვანის უზრუნველყოფა	გარემოზე და კულტურაზე ზემოქმედების შემცირება ან თავიდან არიდება; სოციალური დამაბულობის მართვა	გაზრდილი ტურისტული ნაკადების გამო სახელმწიფო სამსახურების მუშაობის არაეფექტიანობის შემცირება

მომზადებულია ავტორის მიერ.

მოქალაქესთან დაკავშირებული მიზნები:

e1. ადგილობრივთა საერთაშორისო ტურიზმში ჩართულობის და შემოსავლების ზრდის ხელშეწყობა.

მოცემული მიზანი ერთ-ერთი საკვანძოა მთავრობისთვის, რადგან მათზეა დამოკიდებული მოცემულ ტერიტორიაზე ეკონომიკური კეთილდღეობა, სოციალური სტაბილურობა და პოლიტიკური ლოიალობა.

e2. ტურისტული დანიშნულების ადგილზე შრომის ბაზრის შესაძლო არასრულყოფილების შემცირება; შემოსავლების უთანასწორობის შერბილება; ადგილობრივთა ნორმალური საცხოვრებელი გარემოს შენარჩუნება.

ამ მიზნების მიღწევით მთავრობა ცდილობს მოაგვაროს ის საკვანძო პრობლემები, რომლებიც მოცემულ ტერიტორიაზე სოციალურ ურთიერთობათა შინაარსს განაპირობებს.

მეწარმესთან დაკავშირებული მიზნები:

e3. შრომითი ურთიერთობების მკაფიო ნორმატიული ბაზის შექმნა; ინვესტირებისა და მეწარმეობის თავისუფალი გარემოს უზრუნველყოფა.

ამ მიზნის მიღწევა უმნიშვნელოვანესია, თუ მთავრობას სურს მაღალპროდუქტიული, ეფექტური წარმოება და მდგრადი საინვესტიციო პროცესები წარმოშვას მოცემულ ტერიტორიაზე.

e4. შრომითი დავების მოგვარების ეფექტიანი მექანიზმის შექმნა და ამოქმედება; საწარმოს გარემოზე მავნე ზემოქმედების მინიმუმამდე დაყვანის უზრუნველყოფა.

სოციალური და გარემოსდაცვითი მიზნები მნიშვნელოვანია, რადგან ეკონომიკური მიზნებთან ერთად, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მდგრადი განვითარების საერთო სურათს ქმნიან.

მოგზაურთან დაკავშირებული მიზნები:

e5. მოგზაურობის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და მათი უფლებების დაცვა; კონტრაქტების შესრულების გარანტირება; მოგზაურობის პროცესის გამარტივება.

მთავრობა მიზნად ისახავს როგორც მოთხოვნის, ისე მიწოდების მხარეზე ზემოქმედებას, რათა, ერთი მხრივ, ტურისტებმა თავი დაცულად იგრძნონ და რაც შეიძლება დიდი ოდენობის და სახის ტურისტული პროდუქტი მოიხმარონ. მეორე მხრივ, მწარმოებლებმა შეასრულონ საკუთარი ვალდებულებები ტურისტების წინაშე, რითაც, საერთო ჯამში, საკუთარ კეთილდღეობას უწყობენ ხელს.

e6. გარემოზე და კულტურაზე ზემოქმედების შემცირება ან თავიდან არიდება; სოციალური დამაბულობის მართვა.

ტურიზმს თავისთავად ახლავს ისეთი უარყოფითი მხარეები, როგორცაა გარემოზე მავნე ზემოქმედება და კულტურაზე ნეგატიური გავლენა. ამ პროცესების გავლენის მასშტაბების შემცირება, საბოლოო ჯამში, რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნების საფუძველია.

საჯარო სექტორთან დაკავშირებული მიზნები:

e7. გადიდებული საბიუჯეტო შემოსავლების ხარჯვის პრიორიტეტულობის დადგენა.

მთავრობას შესწევს უნარი გადაწყვიტოს, საითკენ მიმართოს საკუთარი ფინანსური

ძალისხმევა, ტურიზმთან დაკავშირებული რომელი სფერო საჭიროებს მისი მხრიდან ფინანსურ ჩართვას. გარდა ამისა, მთავრობას იმის დადგენაც უწევს, არის თუ არა საერთაშორისო ტურიზმი სწორედ ის სფერო, რომელსაც ამ დროისთვის ფინანსური მხარდაჭერა სჭირდება.

e8. გაზრდილი ტურისტული ნაკადების გამო სახელმწიფო სამსახურების მუშაობის არაეფექტიანობის შემცირება.

მთავრობას ასევე მოუწევს საკუთარ დასაქმებულთა შრომის ორგანიზაციის ოპტიმალური მეთოდების შემოღება და მათი შრომის ნაყოფიერების ამაღლებაზე ზრუნვა.

ცხრილი 3.7.

კომპეტენციები და რესურსები

	მოქალაქე (f1/f2)	მეწარმე (f3/f4)	მოგზაური (f5/f6)	საჯარო სექტორი (f7/f8)
დადებითი გავლენის ზრდა	<ol style="list-style-type: none"> 1. განათლების სისტემა, კვალიფიციური აკადემიური პერსონალი, ეფექტიანი საგანმანათლებლო პროგრამები. 2. დასაქმების სამსახურები, ტრენინგპროგრამები, ვაკანსიების შესახებ მონაცემთა ბაზა 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ანტიმონოპოლიური სამსახური, ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა, სასამართლო. 2. შრომის ინსპექცია, შრომის კოდექსი, პროფკავშირები, სასამართლო. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. შსს, საერთაშორისო თანამშრომლობა ტრეფიკინგის სფეროში, ტდა-ს მონიტორინგის სისტემა. 2. ჯანდაცვის სამინისტრო, სანიტარულ-ეპიდემიოლოგიური სამსახურები. 3. საგარეო საქმეთა სამინისტრო, საეიზო და საპასპორტო რეჟიმებთან დაკავშირებული კანონმდებლობა, საელჩოების და საკონსულოების სისტემა. 4. სასამართლო, სამოქალაქო და სამოქალაქო საპროცესო კანონმდებლობა, არბიტრაჟის სისტემა. 5. სტანდარტიზაციის და მეტროლოგიის სამსახური, მომსახურების სტანდარტების და სხვადასხვა ნორმების შექმნა და დამტკიცება. 6. საბაჟო სამსახურები, მოგზაურების, ფლორის და ფაუნის ნიმუშების, კულტურული ღირებულებების, ტრანსპორტის საზღვრის კვეთის კანონმდებლობა და წესების სისტემა. 7. ტრანსპორტის ადმინისტრაცია, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, ტარიფების მარეგულირებელი კანონმდებლობა, ინფრასტრუქტურის შექმნის, მოვლის და შენახვის სამსახურები 	<ol style="list-style-type: none"> 1. სახელმწიფო საბიუჯეტო სისტემა, სახელმწიფო ბიუჯეტი, ფინანსთა სამინისტრო, ადგილობრივი საფინანსო სამსახურები
უარყოფითი გავლენის შემცირება	<ol style="list-style-type: none"> 1. შრომის ინსპექცია, შრომის კოდექსი, პროფკავშირები, სასამართლო. 2. გარემოს დაცვის ინსპექცია, ჯარიმების სისტემა, გარემოს დაცვითი კანონმდებლობა, ადგილობრივი კომუნალური სამსახურები. 3. სოციალური სამსახურები, სოციალური დახმარების პროგრამები 	<ol style="list-style-type: none"> 1. შრომის ინსპექცია, შრომის კოდექსი, პროფკავშირები, სასამართლო. 2. გარემოს დაცვის ინსპექცია, ჯარიმების სისტემა, გარემოს დაცვითი კანონმდებლობა, ადგილობრივი კომუნალური სამსახურები. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. გარემოს დაცვის ინსპექცია, ჯარიმების სისტემა, გარემოს დაცვითი კანონმდებლობა, ადგილობრივი კომუნალური სამსახურები. 2. კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო, ძეგლთა დაცვის სააგენტოები, ძეგლთა დაცვის კანონმდებლობა და ნორმატივები. 3. ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები, სოციალური სიტუაციის მონიტორინგის სისტემა. 4. შსს, საერთაშორისო თანამშრომლობა ტრეფიკინგის სფეროში, ტდა-ს მონიტორინგის სისტემა. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. სახელმწიფო მმართველობის სფეროში სხვადასხვა დაწესებულებებს შორის უფლებამოსილებათა გადანაწილების სისტემა, მენეჯმენტის სტრატეგია და ტაქტიკა, დასაქმებული პერსონალი.

მომზადებულია ავტორის მიერ.

ჩამოთვლილი მიზნების მიღწევისთვის საჭიროა ყოველი მიზნის შესაბამისი რესურსების მობილიზაცია, ასევე უფლებამოსილებათა განაწილება სახელმწიფო პოლიტიკის გამტარებელ სხვადასხვა ორგანოებს შორის (იხ. ცხრილი 3.7). ისევე როგორც მიზნების განსაზღვრის პროცესში, კომპეტენციების და რესურსების ბლოკი მოითხოვს

განაწილებას საერთაშორისო ტურიზმის ურთიერთობებში მონაწილე ოთხი ეკონომიკური სუბიექტის მიხედვით: მოქალაქე, მეწარმე, მოგზაური, საჯარო სექტორი.

ამ შემთხვევაშიც, ყოველი ეკონომიკური სუბიექტის მიხედვით, რესურსების მობილიზება და კომპეტენციების განაწილება უნდა მოხდეს დადებითი გავლენის გადიდებისა და უარყოფითი გავლენის შემცირების მიზნების შესაბამისად.

მოქალაქესთან დაკავშირებით საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების თანმდევი დადებითი გავლენის გაზრდის და უარყოფითი გავლენის შემცირების პროცესებში კომპეტენციები და რესურსები ნაწილდება შემდეგ სახელმწიფო ორგანიზაციებს შორის:

fi. განათლების სისტემა, კვალიფიციური აკადემიური პერსონალი, ეფექტიანი საგანმანათლებლო პროგრამები.

მთავრობა უზრუნველყოფს სახელმწიფო, კერძო თუ შერეული ტიპის განათლების სისტემის არსებობას, რომელსაც უზრუნველყოფს კვალიფიციური აკადემიური პერსონალით; შეიმუშავებს მოთხოვნებს და სტანდარტებს ტურიზმის საგანმანათლებლო პროგრამების მიმართ, რათა საბოლოო ჯამში უზრუნველყოს საერთაშორისო ტურიზმის დარგისთვის მაღალპროდუქტიული ადგილობრივი პერსონალის მიწოდება.

დასაქმების სამსახურები, ტრენინგპროგრამები, ვაკანსიების შესახებ მონაცემთა ბაზა.

მთავრობა ზრდის შრომის ბაზრის გამჭვირვალობის ხარისხს და საკუთარი დაწესებულებების და პროგრამების მეშვეობით უზრუნველყოფს ვაკანსიების შესახებ ინფორმაციის სწრაფ გადაცემას მეწარმიდან დასაქმების მსურველზე, ხოლო ეს უკანასკნელი უფრო მეტადა შეესაბამებოდეს დამსაქმებლის მოთხოვნებს.

fz. რაც შეეხება საერთაშორისო ტურიზმის უარყოფითი შედეგების შემცირებას ამ პროცესისთვის აუცილებელი რესურსები და უფლებამოსილებანი შემდეგ საჯარო სამსახურებს გააჩნიათ: შრომის ინსპექცია, შრომის კოდექსი, პროფკავშირები, სასამართლო; გარემოს დაცვის ინსპექცია, ჯარიმების სისტემა, გარემოს დაცვითი კანონმდებლობა, ადგილობრივი კომუნალური სამსახურები; სოციალური სამსახურები, სოციალური დახმარების პროგრამები.

მეწარმესთან დაკავშირებით საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების თანმდევი დადებითი გავლენის გაზრდის და უარყოფითი გავლენის შემცირების პროცესებში კომ-

პეტენციები და რესურსები ნაწილდება შემდეგ სახელმწიფო ორგანიზაციებს შორის:

f3. ანტიმონოპოლიური სამსახური, ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა, სასამართლო. შრომის ინსპექცია, შრომის კოდექსი, პროფკავშირები, სასამართლო.

f4. შრომის ინსპექცია, შრომის კოდექსი, პროფკავშირები, სასამართლო. გარემოს დაცვის ინსპექცია, ჯარიმების სისტემა, გარემოს დაცვითი კანონმდებლობა, ადგილობრივი კომუნალური სამსახურები.

ამ დაწესებულებების და პროგრამების შემოღებით, მთავრობა ცდილობს დაამყაროს სამართლიანი და კონკურენტული გარემო როგორც ტურისტული პროდუქტის, ისე შრომის ბაზარზე; ასევე, შექმნას მინიმალური გარანტიების სისტემა ტურისტული დანიშნულების ადგილზე.

მოგზაურთან დაკავშირებით საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების თანმდევი დადებითი გავლენის გაზრდის და უარყოფითი გავლენის შემცირების პროცესებში კომპეტენციები და რესურსები ნაწილდება შემდეგ სახელმწიფო ორგანიზაციებს შორის:

f5. შსს, საერთაშორისო თანამშრომლობა ტრეფიკინგის სფეროში, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მონიტორინგის სისტემა, ჯანდაცვის სამინისტრო, სანიტარულ-ეპიდემიოლოგიური სამსახურები, საგარეო საქმეთა სამინისტრო, სავიზო და საპასპორტო რეჟიმებთან დაკავშირებული კანონმდებლობა, საელჩოების და საკონსულოების სისტემა, სასამართლო, სამოქალაქო და სამოქალაქო საპროცესო კანონმდებლობა, არბიტრაჟის სისტემა, სტანდარტიზაციის და მეტროლოგიის სამსახური, მომსახურების სტანდარტების და სხვადასხვა ნორმების შექმნა და დამტკიცება; საბაჟო სამსახურები; მოგზაურების, ფლორის და ფაუნის ნიმუშების, კულტურული ღირებულებების, ტრანსპორტის საზღვრის კვეთის კანონმდებლობა და წესების სისტემა, ტრანსპორტის ადმინისტრაცია, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, ტარიფების მარეგულირებელი კანონმდებლობა, ინფრასტრუქტურის შექმნის, მოვლისა და შენახვის სამსახურები.

f6. გარემოს დაცვის ინსპექცია, ჯარიმების სისტემა, გარემოსდაცვითი კანონმდებლობა, ადგილობრივი კომუნალური სამსახურები, კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო, ძეგლთა დაცვის სააგენტოები, ძეგლთა დაცვის კანონმდებლობა და ნორმატივები, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები, სოციალური სიტუაციის

მონიტორინგის სისტემა, შსს, საერთაშორისო თანამშრომლობა ტრეფიკინგის სფეროში, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მონიტორინგის სისტემა.

სახელმწიფო ორგანოთა, კანონმდებლობის და პროგრამების სისტემა უზრუნველყოფს იმას, რომ მოგზაურის სიცოცხლეს, ჯანმრთელობას და ქონებას ზიანი არ მიადგეს, ხოლო მოგზაურობის პროცესი უსაფრთხო და მარტივი გახდეს.

საჯარო სექტორთან დაკავშირებით საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების თანმდევი დადებითი გავლენის გაზრდის და უარყოფითი გავლენის შემცირების პროცესებში კომპეტენციები და რესურსები ნაწილდება შემდეგ სახელმწიფო ორგანიზაციებს შორის:

f7. სახელმწიფო საბიუჯეტო სისტემა, სახელმწიფო ბიუჯეტი, ფინანსთა სამინისტრო, ადგილობრივი საფინანსო სამსახურები.

ჩამოყალიბებული საბიუჯეტო პროცესი, შესაბამისი სტრუქტურები უზრუნველყოფს საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული ღონისძიებების ეფექტურ, დროულ დაფინანსებას, კონტროლსა და შეფასებას.

f8. სახელმწიფო მმართველობის სფეროში სხვადასხვა დაწესებულებებს შორის უფლებამოსილებათა გადანაწილების სისტემა, მენეჯმენტის სტრატეგია და ტაქტიკა, დასაქმებული პერსონალი.

მთავრობა ანაწილებს საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში განსახორციელებელ ამოცანებს საკუთარ დაწესებულებებს შორის კომპეტენციების მიხედვით და უზრუნველყოფს მათ ერთიან ორგანიზებულ მენეჯმენტს.

მიზნების განსაზღვრის, კომპეტენციების განაწილებისა და რესურსების გამოყოფის შემდეგ, მთავრობამ უნდა განახორციელოს **ღონისძიებათა კომპლექსი**, რომელიც, მიმართულია საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ საკვანძო ეკონომიკურ აგენტებზე: მოქალაქე, მეწარმე, მოგზაური, საჯარო სექტორი.

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების მიზნები, ასევე ამ მიზნების მისაღწევად აუცილებელი რესურსები და სახელმწიფო ორგანოებს შორის კომპეტენციების განაწილება მოცემულ იქნა ორ საკვანძო კონტექსტში: დადებითი გავლენის გადიდება და უარყოფითი გავლენის შემცირება. იგივე კონტექსტით უნდა იქნას აწყობილი სახელმწიფო ღონისძიებათა სისტემა (იხ. ცხრილი 3.8)

მოქმედებები

	მოქალაქე (გ1/გ2)	მეწარმე (გ3/გ4)	მოგზაური (გ5/გ6)	საჯარო სექტორი (გ7/გ8)
დადებითი გავლენის ზრდა	<p>1. საერთაშორისო ტურიზმზე ორიენტირებული პროფესიული, საბაკალავრო, სამაგისტრო, სადოქტორო საგანმანათლებლო პროგრამების შექმნა, დაფინანსება, დანერგვა და სწავლის ხარისხის კონტროლი.</p> <p>2. საერთაშორისო ტურიზმზე ორიენტირებული მოკლევადიანი კვალიფიკაციის ასამალლებელი პროგრამებისა და ადგილობრივი სამუშაო ძალის საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურე სფეროში ადაპტირებისთვის საჭირო ტრენინგ-კურსების შექმნისა და განხორციელების ხელშეწყობა.</p> <p>3. საერთაშორისო ტურიზმში დასაქმებული ორგანიზაციების ვაკანსიების შესახებ მუდმივად განახლებადი მონაცემთა ბაზის შექმნა და ამ გზით მეწარმისა და სამუშაოს მაძიებლის დაკავშირება.</p>	<p>1. ბაზრის მონოპოლიზირების პრაქტიკის გამოვლენა და აღკვეთა.</p> <p>2. ბაზრის განაწილების შეთანხმებებთან ბრძოლა.</p> <p>3. ბაზარზე ახლად შემოსული კომპანიისთვის დადგენილი ბარიერების აღმოჩენა და გაქრობა.</p> <p>4. სახელმწიფო შესყიდვების პროცესში ჩინონიკთან დადებულ კორუფციულ გარიგებებთან ბრძოლა.</p> <p>5. დასაქმებულს და დამსაქმებელს შორის ხელშეკრულებების სამართლებრივი ბაზით უზრუნველყოფა.</p> <p>6. შრომითი დავების სასამართლო გზით მოგვარების პრაქტიკის დანერგვა.</p>	<p>1. ტრეფიკინგის, მოგზაურებზე თავდასხმის, მოგზაურების ძარცვის და ქურდობის პრევენციული მოქმედებების განხორციელება, ამ სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობა პარტნიორი ქვეყნების შესაბამის სტრუქტურებთან და შესაბამისი სამართლებრივი ქმედებების განხორციელება.</p> <p>2. ტდა-ში ეპიდემიური სიტუაციის მონიტორინგის განხორციელება და სათანადო რეაგირება. საბაჟო გამშვებ პუნქტებზე მოგზაურებზე დაკვირვება, ეპიდემიის საფრთხის ქვეშეყოფი ქვეყნებიდან მიგრაციის რეგულირება და ამ ქვეყნებში მოგზაურობის შეზღუდვა.</p> <p>3. პარტნიორ ქვეყნებთან ორმხრივი და მრავალმხრივი შეთანხმების საფუძველზე სამოგზაურო ბარიერების შემცირება.</p> <p>4. ტურისტული მომსახურების სტანდარტების შესრულებაზე კონტროლის განხორციელება და შესაბამისი რეაგირება.</p> <p>5. ტდა-ის ხელმისაწვდომობის გადიდება სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის შექმნის და მოვლა-შენახვის, სატრანსპორტო კვანძების ეფექტური დაგეგმვის, საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ნორმალური მუშაობის უზრუნველყოფის მეშვეობით.</p>	<p>1. საბიუჯეტო რესურსების გადანაწილება საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ ინფრასტრუქტურაზე; საერთაშორისო მოგზაურების უსაფრთხოების, ჯანმრთელობის დაცვის უზრუნველყოფაზე.</p> <p>2. სახელმწიფო ფინანსური რესურსების საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ მიმართულებებზე ხარჯვის ეფექტიანობის მკაფიო კრიტერიუმების შემუშავება, მათი მკაცრი კონტროლი და ამ საფუძველზე საერთაშორისო ტურიზმის მხარდასაჭერი სამთავრობო პროგრამების სიცოცხლისუნარიანობის არგუმენტირება და შეფასება.</p> <p>3. სახელმწიფოს საბიუჯეტო რესურსების მიმართვა კულტურულ და გარემოსდაცვით პროგრამებზე, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად არის დაკავშირებული საერთაშორისო მოგზაურობის სფეროსთან.</p>
უარყოფითი გავლენის შემცირება	<p>1. დასაქმებულის მიმართ დისკრიმინაციულ მიდგომასთან ბრძოლა.</p> <p>2. შრომითი უფლებების დაცვის მონიტორინგი.</p> <p>3. კოლექტიური ხელშეკრულებების შესრულების გარანტირება.</p> <p>4. სანდასუფთავების და წყალმომარაგების სამსახურების ნორმალური მუშაობის უზრუნველყოფა.</p> <p>5. მოქალაქეების მიერ გარემოს დაზიანებაზე მონიტორინგი და შესაბამისი რეაგირება.</p> <p>6. მოქალაქეთა ეკოლოგიური განათლება.</p>	<p>1. ეკოლოგიური გადასახადის შემოღება.</p> <p>2. გარემოს დაზიანების ნებართვის გაყიდვის პრაქტიკის დანერგვა.</p> <p>3. კომპანიებში გარემოსდაცვითი მოქმედებების საწარმოო პროცესებთან ინტეგრირების სტიმულირება.</p> <p>4. საკუთრებითი ურთიერთობების მკაფიო განსაზღვრა ტურისტული დანიშნულების ადგილას.</p>	<p>1. ტდა-ზე ტურისტების ეკოგანათლების შესაბამისი სისტემის შექმნა.</p> <p>2. გარემოზე და კულტურაზე ზემოქმედების შემცირება ან თავიდან არიდება; სოციალური დამაბულობის მართვა.</p>	<p>1. სახელმწიფო შესყიდვის პროცედურების გამჭვირვალობის ხარისხის ამაღლება კორუფციის გამორიცხვის თვალსაზრისით.</p> <p>2. საერთაშორისო მოგზაურების მომსახურების სფეროსთან დაკავშირებული სახელმწიფო ორგანიზაციების სტრუქტურის ოპტიმიზება უფლება-მოვალეობათა დუბლირების გამორიცხვის მიზნით.</p>

მომზადებულია ავტორის მიერ.

მოქალაქესთან დაკავშირებით:

გ1. საერთაშორისო ტურიზმზე ორიენტირებული პროფესიული, საბაკალავრო, სამაგისტრო, სადოქტორო საგანმანათლებლო პროგრამების შექმნა, დაფინანსება, დანერგვა და სწავლის ხარისხის კონტროლი; საერთაშორისო ტურიზმზე ორიენტირებული მოკლევადიანი კვალიფიკაციის ასამალლებელი პროგრამებისა და ადგილობრივი სამუშაო

ძალის საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურე სფეროში ადაპტირებისთვის საჭირო ტრენინგ-კურსების შექმნისა და განხორციელების ხელშეწყობა; საერთაშორისო ტურიზმში დასაქმებული ორგანიზაციების ვაკანსიების შესახებ მუდმივად განახლებადი მონაცემთა ბაზის შექმნა და ამ გზით მეწარმისა და სამუშაოს მაძიებლის დაკავშირება;

გ2. დასაქმებულის მიმართ დისკრიმინაციულ მიდგომასთან ბრძოლა; შრომითი უფლებების დაცვის მონიტორინგი; კოლექტიური ხელშეკრულებების შესრულების გარანტირება; სანდასუფთავების და წყალმომარაგების სამსახურების ნორმალური მუშაობის უზრუნველყოფა; მოქალაქეების მიერ გარემოს დაბინძურებაზე მონიტორინგი და შესაბამისი რეაგირება; მოქალაქეთა ეკოლოგიური განათლება.

მეწარმესთან დაკავშირებით:

გ3. ბაზრის მონოპოლიზების პრაქტიკის გამოვლენა და აღკვეთა; ბაზრის განაწილების შეთანხმებებთან ბრძოლა; ბაზარზე ახლად შემოსული კომპანიისთვის დადგენილი ბარიერების აღმოჩენა და გაქრობა; სახელმწიფო შესყიდვების პროცესში ჩინოვნიკთან დადებულ კორუფციულ გარიგებებთან ბრძოლა; დასაქმებულს და დამსაქმებელს შორის ხელშეკრულებების სამართლებრივი ბაზით უზრუნველყოფა; შრომითი დავების სასამართლო გზით მოგვარების პრაქტიკის დანერგვა;

გ4. ეკოლოგიური გადასახადის შემოღება; გარემოს დაბინძურების ნებართვის გაყიდვის პრაქტიკის დანერგვა; კომპანიებში გარემოსდაცვითი მოქმედებების საწარმოო პროცესებთან ინტეგრირების სტიმულირება; საკუთრებითი ურთიერთობების მკაფიო განსაზღვრა ტურისტული დანიშნულების ადგილას.

მოგზაურთან დაკავშირებით:

გ5. ტრეფიკინგის, მოგზაურებზე თავდასხმის, მოგზაურების ძარცვის და ქურდობის პრევენციული მოქმედებების განხორციელება, ამ სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობა პარტნიორი ქვეყნების შესაბამის სტრუქტურებთან და შესაბამისი სამართლებრივი ქმედებების განხორციელება; ტურისტული დანიშნულების ადგილში ეპიდემიური სიტუაციის მონიტორინგის განხორციელება და სათანადო რეაგირება. საბაჟო გამშვებ პუნქტებზე მოგზაურებზე დაკვირვება, ეპიდემიის საფრთხის ქვეშ მყოფი ქვეყნებიდან მიგრაციის რეგულირება და ამ ქვეყნებში მოგზაურობის შეზღუდვა; პარტნიორ ქვეყნებთან ორმხრივი და მრავალმხრივი შეთანხმების საფუძველზე სამოგზაურო

ბარიერების შემცირება; ტურისტული მომსახურების სტანდარტების შესრულებაზე კონტროლის განხორციელება და შესაბამისი რეაგირება; ტურისტული დანიშნულების ადგილის ხელმისაწვდომობის გადიდება სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის შექმნის და მოვლა-შენახვის, სატრანსპორტო კვანძების ეფექტური დაგეგმვის, საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ნორმალური მუშაობის უზრუნველყოფის მეშვეობით;

გ6. ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ტურისტების ეკოგანათლების შესაბამისი სისტემის შექმნა; გარემოსა და კულტურაზე ზემოქმედების შემცირება ან თავიდან არიდება; სოციალური დამაბულობის მართვა.

საჯარო სექტორთან დაკავშირებით:

გ7. საბიუჯეტო რესურსების გადანაწილება საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ ინფრასტრუქტურაზე, საერთაშორისო მოგზაურების უსაფრთხოების, ჯანმრთელობის დაცვის უზრუნველყოფაზე; სახელმწიფო ფინანსური რესურსების საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ მიმართულებებზე ხარჯვის ეფექტიანობის მკაფიო კრიტერიუმების შემუშავება, მათი მკაცრი კონტროლი და ამ საფუძველზე საერთაშორისო ტურიზმის მხარდასაჭერი სამთავრობო პროგრამების სიცოცხლისუნარიანობის არგუმენტირება და შეფასება;

გ8. სახელმწიფოს საბიუჯეტო რესურსების მიმართვა კულტურულ და გარემოსდაცვით პროგრამებზე, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად არს დაკავშირებული საერთაშორისო მოგზაურობის სფეროსთან; სახელმწიფო შესყიდვის პროცედურების გამჭვირვალობის ხარისხის ამაღლება კორუფციის გამორიცხვის თვალსაზრისით; საერთაშორისო მოგზაურების მომსახურების სფეროსთან დაკავშირებული სახელმწიფო ორგანიზაციების სტრუქტურის ოპტიმიზება უფლება-მოვალეობათა დუბლირების გამორიცხვის მიზნით.

საერთაშორისო ტურიზმის სოციალური და ეკონომიკური გავლენის ხელშეწყობის სახელმწიფო ღონისძიებათა სისტემის მეოთხე ბლოკს ეფექტების ბლოკი წარმოადგენს (ნახაზი 3.9). პირველ ბლოკში განსაზღვრულ იქნა საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების მიზნები ოთხი მთავარი ეკონომიკური სუბიექტის ასპექტში: მოქალაქე, მეწარმე, მოგზაური და საჯარო სექტორი; მეორე ბლოკში ამ მიზნების მიღწევისთვის აუცილებელი რესურსები და შემსრულებელი ორგანიზაციები აღიწერა; მესამე ბლოკში ჩამოთვლილ იქნა ღონისძიებათა სისტემა, რომელთა შესრულებამაც მიზნების მიღწევა

უნდა უზრუნველყოს; მეოთხე ბლოკში კი ის შედეგები უნდა დაფიქსირდეს, რომელიც მოჰყვება სახელმწიფოს მიერ ღონისძიებათა სისტემის განხორციელებას. იქედან გამომდინარე, რომ მიზნები ორ ასპექტში იქნა დადგენილი, ეფექტების ბლოკიც შესაბამისად უნდა იყოს გაწერილი და მოიცავდეს საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების დადებითი გავლენის გადიდებას და უარყოფითი გავლენის შემცირებას.

ცხრილი 3.9.

ეფექტები

	მოქალაქე (h1/h2)	მეწარმე (h3/h4)	მოგზაური (h5/h6)	საჯარო სექტორი (h7/h8)
დადებითი გავლენის ზრდა	1. უფრო კვალიფიცირებული პერსონალი, გაზრდილი შრომის ნაყოფიერება, სერვისის გაზრდილი ხარისხი, უმუშევრობის დონის შემცირება.	1. მეწარმეებს შორის კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერება, ასახული უკეთეს ფასში, ხარისხში და გამოყენებულ ტექნოლოგიებში. 2. დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის მოწესრიგებული სამართლებრივი ურთიერთობის ჩამოყალიბება.	1. საერთაშორისო მოგზაურობის გაადვილებული პროცესი; მოგზაურობის უსაფრთხოების გადიდებული ხარისხი; მოგზაურობისგან მიღებული შთაბეჭდილებების გაუმჯობესება.	1. საერთაშორისო ტურიზმის სფეროს გადიდებული დაფინანსება. 2. სახელმწიფო ფინანსების ხარჯვის გაზრდილი ეფექტიანობა.
უარყოფითი გავლენის შემცირება	1. ტურიზმის სფეროში ადგილობრივთა ჩართულობის გადიდება; ადგილობრივ მოქალაქეთა საცხოვრებელი პირობების შენარჩუნება და გაუმჯობესება; შრომის ბაზრის სამართლიანობის ხარისხის ამაღლება.	1. საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული ორგანიზაციების მხრიდან გარემოზე მავნე ზემოქმედების შემცირება. 2. შესამე პირობების მიყენებული ზარალის შემცირება საკუთრებითი ურთიერთობების მოწესრიგების გზით.	1. სოციალური, კულტურული და გარემოსდაცვითი თვალსაზრისით უფრო პასუხისმგებლიანი საერთაშორისო მოგზაური.	1. საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული სახელმწიფო სამსახურების მაღალეფექტიანი და ოპტიმალური სტრუქტურა.

მომზადებულია ავტორის მიერ.

მოქალაქესთან დაკავშირებით:

h1. უფრო კვალიფიცირებული პერსონალი; გაზრდილი შრომის ნაყოფიერება; სერვისის გაზრდილი ხარისხი; უმუშევრობის დონის შემცირება.

h2. ტურიზმის სფეროში ადგილობრივთა ჩართულობის გადიდება; ადგილობრივ მოქალაქეთა საცხოვრებელი პირობების შენარჩუნება და გაუმჯობესება; შრომის ბაზრის სამართლიანობის ხარისხის ამაღლება.

მეწარმესთან დაკავშირებით:

h3. მეწარმეებს შორის კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერება, ასახული უკეთეს ფასში, ხარისხში და გამოყენებულ ტექნოლოგიებში; დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის მოწესრიგებული სამართლებრივი ურთიერთობის ჩამოყალიბება.

h4. საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული ორგანიზაციების მხრიდან გარემო-ზე მავნე ზემოქმედების შემცირება; მესამე პირებისთვის მიყენებული ზარალის შემცირება საკუთრებითი ურთიერთობების მოწესრიგების გზით.

მოგზაურთან დაკავშირებით:

h5. საერთაშორისო მოგზაურობის გაადვილებული პროცესი; მოგზაურობის უსაფრთხოების გადიდებული ხარისხი; მოგზაურობისგან მიღებული შთაბეჭდილებების გაუმჯობესება.

h6. სოციალური, კულტურული და გარემოსდაცვითი თვალსაზრისით უფრო პასუხისმგებლიანი საერთაშორისო მოგზაური.

საჯარო სექტორთან დაკავშირებით:

h7. საერთაშორისო ტურიზმის სფეროს გადიდებული დაფინანსება; სახელმწიფო ფინანსების ხარჯვის გაზრდილი ეფექტიანობა.

h8. საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული სახელმწიფო სამსახურების მაღალეფექტიანი და ოპტიმალური სტრუქტურა.

დასკვნის სახით, შეიძლება ითქვას:

ტურისტული დანიშნულების ადგილის საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ეფექტური გასვლისა და მოქმედებისთვის, ასევე, დანიშნულების ადგილისთვის შესაბამისი სოციალური და ეკონომიკური ეფექტების მიღებისთვის აუცილებელი მთავრობის მოქმედებათა სქემა ოთხ ძირითად ურთიერთდაკავშირებულ ელემენტად შეიძლება ჩამოყალიბდეს: 1. მიზნების განსაზღვრა; 2. კომპეტენციების განაწილება და რესურსების მობილიზება; 3. მოქმედებების განხორციელება; 4. შედეგის მიღება და შეფასება.

მთავრობის მოქმედებათა ერთობლიობა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ტურისტული დანიშნულების ადგილზე დადებითი გავლენის გამლიერებისა და უარყოფითი გავლენის შემცირებათა ერთობლიობა.

მთავრობის ყოველი მოქმედება შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მოქალაქისთვის, ტურისტული ინდუსტრიის წარმომადგენლისთვის, მოგზაურისა და საჯარო სექტორის წარმომადგენლისთვის გარკვეული შედეგების ერთობლიობა.

მიზნების განსაზღვრა გულისხმობს იმ მიზნების ერთობლიობას, რომელსაც ისახავს მთავრობა, როდესაც საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში ტურისტული დანიშნულების

ადგილის მხარდაჭერისთვის გარკვეული პოლიტიკის განხორციელებას გეგმავს. ეს მიზნებია: ადგილობრივთა საერთაშორისო ტურიზმში ჩართულობის და შემოსავლების გადიდების ხელშეწყობა; ტურისტული დანიშნულების ადგილზე შრომის ბაზრის შესაძლო არასრულყოფილების შემცირება; შემოსავლების უთანასწორობის შერბილება; ადგილობრივთა ნორმალური გარემოს შენარჩუნება; შრომითი ურთიერთობების მკაფიო ნორმატიული ბაზის შექმნა; ინვესტირებისა და მეწარმეობის თავისუფალი გარემოს უზრუნველყოფა; შრომითი დავების მოგვარების ეფექტიანი მექანიზმის შექმნა და ამოქმედება; საწარმოს გარემოზე მავნე ზემოქმედების მინიმუმამდე დაყვანის უზრუნველყოფა; მოგზაურობის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და მათი უფლებების დაცვა; კონტრაქტების შესრულების გარანტირება; მოგზაურობის პროცესის გამარტივება; გარემოზე და კულტურაზე ზემოქმედების შემცირება ან თავიდან არიდება; სოციალური დაძაბულობის მართვა; გადიდებული საბიუჯეტო შემოსავლების ხარჯვის პრიორიტეტულობის დადგენა; გაზრდილი ტურისტული ნაკადების გამო სახელმწიფო სამსახურების მუშაობის არაეფექტიანობის შემცირება.

საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში ტურისტული დანიშნულების ადგილის მხარდაჭერისთვის, სახელმწიფოს ხელთ აქვს შემდეგი სახის რესურსები: განათლების სისტემა, კვალიფიციური აკადემიური პერსონალი, ეფექტიანი საგანმანათლებლო პროგრამები; დასაქმების სამსახურები, ტრენინგპროგრამები, ვაკანსიების შესახებ მონაცემთა ბაზა; სოციალური სამსახურები, სოციალური დახმარების პროგრამები; ანტიმონოპოლიური სამსახური, ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა, სასამართლო; შრომის ინსპექცია, შრომის კოდექსი, პროფკავშირები, სასამართლო; შრომის ინსპექცია, შრომის კოდექსი, პროფკავშირები, სასამართლო; გარემოს დაცვის ინსპექცია, ჯარიმების სისტემა, გარემოს დაცვითი კანონმდებლობა, ადგილობრივი კომუნალური სამსახურები; შსს, საერთაშორისო თანამშრომლობა ტრეფიკინგის სფეროში, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მონიტორინგის სისტემა; ჯანდაცვის სამინისტრო, სანიტარულ-ეპიდემიოლოგიური სამსახურები; საგარეო საქმეთა სამინისტრო, სავიზო და საპასპორტო რეჟიმებთან დაკავშირებული კანონმდებლობა, საელჩოების და საკონსულოების სისტემა; სასამართლო, სამოქალაქო და სამოქალაქო საპროცესო კანონმდებლობა, არბიტრაჟის სისტემა; სტანდარტიზაციის და მეტროლოგიის სამსახური, მომსახურების

სტანდარტების და სხვადასხვა ნორმების შექმნა და დამტკიცება; საბაჟო სამსახურები, მოგზაურების, ფლორის და ფაუნის ნიმუშების, კულტურული ღირებულებების, ტრანსპორტის, საზღვრის კვეთის კანონმდებლობა და წესების სისტემა; ტრანსპორტის ადმინისტრაცია, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, ტარიფების მარეგულირებელი კანონმდებლობა, ინფრასტრუქტურის შექმნის, მოვლის და შენახვის სამსახურები. კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო, ძეგლთა დაცვის სააგენტოები, ძეგლთა დაცვის კანონმდებლობა და ნორმატივები; ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები, სოციალური სიტუაციის მონიტორინგის სისტემა; სახელმწიფო საბიუჯეტო სისტემა, სახელმწიფო ბიუჯეტი, ფინანსთა სამინისტრო, ადგილობრივი საფინანსო სამსახურები; სახელმწიფო მმართველობის სფეროში სხვადასხვა დაწესებულებებს შორის უფლებამოსილებათა გადანაწილების სისტემა, მენეჯმენტის სტრატეგია და ტაქტიკა, დასაქმებული პერსონალი.

მთავრობას შეუძლია საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში ტურისტული დანიშნულების ადგილის მხარდაჭერისთვის შემდეგი სახის მოქმედებების განხორციელება: საერთაშორისო ტურიზმზე ორიენტირებული პროფესიული, საბაკალავრო, სამაგისტრო, სადოქტორო საგანმანათლებლო პროგრამების შექმნა, დაფინანსება, დანერგვა და სწავლის ხარისხის კონტროლი; საერთაშორისო ტურიზმზე ორიენტირებული მოკლევადიანი კვალიფიკაციის ასამაღლებელი პროგრამებისა და ადგილობრივი სამუშაო ძალის საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურე სფეროში ადაპტირებისთვის საჭირო ტრენინგურების შექმნისა და განხორციელების ხელშეწყობა; საერთაშორისო ტურიზმში დასაქმებული ორგანიზაციების ვაკანსიების შესახებ მუდმივად განახლებადი მონაცემთა ბაზის შექმნა და ამ გზით მეწარმისა და სამუშაოს მაძიებლის დაკავშირება; დასაქმებულის მიმართ დისკრიმინაციულ მიდგომასთან ბრძოლა; შრომითი უფლებების დაცვის მონიტორინგი; კოლექტიური ხელშეკრულებების შესრულების გარანტირება; სანდასუფთავების და წყალმომარაგების სამსახურების ნორმალური მუშაობის უზრუნველყოფა; მონიტორინგი მოქალაქეების მიერ გარემოს დაბინძურებაზე და შესაბამისი რეაგირება; მოქალაქეთა ეკოლოგიური განათლება; ბაზრის მონოპოლიზების პრაქტიკის გამოვლენა და აღკვეთა; ბაზრის განაწილების შეთანხმებებთან ბრძოლა; ბაზარზე ახლად შემოსული კომპანიისთვის დადგენილი ბარიერების აღმოჩენა და გაქრობა; სახელმწიფო შესყიდ-

ვების პროცესში ჩინოვნიკთან დადებულ კორუფციულ გარიგებებთან ბრძოლა; დასაქმებულსა და დამსაქმებელს შორის ხელშეკრულებების სამართლებრივი ბაზით უზრუნველყოფა; შრომითი დავების სასამართლო გზით მოგვარების პრაქტიკის დანერგვა; ეკოლოგიური გადასახადის შემოღება; გარემოს დაბინძურების ნებართვის გაყიდვის პრაქტიკის დანერგვა; კომპანიებში გარემოსდაცვითი მოქმედებების საწარმოო პროცესებთან ინტეგრირების სტიმულირება; საკუთრებითი ურთიერთობების მკაფიო განსაზღვრა ტურისტული დანიშნულების ადგილას; ტრეფიკინგის, მოგზაურებზე თავდასხმის, მოგზაურების ძარცვის და ქურდობის პრევენციული მოქმედებების განხორციელება, ამ სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობა პარტნიორი ქვეყნების შესაბამის სტრუქტურებთან და შესაბამისი სამართლებრივი ქმედებების განხორციელება; ტურისტული დანიშნულების ადგილში ეპიდემიური სიტუაციის მონიტორინგის განხორციელება და სათანადო რეაგირება. საბაჟო გამშვებ პუნქტებზე მოგზაურებზე დაკვირვება, ეპიდემიის საფრთხის ქვეშ მოყოფი ქვეყნებიდან მიგრაციის რეგულირება და ამ ქვეყნებში მოგზაურობის შეზღუდვა; პარტნიორ ქვეყნებთან ორმხრივი და მრავალმხრივი შეთანხმების საფუძველზე სამოგზაურო ბარიერების შემცირება; ტურისტული მომსახურების სტანდარტების შესრულებაზე კონტროლის განხორციელება და შესაბამისი რეაგირება; ტურისტული დანიშნულების ადგილის ხელმისაწვდომობის გადიდება სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის შექმნის და მოვლა-შენახვის, სატრანსპორტო კვანძების ეფექტური დაგეგმვის, საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ნორმალური მუშაობის უზრუნველყოფის მეშვეობით; ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ტურისტების ეკოგანათლების შესაბამისი სისტემის შექმნა; გარემოზე და კულტურაზე ზემოქმედების შემცირება ან თავიდან არიდება; სოციალური დამაბულობის მართვა; საბიუჯეტო რესურსების გადანაწილება საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ ინფრასტრუქტურაზე, საერთაშორისო მოგზაურების უსაფრთხოების, ჯანმრთელობის დაცვის უზრუნველყოფაზე; სახელმწიფო ფინანსური რესურსების საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ მიმართულებებზე ხარჯვის ეფექტიანობის მკაფიო კრიტერიუმების შემუშავება, მათი მკაცრი კონტროლი და ამ საფუძველზე საერთაშორისო ტურიზმის მხარდასაჭერი სამთავრობო პროგრამების სიცოცხლისუნარიანობის არგუმენტირება და შეფასება; სახელმწიფოს საბიუჯეტო რესურსების მიმართვა კულტურულ და

გარემოს დაცვით პროგრამებზე, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად არის დაკავშირებული საერთაშორისო მოგზაურობის სფეროსთან; სახელმწიფო შესყიდვის პროცედურების გამჭვირვალობის ხარისხის ამაღლება კორუფციის გამორიცხვის თვალსაზრისით; საერთაშორისო მოგზაურების მომსახურების სფეროსთან დაკავშირებული სახელმწიფო ორგანიზაციების სტრუქტურის ოპტიმიზება უფლება-მოვალეობათა დუბლირების გამორიცხვის მიზნით.

მთავრობის მოქმედებები საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში ტურისტული დანიშნულების ადგილის მხარდაჭერისთვის შემდეგ შედეგს გამოიღებს: უფრო კვალიფიცირებული პერსონალი, გაზრდილი შრომის ნაყოფიერება, სერვისის გაზრდილი ხარისხი, უმუშევრობის დონის შემცირება; ტურიზმის სფეროში ადგილობრივთა ჩართულობის გადიდება; ადგილობრივ მოქალაქეთა საცხოვრებელი პირობების შენარჩუნება და გაუმჯობესება; შრომის ბაზრის სამართლიანობის ხარისხის ამაღლება; მეწარმეებს შორის კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერება, ასახული უკეთეს ფასში, ხარისხში და გამოყენებულ ტექნოლოგიებში; დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის მოწესრიგებული სამართლებრივი ურთიერთობის ჩამოყალიბება; საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული ორგანიზაციების მხრიდან გარემოზე მავნე ზემოქმედების შემცირება; მესამე პირებისთვის მიყენებული ზარალის შემცირება საკუთრებითი ურთიერთობების მოწესრიგების გზით; საერთაშორისო მოგზაურობის გაადვილებული პროცესი; მოგზაურობის უსაფრთხოების გადიდებული ხარისხი; მოგზაურობისგან მიღებული შთაბეჭდილებების გაუმჯობესება; სოციალური, კულტურული და გარემოსდაცვითი თვალსაზრისით უფრო პასუხისმგებლიანი საერთაშორისო მოგზაური; საერთაშორისო ტურიზმის სფეროს გადიდებული დაფინანსება; სახელმწიფო ფინანსების ხარჯვის გაზრდილი ეფექტიანობა; საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული სახელმწიფო სამსახურების მაღალეფექტიანი და ოპტიმალური სტრუქტურა.

დასკვნები და წინადადებები

თანამედროვე საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფორმირება დიდი ხნის განმავლობაში მიმდინარეობდა და მასზე ოთხი საკვანძო ფაქტორი ახდენდა გავლენას:

1. მოთხოვნა მოგზაურობაზე. დღევანდელ პერიოდში საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარი საკმაოდ სტრუქტურირებულია და გამოირჩევა მოთხოვნილებათა მრავალფეროვანი სპექტრით;
2. მოგზაურებისთვის სხვადასხვა სახის სერვისების მიწოდება. დღეს შესაძლებელი გახდა ნებისმიერი სახის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება კომფორტის ნებისმიერი ხარისხით.
3. ტრანსპორტის განვითარება. სატრანსპორტო სფერო ხასიათდება მოგზაურობის საშუალებათა დიდი მრავალფეროვნებით და განვითარებული ინფრასტრუქტურით.
4. მთავრობის ზემოქმედება. იგი მოიცავს რეგულირების მრავალნაირ ინსტრუმენტს, რომლებიც საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფუნქციონირების სხვადასხვა ასპექტს ეხება.

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ეკონომიკური მექანიზმი ოთხი ელემენტის ურთიერთქმედებას გულისხმობს:

1. ტურისტების წარმომშობი ქვეყნიდან ბაზარზე მიმდინარე მოგზაურთა, სამუშაო ძალის და ინვესტიციების ნაკადები;
2. ტურისტების მიმღები ქვეყნიდან ბაზარზე მიმდინარე მოგზაურთა, სამუშაო ძალის და კაპიტალის ნაკადები;
3. ეკოლოგიური, ეკონომიკური და პოლიტიკური, ასევე, ტერორიზმის საფრთხეები, რომლებიც საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში წარმოქმნილ ურთიერთობებს ახლავს თან;
4. საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მონოპოლიზაციის ხარისხი, რაც გულისხმობს რეგიონალიზაციას, ინტეგრაციისკენ სწრაფვას და მსხვილი ტურისტული კომპანიების გაჩენას. ეს, ერთი შეხედვით, ამცირებს კონკურენციის ხარისხს ბაზარზე, მაგრამ სინამდვილეში ამწვავებს კონკურენტულ ბრძოლას, რადგან ბა-

ზარზე მრავალი მსხვილი მოქმედი ეკონომიკური აგენტი ყალიბდება, რომელთაც კონკურენტული ბრძოლისთვის სტიმულიც გააჩნიათ და რესურსებიც.

საერთაშორისო ტურიზმის ეკონომიკური მექანიზმის ზემოქმედება შემდეგი შედეგების დადგომას უზრუნველყოფს:

1. ტურისტული პროდუქტის მოხმარების მასშტაბები და მრავალფეროვნება იზრდება;
2. ტურისტული ობიექტების რაოდენობა იზრდება და უმჯობესდება სერვისის ხარისხი;
3. ტურისტული დანიშნულების ადგილებში იზრდება დასაქმებისა და მაღალი შემოსავლების მიღების შესაძლებლობა;
4. იზრდება ტურიზმთან დაკავშირებული დარგების განვითარების შესაძლებლობები.

საერთაშორისო ტურიზმის სოციალური მექანიზმი ოთხი ელემენტის ურთიერთქმედებას ნიშნავს:

1. ტურისტების წარმომშობი ქვეყანა. თანამედროვე ტურისტული ნაკადი მოგზაურობის დანიშნულების და მოგზაურთა სოციალური შემადგენლობის მრავალფეროვნებით გამოირჩევა.
2. ტურისტების მიმღები ქვეყანა. ადგილობრივი მოსახლეობა, იმისდა მიუხედავად, ჩართულია საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურების სფეროში თუ არა, სოციალურ კონტაქტში შედის საერთაშორისო მოგზაურებთან, ახდენს მათზე გავლენას და ექცევა მათი გავლენის ქვეშ.
3. ტურისტული დანიშნულების ადგილის მთავრობა. იგი უზრუნველყოფს საკუთარი მოქალაქეებისთვის ანაზღაურებადი შვებულების არსებობას, ადეკვატური განათლების სისტემის შექმნას, მასპინძლობის კონცეფციის დანერგვას, სტიმულს აძლევს სოციალურ ტურიზმს, ქმნის ინფრასტრუქტურას განსაკუთრებული სოციალური ჯგუფის მოგზაურებისთვის.
4. საფრთხეები, რომლებიც თან ახლავს საერთაშორისო ტურიზმის სოციალურ ურთიერთობებში მონაწილეობას. კონფლიქტები ადგილობრივ მოსახლეობასა და მოგზაურებს შორის, კრიმინალი, ადგილობრივთა უკმაყოფილება ტურიზმის

ზოგიერთი სახეობით, ასევე, არაეთიკური ტურიზმის განვითარება ტურისტული დანიშნულების ზოგიერთ ადგილებში.

საერთაშორისო ტურიზმის ფუნქციონირების სოციალური მექანიზმის ფარგლებში, დგება შემდეგი შედეგები:

1. მყარდება კულტურათშორისო დიალოგი;
2. იცვლება ცხოვრების წესი და ხარისხი როგორც მოგზაურთათვის, ისე ადგილობრივი მოსახლეობისთვის.

გლობალიზაციის პროცესში საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი შემდეგი მახასიათებლებით გამოირჩევა:

1. ინფორმირებული და გათვითცნობიერებული მომხმარებელი მოგზაურობის დროს იყენებს სხვადასხვა ტიპის სატრანსპორტო საშუალებებს, მოგზაურობს სხვადასხვა ტიპის მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით, აცნობიერებს გარემოსდაცვით ღირებულებებს და პატივს სცემს ადგილობრივ კულტურას. ამავე დროს, სამოგზაურო ბაზარი გადატვირთულია დიდი რაოდენობის ინფორმაციით, რაც ართულებს მომხმარებლის მიერ ოპტიმალური არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობას;
2. ბაზარზე გამოდიან მდგრადობის პრინციპებით მომუშავე მეწარმეები, რომლებიც თავიანთ საწარმოო ოპერაციებში ცდილობენ შემოიტანონ გარემოსდაცვითი პრაქტიკა და წარმოების პროცესში ჩართონ ადგილობრივი მოსახლეობა. ისინი სთავაზობენ მომხმარებელს ახალი ტიპის ტურებს, ჩნდება ბაზრის სპეციფიკურ სეგმენტებზე მომუშავე კომპანიები;
3. თანამედროვე სატრანსპორტო საშუალებების ტვირთ- და მგზავრტევადობის ზრდა, მოძრაობის სიჩქარის გადიდება, მსხვილი სატრანსპორტო კვანძები, თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები და მსხვილი გადამზიდავები ზრდის მოგზაურთა ნაკადებს და ტურისტული დანიშნული ადგილების ხელმისაწვდომობას;
4. მთავრობა თავის თავზე იღებს ტურისტული მომსახურების სტანდარტების დადგენისა და ტურისტული პროდუქტის ხარისხის კონტროლის ფუნქციებს. იცავს მომხმარებელთა უფლებებს, უზრუნველყოფს სამოგზაურო კონტრაქტების

შესრულებას. ახდენს ინტერესთა ჯგუფების თავმოყრასა და კოორდინირებას ტურისტული დანიშნულების ადგილის სტრატეგიული გეგმის შემუშავებისა და განხორციელების პროცესში. ცდილობს ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართვას საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურე სფეროებში და უზრუნველყოფს მათი შესაბამისი კვალიფიკაციით აღჭურვას.

საქართველოსთვის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ეკონომიკური მექანიზმის მოქმედება შემდეგში აისახება:

1. საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურთა ძირითადი ნაკადები ახლო საზღვარგარეთიდან მოემართება. საერთაშორისო ინვესტორები, რომლებიც საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში კაპიტალის დაბანდებით არიან დაინტერესებულნი, წარმოადგენენ საერთაშორისო ბრენდებს, ასევე, ახლო საზღვარგარეთის საინვესტიციო სფეროს წარმომადგენლებს. ქვეყანაში ტურიზმის სფეროში დასაქმებული საერთაშორისო სამუშაო ძალა, ძირითადად, ტოპმენეჯერებისა და საშუალო რგოლის მენეჯერებისგან შედგება;
2. საქართველოს მოქალაქეები მოგზაურობენ საზღვარგარეთ, რომლის გეოგრაფია, ძირითადად, თურქეთს და ევროპას მოიცავს. საქართველოს საინვესტიციო კაპიტალის წარმომადგენლები ახორციელებენ ინვესტირებას საერთაშორისო მოგზაურთა მომსახურების სფეროებში, ძირითადად, საშუალო და წვრილ ბიზნესსექტორში. ადგილობრივი სამუშაო ძალა მასობრივად მონაწილეობს საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურების სფეროში, ნებისმიერი დონის მენეჯმენტში;
3. საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საქართველოს მონაწილეობა სხვადასხვა სახის რისკებთან არის დაკავშირებული – პოლიტიკურ ცვლილებათა კავშირი ეკონომიკურ ურთიერთობებთან, კონკურენციის გამწვავება, საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების გადიდების გამო ეკოლოგიური ბალანსის დარღვევა, სპეციალური მოთხოვნების და მიზნების მქონე მოგზაურისთვის შესაბამისი სერვისების ინფრასტრუქტურის არარსებობა;
4. საერთაშორისო ტურისტების მომსახურების სფეროში ფუნქციონირებენ მსხვილი, საშუალო და წვრილი მეწარმეები, რომლებიც სხვადასხვა შემოსავლის და

სამგზავრო ინტერესის ჯგუფებს აწვდიან სერვისს. მოგზაურთა ძირითადი მასა ორგანიზებულ ტურებს წარმოადგენს.

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება საქართველოსთვის, როგორც ტურიზმის მასპინძელი ქვეყნისთვის, სხვადასხვა სახის სოციალურ ცვლილებებს იწვევს:

1. ქართული კულტურის სფეროში მუშაობა ფინანსურად მოგებიანი ხდება. ტურიზმში დასაქმება კარგავს „დაბალი“ სამუშაოს იმიჯს და თანდათან პრესტიჟული ხდება;
2. მოსახლეობა უკმაყოფილოა კაზინოებისა და ღამის ცხოვრების მასშტაბებით ტურისტული დანიშნულების ადგილებში. ადგილობრივი მოსახლეობის მხრიდან არსებობს არატოლერანტული ან ზედმეტად ტოლერანტული დამოკიდებულება საერთაშორისო მოგზაურების მიმართ. ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებას ზოგჯერ ეწირება კულტურული ძეგლები. კულტურული დამსგავსება არასაინტერესოს ხდის მოცემულ დანიშნულების ადგილს უცხოელებისთვის;
3. მთავრობა ქმნის საინტერესო კულტურულ პროგრამებს, ხელს უწყობს კულტურის შენარჩუნებას, ტურიზმში დასაქმების ზრდას და დასაქმებულთა კომპეტენციების ამაღლებას. მუშაობს ეროვნული კულტურული ღირებულებების პრომოუშენზე.

საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საქართველოს ჩართულობის ამაღლებას სხვადასხვა სოციალური ეფექტი მოაქვს ქვეყნისთვის:

1. ქართული საზოგადოება სულ უფრო მეტად აცნობიერებს მასპინძლობის პრინციპებს ინსტიტუციონალურ დონეზე;
2. სულ უფრო მეტად ხდება საქართველოს კულტურული ღირებულებების საერთაშორისოდ აღიარება;
3. ქართული საზოგადოება უკეთ აცნობიერებს საკუთარი სოციალურ-კულტურულ თავისებურებების მნიშვნელობას.

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ეროვნულ ეკონომიკაზე გავლენის სოციალური და ეკონომიკური ინსტრუმენტების დანახვა შესაძლებელია მხოლოდ ერთიანი მექანიზმის მეშვეობით, რომელიც ოთხი ელემენტისგან შედგება:

1. საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მოქმედ ეკონომიკურ აგენტთა საქმიანობის სტიმულები;
2. პროცესები, რომლებიც მიმდინარეობს ამ ბაზარზე;
3. შედეგები, რომლებიც დგება ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილებზე საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მათი საქმიანობის შედეგად;
4. უკუკავშირი - შედეგები, რომლებიც ტურისტული დანიშნულების ადგილებზე მიმდინარე მოვლენების გამო დგება გლობალურ დონეზე, საერთაშორისო ტურისტული ბაზრისთვის.

ყოველი პუნქტისთვის აღიწერება სამი ეკონომიკური აგენტი: 1. მოგზაური, 2. ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენელი, 3. დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანო. ყოველი მათგანი განიხილება: 1. სოციალურ, 2. გარემოსდაცვით, 3. ეკონომიკურ ასპექტებში.

ერთიანი მექანიზმის ფარგლებში შეიძლება დადგინდეს, რა სოციალურ-ეკონომიკურ შედეგებს იძლევა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ქვეყნის მონაწილეობა:

1. იცვლება დასაქმების და სიღარიბის დონეები, შემოსავლის დონე, ადგილობრივი მოქალაქის საცხოვრებელი გარემოს მდგომარეობა, სოციალურ ურთიერთობათა სისტემა დამსაქმებელსა და დასაქმებულს, დამსაქმებელსა და საზოგადოებას შორის;
2. იცვლება ტურიზმის ინდუსტრიაში წარმოდგენილი ორგანიზაციების რენტაბელობა, გარემოზე ზემოქმედების მასშტაბები და ფორმა;
3. იცვლება სოციალური და პოლიტიკური ვითარება ტურისტული დანიშნულების ადგილზე, საბიუჯეტო შემოსავლების და სახელმწიფო შესყიდვების მასშტაბები და სტრუქტურა, გარემოს მდგომარეობა ტურისტული დანიშნულების ადგილზე.

ამავე მექანიზმის ფარგლებში ჩანს, რომ ტურისტული დანიშნულების ადგილებზე მიმდინარე პროცესები იძლევა შემდეგ შედეგებს გლობალურ დონეზე:

1. იცვლება სოციალურ-კულტურული თვალსაწიერი, ხელმისაწვდომი ტურისტული დანიშნულების ადგილების და მოგზაურობის სახეობების რაოდენობა, მოგზაურობის ეკოლოგიური ასპექტები;

2. იცვლება მიდგომები მენეჯმენტის მიმართ და ჩნდება კოოპერაციის ტენდენციები;
3. იცვლება კონკურენციის და ეკოლოგიური პრობლემების გაცნობიერების ხარისხი;
4. იცვლება ადგილობრივ თვითმმართველობებს შორის ურთიერთობების ხარისხი;
5. ჩნდება მიდრეკილება კოოპეტიციის მიმართ;
6. გარემოს დაცვითი პრობლემები იძენს გლობალურ ხასიათს.

ტურიზმის გავლენის ძალას სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაში განსაზღვრავს ის, თუ რამდენად გარდაიქმნება ტურიზმის პირდაპირი გავლენა ირიბ და ინდუცირებულ გავლენად. ძირითადად, ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ინტეგრირებულია ტურიზმი ეროვნულ ეკონომიკაში. ინტეგრირების ამ ხარისხს ჩაკეტილ სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაში განსაზღვრავს ფაქტორთა სამი ჯგუფი:

1. მოთხოვნის ფაქტორები (მიდრეკილება მოგზაურობისკენ, მიდრეკილება გარკვეული ტურისტული პროდუქტების მოხმარებისკენ, საზოგადოების კეთილდღეობა, ადგილობრივთან დამოკიდებულება მოგზაურებისადმი);

2. მიწოდების ფაქტორები (ტურისტული რესურსები და მათი გამოყენების დონე, მეწარმეობის ტრადიციები, ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე, მიწის ბაზრის განვითარების დონე, განათლების სისტემა და შრომის მწარმოებლურობა, კაპიტალის ბაზრის განვითარების დონე, ტექნოლოგიები);

3. საერთაშორისო ფაქტორები (ვალუტის კურსი, იმპორტის წილი ტურისტულ პროდუქტში, მოგზაურობის სიმარტივე, კეთილდღეობა პარტნიორ ქვეყანაში, წილი საერთაშორისო ბაზარზე).

სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაზე ტურიზმის გავლენის ძალის მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ ქვეყნების ორი ძირითადი ჯგუფი:

1. პირველი ჯგუფის ქვეყნებისთვის გავლენის საერთო სტრუქტურაში ტურიზმის შედარებით მცირე წილის მქონე პირდაპირი გავლენა შედარებით დიდ ირიბ და ინდუცირებულ გავლენას წარმოშობს.

2. მეორე ჯგუფში ტურიზმს საკმაოდ სუსტი გავლენის ძალა გააჩნია და შედარებით დიდი წილის მქონე პირდაპირი გავლენა შედარებით მცირე ირიბ და ინდუცირებულ

გავლენას წარმოშობს.

საქართველო მიეკუთვნება ქვეყნების იმ ჯგუფს, რომელსაც ახასიათებს ტურიზმის ეროვნულ ეკონომიკაში ინტეგრირების ისეთი ხარისხი, რომელიც შედარებით მცირე მასშტაბის პირდაპირ გავლენას ტურიზმის სფეროში აქცევს შედარებით დიდი მასშტაბის ირიბ და ინდუციურულ გავლენად. ამგვარი მდგომარეობა წარმოადგენს ისეთი ფაქტორების გავლენის შედეგს, როგორცაა მოგზაურობის სიმარტივე, სავალუტო კურსის ცვლილება, ტურისტულ პროდუქტში იმპორტის წილი, მიდრეკილება მოგზაურობისადმი და მოგზაურებისადმი კეთილგანწყობის ხარისხი, არსებული ტურისტული რესურსები, ინფრასტრუქტურა და ინვესტიციები.

ტერმინით „ტურიზმის გავლენის ძალა“ აღიწერება ფარდობა ირიბი და ინდუციურული გავლენების ჯამსა და პირდაპირ გავლენას შორის. იგი აისახება ფორმულით:

$$T = F2/F1$$

სადაც,

T – ტურიზმის გავლენის ძალაა,

F1 – პირდაპირი გავლენა, ასახული პროცენტებში,

F2 – ირიბი და ინდუციურული გავლენების ჯამია პროცენტებში.

ტურიზმის გავლენის ძალა საქართველოს ეკონომიკაზე საკმაოდ მაღალი მაჩვენებლით ხასიათდება. კერძოდ, ტურიზმის გავლენის ძალა შეადგენს 2,54-ს, გამომდინარე ფარდობიდან 71,8/28,2 რომელიც აჩვენებს, რომ პირდაპირი გავლენის ერთი პროცენტით ცვლილება იწვევს ირიბი და ინდუციურული გავლენების ჯამის 2,54%-ით შეცვლას.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ეფექტური გასვლისა და მოქმედებისთვის, ასევე, დანიშნულების ადგილისთვის შესაბამისი სოციალური და ეკონომიკური ეფექტების მიღებისთვის, მთავრობის აუცილებელ მოქმედებათა სქემა ოთხ ძირითად ურთიერთდაკავშირებულ ელემენტად შეიძლება ჩამოყალიბდეს:

1. მიზნების განსაზღვრა.
2. კომპეტენციების განაწილება და რესურსების მობილიზება;
3. მოქმედებების განხორციელება;

4. შედეგის მიღება და შეფასება.

მთავრობის მოქმედებები ყოველი ელემენტისთვის ორ ნაწილად იყოფა: 1. დადებითი გავლენის გაძლიერება; 2. უარყოფითი გავლენის შემცირება. მთავრობის ყოველი მოქმედება ოთხ ეკონომიკურ აგენტზე არის მიმართული: 1. მოქალაქე; 2. ტურისტული ინდუსტრიის წარმომადგენელი; 3. მოგზაური; 4. საჯარო სექტორი.

მთავრობას შეუძლია საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში ტურისტული დანიშნულების ადგილის მხარდაჭერისთვის შემდეგი სახის მოქმედებების განხორციელება:

1. საერთაშორისო ტურიზმზე ორიენტირებული პროფესიული, საბაკალავრო, სამაგისტრო, სადოქტორო საგანმანათლებლო პროგრამების შექმნა, დაფინანსება, დანერგვა და სწავლის ხარისხის კონტროლი; საერთაშორისო ტურიზმზე ორიენტირებული მოკლევადიანი კვალიფიკაციის ასამაღლებელი პროგრამებისა და ადგილობრივი სამუშაო ძალის საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურე სფეროში ადაპტირებისთვის საჭირო ტრენინგკურსების შექმნისა და განხორციელების ხელშეწყობა;

2. საერთაშორისო ტურიზმში დასაქმებული ორგანიზაციების ვაკანსიების შესახებ მუდმივად განახლებადი მონაცემთა ბაზის შექმნა და ამ გზით მეწარმისა და სამუშაოს მაძიებლის დაკავშირება; დასაქმებულის მიმართ დისკრიმინაციულ მიდგომასთან ბრძოლა; შრომითი უფლებების დაცვის მონიტორინგი; კოლექტიური ხელშეკრულებების შესრულების გარანტირება;

3. სანდასუფთავებისა და წყალმომარაგების სამსახურების ნორმალური მუშაობის უზრუნველყოფა; მოქალაქეების მიერ გარემოს დაბინძურებაზე მონიტორინგი და შესაბამისი რეაგირება; მოქალაქეთა ეკოლოგიური განათლება;

4. ტურისტული ბაზრის მონოპოლიზების პრაქტიკის გამოვლენა და აღკვეთა; ბაზრის განაწილების შეთანხმებებთან ბრძოლა; ბაზარზე ახლად შემოსული კომპანიისთვის დადგენილი ბარიერების აღმოჩენა და გაქრობა; სახელმწიფო შესყიდვების პროცესში ჩინოვნიკთან დადებულ კორუფციულ გარიგებებთან ბრძოლა; დასაქმებულსა და დამსაქმებელს შორის ხელშეკრულებების სამართლებრივი ბაზით უზრუნველყოფა; შრომითი დავების სასამართლო გზით მოგვარების პრაქტიკის დანერგვა;

5. ეკოლოგიური გადასახადის შემოღება; გარემოს დაბინძურების ნებართვის გაყიდვის პრაქტიკის დანერგვა; კომპანიებში გარემოს დაცვითი მოქმედებების საწარმოო პროცესებთან ინტეგრირების სტიმულირება;

6. საკუთრებითი ურთიერთობების მკაფიო განსაზღვრა ტურისტული დანიშნულების ადგილას; ტრეფიკინგის, მოგზაურებზე თავდასხმის, მოგზაურების ძარცვის და ქურდობის პრევენციული მოქმედებების განხორციელება, ამ სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობა პარტნიორი ქვეყნების შესაბამის სტრუქტურებთან და შესაბამისი სამართლებრივი ქმედებების განხორციელება;

7. ტურისტული დანიშნულების ადგილებში ეპიდემიური სიტუაციის მონიტორინგის განხორციელება და სათანადო რეაგირება. საბაჟო გამშვებ პუნქტებზე მოგზაურებზე დაკვირვება, ეპიდემიის საფრთხის ქვეშ მყოფი ქვეყნებიდან მიგრაციის რეგულირება და ამ ქვეყნებში მოგზაურობის შეზღუდვა;

8. პარტნიორ ქვეყნებთან ორმხრივი და მრავალმხრივი შეთანხმების საფუძველზე სამოგზაურო ბარიერების შემცირება; ტურისტული მომსახურების სტანდარტების შესრულებაზე კონტროლის განხორციელება და შესაბამისი რეაგირება; ტურისტული დანიშნულების ადგილების ხელმისაწვდომობის გადიდება სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის შექმნისა და მოვლა-შენახვის, სატრანსპორტო კვანძების ეფექტური დაგეგმვის, საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ნორმალური მუშაობის უზრუნველყოფის მეშვეობით;

9. ტურისტული დანიშნულების ადგილებზე ტურისტების ეკოგანათლების შესაბამისი სისტემის შექმნა; გარემოსა და კულტურაზე ზემოქმედების შემცირება ან თავიდან არიდება; სოციალური დამაბულობის მართვა;

10. საბიუჯეტო რესურსების გადანაწილება საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ ინფრასტრუქტურაზე, საერთაშორისო მოგზაურების უსაფრთხოების, ჯანმრთელობის დაცვის უზრუნველყოფაზე; სახელმწიფო ფინანსური რესურსების საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებულ მიმართულებებზე ხარჯვის ეფექტიანობის მკაფიო კრიტერიუმების შემუშავება, მათი მკაცრი კონტროლი და ამ საფუძველზე საერთაშორისო ტურიზმის მხარდასაჭერი სამთავრობო პროგრამების სიცოცხლისუნარიანობის არგუმენტირება და შეფასება; სახელმწიფოს საბიუჯეტო რესურსების მიმართვა კულ-

ტურულ და გარემოსდაცვით პროგრამაზე, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად არიან დაკავშირებული საერთაშორისო მოგზაურობის სფეროსთან; სახელმწიფო შესყიდვის პროცედურების გამჭვირვალობის ხარისხის ამაღლება კორუფციის გამორიცხვის თვალსაზრისით; საერთაშორისო მოგზაურების მომსახურების სფეროსთან დაკავშირებული სახელმწიფო ორგანიზაციების სტრუქტურის ოპტიმიზირება უფლება-მოვალეობათა დუბლირების გამორიცხვის მიზნით.

მთავრობის მოქმედებები, განხორციელებული საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში ტურისტული დანიშნულების ადგილის მხარდაჭერისთვის, შემდეგ შედეგს გამოიღებს:

1. უფრო კვალიფიცირებული პერსონალი, გაზრდილი შრომის ნაყოფიერება, სერვისის გაზრდილი ხარისხი, უმუშევრობის დონის შემცირება; ტურიზმის დარგში ადგილობრივთა ჩართულობის გადიდება; ადგილობრივ მოქალაქეთა საცხოვრებელი პირობების შენარჩუნება და გაუმჯობესება;

2. შრომის ბაზრის სამართლიანობის ხარისხის ამაღლება; მეწარმეებს შორის კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერება, ასახული უკეთეს ფასში, ხარისხში და გამოყენებულ ტექნოლოგიებში; დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის მოწესრიგებული სამართლებრივი ურთიერთობის ჩამოყალიბება;

3. საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული ორგანიზაციების გარემოზე მავნე ზემოქმედების შემცირება; მესამე პირებისთვის მიყენებული ზარალის შემცირება საკუთრებითი ურთიერთობების მოწესრიგების გზით; საერთაშორისო მოგზაურობის გაადვილებული პროცესი; მოგზაურობის უსაფრთხოების გაზრდილი ხარისხი; მოგზაურობისგან მიღებული შთაბეჭდილებების გაუმჯობესება;

4. სოციალური, კულტურული და გარემოსდაცვითი თვალსაზრისით უფრო პასუხისმგებლიანი საერთაშორისო მოგზაური;

5. საერთაშორისო ტურიზმის სფეროს გადიდებული დაფინანსება; სახელმწიფო დაფინანსების ხარჯვის გაზრდილი ეფექტიანობა; საერთაშორისო ტურიზმთან დაკავშირებული სახელმწიფო სამსახურების მაღალეფექტიანი და ოპტიმალური სტრუქტურა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1. ბარკალაია....2014:** ბ. ბარკალაია, ზ. ვაშაკიძე, ქ. ქაჯაია, „ტურიზმის გავლენა ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაზე“, V საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 5-6 ივლისი, ბათუმი-ხინოს ხეობა;
- 2. ბერიშვილი 2012:** ხ. ბერიშვილი, „საერთაშორისო ტურიზმის ბიზნესი“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი;
- 3. ბერიძე... 2001:** რ. ბერიძე, ზ. ბერიძე, „ტურიზმის რეგიონული განვითარების სტრატეგია“, საქართველოს რეგიონების ეკონომიკური და სოციალური განვითარების მიმართულელები გარდამავალ პერიოდში. ბათუმი-თბილისი;
- 4. ბერიძე 2013:** რ. ბერიძე, „ინოვაციების და სტრატეგიების რეალიზაცია - მასპინძლობის ინდუსტრიაში კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის მთავარი ამოცანა“, IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის „ინოვაციები ტურიზმში: ეკონომიკა და ბიზნესი“ (8-9 ივნისი) მასალები. ბათუმი-ტრაპიზონი;
- 5. ბირჟაკოვი 2008:** მ. ბირჟაკოვი, „ტურიზმის თეორია“ (თარგმნა მ. მეტრეველმა), გამომცემლობა „მკვ ფორმა“, თბილისი;
- 6. გელდნერი ... 2013:** ჩარლზ რ. გელდნერი; ჯ. რ. ბრენტ რითჩი, „ტურიზმი: საფუძვლები, პრაქტიკა, თეორია“, გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, საქართველო; ISBN 994143416-6 (რა საჭიროა?)
- 7. გველესიანი 2010:** ე. გველესიანი, „ტურიზმის განვითარების პრობლემე-

- ბი და პერსპექტივები“, I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, შავი ზღვის ტექნიკური უნივერსიტეტი, 5-6 ივნისი, ბათუმი;
- 8. გოგელია 2010:** მ. გოგელია, „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში“, I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, შავი ზღვის ტექნიკური უნივერსიტეტი, 5-6 ივნისი, ბათუმი;
- 9. გოგელია 2014:** მ. გოგელია, „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების ფორმები“, მონოგრაფია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი;
- 10. დევაძე ...2009:** ა. დევაძე, „ტურიზმი: თეორია და პრაქტიკა“, დამხმარე სახელმძღვანელო სტუდენტებისათვის, „საზოგადოება ცოდნა“, თბილისი; ISBN 978-9941-0-1997-5
- 11. დევაძე ...2012:** ა. დევაძე, ნ. გრძელიშვილი, „ტურიზმი საქართველოში - არსებული მდგომარეობა, პრობლემები და პერსპექტივები“, მონოგრაფია, თბილისი;
- 12. დევაძე 2014:** ა. დევაძე, სალექციო კურსი „საერთაშორისო ტურიზმი“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი;
- 13. დოლიკაშვილი....2009:** ლ. დოლიკაშვილი, მ. ღვინჯილია, ნ. ჩეკურიშვილი, „ტურიზმის ეკონომიკა“, სახელმძღვანელო, თბილისი;
- 14. ვანიშვილი...2010:** მ. ვანიშვილი, ზ. შანაძე, „ტურიზმის განვითარების თავისებურებანი და როლი ეროვნული ეკონომიკური

ინტერესების რეალიზაციაში“, I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, შავი ზღვის ტექნიკური უნივერსიტეტი, 5-6 ივნისი, ბათუმი-ტრაპიზონი;

15. თოდუა... 2013:

ნ. თოდუა, ე. უროტაძე, „საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე მომხმარებელთა მოტივაციის ცვლილებების მარკეტინგული კვლევა“, IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ინოვაციები ტურიზმში: ეკონომიკა და ბიზნესი“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 8-9 ივნისი, ბათუმი;

16. კვარაცხელია 2010:

ნ. კვარაცხელია, „მსოფლიო ტურიზმის განვითარების ტენდენციები და საქართველო“, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მასალები „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი;

17. კობალაძე 2010:

ლ. კობალაძე, საქართველოს ტურიზმისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება.

http://www.gvg.ge/attachments_p2/38.pdf

18. კორძაია 2016 ა:

ი. კორძაია, „საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი გლობალური ცვლილებების პირობებში“, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმის განვითარების ტენდენციები: პრობლემები და პერსპექტივები“, საქართველოს ეროვნული უნივე-

- რსიტეტი, თბილისი (გადაცემულია დასაბეჭდად);
19. კორძაია 2016 ზ: ი. კორძაია, „ეროვნულ ეკონომიკებში ტურიზმის წვლილის სტრუქტურა და მისი თავისებურებები საქართველოში“, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმის განვითარების სტრატეგიები XXI საუკუნეში მდგრადი განვითარების კონტექსტში“, ლვოვის ეკონომიკისა და ტურიზმის ინსტიტუტი, უკრაინა (გადაცემულია დასაბეჭდად);
Kordzaia I., „Contribution of Tourism to the Economies of the Structure and its Peculiarities in Georgia”, International scientific practical conference “Strategy of tourism development in XXI century in the context of sustainable development”, Lviv Institute of Economy and Tourism, Ukraine;
20. კოჭლამაზაშვილი 2004: ლ. კოჭლამაზაშვილი, „ტურიზმის ბიზნესის საფუძვლები“, თბილისი, „ახალი საქართველო“;
21. კოჭლამაზაშვილი 2009: ლ. კოჭლამაზაშვილი, „ტურიზმის ეკონომიკა“, თბილისი, შპს „პოლიგრაფისტი“. ISBN 978-9941-0-1806-0
22. ლეჟავა 2013: მ. ლეჟავა, „დანიშნულების ადგილის მარკეტინგის ძირითადი ასპექტები მცხეთა-მთიანეთის რეგიონის ტურიზმის განვითარების მაგალითზე“. IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ინოვაციები ტურიზმში: ეკონომიკა და ბიზნესი“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 8-9 ივნისი, ბათუმი-ტრაპიზონი;
23. მაისურაძე... 2009: დ. მაისურაძე, თ. ხუციშვილი, ი. ვერბეცვი, „ტურიზმი ძველი დროიდან დღემდე“, თბილისი; ISBN 978-9941-0-1274-7

24. მათურაძე... 2010: გ. მათურაძე, ლ. ლაჭყევიანი, „საერთაშორისო ტურიზმი - ტურისტული ბაზრის მნიშვნელოვანი სეგმენტი“, ბიზნესი და კანონმდებლობა, №21
<http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0period--00-1---0-10-0---0---0direct-10---4-----0-11--11-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&cl=CL1.12&d=HASH01ab9ed0e8a40cd45eafbeb1.11.1&gc=1>
25. მანველიძე... 2013: რ. მანველიძე, ი. ზოიძე, „შედეგზე ორიენტირებული ტურიზმის პერსპექტივები“, IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ინოვაციები ტურიზმში: ეკონომიკა და ბიზნესი“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 8-9 ივნისი, ბათუმი-ტრაპიზონი;
26. მარგველაშვილი 2011: მ. მარგველაშვილი, „თანამედროვე ტურიზმი და მისი განვითარება“, II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 8-9 ივნისი, ბათუმი;
27. მარგველაშვილი 2012: მ. მარგველაშვილი, „ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზის მნიშვნელობა და სახეები“, III საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „მდგრადი ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 2-3 ივნისი, ბათუმი;
28. მენაბდე-ჯობაძე 2014: ე. მენაბდე-ჯობაძე, „ტურიზმის როლი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში“, V საერთაშორისო

სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 5-6 ივლისი, ბათუმი-ხინოს ხეობა;

29. მესხია 2012:

ი. მესხია, „საქართველოს ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი და პერსპექტიული განვითარების ორიენტირები“, III საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „მდგრადი ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 2-3 ივნისი, ბათუმი;

30. მეტრეველი 2003:

მ. მეტრეველი, „ტურიზმი“, თბილისი;

31. მეტრეველი 2008:

მ. მეტრეველი, „ტურიზმი და გარემოს დაცვა (ეკოტურიზმის საფუძვლები), გამომცემლობა შპს „ფორმა“, თბილისი;

32. მეტრეველი 2011:

მ. მეტრეველი, „ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა“, გამომცემლობა „ფავორიტი პრინტი“, თბილისი;

33. მეტრეველი 2013:

მ. მეტრეველი, „საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის მოდელი“, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტის საინჟინრო-ეკონომიკის დეპარტამენტის ეკონომიკური განვითარების და მისი სამართლებრივი უზრუნველყოფის სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრი, პირველი საერთაშორისო ეკონომიკური კონფერენცია – IEC 2013, „ეროვნული ეკონომიკის განვითარების მოდელები: გუშინ, დღეს და ხვალ“ – სამეცნიერო შრომების კრებული, თბილისი;

34. მიქაშავიძე... 2009: ვ. მიქაშავიძე, ჟ. მიქაშავიძე, „საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები“-„აჭარის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები“. გამომცემლობა „შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, ბათუმი;
35. მიქაშავიძე... 2012: ვ. მიქაშავიძე, ჟ. მიქაშავიძე, „ტურიზმის მდგრადი განვითარების ტენდენციები, პრობლემები და პერსპექტივები“, III საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „მდგრადი ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 2-3 ივნისი, ბათუმი;
36. საქართველოს 1997: საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, N13-14;
37. საქართველოს 2000: საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“, საქართველოს კანონში დამატებებისა და ცვლილებების შეტანის თაობაზე, N583-1ს;
38. საქართველოს 2011: საქართველოს კანონი „თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ“, N 4647;
39. საქართველოს 2012ა: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის მიმოხილვა, თბილისი;
http://www.economy.ge/uploads/meniu_publicaciebi/ouer/Industry_overview_GEO.pdf
40. საქართველოს 2013: საქართველოს მთავრობა: საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია (საქართველო

- 2020), თბილისი;
<https://napr.gov.ge/source/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%90/ViewFile.pdf>
41. საქართველოს 2014: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის მიმოხილვა, თბილისი;
 georgian-tourism-strategy-geo.pdf
42. საქართველოს 2015: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2015, თბილისი;
43. უკლება 2009: უკლება მ., „საერთაშორისო ტურიზმი“, გამომცემლობა „ბასიანი“, თბილისი;
44. ქათამაძე... 2013: დ. ქათამაძე, გ. ქათამაძე, საერთაშორისო ტურიზმი. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, ბათუმი;
45. ყამარაული 2002: ს. ყამარაული, „მარკეტინგი“, გამომცემლობა „მეცნიერება“, თბილისი;
46. ყორღანაშვილი 2011: ლ. ყორღანაშვილი, II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 4-5 ივნისი, ბათუმი;
47. ყორღანაშვილი 2013: ლ. ყორღანაშვილი, „საერთაშორისო ტურიზმის უსაფრთხოების პრობლემა გლობალურ პირობებში“, IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 8-9 ივნისი, ბათუმი-ტრაპიზონი;

48. **ყორღანაშვილი 2014:** ლ. ყორღანაშვილი, „საქართველო ტურისტული მომსახურებით საერთაშორისო ვაჭრობაში“, V საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 5-6 ივლისი, ბათუმი;
49. **შანიძე 2011:** გ. შანიძე, „ტურისტული ბიზნესის როლი საქართველოს განვითარებაში“, II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 8-9 ივნისი, ბათუმი;
50. **შანიძე 2012:** გ. შანიძე, „ტურისტული ბიზნესის განვითარება ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას განაპირობებს“, III საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „მდგრადი ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2-3 ივნისი, ბათუმი;
51. **შენგელია 2011:** თ. შენგელია, „საქართველოს ტურიზმის როლი საერთაშორისო ბიზნესში“, II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 8-9 ივნისი, ბათუმი;

52. შენგელია 2012: თ. შენგელია, „ტურისტული ბაზრის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში“, III საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „მდგრადი ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 2-3 ივნისი, ბათუმი;
53. შუბლაძე...2008: გ. შუბლაძე, ლ. დოლიკაშვილი, გ. ჯოლია, ნ. ჩეკურაშვილი, „ტურიზმის მენეჯმენტი“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი;
54. შუბლაძე...2009: გ. შუბლაძე, ლ. დოლიკაშვილი, „ტურიზმის მარკეტინგი“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი;
55. ჩაგანავა 2012: ჩაგანავა პაატა, „ტურიზმის პოლიტიკა“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი;
56. ხომერიკი 2008: გ. ხომერიკი, „ტურიზმი“, სახელმძღვანელო, ტექნიკური უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „უნივერსალი“ თბილისი;
57. Абдуразакова 2010: Абдуразакова Я. М., „Современный Международный Туризм: тенденции и перспективы“. Вестник АГТУ. Сер.: Экономика, №2, ISSN 2073-5537.
58. Александрова 2002: Александрова А. Ю., „Международный Туризм“, Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «География». Москва;
59. Аникина 2001: Аникина И., „Экологический туризм“, Саратовский Государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Саратов;
<http://www.ref.by/refs/17/3159/1.html>

60. Арсланова...2014: Арсланова Г.Х., Хисматуллин М. М., „Влияние Индустрии Туризма На Социально-Экономическое Развитие Региона“, Вектор науки ТГУ. № 3 (29).
61. Бизюкова 2010: Бизюкова Т. Т., „Экотуризм и образование“, Эко и Агротуризм: Перспективы развития на локальных территориях, Тезисы докладов II Международной Научно-Практической Конференции, Барановичский государственный университет, 22-23 апреля, Республика Беларусь;
62. Биктимирова 2013: Биктимирова Е. Д., „Исследование процесса влияния туризма на развитие Республики Карелия“, Научный журнал на тему: Экономика и экономические науки, Прочее, № 3 (47), ISSN: 1818-3395.
<http://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-protsessa-vliyaniya-turizma-na-razvitie-respubliki-kareliya>
63. Биржаков 2001: Биржаков М.Б. , „Введение в туризм“, СПб;
64. Гаврильчак... 2001: Гаврильчак И.Н., Сеницын М.П. „Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме“, Основы менеджмента в туристическом бизнесе: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГИСЭ;
65. Гурьева 2014: Гурьева М.В., „Системное Влияние Туризма На Социально-Экономическое Развитие России“, Научный журнал на тему: Социология, Экономика и экономические науки, Языкознание, Организация и управление, № 3 (87), ISSN: 2311-3464.
<http://unecon.ru/sites/default/files/d19guryevamv.pdf>
66. Карпова.... 2013: Карпова Г. А., Сигова М. В., Шевченко Е. П., „Актуальные вопросы оценки влияния туризма на экономику регионов“, Журнал правовых и экономических исследований, №4.

67. Козырев.... 2002: Козырев В.М., и соавт., „Экономика Туризма”, Москва;
68. Лысикова 2012: Лысикова О. В., „Экологический Туризм: Глобальные тренды и локальные модусы социальных изменений”, Саратовский государственный технический университет имени Ю. А. Гагарина, г. Саратов, Россия;
69. Морозов.... 2014: Морозов М. А., и соавт., „Экономика Туризма”, Москва;
70. Николаева 2014: Николаева О. П., „Туризм как фактор развития Муниципального образования (на примере Усть-мунинского Сельского поселения Майминского района республики Алтай“, Научный журнал КубГАУ, №101(07), Институт водных и экологических проблем СОРАН Горно-Алтайский филиал, п. Кызыл-Озек, Республика Алтай, Россия;
71. Полешук 2012: Полешук Н.И., „Основные тенденции развития международного туризма“, Научный сборник Белорусского государственного университета;
72. Путрик 2014: Путрик Ю.С., „История Туризма“, Москва;
73. Тен 2013: Тен С. Б., „Инвестиции как фактор развития регионального туризма“, Текст научной статьи по специальности «Экономика и экономические науки», № 91, ISSN: 1990-4665.
http://cyberleninka.ru/journal/n/politematicheskij-setevoy-elektronnyy-nauchnyy-zhurnal-kubanskogo-gosudarstvennogo-agrarnogo-universiteta?issue_id=872044#issues-list-title

- 74. Тен 2013:** Тен С. Б., „Проблемы повышения инвестиционной привлекательности туристической отрасли Краснодарского края“, Текст научной статьи по специальности «Экономика и экономические науки», №91, ISSN: 1990-4665.
<http://cyberleninka.ru/article/n/investitsii-kak-faktor-razvitiya-regionalnogo-turizma-1>
- 75. Черненко... 2013:** Черненко В. А., Федорова С. В., „Экономика Международного Туризма“, Учебное пособие, Москва;
- 76. Aall 2014:** Aall C., „Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?“, journal: sustainability - Open Access Journal, ISSN 2071-1050.
<http://www.mdpi.com/2071-1050/6/5/2562>
- 77. Ardahaey 2011:** Ardahaey T., „Economic Impacts of Tourism Industry“, International Journal of Business and Management, Vol 6, No 8, ISSN 1833-3850
- 78. Aref 2011:** 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
- 79. Baker 2013** Baker D. Mc.A., „Understanding the Economic Impact of Tourism in the Asian Pacific Region Using the Tourism Satellite Account (TSA)“, International Journal of Business and Social Science, Vol. 4 No. 3, ISSN 2219-1933
http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_3_March_2013/2.pdf
- 80. Bilgihan 2012:** Bilgihan A., „The Role of Flow in Creating E-Loyalty: The Case of Online Hotel Booking Websites“, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
http://etd.fcla.edu/CF/CFE0004519/bilgihan_DISSERTATION_THE_ROLE_OF_FLOW_IN_CREATING_E-LOYALTY_FINAL.pdf

- 81. Brunt...1999:** Brunt P., Courtney P., „Host Perceptions of Sociocultural Impacts’’, Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 3, PII: S0160-7383(99)00003-1.
<http://www.uvm.edu/tourismresearch/agritourism/publications/england.pdf>
- 82. Chowdhury... 2012** Chowdhury M. A.F., Shahriar F.M., „The Impact of Tourism In A Deficit Economy: a Conceptual Model in Bangladesh Perspective’’, Business Intelligence Journal - January, 2012 Vol.5 No.1, ISBN: 978-1-4251-8179-6.
- 83. Edgell...1995:** Edgell D.L., Haenisch R.T., „Coopetition: Global Tourism beyond the Millennium (Kansas City: International Policy Publishing,)
- 84. Frechtling 2013:** Frechtling, D.C., „The Economic Impact of Tourism: Overview and Examples of Macroeconomic Analysis’’, UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series.
http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/IP_Economic_Impact_EN.pdf
- 85. Fredline.... 2006:** Fredline L. et al., „Development Of A Scale To Assess The Social Impact Of Tourism Within Communities’’, Austria, ISBN 1 920704 60 4
- 86. Garcia 2014** Garcia F.A. et al., „Resident's attitudes towards the impacts of tourism’’, Journal: Tourism Management Perspectives, Vol. 13, Doi:10.1016,
https://www.researchgate.net/publication/268215662_Resident's_attitudes_towards_the_impacts_of_tourism
- 87. Garcia 2015** Garcia F.A. et al., „Residents' perceptions of tourism development in Benalmadena (Spain)’’, Journal: Tourism Management, Vol. 54, Doi:10.1016,
http://ac.els-cdn.com/S026151771530042X/1-s2.0-S026151771530042X-main.pdf?_tid=25134f0c-f1ac-11e5-b7fb-00000aacb361&acdnat=1458815916_92f8480f301a7c47c3aba2d6c601ccd3
- 88. Harcombe 1999:** Harcombe D. PT., „The Economic Impacts of Tourism’’, Abac Journal, vol. 19. No. 2. ISSN: 0858-0855
http://www.journal.au.edu/abac_journal/may99/article3_f.html
- 89. Hong Kong 2013:** The Government of the Hong Kong Special Administrative

- Region. Tourism and Hospitality Studies, June, Honk Kong;
90. **Horvath... 1999:** Horvath E., Frechtling, D.C., „Estimating the Multiplier Effects of Tourism Expenditures on a Local Economy through a Regional Input-Output Model”, Published in Journal of Travel Research vol. 37, no. 4.
<http://home.gwu.edu/~frectli/material/Journal-1-2DCF%20DCMultiplier5-99.pdf>
91. **Huhtala 2007:** 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>
92. **Jordan 2015:** Jordan E.J., „Planning as a Coping Response to Proposed Tourism Development”, Journal of Travel Research, Vol. 54 (3), ISSN 0047-2875
https://www.researchgate.net/publication/267213599_Planning_as_a_Coping_Response_to_Proposed_Tourism_Development
93. **Kim 2002:** Kim K., „The effects of tourism impacts upon Quality of Life of residents in the community”, Blacksburg, Virginia.
https://theses.lib.vt.edu/theses/available/etd-12062002-123337/unrestricted/Title_and_Text.pdf
94. **King....1993:** King B., Pizam A., Milman A., „Social Impacts of Tourism: Host Perceptions”, Annals of Tourism Research, Vol. 20.
DOI: 10.1016/0160-7383(93)90089-L
www.researchgate.net/publication/256406880_Social_impacts_of_tourism_Host_perceptions
95. **Kreag 2001:** Kreag G., „The Impacts of Tourism”, Minnesota Sea Grant product number: T13,
<http://www.seagrants.umn.edu/tourism/pdfs/ImpactsTourism.pdf>
96. **Kumar 2012:** Kumar Sh.B., „ Impact of Tourism in the Local Economy of Bhaktapur”, Nepal Tourism and Development Review Vol.2 (1), ISSN: 2091-2234.
http://www.ku.edu.np/ntdr/vol2_no1/06.%20Bijay%20Shahi.%20Tourism%20in%20Bhaktapur.pdf
97. **Lindberg... 1997:** Lindberg K., Johnson R.L., „The Economic Values Of

- Tourism's Social Impact'', Annals of Tourism Research, Vol. 24, No 1. PII: SO160-7383(96)00, Great Britain.
<http://www.glerl.noaa.gov/seagrant/ClimateChangeWhiteboard/Resources/Mac2/tourism%20economic%20value%20social%20impacts.pdf>
- 98. Mihajlovic...2014** Mihajlovic I., Krzelj Z., „The Impact Of Globalisation On The Development Of Tourism Within Social And Economic Changes'', European Scientific Journal (special edition), ISSN: 1857 – 7881.
<http://search.proquest.com/openview/2bb4ad0de915ac458c11fa5e2125660d/1?pq-origsite=gscholar>
- 99. Muhanna 2006:** Muhanna E., „Sustainable Tourism Development and Environmental Management for Developing Countries'', Problems and Perspectives in Management, Volume 4, № 2,
http://businessperspectives.org/journals_free/ppm/2006/PPM_EN_2006_02_Muhanna.pdf
- 100. Ogechi... 2012:** Ogechi B.E., Oyinkansola C.O., „Social Impact Of Tourism Development On Host Communities Of Osun Oshogbo Sacred Grove'', Journal of Humanities and Social Science, Vol. 2, №6, ISSN: 2279-0837.
<http://iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol2-issue6/F0263035.pdf?id=5687>
- 101. Pavlic....2015:** 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,
 SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2637355>
- 102. Rajesh 2013:** Rajesh R., „Impact of Tourist Perceptions, Destination Image And Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model'', PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 11, № 3, ISSN 1695-7121
- 103. Reisinger 2009:** Reisinger Y., „International Tourism: Cultures and Behavior'', Oxford, ISBN: 978-0-7506-7897-1.
- 104. Richards...2007:** Richards G., Wilson J., „Tourism, Creativity and Development'', Oxon, United Kingdom, ISBN 0-203-93369-9

- 105. Rondán-Cataluña....2014:** Rondán-Cataluña F.J., et al., „Travel Buying Behavior in Social Network Site Users: to Buy Online vs. Offline’’, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 10, Issue 1, ISSN 0718–1876.
<http://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v10n1/art05.pdf>
- 106. Sanchez-canizares** Sanchez-canizares S.M. et al., „Local residents’ attitudes towards the impact of tourism development in Cape Verde’’, Tourism & Management Studies, Vol. 10,
<http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n1/v10n1a13.pdf>
- 107. Sequeira...2008:** Sequeira T.N., Nunes P.M., „Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach’’, Applied Economics. ISSN 0003-6846 (Print),
http://nhulme2.nhu.edu.tw/files/personal_subject/42_0d472222.pdf
- 108. Sharpley...2002:** Sharpley R., Telfer D.J., „Tourism and Development’’, Clevedon, England. ISBN 1-873150-35-0
- 109. Skanavis...2011:** Skanavis C., Sakellari M., „International Tourism, Domestic Tourism And Environmental Change: Environmental Education Can Find Then Balance’’, An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Volume 6, № 1, ISSN: 1790-8418.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.459.2592&rep=rep1&type=pdf>
- 110. Stein 2014:** Stane G., Oxford Economics.
http://www.risk.jbs.cam.ac.uk/news/events/other/downloads/140320_emerging/140320_emerging_slides_stein.pdf
- 111. Stylidis.... 2014** Stylidis D., „Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts’’, Journal: Tourism Management, Vol. 45, doi:10.1016/j.tourman.2014.05.006
http://ac.els-cdn.com/S0261517714000995/1-s2.0-S0261517714000995-main.pdf?_tid=7dfde7b0-f1e5-11e5-855b-00000aab0f01&acdnat=1458840546_ce5e7c8d4f1fb0085af7333eea044e96
- 112. Stynes 1997:** Stynes D.J., „Economic impacts of tourism’’, a handbook for

tourism professionals, University of Illinois at Urbana-Champaign.

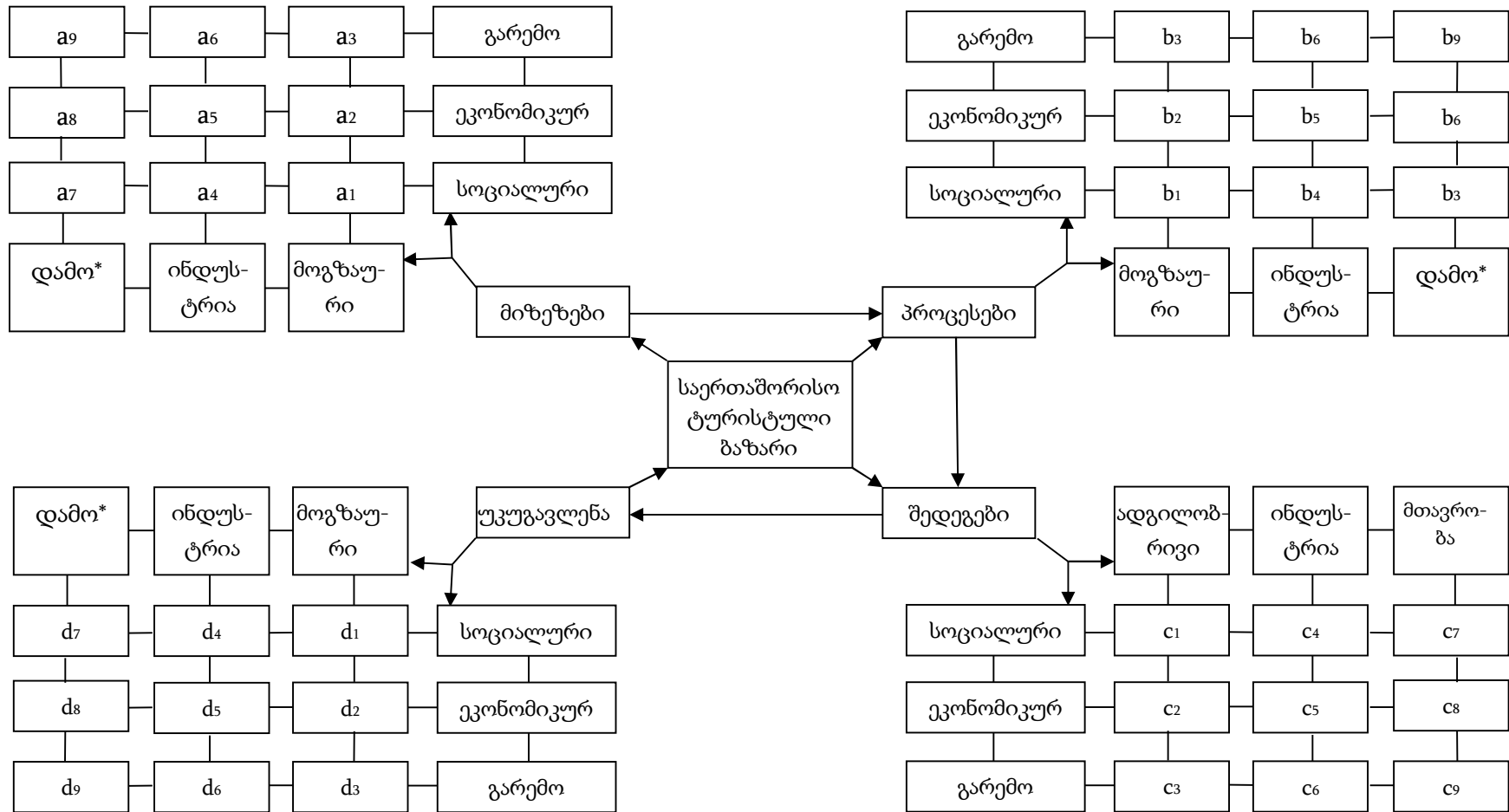
[http://www.onestopmba.com/mba-](http://www.onestopmba.com/mba-download/upload/economic%20impacts%20of%20tourism.pdf)

[download/upload/economic%20impacts%20of%20tourism.pdf](http://www.onestopmba.com/mba-download/upload/economic%20impacts%20of%20tourism.pdf)

- 113. Surugiu 2009:** Surugiu C., „The Economic Impact of Tourism. An Input-Output Analysis”, PhD, Junior Researcher, National Institute for Research and Development in Tourism, <http://www.revecon.ro/articles/2009-2/2009-2-8.pdf>
- 114. Tatoglu.... 1998:** Tatoglu E. et al., „Resident Perceptions Of The Impact Of Tourism In A Turkish Resort Town”, An Interdisciplinary Journal, Volume 20, Issue 3, DOI:10.1080/01490409809512280 <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Tatoglu.pdf>
- 115. Terrero 2014:** Terrero L.S., „Social Impacts of tourism in Brazil”, Global Sustainable Tourism Review (GSTR), 1st Draft report. <http://qualitycoast.info/wp-content/uploads/2014/03/Dossier-Brazil-Social-impacts.pdf>
- 116. Tian.... 2011:** Tian E., Mak J., Leung P., „The Direct and Indirect Contributions of Tourism to Regional GDP: Hawaii”, The Economic Research Organization At The University of Hawaii. http://www.uhero.hawaii.edu/assets/WP_2011-5.pdf
- 117. UNWTO 2000-2010:** UNWTO Tourism Highlights 2006-2010 edition's;
- 118. UNWTO 2011:** UNWTO Tourism Highlights 2011 edition;
- 119. UNWTO 2014:** UNWTO Tourism Highlights 2014 edition;
- 120. UNWTO 2015:** UNWTO Tourism Highlights 2015 edition;
- 121. Vehbi 2012:** Vehbi B.O., „A Model for Assessing the Level of Tourism Impacts and Sustainability of Coastal Cities”, chapter 5. Book: „Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives”. Edited by Dr. Murat Kasimoglu. ISBN 978-953-51-0566-4. <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/35710.pdf>

- 122. Vellas 2011:** Vellas F., „The Indirect Impact of Tourism: an Economic Analysis”, Third Meeting of T20 Tourism Ministers
Paris, France, 25 October.
http://t20.unwto.org/sites/all/files/pdf/111020-rapport_vellas_en.pdf
- 123. WTTC 2014:** WTTC Travel and Tourism Economic Impact Series;
<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>
- 124. Yousefi... 2015:** Yousefi M., Marzuki A., „An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia”, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol. 16. ISSN: 1525-6480.
- 125. Zaei... 2013:** 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>
- 126. Zhou.... 1997:** Zhou, D., Yanagida, J. F., Chakravorty, U., & Leung, P., „Estimating economic impacts from tourism”, Annals of Tourism Research, 24(1). PII: SOISO-7383(96)00.
<http://www.glerl.noaa.gov/seagrant/ClimateChangeWhiteboard/Resources/Mac3/estimating%20tourism%20econ%20impact.pdf>

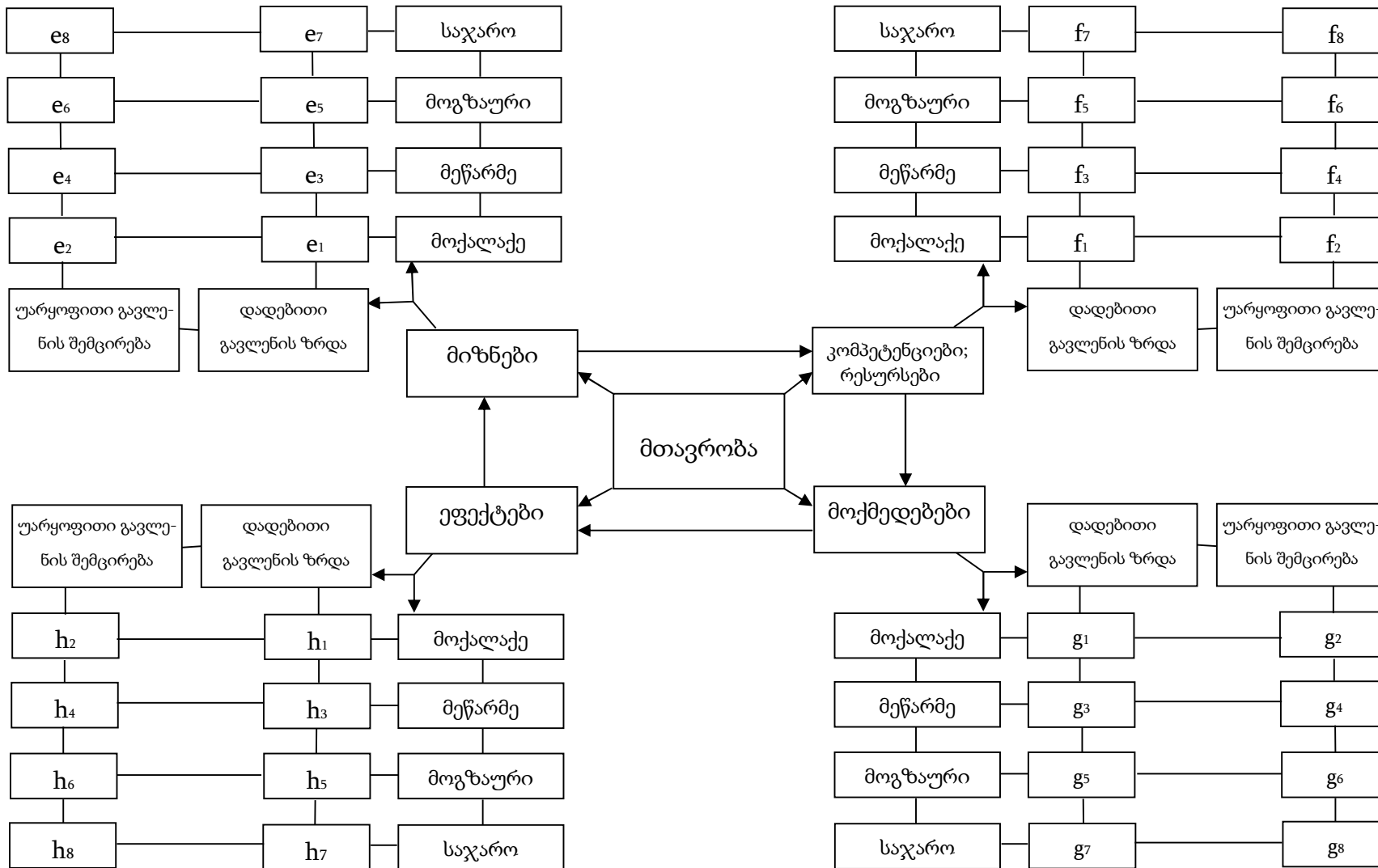
დანართი 1.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

*დამო - დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანიზაცია.

დანართი 2.



მომზადებულია ავტორის მიერ.