

**ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი**

**ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი**

**ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი**

**თამარ ბერიძე**

**ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო მარეგულირებელი  
მექანიზმებისა და რეგიონული ტურიზმის განვითარების  
სრულყოფის საკითხები**

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის  
მოსაპოვებლად წარდგენილი

**დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა**

**სპეციალობა:** ბიზნესის ადმინისტრირება

**სამეცნიერო ხელმძღვანელი:**

ეკონომიკის დოქტორი,  
პროფესორი როსტომ ბერიძე

**ბათუმი - 2016**

## შინაარსი

შესავალი	3
<b>თავი 1. ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირება და განვითარების თავისებურებები</b>	<b>9</b>
1.1. ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების შესახებ თანამედროვე შეხედულებები	9
1.2. ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების თეორიული საფუძვლები	16
1.3. ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების საერთაშორისო გამოცდილება	27
1.4. ტურისტული საქმიანობის მარეგულირებელი სახელმწიფო და საერთაშორისო ორგანიზაციები	45
<b>თავი 2. ტურიზმის განვითარების შეფასება აჭარის რეგიონში და მისი ოპტიმიზაციის მიმართულებები</b>	<b>55</b>
2.1. ტურიზმის განვითარების თანამედროვე მდგომარეობა	55
2.2. ტურისტული რესურსები, როგორც რეგიონული ტურიზმის განვითარების ფაქტორი	72
2.3. ტურიზმის განვითარების რეგიონული მიზნობრივი პროგრამების ფორმირების და რეალიზაციის თავისებურებები	94
<b>თავი 3. ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების სრულყოფის გზები</b>	<b>116</b>
3.1. ტურისტული საქმიანობის მარეგულირებელი კანონმდებლობა საქართველოში	116
3.2. რეგულირების პრიორიტეტული ობიექტების განსაზღვრის მეთოდოლოგია	129
3.3. ინოვაციების გამოყენება ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირებაში	141
3.4. ტურიზმის დარგში სახელმწიფოს და კერძო ბიზნესის პარტნიორობის განვითარება	154
<b>დასკვნები და წინადადებები</b>	<b>164</b>
<b>გამოყენებული ლიტერატურა</b>	<b>169</b>
<b>დანართები</b>	<b>180</b>

## შესავალი

**ნაშრომის აქტუალობა:** ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკის, საერთაშორისო კავშირების თუ საქმიანი აქტივობის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. ტურიზმის ინდუსტრიას შეუძლია ხელი შეუწყოს მშვიდობისა და განვითარების გამყარებას ქვეყანაში, შემოსავლების ზრდის, ეკონომიკის დივერსიფიკაციის, გარემოს დაცვისა და კულტურათა დაახლოების გზით. ეს დარგი თანამედროვე ეტაპზე ჩამოყალიბდა, როგორც ეკონომიკის ყველაზე უფრო სწრაფად განვითარებადი დარგი, რომელიც მნიშვნელოვნად უზრუნველყოფს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდინებას, სამუშაო ადგილების შექმნას, სიღარიბის დაძლევის, მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკურ კეთილდღეობას და შესაბამისად, ეკონომიკის დაჩქარებულ განვითარებას. ტურიზმი უფრო სწრაფად ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს, ვიდრე ეკონომიკის სხვა დარგები, იძლევა ეკონომიკური შესაძლებლობების ზრდის დაბალანსების საშუალებას.

საქართველოს თვითმყოფადი კულტურა, ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლები, სასიამოვნო კლიმატი, გეოგრაფიული მდებარეობა, განთქმული სტუმართმოყვარეობა და მასპინძლობა ქმნის იმ ინფრასტრუქტურის შემადგენელ კომპონენტებს, რომელიც ტურიზმის განვითარების საფუძველია.

მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენმა ქვეყანამ ჯერ კიდევ ვერ დაიკავა საპატიო ადგილი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე, ტურისტული ნაკადები ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. მსოფლიო ვიზიტორთა (მათ შორის ტურისტების) საერთო რიცხვში საქართველოს სულ მცირე, მაგრამ მზარდი ხვედრითი წილი უკავია, რომელიც 1995 წლიდან დღემდე 0.02-დან 1.12 %-მდე გაიზარდა. მსოფლიო თანდათან ინტერესდება ჩვენი ქვეყნით. ამის დასტურია სასტუმრო ინდუსტრიის ცნობილი ტრანსნაციონალური კორპორაციებიც, რომლებიც საქართველოში ტურიზმის ბიზნესში არიან ჩართული. **(კოკლამაზაშვილი ...2009)**

გარდა ამისა, თანდათანობით იზრდება ქვეყანაში შემოსული ვიზიტორების რიცხვი, რომელმაც 2015 წელს 5 898 064-ს მიაღწია და წინა წლის მაჩვენებელთან შედარებით 6,94%-ით მეტია. **(იხ. დანართი 1-2-3)**

ჩვენს ქვეყანაში შემოსული ვიზიტორების ზოგადი მიმოხილვითაც ნათელია, რომ საქართველო უკვე მოექცა საერთაშორისო ტურიზმის მზარდი ინტერესების სფეროში, მაგრამ ქვეყანამ რომ მაქსიმალურად გამოიყენოს არსებული რეკრეაციული რესურსები და ტურისტული პოტენციალი, საჭირო იქნება ტურიზმის დარგში არსებული პრობლემების კომპლექსური გადაჭრა.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ტურიზმის სექტორს სხვადასხვა ძლიერი მხარეები და უდიდესი პოტენციალი აქვს, მისი განვითარებისათვის ჯერ კიდევ ბევრი რეზერვაია. ამ ნეგატიური სიტუაციის გამოსწორებისკენ მიმართულია შემუშავებული მსხვილ-მასშტაბიანი პროექტები, განსაკუთრებული ტურისტულ-რეკრეაციული ტიპის ეკონომიკური ზონების ჩამოყალიბება და ტურიზმის განვითარებისთვის რეგიონული მიზნობრივი პროგრამები. ამასთან ტურიზმის დაჩქარებული განვითარების ამოცანის გადაწყვეტა გართულებულია ტურიზმის დარგში არსებული კანონმდებლობის არასრულყოფილებით.

განსაკუთრებით აქტუალობას იძენს რეგიონების ტურიზმის ინდუსტრიის ჩამოყალიბება. რეგიონული ტურიზმის განვითარების ოპტიმალური სტრატეგიის შერჩევისთვის პირველ რიგში, საჭიროა განისაზღვროს ქვეყნის მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც დამოკიდებულია იქნება იმ კონკრეტულ სიტუაციაზე, რომელშიც იგი იმყოფება. ე.ი. სიტუაციური ანალიზი უნდა დაეფუძნოს მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგებს, რომლის საშუალებითაც ვლინდება ამა თუ იმ სფეროს საბაზრო შესაძლებლობები.

ტურისტული მომსახურების ბაზრის განვითარება მიმდინარეობს ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემაში, სადაც საბაზრო თვითრეგულაციის და კოორდინაციის მექანიზმი შერწყმულია სახელმწიფო რეგულირებასთან. მხოლოდ საბაზრო ფაქტორებზე ორიენტაციის დროს მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფა, ისე რომ არ დაზარალდეს ბუნებრივი და კულტურული ღირებულებები, შეუძლებელია. მსოფლიო პრაქტიკა მოწმობს, რომ სახელმწიფოს მარეგულირებელ როლს შეუძლია და უნდა ითამაშოს განმსაზღვრელი როლი ტურისტული საქმიანობის სტიმულირებაში.

ტურიზმის დარგის მნიშვნელოვანი ამოცანაა, განვითარების ახალი სოციალურ-ეკონომიკური მოდელების შემუშავება და დანერგვა, რომლის საფუძველიც უნდა იყოს ეკონომიკური ეფექტიანობა და ტურიზმის დამახასიათებელი სოციალური ამოცანების რეალიზა-

ცია. ამ პრობლემების გადაწყვეტა უნდა განხორციელდეს სახელმწიფო მართვის ინსტიტუტებისა და ტურისტული მომსახურების მიმწოდებელი ცალკეული ორგანიზაციების მიერ. დახვეწასა და სრულყოფას საჭიროებს ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო მარეგულირებელი მექანიზმები.

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

**კვლევის მიზანია** ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირებისა და რეგიონული ტურიზმის სრულყოფის მიმართულებების შემუშავება. მიზნიდან გამომდინარე დასახულია ამოცანები:

- მსოფლიო და ეროვნული ტურიზმის განვითარების ტენდენციების დადგენა.
- ტურიზმის, როგორც ეკონომიკის დარგის სახელმწიფო რეგულირების თანამედროვე მიდგომების ანალიზი.
- თანამედროვე პირობებში სახელმწიფოს როლის განზოგადება ტურიზმში და მასზე მოქმედი ფაქტორების დადგენა.
- ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების საერთაშორისო გამოცდილების შესწავლა და განზოგადება.
- რეგულირების პრიორიტეტული ობიექტების განსაზღვრის მეთოდის შემუშავება, რომელიც აამაღლებს სახელმწიფო ზემოქმედების ეკონომიკურ და სოციალურ ეფექტიანობას.
- ხელისუფლების მიერ ტურიზმის რეგულირების ინოვაციური მიდგომის შემუშავების და გამოყენების აუცილებლობის დასაბუთება.
- ტურიზმის განვითარების ტენდენციების შეფასება აჭარის რეგიონში და მისი ოპტიმიზაციის მიმართულებების შემუშავება.

**კვლევის საგანი:** სახელმწიფო ხელისუფლების საქმიანობა ტურიზმის რეგულირების სფეროში და მასთან დაკავშირებული ეკონომიკური და ორგანიზაციული ურთიერთობები, საქართველოში რეგიონული ტურიზმის (აჭარის არ) არსებული მდგომარეობა.

**კვლევის ობიექტი:** ტურისტული საქმიანობის მარეგულირებელი მექანიზმები, აჭარის რეგიონის ტურისტული რესურსები.

**კვლევის მეთოდოლოგიური და თეორიული საფუძველი:** სადისერტაციო ნაშრომის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს ეკონომიკური მეცნიერების ფუნდამენტური გამოკვლევები. ტურიზმის განვითარების თეორიისა და პრაქტიკის სფეროში განხორციელებული სამეცნიერო და პრაქტიკული კვლევები ადგილობრივ და საერთაშორისო დონეზე. ნაშრომში ფართოდ არის გამოყენებული ადგილობრივი და უცხოელი ავტორების სამეცნიერო და პოპულარული ნაშრომები, სამეცნიერო გამოკვლევები, მეთოდოლოგიური და მეთოდური ხასიათის მონოგრაფიები, სტატიები. საკვლევი ობიექტის განხილვისას სისტემური მიდგომიდან გამომდინარე გამოვიყენეთ სინთეზის და ანალიზის, ინდუქციის, დედუქციის და სხვა მეთოდები, ნაშრომში გამოყენებული საინფორმაციო მასალა ეყრდნობა საქართველოს ეკონომიკური და მდგრადი განვითარების სამინისტროს, სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის, საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს, აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტროს, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის და აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის საინფორმაციო ბაზას.

#### **მეცნიერული სიახლე:**

- გამოვლენილია საერთაშორისო და შიდა ტურიზმის განვითარების ძირითადი ტენდენციები, რომელიც გამოიხატება ტურისტული ნაკადების ზრდით, სახელმწიფოს და რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში ტურიზმის წილის გადიდებითა და ტურისტული მომსახურების ბაზარზე კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერებით.
- შესწავლილია სახელმწიფოს როლი ტურიზმის განვითარებაში და დადგენილია მასზე მოქმედი ფაქტორები.
- დასაბუთებულია ტურისტული საქმიანობის მხარდაჭერისა და სახელმწიფო რეგულირების სრულყოფის აუცილებლობა.

- შემუშავებულია ორგანიზაციულ-ეკონომიკური, პრაქტიკული რეკომენდაციები ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების ეფექტური და პერსპექტიული მეთოდების დანერგვისათვის.
- დადგენილია, თანამედროვე პირობებში, ტურიზმის ნორმატიულ-სამართლებრივ რეგულირებაში ინოვაციური ინსტრუმენტების გამოყენების აუცილებლობა სახელმწიფო და კერძო სექტორის ურთიერთობის საფუძველზე, რომელმაც შეიძლება მიგვიყვანოს ინოვაციური პროცესის სუბიექტებისა და ობიექტების არსებითი სინერგიული ეფექტის გაჩენამდე.
- მოცემულია ტურისტული საქმიანობის რეგულირების პრიორიტეტული ობიექტების განსაზღვრის მეთოდიკა, რაც მდგომარეობს რეგულირების ობიექტებისა და მათზე ზემოქმედების ოპტიმალური ფორმების და მეთოდების შერჩევაში.
- დასაბუთებულია ტურიზმის დარგში სახელმწიფოს და კერძო ბიზნესის პარტნიორობის განვითარების აუცილებლობა და მისი ფორმების მრავალფეროვნება.
- გაანალიზებულია ტურიზმის დარგის განვითარების შეფასების მეთოდები და მოცემულია და მისი ოპტიმიზაციის მიმართულეები.
- ფორმულირებულია ტურიზმის განვითარების რეგიონული, მიზნობრივი პროგრამების ფორმირების თეორიული ასპექტები, რომლის საფუძველი უნდა იყოს რეგიონების ტურისტული დარგების განვითარების მოდელები.
- შემუშავებულია რეგიონული ტურიზმის მიზნობრივი პროგრამების მონიტორინგის მეთოდური რეკომენდაციები.

**ნაშრომის აპრობაცია.** სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები, წინადადებები და რეკომენდაციები მოხსენდა ეკონომიკის და ბიზნესის ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების და ეკონომიკის დეპარტამენტებს. სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები ექვსი სტატიის სახით გამოქვეყნებულია საერთაშორისო კონფერენციების მასალებში, საერთაშორისო რეფერირებად და რეცენზირებად ჟურნალებში.

**სადისერტაციო კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა:** ნაშრომის ძირითადი დებულებები, კვლევის შედეგები, თეორიული და პრაქტიკული რეკომენდაციები შეიძლება გამოყენებული იქნას უმაღლესი სასწავლებლების მიერ ტურიზმის დარგის

სპეციალისტების მომზადებისას. დაეხმარება სახელმწიფო ორგანოებს ტურიზმის სფეროში სათანადო ეკონომიკური გადაწყვეტილებების მიღების დროს და ტურიზმის დარგის ორგანიზაციებს ტურისტულ ბაზარზე კონკურენტუნარიანი სტრატეგიის შემუშავებისთვის.

**ნაშრომის სტრუქტურა:** სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 196 ნაბეჭდ გვერდს და შედგება შესავლის, სამი თავის, თერთმეტი ქვეთავის, დასკვნებისა და წინადადებებისაგან, გამოყენებული ლიტერატურისა და დანართებისგან.



# თავი 1. ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირება და განვითარების თავისებურებები

## 1.1. ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების შესახებ თანამედროვე შეხედულებები

თანამედროვე პირობებში ტურიზმის თეორიისა და პრაქტიკის საკითხებს დიდი ყურადღება ექცევა. ტურიზმში საზოგადოებრივი ურთიერთობები ზოგადად და მისი შემადგენელი ნაწილების ფუნქციონირება დარეგულირებულია კანონებით და სხვა ნორმატიული აქტებით. მაღალია მისი სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა და კარგად არის ასახული სხვადასხვა სამეცნიერო ნაშრომებში. ამავე დროს, თანამედროვე პირობებში ტურიზმზე სახელმწიფოს ზემოქმედების თეორიისა და პრაქტიკის ზოგიერთი საკითხი არ არის სათანადო დონეზე გამოკვლეული. ტურიზმთან დაკავშირებულ კანონებში, ნორმატიულ აქტებში ადგილი აქვს ურთიერთგამომრიცხავ, წინააღმდეგობრივ რეგულაციებს, რის გამოც მათი ძირითადი ნაწილი, თანამედროვე პირობებში, ვერ ხორციელდება. სწორედ აღნიშნულის გათვალისწინებით, უნდა გავაანალიზოთ ტურიზმის დარგში სახელმწიფო საქმიანობის შესახებ თანამედროვე შეხედულებები, მისი არსი და როლი.

საერთაშორისო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ მსოფლიო ბაზარზე ნებისმიერი ქვეყნის ტურისტული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, ტურისტული პროდუქტის მსოფლიო და შიდა ტურისტულ ბაზრებზე არაკომერციული მიზნებით წარმოჩენა შესაძლებელია მიღწეულ იქნეს, მხოლოდ სახელმწიფო საბიუჯეტო სახსრების გამოყოფის პირობებში. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის სფეროს ახასიათებს კუმულაციური ეფექტი, როდესაც ტურისტულ პროდუქტსა და ტურისტულ ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებაზე დაბანდებული ინვესტიციები შედეგს მხოლოდ რამდენიმე წლიანი მუდმივი დაბანდების პირობებში გვაძლევს. კერძო ბიზნეს არ ძალუმს აწარმოოს თვისი ქვეყნის არაკომერციული საიმიჯო სარეკლამო კამპანია. ამრიგად, მოგზაურობისა და ტურიზმისთვის სასურველი ქვეყნის იმიჯის შექმნა ძირითადად სახელმწიფოს ამოცანაა, რასაც ადასტურებს ტურიზმით განვითარებული მსოფლიო ქვეყნების პრაქტიკა (მეტრეველი 2011:177).

სამეცნიერო ლიტერატურაში არ არის ერთიანი შეხედულება ტურიზმის დარგზე სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების ზემოქმედების შესახებ. სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების ზემოქმედება ტურიზმზე განისაზღვრება როგორც მარეგულირებელი, როგორც მმართველი და როგორც სახელმწიფო პოლიტიკის მწარმოებელი. აგრეთვე გამოკვეთილია ზემოქმედების ობიექტებიც, რომელსაც მიეკუთვნება ტურისტული საქმიანობა ზოგადად, ტურიზმის ინდუსტრია და ტურიზმის განვითარება. ყველაზე მეტად გავრცელებულია სამი ძირითადი მიდგომა. პირველი მიდგომის თანახმად, სახელმწიფო მართავს ტურიზმს. მეორე შეხედულების თანახმად, სახელმწიფო არეგულირებს პროცესებს ტურიზმში, ამ შეხედულებას საფუძვლად უდევს ის რომ ტურიზმი არის დარგი, რომელიც სტრუქტურულად შედგება სამეწარმეო სფეროს სუბიექტებისგან, რომლებიც პირდაპირ არ ექვემდებარება ხელისუფლების სახელმწიფო ორგანოებს, ამიტომ გამოიყენება ტერმინი რეგულირება, და მესამე შეხედულება, რომლის თანახმადაც მნიშვნელოვანი არ არის ტერმინების - მართვა და რეგულირება - დიფერენცირება, შესაძლებელია ერთდროულად გამოვიყენოთ, როგორც მართვა ისე რეგულირება (**Вахмистров ...2005:45**).

თუ გავითვალისწინებთ იმას რომ, კანონებში ძირითადად ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების არსი არ იხსნება, უნდა განვიხილოთ ის მომენტი, თუ როგორ არის მოცემული ეს ცნება არა მარტო ტურიზმის დარგთან მიმართებაში, არამედ ეკონომიკის დარგებსა და ეკონომიკაში მთლიანად. დიდ ეკონომიკურ ლექსიკონებში რეგულირება განისაზღვრება, როგორც მართვის ფუნქცია, რომელიც უზრუნველყოფს სამართავი პროცესების ფუნქციონირებას მოცემული პარამეტრების ჩარჩოებში. სახელმწიფო რეგულირება - სახელმწიფოებრივი წესები და კანონებია, რომლებიც ცვლის ან აკონტროლებს ეკონომიკურ საქმიანობას (**Государственное 2016:56**).

ბაზრის სახელმწიფოებრივი რეგულირება- არის სახელმწიფოს ჩარევა ბაზრის ფუნქციონირებაში, რომელიც რეალიზდება სოციალურ-ეკონომიკური, სავალუტო -ფინანსური, სტრუქტურულ-ინვესტიციური და სამეცნიერო-ტექნიკური პოლიტიკის, საზოგადოებრივ წარმოებასა და სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაზე პერსპექტიული ზემოქმედების მიზნით სხვადასხვა ინსტრუმენტის საშუალებით. ეკონომიკურ ლიტერატურაში მოცემულია აგრეთვე რეგულირების შემდეგი განმარტება, რომ რეგულირება არის ეკონომიკური

საქმიანობის კონტროლი სახელმწიფოს ან რომელიმე მარეგულირებელი ორგანოს მხრიდან (Словарь 1998) და შეხედულებაც, რომ რეგულირება არის საქმიანობა, რომელიც ინარჩუნებს დინამიკურ სისტემაში მართვას მოცემული პარამეტრების წარმოებით (Подлесных 2002:97).

ზოგიერთი მკვლევარის მიხედვით ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირება მოიცავს იმ საფუძვლიანი წესების მიღებასა და დამუშავებას, რომელიც განსაზღვრავს ორგანიზაციების საქმიანობის წესებს და ქვეყანაში ტურიზმის ბიზნესის განვითარებას. ანუ, ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირება განსაზღვრავს, იმ წესების შემუშავებასა და მიღებას, რომლებიც განაპირობებს ტურიზმის განვითარებას ქვეყანაში (Каурова 2006: 123).

ზემოთ ჩამოთვლილი განსაზღვრებების შედარება გვაძლევს საშუალებას გავაკეთოთ დასკვნა, რომ რეგულირება არასრული საზომით ასახავს ტურიზმზე სახელმწიფო ზემოქმედების არსს.

ეკონომისტთა ერთი ნაწილი ინარჩუნებს იმ შეხედულებას, რომლის მიხედვითაც სახელმწიფო ზემოქმედებს ტურიზმზე, არსებულის შენარჩუნებით და მასში მიმდინარე პროცესების რეგულირებით, ამავე დროს აუცილებლად თვლის დაზუსტდეს ან გაიხსნას სახელმწიფო რეგულირების არსი (Сухенко ...2007:76).

აუცილებელია აგრეთვე დავაზუსტოთ, თუ რა იგულისხმება სამეცნიერო ლიტერატურაში ნორმატიულ სამართლებრივ აქტებსა და რეგულირების ამა თუ იმ ობიექტის ქვეშ.

ტურიზმის დარგის განმარტებებზე ყურადღება გამახვილდა 1925 წელს ჩატარებულ ტურისტული ორგანიზაციების პირველ საერთაშორისო ყრილობაზე. მას შემდეგ ტურიზმის ძირითადმა ცნებებმა და განმარტებებმა არსებითი ცვლილება განიცადა.

1980 წელს მანილაში მსოფლიო ტურიზმის კონფერენციაზე რეკომენდებული იქნა ტურიზმის განმარტება, რომლის თანახმად იგი არამარტო ეკონომიკური, არამედ ერთდროულად სოციალური, კულტურული, საგანმანათლებლო, ეკონომიკური და პოლიტიკური მოვლენაა. ტურიზმი უდიდეს როლს თამაშობს ადამიანთა ცხოვრებაში. 1989 წლის ჰააგის დეკლარაციის პირველ პრინციპში აღნიშნულია, რომ ტურიზმი იქცა მოვლენად, რომელიც შემოვიდა მილიონობით ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში:

- ა) იგი მოიცავს ადამიანების თავისუფალ გადაადგილებას მათი საცხოვრებელი და სა-  
მუშაო ადგილებიდან, აგრეთვე მომსახურების სფეროს, რომელიც შექმნილია ამ  
გადაადგილების შედეგად წარმოშობილი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებ-  
ლად;
- ბ) იგი წარმოადგენს ადამიანთა ცხოვრებისა და თანამედროვე საზოგადოებისათვის  
უმნიშვნელოვანესი საქმიანობის სახეს, რომელიც ერების ცხოვრების ყველა სექ-  
ტორის ინტერნაციონალიზაციის შედეგად გადაიქცა ცალკეული პირების მიერ  
თავისუფალი დროის გამოყენებისა და პიროვნებათაშორისი კავშირებისა და პო-  
ლიტიკური, ეკონომიკური და კულტურული კონტაქტების ძირითად საშუალე-  
ბად;
- გ) იგი უნდა იყოს ყოველი ადამიანის ზრუნვის საგანი. ერთდროულად არის თანა-  
მედროვე საზოგადოებაში ცხოვრების ხარისხის შედეგი და გადამწყვეტი ფაქტო-  
რი. ამიტომ პარლამენტებმა და მთავრობებმა მეტი ყურადღება უნდა მიაქციონ  
ტურიზმს საზოგადოების სხვა ძირითადი მოთხოვნილებებისა და საქმიანობის  
სახეების ჰარმონიულ შესაბამისობაში მისი განვითარების მიზნით (**ყორღანაშვი-  
ლი 2010:7**).

ტურიზმის საერთაშორისო აკადემიის (მონტე-კარლო, მონაკო) განმარტებით ტურიზ-  
მი ზოგადი ცნებაა, რომელიც მოიცავს ადამიანთა დროებით გასვლას მუდმივი საცხოვრე-  
ბელი ადგილიდან ქვეყნის საზღვრებს გარეთ გამაჯანსაღებელი მიზნით და/ან თავისუფალ  
დროს შემეცნებითი ინტერესების დასაკმაყოფილებლად, ან პროფესიულ-საქმიანი მიზ-  
ნით, დროებით ადგილსამყოფელში ანაზღაურებადი საქმიანობის გარეშე.

გაერო ტურიზმს განსაზღვრავს როგორც მიგრაციას, რომელიც არაა დაკავშირებული  
მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის შეცვლასთან ანუ ესაა მოგზაურობები, რომლებიც მოგ-  
ზაურობის საწყის ადგილზე დაბრუნებით მთავრდება.

„ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსის“ (მსოფლიო ტურისტული ორგანიზა-  
ციის გენერალური ასამბლეა, სანტიაგო, ჩილე, 1999 წლის 1 ოქტომბერი) თანახმად, ტუ-  
რიზმი არის:

- ინდივიდუალური და კოლექტიური სრულყოფის ფაქტორი;

- მდგრადი განვითარების ფაქტორი;
- სფერო, რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს თავისი წვლილი მის გამდიდრებაში;
- საქმიანობა, რომელიც ერთნაირად სასარგებლო და მომგებიანია მასში მონაწილე ქვეყნებისა და ხალხებისათვის (**ყორდანაშვილი 2010: 8**).

გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის განმარტებით, ტურიზმი მოიცავს პიროვნებების მოგზაურობასა და გასვლას ჩვეული გარემოდან არაუმეტეს ერთი წლის ვადით დასვენების, ბიზნესის და სხვა მიზნებისათვის (**გელდნერი...2013:28**).

საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ წარმოადგენს ქვეყნის ტერიტორიაზე ტურისტული საქმიანობის მარეგულირებელ ძირითად დოკუმენტს. კანონის მე-2 მუხლი განსაზღვრავს ტურისტულ საქმიანობასთან დაკავშირებულ ძირითად ცნებებს: ტურიზმი; ტურისტი; სამკურნალო ტურიზმი; ტურისტული რესურსები; ბუნებრივი სამკურნალო (საკურორტო) რესურსები; საკურორტო ადგილი; კურორტი; კურორტზე არსებული სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ობიექტი; სანიტარიული დაცვის ზონა; ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის სუბიექტი (დარგის სუბიექტი); ტურისტული საქმიანობა; საკურორტო საქმიანობა; ტურისტული და საკურორტო ინდუსტრია; ტურისტული პროდუქტი, ტურისტული მომსახურების პაკეტი; ტურისტული საგზური (ვაუჩერი); ტური; არაორგანიზებული ტურისტი; შესაბამისობის სერტიფიკატი; შიდა ტურიზმი; ტუროპერატორი; ტურ აგენტი; ექსკურსია, ექსკურსანტი, ექსკურსიამბლოლი; ტურისტული ლაშქრობა; ტურისტული მოგზაურობა. ამ კანონის თანახმად:

„ტურისტული საქმიანობა არის ტურისტული საქმიანობის სუბიექტის მიერ ტურისტთა განთავსების, კვების, ტუროპერატორული, ტრანსპორტირების, საექსკურსიო, გასაჯანსაღებელი, რეაბილიტაციის, სარეკლამო-საინფორმაციო, კულტურული, სპორტული, საყოფაცხოვრებო, გასართობი და ა.შ. მიზნით გაწეული მომსახურება, რომელიც მიმართულია ტურისტის მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად (**საქართველოს 1997:** ).

თავის მხრივ, ტურ-ოპერატორული საქმიანობა განისაზღვრება, როგორც ტურისტული პროდუქტების ფორმირების განვითარებისა და რეალიზაციის საქმიანობა. აზრთა სხვადასხვაობაა ტურიზმის დარგის ცნების თაობაზე. ერთ-ერთი შეხედულებით, ტურიზ-

მის დარგი რეგიონში წარმოადგენს დიდ ღია ტერიტორიულ, სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემას, რომელიც შედგება ურთიერთდაკავშირებული და შიდა და გარე ფაქტორების ურთიერთზემოქმედების მქონე ელემენტებისგან, ისეთი როგორცაა ტურისტები, ადგილობრივი მოსახლეობა, ტურიზმის ინფრასტრუქტურა, ხელისუფლების ორგანოები, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები და სხვა სტრუქტურული წარმონაქმნები და ელემენტები, რომელთა საქმიანობა მიმართულია ტურისტებისთვის და წარმოადგენს მომსახურების მიწოდებას მათი მოთხოვნილების შესაბამისად და შესაძლებლობებით არსებული მოქმედი ნორმებისა და წესების მიხედვით (**Севастьянова 2006:40**).

ტურიზმის ინდუსტრია, არის როგორც ტრანსპორტის, სასტუმრო და სხვა განთავსების საშუალებების, საზოგადოებრივი კვების ობიექტების, შემეცნებითი საქმიანი ობიექტების, გამაჯანსაღებელი, სპორტული და სხვა დანიშნულებით ორგანიზაციების ერთიანობა, რომლებიც ახორციელებენ ტურ-ოპერატორულ და ტურ-აგენტურ საქმიანობას, აგრეთვე ორგანიზაციები, რომლებიც წამოადგენენ საექსკურსიო და სათარჯიმნო მომსახურებას.

გარდა ამისა, სამეცნიერო ლიტერატურაში სახელმწიფოს მხრიდან ზემოქმედების ობიექტად განიხილება ტურიზმის დარგი, რომლის ქვეშაც იგულისხმება მატერიალური და არამატერიალური წარმოებითი სფეროს საწარმოების, დაწესებულებების და ორგანიზაციების ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტული პროდუქტის წარმოებას, განაწილებას, გაცვლას და მოხმარებას, ტურისტული რესურსების ათვისებას და გამოყენებას, ტურიზმის ტექნიკური და მატერიალური ბაზის შექმნას.

ტურიზმი განმარტებულია როგორც პროცესი, საქმიანობა და შედეგები, რომლებიც წარმოქმნილია ვიზიტორების მოზიდვასა და მასპინძლობაში ჩართული მონაწილეების ტურისტების, ტურიზმის დარგის მიმწოდებლების, მიმღები ქვეყნის მთავრობის, მასპინძელი მოსახლეობისა და გარემოს ურთიერთობებითა და ურთიერთქმედებით (**გელდენრი...2013:26**).

მესამე მნიშვნელოვანი ასპექტი ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების შესახებ, უკავშირდება სახელმწიფოს როლს ტურიზმის განვითარებაში. ავტორთა ნაწილი აღნიშნავს, რომ სულიერი და სოციალური კეთილდღეობის რეგულირების სფეროში, რომელსაც უნდა მივაკუთვნოთ ტურიზმიც, საბაზრო მექანიზმებს არ შეუძლიათ იმოქმედონ იმდენად ეფექ-

ტიანად, როგორც წარმოებასა და მატერიალური დოვლათის განაწილებაში. აქედან უნდა გავაკეთოთ დასკვნა, რომ ტურიზმი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში არ უნდა დარჩეს სახელმწიფოს ზეგავლენის გარეშე. თუნდაც ტურიზმის, როგორც სახელმწიფოსთვის მაღალი შემოსავლების მომტანი სფეროს გათვალისწინებით (Корнеев 2006:56).

სახელმწიფოს როლის შესახებ ტურიზმის დარგში ზემოთ მოყვანილი დებულებებს ბევრი ავტორი ეთანხმება, მეცნიერთა ნაწილი თვლის, რომ მნიშვნელოვანი მომენტი, რომელიც აუცილებლად უნდა იქნას გამოკვლეული, არის შეხედულებები ტურიზმზე სახელმწიფოს ზემოქმედების ფორმებსა და მეთოდების შესახებ, რომლებიც გადმოცემულია სხვადასხვა კანონებში და ნორმატიულ აქტებში. მათი განხილვის დროს საფუძვლად უნდა ავიღოთ კლასიკური ანალიზი, ფორმისა და მეთოდის ფილოსოფიური განსაზღვრებები. რომ „ფორმა“ არის გარეგნული ასახვა, საგნის გარეგნული იერი, რომელიც გამოხატავს რაიმე შინაარსს, ხოლო „მეთოდი“ ბერძნული სიტყვისგან არის წარმოშობილი და კვლევის გზას ნიშნავს. იგი არის განსაზღვრული მიზნის მიღწევის ხერხი, სხვადასხვა თეორიული და პრაქტიკული ტიპის ოპერაციების ერთიანობა.

ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების ძირითადი მიდგომები, მეთოდები, გზები გადმოცემულია შესაბამის საკანონმდებლო აქტებში, რომელიც მიმართულია ტურიზმის ინდუსტრიის სფეროს ურთიერთობების სრულყოფისკენ, ადგილობრივ და მსოფლიო ტურისტულ ბაზრებზე ტურისტული პროდუქტის განვითარების ხელის შეწყობისკენ, ტურისტების უფლებებისა და ინტერესების დაცვისა და უზრუნველყოფისკენ, ტურიზმის ინდუსტრიაში ტურისტული პროდუქტის სერტიფიკაციისა და სტანდარტიზაციისკენ, საგადასახადო და საბაჟო რეგულირებისკენ. რეგულირების ფორმები, როგორცაა ტურისტული საქმიანობის ადამიანური რესურსებით უზრუნველყოფისთვის ხელის შეწყობა, ტურიზმის ინდუსტრიაში სამეცნიერო კვლევების განვითარება, ტურისტების, ტურ-ოპერატორების, ტურ-აგენტების და მათი გაერთიანებების ტურიზმის საერთაშორისო პროგრამებში მონაწილეობის ხელშეწყობა. კარტოგრაფიული პროდუქციით უზრუნველყოფა.

„ტურიზმის რეგულირების სახელმწიფო ბერკეტებია: ნორმატიული აქტები, წამახალისებელი ინსტრუმენტები, ფინანსური სტიმული, ეკონომიკის სტაბილურობა, ფიზიკური გარემოს შექმნა, საზოგადოების განწყობის ფორმირება“ (Ramsey 2010:5).

## 1.2. ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების თეორიული საფუძვლები

ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების თაობაზე შეხედულებების ანალიზმა გვიჩვენა, რომ ტურიზმის განვითარებაში ბოლომდე გამოკვეთილი არაა სახელმწიფოს ერთიანი მკაფიოდ განსაზღვრული როლი.

ტურიზმისა და კურორტების მართვის სახელმწიფო რეგულირების არსი იმაშია, რომ სახელმწიფო აღიარებს ტურიზმს, როგორც დარგს, რომელიც ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად ჩამოყალიბდა და ხელს უწყობს მის განვითარებას, ქმნის სასურველ გარემოს მისი ფუნქციონირებისათვის, განსაზღვრავს დარგში პრიორიტეტულ მიმართულებებს, საერთაშორისო დონეზე რეკლამას უწევს ქვეყნის ტურისტულ პოტენციალს და ქმნის ტურისტული საქმიანობისათვის სასურველ იმიჯს (ოქროცვარიძე ...2011:49).

სწორედ აღნიშნულმა განსაზღვრა სახელმწიფო რეგულირების თეორიული დებულებების დამუშავების აუცილებლობა, როგორც მისი სრულყოფის ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულება. პირველ რიგში მიზანშეწონილია განისაზღვროს სახელმწიფო რეგულირების არსი, ზემოქმედების ობიექტი, როგორც მოცემული საკითხის თეორიის ცენტრალური ხაზი. სახელმწიფო მართვა განიხილება, როგორც სახელმწიფოს პრაქტიკულად ორგანიზებული და მარეგულირებელი ზემოქმედება ადამიანთა საზოგადოებრივ საქმიანობაზე, მოწესრიგების, შენახვის და გარდაქმნის მიმართულებით. ჩვენ ყურადსაღებად მიგვაჩნია ფილოსოფიურ ლექსიკონში მოცემული განსაზღვრება, რომ სახელმწიფო რეგულირება ეს არის



სახელმწიფოს ზემოქმედება საზოგადოების ცხოვრების რომელიმე სფეროზე. ზემოქმედების სუბიექტად გვევლინება სახელმწიფო ორგანოები, ობიექტი კი არის ის, რაც უპირისპირდება სუბიექტს და რისკენაც მიმართულია მისი ზემოქმედება. საკვანძო სიტყვები მოცემულ განსაზღვრებაში არის ზემოქმედება, რომელიც ახასიათებს სახელმწიფოს საქმიანობას და სფეროებს (ფილოსოფიური 1987: ).

კიდევ უფრო დაზუსტებულ განმარტებად მიგვაჩნია, რომ ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირება - ეს არის სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების საქმიანობა ტურიზმის დარგზე ზემოქმედებისთვის, მისი ფუნქციონირების უზრუნველყოფის მიზნით მოცემული ან ახალი დაგეგმილი პარამეტრების მისაღწევად. რამდენადაც სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების ზემოქმედება მიმართულია არა მხოლოდ ობიექტზე, რომელიც განთავსებულია მის ტერიტორიაზე, არამედ იმაზეც, რომელიც უცხოეთის ქვეყანაშია, სადაც იქმნება და იყიდება ტურისტული პროდუქტი (Сухенко ... 2007:380-383).

ტურიზმის წვლილი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების და სიღარიბის დაძლევის საქმეში საკმაოდ დიდია, თუმცა ასევე აღსანიშნავია, რომ განვითარებად ქვეყნებში ტურიზმიდან შემოსავლის მიღების სქემა ან სახელმწიფო რეგულაციები ამ საკითხში ჯერ ისევ დასახვეწია.

ვეთანხმებით იმ დებულებას, რომ სახელმწიფო და მისი სტრუქტურები, რომლებიც კომპეტენტურები არიან და შეუძლიათ ტურიზმის ხელისშეწყობა, მუდმივად მუშაობენ ტურიზმის სფეროს რეგულაციების სრულყოფისათვის“ (Ansell 2008:543).

მართებულად მიგვაჩნია აზრი იმის თაობაზე, რომ ტურიზმის დარგის სტრუქტურაში გამოყოფილი იქნას ობიექტების ორი დიდი ჯგუფი: შიდა და გარე ობიექტები. გარე ობიექტები დამოკიდებული არიან ტურისტებზე უცხოეთის ქვეყნებიდან. შიდა ობიექტები დაკავშირებული არიან ადგილობრივი ტურისტების მიღებასა და ტურისტული მომსახურების გაწევასთან. ტურიზმის დარგი ეს არის ერთიანობა, მისი ადმინისტრაციული საზღვრების შიგნით და მის საზღვრებს გარეთ. შიდა და გარე გარემოს ობიექტების ერთიანობა, რომლებიც მონაწილეობენ ტურისტული პროდუქტის ფორმირებასა და განვითარება-რეალიზაციაში და გავლენას ახდენენ ტურისტების ყოფნასა და განთავსებაზე.

შიდა გარემოს ობიექტების ჯგუფს მიეკუთვნება: ტურისტები, ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციები, ტურისტული ინტერესის ობიექტები, ტურიზმის დარგის საზოგადოებრივი დაწესებულებები, საგანმანათლებლო დაწესებულებები, ინფრასტრუქტურა, რომელშიც შედის სოციალური, სატრანსპორტო და საინჟინრო ინფრასტრუქტურა, მუნიციპალური განათლება, ადგილობრივი თვითმართველობის ორგანოები, მოსახლეობა და დანიშნულების ადგილის გარემო. ტურისტები გვევლინებიან შიდა გარემოს რეგულირების ძირითად ობიექტად, მაგრამ მარეგულირებელი ზემოქმედება მასზე ძირითადად აისახება მიწოდებული მომსახურების ხარისხის, კომფორტულობის საშუალებით, შთაბეჭდილებების სიმკვეთრითა და სხვა მახასიათებლებითა და მაჩვენებლებით, რომლებიც შიდა გარემოს სხვადასხვა ობიექტებით განისაზღვრება. რეგულირების სხვა ძირითად ობიექტად გვევლინება ტურისტული ინტერესის ობიექტები, რომლებიც შეიძლება იყოს ძალიან განსხვავებული. მაგალითად კულტურულ შემეცნებითი ტურიზმი, ბიზნესტურიზმი და შეხვედრების (კონფერენცია, კონგრესი) ტურიზმი (Орджоникидзе 2011:99-105).

კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმის ობიექტები შეიძლება გავაერთიანოთ ორ დიდ ჯგუფში. ესენია: არამატერიალური ობიექტები, რომლებიც თავის თავში მოიცავს განსხვავებულ კულტურული ღონისძიებებს, რომელიც ტურისტებს იზიდავს, ეს არის ფესტივალები, კარნავალები, სპექტაკლები და ასე შემდეგ. მატერიალური ობიექტები, რომელიც თავის თავში მოიცავს მუზეუმებს, გამოფენებს, საპარკო ანსამბლებს, არქიტექტურის ძეგლებს და სხვა ობიექტებს. ბიზნესტურიზმის ობიექტებს მიეკუთვნება ძირითადად განსხვავებული სპეციალიზებული გამოფენები, ბაზრობები, ხელშეკრულებები, შეისწავლება საქონელი და მომსახურება. ერთ ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ღონისძიება ბიზნესტურიზმისა, არის ყოველწლიური დავოსის ეკონომიკური ფორუმი, რომელიც იქცევა, როგორც პოლიტიკოსების ასევე საქმიანი წრეების ყურადღებას. MICE- ტურიზმის ობიექტებს მიეკუთვნება სხვადასხვა წარმომადგენლობითი, მათ შორის სამეცნიერო წარმომადგენლო ღონისძიებები, მაგალითად პოლიტიკური პარტიების ყრილობები, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებისა და ყველა შესაძლო გაერთიანებების ყრილობები, ფორუმები, კონფერენციები და ასე შემდეგ.

ტურიზმის განვითარების მეოთხე მიმართულება განსაზღვრულია სპეციალიზებული ტურიზმით, რომელიც მოიცავს და აერთიანებს თავისთავში ტურიზმის განსხვავებულ სახეებს, როგორცაა საწყლოსნო, საიახტო, სპორტული, საგანმანათლებლო, რელიგიური და სხვა.

ტურისტული ინტერესების სახელმწიფო რეგულირება გულისხმობს ქალაქის შესაძლებლობების უფრო რაციონალური გამოყენების მიმართულებას და ტურისტების დიდი რიცხვის მოზიდვას, მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებით. სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები ახორციელებენ ან მონაწილეობენ ახალი ღონისძიებების ორგანიზებასა და ჩატარებაში, ქმნიან და ტურისტულ ბრუნვაში შემოაქვთ ტურისტული ინტერესების ახალი ობიექტები. ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციები მოწოდებული არიან უპირველეს ყოვლისა ტურისტების განსხვავებული მოთხოვნების დაკმაყოფილებისთვის იმ დროს, როდესაც ისინი ტურისტული დანიშნულების ადგილში იმყოფებიან, ეს არის სასტუმროები და განთავსების სხვა საშუალებები, საზოგადოებრივი კვების ობიექტები, გასართობი, საქმიანი, გამაჯანსაღებელი და სხვა ობიექტები, რომლებიც არ გვევლინებიან ტურისტული ინტერესის ობიექტებად. სახელმწიფოს ზემოქმედება ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციებზე მიზნად ისახავს უზრუნველყოს მათი საკმარისი ოდენობა ტურისტების არსებული რაოდენობის შესაბამისად და უზრუნველყოს მიწოდებული მომსახურების შესაბამისი ხარისხი.

ტურისტების ხარისხიანი მომსახურების უზრუნველყოფაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურისტული დანიშნულების ადგილის ინფრასტრუქტურა. განვითარებული საინჟინრო, სატრანსპორტო და სოციალური ინფრასტრუქტურა უზრუნველყოფს ტურისტების ტურისტული დანიშნულების ადგილში ყოფნის კომფორტულობას, ადგილობრივი მოსახლეობის ე.წ სიცოცხლისუნარიანობას. ამიტომ ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების მიმართულებით ინფრასტრუქტურის განვითარებას უნდა მიექცეს სათანადო ყურადღება.

ტურიზმის დარგის საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, რომლებიც შექმნილი არიან პროფესიული ნიშნის მიხედვით, სასტუმრო სექტორი, სწრაფი კვების ობიექტები, რესტორნები და ასე შემდეგ, საქმიანობის ლიცენზირების შეცვლის პირობებში სულ უფრო მნიშვნე-

ლოვან როლს თამაშობენ ტურიზმში. სახელმწიფო ლეგალიზებას უკეთებს და მიმართავს სპეციფიკურ არა ადმინისტრაციული მეთოდებით საქმიანობას ამ ორგანიზაციებზე და ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებასა და ტურისტების მომსახურების ხარისხობრივ მაჩვენებლებზე. უმაღლესი, საშუალო და პროფესიული განათლების საგანმანათლებლო დაწესებულებები უზრუნველყოფენ კადრებით არა მხოლოდ ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციებს, არამედ სოციალური, სატრანსპორტო, საინჟინრო ინფრასტრუქტურის ობიექტებსაც. სახელმწიფო უკვეთავს სხვადასხვა დონის სპეციალისტების აუცილებელ რაოდენობას და პასუხისმგებელია, მისდამი დაქვემდებარებული საგანმანათლებლო დაწესებულებების განვითარების ხარისხზე.

ერთ-ერთი სირთულე შიდა გარემოს ობიექტების რეგულირებისთვის არის მოსახლეობა. მოსახლეობის ნაწილი ემსახურება ტურისტებს, მეორე ნაწილი უბრალოდ კონტაქტობს მათთან ქუჩებში, ტრანსპორტში, ტურისტული ინტერესების ობიექტებში და მსგავს სიტუაციებში. კულტურის ზოგადი დონე, ტურისტებისადმი კეთილგანწყობა, მათთვის დახმარების სურვილი, აი ესენია მოსახლეობის მხრიდან ქვეყნის მთავარი ფორმები, რომელიც ტურისტების ზოგადი შთაბეჭდილებების ფორმირებას ახდენს. ამ მიმართულებით აუცილებელია სახელმწიფომ გაატაროს გარკვეული ღონისძიებები.

დანიშნულების ადგილის (destination) გარემო, როგორც ტურისტების ყოფნის განმარტოვებელი დახასიათება, შეიძლება იყოს სასურველი, ნეიტრალური ან არასასურველი, კომფორტული ან არაკომფორტული. ეს განისაზღვრება ბევრი პირობით: კრიმინალის დონით, მათ შორის დანაშაულით ტურისტების და უცხოელების წინააღმდეგ, ქვეყანაში არსებული საზოგადოებრივი წესრიგის ზოგადი დონით, ტერიტორიების სისუფთავით და მოვლით, ქალაქში სასეირნო ადგილების არსებობით და მთელი რიგი სხვადასხვა პირობებით და ფაქტორებით. სახელმწიფოს ზემოქმედება ტურისტული დანიშნულების ადგილის გარემოზე უნდა ხორციელდებოდეს ტურისტებისთვის კომფორტულობის და სასურველობის ამაღლების თვალსაზრისით. ზემოქმედება გარე გარემოს ობიექტებზე სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების მხრიდან უფრო მეტად ორგანიზებულ ხასიათს ატარებს და ხორციელდება გარკვეული მეთოდებით, მაგრამ აქვს უფრო ნაკლები მნიშვნელობა რეგიონის ტურიზმის დარგისთვის, ვიდრე შიდა გარემოს ობიექტების რეგულირება, იმდე-

ნად რამდენადაც მისი შედეგების მიხედვით ფორმირდება რეგიონში ტურისტული ნაკადები.

რეგულირების მთავარი მიზანი არის მოსახლეობის სტიმულირება, რათა მოინახულონ სწორედ ეს რეგიონი. ამ რეგიონისთვის იმართება გამოფენები, არსებული ტურისტული პროდუქტების შესახებ პრეზენტაციები რეგიონის ფარგლებს გარეთ სადაც მოწვეული იქნებიან საკუთარ გამოფენაზე და პრეზენტაციაზე, აგრეთვე ტურ-ოპერატორების სარეკლამო ტურები, არასამთვრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები ტურიზმის სფეროში, რეგიონული სუბიექტების ორგანოების ხელმძღვანელი პირები და სპეციალისტები და უცხოეთის ქვეყნების წარმომადგენლები. გარე გარემოს ობიექტებს მიეკუთვნება მოსახლეობა ან ცალკეული მისი ჯგუფები, როგორც პოტენციური ტურისტები, ტურ-ოპერატორები და ტურ-აგენტები, რომლებიც ამუშავებენ ან ახორციელებენ ტურებს განხილულ რეგიონში, არასამთვრობო ორგანიზაციები ტურიზმის სფეროში, მუნიციპალური ხელისუფლება და სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები.

სხვა განმარტებებით, სახელმწიფო რეგულირების თეორია საჭიროებს დაზუსტებას ერთიანი შეხედულების უქონლობის გამო, ეს ეხება რეგულირების არსს, მის ფორმებსა და მეთოდებს. ცალკე უნდა გამოიყოს ისეთი ძირითადი ფორმები, როგორცაა კანონშემოქმედებითი საქმიანობა, მხარდაჭერა, სტიმულირება, ლეგალიზაცია, რეგლამენტაცია, კოორდინაცია და ინფორმირება (Сухенко ...2007ა:29-31).

ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების ძირითადი ფორმების შესაბამისად სახელმწიფო ხელისუფლების მოქმედება შეიძლება წარმოვადგინოთ ცხრილის 1.2.1-ის სახით:

ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების ძირითადი ფორმები

№	ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების ფორმები	სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების მოქმედება რეგულირების ფორმების რეალიზების დროს
1.	კანონშემოქმედებითი საქმიანობა	კანონებისა და ნორმატიული აქტების შექმნა ქვეყნისა და რეგიონების დონეზე, რომლებიც არეგულირებენ ტურიზმის დარგის ურთიერთობებს
2.	მხარდაჭერა	ტურისტული საქმიანობის სუბიექტებისთვის დახმარების გაწევა საბიუჯეტო სახსრების გამოყოფის, კრედიტებზე წვდომის გამარტივების, ტურიზმის ინდუსტრიისთვის კადრების მომზადების და სხვა მეთოდების საშუალებით.
3.	სტიმულირება	სხვადასხვა სუბიექტების ტურიზმის დარგში მოზიდვა საგადასახადო, საბაჟო შეღავათებისა და სხვა მეთოდების საშუალებით
4.	ლეგალიზაცია	საწარმო - დაწესებულებებზე, ორგანიზაციებზე, ინდივიდუალურ მეწარმეებზე სხვადასხვა სახის საქმიანობაზე ნებართვების გაცემა სახელმწიფო რეგისტრაციის, აკრედიტაციის და სერტიფიკაციის გზით.
5.	რეგლამენტირება	რომელიმე სახის საქმიანობაზე წესების, დადგენა სახელმწიფო საკუთრების ობიექტის მუშაობის რეჟიმის დადგენის და სხვა მეთოდების გამოყენებით.
6.	კოორდინაცია	ტურიზმის დარგის რეგულირების საერთო ამოცანების გადასაჭრელად სხვადასხვა სუბიექტების საქმიანობის ორგანიზაცია და ურთიერთშეთანხმება.
7.	ინფორმირება	სახელმწიფო ორგანოების ოფიციალურ ვებ-გვერდზე ტურისტებისთვის საინტერესო და საჭირო ინფორმაციის განთავსება.

წყარო: ცხრილი შედგენილია ჩვენს მიერ.

ზემოთ ჩამოთვლილი სახელმწიფოს რეგულირების ფორმების გარდა ლიტერატურაში აგრეთვე განიხილება დაგეგმვა, პროგნოზირება, თანამშრომლობა და დაჯარიმება. ზემოქმედების წყაროს მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირების ისეთი ძირითადი სახეები, როგორცაა სამართლებრივი, ადმინისტრაციული, საბიუჯეტო, საგადასახადო და საბაჟო. თითოეული ზემოთ

ჩამოთვლილ მეთოდს აქვს თავისებურებები, ურთიერთობების და საშუალებების წრე, რომელითაც ეფექტურად მოქმედებს ტურიზმის დარგის ობიექტებზე.

ტურიზმის დარგის ობიექტებზე უშუალოდ მარეგულირებელი ზემოქმედება განხილული ფორმების ჩარჩოებში განისაზღვრება კონკრეტული მეთოდებით, რომელთა ქვეშ მოიაზრება სხვადასხვა ხერხები და განსაზღვრული მიზნების მიღწევის გზები. ზემოქმედების წყაროზე დამოკიდებულებით შეიძლება გამოვყოთ ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირების სამართლებრივი, ადმინისტრაციული, საბიუჯეტო, საგადასახადო და საბაჟო ინსტრუმენტები. მხარდაჭერის მეთოდებად გვევლინება პირველ რიგში, პირდაპირი საბიუჯეტო ასიგნებები, მიზნობრივი პროგრამების დამუშავება და რეალიზაცია, ტურიზმის დარგის კადრების მომზადებისთვის სახელმწიფო შეკვეთა, ტურიზმის დარგის განვითარების პრობლემებისადმი მიძღვნილი სამეცნიერო კვლევებისა და კონფერენციების ჩატარება საბიუჯეტო სახსრებით.

სტიმულირების მეთოდებს მიეკუთვნება აგრეთვე ტურიზმის დარგის საქმიანობაში ინვესტიციებისთვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა საგადასახადო და საბაჟო შეღავათების გზით, სარეკლამო და ტურისტულ პროდუქტებზე მოთხოვნის სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებებით.

რეგლამენტაციის ძირითად მეთოდებად გვევლინება ტურისტული საქმიანობის სტანდარტიზაცია და ტურისტული ინდუსტრიის ობიექტების, პროდუქტების და მომსახურების სერტიფიცირება.

კოორდინაცია ანუ სხვადასხვა სუბიექტების საქმიანობის შეთანხმება სახელმწიფო რეგულირების პროცესში ხორციელდება ერთობლივი ღონისძიებების ჩატარებით, სამუშაო ჯგუფებთან შეხვედრით, ფინანსური და სხვა რესურსების კონტროლით და ასე შემდეგ.

მნიშვნელოვანი ადგილი ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირების ფორმებს შორის უჭირავს ინფორმირებას, რომელიც ხორციელდება ტურისტებისთვის აუცილებელი საცნობარო ინფორმაციის გავრცელების გზით, როგორცაა ბუკლეტები, რუკები, ცნობარები, საინფორმაციო სტენდების შექმნით და ა.შ.

ტურისტული მომსახურების მწარმოებლების, ტურიზმის დარგის საზოგადოებრივი ორგანიზაციების და სახელმწიფოს ტურიზმზე ზემოქმედება შეიძლება შევაჯამოთ და მი-

ვიდეთ შემდეგ დასკვნამდე, რომ მოსახლეობა გვევლინება რა ტურისტული მომსახურების მომხმარებლად აყალიბებს მოთხოვნას მასზე. ტურისტული მომსახურების მწარმოებლები რეაგირებენ რა მოთხოვნის დინამიკაზე, ავითარებენ და აფართოებენ ტურისტული მომსახურების ბაზარს. ტურიზმის დარგის საზოგადოებრივი ორგანიზაციები აყალიბებენ თავისი ორგანიზაციების ქცევის კორპორატიულ წესებს მომსახურების ბაზარზე, გამოიმუშავენ მომსახურების ხარისხის პროფესიულ სტანდარტებს, ატარებენ და მონაწილეობენ ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმოების საზოგადოებრივ ატესტაციასა და აკრედიტაციაში. მიუხედავად საზოგადოებრივი ორგანიზაციების როლის ზრდისა, რომლებიც დაკავშირებული არიან ტურ-ოპერატორების და ტურ-აგენტების საქმიანობის სახელმწიფო ლიცენზირების ცვლილებასთან, მათი გავლენა ტურიზმის დარგზე მაინც არასაკმაოდ დიდია. რა თქმა უნდა, ძირითადად წამყვანი როლი ტურიზმის განვითარებასა და ფუნქციონირებაზე ძირითადად და ცალკეული სუბიექტების შემთხვევაში ეკუთვნის სახელმწიფოს. რაც შემდეგი დებულებებით შეიძლება დავასაბუთოთ:

1. ტურიზმისა და კურორტების შესახებ კანონში კონსტატირებულია, რომ სახელმწიფო აღიარებს ტურისტულ საქმიანობას, როგორც ეროვნული ეკონომიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ დარგს (საქართველოს 1997:).
2. სახელმწიფოს მიერ დაწესებული წესები და ნორმები, რომლებიც არეგულირებენ ურთიერთობებს ტურიზმის დარგში ატარებენ სავალდებულო ხასიათს და სახელმწიფო ხელისუფლების აღმასრულებელი ორგანოების სისტემის საშუალებით იღებს აგრეთვე შესაძლებლობას გააკონტროლოს მათი შესრულება და აუცილებლობის შემთხვევაში გაატაროს ადმინისტრაციული იძულებითი ხასიათის ღონისძიებები.
3. სახელმწიფო გვევლინება მიწის და ტურისტული ინტერესის ობიექტების მნიშვნელოვანი რაოდენობის მესაკუთრედ და ფლობს ამით შესაძლებლობას, დაამყაროს ისეთი ქცევის წესები, რომელიც უზრუნველყოფს სახელმწიფო და საზოგადოების ინტერესების დაცვას ტურისტული პოტენციალისა და ტურისტული რესურსების გამოყენების გზით.



4. სახელმწიფო განსაზღვრავს ტურიზმის განვითარების პრიორიტეტებს. ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების პრიორიტეტული მიმართულებად განსაზღვრულია შიდა, შემოსვლითი, სოციალური და დამოუკიდებელი ტურიზმის განვითარება და მხარდაჭერა.
5. სახელმწიფო არა მარტო განსაზღვრავს ტურიზმის განვითარების პრიორიტეტებს, არამედ ასახავს მათ კონკრეტულ გეგმებსა და პროგრამებში, შესაბამისად, საბიუჯეტო სახსრების გამოყოფის გზით. ამდენად პროექტებისთვის, რომლებიც დაკავშირებულია სპეციალური ეკონომიკური ზონების ტურისტული რეკრეაციული ტიპის ჩამოყალიბებაზე, დაგეგმილია და გამოყოფილია სერიოზული თანხები ბიუჯეტიდან.
6. სახელმწიფო აბანდებს სახსრებს ტურისტული, საინჟინრო და სოციალური ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის, რომლებიც გვევლინება ყველაზე დანახარჯიან და ამავე დროს ინვესტირებისთვის მიმზიდველ სფეროდ ბიზნესის მხრიდან, რამდენადაც იგი ხორციელდება განთავსების საშუალებების, გართობის ობიექტების, სპორტულ-გამაჯანსაღებელი კომპლექსების და სხვა მაღალშემოსავლიანი, სწრაფად ანაზღაურებადი პროექტების განხორციელებით.

ტურიზმში სახელმწიფოს როლის გაზრდა თანამედროვე პირობებში განპირობებულია მთელი რიგი მიზნობრივი ფაქტორებით და მათგან ძირითადია სოციალურ-ეკონომიკური ამოცანების ზრდა, რომლებიც გადაწყვეტილი უნდა იქნას ტურიზმის განვითარებით.

ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებენ ტურიზმში სახელმწიფოს როლის გაძლიერებას



ნახაზი 1.2.2 ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებენ ტურიზმში სახელმწიფოს როლის გაძლიერებას.

თითოეული ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორის გავლენა ტურიზმში სახელმწიფოს როლის ამაღლებაზე განპირობებულია შემდეგი ფაქტებითა და დებულებებით: სახელმწიფოს როლის ზრდა ტურიზმში განპირობებულია პირველ რიგში ტურიზმის საშუალებით გადასაწყვეტი სოციალურ-ეკონომიკური ამოცანების მნიშვნელობის ამაღლებით. ამასთანავე, ტურიზმის წვლილის ზრდით მთლიანი ერთობლივი პროდუქტისა და ყველა დონის ბიუჯეტის ფორმირებაში. დიდ როლს თამაშობს ტურიზმის სოციალური მხარეც, რაც გამოიხატება ტურიზმის დარგში მოსახლეობის დასაქმების ზრდით, შრომისუნარიანობისა და ჯანმრთელობის შენარჩუნებითა და მთელი რიგი მაჩვენებლების მატებით, რომელიც ახასიათებს მოსახლეობის ცხოვრების დონესა და ხარისხს.

ამავე დროს განმსაზღვრელია კონკურენტული ბრძოლა, რაც იმით ვლინდება რომ უკანასკნელ წლებში იზრდება საერთაშორისო და შიდა ტურისტულ ბაზრებზე მიწოდება. ცალკეული ქვეყნები და მისი რეგიონები მიისწრაფვიან, რომ მოიზიდონ ტურისტები თავის ტერიტორიებზე, ეს კი შესაძლებელია მხოლოდ სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების აქტიური ზემოქმედებით ტურიზმის დარგის განვითარებაზე.

ჩვენი აზრით, სახელმწიფოს ძირითად ამოცანას უნდა წარმოადგენდეს ბიზნესისთვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა, ტურიზმის ინდუსტრიაში ინვესტირების კონცენტრირება და სხვადასხვა პროტექციონისტული ღონისძიებების განხორციელებით ტურისტული ინფრასტრუქტურის ეფექტური განვითარება.

### 1.3 ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების საერთაშორისო გამოცდილება

ტურიზმი მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ეკონომიკის, ქვეყნის მომავლის განვითარების და უპირველეს ყოვლისა, ადამიანების დასაქმებაში ერთერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სფეროა. დღესდღეობით ტურიზმი გვპირდება ეფექტურ დასვენებას და განტვირთვას, უჩვეულო განცდებს, კრეატიულ ინსპირაციას, ახალ შეგრძნებებს და რა თქმა უნდა ჯანსაღ დასვენებას და სოციალურ ურთიერთობებს (**Albrecht 2016:13**).

ტურიზმის ინდუსტრია მომსახურების სახეობებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი და სწრაფად მზარდია მთელ მსოფლიოში. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC) მონაცემების მიხედვით, 2014 წელს ამ დარგის პირდაპირმა წილმა მსოფლიო მთლიან შიდა პროდუქტის 3,1% შეადგინა.

ამავე წელს მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორმა 105,5 მილიონი სამუშაო ადგილის შექმნას შეუწყო ხელი. მისი პირდაპირი და გვერდითი ეფექტების მხედველობაში მიღების შემდეგ, WTTC-ს შეფასებით, აღნიშნული სექტორის წლილი 2025 წლის მსოფლიო

ეკონომიკის განვითარებაში შემდეგია: მსოფლიოს მთლიან შიდა პროდუქტის 3,3%, 131 მილიონი სამუშაო ადგილი, ანუ მთლიანი დასაქმების 3,9% (Travel 2015:)

საერთაშორისო მოგზაურობები ყოველწლიურად დაახლოებით 700 მილიონი ტურისტის მიერ ხორციელდება და საერთაშორისო ტურიზმიდან მოგება 500 მილიარდ დოლარს აჭარბებს. საექსპორტო ოპერაციების მოცულობის მიხედვით ტურიზმის მოცულობა შეიძლება შევადაროთ ავტომობილებით და ნავთობით ვაჭრობას. გარდა ამისა, მის განვითარებას უზრუნველყოფს მაღალი დინამიკური მაჩვენებლები, მსოფლიო ტურისტული ნახვების ყოველწლიური ზრდა დაახლოებით 4-5 % და ყოველწლიური მოგებისა 7 %-ზე მეტით. ეს არის სავალუტო შემოსულობების, ტრადიციების შენახვის და აღორძინების, ფოლკლორის, სახალხო რეწვისა და ქვეყნის მოსახლეობის დასაქმების წყარო (Туризм 2010:17).

ტურიზმი წარმოადგენს ეკონომიკური საქმიანობის მეტად რთულ სახეს, რომელიც მოიცავს ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორებს. ამასთან, ქვეყნების უმეტესობაში ტურიზმის განვითარების ძირითად საფუძველს წარმოადგენს მისი ეკონომიკური მომგებიანობა. ბევრ ქვეყანაში ტურიზმი დღემდე წარმოადგენს საქმიანობის ახალ სახეს, რის გამოც ბევრი ხელისუფლება და ხშირად, კერძო სექტორიც კი არ ფლობს საკმარის გამოცდილებას ტურიზმის სათანადო განვითარების საქმეში. მაღალპროფესიული მიდგომის გარეშე ტურიზმის განვითარებამ შეიძლება მოახდინოს მოულოდნელი და არასასურველი ზეგავლენა ქვეყნის მთელ ეკონომიკაზე, რის გამოც დარგი ხელისუფლების მხრიდან მნიშვნელოვან ყურადღებას მოითხოვს.

„რაც შეეხება განვითარებულ ქვეყნებს, აღნიშნულ ქვეყნებში, თავის დროზე სახელმწიფო ჩაერია ტურისტული სისტემის დახვეწაში თუ გარკვეული რეგულაციების ფორმირებაში, რომელმაც საგრძნობლად გააუმჯობესა ტურიზმის ინდუსტრიის დონე და დღეს ეს ქვეყნები ტურიზმით, როგორც ეკონომიკის ერთერთი დარგით საკმაოდ შემოსავალს ღებულობს. ამგვარად მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს ჩარევა ტურიზმის სფეროში, ეს იქნება გარკვეული სახის რეგულაციები თუ საკანონმდებლო ბაზა“ (Ansell 2008:543-571).

ტურისტული საქმიანობის პრაქტიკაში განასხვავებენ ქვეყნებს, რომლებიც არიან ძირითადად ტურისტების მიმღებები და ქვეყნებს, რომლებიც სხვა ქვეყანას აწვდიან ტურისტულ

ტებს. მიმწოდებელ ქვეყნებს შეიძლება მივაკუთვნოთ აშშ, გერმანია, ინგლისი, დანია, ბელგია, რუსეთი და ა.შ. მეორე ჯგუფს შეიძლება მივაკუთვნოთ საფრანგეთი, ამერიკა, ესპანეთი, იტალია, უნგრეთი და ა.შ. (**Тайгибова 2011:125**).

ნათელი მაგალითი მიძღები ქვეყნებისა არის კანარის კუნძულები, სადაც ტურიზმი არის მოსახლეობის არსებობის ერთადერთი და საიმედო წყარო. კანარის კუნძულები ეს არის მსოფლიო მნიშვნელობის მსხვილი ტურისტული ცენტრი რომელიც იღებს ტურისტებს 7-ჯერ უფრო მეტს ვიდრე ადგილობრივი მოსახლეობაა (**Биржаков 2008:576**).

ქვეყნის დამოკიდებულება ამა თუ იმ ტიპისადმი განპირობებული არის რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორით. მათგან ძირითადია სოციალურ ეკონომიკური, ტურისტული რესურსები, როგორც ბუნებრივი ისე ანთროპოგენური, ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე, გეოგრაფიული მდებარეობა მთავარი ტურისტული ბაზრების მიმართ, ამ ფაქტორებზე დამოკიდებულებით, აგრეთვე იმ ყურადღებით, რომელსაც ქვეყნები უთმობენ ეროვნული ტურიზმის განვითარებას, იცვლება ტურიზმის წვლილი ამ ქვეყნების ეკონომიკაში.

საერთაშორისო შემოსვლითი ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების უდიდესი ნაწილი მოდის აშშ-ზე (177 მლრდ დოლარი), მეორე ადგილზე არის ესპანეთი (65,2 მლრდ დოლარი), ხოლო მესამეზე არის ჩინეთი (56,9 მლრდ. დოლარი), საფრანგეთი, მაკაო, იტალია, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, ტაილანდი და ჰონკონგი.

მსოფლიოს საუკეთესო ქვეყნების ათეული ტურიზმიდან მიღებული  
შემოსავლების მიხედვით, 2015

	ქვეყანა	აშშ დოლარი მლრდ.		% ცვლილება	
		2013	2014*	13/12	14*/13
1	აშშ	172.9	177.2	7.0	2.5
2	ესპანეთი	62.6	65.2	7.6	4.2
3	ჩინეთი	51.7	56.9	3.3	10.2
4	საფრანგეთი	56.7	55.4	5.6	-2.3
5	მაკაო	51.8	50/8	18.1	-1.9
6	იტალია	43.9	45.5	6.6	3.7
7	დიდი ბრიტანეთი	41.0	45.3	12.1	10.3
8	გერმანია	41.3	43.3	8.2	5.0
9	ტაილანდი	41.8	38.4	23.4	-8.0
10	ჰონკონგი	38.9	38.4	17.7	-1.4

წყარო: UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition

ეს არის ტოპ ათეული ქვეყნებისა, რომლებმაც შეაფასეს ტურიზმის უპირატესობა და უთმობენ სერიოზულ ყურადღებას ტურიზმის ბიზნესის მხარდაჭერისა და რეგულირების საკითხებს, ეროვნული ტურისტული პროდუქტის, ინფრასტრუქტურის განვითარებას. იღებენ კიდევ შესაბამისად დიდ შემოსავალს სხვა ქვეყნებთან შედარებით. ამჯერად ეს ქვეყნები უკვე მრავალი წელია ზედიზედ შედიან ქვეყნების პირველ ათეულში, როგორც ნახვის, ასევე სავალუტო შემოსულობების თვალსაზრისით.

ქვეყნების ათეულს ტურისტების შემოსვლებით 2014 წელს სათავეში უდგას საფრანგეთი, სადაც შემოსვლამ შეადგინა 83,7 მილიონი ადამიანი, შემდეგ არის აშშ, ესპანეთი, ჩინეთი, იტალია, თურქეთი, გერმანია, დიდი ბრიტანეთი, რუსეთი და მექსიკა.

მსოფლიოს ათი ყველაზე მონახულებადი ტურისტული დანიშნულების  
ადგილი ვიზიტების მიხედვით, 2015

	ქვეყანა	მლნ		% ცვლილება	
		2013	2014*	13/12	14*/13
1	საფრანგეთი	83.6	83.7	2.0	0.1
2	აშშ	70.0	74.8	5.0	6.8
3	ესპანეთი	60.7	65.0	5.6	7.1
4	ჩინეთი	55.7	55.6	-3.5	-0.1
5	იტალია	47.7	48.6	2.9	1.8
6	თურქეთი	37.8	39.8	5.9	5.3
7	გერმანია	31.5	33.0	3.7	4.6
8	დიდი ბრიტანეთი	31.1	32.6	6.1	5.0
9	რუსეთი	28.4	29.8	10.2	5.3
10	მექსიკა	24.2	29.1	3.2	20.5

წყარო: UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition

განვითარებულ ქვეყნებში სახელმწიფო პოლიტიკა მიმართულია ხელსაყრელი ეკონომიკური კლიმატის შესაქმნელად, რათა წარმატებით განვითარდეს ტურისტული ბიზნესი, მოხდეს ურთიერთქმედების სტიმულირება ბიზნესსა და სახელმწიფოს შორის, მეცნიერებასა და პრაქტიკას შორის

„2014 წელს 1 მილიარდ ადამიანზე მეტმა ადამიანმა განახორციელა საზღვარგარეთ მოგზაურობა მსოფლიო მასშტაბით. აქედან გამომდინარე უცხოელი ტურისტების რაოდენობა 1950 წლიდან 40-ჯერ გაიზარდა. დაახლოებით 1,138 მილიარდი საერთაშორისო ტურისტების მოგზაურობიდან 2014 წელს (4.7 პროცენტით ზრდა წინა წლის) მარტო ევროპაში დაახლოებით 588 მილიონმა ადამიანმა იმოგზაურა. ეს შეესაბამება მსოფლიო მოგზაურობის 52 პროცენტს. გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის შეფასებით(UNWTO), 2030 წლამდე შესაძლებელია საერთაშორისო ტურისტული მოგზაურობების რიცხვი 1,8 მილიარდამდე გაიზარდოს (Zuwachsraten 2015:).

ტურიზმი გერმანიაში ძალიან წარმატებით ვითარდება. შესაბამისი ფედერალური ოფისის 2014 წლის სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით გერმანიაში განთავსების ობიექტებში ღამისთევის რიცხვმა რეკორდულ მაჩვენებელს, 424 მილიონს მიაღწია, რაც წინა წელთან შედარებით ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტების ღამისთევების რიცხვის 3 პროცენტით ზრდას შეესაბამება. უცხოელ სტუმრებთან ეს რიცხვი იზრდება 5 პროცენტით 75, 5 მილიონზე. გერმანიაში დღესდღეობით 2.500 ტურ-ოპერატორი, 10.000 ტურისტული სააგენტო და დაახლოებით 4.800 ავტობუსების ბიზნესი მუშაობს. აქედან 222.000 მასპინძლობის გამწვევი ობიექტია, 45.000 განთავსების და 176.780 კვების ობიექტი (Zuwachsraten 2015:).

გერმანიაში ტურიზმისგან მიღებული დასაქმებისა და შემოსავლების ეფექტის ოფიციალური სტატისტიკა არაა ასახული. ამიტომაც ევროსტატმა და მსოფლიო ტურისტულმა ორგანიზაციამ მსოფლიოში აღიარებული მეთოდი განავითარა, რომელიც საშუალებას იძლევა განისაზღვროს ტურიზმის წვლილი ეკონომიკასა და დასაქმებაში..

ეკონომიკისა და ენერგეტიკის ფედერალური სამინისტრო, მოთხოვნილი მეთოდების და გერმანიის ტურიზმის ფედერალური ასოციაციის (BTW) მიერ გაზიარებული კვლევის, „ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების“ საფუძველზე, რომელიც გამოქვეყნდა 2012 წლის თებერვალში, ტურიზმის ეკონომიკურ მნიშვნელობას გერმანიაში კონკრეტული ციფრებით წარმოადგენს:

2010 წლის ტურისტების კერძო და ბიზნეს მოგზაურობის დანახარჯები გერმანიაში შეადგენდა 278,3 მილიარდ ევროს. ამ თანხიდან 241,7 მილიარდი ეკუთვნის გერმანელ მოგზაურებს და 36,6 მლრდ უცხოელ ტურისტებს. ტურიზმის პირდაპირი წვლილი მთლიანად ეკონომიკურ საქმიანობაში 2010 წელს არის 97 მილიარდი ევრო. ეს შეესაბამება მთლიანი ეკონომიკის 4,4 პროცენტს. ამავე წელს 2,9 მილიონი ადამიანი დასაქმდა ტურიზმის სფეროში, რაც დასაქმებული სამუშაო ძალის 7 პროცენტს შეადგენს.

ზემოთ დასახელებული ციფრები წარმოადგენენ ტურიზმის ინდუსტრიის ე.წ. პირდაპირ ეფექტს, რომელიც მოგზაურების მიერ მოხმარებული საქონლის და მომსახურების საშუალებით წარმოიშვა.(მაგ: თვითმფრინავით, რკინიგზით და გემით მოგზაურობა, სას-



ტუმროს დაჯავშნა ან მოგზაურობის დაჯავშნა გერმანული ტურისტული სააგენტოების ან ტურ-ოპერატორების მიერ).

ამ საქონლის და მომსახურების წარმოებისთვის საჭიროა საშუალებები, რომლებიც დამატებით კიდევ არაპირდაპირ ეფექტებს გამოიწვევს. მაგ: ლოჯისტიკა და სხვა მომსახურების აეროპორტები და მატარებლის სადგურები, სურსათის მიწოდება სასტუმროებზე და რესტორნებზე ან სასტუმროს სამრეცხაოების მომსახურება):

თუ ამას გავითვალისწინებთ, მივიღებთ ასეთ სურათს: 2010 წელს, ტურიზმით გამოწვეული ეფექტები, მათ შორის ირიბიც, დაახლოებით 214 მილიარდ ევროს მიაღწია გერმანიის საერთო ეკონომიკური საქმიანობაში. ტურიზმის ირიბი და გამოწვეული ეფექტები მთლიანობაში სულ 4,9 მილიონ დასაქმებულს ქმნის ტურიზმის სფეროში, რაც გერმანიაში არსებული დასაქმების 12 პროცენტია.

კვლევა აჩვენებს ტურიზმის ინდუსტრიის მნიშვნელობას გერმანიის მთლიან ეკონომიკაში და ცხადყოფს, რომ ტურიზმი არის ინტენსიური შრომის სფერო, რაც ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების შექმნას და შენარჩუნებას (**Bundesministerium 2016:** ).

2015 წელს ქვეყნის შიგნით ღამისთევების რიცხვმა 382 მილიონს მიაღწია, წინა წლის იგივე დროის მონაკვეთთან შედარებით 3 პროცენტით მეტი, 18 პროცენტი აქედან მოდის უცხოელ სტუმრებზე. ზრდის კურსი 6 პროცენტით მეტია ადგილობრივ მოგზაურებზე (2 %). ასე გერმანიამ შესაძლოა საერთაშორისო ტურიზმში ბუმი მოახდინოს. 2015 წელს მთლიანად ღამისთევების რიცხვი გერმანიაში დაახლოებით 437 მილიონი შეიძლება ვიანგარიშოთ. RA (Reiseanalyse) ონლაინის წინასწარი მონაცემების მიხედვით, დასვენების მიზნით გერმანელი მოგზაურების რიცხვი 2015 წლის ბოლოდან გაიზარდა, საგრძნობლად 70 მილიონს მიაღწევს (2 პროცენტით მეტი წინა წელთან შედარებით) და დანახარჯი ამ მოგზაურობებისთვის იქნება დაახლოებით 69 მილიარდი ევრო (+4 %). ეს შეიძლება იყოს მოკლე ხნიანი, საქმიანი და სხვა სახის მოგზაურობა. გასულ წელს განსაკუთრებული იყო გერმანიაში ტურისტული კომპანიების მიერ წარმოებული გაყიდვები (+4 %) თუმცა, მომხმარებლის რაოდენობა მკვეთრად არ ყოფილა გაზრდილი (+2%) (**Lohmann 2016:1**)

სახელმწიფო რეგულირების ძირითად მეთოდებად აქ გვევლინება სპეციალური ეროვნული პროგრამები, დარგის პირდაპირი ფინანსური დოტაცია, საკანონმდებლო აქ-

ტების მიღება და ა.შ. ღონისძიებები, რომლებიც სტიმულირებას უკეთებენ შემოსვლით ტურიზმს. ეს და სხვა ღონისძიებები, რომლებიც რამდენიმე ათეული წლის განმავლობაში არის უკვე განხორციელებული, ამ ქვეყნებს აძლევენ ლიდერულ პოზიციებზე ყოფნის საშუალებას საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლების მიხედვით. სასურველი პირობების შექმნა ბიზნესის წარმოებისთვის, ტურისტული რესურსების შენარჩუნებისა და ზრდისათვის, საგზაო ქსელის განვითარებისთვის, საბანკო კრედიტებზე ადვილი წვდომის, სახელმწიფო სუბსიდირების, დამწყები ბიზნესის დაფინანსებისთვის, ინტერნეტის, გამოფენების, სხვადასხვა მასობრივი საშუალებების ფუნქციონირებისთვის. ყველაფერი ეს დამახასიათებელი შტრიხია განვითარებულ ქვეყნებში ტურისტული ბიზნესის განვითარებისთვის.

ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პროგრამები არსებობს მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, რომლებიც თვლიან ტურიზმს ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ ძირითად დარგად, აგრეთვე საკმაოდ მნიშვნელოვანია შემოსავლები, რომლებსაც იღებს სახელმწიფო ტურისტული საქმიანობის გადასახადის სახით. მაგალითად, აშშ-ში ტურიზმიდან გადასახადები საშუალოდ შეადგენს 130 მილიარდ დოლარს წელიწადში, იაპონიაში- 70-ს, გერმანიაში-57-ს და ა.შ. (Александрова 2016:470).

არსებობს ტურიზმის დარგში მოქმედი ორგანიზაციების სახელმწიფო რეგულირების რამდენიმე მოდელი: საბაზრო თვითორგანიზაციის მოდელი, აქტიური ზემოქმედების მოდელი და შერჩევითი მონაწილეობის მოდელი (Агранович 2007:197), (Бабашкина 2007:480).

თვით ორგანიზაციის მოდელი, როგორც წესი, გამოიყენება იმ ქვეყნებში, სადაც ტურისტული ბაზრის სუბიექტები საკმაოდ სიცოცხლისუნარიანები არიან. მაგალითად, ამერიკაში ტურისტული მომსახურების ბაზრის რეგულირება ხორციელდება ცალკეული სუბიექტების დონეზე, ამერიკას აქვს საკმაოდ მყარი საერთაშორისო პოზიცია ტურიზმში, რომელიც მიმზიდველია მოგზაურობის განხორციელებისთვის.

ამერიკის შეერთებული შტატები შემოსავლების მიხედვით მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურიზმის ბაზრის ლიდერია (წილი 8.8 %) და საგრძნობლად უსწრებს ესპანეთსა და ჩინეთს. ტურიზმის ინდუსტრია ქვეყანაში გვევლინება მეორე ყველაზე მსხვილ დამსაქმებლად ჯანდაცვის სისტემის შემდეგ.

პირველი ეროვნული კანონი საერთაშორისო ტურიზმის შესახებ ამერიკაში მიღებული იქნა 1961 წელს, 1981 წელს იქნა მიღებული კანონი „ტურიზმის სფეროს ეროვნული პოლიტიკის შესახებ, 1992 წელს „ტურიზმის სფეროში პოლიტიკისა და ექსპორტის შესახებ“ კანონი.

აშშ-ში ტურიზმის დარგის სტატისტიკის წარმოება, სტიმულირება, ტურისტული ბაზრის კონიუქტურის კვლევა, ტურიზმის განვითარების პროგრამების ხელმძღვანელობა და ა.შ ხორციელდება მოგზაურობებისა და ტურიზმის ადმინისტრაციის მიერ.

აშშ თითოეულ შტატში არსებობს შესაბამისი სამსახური, რომელიც პასუხისმგებელი არის ტურიზმის განვითარებაზე. როგორც წესი ეს არის ვაჭრობის, კომერციისა და ტურიზმის სააგენტო, რომლის ამოცანებს შეადგენს სარეკლამო საინფორმაციო ღონისძიებების გატარება შიდა და შემოსვლითი ტურიზმის განვითარებისთვის, ანალიზისა და პერსპექტივის კვლევა. ქალაქებში და ადგილობრივ ორგანოებში მოქმედებენ ტურიზმის სპეციალური ბიუროები, რომლებიც ახორციელებენ მუშაობას ტურისტების მოსაზიდად. ამ ბიუროში შედიან საქალაქო ხელისუფლების წარმომადგენლები, სატრანსპორტო კომპანიის წარმომადგენლები, სასტუმროები, რესტორნები, გასართობი და სხვა დაწესებულებები. ბიუროს ბიუჯეტი ფორმირდება სხვა დანარჩენი საშუალებებით, რომლებიც ქალაქის მიერ გადასახადის სახით მიიზიდება და ამოიღება სასტუმროებში მაცხოვრებლებისგან 8-დან 12%-მდე, აგრეთვე საწევრო შენატანებიდან და სარეკლამო შენატანებით (Kocopaloe 2011:280).

ამ უდიდესი ტურისტული ქვეყნის ხელისუფლებაც კი, ტურიზმის დინამიკური ხასიათიდან გამომდინარე, საჭიროდ თვლის გარკვეული ცვლილებების შეტანას მის სახელმწიფო ადმინისტრირებაში. ასე: 2010 წლის 4 მარტს აშშ-ს პრეზიდენტმა ბ. ობამამ ხელი მოაწერა აქტს „ეროვნული ტურიზმის პრომოუშენის სააგენტოს“ დაფუძნების თაობაზე, რომლის ამოცანაა უცხოელი ტურისტების მოზიდვა აშშ-ში. ახალი სააგენტოს ოფისი განთავსდა აშშ-ს კომერციის დეპარტამენტში (ვაჭრობის სამინისტროში). ამ კანონის მიღება განაპირობა 2001 წლის 11 სექტემბრის შემდეგ აშშ-ში უცხოელ ტურისტთა ნაკადის ყოველწლიურმა კლებამ საშუალოდ 600 ათასი ადამიანით, რამაც გამოიწვია ეკონომიკური დანაკარგები ლას-ვეგასსა და ტურიზმზე დამოკიდებულ აშშ-ს სხვა რეგიონებში. ახალი საა-

გენტოს დასაფინანსებლად კანონი ითვალისწინებდა საწყის კაპიტალად 10 მლნ დოლარს და 10 დოლარს ყოველი გაცემული ვიზიდან. ამ კანონის ამოქმედებით აშშ-ში პირველივე წელიწადს შეიქმნება დამატებით 40 ათასი სამუშაო ადგილი. გარდა ამისა, პრეზიდენტმა ობამამ 2010 წლის ივლისში შექმნა პრეზიდენტთან არსებული „ექსპორტის საბჭო“, რომლის მიზანია უახლოეს 5 წლის განმავლობაში გააორმაგოს აშშ-ს ექსპორტი. აღსანიშნავია, რომ ეკონომიკისათვის მოგზაურობისა და ტურიზმის მნიშვნელობიდან გამომდინარე, მან ამ ეკონომიკური საბჭოს შემადგენლობაში შეიყვანა ტურიზმის დარგის წარმომადგენლებიც.

**აქტიური ზემოქმედების** მოდელი გულისხმობს ავტორიტარული სახელმწიფო ორგანოს არსებობას, რომელიც ახორციელებს ქვეყანაში მოქმედი ამ სფეროს ორგანიზაციების კონტროლსა და მხარდაჭერას. ესეთი მოდელი დამახასიათებელია ჩინეთისთვის, მაროკოსთვის, თურქეთისთვის, ტუნისისთვის, ეგვიპტისთვის და სხვა ქვეყნებისთვის. სახელმწიფო მხარდაჭერა თავის ასახვას პოულობს აქტიურ მარკეტინგულ და სარეკლამო საქმიანობაში, ინფრასტრუქტურის განვითარებაში, ინვესტირებაში და ა.შ.

თურქეთში 1982 წლიდან მოქმედებს კანონი ტურიზმის მხარდაჭერის შესახებ, რომელიც მოიცავს იმ ღონისძიებებსა და მექანიზმებს, რომლითაც ხორციელდება სახელმწიფო მხარდაჭერა. კერძოდ, განისაზღვრება უძრავი ქონების გამოყენების წესი ტურისტული მიზნებისთვის, მათ ენიჭებათ შეღავათიანი საგადასახადო რეჟიმი და სახელმწიფო ინვესტიციების გამოყოფა. ყოველწლიურად ქვეყანა ტურიზმიდან იღებს 1012 მილიარდ დოლარს, მათ შორის რუსი ტურისტებისგან დაახლოებით 1,3 მლრდ დოლარს (**Чудновский ...2014:65**).

ტურიზმი არის კულტურისა და ტურიზმის სამინისტროს დაქვემდებარების ქვეშ. 2007 წელს იქნა მიღებული ტურიზმის განვითარების სტრატეგია 2023 წლამდე, მასში ასახულია სამეცნიერო კვლევებისა და განვითარების, სატრანსპორტო და ინფრასტრუქტურის განვითარების ძირითადი მიმართულებები, მარკეტინგის სტრატეგია, განათლების სტრატეგია და ა.შ.

1985 წელს **მაროკოში** იქნა შექმნილი ტურიზმის სამინისტრო. აღნიშნულ ქვეყანაში ტურიზმი ფოსფატების მიღების შემდეგ მეორე ადგილზეა შემოსული ვალუტის მიხედ-

ვით. მაროკოს მთავრობა ძალიან დიდ ყურადღებას უთმობს და ფინანსებს აბანდებს ტურიზმის განვითარებაში. 1999 წელს იქნა შემუშავებული ტურიზმის განვითარების სტრატეგია, სახელმწიფო რეგულარულად ყოფს თანხას მარკეტინგული კამპანიის განხორციელებისთვის, რომელიც მიმართულია ტურისტების მოსაზიდად, სასტუმროების მშენებლობისთვის ხდება უცხოური ინვესტიციების მიზიდვა.

მესამე, **შერჩევითი მოდელი** დამახასიათებელია განვითარებული ევროპული სახელმწიფოებისთვის საფრანგეთისთვის, ესპანეთისთვის, იტალიისთვის, დიდი ბრიტანეთისთვის, საბერძნეთისთვის, ავსტრიისთვის, ჩეხეთისთვის და შვეიცარიისთვის (**Новиков 2006:166**).

მოცემული მოდელით სახელმწიფო იღებს შერჩევით მონაწილეობას ტურისტული მომსახურების ბაზრის განვითარებაში და როგორც წესი, მოიცავს სამინისტროების და შესაბამისი სტრუქტურების ქცევას. იგი ხორციელდება 2 ძირითადი მიმართულებით: პირველი - სახელმწიფო რეგულირება, რომელშიც შედის ნორმატიულ სამართლებრივი ბაზა, აღმასრულებელი ხელისუფლების სხვადასხვა სფეროების კოორდინაცია, საერთაშორისო თანამშრომლობა, სტატისტიკური მონაცემების ანალიზი და ა.შ. მეორე - მარკეტინგული საქმიანობა, რომელშიც შედის უცხოეთში ტურისტული წარმომადგენლობის მართვა, სარეკლამო აქციებში მონაწილეობის კოორდინირება, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან მუშაობა ტურისტულ სფეროში.

ყველა განვითარებულ ევროპულ სახელმწიფოში არსებობს ორგანიზაციები, რომლებიც ახორციელებენ ტურიზმის განვითარების პროგრამებს, რომელიც მოიცავს ტურიზმის ბიზნესის წარმოებისთვის სასურველი პირობების შექმნას, რაც გამოიხატება საგადასახადო შეღავათებით, საბაჟო და სასაზღვრო რეჟიმის გამარტივებით, ინვესტიციების მოზიდვით ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის, საერთაშორისო ბაზარზე რეკლამირებით, კადრების მომზადებით, და ა.შ.

**დიდი ბრიტანეთში** ამ ფუნქციებს ახორციელებს-British Tourist Authority ესპანეთში-TurEspana, იტალიაში-ENIT, ირლანდიაში-Irish Board, ნორვეგიაში-NORTRA და ა.შ. ქვეყნების უმრავლესობას აქვს თავისი ეროვნული ტურისტული ორგანიზაციები, რომელთა მხრიდან ზოგიერთი, მაგალითად საფრანგეთში და ესპანეთში შედიან მთავრობის შემად-

გენლობაში, სხვები კი ემნიან მთავრობისგან დამოუკიდებელ ორგანიზაციებს, მაგრამ ინარჩუნებენ მათთან ცენტრალიზებულ ფინანსურ შერწყმულ ურთიერთობებს, როგორც მაგალითად, **დიდ ბრიტანეთში**. სახელმწიფოებრივი ორგანოები ევროპულ ქვეყნებში მჭიდროდ არიან დაკავშირებული ადგილობრივ ხელისუფლებასთან და კერძო ბიზნესთან. ამ სქემამ თავი წარმოაჩინა, როგორც საკმაოდ ეფექტურმა, რამდენადაც ის საშუალებას იძლევა მოზიდული იქნას ფინანსური რესურსები კერძო სექტორიდან აქტუალური ამოცანების განხორციელებისთვის, ამავე დროს ხელს უწყობს კონსტრუქციულ თანამშრომლობას ხელისუფლების სხვადასხვა დონეებს შორის, რის შედეგადაც ტურისტული საქმიანობის რეგულირება ხორციელდება სახელმწიფოს და კერძო სექტორის პარტნიორობის საფუძველზე (**Чудновский ...2014:145**).

ოფიციალური სახელმწიფო ორგანიზაცია ტურიზმის მართვის საკითხებში **იტალიაში** გვევლინება იტალიის ტურიზმის ნაციონალური სამმართველო (ENIT).

რომლებიც უწყებრივად მეწარმეობის სამინისტროს ექვემდებარება და მას აკონტროლებს იტალიის საანგარიშო პალატა. იტალიაში 2001 წელს იქნა მიღებული ტურიზმის კანონის რეფორმის შესახებ, რომელიც მიმართული იყო სახელმწიფო დაწესებულებებისა და კერძო ბიზნესის თანამშრომლობის გაძლიერებისკენ, ბიუროკრატიული ბარიერების შემცირებისა და ტურიზმის დარგის განვითარებისკენ (**Новиков 2006:166**).

დიდი მნიშვნელობა ექცეოდა მცირე და საშუალო ბიზნესის სუბიექტების მხარდაჭერას, ტურისტული ორგანიზაციების უფლებების დაცვას და ა.შ. სახელმწიფო ორგანოები ვალდებულები არიან განახორციელონ გარემოს კონტროლი, შეინარჩუნონ კულტურული მემკვიდრეობა და ადგილობრივი წეს-ჩვეულებები, მიღებული იქნა ღონისძიებები იტალიის მსოფლიო ბაზარზე წინ წასაწევად, კანონში შემოდის აგრეთვე განსაზღვრული ტურისტული პროფესია. ტურისტული პროფესიის ქვეშ იგულისხმება შრომითი საქმიანობა, რომელიც მიმართულია ტურისტებისთვის მომსახურების გაწევისკენ (**Папирян 2010:48**).

ENIT-ის მისია მდგომარეობს უცხოეთის ქვეყნების ტურისტულ ბაზრებზე მარკეტინგული სტრატეგიის განვითარებაში, რომელიც ხელს უწყობს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას, რაც მიმართულია ტურისტული მოთხოვნის გაზრდისკენ. ჩატარებული მუშაობა ფასდება ყოველწლიურ ეროვნულ კონფერენციაზე. თანამედროვე პირობებში მსოფ-

ლიოს 20 ქვეყანაში გახსნილია დაახლოებით 25 წარმომადგენლობა, რომლებიც ახორციელებენ იტალიის ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენას. უკანასკნელ წლებში ENIT-ის ბიუჯეტის 85 %-ს სახელმწიფო დაფინანსება შეადგენდა, 10% არის მხარის ადმინისტრაციის ანარიცხები, 5%-კერძო და სახელმწიფო ორგანიზაციებიდან ანარიცხები (**Новиков 2006:166**)

ENIT-ის საბაზრო სტრატეგიის მიზნები საზღვარგარეთ მდგომარეობს შემდეგში:

- ა) იტალიის ტურისტული მიმართულებების შესახებ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება, მსოფლიოსთვის ზოგადად იტალიური ბრენდისა და ტურისტული მიწოდებები გაცნობა.
- ბ) იტალიისა და უცხოეთის ტურისტული თანამშრომლობის განვითარება, კომერციალიზაცია და მხარდაჭერა;
- გ) იტალიის ტურისტული სახის შენარჩუნებისთვის გაწეული საქმიანობა;
- დ) უცხოეთის ქვეყნებიდან ტურისტული მოთხოვნის სტიმულირება, მათ შორის რუსეთიდან და ყოფილი დსთ-ის ქვეყნებიდან, ამყარებს ძალიან მჭიდრო კავშირს რუსეთის ტუროპერატორებთან და ტურსააგენტოებთან. სხვადასხვა ორგანიზაციებთან, რომლებიც დაინტერესებული არიან რუსეთიდან იტალიაში ტურისტული ნაკადების გაზრდით. ერთობლივი მუშაობის შედეგებს წარმოადგენს საპრეზენტაციო ღონისძიებები, სემინარები, ვორქშოპები „კატალოგები, მიწვევები, საგანმანათლებლო ტურები იტალიაში (**Папирян 2010:51**).

**საბერძნეთის** მთავრობა ინვესტორებს სთავაზობს დახმარებას კრედიტის მიღებაში მათთვის სასურველ საპროცენტო განაკვეთით, სთავაზობს სხვადასხვა შეღავათებს გადასახადების გადახდაში. ყოველწლიურად საბერძნეთის ტურიზმის სამინისტრო აცხადებს ტურიზმის დარგის ინვესტორებისთვის დახმარების საერთო თანხას. განსაზღვრულია ტურიზმში ინვესტირების პრიორიტეტული მიმართულებები, უპირველეს ყოვლის ეს არის მშენებლობა, მაღალი კლასის სასტუმროებისა და ტურისტული კომპლექსების მოდერნიზაცია და გაფართოება, ამასთან თუ ინვესტიციების მოცულობა აღწევს 21 მლნ დოლარს, მაშინ დამატებითი შეღავათები ეძლევა მას. საინტერესოა, რომ რეკონსტრუირებულ სასტუმროებს და სხვა ტურისტულ ობიექტებს აქვთ უფლება სახელმწიფო დახმარების მიღებისა, ეს იქნება სუბსიდიის თუ საგადასახადო შეღავათების სახით. იმისთვის, რომ გაგრ-

მელდეს ტურისტული სეზონი, საბერძნეთის მთავრობა ადგენს შემოდგომის დასაწყისში შეღავათიან საგადასახადო დაბეგვრას, იმ სასტუმროებისთვის და აკლებს წყლის, ელექტროენერჯის და თბოენერჯის ღირებულებას. კომუნალური გადასახადების შემცირებისას სასტუმროების მფლობელებს ეძლევათ საშუალება, რომ შეამცირონ ფასები ტურისტების განთავსებაზე და მოიზიდონ დამატებითი ტურისტები

ასეთი პოლიტიკა ტურიზმში დარგში რა თქმა უნდა, უპირობოდ იძლევა დამატებით შედეგებს. საკმარისია ვთქვათ, რომ მხოლოდ რუსეთიდან ტურისტების ნაკადი საბერძნეთში 1989 დან 1999 წლამდე თითქმის 20-ჯერ გაიზარდა 7800 კაციდან წელიწადში 200000 კაცამდე. საბერძნეთის ტურიზმის სამინისტრო გახდა პირველი უცხოეთის წარმომადგენლობა მოსკოვში და ის გახსნილი იქნა 1980 წელს (Новиков 2006:166-167).

ცხადია, ბოლო პერიოდში საბერძნეთში განვითარებულმა კრიზისულმა მოვლენებმა ტურიზმის განვითარების დონესა და მაჩვენებლებზეც უარყოფითი გავლენა მოახდინა.

დიდ ბრიტანეთში ტურიზმის დარგის რეგულირებით დაკავებული არის კულტურის, სანახაობებისა და სპორტის სამინისტრო, რომელსაც ექვემდებარება - British Tourist Authority-BTA, BTA-ს მისია მდგომარეობს იმაში, რომ გააძლიეროს ბრიტანული ტურიზმის ბიზნესი მსოფლიო ბაზარზე. ხოლო მიზანია ეკონომიკური უკუგების გაზრდა საერთაშორისო შემოსვლითი ტურიზმიდან, არაპიკურ პერიოდებში ტურიზმის წახალისება, ტურისტების მოთხოვნილებების შესწავლა და სტიმულირება სერვისის გაუმჯობესებისთვის და ა.შ.

**ბრიტანული** ტურისტული ადმინისტრაცია მიისწრაფვის იქითკენ, რომ ტურისტების შემოსვლა ქვეყანაში ატარებდეს თანაბარზომიერ ხასიათს წლის განმავლობაში. ტურისტული ადმინისტრაცია ახორციელებს შემდეგ ძირითად საქმიანობას: ატარებს სარეკლამო ღონისძიებებს, როგორც საკუთარი ოფისებისა და აგენტების საშუალებით ასევე თვითონ მონაწილეობს სხვადასხვა სარეკლამო აქციებში და ღონისძიებებში, რომელსაც ტუროპერატორები ატარებენ. ორგანიზებას უკეთებს კონფერენციებს უცხოეთის სპეციალისტების მონაწილეობით, ატარებს გაცნობით ექსკურსიებს უცხოელი ჟურნალისტებისთვის, დაკავებულია კვლევებით და თავისი საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასებით. გარდა ამისა BTA თითოეულ 4 რეგიონში აყალიბებს ტურიზმის ნაციონალური სამმართველოს წარმომად-



გენლობას, რომელიც კურირებს შიდა ტურიზმის საკითხებს. ინგლისში ტურიზმის ინგლისური სამმართველო ემორჩილება ტურიზმის სამინისტროს, ის ხელმძღვანელობს 12 ტერიტორიულ ოფისს, რომლიდანაც თითოეული მათგანი ემსახურება რამდენიმე საგრაფოს, შოტლანდიაში ტურიზმის შოტლანდიის სამმართველოა და ექვემდებარება შოტლანდიის ტურიზმის სამინისტროს.

**ავსტრალიაშიც** ხორციელდება ტურიზმში მცირე ბიზნესის მხარდაჭერა, რაც ითვალისწინებს ადგილობრივ ტუროპერატორებისთვის მხარდაჭერას. შემუშავებულია მხარდაჭერა ეკონომიკური განვითარებისთვის და საზოგადოების დასაქმებისთვის, გათვალისწინებულია და გამოყოფილია გრანტები 1 მლ დოლარამდე. პროგრამას მართავს ბუნებრივი რესურსების, ენერჯეტიკის და ტურიზმის სამინისტრო.

**კანადაში** 2013 წელს ტურიზმიდან შემოსავალმა შეადგინა 73 მილიარდი დოლარი, რაც დაახლოებით მთლიანი შიდა პროდუქტის 2%-ია. ფედერალური მთავრობა მეტად აქტიურ როლს თამაშობს ტურიზმის სექტორის მხარდაჭერისთვის, ამის პარალელურად არსებობს 15 ფედერალური დეპარტამენტი და სააგენტო, რომელიც ორიენტირებული არიან კანადაში ტურისტების მოზიდვის განხორციელებისთვის. ნაციონალური მარკეტინგული ორგანიზაცია ეხმარებათ ორგანიზაციებს მარკეტინგული კვლევების ჩატარებაში. ტურიზმის სფეროს ორგანიზაცია მხარს უჭერს შრომითი რესურსების საბჭოს, რომელიც შედგება ფირმების, ნაციონალური ასოციაციების, პროვინციული საგანმანათლებლო საბჭოების და ტურიზმის ხელისუფლების წარმომადგენლობისგან. საბჭო მუშაობს იმაზე, რომ გაუმჯობესებული იქნას სამუშაო ძალის ხარისხი სწავლების და სერტიფიკაციის საშუალებით.

ტურიზმის დარგის განვითარებაში სახელმწიფო მხარდაჭერის ძალიან კარგი ფორმაა წარმოდგენილი **ჩეხეთში**. მონაცემების მიხედვით, რომელსაც აქვეყნებს ჩეხეთის სტატისტიკის ბიურო და გამოქვეყნებულია მის ვებგვერდზე, ჩეხეთს 2013 წელს ეწვია 6,3 მილიონი ტურისტი. ხოლო ტურიზმიდან შემოსავალმა შეადგინა 127,4 მილიარდი კრონი, 2010 წელს სახელმწიფომ გამოყო 80 მილიონი ჩეხური კრონი ტურიზმის განვითარებისთვის, დიდი წილი საბიუჯეტო სახსრებისა - 50 მილიონი კრონი იყო დახარჯული პრადის სარეკლამო კამპანიაზე, სხვადასხვა სარეკლამო რგოლები, რომლებიც გადიოდა საერთაშორისო

არხებზე, სახსრების ნაწილი დახარჯული იქნა სპორტული კომპლექსებისა და დასვენების ბაზების მშენებლობაზე. ტურისტების დიდი რაოდენობა შემოდის ქვეყანაში ანუ ჩეხეთში გერმანიიდან და რუსეთიდან. ქვეყნის მთავრობა ასრულებს ძალიან აქტიურ როლს ეროვნული ტურისტული პროდუქტის მსოფლიო ბაზარზე წარმოჩენისთვის. ჩეხეთის რესპუბლიკის ნაციონალური ტურისტული სამმართველო, რომელიც გვევლინება ჩეხეთის რესპუბლიკის რეგიონული განვითარების სამინისტროს სტრუქტურული ნაწილი, დაკავებულია შემოსვლითი და გასვლითი ტურიზმის მხარდაჭერით. რეკლამაზე სახსრების გამოყოფის პარალელურად რეგულარულად ტარდება სხვადასხვა ცნობილი ფესტივალები, მაგალითად, ლუდის ფესტივალი, კამერული მუსიკის სააღდგომო ფესტივალი, ოპერისა და ოპერეტის ზაფხულის ფესტივალი, ბამბირიადის საბავშვო ფესტივალი, ტურისტული ფილმების ევროპული ფესტივალი, ყოველწლიური რეკორდებისა და კურიოზების ფესტივალი, მანქანათმშენებლობის გამოფენები და ა.შ. (Тайгинова 2011:125-128).

შვეიცარიაში შემოსვლითი ტურიზმის საკითხებით დაკავებულია ტურიზმის ცენტრალური უწყება. იგი არის უმსხვილესი ნაციონალური სარეკლამო სააგენტო, რომლის ძირითად მიზანს შეადგენს ქვეყანაში უცხოელი ტურისტების მოზიდვა და ტურისტული მოთხოვნის გაზრდა ქვეყნის შიგნით. ტურიზმის ცენტრალური უწყება შვეიცარიაში ფლობს 20 წარმომადგენლობას 4 კონტინენტზე. უწყება ძალიან მჭიდრო კონტაქტს ინარჩუნებს ტურიზმის სფეროში რეგიონულ და ლოკალურ კავშირებთან. ტურიზმის ცენტრალური უწყების ძირითადი ამოცანები არის მარკეტინგული კვლევები, ნაციონალური პროგრამების შემუშავება, საინფორმაციო მომსახურება, შვეიცარიაში ტურიზმზე მოთხოვნის სტიმულირება და ა.შ. ტურიზმი ქვეყანაში ძალიან აქტიურად შეისწავლება, ჟენევაში მაგალითად მოქმედებს საერთაშორისო ტურიზმის აკადემია, ბერნის უნივერსიტეტში ტურიზმის კვლევის ინსტიტუტი, სანკტ გალენში ეკონომიკის სკოლა და ა.შ.

შვეიცარიაში ტურიზმის დარგის ორგანიზაციების კავშირი აქტიურად არის მხარდაჭერილი სამთავრობო და სხვა საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ. უდიდესი უპირატესობა მისთვის არის ფემენებელური განლაგების საშუალება სუპერთანამედროვე ხუთ ვარსკვლავიანი სასტუმროებიდან კერძო სახლებამდე. ბაზრის ყველაზე მსხვილ მიმართუ-

ლებად გვევლინება გერმანია, ნიდერლანდები, დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, ბელგია, ამერიკა, იაპონია, ავსტრია და ა.შ. საერთაშორისო ტურიზმს უკავია სერიოზული ადგილი ქვეყნის ეკონომიკაში. ყოველწლიური შემოსავალი ტურიზმიდან შეადგენს 13 მლრდ შვეიცარულ ფრანკს, რაც შეადგენს მთელი ეროვნული შემოსავლის 8%, ამ პროცესში დასაქმებულია დაახლოებით მოსახლეობის 15%-ი (Биржаков 2008:576).

ტურიზმის მხარდაჭერის განსხვავებულ მაგალითად გვევლინება ანდორა, რომელიც ევროპის ერთ-ერთი ჯუჯა სახელმწიფოა, მისი ფართობი 480 კვადრატული კილომეტრია სულ, მოსახლეობა შეადგენს 90 ათასი ადამიანს, ანდორა იღებს 12 მილიონ ტურისტს წელიწადში. აქ არის ტურიზმი ეკონომიკის საფუძველი. ამ პატარა სახელმწიფოს ყველა მცხოვრები დაკავებულია ტურიზმში. სტატისტიკის მიხედვით საშუალო გამომუშავება ანდორის მოსახლეობისა უფრო მეტია ვიდრე დასავლეთ ევროპის მცხოვრებლის (Биржаков 2008:576).

ტურიზმის დარგი უზრუნველყოფს მთლიანი შიდა პროდუქტის 80%-ს, ტურისტების მოზიდვისთვის ქვეყანაში ტარდება სხვადასხვა ფესტივალები, ყველაზე პოპულარული არის ფესტივალი რომელიც ეძღვნება წმინდა ქალწულ მარიამს, რომელიც სექტემბერში იმართება და ყველა ტურისტი ახლო ქვეყნებიდან ცდილობს მოხვდეს ამ ფესტივალზე. მოგზაურობის განხორციელებისთვის ამ ქვეყანაში დამატებით სტიმულად განსაკუთრებით ტურისტებისთვის მეზობელი საფრანგეთიდან და ესპანეთიდან არის ე.წ. შოპინგი. ამასთან დაკავშირებით, რომ ანდორა არის ადგილი სადაც არ ხორციელდება სავაჭრო დაბეგვრა.

სახელმწიფო მხარდაჭერა განვითარებულ ქვეყნებში მიმართულია ბიზნესის განხორციელების სასურველი ეკონომიკური კლიმატის შესაქმნელად და ბიზნესსა და სახელმწიფოს მეცნიერებასა და პრაქტიკას შორის სასურველი ურთიერთობის დასამყარებლად. სახელმწიფო რეგულირების ძირითადი მეთოდებია: სპეციალური ეროვნული პროგრამები, დარგის პირდაპირი დოტაციური დაფინანსება, ღონისძიებები რომლებიც ასტიმულირებს შემოსვლით ტურიზმს, სხვადასხვა საკანონმდებლო აქტების მიღება, რომლებიც ამცირებენ ფინანსურ წნეხს ტურიზმის ორგანიზაციებისთვის და ა.შ. ღონისძიებებს, რომელიც ხორ-

ციელდება რამდენიმე ათეული წლის განმავლობაში გაყავს ქვეყნები ლიდერულ პოზიციაზე ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მიხედვით.

ტურისტული რესურსების შენარჩუნების, ზრდისა და წარმოების ბიზნესისთვის სასურველი პირობების შექმნა, საგზაო ქსელის განვითარება, საბანკო კრედიტის ხელმისაწვდომობის ზრდა, დამწყები ბიზნესის სახელმწიფო სუბსიდირება ტურიზმის განვითარების დაფინანსება (ტურიზმის ხელშეწყობისთვის ინტერნეტის, გამოფენების, მასობრივი ღონისძიებების ჩატარება) - ეს ყველაფერი დამახასიათებელია განვითარებული ტურისტული ურთიერთობების მქონე სახელმწიფოსთვის.

მსოფლიო გამოცდილება მოწმობს იმის, ეროვნული ტურისტული ადმინისტრაციის (NTA) ორგანოების დაყოფა მიზანშეწონილია 2 მიმართულებად. ერთი მათგანი, ანუ ერთი შტო, რომელსაც პირობითად შეიძლება დავარქვათ ბიუროკრატიული, დაკავებული არის გლობალური მართვის საკითხებით, ნორმატიულ სამართლებრივი ბაზის შექმნით, სტატისტიკური ინფორმაციის შეგროვებითა და დამუშავებით, ტურისტული საწარმოებისა და რეგიონების საქმიანობის კოორდინაციით, სახელმწიფოთა შორის დონეზე საერთაშორისო ურთიერთობებით და ა.შ.

მეორე მიმართულება არის მარკეტინგული. ეს როგორც წესი, არის უწყება, რომელიც ექვემდებარება ან შედის ტურისტული ადმინისტრაციის შემადგენლობაში, მაგრამ თავისთავად ეს არ გვევლინება მართვის ორგანოდ. მის კომპეტენციაში შედის ყველა საკითხები, რომლებიც უკავშირდება ნაციონალური ტურისტული პროდუქტების მარკეტინგს და მიმართულია ქვეყნის მიმზიდველი იმიჯის ფორმირებისა და საგარეო ბაზრებზე წარდგენის და განვითარებისთვის. ამასთან, სწორედ ეს ინსტიტუტები იღებენ ძირითადად სახელმწიფო დაფინანსების დიდ წილს, საუბარია წელიწადში ათეულობით მილიონ დოლარზე და ასობით სპეციალისტზე, რომლებიც უფრო მეტია, ვიდრე ბიუროკრატიული მიმართულების წარმომდგენლები. აგრეთვე გვხვდება მცდელობა, რომ გაკეთდეს ისეთი მარკეტინგული უწყება, რომელიც იქნება ნაწილობრივად თვითანაზღაურებადი და ძირითადად მოწოდებული იქნება სარეკლამო საინფორმაციო მომსახურების კომერციალიზაციისთვის. მაგრამ ყველა შემთხვევაში საუბარია რესურსების მოზიდვაზე, რომლებიც ავსებენ სახელმწიფოთა ბიუჯეტებს (Дементьева 2007:190).

ტურიზმის დარგის რეგულირების ხერხების მიხედვით საქართველოსთვის უფრო ყველაზე მეტად მისაღები არის მართვის ევროპული მეთოდი, რომელიც გამოიყენება ისეთ ქვეყნებში, როგორც არის საბერძნეთი, იტალია, საფრანგეთი, შვეიცარია, სადაც ტურიზმის დარგის განვითარების საკითხები მიეკუთვნება მრავალდარგობრივ სამინისტროებს, რომლებიც ახორციელებენ ძირითადად შემდეგი სახის აქტივობებს: უცხოეთის ქვეყნებში ტურისტული წარმომადგენლობის მართვას, სამართლებრივი ბაზის შემუშავებას, სტატისტიკური ინფორმაციის შეგროვებასა და დამუშავებას, რეკლამას, გამოფენებში მონაწილეობას, უცხოელ ჟურნალისტებთან მუშაობას, მარკეტინგულ საქმიანობას. წარმატებული ტურისტული სახელმწიფოები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ქვეყნის ტურისტული მოთხოვნილებების განვითარებასა და წინსვლას.

ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად აუცილებელია სერიოზული ფინანსური მხარდაჭერა და კაპიტალ დაბანდებები, ამასთან როგორც საერთაშორისო პრაქტიკა გვიჩვენებს ინვესტიციების დაბანდებიდან მიღებული ეფექტი მაშინვე არ ჩანს, ამას გრძელვადიანი ეფექტი უფრო აქვს, რომელიც რამდენიმე წლის შემდეგ ბაზარზე აქტიური პოზიციონირების შემდეგ მიიღება. მასტიმულირებელი ღონისძიებების გარეშე შეუძლებელია უცხოეთის და ადგილობრივი ტურისტების შემოდინება და შესაბამისად ქვეყნის ეკონომიკაში შემოსავლების ზრდა.

#### **1.4. ტურისტული საქმიანობის მარეგულირებელი სახელმწიფო და საერთაშორისო ორგანიზაციები**

ტურიზმის ორგანიზაციების კომპლექსი „ათასობით“ ერთეულს მოიცავს - ამ სიტყვის პირდაპირი მნიშვნელობით. ეს ორგანიზაციები ახორციელებენ ხელშეწყობას, დაგეგმვას, განვითარებას და ფუნქციების გაუმჯობესებას ტურისტული დანიშნულების ადგილის ფარგლებში.

საერთაშორისო ორგანიზაციებია: გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია, მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო, Skal International-ი, საჰაერო

ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაცია, საერთაშორისო სამოქალაქო ავიაციის ორგანიზაცია, ტურიზმის მეშვეობით მშვიდობის დამყარების საერთაშორისო ინსტიტუტები და ა.შ.

გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია (United Nations World Tourism Organization - UNWTO) არის გაეროს ოფიციალური სპეციალიზირებული სააგენტო, რომლის მიზანია ტურიზმის მხარდაჭერა და განვითარება მთელ მსოფლიოში.

დღეისათვის გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია არის ყველაზე ცნობილი და ლიდერი ორგანიზაცია მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში. ის ასრულებს გლობალური ფორუმის როლს ტურიზმის პოლიტიკის საკითხებში, უზრუნველყოფს ფართო საერთაშორისო ტურისტული სექტორის ხელმძღვანელობას და არის ტურიზმის გამოცდილების პრაქტიკული წყარო მისი წევრებისათვის. მასში გაწევრიანებულია 154 ქვეყანა, 400-ზე მეტი ფილიალური წევრი, რომლებიც წარმოადგენენ ადგილობრივ მთავრობებს, ტურიზმის ასოციაციებს, საგანმანათლებლო ინსტიტუტებსა და კერძო სექტორის კომპანიებს (ავიახაზები, სასტუმროთა ჯგუფები, ტუროპერატორები). გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია არის გაეროს (United Nations - UN) სპეციალიზებული სააგენტო, რომლის მთავარი შტაბი მდებარეობს მადრიდში. გაეროს სპეციალიზებული სააგენტოს სტატუსიდან გამომდინარე, გაეროს ტურისტული ორგანიზაცია მონაწილეობას იღებს კოორდინირების აღმასრულებელი საბჭოს (CEB - Chief Executive Board Of Coordination) სისტემაში, როგორც სრულყოფილი წევრი. CEB შეიმუშავებს საერთო სისტემურ სტრატეგიებს შიდა-სამთავრობო დირექტივების საპასუხოდ ეკონომიკურ თანამშრომლობასა და განვითარებაზე. გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაწილეობა შესაძლებელს ხდის ტურიზმის როლის წინა პლანზე წამოწევას სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისა და ათასწლეულის განვითარების მიზნების მიღწევის საკითხებში.

სპეციალიზებული სააგენტოები ფუნქციონირებენ ავტონომიურ საფუძველზე, თავიანთი შეკვეთებით, ბიუჯეტით, ხელმძღვანელობით, თანამშრომლებითა და საგამომცემლო ოპერაციებით. ისინი აბარებენ წლიურ და ორი წლის ანგარიშს ეკონომიკურ და სოციალურ საბჭოს. გენერალურ ასამბლეას შეუძლია შეამოწმოს მათი ბიუჯეტი და გაუწიოს

რეკომენდაციები. თუმცა ყველა სპეციალიზებული სააგენტო დასკვნით კონტროლს თავად უწევს საკუთარ საქმიანობას.

ამგვარად, გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია გაეროსაგან სრულიად დამოუკიდებლად ასრულებს თავის ცენტრალურ და გადამწყვეტ საპასუხიმგებლო როლს სიცოცხლისუნარიანი და საყოველთაოდ მისაღები ტურიზმის განვითარებისა და ხელშეწყობის საქმეში, მისი მიზანია ეკონომიკურ განვითარებაში წვლილის შეტანა, მშვიდობისა და კეთილდღეობისთვის ზრუნვა, საერთაშორისო პატივისცემა, ადამიანის უფლებების დაცვა და ფუნდამენტური თავისუფლებების უზრუნველყოფა. ამ მიზნის მისაღწევად, გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს განვითარებადი ქვეყნების ინტერესებს ტურიზმის სფეროში.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია ეწევა მრავალმხრივ მოღვაწეობას. ტურისტული ნოუ-ჰაუს გადაცემა განვითარებად ქვეყნებზე - მისი მთავარი მიზანია. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია ათწლეულების შედეგად მიღებულ გამოცდილებას მსოფლიოს ქვეყნების მდგრადი განვითარების მიზნებისათვის იყენებს. გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის პროექტები ემყარება მდგრადი განვითარების პოლიტიკას, ამავდროულად, ითვალისწინებს იმასაც, რომ ტურიზმის განვითარების ეკონომიკურმა სარგებელმა არ შეუქმნას საფრთხე გარემოს ან ადგილობრივ კულტურას.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია (UNWTO) ცნობილია თავისი სტატისტიკური ანალიზითა და მარკეტინგული კვლევებით. მარკეტინგული კვლევები არის მისი განსაკუთრებული წვლილი ტურიზმის განვითარებაში. ამ სფეროში მუშაობის შედეგად, ორგანიზაციამ დააწესა ტურიზმის აღრიცხვისა და ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტები, დაადგინა ტურიზმის გავლენა ეროვნულ ეკონომიკაზე, წარმოადგინა პროგნოზები და გამოაქვეყნა შედეგები.

ადამიანური რესურსების განვითარება გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის კიდევ ერთი მიზანია. ის ადგენს ტურიზმის სფეროში განათლების სტანდარტებს. ორგანიზაციის საგანმანათლებლო საბჭო, რომელიც შედგება წამყვანი საგანმანათლებლო, მოსამზადებელი და კვლევითი ინსტიტუტებისგან, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია ცდილობს ხელი შეუწყოს საერთაშორისო ტურიზმში მთავრობების ჩარევის დოზის შემცირ-

რებას და მის სრულ აღმოფხვრას, ისევე, როგორც ცდილობს მოახდინოს პასპორტების, ვიზებისა და სხვა მსგავსი მოთხოვნების სტანდარტიზაცია. ის ზრუნავს, გააუმჯობესოს ტურიზმის ხარისხი ვაჭრობის ლიბერალიზაციით, უნარშეზღუდულ პირთათვის მოგზაურების ხელმისაწვდომობით, უსაფრთხოებითა და დაცულობით, ტექნიკური სტანდარტებით. ორგანიზაცია ასევე მუშაობს მისი წევრი ქვეყნების მთავრობების რეკლამის სფეროში ძალისხმევის გაუმჯობესებაზე ეფექტური მედია ურთიერთობების საშუალებებით და ასრულებს საინფორმაციო ცენტრის როლს საერთაშორისო ტურისტული ინფორმაციის გაცვლის საკითხებში.

გარდა გლობალური მოღვაწეობისა, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია დაკავებულია რეგიონული საქმიანობითაც. მსოფლიოს ყველა რეგიონი - აფრიკა, ჩრდილო და სამხრეთ ამერიკა, აღმოსავლეთ აზია და წყნარი ოკეანის ქვეყნები, ევროპა, ახლო აღმოსავლეთი და სამხრეთ აზია - ამ რეგიონში დაფუძნებული ორგანიზაციის წამომადგენლის განსაკუთრებული ყურადღების არემია მოქცეული. ძირითადი პროექტები, რომლებზეც მუშაობს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია, არის სიღარიბის დაძლევა ან მისი სრული აღმოფხვრა მდგრადი ტურიზმის საშუალებით, ბავშვთა დაცვა სექსუალური ექსპლუატაციისგან, კრიზისის მართვა, ეკოტურიზმი, მშვიდობა და უსაფრთხოება (Goeldner... 2012:99-106).

**მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო** (World Travel and Tourism Council - WTTC) - მსოფლიო ტურიზმისა და მოგზაურობის ბიზნესის ლიდერთა ფორუმი. ის აერთიანებს მსოფლიოს 100 მოწინავე კომპანიის პრეზიდენტებს, თავმჯდომარეებსა და აღმასრულებელ დირექტორებს. ეს კომპანიები ეწევიან განთავსების, კვების, საკრუიზო, გასართობ, ტრანსპორტირებისა და მოგზაურობასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა მომსახურებას. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო (WTTC) არის ერთადერთი ორგანო, რომელიც წარმოადგენს კერძო სექტორს მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიის ყველა სეგმენტში. ის დაარსდა 1990 წელს და იმართება 19 წევრისაგან შემდგარი აღმასრულებელი კომიტეტის მიერ, რომელიც იკრიბება წელიწადში ორჯერ და ანგარიშვალდებულია თითოეული წევრის ყოველწლიურ შეხვედრაზე. ყოველდღიურ საქმიანობებს ახორციელებს პრეზიდენტი და მისი მცირერიცხოვანი პერსონალი ლონდონიდან. საბჭოს მიზანია აამაღლოს მოგზაუ-



რობისა და ტურიზმის ეკონომიკური და სოციალური წვლილის გაცნობიერებულობა, იმუშაოს მთავრობებთან იმ პოლიტიკაზე, რომელიც გზას გაუხსნის ინდუსტრიის პოტენციალს სამუშაო ადგილების შესაქმნელად და სიმდიდრის დასაგროვებლად. მათი ხედვის თანახმად, საჭიროა პარტნიორობა დაინტერესებულ პირთა შორის, რათა ბიზნესის თანმდევი შედეგები შეესაბამებოდეს ეროვნული ეკონომიკის, ხელისუფლების ადგილობრივი და რეგიონული, ასევე, ადგილობრივი თემების საჭიროებებს შემდეგი პირობებით: ხელისუფლებამ უპირველეს პრიორიტეტად უნდა აღიაროს მოგზაურობა და ტურიზმი (1); ბიზნესის ეკონომიკური დაბალანსება ხალხთან, კულტურასთან და გარემოსთან (2); ერთობლივი სვლა ხანგრძლივი ზრდისა და აყვავებისაკენ (3).

საბჭოს ძირითადი საქმიანობა განისაზღვრება შემდეგი სამი მიმართულებით:

1. გლობალური ღონისძიებები, რომლებიც ეხება მოგზაურობისა და ტურიზმის გლობალური ინდუსტრიის ყველა სექტორს. საბჭო აქტიურად უჭერს მხარს ტურიზმის სფეროს საზოგადოებრივი და კერძო სექტორის საუკეთესო პრაქტიკულ მაგალითებს.
2. რეგიონული ინიციატივები, მათი დასახვა ხდება იმ ქვეყნებისა და რეგიონებისათვის, რომელთაც გააჩნიათ უდიდესი პოტენციალი მოგზაურობისა და ტურიზმის განვითარებისათვის, მაგრამ ახასიათებთ რესურსების ან გამოცდილების სიმცირე. ამ ინიციატივების მიზანია მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს მისიის მოქმედებაში მოყვანა მთავრობებთან და ადგილობრივ ხელმძღვანელებთან თანამშრომლობის მეშვეობით, აგრეთვე, მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს გლობალური წევრების დახმარებით, ზრდის შემაფერხებელი ადგილობრივი ბარიერების იდენტიფიკაცია და აღმოფხვრა.

ეკონომიკური კვლევები. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო (WTTC) იყენებს ოქსფორდის „Economics and Accenture“ ცენტრს, რათა ჩაატაროს გაფართოებული კვლევა მოგზაურობისა და ტურიზმის მთლიანი მასშტაბისა და მსოფლიო, რეგიონულ და ეროვნულ ეკონომიკაში შეტანილი წვლილის დასადგენად. WTTC-ის პროგნოზი არის ძირითადი მექანიზმი, რომელსაც იყენებენ იმის დასტურად, რომ ტურიზმი არის მსოფლიოში უდიდესი ინდუსტრია, რომელიც იზრდება ყველა სხვა ინდუსტრიაზე სწრაფად; ეს არის ინდუსტრია, რომელიც მომავალშიც გააგრძელებს ზრდას და შეძლებს სამუშაო ადგი-

ლების შექმნასა და მთლიანი შიდა პროდუქტის გაზრდას. WTTC გეგმავს ამ პროგნოზის გამოქვეყნებას და მეთოდოლოგიის გაუმჯობესებას. ეს ეხება 181 ქვეყნის ეკონომიკას და ცხადყოფს, რომ ამჟამად ტურიზმის ინდუსტრია უზრუნველყოფს 235.8 მილიარდ სამუშაო ადგილს და მსოფლიო მთლიანი შიდა პროდუქტის 9.2 %-ს შეადგენს. WTTC-მა ძალიან დიდი წვლილი შეიტანა ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობის გაცნობიერების საქმეში – ბევრად უფრო დიდი, ვიდრე სხვა ნებისმიერმა ორგანიზაციამ.

Skal International-ეს არის მსოფლიოს მასშტაბით ტურიზმის ლიდერების პროფესიონალური ორგანიზაცია, რომელიც ემსახურება მსოფლიო ტურიზმს და მსოფლიოს ქვეყნებს შორის მეგობრობას. იგი დაარსდა 1934 წელს საერთაშორისო ასოციაციის სტატუსით, ჰყავს დაახლოებით 20 000 წევრი 480 ადგილზე, მსოფლიოს 89 ქვეყანაში. ის არის გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ფილიალური წევრი და მხარს უჭერს პასუხისმგებლიანი, მდგრადი და უნივერსალურად ხელმისაწვდომი ტურიზმის განვითარებას. Skal International-მა მიიღო ტურიზმის ეთიკის გლობალური კოდექსი. Skal International არის ტურიზმის ინდუსტრიის მძლავრი ძალა, რომელიც გამოიწვევს ცვლილებებს და ხელს შეუწყობს გარემოს კონსერვაციას ტურიზმის განვითარებისათვის.

**საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაცია** (International Air Transport Association-IATA) აერთიანებს უკლებლივ ყველა საერთაშორისო საჰაერო გადამზიდს – დაახლოებით, 230 ავიაკომპანიას, რომლებიც შეადგენენ რეგულარული საერთაშორისო საჰაერო მოძრაობის 93%-ს. IATA-ს უმთავრეს ფუნქციას წარმოადგენს მსოფლიოს რომელიმე წერტილიდან სხვა ნებისმიერ წერტილში ნებისმიერი მარშრუტით მგზავრებისა და ტვირთის უსაფრთხო გადაყვანა/გადატანას.

**საერთაშორისო სამოქალაქო ავიაციის ორგანიზაცია** (International Civil Aviation Organization-ICAO) - გაეროს სპეციალიზებული სააგენტო - არის სამოქალაქო ავიაციის გლობალური ფორუმი. ორგანიზაცია დაარსდა 1944 წელს. ICAO მუშაობს უსაფრთხოების, საიმედო და მდგრადად განვითარებადი ხედვის მისაღწევად თავის წევრებთან თანამშრომლობით.

**ტურიზმის მემკვიდრეობით მშვიდობის დამყარების საერთაშორისო ინსტიტუტი** (International Institute for Peace Through Tourism - IIPT) არის არაკომერციული ორგანიზა-

ცია, რომელიც ხელს უწყობს ტურიზმის იმ ინიციატივებს, რომლებსაც წვლილი შეაქვს საერთაშორისო ურთიერთგაგებასა და თანამშრომლობაში, გარემოს ხარისხის გაუმჯობესებაში, მემკვიდრეობის დაცვასა და შენახვაში და ამ ინიციატივების მეშვეობით ხელს უწყობს მშვიდობიანი და მდგრადი მსოფლიოს ჩამოყალიბებას.

იმისათვის, რომ გაძლიერდეს მსოფლიოს მთავარი რეგიონების (როგორცაა ევროპა და წყნარი ოკეანის დასავლეთი ნაწილი) კონკურენტული მიმზიდველობა, გარკვეულმა რეგიონებმა მიმართეს სპეციალიზებულ კვლევასა და/ან სარეკლამო სააგენტოებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ რეგიონებს ვიზიტორთა ბაზრების დეტალური გაცნობიერებითა და რეგიონზე, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილზე, ფოკუსირებით, როგორცაა რეგიონული საერთაშორისო ორგანიზაციები მათ შორის აღსანიშნავია აზია-წყნარ ოკეანეთის ტურისტული ასოციაცია, რომელიც 1951 წელს ჰავაიში დაფუძნდა. მისი ფუნქციებია წყნარი ოკეანის გარშემო დანიშნულების ადგილებში ტურიზმის განვითარება, ხელშეწყობა და წინწაწევა. **აზია-წყნარ ოკეანეთის ტურიზმის ასოციაცია** (Pacific Asia Travel Association - PATA) აერთიანებს სახელმწიფოთა მთავრობებს, ავია და საზღვაო კომპანიებს, სასტუმროების მმართველებს, ტურ-ოპერატორებს, ტურ-აგენტებს და ტურიზმთან დაკავშირებულ სხვა მრავალ ორგანიზაციას. მსოფლიო მასშტაბით წევრ ორგანიზაციათა რიცხვმა 2000-ს გადააჭარბა. PATA წევრებისათვის დაარსებიდანვე იქცა მარკეტინგის, პროგნოზირების, განვითარების, ინფორმაციის, განათლების, მდგრადობისა და ტურიზმთან დაკავშირებულ სხვა ღონისძიებათა აქტუალურ და განახლებული ინფორმაციის მნიშვნელოვან წყაროდ. ტურიზმის ინდუსტრიის მომავალი დამოკიდებულია რეგიონის ბუნებრივი, მემკვიდრეობითი და კულტურული რესურსების დაცვაზე. PATA ავითარებს დარგთაშორის ინიციატივებს და სპონსორობას უწევს მდგრადი ზრდის ხელშეწყობ საკონსერვაციო კონფერენციებს.

**ევროპის ტურიზმის კომისია (European Travel Commission-ETC)**-წარმოადგენს სტრატეგიულ ალიანსს (კავშირს), რომელიც უზრუნველყოფს 39 წევრი ქვეყნის ეროვნული ტურისტული ორგანიზაციების (National Tourism Organization - NTO) ურთიერთთანამშრომლობას. 1948 წელს დაარსებული ETC ასრულებს „ევროპაში ეროვნული ტურიზმის ოფისის ფუნქციას. მისი მიზანია უცხოეთის ძირითადი ბაზრებიდან პოტენციური და უკვე არსებუ-

ლი საზღვარგარეთელი მომხმარებლების მოზიდვა ევროპაში, რასაც აღწევენ სარეკლამო კამპანიებისა და ინდუსტრიის სავაჭრო პრეზენტაციების საშუალებით. ETC-ის შტაბბინა მდებარეობს ბრიუსელში, ბელგიაში (Goeldner...2012:99-106).

გამომდინარე იქიდან, რომ შტატები/ოლქები თავიანთი ეროვნული მთავრობებისაგან პოლიტიკურად დამოუკიდებლები არიან და ხშირ შემთხვევაში გააჩნიათ უნიკალური საზარო მოთხოვნები, ჩვეულებრივ, აყალიბებენ სახელმწიფო/რეგიონულ ტურისტულ დეპარტამენტებს, რათა თავიანთი მიმართულებების განვითარებას ხელი შეუწყონ. თვით გაცილებით დიდი ქალაქებიც, რომლებსაც მკაფიო ტურისტული ხედვები გააჩნიათ, ყველანაირად ცდილობენ მოსახლეობაში ტურიზმის განვითარების მხარდაჭერას. ხშირად საზოგადოებების მსგავსი ტურისტული ორგანიზაციები ძალიან ეფექტიანად მუშაობენ, რადგანაც მათ თავიანთი მოსახლეობის წინაშე დიდი ტურისტული ვალდებულებები აკისრიათ. შეერთებული შტატების მთავრობამ ბევრი ისეთი კანონი და რეგულაცია ამოქმედა, რომელმაც გავლენა იქონია ტურიზმის სფეროზე. მაგალითად: კანონები ტურიზმის პრომოუშენის ორგანიზაციებთან, ტრანსპორტთან, კვების პროდუქტებთან, რესტორნების შემოწმებასთან, კატარღების ლიცენზირებასთან დაკავშირებით და სხვა მრავალი.

ტრადიციულად, შტატებმა ხელი შეუწყვეს ტურიზმს, როგორც ეკონომიკის განვითარების უმნიშვნელოვანეს მექანიზმს. უმეტეს შტატებში ტურისტული ოფისი კანონიერად დაფუძნდა და სახელმწიფოში მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის ზრდისა და განვითარების შესაბამისად მუშაობდა. სახელმწიფო ტურისტული ოფისები ატარებენ ინფორმაციულ, სარეკლამო, საჯარო და კვლევით პროგრამებს, რომლებიც დაკავშირებულია სახელმწიფოში არსებულ რეკრეაციული, თემატურ, ისტორიულ და მთლიანად ქვეყნის ტურისტულ სანახაობებთან.

50-ვე შტატს საკუთარი სამთავრობო სააგენტო აქვს, რომლებიც პასუხისმგებელია ტურიზმის განვითარებასა და პოპულარიზაციაზე. შტატების უმეტეს ნაწილს ერთი პასუხისმგებელი სააგენტო მაინც აქვს, თუმცა, მასაჩუსეტსში სამი დაწესებულება მოქმედებს. მოგზაურობისა და ტურიზმის ოფისის შემადგენლობაში შედის მასაჩუსეტსის საერთაშორისო სავაჭრო საბჭო, რომელიც პასუხისმგებელია საერთაშორისო ტურიზმზე და მასაჩუსეტსის კონვენციის ცენტრალური ორგანო, რომელსაც აკისრია ვალდებულებები კონვენციების ჩა-

ტარების მიმზიდველობასა და შტატში გამართულ ღონისძიებებზე. ტეხასის შტატს ორი დაწესებულება აქვს, რომელიც ტურიზმის განვითარებისთვის ფონდება და რესურსებს გასცემს.

ჰავაი და ალიასკა, სხვა შტატებთან შედარებით, ცოტა განსხვავებულად მოქმედებენ: ჰავაის ტურიზმის ორგანო (Hawaii Tourism Authority) და ალიასკას საზოგადოებისა და ეკონომიკის განვითარების დეპარტამენტი ხელშეკრულებებს კერძო ორგანიზაციებთან აფორმებენ, რის შემდეგაც მათ მარკეტინგის და პრომოუშენის პასუხისმგებლობები ეკისრებათ. უმრავლეს შტატებში ტურისტული ოფისები ეკონომიკის (ან ვაჭრობის) განვითარების დეპარტამენტის შემადგენლობაში შედის.

ბევრმა საზოგადოებებმა გააცნობიერა ტურიზმის მნიშვნელობა და შექმნა კონვენციისა და ვიზიტორთა ბიუროები. ბევრ, შედარებით პატარა მუნიციპალიტეტში, ამ ფუნქციას სავაჭრო პალატები ან კურორტების ასოციაციები ასრულებდნენ. შედარებით დიდი ქალაქები ამჟამად ცენტრალური კონვენციის ობიექტებს ფლობენ და პრომოუშენი და გაყიდვების დიდი ძალისხმევა ამ ობიექტების მხარდაჭერას ეთმობა.

საზოგადოებრივ ტურისტულ ოფისებს, როგორ ჩანს, დიდი ისტორია აქვს. პირველი ტურისტული ოფისი საფრანგეთში 1875 წელს შეიქმნა, ქალაქ ჯერარდმერში, ხოლო 1889 წელს - ქალაქ გრენობლში. ჰოლანდიაში პირველი ოფისი (ჰოლანდიურად „ვერენიჯინგ ვუურ ვრინდენვერკერი“ - Vereniging voor Vreendenverkeer - VVV) დაარსდა ლიმბურგის პროვინციის პატარა ქალაქ ვალკენბურგში 1885 წელს. მისი საქმიანობა მიზანმიმართული იყო ქალაქის პოპულარიზაციისა და ტურისტების მოძიებისკენ. სწორედ ეს ოფისი გახლდათ ახლანდელი ჰოლანდიის ტურისტული ოფისების წინამორბედი, რომლებიც ჯერ კიდევ სამი V-ს სახელს ატარებენ (Goeldner ...2012:99-106).

საქართველოსთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია UNWTO-სთან თანამშრომლობა, რადგან ხსენებული რანგის სამიტებში მონაწილეობა კარგ პლათფორმას წარმოადგენს ქვეყნის მიღწევების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მთავარ წლიურ გამოცემა: UNWTO Tourism Highlight-ში საქართველოს, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ტურისტული ქვეყნის, მოხვედრა საუკეთესო სავიზიტო ბარათია ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების მიმართ მსოფლიო საზოგადოების ყუ-

რადღების მისაპყრობად, რადგან ხსენებული გამოცემები მეტად სარწმუნო და გავლენიან ინფორმაციის წყაროს წარმოადგენენ ტურიზმის მსოფლიო ინდუსტრიაში.

გასულ წელს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) 21-ე გენერალური ასამბლეაში მიიღო მონაწილეობა. ღონისძიებას 120 ქვეყნის მაღალი რანგის დელეგაცია ესწრებოდა. ასამბლელის ფარგლებში საქართველომ სტატისტიკისა და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების კომიტეტის წევრობა მეორე ვადით, 2020 წლამდე მოიპოვა. კომიტეტის წევრობა მეტად მნიშვნელოვანია ქვეყანაში ტურიზმის სტატისტიკის თანამედროვე მეთოდებით წარმოების კუთხით.

2016 წლის დასაწყისში საქართველოს ეკონომიკის სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციამ უმასპინძლა გაერო-ს მსოფლიო ტურიზმის სტატისტიკის კომიტეტის შეხვედრას. ამ მიზნით საქართველოში ჩამოვიდა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის აღმასრულებელი დირექტორი. საქართველოს ასევე ეწვივნენ მსოფლიოში ცნობილი სტატისტიკის ექსპერტები. ამ შეხვედრებზე განიხილეს სტატისტიკის ისეთი მეთოდოლოგია, რომელიც საქართველოს დაეხმარება მიუახლოვდეს საერთაშორისო სტანდარტებს. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ 2016 წელს საქართველო უმასპინძლებს ღვინის ტურიზმის გლობალურ კონფერენციას, რომელიც ასევე გაერო-ს ტურიზმის ორგანიზაციის ეგიდით ჩატარდება და პოპულარიზაციას გაუწევს საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარების დიდ პერსპექტივებს. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის გენერალური ასამბლელის ფარგლებში არაერთხელ აღინიშნა საქართველოს წვლილი აბერშუმის გზის ტურისტული პოტენციალის განვითარების ხელშეწყობის კუთხითაც.

## თავი 2. ტურიზმის განვითარების შეფასება აჭარის რეგიონში და მისი ოპტიმიზაციის მიმართულებები

### 2.1. ტურიზმის განვითარების თანამედროვე მდგომარეობა

მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭოს (World Travel and Tourism Council) მონაცემებით მსოფლიოს მასშტაბით მოგზაურობისა და ტურიზმის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში 2021 წლისათვის 9.5%-მდე (11.9 ტრილიონი აშშ დოლარი) გაიზარდება, მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში დასაქმებულთა რაოდენობა 323.8 მილიონს (საერთო დასაქმების 9.7%) მიაღწევს.

საერთაშორისო ვიზიტორებისაგან და ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციიდან მიღებულმა საექსპორტო შემოსავლებმა 2011 წელს შეადგინა საერთო ექსპორტის 5.7%-ი (1.2 ტრილიონი აშშ დოლარი), ხოლო 2021 წლისათვის გაიზარდება 2.2 ტრილიონ აშშ დოლარამდე (საერთო ექსპორტის 4.7%).

საერთაშორისო ტურიზმი 2015 წელს 4 პროცენტით გაიზარდა. მსოფლიოში საერთაშორისო ტურისტთა რიცხვმა 1,2 მილიარდი შეადგინა. ყოველწლიურად ახალი რეკორდი მყარდება, მაგრამ 2010 წლიდან ეს ტერმინი-რეკორდი, უკვე, როგორც წესი, ისე ჟღერს (Lohmann 2016:1-2).

მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭოს ბოლო წლების მონაცემებიდან ნათლად ჩანს, რომ ტურიზმის მნიშვნელობისა და როლის განსაზღვრისა და შეფასებისათვის, ნაცვლად ტურისტთა მიერ საზღვრების გადაკვეთის რაოდენობრივი მონაცემებისა, სარგებლობენ ისეთი ეკონომიკური მაჩვენებლებით, როგორებიცაა: მოგზაურობასა და ტურიზმზე საერთო მოთხოვნა (Travel & Tourism Demand), ამ მოთხოვნის ზრდის ტემპი; მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკის მთლიანი შიდა პროდუქტი (Travel & Tourism Economy GDP), უშუალოდ მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის მთლიანი შიდა პროდუქტი (Travel & Tourism Direct Industry GDP), მათი ზრდის ტემპი; დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში (Travel & Tourism Economy Employment), დასაქმება უშუალოდ მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში (Travel & Tourism Direct Industry Emp-

loyment), მათი ზრდის ტემპი; კაპიტალური ინვესტიციების ოდენობა მოგზაურობასა და ტურიზმში (Travel & Tourism Capital Investment), მისი ზრდის ტემპი; და ა.შ.

უნდა აღინიშნოს ტურიზმის ეკონომიკური ზეგავლენის გაანგარიშების სირთულე, რადგან იგი წარმოადგენს მულტი-სექტორულ დარგს, ანუ მასში მონაწილეობს სხვადასხვა დარგის მრავალი ბიზნესი, რომლებიც სთავაზობენ მომსახურებას ტურისტებს და იმავდროულად აწარმოებენ არატურისტული დანიშნულების პროდუქციასა და მომსახურებასაც. ამის გამო, ამჟამად ტურიზმის შეფასება ხდება არა მისი მიწოდების, არამედ მასზე მოთხოვნის თვალსაზრისით. ამასთან, ტურიზმის სრულყოფილი შეფასებისათვის, მისი არაპირდაპირი და ინდუცირებული ეფექტის არსებობის გამო, არასაკმარისი იქნებოდა მხოლოდ პირდაპირი შემოსავლებიდან მიღებული სარგებლის გასაზღვრა.

ბოლოდროინდელმა ემპირიულმა კვლევებმა შეძლეს პირდაპირი ურთიერთკავშირის დადგენა ტურიზმსა და ეკონომიკურ განვითარებას შორის. ფაქტები ნათლად გვიჩვენებს, რომ ისეთმა ქვეყნებმა, რომლებიც ძირითადად ტურიზმზე არიან დამოკიდებულნი (ესპანეთი, იტალია, თურქეთი, პორტუგალია, ეგვიპტე და სხვა), მიაღწიეს საგრძნობ ეკონომიკურ ზრდას. დადგინდა, რომ მათი ეკონომიკური ზრდა განაპირობა საერთაშორისო ტურიზმის ექსპანსიამ.

ამგვარად, ტურიზმსა და ეკონომიკურ განვითარებას შორის არსებული მტკიცე ურთიერთკავშირი უდაოა. ეკონომიკური ზრდის ადრეულმა კვლევებმა (არა ტურიზმის კონტექსტში) აჩვენა, რომ ზრდის ხელშემწყობ ძირითად ფაქტორებს წარმოადგენენ ფიზიკური და ადამიანური კაპიტალი. ეს კვლევები ეხება ტურიზმს იმ ინფრასტრუქტურის კუთხით, რომელიც მნიშვნელოვანია მისი განვითარების მხარდასაჭერად (გზები, ტრანსპორტირების სხვა საშუალებები, ასევე წყალმომარაგება, ელექტროენერჯის მიწოდება, კომუნიკაციები და სხვ.). ეს ინფრასტრუქტურა წარმოადგენს ბევრი ტურისტის შთაბეჭდილებების ნაწილს, ხშირად არა მეორეხარისხოვანს. გარდა ამისა, სათანადო ინფრასტრუქტურის უზრუნველყოფა შესაძლოა გახდეს გადამწყვეტი ფაქტორი ადგილობრივი ინვესტიციების ან უცხოური პირდაპირი ინვესტიციების მოზიდვისათვის სასტუმროების ასაშენებლად.

ადამიანურ კაპიტალთან დაკავშირებით ადრეულ ეტაპზე ამტკიცებდნენ, რომ ტურიზმში დასაქმებულებს ესაჭიროებოდათ რიგი უნარებისა, რაც, როგორც წესი, წარმოად-



გენდა ენების ცოდნას და მასპინძლობისა და სატრანსპორტო საქმიანობისათვის სპეცი-  
ფიურ უნარ-ჩვევებს. უფრო მოგვიანებით ამას დაემატა კომპიუტერული ტექნოლოგიებით  
სარგებლობის უნარები.

ეკონომიკური ზრდის დამხმარე შემდეგ ფაქტორს წარმოადგენს საგარეო ვაჭრობაში  
ქვეყნის გახსნილობის ხარისხი, რადგან ეს უკანასკნელი შესაძლოა იყოს ქვეყნის ეკონომი-  
კაში ახალი ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების შემოდინების საშუალება, ისევე როგორც  
კონკურენციის ზრდის სტიმულატორი. გარდა ამისა, როგორც კი ქვეყანა ხსნის თავის  
საზღვრებს და გადის ახალ ბაზრებზე, ფართოვდება ბიზნეს-მოგზაურობა, რომელიც ხში-  
რად ტურიზმის მეტად შემოსავლიან ფორმას წარმოადგენს. ტურიზმის განვითარებაზე  
ასევე ზემოქმედებს მასპინძელ ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური ვითარება, ისევე რო-  
გორც რისკის სხვა ფორმები, როგორებიცაა დაავადების რისკი ან გაქურდვისა და დაყაჩა-  
ღების საშიშროება. გასაგებია, რომ საერთოდ ტურისტები უპირატესობას ანიჭებენ პოლი-  
ტიკურად სტაბილური ქვეყნების მონახულებას. ისიც ნათელია, რომ სხვადასხვა სახისა და  
ხარისხის პოლიტიკური არასტაბილურობა იწვევს მათში განსხვავებულ რეაქციას. პოლი-  
ტიკურ არასტაბილურობას შესაძლოა თან ახლდეს ტერორიზმი, რაც აფრთხობს ვიზიტო-  
რებს. ანალოგიურად, საომარი მოქმედებები მასპინძელ ქვეყანაში ან მის მეზობელ ქვეყნებ-  
ში, წარმოადგენს ტურიზმის განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანეს შემაკავებელ ფაქტორს

უსაფრთხოება წარმოადგენს ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის უაღრესად  
სასურველ მახასიათებელს. ტურისტთა უმეტესობა ირჩევს ადგილებს, სადაც მათი ყოფნა  
იქნება უპრობლემო. ეს განსაკუთრებით ეხება ხანდაზმულ ტურისტებს. ტურისტებს სამი  
კონკრეტული რამ ადელვებთ: დაავადების, კრიმინალისა და დაშავების შიში. დაავადებებ-  
თან დაკავშირებული რისკი დამოკიდებულია მასპინძელ ქვეყანაში ჯანმრთელობის სტან-  
დარტებსა და უზრუნველყოფაზე - არა მხოლოდ ექიმთა რაოდენობასა და ჯანმრთელობის  
დაცვის სტანდარტებზე, არამედ ასევე სასმელი წყლის ხარისხზე და საკვების სისუფთა-  
ვეზე. თუმცა, ზოგიერთი ტურისტი მიუხედავად არსებული რისკებისა, უპირატესობას ამ-  
ლევს მწვავე შთაბეჭდილებებს. ეს განსაკუთრებით ეხება სათავგადასავლო ტურიზმს, სა-  
დაც რისკის გარკვეული ხარისხი შესაძლოა თამაშობდეს პოზიტიურ როლს.

ამ კუთხით, ტურიზმის ზრდასა და დანიშნულების ადგილის ზემოთ მოყვანილ მახასიათებლებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების დადგენის მიზნით მხოლოდ რამოდენიმე კვლევა იქნა ჩატარებული. აფრიკის 43 ქვეყანის შესწავლით დადგინდა, რომ არსებული ინფრასტრუქტურა, პოლიტიკური სტაბილურობა, ინფორმირება და მარკეტინგი, ჯანმრთელობის სტანდარტები და ეკონომიკური განვითარების დონე წარმოადგენენ აფრიკის ქვეყნებში ტურიზმის ზრდის განმსაზღვრელ ფაქტორებს (Naudé...2005:365-391). ლათინური ამერიკის ქვეყნების შემთხვევაში გამოვლინდა, რომ განათლების დონე და ინფრასტრუქტურა არის ტურიზმის ზრდის უმნიშვნელოვანესი განმსაზღვრელი ფაქტორი დაბალი შემოსავლების მქონე ქვეყნებისათვის. ხოლო ისეთი სოციალური პირობები, როგორცაა ჯანმრთელობის დაცვის სტანდარტები და უზრუნველყოფა - მნიშვნელოვანია საშუალო შემოსავლების მქონე ქვეყნებისათვის (Lohmann 2016: 3).

ორივე კვლევის შედეგმა აჩვენა, რომ ტურიზმის მოთხოვნის განმსაზღვრელი ისეთი ტრადიციული მაჩვენებელი, როგორცაა ეფექტიანი ფასები, შესაძლოა იყოს ნაკლებად მნიშვნელოვანი ღარიბ ქვეყნებში, ვიდრე შედარებით მდიდარ ქვეყნებში. ნაცვლად ამისა, მასპინძელი ქვეყნების სპეციფიკური პირობები შესაძლოა თამაშობდნენ უფრო მნიშვნელოვან როლს, ვიდრე ეს გაცნობიერებული იყო მანამდე (Dwyer...2012:16).

ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში ფართო გამოყენება ჰპოვა ტურისტული კვლევის რაოდენობრივმა და თვისობრივმა მიდგომებმა. ეს ალბათ იმითაც აიხსნება, რომ ბოლო პერიოდში იმატა ტურიზმის, როგორც ინდუსტრიის მიმართ ინტერესმა, ტურიზმის ინდუსტრიით დაინტერესებული პირები, ადგილობრივი თუ ფედერალური მთავრობა ცდილობს მიიღოს უფრო ეფექტური გადაწყვეტილებები, რომლებიც ეფუძნება ტურისტული ნაკადის გადახდისუნარიანობის ანალიზს, შედეგების რაოდენობრივ კვლევას, ეკონომიკის პროგრესის დინამიკასა და სოციალურ დისციპლინას (Dwyer...2012:213). ბოლო კვლევებმა გამოამჟღავნა ტურიზმის განვითარებისა და ზრდის რიგი დამატებითი ეკონომიკური მხარდამჭერი ფაქტორებისა. აღმოჩნდა, რომ ქვეყნების დისაგრეგაცია განსხვავებული განვითარების დონის ჯგუფებში წამოჭრის მთელ რიგ ახალ და საინტერესო საკითხებს.

ეკონომიკური ზრდის ხელშემწყობი ამ ფაქტორების (ფიზიკური და ადამიანური კაპიტალი, საგარეო ვაჭრობაში ქვეყნის გახსნილობის ხარისხი, მასპინძელ ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური ვითარება, ადამიანთა უსაფრთხოება და სხვ.) ეროვნული ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებისა და გეგმების განსაზღვრისას გათვალისწინება აუცილებელია.

დასავლეთის ტურიზმზე ორიენტირებული კონცეფციების გამოყენება შეიძლება უნივერსალურ მეთოდებად ჩაითვალოს ტურისტული სტრატეგიის დაგეგმვისა თუ მათი კვლევისა და ანალიზის საკითხებში და ხელს შეუწყობს ისეთი სტრატეგიის შემუშავებას, რომელიც ადგილობრივ ტურიზმს დაეხმარება გლობალურ სამყაროსთან ადაპტაციაში, რაც აღნიშნული კვლევებისა და მიდგომების მეთოდოლოგიის მიზანსაც წარმოადგენს (Dwyer...2012:221).

ვინაიდან ტურიზმის დარგის მკვლევარები ამ საკითხებს შეისწავლიდნენ ძირითადად ცალკეული ქვეყნების ეკონომიკური ზრდის კონტექსტში, საინტერესო იყო, არსებული კვლევების ფონზე, საქართველოს ტურიზმის განვითარებაში არსებული სიტუაციის შესწავლა და მისი როლის განსაზღვრა ქვეყნის ეკონომიკაში.

ტურიზმი ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკური სიმტკიცის ერთ-ერთ საფუძვლად სამართლიანადაა აღიარებული. ამ სფეროში მძაფრია კონკურენცია, განსაკუთრებით შავი ზღვის აუზის ქვეყნებში. ამიტომაც ამ სექტორში მომუშავე ბიზნესი წარმატებული იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იგი მასშტაბურად შეისწავლის კულტურის დეტერმინანტებს, მათ შორის მომხმარებელი ქვეყნის სოციალურ სტრუქტურას, ენას, რელიგიას, განათლებას, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ საფუძვლებს (მანველიძე 2011:37).

„Doing Business“-ის 2014 წლის ანგარიშში, საქართველო 189 ქვეყანას შორის მსოფლიოში ბიზნესის წარმოების სიმარტივის თვალსაზრისით მე-8 ადგილზე დასახელდა და პოზიცია, გასულ წელთან შედარებით, ერთი საფეხურით გაიუმჯობესა.

„Doing Business 2014“-ის თანახმად, საქართველო ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესების თვალსაზრისით მოწინავეა ევროპისა და ცენტრალური აზიის ქვეყნებს შორის. ანგარიშის მიხედვით, საქართველო ოთხი მაჩვენებლით - ბიზნესის დაწყება, მშენებლობის ნებართვის მიღება, ქონების რეგისტრაცია და კრედიტის მიღება - მსოფლიო მასშტაბით,

ქვეყნების პირველ ათეულში შედის. ქონების რეგისტრაციის სიმარტივით, კვლავ საქართველო მსოფლიოში პირველ ადგილზეა.

„Doing Business 2014“-ის ანგარიშში, რომელიც მსოფლიოს 189 ქვეყანას აფასებს მსოფლიოში ბიზნესის წარმოების სიმარტივის თვალსაზრისით, პირველი ადგილი სინგაპურს, ხოლო უკანასკნელი ჩადს უკავია.

„Doing Business“ ის რეიტინგი 10 ინდექსის (ბიზნესის დაწყება, მშენებლობის ნებართვის მიღება, ელექტროენერჯით მომარაგება, ქონების რეგისტრაცია, კრედიტის მიღება, ინვესტორთა დაცულობა, გადასახადების გადახდა, საზღვრებს შორის ვაჭრობა, კონტრაქტების აღსრულება, გაკოტრება) საბოლოო ქულების შეჯამებით გამოითვლება (**Economy 2014:**)

ტურიზმის დარგი, ამ ანგარიშებში სამწუხაროდ, უაღრესად არასახარბიელოდაა წარმოდგენილი. "მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის" მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი დგება ისეთი კრიტერიუმების გათვალისწინებით, როგორც კონკრეტული ქვეყნის ტურიზმის სექტორში არსებული მდგომარეობა, უსაფრთხოება, ჯანდაცვა, ტრანსპორტი, სოციალური უზრუნველყოფა, ბიზნესგარემო, ასევე ტურისტული ინფრასტრუქტურის ხარისხი და კულტურული და ბუნებრივი რესურსების დაცვა.

მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის 2015 წლის ინდექსში საქართველომ 141 ქვეყანას შორის 3,68 ქულით 71-ე ადგილი დაიკავა. „მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის“ მიერ გამოქვეყნებულ რეიტინგში „The Travel&Tourism Competitiveness Report 2015“ წინა მონაცემებთან შედარებით, საქართველომ 5 პუნქტით გაიუარესა მდგომარეობა.

ბიზნეს გარემოს მხრივ საქართველო 141 ქვეყანას შორის 32-ე ადგილზე მოხვდა (3,68 ქულა), უსაფრთხოება - 32-ე პოზიცია (5,96 ქულა), ჯანმრთელობისა და ჰიგიენის თვალსაზრისით - 31-ე (6,12 ქულა), ადამიანური რესურსები - 50-ე პოზიცია (4,72 ქულა), ინფორმაციული და კომუნიკაციების ტექნოლოგიური მზაობა - 74-ე პოზიცია (4,05 ქულა), მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროს პრიორიტეტი - 53-ე პოზიცია (4,76 ქულა), საერთაშორისო გახსნილობა - 58-ე პოზიცია (3,44 ქულა), ფასების კონკურენტუნარიანობა - 66-ე პოზიცია (4,76 ქულა), გარემო მდგრადობა - 52-ე პოზიცია (4,31 ქულა), საჰაერო ტრანსპორტი - 94-ე პოზიცია (2,22 ქულა), სახმელეთო და საპორტო ინფრასტრუქტურა (67-ე პოზიცია (3,50

ქულა), ტურისტთა მომსახურების ინფრასტრუქტურა - 50-ე პოზიცია (4,69 ქულა), ბუნებრივი რესურსები - 125-ე პოზიცია (2,07 ქულა), კულტურული რესურსები - 87-ე პოზიცია (1,45 ქულა).

„მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის“ მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსში პირველი ადგილი ესპანეთს ერგო, რომელსაც საფრანგეთი და გერმანია მოჰყვება. პირველ ათეულში ასევე არიან აშშ, დიდი ბრიტანეთი, შვეიცარია, ავსტრალია, იტალია, იაპონია და კანადა (**მოგზაურობისა 2015:** ).

2015 წელს საქართველომ დაიკავა მე-15 ადგილი 189 ქვეყანას შორის ქვეყნების დაშორებით საუკეთესო მაჩვენებლიდან(DTF)–79.46 ქულა (**The Global 2015-2016:**).

ყოველივე ეს მეტყველებს იმაზე, რომ მიუხედავად ბოლო წლების მნიშვნელოვანი პოზიტიური ძვრებისა სამოქალაქო და ტურისტული ინფრასტრუქტურის სრულყოფის საქმეში, ეროვნული ტურიზმის განვითარება და მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლება საერთაშორისო არენაზე მოითხოვს უფრო მეტ ყურადღებასა და სპეციფიურ მიდგომას.

საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიას გააჩნია განვითარების დიდი პოტენციალი. ეს განპირობებულია როგორც უნიკალური ბუნებრივი რესურსების არსებობით, ისე უმდიდრესი კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობით. ქვეყანაში არსებობს სხვადასხვა ეპოქისა და ცივილიზაციის 85 ათასზე მეტი არქიტექტურულ-კულტურული ძეგლი, მათ შორის 4 ძეგლი შესულია UNESCO–ს მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის რეესტრში.

ჩვენს ქვეყანას გააჩნია დიდი შესაძლებლობები ტურიზმის სხვადასხვა სახეების განვითარებისათვის, თუმცა დღემდე ეს შესაძლებლობა ნაკლებადაა გამოყენებული.

შეუძლებელია დეტალური და ფართომასშტაბიანი კვლევისა და ეროვნული ტურისტული რესურსების ინვენტარიზაციის გარეშე რაიმე სერიოზული დასკვნის გაკეთება დღეისათვის არსებულ ტურისტულ სიმძლავრეთა მდგომარეობისა და ტურისტთა მომსახურების დონის თაობაზე. ამგვარი ამომწურავი ინფორმაციის გარეშე კი არასწორია სტრატეგიული ამოცანების დასახვა, რადგან არასრულმა ინფორმაციამ შესაძლოა განაპირობოს ეროვნული ტურიზმის განვითარება არასწორი მიმართულებით, რასაც ეკონომიკური და პოლიტიკური სარგებლის ნაცვლად შეიძლება მოჰყვეს წარუმატებლობა.

არსებული ვითარების შესახებ ამჟამად გარკვეული დასკვნების გამოტანა შესაძლებელია, მხოლოდ სხვადასხვა დროს სხვადასხვა ექსპერტთა ჯგუფების მიერ ჩატარებული კვლევების ანალიზისა და შედარების მეშვეობით. საქართველოს ტურიზმის დარგის პირველი საფუძვლიანი შესწავლა მოხდა 2000-2001 წლებში TACIS-ის ექსპერტთა მიერ და წარმოდგენილ იქნა დოკუმენტში „ტურიზმის სექტორის განვითარება საქართველოში“ (ეს დოკუმენტი გახდა საქართველოს პრეზიდენტის 2003 წლის 19 აგვისტოს ბრძანებულებით #404 დამტკიცებული „საქართველოში ტურიზმის განვითარების კონცეფციისა და სამოქმედო პროგრამის“ საფუძველი, თუმცა ფორმალურად, რადგან რეკომენდაციების მნიშვნელოვანი ნაწილი ვერ მოხვდა დამტკიცებულ დოკუმენტში, ხოლო სამოქმედო პროგრამა განხორციელდა მხოლოდ ნაწილობრივ).

მეორე მეტ-ნაკლებად ამომწურავი კვლევა ჩატარდა 2008 წელს აშშ-საქართველოს ბიზნეს-საბჭოსა და კომპანია SW Associates LLC-ის ექსპერტთა მიერ („Tourism Development and Investment Plan and Strategy“).

ორივე მოხსენიებული დოკუმენტი თითქმის იდენტურია ეროვნული ტურიზმის სფეროში არსებული ვითარების შეფასებაში, სექტორის დინამიური ფუნქციონირების პრობლემებსა და განვითარების დამაბრკოლებელი ფაქტორების დაფიქსირებაში.

ბოლო წლებში ჩატარდა მნიშვნელოვანი სამუშაოები სამოქალაქო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების მიზნით, აშენდა ახალი სასტუმროები, გაიზარდა შემოსულ „ტურისტთა“ რაოდენობა და სხვ. თუმცა, ქვეყანაში ტურიზმის პრიორიტეტულობის ფონზე – მისი განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანესი ფუნდამენტური საკითხები კვლავ მოუგვარებელია (ამაზე ნათლად მეტყველებს აშშ-საქართველოს ბიზნეს-საბჭოსა და კომპანია SW Associates LLC-ის ექსპერტთა SWOT-ანალიზი, რომელიც თითქმის იდენტურია 8 წლის წინანდელი TACIS-ის ექსპერტთა მიერ ჩატარებული TACIS-ანალიზისა და დეპარტამენტის ვებგვერდზე გამოქვეყნებული სხვადასხვა ფრაგმენტული კვლევების შედეგები).

აშშ-საქართველოს ბიზნეს-საბჭოსა და კომპანია SW Associates LLC-ის ექსპერტთა მიერ წარმოდგენილი SWOT-ანალიზი რეალურად ასახავს არსებულ ვითარებას. მოკლედ იგი ასე გამოიყურება: ძლიერ მხარეებში მოხსენიებულია გამოკვეთილად ქართული ასპექტები (თონეში პურის ცხოვა, ჩურჩხელა, ქორწინება ჯვრის წერით, ქართული ტრადიციული მას-

პინძლობა და სამზარეულო, ქართული ღვინო და სხვ.), სტალინის მუზეუმი გორში, დმანისის არქეოლოგიური გათხრები და მიმზიდველი ბუნება.საერთო ჯამში, საქართველო შეფასებულია მდიდარი ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობით, რაც წარმოადგენს უცხოელ ტურისტთათვის უნიკალურ შეთავაზებას და შეუძლია ქვეყანა გახადოს კონკურენტუნარიანი მსოფლიო ტურისტულ სივრცეში.

სუსტ მხარეებად მიჩნეულია: არქეოლოგიური, ბუნებრივი და ისტორიული ძეგლების დაუცველობა, ტურისტული ნიშნების (სიმბოლოების) და ინფორმაციის ნაკლებობა, სასტუმრო სახლების სიმწირე უცხოელ ტურისტთა ჯგუფებისათვის (რეგიონებში), სუვენირების შექმნის შესაძლებლობის დეფიციტი, მიტოვებული (მოუვლელი) შენობები;

ინფრასტრუქტურისა და მომსახურებების კუთხით – უხარისხო და სახიფათო გზები, საგზაო ნიშნების დეფიციტი, შიდა ავიაგადაზიდვების არასაკმარისობა, შეუსაბამო სატრანსპორტო მოცულობა, დანაგვიანება და ნაგვის კოლექტორების არ არსებობა, თანამედროვე ტიპის სუფთა ტუალეტების დეფიციტი და სხვ.მარკეტინგისა და ბაზრის კვლევის შესახებ აღნიშნულია, რომ ტურიზმის დეპარტამენტს არ გააჩნია საჭირო სტაფი და რესურსები კვლევების განსახორციელებლად; არ არსებობს მარკეტინგის გეგმა, რომელიც განსაზღვრავდა დანახარჯებს მარკეტინგსა და პრომოუშენზე; ასევე არ არსებობს განხორციელებული მარკეტინგული ძალისხმევის მონიტორინგისა და შეფასების საშუალებები.

შესაძლებლობებიდან აღნიშნულია, რომ საქართველოს გააჩნია უამრავი პროდუქტის შეთავაზების შესაძლებლობა კულტურულ და ბუნებრივ რესურსებზე დამყარებულ ტურიზმის სფეროში (მაგ. „ღვინის ტურიზმს“, არქეოლოგიური გათხრების მონახულებას, რელიგიურ ტურიზმს და ბუნებრივ რესურსებზე დამყარებულ ტურიზმს.). მიზანშეწონილად მიიჩნევენ სამგზავრო-სარკინიგზო მომსახურების გაფართოებას და გაუმჯობესებას, ინფრასტრუქტურის პრივატიზებას, რკინიგზის სისტემის პრივატიზებას.

საფრთხეებიდან დასახელებულია სერიოზული საერთაშორისო კონკურენცია საპლაჟო ტურიზმსა და ზამთრის ტურიზმში, ნარჩენების მენეჯმენტის პრობლემა - როგორც ყველაზე სერიოზული ინფრასტრუქტურული პრობლემა საქართველოში.

მარკეტინგისა და ბაზრის კვლევების არასაკმარისობა მიჩნეულია სერიოზულ სისუსტედ, რაც ასევე პოტენციურ საფრთხეს წარმოადგენს. და კიდევ, პოტენციურ საფრთხედაა

შეფასებული პოლიტიკური არასტაბილურობა საქართველოსა და მეზობელ ქვეყნებში. წარმოდგენილი SWOT-ანალიზი რეალურად ასახავს არსებულ ვითარებას და თითქმის არაფრით განსხვავდება 8 წლის წინანდელი SWOT-ის ექსპერტთა მიერ ჩატარებული SWOT - ანალიზისაგან. თითქმის იდენტურია დასახული სტრატეგიული ამოცანებიც.

ტურიზმის განვითარებისა და მართვის პრინციპულ კომპონენტებს შეადგენენ: ტურიზმის პოლიტიკა, სტრუქტურული გეგმა, ობიექტებისა და მომსახურების სტანდარტები, ინსტიტუციური ფაქტორები და სხვა.

საქართველოს ტურიზმის სექტორის ოფიციალური მონაცემები ასეთია: საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს ოფიციალური ვებ-გვერდის მიხედვით ([www.gnta.ge](http://www.gnta.ge)) 2014 წელს ქვეყანა მოინახულა 3 მილიონამდე უცხოელმა ვიზიტორმა, რაც წინა წელთან შედარებით 39%-ით მეტი იყო.

საერთაშორისო მოგზაურების უდიდესი წილი მეზობელ ქვეყნებზე მოდის. პირველ კვარტალში მეზობელი ქვეყნებიდან მოგზაურების რაოდენობამ 896 674 შეადგინა. ეს მაჩვენებელი მთლიანი ვიზიტორების 91%-ია. გასულ წელს ხსენებული მაჩვენებელი 90%-ს შეადგენდა. უკანასკნელ თვეებში აღსანიშნავია მოგზაურების ზრდა გერმანიიდან, გაერთიანებული სამეფოდან და ყაზახეთიდან, რაშიც დიდ როლს ასრულებს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ განხორციელებული კამპანიები. მონაცემების მიხედვით ზრდა გერმანიიდან 64%, ყაზახეთიდან 29%, ხოლო გაერთიანებული სამეფოდან 14%-ს შეადგენს. პირველ კვარტალში მნიშვნელოვანი ზრდა შეინიშნება ბელარუსიდან (39%), რაც გამოწვეულია საქართველოსა და ბელარუსიას შორის ავიამიმოსვლის გახშირებით. პირდაპირი ავიარეისის გახსნამ ლიტვის მიმართულებით გამოიწვია უპროცენდენტოდ დიდი რაოდენობის მოგზაურების შემოდინება. პირველი კვარტლის მონაცემებით ლიტველი ვიზიტორების რიცხვმა 2 294 შეადგინა, რაც 136%-ით აღემატება წინა წლის ანალოგიური პერიოდის მონაცემებს. რაც შეეხება ევროკავშირის ქვეყნებს, პირველი კვარტლის მონაცემებით ევროპელი მოგზაურების რიცხვმა - 31 953 შეადგინა, მათი წილი პირველი კვარტლის მთლიან რაოდენობაში 3%-ია (საქართველოს 2014: ).

თუ მომდევნო პერიოდის სტატისტიკურ მონაცემებს გავაანალიზებთ: 2016 წლის პირველ კვარტალში აზერბაიჯანი ლიდერობს საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობით.



პირველი კვარტლის მონაცემებით აზერბაიჯანიდან - 458 881 (28,7%) საერთაშორისო მოგზაური შემოვიდა საქართველოში. აღსანიშნავია, რომ 2014-2015 წლის I კვარტლის მონაცემებით ტოპ 15 ქვეყანაში ცვლილებაა. ახალი სავიზო პოლიტიკის გამო ირანმა დაკარგა პოზიციები და მეექვსე ადგილიდან მე-10 ადგილზე გადაინაცვლა, ხოლო ერაყი და ჩინეთი საერთოდ აღარ ხვდებიან ტოპ 15 ქვეყანაში. მათი ადგილი ლიტვამ და ბელარუსმა დაიკავა. 2016 წლის პირველი კვარტლის წინასწარი მონაცემებით სავიზო პოლიტიკის ლიბერალიზაციამ ირანთან მიმართებაში, გამოიწვია ირანიდან მოგზაურების ზრდა (20 124 კაცი) და გადანაცვლება მოხდა მეექვსე ადგილზე (იხ. დანართი 4-5).

ტურისტული სტატისტიკის შედგენა საქართველოში ორი მეთოდით ხდება. პირველი მათგანი ეფუძნება საზღვრის კვეთის მონაცემებს, რომელიც, თავის მხრივ, საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს მიერ გროვდება. ამ მეთოდის მიხედვით, ტურისტი არის მოგზაური რომელიც კვეთს საქართველოს საზღვარს და რჩება ქვეყანაში 24 საათზე მეტი ხნის განმავლობაში.

მეორე მეთოდი ემყარება UNWTO რეკომენდაციას და გამოიყენება საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის (GNTA) მიერ. ტურისტების რიცხოვნობა ამ შემთხვევაში გამოითვლება საერთაშორისო ტურიზმის გამოკითხვის შედეგებზე დაყრდნობით. ACT რეგულარულად ატარებს 15 წლის და უფროს საერთაშორისო ვიზიტორთა შემთხვევითი შერჩევის მეთოდით გამოკითხვას ქვეყნის დატოვებისას GNTA-ის სპეციალისტების მიერ მომზადებული სპეციალური კითხვარის გამოყენებით. ინტერვიუები ხორციელდება საზღვრის კვეთის ნებისმიერი ტიპის (სახმელეთო, აეროპორტი, რკინიგზა და პორტი) შემთხვევაში.

კითხვარი საშუალებას იძლევა განასხვავონ „ვიზიტორები“ „მოგზაურებისგან“ და „ტურისტები“ „ვიზიტორებისგან“. შეკითხვაზე „გაათიეთ თუ არა ღამე საქართველოში უკანასკნელი მოგზაურობის დროს?“ დადებითი პასუხის შემთხვევაში საერთაშორისო ვიზიტორი კვალიფიცირდება ტურისტად. გამოკითხვის გარეშე „საქართველოს სახელმწიფო საზღვრის გადმომკვეთი უცხოელი მოქალაქეები“ აბსოლუტურად გაიგივებულია „ტურისტებთან“, შესაბამისად ქვეყანაში ჩამოსულ ტურისტთა რაოდენობა არასწორია, რადგან

სტატისტიკის დეპარტამენტის ოფიციალური მონაცემებით, ამავე პერიოდში, საქართველოს სასტუმროში სტუმართა რიცხვი გაცილებით ნაკლები იყო.

ამ მონაცემთა საფუძველზე შეგვიძლია ვივარაუდოდ, რომ საქართველოს სახელმწიფო საზღვარის გადმომკვეთი უცხოელი მოქალაქეები განთავსდნენ ა/ახლობლებთან და აღურიცხავ კერძო სექტორში (რაც წარმოადგენელია საქართველოს პირობებში), ან ბ/ საქართველოში ღამე საერთოდ არ გაუთევია (ანუ წარმოადგენდნენ ტრანზიტულ მგზავრებს), ან გ/ორივე ერთად. სხვადასხვა ქვეყნებიდან საქართველოში შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობის ანალიზიც ამ ორი უკანასკნელი ვარიანტის სასარგებლოდ მეტყველებს. უნდა განვასხვავოთ ერთმანეთისგან ტურისტის და ვიზიტორის კატეგორიები.

„ტურისტი არის ადამიანი, რომელიც მოგზაურობს და ჩერდება თავისი ჩვეული საცხოვრებელი ადგილის გარეთ 24 სთ-ზე მეტი დროის განმავლობაში და არა უმეტეს ერთი წლისა დასვენების, ბიზნესის და სხვა მიზნებით, რომლებიც არაა დაკავშირებული მონახულების ადგილში ანაზღაურებად საქმიანობასთან“ (გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის განმარტება).

აბსოლუტურად განსხვავებულ სტატისტიკურ მონაცემებს იძლევიან საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია(ტურისტების 2011:).

საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი აღრიცხავს რეგისტრირებულ სასტუმროებში სტუმრების რაოდენობას, ქვეყნებისა და მათი სტუმრობის მიზნის მიხედვით მაგალითად, საქსტატის მონაცემებით 2010 წელს დარეგისტრირდა 596935 სტუმარი, 2011 წელს-853049, 2012 წელს-1185137, 2013 წელს-1255491, 2014 წელს-1391449. მონაცემები აერთიანებს, როგორც საქართველოს ისე უცხო ქვეყნის მოქალაქეებს.

სტუმრების განაწილება ჩამოსვლის მიზნის მიხედვით (კაცი)

ჩამოსვლის მიზანი	საქართველოდან					სხვა ქვეყნებიდან				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
რეკრეაცია და დასვენება	140468	238852	330546	288830	303624	99164	218670	315251	417066	441733
საქმიანი და პროფესიული	112164	93205	134669	134375	153762	173684	159082	212208	191115	266419
მკურნალობა	1825	2702	10162	6735	8543	2640	410	4847	6775	10619
სხვა	35931	79816	84202	51735	59320	31059	60312	93252	158860	147429

წყარო: საქართველოს სტატისტიკური წელიწადეული 2015

წლების განმავლობაში თითქმის არ აღირიცხებოდა ტურიზმის ისეთი უმნიშვნელოვანესი სეგმენტი, როგორცაა - შიდა ტურიზმი და შესაბამისად არც მისგან მიღებული შემოსავლები. ეს სეგმენტი კი ყველა ქვეყანაში გაცილებით მეტია, ვიდრე საერთაშორისო ტურიზმის. ასე მაგალითად, კანადაში ტურიზმიდან არსებული შემოსავლების 77.1%-ს შეადგენს მოსახლეობის ხარჯები შიდა ტურიზმზე, რაც 54.6 მლრდ აშშ დოლარს უდრიდა 2012 წელს. ანუ, შემოსავლები შიდა ტურიზმიდან სამჯერ და მეტად აღემატებოდა შემოსავლებს საერთაშორისო ტურიზმიდან. დაახლოებით ანალოგიური მაჩვენებლებია სხვა ქვეყნებშიც

არასრულყოფილად აღირიცხება ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა რაოდენობა. ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მონაცემებით, 2015 წელს ტურიზმის სფეროში დასაქმებულები მთლიანი დასაქმების 11%-ს შეადგენს. ეს მონაცემები ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ არ ქვეყნდება, საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი ტურიზმის წილს მშპ-ში ვერ ითვლის, რადგან საქართველოს ეკონომიკის სექტორების ნუს-

ხაში „მოგზაურობა და ტურიზმი“ საერთოდ არაა ცალკე გამოყოფილი. არის მხოლოდ “სასტუმროები და რესტორნები“, უფრო მეტად გაუგებარი ვითარებაა განსაზღვრასთან დაკავშირებით.

თუმცა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მონაცემებით, 2014 - 2015 წელს ტურიზმის წილი მშპ-ში 6%-ია, მომსახურების ექსპორტში ტურიზმის წილი კი 59%. (იხ. დანართი 6-7)

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან 2012 წლის 1,410,902 ათასი დოლარიდან 2014 წელს 1,787,140-მდე გაიზარდა. (იხ. დანართი 8)

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარება, შეიძლება ითქვას, ორი მხარის პრეროგატივაა. პირველი, ესაა სახელმწიფო და მეორე მეწარმე. სწორედ ამ ორი მხარის ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე შეიძლება ეკონომიკური სტაბილურობისა და განვითარების მიღწევა. მათ შორის მეტი ვალდებულება აკისრია პირველ მხარეს, რათა უზრუნველყოს ქვეყანაში ნორმალური სამეწარმეო საქმიანობის გარემოს შექმნა. მეორე მხარე ესაა მეწარმე, რომელმაც სახელმწიფოს დახმარებით უნდა უზრუნველყოს საკუთარი ბიზნესი. ტურიზმში ამ თვალსაზრისითაც სამწუხაროდ ბევრი ხარვეზია, რაც ძირითადად თავს იჩენს სასტუმრო მეურნეობაში. ხარვეზების მთელი ჯაჭვია შექმნილი სასტუმროს დაპროექტებიდან დაწყებული კადრების არაპროფესიონალიზმით დამთავრებული.

ტურისტულ ბიზნესში არაკვალიფიციური კადრების არსებობაც ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად რჩება საქართველოში. დღეს ჩვენი ქვეყნის უმაღლეს სასწავლებლებში გახსნილია ტურიზმის სასწავლო სპეციალობები, რაც უდავოდ წინ გადადგმული ნაბიჯია, მაგრამ დასახვეწია სწავლების პროცესი, საჭიროა ლიტერატურა, კონტაქტები საზღვარგარეთის ანალოგიურ სასწავლებლებთან, საჭიროა სტუდენტთა პრაქტიკული მუშაობა.

მსოფლიოში მიღებული სტანდარტებით ტურისტი ერთი კვირის განმავლობაში საშუალოდ 1000\$ ხარჯავს (სასტუმროს გადასახადი, კვების, საკომუნიკაციო საშუალებების მომსახურება, კაზინო, ღამის კლუბი, სუვენირები, საჩუქრები და სხვა). ეს ის ათასი დოლარია, რომელიც ქვეყანაში რჩება. მაგრამ იბადება ლოგიკური კითხვა - ამ თანხის რა ნაწილი შედის ბიუჯეტში და რამდენად მიესადაგება ეს სტანდარტი საქართველოს. ბიუჯეტში ასეთი დანახარჯის 20-25% უნდა შედიოდეს.

საქართველოს მთავრობის მიერ მიღებული ქვეყანაში ტურიზმის დაჩქარებული ტემპით განვითარების პროგრამის განხორციელების აუცილებელი პირობაა ტურისტული და საკურორტო ინსტრუქტურის მოდერნიზაცია და ახალ საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოყვანა. ამ პროექტის განხორციელება მოითხოვს მნიშვნელოვან კაპიტალდაბანდებებს, რისთვისაც აუცილებელია საკანონმდებლო პაკეტით უზრუნველყოფილი საინვესტიციო გარემოს შექმნა. კონკურენტუნარიანობის აუცილებელი პირობაა კომპანიის იმიჯი, რომლის სწორად განსაზღვრას და ჩამოყალიბებას აქტიურად უნდა ემსახურებოდეს სავალდებულო ლიცენზირება, თუმცა კვლევის შედეგად დავადგინეთ, რომ დღეს მოქმედი ტურისტული კომპანიები, თვლიან, რომ არსებობს მაღალი კონკურენციის დონე და ცდილობენ გაუწიონ კონკურენცია ერთმანეთს.

საქართველოში ტურისტული მომსახურების ორგანიზატორები არიან ტურისტული ფირმები. საქმიანობის მიხედვით ისინი შეიძლება იყვნენ სრული მომსახურების მქონე და სპეციალიზირებული ანუ შეზღუდული მომსახურების. ტურისტული ფირმების სრულ მომსახურებაში იგულისხმება: სავიზო მომსახურება, ბილეთების გაყიდვა/დაჯავშნა, ტვირთის გადაზიდვა, სასტუმროების დაჯავშნა, მოგზაურობის დაზღვევა, ტურისტული, ბიზნეს, საგანმანათლებლო, სათავგადასალო, ავტო, შოფ და სხვა სახის ტურების მომზადება, რესტორნების დაჯავშნა და სხვა დამატებითი მომსახურების გაწევა. საქართველოში არსებული ტურისტული ფირმების უმრავლესობა შეზღუდული მომსახურებით ხასიათდება, რაც გამომდინარეობს არსებული მოთხოვნიდან. საქართველოში ჩამოსული ტურისტების უმრავლესობა ანუ 90-95% ბიზნეს ტურისტია, ამიტომ ტურისტულ ტურებზე და მის შესაბამის მომსახურებაზე მოთხოვნილება ნაკლებია და კმაყოფილდებიან მხოლოდ სავიზო მომსახურებით, ტრანსპორტირებით, სასტუმროში განთავსებით და ზოგჯერ კონგრეს მომსახურებით.

მიუხედავად ამისა, არიან ტურისტული ფირმები, რომლებიც სთავაზობენ საქართველოს ტურისტული, რეკრეაციული და ისტორიულ-კულტურული რეგიონების მონახულებას და დასვენებას. რაც შეეხება ტურისტულ ფირმებს, რომლებიც ტურისტების გაყვანაზე მუშაობენ ხასიათდებიან, აგრეთვე, შეზღუდული მომსახურებით, რადგან საქართველოდან გასული ტურისტების უმრავლესობა დიდი ხნით რჩება მიმღებ ქვეყანაში და აღარ საჭი-

როებს დამატებით ტურისტულ თუ ბიზნეს მომსახურებას. გამყვანი ფირმების ძირითად საქმიანობაში შედის: სავიზო მომსახურება, დაზღვევა, ტურისტს აზღვევს ტურისტული სააგენტო (ტურისტული საქმიანობის სუბიექტი) სადაზღვევო კომპანიასთან დადებული კონტრაქტით და კანონმდებლობით დადგენილი წესით. ტურისტის სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის დაზღვევა ან დაზღვეული ქონებისათვის მიყენებული ზარალი ნაზღაურდება საქართველოს კანონმდებლობით. ტურიზმის დარგის უფლებამოსილი ორგანო, ხელისუფლების აღმასრულებელ ორგანოებთან ერთად შეიმუშავებს ტურისტების დაცვისა და უსაფრთხოების პროგრამას, რომელიც უნდა განახორციელონ ტურისტული საქმიანობის სუბიექტებმა, და ხელმძღვანელობას უწევს მის შესრულებას. იგივე ორგანო ხელს უწყობს სასწავლო პროგრამებისა და დაწესებულების შექმნას ტურისტული ინდუსტრიისათვის კადრების მომზადების, გადამზადებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების მიზნით. ტრანსპორტირება, სასტუმროს დაჯავშნა, აგრეთვე ზოგჯერ ფირმები სთავაზობენ სასწავლო ტურებს, რომლებიც საქართველოში ძლიერ გავრცელებულია.

საქართველოს ტურისტული ფირმების უმრავლესობა მარკეტინგულ გამოკვლევებს არ ატარებს, მაგრამ იყენებს მარკეტინგული კომპლექსის ისეთ ელემენტს, როგორცაა სტიმულირება. სტიმულირების მეთოდებს შორის კი იყენებენ რეკლამას და გასაღების სტიმულირებას.

გამოკითხვის საშუალებით გამოვლინდა, რომ საქართველოს ტურისტული ფირმების უმრავლესობა მიმართავს ტელე რეკლამას, ასევე რეკლამას გაზეთში, ჟურნალში, ვებ-გვერდებს, გარე რეკლამას და სხვ. ტურისტული ფირმების საქმიანობა მიმართული უნდა იყოს დადებითი იმიჯის ფორმირებისაკენ, რადგან ტურიზმის სფეროში იმიჯი გადამწყვეტია. ტურისტული ფირმების საქმიანობის შეფასება შესაძლებელია მხოლოდ ტურისტული პროდუქტის/მომსახურების მოხმარების პროცესში, ამიტომ ტურისტები და მოგზაურები სააგენტოს მიმართავენ იმიჯიდან გამომდინარე. იმიჯის ფორმირებისათვის კი საჭიროა არა მხოლოდ ეფექტური სარეკლამო კამპანიის წარმოება, არამედ ფირმის მიერ გაწეული მომსახურების მაღალი ხარისხი და საიმედოობა. მთელს მსოფლიოში განუწყვეტლივ მიმდინარეობს ის ინტეგრაციული პროცესები, რომლებიც მოიაზრებს სხვადასხვა სახელმწიფოს შორის მჭიდრო ურთიერთკავშირსა თუ თანამშრომლობას. ინტეგრაციის მთავარ პი-

რობას წარმოადგენს განვითარების დონის ამაღლება ყველა სფეროში, მათ შორის ტურიზმშიც, რომელიც ერთ-ერთ პრიორიტეტულ დარგადაა აღიარებული. ტურიზმი ხომ სწორედ ის სფეროა, სადაც ქვეყნებს შორის წარმატებული ურთიერთობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენადაა უზრუნველყოფილი ცალკეული პირების, ტურისტების უსაფრთხოება.

ქვეყანაში არსებული სხვადასხვა ექსტრემალური, არასასურველი პირობები პირდაპირ აისახება იმ სფეროში, რომელიც ადამიანების გაჯანსაღებას, დასვენებას, რეკრეაციას ემსახურება. აქედან გამომდინარე, ტურისტულ ქვეყანაში უნდა არსებობდეს მცირე გარანტია მაინც იმისა, რომ ამ სფეროს განვითარებას არ შეეშლება ხელი ქვეყანაში არსებული სხვადასხვა ხელისშემშლელი პირობებით, რომლებიც მრავალგვარია, არაპროგნოზირებადი და სახიფათო. ეს იქნება რთული პოლიტიკურ-ეკონომიკური ვითარება, ტერაქტები, ტურისტებისა თუ ადგილობრივი მოსახლეობის გაქურდვა გატაცება, რეგიონების დაბომბვა; აღსანიშნავია ბუნებრივი სტიქიური მოვლენები თუ ეკოლოგიური პრობლემები და სხვა.

ზემოხსენებული უარყოფითი ფაქტები მნიშვნელოვნად აფერხებს ტურისტების სტიმულირებას, მათ რაოდენობასა და გადაადგილებას, რაც უდიდესი ზარალია ქვეყნის ტურინდუსტრიისა და ამასთან ეკონომიკისთვისაც. ტურისტთა უსაფრთხოების დაცვა აღნიშნული სფეროს მომავალი განვითარების პირველი ფაქტორია.

ეს კი ისეთი საკითხებია, რომლებზეც მუშაობა მხოლოდ სახელმწიფო სექტორის პრეოგატივაა და არა საზოგადოებრივისა ან კერძოსი. ამ მონაცემთა სრულყოფილ დამუშავებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს საინვესტიციო გადაწყვეტილებების მიღებაში. შექმნილი ვითარება კი სერიოზული შემაფერხებელი ფაქტორია ეროვნული ტურიზმის განვითარებისათვის. ყოველივე ზემოხსენებულმა, რეალურად შეუძლებელი გახადა ეროვნული ტურიზმის ზუსტი ეკონომიკური პარამეტრების დადგენა და გაანალიზება, რის გამოც დღეისათვის ეროვნული ტურიზმის რეალური მოცულობა, მისი წილი ქვეყნის მშპ-სა, თუ მომსახურების ექსპორტში და საერთოდ ტურიზმის სარგებლიანობა ეროვნული ეკონომიკისათვის ბოლომდე არ არის დათვლილი.

ამგვარად, მიუხედავად ბოლო წლების მნიშვნელოვანი პოზიტიური ძვრებისა სამოქალაქო და ტურისტული ინფრასტრუქტურის სრულყოფის საქმეში, ეროვნული ტურიზმის

განვითარება და მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლება საერთაშორისო ასპარეზზე მოითხოვს უფრო მეტ ძალისხმევასა და კოორდინირებულ მუშაობას, სამოქალაქო ინფრასტრუქტურის განვითარებას, ეს უაღრესად მნიშვნელოვანია, თუმცა კი ტურიზმის განვითარებისათვის წარმოადგენს მხოლოდ ერთ-ერთ ხელშემწყობ ფაქტორს, ისეთივე ხელშემწყობს, როგორებიცაა: ადამიანური რესურსები, საგარეო ვაჭრობაში ქვეყნის გახსნილობის ხარისხი, ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური ვითარება, დაცულობა და უსაფრთხოება და სხვ.

## **2.2. ტურისტული რესურსები, როგორც რეგიონული**

### **ტურიზმის განვითარების ფაქტორი**

ტურიზმის ინდუსტრია გლობალური სფეროა. როგორც მსოფლიო გამოცდილებამ აჩვენა, ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებად ტურიზმი და სოფლის მეურნეობა რჩება, რომელმაც პერსპექტივაში განსაკუთრებული ადგილი უნდა დაიკავოს საქართველოს ეკონომიკაშიც.

ტურიზმს, როგორც მომსახურების სფეროს, განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში და საქართველო ამ მხრივ გამონაკლისს არ წარმოადგენს. საქართველოში ტურიზმის განვითარება ხელს შეუწყობს ეკონომიკის ზრდას, მოსახლეობას მოუტანს დამატებით სავალუტო შემოსავლებს, შეამცირებს უმუშევრობის დონეს და ხელს შეუწყობს ქართული ტრადიციებისა და ისტორიულ-კულტურულ ფასეულობათა პოპულარიზაციას.

ტურიზმის განვითარების მრავალმხრივი საკითხების კვლევას განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა XX საუკუნის 50-იან წლებში. თანამედროვე პირობებში ტურიზმი გახდა ეკონომიკისა და ბიზნესის წარმართვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რაც განპირობებულია იმით, რომ ტურიზმი განიხილება არა, როგორც უბრალოდ მოგზაურობა ან დასვენება არამედ, როგორც მუდამ მოთხოვნადი აუცილებელი განვითარებადი სოციალურ მოთხოვნილებათა სფერო.



დღევანდელი გადასახედიდან ტურიზმი გაცილებით ფართო მცნებაა და წარმოადგენს ურთიერთობათა ერთობლიობას, კავშირებისა და მოვლენების ერთიანობას, რომელიც თან ახლავს ადამიანის ინტელექტუალურ განვითარებას და შემეცნებით მოგზაურობას.

ნებისმიერი მცდელობა – განვმარტოთ ტურიზმი და აღვწეროთ მისი მასშტაბები, უნდა ითვალისწინებდეს მასში მონაწილე განსხვავებულ ჯგუფებს, რომლებზეც ზეგავლენას ახდენს ეს ინდუსტრია. ტურიზმის სრულყოფილი განმარტების ჩამოყალიბებისათვის აუცილებელია ყოველი მათგანის პერსპექტივის გათვალისწინება. შეიძლება გამოვარჩიოთ ტურიზმთან დაკავშირებული ოთხი სხვადასხვა მიმართულება:

1. **ტურისტი.** ტურისტს სურს მიიღოს სხვადასხვა ფსიქოლოგიური და ფიზიკური შთაბეჭდილება. უმთავრესად, სწორედ ეს განსაზღვრავს, რა მარშრუტებს და ღონისძიებებს აირჩევს ტურისტი საკუთარი სიამოვნებისათვის.
2. **ტურისტული პროდუქტისა და სერვისის უზრუნველყოფის ბიზნესი.** ბიზნესმენები ტურიზმს განიხილავენ, როგორც მოგების მიღების შესაძლებლობას, ტურისტული ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისი პროდუქტებისა და სერვისის მიწოდებით.
3. **მასპინძელი ქვეყნის მთავრობა.** პოლიტიკოსები ტურიზმს განიხილავენ საკუთარი იურისდიქციის ქვეშ მყოფი ეკონომიკის აღმავლობის ფაქტორად. მათი პერსპექტიული ხედვა უკავშირდება მოგებას, რომლის მიღებაც შეუძლიათ მათ მოქალაქეებს ტურიზმის ბიზნესიდან. პოლიტიკოსები ითვალისწინებენ იმ საკითხს, რაც დაკავშირებულია საერთაშორისო ტურიზმიდან სავალუტო შემოსავლების მიღებასთან, ასევე, პირდაპირ თუ ირიბ ტურისტულ ხარჯებთან დაკავშირებულ საგადასახადო შემოსავლებს. მასპინძელი მთავრობა დიდ როლს ასრულებს ტურიზმის პოლიტიკის ჩამოყალიბებაში, მის განვითარებაში, რეკლამირებასა და განხორციელებაში.
4. **მასპინძელი საზოგადოება.** ადგილობრივი მოსახლეობა ტურიზმში ხედავს კულტურულ და დასაქმების ფაქტორებს. მისთვის მნიშვნელოვანია უამრავ უცხოელ სტუმართან ურთიერთობის შედეგები, რომელიც შესაძლოა აღმოჩნდეს როგორც სასარგებლო ისე საზიანოც. (გელდნერი...2013:26)

ცნებამ – „ტურიზმი“ განვითარების გრძელი გზა გაიარა, მიიღო ახალი დატვირთვა, რის შედეგადაც გავრცელება ჰპოვა ტურიზმის არსის მრავალ განმარტებაში. ტრადიციუ-

ლად, ტურიზმი გაიგივებული იყო მოგზაურობასთან დასვენებასა და ახალ შთაბეჭდილებებთან, მაგრამ თანამედროვე გადასახედიდან მას უფრო რთული და მრავალფუნქციური მნიშვნელობა მიეცა, ის გახდა ქვეყნის, როგორც ეკონომიკური ასევე სოციალური და კულტურული ინფრასტრუქტურის განმავითარებელი და ეკონომიკური მდომარეობის გამომხატველი. საქართველოს კანონმდებლობა „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ ტურიზმს განმარტავს, როგორც ადამიანის თავისუფალ, ნებაყოფლობით, დროებით გადაადგილებას თავისი საცხოვრებელი ადგილიდან დასვენების, გაჯანსაღების, ისტორიისა და კულტურის ძეგლების დათვალიერების ან სხვა მიზნით. “ტურისტული საქმიანობის საფუძვლების შესახებ” საზღვარგარეთის მოწინავე ქვეყნების კანონების მიხედვით, ტურიზმი მოქალაქეთა ან მოქალაქეობის არ მქონე პირთა დროებითი გამგზავრებაა (მოგზაურობა) მუდმივი საცხოვრებელი ადგილთან დაშორებით: გაჯანსაღების, შთაბეჭდილებების, პროფესიულ - საქმიანი, სპორტული, რელიგიური და სხვა მიზნებით.

გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ ოფიციალურად მიღებულ დეფინიციად დადგენილია შემდეგი: „ტურიზმი მოიცავს პიროვნებების მოგზაურობას და გასვლას ჩვეული გარემოდან არაუმეტეს ერთი წლისა, დასვენების ბიზნესის და სხვა მიზნებისათვის.“

ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრიორიტეტია, ხოლო ტურიზმის განვითარების უმნიშვნელოვანეს პირობას ტურისტული რესურსების პოტენციალი წარმოადგენს. ტურისტული რესურსების ცნება შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს - ბუნებრივი, ისტორიულ-კულტურული, შემეცნებითი და სოციალურ-საყოფაცხოვრებო რესურსების და ქვეყნის ტერიტორიაზე არსებული ინფრასტრუქტურის ერთობლიობა, რომელიც აკმაყოფილებს ტურისტის მოთხოვნილებებს. ტურისტული რესურსები, ჩვეულებრივ, განიხილება, როგორც ტურიზმის სექტორისათვის ეკონომიკური ღირებულების მქონე მატერიალური ობიექტები.

ტურისტულ რესურსად შეიძლება ჩაითვალოს ის გეოგრაფიული ელემენტები, რომლებიც განკუთვნილია ქვეყანაში ან რეგიონში დანიშნულების ადგილზე შემოსული ვიზიტორის კეთილგანგაზიანობის, კომფორტისა თუ სიამოვნების მისაღებად. რესურსების ტურიზმის მიზნით გამოყენება შეზღუდულია, რადგან იგი ტურისტების ფიზიკურ უსაფრთ-

ხოებასა და ჰიგიენური ნორმების მაქსიმალურ დაცვას უნდა უზრუნველყოფდეს. ტურისტული რესურსის კონცეფცია ფართო ცნებაა, თუმცა კოტლერისა და სხვების აზრით იგი არის პროდუქტი, რომელიც ტურისტისთვის შეიძლება შეთავაზებული იქნეს მისი აუცილებელი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად, იქნება ეს რაიმე სახის ობიექტები, გარკვეული ადგილები თუ იდეა (**Fernandez 2008:14-15**).

რესურსული პოტენციალის მნიშვნელობის მხრივ, საქართველო, ერთ-ერთი გამორჩეული ქვეყანაა, რომლის მიმართაც ინტერესი უძველესი დროიდან არსებობდა. მას თავისი ბუნებრივი, გეოგრაფიული, კლიმატური, რეკრეაციული შესაძლებლობებისა და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის გამო ტურიზმისა და საკურორტო საქმიანობის დიდი პოტენციალი გააჩნია.

ისეთი ქვეყნისათვის, როგორც საქართველოა, ტურიზმი და კურორტები ერთმანეთისაგან განუყოფელია. არ არსებობს ტურისტული მარშრუტი, რომელიც გვერდს უვლიდეს კურორტსა და საკურორტო ადგილს, ისევე როგორც, წარმოუდგენელია კურორტებზე დასვენება, მკურნალობა და გაჯანსაღება, რომელსაც არ ავსებდეს კულტურულ-შემეცნებითი, ბუნების გაცნობითი და სხვა სახის ტურიზმის მიმართულებები. ძნელად თუ მოიძებნება სხვა რომელიმე ქვეყანა, რომელსაც გააჩნდეს მსოფლიოში ცნობილი ყველა ტიპის სამკურნალო ფაქტორები: ზღვისპირეთისა და ზღვის კლიმატი, 2400-მდე მინერალური წყაროები 13000 მლნ ლიტრი დებიტით დღე-ღამეში, სამკურნალო ტალახები, სამკურნალო მღვიმეები და სხვა.

საქართველოში დღეისათვის 102 კურორტი და 182 საკურორტო ადგილია. ქვეყნის საკურორტო რესურსები მრავალფეროვანია. აღრიცხულია შემდეგი სახის სამედიცინო პროფილის კურორტები: კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური, ფტიზიატრიული, ალერგოლოგიური, ნევროლოგიური, გასტროენტეროლოგიური, ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნეფროლოგიური, უროლოგიური, დერმატოლოგიური.

ზღვის დონიდან 700 მეტრ სიმაღლეზე განლაგებულია ბალნეოლოგიური კურორტები – წყალტუბო, ნაბეღლავი, ზვარე, ნუნისი და სხვა. ზღვის დონიდან 700-1000 მეტრ სიმაღლეზე – ასევე ბალნეოლოგიური კურორტები – ბორჯომი, საირმე, უწერა, სურამი, 1000-1500 მეტრ სიმაღლეზე კი სამთო კლიმატური – აბასთუმანი, წალვერი, ცემი, ფაფა, მანგლი-

სი, მაღალმთიანი ზონის კურორტები 1500 მეტრს ზევით – ბაკურიანი, გუდაური, შოვი, ბახმარო, ლეზარდე და სხვა, სადაც წარმატებით მკურნალობენ ფილტვის ტუბერკულოზს, ბრონქიალურ ასთმას, სისხლნაკლებობას, გულსისხლძარღვთა დაავადებებსა და ნევროზს.

საქართველოს ტურისტულ-საკურორტო პოტენციალს განსაზღვრავს:

1. შავი ზღვის სანაპირო ზოლი, რომლის სიგრძე ქვეყნის მასშტაბით 318 კილომეტრია, იგი მასობრივი ტურიზმის განვითარების ძირითად საფუძველს წარმოადგენს.
2. დიდი და მცირე კავკასიონის მთაგრები, რომელიც შავი ზღვიდან კასპიის ზღვამდეა და სიგრძით 1500 კილომეტრს აღწევს. საქართველოს მთიანეთი სამთო სათხილამურო ტურიზმისა და ალპინიზმის განვითარებისათვის უაღრესად ხელსაყრელ პირობებს ქმნის. დიდ კავკასიონზე არის მწვერვალები, რომელთა სიმაღლე 4000 მეტრს აღწევს.

კლიმატური პარამეტრების ფორმირებას განაპირობებს ხმელთაშუაზღვისპირეთის ზომიერი, ნოტიო და მშრალი, კონტინენტური კასპიის ზღვის აუზი. ჰავა, დასავლეთ საქართველოში უპირატესად ნოტიო, სუბტროპიკულია, ხოლო აღმოსავლეთ საქართველოში გარდამავალი, სუბტროპიკულიდან ზომიერისაკენ. იანვრის საშუალო ტემპერატურაა + 3 გრადუსიდან (კოლხეთში) – 2 გრადუსამდე, აგვისტოში კი 23-26 გრადუსი. დასავლეთ საქართველოში, რომელიც შავ ზღვას ემიჯნება, მოდის წელიწადში 1000-დან 2800-მდე მმ ნალექი, ხოლო აღმოსავლეთ საქართველოში 300-600 მმ.

საქართველოში ტურისტებს შესაძლებლობა აქვთ დატკბნენ არა მხოლოდ ულამაზესი ბუნებით და ლანდშაფტებით, არამედ 35 ათასი ისტორიული ძეგლით, რომელთაგან 5 ათას სახელმწიფო იცავს. 1994 წლიდან ოთხი მათგანი იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა დაცვის სიაში შევიდა: 1. საქართველოს უძველესი დედაქალაქი მცხეთა, როგორც ქალაქი – მუზეუმი, 2. გელათის სამონასტრო კომპლექსი (XI ს.), 3. ბაგრატის ტაძარი ქუთაისში (XI ს.) და 4. უშგულის არქიტექტორული ანსამბლი.

ბუნებრივი პირობების ხასიათი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურისტის მიერ მარშრუტის ან სამოგზაურო რეგიონის არჩევანზე. მოგზაური მუდამ მხედველობაში იღებს კლიმატურ თუ ლანდშაფტების თავისებურებებს, ფლორისა და ფაუნის სიმდიდრესა და უნიკალურობას, აქტიური დასვენების ბუნებრივ შესაძლებლობებს. როგორც წესი, დასვე-

ნებისკენ სწრაფვა, გარემოს შეცვლა ადმიანთა უმრევლესობისთვის ასოცირდება ეგზოტიკასთან, რაც ტურისტული რესურსების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელია.

ტურისტისთვის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს რაიონის ან მხარის გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, პირველყოვლისა, აქ უნდა აღინიშნოს ზღვასთან, მთისა და ტყის მასივებთან სიახლოვე, სანაპირო ზოლის თავისებურებები. ქვეყნის დამოკიდებულება ძირითად ტურისტულ მომწოდებლებთან.

მნიშვნელოვანი ყურადღება ექცევა მხარის რელიეფს. დიდი პოპულარობით სარგებლობენ ქვეყნები რთული, როგორც წესი, შთამბეჭდავი რელიეფებით. მთიან რელიეფს უპირატესობა გააჩნია ბართან მიმართებაში არამხოლოდ ესთეტიკური თვალსაზრისით, არამედ უზარმაზარი რეკრეაციული რესურსით - მთის სუფთა ჰაერით, ულტრაიისფერი გამოსხივების მომეტებული ხარისხით და სამთო სათხილამურო ალპური ცენტრებით. ამიტომ შემთხვევით არაა, რომ მრავალი მთათა სისტემა დღეს აყვავებულ ტურისტულ რაიონად იქცა.

ქვეყანაში საზღვაო სანაპიროების არსებობა მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ტურისტული რეგიონების განვითარებას. კომფორტული კლიმატის პირობებში საზღვაო კურორტები უზრუნველყოფს საკრუიზო მოგზაურობების ჩატარების შესაძლებლობებს. მდინარეები და ტბები ასევე მნიშვნელოვან ტურისტულ რესურსებად შეიძლება იქნას განხილული. ისინი ასევე ამდიდრებენ ქვეყნის, რეგიონის ლანდშაფტს, ქმნიან ხელსაყრელ მიკროკლიმატს, ტურისტებს საშუალებას აძლევენ დაისვენონ წყლებზე, დაკავდნენ წყლის სპორტის სახეობებით. დღეს-დღეობით ტბისპირა კურორტები და დასვენების ზონები ფინეთში, პოლონეთში, უნგრეთში, შვეიცარიაში და ა. შ. ტურიზმის საკმაოდ პოპულარულ ცენტრებს წარმოადგენენ.

ტურისტულ რესურსებს განეკუთვნება ტყეები, სადაც დასვენების ობიექტების არსებობა ტურისტს გარე სამყაროსგან, „ცივილიზაციისგან“ „იზოლირების“ საშუალებას აძლევს. ტყეს აგრეთვე გამაჯანსაღებელი ფუნქციაც გააჩნია, ის ამცირებს ხმაურის ხარისხს დასვენების ზონებში.

ტურისტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი კონკრეტულ რეგიონში ჩასვლისას დიდ ყურადღებას აქცევს იქ არსებულ დაცულ ტერიტორიებს.

საქართველოს დაცულ ტერიტორიები მოიცავს: სახელმწიფო ნაკრძლებს, ეროვნულ პარკებს, აღკვეთილებს, ბუნების ძეგლებს, დაცულ ლანდშაფტებს და მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორიებს.

2015 წლის განმავლობაში საქართველოს დაცულ ტერიტორიებს 518 218 ვიზიტორი ესტუმრა, რაც წინა 2014 წლის მაჩვენებელთან შედარებით 23%-ით არის გაზრდილი. აქედან საქართველოს მოქალაქე ვიზიტორთა წილი 65%, ხოლო უცხო ქვეყნის მოქალაქე ვიზიტორთა წილი 35%-ია. 2015 წელს ყველაზე მეტი ვიზიტორი ესტუმრა პრომეთეს, ყაზბეგის ეროვნულ პარკს, სათაფლიას, ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნულ პარკსა და ოკაცეს კანიონს. ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდის პარალელურად გაზრდილია ტურისტული სერვისებიდან მიღებული შემოსავლების რაოდენობაც. 2015 წელს შემოსავლების 20%-იანი ზრდა დაფიქსირდა და 1 589 756 ლარი შეადგინა. ჯავახეთის და ვაშლოვანის დაცულ ტერიტორიებზე დაინერგა ახალი სერვისი სპორტული/სამოყვარულო თევზაობა, რაც მეთევზეებს განსაზღვრული რაოდენობის თევზის დაჭერის საშუალებას აძლევს. ოკაცეს კანიონის ბუნების ძეგლზე დაემატა ახალი სერვისი "სმარტ სელფი", ვიზიტორებს გადაღებული ფოტოები შეუძლიათ იხილონ დაცული ტერიტორიების სააგენტოს ოფიციალურ ვებ გვერდზე.

ეროვნული პარკი ზოგადად იქმნება ეროვნული და საერთაშორისო მნიშვნელობის, შედარებით დიდი, ბუნებრივი მშვენიერებით გამორჩეული ეკოსისტემების დასაცავად და არსებული ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციის მიზნით. ამჟამად, საქართველოში 10 ეროვნული პარკია, რომელთა საერთო ფართობი 276723,7 ათას ჰა-ს შეადგენს. ეს პარკებია:

- ალგეთის ეროვნული პარკი;
- ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი;
- ვაშლოვანის ეროვნული პარკი;
- თბილისის ეროვნული პარკი;
- თუშეთის ეროვნული პარკი;
- კოლხეთის ეროვნული პარკი;
- მაჭახელას ეროვნული პარკი;
- მტირალას ეროვნული პარკი;
- ყაზბეგის ეროვნული პარკი;

➤ ჯავახეთის ეროვნული პარკი.

ჩვენი ქვეყნის ზოგიერთ რეგიონში მნიშვნელოვან ტურისტულ რესურსად ითვლება მინერალური წყლები და სამკურნალო ტალახები. ისინი მიმზიდველობას ინარჩუნებენ დღემდე და ტურისტთა მნიშვნელოვან ნაკადებსაც მასპინძლობენ (დაცული 2015:).

„ტურისტული რესურსების არსებობა და თავისებურება მნიშვნელოვანია რეგიონში ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებისათვის, ხოლო რეგიონული ტურიზმი დიდ ეკონომიკურ და სოციალურ გავლენას ახდენს თვითონ რეგიონის განვითარების ყველა ეტაპზე. სხვადასხვა სახის ტურისტული რესურსები შეიძლება ითქვას თვითონ გვეკარნახობს რეგიონის განვითარების პროფილს, ისევე როგორც სამთო ტურიზმის მიმართულება თვლიანი რეგიონისთვის, ეკო ტურიზმი მაღალმთიან რეგიონებში, და რეგიონები, რომელსაც აღნიშნული რესურსების გარდა გააჩნია ასევე ზღვა და ზღვის სანაპირო. აღნიშნული რესურსების რეალიზებისა და განვითარების საწყის ეტაპებზე უკვე შეიმჩნევა რეგიონში ტურისტების ნაკადის ზრდისა და ზოგადად რეგიონის განვითარების ახალი მიმართულებები“ (MacCallum... 2010:74).

ტურისტულ რესურსებს სამი ძირითადი მახასიათებელი აქვთ:

1. ტურისტული რესურსები, ჩვეულებრივ, განიხილება, როგორც ტურიზმის სექტორისათვის ეკონომიკური ღირებულების მქონე მატერიალური ობიექტები. ამიტომ სექტორმაც და თვითონ ტურისტმაც უნდა იცოდეს, რომ ვიდრე ადგილი, ლანდშაფტი ან ბუნებრივი კომპონენტი ტურისტულ რესურსად იქცევა, მას აქვს ღირებულება.
2. ტურისტული რესურსებით ხშირ შემთხვევაში მხოლოდ ტურისტები არ სარგებლობენ. გარდა საკურორტო რაიონებისა თუ თემატური პარკებისა, სადაც ტურიზმი მიწათსარგებლობის დომინანტია, იგივე რესურსებით სარგებლობს სოფლის მეურნეობა, სატყეო მეურნეობა, წყალმომარაგება და იქაური მოსახლეობა, რომელიც ადგილობრივ რესურსებს იყენებს. ტურიზმი მნიშვნელოვანი მიწათმოსარგებლეა, მაგრამ იშვიათადაა ერთადერთი, რის გამოც სხვადასხვა მოსარგებლეებს შორის შეიძლება კონფლიქტი წარმოიქმნას. ტურიზმს, როგორც „დაგვიანებით მოსულს“, სხვა მიწათმოსარგებლეებთან შეგუება უხდება. ეს ცნობილია, როგორც მრავალმხრივი გამოყენება, და წარმატების მი-

საღწევად სხვადასხვა მოსარგებლეთა უნარიან და კოორდინირებულ მართვას საჭიროებს.

3. ტურისტული რესურსები არამდგრადია. ტურისტული ზეწოლის გამო მათ ცვლილება და ნგრევა ემუქრებათ. ასევე შეუძლებელია „შეინახო“ და სხვა დროს გამოიყენო ტურისტული მომსახურების ზოგიერთი ფორმა (მაგალითად, სასტუმროს საწოლები ან გასასეირნებელი ადგილები თემატურ პარკებში). გამოუყენებელი ტურისტული რესურსები არ ინახება და იკარგება.

ტურიზმს მთელ მსოფლიოში უნიკალური და მყიფე რესურსები იზიდავს. მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდში მრავალ ქვეყანაში მიიჩნიეს, რომ საერთაშორისო ტურიზმი ეკონომიკური პრობლემების მოგვარების საუკეთესო საშუალება იყო. ტურიზმს უწოდებდნენ „მრეწველობას საკვამურების გარეშე“, რომელსაც მოჰქონდა ეკონომიკური ეფექტი დასაქმების, შემოსავლებისა და განვითარების გზით. თუმცა ამ ეკონომიკური იმპერატივის გამო მრავალ ქვეყანაში უგულებელყოფილ იქნა ბუნებრივ, სოციალურ და კულტურულ გარემოში ტურიზმის გავლენით გამოწვეული შედეგები. ნაწილობრივ ამას იწვევდა ტურიზმის ეკონომიკური შედეგების ადვილი დათვლა და სხვა ეკონომიკური საქმიანობის ზეგავლენის გაზომვის სირთულე. ამდენად, ადგილობრივი საზოგადოების მხრიდან არსებობს მზარდი შეშფოთება იმასთან დაკავშირებით, თუ ეკონომიკური და ეკოლოგიური კუთხით რამდენად ღირებულია ტურიზმის განვითარება. ტურისტული მომსახურება თავს არიდებს ისეთი ადგილების შერჩევას, რომელთაც ეთიკური თვალსაზრისით მიუღებლად მიიჩნევენ.

ტურისტული რესურსის განვითარებისთვის ვინმემ ან რომელიმე ორგანიზაციამ უნდა იზრუნოს. განვითარების ეს აგენტები შეიძლება კერძო ან სახელმწიფო სექტორის (ცენტრალური მთავრობა, სახელმწიფოს მიერ დაფინანსებული ორგანიზაცია, რომელიც მისი სახელით მოქმედებს და ადგილობრივი ადმინისტრაცია) წარმომადგენლები იყვნენ. სახელმწიფო სექტორი ტურიზმის განვითარებაში არა მარტო ადგილობრივ დონეზეა ჩაბმული, არამედ ყოველ დონეზე, საერთაშორისოს ჩათვლით.

განვითარებადი ქვეყნები პროექტებისთვის დახმარებას ღებულობენ ისეთი ორგანიზაციების მეშვეობით, როგორცაა, მაგალითად, მსოფლიო ბანკი ან გაეროს განვითარების



პროგრამა. ბევრი მთავრობა აქტიურად ახდენს ტურისტული პროექტების წახალისებას თავის ქვეყანაში ხელსაყრელი პირობებით ფინანსების გაცემით და დეველოპერებისთვის გადასახადებზე შეღავათებით.

ეროვნულ და საერთაშორისო დონეებზე მთავრობა ჩართულია ტურიზმის განვითარების დაგეგმვასა და კოორდინირებაში. ადგილობრივ დონეზე კი სახელმწიფო სექტორის როლი, ჩვეულებრივ, საწყისი ინფრასტრუქტურის შეთავაზებით შემოიფარგლება. ეს გულისხმობს ყოველგვარ განვითარებას მიწის ზედაპირზე და მის ქვეშ (როგორცაა გზები, პარკინგის ადგილები, რკინიგზის ხაზები, პორტები და აეროპორტები), ასევე კომუნალური საწარმოებით უზრუნველყოფას. წყლით ადეკვატურად მომარაგების მნიშვნელობა ხაზგასასმელია და იქ, სადაც ძირითადი მომსახურებები ფეხს ვერ უბამს სასტუმროების მოზღვავებულ მშენებლობას, დესტინაციას ცუდი იმიჯი შეექმნება ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოებასთან მიმართებით. სახელმწიფო ასევე პასუხისმგებელია კრიმინალისა და ტერორიზმის კუთხით შესაბამის უსაფრთხოების უზრუნველყოფაზე. ტურისტებზე განხორციელებულმა ერთეულმა შემთხვევამაც კი შესაძლოა ტურისტების გენერატორ ქვეყნებში მედიის საშუალებით ფართო გამოხმაურება ჰპოვოს.

ტურიზმის განვითარება ადგილობრივი საზოგადოების თანხმობით უნდა განხორციელდეს. ისტორიული ქალაქები, ჩვეულებრივ, მრავალფუნქციურია და ტურიზმი იქ დაგვიანებით განვითარდა. ასეთი ადგილები ტურისტულ ცენტრებს წარმოადგენენ. ნამდვილ კურორტებზე ტურიზმი არსებობის წყაროა, თუმცა მოგვიანებით, როდესაც კურორტი სიმწიფეს მიაღწევს, სხვა ფუნქციების დამატებაა შესაძლებელი. სპა ქალაქები და დასასვენებელი კურორტები, მუშათა დასახლებების საპირისპიროდ, ხშირად არქიტექტურის ეკლექტური სტილით ხასიათდებიან. ტურისტებზე ორიენტირებული მიწებისა და შენობების კონცენტრაცია ვიზიტორების მიზიდვის ძირითადი არეალის ახლოს ხდება. ტურიზმთან დაკავშირებული ფუნქციების მქონე ასეთ რაიონებს რეკრეაციულ ბიზნეს-რაიონებს უწოდებენ (recreational business district - RBD), რომელიც განსხვავებულია ძირითადი ოფისების და შოფინგ რაიონებისაგან, რომლებსაც დიდ ქალაქებში ცენტრალურ ბიზნეს-რაიონს უწოდებენ (central business district - CBD). RBD ვითარდება ორი ფაქტორის გავლენით - კურორტზე ძირითადი მისასვლელი გზა და ძირითადი ტურისტული თავისებურება. მაგა-

ლითად, ზღვისპირა კურორტების RBD ხშირად სანაპიროს პარალელურად, პრომენადის გადაღმა ვითარდება და ძირითად სასტუმროებსა და მაღაზიებს მოიცავს. ამას გარდა, ტურისტული ფუნქციების ინტენსივობა და მიწის ფასი RBD-ის გარშემო ზონებში მცირდება.

თანამედროვე პირობებში ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე დინამიკურად განვითარებადი, მაღალშემოსავლიანი დარგი და სოციალურ-კულტურული განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომელიც ხელს უწყობს მოსახლეობის ცხოვრების დონისა და ხარისხის ამაღლებას. რაზეც მეტყველებს ტურიზმის სტატისტიკა. მონაცემების მიხედვით პლანეტის თითქმის ნახევარი, პირდაპირ თუ ირიბად ტურიზმის ინდუსტრიაში მოღვაწეობს, მიუხედავად ბუნებრივი კატაკლიზმების, სხვადასხვა სოციალურ-ეკონომიკური თუ პოლიტიკური სიტუაციის ზემოქმედებისა. თუმცა ვიცით, რომ ნეგატიური ტენდენციები ამა თუ იმ რეგიონში ზღუდავს ტურისტულ ნაკადებს, რადგან ტურიზმის განვითარებისაკენ სწრაფვა მნიშვნელოვან წილად განპირობებულია ტურისტული მომსახურების მოთხოვნის ელასტიურობით.

როგორც ავღნიშნეთ, რეგიონული ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს რეგიონში ან ზოგადად ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური მდგომარეობა შეადგენს, თუკი რომელიმე ტურისტულ რეგიონში არსებობს არასაიმედო ან არასტაბილური პოლიტიკური სიტუაცია, მაშინ ხდება ტურისტული ნაკადის ორიენტაციის ცვლილება სხვა რეგიონებისაკენ, ასევე ახალი ტურისტული მიმართულების ფორმირება. ხოლო ეკონომიკურ არასტაბილურობისას რეგიონში, საქმე გვაქვს ძვირადღირებული ტურისტული მარშრუტების მოთხოვნის კლებასთან. პარალელურად შეიძლება მოხდეს მოთხოვნის ზრდა იაფფასიან ტურისტულ ტურებზე.

ქვეყნების უმეტესობა, რომლებიც ტურისტულ ბიზნესში ლიდერის პოზიციაზე იმყოფებიან, დაინტერესებული არიან ბიუჯეტის შევსებით და ორიენტაციას იღებენ რეგიონული ტურიზმის განვითარებისაკენ.

ტურიზმის განვითარება დამოკიდებულია კონკრეტულ რესურსებზე, გეოგრაფიულ ფაქტორებზე და ამა თუ იმ რეგიონის თვისებებზე. რეგიონის თვისებებში იგულისხმება ტერიტორიის სიდიდე, ბუნებრივი პირობები და სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები. აქედან გამომდინარე, თუ ჩვენ ვაკეთებთ აქცენტს რეგიონული ტურიზმის განვითარებაზე,

ამით შეიძლება მიღწეული იქნას არა მარტო რეგიონის, არამედ მთლიანად ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების მაღალი საფეხურები.

რეგიონული ტურიზმი სტრუქტურითაც და შინაარსითაც ერთობ რთული ორგანიზებული სისტემაა, რომელიც რიგი ელემენტებისაგან ფორმირდება (რეკრეაციული რესურსები, ტურისტული ინფრასტრუქტურა, ეკოლოგიური და პირადი უსაფრთხოება და ა.შ). აღნიშნული ელემენტები ერთმანეთთან ურთიერთკავშირშია და ტურისტული მოთხოვნების დაკმაყოფილებას ემსახურება, რაც თავის მხრივ უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია ტურიზმის განვითარებაში. ასევე ძალზედ მნიშვნელოვანია პირდაპირი და არაპირდაპირი ელემენტები.

პირდაპირი ელემენტები - ეს ტურიზმის ის არეებია, რომლებიც პირდაპირ კონტაქტში არიან ტურისტებთან:

- გაყიდვები;
- განთავსება;
- ტრანსპორტირება;
- ტურისტული აქტივობები;
- ღირსშესანიშნაობები და სანახაობები;
- სხვა დაქვემდებარებული სერვისები.

არაპირდაპირი ელემენტები - ხშირად მოიხსენება, როგორც დამხმარე არეები ანუ ისეთი სფეროები, რომლებიც შეიძლება პირდაპირი კონტაქტი არ აქვთ ტურისტებთან, თუმცა მათ გარეშე ვერ იარსებებდა ინდუსტრია:

- ინფრასტრუქტურა;
- გზები;
- აეროპორტები;
- კომუნიკაციები;
- საზოგადოებრივი საპირფარეშოები;

- საინფორმაციო (მაგ. საგზაო) ნიშნები;
- მრეწველობა;
- სამშენებლო ინდუსტრია;
- ელექტროენერგია;
- წყალი;
- კანალიზაცია და დასუფთავების ინფრასტრუქტურა.

საქართველოსათვის ტურიზმის მიმართ რეგიონული მიდგომა, მიუხედავად მისი მცირე ტერიტორიისა, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონი ერთმანეთისაგან განსხვავებულ ტურისტულ რესურსს ფლობს. ტურიზმის განვითარების ხელისშემშლელ ფაქტორებთან ბრძოლისათვის ერთ-ერთ მთავარ ინსტრუმენტად შეიძლება ჩაითვალოს ერთის მხრივ, ეკონომიკური თეორიის ცნებების მიმართების კვლევა, დამუშავება ტურიზმის მენეჯმენტთან რეგიონულ საფეხურებზე და მეორეს მხრივ, ასეთ კვლევებზე რეალური მოთხოვნა ტურისტული ბაზრის მონაწილეების მხრიდან.

მიუხედავად ბოლო წლების ტურისტული სტატისტიკის მაჩვენებლისა, (ბოლო წლებში აშკარად შეინიშნება ტურისტული ნაკადების შემოდინება საქართველოსა თუ საქართველოს გარკვეულ რეგიონებში) ტურიზმის მენეჯმენტი მაინც არასათანადო დონეზეა საქართველოში. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მივაქციოთ ისეთ მაჩვენებლებს როგორცაა:

- ცნება- ტურისტული რეგიონი და რეგიონული ტურიზმი;
- ტურიზმის თავისებურებების გამოხატვა როგორც მართვის ობიექტი რეგიონულ საფეხურზე;
- ტურისტული პროდუქტების რეგიონული სტრუქტურების კვლევა და მის ფორმირებაზე მოქმედი ფაქტორები;
- სამამულო გამოცდილება და საერთაშორისო მიდგომები ტურიზმის მართვის საკითხებში;
- მსოფლიო ტურისტული ბაზრის კვლევა და მისი მოთხოვნები;

➤ ტურიზმის განვითარების პროგრამების მეთოდოლოგიური დამუშავება და რეკომენდაციები.

გარდა ამისა, ტურიზმის სპეციფიკა, როგორც რეგიონული ეკონომიკის სეგმენტი, მდგომარეობს ტურიზმისა და რეგიონის ურთიერთკავშირსა და ხასიათში. რეგიონი, რეგიონული ტურიზმის ინტერესების სფეროდან გამომდინარე, განიხილება როგორც სივრცისა და ტერიტორიის მიხედვით, სადაც განთავსებულია ტურისტული ობიექტები და ინფრასტრუქტურა, რომლებიც თავის მხრივ ემსახურება ტურისტებს და მეორეს მხრივ, როგორც სოციალურ-ეკონომიკური კომპლექსი, რომელიც უზრუნველყოფს ამ სფეროში მომუშავე კვალიფიციურ კადრების და ტურიზმის მენეჯმენტის ფორმირებას.

ტურიზმი, რეგიონული ტურიზმის განვითარების პოზიციიდან განიხილება, როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის და ტურისტების სასიცოცხლო ძალების აღდგენის მიზანი, როგორც რეგიონში მოსახლეობის დასაქმების უზრუნველყოფისა და დამატებითი შემოსავლის მიღების სამეურნეო კომპლექსი. ამ მხრივ აღსანიშნავია ავსტრიის გამოცდილება.

ტურიზმის ისტორიაში, ავსტრია, როგორც დასასვენებელი ქვეყანა, გამორჩეულია მსოფლიოში თავისი უნიკალური და მრავალფეროვანი ტურისტული სერვისით. ბრწყინვალე ლანდშაფტი და საერთაშორისოდ აღიარებული სტუმართმოყვარეობა უამრავ კულტურულ და კულინარიულ კომბინაციაში ქმნის ავსტრიის სავიზიტო ბარათს. გლობალიზაციის და მზარდი კონკურენციის გამო ავსტრიას ტურიზმში მიღწეული წარმატებების მიუხედავად არ აქვს უფლება შეანელოს წინსვლა, მან მუდმივად უნდა გააგრძელოს განვითარება (Worm 2014:68).

ვფიქრობთ, საქართველოც დაინტერესებული უნდა იყოს რეგიონული ტურიზმის განვითარებით, რადგან ჩვენი ქვეყნის რეგიონების ტურისტული პოტენციალი არის ძალიან მაღალი, თუმცა, უმეტესწილად ამ დროისათვის, იგი თითქმის გამოუყენებელია.

რეგიონში ტურიზმის განვითარების წინაპირობებია რეკრეაციული რესურსები, ადამიანური რესურსები, კაპიტალი და სისტემის მართვა. მაგალითად, აჭარის რეგიონისთვის ტურისტულ რესურსებად შეიძლება ჩაითვალოს შავი ზღვისა და მაღალმთიანი ლანდშაფტის თანაარსებობა. ასევე სუბტროპიკული ჰავა და სამთო-სათხილამურო კურორტების პო-

ტენციალი. კახეთის რეგიონში კი უდაბნოსთან ერთად ვაზის უამრავი ჯიშისა და ღვინის უძველესი კულტურის არსებობა. ასევე კავკასიონის ფერდობზე ცხოველთა უნიკალური ჯიშების არსებობა და ეკოტურიზმის განვითარება ამ რეგიონში. ისევე როგორც, საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში მინერალური წყლების და სამკურნალო ტალახების საკმაოდ დიდი რესურსების არსებობა და ა.შ. ხოლო ზოგადად ქვეყანაში უდიდესი კულტურული და ისტორიული რესურსების არსებობა.

მიუხედავად ამა თუ იმ რეგიონის მდიდარი და მრავალფეროვანი ტურისტული რესურსისა, თუკი არ განხორციელდება სახელმწიფოს მხრიდან ინფრასტრუქტურული პროექტების დაფინანსება და შესაბამისი პიარ მექანიზმების ამუშავება, აღნიშნული ტურისტული პოტენციალი, როგორც რეგიონისა თუ მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, დარჩება გამოუყენებელი და აუთვისებელი.

რეგიონის ფუნქციონირების სოციალურ-ეკონომიკურ პირობებზე ტურიზმის მზარდი ზემოქმედების უზრუნველყოფა მოითხოვს მთელი რიგი კონკრეტული ამოცანების გადაწყვეტას, რომელთა შორის აღსანიშნავია: რეგიონის რესურსული უზრუნველყოფისა და ტურისტული შესაძლებლობების შეფასება, ტურისტული ინტერესის განსაკუთრებით ღირებული და უნიკალური ობიექტების გამოვლენა და ა.შ.

შესაბამისად, რეგიონული ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი აქტუალური პრობლემაა ტურისტული რესურსების მართვის სტრატეგიის შემუშავება, რომლის საფუძველშიც უნდა იყოს კონკრეტიზირებული ტერმინოლოგიური აპარატი, რომელიც ასახავდა ტურისტული რესურსების არსსა და ხასიათს, მათ ურთიერთკავშირს ტურიზმის განვითარების შედეგებთან, აგრეთვე ემპირიული კვლევის შედეგები, რომლებიც ასახავენ რეგიონში ტურიზმის განვითარებაზე ტურისტული რესურსების გავლენის ხარისხს.

მიუხედავად ტურიზმის დადებითი მხარეებისა, მას შეუძლია უარყოფითი ზემოქმედება მოახდინოს, როგორც ადგილობრივ ისე გლობალურ დონეებზე. მნიშვნელოვანია იმ უარყოფითი ზემოქმედების ცოდნა, რაც შესაძლოა ტურიზმის განვითარებას მოჰყვეს, ასევე, მისი თავიდან აცილება ან მინიმუმამდე დაყვანა.

აღსანიშნავია, რომ ტურიზმს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ბევრი ქვეყნისთვის, ვინაიდან მას დასაქმების მზარდი შესაძლებლობები და ადგილობრივი ბიზნესისთვის დიდი

ფულადი შემოსავლები მოაქვს. სხვადასხვა ქვეყნებს სხვადასხვა სტრატეგიები და მიდგომები აქვთ ტურიზმის განვითარების მიმართ. ზოგიერთი მიდგომები სიღარიბის დაძლევის სტიმულირებისკენაა მიმართული, მაგრამ ამავე დროს ტურიზმის სტრატეგიული გეგმის არსებობამ და ტურიზმის განვითარების მიმართ მცდარმა მიდგომებმა შესაძლოა პრობლემები შეუქმნას და უარყოფითი ზემოქმედება მოახდინოს ადგილობრივ გარემოზე.

მხედველობაში უნდა ვიქონიოთ, რომ ტურიზმის განვითარება ვერ იქნება ერთადერთი ალტერნატივა სოფლების და მთიანი რეგიონების განვითარებისთვის და ტურიზმის მხოლოდ დადებითი მხრიდან დანახვა არ უნდა ხდებოდეს.

პირველ რიგში, საჭიროა ტურიზმის განვითარების გრძელვადიანი სტრატეგიული გეგმების შემუშავება, როგორც ეროვნულ ისე რეგიონულ დონეებზე და მათი მიღება ყველა დაინტერესებულ მხარესთან მჭიდრო კონსულტაციების გზით. მნიშვნელოვანია, რომ უზრუნველყოფილი იყოს ადგილობრივი კომპანიების და თემების მონაწილეობა რეგიონული ტურიზმის გეგმების შემუშავებაში.

მთიან რეგიონებში ან სოფლებში ტურიზმის ნებისმიერი სახეობის სტიმულირების დაწყებამდე საჭიროა ჩატარდეს კვლევა ტურისტული პოტენციალის და ადგილობრივი მოლოდინების თაობაზე. გარემოზე და ადგილობრივ თემებზე უარყოფითი ზემოქმედების თავიდან აცილების მიზნით, სავალდებულო უნდა გახდეს ტურიზმის განვითარების ფართომასშტაბიანი პროექტებისთვის გარემოზე ზემოქმედების შეფასების მომზადება.

„ეისითი კვლევის“ მიერ მომზადებულია „ტურისტების კვლევა აჭარაში“: თვისებრივი კვლევის შედეგად ირკვევა, რომ აჭარაში ტურიზმის განვითარების პროცესი დინამიურად მიმდინარეობს. რესპონდენტების აზრით, წარსულთან შედარებით, ბოლო პერიოდში ტურიზმი საკმაოდ მაღალი განვითარების ეტაპებს აღწევს, რაც ერთი მხრივ აჭარის ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებაზე, ხოლო მეორე მხრივ აჭარაში ტურისტების რაოდენობაზე პოზიტიურად აისახება. რესპონდენტების განცხადებით, ტურიზმის განვითარება აჭარის მნიშვნელოვან პრიორიტეტს წარმოადგენს, შესაბამისად, ამ კუთხით მკვეთრი ცვლილებები შეინიშნება:

- მაღალი კლასის სასტუმროების სიმრავლე;
- ბათუმის ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;

- ბულვარის გაზრდა და განახლება;
- ძველი შენობების, კულტურული დაწესებულებების განახლება;
- ახალი შენობების და კულტურული ძეგლების მშენებლობა;
- მიწისქვეშა კომუნიკაციების განახლება - წყალი, კანალიზაცია, გაზი, ელექტროენერჯია, ინტერნეტი;
- გართობის ობიექტების მატება;
- გაჩნდა დეფინიცირებული ტურისტული მომსახურება (მაღალფასიანი და დაბალფასიანი).

აღსანიშნავია, რომ აჭარაში ტურისტების მოზიდვის მიზნით, მარკეტინგული გათვლები და აქცენტები შემდეგ ქვეყნებზე კეთდება: თურქეთი, უკრაინა, ირანი, სომხეთი, აზერბაიჯანი, პოლონეთი, შესაბამისად ჩამოთვლილი ქვეყნებიდან ბათუმში ხორციელდება პირდაპირი ჩარტერული რეისები. ასევე ბათუმში აქტიურად იხსნება ზემოთ ხსენებული ქვეყნების ტურისტული სააგენტოების ფილიალებიც, რაც კიდევ უფრო ზრდის ტურისტების რაოდენობას აჭარაში (**ტურისტების 2011:**)

თვისებრივი კვლევის შედეგად გამოვლინდა ტურიზმის სექტორში არსებული კონკრეტული ნაკლოვანებებიც, რაც ჯერ კიდევ განვითარებად მდგომარეობაშია და დახვეწას საჭიროებს: სერვისის დაბალი დონე - მომსახურების სფერო რესპონდენტების მიერ ყველაზე პრობლემატურ საკითხად განიხილება, თუმცა მათი განცხადებით აქტიურად მიდის მუშაობა მომსახურების გაუმჯობესებასთან დაკავშირებით (ტურისტულ ობიექტებში ხდება მომსახურე პერსონალის გადამზადება, უცხოელი ექსპერტების მოწვევა და მათი რჩევების გათვალისწინება).

რაოდენობრივი კვლევის მონაცემების მიხედვით, ტურისტების მხოლოდ 11% თვლის სერვისის დაბალ დონეს აჭარის ნაკლოვანებად, რაც ყველაზე ხშირად დასახელებულ ნაკლოვანებებს შორის მეცხრე ადგილზეა. ტურისტთა 31% აჭარაში ვიზიტის დროს რაიმე უკმაყოფილების საბაბს ვერ იხსენებს. ხოლო იმ დამსვენებლებს შორის, ვინც სავარაუდოდ აღარ დაბრუნდება აჭარაში, ერთერთ მიზეზად სწორედ ცუდ მომსახურებას ასახელებს.

თვისებრივი კვლევის შედეგად ირკვევა, რომ აჭარას დიდი პოტენციალი გააჩნია ტურიზმის სფეროში სხვადასხვა მიმართულებით:



- საზღვაო ტურიზმი;
- სამთო-სათხილამურო ტურიზმი;
- ეკო და რურალ/სასოფლო ტურიზმი;
- სათავადასავლო ტურიზმი;
- საკრუიზო ტურიზმი;
- MICE ტურიზმი.

ჩვენი რეგიონისთვის სხვა მიმართულებებთან ერთად, განსაკუთრებით აქტუალურად მიგვაჩნია MICE ტურიზმის განვითარება.

სპეციალისტთა დიდი ნაწილი საქმიან ტურიზმს განსაზღვრავს, როგორც „შეხვედრების ინდუსტრიას“. სექტორს ძალიან ხშირად მოიხსენიებენ აბრევიატურით MICE, რომელიც შემდეგი ინგლისური სიტყვების აბრევიატურაა: meetings (შეხვედრები), incentives (წამახალისებელი ღონისძიებები), conventions (კონვენციები, ღონისძიებები) და exhibitions (გამოფენები). (შენიშვნა: არსებობს MICE-ს სხვადასხვა დეფინიცია, C- შეიძლება იყოს Conference (კონფერენცია), E- შეიძლება იყოს events (ღონისძიებები). მსგავსი ღონისძიებები, დასაქმებული ადამიანების მოტივაციის ამაღლებაზე და წახალისებაზე მოგზაურობებითა და სხვა ტურისტული აქტივობებით ზრუნავს. ზოგ კომპანიაში წამახალისებელი ტურიზმის ტურებს ჯილდოდ იმ თანამშრომლებს გადასცემენ, რომლებმაც თავიანთი სამუშაო დიდი წარმატებით შეასრულეს. MICE-ის სხვა კომპონენტებისაგან განსხვავებით, რომლებსაც მუშაობის უფრო პროფესიული და საგანმანათლებლო მიზნები აქვთ, წამახალისებელ ტურიზმს უფრო დაჯილდოების სახე აქვს და კარგი გართობის საშუალებაც არის.

საქმიანი ტურიზმი მოიცავს, როგორც კერძო საქმიან ვიზიტებს, ასევე მრავალ ათასიან საერთაშორისო კონგრესებს, სიმპოზიუმებს, კონფერენციებს, გამოფენებს და ბაზრობებს. მიახლოებითი შეფასებებით MICE ტურიზმის მსოფლიო მოცულობა იყოფა სამ ძირითად შემადგენელ ნაწილად. მიახლოებით 73%-ს შეადგენს კორპორატიული მოგზაურობა (როგორც კერძო, ასევე ჯგუფური), მოგზაურობები ყრილობებზე, კონფერენციებში, კონგრესებზე მონაწილეობის მიღება -16%-ს და დანარჩენი 11% მოდის გამოფენების/ ბაზრობების ტურებზე.

საქმიანი ტურიზმი მოგზაურობის ერთ-ერთი ყველაზე პერსპექტიული და მაღალშემოსავლიანი სახეა, რომელიც ხასიათდება მაღალი და სტაბილური ზრდით და კლიმატური, პოლიტიკური, ეკონომიკური ფაქტორების მიმართ მედეგობით.

საქმიანი ტურიზმის ბაზარი ტურისტული ბიზნესის სპეციალისტთა იმ ნაწილისთვის, რომლებიც ტრადიციული მასობრივი საექსკურსიო მიმართულებებით არიან დაკავებული, ნაკლებად მიმზიდველია. ამასთანავე, საქმიანი ტურიზმი - საკმაოდ ფართო კლიენტურა, მსხვილი ფულადი ბრუნვა, ტუროპერატორების საკუთარი წრე და გაყიდვების სპეციფიკური ორგანიზაციაა. ეს სექტორი მთელს მსოფლიოში ითვლება ტურიზმის პერსპექტიულ მიმართულებად პროგნოზირებადი და მაღალშემოსავლიან კლიენტებზე ორიენტაციის ხარჯზე.

ყოველწლიურად საქმიანი კულტურული და სამეცნიერო კავშირები ქვეყნებსა და რეგიონებს შორის სულ უფრო ინტენსიური ხდება. ამასთან დაკავშირებით საქმიანი ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება წარმატებული ბიზნესის პირობაა და მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ეროვნული ეკონომიკის განვითარებასა და მსოფლიო ბაზარზე მის ინტეგრაციაზე. თანამედროვე პირობებში საქმიანი ტურიზმი ბევრ ქვეყანაში ჩამოყალიბდა, როგორც სწრაფად განვითარებადი ეკონომიკური სექტორი, რომელიც უზრუნველყოფს უცხოური ვალუტის შემოდინებას, სამუშაო ადგილების შექმნას, სხვადასხვა ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის გაზრდას, ეკონომიკის, მეცნიერების, განათლების, კულტურისა და ჯანდაცვის დარგების განვითარებას. საერთაშორისო საქმიანი ტურიზმი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მოცემული ქვეყნის და ქალაქის რეიტინგის ამაღლებაში. განვითარებულ ქვეყნებში საქმიანი ტურიზმი შემოსავლის მიხედვით უსწრებს ნავთობის ბიზნესს, მიუხედავად იმისა, რომ საქმიანი ტურისტები საერთო ტურისტულ ნაკადებში შეადგენენ საერთო რაოდენობის 20-30 %, მათზე მოდის ტურისტული ინდუსტრიის ბრუნვის 60 %-მდე.

MICE განეკუთვნება ტურიზმის იმ ტიპს, რომელშიც მცირე და მსხვილი ჯგუფები წინასწარ განსაზღვრული მიზნების შესასრულებლად ერთიანდებიან. ეს ტერმინი, როგორც ინდუსტრიის სახელი, ფართოდ გამოყენებადია, განსაკუთრებით -აზიაში. სხვები, მაგალითად კონვენციების ინდუსტრიის საბჭო (Convention Industry Council-CIC) ამ სექტორს

„შეხვედრების ინდუსტრიას“ უწოდებს. შეხვედრების ინდუსტრია ძალიან დიდია და პიკს აღწევს, როცა ეკონომიკა ზრდის პერიოდშია, ხოლო ფერხდება, როცა ეკონომიკის განვითარება ნელდება. CIC ეკონომიკის კვლევებს ინდუსტრიის სიძლიერის საჩვენებლად ყოველ 5 წელიწადში ატარებს. ამ კვლევამ აჩვენა, რომ შეხვედრების ინდუსტრია არის ბიზნესი, რომელიც მთელი ქვეყნის მასშტაბით წელიწადში 365 დღეს მოქმედებს. ინდუსტრიის პირდაპირმა ხარჯმა 122.31 მლრდ დოლარი შეადგინა და სიდიდის მიხედვით მთლიანი შიდა პროდუქტის 29-ე უდიდესი მონაწილე გახდა. ინდუსტრიის ხარჯები და საგადასახადო შემოსავლები ადგილობრივი ეკონომიკის ყველა სექტორზე აისახება, დაწყებული რესტორნებით და ტრანსპორტირებით, მაღაზიებითა და სხვა მომსახურებით დამთავრებული. შეერთებულ შტატებში ეს საქმიანობა 1.7 მილიონ სამუშაო ადგილს ქმნის.

2012 წლის აპრილში CIC-მა ახალი კვლევა Price Water house Coopers ჩაატარებინა სახელად „შეხვედრების ეკონომიკური მნიშვნელობა ამერიკის შეერთებული შტატების ეკონომიკაში“. კვლევის შედეგები 2013 წლის 17 თებერვალს კონვენციის ინდუსტრიის საბჭომ გამოაქვეყნა, სადაც ნათლად ჩანდა, რომ აშშ-ის შეხვედრების ინდუსტრიის პირდაპირი ხარჯები 263 მილიარდ დოლარს შეადგენდა, ქმნიდა 1.7 მილიონ სამუშაო ადგილს, შედეგად, მისი ფედერალური საგადასახადო შემოსავლები 14.3 მილიარდ დოლარს უდრიდა, ხოლო სახელმწიფო და ადგილობრივი საგადასახადო შემოსავლები 11.3 მილიარდ დოლარს. კვლევის მიხედვით, 2009 წელს აშშ-ში 1.8 მილიონი შეხვედრა ჩატარდა. ამ შეხვედრების საერთო ეკონომიკური მაჩვენებლები, პირდაპირი ხარჯებისა და მულტიპლიკატორის ეფექტის ჩათვლით, 907 მლრდ დოლარს, 6.3 მლნ სამუშაო ადგილს, მთლიან შიდა პროდუქტში 458 მლრდ დოლარის შენატანს, 64 მლრდ ფედერალურ საგადასახადო შემოსავლებს და 46 მლრდ დოლარის სახელმწიფო და ადგილობრივი საგადასახადო შემოსავლებს უთანაბრდება (**meetings:** ).

MICE ინდუსტრია ტურიზმის თანამედროვე, დინამიურად განვითარებადი მიმართულებაა, დადებითად მოქმედებს მეგაპოლისების და მისი ეკონომიკის ზოგად განვითარებაზე. უცხოური ექსპერტების აზრით, 2020 წლისთვის საერთაშორისო საქმიანი მოგზაურობის რაოდენობა გაიზრდება სამჯერ-564 მილიონიდან 1,6 მილიარდ დოლარამდე წელი-

წადში, ბაზრის ბრუნვა კი გაიზრდება ხუთჯერ- 400 მილიარდიდან 2 ტრილიონ დოლარამდე (გელდნერი ...2013:180).

საქმიანი ტურიზმის განვითარება დადებითად აისახება სოციალური სფეროს განვითარებაზე. ბაზრის ბრუნვის გაზრდას 1 მილიარდი დოლარით, მოყვება 100 000 ახალი სამუშაო ადგილის შექმნა. საქმიანი ტურიზმის განვითარებისადმი ინტერესი ბევრ ქვეყანაში იზრდება, რაც აიხსნება იმით, რომ ბიზნეს მოგზაური ხარჯავს სამჯერ მეტ თანხას, ვიდრე ჩვეულებრივი ტურისტი. საქმიანი ვიზიტები არ არის დამოკიდებული წლის სეზონზე, თუმცა, ასეთი ტურების ორგანიზების სპეციფიკა და სირთულე არ იძლევა მისი ყველგან განვითარების საშუალებას.

მოგზაურები საქმიან მოგზაურობას ახორციელებენ: სხვებთან შედარებით ნაკლებად არიან დამოკიდებული გარემო პირობებზე. საქმიანი მიზნებით საერთაშორისო ტურიზმი, როგორც მეურნეობაში ასევე საგარეო ვაჭრობაში, ასახავს შრომის ისეთ განაწილებას, რომლის დროსაც ექსპორტში მთავარ როლს თამაშობენ მაღალგანვითარებული ქვეყნები. შეიძლება ვთქვათ, რომ ძირითადი გაცვლა ბიზნეს ტურისტებისა და შემოსავლებისა სწორედ ამის შესაბამისად ხდება. ზოგადად, საერთაშორისო ტურიზმი მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში გვევლინება მნიშვნელოვან სავალუტო შემოსავლების წყაროდ. მთელ რიგ ასეთ ქვეყნებში საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლები შეადგენს ექსპორტის მნიშვნელოვან ნაწილს.

საქმიანი ტურიზმის დაჩქარებული განვითარება აგრეთვე განპირობებულია მისი ეფექტურობით, რამდენადაც ტურისტული საქმიანობის არსებული სახეებიდან პრაქტიკულად არც ერთი არ ფლობს მსგავს მულტიპლიკაციურ ზემოქმედებას არა მხოლოდ ტურიზმის სფეროზე, არამედ მთელს ეკონომიკაზე.

საქმიანი ტურიზმი, თავისი ეკონომიკური ბუნებით ხელსაყრელია საქართველოსთვის, მაგრამ მის განვითარებას ხელს უშლის მთელი რიგი გადაუწყვეტელი პრობლემები და ორგანიზაციულ-ეკონომიკური, ნორმატიულ-სამართლებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური, საწარმოო და ფინანსური ხასიათის სირთულეები. მათ შორის აღსანიშნავია სერიოზული ჩამორჩენა ტურისტული საქმიანობის განვითარების პერსპექტივებსა და არსებულ მარეგულირებელი ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის შორის, საქმიანი ტურიზმის ინფ-

რასტრუქტურის განვითარების დაბალი დონე (განთავსების საშუალებები, კვება, სატრანსპორტო მომსახურება, გასართობი ინდუსტრიის ინსტრუმენტები და სხვა). სარეკლამო საქმიანობის, ტურისტული კადრების მომზადების, გადამზადებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების პრობლემები და სხვა.

ქვეყანაში საქმიანი ტურიზმის განვითარების დადებითი ტენდენციების ფორმირებისთვის აუცილებელია განხორციელდეს პრობლემების გადაჭრის ფრაგმენტული ფორმიდან კომპლექსურზე გადასვლა, რაც გამოიხატება შესაბამისი სტრატეგიის შემუშავებასა და რეალიზაციაში, რომელიც მოიცავს სამართლებრივ-ორგანიზაციულ და ეკონომიკურ გარემოს.

მნიშვნელოვანად მიგვაჩნია საქმიანი ტურიზმის, როგორც ტურიზმის განსაკუთრებით მაღალშემოსავლიანი სახეობის არსისა და თავისებურებების ანალიზი. კონფერენციების, კონგრესის, საგამოფენო ღონისძიებების კლასიფიკაცია. უნდა განზოგადდეს ინსენტივ ტურების ძირითადი, სპეციფიკური მოთხოვნები და მათი ორგანიზების ადგილების შერჩევის კრიტერიუმები. გამოიკვეთოს ადგილების, როგორც საქმიანი ტურიზმის ცენტრის მიმზიდველობა, ჩატარდეს რეგიონის/ქალაქის ინფრასტრუქტურის განვითარების პერსპექტივის სვოტ ანალიზი. ჩამოყალიბდეს საქმიანი ტურიზმის კონცეფციის ძირითადი ფაქტორები, განისაზღვროს მისი პოზიტიური ზემოქმედების მიმართულებები ეკონომიკაზე. განზოგადდეს პრობლემები, რომლებიც შემაფერხებელია საქმიანი ტურიზმის ინფრასტრუქტურის ობიექტების ნორმალური ფუნქციონირებისთვის.

## 2.3. ტურიზმის განვითარების რეგიონული მიზნობრივი პროგრამების ფორმირების და რეალიზაციის თავისებურებები

ინოვაციური პოლიტიკის ფორმირება და რეალიზაცია ეფუძნება ისეთი მმართველობითი ეკონომიკური და ფინანსური სისტემების შექმნას, რომელიც საშუალებას იძლევა რეგიონის ტურიზმის განვითარებაში მაღალი ეფექტურობით იქნას გამოყენებული ინტელექტუალური სამეცნიერო-ტექნიკური და სამრეწველო პოტენციალი. ინოვაციური საქმიანობის შედეგების სრულყოფილი გამოყენება რეგიონის ეკონომიკური განვითარებისთვის შესაძლებელია მხოლოდ მკაფიოდ დამუშავებული სტრატეგიის პირობებში, რომელიც განვითარების სოციალურ ეკონომიკური პოლიტიკის საფუძველს წარმოადგენს.

რეგიონული პოლიტიკის შემუშავებისა და გატარებისას ხელმძღვანელობენ შემდეგი მიდგომებით: ხელისუფლება მოწოდებულია იყოს რეგიონული სამეურნეო წესრიგის აქტიური ორგანიზატორი და გარანტი. დიალოგი ხელისუფლებას, ბიზნესსა და საზოგადოებას შორის მთლიანობაში ეხმარება ჩამოყალიბებული იქნას რეგიონში სასურველი, სოციალური ეკონომიკური პროგრესისთვის ხელსაყრელი პირობები. ნებისმიერი პროგრამის შემუშავება ხდება სტანდარტული პროცედურების მიხედვით, მოიცავს სავალდებულო ეტაპებს (**Мильнер 2005: ) (Райзенберг ...2002: )**).

გერმანიაში რეგიონული პოლიტიკის მიზანი არის ნაკლებად განვითარებული რეგიონების დანახარჯების დაკომპენსირება საერთო ეკონომიკურ განვითარებასთან და განვითარების რეგიონული უთანასწორობის შემცირება. რეგიონული პოლიტიკა ხელს შეუწყობს გააძლიეროს საერთო ეკონომიკური ზრდა ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში, რათა ხელი შეუწყოს მზარდ საჭირო სტრუქტურულ ცვლილებას, სტაბილური კონკურენტუნარიან სამუშაო ადგილების შექმნას და რეგიონის შრომის ბაზრის გამოცოცხლებას. რეგიონული პოლიტიკა გადამწყვეტ როლს ასრულებს ასევე გერმანიის ტურისტული დანიშნულების ადგილების გაძლიერებაში (**Bundesministerium 2013:28**).

განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკის ინოვაციური მექანიზმების ფუნქციონირების გამოცდილების შესწავლა საშუალებას გვაძლევს დავასაბუთოთ, რომ სახელმწიფოს

როლი განმსაზღვრელია და მოიცავს ეფექტური სამეცნიერო სამრეწველო პოლიტიკის ფორმირებას, მისი პრიორიტეტების სტრატეგიის მექანიზმების სწორ განსაზღვრას, რაც თავის მხრივ, უნდა იყოს კონცენტრირებული საწარმოო აპარატის ტექნოლოგიურ განახლებაზე, ცოდნისა და პერსონალის კვალიფიკაციის პროგრესზე, ბაზრის მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე და მაღალი სამეცნიერო ტექნიკური დონის პროდუქციის წარმოებაზე.

რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ინოვაციური პოლიტიკის ფორმირების თავისებურებები ტურიზმის სფეროში გამოიხატება იმით, რომ მისი რეალიზაცია უნდა განხორციელდეს ინოვაციური სტრატეგიების, პროგრამების და პროექტების საფუძველზე.

ტურიზმის განვითარების რეგიონული მიზნობრივი პროგრამები გვთავაზობს განსაზღვრული იქნას რესურსების შესაბამისობა იმ ღონისძიებების კომპლექსთან, რომლებიც მიმართულია ინოვაციური საქმიანობის აქტივიზაციაზე ტურისტული ინდუსტრიის რეგიონში.

მიზნობრივი პროგრამების შემუშავების მეთოდოლოგია უნდა ეფუძნებოდეს მიზნობრივ მართვას და მის შედეგად ინტეგრაციული, კონცეპტუალური, სისტემური, საპროექტო, მარკეტინგული და კვლავწარმოებით ევოლუციურ მიდგომებს. ამ ასპექტების არსებითი და ფუნქციონალური ერთიანობა უპირატესობას ანიჭებს რეგულაციურ ინოვაციური საქმიანობის პრობლემების კომპლექსურ ანალიზს, რომელიც დაკავშირებული არის პერსპექტიული პროექტების, ტურისტული პროდუქტების წარმოებასა და ინოვაციური სტრატეგიის შემუშავებასთან. აგრეთვე იმ ახალი მიდგომების მოძიებასთან, რომლებიც საჭიროა ტურისტული რეკრეაციული პოტენციალის მართვასთან მკაცრი კონტროლის კონკურენციის პირობებში ტურისტული მომსახურების ბაზარზე.

სოციალურ ეკონომიკური პროგრამების მართვა შედეგების მიხედვით, არის რეგიონის პოტენციალის მართვის ტექნოლოგია, რომელიც ეფუძნება მთელი საქმიანობის მიმართვას საბოლოო შედეგზე, ამასთან ერთად მართვის პროცესი ორგანიზდება ისეთი სახით, რომ მიღწევებზე დამოკიდებულების ხარისხი და დაგეგმილი შედეგები წინა ფაზაში დამოკიდებული იყოს და გამომდინარეობდეს თანმიმდევრული მმართველობითი საქმიანობიდან ეფექტური ზემოქმედების გათვალისწინებით (**Санталайнен 1993:** ).

მართვის სისტემის ფუნქციონირება შედეგების მიხედვით ეფუძნება ამოცანების ზემოდან ქვევით და საპასუხო კავშირებს ქვევიდან ზევით დეკომპოზიციას. ამოცანების დეკომპოზიცია ხორციელდება გადაწყვეტილებათა ხის აგებით მართვის იერარქიის შესაბამისად. შემდეგ უკვე ხდება ამოცანების შეთანხმება მისი პრიორიტეტების განსაზღვრის გათვალისწინებით, კომპეტენციების გამიჯვნით და შესრულების ვადებით, რომელიც უზრუნველყოფს აუცილებელ ბალანსს, სასურველ შედეგებსა და არსებულ რესურსებს შორის (Draucker 1994: ).

ტურიზმის სფეროში სტრატეგიული მართვისადმი კონცეპტუალური მიდგომა მოწოდებულია უზრუნველყოს კონკურენტუნარიანი სტრატეგიის ფორმირება და ინოვაციური პროცესების ტაქტიკის ფორმირება რეგიონის ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაში. ინოვაციურ რეგიონულ სტრატეგიაში განისაზღვრება ტურისტული საქმიანობის მიმართულების და ინვესტიციების ფორმის პრიორიტეტები ინოვაციებში, ინოვაციური რესურსების ფორმირების წყარო და ხასიათი და აგრეთვე ეტაპების თანმიმდევრობა, რომელიც განსაზღვრავს ტურისტული საწარმოების ინოვაციურ აქტივობას პერსპექტიულ პერიოდში. მართვისადმი სისტემური მიდგომა ქმნის საწარმოო საბაზრო ქცევის იდეოლოგიას, რომლის გამოყენებითაც სრული ზუსტი და სანდო პარამეტრებით შეიძლება მეცნიერულად განზოგადდეს ეკონომიკურად მიზანშეწონილი გადაწყვეტილება და მიწოდებული იქნას გზები მისი პრაქტიკული რეალიზაციისთვის. საპროექტო მიდგომა მართვის მიმართ განიხილება, როგორც ურთიერთდაკავშირებული ინოვაციური პროექტების ერთიანობა იმ საქმიანობის მნიშვნელობის და წილის ზრდა, რომელიც დაკავშირებულია პროექტების განხორციელებასთან. მნიშვნელოვანი მათ შორის არის რეგულირებიდან და კონცენტრაციიდან გადასვლა კოორდინაციასა და განაწილებითობაზე. ცალკეული ეტაპების ტურისტული პროდუქტების და მომსახურების სასიცოცხლო ციკლის შემცირება. საპროექტო საქმიანობის სისტემა დაკმაყოფილებული უნდა იქნას საბაზისო მოთხოვნებით: 1. იმ გადაწყვეტილებათა მიღების მხარდაჭერა, რომლებიც უპირველესად დაკავშირებულია რესურსების გამოყენებასა და ახალი ტურისტული პროდუქტების და მომსახურების ათვისებასთან. 2. ადამიანური რესურსების მართვის ეფექტური სისტემა. 3. დაგეგმვისა და აღრიცხვის მოქნილი სისტემა, რომელიც უშვებს პროექტების რეგულარულ რესტრუქტურირებას.



ზაციას შეცვლილი პირობებით და შედეგების მიღწევას. 4.საოფისე სისტემის კომუნიკაცია, მონიტორინგი, მომხმარებლებისა და პარტნიორების მხარდაჭერა.

ამდენად ბიზნესის ელექტრონიზაცია და კომერციალიზაცია მოითხოვს პროექტების მართვის პრობლემებისადმი ახლებურ შეხედულებას ანუ დგება აუცილებლობა საპროექტო საქმიანობის, როგორც ბიზნესის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილის მხარდაჭერა. ყველა მმართველობითი და წარმოებითი ორიენტაციის სახეებს შორის უფრო დიდი ინტერესს წარმოადგენს მართვის კონცეფცია, რომელიც ეფუძნება გადახდისუნარიანი მოთხოვნილების მოდელირებას ანუ ეფუძნება ტურ პროდუქტების მომხმარებელზე ტურისტული საწარმოების მომსახურების მოთხოვნის ფორმირების ხერხებს, ანალიზს და პროგნოზს.

ეს კონცეფცია გამოხატავს თანამედროვე მარკეტინგის შინაარსს ტურისტული მომსახურების ბაზრების მიმართ ახალ პირობებში და აქტიური კონკურენტული გარემოს შექმნის პირობებში, რომლებიც დაცული არიან მონოპოლიური მიდგომებისგან ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობით. კვლავ წარმოებითი ევოლუციური მიდგომა ორიენტირებულია ტურ-პროდუქტებისა და მომსახურების წარმოების მუდმივ განახლებაზე, კონკურენტული ბაზრის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად და საუკეთესო ანალოგიური ტურ პროდუქტების ან მომსახურებასთან შედარებით მოცემულ ბაზარზე ერთობლივი დანახარჯებით სასარგებლო ეფექტის მისაღებად. სიახლეების კოპირება, სხვადასხვა განსხვავებული საქმიანობის სფეროებიდან ერთ მხრივ უფრო მარტივი და ნაკლებად კაპიტალ ტევადი ბაზაა, ხოლო მეორე მხრივ არის სარისკო, რადგან კონკურენტის თითოეულ სიახლეზე ვერ იყიდი ლიცენზიას. ბენჩ მარკეტინგის გამოყენებით შეიძლება მხოლოდ რაღაც მოკლე დროით დავეწიოთ კონკურენტებს, ამიტომ რეკომენდირებულია გამოყენებული იქნას კვლავ წარმოებით ევოლუციური მიდგომა ტურიზმის სფეროში ინოვაციური საქმიანობის მართვის მიმართ.

საქართველოში რეგიონული ტურიზმის განვითარებაზე შეიძლება ვიმსჯელოთ აჭარის მაგალითზე.

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტერიტორიაზე აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი ახორციელებს საქართველოს ერთიან სახელმწიფო პოლიტიკას ტურიზმისა და კურორტების მოვლა-შენარჩუნებისა და განვითარების დარგში.

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი „აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის სტატუსის შესახებ“ საქართველოს კონსტიტუციური კანონისა და „აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობის სტრუქტურის, უფლებამოსილებისა და საქმიანობის წესის შესახებ“ აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის კანონის შესაბამისად შექმნილი აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობის საქვეუწყებო დაწესებულებაა, რომელიც თავის საქმიანობას წარმართავს საქართველოს კონსტიტუციის, აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის კონსტიტუციის, საქართველოსა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე აქტებისა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობის მიერ 2006 წლის 14 დეკემბერს დამტკიცებული ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის დებულების შესაბამისად.

ქვეყანასა და რეგიონში ტურიზმის სფეროს დინამიკური განვითარებისა და დარგში არსებული გამოწვევების გათვალისწინებით, ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტმა სტრატეგიული გეგმა შეიმუშავა, რომელიც შემდგომი ოთხი წლის განმავლობაში დეპარტამენტის სახელმძღვანელო დოკუმენტს წარმოადგენს.

სტრატეგიულ გეგმაში წარმოდგენილია ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის სტრატეგიის საკვანძო ელემენტები:

- დეპარტამენტის მმართველობის სფეროში არსებული მდგომარეობის მიმოხილვა;
- დეპარტამენტის ინსტიტუციური თვითშეფასების მიმოხილვა;
- დეპარტამენტის ხედვა და საშუალოვადიანი მისია;
- სტრატეგიული მიზნები და პროგრამული შედეგები;
- 2015-2018 წლების სამოქმედო გეგმა.

სტრატეგიასთან ერთად დეპარტამენტმა შეიმუშავა სამოქმედო გეგმა და თითოეულ სტრატეგიულ მიზანთან და შედეგთან მიმართებით განსაზღვრა ინდიკატორები და კრიტერიუმები, რომლებიც აჭარის ა/რ მთავრობას, დეპარტამენტსა და დაინტერესებულ მხარეებს შესაძლებლობას მისცემს პერიოდულად შეაფასონ, თუ რამდენად ეფექტიანად ახორციელებს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი თავის სტრატეგიულ გეგმას. განსაზღვრულია მომდევნო ოთხი წლის (2015-2018) განმავლობაში დეპარტამენტის საქმიანობის მხარდაჭერისათვის აუცილებელი სახსრების მოცულობა.

2015-2018 წლების სტრატეგიული გეგმის შედგენა საბიუჯეტო პროცესის პარალელურად მიმდინარეობდა, შედეგად, სტრატეგიით გათვალისწინებული საკითხები სრულად არის ასახული დეპარტამენტის საშუალოვადიან პროგრამებსა და მათ შესაბამის აქტივობებში.

2015-2018 წლებში ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მისიაა უზრუნველყოს რეგიონის, როგორც ტურისტული მიმართულების ცნობადობის გაზრდა ქვეყნის შიგნით და მის ფარგლებს გარეთ, ტურისტული პროდუქტების იდენტიფიცირება, დივერსიფიკაცია და განვითარება, ასევე, ტურისტული პროდუქტების ხარისხისა და მომსახურების დონის ამაღლება. მისიის განხორციელებას სამი სტრატეგიული მიზანი უდევს საფუძვლად. ამასთან, ორი სტრატეგიული მიზანი უშუალოდ დაკავშირებულია დარგის შემდგომ განვითარებასთან, ხოლო, ერთ-ერთი მიზანი ითვალისწინებს დარგის მართვისა და დეპარტამენტის საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას.

დეპარტამენტის საშუალოვადიანი სტრატეგიული მიზნებია: რეგიონის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის ცნობადობის ამაღლება რეგიონის ტურისტული პროდუქტების განვითარება და მომსახურების ხარისხის ამაღლება, ტურიზმის დარგის მართვაში ეფექტიანობის უზრუნველყოფა.

მომდევნო ოთხი წლის განმავლობაში სტრატეგიით გათვალისწინებული ამოცანების შესრულებას ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ბიუჯეტით გამოყოფილი რესურსებით უზრუნველყოფს. ამასთან, ზოგიერთი მიმართულებით აუცილებელია დამატებით დონორული რესურსების მოზიდვაც.

ტურიზმის დარგის განვითარებაზე პასუხისმგებელია სახელმწიფო და რეგიონული უწყებები. ამასთან დარგის სპეციფიკისა და კომპლექსურობის გათვალისწინებით, ტურიზმით მოცემულ საკითხებთან კვეთა ან უშუალო შეხება მთელ რიგ სახელმწიფო და რეგიონულ უწყებებს გააჩიათ, რომლებიც თავის კომპეტენციას მიკუთვნებულ საკითხებთან დაკავშირებით იღებენ დარგის განვითარებისათვის მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს. დარგობრივ პოლიტიკას, მათ შორის, ფინანსებისა და გადასახადების, საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურის, კულტურის, სოფლის მეურნეობის, ტრანსპორტის, ეკონომიკის, ჯანმრთელობის დაცვისა და დაზღვევის, განათლების, გარემოს დაცვის, ასევე, სხვა საკვანძო

სფეროებში, უმალო ზეგავლენა აქვს ქვეყანაში ან მის ცალკეულ რეგიონში ტურისტული ბიზნესისა და ზოგადად, დარგის განვითარებაზე.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ეკონომიკის სამინისტროს სისტემაში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირია, რომელიც მიზნად ისახავს საქართველოში ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბებასა და განხორციელებას, მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობას, ტურიზმის განვითარების საფუძველზე ქვეყანაში მაღალი საექსპორტო შემოსავლების ზრდისა და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობას. ამას გარდა, ადმინისტრაციის ამოცანებია საქართველოში უცხოელი ტურისტების მოზიდვა და შიდა ტურიზმის განვითარება, ტურისტული ადგილების, ინფრასტრუქტურისა და ტურიზმის სფეროში ადამიანური რესურსების განვითარების ხელშეწყობა.

თავის მხრივ, აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობის საქვეუწყებო დაწესებულებათა, რომელიც ავტონომიური რესპუბლიკის ტერიტორიაზე ახორციელებს ტურიზმის განვითარებისა და კურორტების მოვლა-პატრონობის საქართველოს ერთიან სახელმწიფო პოლიტიკას.

ამდენად, დარგში ერთიანი სახელმწიფო პოლიტიკის ფორმირება ცენტრალური ხელისუფლების კომპეტენცია და პრეროგატივაა. დეპარტამენტი თავის მხრივ ვალდებულია განახორციელოს ერთიანი სახელმწიფო პოლიტიკა. დარგის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანი პრიორიტეტები სხვადასხვა დარგობრივი პოლიტიკის დოკუმენტებშია მოცემული.

ბოლო წლებში ტურიზმი სახელმწიფო პრიორიტეტად იყო აღიარებული და მომიჯნავე დარგებში (მაგ., საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურაში, მშენებლობაში) დიდი მოცულობის ინვესტიციები იდებოდა როგორც სახელმწიფოს, ასევე, კერძო სექტორის მხრიდან.

ტურიზმის დარგში სახელმწიფო სტრატეგია 2007 წელს შეიმუშავეს SW ასოშიეითისა და ამერიკულ-ქართული ბიზნეს საბჭოს მონაწილეობით. სტრატეგია სტრატეგიულ ამოცანას განსაზღვრავს და გარკვეულ ინფორმაციას იძლევა მათი მიღწევის გზების შესახებ, თუმცა, როგორც ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან გამართული კონსულტაციე-

ბის შემდეგ გაირკვა, ამჟამად დარგის განვითარების მოქმედი სტრატეგია ქვეყანას არ გააჩნია.

ზოგადად ისეთი კომპლექსური დარგის განვითარების სტრატეგიის შემუშავება, როგორც ტურიზმა, დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. კერძოდ, აუცილებელია როგორც ადგილობრივ ტურისტული რესურსების შესახებ სიღრმისეული კვლევის ჩატარება, ასევე, ზოგადად, რეგიონში არსებული მოთხოვნა-მიწოდების ანალიზი, რეგიონის სხვა ტურისტულ ცენტრებთან მიმართებაში კონკურენტული უპირატესობებისა თუ ნაკლოვანებების იდენტიფიცირება, გრძელვადიანი პრიორიტეტებისა და საინვესტიციო გეგმების დასახვა და მათი ინტეგრირება-ასახვა სხვა დარგობრივ სტრატეგიებსა და სამოქმედო გეგმებში, ცნობიერების ამაღლების კამპანიების ჩატარება, დარგში მოქმედი სხვა ძირითადი მოთამაშეების მობილიზება, ჩართვა და ა.შ. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია დარგობრივი სტრატეგიის შემუშავებას მსოფლიო ბანკის დახმარებით გეგმავს უახლოეს მომავალში.

აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტმა თავისი ორგანიზაციული სტრატეგიული გეგმა 2009 წელს შეიმუშავა USAID-ის დახმარებით. დარგის განვითარების მხრივ მიღწეული პროგრესის მიუხედავად, 2010 წელს დასახული პრიორიტეტების ნაწილი დღესაც ვალიდურია, კერძოდ, დარგში მომსახურების ხარისხის მაღალი სტანდარტების დანერგვა, რეგიონის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოპულარიზაცია, დარგში დასაქმებული ადამიანური რესურსების განვითარება და ა.შ.

სტრატეგიული მნიშვნელობის მქონე დოკუმენტი რეგიონში 2010 წლის ბოლოს შეიმუშავეს და 2012 წელს განაახლეს. 2014 წელს მიღებული იქნა 2015-2018 წლების სტრატეგიული გეგმა. კერძოდ, აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის რეგიონული განვითარების სტრატეგია ერთ-ერთი პირველი რეგიონული სტრატეგია იყო საქართველოში. შინაარსობრივად რეგიონული განვითარების სტრატეგია ტურიზმის, ისევე, როგორც ეკონომიკის სხვა სფეროებში ძალზე ამბიციური პრიორიტეტების ჩამონათვალს იძლევა. მათ შორის არის კონცეპტუალური საკითხებიც, რომლებიც სცდება არა თუ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის, არამედ, რეგიონული ხელისუფლების კომპეტენციასაც.

ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის 2015-2018 წლების საშუალო ვადიანი პრიორიტეტი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობაა, რაც გულისხმობს ტურიზმისა და

კურორტების სფეროში ეფექტური პოლიტიკის გატარებას და რეგიონის ტურიზმისა და კურორტების განვითარების ხელშეწყობას, რეგიონის ტურისტული შესაძლებლობების გამოვლენას, ტურისტული პროდუქტების გამრავალფეროვნებას და რეგიონის ცნობადობის გაზრდას საერთაშორისო ბაზარზე, ურთიერთთანამშრომლობითა და ინოვაციური ინიციატივებით პარტნიორებისა და დაინტერესებული პირების დახმარებას ხარისხის სტანდარტის ამაღლებაში.

ამ პრიორიტეტებისა და ბოლო ორი წლის განმავლობაში დეპარტამენტის მიერ განხორციელებული საქმიანობების ანალიზი შესაძლებლობას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ დარგში არსებული გამოწვევების მიუხედავად დეპარტამენტი უმეტესწილად ართმევს თავს დასახულ ამოცანებსა და უმთავრეს მოსალოდნელ შედეგებს - რეგიონში ტურისტების რაოდენობის ზრდას, რაც ნებისმიერ ქვეყანასა და რეგიონში დარგის განვითარების უმთავრესი ინდიკატორია.

მიუხედავად იმისა, რომ რეგიონში სანდო სტატისტიკური მონაცემების მოგროვების მხრივ გარკვეული სირთულეები არსებობს, უცხოელი ტურისტებისა და ვიზიტორების რაოდენობის ზრდას რამდენიმე წყარო ასაბუთებს. ამასთან, როგორც თავად დეპარტამენტის მიერ ჩატარებული კვლევების შედეგები ცხადყოფს, გარკვეული სირთულეები არსებობს შიდა ტურისტების მოზიდვის თვალსაზრისით, რაც მაღალი ფასებით (ფასებისა და ხარისხის შეუსაბამობით), მომსახურების დაბალი ხარისხით, ტრანსპორტირების მხრივ არსებული სირთულეებითა და გაუმართავი საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურით არის განპირობებული.

აჭარის ა.რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ წარმოებული სტატისტიკის მიხედვით აჭარის მასშტაბით რეგისტრირებულ განთავსების ობიექტებში 2015 წელს გასული წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით ტურისტების 2,78 პროცენტის ზრდა დაფიქსირდა, რაც წლის განმავლობაში რეგიონში შემოსულ 443667 ტურისტს გულისხმობს. მათ შორის, აჭარაში 265492 უცხოელი ტურისტი და 178175 შიდა ტურისტი შემოვიდა, რაც წინა წელთან შედარებით უცხოელი ტურისტების 1,7%-იან და შიდა ტურისტების 4,4%-იან ზრდას გულისხმობს.

ქვეყნების მიხედვით აჭარაში გამოკვეთილია ის ქვეყნებიც, საიდანაც რეგიონს 2015 წელს ყველაზე მეტი ტურისტი სტუმრობდა. პირველი ხუთეული წლის განმავლობაში უცვლელი იყო და ის ასე გამოიყურება: თურქეთი +1,2 (78633), აზერბაიჯანი +0,2 (47821), რუსეთი +1,6 (31827), უკრაინა +1,5 (24587) და სომხეთი +0,7 (21193). საზღვრის მონაცემების მიხედვით, საერთაშორისო ვიზიტორთა ზრდის დადებითი ტენდენცია შეინიშნება ბათუმის საერთაშორისო აეროპორტშიც. 2015 წელს, ბათუმის აეროპორტში 2014 წელთან შედარებით ტურისტების 18%-იანი ზრდა დაფიქსირდა (77447 უცხოელი ვიზიტორი). აეროპორტში შემოსულ ვიზიტორთა მიხედვით შესაძლებელია ქვეყნების პირველი ექვსეულის გამოყოფა: უკრაინა - 18830, რუსეთი - 16076, თურქეთი - 10244, ისრაელი - 9888, ბელორუსია - 6776 და პოლონეთი - 5428 (აჭარის 2016: ).

საკამათო საკითხია ტურისტთა მზარდი ნაკადის მისაღებად რეგიონის მზაობის შესახებ. სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეები აღნიშნავენ, რომ რეგიონი დღეისათვის არ არის მზად ტურისტების მკვეთრად მზარდი რაოდენობის მისაღებად და მათი მოთხოვნების მაღალ დონეზე დასაკმაყოფილებლად, მიუხედავად იმისა, რომ საწოლი ადგილების რაოდენობის ზრდის ტემპით აჭარა საქართველოში პირველ ადგილზეა და თბილისსაც უსწრებს.

აჭარაში სასტუმროების რაოდენობა ბოლო პერიოდის განმავლობაში საგრძნობლად გაიზარდა, თუმცა, სერვისის დონის გაუმჯობესების კუთხით ზრდა არ შეინიშნება. 2016 წლიდან მოსალოდნელია მოთხოვნა-მიწოდების მეტნაკლებად დარგულირება, ვინაიდან მოსალოდნელია სასტუმრო ადგილების 50%-ით ზრდა. ახალი სასტუმროები დამატებით შექმნიან დაახლოებით 5000 ადგილს, აქედან 4000 მაღალი დონის იქნება, ხოლო 1000 - საშუალო დონის. შიდა მუნიციპალური საგზაო ინფრასტრუქტურის დაბალი ხარისხი რეგიონში შიდა გზების მოუწესრიგებლობა, ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემაა, რაც ხელს უშლის ტურისტების დაუბრკოლებელ გადაადგილებას რეგიონის შიგნით. ეს საკითხი ასევე უკავშირდება გზებზე უსაფრთხოების პრობლემას. მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლის განცხადებით, მოუწესრიგებელი საგზაო და საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურის სავალალო მდგომარეობის გამო კურორტ ბემუმში დამსვენებლების რაოდენობა კლებისკენ მიდის.

მაღალმთიან აჭარაში მოუწესრიგებელი საგზაო ინფრასტრუქტურის გარდა, ასევე არსებობს განთავსების პრობლემები, საოჯახო სასტუმროების არასაკმარისი რაოდენობის გამო.

ასევე, პრობლემას წარმოადგენს სეზონის განმავლობაში ბათუმის ბულვარის სავალი ბილიკების მოუწესრიგებლობა და დასასვენებელ ზონებში მიმდინარე სამშენებლო სამუშაოები, რაც გარკვეულ დისკომფორტს უქმნის დამსვენებელს.

არქიტექტურული ძეგლების მდგომარეობა-ცალკეულ მუნიციპალიტეტებში არსებული არქიტექტურული ძეგლები არ არის რესტავრირებული, რის გამოც ტურისტების ინტერესი შესაბამისი ადგილმდებარეობების მიმართ ნაკლებია. ამას გარდა, თვითმმართველი ერთეულები საჭიროებენ ტურ-ოპერატორებთან ურთიერთობების დამყარებასა და შენარჩუნებაში დახმარების გაწევას,

ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის 2015-2018 წლების სტრატეგიული გეგმაში მითითებულია გარკვეული ნაკლოვანებები:

- ქუჩების დასახელების ნიშნულები და წარწერები;
- რეგიონის ქალაქებსა და მუნიციპალურ ცენტრებში ნიშნულების მოუწესრიგებული სისტემა. ქუჩებს სახელი არ აწერია ინგლისურ ენაზე. ამდენად, ტურისტებს უჭირთ გადაადგილება და სხვადასხვა ობიექტების, მათ შორის, მუზეუმების მიგნება;
- მომსახურების ხარისხი;
- სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა;
- საზღავო სეზონის დროს დასვენების ალტერნატიული შესაძლებლობების ნაკლებობა;
- საგადასახადო და ფინანსური პოლიტიკა;
- ადამიანური რესურსების განვითარება;
- კომუნიკაციისა და კოორდინაციის პრობლემები.

სერვისისა და ფასის შეუსაბამობა დაინტერესებული მხარეების სხვადასხვა კატეგორიის, მათ შორის, ტურისტული მომსახურების მიმწოდებელთა წარმომადგენლების აზრით, რეგიონში ტურიზმის ძირითადი პრობლემა ტურისტული მომსახურების ფასისა და ხარისხის შეუსაბამობაა, ვინაიდან მომხმარებლებისათვის მნიშვნელოვანი გადახდილი



თანხის შესაბამისი სერვისის მიღებაა, რის ზრუნველყოფასაც ამ ეტაპზე სერვისის მომწოდებლები ვერ ახერხებენ. ზოგადად, ფასების მხრივ რეგიონი არაკონკურენტულია სხვა ქვეყნებთან შედარებით (იგივე თურქეთსა და ბულგარეთში, სადაც ტურისტული ინფრასტრუქტურა უკეთ არის განვითარებული, დასვენება ბევრად უფრო იაფი უჯდება მომხმარებელს). ზოგადად, განთავსების (სასტუმროს) ფასი სეზონის შესაბამისად არაადეკვატურია, მაგალითად, სექტემბერში ფასი საკმაოდ მაღალია და მიწოდება მოთხოვნასთან შეუსაბამოა. მეორეს მხრივ, იმის გათვალისწინებით, რომ ეს მაღალი ფასები კვლავაც ნარჩუნდება არასაზღვაო სეზონზე, უნდა დავასკვნათ, რომ რეგიონზე (მის ტურისტულ პროდუქტებზე) მოთხოვნა ისევ არსებობს, თუმცა, საფუძვლიანი კვლევის გარეშე რთულია იმის თქმა, თუ როდემდე შენარჩუნდება ეს მოთხოვნა, ან რა ზეგავლენას მოახდენს ფასებზე დამატებით 5000 ადგილის შექმნა. როგორც დეპარტამენტის მიერ ჩატარებული ტურისტთა კმაყოფილების დონის კვლევები ცხადყოფს, რეგიონში ვიზიტორთა გარკვეული ნაწილი რეკომენდაციას მისცემს თავის ნაცნობებს, ეწვიონ აჭარას.

ცალკე უნდა აღინიშნოს ტურისტულ პროდუქტებზე (უმთავრესად, სასტუმროს მომსახურებაზე) ფასწარმოქმნის შეუსაბამო პრაქტიკა, რასაც თავად სერვისპროვაიდერები აღიარებენ. მათი აზრით, არსებული პრაქტიკა რაიმე გონივრულ კრიტერიუმებს არ ეფუძნება და იმისათვის, რომ რეგიონმა კონკურენტულობა შეინარჩუნოს, მნიშვნელოვანია ფასების (არა მხოლოდ სასტუმროზე, არამედ, სხვა ტურისტულ პროდუქტებზე) ფორმირების შესახებ გარკვეული შეთანხმებების მიღწევა თავად ტურისტული მომსახურების მომწოდებლებს შორის.

ტურისტული მომსახურების ხარისხის კონტროლის მექანიზმების ნაკლებობა, ამჟამად ტურისტული მომსახურების ხარისხის კონტროლისა და შესაბამისად რაიმე ფორმის იძულების მექანიზმი არ არსებობს. იმის გათვალისწინებით, რომ ტურისტული ბიზნესი მთლიანად კერძო ინიციატივაზეა დამოკიდებული, სახელმწიფო არ ერევა ბიზნესის მიერ გაწეული სერვისის ხარისხის უზრუნველყოფაში, თუ ეს საფრთხეს არ უქმნის მომხმარებლის ჯანმრთელობას. სხვა მხრივ, ხარისხის უზრუნველყოფა და მომსახურების სტანდარტების დადგენა ისევ კერძო სექტორის ინტერესებში შედის, რომელიც ძირეულად არის დაინტერესებული, როგორც არსებული კლიენტების შენარჩუნებაში, ასევე, ახალი მომხმარებ-

რებლების მოზიდვაში, რაც გადაუჭრელი ამოცანა იქნება ხარისხის კონტროლის გარეშე. გიდების მომსახურების დაბალი ხარისხი და ამ მხრივ არსებული სხვა გამოწვევებიც თვალშისაცემია. კერძოდ, მომსახურების ხარისხის გარდა პრობლემას წარმოადგენს უცხოელი გიდების მიერ მომსახურების გაწევა ტურისტებისათვის და არასწორი ინფორმაციის მიწოდება, რაც ვიზიტორებს ქვეყნისა და მისი ისტორიის შესახებ არასწორ წარმოდგენას უქმნის. ამჟამად ამ საკითხის რეგულირება სახელმწიფო პოლიტიკის საგანი არ არის.

მომსახურების სტანდარტიზაცია ტურიზმის სფეროში - სტანდარტების დადგენა და მართვა საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკის გათვალისწინებით უნდა განხორციელდეს. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია მოცემულ დროს მუშაობს კერძო სექტორთან ერთად და უზრუნველყოფს მათ თანამშრომლობას, რათა ტურიზმის დარგში სტანდარტების დადგენა თავად ბიზნესასოციაციების ინიციატივით განხორციელდეს. ეს სტანდარტები მხოლოდ ასოციაციის წევრი კომპანიებისთვის იქნება სავალდებულოდ შესასრულებელი, თუმცა, ის კომპანიები, რომლებიც არ იქნებიან შესაბამისი ასოციაციის ან ფედერაციის წევრები, ვერ ისარგებლებენ ასოციაციის ფარგლებში უზრუნველყოფილი სხვადასხვა სერვისებითა და უპირატესობებით.

საზღვაო სეზონის დროს დასვენების ალტერნატიული შესაძლებლობების ნაკლებობაა. ტურისტებისთვის ხელმისაწვდომი არ არის ბევრი ალტერნატივა, რომ წვიმიან ამინდში (რაც რეგიონში არც თუ იშვიათობაა) ზღვა და მზე ჩაანაცვლონ გართობის სხვა საშუალებებით. კერძოდ, არ ფუნქციონირებს სავაჭრო და გასართობი ცენტრები. ტურიზმი ასიმეტრიულად არის განვითარებული. საზღვარო ტურიზმი ძირითადად ბათუმსა და ქობულეთის მუნიციპალიტეტში ვითარდება, მაშინ როდესაც სხვა მუნიციპალიტეტებში ტურისტული ბიზნესი ნაკლებად არის განვითარებული. ამასთან, როგორც სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფების წარმომადგენლები აღნიშნავენ, თითოეულ მუნიციპალიტეტს ტურისტული პროდუქტების შექმნის პოტენციალი გააჩნია, იმ პირობით რომ მოხერხდება არსებული ინფრასტრუქტურული პრობლემების გადაწყვეტა.

ტურისტული პროდუქტებისა და სამიზნე ბაზრების დივერსიფიკაცია- ტურისტული სეზონის გახანგრძლივება. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში რეგიონი ამოცანად ისახავდა ტურისტული სერვისების დივერსიფიკაციას, რასაც შედეგად

უნდა მოჰყოლოდა სეზონის გახანგრძლივება, დღეისათვის რეგიონი მომხმარებლების მიერ კვლავაც „მზისა და ზღვის“ კურორტად აღიქმება, სადაც სეზონი 2 – 2.5 თვე გრძელდება, ხოლო წელიწადის სხვა დროს ტურისტული აქტივობა ბევრად უფრო დაბალია. სეზონის გასახანგრძლივებლად რეგიონში რამდენიმე მსხვილი პროექტი განხორციელდა. მათ შორის, მტირალას ეროვნულ პარკში ეკოტურიზმის განვითარება, ბირდ-ვოჩინგის განვითარება, ზამთრის კურორტის მშენებლობა გოდერძის უღელტეხილზე. თუმცა, საერთო შეფასებით, რეგიონი ჯერ-ჯერობით სრულად ვერ იყენებს არსებულ ტურისტულ პოტენციალს. მნიშვნელოვანია ბიზნესისა და მომსახურების მომწოდებლისთვის დახმარების გაწევა, მოახდინონ ახალი ტურისტული პროდუქტების შექმნის შესაძლებლობათა იდენტიფიცირება, მარკეტინგული თვალსაზრისით სწორად შეფუთონ ახალი პაკეტები და შემდგომში მოახდინონ პროდუქტების რეკლამირება როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე, მის ფარგლებს გარეთ.

სფეროები, სადაც შესაძლებელია დამატებითი ტურისტული სერვისების პაკეტების შემუშავება საკმაოდ მრავალფეროვანია და მოიცავს:

- ეკოტურიზმს და აგროტურიზმს;
- სამედიცინო ტურიზმს;
- გამაჯანსაღებელ და SPA ტურიზმს;
- კულტურულ ტურიზმს;
- სათავგადასავლო ტურიზმს;
- ზამთრის სპორტის ტურიზმს;
- საკრუიზო ტურიზმს;
- იახტინგს;
- სათამაშო ტურიზმს;
- MICE ტურიზმს (ყრილობები, კონფერენციები, გამოფენები);
- საგანმანათლებლო ტურიზმს და ა.შ.

ამასთან, თითოეული ახალი პაკეტის შექმნამდე მნიშვნელოვანია შესაბამის პროდუქტზე მოთხოვნის შესაფასებლად მარკეტინგული კვლევის ჩატარება, ტურისტული პროდუქტების გასაღების ბაზრების დივერსიფიკაცია.

რეგიონში ტურიზმის შემდგომი განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია ახალი გასადების ბაზრების მოძიება და რეგიონით, როგორც ტურისტული ბრენდით, სამიზნე ქვეყნების მოსახლეობის დაინტერესება. ეს ცხადია, სახელმწიფოსაგან და ტურიზმის დეპარტამენტისაგან მოითხოვს დამატებით ხარჯების გაღებას რეკლამირებაზე, თუმცა, ახალი ბაზრების ათვისების შედეგად შემოსული თანხა უზრუნველყოფს გაწეული ხარჯების ეფექტიანობას.

სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა გაუმართავია. ავტოსადგურებთან დაკავშირებული პრობლემები მიუხედავად იმისა, რომ გასული წლების განმავლობაში გარკვეული ნაბიჯები გადაიდგა ავტოსადგურებთან დაკავშირებული პრობლემების მოსაგვარებლად, კერძოდ, ბათუმში აშენდა ახალი, თანამედროვე ტიპის ავტოსადგური, ადგილობრივ და უცხოელ დამსვენებლებს ისევ ძველი ავტოსადგურის (ან ავტოსადგურების) მომსახურებით უწევთ სარგებლობა, რადგან ახალი ავტოსადგურების ამოქმედება ვერ ხერხდება სატრანსპორტო კომპანიებს შორის შეუთანხმებლობის გამო. ამასთან, მოქმედი, ძირითადი ავტოსადგური ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებლების მოთხოვნებს ანტისანიტარიის, არაკომფორტულობისა თუ ლოჯისტიკური მოუწესრიგებლობის გამო (**ტურიზმისა 2014:** ).

მუნიციპალური ტრანსპორტის მოუწესრიგებლობა რეგიონში პრობლემას წარმოადგენს შიდა მუნიციპალური ტრანსპორტისა და სამარშრუტო ხაზების მოუწესრიგებლობა. იმის გარდა, რომ ხაზზე მოქმედი ბევრი ავტოსატრანსპორტო საშუალება ტექნიკურად გაუმართავი და არაკომფორტულია, მათზე მხოლოდ ქართულ ენაზე შედგენილი ტრაფარეტებია დატანილი, მიუხედავად ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მრავალი მცდელობისა, ინგლისურ ენაზეც ყოფილიყო ტრაფარეტები.

ამასთან, ხშირად პრობლემას წარმოადგენს რაიონთაშორისი სამარშრუტო ხაზების არასისტემურობა, რაც ურთულესს უცხოელ ტურისტს რეგიონში გადაადგილებას. ტურისტი ხშირად იძულებულია ტაქსით გადაადგილდეს, რისი საშუალებაც ბევრ ადგილობრივ ან უცხოელ ტურისტს არა აქვს.

რეგიონში ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობი ერთ-ერთი ფაქტორი ქუთაისის აეროპორტის გახსნა და მისი დაბალი ფასებია. ამასთან, ბათუმის აეროპორტი კომერციული თვალსაზრისით მომხმარებლებისათვის ნაკლებად მიმზიდველია ავიაბილეთებზე მაღალი ფასების გამო.

გასული წლების განმავლობაში დეპარტამენტი რეგულარულად უწევდა ორგანიზებას ჩართულ რეისებს სხვადასხვა მიზნობრივი ქვეყნებიდან ტურისტების ნაკადის რეგიონში შემოსვლის უზრუნველსაყოფად.

საგადასახადო და ფინანსური პოლიტიკა. ტურიზმის დარგში საგადასახადო შეღავათებით ტურისტული ბიზნესის განვითარების სტიმულირება დარგის განვითარების პრიორიტეტიდან გამომდინარე. ბიზნეს-სექტორის წარმომადგენლები მიიჩვენ, რომ სახელმწიფოს მიერ გარკვეული საგადასახადო შეღავათების დაწესება მნიშვნელოვან ბიძგს მისცემს ტურიზმის განვითარებას ქვეყანაში და წაადგება როგორც ტურისტების მოზიდვას, ასევე, შემდგომ ეკონომიკურ ზრდას. ცხადია, ამ საკითხების გადაწყვეტა სცდება არა თუ ტურიზმის დეპარტამენტის, არამედ, რეგიონული ხელისუფლების კომპეტენციას. მიუხედავად ამისა, არის მოლოდინი, რომ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი ხელს შეუწყობს შესაბამისი საკითხების განხილვისათვის დაინტერესებული მხარეების ურთიერთთანამშრომლობასა და გააუმჯობესებს კომუნიკაციას სხვადასხვა უწყებებს შორის.

კომუნალური გადასახადები კერძო სექტორის წარმომადგენელთა დიდი ნაწილის აზრით, ერთ-ერთი პირველი რიგის ამოცანა სერვისის ხარისხის გაზრდა და ტურისტული პროდუქტის ფასის შემცირებაა, რაც ვერ განხორციელდება კომუნალური გადასახადების ოპტიმიზაციის გარეშე (ტურიზმისა 2014: ).

დაინტერესებული მხარეების წარმომადგენელთა უკმაყოფილებას იწვევს ის გარემოება, რომ ფიზიკური პირებისაგან განსხვავებით, მეწარმეებს ბევრად უფრო მაღალი კომუნალური გადასახადების გადახდა უწევთ, რაც, საბოლოო ჯამში, მომსახურების ფასზეც აისახება.

ადამიანური რესურსების განვითარება. ზოგადი განათლების პრობლემების ზეგავლენა ტურიზმის დარგის განვითარებაზე ტურიზმის ინდუსტრიაში მომსახურების ხარისხის შეუსაბამო დონეს დიდწილად განათლების დაბალი ხარისხი განაპირობებს. პროფესიულ სასწავლებელში აბიტურიენტთა ის კატეგორია ხვდება, ვინც ვერ ჩააბარა უმაღლეს სასწავლებელში. ამასთან, პროფესიულ სასწავლებლებში ჩარიცხვა რიგითობის პრინციპით ხდება, რაც არ უწყობს ხელს მაღალი დონის სასწავლო ჯგუფების ფორმირებას. დარგში დასაქმებული კადრების კვალიფიკაციის ამაღლება საერთო შეფასებით, ტურიზმის სფერო-

ში მაღალი დონის კადრების დეფიციტია, რაც იმით არის გამოწვეული, რომ სასწავლო დაწესებულებებს არ ჰყავთ საკმარისი რაოდენობით სათანადო კვალიფიკაციის მქონე პროფესორ-მასწავლებლები, რომელთაც შეუძლიათ ხარისხიანი განათლება მიაწოდონ სტუდენტებს. ამდენად, ხშირად სასწავლებლები ბიზნეს-ორგანიზაციების მაღალი დონის მენეჯერებს რთავენ საგანმანათლებლო პროცესში. ასევე აღინიშნა დეპარტამენტის მიერ ორგანიზებული ტრენინგ-სემინარების (სასწავლო პროგრამების) პოზიტიური როლი ტურიზმის დარგში დასაქმებული კადრების კვალიფიკაციის განვითარების მხრივ, თუმცა, მნიშვნელოვანია პერიოდული შეფასებების გაკეთება არსებული განსვლების გამოსავლენად და მათზე ეფექტიანად საპასუხოდ. დაინტერესებული მხარეები ასევე ითხოვენ საზღვარგარეთ სწავლებისა და გაცვლითი პროგრამების შესაძლებლობათა უზრუნველყოფას.

კომუნიკაციისა და კოორდინაციის პრობლემები, ამჟამად დარგში მოქმედ ორგანიზაციებსა და უწყებებს შორის თანამშრომლობისა და კოორდინაციის ხარისხი მაღალი არ არის. ამასთან, ყველა მხარე დაინტერესებულია თანამშრომლობის ინტესიფიკაციაში, განსაკუთრებით, ტურიზმის სახელმწიფო ან რეგიონული პოლიტიკისა და მომსახურების მაღალი სტანდარტების უზრუნველყოფის მხრივ. რეგიონული მედია, თავის მხრივ, მზად არ არის ტურიზმის დარგში პრობლემური საკითხებისთვის განხილვისათვის დეპარტამენტს დაუთმოს თავისი ეთერი/სივრცე.

ასევე, იკვეთება დეპარტამენტსა და თვითმმართველ ერთეულებს შორის მიმდინარე გეგმებისა და ინიციატივების შესახებ ინფორმაციის რეგულარული გაცვლის უზრუნველყოფის აუცილებლობაც. აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი საქმიანობის ეფექტური განხორციელების და სტრატეგიული გეგმის მიზნებიდან გამომდინარე წარმოადგენს პროგრამებს. შეიძლება განვიხილოთ რამდენიმე მათგანი;

დეპარტამენტი 2015 წელს ახორციელებდა სამ პროგრამას: 1. ტურიზმისა და კურორტების სფეროს მართვა და დარგის ეფექტიანი განვითარების ხელშეწყობა, 2. აჭარის ტურისტული მარკეტინგი ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზარზე და 3. ტურისტული პროდუქტებისა და სერვისების განვითარება.

დეპარტამენტის სამი პროგრამისთვის, 2015 წლის რესპუბლიკური ბიუჯეტით გამოყოფილმა დაზუსტებულმა ასიგნებებმა შეადგინა 4 582,0 ათასი ლარი.

1. ტურიზმისა და კურორტების სფეროს მართვა და დარგის ეფექტიანი განვითარების ხელშეწყობის პროგრამა ითვალისწინებს ოთხ ქვეპროგრამას, რომელთა ფარგლებში განხორციელდა ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ადმინისტრირებისა და მართვის ქვეპროგრამა და ასევე შემდეგი სამი ქვეპროგრამა:

1. დეპარტამენტის ადმინისტრირებისა და მართვის ქვეპროგრამა. 2. დარგის საჭიროებებისა და განვითარების პოტენციალის კვლევა და 3. სტატისტიკის წარმოება, 4. კერძო და საჯარო სექტორთან თანამშრომლობით აჭარაში ტურიზმის მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა,

ქვეპროგრამის ღონისძიებების ფარგლებში, დასრულდა „ადგილობრივი ტურიზმის და უცხოელ ვიზიტორთა კვლევა“ (გამოკვლეული პარამეტრის მინიმალური რაოდენობა შეადგენს 20 ერთეულს), ასევე, „ტურიზმის დარგში სტატისტიკური მონაცემების წარმოება“ ფარგლებში, შპს „მარკეტ ინთელიჯენს კაუკასუს“-მა დაასრულა აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტერიტორიაზე რეგისტრირებული ტურისტთა განთავსების ობიექტების (აჭარის ა.რ. ტერიტორიაზე განთავსებული სასტუმროები და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებები) კვლევა. კვლევის შედეგები: აჭარის ა.რ. ტერიტორიაზე რეგისტრირებულია 325 ტურისტთა განთავსების ობიექტი, შესაბამისად ნომრების რაოდენობა შეადგენს 7 098 ნომერს, ხოლო განთავსების ადგილთა რაოდენობა - 15 426 ადგილს. რეგისტრირებული ტურისტთა განთავსების ობიექტების აღწერა განხორციელდა 20-ზე მეტი საკვლევი პარამეტრის მიხედვით. აღნიშნული კვლევის საფუძველზე 2016 წელს მიმდინარეობს სტატისტიკის წარმოების ახალი მეთოდოლოგიის დანერგვა / განხორციელება.

ქვეპროგრამის - დეპარტამენტის ორგანიზაციული განვითარება ქვეპროგრამის ფარგლებში, აჭარის ა.რ. ტურიზმის და კურორტების დეპარტამენტი 2015 წლის ივნისის თვეში გაწევრიანდა სოფლად ტურიზმის ევროპული ფედერაციაში - „EUROGITES“.

2. აჭარის ტურისტული მარკეტინგი ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზარზე პროგრამა ითვალისწინებს ორ ქვეპროგრამას: ქვეპროგრამის - რეგიონის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზარზე ქვეპროგრამის ფარგლებში განხორციელდა შემდეგი საქმიანობა:

დამზადებულია (34 700 ცალი) სხვადასხვა სარეკლამო-საინფორმაციო მასალები (სხვადასხვა დასახელების საგამოფენო/სარეკლამო ბროშურები - სხვადასხვა ენებზე, ფლაერები, მაგიდის კალენდრები, გზამკვლევები, რუკები და ა. შ.).შემენილია (10 780 ცალი) სხვადასხვა საპრომოციო მასალები (ბრენდირებული საწერი კალმები, სტიკერები, ჭიქები, საგამოფენო ჩანთები).

დასრულდა რეგიონის ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციის მიზნით, საანგარიშო პერიოდში დაგეგმილი სარეკლამო კამპანიები: თურქეთში, პოლონეთში, ლიტვაში, ბელორუსიაში, ყაზახეთში, უკრაინაში, აზერბაიჯანში და სომხეთში. რეკლამა განთავსდა საკრუიზო ჟურნალში "Seatrade Cruise Review" 2015 წლის მარტის, ივნისის და სექტემბრის გამოცემაში.

წლის დასაწყისიდან 10 ქვეყანაში (ისრაელი, პოლონეთი, თურქეთი, ლიტვია, ბელორუსია, რუსეთი, უკრაინა, ყაზახეთი, აზერბაიჯანი და სომხეთი), დასრულდა რეგიონის ონლაინ რეკლამირება სოციალური მედია ინსტრუმენტებისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით, შედეგად წლის განმავლობაში მივიღეთ შემდეგი მონაცემები:

სარეკლამო-საინფორმაციო ტურების ორგანიზების ფარგლებში, დეპარტამენტის მიერ ორგანიზებული იქნა 35 პრეს და ინფო ტური, რომლის საშუალებითაც რეგიონის ტურისტულ პოტენციალს გაეცნო 372 სტუმარი, მათ შორის: 144 ტურისტული სააგენტოს წარმომადგენელი და 228 ჟურნალისტი, შედეგად სამიზნე ქვეყნების რეიტინგულ მედია საშუალებებში აჭარის ტურისტული პოტენციალისადმი მიძღვნილი სატელევიზიო სიუჟეტებისა და საგაზეთო სტატიების რაოდენობა შეადგენს 170 ერთეულზე მეტს.

დეპარტამენტმა, რეგიონის ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციის მიზნით, მონაწილეობა მიიღო 18 საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში,

ქვეპროგრამის - რეგიონის ტურისტული პოტენციალის რეკლამირება ქვეყნის შიგნით დამზადებულია (11 300 ცალი) სხვადასხვა სარეკლამო-საინფორმაციო მასალები (სხვადასხვა დასახელების საგამოფენო/სარეკლამო ბროშურები - ქართულ ენაზე, ფლაერები, მაგიდის კალენდრები, გზამკვლევები, რუკები და ა. შ.).

შემენილია (3 250 ცალი) სხვადასხვა საპრომოციო მასალები (ბრენდირებული საწერი კალმები, სტიკერები, ჭიქები, საგამოფენო ჩანთები).



ამასთან, შემოდგომა-ზამთრის ღონისძიებებისა და საახალწლოდ დაგეგმილი აქტივობების შესახებ და რეგიონის ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციის მიზნით, საქართველოს წამყვან ტელევიზიებში და რადიოებში, კახეთის, ქვემო ქართლის, შიდა ქართლის, იმერეთის და სამეგრელოს რეგიონალურ ტელევიზიებში ერთი თვის განმავლობაში მიმდინარეობდა სარეკლამო კლიპების გაშვება/ჩვენება. ასევე, სარეკლამო ხასიათის აქციები ჩატარდა ქ. თბილისში და საქართველოს სხვადასხვა დიდ ქალაქებში.

3. ტურისტული პროდუქტებისა და სერვისების განვითარების პროგრამა ითვალისწინებს ოთხ ქვეპროგრამას:

1.სრულყოფილი ინფორმაციითა და ხარისხიანი მომსახურებით ტურისტების უზრუნველყოფა 2. ადამიანური რესურსების განვითარება და ტურიზმის სფეროში ცნობიერების ამაღლება, 3. ტურიზმის დარგში მომსახურების საუკეთესო პრაქტიკის დამკვიდრების ხელშეწყობა, 4.ტურისტული პროდუქტების განვითარება და დივერსიფიკაცია

ქვეპროგრამის ფარგლებში 2015 წლის იანვრის და დეკემბრის თვეებში განხორციელდა საახალწლო კონცერტების ორგანიზება. ასევე, დასრულდა ბათუმის საკრუიზო ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც განხორციელდა საერთაშორისო ექსპერტების ჩართულობით.სექტემბრის თვეში ქალაქ ბათუმში - ევროპის მოედანზე, ჩატარდა შემოდგომის ფესტივალი სახელწოდებით „განდაგანა“, რომელიც ემსახურებოდა აჭარის რეგიონის სოფლად არსებული ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციას. ასევე, სექტემბრის თვეში გაიმართა „ფრინველების ფესტივალი“, ფესტივალის ფარგლებში ჩატარდა გასვლითი ექსკურსიები ფრინველებზე დაკვირვების ადგილებიდან და თემატური კონფერენციები ქართველი და უცხოელი ექსპერტების მონაწილეობით. ფესტივალის მიზანს წარმოადგენდა აჭარის, როგორც ფრინველებზე დაკვირვების მნიშვნელოვანი ადგილის, პოპულარიზაციას და ამ კუთხით სამეცნიერო ტურიზმის განვითარება.

პროგრამების შედეგების შეფასება შესაძლებელია შუალედური და საბოლოო შედეგების მიხედვით. შუალედური შეფასება საშუალებას გვაძლევს პროგრამის მიმდინარეობის ეტაპზე მოხდეს შეფასება და ხარვეზების გამოვლენის შემთხვევაში გასწორდეს ის, რათა პროგრამის საბოლოო შედეგების მიღწევა არ დადგეს საფრთხის ქვეშ. საბოლოო შეფასება კი საშუალებას იძლევა დადგინდეს, მიღწეულ იქნა თუ არა დაგეგმილი შედეგები. შუალე-

დური და საბოლოო შეფასება აუცილებლად უნდა ემყარებოდეს შემდეგ პრინციპებს: შედეგების შუალედური შეფასება უმჯობესია დაემთხვეს საბიუჯეტო პროცესით განსაზღვრულ ვადებს, ანუ გაკეთდეს კვარტალური შეფასება; შედეგების საბოლოო შეფასება კი უნდა მოხდეს წლიური ან უფრო გრძელვადიანი შედეგებიდან გამომდინარე.

პროგრამის მოსალოდნელი შედეგები კლასიფიცირდება რამდენიმე მიმართულებით, იმის მიხედვით, თუ ძირითადად რომელი მიმართულების მოწესრიგებას/ დაფინანსებას ემსახურება პროგრამა: ეკონომიკური, სოციალური, გარემოსდაც-ვითი, პოლიტიკური, სამართლებრივი, ინფორმაციული და სხვა სახის შედეგი.

პროგრამის მოსალოდნელი შედეგების დადგენისათვის აუცილებელია მისი შემუშავებისას, წინასწარ, შესაბამისი სამსახურის (შესაძლოა მოწვეულ ექსპერტებთან ერთად) მიერ დადგინდეს მაქსიმალური შედეგი და მისგან გადახრა მოსალოდნელი საფრთხეების (რისკების) გათვალისწინებით.

ვინაიდან მიზნობრივი პროგრამების უმთავრესი დანიშნულებაა არსებული ვითარების გაუმჯობესება, აუცილებელია არსებობდეს შედეგების შეფასების ინდიკატორები. აქ გამოიყენება ლორდ კელვინის ცნობილი ფრაზა: „შეუძლებელია გააუმჯობესო ის, რისი დათვლაც არ შეგიძლია“. ანუ ადგილობრივი თვითმმართველობის მიერ წინასწარ უნდა შეიქმნას კრიტერიუმები, რითაც შეფასდება მიღწეული შედეგები(აღმოსავლეთის...2011:27)

პროგრამა ფასდება ზოგადი და კონკრეტული კრიტერიუმებით. ზოგადი შეფასება ძირითადად გამოიყენება პოლიტიკურ დონეზე შეფასებისათვის ხოლო კონკრეტული შეფასება ხორციელდება შესაბამისი პასუხისმგებელი საქალაქო (მუნიციპალური) სამსახურების, კომისიების ან სხვა დაინტერესებულ პირთა მიერ.

პროგრამის შეფასების ზოგად კრიტერიუმებად შესაძლოა გამოდგეს: მიღებული კონკრეტული პროდუქტების რაოდენობა, სერვისის მიწოდების სიხშირის გაუმჯობესება, გაწეული მომსახურების ხარისხი, პროგრამის ბენეფიციართა რაოდენობა და მათი კმაყოფილება, გაზრდილი ეფექტიანობა და ა.შ.

პროგრამის შეფასების კონკრეტულ კრიტერიუმებს კი განეკუთვნება ის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი კრიტერიუმები, რომლებიც გვაძლევს ზუსტ ინფორმაციას პროგრამის შედეგების შესაფასებლად.

პროგრამის შესაფასებლად შემუშავებული ინდიკატორები უნდა ეფუძნებოდეს შემდეგ პრინციპებს და იყოს:

სასარგებლო, შედეგზე ორიენტირებული; ნათელი და გაზომვადი; შესაბამისი და მიღწევადი; შედარებითი.

პროგრამისთვის უნდა შემუშავდეს როგორც მიზნის მიღწევის შეფასების, ასევე ამოცანების შესრულების ინდიკატორები. ამოცანების შესრულების ინდიკატორების ერთობლიობამ უნდა მოგვცეს მიზნის ინდიკატორი, ვინაიდან ზუსტად შესრულებული ამოცანები იწვევს მიზნის მიღწევას:

ზემოთ აღნიშნული პროგრამების განხორციელება გარკვეულ პრობლემებთან არის დაკავშირებული, თუმცა პრიორიტეტები განაწილებულია წლების მიხედვით, ისე რომ მიმდინარე წლის შედეგი მომავლის საფუძველს წარმოადგენს. რთულია ყველა რისკის გათვალისწინება და მართვაც. სასურველია, პროგრამების დაგეგმვის დროს გათვალისწინებული იქნას მდიდარი საერთაშორისო გამოცდილება რათა ისინი უფრო მრავალფეროვანი და ქმედითი იყოს.

მიუხედავად პროგრამების განხორციელების დადებითი შედეგების, სახეზე გვაქვს ამ პროცესის ნაკლოვანებები - ვარ ხორციელდება პროგრამების მიმდინარე და შედეგობრივი ანალიზი დახარჯული სახსრების ეფექტურობის თვალსაზრისით.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ტურიზმის, ისევე როგორც ეკონომიკის სხვა დარგების, პრიორიტეტად გამოცხადება მისი რეალური ეკონომიკური სურათის ცოდნის გარეშე არასწორია და, ეკონომიკური ზრდის ნაცვლად, შეუძლია საპირისპირო ეფექტის მოტანა. ტურიზმში სწორი გადაწყვეტილებების მიღებისათვის აუცილებელია ეკონომიკური ანალიზის ჩატარება. ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზი უაღრესად მნიშვნელოვან ინფორმაციას იძლევა. იგი აფასებს ტურისტული საქმიანობის შენატანს რეგიონის, ქვეყნის ეკონომიკაში. ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზი, ასევე, ავლენს ეკონომიკურ სექტორებს შორის ურთიერთკავშირს და იძლევა შეფასებებს რიგი ქმედებებით განპირობებულ ცვლილებებზე ეკონომიკაში.

### თავი 3. ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების სრულყოფის გზები

#### 3.1. ტურისტული საქმიანობის მარეგულირებელი კანონმდებლობა

##### საქართველოში

ტურიზმის სამართლებრივი უზრუნველყოფის ძირითადი მიზანი შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ, როგორც დარგის გამართული ფუნქციონირების ნორმატიული უზრუნველყოფა. თუ უფრო დავწვრილმანდებით, შეიძლება გამოვყოთ რამდენიმე ამოცანა, რომლებიც ტურიზმის სამართლებრივ უზრუნველყოფას აკისრია: – კომპეტენციების გამიჯვნა ცენტრალურ, ტერიტორიულ და ადგილობრივ ხელისუფლებას შორის ტურიზმის დარგში; – „თამაშის წესების“ დადგენა ტურისტული ინდუსტრიის წარმომადგენლებისათვის სახელშეკრულებო, მომხმარებლებთან, სახელმწიფოსთან და ერთმანეთთან ურთიერთობების სფეროში; – ტურიზმის პროდუქტის ხარისხობრივი სტანდარტების დადგენა; – ტურისტული რესურსებით სარგებლობის წესებისა და ნორმების დადგენა; – ტურიზმის აღრიცხვიანობის წესების ჩამოყალიბება **(ჩაგანავა 2012:62)**

ქვეყნის ტერიტორიაზე ტურისტული საქმიანობის მარეგულირებელ ძირითად დოკუმენტს საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ წარმოადგენს.

კანონის მე-2 მუხლი განსაზღვრავს ტურისტულ საქმიანობასთან დაკავშირებულ ძირითად ცნებებს: ტურიზმი; ტურისტი; სამკურნალო ტურიზმი; ტურისტული რესურსები; ბუნებრივი სამკურნალო (საკურორტო) რესურსები; საკურორტო ადგილი; კურორტი; კურორტზე არსებული სამკურნალო–გამაჯანსაღებელი ობიექტი; სანიტარიული დაცვის ზონა; ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის სუბიექტი (დარგის სუბიექტი); ტურისტული საქმიანობა; საკურორტო საქმიანობა; ტურისტული და საკურორტო ინდუსტრია; ტურისტული პროდუქტი, ტურისტული მომსახურების პაკეტი; ტურისტული საგზური (ვაუჩერი); ტური; არაორგანიზებული ტურისტი; შესაბამისობის სერტიფიკატი; შიდა ტურიზმი; ტუროპერატორი; ტურაგენტი; ექსკურსია, ექსკურსანტი, ექსკურსიამდლოლი; ტურისტული ლაშქრობა; ტურისტული მოგზაურობა.

კანონის მე-3 მუხლი განსაზღვრავს საქართველოს საკურორტო რესურსებსა და მათით სარგებლობის ძირითად პრინციპებს.

კანონის 5–8 მუხლები ეხება ტურიზმისა და კურორტების დარგში სახელმწიფო პოლიტიკასა და სახელმწიფო რეგულირებას. მოცემულ მუხლებში განსაზღვრულია ტურიზმისა და კურორტების დარგის სახელმწიფო რეგულირების პრინციპები; ტურიზმისა და კურორტების დარგის მართვის აღმასრულებელი ხელისუფლების უფლებამოსილი ორგანო; დარგის მართვის რეგიონული ორგანიზაციები; ტურისტული და საკურორტო საწარმოების მიერ ლიცენზიის აღების საჭიროება; დარგში მომსახურების სტანდარტიზაციის, სერტიფიცირებისა და ლიცენზირების საკითხები; ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის სუბიექტების სახელმწიფო რეესტრის ორგანიზების პრინციპები.

კანონის 9–10 მუხლები დარგის ეკონომიკური საქმიანობისა და დაფინანსების ძირითად მიმართულებებს განსაზღვრავენ, მათ შორის, ადგენენ ინფრასტრუქტურის განვითარებაში სახელმწიფო ბიუჯეტის მონაწილეობის შესაძლებლობებს.

კანონის 11–13 მუხლები ეხება ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებს, როგორცაა: ტურისტული მომსახურების ორგანიზება, ტურისტის დაზღვევა და უსაფრთხოების გარანტიები.

კანონის მე-14 მუხლი განსაზღვრავს სახელმწიფოს მონაწილეობას ტურიზმის დარგისათვის კადრების მომზადების, გადამზადების და კვალიფიკაციის ამაღლების საკითხებში.

მე-15 მუხლი ადგენს საერთაშორისო ტურისტულ და საკურორტო ორგანიზაციებში მონაწილეობის პრინციპებს (საქართველოს 1997: ).

საქართველოს კანონი „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარიული დაცვის ზონების შესახებ“ განსაზღვრავს საქართველოს კურორტებსა და საკურორტო ადგილებში საწარმოთა განთავსების, სამეწარმეო საქმიანობის, ბუნებრივი სამკურნალო რესურსებით სარგებლობისა და მოსახლეობის განსახლების აუცილებელ პირობებს. ადგენს სანიტარიული დაცვის ზონების ზოგად წესებს; განსაზღვრავს ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების სახეობებს, სანიტარიული დაცვის ზონების ტიპებს, რეჟიმებს, საზღვრებს; სანიტარიული დაცვის ზონების დაპროექტების ძირითად პრინციპებს (საქართველოს 1998: ).

საქართველოს კანონი „პროდუქციის და მომსახურების სერტიფიკაციის შესახებ“ ადგენს საქართველოში პროდუქციის, მომსახურების, სხვა ობიექტების სავალდებულო და ნე-

ბაყოფლობითი სერტიფიკაციის სამართლებრივ საფუძვლებს, აგრეთვე სერტიფიკაციის მონაწილეთა უფლებებს, ვალდებულებებსა და პასუხისმგებლობას (საქართველოს 1996: ).

კანონი განსაზღვრავს შესაბამისობის დამადასტურებელი დოკუმენტის (სერტიფიკატის) გაცემის პროცედურებს; ტექნიკური რეგლამენტის მიღების პრინციპებს; პროდუქციის უსაფრთხოებისა და ბაზარზე გატანის საფუძვლებს; აკრედიტაციის პროცესს; შესაბამისობის შეფასების წესს; აკრედიტაციის ერთიანი ეროვნული ორგანოს კომპეტენციებს; ბაზრის ზედამხედველობისა და კონტროლის მიმართულებებს. მოცემული კანონის მოქმედების ქვეშ ხვდება ტურიზმის ინდუსტრიის ყველა წარმომადგენელი, რომელიც ტურისტული პროდუქტის შექმნაში მონაწილეობს.

საქართველოს კანონი „ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ“ არეგულირებს ისეთ ორგანიზებულ საქმიანობას ან ქმედებას, რომელიც ეხება პირთა განუსაზღვრელ წრეს, ხასიათდება ადამიანის სიცოცხლისათვის ან ჯანმრთელობისათვის მომეტებული საფრთხით, მოიცავს განსაკუთრებით მნიშვნელოვან სახელმწიფო ან საზოგადოებრივ ინტერესებს ან დაკავშირებულია სახელმწიფო რესურსებით სარგებლობასთან. აწესრიგებს ლიცენზიითა და ნებართვით რეგულირებულ სფეროს, განსაზღვრავს ლიცენზიისა და ნებართვის სახეების ამომწურავ ჩამონათვალს, ადგენს ლიცენზიისა და ნებართვის გაცემის, მათში ცვლილებების შეტანის და მათი გაუქმების წესებს (საქართველოს 2005: ).

ამ კანონში მოცემულია იმ ლიცენზიებისა და ნებართვების ჩამონათვალი, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად ეხებიან ტურისტული პროდუქტის შექმნასა და რეალიზაციას:

- საქმიანობის ლიცენზიები;
- სხვადასხვა სახის ლიცენზიები კომუნალური მომსახურების წარმოებისა და რეალიზაციის სფეროში;
- სხვადასხვა სახის ლიცენზიები სადაზღვევო და საბანკო საქმიანობის სფეროში;
- ლიცენზიები სამედიცინო (გამაჯანსაღებელი) მომსახურების სხვადასხვა სახეობაზე;
- სარგებლობის ლიცენზიები;
- ტყით სარგებლობის გენერალური ლიცენზია/სამონადირეო მეურნეობის სპეციალური ლიცენზია;

- თევზჭერის ლიცენზია;
- ნებართვები;
- გარემოზე ზემოქმედების ნებართვა;
- მშენებლობის ნებართვა;
- სამორინეს, სათამაშო აპარატების სალონის, ტოტალიზატორის, ლოტოს, ბინგოს, წამახალისებელი გათამაშების მოწყობის ნებართვები.

საქართველოს კანონი „სალიცენზიო და სანებართვო მოსაკრებლების შესახებ“ აწესებს მთელ რიგ მოსაკრებლებს, რომელთა გადახდაც „ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ“ საქართველოს კანონით შეიძლება მოუწიოთ ტუროპერატორებს, სასტუმროებს, რესტორნებს, კურორტებს, გართობის ინდუსტრიისა და ტურისტული პროდუქტის ბაზარზე მოქმედ სხვა ეკონომიკურ აგენტებს.

ქვემოთ მოყვანილი სამი ნორმატიული აქტი უშუალოდ ტურიზმის ინდუსტრიას არ ეხება, მაგრამ წარმოადგენს იმ ნორმატივებს, რომლებიც ნებისმიერი, მათ შორის ტურიზმის დარგის მდგრად განვითარებას და მაქსიმალურ ეფექტიანობას უზრუნველყოფს. ესენია საქართველოს კანონები „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“, „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ და „რეკლამის შესახებ“.

საქართველოს კანონი „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“ მიზნად ისახავს ფიზიკური და იურიდიული პირებისათვის, მათი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი და საკუთრების ფორმის მიუხედავად, საქართველოში თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციისათვის ბარიერების მოხსნას. კერძოდ: ეკონომიკური აგენტების კონკურენციისათვის ხელის არ შეშლა; ბაზარზე შესვლის ადმინისტრაციული ბარიერების აღკვეთა და ბაზარზე ეკონომიკური აგენტების თავისუფალი დაშვებისათვის ხელის არ შეშლა; სახელმწიფო ან ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების მხრიდან დისკრიმინაციული ბარიერების არსებობის აღკვეთა ან მათი შექმნის დაუშვებლობა; შეზღუდული კონკურენციის პირობებში რეგულირებად ეკონომიკურ სფეროებში საზოგადოების სასიცოცხლო და ეკონომიკური ინტერესების დაცვა; სახელმწიფო ან ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების მიერ ისეთი საერთაშორისო ვალდებულებების აღების დაუშვებლობა, რომლებიც შეაფერხებენ თავისუფალ ვაჭრობას ქვეყნის შიგნით და გარეთ.

საქართველოს კანონი „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ განსაზღვრავს საქართველოს ტერიტორიაზე მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართლებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ საფუძვლებს. განსაზღვრავს მომხმარებელთა უფლებებს, მომხმარებელთა უფლებას პროდუქციის ხარისხზე, მომხმარებლის უფლებას ინფორმაციაზე, გამყიდველის (დამამზადებლის, შემსრულებლის) პასუხისმგებლობას მომხმარებლის უფლებების შელახვისათვის და ა.შ.

საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“ არეგულირებს საქართველოს სასაქონლო (სამუშაოთა, მომსახურების) და საფინანსო ბაზრებზე (ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ჩათვლით) რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს წარმოქმნილ სამართლებრივ ურთიერთობებს. კანონის მიზანია რეკლამის სფეროში ჯანსაღი კონკურენციის განვითარება, საზოგადოებრივი ინტერესების, რეკლამის სუბიექტებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, არასათანადო რეკლამის თავიდან აცილება და აღკვეთა.

დაზღვევა ტურისტული პროდუქტის ერთ–ერთ შემადგენელ ელემენტს წარმოადგენს. სადაზღვევო ურთიერთობები განსაკუთრებით მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ საერთაშორისო ტურიზმში.

დაზღვევის როლი ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში ერთ–ერთი სასიცოცხლოა, რადგანაც დაზღვევაზე მოთხოვნილება განვითარებული ქვეყნების მოქალაქეებს აქვთ და განვითარებული ქვეყნის მოქალაქე–ტურისტი კი უფრო მომგებიანია ეკონომიკური და რაოდენობრივი თვალსაზრისით სახელმწიფოსთვის. სწორედ უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლები, ინდუსტრიაში მყოფი ფირმების გადასახადები და შანსი, რომ ადგილობრივი მოსახლეობა დასაქმდება, ქმნის ამ ქვეყნისათვის განვითარების შესაძლებლობას. იმისათვის, რომ განვითარდეს ტურისტული ბიზნესი აუცილებელია სადაზღვევო კომპანიებმა შესთავაზოს ტურისტულ სააგენტოებს დაცული სადაზღვევო პაკეტი კერძოდ, სამოგზაურო დაზღვევა სრული სამედიცინო მომსახურებით. **(ბენიძე..2015:3)**

სამოგზაურო დაზღვევის ბაზრის წილი საგრძნობლად ჩამოუვარდება დაზღვევის სხვა სახეობების წილს საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე. ეს განპირობებულია მოსახლეობის დაბალი მსყიდველუნარიანობით მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში. ისევ პრობლემად რჩება საზოგადოების დაბალი სადაზღვევო კულტურა და უნდობლობა



სადაზღვევო კომპანიების მიმართ. რაშიც აქტიური როლი კვლავ სახელმწიფოს უნდა დაეკისროს. არა და იმ სიტუაციაში, როდესაც ჩვენი ქვეყნის ერთ–ერთი უდიდესი პოტენციური ტურიზმში იმალება, აუცილებელია სადაზღვევო სისტემის განვითარება, რადგან ეს ხელს შეუწყობს ქვეყნის სანდოობის ამაღლებასა და პარალელურად ტურისტული ნაკადების ზრდას. როდესაც ტურისტს გააჩნია უსაფრთხოების გარანტიები და მისთვის მინიმალურია იმის მოლოდინი, რომ რაიმე არასასიამოვნო მოვლენასთან პირისპირ მოუწევს დაჯახება, ასეთ სიტუაციაში ის აუცილებლად დაუბრუნდება ერთხელ მონახულებულ ადგილს და აუცილებლად ურჩევს ამას სხვასაც.

ტურიზმის დაზღვევის პროდუქტი ქართული სადაზღვევო კომპანიების მიერ 2005 წლიდან მიეწოდება მომხმარებელს, ძირითადად სამედიცინო დაზღვევის სახით და მისი წილი ბაზარზე მხოლოდ 2 %-მდეა საერთო მოზიდულ პრემიაში. დაზღვევის ამ სახის გაფართოებისათვის საჭიროა მას მიეცეს სავალდებულო დაზღვევის სტატუსი უცხოეთში გამვსლელი ნებისმიერი მოქალაქისათვის, რომელიც განმტკიცებული უნდა იქნას კანონმდებლობით. მოსახლეობის სადაზღვევო კომპანიებისადმი ნდობის ასამაღლებლად პროდუქტის შეთავაზების უფლება მიეცეს მაღალი ფინანსური მდგრადობის სადაზღვევო კომპანიებს, რადგან ადგილი არ ჰქონდეს სადაზღვევო ანაზღაურების გადაუხდელობას სადაზღვევო შემთხვევის დადგომისას( ცინცაძე..2011:690-692).

საქართველოში სადაზღვევო ურთიერთობები რეგულირდება საქართველოს კანონით „დაზღვევის შესახებ“. ეს კანონი აწესრიგებს ურთიერთობებს დაზღვევის სფეროში სადაზღვევო ორგანიზაციებსა და იურიდიულ და ფიზიკურ პირებს შორის, აგრეთვე თვით სადაზღვევო ორგანიზაციებს შორის, ადგენს სადაზღვევო საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების ძირითად პრინციპებს.

საინვესტიციო საქმიანობის რეგულირებისა და მხარდაჭერის მიზნით საქართველოში მოქმედებს რიგი საკანონმდებლო აქტები:

- საქართველოს კანონი „საინვესტიციო საქმიანობის ხელშეწყობისა და გარანტიების შესახებ“ განსაზღვრავს საქართველოს ტერიტორიაზე როგორც უცხოური, ისე ადგილობრივი ინვესტიციების განხორციელების სამართლებრივ საფუძვლებსა და მა-

თი დაცვის გარანტიებს. კანონის მიზანია დაადგინოს ინვესტიციების ხელშემწყობი სამართლებრივი რეჟიმი;

- საქართველოს კანონი „ინვესტიციების სახელმწიფო მხარდაჭერის შესახებ“ ადგენს სპეციალურ ნორმებს და დამატებით ხელშემწყობ ღონისძიებებს განსაკუთრებული მნიშვნელობის ინვესტიციების წახალისებისათვის;
- საქართველოს კანონი „ეროვნული საინვესტიციო სააგენტოს შესახებ“ განსაზღვრავს სახელმწიფო საწარმოო–საინვესტიციო პოლიტიკის სფეროში არსებული საჯარო მიზნების განხორციელების სამართლებრივ, ორგანიზაციულ და ეკონომიკურ პრინციპებს და მათი განხორციელების კონკრეტულ მექანიზმს. ადგენს საქართველოს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტოს შექმნისა და ფუნქციონირების ძირითად პრინციპებს; სააგენტოს ფუნქციებს; საქართველოს პრეზიდენტის წარმოების განვითარების საინვესტიციო ფონდის სტატუსსა და ფორმირების, სახსრების მართვის წესებს; მეწარმეობის განვითარების პროგრამების განხორციელების სახელმწიფო ხელშემწყობის ფორმებს (თავდებობა, სუბსიდირება); საწარმოო–საინვესტიციო პროექტების დაფინანსების სისტემას.

განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია საქართველოს კანონი „ქობულეთისა და ანაკლიის თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშემწყობის შესახებ“. ამ კანონის მიზანია საქართველოში ტურიზმის განვითარება და მეწარმეობის ხელშემწყობა, რისთვისაც ეს კანონი ადგენს პირობებს ქობულეთის მუნიციპალიტეტისა და ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის სოფელ ანაკლიის ტერიტორიებზე სასტუმროების მშენებლობისა და ფუნქციონირებისათვის, ასევე საგადასახადო და სხვა შეღავათებს.

კანონის თანახმად, ინვესტორი ამ კანონით განსაზღვრულ ტერიტორიაზე კანონით გათვალისწინებული პირობებით საინვესტიციო საქმიანობის შემთხვევაში ღებულობს შემდეგ საშეღავათო პირობებს:

1. ინვესტორი თავისუფლდება: ა) საქართველოს საგადასახადო კოდექსით დადგენილი ქონების გადასახადისა და მოგების გადასახადის გადახდის ვალდებულებისაგან 15 წლის ვადით; ბ) მშენებლობის ნებართვის მოსაკრებლის გადახდის ვალდებულებისაგან.

2. ინვესტორს შესაბამისი ფართობის (მაგრამ არა უმეტეს 0,2 ჰა) მიწის ნაკვეთი საკუთრებაში გადაეცემა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით, სიმბოლურ ფასად – 1 ლარად.

კანონის ფარგლებში სახელმწიფო თავზე იღებს ვალდებულებას უზრუნველყოს შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოწყობა (მუხლი 6).

კანონი ასევე განსაზღვრავს ინვესტორისათვის მიწის ნაკვეთის საკუთრებაში გადაცემის წესს; პასუხისმგებლობას კანონის მოთხოვნებისა შეუსრულებლობისათვის და ა.შ.

ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურიზმის დარგისთვის ორი საკანონმდებლო აქტი: საგადასახადო კოდექსი და სამოქალაქო კოდექსი.

როგორც ცნობილია, 1997 წლის საგადასახადო კოდექსის მიხედვით, გარდა ზოგადი სახის გადასახადებისა, განსაზღვრული იყო რამდენიმე ადგილობრივი გადასახადი, რომლებიც უშუალოდ ტურიზმის ინდუსტრიას ეხებოდა. ეს გადასახადებია:

- სათამაშო ბიზნესის გადასახადი;
- საკურორტო გადასახადი;
- სასტუმროს გადასახადი.

ამჟამად მოქმედ საგადასახადო კოდექსში ამგვარი გადასახადები არ ფიგურირებს. ტურისტული ინდუსტრიის წარმომადგენლები იბეგრებიან ისეთივე გადასახადებით, როგორც ნებისმიერი სხვა დარგის წარმომადგენლები.

გარდა ამისა, მოქმედი საგადასახადო კოდექსი ითვალისწინებს გარკვეულ შეღავათებს ტურიზმის დარგში დაკავებული პირებისათვის:

კანონის მე-8 მუხლის 37 პუნქტი განსაზღვრავს ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტის ცნებას – ესაა პირი (მეწარმე სუბიექტი), რომელიც „ქობულეთისა და ანაკლიის თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესით აშენებს სასტუმროს და უზრუნველყოფს მის ფუნქციონირებას.

კანონის 99-ე მუხლის 1 პუნქტის ტ) ქვეპუნქტის მიხედვით, მოგების გადასახადისაგან თავისუფლდება 2026 წლის 1 იანვრამდე ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტის მიერ სასტუმრო მომსახურების გაწევით მიღებული მოგება; ხოლო უ) ქვეპუნქტის მიხედვით,

მოგების გადასახადისაგან თავისუფლდება ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტის მიერ მიღებული მიწის ნაკვეთის (ნაკვეთების) ღირებულება.

კანონის 168-ე მუხლის 4 პუნქტის ე) ქვეპუნქტის თანახმად, ჩათვლის უფლებით დღგ-სგან გათავისუფლებულია ტუროპერატორების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე ტურისტულ ობიექტებში უცხოელი ტურისტების ორგანიზებული შემოყვანა და მათთვის საქართველოს ტერიტორიაზე ტურისტული მომსახურების პაკეტის მიწოდება.

კანონის 206-ე მუხლის 1 პუნქტის ხ) ქვეპუნქტის მიხედვით, ქონების გადასახადისაგან განთავისუფლებულია 2026 წლის 1 იანვრამდე ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტის სასტუმრო მომსახურებასთან დაკავშირებული ქონება.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი პირად თანასწორობაზე დამყარებული კერძო ხასიათის ქონებრივი, საოჯახო და პირადი ურთიერთობების ზოგადი პრინციპების განსაზღვრის გარდა, ადგენს ზოგიერთ ნორმას, რომლებიც უშუალოდ ეხება ტურისტული პროდუქტის სხვადასხვა ელემენტებს:

- კოდექსის 657–667 მუხლები განსაზღვრავენ ტურისტული მომსახურების ხელშეკრულებასთან დაკავშირებულ საკითხებს;
- კოდექსის 668–708 მუხლები განსაზღვრავენ გადაზიდვა–გადაყვანის სახელშეკრულებო ურთიერთობებს;
- კოდექსის 799–858 მუხლები ადგენენ დაზღვევის ხელშეკრულების პირობებს.

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტისა და აჭარის ტურისტული სააგენტოს საქმიანობის მარეგულირებელი საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე ნორმატული ბაზა მოიცავს:

- საქართველოს კონსტიტუციას (1995 წლის 24 აგვისტო);
- აჭარის ა/რ კონსტიტუციას (2008 წლის 20 თებერვალი);
- საქართველოს კანონს საჯარო სამსახურის შესახებ (1997 წლის 31 ოქტომბერი);
- საქართველოს საბიუჯეტო კოდექსს (2009 წლის 18 დეკემბერი);
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსს (2010 წლის 17 სექტემბერი);
- საქართველოს კანონს ტურიზმისა და კურორტების შესახებ (1997 წლის 6 მარტი)

- საქართველოს კანონს კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარიული დაცვის ზონების შესახებ (1998 წლის 20 მარტი)
- აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის კანონს „აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობის სტრუქტურის, უფლებამოსილებისა და საქმიანობის წესის შესახებ“ (2004 წლის 29 ივლისი)
- აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის დებულებას (2006 წლის 14 დეკემბერი)
- საქართველოსა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის კანონებს
- საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულებებსა და განკარგულებებს; საქართველოს მთავრობის დადგენილებებს; საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ბრძანებებს; აჭარის ა/რ მთავრობის დადგენილებებს.

ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებაზე აქტიურად მოქმედებს სავიზო პოლიტიკაც. ქვეყნებთან სავიზო შეზღუდვებმა გამოიწვია ტურისტული ნაკადების შემცირება თანმდევი უარყოფითი ეფექტებით.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების სტრატეგიის განხორციელებისთვის პირველ რიგში აუცილებელია ქვეყანაში დარგის სახელმწიფო რეგულირება ხორციელდებოდეს ტურიზმისა და კურორტების ძირითადი კანონმდებლობით, რომელიც უნდა უზრუნველყოფდეს მაქსიმალური ლიბერალურობასა და დემოკრატიულობას, აგრეთვე კერძო მეწარმეებისთვის თავისუფალი საქმიანობის პირობების შექმნას. ჩვენს ქვეყანაში ამ მიზნით მიღებულია კანონები, სხვადასხვა ადმინისტრაციული დებულებანი და ნორმატიული აქტები, რომლის შესრულება სავალდებულოა ტურისტულ და საკურორტო საქმიანობასთან დაკავშირებული უწყებების, ფიზიკური და იურიდიული პირებისთვის, სამწუხაროდ, მოძველებულია. მოძველებული საკანონმდებლო ბაზა კი ხელს უშლის დარგის განვითარებას. ამასთან ერთად, ტურიზმის განვითარებას ხელს უშლის ისიც, რომ დღემდე არ არსებობს ამ დარგის განვითარების განახლებული, მეცნიერულად გააზრებული და არგუმენტირებული კომპლექსური სახელმწიფო პროგრამა, რომელშიც მკაფიოდ იქნება ჩამოყალიბებული არსებული პრობლემები, პრიორიტეტები, ამოცანები და ძირითადი ორიენტირები თუ

როგორი ტრაექტორიითა და სიჩქარით უნდა განვითარდეს ტურისტული ბიზნესი უახლოეს თუ შორეულ პერსპექტივაში (მესხია 2010:85).

ქვეყანაში ტურიზმის საკანონმდებლო ბაზის არსებითი განახლება და მისი მიღება ქვეყნის პარლამენტის მიერ. აგრეთვე ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პროგრამებისა და კონცეფციის შემუშავება საერთაშორისო კონვენციების, შეთანხმებისა და ევროკავშირის რეკომენდაციების გათვალისწინებით ეროვნულ კანონმდებლობასთან მისი ჰარმონიზაციის მიზნით.

აქედან გამომდინარე, ჩვენმა ქვეყანამ უნდა აწარმოოს მიზანმიმართული პოლიტიკა განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორების აღმოფხვრის მიზნით, რომელთაგან აღსანიშნავია: ტურისტული პროდუქტის რეკლამირების არასაკმარისი დონე საზღვარგარეთ და მისი შეზღუდული სპექტრი; უცხოელი ტურისტების უსაფრთხოების პრობლემები; ტურისტული პროდუქტის ხარისხთან დაკავშირებული პრობლემები; დარგში სტატისტიკური აღრიცხვის მოუწესრიგებლობა და მრავალი სხვა (მიქაშავიძე...2015:4-5).

საქართველოში ყველაზე დიდ სირთულეს, ტურისტული მომსახურების სფეროში, წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ დღესდღეობით ჩვენს ქვეყანაში ვერ ხორციელდება ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების აღრიცხვა. სათანადო სააღრიცხვო სისტემის და რეგულირების მექანიზმის არარსებობის გამო, ვერ ხერხდება საკურორტო ადგილებში კერძო პირების მიერ გაქირავებული ფართებიდან მიღებული შემოსავლების აღრიცხვა, ყოველივე აღნიშნული კი განაპირობებს იმას, რომ რეალურად ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან შესული თანხები ძალიან მწირია, ანუ არ მოდის შესაბამისობაში შემოსული ტურისტების რაოდენობასთან. მოცემული პრობლემა შესაძლებელია მოგვარდეს საქართველოში მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან ერთად შემუშავებული ტურიზმის სატელიტური აღრიცხვის სისტემის შესწავლით, საქართველოსათვის ადაპტაციითა და შემდგომ მისი ქვეყანაში დანერგვით.

ტურიზმის სატელიტური აღრიცხვის სისტემა (Tourism Satellite Account) წარმოადგენს ტურიზმის სფეროში სტრატეგიული დაგეგმვის ინსტრუმენტს და უზრუნველყოფს მონაცემების საერთაშორისო შესადარისობის მიღწევას. მის შექმნაზე 1995 წლიდან ერთობლივად დაიწყო მუშაობა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ (WTO), ეკონომიკუ-

რი განვითარების და თანამშრომლობის ორგანიზაციამ (OECD) და ევროგაერთიანების სტატისტიკურმა ოფისმა (EUROSART), რომელიც დამტკიცებულ იქნა გაეროს მიერ 2000 წელს. პროექტში ასევე მონაწილეობდა საერთაშორისო შრომითი ორგანიზაცია (ILO) და საერთაშორისო სავალუტო ფონდი (IMF). მოცემული აღრიცხვის სისტემა დანერგულია ავსტრალიაში, კანადაში, ჩილეში, ახალ ზელანდიასა და შეერთებულ შტატებში. სატელიტური აღრიცხვის მექანიზმის შემუშავების მიზანია ეკონომიკაზე იმ დარგების გავლენის შესწავლა, რომლებიც ეროვნულ სააღრიცხვო სისტემაში არ განიხილებიან, როგორც წარმოება. ტურიზმი არის სვადასხვა დარგების ერთობლიობა, ესენია ტრანსპორტი, მომსახურება, საკვებით უზრუნველყოფა, რეკრეაცია, გართობა. ტურიზმი ერთადერთი ფენომენია, რომელიც ვიზიტორით ან მომხმარებლით განისაზღვრება. ვიზიტორები ყიდულობენ ყველანაირი სახის პროდუქტსა და მომსახურებას. აღრიცხვის თვალსაზრისით უმთავრესია მათი ნავაჭრი დაკავშირებული (ასოცირებული) იქნას მთლიანად ქვეყნის წარმოებასთან, მომსახურებისა და საქონლის ერთობლივ მიწოდებასთან.

**TSA** მიზნად ისახავს განისაზღვროს სწორედ ტურიზმის გავლენა ეკონომიკაზე, საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად აღრიცხულ იქნას ზემოთხსენებული პროდუქცია და მომსახურება, რაც საშუალებას მოგვცემს შევადაროთ ისინი წარმოების სხვა სფეროებს, ან თუნდაც სხვა ქვეყნების მაჩვენებლებს (**ანგარიში 2005:** ).

საქართველოში ყოფნის ხანგრძლივობის, აქ მიღებული ტურისტული მომსახურების მოცულობის დადგენა, ტურისტული პროდუქციის განსაზღვრა და მისი წილის შეფასება ქვეყნის მშპ-სა და საბიუჯეტო შემოსავლების მოცულობაში, სტატისტიკურ აღრიცხვას დაქვემდებარებული უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის წარმოება, რომლის სტატისტიკურ მაჩვენებელთა საბაზრო თანამედროვე სისტემის დანერგვა შესაძლებელს გახდის ისეთი ეკონომიკური საქმიანობის სტატისტიკურად დახასიათებას, რომელთათვისაც ტურისტული მომსახურება არაა ძირითადი საგანი და იგი ვერ ითვლება მეორე, მესამე ან შემდგომი საქმიანობის საგნად (რესტორნების მომსახურება, ვაჭრობა, სატრანსპორტო მომსახურება, კაზინოები, კავშირგაბმულობა და ა.შ.).

იქიდან გამომდინარე, რომ საქართველო საერთაშორისო ტურისტული და სავაჭრო ორგანიზაციის წევრია, მაგრამ ქვეყანაში აღრიცხული არ არის მსოფლიოს ტურისტული ორგანიზაციის მოთხოვნათა შესაბამისად ტურიზმის სექტორის მახასიათებელი სტატისტიკა, აუცილებელია ჩამოყალიბდეს მათ სტანდარტებთან შესაბამისობაში მყოფი ტურიზმის ახალი სტატისტიკა. ამაში იგულისხმება როგორც უცხოელი ტურისტების სტატისტიკური აღრიცხვის, ისე შიდა ტურიზმის აღრიცხვის პრობლემები. ამ ამხრივ განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ისეთი პარამეტრების დადგენას, როგორებიცაა:

- ტურისტების საერთო რაოდენობა ქვეყნისა და რეგიონის მიხედვით;
- ტურისტების დასვენებისა და მათი განვითარების პირობების დახასიათება;
- ტურიზმის სფეროში განსახორციელებელი ინვესტიციების ეკონომიკური ეფექტიანობის განსაზღვრა;
- ტურიზმის სფეროში შექმნილი მომსახურების მოცულობის დადგენა;
- ტურიზმის წილი ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში, საბიუჯეტო შემოსავლებში და სხვა.

ზემოაღნიშნული ფაქტობრივი სტატისტიკური მაჩვენებლებით დინამიკური მწკრივის აგება და პროგნოზული მაჩვენებლების გაანგარიშება სტატისტიკური მონაცემების არასრულფასოვნად წარმოების გამო, გარკვეულ სირთულეებთანაა დაკავშირებული. **(მეტრეველი 2010:69)**

ტურისტული ორგანიზაციების საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტებია: სტანდარტიზაცია, ლიცენზირება და სერთიფიკაცია. ამგვარად, სახელმწიფომ უნდა განსაზღვროს საქმიანობის ხარისხის შეფასების ხერხები და კრიტერიუმები, რათა მომხმარებელი დარწმუნდეს, რომ მის მიერ მიღებული კომფორტი და მომსახურება შეესაბამება მკაცრად განსაზღვრულ წესებს და ნორმებს. მიუხედავად იმისა, რომ დღეისათვის საქართველოს ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკა საკმაოდ ქმედითი და დინამიურია, აღნიშნული მიმართულებით სამუშაო ჯერ კიდევ ბევრია: ამ თვალსაზრისით, ძალიან მნიშვნელოვანია დაბეგვრის გაცილებით ლიბერალური მექანიზმის შემუშავება და ლიცენზირების მკაცრი სტანდარტების დანერგვა. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს ასევე სასტუმროების სერთიფიცირების საკითხს, რომელიც უნდა გახდეს



მფლობელისათვის სტაბილურობის გარანტი, ხოლო მომხმარებლისათვის ინფორმაციის მიწოდების კარგი საშუალება არსებული მომსახურების ხარისხზე.

### 3.2 რეგულირების პრიორიტეტული ობიექტების განსაზღვრის მეთოდика

სახელმწიფო რეგულირების სრულყოფის ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულება არის ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირების მეთოდური საფუძვლების განვითარება, კერძოდ, მეთოდის შემუშავება, რომელიც საშუალებას მოგვცემს მეცნიერულად, განზოგადებულად განისაზღვროს სახელმწიფო რეგულირების მიზნები და ობიექტები. მეთოდის ქვეშ იგულისხმება გარკვეული თანმიმდევრობით გასატარებელი ღონისძიებების ან მოქმედებების ერთიანობა, რომელიც საშუალებას იძლევა მივიღოთ დასახული შედეგები, ესე იგი ტურიზმის დარგის სხვადასხვა მოვლენების და პროცესების შესწავლისას თეორიის განვითარების, მეთოდური და პრაქტიკული რეკომენდაციების შემუშავების მიზნით კარგად აპრობირებული სამეცნიერო მეთოდების სისტემური ანალიზისა და კომპლექსურ მიდგომასთან ერთად გამოიყენება მიზნობრივ-ობიექტური მიდგომა, რომელიც გამოიყენება განსაზღვრული ტერიტორიების და ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული წარმონაქმნების, ტურისტულ რეკრეაციული რესურსების ანალიზის ჩატარებისას. სპეციალისტების აზრით მისი გამოყენება უზრუნველყოფს ტურიზმის სამეცნიერო განზოგადებულ დაგეგმვას, რამდენადაც ის იძლევა საშუალებას შევაფასოთ თითოეული რეგიონის ტურიზმის განვითარების პოტენციალი, ტურისტული ინფრასტრუქტურის მდგომარეობა და მათგან გამოყოფილი იქნას ტურიზმის ყველაზე პერსპექტიული განვითარების მიმართულებები. მიუხედავად იმისა, რომ ობიექტურ მიზნობრივი მიდგომა რეალიზებულია სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების პრაქტიკაში, არსებობს აუცილებლობა მისი იმ ნაწილში გამოყენებისა, რომელიც ეხება მის არსს, ობიექტების კლასიფიკაციას, რეგულირების მიზნებს და კონკრეტულ სოციალურ-ეკონომიკური პირობების გამოყენების წესს.

მენეჯმენტის არანაკლებ მნიშვნელოვანი მეორე პრინციპია მმართველობითი ამოცანების გადაწყვეტისადმი სისტემური მიდგომის პრინციპი. სისტემური მიდგომა მოითხოვს, რომ სახელმწიფოს მმართველი სახელმწიფო სხვადასხვა უწყებებს იხილავდეს, როგორც ურთიერთდაკავშირებულ, ურთიერთდამოკიდებულ და მუდმივად ერთმანეთთან ურთიერთმოქმედი ელემენტების ერთობლიობას, როგორცაა: ადამიანები, სტრუქტურა, ამოცანები და ტექნოლოგიები, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან სხვადასხვა მიზნების მიღწევაზე. სისტემურ მიდგომაში მთავარია სისტემების მთლიანობის შესახებ წარმოდგენის შემუშავება და გამოყენება. მთლიანის შეცნობა ნიშნავს: გახსნა მისი არსი და სპეციფიკა; ელემენტების შემადგენლობა, რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მახასიათებლები; ელემენტების ფუნქციები და მათი გავლენა მთლიანის ფუნქციაზე; სისტემის მთლიანობის უზრუნველყოფი ინტეგრაციული ფაქტორები; მოცემული მთლიანის ისტორია.

სისტემურ მიდგომას საფუძვლად უდევს სისტემური ანალიზი, რომელიც თავის თავში მოიცავს სისტემის ფუნქციონირების მიზნის ფორმულირებას, მასში შემავალი ელემენტების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი შემადგენლობის განსაზღვრას.

ობიექტური მიზნობრივი მიდგომა ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირებაში, ეს არის რეგულირების ობიექტების პრიორიტეტულობის, ოპტიმალური ფორმის და მეთოდების განსაზღვრის ხერხი, მთლიანობაში მეთოდის შედგება შემდეგი თანმიმდევრულად შესასრულებელი ღონისძიებებისგან.

პირველი ეტაპი არის ტურიზმის დარგის საერთო ანალიზი, რომელიც გატარდება სხვადასხვა მეთოდების და საშუალებების გამოყენებით, მეორე ეტაპი არის იმ პრობლემების და ნეგატიური მომენტების გამოვლენა, რომელიც აფერხებს ტურიზმის დარგის განვითარებას და გავლენას ახდენენ მისი ფუნქციონირების შედეგიანობაზე. მესამე ეტაპი არის რეგულირების მთავარი მიზნის განსაზღვრა. მეოთხე ეტაპი - იმ ობიექტების გამოყოფა, რომლებიც უზრუნველყოფენ რეგულირების მთავარი მიზნის მიღწევას და მათი კომპლექსური შეფასება. მეხუთე ეტაპი - რეგულირების მეთოდების და ოპტიმალური ფორმების შერჩევა არსებული რესურსებიდან გამომდინარე. მეექვსე ეტაპი რეგულირების შესაძლო შედეგების პროგნოზირება. მეშვიდე ეტაპი-რეგულირების ობიექტების რანჟირება მათი

პრიორიტეტულობის მიხედვით. ეს ჩამოთვლილი ეტაპები შეადგენენ რეგულირების პრიორიტეტული ობიექტების განსაზღვრის მეთოდის (Сухенко 2007ბ:40-45).

პირველ ეტაპზე სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებით ხორციელდება ტურიზმის დარგის სუბიექტების ზოგადი ანალიზი მთლიანად ან საკვლევო ობიექტების ჯგუფების მიხედვით. ამ მიზნებისთვის შეიძლება გამოყენებული იქნას SWOT ანალიზი, შედარებითი ანალიზის მეთოდი, ეკონომიკურ სტატისტიკური მეთოდი, ექსპერტული შეფასებების მეთოდი და სხვა კვლევის მეცნიერული მეთოდები.

SWOT ანალიზი საშუალებას იძლევა, არა მარტო მივიღოთ ობიექტის ყოველმხრივი დახასიათება, არამედ განვსაზღვროთ ნეგატიური მომენტები, დაძლევის მიმართულებები. მთლიანობაში მოცემული ანალიზი იძლევა საშუალებას გამოვყოთ ტურიზმის დარგის საკვლევო ობიექტის ძლიერი და სუსტი მხარეები (Быстров 2008:464).

საკმაოდ ხშირად გამოიყენება აგრეთვე ექსპერტული შეფასების მეთოდი და რეიტინგული შეფასების მეთოდი, რომლებიც ხშირად ერთადაც გამოიყენება.

მაგალითად, დავოსში მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის ექსპერტებმა განსაზღვრეს რა ქვეყნების მიმზიდველობა ტურიზმის განვითარების მხრივ, მათ შეფასებისას გამოიყენება შემდეგი მაჩვენებლები და პარამეტრები: ხელისუფლების პოლიტიკა; ტურიზმის დარგში უსაფრთხოების უზრუნველყოფის უნარი; სანიტარული პირობები და დასვენების ღირებულება; სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარება; ეროვნული ფასეულობები; კომფორტაბელური სასტუმროების არსებობა; ეკოლოგია; ადამიანური რესურსების პოტენციალი და სხვა პარამეტრები. გამოკვლეული იყო 144 ქვეყანა.

საქართველო ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსის მიხედვით, 144 ქვეყანას შორის 71-ე ადგილს იკავებს. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის რეიტინგის მიხედვით, საქართველოს ტურისტული კონკურენტუნარიანობის თვალსაზრისით უსწრებენ ნამიბია, კოლუმბია, ომანი, პერუ, რუსეთი და ყატარი. რეიტინგი ქვეყნებს, რამოდენიმე კრიტერიუმით აფასებს, მათ შორის, ფასების კომპეტენციით, საერთაშორისო ღიაობით და ქვეყნისთვის ტურიზმის პრიორიტეტულობით. აღნიშნულ სამ კომპონენტში საქართველოს შედეგები საშუალოდ ფასდება. თუმცა, საქართველოს განსაკუთრებით ცუდი შეფასება აქვს მინიჭებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის კუთხით. საჭაერო ინფრასტრუქტურის თვალ-

საზრისით, საქართველო 94-ე ადგილზეა და ის 7 ბალიანი სისტემით, 2,2 ქულით არის შეფასებული. ტურისტული მომსახურების ინფრასტრუქტურის მიხედვით ქვეყანას 4,7 ქულა აქვს მინიჭებული. ბიზნეს ტურიზმის მაჩვენებლით, საქართველო, 80-ზე მეტ ქვეყანას ჩამორჩება.

რეიტინგში საქართველოს მაჩვენებლის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად, ტურისტული ინფრასტრუქტურის არ არსებობას ასახელებენ. ქვეყნის ტურისტული კონკურენტუნარიანობის ინდექსი ბოლო წლების განმავლობაში გაუარესდა და 64-ე ადგილიდან 71-ზე ჩამოვიდა. საქართველოს პირდაპირი ავიამიმოსვლა ბევრ ქვეყანასთან არ აქვს, რაც საქართველოში მოგზაურობას აძვირებს. ღია ცის პოლიტიკის ფარგლებში, ერთ-ერთი მთავარი პრიორიტეტი ქვეყანაში დაბალ ბიუჯეტური ავიაკომპანიების შემოსვლაა, ბოლო თვეების განმავლობაში, საქართველოში ავიამიმოსვლა განაახლა უკრაინულმა YanAir-მა, Wizzair-მა, ისრაელურმა ISRAIR-მა და ARKIA-მა. თბილისი-ასტანას მიმართულით ფრენები დაიწყო, AirAstana-მ, ავიამიმოსვლა განაახლდა ერავის მიმართულებითაც. ეკონომიკის სამინისტროს ცნობით, მოლაპარაკებები მიმდინარეობს, ბერძნულ ELLINAIR-თან, და არაბულ Etihad Airways-თან, რომლებსაც ქართულ ბაზარზე შემოსვლის სურვილი აქვთ.

რაც შეეხება ვიზიტორების განთავსებას, 2016 წელს მხოლოდ თბილისში საწოლების რაოდენობა გასამმაგდება და აღნიშნული კუთხით ქვეყანას პრობლემა არ აქვს.

„იმისთვის, რომ ქვეყნის ტურისტული კონკურენტუნარიანობა გაიზარდოს, აქტიურად უნდა ვითარდებოდეს ინფრასტრუქტურა. რაც შეეხება მომავალი 10 წლის სტრატეგიას, იმედია თაროზე არ შემოიდება და ის რეალურად შესრულდება. ტურისტების განთავსების პრობლემა დღეს არ არის, რადგან იმ პერიოდში, როდესაც ქვეყანაში ტურისტების რაოდენობა 50-60 პროცენტით იზრდებოდა, კერძო სექტორმა ტენდენციას ფეხი აუწყო და როგორც თბილისში ასევე ბათუმშიც, ტურისტული ინფრასტრუქტურა შედარებით განვითარდა“<sup>(1)</sup>.

კომპანიის Global Market Jusite-ს, მკვლევარებმა გამოაქვეყნეს 15 მლნ. რესპოდენტის გამოკითხვის შედეგები, მსოფლიოს ქალაქების ბრენდების რეიტინგი და სხვა.

პრეტენდენტი ქალაქები ფასდებოდა შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით: საერთაშორისო დანიშნულება, მდებარეობა, პოტენციალი, ცხოვრების რიტმი, ადამიანები, პირობები.

საგადასახადო რეიტინგის მიხედვით 60 ქალაქიდან პირველ ხუთეულში გავიდა სიდნეი, ლონდონი, პარიზი, რომი და ნიუ-იორკი. სანკტ-პეტერბურგი მოხვდა პირველ ათეულში ლამაზი ქალაქების კატეგორიის მიხედვით. მოსკოვი კი საერთაშორისო დანიშნულების კატეგორიის მიხედვით.

პირველი ეტაპის მეთოდის შედეგების მიხედვით, მეორე ეტაპზე კონკრეტდება და რანჟირდება მნიშვნელობის მიხედვით გამოვლენილი პრობლემები და უარყოფითი მომენტები. ამასთან არსებითი მნიშვნელობა არ ენიჭება იმ მნიშვნელოვან მომენტებს, რომელიც განპირობებულია ობიექტური, რეალური, ბუნებრივ-კლიმატური პირობებით ან არქიტექტურას, რომლის შეცვლაც შეუძლებელია. მაგალითად, წვიმიანი ადგილი, ვიწრო ქუჩები და სხვა.

იმის და მიხედვით თუ რა არის რეგულირების ობიექტი გამოვლინდება ესა თუ ის პრობლემა და ნეგატიური მომენტი. ტურისტული დანიშნულების ადგილის ნეგატიური მომენტები და პრობლემები მთლიანობაში შეიძლება იყოს შემდეგი: ტურისტული პოტენციალის არაეფექტური გამოყენება, განთავსების ადგილების არასაკმაო რაოდენობა, ცუდი სატრანსპორტო მომსახურება, გართობის ობიექტების სიმცირე, დანაშაულის მაღალი დონე, დაბალი ინფორმაციულობის დონე, ხოლო მთლიანად ქალაქის სასტუმრო ინდუსტრიისთვის პრობლემა და ნეგატიური მომენტი შეიძლება იყოს შემდეგი: ეკონომიური კლასის სასტუმროების არასაკმაო რაოდენობა, მომსახურების შეუსაბამო მაღალი ფასები, სასტუმროების ცუდი ტექნიკური აღჭურვილობა, ქალაქის გარეუბნებში სასტუმროების მცირე რაოდენობა. ერთეული ობიექტების საქმიანობის ანალიზისას მაგალითად, მუზეუმის ანალიზისას შეიძლება გამოვლენილი იქნას შემდეგი პრობლემები და უარყოფითი მომენტები: შეიძლება იყოს შეზღუდული შესაძლებლობების ადამიანებისთვის მუზეუმის მონახულების გართულება, თუ შესაბამისი აღჭურვილობა არ არის ( მაგ. პანდუსები და ა.შ.), საექსკურსიო მომსახურების დაბალი არისხი, ბილეთების მაღალი ფასი, გარდერობში ცოტა ადგილები, მოძველებული სანტექნიკა, სიბინძურე საზოგადოებრივ სანიტარულ წერტილებში.

მეთოდის მესამე ეტაპზე განისაზღვრება რეგულირების მთავარი როლი, რომლის ქვეშაც იგულისხმება დაგეგმილი მოსალოდნელი შედეგი. შინაარსის მიხედვით შეიძლება

მიზანი იყოს ზოგადი ან კერძო. ზოგადი მიზნები ეხება მთლიანად ტურიზმის სექტორს ან ნაწილს, კერძო მიზნები კი დგინდება კონკრეტული ობიექტების საქმიანობის ცალკეული პროცესების რეგულირებისთვის. ზოგადი მიზნების მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ ტურისტული საქმიანობის რეგულირების შესახებ კანონი სადაც წერია, რომ უზრუნველყოფილია მოქალაქეების უფლება დასვენების, თავისუფალი გადაადგილების და ან მოგზაურობის განხორციელების. გარემოს დაცვა, იმ პირობების შექმნა, რომელიც მიმართულია ტურისტების აღზრდის, განათლებისა და გაჯანსაღებისკენ. ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება უზრუნველყოფს მოქალაქეების მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, სახელმწიფო შემოსავლების გაზრდას, საერთაშორისო კონტაქტების განვითარებას, ტურისტული ობიექტების შენარჩუნება-შენახვას, ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის რაციონალურ გამოყენებას.

კერძო მიზნის მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ ტურისტული ინტერესის ობიექტზე დატვირთვის ზღვარის დადგენა ანუ ეს არის ნახვების რაოდენობა, რაც შეიძლება განხორციელდეს ამ ობიექტის დაცვისა და შენარჩუნებისთვის. კონკრეტული რაოდენობრივი თუ ხარისხობრივი მაჩვენებლების არარსებობისას მიზნების რეგულირების მოსალოდნელი შედეგები შეიძლება იყოს კონკრეტული ან არა კონკრეტული. კონკრეტული მიზნები, როგორც წესი დგინდება ტურიზმის განვითარების მიზნობრივ პროგრამებში, რომელსაც ამუშავებენ სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები და გამოხატულია ხოლმე ციფრობრივ მაჩვენებლებში. მაგალითად, ბათუმის, როგორც ტურისტული ცენტრის განვითარების პროგრამის მთავარი მიზანი შეიძლება იყოს, რომ 5 წლის განმავლობაში ევროპის საუკეთესო ქალაქების ჩამონათვალში შევიდეს და 5 მილიონი შემომსვლელი ტურისტი დაფიქსირდეს. ეს არის კონკრეტული მიზანი, მაგრამ მთავარი მიზნის მისაღწევად გათვალისწინებულია შემდეგი ამოცანები, რომლებიც შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ძირითადი კონკრეტული მიზნების განხორციელება. მაგალითად, 20 % -ით გაიზარდოს ტურისტების შემოსვლა მოთხოვნის მაღალ სეზონზე და სეზონურობა გათანაბრდეს დაახლოებით 15 %-ით.

რეგულირების რამდენიმე მიზნის განსაზღვრისას ერთი და იმავე ობიექტისთვის მნიშვნელობიდან გამომდინარე მიზანშეწონილია დაყოფილი იქნას ისინი მთავარ, ძირითად

თად და დამატებით მიზნებად. დასახული შედეგების მიღწევის ვადების მიხედვით შეიძლება იყოს გრძელვადიანი, საშუალო ვადიანი და მოკლევადიანი. გრძელვადიან მიზნებს მიეკუთვნება მიზნები, რომელთა განხორციელება გათვალისწინებულია 4-5 წლის და უფრო მეტის შემდეგ, საშუალო ვადიან მიზნებს მიეკუთვნება მიზნები, რომელთა მიღწევისთვის საჭიროა ერთიდან სამ წლამდე, ხოლო მოკლევადიან მიზნებს მიეკუთვნება მიზნები, რომელთა შესრულება იგეგმება 1 წლამდე ვადაში. ტურიზმის სფეროს ზოგად მდგომარეობაზე გავლენისა და მათი მიღწევის ვადების მიხედვით, რეგულირების მიზნები შეიძლება დაყვით სტრატეგიულ, ტაქტიკურ და მიმდინარე მიზნებად. თუ მაგალითად ტურისტების ძირითად პრობლემა აღმოჩნდა ცუდი სატრანსპორტო მომსახურება, მაშინ რეგულირების მთავარი მიზანი იქნება ტურისტების სატრანსპორტო მომსახურების გაუმჯობესება.

მეთოდის მეოთხე ეტაპი არის ობიექტების გამოყოფა, რომლებიც უზრუნველყოფენ რეგულირების მთავარი მიზნის მიღწევას და მისი კომპლექსური შეფასების ჩატარებას. ამ ეტაპზე გამოიყენება ტურიზმის სფეროს სტრუქტურაში ობიექტების 2 დიდი ჯგუფის გამოყოფა და ობიექტურ მიზნობრივი მიდგომა თითოეულ ობიექტის კომპლექსური ანალიზისადმი. ობიექტების როლისა და გავლენის კომპლექსური შეფასებისთვის სახელმწიფო რეგულირების მხრივ შეიძლება გამოყენებული იქნას ტურიზმის სფეროს ობიექტების კლასიფიკაცია,

ობიექტების კლასიფიკაციის პირველი საფუძველი არის ის როლი, რომელსაც ასრულებს ობიექტი განხილულ პროცესში. თუ მივუდგებით ტურიზმის დარგის რეგულირების ობიექტს, როგორც ერთ მთლიანს, მაშინ თითოეული ამ დარგის მრავალრიცხოვანი ობიექტიდან ასრულებს განსაზღვრულ როლს და ახდენს გავლენას მის მდგომარეობაზე. ობიექტების კლასიფიკაცია შეიძლება წარმოვადგინოთ ცხრილის სახით: რეგულირების პროცესში მთავარ როლს უპირობოდ ასრულებს ტურიზმის ორი საბაზო შემადგენელი - ტურისტი და ტურისტული ინტერესის ობიექტი. ისინი ახდენენ ძირითად ზეგავლენას ტურიზმის დარგის მდგომარეობაზე და გვევლინებიან რეგულირების მთავარ ობიექტად. თუ არ არის ტურისტი და ტურისტული ფუნქციონირების ობიექტი, რეგულირება კარგავს თავის აზრს. ვერავის აჩვენებენ ტურისტული ინტერესის ობიექტებს, ვერავინ

განაწილდება სასტუმროებში, ვერავის გამოკვებავენ, ვერავის ასმევენ, ვერავის ვერ გადაიყვანენ და ვერ მოემსახურებიან ზოგადად.

**ცხრილი 3.2.1**

**ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირების ობიექტების**

**კლასიფიკაცია**

	კლასიფიკაციის საფუძველი	ობიექტის სახეები
1	ობიექტის როლი და მისი გავლენა ტურიზმის დარგზე	მთავარი, ძირითადი და დამატებითი
2	ობიექტის შემადგენლობა	ერთეული და ჯგუფური
3	ჯგუფების შემადგენლობაში ობიექტების ერთგვაროვნება	ერთგვაროვანი და არაერთგვაროვანი
4	რეგულირების ორგანიზაციის სირთულე	მარტივი, რთული
5	ფუნქციონირების რეჟიმი	მუდმივი, დროებითი
6	ობიექტის მასშტაბი	მთელი ქვეყანა, რეგიონი, ცალკეული ტერიტორია, წერტილოვანი ობიექტი
7	ტურიზმის სახეობისადმი მიკუთვნება	კულტურული, შემეცნებითი, ეკოლოგიური, გამაჯანსაღებელი, სამკურნალო და სხვა
8	ობიექტის მესაკუთრე	ქვეყანა, რეგიონი, მუნიციპალური, კერძო
9	გადაადგილების საშუალება	სტაციონარული, მოძრავი

ტურისტული ნაკადის გაზრდას თან ახლავს საბიუჯეტო შემოსავლების ზრდა, ტურისტული საქმიანობის აგენტების შემოსავლების ზრდა, მოსახლეობის დასაქმების ზრდა და სოციალურ-ეკონომიკური სიტუაციის სხვადასხვა მდგომარეობის გაუმჯობესება. ამასთან უნდა შევნიშნოთ, რომ დასაწყისში ზემოქმედებას განიცდის უცხოეთის ქვეყნების მოსახლეობა, როგორც პოტენციური ტურისტები. სხვადასხვა მეთოდებით ხდება მათი სტიმულირება, ტურისტული მოგზაურობისადმი ინტერესების გაღვივება და ა.შ. ასეთივე გავლენას ტურიზმის დარგზე ახდენს ტურისტული რესურსების და ტურისტული ობიექტების მრავალფეროვნება, რაც ტურისტული ინტერესის და ტურისტული შთაბეჭდილებების საფუძველია. რაც უფრო მეტი ტურისტული ობიექტია დანიშნულების ადგილზე და რაც უფრო მრავალფეროვანია ისინი, მით უფრო მეტი ტურისტი შეიძლება მივიზიდოთ მათით, ამიტომ ძირითადი ყურადღება ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირების



დროს უნდა დაეთმოს სწორედ ამ ობიექტებზე ზემოქმედებას. ძირითად ობიექტებს უნდა მივაკუთვნოთ განთავსებისა და საზოგადოებრივი კვების ობიექტები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ადამიანის ნორმალურ სიცოცხლისუნარიანობას, სატრანსპორტო საწარმოები, რომლებიც ტურისტების გადაზიდვას ემსახურებიან მუდმივი საცხოვრებელიდან დანიშნულების ადგილამდე და გიდების, მთარგმნელების, ტურაგენტების და ტურ ოპერატორების ტრანსფერი მის შიგნით.

გარდა ამისა, ძირითად ობიექტებს შეიძლება მივაკუთვნოთ ინფრასტრუქტურა და დანიშნულების ადგილის გარემო, აგრეთვე მოსახლეობა. ყველა ისინი ერთად და თითოეული მათგანი ცალ-ცალკე ახდენენ ძლიერ გავლენას ტურისტის შთაბეჭდილებაზე. კლასიფიკაციის მეორე საფუძველი ეს არის ობიექტის მდგომარეობა. ის შეიძლება იყოს ცალკეული ან ჯგუფური. ცალკეული ერთეულოვანი ობიექტის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ არქიტექტურის ძეგლები, ხოლო ჯგუფური ობიექტისა საზოგადოებრივი კვების საწარმოთა ქსელი, მუზეუმების ჯგუფი ერთი სახის, მაგალითად ისტორიული მუზეუმები, მხატვრული და ა.შ. კლასიფიკაციის მესამე მომდევნო საფუძველი - ეს არის ჯგუფურის შემადგენლობაში ერთეული ობიექტების ერთსახეობა. თუ რეგულირების ობიექტი არის განთავსების საშუალებები, მაშინ ერთეულოვანი ობიექტები აქ არის ერთი სახის, თუ რეგულირების სფეროს ობიექტი არის დასვენების, მაშინ ერთეული ობიექტი აქ არის განსხვავებული.: აკვაპარკები, კინოთეატრები, ღამის კლუბები და ა.შ

რეგულირების ობიექტები ორგანიზაციების სირთულის ხარისხის მიხედვით იყოფა მარტივ და რთულ სარეგულირებელ ჯგუფებად. ზემოქმედება საზოგადოებრივი კვების საწარმოზე მაგალითად ადვილია, მაგრამ მასობრივ ღონისძიებაზე, რომელიც ტურისტული ინტერესის ობიექტს წარმოადგენს, მაგალითად, ბაზრობა ან ფესტივალი საკმაოდ რთულია. ფუნქციონირების რეჟიმის მიხედვით ობიექტები იყოფა მუდმივად ფუნქციონირებად და დროებით ფუნქციონირებად ობიექტებად. მუდმივად ფუნქციონირებად მაგალითი შეიძლება იყოს პრაქტიკულად ყველა განთავსების საშუალება, საზოგადოებრივი კვების სტაციონარული ობიექტები, მუზეუმები და სხვა ობიექტები, მაგრამ დროებითი ფუნქციონირების ობიექტებად გვევლინება მაგალითად, საზაფხულო კაფე, კონკრეტული ღონისძიებები, როგორცაა მაგალითად: ფესტივალები, ზამთრის ფესტივალი, ზაფხულის

ფესტივალი სხვა ტიპის გამოფენები და ა. შ. მასშტაბის მიხედვით რეგულირების ობიექტები იყოფა ექვს სახედ:

1. ობიექტი გვევლინება ტურისტული ინდუსტრიის საწარმოდ ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე. მაგ: ფინანსური გარანტია, რომელიც დადგენილია ქვეყნის მასშტაბით, კანონით ვრცელდება აბსოლუტურად ყველა ტუროპერატორსა და ყველა ტურაგენტზე, რომელიც დარეგისტრირებულნი არიან ამ ქვეყნის შიგნით.
2. სუბიექტების ჯგუფები. რეგულირების ობიექტების ასეთ მასშტაბს ადგილი აქვს განსაკუთრებული ეკონომიკური ზონების, ტურისტულ რეკრეაციული ტიპის განსაკუთრებული ეკონომიკური ზონების შექმნისას რომელთა მართვა ხორციელდება ერთიანი ორგანოს მიერ.
3. მესამე ობიექტის რეგულირების მასშტაბის მიხედვით ეს არის რეგიონი. აქ საუბარია არა მხოლოდ სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების მხრიდან ტურიზმის დარგის ობიექტების ზემოქმედებაზე მთლიანად, არამედ განსაზღვრული ცალკეული ჯგუფების ობიექტებზე ზემოქმედება, რომლებიც ფუნქციონირებენ ავტონომიური რესპუბლიკის ან მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე. როგორცაა, სანატორიულ-საკურორტო დაწესებულებები, რომლებიც ამავე დროს ავტონომიური რესპუბლიკის საკუთრებად გვევლინებიან.
4. ცალკეული ტერიტორია, როგორც რეგულირების ობიექტის განსაზღვრული სახე შეიძლება წარმოდგენილი იქნას განსაკუთრებით დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების, ნაკრძალების და ერთიანი ან განსხვავებული ობიექტების ჯგუფების მიხედვით, რომლებიც განლაგებული არიან კომპაქტურად განსაზღვრულ ტერიტორიაზე, მაგალითად დასვენების ზონებზე.
5. ზოგჯერ რეგულირების ობიექტად გვევლინება მუნიციპალური განათლება და ეს ხდება როგორც წესი, როცა მუნიციპალური განვითარების ტერიტორიაზე მდებარეობს ობიექტი ან ტურისტული ინტერესების რამდენიმე ობიექტი, რომლებსაც აქვს დიდი მნიშვნელობა შიდა და შემოსვლითი ტურიზმის განვითარებისთვის. ამ შემთხვევაში სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების საქმიანობა მიმართულია მათზე ზემოქმედებისკენ, მუნიციპალური განათლების ყველა ობიექტზე ზემოქმე-

დებისკენ, რომლებიც მონაწილეობენ ტურისტების მომსახურებაში ან გავლენას ახდენენ ამ მომსახურებაზე.

6. წერტილოვანი ობიექტი. ობიექტი, რომელიც იკავებს განსაზღვრულ ადგილს სივრცეში და ახორციელებს თავის ფუნქციონირებას მასზე მიმაგრებული ტერიტორიის საზღვრებში. მაგ.: მუზეუმები, ქვიშის ფიგურების გამოფენა პლაჟზე, და ა.შ.

მიკუთვნების მიხედვით ტურიზმის სახეს მიეკუთვნება შემდეგი ობიექტები:

1. კულტურულ შემეცნებითი ტურიზმის ობიექტები.
2. ეკოლოგიური ტურიზმის ობიექტები.
3. სამკურნალო ტურიზმის ობიექტები.
4. ტურიზმის ობიექტები.
5. საქმიანი ტურიზმის ობიექტები.
6. MICE ტურიზმის ობიექტები და სხვა სახეობის ტურიზმის ობიექტები.

ობიექტების რეგულირების კლასიფიკაციის მნიშვნელოვან საფუძველია მესაკუთრის ვინაობა. ობიექტი შეიძლება მდებარეობდეს სუბიექტის საკუთრებაში, მუნიციპალურ საკუთრებაში და კერძო საკუთრებაში. არსებული, მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად ობიექტზე ზემოქმედების საზღვრები რომლებიც არ არიან საკუთრებაში, შემოსაზღვრულია. მაგალითად, სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებს ადმინისტრაციული მეთოდებით შეუძლიათ კერძო მუზეუმის მუშაობის რეჟიმი დაადგინონ ან საზოგადოებრივი კვების საწარმოების რეჟიმი.

და ბოლოს ობიექტების რეგულირების კლასიფიკაციის ერთ-ერთ საფუძველად სახეების მიხედვით გვევლინება ობიექტის ფუნქციონირების ვადების შეცვლის შესაძლებლობა. ამ ნიშნის მიხედვით შეიძლება განვსაზღვროთ ობიექტები მკაცრად რეგლამენტირებული ვადების მიხედვით და არა რეგლამენტირებული ვადების მიხედვით. პირველს მიეკუთვნება სპორტის ზამთრის სახეობების შეჯიბრებები ღია სივრცეში, სათხილამურო და ასე შემდეგ სპორტის სახეობები. ღონისძიებები, რომლებიც ეხება განსაზღვრულ ვადას. მაგ: ქალაქის დღე, კურსდამთავრებულთა ზეიმი, მოვლენები ან ზეიმები, რომლებიც დაკავშირებულია განსაზღვრულ სეზონთან, ყინულის სკულპტურების ფესტივალი, ქვიშის სკულპტურების ფესტივალი, სასოფლო სამეურნეო ბაზრობები და ა. შ.

ობიექტების მეორე ჯგუფს მიეკუთვნება ობიექტები, რომლებიც არ არის დამოკიდებული სეზონზე და არ უკავშირდება რაიმე კონკრეტულ დროს. ეს არის სხვადასხვა სახის სამეცნიერო წარმომადგენლობითი ღონისძიებები, გამოფენები, რომელიც დახურულ დაწესებულებებში იმართება, მუსიკალური ფესტივალების და სხვა. მთლიანობაში ყველა არსებული რეგულირების ობიექტების კლასიფიკაციის მიხედვით ანუ კომპლექსური ანალიზის ჩატარება უზრუნველყოფს ობიექტის მრავალმხრივ შეფასებას და გვეხმარება მიღებული იქნას მეცნიერულად განზოგადებული გადაწყვეტილება მისი რეგულირებისათვის. მეთოდის მოცემულ ეტაპზე განისაზღვრება აგრეთვე თითოეული ობიექტის რეგულირების მიზანი, რაც გვევლინება ობიექტურ მიზნობრივი მიდგომის მეორე შემადგენელ ნაწილად, რამდენადაც მეთოდის მესამე ეტაპზე ობიექტის რეგულირების მიზნები ამ დონეზე შეიძლება დავყოთ მთავარ, ძირითად, მეორე ხარისხოვან, გრძელვადიან, მოკლევადიან და სხვა ზემოთ ჩამოთვლილი საფუძვლების სახეების მიხედვით ობიექტებად. მაგ.: რეგულირების ობიექტი არის საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, ამ ობიექტის რეგულირების მიზანი შეიძლება იყოს ავტობუსების პარკის მოწყობა თანამედროვე ნიმუშის მიხედვით, მოძრაობის ინტერვალის შემცირება, გაჩერებების ადგილების აღჭურვილობა ახალი პავილიონებით და ასე შემდეგ.

მეთოდის მეხუთე ეტაპზე ზემოთ ჩამოთვლილი საშუალებიდან აირჩევა რეგულირების ოპტიმალური ფორმები და მეთოდები ანუ ისეთი ფორმები და მეთოდები, რომელთა გამოყენება გვაძლევს საუკეთესო შედეგს. ტურიზმის დარგის ცალკეულ ობიექტზე სახელმწიფომ შეიძლება იმოქმედოს არსებული მეთოდების განსაზღვრული არსენალით. და შეიძლება იყოს ადმინისტრაციული მეთოდები, მაგალითად, მოძრაობის ცალკეული ზოლის გამოყოფას საზოგადოებრივი ტრანსპორტისთვის ან ეკონომიკური მეთოდები, მაგალითად კერძო ტრანსპორტის მძღოლებისთვის პარკირების ადგილების მოწყობა და ასე შემდეგ. ამიტომ მნიშვნელოვანია სწორად იქნას შერჩეული ზემოქმედების მეთოდი, რომელიც მცირე ან იგივე ზომის დანახარჯებით მოგვცემს საუკეთესო ეფექტს. მეთოდის მეექვსე ეტაპად გვევლინება რეგულირების შედეგების პროგნოზირება.

ტურიზმის დარგის რეგულირების ეკონომიკური შედეგების პროგნოზირებისას მთლიანობაში შეიძლება გამოყენებული იქნას ზოგადი მაჩვენებლები, როგორც ეფექტუ-

რობის ზოგადი მაჩვენებელი და ტურიზმის წილის გაზრდა მთლიან რეგიონულ შიდა პროდუქტში რეგულირების ღონისძიებების რეალიზაციის ხარჯზე. შედეგების პროგნოზირება ხორციელდება რეგულირების ობიექტებიდან თითოეულის მიხედვით დანახარჯების ფიქსირებული ხარჯით და რეგულირების ღონისძიების გასატარებელი თანხით.

### **3.3. ინოვაციების გამოყენება ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირებაში**

საერთაშორისო და ადგილობრივ ტურისტულ ბაზრებზე კონკურენტული ბრძოლის გამძაფრება და ტურიზმის განვითარების ამოცანების გართულება განსაზღვრავს ისეთი გზების ძიების აუცილებლობას, რომელიც უზრუნველყოფს ტურიზმის დარგის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას და მის მყარ განვითარებას, ეს თავის მხრივ მოიცავს ტურისტული ნაკადების გაზრდას და ტურიზმის წილის ზრდას ეკონომიკასა და სოციალურ სფეროში. მოცემული დებულება აქტუალურია ნებისმიერი ქვეყნისთვის, აგრეთვე მისი ცალკეული სუბიექტებისთვის, კონკრეტული ქალაქებისთვის, რეგიონებისთვის და ასე შემდეგ.

ერთ-ერთი პერსპექტიული გზა მოცემული ამოცანის გადასაჭრელად არის ინოვაციების გამოყენება ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირებაში.

„ინოვაციების გარეშე შეუძლებელია თანამედროვე ბიზნესის განვითარება. ნებისმიერი კომპანია ყურადღებას ამახვილებს შესაბამის ხედვასა და სხვა სტრატეგიულ დებულებებზე. თანამედროვე ცვალებადი ბიზნესისი სამყაროში ინოვაცია ხშირად გარდაუვლად

მიიჩნევა: თუ არ შევცვლით ჩვენ პროდუქციას და მომსახურებას , მათი წარმოებისა და მიწოდების ფორმას, ჩვენ ვერ შევძლებთ არსებობას!“ (ბერიძე 2013:91).

ინოვაციების არსებობა დასახული მიზნის მიღწევაში ყოველთვის მნიშვნელოვანია. ხშირად ეს შეიძლება სახელმწიფოს მიერ იქამდე დადგენილ ნორმებსა და წესებსაც ეწინააღმდეგებოდეს, თუმცა ძირითადად ინოვაციების დანერგვა სახელმწიფოს მხრიდან ხელშეწყობით უნდა ხორციელდებოდეს. ინოვაციები უნდა განვიხილოთ როგორც ერთიანი დიდი პროცესის ნაწილი, თუნდაც მაშინ როცა ზოგი ირწმუნება, რომ ინოვაცია ახალი იდეის რეალიზების დაწყების ან პრაქტიკაში დანერგვისთანავე იწყება, ზოგი კი თვლის, რომ უნდა არსებობდეს საზღვარი გამოგონებასა და ინოვაციას შორის, რომ ინოვაციამ გამოგონებისგან განსხვავებით შეიძლება პირდაპირ კომერციალიზაციასთან მიგვიყვანოს. ისეთი სახის ინოვაციები სახელმწიფო რეგულაციაში, როგორცაა ბიზნესის წარმოების წესი, პოლიტიკა, სამუშაო ადგილების ზრდის ხერხი, ხარჯების შემცირების მექანიზმი, ახალი საბიუჯეტო სისტემა, ცალკეული ინსტიტუციანალური სისტემების დანერგვა, კომუნიკაციები, პრობლემის გადაჭრის ახალი ხერხი თუ ნებისმიერი იდეა, შეიძლება გამოყენებული იქნეს ტურიზმის ინდუსტრიის შენებისთვის.

აღნიშნულ სფეროში შეიძლება გამოიყოს ოთხი ტიპის ინოვაცია, ესენია: პროდუქტიული ინოვაცია, პროცესუალური ინოვაცია, ტექნოლოგიური და მარკეტინგული“ (Macerinskien ... 2014:231-255).

ცნება ინოვაცია პირველად ეკონომიკურ თეორიაში ავსტრიელმა ეკონომისტმა შუმპეტერმა შემოიტანა. ატარებდა რა კვლევებს წარმოების პროცესის განახლებისთვის და ახალი საქონლის და მართველობითი გადაწყვეტილებების მიღების ხარჯზე, თავის ნაშრომში „ეკონომიკური განვითარების თეორია“ განსაზღვრავს ინოვაციას- როგორც ნებისმიერი ცვლილება, ახალი საქონლის გამოყენების და დანერგვის მიზნით (Шумпетер 1983: ).

მისი იდეები განვითარებული იქნა მართვის დარგში ამერიკელი სპეციალისტის პ. დრუკერის მიერ. მიუთითებდა რა სიახლეების დანერგვის მნიშვნელობის შესახებ, ის გვამღვებს შემდეგ დახასიათებას, რომ სიახლეების შემოტანა ეს არის მეწარმეთა განსაკუთრებული ინსტრუმენტი - საშუალება, რომლის დახმარებით ისინი გამოიყენებენ ცვლილებებს,

როგორც ბიზნესის და მომსახურების ახალი სახეობის განხორციელების შანსს (Друкер 1992: ).

უკანასკნელ პერიოდში ინოვაციებს სულ უფრო და უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ. ჩნდება დიდი რაოდენობით სამეცნიერო და სამეცნიერო მეთოდური ნაშრომები ინოვაციისა და ინოვაციური საქმიანობების სხვადასხვა ასპექტებში. ეს ნაშრომები ეძღვნება ინოვაციურ მენეჯმენტს, ინოვაციებს სამეწარმეო საქმიანობაში, ინოვაციებს ტუროპერატორების საქმიანობისას და ტურიზმის დარგის ორგანიზაციებში მმართველობითი საქმიანობის ინოვაციურ ასპექტებს (Жуков ... 2006:224) (Быстров ... 2007:464).

ინოვაციები ამ შრომებში განხილულია, როგორც ფაქტორი და საშუალება წარმოების ზრდისა, საქონლის და მომსახურების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა, პროდუქციის გასაღების ბაზრებზე ახალი წილის დაპყრობისა. ორგანიზაციის საქმიანობის ყველა შემადგენელი რგოლის მმართველობითი ტექნოლოგიური, მარკეტინგული და საქონლურის სრულყოფის ხარჯზე.

ამავე დროს საზოგადოებრივი ცხოვრების თეორიის და პრაქტიკის სხვადასხვა სფეროების სახელმწიფო რეგულირებაში ინოვაციების დანერგვის პრობლემამ ტურიზმის დარგში ჯერ კიდევ ვერ პოვა სრული ასახვა, ამიტომ თეორიული და მეთოდური დებულებების დამუშავებისას ინოვაციების გამოსაყენებლად ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირებაში აუცილებლად უნდა ამოვიდეთ არსებული თეორიიდან და პრაქტიკიდან და მოვახდინოთ მათი ადაპტირება ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირების არსებულ პრაქტიკასთან.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში ინოვაციების არსისა და ინოვაციური საქმიანობის შესახებ არსებობს განსხვავებული შეხედულებები. მაგალითად, კრუტიკის აზრით ინოვაციებს შეიძლება მივაკუთვნოთ ყველა ცვლილება (სიახლე) სიახლე, რომელიც პირველად გამოიყენება ორგანიზაციის მიერ და მოაქვს მისთვის კონკრეტული და ან სოციალური სარგებელი, ამიტომ ინოვაციების ქვეშ უნდა ვიგულისხმოთ ახალი ან გაუმჯობესებული პროდუქციის სახეები. ეს იქნება 1) საქონლური ინოვაცია. 2) ახალი ან გაუმჯობესებული მომსახურება (ინოვაციური მომსახურება 3) ახალი ან გაუმჯობესებული საწარმოო პროცესები (პროცესული ან ტექნოლოგიური ინოვაციები) 4) საწარმოში სოციალური ურთიერთობების

ცვლილება (სოციალური ან საკადრო ინოვაციები), ახალი ან გაუმჯობესებული საწარმოო სისტემები (Крутик 2005:550).

ამ აზრისგან განსხვავებით სადაც ინოვაცია განიხილება როგორც სიახლის დანერგვის შედეგი, ზოგიერთი მეცნიერი განიხილავს ინოვაციას როგორც პროცესს, ასეთ აზრს ავითარებენ მაგალითად ხატიაშევა, რომელიც გვთავაზობს ინოვაციების ქვეშ ვიგულისხმობთ მიზანმიმართულად განხორციელებული ცვლილებები სამეურნეო საქმიანობის ყველა სფეროში და კომპანიის ადაპტაციისა გარემომცველ გარემოსთან, გრძელვადიანი ეფექტიანობის მისაღწევად. მსგავსს შეხედულებებს ინოვაციებთან დაკავშირებით ავითარებს აგრეთვე ბისტროვა, ვორონცევა და სხვები, რომლებიც ინოვაციების ქვეშ იგებენ პრინციპულად ახალი საქონლის, მომსახურების და კლიენტთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხერხების. პრაქტიკაში შექმნასა და დანერგვას, რაც საშუალებას იძლევა, მიღებული იქნას არსებითად საგრძნობი ეფექტი და დაკმაყოფილებული იქნას საზოგადოებრივი მოთხოვნილებები ახალი ხერხებით (Быстров ...2007:464).

საქმიანობა, რომელიც მიმართულია სიახლეების პრაქტიკაში დანერგვისკენ არის სხვა არაფერი თუ არა ინოვაციური საქმიანობა. ამიტომ ინოვაციების არსის შემდგომი განსაზღვრებისას უნდა საფუძვლად ავიღოთ დებულება, რომლის თანახმადაც ინოვაციების ქვეშ თანამედროვე ეკონომიკური თეორია გულისხმობს ცვლილებებს, რომლებიც პირველად არის შემუშავებული და მოაქვთ ეკონომიკური სარგებელი, საწარმოო ან სხვა სახის დადებითი შედეგებით (Крутик ... 2008:927).

დამოუკიდებლად იმისა, თუ რომელ სფეროში ხორციელდება ინოვაციები უნდა ხასიათდებოდეს შემდეგი ძირითადი ნიშნებით.

1. ისინი ყოველთვის დაკავშირებული არიან ორიგინალური გადაწყვეტილებების პრაქტიკულ გამოყენებასთან.
2. ისინი იძლევიან კონკრეტულ ეკონომიკურ, სოციალურ ან სხვა სახის სარგებელს, რომელიც განსაზღვრავს ინოვაციების შეღწევას და გავრცელებას სხვადასხვა მიმართულებით.

გულისხმობს კონკრეტულ ორგანიზაციაში მის გამოყენებას, რაც დაკავშირებულია შემოქმედებით მიდგომასა და განსაზღვრულ რისკთან.



„უნდა ითქვას რომ ინოვაციები ისევე მნიშვნელოვანია ტურიზმის განვითარებისთვის, როგორც, მეცნიერებისა და ტექნოლოგიებისთვის, რადგან ეს ორი უკანასკნელი თავის მხრივ შეიძლება ტურიზმის ინდუსტრიის მოტივატორადაც ჩაითვალოს, ხოლო თავად ინოვაციები კი სახელმწიფოს რეგულაციების ინსტრუმენტი. საფრანგეთმა მას შემდეგ რაც დაწერა ინოვაციური მიდგომები სხვადასხვა დარგებში, როგორცაა საკვების წარმოება, მეღვინეობა თუ მსუბუქი მრეწველობა, მას შემდეგ ერთი ორად გაიზარდა ტურიზმის ინდუსტრიის პოტენციალი, რადგან გაჩნდა მზარდი ტურისტული ნაკადი საფრანგეთის მიმართულებით რომელიც წითელი ღვინის, კონიაკის, ტანსაცმლის, სასაქონლო კატარღების წარმოებისა თუ სხვათა ინტერესით იყო გამოწვეული. ინოვაციები და ტექნოლოგიების დახვეწა ქვეყანას კონკურენტუნარიანს ხდის სხვა ქვეყნებთან მიმართებაში და აღნიშნულის გამოყენებას რაღა თქმა უნდა ხელს სახელმწიფო უწყობს (Guerin 2014: 167-168 ).

ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირებაში ინოვაციების თეორიის დებულებების გამოყენებისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ინოვაციების კლასიფიკაციას.

კლასიფიკაციის ნიშნების მიხედვით გამოყოფენ ინოვაციების და ინოვაციური პროცესების შემდეგი სახეებს:

1. დამუშავების დონისა და გავრცელების მიხედვით- სახელმწიფო, რეგიონული, დარგობრივი, რესპუბლიკური, კორპორატიული და საფირმო.
2. დამუშავებისა და გამოყენების სფეროს მიხედვით -სამრეწველო, ფინანსური, სავაჭრო, საშუამავლო, სამართლებრივი და სხვა.
3. საგნობრივ-შინაარსობრივი სტრუქტურის მიხედვით- ტექნოლოგიური, ტექნიკური, საქონლური, სოციალურ-ორგანიზაციული, კოგნიტური და ინფორმაციული.
4. წარმოშობის მიხედვით- ეგზოგენური და ენდოგენური
5. ინოვაციური პოტენციალის მიხედვით- რადიკალური, კომბინირებული და მოდიფიცირებული.
6. სიახლის მიხედვით-პრინციპულად ახალი, ნაწილობრივი, ლოკალური და იმიტაციური.
7. საზოგადოებრივი წარმოების ფაქტორების მიხედვით- სამუშაო ძალა, წარმოების საშუალება, შრომის საგანი, შრომის პროდუქტი, შრომის პროცესი.

ზემოთ ჩამოთვლილი ინოვაციების გამოყენების მრავალ ვარიანტული შესაძლებლობიდან ნოვიკოვი გთავაზობს ინოვაციების დაყოფას სამეცნიერო-ტექნიკურ, ორგანიზაციულ-ეკონომიკურ, სოციალურ-კულტურულ და სახელმწიფოებრივ სამართლებრივად **(Иновации 2007:208)**.

რამდენადმე განსხვავებული მიდგომა ინოვაციების კლასიფიკაციისადმი აქვს ხატიაშევას. მის მიერ დამუშავებული ინოვაციების კლასიფიკაციის მეთოდოლოგია ითვალისწინებს სამი ძირითადი ნიშნის გამოყოფას. ესენია: საბაზრო სიახლის ხარისხი, გატარების მიზეზები და ინოვაციის ობიექტი. საბაზრო სიახლის ხარისხის მიხედვით გამოყოფენ პირველად და მეორად ინოვაციებს. პირველადია ინოვაცია, რომელიც პრინციპულად ახალი საქონლის და მომსახურების ბაზრისთვის დანერგილია წარმოების პროცესში მმართველობითი მეთოდები, ორგანიზაციული სტრუქტურები და მარკეტინგული მიდგომები. მეორადი ინოვაცია ეს არის სიახლეები, რომლებიც წარმოადგენენ სიახლეს მხოლოდ მათი დამწერველი ფორმებისთვის, მაგრამ ადრე ისინი გამოყენებული იყო სხვა საწარმოების საქმიანობაში.

ინოვაციები დანერგვის მიზეზების მიხედვით იყოფა ადაპტაციურ ინოვაციებად, რომლებიც ინერგება როგორც რეაქცია სამეწარმეო სფეროში უკვე მომხდარ ცვლილებებზე და წინმსწრები, რომლებიც ინერგება მომავალ ცვლილებებამდე. განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს ინოვაციების კლასიფიკაცია ობიექტთან მიმართებაში, რომლისკენაც ისინი არიან მიმართული. ამ ნიშნის მიხედვით მიზანშეწონილია გამოყოფილი იქნას ინოვაციების 4 ტიპი: პროდუქტიული ანუ საქონლური, მართველობითი, მარკეტინგული, ტექნოლოგიური. პროდუქტიული ინოვაციები ეხება ახალი სახის პროდუქტის ან მომსახურების შექმნას, მის მოდერნიზებას, რომელიც მოიცავს უკვე არსებულ საქონელსა და მომსახურებაში არსებითი ხარისხობრივი ცვლილებების შეტანას და საქონლის ან მომსახურების მოდიფიკაციას. მმართველობითი ინოვაციები მოიცავს თავის თავში კომპანიის მთელი ორგანიზაციული სტრუქტურის ცვლილებას ან მისი ცალკეული ელემენტების ცვლილებას სამეურნეო საქმიანობის ოპტიმიზაციის მიზნით. ფორმები, პრინციპები, შრომის ანაზღაურების მეთოდები, აგრეთვე კორპორატიული კულტურისა და ორგანიზაციის იდეოლოგიის ახალი კონცეფციის დანერგვა და ა.შ.

მარკეტინგული ინოვაციები წარმოადგენს ახალი მეთოდების და ბაზრის შესწავლის, საქონლის და მომსახურების გაუმჯობესების ფართო სპექტრს. ტექნოლოგიური ინოვაციები ეს არის სიახლეები, რომელიც დანერგილია უშუალოდ წარმოების პროცესში.

ინოვაციების ახალი სახეების გამოყოფასთან ერთად საგნობრივ-შინაარსობრივი ნიშნით (პროდუქტიული ინოვაციები, მომსახურების ინოვაციები, საპროცესო, ტექნოლოგიური, სოციალური და საკადრო ინოვაციები) გვთავაზობენ გამოყოფილი იქნას აგრეთვე ინოვაციები გამოყენების სფეროს მიხედვით და ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ანუ მმართველობითი ინოვაციები (**Крутик 2005:550**).

ინოვაციური ბიზნესის სუბიექტების კონკურენციის რეალური უნარი შესაძლებელია გამოვლინდეს მხოლოდ მათი საქმიანობის მეშვეობით, რომელიც შედგება მოქმედებათა ერთობლიობისაგან და ისინი კონკურენტულ მოქმედებებად იწოდებიან (**ბარათაშვილი...2011:**)

საწარმოო ინოვაციები გვევლინება ახალი პროდუქტებისა და მომსახურების ფორმაში და წარმოადგენს საწარმოს წარმოებით სამეურნეო დინამიკის ძირითად ფაქტორს. მმართველობითი ინოვაციები გვთავაზობს ორგანიზაციული სტრუქტურების ფუნქციების, მართვის პროცესის ტექნოლოგიების და ორგანიზაციის მართვის სისტემის მუშაობის მეთოდების ცვლილებებს და რეალიზდება სამი ძირითადი ადაპტაციური მექანიზმის ფორმით: სტრუქტურული, ადმინისტრაციული და ინფორმაციული.

მომსახურების სფეროში და მათ შორის ტურიზმის მომსახურებაში ინოვაციად შეიძლება ჩაითვალოს პრინციპულად ახალი ან არსებითად წარმოებისა და წარდგენისა სრულყოფილი მეთოდები, რომელიც ეფუძნება უახლეს ინფორმაციულ და კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებს. ტურიზმის დარგში ინოვაციების დანერგვის ძირითად მიზეზებად გვევლინება მოსახლეობის მზარდი მოთხოვნები ტურიზმზე, მრავალი ტრადიციული ტურისტული მიმართულებების სიჭარბე, კონკურენციის გამწვავება, შემოსვლითი ტურიზმის წილის დაკარგვის საშიშროება, საკუთრი მოსახლეობის გასვლის შეზღუდვის აუცილებლობა იმ ანალოგიურ რეგიონებში, რომელიც ამ ქვეყანაშიც არსებობს, ტურიზმის ყველა შესაძლებელი ვარიანტის ჰარმონიული გაერთიანება, მოთხოვნილებების სრული დაკმაყოფილე-

ბისტვის, მიწოდების ეკონომიკიდან მოთხოვნის ეკონომიკაზე გადასვლა (**Инновации 2010:208**).

ზემოთ აღნიშნულის ანალიზის საფუძველზე, სახელმწიფოს ტურიზმის სფეროზე ზემოქმედების თავისებურებებიდან გამომდინარე, მისი ფუნქციონირების უზრუნველყოფის ინტერესებისა და ახალი პარამეტრების მისაღწევად, მიზანშეწონილია, გამოყოფილი იქნას ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირებაში ინოვაციების შემუშავებისა და დანერგვის შემდეგი მიმართულებები:

1. სახელმწიფო რეგულირების ორგანიზაცია, ფორმები და მეთოდები;
2. ტურისტული პროდუქტების პოპულარიზაცია ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე;
3. აპრობირებული ტურისტული პროდუქტების ხარისხობრივი გაუმჯობესება და ახლის შემუშავება.

ტურიზმის დარგში ინოვაციური საქმიანობა დაკავშირებულია საწარმოს ტურისტული ბიზნესის განვითარებასთან და მართვის სისტემის და სტრუქტურის საკადრო პოლიტიკის რაციონალური, ეკონომიკური და ფინანსური საქმიანობის განვითარებასთან. მარკეტინგული ინოვაციები საშუალებას იძლევა მოცული იქნას მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნილებები ან მიზიდული იქნას ახალი კლიენტები, პერიოდული სიახლეების დანერგვა ანუ პროდუქტული ინოვაციები მიმართულია ტურისტული პროდუქტების სამომხმარებლო თვისებების ცვლილებებისკენ, მისი პოზიციონირებისა და კონკურენტული უპირატესობების მიღებისკენ (**Инновации 2007:208**).

ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირებაში ინოვაციის სახეებია: მართველობითი მარკეტინგული და პროდუქტიული, საქონლური. სახელმწიფოს ხელისუფლების ორგანოები გვევლინება რა ინოვაციური საქმიანობის სუბიექტებად უნდა ფლობდნენ განსაკუთრებულ თვისებებს ან უნარებს. დაამუშაონ სიახლეები და დანერგონ ისინი პრაქტიკულ საქმიანობაში, ინოვაციების დამუშავების და დანერგვის საფუძველად უნდა გახდეს სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების ინოვაციური სისტემა, რომელიც პასუხისმგებელია ტურიზმის განვითარებაზე, ამავე დროს არ არის აუცილებელი რომ ინოვაციური სისტემა გა-

მოყოფილი იქნას ცალკეულ ქვეგანყოფილებებში ან ინოვაციური საქმიანობა მხოლოდ კონკრეტული სპეციალისტებისთვის იყოს სავალდებულო.

ინოვაციური სისტემა განიხილება არა ადმინისტრაციული დაქვემდებარების ნიშნით, არამედ ინოვაციურ საქმიანობაში მისი კონკრეტული მონაწილეობის ნიშნით და მისი არსი განისაზღვრება სისტემური ფუნქციით, რომელიც უზრუნველყოფს მატერიალურ. საინფორმაციოდა სხვა სახის რესურსების გამოყენების ხარისხის ამაღლებას.

ინოვაციებმა სახელმწიფო რეგულირების ორგანიზაციაში უნდა უზრუნველყოს მიღებული გადაწყვეტილებების, დაგეგმილ ღონისძიებების, დამუშავებული პროგრამების ხარისხის ამაღლება და მათ შესრულებაზე მოქმედი კონტროლი.

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული მმართველობითი ინოვაციების ერთ-ერთი სახე არის ინოვაციური საქმიანობის ორგანოების სტრუქტურის ცვლილება და ამ ინოვაციების მიღების გამოცდილება გვიჩვენებს გამარტივებული ორგანიზაციული სტრუქტურის დანერგვის ეფექტიანობას. მართვის რგოლების საერთო შემცირებისა და ვერტიკალურიდან ჰორიზონტალურ სტრუქტურაზე გადასვლის გზით, ცენტრალიზაციის და დეცენტრალიზაციის პრინციპების მკაფიო გამიჯვნით.

ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირებასთან დაკავშირებით ეს შეიძლება იყოს სახელმწიფო დაწესებულებები ან სხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის სტრუქტურები, რომლებიც შექმნილია სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების მიერ და მათზე დაკისრებულია ინოვაციური საქმიანობის ცალკეული მიმართულებები, როგორცაა მაგალითად, მარკეტინგული საქმიანობა.

ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირების ორგანიზებაში ინოვაციებს შეიძლება მივაკუთვნოთ სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებთან მუდმივმოქმედი ან დროებითი კომისიების სამუშაო და საექსპერტო ჯგუფების საქმიანობა, რომლებიც საშუალებას იძლევა მაღალპროფესიულად და ყოველმხრივ განვიხილოთ პრობლემური ინოვაციური სიტუაციები და მიღებული იქნას ოპტიმალური გადაწყვეტილებები. სხვადასხვა გრძელვადიანი პროგრამების შემუშავებისა და თანამიმდევრული რეალიზაციისთვის აუცილებელია შეიქმნას საექსპერტო კომისიები, სამუშაო ჯგუფები, რომელშიც მონაწილეობას მიიღებენ საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლების წარმომადგენლები. გარდა ამისა

იგივეს ემსახურება სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების მიერ ტურიზმის დარგის განვითარების კონცეფციის ან სხვადასხვა პროექტების შექმნისათვის გამოცხადებული კონკურსები, ასევე კონკურსის წესით ხდება გამარჯვებული პროექტების რეალიზება. ამ კონკურსებში მონაწილეობისთვის ხდება ცნობილი ადგილობრივი უცხოური კომპანიების და სპეციალისტების მოწვევა.

ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირების ორგანიზებაში ინოვაციების სახით შეიძლება განვიხილოთ მსხვილი ტურიზმის ინდუსტრიის ობიექტების, სასტუმრო კომპლექსების, სტადიონების, თეატრების, პარკების და ა.შ პროექტების საჯარო განხილვა, მოსმენები და სხვა. ასეთ განხილვებში შეიძლება ჩართული იქნას არამხოლოდ სპეციალისტები, არამედ საზოგადოებრიობა, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მოსახლეობა. ეს უზრუნველყოფს მიღებულ გადაწყვეტილებათა ხარისხისა და საფუძვლიანობის ამაღლებას. საშუალებას იძლევა გათვალისწინებული იქნას მოსახლეობის აზრი, რომლის გარეშე რეალიზებული პროექტი ვერ მოგვცემს მოსალოდნელ შედეგს ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ მისი მიუღებლობის გამო.

ინოვაციებისთვის დიდ შესაძლებლობას წარმოადგენს სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების უშუალო საქმიანობა ტურიზმის დარგის ობიექტებზე ზემოქმედების გზით. ობიექტის ხასიათის და თავისებურებებიდან გამომდინარე ისინი შეიძლება გამოყენებულ იქნას სხვადასხვა ფორმით და ამავე დროს გამოყენებული იქნას რეგულირების სხვადასხვა მეთოდები. ინოვაციებს შეიძლება მივაკუთვნოთ: განსაზღვრულ ტერიტორიაზე სპეციფიკური სამართლებრივი რეჟიმის შექმნა, მნიშვნელოვანი სახელმწიფო სახსრების დაბანდება ტერიტორიის ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის, რომლებიც სტიმულს აძლევს კერძო ინვესტიციების მოზიდვას ტურიზმის ინდუსტრიის ობიექტების მნიშვნელობისთვის.

ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირებაში ინოვაციების შემუშავებისა და დანერგვის მეორე მიმართულებად გვევლინება ტურისტული პროდუქტისა და დანიშნულების ადგილის ბრენდის გატანა საერთაშორისო და ადგილობრივ ბაზრებზე. ინოვაციებმა ტურისტული პროდუქტების განვითარებით შეიძლება გააძლიეროს ზემოქმედება პოტენციურ ტურისტებზე, უზრუნველყოს ტურისტთა ნაკადების გაზრდა. უფრო ვიწრო გაგებით, შეიძლება განვიხილოთ მარკეტინგში ინოვაციების დანერგვა, რომელიც თავისთავში

მოიცავს მარკეტინგული ამოცანების გადაწყვეტის ახალი ხერხებსა და საშუალებებს, რომელიც გადაიქცევა ინოვაციურ მარკეტინგად, როგორც ინოვაციური საქმიანობის განსაკუთრებული სახე. ნებისმიერი, მათ შორის ინოვაციური მარკეტინგული საქმიანობა ტურიზმის სფეროში გულისხმობს ბაზრის შესწავლას, დანიშნულების ადგილის ტურისტული პროდუქტების მწარმოებლების შესაძლებლობების შესწავლას და ტურისტული მომსახურების ბაზარზე ახალი მიწოდების ფორმირებას ან არსებულის სრულყოფას. ინოვაციების შემუშავებასა და დანერგვას მარკეტინგში, წინ უნდა უძღოდეს ანალიტიკური სამუშაო, რომლის მიზანს წარმოადგენს ინოვაციის ამა თუ იმ ფორმით მოცემული დადებითი შედეგი და ეფექტი მისი პრაქტიკული გამოყენებიდან. მარკეტინგული ინოვაციის ძირითად სახეს წარმოადგენს ტურისტული პროდუქტის ან ტურისტული დანიშნულების ადგილის ბრენდის წარმოჩენა: ბაზრის კვლევის ახალი მეთოდების გამოყენება არსებული მარკეტინგული სტრატეგიების გაუმჯობესება ახალი ბაზრების ათვისებით. ახალ ადგილობრივ ან უცხოურ ბაზრებზე გასვლით, გასაღების ახალი არხების ძიება, მიწოდების სტიმულირების ახალი მეთოდების გამოყენება და ახალი ტურისტების მოზიდვა. სარეკლამო საქმიანობისა და კომუნიკაციური პოლიტიკის არატრადიციული ახალი ფორმების, მეთოდების და საშუალებების გამოყენება.

ინოვაციების დანერგვის მესამე მიმართულებად შეიძლება ჩაითვალოს ახალი თვისობრივად გაუმჯობესებული ტურისტული პროდუქტების შემუშავება. ინოვაციებმა ტურისტული პროდუქტების შემუშავებაში უნდა შექმნას ბაზრის წილის გაზრდის შესაძლებლობა და მოგების გაზრდა ახალი ტურისტების და მათი ხარჯების გაზრდით დანიშნულების ადგილში. შემუშავებული ტურ პროდუქტები დიფერენცირებული უნდა იქნას ცალკეული ტურისტთა ჯგუფების ინტერესების მიხედვით, ისე რომ ფლობდნენ ექსკლუზიურობის ელემენტებს.

სახელმწიფოს მონაწილეობა ინოვაციური ტურისტული პროდუქტების შემუშავებასა და დანერგვაში შეიძლება შევავსოთ შემდეგი ძირითადი დებულებებით:

1. სახელმწიფომ თვითონ ან დაქვემდებარებული უწყებების საშუალებით შექმნას ტურისტული ინტერესის ახალი ობიექტები. ასეთი ობიექტები შეიძლება იყოს არა მხოლოდ მატერიალური ობიექტები, როგორცაა სტადიონები, თეატრები, მუზეუმები და

ა.შ., არამედ კულტურული, შემეცნებითი, სპორტული, სანახაობრივი ან გასართობი ხასიათის ღონისძიებები.

2. სახელმწიფო ჩართავს ტურისტულ ბრუნვაში ადრე გამოუყენებელ და მის საკუთარ ობიექტებს. მაგალითად, როგორცაა დარბაზები, პარკები და სხვა.
3. სახელმწიფო კოორდინირებას უკეთებს ტურისტული ბაზრის სხვადასხვა სუბიექტების განსხვავებულ საქმიანობას მსხვილი კომპლექსური ტურისტული პროდუქტის შემუშავებისთვის, რომლის დანერგვას შეუძლია სერიოზული ზეგავლენა მოხდინოს ტურისტული დანიშნულების ადგილის მდგომარეობაზე.

უნდა აღვნიშნოთ, რომ ტურისტული პროდუქტების შექმნაში შეიძლება მონაწილეობდეს განსხვავებული საწარმოების, ფირმების და ორგანიზაციების დიდი რიცხვი, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია ტუროპერატორები, სასტუმრო მომსახურების ორგანიზაციები, საზოგადოებრივი კვების ობიექტები, სატრანსპორტო საწარმოები, სარეკლამო-საინფორმაციო დაწესებულებები, სადაზღვევო კომპანიები, თვითმოქმედი ტურიზმის დაწესებულებები. ახალი ტურისტული პროდუქტის შემუშავება და დანერგვა საკმაოდ რთული პროცესია, რომელიც მოიცავს რამდენიმე ერთმანეთთან თანმიმდევრულად დაკავშირებულ ეტაპებს და თითოეულ მათგანზე შეიძლება გამოყენებული იქნას ახალი ხერხები და ეტაპის, ამოცანების გადაწყვეტის საშუალებები. მთლიანად სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების მიერ ტურიზმის სფეროს რეგულირების ინოვაციური საქმიანობის მართვა უნდა განვიხილოთ, როგორც ინოვაციური მენეჯმენტი და განხორციელდეს იგი მისთვის დამახასიათებელი პრინციპებით, ფუნქციებით და მეთოდებით. ინოვაციების ეფექტური მართვის საერთო პრინციპებად, როგორც თანამედროვე კომპანიების გამოცდილების შესწავლა გვიჩვენებს, გვევლინება ინოვაციური საქმიანობის პერმანენტულობა და კომპლექსურობა, სტრატეგიულ დაგეგმვა, ცენტრალიზაციისა და დეცენტრალიზაციის ოპტიმალური შერწყმა და გადაწყვეტილების მიღებაში კოლეგიალობა (**Хотяшева 2010:318**).

ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირებაში ინოვაციების შემუშავება და დანერგვა მოიცავს რამდენიმე თანმიმდევრულ ეტაპს, რომლებიც ხორციელდება სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების მიერ:



1. ტურიზმის მოცემულ კონკრეტულ სფეროში არსებული მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი.
2. სიტუაციის შეცვლის შესაძლებლობების კვლევა, ინოვაციების იმ სახეების განსაზღვრა, რომელიც აუცილებელია დამუშავდეს და დაინერგოს.
3. ინოვაციების დანერგვის საერთო გეგმის შემუშავება, ინოვაციების დანერგვის პროგნოზული შედეგების შეფასება. ინოვაციების დანერგვის მმართველობითი გადაწყვეტილებების განხილვა და მიღება. ინოვაციების დანერგვის დაგეგმვა, ინოვაციების დანერგვის ცვლილებასთან დაკავშირებული სიტუაციის კონტროლი.

ინოვაციების დაგეგმვა ინოვაციური საქმიანობის მართვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი ეტაპია. იგი მოიცავს ინოვაციების ძირითადი მიმართულებების შემუშავებას განვითარების დასახული სტრატეგიის შესაბამისად, არსებული რესურსების და ბაზრის მოთხოვნის მიხედვით. ის ეფუძნება ტურიზმში მართვის პროცესების სტრუქტურის მრავალმხრივ და სისტემატიური კვლევების ჩატარებას, ბაზრის მდგომარეობის ინფორმაციის და მონაცემების შეგროვებას შიდა და გარე გარემოს შესახებ. ინოვაციების დაგეგმვა თავის თავში მოიცავს ზოგადი და თითოეული მონაწილის ამოცანის დასმას, რომელიც რაციონალურად და ეკონომიკურად დასაბუთებულია და ხელს უწყობს მმართველობითი გადაწყვეტილებების მომზადებას, ყველა მონაწილის საქმიანობის კოორდინაციას, ინოვაციური პროცესის საგნობრივი კონტროლისთვის ბაზის და დროის პერიოდის განსაზღვრას. არაგეგმიური პრობლემური სიტუაციის აღმოცენებისას, რომელთა გადაწყვეტაც დაკავშირებულია ინოვაციების შემუშავებისა და დანერგვის აუცილებლობასთან, საჭიროა: ინოვაციური პრობლემური სიტუაციის დიაგნოსტიკა, ინოვაციების პორტფელის ფორმირება, ინოვაციების დანერგვის გეგმიური ღონისძიებების რეალიზაცია, ინოვაციების შედეგების მონიტორინგი. ცალკეული მიმართულებების მიხედვით ინოვაციების დანერგვის ამოცანების კონკრეტიზაცია. მთლიანობაში, სახელწიფო ხელისუფლების ორგანოების ინოვაციური საქმიანობა ტურიზმში, მიმართულია თანამედროვე ორგანიზაციული მართველობითი ფორმის დანერგვაზე, არსებული ტურისტული პროდუქტებისა და მომსახურების გაფართოებაზე და ახალი ბაზრების ათვისებაზე.

### 3.4. ტურიზმის დარგში სახელმწიფოს და კერძო ბიზნესის პარტნიორობის განვითარება

სახელმწიფოები გამოდიან რა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე, ქმნიან სხვა სახელმწიფოებთან კონკურენტული ურთიერთობის ერთიან რთულ სისტემას, რომელიც უფრო ძლიერდება გლობალიზაციის პროცესებთან დაკავშირებით, ამიტომ მნიშვნელოვანი ხდება მომხმარებელზე ორიენტირებული მართვა, მისი სწრაფად ცვალებადი მოთხოვნების ცვლილება და ა. შ ანუ, აუცილებელი ხდება მხედველობაში იქნას მიღებული ბაზრის კონიუნქტურის ძალიან სწრაფი ცვლა და საჭიროა კონცეფცია, რომელიც ორიენტირებული იქნება მოთხოვნაზე და ბაზრის საჭიროებების გამოვლენაზე (Дурович 2008:256).

ტურიზმის დარგის ორგანიზაციების სახელმწიფო მხარდაჭერის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ეფექტური მეთოდი არის ორგანიზაციული მოდელი, რომელიც გულისხმობს სახელმწიფოს და კერძო ბიზნესის პარტნიორობის ჩარჩოებში ერთობლივ საქმიანობას და ემყარება მარკეტინგული ღონისძიებების ერთობლივ განხორციელებას. სახელმწიფოსთვის უპირატესობა, მოცემულ შემთხვევაში, გვევლინება საბიუჯეტო დანახარჯების შემცირება მარკეტინგულ ღონისძიებებზე და აგრეთვე შესაძლებლობა, გამოყენებული იქნას პროფესიონალების გამოცდილება ტურიზმის სფეროდან. ტურიზმის ბიზნესისთვის კი ეს შესაძლებლობა ზრდის შემოსავალს. სახელმწიფოს და კერძო ბიზნესის პარტნიორობა ტურიზმში ითვალისწინებს ხელისუფლების ყველა ორგანოს ეფექტურ ურთიერთ ზემოქმედებას ტურისტული ბიზნესის სამეცნიერო საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისთვის, ტურისტული პროექტების რეალიზაციაში და იმ პროგრამებზე, რომელიც მიმართულია რეგიონის ტურისტული მიმზიდველობის ამაღლებისა და განვითარებისთვის, შიდა და შემოსვლითი ტურისტული ნაკადების გაზრდისთვის, ტურისტული პროდუქტების ხარისხის ამაღლებისკენ და ა. შ. (Захаров ...2011:174-183).

ცნობილია, რომ ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებას შეუძლია შექმნას სხვადასხვა ეკონომიკური შესაძლებლობები, რომელშიც უშუალოდ ერთვება რეგიონალური ეკონომიკა და დადებით ზეგავლენას ახდენს სიღარიბის დაძლევის საქმეში. ასევე მას შეუძლია

მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს ქვეყნის ეკონომიკურის ზრდის ტენდენციებში. ავითორთ მნიშვნელოვანი(ბირმა) მაგალითი, როდესაც მთავრობამ მიიღო კანონი სასტუმროებისა და კერძო სექტორის შესახებ, საგრძნობლად გამოცოცხლდა ტურიზმის სფერო, ხოლო აღნიშნული სფეროს მართვა, როდესაც სამოქალაქო სექტორის ხელში გადავიდა, ტურისტული ნაკადის ზრდა 2011წლიდან 2013 წლამდე მილიონიდან, ორმილიონ ნახევრამდე გაიზარდა. კერძო სექტორის, საზოგადოებრივი ორგანიზაციისა და სახელმწიფოს თანამშრომლობის პოლიტიკამ აშკარა შედეგი გამოიღო. მნიშვნელოვანი ვიცე პრეზიდენტი ამბობდა რომ მდგრადი ტურიზმის განვითარების ერთერთი უმთავრესი პირობა ეკონომიკური, სოციალური, ეკოლოგიური, მემკვიდრეობისა და მომავალზე ორიენტირებული სტრატეგიის ერთობლიობა და ადგილობრივი საზოგადოების კეთილდღეობაა. ტურიზმის განვითარების გენერალური გეგმის განხორციელებისთვის, რომელიც მნიშვნელოვან მთავრობას აქვს შემუშავებული და იგი 2013-2020 წლებს მოიცავს და მასში ჩართულია, როგორც სახელმწიფო, შესაბამისი სამინისტროების სახით, ასევე ადგილობრივი მმართველობა, კერძო სექტორი და საერთაშორისო ორგანიზაციები (**Report 2013:** ).

სახელმწიფოს და კერძო ბიზნესის პარტნიორობის ქვეშ გაგებული უნდა იქნას ინსტიტუციონალური და ორგანიზაციული ალიანსი სახელმწიფოსა და ბიზნესს შორის, საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი პროექტების და პროგრამების რეალიზაციის მიზნით ტურიზმის ინდუსტრიაში. ბევრ უცხოეთის სახელმწიფოში ეროვნული პროდუქტების წინა პლანზე წამოწევისა და განვითარებისთვის სახელმწიფოს დონეზე არიან დაკავებული. ანალიზმა უჩვენა, რომ ამ ქვეყნებში პრაქტიკულად არ არსებობს რეგიონული ტურისტული პროდუქტის განვითარების ელემენტები. ძალიან მცირედაა განვითარებული რეგიონული ტურისტული წარმომადგენლობები, არ ხორციელდება მიზნობრივი ბაზრების ანალიზი და არ არის ჩამოყალიბებული უცხოეთის პრესის წარმომადგენლებთან მუშაობის მექანიზმი. სახელმწიფოს და კერძო ბიზნესის პარტნიორობა მარკეტინგის სფეროში, ტურიზმში, გულისხმობს ისეთი ღონისძიებების ერთობლივად ჩატარებას, როგორცაა ბაზრის გამოკვლევა, ინტერნეტ-მარკეტინგი, მარკეტინგული კომუნიკაცია, ოპერატიული მარკეტინგი, სტრატეგიული მარკეტინგი. ძირითადი მიზანი მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელების დროს არის რეგიონული კონკურენტუნარიანი ტურისტული პროდუქ-

ტის შექმნა, რომელიც საშუალებას მოგვცემს დაკმაყოფილებული იქნას პოტენციური ტურისტების მოთხოვნილებები, გადაწყვეტილი იქნას სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები, მოზიდული იქნას უცხოური ვალუტა რეგიონში, უზრუნველყოფილი იქნას ბიუჯეტის შევსება ყველა დონეზე, ამაღლებული იქნას მოსახლეობის დასაქმების დონე, კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის შენარჩუნება და დაცვა და ამისთვის აუცილებელია ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც ეფუძნება სახელმწიფოს და კერძო ბიზნესის პარტნიორობას. მარკეტინგული საქმიანობა უნდა განხორციელდეს რეგიონულ და მუნიციპალური ტურიზმის მართვის ორგანოების დონეზე. საზოგადოებრივი ორგანიზაციების დონეზე, რომლებიც ტურიზმის ბიზნესის სფეროში ფუნქციონირებენ, იმ ნორმების საფუძველზე, რომლებიც სახელმწიფო ორგანოების მიერ არის დადგენილი. ყველა სტრუქტურის საქმიანობა უნდა კოორდინირებული იყოს საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან.

ტურიზმის მართვის რეგიონულმა ორგანოებმა, სახელმწიფო კერძო პარტნიორობის ჩარჩოებში მარკეტინგული ღონისძიებების შემუშავებისა და დანერგვისთვის უნდა აიღონ თავის თავზე ისეთი ფუნქციები, როგორცაა: მეთოდური რეკომენდაციების შემუშავება მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარებისთვის, მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარების გეგმის შემუშავება, ბიზნესის წარმომადგენლებთან შეთანხმება და საკონტროლო ფუნქციების განხორციელება მისი რეალიზაციისთვის. ამ ღონისძიებების ორგანიზებისა და ჩატარებისთვის თანამშრომლობა, როგორც პირდაპირი ისე ირიბი, კონტაქტების ჩამოყალიბება უცხოეთის ქვეყნების წარმომადგენლებთან, ტურიზმის სფეროში სიტუაციაზე დაკვირვება და განვითარების საპროგნოზო მონაცემების მოცემა. სტატისტიკური მონაცემების შეგროვება და ანალიზი, რომელიც აღწერს ტურისტული ნაკადების შემადგენლობასა და დინამიკას, გამოყენებულია ღონისძიებების ეფექტურობის გამოსავლენად და არჩეული კურსის კორექტირებისთვის. სახელმწიფო, კერძო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ურთიერთქმედების სქემა, სახელმწიფო კერძო პარტნიორობის ჩარჩოებში, მარკეტინგული საქმიანობის სფეროში და აგრეთვე მოცემული სტრუქტურის ფუნქციები მოცემულია.

ყველა მარკეტინგული ქმედების საფუძველი უნდა გახდეს ბაზრის სრული, ყოველმხრივი კვლევა. ბაზრის კვლევამ უნდა მოიცვას შემდეგი ღონისძიებები: ტურისტების შემოსვლების ანალიზი ბაზრის ძირითადი მიმართულებების გამოსაკვლევად, ტურისტების გამოკითხვა, მსოფლიოში ტურიზმის ინდუსტრიაში ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრა, კონკურენტების წინადადებების ანალიზი და ა. შ. მოცემული ფუნქციები უნდა შესრულდეს ერთობლივად. პოტენციური ტურისტების გამოკითხვა უცხოეთში ბაზრის მიმართულებების შესახებ, კონკურენტების მიწოდების ანალიზი და პირველ რიგში გამოკვლევა ფინანსური დანახარჯებისა და შემდეგ კი ინფორმაციის მოპოვების სირთულისა, იმასთან დაკავშირებით, რომ ინფორმაცია შემომსვლითი უცხოელი ტურისტების შესახებ არის სრულყოფილი, ამიტომ ეს ფუნქციები შეიძლება შესრულებული იქნას საბიუჯეტო სახსრების ანგარიშზე და სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების წარმომადგენლების მონაწილეობით.

ინტერნეტ-მარკეტინგმა უნდა შეასრულოს რეგიონული ტურისტული პროდუქტების განვითარებისა და მათი რეალიზაციის მარკეტინგული კომუნიკაციის ფუნქციები, აგრეთვე ბაზრის კვლევა ტურისტების ონლაინ გამოკითხვის საფუძველზე. მოცემული ფუნქციები შეიძლება განხორციელდეს დაჯავშნის ერთიანი საიტის საშუალებით, რომელიც მხარდაჭერილი იქნება საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ, ტურიზმის ინდუსტრიის კავშირის მიერ, კერძო ბიზნესისა და სახელმწიფოს ფინანსური მხარდაჭერის საფუძველზე. მარკეტინგული კომუნიკაცია უნდა განხორციელდეს სარეკლამო ღონისძიებების გზით, სარეკლამო პოლიგრაფიული მასალების გამოცემით, პროფესიონალური ვებგვერდების მხარდაჭერით, სასაჩუქრე პროდუქციის გამოყენებით. საკომუნიკაციო ღონისძიებები ანუ მონაწილეობა სხვა და სხვა საგამოფენო ბაზრობების ღონისძიებებში, ჟურნალისტებთან მუშაობა, რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში და ა.შ.

სახელმწიფოს ფუნქციებში შეიძლება შევიდეს აგრეთვე გამოფენების ორგანიზება, რეკლამის დაფინანსება ტელევიზიაში, რადიოში, სარეკლამო ღონისძიებების ორგანიზაცია. პოლიგრაფიული პროდუქციის დირექტ მეილების გამოცემა და მოცემული ფუნქცია შეიძლება განხორციელდეს კერძო ბიზნესის საშუალებით.

ამასთან, გათვალისწინებული უნდა იქნას საგადასახადო შეღავათები, სუბსიდიები და გაწეული დანახარჯები. ორგანიზაციები, რომლებიც შევა სახელმწიფო - კერძო პარტნიორობის ფარგლები, ყოველწლიურად შეიძლება ჩაატარონ კრებები საქმიანობის კოორდინაციის მიზნით და მარკეტინგული სტრატეგიის ფარგლებში.

უცხოეთის ბაზრებზე ქვეყნის/რეგიონის წარმოჩენის ძირითადი მეთოდი შეიძლება იყოს წელიწადის ნებისმიერ დროს დასვენების კომფორტული და უსაფრთხო ცენტრის იმიჯის ფორმირება. ტურისტული ბრენდის შემუშავება და ცნობადობის უზრუნველყოფა, მომსახურების საერთაშორისო სტანდარტის შესაბამისად ეფექტური სისტემის ფორმირება, სპორტული და სხვა სახის მსოფლიო დონის ღონისძიებების ორგანიზება, განსაკუთრებით არა აქტიური სეზონის დროს.

სარეკლამო გასაცნობი ტურების ორგანიზება ტურიზმის ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის, პრესის წარმომადგენლებისთვის, რომლებიც აშუქებენ ტურიზმს. სახელმწიფო და კერძო ორგანიზაციების წახალისება საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლისთვის. მრგვალი მაგიდების ორგანიზება ტურიზმის დარგის მართვის ორგანოებისა და უცხოეთის ბაზრების წარმომადგენლების მონაწილეობით. უცხოეთის კომპანიების საქმიანობის წახალისება ქვეყნის ტურისტული შესაძლებლობების წარმოსაჩენად. მუშაობა ეროვნულ ტურისტულ ორგანიზაციებთან საკონსულტაციო მომსახურებებთან და სავაჭრო წარმომადგენლებთან. მაღალხარისხოვანი ფილმების ბაზის შექმნა, რომელიც ეხება ქვეყანას, სარეკლამო ბროშურების დამზადება, გარე რეკლამების განთავსება ბილბორდების, ელექტრონული პანოების, სატელევიზო რეკლამების განთავსება სადემონსტრაციო კლიპების სახით სახელმწიფო და კერძო ბიზნესის პარტნიორობის საფუძველზე. რადიო და ტელერეპორტაჟების მომზადება. რეკლამის განთავსება საზოგადოებრივ ადგილებზე, როგორც რეგიონის შიგნით ასევე მის საზღვრებს გარეთ, გაჩერებებზე, სადგურებზე, მეტროში და ა. შ. ინტერნეტ რეკლამის ფართო გამოყენება მონიტორინგი პოპულარული გამოფენებისა მსოფლიოში, საგამოფენო საქმიანობის კოორდინაცია და მხარდაჭერა, ელექტრონული გაყიდვების სისტემის განვითარება.

საინფორმაციო ბაზა სტრატეგიის რეალიზაციისთვის უნდა უზრუნველყოს საინფორმაციო სტატისტიკის ორგანოების მიერაც, სადაც მოცემული და დამუშავებული იქნება ამ

მიმართულებით მონაცემები. რეგიონული ტურისტული პროდუქტის განვითარების სტრატეგია გულისხმობს ტურიზმის მართვის ორგანოების და ბიზნესის სტრუქტურების ისეთ ფუნქციების შესრულებას, როგორცაა: ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარების მხარდაჭერა და კოორდინაცია, რეგიონში ტურიზმის განვითარების ერთიანი პოლიტიკის ფორმირება და მისი შესაბამისობაში მოყვანა საერთო სახელმწიფოებრივი პოლიტიკასთან, ტურიზმის ინსტიტუციონალური საფუძვლების სრულყოფა, ტურიზმის ერთიანი საინფორმაციო ბაზის ფორმირება, ტურიზმის განვითარების ანალიზის და პროგნოზირების განხორციელება.

რეგიონული ტურისტული პროდუქტების ეფექტური წინსვლის და განვითარების მარკეტინგულ ღონისძიებებს უნდა ჰქონდეთ სრულყოფილი დაფინანსება და დაფინანსების წყაროს როლში გამოდიან ის დაწესებულებები, რომლებიც გათვალისწინებულია მარკეტინგული სტრატეგიის ჩარჩოებში. ამას გარდა, შეიძლება იყოს კიდევ გათვალისწინებული მიზნობრივი საშუალებები, რომელიც ტურიზმის განვითარების პროგრამების რეალიზაციისთვის არის გამოყოფილი, ტურიზმის სააგენტოს საშუალებები, ტურისტული ფირმების საშუალებები, სატრანსპორტო საწარმოების, სასტუმროების და სხვათა საშუალებები. ადგილობრივი თვითმართველობის საბიუჯეტო და არასაბიუჯეტო წყაროები კომერციული ბანკების კრედიტები, მოქალაქეების და მოსახლეობის ნებაყოფლობითი შემოწირულობები, საშუალებები, რომლებიც მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებისთვის არიან გამოყოფილი, სახელმწიფოსა და ტურიზმის ბიზნესის განვითარება საშუალებას მოგვცემს გათვალისწინებული იქნას სახელმწიფოს აქტუალური მოთხოვნები, კერძო სექტორის და ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა მოთხოვნები. სახელმწიფოს და კერძო ბიზნესის პარტნიორობა განიხილება, როგორც ამ ინტერესების დაბალანსების ყველაზე საუკეთესო ინსტრუმენტი. სახელმწიფო და კერძო პარტნიორობის მოცემული მიმართულებების რეალიზაცია ხელს შეუწყობს ტურიზმის დარგის ორგანიზაციების განვითარებას, ასტიმულირებს ახალი კონკურენტუნარიანი ტურისტული პროდუქტების შექმნასა და დანერგვას. გარდა ამისა, ეს საშუალებას მოგვცემს დავაჩქაროთ შიდა და შემოსვლითი ტურიზმის ზრდის ტემპები, მოზიდული იქნას დამატებითი ინვესტიციები ტურიზმის ინფრასტრუქტურაში, ამაღლებული იქნას დასაქმების და მოსახლეობის ცხოვრების დონე,

დაკმაყოფილებული იქნას მოსახლეობის სხვადასხვა კატეგორიის მოთხოვნები, სრულყოფილ დასვენებაში, ჯანმრთელობის დაცვაში და ა.შ. (Экономика 2010:311).

ჩვენს მიერ ჩატარებული იქნა ტურისტული კომპანიების კვლევა მათთვის აქტუალური პრობლემების შესახებ, გამოკითხვა ჩატარდა შემდეგი კითხვარის შესაბამისად:

1. ორგანიზაციის დასახელება
2. რომელ ტურისტულ პროდუქტებს სთავაზობთ მომხმარებელს?
3. რა თანხა უჯდება მომხმარებელს თქვენი მომსახურება?
4. რამდენი წელი ფუნქციონირებს ორგანიზაცია ტურისტულ ბაზარზე და მომგებიანია თუ არა იგი?
5. რა პრობლემების წინაშე დგას ორგანიზაცია, რა უშლის ხელს მუშაობაში?
6. რა დახმარება სჭირდება ტურისტულ ორგანიზაციას სახელმწიფოს მხრიდან სამართლებრივი, ფინანსური თვალსაზრისით?
7. რეკლამის რა ფორმას იყენებთ?
8. რა ფორმით იღებთ ინფორმაციას ტურისტის კმაყოფილების შესახებ?
9. გეგმავთ თუ არა ბიზნესის გაფართოებას და რა მიმართულებით?
10. არის თუ არა კონკურენცია ტურისტული პროდუქტების ბაზარზე?
11. თქვენი მომხმარებლები ძირითადად ადგილობრივი მოქალაქეები არიან თუ უცხოელები?

გამოკითხული იქნა 50 რესპოდენტი, როგორც ბათუმში ასევე საქართველოს სხვა ქალაქებში, როგორც მონაცემების დამუშავებამ გვიჩვენა, საქართველოს ბაზარზე წარმოდგენილი ტურისტული სააგენტოები მომხმარებელს სთავაზობენ შიდა და გავლით ტურებს, ექსკურსიებს, სამგზავრო ბილეთებისა და სასტუმროების დაჯავშნას, გიდებით მომსახურებას, მგზავრთა ტრანსფერს და სხვა.

გამოკითხულთა 80 %-ი 2 წელზე მეტია ფუნქციონირებს ბაზარზე და მათ ბიზნესს მომგებიანად თვლიან, 50%-ი გეგმავს გაფართოებას (ძირითადად ესენი უფრო მსხვილი კომპანიებია, რომელთაც თავის ფილიალებიც გააჩნია, რასაც ვერ ვიტყვით დამწყებ პატარა სააგენტოებზე. რეკლამისთვის იყენებენ ნაბეჭდ (ბუკლეტები, ფლაერები, კატალოგები) ფორმას, პრომო აქციებს, ინტერნეტრეკლამას, სოციალურ ქსელებს, გამოფენებს, ინფოტუ-



რებს, სხვადასხვა ქვეყნების ტურისტულ კომპანიებთან ელ.ფოსტით კონტაქტს (მხოლოდ-2%). უკუკავშირი დაბალია, ტურისტების კმაყოფილების ხარისხს იგებენ სოციალური ქსელით, შთაბეჭდილების წიგნით, ვებ-გვერდზე კითხვარით და კომენტარებით, გამოკითხვით და ა.შ.

**ცხრილი 3.3.1**

**ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორები**

#	ფაქტორები	რესპოდენტების რაოდენობა, რომლებიც შექმნილ სიტუაციას აფასებენ კრიტიკულად %
1	ქვეყნის ტურისტული შესაძლებლობების შესახებ არასაკმარისი რეკლამა საზღვარგარეთ	16,0
2	თანამედროვე ტურისტული კლასის სასტუმროების დეფიციტი/მენეჯმენტის დაბალი დონე	27,0
3	უცხოელი ტურისტებისთვის უცხო ენაზე ინფორმაციის დეფიციტი (რუკები, ბუკლეტები)	22,0
4	სეზონურობასთან დაკავშირებული პრობლემები	26,0
5	სავიზო შეზღუდვები/ ვიზების გაფორმების პროცედურის სირთულე	20,0
6	მოუწესრიგებელი ინფრასტრუქტურა	28,0
7	არაკვალიფიციური გიდები/ უცხოელი გიდები	6,0
8	საგადასახადო შეღავათების არ არსებობა	15,0

**წყარო:** ცხრილი შედგენილია ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის მონაცემების მიხედვით.

შეკითხვაზე რა დახმარება სჭირდება ტურისტულ ორგანიზაციას სახელმწიფოს მხრიდან, რომ მისი საქმიანობა მომგებიანი და წარმატებული იყოს, პასუხები ძირითადად ასე გადანაწილდა: მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში ტურისტული ინფო ტურების მოწყობა, რაც გააადვილებს თანამშრომლობას საქართველოს ტურისტულ კომპანიებთან, ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, სავიზო პროცედურების გამარტივება უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა, გადასახადების შემცირება, სახელმწიფოს მიერ ტურისტების მოსაზიდად პირობების შექმნა, ლიცენზირება, ნაწილიც თვლის, რომ ყველაფერი მოგვარებულია და სახელმწიფოს დახმარება არაა საჭირო.

ვფიქრობთ, გასათვალისწინებელია მათი აზრი. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ლიცენზირების საკითხი. საზღვარგარეთის პრაქტიკის მიხედვით, იმისათვის, რომ ტურისტულ სააგენტოს ლიცენზია მიენიჭოს, იქ მომუშავე პერსონალის 80%-ს განათლება ტურიზმის სფეროში უნდა ჰქონდეს მიღებული. ჩვენთან მსგავსი მოთხოვნა არ არსებობს. განათლების ნაკლებობა კი მნიშვნელოვნად აისახება სააგენტოების მუშაობის ხარისხზე. ტურისტულმა სააგენტოებმა უნდა იმუშაონ საკუთარი განვითარებისთვის. უნდა იყვნენ კონკურენტუნარიანი – მომხმარებელს ინოვაცია, ახალი პროდუქტი შესთავაზონ და დაინტერესონ. და, რაც ყველაზე მთავარია, ფასი ხარისხის შესაბამისი უნდა იყოს. სერვისისა და ფასის შეუსაბამობა თანამედროვე ტურიზმის ერთერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა.

გვაქვს ტურისტული მომსახურების ხარისხის კონტროლის მექანიზმების ნაკლებობა. ამჟამად ტურისტული მომსახურების ხარისხის კონტროლისა და შესაბამისად რაიმე ფორმის იძულების მექანიზმი არ არსებობს. იმის გათვალისწინებით, რომ ტურისტული ბიზნესი მთლიანად კერძო ინიციატივაზეა დამოკიდებული, სახელმწიფო არ ერევა ბიზნესის მიერ გაწეული სერვისის ხარისხის უზრუნველყოფაში, თუ ეს საფრთხეს არ უქმნის მომხმარებლის ჯანმრთელობას. სხვა მხრივ, ხარისხის უზრუნველყოფა და მომსახურების სტანდარტების დადგენა ისევ კერძო სექტორის ინტერესებში შედის, რომელიც ძირეულად არის დაინტერესებული როგორც არსებული კლიენტების შენარჩუნებაში, ასევე, ახალი მომხმარებლების მოზიდვაში, რაც გადაუჭრელი ამოცანა იქნება ხარისხის კონტროლის გარეშე

ამგვარად, სახელმწიფოს და კერძო ბიზნესის პარტნიორობის მოცემული ფორმის საფუძველზე შესაძლებელია სახელმწიფოსა და კერძო ბიზნესის ინტერესების დაბალანსება. დაგეგმილი მაჩვენებლების გათვალისწინებით, სახელმწიფო და კერძო პარტნიორობის რეალიზაციას აქვს დიდი მნიშვნელობა, მარკეტინგულ სტრატეგიაში უნდა იქნას გათვალისწინებული ვალდებულებების ერთმანეთისგან გამოყოფა. მაგალითად, ბაზრის შესწავლისთვის თითოეული კომერციულმა ორგანიზაციამ უნდა ჩაატაროს თავისი კლიენტების ყოველ კვარტალური გამოკითხვა წინასწარ შემუშავებული ერთიანი ანკეტის მიხედვით და შედეგები დამუშავებისთვის უნდა წარადგინოს სახელმწიფო კერძო პარტნიორობის მონაწილეების წინაშე. დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს ტურისტული მომსახურებისა და ტურისტული პროდუქტების რეალიზაციის მეთოდების სრულყოფას. განსაკუთრებით

ეფექტურად გვევლინება რეალიზაციის მეთოდები ინტერნეტ ტექნოლოგიების საშუალებით, რამდენადაც მოცემული ინსტრუმენტი არ ითვალისწინებს, შრომით, დროით და ეკონომიკურ დანახარჯებს, შლის სივრცობრივ საზღვრებს ქვეყნებსა და რეგიონებს შორის და ამის შედეგად მყიდველი შეიძლება გახდეს ნებისმიერი მომხმარებელი, დამოუკიდებლად იმისა, თუ მსოფლიოს რომელ წერტილში იმყოფება იგი იმჟამად. რამდენადაც შესყიდვის პროცედურა ელექტრონული გაყიდვების საშუალებით არ არის დაკავშირებული და არ არის აუცილებლობა კლიენტის უშუალო დასწრების და ადგილზე ყოფნისა. შეიძლება ეს ხელშეკრულებები გაფორმებული იქნას დისტანციურად ინტერნეტის საშუალებით გადახდის გზით.

## დასკვნები და რეკომენდაციები

1. ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების შესახებ თანამედროვე შეხედულებების ანალიზის შედეგად ვლინდება, რომ არ არსებობს ერთიანი მოსაზრება იმ ცნებების და კატეგორიების შესახებ, რომლებიც ასახავენ სახელმწიფოს როლს ტურიზმის განვითარებაში.
2. სახელმწიფოს როლი ტურიზმის რეგულირებაში ნორმატიული აქტებისა და სამეცნიერო ლიტერატურის მიხედვით მკაფიოდ არ არის გამოხატული და ხშირად ადგილი აქვს ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების ფორმებისა და მეთოდების შესახებ წინააღმდეგობრივ შეხედულებებს.
3. დიფერენცირებულია ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების ფორმები და მეთოდები. რეგულირების ძირითად ფორმებს მიეკუთვნება კანონშემოქმედებითი საქმიანობა, მხარდაჭერა, სტიმულირება, ლეგალიზაცია, რეგლამენტაცია, დაგეგმვა, პროგნოზირება, თანამშრომლობა და დასჯა.
4. ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების ძირითად სახეს წარმოადგენს სამართლებრივი, ადმინისტრაციული, საბიუჯეტო, საგადასახადო და საბაჟო რეგულირება.
5. ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირება აუცილებელ საჭიროებას წარმოადგენს ტურიზმის დარგის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და შემოსავლების გაზრდისთვის. რეგულირების ძირითადი მიდგომები, მეთოდები, გზები გადმოცემულია შესაბამის საკანონმდებლო აქტებში, რომელიც მიმართულია ტურიზმის ინდუსტრიის სფეროს ურთიერთობების სრულყოფისკენ, ადგილობრივ და მსოფლიო ტურისტულ ბაზრებზე ტურისტული პროდუქტის განვითარების ხელის შეწყობისკენ, ტურისტების უფლებებისა და ინტერესების დაცვისა და უზრუნველყოფისკენ, ტურიზმის ინდუსტრიაში ტურისტული პროდუქტის სერტიფიკაციისა და სტანდარტიზაციისკენ, საგადასახადო და საბაჟო რეგულირებისკენ.
6. ვანალიზებთ რა საერთაშორისო გამოცდილებას, მიგვაჩნია რომ ტურიზმის დარგის რეგულირების ხერხების მიხედვით საქართველოსთვის უფრო ყველაზე მეტად მისაღები არის მართვის შერჩევითი (ევროპული) მეთოდი, სადაც ტურიზმის დარგის გან-

ვითარების საკითხები მიეკუთვნება მრავალდარგობრივ სამინისტროებს, რომლებიც ახორციელებენ ძირითადად შემდეგი სახის აქტივობებს: უცხოეთის ქვეყნებში ტურისტული წარმომადგენლობის მართვას, სამართლებრივი ბაზის შემუშავებას, სტატისტიკური ინფორმაციის შეგროვებასა და დამუშავებას, რეკლამას, გამოფენებში მონაწილეობას, უცხოელ ჟურნალისტებთან მუშაობას, მარკეტინგულ საქმიანობას.

7. ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად აუცილებელია სერიოზული ფინანსური მხარდაჭერა და კაპიტალ დაბანდებები, ამასთან როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს ინვესტიციების დაბანდებიდან მიღებული ეფექტი მაშინვე არ ჩანს, მას გრძელვადიანი ეფექტი უფრო აქვს, რომელიც რამდენიმე წლის შემდეგ ბაზარზე აქტიური პოზიციონირების შემდეგ მიიღება. მასტიმულირებელი ღონისძიებების გარეშე შეუძლებელია უცხოეთის და ადგილობრივი ტურისტების შემოდინება და შესაბამისად ქვეყნის ეკონომიკაში შემოსავლების ზრდა.
8. სტატისტიკური მონაცემების ანალიზმა საშუალებას მოგვცა გამოგვევლინა მსოფლიო და სამამულო ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ეტაპის ძირითადი ტენდენციები, როგორცაა ტურისტული ნაკადების სტაბილური ზრდა და მათი გადანაწილება რეგიონების მიხედვით, სახელმწიფოთა ეკონომიკებში ტურიზმის წილის მატება და კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერება.
9. 2015 წლისთვის ტურიზმის წილი მსოფლიოს მთლიანი შიდა პროდუქტის დაახლოებით 5 პროცენტს შეადგენს, კომერციული მომსახურების ექსპორტის 30 პროცენტი და მსოფლიო შრომის ბაზრის 6-7 პროცენტია. როგორც სფერო, ტურიზმი სწრაფად ვითარდება. წინასწარი გათვლებით, 2020 წლისათვის 1.6 მილიარდი ტურისტი იმოგზაურებს მსოფლიოში ყოველწლიურად და დახარჯავენ დაახლოებით 2 ტრილიონ აშშ დოლარს. ამავდროულად, გაჩნდება შიდა ტურიზმის ბუმი, რომელიც საერთაშორისო ტურიზმს ოთხჯერ გადააჭარბებს.
10. უკანასკნელ პერიოდში საქართველოში გაუმჯობესდა ტურისტული სტატისტიკა. მიუხედავად ბოლო წლების მნიშვნელოვანი პოზიტიური ძვრებისა სამოქალაქო და ტურისტული ინფრასტრუქტურის სრულყოფის საქმეში, ეროვნული ტურიზმის განვი-

თარება და მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლება საერთაშორისო არენაზე მოითხოვს უფრო მეტ ყურადღებასა და სპეციფიურ მიდგომას.

11. ქვეყნის და მისი რეგიონების ტურისტული პოტენციალის უკეთ ათვისებისა და სახელმწიფოს ფინანსური მონაწილეობის საუკეთესო ფორმად მიგვაჩნია ტურიზმის განვითარების მიზნობრივი პროგრამების შემუშავება.
12. ტურიზმის განვითარების რეგიონული მიზნობრივი პროგრამების შემუშავების მეთოდოლოგია აგებულია მიზნობრივი მართვის პრინციპებზე, რომლის საფუძვლადაც უნდა გამოვიყენოთ კონცეპტუალური, სისტემური, მარკეტინგული და ევოლუციური კვლავწარმოებითი მიდგომები.
13. მიზნობრივი პროგრამების შემუშავებისას აუცილებელია ფორმულირებული იქნას რეგიონის განვითარების სოციალურ-ეკონომიკური მოდელი, რომელსაც უნდა ჰქონდეს: კონცეპტუალური, ეკონომიკური და ორგანიზაციული მოდელური სტრუქტურა. ამ მოდელის საფუძველზე შემუშავდება რეგიონში ტურისტული დარგის მიზნობრივი პროგრამები და ფორმირდება პერსპექტიული ინოვაციური პროექტების პორტფელი.
14. აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში ტურიზმის განვითარების მიზნობრივი პროგრამების შემუშავებისა და რეალიზაციის გარკვეული გამოცდილება არის დაგროვილი, რაც შეიძლება გამოყენებული იქნას, როგორც ტურიზმში სახელმწიფოს ორგანიზაციულ-პრაქტიკული საქმიანობის საფუძველი. ასეთი პროგრამების რეალიზაციის დროს სარგებელთან ერთად, ზოგჯერ ადგილი აქვს ნეგატიურ შედეგებსაც, რაც ხშირ შემთხვევაში სახელმწიფოს არასაკმარისი მხარდაჭერის შედეგია.
15. ჩვენს მიერ შემუშავებულია რეგიონების რეგულირების პრიორიტეტული ობიექტების განსაზღვრის მეთოდოლოგია, რაც საშუალება იძლევა ობიექტის ყოველმხრივი კომპლექსური ანალიზის საფუძველზე განისაზღვროს ზემოქმედების ოპტიმალური ფორმები და მეთოდები დასახული მიზნების მისაღწევად.
16. საქართველო მთლიანად და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა ფლობს ტურიზმის აქტიური სახეების განვითარების მაღალ პოტენციალს, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ეს პოტენციალი არასაკმარისად ეფექტიანად გამოიყენება. მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის განვითარებას სახელმწიფო პრიორიტეტულ მიმართულებად აცხადებს, ტურისტულ

ლი საქმიანობის განმახორციელებელი ორგანიზაციები მნიშვნელოვან პრობლემებს ეჯახებიან.

17. ტურისტული საქმიანობის მარეგულირებელი კანონმდებლობა ვედარ ასახავს არსებულ რეალობას, მიგვაჩნია, რომ ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების სრულყოფის ღონისძიებების განხორციელება უნდა დაიწყოს მოძველებული საკანონმდებლო აქტების განახლებით და ტურიზმის საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოყვანით.
18. ტურისტულ პროდუქტებზე ფასწარმოქმნის შეუსაბამო პრაქტიკა, ტურისტული მომსახურების ხარისხის კონტროლის მექანიზმების ნაკლებობა, ამჟამად ტურისტული მომსახურების ხარისხის კონტროლისა და შესაბამისად რაიმე ფორმის იძულების მექანიზმი არ არსებობს.
19. მიგვაჩნია, რომ მომსახურების სტანდარტიზაცია ტურიზმის სფეროში - სტანდარტების დადგენა და მართვა საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკის გათვალისწინებით უნდა განხორციელდეს. ტურისტული ორგანიზაციების საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტებია: სტანდარტიზაცია, ლიცენზირება და სერტიფიკაცია. ამგვარად, სახელმწიფომ უნდა განსაზღვროს საქმიანობის ხარისხის შეფასების ხერხები და კრიტერიუმები, რათა მომხმარებელი დარწმუნდეს, რომ მის მიერ მიღებული კომფორტი და მომსახურება შეესაბამება მკაცრად განსაზღვრულ წესებს და ნორმებს.
20. მნიშვნელოვანია ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირებაში ინოვაციური მიდგომები. ნაშრომში მოცემულია რეკომენდაციები იმ ინოვაციების დასაგეგმად, რომელიც რაციონალური და ეკონომიკურად დასაბუთებული მმართველობითი გადაწყვეტილების მომზადებას, ყველა მონაწილის საქმიანობის კოორდინაციას ემსახურება.
21. ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების სრულყოფის მიმართულებად მიგვაჩნია სახელმწიფო-კერძო თანამშრომლობის განვითარება. სახელმწიფო კერძო თანამშრომლობით ერთობლივი მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარება ეკონომიკურად მიზანშეწონილია, რადგან იგი იწვევს ტურისტული ნაკადების, ტურიზმიდან შემოსავლების, საგადასახადო შემოსავლების და ტურიზმში დასაქმებულების ზრდას და ახალი ორგანიზაციების ჩამოყალიბებას.

22. ტურისტულ ბაზარზე მოთხოვნის თანამედროვე ტენდენციის შესაბამისად საჭიროა ახალი ტურისტული პროდუქტების შემუშავება, რომლებიც მიმზიდველი უნდა იყოს არა მხოლოდ უცხოელი, არამედ ადგილობრივი ტურისტებისთვისაც, რაც ეროვნული ვალუტის ადგილზე დახარჯვის ერთ-ერთი საშუალებაა.
23. ტურიზმის განვითარება მჭიდროდ არის დაკავშირებული ტურიზმის სფეროში მოქმედ სუბიექტებთან, ბოლო პერიოდში გაიზარდა ტურისტების მიერ მომსახურების დამოუკიდებლად დაჯავშნის შესაძლებლობები რის გამოც ტურისტული ფირმების შემოსავლები ამ მხრივ შემცირდა. აუცილებელია გაძლიერდეს შიდა და შემოსვლითი ტურიზმით დაკავებული ორგანიზაციების მხარდაჭერა და მათი განვითარებისთვის სასურველი პირობების შექმნა, მომსახურების დონის და ხარისხის გაუმჯობესების პარალელურად. ამ ორგანიზაციების მხარდაჭერის აუცილებლობაზე მიუთითებს უცხოეთის პრაქტიკაც.
24. ტურიზმის სფეროში სახელმწიფოს როლის გაძლიერებას იწვევს აგრეთვე გლობალიზაციის პროცესები, რომელიც ამაღლებს ამ პროცესებში მონაწილე ეროვნული ეკონომიკების რისკებს. ამასთან დაკავშირებით გამართლებულია, რომ მსოფლიო ბაზარზე ბევრი ქვეყნის დაბალკონკურენტუნარიანობის პირობებში ტურიზმი განიხილება, როგორც წარმატებული ეკონომიკური განვითარების ერთადერთ საშუალებას.



## გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1. ანგარიში 2005:** ანგარიში საქართველოს ტურისტული პოტენციალის კვლევის შესახებ, საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია, თბილისი 2005.
- 2. აღმოსავლეთის 2011:** „აღმოსავლეთის პარტნიორობა“ და საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკა, თბილისი 2011.
- 3. აჭარის 2016:** აჭარის ა.რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი [www.adjara.gov.ge/branches/description.aspx?gtid=335132&gid=7#.VrEgUrJ97IU](http://www.adjara.gov.ge/branches/description.aspx?gtid=335132&gid=7#.VrEgUrJ97IU) - 2016 წლის 12 იანვარი.
- 4. ბარათაშვილი...2011** ბარათაშვილი ევგენი, ბაკაშვილი ნიკო, ფარესაშვილი ნინო, გეგზია ბადრი, მესხიშვილი დარეჯან, „თანამედროვე ბიზნეს სტრატეგიები“, თბილისი 2011.
- 5. ბენიძე ...2010** ბენიძე ნანა, ბიწაძე ჯამბულ, „დაზღვევის როლი ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში“, ქუთაისი 2010.
- 6. ბერიძე 2013:** ბერიძე როსტომ, „ინოვაციების და სტრატეგიების რეალიზაციამასპინძლობის ინდუსტრიაში კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის მთავარი ამოცანა“, IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ინოვაციები ტურიზმში: ეკონომიკა და ბიზნესი“, 8-9 ივნისი, ბათუმი-ტრაპიზონი 2013.
- 7. ბერიძე 2013:** ბერიძე თამარ, „რეგიონული ტურიზმის ძირითადი ნიშნები და განვითარების პირობები“ - ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია: „ინოვაციები ტურიზმში: ეკონომიკა და ბიზნესი“, 8-9 ივნისი, ბათუმი-ტრაპიზონი 2013.
- 8. ბერიძე 2015:** ბერიძე თამარ, „ინოვაციები და ტურიზმის სფეროს სახელმწიფო რეგულირება“--ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, პაატა გუგუშვილის სახელობის

ეკონომიკის ინსტიტუტი, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ეროვნული ეკონომიკების მდგრადი განვითარების აქტუალური პრობლემები“, თბილისი 2015.

- 9. ბერიძე...2014:** ბერიძე თამარ, მესხი ირაკლი, „ინვესტიცია და ინოვაცია ტურიზმის ბიზნესში“ საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. მეორე საერთაშორისო ეკონომიკური კონფერენცია-IEC-2014, ეროვნული ეკონომიკის განვითარების მოდელები: გუშინ, დღეს, ხვალ, თბილისი 2014.
- 10. ბერიძე...2014:** ბერიძე თამარ, მესხი ირაკლი, „ინვესტიციები და დასაქმება ტურიზმის სფეროში“- ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.V საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია: „ ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, ბათუმი 2014.
- 11. გელდნერი ... 2013:** გელდნერი ჩარლზ რ., რითჩი ჯ.რ ბრენტ, „ტურიზმი - საფუძვლები - პრაქტიკა თეორია“, გამომცემლობა ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, საქართველო 2013
- 12. დაცული 2015:** დაცული ტერიტორიების სააგენტოს 2015 წლის ანგარიში,  
<http://apa.gov.ge/ge/>
- 13. ერქომაიშვილი 2016** ერქომაიშვილი გულნაზ, „საქართველოს განვითარების ეკონომიკური პოლიტიკის პრიორიტეტული მიმართულებები“, თბილისი 2016.
- 14. კოჭლამაზაშვილი...2009:** კოჭლამაზაშვილი ლილი, გორგაძე ბესო, „კულტურათმშორისი კომუნიკაცია, # 6-7, თბილისი 2009.
- 15. მანველიძე 2011:** მანველიძე რეზო, „ეკონომიკური გლობალიზაცია და რეგიონული ეკონომიკის განვითარების ტენდენციები“ ჟურნალი მეცნიერება და ცხოვრება # 1 (3), თბილისი 2011.
- 16. მესხია 2010:** მესხია იაკობ, „საქართველოში ტურიზმის განვითარების ინსტიტუციონალური და მიკროეკონომიკური გარემო“, I საერთაშორისო-პრაქტიკული კონფერენციის- „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“ მასალები, 2010 წ.5-6 ივნისი, ბათუმი,

ტრაპიზონი „გამომც.“, უნივერსალი“, თბილისი 2010.

17. მეტრეველი 2010: მეტრეველი შორენა, „ტურიზმის სტატისტიკის მაჩვენებელთა პროგნოზირების ძირითადი პრობლემები“, ბიზნესი და კანონმდებლობა 2010 №23.
18. მეტრეველი 2011: მეტრეველი მარინა, „ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა“, 2011.
19. მიქაშავიძე ...2015: მიქაშავიძე ვახტანგ, მიქაშავიძე ჟანი, „ბათუმის ტურისტული ინდუსტრიის მდგრადი განვითარებისა და ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების პრობლემები“, სამეცნიერო კონფერენციის კრებული. ბათუმი-წარსული და თანამედროვეობა-VI, ბათუმი 2015.
20. მოგზაურობისა 2013: მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის გავლენა ეკონომიკაზე 2013 წელს, წლიური განახლება, (WTTC).
21. მოგზაურობისა 2015: მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსში საქართველო 71-ე პოზიციაზეა, 2015.  
[www.bpn.ge/ekonomika/11476-mogzaurobisa-da-turizmis-konkurentunarianobis-indeqsshi-saqarthvelo-71-e-poziciazea.html?lang=ka-GE](http://www.bpn.ge/ekonomika/11476-mogzaurobisa-da-turizmis-konkurentunarianobis-indeqsshi-saqarthvelo-71-e-poziciazea.html?lang=ka-GE)
22. ოქროცვარიძე ...2011: ოქროცვარიძე ავთანდილ, ვადაჭკორია მაგდა, ოქროცვარიძე ლალი, „ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი“, თბილისი 2011.
23. საქართველოს 1996: საქართველოს კანონი პროდუქციის და მომსახურების სერტიფიკაციის შესახებ, 1996. [http://momxmarebeli.ge/images/file\\_135724.pdf](http://momxmarebeli.ge/images/file_135724.pdf)
24. საქართველოს 1996: საქართველოს კანონი „პროდუქციის და მომსახურების სერტიფიკაციის შესახებ“, 1996 წლის 6 სექტემბერი.
25. საქართველოს 1997: საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტის შესახებ“, 1997 წლის 6 მარტი, მუხლი 2)
26. საქართველოს 1998: საქართველოს კანონი „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარიული დაცვის ზონების შესახებ“, 1998.
28. საქართველოს 2005: საქართველოს კანონი „ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ“

2005

<http://www.forms.ge/sakartvelos-kanoni-litsenziebisa-da-nebartvebis-shesakheb>

29. საქართველოს 2014: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, <http://gnta.ge/>
30. საქართველოს 2015: საქართველოს სტატისტიკური წელიწადეული 2015 [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)
31. ტურიზმისა 2014: ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის 2015-2018 წლების სტრატეგიული გეგმა.
32. ტურისტების 2011: ტურისტების კვლევა აჭარაში 2011
33. ფილოსოფიური 1987: ფილოსოფიური ლექსიკონი / [სარედ. კოლ. : რედ. : ვ. კეშელავა. კ. გოქსაძე, თ. ნანობაშვილი, გ. ცინცაძე, ნ.ხურცილავა. 1987]
34. ყორღანაშვილი 2010: ყორღანაშვილი ლარისა, „ტურიზმის ბიზნესი“, თბილისი 2010.
35. შენგელია 2008: შენგელია თეიმურაზ, „ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები“, თბილისი 2008.
36. ჩაგანავა 2012: ჩაგანავა პაატა, „ტურიზმის პოლიტიკა“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი 2012.
37. ცინცაძე...2011: ცინცაძე ასიე, ღლონტი ვლადიმერ, „ტურიზმის როლი დაზღვევის განვითარებაში“, II საერთაშორისო პრაქტიკული კონფერენცია: ტურიზმი, ეკონომიკა და ბიზნესი, 4-5 ივნისი, ბათუმი 2011.
38. წიკლაშვილი..2014: წიკლაშვილი ნათია, ბერიძე თამარ „საქმიანი ტურიზმის არსი და განვითარების პერსპექტივები“- გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი. მეშვიდე საერთაშორისოსამეცნიერო კონფერენცია „განათლება, ეკონომიკა და მდგრადი განვითარება“, გორი 2014.
39. ჯოლია..2010: ჯოლია გურამ, სეხნიაშვილი დალი, „გლობალიზაცია და ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმის სფეროში“, I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, მასალები, (ბათუმი-

ტრავიზონი), 5-6 ივნისი, 2010.

40. **Albrecht 2016:** Albrecht D. Christoph, „Tourismus 2025 Fit für die Zukunft?“  
[http://issuu.com/stephantiefenthaler/docs/tourismus2025\\_fitfuerdiezukunft/8?e=0/1805468](http://issuu.com/stephantiefenthaler/docs/tourismus2025_fitfuerdiezukunft/8?e=0/1805468)
41. **Ansell 2008:** Ansell, C. Gash A. Tourism Governance and Regulation: Emmanuel Akwasi Adu-Ampong, (2008) ‘Collaborative Governance in Theory and Practice’, Journal of Public Administration Research and Theory
42. **Beridze 2013:** Beridze T. „Motivation aspects of tourism product selection“  
економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації. Тернопіль ISBN 978-966-654-221-5 ISBN 978-966-654-318-2 (Ч.1) 2013
43. **Bundesministerium 2016:** Bundesministerium fuer Wirtschaft und Energie, „ Entwicklung des Tourismus“, Berlin 2016.
44. **Bundesministerium 2013:** Bundesministerium fuer Wirtschaft und Technologie, „Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung“, Berlin 2013.  
[www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismuspolitischer-bericht,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf](http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismuspolitischer-bericht,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf)
45. **Dwyer...2012:** Dwyer L., Gill A., Seetaram N., „Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches,” Australian School of Business, at the University of New South Wales, 2012.
46. **Economy 2014:** Economy Rankings, „Doing Business 2014“,  
[www.doingbusiness.org/rankings](http://www.doingbusiness.org/rankings)
47. **Fernández 2008:** Fernández R.N., „Management of tourism in heritage sites”, 2008  
UNESCO World Heritage Centre [www.ama.org](http://www.ama.org)
48. **Goeldner ... 2012:** Goeldner C. R., Ritchie B. J. R., „Tourism, Principles, Practices and Philosophies”, USA 2012 .
49. **Guerin 2014:** Guerin A-J., „The french initiative for innovation in tourism: how to rejuvenate supply and increase the productivity of the tourism sector?”,

- French 2014.
- 50. Lohmann 2016:** Lohmann M., „Urlaubstrends 2016 . Die ferienpläne der Deutschen”,  
www.fur.de/fileadmin/user\_upload/CMT/CMT\_2016\_Pressemeldung\_FUR.pdf
- 51. MacCallum ...2010:** MacCallum N., Baert T., Rosato P., „Sustainable tourism and local development in apulia region”, Italy 2010.
- 52. Macerinskiene... 2014:** Macerinskiene A., Mikaliuniene G., „Reuliarities of Tourism Business Innovations“, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Special Issue, Polytechnic Institute of Leiria, 2014.
- 53. Meetings:** „Meetings mean business” - [www.meetingsmeanbusiness.com](http://www.meetingsmeanbusiness.com)
- 54. Naudé...2005:** Naudé W., Saayman A., „Determinants of tourist arrivals in Africa: a panel data regression”, Africa 2005.
- 55. Ramsey 2010** Ramsey D., „The Role of the State in Tourism Product Development and Promotion in Manitoba”. Brandon University, Canada 2010.
- 56. Report 2013:** Report of Vice-President U Nyan Tun President office The Republic of The Union of Myanmar  
<http://www.president-office.gov.mm>
- 57. Reuters 2012:** Reuters [Электронный ресурс]. - Режим доступа:  
<http://in.reuters.com/article/2012/10/18/us-egypt-tourism-idINBRE89H0FX20121018>
- 58. Sekhniashvili...2013** Sekhniashvili D., Chikaidze N., Educational Tourism Will Change the Face of the Tourism Industry in the Future .  
IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკულ კონფერენცია „ინოვაციები ტურიზმში: ეკონომიკა და ბიზნესი”, შრომების კრებული. 8-9 ივნისი, ბათუმი-ტრაპიზონი 2013
- 59. The Global 2015:** „The Global Competitiveness Report 2015-2016”  
[ttp://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/](http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/)
- 60. Tourism 2012:** Tourism Highlights 2012 Edition [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights2enhr\\_1.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights2enhr_1.pdf)

61. **Travel 2015:** Travel & Tourism Economic Impact 2015 WORLD
62. **UNWTO 2013:** UNWTO Tourism Highlights 2013 edition
63. **UNWTO 2014:** UNWTO Tourism Highlights 2014 edition
64. **UNWTO 2015:** UNWTO Tourism Highlights 2015 edition
65. **Worm 2014:** Worm, B. „Tourismus in Österreich“. Wien 2014
66. **Zuwachsraten 2015** „Zuwachsraten der Übernachtungen in Deutschland von 2005 bis 2014“, Statistisches Bundesamt 2015.  
[www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html](http://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html)
67. **Агранович 2007:** Агранович, В.Б. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении дестинаций [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [portal.tpu.ru/Shared/v/Vika/learn/discl/Tab/lec4.ppt](http://portal.tpu.ru/Shared/v/Vika/learn/discl/Tab/lec4.ppt)
68. **Александрова 2016:** Александрова, А.Ю. Международный туризм : учеб. пособие / А.Ю. Александрова. - М. : Кнорусь, 2016. - 470 с.
69. **Бабашкина 2007:** Бабашкина, А.М. Государственное регулирование национальной экономики / Финансы и статистика, 2007. - 480 с
70. **Биржаков 2008:** Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков.- Санкт-Петербург, 2008. - 576 с.
71. **Быстров ... 2007:** Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. - СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. - 464 с.
72. **Вахмистров 2005:** Вахмистров В.П., Вахмистрова С.И. Правовое обеспечение туризма: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 288 с.
73. **Государственное 2016:** Государственное Регулирование  
[http://gufo.me/content\\_eco/regulirovanie-gosudarstvennoe-jekonomiki-16707.html](http://gufo.me/content_eco/regulirovanie-gosudarstvennoe-jekonomiki-16707.html) - 2016
74. **Государственное :** Государственное регулирование туризма. Как у них? [Электронный

ресурс] - Режим доступа:

[www.tourvest.ru/articles/article0009](http://www.tourvest.ru/articles/article0009)

- 75. Дементьева 2007:** Дементьева, С.В. Правовое обеспечение социально-культурного сервиса и туризма : учеб. пособие / С.В. Дементьева. - Томск Изд-во. ТПУ, 2007. - 190 с
- 76. Драккер 1994:** П. Драккер Управление, нацеленное на результаты // перевода английского. М-.: Наука, 1994
- 77. Друкер 1992:** Друкер П. Инновации и предпринимательство. - М., 1992.
- 78. Дурович 2008:** Дурович, А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович - Минск : Новое знание, 2008. - 256 с.
- 79. Жуков ... 2006:** Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. - СПб.: 2006.-224 с.
- 80. Захаров 2011:** Захаров, А.Н., Игнатъев, А.А. Развитие государственно-частного партнерства в российском туризме / А.Н. Захарова, А.А. Игнатъев // Вестник МГИМО-Университета. - 2011. - № 3 (18)-С. 174-183
- 81. Инновации 2007:** Инновации в туризме: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений /В.С. Новиков. - М.: Издат. центр «Академия», 2007. - 208 с.
- 82. Инновации 2010:** Инновации в туризме: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений /В.С. Новиков. - М.: Издат. центр «Академия», 2010. - 208 с.
- 83. Карпова ...** Карпова Г.А. Воронцова И.В. Методические подходы к разработке кадастра туристских ресурсов // Туристские фирмы. Журнал для работников сферы туризма. - Выпуск 27. - С. 117-136.
- 84. Каурова 2006:** Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. Издание 2-е, перераб. и доп. СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. – 320
- 85. Корнеев 2006:** Корнеев С.Е. Международно-правовое регулирование туристической деятельности //Туризм и курорты 2006 г. Сборник «Справочно-юридическая информация». - СПб.: Изд-во «МИИП», 2006. - 402 с.



86. Косолапое 2011: Косолапое, А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности / А.Б. Косолапов. - Москва, 2011. - 280 с.
87. Крутик ...2003: Крутик А.Б., Решетова М.В., Никольская Е.Г. Инновации и инвестиции в предпринимательстве: Учебное пособие для вузов/ Под ред. А.Б. Крутика. - СПб.: издательство ПГЛУ им. А.И. Герцена. 2003. - 927с.
88. Крутик ... 2008: Крутик А.Б., Решетова М.В., Никольская Е.Г. Инновации и инвестиции в предпринимательстве: Учебное пособие для вузов/ Под ред. А.Б. Крутика. - СПб.: издательство ПГЛУ им. А.И. Герцена. 2008. - 927с.
89. Крутик 2005: Крутик А.Б. Предпринимательство в социальной сфере.: Учебное пособие для вузов. - СПб.: Астерион, 2005. - 550 с.
90. Мильнер 2005: Мильнер Б.З. Организация программно-целевого управления. М.: Наука, 2005.
91. Новиков 2006: Новиков, В.С. Менеджмент в туризме / В.С. Новиков. - Москва, 2006. - 166 с
92. Орджоникидзе 2011: Орджоникидзе М.М. Основные тенденции и стратегические направления развития региональной туристской отрасли // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2011. №4(121). С. 99-105.
93. Папирян 2010: Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / Г.А. Папирян. – Москва : Финансы и статистика, 2010
94. Подлесных 2002: Подлесных В.И.; Менеджмент: Учебн. пособие для вузов /Под ред. Подлесных В.И - СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2002.-472
95. Райзенберг... 2002: Райзенберг Б.А., Лобщ А.Г. Программно-целевое планирование и управление. М.: ИНФРА-М, 2002
96. Романов 2005: Романов, А.А. География туризма / А.А. Романов, Р.Г. Саакянц. - М. : Совет, спорт, 2005. - 464 с

97. Санталайнен ...1993: Санталайнен, Э: Воутилайнен, П. Поренне, Й.Х. Ниссинен Управление по результатам, перевод с финского. М.: Прогресс, 1993.
98. Севастьянова 2006: Севастьянова С.А. Формирование интегрированной системы управления устойчивым развитием сферы туризма в регионе. - СПб.: 2006.-40 с.
99. Словарь 1998: Словарь по экономике. Пер. с англ. Под ред. П.А. Ватника. - СПб.: Экономическая школа. 1998. - 752 с.
100. Сухенко 2007: Сухенко К.Э., Воронин А.Н. Теоретические и методические аспекты совершенствования государственного регулирования туризмом в регионах //Проблемы современной экономики. - 2007. - № 3 (23). - С. 380-383.
101. Сухенко 2007з: Сухенко К.Э., Воронин А.Н. Объективно-целевой подход в государственном регулировании сферы туризма //Вестник Национальной академии туризма. - СПб. - 2007. -№ 3. - С. 29-31.
102. Сухенко 2007в: Сухенко К.Э. Об организации взаимодействия в государственном регулировании сферы туризма //Спортивно-оздоровительный туризм: состояние, проблемы, перспективы развития: Материалы международной научно-практической конференции, г. Санкт-Петербург, 29 сентября 2007г. - СПб.: БАТиП, 2007. - С. 40-45.
103. Тайгибова 2011: Тайгибова, Т. Т. Влияние индустрии туризма на экономику страны и социально-культурную сферу / Т.Т. Тайгибова // Актуальные вопросы экономических наук: материалы междунар. заоч. науч. конф. - Уфа, 2011. - С. 125-128
104. Туризм 2010 Туризм как сектор экономики // Страны и континенты [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.orsha.by/?page\\_id=96](http://www.orsha.by/?page_id=96)
105. Хотяшева 2010: Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2010. - 318 е.: ил. - (серия «Учебное пособие»).
106. Чудновский ... 2014: Чудновский А. Д.; Королев Н. В.; Е.А. Гаврилова М. А.; Жукова, Н.

А.; Зайцева Менеджмент Туризма, М.2014

**107. Шумпетер 1983:**

Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. - М.: 1983.

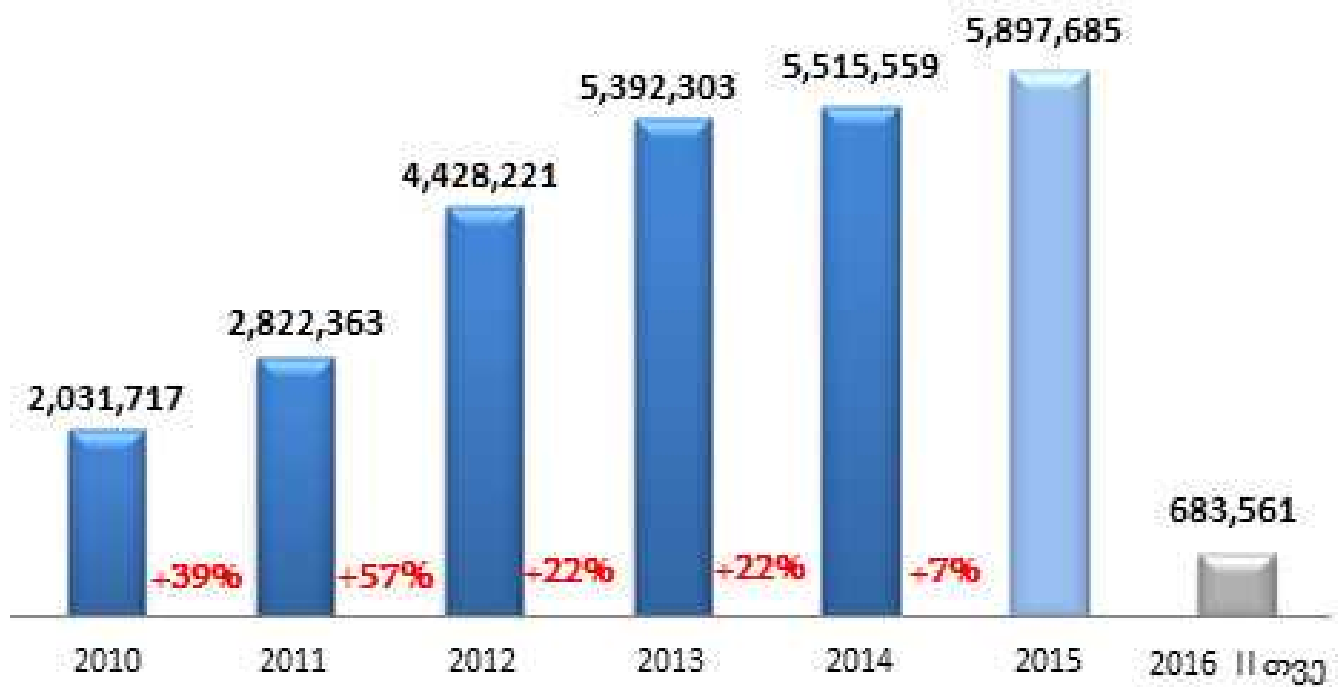
**108. Экономика 2010:**

Экономика туристского рынка: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям сервиса и туризма / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2010.-311 с.

# დანართები

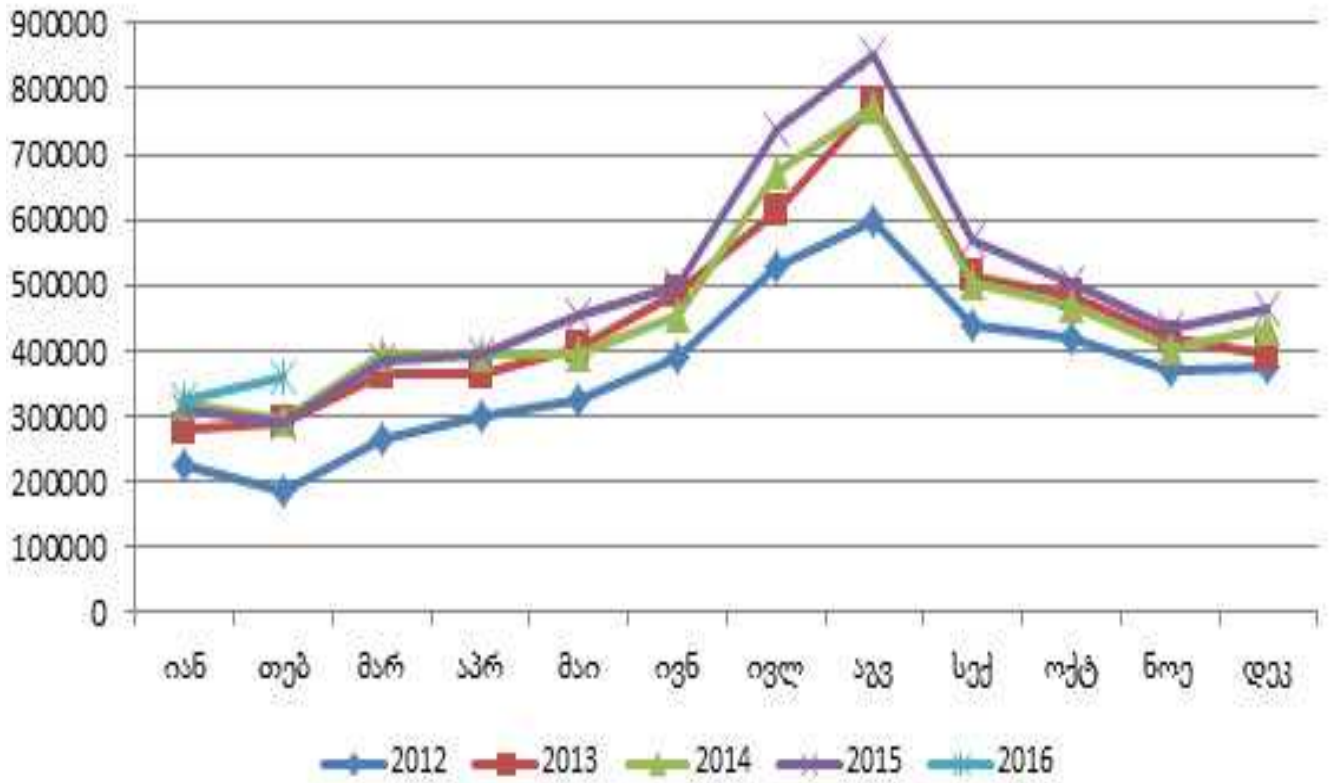
დანართი 1

## საერთაშორისო მოგზაურების სტატისტიკა



წყარო: შინგან საქმეთა სამინისტრო

საერთაშორისო მოგზაურები (რაოდენობა)



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

საერთაშორისო შემოსვლების სტატისტიკა (2015)

ქვეყანა	2014	2015	ცვლილება	ცვლილება %	წილი %
<b>ჯამი</b>	<b>5,515,559</b>	<b>5,901,094</b>	<b>385,535</b>	<b>7.0%</b>	<b>100%</b>
ევროპა	5,354,633	5,723,434	368,801	7%	97.0%
ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპა	3,722,359	4,115,224	392,865	11%	69.7%
აზერბაიჯანი	1,283,214	1,393,257	110,043	9%	23.6%
ბელარუსი	19,148	28,959	9,811	51%	0.5%
ბულგარეთი	11,027	10,639	-388	-4%	0.2%
ესტონეთი	3,450	3,859	409	12%	0.1%
თურქმენეთი	2,916	3,399	483	17%	0.1%
ლატვია	7,908	8,901	993	13%	0.2%
ლიტვა	10,917	12,360	1,443	13%	0.2%
მოლდოვა	6,236	8,185	1,949	31%	0.1%
პოლონეთი	46,314	41,425	-4,889	-11%	0.7%
რუმინეთი	4,135	4,261	126	3%	0.1%
რუსეთი	811,621	926,144	114,523	14%	15.7%
სლოვაკეთი	2,002	2,959	957	48%	0.1%
სომხეთი	1,325,635	1,468,888	143,253	11%	24.9%
ტაჯიკეთი	859	1,182	323	38%	0.0%
უზბეკეთი	3,647	7,058	3,411	94%	0.1%
უკრაინა	143,521	141,734	-1,787	-1%	2.4%
ნგრეთი	2,667	4,705	2,038	76%	0.1%
აზახეთი	28,394	36,777	8,383	30%	0.6%
ყირგიზეთი	2,489	3,107	618	25%	0.1%

ჩეხეთი	6,259	7,425	1,166	19%	0.1%
ჩრდილოეთ ევროპა	31,113	33,872	2,759	9%	0.6%
გაერთიანებული სამეფო	18,586	19,233	647	3%	0.3%
დანია	2,358	2,772	414	18%	0.0%
ირლანდია	1,804	1,743	-61	-3%	0.0%
ისლანდია	150	180	30	20%	0.0%
ნორვეგია	1,915	2,765	850	44%	0.0%
ფინეთი	1,887	2,437	550	29%	0.0%
შვედეთი	4,413	4,742	329	7%	0.1%
სამხრეთ ევროპა	44,206	46,784	2,578	6%	0.8%
ალბანეთი	371	422	51	14%	0.0%
ანდორა	34	23	-11	-32%	0.0%
ბოსნია და ჰერცეგოვინა	637	712	75	12%	0.0%
გიბრალტარი	0	0	0		0.0%
ესპანეთი	5,419	6,740	1,321	24%	0.1%
ვატიკანი	17	15	-2	-12%	0.0%
იტალია	10,421	11,955	1,534	15%	0.2%
მაკედონია	359	272	-87	-24%	0.0%
მალტა	145	228	83	57%	0.0%
მონტენეგრო	192	183	-9	-5%	0.0%
პორტუგალია	1,436	1,910	474	33%	0.0%
საბერძნეთი	21,464	19,221	-2,243	-10%	0.3%
სან მარინო	33	41	8	24%	0.0%
სერბეთი	1,578	2,325	747	47%	0.0%
სლოვენია	1,018	1,493	475	47%	0.0%
ხორვატია	1,082	1,244	162	15%	0.0%
დასავლეთ ევროპა	71,092	75,540	4,448	6%	1.3%

ავსტრია	6,109	5,523	-586	-10%	0.1%
ბელგია	4,358	4,874	516	12%	0.1%
გერმანია	33,446	36,826	3,380	10%	0.6%
ლიხტენშტეინი	61	33	-28	-46%	0.0%
ლუქსემბურგი	217	169	-48	-22%	0.0%
მონაკო	6	10	4	67%	0.0%
ნიდერლანდები	8,843	9,635	792	9%	0.2%
საფრანგეთი	14,090	14,087	-3	0%	0.2%
შვეიცარია	3,962	4,383	421	11%	0.1%
ადმოსავლეთ/ხმელ თაშუა ევროპა	1,485,863	1,452,014	-33,849	-2%	24.6%
თურქეთი	1,442,695	1,391,721	-50,974	-4%	23.6%
ისრაელი	42,385	59,487	17,102	40%	1.0%
კვიპროსი	783	806	23	3%	0.0%
ამერიკა	34,631	38,698	4,067	12%	0.7%
კარიბი	685	1,216	531	78%	0.0%
ანგილია	1	0	-1	-100%	0.0%
ანტიგუა და ბარბუდა	15	5	-10	-67%	0.0%
ბარბადოსი	3	4	1	33%	0.0%
ბაჰამის კუნძულები	4	0	-4	-100%	0.0%
ბერმუდის კუნძულები	0	0	0		0.0%
გვადელუპე	0	0	0		0.0%
გრენადა	2	3	1	50%	0.0%
დომინიკა	7	5	-2	-29%	0.0%
დომინიკის რესპუბლიკა	43	54	11	26%	0.0%
ვირჯინიის კუნძულები, ა.შ.შ.	12	1	-11	-92%	0.0%



ვირჯინიის კუნძულები, დიდი ბრიტანეთი	8	1	-7	-88%	0.0%
იამაიკა	37	159	122	330%	0.0%
კაიმანის კუნძულები	0	0	0		0.0%
კუბა	69	38	-31	-45%	0.0%
ნიდერლანდის ანტილები	6	1	-5	-83%	0.0%
პუერტო-რიკო	0	2	2		0.0%
სენტ ვინსენტი და გრენადინები	8	13	5	63%	0.0%
სენტ კრისტოფერი და ნევის	47	58	11	23%	0.0%
სენტ-ლუსია	1	2	1	100%	0.0%
ტერქსისა და კაიკოსის კუნძულები	359	827	468	130%	0.0%
ტრინიდადი და ტობაგო	52	40	-12	-23%	0.0%
ჰაიტი	11	3	-8	-73%	0.0%
ცენტრალური ამერ.	310	189	-121	-39%	0.0%
ბელიზი	9	3	-6	-67%	0.0%
გვატემალა	9	13	4	44%	0.0%
კოსტა-რიკა	64	79	15	23%	0.0%
ნიკარაგუა	2	3	1	50%	0.0%
პანამა	168	36	-132	-79%	0.0%
სალვადორი	28	34	6	21%	0.0%
ჰონდურასი	30	21	-9	-30%	0.0%
ჩრდილოეთ ამერ.	32,037	35,099	3,062	10%	0.6%
ამერიკის შეერთებული შტატები	28,272	31,147	2,875	10%	0.5%

კანადა	3,419	3,600	181	5%	0.1%
მექსიკა	346	352	6	2%	0.0%
სამხრეთ ამერ.	1,599	2,194	595	37%	0.0%
არგენტინა	343	456	113	33%	0.0%
ბოლივია	32	35	3	9%	0.0%
ბრაზილია	642	1,036	394	61%	0.0%
გაიანა	2	2	0	0%	0.0%
ეკვადორი	82	102	20	24%	0.0%
ვენესუელა	32	41	9	28%	0.0%
კოლუმბია	210	308	98	47%	0.0%
პარაგვაი	6	10	4	67%	0.0%
პერუ	87	83	-4	-5%	0.0%
საფრანგეთის გვიანა	47	3	-44	-94%	0.0%
სურინამი	4	5	1	25%	0.0%
ურუგვაი	30	36	6	20%	0.0%
ჩილე	82	77	-5	-6%	0.0%
აღმოსავლეთ აზია/წყნარი ოკეანის აუზი	81,303	73,548	-7,755	-10%	1.2%
ჩრდილო-აღმოსავლეთ აზია	16,455	19,026	2,571	16%	0.3%
იაპონია	4,216	5,545	1,329	32%	0.1%
კორეის რესპუბლიკა	2,959	3,340	381	13%	0.1%
მონღოლეთი	79	108	29	37%	0.0%
ტაივანი (ჩინეთის პროვინცია)	535	399	-136	-25%	0.0%
ჩინეთი	8,632	9,555	923	11%	0.2%
ჩრდილოეთ კორეა	15	8	-7	-47%	0.0%
ჰონგკონგი, ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკა	19	71	52	274%	0.0%

ოკეანეთი	3,375	3,259	-116	-3%	0.1%
ავსტრალია	2,736	2,619	-117	-4%	0.0%
ამერიკის სამოა	3	1	-2	-67%	0.0%
ახალი ზელანდია	535	606	71	13%	0.0%
ვანუატუ	12	2	-10	-83%	0.0%
ველისი და ფუტუნა	1	0	-1	-100%	0.0%
კირიბატი	1	0	-1	-100%	0.0%
მარშალის კუნძულები	29	0	-29	-100%	0.0%
პალაუ	0	1	1		0.0%
პაპუა ახალი გვინეა	4	2	-2	-50%	0.0%
სამოა	6	0	-6	-100%	0.0%
საფრანგეთის პოლინეზია	3	3	0	0%	0.0%
სოლომონის კუნძულები	5	5	0	0%	0.0%
ტონგა	26	1	-25	-96%	0.0%
ტუვალუ	7	5	-2	-29%	0.0%
ფიჯი	7	14	7	100%	0.0%
სამხრეთ აზია	53,696	40,550	-13,146	-24%	0.7%
ავღანეთი	103	229	126	122%	0.0%
ბანგლადეში	121	522	401	331%	0.0%
ბუტანი	8	2	-6	-75%	0.0%
ინდოეთი	4,679	12,114	7,435	159%	0.2%
ირანი	47,929	25,273	-22,656	-47%	0.4%
მალდივი	16	16	0	0%	0.0%
ნეპალი	95	187	92	97%	0.0%
პაკისტანი	317	1,479	1,162	367%	0.0%
შრი-ლანკა	428	728	300	70%	0.0%

სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზია	7,777	10,713	2,936	38%	0.2%
ბრუნეი დარუსალამი	1	6	5	500%	0.0%
ვიეტნამი	28	65	37	132%	0.0%
ინდონეზია	351	372	21	6%	0.0%
კამბოჯა	17	7	-10	-59%	0.0%
ლაოსი	8	20	12	150%	0.0%
მალაიზია	633	422	-211	-33%	0.0%
მიანმარი	76	103	27	36%	0.0%
სინგაპური	226	367	141	62%	0.0%
ტაილანდი	778	941	163	21%	0.0%
ფილიპინები	5,659	8,410	2,751	49%	0.1%
ახლო/შუა აღმოსავლეთი	38,764	56,682	17,918	46%	1.0%
არაბთა გაერთიანებული საემიროები	2,216	17,230	15,014	678%	0.3%
ბაჰრეინი	919	1,832	913	99%	0.0%
ეგვიპტე	2,017	2,425	408	20%	0.0%
ერაყი	21,752	9,793	-11,959	-55%	0.2%
იემენი	61	412	351	575%	0.0%
იორდანია	391	979	588	150%	0.0%
კატარი	212	389	177	83%	0.0%
ლიბანი	947	1,533	586	62%	0.0%
ლიბია	45	42	-3	-7%	0.0%
ომანი	585	6,773	6,188	1058%	0.1%
პალესტინა	30	322	292	973%	0.0%
საუდის არაბეთი	5,485	9,850	4,365	80%	0.2%
სირია	1,669	2,070	401	24%	0.0%

ქუვეითი	2,435	3,032	597	25%	0.1%
აფრიკა	4,109	4,411	302	7%	0.1%
აღმოსავლეთ აფრიკა	1,857	1,212	-645	-35%	0.0%
ბურუნდი	1	4	3	0%	0.0%
ეთიოპია	19	41	22	116%	0.0%
ერიტრეა	15	14	-1	-7%	0.0%
ზამბია	116	5	-111	-96%	0.0%
ზიმბაბვე	1,224	56	-1,168	-95%	0.0%
კენია	80	153	73	91%	0.0%
კომორის კუნძულები	66	612	546	827%	0.0%
მადაგასკარი	33	7	-26	-79%	0.0%
მავრიკი	51	59	8	16%	0.0%
მაიოტა	1	0	-1	-100%	0.0%
მალავი	3	2	-1	-33%	0.0%
მოზამბიკი	6	10	4	67%	0.0%
რეუნიონი	22	7	-15	-68%	0.0%
რუანდა	14	9	-5	-36%	0.0%
სეიშელის კუნძულები	110	7	-103	-94%	0.0%
სომალი	58	163	105	181%	0.0%
ტანზანია	8	19	11	138%	0.0%
უგანდა	26	41	15	58%	0.0%
ჯიბუტი	4	3	-1	-25%	0.0%
დასავლეთ აფრიკა	528	978	450	85%	0.0%
ბენინი	3	4	1	33%	0.0%
ბურკინა-ფასო	4	8	4	100%	0.0%
გამბია	4	24	20	500%	0.0%
განა	14	74	60	429%	0.0%

გვინეა	9	12	3	33%	0.0%
გვინეა-ბისაუ	0	1	1		0.0%
კაბო-ვერდე	2	4	2	100%	0.0%
კოტ-დივუარი	33	74	41	124%	0.0%
ლიბერია	48	21	-27	-56%	0.0%
მავრიტანია	2	6	4	200%	0.0%
მალი	23	2	-21	-91%	0.0%
ნიგერი	6	10	4	67%	0.0%
ნიგერია	361	706	345	96%	0.0%
სენეგალი	16	14	-2	-13%	0.0%
სიერა-ლეონე	3	14	11	367%	0.0%
ტოგო	0	4	4		0.0%
სამხრეთ აფრიკა	1,132	1,332	200	18%	0.0%
ბოტსვანა	14	7	-7	-50%	0.0%
ლესოტო	3	5	2	67%	0.0%
ნამიბია	13	13	0	0%	0.0%
სამხრეთ აფრიკა	1,102	1,305	203	18%	0.0%
სვაზილენდი	0	2	2		0.0%
ჩრდილოეთ აფრიკა	510	792	282	55%	0.0%
ალჟირი	51	95	44	86%	0.0%
მაროკო	244	267	23	9%	0.0%
სუდანი	55	154	99	180%	0.0%
ტუნისი	160	276	116	73%	0.0%
ცენტრალური აფრიკა	82	97	15	18%	0.0%
ანგოლა	8	0	-8	-100%	0.0%
გაბონი	1	2	1	100%	0.0%
კამერუნი	35	58	23	66%	0.0%

კონგო	19	26	7	37%	0.0%
სან-ტომე და პრინსიპი	16	6	-10	-63%	0.0%
ჩადი	3	5	2	67%	0.0%
ცენტრალური აფრიკის რესპუბლიკა	0	0	0		0.0%
სხვა	2,119	4,321	2,202	104%	0.1%
გაერო	676	184	-492	-73%	0.0%
სხვა	1,443	4,137	2,694	187%	0.1%

წყარო: საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო, საინფორმაციო-ანალიტიკური დეპარტამენტი

ტოპ 15 ქვეყანა (2015)

	ქვეყანა	2014	2015	ცვლილება	ცვლილება %	წილი%
1	სომხეთი	1 325 635	1 468 888	143 253	10,8%	24,9%
2	აზერბაიჯანი	1 283 214	1 393 257	110 043	8,6%	23,6%
3	თურქეთი	1 442 695	1 391 721	-50 974	-3,5%	23,6%
4	რუსეთი	811 621	926 144	114 523	14,1%	15,7%
5	უკრაინა	143 521	141 734	-1 787	-1,2%	2,4%
6	ისრაელი	42 385	59 487	17 102	40,3%	1,0%
7	პოლონეთი	46 314	41 425	-4 889	-10,6%	0,7%
8	გერმანია	33 446	36 826	3 380	10,1%	0,6%
9	ყაზახეთი	28 394	36 777	8 383	29,5%	0,6%
10	ა შ შ	28 272	31 147	2 875	10,2%	0,5%
11	ბელარუსი	19 148	28 959	9 811	51,2%	0,5%
12	ირანი	47 929	25 273	-22 656	-47,3%	0,4%
13	გაერთიანებული სამეფო	18 586	19 233	647	3,5%	0,3%
14	საბერძნეთი	21 464	19 221	-2 243	-10,5%	0,3%
15	არაბთა გაერთიანებული საემიროები	2 216	17 230	15 014	677,5%	0,3%

წყარო: საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო, საინფორმაციო-ანალიტიკური დეპარტამენტი  
 \*2015 წლის მონაცემები წინასწარია და ექვემდებარება დაზუსტებას საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს მიერ. დაზუსტებული მონაცემები გამოქვეყნდება 2016 წლის აპრილში



ტოპ 15 ქვეყანა (2016, 4 თვე)

	ქვეყანა	2015: 4 თვე	2016: 4 თვე*	ცვლილება	ცვლილება %	წილი%
1	აზერბაიჯანი	373 458	458 881	85 423	22,9%	28,7%
2	თურქეთი	365 496	389 419	23 923	6,5%	24,4%
3	სომხეთი	326 885	334 781	7 896	2,4%	21,0%
4	რუსეთი	182 585	218 951	36 366	19,9%	13,7%
5	უკრაინა	32 958	40 082	7 124	21,6%	2,5%
6	ირანი	4 187	20 124	15 937	380,6%	1,3%
7	ისრაელი	5 396	11 124	5 728	106,2%	0,7%
8	ყაზახეთი	6 816	8 762	1 946	28,6%	0,5%
9	აშშ	6 960	7 350	390	5,6%	0,5%
10	გერმანია	8 680	6 937	-1 743	-20,1%	0,4%
11	ინდოეთი	1 538	6 796	5 258	341,9%	0,4%
12	პოლონეთი	6 260	6 673	413	6,6%	0,4%
13	ბელარუსი	3 979	5 427	1 448	36,4%	0,3%
14	ფილიპინები	1 323	5 011	3 688	278,8%	0,3%
15	არაბ გაერ საემ	2 074	5 001	2 927	141,1%	0,3%

წყარო: საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო, საინფორმაციო-ანალიტიკური დეპარტამენტი.  
 \*2016 წლის მონაცემები წინასწარია და ექვემდებარება დაზუსტებას საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს მიერ.  
 დაზუსტებული მონაცემები გამოქვეყნდება 2017 წლი

ტურიზმის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში

წელი: 2015, 2014

ტურიზმის წილი მშპ-ში (მლნ ლარი)	2014	2015	სულ
განთავსების ობიექტები	222.47	210.31	432.78
კვების ობიექტები	373.18	282.21	655.39
ტრანსპორტი	445.71	362.73	808.44
ტურისტული კომპანიები	545.30	538.41	1083.71
სულ, ტურიზმის სფეროებში შექმნილი მთლიანი დამატებული ღირებულება	1586.66	1393.66	2980.32
ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტი საბაზისო ფასებში	25095.69	19764.98	44860.67
ტურიზმის წილი ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში (%)	6.32 %	7.05 %	6.64 %

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

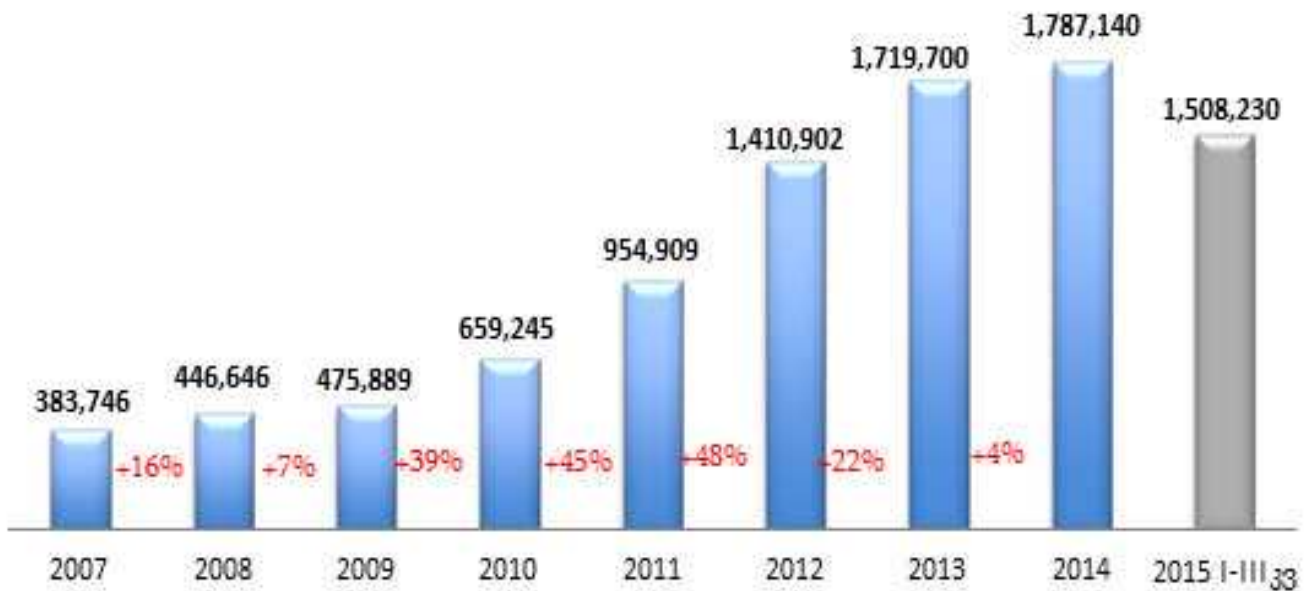
### ტურიზმის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში



2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 I-III კვ

წყარო: სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან  
(1000 აშშ დოლარი)



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი