

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

გიორგი ბრეგაძე

ტურიზმის განვითარების ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირების პრიორიტეტები

ეკონომიკის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად  
წარმოდგენილი სადისერტაციო ნაშრომი

მეცნიერ-ხელმძღვანელი: პროფესორი რევაზ გველეხიანი

თბილისი

2018

## სარჩევი

|  |     |
|--|-----|
| შესავალი.....  | 1   |
| თავი I. ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის ფორმირების თეორიული საფუძვლები.....  | 10  |
| 1.1 ტურიზმის ინდუსტრია და მისი როლი ეკონომიკაში .....  | 10  |
| 1.2 ტურიზმის პირდაპირი ეკონომიკური ეფექტები .....  | 27  |
| 1.3 ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები და მისი შემუშავების ევროპული გამოცდილება .....                                    | 44  |
| თავი II. ტურიზმის მეორადი ეკონომიკური ეფექტები.....  | 66  |
| 2.1 დანახარჯები გამოშვების და ტურიზმის მეორადი ეკონომიკური ეფექტების სხვა მოდულები.....                              | 66  |
| 2.2 განხორციელებული ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების კვლევა და შეფასება..   | 86  |
| თავი III. საქართველოში ტურიზმის განვითარების კვლევაზე დაფუძნებული სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავების პრიორიტეტები..... | 101 |
| 3.1 საქართველოს სახელმწიფო პოლიტიკა ტურიზმის სექტორში და მისი შედეგების შეფასება.....                                | 101 |
| 3.2 საქართველოში წარმოებული ტურიზმის სტატისტიკის მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციებთან შესაბამისობა.....    | 125 |
| 3.3 ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის ფორმირების პროცესი საქართველოში .....  | 153 |
| დასკვნა.....   | 186 |
| დანართი 1.....   | 197 |
| დანართი 2 .....  | 216 |
| დანართი 3.....   | 217 |
| დანართი 4 .....  | 218 |
| დანართი 5.....   | 220 |
| დანართი 6 .....  | 222 |
| ბიბლიოგრაფია.....  | 225 |

## დიაგრამების ჩამონათვალი

|  |     |
|--|-----|
| დიაგრამა 1: ტურიზმის პოლიტიკის ფორმირების პროცესი.....   | 16  |
| დიაგრამა 2: შეფასების როლი პოლიტიკის ციკლში.....   | 18  |
| დიაგრამა 3: საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლების რაოდენობა მსოფლიოში<br>(მილიონი).....   | 21  |
| დიაგრამა 4: შემომყვანი ტურიზმი ტრანსპორტის ტიპების მიხედვით მსოფლიოში.....   | 22  |
| დიაგრამა 5: შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან (მილიონი აშშ დოლარი).....  | 23  |
| დიაგრამა 6: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სტრუქტურა.....  | 104 |
| დიაგრამა 7: ამოცანების ხე.....   | 118 |
| დიაგრამა 8: საერთაშორისო შემოსვლები წლების მიხედვით.....   | 126 |
| დიაგრამა 9: ტურიზმის სტატისტიკის ძირითადი ინდიკატორები მსოფლიო ტურიზმის<br>ორგანიზაციის რეკომენდაციების თანახმად.....            | 142 |
| დიაგრამა 10: ინტერინსტიტუციონალური პლატფორმის მოდელი.....  | 157 |
| დიაგრამა 11: შემოთავაზებული “გზამკვლევი” საქართველოში ექსპერიმენტული ტურიზმის<br>სატელიტური ანგარიშების განვითარების მიზნით..... | 164 |
| დიაგრამა 12: ვიზიტორების განაწილება რეზიდენტი ქვეყნების მიხედვით.....  | 181 |
| დიაგრამა 13: უცხოელი ვიზიტორების ასაკობრივი სეგმენტი.....  | 181 |
| დიაგრამა 14: ვიზიტორების რაოდენობა თანხმლები პირების მიხედვით.....   | 182 |
| დიაგრამა 15: ვიზიტორების შეფასება.....   | 184 |

## ცხრილების ჩამონათვალი

|   |     |
|---|-----|
| ცხრილი 1: საერთაშორისო ტურისტული შემოსევლები ტოპ 10 ქვეყანა.....  | 22  |
| ცხრილი 2: საერთაშორისო ტურისტული შემოსავლები ტოპ 10 ქვეყანა.....  | 24  |
| ცხრილი 3: გამყვანი ტურისტული დანახარჯები, ტოპ 10 ქვეყანა.....   | 24  |
| ცხრილი 4: ეკონომიკური ანალიზის ტიპები.....  | 30  |
| ცხრილი 5: ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ათი ცხრილი.....   | 49  |
| ცხრილი 6: ტურიზმის ფორმები.....   | 52  |
| ცხრილი 7: ტურიზმთან ასოცირებული სამომხმარებლო პროდუქტების და აქტივობების (ინდუსტრიების) კატეგორიების სია..... | 56  |
| ცხრილი 8: ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მთავარი აგრეგატები (მიწოდების მხარეს).....                          | 57  |
| ცხრილი 9: მულტიპლიკატორის ფორმები.....  | 70  |
| ცხრილი 10: სოციალური ანგარიშების მატრიცის ექვსი ანგარიში.....   | 80  |
| ცხრილი 11: გამოთვლითი ზოგადი წონასწორობის მოდელის და I-O მოდელის შედარება.....                                | 83  |
| ცხრილი 12: ტურიზმის პოლიტიკის ფორმირებაში არაპირდაპირი წესით მონაწილე ორგანიზაციები.....                      | 104 |
| ცხრილი 13: ტურიზმის რვა სტრატეგიული მიზანი.....   | 116 |
| ცხრილი 14: ტურიზმის სტრატეგიის საბაზისო და სამიზნე ინდიკატორები.....  | 118 |
| ცხრილი 15: SMART აბრევიატურის განმარტება.....   | 120 |
| ცხრილი 16: საერთაშორისო შემოსევლები ტიპების მიხედვით.....   | 126 |
| ცხრილი 17: საერთაშორისო შემოსევლები ტოპ 10 ქვეყანა.....   | 127 |
| ცხრილი 18: საერთაშორისო ტურისტული შემოსევლები.....  | 127 |
| ცხრილი 19: უცხოურ ვალუტაში მიღებული შემოსავალი შემომყვანი ტურიზმიდან, კვარტლური 2013-2017 (ათასი დოლარი)..... | 129 |
| ცხრილი 20: ტურიზმის სფეროში დამატებითი ღირებულება.....  | 130 |
| ცხრილი 21: საერთაშორისო ვიზიტორების დანახარჯები კატეგორიების მიხედვით.....                                    | 131 |
| ცხრილი 22: ვიზიტის დანახარჯები კომპონენტების მიხედვით.....  | 132 |
| ცხრილი 23: შინაგან საქმეთა სამინისტროს მიერ წარმოებული ინდიკატორების განმარტებები.....                        | 134 |
| ცხრილი 24: ტურიზმის სტატისტიკის შემგროვებელი ორგანიზაციები.....   | 136 |
| ცხრილი 25: ტურიზმის სტატისტიკის ძირითადი ინდიკატორები საქართველოში.....                                       | 138 |
| ცხრილი 26: საქართველოში არსებული მეთოდოლოგიის საერთაშორისო რეკომენდაციებთან შედარება.....                     | 142 |
| ცხრილი 27: დანახარჯები-გამოშვების ცხრილის სიმეტრიულ ცხრილად ტრანსფორმირებისთვის საჭირო ოთხი დაშვება.....      | 169 |
| ცხრილი 28: დანახარჯები-გამოშვების სიმეტრიული მატრიცა.....   | 170 |
| ცხრილი 29: პირდაპირი საჭიროებების ცხრილი.....   | 171 |
| ცხრილი 30: მთლიანი საჭიროებების ცხრილი.....   | 172 |
| ცხრილი 31: ბრენდის სასტუმროების დანახარჯების იმპორტის წილი კატეგორიების მიხედვით.....                         | 175 |
| ცხრილი 32: დანახარჯები კატეგორიების მიხედვით.....   | 183 |

## აბრევიატურის ჩამონათვალი

BOP-Balance of Payment -საგადასახდელო ბალანსი

CGE- Computable General Equilibrium-გამოთვლითი ზოგადი წონასწორობის მოდელი

COSME- Europe's Programme for Small and Medium-Sized Enterprises-მცირე და საშუალო საწარმოების კონკურენტუნარიანობა

CPC- Central Product Classification-ცენტრალური პროდუქტის კლასიფიკაცია

GIZ- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit-გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოება

GVATI - Gross Value Added of Tourism Industries-ტურისტული ინდუსტრიების მთლიანი დამატებული ღირებულება

GVA- Gross Value Added - მთლიანი დამატებული ღირებულება

ILO-International Labour Organization-შრომისაერთაშორისო ორგანიზაცია

I-O Model-Input-Output Model-დანახარჯები გამოშვების მოდელი

IRTS-International Recommendations of Tourism Statistics-ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაცია

ISIC- Industrial Classification of All Economic Activities - ინდუსტრიული კლასიფიკაციის საერთაშორისო სტანდარტი

NACE- Nomenclature Statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne-ეკონომიკური აქტივობების სტატისტიკური კლასიფიკაცია

OECD - Organization for Economic Cooperation and Development - ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია

PMS – Property Management System - ქონების მართვის სისტემა

RDP – Regional Development Project - რეგიონალური განვითარების პროგრამა

SAM- Social Accounting Matrix - სოციალური ანგარიშების მატრიცა

SICTA- Standard International Classification of Tourism Activities-ტურისტული აქტივობების შეფასების საერთაშორისო სტანდარტი

SNA-System of National Accounts-ეროვნული ანგარიშების სისტემა

TDGDP-Tourism Direct Gross Domestic Product-ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტი

TDGDVA- Tourism Direct Gross Value Added - ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი დამატებული ღირებულება

TSA- Tourism Satellite Account - ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები

TVA- Tourism Value Added - ტურიზმის დამატებული ღირებულება

UNSD- United Nations Statistics Division-გაეროს სტატისტიკის დეპარტამენტი

UNWTO-United Nations World Tourism Organization-მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია

WTTC- World Travel & Tourism Council - მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭო

## შესავალი

**თემის აქტუალურობა.** მსოფლიოში ტურიზმის სწრაფმა ზრდამ და დივერსიფიკაციამ საჭირო გახადა ამ გლობალური ფენომენის უფრო სიღრმისეული შესწავლა და ეკონომიკაზე მისი რეალური ეფექტების გაზომვის აუცილებლობის საკითხი დააყენა. ბოლო პერიოდში ტურიზმის ინდუსტრიამ მოიცვა მთლიანად ეკონომიკური საქმიანობა, მათ შორის დასაქმება და ინფრასტრუქტურა, რამაც გამოიწვია მეტი ინფორმაციის მოპოვების საჭიროება სწორი ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირებისათვის.

საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკური ტერმინების ინტერპრეტაცია წლების განმავლობაში შეცდომით ხდებოდა. მათი არასწორი განსაზღვრება გამოწვეული იყო ქვეყნის შესახებ დადებითი იმიჯის შექმნით და ინვესტორების ინტერესის გაზრდის მცდელობით. აღნიშნული პროცესი ინერციით დღესაც გრძელდება და ხელს უშლის კვლევაზე დაფუძნებული ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირებას. ამ პრობლემის მოსაგვარებლად მნიშვნელოვანია საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკის ყველა წყაროს მოძიება და მათი წარმოების მეთოდოლოგიების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის 2008 წლის რეკომენდაციებთან შესაბამისობის დადგენა. წინამდებარე დისერტაცია ამ საკითხის შესწავლის შედეგად აღმოჩენილი პრობლემების აღმოფხვრის საშუალებად საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის შექმნას მოიაზრებს. იგი სისტემური მიდგომის საშუალებით მდგრადი, სანდო და მაღალი ხარისხის სტატისტიკის წარმოებაში დაგვეხმარება, საბოლოო ჯამში კი ხელს შეუწყობს ოპტიმალურ მეცნიერებაზე დაფუძნებული ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავებას საქართველოში.

საქართველოში ამჟამად უმნიშვნელოვანეს ამოცანას ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შემუშავება წარმოადგენს, რომელიც მსოფლიოში გავრცელებული ყველაზე ეფექტიანი მეთოდია ტურიზმის პირდაპირი ეკონომიკური ეფექტის გასაზომად. გარდა ამისა, საჭიროა, ტურიზმის მეორადი ეკონომიკური ეფექტების გაზომვა. ამ მიმართულებით არსებული ოთხი მოდელის უარყოფითი და დადებითი მხარეების განსაზღვრამ საშუალება მოგვცა შეგვეჩინა საწყის ეტაპზე მისაღები მოდელი, რომელიც დანახარჯები გამოშვების მოდელის სახელითაა ცნობილი. იგი

არსებულ რეალობაში ყველაზე მისაღები მექანიზმია ტურიზმის მეორადი ეკონომიკური ეფექტების გასაზომად საქართველოში. ნაშრომში აღნიშნული მოდელი არასრული ინფორმაციის პირობებში არის აგებული, რაც მიახლოებული შედეგების მიღების საშუალებას იძლევა. ასევე მნიშვნელოვანია, ფესტივალების და სპორტული შეჯიბრებების ეკონომიკური ეფექტების გაზომვის მეთოდოლოგია, რომელიც ტურიზმის სფეროს განუყოფელი ნაწილია. ნაშრომში წარმოდგენილია საქართველოში ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების კვლევა, რომელიც უფასო სუპერთაის ფარგლებში ჩატარდა. საქართველოში ტურიზმის აქტივობების ეკონომიკური სარგებლიანობის გაზომვის ტექნიკის შემუშავება დაეხმარება ქვეყნის რეზიდენტებს, მომხმარებლებს, ბიზნესმენებს და სახელმწიფოს, ეფექტიანი მარკეტინგის და განვითარებისკენ მიმართული გადაწყვეტილების მიღებაში.

სახელმწიფოს მიერ წარსულში განხორციელებულმა ინიციატივებმა და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის პროექტებმა უდავოდ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა საერთაშორისო მოგზაურების შემოსვლების რაოდენობაზე. მიუხედავად ამისა, განხორციელებულ პროექტებში დახარჯული თანხები მოკლებულია შეფასებას. არ არის შემუშავებული მეთოდოლოგია, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელი იქნება გაიზომოს დამატებითი ვიზიტორების მოზიდვითა და შესაბამისად, დანახარჯების გაზრდით ეკონომიკის სარგებელი. საქართველოში რაციონალური პოლიტიკის ფორმირებისთვის მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის სფეროში განხორციელებული აქტივობების საქართველოს ეკონომიკაში კონტრიბუცია. დისერტაციაში მოცემული მეთოდოლოგიები ამ მნიშვნელოვან კითხვაზე პასუხის გაცემის საშუალებას იძლევა.

**სადისერტაციო ნაშრომის მიზანი და ამოცანები** - სადისერტაციო ნაშრომის მიზანს საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირების პრიორიტეტების განსაზღვრა წარმოადგენს.

დისერტაციის მიზნიდან გამომდინარე ნაშრომში დასახულია შემდეგი ამოცანები:

- ტურიზმის პირდაპირი ეკონომიკური ეფექტების გაზომვის მექანიზმების, მათ შორის ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების წარმოების მსოფლიო გამოცდილების შესწავლა;



- მსოფლიოში გავრცელებული ტურიზმის ეკონომიკაზე მეორადი ეფექტების მოდელის შედარებითი ანალიზი, საქართველოსთვის მისაღები მოდელის იდენტიფიკაცია;
- უცხოური ლიტერატურის ანალიზის საფუძველზე ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების კვლევის მეთოდოლოგიის შესწავლა;
- საქართველოს ტურიზმის პოლიტიკის ფორმირების თავისებურებების შესწავლა, კერძოდ ტურიზმის პოლიტიკის შექმნაში მონაწილე ორგანიზაციების ანალიზი, ტურისტულ მოთხოვნაზე მოქმედი მნიშვნელოვანი ფაქტორების იდენტიფიკაცია, სტრატეგიული დოკუმენტების და საკანონმდებლო აქტების მიმოხილვა;
- საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკის სფეროში მიმდინარე მდგომარეობის ანალიზი, არსებული მეთოდოლოგიების საერთაშორისო რეკომენდაციებთან შესაბამისობის დადგენა და პრობლემების გამოვლენა;
- საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის, სატელიტური ანგარიშების, დანახარჯები გამოშვების მოდელის ფორმირების პროცესის განსაზღვრა;
- ღონისძიებების ეკონომიკური კვლევის ჩატარება საქართველოში უფვას სუპართასის მაგალითზე;

**კვლევის საგანი და ობიექტი** - მოცემული სადისერტაციო ნაშრომის საგანია ტურიზმის სტატისტიკის სფეროში არსებული იმ პრობლემების გამოვლენა, რომლებიც მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციებთან შესაბამისობაში მოყვანას ეწინააღმდეგებიან და მათი აღმოფხვრის საფუძველზე ტურიზმის პოლიტიკის ფორმირების და ფუნქციონირების პროცესის მართვა.

კვლევის ობიექტი კი საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკა, საქართველოში და მსოფლიოში გავრცელებული სტატისტიკური მეთოდოლოგიები და ტურიზმის ეკონომიკაზე გავლენის მოდელია.

**კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები.** კვლევის დროს გამოყენებულია ანალიზისა და სინთეზის, ისტორიულისა და ლოგიკურის, ინდუქციის, დედუქციისა და სტატისტიკის მეთოდები.

სადისერტაციო ნაშრომი ეფუძნება ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირების შესახებ ქართველი და უცხოელი ავტორების, საერთაშორისო

ორგანიზაციების თეორიული და გამოყენებითი ხასიათის მეცნიერულ გამოკვლევებს.

ქართველმა მკვლევარებმა მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირების საკითხების შესწავლაში. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ისეთი ავტორების კვლევები, როგორცაა: მარინა მეტრეველი, ირინა გოგორიშვილი, მაია მარგველაშვილი, ეკა ლეკაშვილი, ნინო აბესაძე, იაშა მესხია, მერაბ ხოხობაია და სხვა. ჩვენ ვაგრძელებთ ამ ავტორების დაწვებულ კურსს, თუმცა მათგან განსხვავებით აქცენტს ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკის უმნიშვნელოვანეს შემადგენელ ნაწილზე - მისი ფორმირებისთვის აუცილებელი კვლევების სრულყოფაზე გავაკეთებთ. წინამდებარე დისერტაცია ეფუძნება სიდრმისეულ ანალიზს, მოდელების უშუალო ფორმირებას, განხორციელებულ კვლევებს და არ შემოიფარგლება ზოგადი რეკომენდაციებით.

მოცემული ნაშრომის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ შემუშავებული განვითარების გზამკვლევები და პოლიტიკური დოკუმენტები, საქართველოში მოწვეული ექსპერტების რეკომენდაციული სახის ნაშრომები, სხვადასხვა დროს ჩატარებული კვლევების შედეგები.

ჩატარებული კვლევების მონაცემთა ბაზას წარმოადგენს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის, შინაგან საქმეთა სამინისტროს, ეროვნული ბანკის, სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ოფიციალური სტატისტიკა; მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის, მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭოს, მსოფლიო ბანკის გამოქვეყნებული კრებულები და წელიწდეულები.

**ნაშრომის მეცნიერული სიახლე.** ნაშრომში განხილულია საქართველოში ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირების პრიორიტეტები. საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციებთან შესაბამისობასთან შედარების, მსოფლიოში გავრცელებული ეკონომიკური კონტრიბუციის მოდელების და საერთაშორისო ორგანიზაციების პოლიტიკური დოკუმენტების ანალიზის შედეგად ნაშრომში ჩამოყალიბებულია შემდეგი მეცნიერული სიახლეები:

- გამოკვლეულია საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკის მწარმოებელი ორგანიზაციების მეთოდოლოგიების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციებთან შესაბამისობა, რის შედეგადაც გამოვლინდა რიგი

პრობლემები. კვლევის პროცესში შემუშავდა პრობლემების მოგვარების რეკომენდაციები, რომელიც ხელს შეუწყობს სანდო სტატისტიკის წარმოებას ტურიზმის სექტორში;

- მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციებზე დაყრდნობით შემოთავაზებულია ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის მოდელი, რომელიც ადაპტირებულია საქართველოს რეალობასთან. აღნიშნული სისტემა ხელს შეუწყობს საქართველოში ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების დანერგვას და მონაცემების ფორმირებას, რაც ეფექტიანი ეკონომიკური პოლიტიკის შექმნის საფუძველი უნდა გახდეს;
- საქართველოში ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების წარმოების დასაწყებად შემოთავაზებულია მზარდი ინსცინირებული მეთოდი, რომელიც გულისხმობს ექსპერიმენტული ტსა-ს შექმნას და მის თანდათანობით განვითარებას რეალურ ანგარიშებამდე; მისი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტი მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციის ახლახანს შექმნილი მეთოდოლოგია უნდა გახდეს, რომელიც ლიმიტირებული მონაცემების პირობებში მთლიან შიგა პროდუქტში ტურიზმის წილის განსაზღვრის საშუალებას იძლევა;
- ნაშრომში აგებულია დანახარჯები გამოშვების მოდელი, რომლის გამოყენებითაც საქართველოში ტურიზმის სექტორში დახარჯული თანხების მეორადი ეფექტების გაზომვაა შესაძლებელი. ამ მიზნით შესწავლილია ტურიზმის ეკონომიკაზე გავლენის გასაზომად მსოფლიოში გავრცელებული მეთოდოლოგიები და მოდელები.
- საქართველოში ტურიზმის სექტორში საიმპორტო საქონლის წილის განსაზღვრის მიზნით ნაშრომში შემოთავაზებულია შესაბამისი მეთოდოლოგია. აღნიშნული კვლევა საშუალებას მოგვცემს შესაბამისი პოლიტიკის მეშვეობით ჩავანაცვლოთ საიმპორტო საქონელი ადგილობრივი წარმოებით;
- უცხოური გამოცდილების საფუძველზე გამოკვლეულია ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების გაზომვის მეთოდოლოგია. აღნიშნული მეთოდოლოგიის საფუძველზე საქართველოში პირველად ეკონომიკური ეფექტების კვლევა უეფას სუპერთასის მაგალითზე განხორციელდა, რომელიც მომავალში განსახორციელებელი ღონისძიებების ეკონომიკური მიზანშეწონილობის გაზომვის კარგ შესაძლებლობას მოგვცემს;

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა. სადისერტაციო ნაშრომის თეორიული დასკვნები, შემუშავებული მეთოდოლოგიები, მოდელები, სისტემა და პრაქტიკული რეკომენდაციები შეიძლება გამოყენებული იქნას სახელმწიფო ორგანოების მიერ ხარვეზების აღმოფხვრის და ტურიზმის პოლიტიკის შემუშავება გატარების პროცესში. ამასთან, დისერტაციაში მოცემული თეორიული კვლევის შედეგები და პრაქტიკული მონაცემები შეიძლება გამოვიყენოთ ტურიზმის სექტორის და მისი განვითარების ხელშემწყობი ეკონომიკური პოლიტიკისადმი მიძღვნილ ლექცია სემინარებზე. ტურიზმში, როგორც ყველა სხვა ინდუსტრიაში არსებობს სანდო სტატისტიკისა და ინდიკატორების საჭიროება, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია ტურიზმის მიმდინარე მდგომარეობის შეფასება. პოტენციური ინვესტორებისთვის და პოლიტიკოსებისთვის ხარისხობრივი დაკვირვება არც ხელსაყრელია და არც საკმარისი. სტატისტიკა და ინდიკატორები უდიდესი მნიშვნელობისაა მათთვის, ვისაც ტურიზმის კონტრიბუციის შეფასება სჭირდება სახელმწიფო თუ კერძო სექტორში. ტურიზმის სტატისტიკური ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის და გამოქვეყნების დროულობა ერთ-ერთი ინდიკატორია მსოფლიოს მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსში.<sup>1</sup> მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ანგარიშის თანახმად<sup>2</sup> ინდიკატორები შემდეგი ხუთი პუნქტის ილუსტრირებას ახდენენ:

- ტურიზმის მიმდინარე მდგომარეობა;
- მიმდინარე სისტემაზე მოქმედი ფაქტორები;
- ტურიზმის ზეგავლენა;
- მენეჯმენტის ძალისხმევა;
- მენეჯმენტის ქმედებების ზეგავლენა;

პოლიტიკოსებისთვის და ინვესტორებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ტურიზმის ინდუსტრიის მიმდინარე ტენდენციის ცოდნა. ტენდენციები აჩვენებს, რომელი ბაზრებია წარმატებული და რომლებს სჭირდება მეტი ყურადღება. მიმდინარე მდგომარეობის ანალიზმა შეიძლება აჩვენოს ტურისტული პროდუქტების საჭიროება. ტურისტული ნაკადის სტაბილური ზრდა გამოიწვევს ტურიზმთან დაკავშირებული დაწესებულებების მატებას. ტურიზმის სტატისტიკურ სისტემას

<sup>1</sup> World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017

<sup>2</sup> UNWTO / UNEP Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers, გვ. 72

უნდა შეეძლოს ჩვენება, რომ ტურისტული პროდუქტის განვითარება მეტწილად დამოკიდებულია ვიზიტორების მახასიათებლებზე, აქტივობაზე და მათ არსებობაზე.

მიმდინარე სისტემაზე მოქმედი ფაქტორების და მდგომარეობის ანალიზი დაეხმარება ტურიზმის მოთამაშეებს მათი მიზნების განსაზღვრაში. პოლიტიკოსების მენეჯერული ჩარევები არის შესწორებების შეტანა ტურიზმთან დაკავშირებულ პროგრამებში და პროექტების შესრულების სტრატეგიაში. სანდო მონაცემები საშუალებას იძლევა მიღებულ იქნას სწორი გადაწყვეტილებები და მოხდეს შესაბამისი შესწორებების შეტანა. რეგულარული და განახლებული ტურიზმის სტატისტიკა შესაძლებელს გახდის შეფასდეს პოლიტიკური ძალისხმევა და გაიზარდოს მათი ეფექტიანობა.

ტურიზმის ზეგავლენის იდენტიფიკაცია მხოლოდ სრულყოფილი მონაცემთა ბაზით არის შესაძლებელი. მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ საზოგადოება რამდენად კმაყოფილია ტურისტული აქტივობებით. მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმი ფინანსური შემოსავლის წყაროს მომტანი აქტივობაა, ის შეიძლება გარემოსთვის ზიანის მომტანიც იყოს.

ტურიზმის 2008 წლის საერთაშორისო რეკომენდაციების თანახმად, „ტურიზმის სტატისტიკა საჭიროა მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნისთვის, შიდა ინსტიტუციური ურთიერთობების გაძლიერებისთვის, მენეჯერული გადაწყვეტილებების ეფექტიანობის შეფასებისთვის და ტურიზმის გაზომვისთვის ეროვნულ ეკონომიკაში“. <sup>3</sup>

პოლიტიკოსები, მგეგმავეები და სხვა ვიზიტორების აქტივობებით დაინტერესებული პირები ტურიზმის ეკონომიკური სარგებლიანობის გაზომვით მრავალი მიზნის მიღწევას შეძლებენ, მათ შორის:

- ტურიზმის ბიზნესში ჩართული ადამიანები და პოლიტიკოსები ინფორმირებული იქნებიან ტურიზმის მარკეტინგში და ინფრასტრუქტურაში

---

<sup>3</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010. eISBN: 978-92-1-161521-0, გვ. 1

ინვესტირებით, ასევე სხვადასხვა ღონისძიებების დაფინანსების შედეგად საზოგადოების მიერ მიღებულ სარგებელზე<sup>4</sup>;

- ტურიზმის პოლიტიკის განმახორციელებლები შეძლებენ მათი ძალისხმევის ეფექტიანობის შეფასებას და ასევე დამატებითი ტურისტული ინფრასტრუქტურის აშენების მიზანშეწონილობის დასაბუთებას;
- ტურიზმის სფეროში ჩართული ადამიანები ინფორმირებულები გახდებიან მათი როლის შესახებ ეკონომიკაში და ბიზნესის განვითარებაში. ასევე გაიგებენ, თუ როგორ ახდენენ საკუთარი შრომით ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლის ხელშეწყობას;
- საპრომოციო და ინფრასტრუქტურულ ინვესტიციებზე ამონაგების დადგენით მოხდება ბიზნესის და სახელმწიფოს წახალისება, რომ მათ პარტნიორულად იმუშაონ საერთო სარგებლის მისაღებად;
- ტურიზმის განვითარების საზოგადოებაზე ზეგავლენის დემონსტრირებით, მოქალაქეები რაციონალურად გადაწყვეტენ მხარი დაუჭირონ თუ შეეწინააღმდეგონ დამატებით ტურისტულ მარკეტინგს ან ინფრასტრუქტურულ პროექტებს.

ტურიზმის აქტივობების ეკონომიკური სარგებლიანობის გაზომვის ტექნიკის შემუშავება დაეხმარება ქვეყნის რეზიდენტებს, მომხმარებლებს, ბიზნესმენებს და სახელმწიფოს ეფექტიანი მარკეტინგის და განვითარებისკენ მიმართული გადაწყვეტილების მიღებაში.

**ნაშრომის აპრობაცია.** დისერტაციის თემაზე თსუ-ს ეკონომიკური პოლიტიკის კათედრაზე დაცული იქნა ორი კოლოქვიუმი და ერთი სემინარი. სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები სამეცნიერო სტატიების სახით გამოქვეყნდა სამეცნიერო ჟურნალებში. კერძოდ, „ტურიზმის ღონისძიებების პირდაპირი ეკონომიკური სარგებლიანობის გამოთვლის მეთოდოლოგიური საკითხები“ გამოქვეყნდა ჟურნალ „ეკონომიკა და ბიზნესში“ 2016 წელს. „ტურიზმის პირდაპირი ეკონომიკური სარგებლიანობის მეთოდოლოგიური საკითხები“ კი ჟურნალ „ეკონომისტში“ 2018 წელს. ამავე წელს, ნაშრომის სახელწოდებით “UEFA Super Cup:

---

<sup>4</sup> Crompton, J. L., Lee S, and Shuster J.T (2001). “A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example.” *Journal of Travel Research*, 40 (August):გვ. 81

conomic Effects on Georgian Economy” წარმოდგენა მოხდა საერთაშორისო კონფერენციაზე „20th International Conference on Economics and Business“ სტამბულში. სტატისტიკისა და სატელიტური ანგარიშის კომიტეტში ვიცე პრეზიდენტის რანგში, პერიოდულად ექსპერტებთან ვახდენდი ნაშრომში მოცემული სიახლეების პრეზენტაციის სახით წარმოდგენას. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ეგიდით მიღებული მაქვს მონაწილეობა მეთოდოლოგიური სახელმძღვანელოს „ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციების შეგროვების სახელმძღვანელო“-ს (International Recommendations for Tourism Statistics 2008 Compilation Guide) შექმნაში, ამჟამად კი ვარ ექსპერტთა ჯგუფის წევრი, რომელიც მუშაობს „ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შეგროვების სახელმძღვანელო“-ს (TSA Compilation Guide) შექმნისთვის.

**ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა.** სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 243 კომპიუტერზე ნაბეჭდ გვერდს. იგი შედგება შესავლის, სამი თავის, ცხრა ქვეთავის, დასკვნისაგან. ნაშრომს თან ახლავს გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართები.

## თავი I. ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის ფორმირების თეორიული საფუძვლები

### 1.1 ტურიზმის ინდუსტრია და მისი როლი ეკონომიკაში

წლების განმავლობაში მსოფლიო ეკონომიკა ტექნოლოგიაში მიღწევების გამო მნიშვნელოვნად განვითარდა. ვაჭრობის ლიბერალიზაციამ კი მსოფლიო გლობალური გახდა, რამაც ხალხს საშუალება მისცა ბიზნესი ისეთი საშუალებებით ეწარმოებინათ, რაც მანამდე წარმოუდგენელი იყო. სწრაფი ტემპით მიმდინარე გლობალიზაციის პირობებში ადამიანების მეზობელ ქვეყნებში მოგზაურობა მნიშვნელოვნად გამარტივდა.

სწრაფი ტემპით მიმდინარე გლობალიზაციამ ტურიზმის ინდუსტრიას სარგებელი მოუტანა. ტურიზმი მოთხოვნაზე ორიენტირებული ინდუსტრიაა და ბევრ სხვა ინდუსტრიას მოიცავს. მოგზაური სარგებლობს ტურიზმთან პირდაპირ ან არაპირდაპირი წესით დაკავშირებული ინდუსტრიების პროდუქტებით. მას სჭირდება ტრანსპორტირება, ინსფრასტრუქტურა, განთავსება, საკვები, სუვენირები და ტურისტული ადგილისთვის დამახასიათებელი პროდუქტები. პროდუქტების გარდა მოგზაურობისას იგი იყენებს სერვისებს ისეთი აქტივობებისთვის, როგორცაა სპორტი, კულტურული ღონისძიებები, ჯანდაცვა, სპა მკურნალობა და სხვ. ტურიზმის სექტორის განვითარება იმის მიმანიშნებელი იქნება, რომ პარალელურად განვითარდება ტურიზმის ინდუსტრიისთვის სერვისის მიმწოდებელი სხვა ინდუსტრიებიც, მათ შორის მცირე და მსხვილი ბიზნესები, რომლის გარეშეც ტურისტული აქტივობა არამგრადი იქნებოდა. თითოეულ ტურისტულ ადგილს უნდა ჰქონდეს ტურიზმის განვითარებისთვის ხელსაყრელი გარემო, ამის საშუალებით კი შექმნას შესაძლებლობები სხვა ინდუსტრიების განვითარებისთვის. მოგზაურობა და ტურიზმი გახდა ქოლგა-ინდუსტრია, რომელიც ბევრ სექტორს ეხება ქვეყანაში. უფრო სწორი იქნება ტურიზმი განსაზღვროთ არა როგორც ინდუსტრია, არამედ როგორც ეკონომიკური აქტივობა, რომელიც ბევრ ინდუსტრიას მოიცავს.<sup>5</sup>

სიტყვა „ტურიზმი“ მარტივი განმარტებით შეიძლება გაგებულ იქნას როგორც მოგზაურობა დასვენების მიზნით, თუმცა ტურიზმის ფორმალური განსაზღვრება ლიტერატურაში უფრო ზოგადია. ამ განმარტებით ტურიზმი ასევე მოიცავს

<sup>5</sup> Virola, Romulo A., Reyes, Regina S., Polistico, Florande S., Oliveros, Aileen S. (2012). "Things Statisticians Wanted to Know about the Tourism Satellite Account but Were Afraid to Ask." Presented during the Philippine Statistical Association-Department of Tourism Annual Conference 2011, 26-27 September 2011. გვ. 2



მოგზაურობას საცხოვრებელი სახლის გარეთ სხვა მიზეზებითაც, მათ შორის ბიზნესის მიზნით მოგზაურობას და მეგობრების და ნათესავეების მონახულებას. ტურიზმი ყოველთვის რთული განსასაზღვრი იყო. ამიტომ საჭირო გახდა შეთანხმებული განსაზღვრების მიღება თანმიმდევრული სტატისტიკური აღრიცხვის საწარმოებლად, რომელიც საერთაშორისო დონეზე შესადარისი იქნებოდა. მართლაც გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ზედამხედველობით 1991 წელს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის „ოტავას მოგზაურობის და ტურიზმის სტატისტიკის კონფერენციაზე“ მოხდა ტურიზმის შემდეგი განმარტების მიღება: „ადამიანების აქტივობა, რომლებიც მოგზაურობენ და რჩებიან საკუთარი ჩვეული გარემოს გარეთ ერთ წელზე ნაკლები ვადით, დასვენების, ბიზნესის ან სხვა მიზეზებით“. ტურიზმის ინდუსტრიის სტრუქტურის განსაზღვრისას სიტყვა „მოგზაურობას“ და „დარჩენას“ მნიშვნელოვანი როლი აკისრიათ.

კუპერი<sup>6</sup> (Cooper) გამოყოფს ტურიზმის ინდუსტრიის შემდეგ სექტორებს:

- ტრანსპორტირება - მოიცავს როგორც ტურისტულ ადგილამდე მიღწევის, ასევე მასში გადაადგილების საშუალებას.
- განთავსება - ყველაზე დიდი სექტორი, რომელიც მოიცავს კომერციულ ერთეულებს (მაგ: სასტუმროებს, სასტუმრო სახლებს, B&B-ს და სხვა), რომლებიც სთავაზობენ ან შეიძლება არც სთავაზობდნენ საკვებს სტუმრებს და კერძო განთავსებას ოჯახში ან მეგობრებთან.
- ღირსშესანიშნაობები - დასვენების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტი, რომელიც მოიცავს ბუნებრივ რესურსებს (მაგ. მთებს, ტყეებს და სანაპირო ზონებს), შექმნილ ღირსშესანიშნაობებს, როგორცაა თემატური პარკები, მოედნები და გოლფის კურსები, კულტურული მემკვიდრეობის ადგილები, მუზეუმები, ხელოვნების გალერეები და ა.შ.
- შუამავლები - მოიცავს ბითუმად მოვაჭრე ტურ-ოპერატორებს, რომლებიც პასუხისმგებლები არიან ტურისტული პროდუქტების სხვადასხვა კომპონენტების პაკეტირებაზე და საცალოდ მოვაჭრეებს, როგორცაა სამოგზაურო აგენტები, რომლებიც ყიდიან საბოლოო პროდუქტს პირდაპირ მომხმარებელზე.

<sup>6</sup>Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2005), Tourism: Principles and Practice, 3rd edition, Pearson. გვ. 27

ქვეყნებს შორის ტურიზმის სტატისტიკის სტანდარტიზაციის და შესადარისი მონაცემების მიღების მიზნით დაინტერესებულმა ორგანიზაციებმა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ (UNWTO), ევროსტატმა (Eurostat), ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციამ (OECD), გაეროს სტატისტიკის დეპარტამენტმა (UNSD) წარმოადგინეს საერთაშორისო სტანდარტები: ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციები 2008 (IRTS) და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები: რეკომენდირებული მეთოდოლოგიური ჩარჩო (TSA: RMF). ორივე პუბლიკაცია მუდმივად განახლებადია. ამ ანგარიშებით შესაძლებელია განისაზღვროს, თუ რა არის ტურიზმი, დაწესდეს საზღვრები სად იწყება და სად მთავრდება იგი, ასევე განისაზღვროს ტურიზმის სხვადასხვა განზომილება. ასეთი ჩარჩო-დოკუმენტი უმნიშვნელოვანესია ტურიზმის სტატისტიკის გამოყენებისთვის და სანდოობისთვის. მის გარეშე ტურიზმის აზრიანი შესადარი ანალიზი შეუძლებელი იქნებოდა და ტურიზმის სტატისტიკა ვერ მოახერხდებდა აქსნა ტურიზმის მნიშვნელობა ეკონომიკაში და მისი კავშირი სხვადასხვა ინდუსტრიებთან.

ტურიზმის 2008 წლის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციების მთავარი მიზანია წარმოადგინოს დეფინიციების, კონცეფციების, კლასიფიკაციების და ინდიკატორების სისტემა, რომელიც იქნება თანმიმდევრული და გაადვილებს კავშირს ტურიზმის სატელიტური და ეროვნული ანგარიშების, საგადასახდლო ბალანსის და დასაქმების სტატისტიკის კონცეფტუალურ ჩარჩოებს შორის. მასში ასევე შემოთავაზებულია ინფორმაციის წყაროებისა და მათი მოგროვების მეთოდოლოგიების შესახებ ზოგადი მზაკვლევი. არსებულ სახელმძღვანელოს მოგვიანებით დაემატა უფრო პრაქტიკული სახელმძღვანელო, რომელიც ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციების შეგროვების სახელმძღვანელოს (IRTS 2008 Compilation Guide) სახელითაა ცნობილი. ამ ნაშრომში მოხდა საქართველოს გამოცდილების გაზიარება შიდა ტურიზმის განმარტებასთან დაკავშირებით. მომავალში ასევე დაგეგმილია ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შეგროვების სახელმძღვანელოს გამოშვება (TSA Compilation Guide), რომელიც უფრო დეტალური სახელმძღვანელო იქნება და ქვეყნებს ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების წარმოებას გაუადვილებს.

აღსანიშნავია, რომ საკმაოდ ბევრი განსხვავება არსებობს სტატისტიკის ფუძემდებლების მიზნებსა და მეთოდოლოგიებს შორის. მაგალითად, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) მიზანი არის ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების განვითარება, რომლის გამოყენებაც უნივერსალურად იქნება შესაძლებელი და სრულად შეესაბამება ეროვნული ანგარიშების პრინციპებს. საპირისპიროდ, მსოფლიოს მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭოს WTTC-ის მიზანია მსოფლიოს სახელმწიფოების დარწმუნება იმ დიდ კონტრიბუციაში, რომლის მოტანაც ტურიზმს ეროვნული და მსოფლიო ეკონომიკისთვის შეუძლია. კერძოდ, ტურიზმის ბაზრების გაფართოება გარემოს დაცვასთან ჰარმონიაში და ყველა ბარიერის დაძლევა, რომელიც ინდუსტრიის ზრდას უშლის ხელს.<sup>7</sup> სმიტის (Smith) აზრით, WTTC-ს სტრატეგია მეთოდოლოგიის განვითარებაა, რომელიც ყველაზე მაღალი მაჩვენებლის დაფიქსირების შესაძლებლობას იძლევა, რათა „ტურიზმის უდიდესი კონტრიბუციის“ ილუსტრირება მოხდეს. მაგალითად, WTTC-ის შეფასებით, ტურიზმის კონტრიბუცია კანადის ეკონომიკაში სამჯერ უფრო დიდია, ვიდრე კანადის სტატისტიკის ოფისის შეფასებით. განსხვავება კი შეფასების მეთოდოლოგიაში მდგომარეობს. სმიტი WTTC-ის მეთოდოლოგიის ერთ-ერთ მთავარ ნაკლად, მათ მიერ სამომხმარებლო ფასების ინდექსის წონების არასწორ გამოყენებას და სხვა ქვეყნებში მონაცემების არ არსებობის პირობებში აშშ-ს მონაცემებზე დაყრდნობას ასახელებს. გარდა ამისა, WTTC-ის მეთოდოლოგია არ შეესაბამება UNWTO-ის მიერ შემუშავებულ განსაზღვრებებს.<sup>8</sup>

ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციებთან შესაბამისობაში ყოფნა აუცილებელია ტურიზმის რაციონალური პოლიტიკის ფორმირებისთვის. მხოლოდ ადეკვატური რაოდენობის მონაცემებით, რომლის საფუძველზეც სანდო სტატისტიკა იწარმოება, შესაძლებელი ხდება ტურიზმის სფეროს ანალიზის გაკეთება. ეს კი აუცილებელია ტურიზმის სხვადასხვა პროექტების შეფასებისთვის და ტურიზმის პოლიტიკის ფორმირებისთვის.

---

<sup>7</sup>The 1993 WTTC report : travel & tourism forecasts / [written by Stephen Wheatcroft]. Brussels, Belgium : World Travel & Tourism Council, c1994.გვ.7

<sup>8</sup> Smith, S.L.J, "TSAs and the WTTC/WEFA Methodology: Different Satellites or Different Planets?" Tourism Economics, Vol. 3, No. 3, 1997, გვ. 251

ტურიზმის პოლიტიკა მეცნიერულ ლიტერატურაში სხვადასხვაგვარად განიმარტება. განმარტების განზოგადოების ხარისხი დამოკიდებულია ავტორის ნაშრომის მიზნებზე და მეთოდებზე. მაგალითად, გოელდნერი და რიჩი (Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie) ტურიზმის პოლიტიკას განსაზღვრავენ როგორც რეგულაციების, წესების, დირექტივებისა და სტრატეგიების ნაკრებს, რომლის საშუალებითაც ხდება ისეთი მექანიზმის შექმნა, რომლის ფარგლებშიც კოლექტიურ და ინდივიდუალურ გადაწყვეტილებებს პირდაპირი გავლენა აქვთ ტურიზმის გრძელვადიან განვითარებაზე და დღიურ აქტივობაზე.<sup>9</sup> ედგელი და სვანსონი (David L. Edgell, Jason R. Swanson) უფრო ფართო განმარტებას გვთავაზობენ, რომელიც მოიცავს მარკეტინგს, დაგეგმვას და მდგრადობას. ამ კონტექსტით ტურიზმის პოლიტიკა აღნიშნავს ქმედებების, სახელმძღვანელოების, დირექტივების, პრინციპების და პროცედურების პროგრესულ კურსს, დადგენილს ეთიკურ სტრუქტურაში, რომელიც საკითხზეა ორიენტირებული და ყველაზე კარგად გამოხატავს საზოგადოების განზრახვას, იმისთვის რომ ეფექტიანად უპასუხოს მის დაგეგმვის, განვითარების, პროდუქტის, სერვისის, მარკეტინგის და მდგრადობის მიზნებს ტურიზმის სამომავლო ზრდისთვის.<sup>10</sup>

ტურიზმის პოლიტიკა პრაქტიკულ დონეზე შეიძლება ფორმალურ განცხადებებში, კანონებში და ოფიციალურ დოკუმენტებში ვეძიოთ. ტურიზმის პოლიტიკა ზოგადად აღიარებულია როგორც ქვეყნის მთლიანი ეკონომიკური პოლიტიკის ნაწილი.<sup>11</sup>

მოკლე განმარტებით ეკონომიკური პოლიტიკა არის ეკონომიკური ინტერესების რეალიზაციის ინსტრუმენტი. ეკონომიკური პოლიტიკა აანალიზებს მიზნებს, მიზანთა შორის დამოკიდებულებებს და ადგენს პროგნოზებს დაგეგმილი ან განუხორციელებელი ღონისძიებების ეკონომიკაზე ზემოქმედების შესახებ. ცალკე შეიძლება გამოვყოთ სპეციალური ეკონომიკური პოლიტიკა, რომელიც კონცენტრირებას ახდენს იმ საკითხებზე, რომლებიც ეკონომიკური სექტორებისა და რეგიონების ეკონომიკურ განვითარებას ეხება. სექტორული ეკონომიკური

<sup>9</sup> Goeldner C. R, Brent J.R, Tourism, Principles, Practices, Philosophies, John Wiley Inc, 2012, გვ.326

<sup>10</sup> Edgell D, Swanson J.R, Tourism Policy and Planning, Yesterday, Today and Tomorrow, 2nd edition, Routledge 2013.

გვ. 9-11

<sup>11</sup> Chuck Y. (Ed.), International Tourism: a Global Perspective, გვ. 390

პოლიტიკა ორიენტირებულია ცალკეული ეკონომიკური დარგების განვითარებაზე. ამ ჭრილში შეიძლება მოვიხილოთ ტურიზმის სექტორიც.<sup>12</sup>

ეკონომიკური პოლიტიკის განხორციელების პროცესში დიდი ყურადღება ექცევა დიაგნოზს. დიაგნოზის ამოცანაა გაანალიზოს და ახსნას გარკვეულ დროის მონაკვეთში არსებული ეკონომიკური მდგომარეობა. დიაგნოზი მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული არსებული ინფორმაციის ხარისხზე. დიაგნოზის დადგენის დროს, ინდიკატორებს გადამწვევტი მნიშვნელობა ენიჭებათ. ისინი გვაწვდიან ინფორმაციას გარკვეული ეკონომიკური ცვლადების ინტენსიურობისა და მიმართულების შესახებ.<sup>13</sup>

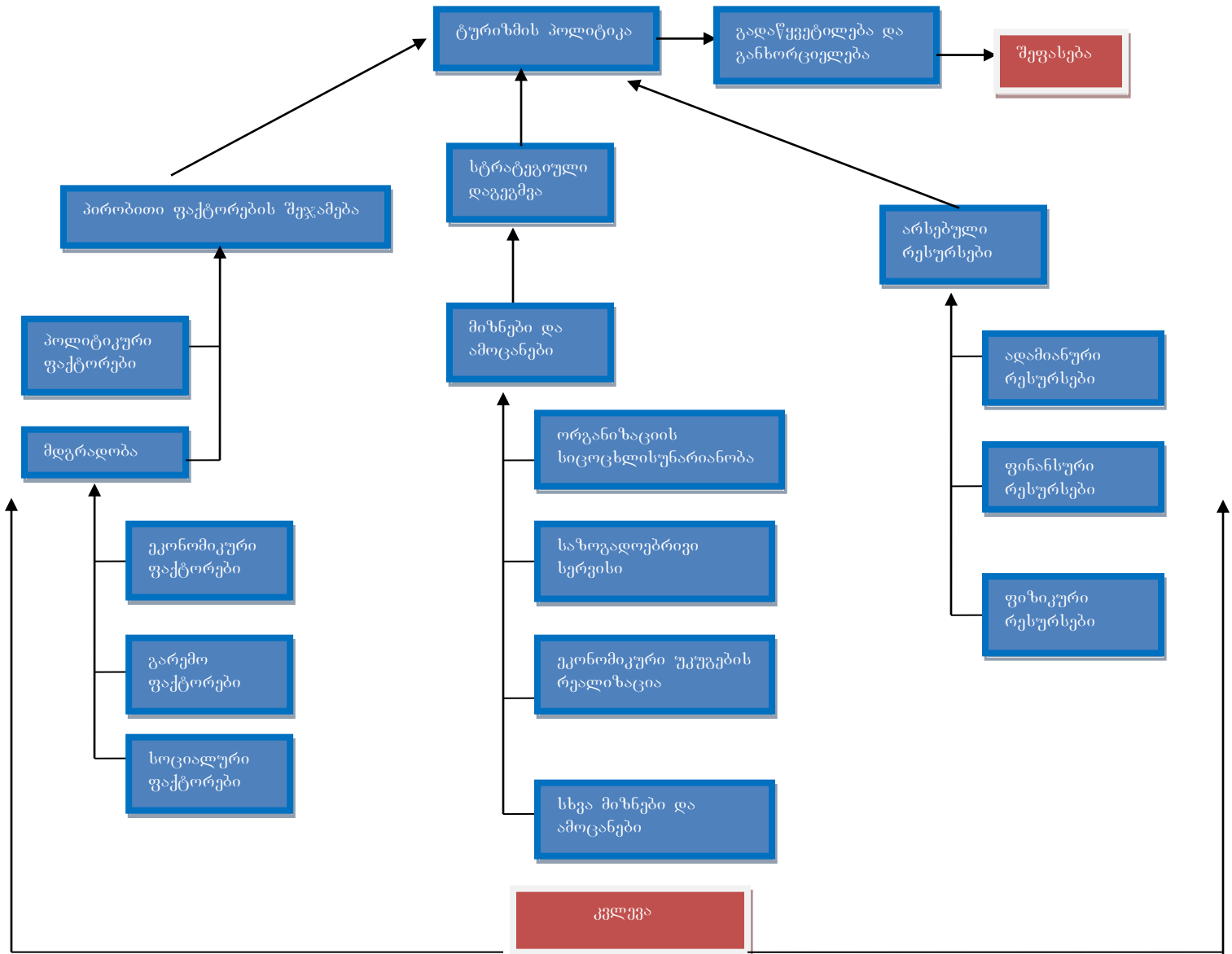
ტურიზმის პოლიტიკა უნდა ასახავდეს ქვეყნის და რეგიონების მთლიან განვითარების პოლიტიკას და მასში ინტეგრირებული უნდა იყოს. ის არის სახელმწიფო პოლიტიკა, რომელიც შექმნილია ტურიზმთან დაკავშირებული სპეციფიური მიზნების მისაღწევად მუნიციპალურ და სახელმწიფო დონეზე. სახელმწიფოს ჩარევა ტურიზმში განპირობებულია მისი მნიშვნელობიდან, არსებული პრობლემებიდან და ეკონომიკაზე გავლენიდან. ტურიზმის პოლიტიკა ქვეყანაში ტურისტულ სფეროში არსებული პრობლემების მოგვარებისა და ვიზიტორის გაწეული დანახარჯების მაქსიმიზირებისკენ უნდა იყოს მიმართული. ყოველივე ეს კი შეუძლებელია კვლევისა და შეფასების გარეშე.

---

<sup>12</sup> გველესიანი რევაზ, გოგორიშვილი ირინა, ეკონომიკური პოლიტიკა, უნივერსალი, 2012. გვ. 15-16

<sup>13</sup> გველესიანი რევაზ, გოგორიშვილი ირინა, ეკონომიკური პოლიტიკა, უნივერსალი, 2012. გვ. 11-44

დიაგრამა 1: ტურიზმის პოლიტიკის ფორმირების პროცესი<sup>14</sup>



კვლევები, რომელიც აღწერს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე არსებულ მდგომარეობას და საერთაშორისო ვიზიტორების პროფილს ღირებული ინფორმაციაა მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვისას და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის პროცესში. სწორედ საერთაშორისო ბაზრის და შემომყვანი ტურიზმის კვლევა განაპირობებს ისეთი ტურიზმის პოლიტიკის ფორმირებას, რომელმაც ხელი უნდა შეუწყოს ოპტიმალური მახასიათებლების მქონე ვიზიტორების

<sup>14</sup> David L. Edgell, Jason R. Swanson, *Tourism Policy and Planning, Yesterday, Today and Tomorrow* 2nd edition, by Routledge 2013, გვ.13

შემოდინებას ქვეყანაში. ედგელის და სვანსონის (David L. Edgell, Jason R. Swanson) აზრით, ტურიზმის პოლიტიკის შემქმნელების უნარი შეიმუშაონ პოლიტიკა და გეგმები დამოკიდებული იქნება საფუძვლიან კვლევაზე. კვლევა ბიძგის მიმცემი იქნება ტრადიციული სახელმძღვანელოების და მეთოდებისგან განსხვავებული კრეატიული და ინოვაციური მიდგომების განვითარებისთვის. ტურიზმის ზეგავლენის მსოფლიო სანდო და თანმიმდევრული კვლევა უზრუნველყოფს სწორი გადაწყვეტილებების მიღებას და პოლიტიკის განვითარებას. ავტორები აღნიშნავენ, რომ ბოლო 15 წლის განმავლობაში ბევრმა ექსპერტმა გაუსვა ხაზი კვლევის საჭიროებას ტურიზმში. მათი აზრით, ტურიზმის კვლევის დეპარტამენტმა, როგორც მინიმუმ უნდა გამოიყენოს მოგზაურობის მონიტორინგის სისტემა მარკეტინგული და სარეკლამო ინიციატივების გასაზრდელად.<sup>15</sup>

შეფასება არის „რაიმეს ხარისხის და ღირებულების სისტემატიური განსაზღვრა“. <sup>16</sup> შეფასების შესახებ დავალება გაიცემა, სახელმწიფოს მიერ დაფინანსებული სპეციფიკური პროგრამების შესამოწმებლად. შეფასება პოლიტიკოს ეხმარება გადაწყვეტილება მიიღოს დაფინანსების გაგრძელების შესახებ ან პროექტის შესრულების რისკის იდენტიფიცირება მოახდინოს. შეფასება ასევე შეიძლება მოიცავდეს ფართო მიმოხილვას და განიხილავდეს ტურიზმის პოლიტიკის მრავალ მიზანს, აგროვებდეს ბევრ განსხვავებულ შესრულების ინფორმაციას, ფაქტებზე დაფუძნებული პროგრესის შეფასების მიზნით. შეფასება ეხმარება პოლიტიკოსებს ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღებაში უკუკავშირის უზრუნველყოფით არსებული პოლიტიკის თუ პროგრამების ეფექტიანობაზე. ამ გაგებით შეფასება გონივრული პოლიტიკის ნაწილია.<sup>17</sup>

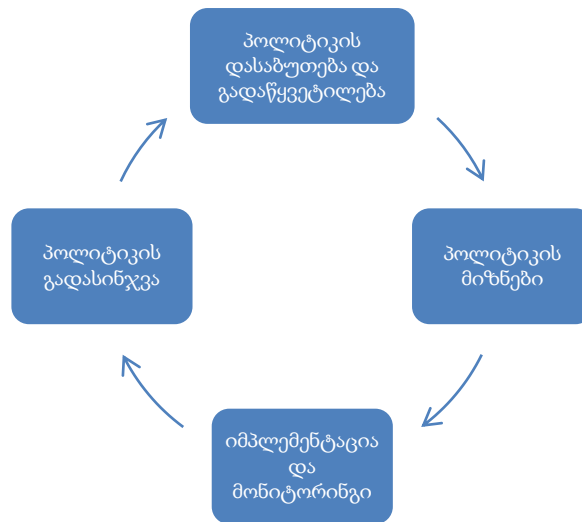
---

<sup>15</sup> Edgell D., Swanson J. R, *Tourism Policy and Planning, Yesterday, Today and Tomorrow*, 2nd edition, Routledge 2013. გვ. 12

<sup>16</sup> Scriven, M. (1991), *Evaluation thesaurus*, 4th Edition, Sage, Newbury Park. გვ. 1

<sup>17</sup> Bartle. D. *The Use of Statistics to Evaluate Tourism Statistics*, 2015, UNWTO გვ. 1

დიაგრამა 2: შეფასების როლი პოლიტიკის ციკლში<sup>18</sup>



შეფასებისას უმნიშვნელოვანესია შემოსული ვიზიტორების გავლენის განსაზღვრა ეკონომიკაზე, რამაც გატარებული პოლიტიკის ვალიდურობა და სწორი მიმართულება უნდა დაასაბუთოს საზოგადოებაში. ტურიზმი არის ეკონომიკური აქტივობა, რომელიც უზრუნველყოფს ქვეყანას შემოსავლით და სავალუტო რესურსებით. ტურიზმის ზეგავლენა ეკონომიკაზე შეიძლება უდიდესი იყოს, რადგან ის ქმნის სამუშაო ადგილებს, ამცირებს უმუშევრობას და სიღარიბეს, ხელს უწყობს მეწარმეობას, სტიმულირებას უკეთეს საკვების და ადგილობრივი ნაკეთობების წარმოებას, ითხოვს ეფექტიან კომუნიკაციას და ამარტივებს კულტურათაშორის გაცვლას. სამწუხაროდ დღესდღეობით კვლავაც პრობლემად რჩება ზოგიერთი პოლიტიკის შემქნელებისთვის იმ ფაქტის გააზრება, რომ ტურიზმი ეკონომიკაში მნიშვნელოვანი კონტრიბუტორია. თუმცა ბოლო პერიოდში საქართველოში ამ კუთხით სიტუაცია იცვლება და ამ სფეროს მიმართ მთავრობის დაინტერესება სულ უფრო მზარდია. ტურიზმის ეკონომიკური გავლენის ლოგიკური და დოკუმენტირებული კვლევა საუკეთესო არგუმენტია, რაც ტურიზმის პროფესიონალებმა პოლიტიკოსებს შეიძლება წარუდგინონ გაზრდილი დაფინანსების და აღიარების მოსაპოვებლად და ეხმარება პოლიტიკოსებს მიიღონ უკეთესი გადაწყვეტილებები. მტო-მ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა ამ მიმართულებით საიმედო ინფორმაციის არსებობისთვის და 1995 წლიდან აქტიურად არის ჩაბმული ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების კვლევაში, ტურიზმის

<sup>18</sup> Bartle.D. The Use of Statistics to Evaluate Tourism Statistics, 2015, UNWTO გვ. 4



სატელიტური ანგარიშების გამოყენების ინფორმაციულ კამპანიაში. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების გამოყენებას რამდენიმე მნიშვნელოვანი უპირატესობა აქვს ეკონომიკური ეფექტების გაზომვისას:

- ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები უკვე დანერგილი საერთაშორისო დონეზე მიღებული მეთოდოლოგიაა ტურიზმის ეკონომიკურ ეფექტებთან დაკავშირებული ინფორმაციის განსაზღვრისთვის, რომელიც შეეხება მთლიან შიგა პროდუქტს, წმინდა დამატებულ ღირებულებას, დასაქმებას, ინვესტიციებს, ტურიზმის პირდაპირ დამატებულ ღირებულებას ეკონომიკაში, ასევე ეკონომიკის დამოკიდებულებას ტურიზმის აქტივობებზე. მისი საშუალებით ქვეყანას შესაძლებლობა აქვს შეაფასოს ეკონომიკის რისკის დონე, რომელიც ქვეყნის შეზღუდული რაოდენობის ეკონომიკურ სექტორებზე დამოკიდებულებით გამოიხატება. ეს სექტორები კი თავის მხრივ მომხმარებლების დანახარჯებზე არიან დამოკიდებულნი;
- ტურიზმი შეიძლება ეკონომიკის სხვა სექტორებს შევადაროთ და შევაფასოთ მისი სარგებელი მათთან შედარებით;
- მისი დახმარებით შესაძლებელია ვუპასუხოთ კრიტიკულ კითხვას, თუ რომელი სექტორები უზრუნველყოფენ რესურსებით ტურიზმის სექტორს;
- რაც მთავარია, ის პოლიტიკის შემქმნელებს არაორაზროვანი ინფორმაციით უზრუნველყოფს ტურიზმის მნიშვნელობის შესახებ ეკონომიკაზე, რაც მათ ამ სექტორის ლობირებაში ეხმარება. საბოლოო ჯამში კი ამას ისეთი პოლიტიკის შემუშავება მოჰყვება, რომელიც ტურიზმს დაეხმარება და განავითარებს.

უახლოესი ინფორმაციით მსოფლიოში 53 ქვეყანას ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მეთოდოლოგია მიღებული აქვს ან მიმდინარეობს მის შემუშავებაზე აქტიური მუშაობა.<sup>19</sup>

აღსანიშნავია, რომ ეკონომიკური სარგებლიანობის ანალიზი შეიძლება განზოგადეს სხვა არაეკონომიკურ ინდიკატორებზე, როგორცაა სოციალური, კულტურული, გარემო და სხვა. მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის ეკონომიკური გავლენა უფრო მნიშვნელოვანია პოლიტიკოსებისთვის არ უნდა დაგვავიწყდეს მისი

<sup>19</sup> UNWTO. Policy and Practice for Global Tourism გვ. 6

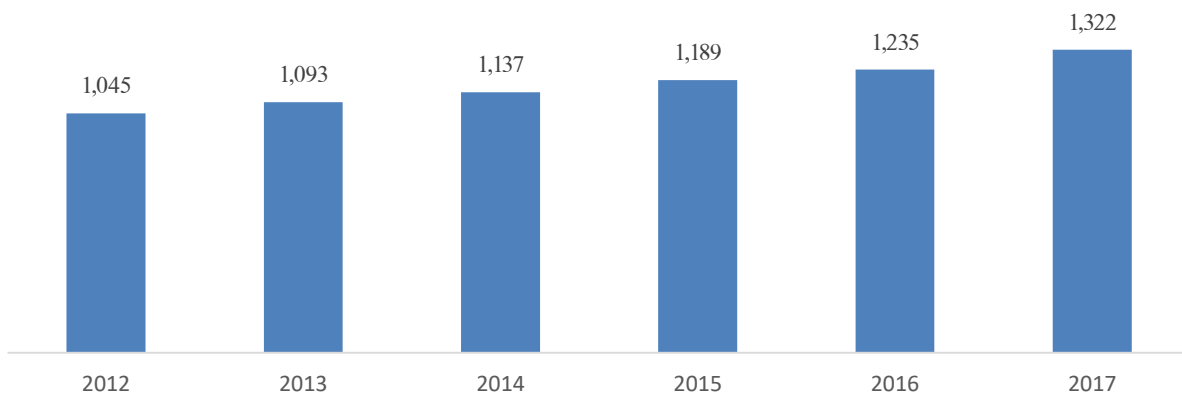
ნეგატიური ეფექტები, როდესაც პოლიტიკის და სტრატეგიული გეგმების შედგენა ხდება. მეტი კვლევაა საჭირო ნეგატიური სოციალურ, ეკონომიკური და გარემო ზეგავლენის შესასწავლად ეკონომიკაში. ეს საკითხები კიდევ უფრო აქტუალური იქნება მომავალში, როდესაც ვიზიტორების რაოდენობა საქართველოში მაღალ ნიშნულს მიუახლოვდება. ტურიზმის ოპონენტები ხშირად ხაზს უსვამენ ვიზიტორების ნეგატიურ ზეგავლენას, ამიტომ საჭიროა ისეთი პოლიტიკის შემუშავება, რომელიც ამ პრობლემას აღიარებს. ორივეს, პოზიტიური და ნეგატიური ზეგავლენის გააზრებას მოჰყვება მდგრადი ტურიზმის განვითარება. ტურიზმის გარემოზე ნეგატიური ზეგავლენის აღიარებით, მისი გამოსწორებით, მართვით და პოზიტიური ზეგავლენის სტიმულირებით მიღებული შედეგი საუკეთესო საშუალებაა ტურიზმის მოწინავე ინდუსტრიებს შორის პოზიციონირებისთვის ეკონომიკაში. სწორედ ამ პრობლემის გამომდინარე მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მცდელობა შექმნას მეთოდოლოგიური ჩარჩო, რომელიც საშუალებას მოგვცემს გავზომოთ მდგრადი ტურიზმი. აღნიშნული სამუშაო გულისხმობს ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების და გარემოს ეკონომიკური ანგარიშების სისტემის (SEEA) დაკავშირებას. პროექტი 2020 წლისთვის უნდა დასრულდეს.

საქართველოში ტურიზმის პოლიტიკის შემქმნელებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია ცალკეული პროექტების როლი ეკონომიკაში და მათი გავლენა ტურისტულ ნაკადზე. განსაკუთრებული სიმწვავეით ეს საკითხი “Gem Fest” ჩატარების მიზანშეწონილობასთან დაკავშირებით დადგა. აქედან გამომდინარე, ხაზი უნდა გაესვას ძირითადი კვლევების ჩატარების გარდა ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების და კონკრეტული პროექტების შეფასების აუცილებლობას, რომელიც პროექტის ფორმირების პროცესში უნდა იქნას გათვალისწინებული.

ტურიზმის პოლიტიკის შემქმნელებს და მგეგმავებს ქვეყნის დონეზე არსებული სტატისტიკის გარდა უნდა ჰქონდეთ ინფორმაცია მსოფლიოში მიმდინარე ბაზრის ტენდენციებზე და უნდა იყვნენ საკმარისად მოქნილები, რათა ადაპტირება გაუკეთონ სტრატეგიულ მიზნებს პირობების ცვლილებისას. მტო-ს ანგარიშის მიხედვით 2017 წელს საერთაშორისო ტურისტული ვიზიტების რაოდენობა 7%-ით გაიზარდა და 1,322 მილიონს მიაღწია. ეს ნიშნავს, რომ 2016 წელთან შედარებით 87 მილიონით მეტმა ტურისტმა (ვიზიტორმა ღამისთევით)

იმოგზაურა მსოფლიოში. აღსანიშნავია, რომ უკვე მეშვიდე წელია გლობალური ფინანსური კრიზისის შემდეგ, რაც საერთაშორისო ტურისტულ ვიზიტებში ზრდა აღინიშნება. ასეთი შეუჩერებელი ზრდა 1960 წლის შემდეგ არ დაფიქსირებულა. ზრდა ძირითადად განპირობებულია გაძლიერებული მოთხოვნით მოგზაურობაზე, გაზრდილი დამაკავშირებელი საშუალებებით ქვეყნებს შორის, უფრო ხელმისაწვდომი საჰაერო ტრანსპორტით და გამარტივებული საგზაო რეჟიმით ბევრ ქვეყანაში. <sup>20</sup>

**დიაგრამა 3: საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლების რაოდენობა მსოფლიოში (მილიონი)**



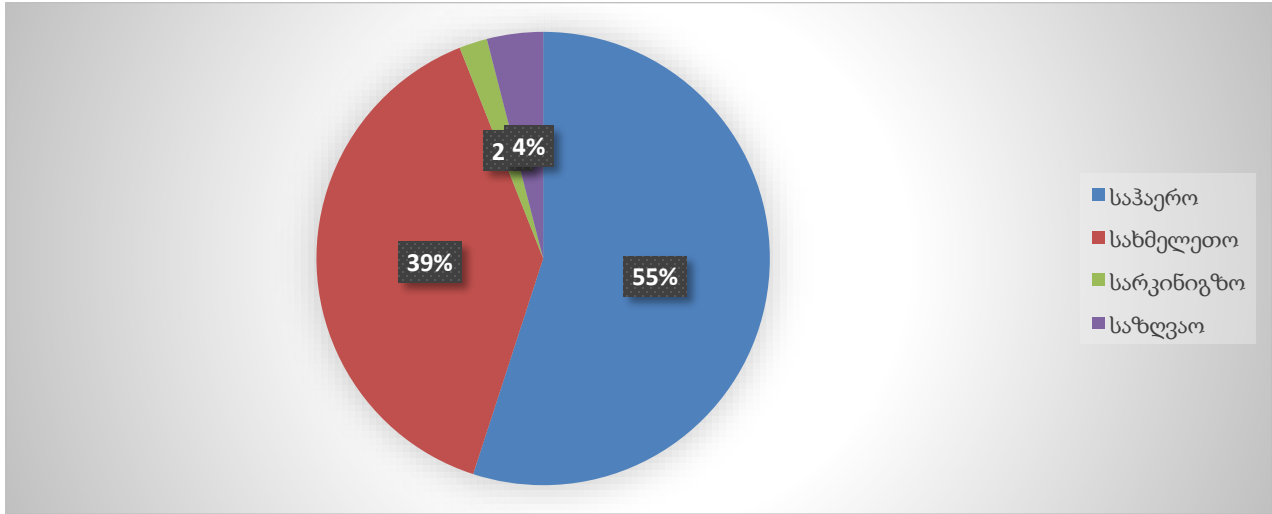
წყარო: UNWTO World Tourism Barometer

2016 წელს დამისთვეით გაჩერებული ვიზიტორების ნახევარი დანიშნულების ადგილას საჰაერო ტრანსპორტით (55%) გადაადგილდა, შემდეგ მოდის სახმელეთო (39%), სარკინიგზო (2%) და საზღვაო(4%) ტრანსპორტი. ბოლოდროინდელი ტენდენცია აჩვენებს, რომ საჰაერო ტრანსპორტი უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე დანარჩენი ტრანსპორტის ტიპები, შესაბამისად საჰაერო ტრანსპორტის წილი იმატებს.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> UNWTO World Tourism Barometer, January 2018. Advance Release.

<sup>21</sup> UNWTO World Tourism Highlights, 2017 edition

დიაგრამა 4: შემომყვანი ტურიზმი ტრანსპორტის ტიპების მიხედვით მსოფლიოში



წყარო: UNWTO World Tourism Highlights

2016 წელს ტურისტების (53%) ნახევარზე მეტი 567 მილიონი მოგზაურობდა გართობა, დასვენება, რეკრეაციის მიზნით. ბიზნეს და პროფესიონალური საქმიანობის წილი 13% იყო, დანარჩენი 27% კი ისეთი მიზნებით მოგზაურობდა, როგორცაა მეგობრების და ნათესავების მონახულება (VFR), რელიგიური მიზნები და პილიგრიმობა, მკურნალობა და სხვა. ტურისტების 7%-მა არ დააკონკრეტა ვიზიტის მიზანი.<sup>22</sup>

საერთაშორისო ვიზიტორების თითქმის ნახევარი (49.9%) ევროპაზე მოდის. შესაბამისად, ევროპული ქვეყნები ამ მაჩვენებლით წამყვან ადგილებს იკავებენ. საფრანგეთი, ამერიკის შეერთებული შტატები, ესპანეთი და ჩინეთი აგრძელებენ საერთაშორისო შემოსვლების მიხედვით ლიდერობას.<sup>23</sup>

ცხრილი 1: საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები ტოპ 10 ქვეყანა

| ქვეყანა    | 2015 | 2016 | ზრდა/კლება |
|------------|------|------|------------|
| საფრანგეთი | 84.5 | 82.6 | -2.2       |
| აშშ        | 77.5 | 75.6 | -2.4       |
| ესპანეთი   | 68.5 | 75.6 | 10.3       |
| ჩინეთი     | 56.9 | 59.3 | 4.2        |

<sup>22</sup> UNWTO World Tourism Highlights, 2017 edition

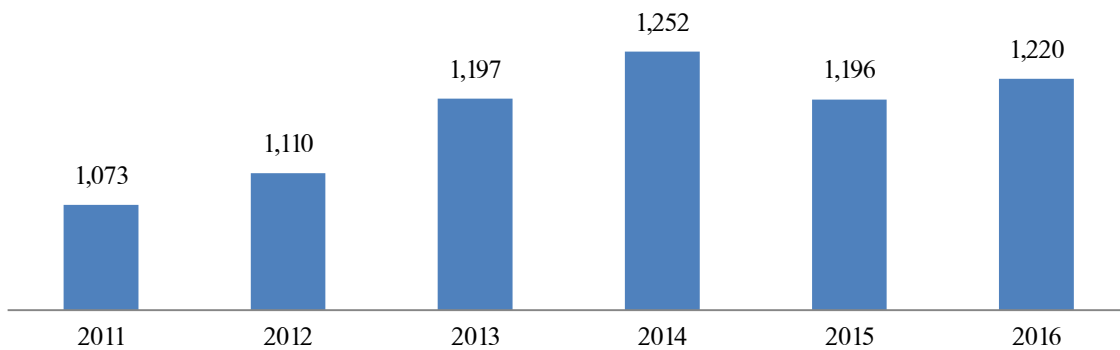
<sup>23</sup> UNWTO World Tourism Highlights, 2017 edition

|               |      |      |     |
|---------------|------|------|-----|
| იტალია        | 50.7 | 52.4 | 3.2 |
| გაერთ. სამეფო | 34.4 | 35.8 | 4.0 |
| გერმანია      | 35   | 35.6 | 1.7 |
| მექსიკა       | 32.1 | 35   | 8.9 |
| ტაილანდი      | 29.9 | 32.6 | 8.9 |
| თურქეთი       | 39.5 | ...  |     |

წყარო: UNWTO World Tourism Highlights

2016 წელს შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან 3.9%-ით გაიზარდა და 1,220 მილიონ დოლარს მიაღწია. ზრდის ტენდენცია 2011-2016 პერიოდში ყოველ წელს ფიქსირდებოდა, გარდა 2015 წლისა, როდესაც შემოსავლების შემცირება აღინიშნა და ეს მაჩვენებელი 1,196 მილიონამდე დაეცა.<sup>24</sup>

დიაგრამა 5: შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან (მილიონი აშშ დოლარი)



წყარო: UNWTO World Tourism Highlights

ამერიკის შეერთებული შტატები ლიდერობს საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლებში 205.9 მილიარდი დოლარით, მას მოსდევს ესპანეთი 60.3 და ტაილანდი 49.9 მილიარდი დოლარით. თუ ქვემოთ მოცემულ ცხრილს საერთაშორისო ტურისტულ შემოსევებს შევადარებთ, შევამჩნევთ რომ 10-დან 8 ქვეყანა ორივე ცხრილში ხვდება.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> UNWTO World Tourism Barometer, January 2017. Advance Release.

<sup>25</sup> UNWTO World Tourism Highlights, 2017 edition

**ცხრილი 2: საერთაშორისო ტურისტული შემოსავლები ტოპ 10 ქვეყანა**

| ქვეყანა                | 2015  | 2016  | ზრდა/კლება |
|------------------------|-------|-------|------------|
| აშშ                    | 205.4 | 205.9 | 0.3%       |
| ესპანეთი               | 56.5  | 60.3  | 7.1%       |
| ტაილანდი               | 44.9  | 49.9  | 14.7%      |
| ჩინეთი                 | 45.0  | 44.4  | 5.3%       |
| საფრანგეთი             | 44.9  | 42.5  | -5.1%      |
| იტალია                 | 39.4  | 40.2  | 2.3%       |
| გაერთ სამეფო           | 45.5  | 39.6  | -1.4%      |
| გერმანია               | 36.9  | 37.4  | 1.7%       |
| ჰონგ-კონგი<br>(ჩინეთი) | 36.2  | 32.9  | -9%        |
| ავსტრალია              | 28.9  | 32.4  | 13.5%      |

წყარო: UNWTO World Tourism Highlights

2016 წელს გამყვანი ტურისტული ვიზიტების რაოდენობამ 1,235 მილიონი შეადგინა. ჩინეთი განაგრძობს ლიდერობას, როგორც ვიზიტების რაოდენობით 135 მილიონი, ასევე დანახარჯების კუთხით 261 მილიარდი დოლარი.<sup>26</sup>

**ცხრილი 3: გამყვანი ტურისტული დანახარჯები, ტოპ 10 ქვეყანა**

| ქვეყანა      | საერთაშორისო ტურისტული დანახარჯები (მლრდ აშშ დოლარი) |
|--------------|--|
| ჩინეთი       | 261.1  |
| აშშ          | 123.6  |
| გერმანია     | 79.8   |
| გაერთ სამეფო | 63.6   |
| საფრანგეთი   | 40.5   |
| კანადა       | 29.1   |
| კორეა        | 26.6   |
| იტალია       | 25.0   |
| ავსტრალია    | 24.9   |
| ჰონგ კონგი   | 24.2   |

წყარო: UNWTO World Tourism Highlights

<sup>26</sup> UNWTO World Tourism Highlights, 2017 edition

საერთაშორისო ტურიზმი წარმოადგენს საქონლისა და მომსახურების მსოფლიო ექსპორტის 7%-ს, რაც 1.4 ტრილიონი დოლარს შეადგენს. დასაქმების კუთხით აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოში შექმნილი ყოველი 10 სამუშაო ადგილიდან 1 ტურიზმზე მოდის.

მტო-ს ექსპერტების (300 რესპონდენტი) პანელის ბოლო გამოკითხვამ აჩვენა, რომ მათი უმრავლესობა (63%) ელოდება უკეთეს ან ბევრად უკეთეს შედეგებს 2016 წელთან შედარებით. არსებული ტენდენციების, მტო-ს ექსპერტების პანელის და ეკონომიკური პერსპექტივებიდან გამომდინარე, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია პროგნოზირებს მსოფლიოში საერთაშორისო ტურისტული ვიზიტების 3%-4%-იან ზრდას.<sup>27</sup> გრძელვადიანი პროგნოზით საერთაშორისო ტურისტული ვიზიტები გაიზრდება 3.3% წლიურად 2010 წლიდან 2030 წლამდე და მიაღწევს 1.8 მილიარდს 2030 წელს.<sup>28</sup>

მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC) მონაცემებით, 2016 წელს ამ დარგის პირდაპირმა კონტრიბუციამ მთლიან მშპ-ში 2.3 ტრილიონი აშშ დოლარი შეადგინა (მშპ-ს 3.1%) და ხელი შეუწყო 109 მილიონი სამუშაო ადგილის შექმნას. (მთლიანი დასაქმების 3.6%). მისი პირდაპირი და გვერდითი ეფექტების მხედველობაში მიღების შემდეგ, აღნიშნული სექტორის წვლილი მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში შემდეგია: მსოფლიოს მშპ-ს 10.2%, ერთი ადგილი ყოველი 11 სამუშაო ადგილიდან, 4.4% მთლიან განხორციელებულ ინვესტიციებსა და 6.6% მსოფლიოს მთლიან ექსპორტში.<sup>29</sup>

ამრიგად, ტურიზმის სტატისტიკური მონაცემები მსოფლიოში მეტად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შემცველია პოლიტიკოსებისთვის. ამ მონაცემებზე დაყრდნობით შესაძლებელია განისაზღვროს ტურიზმის მიმდინარე მდგომარეობა და სამომავლო პროგნოზი, ტურიზმის ყველაზე მსხვილი, მაღალგადახდისუნარიანი და მაღალშემოსავლიანი ბაზრები, ვიზიტორების ტიპები, მოგზაურობისთვის გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებები, და სხვ. ძირითადი საერთაშორისო ორგანიზაციების გარდა ტურისტულ ბაზარზე მრავალი კვლევითი კომპანია ფუნქციონირებს, რომლებსაც შესაბამისი საფასურის სანაცვლოდ საერთაშორისო

<sup>27</sup> UNWTO World Tourism Barometer, January 2017. Advance Release

<sup>28</sup> UNWTO, Tourism Towards 2030

<sup>29</sup> Economic Impact of Travel and Tourism, Annual Update, WTTC, 2017

ვიზიტორების შესახებ მეტი დეტალების მიწოდება შეუძლიათ დაინტერესებულ პირებზე. მსოფლიოში არსებული ტურიზმის სტატისტიკა მნიშვნელოვანია ქვეყნის მიმდინარე პოლიტიკის და გრძელვადიანი სტრატეგიის ფორმირებისთვის, მიღებული გადაწყვეტილებების შედეგების განსაზღვრისთვის, ქვეყნის მონაცემების მსოფლიოს ტენდენციებთან შედარებისთვის და ტურიზმის მნიშვნელობის დასაბუთებისთვის ქვეყანაში.



## 1.2 ტურიზმის პირდაპირი ეკონომიკური ეფექტები

დღესდღეობით ტურიზმი მნიშვნელოვანი ეკონომიკური აქტივობაა ქვეყნების უმრავლესობაში. მისი გავლენა ეკონომიკაზე მრავალხმრივია. ტურიზმი ეხმარება ადგილობრივ მაცხოვრებლებს გაიმჯობესონ ეკონომიკური მდგომარეობა, გაზარდონ შემოსავალი და დასაქმება, შექმნან ახალი პროდუქტები და ბიზნესები.

ტურიზმის ეკონომიკური განვითარების საშუალებად გამოყენების ზოგიერთი ზოგადი ასპექტი მოცემულია 1990 წლის წიგნში „საერთაშორისო ტურიზმის პოლიტიკა.“<sup>30</sup> წიგნში აღწერილია, რომ ტურიზმი:

- ახდენს ძირითადი ინფრასტრუქტურის მშენებლობის სტიმულირებას (როგორცაა აეროპორტები, პორტები, გზები, ელექტროსადგურები, კანალიზაცია);
- ეხმარება ისეთი ადგილობრივი ინდუსტრიების ზრდას, რომლებიც ტურიზმის ინდუსტრიის მიმწოდებლები არიან (ტრანსპორტირება, სოფლის მეურნეობა, კვების გადამამუშავება, მეთევზეობა და ა.შ.);
- იზიდავს უცხოურ ინვესტიციებს;
- ამარტივებს ტექნოლოგიის და ტექნიკური ნოუ-ჰაუს ტრანსფერს.

ტურიზმი განვითარებად ქვეყნებში, როგორც ეკონომიკური განვითარების საშუალება განსაკუთრებით აქტუალურია და არც საქართველოა ამ მხრივ გამონაკლისი. ტურიზმს ბევრ სხვა ინდუსტრიაზე უფრო სწრაფად შეუძლია ეკონომიკური განვითარების წახალისება, ის სწრაფად ახდენს საჭირო ფინანსური კაპიტალის გენერირებას, ზრდის ქვეყნის ტურისტული ადგილის ცნობადობას, აუმჯობესებს ინფრასტრუქტურას და ქმნის ახალ სამუშაო შესაძლებლობებს. განვითარებად ქვეყნებში ტურიზმის განვითარებისგან სარგებელი უფრო თვალსაჩინოა. იმ შემთხვევაში, თუ ქვეყანა შეძლებს ვიზიტორების მოთხოვნის ხარისხიანად დაკმაყოფილებას, მაშინ ქვეყნის საექსპორტო შემოსავლები მნიშვნელოვნად იზრდება.<sup>31</sup> ამ შემოსავლების ნაწილი მიედინება საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფისკენ და თუ სახელმწიფოს ტურიზმის პოლიტიკა მკვეთრად

<sup>30</sup> Edgell D. L. "International Tourism Policy", Van Nostrand Reinhold, 1990

<sup>31</sup> Edgell D. L., Swanson J. R., Tourism Policy and Planning, Yesterday, Today and Tomorrow 2nd edition, by Routledge 2013, გვ. 90-91

სიღარიბის დაძლევაზეა ორიენტირებული, ამით სარგებლობას მოსახლეობის ღარიბი ჯგუფები იღებენ. ეს შესაძლებელია ადგილობრივი მოსახლეობის ტურიზმის საწარმოებში დასაქმებით, ტურისტებისთვის საქონლისა და მომსახურების მიყიდვით ან მცირე საწარმოს ფუნქციონირებით, რითაც საზოგადოებაში სიღარიბის დონე მცირდება.<sup>32</sup>

ტურიზმი, განსაკუთრებულად კი საერთაშორისო ტურიზმი უმნიშვნელოვანესი ეკონომიკური განვითარების საშუალებაა სოფლის მოსახლეობისთვის. სოფლის მოსახლეობას მრავალი საინტერესო სერვისის შეთავაზება შეუძლია ვიზიტორებისთვის. სოფლის მოსახლეობაში ტურიზმის ეკონომიკური განვითარების საშუალებად გამოყენების დამაბრკოლებელი ფაქტორები ადამიანური, ფინანსური და ტექნიკური რესურსების უკმარისობა შეიძლება იყოს. სოფლის მოსახლეობა დღესდღეობით ეძებს დომინანტი ინდუსტრიების (როგორცაა ფერმერობა და მესაქონლეობა) ალტერნატივას, დამატებითი შემოსავლის წყაროს მიღების მიზნით. ტურიზმი შესაძლოა სწორედ ის ინდუსტრია იყოს, რომელიც მათ მოთხოვნებს მიესადაგება. თუმცა ამისთვის ბევრი დაბრკოლების გადალახვაა საჭირო, მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი სოფლის მოსახლეობაში ადგილობრივი რეზიდენტების მიერ ტურიზმის ეკონომიკური განვითარების საშუალებად აღიარება და ადგილობრივი რეზიდენტებისთვის ტურიზმის ინდუსტრიაში საჭირო უნარების შესწავლაა. ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური განვითარების საშუალების უპირატესობა მდგომარეობს იმ ფაქტში, რომ ის დამოკიდებულია ადგილის კულტურულ, ისტორიულ, ეთნიკურ, გეოგრაფიულ და ბუნებრივ უნიკალურობაზე. ეს რესურსები მოიპოვება საქართველოს ყველა სასოფლო რაიონში, არის განახლებადი და შეუძლია ადგილობრივებს სიამაყის გრძნობა გაუჩინოს მათი სიმდიდრის ადგილობრივ და საერთაშორისო ვიზიტორებისთვის ჩვენებით.<sup>33</sup>

საზოგადოებაში ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების მიმართ ინტერესი სულ უფრო მზარდია. მათ აინტერესებთ ტურიზმის სექტორში შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა, ღონისძიების მიერ გენერირებული შემოსავალი და ეფექტი

---

<sup>32</sup> Tourism and Poverty Alleviation Retrieved from <http://step.unwto.org/content/tourism-and-poverty-alleviation-1>

<sup>33</sup> Edgell D. L., Swanson J. R., Tourism Policy and Planning, Yesterday, Today and Tomorrow 2nd edition, by Routledge 2013, გვ. 93

მთლიან ეკონომიკაზე. ტურიზმის ეკონომიკური სარგებლიანობის ანალიზი სწორედ ამ მიზანს ემსახურება. ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობის ხაზგასმა საზოგადოებას, ბიზნესს და სახელმწიფოს ამ დარგის მიმართ მეტი პატივისცემით განაწყოფს, რასაც საბოლოო ჯამში ტურიზმის სექტორისთვის ხელსაყრელ გადაწყვეტილებებამდე ან სახელმწიფო პოლიტიკამდე მივყავართ. ტურიზმის ბიზნესები ერთმანეთზე და სხვა სექტორის ბიზნესებზე ძლიერ არიან გადაჯაჭვულნი. ტურიზმის ეკონომიკური სარგებლიანობა და ხარჯები გარკვეულწილად ყველას ეხება საზოგადოებაში. ეკონომიკური ეფექტების ანალიზი იძლევა ამ ეკონომიკური ურთერთდამოკიდებულების შეფასებას, რაც ტურიზმის როლის და მნიშვნელობის უკეთ გააზრებას უწყობს ხელს.

ტურისტული აქტივობა მოიცავს მრავალ სხვადასხვა ეკონომიკურ ხარჯს, მათ შორის ტურიზმის ბიზნესების მიერ გაწეულ პირდაპირ ხარჯს, სახელმწიფო დანახარჯებს ინფრასტრუქტურაზე ტურისტების უკეთესი მომსახურებისთვის და სხვ. ტურიზმთან დაკავშირებული დებატები ხშირად მოიცავს ერთის მხრივ ინდუსტრიის მხარდამჭერებს, რომლებიც ტურიზმის სარგებლიანობას უსვამენ ხაზს და მეორეს მხრივ მათ მოწინააღმდეგეებს, რომლებიც დანახარჯებზე აკეთებენ აქცენტს. ამის კარგი მაგალითია საქართველოში ჩატარებული ფესტივალი “Gem Fest”, რომლის ჩატარების მიზანშეწონილობამ მნიშვნელოვანი დებატები გამოიწვია საზოგადოებაში. დასაბუთებულმა გადაწყვეტილებებმა უნდა მოიცვას, როგორც სარგებლის, ასევე ხარჯების ანალიზი და თუ ვინ იღებს ტურიზმისგან სარგებელს და ვინ ზარალობს.

ტურიზმში გადაწყვეტილებების დასასაბუთებლად ეკონომიკური ანალიზის სხვადასხვა ფორმებს იყენებენ. ეს ანალიზის ფორმები ხშირად დაბნეულობას იწვევს საზოგადოებაში მათი მსგავსების გამო. თუმცა ისინი სრულიად განსხვავებულ კითხვებზე სცემენ პასუხს.

#### ცხრილი 4: ეკონომიკური ანალიზის ტიპები

|  |
|--|
| <p><i>ეკონომიკური ეფექტის ანალიზი</i> განსაზღვრავს ტურიზმის აქტივობების კონტრიბუციას ეკონომიკაში. ის იკვლევს ტურიზმის აქტივობებისგან გამოწვეული ვიზიტორების დანახარჯების ეფექტს გაყიდვებზე, შემოსავალზე და სამუშაო ადგილებზე. კვლევის მეთოდად გამოიყენება ვიზიტორის დანახარჯების კვლევები, ეკონომიკური მოდელები, დანახარჯები-გამოშვების მოდელები და მულტიპლიკატორები.<sup>34</sup></p>   |
| <p><i>ფისკალური ეფექტის ანალიზი</i> განსაზღვრავს, თუ რამდენად ფარავს ტურისტული გადასახადები, პირდაპირი ანაზღაურება და სხვა წყაროებიდან მიღებული შემოსავალი დამატებით დანახარჯებს ინფრასტრუქტურაზე და სახელმწიფო სერვისებზე.<sup>35</sup></p>   |
| <p><i>ფინანსური ანალიზი</i> პასუხობს კითხვას, თუ რამდენადაა შესაძლებელი მოცემული აქტივობიდან მოგების მიღება. ის განსაზღვრავს ბიზნესის შესაძლებლობას მიიღოს საკმარისი შემოსავალი იმისთვის რომ, დაფაროს ხარჯები და მიიღოს გონივრული მოგება. კერძო ბიზნესის ფინანსური ანალიზი სახელმწიფო ერთეულის ფისკალური ეფექტის ანალიზის ანალოგიურია.</p>   |
| <p><i>მოთხოვნის ანალიზი</i> საშუალებას იძლევა განისაზღვროს თუ როგორ შეიცვლება ვიზიტორების რაოდენობა და ტიპი ფასების, პრომოუშენის, კონკურენციის, ინფრასტრუქტურის ხარისხისა და რაოდენობის (ან სხვა ფაქტორის) ცვლილების შედეგად. ამას კი შეფასებით, პროგნოზირებით ან ეკონომიკური მოდელების გამოყენებით აკეთებს. ვიზიტორების ან გაყიდვების რაოდენობის წინასწარმეტყველება მსჯელობით (დეფის მეთოდი), ისტორიული ტენდენციით (დროთა მწკრივის მეთოდები) ან მოდელების საშუალებით ხორციელდება, რომელიც საზღვრავს, თუ როგორ იცვლება ვიზიტები და დანახარჯები მოთხოვნის დეტერმინანტების ცვლილების შედეგად (სტრუქტურული მოდელები), როგორცაა პოპულაციის ზომა, ბაზრამდე მანძილი, შემოსავლის დონეები, ხარისხის და კონკურენციის საზომები.<sup>36</sup></p> |
| <p><i>სარგებლიანობა დანახარჯის ანალიზი</i> საზღვრავს ალტერნატიული პოლიტიკებიდან რომელი მოახდენს მეტი წმინდა სარგებლიანობის გენერირებას დროთა განმავლობაში. ეს ანალიზი იდენტიფიცირებას უკეთებს ყველაზე ეფექტიან პოლიტიკას სოციალური კეთილდღეობის პერსპექტივიდან გამომდინარე და როგორც წესი მოიცავს ორივეს მონეტარულ და არამონეტარულ მნიშვნელობებს. ეს ანალიზი იყენებს მეთოდების ფართო სპექტრს არასაბაზრო საქონლისა და მომსახურების შეფასებისთვის, როგორცაა სამოგზაურო დანახარჯების მეთოდი და კონტიგენტური შეფასების მეთოდი.<sup>37</sup></p>  |

<sup>34</sup> Frechtling, D. C. (1994a). "Assessing the Impacts of Travel and Tourism — Measuring Economic Benefits." In Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers, 2nd ed., edited by J. R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner. New York: John Wiley & Sons, გვ. 367–91.

<sup>35</sup> Burchell, R.W. and Listokin, D. 1978. The fiscal impact handbook. New Brunswick, N.J.: Center for Urban Policy Research.

<sup>36</sup> Walsh, R. G. 1986. Recreation economic decisions--Comparing benefits and costs. State College, PA: Venture Publishing Co.

<sup>37</sup> Sugden, R. and Williams, A. 1978. The principles of practical cost-benefit analysis. Oxford: Oxford University Press.

ეკონომიკური მიზანშეწონილობის ანალიზი ახვენებს უნდა იქნას თუ არა პროექტი განხორციელებული პოლიტიკური, სოციალური და ეკონომიკური მიზანშეწონილობის დადგენით. ამ ანალიზის ეკონომიკური ასპექტები მოიცავს ფინანსურ ანალიზს ფინანსური მიზანშეწონილობის დასადგენად და საბაზრო მოთხოვნის ანალიზს საბაზრო მიზანშეწონილობის განსასაზღვრად. ეკონომიკური მიზანშეწონილობის ანალიზი კერძო სექტორის დანახარჯი სარგებლიანობის ანალიზის ანალოგია. ის ფოკუსირებას აკეთებს მეტწილად ინდივიდუალური ბიზნესის ან ორგანიზაციის სარგებელზე და დანახარჯებზე, მაშინ როცა დანახარჯი სარგებლიანობა კონცენტრირდება მეტად საზოგადოების სარგებელზე და დანახარჯზე ზოგადად.<sup>38</sup>

გარემოზე ზემოქმედების შეფასება პასუხობს კითხვაზე, თუ რა არის მოცემული აქტივობის ეფექტი გარემოზე, კერძოდ კი სოციალურ, ეკონომიკურ, ბიოლოგიურ, ფიზიკურ და ეკოლოგიურ სისტემებზე. ისინი ხშირად გამოიყენება შესაბამის მოდელებთან ერთად სოციალური, კულტურული და გარემო ეფექტების შესაფასებლად.<sup>39</sup>

ღირებულების ჯაჭვის ანალიზი არის საშუალება, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელია სტეიკჰოლდერების იდენტიფიკაცია ტრანზაქციების ჯაჭვის გასწვრივ კონცეფციიდან შექმნიდან მის წარმოებამდე და შემდგომ მოხმარებამდე.<sup>40</sup> ამ მეთოდით ხორციელდება შიდა სექტორული კავშირების იდენტიფიკაცია, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ის არ გამოიყენება ტურიზმის ეკონომიკაზე ეფექტის გასაზომად.

დანახარჯები-სარგებლიანობა და ეკონომიკური ეფექტების ანალიზი ხშირად ერევათ ერთმანეთში, რადგან ორივე მათგანი ეკონომიკურ სარგებლიანობას განიხილავს. არსებობს ორი ცხადი განსხვავება ამ ორ ტექნიკას შორის. დანახარჯები სარგებლიანობის ანალიზი კონცენტრირებულია ეკონომიკური ეფექტების სარგებლიანობაზე, მაშინ როცა ეკონომიკური ეფექტის ანალიზი ფოკუსირდება ეკონომიკური აქტივობის რეგიონულ დისტრიბუციაზე. ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი ხშირად კომპენსირებულია დანახარჯებით, რაც საბოლოო ჯამში ტურიზმის მხოლოდ მცირე კონტრიბუციას განაპირობებს. დანახარჯი სარგებლიანობის ანალიზი მოიცავს ორივეს საბაზრო და არასაბაზრო ღირებულებებს (სამომხმარებლო დანახარჯებს), მაშინ როცა ეკონომიკური ეფექტის ანალიზი შეზღუდულია მხოლოდ მონეტარული მნიშვნელობებით.

<sup>38</sup> Warnell, G. 1986. Feasibility analysis in tourism. Extension bulletin E-1992. East Lansing, MI: Michigan State University Cooperative Extension Service.

<sup>39</sup> Williams, P. W. 1994. Frameworks for assessing tourism's environmental impacts. In. Travel, Tourism and Hospitality Research, second edition (J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner (eds). New York: John Wiley and Sons Inc.

<sup>40</sup> Mitchell, J., and Faal, J., 2008. The Gambian Tourist Value Chain and Prospects for Pro-Poor Tourism. Working Paper 289, London: Overseas Development Institute. Available at: <http://www.odi.org.uk/resources/docs/98.pdf> გვ. 2

ეკონომიკური ანალიზის თითოეული ტიპი განსხვავებულია, მაგრამ ხშირად კონკრეტული პრობლემა მოითხოვს მრავალი განსხვავებული სახის ეკონომიკურ ანალიზს. ეკონომიკური ეფექტების ანალიზი ხშირად მოიცავს მოთხოვნის ანალიზს ტურიზმის აქტივობის დონის განსასაზღვრად. სხვა შემთხვევებში მოთხოვნა ჩათვლილია ექსოგენურ მაჩვენებლად და ანალიზი უბრალოდ აჩვენებს თუ რა მოხდება მოცემული ვიზიტორების რაოდენობის მოზიდვით რეგიონში. სრულფასოვანმა ეკონომიკურმა ეფექტების ანალიზმა ასევე შეიძლება მოიცვას ფისკალური, სოციალური და გარემო ეფექტების ანალიზი.

აღსანიშნავია, რომ ეკონომიკური ეფექტების ანალიზი, ხანდახან ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების ვიწრო და ცალმხრივ პერსპექტივას გვთავაზობს. ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების კვლევები ხაზს უსვამენ ტურიზმის პოზიტიურ ეფექტებს, მეორეს მხრივ გარემო, სოციალური, კულტურული და ფისკალური ეფექტების კვლევები მეტად ფოკუსირდება ტურიზმის ნეგატიურ ეფექტებზე. ამ ნაშრომში აქცენტი ეკონომიკური ეფექტების ანალიზზე კეთდება.

ეკონომიკური ეფექტების ანალიზი დავიწყოთ ტურიზმის დანახარჯის ცვლილებით გამოწვეული „პირდაპირი ეფექტის“ მნიშვნელობის განმარტებით. პირდაპირი ეფექტი, როგორც სახელიდან ჩანს, თავად ტურისტულ დანახარჯს წარმოადგენს. ყოველი კვლევისათვის ტურიზმის ეფექტის გასაზომად საწყისი წერტილია ტურისტების დანახარჯები განთავსებაზე, საკვებზე, დღესასწაულებზე, საყიდლებსა და სხვადასხვა ტურისტული დანახარჯების კატეგორიებზე. აღნიშნულის შეფასებას ვახდენთ განსხვავებული ტიპის მოგზაურის მიერ განხორციელებული დანახარჯების შესაბამისად. შემდეგ მოცემული დანახარჯების დიფერენცირება შესაძლებელი ხდება სხვადასხვა დანახარჯთა კატეგორიის მიხედვით. საბოლოო ნაბიჯს კი წარმოადგენს პირდაპირი ეფექტების გამოთვლა ისეთ ცვლადებზე, როგორც არის წარმოება, დასაქმება, ექსპორტი და გადასახადები.

ვიზიტორების დანახარჯების შეფასებას მსოფლიოში რამდენიმე მეთოდით ახდენენ. მათ შორისაა: საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევა, შემოსვლის და გასვლის ბარათები, ეროვნული ბანკის კვლევა და ტურისტული ობიექტების კვლევა. ტურისტული დანახარჯების შეფასება მოდელებითაც არის შესაძლებელი. მათ შემდეგ თავში შევხებით.

**საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევა.** საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევისას გამოკითხვის რამდენიმე მეთოდი არსებობს. ვიზიტორების გამოკითხვა შესაძლებელია მათი ქვეყანაში შემოსვლისას, ქვეყნიდან გასვლისას ან ქვეყანაში ყოფნის პერიოდში. გარდა, ამისა სატრანზიტო კვლევები შეიძლება ჩატარდეს ვიზიტორების მგზავრობისას თვითფრინავით, მატარებლით, ავტობუსით, გემით ტურისტული ადგილისკენ ან ტურისტული ადგილიდან, ასევე როდესაც ისინი სახლში დაბრუნდებიან.<sup>41</sup> ამ კვლევებიდან ყველაზე ნაკლებად ინფორმაციულად და დამაკმაყოფილებლად ვიზიტორების შემოსვლისას და სატრანზიტო პერიოდში გამოკითხვა ითვლება. ამ კვლევისას შეუძლებელია რეალური დანახარჯების შესახებ ინფორმაციის მოძიება და მხოლოდ მოგზაურობისას მოსალოდნელ დანახარჯებზე კეთდება აქცენტი. ინტერვიუს მეთოდები მოიცავს პერსონალურ და თვითადმინისტრირებად გამოკითხვას. (კითხვარების გადაცემა და შემდეგ უკან გამორთმევა ხდება შერჩეული ვიზიტორებისთვის).

სმიტის (Smith) აზრით „ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების კვლევების საზომების უმრავლესობა სპეციფიკური ინდიკატორებია, რომელიც მხოლოდ ვიზიტორების გამოკითხვის ბაზაზე არის დაფუძნებული“.<sup>42</sup> ეს კვლევები დაფუძნებულია შერჩევაზე, რის შემდეგაც ხდება მათი მთლიან პოპულაციაზე განზოგადლება. კითხვარში არსებული დანახარჯებთან დაკავშირებული კითხვები, როგორც წესი გვაძლევენ ვიზიტორის საშუალო დანახარჯის შეფასებას ერთ დღეში, შემდეგ ამ რიცხვის შესაბამისი ვიზიტორების რაოდენობაზე გადამრავლებით ვიღებთ ვიზიტორების მთლიან დანახარჯს.<sup>43</sup> ალბათობაზე დაფუძნებული ვიზიტორების შერჩევა არ არის მარტივი ამოცანა, თუმცა ის ერთადერთია შერჩევის მეთოდებს შორის, რომელსაც ვალიდური და სანდო შერჩევის გაკეთება შეუძლია პოპულაციის შესახებ.<sup>44</sup> გეტზის (Getz) აზრით, არცერთი არაშემთხვევითი მეთოდი არ უნდა იქნას გამოყენებული მთლიანი

<sup>41</sup> Daniels, M. J., Norman W.C, and Henry M.C. (2004). "Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event." *Annals of of Tourism Research*, 31 (1): გვ.185

<sup>42</sup> Smith, S. L. J. (2000). "New Developments in Measuring Tourism as an Area of Economic Activity." In *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, edited by W. C. Gartner and D. W. Lime. New York: CAB International, გვ. 225

<sup>43</sup> Crompton, J. L., Seokho Lee, and Thomas J. Shuster (2001). "A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example." *Journal of Travel Research*, 40 (August): გვ. 84

<sup>44</sup> Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann. გვ. 22

პოპულაციის მახასიათებლების შესაფასებლად, მკაცრი სტატისტიკური პრაქტიკის შესაბამისად,<sup>45</sup> რაც ნიშნავს კვორტების და სხვა მოხერხებული შერჩევის მეთოდების უგულველყოფას. ფლემინგის და ტოეპერის (Fleming and Toepper) აზრით კი დიდი შერჩევის ზომას არ შეუძლია დეფექტური შერჩევის დიზაინის კომპენსირება.<sup>46</sup>

მონაცემები ადასტურებს, რომ ვიზიტორების მიერ ქვეყნის დატოვებისას ჩატარებულ კვლევებს ყველაზე ზუსტი ინფორმაციის მოცემა შეუძლიათ ვიზიტორების დანახარჯების შესახებ, თუ ინფორმაციის გახსენება ხდება წინა 24 საათის შესახებ და გამრავლებულია გამოთვლილი გაჩერების საშუალო პერიოდზე.<sup>47</sup>

**შემოსვლის და გასვლის ბარათები.** ბევრ ქვეყანაში შემოსვლის და გასვლის ბარათები უმნიშვნელოვანესი წყაროა საერთაშორისო ვიზიტორების დინების და მათი მახასიათებლების შესახებ, მათ შორის დანახარჯებისაც. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის 2008 წლის რეკომენდაციებში ნახსენებია, რომ როდესაც შემომყვანი მოგზაურობის გაზომვის შესაძლებლობა არის საზღვრებზე, რეკომენდირებულია ისეთი ადმინისტრაციული კონტროლის საშუალება, როგორცაა შემოსვლა/გასვლის ბარათები შეივსოს ან ჩანაცვლდეს მოგზაურების კვლევით, ძირითადად მაშინ როცა ვიზიტორები ქვეყანას ტოვებენ. შემოსვლის და გასვლის ბარათების ვიზიტორების კვლევით ჩანაცვლების რეკომენდაცია გამოწვეულია ამ მეთოდის ნაკლოვანობებით.

აეროპორტის და იმიგრაციის ადმინისტრაციის ხედვა დაკავშირებულია მომხმარებლების უმაღლესი ხარისხის მომსახურების მიწოდებასთან და უცხოელი ვიზიტორების რეგისტრაციის ავტომატიზაციასთან. ისინი ცდილობენ შეამცირონ მგზავრების ჩამოსვლის დაბრკოლებები აეროპორტებში. მათი ხედვით ეს მიზანი უმნიშვნელოვანესია მასპინძელი ქვეყნისთვის და შემოსვლა/გასვლის ბარათები

---

<sup>45</sup> Getz, D.(1994). "Event Tourism: Evaluating the Impacts." In *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, 2nd ed., edited by J. R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner. New York: John Wiley & Sons, გვ. 440

<sup>46</sup> Fleming, W. R., and Toepper L. (1990). "Economic Impact Studies: Relating the Positive and Negative Impacts to Tourism Development." *Journal of Travel Research*, 29 (1): გვ. 37

<sup>47</sup> Frechtling, D. C. (1994a). "Assessing the Impacts of Travel and Tourism— Measuring Economic Benefits." In *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, 2nd ed., edited by J. R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner. New York: John Wiley & Sons, გვ. 370



სწორედ ამ დარბკოლებაში მოიაზრება, რადგან დაკავშირებულია ვიზიტორების მთლიანი რაოდენობის მიერ მონაცემების ხელით შეყვანასთან.

ბარათების სხვა ნაკლოვანება დაკავშირებულია მის ზომასთან და ადმინისტრირებასთან. ბარათები როგორც ინფორმაციის წყარო შეზღუდულია ბარათის ზომიდან გამომდინარე. მისი ზომის გაზრდა მასში დამატებითი კითხვების შეტანით არც ისე ადვილია. რაც უფრო მეტი დრო ჭირდება ბარათის შევსებას, უფრო რთულია მათი ადმინისტრირება, შესაბამისად უფრო რთულია ყველა მგზავრის დარწმუნება მათ შევსებაში. ლოგისტიკასთან დაკავშირებული საკითხები ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დაბრკოლებაა შემოსვლა/გასვლის ბარათების გამოყენებისას. ბარათების ბრუნვის შეყონვებები, რომელიც დაკავშირებულია მის ერთად მოგროვებასთან, აღრიცხვასა და დეკოდირებასთან იწვევს დაგვიანებულ ანალიზს და მონაცემთა გამოქვეყნებას. ასევე, გაზრდილი აეროპორტების რაოდენობის და მგზავრთა ნაკადის პირობებში მომატებული ბარათების რაოდენობა მოითხოვს დამატებით მუშახელის დაქირავებას, რაც მონაცემებზე პასუხისმგებელ ორგანოს მძიმე ტვირთად აწვება.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის გამოკითხვის თანახმად, მსოფლიოს 125 ქვეყნიდან, სადაც შემომყვანი ტურიზმის შესახებ ინფორმაციას აგროვებენ 90 იყენებს შემოსვლის და გასვლის ბარათებს, მას მოსდევს საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევა და განთავსებებში ვიზიტორების გამოკითხვა. ბევრი ქვეყანა მათი გამოკითხვის მეთოდების კომბინირებას ახდენს. მსოფლიოში ათიდან შვიდი ქვეყანა იყენებს შემოსვლა/გასვლის ბარათებს, თუმცა ეს მაჩვენებელი უფრო მცირეა ევროპაში, სადაც საზღვრები ღია და უფრო დატვირთულია. აქ მხოლოდ ათიდან 5 ქვეყანა იყენებს ამ მეთოდს. ეს მაჩვენებელი ბევრად უფრო დიდია აზიურ ქვეყნებში.<sup>48</sup> თუ დავაკვირდეთ როგორ იცვლება შემომყვანი ტურიზმის გაზომვის მეთოდოლოგიების გამოყენება დროთა განმავლობაში შევამჩნევთ, რომ ბარათების გამოყენება სტაბილურია ან მცირედით მცირდება მსოფლიოში, მაშინ როცა შემომყვანი ვიზიტორების კვლევის გამოყენება გასამაგდა ბოლო 20 წლის განმავლობაში. სავარაუდოა, რომ ეს ტენდენცია მომავალშიც გაგრძელდება.<sup>49</sup>

<sup>48</sup> UNWTO methodological supplement to world tourism statistics. გვ. 18.

<sup>49</sup> UNWTO. Tourism As An International Traded Service, A Guide For Measuring Arrivals And Associated Expenditures OF Non-Residents, გვ. 10

**შიდა ვიზიტორების კვლევა.** მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია შინამეურნეობების კვლევას ყველაზე ეფექტურ და მოხერხებულ ინსტრუმენტად განიხილავს შიდა ტურიზმის აქტივობების გასაზომად.<sup>50</sup> ბევრ ქვეყანას აქვს სისტემები, სადაც მუდმივად ხდება ალბათურ შერჩევაზე დაფუძნებული შინამეურნეობების გამოკითხვების ჩატარება, სადაც ისეთ მნიშვნელოვან ინდიკატორებზე ხდება მონაცემების მოძიება როგორცაა: სამომხმარებლო დანახარჯები, პირადი შემოსავალი, დასაქმება, სამუშაო ძალაში მონაწილეობა და სამომხმარებლო თავისებურებები.<sup>51</sup> კვლევისას ვიზიტორებს სთხოვენ განასხვავონ ჩვეული გარემოს გარეთ გაკეთებული შესყიდვები ადგილობრივისგან. ზოგ შემთხვევაში შინამეურნეობების კვლევები მთლიანად შიდა ტურიზმის აქტივობებზე და დანახარჯებზე ინფორმაციის მოსაძიებლად ტარდება.<sup>52</sup>

ვიზიტორების დანახარჯების შესაფასებლად ამ მეთოდის ძლიერი და სუსტი მხარეების განსაზღვრაა შესაძლებელი.<sup>53</sup> ამ მეთოდის ვალიდურობასთან დაკავშირებული მთავარი საფრთხე გახსენების შეფასების სისტემატიურ შეცდომასთან ან მახსოვრობის დეფექტებთან არის ასოცირებული. ეს პრობლემები იქმნება იმ შემთხვევაში, თუ ვიზიტორებს მოგზაურობისას მათი აქტივობების შესახებ ვიზიტის შესრულების შემდეგ ერთი თვიდან 1 წლის შუალედში კითხებიან. უზუსტობა განსხვავებულია და დამოკიდებულია მგზაურობასა და გამოკითხვას შორის არსებულ დროზე. ასეთი უზუსტობები დოკუმენტირებულია ტურისტული დანახარჯის კვლევებში.

ტურისტულ აქტივობასა და კვლევის ჩატარებას შორის განვლილ დროს მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს მგზაურობების რაოდენობის გახსენებაზე. მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ რესპონდენტების მიერ ნაპასუხები მგზაურობების

---

<sup>50</sup> World Tourism Organization Measuring Domestic Tourism and the Use of Household Surveys: A Working Paper, (v. 1), May 2005. Madrid, Spain: WTO Department of Statistics and Economic Measurement of Tourism. გვ.1

<sup>51</sup> World Tourism Organization Measuring Domestic Tourism and the Use of Household Surveys: A Working Paper, (v. 1), May 2005. Madrid, Spain: WTO Department of Statistics and Economic Measurement of Tourism. გვ. 28

<sup>52</sup> Kim, Dae-Kwan, Daniel M. Spots, and Donald F. Holecek (1998). "A Comparison of Estimates of Statewide Pleasure Trip Volume and Expenditures Derived from Three Household Surveys." In Travel Research Roundup: Branding the Travel Market, 29th Annual Conference Proceedings. Lexington, KY: Travel and Tourism Research Association, გვ. 110

<sup>53</sup> Frechtling, D. C. (1994a). "Assessing the Impacts of Travel and Tourism— Measuring Economic Benefits." In Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers, 2nd ed., edited by J. R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner. New York: John Wiley & Sons, გვ. 370

რაოდენობა მცირდება გახსენების პერიოდის ზრდასთან ერთად.<sup>54</sup> ამერიკაში მოგზაურობის კვლევაში, რომელიც აშშ-ს მთავრობამ ჩაატარა 1995 წელს, რესპონდენტებს სთხოვეს გაეხსენებინათ ინტერვიუმდე სამი თვით ადრე განხორციელებული მოგზაურობების რაოდენობა. შედეგების ანალიზმა აჩვენა, რომ უფრო მეტი მოგზაურობები იქნა ნაპასუხები, როცა რესპონდენტებს სთხოვდნენ ერთი თვის წინანდელი პერიოდის გახსენებას, ვიდრე 2 და 3 თვის შემთხვევაში.<sup>55</sup> გარდა ამისა, საფრანგეთის ეროვნული პერსონალური ტრანსპორტირების კვლევაში აღმოაჩინეს, რომ „ხალხი მათ ბიზნეს ვიზიტებს უფრო ხშირად ივიწყებს, ვიდრე მოკლევადიან პირად ვიზიტებს და უკანასკნელს უფრო ხშირად, ვიდრე გრძელვადიან პირად ვიზიტებს“<sup>56</sup>.

გახსენების პრობლემა მხოლოდ იმ შემთხვევებს ეხება, როდესაც რესპონდენტს აქტივობების შესახებ ცოდნა გააჩნია, მაგრამ მახსოვრობა ხელს უშლის მის ზუსტად გახსენებაში. ამ ფაქტორის გარდა სხვა პრობლემებიც არსებობს. საინტერესო იქნებოდა ბიზნეს მოგზაურობის დროს ინფორმაციის მიღება ხარჯების განაწილების შესახებ დამსაქმებელსა და მოგზაურს შორის, მაგრამ ტურისტულ კვლევებთან დაკავშირებულმა გამოცდილებამ აჩვენა, რომ რესპონდენტებმა ხშირად არ იციან პასუხი, რადგან მათი მოგზაურობის დანახარჯი ყოველთვის არ არის ცნობილი მათთვის.<sup>57</sup> რაც არ უნდა იყოს მიზეზი მკვლევარებმა დაადგინეს, რომ რესპონდენტები ვერ იხსენებენ ინფორმაციას დანახარჯებზე ფაქტის შემდეგ.<sup>58</sup> ამრიგად, შეიძლება ითქვას შინამეურნეობების კვლევები არ აკმაყოფილებენ სიზუსტის პრინციპებს, როგორც ტერიტორიის, ასევე ღონისძიების გაზომვის შემთხვევაში.

---

<sup>54</sup> Lian, J.I., and Denstadli J. M. (2003). “How Reliable Are Household Surveys for the Description of Air Travel?” In *Capturing Long-Distance Travel*, edited by K. W. Axhausen, J.-L. Madre, J. W. Polak, and P. L. Toint. Baldock, Great Britain: Research Studies Press Ltd., გვ. 111

<sup>55</sup> Bureau of Transportation Statistics (1997). 1995 American Travel Survey Technical Documentation. Washington, DC: U.S. Department of Transportation.

<sup>56</sup> Armoogum, J., and Madre J.L. (2003). “Weighting and Correcting Long- Distance Travel Surveys.” In *Capturing Long-Distance Travel*, edited by K. W. Axhausen, J.-L. Madre, J. W. Polak, and P. L. Toint. Baldock, Great Britain: Research Studies Press Ltd, გვ. 152

<sup>57</sup> Youssefzadeh, M. (2003). “Long-Distance Diaries Today: Review and Critique.” In *Capturing Long-Distance Travel*, edited by K. W. Axhausen, J.-L. Madre, J. W. Polak, and P. L. Toint. Baldock, Great Britain: Research Studies Press Ltd., გვ 28–43.

<sup>58</sup> Frechtling, D. C. (1994a). “Assessing the Impacts of Travel and Tourism— Measuring Economic Benefits.” In *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, 2nd ed., edited by J. R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner. New York: John Wiley & Sons, გვ. 370

უნდა აღინიშნოს, რომ ვიზიტორების დანახარჯების კვლევებში ხშირ პრობლემას, (ეს იქნება შინამეურნეობები თუ საერთაშორისო ვიზიტორები), წარმოადგენს ტურები პაკეტით, სადაც ტრანსპორტის, განთავსების, საკვების, გართობის კომბინირება ხდება და ერთ ფასად არის შეთავაზებული. ასეთმა ტურმა შეიძლება მოიცვას ვიზიტი რამდენიმე ტურისტულ ადგილზე. შემსყიდველები ვერ ანსხვავებენ, თუ რა ფასი აქვს თითოეულ კატეგორიას და ვერ აძლევენ ინტერვიუერს სანდო ინფორმაციას მათი დანახარჯების განაწილების შესახებ. (მაგ. განთავსებაზე, საკვებზე, ლოკალურ ტრანსპორტზე). მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციით პაკეტით ტურებზე დანახარჯების გამოსათვლელად ტუროპერატორების კვლევის გამოყენებაა საჭირო, იმისთვის რომ ვიზიტორების პასუხები გადანაწილდეს მთლიანი პაკეტის დანახარჯებზე.<sup>59</sup>

**ეროვნული ბანკის კვლევა.** უცხოური ვალუტის გაცვლითი ტრანზაქციების საბანკო ჩანაწერები ყველაზე ხშირად გამოყენებული მეთოდია ტურისტული დანახარჯის მოგროვების მეთოდებს შორის.<sup>60</sup> მრავალი ქვეყანა ზომავს უცხოელი ვიზიტორების დანახარჯებს მათი ქვეყნის საზღვრებში უცხოური ვალუტის შესყიდვის რაოდენობით. ქვეყნის ცენტრალური ბანკი ცდილობს გამოთვალოს ეროვნული ვალუტის ოდენობა, რომლის გაყიდვაც მოხდა უცხოელ ვიზიტორებზე სააგენტოებისგან, რომელიც ამ ოპერაციებს ახორციელებენ. ამ სისტემის ვალიდურობა დამოკიდებულია სისტემის შესაძლებლობაზე <sup>61</sup> : განასხვავოს საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ტრანზაქციები სხვა ტრანზაქციებისგან; მოიცვას საერთაშორისო ვიზიტორების ყველა განხორციელებული ტრანზაქცია; უზრუნველყოს ტრანზაქციების ჩაწერა, იდენტიფიცირება და გადაცემა სიზუსტის დაცვით ცენტრალურ ბანკზე.

ამ მეთოდს, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ექსპერტების აზრით, რამდენიმე პრობლემა აქვს. ცენტრალური ბანკის მეთოდს უცხოელი ვიზიტორების დანახარჯების გამოთვლა მხოლოდ ეროვნულ დონეზე შეუძლია და ვერ ახდენს ამ დანახარჯების კატეგორიების დათვლას ან რომელიმე შიდა დანახარჯის დაანგარიშებას. ეს ხელს უშლის მის გამოყენებას ვიზიტორების დანახარჯების გასაზომად რეგიონებზე ან ასოცირებულ ინდივიდუალურ დონისძიებებზე. ეს

<sup>59</sup> World Tourism Organization (2000). Measuring Total Tourism Demand. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

<sup>60</sup> Sheldon, P. J. (1993). "Forecasting Tourism: Expenditures versus Arrivals." Journal of Travel Research, გვ 33

<sup>61</sup> World Tourism Organization (2000). Measuring Total Tourism Demand. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

მეთოდი უგულველყოფილია ევროპაში სხვა მიზეზების გამოც. ევროკავშირის მონაცემებზე დაყრდნობით მეთოდი გამოიყენებოდა საგადასახდლო ბალანსში კატეგორია მოგზაურობის გამოსათვლელად 11 ევროპულ ქვეყანაში<sup>62</sup>. მას შემდეგ, რაც ამ ქვეყნებში ევროს შემოღება მოხდა, მათ მოუწიათ შერჩევაზე დაფუძნებული გამოკითხვის მეთოდზე გადასვლა.

**ტურისტული ობიექტების კვლევა.** ტურიზმის სხვადასხვა სექტორის, მათ შორის სხვადასხვა ტრანსპორტის საჰაერო, რკინიგზის, საკრუიზო სერვისის გამყიდველებს შესაძლებლობა აქვთ ვიზიტორების დანახარჯების შეფასება მაღალი სიზუსტით მოახდინონ. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ნაკლებად სავარაუდოა რესტორნებს, ბენზინ გასამართ სადგურებს, სპორტულ გასართობ ცენტრებს საშუალება ჰქონდეთ განაცალკევონ ვიზიტორები რეზიდენტებისგან. ეს მეთოდი პრობლემატურია, რადგან შეიძლება მოიცვას ადგილობრივი დანახარჯები, შეიძლება არ მოიცვას ყველა ის დაწესებულება, სადაც ვიზიტორი ფულს ხარჯავს და ვერ შეძლებს ვიზიტორების რაოდენობის, გაჩერების ხანგრძლივობისა და სხვა მაჩვენებლების შეფასებას.<sup>63</sup> ამ მეთოდთან დაკავშირებული სხვა პრობლემა არის ის, რომ ამ დაწესებულებების მენეჯერებმა შეიძლება უარი განაცხადონ მონაცემების გაზიარებაზე იმის შიშით, რომ ეს მონაცემები მათი კონკურენტების ხელში აღმოჩნდება.<sup>64</sup>

მკვლევარები ზემოთ მოცემულ სტატისტიკურ მეთოდებს იყენებენ სხვადასხვა ეკონომიკური ინდიკატორების ანალიზისთვის, რომელზეც ტურიზმს ეკონომიკური ეფექტის მოხდენა შეუძლია. მათ შორის შემდეგი ძირითადი ინდიკატორების გამოყოფაა შესაძლებელი: წარმოება, დასაქმება, შემოსავალი, ექსპორტი და გარემოზე ეფექტი.

**წარმოება.** მკვლევართა მიერ ხშირად ხორციელდება წარმოების გაზრდილი დონის, მშპ-ს ან რომელიმე სხვა ინდიკატორის გაზომვა, რომელიც რეგიონისთვის

---

<sup>62</sup> Ortolani, G. G. (2000). "Revision of the Collection Systems for the Travel Item in the Balance of Payments of the European Member States following Stage Three of the European Monetary Union." In *Tourism Satellite Account (TSA) Implementation Project: Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism*, vol. 1. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

<sup>63</sup> Sheldon, P. J. (1990). "A Review of Tourism Expenditure Research." In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 2, edited by C. P. Cooper. London: Belhaven Press, გვ.230.

<sup>64</sup> Vaughan, D. R., H. Farr, and R. W. Slee (2000). "Estimating and Interpreting the Local Economic Benefits of Visitor Spending: An Explanation." *Leisure Studies*, გვ 100

ეკონომიკური აქტივობის მაჩვენებელია. ტურიზმი ვიზიტორების დანახარჯების შედეგად ახდენს დიდი რაოდენობით დამატებული ღირებულების გენერირებას, მისი წილი მსოფლიო შიგა პროდუქტში 10%-ს აღწევს.<sup>65</sup>

**დასაქმება** - მკვლევარების ინტერესის ობიექტი ხშირად ხდება ტურისტული აქტივობის შედეგად დასაქმებაში გამოწვეული ცვლილებები. ტურიზმს განსაკუთრებული როლი აქვს განვითარებად ქვეყნებში, სადაც ტრადიციული სექტორების გარდა არსებობს დამატებითი სამუშაო ადგილების საჭიროება. ეკონომიკური პერსპექტივით ტურიზმის ყურადღების ცენტრში ყოფნის ერთ-ერთი მიზეზი მისი შრომატევადობაა სხვა ინდუსტრიებთან შედარებით. ტურიზმი ძირითადად კონცენტრირებულია სერვისის სექტორში, სადაც ადამიანებს შორის მეტი კონტაქტია და, შესაბამისად, უფრო მეტი სამუშაო ადგილი იქმნება. ყოველი დამატებითი დოლარი, დახარჯული ტურიზმის განვითარებაზე ქმნის ბევრად მეტ დასაქმებას დანარჩენ სექტორებთან შედარებით. ტურიზმი, როგორც შრომატევადი ინდუსტრია იძლევა დასაქმების შესაძლებლობას მათთვის, ვინც სამუშაო ბაზარზე პირველად შემოდის ან აქვს დასაქმების პრობლემები. ტურიზმი თამაშობს მნიშვნელოვან როლს დასაქმების შესაძლებლობების გაჩენაში დაბალკვალიფიციურ მუშახელისთვის, ეთნიკური უმცირესობებისთვის, მიგრანტებისთვის, დაუსაქმებელი ახალგაზრდებისთვის, ქალებისთვის ოჯახური მოვალეობებით, რომლებსაც მხოლოდ არასრული სამუშაო განაკვეთით შეუძლიათ მუშაობა.<sup>66</sup>

თუმცა მეორეს მხრივ, ტურიზმი ასევე მოითხოვს დატრეინინგებულ და განათლებულ მუშახელს. ტურიზმი შექმნილია მრავალი სხვადასხვა სეგმენტისგან, რომელიც მოიცავს ტრანსპორტირებას, განთავსებას, საკვებს, მოგზაურობის დაგეგმვას, კომუნიკაციას, გართობას და ბევრ სხვა კომპონენტს. ტურიზმის სხვადასხვა ელემენტი მოითხოვს ინოვაციურ და კრეატიულ მენეჯერებს, რომლებიც განათლებულები არიან და შეუძლიათ ადაპტირება მოახდინონ ცვალებად გარემოში. ტურიზმის ზრდადობა და დივერსიფიკაცია განაპირობებს შრომის ბაზრის გაფართოებას. ტექნოლოგიას ესაჭიროება მენეჯერები,

<sup>65</sup> UNWTO Annual Report 2016

<sup>66</sup> World Tourism Organization and International Labour Organization (2014), Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices, UNWTO, Madrid. გვ.17

რომლებსაც გააზრებული აქვთ ტურისტული ინფორმაციის სხვადასხვა შესაძლებლობებით გავრცელების აუცილებლობა, როგორცაა მობილური ტელეფონი, ინტერნეტის და სმარტფონების აპლიკაციები ან ნავიგაციური სისტემები. ასევე, სწრაფად მზარდი სეგმენტია და დიდი რაოდენობის სამუშაო ადგილებს ქმნის ფესტივალები და ღონისძიებები, სადაც დასაქმებულების კრეატიულობა და ინოვაციურობა აუცილებელია. ტურიზმი დამოკიდებულია ხარისხიან სერვისზე და მაღალ დონეზე დატრენინგებულ მუშახელზე, შესაბამისად მოთხოვნა ასეთ პერსონალზე მუდამ მზარდი იქნება. ტურიზმის ინდუსტრიის წარმატება დამოკიდებული იქნება პროფესიონალიზმის მაღალ დონეზე.<sup>67</sup>

ტურიზმის ბიზნესები ხშირად ინდივიდის ან ოჯახის კუთვნილებაა. მცირე და საშუალო ბიზნესი მოითხოვს ნაკლებ კაპიტალს, რაც შესაძლებლობას ქმნის მოსახლეობისთვის დაიწყოს ბიზნესი. ხშირად ქალები იყენებენ არსებულ უნარებს იმისთვის რომ გახსნან მცირე ზომის ბიზნესები, როგორცაა გესტჰაუსები და რესტორნები.<sup>68</sup>

მსოფლიოში განთავსების საშუალებებში საშუალოდ ერთი ადამიანია დასაქმებული ერთ ოთახზე. ერთი სამუშაო ადგილი მთავარ ტურისტულ ინდუსტრიაში ქმნის ერთნახევარ (არაპირდაპირ) სამუშაო ადგილს ტურიზმთან დაკავშირებულ ეკონომიკაში. უფრო მეტიც, სამი მუშახელი არაპირდაპირ დამოკიდებულია თითოეულ განთავსების საშუალებაში მომუშავე ადამიანზე, როგორცაა ტურისტული სააგენტოს პერსონალი, გიდები, ტაქსი, ავტობუსის მძღოლები, საკვების და სასმელის მიმწოდებლები, სუვენირების გამყიდველები და სხვა, ასევე აეროპორტში დასაქმებულები.<sup>69</sup>

შედეგად ტურიზმის ინდუსტრია მრავალი სახის დასაქმების შესაძლებლობას იძლევა და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია ქმნის სიღარიბის დაძლევის შესაძლებლობებს განვითარებად ქვეყნებში.

---

<sup>67</sup>Edgell D.L, Swanson J.R., Tourism Policy and Planning, Yesterday, Today and Tomorrow 2nd edition, by Routledge 2013, გვ. 100

<sup>68</sup> Mc Kenzie, K. (2007), 'Belizean Women and Tourism Work – Opportunity or Impediment?', Annals of Tourism Research, volume 34 (2), გვ. 480

<sup>69</sup> Bolwell, D. and Weinz, W. (2008), 'Reducing poverty through tourism', International Labour Office, Sectoral Activities Programme, Working Paper No. 266, Geneva, გვ. 6

**შემოსავალი** - სახელმწიფოს მიზანია დამატებითი შემოსავლის, მათ შორის საგადასახადო შემოსავლების მიღება, რომელიც თავის მხრივ გაზრდილი ტურისტული დანახარჯების შედეგად იქნება მიღებული. სახელმწიფო საგადასახადო შემოსავლებს იღებს ტურისტების სხვადასხვა აქტივობიდან. მაგალითად, ტურისტი იხდის ოთახისთვის, რაც ბევრ სახელმწიფოში იბეგრება. გარდა ამისა, საგადასახადო შემოსავლების გენერირება ასევე ხორციელდება სასტუმროში დასაქმებულებიდან და ბიზნეს საწარმოების მოგებიდან.

ტურიზმი მნიშვნელოვანი შემოსავლის წყაროა მსოფლიოს უმრავლესი ქვეყნისთვის. ტურისტული დანახარჯებიდან საერთაშორისო შემოსავლები ზრდას განაგრძობს, რაც მას საგადასახადო შემოსავლების მნიშვნელოვან გენერატორად აქცევს. საერთაშორისო ვიზიტორები დიდ დანახარჯებს ახორციელებენ საქონელსა და მომსახურებაზე, ამას შედეგად კი მნიშვნელოვანი მატება მოაქვს შემოსავალზე. ტურისტები დაინტერესებულები არიან მაღალხარისხიანი პროდუქტების და, ასევე, ადგილობრივად შექმნილი პროდუქტების შექენით, კარგი კვებით, ღირშესანიშნაობების დათვალიერებით და კულტურული აქტივობებით. ტურიზმი მოიცავს მოგზაურების საქონელზე და მომსახურებაზე ყველა დანახარჯს. მან შეიძლება მოიცვას ტრანსპორტი, განთავსება, ღირშესანიშნაობა, საკვები, გართობა, სუვენირები, ტურები და სხვა. ეს შესყიდვები ასევე მოიცავს ტურიზმის მხარდამჭერი ინდუსტრიების პროდუქციას, როგორებიცაა ბანკი, ტაქსი, ავტობუსები, კამერა და ფილმები, სარეზერვაციო სისტემები, კომპიუტერები, ტელეფონები და სხვა. არ უნდა დაგვავიწყდეს საერთაშორისო ტურისტული დანახარჯები ასევე მოიცავს ავიაკომპანიებს, რკინიგზას, საკრუიზო გემებს და მანქანების გაქირავებას.<sup>70</sup>

**ექსპორტი** - ტურიზმი ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვანი ელემენტია, რადგან საექსპორტო ინდუსტრიაა. ის უზრუნველყოფს საქონლისა და მომსახურების ვიზიტორებზე გაყიდვით ახალი ფულის შემოდინებას ეკონომიკაში. ტურიზმი განსხვავდება სხვა საექსპორტო ინდუსტრიებისგან, რომლებიც გაყიდვებს საქონლის გადაზიდვის გზით ახორციელებენ. იგი საკუთარი სერვისების გაყიდვას ვიზიტორების მოზიდვით ახდენს. მიუხედავად

---

<sup>70</sup> Edgell D.L, Swanson J.R., Tourism Policy and Planning, Yesterday, Today and Tomorrow 2nd edition, by Routledge 2013, გვ. 102



ამისა, ტურიზმის ინდუსტრიისთვის, ისევე როგორც სხვა ინდუსტრიებისათვის, რომლებიც საქონელს საზღვარგარეთ ყიდიან, ფულადი ნაკადები ანალოგიური ეფექტის მომხდენია: ეკონომიკაში ხდება ახალი ფულის შემოდინება.<sup>71</sup>

ტურიზმი მრავალფეროვანი სექტორია, შედგება მრავალი სხვადასხვა ინდუსტრიებისა და ფირმებისგან. არსებობს მარტივად ცნობადი დიდი კორპორაციები, რომელთაც საკუთრებაში აქვთ სასტუმროს ქსელები, ავიაკომპანიები, საკრუიზო ხაზები, გასაქირავებელი მანქანების სააგენტოები, თემატური პარკები და სხვა. გარდა ამისა, არსებობს მცირე საწარმოები, როგორცაა საოჯახო სასტუმროები, რესტორნები, სასაჩუქრე მაღაზიები და სხვა. ეს განსხვავებული ფირმები დაინტერესებულნი არიან ტურიზმში როგორც ექსპორტში, რადგან საერთაშორისო ვიზიტორი უფრო მეტს ხარჯავს, ვიდრე ადგილობრივი.<sup>72</sup>

**გარემოზე ეფექტი** - გარემოზე ეკონომიკური ეფექტები მოიცავს: სოციალურ და კულტურულ ეფექტებს (მოსახლეობა, ცხოვრების სტილი და სხვა), ფიზიკურ ეფექტებს (მშენებლობა, დანაგვიანება, ეროზია და სხვა) და ბიოლოგიურ ეფექტებს (ეგზოტიკური ჯიშების გადაშენება და სხვა).<sup>73</sup>

ამრიგად, ტურიზმი უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს ეკონომიკაში და მისი პირდაპირი გავლენა სხვადასხვა ეკონომიკურ ინდიკატორებზე მრავალმხრივია. ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების ანალიზი და შესაბამისი კვლევები მნიშვნელოვანია დაგეგმვისთვის და ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირებისთვის. ის ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია მარკეტინგული და მენეჯერული გადაწყვეტილებებისთვის. საზოგადოებას სჭირდება გაიაზროს ტურიზმის მნიშვნელობა სახელმწიფო, თუ რეგიონის ეკონომიკაში. ამისთვის კი ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები ეფექტური საშუალებაა. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების განხილვას შემდეგ თავში მოვახდენთ, სადაც მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის კონცეპტუალურ პრინციპებს დავეყრდნობით.

<sup>71</sup> Reece .W. S., „The Economics of Tourism”, 2010, გვ.51

<sup>72</sup> Edgell D.L., Swanson J.R., Tourism Policy and Planning, Yesterday, Today and Tomorrow 2nd edition, by Routledge 2013, გვ. 103

<sup>73</sup> Reece .W. S., „The Economics of Tourism”, 2010, გვ.51

### 1.3 ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები და მისი შემუშავების ევროპული გამოცდილება

ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების გასაზომად სხვადასხვა ორგანიზაციებმა (UNWTO, WTTC, OECD) ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები შემუშავეს, რომელიც ტურისტული ინდუსტრიების ზუსტი ეკონომიკური ეფექტების გაზომვის საშუალებას იძლევა. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები საკმაოდ კომპლექსური ინსტრუმენტია, რომელსაც ბევრი სტატისტიკური მონაცემი ესაჭიროება სრული სურათის შესაქმნელად.

ტსა არის გამორჩეული მეთოდი, რომელიც ეკონომიკაზე ტურიზმის მოხმარების პირდაპირი ეკონომიკური კონტრიბუციის გაზომვის საშუალებას იძლევა. უნიკალურობა მდგომარეობს იმაში, რომ ის ანალიზისათვის იყენებს საერთაშორისო დონეზე მიღებული ეროვნული ანგარიშების სისტემის პრინციპებს ტურიზმის პირდაპირი ეფექტის გასაზომად. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები მოიცავს ურთიერთდაკავშირებულ ცხრილებს, რომლებიც გვიჩვენებენ ტურისტული მოხმარების ფორმების სიდიდეს, ქვეყანაში განაწილებასა და მათ კონტრიბუციას ეკონომიკის მთლიან შიგა პროდუქტზე, დასაქმებასა და სხვა მაკროეკონომიკურ მაჩვენებლებზე.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მიმოხილვისას აღსანიშნავია, რომ მხოლოდ მისი სათაურის („ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების“) სიტყვა-სიტყვით განხილვაც კი საკმაოდ ინფორმაციულია. პირველ რიგში, ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები დაკავშირებულია ინდივიდის განსაკუთრებულ აქტივობასთან „ტურიზმთან“ (ვიზიტორის აქტივობა). ვიზიტორი არის მოგზაური, რომელიც მოგზაურობას ახორციელებს დანიშნულების ადგილზე, ბუნებრივი გარემოს გარეთ, ერთ წელზე ნაკლები დროით და ნებისმიერი მიზეზით, გარდა დასაქმებისა. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები არის უფრო დიდი სტრუქტურის-ეროვნული ანგარიშების სისტემის „სატელიტი“. ეროვნული ანგარიშების სისტემა არის „სტატისტიკური სტრუქტურა, რომელიც უზრუნველყოფს ღრმა, თანმიმდევრულ და მოქნილ მაკროეკონომიკურ აღრიცხვას, რომელიც გამოიყენება პოლიტიკის ფორმირების ანალიზისა და კვლევითი მიზნებისათვის“ (SNA 2008). ტურიზმის სატელიტური ანგარიში არის „ანგარიში“, იგი შედგება ცხრილებისგან, რომელიც აღწერს ეკონომიკური საქმიანობის გარკვეულ ასპექტს, ტრანზაქციებს, რესურსებს

და ინსტიტუციური ერთეულებისა და სექტორების მიერ ამ რესურსების გამოყენებას. ამ სამი ელემენტის კომბინირება ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მეთოდს აქცევს უნიკალურად იმ მეთოდოლოგიებს შორის, რომლებიც ტურიზმის ეკონომიკური შედეგების გასაზომად გამოიყენება.<sup>74</sup>

ტურიზმის სტატისტიკური აღრიცხვისთვის სამუშაოები 1937 წლიდან დაიწყო, როცა ეროვნებათა ლიგის საბჭომ რეკომენდაცია გასწია „საერთაშორისო ტურისტის“ სტატისტიკური მიზნებისთვის აღერიცხათ. ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშებზე მუშაობა კი 1970 წლიდან მიმდინარეობს, როდესაც საფრანგეთმა ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების შეფასების მიზნით გეგმა შეიმუშავა. ამას 1982 წელს მოჰყვა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ ტურიზმის კონცეფციების 1968 წლის ეროვნული ანგარიშების გამოყენებით განმარტება, რაც ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო შესადარისობისკენ გადადგმული ნაბიჯი იყო. 1991 წელს ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციამ შექმნა სახელმძღვანელო ტურიზმის ეკონომიკურ ანგარიშებზე მის წევრ ქვეყნებში ტურიზმის როლის განსასაზღვრად. ამავე წელს, მოგზაურობისა და ტურიზმის საერთაშორისო კონფერენციის დროს, კანადის სტატისტიკამ წარმოადგინა სქემა, რომელიც ითვალისწინებდა ჩარჩო-დოკუმენტის შექმნას ტურიზმის ეკონომიკური აქტივობების სხვა ინდუსტრიებთან შედარების პერსპექტივით.<sup>75</sup> პაჩის (Paci) თანახმად, კანადა პირველი ქვეყანა იყო, რომელმაც 1994 წლის ოქტომბერს ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები გამოაქვეყნა. მას შემდეგ ევროპის რამდენიმე ქვეყანამ (მათ შორის საფრანგეთმა, პოლონეთმა და გაერთიანებულმა სამეფომ), ამერიკამ (მათ შორის მექსიკამ, დომინიკის რესპუბლიკამ, ჩილემ და კოლუმბიამ), აზიამ (მაგ: სინგაპურმა, ინდონეზიამ და ინდოეთმა) და ავსტრალიამ ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მეთოდის განვითარება დაიწყეს.<sup>76</sup> 1993 წელს გაეროს სტატისტიკის კომისიამ (UNSC) მიიღო ტურიზმის სტატისტიკის რეკომენდაცია და ასევე მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ტურისტული აქტივობების შეფასების საერთაშორისო სტანდარტი (SICTA). 1998 წელს ტურიზმის სტატისტიკის

<sup>74</sup> Exploring the Full Economic Impact of Tourism for Policy Making, World Tourism Organization, October, 2011, გვ.2

<sup>75</sup> UNWTO. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations 2010. პარ 1.22-1.32. გვ. 4-6

<sup>76</sup> Paci, E, "Report: The World Tourism Organization's Efforts in the Development of a Tourism Satellite Account," Tourism Economics, Vol. 4, No. 3, 1998, გვ. 280.

ხელმძღვანელმა კომიტეტმა მოიწონა ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები: კონცეფტუალური ჩარჩო-დოკუმენტი (Tourism Satellite Accounts (TSA): The Conceptual Framework), რომელიც მიღებული იქნა ერთიანი ძალისხმევით ევროპის საზოგადოებრივ კომისიასთან, OECD, და UNWTO ერთად. გაეროში ეს დოკუმენტი დამტკიცდა UNSC-ის მიერ 2000 წელს (The TSA: RMF 2000), რომელიც 2008 წელს განახლდა. შემდეგ განახლება აღარ მომხდარა<sup>77</sup>. აღნიშნული დოკუმენტის გარდა სხვა მნიშვნელოვანი დოკუმენტებია: Eurostat-ის დოკუმენტი ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების იმპლემენტაციის ევროპული სახელმძღვანელო (European Implementation Manual on TSA) და OECD-ის დოკუმენტი ტურიზმის როლის გაზომვა ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის წევრ ქვეყნებში (Measuring the Role of Tourism in OECD Economies).

**ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები და ეროვნული ანგარიშები.** საერთაშორისო დონეზე დაწესებული სტანდარტი-ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები (TSA) დაკავშირებულია საერთაშორისო მაკროეკონომიკურ ჩარჩო-დოკუმენტთან, როგორცაა ეროვნული ანგარიშების სისტემა (SNA). ეროვნული ანგარიშების 1993 და 2008 წლის სისტემა უზრუნველყოფს კონცეფციებს, განსაზღვრებებს, კლასიფიკაციებს, ანგარიშების წესებს, ანგარიშებს და ცხრილებს, რომელიც აფუძნებს საყოველთაო ინტეგრირებულ ჩარჩოს წარმოების, მოხმარების, კაპიტალური ინვესტიციების, შემოსავლის, ფინანსური და არაფინანსური სიმდიდრის და სხვა ეკონომიკური ცვლადების შესაფასებლად. 1993 და 2008 წლის ეროვნული ანგარიშების სისტემა მოიცავს სპეციალურ სახელმძღვანელოს, რომელიც აჩვენებს კავშირს საქონელზე და სერვისებზე მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის ეკონომიკაში, სხვა სიტყვებით მიწოდება-გამოყენების ცხრილებს.<sup>78</sup>

ერთ-ერთი მოქნილობის ელემენტი, რომელიც 1993 წლის ეროვნული ანგარიშების სისტემაში განხორციელდა იყო სისტემის განვრცობა ე.წ.

<sup>77</sup> UNWTO. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations 2010. პარ 1.32-1.43. გვ. 6-7

<sup>78</sup> Commission of the European Communities, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations and World Bank, System of National Accounts 2008 (Brussels/Luxembourg, New York, Paris, Washington, D.C., 2008), <http://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/SNA2008.pdf>.

ფუნქციონალზე ორიენტირებულ სატელიტურ ანგარიშებზე, იმისთვის, რომ მომხდარიყო ახალ გამოწვევებზე შესაბამისი რეაგირება. სატელიტური ანგარიშები გადატვირთვის გარეშე ანსორციელებენ ეროვნული ანგარიშების ანალიტიკური შესაძლებლობების განვრცობას სხვადასხვა სფეროებისთვის, როგორცაა განათლება, ჯანმრთელობა, ტურიზმი, გარემო და სხვა. ცენტრალური ჩარჩო-დოკუმენტის სატელიტური ანგარიშები დაკავშირებულია, თუმცა განსხვავდება ეროვნული ანგარიშების ცენტრალური სისტემისგან.

ეროვნულ ანგარიშებში ტურიზმი არ არის იდენტიფიცირებული ინდუსტრია მისი უნიკალური, მაგრამ მნიშვნელოვანი მახასიათებლების გამო. ტურიზმს განსხვავებულს სხვა ტრადიციული ინდუსტრიებისგან ქმნის ის ფაქტი, რომ ის მოთხოვნისგან სტიმულირებული აქტივობაა. ტურიზმი არის ის, რასაც ვიზიტორი მოიხმარს და იყენებს, რომელიც თავის მხრივ განისაზღვრება აქტივობის ან მგზავრობის მიზნებით. იდენტიფიცირებული ტურისტული პროდუქტები და სერვისები ჩაშენებულია სხვადასხვა სექტორში, მათ შორის ეროვნულ ანგარიშებში. მომხმარებელი (ვიზიტორი) ხასიათდება დროებით მოვლენად, რადგან მგზავრობის ბოლოს იგი წყვეტს არსებობას რაც ეწინააღმდეგება ტრანზაქცია/მოხმარების განსაზღვრებას ეროვნულ ანგარიშებში. ეს ფაქტი ართულებს მის სტანდარტულ სისტემაში პირდაპირ განსაზღვრას. ეროვნულ ანგარიშებში ჩამოთვლილი ინდუსტრიები განისაზღვრებიან პროდუქციიდან გამომდინარე, როგორც მათი საფუძველი. ვიზიტორების ეს სპეციფიური მახასიათებლები (მაგ: ქვეყნის რეზიდენტობა) ვერ იქნება ზუსტი ეროვნული ანგარიშების ფარგლებში, სადაც ტრანზაქტორების კლასიფიკაცია ხდება შედარებით მუდმივი მახასიათებლებით. ასეთი სიტუაციიდან თავის დახსნის მიზნით, 1993 წლის ეროვნული ანგარიშები გვთავაზობს გამოვიყენოთ სატელიტური ანგარიშები, რომელიც მის მთავარ დოკუმენტს დანართად მოჰყვება და გარკვეულწილად მოიცავს მის ძირითად კონცეფციებს, განსაზღვრებებს, კლასიფიკაციებს და აღრიცხვის წესებს.<sup>79</sup>

ამრიგად, ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები ანალიტიკური ინსტრუმენტებია, რომელიც ეროვნული ანგარიშების კონტექსტით ტურიზმის სექტორის ფორმირებას

<sup>79</sup> UNWTO. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations 2010. პარ 1.9-1.11. გვ. 2

უწყობს ხელს. ისინი ახდენენ იმ ცენტრალური კლასიფიკაციების გადაწყობას, რომელიც ეროვნულ ანგარიშებში გამოიყენება. ტსა შეიძლება ცენტრალური სისტემისგან განსხვავდებოდნენ, მაგრამ არ ცვლიან ეროვნული ანგარიშების ფუნდამენტურ კონცეფციებს. ბევრი ელემენტი, რომელიც ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშებშია ნაჩვენები უხილავია ცენტრალურ ანგარიშებში. ტურიზმის სრული სატელიტური ანგარიშები შემდეგ ინფორმაციას იძლევა:

- მაკროეკონომიკურ აგრეგატებს, რომელიც აღწერს ზომას და ტურიზმის ეკონომიკურ კონტრიბუციას, რომელიც თავსებადია ეკონომიკის მსგავს აგრეგატებთან და ეკონომიკის სხვა პროდუქტიულ აქტივობასთან.
- ტურისტული მოხმარების დეტალური მონაცემების უფრო განვრცობილ კონცეფციას, რომელიც ვიზიტორების, როგორც მომხმარებლის აქტივობასთანაა დაკავშირებული. ის აღწერს, თუ როგორ არის ეს მოთხოვნა დაკმაყოფილებული შიდა მიწოდებით და იმპორტით ინტეგრირებული ცხრილების გამოყენებით, რომლის შედგენაც მუდმივი და მიმდინარე ფასებით შეიძლება.
- ტურიზმის ინდუსტრიის დეტალური წარმოების ანგარიშებს, მათ შორის დასაქმებას, კავშირს სხვა მწარმოებელ ეკონომიკურ აქტივობასთან და წმინდა ფიქსირებული კაპიტალის ფორმირებას.
- ეკონომიკური მონაცემებისა და არამონეტარული ინფორმაციის კავშირს, როგორცაა მგზავრობების რაოდენობა (ან ვიზიტების), საშუალო გაჩერების ხანგრძლივობა, მგზავრობის მიზანი, ტრანსპორტის ფორმები და სხვ. რომელიც საჭიროა ეკონომიკური ცვლადების მახასიათებლების დაზუსტებისთვის.<sup>80</sup>

**ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ცხრილები.** ათი ცხრილი, რომელიც ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშებს ქმნის, გამოყვანილია და დაკავშირებულია მიწოდების და გამოყენების ცხრილებთან. ეს არის აგრეგირებული ცხრილები, რომელიც ქვეყნებს შორის ჰომოგენურობის მიზნით არის შექმნილი. მათში ვიზიტორები დაყოფილია ორ ტიპად, პროდუქტები და ინდუსტრიები კი მოცემულია

---

<sup>80</sup> UNWTO. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations 2010. პარ 1.15. გვ. 3

აგრეგირებულ კატეგორიებში. ათი რეკომენდირებული ცხრილი, რომელიც ეფუძნება დოკუმენტს TSA: RMF 2008 არის შემდეგი:

**ცხრილი 5: ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ათი ცხრილი<sup>81</sup>**

|   |   |
|---|---|
| 1 | <b>შემომყვანი ტურიზმის დანახარჯი</b> - დაკავშირებულია არარეზიდენტების დანახარჯებთან, რომლებიც საზღვარგარეთ ცხოვრობენ (მათ შორის შესაძლებელია იყვნენ იმ ქვეყნის მოქალაქეებიც, სადაც ცხრილი იგება)  |
| 2 | <b>შიდა ტურისტული დანახარჯი</b> - დაკავშირებულია რეზიდენტი ვიზიტორების დანახარჯებთან ქვეყნის შიგნით (როგორც შიდა მგზავრობა ან საერთაშორისო მგზავრობის ნაწილი)   |
| 3 | <b>გამყვანი ტურისტული დანახარჯი</b> - დაკავშირებულია ქვეყნის რეზიდენტების დანახარჯებთან ქვეყნის გარეთ   |
| 4 | <b>საშინაო ტურისტული მოხმარება</b> - დაკავშირებულია რეზიდენტი და არარეზიდენტი ვიზიტორების მოხმარებასთან ქვეყნის ეკონომიკაში (როგორც შემომყვანი ტურიზმის დანახარჯის (ცხრილი 1) და შიდა ტურისტული დანახარჯის ჯამი (ცხრილი 2)).  |
| 5 | <b>ტურიზმის ინდუსტრიის და სხვა ინდუსტრიების წარმოების ანგარიშები</b> - მიწოდების ცხრილია, რომელიც ტურიზმის დამახასიათებელი პროდუქტების და ტურიზმის ინდუსტრიებზე ფოკუსირებით მოიცავს ყველა პროდუქტს, რომელიც ეკონომიკაში და სხვა ინდუსტრიებშიც ცირკულირებს   |
| 6 | <b>მთლიანი შიდა მიწოდება და საშინაო ტურისტული მოხმარება</b> - წარმოადგენს მთლიან შეხამებას საშინაო ტურიზმის მოხმარების შიდა მიწოდებასთან  |
| 7 | <b>ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმება</b> - ეს ცხრილი აჩვენებს ტურიზმთან დაკავშირებულ ინდუსტრიებში დასაქმებას   |
| 8 | <b>ტურიზმის და სხვა ინდუსტრიების ტურიზმის წმინდა ფიქსირებული კაპიტალის ფორმირება</b>  |
| 9 | <b>ტურიზმის კოლექტიური მოხმარება პროდუქტებისა და სახელმწიფო დონეების მიხედვით</b> - დაკავშირებულია სახელმწიფოს მიერ არასაბაზრო სერვისების შეთავაზებასთან (მაგ: კანონმდებლობა, წესრიგი და უსაფრთხოება, საგადასახადო სტიმულირება ან ტურიზმის მხარდამჭერი სუბსიდიები) ტურიზმის განვითარებისთვის ხელსაყრელი პირობების შესაქმნელად |

<sup>81</sup> UNWTO. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations 2010.

|    |   |
|----|---|
| 10 | <p><b>არამონეტარული ინდიკატორები</b> - გვთავაზობს მცირე რაოდენობრივ ინდიკატორებს, რომელიც წინა ცხრილებთანაა დაკავშირებული და მნიშვნელოვანია მონეტარული ინფორმაციის ინტერპრეტაციისთვის. ინდიკატორები მოიცავენ ვიზიტორების ტიპებს, გაჩერების საშუალო ხანგრძლივობას, განთავსების საშუალებების ტიპების შესახებ ფიზიკურ ინდიკატორებს, არარეზიდენტების მიერ გამოყენებული ტრანსპორტის სახეობების შესახებ ინფორმაციას ქვეყნის ეკონომიკურ ტერიტორიაზე მგზავრობის დროს.</p> |
|----|---|

**ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები და ტურისტული მოთხოვნა.** ტურიზმი დოვლათის წარმოების, დისტრიბუციის და მოხმარების მნიშვნელოვანი კონტრიბუტორია გლობალურ საზოგადოებაში. მისი ეკონომიკური პერსპექტივიდან დანახვა მარტივადაა შესაძლებელი, რაც მის მოთხოვნა მიწოდების კუთხით ანალიზს გულისხმობს. კუპერი (Cooper) ტურისტულ მოთხოვნას განმარტავს როგორც გარკვეული რაოდენობის პროდუქტის ან მომსახურების ნუსხას, რომლის შესყიდვის სურვილი და შესაძლებლობა აქვს ხალხს ცალკეულ ფასად გარკვეული პერიოდის განმავლობაში.<sup>82</sup> ტურიზმზე მოთხოვნა განსაზღვრავს, თუ რამდენი ადამიანია დაინტერესებული პროდუქტით, სერვისით და ლოკაციით კონკრეტულ ფასად. ის მოიცავს ტურისტის პოტენციურ ინტერესებს და მოტივაციას.

ტურისტული მოთხოვნის პერსპექტივიდან სტატისტიკური ანალიზისთვის საჭიროა იმ ტერმინების განსაზღვრა, რომლებიც ტურისტულ მოთხოვნას უშუალოდ ქმნიან. ამისთვის ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციები დაგვეხმარება.

ტურისტული მოთხოვნის შემქნელების ყველაზე ზოგად და ყოველისმომცველ ტერმინს მოგზაურები წარმოადგენს. მოგზაური არის პიროვნება, რომელიც გადაადგილდება გეოგრაფიულ ადგილებს შორის სხვადასხვა მიზნითა და ხანგრძლივობით. მოგზაურობა კი მოგზაურთა აქტივობაა. მგზავრობა (ტრიპ) ეწოდება ვიზიტორის მოგზაურობას თავისი ჩვეული რეზიდენტობის ადგილის დატოვებიდან უკან დაბრუნებამდე. ის მოიცავს ორი მიმართულებით მგზავრობას. მგზავრობა შედგება სხვადასხვა ადგილას ვიზიტებისგან. შემომყვანი მგზავრობა ეწოდება ვიზიტორის მოგზაურობას ქვეყანაში მის დატოვებამდე, მაშინ როცა შიდა

<sup>82</sup> Cooper, C. 2004: World Trade Law, Culture, Heritage and Tourism. Towards a Holistic Conceptual Approach, Current Issues in Tourism, 7 (4) 385.



ან გამყვანი მგზავრობა ეწოდება ვიზიტორის მოგზაურობას თავისი ჩვეული რეზიდენტობის ადგილის დატოვებიდან უკან დაბრუნებამდე.<sup>83</sup>

ვიზიტორი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ტერმინია ტურიზმის სექტორში და დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მის სწორად განსაზღვრას. აღსანიშნავია, რომ ყველა ვიზიტორი ასევე მოგზაურიც არის, რაც ნიშნავს რომ ვიზიტორი მოგზაურთა განშტოებაა. ვიზიტორი არის მოგზაური, რომელიც მგზავრობს მთავარი დანიშნულების ადგილისკენ ჩვეული გარემოს გარეთ, ერთ წელზე ნაკლები ვადით, ნებისმიერი მთავარი მიზნით (ბიზნესი, დასვენება, ან პირადი მიზეზები), გარდა დანიშნულების ქვეყანაში ან დანიშნულების ადგილზე არსებულ დაწესებულებაში დასაქმებისა. ვიზიტორების მიერ განხორციელებული მსგავსი მოგზავრობები ითვლება ტურისტულ მოგზავრობად. ტურიზმი ვიზიტორების აქტივობას ეწოდება. ტურიზმი არის მოგზაურობის, ხოლო ვიზიტორები მოგზაურების განშტოება. ეს განსხვავებები კრიტიკულ მნიშვნელობას იძენს მოგზაურთა და ვიზიტორთა შესახებ მონაცემების შეგროვებისას ტურიზმის სტატისტიკის სანდოობის უზრუნველყოფისთვის. ვიზიტორი (შიდა, გამყვანი ან შემომყვანი) კლასიფიცირდება როგორც ტურისტი (ან ვიზიტორი ღამისთევით), თუკი მისი მოგზავრობა მოიცავს ღამისთევას, ან როგორც ერთდღიანი ვიზიტორი (ანუ ექსკურსანტი) სხვა შემთხვევაში<sup>84</sup>.

მნიშვნელოვანია განვმარტოთ, თუ რას ვგულისხმობთ, როდესაც ვსაუბრობთ ჩვეულ გარემოზე. ტურიზმში ძირითადი კონცეფცია ინდივიდის ჩვეული გარემო განისაზღვრება, როგორც გეოგრაფიული სივრცე (თუმცა არ არის აუცილებელი იყოს მოსაზღვრე), რომლის ფარგლებშიც ინდივიდი აწარმოებს რეგულარულ რუტინულ ცხოვრებას. მოგზავრობა, რომელიც აღნიშნულ არეალში ხდება არ ჩაითვლება ტურისტულ მოგზავრობად. ასევე რეკომენდირებულია მოგზაურების კლასიფიკაცია მათი რეზიდენტობის ქვეყნის მიხედვით.

---

<sup>83</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010. პარ 2.4-2.8. გვ. 9

<sup>84</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010. პარ 2.9. გვ. 10

## ცხრილი 6: ტურიზმის ფორმები<sup>85</sup>

|  |
|--|
| <p><b>შიდა ტურიზმი</b> მოიცავს რეზიდენტი ვიზიტორის საქმიანობას მოცემული ქვეყნის შიგნით, როგორც ქვეყნის შიდა ტურისტული მგზავრობის ნაწილს ან როგორც ქვეყნის გარეთ ტურისტული მგზავრობის ნაწილს;</p>   |
| <p><b>შემომყვანი ტურიზმი</b> მოიცავს არარეზიდენტი ვიზიტორის საქმიანობას მოცემული ქვეყნის შიგნით, შემომყვანი ტურისტული მგზავრობისას;</p>  |
| <p><b>გამყვანი ტურიზმი</b> მოიცავს რეზიდენტი ვიზიტორის მოცემული ქვეყნის ფარგლებს გარეთ აქტივობებს, რომლებიც შეადგენენ ან გამყვანი ტურისტული მგზავრობის ნაწილს ან შიდა ტურისტული მგზავრობის ნაწილს.</p>   |
| <p><b>საშინაო ტურიზმი</b> მოიცავს შიდა ტურიზმს და შემომყვან ტურიზმს და წარმოადგენს რეზიდენტი და არარეზიდენტი ვიზიტორების აქტივობას კონკრეტული ქვეყნის შიგნით, რომელიც შიდა ან საერთაშორისო ტურისტული მგზავრობების ნაწილია;</p>   |
| <p><b>ეროვნული ტურიზმი</b> მოიცავს შიდა და გამყვან ტურიზმს და წარმოადგენს რეზიდენტი ვიზიტორების აქტივობას მითითებული ქვეყნის შიგნით და გარეთ, რომელიც შიდა ან გამყვანი ტურისტული მგზავრობების ნაწილია;</p>   |
| <p><b>საერთაშორისო ტურიზმი</b> მოიცავს შემომყვან და გამყვან ტურიზმს, წარმოადგენს რეზიდენტი ვიზიტორების აქტივობას კონკრეტული ქვეყნის გარეთ, რომელიც შიდა ან გამყვანი ტურისტული მგზავრობის ნაწილია და არარეზიდენტი ვიზიტორების აქტივობას კონკრეტული ქვეყნის შიგნით შემომყვანი ტურისტული მგზავრობის დროს.</p> |

ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების შესაფასებლად დანახარჯებს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის თანახმად, ტურისტული დანახარჯი არის თანხა, რომელიც გადახდილია ტურისტული მგზავრობის დროს საქონელსა და მომსახურებაში, ძვირადღირებული ნივთებში, რომელიც განკუთვნილია პირადი მოხმარებისთვის ან საჩუქრად გასაცემად. აქ იგულისხმება როგორც თვით ვიზიტორების მიერ გაწეული დანახარჯები, ასევე სხვების მიერ დაფარული ანაზღაურებული ხარჯები. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტულ დანახარჯს აქვს ანალოგიური ფორმალური განსაზღვრება როგორც ტურისტულ მოხმარებას. თუმცა ტურისტული მოხმარების კონცეფცია, რომელიც ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშებში გამოიყენება ცდება ტურიზმის დანახარჯს. ფაქტობრივად, მონეტარული ტრანზაქციების გარდა (ტურიზმის დანახარჯების

<sup>85</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010.

ფოკუსი), ასევე მოიცავს სერვისებს, რომელიც ასოცირებულია დასასვენებელ განთავსებასთან საკუთარი სახსრებით, ტურიზმის სოციალურ ტრანსფერთან და სხვა იმპუტირებულ მოხმარებასთან.<sup>86</sup>

ტურისტული მოთხოვნის გაზომვას ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების პირველი ოთხი ცხრილი ახორციელებს. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ცხრილების ნახვა პირველ დანართში არის შესაძლებელი. განვიხილოთ თითოეული თანმიმდევრობით.

პირველი ცხრილი განიხილავს შემომყვან ტურიზმთან დაკავშირებულ დანახარჯს ტურისტების და ერთდღიანი ვიზიტორების ჭრილში. შემომყვანი ტურიზმის მოხმარება არის არარეზიდენტი ვიზიტორის მოხმარება ქვეყანაში. ის ასევე მოიცავს საქონელს და მომსახურებას, რომელიც საზღვარგარეთ იწარმოება, მაგრამ იყიდება მოცემულ ქვეყანაში (იმპორტირებული საქონელი და მომსახურება). პირველი ცხრილის ასაგებად საჭიროა შემდეგი წყაროების გამოყენება: შემომყვანი ტურიზმის კვლევა, საგადასახდელო ბალანსი, საზღვრის კვეთების სტატისტიკა.

მეორე ცხრილი აღწერს ვიზიტორის მოხმარებას შიდა ტურიზმის სეგმენტში, რომელიც ნაჩვენებია ორი ტიპის ვიზიტორზე: ღამისთევით ვიზიტორებზე (ტურისტები) და ერთდღიან ვიზიტორებზე. შიდა ტურიზმი მოიცავს რეზიდენტების მგზავრობებს მოცემულ ქვეყანაში და ასევე გამყვანი ტურიზმის ნაწილს (რეზიდენტის მიერ მოცემული ქვეყნის დატოვებამდე პერიოდს და ასევე ქვეყანაში დაბრუნების შემდეგ ჩვეულ გარემოში დაბრუნებამდე დროს). მეორე ცხრილის წყაროს შიდა ტურიზმის კვლევა წარმოადგენს.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მესამე ცხრილი აღწერს ვიზიტორების დანახარჯების მნიშვნელოვან კომპონენტს და ფოკუსირდება გამყვან ტურიზმზე. ცხრილი არ მიეკუთვნება ტურიზმის ადგილობრივი მოთხოვნის ნაწილს, რადგან მოიცავს ვიზიტორების (ჩაშლილს ერთდღიან ვიზიტორებად და ტურისტებად) დანახარჯებს გამყვან ტურიზმზე, თუმცა ამ კატეგორიაში არ შედის დანახარჯები, რომელიც გამგზავრებასთან და მოცემული ქვეყნიდან ჩამოსვლასთან არის დაკავშირებული. ეს თანხა აღირიცხება მეორე ცხრილში. ეს ცხრილი არ არის მთლიანი „შიგა ტურისტული მოხმარების ნაწილი“, რომელსაც ცხრილი ოთხი

---

<sup>86</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010. eISBN: პარ 4.2-4.3. გვ. 31

აღწერს. ამ ცხრილის წყაროა გამყვანი ტურიზმის კვლევა და საგასახდელო ბალანსი.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მეოთხე ცხრილი შიდა ტურისტული მოხმარება წარმოადგენს მთლიანად დანახარჯებს, რომელიც დაკავშირებულია შემომყვანი (ცხრილი 1) და შიდა ტურიზმის (ცხრილი 2) მოხმარებასთან და ასევე „სხვა ტურიზმის მოხმარების კომპონენტებთან (ნატურალური)“. ამ ცხრილის წყაროა პირველი და მეორე ცხრილი, შემომყვანი ტურიზმის კვლევა და შიდა ტურიზმის კვლევა.

**ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები და ტურისტული მიწოდება.** მოთხოვნის პერსპექტივის განხილვის შემდეგ შეგვიძლია გადავიდეთ მიწოდების პერსპექტივაზე. ტურიზმის სექტორში ხშირად ისმის ფრაზა: „თუ ავაშენებთ, ისინი (ტურისტები) მოვლენ.“ ისმის კითხვა ლოგიკურია თუ არა ჯერ მოხდეს მოთხოვნის შევსება სანამ ტურისტული ადგილი მიაწოდებს საჭირო სერვისის კომპონენტებს, თუ პირიქით ტურისტულმა ადგილმა ჯერ მიწოდების კომპონენტების მიწოდება უნდა უზრუნველყოფს მოთხოვნის სტიმულირებისთვის. რა თქმა უნდა საუკეთესო სცენარი მიწოდების და მოთხოვნის ბალანსია. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს ყურადღება მიექცეს ხარისხს და რაოდენობას. თუ ტურისტული ადგილი ვერ უზრუნველყოფს ხარისხიანი კომპონენტების მიწოდებას დიდი ალბათობით კონკურენტი შეძლებს ამას და შედეგად საბაზრო წილი დაიკარგება.<sup>87</sup>

ქვეყანაში ვიზიტორების მოსაზიდად საქონელი და მომსახურება იმ სახით და რაოდენობით უნდა იყოს ხელმისაწვდომი, როგორც არის ვიზიტორების მოთხოვნა. სწორედ მოთხოვნასთან შესაბამისობაში მყოფი მიწოდების საშუალებით ხდება ტურიზმის ეკონომიკური კონტრიბუციის აღრიცხვა და გაზომვა. ვიზიტორებისათვის განკუთვნილი სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურების შესწავლა საინტერესოა ქვეყანაში ტურიზმის უკეთ გაგებისა და აღწერისათვის. ტურიზმის მიწოდება არის ვიზიტორებისათვის იმ საქონლისა და მომსახურების პირდაპირ მიწოდება, რომლებიც ტურისტულ დანახარჯებს შეადგენენ. მისი ანალიზისთვის საჭიროა მგზავრობის დროს ვიზიტორების მიერ გამოყენებული რესურსების დადგენა და იმ ეკონომიკური ერთეულის იდენტიფიკაცია, რომელიც ამ საქონლისა

---

<sup>87</sup> David L. Edgell, Jason R. Swanson, *Tourism Policy and Planning, Yesterday, Today and Tomorrow* 2nd edition, by Routledge 2013, გვ.96

და სერვისების მიწოდებას ახდენს. ამის განსახორციელებლად აუცილებელია შესაბამისი საერთაშორისო კლასიფიკატორების არსებობა. კლასიფიკაცია ეხება პროდუქტებს, რომლებიც ძირითადად მიეკუთვნებიან (თუმცა არა უკლებლივ) ტურისტულ დანახარჯებს და პროდუქტიულ საქმიანობებს, რომლებიც წარმოადგენენ ტურიზმის ინდუსტრიის განსაზღვრის საფუძველს. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ შემოთავაზებულია CPC-ის (ცენტრალური პროდუქტის კლასიფიკაცია) კლასიფიკაცია, რომელიც ყველაზე კარგად ერგება ტურიზმის მოთხოვნის გაზომვასთან დაკავშირებულ მოთხოვნებს. ამასთან, არსებობს მჭიდრო კავშირი იმ პროდუქტებს შორის, რომლებიც იყენებენ ჩ ჩ-ის და პროდუქტიულ საქმიანობებს შორის, რომლებიც კლასიფიცირდებიან ISIC-ით (ინდუსტრიული კლასიფიკაციის საერთაშორისო სტანდარტი) ტურიზმის პროდუქტებისა და საქმიანობების კლასიფიკაცია ეფუძნება ამ ორი საერთაშორისო სტანდარტის (CPC, ვერსია 2 და ISIC მეოთხე შესწორება) შესწორებას, რომელიც დამტკიცებულ იქნა გაეროს სტატისტიკის კომისიის მიერ 2006 წელს.<sup>88</sup>

ეროვნული ანგარიშების სისტემის 29-ე თავის თანახმად, საქონელი და მომსახურება (პროდუქტები) შეიძლება იყოს სპეციფიკური ტურისტული პროდუქტები (ტოურისმ რელატედ პროდუცტს), საიდანაც ორი კატეგორიისგან შემდგარი პროდუქტების იდენტიფიცირებაა შესაძლებელი: ტურიზმთან ასოცირებული პროდუქტები (tourism characteristic products) და ტურიზმთან დაკავშირებული პროდუქტები (tourism connected products). ქვეკატეგორიები მხოლოდ სამომხმარებლო პროდუქტებს გულისხმობს.<sup>89</sup> ცალკე გამოიყოფა ისეთი სამომხმარებლო პროდუქტები, რომლებიც ვიზიტორების მიერ შეისყიდება, თუმცა არ არის დაკავშირებული მგზავრობასთან და ხვდება ამ ორი კატეგორიის გარეთ.

ტურიზმთან ასოცირებული პროდუქტები (tourism characteristic products) აკმაყოფილებენ ერთ ან ორივე ქვემოთ მოცემულ კრიტერიუმს: ტურისტული დანახარჯი პროდუქტზე უნდა წარმოადგენდეს მთლიანი ტურისტული დანახარჯის

<sup>88</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010, პარ.5.4. გვ. 39

<sup>89</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010. პარ. 5.8. გვ. 40

მნიშვნელოვან წილს (დანახარჯის წილი/მოთხოვნის პირობა); პროდუქტზე ტურისტული დანახარჯი უნდა წარმოადგენდეს ეკონომიკაში პროდუქტის მიწოდების მნიშვნელოვან წილს (მიწოდების წილის პირობა). ეს კრიტერიუმი ნიშნავს, რომ ტურიზმთან ასოცირებული პროდუქტის მნიშვნელოვანი რაოდენობით მიწოდება აღარ მოხდება ვიზიტორების არყოფნის შემთხვევაში.

ტურიზმთან დაკავშირებული პროდუქტების (tourism connected products) მნიშვნელობა ეკონომიკაში აღიარებულია ტურიზმის ანალიზისთვის, თუმცა მათი კავშირი ტურიზმთან მსოფლიო მასშტაბით შეზღუდულია. შესაბამისად, ასეთი პროდუქტების სია თითოეული ქვეყნისთვის სპეციფიური იქნება.<sup>90</sup> მაგალითად, ზოგ ქვეყანაში ეს შეიძლება იყოს: საკრედიტო ბარათის სერვისები, ონლაინ შესვლის ბარათები, ელექტრონული ბილეთები, თვითმფრინავის, ტურ-პაკეტების, სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნა, ატლასები, რუკები და ა.შ.

ქვემოთ მოცემული ცხრილი გვიჩვენებს ტურიზმთან ასოცირებულ პროდუქტებს და აქტივობებს, რომელიც დაჯგუფებულია 12 კატეგორიაში და გამოიყენება ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ცხრილებში.

**ცხრილი 7: ტურიზმთან ასოცირებული სამომხმარებლო პროდუქტების და აქტივობების (ინდუსტრიების) კატეგორიების სია<sup>91</sup>**

| პროდუქტები  | აქტივობები (ინდუსტრიები)  |
|---|---|
| განთავსების სერვისები ვიზიტორებისთვის                 | განთავსება ვიზიტორებისთვის  |
| საკვებით და სასმელით მომსახურება                      | საკვების და სასმლის მომსახურების აქტივობები                       |
| სარკინიგზო სამგზავრო ტრანსპორტის სერვისები            | სარკინიგზო სამგზავრო ტრანსპორტი                                   |
| საგზაო სამგზავრო ტრანსპორტის სერვისები                | საგზაო სამგზავრო ტრანსპორტი                                       |
| წყლის სამგზავრო სატრანსპორტო სერვისები                | წყლის სამგზავრო ტრანსპორტი  |
| საჰაერო სამგზავრო სატრანსპორტო სერვისები              | საჰაერო სამგზავრო ტრანსპორტი                                      |
| სატრანსპორტო ტექნიკის გაქირავების სერვისები           | სატრანსპორტო ტექნიკის გაქირავება                                  |
| სამოგზაურო სააგენტოები და სხვა სარეზერვაციო სერვისები | სამოგზაურო სააგენტოები და სხვა სარეზერვაციო სერვისების აქტივობები |
| კულტურული სერვისები                                   | კულტურული აქტივობები  |
| სპორტის და სარეკრეაციო სერვისები                      | სპორტის და სარეკრეაციო აქტივობები                                 |

<sup>90</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010, პარ.5.12. გვ. 40

<sup>91</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010, გვ. 42

|  |  |
|--|--|
| ქვეყნისთვის სპეციფიური ტურიზმთან ასოცირებული საქონელი  | ქვეყნისთვის სპეციფიური ტურიზმთან ასოცირებული საქონლით საცალო ვაჭრობა |
| ქვეყნისთვის სპეციფიური ტურიზმთან ასოცირებული სერვისები | სხვა ქვეყნისთვის სპეციფიური ტურიზმთან ასოცირებული აქტივობები         |

მიწოდების პერსპექტივისთვის მნიშვნელოვანია იმ საწარმოო აქტივობების აღწერა, სადაც იმ საქონლის და მომსახურების წარმოება ხდება, რომელსაც ვიზიტორი იძენს. დაწესებულება (ან ადგილობრივი აქტივობის ერთეული ევროკავშირის ლექსიკონში) განისაზღვრება, როგორც საწარმო ან საწარმოს ნაწილი, რომელიც ერთ ადგილას მდებარეობს და სადაც ერთი პროდუქტიული საქმიანობა მიმდინარეობს, ან სადაც ძირითადი საწარმოო საქმიანობა შეადგენს დამატებული ღირებულების ძირითად ნაწილს. თითოეული ტურიზმის ინდუსტრია შედგება ყველა იმ დაწესებულებისაგან, რომლის ძირითადი საქმიანობა არის ტურიზმთან ასოცირებული და რომელიც ვიზიტორებს უწევს პირდაპირ მომსახურებას. ტერმინი „ტურიზმის ინდუსტრია“ ექვივალენტურია ტურიზმთან ასოცირებული აქტივობების და ეს ორი ტერმინი ზოგჯერ სინონიმად გამოიყენება.<sup>92</sup> ტურისტული მიწოდების განსაზღვრისთვის სხვა მნიშვნელოვანი ინდიკატორები მოცემულია ცხრილში 8.

**ცხრილი 8: ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მთავარი აგრეგატები (მიწოდების მხარეს)**

| ტურისტული ინდუსტრიების მთლიანი დამატებული ღირებულება(GVATI)  | ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი დამატებული ღირებულება (TDGVA)   | ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტი (TDGDP)  |
|--|--|---|
| ტურიზმის ინდუსტრიების ყველა დაწესებულების წმინდა დამატებული ღირებულების ჯამი, მიუხედავად იმისა მათი წარმოება განკუთვნილია თუ არა ვიზიტორებისთვის | წმინდა დამატებული ღირებულების ნაწილი გენერირებული ეკონომიკის ტურისტული და სხვა ინდუსტრიისგან, რომელიც პირდაპირ ემსახურება ვიზიტორებს მთლიანი ტურისტული მოხმარების საპასუხოდ. | ტურიზმის პირდაპირი წმინდა დამატებულ ღირებულებას მიმატებული (TDGVA) წმინდა გადასახადები და იმპორტი, რომელიც შესულია საშინაო ტურისტულ მოხმარებაში (მიმდინარე ფასებით) |
| ვიზიტორებისთვის და არავიზიტორებისთვის  | ვიზიტორებისთვის  | ვიზიტორებისთვის   |
| არაპირდაპირი ეფექტი  | პირდაპირი ეფექტი   | პირდაპირი ეფექტი  |

<sup>92</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010, გვ. 99

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშებში მიწოდებასთან დაკავშირებულია მესხეთე და ნაწილობრივ მეექვსე ცხრილები. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მესხეთე ცხრილი წარმოადგენს ტურიზმის ინდუსტრიების საწარმოო ანგარიშებს (მათ შორის „ქვეყნის დონეზე სპეციფიური ტურიზმის მახასიათებლების მქონე საქონლის საცალო გაყიდვას“ და „სხვა ქვეყნისთვის სპეციფიურ ტურიზმის ინდუსტრიებს“). ანგარიშები ვარგისია და გამოსადეგია საშინაო ტურიზმის მოხმარებასთან შედარებისთვის, სადაც ტურიზმის ინდუსტრიები და ტურისტული მახასიათებლების პროდუქტები წინა პლანზეა გამოტანილი და ჩასმული ანალიზის საერთო სტრუქტურაში. მიწოდება გამოყენების მატრიცა ეფუძნება ეროვნული ანგარიშების მოთხოვნებს, რიგები აჩვენებენ საქონელს, სექტორს კი შესაბამის აქტივობას. რიგებში მოცემულია ისეთი კატეგორიები როგორცაა საქონელი, მთლიანი გამოშვება, მთლიანი შუალედური მოხმარება და მთლიანი წმინდა დამატებული ღირებულება, ხოლო სექტორში ადგილობრივი მწარმოებლების გამოშვება, ტურიზმის ინდუსტრიები და სხვა ინდუსტრიები. მესხეთე ცხრილის წყაროს დანახარჯები გამოყენების ცხრილები და მთლიანი შიგა პროდუქტი წარმოადგენს.

მექვსე ცხრილი ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების სისტემის ძირითად ცხრილს წარმოადგენს, სადაც ერთმანეთთან მიწოდების და მოთხოვნის დაპირისპირება ხდება. ამ ბაზაზე ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი დამატებული ღირებულების (TDGVA), ასევე ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტის (TDGDP) და მისი კომპონენტების კონტრიბუციის დათვლაა შესაძლებელი. რიგები ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ცხრილი ხუთის ანალოგიურია. რიგების გაერთიანება აჩვენებს შუალედურ მოხმარებას (IC) პროდუქტების მიხედვით და მათ ჯამს. ბოლო რიგების გაერთიანება კი მთლიანი დამატებული ღირებულების კომპონენტებს (GVA). ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტი (TDGDP) შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ტურიზმის და ეკონომიკის სხვა ინდუსტრიების დამატებული ღირებულება, რომელიც პირდაპირ ემსახურება ვიზიტორების საშინაო ტურისტულ მოხმარებას. ის მოიცავს დამატებული ღირებულების პროპორციას, რომლის გენერირებაც ყველა ინდუსტრიის მიერ ხდება საქონლის და მიწოდების ვიზიტორებზე მიწოდების პროცესში. ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტის (TDGDP) გამოთვლა ხდება ცხრილ 6-ში, რომლებიც გვიჩვენებს



ტურისტთან ასოცირებული პროდუქტებს მიწოდების და მოთხოვნის მხარეს. ნებისმიერი საქონლის მიწოდებაში ტურიზმის პროპორციის გამოსათვლელად უნდა დავაკავშიროთ ტურისტების მიერ შეძენილი პროდუქტი შესაბამისი პროდუქტის მთლიან მიწოდებასთან. ტურიზმის პროპორცია განთავსების საშუალებებში დაახლოებით 100% შეადგენს, ხოლო დანარჩენ სერვისებში კი მნიშვნელოვნად ნაკლებს, რაც მიუთითებს ამ სერვისებში არატურისტული მოხმარების მნიშვნელოვან წილს. (მაგალითად სამგზავრო ტრანსპორტი). თუ ამ ტურისტულ თანაფარდობებს, დაკავშირებით „ტურიზმის დამატებულ ღირებულებასთან“, მოხდება სიმეტრიულად დაკავშირებული ინდუსტრიების ტურიზმის პირდაპირი წმინდა დამატებული ღირებულების (TDGVA) მიღება, რომლის ჯამიც მთლიანი შიგა პროდუქტის ნაწილია და ჰქვია „ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტი“ (TDGDP). ცხრილის ექვსის წყაროს წარმოადგენს ცხრილი 4 და 5, შემომყვანი ტურიზმის კვლევა, შიდა ტურიზმის კვლევა.

**დასაქმება.** მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის სამუშაოს ადგილების შექმნის პოტენციალი დიდი ხანია აღიარებულია დასაქმება ტურიზმის ინდუსტრიებში ყველაზე ნაკლებად შესწავლილი ტურიზმის ასპექტია. მხოლოდ მცირე რაოდენობის ქვეყნებს აქვთ განვითარებული სტატისტიკური პროცედურები, რომელიც საჭიროა ტურიზმის სამუშაო ბაზრების ეფექტური პოლიტიკის და სამოქმედო გეგმის შესამუშავებლად. IRTS 2008-ში ნახსენებია ორი დასაქმების კონცეფციული ჩარჩო-ტურიზმში დასაქმება და დასაქმება ტურიზმის ინდუსტრიებში. ორივე მათგანი მნიშვნელოვანი და გამოყენებადია სხვადასხვა ასპექტში. თითოეული ემსახურება სხვადასხვა ინფორმაციულ საჭიროებებსა და მომხმარებლებს.

**ტურიზმში დასაქმება (Tourism Employment).** ტურიზმში დასაქმება განისაზღვრება, როგორც დასაქმება, რომელიც პირდაპირ კავშირშია საქონელსა და მომსახურებასთან, რომელსაც იყენებენ ვიზიტორები და იწარმოება ტურიზმის ან სხვა ინდუსტრიების მიერ. ტურიზმში დასაქმება არის მაჩვენებელი, რომელიც ზომავს ტურიზმის მოთხოვნასთან პირდაპირ მიკუთვნებულ სამუშაო ადგილების რაოდენობას ტურიზმის და არა ტურისტულ ინდუსტრიებში. მას ასევე ეძახიან

პირდაპირ ტურიზმში დასაქმებას, რადგან სამუშაოები პირდაპირ მიეკუთვნება ტურიზმს.<sup>93</sup>

**დასაქმება ტურიზმის ინდუსტრიაში** ითვლის ყველა სამუშაო ადგილს, რომელიც შექმნილია ტურიზმის ინდუსტრიაში. ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს ყველა დაწესებულებას, რომლის მთავარი აქტივობა ტურიზმთან ასოცირებული აქტივობაა. (Tourism Characteristic Activity). აღსანიშნავია, რომ ადამიანები, რომლებიც ჩაბმულები არიან ტურიზმთან ასოცირებულ აქტივობაში, მაგრამ განეკუთვნებიან არა ტურისტულ ინდუსტრიას არ ჩაითვლებიან კატეგორია „დასაქმება ტურიზმის ინდუსტრიაში“, თუმცა ჩაითვლებიან „ტურიზმის დასაქმებაში“. მეორეს მხრივ, ადამიანები, რომლებიც დასაქმებულები არიან დაწესებულებაში, რომელიც ტურიზმის ინდუსტრიას ეკუთვნის და მონაწილეობენ არატურისტული მახასითებელ საქმიანობაში, ჩათვლილები იქნებიან „დასაქმება ტურიზმის ინდუსტრიაში“ თუმცა არ იქნებიან ჩათვლილები „ტურიზმის დასაქმებაში“. <sup>94</sup>

დასაქმების შესახებ მონაცემები რამდენიმე წყაროშია თავმოყრილი:

- შინამეურნეობების - დონის მონაცემები (სამუშაო ძალის მიწოდების გაზომვა): პოპულაციის აღწერა და შინამეურნეობების გამოკითხვა.
- დაწესებულების - დონის ბაზები (სამუშაო ძალის მოთხოვნის გაზომვა): დაწესებულების ცენსუსი და დაწესებულებების გამოკითხვა
- ადმინისტრაციული ჩანაწერები - დასაქმების ოფისის რეგისტრაციები, სოციალური დაზღვევის ფაილები, უმუშევრობის დაზღვევის ჩანაწერები და სხვა.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მეშვედე ცრილში კონცენტრაცია ხდება დასაქმებაზე ტურიზმის ინდუსტრიაში, სადაც ითვლება შემდეგი ცვლადები: სამუშაო ადგილების რაოდენობა, ნამუშევარი სამუშაო საათების რაოდენობა და მთლიანი ეკვივალენტური სამუშაო ადგილების რაოდენობა. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის წილის დასაანგარიშებლად იგივე ტურისტული თანაფარდობის გამოყენება ხდება, როგორც ტურიზმის მიწოდების შემთხვევაში. პირდაპირი

<sup>93</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010, პარ7.3. გვ. 61

<sup>94</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010, პარ7.4. გვ. 61

ტურიზმის დასაქმება იანგარიშება ტურიზმის კოეფიციენტის გამოყენებით შექვეყნებულ ცხრილიდან თითოეული ინდუსტრიისათვის. ეს მეთოდი აკეთებს დაშვებას, რომ დასაქმება ისევეა განაწილებული, როგორც დამატებული ღირებულება. აღნიშნული სისტემა რეკომენდირებულია TSA:RMF, 2008-ის შესაბამისად. მაგალითად, კანადის დასაქმების სტატისტიკაში კვებისა და სასმელის ინდუსტრიაში მხოლოდ ის სამუშაო ადგილები ითვლება, რომელიც ტურიზმთან პირდაპირ არის დაკავშირებული 17,2%. ტურიზმის ინდუსტრიის მთლიანი გამოშვება, როგორც წესი აღემატება ვიზიტორების მოხმარებას, რადგან ტურიზმის ინდუსტრიის მთლიანი გამოშვების ნაწილი მოიხმარება არავიზიტორების მიერ. თშ -სთვის რეკომენდირებულია იმ წილის განსაზღვრა, რასაც გამოიყენებენ უშუალოდ ვიზიტორები ტურიზმის თითოეულ ინდუსტრიაში.

**ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების დანარჩენი ცხრილები.** ტურიზმის მერვე ცხრილს ფიქსირებული კაპიტალის ფორმირებას 1993 წლის ეროვნული ანგარიშები განსაზღვრავს, როგორც „წარმოების შესყიდვების მთლიან ღირებულებას გამოკლებული ფიქსირებული აქტივების რეალიზაცია საანგარიშო პერიოდის განმავლობაში პლიუს არაპროდუქტიული აქტივების ინსტიტუციური ერთეულების განსაზღვრული დანამატები.“<sup>95</sup> მეცხრე ცხრილი ტურიზმის კოლექტიური მოხმარება პროდუქტებისა და სახელმწიფო დონეების მიხედვით დაკავშირებულია სახელმწიფოს მიერ არასაბაზრო სერვისების შეთავაზებასთან (მაგ: კანონმდებლობა, წესრიგი და უსაფრთხოება, საგადასახადო სტიმულირება ან ტურიზმის მხარდამჭერი სუბსიდიები) ტურიზმის განვითარებისთვის ხელსაყრელი პირობების შესაქმნელად. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ბოლო მეათე ცხრილი კი გვთავაზობს მცირე რაოდენობრივ ინდიკატორებს, რომელიც წინა ცხრილებთანაა დაკავშირებული და მნიშვნელოვანია მონეტარული ინფორმაციის ინტერპრეტაციისთვის. ინდიკატორები მოიცავს ვიზიტორების ტიპებს, გაჩერების საშუალო ხანგრძლივობას, განთავსების საშუალებების ტიპების შესახებ ფიზიკურ ინდიკატორებს, არარეზიდენტების მიერ გამოყენებული ტრანსპორტის სახეობების შესახებ ინფორმაციას ქვეყნის ეკონომიკურ ტერიტორიაზე მგზავრობის დროს.

**ტსა-ს ევროპული გამოცდილება.** ტურიზმი როგორც ეკონომიკის მნიშვნელოვანი ნაწილი სულ უფრო დიდ აღიარებას ჰპოვებს, უკეთესად ხდება მისი გააზრება

<sup>95</sup> The System of National Accounts (SNA) 2008, პარ 10.32. გვ. 198

ევროკავშირის ქვეყნებში, რაც დიდწილად ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების განვითარებასთანაა დაკავშირებული. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები ტექნიკური დავალების გარდა სტრატეგიულ დაგეგმვასთან ასოცირდება და დაკავშირებულია ტურიზმის პოლიტიკის საკითხებთან. სწორედ ამიტომ მიუხედავად იმისა, რომ ევროკავშირი მოიცავს სტატისტიკურად განვითარებულ ქვეყნებს კვლავ გამოწვევად რჩება ბევრი მათგანისთვის ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შექმნა.

2017 წლის 29-30 ნოემბერს ქალაქ ბრიუსელში ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების წარმოების გამოცდილების გაზიარების მიზნით ჩატარდა ვორქშოპი სახელწოდებით „ტურიზმის ეკონომიკური გავლენის გაზომვა ევროპაში: ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები“. ვორქშოპი განკუთვნილი იყო ევროკავშირის 28 ქვეყნისთვის და ასევე COSME პროგრამის მონაწილეებისთვის. ამ ღონისძიებაზე 36 ქვეყანას შორის გამოკითხვა ჩატარდა, რომლიდანაც ჩვენთვის საინტერესო საკითხებს შევეხებით:

- მონაწილეებს შორის ვორქშოპზე განსახილველად ყველაზე საინტერესო ცხრილები 3, 5, 8 და 10 იყო;
- გამოკითხულთაგან 23 ქვეყანა ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების წარმოებას რეგულარულად ახერხებს, 13 კი ვერ ახერხებს. ტსა-ს რეგულარულად წარმოების მთავარ ხელშემშლელ ფაქტორად რესურსები დასახელდა, მას მოსდევს მეთოდოლოგიური პრობლემები და პოლიტიკური ინტერესის უქონლობა;
- ქვეყნების ნახევარზე მეტს ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები ჰქონდა; ვორქშოპზე წარმოდგენილ ქვეყნებში 2009-2014 წლამდე ანგარიშები ყველაზე ხელმისაწვდომია; 2000 წელი ბევრი ქვეყნისთვის ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების წარმოების დაწყების საწყის წლად შეიძლება მივიჩნიოთ. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების 2017 წლისთვის და მომავალი წლებისთვის წარმოების გეგმები გაურკვეველია.
- ქვეყნების 58%-ში ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების წარმოება სტატისტიკის ეროვნული ინსტიტუტის პრეროგატივაა, 17%-მა კი ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია დაასახელა.

- ქვეყნების უმრავლესობას 1,2,4,5 და 6 ცხრილი მთლიანად შეესებულები ან თითქმის შეესებულები აქვთ, ტსა-ს ცხრილები უმეტესად არ არის დაფარული არსად, ცხრილი 10 კი გამოკითხულთა ერთი მესამედს არ აქვს შედგენილი.

**მოდული ტსა-ს წარმოებიდან.** ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშებს მრავალი უპირატესობები გააჩნია. ევროპული ქვეყნების მონაცემების ანალიზის შედეგად შემდეგი უპირატესობების იდენტიფიკაციაა შესაძლებელი:

*ეკონომიკური გავლენა*

- ტურიზმის ეკონომიკური პერსპექტივის ანალიზის შესაძლებლობა (ტურიზმის დამატებული ღირებულება სხვა სექტორებთან შედარებით), რაც პოლიტიკოსებს შესაძლებლობას აძლევს იცოდნენ ტურიზმის სოციალურ-ეკონომიკური ფუნქციები და მისი გავლენა;
- ტურიზმის ინდუსტრიების საწარმოო ფუნქციის განსაზღვრა, რაც მათსა და დანარჩენ ეკონომიკას შორის კავშირის ილუსტრირების საშუალებას იძლევა;
- ტურიზმის ინდუსტრიის დასაქმების პროფილებისთვის ინფორმაციის მიწოდება და მათი მთლიანი კონტრიბუციის განსაზღვრა დასაქმებაში;

*ტურიზმის სექტორის სტრუქტურა* - მოცემული ინდუსტრიებში ტურიზმის პირდაპირი დამატებული ღირებულების გამოთვლა;

*მოსმარების წყაროები* - ვიზიტორების შესყიდვების შესახებ ინფორმაციის განსაზღვრა და იმ ინდუსტრიების იდენტიფიკაცია, რომლებიც ამ შესყიდვებით სარგებლობენ;

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების გამოყენება ლიმიტირებულია ან არ არის აღიარებული შემდეგი მიმართულებებით:

- მხოლოდ პირდაპირი კონტრიბუცია. მოიცავს მხოლოდ ტურიზმის პირდაპირ ეფექტს ეკონომიკაზე. არ აჩვენებს არაპირდაპირ და მასტიმულირებელ ეფექტებს;
- შეფასებების ხარისხი. დამოკიდებულია საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების გამოკითხვის ხარისხზე, რომელიც ტურისტულ მოსმარებას ზომავს;

- გეოგრაფიულ და პროდუქტების დონეზე ჩაშლა. დეტალური შედეგები არ არსებობს; მაშასადამე, დასკვნები მიკრო ან რეგიონალურად ჩაშლილი მონაცემებზე რთული განსასაზღვრია (რეგიონალური ტსა-ს გარდა). ასევე ტურიზმის ინდუსტრია/სერვისისთვის ჩაშლილი მონაცემები რთულად მოიპოვება; მიწოდება გამოყენების ცხრილები ძირითადად ხელმისაწვდომია ნაკლებ დეტალურ დონეზე (ძირითადად ორნიშნა ჩაშლა), რაც არ არის საკმარისი ტურიზმის სატელიტური ანგარიშებისთვის
- კლასიფიკაციის შესაბამისობა. ძირითადად ეს პრობლემა ინდუსტრია/პროდუქტთან არის დაკავშირებული; სასტუმროსა და რესტორნის აქტივობები/სერვისები ხშირად რთულად განსაცალკავებელია;
- მრავალი დაშვებების გაკეთების აუცილებლობა. პაკეტის ტურების სტრუქტურის შესახებ ინფორმაცია შეიძლება დაფუძნებული იყოს საუკეთესო მიახლოებულ დაშვებაზე; არარსებულ მონაცემებზე საუკეთესო დაშვებების გაკეთებაა საჭირო; თუ მონაცემების უმრავლესობა ხელმისაწვდომი არ არის, შესაბამისი ექსტრაპოლაციის გაკეთება გახდება საჭირო მოცემული წლისთვის;
- ხარჯიანია განვითარება და შენახვა. სისტემა ითხოვს მიმდინარე ხარჯებს მისი მდგრადობის უზრუნველსაყოფად
- დროულობის პრობლემა. ქვეყნდება მოცემული წლიდან მნიშვნელოვანი დაგვიანებით, რაც მას მიმდინარე ბიზნეს გადაწყვეტილებებისთვის უსარგებლოს ხდის. მომხმარებლებს სჭირდებათ უფრო ხშირი, დროული და დეტალური მონაცემები.
- სპეციალური ღონისძიებების და შოკების ეფექტების შეფასების პრობლემა. სპეციალური ღონისძიებების და შოკების (ტერორისტული შეტევა, ბუნებრივი კატაკლიზმები) გავლენის ამ ეტაპზე ანალიზი და პროგნოზირება შეუძლებელია;
- გადახედვის აუცილებლობა. აუცილებელია ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების გადახედვა, რაც გულისხმობს უკვე გამოქვეყნებული მონაცემების მოდიფიკაციას, რაც მთლიანად დროით მწკრივებს შეეხება.

ამრიგად, ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შეგროვების მეთოდოლოგიის დეტალურმა განხილვამ მისი კომპლექსურობა და მრავალ მონაცემთა ბაზაზე

დამოკიდებულება წარმოაჩინა. ჩვენს მიერ ტსს-ის მეთოდოლოგიის დეტალური განხილვა და ცხრილებთან დაკავშირებული საყურადღებო ფაქტების ხაზგასმა მომავალში მეტად გამოსადეგი იქნება სამუშაო ჯგუფისთვის, რომელიც ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის ფარგლებში უნდა შეიქმნას. ეს საკითხები მესამე თავში დეტალურად არის განხილული.

## თავი II. ტურიზმის მეორადი ეკონომიკური ეფექტები

### 2.1 დანახარჯები გამოშვების და ტურიზმის მეორადი ეკონომიკური ეფექტების სხვა მოდელები

პირდაპირი ეფექტების გარდა, ტურისტულ დანახარჯებს სხვა ეფექტებიც აქვს. მაგალითად, ტურისტები მოგზაურობისას ფულს განთავსების საშუალებებზე ხარჯავენ, ხოლო ეს უკანასკნელი კი ტურისტების მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად დანახარჯს ეწვეიან ოპერირებისთვის საჭირო თეთრეულზე, შამპუნსა და სხვა რესურსებზე. აღნიშნული წარმოადგენს ტურიზმის „არაპირდაპირ ეფექტს“. ასევე მნიშვნელოვანია „მასტიმულირებელი ეფექტი“. ტურისტული დანახარჯები სტიმულს აძლევს სასტუმროებს, რესტორნებს და სხვა სერვისის მიმწოდებლებს დაიქირაონ მუშახელი და გადაუხადონ მათ ხელფასები. მუშახელი მიღებულ შემოსავალს ხარჯავს საჭმელზე და სხვა სამომხმარებლო საქონელზე. რაც უფრო იზრდება ტურისტული სექტორი, მით უფრო დიდია მისგან მიღებული შემოსავალი, რომელიც თავისთავად იწვევს გაზრდილ სამომხმარებლო დანახარჯებს.<sup>96</sup>

პროცესი დაწყებული პირველადი ეფექტიდან მასტიმულირებელ ეფექტამდე ერთ სიტყვაში - „მულტიპლიკატორის“ ეფექტის კონცეფციით შეიძლება გავაერთიანოთ. არჩერი (Archer) თავის ნაშრომში აღნიშნავს, რომ ტერმინი „მულტიპლიკატორი“ ეკონომიკაში საბოლოო პროდუქციის ცვლილების აღსაწერად გამოიყენება, რომელიც ვიზიტორის დანახარჯში პირველადი ცვლილებით არის გამოწვეული. მულტიპლიკატორის კონცეფცია ცენტრალურია ტურიზმის ეფექტების ნებისმიერი მეთოდის გამოყენებისას. რაც უფრო დიდია მისი მნიშვნელობა, მით მეტი გავლენა ექნება ვიზიტორის დანახარჯს მთლიანად ეკონომიკაზე.<sup>97</sup>

მულტიპლიკატორი მოიცავს ყველა ეფექტის ზომას და გამოითვლება მთლიანი და პირდაპირი ეფექტის შეფარდებით. მაგალითად, განთავსების საშუალებების გაყიდვის მულტიპლიკატორი რეგიონისთვის არის 1.5. ეს ნიშნავს, რომ რეგიონში 100 ლარის დანახარჯს განთავსების საშუალებაზე მთლიანობაში 150 ლარის ეფექტი ექნება გაყიდვებში. უფრო დეტალურად კი, 100 ლარს,

<sup>96</sup> William S. Reece, „The Economics of Tourism“, 2010, გვ. 52

<sup>97</sup> Archer, B. H, The value of multipliers and their policy implications, Tourism Management, 3(2), 1982, გვ. 237



რომელსაც სასტუმრო მიიღებს დამატებით ექნება 50 ლარის ეფექტი რეგიონში მეორადი ეფექტების სახით. შეიძლება ვთქვათ, რომ ტურიზმის ნამდვილი ეფექტი არ შემოიფარგლება მხოლოდ ვიზიტორის დანახარჯებისაგან.<sup>98</sup>

მულტიპლიკატორის ეფექტის განხილვისას გასათვალისწინებელია, რომ თითოეულ ეტაპზე ვიზიტორების დანახარჯების რაღაც ნაწილი იკარგება. აღნიშნული გამოწვეულია იმპორტირებული საქონლის და მომსახურების გამოყენებით. გარდა ამისა, დანაკარგს ადგილი აქვს მასტიმულირებელი ეფექტის დროსაც, როდესაც მოსახლეობა დანაზოგის სახით ინახავს ტურიზმისგან მიღებულ შემოსავალს. ასეთ დანაკარგებს „გაჟონვას“ უწოდებენ. სენდბროუკის (sandbrook) თანახმად ტურიზმის შემოსავლის გაჟონვას მრავალი განსაზღვრება აქვს, მაგრამ ზოგადად დაკავშირებულია ტურისტული დანახარჯის ეკონომიკაში შენარჩუნების წარუმატებლობასთან.<sup>99</sup> ლეირაგამ და ვოლკენჰოსტმა (Lejarraga and Walkenhost) „გაჟონვა“ განსაზღვრეს, როგორც „წილი, რომელიც გაედინება იმპორტის სახით და ანაზღაურდება უცხოური საწარმოო ფაქტორები“. <sup>100</sup> ჰემმატი და კოელერი (Hemmati and Koehler) უფრო შორსაც მიდიან და იმ თანხასაც გაჟონვას მიაკუთვნებენ, რომელიც ქვეყანაში უნდა შესულიყო, მაგრამ ვერ შევიდა. კერძოდ, მათი განმარტებით ეს არის პროცესი, როდესაც ტურიზმის მიერ გენერირებული უცხოური ვალუტა ნაცვლად მიმღები ქვეყნისა, მიემართება ტურისტების წარმოშობის ქვეყანაში ან კერძო კომპანიაში. ამ პროცესის მაგალითი რეზერვაციის საიტებია. <sup>101</sup>

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია გამოყოფს რამდენიმე საიმპორტო დანახარჯის კატეგორიას, რომელიც მათი აზრით გაჟონვის მთავარ მიზეზს წარმოადგენს<sup>102</sup>:

- მასალებისა და ტექნიკის იმპორტი მშენებლობისთვის;

<sup>98</sup> Miller, R. and Blair, P, Input-Output Analysis: Foundations and Extentions, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 1985.გვ. 24

<sup>99</sup> Sandbrook, C., 2010. Putting Leakage in its Place: The Significance of Retained Tourism Revenue in the Local Context in Rural Uganda. Journal of International Development, 22, გვ.125

<sup>100</sup> Lejarraga, I. and Walkenhorst, P., 2007. Diversification by deepening linkages with tourism [Online]. Washington: The World Bank. P. 18 Available at:

[http://siteresources.worldbank.org/INTEXPOMNET/Resources/Lejarraga,\\_Diversification\\_by\\_Deepening\\_Linkages\\_wi th\\_Tourism.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTEXPOMNET/Resources/Lejarraga,_Diversification_by_Deepening_Linkages_wi th_Tourism.pdf)

<sup>101</sup> Hemmati, M. and Koehler, N., 2000. Financial Leakages in Tourism. Sustainable Travel and Tourism. გვ. 26

<sup>102</sup> UNWTO, 1995. Políticas de Aviación y Turismo [Politics of Aviation and Tourism]. Madrid: WTO (OMT).

- მოკლევადიანი მოხმარების საქონლის იმპორტი, როგორცაა საკვები და სასმელი;
- შემოსავლის უცხოელების მიერ რეპატრაცია;
- მოგების უცხოელების მიერ რეპატრაცია;
- უცხოურ სესხებზე პროცენტის გადახდა;
- მარკეტინგული დანახარჯები საზღვარგარეთ.

გაუონვა ხდება მაშინ, როცა ტურიზმის შემოსავალი, რომლის გენერირებაც ერთ ტურისტულ ადგილას ხდება იხარჯება სხვა საზოგადოებაში. მაგალითად, ვიზიტორმა შეუკვეთა თევზი ლანჩისთვის ადგილობრივ რესტორანში. თუ თევზი ადგილობრივად დაჭერილი არ არის, მაშინ რესტორანი უცხოელს უხდის ფულს და მისი გაუონვა ხდება. გაუონვას ასევე აქვს ადგილი თუ სასტუმროს მფლობელი ადგილობრივი არ არის. ამ შემთხვევაში მოგება სასტუმროს ოპერაციებიდან ადგილობრივი ეკონომიკიდან გაედინება. გაუონვის სხვა მაგალითია ტურიზმის ბიზნესების მიერ არალოკალურების დასაქმება, რომლებიც აგზავნიან ან ხარჯავენ ფულს თავის სამშობლოში.

მოგზაურებს ახალი გამოცდილების მიღება სურთ ტურისტულ ადგილას, თუმცა ამავე დროს ელოდებიან, რომ იმპორტირებული საქონელი ხელმისაწვდომი იქნება იმ ადგილებში, სადაც მოგზაურობენ. ხშირ შემთხვევაში ვიზიტორებს სურთ ისევე ის მიიღონ, რასაც მიწვეულები არიან, რაც მათ როგორც სახლში კომფორტულად აგრძნობინებს თავს. ამ მიდგომამ შეიძლება ცუდად იმოქმედოს ადგილობრივ ეკონომიკაზე.

გაუონვა ერთ-ერთი მთავარი პრობლემაა განვითარებადი ქვეყნების ტურიზმში. ასეთ ქვეყნებში სხვა მიზეზებთან ერთად არასრულფასოვანი ეკონომიკური სტრუქტურა შეიძლება გაუონვის მთავარ მიზეზად დავასახელოთ. ქვეყნები ხასიათდებიან ლიმიტირებული ეკონომიკური დივერსიფიკაციით, ადგილობრივ ინდუსტრიებს არ შეუძლიათ გაზრდილი ტურისტული მოხმარების დაკმაყოფილება და არსებობს კაპიტალის უკმარისობა ადგილობრივებს შორის ინვესტირებისთვის.<sup>103</sup> ეს პრობლემები კი იწვევს იმპორტის დიდ მოცულობას და უცხოური

<sup>103</sup> Weaver, D., and Lawton, L., 2002. *Tourism Management*. 2nd Edition. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd. გვ. 30

ინვესტიციების აუცილებლობას, რაც საბოლოო ჯამში გაზრდილ გაჟონვაში გამოიხატება.

განსხვავებული განმარტებებისა და გაჟონვის გაზომვის მეთოდოლოგიების გამო ამ მაჩვენებლის შედარება ქვეყნებს შორის გართულებულია. თუმცა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია ზემოთ ნახსენებ ექვს ფაქტორზე დაყრდნობით განსაზღვრავს, რომ გაჟონვის წილი პატარა კუნძულოვან განვითარებად ქვეყნებში 40%-დან 50%-მდე მერყეობს, ხოლო დიდ და უფრო დიფერენცირებულ ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში 10%-ზე ნაკლებია.<sup>104</sup>

განვიხილოთ ზოგადი მაგალითი მულტიპლიკაციის და გაჟონვის სქემის უფრო სიდრმისეული სახით შესასწავლად. დაეუშვათ, ვიზიტორის საწყისი დანახარჯი შეადგენს 2000 ლარს, აქედან 400 მიემართება ბიუჯეტში გადასახადის სახით (ამ მაგალითში ჩვენ ვუშვებთ 20%-იან ზღვრულ საგადასახადო განაკვეთს), ხოლო ბიზნესი იმპორტს უკეთებს 285 ლარის ღირებულების საქონელსა და მომსახურებას (ვივარაუდოთ იმპორტის 14.25%-იანი ზღვრული განაკვეთი). გადასახადების და იმპორტირებული საქონლის შექმნის შემდეგ ბიზნესის მოგებიდან ეკონომიკაში 1,315 ლარის ოდენობის თანხა გაედინება ხელფასების, გადასახდელების და სხვა სახით. დასაქმებულები და სხვა რეზიდენტები ამ შემოსავლის მიღების შემდეგ იხდიან გადასახადს 263 ლარს (20%) და შემდეგ ინახავენ დარჩენილი შემოსავლის ნაწილს (12.5%) - 132 ლარს. ისინი ასევე ყიდულობენ 150 ლარის (14.25%) ღირებულების საიმპორტო საქონელს. რჩება დაახლოებით 771 ლარი, რომელიც ადგილობრივ ეკონომიკაში უნდა დაიხარჯოს.

ვიზიტორის პირველადი დანახარჯი სწორედ ის პირდაპირი ეფექტია, რომელზეც ზემოთ ვისაუბრეთ. ბიზნესის ფუნქციონირებისთვის ბიზნესს გადახდები ინვენტარის შესავსებად და სერვისების შესაძენად არაპირდაპირ ეფექტს წარმოადგენს. ეკონომიკური აქტივობა კი, რომელიც დასაქმებულების შემოსავლის დახარჯვით არის გამოწვეული, დასაქმებულების მასტიმულირებელი ეფექტია. ბოლოს დარჩენილი 771 ლარი (რომელიც 2000 ლარის დაახლოებით 38.6%-ია) არის დანახარჯების მეორე ეტაპის დასაწყისი. ციკლი გრძელდება მანამდე, სანამ პირველადი დანახარჯი 2000 ლარი მთლიანად არ გაიხარჯება. პირველი ეტაპის

<sup>104</sup> UNWTO, 1995. Políticas de Aviación y Turismo [Politics of Aviation and Tourism]. Madrid: WTO (OMT). გვ. 54

შემდეგ პირველადი დანახარჯის მხოლოდ 28.6%-ის დარჩენის მიზეზი არის ადგილობრივი ეკონომიკიდან გადასახადების, დანახარჯებისა და იმპორტის სახით ფულის გაჟონვა. რაც უფრო დიდია ეს დანაკარგები, უფრო ნაკლებია ტურისტის დანახარჯების მთლიანი ეფექტი.

მარტივი მულტიპლიკატორი შეიძლება გამოვიანგარიშოთ საწყის დანახარჯზე მთლიანი შემოსავლის შეფარდებით:

$$2000+771+297+114+44+..=3225$$

თანაფარდობა მთლიან შემოსავალსა (3255) და პირველად დანახარჯს შორის (2000) არის 1.6275. ეს ნიშნავს, რომ ყოველი ვიზიტორი თითოეული ლარის დახარჯვით დამატებით 63 თეთრის გენერირებას ახდენს.

პრაქტიკაში რამდენიმე მულტიპლიკატორი და მათი გამოთვლის სხვადასხვა მეთოდი არსებობს.

**ცხრილი 9: მულტიპლიკატორის ფორმები<sup>105</sup>**

|  |
|--|
| <p><b>გაყიდვების (ტრანზაქციული) მულტიპლიკატორი</b> - ზომავს დამატებით ბიზნეს ბრუნვას გამოწვეულს (პირდაპირი და მეორადი) დამატებითი ერთეული ტურისტული დანახარჯისგან.</p>   |
| <p><b>პროდუქციის მულტიპლიკატორი</b> - მსგავსია გაყიდვების მულტიპლიკატორის, მაგრამ ის ასევე მოიცავს ცვლილებებს ინვენტარში. მაგალითად, გაზრდილი ვაჭრობის აქტივობების გამო სასტუმროებში, რესტორნებში და მაღაზიებში მარაგის ოდენობის ზრდა. აღსანიშნავია, რომ მკვლევართა გარკვეული ნაწილი ეჭვქვეშ აყენებს ინვენტარის მხედველობაში მიღების მიზანშეწონილობას.</p>   |
| <p><b>შემოსავლის მულტიპლიკატორი</b> - ზომავს დამატებითი ერთეული დანახარჯისგან მიღებულ შემოსავალს. გაურკვეველობა იქმნება შემოსავლის განსაზღვრისას. ბევრი მკვლევარი განსაზღვრავს მას, როგორც საოჯახო მეურნეობების წმინდა შემოსავალს, რომლის დახარჯვაც შესაძლებელია. მიუხედავად იმისა, რომ ხშირად საზღვარგარეთის რეზიდენტთა ხელფასების უგულებელყოფა ხდება, ამ ხელფასების ნაწილი შესაძლოა დაიხარჯოს ადგილობრივ ტერიტორიაზე, ამიტომ მაჩვენებელი ამასაც უნდა მოიცავდეს. თუ მივიღებთ მხედველობაში ქვეყნის ეკონომიკასაც, ზოგიერთი კვლევა ასევე ითვალისწინებს სახელმწიფო შემოსავალში ნაზრდს, როგორც ერთ-ერთ ცვლადს.</p> |

<sup>105</sup> Tourism multipliers explained-published in conjunction with the world tourism organization გვ. 3-4

**დასაქმების მულტიპლიკატორი** - შეიძლება გამოსახული იყოს ორიდან ერთ-ერთი სახით: დამატებითი ტურისტული დანახარჯისგან გენერირებული პირდაპირი და მეორადი დასაქმების კომბინაციით, ან როგორც დასაქმება, რომელიც შექმნილია ტურიზმისგან, კერძოდ კი ერთი ერთეული ტურისტული დანახარჯისაგან.

ზემოთ მოცემული განმარტებებიდან გამომდინარე, მულტიპლიკატორის მნიშვნელობა ეკონომიკის რამდენიმე მნიშვნელოვანი მახასიათებლის ფუნქციაა. მცირე ეკონომიკას ექნება უფრო პატარა მულტიპლიკატორი, ვიდრე დიდს, ვინაიდან მცირე ეკონომიკები საქონელზე და მომსახურებაზე უფრო იმპორტდამოკიდებულნი არიან. საზოგადოებაში, სადაც ბიზნესის მფლობელები მოცემული ქვეყნის გარეთ ცხოვრობენ, ექნებათ უფრო მცირე მულტიპლიკატორები მოგების გაჟონვის გამო. საზოგადოება, სადაც ტურიზმს დავალიანების მაღალი მაჩვენებელი აქვს გარეგან მსესხებელ ინსტიტუტებზე, ასევე დაბალი მულტიპლიკატორებით ხასიათდება. გადასახადის დონეც მნიშვნელოვანი გაჟონვის ელემენტია. რაც უფრო დიდია გადასახადის დონე ყველა წყაროდან, მით უფრო მცირეა ტურიზმის მულტიპლიკატორი. რა თქმა უნდა სახელმწიფო შემოსავლები ხანდახან შესაძლოა საზოგადოებაში რეინვესტირებულიც იყოს ტურიზმის მარკეტინგის და ინფრასტრუქტურის საშუალებებით, რომელიც ხელს შეუწყობს ადგილობრივი ტურიზმის ინდუსტრიის გაზრდას. თუმცა გადასახადების სახით იკარგება ფული, რომელიც შეიძლება რეინვესტირებული ყოფილიყო ადგილობრივ ბიზნესებში და ამით გაეზარდა ადგილობრივი ტურიზმის სექტორის მთლიანი შემოსავალი. აქვე უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მარკეტინგულ დანახარჯებს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია იმპორტს მიაკუთვნებს.

მთლიანი ეკონომიკური ეფექტების გასაზომად საჭიროა დეტალური ინფორმაცია ვიზიტორების დანახარჯების, ფასების, საგადასახადო შემოსავლების და სხვა სექტორების დანახარჯების შესახებ. პრობლემატურ საკითხს წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ შესაბამისი მონაცემები ხშირად არ არის ხელმისაწვდომი. თუმცა, როდესაც მთავრობას უწევს მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღება ტურიზმის სექტორის მომავალი განვითარების კუთხით, სანდო ეფექტების საზომის საჭიროება აუცილებელი ხდება.

ვიზიტორების დანახარჯების გაზომვისას მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს ტურიზმის, როგორც განცალკევებული სექტორის არარსებობა არც ერთ ეროვნული ანგარიშების სისტემაში. ფლეტჩერი (Fletcher) ასკვნის, რომ ტურიზმი არსებითად წარმოადგენს აქტივობას მომხმარებლების მიერ ტურისტული პროდუქტების მოხმარების პროცესში. მართლაც, ვიზიტორების დანახარჯების საკმაოდ დიდი პროპორცია მოდის ადვილად საიდენტიფიკაციო ტურიზმთან ასოცირებულ სექტორებზე, მაგალითად, ტრანსპორტზე, სასტუმროებზე და ა.შ. ვიზიტორები ასევე ხარჯავენ ფულს სხვა სექტორებზეც: ტანსაცმელზე, საჩუქრებზე და საკვებზე, რომლებიც არ ასოცირდება ტურიზმთან. მხოლოდ ეროვნული ანგარიშების კუთხით თუ განვიხილავთ ტურიზმის ეკონომიკურ ეფექტებს და მხედველობაში მივიღებთ მხოლოდ ტურიზმთან ასოცირებულ სექტორებს, ამით სათანადოდ ვერ შევაფასებთ ვიზიტორის დანახარჯებს და შედეგად მათ ეკონომიკურ ეფექტებს.<sup>106</sup> ტურიზმი მოიცავს რამდენიმე სექტორს, ამიტომ რთულია ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების შეფასება მხოლოდ ეროვნული ანგარიშების და სტანდარტული სტატისტიკური რესურსების გამოყენებით. ტურიზმის დამატებითი ეფექტების განსაზღვრაში ეკონომიკის მეორადი ეფექტების მოდელი დაგვეხმარება. ადრეულ ეტაპზე ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების გაზომვა ეფუძნებოდა კეინზის მულტიპლიკატორს:<sup>107</sup>

$$\text{მულტიპლიკატორი} = \frac{1}{1 - c + m}$$

სადაც  $c$  მოხმარების ზღვრული ნორმაა, ხოლო  $m$  იმპორტის ზღვრული ნორმა. არსებითად, საბაზისო მოდელის თანახმად, მულტიპლიკატორი გამოითვლება ვიზიტორის ერთეულოვანი დანახარჯების გაყოფით მის ეკონომიკური სისტემიდან გაჟონვის პროპორციაზე, რაც გამოწვეულია დანახარჯებით და იმპორტზე დანახარჯებით.

არჩერმა (Archer) შემოგვთავაზა კეინზის მულტიპლიკატორის ტურიზმში გამოყენების მეთოდი. ბაზისებური მოდელის ადაპტაციისათვის, არჩერის ტურიზმის რეგიონალური მულტიპლიკატორი იყენებს ორ კომპონენტს: ვიზიტორთა

<sup>106</sup> Fletcher, J. E, "Economic impact" in Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, eds, *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2nd ed, New York: Prentice Hall, 1994b, გვ. 481

<sup>107</sup> Archer, B. H, The value of multipliers and their policy implications, *Tourism Management*, 3(2), 1982, გვ. 238

სხვადასხვა სეგმენტის მოხმარების ზღვრულ ნორმასა და ვიზიტორების დანახარჯების წილს სხვადასხვა ინდუსტრიაში. ასეთ კონტექსტში მულტიპლიკატორის მეთოდი სხვადასხვა სექტორის მულტიპლიკატორების შეჯამების ექვივალენტია.<sup>108</sup>

თითოეული სექტორისთვის მისი მულტიპლიკატორი იმ პროპორციით არის შეწონილი, თუ რა ნაწილს იღებს ვიზიტორის დანახარჯებიდან. ამ კვლევის ყველაზე მნიშვნელოვანი კონცეფცია არის ის, რომ მულტიპლიკატორი არა მარტო ტურიზმის განვითარებას წარმოადგენს ეკონომიკაში, არამედ მოიცავს ვიზიტორის დანახარჯების პროფილებს.

კეინზის მულტიპლიკატორები შედარებით მარტივი გამოსათვლელია და სწრაფ და იოლ გზას წარმოადგენს ვიზიტორის დანახარჯების მაგნიტუდის გამოსათვლელად. თუმცა, ასეთი მულტიპლიკატორები ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების შედარებით ლიმიტირებულ და ნაწილობრივ პერსპექტივას იძლევა, რადგან ის ეფუძნება მარტივ ჯამებს და არ შეუძლია სექტორებს შორის კავშირების ასახვა. შედეგად, მეცნიერთა ინტერესმა გადაინაცვლა საერთო წონასწორობის ისეთი ტექნიკისკენ, როგორცაა დანახარჯები-გამოშვების მოდელი.<sup>109</sup>

**დანახარჯები გამოშვების მოდელი.** დანახარჯები-გამოშვების მოდელი გამოიყენება თითოეული ინდუსტრიის მთლიანი გამოშვების შიდა ინდუსტრიულ მიწოდებასა და საბოლოო მოთხოვნაზე დამოკიდებულების აღსაწერად, ტრანზაქციების მატრიცულ ფორმატში ჩასმის მეთოდით. მოდელი პირველად ლეონტიევმა განავითარა 1940 წელს, რისთვისაც 1973 წელს ნობელის პრემიაც მიიღო. 1953 წელს კი იზარდმა და კუენმა (Isard and Kuenne) მოდელი ეკონომიკური ეფექტების ანალიზისთვის გამოიყენეს.

დანახარჯები-გამოშვების მოდელი აღწერს ინდუსტრიებს შორის შემოსავლების დინებას. ეს დინებები აჩვენებს თუ რომელმა ინდუსტრიამ რა უნდა

<sup>108</sup> Archer, B. H, The impact of domestic tourism. Bangor Occasional Papers in Economics, no. 2, University of Wales Press, 1973.

<sup>109</sup> Cooper, C., J. Fletcher, S. Wanhill, D. Gilbert, and R. Shepherd, Tourism Principles and Practice, Essex: Pearson Education, 1998

შეისყიდოს ყველა დანარჩენი ინდუსტრიებისგან, რომ აწარმოოს ერთი ლარის (ან სხვა რომელიმე ვალუტა) ღირებულების პროდუქცია. დანახარჯები-გამოშვების მოდელის საფუძველს წარმოადგენს დანახარჯები-გამოშვების ცხრილი, რომელიც ქვეყნის ეკონომიკას მატრიცული ფორმით აჩვენებს. I-O მოდელი იძლევა მნიშვნელოვან ინფორმაციას მწარმოებლებს და მომხმარებლებს შორის ტრანზაქციების შესასწავლად ეკონომიკაში. ლეონტიევის I-O მოდელის ფორმა მოცემულია ქვემოთ განტოლების სახით.

$AX+Y=X$ ,  $0 < A < 1$  (შუალედური მოხმარება+საბოლოო მოთხოვნა=მთლიანი გამოშვება), სადაც X არის მთლიანი გამოშვების ნაწილი, რომლის ვაჭრობაც ბიზნესებს შორის ხდება შუალედური საქონლის სახით

$Y=X-AX$  (საბოლოო მოთხოვნა=მთლიანი გამოშვება-შუალედური საქონელი)

$Y=X(I-A)$  (საბოლოო მოთხოვნა=მთლიანი გამოშვების წილი, რომელიც შუალედური საქონლისთვის გამოიყენება), სადაც I - ერთეულოვანი მატრიცაა

გავეთ ტოლობის ორივე ნაწილი I-A-ზე, შედეგად ხდება მატრიცის შებრუნება და ტოლობა შემდეგ სახეს იღებს.

$(I-A)^{-1}Y=X$  (თუ შუალედური საქონლის საწარმოებლად ნარჩენის შებრუნებულ წილს გავამრავლებთ საბოლოო მოთხოვნაზე მივიღებთ მთლიან გამოშვებას)

$(I-A)^{-1} \Delta Y = \Delta X$   $0 < A < 1$  (ლეონტიევის შებრუნებული მატრიცა გადამრავლებული მთლიან მოთხოვნაში ცვლილებაზე იწვევს ცვლილებას მთლიან გამოშვებაში)

მიღებული საბოლოო შედეგი  $(I-A)^{-1}\Delta Y = \Delta X$  ნიშნავს, რომ თუ  $\Delta Y$  ტურიზმის დანახარჯები გაიზარდა ქვეყანაში შიდა ინდუსტრიული ტრანზაქციების გამო, რომელიც ლეონტიევის მატრიცის სახით არის გამოხატული, თითოეული ინდუსტრიული სექტორის მთლიანი გამოშვება ტურისტულ დანახარჯზე უფრო მეტად გაიზრდება.

დანახარჯები-გამოშვების მოდელის დახმარებით შესაძლებელია მულტიპლიკატორების დათვლა ტურიზმის პირველადი დანახარჯების შედეგად მიღებული არაპირდაპირი და მასტიმულირებელი ეფექტების განსასაზღვრად.



არაპირდაპირი ეფექტის მიღება შესაძლებელია „ტურიზმის პირველი ტიპის მულტიპლიკატორი“-ის საშუალებით, რომლის დაანგარიშებაც შესაძლებელია ეკონომიკაში შექმნილი მთლიანი გამოშვების შეფარდებით ტურიზმის დანახარჯის ნაზრდთან. „მეორე ტიპის გამოშვების მულტიპლიკატორი“ კი უდრის საოჯახო მეურნეობების დანახარჯით გამოწვეული მთლიანი გამოშვების შეფარდებას პირველად სამომხმარებლო დანახარჯთან. არაპირდაპირი და მასტიმულირებელი ეფექტების ჯამი წარმოადგენს „მეორად ეფექტს“. ყოველივე ზემოთ აღნიშნული განახსვავებს მას პირდაპირი ეფექტისაგან, რომელიც ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშებშია აღწერილი.

არაპირდაპირი და მასტიმულირებელი ეფექტების მაგალითის სანახავად ისევ აღგებრას მივმართოთ. დაეუშვათ, რომ ქვეყანაში არსებობს ორი სექტორი რესტორნები R და სასტუმროები H.

$$R=0,1R+0,2H+Y_R$$

$$H=0,2R+0,3H+Y_H$$

$$\text{სადაც: } A = \begin{pmatrix} 0.1 & 0.2 \\ 0.2 & 0.3 \end{pmatrix} \quad X = \begin{pmatrix} R \\ H \end{pmatrix} \quad Y = \begin{pmatrix} Y_R \\ Y_H \end{pmatrix} \quad \begin{pmatrix} R \\ H \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0.1 & 0.2 \\ 0.2 & 0.3 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} R \\ H \\ L \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} Y_R \\ Y_H \end{pmatrix}$$

რაც ზემოთ მოცემული ტოლობის ანალოგიურია  $X=AX+Y$ , ამ მატრიცის ამოხსნით მივიღეთ  $X=(I-A)^{-1}Y$

სადაც,

$$I = \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{pmatrix} \quad I-A = \begin{pmatrix} 0.9 & -0.2 \\ -0.2 & 0.7 \end{pmatrix} \quad (I-A)^{-1} = \begin{pmatrix} 1.4461 & 0.5882 \\ 0.5882 & 1.7647 \end{pmatrix}$$

$$\text{შედევად, } X=(I-A)^{-1}Y \text{ უდრის } \begin{pmatrix} R \\ H \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1.1864 & 0.3390 \\ 0.3390 & 1.5254 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} Y_R \\ Y_H \end{pmatrix}$$

მატრიცის გადამრავლება კი გვაძლევს

$$R=1.1864Y_R+0.3390Y_H$$

$$H=0.3390Y_R+1.5254Y_H$$

ვთქვათ, რესტორანში ტურისტული დანახარჯი გაიზარდა 100 ლარით. ამ შემთხვევაში რესტორნის გაყიდვები გაიზარდება 118 ლარით, ხოლო სასტუმროების 34 ლარით. მთლიანი ეფექტი იქნება 152 ლარი. ტურიზმის პირველი ტიპის მულტიპლიკატორი იქნება 1.52. მულტიპლიკატორის მიღება შესაძლებელია ასევე მატრიცაში სვეტის დაჯამებით. პირდაპირი ეფექტი 52 ლარია. მასტიმულირებელ ეფექტის და მეორე ტიპის მულტიპლიკატორის მისაღებად საჭიროა მატრიცას დაემატოს საოჯახო მეურნეობები.

I-O მოდელებიდან შესაძლებელია სხვა მულტიპლიკატორების გამოყვანაც, რომელთა გამოთვლა შესაძლებელია სხვადასხვა ერთეულებში გაზომილი ეფექტების შეფარდებით პირველადი ტურიზმის დანახარჯებთან.

ლუმის და ვოლშის (Loomis and Walsh) დასკვნით, I-O მოდელის ანალიზის მთავარი სიძლიერე მდგომარეობს მის უნარში წარმოადგინოს დეტალური ინფორმაცია ვიზიტორის დანახარჯების პირდაპირი, არაპირდაპირი და მასტიმულირებელი ეფექტების ყველა ეკონომიკურ მანკვენებელზე ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორებთან მიმართებაში.<sup>110</sup> ასევე, ფლეტჩერის (Fletcher) აზრით, I-O ტექნიკა განსაკუთრებით ღირებულია ტურიზმის მეორადი ეფექტების გასაზომად.<sup>111</sup>

I-O მოდელიც, ისევე, როგორც ყველა სხვა მოდელი დამოკიდებულია დაშვებებზე. დაშვებები გარკვეულ შეზღუდვებს უწესებს მოდელს, რაც ნაკლოვანებებში გამოიხატება. <sup>112</sup> მოდელის ნაკლოვანებების გააზრება მნიშვნელოვანია პოლიტიკის ფორმირების პროცესში. მოდელის ნაკლოვანებებს შორის აღსანიშნავია: მუდმივი უკუკავშირის თვისება, მიწოდების შეუზღუდაობა, ფიქსირებული მიწოდების სტრუქტურა, ჰომოგენური სექტორული გამოშვება და მოდელის დაბალი დეტალიზაცია. ყველა ამ არარეალისტური დაშვების წმინდა ეფექტი მდგომარეობს I-O მულტიპლიკატორების გადამეტებაში, მნიშვნელოვანი

<sup>110</sup> Loomis, J.B. and Walsh, R.G, Recreation economic decisions: Comparing benefits and costs (2nd ed.), State College, PA: Venture Publishing, Inc, 1997.

<sup>111</sup> Fletcher, John E, Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies, Annals of Tourism Research, Vol. 16, 1989, გვ. 516

<sup>112</sup> Briassoulis, H. (1991), 'Methodological Issues: Tourism Input-Output Analysis', Annals of Tourism Research, 18, გვ 435-449.

გარეგანი ეფექტების დროს. მცირე შოკის ზომის შემთხვევაში I-O მულტიპლიკატორის შეფასება უმეტესი ქვეყნისთვის სწორია.

მოდელის მუდმივი უკუგების თვისება ნიშნავს, რომ ერთი დამატებითი ერთეულის საწარმოებლად ყოველთვის საჭიროა ერთი და იგივე მოცულობის მიწოდება ვიზიტორის გაზრდილი დანახარჯების დასაკმაყოფილებლად. თუ რესტორნის მიწოდება სოფლის მეურნეობიდან 0.3 შეადგენს, მთლიანი გამოშვების 100 ლარით ზრდის შემთხვევაში საჭირო იქნება 30 ლარის ოდენობის შენაძენი სოფლის მეურნეობიდან, 1000 ლარით ზრდის შემთხვევაში კი შენაძენი 300 ლარს შეადგენს. კეთდება დაშვება, რომ დამოკიდებულება წრფივია. რეალურად, ამონაგები თითოეულ დამატებით ერთეულზე თავდაპირველად შეიძლება გაიზარდოს (“ზრდადი უკუგება”), ხოლო შემდეგ შემცირდეს - მიწოდების უფრო დიდი როდენობა გახდეს საჭირო, ტურისტული დანახარჯების საპასუხოდ, ერთი დამატებითი საკვები სერვისის და სხვა წარმოების გასაზრდელად. I-O მოდელში არც ზრდადი და არც კლებადი უკუგება გათვალისწინებული არ არის.

მოდელი არ ითვალისწინებს მიწოდების შეზღუდულობას. ინდუსტრიაში მიწოდებული რესურსების საჭირო რაოდენობა ყოველთვის ხელმისაწვდომია დამატებითი პროდუქციის შესაქმნელად. მაგალითად, პოპულარული დანიშნულების ადგილას ღვინის მარანში არის ინფორმაცია, რომ ვიზიტორების რაოდენობა მომავალ წელს გასამაგდება. მოდელი დაითვლის საჭირო ყურძნის, ელექტროენერჯის, წყლის მიწოდების რაოდენობას ვიზიტორების გაზრდილი დანახარჯების საპასუხოდ, რაც ადგილობრივი ეკონომიკის სტიმულირებას მოახდენს შიდაინდუსტრიული კავშირებით. მოდელი არ გააკეთებს ანალიზს არსებობს თუ არა საკმარისი პარკინგის ადგილები, სივრცე და სხვა რესურსები ამდენი ვიზიტორის დასატევად. რეალურად, შესაძლებელია ვიზიტორის დანახარჯების გაზრდისას, რაღაც ეტაპზე შეიქმნას მიწოდების დეფიციტი მოცემულ ფასად (მაგალითად, საწვავზე, წყალზე ან მუშახელზე). ასეთ პირობებში აუცილებელია ხელფასებისა და სხვა ფასების ზრდა, რაც თავის მხრივ, გამოიწვევს მოთხოვნის შეზღუდვას და იმოქმედებს ეკონომიკაში არსებულ შიდა ინდუსტრიულ კავშირებზე, რომელიც არ აისახება მოდელში.

მოდელის შემდეგი ნაკლოვანება როგორც მუდმივი უკუგების თვისების განხილვისას, ფიქსირებული მიწოდების სტრუქტურას ეხება და გულისხმობს ფასის ცვლილების მიუხედავად მიწოდების თანაფარდობების მუდმივობას. რეალურ სამყაროში, თუ სასტუმროს მენეჯერს ჩინეთიდან მოწოდებული თეთრეულის ფასი უფრო მიმზიდველად მოეჩვენა ადგილობრივთან შედარებით მათ ჩანაცვლებას მოახდენს და იმპორტს განახორციელებს. მოდელში სასტუმროს ყოველთვის ერთნაირი დანახარჯები აქვს მუშახელზე, თეთრეულსა და სხვა რესურსებზე ვიზიტორთა ყოველი დამატებითი ერთი მილიონი დანახარჯების დასაკმაყოფილებლად. რეალურად მწარმოებლები ყოველთვის ანაცვლებენ მიწოდებას მისი ხელმისაწვდომობისა და ფასების გათვალისწინებით. ოპერაციული ეკონომიკის მიწოდების სტრუქტურა მუდმივად ცვალებადია, რაც ეფექტს ახდენს გამოშვებასა და შემოსავალზე. ყოველივე ეს არ არის აღრიცხული I-O მოდელში.<sup>113</sup>

მოდელის მეოთხე ნაკლოვანება ჰომოგენურ სექტორულ გამოშვებაში მდგომარეობს. თუ სექტორი აწარმოებს ერთზე მეტ პროდუქტს, ამ პროდუქტების პროპორცია მოდელში მუდმივი დარჩება. მაგალითისთვის განვიხილოთ განთავსების საშუალებების ბაზარზე სრული სერვისის სასტუმრო. სასტუმროს აქვს ორი მთავარი დეპარტამენტი ოთახების და სასმელის და საკვების, მათი პროდუქტების გენერირებისთვის, რაც სუფთა ოთახებს და გემრიელ საკვებს გულისხმობს. მოდელში კეთდება დაშვება, რომ ამ პროდუქტების პროპორცია არ შეიცვლება. თუ პროპორცია იყო 70% და 30%, სასტუმროს მთლიანი შემოსავლის 100 ათასი ლარიდან 150 ათას ლარამდე მომატების შემთხვევაში ოთახის დეპარტამენტის გაყიდვები გაიზრდება 70 ათასიდან 105 ათასამდე, ხოლო საკვების და სასმელის 30 ათასიდან 45 ათასამდე. რეალურად, ინდუსტრიები საკუთარი პროდუქციის მიქსების ცვლილებას ფასების, ხარჯებისა და სხვა სამოხმარებლო მოთხოვნის მახასიათებლების მიხედვით ახდენენ.

უნდა აღინიშნოს, რომ I-O მოდელი დეტალიზაციის საშუალებას არ იძლევა. მაგალითად, თუ გვინდა შევაფასოთ ტურიზმის მოთხოვნის ცვლილების შედეგები მცირე/საშუალო ზომის საწარმოებზე, დაბალშემოსავლიან მუშახელზე და სხვა,

---

<sup>113</sup> Zhou, D., J.F. Yanagida, U. Chakravorty, and P.S. Leung, "Estimating Economic Impacts from Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, 1997, გვ. 82

მოდელი გამოუსადეგარია. ასეთი ანალიზის ჩასატარებლად გამოიყენება სოციალური ანგარიშების მატრიცის მოდელები, რომელსაც მოგვიანებით განვიხილავთ.

არსებობს ამ მოდელის განვითარებისა და გამოყენების დადებითი მხარეები, რომლებიც ხელს უწყობენ მის პოპულარიზაციას. არჩერი (Archer) პირველი იყო 1982 წელს, ვინც I-O მოდელის მულტიპლიკატორები ტურიზმის ანალიზისთვის გამოიყენა. ამდენი წლის შემდეგაც მას აქტიურად იყენებენ ტურიზმსა თუ სხვა სფეროებში. მოდელის უპირატესობა მდგომარეობს მის სტრუქტურასა და მონაცემების ხელმისაწვდომობაში, რაც მას ადვილად აღქმადსა და საყოველთაოდ აღიარებულს ხდის. ყველა დეტალი დაზუსტებულია SNA 2008-ში. მეორე მთავარი უპირატესობა არის ის, რომ ქვეყნების მიერ გამოყენებადი ცხრილების გამოქვეყნება ყოველ 5 წელიწადში ერთხელ ხდება. ამრიგად, I-O მოდელის ანალიზისთვის საჭირო მონაცემები ყოველთვის ხელმისაწვდომია.

ზოგიერთ ქვეყანაში აღნიშნული მონაცემების მოპოვება კვლავ პრობლემად რჩება. ფლეტჩერი (Fletcher) ამ პრობლემის გამოსწორებას შემდეგი ფორმით გეთავაზობს: „იქ, სადაც მონაცემებისა და რესურსების შეზღუდულობა მკვლევარს არ აძლევს საშუალებას I-O სრულყოფილი მოდელი ააგოს, შესაძლებელია ჰიბრიდული მოდელის აგება, რომელიც მხოლოდ ტურიზმის სექტორის ინდუსტრიების ჩაშლას განახორციელებს და დანარჩენ ეკონომიკას, როგორც ერთ ინდუსტრიას, ისე წარმოადგენს.“ ფლეტჩერი (Fletcher) იყენებს ამ მეთოდს პალაუს რესპუბლიკის, სოლომონის კუნძულებისა და დასავლეთ სამოას მაგალითზე და გამოაქვს დასკვნა, რომ დიდ ეკონომიკაში ძლიერი სექტორთაშორისი დამოკიდებულების პირობებში, ამ მეთოდის აპლიკაცია დამაკმაყოფილებელი არ იქნება.<sup>114</sup>

**სოციალური ანგარიშების მატრიცა.** I-O მოდელის განხილვამ შედარებით მცირე შეფასება მოგვცა ხალხის და სოციალური ინსტიტუტების როლზე ეკონომიკაში, შესაბამისად მკვლევარებმა განაზოგადეს I-O მოდელი მასში მეტი დეტალურობით სამუშაო ძალის, საოჯახო მეურნეობების, ადამიანური კაპიტალის, სოციალური

<sup>114</sup> Fletcher, J. E, Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies, Annals of Tourism Research, Vol. 16, 1989, გვ. 517

კეთილდღეობის და სხვა მნიშვნელობანი საკითხების შესატანად და მიიღეს სოციალური ანგარიშების მატრიცა. კარგად შედგენილ SAM-ს შეუძლია მეორადი ეფექტების გაზომვა ტრანზაქციების, დასაქმებისა და შემოსავლის მიხედვით სხვადასხვა ტიპის შინამეურნეობების, საწარმოებისა და პროდუქტებისათვის, რომლის შესყიდვასაც ვიზიტორები ახდენენ. მულტიპლიკატორები ანალოგიურია, როგორც წინამდებარე მოდელში, თუმცა მიწოდებისა და მოთხოვნის მხრივ მეტი დეტალურობით გამოირჩევა, რაც მონაცემებს უფრო ხელმისაწვდომს ხდის პოლიტიკოსებისათვის მათ შესახებ, ვინც სარგებელს იღებს ვიზიტორების გაზრდილი დანახარჯებისა და სხვა შოკებისგან.<sup>115</sup> უნდა აღინიშნოს, რომ არ არსებობს მისი რაიმე ერთი სტრუქტურა, რომელიც საყოველთაოდ იქნება აღიარებული.

სოციალური ანგარიშების მატრიცის ცხრილი აღწერს შემოსავლის და დანახარჯების დინებას, რომელიც მოიცავს ინსტიტუტებს (ფირმები, საოჯახო მეურნეობები, სახელმწიფო), საწარმოო ერთეულებს და საწარმოო ფაქტორებს. შედარებით სრულყოფილ SAM-ს ექვსი ანგარიშის და მათი ურთიერთდამოკიდებულების ასახვა შეუძლია:

**ცხრილი 10: სოციალური ანგარიშების მატრიცის ექვსი ანგარიში<sup>116</sup>**

|   |
|---|
| წარმოების ანგარიში: როგორც I- მოდელშია მოცემული;  |
| პროდუქციის ფაქტორების ანგარიში: დასაქმებისა და კაპიტალის სუბ ანგარიშები;  |
| ინსტიტუტები: შინამეურნეობები, ფირმები და სახელმწიფო ჩაშლილი შემოსავლის დონის, ზომისა და სხვა მახასიათებლების მიხედვით, რომელიც საჭიროა ანალიზისათვის;   |
| სახელმწიფო ანგარიში;  |
| კომბინირებული კაპიტალის ანგარიში: იღებს დანახარჯებს ინსტიტუტებიდან და ანაწილებს მათ ინვესტიციებზე;  |
| საერთაშორისო ანგარიში: იმპორტი, ექსპორტი და საბოლოო საქონლის იმპორტი, შუალედური პროდუქტები და კაპიტალი. სწორედ აქ ხდება მოცემული ქვეყნისათვის საგადასახდელო ბალანსში „მოგზაურობის“ დაკავშირება ორივესთან: გამყვან „მოგზაურობასა“ (იმპორტი) და შემომყვან |

<sup>115</sup> European Commission (2003) Handbook on Social Accounting Matrices and Labour Accounts, Leadership group (LEG) on Social Accounting Matrices under the co-ordination of Statistics Netherlands, Eurostat secretariat, Luxembourg.

<sup>116</sup> Isard, W., I.J. Azis, M.P. Drennan, R.E. Miller, S. Satzman and E. Thrbecke, Methods of interregional and Regional Analysis, Ashgate Publishing, Alershot, UK, 1998.

იმ შემთხვევაში, თუ გვსურს გავიგოთ როგორი ტიპის შინამეურნეობები (მაგ. ღარიბია თუ არა, ან ჰყავს თუ არა შვილები ოჯახს და ა.შ.) იღებს სარგებელს ტურისტული დანახარჯებისგან, შეგვიძლია სექტორის განვითარება კითხვარების საფუძველზე. შედეგად მივიღებთ შინამეურნეობებს ჩაშლილი კატეგორიების მიხედვით, რომელზეც მონაცემების შეგროვება მოხდა. ასევე შესაძლებელია შევჯერდეთ, რომელი სახელმწიფო ხარჯის გაწევაა უკეთესი: დამატებითი ვიზიტორების მოზიდვა სიღარიბის დასაძლევად, თუ მაგალითად იგივე რაოდენობის დანახარჯის გაწევა სოციალურ პროექტებზე.<sup>117</sup>

სოციალური აღრიცხვის მატრიცასაც აქვს გარკვეული ნაკლოვანებები. ის წარმოადგენს I-O მოდელის განზოგადებას, აქედან გამომდინარე ის მის პირველ ოთხ ნაკლოვანებასაც მოიცავს. სხვა შეზღუდვა არის ის, რომ საჭირო შესაყვანი მონაცემები, მატრიცის სტრუქტურა და პროდუქტის მახასიათებლები არ არის სტანდარტიზირებული. მკვლევარებს, რომლებიც სოციალური აღრიცხვის მატრიცას აგებენ, I-O მოდელის შემქმნელებისაგან განსხვავებით, ეძლევათ ვარიანტების საშუალება, თუ რომელ მონაცემს შეიტანენ და როგორი ურთიერთდამოკიდებულება იქნება ცვლადებს შორის. ამის გამო რთულია ამ მოდელის შედარება სხვადასხვა ქვეყნებს შორის. გარდა ამისა, მონაცემების საჭიროება აღნიშნული მოდელისთვის ბევრად უფრო დიდია, ვიდრე წინამდებარე მოდელისათვის. სავარაუდოა, რომ შინამეურნეობების უფრო დეტალური ჩაშლისთვის საჭირო კვლევის ხშირად განახლება არ ხდება მაღალი დანახარჯების გამო. ამიტომ გასაკვირი არ არის, რომ ამ მოდელს მხოლოდ მცირე რაოდენობის ქვეყნები იყენებენ. SAM არ მოითხოვს ყველა ბაზრის წონასწორობას, რაც ნიშნავს იმას, რომ წონასწორობაში ყველა ფასი, ხელფასი და წარმოებული პროდუქცია თანმიმდევრულია.<sup>118</sup> ეს წარმოადგენს ეკონომიკის მახასიათებელს. ამისათვის გვესაჭიროება ზოგადი წონასწორობის კონცეფციის გამოკვლევა ეკონომიკაში.

<sup>117</sup> System of National Accounts 2008, გვ. 519-520

<sup>118</sup> D.C. Frechtling Exploring the Full Economic Impact of Tourism for Policy Making, UNWTO, 2011. გვ.9

გამოთვლითი ზოგადი წონასწორობის მოდელები. ზოგადი წონასწორობის მოდელების ისტორიულ წყაროს დანახარჯები-გამოშვების მეთოდოლოგია წარმოადგენს. მათი შექმნა I-O მოდელში ფიქსირებულ ურთიერთდამოკიდებულებებთან გასამკლავებლად არის გამოწვეული. ნეოკლასიკური ეკონომიკური თეორიის მიხედვით, CGE მოდელი ასახავს განხორციელებული პოლიტიკის ფართო ეკონომიკურ შედეგებს. ანალიზი აჩვენებს თუ როგორ ურთიერთქმედებენ შინამეურნეობები, ფირმები და ბაზრები, რომ განსაზღვრონ რა იწარმოება ეკონომიკაში, როგორ იწარმოება და ვისთვის. ეს ანალიზი ახდენს დაშვებას, რომ ბაზრები კონკურენტულია, მიწოდებისა და პროდუქტების ფასები მოძრაობს თავისუფლად მოთხოვნისა და მიწოდების გასაწონასწორობლად, ფირმები ახდენენ მოგების მაქსიმიზირებას, მომხმარებლები კი მოიხმარენ მათთვის სასურველ პროდუქტებს. თითოეული პროდუქტი იწარმოება მუდმივი და კლებადი უკუგებით, ხოლო სახელმწიფო არ ახდენს ჩარევას ამ პირობების შეზღუდვის მიზნით. ის განავრცობს წინამდებარე მოდელს მწარმოებლების, მყიდველების და ბაზრების ინდუსტრიების დაკავშირებით ერთი კონცეფციის გენერალური ერთობლიობის ქვეშ.<sup>119</sup>

მოდელის დასახელება საკმაოდ ინფორმაციულია მისი არსის გასააზრებლად. ტერმინი *გამოთვლითი* აღწერს მოდელის შესაძლებლობას ეკონომიკის აღმწერ მონაცემებზე დაყრდნობით გამოთვალოს შოკის ეფექტი ეკონომიკაზე, ხოლო *ზოგადი* აჩვენებს რომ მასში მრავალი ეკონომიკური აგენტი ერთდროულად ურთიერთქმედებს. *წონასწორობა* CGE მოდელში მყარდება იმ ფასების პირობებში, როცა ყველა მწარმოებელი, მომხმარებელი, დასაქმებული და ინვესტორი კმაყოფილია წარმოებული და მოხმარებული საქონლის, ნამუშევარი სააათების და შენახული/ინვესტირებული კაპიტალის რაოდენობით.<sup>120</sup> ტურიზმის შემთხვევაში CGE მოდელები აღწერს ტურიზმში მიმდინარე მოვლენების ეფექტს სხვა სექტორებზე და თავის მხრივ ამ სექტორების უკუეფექტებს ტურიზმზე. ეს მოდელები, I-O მოდელების მსგავსად, ასახავენ ვიზიტორების დანახარჯების

<sup>119</sup> Dixon, P. B., and Rimmer, M. T. (2002) Dynamic General Equilibrium Modelling for Forecasting and Policy: a Practical Guide and Documentation of MONASH, Contributions to Economic Analysis 256, North-Holland Publishing Company, გვ. 338.

<sup>120</sup> Burfisher, M. (2011), Introduction to Computable General Equilibrium Models, Cambridge University Press, Cambridge



მეორად ეფექტებს (ტრანზაქციები, შემოსავალი, დასაქმება), თუმცა ხდება ისეთი ფაქტორების დამატება, როგორცაა: ფასი, ხელფასი და უცხოური გაცვლითი კურსი. ქვემოთ მოცემული ცხრილი ახდენს ამ ორი მოდელის შედარებას.

**ცხრილი 11: გამოთვლითი ზოგადი წონასწორობის მოდელის და I-O მოდელის შედარება<sup>121</sup>**

| I-O მოდელის დაშვებები  | CGE მოდელის დაშვებები  |
|--|--|
| 1. საბოლოო მოთხოვნის ყველა კომპონენტი (მოსმარება, კერძო ინვესტიციები, სახელმწიფო შესყიდვები, ექსპორტი) მოდელის გარეთაა განსაზღვრული. | საბოლოო მოთხოვნის ყველა „მთავარი“ კომპონენტები მოდელშია განსაზღვრული.  |
| 2. ფასით გამოწვეული ჩანაცვლების ეფექტების არ არსებობა; რეალური ხელფასები და უცხოური გაცვლითი კურსი არის ფიქსირებული.                 | ფასით გამოწვეული ჩანაცვლების ეფექტები შესაძლებელია მოხდეს; რეალური ხელფასები და გაცვლითი კურსების ცვლილება შეიძლება მოთხოვნასთან ერთად.                                    |
| 3. სახელმწიფო დანახარჯი ეგზოგენურია.   | სახელმწიფო ბიუჯეტის დეფიციტი ეგზოგენურია, მაგრამ დანახარჯები შეიძლება შემოსავლის ცვლილებასთან ერთად შეიცვალოს.   |
| 4. სამუშაო ძალის მიწოდება სრულყოფილად ელასტიკურია; ხელფასები არ იზრდება, როდესაც დასაქმების მოთხოვნა იზრდება.                        | სამუშაო ძალა ელასტიკურია, მაგრამ მისი მნიშვნელობა შეიძლება არ იყოს საკმარისად დიდი ყველა პროდუქტის საწარმოებლად; ხელფასები იზრდება სამუშაო ძალაზე მოთხოვნის ზრდის შედეგად. |
| 5. პროდუქციის მიწოდება ფიქსირებულია საბოლოო მოთხოვნის ერთი ერთეული პროდუქტისთვის   | პროდუქციის მიწოდება საბოლოო მოთხოვნის ერთი ერთეული პროდუქტისთვის შეიძლება შეიცვალოს.   |
| 6. ინდუსტრიის საბოლოო მოთხოვნის პროდუქციის მიქსი ფიქსირებულია, როგორც პროცენტული დისტრიბუცია.  | ინდუსტრიის საბოლოო მოთხოვნის პროდუქციის მიქსი შესაძლოა შეიცვალოს მოთხოვნისა და ფასების ცვლილების შედეგად.  |

გამოთვლით ზოგადი წონასწორობის მოდელს რამდენიმე ნაკლოვანება გააჩნია. გამოთვლითი გენერალური წონასწორობის მოდელს საჭიროებს მოცემული წლისთვის ყველა სექტორის მასობრივ მონაცემებს მათ შორის

<sup>121</sup> Dwyer, L., P. Forsyth and R. Spurr (2006), “Economic evaluation of special events,” in L. Dwyer and P. Forsyth, editors, International Handbook on the Economics of Tourism, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK. გვ. 324

ურთერთდამოკიდებულებების აღსაწერად. ამ მონაცემებს მუდმივი განახლება სჭირდება წლიდან წლამდე ცვლილებების აღსაწერად. ეს პროცესი საკმაოდ დიდ ხარჯებს უკავშირდება, რის გამოც არც ისე ხშირად ხორციელდება. ხშირ შემთხვევაში ეს მოდელი იყენებს 5 წლის წინანდელ მონაცემებს. ამ მოდელის ერთ წელზე შექმნა და შემდეგ წლებში დაშვებების გაკეთება ნორმად ითვლება<sup>122</sup>, თუმცა ამას თავისი ნაკლი გააჩნია, ზემოთ ნახსენები ურთერთდამოკიდებულებები შეიძლება დროთა განმავლობაში შეიცვალოს და მიმდინარე მოდელმა მხოლოდ წინა წლების რეალობა ასახოს.

რამდენიმე დაშვება, რომელიც მოდელშია მოცემული, საკამათოა<sup>123</sup>. სამწუხაროდ, სტრუქტურული დეტალები (პარამეტრის მნიშვნელობები, განტოლების ფორმები, მონაცემები) იშვიათად ქვეყნდება, რაც ხელს უშლის გამომყენებელს მოდელის რეალური დაშვებების დადგენაში.

CGE მოდელები ვალიდაციის ნაკლებობას განიცდიან, რადგან არ ხდება მოდელის შედეგების რეალურ მოვლენებთან შედარება. ზოგადად, მიღებული პრაქტიკაა ამ მოდელის საბაზო წელიწადისთვის განვითარება, ექსპოგენური ცვლადის ჩადება (როგორცაა ვიზიტორის დანახარჯები) და შემდეგ მათი გაწონასწორება ისე, რომ სექტორების შემოსავალი და გამოშვება დაემთხვეს ქვეყნის აქტუალურ მონაცემებს მოცემული წელიწადისთვის. მაგრამ შემდეგ კეთდება დაშვება, რომ ეს ცვლადები არ იცვლება მომავალი წლების განმავლობაში.<sup>124</sup> მშპ-სა და დასაქმებაში მოცემული პოლიტიკის განხორციელებით გამოწვეული ცვლილების შედარება მოდელით პროგნოზირებულ ცვლილებასთან არ ხდება.<sup>125</sup> ასე რომ, ეს მოდელები ვალიდაციას იშვიათად ახორციელებენ რეალურ სამყაროსთან.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშებისგან განსხვავებით, ეს „მოდელებია“. ეს არის მოდელების შემქმნელებისთვის რეალობის გამარტივება დაშვებებზე დაფუძნებით. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშებისგან განსხვავებით, ეს

<sup>122</sup> Gillespie, G, McGregor, P. G., Swales, J. K., and Yin, Y. P. (2002), A computable general equilibrium approach to ex post evaluation of regional development agency policies, გვ. 274

<sup>123</sup> Shaffer, R., Deller, S., and Marcouiller, D. (2004), Community Economics: Linking Theory and Practice, 2nd edn., Blackwell Publishing, Ames, Iowa. 2004, გვ. 307

<sup>124</sup> Gillespie, G, McGregor, P. G., Swales, J. K., and Yin, Y. P. (2002), A computable general equilibrium approach to ex post evaluation of regional development agency policies, გვ. 274

<sup>125</sup> Kirkup, N. and Major, B. (2006), Doctoral foundation paper: the reliability of economic impact studies of the Olympic Games, a post-games study of Sydney 2000 and considerations for London 2012, Journal of Sport and Tourism, 11(3-4), გვ. 282.

დაშვებები საკმაოდ კომპლექსურია და არასოდეს არ არის მთლიანად ახსნილი ტურიზმის კვლევებში საზოგადოებისთვის. I-O მოდელისგან განსხვავებით, არ არის რაიმე სტანდარტული CGE სტრუქტურა, რომელიც ფართოდ ცნობილი და მიღებულია.<sup>126</sup> ამიტომ შეუძლებელია ითქვას ამ მოდელის გამოშვების რომელი ნაწილია რეალისტურ დაშვებებზე აგებული და რომელია უბრალოდ მოდელის ამგებლის დაშვებების პროდუქტი.

ამრიგად, ტურიზმის მეორადი ეკონომიკური ეფექტების მოდულების ანალიზმა თითოეული მოდელის შესაძლებლობები და ნაკლოვანობები დაგვანახა. ჩვენი აზრით, საქართველოს რეალობისთვის მისაღები მოდელის შესარჩევად, მათ ასაგებად საჭირო მონაცემთა მოცულობიდან გამომდინარე უნდა ვიხელმძღვანელოთ. შერჩევის ეს კრიტერიუმი გამოწვეულია დღესდღეობით საქართველოში არსებული მონაცემთა დეფიციტიდან გამომდინარე, რაც როგორც სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურში აღნიშნავენ ადამიანთა რესურსების ნაკლებობით არის გამოწვეული. მოდულებიდან ყველაზე ნაკლები ინფორმაციული მოთხოვნა კეინსის მულტიპლიკატორს აქვს, თუმცა მისი ანალიტიკური შესაძლებლობები საკმაოდ შექცეულია. შედეგად არჩევანი დანახარჯები გამოშვების მოდელზე შეჩერდა. ამ მოდელს გარკვეული დაშვებებით მესამე თავში ავაგებთ.

---

<sup>126</sup> Dwyer, L., Forsyth, P., Madden, J., and Spurr, R. (2000), Economic impacts of inbound tourism under different assumptions regarding the macroeconomy, *Current Issues in Tourism*, 3(4), გვ. 340

## 2.2 განხორციელებული ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების კვლევა და შეფასება

ტურიზმის ეკონომიკური სარგებლიანობის კვლევას საკმაოდ დიდი ისტორია აქვს. კვლევა 1933 წლიდან დაიწყო და ძირითადი აქცენტი ტურისტულ ადგილებში ეკონომიკური ეფექტების ანალიზზე გაკეთდა. ბოლო წლებში მრავალი წიგნი თუ აკადემიური ჟურნალი გამოიცა, სადაც უკვე სპეციფიკური ღონისძიებების ეკონომიკურ ეფექტებზეა გამახვილებული ყურადღება.

მკვლევარები თანხმდებიან, რომ ეკონომიკური ეფექტის საზომები კონცეფტუალურად მარტივია, თუმცა რეალურ მონაცემთა შეგროვება რთული და დროის მხარჯავი პროცესია. ასევე გასათვალისწინებელი ფაქტია, რომ ღონისძიების კვლევის შედეგებს სპონსორები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ, თუმცა ხშირია მოსახლეობის შესაბამისი კრიტიკა სარგებლის ზომის გადამეტებასთან დაკავშირებით. საჭიროა დიდი ყურადღებით შეირჩეს კვლევის მეთოდი და შედეგის შემდგომი კომუნიკაციის საშუალებები.

წინამდებარე თავში ნახსენები დანახარჯები-გამოშვების მოდელი შესაძლოა დამატებით გამოყენებულ იქნას მთლიანი ეკონომიკური ეფექტის გასაზომად ისეთი მოვლენებისათვის, როგორცაა სპორტული და კულტურული ღონისძიებები. ეკონომიკური ეფექტების ანალიზი ეხმარებათ პოლიტიკოსებს შეაფასონ მიმდინარე და მომავალი პროექტები მოდულების გამოყენების გზით მიღებული მაჩვენებლებით, რომლებიც მისცემთ გამოთვლისა და შედარების საშუალებას. კლაუსონის და კნეტჩის (Clawson and Knetsch) მტკიცებით, ეკონომიკური ეფექტების ანალიზს შეუძლია ტურიზმის ეფექტის რეალური შეფასების გამოთვლა ეკონომიკაზე. ამ ტიპის ანალიზს ხშირად მოჰყვება ისეთი ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავება და გადაწყვეტილებების მიღება, რომელიც მნიშვნელოვანია ტურიზმის განვითარებისათვის.<sup>127</sup>

მაგალითის სახით შეიძლება განვიხილოთ მუსიკის ფესტივალის ჩატარების მიზანშეწონილობა საქართველოში. ფესტივალების ჩატარება მოითხოვს გარკვეული ხარჯების გაწევას სახელმწიფოს მხრიდან, რომელიც შეიძლება მოიცავდეს

---

<sup>127</sup> Clawson, M., & Knetsch, J. L, Economics of outdoor recreation. Baltimore, MD: John Hopkins Press, 1966.

ადგილზე წესრიგის დაცვას ან სხვა ოპერაციულ დანახარჯებს. ამის საპასუხოდ, მათ აუცილებელია იცოდნენ რა მიიღო სახელმწიფომ იმ დანახარჯების გაწევით, რომელიც გადასახადის გადამხდელების ფულად სახსრებს წარმოადგენს. ჩავთვალოთ, რომ ფესტივალი ერთი კვირის განმავლობაში ტარდება და მოიცავს სხვადასხვა მუსიკალურ გაფორმებებსა და ფესტივალზე ფასიან შესვლას. ფესტივალის სარგებლიანობის ანალიზი შეიძლება ორი სხვადასხვა პერსპექტივიდან შეფასდეს.

### *პერსპექტივა 1: სახელმწიფოს ფინანსური პერსპექტივა*

1. სახელმწიფო გამოყოფს 1 000 000 ლარს ფესტივალზე უსაფრთხოების ზომების მისაღებად. მოცემული 1 000 000 ლარიდან 400 000 ერიცხება ტურიზმის ადმინისტრაციას ამ ღონისძიების რეკლამირებისათვის.

2. ფესტივალისთვის ადგილის გამოსაყოფად და გაყიდვებიდან გადასახადების ამოღებით სახელმწიფომ 100 000 ლარი მიიღო.

3. ფესტივალზე შესვლის გადასახადიდან დამატებით 300 000 ლარი.

მთლიანი შემოსავალი 400 000 ლარის ტოლია. იმის გათვალისწინებით, რომ ხარჯი 100 000 ლარს უდრიდა, სახელმწიფოს ზარალმა 600 000 ლარი შეადგინა. სახელმწიფოს ოფიციალური პირები ეჭვქვეშ აყენებენ მომავალში ამ ფესტივალის ქვეყანაში ჩატარების მიზანშეწონილობას.

### *პერსპექტივა 2: ეკონომიკური ეფექტების პერსპექტივა*

1. ტურიზმის ადმინისტრაცია ახდენს კითხვარების საშუალებით ფესტივალის დამსწრეების გამოკითხვას.

2. ბილეთების გაყიდვის მონაცემებიდან და კითხვარებიდან ნათელი ხდება, რომ ფესტივალზე იმყოფებოდა 20 000 ადგილობრივი და 15 000 უცხოელი სტუმარი. კვლევამ აჩვენა, რომ უცხოელი სტუმრები ჯგუფებად მოგზაურობდნენ და საშუალო რაოდენობამ 3.1 შეადგინა. ფესტივალზე დანახარჯი კი მოიცავდა ღამეში (განთავსება, და სხვა ხარჯები) 300 ლარს, ხოლო საშუალო დამისთვეების რაოდენობა 4 იყო. მაშასადამე, მთლიანი ვიზიტორების დანახარჯები იყო  $(300/3.1) \times 15000 \times 4 = 7\,258\,065$  ლარი.

3. ადმინისტრაცია ვარაუდობს, რომ ინვესტიციაზე ამონაგები შეადგენდა:  $ROI=7\ 258\ 065/400\ 000 = 18.5:1.00$ . სახელმწიფოს მიერ ყოველ დახარჯულ ლარზე 18.5 ლარის შემოსავლის მიღება ხდება. ამიტომ ადმინისტრაცია მიიხნევს ამ ფესტივალს წარმატებულად და მოითხოვს მომავალში მის ჩატარებას.

ეს ორი განსხვავებული პერსპექტივა და შესაბამისი დასკვნები გამოწვეულია სხვადასხვა ინტერესებით. სახელმწიფო პირველ რიგში ყურადღებას საბიუჯეტო სახსრებზე ამახვილებს, მაშინ როცა ადმინისტრაციის საზრუნავი ღონისძიების მთლიანი ეკონომიკური ეფექტებია. ორივე პერსპექტივა ვალიდურია. თუმცა იმის გამო, რომ საგადასახადო შემოსავლები რეზიდენტებიდან ფორმირდება, ადმინისტრაციის პერსპექტივა უფრო რელევანტურია. ეს პერსპექტივა სწორად აკეთებს აქცენტს რეზიდენტებზე და ადგილობრივი ბიზნესების შემოსავლებზე, რომლის ნაწილიც გადასახადების სახით მიემართება სახელმწიფოსკენ. მაშასადამე, მეორე პერსპექტივა ფესტივალის ჩატარების გადაწყვეტილების მიღებისას ანალიზის უფრო ყოვლისმომცველ და რეალისტურ მეთოდს გვთავაზობს. როგორც მაგალითშია მოცემული, ღონისძიების ზოგადი ეფექტი წარმოადგენს კითხვარების საშუალებით ამ ღონისძიების დამსწრეების გამოკითხვას. ეს იძლევა ღონისძიების პირდაპირი დანახარჯების შეფასების საშუალებას. აღნიშნული ინფორმაცია შეიძლება შემდგომ გამოყენებული იყოს მთლიანი ეკონომიკური ეფექტების შესაფასებლად, რომელიც მოიცავს ჩვენს მიერ წინა თავში განხილულ არაპირდაპირ და მასტიმულირებელ ეფექტებს და მულტიპლიკატორს ეკონომიკური მოდელის გამოყენებით.

პირდაპირი ეფექტების ზუსტი შეფასება ყველაზე მნიშვნელოვანია ღონისძიების მთლიანი ეფექტების სწორად შეფასებისთვის. ღონისძიების პირდაპირი გავლენის შეფასებისას შეიძლება რამდენიმე სხვადასხვა პირდაპირი ეფექტი გამოიკვეთოს და მოიცვას: კეთილმოწყობითი სამუშაოები, ვიზიტორების ეკონომიკური ეფექტების შეფასება, გამყიდველები და მოვაჭრეები. თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ კვლევების უმრავლესობა აქცენტს მხოლოდ ვიზიტორების ეკონომიკურ ეფექტებზე აკეთებს და უზღუდველყოფს დანარჩენ ორ ფაქტორს, რაც ძირითადად ღონისძიების სპეციფიკაზეა დამოკიდებული. ღონისძიებიდან გამომდინარე, ვიზიტორების ეკონომიკური გავლენა შეიძლება ერთადერთი მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ეფექტი იყოს. ჩვენი ნაშრომისთვის

სწორედ ვიზიტორების კვლევა წარმოადგენს უმთავრეს მიზანს. თუმცა სხვა შესაძლო პირდაპირ ეფექტებსაც განვიხილავთ. ასევე მნიშვნელოვანია განვიხილოთ მკვლევარების მიერ იდენტიფიცირებული ღონისძიებების ეფექტების კვლევისას ყველაზე ხშირად დასმული შეცდომები, რაც მათ თავიდან აცილებაში დაგვეხმარება.

**კეთილმოწყობითი სამუშაოების ეკონომიკური ეფექტების შეფასება.** კეთილმოწყობის სამუშაოები წარმოადგენს დამატებით აქტივობას ადგილის ღონისძიებისთვის მომზადებისთვის. ფესტივალი თუ მუსიკალურია, დანახარჯები დაკავშირებული იქნება სცენების და ბარების აწყობასთან, კანალიზაციის, წყლის და ელექტროენერჯის გაყვანით სამუშაოებთან. ბევრი სამუშაო ადგილობრივი მაცხოვრებლების სამუშაო ძალის გამოყენებით ან მათგან სამშენებლო მასალის შესყიდვის საშუალებით განხორციელდება. კეთილმოწყობის სამუშაოების გაზომვა ეკონომიკის პირდაპირ ეფექტებს შორის ყველაზე მარტივი პროცედურაა. ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია ღონისძიების ორგანიზატორისგან, რომელსაც იმ სამუშაოების თუ საქონლის ქვითრები აქვს, რომლის შესყიდვაც ღონისძიების მოსამზადებლად გახდა საჭირო. თუ ამ დანახარჯებზე მეტი დეტალებია ცნობილი, ეს კიდევ უფრო მეტ სიზუსტეს მოგვცემს მთლიანი ეფექტების შეფასებისას. ინდუსტრიებს სხვადასხვა მულტიპლიკატორები აქვთ და დეტალების ცოდნა დანახარჯების მიზნობრიობის შესახებ საშუალებას მოგვცემს მეტი სიზუსტით დაანგარიშდეს მთლიანი ეკონომიკური ეფექტები. ანალიზმა მხედველობაში უნდა მიიღოს ის ფაქტი, რომ კეთილმოწყობისთვის განკუთვნილი ყველა დანახარჯები ლოკალურ პროვაიდერებზე არ იქნება გაწეული. მხოლოდ ადგილობრივი მიმწოდებლებისგან შესყიდვები უნდა ჩაითვალოს პირდაპირი ეფექტის საზომად. მიმწოდებლების ადგილსამყოფელის გასარკვევად შესაძლებელია ქვითრების გამოყენებაც.

**ვიზიტორების ეკონომიკური ეფექტების შეფასება.** ვიზიტორების ეკონომიკური ეფექტის გამოთვლა შემფასებლების მნიშვნელოვან ძალისხმევას მოითხოვს. ვიზიტორების ეკონომიკური ეფექტის შეფასება, ინდივიდუალური ან ჯგუფური ვიზიტის ბაზაზე ხდება და გამოითვლება ფორმულით:

ვიზიტორების ეკონომიკური ეფექტები=ვიზიტების რაოდენობა X

ვიზიტზე საშუალო დანახარჯი X მულტიპლიკატორი

ამ ფორმულის მიხედვით ვიზიტორების ეკონომიკური ეფექტების გასაზომად სამი საზომია საჭირო:<sup>128</sup> ვიზიტორების რაოდენობის შეფასება, ვინც ღონისძიებას ესწრება; ვიზიტორების ან მათი ჯგუფების საშუალო დანახარჯების შეფასება; მულტიპლიკატორის შეფასება, რომელიც დანახარჯების მეორადი ეფექტების გასაზომად იქნება გამოყენებული.

ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების გასაზომად საჭირო ინდიკატორების ანალიზი დაიწყო ტურისტების რაოდენობის შეფასების მეთოდოლოგიის განხილვით. ღონისძიებაზე მთლიანი დამსწრეების რაოდენობის განსაზღვრისთვის რამდენიმე მეთოდი გამოიყენება. სამწუხაროდ, არ არსებობს ერთი უნივერსალური მეთოდი, რომლის გამოყენებაც ყველა შემთხვევაში შესაძლებელი იქნებოდა. „კარებიანი ღონისძიებები“, რომელიც კონტროლირებულ შესასვლელიან ტერიტორიაზე ტარდება, მარტივად დათვლის შესაძლებლობას იძლევა. ვიზიტორების დათვლა შესაძლებელია შესვლის წერტილში ან ბილეთების გაყიდვის საშუალებით. მკვლევარებისთვის სამწუხაროდ, ბევრი ღონისძიება დიაა საზოგადოებისთვის და ტარდება ისეთ ტერიტორიაზე (მაგ. საზოგადოებრივი პარკები), სადაც ასეთი საკონტროლო შესასვლელის მოწყობა შეუძლებელია. ასეთ შემთხვევებში არაპირდაპირი მეთოდების გამოყენება ხდება საჭირო. მაგალითად, გეტზის (Getz) თანახმად,<sup>129</sup> კარებთან ვიზიტორების დათვლა ან ბილეთების გაყიდვა ინფორმაციის უპირატესი წყაროა, თუმცა იმ ადგილებში, სადაც კონტროლი არ ხორციელდება ხალხის მიახლოებითი შეფასების მეთოდი შეიძლება იქნას გამოყენებული. მიუხედავად იმისა, რომ ეს მეთოდი რეკომენდირებულია ბევრი მკვლევარის მიერ, რამდენიმე მნიშვნელოვანი საკითხის გათვალისწინება მაინც უნდა მოხდეს. პირველ რიგში გეტზის (Getz) აზრით, ვიზიტორების მასებით შეფასება საფრთხილო საქმეა, რადგან მისი ვარაუდით ისინი დომინირებულები არიან ადგილობრივებით, რომელთა ანალიზში შეტანაც მიზანშეწონილი არ არის. ადელაიეს 1990 ფესტივალის ფართოდ შესწავლილ კვლევაში რეზიდენტებს შეეკითხნენ, რომ არა ფესტივალის წავიდოდნენ თუ არა ისინი სამოგზაუროდ ქვეყნის გარეთ. კვლევამ აჩვენა რომ რეზიდენტების 20%

<sup>128</sup> Stynes, D. J. (1999). Approaches to Estimating the Economic Impacts of Tourism: Some Examples. Economic Impact Approaches. East Lansing, MI.

<sup>129</sup> Getz, D. (1994), Event Tourism: Evaluating the Impacts, in Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers, 2nd edition, edited by J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner, John Wiley & Sons.



სახლში სწორედ ფესტივალის გამო დარჩა და სხვა შემთხვევაში სხვაგან იმოგზაურებდა. შესაბამისად რეზიდენტების დანახარჯების პროპორცია ჩაითვადა ფესტივალის სარგებლობად. მიუხედავად იმისა, რომ ამ ღონისძიებამ განაპირობა ადგილობრივების სახლში დარჩენა, ლოკალურების ჩართვა ეფექტების გაზომვისას (მოცულობისა და ღირებულების კუთხით) მაინც უსაფუძვლოდ არის მიჩნეული.<sup>130</sup> გეტზი (Getz) ვარაუდობს, რომ ადგილობრივების დანახარჯების ეკონომიკურ ეფექტად შეტანა არასწორია, ეს დანახარჯი უნდა აღიარებულ იქნას, როგორც მხოლოდ შიდა ტრანსფერი და არა დამატებითი სარგებელი ეკონომიკისთვის.

ეკონომიკური ეფექტების ანალიზისთვის მეორე მნიშვნელოვანი ინდიკატორი ტურისტების ან მათი ჯგუფების საშუალო დანახარჯების შეფასებაა. კვლევების უმრავლესობა ვიზიტორების დანახარჯების შეფასებით იწყება. ღონისძიებაზე შესვლისთვის გადახდილი თანხის გარდა, ვიზიტორები ფულს ხარჯავენ დამატებით სასტუმროზე, რესტორნებზე და ტრანსპორტზე. დანახარჯების ინდიკატორი ბილეთის ფასთან შეფარდებით მნიშვნელოვნად განსხვავდება ღონისძიებებსა და ქვეყნებს შორის. მაგალითად, 1990 წლის ადელაიდეს ფესტივალზე, ყოველ 1 დოლარ დანახარჯულ ბილეთზე 5.40 დაიხარჯა განთავსებაზე, საკვებზე და ტრანსპორტზე.

გამოკითხვის გავრცელებული საშუალებაა დამსწრეების მთლიანი რაოდენობის შერჩევის აღება. შერჩევა მოითხოვს ნაკლებ დროს და დანახარჯს, ვიდრე მთლიანი დამსწრეების პოპულაცია. შერჩევა შემთხვევითი უნდა იყოს. სხვა სიტყვებით ყველა რესპონდენტს გამოკითხვაში მონაწილეობის ერთნაირი შანსი უნდა ჰქონდეს. თუ შერჩევა არ არის შემთხვევითი, მაშინ არის რისკი, რომ შედეგში შეფასების სისტემატიურ შეცდომას მივიღებთ. მაგალითად, იმ შემთხვევაში თუ ინტერვიუერი თავს არიდებს შვილებიან ვიზიტორებთან მისვლას, მაშინ შვილებიანი ვიზიტორები წარმოდგენილი არ იქნებიან კითხვარში, რითაც ვერ აისახება ღონისძიების ტიპიური დამსწრის დანახარჯები. რეპრეზენტატიული შერჩევა ღონისძიებებზე შეიძლება საკმაოდ რთული იყოს. თუ შერჩევის შეგროვება ხორციელდება ერთ ლოკაციაზე, მაშინ ყველა დამსწრეს ვერ ექნება ერთნაირი შანსი გამოკითხული იყოს. მაგალითად, თუ ინტერვიუერი იმყოფება კონკრეტულ ადგილას, საკონცერტო სცენასთან, მაშინ შერჩევის ადგილას მუსიკის

<sup>130</sup> Hughes, H. (2000), Arts, Entertainment and Tourism, Butterworth-Heinemann. გვ. 173

ენტუზიასტების უფრო დიდი კონცენტრაცია იქნება. მათი აქტივობისა და მთლიანი დასწრებიდან გამომდინარე, ეს ინდივიდები შეიძლება არ იყვნენ ღონისძიების მთლიანი ვიზიტორების წარმომადგენლები. რეპრეზენტატიულ შერჩევაში ყოველ ჯგუფს ერთნაირი შანსი აქვს ინტერვიუსთვის შეირჩეს. მაშასადამე, თუ აღმოჩენილი იქნება რომ ტურისტების 20% ღამისთევით გაჩერდება, ხოლო 80% არა, წონები დარჩება ისეთი, როგორც შერჩევაშია. გარდა ამისა, თუ რესპონდენტების 10% იტყვის რომ ქალაქის გარედან არის და 90% ლოკალური რეზიდენტებია, მაშინ 10% უნდა ჩაითვალოს ქალაქის გარედან. ზოგადი მეთოდი საჭირო შერჩევის ზომის შეფასებისთვის მოცემულია სნედეკორის და კოჩრანის (Snedecor and Cochran) ნაშრომში<sup>131</sup>. პირველ რიგში მთლიანი დანახარჯების სავარაუდო დისპერსიის გამოთვლაა საჭირო. ამისათვის, წინა კვლევების გამოყენებაც გახდება საჭირო. დანახარჯების დისპერსიაზე დასკვნა სავარაუდო ინტერვალთ გაკეთდება შემდეგი ფორმულის გამოყენებით:

$$(სავარაუდო დისპერსია) = 1/16 \times (ინტერვალი)^2$$

იმ შემთხვევაში, თუ წინა გამოცდილება აჩვენებს, რომ ტიპიური ჯგუფი ხარჯავს 100 დან 200 ლარამდე მათი გაჩერების პერიოდში, მაშინ სავარაუდო დისპერსია იქნება გამოანგარიშებული შემდეგნაირად:

$$(სავარაუდო დისპერსია) = 625=(1/16)X(200-100)^2$$

სავარაუდო დისპერსია შემდეგ კომბინირებული იქნება შეცდომის მისაღებ ტოლერანტობის დონესთან, რომ მიღებულ იქნას შეფასება დანახარჯებზე სიზუსტის ხარისხით ტოლერანტობის ინტერვალთ. მინიმალური შერჩევის დასაანგარიშებლად შემდეგი ფორმულის გამოყენებაა საჭირო:

$$n=4Xdისპერსია/ტოლერანტობა$$

დისპერსია არის დანახარჯების სავარაუდო დისპერსია, რომელიც წინა კვლევებიდან დაინგარიშება. ტოლერანტობა არის პლიუს-მინუს მთლიანი დანახარჯების რაოდენობის უზუსტობა, რომელიც მისაღებია შეფასებაში. მაგალითად, თუ შემფასებელს ვიზიტორების დანახარჯების 10 ლარის სიზუსტის ფარგლებში მიღება სურს, მაშინ სავარაუდო დისპერსიის 625 გამოყენებით, საჭირო შერჩევის ზომა დაანგარიშდება, როგორც

$$n=25=4X625/10^2$$

<sup>131</sup> Snedecor, G. W. and W. G. Cochran (1989). Statistical Methods: Eighth Ed. Ames Iowa, Iowa State University Press.

ამ მაგალითში, შემფასებლებს მოუწევთ არანაკლებ 25 დასრულებული კითხვარის შეგროვება იმისთვის, დარწმუნებულები რომ იყვნენ მათი შეფასება 10 ლარის გადახრით სწორი იქნება. რადგან მხოლოდ გარედან შემოსული ტურისტების კუთხიდან მოხდება ეკონომიკური ეფექტების შეფასება. ამიტომ შემფასებლებს მოუწევთ სწორედ 25 ტურისტის გამოკითხვა, რომ მიღებულ იქნას ტოლერანტობის ზუსტი რიცხვი. თუ დამსწრე ვიზიტორების 25% არის ტურისტი, მაშინ მთლიანი კითხვარები  $100=(25:0,25)$  უნდა შეივსოს, რომ მიღებულ იქნას 25 დასრულებული ტურისტული კითხვარი. შემფასებელმა უნდა შეაგროვოს 100 კითხვარზე მეტი, რადგან რამდენიმე შეცდომით ან შეუვსებელი დაბრუნდება.

ვიზიტორების გამოკითხვის რამდენიმე ვარიანტი არსებობს. ის შეიძლება ჩატარდეს ღონისძიებამდე, მისი მიმდინარეობისას, ან დამთავრების შემდეგ. შესაძლებელია მისი რამდენიმეჯერ ჩატარება ერთი და იგივე რესპონდენტთან. კითხვარები ვიზიტორების შესახებ დეტალური ინფორმაციის შესაგროვებლად ძალიან მოქნილი საშუალებაა და აღწერს მათ გამოცდილებას და დანახარჯებს ადგილობრივ ეკონომიკაში. თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ გამოკითხვას საკმაოდ სერიოზული დაგეგმვა სჭირდება. ვიზიტორების დანახარჯების შეფასების ყველაზე პოპულარულ მეთოდს ვიზიტორების კითხვარით გამოკითხვა წარმოადგენს. ვიზიტორების გარკვეულ შერჩევას დანახარჯების შესახებ ინფორმაციას ეკითხებიან, თუმცა როგორც წესი, კითხვარი ასევე მოიცავს კითხვებს მოგზაურობის, განთავსების, საკვების და სხვა დეტალების შესახებაც (მათ შორის სუვენირებზე). გეტზის (Getz) თანახმად, კითხვარების შედეგად გამოითვლება სხვადასხვა კატეგორიების საშუალო დანახარჯები, რომელიც შემდგომ გადამრავლებულია ვიზიტორების რაოდენობის შეფასებაზე. კუპერის (Cooper) და სხვების აზრით <sup>132</sup> „ტურისტული დანახარჯი შესაძლოა მხოლოდ სიზუსტის რაღაც დოზით შეფასდეს სპეციფიკური დანახარჯების კითხვარების გამოყენებით“, რაც კითხვარების ვალიდურობაზე მნიშვნელოვან კითხვებს აჩენს. საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ ვიზიტორების კითხვარიდან აღებული დანახარჯები სიფრთხილით უნდა იქნას გაანალიზებული, რადგან რესპონდენტებმა შეიძლება ვერ შეძლონ ზუსტად დანახარჯების გახსენება და ასევე გაუჭირდეთ მათი დანახარჯების ზუსტი წინასწარმეტყველება. მონაცემები ადასტურებს, რომ

<sup>132</sup> Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2005), *Tourism: Principles and Practice*, 3rd edition, Pearson.

ყველაზე ზუსტი შედეგები მიღებულია, თუ კითხვა ითხოვს გახსენებული იყოს მოვლენა წინა 24 საათის განმავლობაში<sup>133</sup>.

პირველ რიგში, უნდა განისაზღვროს გამოკითხვის მთავარი მიზანი. ჩვენი ნაშრომის მთავარი მიზანი ღონისძიების ჩატარების შედეგად მთლიანი დანახარჯის გაგებაა ადგილობრივ ეკონომიკაში. ასეთი ინფორმაციის მისაღებად ორმაგი სქემის შემუშავებაა საჭირო. პირველ რიგში, უნდა განისაზღვროს მთლიანი ვიზიტორების სწორი რაოდენობა, შემდეგ ცალ-ცალკე ადგილობრივი მოსახლეობის და ტურისტების რაოდენობა. ამისთვის ნებისმიერი ღონისძიების ეკონომიკური ეფექტების კითხვარში უნდა ჩაიდოს კითხვა მათი საცხოვრებელი ადგილის შესახებ. გარდა ამისა, ვიზიტორების დანახარჯების კატეგორიების მიხედვით ცოდნა საშუალებას მოგვცემს მეტი დეტალურობით დაეთვალოთ, თუ ვინ იღებს ყველაზე დიდ ეკონომიკურ სარგებელს ღონისძიების ჩატარების შედეგად. კითხვარის სხვა მიზანი შეიძლება ასოცირებული იყოს ღონისძიების მარკეტინგთან მისი უკეთესად რეკლამირებისთვის. ამ დამატებითმა კითხვებმა შეიძლება მოიცვას:

- ვიზიტორების მიერ მონახულებული ადგილები (ღონისძიების გარდა);
- ვიზიტორების მახასიათებლები, როგორცაა: წლოვანება, თანხმლები პირები, შემოსავლის დონეები, ჰობი და სხვა ინტერესები, ღონისძიებასთან დაკავშირებული მთავარი მიზანი;
- ვიზიტორებიდან ღონისძიებაზე სასურველი ცვლილებების შესახებ ინფორმაციის მიღება.

კითხვარს ასევე შეიძლება დაემატოს ადგილობრივი ეკონომიკისთვის მნიშვნელოვანი სხვა საკითხებიც. თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ ზედმეტად დიდმა კითხვარმა შეიძლება უკუეფექტიც გამოიწვიოს.<sup>134</sup>

შეფასების შემდეგი ეტაპი არის მეთოდის განსაზღვრა ინფორმაციის შესაგროვებლად. შემდეგ შემფასებელმა ყველაზე მისაღები გამოკითხვის მეთოდი უნდა აარჩიოს. მეთოდი დამოკიდებულია ღონისძიების ორგანიზების ტიპზე და შესვლის კონტროლის არსებობაზე. ინფორმაციის შეგროვება შეიძლება მოხდეს: ელექტრონული ფოსტით, თვითადმინისტრირებით, ინტერვიუ ადგილზე და

<sup>133</sup> Frechtling, D.C. (2006), An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models, Journal of Travel Research, Vol. 45, August 2006, გვ.30.

<sup>134</sup> Posavic, E. J. and R. G. Carey (1997). Program Evaluation: Methods and Case Studies: Fifth Ed. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

სატელეფონო ინტერვიუ. კითხვარების შეგროვების მეთოდი სიტუაციაზე დამოკიდებული. თუ დამსწრეებზე სრული ინფორმაცია ხელმისაწვდომია, მაშინ ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვა ყველაზე ეკონომიური მეთოდი იქნება. წინააღმდეგ შემთხვევაში ადგილზე გამოკითხვაა საჭირო. ამ დროს რესპოდენტი კითხვარს ადგილზე, ან ღონისძიების შემდეგ ავსებს და უგზავნის ელექტრონული ფოსტით შემფასებელს.

მულტიპლიკატორის შეფასება ღონისძიებების ეკონომიკური კვლევისთვის მესამე მნიშვნელოვან ინდიკატორს წარმოადგენს. მულტიპლიკატორი ეკონომიკური ეფექტის ანალიზის ცენტრალური კომპონენტია. ღონისძიების პერსპექტივით, ის განიმარტება როგორც პროცესი, როცა ღონისძიებაზე ვიზიტორი ხარჯავს ფულს ადგილობრივ ეკონომიკაში, მისი საწყისი პირდაპირი დანახარჯი სტიმულირებას უკეთებს ეკონომიკურ აქტივობას და ქმნის დამატებით ბიზნეს ბრუნვას, დასაქმებას, საოჯახო მეურნეობების შემოსავლებს. ამ გარედან შემოტანილი ფულის დანახარჯის ეფექტი შეიძლება შედარდეს ტალღოვან ეფექტს აუზში, იმ დროს როცა წყლის დამატება ხდება.<sup>135</sup> აუზი წარმოადგენს ეკონომიკას და დამატებითი წყალი სიმბოლიზირებას უკეთებს ახალი გარეთა ვიზიტორების დამატებით დანახარჯებს. ტალღები აჩვენებს ფულის გავრცელებას ეკონომიკაში. ვიზიტორების დანახარჯების რაღაც ნაწილი ქალაქის ეკონომიკური სისტემიდან გაედინება, რომ მოხდეს გადასახადების გადახდა, ან საქონლისა და მომსახურების ქალაქგარეთ მდებარე ობიექტებიდან შესყიდვა. მხოლოდ ის ფული, რომელიც საზოგადოებაში რჩება გაუონვის შემდეგ, წმინდა ეკონომიკურ სარგებელს წარმოადგენს. ვიზიტორის საწყისი დანახარჯი გაივლის რამდენიმე ეტაპს და თითოეულ ეტაპზე თანდათანობით გაიჟონება, სანამ მინიმუმამდე არ შემცირდება. ეს შემდგომი ეტაპები სწორედ ჩვენს მიერ ზემოთ აღწერილი არაპირდაპირი ეფექტებია. საოჯახო მეურნეობების წილი (დასაქმებულების ხელფასი), რომელიც იხარჯება ადგილობრივად საქონელზე და მომსახურებაზე არის მასტიმულირებელი ეფექტი. ის განისაზღვრება, როგორც ზრდა ეკონომიკურ აქტივობაში რომელიც გამოწვეულია ადგილობრივი მოხმარებით, რაც თავის მხრივ გამოწვეულია ხელფასების ზრდით. პირდაპირი და არაპირდაპირი ეფექტები ერთად მეორადი ეფექტებია. მაშასადამე, პირდაპირი, არაპირდაპირი და მასტიმულირებელი ეფექტები

---

<sup>135</sup> Archer, B.H. (1973). The impact of domestic tourism. Bangor University of Wales Press.

ყველა ერთად ჯამდება დახარჯული ფულის მთლიან ეკონომიკურ ეფექტად, რომელიც სხვა ქალაქიდან შემოსულმა ვიზიტორმა დახარჯა.

**გამყიდვლების და მოვაჭრეების ეკონომიკური ეფექტების შეფასება.** მოვაჭრეების დანახარჯების გავლენა ასევე უნდა შევიდეს მთლიანი ეკონომიკური ეფექტების შეფასებაში. ვიზიტორების ეფექტების მსგავსად, მოვაჭრეების ეკონომიკური ეფექტებიც გეოგრაფიაზეა დამოკიდებული. არსებობს მოვაჭრეების ეკონომიკური ეფექტების ორი კომპონენტი: ტურისტის ვაჭრების დანახარჯები და ადგილობრივი მოვაჭრეების დანახარჯები ლოკალურ ეკონომიკაში. ადგილობრივი მოვაჭრეების დანახარჯები არ უნდა ჩაითვალოს ეკონომიკურ ეფექტად, რადგან ეს უბრალოდ ღირებულების გადანაწილებაა. თუმცა ისიც გასათვალისწინებელი ფაქტია რომ ადგილობრივი მოვაჭრეების გაყიდვები ეკონომიკაში რჩება, ხოლო ჩამოსული მოვაჭრეების გაყიდვები გადის ეკონომიკიდან. მაშასადამე, ეს ორნაწილიანი ეფექტი წარმოადგენს საკმაოდ უნიკალურ გამოწვევას.

**ღონისძიებების კვლევისას ხშირად დაშვებული შეცდომები.** ღონისძიების ეკონომიკური ეფექტების კვლევები მრავალ შემთხვევაში მიუკერძოებლად და ობიექტურად არ ტარდება. ხშირად ისინი გამოიყენება ამა თუ იმ ღონისძიების ჩატარების გასამართლებელ საბუთად. ღონისძიების ეკონომიკური ეფექტების ანალიზის ჩატარების პოლიტიკური გადაწყვეტილება ხშირად მიმართულია არა ნამდვილი ეფექტის განსაზღვრისკენ, არამედ იმისთვის, რომ საზოგადოებრივი მხარდაჭერის მოპოვება შეძლონ მასზე არარეალური ეკონომიკური ეფექტების დამატებით. ხშირად გარედან დაქირავებული კონსულტანტები, რომლებიც წესით ნეიტრალურები უნდა იყვნენ, საკუთარ კლიენტებს ეუბნებიან, რისი გავლენაც მათ სურთ, რომ „მათმა ღონისძიებამ დიდი რაოდენობის შემოსავალი მოიტანა.“<sup>136</sup> საკონსულტაციო ფირმის აღმასრულებელმა, რომელიც უშუალოდ ჩართულია ეკონომიკური ეფექტების კვლევაში დაასკვნა, რომ იმ შემთხვევაში „თუ მოიწვევთ ხუთ სხვადასხვა კონსულტანტს, ხუთ სხვადასხვა რიცხვს მიიღებთ.“ მის მსგავსად ამ კვლევებზე ორიენტირებულმა საბუღალტრო ფირმამაც იგივე დასკვნა გააკეთა, რომ „ეს არაზუსტი მეცნიერებაა.“<sup>137</sup> განსხვავებები ხდება იმის გამო, რომ ეკონომიკური ეფექტების ანალიზი ხორციელდება განსხვავებული დაშვებების და პროცედურების გამოყენებით, რომელთაგანაც ბევრი შეცდომას შეიცავს, რის

<sup>136</sup> Dunnivant, K. (1989). The impact of economies. Sports inc. March 13, გვ. 31-33.

<sup>137</sup> Dunnivant, K. (1989). The impact of economies. Sports inc. March 13, გვ. 31-33.

შედეგადაც მნიშვნელოვნად განსხვავებული ეფექტების იდენტიფიცირება ხდება. ხანდახან შეცდომებია იმის გამო, რომ ეკონომიკური ეფექტების კონცეფციები და მისი გაზომვის პროცედურები არასწორადაა გააზრებული, თუმცა ზოგ შემთხვევაში კვლევითი კომპანიები სპეციალურად ირჩევენ ისეთ მეთოდებს, რომ წინასწარ განზრახულად მოხდეს რიცხვების გადამეტება. მრავალმა მკვლევარმა განსხვავებული რაოდენობების საერთო შეცდომების იდენტიფიცირება მოახდინა. ზოგ ნაშრომში ხუთი საერთო შეცდომის იდენტიფიცირებას ხდება, ზოგშიც 12 შეცდომამდეც აღის. ჩვენ კონცენტრაციას მხოლოდ ჩვენი ჩატარებული კვლევისთვის რელევანტურ შეცდომებზე ყურადღებას, რომელსაც გამოკითხვისას წინასწარ განზრახულად, თუ გაუაზრებლად უშვებენ, ესენია: ადგილობრივი რეზიდენტების შეყვანა კვლევაში, „თარიღის გადამნაცვლელების“ და „ოპორტუნისტების“ არგამორიცხვა, პოტენციური ნეგატიური ეკონომიკური ეფექტების გაუთვალისწინებლობა. ლიტერატურაში ასევე ფიგურირებს ისეთი შეცდომები, როგორცაა: რეალური მულტიპლიკატორების ნაცვლად ნაზრდის გამოყენება, შემოსავლის ნაცვლად გაყიდვების მულტიპლიკატორის გამოყენება, დასაქმების მულტიპლიკატორების დამახინჯებულად ჩვენება.

**ადგილობრივი რეზიდენტების შეყვანა კვლევაში.** ფესტივალების და ღონისძიებების ეკონომიკური სარგებელი ახალი ფულის შემოტანას გულისხმობს ეკონომიკაში. ეს ფული იხარჯება ვიზიტორების, მონაწილეების, მედიისა და სხვა ადამიანების მიერ. მიუხედავად იმისა, რომ ადგილობრივი დანახარჯები შეიძლება მნიშვნელოვანი იყოს ღონისძიების ორგანიზატორებისთვის, მათი დანახარჯები უბრალოდ ფულის ბრუნვას წარმოადგენს, რომელიც უკვე საზოგადოებაში არსებობდა, ის არ ეწევა ადგილობრივი ეკონომიკის წმინდა ზრდის კონტრიბუციას. ადგილობრივი მოსახლეობის დანახარჯები ფესტივალზე აღნიშნავს, რომ ეს ფული არ დაიხარჯა რაიმე სხვა ადგილობრივ ბიზნესზე, ამიტომ წმინდა ეფექტი ნულის ტოლია. სხვა სიტყვებით, თუ ადგილობრივი რეზიდენტები ამ ფულს ფესტივალზე არ დახარჯავდნენ, ადრე თუ გვიან საქონელს და მომსახურებას საზოგადოებაში აუცილებლად შეისყიდიდნენ. ამით ხდება გაზრდილი დანახარჯების მიღება, რაც სპონსორებს სურთ, თუმცა ამ მნიშვნელობებს რეალური ღირებულება არ აქვს. ღონისძიების ორგანიზატორების მიზანია ამ რიცხვების ჩვენებით წინასწარ განზრახულად შეცდომაში შეიყვანონ პოლიტიკოსები და საზოგადოება იმისთვის,

რომ ამ ღონისძიებების პოლიტიკური მხარდაჭერა განამტკიცონ. შეიძლება არსებობდეს მოსაზრება, რომ ფულის ადგილობრივ ფესტივალზე დახარჯვით მისი ადგილობრივ ეკონომიკაში შენახვა მოხდა, რომლის სხვაგვარად დახარჯვის შემთხვევაში შეიძლება გაჟონვა მომხდარიყო. ამ არგუმენტს ხანდახან „იმპორტის ჩანაცვლებას“ ეძახიან და შეიძლება წარმოადგენდეს დადებით ეკონომიკურ ეფექტს. თუმცა იმპორტის ჩანაცვლების ეფექტის არსებობის დამტკიცება ამ კონტექსტში საკმაოდ რთულია.

**“თარიღის გადამნაცვლებლების” და “ოპორტუნისტების პრობლემა”.** „თარიღის გადამნაცვლებლები“ არიან ის ვიზიტორები, რომლებიც ისედაც აპირებდნენ ვიზიტს, მაგრამ ამ ღონისძიებაზე დასასწრებად თარიღი გადაანაცვლეს. „ოპორტუნისტები“ არიან ის ვიზიტორები, რომლებმაც უკვე განახორციელეს ვიზიტი, თუმცა სხვა მიზნით. მთლიანობაში ეკონომიკური ეფექტის დასათვლელად საჭიროა იმ ვიზიტორების გამორიცხვა, რომლებიც ისედაც ჩამოდიოდნენ, იმის მიუხედავად ეს ღონისძიება ჩატარდებოდა თუ არა. „ოპორტუნისტების“ გამოცალკევება კითხვარებიდან მარტივად შეიძლება და მათი გამორიცხვა შეთანხმებულია მკვლევარებს შორის, „თარიღის გადამნაცვლებლები კი უფრო პრობლემატურია. წარსულში ჩატარებულ რამდენიმე კვლევაში, როდესაც კითხვარიდან დადგინდა, რომ ღონისძიების დამსწრე აპირებდა ამ ადგილის მომავალში ნახვას ღონისძიების მიუხედავად, მათი დანახარჯები ამოღებულ იქნა მთლიანი ეკონომიკური ეფექტების შეფასებიდან. თუმცა, ფრეჩტლინგის (Frechtling) აზრით, ეს მომავალი სარგებელი არ არის გარანტირებული, მაშინ როცა სარგებელი ამჟამინდელი ვიზიტიდან ხელშესახებია, ამიტომ ლეგიტიმურია მათი შეტანა ეკონომიკური ეფექტების გაზომვისას. გარდა ამისა, ზოგადი პრინციპი არ არსებობს „თარიღის გადამნაცვლებლების“ იდენტიფიცირებისთვის.<sup>138</sup>

**პოტენციური ნეგატიური ეკონომიკური ეფექტების გაუთვალისწინებლობა.** ღონისძიებას შეიძლება გააჩნდეს ზოგჯერ უარყოფითი ეკონომიკური ეფექტი. მან შესაძლოა გამოიწვიოს ფასების ზრდა, რაც ასევე რეზიდენტებზე აისახება გაზრდილი ფასებით რესტორნებსა და განთავსების საშუალებებში. აგრეთვე გასათვალისწინებელია ის ვიზიტორები, რომლებიც აპირებდნენ ჩამოსვლას

<sup>138</sup> Frechtling, D.C. (2006), An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models, Journal of Travel Research, Vol. 45, August 2006, გვ. 26-35.



ღონისძიებისგან განსხვავებული მიზნით, მაგრამ არ ჩამოვიდნენ იმის გამო, რომ ღონისძიება იმართებოდა. ამის მიზეზი შეიძლება გამხდარიყო გადამეტებული მოთხოვნა ან მოთხოვნის ზრდის შედეგად გამოწვეული ფასების ზრდა. ასევე, დასვენების მიზნით მოგზაურმა არ მოისურვა დიდი რაოდენობის ხალხის პირობებში ვიზიტი. ეკონომიკური ეფექტების კვლევები მხოლოდ დადებითი ეკონომიკური ეფექტების გაზომვას ახორციელებს, ხოლო უარყოფითი ეფექტები, რომლის გადატანაც საზოგადოებას უხდება, არ არის განხილული. იმ შემთხვევაში, როდესაც დამატებითი ადამიანების მოზიდვა ხდება საზოგადოებაში, ეს იწვევს სერვისებზე დამატებით მოთხოვნას. ამ დროს უარყოფითმა ეფექტებმა შეიძლება მოიცვას ისეთი საკითხები, როგორცაა: ტრანსპორტის გადატვირთვა, საგზაო უბედური შემთხვევები, ვანდალიზმი, საპოლიციო და სახანძრო უსაფრთხოება, გარემოს დეგრადაცია, ნაგვის გადაყრა, გაზრდილი ფასები ადგილობრივი რეზიდენტებისთვის საცალო მაღაზიებსა და რესტორნებში და ადგილობრივების ცხოვრების რიტმის არევა. რამდენიმე ამ ეფექტების ეკონომიკურ ღირებულებაში გადათარგმნა რთულია, ამიტომ მათი იგნორირება ხდება.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ მსოფლიოში ბევრი მაგალითი არსებობს, როცა მკვლევარებმა სახელმწიფო თუ სხვადასხვა ორგანიზაციებისთვის ეკონომიკური ეფექტების კვლევის შეკვეთა შეასრულეს. არსებული გამოცდილებით მედიას, საზოგადოებას, ქალაქის საბჭოს და სხვა რელევანტურ სუბიექტებს არ აქვთ ინფორმაცია ზემოთ აღნიშნულ პრობლემებზე, რომელიც შეიძლება კვლევის შედეგად წარმოიშვას. საპირისპიროდ მათ აქვთ „შეგრძნება რომ არსებობს რაღაც მაგიური პროცესი, რომლის საშუალებითაც ტურისტის დანახარჯის ერთი დოლარი გადაიქცევა ორ ან სამ დოლარად“.<sup>139</sup>

ეს სიზუსტის არარსებობა და აშკარა სუბიექტურობა რიცხვების არჩევისას, ღონისძიების მხარდაჭერებში ცდუნებას იწვევს არაეთიკურად მოიქცნენ. არსებობს დილემა ორ რიცხვს შორის, რომელთაგანაც ერთი ზემოთ აღნიშნული მექანიზმების გამოყენებით გადამეტებულია. ღონისძიების შედარებით მცირე ეკონომიკურ ეფექტს შეიძლება მოჰყვეს პოლიტიკოსებისგან ნაკლები პოლიტიკური დახმარება და შედეგად საქმე შეიძლება იქამდეც მივიდეს, რომ ღონისძიება

<sup>139</sup> Davidson, L.S. and Schaffer, W.A. (1980). A discussion of methods employed in analyzing impact of short term entertainment events. *Journal of Travel Research* 28(3):გვ. 13

საერთოდ არ დაფინანსდეს. ეთიკურად მოქცევამ იმ პირობებში, როდესაც სხვები ასე არ იქცევიან, შეიძლება კრიტიკულად დააზიანოს ღონისძიების რეიტინგი. შედეგად შეიძლება რაციონალურად ჩაითვალოს გადამეტებული მეთოდის გამოყენება, რომ მოხდეს ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების შედარება სხვა ღონისძიებასთან, მიუხედავად იმისა, რომ შედეგები ძლიერ გადაჭარბებულია. ამიტომ ქართულ რეალობაში მეტად მნიშვნელოვანია თავიდანვე დაფუძნდეს გაზომვის სწორი სტანდარტი, იმისთვის რომ მომავალში ერთის მიერ გადაჭარბებული მაჩვენებელი არ გახდეს არასწორი სტიმულის მიმცემი სხვებისთვის დაუშვან იგივე შეცდომები. ჩვენი რწმენით ეკონომიკური ეფექტების ანალიზის სისუსტეების მიუხედავად, ის მაინც მნიშვნელოვანი და ღირებული საშუალებაა, თუ მისი გამოყენება ექსპერტების მიერ ხდება.

## თავი III. საქართველოში ტურიზმის განვითარების კვლევაზე დაფუძნებული სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავების პრიორიტეტები

### 3.1 საქართველოს სახელმწიფო პოლიტიკა ტურიზმის სექტორში და მისი შედეგების შეფასება

სახელმწიფოს ტურიზმის განვითარების საქმეში მნიშვნელოვანი როლი აკისრია. ზოგ ქვეყანაში ის ტურიზმის სტიმულირებას პირდაპირი სუბსიდირებით ახდენს, მაგალითად შეგვიძლია ავიაციის ინდუსტრია ავიღოთ. ასევე შესაძლებელია სუბსიდირებით ტურისტული ინფრასტრუქტურის (პორტები, აეროპორტები და გზები) სტიმულირებაც მოხდეს. სახელმწიფო აქტიურად ახორციელებს ქვეყნის და მისი რეგიონების რეკლამირებას საერთაშორისო ბაზარზე. მისი როლი დიდია უსაფრთხოების რეგულაციებშიც. ამ მხრივ უმნიშვნელოვანესია საკვების უსაფრთხოება რესტორნებში. სახელმწიფოს სტიმულირების გარდა ტურიზმის განვითარების დაბრკოლებაც შეუძლია. ერთ-ერთი ყველაზე პირდაპირი გზა ამ კუთხით გადასახადებია, რომელიც ზრდის ფასს ტურისტულ სერვისებზე. ზოგ შემთხვევაში ტურიზმისთვის შესაძლოა ხელისშემშლელი გარემოს მკაცრი დაცვითი რეგულაციები იყოს. სახელმწიფომ ასევე შეიძლება დროთა განმავლობაში შეცვალოს თავისი პოლიტიკური ინსტრუმენტები ტურიზმის სტიმულირებასთან დაკავშირებით. ამის ყველაზე კარგი მაგალითი კაზინოა. სხვადასხვა ქვეყანაში ამ კუთხით განსხვავებული გამოცდილებაა. ზოგი ქვეყანა კაზინოების სტიმულირებას ახდენს იმისთვის, რომ მეტი ტურისტი მოიზიდოს, სხვები კი კრძალავენ. ზოგი ქვეყანა ამომრჩეველს აძლევს საშუალებას აირჩიოს იყოს ქვეყანაში კაზინოები თუ გაუქმდეს.<sup>140</sup>

ტურიზმის მნიშვნელოვანი როლიდან გამომდინარე სრულიად გამართლებულია მის სამართავად ძლიერი და სტრუქტურულად გამართული ადმინისტრაციის არსებობა. ტურიზმის ადმინისტრაცია განიმარტება, როგორც ცენტრალური ხელისუფლების ორგანო, რომელსაც ტურიზმის ადმინისტრირების ვალდებულება უმაღლეს დონეზე აქვს, ან ცენტრალური სახელმწიფო ორგანო უფლებამოსილებით პირდაპირი ინტერვენცია განახორციელოს ტურიზმის სექტორში.<sup>141</sup>

<sup>140</sup> Reece, W "The economics of Tourism" გვ. 4-5

<sup>141</sup> Budgets of National Tourism Administrations, WTO, გვ. 126.

ტურიზმის ადმინისტრაციის არსებობა შემდეგი საჭიროებებიდან გამომდინარეობს<sup>142</sup>:

- ტურიზმისთვის მნიშვნელოვანი ეროვნული პოლიტიკის კოორდინირება (გადასახადები, მომხმარებელთა დაცვა, სოციალური და შრომის კანონმდებლობა, გარემოს დაცვის და განათლების პოლიტიკა და ა.შ.);
- ტურიზმის განვითარების პოლიტიკასა და საზღვარგარეთ რეკლამირებას შორის მჭიდრო კავშირის უზრუნველყოფა;
- ინოვაციების მხარდაჭერა (ახალი ტურისტული პროდუქტების პოლიტიკა), რაც გულისხმობს მათ დისტრიბუციის გამარტივებას ქვეყანაში და ბაზარზე დამკვიდრებას;
- სტატისტიკის შეგროვება და ეკონომიკური აქტივობის ეროვნულ დონეზე მონიტორინგი ტურიზმის სხვა სექტორებთან საერთაშორისო და შიდა შესადარისობის უზრუნველსაყოფად, ასევე პოლიტიკის სწორი მიმართულებით წასამართავად;
- ტურიზმის სექტორში კრიზისების მენეჯმენტი;
- ქვეყნის წარმოჩენა სავაჭრო და სამომხმარებლო შოუებზე.

ტურიზმის ადმინისტრაციები განსხვავდება მათი სტრუქტურის და სახელმწიფოს სხვა ორგანოებთან დამოკიდებულების მიხედვით. ტურიზმის ადმინისტრაციების სამი ძირითადი ფორმა არსებობს<sup>143</sup>:

- სახელწიფო ტურიზმის სამდივნო, რომელიც არის მაღალი დონის ოფისი და ფუნქციონირებს დამოუკიდებლად ან სამინისტროს ფარგლებში და ჰყავს წარმომადგენელი აღმასრულებელ ხელისუფლებაში. მაგალითად ლიბიის ტურიზმის სამინისტრო.
- სახელმწიფო სააგენტო ან ბიურო დეპარტამენტის ფარგლებში (როგორცაა კომერციის ან ეკონომიკური განვითარების დეპარტამენტი), რომელიც ანგარიშვალდებულია ამავე დეპარტამენტთან. მაგალითად ტაივანის ტურიზმის ბიურო.

<sup>142</sup> Tourism Development and the Responsibility of the State, WTO, გვ. 21F

<sup>143</sup> Y. Chuck (Ed.), op. cit., გვ. 297

- კვაზი-სახელმწიფო ტურიზმის კორპორაცია, რომელიც ხშირად მოიცავს კერძო სექტორის წარმომადგენლებს და ფინანსდება კერძო წყაროებიდან. ეს ფორმა სხვებთან შედარებით უფრო დამოუკიდებელია სახელმწიფოსგან. მაგალითად კანადის ტურიზმის კომისია.

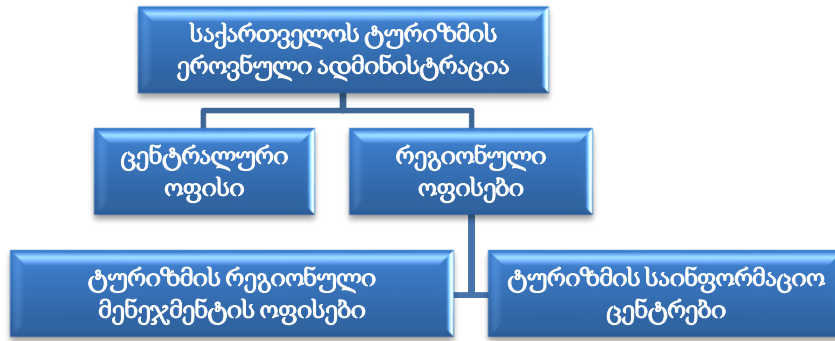
ტურიზმის ადმინისტრაციის სტრუქტურა ადაპტირებული უნდა იყოს ქვეყანაში არსებულ პირობებთან. სტრუქტურა ასევე შესაძლებელია შეიცვალოს დროში სიტუაციის ცვლილების შესაბამისად. ორგანიზაციული სტრუქტურის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე საჭიროა სახელმწიფოს და კერძო სექტორის როლის განსაზღვრა ტურიზმის განვითარებასა და მენეჯმენტში.<sup>144</sup>

საქართველოში ტურიზმის პოლიტიკის განმახორციელებელი ორგანო ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია 2010 წლიდან ეკონომიკის სამინისტროს საჯარო სამართლის იურიდიული პირია და მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საქართველოს ეკონომიკურ განვითარებასა და ტურიზმის ინდუსტრიის როლის გაზრდაში. მანამდე იგი ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის სახით ფუნქციონირებდა, მისი ლიკვიდაციის მიზეზს ორგანიზაციის უფრო მოქნილ სისტემაზე გადასვლა წარმოადგენდა. ადმინისტრაციის მიზანია საქართველოში ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბება და განხორციელება, მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, ტურიზმის განვითარების საფუძველზე ქვეყანაში მაღალი საექსპორტო შემოსავლების ზრდა და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობა.

საქართველოში ტურისტული დარგის განსავითარებლად უდიდესი როლი რეგიონებს ენიჭებათ. რეგიონების როლის გაზრდის და უფრო მოქნილ სისტემაზე გადასვლის მიზნით 2004 წელს მოხდა ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის რეგიონული სამმართველოების ლიკვიდაცია და მათ ნაცვლად ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრების შემოღება, თუმცა არსებული სტრუქტურა კვლავ შორს არის სრულყოფისგან. საქართველოში გრძელდება რეგიონული მართვის ოფისის პროექტზე მუშაობა, რომელმაც უფრო მკვეთრი დეცენტრალიზაცია უნდა მოახდინოს. დღესდღეობით საქართველოში 21 საინფორმაციო ცენტრი ფუნქციონირებს, რეგიონული მართვის ოფისები კი ჯერ არ დაფუძნებულა.

<sup>144</sup> National and Regional Tourism Planning, WTO, გვ. 39

დიაგრამა 6: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სტრუქტურა<sup>145</sup>



ქვემოთ ჩამოთვლილია ძირითადი სახელმწიფო ორგანიზაციები, რომელიც არაპირდაპირი გზით სახელმწიფო პოლიტიკას ქმნიან ტურიზმის სექტორში.

ცხრილი 12: ტურიზმის პოლიტიკის ფორმირებაში არაპირდაპირი წესით მონაწილე ორგანიზაციები<sup>146</sup>

| სახელმწიფო ორგანიზაცია                               | პასუხისმგებლობა  |
|--|--|
| საგარეო საქმეთა სამინისტრო                           | უცხოური და საერთაშორისო ურთიერთობების დამყარება, საერთაშორისო არენაზე საქართველოს შესახებ ობიექტური ინფორმაციის გავრცელება, საზღვარგარეთ ქართული კულტურის წარმოჩენა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა, უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის ხელშეწყობა, უცხოეთის ქვეყნებში ქართული ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა და სტიმულირება.             |
| რეგიონული განვითარების და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო | რეგიონებში ტურისტული ნაკადის ზრდის უზრუნველსაყოფად ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების ხელშეწყობა, არსებული პოტენციალის და რესურსების სრულყოფილი მონაცემთა ბაზის შექმნა, ტურიზმის დარგის კომპლექსური განვითარებისთვის გრძელვადიანი სტრატეგიის შემუშავება, ტურიზმის სექტორის დივერსიფიცირება და შიდა ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა. |
| გარემოს დაცვის სამინისტრო                            | ეკოლოგიური სტანდარტების შემუშავება, გარემოს და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვა, დაცულ ტერიტორიებზე ეკოტურიზმის განვითარება.  |

<sup>145</sup> ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

<sup>146</sup> მეტრეველი, მარინა, „ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა“, თბილისი 2011, გვ. 203

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო | ხელოვნების დარგების განვითარების ხელშეწყობა, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლთა დაცვა და რეაბილიტაცია, მსოფლიოში საქართველოს პოზიტიური იმიჯის ჩამოყალიბება. |
| შინაგან საქმეთა სამინისტრო            | ემიგრაციისა და უსაფრთხოების საკითხები.  |

საქართველოში ტურისტული მოთხოვნა გააზრებული პოლიტიკის წარმატებით განხორციელების შედეგად იქმნება. არსებობს რამდენიმე კრიტიკული სფერო, რომელიც ტურისტული მოთხოვნის შექმნის პროცესში მნიშვნელოვანია, ესენია: საერთაშორისო მარკეტინგი, ტურისტული ტექნოლოგიები და საინფორმაციო კომუნიკაციები, ფინანსებზე წვდომა, მოგზაურობის გამარტივება, პოლიტიკური სტაბილურობა და უსაფრთხოება, განათლება და ტრენინგი, ღონისძიებები, ტურიზმის პოლიტიკის გაზომვა და შეფასება.

საერთაშორისო მარკეტინგი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საქართველოში ტურისტული მოთხოვნის შექმნაში. ტურიზმის განვითარების მთავარი მიზანი ექსპორტის გაზრდა და საგადასახდლო ბალანსზე გავლენის მოხდენაა, რაც უცხოური ვალუტის ქვეყანაში შემოსვლით არის განპირობებული. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია აქტიურად მუშაობს საერთაშორისო მარკეტინგის მიმართულებით: მონაწილეობას იღებს საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობებში, ატარებს სარეკლამო კამპანიებს საშინაო და საერთაშორისო ბაზრებზე, უკეთებს ორგანიზებას პრეს და გაცნობით ტურებს.

ტურისტული მოთხოვნის ფორმირებაზე გავლენა აქვს ასევე ტურისტულ ტექნოლოგიებს და საინფორმაციო კომუნიკაციებს. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ბოლო პერიოდში მნიშვნელოვნად გააქტიურდა სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართულებით. გაფორმდა ხელშეკრულებები რამდენიმე მნიშვნელოვან კომპანიასთან მათ შორის Trip advisor-თან. ამ მიმართულებით აქტიურად მუშაობენ საქართველოს ტურისტული კომპანიებიც. ინტერნეტი საშუალებას იძლევა საქართველოში მცირე კომპანიებმა კონკურენცია გაუწიონ დიდ კომპანიებს საერთაშორისო ცნობადობისთვის და პოზიციონირებისთვის. მნიშვნელოვანია ასევე ტურისტულ სექტორში ინოვაციური იდეებისა და ცოდნის

გაზიარების მხარდაჭერა. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ამ მიმართულებითაც აქტიურად მუშაობს, რაც გამოიხატება ჩატარებულ კონფერენციებსა და ტურისტული კომპანიებისთვის სახელმძღვანელოების გამოშვებაში.

ფინანსებზე წვდომა ერთ-ერთი მთავარი საკითხია ტურიზმის განვითარების განხილვისას. სახელმწიფო დონეზე ტურიზმის ადმინისტრაციას ესაჭიროება ფინანსები, რაც მისი ბიუჯეტით გამოიხატება. ბიუჯეტის სიდიდე პირდაპირ არის დაკავშირებული მისი საქმიანობის ეფექტიანობასთან. ეფექტიანობის დამტკიცების საუკეთესო საშუალება კი ჩვენს მიერ განხილული ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების ანალიზი და სხვა პოლიტიკური ანალიზის მეთოდებია. კერძო სექტორისთვის ფინანსებზე წვდომის კუთხით კი მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მასტიმულირებელი პაკეტი, რომელშიც შედის: სასტუმროებში ინვესტირების ინიციატივა, თავისუფალი ტურისტული ზონები, სასტუმროების განვითარების პროგრამა რეგიონებში და სხვ. გარდა ამისა, საქართველოში ტურისტულ ბაზარზე აქტიურად ფუნქციონირებს ორი ფონდი: საქართველოს საპარტნიორო ფონდი და თანაინვესტორების ფონდი.<sup>147</sup> ტურიზმის განვითარებისთვის ფინანსებს ხშირად საერთაშორისო ჩართულობა ესაჭიროება. ამ მიმართულებით მსოფლიო ბანკი (World Bank) აქტიურად არის ჩართული, რომელიც მდგრადი ტურიზმის პროექტებს მონეტარული რესურსებით აფინანსებს. ამის კარგი მაგალითია რეგიონალური განვითარების პროგრამები (RDP), რომელიც მუნიციპალურ განვითარების ფონდთან ერთად ხორციელდება. გარდა ამისა, მსოფლიო ბანკი აქტიურად იყო ჩართული ტურიზმის სტრატეგია 2025 შემუშავებაში როგორც ფინანსური, ასევე ადამიანური რესურსების კუთხით. მეორე საერთაშორისო ორგანიზაცია, რომელიც ტურიზმის მიმართულებით აქტიურად მუშაობს კომპანია GIZ-ია, რომელმაც სხვა პროექტებთან ერთად დააფინანსა ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შექმნის მიზნით ორი ექსპერტის ვიზიტი საქართველოში. მათი ვიზიტის შედეგებს მოგვიანებით განვიხილავთ.

მოგზაურობის გამარტივება მნიშვნელოვანია ტურისტული ნაკადების სტიმულირებისთვის. ტერორისტული აქტების გამო მრავალმა სახელმწიფომ

<sup>147</sup> მასტიმულირებელი პროგრამების შესახებ ინფორმაცი იხილეთ ჩემი ავტორობით შექმნილ პუბლიკაციაში: სახელმძღვანელო შემომყვანი ტურიზმის დასაგეგმად“ მეორე გამოცემა



გაამკაცრა საკუთარი სავიზო პოლიტიკა, რასაც შედეგად მოგზაურთა ნაკადის შემცირება მოჰყვა. მსოფლიოში უსაფრთხოების საკითხები პრიორიტეტული გახდა. თუმცა, საქართველო ამ კუთხით გამონაკლისია. უკანასკნელ წლებში ტურიზმის განვითარებისკენ მიმართული პოლიტიკის მაგალითად შეგვიძლია ვიზების ლიბერალიზაცია მივიჩნიოთ. საქართველოს უვიზო რეჟიმით მიმოსვლა დაახლოებით 87 ქვეყანასთან აქვს დამყარებული, რამაც ხელი შეუწყო მაღალპროცენტიანი ზრდის უზრუნველყოფას. ვიზები ბევრი ქვეყნისათვის, რომლებმაც შემდეგ საერთაშორისო მოგზაურების შემოსვლის კუთხით მაღალპროცენტიანი ზრდა აჩვენეს, გაიცემოდა საზღვარზე. ამ კონტექსტში მნიშვნელოვანი იყო თურქეთთან სავიზო შეთანხმების გაფორმება, რომელიც ამჟამად საერთაშორისო მოგზაურების შემოსვლის ერთ-ერთ უმთავრეს არხს წარმოადგენს საქართველოში. შეთანხმების მიხედვით, ქვეყნებს შორის როგორც პასპორტით, ასევე პირადობის მოწმობით არის შესაძლებელი გადაადგილება. უვიზო რეჟიმის მნიშვნელობა ტურიზმისთვის განსაკუთრებით თვალსაჩინო გახდა ირანთან დადებული ხელშეკრულების შემდეგ. საქართველომ და ირანმა 45-დღიანი უვიზო რეჟიმის შემოღების თაობაზე შეთანხმებას 2010 წლის ნოემბერში მოაწერეს ხელი, რომელიც ძალაში 2011 წლის იანვრის ბოლოს შევიდა. შედეგად, თუ 2010 წელს ირანიდან საქართველოში 21,313 საერთაშორისო მოგზაური შემოვიდა, იგივე მაჩვენებელმა 2011 წელს 60,191, ხოლო 2012 წელს 89,697 შეადგინა. 2013 წლის ივლისში ირანის მოქალაქეებისთვის ცალმხრივად გაუქმდა უვიზო რეჟიმი, რასაც ირანიდან საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების მნიშვნელოვანი შემცირება მოჰყვა. 2013 წელს არსებული 85,598-დან საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა 2014 წელს 47,929-მდე, 2015 წელს კი 25,273 შემცირდა. 2016 წლის 15 თებერვლიდან ირანთან კვლავ აღდგა უვიზო მიმოსვლის რეჟიმი, რაც აისახა საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობაზეც. 2016 წელს ირანიდან საქართველოს 147,937 საერთაშორისო მოგზაური ეწვია, ხოლო 2017 წელს რეკორდული რაოდენობის 322,938 ირანის მოქალაქემ მოინახულა ჩვენი ქვეყანა.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ასევე ქვეყნის საჰაერო ხელმისაწვდომობას. ბოლო პერიოდში გაზრდილმა პირდაპირმა ფრენებმა სხვადასხვა მიმართულებით უმნიშვნელოვანესი ეფექტი მოახდინა მოგზაურების ზრდაზე. განვიხილოთ არაბთა გაერთიანებული საამიროების მაგალითი. 2014 წლის 28 ოქტომბრიდან

საქართველოდან არაბთა გაერთიანებული საამიროებისკენ კიდევ ერთი პირდაპირი ფრენა დაემატა შარჯას მიმართულებით. 2014 წლის ნოემბერ-დეკემბერში საქართველოს აღნიშნული ქვეყნიდან 507 საერთაშორისო მოგზაური ეწვია, რაც 296.1%-ით აღემატება წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს. თუ შევხედავთ წლის მაჩვენებლებს 2014 წელს დაფიქსირებული 2,216 საერთაშორისო მოგზაურის შემდეგ, საქართველომ 2015 წელს 17,230 საერთაშორისო მოგზაური მიიღო.

მოგზაურები უსაფრთხოებას მოგზაურობის დაგეგმვისას არსებით მნიშვნელობას ანიჭებენ. საქართველო უსაფრთხოების კუთხით მიმზიდველ ქვეყნად ითვლება, რაც მისი საერთაშორისო რეიტინგებში ლიდერობით გამოიხატება. ცნობილი კვლევითი პორტალის NUMBEO-ს „დანაშაულის ინდექსის“ მიხედვით, საქართველო 2018 წელს 125 ქვეყანას შორის 5 ყველაზე უსაფრთხო ქვეყანას შორის დასახელდა. კვლევის თანახმად, საქართველოში უსაფრთხოების დონე მაღალია, დანაშაულის რაოდენობა კი - დაბალი. უმბეო-ს მონაცემებით, საქართველოში დანაშაულის ინდექსია - 20.35, უსაფრთხოების ინდექსი - 79.65.<sup>148</sup>

კვალიფიციური განათლება და ტრენინგი უმნიშვნელოვანესია მათვის ვინც ტურისტულ მოთხოვნას უშუალოდ ქმნის. სახელმწიფო სექტორში დასაქმებულებმა უნდა იცოდნენ ტურიზმის პოლიტიკის ფორმულირების საკითხები, დაგეგმვის და მარკეტინგის ტექნიკა, ტურიზმის სტატისტიკა და ინფორმაციული სისტემების მენეჯმენტი, ტურიზმის ეფექტის ანალიზი, ტურიზმის ინფორმაციული სერვისები და სხვა საკითხები. ტურიზმის ინდუსტრიის თანამშრომლებს კი უნდა ჰქონდეთ შესაბამისი ცოდნა სასტუმროს ოპერაციებში, ტურის და ტურისტული სააგენტოს სერვისებში, და სხვ. მიუხედავად იმისა რომ საგანმანათლებლო ინსტიტუტები ძირითადად კერძო სექტორის ხელშია სახელმწიფო მაინც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ბევრ ქვეყანაში ტურიზმის ტრენინგების და განათლების ინსტიტუტების დაფუძნებით. <sup>149</sup> საქართველოში მომსახურების ხარისხის განვითარების მიზნით ხორციელდება ინტენსიური ტრენინგები ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებისთვის. მაგალითად 2016 წელს გადამზადება გაიარა ტურიზმის ინდუსტრიის 1270-მა წარმომადგენელმა.

<sup>148</sup> Numbeo “Crime index for country 2018” [https://www.numbeo.com/crime/rankings\\_by\\_country.jsp](https://www.numbeo.com/crime/rankings_by_country.jsp)

<sup>149</sup> N. Cockernell, Towards New Forms of Public-Private Partnership, გვ. 23.

საქართველოში სხვადასხვა სახის ღონისძიებები საერთაშორისო მოგზაურების მოზიდვისთვის აქტიურად გამოიყენება. 2016 წლის თებერვლიდან საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ფარგლებში ფუნქციონირება დაიწყო საქართველოს საკონვენციო და საგამოფენო ბიურომ. აღნიშნული ბიუროს მთავარ ამოცანას წარმოადგენს საქართველოში შეხვედრების ინდუსტრიის განვითარება და სხვადასხვა შეხვედრების, წამახალისებელი ტურის, კონფერენციის, გამოფენისა და სხვა მსგავსი საერთაშორისო ღონისძიების მოზიდვა და ხელშეწყობა. ამ მიზნისთვის აგრეთვე აქტიურად გამოიყენება პროექტი „Check-in Georgia“, რომელიც მოიცავს ტურისტულად მნიშვნელოვანი კულტურული და სპორტულ ღონისძიებების სერიას მთელი საქართველოს მასშტაბით.

საქართველოში ტურიზმის პოლიტიკის შედეგების გაზომვა და შეფასება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურიზმის დასაქმებაში და სიღარიბის დაძლევის საკითხში კონტრიბუციის გამო. კვლევები დაგეგმვის მიზნების გარდა, აქტიურად უნდა გამოიყენებოდეს ტურისტული პოლიტიკის და პროგრამების შეფასებაში. მაგალითად, საქართველოს მიერ 2018 წელს რუსეთში დაგეგმილი ტურიზმის მარკეტინგული კამპანიის შესაფასებლად, შემომყვანი ტურიზმის კვლევა უნდა იქნას გამოყენებული რუსეთის რეზიდენტების ისეთი მახასიათებლების გასარკვევად როგორცაა: საშუალო გაჩერების დრო, დანახარჯები, განმეორებითი ვიზიტის განხორციელების ალბათობა და სხვა, თუმცა ამ კვლევასთან დაკავშირებული პრობლემების გამო ჯერჯერობით ამ საკითხის მოგვარება ვერ ხერხდება.

საქართველოში შესასრულებელია საკმაოდ დიდი სამუშაო ტურიზმის პოლიტიკის შედეგების სანდო შეფასების საშუალების შესაქმნელად. ამჟამად ბევრი ქვეყანა ჩართულია ან უკვე განავითარა ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების სისტემები ტურიზმთან ასოცირებულ ინდუსტრიებზე ეკონომიკური ეფექტის გასარკვევად. თუმცა აქვე გასათვალისწინებელია, რომ ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები ხშირად გაკრიტიკებულია მისი სტატისტიკურობის და უუნარობის გამო გაზომოს, თუ რა ეფექტი აქვს მოთხოვნაში ცვლილებას დამატებულ ღირებულების შექმნაზე და დასაქმებაზე. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების გარდა მსოფლიოში აქტიურად გამოიყენება ჩვენს მიერ წინა თავში განხილული ტურიზმის მეორადი ეფექტების შეფასების მოდელები. ასევე

მნიშვნელოვანი ტურიზმის პოლიტიკის და პროგრამების შეფასებისთვის დანახარჯ-სარგებლიანობის ანალიზი და ვორქშოპები. ვორქშოპების საშუალებით შესაძლებელია შეგროვდეს უკუკავშირის ხარისხობრივი მაჩვენებლები, თუ როგორ აღიქმება ტურიზმის პოლიტიკა საზოგადოების მიერ.

შეფასების დახმარებით შესაძლებელია ტურიზმის პოლიტიკის შესახებ გადაწყვეტილებების მიმღების ინფორმირება არსებული პოლიტიკის და პროგრამების ეფექტიანობის შესახებ. მისი დახმარებით რამდენიმე მიზნის მიღწევაა შესაძლებელი: ტურიზმის სექტორში დიალოგის სტიმულირება, შესრულების ინფორმაციის მიწოდება ტურიზმის ხელმძღვანელებისთვის, ტურიზმის სტატისტიკის უკეთ გაგების სტიმულირება. დაინტერესებულ ორგანიზაციებს, როგორცაა ბიზნესები ტურიზმის სექტორში, სჭირდებათ დარწმუნება, რომ სახელმწიფო აკეთებს სწორ საქმეებს და ასევე აკეთებს საქმეებს სწორად. შეფასება არის ინფორმაციის უკუკავშირის ნაწილი, რომელიც ნდობის ზრდას უწყობს ხელს. ამ მიზნის მისაღწევად მნიშვნელოვანია პუბლიკაციებიც. ტურიზმის პოლიტიკის შეფასებები ხშირად უნდა გამოქვეყნდეს ჟურნალებში, რაც ხელს შეუწყობს ტურიზმის პოლიტიკის მიმართ საზოგადოებრივი ნდობის ზრდას.

შეფასება ტურიზმის სტატისტიკის უკეთესად გაგებისკენ გადადგმული ნაბიჯი შეიძლება იყოს. შემფასებელი კვლევის ფარგლებში ხშირად ამოწმებს სტატისტიკას შესაფასებელი პროგრამის ან პოლიტიკის მიერ გამოწვეული შესაძლო ცვლილებების დასადგენად. ძირითადი მაჩვენებლების გარდა, როგორცაა ვიზიტორის რაოდენობა და შემოსავლები, ასევე მოწმდება უფრო დეტალური სტატისტიკური ინფორმაცია. ასეთი სახის სამუშაოს შესახებ პრეზენტაციებმა და განხილვებმა შეიძლება ტურიზმის სტატისტიკის მნიშვნელობის ამაღლებას და შესაბამისად მის განვითარებაში ინვესტიციების ზრდას შეუწყოს ხელი.

საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარებისთვის ტურისტულ მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორების გარდა განსაკუთრებული ყურადღება სტრატეგიული დაგეგმვას და საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფას უნდა მიექცეს. სტრატეგიულად კარგი დაგეგმვის და შესრულების პირობებში ტურიზმი დიდი ოდენობის საერთაშორისო შემოსავლების გენერატორია და ამასთანავე ქვეყნის კულტურისა და ბუნების დაცვის მასტიმულირებელი საშუალებაა. ტურიზმის ეკონომიკურ სტრატეგიაში სათანადო ინტეგრირებით ხდება ადგილობრივი მოსახლეობის ეკონომიკური განვითარების, გარემოს მდგრადობის და სოციალური

სარგებლის წახალისება.<sup>150</sup> განვიხილოთ საქართველოს მნიშვნელოვანი სტრატეგიული დოკუმენტები.

**საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია (2020).** საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის (2020) ანალიზიდან ჩანს, რომ მთავრობის ეკონომიკური პოლიტიკა სამ უმთავრეს პრინციპს ეფუძნება. პირველი პრინციპი ეკონომიკის რეალური (წარმოების) სექტორის განვითარებაზე ორიენტირებული სწრაფი და ეფექტიანი ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფაა, რამაც ქვეყანაში არსებული ეკონომიკური პრობლემების გადაჭრას, სამუშაო ადგილების შექმნას და სიღარიბის დაძლევას უნდა შეუწყოს ხელი. მეორე პრინციპი ინკლუზიური ეკონომიკური ზრდის ხელშემწყობი ეკონომიკური პოლიტიკის გატარებაა. ეს პრინციპი გულისხმობს მოსახლეობის საყოველთაო ჩართულობას ეკონომიკური განვითარების პროცესში (დიასპორის, მიგრანტების, ეთნიკური უმცირესობების და სხვა ჯგუფების ჩათვლით), რასაც ეკონომიკური ზრდის შედეგად უნდა მოჰყვეს საზოგადოების თითოეული წევრის კეთილდღეობა, მათი სოციალური თანასწორობა და მოსახლეობის ცხოვრების პირობების გაუმჯობესება. მესამე ძირითად პრინციპს ეკონომიკური განვითარების პროცესში ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენება, ეკოლოგიური უსაფრთხოებისა და მდგრადობის უზრუნველყოფა და ბუნებრივი კატაკლიზმების რისკების თავიდან აცილება წარმოადგენს. ამისთვის სამინისტროებს განესაზღვრება პრიორიტეტული მიმართულებები, რომლებიც შესაბამისი ხარჯების, პასუხისმგებელი ორგანოს და მონიტორინგის მექანიზმის მითითებით დეტალურად განისაზღვრება სამოქმედო გეგმებსა და სხვა დოკუმენტებში.

საინტერესოა, რა როლი აქვს ტურიზმს აღნიშნულ დოკუმენტში და ხომ არ არის ტურიზმის მნიშვნელობა ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირებისას შეუფასებელი? სტრატეგიაში ტურიზმი მხოლოდ ორჯერ არის ნახსენები. პირველად, ინფასტრუქტურის განვითარებისა და სატრანზიტო პოტენციალის მაქსიმალური გამოყენების ნაწილში, სადაც ტურიზმი ეკონომიკის ზრდის ერთ-ერთ ზოგად ფაქტორადაა მოხსენიებული. მეორედ კი ინფრასტრუქტურული პროექტების გარემოზე ზემოქმედების გათვალისწინების გამო.

<sup>150</sup> Edgell David, Swanson Jason R, Tourism Policy and Planning, Yesterday, Today and Tomorrow, 2nd edition, Routledge 2013. გვ. 89

აღნიშნული დოკუმენტი ცხადყოფს, რომ საქართველო მრავალი ეკონომიკური გამოწვევის წინაშე დგას, მათ შორის ეკონომიკური განვითარების, ექსპორტისა და დასაქმების გაზრდის კუთხით. ტურიზმი, რომელსაც 2017 წლის მონაცემებით მსოფლიო შიგა პროდუქტის 10%, საექსპორტო შემოსავლების 7% და სერვისის ექსპორტის 30% უჭირავს, შეიძლება გახდეს საქართველოს ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვანი კონტრიბუტორი. ამასთან, მსოფლიოში შექმნილი ყოველი 10 სამუშაო ადგილდან 1 ტურიზმის სფეროში წარმოიშვება.<sup>151</sup> ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთი მთავარი კონტრიბუტორია და მნიშვნელოვანი საშუალებაა უმუშევრობასა და სიღარიბესთან ბრძოლაში. ამ სექტორის განვითარებით და სწორი ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავებით შესაძლებელია უმუშევრობის შემცირება, განსაკუთრებით რეგიონებში, ასევე ახალი შემოსავლის წყაროს შექმნა მოქალაქეებისთვის. რაც საბოლოო ჯამში სიღარიბის დაძლევაში უნდა გამოიხატოს. ტურიზმის როლის გათვალისწინებით მისი სოციალურ-ეკონომიკურ სტრატეგიაში მეტად წარმოჩენა უფრო ლოგიკური იქნებოდა. თუმცა ზემოთ მოცემული მიზნების მისაღწევად ტურიზმის სტრატეგიას ეკისრება მთავარი როლი.

აქვე უნდა აღინიშნოს საქართველოს მთავრობის 2016 წელს შემუშავებული 4-პუნქტიანი გეგმა, რომელთაგან ერთ-ერთია ეკონომიკური განვითარება. დარგობრივი ეკონომიკური პოლიტიკის განვითარებაში კი ტურიზმს მნიშვნელოვანი როლი უკავია.<sup>152</sup>

**ტურიზმის სტრატეგია 2025.** 2007 წელს სკოტ ვაინის მიერ შემუშავებული 5-წლიანი სტრატეგიული გეგმის განხორციელების შემდეგ, დაახლოებით ერთი წლის მუშაობის შედეგად 2015 წელს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მსოფლიო ბანკის მხარდაჭერით დაასრულა ტურიზმის სტრატეგიაზე მუშაობა. მისი მომზადებისას კონსულტაციები გაიმართა ორგანიზაციებისა და სპეციალისტების ფართო სპექტრთან. კონსულტაციებში მონაწილეობას იღებდნენ სახელმწიფო, კერძო სექტორის წარმომადგენლები და დამოუკიდებელი ექსპერტები.

<sup>151</sup> UNWTO Tourism Highlights 2017 edition

<sup>152</sup> საქართველოს მთავრობის პროგრამა „თავისუფლება სწრაფი განვითარება კეთილდღეობა“. სამთავრობო პროგრამა 2016-2020 წწ.

საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ის მიზანია ისეთი გზამკვლევის შექმნა, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის მდგრად განვითარებას, მიღებული შემოსავლების გაზრდას და დარგის მნიშვნელობის ამაღლებას. საქართველოს მთავრობის ამოცანაა შემუშავდეს და განხორციელდეს გეგმა, რომელიც მდიდარ ბუნებრივ და კულტურულ რესურსებს მსოფლიო დონის ტურისტულ პროდუქტად და უნიკალური შთაბეჭდილებების მიღების შესაძლებლობად აქცევს. ხსენებული მოიხიდავს უფრო მაღალგადახდისუნარიან ტურისტებს ევროკავშირის ქვეყნებიდან, ჩრდილოეთ ამერიკიდან, ახლო აღმოსავლეთიდან და აზიიდან.

ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა მისი ყველაზე მარტივი განმარტებით არის სასურველი მომავლის წარმოდგენა, შესაბამისი ნაბიჯების ორგანიზება და გადადგმა მიზნის მისაღწევად. ალტერნატიულად, სტრატეგიული დაგეგმვა შეიძლება შევადაროთ „გზამკვლევს“, რომელიც ტურიზმთან დაკავშირებულ ორგანიზაციებს და ქვეყანას მისი ახლანდელი მდგომარეობიდან გაუძღვება იმ მიზნისკენ, როგორებიც უნდათ რომ იყვნენ რამდენიმე წლის შემდეგ. საქართველოს შემთხვევაში ეს 10 წელია. ეს არის ტურიზმის სარგებლიანობის ოპტიმიზირების პროცესი და საშუალება, რის შედეგადად მიიღება ბალანსი შესაბამისი ხარისხის და რაოდენობის მიწოდებასა და შესაფერისი დონის მოთხოვნას შორის. სტრატეგიული გეგმა შედგება სიტყვებისგან, რომელიც აღწერს იმ ძირითად გადაწყვეტილებებს, რომლის მიღებაც ორგანიზაციას სჭირდება მომავალ წლებში. ის აანალიზებს თუ სად იყო ორგანიზაცია, სად უნდა წასვლა, როგორ მოხვდება იქ, რა რესურსები სჭირდება იქ მოსახვედრად და როდის დაიწყება პროცესი. ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა კოლაბორაციური მენეჯმენტის საშუალებაა, რომლის დახმარებითაც შემუშავდა ტურიზმის განვითარების ხედვა, მისია, მიზნები, ამოცანები, სტრატეგიები და ტაქტიკები. პროცესი სტრატეგიულია, რადგან ის აძლევს ორგანიზაციას რაციონალურ საშუალებას მართოს რესურსები და მოახდინოს სტეიკჰოლდერების ინტერესების დაახლოება ხარისხის, ეფექტიანობის და ეფექტურობის ხაზგასმით.<sup>153</sup> ის დაეხმარება ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციის და სტეიკჰოლდერების მომავალი გეგმების საზოგადოების

---

<sup>153</sup> Edgell D., Swanson J. R, Tourism Policy and Planning, Yesterday, Today and Tomorrow, 2nd edition, Routledge 2013.

საჭიროებებთან დაახლოებას, რაც ორგანიზაციის სტაბილურობას და ეფექტურობას განაპირობებს.

ტურიზმის სტრატეგიის მიზანი იყო საერთო კონსესუსის პოვნა საზოგადოებასთან და დაინტერესებულ პირებთან, რითაც საფუძველი შეიქმნა გრძელვადიანი დაგეგმვისთვის. ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა მხედველობაში იღებს, რომ ქვეყანას უნდა შეეძლოს ახალ ტენდენციებზე, ბაზრების შეცვლაზე და კონკურენტულ ბაზრებზე ადაპტირება. ქვეყნებს, რომლებიც კარგად გეგმავენ, კონკრენტუნარიანი ნიშა გააჩნიათ ბაზარზე.

**ხედვა.** ხედვის განსაზღვრა პირველი ნაბიჯი იყო ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში. ხედვა სულ რამდენიმე სიტყვისგან შედგება და აღწერს სურათს თუ როგორი უნდა იყოს ქვეყნის ტურიზმი მომავალში. ხედვა შეიძლება შთამაგონებელიც იყოს და მსოფლიოს აცნობდეს, თუ რისთვის სურს ქვეყანას რომ მას იცნობდნენ. სხვა სიტყვებით, ის იძლევა საერთო ოცნებას, რაც ყველა დაინტერესებული პირისთვის მისაღებია. ხედვის შემუშავებისას დაინტერესებულ პირებთან რამდენიმე ბრენინგორმინგის სესია ჩატარდა, სადაც მოხდა ხედვების დაახლოება. ამ პროცესში აქტიურად მონაწილეობდნენ მსოფლიო ბანკის მიერ მოწვეული ექსპერტები. შედეგად ხედვამ შემდეგი ფორმულირება მიიღო:

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



ხედვაში განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ორი ფრაზა: ყველა სეზონის ქვეყანა და ხარისხი რაოდენობის სანაცვლოდ. სეზონურობა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია საქართველოს ტურისტული განვითარების ანალიზისას. საქართველოს შეიძლება გააჩნდეს არაჩვეულებრივი ტურისტული პროდუქტი, მდებარეობდეს სწორ ადგილას, შეფასებული იყოს ადეკვატურად, რეკლამირება ხდებოდეს საუკეთესო კომუნიკაციის და მარკეტინგული მეთოდებით და კვლავ არ იყოს წარმატებული მოკლე ტურისტული სეზონის გამო, რაც საკმარისი მოგების მიღების და მუშახელის გრძელვადიანი პერიოდისთვის დაქირავების შესაძლებლობას არ იძლევა. სეზონურობა ტურიზმში ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი გამოწვევაა ტურიზმის პოლიტიკის და სტრატეგიული გეგმების შემუშავების პროცესში. ტურიზმის სეზონურობა იწვევს მოკლევადიან დასაქმებას, ბიზნესის არაეფექტიან გამოყენებას და შედეგად შემცირებულ პროდუქტიულობას. უმრავლეს ქვეყნებში ბავშვებიანი ტურისტები შევსებულბას ზაფხულის თბილ ამინდში იღებენ, როდესაც მათი ბავშვები სკოლაში არ არიან. ამ პერიოდში ტურისტული დესტინაციები მოთხოვნას არ უჩივიან, მაგრამ მთავარი გამოწვევა წლის დანარჩენი სამი კვარტლის განამელობაში მოგზაუროების მოზიდვაა. სეზონის გახანგრძლივების კარგი მეთოდი ფესტივალების და ღონისძიებების ჩატარება ან საფასო პოლიტიკაა, რაც ფასდაკლებებს გულისხმობს არასეზონურ პერიოდში. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია ისეთი დანიშნულების ადგილებში ინვესტირება, რომლებსაც ოთხივე სეზონზე შეუძლიათ ვიზიტორების მიღება.

მეორე საკითხი ვიზიტორების ხარისხის ამადლებას ეხება, რაც ხედვის შესაბამისად რაოდენობაზე უპირატესი იქნება. ვიზიტორების ხარისხში მათი გადახდისუნარიანობა იგულისხმება. არსებული საკითხი საკმაოდ დიდ პოლიტიკურ წინააღმდეგობას მოიცავს. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის საქმიანობა ამ ეტაპზე, ისევე როგორც წარსულში, საზოგადოების და მთავრობის მიერ ფასდება მოზიდული მოგზაუროების რაოდენობით. შეფასების ეს კრიტერიუმი არ შეცვლილა არც სტრატეგიის მიღების შემდეგ. არსებული ერთადერთი შეფასების კრიტერიუმის პირობებში ადმინისტრაციის ხელმძღვანელს არავითარი სტიმული არ გააჩნია აქცენტი მაღალმხარჯველიან სეგმენტზე გააკეთოს. იმ შემთხვევაში, თუ მან მოახერხა მაღალმხარჯველიანი ვიზიტორების მოზიდვა, მაგრამ მთლიან ვიზიტორების რაოდენობაში კლება დაფიქსირდა, რაც ტურიზმის

სტრატეგიის ხედვით გამართლებულია, ის ვერ აცდება პოლიტიკურ პასუხისმგებლობას საზოგადოებისა და მთავრობისგან. ამიტომ საჭიროა მოცემული საკითხის მეტი კომუნიკაცია საზოგადოებასთან და მთავრობასთან, რაც გულისხმობს მეტი შეფასების კრიტერიუმების პოპულარიზაციას საზოგადოებაში, რაც ამ ეტაპზე არ ხორციელდება.

**მისია.** ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში შემდეგი ეტაპი მისიის განსაზღვრაა. მისია ორგანიზაციის წინასწარ შეთანხმებული განაცხადია, რომელიც მხარს უჭერს ხედვას და ცდილობს განსაზღვროს მასთან მისასვლელი გზა. ხედვისგან განსხვავებით, მისიის განაცხადი ზოგადად უფრო დიდია და როგორც გზამკვლევი ისე ფუნქციონირებს. მისია მიზანზე ორიენტირებულია და შექმნილია რომ შთააგონოს ადამიანებს მიიღონ გადაწყვეტილებები და განახორციელონ აქტივობები. მსოფლიო ბანკის მიერ მოწვეულმა ექსპერტებმა მისიის განსაზღვრის ნაცვლად პირდაპირ რვა სტრატეგიული მიზნის განსაზღვა ჩათვალეს მიზანშეწონილად. მათი აზრით ამ სტრატეგიული მიზნების დანიშნულება მისიის ანალოგიურია. ცხრილში მოცემულია რვა სტრატეგიული მიზანი, რომლის ჩამოყალიბებაც მოხდა.

**ცხრილი 13: ტურიზმის რვა სტრატეგიული მიზანი**

|   |
|---|
| ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო და კერძო ინვესტიციების გაზრდა;  |
| ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესება უცხოური და ადგილობრივი ინვესტიციების გაზრდის მიზნით;  |
| ეფექტური მარკეტინგისა და საინფორმაციო კამპანიის საშუალებით ვიზიტორების მოზიდვა მაღალგადახდისუნარიანი ბაზრებიდან; შიდა ტურიზმის სტიმულირება; |
| კონკურენტუნარიანობის გაზრდა მსოფლიო დონის ტურისტული მომსახურების შეთავაზების მეშვეობით;   |
| საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის აქტივების გამოყენება უნიკალური ტურისტული შთაბეჭდილებების შეთავაზების გზით;                 |
| საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის პატივისცემა, დაცვა და წარმოჩენა;   |

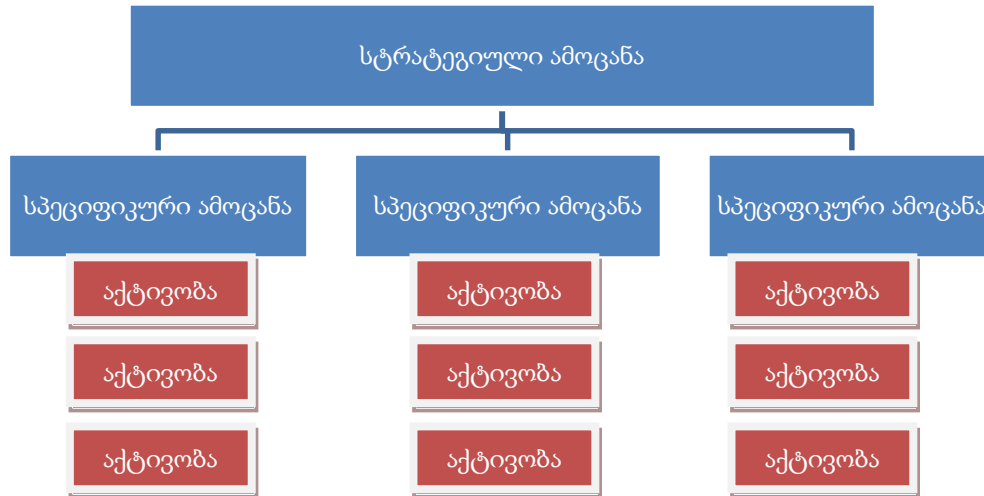
|  |
|--|
| ტურიზმის სფეროში მონაცემთა მოპოვებისა და ანალიზის, ასევე სექტორის განვითარების შეფასების შესაძლებლობების გაუმჯობესება;   |
| ზემოხსენებული ამოცანების მისაღწევად პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება სახელმწიფო, ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის. |

სტრატეგიაში მოცემული ამოცანებიდან ჩვენი ნაშრომის მიზნებისთვის ყველაზე აქტუალური მეშვიდე სტრატეგიული ამოცანაა, რომელმაც ტურიზმის სექტორში ინფორმაციის მოპოვება და ანალიზი უნდა გაამჯობესოს. ამ მეტად მნიშვნელოვანი სტრატეგიული მიზნის მისაღწევად შემდეგი სპეციფიური ამოცანებია დასახული: ტურიზმის სტატისტიკის მწარმოებელი უწყებების მუშაობის კოორდინაციის გაუმჯობესების მიზნით შესაბამისი სისტემის შექმნა, საქართველოში ტურიზმის სტრატეგიის შესრულების შეფასების ჩარჩოს განსაზღვრა, კვლევების ჩატარება და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შექმნა.

ამ ამოცანებს მომავალ პარაგრაფში განვიხილავთ, როდესაც ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის მოდელს შევქმნით, რომელმაც საერთაშორისო რეკომენდაციებზე დაფუძნებული სტატისტიკის წარმოების კოორდინირება უნდა მოახდინოს.

სტრატეგიული მიზანი ზოგადი ხასიათისაა, რომლის მისაღწევად შესაბამისი სპეციფიკური ამოცანები განისაზღვრა. მსოფლიო ბანკის ექსპერტებმა მხოლოდ სტრატეგიული მიზნების და სპეციფიური ამოცანების შემუშავება მოახდინეს. გარდა ამისა, რამდენიმე რეკომენდაციული სახის მაგალითია მოცემული აქტივობის და პროექტის სახით, რომელიც სპეციფიური ამოცანის შესრულებას უნდა მოემსახუროს. სპეციფიური ამოცანების შესრულება შესაბამისი აქტივობებით და პროექტებით ხორციელდება, რომლებიც სტეიკჰოლდერების მიერ უნდა იქნას შემუშავებული. ქვემოთ მოცემული ცხრილი ამ პროცესს ასახავს.

დიაგრამა 7: ამოცანების სე<sup>154</sup>



სტრატეგია ორ ეტაპად შემუშავდა. პირველ სამუშაო დოკუმენტში მოცემულია დეტალური სიტუაციური ანალიზის შედეგები. განხორციელდა ტურიზმის მნიშვნელობის ზრდისა და ინვესტიციებიდან მაქსიმალური ამონაგების მიღების ძირითადი დამაბრკოლებელი ფაქტორების იდენტიფიკაცია, შესწავლა და ანალიზი. მეორე ეტაპზე კი სამუშაო ჯგუფის რეკომენდაციების გათვალისწინებით სტრატეგიის საბოლოო ვარიანტი შემუშავდა. სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილია სამოქმედო გეგმა, რომელმაც უნდა განსაზღვროს სხვადასხვა აქტივობაზე პასუხისმგებელი უწყებები, განხორციელების ვადები, მიზნობრივი მაჩვენებლები, საჭირო დაფინანსების წყაროები და შედეგების საზომი ინდიკატორები. სტრატეგიაშივე მოხდა სამიზნე ინდიკატორების განსაზღვრა, რომელიც სტრატეგიული მიზნების შესრულების შედეგად უნდა იქნას მიღწეული.

ცხრილი 14: ტურიზმის სტრატეგიის საბაზისო და სამიზნე ინდიკატორები<sup>155</sup>

| ინდიკატორი                          | 2015                 | 2025                 |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|
| საერთაშორისო მოგზაურები             | 5,901,094            | 11,000,000           |
| შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან | 1.9 მლრდ. აშშ დოლარი | 6.6 მლრდ. აშშ დოლარი |
| ტურიზმის წილი მშპ-ში                | 6.7%                 | 7.9%                 |

<sup>154</sup> Baxter R. "Strategy Driven for Success Handbook: Deploy Strategies-Achieve Objectives-Celebrate Successes" გვ. 17

<sup>155</sup> საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025

|   |   |                     |                       |
|---|---|---------------------|-----------------------|
| ტურიზთან ასოცირებულ ინდუსტრიებში სამუშაო ადგილების საშუალო წლიური რაოდენობა |   | 158,515             | 301,284               |
| ვიზიტორის საშუალო დანახარჯი   |   | 328 აშშ.            | 600 აშშ.              |
| გაჩერების საშუალო ხანგრძლივობა  |   | 5                   | 7                     |
| პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები (ტურიზმი და მომიჯნავე სექტორები)             |   | 723 მლნ. აშშ დოლარი | 1,178 მლნ. აშშ დოლარი |
| საერთაშორისო შემოსვლების სტრუქტურა  | თურქეთის, უკრაინის, თურქმენეთისა და დსთ-ს ქვეყნების წილი საერთაშორისო შემოსვლებში | 92%                 | 70%                   |
|   | სხვა ქვეყნების წილი საერთაშორისო შემოსვლებში                                      | 8%                  | 30%                   |

**მონიტორინგი და შეფასება.** სტრატეგიაზე მუშაობის პროცესში აუცილებელია მონიტორინგის და შეფასების კრიტერიუმების დადგენა. თითოეულ სპეციფიურ ამოცანას უნდა ჰქონდეს შესაბამისი შეფასების ინდიკატორი, რომლის დახმარებითაც გაიზომება მოცემული ამოცანის მიზნის მიღწევა. ამისათვის საჭიროა რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ინდიკატორების შეგროვება. რაოდენობრივი ინდიკატორებისთვის საჭიროა რიცხვების შეგროვება, ხოლო ხარისხობრივი მაჩვენებლებისთვის საზოგადოებრივი აზრის გაგება. მნიშვნელოვანია, რომ სპეციფიური ამოცანები იყოს SMART-ის მეთოდოლოგიით განსაზღვრული, რაც მათზე მუშაობას გაამარტივებს.

## ცხრილი 15: SMART აბრივიატურის განმარტება

|   |  |
|---|--|
| S | •Specific. არის თუ არა ამოცანა კარგად განსაზღვრული და ნათელი?  |
| M | •Measurable. როგორ გაიგებთ მიაღწიეთ თუ არა მიზანს? რა იქნება ამის საფუძველი?   |
| A | •Achievable. გაქვს თუ არა ამ მიზნის მიღწევის შესაძლებლობა? გაქვს თუ არა ყველა რესურსი? გყავს თუ არა ყველა დაინტერესებული პირი ჩართული? |
| R | •Relevant/Realistic. არის თუ არა რელევანტური შენი ორგანიზაციისთვის? არის თუ არა რეალისტური?  |
| T | •Time Framed. არსებობს თუ არა დედლაინი? როგორ განახორციელებ მონიტორინგს?   |

შეფასება არის სამუშაოების ნაკრები, რომელიც უზრუნველყოფს სახელმწიფოსთვის უკუკავშირს მათი პროგრამების მიზანშეწონილობის შესახებ. ის მზარდი სფეროა, სადაც ტურიზმის სტატისტიკას მნიშვნელოვანი როლი აკისრია. ეს არის სამუშაოების ნაკრები, რომელიც უზრუნველყოფს უკუკავშირს საქმის შესრულებაზე. ტურიზმის სტრატეგიაში შეფასება ახდენს სპეციფიკური ინფორმაციის მიწოდებას, რომელიც კონკრეტულად ამოცანის შესრულების ეფექტიანობას ეხება. შეფასება პირველ რიგში შექმნილია იმისთვის, რომ ტურიზმში ხელმძღვანელების მიერ ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღება ხდებოდეს სტრატეგიული მიზნების მიღწევის პროცესში.

სტრატეგიას რამდენიმე ნაკლოვანება გააჩნია. სტრატეგიის შემუშავებისას მგეგმავები სხვადასხვა მეთოდებს იყენებენ. მათ შორის არის ყველასთვის კარგად ცნობილი SWOT ანალიზი, თუმცა ექსპერტებმა ეს მეთოდი ამ ეტაპზე არ მიიჩნიეს საჭიროდ. ასევე უზღვეველყოფილი იყო SMART-ის მეთოდი, რომელიც მგეგმავს მიზნების შემუშავებაში ეხმარება. ეს პრობლემა გამოჩნდა შემდეგ დაინტერესებულ პირებთან კომუნიკაციის პროცესში, როდესაც მათ სპეციფიური მიზნებისთვის აქტივობების შემუშავება და შესაბამისი შეფასების კრიტერიუმის დადგენა დაევადათ. მნიშვნელოვანი პრობლემებია სამიზნე ინდიკატორებში, მათი უმრავლესობა აზრს მოკლებულია და ამას შემდეგი თავის ანალიზი დაგვანახებს. თუმცა ამ ეტაპზე სხვა სამიზნე ინდიკატორების შემუშავება შეუძლებელი იყო.

ასევე ბევრ კითხვას აჩენს სტრატეგიის დამტკიცების პროცედურა. მისი დამტკიცება არ მომხდარა მთავრობის სხდომაზე და მხოლოდ ვიცე-პრემიერმა დაამტკიცა, რაც სტრატეგიისთვის შესაბამისი სამოქმედო გეგმის შედგენის პროცესში საკმაოდ ბევრ კითხვას აჩენს. მთავრობის მიერ დოკუმენტის დამტკიცება მას მეტ ლეგიტიმურობას მიცემდა და მონაწილე მხარეებთან მათ კომუნიკაციას გაამარტივებდა. გარდა ამისა, მონაწილე მხარეები სტრატეგიული მიზნების განხილვისას აცხადებენ, რომ მათთან ამ ამოცანების განხილვა არ მომხდარა, რაც შესაბამისი მონაცემების მიღებას ართულებს.

**ტურიზმის საკანონმდებლო ბაზა საქართველოში.** საქართველოში ტურიზმის რეგულირება სხვადასხვა ნორმატიული აქტით ხორციელდება. ერთ-ერთი ყველაზე ძირითადი დოკუმენტი ტურიზმისა და კურორტების რეგულირების კუთხით არის საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“. თუმცა, ეს კანონი საკმაოდ მოძველებულია და ვერ უმკლავდება ტურიზმში არსებულ თანამედროვე გამოწვევებს. საქართველოს სტრატეგია ითვალისწინებს მრავალ მნიშვნელოვან საკითხს, როგორცაა ტურიზმის სხვადასხვა ტიპის განვითარება, საკონვენციო ბიუროს შექმნა საქმიანი ვიზიტორების მოზიდვის მიზნით, რეგიონალური მართვის ორგანოების ჩამოყალიბებას და სხვა. კანონი განმარტებების დონეზეც არ შეესაბამება გეგმებს, რაც მომავალში საკმაოდ დიდი დამაბრკოლებელი ფაქტორი შეიძლება გახდეს.

კანონის პირველი თავი განმარტებებით იწყება. განმარტებები შემოიფარგლება ტურიზმის ზოგიერთი ტერმინის (ტურისტი, ტურიზმი, ტურისტული რესურსები, შიდა ტურიზმი ა.შ) მოძველებული განსაზღვრებით, რომლებიც არ შეესაბამება მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციებს და არც საქართველოს რეალობაში გამოყენებულ სტატისტიკურ მონაცემებს. გარდა ამისა, კანონში საერთოდ არ არის განმარტებული ისეთი მნიშვნელოვანი ცნებები, როგორცაა ვიზიტორი, ჩვეული გარემო, ტურისტული დანახარჯი და სხვა. კანონის მეორე თავში განსაზღვრულია დარგის მართვის უფლებამოსილი ორგანოს უფლებამოსილობები. დღესდღეობით ასეთად გვევლინება ეკონომიკის და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ფარგლებში არსებული ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. თუმცა, კანონში მოცემული დებულებების განხორციელება პრაქტიკულ დონეზე არ ხორციელდება და არც ამ ორგანიზაციის დებულებით

არის განსაზღვრული. ანალოგიურად, ამ ეტაპზე არც „შესაბამისობის სერთიფიკატი“ გაიცემა, რომელიც კანონში განსაზღვრულია როგორც დოკუმენტი, რომელიც ასაბუთებს ტურისტული და საკურორტო მომსახურების ხარისხს და მის შესაბამისობას კონკრეტულ სტანდარტთან ან სხვა ნორმატიულ დოკუმენტებთან.

ამ ეტაპზე არ არსებობს რეგულაცია, რომელიც ტურიზმის ადმინისტრაციას რეგიონალური პოლიტიკის განხორციელების საშუალებას მისცემდა. მიუხედავად იმისა, რომ მუნიციპალიტეტები უფლებამოსილები არიან ტურიზმის განვითარებისთვის აქტივობები განახორციელონ, არ არსებობს მექანიზმი, რომლის საშუალებითაც ტურიზმის ადმინისტრაციასთან შეთანხმებით მოხდებოდა საერთო პოლიტიკის განხორციელება. ამ კონტექსტში უნდა განვიხილოთ რეგიონალური მართვის ოფისები და საინფორმაციო ცენტრები. რეგიონალური მართვის ოფისების შექმნა განსაზღვრულია კანონით, თუმცა მისი ფუნქციონირებისთვის საჭირო კანონმდებლობის შექმნა ჯერაც ვერ ხერხდება. ბევრი გამოწვევაა საინფორმაციო ცენტრების ფუნქციონირებასთან დაკავშირებითაც. ტურიზმის ადმინისტრაციას არ აქვს საკუთარი შენობები რეგიონებში, ამიტომ მუნიციპალიტეტებთან გაფორმებულია ურთიერთგაგების მემორანდუმები. მემორანდუმი განსაზღვრავს საინფორმაციო ცენტრების ერთობლივ ოპერირების საკითხებს, თუმცა ასეთი სახის შეთანხმება არ იძლევა გრძელვადიანი თანამშრომლობის გარანტიას.

ტურიზმის რეგულირებისთვის უმნიშვნელოვანესი თემა ლიცენზირება, სტანდარტები და სერტიფიცირებაა. თუმცა პრაქტიკაში რეალური სამართლებრივი შედეგები არ დგება. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ დღესდღეობით ტურიზმი უმეტესწილად დერეგულირებული ინდუსტრიაა, რომელსაც როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ეფექტები ახლავს. დადებითად შეიძლება მოვიხიროთ ტურისტული საწარმოს ფუნქციონირებისთვის საჭირო ბიუროკრატიული მექანიზმების მინიმუმამდე დაყვანა და კორუფციის არარსებობა. უარყოფითი ეფექტი კი მომსახურების ხარისხის დაბალი დონეა. ამ პრობლემის მოგვარების ერთ-ერთი გზა ავტორიზაცია შეიძლება გახდეს გარკვეული თანხის გარანტიით ბანკში.

საქართველოში ტურიზმის სფეროს არეგულირებს სხვა კანონებიც: კანონი „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ“, სამოქალაქო კოდექსი, საგადასახადო კოდექსი და სხვ.



მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის თანახმად,<sup>156</sup> ტურიზმის კანონმდებლობის და რეგულირების მიზანია: ტურიზმის მდგრადი განვითარებისა და მართვისთვის საკანონმდებლო და რეგულაციური ჩარჩოს ჩამოყალიბება, ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დაცვა და კონსერვაცია, კერძო და ადგილობრივი საზოგადოების ჩართულობის გამარტივება ტურიზმის განვითარების აქტივობებში. ის მოიცავს ყველა მონაწილე მხარის როლს და ვალდებულებებს; უზრუნველყოფს საერთაშორისო/შიდა ტურისტების უფლებამოსალებებს; ასევე უზრუნველყოფს მონაწილე ბიზნესების, შემომყვანი და გამყვანი ტუროპერტორების და სხვა დაინტერესებული პირების უფლებებს და ვალდებულებებს ტურიზმის სფეროში.

საქართველოს კანონმდებლობაში არსებული პრობლემების მოგვარებისთვის რამდენიმე მნიშვნელოვანი ნაბიჯის გადადგმა საჭირო მათ შორის:

- არსებული ტურიზმის განვითარების საკანონმდებლო რეგულაციების მიმოხილვა, რომელთაც ტურიზმის დაწესებულებებზე და მათ მომსახურების ხარისხზე გავლენა აქვს ნაკლოვანებების და დაბრკოლებების იდენტიფიცირების მიზნით;
- საქართველოში „Twinning Program“-ის ჩავარდნის მიზეზების გამოკვლევა და პრობლემების გათვალისწინება ევროკავშირის კანონმდებლობასთან დაახლოების პროცესში;
- ძირითადი დაინტერესებული პირების, მათ შორის სახელმწიფო ორგანიზაციების როლის და ვალდებულების იდენტიფიკაცია ტურიზმის განვითარებაში ცენტრალურ და ადგილობრივ დონეზე;
- ტურიზმის კანონის აღსრულების მიმდინარე საკითხების განხილვა;
- კანონმდებლობის ქვეყნის განვითარების პოლიტიკასთან და ტურიზმის პოლიტიკასთან შესაბამისობაში მოყვანა;
- ყურადღების გამახვილება ხარისხზე, ბიზნესის განვითარების სიმარტივეზე და პროფესიონალიზმის სტიმულირებაზე ტურიზმის სფეროში;
- ვორქშოპების სერიის ჩატარება რეგიონალურ დონეზე ყველა დაინტერესებული პირის ჩართვით კანონმდებლობასთან არსებული

<sup>156</sup> Tourism Legislation and Regulation <http://www2.unwto.org/technical-product/tourism-legislation-and-regulation>

ხარვეზების იდენტიფიკაციისთვის ტურიზმის დაგეგმვის, განვითარების, მართვის და პრომოუშენის ეტაპებზე.

ზემოთ არსებული ნაბიჯების საფუძველზე უნდა შეიქმნას ტურიზმის კანონის დრაფტი, რომელიც ხელს შეუწყობს მგრად განვითარებას, განსაზღვრავს სახელმწიფოს უფლებებს და მოვალეობებს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დაცვის მიზნით, დაიცავს ინდუსტრიის მიმწოდებლების და მომხმარებლების უფლებებს და განმარტავს მათ მოვალეობებს. ბოლო ეტაპი დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციის მისაღწევად ტურიზმის კანონის დრაფტის ეროვნულ კონფერენციაზე დაინტერესებული მხარეებისთვის გაცნობა უნდა იყოს, სადაც მათგან საბოლოო უკუკავშირის და დასტურის მიღება იქნება შესაძლებელი ტურიზმის კანონის აღსრულების იმპლემენტაციის გეგმის შემუშავებაზე.

### 3.2 საქართველოში წარმოებული ტურიზმის სტატისტიკის მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციებთან შესაბამისობა

საქართველო ყოველთვის წარმოადგენდა მიმზიდველ ტურისტულ ადგილს როგორც შიდა, ასევე უცხოელი ვიზიტორებისათვის, რადგან გამოირჩევა მდიდარი ბუნებრივი და კულტურული რესურსებით.

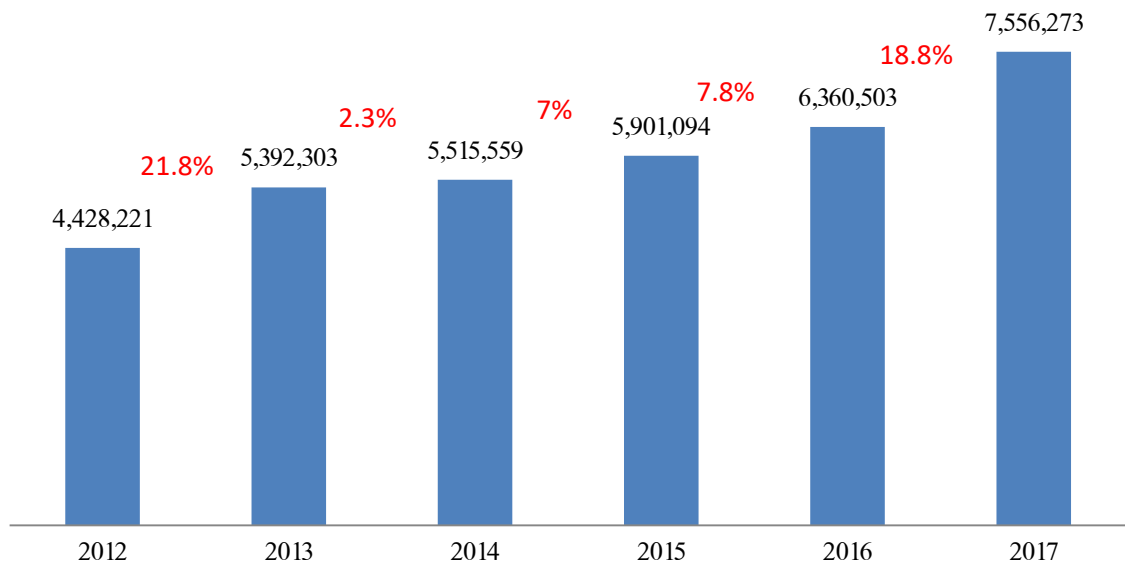
90-იანი წლების დასაწყისში ქვეყანაში განვითარებულმა მოვლენებმა, არასტაბილურმა პოლიტიკურმა გარემომ, სამოქალაქო და აფხაზეთის ომებმა შელახა ქვეყნის იმიჯი საერთაშორისო სარბიელზე, ამიტომ საქართველოში უცხოელ ტურისტთა ჩამოსვლა საგრძნობლად შემცირდა. ქვეყანაში ტურიზმის დარგის განვითარებისათვის ქვეყანაში არახელსაყრელი გარემო შეიქმნა. აღნიშნულმა სიტუაციამ ტურისტული პროდუქტის და ბაზრების მკვეთრი ცვლილებები გამოიწვია.<sup>157</sup> 2000-იანი წლებიდან საქართველოში მდგომარეობამ სტაბილიზაცია დაიწყო. განხორციელდა კერძო საკუთრების ლეგალიზაცია, ჩამოყალიბდა არასამთავრობო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები და გაძლიერდა საერთაშორისო კავშირები. სწორედ ამ პერიოდში მოხდა სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის დარგის ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებად აღიარება, რის შედეგადაც ტურიზმის სექტორში გამოცოცხლება დაიწყო.<sup>158</sup> საქართველოში ტურიზმი ახალ სისტემაზე გადადის და ამ გარდამავალ ეტაპზე მრავალი წინააღმდეგობის გადალახვა უხდება. საქართველო აღიქმება, როგორც ახალი, ჯერ კიდევ უცნობი ქვეყანა და ამდენად ყოველი მოგზაურისა თუ ტურისტისთვის საინტერესოა მისი აღმოჩენა. ვიზიტორების მნიშვნელოვანი მატება ზრდის ინტერესს ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სექტორის-ტურიზმის მიმართ. შესაბამისად, ტურიზმის სტატისტიკური ინფორმაცია დიდ ადგილს იკავებს და უფრო მოთხოვნადი ხდება პოლიტიკოსებისა და სხვა დაინტერესებული პირებისთვის.

ქვემოთ მოცემული დიაგრამა გვიჩვენებს საერთაშორისო შემოსვლების რაოდენობას 2012-2017 წლებში. აღნიშნულ პერიოდში საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა საშუალოდ 12%-ით იზრდებოდა.

<sup>157</sup>მეტრეველი, მარინა, „ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა“, თბილისი 2011, გვ. 194

<sup>158</sup>მეტრეველი, მარინა, „ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა“, თბილისი 2011, გვ. 194

დიაგრამა 8: საერთაშორისო შემოსვლები წლების მიხედვით



საზღვრის კვეთის სარეგისტრაციო პროცედურა სხვადასხვა ტიპის შემოსვლების იდენტიფიცირების საშუალებას იძლევა. 2017 წელს ვიზიტების საერთო რაოდენობიდან 46%-მა 24 საათზე მეტ ხანს გასტანა, 31.5% ერთდღიან ვიზიტს შეადგენდა, ხოლო 22.5% ტრანზიტის მიზნით განხორციელდა. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ 2017 წელს 24 საათზე მეტი ხნით გაჩერებული ვიზიტების ზრდის კუთხით საქართველო მსოფლიოში ერთ-ერთი ლიდერი იყო. ეს ფაქტი აღინიშნა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ყოველწლიურ გამოცემაში.<sup>159</sup>

ცხრილი 16: საერთაშორისო შემოსვლები ტიპების მიხედვით

| ვიზიტის ტიპი                      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      | 2017      | ცვლილება %<br>2016-2017 |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|
| <b>სულ</b>                        | 5,392,303 | 5,515,559 | 5,901,904 | 6,360,503 | 7,556,273 | 18.8%                   |
| <b>24 საათი და მეტი (ტურისტი)</b> | 2,065,296 | 2,229,094 | 2,281,971 | 2,720,970 | 3,479,507 | 27.9%                   |
| <b>ერთდღიანი ვიზიტები</b>         | 2,138,216 | 2,172,429 | 2,218,288 | 2,318,189 | 2,376,596 | 2.5%                    |
| <b>ტრანზიტი</b>                   | 1,188,791 | 1,114,036 | 1,400,835 | 1,321,344 | 1,700,170 | 28.7%                   |

საქართველოში საერთაშორისო შემოსვლები სეზონურობით ხასიათდება. ბოლო სამი წლის სტატისტიკიდან ვლინდება, რომ ყველაზე პოპულარული

<sup>159</sup> UNWTO World Tourism Highlights, 2018 edition

სეზონი საერთაშორისო მოგზაურებისათვის არის ზაფხული. სეზონის განმავლობაში 2017 წელს საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა 2,729,669-ს შეადგენდა (ივნისი 666,487; ივლისი 982,588; აგვისტო 1,080,594), რომელიც მთლიანი მოგზაურების 36.1% იყო.

საერთაშორისო შემოსვლების უმეტესი ნაწილი - 80.1% (6,053,251) მეზობელი ქვეყნებიდან განხორციელდა, მხოლოდ 19.9% (1,503,022) დაფიქსირდა სხვა ქვეყნებიდან. 2017 წელს ევროკავშირის ქვეყნებიდან შემოსულ მოგზაურთა წილი კი 4.3% (322,518) იყო, ზრდამ წინა წელთან მიმართებაში 22% შეადგინა. სომხეთი ლიდერია საერთაშორისო შემოსვლებში 1,718,243 მოგზაურით.

**ცხრილი 17: საერთაშორისო შემოსვლები ტოპ 10 ქვეყანა**

| ქვეყანა           | 2016 წელი | 2017 წელი | ცვლილება | ცვლილება % |
|-------------------|-----------|-----------|----------|------------|
| 1 სომხეთი         | 1,496,437 | 1,718,243 | 221,806  | 14.8%      |
| 2 აზერბაიჯანი     | 1,523,703 | 1,695,084 | 171,381  | 11.2%      |
| 3 რუსეთი          | 1,038,750 | 1,392,842 | 354,092  | 34.1%      |
| 4 თურქეთი         | 1,256,561 | 1,247,082 | -9,479   | -0.8%      |
| 5 ირანი           | 147,937   | 322,898   | 174,961  | 118.3%     |
| 6 უკრაინა         | 174,858   | 193,127   | 18,269   | 10.4%      |
| 7 ისრაელი         | 92,215    | 125,320   | 33,105   | 35.9%      |
| 8 ინდოეთი         | 36,410    | 59,738    | 23,328   | 64.1%      |
| 9 ყაზახეთი        | 48,849    | 56,801    | 7,952    | 16.3%      |
| 10 საუდის არაბეთი | 21,257    | 56,252    | 34,995   | 164.6%     |

*წყარო: შინაგან საქმეთა სამინისტრო*

საერთაშორისო შემოსვლების მხოლოდ 24 საათი და მეტი დროით გაჩერებულების ჩვენებით განსხვავებული სურათი იქმნება. რუსეთი ლიდერია ამ ინდიკატორით, მას კი დანარჩენი მეზობელი ქვეყნები მოსდევს.

**ცხრილი 18: საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები**

| ქვეყანა      | 2016 წელი | 2017 წელი | ცვლილება | ცვლილება % |
|--------------|-----------|-----------|----------|------------|
| 1 რუსეთი     | 662,087   | 904,740   | 242,653  | 36.6%      |
| 2 ზერბაიჯანი | 396,440   | 451,704   | 55,264   | 13.9%      |
| 3 სომხეთი    | 331,034   | 384,172   | 53,138   | 16.1%      |

|    |                |         |         |         |        |
|----|----------------|---------|---------|---------|--------|
| 4  | თურქეთი        | 390,527 | 374,983 | -15,544 | -4.0%  |
| 5  | ირანი          | 138,713 | 305,209 | 166,496 | 120.0% |
| 6  | უკრაინა        | 144,284 | 156,369 | 12,085  | 8.4%   |
| 7  | ისრაელი        | 88,961  | 121,891 | 32,930  | 37.0%  |
| 8  | ინდოეთი        | 36,084  | 59,200  | 23,116  | 64.1%  |
| 9  | საუდის არაბეთი | 19,805  | 52,286  | 32,481  | 164.0% |
| 10 | ყაზახეთი       | 44,407  | 50,682  | 6,275   | 14.1%  |

წყარო: შინაგან საქმეთა სამინისტრო

საერთაშორისო შემოსვლების ყველაზე დიდი რაოდენობა (77.8%) სახმელეთო ტრანსპორტით განხორციელდა (5,880,763), შემდეგ მოდის საჰაერო 1,565,305 (20.7%) და სარკინიგზო 73,392 (1%) გზით შემოსული მოგზაურები. ყველაზე ნაკლები რაოდენობა საზღვაო გზით შემოვიდა 36,813 (0.5%). ყველაზე დატვირთული საზღვარია სადახლო 1,349,455 ვიზიტით (მთლიანი საზღვრის კვეთების 17.9%). მას მოსდევს სარფი 1,288,993 (17.1%) და თბილისის საერთაშორისო აეროპორტი (16.5%).

**ეკონომიკური მაჩვენებლები.** საქართველოს საგადასახდელო ბალანსზე უცხოელი ვიზიტორების დანახარჯებს დიდი გავლენა აქვს. საქართველოს სერვისის ექსპორტის შემოსავლებიდან დაახლოებით 68% ტურიზმზე მოდის. აქტივების მხარეს საგადასახდელო ბალანსი აღწერს საქართველოს შემოსავალს უცხოური ვიზიტორების მოგზაურობიდან საქართველოში, ხოლო ვალდებულებების მხარეს იგი აჩვენებს საქართველოს რეზიდენტების დანახარჯებს საზღვარგარეთ ყოფნის დროს. 2017 წლის მონაცემებით შემოსავალი უცხოური ტურიზმიდან საქართველოში შეადგენდა 2.75 მილიარდ დოლარს (ზრდა 27%),<sup>160</sup> ხოლო საქართველოს მოქალაქეების დანახარჯებმა უცხოურ ტურიზმზე 0.49 მილიარდი დოლარი შეადგინა. (ზრდა 20%) შედეგად, უცხოური ტურიზმის ბალანსი საქართველოში 2.29 მილიარდ დოლარს შეადგენდა (ზრდა 28.5%).

<sup>160</sup> აღნიშნული მონაცემები წინასწარია.

**ცხრილი 19: უცხოურ ვალუტაში მიღებული შემოსავალი შემომყვანი ტურიზმიდან, კვარტლური 2013-2017 (ათასი დოლარი)**

|           | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      | 2017      | ცვლილება %<br>2016-2017 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|
| სულ       | 1,719,700 | 1,787,140 | 1,935,915 | 2,166,334 | 2,751,280 | 27%                     |
| მათ შორის |           |           |           |           |           |                         |
| I კვ      | 302,818   | 315,461   | 306,365   | 352,524   | 434,579   | 23.3%                   |
| II კვ     | 426,525   | 429,690   | 460,056   | 515,388   | 658,829   | 27.8%                   |
| III კვ    | 604,202   | 649,775   | 741,807   | 817,192   | 1,081,074 | 32.3%                   |
| IV კვ     | 386,156   | 392,215   | 427,688   | 481,229   | 576,798   | 19.9%                   |

*წყარო: სტატისტიკის ეროვნული სამსახური*

2017 წელს საერთაშორისო მოგზაურების მიერ უცხოური საგადახდო ბარათებით განხორციელებულმა ოპერაციებმა 2.6 მილიარდი ლარი შეადგინა, წინა წელთან შედარებით 26.8%-იანი ზრდა დაფიქსირდა.

2017 წლის ჯამური მონაცემებით წილმა მთლიან შიგა პროდუქტში 6.9% შეადგინა. ზრდა წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით +13%-ია. როგორც ცხრილიდან ჩანს ყველაზე მეტ დამატებულ ღირებულებას ტურისტული კომპანიები ჰქმნიან, მას მოჰყვება ტრანსპორტი და კვების ობიექტები. განთავსების საშუალებებს კი ყველაზე ნაკლები წილი აქვს.

**ცხრილი 20: ტურიზმის სფეროში დამატებითი ღირებულება**

| ტურიზმის სფეროში დამატებითი ღირებულება (ათასი ლარი) | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             | 2017             |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>სულ</b>  | <b>1,374,400</b> | <b>1,586,659</b> | <b>1,842,131</b> | <b>1,978,295</b> | <b>2,235,363</b> |
| <b>მათ შორის:</b>                                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| განთავსების ობიექტები                               | 185,000          | 222,471          | 284,380          | 344,041          | 448,891          |
| კვების ობიექტები                                    | 341,200          | 373,178          | 409,548          | 478,084          | 516,918          |
| ტრანსპორტი  | 356,000          | 445,707          | 444,045          | 460,005          | 524,362          |
| ტურისტული კომპანიები                                | 492,200          | 545,303          | 704,158          | 696,165          | 745,192          |
| ქვეყნის მშპ საბაზისო ფასებში                        | 23,335,029       | 25,095,692       | 27,468,441       | 29,323,895       | 32,587,074       |
| ტურიზმის წილი მშპ-ში                                | 5.89%            | 6.32%            | 6.71%            | 6.75%            | 6.86%            |

*წყარო: სტატისტიკის ეროვნული სამსახური*

**საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკისთვის მნიშვნელოვანი კვლევები.** ამ ეტაპზე საქართველოში ორი მნიშვნელოვანი კვლევა ტარდება საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევა. საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევა გარკვეული მიზეზების გამო არ ქვეყნდება. თუმცა მისი რეგულარულად ჩატარება კვლავ ხდება. მის ნაცვლად ზოგადი წარმოდგენის შესაქმნელად მიმოვიხილოთ 2013 წელს ჩატარებულ კვლევა.

2013 წელს საერთაშორისო ვიზიტორების ჯამური დანახარჯები 3,209,514,995 ლარი იყო, ხოლო ერთი ვიზიტორის მიერ გაწეული საშუალო დანახარჯი 600 ლარი. მოგზაურობის საშუალო ხანგრძლივობა 5 დამეს შეადგენდა.<sup>161</sup>

<sup>161</sup> საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევა 2013. კვლევის ჩამტარებელი ორგანიზაცია ACT. დამკვეთი საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია



**ცხრილი 21: საერთაშორისო ვიზიტორების დანახარჯები კატეგორიების მიხედვით**

| დანახარჯების კომპონენტები                   | მთლიანი დანახარჯი<br>(ლარი) | წილი % |
|---|-----------------------------|--------|
| საკვები და სასმელი                          | 943,672,386                 | 29%    |
| განთავსების საშუალებები                     | 606,038,439                 | 19%    |
| შოპინგი                                     | 602,764,217                 | 19%    |
| რეკრეაცია, კულტურული და სპორტული აქტივობები | 448,090,929                 | 14%    |
| ადგილობრივი ტრანსპორტი                      | 335,363,639                 | 10%    |
| სხვა დანახარჯები                            | 273,585,387                 | 9%     |

წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

დანახარჯების გარდა, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევიდან, შემდეგი ინდიკატორების მიღებაა შესაძლებელი: მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი, ვიზიტის მიზანი და სიხშირე, გაჩერების ხანგრძლივობა, მონახულებადი ადგილები, განთავსების საშუალება, ინფორმაციის წყარო, თანმხლები პირები, ტრანსპორტის საშუალებები, ვიზიტის ორგანიზება, პოპულარული აქტივობები, კმაყოფილობის დონე.

შიდა ვიზიტორების კვლევის გამოქვეყნება ყოველკვარტალურად ხდება. მაგალითისთვის განვიხილოთ 2017 წელს დაფიქსირებული მონაცემები. ბოლო პერიოდში შიდა ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობაში პოზიტიური ტენდენცია შეინიშნება. 2017 წელს ვიზიტების რაოდენობამ 12.64 მილიონი შეადგინა, რაც 2.5%-ით ნაკლებია წინა წელთან შედარებით.

2017 წლის მონაცემებით შიდა ვიზიტორების დანახარჯებმა 1.6 მილიარდი ლარი შეადგინა, რაც წინა წელთან შედარებით 0.6%-ით მეტია. ერთი ვიზიტისას გაწეული საშუალო დანახარჯი კი 129 ლარი იყო, ხოლო ვიზიტის საშუალო ხანგრძლივობა 2 დამეს შეადგენდა.

**ცხრილი 22: ვიზიტის დანახარჯები კომპონენტების მიხედვით**

| ვიზიტის დანახარჯები კომპონენტების მიხედვით | x1000 ლარი |         | ცვლილება % | დანახარჯის წილი 2017წ. |
|--|------------|---------|------------|------------------------|
|  | 2016წ.     | 2017წ.  |            |                        |
| საყიდვები                                  | 433,433    | 503,137 | 16%        | 30.8%                  |
| საკეები და სასმელი                         | 463,830    | 400,712 | -14%       | 24.6%                  |
| ტრანსპორტი                                 | 273,284    | 303,918 | 11%        | 18.6%                  |
| განთავსების საშუალება                      | 75,209     | 66,626  | -11%       | 4.1%                   |
| რეკრეაცია, კულტურული აქტივობები            | 26,898     | 21,051  | -22%       | 1.3%                   |
| სხვა                                       | 349,449    | 336,076 | -4%        | 20.6%                  |

*წყარო: სტატისტიკის ეროვნული სამსახური*

ზემოთ მოცემული ინდიკატორების გარდა კვლევიდან შესაძლებელია ასევე შემდეგი ინდიკატორების მიღება: საცხოვრებელი ადგილი, ვიზიტის მიზანი და სისშირე, ვიზიტის ხანგრძლივობა, მონახულებული ადგილები, განთავსების საშუალებები, ინფორმაციის წყაროები, სატრანსპორტო საშუალებები, კმაყოფილობის დონე, დანახარჯები.

**ტურიზმის სტატისტიკის მწარმოებელი ორგანიზაციები.** დღესდღეობით ტურიზმის სტატისტიკის წარმოების სტრუქტურა ბოლომდე არ არის ჩამოყალიბებული, თუმცა გარკვეული საქმიანობების სპეციალიზაცია შეიმჩნევა. ტურიზმის სტატისტიკის შემგროვებლები არიან: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, შინაგან საქმეთა სამინისტრო, სტატისტიკის ეროვნული სამსახური და ეროვნული ბანკი. მათ გარდა მნიშვნელოვანი სტატისტიკის მიღება ასევე შესაძლებელია შემდეგი ორგანიზაციებიდან: საქართველოს საავიაციო სააგენტო, დაცული ტერიტორიების სააგენტო, კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სააგენტო, საქართველოს ეროვნული მუზეუმი.

ტურიზმის სტატისტიკის მწარმოებლების განხილვა ტურიზმის ადმინისტრაციით დავიწყეთ. წინა წლებში ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ერთადერთი ორგანიზაცია იყო, რომელიც ტურიზმის სტატისტიკის მიმართულებით მუშაობდა. იგი ტურიზმის მონაცემების შეგროვებაზე და გავრცელებაზე მთავარ პასუხისმგებელ სახელმწიფო ორგანოს წარმოადგენდა და მისდევდა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციებს. ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ გარე რესურსების საშუალებით რამდენიმე კვლევა ჩაატარა. მათგან ყველაზე

მნიშვნელოვანია 2013 წელს ჩატარებული საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევა, რომელმაც ხარვეზების მიუხედავად ხელი შეუწყო მეთოდოლოგიურ სრულყოფას. დღესდღეობით ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ტურიზმის სტატისტიკის ერთად თავმოყრაზე, ანგარიშების გამოშვებაზე და ანალიზზე მუშაობს, უშუალო კვლევითი საქმიანობა კი სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურს გადაეცა. ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციაში შემდეგი ინფორმაციაა ხელმისაწვდომი: განთავსების საშუალებების, ტუროპერატორების, კვების ობიექტების ბაზა. (აღსანიშნავია, რომ ბაზაში რეგისტრაცია ნებაყოფლობითია). გარდა ამისა, ყოველ ექვს თვეში ხდება მშენებარე და ახალაშენებული განთავსების საშუალებების აღრიცხვა. ასევე ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია საჭიროებებიდან გამომდინარე ატარებს სხვადასხვა კვლევებს: ზამთრის კურორტების კვლევა, ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების კვლევა, ტუროპერატორების კვლევა, საერთაშორისო ბაზრების კვლევა და სხვ.

შინაგან საქმეთა სამინისტროს საინფორმაციო ანალიტიკური დეპარტამენტი ახდენს საერთაშორისო შემოსვლების სტატისტიკის აღწერას სპეციალური პროგრამის საშუალებით, რომელიც საქართველოს ყველა სასაზღვრო გამშვებ პუნქტშია დამონტაჟებული. მისი საშუალებით შესაძლებელია უცხოელი ქვეყნის მოქალაქეების შემოსვლების და გასვლების რეგისტრაცია, რაც შემდეგი მაჩვენებლების დათვლის საფუძველია: საერთაშორისო შემოსვლები ეროვნების, საზღვრების და საზღვრის ტიპების მიხედვით, 24 საათზე მეტი და ნაკლები დროით განხორციელებული ვიზიტები, სატრანზიტო მიზნით განხორციელებული ვიზიტები და ვიზიტის საშუალო ხანგრძლივობა.

**ცხრილი 23: შინაგან საქმეთა სამინისტროს მიერ წარმოებული ინდიკატორების განმარტებები**

| ინდიკატორი                 | განმარტება  |
|----------------------------|---|
| საერთაშორისო შემოსვლები    | უცხო ქვეყნის მოქალაქეების მიერ საქართველოს საზღვრის კვეთები   |
| 24 საათი და მეტი (ტურისტი) | გულისხმობს ვიზიტებს, რომელიც 24 საათზე მეტხანს გრძელდება. წარმოადგენს ტურისტების მიახლოებით მნიშვნელობას.   |
| ტრანზიტული ვიზიტი          | გულისხმობს ვიზიტებს 24 საათზე ნაკლები ვადით და ქვეყნის დატოვებას განსხვავებული საზღვრით, ვიდრე შემოსვლისას. |
| ერთდღიანი ვიზიტი           | გულისხმობს ვიზიტებს, 24 საათზე ნაკლები ვადით და ქვეყნის დატოვებას იგივე საზღვრით, როგორც შემოსვლისას.       |
| გაჩერების ხანგრძლივობა     | საშუალო რომელიც მოცემულ წელს დასრულდა. ამასთან ვიზიტი არ უნდა აღემატებოდეს ერთ წელს.                        |

*წყარო: შინაგან საქმეთა სამინისტრო*

საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური (საქსტატი) წარმოადგენს საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად სტატისტიკის წარმოებისა და სტატისტიკური ინფორმაციის გავრცელების მიზნით შექმნილ დაწესებულებას, რომელიც თავის საქმიანობას დამოუკიდებლად ახორციელებს. სტატისტიკის ეროვნული სამსახური პასუხისმგებელია ორი მნიშვნელოვანი კვლევის-საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევის განხორციელებაზე.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური (საქსტატი) 2014 წლის ივლისიდან იკვლევს უცხოელ ვიზიტორებს. რესპონდენტთა გამოკითხვა მიმდინარეობს საქართველოს ათ სასაზღვრე-გამშვებ პუნქტზე. აღნიშნული კვლევა ტარდება გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მეთოდოლოგიის შესაბამისად. ადგილობრივი შინამეურნეობების ტურიზმის კვლევას კი სტატისტიკის ეროვნული სამსახური (საქსტატი) 2014 წლის მეორე კვარტლიდან ახორციელებს. იგი მოიცავს საქართველოს მთელ ტერიტორიას ოკუპირებული

ტერიტორიების გარდა. კვლევა ხორციელდება გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მეთოდოლოგიის შესაბამისად და მიზანს ადგილობრივი შინამეურნეოების ტურიზმის კვლევის სტატისტიკურად საიმედო ინფორმაციის მიღება წარმოადგენს.

ამ ორი კვლევის გარდა სტატისტიკის ეროვნული სამსახური ახორციელებს ტურიზმის წილის მთლიან შიგა პროდუქტში დათვლას, განთავსების საშუალებების მონაცემების შეგროვებას და ტურიზმში დასაქმების გამოანგარიშებას. აღსანიშნავია, რომ 2016 წლიდან ეს ორგანიზაცია უარს ამბობს ბოლო მონაცემის მიწოდებაზე, რადგან მათი განცხადებით მისი დაანგარიშებისთვის საკმარისი მონაცემები არ არის.

საქართველოს ეროვნულ ბანკს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ტურიზმის სტატისტიკაში. 2007 წლიდან საქართველოს მთავრობის და ეროვნული ბანკის ხელმძღვანელების შეთანხმების საფუძველზე, საგადასახდელო ბალანსის შედგენის პასუხისმგებლობა მთლიანად საქართველოს ეროვნულ ბანკს დაეკისრა. საქართველოს საგადასახდელო ბალანსი, საერთაშორისო საინვესტიციო პოზიცია და საგარეო ვალი დგება კვარტალური და წლიური პერიოდულობით და მას ეროვნული ბანკი გამოსცემს ყოველწლიურად.

ტურიზმის საერთაშორისო რეკომენდაციების თანახმად, საგადასახდელო ბალანსში არსებული კატეგორია „მოგზაურობა“ მოიცავს ინდივიდის დანახარჯებს მოგზაურობის დროს და შედგება კრედიტისა და დებეტისაგან. მოგზაურობის კრედიტი მოიცავს არარეზიდენტების მიერ შექენილ საქონელსა და მომსახურებას საკუთარი გამოყენებისთვის ან სხვისთვის გადასაცემად ქვეყანაში ვიზიტის დროს. მოგზაურობის დებეტი მოიცავს რეზიდენტების მიერ შესყიდულ საქონელსა და მომსახურებას საკუთარი მოხმარებისთვის ან სხვისთვის გადასაცემად სხვა ქვეყანაში ვიზიტის დროს.

კატეგორია „მოგზაურობა“ ცალ-ცალკე არის წარმოდგენილი ბიზნეს და პირადი მიზნებისთვის. ბიზნეს მოგზაურობა მოიცავს საქონელსა და მომსახურებას, რომლის შესყიდვაც ხდება საზღვარგარეთ ყველა ტიპის ბიზნეს აქტივობისთვის. პირადი მოგზაურობა მოიცავს საქონელს და მომსახურებას, რომლის შექენაც ხდება ბიზნესის გარდა ყველა მიზეზით, როგორცაა შევბულება, რეკრეაციულ და

კულტურულ ღონისძიებებში მონაწილეობა, მეგობრებთან და ნათესავებთან ვიზიტი, პილიგრიმები, განათლება და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული მიზეზები.

ზემოთ მოცემული მონაცემების გარდა საქართველოს ეროვნული ბანკი ასევე აქვეყნებს მონაცემებს საერთაშორისო მოგზაურების მიერ უცხოური საგადახდო ბარათებით განხორციელებული ოპერაციების შესახებ.

ტურიზმის სტატისტიკის შემგროვებლები შესაძლებელია შევაჯამოთ ცხრილის სახით:

**ცხრილი 24: ტურიზმის სტატისტიკის შემგროვებელი ორგანიზაციები**

| ორგანიზაცია                            | სტატისტიკური ინფორმაცია ტურიზმში   |
|--|--|
| <p>ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია</p> | <p>განთავსების საშუალებები- ტიპი, ოთახები, ადგილები, და სხვ, STR Global</p> <p>მშენებარე და ახალშენებული განთავსების საშუალებები-მშენებლობის დაწყების და დასრულების დრო, ექსპლოატაციაში შესვლის თარიღი და სხვ.</p> <p>ტუროპერატორები-დასახელება, სპეციალიზაცია, საკონტაქტო ინფორმაცია</p> <p>კვების ობიექტები-საკონტაქტო ინფორმაცია</p> <p>კვლევები: ზამთრის კურორტების კვლევა, ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების კვლევა, ტუროპერატორების კვლევა</p> |
| <p>სტატისტიკის ეროვნული სამსახური</p>  | <p>განთავსების საშუალებები-ოთახები, ადგილები, ტიპები და სხვ</p> <p>ეკონომიკური ინდიკატორები: ტურიზმის წილი მთლიან შიგა პროდუქტში, დასაქმება, ინვესტიციები.</p> <p>კვლევები: საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევა, გამყვანი ვიზიტორების კვლევა (დაგეგმილი).</p>  |
| <p>შინაგან საქმეთა სამინისტრო</p>      | <p>საერთაშორისო შემოსვლები(საზღვრის კვეთები)-24 საათი და მეტი, ტრანზიტული ვიზიტები, ერთდღიანი ვიზიტები, გაჩერების საშუალო ხანგრძლივობა, ქვეყნების მიხედვით ვიზიტები და ტურისტული ვიზიტები, და სხვ.</p>   |
| <p>საქართველოს ეროვნული ბანკი</p>      | <p>საერთაშორისო შემოსავლები-ბიზნეს მოგზაურების და პირადი მიზნით მოგზაურების შემოსავლები, უცხოური საგადახდო ბარათებით განხორციელებული ოპერაციები</p>  |
| <p>დაცული ტერიტორიების სააგენტო</p>    | <p>დაცული ტერიტორიების ვიზიტორები და შემოსავლები-ვიზიტორები</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | ეროვნების მიხედვით, წლების და თვეების მიხედვით და ა.შ.  |
| საქართველოს სამოქალაქო ავიაციის სააგენტო   | საქართველოში განხორციელებული რეისები და მგზავრების შემოსვლა-აეროპორტების მიხედვით, ჩარტერული და რეგულარული ფრენების მიხედვით, პირდაპირი ფრენები საქართველოდან და სხვ. |
| საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო და ეროვნული მუზეუმი | მუზეუმში ვიზიტორების რაოდენობა  |

ტურიზმის სტატისტიკის ძირითადი მწარმოებლების გარდა ასევე ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყაროა საქართველოს სამოქალაქო ავიაციის სააგენტო, რომელიც ახდენს ინფორმაციის მიწოდებას ფრენებისა და რეისების შესახებ. როგორც წინა თავში ვნახეთ, საქართველოში პირდაპირ ფრენებს მოთხოვნაზე საკმაოდ მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს. შესაბამისად ინფორმაციის ეს წყაროც აქტიურად გამოიყენება მკვლევარების მიერ. დაცული ტერიტორიების სააგენტო ახდენს დაცულ ტერიტორიებზე ვიზიტების შესახებ მონაცემების შეგროვებას ტერიტორიული ადმინისტრაციების მიხედვით. მონაცემები მოიპოვება ვიზიტორების მიერ შევსებული სარეგისტრაციო ფორმებიდან მათი ვიზიტორთა ცენტრებში რეგისტრაციისას. რაც შეეხება მუზეუმების შესახებ ინფორმაციას მისი ძირითადი მიმწოდებლები არიან საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო და საქართველოს ეროვნული მუზეუმი მათზე დაქვემდებარებული მუზეუმებთან ერთად.

**ტურიზმის სტატისტიკის მეთოდოლოგიები საქართველოში და მათი შესაბამისობა საერთაშორისო რეკომენდაციებთან.** საზოგადოებაში საკმაოდ ბევრი კითხვა არსებობს საქართველოში შემოსული ტურისტების აღრიცხვის მეთოდოლოგიის შესახებ. წლების განმავლობაში საერთაშორისო შემოსვლების ინტერპრეტირება არასწორად ხდებოდა, რამაც საზოგადოებაში უნდობლობის გრძნობა გააჩინა. ტურიზმის სტატისტიკის ინტერპრეტაცია არც ამჟამად ხდება ბოლომდე სწორად. ანალიზი დავიწყოთ საქართველოში მიმდინარე სიტუაციის აღწერით, შემდეგ მიმოვიხილოთ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ რეკომენდირებული კონცეფციები, საბოლოო ჯამში კი შედარებითი ანალიზი დაგვეხმარება განვსაზღვროთ საერთაშორისო რეკომენდაციებთან შეუსაბამო კონცეფციები

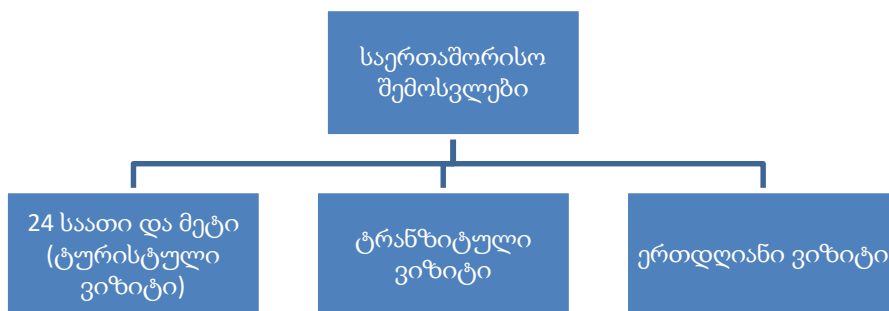
საქართველოში. ასევე მნიშვნელოვანია აღვწეროთ ის სამუშაო რაც რეკომენდაციებთან დაახლოების კუთხით უკვე გაკეთდა საქართველოში.

დღესდღეობით, როგორც ზემოთ ავლნიშნეთ, საქართველოში შემოსული ადამიანების აღრიცხვას შინაგან საქმეთა სამინისტრო ახორციელებს. საზღვარზე გადმოსულ ადამიანებს შინაგან საქმეთა სამინისტრო მოიხსენიებს, როგორც უცხო ქვეყნის მოქალაქეების ვიზიტებს, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია კი მათ საერთაშორისო მოგზაურებს ან საერთაშორისო შემოსვლას უწოდებს. საერთაშორისო შემოსვლები ხასიათდება შემდეგი მახასიათებლებით:

- საერთაშორისო შემოსვლებში შედის ყველა უცხო ქვეყნის მოქალაქე;
- აღრიცხვა ქვეყნების მიხედვით ხორციელდება პასპორტის საფუძველზე. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო შემოსვლების რაოდენობაში საქართველოს მოქალაქის აღრიცხვა არ ხდება ბევრი სპეკულაციების მიუხედავად;
- საერთაშორისო შემოსვლებში ითვლება საზღვრის კვეთები. უცხოელი მოქალაქის მიერ წლის განმავლობაში ხუთი შემოსვლა დაიანგარიშდება, როგორც ხუთი საერთაშორისო შემოსვლა.

როგორც ცხრილი 7-ში ვიხილეთ, ეს მაჩვენებელი საქართველოში 6,360,503 იყო. ამ მნიშვნელობიდან ხდება შემდეგ რამდენიმე კატეგორიის გამოყოფა: 24 საათი და მეტი, ტრანზიტული ვიზიტი და ერთდღიანი ვიზიტი.

**ცხრილი 25: ტურიზმის სტატისტიკის ძირითადი ინდიკატორები საქართველოში**



აქედან ყველაზე მნიშვნელოვანი ინდიკატორი იმ შემოსვლების რაოდენობაა, რომლის ხანგრძლივობაც 24 საათის ტოლია ან აღემატება. შინაგან საქმეთა სამინისტრო ამ მონაცემს მოიხსენიებს როგორც 24 საათი და მეტი (ტურისტი),



ტურიზმის ადმინისტრაციასაც ანალოგიური განმარტება აქვს. საქართველოში ტურისტის განმარტება როგორც საერთაშორისო შემოსვლების ის ნაწილი, რომელიც 24 საათი და მეტი რჩება, რაც ამავე დროს ნიშნავს, რომ კატეგორია „საერთაშორისო შემოსვლისთვის“ დამახასიათებელი თვისებებიც აქვს. როგორც ცხრილი 7-ში ვიხილეთ ეს მაჩვენებელი 2016 წლისთვის 2,720,970 შეადგენდა. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს კანონში ტურიზმის და კურორტების შესახებ ტურისტის განმარტება, როგორც „ტურისტი - ფიზიკური პირი, რომელიც ნებაყოფლობით მოგზაურობს მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ, დასვენების, გაჯანსაღების, საქმიანი ან სხვა მიზნით, არანაკლებ 24 საათის და არა უმეტეს ერთი წლის ვადით, და რომლის მოგზაურობაც არ ანაზღაურდება დროებითი ყოფნის ადგილის საფინანსო წყაროებიდან.“ ტურისტების აღრიცხვა კანონის მიხედვით ხდება, თუ არ მივიღებთ მხედველობაში ადამიანებს, ვისი მოგზაურობაც არ ანაზღაურდება დროებითი ყოფნის ადგილის საფინანსო წყაროებიდან. ამ სეგმენტის გამოკლება არ ხორციელდება. თუმცა შეიძლება ვივარაუდოდ რომ ეს სეგმენტი დიდი არ არის ამიტომ ეს მაჩვენებელი სრულიად ერგება კანონში მოცემულ განმარტებას.

საქართველოში არსებული სიტუაციის აღწერის შემდეგ შეგვიძლია ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის რეკომენდაციებზე გადავიდეთ, რომელსაც პირველ თავში უკვე შევეხეთ ტურიზმის მიწოდების და მოთხოვნის პერსპექტის ანალიზისას. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის შემთხვევაშიც ანალიზის საწყისი წერტილი კატეგორია „საერთაშორისო შემოსვლებია“. თუმცა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია საერთაშორისო შემოსვლებს ასევე უკავშირებს საერთაშორისო მოგზაურების კონცეფციას, რომელთაც განმარტავს, როგორც პიროვნებებს, რომლებიც გადაადგილდებიან გეოგრაფიულ ადგილებს შორის სხვადასხვა მიზნით და ხანგრძლივობით. მოგზაურის ქვეგანშტოებაა ვიზიტორი, რომელიც თავის მხრივ იყოფა ერთდღიან ვიზიტორად და ვიზიტორად დამისთევით, რომელსაც ტურისტად მოიხსენიებენ. ვიზიტორი განმარტება როგორც მოგზაური, რომელიც მგზავრობს მთავარი დანიშნულების ადგილისკენ ჩვეული გარემოს გარეთ, ერთ წელზე ნაკლები ვადით, ნებისმიერი მთავარი მიზნით (ბიზნესი, დასვენება, ან პირადი მიზეზები), გარდა დანიშნულების ქვეყანაში ან დანიშნულების ადგილზე არსებულ დაწესებულებაში დასაქმებისა. ეს განმარტება ტურიზმის მოთხოვნის ანალიზისას პირველ თავში გამოვიყენეთ. საერთაშორისო ვიზიტორი კი არარეზიდენტი პირია

ტურისტულ მგზავრობაში.<sup>162</sup> აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მკვლევარისთვის განსაკუთრებულ ინტერესის საგანს ინდივიდების მიერ განხორციელებული ვიზიტების მახასიათებლები და მათი რაოდენობა წარმოადგენს, ვიდრე თავად ვიზიტორების რაოდენობა. მაშასადამე საერთაშორისო ვიზიტორს უნდა ჰქონდეს შემდეგი მახასიათებლები:

- საერთაშორისო ვიზიტორად ითვლება უცხო ქვეყნის რეზიდენტი და არა მოქალაქე;
- საერთაშორისო ვიზიტორი აუცილებლად უნდა მოგზაურობდეს ჩვეული გარემოს გარეთ;
- მისი მოგზაურობა არ უნდა აღემატებოდეს ერთ წელს;
- ჰქონდეს მოგზაურობის მთავარი მიზანი;
- არ იყოს დასაქმებული დანიშნულების ქვეყანაში.

ზემოთ მოცემული მახასიათებლებიდან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია რეზიდენტობა და ჩვეული გარემო. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის 2008 წლის რეკომენდაციაში მოცემულია: „მიუხედავად იმისა, რომ ეროვნება მითითებულია მოგზაურის პასპორტში (ან სხვა საიდენტიფიკაციო დოკუმენტში), რეზიდენტობის ქვეყანა უნდა დადგინდეს კითხვის შედეგად (ხშირად საცხოვრებელი ადგილის მისამართის მითითებით), თუმცა ეს შეიძლება არ იყოს საკმარისი. რეკომენდირებულია მოგზაურების და ვიზიტორების კლასიფიკაცია მათი რეზიდენტობის ქვეყნის მიხედვით.“ ეს რეკომენდაცია ეფუძნება იმ დაშვებას, რომ ქვეყნის მოქალაქეობის მიუხედავად პიროვნება შეიძლება სხვა ქვეყანაში ცხოვრობდეს. მკვლევარისთვის ინტერესის საგანს სწორედ მისი საცხოვრებელი ადგილი წარმოადგენს. მაგალითისთვის შეგვიძლია თურქეთის მოქალაქე მოვიყვანოთ, რომელიც გერმანიის რეზიდენტი. მის მახასიათებლების ანალიზს მოქალაქეობის მიხედვით თუ გავაკეთებთ, შედეგად მივიღებთ გერმანიის საცხოვრებლისთვის დამახასიათებელ მაჩვენებლებს, რაც არასწორი დასკვნების გაკეთებას გვაიძულებს. ასევე განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ერთი გარემოება, რეკომენდაციების თანახმად რეზიდენტობის მიხედვით აღრიცხვისას საერთაშორისო ვიზიტორად შეიძლება საქართველოს მოქალაქეც ჩაითვალოს,

---

<sup>162</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010, პარ.2.42

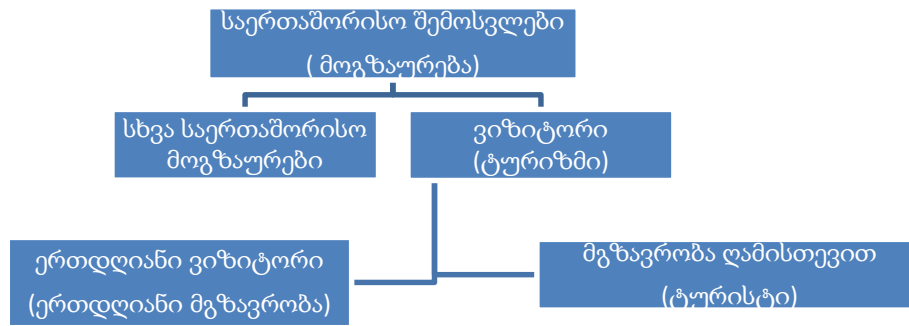
რომელიც სხვა ქვეყნის რეზიდენტია. თუმცა მათ მომავალში გეგმაში საქართველოს რეზიდენტობა არ უნდა ჰქონდეთ.

ასევე მნიშვნელოვანია ჩვეული გარემოს განსაზღვრა, რომლის ფარგლებშიც ინდივიდი აწარმოებს რეგულარულ, რუტინულ ცხოვრებას. ჩვეული გარემოს შემოდებით ჩვენ ისეთი სეგმენტის უზულველყოფა შეგვიძლია, რომელიც რეგულარულად მოძრაობს საზღვარზე და მათ ყოველდღიურობას წარმოადგენს. ასეთი ადამიანები მკვლევარისთვის არ წარმოადგენს ინტერესს და უნდა იქნას გამორიცხული. ჩვეული გარემოს იდენტიფიკაციის სხვადასხვა ხერხი არსებობს. ზოგი ქვეყანა რესპონდენტებს აძლევს საშუალებას გადაწყვიტონ მგზავრობა ტურისტული უნდა იყოს თუ არა. თუმცა ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის რეკომენდაციებით უნდა შემუშავდეს ეროვნული კრიტერიუმი „ჩვეული გარემოს“ განსაზღვრად. რადგან ვიზიტორების დინება საკმაოდ სენსიტიური თემაა, მათი რეკომენდაციით აღნიშნული საკითხი მეზობელ ქვეყნებთან კონსულტაციით უნდა გადაწყდეს, იმისთვის რომ შედარებითობის პრინციპი არ დაირღვეს. ჩვეული გარემოს განსაზღვრასთან დაკავშირებული ბევრი ფაქტორის გამო, მსოფლიოში მას სხვადასხვა ინტერპრეტაციას აძლევენ. მტო-ს რეკომენდაციებით „ჩვეული გარემოს“ განმარტება დაფუძნებული უნდა იყოს შემდეგ გარემოებებზე: მგზავრობის სიხშირე (დასასვენებელ სახლებში ვიზიტების გარდა), მგზავრობის ხანგრძლივობა, სახელმწიფო საზღვრის გადაკვეთა, ჩვეული გარემოდან მანძილი.

საერთაშორისო მოგზაურებს, საერთაშორისო ვიზიტორების გარდა, აქვთ კიდევ ერთი განშტოება კატეგორია „სხვა საერთაშორისო მოგზაურების“ სახით, რომელიც არ ითვლება ტურიზმში. მაშასადამე, საერთაშორისო ვიზიტორები ხასიათდებიან მათი მთავარი მიზნის მიხედვით, ხოლო სხვა საერთაშორისო მოგზაურები იმ მიზნით, რის გამოც ვიზიტორებიდან გამოცალკავებულები არიან: იმყოფებიან დასაქმებულები მოგზაურობის ქვეყანაში (საზღვრის, სეზონური და მოკლევადიანი მუშახელი), ან იმყოფებიან ჩვეულ გარემოში. (ყველა სხვა სიტუაცია).<sup>163</sup> აქვე აღსანიშნავია, რომ ის ინდივიდები, ვინც რეზიდენტობის ქვეყანას იცვლიან, არ უნდა შედიოდნენ ტურიზმში. ასევე ტურიზმის სტატისტიკისთვის მნიშვნელოვანია ტრანზიტით მოგზაურები. მხოლოდ ის ადამიანები, რომელიც შედიან ქვეყნის ეკონომიკურ ტერიტორიაზე უნდა ჩაითვალოს ვიზიტორებად.

<sup>163</sup> კატეგორიაში „სხვა მოგზაურები“ შემავალი სხვა ქვეკატეგორიების სანახავად იხილეთ IRTS E.2.

**დიაგრამა 9: ტურიზმის სტატისტიკის ძირითადი ინდიკატორები მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციების თანახმად<sup>164</sup>**



როგორც ანალიზმა აჩვენა საქართველოს დღევანდელი მონაცემები საერთაშორისო რეკომენდაციებთან შესაბამისობაში ამ მომენტისთვის არ იმყოფება. ძირითადი განსხვავებების სანახავად ავაგოთ ცხრილი.

**ცხრილი 26: საქართველოში არსებული მეთოდოლოგიის საერთაშორისო რეკომენდაციებთან შედარება**

| საქართველოში არსებული მეთოდოლოგია  | მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ რეკომენდირებული   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• საერთაშორისო შემოსვლებიდან ტურიზმისთვის უსარგებლო ვიზიტების გამორიცხვა არ ხდება, შესაბამისად არც საერთაშორისო ვიზიტორის კონცეფციის მიღება ხდება;</li> <li>• ტურისტები ეწოდება საერთაშორისო მოგზაურების იმ ნაწილს, რომელიც 24 საათი და მეტი რჩებიან;</li> <li>• ყველა მაჩვენებელი მოქალაქეობის მიხედვით აღირიცხება;</li> <li>• მაჩვენებლების დათვლა ეფუძნება საზღვარზე გადმოსული ინდივიდების აღრიცხვას.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• საერთაშორისო შემოსვლებიდან უნდა ხდებოდეს ჩვეული გარემოს და სხვა ინდიკატორების მიხედვით ვიზიტების გამორიცხვა, საერთაშორისო ვიზიტორის კონცეფციის მისაღებად;</li> <li>• ტურისტი არის ვიზიტორი, რომელიც ღამისთევით რჩება;</li> <li>• მაჩვენებლები რეზიდენტობის მიხედვით უნდა აღირიცხებოდეს;</li> <li>• მაჩვენებლების დათვლა კვლევაზე დაფუძნებით უნდა ხდებოდეს. კერძოდ ასეთი კვლევაა საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევა.</li> </ul> |

<sup>164</sup> მოგზაურების უფრო დეტალური ჩაშლის სანახავად იხილეთ ცხრილები IRTS ცხრილი 2.1 და 2.2

ამ განსხვავებების დასარეგულირებლად საკმაოდ დიდი სამუშაო შესრულდა და პოლიტიკური ნების პირობებში საერთაშორისო რეკომენდაციებით სტატისტიკური აღრიცხვა სრულიად რეალურია. განვიხილოთ ამ მიმართულებით განხორციელებული სამუშაოები.

**საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევები.** საქართველოში კვლევის საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობა წლების განმავლობაში განიხილებოდა. მეთოდოლოგიური საკითხების დახვეწაში ჯერ კიდევ 2012 წელს GIZ აქტიურად ჩაება. მისმა „კერძო სექტორის განვითარების პროგრამამ“ ტურიზმი შეარჩია, როგორც პრიორიტეტული მიმართულება. ტურიზმის სტატისტიკის მეთოდოლოგიურ დახვეწას დიდი მნიშვნელობა მიენიჭა, რადგან ტურიზმის სტატისტიკის გაუმჯობესება ფუნდამენტალურია ზუსტი პოლიტიკის ფორმირებისთვის, ტურიზმის ბიზნესის განვითარებისა და საინვესტიციო ზრდისთვის.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია წინა წლებში ტურიზმთან ასოცირებული სტატისტიკის შეგროვებას გარე რესურსების საშუალებით ახორციელებდა, რომელშიც სხვადასხვა კომპანიები მონაწილეობდნენ. მათ ჩამოყალიბებული მეთოდოლოგია წინასწარ არ მიეწოდებოდათ, ამიტომ მათ მიერ მიღებული შედეგები სიზუსტეს იყო მოკლებული. ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მოითხოვა ტექნიკური დახმარება „კერძო სექტორის განვითარების პროგრამიდან“ მეთოდოლოგიის დახვეწის მიზნით.

2012 წელს „კერძო სექტორის განვითარების პროგრამამ“ აღნიშნული საქმის შესრულებისთვის მოიწვია საერთაშორისო და ადგილობრივი ექსპერტები. მათ მოვალეობაში შედიოდა არსებული კითხვარების და მეთოდოლოგიის გადახედვა. ამ გამოწვევებზე საპასუხოდ, პროგრამამ გააგრძელა ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან მუშაობა 2013 წლის განმავლობაში და შეიმუშავა სტრატეგია ტურიზმის სტატისტიკის გაუმჯობესების მიზნით. მოხდა სპეციფიკური ფუნქციების მინიჭება თითოეულ მოთამაშეზე ტურიზმის სტატისტიკის მოპოვების კუთხით და მათ შორის თანამშრომლობის სტიმულირება. 2014 წლიდან სტატისტიკის ეროვნულმა სამსახურმა კვლევების ჩატარების ვალდებულება აიღო. კითხვარების შემდგომი დახვეწა, ინტერვიუების ინსტრუქტაჟი, სავლევ სამუშაოები, მონაცემების შექმნა და გამოქვეყნება მათი კომპეტენცია გახდა. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ გამოყენებული კითხვარები გადაიხედა და

შემცირდა პრაქტიკულობიდან გამომდინარე. თუმცა კვლავ დარჩა რამდენიმე გაურკვეველი საკითხი, რომელიც ძირითადად კითხვების რაოდენობას, ეროვნულ ანგარიშებთან მის შესაბამისობას და იმპუტაციის საკითხებს ეხებოდა. შეკითხვები, რომელიც ტურიზმის დანახარჯებს შეეხებოდა, (მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ტურიზმის სტატისტიკის 2008 წლის რეკონდაციებზე იყო დაფუძნებული), რესპონდენტებში დაბნეულობას და გადაღლას იწვევდა. კვლავ შეუთანხმებელი იყო მოთამაშეებს შორის გარკვეული ტექნიკური საკითხები (ჩვეული გარემოს განმარტება საქართველოში, დანახარჯების სტრუქტურა და სხვ.) რაც მუშაობის გაგრძელებას საჭიროებდა და ამაში კვლავ საერთაშორისო ექსპერტის ჩართულობა გახდა საჭირო. შედეგად „კერძო სექტორის განვითარების პროგრამამ სამხრეთ კავკასიაში“ მოიწვია საერთაშორისო ექსპერტი ავსტრიის ტურიზმის სტატისტიკის ხელმძღვანელი და ამჟამად მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციის ტურიზმის სტატისტიკისა და სატელიტური ანგარიშების კომიტეტის თავჯდომარე პიტერ ლაიმერი, რომელსაც დაევალა სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის და ეროვნული ბანკის კონსულტირება, ისეთ საკითხებზე როგორცაა: შემომყვანი და შიდა კითხვარების გამარტივება და ოპტიმიზაცია, დანახარჯებთან დაკავშირებული გამოწვევები, შერჩევა, სტრატეფიკაცია, შეწონვა იმპუტაცია, და სხვ. ექსპერტმა მთლიანობაში საქართველოში ორი მისია განახორციელა.

განსაკუთრებულად აღსანიშნავია, რომ კითხვარების ოპტიმიზაცია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის, სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის და ეროვნული ბანკის მოთხოვნების შესაბამისად ხორციელდებოდა. ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას განსაკუთრებული ინტერესი ჰქონდა მარკეტინგთან და დანახარჯებთან არსებული შეკითხვების მიმართ, ხოლო ეროვნული ბანკისთვის ინტერესს საგადასახდელო ბალანსისთვის ინფორმაციის გამოყენება წარმოადგენდა. მათთვის მნიშვნელოვანი იყო ის შეკითხვები, რომელიც ტურიზმის სტატისტიკასა და საგადასახდელო ბალანსის მეთოდოლოგიებს განასხვავებს (ამ განსხვავებებს მოგვიანებით განვიხილავთ), კითხვარში შენარჩუნებულიყო ან ახალი კითხვების დამატება მომხდარიყო.

სამუშაოები ბევრი წვრილმანი პრობლემის მოგვარებას მოიცავდა და ამ დეტალებზე არ გავამახვილებთ ყურადღებას. ავლნიშნავთ რომ ამ ეტაპზე სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურს შემუშავებული აქვს ჩვეული გარემოს და რეზიდენტობის განსაზღვრის კრიტერიუმები. რეკომენდაციების უმრავლესობა

გათვალისწინებულ იქნა. ექსპერტის მიერ გაკეთებული ანალიზიდან გამომდინარე ჩვენი აზრით მომავალში საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევაში (ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების რეკომენდაციებს შემდეგ თავში წარმოგიდგენთ) შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინებაა მიზანშეწონილი:

- აუცილებელია ახლო თანამშრომლობა რელევანტურ ორგანიზაციებს შორის (სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურს, საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას და ეროვნულ ბანკს შორის) მეთოდოლოგიურ და პოლიტიკური საჭიროებიდან გამომდინარე. ნაშრომში მოცემული ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის მოდელი სწორედ ამ რეკომენდაციის შესრულებაში დაგვეხმარება.
- მიუხედავად იმისა, რომ ამჟამად გამოყვანი ტურიზმის მონაცემები არ არსებობს, მომავალ წლებში ის უნდა გახდეს სტატისტიკური პროგრამის ნაწილი. (სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის სტრატეგია 2016-2020). აღნიშნული კვლევა უკვე დაგეგმილია და მოკლე დროში ჩატარდება.
- მონაცემების გარანტირებული ხარისხისათვის რეკომენდირებულია სარკისებული სტატისტიკის გამოყენება მეზობელი ქვეყნებიდან;
- საჭიროა დაიგეგმოს მიმდინარე კვლევის კონტროლის მექანიზმი. ინტერვიუერებმა უნდა იცოდნენ, რომ მათი სამუშაოს ხარისხი შემოწმდება. უნდა განხორციელდეს ზედამხედველობა და უშუალო ჩართულობა; ასევე ინტერვიუერისთვის განმარტებული უნდა იყოს ჩვეული გარემო, ვიზიტორი, მოგზაური და სხვ. ინტერვიუერმა უნდა გამოიყენოს ფრთხილად შერჩეული ტერმინოლოგია, რისთვისაც აუცილებელია მათი პერიოდული გადამზადება;
- რესპონდენტებს უნდა ჰქონდეთ მეტი ინფორმაცია კვლევის შესახებ. საჭიროა მომზადდეს საინფორმაციო წერილები რესპონდენტებისათვის, შეიქმნას მათთვის და ინტერვიუერებისთვის სახელმძღვანელო მაგალითებით, რომელსაც სპეციალური შემთხვევებისთვის გამოიყენებენ;
- არასრულად შევსებული პასუხების შემთხვევაში უნდა გამოვიყენოთ უახლოესი მეზობლის პრინციპი და ამ მეთოდით მოვახდინოთ მონაცემების იმპუტაცია

აღსანიშნავია, რომ ორივე კვლევა მეთოდოლოგიურად და კონცეფტუალურად უკვე მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციებთან შესაბამისობაშია.

**დასაქმების გაზომვის საკითხები.** საერთაშორისო და შიდა მოგზაურების მსგავსად, ამ მიმართულებითაც მოხდა საერთაშორისო ექსპერტის მოწვევა. მისია განხორციელდა „სამხრეთ კავკასიის განვითარების ფარგლებში“, GIZ დაფინანსებით, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მოთხოვნით. ექსპერტ იგორ ჩერნიშევის მიზანს წარმოადგენდა დასაქმების სტატისტიკის მეთოდოლოგიაზე კონცენტრაცია და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების (ცხრილი 7) ასაგებად მისი პოტენციალის შემოწმება.

საქართველოში დასაქმების მონაცემების ორი ძირითადი წყარო არსებობს: 1. ინტეგრირებული შინამეურნეობების კვლევა, რომელიც ტარდება კვარტალურად და წლიურად (7 მოდული) და თავის თავში მოიცავს მოდულს დასაქმების გასაზომად, სახელად „საოჯახო მეურნეობების მონიტორინგი: კითხვარი დასაქმებასა და შემოსავალზე“. 2. საწარმოების სტატისტიკური კვლევა, რომელიც კვარტალურად გამოიკითხავს 13,000 იურიდიულ პირს და წლიურად გაზრდილი შერჩევით 15,000 იურიდიულ პირს.

აღსანიშნავია, რომ შინამეურნეობების კვლევის მცირე შერჩევის გამო, თითქმის შეუძლებელია სანდო მონაცემების გამოქვეყნება ტურიზმის სფეროს დასაქმების შესახებ. ბიზნეს სტატისტიკის დეპარტამენტის მიერ წარმოებული მონაცემების შესაბამისად ივსება ეროვნული ანგარიშები. გარდა ამისა, ხელმისაწვდომი ხდება მონაცემები მთლიანი ბრუნვის, დამატებული ღირებულების, დასაქმების საწარმოო ღირებულებისა და ფიქსირებულ აქტივებში ინვესტიციების შესახებ საწარმოს ზომის, ეკონომიკური აქტივობის სახეების, რეგიონების, იურიდიული ფორმის მიხედვით კვარტალურად და წლიურად.

ექსპერტმა შინამეურნეობების კვლევის დასაქმებისა და შემოსავლების მოდულში შემდეგი პრობლემების იდენტიფიკაცია მოახდინა:

- შინამეურნეობის კითხვარის ზომის გამო (70 გვერდი) მაღალია პასუხგაუცემელი კითხვების წილი;
- შინამეურნეობის შერჩევის ზომა 3,384 შინამეურნეობა (მთლიანი პოპულაციის 0.08%) არის ძალიან მცირე და ვერ გამოდგება სამუშაო ძალის სტატისტიკის საწარმოებლად რეგიონების და ინდუსტრიების მიხედვით 4 ციფრიან დონეზე. მაგალითისთვის, ავსტრია 8.5 მილიონი მოსახლეობით (დაახლოებით საქართველოს მსგავსად მცირე მოსახლეობის ქვეყანა) კვარტალურად გამოიკითხავს 22,000 შინამეურნეობას. მცირე შერჩევის გამო კვლევას არ



შეუძლია მოგვცეს 4 კოდის მონაცემები, როგორც ეს განსაზღვრულია NACE rev.2/ISIC Rev. 4-ით.

- შინამეურნეობის კითხვარში შემოსავლების შესახებ კითხვა მოიცავს სამთვიან პერიოდს, მაშინ როცა დასაქმების შესახებ კითხვა ეხება მხოლოდ ბოლო შვიდ დღეს. მნიშვნელოვანია, რომ ორივე ნაწილში შედის კითხვა დასაქმებაზე. თუმცა, მაშინ როცა პირველი ნაწილი კითხულობს დასაქმებაზე ზოგადად, მეორე ნაწილი იყენებს ერთი საათის კრიტერიუმს. გარდა ამისა, აღნიშნულ მოდულში შეინიშნება სხვა მრავალი უზუსტობაც, რაც საჭიროებს საფუძვლიან დამუშავებას და ცალკე მისიას, თუ ამის მოთხოვნა იქნება საქართველოს სტატისტიკის სამსახურის მხრიდან.
- საქართველოში გამოყენებული მეთოდოლოგიის მიხედვით ნახევარ განაკვეთზე დასაქმებულები კონვერტირდება სრული განაკვეთის ეკვივალენტებში, თუმცა კლასიფიცირება ხდება მხოლოდ ძირითადი საქმიანობის მიხედვით. აღნიშნული მიმართულებით საქართველოს სტატისტიკის სამსახური გეგმავს NACE rev. 2 კლასიფიკატორზე გადასვლას. როგორც IRTS 2008-ით არის რეკომენდირებული
- სტატისტიკის წარმოება შესაძლებელია მხოლოდ ერთი კოდით ჩაშლის პირობით. ეს ფაქტი ქმნის პრობლემას ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების წარმოებისათვის.
- საქართველოს სტატისტიკის სამსახური ითვლის ყველა არსებულ სამუშაო ადგილს იმის მაგივრად, რომ დაითვალოს სამუშაო ადგილები სრული განაკვეთის ეკვივალენტურ ერთეულებში. ამის მიზეზია საათობრივი მონაცემების არარსებობა.
- საქართველოს სტატისტიკის სამსახური არ აწარმოებს სატელიტური ანგარიშების მეექვსე ცხრილს, რის გამოც ტურიზმის სექტორში დასაქმება, რომელიც ტურიზმის კოეფიციენტის მიხედვით განისაზღვრება, საკმაოდ უხეში შემფასებელია.
- ტურიზმის ინდუსტრიები შეზღუდულია მხოლოდ სამი ინდუსტრიით, მაშინ როცა IRTS 2008-ით რეკომენდირებულია 12 ინდუსტრიის გამოყენება.

ექსპერტის აზრით, დასაქმების სტატისტიკური მონაცემების არასრულყოფილი მდგომარეობიდან გამომდინარე (მხოლოდ ერთი ერთეულით

ჩაშლა) ნაადრევია ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის მეშვიდე ცხრილის შევსებაზე საუბარი; ზოგიერთი ცნებები და განმარტებები არ შეესაბამება ILO და UNWTO რეკომენდაციებს. ექსპერტის აზრით, აღნიშნულ კვლევებს რიგი პრობლემები აქვს, რომლებიც ხელს უშლის სანდო სრულყოფილი სტატისტიკის წარმოებას. აღნიშნული მონაცემები შეუძლებელია გამოყენებულ იქნას როგორც წყარო დასაქმების მონაცემების მიღებისათვის. ჩვენი აზრით სტატისტიკის ეროვნულმა სამსახურმა უნდა მოახდინოს აღნიშნულ პრობლემებზე რეაგირება და თანდათანობითი გამოსწორება, რაც საშუალებას მოგვცემს უფრო სანდო მონაცემები მივიღოთ ტურიზმში დასაქმებული ადამიანების შესახებ.

**საერთაშორისო შემოსავლები.** საგადასახდელი ბალანსი არის ქვეყანასა და დანარჩენ მსოფლიოს შორის განხორციელებული ფულადი ტრანზაქციების ბუღალტრული ჩანაწერი. ეს ტრანზაქციები მოიცავს გადახდებს განხორციელებულ იმპორტსა და ექსპორტზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, ფინანსურ კაპიტალსა და სატრანსფერო გადასახადებზე. ეროვნული ფონდების წყაროები, როგორცაა ექსპორტი ან შემოსავალი სესხებიდან და ინვესტიციებიდან აღირიცხება როგორც დადებითი ბალანსის ანგარიშები, ხოლო იმპორტი და სხვა ქვეყანაში განხორციელებული ინვესტიციები აღირიცხება, როგორც უარყოფითი ბალანსის ანგარიშები. საერთაშორისო ტურიზმს პირდაპირი გავლენა აქვს საგადასახდელი ბალანსზე, როგორც უხილავ ექსპორტს, განსაკუთრებით კი საერთაშორისო სერვისების ჩანაწერში. ტურიზმის საგადასახდელი ბალანსზე დადებითი გავლენის მოსახდენად უცხოური ვალუტის შემოსავლები უცხოური ვალუტის დანახარჯებს უნდა აჭარბებდეს.

ტურიზმის ექსპორტი დაკავშირებულია საქონლის და მომსახურების გაყიდვასთან მასპინძელი ქვეყნის მოქალაქეების მხრიდან საერთაშორისო ტურისტებზე. „მოგზაურობის“ კრედიტის მხარეს აღირიცხება დანახარჯები, რომელსაც საერთაშორისო ვიზიტორები ხარჯავენ სხვადასხვა საქონელსა თუ მომსახურებაზე მასპინძელ ქვეყანაში, ხოლო დებეტის მხარეს აღირიცხება დანახარჯები, რომელსაც მოქალაქეები მოცემული ქვეყნიდან ხარჯავენ საქონელსა და მომსახურებაზე უცხოურ ქვეყანაში მოგზაურობისას. ამ ტრანზაქციების წმინდა გავლენა წარმოადგენს ამ ორს შორის სხვაობას.<sup>165</sup>

<sup>165</sup> Samuelson P.1972-“L Economique, introduction a l analyseeconomique: Ed. A. Colin, Paris, Vol.I, გვ. 458

ნაკლებად განვითარებული ქვეყნებისთვის დამახასიათებელია სარეზერვო ვალუტის ნაკლებობა, რაც მნიშვნელოვანია მათი ეკონომიკური განვითარებისთვის. ტურიზმი კარგი ალტერნატივაა სარეზერვო ვალუტის გასაუმჯობესებლად. მას პოზიტიური გავლენა აქვს საგადასახდლო ბალანსზე ქვეყანაში შემოსული უცხოური ვალუტის საშუალებით. ტურიზმი გლობალური მასშტაბით გახდა ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი სექტორი საერთაშორისო ვაჭრობაში, რომელიც ახდენს შემოსავლის გენერირებას და შედეგად დადებითი გავლენა აქვს საგადასახდლო ბალანსზე. საერთაშორისო ტურიზმი ახდენს სხვადასხვა ტრანზაქციების გენერირებას, რომელსაც მოიცავს მიმდინარე ანგარიში და კაპიტალური ანგარიში. თუმცა ეს ტრანზაქციები არ არის ნაჩვენები ცხადად საგადასახდლო ბალანსში. ტურისტულ ტრანზაქციებს შემდეგ კატეგორიებზე აქვს გავლენა. ესენია:

- საქონელი: ეს კატეგორია მოიცავს დებეტის მხარეს ყველა დანახარჯს, გაწეულს იმპორტირებულ პროდუქტებზე, რომლებიც ტურიზმის მოთხოვნის დაკმაყოფილებისკენ არის მიმართული. მათი ნაწილობრივი ან სრული ჩანაცვლება ადგილობრივი პროდუქტებით პირდაპირ კავშირშია ქვეყნის განვითარების პოლიტიკასთან, მაშინ როცა კრედიტის მხარე მოიცავს ტურისტზე გაყიდულ ყველა პროდუქტს, როგორცაა საკვები, სუვენირები, ხელნაკეთი ნივთები და ასე შემდეგ.
- სერვისები: როგორც წესი, ტურიზმიდან შემოსავლები და ტურისტული დანახარჯები შედის „მოგზაურობის კატეგორიაში“. მაგრამ სერვისები მოგზაურობის გარეთ მოიცავს ტრანსპორტს, სამუშაოდან მიღებულ შემოსავალს და კაპიტალს. საერთაშორისო მოგზაურების სატრანსპორტო დანახარჯები არ შედის „მოგზაურობის“ კატეგორიაში. საერთაშორისო ტურისტების სატრანსპორტო დანახარჯები (ადგილობრივი და უცხო) მოცემული ქვეყნიდან მასპინძელ ქვეყანაში მოცემულია ტრანსპორტის (ეროვნული და საერთაშორისო) ანგარიშში.
- შემოსავალი: ტურიზმი მისი განვითარების პირველ ეტაპზე მაინც საჭიროებს კვალიფიციურ პერსონალს, განსაკუთრებით ნაკლებად განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში. კვალიფიციური მუშახელის საჭიროება მომავალ ეტაპებზეც საჭიროა, უფრო მეტად მულტინაციონალურ კომპანიებში, სადაც აუცილებელია უცხოელი პერსონალის დაქირავება, ეს კი უცხოური ვალუტის

მნიშვნელოვან დანახარჯებს იწვევს, რომლებიც საგადასახდელო ბალანსის დებეტის მხარეს გადაიხდება.

- კაპიტალის ნაკადები: კაპიტალის ნაკადები დაკავშირებულია მასპინძელი ქვეყნების ტურიზმის ინფრასტრუქტურის დაფინანსებასთან. ეს დანახარჯები ჩათვლილია როგორც კრედიტი ბალანსში, რადგან მისი საშუალებით ხდება უცხოური ვალუტის შემოდინება მასპინძელ ქვეყანაში, რომლის გამოყენებაც მოხდება ტურისტული ინფრასტრუქტურის დასაფინანსებლად. მათი გავლენა გრძელვადიანია, რადგან მომავალში მოხდება ნასესხები კაპიტალის უკან დაბრუნება, რომელიც დებეტზე აისახება.<sup>166</sup>

კონცეფცია „მოგზაურობა“ და ტურიზმის სტატისტიკაში გამოყენებული კოცენფცია „ვიზიტორის დანახარჯი“ ერთმანეთისგან განსხვავდება ორი მნიშვნელოვანი ასპექტით: პირველი ინდივიდების მასშტაბი, რომელთა ტრანზაქციების აღრიცხვაც ხდება და მეორე დანახარჯების მასშტაბი, რომელიც გულისხმობს უშუალოდ დანახარჯებს, რომლის აღრიცხვაც ხორციელდება.

ინდივიდების მასშტაბთან დაკავშირებით ამ ორ კატეგორიას შორის მთავარი განსხვავება ვიზიტორების განმარტებაშია. კატეგორია „მოგზაურობა“-ში ტურიზმის სტატისტიკისგან განსხვავებით შესულია შემდეგი ინდივიდების დანახარჯები:

- საზღვარზე დასაქმებულები, სეზონურად დასაქმებულები და სხვა მოკლევადიანი მუშახელი, საზღვრის ხშირად გადამკვეთები, რომლებიც საკუთარ ჩვეულ გარემოში იმყოფებიან;
- სტუდენტები, რომლებიც გრძელვადიან კურსებს იღებენ (1 წელზე მეტი ვადით) მათი რეზიდენტი ქვეყნის გარეთ და გრძელვადიანი პაციენტები, რომლებიც მკურნალობენ მათი ქვეყნის რეზიდენტობის გარეთ.

რაც შეეხება საქონელსა და მომსახურებას, რომელსაც „მოგზაურობა“ ფარავს ძირითადი განსხვავებებია:

---

<sup>166</sup> Thanos R: The impact of Tourism on the Balance of Payments, American Journal of Economics, Finance and Management Vol. 1, No. 5, 2015, გვ. 530

- ტერმინი „შექენა“, რომელიც გამოიყენება „მოგზაურობა“ კატეგორიაში უფრო ფართოა, ვიდრე ვიზიტორის დანახარჯები, მათ შორის იმპუტირებული მნიშვნელობების მხრივ, როგორცაა უფასო განთავსებების შეთავაზება (ტერმინი „ტურიზმის მოხმარება“, რომელიც ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშებში გამოიყენება ამ კუთხით უფრო ახლოსაა „მოგზაურობასთან“)
- დანახარჯები ძვირფასეულობებზე/ხანგრძლივი მოხმარების საგნებზე შესულია შემომყვან/გამყვან ტურიზმის დანახარჯებში (მიუხედავად მათი ერთეულის ფასისა), მაშინ როცა „მოგზაურობა“ კატეგორია საგადასახდელო ბალანსში მოიცავს მხოლოდ ისეთ შესყიდვებს, რომლის ღირებულებაც ნაკლებია საბაჟო ზღვარზე.
- საერთაშორისო ტრანსპორტზე დანახარჯები საერთაშორისო ტურიზმის დანახარჯების ნაწილია, მაგრამ არ შედის საგადასახდელო ბალანსის „მოგზაურობა“ კატეგორიაში, თუმცა შედის კატეგორია „სამგზავრო სერვისებში“.

ბიზნესის და პირადი მიზნით მოგზაურობის დიფერენცირების დროს მხედველობაში მისაღებია განსხვავება მასშტაბში ტურიზმის სტატისტიკასა და საგადასახდელო ბალანსს შორის: „ბიზნეს“ კატეგორიის ქვეშ მოქცეული დანახარჯები მოიცავს იმ ადამიანების ტურისტულ მგზავრობისას გაწეულ დანახარჯებს, რომელთა მთავარი მიზანია ბიზნესისა და პროფესიული საქმიანობით მოგზაურობა და ასევე მოიცავს სეზონურ, სასაზღვრო მუშახელს და სხვა მოკლევადიან მუშახელს; ეს მასშტაბი ტურიზმის სტატისტიკის მასშტაბზე უფრო ფართოა, რომელიც მხოლოდ ვიზიტორების ბიზნეს ვიზიტისას დანახარჯებს მოიცავს. გარდა ამისა, დანახარჯები რომელიც კატეგორია „პირადი“-ში შედის საგადასახდელო ბალანსში მოიცავს გრძელვადიანი სტუდენტების და პაციენტების დანახარჯებსაც.

საქართველოს ეროვნული ბანკის კვლევა ეფუძნება 2006 წელს ჩატარებულ გამოკითხვას. თვითმფრინავით შემოსულებისა და გასულების საშუალო არითმეტიული მრავლდება 1037.4\$-ზე და ხდება ინფლაციისა და ვალუტის კურსის ცვლილების შედეგად კოეფიციენტით კორექტირება. მეთოდოლოგიის თანახმად დანარჩენისთვის გამოიყოფა ოთხი ძირითადი ჯგუფი: თურქეთის საზღვრიდან

შემოსულ/გასულები (სახმელეთო ტრანსპორტი); ყაზბეგის სასაზღვრო პუნქტიდან შემოსულ/გასულები, საზღვაო ტრანსპორტით შემოსულ/გასულები; აზერბაიჯანისა და სომხეთიდან შემოსულ/გასულები საავტომობილო და სარკინიგზო ტრანსპორტით. ასევე ხდება მეზობელი ქვეყნების მოქალაქეების ტრანზიტული მიმოსვლის შეფასება. ეროვნული ბანკის კვლევის სიძველე კითხვებს აჩენს მის სანდოობასთან დაკავშირებით. ამ პრობლემის გადაწყვეტის გზა ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის შექმნაა, სადაც ეროვნული ბანკი დაეფუძნება საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევის მონაცემებს.

**ტურიზმის წილი მთლიან შიგა პროდუქტში.** ტურიზმის წილის განსაზღვრა დღეს ეფუძნება ტურიზმთან ასოცირებული ოთხი კატეგორიის დამატებულ ღირებულების ჯამს, რომელიც ცხრილ 26-შია მოცემული, ესენია: განთავსების ობიექტები, კვების ობიექტები, ტრანსპორტი, ტურისტული კომპანიები. თუმცა, როგორც ცხრილი 7-ში განვიხილეთ, ამ მონაცემების დასათვლელად რეკომენდირებულია 12 კატეგორიის გამოყენება. მეორე მნიშვნელოვანი პრობლემა ადგილობრივი ვიზიტორების მოხმარების ანალიზში ჩართვაა. ადგილობრივი მაცხოვრებლის მიერ გაზრდილი მოხმარება აღირიცხება როგორც ტურისტული. როგორც უკვე განვმარტეთ (ცხრილი 8) მიწოდების მხარეს არსებობს სამი აგრეგატი: ტურისტული ინდუსტრიების მთლიანი დამატებული ღირებულება(GVATI), ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი დამატებული ღირებულება (TDGVA), ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტი (TDGDP). ამ განმარტებებიდან ამჟამად საქართველოში წარმოებულ ინდიკატორს პირველი მაჩვენებელი მიესადაგება. თუმცა ტურიზმის რეალური ეფექტის დასადგენად დანარჩენი ორი მაჩვენებლის დათვლაა საჭირო. ამის გაკეთებისთვის კი ტურიზმის სატელიტური ანგარიშებია აუცილებელი. მისი შემუშავების პერიპეტივებზე მომავალ თავში ვისაუბრებთ.

### 3.3 ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის ფორმირების პროცესი საქართველოში

ტურიზმის ინდუსტრიის შესახებ მრავალფეროვანი სტატისტიკური ინფორმაციის არსებობა უმნიშვნელოვანესია მკვლევარებისა და პოლიტიკოსებისთვის. ტურისტული მონაცემების საზოგადოებრივი ხელმისაწვდომობა განხილული უნდა იყოს როგორც გეგმის ნაწილი, რომლის მიხედვითაც საქართველო გახდება კონკურენტუნარიანი ტურისტული მიმართულება. ტურისტული მონაცემების ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება საქართველოს ტურიზმს გაზრდაში დაეხმარება. მოგროვებული ინფორმაცია უნდა იყოს რელევანტური, გამოყენებადი და მომავლის მოთხოვნების შესაბამისი.

საქართველოში ტურიზმის სანდო სტატისტიკის შეგროვების კუთხით ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევა ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის (ტსს) არარსებობაა. ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციების შეგროვების სახელმძღვანელოში (IRTS 2008 Compilation Guide) მოცემულია რჩევები ასეთი სისტემის შესაქმნელად. ამ რეკომენდაციების მხედველობაში მიღებით ნაშრომში შევქმნით საქართველოს რეალობაზე მორგებულ ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის მოდელს, რომლის შექმნაც ტურიზმის სტრატეგიით არის განსაზღვრული.

ტურიზმის სტატისტიკის სისტემა უნდა იყოს ეროვნული სტატისტიკის სისტემის ნაწილი, რომლის საშუალებითაც მოხდება სანდო, თანმიმდევრული და შესაბამისი მონაცემების მიღება ტურიზმის სოციალურ ეკონომიკური ასპექტების შესახებ. ის ინტეგრირებული უნდა იყოს ეკონომიკურ და სოციალურ სტატისტიკურ სისტემებში, სხვა სფეროებში, სხვადასხვა ტერიტორიულ დონეებზე: ეროვნულ, რეგიონალურ და საერთაშორისო დონეზე. ტსს არის ძირითადი ჩარჩო ტურიზმის შესახებ სტატისტიკური ინფორმაციის კოორდინირებისა და ინტეგრირებისთვის. ის მოიცავს კონცეფციებს, განსაზღვრებებს, კლასიფიკაციებს, მონაცემებს, ინდიკატორებს, აგრეგირებულ და ტაბულირებულ შედეგებს იმისთვის, რომ ტურიზმის ფენომენის და მისი ეკონომიკური კონტრიბუციის, საერთაშორისო დონეზე შესადარისი საზომების ყოველსმომცველი აღწერა განხორციელდეს.<sup>167</sup>

<sup>167</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 Compilation Guide Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2016.პარ1.2

საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის დაფუძნებით შევძლებთ:

- ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შექმნას;
- ორგანიზაციებს შორის არსებული გაუგებრობების, უნდობლობის, სამუშაოს დუბლირების და რამდენიმე მნიშვნელოვანი სამუშაო ელემენტის გამოტოვების აღმოფხვრას;
- კერძო სექტორიდან მონაცემების მოგროვებასთან დაკავშირებული პრობლემების მოგვარებას;

ტურიზმის სტატისტიკის სისტემაში ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშებს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მისი დახმარებით იზომება ტურიზმის ეკონომიკაში კონტრიბუცია და ასევე შესაძლებელია ტურიზმის სექტორის სხვა ეკონომიკურ ინდუსტრიებთან შედარება. მაგალითად, ტურიზმის წილი მთლიან შიგა პროდუქტში, რომელიც ტურიზმის სატელიტური ანგარიშებიდან გამომდინარეობს, შესაძლებელია შედარდეს წილს სოფლის მეურნეობიდან.

ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის სხვადასხვა მონაწილეს შორის არსებობს თვალშისაცემი ჰარმონიზაციის პრობლემები. მაგალითად, განთავსების საშუალებების სექტორის სტატისტიკა გროვდება სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ ერთდროულად.

ზუსტი მონაცემების წარმოება და ნდობის გაზრდა უმნიშვნელოვანესია სხვადასხვა ორგანიზაციებს შორის. მაგალითად, ეროვნული ბანკი ანგარიშობს საგადასახდლო ბალანსში შემოსავალს 2006 წელს ჩატარებულ კვლევაზე დაყრდნობით. ტურიზმიდან შემოსავლის დაანგარიშება საგადასახდლო ბალანსში, ჩვენი აზრით, საკმაოდ დაშორებულია რეალობას, რადგან ის არ ასახავს ცვლილებას ტურიზმის დანახარჯში, რომელსაც დროთა განმავლობაში აქვს ადგილი. შედეგად საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავალში შეიძლება მნიშვნელოვანი უზუსტობა იყოს. მრავალი უზუსტობა და ლოგიკისგან დაშორებული ინფორმაციაა შიდა ტურიზმის ბაზებიდანაც, რაც მონაცემების მიმართ ნდობას კიდევ უფრო ამცირებს.



განთავსების საშუალებებიდან და კერძო სექტორის სხვა სუბიექტებიდან მაღალი ხარისხის სტატისტიკური ანგარიში და ტურიზმთან ასოცირებული სანდო მონაცემები დღესდღეობით არ არის ხელმისაწვდომი. ამ ეტაპზე განსაკუთრებულ საჭიროებას დატვირთვის კოეფიციენტები წარმოადგენს, რომელიც საკმაოდ დიდ მნიშვნელობას იქნის ტურიზმის პოლიტიკის ფორმირებისას. ეს გამოწვეულია ანგარიშვალდებულების კულტურის დაბალი დონით და ბიზნესში სტატისტიკური ინფორმაციის გამოყენების უცოდინრობით, რომლის საშუალებითაც მოგების მაქსიმიზაციაა შესაძლებელი.

აღნიშნული პრობლემების მოგვარება და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შექმნა საჭიროებს სახელმწიფოს მრავალი ორგანიზაციის თანამონაწილეობას. ამისთვის მონაწილე ორგანიზაციებს შორის საჭიროა მოხდეს ინსტიტუციური სისტემატიზაცია და გაფორმდეს შესაბამისი შეთანხმებები. ყველა ჩართული ორგანიზაციის უფლებები და მოვალეობები უნდა იყოს ცხადად განსაზღვრული იმისთვის, რომ არ მოხდეს გაუგებრობები, სამუშაოს დუბლირება და რამდენიმე მნიშვნელოვანი სამუშაო ელემენტის გამოტოვება. გარდა ამისა, არაფორმალური შეთანხმებები უნდა იქნას გათვალისწინებული იმისთვის, რომ უზრუნველყოფილი იყოს მოქნილობა. ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას უნდა მიენიჭოს შიდა ინსტიტუციურ პლატფორმაში მანდატი, რომ მონიტორინგი და კოორდინირება გაუწიოს ამ ურთიერთთანამშრომლობას. ამ მიმართულებით შემდეგი ნაბიჯების გადადგმაა საჭირო:

ორგანიზაციებს შორის უნდა მოხდეს სამუშაოს სისტემატიზაცია (GNTA, GEOSTAT, NBG, etc) და აღნიშნული ჩაიდოს ურთიერთგაგების მემორანდუმში. ამ შეთანხმებებმა უნდა მოიცვას შემდეგი: პასუხისმგებლობა მეთოდოლოგიის შემუშავებაზე, რომელიც დაფუძნებული იქნება IRTS 2008 და TSA:RMF 2008 მეთოდოლოგიაზე; ვადიანობა გარკვეულ მონაცემთა შეგროვების აქტივობების შესახებ; ხარჯის ურთიერთგანაწილება მონაცემთა შეგროვების და გავრცელების კუთხით; მონაცემებზე და შესაბამის ადმინისტრაციულ მონაცემებზე ხელმისაწვდომობის წესები, რაც საჭირო აგრეგატების მოგროვებისთვის არის აუცილებელი, თუმცა ამავე დროს მონაცემების კონფიდენციალობას და ხარისხს უზრუნველყოფს. შეთანხმებამ უნდა მოიცვას არამართო სახელმწიფო სექტორი, არამედ კერძო ორგანიზაციებიც. მიუხედავად იმისა, რომ ფორმალური

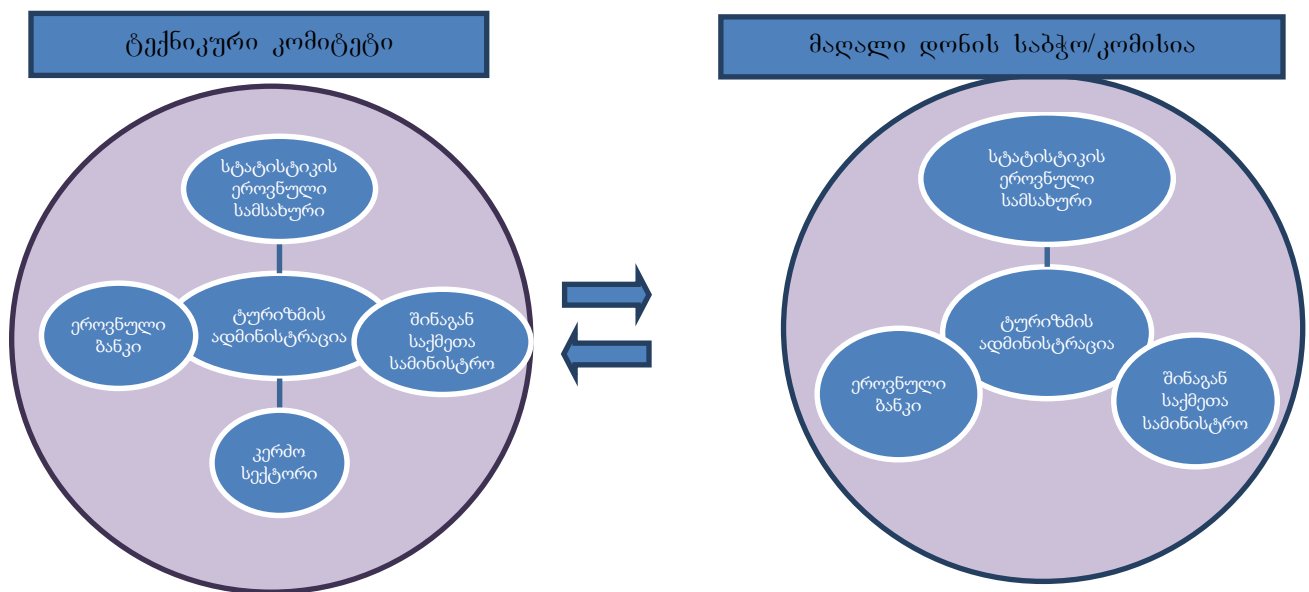
შეთანხმებები ინსტიტუტებს შორის მნიშვნელოვანია, უნდა არსებობდეს არაფორმალური შეთანხმებებიც, იმისთვის, რომ უზრუნველყოფილი იყოს საჭირო ელასტიკურობა ხშირად ცვალებადი პირობების და რესურსების შესაბამისად.

ტსს-ს ჩამოყალიბების უმნიშვნელოვანესი ეტაპი შიდა ინსტიტუციური პლატფორმის შექმნა უნდა გახდეს, რომელიც მოიცავს ორ შეთანხმებას ორ დონეზე: პოლიტიკურ და ტექნიკურ დონეზე. პირველი მაღალი პოლიტიკური დონე (საბჭო, ბორდი, კომისია) უნდა დაკომპლექტდეს შესაბამისი ორგანიზაციების უფროსებით, რომელსაც უხელმძღვანელებს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხელმძღვანელი. პოლიტიკური დონის მთავარ ვალდებულებებს უნდა მოიცავდეს: ძირითადი პოლიტიკური საკითხების და სტრატეგიული მიმართულებების განსაზღვრას, საშუალო ვადიანი პროგრამის შემუშავებას, პერსონალის შესაბამისი ინსტიტუციური დახმარების აღმოჩენას, ტექნიკურ შესაძლებლობებს, ფინანსურ რესურსებს და სხვა პოლიტიკურ მოვალეობებს. ამ სხდომაზე მოხდება ტურიზმის სტატისტიკის სხვადასხვა ეტაპზე მიღებული მონაცემების განხილვა და მისი გავრცელების პოლიტიკის შემუშავება. ტექნიკური დონე (შეიძლება დაერქვას ტექნიკური კომიტეტი) შეიძლება დაფუძნდეს, როგორც მეორე დონის სტრუქტურა, რომელიც დაკომპლექტდება წამყვანი ექსპერტებით სხვადასხვა მონაწილე ინსტიტუტებიდან. ტექნიკური გუნდი უნდა იყოს პასუხისმგებელი ტექნიკური სამუშაოს კოორდინირებაზე ტურიზმის სტატისტიკის და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მოპოვების კუთხით. მისი ხელმძღვანელობა შეიძლება იკისროს როგორც ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოს უფროსმა, ასევე სტატისტიკის სამსახურის ტურიზმის სტატისტიკის სამმართველოს ან ეროვნული ანგარიშების უფროსმა. ეს ადამიანი იქნება პასუხისმგებელი პოლიტიკური დონის წარმომადგენლებისთვის რჩევების მიცემაზე, ასევე მათი გადაწყვეტილებების იმპლემენტაციაზე და გადათარგმნაზე ტექნიკურ დონეზე. უმნიშვნელოვანესია ტურიზმის ადმინისტრაციის და სტატისტიკის სამსახურის ტურიზმის სტატისტიკაზე პასუხისმგებელი უწყებების მჭიდრო თანამშრომლობა.

გარდა ამისა, ტექნიკურმა საბჭომ შეიძლება გადაწყვიტოს დამატებითი ტექნიკური ჯგუფების შექმნა სხვადასხვა საკითხის განსახილველად. ეს გულისხმობს ტექნიკური კომიტეტების შექმნას, მათი მონაწილეების დანიშვნას,

მათთვის ოპერაციების გზამკვლევის და მიზნის მიცემას. ტექნიკური ჯგუფები ანგარიშგაღებულები იქნებიან ტექნიკურ კომიტეტთან, რომელიც თავის მხრივ პასუხისმგებელი იქნება პოლიტიკურ საბჭოსთან. ეს სამუშაო ჯგუფები მოიცავს ტექნიკურ პერსონალს სპეციალიზებულს სხვადასხვა ინტერესის მქონე საკითხებში, რომლებიც სხვადასხვა ინსტიტუტებიდან იქნებიან და ჩაერთვებიან შიდა ინსტიტუციურ პლატფორმაში. თითოეული ტექნიკური ჯგუფის სათავეში წარმოდგენილი იქნება ადამიანი, რომელიც ყველაზე კარგად აკმაყოფილებს პოზიციას, რაც მისი პირადი თვისებების ან იმ ინსტიტუტიდან გამომდინარეობს, რომელსაც ემსახურება. ტექნიკურ ჯგუფში მონაწილე ინსტიტუტებიდან წარმომადგენლები (ან სპეციალურად ამ მიზნით დაქირავებულები) ჩაბმულები იქნებიან სხვადასხვა სამუშაო ჯგუფებში მათი სპეციფიკური უნარების და ინსტიტუციური ცოდნის საფუძველზე.<sup>168</sup>

**დიაგრამა 10: ინტერინსტიტუციონალური პლატფორმის მოდელი**



შიდა ინსტიტუციურმა პლატფორმამ უნდა მოიცვას ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, საქართველოს ეროვნული ბანკი და სხვა სახელმწიფო ორგანოები. მათი უფლება-მოვალეობები ქვემოთ მოკლედ არის განხილული.

<sup>168</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 Compilation Guide Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2016.პარ8.43

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია უნდა იყოს ორივე: მთავარი გამომყენებელი და ტურიზმის სტატისტიკის მნიშვნელოვანი მწარმოებელი, ასევე მთავარი სახელმწიფო სააგენტო, რომელიც პოლიტიკურ ლიდერობას აიღებს საკუთარ თავზე ტურიზმის სტატისტიკის განვითარების კუთხით. ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს შიდა ინსტიტუციურ პლატფორმაში მისი სპეციფიური როლის გამო ტურიზმის პოლიტიკის ფორმირების, ტურიზმის აღწერის, ანალიზის და სხვადასხვა მონაწილე მხარის აქტივობების კოორდინირების კუთხით. გარდა ამისა, ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ უნდა იკისროს ტურიზმის სტატისტიკაში ინოვაციური მეთოდების დაფუძნება, რაც სტატისტიკის წარმოებას გაამარტივებს. ტრადიციული მეთოდების გარდა მსოფლიოში სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს მეგამონაცემების (Big data) ანალიზი, რომელიც ამ ეტაპზე ტურიზმში ნაკლებად გამოიყენება, თუმცა მომავალში ეს მეთოდი უმნიშვნელოვანესი გახდება. იგი განიმარტება, როგორც მონაცემთა ბაზა, რომლის ანალიზიც მისი სიდიდის გამო შეუძლებელია ტიპური მონაცემთა ანალიზის პროგრამული უზრუნველყოფით.<sup>169</sup> ექსპერტები წინასწარმეტყველებენ, რომ მეგამონაცემები თანდათანობით ჩაანაცვლებს სტატისტიკის ტრადიციული მოპოვების მეთოდებს<sup>170</sup>, საქართველო კი ამ მიმართულებით უკვე დღეს მუშაობის დაწყებით წამყვან როლში აღმოჩნდება ტურიზმის თანამედროვე მეთოდებით წარმოებით კუთხით.

ქვეყნების უმრავლესობაში, რომლებიც აქტიურები არიან ტურიზმის სტატისტიკაში, სტატისტიკის ეროვნული სამსახური ტურიზმის სტატისტიკის და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მწარმოებელია. სტატისტიკის ეროვნულმა სამსახურმა მთავარი როლი უნდა შეასრულოს შიდა ინსტიტუციურ პლატფორმაში სხვადასხვა მიზეზთა გამო. პირველი მიზეზია არის ის ფაქტი, რომ ისინი პასუხისმგებლები არიან ეროვნული სტატისტიკის სისტემის კოორდინირებაზე, რაც ნიშნავს რომ მათ უნდა მისცენ საჭირო სანდოობა ტურიზმის სტატისტიკასა და სატელიტურ ანგარიშებს. რაც შეეხება მეორე მიზეზს სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურს სტატისტიკური გამოკითხვის ჩატარების გამოცდილება აქვს, რომელიც

<sup>169</sup> Moyika J, Chui M, Brown B, Bughin J, Dobbs R, Roxburgh C, Byers A “Big Data: The next frontier for innovation, Competition and Productivity

<sup>170</sup> Tourism Statistics: Early Adopters of Big Data, 2017 edition, statistical working papers, Eursotat Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017

უმნიშვნელოვანესი იქნება ტურიზმის სტატისტიკის მონაცემების მოგროვების კუთხით. მან საერთაშორისო დონეზე მიღებული სტატისტიკური ტექნიკის გამოყენებით უნდა მოახდინოს ინფორმაციის გენერირება ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ასაგებად. ეროვნული ანგარიშების შეგროვება სწორედ სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის პასუხისმგებლობის ნაწილია. შესაბამისად, ეროვნულ ანგარიშებზე მომუშავე სპეციფიკური პერსონალის მონაწილეობა და ჩაბმულობა (კერძოდ მიწოდების მხარეს და დანახარჯები-გამოშვების ცხრილის მოგროვებაზე) განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია და აუცილებელია. მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციის ტურიზმის სტატისტიკის 2008 წლის რეკომენდაციები დაფუძნებულია 2008 წლის ეროვნული ანგარიშების კონცეფტუალურ ჩარჩოზე, სადაც გამოყენებული კლასიფიკაცია სტრუქტურულად კავშირშია ამ ჩარჩოსთან. ასევე ბევრი საჭირო მონაცემის მიღებაა შესაძლებელი ეროვნული ანგარიშების ქვეპროდუქტების ინფორმაციიდან, სხვებისთვის ეროვნული ანგარიშების ბაზიდან. გარდა ამისა, ეროვნულ ანგარიშებზე მომუშავე პერსონალი იცნობს სტატისტიკურ პროცედურებს და ტექნიკას, რომელიც ყველაზე რთულ სტატისტიკურ პროცედურად ითვლება ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შეგროვებისას.<sup>171</sup>

ეროვნული ბანკი, რომელიც ანგარიშვალდებულია ქვეყნის საგადასახდელო ბალანსის მოგროვებაზე, უნდა იყოს პლატფორმის ნაწილი. მათ აქვთ სპეციფიკური ინტერესი შეაგროვონ ტურიზმის აქტივობასთან ახლოს მდგარი კატეგორიები, როგორცაა საერთაშორისო მგზავრობა და მოგზაურობის კატეგორია. მათი საერთაშორისო ანგარიშვალდებულება მონაცემების მიწოდებაზე საერთაშორისო ორგანიზაციებზე (კერძოდ საერთაშორისო მონეტარულ ფონდზე) საშუალებას აძლევს მოითხოვონ აუცილებელი ინფორმაცია პარტნიორებისგან. ერთ-ერთი ასეთი ინფორმაცია საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევაა, რომელსაც ეროვნული ბანკი სტატისტიკის ეროვნული სამსახურიდან უნდა იღებდეს. მათ შეუძლიათ ტექნიკური და ფინანსური მხარდაჭერა აღმოუჩინონ საერთო მცდელობას.

შინაგან საქმეთა სამინისტრომ მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს, რადგან მათ მიერ მოგროვილი მონაცემები, მთავარი წყაროა საერთაშორისო

---

<sup>171</sup> UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 Compilation Guide Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2016. პარ8.35

მოგზაურების დინების შესახებ. სხვა ქვეყნებში ისინი მონაწილეობენ შესვლა/გასვლის ბარათების შეგროვებაში. მჭიდრო შიდა სტრუქტურულ კოორდინაციას რელევანტური ადმინისტრაციული მონაცემების სწრაფ გადაცემას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ტურიზმის სტატისტიკისთვის.

სხვა მონაწილეები ასევე შეასრულებენ როლს სხვადასხვა ცვლადების თუ მონაცემების მოგროვებაში. ეს შეიძლება იყოს ან ეროვნულ ან უფრო სპეციალიზებულ დონეზე: გეოგრაფიულ, სპეციფიკურ აქტივობაზე და სხვ. მაგალითად, სასტუმროს ასოციაციებმა შეიძლება შეაგროვონ ან დახმარება აღმოუჩინონ სახელმწიფოს ინფორმაციის მოგროვებაში ოთახების და საწოლი ადგილების ხელმისაწვდომობის და დატვირთვის კოეფიციენტის შესახებ მათ წევრ სასტუმროებს შორის. დაცული ტერიტორიების სააგენტო მიაწვდის ინფორმაციას დაცულ ტერიტორიებზე ვიზიტორების შესახებ. სხვადასხვა კერძო საკონსულტაციო ჯგუფებმა ასევე შეიძლება რამდენიმე ტექნიკური ექსპერტიზა იქონიონ გამოტოვებული ინფორმაციის შესახებ. თუმცა არ არის რეკომენდირებული ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების პროექტის გარერესურსება კერძო კონტრაქტორებზე.

კერძო სექტორი ტურიზმის სტატისტიკის ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი წყაროა. მათ უნდა გააცნობიერონ დროული და სწორი ანგარიშის მიწოდების როლი მათი აქტივობების შესახებ და ხელი შეუწყონ თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებას ამ პროცესში. კერძო სექტორს არ აქვს ინფორმაციის მიწოდების კულტურა და ცოდნა იმ უპირატესობების შესახებ, რასაც ტურიზმის სტატისტიკა სთავაზობთ მათ ყოველდღიურ საქმიანობაში. ამ სფეროში სიტუაციის გასაუმჯობესებლად შემდეგი ნაბიჯები უნდა გადაიდგას:

- გაიზარდოს ინფორმაციის მიწოდების კულტურა ტრენინგების ლექციების, ვორკშოპების ორგანიზებით. ტრენინგების პროცესში მათ უნდა მიაწოდონ ინფორმაცია მონაცემთა მოპოვების უპირატესობების შესახებ და ასწავლონ ამ მონაცემების ყოველდღიურ ბიზნესში გამოყენება. ისინი მიხვდებიან კავშირს მონაცემთა ცოდნას და გრძელვადიან მოგებას შორის. გაუმჯობესებული და ხელმისაწვდომი ინფორმაცია საშუალებას მისცემთ,

ჩაატარონ შესადარისი ანალიზი და გაიგონ, თუ როგორ ფუნქციონირებენ მოლიანად ინდუსტრიის დონეზე.

- ორმხრივად სასარგებლო თანამშრომლობა შეიძლება დაფუძნდეს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას და კერძო სექტორს შორის. კარგი ხარისხის მონაცემების სანაცვლოდ კერძო სექტორმა შეიძლება მიიღოს ადმინისტრაციიდან მარკეტინგული მხარდაჭერა სტატისტიკური ანგარიშები.
- განთავსების საშუალებების შემთხვევაში ინფორმაციის მოგროვებისთვის საჭიროა თანამედროვე ტექნოლოგიები. სამწუხაროდ, ონლაინ პლატფორმა, სადაც განთავსებების საშუალებებს მონაცემები თავად უნდა შეეყვანათ, არ გამოდგა წარმატებული. აღნიშნული პროგრამული უზრუნველყოფა საშუალებას აძლევდა სასტუმროებს საკუთარი დატვირთვის კოეფიციენტი შეედარებინათ რეგიონში მისივე ტიპის სასტუმროებისთვის, რაც დაგეგმვისთვის საკმაოდ ღირებულ ინფორმაციას წარმოადგენდა. ამ პლატფორმის ალტერნატივა შეიძლება იყოს XML ფორმატზე დაფუძნებული პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც ქონების მართვის სისტემიდან (PMS) ავტომატურად ახდენს ინფორმაციის გენერირებას და საერთო ბაზაში ჩასმას. ამისთვის ქონების მართვის სისტემას თავად უნდა გააჩნდეს დატვირთვის კოეფიციენტის დათვლის ფუნქცია. აღნიშნული მეთოდი ევროკავშირის ქვეყნებში გამოიყენება და საქართველოში მისი დანერგვით ხელს შეუწყობთ სტატისტიკის წარმოების ევროპის სტანდარტებთან მიახლოებას.

**ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები საქართველოში.** ტურიზმი არის ერთ-ერთი მთავარი ეკონომიკური ზრდის გენერატორი საქართველოში. ამჟამად არსებული სტატისტიკიდანაც ჩანს, რომ ტურიზმი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საქართველოს ეკონომიკაში. ამ დასკვნის გაკეთების საშუალებას იძლევა უცხოელი ვიზიტორების მზარდი სტატისტიკა, მათთან დაკავშირებული დანახარჯები და მათი ეფექტი საერთაშორისო უცხოური ვალუტის შემოდინებაზე. ახლანდელი სტატისტიკა ტურიზმის ბუნებაზე, პროგრესზე და შედეგებზე ძირითადად დაფუძნებულია უცხოელი ვიზიტორების შემოდინებაზე და საგადასახდლო ბალანსის მონაცემებზე, რომელიც არ ასახავს ტურიზმის სრულ ეკონომიკურ ფენომენს. შედეგად საქართველოს მთავრობა, ბიზნესები და

მოქალაქეები ვერ იღებენ სრულ ინფორმაციას ტურიზმის მასშტაბის და ეფექტების შესახებ, რაც საჭიროა ეფექტიანი სახელმწიფო პოლიტიკისა და ბიზნეს ოპერაციების განსახორციელებლად. მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმი მოთხოვნიდან სტიმულირებადი ფენომენია, საჭიროა მოხდეს ანალიზი, თუ როგორ ხდება მოთხოვნის და მიწოდების გაწონასწორება ქვეყანაში და როგორ გავლენას ახდენს ეს უკანასკნელი ქვეყნის ძირითად მაკროეკონომიკურ მაჩვენებლებზე.

ტურიზმის ზომის გაზომვისას სიძნელების მთავარი მიზეზი მდგომარეობს იმ ფაქტში, რომ ISIC-ში ინდუსტრიები შექმნილია მათი აქტივობების ან გამოშვების საფუძველზე და არა მათი მომხმარებლების მონაცემებიდან გამომდინარე, მაშინ როცა ტურიზმი განსაზღვრულია მომხმარებლის-ტურისტების მახასიათებლებიდან გამომდინარე მოხმარების მომენტში. გარდა ამისა, ტურისტული მოხმარება მოიცავს ტურიზმთან ასოცირებულ ინდუსტრიებს (Tourism Characteristic) (მაგ. განთავსების საშუალებები, სამოგზაურო სერვისები, დასვენების და გართობის ღონიძიებები როგორცაა კულტურული ფესტივალები და ა.შ.) და (non tourism-related) ტურიზმთან კავშირში არ მყოფ (საცალო ვაჭრობა) საქონელსა და მომსახურებას, რომლებიც მათ სერვისებს უმეტეს წილად ტურისტების გარდა სხვა მომხმარებლებსაც სთავაზობენ. მნიშვნელოვანი ფაქტორი გაზომვის კუთხით არის ტურისტების შესყიდვების დაკავშირება ამ საქონლისა და მომსახურების მიწოდებასთან ქვეყნის შიგნით.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციით პირველ ეტაპზე საჭიროა მიღებულ იქნას მზარდი ინსტრუმენტული მეთოდი ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შესამუშავებლად. მისი ერთ-ერთი ელემენტი „ექსპერიმენტული ტსა“-ს შექმნაა ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების განვითარების პროცესის დასაწყებად. ექსპერიმენტული ტურიზმის სატელიტური ანგარიში საშუალებას იძლევა მიღებულ იქნას გამოცდილება რეკომენდირებული კონცეფციების, განსაზღვრებების და პროცედურების გამოყენების კუთხით. ამ ეტაპზე ხდება შემზღუდავი გამოწვევების იდენტიფიცირება<sup>172</sup> და მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორცაა: გამოტოვებული ან შეზღუდული მონაცემთა წყაროები, სპეციალური დაშვებები და მიახლოებითი შეფასებების პროცესები, შედეგების შედარებით

<sup>172</sup> ტიპური შეზღუდვების სანახავად იხ: EUROSTAT. Satellite Accounts in the European Union, Volume 3 Practical Guide for the Compilation of a TSA: Directory of Good Practices, Luxemburg 2009



დაბალი ხარისხის შეფასებები. კომბინაციაში ასეთი შეზღუდვები აბრკოლებს ექსპერიმენტული ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ოფიციალურად მიღებას და ექსპერიმენტულის სტატუსის შეჩერებას. სწორედ ამ დაბრკოლებების გამო ახლავს ამ მონაცემებს შესაბამისი გაფრთხილებაც მათი ინტერპრეტაციის და გამოყენებისას. ექსპერიმენტული ანგარიშის დროს, ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შემგროვებლებს შორის ხშირად გამოიყენება წერტილოვანი შეფასებების ნაცვლად შუალედური შეფასებები, პოლიტიკასთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი ცვლადების მისაღებად, როგორცაა ტურიზმის მთლიანი შიგა პროდუქტი და დასაქმება ტურიზმის ინდუსტრიებში. ექსპერიმენტალური ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შექმნის კარგი გამოცდილება აქვს დიდ ბრიტანეთს.<sup>173</sup> შემოთავაზებული ექსპერიმენტული ტურიზმის სატელიტურმა ანგარიშებმა საქართველოში უნდა უზრუნველყოს მთლიანი მენეჯმენტური ხედვა განვითარებისთვის, რის შედეგადაც ტურიზმის საბოლოო სატელიტური ანგარიშების შექმნა უნდა მოხდეს. ქვემოთ მოცემულია ის ძირითადი ნაბიჯები და რეკომენდაციები, რომელსაც საქართველოში ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შემუშავება უნდა მოჰყვეს.

---

<sup>173</sup>Buccacellato, T., D. Webber and S. White. The Experimental Tourism Satellite Account for the United Kingdom (E-UKTSA) Economic and Labour Market Review, Office for National Statistics, London 2010.

დიაგრამა 11: შემოთავაზებული “გზამკვლევი” საქართველოში ექსპერიმენტული ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების განვითარების მიზნით<sup>174</sup>



ექსპერიმენტული ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ახლახანს გამოქვეყნებული ნაშრომი „წინადადებები ტურიზმის პიდაპირი მთლიანი შიდა პროდუქტის შესაფასებლად ლიმიტირებული მონაცემების პირობებში“ უნდა გახდეს. ნაშრომში შემოთავაზებულია ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების რეკომენდაციული ჩარჩოსგან განსხვავებული უფრო ზოგადი მიდგომა, რაც საშუალებას იძლევა ტურიზმის მიახლოებული შეფასება მოხდეს ეკონომიკაში. ამ მიდგომას თან ახლავს დაშვებები, რომელიც მონაცემთა საჭიროებას ამცირებს, თუმცა ავტორი აქვე აღნიშნავს ექსპერტების ჩართულობის აუცილებლობას და სადაც საჭიროა დამატებითი ტესტების და გამოკვლევების გაკეთებას.

<sup>174</sup> ადაპტირებულია Meis, Scott M. *UNWTO Technical Assistance Mission to Bhutan on Tourism Statistics*. UNWTO, Madrid 2014.

მეხუთე დანართში მოცემულია ცხრილი, რომელიც აღწერს მაჩვენებლის მისაღებად განსახორციელებელ ეტაპებს. ამ მეთოდის გამოყენება შესაძლებელია 2013 წლისთვის საქართველოში ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტის მიახლოებით გამოსათვლელად. ეს ცხრილიც ამავე დანართშია მოცემული. ეს ერთადერთი წელია, რომლისთვისაც საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების დანახარჯების შესახებ ინფორმაცია არის ხელმისაწვდომი.

პირველი ეტაპი მოიცავს ტურიზმის მთლიანი შიგა მოხმარების შეფასებას. ამ მეთოდის მიზნებისთვის კონცენტრაცია უნდა გაკეთდეს მთლიანი მოხმარების გამოთვლაზე და არა პროდუქტების მიხედვით მოხმარების ჩვენებაზე. თუმცა ეს ინფორმაცია მეორე ეტაპზე გამოსადეგი იქნება. ამ მეთოდის გამოყენებისთვის საჭიროა მთლიანი მოხმარება რაც შეიძლება მიახლოებული იყოს რეალურ მაჩვენებელთან, დანახარჯების კატეგორიების მიხედვით შეფასება კი შესაძლებელია მთლიანი მოხმარების მიახლოებული წილების მიხედვითაც გადანაწილდეს. 2013 წელს საქართველოში მთლიანმა შიგა ტურისტულმა მოხმარებამ 5,9 მილიარდი ლარი შეადგინა. ტურიზმთან ასოცირებული ინდუსტრიების მთლიანმა გამოშვებამ კი მხოლოდ 2,6 მილიარდი ლარი. ეს მონაცემები აჩვენებს, რომ ბევრად უფრო მეტი იხარჯება, ვიდრე აისახება მიწოდების მხარეს. ამის მიზეზი შესაძლებელია მეთოდოლოგიური პრობლემები იყოს. 2013 წელს ამ კვლევას ტურიზმის ადმინისტრაციის დაკვეთით ACT ასრულებდა, რომლის მონაცემების გამოყენებასაც სტატისტიკის ეროვნული სამსახური არ ახდენდა. შესაბამისად არ ხდებოდა მოთხოვნისა და მიწოდების დაპირისპირება და ამ მონაცემების შესაბამისობაში მოყვანა. სხვა მიზეზებს შორისაა ტურიზმთან დაკავშირებული ძირითადი ინდუსტრიების გარეთ დანახარჯები, ჩრდილოვანი ეკონომიკის არსებობა და სხვა. თუმცა აქვე აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული მეთოდის გამოყენება ამაჟამად უკეთეს შედეგს მოიტანს, რადგან საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევა სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის პრეროგატივაა, რაც შესაძლებლობას ქმნის მოხდეს მიწოდების და მოთხოვნის დაბალანსება.

მეორე ეტაპზე, ტურიზმის მთლიანი შიგა მოხმარება განაწილებულია სხვადასხვა ინდუსტრიებზე, რომელიც განიხილება როგორც წარმოების უპირველესი წყარო. ამ შემთხვევაში ხდება ვიზიტორების დანახარჯების

დაპირისპირება მიწოდების კატეგორიებთან. მაგალითად, მიწოდების მხრიდან განთავსებების მთლიანი გამოშვების შედარება ხდება ვიზიტორების დანახარჯებზე იგივე კატეგორიაზე. მოსალოდნელია, რომ განთავსების საშუალებების მთლიანი გამოშვება აღემატება ვიზიტორების მთლიან დანახარჯებს, რადგან მოიცავს ადგილობრივების ხარჯებსაც, რომლებიც შიდა ვიზიტორებს არ წარმოადგენენ. 2013 წლის მონაცემებით საქართველოში ამ მიმართულებითაც შეუსაბამო რიცხვებია. განთავსების საშუალებებში მთლიანი გამოშვება 325 მილიონი ლარის ტოლია, ხოლო დანახარჯები აჩვენებს 733 მილიონ ლარს. მიზეზი კვლავ ანალოგიურ პრობლემებში უნდა ვეძიოთ. ამ ეტაპიდან უკვე შეუძლებელი ხდება საქართველოს მიახლოებული ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტის შეფასების გაკეთება.

მესამე ეტაპზე ხდება დამატებული ღირებულების თანაფარდობის დათვლა, რაც ინდუსტრიების მიხედვით დამატებული ღირებულების მთლიან გამოშვებასთან შეფარდებას გულისხმობს. მეოთხე ეტაპზე კი დამატებული ღირებულების თანაფარდობების გადამრავლება ხორციელდება ტურიზმის მოხმარების კატეგორიებზე, რომელთა დაჯამებითაც მიიღება ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტი.

მიუხედავად იმისა, რომ 2013 წლის მონაცემებმა საშუალება არ მოგვცა მიახლოებული ინდიკატორი მიგველო გაკეთებულ ანალიზს მაინც დიდი მნიშვნელობა აქვს. მოცემული მეთოდი მომავალში საერთაშორისო ვიზიტორების მონაცემების გამოქვეყნების შემდეგ საშუალებას მოგვცემს პირველად დავთვალოთ ტურიზმის ყველაზე მიახლოებული რეალური ეფექტი ეკონომიკაზე.

ამრიგად, ტურიზმის ექსპერიმენტული სატელიტური ანგარიშების განვითარებისთვის ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის ტექნიკური საბჭოს ფარგლებში საჭიროა შემდეგი სამუშაოების შესრულება:

- შესასრულებელი სამუშაოების განსაზღვრა, სატელიტური ანგარიშებისთვის საჭირო ძირითადი მაჩვენებლების გარკვევა (მონაცემები, დაშვებები, საუკეთესო შემფასებლები);
- ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მოგროვება დამოკიდებულია ინფორმაციის წყაროებზე და გამოყენებულ მეთოდოლოგიებზე. ამიტომ მათი

დეტალური დოკუმენტაციაა საჭირო (მეტა მონაცემები). უნდა მოხდეს დეტალური მეთოდოლოგიის შედგენა.

- სატელიტური ანგარიშების მეთოდოლოგიის განხილვა და მათი შესაბამისობის უზრუნველყოფა ეროვნულ ანგარიშსა და საგადასახდლო ბალანსთან;
- მონაცემების შეგროვების კუთხით უნდა განიხილებოდეს ვალდებულებების გადანაწილება. რეკომენდირებულია: მოთხოვნასთან ასოცირებული ცხრილები 1,2,4 და გამყვანი ტურიზმის კვლევა სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ტურიზმის სტატისტიკის სექციამ აწარმოოს, ხოლო მიწოდების ცხრილები 5 და 6 ეროვნული ანგარიშების დეპარტამენტმა. დასაქმებაზე პასუხისმგებელი უნდა იყოს სექცია სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურში;

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ რეგიონალური თანამშრომლობა ტურიზმის სტატისტიკისა და სატელიტური ანგარიშების განვითარების კუთხით ძალიან მნიშვნელოვანი ინიციატივაა, რომელსაც მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია უდგას სათავეში. ტურიზმის სტატისტიკისა და სატელიტური ანგარიშების კომიტეტი ყოველწლიურად იკრიბება სხვადასხვა ქვეყნებში მიმდინარე გამოცდილების გაზიარების მიზნით. აღსანიშნავია, რომ ამ კომიტეტის სხდომა მხოლოდ ერთხელ ჩატარდა ესპენეთის გარეთ და ეს საქართველოში მოხდა. ამ კომიტეტის სხდომის ორგანიზატორი ამ ნაშრომის ავტორი ვიყავი, რისთვისაც ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის პრეზიდენტისგან მადლობის წერილიც მივიღე. ამ პერიოდში საქართველოს ამ კომიტეტში ვიცე პრეზიდენტის პოზიციაზე ვიყავი.

**დანახარჯები გამოშვების მოდელი საქართველოში.** დანახარჯები გამოშვების მოდელი დაფუძნებულია დანახარჯ-გამოშვების ცხრილზე, რომლის კონსტრუირება ქვეყნის ეროვნული ანგარიშების სისტემიდან ხორციელდება, კერძოდ კი - გამოშვების (გამოყენებადი) ცხრილიდან (Use table). მიწოდება გამოყენების სტრუქტურა მოიცავს სამი ტიპის ცხრილს: დანახარჯების, გამოშვების და სიმეტრიული დანახარჯები-გამოშვების ცხრილს.

საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურში ხელმისაწვდომია დანახარჯები და გამოშვების ცხრილები. თუმცა სიმეტრიული დანახარჯები გამოშვების ცხრილი, რომელიც გამოიყენება მოდელის ასაგებად

სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურში ჯერჯერობით არ იწარმოება. ამ ნაშრომში გამოვიყენებთ საერთაშორისო მეთოდოლოგიას (Eurostat Manual of Supply, Use and Input-Output Tables) სიმეტრიული დანახარჯები გამოშვების ცხრილის ასაგებად.

დანახარჯების და გამოშვების ცხრილი იძლევა დეტალურ სურათს ადგილობრივი მწარმოებლების მიერ საქონლის და მომსახურების მიწოდების და იმპორტის შესახებ, ასევე აღწერს საქონლის და მომსახურების გამოყენებას შუალედურ მოხმარებასა და საბოლოო გამოყენებისთვის. გამოყენების ცხრილი ასევე აჩვენებს, თუ როგორ ხდება დამატებული ღირებულების კომპონენტების ფორმირება (დასაქმებულების კომპენსაცია, სხვა წმინდა გადასახადები გადასახადებზე, ფიქსირებული კაპიტალის მოხმარება, წმინდა ოპერაციული ნაშთი) ადგილობრივი ინდუსტრიების მიერ. დანახარჯები გამოშვების ცხრილები იძლევა დეტალურ ინფორმაციას საწარმოო პროცესებზე, წარმოებისას სექტორებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებაზე, საქონლის და მომსახურების გამოყენებაზე და წარმოებისას შემოსავლის გენერირებაზე. იგი წარმოადგენს ბაზას სიმეტრიული დანახარჯები გამოშვების ცხრილის ასაგებად, რომელიც გარკვეული დაშვებების გაკეთების შემდეგ იგება. თავის მხრივ სიმეტრიული დანახარჯები გამოშვების ცხრილიდან ხდება მოდელის მიღება, რომელიც ანალიზისთვის გამოიყენება.

ეროვნული ანგარიშების გამოყენების ცხრილს სამი კვადრატი აქვს. პირველი, ჩრდილო-დასავლეთ კვადრატი გვიჩვენებს პროდუქტებს (რიგი), რომლის მიწოდებაც ინდუსტრიებზე (სვეტი) ხდება. ის ფაქტიურად წარმოადგენს ინდუსტრიების პროდუქტების შუალედურ მოხმარებას იმისთვის, რომ საბოლოო მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად პროდუქტის შექმნა განხორციელდეს. საბოლოო მოთხოვნა წარმოადგენს საოჯახო მეურნეობების მოთხოვნის, ბიზნეს ინვესტიციების, სახელმწიფოსა და ექსპორტის სახით. ჩრდილო-აღმოსავლეთ კვადრატი წარმოადგენს თითოეული პროდუქტის წარმოებას (რიგი) საბოლოო მოთხოვნის სექტორების მიერ. ბოლოს, სამხრეთ-დასავლეთ კვადრატი გვიჩვენებს დამატებულ შექმნილ ღირებულებას დასაქმებულთა შემოსავლის კუთხით, ფირმების წმინდა ოპერაციულ მოგებას, გადასახადებს სუბსიდიების გამოკლებით პროდუქტსა და იმპორტზე და ფიქსირებული კაპიტალის მოხმარებას.<sup>175</sup>

<sup>175</sup> Eurostat Manual of Supply, Use and Input-Output Tables, გვ.19

SNA 2008 წლის თანახმად (თავი 28), გამოყენებით ცხრილში შესაძლებელია ჩავანაცვლოთ ინდუსტრიებით რიგები სამხრეთ-დასავლეთ და ჩრდილო-აღმოსავლეთ კვადრატებში დანახარჯ-გამოშვების სიმეტრიული ცხრილის ასაგებად. რადგან საქართველოში დანახარჯების ცხრილი მეორად აქტივობებსაც მოიცავს, საჭიროა ტრანსფორმაციის მოდელის გამოყენება. ტრანსფორმირება ოთხი სხვადასხვა დაშვებით არის შესაძლებელი.

**ცხრილი 27: დანახარჯები-გამოშვების ცხრილის სიმეტრიულ ცხრილად ტრანსფორმირებისთვის საჭირო ოთხი დაშვება**

|   |
|---|
| პროდუქტებით განსაზღვრული დანახარჯები გამოშვების ცხრილი  |
| პროდუქტის ტექნოლოგიური დაშვება-თითოეული პროდუქტი იწარმოება მისი საკუთარი სპეციფიკური გზით ინდუსტრიის მიუხედავად სადაც მისი წარმოება ხორციელდება;                        |
| ინდუსტრიის ტექნოლოგიური დაშვება-თითოეულ ინდუსტრიას აქვს წარმოების მისი სპეციფიკური გზა მისი პროდუქტიული მიქსის მიუხედავად;  |
| ინდუსტრიებით განსაზღვრული დანახარჯები გამოშვების ცხრილი   |
| ფიქსირებული ინდუსტრიული გაყიდვების დაშვება-თითოეულ ინდუსტრიას აქვს მისი სპეციფიკური გაყიდვების სტრუქტურა, მისი პროდუქტიული მიქსის მიუხედავად;                           |
| ფიქსირებული პროდუქტების გაყიდვის სტრუქტურის დაშვება-თითოეულ პროდუქტს აქვს საკუთარი სპეციფიკური გაყიდვების სტრუქტურა, იმ ინდუსტრიის მიუხედავად სადაც მისი წარმოება ხდება |

სიმეტრიული დანახარჯები გამოშვების მოდელის ასაგებად გამოვიყენოთ ფიქსირებული პროდუქტების გაყიდვების სტრუქტურის დაშვება, რომელიც გულისხმობს დანახარჯების და გამოყენებით ცხრილზე შემდეგ მათემატიკურ გარდაქმნებს.

$$T = V * inv[diag(q)] \qquad B = T * U$$

სადაც T ტრანსფორმირების მატრიცაა, V ტრანსპონირებული მიწოდების მატრიცა,  $diag(q)$  პროდუქტის გამოშვების სვეტის ვექტორი, U შუალედური წარმოების გამოყენების მატრიცა, B შუალედური წარმოების მატრიცა (ინდუსტრია X ინდუსტრია). საბოლოოდ ვღებულობთ ინდუსტრიებით გამოხატულ მატრიცას.

**ცხრილი 28: დანახარჯები-გამოშვების სიმეტრიული მატრიცა**

|       |     |       |        |       |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 540.3 | 0.1 | 26.8  | 1044.6 | 1.0   | 20.8   | 5.3   | 16.0  | 5.1   | 4.2   | 0.6   | 68.5  | 18.5  | 22.4  | 27.3  |
| 0.4   | 0.1 | 0.1   | 53.4   | 0.1   | 1.6    | 0.4   | 3.9   | 0.4   | 0.1   | 0.1   | 4.9   | 2.0   | 0.7   | 1.0   |
| 5.0   | 0.1 | 8.7   | 588.7  | 96.8  | 53.6   | 8.0   | 9.4   | 6.5   | 2.3   | 7.2   | 15.4  | 2.6   | 7.3   | 6.1   |
| 687.7 | 5.0 | 119.2 | 4301.5 | 39.4  | 2279.3 | 479.3 | 453.7 | 762.4 | 127.1 | 77.8  | 519.8 | 158.6 | 296.9 | 316.6 |
| 9.8   | 0.4 | 15.9  | 265.5  | 96.1  | 29.9   | 80.0  | 50.7  | 73.1  | 22.6  | 65.3  | 27.0  | 18.3  | 23.7  | 43.2  |
| 19.2  | 0.4 | 3.6   | 134.8  | 27.1  | 962.3  | 108.4 | 41.7  | 58.6  | 15.4  | 99.7  | 6.2   | 7.5   | 36.8  | 89.9  |
| 15.9  | 0.2 | 8.3   | 123.0  | 33.2  | 68.9   | 103.4 | 15.3  | 112.9 | 53.0  | 98.4  | 48.7  | 7.1   | 10.6  | 105.0 |
| 0.5   | 0.0 | 0.1   | 5.7    | 0.9   | 9.8    | 5.7   | 5.7   | 92.5  | 13.8  | 7.3   | 6.1   | 15.7  | 6.6   | 90.5  |
| 83.7  | 0.1 | 32.1  | 188.4  | 76.4  | 57.6   | 92.8  | 82.9  | 258.5 | 36.3  | 213.0 | 42.1  | 5.1   | 60.4  | 132.2 |
| 2.9   | 0.6 | 5.3   | 121.0  | 66.8  | 53.5   | 60.2  | 101.3 | 35.6  | 1.9   | 149.8 | 0.0   | 0.8   | 1.9   | 19.7  |
| 20.6  | 2.3 | 9.5   | 223.2  | 38.3  | 218.0  | 506.6 | 88.1  | 224.3 | 373.6 | 305.2 | 54.2  | 67.0  | 57.3  | 169.4 |
| 0.0   | 0.0 | 0.0   | 0.0    | 0.0   | 0.0    | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 0.0   |
| 0.1   | 0.0 | 0.0   | 3.2    | 1.5   | 1.2    | 0.7   | 7.4   | 8.9   | 17.7  | 98.7  | 1.3   | 1.1   | 5.8   | 9.3   |
| 33.1  | 0.0 | 0.0   | 1.8    | 0.3   | 1.7    | 1.7   | 33.1  | 3.7   | 3.4   | 4.9   | 63.0  | 0.1   | 9.6   | 4.4   |
| 0.2   | 0.0 | 0.2   | 15.6   | 100.1 | 3.1    | 24.3  | 3.2   | 7.7   | 31.6  | 38.9  | 51.6  | 3.2   | 6.7   | 60.6  |

აღნიშნულ ცხრილში რიგები წარმოადგენს ქვეყნის ყველა ინდუსტრიას, საიდანაც სვეტებში მოცემული ინდუსტრიებისთვის პროდუქციის მიწოდება ხორციელდება. ამ თვისებების გამო მას „შიდაინდუსტრიული მატრიცა“ (interindustry matrix) ეწოდება. ის აჩვენებს პროდუქციის დინებას ქვეყანაში ინდუსტრიებს შორის. თუ შევადარებთ ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მაჩვენებელს TDGVA-ს (ტურიზმის პირდაპირი წმინდა დამატებული ღირებულება ინდუსტრიების მიხედვით) სამხრეთ-დასავლეთ კვადრატში მოცემულ მაჩვენებელს TGVA (მთლიანი წმინდა დამატებული ღირებულება) მიწოდება-გამოყენების ცხრილში, შესაძლებელი გახდება მივიღოთ დასაქმებულთა კომპენსაციის მაჩვენებელი, პირდაპირი საოპერაციო მოგება და სახელმწიფო საგადასახადო შემოსავალი, რომელიც პირდაპირი წესით მიიღება ტურიზმის მოხმარებიდან ქვეყანაში.

დანახარჯები-გამოშვების ცხრილიდან შესაძლებელია განსხვავებული ანგარიშის წარმოება, რომელსაც ზოგჯერ „პირდაპირი საჭიროების ცხრილს“ (direct requirement table) უწოდებენ. ამისთვის გამოყენებითი ცხრილის თითოეულ უჯრაში მოცემული მნიშვნელობა მარტივად ჩავანაცვლოთ აღნიშნული მნიშვნელობისა და მთლიანი სვეტის მონაცემთა ჯამის თანაფარდობის



მნიშვნელობით. ანალოგიურ შედეგს მივიღებთ, თუ გამოვიყენებთ შემდეგ ფორმულას  $A=T*U*inv[diag(g)]$ , სადაც  $diag(g)$  ინდუსტრიების გამოშვების დიაგონალური მატრიცაა.

**ცხრილი 29: პირდაპირი საჭიროებების ცხრილი**

|     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.3 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.1 | 0.0 | 0.0 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 0.2 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

შედეგად, პირდაპირი საჭიროების ცხრილი გვიჩვენებს თითოეული შემსყიდველი ინდუსტრიისთვის (სვეტში) იმ მიწოდების რაოდენობას, რომელიც საჭიროა სხვადასხვა მიმწოდებელი ინდუსტრიებისაგან (რიგებში) ერთი ერთეული პროდუქტის საწარმოებლად.<sup>176</sup>

პირდაპირი საჭიროების ცხრილიდან მატრიცული ალგებრის გამოყენებით (რომელსაც ეწოდება „მატრიცის შებრუნება“) შესაძლებელია მივიღოთ „მთლიანი საჭიროების ცხრილი“. ამისთვის გამოვიყენოთ მეორე თავში მიღებული  $(I-A)^{-1}\Delta Y=\Delta X$  ფორმულა. სწორედ  $(I-A)^{-1}$  შებრუნებით ვღებულობთ მთლიანი საჭიროების ცხრილს, რომელსაც მხოლოდ განთავსება რესტორნის კატეგორიისთვის წარმოგიდგენთ.

<sup>176</sup> Shaffer, Deller and Marcouiller 2004, გვ. 287

ცხრილი 30: მთლიანი საჭიროებების ცხრილი

|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|      |      |      |      |      |      |      | 0.03 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.39 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.13 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.09 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.06 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.01 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.01 |      |      |      |      |      |      |      |      |
| 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.02 | 0.01 | 0.01 | 0.01 | 1.01 | 0.06 | 0.01 | 0.01 | 0.01 | 0.01 | 0.01 | 0.06 | 1.22 |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.03 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.07 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.04 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.00 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.01 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.02 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 0.01 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|      |      |      |      |      |      |      | 1.89 |      |      |      |      |      |      |      |      |

ამ ეტაპის დასრულების შემდეგ გადავდივართ ცხრილიდან მოდელამდე, რომელსაც მიწოდება-გამოყენების მოდელს ეუწოდებთ. მოდელი ითვლის, თუ რა რაოდენობის შუალედური გამოშვებაა საჭირო მოცემულ ინდუსტრიაში პროდუქციის მოხმარების გაზრდის დასაკმაყოფილებლად. მიღებული საბოლოო შედეგი  $(I-A)^{-1}\Delta Y=\Delta X$  ნიშნავს, რომ თუ ტურიზმის დანახარჯები გაიზარდა ქვეყანაში შიდა ინდუსტრიული ტრანზაქციების გამო, რომელიც ლეონტიევის მატრიცის სახით არის გამოხატული, თითოეული ინდუსტრიული სექტორის მთლიანი გამოშვება ტურისტულ დანახარჯზე უფრო მეტად გაიზრდება. თუ საქართველოში განთავსების საშუალებებზე დანახარჯი 100 ლარით გაიზარდა, ეს დამატებით გამოიწვევს 89 ლარის გენერირებას და ჯამში დანახარჯი 189 ლარით გაიზრდება. ამ გამოშვებების ჯამი, რომელიც მიმართულია ტურიზმის მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად განისაზღვრება როგორც ტურიზმის „არაპირდაპირი ეფექტი“.<sup>177</sup> მულტიპლიკატორი კი 1.89 ტოლი იქნება.

მასტიმულირებელი ეფექტის მისაღებად პირდაპირი საჭიროების ცხრილს უნდა დაემატოს საოჯახო მეურნეობების სეგტი. საოჯახო მეურნეობების ცხრილში

<sup>177</sup> Shaffer, Deller and Marcouiller 2004, გვ. 290-292

ჩასმით მოვიაზრებთ მათ როგორც სექტორს, რომელსაც ესაჭიროება რესურსები (პირადი მოხმარების საგნები), იმისთვის, რომ მოახდინონ სამუშაო სერვისების მიწოდება. გაფართოებული პირდაპირი საჭიროებების ცხრილის შებრუნებით მივიღებთ მთლიანი საჭიროებების ცხრილს, რომელიც საოჯახო მეურნეობას მოიცავს. დამატებითი ტურისტული დანახარჯი მოახდენს შემოსავლის გენერირებას საოჯახო მეურნეობებისთვის, რაც თავის მხრივ გაზრდის პირად სამხმარებლო დანახარჯს და შექმნის დამატებით ეფექტს მთლიან გამოშვებაზე. ეს კი ტურიზმის მასტიმულირებელი ეფექტია. ტურიზმის მასტიმულირებელი ეფექტის დაანგარიშება ინფორმაციის არ არსებობის გამო ამ ეტაპზე შეუძლებელია.

დანახარჯები გამოშვების ანალიზი ასევე საშუალებას იძლევა ჩატარდეს შიდაინდუსტრიული კავშირების ანალიზი. რომელიმე სექტორის წარმოებაში ცვლილებას აქვს ორი ეფექტი ეკონომიკის სხვა სექტორებზე. თუ სასტუმროების და რესტორნების სექტორის მთლიანი გამოშვება გაიზრდება, მეტი შუალედური შესყიდვები იქნება საჭირო სხვა სექტორებიდან. ტერმინი „უკუკავშირი“ (Backward linkage) გამოიყენება კონკრეტული სექტორის კავშირის აღსაწერად იმ სექტორებიდან, რომლისგანაც რესურსებს ყიდულობს წარმოებისთვის (მოთხოვნის მხარე). ეს მაჩვენებელი სასტუმროები და რესტორნების სექტორისთვის 1.89 შეადგენს. მეორეს მხრივ, კონკრეტული სექტორის გაზრდილი გამოშვება მიუთითებს, რომ სექტორისგან დამატებითი პროდუქტების რაოდენობა ხელმისაწვდომი ხდება სხვა სექტორებისთვის გამოსაყენებლად. შედეგად სექტორისგან გაიზრდება მიწოდება იმ სექტორებისთვის, რომლებიც მას წარმოებისთვის იყენებენ (მიწოდების მხარე). ტერმინი „წინასწარი კავშირი“ (Forward linkage) გამოიყენება ამ კავშირის აღსაწერად. წინასწარი კავშირის მნიშვნელობა სასტუმროებისა და რესტორნებისთვის იქნება 1.22 ტოლი.

ჩვენს მიერ დაანგარიშებულ მნიშვნელობებს ერთი ნაკლოვანება გააჩნია. სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურში დანახარჯები გამოშვების ცხრილები საბაზისო ფასებში ხელმისაწვდომი არ იყო. მსგავსი სახის ანალიზის გაკეთება კი საბაზისო ფასებით არის რეკომენდირებული. ამის გამო შეგნებულად არ გავაკეთეთ რესტორნების და სასტუმროების სექტორის მულტიპლიკატორის სხვა სექტორებთან შედარება.

დანახარჯები გამოშვების მოდელის საშუალებით შესაძლებელია (მთლიანი გამოშვების, შემოსავლისა და დასაქმების) მულტიპლიკატორის შეფასება ტურიზმის დანახარჯისთვის შესაბამისი წლისთვის. ასეთი მულტიპლიკატორები შეიძლება შევადაროთ ისეთ სამომხმარებლო დანახარჯებს, როგორც არის ავტომობილები და სხვა სამომხმარებლო პროდუქტები, სახელმწიფო დანახარჯები სამხედრო ბაზებზე, სამშენებლო ინვესტიციებზე და ა.შ. ეს ანალიზი ეხმარება პოლიტიკოსებს ოპტიმალური სახელმწიფო პოლიტიკის განსაზღვრაში.

დანახარჯები გამოშვების ცხრილი ასევე აჩვენებს მთლიან სურათს, დაწყებული შუალედური საქონლის მწარმოებელი ინდუსტრიებიდან იმ ინდუსტრებამდე, რომლებიც საბოლოო საქონლის ტურისტებამდე მიწოდებას უზრუნველყოფს. მაგალითად, თუ აღმოჩნდება, რომ განთავსების საშუალებების ინდუსტრია მისი შუალედური პროდუქტების მნიშვნელოვან ნაწილს საზღვარგარეთ ყიდულობს (მაგალითად, ავეჯსა და სხვა მოწყობილობებს), შესაძლებელია ამ ნივთების საწარმოებლად მოხდეს ადგილობრივი საწარმოების სტიმულირება. შედეგად, შემცირდება ადგილობრივი ინდუსტრიების კავშირები სხვა ქვეყნებთან, რაც გამოიწვევს ტურიზმის დანახარჯის მულტიპლიკატორის ეფექტის ზრდას. სტატისტიკის ეროვნული სამსახური სამწუხაროდ ამჟამად ვერ ახდენს წარმოებისთვის გამოყენებული ადგილობრივი და იმპორტირებული საქონლის დიფერენცირებას. სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურში აღნიშნული ნაკლოვანების გამოსწორებამდე შესაძლებელია ამ ინფორმაციის კვლევით ჩანაცვლება, რომელიც ძირითადი იმპორტირებული საქონლის იდენტიფიცირების საშუალებას მოგვცემს. ამისათვის საჭიროა განთავსების საშუალებების გამოკითხვა იმ ძირითადი კატეგორიებზე ხარჯების შესახებ, რომელსაც წლის განმავლობაში სწევენ. ასე მოვახდენთ იმ პროდუქტების იდენტიფიკაციას, რომელზეც მოთხოვნა არის, თუმცა ადგილობრივი მიწოდება ვერ ახერხებს ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. ამ მიზნისთვის ჩავატარეთ საცდელი კვლევა და გამოვიკითხეთ თბილისში და ქუთაისში მდებარე ბრენდის სასტუმროები.<sup>178</sup> კითხვარი იხილეთ დანართში 2. ქუთაისში მდებარე ბრენდის სასტუმროს ოთახების რაოდენობა 45 შეადგენს. 2017 წლის განმავლობაში დატვირთვის კოეფიციენტი 49,35% იყო, სტუმრების

---

<sup>178</sup> სასტუმროები სახელებს შეგნებულად არ ვასახელებთ, რადგან მონაცემები შეიცავს ფასიან ინფორმაციას

რაოდენობა წლის განმავლობაში 9,374 შეადგენდა, ხოლო მუდმივი დასაქმებულების რაოდენობა 45 იყო. აღსანიშნავია რომ მთლიანი ხელფასის დანახარჯები მხოლოდ საქართველოს მოქალაქეებს მოიცავდა. რაც შეეხება სასტუმროს ყვარელში მისი ოთახების რაოდენობა 47 იყო, დატვირთვა 30%, სტუმრების რაოდენობა 3,590, ხოლო მუდმივი მუშახელის რაოდენობა 56 შეადგენდა. აქაც როგორც ქუთაისის სასტუმროს შემთხვევაში სახელფასო დანახარჯი მთლიანად საქართველოს მოქალაქეებზე გაიწია.

**ცხრილი 31: ბრენდის სასტუმროების დანახარჯების იმპორტის წილი კატეგორიების მიხედვით**

| პროდუქტის კატეგორია     | ბრენდის სასტუმრო ქუთაისში            |  | ბრენდის სასტუმრო ყვარელში            |  |
|-------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
|                         | დანახარჯის წილი ადგილობრივ საქონელზე | დანახარჯის წილი იმპორტირებულ საქონელზე | დანახარჯის წილი ადგილობრივ საქონელზე | დანახარჯის წილი იმპორტირებულ საქონელზე |
| ხორცი                   | 80%                                  | 20%                                    | 80%                                  | 20%                                    |
| თევზი                   | 30%                                  | 70%                                    | 70%                                  | 30%                                    |
| ზღვის პროდუქტები        | 0%                                   | 100%                                   | 0                                    | 100%                                   |
| ხილი და ბოსტნეული       | 100%                                 | 0                                      | 80%                                  | 20%                                    |
| კარტოფილი               | 100%                                 | 0                                      | 100%                                 | 0                                      |
| ბრინჯი                  | 100%                                 | 0                                      | 0                                    | 100%                                   |
| დაკონსერვებული საკვები  | /                                    | /                                      | 60%                                  | 40%                                    |
| ალკოჰოლური სასმელები    | 40%                                  | 60%                                    | 40%                                  | 60%                                    |
| არაალკოჰოლური სასმელები | 55%                                  | 45%                                    | 60%                                  | 40%                                    |
| კოსმეტიკური პროდუქტები  | 0                                    | 100%                                   | 0                                    | 100%                                   |
| თეთრეული (ზეწურები,     | 0                                    | 100%                                   | 0                                    | 100%                                   |

|                                       |      |     |     |      |
|---------------------------------------|------|-----|-----|------|
| პირსახოცი)                            |      |     |     |      |
| ტუალეტის ქაღალდი                      | 100% | 0   | 10% | 90%  |
| საოფისე ქაღალდები                     | 100% | 0   | 0   | 100% |
| გამწმენდი საშუალებები                 | /    | /   | 0   | 100% |
| ყავა, ჩაი                             | 50%  | 50% | 20% | 80%  |
| წლის განმავლობაში გაწეული დანახარჯები | 57%  | 43% | 65% | 35%  |

როგორც ზემოთ მოცემული ცხრილი გვაჩვენებს საიმპორტო საქონლის წილი სასტუმროებში საკმაოდ დიდია, რაც ვიზიტორების მიერ დახარჯული თანხის გაუნგას განაპირობებს. მიღებული შედეგი მიგვანიშნებს იმ ფაქტზე რომ საქართველოში რეალური მულტიპლიკატორის მოცულობა საკმაოდ მცირე იქნება. კვლევამ ორივე სასტუმროს მაღალი საიმპორტო წილი აჩვენა ზღვის პროდუქტების, ალკოჰოლური სასმელების, კოსმეტიკური პროდუქტების, თეთრეულის, გამწმენდი საშუალებების და ყავას/ჩაის შემთხვევაში. აქედან ზოგი პროდუქტი ბუნებრივად საიმპორტო კატეგორიას მიეკუთვნება, რადგან აღნიშნული პროდუქტები საქართველოში კლიმატური პირობების გამო არ იწარმოება. თუმცა სხვა ყველა დანარჩენი პროდუქტის მიწოდების დაკმაყოფილება ადგილობრივი წარმოებით სრულიად შესაძლებელია. ამისთვის საჭიროა უფრო ფართომასშტაბიანი კვლევების ჩატარება, ძირითადი იმპორტით დატვირთული პროდუქტების იდენტიფიკაცია და სტიმულების შექმნა ადგილობრივი მწარმოებლებისთვის მზარდი ტურისტული მოთხოვნის ადგილობრივი პროდუქტებით დაკმაყოფილების მიზნით. ამის კარგი ინსტრუმენტი პროგრამა „აწარმოე საქართველოში“ შეიძლება იყოს.

**განხორციელებული ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების კვლევა საქართველოში: უეფას სუპერთასი.** უეფას აღმასრულებელმა კომიტეტმა თბილისის მისცა შესაძლებლობა ემასპინძლა მეგა სპორტული ღონისძიებისთვის, რომელიც უეფას სუპერთასის სახელითაა ცნობილი. უეფას სუპერთასის მატჩი “ბარსელონასა” და “სევილიას” შორის “დინამო არენაზე” 11 აგვისტოს გაიმართა.

უეფას ჩემპიონთა ლიგის და ევროპის ლიგის გამარჯვებულ გუნდებს შორის შეხვედრამ უდიდესი ინტერესი გამოიწვია. ღონისძიებას დაესწრნენ გულშემატკივრები მთელი მსოფლიოდან.

აღნიშნული ღონისძიების მნიშვნელობიდან გამომდინარე გადავწყვიტეთ სწორედ ეს თამაში შეგვერჩია ეკონომიკური ეფექტების ექსპერიმენტული კვლევის ჩასატარებლად. აღსანიშნავია, რომ მიუხედავად ხანგრძლივი ძიებისა საქართველოში ანალოგიური სახის კვლევა არ აღმოჩნდა ჩატარებული. ასე რომ შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ეს ღონისძიების ეკონომიკური ეფექტების პირველი კვლევის მცდელობაა.

აღნიშნული ღონისძიების ეკონომიკური ეფექტების შეფასება მნიშვნელოვანია შემდგომში პოლიტიკის შემუშავების თვალსაზრისით. კვლევის ჩატარებისას ვიხელმძღვანელებთ მსგავსი ტიპის ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების კვლევის მსოფლიო გამოცდილებით, რომელიც წინა თავეში განვიხილეთ. მომავალში ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების შეფასება დაგვეხმარება განვსაზღვროთ მის ორგანიზებაზე დახარჯული თანხების ეფექტიანობა და დავასაბუთოთ მსგავსი ღონისძიებების ჩატარების მიზანშეწონილობა საქართველოში. პირდაპირი ეფექტების დაანგარიშების შემდგომ შესაძლებელია მისი მეორადი ეფექტების შეფასებაც, რაც სრულ ეკონომიკური ეფექტების ანალიზს წარმოადგენს. ღონისძიების პირდაპირი ეფექტების შეფასება შესაძლებელია მატჩზე დამსწრე ვიზიტორების გამოკითხვით. კვლევის პროცესში ხდებოდა ვიზიტორთა დანახარჯების და მათი სამომხმარებლო ქცევის შესწავლა. ასევე კითხვარში წარმოდგენილი იყო ხარისხის შეფასებასთან დაკავშირებული და მარკეტინგული კითხვები.

**გამოკითხვა.** სპორტული ღონისძიების სპეციფიკიდან გამომდინარე გამოკითხვა ჩატარდა ადგილზე ინტერვიუს მეთოდის გამოყენებით. როგორც ზემოთ აღინიშნა, ადგილზე ინტერვიუ ყველაზე მოსახერხებელია ვიზიტორების გამოცდილებების, დანახარჯების და სხვა დეტალური ინფორმაციის მისაღებად. ადგილზე გამოკითხვა ასევე იძლევა საშუალებას მარკეტინგული მიზნებისთვის განვსაზღვროთ ვიზიტორების მახასიათებლები და მივიღოთ შეფასებები მომავალი გაუმჯობესებისთვის. შედეგად კითხვარის სტრუქტურამ შესაძლებლობა მოგვცა არამარტო განგვესაზღვრა დანახარჯები სხვადასხვა კატეგორიის მიხედვით (რაც

ეკონომიკური ეფექტების დათვლის შესაძლებლობას იძლევა), არამედ მიგველო დამატებითი ინფორმაცია ვიზიტორების მიერ მონახულებული ადგილების, გაჩერების საშუალო ხანგრძლივობის, გამოყენებული განთავსების საშუალებების და კმაყოფილების დონის შესახებ. კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე საჭირო იყო ანკეტების გადათარგმნა ესპანურ და ინგლისურ ენაზე.

კითხვარი იწყება „თარიღის გადამნაცვლებების“ და „ოპორტუნისტების“ გამოსარიცხი კითხვით. კერძოდ კითხვა შემდეგნაირად დაისვა- მონახულებდნენ თუ არა საქართველოს სეზონზე, საქართველოში უფვას თასის ჩატარება რომ არ მომხდარიყო. ყველა რესპონდენტი, რომელმაც ამ პასუხზე დადებითი პასუხი გასცა, გამოირიცხა კვლევიდან. კითხვარში შემდეგ მოდის დემოგრაფიული კითხვები (ეროვნება, საცხოვრებელი ადგილი, სქესი, ასაკი), რაც სეგმენტაციის საშუალებას იძლევა. კითხვარი გრძელდება მოგზაურობასთან დაკავშირებული დეტალების შესახებ კითხვებით (ჩამოსვლის და წასვლის თარიღი, ჩამოსვლის ტრასპორტი, თანხმლები პირები, ღამისთევები სასტუმროს ტიპის მიხედვით). აღნიშნული კითხვებით შესაძლებელია დადგინდეს მოგზაურების მიერ საქართველოში გატარებული ღამეების რაოდენობა, რაც კვლევისთვის მეტად მნიშვნელოვან ინფორმაციას წარმოადგენს. გარდა ამისა, ღამისთევების განსაზღვრა საშუალებას გვაძლევს ვიცოდეთ ღონისძიებისგან ყველაზე მეტად რომელმა სასტუმროს ტიპმა მიიღო სარგებელი.

კითხვარის შემდეგი ნაწილით ხდება იმ მოგზაურების იდენტიფიცირება, რომლებმაც მოგზაურობისთვის ტურპაკეტი გამოიყენეს. კვლევის მიზნებისთვის ასევე საჭიროა მოხდეს დეტალური ინფორმაციის მოძიება ტურპაკეტის სტრუქტურის შესახებ.

გამოკითხვის მთავარი მიზანი მოგზაურების დანახარჯების დაანგარიშებაა. ამ ეტაპზე ხდება დანახარჯების კატეგორიების მიხედვით გამოკითხვა და მოიცავს: განთავსებას, საკვებს და სასმელს, გასართობ სერვისებს, შოპინგს, ლოკალურ ტრანსპორტს და სხვა. მნიშვნელოვანია განისაზღვროს ეკონომიკის რომელმა სუბიექტმა მიიღო ყველაზე დიდი სარგებელი ღონისძიებიდან. დანახარჯების შესახებ საუბრისას, უნდა აღინიშნოს რომ გამოკითხვით დგინდებოდა როგორც არსებული, ასევე მომავალში დაგეგმილ დანახარჯებზე ინფორმაცია. კითხვარის



ბოლო ნაწილი კი კმაყოფილობის დონით და მოგზაურობის დროს არსებული პრობლემებით ინტერესდებოდა.

**შერჩევა.** კვლევის ჩასატარებლად საჭირო იყო განგვესაზღვრა შერჩევის ზომა, ინტერვიუების რაოდენობა და ინტერვიუს საშუალო ხანგრძლივობა. ვიზიტორების გამოკითხვა მოხდა აეროპორტში, სტადიონზე და სასტუმროებში, ხოლო ესპანელი გულშემატკივრების გამოკითხვა ასევე განხორციელდა საქართველოში არსებულ სევილიასა და ბარსელონას ფან-კლუბებში. გამოკითხვისთვის განსაზღვრული იყო 3 დღე: 10-11-12 აგვისტო. დაწესდა შემდეგი კვოტები: 10 აგვისტო 200 ინტერვიუ, 11 აგვისტო 100 ინტერვიუ, 12 აგვისტო 100 ინტერვიუ. 10 აგვისტოს გამოყენებულ იქნა შერჩევის სხვადასხვა წყარო: გამოკითხვა განთავსების ობიექტებსა და ფან-კლუბებში. პირველ დღეს ყველაზე ბევრი კვოტის მინიჭება ობიექტური მიზეზებით იყო გამოწვეული. ამ პერიოდში შესაძლებელი იყო რესპონდენტების ყველაზე მარტივად მოძიება. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს ადრეული გამოკითხვის შედარებით დაბალი ხარისხი, რაც ძირითადად წინასწარმეტყველურ დანახარჯებს უკავშირდებოდა. აღნიშნული ნაკლოვანების გამოსწორება მოხდა ორმაგი გამოკითხვის ჩატარებით. მათი ნაწილი ვისი გამოკითხვაც პირველ დღეს მოხდა, ასევე გამოიკითხა ქვეყნის დატოვებისას აეროპორტში. კითხვარების შედარებამ არ აჩვენა არსებითი განსხვავება დანახარჯებს შორის.

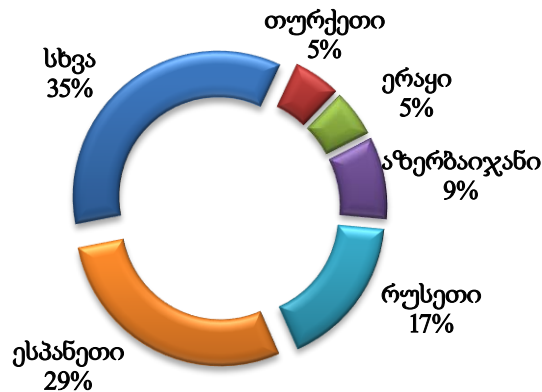
შერჩევის ზომის განსაზღვრისთვის საჭირო იყო პოპულაციის მთლიანი რაოდენობის ცოდნა. საქართველოს ფეხბურთის ფედერაციის მონაცემებით უფვას სუპერ თასს დაახლოებით უნდა დასწრებოდა 10,400 უცხოელი ვიზიტორი. თუმცა რომელი ქვეყნის რეზიდენტებს წარმოადგენდნენ ეს ვიზიტორები პასუხის მიღება ვერ მოხერხდა. ასევე გაურკვეველი იყო ბილეთების გადაყიდვის გზით სტადიონზე მოხვედრილი უცხოელების რაოდენობა, რაც ჩვენი აზრით უცხოელების სტრუქტურას შეცვლიდა და რაოდენობას მნიშვნელოვნად გაზრდიდა. ურთიერთგამომრიცხავი ინფორმაცია ვრცელდებოდა ესპანელი გულშემატკივრების მიერ მობრუნებული ბილეთების შესახებ, რომელიც მრავალ კითხვას აჩენდა ესპანელი ვიზიტორების ზუსტი რაოდენობის შესახებ. აქედან გამომდინარე, წინასწარ შერჩეული სტრატეგიცირებული კვლევის მეთოდი ჩანაცვლდა შემთხვევითი მეთოდით, რომელსაც უნდა განესაზღვრა უცხოელი ვიზიტორების

რეალური სტრუქტურა მატჩზე. შედეგად შერჩევის ზომად განისაზღვრა 400 ინტერვიუ. კვლევაში დაგეგმარდნენ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოს თანამშრომლები და ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტები. შერჩევის სისტემატიური შეცდომის გამოსარიცხად ინტერვიუერებს მკაცრი მითითება მიეცათ გამოეკითხათ ყველა განურჩევლად სქესის, ასაკის თუ ოჯახური მდგომარეობისა. ინტერვიუებთან საკონტროლო გასვლებმა აჩვენა აღნიშნული კვლევის დისციპლინირებული ხასიათი და ინტერვიუებების მაღალი პროფესიონალიზმი. გამოკითხვის შედეგების მიღებული მონაცემების შესაბამის პროგრამაში (SPSS-ში) შეყვანის შედეგად მოხდა ვიზიტზე საშუალო დანახარჯის დაანგარიშება.

კვლევის შედეგები. კვლევამ საინტერესო შედეგები აჩვენა. პირველი კითხვა შეეხებოდა მონახულებდნენ თუ არა ვიზიტორები თბილისს, უფვას თასის ფინალი რომ არ შემდგარიყო. ეს კითხვა ემსახურებოდა „ოპორტუნისტების“ და „თარიღის გადამნაცლებლების“ გამორიცხვას. ამ კითხვაზე დადებითი პასუხი 10%-მა მოგვცა. მათთან ინტერვიუ გაგრძელდა, თუმცა კვლევაში გათვალისწინება არ მოხდა.

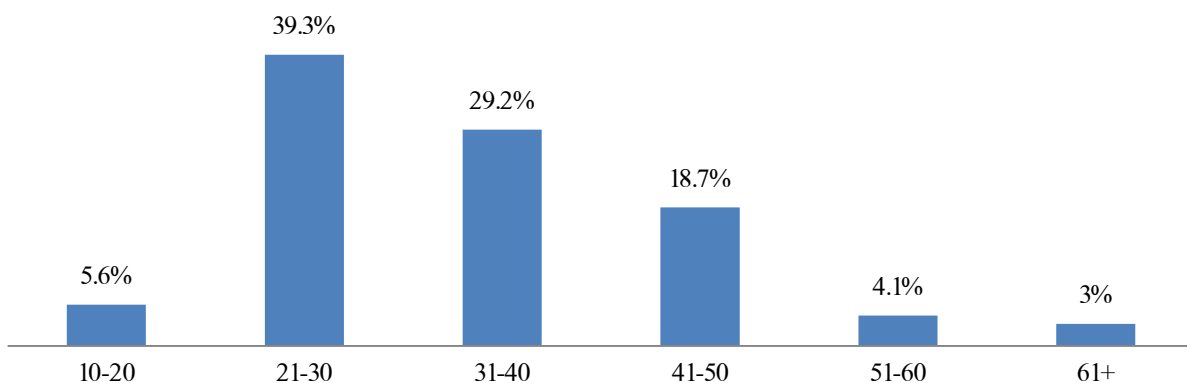
შემდეგი კითხვა შეეხებოდა ეროვნების და რეზიდენტობის დადგენას. როგორც წესი ეს ორი მაჩვენებელი ერთმანეთს ემთხვეოდა. თუმცა გაეროს ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის რეკომენდაციებით უფრო რელევანტური მაჩვენებელი სწორედ რეზიდენტობის ქვეყანაა. ამიტომ ანალიზში მისი გათვალისწინებაც მოხდა. თამაშს სულ 26 სხვადასხვა ქვეყნის რეზიდენტი დაესწრო. მათგან უმრავლესობას ესპანელები შეადგენდნენ 28.5%. არაესპანელ ვიზიტორებს ლიდერობდა რუსეთი 16.9%. მას მოსდევდა მეორე მეზობელი ქვეყანა აზერბაიჯანი 9%-ით. მესამე ადგილი არაესპანელ ვიზიტორებს შორის გადაინაწილეს ერაყის 5,2%, და თურქეთის 5,2% რეზიდენტებმა.

დიაგრამა 12: ვიზიტორების განაწილება რეზიდენტი ქვეყნების მიხედვით



სხვა დემოგრაფიულ მაჩვენებლებს სქესს და ასაკობრივ სეგმენტს რაც შეეხება კვლევამ შემდეგი შედეგები აჩვენა. უცხოელი მაყურებლების უმრავლესობა კაცი იყო 86%, ხოლო ყველაზე დიდი ასაკობრივი სეგმენტი 21-30 წელს შეადგენდა 39,3%-ით. აღსანიშნავია რომ კროსტაბულაციური ანალიზის თანახმად ქალების უმრავლესობას რუსები შეადგენდნენ 31,6%, ესპანეთი კი ამ მაჩვენებლით მხოლოდ მეორე იყო 28,9%. რაც შეეხება კაცებს, აქ ლიდერობდნენ ესპანელები 28,4% და რუსები 14,4%.

დიაგრამა 13: უცხოელი ვიზიტორების ასაკობრივი სეგმენტი



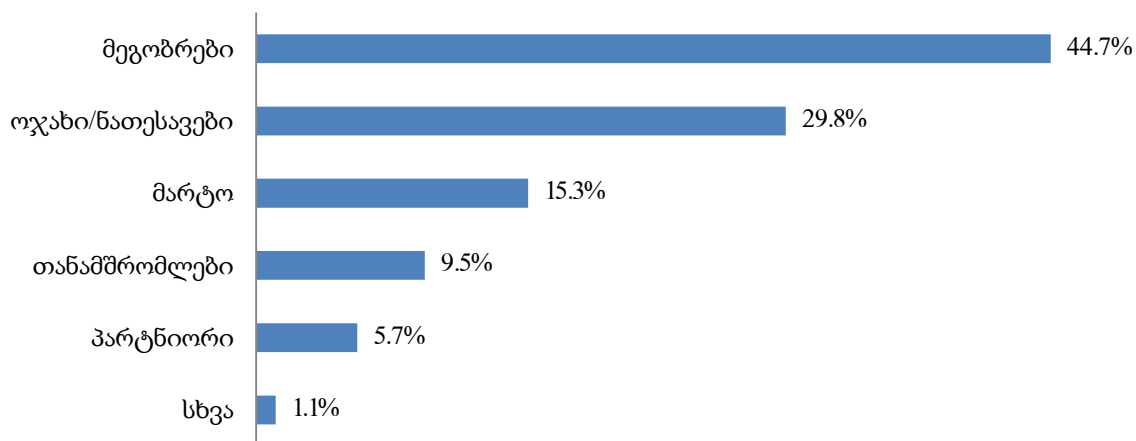
მეშვიდე კითხვა უცხოელი ვიზიტორების ჩამოსვლის და ქვეყნის დატოვების თარიღს შეეხებოდა, რამაც საშუალება მოგვცა დაგვეანგარიშებინა თითოეული ეროვნების ვიზიტორის საშუალო დამისთვევის რაოდენობა. მთლიანობაში საშუალო დამისთვევის რაოდენობა 4.5 დამეს შეადგენდა. ქვეყნების მიხედვით

ყველაზე მეტი ღამისთევა ერაყის შემთხვევაში დაფიქსირდა 6,1, მას მოსდევს აზარბაიჯანი 4,7, რუსეთი 4,4, ესპანეთი 3,6, თურქეთი 3. სხვა კატეგორიების საშუალო ღამისთევები 5,3 შეადგენდა.

ვიზიტორებმა საქართველოში სხვადასხვა სატრანსპორტო საშუალებით იმგზავრეს. ამ საშუალებებიდან საჰაერო ტრანსპორტი დომინირებდა 84%-ით, სახმელეთო 13%-ს შეადგენდა, ხოლო სარკინიგზო 3%-ს. რაც შეეხება ავიახაზებს ვიზიტორებმა მთლიანობაში 18 სხვადასხვა ავიახაზებით იფრინეს. მათგან პირველ ადგილს იკავებს თურქისკ ირლინეს 41,4%, ეორგიან ირწაყს 13,6%, ეგასუს 11%, შ7 6,8%.

კითხვარში ასევე მოცემული იყო კითხვა თანხმლები პირების შესახებ. აქ რამდენიმე პასუხი იყო შესაძლებელი. ყველაზე მეტი ვიზიტორი ფეხბურთის მატჩს მეგობრებთან ერთად დაესწრო 44,7%, მას მოსდევს ოჯახით და ნათესავებით მოგზაურები 29,8%, მესამეზე კი მარტო ჩამოსული ვიზიტორებია.

**დიაგრამა 14: ვიზიტორების რაოდენობა თანხმლები პირების მიხედვით**



რაც შეეხება განთავსების საშუალებებს, ვიზიტორების უმრავლესობა სასტუმროში გაჩერდა 70.8%, მას მოსდევს გესტჰაუსი და ჰოსტელი 13.5%-ით და ნაქირავები ბინა 8,6%. მეგობრების და ნათესავების კერძო ბინას 6%-მა გამოიყენა, სხვა კატეგორიებით კი 1.1%-მა ისარგებლა.

შემდეგი კითხვა ეხებოდა საქართველოში გამომგზავრების დანახარჯებს. ამ ეტაპზე ჩვენთვის საინტერესო იყო, ერთის მხრივ, მარკეტინგული მიზნებისთვის

დაგვეთვალა რამდენი უჯდება ვიზიტორს საქართველომდე ჩამოსვლა, მეორეს მხრივ, გაგვერკვია რა რაოდენობამ ისარგებლა ქართული ავიაკომპანიით, რომელიც აისახება პირდაპირ ეკონომიკურ ეფექტში. აღნიშნულ მატჩზე საქართველოში ჩამოსვლის და ქვეყნის დატოვებაზე საშუალო დანახარჯი 1,252 ლარს შეადგენდა, რომელიც სატრანსპორტო კატეგორიების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: ავიახარჯები 1,415, რკინიგზა 411, სასმელეთო 384.

აღსანიშნავია, რომ მთლიანი უცხოელი ვიზიტორების 11% ტურისტული პაკეტით იმყოფებოდა. მათგან ვინც ტურისტული პაკეტით იმოგზაურა ყველაზე დიდი სეგმენტი ესპანელების იყო 37,9%, ერაყი 20,7%, რუსეთი 10,3%, პოლონეთი 6,9% დანარჩენი სხვა ქვეყნებზე გადანაწილდა. საქართველოს მასშტაბით ტურები რესპონდენტთა 27,7% გვემავდა ან აიღო, რაზეც საშუალოდ 408 ლარამდე დახარჯა ან დახარჯვას აპირებდა.

რაც შეეხება ჯამურ მონაცემს (გამოკლებული პაკეტი, ტრანსპორტის და ტურის ხარჯი) ვიზიტორების საშუალო დანახარჯმა 1,952 ლარი შეადგინა. კატეგორიების მიხედვით კი შემდეგნაირად არის ჩაშლილი:

**ცხრილი 32: დანახარჯები კატეგორიების მიხედვით**

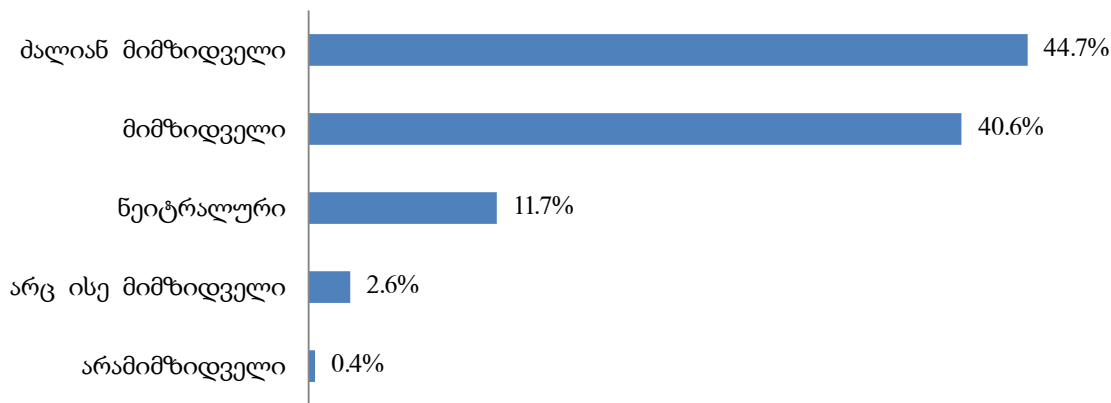
| კატეგორია              | წილი | საშუალო დანახარჯი |
|------------------------|------|-------------------|
| განთავსება             | 41%  | 659.7             |
| საკვები, სასმელი       | 25%  | 383.3             |
| შოპინგი                | 13%  | 330.9             |
| გართობა                | 10%  | 338.6             |
| ადგილობრივი ტრანსპორტი | 6%   | 125.7             |
| სხვა                   | 6%   | 768               |

ჯამში ესპანელი ვიზიტორების საშუალო დანახარჯმა (ტრანსპორტიდან მხოლოდ ეორგიან ირწაყს ჩათვლით, მატჩზე დასასწრები ბილეთის გამოკლებით) 1,868 ლარი შეადგინა, ხოლო სხვა უცხოელების საშუალო დანახარჯმა- 1,748. თუ დავეუშვებთ, რომ თამაშს სულ მცირე 10,000 უცხოელი ვიზიტორი ესწრებოდა პირდაპირმა ეკონომიკურმა ეფექტმა დაახლოებით 17,828,000 ლარი შეადგინა. ჩვენს მიერ მოდიფიცირებული დანახარჯები-გამოშვების მოდელის გამოყენებით ასევე შესაძლებელია მიახლოებით დავიანგარიშოთ არაპირდაპირი ეფექტი. თუ

დაუშვებთ რომ საკვები და სასმლის მირთმევა ძირითადად რესტორნებში ხდებოდა, მაშინ არაპირდაპირი ეფექტის ოდენობა განთავსებასა და რესტორნებზე იქნება 9,282,700.

რაც შეეხება მათ მოსაზრებას თბილისზე როგორც სპორტული ღონისძიებების ჩატარების ადგილზე, უმრავლესობამ ის ძალიან მიმზიდველად მიიჩნია. ასევე უმრავლესობა 97% ურჩევდა თავის მეგობრებს თბილისს, როგორც ტურისტულ მიმართულებას.

**დიაგრამა 15: ვიზიტორების შეფასება**



დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ექსპერიმენტული ღონისძიებების კვლევის პირველი მცდელობა წარმატებული აღმოჩნდა. აღნიშნული კვლევის წარმატებამ საშუალება მოგვცა უკვე ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ბიუჯეტით Check Georgia-ს ფარგლებში ჩატარებული „Maroon 5“ კონცერტის ეკონომიკური ეფექტები გაგვეზომა. ასევე მნიშვნელოვანი იყო ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ Echowaves 2018 კვლევა, სადაც გადახდის ახალი სისტემის გამოყენება მოხდა. აღნიშნული სისტემით სტუმარი ტერიტორიაზე გადახდას სამაჯურის საშუალებით ახდენს. მისი აღება კი პირადობის მოწმობის გამოყენებით ხდება. თანამედროვე ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა ზუსტი სტატისტიკური მონაცემები მივიღოთ სტუმრების ეროვნების და დანახარჯების შესახებ ფესტივალის ტერიტორიაზე. არსებულ რეალობაში კითხვარები უკვე მეორეხარისხოვან როლს ასრულებს და ემსახურება ვიზიტორების მიერ ფესტივალის გარეთ განხორციელებული დანახარჯების დათვლას. Echowaves-ის

კვლევა ასევე საშუალებას იძლევა ერთმანეთს შედარდეს რეალურად განხორციელებული და კითხვარიდან მიღებული დანახარჯები. მიღებული შედეგი მნიშვნელოვანი იქნება არსებული გადახრის და მისი გამომწვევი მიზეზების შემდგომი შესწავლის მიზნით. გარდა ამისა, კითხვარში დანახარჯების შესახებ კითხვა ორი სახით იყო წარმოდგენილი. პირველი კითხვით ხდებოდა მთლიანად ვიზიტორების მიერ გაწეული და დაგეგმილი დანახარჯების განსაზრვრა, ხოლო მეორეთი წინა დღის განმავლობაში გაწეული დანახარჯების. მიღებული შედეგები საინტერესო დასკვნების გაკეთების საშუალებას მოგვცემს ამ ორი მეთოდის სიზუსტის შესწავლის კუთხით. მნიშვნელოვანია, რომ მსგავსი კვლევები მომავალშიც გაგრძელდეს, რაც გამოიწვევს მათ დახვეწას, შეცდომების გათვალისწინებას და საბოლოო ჯამში პოლიტიკის ფორმირებისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღებას.

## დასკვნა

თანამედროვე სამყაროში ტურიზმი ეკონომიკაში ერთ-ერთი ყველაზე დიდი და დინამიურად განვითარებადი სექტორია. მისი ზრდის მაღალ ტემპებს და უცხოური ვალუტის შემოდინების დიდ მოცულობას მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს ეკონომიკაზე, რის გამოც სულ უფრო მეტ ყურადღებას იპყრობს მსოფლიოში.

სადისერტაციო ნაშრომის მიზანს საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირების პრიორიტეტების განსაზღვრა წარმოადგენდა. ამ მიზნიდან გამომდინარე ნაშრომში დაისახა ამოცანები, შედეგად კი ჩამოყალიბდა მეცნიერული სიახლეები. ძირითადი საკითხები მოიცავდა: ტურიზმის პირდაპირი და არაპირდაპირი ეკონომიკური ეფექტების გაზომვის მექანიზმების შესწავლას და მათ საქართველოში გამოყენებას, საქართველოში ტურიზმის პოლიტიკის ფორმირების თავისებურებების შესწავლას და ხარვეზების გამოვლენას, საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკის სფეროში არსებული პრობლემების მოსაგვარებლად სტატისტიკის სისტემის ფორმირებას, უცხოური ლიტერატურის შესწავლის საფუძველზე ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების კვლევის მეთოდოლოგიის შედგენას და მის აპრობაციას.

ტურიზმის კონცეფციების ზუსტ განმარტებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მისი სტატისტიკურად სწორად გაზომვისა და პოლიტიკის ფორმირებისთვის. ამ ნაშრომში ტურისტული ტერმინების განმარტებები ეყრდნობა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის პუბლიკაციებს: “ტურიზმის სტატისტიკის 2008 წლის საერთაშორისო რეკომენდაციები” და “ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები: რეკომენდირებული მეთოდოლოგიური ჩარჩო”. ეს ანგარიშები შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს ტურიზმის მნიშვნელობა, მისი საზღვრები და განზომილება. ნაშრომში აღნიშნულია, რომ საქართველოში კვლევების ჩატარება აღნიშნული დოკუმენტების რეკომენდაციების საფუძველზე უნდა ხდებოდეს, რაც უზრუნველყოფს მათ სანდოობას და შესადარისობას. აღნიშნული პუბლიკაციების ქართულ ენაზე გადათარგმნას და ტერმინების ქართულ ენაში სწორად დაფუძნებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება.

ნაშრომში შესწავლილია ეკონომიკური ეფექტების ანალიზის მნიშვნელობა ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირებისთვის. ეკონომიკური ეფექტების ანალიზის საშუალებით შესაძლებელია განისაზღვროს ტურიზმის აქტივობების



კონტრიბუცია ეკონომიკაში, კერძოდ კი ვიზიტორების დანახარჯებისგან გამოწვეული პირდაპირი და არაპირდაპირი ეფექტები გაყიდვებზე, შემოსავალზე და სამუშაო ადგილებზე. ანალიზისთვის გამოიყენება ვიზიტორების დანახარჯების კვლევები, დანახარჯები გამოშვების და სხვა მოდელები, სხვადასხვა სახის მულტიპლიკატორები და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები.

ნაშრომში ნაჩვენებია, რომ მსოფლიოში პირდაპირი ეფექტების შეფასებას რამდენიმე მეთოდით ახდენენ. ამ მეთოდებიდან აღსანიშნავია: საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევა, შემოსვლის და გასვლის ბარათები, ეროვნული ბანკის კვლევა, ტურისტული ობიექტების კვლევა და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები. აღნიშნული მეთოდების შესწავლამ საშუალება მოგვცა განგვესაზღვრა მათი გამოყენების შესაძლებლობა საქართველოში უკვე არსებულ მეთოდებთან ერთად. ამ მეთოდებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შემცველი ტურიზმის პირდაპირი ეკონომიკური ეფექტების გასაზომად ტურიზმის სატელიტური ანგარიშებია. იგი ეკონომიკაზე ტურიზმის მოხმარების პირდაპირი ეკონომიკური კონტრიბუციის გაზომვის საშუალებას იძლევა. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები მოიცავს ურთიერთდაკავშირებულ ცხრილებს, რომლებიც გვიჩვენებს ტურიზმის მოხმარების ფორმების ზომას, ქვეყანაში განაწილებას და მათ კონტრიბუციას ეკონომიკის მთლიან შიგა პროდუქტზე, დასაქმებაზე და სხვა მაკროეკონომიკურ მაჩვენებლებზე. საქართველოში ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შექმნა საჭიროებს მრავალი სახელმწიფო ორგანიზაციის თანამონაწილეობას, რაც ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის ფარგლებში შესაძლებელია განხორციელდეს. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციით პირველ ეტაპზე საჭიროა მიღებულ იქნას მზარდი ინსცინირებული მეთოდი ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შესამუშავებლად. მისი ერთ-ერთი ელემენტი „ექსპერიმენტული ტსა“-ს შექმნაა ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების განვითარების პროცესის დასაწყებად. ტურიზმის ექსპერიმენტული სატელიტური ანგარიში საშუალებას იძლევა მიღებულ იქნას გამოცდილება რეკომენდირებული კონცეფციების, განსაზღვრებების და პროცედურების გამოყენების კუთხით. შემოთავაზებული ტურიზმის ექსპერიმენტული სატელიტურმა ანგარიშებმა საქართველოში უნდა უზრუნველყოს მთლიანი მენეჯმენტური ხედვა

განვითარებისთვის, რის შედეგადაც ტურიზმის საბოლოო სატელიტური ანგარიშების შექმნა მოხდება.

ექსპერიმენტული ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ გამოქვეყნებული ნაშრომი „წინადადებები ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტის შესაფასებლად ლიმიტირებული მონაცემების პირობებში“ უნდა გახდეს. ნაშრომში შემოთავაზებულია ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების რეკომენდაციული ჩარჩოსგან განსხვავებული უფრო ზოგადი მიდგომა, რაც საშუალებას იძლევა ტურიზმის მიახლოებული შეფასება მოხდეს ეკონომიკაში. ამ მიდგომას თან ახლავს დაშვებები, რომელიც მონაცემთა საჭიროებას ამცირებს, თუმცა ავტორი აქვე აღნიშნავს ექსპერტების ჩართულობის აუცილებლობას და სადაც საჭიროა დამატებითი ტესტების და გამოკვლევების ჩატარებას. მეთოდის აპრობაცია მოხდა საქართველოში 2013 წლისთვის საქართველოში ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტის მიახლოებით გამოსათვლელად.

ამ მეთოდის გამოყენება ოთხ ეტაპად ხორციელდება და საჭიროა მთლიანი მოხმარება რაც შეიძლება მიახლოებული იყოს რეალურ მაჩვენებელთან, დანახარჯების კატეგორიების მიხედვით შეფასება კი შესაძლებელია მთლიანი მოხმარების მიახლოებული წილების მიხედვითაც გადანაწილდეს. 2013 წელს საქართველოში მთლიანმა შიგა ტურისტულმა მოხმარებამ 5,9 მილიარდი ლარი შეადგინა. ტურიზმთან ასოცირებული ინდუსტრიების მთლიანმა გამოშვებამ კი მხოლოდ 2,6 მილიარდი ლარი. ეს მონაცემები აჩვენებს, რომ ბევრად უფრო მეტი იხარჯება, ვიდრე აისახება მიწოდების მხარეს. ამის მიზეზი შესაძლებელია მეთოდოლოგიური პრობლემები იყოს. 2013 წელს ამ კვლევას ტურიზმის ადმინისტრაციის დაკვეთით ჩთ ასრულებდა, რომლის მონაცემების გამოყენებასაც სტატისტიკის ეროვნული სამსახური არ ახდენდა. შესაბამისად არ ხდებოდა მოთხოვნისა და მიწოდების დაპირისპირება და ამ მონაცემების შესაბამისობაში მოყვანა. სხვა მიზეზებს შორისაა ტურიზმთან დაკავშირებული ძირითადი ინდუსტრიების გარეთ დანახარჯები, ჩრდილოვანი ეკონომიკის არსებობა და სხვა. თუმცა აქვე აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული მეთოდის გამოყენება ამჟამად უკეთეს შედეგს მოიტანს, რადგან სართაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევა სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის პრეროგატივაა, რაც შესაძლებლობას ქმნის

მოხდეს მიწოდების და მოთხოვნის დაბალანსება. მეორე ეტაპზე, ტურიზმის მთლიანი შიგა მოხმარება განაწილებულია სხვადასხვა ინდუსტრიებზე, რომელიც განიხილება როგორც წარმოების უპირველესი წყარო. ამ შემთხვევაში ხდება ვიზიტორების დანახარჯების დაპირისპირება მიწოდების კატეგორიებთან. მაგალითად, მიწოდების მხრიდან განთავსებების მთლიანი გამოშვების შედარება ხდება ვიზიტორების დანახარჯებზე იგივე კატეგორიაზე. მოსალოდნელია, რომ განთავსების საშუალებების მთლიანი გამოშვება აღემატება ვიზიტორების მთლიან დანახარჯებს, რადგან მოიცავს ადგილობრივების ხარჯებსაც, რომლებიც შიდა ვიზიტორებს არ წარმოადგენენ. 2013 წლის მონაცემებით საქართველოში ამ მიმართულებითაც შეუსაბამო რიცხვებია. განთავსების საშუალებებში მთლიანი გამოშვება 325 მილიონი ლარის ტოლია, ხოლო დანახარჯები აჩვენებს 733 მილიონ ლარს. მიზეზი კვლავ ანალოგიურ პრობლემებში უნდა ვეძიოთ. ამ ეტაპიდან უკვე შეუძლებელი ხდება საქართველოს მიახლოებული ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტის შეფასების გაკეთება. მიუხედავად იმისა, რომ 2013 წლის მონაცემებმა საშუალება არ მოგვცა მიახლოებული ინდიკატორი მიგვეღო, გაკეთებულ ანალიზს მაინც დიდი მნიშვნელობა აქვს. მოცემული მეთოდი მომავალში საერთაშორისო ვიზიტორების მონაცემების გამოქვეყნების შემდეგ საშუალებას მოგვცემს პირველად დავთვალოთ ტურიზმის ყველაზე მიახლოებული რეალური ეფექტი ეკონომიკაზე.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოში დღესდღეობით ტურიზმზე წარმოდგენა მხოლოდ მისი პირდაპირი ეფექტის გაზომვით განისაზღვრება. თუმცა ნაშრომში ვიხილეთ, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მეორადი ეფექტების ძალა, რაც ტურიზმის მნიშვნელობის არასათანადო შეფასებას იწვევს. ტურიზმის მეორადი ეფექტები ორი სახისაა და მოიცავს არაპირდაპირ და მასტიმულირებელ ეფექტს. ვიზიტორების დანახარჯების ზრდის შედეგად სასტუმროების გაზრდილი მოთხოვნა თეთრეულზე, შამპუნსა თუ სხვა რესურსებზე, რომელსაც მას ოპერირებისთვის სჭირდება ტურიზმის არაპირდაპირი ეფექტია. მასტიმულირებელი ეფექტი კი გულისხმობს ვიზიტორების დანახარჯების ზრდის შედეგად სასტუმროების, რესტორნების და სხვა სერვისის მიმწოდებლების სტიმულს დაიქირავონ მუშახელი და გადაუხადონ მათ ხელფასები, რომელიც თავის მხრივ იხარჯება საკვებსა და სხვა სამომხმარებლო საქონელზე. აუცილებელია სხვადასხვა სახის „მულტიპლიკატორის“ მნიშვნელობის გააზრება და მის სწორ შეფასებაზე მუშაობა.

მულტიპლიკატორის და ეკონომიკური ეფექტების გასაზომად კი მოდელების განვითარება და შესაბამისი მონაცემებით უზრუნველყოფა აუცილებელია, რაც მომავალში ტურიზმის სწორი ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავების საფუძველი უნდა გახდეს. საქართველოში მოდელების ფორმირება დანახარჯები გამოშვების მოდელის შემუშავებით უნდა დაიწყოს, რომელიც შემდგომ ისეთი მოდელების ფორმირებას შეუწყობს ხელს, როგორცაა სოციალური ანგარიშების მატრიცა და გამოთვლითი საერთო წონასწორობის მოდელები.

ნაშრომში შემუშავებულია დანახარჯები გამოშვების მოდელი, რომლის საშუალებითაც მოხდა ტურიზმის მულტიპლიკატორის დათვლის პირველი მცდელობა. მოდელმა აჩვენა, რომ თუ საქართველოში განთავსების საშუალებებზე დანახარჯი 100 ლარით გაიზარდა, ეს დამატებით გამოიწვევს 89 ლარის გაყიდვების გენერირებას, რაც ტურიზმის არაპირდაპირ ეფექტს წარმოადგენს. მულტიპლიკატორი კი 1.89 ტოლი იქნება. მასტიმულირებელი ეფექტის მისაღებად პირდაპირი საჭიროების ცხრილს უნდა დაემატოს საოჯახო მეურნეობების სექტი. მასტიმულირებელი ეფექტის მიღება ინფორმაციის ნაკლებობის გამო ვერ მოხერხდა, აღნიშნული მომავალში კვლევის საგანს წარმოადგენს. აქვე უნდა აღინიშნოს დანახარჯები გამოშვების ცხრილების საბაზისო ფასებში წარმოების აუცილებლობა, რაც მულტიპლიკატორების მეტი სიზუსტით დათვლის შესაძლებლობას მოგვცემს.

დანახარჯები გამოშვების ანალიზმა ასევე საშუალება მოგვცა ჩავკეტარებინა შიდაინდუსტრიული კავშირების ანალიზი. რომელიმე სექტორის წარმოებაში ცვლილებას აქვს ორი ეფექტი ეკონომიკის სხვა სექტორებზე. თუ სასტუმროების და რესტორნების მთლიანი გამოშვება გაიზარდება, მეტი შუალედური შესყიდვები იქნება საჭირო სხვა სექტორებიდან. ტერმინი „უკუკავშირი“ (Backward linkage) გამოიყენება კონკრეტული სექტორის კავშირის აღსაწერად იმ სექტორებიდან, რომლისგანაც რესურსების ყიდულობს წარმოებისთვის (მოთხოვნის მხარე). ეს მაჩვენებელი სასტუმროების და რესტორნების 1.89 შეადგენს. მეორეს მხრივ კონკრეტული სექტორის გაზრდილი გამოშვება მიუთითებს, რომ დამატებითი პროდუქტების რაოდენობა ხელმისაწვდომი ხდება სხვა სექტორებისთვის გამოსაყენებლად. შედეგად გაიზარდება მიწოდება იმ სექტორებისთვის, რომლებიც მას წარმოებისთვის იყენებენ (მიწოდების მხარე). ტერმინი „წინასწარი კავშირი“

(Forward linkage) გამოიყენება ამ კავშირის აღსაწერად. საქართველოში წინასწარი კავშირის მნიშვნელობა სასტუმროები რესტორნებისთვის 1.22-ის ტოლია.

მულტიპლიკატორის მაღალი მნიშვნელობა დამოკიდებულია გაუონილი საქონლის რაოდენობაზე. ნაშრომში ვიხილეთ, რომ გაუონვის სხვადასხვა განმარტება არსებობს. ყველაზე ზოგადი განმარტებით გაუონვა ხდება მაშინ, როცა ტურიზმის შემოსავალი, რომლის გენერირებაც ერთ ტურისტულ ადგილას ხდება იხარჯება სხვა საზოგადოებაში. საქართველოში ამ კუთხით მდგომარეობა არც ისე სახარბიელოა. ჩვენს მიერ მიღებული შედეგი სასტუმროების კვლევისას მიგვანიშნებს რეალური მულტიპლიკატორის სიმცირეზე. კვლევამ ორი გამოკითხული სასტუმროს მაღალი საიმპორტო წილი აჩვენა ზღვის პროდუქტების, ალკოჰოლური სასმელების, კოსმეტიკური პროდუქტების, თეთრეულის, გამწმენდი საშუალებების და ყავას/ჩაის შემთხვევაში. აქედან ზოგი პროდუქტი ბუნებრივად საიმპორტო კატეგორიას მიეკუთვნება, რადგან აღნიშნული პროდუქტები საქართველოში კლიმატური პირობების გამო არ იწარმოება. თუმცა სხვა ყველა დანარჩენი პროდუქტის მიწოდების დაკმაყოფილება ადგილობრივი წარმოებით სრულიად შესაძლებელია. ამისთვის საჭიროა უფრო ფართომაშტაბიანი კვლევის ჩატარება, ძირითადი იმპორტით დატვირთული პროდუქტების იდენტიფიკაცია და სტიმულების შექმნა ადგილობრივი მწარმოებლებისთვის მზარდი ტურისტული მოთხოვნის ადგილობრივი პროდუქტებით დაკმაყოფილების მიზნით. ამის კარგი ინსტრუმენტი პროგრამა „აწარმოე საქართველოში“ შეიძლება იყოს.

საქართველოში ტურისტული მოთხოვნა გააზრებული პოლიტიკის წარმატებით განხორციელების შედეგად იქმნება. ნაშრომში განხილულია ტურისტული მოთხოვნის შექმნის პროცესში მნიშვნელოვანი ფაქტორები: საერთაშორისო მარკეტინგი, ტურისტული ტექნოლოგიები და საინფორმაციო კომუნიკაციები, ფინანსებზე წვდომა, მოგზაურობის გამარტივება, პოლიტიკური სტაბილურობა და უსაფრთხოება, განათლება და ტრენინგები, ღონისძიებები, გაზომვა და შეფასება. გარდა ამისა განხორციელდა სტრატეგიული დოკუმენტების და საკანონმდებლო ბაზის ანალიზი, რის შედეგადაც გამოვლინდა რიგი პრობლემები. აღნიშნული პრობლემების მოსაგვარებლად შემუშავდა შესაბამისი რეკომენდაციები. ბოლო წლებში საქართველოში ტურიზმის სფეროში მრავალი წარმატებული თუ წარუმატებელი პროექტი განხორციელდა. მიუხედავად იმისა,

რომ აქტიურად მიმდინარეობს აღნიშნული პროგრამების წარმატების ხაზგასმა, ჯერჯერობით არ განხორციელებულა მათი ეფექტიანობის შეფასება. სამწუხაროდ, საქართველოში ჯერაც არ არის მიღებული პროექტების შეფასების პრაქტიკა და ის მხოლოდ მსოფლიო ბანკის თუ სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ დაფინანსებული პროექტების განხორციელებისას გამოიყენება. შეფასება მრავალ კითხვაზე პასუხის გაცემის საშუალებას მოგვცემდა და მისი გამოყენების პირობებში ბევრი ამჟამად აქტუალური პრობლემის თავიდან აცილება იქნებოდა შესაძლებელი. მათ შორის, რამდენად ეფექტიანად იხარჯება მარკეტინგულ საქმიანობებზე გაწეული ხარჯები, მიზნობრივი იყო თუ არა Gem Fest-ზე გაწეული ხარჯები. შეფასება კი ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების ანალიზისთვის საჭირო ეკონომიკური კვლევების და გამართული სტატისტიკური სისტემის არქონის პირობებში შეუძლებელ ამოცანას წარმოადგენს. შეფასებას ასევე საჭიროებს სტრატეგიით განსაზღვრული ამოცანების შესრულება. ნაშრომში მოცემულია მეთოდოლოგია, რაც საშუალებას მოგვცემს კონკრეტული პროექტები წარმატებით შევაფასოთ.

საქართველოში მზარდი საერთაშორისო მოგზაურების სტატისტიკა ამაღლებს ინტერესს ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სექტორის-ტურიზმის მიმართ. შესაბამისად, ტურიზმის სტატისტიკური ინფორმაცია მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს და უფრო მოთხოვნადი ხდება პოლიტიკოსებისა და სხვა დაინტერესებული პირებისთვის. დღესდღეობით ტურიზმის სტატისტიკის სისტემა ბოლომდე არ არის ჩამოყალიბებული, თუმცა გარკვეული საქმიანობების სპეციალიზაცია შეიმჩნევა. ტურიზმის სტატისტიკის ძირითადი შემგროვებლები და გამომყენებლები არიან: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, შინაგან საქმეთა სამინისტრო, სტატისტიკის ეროვნული სამსახური და ეროვნული ბანკი. მნიშვნელოვანია მათ მიერ წარმოებული მონაცემების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის 2008 წლის რეკომენდაციებთან შედარება. ამ ანალიზმა საშუალება მოგვცა არსებული პრობლემების იდენტიფიცირება მოგვეხდინა და მათი მოგვარების გზები დაგვესახა.

ტურიზმის სტატისტიკის მწარმოებელი ორგანიზაციების ანალიზმა აჩვენა, რომ შინაგან საქმეთა სამინისტროს მიერ წარმოებული საზღვრის კვეთების სტატისტიკა მათი სწორი ინტერპრეტაციის პირობებში ტურიზმის სტატისტიკის ძალზედ ღირებული წყაროა. მნიშვნელოვანი პრობლემები აღინიშნება

საერთაშორისო ვიზიტორების აღრიცხვის მეთოდოლოგიაში. ეროვნული ბანკის კვლევა სრულად შეესაბამება საერთაშორისო რეკომენდაციებს, თუმცა ჩატარებული კვლევის სიძველე კითხვებს აჩენს მის სანდოობასთან დაკავშირებით. ამ პრობლემის გადაწყვეტის გზა ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის შექმნაა.

ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევა ტურიზმის სანდო სტატისტიკის შეგროვების კუთხით საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის (ტსს) არარსებობაა. ტურიზმის სტატისტიკის სისტემა უნდა იყოს ეროვნული სტატისტიკის სისტემის ნაწილი, რომლის საშუალებითაც მოხდება ზუსტი, თანმიმდევრული და შესაბამისი მონაცემების მიღება ტურიზმის სოციალურ-ეკონომიკური ასპექტების შესახებ. საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკის სისტემამ უნდა მოაგვაროს შემდეგი პრობლემები: ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების არარსებობა; გაუგებრობები, სამუშაოს დუბლიკაცია და რამდენიმე მნიშვნელოვანი სამუშაო ელემენტის გამოტოვება სააგენტოებს შორის; უნდობლობის არსებობა სააგენტოებს შორის ტურიზმის სტატისტიკის შეგროვებისას და კერძო სექტორიდან მონაცემების არარსებობა.

აღნიშნული პრობლემების მოგვარება და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შექმნა საჭიროებს სხვადასხვა სახელმწიფო სააგენტოების თანამონაწილეობას. ამისთვის ინსტიტუციური სისტემატიზაცია და შეთანხმებები უნდა გაფორმდეს მონაწილე სააგენტოებს შორის. ყველა ჩართული სააგენტოების უფლებები და მოვალეობები უნდა იყოს ცხადად განსაზღვრული იმისთვის, რომ არ მოხდეს გაუგებრობები, სამუშაოს დუბლიკაცია და რამდენიმე მნიშვნელოვანი სამუშაო ელემენტის გამოტოვება. გარდა ამისა, არაფორმალური შეთანხმებები უნდა იქნას გათვალისწინებული იმისთვის, რომ უზრუნველყოფილი იყოს მოქნილობა.

ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას უნდა მიენიჭოს შიდა ინსტიტუციურ პლატფორმაში მანდატი, რომ მონიტორინგი და კოორდინირება გაუწიოს ამ ურთიერთთანამშრომლობას. იგი უნდა იყოს ორივე: მთავარი გამომყენებელი და ტურიზმის სტატისტიკის მნიშვნელოვანი მწარმოებელი, ასევე მთავარი სახელმწიფო სააგენტო, რომელიც პოლიტიკურ ლიდერობას აიღებს საკუთარ თავზე ტურიზმის სტატისტიკის განვითარების კუთხით. ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს შიდა ინსტიტუციურ პლატფორმაში მისი

სპეციფიური როლის გამო ტურიზმის პოლიტიკის ფორმირების, ტურიზმის აღწერის, ანალიზის და სხვადასხვა მონაწილე მხარის აქტივობების კოორდინირების კუთხით. ტურიზმის ადმინისტრაციაში უნდა ხდებოდეს ადმინისტრაციის ფუნქციონირებისთვის საჭირო (მარკეტინგული კამპანიებისთვის, საჭირო ტრენინგების იდენტიფიკაცია, ტურისტული პროდუქტების კვლევა, ღონისძიებების ეკონომიკური კვლევა და სხვ.) კვლევების ჩატარება. გარდა ამისა, ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ უნდა იკისროს ტურიზმის სტატისტიკაში ინოვაციური მეთოდების დაფუძნება, რაც სტატისტიკის წარმოებას გაამარტივებს. ტრადიციული მეთოდების გარდა მსოფლიოში სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს მეგამონაცემების (Big data) ანალიზი, რომელიც ამ ეტაპზე ტურიზმში ნაკლებად გამოიყენება, თუმცა მომავალში ეს მეთოდი უმნიშვნელოვანესი გახდება.

ქვეყნების უმრავლესობაში, რომლებიც აქტიურები არიან ტურიზმის სტატისტიკაში, სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, ტურიზმის სტატისტიკის და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მწარმოებელია. სტატისტიკის ეროვნულმა სამსახურმა მთავარი როლი უნდა შეასრულოს შიდა ინსტიტუციურ პლატფორმაში. მის მოვალეობაში ასევე უნდა შედიოდეს საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევა. მომავალში ამ კვლევებს უნდა დაემატოს გამყვანი ტურიზმის კვლევა. უნდა მოწესრიგდეს განთავსების საშუალებების სტატისტიკა და მოხდეს დატვირთვის კოეფიციენტების, თუ სხვა საჭირო განთავსების საშუალებების ინდიკატორების შემუშავება.

ეროვნული ბანკი, რომელიც ანგარიშვალდებულია ქვეყნის საგადასახდელო ბალანსის მოგროვებაზე, უნდა იყოს პლატფორმის ნაწილი. მათ აქვთ სპეციფიკური ინტერესი შეაგროვონ ტურიზმის აქტივობასთან ახლოს მდგარი კატეგორიები, როგორცაა საერთაშორისო მგზავრობა და მოგზაურობის კატეგორია. მათი საერთაშორისო ანგარიშვალდებულება მონაცემების მიწოდებაზე საერთაშორისო ორგანიზაციებზე (კერძოდ საერთაშორისო მონეტარულ ფონდზე) საშუალებას აძლევს მოითხოვონ აუცილებელი ინფორმაცია პარტნიორებისგან. კერძოდ, ეროვნული ბანკი საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევას აქტიურად უნდა იყენებდეს საგადასახდელო ბალანსის ფორმირებისას. მათ შეუძლიათ ტექნიკური და ფინანსური მხარდაჭერა აღმოუჩინონ საერთო მცდელობას. ყველა ეს ელემენტი შეიძლება იყოს ძლიერ გამოსადეგი, რომ შიდა ინსტიტუციონალური პლატფორმა



ამუშავდეს, გამოკეთდეს მისი ფუნქციონალი და მივიღოთ საჭირო შედეგები. გარდა ამისა მნიშვნელოვანია გაიზარდოს ეროვნული ბანკის როლი ტურიზმის სტატისტიკის წარმოებაში და კვლევას დაემატოს უცხოური ვალუტის გადაცვლის სტატისტიკა, რომელიც ნაშრომშია განხილული.

შინაგან საქმეთა სამინისტრომ მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს, რადგან მონაცემები, რომელსაც ისინი აგროვებენ მთავარი წყაროა საერთაშორისო მოგზაურების დინების შესახებ. სხვა ქვეყნებში ისინი მონაწილეობენ შესვლა/გასვლის ბარათების შეგროვებაში.

სხვა მონაწილეები ასევე შეასრულებენ როლს სხვადასხვა ცვლადების თუ მონაცემების მოგროვებაში. ეს შეიძლება იყოს ან ეროვნულ ან უფრო სპეციალიზებულ დონეზე: გეოგრაფიულ, სპეციფიკურ აქტივობაზე და სხვ. მაგალითად, სასტუმროების ასოციაციებს შეუძლიათ დახმარება, ოთახების და საწოლი ადგილების ხელმისაწვდომობის და დატვირთვის კოეფიციენტის შესახებ ინფორმაციის მოპოვებაში მათ წევრ სასტუმროებს შორის. დაცული ტერიტორიების სააგენტო მიაწვდის ინფორმაციას დაცულ ტერიტორიებზე ვიზიტორების შესახებ.

კერძო სექტორი ტურიზმის სტატისტიკის ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი წყაროა. მათ უნდა გააცნობიერონ დროული და სწორი ანგარიშის მიწოდების როლი მათი აქტივობების შესახებ და ხელი შეუწყონ თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებას ამ პროცესში. კერძო სექტორს არ აქვს ინფორმაციის მიწოდების კულტურა და ცოდნა იმ უპირატესობების შესახებ, რასაც ტურიზმის სტატისტიკა სთავაზობთ მათ ყოველდღიურ საქმიანობაში.

ქვეყნის და რეგიონალურ დონეზე წარმოებული სტატისტიკის გარდა უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება კონკრეტული ღონისძიებების ეკონომიკურ კვლევას. ამ კვლევის ჩატარების ბევრ მეთოდოლოგიურ საკითხთან ერთად საჭიროა შემდეგი საკითხების გათვალისწინება: ადგილობრივი რეზიდენტების, „ოპორტუნისტების“ და „თარიღის გადამნაცვლებლების“ გამორიცხვა. ეკონომიკური ეფექტების ანალიზს შეუძლია ტურიზმის ეფექტის რეალური შეფასების გამოთვლა ეკონომიკაზე. ამ ტიპის ანალიზს ხშირად მოჰყვება ისეთი ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავება და გადაწყვეტილებების მიღება, რომელიც გამოსადეგია ტურიზმის განვითარებისათვის.

ნაშრომში აღწერილი ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების კვლევა პირველად განხორციელდა საქართველოში. ამ მიზნისთვის შეირჩა უფასო სუპერთასის მატჩი დინამო არენაზე ბარსელონასა და სევილიას შორის. კვლევამ საინტერესო შედეგები აჩვენა. ჯამში ესპანელი ვიზიტორების საშუალო დანახარჯმა (ტრანსპორტიდან მხოლოდ ეორგიან ირწაყს ჩათვლით, მატჩზე დასასწრები ბილეთის გამოკლებით) 1,868 ლარი შეადგინა, ხოლო სხვა უცხოელების 1,748. თუ დაეუშვებთ, რომ თამაშს სულ მცირე 10,000 უცხოელი ვიზიტორი ესწრებოდა პირდაპირმა ეკონომიკურმა ეფექტმა დაახლოებით 17,828,000 ლარი შეადგინა, ხოლო არაპირდაპირმა ეფექტმა 9,282,700.

ამ კვლევას უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა საქართველოში ტურისტული პროგრამების შეფასების კუთხით. აღნიშნული ღონისძიების ეკონომიკური ეფექტების შეფასება მნიშვნელოვანია შემდგომში პოლიტიკის შემუშავების თვალსაზრისით. მომავალში ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების შეფასება დაგვეხმარება განვსაზღვროთ მის ორგანიზებაზე დახარჯული თანხების ეფექტიანობა. ასევე განვსაზღვროთ მთლიანი ეკონომიკური ეფექტები, რომელიც მომავალში მსგავსი ღონისძიებების ჩატარების რეალური ღირებულების დათვლის საშუალებას მოგვცემს. ამ მეთოდოლოგიის აპრობაცია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ უკვე განხორციელდა Check in Georgia-ს ფარგლებში გამართულ Maroon 5-ის კონცერტზე და Echowaves-ის ფესტივალზე. ამ მეთოდოლოგიით მომავალშიც იგეგმება ღონისძიებების ეკონომიკური ეფექტების კვლევა, რაც დაგვეხმარება მეცნიერებაზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების მიღებაში.

დანართი 1

ცხრილი 1: შემომყვანი ტურისტული დანახარჯები პროდუქტებისა და ვიზიტორთა ტიპების მიხედვით

| პროდუქტები  | შემომყვანი ტურისტული დანახარჯები              |  |                                 |
|---|---|--|---------------------------------|
|   | ტურისტები<br>(დამისთევით<br>ვიზიტორები) (1.1) | ექსკურსიონისტი<br>(ერთდრიანი<br>ვიზიტორები)<br>(1.2) | ვიზიტორები<br>(1.3)=(1.1)+(1.2) |
| ა. სამომხმარებლო პროდუქტები—ა/<br>ა.1 ტურიზმთან ასოცირებული პროდუქტები<br>1 განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის<br>1.ა განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის გარდა 1.ბ-ში მოცემულისა<br>2.ბ განთავსების მომსახურება დაკავშირებული ყველა ტიპის დასასვენებელი სახლების მფლობელობასთან<br>2 საკვები და სასმელით მომსახურების სერვისი<br>3 რკინიგზის მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება<br>4 სახმელეთო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება<br>5 საზღვაო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება<br>6 საჰაერო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება<br>7 სატრანსპორტო საშუალებების ქირაობის მომსახურება<br>8 ტურისტული სააგენტოები და სხვა დაჯგაფშნის მომსახურება<br>9 კულტურული სერვისები<br>10 სპორტული და რეკრეაციული მომსახურება<br>11 ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული საქონელი<br>12 ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული მომსახურება<br>ა.2 სხვა სამომხმარებლო პროდუქტები—ბ/ |   |  |                                 |
| ჯამი  |   |  |                                 |

შენიშვნა: X, არ ვრცელდება

- ა/ სამომხმარებლო პროდუქტის ღირებულება არის წმინდა ღირებულება მთლიანი მომსახურებაში, რომელიც გადახდილია ტურისტული სააგენტოებისთვის, ტურ-ოპერატორებისთვის და სხვა დაჯავშნის სერვისებისთვის.
- ბ/ თუ შესაბამისი და მიზანშეწონილია ქვეყნებმა ცალ-ცალკე უნდა განსაზღვრონ ორივე კომპონენტი (ტურიზმთან დაკავშირებული პროდუქტები და სამომხმარებლო პროდუქტები, რომლებიც არ არის ტურიზმთან დაკავშირებული. ორივე შემთხვევაში, თუ შესაძლებელია საქონელი და მომსახურება უნდა განისაზღვროს ცალ-ცალკე (იხილეთ პარ. 4.15.)

**ცხრილი 2: შიდა ტურისტული დანახარჯები პროდუქტების, ვიზიტორთა და ვიზიტების ტიპების მიხედვით**

| პროდუქტები   | შიდა ტურისტული დანახარჯები                      |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
|--|---|--|---------------------------------|---|--|---------------------------------|--|---|---------------------------------|
|  | შიდა ვიზიტები _ა/                               |  |                                 | გამყვანი ვიზიტები _ა/                           |  |                                 | ყველა ტიპის ვიზიტები   |   |                                 |
|  | ტურისტები<br>(დამისთვით<br>ვიზიტორები)<br>(2.1) | ექსკურსიონისტი<br>(ერთდღიანი<br>ვიზიტორები)<br>(2.2) | ვიზიტორები<br>(2.3)=(2.1)+(2.2) | ტურისტები<br>(დამისთვით<br>ვიზიტორები)<br>(2.4) | ექსკურსიონისტი<br>(ერთდღიანი<br>ვიზიტორები)<br>(2.5) | ვიზიტორები<br>(2.6)=(2.4)+(2.5) | ტურისტები<br>(დამისთვით<br>ვიზიტორები)<br>(2.7)= (2.1)+(2.4) | ექსკურსიონისტი<br>(ერთდღიანი<br>ვიზიტორები)<br>(2.8)= (2.2)+(2.5) | ვიზიტორები<br>(2.9)=(2.3)+(2.6) |
| ა. სამომხმარებლო პროდუქტები—ბ/<br>ა.1 ტურიზმთან ასოცირებული<br>პროდუქტები                      |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| 1 განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის  |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| 1.ა განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის გარდა 1.ბ-ში<br>მოცემულისა                         |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| 2.ბ განთავსების მომსახურება დაკავშირებული ყველა ტიპის<br>დასასვენებელი სახლების მფლობელობასთან |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| 2 საკვები და სასმელით მომსახურების სერვისი   |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| 3 რკინიგზის მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება  |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| 4 სახმელეთო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება  |   | X  |                                 |   | X  |                                 |  | X   |                                 |
| 5 საზღვაო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება  |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| 6 საჰაერო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება  |   | X  |                                 |   | X  |                                 |  | X   |                                 |
| 7 სატრანსპორტო საშუალებების ქირაობის<br>მომსახურება  |   | X  |                                 |   | X  |                                 |  | X   |                                 |
| 8 ტურისტული სააგენტოები და სხვა დაჯაეშნის<br>მომსახურება                                       |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| 9 კულტურული სერვისები  |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| 10 სპორტული და რეკრეაციული მომსახურება   |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| 11 ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან<br>ასოცირებული საქონელი                               |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| 12 ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან<br>ასოცირებული მომსახურება                            |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| ა.2 სხვა სამომხმარებლო პროდუქტები—გ/<br>ბ.1 ღირებულებები                                       |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |
| ჯამი   |   |  |                                 |   |  |                                 |  |   |                                 |

შენიშვნა: X, არ ვრცელდება

- ა/შიდა ტურიზმი მოიცავს რეზიდენტების აქტივობებს ქვეყნის შიგნით, როგორც შიდა ვიზიტის ან გამეყვანი ვიზიტის ნაწილს (იხილეთ ფიგურა 2.1)
- ბ/სამომხმარებლო პროდუქტის ღირებულება არის წმინდა ღირებულება მთლიანი მომსახურებაში, რომელიც გადახდილია ტურისტული სააგენტოებისთვის, ტურ-ოპერატორებისთვის და სხვა დაჯავშნის სერვისებისთვის.
- გ/თუ შესაბამისი და მიზანშეწონილია ქვეყნებმა ცალ-ცალკე უნდა განსაზღვრონ ორივე კომპონენტი (ტურიზმთან დაკავშირებული პროდუქტები და სამომხმარებლო პროდუქტები, როდემაც არ არის ტურიზმთან დაკავშირებული. ორივე შემთხვევაში, თუ შესაძლებელია საქონელი და მომსახურება უნდა განისაზღვროს ცალ-ცალკე (იხილეთ პარ. 4.15.)

ცხრილი 3: გამყვანი ტურისტული დანახარჯები პროდუქტებისა და ვიზიტორთა ტიპების მიხედვით

| პროდუქტები   | გამყვანი ტურისტული დანახარჯები |                 |                   |
|--|--------------------------------|-----------------|-------------------|
|  | (ერთდღიანი ვიზიტორები)         | (3.2)ვიზიტორები | (3.3)=(3.1)+(3.2) |
| <p>ა. სამომხმარებლო პროდუქტები-ა/</p> <p>    ა.1 ტურიზმთან ასოცირებული პროდუქტები</p> <p>1    განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის</p> <p>1.ა განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის გარდა 1.ბ-ში მოცემულისა</p> <p>2.ბ განთავსების მომსახურება დაკავშირებული ყველა ტიპის დასასვენებელი სახლების მფლობელობასთან</p> <p>2    საკვები და სასმელით მომსახურების სერვისი</p> <p>3    რკინიგზის მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება</p> <p>4    სახმელეთო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება</p> <p>5    საზღვაო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება</p> <p>6    საჰაერო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება</p> <p>7    სატრანსპორტო საშუალებების ქირაობის მომსახურება</p> <p>8    ტურისტული სააგენტოები და სხვა დაჯავშნის მომსახურება</p> <p>9    კულტურული სერვისები</p> <p>10   სპორტული და რეკრეაციული მომსახურება</p> <p>11   ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული საქონელი</p> <p>12   ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული მომსახურება</p> <p>    ა.2 სხვა სამომხმარებლო პროდუქტები-ბ/</p> <p>    ბ.1 ღირებულებები</p> |                                |                 |                   |
| ჯამი   |                                |                 |                   |

შენიშვნა: X, არ ვრცელდება

- ა/ სამომხმარებლო პროდუქტის ღირებულება არის წმინდა ღირებულება მთლიანი მომსახურებაში, რომელიც გადახდილია ტურისტული სააგენტოებისთვის, ტურ-ოპერატორებისთვის და სხვა დაჯავშნის სერვისებისთვის.
- ბ/ თუ შესაბამისი და მიზანშეწონილია ქვეყნებმა ცალ-ცალკე უნდა განსაზღვრონ ორივე კომპონენტი (ტურიზთან დაკავშირებული პროდუქტები და სამომხმარებლო პროდუქტები, რომლებიც არ არის ტურიზთან დაკავშირებული. ორივე შემთხვევაში, თუ შესაძლებელია საქონელი და მომსახურება უნდა განისაზღვროს ცალ-ცალკე (იხილეთ პარ. 4.15.)



**ცხრილი 4: საშინაო ტურიზმის მოხმარება პროდუქტების მიხედვით**

| პროდუქტები   | საშინაო ტურიზმის დანახარჯები             |                                    |   | ტურიზმის მოხმარების სხვა კომპონენტები<br>_ა/ (4.2) | საშინაო ტურიზმის მოხმარება<br>(4.3)= (4.1)+ (4.2) |
|--|--|------------------------------------|---|--|---|
|  | შემომყვანი ტურიზმის დანახარჯები<br>(1.3) | შიდა ტურიზმის დანახარჯები<br>(2.9) | საშინაო ტურიზმის დანახარჯები<br>(4.1)=(1.3)+(2.9) |  |   |
| <p>ა. სამომხმარებლო პროდუქტები—ბ/</p> <p>    ა.1 ტურიზმთან ასოცირებული პროდუქტები</p> <p>1    განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის</p> <p>1ა  განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის გარდა 1.ბ-ში მოცემულისა</p> <p>2ბ  განთავსების მომსახურება დაკავშირებული ყველა ტიპის დასასვენებელი სახლების მფლობელობასთან</p> <p>2    საკეები და სასმელით მომსახურების სერვისი</p> <p>3    რკინიგზის მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება</p> <p>4    სახმელეთო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება</p> <p>5    საზღვაო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება</p> <p>6    საჰაერო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება</p> <p>7    სატრანსპორტო საშუალებების ქირაობის მომსახურება</p> <p>8    ტურისტული სააგენტოები და სხვა დაჯავშნის მომსახურება</p> <p>9    კულტურული სერვისები</p> <p>10   სპორტული და რეკრეაციული მომსახურება</p> <p>11   ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული საქონელი</p> <p>12   ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული მომსახურება</p> <p>    ა.2 სხვა სამომხმარებლო პროდუქტები—გ/</p> <p>    ბ.1 ღირებულებები</p> |  |                                    |   |  |   |
| ჯამი   |  |                                    |   |  |   |

–ა/ თუ შესაძლებელია, კომპონენტები უნდა განისაზღვროს ცალ-ცალკე (პარ. 4.41).

–ბ/ სამომხმარებლო პროდუქტის ღირებულება არის წმინდა ღირებულება მთლიანი მომსახურებაში, რომელიც გადახდილია ტურისტული სააგენტოებისთვის, ტურ-ოპერატორებისთვის და სხვა დაჯავშნის სერვისებისთვის.

–გ/ თუ შესაბამისი და მიზანშეწონილია ქვეყნებმა ცალ-ცალკე უნდა განსაზღვრონ ორივე კომპონენტი (ტურიზმთან დაკავშირებული პროდუქტები და სამომხმარებლო პროდუქტები, რომლებიც არ არის ტურიზმთან დაკავშირებული. ორივე შემთხვევაში, თუ შესაძლებელია საქონელი და მომსახურება უნდა განისაზღვროს ცალ-ცალკე (იხილეთ პარ. 4.15.)

**ცხრილი 5: ტურისტული და სხვა ინდუსტრიების სამეწარმეო ანგარიში (საბაზისო ფასებში)**

| პროდუქტები   | ტურისტული ინდუსტრიები        |   |  |  |                                    |                                   |                                 |                                 |  |   |                         |  |  |   |        | სხვა ინდუსტრიები | შიდა წარმოების გამოშვება (საბაზისო ფასებში) |
|--|------------------------------|---|--|--|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--|---|-------------------------|--|--|---|--------|------------------|---|
|  | 1 განთავსება ვიზიტორებისთვის | 1.ა განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის | 1.ბ განთავსების მომსახურება დაკავშირებული ყველა ტიპის დასასვენებელი სახლების მფლობელმაზთან | 2 საკვებითა და სასმელით მომსახურების ინდუსტრია | 3 სარკინიგზო მგზავრების ტრანსპორტი | 4 სახმელეთო მგზავრების ტრანსპორტი | 5 საზღვაო მგზავრების ტრანსპორტი | 6 საჰაერო მგზავრების ტრანსპორტი | 7 სატრანსპორტო საშუალებების მგზავრების ქირაობა | 8 ტურისტული სააგენტოები და სხვა დაჯგუფების მომსახურების ინდუსტრიები | 9 კულტურული ინდუსტრიები | 10 სპორტული და რეკრეაციული ინდუსტრიები | 11 საცალო ვაჭრობა ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული საქონელი | 12 სხვა ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურისტული ინდუსტრიები | სულ    |                  |   |
|  | (5.1)                        | (5.1ა)                                      | (5.1ბ)   | (5.2)  | (5.3)                              | (5.4)                             | (5.5)                           | (5.6)                           | (5.7)  | (5.8)   | (5.9)                   | (5.10)                                 | (5.11)   | (5.12)  | (5.13) |                  |   |
| <p>ა. სამომხმარებლო პროდუქტები-ა/</p> <p>ა.1 ტურიზმთან ასოცირებული პროდუქტები</p> <p>1 განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის</p> <p>1.ა განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის გარდა 1.ბ-ში მოცემულისა</p> <p>2.ბ განთავსების მომსახურება დაკავშირებული ყველა ტიპის დასასვენებელი სახლების მფლობელმაზთან</p> <p>2 საკვები და სასმელით მომსახურების სერვისი</p> <p>3 რკინიგზის მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება</p> <p>4 სახმელეთო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება</p> <p>5 საზღვაო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება</p> <p>6 საჰაერო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება</p> <p>7 სატრანსპორტო საშუალებების ქირაობის მომსახურება</p> <p>8 ტურისტული სააგენტოები და სხვა დაჯგუფების მომსახურება</p> <p>9 კულტურული სერვისები</p> <p>10 სპორტული და რეკრეაციული მომსახურება</p> <p>11 ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული საქონელი</p> <p>12 ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული მომსახურება</p> <p>ა.2 სხვა სამომხმარებლო პროდუქტები-ბ/</p> <p>ბ. არასამომხმარებლო პროდუქტები</p> <p>ბ.1 ღირებულებები</p> <p>ბ.2 სხვა არასამომხმარებლო პროდუქტები-გ/დ/</p> |                              |   |  |  |                                    |                                   |                                 |                                 |  |   |                         |  |  |   |        |                  |   |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| I. მთლიანი გამოშვება (საბაზისო ფასებში)  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| II. მთლიანი შუალედური მოხმარება (მიმდინარე ფასებში)–ე/   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| III. ჯამური მთლიანი დამატებული ღირებულება (საბაზისო ფასებში)–ა/  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| თანამშრომლების კომპენსაცია, სხვა გადასახადები წარმოებაზე (გარდა სუბსიდირებულია), მთლიანი შერეული შემოსავალი, მთლიანი საოპერაციო მოგება |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

–ა/ სამომხმარებლო პროდუქტის ღირებულება არის წმინდა ღირებულება მთლიანი მომსახურებაში, რომელიც გადახდილია ტურისტული სააგენტოებისთვის, ტურ-ოპერატორებისთვის და სხვა დაჯავშნის სერვისებისთვის.

–ბ/ თუ შესაბამისი და მიზანშეწონილია ქვეყნებმა ცალ-ცალკე უნდა განისაზღვრონ ორივე კომპონენტი (ტურიზმთან დაკავშირებული პროდუქტები და სამომხმარებლო პროდუქტები, როდემაც არ არის ტურიზმთან დაკავშირებული. ორივე შემთხვევაში, თუ შესაძლებელია საქონელი და მომსახურება უნდა განისაზღვროს ცალ-ცალკე (იხილეთ პარ. 4.15).

–გ/ მოიცავს ყველა სხვა საქონელსა და მომსახურებას, რომელიც ტრიალებს მოცემულ ეკონომიკაში.

–დ/ თუ შესაძლებელია, საქონელი და მომსახურება უნდა განისაზღვროს ცალ-ცალკე (პარ. 4.16).

–ე/ თუ შესაძლებელია, პროდუქტების მიხედვით ჩაშლა უნდა იყოს წარმოდგენილი (პარ. 4.17)

**ცხრილი 6: შიდა მიწოდება და საშინაო ტურიზმის მოხმარება პროდუქტების მიხედვით (მიმდინარე ფასებში)**

| პროდუქტები  | ტურისტული ინდუსტრიები        |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         | სხვა ინდუსტრიები | შიდა მწარმოებლის გამოშვება (სამაზისო ფასებში) | იმპორტი | სხვა გადასახადები ადგილობრივი წარმოებულ და იმპორტირებულ პროდუქტებზე (გარდა სუბსიდირებულია) |                         | გაერთიანებული ტრანსპორტის ზღვრები | შიდა მიწოდება (მიმდინარე ფასებში) | საშინაო ტურიზმის მიხმარება | ტურიზმის კოეფიციენტი (%) |                  |
|---|------------------------------|-------------------------|---|-------------------------|---|-------------------------|---|-------------------------|------|------------------|-----------|-------------------------|------------------|---|---------|--|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------|
|   | 1 განთავსება ვიზიტორებისთვის |                         | 1.ა განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის გარდა 1.ბ-ში მოცემულისა |                         | 1.ბ განთავსების მომსახურება დაკავშირებული ყველა ტიპის დასასვენებელი სახლების მფლობელთაგან |                         | 12 სხვა ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურისტული ინდუსტრიები |                         | ჯამი | სხვა ინდუსტრიები | გამოშვება | ტურიზმის წილი (დირბულა) |                  |   |         | გამოშვება  | ტურიზმის წილი (დირბულა) |                                   |                                   |                            |                          |                  |
|   | გამოშვება (5.1)              | ტურიზმის წილი (დირბულა) | გამოშვება ა (5.1ა)  | ტურიზმის წილი (დირბულა) | გამოშვება (5.1ბ)  | ტურიზმის წილი (დირბულა) | გამოშვება ა (5.-)   | ტურიზმის წილი (დირბულა) |      |                  |           |                         |                  |   |         |  |                         |                                   |                                   |                            |                          | გამოშვება (5.13) |
| ა. სამომხმარებლო პროდუქტები-ა/  |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  |                         |                                   |                                   |                            |                          |                  |
| ა.1 ტურიზმთან ასოცირებული პროდუქტები-ბ/   |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  |                         |                                   |                                   |                            |                          |                  |
| 1 განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის   |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 1.ა განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის გარდა 1.ბ-ში მოცემულისა                       |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 2.ბ განთავსების მომსახურება დაკავშირებული ყველა ტიპის დასასვენებელი სახლების მფლობელთაგან |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 2 საკვები და სასმელი მომსახურების სერვისი   |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 3 რკინიგზის მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება   |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 4 სასმელეთო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება   |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 5 საზღვაო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება   |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 6 საჰაერო მგზავრების სატრანსპორტო მომსახურება   |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 7 სატრანსპორტო საშუალებების ქირაობის მომსახურება  |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 8 ტურისტული სააგენტოები და სხვა დაჯაგშნის მომსახურება                                     |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 9 კულტურული სერვისები   |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 10 სპორტული და რეკრეაციული მომსახურება  |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 11 ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული საქონელი                             |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |
| 12 ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული მომსახურება                          |                              | X                       |   | X                       |   | X                       |   | X                       |      | X                |           | X                       |                  | X   |         | X  | X                       |                                   |                                   |                            |                          |                  |
| ა.2 სხვა სამომხმარებლო პროდუქტები-ბ/-ვ/   |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  |                         |                                   |                                   |                            |                          |                  |
| ბ. არასამომხმარებლო პროდუქტები-ბ/   |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  |                         |                                   |                                   |                            |                          |                  |
| ბ.1 ღირებულებები  |                              | X                       |   | X                       |   | X                       |   | X                       |      | X                |           | X                       |                  | X   |         | X  | X                       |                                   |                                   |                            |                          |                  |
| ბ.2 სხვა არასამომხმარებლო პროდუქტები-ბ/დ/ვ/   |                              |                         |   |                         |   |                         |   |                         |      |                  |           |                         |                  |   |         |  | X                       | X                                 |                                   |                            |                          |                  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| I. მთლიანი გამოშვება (საბაზისო ფასებში)  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| II. მთლიანი შუალედური მოხმარება (მიმდინარე ფასებში) — ვ/   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| I-II. ჯამური მთლიანი დამატებული ღირებულება (საბაზისო ფასებში)  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| თანამშრომლების კომპენსაცია, სხვა გადასახადები წარმოებაზე (გარდა სუბსიდირებულია), მთლიანი შერეული შემოსავალი, მთლიანი საოპერაციო მოგება |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

- ა/ სამომხმარებლო პროდუქტის ღირებულება არის წმინდა ღირებულება მთლიანი მომსახურებაში, რომელიც გადახდილია ტურისტული სააგენტოებისთვის, ტურ-ოპერატორებისთვის და სხვა დაჯავშნის სერვისებისთვის.
- ბ/ საქონელისთვის, ტურიზმის წილი უნდა იყოს მხოლოდ საცალო სავაჭრო ზღვარზე დაფუძნებული (იხილეთ დანართი 4)
- გ/ თუ შესაბამისი და მიზანშეწონილია ქვეყნებმა ცალ-ცალკე უნდა განსაზღვრონ ორივე კომპონენტი (ტურიზმთან დაკავშირებული პროდუქტები და სამომხმარებლო პროდუქტები, როდემაც არ არის ტურიზმთან დაკავშირებული. ორივე შემთხვევაში, თუ შესაძლებელია საქონელი და მომსახურება უნდა განისაზღვროს ცალ-ცალკე (იხილეთ პარ. 4.15).
- დ/ მოიცავს ყველა სხვა საქონელსა და მომსახურებას, რომელიც ტრიალებს მოცემულ ეკონომიკაში.
- ე/ თუ შესაძლებელია, საქონელი და მომსახურება უნდა განისაზღვროს ცალ-ცალკე (პარ. 4.16).
- ვ/ თუ შესაძლებელია, პროდუქტების მიხედვით ჩაშლა უნდა იყოს წარმოდგენილი (პარ. 4.17).

შენიშვნა: \*იმპორტი, საზღვარგარეთ რეზიდენტების პირდაპირი შესყიდვების გარდა.  
 \*\* ყველა ტურიზმის ინდუსტრია მოცემულ სიაში უნდა განიხილებოდეს მხოლოდ ერთხელ ჩამონათვალში  
 X არ ვრცელდება

**ცხრილი 7: დასაქმება ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმება**

| ტურიზმის ინდუსტრიები  | დაწესებულების რაოდენობა | სამუშაო ადგილების რაოდენობა დასაქმების სტატუსის მიხედვით */ |      |     |                   |      |      | სამუშაო საათების რაოდენობა დასაქმების სტატუსის მიხედვით */ |      |      |                   |      |     | სრული განაკვეთის ექვივალენტი სამუშაო საათების რაოდენობა დასაქმების სტატუსის მიხედვით */ |      |      |                   |      |     |
|---|-------------------------|---|------|-----|-------------------|------|------|--|------|------|-------------------|------|-----|---|------|------|-------------------|------|-----|
|   |                         | დასაქმებულები   |      |     | თვითდასაქმებულები |      |      | დასაქმებულები  |      |      | თვითდასაქმებულები |      |     | დასაქმებულები   |      |      | თვითდასაქმებულები |      |     |
|   |                         | ქალი  | კაცი | სულ | ქალი              | ქალი | კაცი | ქალი   | კაცი | ქალი | კაცი              | კაცი | სულ | ქალი  | კაცი | ქალი | კაცი              | კაცი | სულ |
| 1 განთავსება ვიზიტორებისთვის  |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 1.ა განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის გარდა 1.ბ-ში მოცემულისა                         |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 2.ბ განთავსების მომსახურება დაკავშირებული ყველა ტიპის დასასვენებელი სახლების მფლობელობასთან |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 2 საკვები და სასმელით მომსახურების ინდუსტრია  |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 3 რეინიგ ზის მგზავრების ტრანსპორტი  |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 4 სახმელეთო მგზავრების ტრანსპორტი   |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 5 საზღვაო მგზავრების ტრანსპორტი   |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 6 საჰაერო მგზავრების ტრანსპორტი   |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 7 სატრანსპორტო საშუალებების ქირაობა   |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 8 ტურისტული სააგენტოები და სხვა დაჯავშნის მომსახურების მქონე ინდუსტრიები                    |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 9 კულტურული ინდუსტრიები   |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 10 სპორტული და რეკრეაციული ინდუსტრიები  |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 11 ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული საქონელით საცალო ვაჭრობა               |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| 12 სხვა ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურისტული ინდუსტრიები                                   |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |
| ჯამი  |                         |   |      |     |                   |      |      |  |      |      |                   |      |     |   |      |      |                   |      |     |

**ცხრილი 8: ტურიზმის მთლიანი ძირითადი კაპიტალის ფორმირება ტურიზმისა და სხვა ინდუსტრიებში**

| პროდუქტები   | ტურისტული ინდუსტრიები         |   |   |  |                                   |                                  |                                |                                |                                     |   |                         |  |  |   |        | 14 სხვა ინდუსტრიები | 15 ტურიზმის მთლიანი ძირითადი კაპიტალის ფორმირება |
|--|-------------------------------|---|---|--|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---|-------------------------|--|--|---|--------|---------------------|--|
|  | 1 განთავსება ვიზიტორე-მისთვის | 1.ა განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის გარდა 1.ბ-ში მოცემულისა | 1.ბ განთავსების მომსახურება დაკავშირებული ქველა ტიპის დასასვენებელი სახლების მფლობელობასთან | 2 საკვებითა და სასმელით მომსახურების რების ინდუსტრია | 3 სარეინფოზო მზარეობის ტრანსპორტი | 4 სახმელეთო მზარეობის ტრანსპორტი | 5 საზღვაო მზარეობის ტრანსპორტი | 6 სასაერო მზარეობის ტრანსპორტი | 7 სატრანსპორტო მოსახლე-ბების ქარაზა | 8 ტურისტული სააგენტოები და სხვა დაკავშირების მომსახურების ინდუსტრიები | 9 კულტურული ინდუსტრიები | 10 სპორტული და რეკრეაციული ინდუსტრიები | 11 საცალო ვაჭრობა ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული საქონელი | 12 სხვა ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურისტული ინდუსტრიები | 13 სულ |                     |  |
|  | (8.1)                         | (8.1a)  | (8.1b)  | (8.2)  | (8.3)                             | (8.4)                            | (8.5)                          | (8.6)                          | (8.7)                               | (8.8)   | (8.9)                   | (8.10)                                 | (8.11)   | (8.12)  | (8.13) |                     |  |
| <p>I. ტურიზმისთვის სპეციფიკური ძირითადი კაპიტალი</p> <p>1. განთავსება ვიზიტორებისთვის</p> <p>1.1. სასტუმროები და სხვა განთავსების ობიექტები ვიზიტორებისთვის</p> <p>1.2. დასასვენებელი სახლები სრულ მფლობელობაში</p> <p>1.3. დასასვენებელი სახლები სხვა ტიპის მფლობელობაში</p> <p>2. სხვა არასაცხოვრებელი შენობა-ნაგებობები ტურიზმის ინდუსტრიისთვის დამახასიათებელი</p> <p>2.1. საკვებისა და სასმელის მომსახურების მომწოდებელი რესტორნები და მსგავსი შენობები</p> <p>2.2. შორ მანძილზე მზარეობის ტრანსპორტის შენობები და ინფრასტრუქტურა</p> <p>2.3. ძირითადად ვიზიტორების მიერ გამოყენებული კულტურული და მსგავსი სერვისების შენობები</p> <p>2.4. სპორტული, რეკრეაციული და გასართობი ობიექტები</p> <p>2.5. სხვა შენობა-ნაგებობები</p> <p>3. მზარეობის სატრანსპორტო მოწყობილობები ტურისტული მიზნებით</p> <p>3.1. სახმელეთო (მოიცავს საგზაოს და სარკინიგზოს)</p> <p>3.2. საზღვაო</p> <p>3.3. სააერო</p> <p>4. სხვა აპარატურა და აღჭურვილობა, რომელიც სპეციალიზირებულია ტურიზმთან ასოცირებული პროდუქტების წარმოებასთან</p> <p>5. მიწის გაუმჯობესება, რომელიც გამოიყენება ტურისტული მიზნებით</p> |                               |   |   |  |                                   |                                  |                                |                                |                                     |   |                         |  |  |   |        |                     |  |



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|
| II. ტურიზმის ინდუსტრიის ინვესტიციები<br>სხვა არა ტურიზმისთვის დამახასიათებელი<br>წარმოების აქტივებში |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |
| (I+II)ჯამური   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |
| II. შემორანდუმის საგანი:   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |

შენიშვნა: X, არ ვრცელდება

\* პარაგ. 3.40 და დანართი 5

ცხრილი 9: ტურიზმის კოლექტიური მოხმარება პროდუქტებისა და მთავრობის დონის მიხედვით

| პროდუქტები _ა/  | მთავრობის დონეები    |                      |  | ტურიზმის<br>კოლექტიური<br>მოხმარება<br>(9.4)=(9.1)+(9.2)+<br>(9.3) | მემორანდუმის<br>საგანი-ბ/                               |
|---|----------------------|----------------------|--|--|---|
|   | ნაციონალური<br>(9.1) | რეგიონალური<br>(9.2) |  |  | შუალედური<br>მოხმარება<br>ტურიზმის<br>ინდუსტრიების მიერ |
| 85561 ტურიზმის ხელშეწყობის სერვისები  |                      |                      |  |  |   |
| 85562 ვიზიტორთა საინფორმაციო სერვისები  |                      |                      |  |  | X   |
| 91135 ადმინისტრაციული მომსახურება დაკავშირებული<br>განაწილებასთან და საკვებით ვაჭრობასთან, სასტუმროებთან<br>და რესტორნებთან |                      |                      |  |  |   |
| 91136 ადმინისტრაციული მომსახურება დაკავშირებული<br>ტურისტულ ურთიერთობებთან  |                      |                      |  |  | X   |
| ნაწილი:   |                      |                      |  |  |   |
| 83700 ბაზრის კვლევა და საზოგადოებრივი აზრის<br>გამოკითხვის მომსახურება  |                      |                      |  |  | X   |
| 91260 პოლიცია და სახანძრო დაცვის სამსახური  |                      |                      |  |  |   |
| 92219 სხვა განათლება და ტრენინგი  |                      |                      |  |  | X   |
| 92920 საგანმანათლებლო მხარდაჭერის მომსახურება   |                      |                      |  |  |   |
| ჯამი  |                      |                      |  |  |   |

შენიშვნა: X, არ ვრცელდება

\_ა/ CPC, Rev 2.0 ქვეკლასები

\_ბ/ ამ სვეტში მოცემულია ტურიზმის ინდუსტრიის დანახარჯები ტურიზმის ხელშეწყობაში ან სხვა სერვისები დაკავშირებული ალწერილ პროდუქტებთან, რომელზეც ის ვრცელდება.

**ცხრილი 10: არამონეტარული ინდიკატორები**

**ა. ვიზიტების და ღამისთევების რაოდენობა ტურიზმის ფორმების და ვიზიტორთა ტიპების მიხედვით**

|                           | შემომყვანი ტურიზმი                  |  |            | შიდა ტურიზმი                        |  |            | გამყვანი ტურიზმი                    |  |            |
|---------------------------|-------------------------------------|--|------------|-------------------------------------|--|------------|-------------------------------------|--|------------|
|                           | ტურისტი<br>(ღამისთევით<br>ვიზიტორი) | ექსკურსანტი<br>(ერთღლიანი<br>ვიზიტორი) | ვიზიტორები | ტურისტი<br>(ღამისთევით<br>ვიზიტორი) | ექსკურსანტი<br>(ერთღლიანი<br>ვიზიტორი) | ვიზიტორები | ტურისტი<br>(ღამისთევით<br>ვიზიტორი) | ექსკურსანტი<br>(ერთღლიანი<br>ვიზიტორი) | ვიზიტორები |
| ვიზიტების<br>რაოდენობა    |                                     |  |            |                                     |  |            |                                     |  |            |
| ღამისთევების<br>რაოდენობა |                                     | X                                      |            |                                     | X                                      |            |                                     | X                                      |            |

შენიშვნა: X, არ ვრცელდება

**ბ. შემომყვანი ტურიზმი: შემოსვლებისა და ღამისთევების რაოდენობა ტრანსპორტის ტიპის მიხედვით**

|                                   | შემოსვლების რაოდენობა | ღამისთევების<br>რაოდენობა |
|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| 1 საჰაერო                         |                       |                           |
| 1.1.დაგეგმილი ფრენები             |                       |                           |
| 1.2.არაგეგმიური ფრენები           |                       |                           |
| 1.3.კერძო თვითმფრინავი            |                       |                           |
| 1.4.სხვა ტიპის საჰაერო ტრანსპორტი |                       |                           |
| 2. საზღვაო                        |                       |                           |
| 2.1.სამგზავრო და საბორნე ხაზი     |                       |                           |
| 2.2.საკრუიზო გემი                 |                       |                           |
| 2.3.იახტა                         |                       |                           |
| 2.4.სხვა ტიპის საზღვაო ტრანსპორტი |                       |                           |
| 3. სახმელეთო                      |                       |                           |
| 3.1.სარკინიგზო                    |                       |                           |

|   |  |  |
|---|--|--|
| 3.2.ძრავიანი ტრანსპორტი ან ავტობუსი და სხვა სახმელეთო ტრანსპორტი<br>(1) ტაქსი, ლიმუზინი და კერძო ავტომობილის ქირაობა მძღოლით<br>(2) ადამინის ან ცხოველის ძალით მოძრავი ტრანსპორტის ქირაობა<br>3.3.კერძო საკუთრების ავტომობილი (მოცულობი: მას 8 პერსონა)<br>3.4.ავტომობილის ქირაობა მძღოლის გარეშე (მოცულობი: მას 8 პერსონა)<br>3.5.სხვა ტიპის სახმელეთო ტრანსპორტი (მოტოციკლი და სხვა)<br>3.6.ქვეითად მოსიარულე |  |  |
| სულ ჯამი  |  |  |

**გ. განთავსების საშუალებების რაოდენობა და ტევადობა**

|   | განთავსება ვიზიტორებისთვის ISIC 55-ში |  |                 | უძრავი ქონებით საქმიანობები ISIC 68-ში                         |   |
|---|---------------------------------------|--|-----------------|--|---|
|   | მოკლევადიანი განთავსების აქტივობები   | კემპინგის ჯგუფები, რეკრეაციული მანქანების და ტრაილერების პარკი | სხვა განთავსება | უძრავი ქონებით საქმიანობები საკუთარი ან იჯარით აღებული ქონებით | უძრავი ქონებით საქმიანობები საფასურის ან ხელშეკრულების საფუძველზე |
| დაწესებულებების რაოდენობა               |                                       |  |                 |  |   |
| ოთახების რაოდენობა                      |                                       |  |                 |  |   |
| საწოლი ადგილების რაოდენობა              |                                       |  |                 |  |   |
| გაქირავებული ოთახების რაოდენობა         |                                       |  |                 |  |   |
| გაქირავებული საწოლი ადგილების რაოდენობა |                                       |  |                 |  |   |

**დ. სამუშაო ადგილების საშუალო რაოდენობის მიხედვით კლასიფიცირებული ტურისტული ინდუსტრიის დაწესებულებების რაოდენობა**

|  | 1-4 | 5-9 | 10-19 | 20-49 | 50-99 | 100-249 | 250-499 | 500-999 | >1000 | ჯამი |
|--|-----|-----|-------|-------|-------|---------|---------|---------|-------|------|
| ტურიზმის ინდუსტრიები                                   |     |     |       |       |       |         |         |         |       |      |
| 1 განთავსება ვიზიტორებისთვის                           |     |     |       |       |       |         |         |         |       |      |
| 1ა განთავსების მომსახურება ვიზიტორებისთვის გარდა 1ბ-ში |     |     |       |       |       |         |         |         |       |      |

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>მოცემულისა</p> <p>2.პ განთავსების მომსახურება დაკავშირებული ყველა ტიპის დასასვენებელი სახლების მფლობელობასთან</p> <p>2 საკვები და სასმელით მომსახურების ინდუსტრია</p> <p>3 რკინიგზის მგზავრების ტრანსპორტი</p> <p>4 სახმელეთო მგზავრების ტრანსპორტი</p> <p>5 საზღვაო მგზავრების ტრანსპორტი</p> <p>6 საჰაერო მგზავრების ტრანსპორტი</p> <p>7 სატრანსპორტო საშუალებების ქირაობა</p> <p>8 ტურისტული სააგენტოები და სხვა დაჯგუფების მომსახურების მქონე ინდუსტრიები</p> <p>9 კულტურული ინდუსტრიები</p> <p>10 სპორტული და რეკრეაციული ინდუსტრიები</p> <p>11 ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურიზმთან ასოცირებული საქონელით საცალო ვაჭრობა</p> <p>12 სხვა ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ტურისტული ინდუსტრიები</p> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>ჯამი</b>   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**დანართი 2**

სასტუმროს სახელი: (კვლევაში სასტუმროს სახელი მოხსენიებული არ იქნება)

|  |  |
|--|--|
| ოთახების რაოდენობა                           |  |
| დატვირთვის კოეფიციენტი                       |  |
| სტუმრების რაოდენობა                          |  |
| მუდმივი მუშასხელის რაოდენობა                 |  |
| მთლიანი სახელფასო დანახარჯი (გადასახადამდე)  |  |
| სახელფასო დანახარჯი საქართველოს მოქალაქეებზე |  |
| სახელფასო დანახარჯი უცხოელებზე               |  |

|   |                                      |                                  |                   |
|---|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| 2017 წლის განმავლობაში გაწეული დანახარჯები ძირითადი პროდუქტის კატეგორიების და იმპორტირებული საქონლის მიხედვით |                                      |                                  |                   |
| პროდუქტის კატეგორია   | დანახარჯი ადგილობრივ საქონელზე       | დანახარჯი იმპორტირებულ საქონელზე | მთლიანი დანახარჯი |
| ხორცი   |                                      |                                  |                   |
| თევზი   |                                      |                                  |                   |
| ზღვის პროდუქტები  |                                      |                                  |                   |
| ხილი და ბოსტნეული   |                                      |                                  |                   |
| კარტოფილი   |                                      |                                  |                   |
| ბრინჯი  |                                      |                                  |                   |
| დაკონსერვებული საკვები  |                                      |                                  |                   |
| ალკოჰოლური სასმელები  |                                      |                                  |                   |
| არაალკოჰოლური სასმელები   |                                      |                                  |                   |
| კოსმეტიკური პროდუქტები  |                                      |                                  |                   |
| თეთრეული (ზეწრები, პირსახოცი)   |                                      |                                  |                   |
| ტუალეტის ქაღალდი  |                                      |                                  |                   |
| გამწმენდი საშუალებები   |                                      |                                  |                   |
| საოფისე ქაღალდები   |                                      |                                  |                   |
| ყავა, ჩაი   |                                      |                                  |                   |
| 2017 წლის განმავლობაში გაწეული დანახარჯები ადგილობრივ და იმპორტირებულ საქონელზე                               |                                      |                                  |                   |
| დანახარჯები ადგილობრივ პროდუქტებზე  | დანახარჯები იმპორტირებულ პროდუქტებზე | მთლიანი დანახარჯები              |                   |
|   |                                      |                                  |                   |

### დანართი 3

ქვემოთ მოცემულია საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევის ამჟამინდელი მეთოდოლოგია, რომელიც მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ შემოშუაგებულ რეკომენდაციებს ეფუძნება.

**ვიზიტორი** - 15 წლის ან უფროსი ასაკის საქართველოს არარეზიდენტი პირი, რომელმაც განახორციელა ვიზიტი საქართველოს ტერიტორიაზე (გარდა დასაქმების მიზნით ჩამოსულნი, საქართველოში აკრედიტებული დიპლომატიური ან საკონსულო ოფიცრები, შეიარაღებული ძალების წევრები ან მათ კმაყოფაზე მყოფი პირები).

**ტურისტი** - ვიზიტორი, რომელმაც ღამე გაათია ვიზიტის ადგილზე.

**ექსკურსანტი** - ვიზიტორი, რომელსაც ღამე არ გაუთევია ვიზიტის ადგილზე.

ყოველთვიურად გამოიკითხება 1000 არარეზიდენტი რესპონდენტი 10 სასაზღვრე-გამშვებ პუნქტზე. გამოსაკითხი რესპონდენტების სიმცირის გამო მთლიანად ამოღებულ იქნა სარკინიგზო და საზღვაო სასაზღვრო-გამშვები პუნქტები. გამოსაკითხი რესპონდენტების რაოდენობა გამშვები პუნქტების მიხედვით.

| გამშვები პუნქტი             | ინტერვიუერების რაოდენობა |
|-----------------------------|--------------------------|
| ბათუმისაეროპორტი - საჰაერო  | 20                       |
| ვალე -სახმელეთო             | 21                       |
| თბილისისაეროპორტი - საჰაერო | 131                      |
| ნინოწმინდა -სახმელეთო       | 36                       |
| სადახლო -სახმელეთო          | 124                      |
| სარფი -სახმელეთო            | 366                      |
| ქუთაისისაეროპორტი - საჰაერო | 25                       |
| ყაზბეგი -სახმელეთო          | 89                       |
| ცოდნა -სახმელეთო            | 42                       |
| წითელიხიდი -სახმელეთო       | 146                      |
| სულ                         | 1000                     |

კვლევის შედეგების გამოქვეყნება საქსტატის სტატისტიკურ სამუშაოთა წინასწარ დამტკიცებული კალენდრის მიხედვით განსაზღვრულია ყოველი კვარტლის დასრულებიდან 45 დღის ვადაში, თუმცა მონაცემების გამოქვეყნება ამ ეტაპზე ვერ ხერხდება.

#### დანართი 4

ქვემოთ მოცემული განმარტებები ეფუძნება გაერთიანებული ერების ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ შემუშავებულ მეთოდოლოგიას:

**ვიზიტორი** - 15 წლის ან უფროსი ასაკის მოგზაური, რომელმაც მოცემული თვის განმავლობაში განახორციელა მგზავრობა მისი საცხოვრებელი ადგილიდან საქართველოს სხვა მუნიციპალიტეტში (გარდა დასაქმებისა და უცხოეთში წასვლის მიზნით), რომელსაც ბოლო 1 წლის განმავლობაში არ ჰქონდა სისტემატური ხასიათი - არ ხორციელდებოდა საშუალოდ 2 კვირაში ერთხელ ან უფრო ხშირად.

**ტურისტი** - ვიზიტორი, რომელმაც დამე გაათია ვიზიტის ადგილზე.

**ექსკურსანტი** - ვიზიტორი, რომელსაც დამე არ გაუთევია ვიზიტის ადგილზე.

შერჩევის გენერალურ ერთობლიობას წარმოადგენს საქართველოს 15 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობა. ტურისტებისა და ექსკურსანტების რაოდენობის დასადგენად გამოიყენება დემოგრაფიული კითხვარი. დემოგრაფიული გამოკითხვისათვის შერჩევის ჩარჩოს წარმოადგენს საქართველოში მცხოვრები შინამეურნეობების ბაზა 2014 წლის მოსახლეობის საყოველთაო აღწერის მონაცემების მიხედვით. დემოგრაფიული გამოკითხვის შედეგები გამოიყენება ვიზიტორების (ტურისტებისა და ექსკურსანტების) რაოდენობისა და განაწილების შესაფასებლად. ყოველთვიურად გამოიკითხება დაახლოებით 3275 შინამეურნეობა და დემოგრაფიული მონაცემები გროვდება შინამეურნეობის თითოეულ წევრზე.

**რეგიონებისა და დასახლებული პუნქტების მიხედვით გამოსაკითხი რესპონდენტების რაოდენობა (დემოგრაფიული კითხვარები):**

| რეგიონი                                | სულ         | ქალაქი      | სოფელი      |
|--|-------------|-------------|-------------|
| თბილისი                                | 700         | 700         | -           |
| აჭარა                                  | 300         | 200         | 100         |
| გურია                                  | 200         | 75          | 125         |
| იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი | 475         | 275         | 200         |
| კახეთი                                 | 300         | 100         | 200         |
| მცხეთამთიანეთი                         | 150         | 50          | 100         |
| ქვემოქართლი                            | 350         | 200         | 150         |
| სამცხეჯავახეთი                         | 200         | 100         | 100         |
| სამეგრელო-ზემო სვანეთი                 | 325         | 175         | 150         |
| შიდაქართლი                             | 275         | 125         | 150         |
| <b>სულ</b>                             | <b>3275</b> | <b>1975</b> | <b>1300</b> |



შერჩევის საწყისეტაპზე თითოეულ რეგიონში გამოიყოფასაადწერო უბნები, ხოლო შემდეგ ეტაპზე შეირჩევა შინამეურნეობები. თითოეულ უბანზე შემთხვევითად შეირჩევა 25 შინამეურნეობა კონკრეტული მისამართებით.

ყოველთვიურად ივსება 808 პერსონალური კითხვარი, კვარტალურად გამოიკითხება 2424 რესპონდენტი.

**რეგიონებისა და დასახლებული პუნქტების მიხედვით გამოსაკითხი რესპონდენტების რაოდენობა (პერსონალური კითხვარები):**

| რეგიონი                                | სულ        | ქალაქი     | სოფელი     |
|--|------------|------------|------------|
| თბილისი                                | 146        | 146        | -          |
| აჭარა                                  | 71         | 38         | 33         |
| გურია                                  | 50         | 14         | 36         |
| იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი | 120        | 54         | 66         |
| კახეთი                                 | 81         | 20         | 61         |
| მცხეთამთიანეთი                         | 45         | 11         | 34         |
| სამცხე-ჯავახეთი                        | 54         | 21         | 33         |
| სამეგრელო-ზემო სვანეთი                 | 83         | 35         | 48         |
| ქვემო ქართლი                           | 85         | 41         | 44         |
| შიდა ქართლი                            | 73         | 26         | 47         |
| <b>სულ</b>                             | <b>808</b> | <b>406</b> | <b>402</b> |

კვლევის შედეგები ქვეყნდება საქსტატის სტატისტიკურ სამუშაოთა წინასწარ დამტკიცებული კალენდრის მიხედვით ყოველი კვარტლის დასრულებიდან 75-ე დღეს.

დანართი 5

ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტის მიახლოებული შეფასების მეთოდოლოგია

|  | ტურიზმის ინდუსტრიები |         |   |         | სხვა ინდუსტრიები |          | მთლიანად  |                          |
|--|----------------------|---------|---|---------|------------------|----------|-----------|--------------------------|
|  | განთავსება           |         | საკვების და სასმელის მომსახურების ინდუსტრია |         |                  |          |           |                          |
|  | გამოშვება            | ტურიზმი | გამოშვება                                   | ტურიზმი | გამოშვება        | ტურიზმი  | გამოშვება | ტურიზმი (შიდა მოხმარება) |
| პროდუქტი                                 |                      |         |   |         |                  |          |           |                          |
| ტურიზმთან ასოცირებული პროდუქტები         |                      |         |   |         |                  |          |           |                          |
| არასაკვები, სასმელი პროდუქტები           |                      |         |   |         |                  |          |           |                          |
| მთლიანი გამოშვება                        | ეტაპი№3              | ეტაპი№2 | ეტაპი№3                                     | ეტაპი№2 | ეტაპი№3          | ეტაპი №2 |           | ეტაპი №1                 |
| მთლიანი შუალედური მოხმარება              |                      |         |   |         |                  |          |           |                          |
| მთლიანი დამატებული ღირებულება            |                      |         |   |         |                  |          |           |                          |
| დამატებული ღირებულების თანაფარდობა       |                      |         |   |         |                  |          |           |                          |
| ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტი |                      |         |   |         |                  |          |           |                          |

ტურიზმის პირდაპირი შიგა პროდუქტის მიახლოებული შეფასება საქართველოს მაგალითზე

|  | ტურიზმის ინდუსტრიები |         |   |         | სხვა ინდუსტრიები |         | მთლიანად  |                          |
|--|----------------------|---------|---|---------|------------------|---------|-----------|--------------------------|
|  | განთავსება           |         | საკვების და სასმელის მომსახურების ინდუსტრია |         |                  |         |           |                          |
| პროდუქტი                                 | გამოშვება            | ტურიზმი | გამოშვება                                   | ტურიზმი | გამოშვება        | ტურიზმი | გამოშვება | ტურიზმი (შიდა მოხმარება) |
| ტურიზმთან ასოცირებული პროდუქტები         | 324.7                | 733.0   | 842.6                                       | 1,582.4 | 1,468.3          | 3,568.9 | 2,635.7   |                          |
| არასაკვები, სასმელი პროდუქტები           | 0                    | 0       | 0   | 0       | 0                | 0       |           |                          |
| მთლიანი გამოშვება                        | 324.7                | 733.0   | 842.6                                       | 1,582.4 | 1,468.3          | 3,568.9 | 2,635.7   | 5,884.3                  |
| მთლიანი შუალედური მოხმარება              | 139.8                |         | 501.4                                       |         | 620.1            |         | 1,261.3   |                          |
| მთლიანი დამატებული ღირებულება            | 185.0                |         | 341.2                                       |         | 848.2            |         | 1,374.4   |                          |
| დამატებული ღირებულების თანაფარდობა       | 0.57                 |         | 0.40  |         | 0.58             |         | 0.52      |                          |
| ტურიზმის პირდაპირი მთლიანი შიგა პროდუქტი |                      | 417.5   |   | 640.8   |                  | 2,061.7 |           | 3,120.0                  |

## ღანატი 6

The purpose of this survey is to analyze the contribution of the UEFA Super Cup match to the Georgian economy. We highly appreciate your participation and let us thank you for your time to fill out the questionnaire. This survey is conducted on an anonymous basis, and information provided in this questionnaire will be used exclusively for the purpose of the research.

**Q1.** Would you travel to Georgia this season, unless UEFA super cup took place in Tbilisi?

- Yes  No

**Q2.** Please, specify the country of your nationality? **Q3.** Please specify the country where you currently live?

\_\_\_\_\_

**Q4.** Sex, Age

|   |   |
|---|---|
| Sex   | Age   |
| <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male | <input type="checkbox"/> 10-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 61+ |

**Q5.** When did you arrive and when do you plan to leave Georgia?

(Date of entry)      (Date of departure (plan))

**Q6.** Please, tell me, by which means of transport did you arrive in Georgia?

- Airline \_\_\_\_\_  
 Train

**Q7.** Please, tell us, who accompanied you during this visit to Georgia? (Several answers are permissible)

- Alone  Family/relatives  Friends  Co-workers/colleagues  Partner (Girlfriend/boyfriend)  Other

**Q8.** Please, state the number of nights (planned nights) according to the type of accommodation?

|                            |        |                         |                         |                                    |       |
|----------------------------|--------|-------------------------|-------------------------|------------------------------------|-------|
| Type of accommodation unit | Hotels | Guesthouses and hostels | Rented house/ apartment | Private home of friends/ relatives | Other |
| Number of nights           |        |                         |                         |                                    |       |

**Q9.** Please specify the amount of your travel fare for arriving/leaving Georgia? (In case of Air transport-airfare, in case of cars – expenses on petrol, in case of railway- price of the ticket)

Amount \_\_\_\_\_

Currency \_\_\_\_\_

**Q10.** Please, tell us, are you travelling on a packaged tour for this trip? If yes, Please, tell me how much did you spend for the tour package?

Yes 12) 
 

|              |
|--------------|
| Amount _____ |
|--------------|

|  |
|--|
| Number of people (included in the package) _____ |
|--|

|                |
|----------------|
| Currency _____ |
|----------------|

 No (Move to Q

**Q11.** Did your package tour include the following? (several answers permissible)

| Travel fare | Sightseeing tours | Transfer | Accommodation | Other (Please, specify) |
|-------------|-------------------|----------|---------------|-------------------------|
|             |                   |          |               |                         |

**Q12.** Did you take (or plan to take) sightseeing tours to Georgian regions/cities (not included in tour package)? If yes, please, tell me how much did you spend (or plan to spend) for sightseeing tours?

Yes 
 

|        |
|--------|
| Amount |
|--------|

|                |
|----------------|
| Currency _____ |
|----------------|

 No

|  |  | <b>Q13.</b> Please specify amount of expenditure for the following categories except international transportation fees, costs of tour package and sightseeing tours that you have spent (or plan to spend) in Georgia during your stay in capital or other places.<br>Currency _____ |  |   |  |       |
|--|--|--|--|---|--|-------|
| Place of your visit  | Accommodation (Hotels, hostels, guesthouses etc) | Food and Drinks (including eating in restaurants)  | Amusement Services (using any recreation and entertainment facilities etc) | Shopping (excluding commercial purchases) | Local Transport (costs of transportation within Georgia) | Other |
| Tbilisi  |  |  |  |   |  |       |
| Other Please specify _____   |  |  |  |   |  |       |
| Other Please specify _____   |  |  |  |   |  |       |
| Other Please specify _____   |  |  |  |   |  |       |
| Other Please specify _____   |  |  |  |   |  |       |
| <b>Q14.</b> What is the total sum of money you believe you have spent and plan to spend during your visit to Georgia (including all types of expenses, but excluding international transport fare, cost of package and sightseeing tours)? |  |  |  |   |  |       |

|   |                |           |         |                       |              |
|---|----------------|-----------|---------|-----------------------|--------------|
| <b>Q15. Please indicate the appropriate answer?</b> | Very Satisfied | Satisfied | Neutral | Slightly Dissatisfied | Dissatisfied |
| Total Satisfaction of Travel                        |                |           |         |                       |              |

**Q16. Attractiveness of Georgia as a sport event travel destination (choose one)**

|                 |            |         |                     |              |
|-----------------|------------|---------|---------------------|--------------|
| Very Attractive | Attractive | Neutral | Not very Attractive | Unattractive |
|-----------------|------------|---------|---------------------|--------------|

**Q17. Would you recommend Georgia to your friends/relatives as a tourism destination?**

- Yes  No

Problems/ Recommendations-----  
 -----  
 -----  
 -----

## ბიბლიოგრაფია

1. აბესაძე ნინო, „პროგნოზირების ექსპერტული შეფასების მეთოდები ტურიზმის სტატისტიკაში“, II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2011
2. აბესაძე ნინო, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ტურიზმის სტატისტიკის რეკომენდაციების დანერგვის პრობლემები საქართველოში, I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2010
3. ბერიძე როსტომ, „ინოვაციების და სტრატეგიების რეალიზაცია-მასპინძლობის ინდუსტრიაში კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის მთავარი ამოცანა“ , IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ინოვაციები ტურიზმში: ეკონომიკა და ბიზნესი“, 8-9 ივნისი, ბათუმი-ტრაპიზონი 2013.
4. გველესიანი რევაზ, „ეკონომიკური პოლიტიკის პრიორიტეტები“, პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი, სამეცნიერო შრომების კრებული, თბილისი 2010.
5. გველესიანი რევაზ, „პროცესის ეკონომიკური პოლიტიკის პრიორიტეტების განხორციელების თავისებურებანი“, ეკონომიკა და ბიზნესი, იანვარი-თებერვალი №1, 2011.
6. გველესიანი რევაზ, გოგორიშვილი ირინა, ეკონომიკური პოლიტიკა, უნივერსალი, 2012.
7. გოგორიშვილი ირინა, საერთაშორისო ეკონომიკა, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი, 2002.
8. გულუა ეკატერინე, არღუთაშვილი ვალერი, „ინოვაციური მენეჯმენტის აქტუალური მიმართულებები ტურიზმის სფეროში“, III საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2012.

9. ერქომაიშვილი გულნაზი, საქართველოს ეკონომიკური განვითარების პრიორიტეტები. (სამეცნიერო ნაშრომი). თბ., გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2013.
10. ერქომაიშვილი გულნაზი, „ეკონომიკური პოლიტიკის გავლენა ტურისტული ბიზნესის განვითარებაზე საქართველოში“, I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2010
11. ერქომაიშვილი გულნაზი, „ტურიზმის პოლიტიკა და ტურისტული ბიზნესი საქართველოში“, II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2011
12. კვარაცხელია ნიკო, სახელმწიფოს როლი ტურიზმის განვითარებაში, საქართველოს ეკონომიკა, №11, 2007.
13. ლეკავშილი ეკა, „საერთაშორისო ტურისტული ბიზნესი და სოციალური გლობალიზაციის ტენდენცია, II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2011.
14. ლეკაშვილი ეკა, „ტურიზმის საერთაშორისო რეგულირების მიმართულებები ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ფარგლებში“, I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2010.
15. მესხია იაშა, „საქართველოს ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი და პერსპექტიული განვითარების ორიენტირები“, III საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2012.
16. მესხია იაშა, „ტურიზმის განვითარების სტრატეგია საქართველოს ეკონომიკური პრიორიტეტების სისტემაში“, II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2011.



17. მექვაბიშვილი ელგუჯა, დამწვევი განვითარების სტრატეგია და საქართველოს ეკონომიკის მომავალი, ეკონომიკა და ბიზნესი, იანვარი-თებერვალი №1, 2012 წელი.
18. მარგველაშვილი მაია, ტურიზმის განვითარების სტრატეგია, 2013.
19. მარგველაშვილი მაია, საქართველოს რეგიონებში ტურიზმის განვითარებისათვის არსებული მდგომარეობის შეფასება, კვლევითი პროექტი, 2013.
20. მიქელაძე ლალი, ტურიზმის პოლიტიკა საქართველოსა და ევროკავშირის ქვეყნებში, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
21. მარგველაშვილი მაია, ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზის მნიშვნელობა და სახეები, III საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2012.
22. მეტრეველი, მარინა, „ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა“, თბილისი 2011.
23. მეტრეველი მარინა, ტურიზმში არსებული მდგომარეობა და განვითარების სტრატეგიული მიმართულებები, საქართველოს ეკონომიკა, თბილისი, 2008.
24. მეტრეველი მარინა, გოგორიშვილი ირინა, "Defining company mission and social responsibility in business engineering", The 4th Business Systems Laboratory International Symposium: "Governing Business Systems: Theories and Challenges for Systems Thinking in Practice", Proceedings, pp. 183-188, ISBN: 9788890824234
25. მეტრეველი მარინა, გოგორიშვილი ირინა, „**Tourist production and regional development**„ National University of Political Studies and Public Administration (SNSPA), Bucharest, Romania University of Sheffield International Faculty, CITY College, Thessaloniki, Greece, The 9th International Conference

for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, RESPONSIBLE ENTREPRENEURSHIP VISION, DEVELOPMENT AND ETHICS, Proceedings, pp. 184-196, ISBN 978-973-711-551-5

26. მეტრეველი მარინა, გოგორიშვილი ირინა, „Prospects to improve the tourist market operation in Georgia“, STRATEGICA 2015 - International Academic Conference 3th edition, 29-31 October 2015, Global versus. Proceedings, pp.353-362, ISBN 978-606-749-054-1, ISSN 2392-702X
27. ნარმანია დავით, ბიზნეს გარემო და ტურისტული სექტორის რეგულირების სუსტი მხარეები საქართველოში, I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2010.
28. საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია, საქართველო 2020.
29. ხოხობაია მერაბ, ეკონომიკაზე ტურიზმის გავლენის განსაზღვრის მეთოდოლოგიური საფუძვლები, ეკონომიკა და ბიზნესი, ნოემბერ-დეკემბერი, 2014 წელი.
30. საქართველოს კანონი, „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“, 1997.
31. საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2016
32. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2015 წელი
33. სახელმძღვანელო შემომყვანი ტურიზმის დასაგეგმად, მეორე გამოცემა, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია 2017 წელი
34. ხელაშვილი იოსებ, პრობლემების იდენტიფიკაცია ტურიზმში ტრანსდისციპლინური მიდგომების გამოყენებით (საქართველოს მაგალითზე), II საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია

- გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში შრომების კრებული 2017.
35. ხელაშვილი იოსებ, მდგრადი განვითარების ტრანსდისციპლინური კვლევების აქტუალობა ტურიზმში (საქართველოს რეგიონების მაგალითზე) ეკონიკა და ბიზნესი 3 ტომი 2017
  36. ხელაშვილი იოსებ, მიწის ღირებულება და ინვესტიციები სასტუმრო ინდუსტრიაში საქართველოში, ბიზნესი და კანონმდებლობა, იანვარი-მარტი 2017
  37. ყორღანაშვილი ლარისა, „ტურიზმის ბიზნესი“, თბილისი 2010
  38. ყორღანაშვილი ლარისა, მეზობლობის ფაქტორის როლი საქართველოს ტურიზმის სფეროს განვითარებაში, II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2011.
  39. ჩაგანავა პაატა, „ტურიზმის პოლიტიკა“, გამომცემლობა უნივერსალი, თბილისი 2012.
  40. პაპავა ვლადიმერ, საქართველოს ეკონომიკა, რეფორმები და ფსევდორეფორმები, ინტელექტი, თბილისი, 2015.
  41. Arbache J. V. Teles. N. da Silva and S. Cury, Social Accounts Matrix of Brazil for Tourism – 2002. Center of Excellence in Tourism – Core of Economy of Tourism – CET/NET, 2004.
  42. Archer, B. H, The value of multipliers and their policy implications, Tourism Management, 3(2), 1982.
  43. Archer, B.H. (1982). The value of multipliers and their policy implications. Tourism Management December: 236-241
  44. Archer, B. H, The impact of domestic tourism. Bangor Occasional Papers in Economics, no. 2, University of Wales Press, 1973.

45. Archer, B. and J. Fletcher, The Economic Impact of Tourism in the Seychelles, Annals of Tourism Research, 1996.
46. Archer, B.H. (1973). The impact of domestic tourism. Bangor University of Wales Press.
47. Armoogum, J., and J.-L. Madre (2003). "Weighting and Correcting Long-Distance Travel Surveys." In Capturing Long-Distance Travel, edited by K. W. Axhausen, J.-L. Madre, J. W. Polak, and P. L. Toint. Baldock, Great Britain: Research Studies Press Ltd, pp. 151–69.
48. Adams P. and B. Parmenter, "An Applied General Equilibrium Analysis of Tourism in a Quite Small, Quite Open Economy" Applied Economics, 1995.
49. Arnold, A. (1986). The impact of the Grand Prix on the transport sector. In Burns, J.P.A., Hatch, J, H., and Mules, T.J. (Eds.) The Adelaide Grand Prix: The impact of a special event. Adelaide, The Centre for South Australian Economic Studies, 58-81
50. Bartle.D. The Use of Statistics to Evaluate Tourism Statistics, 2015, UNWTO
51. Baxter R. "Strategy Driven for Success Handbook: Deploy Strategies-Achieve Objectives-Celebrate Successes
52. Blake, A. The Economic Impact of Tourism in Spain, TTRI Discussion Paper no. 2000/2, 2000.
53. Blake, A. and M.T. Sinclair, Tourism and Crisis Management: US Response to September 11, Annals of Tourism Research, 2003.

54. Blake, A. and R. Durbarry, M. T. Sinclair and G. Sugiyarto, Modelling Tourism and Travel using Tourism Satellite Accounts and Tourism Policy and Forecasting Models. TTRI Discussion Paper no. 2001/4, 2001.
55. Bureau of Transportation Statistics (1997). 1995 American Travel Survey Technical Documentation. Washington, DC: U.S. Department of Transportation.
56. Burchell, R.W. and Listokin, D. 1978. The fiscal impact handbook. New Brunswick, N.J.: Center for Urban Policy Research.
57. Burfisher, M. (2011), Introduction to Computable General Equilibrium Models, Cambridge University Press, Cambridge
58. Briassoulis, H. (1991), 'Methodological Issues: Tourism Input-Output Analysis', Annals of Tourism Research, 18, pp 435-449.
59. Buccacellato, T., D. Webber and S. White. The Experimental Tourism Satellite Account for the United Kingdom (E-UKTSA) Economic and Labour Market Review, Office for National Statistics, London 2010.
60. Bolwell, D. and Weinz, W. (2008), 'Reducing poverty through tourism', International Labour Office, Sectoral Activities Programme, Working Paper No. 266, Geneva, p. 6.
61. Cavanagh, Carl, Ruth McDougall, and Martha Burd (1992). British Columbia Tourism GDP, 1981-1991: Methodology. Victoria, BC: British Columbia Ministry of Finance and Corporate Relations.
62. Clawson, M., & Knetsch, J. L, Economics of outdoor recreation. Baltimore, MD: John Hopkins Press, 1966.
63. Cooper, C., J. Fletcher, S. Wanhill, D. Gilbert, and R. Shepherd, Tourism Principles and Practice, Essex: Pearson Education, 1998.

64. Cooper, C. 2004: World Trade Law, Culture, Heritage and Tourism. Towards a Holistic Conceptual Approach, *Current Issues in Tourism*, 7 (4) 383-398.
65. Crompton, J. L., Lee S, and Shuster J.T (2001). "A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example." *Journal of Travel Research*, 40 (August): 79-87.
66. Clawson, M., & Knetsch, J. L, *Economics of outdoor recreation*. Baltimore, MD: John Hopkins Press, 1966. 6.
67. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2005), *Tourism: Principles and Practice*, 3rd edition, Pearson.
68. Cockernell N., *Towards New Forms of Public-Private Partnership: The Changing Role, Structure and Activities of NTAs*, WTO Publications, Madrid 1996
69. Church, Donald A. (1969). "A Proposed Model for Estimating and Analyzing Travel Expenditures." *Journal of Travel Research*, 8 (1): 1-6.
70. Chuck Y. (Ed.), *International Tourism: a Global Perspective*, World Tourism Organization (WTO) Publications, Madrid 1997.
71. Daniels, Margaret J., William C. Norman, and Mark S. Henry (2004). "Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event." *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 180-99.
72. Davidson, L.S. and Schaffer, W.A. (1980). A discussion of methods employed in analyzing impact of short term entertainment events. *Journal of Travel Research* 28(3):12-16

73. Dixon, P. B., and Rimmer, M. T. (2002) *Dynamic General Equilibrium Modelling for Forecasting and Policy: a Practical Guide and Documentation of MONASH*, Contributions to Economic Analysis 256, North-Holland Publishing Company, pp.xiv+338.
74. Dunnavant, K. (1989). The impact of economies. *Sports inc.* March 13, 31-33.
75. Devarajan, S., D. Lewis and S. Robinson, *General Equilibrium Models for Development Policy*. New York: Cambridge University Press, 1982.
76. Dwyer, L., Forsyth, P., Madden, J., and Spurr, R. (2000), Economic impacts of inbound tourism under different assumptions regarding the macroeconomy, *Current Issues in Tourism*, 3(4), pp. 325- 363.
77. Edgell, David. L. "International Tourism Policy", Van Nostrand Reinhold, 1990
78. *Economic Impact of Travel and Tourism, Annual Update*, The World Travel & Tourism Council (WTTC) , 2017
79. Eurostat. *Tourism Statistics: Early Adopters of Big Data*, 2017 edition, statistical working papers, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017
80. *Exploring the Full Economic Impact of Tourism for Policy Making*, World Tourism Organization, October, 2017.
81. Edgell David, Swanson Jason R, *Tourism Policy and Planning, Yesterday, Today and Tomorrow*, 2nd edition, Routledge 2013.

82. EUROSTAT. Satellite Accounts in the European Union, Volume 3 Practical Guide for the Compilation of a TSA: Directory of Good Practices, Luxemburg 2009
83. Eurostat Manual of Supply, Use and Input-Output Tables, Eurostat methodologies and working papers, 2008 edition, ISSN 1977-0375
84. Fleming, William R., and Lorin Toepper (1990). "Economic Impact Studies: Relating the Positive and Negative Impacts to Tourism Development." *Journal of Travel Research*, 29 (1): 35–42.
85. Fletcher, John E, "Economic impact" in Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, eds., *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2nd ed., New York: Prentice Hall, 1994b.
86. Fletcher, John E, *Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies*, *Annals of Tourism Research*, 1989.
87. Frechtling, Douglas C. (1994a). "Assessing the Impacts of Travel and Tourism— Measuring Economic Benefits." In *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, 2nd ed., edited by J. R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner. New York: John Wiley & Sons, pp. 367–91.
88. Frechtling, D.C. (2006), *An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models*, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, August 2006, pp. 26-35.
89. Fridgin, J.D. (1991). *Dimensions of tourism*. East Lansing, MI, American Hotel and Motel Association.



90. Gillespie, G, McGregor, P. G., Swales, J. K., and Yin, Y. P. (2002), A computable general equilibrium approach to ex post evaluation of regional development agency policies, in Johansson, B., Karlsson, C., and Stough, R. R. (eds.), *Regional Policies and Comparative Advantage*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, pp. 253-282.
91. Goeldner Charles R, J.R Ritchie Brent, *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley inc, 2012
92. Getz, D. (1994), *Event Tourism: Evaluating the Impacts*, in *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, 2nd edition, edited by J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner, John Wiley & Sons.
93. Greenaway, D., and D. Sapsford, *What does Liberalisation do for Export and Growth?* 1994.
94. Hemmati, M. and Koehler, N., 2000. *Financial Leakages in Tourism. Sustainable Travel and Tourism*. pp. 25-29
95. Hughes, H. (2000), *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann.p.173
96. Isard, W., I.J. Azis, M.P. Drennan, R.E. Miller, S. Satzman and E. Thrbecke, *Methods of interregional and Regional Analysis*, Ashgate Publishing, Alershot, UK, 1998.

97. Kim, Dae-Kwan, Daniel M. Spots, and Donald F. Holecek (1998). "A Comparison of Estimates of Statewide Pleasure Trip Volume and Expenditures Derived from Three Household Surveys." In *Travel Research Roundup: Branding the Travel Market, 29th Annual Conference Proceedings*. Lexington, KY: Travel and Tourism Research Association, pp. 109–19.
98. Kirkup, N. and Major, B. (2006), Doctoral foundation paper: the reliability of economic impact studies of the Olympic Games, a post-games study of Sydney 2000 and considerations for London 2012, *Journal of Sport and Tourism*, 11(3-4), pp. 275-296.
99. Lejárraga, I. and Walkenhorst, P., 2007. Diversification by deepening linkages with tourism [Online]. Washington: The World Bank. P. 18 Available at: [http://siteresources.worldbank.org/INTEXPCOMNET/Resources/Lejárraga,\\_Diversification\\_by\\_Deepening\\_Linkages\\_with\\_Tourism.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTEXPCOMNET/Resources/Lejárraga,_Diversification_by_Deepening_Linkages_with_Tourism.pdf)
100. Kehoe, T. J, "Social Accounting Matrices and Applied General Equilibrium Models, Working Paper 563", Research Department, Federal Reserve Bank of Minneapolis, 1996.
101. Loomis, J.B. and Walsh, R.G, *Recreation economic decisions: Comparing benefits and costs* (2nd ed.). State College, PA: Venture Publishing, Inc, 1997.
102. Liu, J and Var, T. (1982). Differential multipliers for the accommodation sector. *Tourism Management* September:177-187.
103. Lian, J.-I., and J.-M. Denstadli (2003). "How Reliable Are Household Surveys for the Description of Air Travel?" In *Capturing Long-Distance Travel*, edited by K. W.

Axhausen, J.-L. Madre, J. W. Polak, and P. L. Toint. Baldock, Great Britain: Research Studies Press Ltd., pp. 110–19.

104. Meis, Scott M. UNWTO Technical Assistance Mission to Bhutan on Tourism Statistics. UNWTO, Madrid 2014.
105. Miller, R. and Blair, P, Input-Output Analysis: Foundations and Extensions, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 1985.
106. Mitchell, J., and Faal, J., 2008. The Gambian Tourist Value Chain and Prospects for Pro-Poor Tourism. Working Paper 289, London: Overseas Development Institute. Available at: <http://www.odi.org.uk/resources/docs/98.pdf>
107. Mc Kenzie, K. (2007), 'Belizean Women and Tourism Work – Opportunity or Impediment?', *Annals of Tourism Research*, volume 34 (2), pp. 477–496.
108. Mihalic, T. (2002). "Tourism and Economic Development Issues." In *Tourism and Development: Concepts and Issues*, edited by Richard Sharpley and David J. Telfer. Clevedon. UK: Channel View Publications, pp. 81–111.
109. Moyika J, Chui M, Brown B, Bughin J, Dobbs R, Roxburgh C, Byers A "Big Data: The next frontier for innovation, Competition and Productivity
110. National Task Force on Tourism Data (1989). Final Report. Ottawa: Minister of Supply and Services Canada.
111. Ortolani, G. G. (2000). "Revision of the Collection Systems for the Travel Item in the Balance of Payments of the European Member States following Stage Three of the European Monetary Union." In *Tourism Satellite Account (TSA)*

- Implementation Project: Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism, vol. 1. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
112. Posavic, E. J. and R. G. Carey (1997). Program Evaluation: Methods and Case Studies: Fifth Ed. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
113. Paci, E, "Report: The World Tourism Organization's Efforts in the Development of a Tourism Satellite Account," Tourism Economics, 1998.
114. Reece .W. S., „The Economics of Tourism”, 2010, p.51
115. Samuelson P.1972-“L Economique, introduction a l analyseeconomique: Ed. A. Colin, Paris, Vol.I, fq 458.
116. Sandbrook, C., 2010. Putting Leakage in its Place: The Significance of Retained Tourism Revenue in the Local Context in Rural Uganda. Journal of International Development
117. Sanders, Thomas B., Sarah J. Beard, David Levesque, and George Smith III (1993). "A New Index for Tourism: The Case of Maine and the Canadian Provinces." Journal of Travel Research, 32 (2): 49–53.
118. Scriven, M. (1991), Evaluation thesaurus, 4th Edition, Sage, Newbury Park.
119. Smith, S.L.J, "TSAs and the WTTC/WEFA Methodology: Different Satellites or Different Planets?" Tourism Economics, Vol. 3, 1997.

120. Smith, S. L. J. (2000). "New Developments in Measuring Tourism as an Area of Economic Activity." In *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, edited by W. C. Gartner and D. W. Lime. New York: CAB International, pp. 225
121. Snedecor, G. W. and W. G. Cochran (1989). *Statistical Methods: Eighth Ed.* Ames Iowa, Iowa State University Press.
122. Stynes, D. J. (1999). *Approaches to Estimating the Economic Impacts of Tourism: Some Examples. Economic Impact Approaches.* East Lansing, MI.
123. Shaffer, R., Deller, S., and Marcouiller, D. (2004), *Community Economics: Linking Theory and Practice*, 2nd edn., Blackwell Publishing, Ames, Iowa.
124. Sheldon, P. J. (1993). "Forecasting Tourism: Expenditures versus Arrivals." *Journal of Travel Research*, 32 (1): 13–20.
125. Sheldon, P. J. (1990). "A Review of Tourism Expenditure Research." In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 2, edited by C. P. Cooper. London: Belhaven Press, pp. 28–49.
126. Sugden, Robert and Williams, Alan. 1978. *The principles of practical cost-benefit analysis.* Oxford: Oxford University Press.
127. Thanon, R.: The impact of Tourism on the Balance of Payments, *American Journal of Economics, Finance and Management* Vol. 1, No. 5, 2015, pp. 529-536
128. Tourism and Poverty Alleviation Retrieved from <http://step.unwto.org/content/tourism-and-poverty-alleviation-1>
129. *The System of National Accounts (SNA) 2008.*

130. Posavic, E. J. and R. G. Carey (1997). *Program Evaluation: Methods and Case Studies*:Fifth Ed. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
131. *Tourism Multipliers Explained*-Published in Conjunction with the World Tourism Organisation, November, 1981.
132. *The 1993 WTTC report : travel & tourism forecasts / [written by Stephen Wheatcroft]*. Brussels, Belgium : World Travel & Tourism Council, c1994.
133. *Travel Industry Association of America (2004). Impact of Travel on State Economies, 2004 Edition*. Washington, DC: Travel Industry Association of America
134. Vanhove, Norbert (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
135. Vaughan, D. R., H. Farr, and R. W. Slee (2000). "Estimating and Interpreting the Local Economic Benefits of Visitor Spending: An Explanation." *Leisure Studies*, 19: 95-118
136. Virola, Romulo A., Reyes, Regina S., Polistico, Florande S., Oliveros, Aileen S. (2012). "Things Statisticians Wanted to Know about the Tourism Satellite Account but Were Afraid to Ask." Presented during the Philippine Statistical Association-Department of Tourism Annual Conference 2011, 26-27 September 2011. Google Scholar
137. Walsh, R. G. 1986. *Recreation economic decisions--Comparing benefits and costs*. State College, PA: Venture Publishing Co.

138. Weaver, D., and Lawton, L., 2002. *Tourism Management*. 2nd Edition. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
139. Warnell, Gary. 1986. *Feasibility analysis in tourism*. Extension bulletin E-1992. East Lansing, MI: Michigan State University Cooperative Extension Service.
140. Williams, Peter W. 1994. Frameworks for assessing tourism's environmental impacts. In. *Travel, Tourism and Hospitality Research*, second edition (J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner (eds)). New York: John Wiley and Sons Inc.
141. World Economic Forum, *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*
142. UNWTO / UNEP *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*
143. UNWTO *World Tourism Highlights*, 2017 edition
144. UNWTO, 1995. *Políticas de Aviación y Turismo [Politics of Aviation and Tourism]*. Madrid: WTO (OMT).
145. UNWTO *World Tourism Barometer*, January 2017. Advance Release.
146. UNWTO. *Tourism Towards 2030*
147. UNWTO. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*/Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2010. eISBN: 978-92-1-161521-0
148. UNWTO. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* Compilation Guide Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New York: United Nations, 2016.

149. UNWTO. Tourism As An International Traded Service, A Guide For Measuring Arrivals And Associated Expenditures OF Non-Residents, department of statistics and economic measurement of tourism, Madrid, September 2005.
150. UNWTO: Budgets of National Tourism Administrations, WTO Publications, Madrid 1996.
151. UNWTO: Tourism Development and the Responsibility of State, WTO Publications, Madrid 1993
152. UNWTO: National and Regional Tourism Planning: Methodology and Case Studies, International Thomson Business Press, London 1997.
153. UNWTO: methodological supplement to world tourism statistics. 1999
154. UNWTO. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Publisher: New Yoir: United Nations 2010.
155. UNWTO. Measuring Domestic Tourism and the Use of Household Surveys: A Working Paper, (v. 1), May 2005. Madrid, Spain: WTO Department of Statistics and Economic Measurement of Tourism.
156. UNWTO. Measuring Total Tourism Demand. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
157. UNWTO. Policy and Practice for Global Tourism
158. UNWTO. Exploring the Full Economic Impact of Tourism for Policy Making, October, 2011, p.2
159. UNWTO World Tourism Barometer, January 2017. Advance Release.
160. UNWTO World Tourism Highlights, 2017 edition



161. UNWTO Annual Report 2016
162. UNWTO and International Labour Organization (2014), *Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices*, UNWTO, Madrid.
163. Youssefzadeh, M. (2003). “Long-Distance Diaries Today: Review and Critique.” In *Capturing Long-Distance Travel*, edited by K. W. Axhausen, J.-L. Madre, J. W. Polak, and P. L. Toint. Baldock, Great Britain: Research Studies Press Ltd., pp. 28–43.
164. Y. Chuck (Ed.), *International Tourism: a Global Perspective*
165. Zhou, D., J.F. Yanagida, U. Chakravorty, and P.S. Leung, “Estimating Economic Impacts from Tourism,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, 1997.