

საქართველოს ტურისტული ბაზრის განვითარების დონე

და მდგრადი ზრდის მიმართულებები

მარინა მეტრეველი, სტუ-ს პროფესორი
ირინა გოგორიშვილი, თსუ-ს ასოც. პროფესორი

რეზიუმე

ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკა საჭიროებს სისტემური მიდგომის საფუძველზე შემუშავებასა და მდგრადი განვითარების კონცეფციაზე დაფუძნებას.

კვლევის მიზნია არსებული შესაძლებლობების გამოყენების საფუძველზე დავახასიათოთ საქართველოს ტურისტული ბაზარი, მისი განვითარების დონე და მდგრადი ზრდის მიმართულებები. კვლევის მეთოდებად გამოყენებულ იქნა: სისტემური მიდგომა დარგის გაფართოების შედეგების შეფასებისადმი, იდუქცისა, დედუქციისა და სტატისტიკის მეთოდები.

ნაშრომში მოცემულია ორი ცხრილი, რომელთა მონაცემების გაანალიზების საფუძველზე დადგენილია, რომ საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე შეიმჩნევა შემდეგი ტენდენციები:

თუ არ ჩავთვლით 2009 და 2012 წლებს საქართველოს ტურისტული ბაზარი განუხრელად ფართოვდება;

2013 წელს მოქმედი ტურისტული სააგენტოებისა და სამოგზაურო ბიუროების რაოდენობა ყველაზე წარმატებულ 2011 წელთან შედარებით შემცირდა 9%-ით. ამავე დროს მიუხედავად სანარმოთა რაოდენობის აბსოლუტური შემცირებისა დეკლარირებული მონაცემებით ბრუნვის საერთო მოცულობა გაიზარდა 13%-ით და ცვლილებამ 36.4 მილიონი ლარი შეადგინა;

საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე მონაწილე სანარმოთა შორის ბრუნვის ზრდის მაღალი ტემპი აღინიშნება საშუალო და მცირე სანარმოებში;

მცირე სანარმოთა სწრაფი და უპირატესი ზრდა 2008 წლის საომარ მოქმედებათა შემდგომ განხორციელდა და უკავშირდება: საქართველოს ტურიზმის ბაზართან დაკავშირებულ ცვლილებებსა და მსხვილ და საშუალო სანარმოებთან შედარებით, რისკების დაბალ დონეს.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკა, ტურისტული პროდუქტი, ბრუნვის მოცულობა, კონკურენტუნარიანობა, ტურისტული ბაზარი.

Summary

Developmental Level of Georgian Tourism Market and Trends of its Sustainable Development

The tourism economic policy is to be developed based on the systemic approach and is to be based on the concept of sustainable development, meaning the improvement of the efficiency of the use of the existing potential, i.e. intense branch development.

The goal of our study is to describe the Georgian tourism market, its developmental level and trends of its sustainable development by using the existing possibilities (we mean the lack of information and reliability about the study object). The following were used as the methods of the study: systemic approach to the evaluation of the results of the branch expansion and induction, deduction and statistical methods.

The paper gives tables evidence the following trends in the Georgian tourism market:

- If not considering the years of 2009 and 2012, the Georgian tourism market is characterized by sustainable expansion.

- The number of the tour and travel agencies operating in 2013 decreased by 9% as compared to 2011, the most successful year for tourism in Georgia (the number of large companies did not change, the number of medium businesses decreased by 9 and that of small businesses decreased by 27). At the same time, despite absolute reduction in the number of businesses, as the declared data suggest, the total turnover increased by 13% yielding the difference of 36,4 million Gel (as calculated by using the data of Tables 1 and 2);

- The high rate of increase in the turnover of the companies operating on the Georgian tourism market is typical to medium and small businesses (the turnover with large companies in 2013 as compared to 2006, increased by 130%, while the same indicator amounted to 248% for medium businesses and 1575% for small businesses).

- Rapid and advantageous development of small businesses was the case after the military actions in Georgia in 2008 and is mostly caused by the changes in the Georgian tourism market and low risks as compared to large and medium businesses.

* * * * *

ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკა საჭიროებს სისტემური მიდგომის საფუძველზე შემუშავებასა და მდგრადი განვითარების კონცეფციაზე დაფუძნებას. ყოველივე ეს გულისხმობს არსებული პოტენციალის გამოყენების ეფექტიანობის ზრდას - დარგის ინტენსიურ განვითარებას. აღნიშნულმა პროცესებმა შესაძლებელია სერიოზული ზიანი მი-

აყენოს გარემოს, რაც ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის მიზნების ბუნების დაცვის პოლიტიკის მიზნებთან კონფლიქტს განაპირობებს. აღნიშნულ მიზანთა კონფლიქტი კი საბოლოოდ ორივე პოლიტიკის განხორციელებას შეაფერხებს. პროცესები ამ მიმართულებით რომ არ წარიმართოს აუცილებელია ტურისტული ბაზრის მიკრო და მაკროეკონომიკური ასპექტების სიღრმისეული შესწავლა და მიღებული ცოდნის საფუძველზე ეკონომიკურ-პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღება.

საქართველოს ტურისტული ბაზრის დახასიათებასთან დაკავშირებით უნდა აღვნიშნოთ, რომ ემპირიული მასალა, რომელიც მეცნიერებსა და ეკონომიკური პოლიტიკის გამტარებლებს სჭირდებათ ერთობ მწირი და სრულიად არადაამაკმაყოფილებელია. მიუხედავად სტრუქტურებისა, რომლებსაც ევალებათ ამ მასალის მოგროვება და დამუშავება, დღეს არსებული ტურიზმის როგორც ეკონომიკის მნიშვნელოვანი დარგის სტატისტიკა კრიტიკას ვერ უძლებს. შეუძლებელია მოიპოვო მასალა ტურისტული კომპანიების მიერ ტურპროდუქტის ნაირსახეობის, რაოდენობის, ხარისხის, სამუშაო ადგილების, ზრდის ტენდენციების, ინვესტიციების ეფექტიანობის, ფასების, პროდუქტის ღირებულებისა და სხვა მაჩვენებლების შესახებ, რომელთა საფუძველზე უნდა შემუშავდეს, როგორც მიკროეკონომიკური, ასევე მაკროეკონომიკური პოლიტიკა.

ჩვენი კვლევის მიზნია არსებული შესაძლებლობების გამოყენების საფუძველზე (გვულისხმობთ საკვლევი ობიექტის შესახებ არსებული ინფორმაციის სიმცირესა და მის სანდოობის დონეს) დავახასიათოთ საქართველოს ტურისტული ბაზარი, მისი განვითარების დონე და მდგრადი ზრდის მიმართულებები. კვლევის მეთოდებად გამოყენებულ იქნა: სისტემური მიდგომა დარგის გაფართოების შედეგების შეფასებისადმი, იდუქციისა, დედუქციისა და სტატისტიკის მეთოდები. კვლევის პროცესში გამოვიყენეთ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსხურისა და ცალკეული ტურკომპანიების მიერ მოწოდებული მასალები.

ჰააგის დეკლარაცია ტურიზმის შესახებ აღიარებს ტურიზმის ახალ განსაკუთრებულ როლს მსოფლიო ხალხების ცხოვრების დონისა და ხარისხის მნიშვნელოვან ზრდაში, ამავე დროს ხაზგასმით უნდა აღვნიშნოთ, რომ საერთაშორისო მშვიდობის დამყარებისა და კულტურათა გლობალიზაციის თვალსაზრისით ტურიზმი ის ქმედითი ძალაა, რომელსაც, განვითარების შედეგების მიხედვით, ვერ ცვლის მსოფლიო ეკონომიკის ვერც ერთი დარგი.

აღსანიშნავია აგრეთვე, რომ ტურიზმი როგორც ეკონომიკის დარგი და მომსახურების სფეროს მნიშვნელოვანი შემადგენელი მჭიდროდ არ უკავშირდება ქვეყანაში არსებულ უსაფრთხოებისა და ეკონომიკური განვითარების დონეს. ამ მოსაზრების გააზრების გამარტივების მიზნით მოგახსენებთ, რომ ქვეყანაში არსებული სიტუაცია (ეკონომიკური განვითარების დონე, უსაფრთხოების მდგომარეობა, პოლიტი-

კური მდგრადობა და სხვა) ძირითადად მასობრივი ტურიზმის განვითარებაზე ზემოქმედებს, ხოლო რაც შეეხება ტურიზმის სხვა სახეობების განვითარებას აქ ჩვენ ხელშემწყობი და რისკფაქტორები მათი არსებობის მდგრადობის მიხედვით უნდა განვიხილოთ.

ხელშემწყობ ფაქტორებში ვგულისხმობთ: ტურიზმის ინფრასტრუქტურას, რომელიც საკმაოდ მრავალფეროვანია და, როგორც ზოგადად ქვეყანაში არსებულ სანარმოო ფაქტორებს, ასევე (და უფრო მეტადაც) სპეციფიკურ ფაქტორებს ვგულისხმობთ. სპეციფიკურ ფაქტორებს შორის აქცენტირებულია, ერთი შეხედვით, ზღვრული მახასიათებლები, როგორცაა: ქვეყნის სოციალური ღირებულებათა სისტემა რომელიც უშუალოდ კულტურასა და სოციალურ კოლოგიურ საკითხებს უკავშირდება. ზოგადად, ტურიზმის საკითხების კვლევის პროცესში ტრადიციულ მიდგომათა გარდა ბოლო პერიოდში აღსანიშნავია ახალი მიდგომა, რომელიც კომპლექსურობას გულისხმობს. ამ შემთხვევაში მხედველობაში გვაქვს ერთი შეხედვით ტრადიციულად ტურიზმთან არადაკავშირებული საკითხების როლის ზრდას.

XX საუკუნის 90-იანი წლებიდან მენეჯმენტის თეორიაში მკვიდრდება ახალი მიმართულება - ე.წ. მარკეტინგული მენეჯმენტი, რომელიც ტურპროდუქტის სანარმოების ბიზნეს-ინჟინერინგში მიკროეკონომიკური პოლიტიკის მთავარ მიზნად ტურპროდუქტების მომხმარებელთა მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას მიიჩნევს.

მარკეტინგული მენეჯმენტის კონცეფციის საფუძველზე შესაძლებელია წარმოვადგინოთ ბაზარზე მომქმედი ტურისტული ფირმის (სანარმოს) მიერ ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და შემდგომ მისი რეალიზაციის პროცესის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების მარკეტინგული მენეჯმენტის სქემა (სქემა №1).

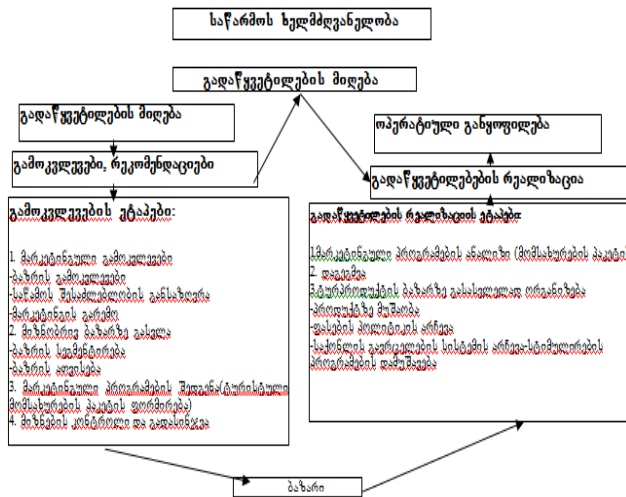
სქემაზე მოცემულია ტურისტული ბიზნესის განვითარების პროცესში ფირმების მიერ ტურპროდუქტის უწყვეტი წრებრუნვის განხორციელების შესაძლებლობა. აღნიშნული სქემით განხორციელებული წრებრუნვის ყოველ ეტაპზე ტურპროდუქტის ან მისი შემადგენელი კომპონენტების მოძრაობის მიმართულება (მიზეზ-შედეგობრივი კავშირები) ისრებითაა ნაჩვენები.

სქემის მარცხენა ნაწილში პირველი ეტაპი გვიჩვენებს მარკეტინგულ გამოკვლევას, რომელიც წარმოადგენს მნიშვნელოვან რგოლს ბაზარზე გასვლის სისტემის შემუშავებაში. მარკეტინგული გამოკვლევის მთავარი ამოცანაა ფირმის რეალური შესაძლებლობების გამოვლენა ტურისტული მომსახურების ბაზარზე. ეს რეალური შესაძლებლობები ერთი მხრიდან განისაზღვრება ბაზარზე შექმნილი სიტუაციით (კონიუნქტურა), მეორე მხრიდან კი ფირმის ტექნოლოგიური, ფინანსური, საკადრო და ორგანიზაციული პოტენციალით. საბაზრო გამოკვლევის მიზანს წარმოადგენს იმ მოთხოვნების შესწავლა, რომელიც ახასიათებს ფირმისათვის საინტერესო ტურპროდუქტს. ამასთან მნიშვნელოვანია

არა მარტო იმ დონის და მოთხოვნის გამოვლენა, რომელიც არის გამოკვლევის მომენტში, არამედ ამ მაჩვენებლების დადგენა სამომავლო პერსპექტივაში. მნიშვნელოვანი პრობლემა, რომელიც ჩნდება კონიუნქტურული სამუშაოს დასაწყისში არის ინფორმაციული უზრუნველყოფა, ტურისტული ბაზრის მდგომარეობის მონაცემები, ფასების დონე და ა.შ.

სქემა №1

ტურისტული სანარმო მარკეტინგული მენეჯმენტი სქემა



წყარო: მ. მეტრეველი, დისერტაცია „ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობა დამისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში“, 2001

საქართველოში ტურიზმის დარგის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის მნიშვნელოვან ინფორმაციას გვაწვდის მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსის გამოანგარიშება. ამ ინდექსის დადგენისათვის მაჩვენებლებსა და მახასიათებლებს საქართველოში მოქმედი საერთაშორისო ორგანიზაციები ახორციელებენ. ცხადია ეს მდგომარეობა არადამაკმაყოფილებელია, რადგან ამ პროცესში ქართველი სპეციალისტებისა და ექსპერტების მონაწილეობა ერთობ შეზღუდულია.

საქართველოს ტურისტული ბაზრის დღევანდელი მდგომარეობის განხილვისას იკვეთება (თუ არ ჩავთვლით 2009 და 2012 წლებს) საქართველოს ტურისტული ბაზარი განუხრელად ფართოვდება. ნაშრომში მოცემულია ორი ცხრილი, რომელთა მონაცემების გაანალიზების საფუძველზე საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე შეიმჩნევა შემდეგი ტენდენციები:

1. საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე 2013 წლის მონაცემებით ფუნქციონირებს: 42 მსხვილი, 22 საშუალო და 313 მცირე ტურისტული საწარმო (საბაზისო პერიოდად აღებულია 2006 წელი). 2013 წელს მოქმედი ტურისტული სააგენტოებისა და სამოგზაურო ბიუროების რაოდენობა, ყველაზე წარმატებულ 2011 წელთან შედარებით, შემცირდა 9%-ით (მსხვილ საწარმოთა რაოდენობა იგივე დარჩა, საშუალო საწარმოები შემცირდა 9, ხოლო მცირე ბიზნესი შემცირდა 27 ერთეულით. (გამოანგარიშებულია მოცემული №1 ცხრილის მონაცემთა საფუძველზე).

ცხრილი №1

მოქმედი ტურისტული სააგენტოებისა და სამოგზაურო ბიუროების რაოდენობა საწარმოთა ზომის მიხედვით (2006-2013 წწ)

წ.	ტურისტული საწარმოები			მსხვილი საწარმო			საშუალო საწარმო			მცირე საწარმო		
	რაოდ.	ცვლილება	(წილი)	რაოდ.	ცვლილება	(წილი)	რაოდ.	ცვლილება	(წილი)	რაოდ.	ცვლილება	(წილი)
			2006 წელთან შედარებით %			2006 წელთან შედარებით %			2006 წელთან შედარებით %			2006 წელთან შედარებით %
2006	114	100%		25	100%		14	100%		75	100%	
2007	124	9%		26	4%		22	57%		76	1%	
2008	137	10%		30	20%		22	57%		85	13%	
2009	248	118%		28	12%		321	29%		188	151%	
2010	351	141%		30	20%		351	50%		2862	80%	
2011	413	262%		42	68%		311	21%		3403	53%	
2012	361	216%		35	40%		321	29%		2942	91%	
2013	377	231%		42	68%		321	57%		313	316%	

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორთა მიერ საქსტატის 2013 წლის მასალების საფუძველზე.

2. საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე მონაწილე საწარმოთა შორის ბრუნვის ზრდის მაღალი ტემპი აღინიშნება საშუალო და მცირე საწარმოებში (2013 წელს 2006 წელთან შედარებით ბრუნვა გაიზარდა მსხვილ საწარმოებში 130%-ით, საშუალო საწარმოებში 248%-ით, ხოლო მცირე საწარმოებში 1575%-ით).

ანუ, მიუხედავად საწარმოთა რაოდენობის აბსოლუტური შემცირებისა დეკლარირებული მონაცემებით ბრუნვის საერთო მოცულობა გაიზარდა 13%-ით და ცვლილებამ 36.4 მილიონი ლარი შეადგინა (გამოანგარიშებულია №2 ცხრილის მონაცემთა საფუძველზე).

ცხრილი №2

ტურისტული სააგენტოებისა და სამოგზაურო ბიუროების ბრუნვის მოცულობა (დეკლარირებული მონაცემები)(მლნ. ლარი)

წ.	ტურისტული საწარმოების ბრუნვის მოცულობა			მსხვილი საწარმო			საშუალო საწარმო			მცირე საწარმო		
	მლნ. ლარი	ცვლილება	(წილი)	მლნ. ლარი	ცვლილება	(წილი)	მლნ. ლარი	ცვლილება	(წილი)	მლნ. ლარი	ცვლილება	(წილი)
			2006 წელთან შედარებით %			2006 წელთან შედარებით %			2006 წელთან შედარებით %			2006 წელთან შედარებით %
2006	116.8	100%		104.7			9.6			2.4		
2007	160.0	37%		139.3	33%		14.3	49%		6.4	167%	
2008	165.1	41%		137.8	32%		22.3	132%		5.0	108%	
2009	147.5	26%		116.6	11%		22.0	129%		8.9	271%	
2010	173.9	49%		121.9	16%		32.0	233%		20.0	733%	
2011	277.6	138%		198.6	90%		48.5	405%		30.4	167%	
2012	257.4	120%		191.5	82%		41.4	331%		24.6	925%	
2013	314	169%		240.3	130%		33.4	248%		40.2	1575%	
I მს.	80.2	-31%		56.1	-46%		14.7	53%		9.3	288%	
II მს.	51.3	-56%		36.2	-65%		5.2	-46%		10.0	317%	
III მს.	75.3	-35%		56.8	-48%		5.8	-40%		12.7	429%	
IV მს.	107.1	-8%		91.2	-13%		7.7	-20%		8.2	242%	

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორთა მიერ საქსტატის მასალების საფუძველზე

2011 წელს 139 საქართველოს კონკურენტუნარიანობის ინდექსით 73 ადგილი უჭირავს, შესაბამისად, უკეთესი მაჩვენებელი აქვს თავის მეზობელ ქვეყნებთან აზერბაიჯანსა (83-ე ადგილი) და სომხეთთან შედარებით (90-ე ადგილი), მაგრამ ჩამორჩება რუსეთსა (59-ე ადგილი) და თურქეთს (50-ე ადგილი); 2013 წლის მონაცემებით, 140 ქვეყანას შორის საქართველოს კონკურენტუნარიანობის ინდექსით 66 ადგილზეა, მეზობელი ქვეყნებიდან აზერბაიჯანი - 78-ე, სომხეთი - 79-ე ადგილებზეა, ხოლო რუსეთი 63-ე და თურქეთი - 46-ე ადგილებზეა (გამოანგარიშებულია №3 ცხრილის მონაცემთა საფუძველზე).

ცხრილი №3

მოგზაურობა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი(2011წ. და 2013 წ.)

ქვეყნები	2011	2013	ქულა
	ადგილი/139 ქვეყანას შორის	ადგილი/140 ქვეყანას შორის	
საქართველო	73	66	4.10
აზერბაიჯანი	83	78	3.97
სომხეთი	90	79	3.96
თურქეთი	50	46	4.44
რუსეთი	59	63	4.16

წყარო: ცხრილი შედგენილია „The Travel & Tourism, Report 2013“-ის მონაცემების მიხედვით

მეზობელ ქვეყნებთან კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიზნით საჭიროა ტურიზმის პოლიტიკის ორიენტირება ტურისტულ ბაზარზე და არსებული პრობლემების ანალიზი, რომელიც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს ტურისტული ბიზნესის სტიმულირებას.

ზემოაღნიშნული მონაცემები ნათლად მიგვანიშნებენ მეზობელ ქვეყნებთან ჩვენი ქვეყნის ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის შესაძლებლობას, მაგრამ ნაკლებად დამამშვიდებელია ქვემოთ წარმოდგენილი ტურისტული ბიზნესის 14 მახასიათებლის ფონზე დარგში მიმდინარე პროცესები, რადგან ტურისტული ბაზრის გაფართოებისა და განვითარებისთვის აუცილებელია საქართველოში მიმდინარეობდეს სამეცნიერო მუშაობა ტურისტული ბიზნესის 14 მახასიათებლისა და მსოფლიო ეკონომიკურ ფორუმზე წარმოდგენილი კვლევის (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013) მონაცემთა მიხედვით. აღნიშნული მაჩვენებლები, თავის მხრივ, მთელ რიგ პოზიციებს შეიცავს.

ცხრილი №4

საქართველოში ტურისტული ბიზნესის მდგომარეობა 14 მახასიათებლის მიხედვით

სვეტი	ინდიკატორი	ქულა	ადგილი
1.	ტურიზმის წესებისა და რეგულირების პოლიტიკა (ტურიზმის წესების პოლიტიკა)	4.8	40
1.02	საკუთრების უფლებები	3.1	128
1.05	საპაერო სატრანსპორტო მომსახურების ორმხრივი შეთანხმებების დიალბა	6.8	118
2.	გარემოს მდგრადობა	4.5	74
2.01	ბუნებრივი გარემოს რეგულირების წესების სიმკაცრე	3.4	94
2.03	მოგზაურობა და ტურიზმის დარგის მდგრადობა	4.8	47
2.05	კონცენტრაციის ზუსტი აღრიცხვა აგ/მ	54.1	106
5.	მოგზაურობისა და ტურიზმის პრიორიტეტები	5.5	17
5.01	მოგზაურობა და ტურიზმის პრიორიტეტულობა სახელმწიფოსთვის	6.3	16
5.02	მოგზაურობა და ტურიზმის სახელმწიფო ხარჯები, ბიუჯეტის %-ში	ნ/ა	ნ/ა
6.	საპაერო ტრანსპორტის ინფრასტრუქტურა	2.5	101
6.01	საპაერო ტრანსპორტის ინფრასტრუქტურის ხარისხი	4.3	82
6.02	ავიახაზზე ადგილები/კვირა, შიდა რეისებზე, მილიონი	0.2	93
6.03	ავიახაზზე ადგილები/კვირა, საზღვარგარეთულ რეისებზე, მილიონი	33.1	103
6.04	გაფრენები/1,000 მოსახლეზე	1.4	92
6.07	საპაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ქსელი	4.2	94
8.	ტურიზმის ინფრასტრუქტურა	3.3	82
8.02	აგრომანქანების არენდის შესაძლებლობა (1-7)	3	97
9.	საიფორმაციო-კომპიუტერული ტექნოლოგიების ინფრასტრუქტურა	3.0	75
9.01	საიფორმაციო-კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენება -ტო-გარეგნებში	ნ/ა	ნ/ა
9.02	საიფორმაციო-კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენება -ტო-ჩი გარეგნებში	ნ/ა	ნ/ა
11.	ადამიანური რესურსები	5.1	40
11.03	განათლების სისტემის ხარისხი	3.0	113
11.04	სპეციალიზებული კვლევებისა და სწავლების ხელმისაწვდომობა	3.3	118
12.	მოგზაურობა და ტურიზმის თვისობრივი კავშირები	4.8	53
12.04	კლიენტზე ორიენტაციის დონე	3.9	118
13.	ბუნებრივი რესურსები	2.7	119
13.03	ცნობილ სახეობათა რაოდენობა	395	101
13.04	დღეამიწის ბიომის დაცვა (0-17%)	3.6	114
14.	კულტურული რესურსები	2.0	84
14.01	მსოფლიო მნიშვნელობის კულტურული მემკვიდრეობის რაოდენობა	4	63
14.03	ბაზრობებისა და გამოფენების რაოდენობა	3.3	111
14.04	შემოქმედებითი დარგების პროდუქტების ექსპორტი, მსოფლიო ექსპორტის %-ში	0.0	106

წყარო: The Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economic Forum, 2013

მსოფლიო ეკონომიკურ ფორუმზე წარმოდგენილი კვლევის შედეგები მიგვანიშნებს, რამდენად საქაროა ძირეული გარდაქმნები და რეფორმები საქართველოში ტურიზმის დარგის კომპლექსურ განვითარებაში (ცხრილი №4).

ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის მახასიათებლებისა და მაჩვენებლების განხილვის საფუძველზე იკვეთება უაღრესად არასახარბიელო მდგომარეობა საქართველოში ტურისტული ბაზრის განვითარების დონესა და პერსპექტივების მიხედვით. ამასთან დაკავშირებით, გვსურს აღვნიშნოთ, რომ 140 სახელმწიფოს შორის სწორედ ისეთ მაჩვენებლებში გვაქვს პრობლემა, რომლებსაც უშუალო კავშირი აქვთ და პირდაპირ ზემოქმედებენ ტურიზმის დარგის წარმატებულ განვითარებაზე, მათ შორის აღსანიშნავია შემდეგი მაჩვენებლები: 1.02; 1.05; 2.01; 2.05; 5.02; 6; 6.01; 6.02; 6.03; 6.04; 6.07; 8 (ტურიზმის ინფრასტრუქტურა); 8.02; 9.01; 9.02; 11.03; 11.04 (განათლების დონე და ხარისხი); გასაკუთრებით საყურადღებოა 12.04 - მსოფლიოში 118 ადგილი კლიენტზე ორიენტაციის მაჩვენებელში. დანახვით გვინდა აღვნიშნოთ, რომ 13; 13.03; და 13.04 მაჩვენებლების მიხედვით, საქართველო აღნიშნული კვლევის მიხედვით, მწირი ბუნებრივი რესურსების მქონე ქვეყანად განიხილება. შესაბამისად, აქცენტი კულტურული ტურიზმის განვითარებასა და ხელშეწყობაზე უნდა გაკეთდეს. მიუხედავად იმისა, რომ ისეთი პატარა ქვეყანა, როგორიც საქართველოა 14.01 მაჩვენებლის მიხედვით 63-ე ადგილზეა (მსოფლიო მნიშვნელობის კულტურული მემკვიდრეობის რაოდენობა), სამწუხაროდ ეს პოზიციაც ძალზე სუსტად გამოიყურება, რასაც ადასტურებს 14.03 (ბაზრობებისა და გამოფენების რაოდენობა) და 14.04 მაჩვენებელი (შემოქმედებითი დარგების პროდუქტების ექსპორტი, მსოფლიო ექსპორტის %-ში).

ხაზგასმით გვინდა მივუთითოთ ადამიანური (შრომითი) რესურსების 11.03 - განათლების სისტემის ხარისხსა და 11.04 - სპეციალიზებული კვლევებისა და სწავლების ხელმისაწვდომობის მაჩვენებლებზე, რომელთა მიხედვით მსოფლიოს 140 ქვეყანაში 113-ე და 118-ე დონეზე ვართ. აღნიშნული პოზიცია ტურიზმის განვითარებისთვის კვალიფიციური შრომითი რესურსების მომზადების შესაძლებლობებს ეჭვს ქვეშ აყენებს.

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის კვლევების მიხედვით, საქართველოში ტურისტული ბაზრის განვითარების პერსპექტივა საკმაოდ ბუნდოვანია და თუ არ დაისახა ძირეული, გარდამტეხი ღონისძიებები, საქართველო ვერ მიაღწევ 2013-2023 წწ-ის ისედაც საკმაოდ დაბალ მაჩვენებლებს.

საქართველოს ტურისტული ბაზრის პროდუქტის ღირებულების წილი მშპ-ში 15,9%-ს შეადგენს და პერსპექტივაში 4,8%-ით მისი ზრდა, ან მშპ-ს ზრდას შეაფერხებს, ან ტურიზმის დარგის პრიორიტეტულობას უარყოფს (თუ დარგობრივი სტრუქტურა შეიცვლება). რეალობა 2013 წელს ტურისტული ბაზრის პროდუქტის ღირებულების წილის მიხედ-

ვით მკვეთრად შეიცვალა და შეადგინა 5.2%. თუ გავითვალისწინებთ, რომ ტურიზმის მრეწველობის წილი მშპ-ში 2012 წელს 4.5%-დან (Tourism's Direct Contribution to GDP) 2013 წ. 5.4%-მდე შეიცვალა (ანუ მცირედენ შეიცვალა). მაშინ გაუგებარია რამ გამოიწვია ასეთი მკვეთრი ცვლილება.

The Travel & Tourism Competitiveness Report. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. Insight Report-ის 172 გვერდზე საქართველოზე 2012 წლის მონაცემები გაურკვეველი მიზეზის გამო შესული არ არის. ამავე დროს, მომავალი ზრდის პერსპექტივა მოცემულია 2013-2022 წწ. მაშინ როდესაც, WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2013-ში 2013-2023წწ-ია მოცემული. აღნიშნული საერთაშორისო ორგანიზაციისთვის საქართველოს არ აქვს მიწოდებული მონაცემები შემდეგ მაჩვენებლებზე: 5.02 (სახელმწიფო ხარჯების % სახელმწიფო ბიუჯეტის %-ში), 9.01 (საინფორმაციო კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენება B—B გარიგებებში), 9.02 (საინფორმაციო-კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენება B-to-C გარიგებებში).

ასევე, გვინდა აღვნიშნოთ, რომ მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში რაციონალური პოლიტიკის შემუშავებისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონეა ის მონაცემები, რომელთა საფუძველზე კვლევის წარმოება შესაძლებელი. სამწუხაროდ ეს შესაძლებლობები ჩვენთვის მიუწვდომელია (ამაზე The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013-ის 11.04-ის მონაცემი მიუთითებს).

ზემოაღნიშნული მონაცემები მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმისადმი მიწოდებულ იქნა საერთაშორისო საფინანსო ორგანიზაციის (IFC) მიერ, რომელიც წყაროდ იყენებდა საქართველოში საერთაშორისო მონეტარული ფონდის მასალებს (IMF).

კვლევების ანალიზიდან იქნება შთაბეჭდილება, რომ ტურიზმის პოლიტიკის შემუშავებლები უგულვებელყოფენ და არ აანალიზებენ საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ წარმოდგენილ კვლევებს აღნიშნულ საკითხებზე. ამასთან ერთად, საქართველოს ოფიციალური სტატისტიკა არ აგროვებს და არც ადრე (როდესაც ტურიზმის განვითარება პრიორიტეტულ მიმართულებად გამოცხადდა საქართველოში) აგროვებდა უმნიშვნელოვანეს მონაცემებსა და მახასიათებლების მაჩვენებლებს ტურიზმის შესახებ.

ძალზე მნიშვნელოვანია ტურისტული ბიზნესში არსებული მოძველებული სტერეოტიპების დამსხვრევა, განსაკუთრებით, კლიმატური ცვლილებებით გამოწვეული პრობლემების ფონზე. კლიმატის ცვლილების ჩარჩო კონვენციის კიოტოს ოქმის (1992 წ. რიო დე ჟანეიროს კლიმატის ცვლილების შესახებ გაეროს ჩარჩო კონვენცია) მიხედვით, არა მხოლოდ ქვეყნები და დარგები, არამედ თითოეული წარმოება უნდა გადავიდეს ადაპტაციის რეჟიმში.

ჩვენ შემთხვევაში ტურიზმი, კლიმატური ცვლილებიდან გამომდინარე, ადაპტაციის რეჟიმის გარდა, იძულებულია მომხმარებელს შესთავაზოს მრავალ-

ფეროვანი, განახლებული პროდუქტი, რადგან XXI საუკუნეში ტურისტი უკვე ხშირად არაორგანიზებულ ტურიზმს ირჩევს, ანუ მოგზაურობს ტურისტული კომპანიების დახმარების გარეშე. არსებული მდგომარეობის გამოსწორებისთვის ტურისტულმა კომპანიებმა ტურპაკეტში და შეთავაზებულ მომსახურებებში საჭიროა ინოვაციური ცვლილებები შეიტანონ, რაც გულისხმობს მეტ გასართობ და შემეცნებით ღონისძიებებს. პირველ ეტაპზე საკმარისია ჩვენს ქვეყანაში მყოფი სამეცნიერო-საგამანათლებლო სფეროს კადრების (თუნდაც პენსიაზე გასული ან დროებით უმუშევარი ლექტორებისა და ახალგაზრდა სპეციალისტების, პრაქტიკანტებისა მოზიდვა) დასაქმება. გავისვენოთ დიდი გერმანელი მწერლის, ლიტერატურაში ნობელის პრემიის ლაურეატის, თომას მანის უკვდავი ნაწარმოები „ჯადოსნური მთა“, სადაც მწერალი მოგვითხრობს შვეიცარიის სანატორიუმში ლექტორის ჩამოსვლაზე, რომელიც სიყვარულზე კითხულობს ლექციას. ეს პრაქტიკა XX საუკუნის დასაწყისში საზღვარგარეთ უკვე არსებობდა.

ტურპროდუქტების წარმოების დაგეგმვასა და ორგანიზაციაში უნდა შევიდეს პოტენციურ მყიდველთა მოთხოვნებზე ზემოქმედების ის მექანიზმები, რომლებიც ადამიანის განვითარების არამატერიალური შემადგენლების საფუძველზე შემუშავდება. მაგალითად: სიხარულის, ბუნების დაცვაში მონაწილეობის მიღების, უმწეოთა დახმარების, ქველმოქმედებისა და სხვა სახის, ტურისტის პიროვნების მნიშვნელობის ამაღლების სტიმულები. ასეთი მიდგომა ფრიად გავრცელებულია ავსტრალიაში, სადაც ტურისტებს (მთელი მსოფლიოდან ჩამოსულ ახალგაზრდებსა და სხვა დაინტერესებულ ადამიანებს) საშუალებას აძლევენ, და ხშირად ეს გარკვეული საფასურის გადახდის ხარჯზე ხდება, მოუარონ ან უმკურნალონ ცხოველებს.

ზოგადსაკაცობრიო ფუნდამენტურ ღირებულებათა მდგრადობა განაპირობებს რელიგიურ, კულტურულ, ეკონომიკურ, ფილოსოფიურსა და ზნეობრივი მრწამსის მრავალსახოვნებას, რაც საპასუხისმგებლო ტურიზმის საფუძველსა და შედეგს წარმოადგენს. საპასუხისმგებლო მდგრადი ტურიზმი უნდა გახდეს საქართველოს ტურისტული ბაზრის ძირითადი თვისობრივი მახასიათებელი, რომელიც ეფექტიანობისა და წარმატების მაღალ დონეს უზრუნველყოფს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1.Georgian Tourism in Figures (2013). Structure&Industry Data
- 2.Moufakkir O., Kelly I. (2010). Tourism, Progress and Peace, UK, USA: CAB International
- 3.UNWTO World Tourism Barometer (2013)
- 4.მეტრეველი მ. (2011). ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა, ფავორიტი პრინტი
- 5.http://www.geostat.ge/cms/site_images/_files/georgian/bop/FTrade_January_%20March_2014_GEO.pdf
- 6.http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf