

ტურიზმის კლასტერიზაციის პარსაქტივები საქართველოში

ელისაბედ ბალიაშვილი,
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
თსუ მონვეული პროფესორი

რეზიუმე

სტატიაში „ტურიზმის კლასტერიზაციის პერსპექტივები საქართველოში“ დასმულია საქართველოს ყველა რეგიონში ტურისტული კლასტერების გახსნის მიზანშეწონილობის საკითხი. ეს დასაბუთებულია იმით, რომ ტურისტების სრულყოფილი მომსახურებისთვის ტუროპერატორებს დამოუკიდებლად სჭირდებათ კავშირების დამყარება – სატრანსპორტო სანარმოებთან, სასტუმროებთან, საზღვრების ობიექტებთან და ა. შ. კლასტერში მოხდება ერთი რეგიონის ფარგლებში არსებული ყველა ამ სანარმოების გაერთიანება და ერთიანი მენეჯმენტის გუნდით მათი მართვა.

სტატიაში კლასტერული მართვა ჩათვლილია დარგობრივი მართვის ალტერნატივად.

საკვანძო სიტყვები: კლასტერი, ტურიზმი, კლასტერიზაცია, ტუროპერატორი, კლასტერული ჯაჭვი.

შესავალი

კლასტერი ეკონომიკის ახალი ფენომენია. ეკონომიკის კლასტერიზაციის ინიციატივა ევროპაში გაჩნდა და დასაბუთდა მისით ეკონომიკის დარგობრივი მართვის ჩანაცვლების ეფექტიანობა. გერმანიაში, იტალიაში, ჰოლანდიაში და სხვაგან მასიურად დაიწყო კლასტერების შექმნა. საქართველოში ეს პროცესი ჯერ-ჯერობით მხოლოდ თეორიული კვლევის დონეზეა. საჭიროა ამ სიახლისადმი მეტი ინტერესი და მისი პრაქტიკული დანერგვა. პირველ რიგში ეს უნდა მოხდეს მაღალი კოოპერირებული კავშირების მქონე სფეროებში. ერთ-ერთი ასეთი სფერო კი – ტურიზმია.

1. კლასტერები: არსი, ნიშნები და უპირატესობები

კლასტერი წარმოადგენს ურთიერთდაკავშირებული კომპანიების, მონოპოლიზატა და მასალების მომწოდებლების, მაკომპლექტებელი, სპეციალიზებული მომსახურების, ინფრასტრუქტურის, ასევე სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტების, უმაღლესი სასწავლებლების და სხვა ორგანიზაციების გეოგრაფიულად ლოკალიზებულ ურთიერთმეგობრულ ჯგუფს, რომელიც აძლიერებს ცალკეული კომპანიებისა და მთლიანობაში კლასტერის კონკურენტულ უპირატესობებს. მაშასადამე, კლასტერად ჩამოყალიბებისთვის გეოგრაფიულად მოსაზღვრე ურთიერთდაკავშირებული კომპანიები და მათთან დაკავშირებული ორგანიზაციები უნდა მოქმედებდნენ განსაზღვრულ სფეროში, აერთიანებდეთ ერთობლივი საქმიანობა და ავსებდნენ ერთმანეთს [1].

ტერმინი „კლასტერი“ ინგლისური წარმოშობის სიტყვაა და ითარგმნება როგორც მტევანი, ჯგუფი, თავმოყრა, დაჯგუფება, კონცენტრაცია. სავარაუდოდ ტერმინი კლასტერი პირველად 1930-იანი წლების მათემატიკაში იქნა შემოღებული, როცა მრავალგანზომილებიანი მონაცემების კლასტერული ანალიზის აპარატი ჩამოყალიბდა.

კლასტერების წარმოშობის სამი მიზეზი არსებობს [2]:

პირველი მიზეზი დაკავშირებულია კომპანიების მიერ ხარჯების ეკონომიასთან, რომელიც მიიღწევა მათ მიერ რესურსების საერთო სარგებლობით.

მეორე მიზეზი უკავშირდება ბიზნესისთვის საჭირო საქონლის თუ მომსახურების გეოგრაფიულ სიახლოვეს, რაც უზრუნველყოფს მიწოდების სისწრაფეს და აქედან გამომდინარე სიიაფეს.

მესამე მიზეზი ის არის, რომ ერთ ადგილზე ფირმების კონცენტრაცია ხელს უწყობს ფარული (არააშკარა) ცოდნის, ანუ იმ ცოდნის და გამოცდილების გავრცელებას, რომლის ფორმალიზება და გადაცემა ადვილი არ არის, და რომელიც მათ მატარებელ ადამიანებთან არის მიჯაჭვული.

ყველაზე განვითარებულ კლასტერებს გააჩნიათ ხუთი პრი-

ნციპული მახასიათებელი, რომელთაგან პირველი სამი შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც კლასტერების შექმნის სასტარტო წანამძღვარი [3, გვ. 80-81]:

1. კონკურენტუნარიანი საწარმოების არსებობა;
2. კლასტერების განვითარებისათვის კონკურენტული უპირატესობების არსებობა რეგიონში;
3. გეოგრაფიული კონცენტრაცია და სიახლოვე;
4. მონაწილეთა ფართო წრე და „კრიტიკული მასის“ არსებობა;
5. კლასტერების მონაწილეებს შორის კავშირებისა და ურთიერთქმედების არსებობა.

კლასტერების ძირითადი უპირატესობები მდგომარეობს შემდეგში:

- საქონლის და მომსახურების მყიდველებისა და მიმწოდებლების კონცენტრაცია და, შესაბამისად, წარმოების სპეციალიზაციის გაღრმავება;

- კერძო-სახელმწიფოებრივი პარტნიორობის საფუძველზე ცოდნის გაერთიანების ახალი ფორმების შექმნის სტიმულირება;

- ბიზნესის მსოფლიო ლიდერებისადმი სწორებისაკენ ლტოლვა და, შესაბამისად, წარმოებული საქონლისა და მომსახურების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება მათი ხარისხისა და სამომხმარებლო თვისებების გაუმჯობესების გზით;

- რეგიონული კლასტერების ორგანიზაციით ქვეყნის დეპრესიული და პრობლემური ტერიტორიების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ტემპების დაჩქარება;

- ისეთი ბიზნეს-კლიმატის შექმნა და შენარჩუნება, რომელიც უზრუნველყოფს საბოლოო შედეგების ეფექტიანობას;

- ტერიტორიის განვითარების პოტენციალის კომპლექსურად გამოყენება;

- მოსახლეობის დასაქმებისა და ცხოვრების დონის ამაღლება.

კლასტერის შემადგენელი ნაწილების განხილვა უნდა დაიწყოს მსხვილი საბაზო ფირმის, ანდა მსგავსი ფირმების ერთობიდან (გუნდიდან) და შემდეგ დადგინდეს მათთან ვერტი-

კალურ ჯაჭვში დაკავშირებული ქვედა და ზედა ფირმები და ორგანიზაციები. შემდეგ ჰორიზონტალურ ქრილში უნდა მოიძებნოს საერთო არხებში გამავალი, ანდა დამხმარე პროდუქტების და მომსახურების მწარმოებელი დარგები. შემდეგ უნდა დადგინდეს კლასტერში შემავალი ის ორგანიზაციები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მას – სპეციალისტებით, ინფორმაციით, კაპიტალითა და ინფრასტრუქტურით. კლასტერის სტრუქტურის დადგენა მთავრდება სამთავრობო ან სხვა მარეგულირებელი ორგანიზაციის გამოკვეთით, რომელიც არსებით გავლენას ახდენს კლასტერის წევრებზე.

კლასტერული ინიციატივების ანალიზმა დაამტკიცა იმ ქვეყნების და რეგიონების, კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვანი ზრდა, სადაც ასეთი მიდგომები დაინერგა. ამასთან, ეს ეფექტი მიღწეული იყო შემდეგი უპირატესობებით [4, გვ. 76]:

1. ინვესტიციების ზრდისა და ახალი კომპანიების შექმნის ხარჯზე;
2. საექსპერტო პოტენციალის გაძლიერებით;
3. მოსახლეობის დასაქმების ამაღლებით;
4. ახალი ტექნოლოგიების განვითარებით;
5. კლასტერში შემავალი კორპორაციების მწარმოებლურობისა და კონკურენტურობის ზრდით;
6. მეცნიერებისა და წარმოების მჭიდრო თანამშრომლობით;
7. ინფრასტრუქტურის განვითარებით;
8. კორპორაციის თანამშრომლების პროფესიონალიზმის ამაღლებით.

ამდენად, მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების მესამე ათასწლეულში ეკონომიკის განვითარების ვექტორი დარგებიდან სულ უფრო მეტად ინაცვლებს კლასტერებში, რადგან სწორედ აქ ყალიბდება განსაკუთრებული ურთიერთობები კომპანიებს, მართვის მუნიციპალურ ორგანოებსა და საზოგადოებრივ ჯგუფებს შორის.

ამ აზრის არიან პროგრესულად მოაზროვნე ქართველი მეცნიერები – ი. მესხია, ე. ბარათაშვილი, ნ. ფარესაშვილი, ი. გაგნიძე, ე. სეფაშვილი და სხვები. ერთი სტატიის ფარგლებში

ვერ მოხერხდება ყველა მათგანის შეხედულების გადმოცემა კლასტერების პერსპექტივების შესახებ, ამიტომ მოგახსენებთ მხოლოდ ზოგიერთს:

- ი. გაგნიძე – „კლასტერი ხელს უწყობს მწარმოებლურობის ამაღლებას არა მარტო წარმოების ფაქტორების შეძენითა და გადაზიდვით, არამედ, ის უზრუნველყოფს ურთიერთშეხებას კლასტერის მონაწილეთა საქმიანობის სახეებს შორის“ [5, გვ. 61];

- ე. სეფაშვილი – „კლასტერები უფრო კარგად ეწყობიან კონკურენციის ხასიათს და კონკურენტული უპირატესობების მიღწევის წყაროებს“ [6, გვ. 25].

სიახლისაკენ ეს მოძრაობა სრულიად მისაღებია საქართველოს ეკონომიკის ყველა დარგისთვის, მ. შ. ტურიზმისთვის, რადგან მას ყველაზე მეტი კავშირები აქვს ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროებთან.

2. ტურიზმის კალსტერიზაციის პერსპექტივები საქართველოში

როგორც ეკონომიკის ყველა დარგი, ისე ტურიზმი საქართველოში დარგობრივი მართვის წესით იმართება. მას საერთო ხელმძღვანელობას უწევს - სსიპ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. ტურიზმი წარმოადგენს ეკონომიკის უმსხვილეს და სწრაფად განვითარებად დარგს. მისი განვითარება მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას უკავშირდება. ამასთან, მისი გავლენაც ეკონომიკაზე განუწყვეტილ ფართოვდება. ექსპერტების მიერ გამოთვლილია, რომ XXI საუკუნეში მსოფლიო ეკონომიკის მამოძრავებელი ტურიზმი იქნება.

მეცნიერების ნაწილს ტურიზმი დარგად მიაჩნია, მეორე ნაწილს კი დარგთაშორის კომპლექსად, „რომლის წამყვანი ელემენტია ტუროპერატორი, რომელიც სხვადასხვა დარგიდან მონოდებული ცალკეული პროდუქტებიდან ქმნის კომპლექსურ ტურისტულ პროდუქტს“ [7, გვ. 24].

ჩვენი აზრით, ტურიზმის ეს განმარტება ყველაზე ახლოსაა ტურიზმის საქმიანობის შინაარსთან. მართლაც, გადმო-

კვეთავს რა ვიზიტორი მასპინძელი ქვეყნის საზღვარს, უკვე ტურისტად იქცევა, მაგრამ, მას ტურისტული მომსახურების გარდა, სჭირდება – მგზავრობა, კვება, დასვენება, განთავსება და სხვა. ამ სახის საჭიროებებს ტუროპერატორების დაკვეთით მას სხვა დარგის საწარმოები და ორგანიზაციები უსრულებენ. მგზავრობას – სატრანსპორტო საწარმოები, კვებას – საზოგადოებრივი კვების საწარმოები, განთავსებას – სასტუმროთა ფართო ქსელი და ა. შ. ასე რომ, ტუროპერატორი მართლაც კრებს სხვადასხვა ორგანიზაციებიდან მოწოდებულ პროდუქტებს ან მომსახურებებს და შედეგად ქმნის კომპლექსურ ტურისტულ პროდუქტს. ამ მომსახურებაში ბირთვი, ანუ მომსახურების ცენტრალური რგოლი არის ტუროპერატორი (ტუროპერატორები). მის ცოდნაზე, უნარებზე, ოპერატიულობაზე, მობილობაზე, კავშირებზე და ადამიანებთან ურთიერთობებზე არის დამოკიდებული თუ რა ხარისხის იქნება ეს პროდუქტი და რა ვადაში მიეწოდება იგი ტურისტს.

თუ წარმოვიდგენთ ტურისტების იმ რაოდენობას, რომელიც ყოველწლიურად საქართველოში შემოდის (2016 წლის პირველ კვარტალში შემოვიდა – **1134436** საერთაშორისო ტურისტი) და აგრეთვე, მათთვის ევროპული სტანდარტებით ზემოდწამოთვლილ მომსახურებათა მიწოდების საჭიროებას, ადვილად გასაგები გახდება თუ როგორი შრომატევადი და მძიმე ტვირთია ტუროპერატორებისთვის ეს საქმე. თანაც, ამას ტუროპერატორები აკეთებენ იზოლირებულად, ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად და ხშირად გასაიდუმლოებულადაც კი, რადგან ისინი ერთმანეთის კონკურენტები არიან. ასეთი ფორმატით მუშაობისას არ ხდება ცოდნის გაცვლა, ინოვაციების ურთიერთგაცემა და რაც ყველაზე მთავარია, დათითობული საქმიანი გარიგებები (ხელშეკრულებების გაფორმება და სხვა) ინვეს დიდძალ ხარჯებს. ამასთან, ეს ის საწარმოები და ორგანიზაციებია, რომლებსაც ერთმანეთი სისხლხორცეულად სჭირდებათ, ისინი ერთი ჯაჭვის რგოლები არიან.

● ვინ არიან ძირითადი მგზავრები ტრანსპორტში (განსაკუთრებით საავიაციო ტრანსპორტში) – ტურისტები;

- ვინ არიან სასტუმროების სტუმრები – ტურისტები;
- ვინ არიან კაფე-რესტორნების ძირითადი კლიენტები – ტურისტები;

- არიან მუზეუმების, მონასტრების და სხვა კულტურული ძეგლების დამთვალიერებლები – ტურისტები.

მაშასადამე, ეს არის ერთიანი ჯაჭვი, რომლის რგოლები სხვადასხვა სახის მომსახურებას აწოდებენ ერთი და იგივე მომხმარებელს, კერძოდ კი – ტურისტებს. ჯაჭვის მთლიანობისთვის ყველა რგოლი უნდა ინარჩუნებდეს სიჯანსაღეს, მომსახურების მაღალ ხარისხს და თავისდროულობას. ამას უზრუნველყოფენ და მთლიანობაში კოორდინირებას უკეთებენ ტუროპერატორები.

კლასტერში, რომლის შექმნის დიდი პერსპექტივა აქვს ტურიზმს, ცენტრალური რგოლი, ანუ ბირთვი კვლავაც ტუროპერატორები იქნებიან. ისინი თავის გარშემო შემოიკრებენ მათთვის საჭირო სანარმოებს და ორგანიზაციებს და ეხლანდელისგან განსხვავებით ერთი „ქოლგის“ ქვეშ გააერთიანებენ მათ. ეს ქოლგა იქნება ჰოლდინგის ფორმით შექმნილი კლასტერი.

საქართველოში არცერთ დარგში ჯერჯერობით კლასტერი არ არის შექმნილი. ჩვენი აზრით, ამ სიახლის დანერგვის პრეცედენტი პირველ რიგში, ტურიზმში უნდა შეიქმნას. ასეთი კლასტერი სასურველია საქართველოს ყველა რეგიონს ჰქონდეს. მისი შექმნის ინიციატორები უნდა იყვნენ მართვის ადგილობრივი ორგანოები და თავდაპირველად სწორედ მათ უნდა დააფინანსონ ტურისტული კლასტერები.

დასკვნა

ტურისტული პოტენციალით საქართველო მეტად მდიდარი ქვეყანაა. საერთაშორისო ტურისტების მიერ საქართველოთი დაინტერესება ყოველწლიურად იზრდება. ასეთ დროს, მათ კომპლექსური მომსახურება, ანუ კომპლექსური ტურ-პროდუქტის შეთავაზება სჭირდებათ, რომლის უზრუნველყოფას ტუროპერატორები დათითოებულად ახორციელებენ, რის გა-

მოც, ტურიზმში ახალი ცოდნის შემოტანა და ინოვაციების და-
ნერგვა ნაკლებად ხდება.

ამის გამოსწორება შეიძლება ტურისტული კლასტერის შექ-
მნით, რომელშიც ერთი მმართველობის ქვეშ თავს მოიყრის
ტურისტების მომსახურე ყველა საწარმო და ორგანიზაცია,
რომლის მენეჯმენტი შეკრავს მათ ერთ ჯაჭვად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Портер М., Конкуренция, М., Вильямс, 2003;
2. [http://ru.wikipedia.org/wiki/klastер\(экономика\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/klastер(экономика))
3. ბარათაშვილი ე., ფარესაშვილი ნ., აბრალავა თ., ბიზნესის
მმართველის კლასტერული პოლიტიკა, თბ., 2012;
4. ბარათაშვილი ე., ძიძიკაშვილი და სხვები, კლასტერიზა-
ციის თეორიული საფუძვლები და მათი დანერგვის წინაპირო-
ბები საქართველოში, ჟ.: „საქართველოს ეკონომიკა“, #9, 2007;
5. გაგნიძე ი., საქართველოს ეკონომიკის განვითარების
სტრატეგიის შესახებ, ჟ.: „საქართველოს ეკონომიკა“, 2007, #12.
6. სეფაშვილი ე., ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა და კლა-
სტერული განვითარების სტრატეგია, თსუ, შრომების კრებუ-
ლი, ტ. I, ბიზნესი და საყოველთაო კეთილდღეობა, 2008;
7. ნადირაშვილი გ., ჯანგულაშვილი დ., ტურიზმის საფუძ-
ვლები, თბ., 2014.

REFERENCES

1. Porter M., Competition, M. Williams, 2003
2. [http://ru.wikipedia.org/wiki/klastер\(Economic\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/klastер(Economic))
3. Baratashvili E. , Paresashvili N., Abralava T., Business
Management cluster policy. Tbilisi, 2012
4. Baratashvili E., Dzidzikashvili and others, Clustering
theoretical basis and conditions for implementation in Georgia,
„Economic of Georgia“, #9, 2007
5. Gagnidze I., Georgia's economic development strategy,
„Economic of Georgia“, #12, 2007
6. Sepashvili E., The country's competitiveness and cluster

development strategy, TSU, Collected Works. Part 1. Business and general well-being, 2008;

7. Nadirashvili G., Jangulashvili D., Tourism basics, Tbilisi, 2014

THE PROSPECTS OF TOURISM CLUSTERING IN GEORGIA

Elisabed Baliashvili

Doctor of Economics,

Invited Prof. at the Department of Business and Economics,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

RESUME

The article „Prospects of Tourism Clustering in Georgia” deals with the issues of expediency of establishing tourism clusters in all regions of Georgia. This is well-founded by the fact, that for improved quality of tourism service, the tour operators need to be able to contact transport enterprises, hotels, catering companies and etc. independently. In case of clusters all the companies functioning in one region will be united and controlled by a common managerial team.

The article considers cluster management as an alternative for industrial management.

Key words: Cluster; Tourism; Clustering; Tour operator; Clustering Chain.