

საქართველოში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივა და გამოწვევები არსებული პანდემიის (COVID-19 ის) პირობებში

ირაკლი კინწურაშვილი,

შურა უკლება

აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის

ასოცირებული პროფესორები.

iraklikintsurashvili@yahoo.com

რეზიუმე

განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საქართველოში დღე-ისათვის განვითარებული მოვლენების პარალელურად (კოვიდ 19-ის პირობებში) ტურიზმის განვითარებას და მასში მარკეტი-ნგიული კონცეფციების დანერგვას.

კვლევის მიზანია ტურიზმის სფეროსთან დაკავშირებული სიძნელების გამოკვლევა და მისი განვითარების გზების ძი-ება დღევანდელი პანდემიის პირობებში. ხაზგასმითაა აღნიშ-ნული, რომ ქვეყნის საერთაშორისო და ადგილობრივი ტურიზ-მის აღორძინებისა და განვითარების თვალსაზრისით საჭიროა, სახელმწიფომ ჯეროვანი ყურადღება მიაქციოს ტურიზმის სფეროსთან დაკავშირებულ მენარმე ბიზნესმენებს და გაატა-როს სტიმულირებადი პოლიტიკა ამ ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობის თვალსაზრისით, საჭიროა სახელმწიფომ გაატა-როს ქმედითი ღონისძიებები ჯანდაცვის სფეროში არსებული პანდემიის აღმოსაფხვრელად, რათა ტურისტული მოძრაობა გახდეს უსაფრთხო და მიმზიდველი.

დამუშავებული და მითითებულია რეკომენდაციები და წინა-დადებები, რომელთა გათვალისწინება საშუალებას მოგვცემს დაძლეული იქნეს ტურიზმის სფეროში არსებული კრიზისი და გაუმჯობესდეს ქვეყანაში ტურისტთა შემოდინება და ადგილო-ბლივ დამსვენებელთა ნაკადებია ზრდა.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმი, პანდემია, შიგა ტურიზმი, მა-რკეტინგული კვლევა, ჯანდაცვა, ეროვნული მეურნეობა.

პირითადი ტექსტი

კურორტების შენება საქართველოში მე 19 საუკუნიდან დაიწყო, ხოლო პიკს პოსტსაბჭოთა სივრცეში მიაღწია. ამ დროს ათვისებული იქნა ბორჯომი, აბასთუმანი, აგარაკად იქცა კოჯორი. იწყება ათვისება შავიზღვისპირეთისა, შეიქმნა ტურისტთა დასვენების ფართო ქსელი, დასასვენებელი სახლებითა და სხვა სრული ინფრასტრუქტურით. იყო დრო, როცა საქართველო 4 მლნ ტურისტს იღებდა წელიწადში, ამ საქმიანობაში ფართედ იყო ჩართული საქართველოს პროფკავშირები, რომელთა საკუთრებაში იყო სასტუმროები, დასასვენებელი სახლები და სეზონური ბანაკები.

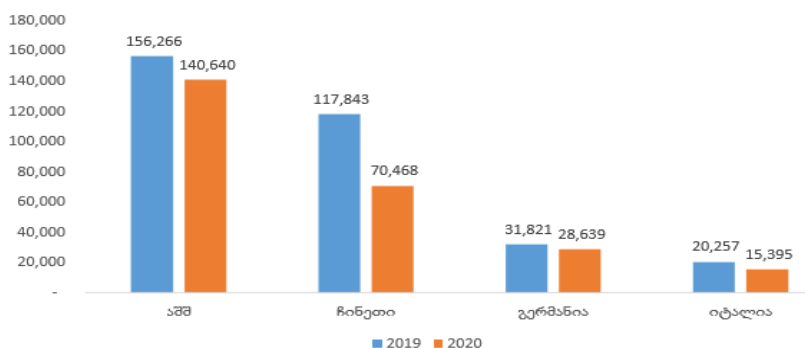
საქართველოს საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე უარყოფითად იმოქმედა 90 იანებში განვითარებულმა მოვლენებმა. კონფლიქტური სიტუაციების გამწვავების გამო ტურისტთა მიღება სამიში შეიქნა, შეილახა ქვეყნის იმიჯი და ტურისტთა ჩამოსვლაც მკვეთრად შემცირდა.

ტურიზმის გამოცოცხლება და კვლავ აყვავება შესაძლებელი გახდა 2005 - 2006 წლების შემდგომ და იგი მართლაც წარმატებით ვითარდებოდა ვიდრე 2020 წლის თებერვლამდე, სანამ მსოფლიო ახალმა, ჯერ არნახულმა ვირუსმა არ შეძრა. შეძრა და ვირუსი მართლაც პანდემიად იქცა. შეჩერდა საერთაშორისო საჰაერო ფრენები, დაიკეტა საზღვრები, დაიკეტა დიდი მაღაზიები და სუპერმარკეტები, რესტორნები, კაფეები და სასადილოები და ბოლოს მთავრობის გადაწყვეტილებით გამოცხადდა საგანგებო მდგომარეობა, გამოცხადდა კომენდანტის საათი, თვე ნახევრის განმავლობაში აიკრძალა კერძო და საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მოძრაობა, დაიკეტა დიდი ქალაქები. ტურიზმი საერთოდ დამუხრუჭდა, გაჩერდა.

პანდემიის პირველი ტალღის შემდგომ, მთავრობამ სცადა ტურიზმის გამოცოცხლება და მისი განვითარების ხელშეწყობა. ამისათვის აქცენტი აღებული იქნა შიგა, ადგილობრივი ტურიზმის განვითარებაზე. გაზაფხულმა და ზაფხულმა ტურისტულ მოძრაობაში ჩაიარა, ადგილობრივი მოსახლეობა დაადგა ზღვისპირეთისაკენ და მთიანი კურორტების გზას. საშემო-

დგომოდ კი ნათელი გახდა, რომ პანდემიას არ ჩაუვლია და იგი ახალი ძალით ეკვეთა სრულიად საქართველოს და მსოფლიოს.

Mobility Market Outlook on COVID-19-ის მიხედვით, 2020 წელს მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის გლობალური შემოსავალი იქნება სავარაუდოდ 568.6 მილიარდი აშშ დოლარი, რაც წინა წლის მაჩვენებელთან შედარებით დაახლოებით 17%-ით ნაკლებია. ამასთანავე, აღნიშნული მონაცემი მნიშვნელოვნად ჩამოუვარდება 2020 წლის საწყის პროგნოზს, დაახლოებით 712 მილიარდ აშშ დოლარს.



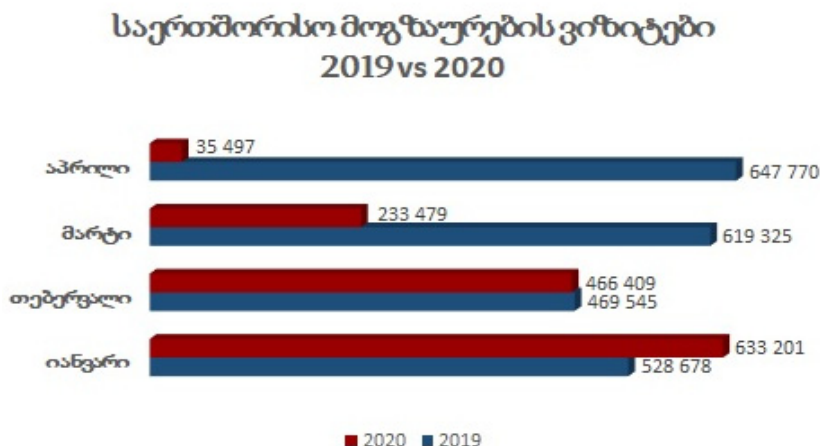
წყარო: statista.com

გრაფიკი 1. მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის შემოსავლის მოსალოდნელი ცვლილება კორონავირუსის პანდემიის ფონზე (მილიონი აშშ დოლარი)

2019 წლის მონაცემებით ტურიზმის სექტორიდან შემოსავალი მთლიანი შიდა პროდუქტის 11.5 პროცენტია. გასულ წელთან შედარებით, იანვრიდან მარტის თვის ჩათვლით, საქართველოში უცხოელი ტურისტების შემოსვლის დინამიკა ასეთია: იხ. ცხრილი.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებით, წლევანდელი წლის იანვარში გასულ წელთან შედარებით 19.8 პროცენტის ბრუნვა შეინიშნებოდა საერთაშორისო მოგზაურების

ვიზიტების თვალსაზრისით. თებერვალში ორივე წლისთვის იდენტური მაჩვენებელი დაფიქსირდა, 2020 წლის მარტის თვიდან 62.3 პროცენტით იკლო ვიზიტების რაოდენობამ, ხოლო აპრილში მთელი 95.5 პროცენტით შემცირდა საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტები.



მართალია, ასეთი დრამატული ცვლილება პანდემიით არის გამოწვეული, რაც არამხოლოდ საქართველოში, არამედ გლობალურად აისახა ტურიზმის სექტორზე. რომ არა 2020 წლის პანდემია, ქვეყანაში დღეს ტურიზმის ინდუსტრია და სასტუმროები ერთ-ერთ მნიშვნელოვან და წარმატებულ ბიზნესს ინდუსტრიას უნდა წარმოადგენდნენ.

მას შემდეგ რაც ქვეყანაში კორონა ვირუსი გამოჩნდა მთავრობამ მკაცრი რეგულაციები დააწესა, მოსახლეობის ჯანმრთელობაზე ზრუნვისა და ინფექციის გავრცელების რისკების შემცირების მიზნით, შეიქმნა საკარანტინე სივრცეები. მოლაპარაკების შედეგად მცირე, საშუალო და დიდი ზომის 300_ზე მეტი სასტუმრო დედაქალაქსა და ქვეყნის რეგიონში გადაკეთდა საკარანტინე ზონებად. ეს ის სასტუმროებია, რომლებიც გარკვეულ სტანდარტს აკმაყოფილებდნენ, კერძოდ :

- სასტუმროს ადგილმდებარეობა - პრიორიტეტი ენიჭებოდა

აეროპორტებსა და სასაზღვრო-გამშვებ პუნქტებთან ახლოს მდებარე განთავსების ობიექტებს; ასევე, მჭიდროდ დასახლებული ადგილებისაგან მოშორებით მდებარე ობიექტებს. თუმცა, მოგვიანებით, განსათავსებელი ნაკადის ზრდასთან ერთად, საკარანტინო სივრცეებად გამოსაყენებელ სასტუმროთა მდებარეობა გასცდა ზემოხსენებული პრიორიტეტების მიხედვით გასაზღვრულ არეალს;

- სავენტილაციო სისტემა - ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის რეკომენდაციის მიხედვით, სასტუმროს ნომრებს უნდა ჰქონოდა ცენტრალური ან/და ინდივიდუალური გათბობა/გაგრილების ისეთი სისტემა, რომელიც არ ითვალისწინებს ოთახებს შორის ჰაერის ცირკულაციას.

- საჭირო ინფრასტრუქტურა და მომსახურება (მათ შორის სამჯერადი კვება);

- ადამიანური რესურსის ადგილზე მობილიზება საკარანტინო სივრცეებისთვის საჭირო სერვისის უზრუნველსაყოფად.

სასტუმროების საკარანტინო სივრცეებად დაჯავშნა დაიწყო 2020 წლის 10 მარტიდან, ქვეყანაში საგანგებო მდგომარეობის გამოცხადებამდე. უზრუნველყოფილი იყო სასტუმროების პერსონალის სპეციალური სამედიცინო აღჭურვილობით მომარაგება და სხვა საჭირო აქტივობების განხორციელება. 2020 წლის 21 მარტიდან ახალი სასტუმროების საკარანტინო სივრცეებად დაჯავშნისას პროექტში ჩართული ყველა 34 სასტუმროსათვის ამოქმედდა ერთიანი ტარიფი, რომელიც ითვალისწინებს სასტუმროს ნომრის ღირებულებას - 59 ლარს (დღგ-ს ჩათვლით), საიდანაც სამჯერად კვებით მომსახურებაზე ფიქსირებული ტარიფი ყოველი სასტუმროსათვის შეადგენდა 25 ლარს. 22 მაისის მდგომარეობით, საკარანტინო ზონაში შედიოდა ქვეყნის მასშტაბით 84 სასტუმრო, რაც ჯამში აერთიანებდა 6 500-ზე მეტ ოთახს, რომლებშიც სავალდებულო კარანტინი 19 002 ადამიანმა დაასრულა. ამასთან, 2 თვის განმავლობაში მუდმივად დაკავებული იყო საშუალოდ 4 500-5 000 ოთახი პროექტის განხორციელებით ხელი შეეწყო 23 მცირე ზომის (5-დან 40

ნომრამდე), 42 საშუალო (41-დან 100 ნომრის ჩათვლით) და 18 დიდი ზომის სასტუმროს (101 ნომერი და ზემოთ) ოპერირებას, რამაც უზრუნველყო როგორც სექტორის წარმომადგენლები-სათვის, ისე სექტორში დასაქმებული ადამიანებისთვის სამსახურისა და შემოსავლების შენარჩუნება.

მაშინ როცა ივნისი-აგვისტოს პერიოდში სასტუმროების საშუალო დატვირთულობის მაჩვენებელი 80-85%-ი იყო, წელს სასტუმროებმა ფუნქციონირება 15 ივნისიდან დაიწყეს და სეზონის ყველაზე აქტიური პერიოდი მოხმარდა პოსტ კრიზისულ გადანაწილებას, რეგულაციებზე მორგებასა და ადაპტაციას. სასტუმროებს მოუწიათ სამედიცინო სტანდარტების დაცვა და მოთხოვნების შესაბამისად მუშაობა, დაანესდა 1მ და 2მ _იანი შეზღუდვები, საჭირო გახდა პერსონალის გადამზადება, შესაბამისი გრაფიკების შედგენა, პერსონალის აღჭურვა პირბადეებითა და ხელთათმანებით, ასევე სადენზიფექციო ხსნარებითა და სიცხის საზომი აპარატით. მათ უწევთ შეზღუდულად, დიდი სიფრთხილით მუშაობა რათა თავი აარიდონ ვირუსის გავრცელებას.

იქიდან გამომდინარე რომ მსოფლიოს გარშემო მოგზაურობა, დროებით უსაფრთხო აღარ არის, უახლოეს 2 წელიწადს, ტურისტულ სექტორში პრიორიტეტი შიდა ტურიზმის პოპულარიზაცია იქნება. ქვეყნის ეკონომიკისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ტურისტული სეზონის აღდგენა და გაჯანსაღება, ტურისტებისთვის კი მთავარი მესიჯია ის ფაქტი რომ საქართველოში სხვა ქვეყნებთან შედარებით უსაფრთხო იქნება. საზღვრების გახსნის შემდეგ კი ადამიანები რომლებიც გადამწყვეტენ მოგზაურობას, ყველა პირობა არსებობს რომ ამისათვის ჩვენი ქვეყანა შეარჩიონ.

ტურისტული კომპანიების კვლევამ აჩვენა, რომ მათი მუშაობა დიდი მასშტაბებით შეჩერებულია, ხოლო რაც ჯერ კიდევ მუშაობს, შიდა ტურიზმის სექტორია, რომელიც არც თუ ისე იმედის მომცემია კომპანიებისთვის და არ იძლევა დადებით გავლენას ზოგად სიტუაციაზე. ტურისტული სექტორისთვის კრიზისი უცხო არ არის, თუმცა ამ მასშტაბის კრიზისი რაც კო-

ვიდმა გამოიწვია არასდროს ყოფილა სამყაროში. ტურისტული ბიზნესი საზღვრების გახსნის მოლოდინშია, სხვა მხრივ შიდა ტურიზმი განვითარების დიდ პერსპექტივებს ვერ უწინასწარმეტყველებს ამ ბიზნესს.

დღეისათვის და ახლო მომავლისათვის, ქვეყანაში ტურიზმის სექტორი მხოლოდ შიდა ტურიზმის იმედად თუ იქნება, ქვეყანაში ტურისტული ბიზნესი პესიმისტური სცენარით მიმდინარეობს, რადგან საზღვრები ისევ ჩაკეტილია. გალთჰთაგარტის ანალიტიკა ამბობს, რომ „ერთი წლის განმავლობაში ტურიზმი ჯამურად 2.5 მლრდ დოლარს კარგავს“. შეიძლება ითქვას, რომ სანამ ჯანდაცვის კრიზისი არ გადაიჭრება, სრული დატვირთვით ტურისტული სექტორი ვერ აღდგება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტული ბიზნესის განვითარება წარმოუდგენელია თანამედროვე მენეჯმენტისა და მარკეტინგული მომსახურების გარეშე. სხვა ბიზნესისაგან განსხვავებით ტურიზმის სფეროს გააჩნის განსაკუთრებული სპეციფიკა, რომელიც არ ახასიათებს სხვა ბიზნესებს, მაგ: სეზონურობა. – სწორედ აქაა ადგილი უშუალოდ ჩაერთოს მარკეტინგი არსებულ საქმიანობაში და გამოიყენოს ეფექტური გზები ტურისტთა ფართო მასების მოზიდვისათვის და მოახერხოს მაქსიმალური მომსახურებრივი სიამოვნება მიანიჭოს დამსვენებლებს.

ტურიზმის ამოქმედებაში საქართველოს მთავრობას არაერთი საერთაშორისო ორგანიზაცია უწევს დახმარებას. მათ შორის დიდი წილი usaid ეკონომიკური უსაფრთხოების პროგრამაზე მოდის, რომელიც არაერთ ფართომასშტაბიან დახმარებას სთავაზობს ტურიზმის სექტორს, იმისათვის, რომ შესაძლებელი გახდეს ტურიზმის 2025 წლის განახლებული სამოქმედო გეგმის განხორციელება, ინვესტირება და საგრანტო პროგრამები, საჭიროა თავისი სიტყვა თქვას მარკეტინგულმა ჩართულობამ, საერთაშორისო აუდიტორიისთვის მიმზიდველი მესიჯების შემუშავებაში, საჭიროა ტურიზმის სფეროში დასაქმებულების უნარჩვევების ამაღლება, ტურისტული პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესება ყველა ეს მიმართულება ერთი მხრივ კოვიდ-19-ის შედეგად დაზარალებული ტურიზმის სექტორის აღდგენას, და-

მატებითი სამუშაო ადგილებისა და შემოსავლის შექმნას, ასევე, საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ქვეყნის სწორად პოზიციონირებას შეუწყობს ხელს.

დასკვნა

ამგვარად, დღევანდელი პანდემიის პირობებში, საქართველოს ეკონომიკის აღორძინებისა და შემდგომი განვითარების მიზნით, აუცილებელია ტურიზმის სფეროს აღდგენა და განვითარება, რადგან ამ სფეროში დასაქმებულია ქვეყნის მოსახლეობის დიდი ნაწილი და რომ ეს სფერო მომგებიან და წარმატებულ ბიზნესის სახეობას განეკუთვნება.

ამ სფეროს განვითარება, საჭიროებს ასევე სასოფლო-სამეურნეო ნედლეულის წარმოების განვითარებას, ხოლო ამ ნედლეულისგან ძირითადი სამომხმარებლო პროდუქცია: პური და პურ-პროდუქტები, რძის ნაწარმი, ხორცი, კვერცხი და სხვა. ეს აუცილებელია ტურისტის უსაფრთხო კვებისათვის, რომლის გარეშეც ტურისტის მოზიდვა, ტრადიციული სამზარეულოს გაცნობა და ამგვარად მისი საკვები პროდუქტით უზრუნველყოფა შეუძლებელია.

ტურიზმის სფეროს განვითარება, არსებული პანდემიის ჩაცხრობა და უკიდურეს შემთხვევაში კონტროლის ჩარჩოებში მოქცევა დღეისათვის ნომერ პირველი ამოცანაა, ამიტომ, როგორც ზემოთ ავლნიშნეთ, სახელმწიფომ უნდა შეძლოს პანდემიის აღმოფხვრა, რათა კვლავ დაიგეგმოს ტურები და საქართველო გახდეს ტურისტებისათვის უსაფრთხო და მიმზიდველი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ი. კინწურაშვილი „მარკეტინგი“ ქუთაისი გამომცემლობა ხანძთა 2012წ.
2. ი. კინწურაშვილიმარკეტინგი - საერთაშორისო მარკეტინგის პრინციპები. ქსუ -ს გამომცემლობა 2007.
3. ი. კინწურაშვილი-მარკეტინგი - „თეორია და პრაქტიკა“ ქსუ-ს გამომცემლობა 1997წ.
4. ფ. კოტლერი, გარი ამსტრონგი. „მარკეტინგის საფუძ-

ვლები“ თბ. 2013წ. მე - 14 გამოცემა.

5. თ. ზურაბიშვილი. თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, 2006წ. <http://old.ucss.ge/publication/012%20Tvisebrivi%20Metodebi%20Socialur%20Kvleverbshi.pdf>

6. ფ. კოტლერი ; ამსტრონგი. „მარკეტინგი“ 2008წ.

7. გ. შუბლაძე . „მარკეტინგის საფუძვლები“ თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“. 2009წ.

8. ნ. თოდუა. „მარკეტინგი“ თბილისი 2009.

9. ა. სოხაძე „მარკეტინგი“ ქუთაისი 2011წ.

REFERENCES:

1. I. Kintsurashvili “Marketing” Kutaisi edition “Khandzta” 2012

2. I. Kintsurashvili “Marketing” international Marketing principals. KSU edition 2007

3. I. Kintsurashvili “Marketing” “Theory and Practice” KSU edition 1997

4. F. Kotleri, Gari Armstrongi “Marketing Basics” Tbilisi 2013, 14th edition

5. T. Zurabishvili Natural Methods Social Research, Social ScienceCentre,2006

6. F. Kotleri; Armstrongi “Marketing” 2008

7. G. Shubladze “Marketing Basics”, Tbilisi edition “Universal,2009

8. N. Todua”Marketing” Tbilisi 2009.

9. A. Sokhadze “Marketing”, Kutaisi 2011.

TOURISM DEVELOPMENT PERSPECTIVES AND CHALLENGES IN GEORGIA IN THE CONDITIONS OF PANDEMIC (COVID-19)

Irakli Kintsurashvili,

Shura Ukleba

PhD, Associate Professors of
Akaki Tsereteli State University
iraklikintsurashvili@yahoo.com

RESUME

In the article attention is paid to tourism development in Georgia and introduction of marketing conceptions in conditions of Covid-19.

The aim of research is investigation of difficulties related to marketing using in tourism field, introduction of marketing conceptions in tourist firms and taking marketing arrangements in the conditions of Pandemic.

In the work there is underlined that tourism development and visiting of guests in the country is depended on marketing activity in the conditions of Pandemic nowadays. At the standpoint of its development and regeneration, it's necessary the tourist firms to be involved in tourism industry ,to pay attention to the principles of modern management and marketing. In the work there is mentioned that if the consumers aren't be analyzed according to demographic, geographical, psychological, economic factors and tourists aren't be divided into segments, it's impossible to achieve serious success in the business.

In the work there are elaborated and defined the recommendations and proposals of which consideration will give us the possibility to overcome the crisis, to improve the flow of tourists in the country and to increase the number of the local visitors.

Key words: tourism, Pandemic, inner tourism, marketing research, healthcare, national economy.