

კონკურენტუნარიანობა ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში

DOI:10.36962/ECS107/6-7/2025-13

ელისაბედ ბალიაშვილი
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის
მონვეული პერსონალი; საქართველოს დავით აღმაშენებლის
სახელობის უნივერსიტეტის, ბიზნესისა და სოციალურ
მეცნიერებათა ფაკულტეტის პროფესორი.
E-mail: elza_b2008@yahoo.com

რეზიუმე

გლობალიზაციის პროცესით გამოწვეულმა ქვეყნების საზღვრების გახსნამ გაამძაფრა და გააძლიერა ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში არსებულ კომპანიებს შორის კონკურენცია, რის გამოც კონკურენტუნარიანობა ტურიზმის სექტორში მეტად აქტუალურ თემას წარმოადგენს.

სტატიაში განხილულია: კონკურენტუნარიანობის (მ.შ. სასტუმრო მომსახურების), როგორც ეკონომიკური კატეგორიის კონცეფცია, როგორც ქვეყნის, ასევე - ფირმების დონეზე. არგუმენტირებული დასაბუთებებით წარმოდგენილია ავტორისეული განმარტება სასტუმრო მომსახურების კონკურენტუნარიანობის შესახებ. განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებულია ტურისტული დანიშნულების ადგილებისა და სასტუმრო მომსახურების ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობაზე.

სათანადო ინფორმაციით არგუმენტირებულად დასაბუთებულია, რომ კონკურენტული უპირატესობების განმაპირობებელი ერთ-ერთი ძირითადი მიდგომა (*მომსახურების კონკურენტუნარიანობის შეფასების დაკავშირება სამომხმარებლო ბაზრის კმაყოფილებასთან*) გამართლებულია იმ შემთხვევაში, როდესაც მხედველობაში ვიღებთ იმ არსებით მახასიათებლებსა და თვისებებს, რომლითაც ხასიათდება სასტუმრო ინდუსტრიის მომსახურების ბაზარი. ასევე წარმოდგენილია მსოფლიო და საქართველოს ტურიზმისა და მასპინძლობის (მ.შ. სასტუმრო) ინდუსტრიის ეკონომიკური მაჩვენებლების განვითარების დინამიკა 2019- 2024 წლების დიაპაზონში. გამოტანილია შესაბამისი დასკვნები.

საკვანძო სიტყვები: კონკურენტუნარიანობა, ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრია, სასტუმრო მომსახურების ინდუსტრია, სასტუმრო მომსახურების ბაზარი

შესავალი

გლობალიზაციის რთული და მრავალფეროვანი პროცესის (ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური, კულტურული და სხვა) პირობებში ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში მომუშავე ნებისმიერი კომპანიის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფა და შენარჩუნება წარმოადგენს მისი განვითარების ძლიერ ბერკეტს და მჭიდროდ არის დაკავშირებული საქმიანობის მუდმივ სრულყოფასთან. ფირმების კონკურენტუნარიანობის უპირატესობების მოპოვება კი მიიღწევა - სხვადასხვა სტრატეგიის (მ.შ. მომსახურების ხარისხის ფორმირება და დახვეწა), გასაღებისა და მარკეტინგის ახალი მეთოდების გამოყენებით, აგრეთვე, კვალიფიციური პერსონალის მართვის სრულყოფითა და ახალი ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების დანერგვით (**ელისაბედ ბალიაშვილი 2023**).

ტურისტულ ორგანიზაციებს, ემსახურებიან რა ადგილობრივ და საერთაშორისო ვიზიტორებს, თავიანთი ეფექტიანი ფუნქციონირებით შეუძლიათ დიდი სარგებელი მოუტანონ არამხოლოდ საკუთარ ფირმებს, არამედ - კონკრეტულ ქვეყანას. მსოფლიო მასშტაბით ქვეყნის ერთ-ერთ მთავარ შემოსავლის წყაროდ სწორედ ტურიზმისა და მასპინძლობის, მათ შორის, სასტუმრო მომსახურების ინდუსტრია სახელდება, რაზედაც მეტყველებს ბოლო წლების მსოფლიო ტურიზმისა და სასტუმრო მომსახურების ბაზრის ეკონომიკური მდგომარეობა (**Katsitadze, N., Natsvlishvili, I. (2020)**). გარდა ამისა, იგი ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკის არასანარმოო სფეროში არსებულ მომსახურებებს შორის ერთ-ერთი სწრაფად აღდგენადი დარგია. 2025 წლის მონაცემებით, მსოფლიო ტურიზმმა მიაღწია პანდემიამდელ არსებულ (2019 წელი) წარმატების პიკს, რითაც გამოავლინა მდგრადობა და დაამტკიცა თავისი მნიშვნელოვანი როლი გლობალურ ეკონომიკაში.

ტერმინი კონკურენცია, რომელიც გულისხმობს რაიმე ასპარეზზე მეტოქეობას კონკურენტებს შორის უპირატესობის მოსაპოვებლად, მჭიდრო კავშირშია ტურიზმისა და მასპინძლობის, მათ შორის, სასტუმროს კონკურენტუნარიანობის განმარტებასთან. კონკურენტუნარიანობას სხვადასხვა უცხოელი და ქართველი მეცნიერი სხვადასხვაგვარად განმარტავს, რაც ნათლად მიუთითებს მის სირთულესა და ბუნდოვანებაზე, აგრეთვე, ცოდნის ამ სფეროში შემდგომი კვლევის საჭიროებაზე.

ტურიზმის სექტორში არსებული კომპანიების კონკურენტუნარიანობა მოიცავს მათი მომსახურების კონკურენტუნარიანობას. ანუ კონკურენცია არის მექანიზმი, რომელიც ასტიმულირებს ტურისტულ ფირმებს ეფექტურად იმუშაონ, სთავაზობს მომხმარებლებებს მათ მიერ მოთხოვნად მომსახურებას და აკმაყოფილებს მომსახურების თანამედროვე სტანდარტებს.

ტურისტული დანიშნულების ადგილი (Tourist Destination) შეიძლება ჩაითვალოს კონკურენტუნარიანად, თუ მას შეუძლია პოტენციური ტურისტების მოზიდვა და დაკმაყოფილება. დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა არა მხოლოდ პირდაპირ გავლენას ახდენს აღნიშნული დარგის შემოსავლებზე ვიზიტორთა რაოდენობისა და ხარჯების თვალსაზრისით, არამედ - ირიბად მოქმედებს მასთან დაკავშირებული საქმიანობის ისეთი სახის ტურისტულ სერვისებზე, როგორიცაა: ტუროპერატორების, სასტუმროების, სატრანსპორტო საშუალებების, საცალო ვაჭრობისა და სხვა მომსახურებები (**Nana Katsitadze, Elisabed Baliashvili, Lela Kochlamazashvili, Natela Tushishvili 2022**)

ძირითადი ტექსტი

თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში არ არსებობს „კონკურენტუნარიანობის“ უნივერსალური განმარტება და არც ერთიანი მიდგომა მისი ფორმირებისა და შეფასების მეთოდებისადმი. იგი კვლავ რჩება რთულ კონცეფციად და სხვადასხვა კონტექსტში ჯერ კიდევ ზუსტად არ არის განსაზღვრული. აღნიშნული კატეგორია განიხილება როგორც პროდუქციის (მომსახურების), ასევე - ფირმის, დარგის, რეგიონის და ქვეყნის კონტექსტში (იხ. ნახაზი 1).

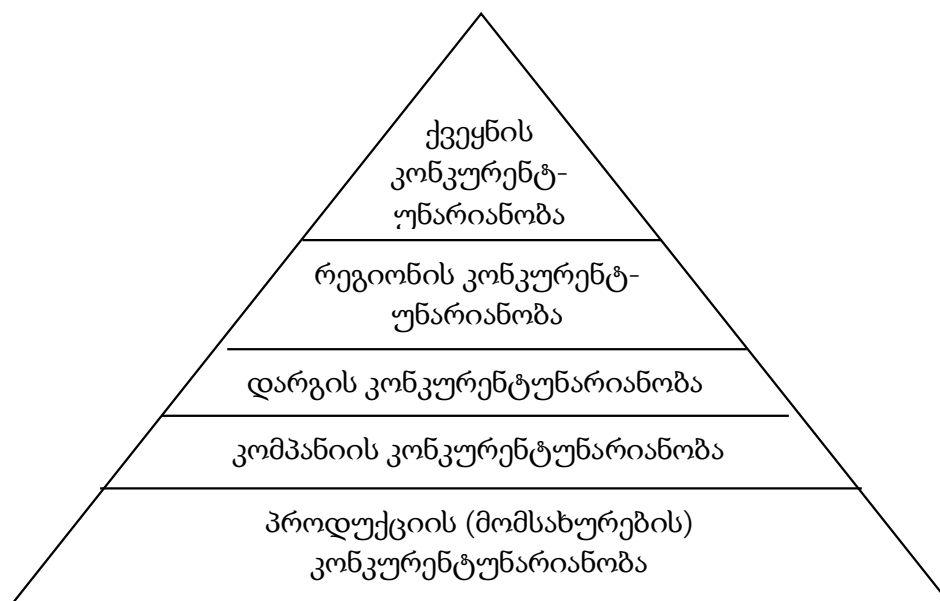
კონკურენტუნარიანობის შესწავლა, სავარაუდოდ იწყება მაიკლ პორტერის ფუნდამენტური ნაშრომით „ერების კონკურენტული უპირატესობა“. ავტორი ეროვნულ კონკურენტუნარიანობას განსაზღვრავს, როგორც ერის უნარის შედეგს, ინოვაციურად მიაღწიოს ან შეინარჩუნოს უპირატესობა სხვა ქვეყნებთან შედარებით ძირითად სამრეწველო სექტორებში (**Michael Porter 1990**). აღნიშნულ თემატიკასთან დაკავშირებით საკმაოდ ღრმა გამოკვლევები აქვს ჩატარებული სხვადასხვა მეცნიერსა და სამეცნიერო ინსტიტუტს. შესაბამისად დადგენილია, რომ (იხ. ნახ 1):

1. კონკურენტუნარიანობა საბოლოო ჯამში დამოკიდებულია ქვეყნის შიგნით არსებული ფირმების კონკურენციაზე როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო ბაზრებზე“ (**Clark and Guy 1998**);

2. კონკურენტუნარიანობა აშკარად განიხილება, როგორც პროდუქტიულობის, ეფექტიანობისა და მომგებიანობის ელემენტების შემცველი, როგორც ცხოვრების დონის ამაღლებისა და სოციალური კეთილდღეობის ზრდის საშუალება (**Huggins, 2000**);

3. ქვეყნის კონკურენტუნარიანობაში მოიაზრება მისი ეროვნული ეკონომიკის შესაძლებლობა

ნახაზი 1. კონკურენტუნარიანობის პირამიდა



ანარმოს და მოიხმაროს საქონელი და მომსახურება სხვა ქვეყნებში წარმოებულ საქონელთან და მომსახურებასთან კონკურენციის პირობებში, მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებით და საერთაშორისო ეკოლოგიური სტანდარტების დაცვით (გეგზაია ბ, 2010) .

რაც შეეხება ფირმის დონეზე ფართოდ აღიარებულ კონკურენტუნარიანობის დეფინიციას, რომელიც შედარებით მარტივი კონცეფციაა, მსოფლიო მკვლევართა მოსაზრებები მოცემულია ცხრილში N1.

ცხრილი 1

კონკურენტუნარიანობის განმარტებები¹

ავტორი	განმარტება
მ. პორტერი (1990)	კონკურენტუნარიანობა ესაა საქონლის, მომსახურების, საბაზრო ურთიერთობების სუბიექტის უნარი, დამკვიდრდეს ბაზარზე სხვა ანალოგიური საქონლის, მომსახურების ან საბაზრო ურთიერთობების კონკურირებადი სუბიექტების თანაბრად.
ჯ. ე. ნიუოლი (1992)	კონკურენტუნარიანობა გულისხმობს მეტი რაოდენობისა და უფრო ხარისხიანი საქონლისა და მომსახურების შეთავაზებას, რომლებიც წარმატებით იყიდება მომხმარებლებისთვის როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ.
დ'კრუზი და რაგმანი (1992),	ფირმის კონკურენტუნარიანობა განიხილება, როგორც მისი უნარი - შექმნას, ანარმოს და/ან გაყიდოს მეტოქეებზე უკეთესი პროდუქტები, როგორც ფასის, ასევე სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით.
კლარკი და გაი (1998)	კონკურენტუნარიანობა, როგორც ნესი, გულისხმობს ფირმის შესაძლებლობას, გაზარდოს მოგება და სიდიდე/მოცულობა, აგრეთვე გააფართოვოს თავისი ნილი გლობალურ ბაზარზე.

1 ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ შემდეგ წყაროზე დაყრდნობით: Porter, M.E. (1990) Newall, J.E. (1992); D'Cruz, J., & Rugman, A. (1992); Clark, J., & Guy, K. (1998); Papadakis, M. (1994); Tefertiller, K. R., & R. W. (1995); M. Visser. 2016; Мескон, Майкл. 2020

პაპადაკი (1994)	ფირმის კონკურენტუნარიანობა ვლინდება მომხმარებლის მიერ არჩევისას გაკეთებაში ორ ან მეტ საქონელს შორის, ეს არის მეტოქეობა მომხმარებლის დოლარისთვის.
ტეფერტლერი და უორდი (1995)	კონკურენტუნარიანობა დაკავშირებულია ფირმის პროდუქტიულობის ზრდასთან და გულისხმობს განსხვავებებს ხარისხსა და ფასებთან მიმართებაში, ასევე, წარმოებისა და გასაღების ხარჯებს და მარკეტინგისა და გასაღების მხარდაჭერი სისტემის ეფექტიანობას.
მ. ვიზერი (2016)	კონკურენტუნარიანობა არის ფირმის მიერ ბაზარზე წილის მოპოვების, შენარჩუნების და გადიდების შესაძლებლობები.
მ. მესკონი მ. ალბერტი ფ. ხედოური (2020)	გამოსახული კომპეტენტურობა მდგომარეობს იმაში, რომ ფირმა რაღაცას კონკურენტებზე უკეთ აკეთებს, ანუ ინარჩუნებს კონკურენტუნარიანობას, რითაც ფირმა იზიდავს და ინარჩუნებს მომხმარებლებს.

მიუხედავად იმისა, რომ კონკურენტუნარიანობა, როგორც შესწავლის საგანი ჯერ კიდევ 1990-იანი წლების დასაწყისიდან გახდა საწარმოო სფეროს ინდუსტრიაში, მხოლოდ 2000-იანი წლებიდან დაიწყო მისი აქტუალიზება ტურიზმისა და მასპინძლობის სფეროში, როგორც კონცეპტუალურად, ასევე ემპირიულად.

განსაკუთრებული ყურადღება კი ამჟამად მახვილდება ტურისტული დანიშნულების ადგილებსა და სასტუმრო მომსახურების ინდუსტრიაზე, რაც იმსახურებს სისტემურ და კრიტიკულ მიმოხილვას. ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის საკითხი სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება განსაკუთრებით იმ ქვეყნებისა და რეგიონებისთვის, რომლებიც დიდწილად დამოკიდებულნი არიან ტურიზმის სექტორზე. შესაბამისად, აღნიშნული მეტად საყურადღებოა საქართველოსთვის.

როგორც ციზმარი და ვებერი აღნიშნავენ, ტურისტული დესტინაციის არჩევა ტურისტების მიერ მიღებულ ერთ-ერთ უპირველეს და უმნიშვნელოვანეს გადაწყვეტილებად რჩება (Cizmar, S., & Weber, S. (2000)). იგი დიდწილად დამოკიდებულია ისეთ გარე ფაქტორებზე, როგორიცაა: ქვეყნის იმიჯი, ხელმისაწვდომობა, მიმზიდველობა, უსაფრთხოება და ა.შ. ტურისტული დანიშნულების ადგილის არჩევა ასევე განსაზღვრავს ფირმების შიდა კონკურენციას - ტუროპერატორების, სასტუმროების, ავიაკომპანიებისა და სხვა ტურისტულ სერვისებს შორის.

თუკი გავანალიზებთ ბოლო წლების მსოფლიო ტურიზმისა და სასტუმრო მომსახურების ბაზრის ეკონომიკურ მდგომარეობას, დავრწმუნდებით, რომ ტურიზმმა, როგორც მსოფლიოს უდიდესმა და მზარდი ტენდენციურობით აღსავსე ეკონომიკურმა სექტორმა, ბოლო პერიოდში განვითარებული გლობალური პანდემიის მიმართ გამოავლინა სწრაფი აღდგენის მაღალი უნარი და შეინარჩუნა მდგრადობა. ღრმა კოლაფსიდან მან ორ წელიწადში დაიბრუნა მისთვის დამახასიათებელი დინამიური ზრდის მაღალი ტემპი, რომელიც დადებითად აისახა მისი ერთ-ერთი ძირითადი სტრუქტურული მდგენელის - სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების დინამიკაზე (Nana Katsitadze., Elisabed Baliashvili., Mariam Qutateladze. (2023) (იხილეთ ცხრილი N2).

ეკონომიკური და პოლიტიკური კრიზისის, აგრეთვე, გეოპოლიტიკური არეულობის მიუხედავად, განვითარების ზრდის ტენდენცია შენარჩუნდა საქართველოს ტურიზმისა და მასპინძლობის (მ.შ. სასტუმრო) ინდუსტრიის მომსახურების ბაზარზეც (იხილეთ ცხრილი N3).

ცხრილი N2

მსოფლიო ტურიზმისა და მასპინძლობის (მ.შ. სასტუმრო) ინდუსტრიის ეკონომიკური
მაჩვენებლების განვითარების დინამიკა 2019- 2024 წლებში ¹

მსოფლიო ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის განვითარების ეკონომიკური მაჩვენებლები
2019 წელი
ტურიზმის წილი მსოფლიოს მთლიან შიდა პროდუქტთან მიმართებაში განისაზღვრა 10 ტრილიონი ამერიკული დოლარით, ხოლო საერთაშორისო ვიზიტორების ხარჯმა შეადგინა - 1,9 ტრილიონ აშშ დოლარი
2020 წელი
მსოფლიოში საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლების რაოდენობა ერთი მილიარდით შემცირდა. ეს გადათარგმნილი ეკონომიკურ მაჩვენებლებში არის შემოსავლის 1.3 ტრილიონი დოლარით შემცირება, გლობალური მშპ-ს დანაკარგი 2 ტრილიონი დოლარის მოცულობით, ასევე 100-120 მილიონი სამუშაო ადგილი რისკის ქვეშ.
2021 წელი
ტურიზმის დარგის პირდაპირმა კონტრიბუციამ მსოფლიოს მთლიან მშპ-ში 5.8 ტრილიონი აშშ დოლარი შეადგინა (+21.7%) და შექმნა 289 მილიონი სამუშაო ადგილი. მისი პირდაპირი და გვერდითი ეფექტების მხედველობაში მიღებით, აღნიშნული სექტორის წვლილი მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში შემდეგია: მსოფლიოს მშპ-ს 6.1%, ერთი ადგილი ყოველი 11 სამუშაო ადგილიდან.
2022 წელი
ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის კონტრიბუციამ მსოფლიოს მთლიან მშპ-ში 7,6% შეადგინა (2019 წელთან შედარებით 23%-ით ნაკლები) და ხელი შეუწყო 289 მილიონი სამუშაო ადგილის არსებობას, საერთაშორისო ვიზიტორების ხარჯები გაიზარდა 81.9%-ით, მაგრამ 40.4%-ით ჩამორჩება 2019 წლის მონაცემებს;
2023 წელი
საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობამ 7,072,220 (+30.3%) შეადგინა. ამ დარგის კონტრიბუციამ მშპ-ში 9.1% შეადგინა (ზრდა წინა წელთან შედარებით 23.2%) და ხელი შეუწყო 27 მილიონი ახალი სამუშაო ადგილის შექმნას, რაც წინა წლის მაჩვენებელზე 9.1%-ით მეტია.
2024 წელი
დარგის კონტრიბუციამ მსოფლიო ეკონომიკის 10% შეადგინა (ზრდა წინა წელთან შედარებით 8.5%). სამუშაო ადგილების რაოდენობა 6.2%-ით გაიზარდა და 357 მილიონს მიაღწია, რაც იმას ნიშნავს, რომ მსოფლიოში ყოველი 10 სამუშაო ადგილიდან ერთი ტურიზმის სფეროშია. შიდა ვიზიტორების დანახარჯები 2024 წელს წინა წელთან შედარებით 18%-ზე მეტით გაიზარდა და თითქმის 5 ტრილიონ აშშ დოლარს მიაღწია, ხოლო საერთაშორისო ხარჯები 33.1%-ით გაიზარდა და 1.63 ტრილიონ აშშ დოლარს.

1 ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ შემდეგ წყაროზე დაყრდნობით: მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო, *Economic Impact of Travel and Tourism* (<https://wtcc.org/research/economic-impact>); საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს 2019-2024 წლების სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე;

შენიშვნა. WTTC აწარმოებს ანგარიშებს, რომელიც ეხება საერთაშორისო ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის ზეგავლენას ეკონომიკასა და დასაქმებაზე, რომელიც მოიცავს მსოფლიოს 185 ქვეყანასა და 26 გეოგრაფიულ თუ ეკონომიკურ რეგიონს

მსოფლიო სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების ეკონომიკური მაჩვენებლები
2017 წელი
პანდემიამდე, ყველა კლასის (ბრენდირებული და არაბრენდირებული) სასტუმროების მომსახურების მიწოდების მაჩვენებლის მაქსიმალური ზღვარი ბოლო 15 წლის დიაპაზონში დაფიქსირდა 3.6%-იანი ზრდით, საერთაშორისო სასტუმრო კომპანიების შემოსავლებმა 497, 17 მლრდ აშშ დოლარი შეადგინა
2021-2024 წლები
2021 წელს საერთაშორისო სასტუმრო კომპანიების შემოსავალი განისაზღვრა 218,13 მლრდ აშშ დოლარით; 2022 წელს - 355,379-ით; 2023 წელს აღნიშნულმა ეკონომიკურმა მაჩვენებელმა 411.03 მლრდ აშშ დოლარს მიაღწია; 2024 წელს მსოფლიო სასტუმროების ბაზრის მოცულობამ 2024 წელს 3.98 ტრილიონ აშშ დოლარს მიაღწია, რაც მნიშვნელოვნად მეტია 2023 წლის 3.44 ტრილიონ აშშ დოლართან შედარებით (https://www.globenewswire.com/news-release/2025/01/03/3003923/28124/en/State-of-the-Hospitality-Report-2024-Market-Soared-to-3-98-Trillion-Global-Long-term-Forecast-to-2028-and-2033.html)

ცხრილი N3

2019-2025 წლებში ეკონომიკური მაჩვენებლების განვითარების დინამიკა საერთაშორისო მოგზაურობიდან განხორციელებულ საქართველოს ტურიზმისა და მასპინძლობის (მათ შორის, განთავსების საშუალებების) ინდუსტრიაში¹

2019 წელი	2020 წელი	2021 წელი	2022 წელი	2023 წელი	2024 წელი	2025 წელი I კვ
შემოსავლები საერთაშორისო მოგზაურობიდან (ათასი აშშ დოლარი) <i>წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი</i>						
3,268,654	541,686	1,244,988	3,516,634	4 125 329	4 425 377	825 975
განთავსების საშუალებების უზრუნველყოფით დაკავებული კომპანიების შემოსავლები <i>(შემოსავლები ნომრებით სარგებლობიდან (Receipts from use of rooms) მლნ ლარი)</i>						
659.8	228.7	516.9	821.8	963.8	-	-
ტურიზმის წილი მშპ-ში (მლნ ლარი) <i>წყარო: სტატისტიკის ეროვნული სამსახური</i>						
3,630	2,558	3,498	4,377	4,924	5,869	-
მათ შორის, განთავსების ობიექტების წილი მშპ (მლნ ლარი)						
1559	637	1 096	1331	1 391,3	1 637,3	-

რადგან ტურიზმი და სასტუმრო მომსახურების ინდუსტრია როგორც მსოფლიოს უდიდესი და მზარდი ტენდენციურობით აღსავსე ეკონომიკური სექტორი აგრძელებს აღმასვლას გლობალურ ეკონომიკაში, კონკურენცია - იქნება ეს საერთაშორისო თუ შიდა, უფრო ინტენსიური ხდება.

სწორედ თანამედროვე ეკონომისტ-მეცნიერთა მიერ ზემოდ წარმოდგენილი „კონკურენტუნარიანობის“, როგორც ეკონომიკური კატეგორიის საფუძველზე დაყრდნობით, ბევრი უცხოელი ავტორი **სასტუმრო მომსახურების კონკურენტუნარიანობის შემდეგ განმარტებებს გვთავაზობენ:**

¹ ცხრილი შედგენილია ჩვენს მიერ: 1. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე. (ეკონომიკური მაჩვენებლები: 2019-2025(არასრული) წლებზე დაყრდნობით. 2. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, სტატისტიკური წელიწადული (2024).

• ეს არის განთავსების ობიექტის უნარი და შესაძლებლობა, განახორციელოს საქმიანობა სასტუმრო მომსახურების მიწოდების მიზნით საბაზრო პირობებში, ასევე ჰქონდეს უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით და ამის წყალობით, მიიღოს დამატებითი მოგება, რომელიც მიმართულია როგორც სასტუმროსა და მისი პერსონალის განვითარებაზე, ასევე სასტუმროს მომხმარებლებისთვის მაღალი ხარისხის მომსახურების უზრუნველყოფაზე;¹

• ეს არის მომსახურების თვისება, რომელიც ბაზარზე მსგავს მომსახურებასთან ან იქ წარმოდგენილ კონკურენტ სუბიექტებთან თანაბარ პირობებში მოქმედების საშუალებას იძლევა;²

• არის შედეგი იმისა, რომ მას გააჩნია უპირატესობები, რომლის გარეშეც შეუძლებელია მეტოქეებზე უკეთესი მდგომარეობის მიღწევა ან სულაც მათი დამარცხება მოცემულ ბაზარზე;³

წინამდებარე განმარტებებიდან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ **კონკურენტუნარიანობა** ეს არის სასტუმროს უნარი დამკვიდრდეს ბაზრის გარკვეულ სეგმენტზე, აგრეთვე, მის მფლობელობაში არსებული სტრატეგიული რესურსის გონივრული მართვის პროცესი, რომლის დროსაც ხორციელდება ამ ფაქტორების გარდაქმნა კონკურენტულ უპირატესობებად და ძირითადად მიმართულია მომხმარებელთა შენარჩუნებისა და ახალი მყიდველების მოზიდვის მიზნით.

როდესაც ვსაუბრობთ სასტუმრო კომპანიის კონკურენტუნარიანობაზე, მხედველობაშია მისი მომსახურების კონკურენტუნარიანობა. რადგან ეს ორი მცნება განუყოფლად არის დაკავშირებული ერთმანეთთან, მოიაზრება როგორც ერთი მთლიანი შემადგენელი. როგორც ვხედავთ, სასტუმრო მომსახურების კონკურენტუნარიანობის განმარტება უკავშირდება **სასტუმრო მომსახურების ბაზრის** ეკონომიკურ კატეგორიას.

ზოგიერთი მეცნიერი თვლის, რომ სასტუმრო მომსახურების ბაზარი შეიძლება განისაზღვროს ან იმ ინდივიდებთან დაკავშირებით, რომლებიც ყიდულობენ სასტუმრო მომსახურებას, ან სასტუმროსა და მის მომხმარებლებს შორის დადებული გარიგებების ქსელის განსაზღვრით, ზოგი - მასში მოიაზრებს ადგილმდებარეობას ან ტერიტორიას, რომელსაც მომსახურებას უწევს სასტუმრო.

ამ მხრივ ყურადღებას იპყრობს უცხოელი მეცნიერების ჯ. ჟანეტისა და მისი თანაავტორის ხედვა. ყველაზე არგუმენტირებული დასაბუთებით სწორედ მათ მიერ წარმოდგენილი განმარტებაა საყოველთაოდ მიჩნეული. ისინი სასტუმრო მომსახურების ბაზარში მოიაზრებენ ეკონომიკური ურთიერთობების დამახასიათებელ გარემოს, სადაც „კონკურენცია ეფუძნება სასტუმრო მომსახურების ორგანიზაციისა და ტექნოლოგიის გაუმჯობესებას, სასტუმრო მომსახურების ხარისხის, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციური სისტემებისა და სარეკლამო/ საინფორმაციო მხარდაჭერას, აგრეთვე, სასტუმროს ბრენდ კომპანიისა და ქსელს, პერსონალის კვალიფიკაციას და ა.შ.“⁴

უცხოელი მეცნიერების - ჯ.პ. ჯანეტისა და ჰ.დ. ჰენესის მიერ განხორციელებული კვლევების თანახმად, სასტუმრო მომსახურების ინდუსტრიამ საერთაშორისო განვითარების უმაღლეს დონეს მაღალი ზრდის ტემპებითა და ძლიერი კონკურენციით მიაღწია.

როგორც ვხედავთ, თანამედროვე მეცნიერები მომსახურების კონკურენტუნარიანობის შეფასებას ძირითადად უკავშირებენ სამომხმარებლო ბაზარსა და მის კმაყოფილების ფაქტორს. მაგრამ, მ. პორტერისა და სხვა უცხოელ ავტორთა მიერ შეთავაზებული კონკურენტული უპირატესობების განმაპირობებელი ერთ-ერთი ძირითადი მიდგომა - **მომსახურების კონკურენტუნარიანობის შეფასების დაკავშირება სამომხმარებლო ბაზრის კმაყოფილებასთან** - გამართლებულია იმ შემთხვევაში, როდესაც მხედველობაში ვიღებთ იმ არსებით მახასიათებლებსა და თვისებებს, რომლითაც ხასიათდება სასტუმრო ინდუსტრიის მომსახურების ბაზარი (**იხ. ცხრილი N4**).

1 I.M. Lifits's 2001;

2 Березин А. А. 2013;

3 Чудновский А.Д. 2011

4 Jeannet, J.P., 1998;

სასტუმრო ინდუსტრიის მომსახურების სპეციფიკური მახასიათებლები¹

სასტუმრო ინდუსტრიის მომსახურების სპეციფიკური მახასიათებლებისა და თვისებების ჩამონათვალი
სეზონურობა
სასტუმროს ფუნქციონირება მკვეთრად გამოხატული სეზონურობით ხასიათდება. მას განაპირობებს მომხმარებელთა ნაკადები და შესაბამისად, რყევები. მათზე მოთხოვნილება ზოგჯერ ზამთარში, ზოგჯერ კი - ზაფხულში იზრდება სხვადასხვა ფაქტორის - კულტურული, ეკონომიკური, ბუნებრივ-კლიმატური, ფსიქოლოგიური და სხვა - მხედველობაში მიღებით.
მალფუჭებადობა
მასში მოიაზრება სასტუმროს სერვისების შენახვა (მაგ, საწყობში) შემდგომში გაყიდვის მიზნით, ან დღეს დაუტვირთავი სასტუმროს ნომრების გაყიდვა გასული დღის პირობითი დათქმით. ეს პრაქტიკულად შეუძლებელია, რის გამოც, ხშირ შემთხვევაში საჭირო ხდება მომსახურებაზე დანესებული ფასის შემცირება.
კაპიტალის მაღალი ფონდტევადობა
იგი დაკავშირებულია სასტუმრო ბიზნეს-საქმიანობის განხორციელებასთან, რომელიც საჭიროებს მომსახურების გასაწევად დიდ ფინანსურ ან სხვა სახის (ძირითადი საშუალებები, მოწყობილობები, ტექნიკა და ა.შ.) აქტივებს. კაპიტალის მაღალი ფონდტევადობით გამორჩეული სასტუმრო კომპანიები ხშირად ხასიათდებიან ცვეთის მაღალი დონით.
სასტუმრო ინდუსტრიების მაღალმგრძნობელობა
საბაზრო ეკონომიკის სწრაფად ცვალებადი კონიუქტურის მიმართ სასტუმრო ინდუსტრიების მაღალმგრძნობელობა გულისხმობს ბიზნეს-გარემოში არსებული მიკრო და მაკრო ფაქტორების ცვლილებებზე სწრაფ რეაგირებას. ამ პროცესთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული ვიზიტორთა თანამედროვე მოთხოვნილებების ფორმირება. შესაბამისად, საჭიროებს მომსახურების ხარისხის ამაღლებას, ინოვაციების დანერგვას, პერსონალის ინოვაციური მიდგომებით მართვას და ა.შ.
პროცესების მნიშვნელოვანი დინამიურობა
სასტუმრო მომსახურება სამომხმარებლო ბაზრის კმაყოფილებასთან დაკავშირებული პროცესების მნიშვნელოვანი დინამიურობით ხასიათდება, რომელიც მუდმივად მიმართულია შინაგანი ენერგიით აღსავსე მოქმედებებთან, რომელიც უკავშირდება კომპანიის განვითარებისა და ზრდის ცვლილებებს.
მომხმარებელთა უშუალო კონტაქტი სასტუმროს მომსახურე პერსონალთან
ზოგიერთი მეცნიერი ამ მახასიათებელს წარმოებისა და მოხმარების ერთდროულობასაც უწოდებს. რა დროსაც მათ შორის ყალიბდება კომუნიკაციისა და ურთიერთქმედების ბუნება და სტუმრების მიერ სასტუმროს თანამშრომლები აღიქმება, როგორც მომსახურების პაკეტის განუყოფელი ნაწილი. ამდენად, მომსახურე პერსონალი გვევლინება, როგორც „პირდაპირი მწარმოებელი“ სასტუმროს მომსახურებისა.
მომსახურების ხანმოკლე ციკლი
სასტუმროში მომხმარებელთა მომსახურების განევის პროცესი შედარებით ხანმოკლე ციკლით ხასიათდება. მაგალითად, სტუმრების განთავსება, დაჯავშნა, დასუფთავება, ტაქსის გამოძახება, ანგარიშსწორება და მათი განერა. ინდივიდუალური სერვისების შეთავაზების დროს აღნიშნულ სერვისებს დიდი ყურადღება ექცევა და იზომება წუთებში და წამებშიც კი.

¹ ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ

სასტუმროს მომსახურების ხარისხის შეფასების შეუძლებლობა გარკვეულ პერიოდამდე სასტუმროს მომსახურების სპეციფიკიდან გამომდინარე
შეუძლებელია სტუმარმა წინასწარ განჭვრიტოს სასტუმროს მიერ შეთავაზებული ნებისმიერი სერვისის დადებითი ან უარყოფითი შედეგიანობა, მხედველობაში მისი ხარისხის შეფასება, სანამ თავად არ ისარგებლებს მისით.
სასტუმრო მომსახურების არამატერიალური აღქმადობა და განუყოფელობა
სტუმარი სასტუმროში ვიზიტისას გარკვეულ თანხას იხდის არამხოლოდ ლამის გათევისა და დანაყრებისთვის საჭმლისა და სასმელის მიღებისთვის გზით, არამედ - განუყოფელი მომსახურებისა და მიღებული შთაბეჭდილებებისთვის, რომელიც უკავშირდება კონკრეტულად ამ პროცესს.
სასტუმრო ინდუსტრიის მრავალფეროვნება
სასტუმრო ინდუსტრიის მრავალფეროვნებას განაპირობებს სასტუმროთა კლასიფიკაცია, რომელიც ეფუძნება სხვადასხვა ტიპის სასტუმროებისა და მათში მომსახურების კლასების არსებობასა და „ვარსკვლავების მინიჭებით“ შეფასების სისტემას. მაგალითად, სასტუმროები, სასტუმრო-პანსიონატები, საკურორტო სასტუმროები, ჰოსტელები, ოტელები, კლუბური სასტუმროები, აპარტამენტები, საოჯახო სასტუმროები და სხვა
ორიენტაცია ერთგულებაზე
სასტუმროს მომსახურება ორიენტირებულია მომხმარებელთა ლოიალობის გაზრდაზე. სასტუმრო მომსახურების სფეროში სტუმართა ერთგულების ფორმირება არც თუ ისე მარტივი საქმეა და საჭიროებს დამატებითი სერვისების ნაკრების გაჩენას.
სასტუმროთა მომსახურების ძირითადი და დამატებითი სერვისები
სასტუმროთა მომსახურების ძირითად სერვისებს მიეკუთვნება განთავსებისა და კვების ბლოკი, რომელთაც გააჩნიათ ყველაზე დიდი პროცენტული მაჩვენებელი კომპანიის მომსახურების რეალიზაციის მოცულობაში. ხოლო დამატებითი სერვისებში მოიაზრება - საქმიანი მოლაპარაკებებისთვის განკუთვნილი საკონფერენციო, ავტომობილების გაქირავების, სილაშხისა და მასაჟის კაბინეტის, სპორტული დარბაზების, საცურაო აუზის, სამრეცხაოს და სხვა მომსახურებები. თითოეულ მიმართულებას ანხორციელებს სასტუმროს სტრუქტურაში არსებული შესაბამისი სამსახური/დეპარტამენტი.
არაერთგვაროვნება და ხარისხის შეუსაბამობა
სასტუმროს მომხმარებლებისთვის მომსახურების ხარისხიანი განევა დამოკიდებულია კომპანიის მომსახურე პერსონალის (თითოეული თანამშრომლის) ფსიქოფიზიკურ მდგომარეობაზე. მას კი განაპირობებს - შემეცნებითი, აფექტური და ქცევითი კომპონენტები. პირველი უკავშირდება პერსონალის რწმენის, განათლებისა და შეხედულებების ასპექტებს. მეორე - ინდივიდის ემოციურობასა და გრძნობადობას, ხოლო მესამე - თანამშრომლის კონკრეტულ განზრახვას რამეს ან ვინმეს მიმართ.

არ უნდა გამოგვრჩეს მხედველობიდან, რომ სასტუმრო მომსახურების ბაზრის კონიუნქტურის ფორმირება არც თუ ისე მარტივი პროცესია და მოიცავს მრავალ კომპონენტს, რომლის ფუნდამენტალური კვლევის გარეშე წარმოუდგენელია სასტუმრო კომპანიის კონკურენტუნარიანი ფუნქციონირება შესაბამის ბაზრის სეგმენტზე.

ბაზრის კონიუნქტურის ჩამოყალიბებისა და ურთიერთქმედების ძირითად მდგენელებს, რომლებიც აყალიბებენ სასტუმროს მომსახურების დღის წესრიგს მიეკუთვნება: სასტუმრო მომსახურებაზე არსებული მოთხოვნისა და მიწოდების ფაქტორები, ფასი, საქმიანი და ინოვაციური აქტივობები, სასტუმრო მომსახურების შეთავაზებები (სერვისები), ქვეყნის მარეგულირებელი სამართლებრივი აქტები და ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსი, ბაზარზე არსებული ბრენდის სტატუსი, კომერციული რისკის დონე, კონკურენტთა რაოდენობა ბაზრის სეგმენტზე და სეზონურობა (იხილეთ ნახაზი N2).

სასტუმროებისა და მათი მომსახურების კონკურენტუნარიანობის თეორიული ასპექტების გა-

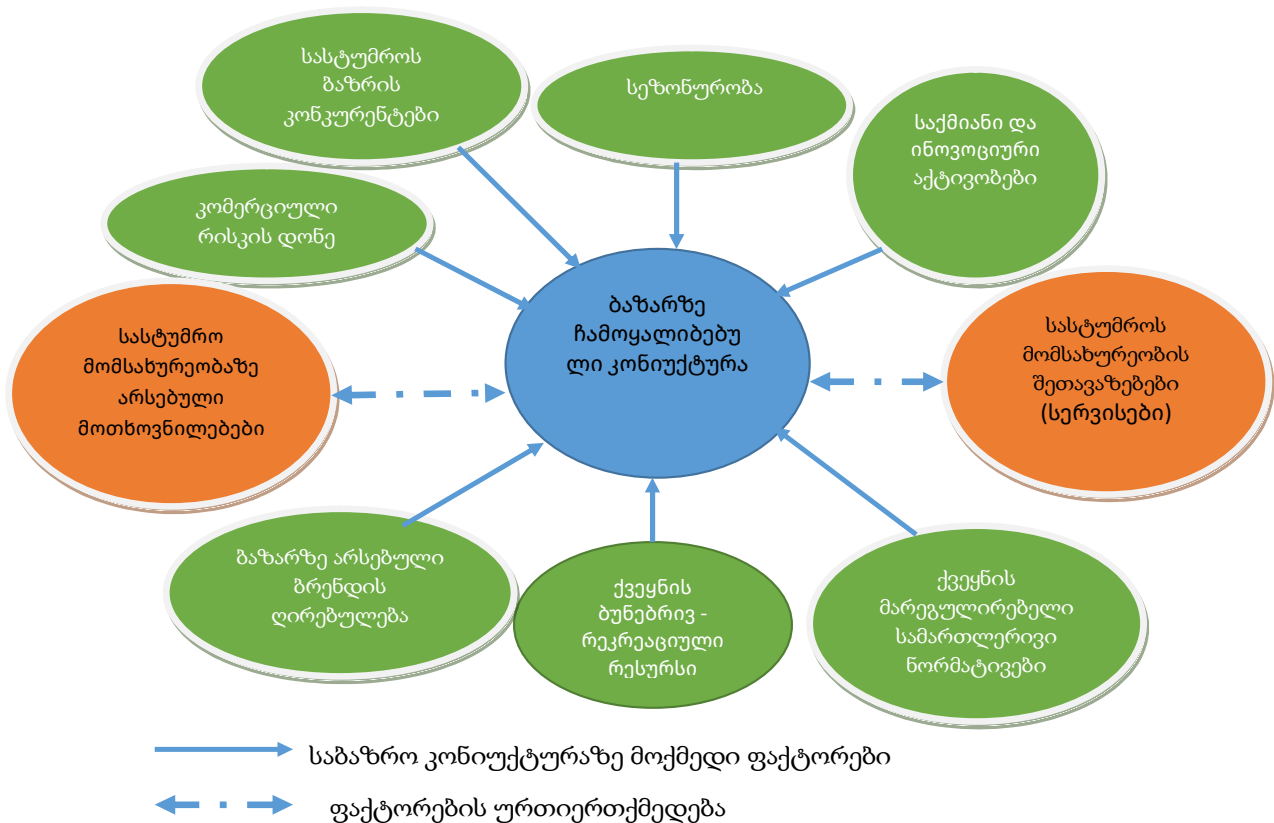
ნხილვისას, არ შეიძლება გვერდი ავუაროთ ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხის განხილვას, როგორცაა, სასტუმროთა საქმიანობის კონკურენტუნარიანობა

ბაზე მოქმედი ფაქტორები:

- სასტუმროს გარე ფაქტორები (მაკროგარემო და მეზოგარემო);
- სასტუმროს შიდა/ინდუსტრიული ფაქტორები (მიკრო გარემო).

ნახაზი N2

სასტუმრო მომსახურების საბაზრო კონიუქტურა¹



ვინაიდან სასტუმროებს კონკურენტული უპირატესობების ფორმირებისთვის არ შესწევთ უნარი გავლენა მოახდინონ მაკრო და მეზოეკონომიკური გარემოს ფაქტორებზე (შესაძლებელია მხოლოდ მათი მხედველობაში მიღების ფონზე, საკუთარი საქმიანობის კორექტირება), კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სასტუმროს მიკრო გარემოს ფაქტორებს, რომლებიც უშუალო კავშირში არიან სასტუმრო კომპანიათა საქმიანობასა და შიდა წესრიგთან. მათ რიცხვს მიეკუთვნებიან: მომწოდებლები, მომხმარებლები, მარკეტინგული შუამავლები, კონკურენტები და საკონტაქტო აუდიტორია.

დასკვნა

1. ტურიზმმა, როგორც მსოფლიოს უდიდესმა და მზარდი ტენდენციურობით აღსავსე ეკონომიკურმა სექტორმა, გამოავლინა სწრაფი აღდგენის მაღალი უნარი და შეინარჩუნა მდგრადობა;
2. ღრმა კოლაფსიდან მან ორ წელიწადში დაიბრუნა მისთვის დამახასიათებელი დინამიური ზრდის მაღალი ტემპი, რომელიც დადებითად აისახა მისი ერთ-ერთი ძირითადი სტრუქტურული მდგენელის - სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების დინამიკაზე;

¹ ნახაზი შედგენილია ჩვენს მიერ

3. ეკონომიკური და პოლიტიკური კრიზისის, აგრეთვე, გეოპოლიტიკური არეულობის მიუხედავად, განვითარების ზრდის ტენდენცია შენარჩუნდა საქართველოს ტურიზმისა და მასპინძლობის (მ.შ. სასტუმრო) ინდუსტრიის მომსახურების ბაზარზე;

4. რადგან ტურიზმი და სასტუმრო მომსახურების ინდუსტრია როგორც მსოფლიოს უდიდესი და მზარდი ტენდენციურობით აღსავსე ეკონომიკური სექტორი აგრძელებს აღმასვლას გლობალურ ეკონომიკაში, კონკურენცია - იქნება ეს საერთაშორისო თუ შიდა, უფრო ინტენსიური ხდება;

5. კონკურენტუნარიანობა ეს არის სასტუმროს უნარი დამკვიდრდეს ბაზრის გარკვეულ სეგმენტზე, აგრეთვე, მის მფლობელობაში არსებული სტრატეგიული რესურსის გონივრული მართვის პროცესი, რომლის დროსაც ხორციელდება ამ ფაქტორების გარდაქმნა კონკურენტულ უპირატესობებად და ძირითადად მიმართულია მომხმარებელთა შენარჩუნებისა და ახალი მყიდველების მოზიდვის მიზნით;

6. ტურისტული დესტინაციის არჩევა ტურისტების მიერ მიღებულ ერთ-ერთ უპირველეს და უმნიშვნელოვანეს გადანწყვეტილებად რჩება. იგი დიდწილად დამოკიდებულია ისეთ გარე ფაქტორებზე, როგორიცაა: ქვეყნის იმიჯი, ხელმისაწვდომობა, მიმზიდველობა, უსაფრთხოება და ა.შ;

7. კონკურენტული უპირატესობების განმაპირობებელი ერთ-ერთი ძირითადი მიდგომა (მომსახურების კონკურენტუნარიანობის შეფასების დაკავშირება სამომხმარებლო ბაზრის კმაყოფილებასთან) გამართლებულია იმ შემთხვევაში, როდესაც მხედველობაში ვიღებთ იმ არსებით მახასიათებლებსა და თვისებებს, რომლითაც ხასიათდება სასტუმრო ინდუსტრიის მომსახურების ბაზარი.

გამოყენებული ლიტერატურა/ REFERENCES::

1. Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York: Macmillan Business;
2. Clark, J., & Guy, K. (1998). Innovation and competitiveness: A review. Technology Analysis & Strategic Management, 10(3);
3. Huggins, R. (2000). An index of competitiveness in the UK: Local, regional and global analysis. In L. Lloyd-Reason & S. Wall (Eds.), Dimensions of competitiveness: Issues and policies. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Limited.
4. Newall, J. E. (1992). The challenge of competitiveness. Business Quarterly, 56(4), 94;
5. D'Cruz, J., & Rugman, A. (1992). New concepts for Canadian competitiveness [Working paper]. Toronto, ON: Kodak Canada;
6. Papadakis, M. (1994). Did (or does) the United States have a competitiveness crisis? Journal of Policy Analysis and Management, 13(1), 1-20;
7. Tefertiller, K. R., & Ward, R. W. (1995). Revealed comparative production advantage: Implications for competitiveness in Florida's vegetable industry. Agribusiness, 11(2);
8. "Drivers of Competitiveness" by M. Visser. <https://doi.org/10.1142/9720> | March 2016. Pages: 576. By (author): Diego Comin (Dartmouth College, USA);
9. Cizmar, S., & Weber, S. (2000). Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia. International Journal of Hospitality Management, 19(3), 227-240;
10. I.M. Lifits's 2001 book, "Theory and practice of assessing the competitiveness of goods and services
11. Jeannet, J.P. Global Marketing Strategies: 4th edition / J.P. Jeannet, H.D. Hennessey.- Boston: Houghton Mifin Company, 1998. - P. 56-57;
12. Nana Katsitadze., Elisabed Baliashvili., Mariam Qutateladze. (2023). The Trends of the Hotel Industry Development in International and Georgian Markets. Economics & Business 4, tomi XV. ISSN 1987 – 5789 ESSN 2587 – 5426 doi 10. 56079
13. Katsitadze, N., Baliashvili, E., Kochlamazashvili, L., Natela Tushishvili. (2022). PROMOTING THE DEVELOPMENT OF TOURISM CLUSTERS FOR INCLUSIVE DEVELOPMENT OF MOUNTAINOUS REGIONS BOOK OF PROCEEDINGS., VI International Scientific Conference., ISTSML 2022;

- 14. Katsitadze, N., Natsvlashvili, I.** (2020). The Role of State Regulation and Policy in Tourism Development: The Case of Georgia., Eurasian Economic Perspectives., (pp. 419- 434);
- 15. Mescon, Michael.** Fundamentals of Management: Translation from English: Classic Edition / Michael H. Mescon, Michael Albert, Franklin Khedouri. - Moscow, St. Petersburg: Dialectics, Dialectics, 2020;
- 16. Berezina A. A.** Model of the organizational and economic mechanism for increasing the competitiveness of an enterprise / A. A. Berezina // Bulletin of the Academy of Entrepreneurship under the Government of Moscow. – 2013;
- 17. Chudnovsky A.D.** Hospitality industry: basics of organization and management: study guide / A.D. Chudnovsky, M.A. Zhukova [et al.]. - M.: IDForum: INFRA-M, 2011;
- 18. Gechbaia B.,** Factors determining the competitiveness of the Georgian economy, Journal "Business and Management", No. 2, 2010;
- 19. Baliashvili, E. (2023).** Constituent elements of personnel policy system and its regulation in Georgian tourism and hospitality industry., EKONOMISTI, 3 VOLUME XIX; ISSN 1987-6890., ISSN 2346-8432., DOI: 10.36172/EKONOMISTI.
- 20.** Economic Impact of Travel and Turism (<https://wtcc.org/research/economic-impact>;
- 21.** <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/01/03/3003923/28124/en/State-of-the-Hospitality-Report-2024-Market-Soared-to-3-98-Trillion-Global-Long-term-Forecast-to-2028-and-2033.html>;
- 22.** Statistical data of the Georgian National Tourism Administration for 2019-2025;
- 23.** National Statistics Office of Georgia, Statistical Yearbook (2024).

COMPETITIVENESS IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Elisabed Baliashvili,

Academic Doctor of Economics;

Invited Teacher of the Faculty of Economics and Business at TSU;

Professor, Faculty of Business and Social Sciences,

David Agmashenebeli University of Georgia.

E-mail: elza_b2008@yahoo.com

RESUME

The opening of country borders, driven by globalization, has significantly increased competition among companies in the tourism and hospitality sectors. As a result, the topic of competitiveness has become increasingly important within the tourism industry.

This article examines the concept of competitiveness as an economic category, addressing both national and organizational levels, with a particular focus on the hotel services sector. The author presents a well-reasoned definition of hotel service competitiveness and supports this perspective. Special emphasis is placed on the competitiveness of tourist destinations and the broader hotel service industry.

The author contends that a key approach to identifying competitive advantages is to connect the assessment of service competitiveness with consumer satisfaction in the market. This approach is particularly pertinent when considering the essential characteristics and attributes that define the hotel industry service market. Additionally, the article analyzes the economic indicators related to the global and Georgian tourism and hospitality sectors, including the hotel industry, covering the period from 2019 to 2024. Relevant conclusions have been drawn.

Keywords: competitiveness, tourism and hospitality industry, hotel service industry, hotel service market.