

ქართული ტურიზმის გამოწვევები

ნიკო კვარაცხელია



თბილისი 2019

ქართული ტურიზმის გამოწვევები

წინამდებარე საინფორმაციო წერილის მიზანია საინფორმაციო საშუალებებით და ინტერნეტ სივრცეში ურთიერთგამომრიცხავი პუბლიკაციების მეშვეობით უმეტესწილად არასწორი ინფორმაციის გავრცელების წარმოჩენა, ფბ-ის და სხვა სოციალური ქსელების მომხმარებლებისათვის სათანადო ახსნა-განმარტების გაკეთება. დავიწყოთ ტერმინის დეფინიციით:

1. ტურიზმის ინდუსტრია არის ორგანიზაციათაშორისი კომპლექსი, რომელიც მოწოდებულია ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და ტურისტებისვის მომსახურების გაწევისთვის. ტურიზმის ინდუსტრია, როგორც რთული ინტერსექტორული ეროვნული ეკონომიკური კომპლექსი, მოიცავს მრავალ კომპონენტს. მათ შორის:

- ტურიზმის ორგანიზატორებს - ტუროპერატორებსა და ტურისტულ სააგენტოებს;
- ღამისთვის საშუალებებს: სასტუმროები, მოტელები, ჰოსტელები, სანატორიუმები, ბანაკები, პანსიონატები, დასასვენებელი სახლები და ა.შ.;
- კვების ობიექტებს: რესტორნები, კაფეები, ბარები და ა.შ.;
- სატრანსპორტო საწარმოებს - საავტომობილო და საავიაციო საწარმოებს, სარკინიგზო გადაზიდვებს, საზღვაო და სამდინარო ტრანსპორტს და ა.შ.;
- გიდებს;
- ტურიზმთან დაკავშირებულ საწარმოებს - სუვენირების, სასტუმროს ავეჯის, ტურისტული აღჭურვილობის წარმოება;
- სავაჭრო საწარმოებს - მაღაზიები, რომლებიც ყიდიან ტურისტულ აღჭურვილობას და სუვენირებს;
- დასვენებისა და გართობის სფეროს საწარმოებს - თემატური პარკები, საკონცერტო დარბაზები, ინტერესთა კლუბები, სათამაშო აპარატები და ა.შ.;
- ტურიზმის გაერთიანებებს - სამთავრობო უწყებებს, ტურიზმის საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს, ასოციაციებს, ტურიზმის ცალკეული სახეების გაერთიანებებს, ველოკლუბებს და ა.შ.;
- საგანმანათლებლო, სამეცნიერო და კვლევით ინსტიტუტებს.

ასევე შეიძლება ტურიზმის ინდუსტრია განისაზღვროს, როგორც ეკონომიკური სისტემა, რომელიც შედგება მრავალ საწარმოთა კომპლექსისაგან, რომელთა ფუნქციებია ტურისტთა მრავალფეროვანი და მზარდი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად სხვადასხვა ტიპის გართობისა და დასვენების პროდუქტის შექმნა. ტურიზმის ინდუსტრიას ახასიათებს შემდეგი სპეციფიკური თვისებები: რესურსზე ორიენტირება, წარმოების სეზონური და

ციკლური ხასიათი, ტურისტული ინფრასტრუქტურის მნიშვნელოვანი ინვესტიციების საჭიროება.¹

მაგრამ სად არის აქ ინდუსტრიისთვის დამახასიათებელი კონვეიერი? განა შესაძლებელია, რომ ტურიზმის ინდუსტრია კონვეიერის გარეშე არსებობდეს? ვნახოთ ეს კონვეიერი გერმანიის მაგალითზე. გერმანიის სამოგზაურო ტურიზმის ასოციაციამ (DRV) გამოაქვეყნა უახლესი ფაქტები და ციფრები გერმანიის სამოგზაურო ტურიზმის ტენდენციების შესახებ.

2018 წლის ანგარიშში წერია, რომ **მოგზაურობის ინდუსტრია გერმანიის ეკონომიკის ერთ-ერთი მზარდი სექტორია**. შარშანდელთან შედარებით უფრო და უფრო მეტი გერმანელი მოგზაურობს და უფრო მეტს ხარჯავს იგი ამ მოგზაურობებზე. მნიშვნელოვანი ფაქტია, რომ 2018 წელს მოგზაურობისთვის გერმანელთა დანახარჯებმა მიაღწია: დაახლოებით 68 მილიარდ ევროს. წინა წელს ეს მაჩვენებელი 65 მილიარდი ევრო იყო. გერმანელების სამოგზაურო ხარჯები, მათ შორის, ადგილობრივ ხარჯებს შორის დასასვენებელ ქვეყანაში: დაახლოებით 95.6 მილიარდი ევრო იყო. ტუროპერატორული ბაზრის მთლიანი ბრუნვა: 36.0 მილიარდი, ხოლო ტურისტული სააგენტოების მთლიანი ბრუნვა: 26.9 მილიარდი. გერმანელი მოგზაურების 27 პროცენტი გერმანიაში ისვენებდა. ხოლო გერმანელ მოგზაურთა 73 პროცენტი დასასვენებლად საზღვარგარეთ წავიდა.²

2. ტუროპერატორები

მათთვის, ვინც ამ ციფრების მიღმა კონვეიერი ვერ დაინახა უნდა ავხსნათ ეს სათითაოდ ტურიზმის ინდუსტრიის ეკონომიკური კომპლექსის ანალიზის მეშვეობით. როგორც უკვე აღვნიშნეთ ტურიზმს და მოგზაურობას ტუროპერატორები უკეთებენ ორგანიზებას. თუ როგორია მსოფლიო მნიშვნელობის ტუროპერატორი, რომელიც საერთაშორისო სტანდარტის მომსახურებას უწევს ტურისტებს, განვიხილოთ ევროპის სამი საუკეთესო ტუროპერატორის მაგალითზე:

TUI/ ტუი - მსოფლიოს უდიდესი ტუროპერატორი

- 2018 წელს მოემსახურა 27 მილიონ მომხმარებელს
- მუშაობს 49 ქვეყნის 115 დესტინაციაზე
- აქვს 380 სასტუმრო
- 150 თვითმფრინავი
- 16 საკრუიზო გემი

2018 წელს მოემსახურა 27 მილიონზე მეტ მომხმარებელს - რომელთაგან დაახლოებით 21 მილიონი ევროპის ბაზრებიდან იყო. ეს არის პროფესიონალთა საერთაშორისო გუნდი, ძლიერი ციფრული ინფრასტრუქტურით და ქსელური სისტემებით - ტუი იდეალურად არის

¹ Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. — Минск, Новое знание. 2002.

² Westfälische Nachrichten 04.08.2019

განვითარებული, წლიდან წლამდე იზრდება მისი საერთაშორისო პოზიცია მოგზაურობისა და ექსკურსიების ბაზარზე. ტუი აკეთებს მოგზაურობებს 49 ქვეყანაში. მსოფლიოს თითქმის ყველა მთავარ დანიშნულებაზე წარმოდგენილია საკუთარი გუნდით და აქვს ახალი შეთავაზებები მომხმარებლებისთვის.³

Thomas Cook - თომას კუკი - მსოფლიოს უძველესი ტურისტული სააგენტო დღეს ევროპაში მეორეა

- 2018 წელს ფირმის შემოსავლებმა შეადგინა 9,6 მილიარდი ფუნტი სტერლინგი,
- მოემსახურა 22 მილიონ მომხმარებელს;
- მუშაობს 16 ქვეყნის 22 ათას საწარმოსთან
- აქვს საკუთარი ბრენდის 200 სასტუმრო და კურორტი
- 21 ათასი თანამშრომელი

მსოფლიოს უძველესი ტუროპერატორი დაარსებულია 1841 წელს. ყავს საუკეთესო პროფესიონალთა გუნდი და ძლიერი ინფრასტრუქტურა.⁴

მესამე ადგილზეა გერმანული ტურისტული კომპანია DER Touristik

იგი არის ერთერთი წამყვანი ტურისტული კომპანია ევროპაში და მისი საბაზრო წილი დაახლოებით 8 პროცენტია, TUI -ის და Thomas Cook - ის შემდეგ. 2017/18 წლებში იგი მოემსახურა 6 მილიონ ტურისტს. 2018 წელს DER Touristik-მა გერმანულენოვან რეგიონში 3.4 მილიარდი ევროს რეალიზაცია მოახდინა, მთელს მსოფლიოში გაყიდვებმა დაახლოებით 6.7 მილიარდი ევრო შეადგინა.

იგი არის 2013 წლიდან ჯგუფ Rewe Group-ის ნაწილი. 2018 წელს Rewe Group- ის გაყიდვების დაახლოებით 9 პროცენტი დაფიქსირდა ტურიზმის სეგმენტში. დღეს 15 ქვეყანაში DER Touristik აერთიანებს 17 ბრენდს: Dertour, Meier's Weltreisen, ITS, Kuoni ან Apollo და 2018 წლისთვის დაახლოებით 10,500 ადამიანს ასაქმებს. მუშაობს მთელს მსოფლიოში 2,800 – ზე მეტ ტურისტულ სააგენტოსთან, მათ შორის აქვს 1,100 საკუთარი ფილიალი და ფრენჩაიზის სისტემა, 862 კოოპერატივი და 113 საქმიანი სამოგზაურო სააგენტო, რომლებმაც მოახდინეს 2017 წელს დაახლოებით 1,26 მილიარდი ევროს გაყიდვები. მისი შემოსავლის 80 პროცენტზე მეტი მოდის თვითმფრინავით მოგზაურობებზე.⁵

3. საავიაციო ტრანსპორტი. ვფიქრობ, რომ კონვეიერი ყველამ დაინახა: ეს არის მსოფლიოს უდიდეს კურორტებზე და დესტინაციებზე სეზონის განმავლობაში, უწყვეტად, ანუ კონვეიერული სისტემით ტურისტების, ძირითადად თვითმფრინავით, გაგზავნა-ჩამოყვანა-მომსახურება. რა სამწუხაროა, რომ საქართველოში „ექსპერტებს“ გონიათ, რომ ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება **Wizz Air**-თაც არის შესაძლებელი! რა თქმა უნდა ერთ

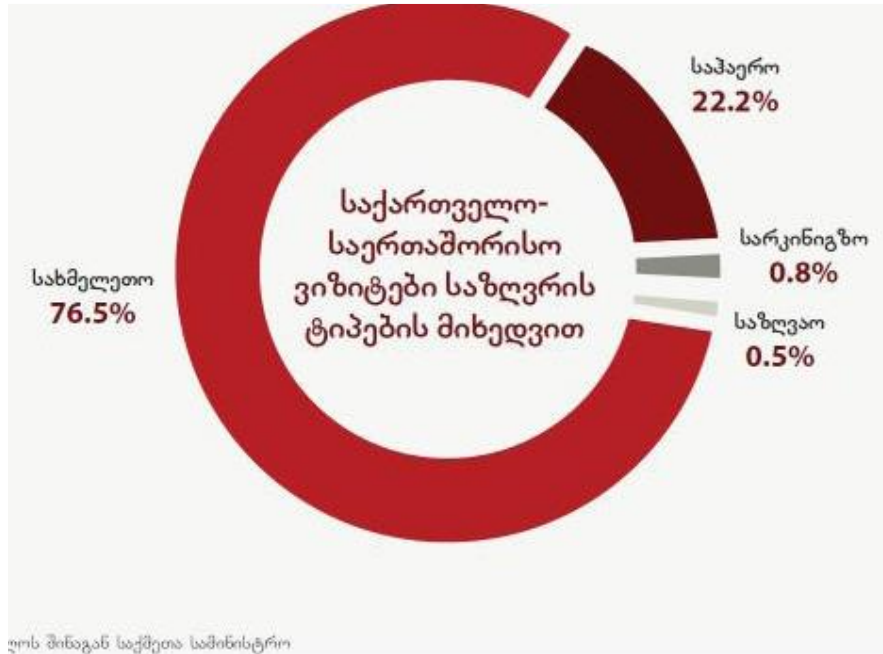
³ https://www.thomascookgroup.com/investors/insight_external_assest/Thomas_Cook_AR_2018_web.pdf

⁴ <https://de.statista.com/themen/1132/tui-ag/>

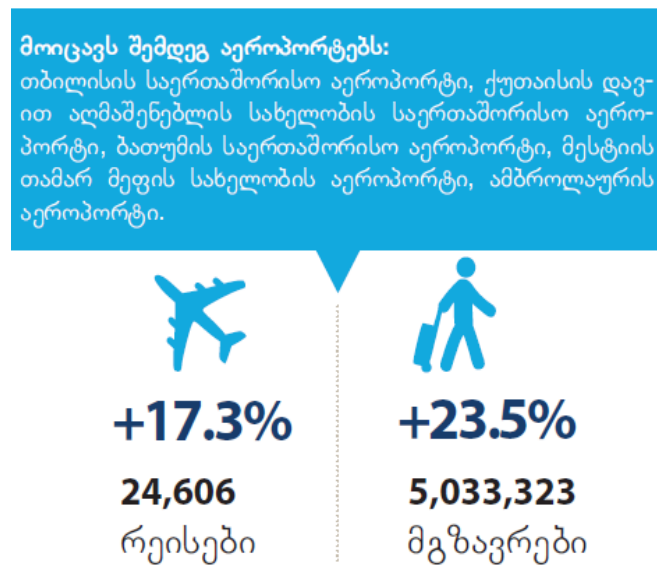
⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/789293/umfrage/umsatz-von-der-touristik-weltweit/>

ჯგუფს ალბათ ჩასვამ ასეთ თვითმფრინავში, მაგრამ ტურიზმის ინდუსტრიას სჭირდება დღეში ათეულობით ასეთი თვითმფრინავი და დესტინაცია, რომელიც მიიღებს და მოემსახურება დღეში ათასობით ტურისტს. ეს ჩვენ ჯერ არ შეგვიძლია და ეს არის სამწუხარო რეალობა!

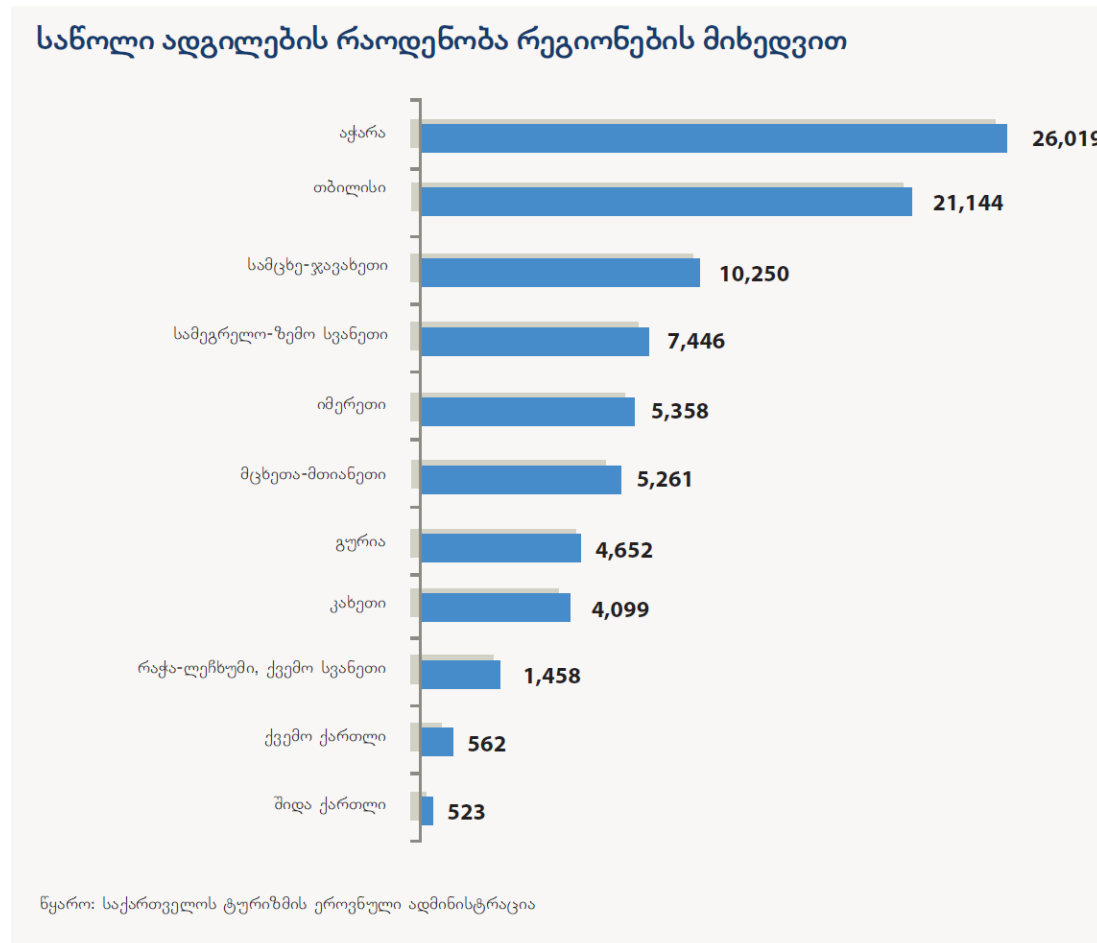
ავიაგადაზიდვები და სხვა ტრანსპორტი:



როგორც სქემიდან ჩანს საჰაერო ტრანსპორტით საქართველოში მხოლოდ 22,2% შემოვიდა. რაც შემოსულ ტურისტთა 1/4-ზე ნაკლებია. 2018 წელს საქართველოს ოთხივე აეროპორტიდან განხორციერლებული ფრენები და გადაყვანილი მგზავრები:



4. სასტუმრო ინფრასტრუქტურა. 2018 წელს საქართველოს 2356 სასტუმროში იყო 30,945 ოთახი, ხოლო 34 ბრენდის სასტუმროში - 4380 ოთახი. მთლიანად ყველა სასტუმროში ფუნქციონირებდა 65,628 საწოლი ადგილი:



ეს ციფრები ქართული ტურიზმის წარმატებაზე ლაღადებენ, მაგრამ არც ის უნდა დავივიწყოთ, რომ 1988 წელს საქართველოს სასტუმროებსა და სანატორიუმებში ორჯერ მეტი - 152,000 საწოლი ადგილი იყო.⁶

უნდა ვაღიაროთ, რომ საბჭოთა პერიოდის სასტუმროები და სანატორიუმები ძირითადად დაბალხარისხიან მომსახურებას აწვდიდნენ მომხმარებლებს, რაც შედარებით გამოსწორდა დამოუკიდებლობის პერიოდში. თუმცა, ისიც უნდა ითქვას, რომ ხარისხის იმპორტიორები ბრენდის სასტუმროები არიან და მათი მიზამდვით ხდება დანარჩენების რაიმე სტანდარტთან მიახლოება. სამწუხაროდ, კურორტებზე განთავსებულ სასტუმროებში ჯერ კიდევ ვერ დამკვიდრდა ტურისტებისათვის ყველაზე სასურველი All Inclusive მომსახურება.

⁶ სამივე გრაფიკი აღებულია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის პუბლიკაციიდან: საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა. 2018

5. ტურიზმი და პოლიტიკა. 21-ე საუკუნეში საერთაშორისო ტურიზმს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს მსოფლიო პოლიტიკის გაჯანსაღებასა და განვითარებაში. მსოფლიო მასშტაბით ტურისტთა და მოგზაურთა რაოდენობის ზრდა და განხორციელებული მილიონობით მოგზაურობები უნდა განვიხილოთ, როგორც სოციალურ-ეკონომიკური ურთიერთობების ინტერნაციონალიზაციის საერთო პროცესის ნაწილი. ტურიზმის ინდუსტრია მრავალ ქვეყანაში ვითარდება სტაბილურად და ეფექტიანად. **ეროვნული პოლიტიკა ორიენტირებული უნდა იყოს საერთაშორისო თანამშრომლობისგან მაქსიმალური სარგებლის მიღებაზე.** საერთაშორისო ტურიზმის მნიშვნელობა პოლიტიკურ დისკურსში ხაზგასმულია როგორც ტურისტული ორგანიზაციების სხვადასხვა დონეზე, ისე ტურიზმის ინდუსტრიის მარეგულირებელი საერთაშორისო სამართლებრივი აქტებით. **მსოფლიო პოლიტიკაში საერთაშორისო ტურიზმს განსაკუთრებული უპირატესობა აქვს სახელმწიფოებს შორის უთანხმოების მოგვარებაში.** აღსანიშნავია ტურიზმის როლი ქვეყნის იმიჯის და პრესტიჟის ჩამოყალიბებაში. სახელმწიფოთაშორისი სამეზობლო კულტურული ტურები ხელს უწყობენ კულტურული ტურიზმის განვითარებას ქვეყნებისა და რეგიონების მდგრადი განვითარების პოლიტიკაში. ამ მიმართებით სამაგალითოა ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების ინიციატივა: კულტურულმა მარშრუტებმა შეიძლება გადაკვეთონ საზღვრები (გეოგრაფიული, პოლიტიკური, კულტურული, საორგანიზაციო, სამოქმედო); მათ შეუძლიათ კავშირები გააბან (პროფესიული, სოციალური, თემატური და წამახალისებელი, ფინანსური მხარდაჭერის მისაღებად, ტრენინგის, საინფორმაციო და ახალი იდეების, რესურსების მაქსიმიზაციის საქმეში, ძალაუფლების, მხარდაჭერისა და სოლიდარობის კავშირები სექტორებსა და დისციპლინებს შორის); მათ შეუძლიათ აჩვენონ „უფრო თანაბარი“ საორგანიზაციო სტილი.⁷ უნდა ვაღიაროთ, რომ საქართველოში ბევრი ასე არ ფიქრობს. ურუგვაის ტურიზმის აყვავება მთლიანად დამოკიდებულია მეზობელ არგენტინასა და ბრაზილიაზე. რადგან რუსეთი ოკუპანტია ჩვენ არ გვინდა რუსი ტურისტები! ჩვენ გვინდა ევროპელები და ამერიკელები! თანაც არ ვეკითხებით მათ: რატომ არ ოცნებობენ ისინი ჩვენთან ჩამოსვლაზე? ტურიზმში საყოველთაოდ ცნობილი AIDA-ს ოთხი პუნქტიდან რომელი უბიძგებთ მათ საქართველოსკენ?

დასკვნის სახით შეიძლება შევაჯამოთ:

1. საქართველო არის მცირე ტევადობის ტურისტული ბაზარი, რომელიც სწორედ ამ მიზეზით არ არის მიმზიდველი მსოფლიოს უდიდესი ტუროპერატორებისათვის;
2. ტურისტების გამტარუნარიანობა სასაზღვრო პუნქტებში ასევე შეზღუდულია;
3. ტურიზმისათვის ძირითადი სატრანსპორტო საშუალება - ავიაცია/თვითმფრინავი ასევე შორსაა სასურველი გამტარუნარიანობისაგან;
4. ტურიზმის ინფრასტრუქტურა, განსაკუთრებით საწოლი ადგილების რაოდენობა განთავსების საშუალებებში არ იძლევა მეტი ტურისტების (ტურისტული ჯგუფების) მიღების საშუალებას, მათ უმეტესობას არა აქვს All Inclusive მომსახურება;

⁷ კულტურული მარშრუტების მართვა: თეორიიდან პრაქტიკამდე. ევროსაბჭოს ქართული გამოცემა. თბ. 2017. გვ. 57

5. როგორც პატარა ქვეყნების პრაქტიკა აჩვენებს, უაღრესად მომგებიანი და მნიშვნელოვანია სამეზობლო ტურიზმის განვითარება; მაგრამ მეზობელი რუსეთი ოკუპანტია! ამიტომ არ გვინდა რუსი ტურისტების მიღება?! 2018 წლის და 2019 წლის პირველი ნახევრის ანალიზი ცხადყოფს, რომ რუსი ტურისტები გაცილებით მეტს ხარჯავენ, ვიდრე სხვა ქვეყნებიდან ჩამოსულები;
6. პირდაპირი ფრენები (გადაჯდომის გარეშე დესტინაციამდე 3-4 საათში მიღწევა) ასევე საოცნებოა ქართული ტურიზმისათვის;
7. ფაქტია, რომ პროდუქტი, რომელიც ქართველ ტუროპერატორებს გააქვთ საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე, ასევე არ არის მიმზიდველი როგორც ინოვაციურობით, ისე ფასებით. თითქმის არ ხდება პროდუქტის შექმნისას ტურისტების წარმომავლობის გათვალისწინება და მათთან დიფერენცირებული მიდგომის გათვალისწინება;
8. მომსახურების ხარისხი/ფასი არ არის ადეკვატური და ძირითადად ფასი უფრო მაღალია ხარისხზე;

ჩამონათვალის გაზრდა შესაძლებელია. მაგრამ ნათქვამიც საკმარისია იმისათვის, რომ დავინახოთ თუ რა უნდა გაკეთდეს, რათა მდგომარეობა გამოსწორდეს! „საქართველო განწირულია დიდი ტურიზმისათვის“ - ეს სიტყვები ეკუთვნის ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ყოფილ გენერალურ მდივანს ფრანჩესკო ფრანჯიალის. მეც უკეთესი მომავლის იმედით ვამთავრებ ჩემს სათქმელს.

ნიკო კვარაცხელია, საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის პროფესორი