

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები: პროცესები და კონცეფციები

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

2023

თემა I: ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების უახლესი გლობალური ტენდენციები თანამედროვე კონცეფციების ჭრილში

განხილვის საკითხები:

1. ტურიზმის განვითარების გლობალური ტენდენციები;
2. ტურისტული მოთხოვნების ახალი სეგმენტების ფორმირება და მათი თავისებურებები;
3. ტურისტული მომსახურების ინოვაციური შეთავაზებები და მათი თავისებურებები.

I. ტურიზმის განვითარების გლობალური ტენდენციები

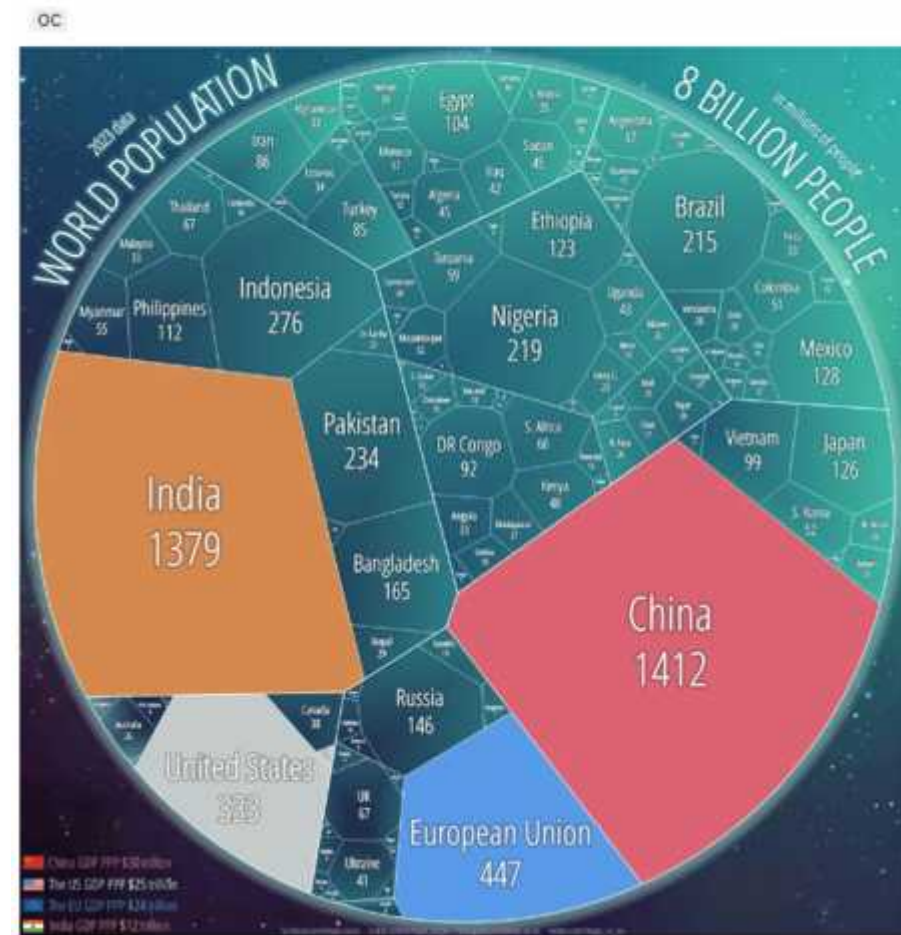
1.1. მზარდი მოსახლეობა და მოგზაურობის მზარდი შესაძლებლობები

გლობალიზაციის მრავალსაქეტიან პროცესში ყურადღება გამახვილებულია ტურიზმთან დაკავშირებულ საკვანძო პროცესებზე, როგორიცაა:

-)/ მოსახლეობის, როგორც პოტენციური მოგზაურების ზრდა;
-)/ მოგზაურობის შესაძლებლობების გეოგრაფიის გაფართოვება;
-)/ კონკურენტული გარემოს ცვლილებები.

მოსახლეობის სტაბილური ზრდა, ტურიზმის განვითარების კონტექსტში, განიხილება პოტენციურ ტურისტთა რაოდენობრივი ზრდის საბაზო ფაქტორი. ამასთან, მნიშვნელოვანია იმ ტენდენციის აღნიშვნა, რომელიც აძლიერებს ტურისტთა აქტივობებს.

World population 2023 in a single chart calculate in millions of people. China, India, the US, and the EU combined generate half of the world's GDP and are home to almost half of the world's population [OC]

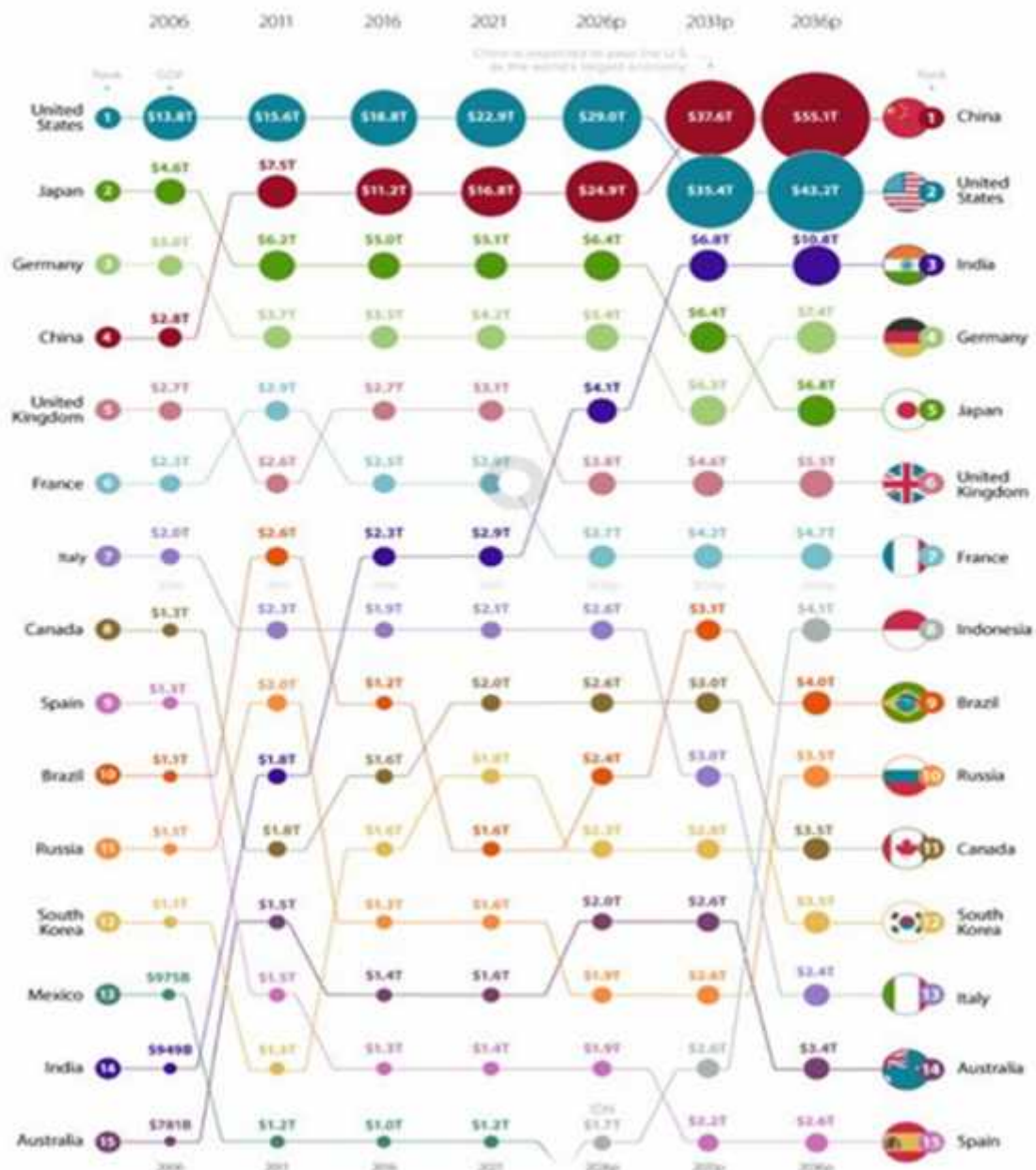


ერთი ასეთი ხელშეწყობი ფაქტორია ეკონომიკის განვითარება, რაც ზრდის მოსახლეობის შემოსავლებს და მოგზაურობაზე ხარჯების გაღების შესაძლებლობებს. ამ გარემოებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება იმ ქვეყნებში, რინმლებიც გამოირჩევიან მოსახლეობის დიდი რაოდენობით და სადაც ახლო წარსულში, მოსახლეობა ხასიათდებოდა დაბალი შემოსავლიანობით და მოგზაურობაზე ხარჯების გაღება იყო მეტად შეზღუდული. შეიძლება ითქვას, რომ ამ შემთხვევაში, მოსახლეობაში „გროვდებოდა“ მოგზაურობაზე მოთხოვნილებები. ეკონომიკის განვითარება ასეთ ქვეყნებში აისახება მოსახლეობის შემოსავლიანობაზე, რაც ხსნის აღნიშნულ შეზღუდვებს და ხდება მოგზაურობების გააქტიურება. გლობალურად ეს ტენდენცია განსაკუთრებით თვალსაჩინოა ჩინეთსა და ინდოეთში, ასევე როგ არაბულ ქვეყნებში.

The Global Economic Shift

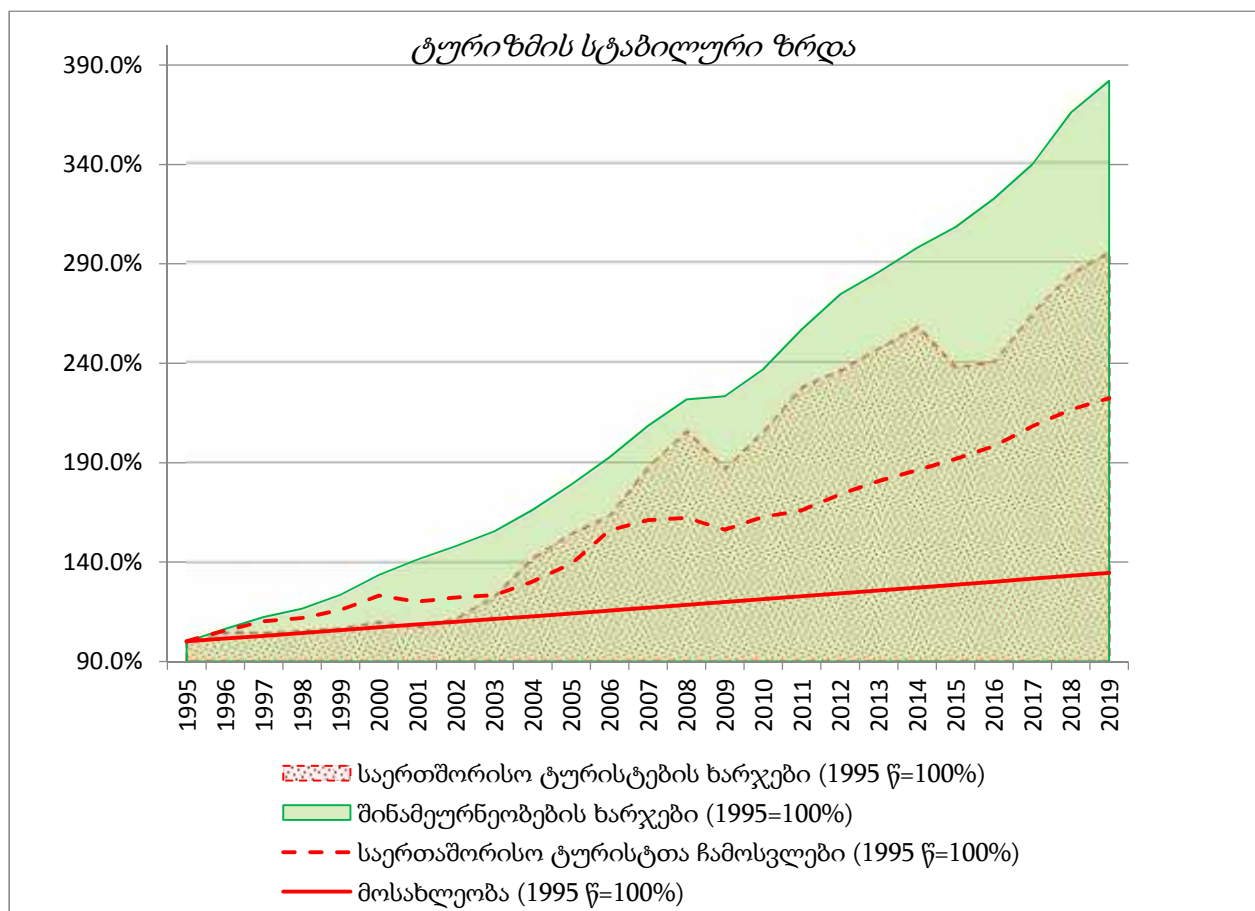
Economies Ranked by Projected GDP

The world economy continues to grow, and is expected to soar past \$100 trillion this year. By 2035, the world's GDP will double, and China is likely to become the largest economy by 2030.



<https://www.pinterest.com/pin/862509766152403776/visual-search/?x=10&y=21&w=544&h=981&cropSource=6&imageSignature=60f1a0bb7100be0a1600d30e137a32e9>

შედეგად, ტრადიციული გლობალური ბაზარი, რომელიც გასულ საუკუნეში წარმოდგენილი იყო „კაპიტალისტური“ და „სოციალისტური“ ქვეყნებით, მიმდინარე საუკუნეში აქტიურად ივსება ახლი „სწრაფად განვითარებადი“ ქვეყნების გლობალური სეგმენტით, რომლის წილი, მოსალოდნელია რომ ახლო მომავალში სწრაფი ტემპებით გაიზრდება.

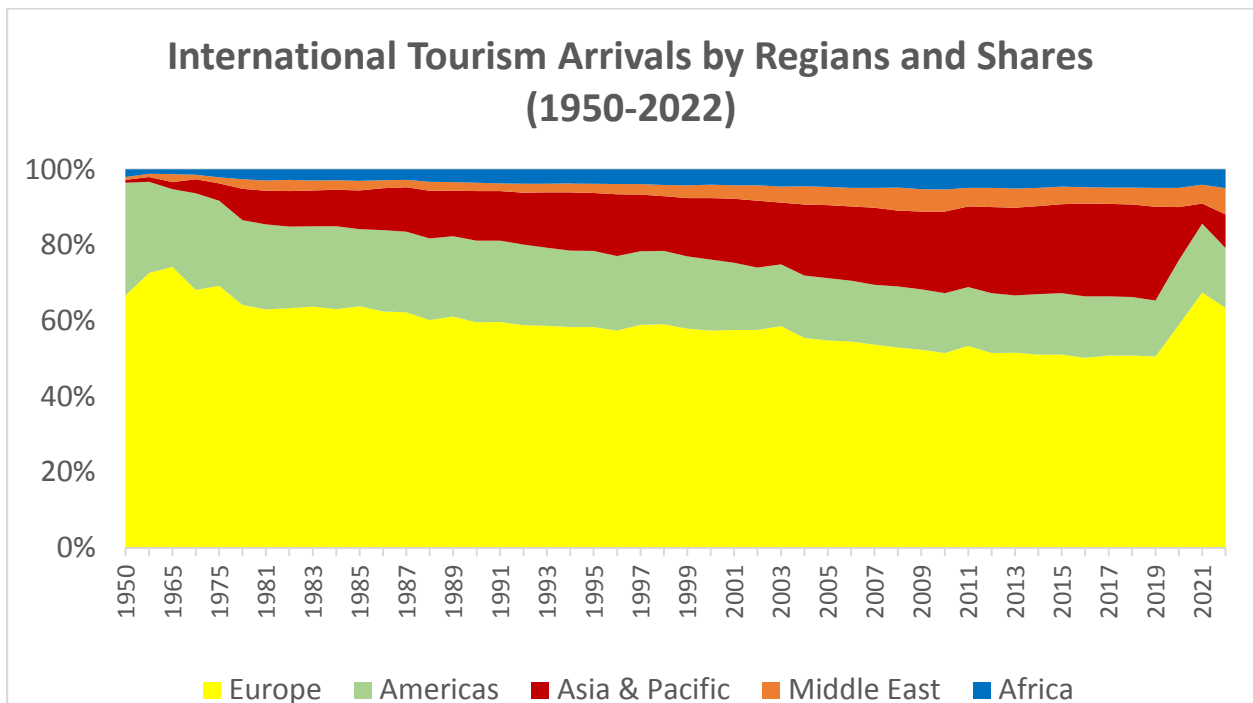


მეორე ფაქტორია, პოლიტიკური საზღვრების გახსნილობა, რომელიც განაპირობებს საერთაშორისო მოგზაურობების გეოგრაფიის გაფართოვებას, ტურისტთა რაოდენობის ზრდის სტიმულირებასთან ერთად. აღსანიშნავია, რომ მე-19 საუკუნის „ელიტარული“ მოგზაურობის ეტაპი, რომელიც დასავლეთ ევროპის რეგიონისთვის იყო დამახასიათებელი, მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარში ჩანაცვლდა მასობრივი

ტურიზმის განვითარებით. ამ ეტაპზე, მოგზაურობების გეოგრაფია ვითარდებოდა ძირითადად ორ „დახურულ სივრცეში“ - „კაპიტალისტური“ ქვეყნებში ცალკე და სოციალისტურ (პირველ რიგში სსრკ-ს) ქვეყნებში ცალკე. მე-20 საუკუნის ბოლოს, ერთობლივად ვითარდება ორი გლობალური პროცესი: ერთი, სსრკ-ს დაშლა და შედეგად პოლიტიკური საზღვრების გახსნილობა; მეორე, რიგი განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკის სწრაფი ზრდა.

მესამე ფაქტორია სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის სწრაფი და ხარისხობრივი განვითარება, რასაც, სხვა ფაქტორებთან ერთად, მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი პოლიტიკური საზღვრებისა და ტურისტული მოთხოვნების ზრდამ.

პოლიტიკური საზღვრების გახსნამ ბოლო ათწლეულებში გააფართოვა მოგზაურობის გეოგრაფია კოვიდ-19 პანდემიამდე



კონცეპტუალურად, აღნიშნული გლობალური ტენდენციები და მათის ასახვა ტურიზმებზე, მოითხოვენ რიგი კლასიკური მიდგომების განახლებას და ახლების შემუშავებას მარკეტინგის, მომსახურების წარმოებისა და კონკურენციის წარმოების კონტექსტში.

1.2. ტურიზმის მდგრადი განვითარება

გლობალური მდგრადი განვითარების პოლიტიკა წარმოადგენს მსოფლიოს თანამედროვე განვითარების წამყვან სტრატეგიას, რომელიც შემუშავებულია გაეროს მიერ, სათაურით: „ჩვენი სამყაროს გარდაქმნა: 2030 დღის წესრიგი მდგრადი განვითარებისათვის“. მაშინ განისაზღვრა 17 მიზანი:

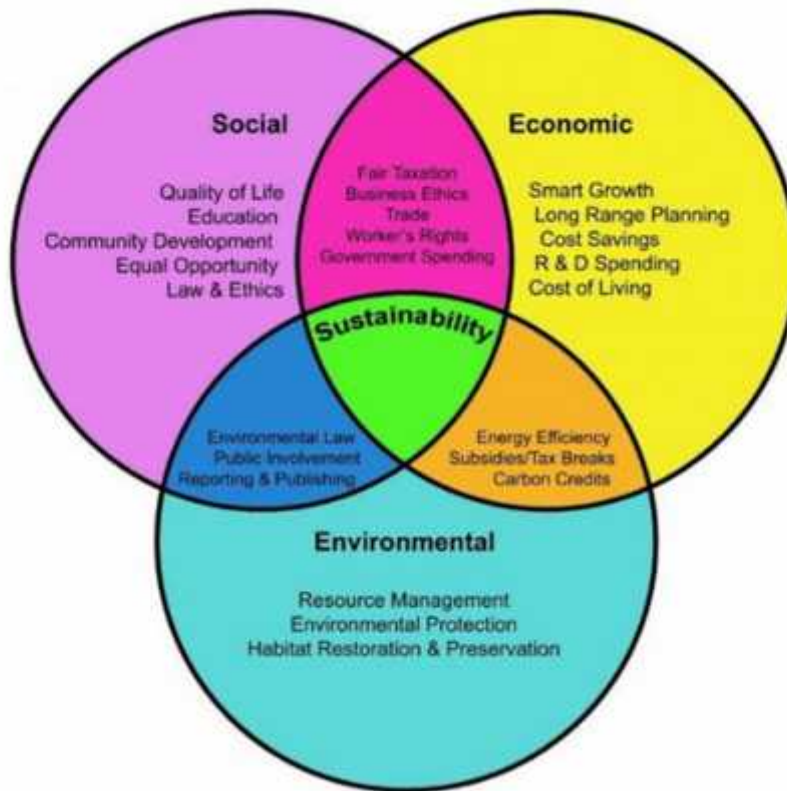
1. არა სიღარიბეს;
2. არა შიმშილს;
3. ჯანმრთელობა და კეთილდღეობა;
4. ხარისხიანი განათლება;
5. გენდერული თანასწორობა;
6. სუფთა წყალი და სანიტარია;
7. ხელმისაწვდომი და უსაფრთხო ენერგია.
8. ღირსეული სამუშაო, ეკონომიკური ზრდა;
9. მრეწველობა, ინოვაცია და ინფრასტრუქტურა;
10. შემცირებული უთანასწორობა;
11. ქალაქებისა და დასახლებების მდგრადი განვითარება;
12. გონივრული მოხმარება და წარმოება;
13. კლიმატის მდგრადობის მიღწევა;
14. წყალქვეშა რესურსები;
15. დედამიწის ეკოსისტემები;
16. მშვიდობა, სამართლიანობა, ძლიერი ინსტიტუტები;
17. თანამშრომლობა საერთო მიზნებისათვის

მეთოდოლოგიურად, მდგრადი განვითარების კონცეფცია ეყრდნობა 3 პრინციპს და ისინი მოიაზრება კონკრეტული ტერიტორიების სპეციფიკის გათვალისწინებით.

ეს პრინციპებია:

1. ითვალისწინებს ტურისტთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას მომავალი თაობების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობების გათვალისწინებით;
2. ითვალისწინებს ყველა დაინტერესებული მხარის ინტერესების გათვალისწინებას (დაბალანსებას), იგულისხმება - ტურისტების, ბიზნესის, ადგილობრივი მოსახლეობის, სახელმწიფოს და სხვა დაინტერესებული მხარეების ინტერესები;
3. ითვალისწინებს მოცემული დარგის (ტურიზმის) განვითარების ხედვას გარემოსთან ურთიერთობაში. გარემო პირობითად იყოფა სოციალურ, ეკონომიკურ და ბუნებრივ შემადგენლებად; ამასთან, გარემოსთან ურთიერთობა განიხილება ორმხრივად - დარგის ზეგავლენა ბუნებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ გარემოზე და ამ გარემოს ზეგავლენა ტურიზმის განვითარებაზე;
4. ითვალისწინებს პროცესების განვითარების სპეციფიკას ტურიზმის დანიშნულების ადგილებში (დესტინაციებში).

მდგრადი განვითარების საბაზო კომპონენტები



აღნიშნული ცალკეული, ერთი შეხედვით მარტივი და ადვილად გასაგები კომპონენტი, მდგრადი განვითარების კვლევებში უნდა იქნას განხილული ურთიერთ კავშირში სისტემური მიდგომის საფუძველზე. ამით მნიშვნელოვნად ფართოვდება და რთულდება მდგრადი განვითარების კვლევითი სამუშაოები. კერძოდ,

ამრიგად სრულყოფილი მდგრადი განვითარების კვლევა ეფუძნება 17 სტრატეგიული მიზანის მიღწევას, 3 პრინციპის დაცვით, ამასთან კონკრეტული ტურისტული დესტინაციის სპეციფიკის გათვალისწინებით (მე-4 პრინციპი), ხოლო გარემოსთან ურთიერთობა უნდა ითვალისწინებდეს 2-მხრივ ურთიერთკავშირს გარემოს სამივე კომპონენტთან - ტურიზმის ზეგავლენა ბუნებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ გარემოზე და მათი ზეგავლენა ტურიზმის მდგრად განვითარებაზე (სიმბოლურად: $17 \times 4 \times 3 \times 2$). აღნიშნული დაკონკრეტება ხაზს უსვამს მდგრადი განვითარების კვლევების კომპლექსურობას. მსგავსი სისტემურ და კომპლექსური მიდგომაში მიდგომარეობს მდგრადი განვითარების კვლევის მიდგომების არსებითი განსხვავება დარგობრივი კვლევებისაგან.

1.3. „ტექნოლოგიზაცია“

ტექნოლოგიზაცია - ბუნებრივია, პირველ რიგში, გულისხმობს საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ICT) დანერგვას, რაც ინტენსიურად მიმდინარეობს ტურიზმის სფეროშიც. ეს პროცესი ტურიზმში და მასთან დაკავშირებულ დარგებში დაიწყო 80-იანი წლებიდან პირველი თაობის (ე.წ. - G1) აპარატურის დანერგვით.

მომდევნო პროცესები გამოირჩევა საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების მკვეთრად მზარდი ტემპებით და დღეს საუბარია უკვე მეექვსე თაობის (G6) აპარატურის დანერგვაზე. შესაბამისად ხდება სატელეკომუნიკაციო სტაციონარული საინფორმაციო ტექნოლოგიიდან სწრაფი გადასვლა ფიჭური მობილური ტექნოლოგიების აპარატურაზე.

ტურიზმის ინდუსტრიაში გამოყოფენ აღნიშნული ტექნოლოგიების ისეთ სახეობებს, როგორიცაა: ხელოვნური ინტელექტის აპარატურა, ვირტუალური რეალობის აპარატურა, რობოტ-კონსიერჟი, ბლოკჩეინები, მობილური ტექნოლოგიები და სხვა.

აღნიშნული ტექნოლოგიების გამოყენების ძირითადი სფეროებია:

-) განთავსების საშუალებების მენეჯმენტი - ე.წ. Property Management Systems (PMS), რობოტ-კონსიერჟი;
-) ტუროპერატორული კომპანიები - საცალო და საბითუმო დაჯავშნები და ზოგადად B2B ურთიერთობების სპეციალური აპლიკაციები;
-) მარკეტინგულ საქმიანობა - ვებ გვერდებისა და სოციალური ქსელების მეშვეობით ინფორმაციის სხვადასხვა ფორმით მიწოდება, მ.შ. ვირტუალური რეალობის აპლიკაციების გამოყენებით; ასევე, მარკეტინგული კვლევების ჩატარება მომხმარებელთა გამოძახილების, ე.წ. „დიდი მონაცემების“ (Big Data) ხელმისაწვდომობით, ფასების შედარების და სხვა მსგავს ინფორმაციაზე წვდომით;
-) ტურისტთა მომსახურება განთავსების საშუალებებში, კვების ობიექტებზე, საექსკურსიო და სხვა ტურისტთა ინტერესების ობიექტებზე. ამ თვალსაზრისით, აღსანიშნავია „ოთახის შიგნით

მომსახურების ჭკვიანი ტექნოლოგია“ (Smart-in-room technology). ამ დასახელებაში იგულისხმება ერთი მხრივ, სასტუმრო ოთახების განათების, გათბობა-გაგრილების, მაცივრის, ტელევიზორის და სხვა სტანდარტული ელექტრო-აპარატურის გამოყენების ხარჯების ოპტიმიზაცია, ხოლო მეორე მხრივ, სტუმრის მიერ შეკვეთის, ოთახის კარების გაღება-დაკეტვის, მომსახურების და სხვა შეკვეთების უზრუნველყოფა, ასევე ნაკლები დანახარჯებით და სტუმრის ინდივიდუალურ ინტერესებზე მორგებით. ამრიგად, აღნიშნული ტექნოლოგია მიმართულია სტუმრის ინტერესებისა და ელექტროენერგიის დაზოგვის ერთიან გათვალისწინებაზე;

) ტურისტთა მომსახურებაში გამოყენებული ციფრული ტექნოლოგიების და აპარატურის ურთიერთ დისტანციურმა დაკავშირებამ ინტერნეტის მეშვეობით (Cloud Network) მიიღო სპეციფიკური სახელწოდება პრაქტიკაში - Internet of Things. ხშირად მოიხსენება აბრევიატურით - IoT. მისი სარგებლობა მქდავანდება ორი ძირითადი მიმართულებით. 1) იძლევა ტურისტთა მომსახურების ე.წ. ჰიპერპერსონალიზაციის საშუალებას. მაგ., სასტუმროს სტუმარს ეძლევა საშუალება ჩართოს თავისი მობილური და მისი მეშვეობით აკონტროლოს ტელევიზორი, მაცივარი, ჩაერთოს GPS-ში და სხვა პროგრამებში. 2) სასტუმროს მენეჯმენტს ეძლევა საშუალებას დისტანციურად გააკონტროლოს და ავტომატურ რეჟიმში გადაიყვანოს სასტუმრო ოთახის ელექტრო აპარატურისა და აღჭურვილობის ფუნქციონირება, რასაც გააჩნია ხარჯების ეკონომიის დიდი პოტენციალი. აღნიშნული პრაქტიკა არის დანერგვის საწყის ეტაპზე, თუმცა იძენს პოპულარობას. მსგავსი პროგრამით აღჭურვილ განთავსების საშუალებას უწოდებენ „ჭკვიან სასტუმროს“ (Smart Hotel);

) ტურისტთა თვითმომსახურება -Software as a Service - SaaS - რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მცირე ბიზნესისათვის და ხელს უწყობს ადმინისტრაციული და საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე ხარჯების დაზოგვას. ამასთან, თვით მომსახურების კომპონენტი - დაჯავშნები სატრანსპორტო საშუალებებზე, განთავსების საშუალებებში, ექსკურსიებზე და ა.შ. სულ უფრო პოპულარული ხდება,

განსაკუთრებით ახალგაზრდა თაობებში. ამ კუთხით ასევე პოპულარული გახდა GPS.

Cloud services



) ხელოვნური ინტელექტის ეპოქა (Artificial Intelligence era= AI era), ითვება რომ ვითარდება 50 წლებიდან, განსაკუთრებული სტიმული და განვითარება მიიღე კოვიდ-19 პირობებში. გაზნსაკუთრებული გამოყენება ამ მართულებამ მიიღო სასტუმროს ფრონტ ოფისის სფეროში

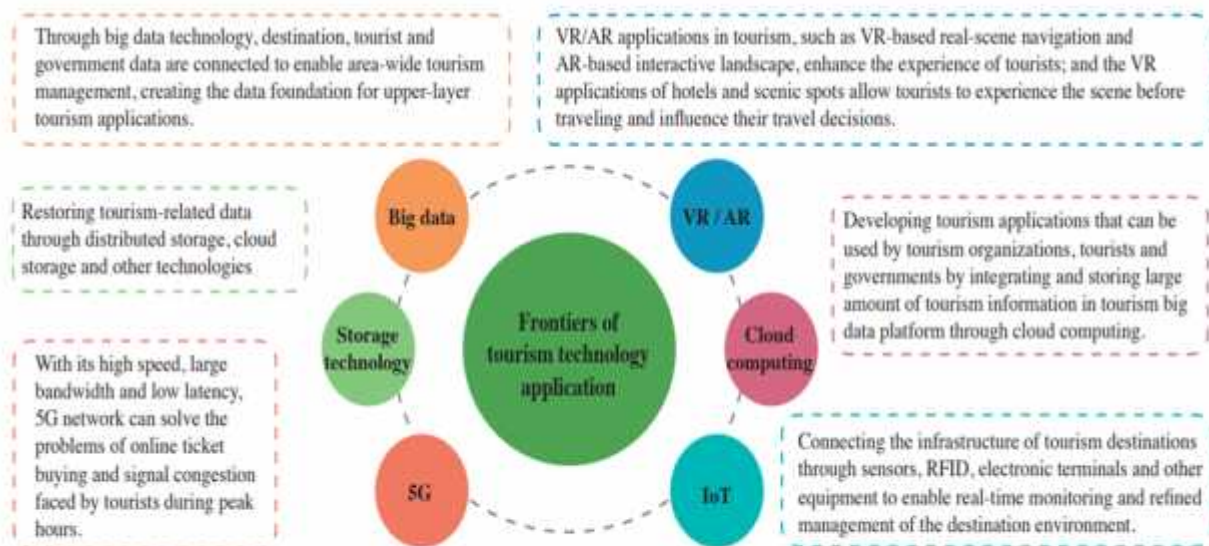


Figure 2.3 Application of emerging technologies in the tourism industry

მიმდინარე ტექნოლოგიაზაციის გლობალურ და შედარებით ახლად აღმოცენებულ ტენდენციას გააჩნია დიდი პოტენციალი ზეგავლენა მოახდინოს ტურისტულ კომპანიის კონკურენტუნარიანობის გაზრდაზე ახალი მდგომარეობისა და კონცეფციების შემუშავებისა და გამოყენების შემუშავებით, მომსახურების ინდივიდუალიზაციის გაზრდის, ხარჯების დაზოგვის, დროის გამოყენების ოპტიმიზაციის და მრავალი სხვა მიმართულებით.

1.4. კრიზისები და პრობლემური ინციდენტები - უსაფრთხოება და უვნებლობა

უსაფრთხოება და უვნებლობა მრავალგანზომილებიან ცნებას წარმოადგენ, რომელშიც იგულისხმება პოლიტიკური უსაფრთხოება, ჯანმრთელობა და სანიტარული მდგომარეობა, ტურისტების კონფიდენციალურობა და მოგზაურთა სამართლებრივი დაცვა და სხვა.

ამ კატეგორიებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭებათ კრიზისულ ან სხვა მასთან მიახლოებულ ვითარებებში, ასევე, უარყოფითი ზეგავლენის მატარებელი ინციდენტების მიმართ.

ამ მრავალასპექტიანი გამოწვევასთან დაკავშირებით შემუშავებულია მეცნიერული მეთოდოლოგიისა და კონცეფციების ფართო სპექტრი. მაგ., ქცევების დაგეგმვის თეორია - Theory of Planned Behavior (TPB), დასაბუთებული ქმედებების თეორია - Theory of Reasoned Action (TRA), ინფორმაციის ინტეგრირების თეორია - Information Integration Theory (IIT) დაცვის მოტივაციის თეორია Protection Motivation Theory (PMT) და სხვა. ამავე საკითხების მიმართ არსებობს რეგულაციები საერთაშორისო და სახელმწიფო დონეებზე, ფუნქციონირებენ სადაზღვეო სახელმწიფო და კერძო ინსტიტუტები, მოქმედებენ სავალდებულო და რეკომენდირებული უსაფრთხოების და უვნებლობის შეფასებების სტანდარტები, პრაქტიკული რეკომენდაციები და ინსტრუქციები.

ბოლო წლებში თეორიული დისკურსი ტურიზმსა და უსაფრთხოების მიმართულებით შემუშავებული კონცეფციები შეიძლება დაჯგუფდეს 3 მიმართულებად. ეს ჯგუფებია:

- ჯგუფი A: კონცეფციები, რომლებიც ეხება ტურიზმთან დაკავშირებული უსაფრთხოების ინციდენტების და კრიზისების **არსს** (ტიპები, მიზეზები, მოქმედების რეჟიმი, მოტივაციები, მიზნები და ა.შ.);
- ჯგუფი B: კონცეფციები, რომლებიც ეხება უსაფრთხოების ინციდენტების და კრიზისების **ზეგავლენას** ტურიზმის ინდუსტრიაზე, ტურისტებზე და დესტინაციის მოსახლეობაზე;
- კონცეფციები, რომლებიც ეხება ყველა დაინტერესებული მხარის მოკლე, საშუალო და გრძელვადიან **რეაგირებას** უსაფრთხოებასთან დაკავშირებულ ინციდენტებზე და კრიზისებზე.

აღნიშნულ დაყოფაში ჩანს, რომ კონცეფციები იყოფა ინციდენტებისა და კრიზისების არსის, მათი ზეგავლენის და მათზე რეაგირების კატეგორიებად. ზეგავლენის ობიექტებად მოაზრებულნი არიან ტურისტები, ტურისტული ბიზნესი და ტურისტული დესტინაცია. მსგავსი კლასიფიკაცია, შესაძლო განსხვავებული რედაქტირებით, მეორდება ექსპერტების კვლევებშიც. ასევე, ხდება თავად ინციდენტებისა და კრიზისების კატეგორიზაციის ბევრი ვერსია. კლასიფიკაციის ინდიკატორებად ხშირად გამოიყენება პოლიტიკური, მ.შ. ომები, სოციალური - ტერორისტული, სხვა კრიმინალური, რელიგიური, ქცევების და/ამ ტრადიციების შეუთავსებლობა, სანიტარული ნორმების დაცვა, ინფექციები და მრავალი სხვა, ეკონომიკური - ფინანსური, მომარაგების, სატრანსპორტო და სხვა; ბუნებრივი - წყალდიდობა, მიწისძვრა, ღვარცოფები და ა.შ.

აღსანიშნავია, უსაფრთხოებასთან და უვნებლობასთან დაკავშირებული ქმედებების კატეგორიაზაცია. ეს ქმედებები იყოფა სამ ეტაპად: გაფრთხილების, რეაგირების და აღდგენის.

წარმოდგენილი კონცეფციების და დაჯგუფების განზოგადებული ვერსია წარმოდგენილია ცხრილში.

	პოლიტიკური			სოციალური			ეკონომიკური			ბუნებრივი		
	პრევენცია	რეაგირება	აღდგენა	პრევენცია	რეაგირება	აღდგენა	პრევენცია	რეაგირება	აღდგენა	პრევენცია	რეაგირება	აღდგენა
ტურისტი												
ტურისტული ბიზნესი												
დესტინაცია												

პრინციპულად მნიშვნელოვანია კიდეც რამოდენიმე გარემოებების გათვალისწინება:

წარმოდგენილი კატეგორიები, როგორც წესი არიან ერთმანეთთან დაკავშირებულნი და კვლევები საჭიროებენ კომპლექსურ მიდგომას.

პრევენციის ღონისძიებების და ქმედებების შემუშავება ეფუძნება ჩატარებულ კვლევებს და მომხდარი ინციდენტებისა თუ კრიზისების დროს გამოვლენილ პრაქტიკის დაფიქსირება და გაანალიზებას. ამ ეტაპზე ტარდება პრევენციული პერიოდული ღონისძიებები, დესტინაციების და ობიექტების პერიოდული შემოწმებები, შეფასებები (მაგ., ლურჯი დროშის მინიჭება სანაპირო ზონებისთვის), აღჭურვა სათანადო საშუალებებით და მუშავდება ექსტრემალურ ვითარებაში ქცევის სტანდარტები (Standard Operational Procedures – SOP);

რეაგირების ეტაპზე ხდება დაგეგმილი მოქმედებების გააქტიურება, მონიტორინგი და ახალი დადებითი თუ უარყოფითი გამოცდილების დაფიქსირება და შეფასება. (შეფასებებისადმი მიდგომის მაგალითების ერთი სასტუმროს და მეორე დესტინაციის დონეზე. ქვემოთ)

Threat/Hazard	Severity	Probability	Risk
	10 = Most Serious 1 = Least Serious	10 = Most Likely 1 = Least Likely	Severity × Probability
Robbery	8	4	32
Domestic violence	2	6	12
Property theft	5	4	20
Assault on employee	8	3	24
Noise complaint	2	8	16
Fire	9	1	9

Actor that defines safety and security	Main safety and security questions	Producers of safety and security
1. State	Security of state, national security	Military organisation, police force
2. Group	Communal security-safety, environmental safety and security	Associations, 3 rd sector
3. Individual	Personal safety and security, work related (safety)	Local community, municipality

https://www.researchgate.net/publication/270286817_Conceptualizing_a_safety_and_security_framework_of_tourists'_perception_and_travel_behavior_in_rural_destinations

აღდგენის ეტაპზე აქცენტი კეთდება გადალახულ გამოწვევებზე, უსაფრთხოების და უვნებლობის მიმართ მიღებულ ზომებზე. ასევე, პრინციპულად მნიშვნელოვანია უკვე კრიზისის და/ან ინციდენტის გამოვლენის პერიოდიდან და მიმდევრო პერიოდის დასაწყისშივე იმ უპირატესობის მოძიება, რომელიც ბიზნესს ამ/და დესტინაციას მიაწოდებს კონკურენტულ უპირატესობას ზოგადად რთულ ვითარებაში.

კრიზისულ ვითარებაში გამოწვევების დაძლევა, ხორციელდება ყველა დაინტერესებული მხარეების აქტიური ჩართულობით, როგორც წესი, სახელმწიფოს და საერთაშორისო ორგანიზაციების ჩართულობით. უსაფრთხოების და უვნებლობის ინციდენტების შემთხვევაში, არსებოს სახელმწიფო და საერთაშორისო სტანდარტები, რომლის დაცვაც ევალება ბიზნესს, ამასთან თითოეული დესტინაცია, ტურისტული ობიექტი თუ მარშრული გამოირჩევა თვისი სფეციფიკით და შესაბამისი უსაფრთხოების დაცვის წესები ევალებათ ბიზნესის მწარმოებლებს. მაგ., სასტუმროს დონეზე, ხშირად გამოყოფენ უსაფრთხოების 6 კატეგორიას:

- 1) ტურისტის პირადი უსაფრთხოება (ჯანმრთელობა, უვნებლობა, პირადი საკუთრება და უფლებები)
- 2) სანიტარული ნორმების დაცვა
- 3) კვებისა და სურსათის
- 4) სახანძრო უსაფრთხოება

-) ენერგო მომარაგების უზრუნველყოფა
-) კიბერ-უსაფრთხოება

გაწეული მომსახურების შემთხვევაში, მასთან დაკავშირებული ასპექტები - მაგ., სატრანსპორტო გადაადგილება, საექსკურსიო ობიექტების დაცულობა და სხვა.

საზოგადოებრივი სარგებლობის ადგილებში - მაგ., პლაჟები, ისტორიულ-კულტურული ძეგლები, ისტორიულ კულტურული ან სპორტული ღონისძიებები, ე.წ. „შოპინგის“ ცენტრები დას ხვა მასობრივი თავშეყრის ადგილები - უსაფრთხოებას და უვნებლობას ძირითადად უზრუნველყოფს სახელმწიფო სტრუქტურები.

ასევე, პრაქტიკაში მიღებულია ტურისტებისათვის ქცევების რეკომენდაციების გაცემა. (იხ. Port St Johns სასტუმროს მაგალითი):

"Basic safety hints:

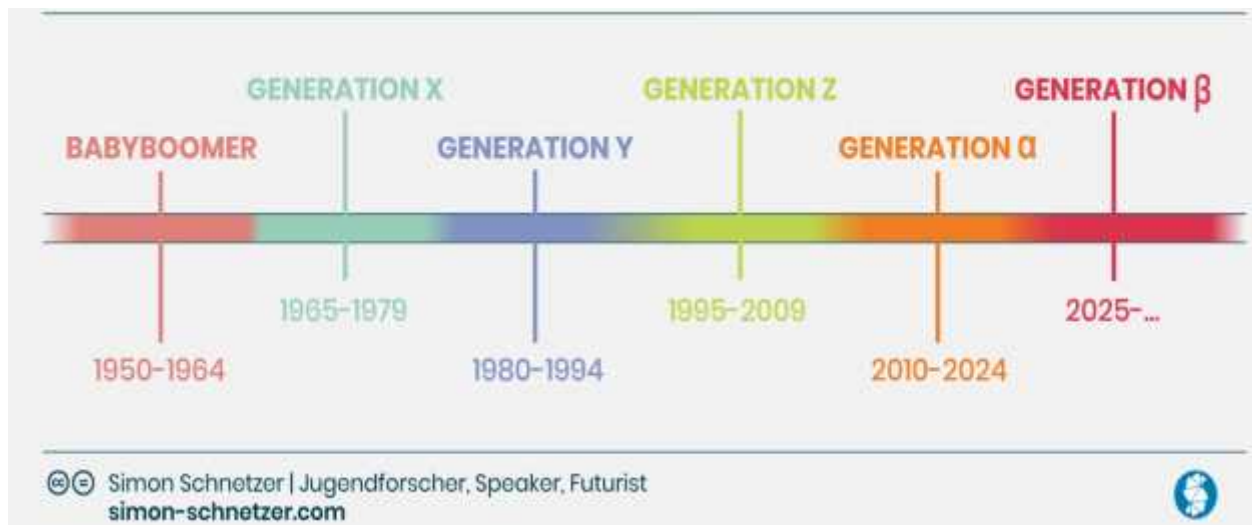
- Avoid walking alone in remote areas.
- Try not to carry a handbag. Rather carry a purse or bag close to your body.
- Avoid carrying big amounts of money.
- Do not advertise that you are a tourist.
- Be aware of your surroundings and those around you. If you feel threatened or uncomfortable, seek help."

https://arcticyearbook.com/images/yearbook/2014/Briefing_Notes/3.Niemisalo.pdf

გამოვლენილი ახალი ტენდენციები საფუძველს უყრიან ახალი კონცეფციების შემუშავებას და ტრადიციული კონცეფციის მოდიფიცირებას. ქვემოთ მოყვანილია აღნიშნული მიმდინარეობების საკვანძო მიმართულებები.

II. ტურისტული მოთხოვნების ახალი სეგმენტები

მომდინარე ეკონომიკური პოლიტიკური, სოციალური, ტექნოლოგიური ცვლილებები და თაობების შეცვლა იწვევს ახალი სეგმენტების გაჩენას ტურიზმის გლობალურ ბაზარზე.



უნდა აღინიშნოს, რომ მე-20 საუკუნის ბოლოსა და 21-საუკუნის დასაწყისიდან სწრაფად განვითარებულმა მოვლენებმა განაპირობა განსხვავებული ასაკის მოსახლეობის ტურისტული მოთხოვნილებების და მოთხოვნების მნიშვნელოვანი განსხვავება.

რადიკალურად განსხვავებულ სეგმენტებს ქმნიან **ახალგაზრდა თაობის** წარმომადგენლები, რომლებიც გამოირჩევიან კომფორტისადმი ზომიერი მოთხოვნებით, ზომიერი ან დაბალი გადახდისუნარიანობით, გართობის მიზნით აქტიური მოგზაურობით, მოგზაურობების თვითორგანიზებით სოციალური ქსელებისა და მობილური ტექნოლოგიების გამოყენებით.

ე.წ. X-ს თაობა, რომლებიც დღეს 45-60 ასაკის არიან, გამოირჩევიან მოთხოვნებით ბიზნეს მოგზაურობებზე, შედარებით კომფორტულ პირობებში, მაღალი გადახდისუნარიანობით (რადგან ხშირად გადამხდელები არიან ორგანიზაციები და კომპანიები). ამ ტენდენციას ხელს უწყობს ბიზნესის ინტერნაციონალიზაცია, რომელიც მკვეთრად გააქტიურდა სსრკ-ს დაშლის შემდეგ. ამ პროცესის გენერატორებად რჩებიან დასავლეთ ევროპის და ჩრდილო ამერიკის ქვეყნები, რომლებსაც შეუერთდა ყოფილი სოციალისტური ქვეყნებიც. აქვე აღვნიშნავთ, რომ ამ თაობის სეგმენტი ასევე გამოირჩევიან ოჯახურ დასვენებაზე მოთხოვნებით, რომლის გენერატორ ქვეყნებს ისევ დასავლეთ ევროპისა და ჩრდილო ამერიკის ქვეყნები წარმოადგენენ.

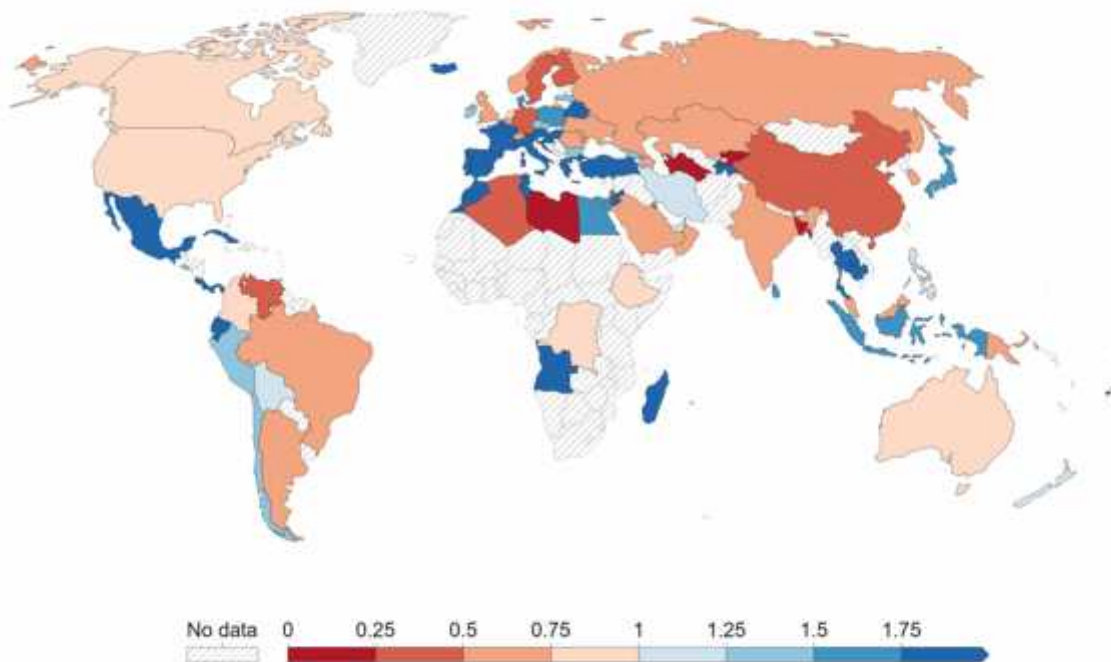
ტრადიციული ე.წ. „**ოქროს ასაკის**“ სეგმენტი (იგივე Baby Boomer) გამოირჩევა შემდეგი თავისებურებებით: ამ სეგმენტის გენერატორი მთავარ გენერატორებად

რჩებიან ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნები დასავლეთ ევროპასა და ჩრდილო ამერიკაში, ნაწილობრივ - ყოფილი სსრკ-ს ქვეყნები (პრიორიტეტულად - რუსეთი). რაც შეეხება „დასავლეთის“ ქვეყნებს, აქ პენსიაზე გასულ „ოქროს ასაკის“ მოსახლეობას გააჩნია თავისუფალი დრო და ცხოვრების მანძილზე დაგროვილი თანხები საპენსიო უზრუნველყოფასთან ერთად, რაც აძლევთ მათ საშუალებას დააფინანსონ თავიანთი მოგზაურობები. ამას, გარკვეულწილად ემატება ის ბუნებრივი გარემო, რომელიც ცხოვრებისთვის ნაკლებად კომფორტულია ვიდრე ხმელთაშუაზღვისა და სუბტროპიკულ ზონაში მდებარე სხვა ტურისტული დესტინაციები. აღნიშნული ფაქტორების ერთობლიობამ შექმნა სეგმენტი, რომელსაც შეუძლია უზრუნველყოს შედარებით ხანგრძლივი (უფრო ზამთარში) მოგზაურობა ბუნებრივი და სხვა პირობებით კომფორტულ დასასვენებელ დესტინაციებში. ამ მოთხოვნებმა განავითარეს ისეთი განთავსების საშუალებების პოპულარიზაცია, როგორიცაა აპარტოტელები.

მიმდინარე საუკუნიდან დაწყებული პანდემიის გავრცელების პერიოდამდე, სტაბილურად აქტიურდებოდა გასვლითი ტურიზმი ანუ უცხელ ტურისტთა სეგმენტები შიგა ტურისტთა რაოდენობასთან შედარებით. ეს განპირობებული იყო ძირითადად გადახდისუნარიანობის ზრდით და პოლიტიკური საზღვრების გახსნილობით.

Ratio of inbound to outbound tourists, 2018

This measures the ratio inbound to outbound tourists, travelling by plane. A country with a ratio greater than one has more incoming than outgoing tourists (i.e. has more visitors than locals leaving).

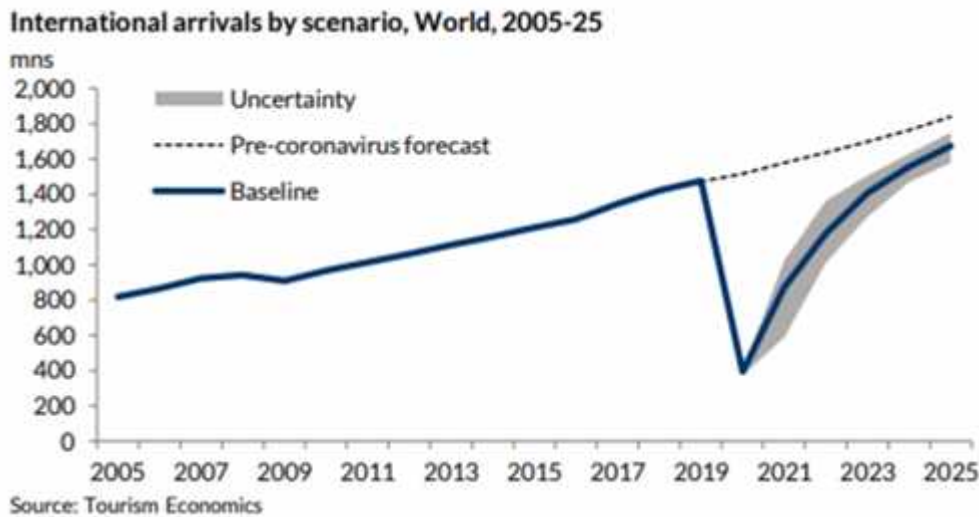


Source: Calculated by Our World in Data based on data from the World Bank

OurWorldinData.org/transport • CC BY

კოვიდ-19-სა კრიზისის და შემდგომი პერიოდი გამოირჩევა მნიშვნელოვანი თავისებურებით.

კოვიდ-19 დადგომის პერიოდში, გასვლითი ტურიზმის პრიორიტეტული განვითარების ტენდენცია ჩანაცვლდა შიგა ტურიზმით, და გამოვლინდა ტენდენცია, როდესაც მოგზაურები ამჯობინებდნენ სახლთან ახლოს მდებარე ადგილებში დასვენებას. ამასთან, ბევრ ქვეყანაში დაწესებული მთელი რიგი შეზღუდვები, რამაც, ბუნებრივია, ასევე იმოქმედა საერთაშორისო მოგზაურობის მკვეთრ შემცირებაზე. ექსპერტების აზრით, დრო დასჭირდება ქვეყნის გარეთ მოგზაურობის მიმართ განწყობის აღდგენას და ეს მნიშვნელოვნად იქნება დამოკიდებული მოგზაურობის უსაფრთხოების აღქმაზე. ამ ცვლილებამ, 2021 წ., გამოიწვია ცვლილებები სამოქალაქო ტრანსპორტშიც, სადაც აქცენტი საჰაერო ტრანსპორტიდან გადაინაცვლა მიწის ტრანსპორტზე. თუმცა, სპეციალისტები ვარაუდობენ, რომ ეს დროებითი მოვლენაა და 2025 წლისათვის მიუახლოვდება კრიზისამდე ზრდის ტემპებს (იხ.გრაფიკი)

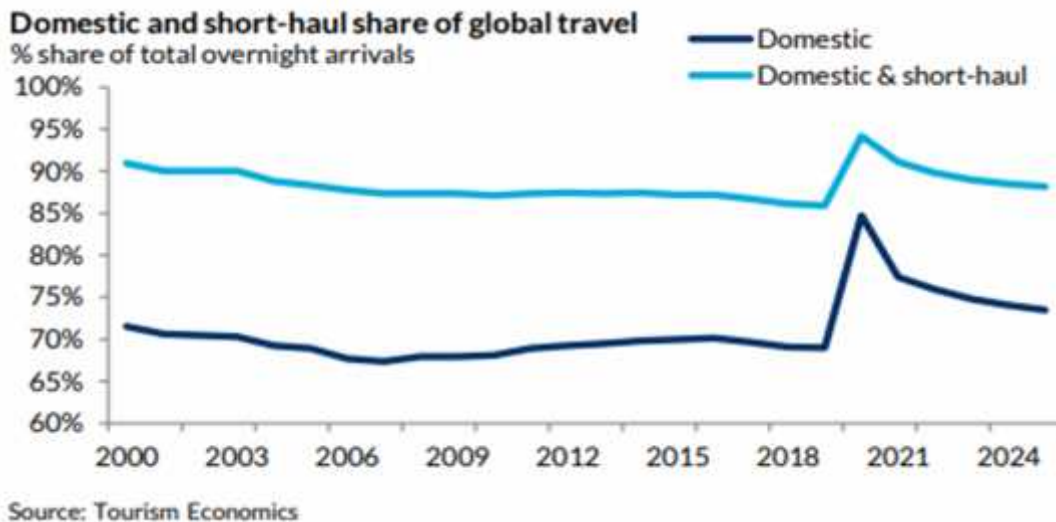


<https://resources.oxfordeconomics.com/hubfs/content-hub/Global%20Highlights%20&%20Risks%20December%202020.pdf>

კოვიდ-19 პანდემიის აქტიური ფაზის დასრულებასთან ერთად, ტურისტული ბაზრის აღდგენა გამოირჩეოდა დასასვენებლად მოგზაურების მსურველების სეგმენტების გააქტიურებით. ამასთან, საქმიანი მოგზაურობები დარჩნენ მოკრძალებულ პოზიციაზე. MICE-სი და ბიზნეს მოგზაურობის სეგმენტებმა დაიწყეს თავიანთი მოგზაურობის ჩანაცვლება დისტანციური ჩართვებით, შეხვედრებით და კონფერენციებით.

ამჟამად, ექსპერტების აზრით, საქმიანი მოგზაურობის ბიუჯეტები დარჩება ზეწოლის ქვეშ, ისევე როგორც ადრე გამოვლენილი რეცესიების დროს. მათი აზრით,

ვირტუალური და ჰიბრიდული ღონისძიებები კვლავაც ჩაანაცვლებს ზოგიერთ პირად შეხვედრებს, მაგრამ პირისპირ შეხვედრების ღირებულება უზრუნველყოფს ამ მიმართულებით მოგზაურობის საბოლოო აღდგენას.



ტურიზმის სამომხმარებლო ბაზარზე ვლინდება ახალი მიმართულებებიც. კერძოდ ხდება მასობრივი ტურიზმის გარდაქმნა „ნიშა ტურიზმში“, ანუ სპეციალური ინტერესების მატარებელი ტურისტების ბაზრად. ეს ტერმინი გადმოტანილია ნიშა მარკეტინგის კონცეფციიდან და გულისხმობს კონკრეტული მიზნისთვის მსურველთა მოგზაურებს. ეს შეიძლება იყოს დარგობრივი კლუბები, სტუდენტები, სპეციალური დაავადებების მწქობე პირები და ა.შ., ამ თვალსაზრისით სპექტრი გამორჩეულად ფართეა, თუმცა ბიზნესისთვის, ასევე მნიშვნელოვანია ასეთი სეგმენტების რაოდენობრივი და გადახდისუნარიანობის მაჩვენებლები, რადგან მოგების მიღება კერძო ბიზნესის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს.

მიმდინარე პერიოდში ფართოვდება ტურიზმის ახალი გენერატორი ქვეყნების წარმოჩენა, პირველ რიგში ჩინეთის, ინდოეთის და არაბული ქვეყნების სახით. ამ კატეგორიის სეგმენტების სპეციფიკა არის გამორჩეული, მაგრამ ნაკლებად გათვითცნობიერებული მასობრივ ბიზნესში.

ამრიგად, გლობალური ტურიზმის ბაზარზე მოთხოვნების მნიშვნელოვანი ცვლილებები ვითარდება, რომლის პრიორიტეტული მიმართულებებია - მოთხოვნების ინდივიდუალიზაცია, თვითმომსახურების პოპულარიზაცია საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით, ტურისტული სეგმენტების ახალი გენერატორი ქვეყნების წარმოჩენა, უსაფრთხოებისა და უვნებლობაზე მოთხოვნების გაზრდა და პოსტ-პანდემიურ პირობებში განვითარება.

III. ტურისტული მომსახურების ინოვაციური შეთავაზებები და მათი თავისებურებები

ტურისტული მოთხოვნების მიმდინარე ცვლილებების და დივერსიფიცირების პარალელურად, ასეთივე სისწრაფით ვითარდება ტურისტთა მოთხოვნებზე ორიენტირებული და ახალი მოთხოვნების მასტიმულირებელი საინფორმაციო ტექნოლოგიები. აღნიშნულმა დაიმკვიდრა სახელი - „ჰიპერპერსონალიზაცია“. ამ კატეგორიის მომსახურებას

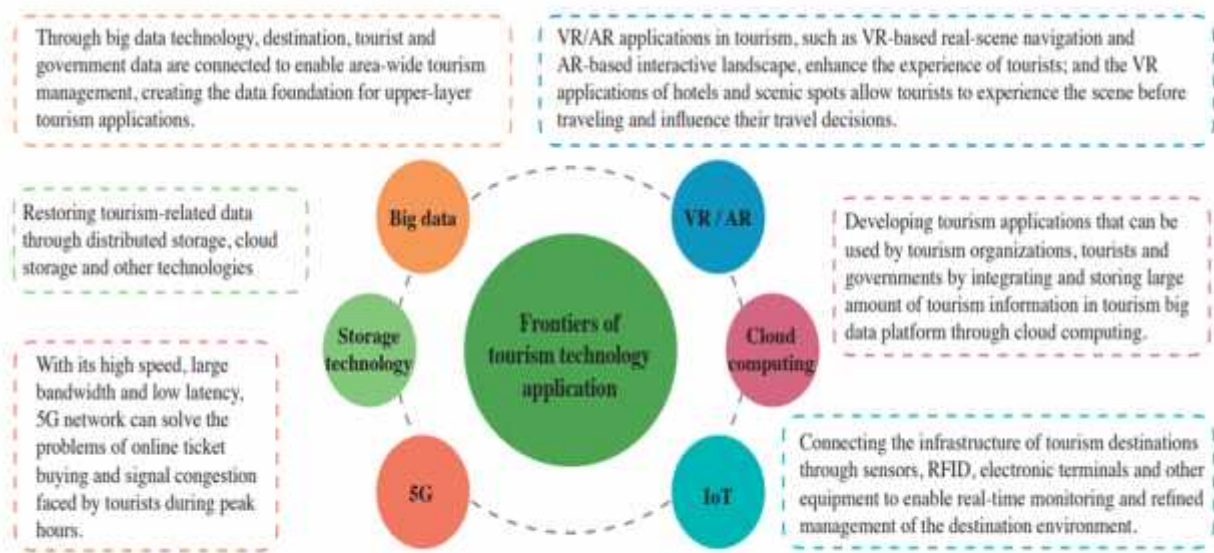
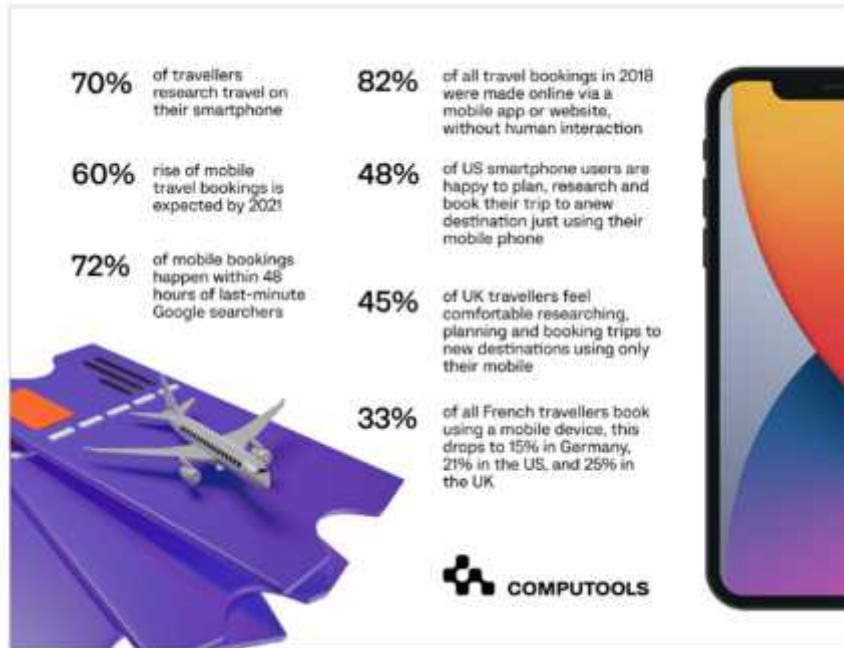


Figure 2.3 Application of emerging technologies in the tourism industry

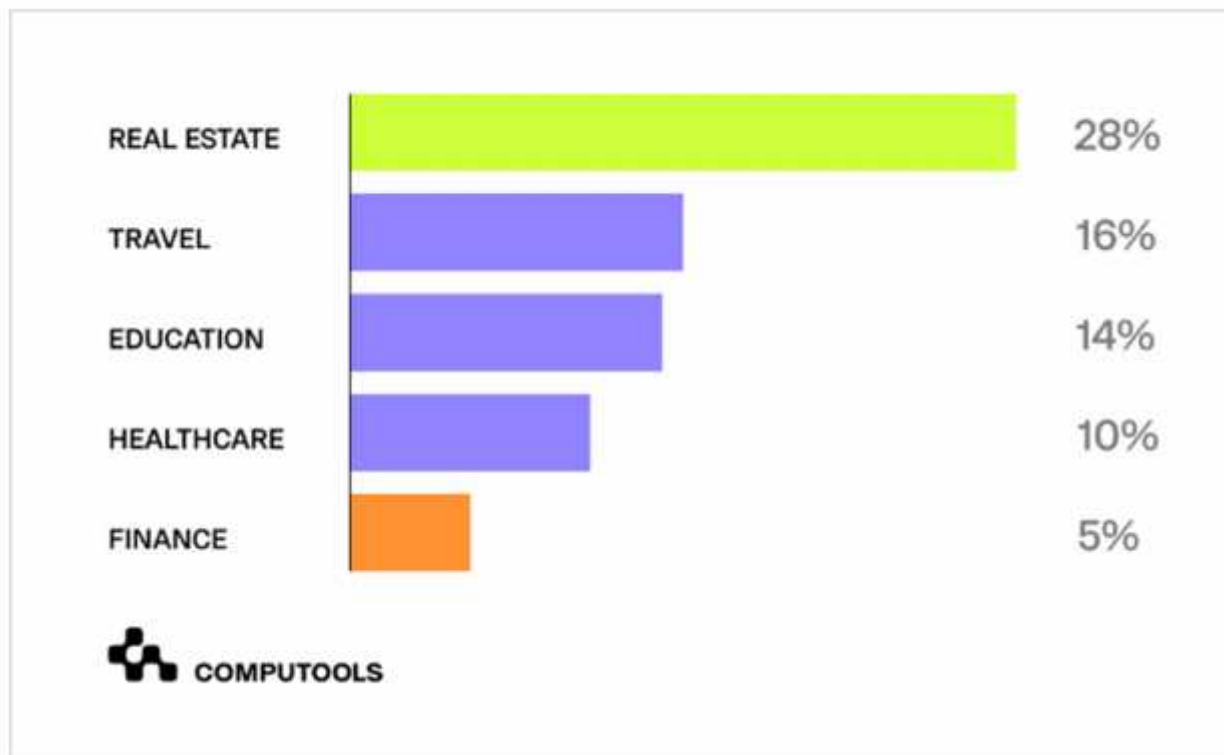
<https://www.wta-web.org/wp-content/uploads/2022/03/World-Tourism-Innovation-and-Development-Report-2021-2022.pdf>

მობილური დაჯავშნები



<https://computools.com/10-technology-trends-in-travel-industry/>- 2023

CHATBOT - კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც შექმნილია ინტერნეტით საუბრების სიმულაციისთვის, მათ შორის ავტომატური თარგმნით. შესაბამისად იგი აქტიურად გამოიყენება საერთაშორისო ტურიზმში.



BIG DATA - წარმოადგენს განსაკუთრებულად დიდ მოცულობის და სიხშირის მონაცემების მასას რომლის აღქმა სპეციალური დამუშავების გარეშე რთულია. ტურიზმისა და მასპინძლობის სფეროში ეს შეიძლება იყოს ყოველდღიური შემოსავლები, ხელმისაწვდომი პიროვნული მონაცემები სტუმრებზე, დამატებით მომსახურებებზე გადახდილი თანხები, ინფორმაცია კონკურენტებზე და ა.შ. ექსპერტთა გამოკითხვებით, ტურიზმის სფეროში აღმასრულებელი მენეჯერების 50% იყენებს სპეციალურ პროგრამებს ამ მონაცემების დასამუშავებლად და შესაბამისი გადაწყვეტილებების მისაღებად. <https://computools.com/10-technology-trends-in-travel-industry/>.

HOW BIG DATA BENEFITS THE TRAVEL INDUSTRY?



01 REVENUE MANAGEMENT	02 STRATEGIC MARKETING
03 CUSTOMER EXPERIENCE	04 REPUTATION MANAGEMENT
05 MARKET RESEARCH	06 TARGETED MARKETING



IoT – Information of Things – როგორც უკვე აღინიშნა ზემოთ, ეს აპლიკაცია იძლევა საშუალებას სტუმარმა განახორციელოს თვითმომსახურება სასტუმროში, ხოლო სასტუმროს მენეჯერებს ეძლევათ გააკონტროლონ სასტუმროს ინფრასტრუქტურის ფუნქციონირება, მოიპოვონ მასალა სტუმრის დაკვეთებზე და ქცევებზე და ა.შ.

8 WAYS IN WHICH IOT IS SHAPING THE FUTURE OF TRAVEL INDUSTRY



01 FUEL MONITORING

02 PASSENGER VERIFICATION

03 HYPER-PERSONALIZATION

04 ASSET MONITORING

05 PREDICTIVE MAINTENANCE

06 LOCATION-BASED INTERACTIONS

07 CONNECTED VEHICLES

08 BAGGAGE TRACKING



დისტანციური (უკონტაქტო) დარეგისტრირება სასტუმროში ან სხვა მომსახურებაში, მოახდინოს დისტანციური გადახდები.

CLOUD - ინტერნეტის ქსელი, რომლის მეშვეობით ხორციელდება ინოვაციური მარკეტინგული აქტივობები, ვიზუალური გარემოს შექმნა, ობიექტების დათვალიერება, დაკავშირება, ვირტუალური ტურების განხორციელება

ტურისტებზე და მათ მომსახურებაზე ორიენტირებული აპლიკაციებია:

ROBOTICS - რობოტი კონსიერჟი - სასტუმროში სტუმრის შემოსვლის დროს მომსახურების გაწევა რობოტების მეშვეობით. ამ საშუალებამ განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინე კოვიდ-19 პანდემიის პირობებში.

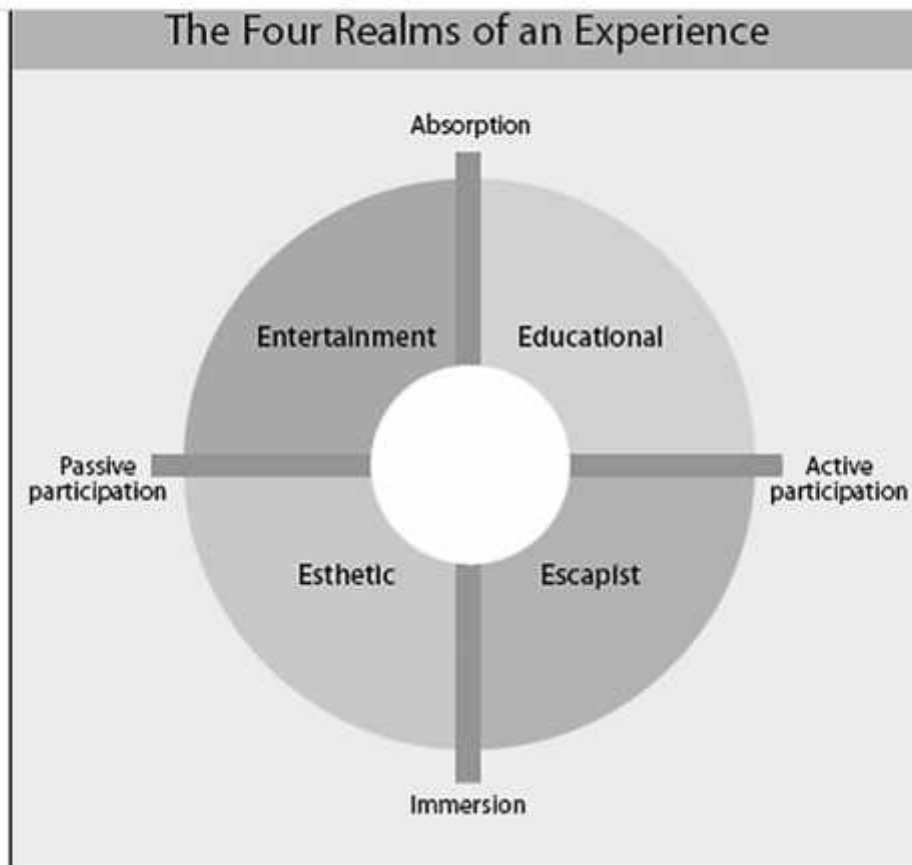
GPS - ეხმარება ტურისტს ორიენტირებაში, მარშრუტის არჩევაში, ლოკაციის დადგენაში, უახლესი სატრანსპორტო საშუალების დადგენაში, გადაადგილებაზე ჩანაწერების დაფიქსირებაში და სხვა.

კიბერუსაფრთხოება - განგაშის შეტყობინებების გაგზავნა/მიღება, ლოკაციის დადგენა (განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სამთო, ექსტრემალური და ეკოტურიზმის სფეროებისთვის), პიროვნული ინფორმაციის მიწოდება ალერგეებზე და სვა შეზღუდვებზე, რაც გასათვალისწინებელია ტურისტული მომსახურების პროცესში, გადახდების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა.

ამ პროცესს გააჩნია ტურისტულ ბიზნესზე უარყოფითი ზეგავლენის თვისებაც. იგი გამოიხატება პოტენციური ტურისტების მიერ(უდრო ახალგაზრდა კატეგორიის) მოგზაურობის თვითორგანიზების შესაძლებლობების პოპულარიზაციაში, რაც კომპანიების ტრადიციულ ფუნქციობის წარმოდგენს/წარმოადგენდა.

გამოცდილებითი ტურიზმი (ზოგჯერ ითარგმნება - ჩართულობითი ტურიზმი) - გულისხმობს ტურისტის ისეთ მომსახურებას სადაც თავად ტურისტიც არის ჩართული (მაგ., კერძების და/ან სასმელების დამზადება, ქსოვილების დამზადება ცეკვაში ად/და სიმღერებში მონაწილეობა და სხვა). ანით ტურისტი იძენს გამოცდილებას და უფრო სიღრმისეულად აღიქვამს შეთავაზებულ ატრაქციებს. ეს მიმართულება განვითარდა გამოცდილებითი ეკონომიკის კონცეფციიდან. ტერმინი „Experiential“ ეკონომიკაში ზოგადად და ტურიზმის სფეროში კონკრეტულად, უახლოვდება გარკვეული გარემოსა და მისი კომპონენტების აღქმას არამარტო დათვალიერებით ან ინფორმაციის მიღებით, არამედ პროცესებში მონაწილეობითაც, თანაც აღქმის და შეგრძნების მიღებას სხვადასხვა წყაროების მეშვეობით კომბინირებულად. ტურისტული მომსახურება წარმოადგენს ასეთი ღირებულების შეთავაზების საუკეთესო საშუალებას. მაგრამ ახალ იდეას, სჭირდება მასზე მორგებული ახალი პროდუქტის და მომსახურების წარმოება, ორგანიზება და მენეჯმენტი.

ამისათვის საჭიროა დეტალურად იქნას გათვითცნობიერებული, თუ რა მოთხოვნილებები და სურვილები გააჩნია ტურისტებს.



<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

მომხმარებლის პოზიციიდან “Experience”-ის ცნების განმარტებისას აქცენტი კეთდება „გამოცდილების“ აღქმაზე და შეძენაზე შეგრძნების ყველა შესაძლო საშუალებით, კომბინირებულად და თანამიმდევრულად. ეს საშუალებებია - მხედველობა, სმენა, შეხება, ყნოსვა და გემოვნება. ამასთან უნდა მოხდეს ტურისტის (ტურისტების) ინდივიდუალური შესაძლებლობების და ინტერესების გათვალისწინება იმაში თუ აღქმის რა კომპონენტი და რა დონეზე უნდა იქნა შეთავაზებული და მის (მათ) მიერ მოხმარებული.

ტრანსფორმაციული მოგზაურობა (transformative travel) გულისხმობს ინდივიდუალურ ან ჯგუფურ მოგზაურობას ჩვეული გარემოდან რადიკალურად განსხვავებულ ბუნებრივ ან/და კულტურულ და/ან ეკონომიკურ გარემოში, რომელის მიმართ არსებობს ან შეიძლება არსებობდეს წინასწარი დაინტერესება, ხოლო

მოგზაურობის დროს და მის შედეგად ხდება ადამიანის განწყობის გარდაქმნა, ახლის შესწავლა, ახალი გამოცდილების მიღება, სამყაროს ახლებურად გააზრება. აღნიშნული შედეგი წარმოადგენს ამ მოგზაურობის მიზანს, მთავარ მოტივაციას. ტურიზმის ეს მიმართულება მოიაზრება გამოცდილებითი ეკონომიკის კატეგორიაში და წარმოადგენს გამოცდილებითი ტურიზმის ნაირსახეობას. ექსპერტები ამ მოგზაურობის დესტინაციებად ჩრდილო ამერიკელი ტურისტებისთვის ასახელებენ კილიმანჯაროს მთებს, ტაილანდს, გვატემალას. მოგზაურობისას ხდება ადგილობრივი არა იმდენად გაცნობა, არამედ მასში ჩართულობა, ცხოვრება ადგილობრივი წესებით და ტრადიციებით. ამ ინოვაციური სახის ტურიზმის უფრო დაკონკრეტებული განმარტებები, ბიზნესი ორგანიზების გამოკვეთილი ინდიკატორები ჯერ არ არის გამოკვეთილი. ამასთან, უკვე არსებობს ტრანსფორმაციული მოგზაურობის საბჭო აშშ-ში (შტატ ვაშინგტონში. <https://www.transformational.travel/>). <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>; <https://www.eaglecreek.com/blogs/articles/how-have-transformational-travel-experience>; <https://www.solimarinternational.com/7-new-trends-in-tourism-planning-you-must-know/>

მომსახურების დომინირების ლოგიკა - წარმოადგენს ტურისტული მომსახურების ისეთ სახეობას, სადაც მწარმოებლის (მომსახურის) მხრიდან აქცენტი კეთდება გაყიდვის პროცესზე, გაყიდვების მომსახურებაზე. მაგალითად, ერთი და იგივე საექსკურსიო ობიექტი შეიძლება გაიყიდოს გიდის სტანდარტული მომსახურებით, სადაც აქცენტი კეთდება სანახაობრივი ობიექტის ან მოვლენის აღწერაზე. მომსახურების დომინირების შემთხვევაში კი აქცენტი კეთდება დამატებით მომსახურებაზე - სუვენირების ჩუქებაზე, გართობაზე, ტურისტის გასართობ ღონისძიებაში ჩართულობაზე, ქულების დაგროვებაზე, გასართობი კონკურსების მოწყობაზე, ინდივიდუალური ინტერესების გათვალისწინებაზე და ა.შ. ბუნებრივია, ასეთი მიდგომა ზრდის მომსახურებას ტურისტისათვის, თუმცა ასევე იზრდება მომსახურების ღირებულებაც.

ტრადიციულ მომსახურების სფეროში ვლინდება ახალი მოთხოვნები. როგორც აღინიშნა, ტურიზმის გლობალურ ბაზარზე მოთხოვნების ზრდისა, შორეული გამგზავრებების და კონკურენციის გამკაცრების ტენდენციების ფონზე, იზრდება ტურისტების მიმართ ინდივიდუალური მიდგომების მნიშვნელობა. ერთ-ერთი ასეთი მიმართულებაა **7/24 მომსახურების უზრუნველყოფა**, როგორც ტურისტებისთვის, ისე ბიზნეს პარტნიორებთან. მაგალითად, თუ ტურისტს

დასჭირდა მომსახურების შეკვეთა ღამის საათებში, ამ შესაძლებლობის არსებობა ადგილზე იძლევა გარკვეულ კონკურენტულ უპირატესობას. რაც შეეხება აღნიშნულ რეჟიმში პარტნიორებთან ურთიერთობას, ეს მიმართულებაც უკვე ხდება მაღალ მოთხოვნადი, განსაკუთრებით სასტუმროებსა და საბითუმო დაჯავშნების ტუროპერატორულ კომპანიებს შორის. ამ ურთიერთობებში, პრაქტიკულად საათობრივ რეჟიმში ხდება საჭირო ისეთი ინფორმაციების გაცვლა, როგორიცაა ჯავშნების რეალიზაცია, დებიტორული და კრედიტორული დავალიანებების ცვლილებებზე ინფორმაციის გაცვლა და გადახდების განხორციელება, არარეალიზებული ჯავშნებზე შეყოვნებების გაგზავნა და ა.შ. ამასთან, სასტუმროები და ტუროპერატორული კომპანიები ხშირად განსხვავებულ საათობრივ ზონებში მდებარეობენ, რაც მოითხოვს დამატებით სამუშაო საათებში ოპერირებას.

ამრიგად, თუ გასულ საუკუნეში ტურისტული ბიზნესი მასობრივ ტურისტულ მომსახურებაზე იყო ორიენტირებული, მომდინარე საუკუნეში იგი იცვლება ტურისტთა მომსახურების ინდივიდუალიზაციის მიმართულებით. პირველ შემთხვევაში, კომპანიის მოგება მეტად იყო დამოკიდებული მომხმარებელთა რაოდენობაზე, იქმნებოდა ხარჯების დაზოგვისა და შედარებით დაბალი ფასების დაწესების შესაძლებლობებს. ამის საპირისპიროდ, ამჟამად, პრიორიტეტული ხდება ინდივიდუალურ მოთხოვნებზე ინოვაციური მომსახურების შეთავაზება რაც, როგორც წესი, დაკავშირებულია ხარჯებისა და ფასების ზრდასთან.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები: პროცესები და კონცეფციები

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

2023

თემა II: ტურიზმის არეალის სასიცოცხლო ციკლის თანამედროვე მოდიფიკაციები და გამოწვევები

1. ტურისტული არეალის სასიცოცხლო ციკლის მოდელის თანამედროვე მოდიფიკაციები;
2. აღმოჩენის და განვითარების ეტაპების თავისებურებები და გამოწვევები;
3. წარმატების ეტაპის თავისებურებები და გამოწვევები;
4. სტაგნაციის და გარდაქმნის ეტაპების თავისებურებები და გამოწვევები.

I. ტურისტული არეალის სასიცოცხლო ციკლის მოდელის თანამედროვე მოდიფიკაციები

კანადელმა გეოგრაფმა რიჩარდ ბატლერ-მა (Richard W. Buttlar) შეიმუშავა ტურისტული არეალის სასიცოცხლო ციკლის კონცეპტია (Tourism Area Life Cycle – TALC). ამ კონცეფციამ დიდი პოპულარობა მოიპოვა სხვადასხვა ქვეყნის მეცნიერებში, რომლებიც იყენებდნენ მას თავიანთ კვლევებში და ახდენდნენ მორგებას განსხვავებულ ტურისტულ დესტინაციებზე, შესაბამისი მოდიფიკაციებით.

Table 1. TALC Studies

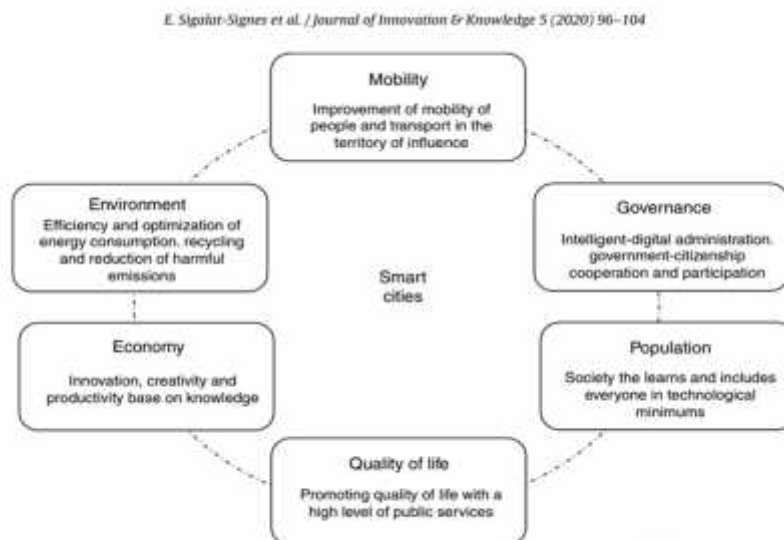
Methodology	Authors
Qualitative Studies	
Case Studies	Adamiak, 2020; Aguiló et al., 2005; Andriotis, 2006; Chapman and Light, 2016; Cohen-Hattab and Shoval, 2004; Essex et al., 2004; Heuwinkel and Venter, 2018; Hunt and Stronza, 2014; Ivars I Baidal et al., 2013; Kapczyński and Szromek, 2008; Lee and Weaver, 2014; Liu et al., 2016; Moss et al., 2008; Omar et al., 2014; Omar et al., 2015; Povilanskas and Armaitiene, 2011; Strom and Kerstein, 2015; Weiermair et al., 2007; Whitfield, 2009; Yang et al., 2014; Zhong et al., 2008
Comparative Analysis	Bardolet and Sheldon, 2008; Henderson, 2008; Kristjánsdóttir, 2016; Lundberg, 2015; Vargas-Sánchez et al., 2015
Theory-Based	Cochrane, 2010; Garay and Cànoves, 2011; Kozak and Martin, 2012; Lane and Kastenholz, 2015; Ma and Hassink, 2013; Oreja Rodríguez et al., 2008; Pavlovich, 2003, 2014; Russell and Faulkner, 2004; Tang and Jang, 2010; Weiermair et al., 2006; Zahra and Ryan, 2007
Conceptual	Albaladejo and Martínez-García, 2015; Avdimiotis and Poulaki, 2019; Butler, 2006, 2009a, 2009b, 2011, 2012, 2014, 2019; Butler, Gilal and Weidenfeld, 2012; Fan et al., 2019; Gouveia and Rodrigues, 2005; Kubickova and Martin, 2020; Lozano et al., 2008; Marsiglio, 2018; McKercher, 2005; Papatheodorou, 2004; Weaver, 2012
Model (Theory-based)	Cohen, 2007; Ma and Hassink, 2014; Pritchard and Lee, 2011
Quantitative Studies	
Quantitative analysis based on Surveys	Cruz-Milán, 2019; Diedrich and García-Buades, 2009; Ferreira and Hunter, 2017; Lee and Jan, 2019; Nazneen et al., 2020; Yun and Zhang, 2017
Quantitative analysis based on Time Series	Baggio and Sainaghi, 2016; Báez-García et al., 2018; Cole, 2012; Karplus and Krakover, 2005; Philander and Roe, 2013; Sastre, et al., 2015
Model (Quantitative)	Albaladejo et al., 2016; Albaladejo and Martínez-García, 2017; Albaladejo and González-Martínez, 2019; Almeida and Correia, 2010; Falk and Lin, 2018; Moore and Whitehall, 2005; Pratt, 2011; Romão et al., 2013
Mixed Methodology	Chhabra, 2010; Cole, 2009; Lee and Weaver, 2014; Pulina et al., 2006

http://www.cieo.pt/journal/J_1_2022/article1.pdf

Table 2. Theories Integrated with TALC Research

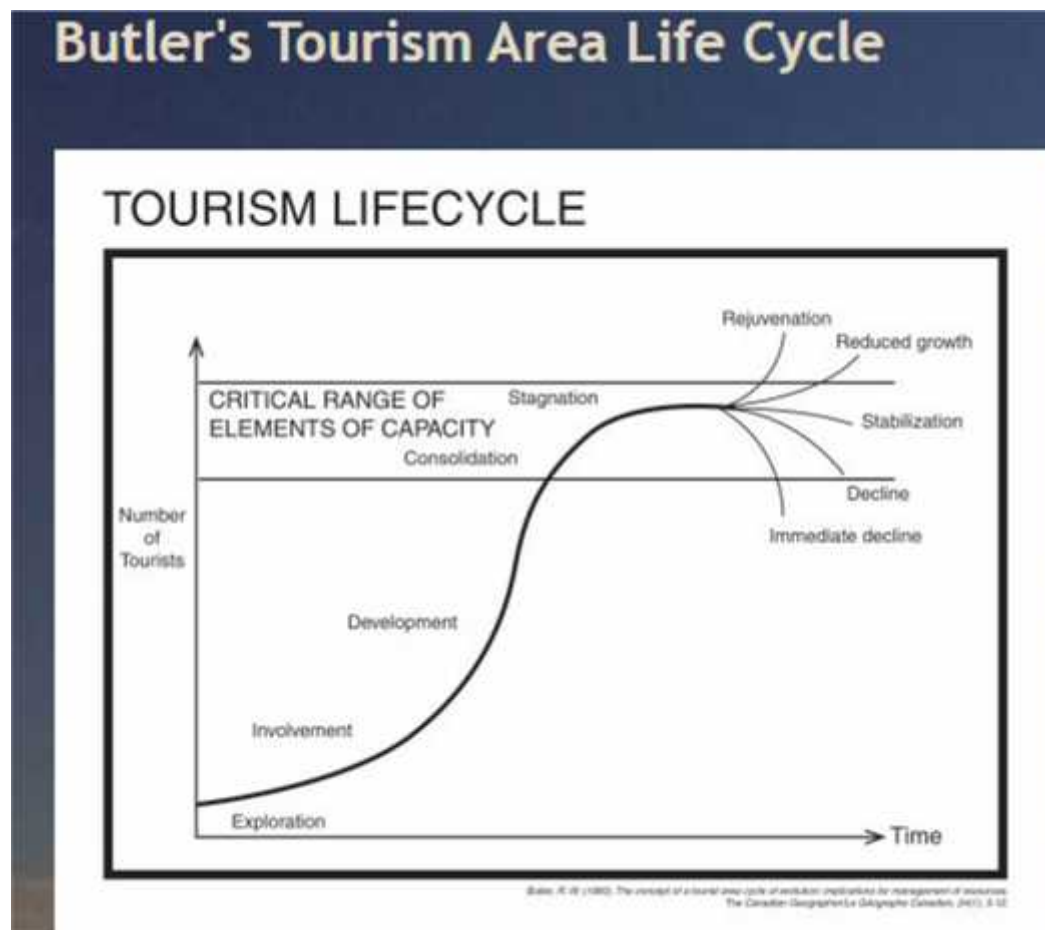
Theory	Articles
Complexity and Chaos Theory	Chhabra, 2010; Cole, 2009; Russell and Faulkner, 2004; Tang and Jang, 2010; Zahra and Ryan, 2007
Regulation Theory	Garay and Cănoves, 2011
Network Theory	Pavlovich, 2003, 2014
Evolutionary Economic Geography-Path Dependence and Coevolution	Ma and Hassink, 2013, 2014
Teleology	Oreja Rodriguez et al., 2008; Romao et al., 2013
Customer Pyramid (Loyalty)	Kozak and Martin, 2012
Economic Growth Theory	Lozano et al., 2008
Social Exchange Theory	Chhabra, 2010; Fan et al., 2019
Doxey's Irridex, Ecotourism Cycle	Hunt and Stronza, 2014
Force Field Analysis	Butler, 2009b
Sharing Economy	Avdimiotis and Poulaki, 2019; Adamiak, 2020
Resilience Cycle	Cochrane, 2010
Plog's Venturesomeness	Cruz-Milán, 2019
Social Disruption	Chhabra, 2010
Stakeholder Theory	Nazneen et al., 2020
Porters Competitive Strategy	Weiermair et al., 2006

http://www.cieo.pt/journal/I_1_2022/article1.pdf

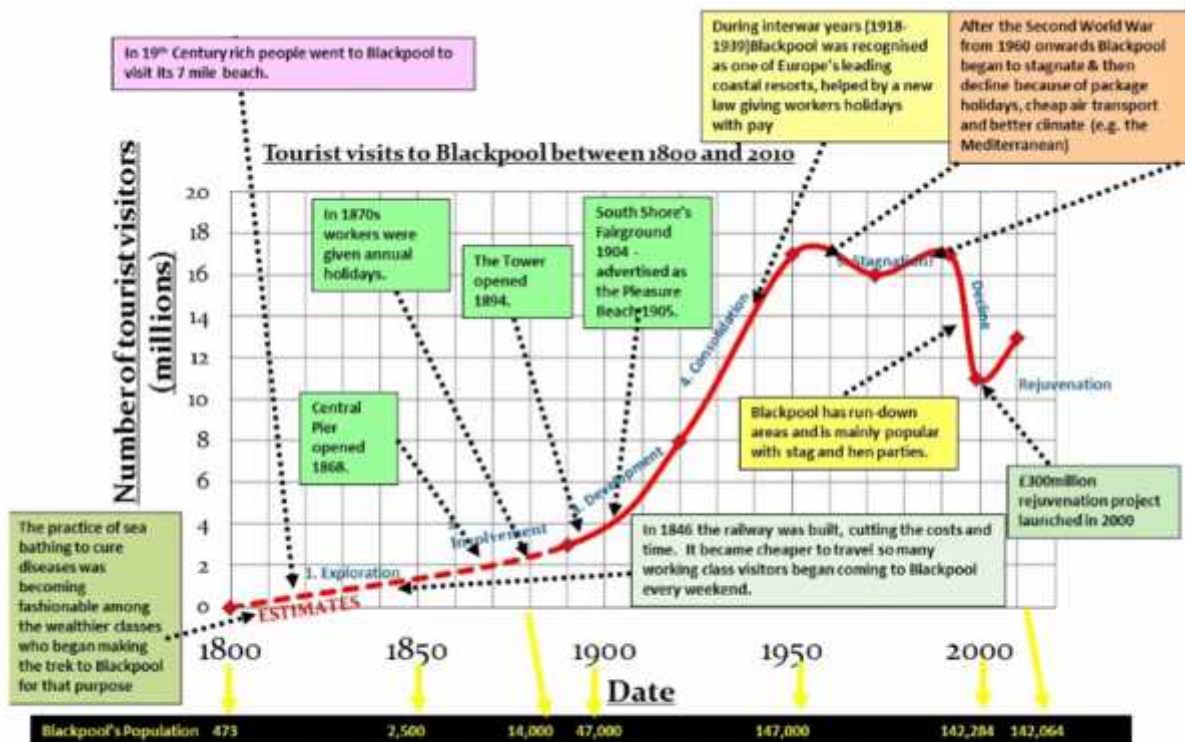
**Fig. 1.** The dimensions (pillars) of smart cities.

Source: Own creation, adapted from Giffinger and Gudrun (2010).

შეიძლება ითქვას, რომ ეს არის მარკეტინგული კონცეფციის - პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის - ტურისტულ არეალზე მორგებული იდეა. TALC-ის კონცეფცია გულისხმობს გარკვეულ ტერიტორიულ ერთეულზე (არეალში) ტურისტული ფუნქციების განვითარების ციკლს, რომელიც მოიცავს საწყის ეტაპს, შემდგომი განვითარების ეტაპებს და დასრულების ან ხელახალი განვითარების ეტაპს განსხვავებული სცენარებით (იხ.ნახ. #1)



ციკლის თითოეულ ეტაპი გამოირჩევა ტურიზმისა და მასთან დაკავშირებული გარემოს ცვლილებების თავისებურებებით. ეს თავისებურებები განიხილება, როგორ ეტაპის ინდიკატორები, რომლის მეშვეობით შეიძლება დადგინდეს ნებისმიერი ტურისტული დესტინაციის განვითარების საფეხური.



Credit: Cool Geography

<https://geographycat.press/2018/08/25/blackpool/>

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ეს ციკლი არ არის დაკონკრეტებული რაიმე პერიოდებით. ზოგ შემთხვევაში იგი შეიძლება მოიცავდეს 10 - მდე პერიოდს, ზოგში კი გრძელდებოდეს მრავალი ათეული წლების განმავლობაში ან აკარებდეს საუკუნოვან პერიოდსაც.

ყურადღებას იმსახურებს კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი გარემოება. კერძოდ, ხსენებული ინდიკატორები, როგორც წესი, არის ხარისხობრივი ხასიათის და არა რაოდენობრივი მაჩვენებლები. ამასთან, ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში, შესაძლოა გამოვლინდეს რაიმე სპეციფიკა და სრულად არ დაემთხვეს ყველა ინდიკატორის მაჩვენებელს. ამან განაპირობა მეცნიერების მიერ ინდიკატორების გამოყენებაზე გამოქვეყნებული სტატიების მნიშვნელოვანი რაოდენობა (იხ. ცხრილი).

Table 3. Variables in the TALC Research

Variables	#	Articles
Tourists Arrivals	16	Almeida and Correia, 2010; Albaladejo and Martínez-García, 2017; Albaladejo et al., 2016; Aguiló et al., 2005; Bardolet and Sheldon, 2008; Cohen-Hattab and Shoval, 2004; Fan et al., 2019; Kapczyński and Szromek, 2008; Kristjánsdóttir, 2016; Lee and Weaver, 2014; Lozano et al., 2008; Ma and Hassink, 2014; Moore and Whitehall, 2005; Papatheodorou, 2004; Pratt, 2011; Zhong et al., 2008
Historical Analysis	16	Andriotis, 2006; Cohen, 2007; Chapman and Light, 2016; Cochrane, 2010; Garay and Cánoves, 2011; Henderson, 2008; Kapczyński and Szromek, 2008; Lee and Weaver, 2014; Ma and Hassink, 2013, 2014; Omar et al., 2014; Omar et al., 2015; Papatheodorou, 2004; Pavlovich, 2014; Tang and Jang, 2010; Zhong et al., 2008
Accommodation	12	Almeida and Correia, 2010; Aguiló et al., 2005; Cohen-Hattab and Shoval, 2004; Cole, 2009, 2012; Falk and Lin, 2018; Henderson, 2008; Ivars i Baidal et al., 2013; Karplus and Krakover, 2005; Kristjánsdóttir, 2016; Lozano et al., 2008; Romão et al., 2012
Role of Government/ Policy	11	Bardolet and Sheldon, 2008; Cohen-Hattab and Shoval, 2004; Henderson, 2008; Ivars i Baidal et al., 2013; Kristjánsdóttir, 2016; Kubickova and Martin, 2020; Ma and Hassink, 2013, 2014; Pavlovich, 2003; Pulina et al., 2006; Yang et al., 2014
Host Attitude	11	Andriotis, 2006; Bardolet and Sheldon, 2008; Chhabra, 2010; Diedrich and García-Buades, 2009; Hunt and Stronza, 2014; Lee and Weaver, 2014; Lee and Jan, 2019; Lundberg, 2015; Vargas-Sánchez et al., 2015; Yun and Zhang, 2017; Zhong et al., 2008
Tourism Demand	9	Albaladejo and Martínez-García, 2017; Báez-García et al., 2018; Baggio and Sainaghi, 2016; Cole, 2009; Liu et al., 2016; Moore and Whitehall, 2005; Philander and Roe, 2013; Sastre et al., 2015; Zhong et al., 2008
Tourism Products	8	Bardolet and Sheldon, 2008; Cole, 2012; Henderson, 2008; Ma and Hassink, 2013, 2014; McKercher, 2005; Pritchard and Lee, 2011; Whitfield, 2009
Economic Factors	6	Bardolet and Sheldon, 2008; Gouveia and Rodrigues, 2005; Philander and Roe, 2013; Liu et al., 2016; Romão et al., 2012; Zhong et al., 2008
Tourism Organisations	6	Ma and Hassink, 2013, 2014; Oreja Rodríguez et al., 2008; Pavlovich, 2003, 2014; Weiernair et al., 2007; Zahra and Ryan, 2007
Tourists Perception	5	Aguiló et al., 2005; Andriotis, 2006; Cohen-Hattab and Shoval, 2004; Lee and Weaver, 2014; Zhong et al., 2008
Sales and Revenue	4	Cole, 2009; Falk and Lin, 2018; Pratt, 2011; Strom and Kerstein, 2015
Land Use	4	Bardolet and Sheldon, 2008; Ferreira and Hunter, 2017; Papatheodorou, 2004; Romão et al., 2013
Endogenous and Exogenous Forces	4	Karplus and Krakover, 2005; Zahra and Ryan, 2007; Chapman and Light, 2016; Marsiglio, 2018
Social and Cultural Factors	3	Strom and Kerstein, 2015; Yang et al., 2014; Zhong et al., 2008
Politico-Legal Factors	3	Liu et al., 2016; Oreja Rodríguez et al., 2008; Zhong et al., 2008
Tourist Expenditure	3	Aguiló et al., 2005; Cole, 2012; Pratt, 2011
TALC Indicators	2	Chhabra, 2010; Lee and Weaver, 2014
Infrastructure Development	2	Albaladejo and Martínez-García, 2017; Kristjánsdóttir, 2016
Marketing Plan	2	Albaladejo and Martínez-García, 2017; Whitfield, 2009
Role of Entrepreneur	2	Ma and Hassink, 2014; Russell and Faulkner, 2004
Environment	2	Essex et al., 2004; Ma and Hassink, 2013
Sustainability	2	Hunt and Stronza, 2014; Lee and Jan, 2019
Tourism Scape	2	Povilanskas and Armaitiene, 2011; Strom and Kerstein, 2015
Labour Cost	1	Philander and Roe, 2013
Tourist Needs	1	Cruz-Milán, 2019
Tourist Consumption	1	Kozak and Martin, 2012
Workforce	1	Hunt and Stronza, 2014; Romão et al., 2012
Transport	1	Henderson, 2008

აღნიშნული პირობითობების მიუხედავად, ტურისტული არეალების განვითარების შეფასება და დანახვა TALC-ის კონცეფციის ჭრილში უდავოდ იმსახურებს ყურადღებას დესტინაციების მდგრადი განვითარების პროგნოზირებისთვის, ხანგრძლივი ცვლილებების კანონზომიერების გამოსავლენად, ბიზნესისა წარმართვისა და ინვესტირების დაბანდების სწორი სტრატეგიის შესარჩევად, ასევე, სახელმწიფოს მხრიდან დროული და ადეკვატური დაფინანსებისა და რეგულაციების განსაზღვრისთვის.

ქვემოთ განხილულია „ტურისტული არეალის სასიცოცხლო ციკლის (TALC) 6 სტადია 11 ინდიკატორის (მახასიათებლის) მიხედვით.

ტრუზმის სასიცოცხლო ციკლი 11 კატეგორიის მახასიათებლები:

ეტაპი - I. აღმოჩენის (იგივე კონტექსტში გამოიყენება-, „გამოკვლევის“, „ცდების“).
(Discovery, Exploration)

1. ტურისტთა რაოდენობა

-)] უმნიშვნელო (ადგილობრივი მოსახლეობის <10%)
-)] წარმატების შემთხვევაში იზრდება რამდენიმე %-ით

2. ბაზრის ტიპური სეგმენტები

-)] "მოხეტიალეები" - ალოცენტრისტები (Allocentrics , იხ. Plog-ის ტურისტთა კლასიფიკაცია, თემა #1)) - ახალი გამოცდილების მიღებისა და თავგადასავლების მოყვარულები
-)] „აღმოჩენის მოყვარულები“ და ახალი ადგილების „აღმოჩენის მოყვარულები (იხ. Cohen-ის ტურისტთა კლასიფიკაცია, თემა #1), რომლებიც პრიორიტეტს ანიჭებენ მოგზაურობას არატრადიციულ ადგილებში;
-)] „შინაურები“ - ადგილობრივი ტურისტები

3. მარკეტინგი

-)] არაა განვითარებული, წარმოდგენილია "word of mouth" -ით
-)] მიმართულია მომხმარებელთა მოძიებაზე
-)] ორიენტირებულია დესტინაციის ცნობადობის ამაღლებაზე
-)] მიმართულია რეპუტაციის შექმნაზე

4. კონკურენცია

-) არ არის წარმოჩენილი

5. ტურისტული ინფრასტრუქტურა

-) არ არის ან ძალიან უმნიშვნელოა და წარმოდგენილია ტურისტებზე ადაპტირებული კერძო სახლებით ან დაბალი ხარისხის მცირე განთავსების საშუალებებით

6. ტურისტული ბიზნესი

-) ცალკეული პირები ემსახურებიან იშვით ტურისტებს
-) ტურისტები აქტიურად ურთიერთობენ ადგილობრივ მოსახლეობასთან, რაც ხშირად მათი ვიზიტის მთავარი მოტივაციაა.
-) ტურისტთა მომსახურებას ახასიათებს ნაკლებად რაციონალური ხარჯები
-) მომსახურება არ არის დახვეწილი

7. ატრაქციები

-) ადგილობრივი ბუნებრივი და/ან კულტურული გარემო და კულტურული მემკვიდრეობა
-) ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა

8. ტურიზმის მომსახურე და მომმარაგებელი ინფრასტრუქტურა (მიწოდების ჯაჭვი)

-) არაა განვითარებული და ტურისტები ძირითადად სარგებლობენ მოსახლეობაზე გათვლილი ინფრასტრუქტურით

9. ინვესტიციები

-) ადგილობრივი ინიციატორების მცირე ინვესტიციები მიკრო-ბიზნესის დონეზე

10. მთავრობის ჩართულობა

-) არაა ჩართული

11. ზეგავლენა გარემოზე

-) ზოგადად: უმნიშვნელოა თავად მიმართულების განუვითარებლობის გამო
-) ეკონომიკურად შესაძლოა სარგებლის მომატანინა მხოლოდ ცალკეული ჩართული პირებისთვის
-) სოციალურად - ტურისტი არის ახალი მოვლენა და ურთიერთობებში დომინირებს მაღალი ფასეულობები
-) ბუნებრივი და კულტურული გარემო - ტურიზმის მხრიდან არ განიცდის ზეწოლას.

ამ ეტაპის მაგალითები შეიძლება ნახოთ კანადის არქტიკისა და ლათინური ამერიკის რაიონებში, რომლებიც ტურისტებს იზიდავენ თავიანთი ბუნებრივი და კულტურული-ისტორიული თავისებურებებით.

ეტაპი - II. ჩართულობის (იგივე, ზრდის) (Involvement)

(შენიშვნა, ზოგი ავტორი აერთიანებს ჩართულობის და მომდევნო „განვითრების ეტაპებს და უწოდებს: ზრდის და განვითრების“ ეტაპს - *Growth and Development*)

1. ტურისტთა რაოდენობა

-) ტურისტთა რაოდენობა იზრდება (აღწევს ადგილობრივი მოსახლეობის 10-30%)
-) მაღალია ზრდის %-ლი მაჩვენებელიც (ხშირად 2 ნიშნა), რასაც მნიშვნელოვნად განაპირობებს ჯერ კიდევ მცირე აბსოლუტური მაჩვენებლები

2. ბაზრის ტიპური სეგმენტები

-) პრიორიტეტულად იზრდება მოხეტიალე" ე.წ. ალოცენტრისტების (Allocentrics, იხ. Plog-ის ტურისტთა კლასიფიკაცია, თემა #1) და „ადმოჩენის მოყვარულთა“ (იხ. Cohen-ის ტურისტთა კლასიფიკაცია, თემა #1) სეგმენტები

3. მარკეტინგი

-) შეინიშნება პირველი მარკეტინგული აქტივობები ადგილზე გამოკრული ბანერებით და სოციალურ ქსელებში ინფორმაციის განთავსებით
-) იზრდება და იხვეწება შეთავაზება
-) იქმნება წარმოდგენა ბაზარზე პოზიციონირებასთან დაკავშირებით
-) ვლინდება პირველი მცდელობები რეპუტაციის მოპოვება-დამკვიდრებაზე

4. კონკურენცია

-) მოთხოვნების პრიორიტეტული ზრდა მიწოდებასთან მიმართებაში ჯერ არ ქმნის კონკურენტულ გარემოს
-) ამასთან, რესურსების დეფიციტის პირობებში იბადება შიგა კონკურენციის პირობები ცალკეულ სუბიექტებს შორის.
-) ვლინდება მეწარმეებში კონკურენტული უპირატესობის პირველი ნიშნები
-) მეწარმეებს ექმნებათ წარმოდგენა ბაზარზე პოზიციონირებასთან დაკავშირებით

5. ტურისტული ინფრასტრუქტურა

-) იზრდება და ფართოვდება ადგილობრივი ხასიათის ტურისტული ინფრასტრუქტურა- მცირე სასტუმროები და/ან სხვა სპეციალიზებული ობიექტები, ტურისტთა მომსახურების, კვების, გართობის და სხვა ობიექტები;

6. ტურისტული ბიზნესი

-)/ ბაზარი სტიმულირებას უწევს პირველი ტურების ორგანიზატორების გამოჩენას
-)/ იკვეთება, ხშირ შემთხვევაში, ფუნქციონირების სეზონურობა
-)/ მოთხოვნების ზრდასთან ერთად ფორმირდება მომსახურების და ბიზნესის წარმოების სტანდარტები
-)/ ვლინდება ხარჯების რაციონალიზაციის მიმართულებები
-)/ ტურისტული ბიზნესი გაფართოვება და იხვეწება

7. ატრაქციები

-)/ ხდება არსებული ატრაქციების მორგება და კეთილმოწყობა ტურისტთა მომსახურების მიზნებისთვის

8. ტურიზმის მომსახურე და მომმარაგებელი ინფრასტრუქტურა (მიწოდების ჯაჭვი)

-)/ ჩნდება ტურისტებზე ორიენტირებული სავაჭრო ადგილები, მცირე ბაზრობები
-)/ ვითარდება ტურისტთა დამატებითი მომსახურების აქტივობები ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობით და ინიციატივით

9. ინვესტიციები

-)/ კეთდება ადგილობრივი და გარე, 3-5 წლიანი პერსპექტივის საშუალო მოცულობის ინვესტიციები

10. მთავრობის ჩართულობა

-)/ ჩნდება და ფორმირდება მოთხოვნები მთავრობის მიმართ დახმარებებზე- გზები, და ინფრასტრუქტურა და ა.შ.
-)/ ხდება გარკვეული რეგულაციების დანერგვაც

11. ზეგავლენა გარემოზე

-)/ ზოგადად: ტურიზმის ზეგავლენა გარემოზე უმნიშვნელოა. ამ მხრივ, მოგზაურობის ადგილების ბუნებრივი, ეკონომიკური და სოციალური გარემო უცვლელი რჩება. შესაბამისად, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის ტურისტების მოგზაურობას ნაკლები ეკონომიკური და სოციალური მნიშვნელობა გააჩნია.

-)] ეკონომიკურად: ტურიზმი ხდება ეკონომიკური ფაქტორი ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, რომლის საგრძნობი რაოდენობა საქმდება პირდაპირ ან/და ირიბად ტურისტთა მომსახურებაში, რაც ქმნის მათთვის ძირითად ან/და დამატებით შემოსავლის წყაროს.
-)] სოციალურად - ტურისტთა ურთიერთობა ადგილობრივ მოსახლეობასთან აქტიურია და სოციალური ფასეულობები დომინირებს ურთიერთობებში
-)] ბუნებრივი და კულტურული გარემო - ტურიზმის მხრიდან რჩება უვნებელი.

ამის ეტაპის მაგალითები ვლინდება წყნარი ოკეანისა და კარიბის ზღვის ზოგიერთი პატარა, ნაკლებად განვითარებული კუნძულოვან ქვეყნებში, ისევე როგორც დასავლეთ ევროპისა და ჩრდილოეთ ამერიკის ზოგიერთ ნაკლებად მისადგომ რაიონებში.

ეტაპი - III. განვითარების (იგივე, აღმავლობის, წარმატების)

(Development)

(როგორც ზემოთ აღინიშნა, შენიშვნა, ზოგი ავტორი აერთიანებს ჩართულობის და მომდევნო „განვითარების ეტაპებს და უწოდებს: ზრდის და განვითარების“ ეტაპს - Growth and Development”)

1. ტურისტთა რაოდენობა

-)] რაოდენობა მკვეთრად იზრდება აბსოლუტურად და თანაც სტაბილურად (საერთო რაოდენობა აღწევს ადგილობრივი მოსახლეობის 30-80%-მდე)
-)] პიკურ სეზონზე ტურისტთა რაოდენობა აღემატება ადგილობრივი მოსახლეობის რაოდენობას
-)] ზრდის ტემპი მატულობს

2. ბაზრის ტიპური სეგმენტები

-)] ხდება ტურისტული ბაზრის გაფართოვება და დივერსიფიცირება
-)] ფორმირდება ე.წ. ინდივიდუალურად ორგანიზებულ ტურისტთა სეგმენტი (The Individual Mass Tourist, or Individual Institutional tourist) ტურისტების სეგმენტი (Cohen-ს თანახმად), რომელიც ემატება „მოხეტიალე“ , „აღმოჩენის მოყვარულ“ იგივე „მკვლევარ“ და ალოცენტრულ ტურისტთა სეგმენტებს
-)] ფორმირებას იწყებს ტურისტთა ყველაზე მასობრივი სეგმენტი, რომელსაც უწოდებენ „კომბინირებულს“ და წარმოადგენს „ინდივიდუალურად მასობრივი“ (Plog-ის მიხედვით - ფსიქოცენტრული) და „აღმოჩენებითი“, ტურიზმის კომბინირებულ ვერსიას (იხ. Plog's mid-centrics)

3. მარკეტინგი

-)/ ხდება მარკეტინგული აქტივობების ინტენსიფიკაცია ტურიზმის გენერატორ ქვეყნებსა და რაიონებში
-)/ დესტინაციის ცნობადობა და რეპუტაცია მაღლდება
-)/ ხდება ბაზარზე ადგილის დამკვიდრება და სწორი პოზიციონირება
-)/ მაღლდება დესტინაციის ცნობადობა და რეპუტაცია
-)/ ხდება B2B ურთიერთობების მკვეთრი ზრდა და გაფართოვება

4. კონკურენცია

-)/ ღვივდება შიგა კონკურენცია
-)/ ბაზარზე შემოდიან ბრენდული და ქსელური სასტუმროები და ტურისტული კომპანიები
-)/ ადგილობრივი კომპანიების კონტროლი ბაზარზე კლებულობს
-)/ ვლინდება კომპანიების სპეციალიზებული მიმართულებები, რომლებიც ეფუძნება მათ კონკურენტულ უპირატესობებს
-)/ ხდება ბაზრის დაყოფა კომპანიებს შორის, ამასთან მატულობს კონკურენცია და ადის უფრო მაღალ დონეზე
-)/ შიგა კონკურენციას ემატება დესტინაციებს შორი კონკურენციაში შესვლა
-)/ ახალი კონკურენტების შემოსვლის შეჩერებისთვის იქმნება "ბარიერების" (ფასი, "ნოუ ჰაუ", წარმოების ეფექტიანობა, კომერციული კონფიდენციალობა, კადრების კვალიფიკაციის ამაღლება და სხვა
-)/ ვლინდება კონკურენტუნარიანი კომპანიები

5. ტურისტული ინფრასტრუქტურა

-)/ ძველ სასტუმროებს და განთავსების საშუალებებს ცვლიან ახალი და მოდური
-)/ ჩნდებიან ცნობილი უცხოური ფირმები და ბრენდული სასტუმროები
-)/ ფართოვდება ტურისტული ობიექტების მომსახურე საწარმოების ქსელი (მაგ. სამრეცხაოები და ა.შ.)
-)/ ხდება იმპორტული მომსახურების და მომარაგების ნაწილობრივი ჩანაცვლება ადგილობრივით

6. ტურისტული ბიზნესი

-)/ ხდება ბიზნესის გაფართოვება და განვითარება
-)/ იხვეწება და ფართოვდება ტურისტული მომსახურება და ტურისტთა დამატებითი მომსახურება
-)/ ხდება ხარჯების რაციონალიზაცია
-)/ ჩნდება ბიზნესის წარმოების ინოვაციური მცდელობები

7. ატრაქციები

-)/ ხდება არსებული ატრაქციების მორგება და კეთილმოწყობა ტურისტთა მომსახურების მიზნებისთვის

8. ტურიზმის მომსახურე და მომმარაგებელი ინფრასტრუქტურა (მიწოდების ჯაჭვი)

-)/ იქმნება ტურისტულ-დასასვენებელი ცენტრები
-)/ აქტიურდება ბუნებრივი და კულტურული პოტენციალის ათვისება და განვითარება, მათი ტურისტულ ბაზარზე გამოსაყენებლად
-)/ ბუნებრივ და ისტორიულ ატრაქციებთან ერთად შენდება ხელოვნური

9. ინვესტიციები

-)/ შემოდიან საშუალო დონის გარე და მსხვილი გარე და უცხოური კომპანიები, ცნობილი ბრენდები
-)/ პატარა კომპანიები - ქრებიან და კოტრდებიან
-)/ იწყება უძრავი ქონების და ტურისტული ბიზნესის შეძენის ფასების ზრდა
-)/ იდება მსხვილი ინვესტიციები

10. მთავრობის ჩართულობა

-)/ ტურისტული ინფრასტრუქტურის და ობიექტების განვითარების დაგეგმვაში საჭირო ხდება რეგიონალური და ეროვნული ჩართულობა.
-)/ დგება სამთავრობო და სახელმწიფო გეგმები
-)/ ფართოვდება სახელმწიფო რეგულაციები ტურიზმის განვითარების სტიმულირებისათვის, უსაფრთხოებისა და უვნებლობის განსამტკიცებლად, სივრცის რაციონალური გამოყენებისთვის და სხვა.

11. ზეგავლენა გარემოზე

-)/ ზოგადად: შესამჩნევი ხდება გარემოს ხელოვნური ცვლილებების შედეგები. ასევე, ვლინდება, რომ ამ ცვლილებებს ადგილზე საყოველთაო მხარდაჭერა არ ექნება.

) ეკონომიკურად:

- o ფართოვდება ტურისტული ბიზნესის მიწოდების ჯაჭვი, იზრდება იმპორტული საქონლის ადგილობრივით ჩანაცვლება
- o ჩნდებიან გასტერბაიტერებს (უცხოელები, რომლებსაც ეძლევათ დროებითი მუშაობის უფლება)
- o ვლინდება იმპორტული შრომითი რესურსების მოზიდვა

) სოციალურად

- o ტურისტებთან მიმართებაში ხდება ურთიერთობების კომერციალიზაცია
- o იზრდება ტურიზმის ცალმხრივად განვითარების კრიტიკოსები და იმ კატეგორიის უკმაყოფილობა, რომელიც არ იღებს სარგებელ ტურიზმის სფეროდან
- o იზრდება უსაფრთხოების და უვნებლობის დაცვის აქტუალობა
- o ვითარდება ტურიზმი თანხმლები და სოციალურად პრობლემური პროცესები
- o ტურისტების მოთხოვნების ფონზე ფასების მატება, ქმნის პრობლემებს ადგილობრივი მოსახლეობისთვის
- o ტურისტთა კონტაქტები ადგილობრივ მოსახლეობასთან კლებულობს

) ბუნებრივი და კულტურული გარემო - ვიზუალური სახე იწყებს ცვლილებებს

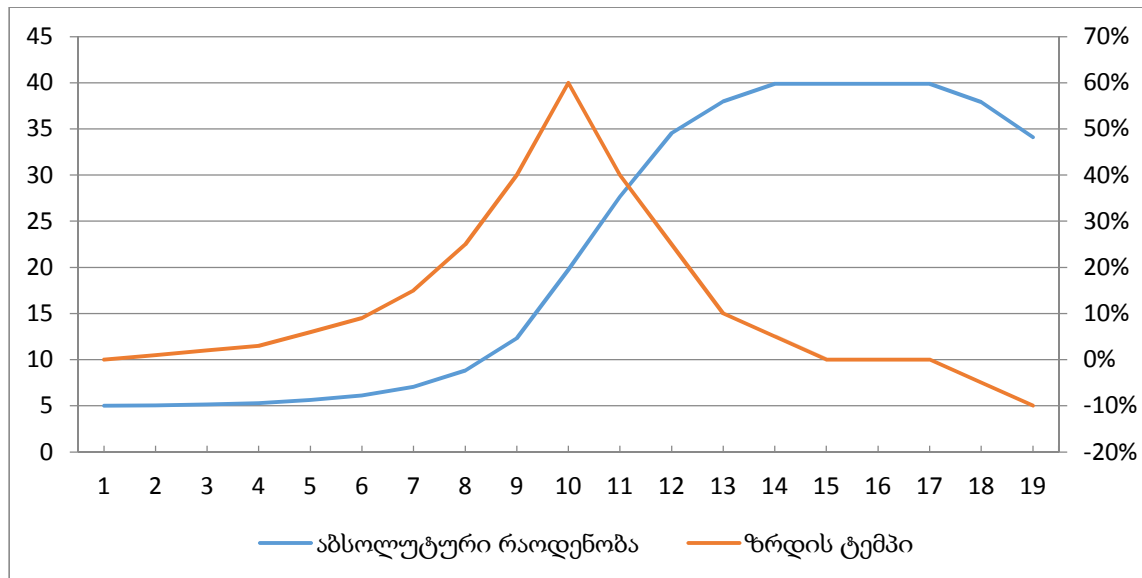
ეს ეტაპი ვლინდება მექსიკის რიგი რაიონში, წყნარი ოკეანის ეკონომიკურად შედარებით განვითარებულ კუნძულებზე და ჩრდილოეთ და დასავლეთ აფრიკის სანაპიროებზე.

ეტაპი - IV.დამკვიდრების, დამწიფების

(Consolidation, Success)

1.ტურისტთა რაოდენობა

-) რაოდენობა კიდევ მატულობს, ვითარდება (უახლოვდება ადგილობრივი მოსახლეობის რაოდენობას 80-90%)
-) ზრდის პროცენტის მაჩვენებელი მცირდება



2. ბაზრის ტიპური სეგმენტები

- ⌋ ბაზარზე იზრდება ორგანიზებული მასობრივი ტურისტების სეგმენტი (Cohen-ის კლასიფიკაციით)
- ⌋ მნიშვნელოვანია ასევე ლოიალური ტურისტების სეგმენტი
- ⌋ ტურისტული მოთხოვნების ფსიქოლოგიური კლასიფიკაციით მასა წარმოადგენს კომბინირებულ (Midcentric) კატეგორიას, რაც, როგორც აღინიშნა, გულისხმობს თავგადასავლების მოყვარულების (Allocentric) და სტანდარტული და კომფორტული მომსახურების მოყვარულების (Psychocentric) კომბინაციას.
- ⌋ ტურისტთა კონტაქტი ადგილობრივებთან ხდება ნაკლებად მნიშვნელოვანი

3. მარკეტინგი

- ⌋ მარკეტინგული აქტივობები არის მრავალმხრივი და ინტენსიური
- ⌋ ძალისხმევა მიმართულია ვიზიტორთა სეზონურობის გაგრძელებაზე

4. კონკურენცია

- ⌋ კონკურენციაში გაიმარჯვეს ძლიერებმა, დესტინაცია შვეიდა აქტიურ კონკურენციაში სხვა დესტინაციებთან
- ⌋ ბაზარზე წარმოდგენილი არიან მთავარი ბრენდული და ქსელური სასტუმროები და ტურისტული კომპანიები, მაგრამ იშვიათად თუ დაემატება ახალი

5. ტურისტული ინფრასტრუქტურა

-)/ ვითარდება ტურისტული ინფრასტრუქტურა ინოვაციური მიდგომების გამოვლენებით
-)/ ტურისტული ინფრასტრუქტურის ზოგიერთმა კომპონენტმა და/ან ობიექტმა შესაძლოა განიცადოს მატერიალური ან/და მორალური ცვეთა, დაძველდეს და იყოს არასასურველი, ხელშემშლელი და პრობლემურიც კი.

6. ტურისტული ბიზნესი

-)/ ადრე აშენებული პირველხარისხოვანი სასტუმროები ხდებიან მეორეხარისხოვანი
-)/ უცხო ფირმები და ცნობილი ბრენდები სრულად არიან წარმოდგენილნი
-)/ შენდება სეზონის დამაბალანსებელი ტურისტული ინფრასტრუქტურა (კაზინო, საკონფერენციო ცენტრები)

7. ატრაქციები

-)/ ფორმირდება ტურისტული ცენტრი (ე.წ. რეკრეაციული ბიზნეს ცენტრი - RBC)
-)/ იხვეწება ტურისტული და საექსკურსიო მარშრუტები, სხვა დამატებითი მომსახურების ადგილები
-)/ ზოგი მოძველებული მომსახურების საშუალებები წყვეტს ფუნქციონირებას

8. ტურიზმის მომსახურე და მომმარაგებელი ინფრასტრუქტურა (მიწოდების ჯაჭვი)

-)/ ფართოვდება ტურისტული ინდუსტრიის მომსახურე და მიწოდების ჯაჭვი

9. ინვესტიციები

-)/ უცხოელები და ადგილობრივი მსხვილი სრულად არიან წარმოდგენილნი,
-)/ ვლინდება საშუალო დონის კომპანიების გაკოტრების და ბაზრიდან გასვლის შემთხვევები
-)/ სტაბილურდება უძრავი ქონების და ბიზნესის შესყიდვის მაღალი ფასები
-)/ ადგილობრივი ახალი ინვესტორები, როგორ წესი, აღარ ჩნდებიან (შეთავაზება უსწრებს მოთხოვნებს)

10. მთავრობის ჩართულობა

-)/ მიმდინარეობს სახელმწიფო გეგმების და შესაბამისი ღონისძიებების განხორციელება
-)/ იხვეწება რეგულაციები და ერგება საერთაშორისო სტანდარტებს
-)/ მუშავდება ინვესტიციების მოზიდვის და სტიმულირების რეგულაციები

11. ზეგავლენა გარემოზე

-)/ ზოგადად: ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება ფართო და მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს გარემოზე, ვლინდება მნიშვნელოვანი უარყოფითი პროცესებიც.

) ეკონომიკურად:

- o ტურიზმის ინდუსტრია ხდება ადგილობრივი ეკონომიკის წამყვანი და განმსაზღვრელი მიმართულება
- o რეგიონალური ეკონომიკაც ხდება ტურიზმზე ორიენტირებული

) სოციალურად

- o ჩნდებიან ტურიზმის ოპოზიციონერები, მატულობს უთანხმოება, გამოთქვამენ უკმაყოფილებას ტურისტთა და მათი მომსახურე ობიექტების ჭარბი რაოდენობის გამო
- o ფორმირდება შრომითი რესურსების კატეგორია, რომელიც დარჩა უმუშევარი გაკოტრებული კომპანიების შედეგად.

) ბუნებრივი და კულტურული გარემო - ვიზუალური სახე აგრძელებს ცვლილებებს

ასეთი ტენდენციები აშკარაა კარიბის ზღვისა და ხმელთაშუა ზღვის ჩრდილოეთ სანაპიროზე

ეტაპი - V. ზრდის დასრულების (იგივე, საბოლოო დამწიფების)

(Stagnation)

1. ტურისტთა რაოდენობა

-) რაოდენობა გარკვეულწილად მატულობს (უტოლდება ადგილობრივი მოსახლეობის რაოდენობას 100%-მდე)
-) ზრდის პროცენტის მაჩვენებელი ითქმის ნიველირდება

2. ბაზრის ტიპური სეგმენტები

-) ბაზარი ძირითადად წარმოდგენილია ორგანიზებული მასობრივი ტურისტებით (Cohen-ის კლასიფიკაციით)
-) მოსალოდნელია, რომ ტიპური ვიზიტორი გახდება მასობრივი ორგანიზებული სეგმენტების წარმომადგენელი (Cohen-ს ტერმინოლოგიით - ინსტიტუციური, ან ორგანიზებული) და ტრადიციულ ადგილებში მოგზაურობის მოყვარული (ფსიქოცენტრული - Plog-ის კონცეფციის თანახმად).

3. მარკეტინგი

-)/ გრძელდება რეკლამირება მრავალი მიმართულებითა
-)/ აქცენტი გადადის განმეორებად (ლოიალურ) ვიზიტორებზე
-)/ იმიჯი კარგად დამკვიდრებულია, მაგრამ გადადის მოდიდან
-)/ მიწოდება და მოთხოვნა ერთმანეთს უტოლდება

4. კონკურენცია

-)/ შიდა კონკურენცია კლებულობს და ჯერდება, იზრდება კონკურენცია სხვა, ახალ დესტინაციებთან
-)/ შესაძლოა ცალკეულმა ტრადიციულმა კონკურენტულმა უპირატესობებმა დაკარგოს აქტუალობა და საჭირო გახდეს ახლების მოძიება

5. ტურისტული ინფრასტრუქტურა

-)/ ჩერდება ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაფართოვება ტრადიციულ ადგილებში
-)/ ახალი განთავსების საშუალებები შენდება გარეუბნებში

6. ტურისტული ბიზნესი

-)/ იხვეწება პოპულარული მომსახურების სტანდარტები
-)/ მატულობს ინდივიდუალურ მოთხოვნებზე ორიენტირებული მომსახურების მნიშვნელობა
-)/ მატულობს ინოვაციების დანერგვის მნიშვნელობა

7. ატრაქციები

-)/ ხდება ტურისტული ატრაქციების მორგება მასობრივ მომხმარებელზე
-)/ იზრდება მათი გამოყენების ინტენსივობა
-)/ უსაფრთხოებისა და უვნებლობის რისკების ზრდასთან ერთად, იხვეწება მათი სარგებლობის სტანდარტები

8. ტურიზმის მომსახურე და მომმარაგებელი ინფრასტრუქტურა (მიწოდების ჯაჭვი)

-)/ ხდება ტურისტული ინდუსტრიის მიწოდების ჯაჭვის დახვეწა და არსებულ მოთხოვნებზე მორგება
-)/ მყარდება მიმწოდებელი კომპანიების დამოკიდებულება ტურისტულ ბაზარზე და იზრდება ამ დამოკიდებულების რისკები.

9. ინვესტიციები

-) აქტიურდება უძრავი ქონების და ბიზნესის მესაკუთრეების ცვლილებები
-) ვლინდება უძრავი ქონების და ბიზნესის შემენის ფასდაკლებების შემთხვევები
-) ვლინდება უცხოელი ინვესტორების გასვლის შემთხვევები ბაზრიდან

10. მთავრობის ჩართულობა

-) სრულდება სახელმწიფო გეგმების და დახმარებითი ღონისძიებები

11. ზეგავლენა გარემოზე

-) ზოგადად:

- o დესტინაციაზე განვითარებული გარემო შორდება მის ტრადიციულ გეოგრაფიულ გარემოს.
- o ჩნდება სოციალურ, ეკონომიკურ და ბუნებრივ გარემოსთან დაკავშირებული პრობლემები.

-) ეკონომიკურად:

- o ხდება დასაქმების რაციონალიზაცია, იაფი მუშა ხელის შეცვლით, რაოდენობის და დროის ოპტიმიზაციით, ანაზღაურების კლებით
- o ტურიზმის ინდუსტრია რჩება ადგილობრივი ეკონომიკის წამყვანი და განმსაზღვრელი მიმართულება
- o რეგიონალური ეკონომიკაც რჩება ტურიზმზე ორიენტირებული

-) სოციალურად: მატულობს უკმაყოფილობა ტურიზმის მიმართ (ბაზარზე ფასების მატების გამო და სხვა)

-) ბუნებრივი და კულტურული გარემო - გარემოს ავთენტური ღირებულებები მნიშვნელოვნად არის შეცვლილი ხელოვნურით

ესპანეთის კოსტა ბრავას კურორტები და ონტარიოში მდებარე მრავალი კოტეჯის კურორტი ავლენს ამ მახასიათებლებს

ეტაპი - VI.A. კლების (იგივე, დეგრადაციის)

(Decline)

კლების ეტაპი გამოირჩევა მრავალფეროვნებით, რომლებსაც ექსპერტები ხშირად ყოფენ ორ კატეგორიად - კლებას (Decline) (იგულისხმება თანამიმდევრული, შედარებით გრძელვადიანი) და სწრაფ კლებას (Immediate Decline)

1. ტურისტთა რაოდენობა

-)/ ტურისტთა რაოდენობა ცოტაა და კლებულობს აბსოლუტური და შეფარდებითი მაჩვენებლებით

2. ბაზრის ტიპური სეგმენტები

-)/ რჩებიან ლოიალური ტურისტები
-)/ მკვეთრად კლებულობს პირველადი ვიზიტორების სეგმენტი
-)/ ვლინდება ტურისტების სეგმენტი, რომლებსაც ადრე ხელი არ მიუწვდებოდათ ვიზიტებზე
-)/ ხანგრძლივი ტურისტები კლებულობენ, მატულობს ხანმოკლე ვიზიტორების წილი

3. მარკეტინგი

-)/ აქტივობები კონცენტრირებულია ცალკეულ სეგმენტებზე
-)/ იწყება ახალი - „ნიშა“ სეგმენტის ძებნა (არა ალოცენტრული და უფრო სპეციფიკური ინტერესების) სახელმწიფოს და კერძო სექტორის ერთობლივი ძალისხმევით
-)/ ტურისტული კომპანიები კარგავენ ბაზრის წამყვან სეგმენტებს

4. კონკურენცია

-)/ ვერ უწევს კონკურენციას სხვა ინოვაციურ დესტინაციებს
-)/ უწევთ ახალ „ნიშა“ სეგმენტების ბაზარზე კონკურენციაში შესვლა

5. ტურისტული ინფრასტრუქტურა

-)/ ხდება ტურისტული ობიექტებისა და ინფრასტრუქტურის შემცირება, რაც აქვეითებს დესტინაციის მიმზიდველობას.

6. ტურისტული ბიზნესი

-)/ კლებულობს არსებული განთავსების საშუალებები დატვირთულობა
-)/ იკარგება დარგის სტრატეგიული მნიშვნელობა მისი ტრადიციული სახით
-)/ სასტუმროები შეიძლება იქცეს კონდომინიუმებად, აღდგენის ან მოხუცთა სახლებად ან ჩვეულებრივ აპარტამენტებად, რადგან მრავალი ტურისტული ზონის

ატრაქციონები მათ ერთნაირად მიმზიდველს ხდის მუდმივი დასახლებისთვის, განსაკუთრებით ხანდაზმულებისთვის

-) უძრავი ქონების ნაწილი იცვლის ფუნქციებს
-) აქტიურდება უძრავი ქონების ბრუნვა
-) იწყება ტრადიციული მომსახურების ჩანაცვლება ტურისტული ბაზრის „ნიშა“ მოთხოვნებზე, რაც ხორციელდება ცვალებადი წარმატებით
-) მზარდი მნიშვნელობა ენიჭება ხარჯების დაზოგვასა და რესურსების გადატანას სხვა სფეროში

7. ატრაქციები

-) რჩება ის ატრაქციები, რომლებმაც ყველაზე მეტად გაუძლო დროს (პოპულარობით) და რომლებიც დაექვემდებარა განახლებას

8. ტურიზმის მომსახურე და მომმარაგებელი ინფრასტრუქტურა (მიწოდების ჯაჭვი)

-) ბაზრის შემცირების გამო იწყება როგორც სამომხმარებლო ბაზრის შემცირება, ისე იმ სივრცეების - რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად იყო ორიენტირებული ტურიზმზე
-) იწყება ტურიზმზე ორიენტირებული დარგებში ალტერნატიულ ბაზრები მოძიება
-) იწყება ტურიზმზე ორიენტირებული დარგების ობიექტების ფუნქციური პროფილების ჩანაცვლებაც.

9. ინვესტიციები

-) ბაზრიდან გადიან უცხოელი ინვესტორები
-) ახალი ინვესტიციები აღარ შემოდის, რჩებიან უფრო ადგილობრივები
-) შეინიშნება გარკვეული გააქტიურება ადგილობრივი ინვესტორების მხრიდან ფასდაკლებული ქონების შეძენაში, განსაკუთრებით უცხოელი ინვესტორების ქონების მიმართ

10. მთავრობის ჩართულობა

-) იგეგმება გამოვლენილი გამოწვევების დაძლევის და დესტინაციის ხელახალი განვითარების სტრატეგია

11. ზეგავლენა გარემოზე

-) ზოგადად: იწყება შეცვლილი გარემოს ახალი ამ/და განახლებულ აქტივობებზე მორგება
-) ეკონომიკურად:

- o ტურისტული ფუნქციების დაქვეითება იწვევს უმუშევრობის ზრდას
- o დესტინაცია შესაძლოა გახდეს მოძველებული და ეკონომიკურად დეგრადირებული ან საერთოდ დაკარგოს ტურისტული ფუნქცია.
-) სოციალურად: ვლინდება ახალგაზრდა მოსახლეობის აქტიური გადინება
-) ბუნებრივი და კულტურული გარემო - რჩება ფუნქცია-დაკარგულ აქტივობებზე მორგებული და ქმნის ცვლილების აუცილებლობის გამოწვევებს

ასეთი ტენდენციები აშკარად ჩანს ევროპის ძველ საკურორტო რაიონებში, როგორც არის დასავლეთ შოტლანდიაში მდებარე კლაიდის ფიორდი (Firth of Clyde, როგორც ჩანს, მაიამის ბიჩი ასევე შედის ამ ეტაპზე.

VI.B. განახლება

(Rejuvenation)

განახლების ვერსიები ნაკლებად არის სტანდარტიზებული და ექსპერტები ხშირად გამოყოფენ ორ კატეგორიას - ზრდას (Rejuvenation) (ხელახალ განვითარებას) და შეზღუდულ ზრდას (Reduced Rejuvenation)

ქვემოთ მოყვანილია საერთო და/ან ალტერნატიული მახასიათებლები

1. ტურისტთა რაოდენობა

-) იწყება „ნიშა“ სეგმენტების პირველი ნაკადის ტურისტების გამოვლენა
-) შესაძლოა გააქტიურდეს ადგილობრივი ტურისტთა რაოდენობა ცოტაა და კლებულობს აბსოლუტური და შეფარდებითი მაჩვენებლებით

2. ბაზრის ტიპური სეგმენტები

-) ადგილობრივები ან/და
-) „ნიშა“ ტურისტები

3. მარკეტინგი

-) აქტიურდება ახალი „ნიშა“ სეგმენტების ძებნა ან/და
-) აქტიურდება ადგილობრივი მარკეტინგი

4. კონკურენცია

-)/ ხდება ახალ ბაზარზე კონკურენციაში შესვლა კონკურენტული უპირატესობის პოტენციალის გათვალისწინებით

5. ტურისტული ინფრასტრუქტურა

-)/ ხდება არსებული ობიექტების მორგება ახალ სეგმენტებზე ან/და გაუქმება ან გამოყენების პროფილის შეცვლა
-)/ შენდება „ნიშა“ სეგმენტურებზე მორგებული და ინოვაციური საშუალებებით აღჭურვილი ობიექტები

6. ტურისტული ბიზნესი

-)/ ხორციელდება ტურისტული ფუნქციების რადიკალური განახლება ან/და
-)/ ტრადიციული ფუნქციების ხარისხობრივი განახლება, რომელიც "ამარცხებს" ახალი ფუნქციების „შემოსვლას“
-)/ აღნიშნული ეტაპი ხასიათდება მაღალი ხარჯებით

7. ატრაქციები

-)/ ხდება „ნიშა“ ბაზრებზე ორიენტირებული პოტენციალის ათვისება ან/და
-)/ არსებული ატრაქციების განახლება და მორგება ახალ მოთხოვნებზე

8. ტურიზმის მომსახურე და მომმარაგებელი ინფრასტრუქტურა (მიწოდების ჯაჭვი)

-)/ ხდება გამოყენებადი მიწოდების ჯაჭვის მორგება ახალ მოთხოვნებზე
-)/ განუვითარებელია ტურიზმის ახალ მიმართულებებზე ორიენტირებული ახალი მიწოდები ჯაჭვი

9. ინვესტიციები

-)/ ხორციელდება შედარებით მაღალი რისკის მატარებელი დიდი მოცულობის ინვესტიციები

10. მთავრობის ჩართულობა

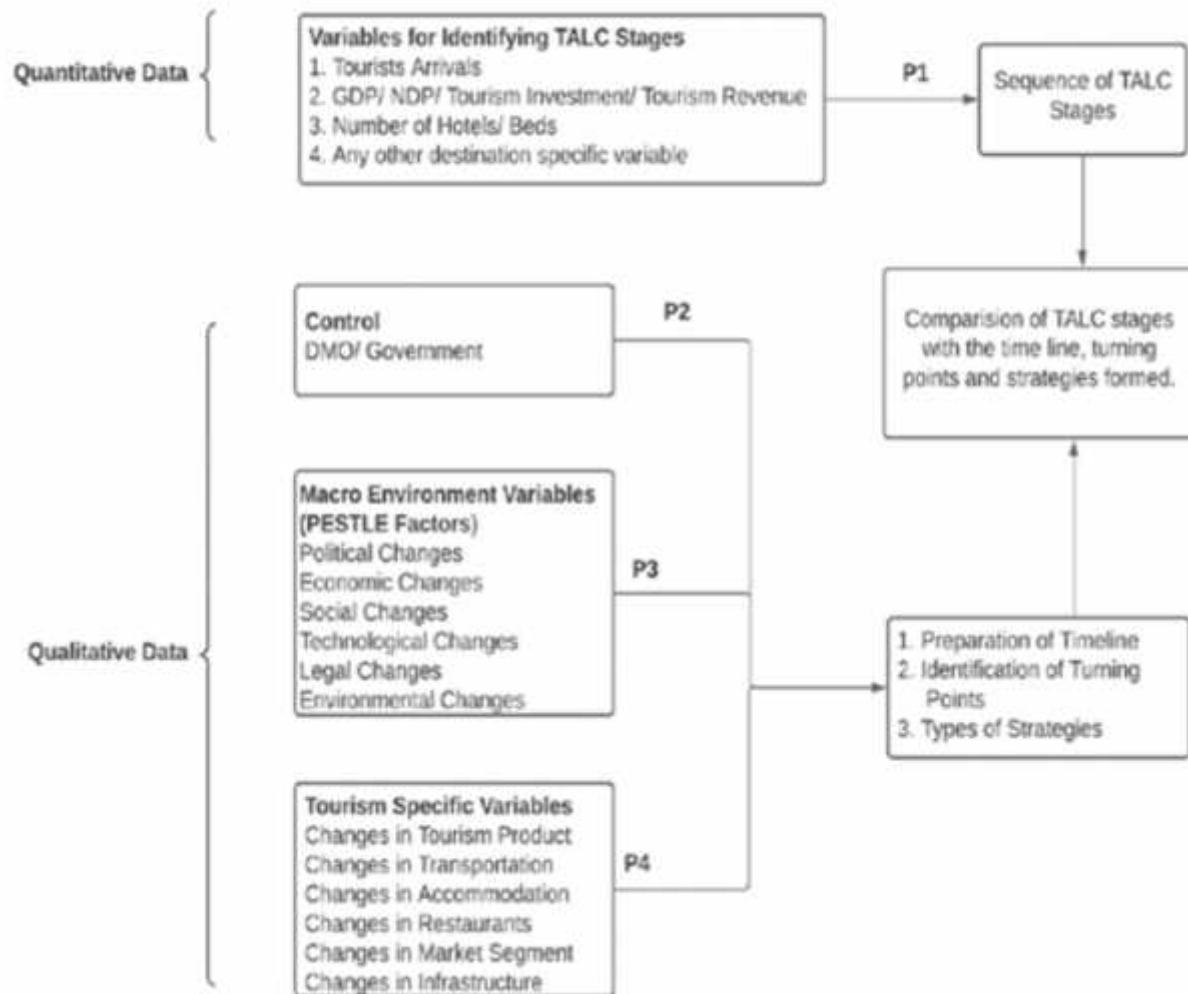
-)/ მუშავდება და ძალაში შედის ინვესტიციების მოზიდვის და ხელშეწყობის რეგულაციები
-)/ ხორციელდება ინფრასტრუქტურის განახლების პროექტები.

11. ზეგავლენა გარემოზე

-) ზოგადად: იცვლება გარემოს ეკონომიკური, სოციალური გარემო და ბუნებრივი გარემოს აღდგენილი ღონისძიებები
-) ეკონომიკურად: ხდება ეკონომიკური ფუნქციების აღდგენა და განახლება
-) სოციალურად: იქმნება ახალი სამუშაო ადგილები განახლებული და ინოვაციური საკვალიფიკაციო მოთხოვნებით
-) ბუნებრივი და კულტურული გარემო - ხდება დაზიანებული ბუნებრივი გარემოს აღდგენა ახალ მოთხოვნების გათვალისწინებით

მიმდინარე პროცესებისა და ხელმისაწვდომი გლობალური სტატისტიკის გათვალისწინებით, მეცნიერთა ჯგუფი (ამერიკის ალკონის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლის, ინდოეთის გოა-ს ბიზნეს სკოლის და როზარის კომერციისა და ხელოვნების კოლეჯის მეცნიერთა ჯგუფი) გამოთქვამს მოსაზრებას თუ რა ასპექტებს, რა ტიპის ინდიკატორებს და რა ცვლილებებს უნდა დაეყრდნოს TALC-ისა და მისი ეტაპების განსაზღვრა მომავალ კვლევებში (*A Structured Literature Review of the Tourism Life Cycle Concept, Journal of Tourism, Austainability and Well-Beimg*, 2022. <http://doi.org/10.34623/7462-ma58>) (იხ. სქემა)

Figure 3. Future Research Propositions



ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები: პროცესები და კონცეფციები

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

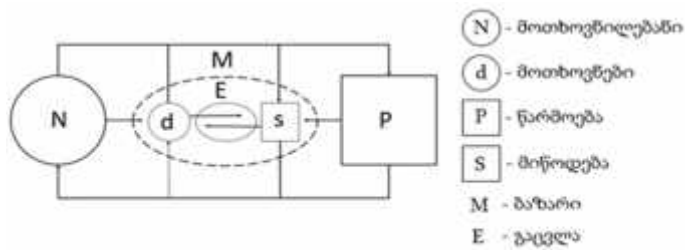
2023

თემა VII: ტურიზმის კვლევის ინოვაციური კონცეფციები განხილვის საკითხები:

1. კვლევის ობიექტის მოდელირება;
2. ტურიზმთან დაკავშირებული პრობლემების კლასტერიზაცია;
3. ტრანსდიციპლინური კვლევის კონცეფცია

I. კვლევის ობიექტის მოდელირება.

ტურიზმის კვლევის ობიექტის ბევრი მოდიფიკაცია არსებობს, რაც განპირობებულია კვლევის ასპექტებით. ამასთან, უმნიშვნელოვანეს თავისებურება წარმოადგენს ის გარემოება, რომ ტურიზმში მომხმარებლები თავად ჩამოდიან მომსახურების ადგილებში - დესტინაციებში - ტურისტული პროდუქტის შესაძენად, განსხვავებით სხვა სფეროებისგან, რომელთა დიდი უმრავლესობა ხასიათდება პროდუქტის მიწოდებით მომხმარებელთა რეზიდენციის ადგილებში. ასევე, ტურიზმში პროდუქტის წარმოება და მოხმარება, როგორც წესი, ერთიანი პროცესისა, ასევე განსხვავებით ბევრი სხვა დარგებისგან, სადაც ხდება ჯერ პროდუქტების წარმოება, მოგვიანებით კი მათი მოხმარება.



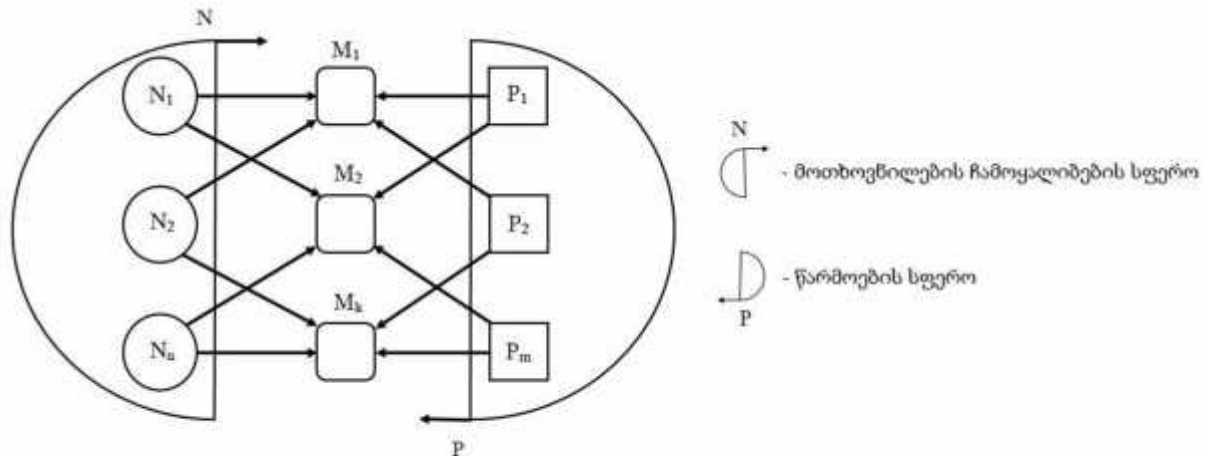
ნახაზი 1. მარკეტინგის კონცეფციის კვლევის ობიექტის მოდელი

პირველი მიახლოებით, კვლევის ობიექტი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, შეიძლება წარმოდგენილი იყოს მარტივი შემადგენლებით. ნახაზი 1-ზე პირობითი ნიშნით გამოყოფილია ტურისტული მოთხოვნილებანი (N),

რომლებიც გადახდისუნარიანობის, დროის და სხვა ფაქტორების ზეგავლენით მოთხოვნებამდე დადის და ბაზარზე სწორედ მოთხოვნების სახით გვევლინება (d) (ამ შემთხვევაში მოთხოვნილებანი შეესაბამება ინგლისურ სიტყვას needs, ხოლო მოთხოვნები - demands). სქემის მარჯვენა ნაწილში ასახულია ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელი კომპლექსი (P). ეს პროდუქტი სარეალიზაციოდ ბაზარზე გადის და მიწოდების (S) სახით ვლინდება.

სწორედ მოთხოვნა და მიწოდება ქმნის ბაზარს (M), რომლის ძირითადი ფუნქცია ფასეულობათა (E) გაცვლაა, როგორც წესი, ესაა პროდუქტის (ბაზარზე უკვე საქონლის სახით მოვლენილი) გაცვლა რაიმე ფასეულობაზე, ხშირად ფულზე. ბუნებრივია, გაცვლა ის პროცესია, რომლისკენაც ორივე მხარის „წარმომადგენლები“ მიისწრაფვიან, მაგრამ მისი შესრულება არაა აუცილებელი, ეს ხდება იმ შემთხვევაში, როცა საქონელს გააჩნია მომხმარებლისთვის სარგებლიანი თვისებები და როცა მომხმარებელს შეუძლია საქონლის საფასურის გადახდა; ამავე ნახაზზე ასახულია მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნების ზეგავლენის მომენტი წარმოებასა და მიწოდებაზე, ვინაიდან ბაზარზე შეიძლება რეალიზებულ იქნას მხოლოდ ის პროდუქცია, რომელზეც არის ან შეიძლება გაჩნდეს მოთხოვნილება და მოთხოვნა. აქვე ნაჩვენებია წარმოებისა და მიწოდების ზეგავლენა მოთხოვნილებასა და მოთხოვნებზე, რადგან, ზოგ შემთხვევაში, სწორედ პროდუქტი ან მიწოდება აყალიბებს ბაზარს (ხელაშვილი, 1992, გვ. 18-19).

ნახაზი 2 წინა გრაფიკული მოდელის მოდიფიკაციას წარმოადგენს. მას ემატება ტერიტორიული დიფერენცირების ფაქტორის ასახვა, როგორც პოტენციური ბაზრის, ისე მიწოდების მხრიდან. ამით ხაზი ესმება იმ გარემოებას, რომ პოტენციურ მომხმარებლებს გააჩნია დესტინაციის არჩევანი, ხოლო მიმწოდებლებს - ტერიტორიული ბაზრის არჩევანი. ეს გარემოება კონკურენტული გარემოს ფორმირებაში საკვანძო როლს ასრულებს.



ნახაზი 2. მარკეტინგის კონცეფციის კვლევის ობიექტის ტერიტორიული მოდელი

მოდელის შემდგომი მოდიფიკაცია, დამატებით ასახავს ტურიზმის დარგის კიდევ ერთ მნიშვნელოვან სპეციფიკას. იგი მდგომარეობს „მოთხოვნა-მიწოდების“ ბაზრის ტერიტორიულ დიფერენცირებში, კერძოდ, პოტენციურ ტურისტთა მუდმივ საცხოვრებელ ადგილებში (ქვეყნებში, ქალაქებში და ა.შ.) და ტურისტთა მოგზაურობის ადგილებში.

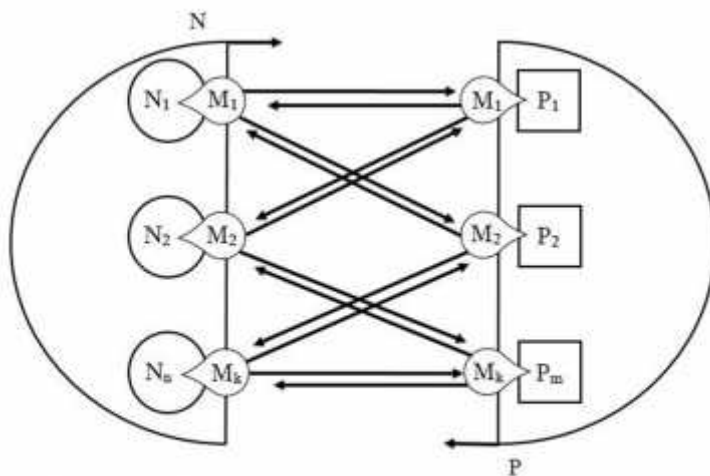
პირველ შემთხვევაში, კონკურენტულ გარემოს ქმნიან პოტენციურ ტურისტთა გამგზავრების ალტერნატიული დესტინაციები (მაგ., ქვეყნები), ხოლო მოგზაურობების ადგილებში კონკურენცია იქმნება ადგილობრივ მომსახურე დარგებსა და კომპანიებს შორის.

აქ ვლინდება ბაზრის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი თვისება, კერძოდ, ის რომ მოთხოვნილება და მოთხოვნება მრავალფეროვანია. ამ თვალსაზრისით, სამომხმარებლო ბაზარი შეიძლება დაიყოს სეგმენტებად (იგივე, ჯგუფებად), რომელთაც მეტნაკლებად მსგავსი მოთხოვნილებები და მოთხოვნები ახასიათებთ. ეს დაყოფა შესაძლოა მრავალი ნიშნით ჩატარდეს: ასაკის, პროფესიის, სოციალური მდგომარეობის, შემოსავლის, განათლების და სხვათა მიხედვით.

სეგმენტაციის ნიშნის შერჩევა ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში კონკრეტული იქნება, რადგან ზოგ პროდუქტთან მიმართებაში მნიშვნელოვანია ასაკი, მაგრამ არავითარი მნიშვნელობა არ აქვს პროფესიას, ან პირიქით, ასაკობრივ სტრუქტურას არ ჰქონდეს მნიშვნელობა და საკვანძო მახასიათებელს პროფესია

წარმოადგენდეს. ამ ნიშნების გამოვლენა მარკეტინგის მკვლევარების ერთ-ერთი ტრადიციული ამოცანაა.

მოცემულ ნახაზზე ეს დიფერენციატია ტერიტორიის მაგალითზეა ნაჩვენები. იგულისხმება, რომ სხვადასხვა რეგიონში მოთხოვნილებები და მოთხოვნები განსხვავებულია. აღსანიშნავია, რომ ტერიტორიის ერთეული შესაძლოა სხვადასხვა მასშტაბის იყოს: ქვეყანა (მაგალითად, ამერიკელებისა და გერმანელების მოთხოვნილებები), რეგიონი (მაგალითად, შუა აზიის მოსახლეობისა და ციმბირის მოსახლეობის, ან მთისა და ბარის მოსახლეობის მოთხოვნილებანი) და ა. შ. ასევე, მრავალფეროვანი შესაძლოა იყოს ერთი და იმავე ტიპის პროდუქციის წარმოება და მიწოდება ბაზარზე. ნახაზში პროდუქტის წარმოების მრავალფეროვნება, ასევე, ტერიტორიის მაგალითზე არის ნაჩვენები, რაც იმას ნიშნავს, რომ მსგავსი პროდუქტი შეიძლება აწარმოონ სხვადასხვა ქვეყნის ან რეგიონის მეწარმეებმა. შესაბამისად, ბაზარზე ურთიერთკონკურენციაში შემავალი საქონელი ჩნდება.



ნახაზი 3. ტურიზმის მარკეტინგის კონცეფციის კვლევის ტერიტორიული მოდელი

I. მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნების სიმრავლე, ერთის მხრივ, და მწარმოებლების და მიმწოდებლების, მეორეს მხრივ, ნახაზში სამი იდენტური სიმბოლოთი აღნიშნება: N_1, N_2, N_n , და P_1, P_2, P_m , რაც, რა თქმა უნდა, არ ნიშნავს იმას, რომ ისინი მხოლოდ სამი ჯგუფით შეიძლება იყვნენ წარმოდგენილი. აღსანიშნავია, რომ ნახაზი 2-ზე და ნახაზი 3-ზე, ნახაზი 1-სგან

განსხვავებით, არაა გახსნილი ბაზრის (M) შიგა სტრუქტურა. ეს მხოლოდ ნახაზების გამარტივების მიზნითაა გაკეთებული. 1 და 2 ნახაზებზე ორი ისრით სიმბოლურად აღნიშნულია მომხმარებლისა და მწარმოებლის მხრიდან ბაზრის არჩევის საშუალებანი.

ნახაზების აღქმის გასამარტივებლად, გამოყოფილია მოთხოვნილებებისა და მწარმოებლების „ნახევარსფეროები“, რომლებიც ერთმანეთზე უდავოდ ახდენენ ზეგავლენას.

II. ტურიზმთან დაკავშირებული პრობლემების კლასტერიზაცია.

2.1. კვლევის მეთოდი

საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში, ტურიზმის მდგრადი განვითარების გლობალური სტრატეგიის მსგავსად, განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა მთიანი ტურიზმის განვითარებასა და მთიან რეგიონებში ადგილობრივი ეკონომიკის გააქტიურების და მოსახლეობის დასაქმების მიზნებით.

მოცემული ლექციის თემის ფარგლებში, „პრობლემების“ კლასტერიზაციის მეთოდის გამოყენება განხილული იქნება მთიანი რეგიონის კურორტის კვლევის მაგალითზე. ერთ-ერთი ასეთი მთიანი ადგილია ბორჯომის მუნიციპალიტეტში მდებარე კურორტი წაღვერი.

წაღვერი პოპულარული სამთო კურორტი იყო ადგილობრივ დამსვენებლებს შორის მე-20 საუკუნის ბოლოს პოლიტიკური რეჟიმის დაშლამდე. გარდამავალი პერიოდის ბოლო ათწლეულების განმავლობაში შერჩეული სამთო კურორტები პოპულარობას იბრუნებს. მათ შორისაა კურორტები ბორჯომი და ბაკურიანი. წაღვერი, რომელიც მდებარეობს ამ კურორტებს შორის, ძალიან ჩამორჩება მათ განვითარებაში, ატარებს მემკვიდრეობით მიღებული სოციალური და ეკონომიკური პრობლემებისა და გარკვეული ეკოლოგიური რისკების ტვირთს. ასეთ გამოწვევებთან გამკლავება მოითხოვს ჰოლისტიურ სისტემურ მიდგომას და ანალიზს.

ჩატარებული კვლევის მიზანი იყო ინოვაციური ტრანსდისციპლინური მეთოდოლოგიის გამოყენებით ტურისტული დანიშნულების ადგილის კომპლექსური პრობლემების იდენტიფიცირება და შესაძლო სცენარების შემუშავება. გამოვლენილი პრობლემები განიხილება, როგორც ძირითადი და ღირებული ინფორმაცია პრობლემის გადაჭრის შესაბამისი სტრატეგიის შესამუშავებლად.

კვლევაში გამოყენებული იყო რაოდენობრივი და თვისებრივი ანალიზის მეთოდები, რომლებიც ეფუძნება დოკუმენტების ანალიზს და ნახევრად სტრუქტურირებულ სიღრმისეულ ინდივიდუალურ, ასევე ჯგუფურ ინტერვიუებს სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებთან (ადგილობრივი აქტორები, ბორჯომის მუნიციპალიტეტის წარმომადგენელი, სათემო ორგანიზაციები და სხვ.) და ტურისტებზე ვიზუალური დაკვირვებები. ატრაქციონები, ინფრასტრუქტურა და ობიექტები. საველე კვლევის მიზანი იყო

ტრანსდისციპლინური მეთოდოლოგია გულისხმობს კვლევის სამ ფაზას (Hadorn et al. 2008; Enengel et al. 2012):

- 1) პრობლემების იდენტიფიცირება და სტრუქტურირება;
- 2) პრობლემის გამოკვლევა; ან პრობლემის ანალიზი
- 3) პრობლემის ტრანსფორმაცია (განხორციელება); ან შედეგის მოტანა

ამ კონცეფციის მიხედვით, კვლევა აწარმოებს ცოდნის შესაბამის ფორმებს:

- ⌋ სისტემური ცოდნა (რა არის საქმე?)
- ⌋ ტრანსფორმაციის ცოდნა (როგორ შეიძლება სასურველი ცოდნის მიღწევა?)
- ⌋ სამიზნე ცოდნა (რა უნდა მიაღწიოს?)

კვლევითი პროცესებისადმი სისტემური მიდგომა კონცეპტუალიზებულია ზოგადი სისტემის თეორიაში (GST). მისი „...საგანი არის იმ პრინციპების ფორმულირება და წარმოშობა, რომლებიც მოქმედებს ზოგადად „სისტემებისთვის“ (Bertalanffy 1968). პიტერ ხეიტერი, იორკის უნივერსიტეტის პროფესორი, განსაზღვრავს სისტემას, როგორც კომპონენტების ერთობლიობას, რომლებიც ურთიერთქმედებენ ერთმანეთთან და ემსახურებიან საერთო მიზანს ან მიზანს; და ხაზს უსვამს სისტემის ცხრა მახასიათებელს, როგორიცაა:

1. კომპონენტები;
2. ურთიერთკავშირი;
3. საზღვარი; 4. მიზანი;
5. გარემო;
6. შეყვანა;
7. გამომავალი;
8. ინტერფეისი;
9. შეზღუდვები (ხაიტერი 2008).

ამ მიდგომიდან გამომდინარე, კომპონენტები ჩვენს შემთხვევაში წარმოდგენილია „პრობლემებით“ შერჩეული დანიშნულების – წაღვერის საზღვრებში. ამ „პრობლემების“ უმეტესობა, სავარაუდოდ, გარკვეულ პირდაპირ ან არაპირდაპირ ურთიერთობაშია - ექვემდებარება იდენტიფიკაციას და სტრუქტურირებას პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიის შემუშავებისთვის.

სისტემური აზროვნების კონტექსტში ფრიშკნეხტი და შმიდი „პრობლემებს“ განასხვავებენ სამ კატეგორიად:

- ✓ *მარტივი პრობლემები* - მცირე რაოდენობის ელემენტებითა და პროცესებით;
- ✓ *რთული პრობლემები*: ელემენტებისა და პროცესების დიდი რაოდენობა, მაგრამ ელემენტებს შორის სტაბილური კავშირი და პროცესების შესახებ თითქმის სრული ცოდნა;
- ✓ *კომპლექსური პრობლემები*: მრავალი ელემენტითა და პროცესით, არ არის სრული ინფორმაცია ელემენტების, გავლენისა და მათი ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ (Freyer et al. 2017) (Frischknecht and Schmied 2002).

კვლევის საწყისი ეტაპს უწოდებენ Soft System Methodology (SSM), ასევე უწოდებენ System Dynamics – SD (Rees 2000) ნიშნავს მიახლოებულ და არასრულყოფილად განსაზღვრულ გარემოს. ამის საპირისპიროდ განისაზღვრება მყარი სისტემის მეთოდოლოგია HSM, რომელიც გულისხმობს რეალო ბის სრულყოფილი აღწერას და მკაფიოდ გამოვლენილ გადასაჭრელ პრობლემებს.

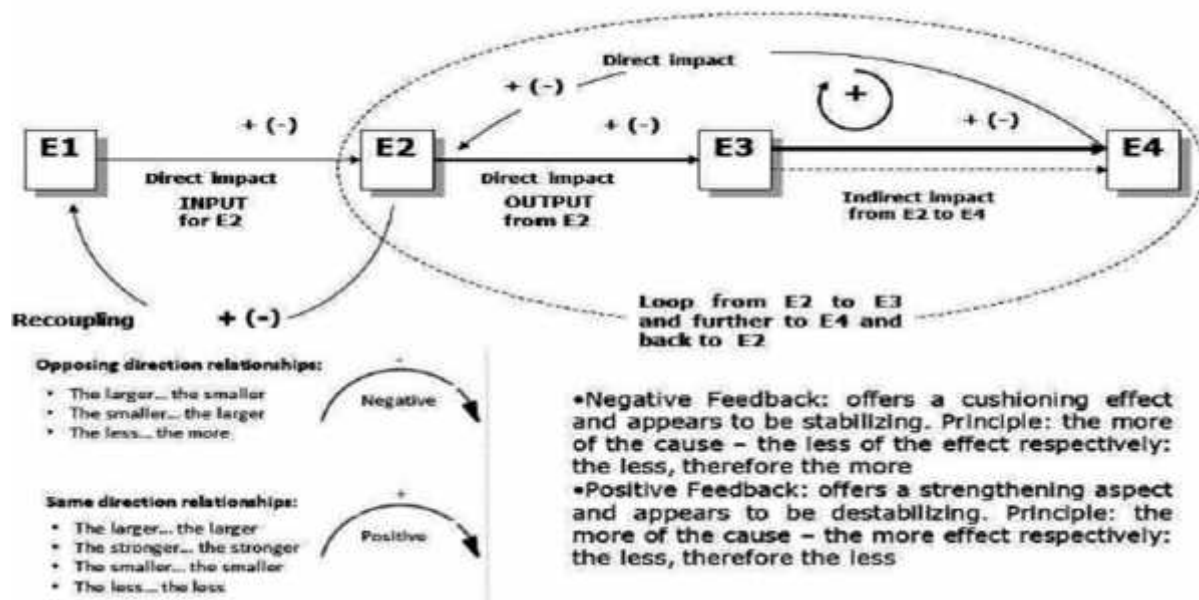
მოცემულ მაგალითთან მიმართებაში, კვლევის საწყისი ეტაპები გულისხმობდა ზემოქმედების მატრიცის ფორმირებას, განსაზღვრულ ფაქტორებს შორის პირდაპირი ორმხრივი ზემოქმედების შეფასებას, ზემოქმედების ცვლადების აქტიურ, პასიურ, ამბივალენტურ და ბუფერულ კატეგორიებად დაყოფას, რაც გაკეთდა სისტემის ბადეებით და სისტემის გრაფიკებით.

კვლევის შემდეგი ეტაპებისთვის გამოყენებულია ა) სისტემური აზროვნება, როგორც ურთიერთქმედების ერთეულების სისტემური ანალიზის წინაპირობა „...სადაც ერთ რამეში მცირე ცვლილებამ შეიძლება გამოიწვიოს დიდი ცვლილებები ყველაფერში (Meadows 1999) და ბ) სისტემაზე ორიენტირებული სცენარის ტექნიკა, რომელიც აღწერს გამოყენებითი კვლევისა და დაგეგმვის მიდგომას. ეს მიდგომები განაპირობებს სცენარების შემუშავებას და შემდგომი ქმედებებისთვის რეკომენდაციების შემუშავებას (Freyer et al. 2017).

სისტემის თვისებები წარმოდგენილი იყო ზემოქმედების ფაქტორებით, რომლებიც გავლენას ახდენენ სისტემის მიმდინარე და მომავალ ქცევაზე და სავარაუდოდ გავლენას მოახდენენ სხვა ელემენტებზე.

წარმოდგენილ კვლევაში გამოკვლეულ იქნა ფაქტორების ურთიერთდამოკიდებულება, ანუ ყოველი დადგენილი პრობლემის პირდაპირი და უკუკავშირი სხვა პრობლემებთან. ნაწილობრივ, მიდგომა გულისხმობს, რომ „მიზეზობრივი კავშირების ჯაჭვი შეიძლება იყოს მთლიანად თანმიმდევრული, ან შეიძლება შეიცავდეს მარყუქებს“ (Freyer et al. 2017; Meadows 1999) (იხ. სურ.3). ასევე, თითოეულ ფაქტორზე შეიძლება გავლენა იქონიოს სხვა ფაქტორმა ან/და სხვა ფაქტორმა.

Feedback Loops. Freyer B



ვინაიდან სისტემის ელემენტები (კომპონენტები) ძირითადად ურთიერთდაკავშირებულია ამა თუ იმ გზით, შესაბამისად, თითოეული ასეთი ელემენტის ცვლილება იწვევს გარკვეულ ბერკეტის ეფექტს სხვებზე. ამ თვალსაზრისით, ეს კომპონენტები განიხილება, როგორც ბერკეტის ელემენტი ან წერტილი (Freyer B, etc, 2017, p.30, Meadows, 1999).

2.2 კვლევის ინსტრუმენტები და ტერმინოლოგია

„პრობლემებს“ შორის კავშირების გამოსავლენად შემუშავდა ე.წ. „გავლენის მატრიცა“. „პრობლემებს“ შორის კავშირების იდენტიფიცირების ეტაპზე გამოყენებულია

კავშირების ორობითი (დიახ/არა) შეფასება (ალტერნატიული მეთოდია ქულების მინიჭება რომელიც მიმართულია კავშირების უკეთ გააზრებას, ამასთან, ეს მეთოდი ასევე ზრდის მიკერძოებული შეფასების რისკებს).

სისტემის ანალიზის მეთოდოლოგია გულისხმობს სპეციალური ტერმინების ფართო სპექტრს. მოცემულ კვლევაში გამოყენებულია ფეიერის მიერ შემოთავაზებულ ტერმინოლოგია. კერძოდ:

„კავშირი“ - ზოგადი ტერმინი სხვადასხვა ტიპის ურთიერთობებისთვის“ გავლენის მატრიცაში;

„მწკრივების ჯამი“, ასევე „აქტიურ ჯამები“ - ასახავს თუ რამდენ „პრობლემაზე“ ახდენას ზეგავლენას მოცემული პრობლემა;

„სვეტების ჯამი“ ანუ „პასიური კავშირების ჯამები“ - იძლევა წარმოდგენას, თუ რამდენი პრობლემა ახდენს ზეგავლენას მოცემულ პრობლემაზე. (Freyer B, ა.შ., 2017, გვ. 35).

„ლევერეჯული პრობლემები“ – „პრობლემები“, რომლებსაც ნაკლებად განაპირობებენ სხვა პრობლემები, მისი დაძლევა ბევრ სხვა პრობლემაზე მოახდენს დადებით ზეგავლენას. შესაბამისად, გააჩნია ზემოქმედების მაღალი (ლევერეჯული) ბერკეტი;

„კრიტიკული პრობლემები“ - მათ გადასაჭრელად ჯერ ბევრი სხვა პრობლემა იდა გადაიჭრას, თუმცა მისი დაძლევა დადებითად იმოქმედებს ბევრი სხვა „პრობლემის“ დაძლევაზე.

„შეზღუდული პრობლემები“ - მისი გადაჭრა ბევრ სხვა პრობლემაზეა დამოკიდებული, ხოლო გადაჭრის შემთხვევაში, იგი დადებით ზეგავლენას მოახდენს მხოლოდ შეზღუდული რაოდენობის „პრობლემებზე“;

„ბუფერული პრობლემები“ - მასი არსებობა დამოკიდებულია სხვა მცირე რაოდენობის პრობლემაზე და დაძლევის შემთხვევაში, დადებითი ზეგავლენა ექნება ასევე შეზღუდული რაოდენობის „პრობლემის“ დაზღვევაზე.

ტერმინი „პრობლემის ანალიზი“ გამოიყენება კონკრეტული მნიშვნელობით და ეხება გამოვლენილ „პრობლემებს“ შორის კავშირების დადგენას, კერძოდ რა პრობლემები ახდენენ ზეგავლენას მოცემულ „პრობლემაზე (შემავალი კავშირი) და კონკრეტული

„პრობლემის“ გადაჭრა, რა დადებით ზეგავლენას მოახდენს სხვა „პრობლემების“ დაძლევაზე (გამავალი კავშირი)

ამ ანალიზის შედეგია ე.წ. „ლევერეჯული პრობლემების“ კატეგორიის განსაზღვრა „შემომავალი“ (პასიური ჯამი) ყველაზე მცირე რაოდენობით და „გამავალი“ (აქტიური ჯამი) კავშირებით. მიჩნეულია, რომ მათ აქვთ ყველაზე მაღალი ბერკეტის უნარი და, სხვა თანაბარი პირობების ვარაუდით, მათი დაძლევა უნდა მიეცეს პრიორიტეტული მნიშვნელობა.

ზემოთ განხილული მიდგომების, მეთოდოლოგიისა და ტერმინოლოგიის საფუძველზე, მოცემული კვლევა მოიცავდა სამ თანმიმდევრულ ფაზას:

- A. პრობლემის იდენტიფიცირება და ანალიზი;
- B. გამოვლენილ პრობლემებს შორის კავშირების შეფასება;
- C. „პრობლემების“ კატეგორიზაცია მათი დაძლევის ეფექტიანობის ნიშნით.

შედეგები:

A. ფაზა: პრობლემის იდენტიფიცირება და ანალიზი

ძიება მოიცავს 2018 წლის ივლისში კურორტ წალვერში ზემოაღნიშნული საველე სამუშაოების დროს საველე კვლევების შედეგად გამოვლენილი 17 პრობლემის ანალიზს (იხ. ცხრილი 1). შემდგომში ეს დასკვნები მოხსენიება როგორც „პრობლემა“ ან „პრობლემები“.

#	Identified Problems
1	Poorly developed infrastructure (water, gas, electricity, sewerage, banks, pharmacy)
2	Accessibility (regular transport)
3	Lack of tourism facilities (café, entertainment centers, TIC, road signs)
4	Less diverse, insufficient tourism product/experiences
5	Seasonality
6	Non-competitive local products (less demanded than Borjomi and Bakuriani, high prices, less attractive for the local and international market)
7	Scarce choice of food etc.

8	<i>Shortage of local qualified personnel, local capacity (no business agreement, planning etc.)</i>
9	<i>No cooperation among stakeholders (mistrust between locals, old collectivism behavior)</i>
10	<i>Weak regional partnership (no links with Bakuriani resort (2023 Freestyle Ski and Snowboard World)</i>
11	<i>Insufficient involvement of local population (community is not aware of their rights, funds, priorities)</i>
12	<i>Non-existence of long-term vision, spontaneous development and degradation of cultural landscape, less government support</i>
13	<i>safety and security (lack of fast emergency and police services)</i>
14	<i>Access to the market, difficulty of getting small loans, high interest rates</i>
15	<i>Lack of small enterprises, local producers and proper packaging and labeling of local products</i>
16	<i>Lack of extension service/business consultations for producers, entrepreneurs</i>
17	<i>Lack of tourist information (web site), no marketing and branding</i>

გამოვლენილი „პრობლემების გასაანალიზებლად ხდება მათი წყვილ-წყვილად შედარება, რათა დადგინდეს მათ შორის კავშირი (არის/არ არის, შესაბამისად – 1/0). წარმოებული მატრიცის ცხრილი აჩვენებს „პრობლემებს“ შორის კავშირებს ქსელს, ასევე, ამ კავშირების რაოდენობას იდენტიფიცირებულ „პრობლემებს“ შორის. აქტიური კავშირების ჯამი განიხილება, როგორც თითოეული „პრობლემის“ პოტენციური დადებითი ზეგავლენა მოახდინოს სხვა „პრობლემებზე“ მისი დაძლევის შემთხვევაში. პასიური კავშირების ჯამი აჩვენებს თუ რამდენ სხვა „პრობლემა“ ახდენა მასზე ზეგავლენას (იხ. ცხრილი 2).

Problem #	Numerical numbers (##) of linked (in-coming, out-going and inter-linked) "Problems"																	Total number of all links					
12	1	10	11	15	16	17	1	2	3	6	8	9	10	11	13	14	15	16	17				19
16	1	3	4	8	9	10	12	15	5	6	8	9	10	12	14	15	17						17
10	6	8	9	11	12	15	16	2	3	4	6	9	11	12	16	17							16
15	2	4	6	8	12	14	16	4	5	6	7	8	9	10	12	16							16
6	3	5	7	9	10	12	14	15	16	17	4	5	8	10	11	15							16
11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	1	2	9	10	12							16
5	1	2	4	6	7	8	15	16	17	3	6	7	11	12	17								15
8	6	9	12	15	16	3	4	5	9	10	11	14	15	16	17								15
9	8	10	11	12	15	16	4	6	7	8	10	11	14	16	17								15
4	1	2	3	6	8	9	10	13	14	15	5	11	15	16									14
1	3	11	12	14	3	4	5	6	11	12	13	16											11
3	1	5	8	10	12	1	4	5	6	11	16												11
14	8	9	12	16	1	4	6	7	15														9
17	5	8	9	10	12	16	5	6	12														9
2	10	11	12	4	5	11	15																7
7	3	9	14	15	5	6	11																7
13	1	12	4																				3

- "incoming" connections

- "outgoing" connections

1 - Numerical number of "problems"

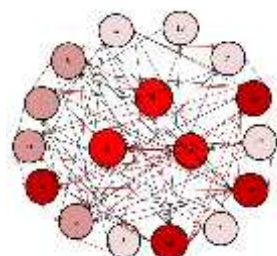
Table 3 Numerical numbers (##) of connections (in-coming, out-going and inter-linked) between the "problems"

B. "პრობლემებს" შორის კავშირების შეფასება.

შემდეგი ნაბიჯი გულისხმობს განსხვავების განსაზღვრას „შემომავალი“ და „გამავალი“ ბმულებს შორის თითოეული „პრობლემისთვის“ მიმართ. (იხ. ცხრილი 5).

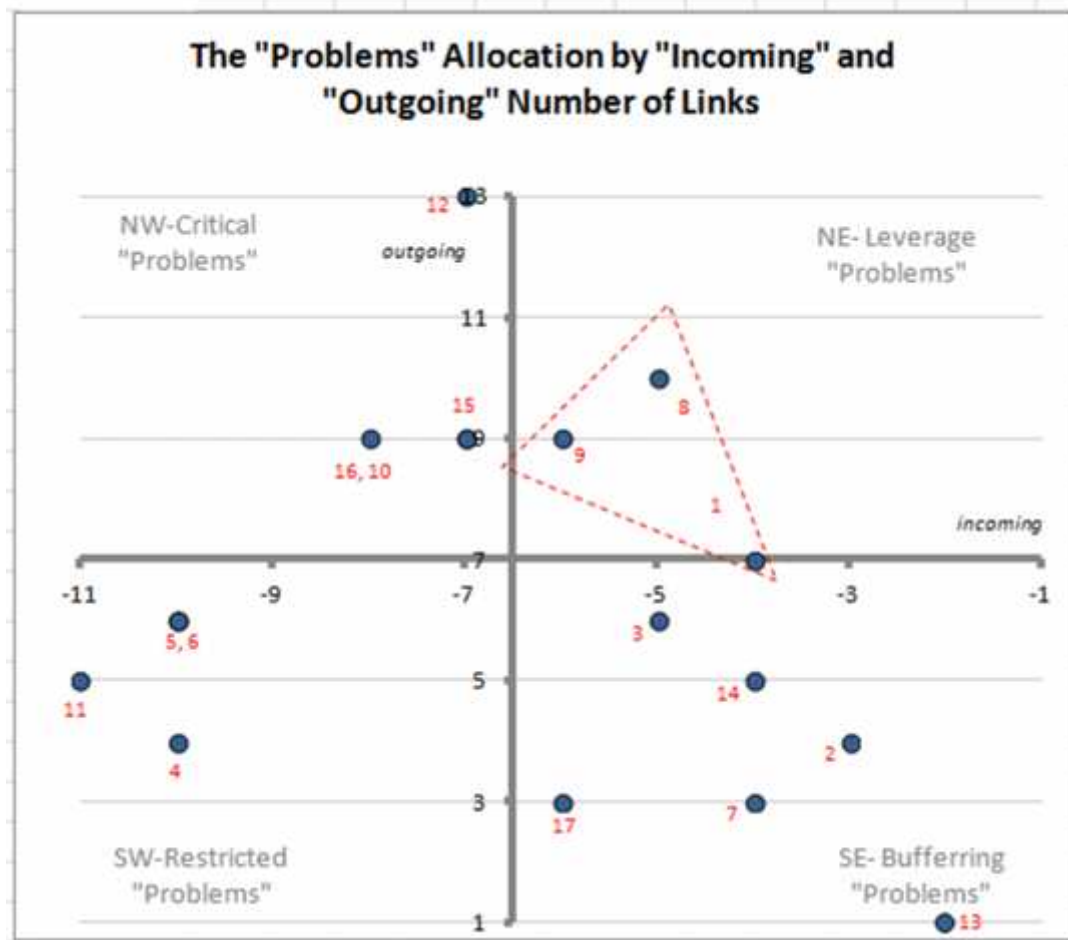
III	Name of "Problem"	In-coming	Out-going	Difference between In-coming and Outgoing	Total (Incoming+Outgoing)
▼	▼	▼	▼	▼	▼
12	Non-existence of long-term vision	-6	13	7	19
16	Lack of extension service/business consultations for producers, entrepreneurs	-8	9	1	17
10	Weak regional partnership (no links with Bakuriani resort (2025 Freestyle Ski and Snowboard World))	-7	9	2	16
6	Non-competitive local products (high prices for the local market)	-10	6	-4	16
15	Lack of small enterprises, local producers and proper packaging and labelling of local products	-7	9	2	16
11	Insufficient involvement of local population (community members in development processes)	-11	5	-6	16
5	Seasonality	-10	5	-5	15
8	Shortage of local qualified personnel, local capacity (no business agreement, planning etc.)	-5	10	5	15
9	No cooperation among entrepreneurs (mistrust between locals)	-6	9	3	15
4	Insufficient tourism product/experiences (new and diverse offers)	-10	4	-6	14
1	Poorly developed infrastructure (water, gas, electricity, sewerage, banks, pharmacy)	-4	7	3	11
3	Lack of tourism infrastructure (café, entertainment centers, TIC, road signs)	-5	6	1	11
17	Lack of tourist information (web site), no marketing and branding	-6	3	-3	9
14	Difficulty of getting small loans, high interest rates	-4	5	1	9
7	Scarce choice of food etc.	-4	3	-1	7
2	Accessibility (regular transport)	-3	4	1	7
13	Safety and security (lack of fast emergency and police services)	-2	1	-1	3

C. „პრობლემების“ კატეგორიზაცია მათი დაძლევის ეფექტიანობის ნიშნით.
ამ ფაზამდე ჩატარებულმა კვლევამ ნათლად გამოავლინა „პრობლემებს“ შორის მრავალმხრივი და რთული ქსელური კავშირები. ამის ვიზუალური გამოხატულობა მოცემულია ნახ. 4).



აღნიშნულის გათვალისწინებით, მენეჯმენტისთვის რთულია „პრობლემების“ დაძლევის რაციონალური სტრატეგიის არჩევა. ამისათვის ხდება მიღებული შედეგების („პრობლემების“ და მათი კავშირების) ზემოაღნიშნულ 4 ბლოკად კატეგორიზაცია: „ლევერეჯული“, „კრიტიკული“, „შეზღუდული“ და „ბუფერული“.

(იხ. სურ.5).



ასეთი დაყოფა საშუალებას იძლევა სტრატეგიის კონტექსტში მხედველობაში იქნას მიღებული ის პრობლემები, რომლებიც, მოცემულ დაშვებებში, ნაკლებად არიან დამოკიდებული სხვა პრობლემებზე, თანაც მათი გადაჭრა ხელს შეუწყობს ბევრი სხვა პრობლემის გადაჭრას. ასევე, ზოგადად ტურისტული დესტინაციის განვითარების სტრატეგიის და გეგმისთვის, ღირებული ინფორმაციის მატარებელია დანარჩენ კატეგორიაში მოხვედრილი „პრობლემები“.

დასკვნა: მიუხედავად იმისა, რომ დანიშნულების ადგილთან დაკავშირებულ პრობლემები, როგორც წესი, ცალკე აღებული პრობლემებს და გამოწვევებს კარგად გრძნობენ ბიზნესში ჩართული მეწარმეები და სხვა დაინტერესებული მხარეები, პრაქტიკულად შეუძლებელია ყველა პრობლემის პირდაპირი და ირიბი ურთიერთკავშირების დანახვა, გამოწვევების მთელი ქსელის და სტრუქტურის გაგება სპეციალური სამეცნიერო კვლევის გარეშე. აქედან გამომდინარე, ამ კავშირების გაგება განიხილება როგორც მნიშვნელოვანი და აუცილებელი ცოდნა პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიის განსაზღვრისა და ტურისტული დანიშნულების ადგილის რაციონალური განვითარების შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად.

აღნიშნული მიდგომა კვლევის ობიექტისადმი, საშუალებას იძლევა ერთიან ჭრილში და სისტემურად იქნას განხილული ბუნებრივი, ეკონომიკური და სოციალური წარმოშობის პრობლემები. ასეთი მიდგომა სრულად შეესაბამება მდგრადი განვითარების კონცეფციას, რომლის თანახმად ხდება სისტემური გათვალისწინება დაინტერესებული მხარეების ინტერესების, რესურსების რაციონალური გამოყენება და გარემოსთან კავშირების გათვალისწინება.

გამოყენებული 3-საფეხურიანი მეთოდოლოგია - დანიშნულების ადგილის თავდაპირველად გამოვლენილ „პრობლემებს“ შორის კავშირების განსაზღვრა და კლასიფიკაცია; მათი დახარისხება კავშირების რაოდენობისა და შემომავალი/გამავალი კავშირების ბალანსის მიხედვით; რასაც მოჰყვება პრობლემების კლასტერიზაცია და ყველაზე მაღალი ლევერეჯული პოტენციალის მატარებელი პრობლემების იდენტიფიცირება იძლევა ღირებულ ცოდნას პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიის დაგეგმვისთვის.

მოსალოდნელია, რომ ზემოაღნიშნულ მეთოდოლოგიას საერთო სისტემური ანალიზის მიდგომით დასჭირდეს გარკვეული კორექტირება კონკრეტული ტურისტული მიმართულებების კვლევებში.

მოცემული კვლევა ფოკუსირებული იყო „პრობლემებზე“, რომლებიც წარმოადგენენ ერთგვარ „ფაქტორს“ ხშირად გამოყენებულ დინამიური სისტემის კონცეფციებში. ჩვენ გამოვიყენეთ ორნომინალური მატრიცა „პრობლემებს“ შორის კავშირების დასადგენად, ნაცვლად ჩვეულებრივ გამოყენებული მატრიცისა ამ კავშირებისთვის რაოდენობის დადგენით (Wirth et al. 2013; Freyer et al. 2017). გამოყენებული

ორნომინალური მატრიცა ამარტივებს შედეგების აღქმას, მაგრამ ამცირებს საბაზრო ეკონომიკაში ნაკლებად ან გამოუცდელი ბიზნეს რესპონდენტებისა და დაინტერესებული მხარეების არასწორი პასუხების რისკებს.

პრაქტიკული თვალსაზრისით, განსაზღვრული ურთიერთკავშირები გამოვლენილ „პრობლემებს“ შორის და მათი კატეგორიზაციას განიხილება, როგორც დამახასიათებელი მთის და, ზოგიერთ შემთხვევაში, განსაკუთრებული კავკასიის რეგიონებისთვის. ეს მახასიათებლები ძირითადად განპირობებულია ადგილობრივი სოციალური და ეკონომიკური პირობების გარდამავალი პროცესებით, მთის რეგიონებისთვის დამახასიათებელი ეკოლოგიურად მგრძნობიარე გარემოთი.

კონკრეტული კვლევის მაგალითზე, აღსანიშნავია, რომ სუსტად განვითარებული ინფრასტრუქტურა, როგორც მთავარი პრობლემა (#1), დამახასიათებელია მთიან ზონებისთვის. ამასთან დაკავშირებული გამოწვევები ხშირად ვლინდება განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებისთვის, რომლებსაც არ გააჩნიათ საკმარისი რესურსები ძვირადღირებული ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის, მითუმეტეს მთიან რეგიონებში. ამას გარდა,, ბუნებრივი გარემო და მთის ლანდშაფტების რთული რელიეფი ზრდის ინფრასტრუქტურის ღირებულებას, ყველგან მსოფლიოში.

დანარჩენი ორი „ლევერეჟული კატეგორიის პრობლემა“ - „ადგილობრივი კვალიფიციური პერსონალის დეფიციტი...“ (#8) და „არ თანამშრომლობა მეწარმეებს შორის...“ (#9)“, ამჟამად ასევე შეიძლება ჩაითვალოს დამახასიათებლად უფრო კავკასიის რეგიონისთვის, სადაც ვითარდება საბაზრო ეკონომიკა გეგმიური ცენტრალიზებული ეკონომიკის ფესვებით. ეს გარდამავალი სტატუსი კარგად ხსნის ადგილობრივ მოსახლეობას ბიზნესის კეთების გამოცდილების ნაკლებობას საბაზრო ეკონომიკის „წესებით“, თავისუფალი ბაზრის კონკურენტული გარემოში და მარკეტინგული საქმიანობის საჭიროებების პირობებში.

რეგიონულ სპეციფიკას კიდევ უფრო ხაზს უსვამს ამბივალენტური „კრიტიკული პრობლემები“, რომელიც წარმოადგენს „ლევერეჟული პრობლემების“ ლოგიკურ გაგრძელებას. ესენია, სუსტი რეგიონალური თანამშრომლობა (#10), გრძელვადიანი ხედვის არარსებობა (#12), მცირე საწარმოების ნაკლებობა...“ (#15) და ფართო სერვისი/ბიზნეს კონსულტაციები დეფიციტი მეწარმეებისთვის (#16). განუვითარებელი და დისტანციური შენარჩუნების ტერიტორიები.

III. ტრანსდისციპლინური კვლევის კონცეფცია.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების გლობალური მასშტაბები, მისთვის დამახასიათებელი ფართო და კომპლექსური კავშირებით გარემოსთან, სულ უფრო აქტუალურს ხდის ამ დარგთან დაკავშირებული პროცესების შესწავლას თანამედროვე, მდგრადი განვითარების კონცეფციის პოზიციებიდან. ამ კონცეფციის განვითარების მიმდინარე ეტაპის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გამოვლინებაა ე.წ. ტრანსდისციპლინარული მიდგომების შემუშავება და გამოყენება. მისი მიზანია შეავსოს თეორიულ და პრაქტიკულ ცოდნას შორის შექმნილი ვაკუუმი, გამოავლინოს და განაზოგადოს ურთიერთგანმსაზღვრელი სოციალურ-ეკონომიკური და ეკოლოგიური პრობლემები. ამ სისტემური პროცესების ცალკეული ასპექტები ემპირიულად აღიქმება პრაქტიკოსების მიერ, ცალკეულ საკითხებს იკვლევენ სხვადასხვა დარგის მეცნიერები, ზოგჯერ ერთობლივადაც კი, მაგრამ არ ხდება მიღებული ცოდნის და გამოცდილების ერთიან სისტემაში გენერირება და ახალი პარადიგმების შემუშავება.

მოცემული ლექციაზე განვიხილავთ ტრანსდისციპლინარული მიდგომების პოზიციებიდან იმ ტიპური და კომპლექსური პრობლემების გამოვლენების მეთოდებს, რომლებიც შეიცავენ ერთმანეთთან დაკავშირებულ სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ კომპონენტებს. შევნიშნავთ, რომ პრაქტიკაში ხშირად პრობლემები აღიქმება ემპირიულ დონეზე და არასრულყოფილად, ამ პრობლემების სხვა გამოწვევებთან არასრულყოფილი გაცნობიერებულობით.

ტრანსდისციპლინარული კონცეფციის წარმოქმნა განაპირობა თეორიული და პრაქტიკული ცოდნის პარალელურმა განვითარებამ, ისე, რომ მათ შორის კავშირი დროთა განმავლობაში სულ უფრო იკარგებოდა. შესაბამისად, იზრდება ამ ორი მიმართულების შერწყმის აქტუალურობა. ტურიზმის სფეროშიც შეიმჩნევა ცალკე პრაქტიკულ საქმიანობაში ჩაბმული პირების ემპირიული ცოდნის დაგროვება და ცალკე, მდგრადი განვითარების თეორიული დებულებების განვითარება. მეტიც, ტურიზმი, როგორც გამოკვეთილად კომპლექსური მოვლენა, სხვადასხვა საბუნებისმეტყველო, სოციალური და ეკონომიკური მეცნიერებების კვლევის ობიექტია, მაგრამ არ ხდება მიღებული დარგობრივი ცოდნის ერთიან სისტემაში განზოგადება და მოვლენების სისტემური გაანალიზება. ეს კი მნიშვნელოვანია პრობლემების რაციონალური გადაჭრის გზების გამოსავლენად და დარგის მდგრადი განვითარების უზრუნველსაყოფად.

ტრანსდისციპლინარული მიდგომის დანიშნულებაა ამ ვაკუუმის შევსება, მეცნიერების პრაქტიკასთან უფრო მჭიდრო დაკავშირებით და მრავალსაპექტიანი პრობლემების სხვადასხვა პოზიციიდან ერთიანი და კომპლექსური შესწავლით [16, გვ.4; 16).

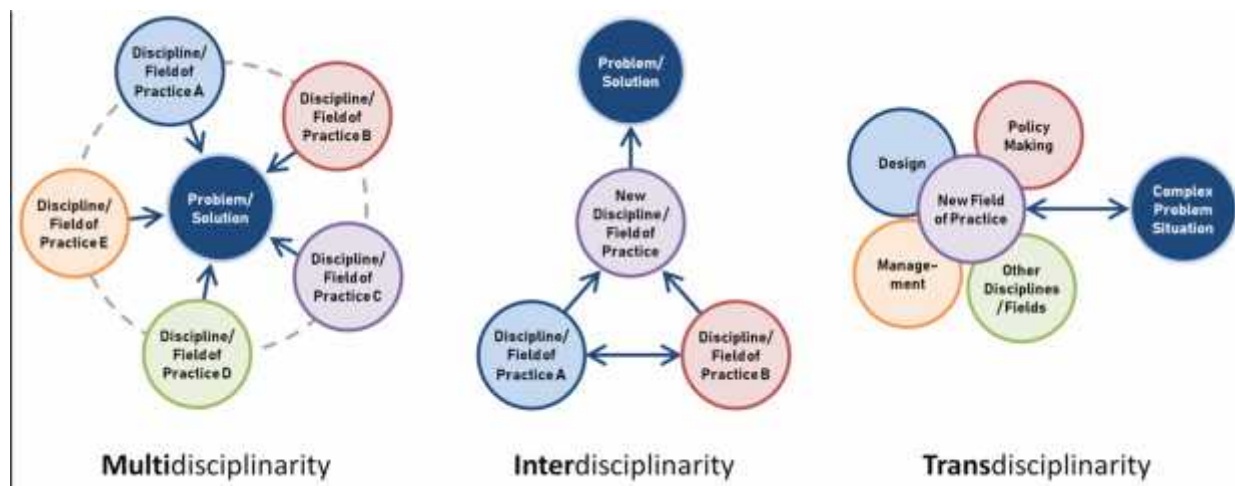
ტრანს-დისციპლინური მიდგომის განსხვავება სხვა მიდგომებისაგან ვლინდება ავსტრიელი მეცნიერების ქვემოთ მოყვანილ განმარტებებში [16]:

მონო-დისციპლინური (ანუ ინტრადისციპლინური) მიდგომა - გულისხმობს შესწავლას ერთი კონკრეტული მეცნიერების პოზიციიდან;

მულტი-დისციპლინური მიდგომა ნიშნავს ერთი თემის შესწავლას მეცნიერების განსხვავებული დარგების პოზიციებიდან, მიღებული შედეგების სინთეზის გარეშე;

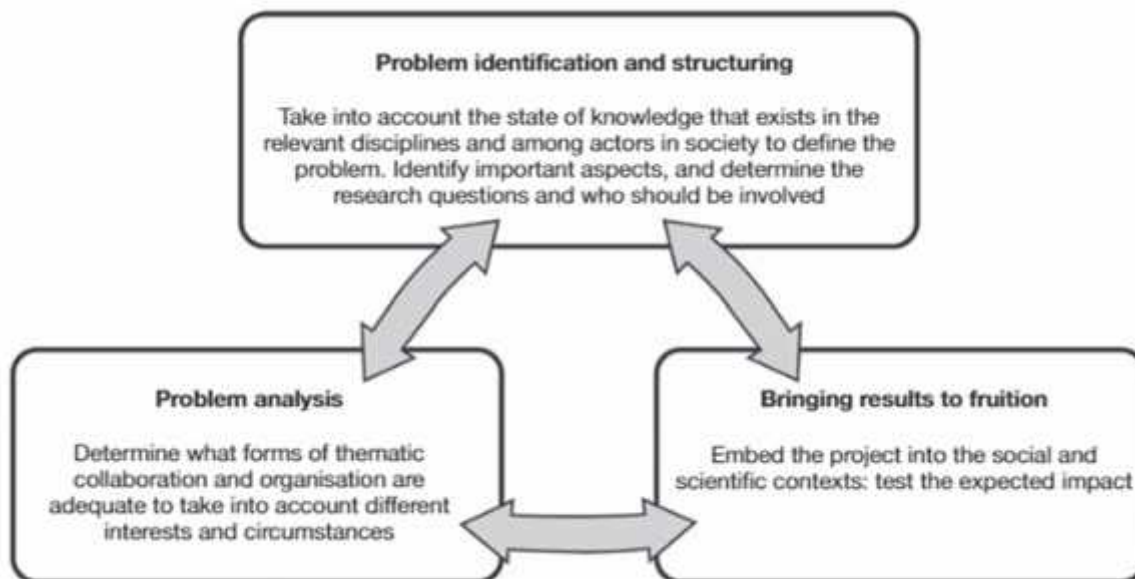
ინტერ-დისციპლინური მიდგომა ითვალისწინებს კომპლექსური პრობლემის შესწავლას მეცნიერების სხვადასხვა დარგის პოზიციებიდან, მიღებული შედეგების სინთეზით. ამ მიდგომას შეიძლება ეწოდოს: „მეცნიერება - საზოგადოებისთვის“;

ტრანს-დისციპლინური მიდგომა გულისხმობს კომპლექსური პრობლემის შესწავლას მეცნიერების სხვადასხვა დარგის პოზიციებიდან და, რაც მთავარია, ამ პრობლემასთან დაკავშირებით პრაქტიკული ცოდნის შერწყმას თეორიულ ცოდნასთან. ეს უკანასკნელი შეიძლება გააჩნდეს და გააჩნიათ ადგილობრივ მოსახლეობას, ორგანიზაციებს და კომპანიებს, მეცნიერებს, რომლებსაც აქვთ კავშირი გამოსაკვლევ პრობლემებთან. ასეთმა მიდგომამ დაიმკვიდრა სახელი - „მეცნიერება საზოგადოებასთან ერთად“. იგივე ავტორები აღნიშნავენ ცოდნის შემდეგ კატეგორიებს: მეცნიერული; პრაქტიკული; საწარმოო; და გონივრული [15 გვ. 47]. გასათვალისწინებელია, რომ ტრანს-დისციპლინური მიდგომა არ ნიშნავს სხვადასხვა მეცნიერების მეთოდებისა და მიდგომების კრებულს, იგი უნდა განვითარდეს სპეციალური პარადიგმების შემუშავების გზით [15, გვ. 7].



ტრანსდისციპლინურ კვლევებში ექსპერტები, როგორც წესი, გამოყოფენ 3 ძირითად ფაზას [15, გვ.6,19]:

1. პრობლემის იდენტიფიცირება და სტრუქტურირება;
2. პრობლემის ანალიზი და გამოკვლევა;
3. შედეგების მიღება.



<https://www.researchgate.net/publication/330174660> Transdisciplinary platforms

მათი დეტალიზაცია და მოდიფიკაცია დამოკიდებულია კონკრეტულ კვლევაზე.

ტრანს-დისციპლინური კვლევის ტიპური ამოცანებია:

- პრობლემის კომპლექსურობის გამოვლენა;
- პრობლემის პრაქტიკულ და მეცნიერულ აღქმას შორის განსხვავების გათვალისწინება;
- აბსტრაქტული ცოდნის დაკავშირება პრობლემის კონკრეტულ ცოდნასთან;
- იმ ცოდნისა და პრაქტიკული ქმედებების გამოვლენა, რომლებიც ხელს შეუწყობს საერთო ინტერესებში შემავალი შედეგის მიღებას. ასეთ შედეგს დაერქვა “საერთო პროდუქტი”, ხოლო მის მისაღებად საჭირო თეორიულ და პრაქტიკული ცოდნის ერთობას - „მიზნობრივი ცოდნა“.

**ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები:
პროცესები და კონცეფციები**

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

2023

**თემა V: ტურიზმის განვითარების ეტაპები და ტენდენციები საქართველოში
თანამედროვე კონცეფციების ჭრილში**

განხილვის საკითხები:

1. ტურიზმის განვითარების ეტაპები საქართველოში;
2. ტურიზმის ინდუსტრიის მიმდინარე ტენდენციები საქართველოში;
3. „ნიშა“ ტურისტული მიმართულებების პოტენციალი საქართველოში

I.ტურიზმის განვითარების ეტაპები საქართველოში

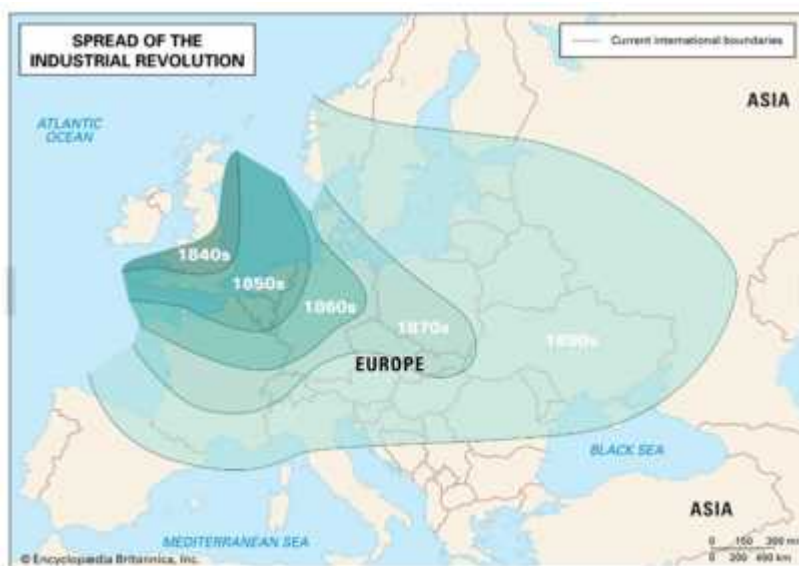
1.1. ელიტარული ტურიზმის ეტაპი: XIX-1921 - გასაბჭოებამდე

ამ პერიოდს თანამედროვე ტურიზმი წინა ეტაპად განიხილება, რადგან თავად მოგზაურობებს ამ პერიოდისათვის მნიშვნელოვანი თავისებურებები ახასიათებს, განსაკუთრებით XVIII-XIX საუკუნემდე, ანუ სამრეწველო რევოლუციამდე.

თავდაპირველად, მოგზაურობა დასვენებისა და გართობისთვის პოპულარული ხდება ჯერ კიდევ ძველ რომაელებს შორის. შემდგომში, ჯვაროსნების ფენომენის აღმოცენებამ

განაპირობა მათთვის თავშესაფრების გავრცელება, რაც სასტუმროების წინაპრებად შეიძლება იქნას განხილული. XII ს-ში, მოხეტიალე მომლოცველებისთვის იქმნება თავშესაფრები, რომლებსაც მართავდნენ ე.წ. ჰოსპიტაიერები (Hospitallers). XVII საუკუნიდან პოპულარული ხდება ელიტარული მოგზაურობა, საზაფხულო აგარაკების და რეზიდენციების მშენებლობა, აქტიურდება სავაჭრო გადაადგილებები. პარალელურად შენდება ქარვასლები სასტუმროს ტიპის ნაგებობები.

XVIII-XIX სს იწყება ე.წ. სამრეწველო რევოლუცია, რამაც თანდათანობით, ხელი შეუწყო მოგზაურობის გაფართოვებას, განსაკუთრებით ჯერ სამდინარო, ხოლო მოგვიანებით (XIX ს) სარკინიგზო ტრანსპორტის განვითარებით. 1841 წელს, რკინიგზის მშენებლობამ ინგლისში დასაბამი მისცა პირველ საზოგადოებრივ კომპანიას - Thomas Cook დაარსებას აღმოსავლეთ მიდლენდში (ინგლისი).



<https://www.britannica.com/event/Industrial-Revolution>

საქართველოში, შუა საუკუნეებში ჩნდებიან პირველი ცნობის-მოყვარე მოგზაურები. გარკვეულწილად, ისტორიულ ფაქტად შეიძლება ჩაითვალოს ჟან შარდენის ჩამოსვლა საქართველოში, მისი მოგზაურობის ფარგლებში სპარსეთსა და ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებში 1672-1673 წლებში. ამ მოგზაურობისას მან მოიარა დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველო, თბილისი და მოახდინა ნანახი ადგილების აღწერა. სხვა მოგზაურებიდან ვახსენებთ 1882 წელს ბელგიაში დაბადებული და შემდგომ სხვა ევროპულ ქვეყნებში მცხოვრებ, მოგზაურს - კარლა სერენა-ს, რომელმაც მოინახულა საქართველო მისი

კავკასიის რეგიონში მოგზაურობის ფარგლებში; 1701 წ. საქართველოს ეწვია ფლორის მოყვარული ფრანგი ჟოსეფ პიტონ დე ტურნეფორი და ა.შ.

<https://fliphtml5.com/cqkho/aaef/basic>;

<http://kartvelologi.tsu.ge/public/ge/arqive/11/3>;

<https://fliphtml5.com/cqkho/aaef/basic/>

ფრანგის მწერლი -ალექსანდრე დიუმა 1858-1859 წლებში. იმ დროინდელი გაზეთში ეწერა: ევროპული კულტურის, თბილისის ოპერის თეატრის სიმშვენიერე დიუმას, აღმოსავლურმა თბილისურმა აბანოებმა დაავიწყა. სიამოვნება იმდენად დიდი იყო, რომ როგორც თავად წერს, იმ წუთში გაშლილი ხელებით მთელს კავკასიას აწევდა. თბილისურ აბანოებზე საუბრისას არც ის ავიწყდება, რომ ტკბილი გრძნობების ქალაქ პარიზში, მისდა სამწუხაროდ არცერთი სპარსული აბანო არ იყო. ალბათ ამიტომაც, თვეზე მეტი რაც თბილისში დაჰყო, ყოველ მეორე დღეს თბილისურ აბანოებს სტუმრობდა.[https://www.coe.int/ka/web/i-choose-equality/blogs/-](https://www.coe.int/ka/web/i-choose-equality/blogs/-/asset_publisher/L19RU5VJJdSc/content/alexandre-dumas-tbilisi)

[/asset_publisher/L19RU5VJJdSc/content/alexandre-dumas-tbilisi](https://www.coe.int/ka/web/i-choose-equality/blogs/-/asset_publisher/L19RU5VJJdSc/content/alexandre-dumas-tbilisi)).

გერმანელი

ორიენტალისტის – იულიუს ფონ კლაპროტი 1808 წ.

<http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=37&t=180>) და სვხა

პირველი სასტუმრო თბილისში 1818 წელს ფრანგს, ნაპოლეონის არმიის ყოფილ ჯარისკაცს, გაუხსნია. მისი სასტუმრო მდებარეობდა კალაში, ძველ თბილისში, იმდროინდელ “ტალახიან ქუჩაზე”. დღეს ის ალექსანდრე დიუმას სახელს ატარებს. XIX საუკუნის დასაწყისიდან მოყოლებული, ტფილისის სასტუმროების მთელი ქსელი ვითარდებოდა. თუმცა ამ პერიოდის სასტუმროებს ერთი მთავარი რამ ახასიათებდა: შენობები XIX საუკუნის მიწურულამდე თავიდანვე სასტუმროებისთვის არ იყო განკუთვნილი. ხშირი იყო შემთხვევები, როდესაც სასტუმროს გახსნის მსურველები ლამაზ შენობებს ქირაობდნენ ტფილისის ცენტრალურ უბნებში.

ტფილისის ცნობილ სასტუმროებს შორის აღსანიშნავია ზალცმანის სასტუმრო, რომელიც რიყეზე მდებარეობდა. რიყე განსაკუთრებული იყო, რადგან ამ ტერიტორიაზე გერმანელი კოლონისტების სახლები იყო განლაგებული. სასტუმრო თეოდორ (ფრიდრიხ) ზალცმანმა თავის აშენებულ სახლშივე განათავსა.

საინტერესო იყო კიდევ ერთი გერმანელის, “ვეტცელის” სასტუმრო, რომელიც მან 1897-1900 წლებში ააგო მისივე მიწის ნაკვეთზე - მიხეილის პროსპექტისა (ახლა დავით აღმაშენებლის პრ. #103) და ქსენიას (ახლა ზ. ჭავჭავაძის) ქუჩის კუთხეში. პროექტი განახორციელა თბილისში მოღვაწე გერმანელმა არქიტექტორმა ლეოპოლდ ბილფელდტმა (1838-1921 წწ.). სასტუმრო იმ დროს ყველა შესაძლო კომფორტით აღიჭურვა. სასტუმრო ნომრებში წყლის გათბობა და ელექტროგაყვანილობა იყო, ასევე იყო ლიფტი, საბილიარდე, კეგელბანი და ორი რესტორანი. ამასთან ერთად, “ვეტცელის”

სასტუმროს გამოარჩევდა შენობის მარცხენა ფრთაში მოწყობილი თეატრი. ამს გარდა, 1870-იანი წლების დასაწყისში ფრიდრიხ ვეტცელმა თავის მმასთან, იოჰან კასპართან ერთად ლუდსახარში ქარხანა ააგო, რომელიც დიდი მთავრის (ახლანდელი უზნაძის) ქუჩაზე მდებარეობდა და მასთან ერთად გახსნა ლუდის რესტორანი.

სასტუმრო “ლონდონი” (Hotel de Londres) 1875 წელს გაიხსნა მადათოვის ქუჩის #21 სახლში (ახლანდელი ათონელის #31). ეს ტერიტორია თავდაპირველად ალექსანდრე იაკობის ძე ზუბალაშვილს ეკუთვნოდა, შემდეგ მის მმას – კონსტანტინეს. XX საუკუნის დასაწყისში კი, კონსტანტინეს გარდაცვალების შემდეგ, ეს ტერიტორია მემკვიდრეობით ერგო ხსენებულ ფ.ზალცმანის მესამე ვაჟს – პეტრეს. “ლონდონის” შენობის ერთ-ერთი მთავარი ხიბლი მისი სადარბაზო და კიბის უჯრედი იყო. “ლონდონი” პატარა სასტუმრო იყო: 1896 წელს ის 28 ნომრისგან შედგებოდა, სადაც დღე-ღამეში ერთი ოთახის ფასი ერთიდან ათ მანეთამდე მერყეობდა. 1914 წელს სასტუმროს უკვე კიდევ ორი ნომერი მიემატა. “ლონდონის” ოქროს ხანა 1880-1890-იან წლებზე მოდის. ამ დროს აქ ჩერდებოდნენ შეძლებული უცხოელი მოგზაურები და ისეთი საპატიო სტუმრები რუსეთიდან, ევროპიდან და მახლობელი აღმოსავლეთიდან, როგორებიც გახლდნენ რუსი კომპოზიტორი პიოტრ ჩაიკოვსკი (1888 წს.), ჯორჯ კერზონი, შემდგომში ინდოეთის ვიცე-მეფე და ბრიტანეთის საგარეო საქმეთა მინისტრი (1892 წ.) და ცნობილი ნორვეგიელი მწერალი კნუტ ჰამსუნი (1899 წ.).

“ლონდონის” პირდაპირ მდებარეობდა ე.წ. “მირზოელების” სახლი. ამ შენობაში 1881 წელს ჰექტორ დელალანდმა გახსნა სასტუმრო “გრანდ-ოტელი”. სასტუმროს შენობის (ახლა საცხოვრებელი სახლია, ათონელის ქ. #29/ ხიდის ქ. #1) მხოლოდ ერთი ნაწილი ეკავა. ამ შენობაში იყო განთავსებული სხვადასხვა მაღაზია და სადაზღვევო საზოგადოება “ღუზის” (Якорь) წარმომადგენლობა. უნდა ითქვას, რომ ეს ორი სასტუმრო პოპულარობით მხოლოდ მცირე ხანს სარგებლობდა. ამის მიზეზი ბევრი იყო. მადათოვის კუნძულთან არსებული ტერიტორია არ მიიჩნეოდა ქალაქის ცენტრალურ ნაწილად; “ლონდონისა” და “გრანდ-ოტელის” სასტუმროების შენობები არ იყო იმ მასშტაბების, რომელიც XIX-XX სს მიჯნის ტფილისის ტურისტულ და კომერციულ მოთხოვნებს შეეფერებოდა.<https://forbes.ge/pirveli-sastumroebi-tphil/>

საქართველოში სასტუმროების მშენებლობა იწყება XIX -დან. თბილისში შემოსული სტუმრების ერთი ნაწილის მასპინძლობა დიდმელებსა და სოფელ ნაქულბაქევის მკვიდრებს ევალებოდათ. ეს ტრადიცია ეთნოგრაფიულმა ყოფამ XIX-ის დასასრულამდე შეინარჩუნა. ისინი თავშესაფარს არა მხოლოდ უცხოეთიდან ჩამოსულებს აძლევდნენ, არამედ საქართველოს სხვადასხვა კუთხიდან საქმეზე მოსულებსაც. სტუმრების დაბინავება დიდმის მამასახლისების ერთ-ერთი საქმე იყო. დიღომში უფრო საბატონო

ფონდის ხალხი დგებოდა, ნაქულბაქევში - საეკლესიო ფონდის. სტუმრის უარით გაშვება არ შეიძლებოდა. XIX საუკუნის თბილისისთვის დამახასიათებელი იყო ვაჭრებისთვის განკუთვნილი სასტუმრო ტიპის სახლები, რომელსაც ქარვასლას უწოდებდნენ.



<https://www.ambebi.ge/article/224566-rogori-iqo-tbilisuri-sastumroe-bi-zvelad-da-vis-hkondapirveli-avtosadgomi-xix-saukuneshi/>

ქარვასლაში მოსასვენებელი ოთახების გარდა, პირველ სართულზე სავაჭრო დუქნები და სახელოსნოები იყო. ქარვასლებიდან შეიძლება რამდენიმეს დასახელება:

- 1) ბატონიშვილების ქარვასლა - სიონის ეკლესიის მახლობლად XVIII საუკუნეში იყო აშენებული, 62 სასტუმრო ოთახი, 30 სავაჭრო დუქანი, საქონლის შესანახი საწყობები და ღვინის სარდაფი ჰქონდა. აქვე მოთავსებული იყო სხვადასხვა სახის 15 სახელოსნო. ქარვასლას მოსული ქარავნებისთვის დიდი ეზო ჰქონდა.

-)/ არწრუნის ქარვასლა 1818 წელს აგებულ "ბატონიშვილების ქარვასლის" პირდაპირ 33 სასტუმრო ოთახით, 25 დუქნით, საწყობითა და სარდაფით იყო.
-)/ მელიქიშვილის ქარვასლა, რომელიც 1828 წელს გახლდათ აგებული
-)/ სარაჯიშვილის ქარვასლა - 1823 წელს აშენდა, 18 სასტუმრო ოთახი, 9 საწყობი, 5 მაღაზია ჰქონდა.
-)/ სარქისოვის ქარვასლა - 1820 წელს აიგო, რომელიც აზიური საქონლით ვაჭრობდა. ჰქონდა 30 სასტუმრო ოთახი, 73 დუქანი, საწყობი და სარდაფი.

სასტუმროები არც შუა საუკუნეების თბილისისთვის იყო უცხო. მგზავრებისთვის განკუთვნილ ასეთ შენობებს "ხანგას" უწოდებდნენ. ქართველი მეფეთა სასახლის სამხრეთით, მდინარე მტკვრის პირას, მოთავსებული იყო შენობები სტუმრებისთვის, რაც სასტუმროების მაგივრობას სწევდა. ეს სადგომები აღა-მაჰმად-ხანს დაუწერევია.

XX საუკუნის დასაწყისში ტფილისში უკვე დიდი მასშტაბის სასტუმრო კომპლექსების აშენება იწყება. ცნობილმა მეცენატმა და მეწარმემ მიქაელ არამიანცმა გოლოვინის (დღევანდელი რუსთაველის გამზირი) პროსპექტზე ააგო მდიდრული სასტუმრო, რომელსაც შვილების სახელების პირველი ასოებისგან შემდგარი სახელი, "არფასტო" (არამი, ფლორა, ანა, სოლომონი, თამარა [უფროსი ვაჟის მეუღლე] და ოვანესი) უწოდა. დღეს ამ შენობაში შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტია განთავსებული.

შემდეგ არამიანცმა გოლოვინის პროსპექტზევე კიდევ უფრო გრანდიოზული პროექტის წამოწყება გადაწყვიტა. გოლოვინისა და ბარიატინსკის ქუჩების კვეთაზე ვინმე როტინოვის სახლი მდგარა, სადაც ფოტოგრაფ პეტრე განკვეიჩს ატელიე ჰქონდა მოწყობილი. არამიანცმა ეს შენობა შეისყიდა და მომავალი სასტუმროს პროექტის შექმნა იმ დროის ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ, ტფილისსა და ბაქოში ცნობილ არქიტექტორს, გაბო ტერ-მიქელოვს მიანდო. არამიანცმა ტერ-მიქელოვი ევროპაში გაამგზავრა პროექტზე სამუშაოდ. შედეგად, 1915 წელს, გოლოვინის პროსპექტზე აშენდა სას-ტუმ-რო "მა-ჟეს-ტი-კი", რომელიც დღეს ჩვენთვის "თბი-ლი-სი მა-რი-ო-ტით" არის წარმოდგენილი. "მაჟესტიკის" მშენებლობა საკმაოდ ძვირი დაჯდა, რადგან შენობა მომრგვალებული ფორმის იყო.

ამ ორი სასტუმროს მოშორებით, დღევანდელი თავისუფლების მოედნის ტერიტორიაზე, იქ სადაც დღეს "ქორთიარდ მარიოტია", მდებარეობდა ცნობილი სასტუმრო "კავკაზი". ამ შენობის პირველ სართულზე განთავსებული იყო სავაჭრო მაღაზიები და საკუთრივ სასტუმრო ცნობილი იყო თავისი მომსახურებით.

აღნიშნული სასტუმროების გარდა, ტფილისში ასევე მრავლად იყო სხვა ბევრი ნაკლებად ცნობილი სასტუმრო. ასე მაგალითად, დღევანდელი რუსთაველის გამზირის N19-ში მდებარეობდა სასტუმრო „საბადური“. ძველ ქართულ გაზეთებში გვხვდება ამ სასტუმროს აღწერა, რომელიც არ გამოირჩეოდა განსაკუთრებული დეტალების გადმოცემით, თუმცა, მისგან განსხვავებით, სასტუმრო „პურ-ღვინოს“ აღწერილობა ბევრად მეტ ინფორმაციას გვაწვდის: „ორი თავი საჭმელი (ორჯერადი კვება) ჰღირს თვეში 12 მან. სამი თავი – 18 მან. ღვინისა, არყისა და ყავის მსურველებთან განსაკუთრებული და მეტად სახიერო პირობებით შეიძლება მორიგება“.

საინტერესოა 1890-იან წლებში თანამედროვე რკინიგზის სადგურის მახლობლად მდებარე სასტუმრო „აბაშის“ საგაზეთო რეკლამა, რომელიც გვამცნობს, რომ ოთახების ფასი დღეში 60 კაპიკიდან 1,5 მანეთამდე მერყეობდა.

ეს მხოლოდ მოკლე ჩამონათვალია იმ სასტუმროებისა, რომლებიც XIX-XX საუკუნეების მიჯნის ტფილისში არსებობდა. <https://forbes.ge/pirveli-sastumroebi-tphil/>

სასტუმრო „ბერძენი“
(ყოფილი „მოსკოვის ნომრები“) ოლგას ქუჩა. სახლი თამაშებისა.
„რაზგონი“ ფოსტის და ვერის დაღმართის ახლოს ახლად გადაკეთებული სასტუმრო იდიალური, სისუფთავე და სილაზათე. მოსამსახურენი ზრდილობიანი და მორჩილნი.
—► ნომრის ფასი 80 კ. დან 3 მან. დღე-ღამეში. ◄—
თვითრად შესამჩნევად დაკლებულ ფასებში.
(1—ხალ.—1) პატრონი: ნესტორ აბაშვილი





<https://www.radiotavisupleba.ge/a/24430796.html>

კურორტების განვითარების კონტექტში, აღსანიშნავია მე-19 საუკუნიდან ბორჯომის, როგორც ელიტარული საკურორტო ქალაქის განაშენიება, სადაც ბინა დაიდეს მეფისნაცვალმა ვორონცოვმა და თვით რუსეთის იმპერატორმა თუ საიმპერატორო ოჯახის სხვა წარმომადგენლებმა. 1825 წელს რუსეთის იმპერიის ჯარისკაცებმა შემთხვევით აღმოაჩინეს ბორჯომის წყალი, რომელმაც მალე მთელს იმპერიაში გაითქვა სახელი. ქალაქი ბალნეოლოგიურ კურორტად და რომანოვების სამეფო დინასტიის საზაფხულო რეზიდენციად გადაიქცა. 1870 წლისათვის ბორჯომში უკვე ხუთი პარკი არსებობდა დამსვენებელთათვის. 1899 წელს ბორჯომში აშენდა მთელს რუსეთის

იმპერიაში რიგით მესამე (ცარსკოე სელოსა და ახალი ათონის შემდგომ) ჰიდროელექტრო სადგური. 1902 წელს გაიხსნა ვიწროლიანდაგიანი რკინიგზა ბორჯომსა და ბაკურიანს შორის. (rb.gy/lvnh6).

გაგრის კურორტად ჩამოყალიბება წამოიწყო რუსეთის საიმპერატორო ოჯახის წარმომადგენელმა, ოლდენბურგის პრინცმა. მისი ჩანაფიქრით, გაგრა "ნიცას" რუსულ ვარიანტად უნდა ქცეულიყო. ამისთვის პრინცმა საფუძველი ჩაუყარა გაგრის ზღვისპირა პარკს, ააშენა ულამაზესი სასახლე, სასტუმრო და რესტორანი "გაგრიფში". კურორტი გაიხსნა 1903 წელს. მალე აქ პირველი ტურისტები - გერმანელები ჩამოვიდნენ, ხოლო 1912 წელს გაგრას რუსეთის იმპერატორი ნიკოლოზ II ესტუმრა. (<https://travelingeorgia.ge/region/RESORT-OF-GAGRA/>)

წყალტუბო ცნობილი, როგორც სამკურნალო პუნქტი, უკვე მე-12-13 საუკუნეებში სარგებლობდა ფართო პოპულარობით. პირველი ცნობები წყალტუბოს სამკურნალო წყლების შესახებ ქვეყნდება 1782 წელს „ბერლინის საბუნებისმეტყველო საზოგადოების შრომების" გამოცემებში. 1809 წელს გერმანულიდან რუსულად ითარგმნა ი. გიულდენშტედტის „სამოგზაურო ჟურნალი", რის შედეგადაც რუსულ სამეცნიერო ლიტერატურაში გაჩნდა ცნობები წყალტუბოს მინერალური წყლის შესახებ. თუმცა წყალტუბო კურორტად ჩამოყალიბდა მხოლოდ 1920 წელს. (rb.gy/lvnh6)

1.2.სამკურნალო ტურიზმის 1921-1960 - ეტაპი გასაბჭოებიდან - მეორე მსოფლიო ომის მიმდევნო 5 წლეულის დასრულებამდე

მეოცე საუკუნის დასაწყისში, ვითარდება ტრანსპორტის კიდევ ერთი მიმართულება - ავტო ტრანსპორტი, რომელიც საფუძველს უყრის ტურიზმის გააქტიურებას. ამასთან, გადატანილმა პირველმა და მეორე მსოფლიო ომებმა, ასევე სხვა ომებმა, ეპიდემიებმა, შიმშილმა, პოლიტიკურმა გამოწვევებმა და სხვა უკიდურესად პრობლემურმა პროცესებმა მნიშვნელოვნად შეაჩერეს მოგზაურობის გააქტიურება.

აღნიშნულ პერიოდში საქართველო გახდა სსრკ-ს შემადგენელი ქვეყანა. ხსენებულმა მძიმე ვითარებამ მოსახლეობაში შექმნა მასობრივი მოთხოვნები მკურნალობაზე და ჯანმრთელობის აღდგენაზე. ამან განაპირობა ქვეყნის უკვე ცნობილი სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი პოტენციალის ათვისების პრიორიტეტულობა. ხდება ძველი ელიტარული აგარაკების, რეზიდენციების და სხვა ელიტარული ფენების კურორტების

გარდაქმნა საბჭოთა კურორტებად ბორჯომში, გაგრაში, აბასთუმანში. იქმნება ახალი კურორტები - წყალტუბო, საირმე, შოვი და სხვა.

პარალელურად, ვლინდება საერთაშორისო ტურიზმის პირველი ორგანიზაციული ელემენტები - 1929 წელს დაარსდა ე.წ. საკავშირო სააქციო საზოგადოება ინტურისტის ფილიალი თბილისში.

1.3.მასობრივი ტურიზმის 1960-1990 - სოციალისტური ტურიზმი, სსრკ-ს დამლამდე.

მეოცე საუკუნის 60-იანი წლებიდან მზარდი ტემპებით ვითარდება გლობალური ტურიზმი. ამასთან, ეს პროცესი მიმდინარეობს ძირითადად ორ “ჩაკეტილ” სივრცეში, რომლებშიც მოიაზრება - „დასავლეთის ქვეყნები“ (იგივე ე.წ. „კაპიტალისტური“ ქვეყნების) - დასავლეთ ევროპა და აშშ, მეორეში - „აღმოსავლეთის ქვეყნები“ (იგივე „სოციალისტური“ ქვეყნები“) - სსრკ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნები. ჯამში, 1950 წელს, საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 25 მილიონი შეადგინა.

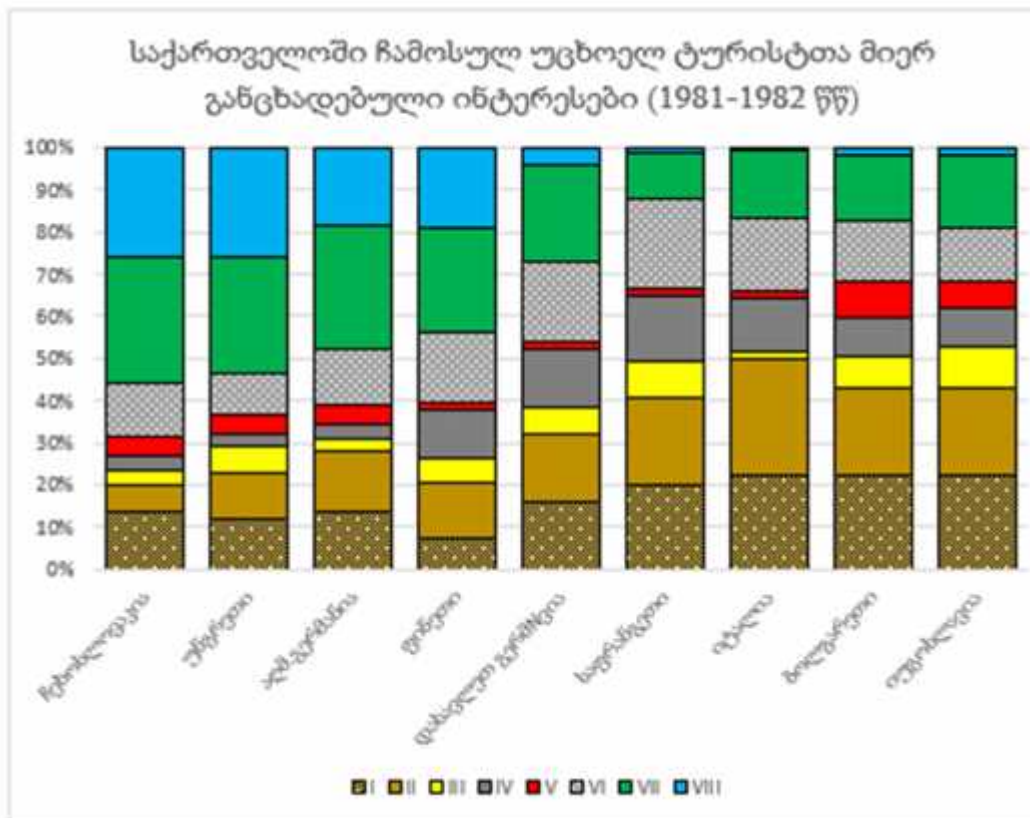
ტურიზმის მასობრივი განვითარებას ხელი შეუწყო მშვიდობის დამყარებამ, ასევე საავიაციო სამოქალაქო ტრანსპორტის განვითარებამ. იზრდება ცნობისმოყვარეთა მოგზაურების სეგმენტი, (იგივე, „შემეცნებითი ტურიზმი“), ინარჩუნებს პოპულარობას სამკურნალო გამაჯანსაღებელი ტურიზმიც. ამასთან, ხდება ტურისტთა გაცვლა, „დასავლეთის“ და „აღმოსავლეთის“ რეგიონებს შორის, დასავლეთის ტურისტების პრიორიტეტული მატებით.

უცხოელ ტურისტების რაოდენობა მატულობს საქართველოშიც. აშენდა ამ კონტინგენტზე გათვლილი სასტუმრო „ივერია“. ფართოვდება უცხოელთა მოგზაურობა საქართველოშიც. შედეგად ფართოვდება და იხსნება „ინტურისტის“ ახალი განყოფილებები. თბილისის, „ინტურისტის“ განყოფილებას გარდა ადგილობრივი სასტუმროებისა, სადაც შეეძლოთ უცხოელებს გაჩერება, დაემატა ამავე სეგმენტზე გათვლილი სასტუმროები გორში, ყაზბეგში. გაიხსნა „ინტურისტის“ განყოფილება

აჭარაში, სოხუმში, ბიჭვინთაში და წყალტუბოში. სულ, 1980-იან წლებში მოქმედებდა 624 სასტუმრო, ტურისტული ბაზა, მოტელი, კემპინგი და სხვა მსგავსი დაწესებულება, შესაბამისი 1522 საწოლი ადგილით..

ამავე საუკუნის 80 წლების დასაწყისში, საქართველოში ჩამოსულ უცხოელ ტურისტთა რაოდენობა 250 ათასს შეადგენდა. მათ შორის, 75% იყვნენ აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან, დანარჩენები თითქმის სრულად ჩამოედინნენ დასავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან, რომელთა შორის ლიდერობდნენ ფინელები და დასავლეთ გერმანელები (იგივე, იმ დროინდელი გერმანიის ფედერაციულ რესპუბლიკა).

აღნიშნული სეგმენტები მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდნენ თავიანთი ინტერესებით საქართველოს მიმართ. კერძოდ,



საქართველოში ჩამოსულ უცხოელ ტურისტთა მიერ აღნიშნული

- I. კულტურულ-ისტორიულ ძეგლების მიმართ
- II. ადგილობრივი ტრადიციების მიმართ
- III. რესპუბლიკის თანამედროვე ხელოვნების მიმართ
- IV. ადგილობრივ სახალხო მეურნეობის მიმართ
- V. ქვეყნის რევოლუციური ისტორიის მიმართ
- VI. ადგილობრივის მოსახლეობის თანამედროვე ცხოვრების მიმართ
- VII. ადგილობრივი ბუნებრივი სილამაზეების მიმართ
- VIII. ბანაობის და გარეუყვების სურვილი

1981-1982 წლებში საქართველოში ჩამოსულ უცხოელ ტურისტთა ინტერესების კვლევამ გამოავლინა, შემდეგი თავისებურებები:

იმ ქვეყნებიდან ჩამოსულ ტურისტებს, რომლებსაც აქვთ შეზღუდული წვდომა კლიმატური პირობებით კომფორტულ ხმელთაშუაზღვის სანაპირო კურორტებზე, საქართველოში ვიზიტის მთავრი მოტივაციაა ზღვაზე დასვენება, ბანაობა და გარეუყვა - ტურისტები ჩეხოსლოვაკიიდან, უნგრეთიდან, აღმოსავლეთ გერმანიიდან (იგივე, მაშინდელი გერმანიის დემოკრატიული რესპუბლიკა), და ფინეთიდან;

მათ საპირისპიროდ, საქართველოში კულტურულ-ისტორიული ძეგლები, ადგილობრივი ტრადიციები, ასევე ადგილობრივი მოსახლეობის თანამედროვე ცხოვრების სფეროები, წარმადგენენ ვიზიტის მთავარ მოტივაციებს ტურისტებისთვის

საფრანგეთიდან, იტალიიდან, დასავლეთ გერმანიიდან (იგივე, მაშინდელი გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკა), მაშინდელი იუგოსლავიიდან, ასევე ფინეთიდან და ბულგარეთიდან.

აღსანიშნავია, რომ პრაქტიკულად ყველა სეგმენტი გამოთქვამს მაღალ ინტერესს საქართველოს მიმზიდველი ბუნებრივი გარემოს მიმართ.

(კვლევა ჩაატარა ი. ხელაშვილმა- <https://www.dissercat.com/content/printsipy-i-metody-otsenki-rekreatsionnykh-resursov-dlya-inostrannogo-turizma-sssr-na-primer>)

)

*

*

ზოგადად, ტურიზმი და კურორტები, ხდება ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვანი კომპონენტი. შეიძლება ითქვას, რომ სსრკ-ს ფარგლებში, ქვეყანა გახდა ყველაზე მიმზიდველი საკურორტო-ტურისტული დესტინაცია. ამას მოწმობს თუნდაც ის ფაქტები, რომ, გარდა „ინტურისტისა“, სსრკ-ს პირველ და უმაღლესი რანგის პირებს კურორტები (ხრუშჩოვის, ბრეჟნევის, გორბაჩოვის - შენდებოდა გუმისთის ნაკრძალში, მაგრამ ვერ მოასწრო დასრულება) განვითარდა ლიძავაში, ბიჭვინთაში, ლიძავაში; ასევე, პრივილიგირებული ე.წ. მე-4 სამმართველოს კურორტები, რომლებიც ემსახურებოდნენ მაღალჩინოსნებს, განლაგებული იყო ლიკანში, სოხუმში, გაგრაში, ლიძავაში და სხვა ადგილებში. მრავლად იყო წარმოდგენილი იმ დროინდელი, როგორც საკავშირო, ისე ადგილობრივი პროფკავშირების მიერ მართული კურორტები, მაგალითად, ბიჭვინთაში, ბორჯომში, ლიკანში. ფართოდ იყო წარმოდგენილი ცენტრალური დარგობრივი უწყებების კურორტები, დასასვენებელი სახლები და სასტუმროები. მაგ., სსრკ-ს მეცნიერებათა აკადემიის სასტუმრო ქობულეთში, მოსკოვის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბანაკი ლიძავაში, კომპოზიტორთა კავშირის „სახლი“ (კურორტი) გაგრაში და ბორჯომში და მრავალი სხვა საკავშირო, თუ ადგილობრივი უწყებების კურორტები, დასასვენებელი სახლები, სასტუმროები, ბანაკები და ა.შ.

აღნიშნული პროცესების კონცეპტუალურად გააზრებისთვის აღვნიშნავთ, რომ ამ პერიოდების ყველაზე მნიშვნელოვანი თავისებურება მდგომარეობდა მათი ფუნქციონირების პირობებში. კერძოდ, მსგავსად სხვე საწარმოებისა, მათი ოპერირება წარმოებდა სსრკ-ს ე.წ. სოციალისტური ეკონომიკის, ცენტრალიზებულად გეგმიური მართვის პირობებში. ეს ნიშნავდა, რომ:

- განთავსების საშუალებები და კურორტები ეკუთვნოდათ მხოლოდ სახელმწიფოს (ცენტრალურს და/ან ადგილობრივს), მხოლოდ ნაწილობრივ იმართებოდა ტურისტულ-რეკრეაციული პროფილის უწყებებით და ფართოდ იყო წარმოდგენილი სხვა, არატურისტული, ცენტრალიზებული და ადგილობრივი უწყებების განთავსების საშუალებებით და კურორტებით;

- გეგმიური ეკონომიკის პირობებში განთავსების საშუალებების და კურორტების დატვირთულობა, ასევე, ტურების და ოთახების ფასები, განისაზღვრებოდა სახელმწიფოს და მათი უწყებების მიერ. შესაბამისად, მოგების მიღება, რაც გადამწყვეტია კერძო ბიზნესში საბაზრო ეკონომიკისა და კონკურენციის პირობებში, ამ ვითარებაში არ წარმოდგენდა მართვის მნიშვნელოვან ფაქტორს;
- მთავარ გამოწვევად აღნიშნულ პირობებში მომხმარებლისთვის წარმოადგენდა კურორტებზე საგზურზე წვდომა და შოვნა, სასტუმროებში ოთახის დაჯავშნა, თვითმფრინავზე ბილეთის შოვნა და არა ფასი, რაც იყო ზომიერი და ხელმისაწვდომი მოსახლეობის დიდი ნაწილისთვის;
- არ არსებობდა კონკურენტული გარემო, როგორც მომსახურების ხარისხის ამღლების მასტიმულირებელი ფაქტორი, შესაბამისად, მარკეტინგული აქტივობებს არ გაჩნდა რაიმე დატვირთვა და აზრი. შესაბამისად, ამ მხრივდაც დარგის განვითარების მასტიმულირებელი კონკურენტული ფაქტორები არ ვლინდებოდა;
- დარგის განვითარება არსებითად იყო დამოკიდებული ცენტრალური ორგანოების გადაწყვეტილებებზე და გეგმებზე.

ვლინდებოდა ბევრი სხვა არა პირველხარისხოვანი თავისებურებებიც.

1.4. ტურიზმის განახლებული განვითარების ეტაპი 1991- 2019 - დამოუკიდებლობის პერიოდი - კოვიდ-19 პანდემიამდე.

სსრკ-ს 1991 წელს დაშლის შემდე დაიწყო სახელმწიფო ქონების პრივატიზაციის პროცესი, მათ შორის განთავსების საშუალებების. თუმცა, განვითარებული მძიმე მოვლენებისა და პროცესების გამო, მიმდინარე საუკუნის დასაწყისამდე, ტურიზმის ინდუსტრია პრაქტიკულად „ჩაკვდა“.

უცხოელები იშვიათად ჩამოდიოდნენ და მათი მომსახურების პირობებიც არ არსებობდა. საქართველოში, ამ პერიოდის სხვადასხვა დროს და სხვადასხვა კუთხეში, მიმდინარეობდა საომარი მოქმედებები, ქვეყნის ეკონომიკა იყო „გაყინული“, დეფიციტში იყო პური, ენერგომომარაგება, კრიმინალური ვითარება იყო უკიდურესად დაძაბული. შედეგად, სასტუმროები რჩებოდნენ უმოქმედოდ. ხდებოდა მხოლოდ ცალკეული ვიზიტორების (არა ჩვეულებრივი ტურისტების) მიღება, რომლებიც ჩამოდიოდნენ საქართველოში დახმარების პროგრამებით, იყვნენ ასევე კერძო ვიზიტებიც. კურორტებზე (მაგ., ბორჯომში, ლიკანში, ქობულეთში, ბათუმში და სხვა) ჩადიოდნენ ადგილობრივი დამსვენებლებიც, რომლებსაც სხვა არჩევანის არ არსებობის გამო, აცნობიერებდნენ და ეგუებოდნენ ადგილზე არსებულ მძიმე

პირობებს. ხდებოდა, ასევე, განთავსების საშუალებების ნაწილობრივი გამოყენება სხვა მიზნებისთვისაც, მაგ., ოფისებად, შეიარაღებული დაჯგუფებების განსანთავსებლად, ჰოსპიტალებად. აღნიშნული უმოქმედობისა და არამიზნობრივი გამოყენების შედეგად ქვეყნის განთავსების საშუალებებმა განიცადეს დიდი მატერიალური ზარალი, მოხდა უძრავი ქონების მატერიალური გაუფასურება.

ზოგადი ვითარება შედარებით მშვიდდებოდა საუკუნის მიწურულს, იზრდებოდა ტურისტთა ნაკადიც. 1989 წელს, თბილისში, გაიხსნა პირველი 5 ვარსკვლავიანი სასტუმრო - შერატონ მეტეხი პალასი (220 ნომრით), რომლის მენეჯმენტს ახორციელებდა მსოფლიოში ცნობილი, ქსელური სასტუმროების ჰოლდინგური კომპანია - Marriott International-ი.

პარალელურად საქართველოში ჩნდება საოჯახო სასტუმროები.

)

*

*

მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი ნიშანი ამ პერიოდისთვის ბიზნესის მართვის კუთხით არის ცენტრალიზებული გეგმიური ეკონომიკიდან საბაზრო ეკონომიკისკენ გარდაქმნის დაწყება. ტურიზმის სფეროში, მსგავსად სხვა დარგებისა, ეს ვლინდება მასობრივი პრივატიზაციის დაწყებით.

II. ტურიზმის ინდუსტრიის მიმდინარე ტენდენციები საქართველოში

პრივატიზაციის დაწყებამ ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაში არსებითად შეცვალა საქმის წარმოების ორიენტირები. ბატლერის ტურიზმის არეალების სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციის ჭრილში შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრია შევიდა „აღმოჩენის“ ეტაპში. ეს გულისხმობს, რომ ქვეყნის ტურიზმის ბიზნესის წარმომადგენლები, რომლებიც უკვე საკუთარი ინვესტიციებს დებენ საქმიანობაში საბაზრო ეკონომიკის წესებით, იწყებენ მომხმარებელთა ბაზრის ძებნას, შესატყვისი ფასების დაწესებას, ხარჯების აღრიცხვას და სხვა საბაზრო ეკონომიკის წესებით ოპერირების ფაქტორების გათვალისწინებას, რომლებიც დამახასიათებელია ამ საწყისი ეტაპისთვის.

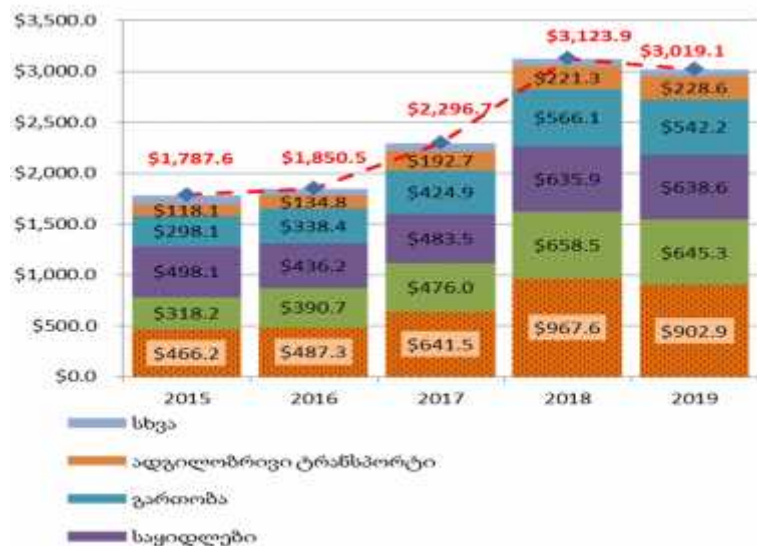
აღსანიშნავია რომ ტურიზმი, რომელიც უმეტეს წილად წარმოდგენილია მცირე და მიკრო ბიზნესით, აღმოჩნდა ერთ-ერთი ყველაზე ადდგენადი და სიცოცხლისუნარიანი გამოვლილი ურთულესი გარდაქმნების, განვლილი კრიზისების და პრობლემების შემდეგ, რომლის პიკი გამოიარა ქვეყნის ეკონომიკამ და რომლის შედეგები ჯერ კიდევ რჩება გადასალახავი.

ამას ხელი შეუწყო რამდენიმე გარემოებამ:

1. თავად დარგი, არაკონკურენტულ ან ნაკლებად კონკურენტულ გარემოში, ადვილად ასაქმებს სპეციალური კვალიფიკაციის არ მქონე, ან ადვილად ასათვისებელი აუცილებელი კვალიფიკაციით აღჭურვილ შრომით რესურსებს. შედეგად, საბაზრო ეკონომიკის განვითარებაზე გადასვლამ შექმნა მოსახლეობისთვის დასაქმების გამოწვევები და ბევრისთვის ტურიზმი აღმოჩნდა ასეთ სფერო;
2. საქართველოში არსებობდა ტურიზმის ინდუსტრიაში მუშაობის გარკვეული ტრადიციები, რომლის გამოყენება შესაძლებელი იყო საბაზრო ეკონომიკაშიც;
3. საქართველოს გააჩნია ტურიზმის განვითარებისთვის ბუნებრივი და კულტურულ-ისტორიული პოტენციალი
4. ვინაიდან საქართველოში ტურიზმი საბჭოთა ეპოქაში იყო ერთ-ერთი განვითარებული მიმართულება, საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლისთვის და კერძო ბიზნესის განვითარებისთვის, უკვე არსებობდა გარკვეული მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა განთავსების საშუალებების და გარკვეული ინფრასტრუქტურის სახით. ამ გადმონაშთმა ხელი შეუწყო ტურიზმის ახალ სასიცოცხლო ციკლზე გადასვლას განახლების მიმართულებით (იხ. ბატლერის სასიცოცხლო ციკლში ხელახალი განვითარების ეტაპი - Rejuvenation);
5. ტურიზმის სფეროს სიცოცხლისუნარიანობა მხარდაჭერილი იქნა სახელმწიფოს მხრიდანაც და მიღებულ იქნა შესაბამისი რეგულაციები, ამოქმედდა მხარდამჭერი პროგრამები და სხვა ღონისძიებები.
6. საქართველოს, როგორც ტურისტული დესტინაციის პოპულარობა, რომელიც საუკუნეების განმავლობაში ვითარდებოდა, განსაკუთრებით სსრკ-ს პერიოდში, ხელი შეუყო მის მიმზიდველი ცნობადობის შენარჩუნებამ, პირველ რიგში ყოფილ საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში. შესაბამისად, ამ ქვეყნებიდან მოზიდული ტურისტები დღემდე წარმოადგენენ მომხმარებელთა უმნიშვნელოვანეს სეგმენტებს. ამ გარემოებამ ასევე მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი ქვეყანაში, უკვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ტურიზმის ხელახლა განვითარებას აღნიშნულ რთულ პირობებში;
7. დროთა განმავლობაში ტურიზმი სტაბილურად ვითარდება და ხდება მომხმარებელთა ბაზრის დივერსიფიცირებაც.
8. ტურიზმის განვითარების პარალელურად და მასთან მჭიდრო კავშირში, ხდება ცნობილი ქსელური სასტუმროების შემოსვლა საქართველოში, მათი ქსელის გაფართოვება;
9. ხდება ახალი, ბაზრის ახალ მოთხოვნებზე ორიენტირებული ტურების, მომსახურებების და განთავსების საშუალებების განვითარება, იზრდება ინვესტიციების ჩადება ამ სფეროში, ვითარდება ახალი დესტინაციები და ა.შ;

10. ტურიზმი ხდება საბაზრო ეკონომიკის პირობებში განვითარებადი ეკონომიკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი დარგი, დასაქმების, უცხოური ვალუტის მოზიდვის (ე.წ. უხილავი ექსპორტი), შემოსავლების მიღების და ბიუჯეტში შენატანების მხრივ.

ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების გამოყენება ეკონომიკის დივერსიფიკაციისათვის



საკვები და სასმელი პროდუქცია: წარმოება, საგარეო ვაჭრობა და საქართველოს საერთაშორისო ტურიზმის დანახარჯები (2019 წელი, მლნ აშშ. დოლ.)



აღსანიშნავია, რომ როდესაც ქვეყნის ეკონომიკა დამოკიდებულია ცალკეულ დარგებზე, ეს ვითარება ქმნის სტაბილურობის რისკებს. აღნიშნული გარემოებამ ბუნებრივია, ეხება ტურიზმზე დამოკიდებულ ეკონომიკასაც, მითუმეტეს თუ თავად ტურიზმის ინდუსტრია, მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული იმპორტზე. ამასთან, ეს გარემოება არ უნდა განიხილებოდეს როგორც ტურიზმის „ცოდვა“, და უნდა მოიაზრებოდეს იმ კუთხით - თუ როგორ შეიძლება ტურიზმის ინდუსტრიის თავისებურებების გამოყენება ეკონომიკის დივერსიფიცირების მიზნით, ქვეყნის შიდა და გარე ფაქტორების გათვალისწინებით. ამ საკითხის უფრო სიღრმისეულად წარმოდგენისთვის მოყვანილია ტურიზმის ინდუსტრიის ეკონომიკურ გარემოზე ზემოქმედების მოსალოდნელი ძლიერი და სუსტი მხარეები.

ტურიზმის ინდუსტრიის კრიტიკული შეფასებები	ტურიზმის ინდუსტრიის კრიტიკული შეფასებების კრიტიკული ანალიზი	ტურიზმის ინდუსტრიის დარგობრივ ეკონომიკაზე ზეგავლენის შესაძლებლობები (კვებისა და სასმელების დარგის მაგალითზე)
1.ტურიზმი სტიმულირებას უწყევს დაბალი კვალიფიკაციის სამუშაო ადგილების პოპულარიზაციას	ტურიზმი ქმნის ადვილად დასაქმებად სამუშაო ადგილებს მომსახურების დაბალ დონეებზე, ამასთან, მსგავსად სხვა ბიზნესისა, ტურიზმი საჭიროებს მაღალი კვალიფიკაციის კადრებს მენეჯმენტის ყველა დონეზე და მისი ცალკეული მიმართულებებით (მაგ., ინოვაციური ტექნოლოგიების სპეციალისტები, მარკეტოლოგები, ფინანსისტები და სხვა);	„ადვილად“ დასაქმება:) ეკონომიკის გარდაქმნისა და/ან განვითარების პროცესში, ხელს შეუწყობს იმ კატეგორიის შრომითი რესურსების დასაქმებას, რომელთა კვალიფიკაციამ დაკარგა აქტუალობა;) ხელს შეუწყობს დროებითი შემოსავლების უზრუნველყოფას პერსპექტიული კვალიფიკაციის შეძენის დასაფინანსებლად (მაგ., აბიტურიენტებისათვის, სტუდენტებისთვის, ახალი კვალიფიკაციის შეძენის სხვა მსურველთათვის).) ხელს შეუწყობს ალტერნატივის არმქონე ან შეზღუდული ალტერნატივის მქონე რეგიონებში შრომითი რესურსების სრულად ან შეთავსებით დასაქმებას (მაგ., მთიან რეგიონებში ტურიზმის ან აგრო და რურალური ტურიზმის განვითარებით).

2.ტურიზმის განვითარებას ახასიათებს დაბალი დამატებითი ღირებულება	ტურიზმის სექტორში არის მაღალი და კვალიფიციური დამატებითი ღირებულების მატარებელი და/ან მასტიმულირებელი მიმართულებები, როგორცაა სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი, MICE და სხვა.	საქართველოს გააჩნია პოტენციური განავითაროს შედარებით მაღალკვალიფიციური დამატებითი ღირებულების სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი და MICE ტურიზმი; საერთაშორისო ტურისტების დანახარჯებს შეუძლიათ სტიმულირება გაუწიონ ექსპორტის პოტენციალის მატარებელი პროდუქციის წარმოებას,
3.ტურიზმის განვითარება იწვევს მოთხოვნების ზრდას იმპორტზე	მცირე ტერიტორიის მქონე ეკონომიკის პირობებში პრაქტიკულად ნებისმიერი დარგის/დარგების განვითარება დაკავშირებული იქნება იმპორტის ზრდასთან. საერთაშორისო ტურიზმი კი გამოიჩენს ე.წ. „უხილავი ექსპორტის“ პოტენციალით.	საერთაშორისო ტურისტების დანახარჯებს (ე.წ. „უხილავ ექსპორტს“) შეუძლია სტიმულირება გაუწიოს იმპორტის ჩანაცვლებას იმ სფეროებში, რომლებშიც ქვეყანას გააჩნია რესურსები, მაგრამ ჯერ ვერ გადის საექსპორტო ბაზარზე.

4.ტურიზმზე ცალმხრივად ორიენტირებული ეკონომიკა არის მაღალი ეკონომიკური რისკების მატარებელი.	ცალმხრივად განვითარებული ნებისმიერი ეკონომიკა შეიცავს მაღალ ეკონომიკურ რისკებს. ეს განსაკუთრებით ეხება კაპიტალტევად დარგებს, როგორიცაა მძიმე მრეწველობა, მოპოვებითი მრეწველობა, მანქანათმშენებლობა და სხვა. ამასთან, ტურიზმს ახასიათებს ახალ მიმართულებებზე მორგების შედარებით მეტი მოქნილობა.	) ტერიტორიის ეკონომიკის გარდამავალ პერიოდში ან კრიზისულ ვითარებაში, საჭიროების შემთხვევაში, სასტუმრო „ინდუსტრიის“ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას გააჩნია ალტერნატიული გამოყენების ფართო შესაძლებლობები, შედარებით ნაკლები დანახარჯების გაღებით. ეს უნარჩუნებს მას კაპიტალის მაღალ ღირებულებას. (მაგ. სასტუმროები შეიძლება გამოყენებული იქნას საოფისე შენობებად, ბანკებად, სასწავლო და კვლევით დაწესებულებებად, საავადმყოფოებად, საცხოვრებელ ბინებად და სხვა).
5.ტურიზმის ბაზრის ზრდის შესაძლებლობები შეზღუდულია გლობალურად გეოგრაფიულ საზღვრებით	იგივე შეიძლება ითქვას ნებისმიერ სხვა დარგზე, მითუმეტეს საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, სადაც მონოპოლია დაუშვებელია, ხოლო კონკურენცია, უმეტეს შემთხვევაში, აუცილებელი პირობაა.	) ტურიზმი, სხვა დარგებთან შედარებით, გამოირჩევა ბაზრის არჩევის, ჩანაცვლების და მომსახურების წარმოების მაღალი მოქნილობით და მრავალფეროვნებით, რაც ზრდის მის ცვლად გარემოზე რეაგირების შესაძლებლობებს. (მაგ., უცხოური ტურისტების სეგმენტის მოულოდნელი შემცირება შეიძლება ნაწილობრივ დაბალანსდეს შიდა ტურიზმით. ეს შესაძლებლობები შეზღუდულია მანქანათმშენებლობის და სხვა მძიმე მრეწველობის სფეროში, მითუმეტეს მცირე ბაზრის მქონე ქვეყნებში.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის ინდუსტრიას საქართველოში გააჩნია მნიშვნელოვანი პოტენციალი თავისი განვითარებით ხელი შეუწყოს ქვეყნის ეკონომიკის დივერსიფიცირება და რაციონალურ განვითარებას. ეს მიდგომა განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ქვეყანაში ტრადიციული ეკონომიკური დარგების გასაგვითარებლად რესურსების გარკვეული შეზღუდულობის ფონზე. ამისათვის საჭიროა თავად ტურიზმის განვითარების სწორი სტრატეგიის დასახვა და განხორციელება.

III. „ნიშა“ ტურისტული მიმართულებები

3.1. ტურიზმის განვითარების პერსპექტიული მიმართულებები

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებასთან ერთად იზრდება მომხმარებელთა ბაზრის გაზრდის, დასტაბილურობის, ახალ სეგმენტებზე გასვლის და ბაზრის დივერსიფიცირების გამოწვევები. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ეს განპირობებულია გაღებული ინვესტიციებიდან მოსალოდნელი უკუგების მიღებისა და ბიზნესის მომგებიანად წარმოების მოთხოვნებით. კონცეპტუალურ ჭრილში, შეიძლება ითქვას რომ საქართველოს ტურისტული ინდუსტრია გადადის „აღმოჩენების“ ეტაპიდან, „ზრდის“ ეტაპზე. ამ დროს, მომხმარებელთა მოზიდვის გამოწვევებს, ემატება კონკურენციაში შესვლის გამოწვევებიც, რაც მოითხოვს ბიზნესის წარმოების კვალიფიკაციის ამაღლებას, სწორ სტრატეგიების შემუშავებას და განხორციელებას, დასაქმებულთა კვალიფიკაციის ამაღლებას.

საქართველოს პოტენციალის, ტურისტთა სამომხმარებლო ბაზარზე მიმდინარე პროცესებისა და კონკურენტული გარემოს ცვლილებების ერთობლივი გათვალისწინებით, წარმოვადგენთ ქვეყანაში ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების მოსაზრებებს სტრატეგიულ მიმართულებების კონტექსტში:

„აღმოაჩინე საქართველო“ - ვინაიდან საქართველო ტურიზმის გლობალურ ბაზარზე არის ნაკლებად ცნობილი ადგილია, ეს სისუსტე შეიძლება გამოყენებული იქნას მოტივაციად, იმ სეგმენტისთვის, რომლებიც მოგზაურობენ მათთვის უცნობ ადგილებში. აღსანიშნავია, რომ მოგზაურობის ეს ინტერესები მზარდ პოპულარობას იძენს გლობალურ ბაზარზე.

ამ მიმართულებასთან დაკავშირებით განმსაზღვრელი მნიშვნელობა ენიჭება ტურების ინოვაციური მეთოდებით შედგენა და ეთავაზება, მომსახურების ტურისტების ჩართულობითი (experimental), ტურ-პაკეტების ინდივიდუალიზაციით და თანა-

მონაწილეობით co-creation) შექმნით, ასევე მომსახურების უსაფრთხოებისა და უვნებლობის ხარისხის ამაღლებით და სხვა.

სამკურნალო და გამაჯანსაღებელი ტურიზმი:

- ✓ ბალნეოლოგიური
- ✓ ზღვისპირა კლიმატური
- ✓ კლიმატობალნეოლოგიური
- ✓ მინერალური წყლების კურორტი
- ✓ სამთო-ბალნეოლოგიური
- ✓ სამთო-კლიმატური
- ✓ ტალახით სამკურნალო

შვიდ ყველაზე პოპულარულ კურორტად სახელდება: ბათუმი (ზღვისპირა კლიმატური), ურეკი (ზღვისპირა კლიმატური, მაგნიტური თვისებების მქონე ქვიშით), ბაკურიანი (სამთო-კლიმატური), ბორჯომი (კლიმატო-ბალნეოლოგიური), საირმე (მთის კლიმატური, მინერალური და თერმული წყლებით), წყალტუბო (ბალნეოლოგიური), მესტია (სამთო-კლიმატური) (<https://www.bpn.ge/article/25728-shvidi-qvelaze-popularuli-kurorti-sakartveloshi/>; <http://www.vidal.ge/resorts>)

ამ მიმართულების სამომხმარებლო ბაზრად, სხვა სეგმენტებთან ერთად მოიაზრება ე.წ. „ოქროს ასაკის“ სეგმენტი

MICE და ბიზნეს-ტურიზმი - ამ მხრივ, ხელშემწყობ გარემოებას წარმოადგენს საქართველოს სატრანსპორტო-გეოგრაფიული მდებარეობა მიმდინარე განვითარებულ გლობალური მპოვნელების ფონზე. ამ მიმართულებით უკვე წამოწყებული სატრანზიტო გზების და საზღვაო პორტების განვითარების პროექტები. ეს შესაძლოა თავისებურებები შეიძლება გამოყენებული იქნას ბიზნესის და სხვა ღონისძიებების პერიოდული ორგანიზებისთვის.

გო-ტურიზმი - საქართველო წარმოადგენს შედარებით მცირე ტერიტორიაზე განსხვავებული ბუნებრივი ლანდშაფტების კონცენტრაციის არეალს, რაც შეიძლება გამოყენებულ იქნას როგორც ბუნების მოყვარულთა ტურების განვითარებაში, ისე შესაბამისი მეცნიერული საექსპედიციო, სამთო და სხვა მსგავსი ტურების ორგანიზებისთვის.

ბუნებრივია აღნიშნული მიმართულებების არ ამოწურავს დარგის განვითარების პოტენციურ შესაძლებლობებს დაარსებს სხვა ე.წ. „ნიშა“ მიმართულებებიც.

3.2. ტურიზმი ზემოქმედება ეკონომიკის რაციონალურ განვითარებაზე

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ტურიზმის ინდუსტრიას გააჩნია პოტენციური დადებითი ზემოქმედება მოახდინოს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე. ამ მხრივ, აღვნიშნავთ მოსაზრებებს:

იმპორტის ჩანაცვლება ადგილობრივ ბაზარზე მოთხოვნადი პროდუქტების წარმოების სტიმულირებით (მცირე და საშუალო ბიზნესი), მათ შორის:

- რძე და რძის პროდუქტები;
- ხორცის სახეები;
- სიმინდი;
- ბოსტნეული;
- შაქარი და მისი ნაირსახეობები;
- ტკბილეული და საკონდიტრო ნაწარმი;
- საწებლები, ჯემები და სხვა.

ექსპორტის პოტენციალის მატარებელი დარგების მხარდაჭერა ტურისტთა „უხილავი ექსპორტის“ ბაზრით; როგორიცაა:

- ღვინო,
- წყლები, მინერალური და გაზიანი;
- კაკალი და თხილი;
- ახალი ან ხმელი ხილის წარმოების რამოდენიმე მიმართულება;
- სანელებლები;
- წვენები და სხვა უალკოჰოლო სასმელები, სამშენებლო მასალები, ავეჯის წარმოება
- ბიოპროდუქტები და სხვა.

ტურიზმის მიერ ეკონომიკის სტიმულირების განხორციელება საინვესტიციო ფონდების ინსტრუმენტების გამოყენებით.



ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები: პროცესები და კონცეფციები

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

2023

თემა III: ტურიზმის მდგრადი განვითარების პრინციპების და სტრატეგიულის მიზნების თანამედროვე გამოწვევები და კვლევები

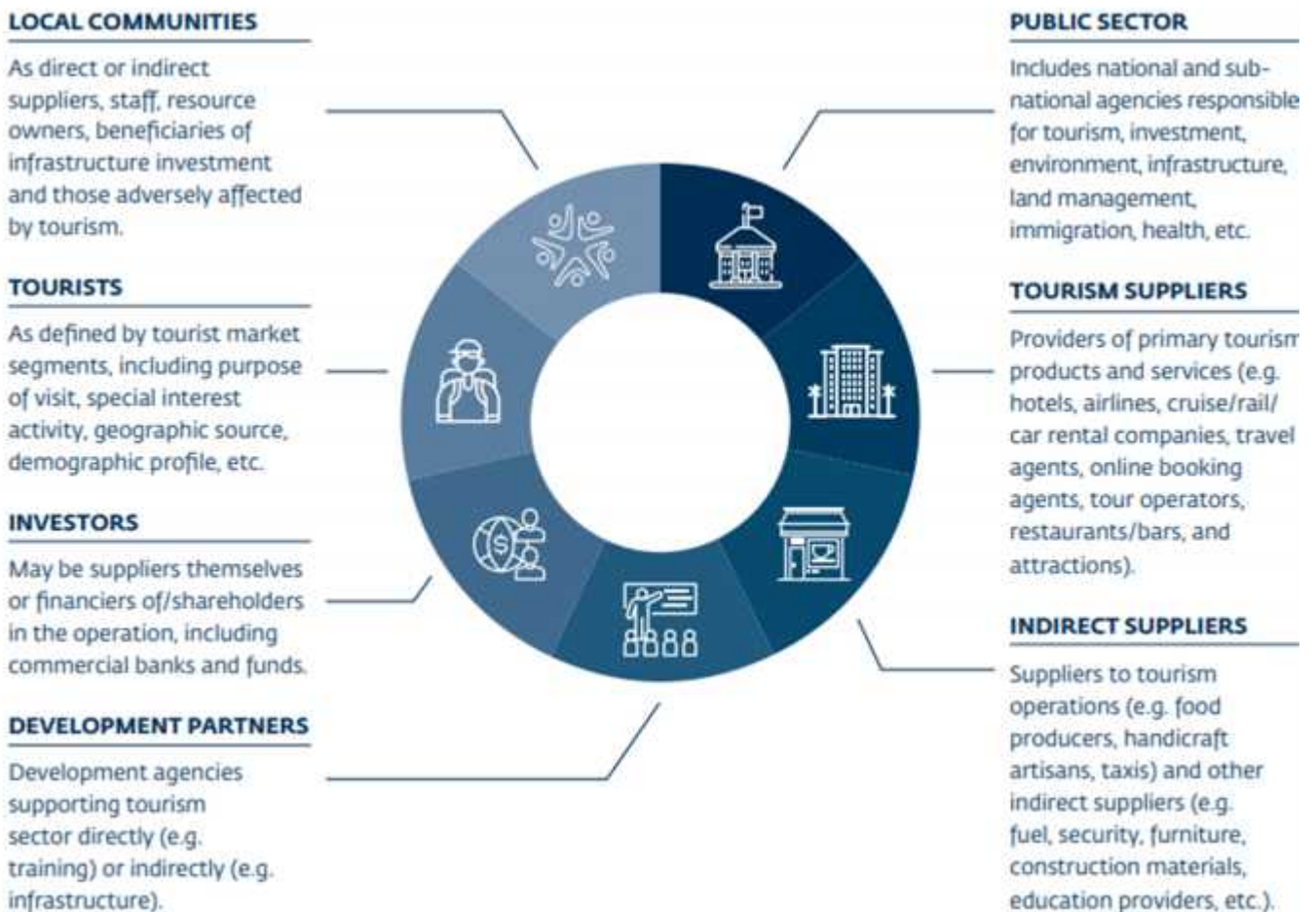
1. მდგრადი განვითარების პრინციპების თანამედროვე გამოვლენების თავისებურებები;
2. ეკონომიკური ბლოკის მიზნები და მათი შესწავლის ინოვაციური მეთოდები;
3. სოციალური ბლოკის მიზნები და მათი შესწავლის ინოვაციური მეთოდები;
4. ეკოლოგიური ბლოკის მიზნები და მათი შესწავლის ინოვაციური მეთოდები.

I. მდგრადი განვითარების პრინციპების თანამედროვე გამოვლენების თავისებურებები.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ, 2020 წელს, ბოლო დროს გამოვლენილი გამოწვევების საპასუხოდ, შემუშავდა ახალი კონცეფცია სახელწოდებით: ერთი სამყაროს ტურიზმის მდგრადი განვითარება“ (One Planet Sustainable Tourism. <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/agenda-2030.html#people>). სლოგანად დასახელებულია: „ერთიანი მიზნებისათვის, აღდგენის ერთიანი ხედვა“. ტურიზმის პოსტ კრიზისულ პერიოდში აღდგენა მოიაზრება ე.წ.

პასუხისმგებლიანი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობით, რომელიც ორიენტირებულია საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის გაუმჯობესების ხელშეწყობაზე, დაინტერესებული მხარეების სოციალურ ჩართულობაზე, ბიომრავალფეროვნების დაცვაზე, კლიმატის ცვლილებების რისკების შემცირებაზე, წრიული ეკონომიკის განვითარებაზე, ინვესტიციებისა და დაფინანსებების რაციონალურ განაწილებაზე და ეფექტიანი მართვლობის დანერგვაზე.

დაინტერესებული მხარეები - Stakeholders:



<https://documents1.worldbank.org/curated/en/240451562621614728/pdf/Tourism-Diagnostic-Toolkit.pdf>

ამ კონტექსტში გამოიყენება ასევე კონცეფცია, რომელიც მოიხსნიება როგორც - „ტურიზმის მწვანე ტრანსფორმაცია“. ამ მიმართულებით განვითარება გულისხმობს სარგებლის მოტანას როგორც ხალხისთვის, ისე პლანეტისთვის და თავად

ტურიზმისთვის, მ.შ. ამ დარგის კონკურენტუნარიანობის გაზრდისა და სტაბილურ განვითარებას. <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/agenda-2030.html#people>.

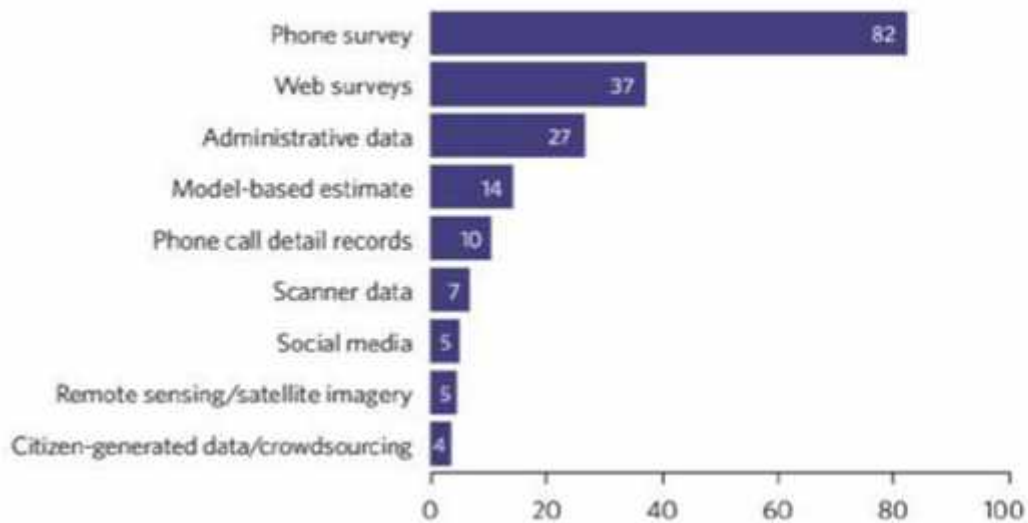
დარგობრივ კონტექსტში აღინიშნება ტურიზმის ისეთი მიმართულებების განვითარება, როგორიცაა: მთის ტურიზმი, გასტრონომიული ტურიზმი, ეკოტურიზმი და სხვა.

გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ (მტო) პრიორიტეტულად განისაზღვრა შემდეგი მიმართულებები:

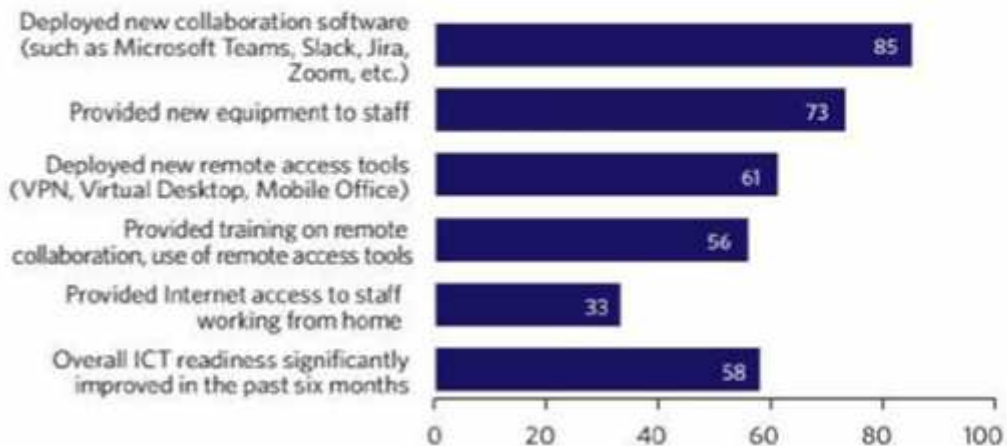
ინოვაციები და ციფრული ტრანსფორმაცია

ამ მიმართულების მზარდი მნიშვნელობიდან გამომდინარე მტო-ში შეიქმნა ახალი, სპეციალური დეპარტამენტი, რომელის მიზანია ხელი შეუწყოს ამ სფეროში განსაკუთრებულად პერსპექტიული ინოვაციების პოპულარიზაციას, შესაბამისი პრაქტიკული და ფინანსური დახმარებების გაწევით, მათ შორის განათლების ხელშეწყობისა, ინვესტიციების მოზიდვის, საუკეთესო პრაქტიკის გაზიარების და ინოვაციების დანერგვის კუთხით. 2022 წლის სექტემბრამდე გაეროს მტო გლობალური ეკო სისტემამ მოიცვა 12 000 წამოწყება (start-up) 160 ქვეყანაში, რაზეც გამოიყო \$83 მილიონი 300 პარტნიორი კომპანიისთვის, რომლებიც მუშაობენ ახალ ტექნოლოგიებზე ტურიზმის სფეროში.

Proportion of countries that reported the use of innovative approaches to measure the impact of COVID-19, May 2020 (percentage)



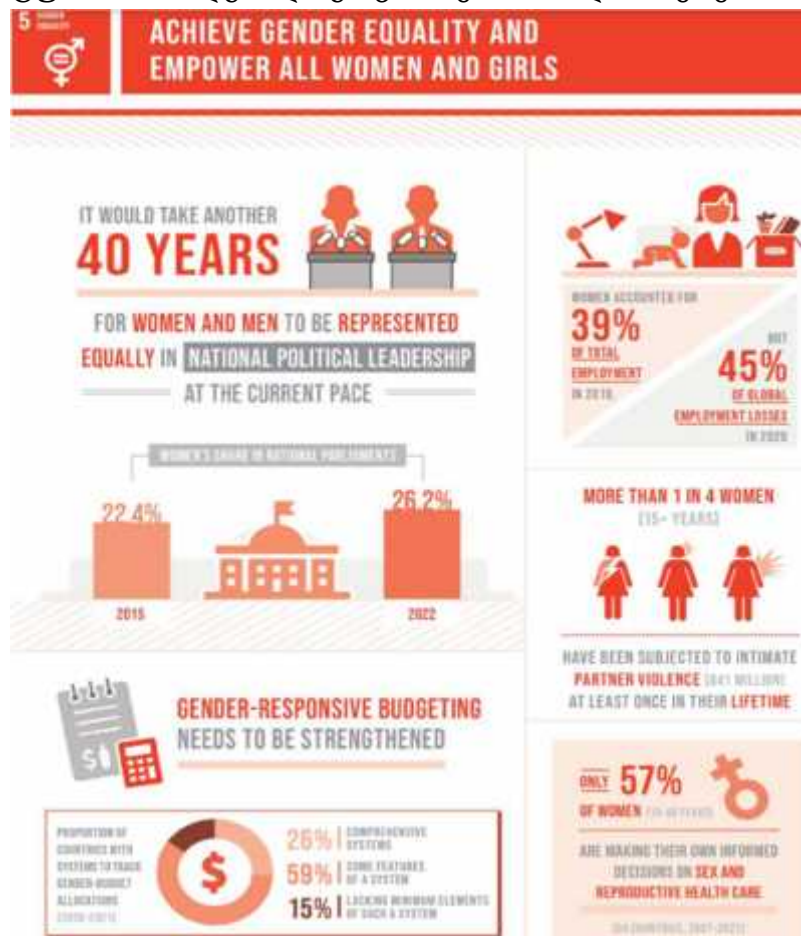
Proportion of countries that significantly improved ICT readiness in the past six months, May 2021 (percentage)



ტურიზმი ინვესტიციებისთვის და მეწარმეობისთვის - ხორციელდება მრავალმხრივი თანამშრომლობის მეშვეობით, რომელშიც მონაწილეობენ მთავრობა, აკადემიური ორგანიზაციები, კორპორაციები, მიკრო, მცირე და საშუალო მეწარმეები, ბიზნესის ახალი ინიციატორების (ე.წ. start-up) ასევე მეწარმეების მხარდამჭერი ინვესტორები და სხვა დაინტერესებული სუბიექტები. ამ მიმართულებით, მტო თანამშრომლობს

მსოფლიო ბანკთან, მსოფლიო ბანკის საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციასთან და ინტერ-ამერიკის განვითარების ბანკთან. ამ თანამშრომლობის ფარგლებში უკვე ჩართულ იქნა 200-ზე მეტი ინვესტორი, როგორც მტო ინვესტორთა ქსელის შემადგენლობაში 50 ქვეყნის სასტუმრო ქსელი მდგრადობის მხარდასაჭერად. ამასთან, საწყისი საინვესტიციო (ე.წ. Greenfield Investments) შესაძლებლობების პოპულარიზაციისათვის Financial Times-თან შექმნა ერთიანი პერიოდული გამოცემა „ტურიზმის სფეროში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები“ (Tourism Foreign Direct Investments (FDI)“ - <https://www.unwto.org/investment/tourism-investment-report-2022>)

ტურიზმი გენდერული თანასწორობისთვის - ტურიზმი ის სფეროა სადაც დასაქმებულთა უმეტესობა ქალები შეადგენენ. გლობალურად ეს მაჩვენებელი 54% უდრის, თუმცა შედარებით დაბალი კვალიფიკაციის პოზიციებზე და ხშირად არაფორმალური დასაქმებით. <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/agenda-2030.html#gender>. ამ თავისებურების გამო, კოვიდ-19 პანდემიის შედეგად, სწორედ ეს კატეგორია აღმოჩნდა უფრო დაზარალებული, სამუშაოების დაკარგვის მხრივ. ეს გამოწვევა მოიაზრება ერთ-ერთ წამყვან შემადგენლად ტურიზმის მდგრადი განვითარების მიმდინარე პერიოდში.



ტურიზმის სოციალური ინკლუზიურობისთვის - ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, მსოფლიოს მოსახლეობის 15% (1 მილიარდი ადამიანი) ცხოვრობს რაიმე სახის ინვალიდობით. ხელმისაწვდომობა ყველა სახის ტურისტულ ინფრასტრუქტურაზე, პროდუქტზე და მომსახურებაზე უნდა იყოს ყველა პასუხისმგებელიანი და მდგრადი ტურისტული პოლიტიკის გამტარებელი ორგანიზაციის ყურადღების ცენტრალურში. ეს ხელმისაწვდომობა არ გულისხმობს მხოლოდ ადამიანის უფლებებს. იგი ასევე გულისხმობს შესაძლებლობებს დესტინაციებისთვის და კომპანიებისთვის მოემსახურონ ყველა ვიზიტორი და ამით გაზარდონ თავიანთი შემოსავლები.

ტურიზმი ახალგაზრდა თაობების განვითარებისთვის

ახალგაზრდებზე არაპროპორციულად იმოქმედა ურთიერთდაკავშირებულმა გლობალურმა კრიზისებმა, როგორიცაა კლიმატის ცვლილება, კონფლიქტები, სიღარიბე და სხვა. COVID-19-ის პანდემიამ კიდევ უფრო დაამძიმა ეს მდგომარეობა და ახალგაზრდა თაობა დააყენა რისკების წინაშე, განსაკუთრებით მომავალში მოსალოდნელი შედეგების გათვალისწინებით, თანაც ეს რისკები ეხება როგორც განვითარებადი ისე განვითარებული ქვეყნების ახალგაზრდობას.

<https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/agenda-2030.html#gender>

კულტურისა და მემკვიდრეობის დაცვა

ტურიზმისა და კულტურას შორის დიალოგის გაძლიერება მდგრადი განვითარების ერთ-ერთი მიმართულებას წარმოადგენს. ტურიზმის მეშვეობით ხორციელდება ე.წ. საუკეთესო პრაქტიკის“ გაზიარება ისეთ საკითხებში, როგორიცაა ინკლუზიური მენეჯმენტის სისტემის ფორმირება, ინოვაციური კულტურული ტურიზმი და სხვა.

სოფლის განვითარება - განსაკუთრებული ადგილი უკავია მდგრადი განვითარების კონცეფციაში. მას აქვს პოტენციალი დადებითი ზეგავლენა მოახდინოს როგორც ეკონომიკურ, ისე სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე. ეს გამოიხატება ტურიზმის შესაძლებლობებში შექმნას სოფლებში სამუშაო ადგილები, სტიმულირება გაუწიოს ადგილობრივი მეურნეობის განვითარებას და ადგილზევე პროდუქციის რეალიზაციას, ხელი შეუწყოს ბუნებრივი და კულტურული გარემოს დაცვას.

<https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/agenda-2030.html#rural>

II. ეკონომიკური ბლოკის მიზნები და მათი შესწავლის ინოვაციური მეთოდები მწვანე ინვესტიციები

ეკონომიკური ბლოკის მიზნებში, კოვიდ-19 პანდემიის გავრცელების შემდეგ, გამორჩეული ადგილი დაიკავა ინვესტიციებთან დაკავშირებულმა გამოწვებმა, რომლებიც განაპირობებენ დარგის განვითარების პერსპექტივებს და სტრატეგიას.

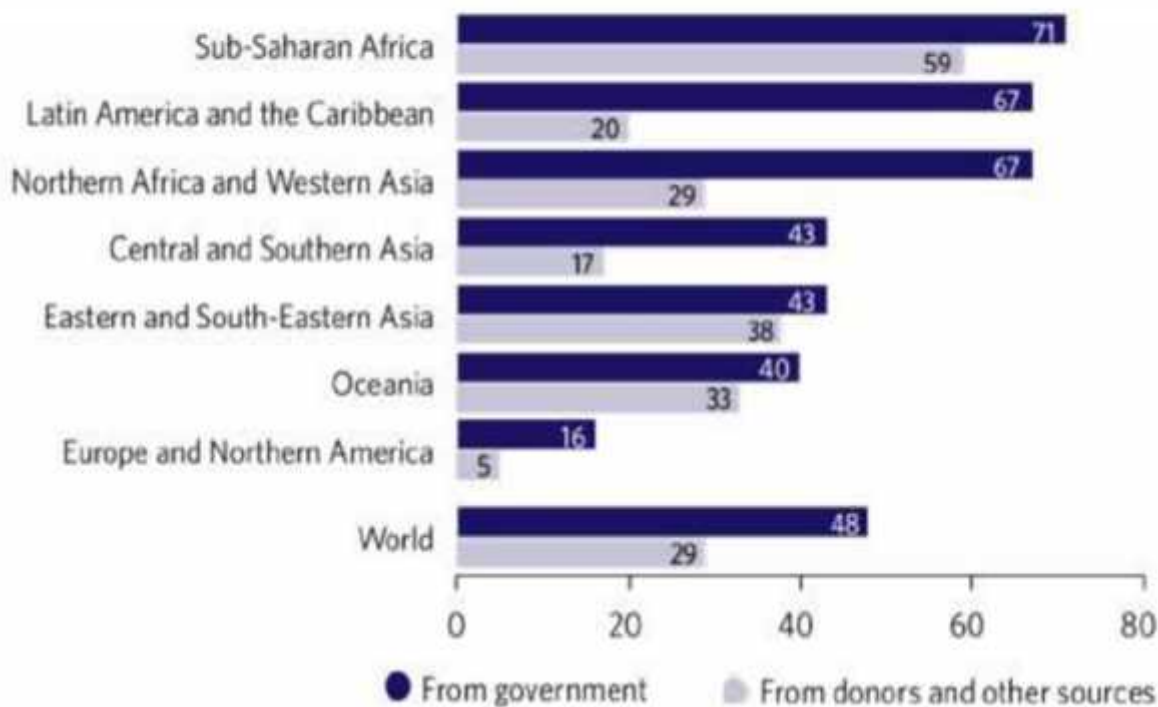
FDi Markets-ისა და UNWTO-ს მონაცემების გამოყენებით, ტურიზმის საინვესტიციო ანგარიშმა 2022 დაადგინა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის სექტორი აღდგენის ნიშნებს ავლენს, სექტორში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები (FDI) დონეზე დარჩა 2021 წელს და განაგრძო დაღმავალი ტრაექტორია 2022 წლის პირველ ნახევარშიც.

ამავე ორგანიზაციის მონაცემებით, 2021 წელს გლობალური ტურისტების ვიზიტები 5.3%-ით გაიზარდა წინა წელთან შედარებით და თითქმის სამჯერ მეტი იყო 2022 წლის პირველ კვარტალში, ვიდრე 2021 წლის პირველ კვარტალში. გარდა ამისა, მხოლოდ ევროპაში აეროპორტების ტრაფიკი 3,5-ჯერ გაიზარდა 2022 წლის პირველ ნახევარში 2021 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით. მოსალოდნელია, რომ ეს ზრდის ტენდენცია გაგრძელდება.

ექსპერტების აზრით, მიუხედავად იმისა, რომ მგზავრთა რაოდენობა იზრდება და საერთაშორისო ტურიზმი აგრძელებს აღდგენას, ეს შეჩერებული მოთხოვნა ჯერ კიდევ არ გამოდგება ტურისტული ინვესტიციების აღდგენისთვის (ტურიზმი - გრინფილდის საინვესტიციო ანგარიში 2022 წ.).

იმედებზე ასევე უარყოფითად მოქმედებს მსოფლიოში განვითარებული გეოპოლიტიკური და გლობალური ინფლაციური პროცესები. საერთაშორისო მიწოდების ჯაჭვის დარღვევამ, შრომით რესურსების მზარდმა დეფიციტმა და საცხოვრებელი პირობების გაძვირებამ ერთობლიობაში შეზღუდა ტურიზმის სექტორში კაპიტალური დაბანდებები. გასულ წელს უცხოელმა ინვესტორებმა გამოაცხადეს სულ 250 პირდაპირი უცხოური საინვესტიციო (FDI) პროექტი, რომლის ღირებულებაც დაახლოებით \$9.5 მილიარდი ტურიზმის კლასტერში, რაც 8%-ით ნაკლებია 2020 წელთან შედარებით, როდესაც გამოცხადებული იყო \$17 მილიარდი დოლარის ღირებულების 271 პროექტი (<https://www.unwto.org/green-investments-for-sustainable-tourism>)

Proportion of national statistics offices that experienced a reduction in funding from government and donors/other sources since the beginning of the pandemic, May 2021 (percentage)



ეს პროცესი განსხვავებულად გამოვლინდა მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში. კერძოდ, 2020-2021 წლების პერიოდში, დასავლეთ ევროპაში საინვესტიციო პროექტების რაოდენობა შემცირდა 2%-ით, ჩინეთის მიერ დაწესებულმა შეზღუდვების გამო ეს მაჩვენებელი აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონში შემცირდა 60%. საპირისპირო პროცესები გამოვლინდა ტურიზმის ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში, კერძოდ, ამ სფეროში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები, ამავე პერიოდში, შუა აზიაში გაიზარდა 70%-ით, ხოლო აფრიკაში შეიმჩნევა აღდგენის პირველი ნიშნები, რამაც 2 ჯერ გაზარდა ეს მაჩვენებელი.

Top 10 Countries for Tourism FDI Projects
By number of FDI projects (2017-2021)

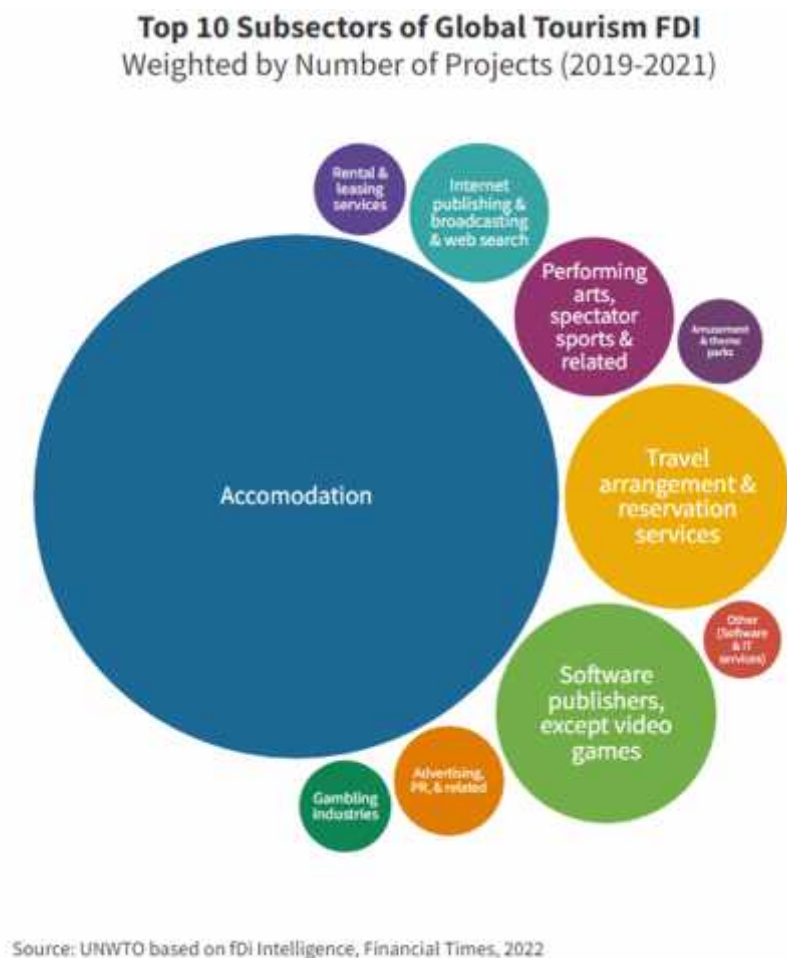


Source: UNWTO based on FDI Intelligence, Financial Times, 2022.

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განაწილება ტურიზმის სფეროს ცალკეული მიმართულებების კრილში, ლიდერობას ინარჩუნებს განთავსების საშუალებები, რომლებზეც მოდის ამ საინვესტიციო პროექტების 59%. ამასთან. აქტიურდება ინოვაციური მიმართულებები, როგორცაა მოგზაურობის ტექნოლოგიები და აპლიკაციები, რომლებზეც მოდის 21%.

<https://www.unwto.org/investment/tourism-investment-report-2022>

გლობალური ტურიზმის პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების 10 წამყვანი სფერო.



საუკეთესო ინვესტიციებს შორის Marriott International ინარჩუნებს თავის პოზიციას, როგორც უმსხვილესი უცხოელი ინვესტორი ტურიზმის სექტორში, ინვესტირებას 97 პროექტში გლობალურად 2017-2021 წლებში. გარდა ამისა, აშშ-ში დაფუძნებულმა სასტუმროების ჯგუფებმა Hyatt International-მა და Travel + Leisure Co-მ დაიკავეს მეორე და მესამე ადგილი. შესაბამისად, ტურისტული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების პროექტების საუკეთესო უცხოელი ინვესტიციების ათეულში.

Selina რჩება ერთადერთ ლათინური ამერიკის სასტუმროების ჯგუფად ტოპ 10-ში და Minor International არის ერთადერთი წარმომადგენელი აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონიდან უმსხვილეს ინვესტორებს შორის. ტოპ 10 სიაში ასევე შედის Accor, InterContinental Hotel Group, Barcelo, Melia Hotels International და TUI Group ევროპიდან.

Jacopo Dettoni, fDi Intelligence-ის მთავარი რედაქტორი დასძენს: "ტურიზმის ინდუსტრია, რომელიც ჩნდება პანდემიისგან, განსხვავდება იმისგან, რომელიც შემოვიდა. ახლა, მიუხედავად გასული წლების განმავლობაში ტურიზმის აღიარებული გამძლეობისა, დღევანდელი გამოწვევები საფრთხეს უქმნის სექტორის სრულ აღდგენას, რაც ტურისტულ ინვესტიციებსა და ინოვაციებს უფრო მნიშვნელოვანს ხდის, ვიდრე ოდესმე".

<https://www.unwto.org/investment/tourism-investment-report-2022>

file:///C:/Users/Administrator/Downloads/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022-compressed.pdf

III. სოციალური ბლოკის მიზნები და მათი შესწავლის ინოვაციური მეთოდები.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების ზემოაღნიშნული თანამედროვე გამომწვევებიდან გენდერული თანასწორობის, სოციალური ინკლუზიურობის, ახალგაზრდა თაობების განვითარებისთვის, კულტურისა და მემკვიდრეობის დაცვა ექცევიან ტურიზმის სოციალურ გარემოსთან კავშირის კატეგორიას.

გენდერულ თანასწორობასთან დაკავშირებით გაეროს მტო გეგმავს კოორდინირება გაუწიოს და ყურადღება გაამახვილოს ქალთა დასაქმებაზე განსაკუთრებით ტურიზმის სახელმწიფო ორგანიზაციებში. ამ საკითხებთან მიმართებაში მუშაობა მიმდინარეობს ორგანიზაციასთან „გერმანული საზოგადოება საერთაშორისო თანამშრომლობისთვის (German Society for International Cooperation – GIZ), რომელიც მოქმედებს გერმანიის ეკონომიკური კოოპერირებასა და განვითარების ფედერალური სამინისტროს და გაეროს ორგანიზაციის „ქალები“-ს სახელით. ამ მიმართულებით დახმარება გაეწია ისეთ ქვეყნებს, როგორიცაა იორდანია, კოსტა-რიკა, დომინიკის რესპუბლიკა და მექსიკას. დახმარება მოიცავდა განათლების მიზნობრივ პროგრამებს, ქალთა კარიერული ზრდის ხელშემწყობ ღონისძიებებს, ქალთა უფლებების სამართლებრივი რეგულაციების სრულყოფას და შესაბამისი სტატისტიკური მონაცემების შეგროვებას. ასევე, გამოიცა „სახელმწიფო სექტორში გენდერული პრობლემების აღრიცხვის სახელმძღვანელო“ და „ გენდერული ინკლუზიური სტრატეგია ტურისტულ ბიზნესში“. ამ გამოცემებში წარმოდგენილი პრინციპები

წარმოადგენს კონკრეტულ რეკომენდაციებს მთავრობებისთვის, რომლებიც მუშაობენ მდგრადი განვითარების მიზნებისა და ქალთა უფლებების საერთაშორისო ხელშეკრულებების მიზნების მისაღწევად, როგორცაა ILO Conventions და კონვენცია ქალთა მიმართ დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ (CEDAW).

ტურიზმის სოციალური ინკლუზიურობის საკითხები უნდა წარმოადგენდეს დესტინაციების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და მომსახურების გაუმჯობესების უმნიშვნელოვანეს ამოცანას. ეს ხელს შეუწყობს ინკლუზიურ გარემოს, მომსახურებისა და დასაქმებას გაუმჯობესებას.

ამ მიმართულებით, გაეროს მტო აგრძელებს წარმატებულ თანამშრომლობას ესპანურ ONCE ფონდთან და ორგანიზაციასთან სახელწოდებით - „ევროპული ქსელი ხელმისაწვდომი ტურიზმისთვის“ (ENAT). მიმდინარე კრიზისის დროს ერთობლივი მუშაობა მოიცავს 3 ძირითად მიმართულებას, როგორცაა: საუკეთესო პრაქტიკის პოპულარიზაცია შესაბამისი სტანდარტების დანერგვით; ხელმისაწვდომი ტურიზმის გაზომვადობა; ასევე, ინკლუზიური დასაქმება და შეზღუდული შესაძლებლობების მოქონე პირებზე ორიენტირებული ინკლუზიური პოლიტიკა. სამივე მიმართულებამ ხელი შეუწყო სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციას (ISO Standards), რამ მას, მსოფლიოში პირველს დაენერგა ხელმისაწვდომობის სტანდარტები ტურიზმის ღირებულების ჯაჭვში.

UNWTO-ს ინკლუზიური აღდგენის გზამკვლევი, რომელიც დაიწყო 2020 წლის შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთა საერთაშორისო დღეს, გამოშვება I: შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირები, გვთავაზობს ზომებს მთელი ტურისტული ღირებულების ჯაჭვისთვის, რათა აღდგეს უკეთესი, გახდეს უფრო ხელმისაწვდომი და უფრო კონკურენტუნარიანი. ისევე როგორც სხვა სახელმძღვანელო მითითებები UNWTO-ს სერიის შესახებ, ეს დოკუმენტი კვლავ განახლდება.

ტურიზმი ახალგაზრდა თაობების განვითარებისთვის წარმოადგენს მნიშვნელოვან და ამასთანავე კომპლექსურ მიმართულებას მიმდინარე მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევის კონტექსტში. მასში იგულისხმება ახალგაზრდა თაობის სწორი ჩართულობა ტურიზმის პროცესებში, რადგან მათ მონაწილეობას გააჩნია დარგზე ზემოქმედების დიდი პოტენციალი, განსაკუთრებით მდგრადი განვითარების მე-8 მიზნის მისაღწევად, რომელშიც იგულისხმება ეკონომიკურ განვითარება და სამუშაო

ადგილები შექმნა, ასევე მე-12 მიზნის მიმართ, რომელიც გულისხმობს მდგრად წარმოებას და მოხმარებას. ეს პოტენციალი მდგომარეობს ახალგაზრდა თაობების შესაძლებლობებში გახადონ მოგზაურობა უფრო პასუხისმგებლიანი. ამიტომ ამ თაობის აქტიურ ჩართულობას მომავლის ხედვის დახვეწაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ამ მოსაზრებით, სხვა აქტივობებთან ერთად, გაეროს მტო-მ ჩამოაყალიბა ე.წ. სტუდენტთა ლიგა. იგი წარმოადგენს ტურიზმთან დაკავშირებულ ნებისმიერ საკითხებზე კონკურსების ჩატარებას, რაც იძლევა ნიჭის გამოვლენის შესაძლებლობებს, აკავშირებს სწავლას დარგში არსებულ რეალობასთან, და ავლენს იმ გამოწვევების დაძლევის გზებს, რომლებიც მიმართულია ტურიზმის მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევაზე.

ტურიზმის პერსპექტივების განსაზღვრის საკითხებში ახალგაზრდების ყურადღების ცენტრში მოქცევას ემსახურება ე.წ. „ახალგაზრდული ტურიზმის გლობალური სამიტი (Global Youth Tourism Summit (GYTS), რომელიც პირველად ჩატარდა 2022 წლის ზაფხულში იტალიის ქალაქ სორენტო-ში (Sorrento) და მასში მონაწილეობა მიიღო 61 ქვეყნის 120 ახალგაზრდა დელეგატმა, ასევე მტო-ს „ელჩებმა“ ისეთი სფეროებიდან, როგორიცაა სპორტი, ბიზნესი, და გასტრონომია. ეს შემადგენლობა ასახავს მტო-ს ხედვას, თუ რა მოიაზრება ტურიზმის განვითარების პერსპექტიულ მიმართულებებად, თუმცა არ ამოწურავს მათ სიას.
<https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/agenda-2030.html#gender>

კულტურისა და მემკვიდრეობის დაცვა წარმოადგენს კიდევ ერთ პერსპექტიულ მიმართულებას ტურიზმის მდგრადი განვითარების მიზნებში. ამაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს აუდიო-ვიზუალური ინდუსტრია (ფილმები, სერიალები, მოთხრობები და ა.შ.), რომლის მეშვეობით ხდება დესტიანაციების კულტურული ტრადიციების წარმოჩენა და ამ ადგილებში გამგზავრების ინტერესების გაღვივება. ამასთან დაკავშირებით ჩატარდა სპეციალური კვლევაც (მტო)- The Global Report on Cultural Affinity and Screen Tourism. კვლევამ გამოავლინა ეგზოტიკური კულტურული ტრადიციების მიმართ ინტერესების ზრდა, რაც უკვე გახდა ტურისტული მოგზაურობების ერთერთი უმნიშვნელოვანესი მოტივაცია. ამ კუთხით ერთიმერთ გამოწვევას წარმოადგენს ენობრივი ბარიერი და კულტურული ტრადიციების ტურისტთა მოთხოვნების ფარგლები წარმოჩენა. ამასთან, მტო ხელს უწყობს კულტურული ტრადიციების ტურისტული პოტენციალის მქონე დესტილაციებს წარმომადგენლების დაკავშირებას შესაბამის ტუროპერატორულ კომპანიებთან.
(<https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/agenda-2030.html#gender>)

სოფლის განვითარებაში ტურიზმის ინდუსტრიის ხელშეწყობის შესაძლებლობები გამოირჩევა თავისი კომპლექსურობით და შესაძლებლობების ფართო სპექტრით. ამას ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ 2020 წელი გამოცხადდა „ტურიზმისა და სოფლის განვითარებას წლად“ (<https://web.unwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/wtd-background-note-en.pdf>). ამ მიმართულების პოპულარიზაციისათვის, Google Arts & Culture სოციალური ქსელის საიტის ფარგლებში პერიოდულად ხორციელდება შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებები (<https://artsandculture.google.com/>). ეს ღონისძიებები არის ინოვაციური ხასიათის და ითვალისწინებს ინტერაქტიურ, ემოციური აღქმის და სხვა შესაძლებლობებსაც. ასევე, მტო-ს „იერ გამოიცა სპეციალური სახელმძღვანელო „ტურიზმისა და სოფლის განვითარებისათვის““ (<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422173>; <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2020/tourism-and-rural-development-technical-note>).

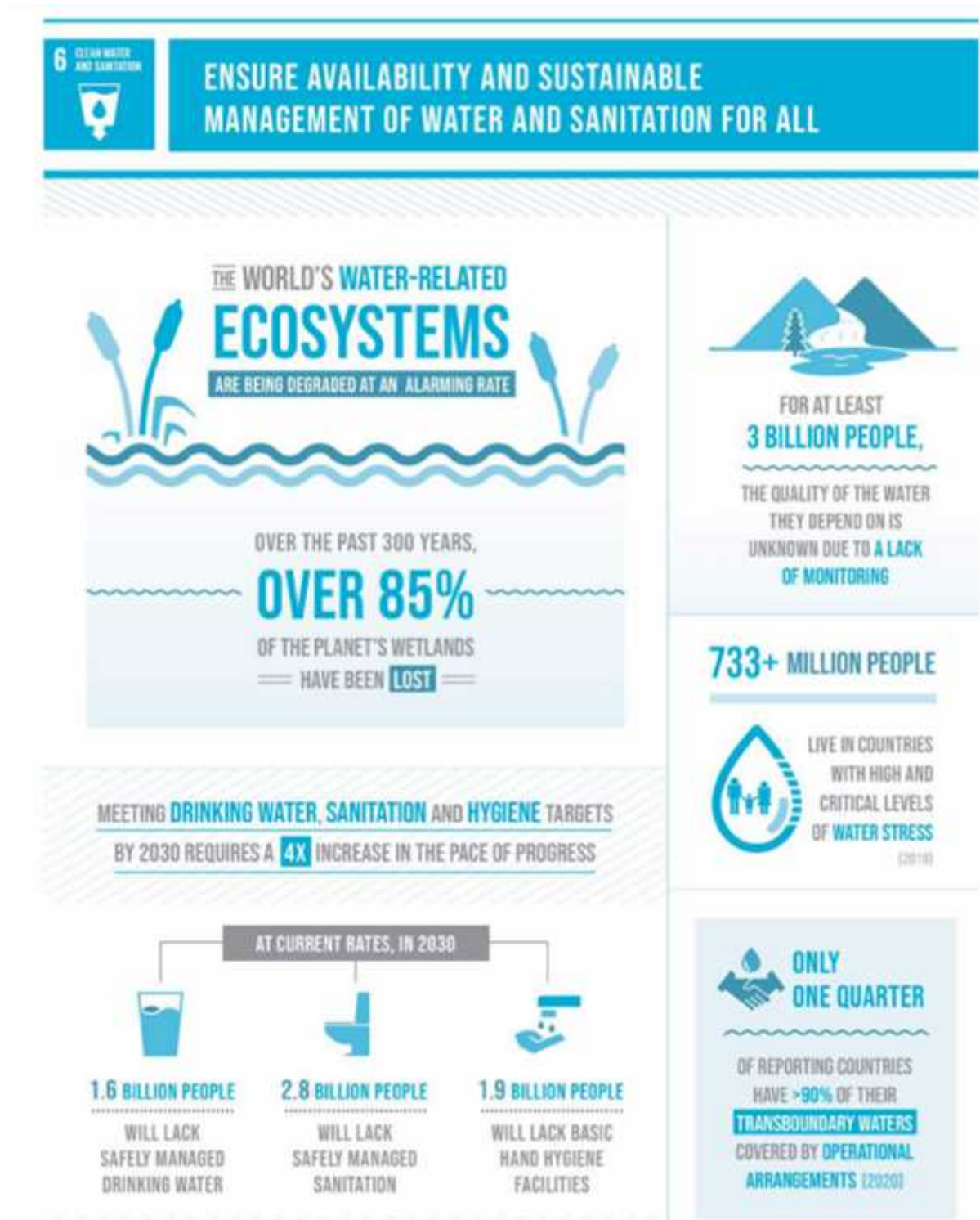
სოფლის დასახლებები, ცნობილია, როგორც განსაკუთრებით მოწყვლადი ადგილები ეკონომიკური და სოციალური თვალსაზრისით. მაგალითად, 2020 წელს ჩატარებული კვლევების თანახმად, გლობალურად, სოფლად ცხოვრობდა 1.8 მილიარდი ადამიანი და აქ ახალგაზრდა თაობის მოსახლეობის უმუშევრობა 3-ჯერ აღემატება ამავე მოსახლეობის მოზრდილი თაობის იგივე მაჩვენებელს. აღნიშნული ადგილების მდგრადი განვითარების ხელშეწყობის მიზნით საერთაშორისო ორგანიზაციებმა, მ.შ. ბანკებმა, მტო-მ და სხვ., შეიმუშავა რამდენიმე პროგრამა და გამოსცა რეკომენდაციები, მათ შორის „ტურიზმი ინკლუზიური განვითარებისთვის“ (EBRD - <https://www.ebrd.com/news/2021/tourism-for-inclusive-growth.html>), „საუკეთესო ტურისტული სოფლები“ (UN WTO- <https://www.unwto.org/tourism-villages/en/>). ეს პერიოდული გამოცემა ხელს უწყობს სოფლების ეკონომიკურ განვითარებას, გარემოს დაცვას, მიმზიდველი კულტურული ტრადიციების და ადგილობრივი ღირებულებების შენარჩუნებას. თავდაპირველად ეს ღონისძიებები განხორციელდა ახლო აღმოსავლეთი რეგიონის ქვეყნებში. ზოგადად, ეს ღონისძიებები განხორციელდა 32 ქვეყნის 44 სოფელში. ღონისძიებები ითვალისწინებს ტრენინგების ჩატარებას, გრანტების გამოყოფას და სხვა.

<https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/agenda-2030.html#rural>

IV. ეკოლოგიური ბლოკის მიზნები და მათი შესწავლის ინოვაციური მეთოდები.

ეკოლოგიურად სტაბილური განვითარების კომპონენტი მდგრადი განვითარების ბევრ მიზანშია წარმოდგენილი. ამასთან, აღინიშნება როგორც გლობალური დონის

გამოწვევები, ისე ადგილობრივი ხასიათის. პერსპექტივაში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ე.წ. „მწვანე ინვესტიციებს“.



მწვანე ტურიზმი, მწვანე ინვესტიციები, ეკოტურიზმი ეს ცნებები მოიაზრებს შემდეგ გამოწვევებს:

-)/ გლობალური დათბობა და ჰაერის დაბინძურება = ნახშირბადის შემცირების გამოწვევა
-)/ ენერგო-დაზოგვა
-)/ მწვანე ტურიზმის პოპულარიზაციის მიმზიდველობის ამაღლება

გაეროს მტო აღნიშნავს, რომ ტურიზმი ერთი მხრივ ძალიან დაუცველია კლიმატის ცვლილების მიმართ და მეორე მხრივ, შეუძლია ხელი შეუწყოს მის სტაბილურობას.

ბუნებრივი გარემოს პირდაპირი და არაპირდაპირი ზეგავლენის საფრთხეები ტურიზმზე ბევრია, მათ შორის: ექსტრემალური ამინდის მოვლენები, დაბინძურება, წყლის დეფიციტი, ბიომრავალფეროვნების დაკარგვა და დანიშნულების ადგილებზე აქტივებისა და ატრაქციონების დაზიანება და სხვა.

აქედან გამომდინარე, ტურიზმის დაცვა კლიმატური საფრთხეებისგან ძალიან მნიშვნელოვანია სექტორის მდგრადობისთვის, განსაკუთრებით ხანგრძლივი პერსპექტივების გათვალისწინებით.

ტურიზმის სექტორის მწვანე ტრანსფორმაცია საჭიროა არა მხოლოდ პლანეტისთვის, არამედ თავად ტურიზმისთვისაც, კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად და მდგრადობის გაზრდისთვის.

ხანგრძლივი პერსპექტივის ჭრილში, განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს გლობალური დათბობის გამოწვევა. ვინაიდან აქ საკითხი ეხება გლობალურ პროცესს, საჭირო ხდება ყველა ძალის და დაინტერესებული მხარის ჩართულობა, შესაბამისი რისკების შესამცირებლად.

გლობალური დათბობა და ჰაერის დაბინძურება = ნახშირბადის შემცირების გამოწვევა

გლობალური დათბობის ერთ-ერთ მიზეზად სახელდება ნახშირ-ორჟანგი (გამონახობლქვით) ჰაერის დაბინძურებას. წლების წინ ჩატარებულმა გამოკვლევამ აჩვენა, რომ 2005-2016 პერიოდის განმავლობაში, ტურიზმით გენერირებულმა CO₂-ს გამონახობლქვმა, მოიმატა 60%-ით. ეს პირველ რიგში უკავშირდება სატრანსპორტო საშუალებების მუშაობას. ექსპერტების შეფასებით, თუ ეს მდგომარეობა არ შეიცვალა, ტურიზმით გამოწვეული CO₂- გამოფრქვევა ჰაერში 2016 წლიდან 2030-მდე გაიზრდება 25%-ით (<https://www.unwto.org/the-glasgow-declaration-on-climate-action-in-tourism>). ამ ამოცანების განხორციელებას დიდი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის

ძირითადი მიმართულებებისთვის, რომლებიც არსებითად არიან დამოკიდებულნი კლიმატზე და ამინდებზე.

ამ კუთხით, საერთაშორისო ორგანიზაციების და ტურიზმთან დაკავშირებული მტო-ს დეკლარაციაში განცხადებულია მიზნები: შემცირდეს ნახშირბადის გამოყოფის ოდენობა 2030 წლისათვის - ორჯერ, ხოლო 2050 წლისათვის ეს მაჩვენებელი დავიდეს ნულამდე; ჰაერის ტემპერატურის ზრდის ტემპი გლობალურად შემცირდეს $1,5^{\circ}\text{C}$ -მდე 2100 -სთვის, იმ პერიოდთან შედარებით, რომელიც იყო ინდუსტრიალიზაციის პროცესის დაწყებამდე.

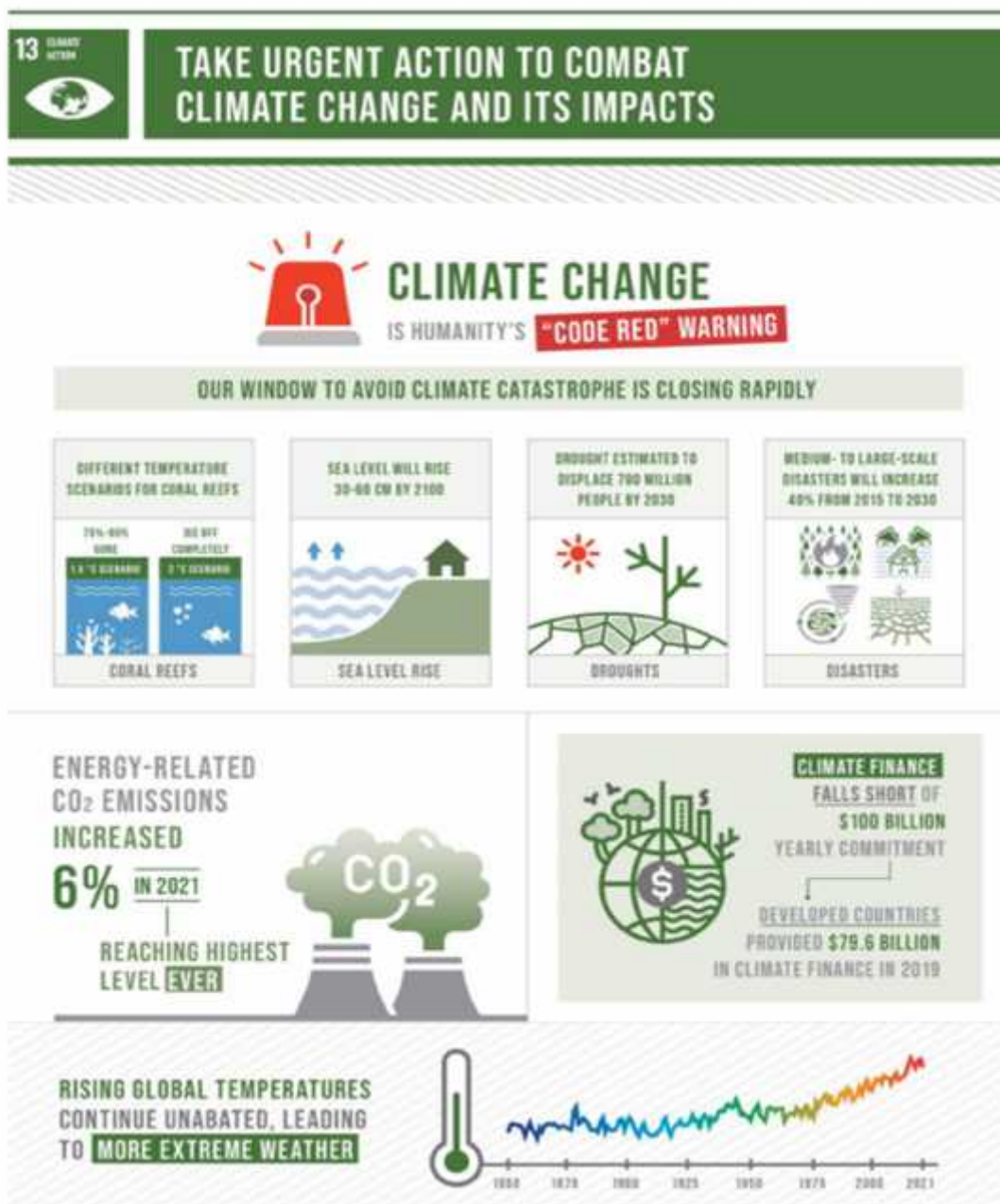
<https://www.unwto.org/the-glasgow-declaration-on-climate-action-in-tourism>



კლიმატთან დაკავშირებით,

ეს რისკებია ზღვის დონის მატება, წყალდიდობების და სხვა ექსტრემალური ამინდებით გამოწვეული პროცესების სიხშირის მატება, რაც, თავად ტურისტული აქტივობების გარდა, აზიანებენ ტურისტულ ინფრასტრუქტურას და ტურისტული ინდუსტრიის მიწოდების ჯაჭვებს. ამ საკითხების დაფრეგულებაში ჩართულნი უნდა იყვნენ გარდა ტურისტული ორგანიზაციებისა სახელმწიფო და მისი პროფილური ორგანიზაციები, დონორები და ფიანსური დაწესებულებები, საერთაშორისო ორგანიზაციები, სამოქალაქო საზოგადოება, კერძო სექტორი და სამეცნიერო დაწესებულებები. ამ მიმართულებით საქმიანობა ითვალისწინებს შმდეგ 5 მიმართულებას:

1. გაზომვა: ტურიზმთან დაკავშირებული ყველა სახის გამონაბოლქვების და ნარჩენების რაოდენობრივი მაჩვენებლების დადგენას, გაზომვების ჩატარებას და შედეგების გასაჯაროების.
2. დეკარბონიზაცია: ეს ეხება ტრანსპორტს, ინფრასტრუქტურას, განთავსების საშუალებებს, გასართობ ღონისძიებებს, კვებისა და სასმელების დაწესებულებებს, ასევე, ნარჩენების მართვის არსებულ წესებს და მოქმედებებს;
3. ადგენა: ეკოსისტემების აღდგენა და დაცულობა, ნახშირორჟანგის გამოყოფის შემცირება, ასევე სურსათითა და წყლით მომარაგების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და დაცვა. ვინაიდან ტურისტული დესტინაციები ხშირად ისეთ ადგილებშია განვითარებული, სადაც კლიმატი ადვილად ზემოქმედებს ადგილობრივ გარემოზე, საჭიროა ყურადღების გამახვილება ამ შედარებით მოწყვლადი ადგილებისთვის გარემოსდაცვითი ხასიათის მხარდამჭერი ღონისძიებების სისტემატური განხორციელება;
4. თანამშრომლობა - იგულისხმება თანამშრომლობა დაინტერესებულ მხარეებს შორის. ეს მიმართულება ითვალისწინებს გამოცდილების და რისკებთან დაკავშირებული ინფორმაციის გაზიარებას, შესაბამისი ღონისძიებების ერთობლივ დაგეგმვას და განხორციელებას;
5. დაფინანსება: საჭირო ფინანსური რესურსები მოძიება და შესაბამის ღონისძიებების სათანადო უზრუნველყოფა, მათ შორის კვლევების ჩასატარებლად, ეფექტიანი საგადასახადო და მარეგულირებელი ინსტრუმენტების შემუშავება და დანერგვა, რეგულაციების შემუშავებას და დანერგვას,



ენერგო დაზოგვა

ენერგიის წარმოებასთან დაკავშირებით, პირველი მიახლოებით, ვლინდება 2 გამოწვევა, ერთი, გარემოზე უარყოფითი ზეგავლენის შემცირება, მეორე, ენერგომომარაგების ფასების ხელმისაწვდომობის გაფართოვება, განსაკუთრებით იმ რეგიონებში, სადაც მოსახლეობის შემოსავლიანობა რის დაბალი.

ტურიზმი არ წარმოადგენს ენერგიის მოხმარებით განსაკუთრებულად გამორჩეულ ინდუსტრიას. ამასთან, თავად ბიზნესის მწარმოებლებისთვის, უფრო მეტად სასტუმროების ბიზნესში, ენერგო მომარაგებაზე გაწეული ხარჯები დიდი როლს თამაშობს ბიზნესის მომგებიანობის უზრუნველყოფაში, რაც კერძო ბიზნესის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს.

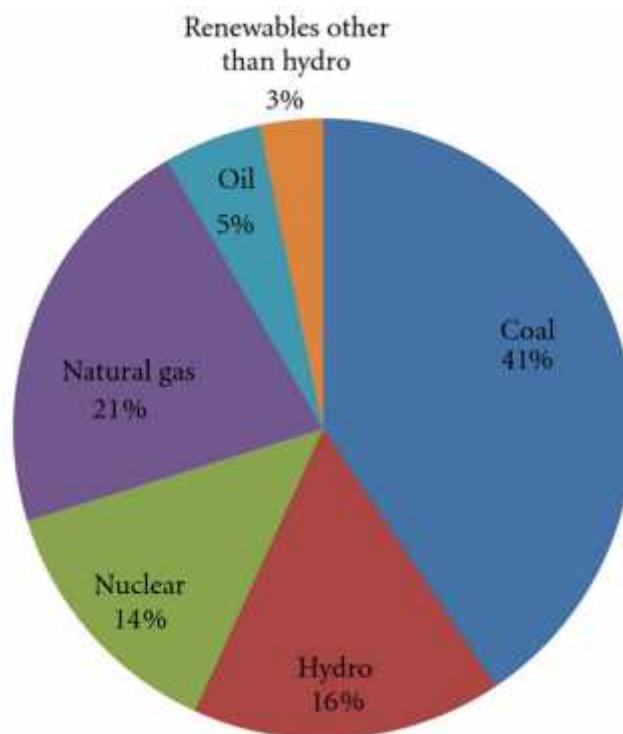
პირველ საკითხთან დაკავშირებით, უნდა ითქვას, რომ ეკოლოგიურად „მეგობრული“ ენერგიის წარმოების საშუალებები ჯერ კიდევ უმნიშვნელოდ არის წარმოდგენილი ენერგომომარაგების სტრუქტურაში (იხ.გრაფიკი).

განახლებადი ენერგიის რესურსებად მიჩნეულია:

- წყლის (ჰიდრო)
- მზის,
- ქარის,

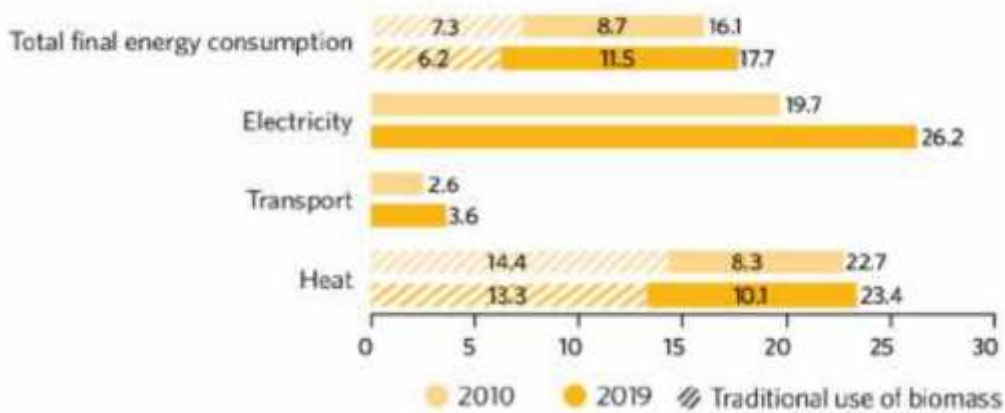
ასევე,

- გეოთერმული,
- საზღვაო, მათ შორის, ტალღების,
- ბიოგაზის (ბიომასის)
- სითბური უჯრედების ენერგია);



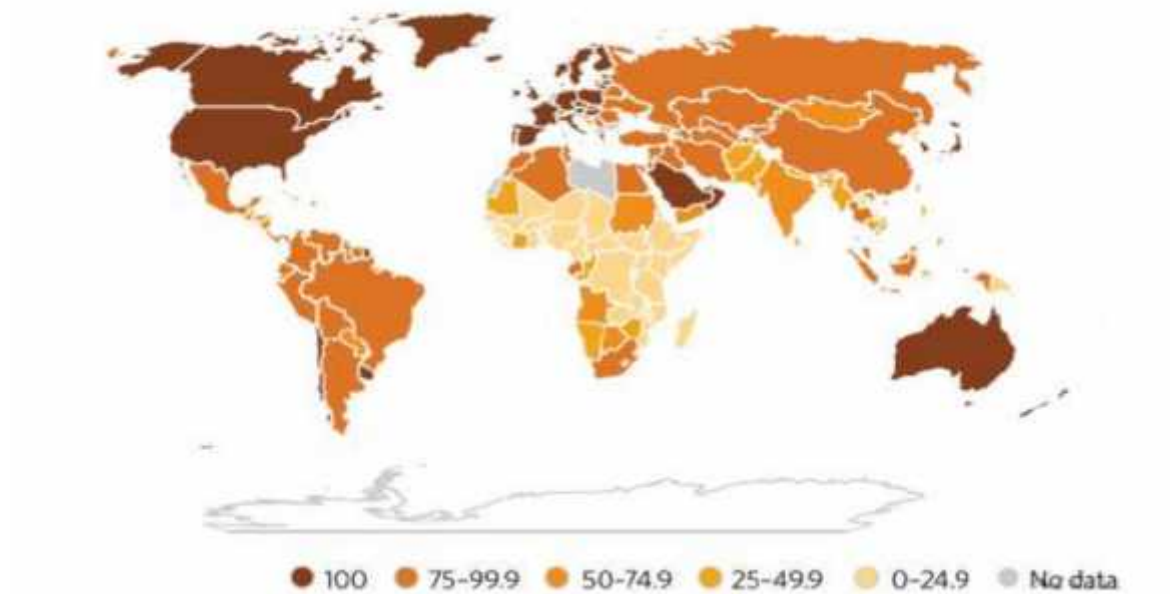
ენერგო წარმოების საკითხთან დაკავშირებით, აღდგენადი წყაროების გამოყენება რჩება ზოგადად მდგრადი განვითარების ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ მიზნად (მიზანი 7).

Share of renewable energy in total final energy consumption and by end use, 2010 and 2019 (percentage)

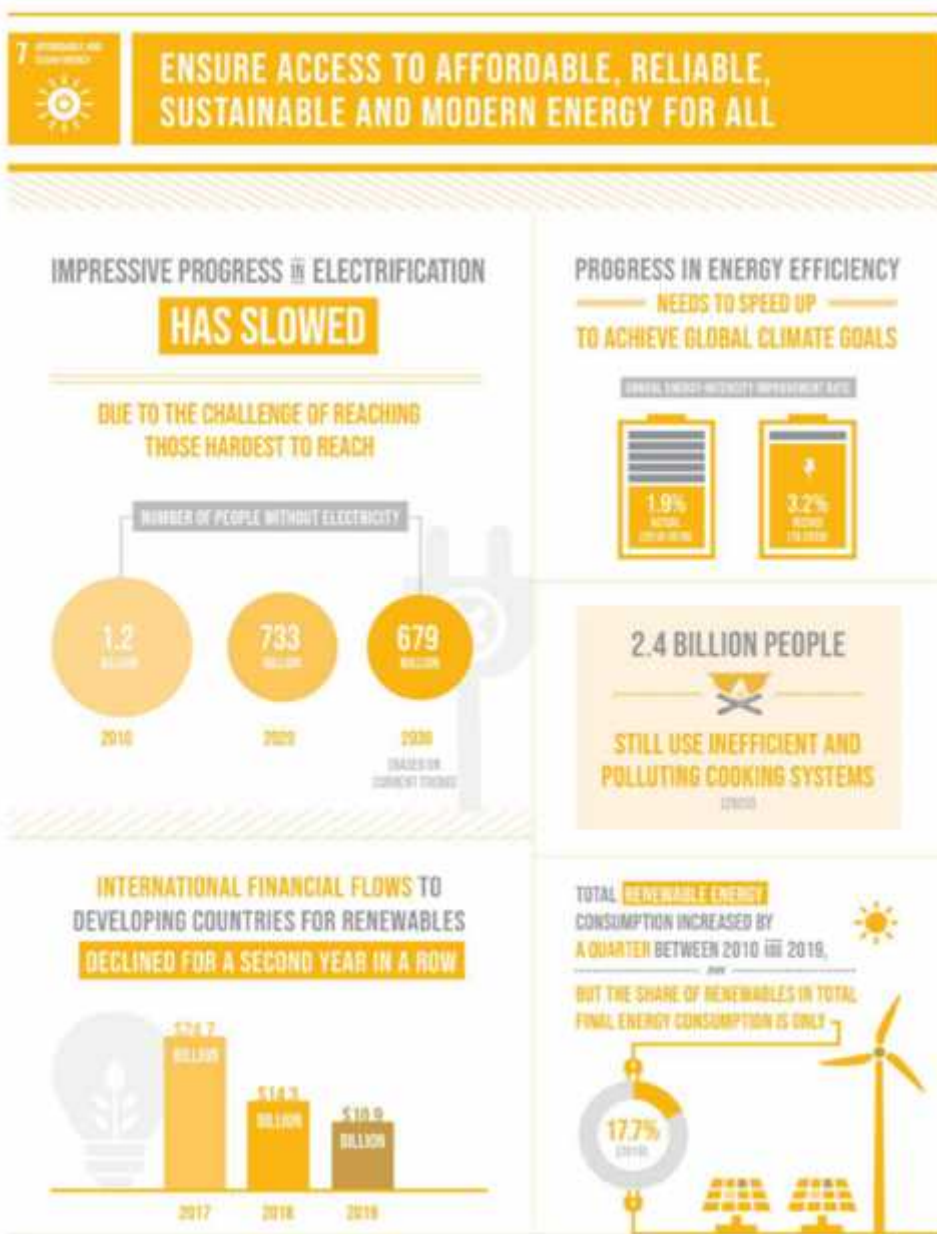


მეორე საკითხი, ეხება თავად ტურიზმის სფეროში ენერგიის გამოყენებას, მისი ღირებულების ხელმისაწვდომლობას განსაკუთრებით მცირე და მიკრო ბიზნესში, რომელიც ტურიზმის სფეროში ფართოდ არის წარმოდგენილი. აღსანიშნავია, რომ ბევრ ქვეყანაში, ეს საკითხი წამყვან გამოწვევას წარმოადგენს, განსაკუთრებით ტურისტებისთვის საკვები პროდუქტების წარმოებაში.

Share of population with access to clean cooking systems, 2020 (percentage)



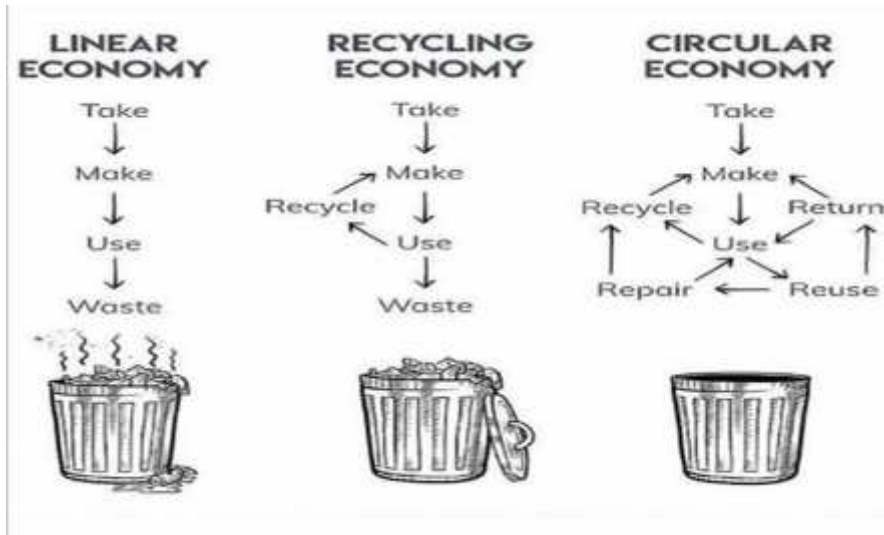
ამავე საკითხთან დაკავშირებით, გამოწვევას წარმოადგენს ენერგიის რაციონალური გამოყენება. საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვა - ელექტრონული გასაღების, სასტუმროს მენეჯმენტის მართვის აპლიკაციების და სხვა, ხელს უწყობს ენერგიის იმ დროს გამოყენებას, როდესაც მისი საჭიროება არ არის. ეს მნიშვნელოვნად ზოგავს ხარჯებს, თუმცა აღნიშნული აპარატურა და აპლიკაციები ჯერ კიდევ ნაკლებად არის ხელმისაწვდომი მცირე და მიკრო ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის, როგორც ხარჯების კუთხით, ისე ამ ინოვაციების გამოყენების კვალიფიკაციის დეფიციტის გამო.



მწვანე ტურიზმის პოპულარიზაციის მიმზიდველობის ამაღლება

კოვიდ-19 კრიზისიდან გამოსვლის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ,ი,ართულებად აღიარებულია ე.წ. „მწვანე აღდგენის“ სტარტეგია. (THE GLASGOW DECLARATION: A COMMITMENT TO A DECADE OF TOURISM CLIMATE ACTION. გვ.1). აღნიშნული სტარტეგია გულისხმობს ტურიზმის გარემოზე უარყოფითი ზეგავლენის შემცირებას და ე.წ. მწვანე ტურიზმის“ პოპულარიზაციას.

განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ბარჩენების გადაშავებას. ამ ნიშნით წარმოება იყოფა ე.წ. ხაზობრივ (ტრადიულ), გადამამუშავებელ (როდესაც ცხდება ნარჩენების ნაწილობრივი გადამამუშავება) და ცირკულარულ (როდესაც ხდება ნარჩენების სრული გადამამუშავება) ეკონომიკად.



ევროპის სასტუმროების ასოციაციას განმარტებით „მწვანე ტურიზმი“ ნიშნავს მცირე ტურიზმს, რომელიც გულისხმობს ბუნებრივი ტერიტორიების მონახულებას და გარემოზე ზემოქმედების მინიმუმამდე დაყვანას, ანუ მცდელობა მინიმუმამდე შემცირდეს მოგზაურობის უარყოფითი ზეგავლენა გარემოზე. ამ ზეგავლენის უარყოფითი მაგალითებია გადატვირთულობა, მემკვიდრეობისა და გარემოს განადგურება, საზიანო სოციალური ცვლილებები და მრავალი სხვა. (<https://heritagehotelssofeurope.com/green-tourism-what-it-is-and-why-it-is-so-important/>) მწვანე ტურიზმთან დაკავშირებულ კონცეფციებად მოიხსენიება ეკოტურიზმი, ბუნებრივი ტურიზმი (nature tourism), პასუხისმგებლიანი ტურიზმი, სოფლის (რურალური) ტურიზმი, ეკოლოგიურად მეგობრული ტურიზმი (Eco Friendly tourism) და სხვა.

მწვანე ტურიზმის დადებითი თვისებებია:

- ✓ ენერგიის დაზოგვა;
- ✓ წყლის დაზოგვა
- ✓ ნარჩენების ეკოლოგიურად ეფექტიანად გადამამუშავება
- ✓ ეთიკური შესყიდვები (იგულისხმება გადაჭარბებული შესყიდვების თავიდან აცილება, რაც ამცირებს ნარჩენებს და ზოგავს ენერგიის გამოყენებას.

-) დარჩი ადგილობრივი და სეზონური (იგულისხმება ტურისტების მიერ ადგილობრივ კერძებზე ორიენტირება, თანაც, მათი შემადგენელი პროდუქტების სეზონურობის გათვალისწინებით, ანუ გაყინული პროდუქტის მოხმარების თავიდან აცილება)
-) პროდუქტი დისტანციის მინიმიზირება (ნიშნავს პრიორიტეტის მინიჭებას ადგილობრივი პროდუქტისთვის, შორიდან იმპორტირებული პროდუქტების ნაცვლად)
-) ბიომრავალფეროვნების ხელშეწყობა
-) მდგარდი და გონივრული ხედვის განვითარება ყველა საკითხის მიმართ



Green Tourism promotes greener ways for businesses and organisations to operate, by offering our members advice on:

- Reducing energy use
- Saving water
- Efficient & eco-friendly waste disposal
- Ethical buying
- Staying local & seasonal
- Minimising food miles
- Promoting biodiversity
- Adopting a smart, sustainable outlook from top to bottom

<https://www.green-tourism.com/about-us>

აღსანიშნავია, რომ ამ მიმართულების ტურიზმი სარგებლობს მზარდი პოპულარობით, განსაკუთრებით ახალგაზრდა თაობების ტურისტულ სეგმენტებში.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები: პროცესები და კონცეფციები

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

2023

თემა IV: ტურიზმის ინდუსტრიის ინოვაციური შიგა-დარგობრივი ურთიერთობები

1. ტურიზმის ინდუსტრიის ინოვაციური მიმართულებები;
2. კავშირები და ალიანსები ტურისტულ ბიზნესში;
3. სახელმწიფოს როლი ტურიზმის რეგულირებაში

I. ტურიზმის ინდუსტრიის ინოვაციური მიმართულებები.

მსოფლიო ბანკი და მისი ერთერთი სტრუქტურა - საერთაშორისო საფინანსო კორპორაცია აღნიშნავს იმ გამოვლენილ და მიმდინარე პროცესებს, რომლებიც მოითხოვენ ტურიზმის მიმართ განახლებულ კონცეპტუალურ მიდგომებს

ეს პროცესებია:

-)/ ცვლადი მარკო-გარემო
-)/ სუსტი კერძო სექტორი
-)/ არასრულყოფილი ინსტიტუციური ხედვა
-)/ არასრულყოფილად გამოყენებული აქტივები
-)/ სარგებლის წირო წრეებზე განაწილება

(იხ. ცხრილი)

თითოეული ეს ცვლილების მიმართ აღნიშნული ფინანსური ინსტიტუტებს აქვთ შესაბამისი რეკომენდაციები. კერძოდ:

ცვლადი მარკო-გარემოს მიმართ: რეგულაციების რეფორმა, ინვესტიციების წახალისება, ვიზების გაცემის გამარტივება; რაც ერთობლიობაში ხელს შეუწყობს ბიზნეს გარემოს გახსნილობას; და ქვეყნის, როგორც დესტინაციის, კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას.

სუსტი კერძო სექტორის კომპონენტთან მიმართებაში, რეკომენდირებულია: ფინანსური მექანიზმების სრულყოფა, პოტენციალის ამაღლება, მიწოდების ჯაჭვის სრულყოფა. ეს ცვლილებები, მიმართულია კერძო სექტორის (ტურისტული კომპანიების) ეფექტიანობის ამაღლებაზე.

აღნიშნული ორი რეკომენდაცია მიმართულია ქვეყნის, როგორც ტურისტული დესტინაციის, კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე.

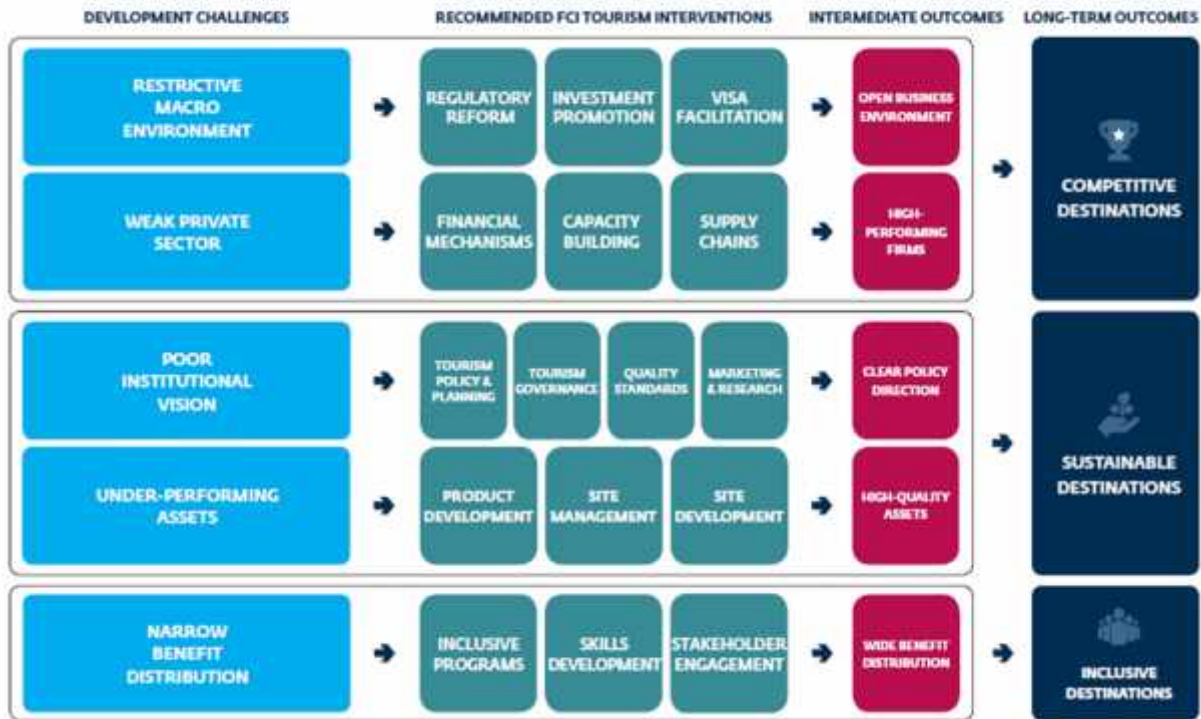
არასრულყოფილი ინსტიტუციური ხედვა მოითხოვს ტურიზმის სფეროში პოლიტიკისა და დაგეგმარების გაუმჯობესებას, ტურიზმის რეგულირების სრულყოფას სამთავრობო სტრუქტურების მხრიდან, ხარისხის სტანდარტების დანერგვას, მარკეტინგული და კვლევითი ღონისძიებების განხორციელებასა და გააქტიურებას. ამ მიმართულებით განხორციელებული აქტივობები ნათელს გახდის დესტინაციის ერთიან პოლიტიკას ტურიზმთან მიმართებაში.

არასრულყოფილად გამოყენებული აქტივები - აქტუალურს ხდის ტურიზმის სფეროში მოთხოვნადი პროდუქტების წარმოებას, ქვეყნის რეგიონების ეკონომიკური მენეჯმენტის სრულყოფას და მათ განვითარებას. შედეგად, მოხდება ადგილობრივი ბუნებრივი, სოციალური და ეკონომიკური რესურსების გამოყენების ხარისხობრივი გაუმჯობესება.

ზემოაღნიშნული ორი მიმართულება ერთობლიობაში უზრუნველყოფ ქვეყნის, როგორც ტურისტული დესტინაციის, მდგრად განვითარებას.

სარგებლის წირო წრეებზე განაწილების გამოწვევი დასაძლევად, მსოფლიო ბანკი და მისი ფინანსური კორპორაცია, განიხილავს შემდეგ ქმედებებს: ინკლუზიური პროგრამების შემუშავებას და განხორციელებას, საკადრო კვალიფიკაციის ამაღლებას, დაინტერესებული მხარეების ჩართულობის გააქტიურებას, რაც ერთობლიობაში გააფართოებს სარგებლის მიმღებთა სპექტრს და აამაღლებს ადგილობრივი მოსახლეობის პერსპექტიულ ეკონომიკური აქტივობებში ჩართულობას (ე.წ. ინკლუზიურობას). (იხ. ხრილი)

Figure 8: Tourism Theory of Change 2018

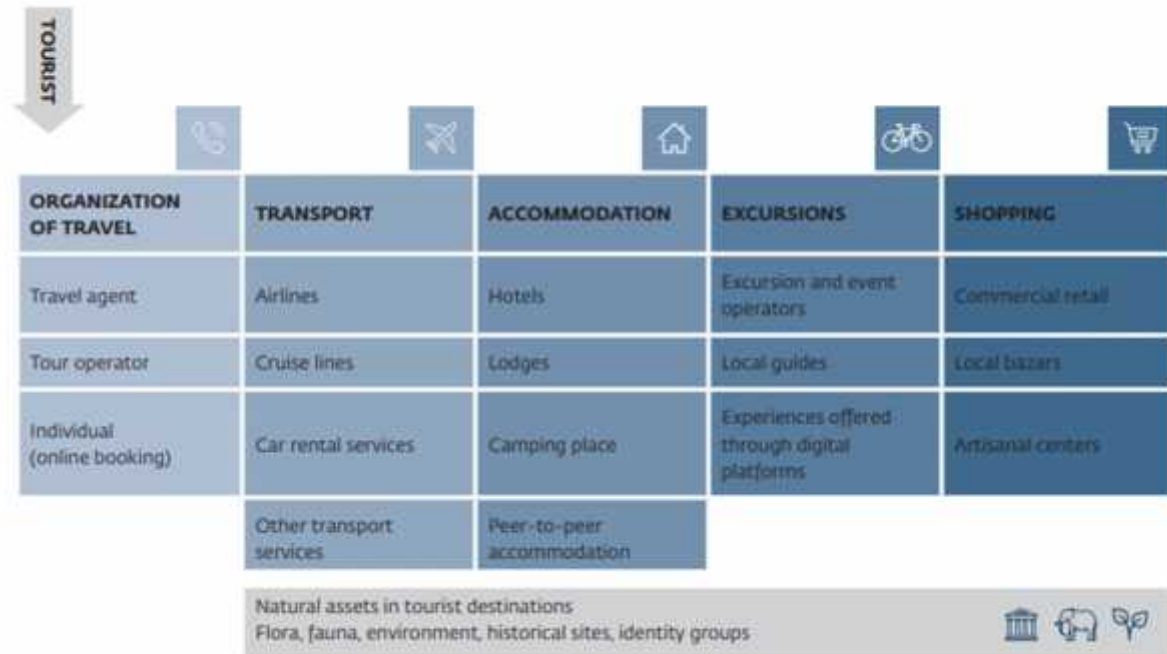


<https://documents1.worldbank.org/curated/en/240451562621614728/pdf/Tourism-Diagnostic-Toolkit.pdf>

ტურიზმის როლი ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში საკმაოდ გამორჩეულია. ტურიზმის ინდუსტრია ხასიათდება მრავალფეროვანი დარგთაშორისი კავშირებით, რამაც მიიღო დასახელება - ტურიზმის ეკოსისტემა. ამას განაპირობებს ამ დარგის რამდენიმე თავისებურებაა, კერძოდ - ტურისტთა მოთხოვნების ფართო სპექტრი (განთავსება, საერთაშორისო და ადგილობრივი გადაადგილება, კვება, გართობა, ე.წ შოპინგი, ცალკეული სეგმენტების სპეციფიკური მოთხოვნები და სხვა, ასევე განთავსების საშუალებების მშენებლობის ეტაპზე - მოთხოვნები სამშენებლო სამუშაოებზე და მასალებზე). კონცეპტუალურად, ამ თავისებურებას დაერქვა „ტურიზმის ეკოსისტემა“ (იხ. ცხილი)

The Tourism Ecosystem

Figure 2: A Typical Tourist's Points of Contact and Services



Source: Adapted from Innrate.

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/240451562621614728/pdf/Tourism-Diagnostic-Toolkit.pdf>

ტურიზმის ეკოსისტემა, თავისი მრავალმხრივი დარგთაშორისი კავშირებით და ტურისტთა მოთხოვნების ფართო სპექტრით, ქმნის ფართო შესაძლებლობებს ადგილობრივი დაინტერესებული მხარეების ჩართულობისთვის (ადგილობრივი მოსახლეობა, კომპანიები და ორგანიზაციები) (იხ. სქემა). დარგის ეს სპეციფიკა ხელს უწყობს ქვეყნის მდგრად განვითარებას, ბუნებრივია თავად ტურიზმის ინდუსტრიის

სწორი სტრატეგიის განსაზღვრისა და განხორციელების შემთხვევაში.

Figure 4: Tourism Stakeholders



<https://documents1.worldbank.org/curated/en/240451562621614728/pdf/Tourism-Diagnostic-Toolkit.pdf>

II. კავშირები და ალიანსები ტურისტულ ბიზნესში.

პრაქტიკაში დამკვიდრა მოსაზრება, რომ კომპანიის ბიზნესის პერსპექტივა ეფუძნება 3 სტრატეგიულ პრინციპს: ამოქმედება (Build), შესყიდვა (Buy), პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება (Partner). (იხ.მაგ., Build, Buy, or Partner? A systematic literature review on the choice between alternative modes of growth, 2022. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-022-00280-x>). აქ ალიანი მოიაზრება მე-3-ე კომპონენტში.

ალიანსი შეიძლება განისაზღვროს როგორც კავშირი ან ურთიერთობა ბიზნეს-სუბიექტებს და/ან ორგანიზაციებს შორის, რომელიც ეფუძნება მონაწილეების

საერთო ინტერესებს და მიზნებს და რისგანაც სარგებელს იღებს ყველა მონაწილე. ასეთი კავშირების შექმნის სარგებლობა მატულობს კონკურენტული გარემოს განვითარებასთან ერთად.

ალიანსების შექმნა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ტურიზმის სფეროში, რომლის პროდუქტი (ტურისტული მომსახურება, ტურისტული პაკეტი), როგორც წესი, გამოირჩევა კომპლექსურობით და ითხოვს მრავალი მხარის ჩართულობას (დირექტულებების ჯაჭვი). ასევე ტურიზმი გამოირჩევა ფართო დარგთაშორისი კავშირებით (მიწოდების ჯაჭვი). აღნიშნული გარემოებები ერთობლიობაში განაპირობებენ ალიანსების მაღალ ეფექტიანობას, მისი სწორი ორგანიზების შემთხვევაში.

ექსპერტების მოსაზრებით, სარგებელი, რომელიც შეუძლია მოიტანოს ალიანსმა არის შემდეგი:

- a. გააფართოვოს წვდომა ბაზარზე
- b. გაზარდოს პროდუქტის(მომსახურების) წარმოების ტექნოლოგიის ეფექტიანობა
- c. მოახდინოს ფასების რაციონალიზაცია
- d. ხელი შეუწყოს სწორი სტრატეგიის დასახვას და განხორციელებას

(a) ბაზარზე წვდომის გაფართოვება. ალიანსი ყველა მონაწილეს შესაძლოა გააჩნდეს ბაზარზე წვდომის საკუთარი არხი, სეგმენტი, საშუალება, მარკეტინგული აქტივობა. მათ სწორ შეჯამებას და შეჯერება, ბუნებრივია, გააჩნია ბაზარზე წვდომის გაფართოვების პოტენციალი, მათ სეგმენტების გამრავალფეროვნების კუთხითაც.

(b) მომსახურების წარმოების ტექნოლოგიის ეფექტიანობა. ხშირად, როდესაც ხდება ალიანსებში გაერთიანება ტურისტული მომსახურების ცალკეული მიმართულებების ან/და ეტაპების მწარმოებელ კომპანიებს შორის (მაგ., სასტუმრო - ტუროპერატორი - - ავიაკომპანია) მატულობს მთლიანი ერთიანი ტურისტული პროდუქტის წარმოების ტექნოლოგიის ეფექტიანობა - მატულობს ხარისხი, კლებულობს ხარჯები, ხდება დროის გამოყენების რაციონალიზაცია და მომსახურება უფრო მეტად ერგება ტურისტთა მოთხოვნებს.

(c) ფასების რაციონალიზაცია. კონკურენტულ გარემოში ფასების ოპტიმიზაციას კრიტიკული მნიშვნელობა ენიჭება. ტურისტული პროდუქციის წარმოებაში კომპანიების გაერთიანება ქმნის ხარჯების დაზოგვის და/ან მომხმარებელთა გაზრდის პირობებს, რაც იძლევა ფასების ვარირების და კონკრეტულ ვითარებაზე მორგების საშუალებას.

(d) სწორი სტრატეგიის დასახვა და განხორციელება. ალიანსის წევრებს შორის ერთიანი მიზნის განსაზღვრა ხელს უწყობს თითოეული წევრის საქმიანობის კონცენტრირებას იმ საქმიანობაზე, რომელშიც ყოველ წევრს გააჩნია თვისი უპირატესობა. შესაბამისად ხდება მათ მიერ ძალების და ხარჯების დაზოგვა ნაკლებად პროფილურ ან არაპროფილურ საქმიანობაზე, ან ხდება ასეთი საქმიანობისთვის მოკლევადიანი/ერთჯერადი პარტნიორის მოზიდვის რისკების თავიდან აცილება. ამასთან, ალიანსის ყოველ მონაწილეს ეძლევა საშუალება ჩაუტაროს მონიტორინგი და გააკონტროლოს ალიანსი სხვა წევრების საქმიანობა და მითი შესაბამისობა ერთიანი მიზნებთან. აღნიშნული გარემოებების ხელს უწყობს ეფექტიანი და მაღალ-კონკურენტუნარიანი სტრატეგიის დასახვას და განხორციელებას.

ალიანსების კლასიფიცირება შესაძლებელია როგორ ტერიტორიის ის ფუნქციური კრიტერიუმებით. ტერიტორიულად ალიანსი შეიძლება იყოს ქვეყნის კონკრეტული დესტინაციის ფარგლებში, მთელი ქვეყნის ფარგლებში, საერთაშორისო დონეზე და გლობალური ალიანსი. (მაგ., World Tourism Alliance - <https://www.wta-web.org/eng/>

ტურისტული ალიანსების მრავალფეროვნებით ხასიათდება. ეს შეიძლება იყოს კავშირი გამყიდველსა და მყიდველს შორის (Buyer-Seller); მწარმოებელსა და დისტრიბუტორს შორის (Suppliers - Distributors), მრავალმხრივი მიმწოდებელი (Multiple Suppliers, in various collaborative efforts).

ტურიზმთან მიმართებაში ხშირად გამოიყოფა შემდეგი ტიპები:

- a. ტუროპერატორი - სასტუმროები
- b. ავიაკომპანია - სამოგზაურო სააგენტო
- c. ავიაკომპანია - ავიაკომპანია/ტუროპერატორი - ტუროპერატორი

(a) ტუროპერატორი (Buyer) - სასტუმროები (Seller). ალიანსის ეს ტიპი არის ყველაზე გავრცელებული. არსებითად ხდება სასტუმროების მიერ ტუროპერატორისთვის ნომრების ან ტურპაკეტების მიყიდვა, ტუროპერატორის მხრიდან მათი შემდგომი გაყიდვისთვის ტურსააგენტოებზე. ხშირად ტუროპერატორს აქვს კავშირი რამდენიმე განსხვავებულ სასტუმროსთან. ალიანსის პირობებში გათვალისწინებულია, რომ ტუროპერატორი უზრუნველყოფს სასტუმროში გარკვეული მინიმალური რაოდენობის ოთახების ან/და ტურპაკეტების შეძენას, ხოლო სანაცვლოდ, სასტუმრო ამ ოთახების აწვდის მის მოკავშირეს კონკურენტულ ფასებად. ინტენსიური თანამშრომლობის შემთხვევაში, შესაძლოა, ერთი მხრივ, ტუროპერატორს მიეცეს უფლება დანიშნოს თავისი კონსიერჟი სასტუმროში, რომელიც მოემსახურება მათ კლიენტებს, მეორე მხრივ, ტუროპერატორს შეუძლია ხელი შეუწყოს იმ დამატებითი მომსახურების რეალიზაციას რომლებსაც სთავაზობს სასტუმრო. ასეთი ალიანსები პოპულარულია MICE-ის ტურიზმის სფეროში და ჩარტერული ჯგუფების მომსახურებაში. დანართში მოცემულია აღნიშნული ტიპის ალიანსის შექმნაზე შეთავაზებული წერილი. იხ. დანართი #1)

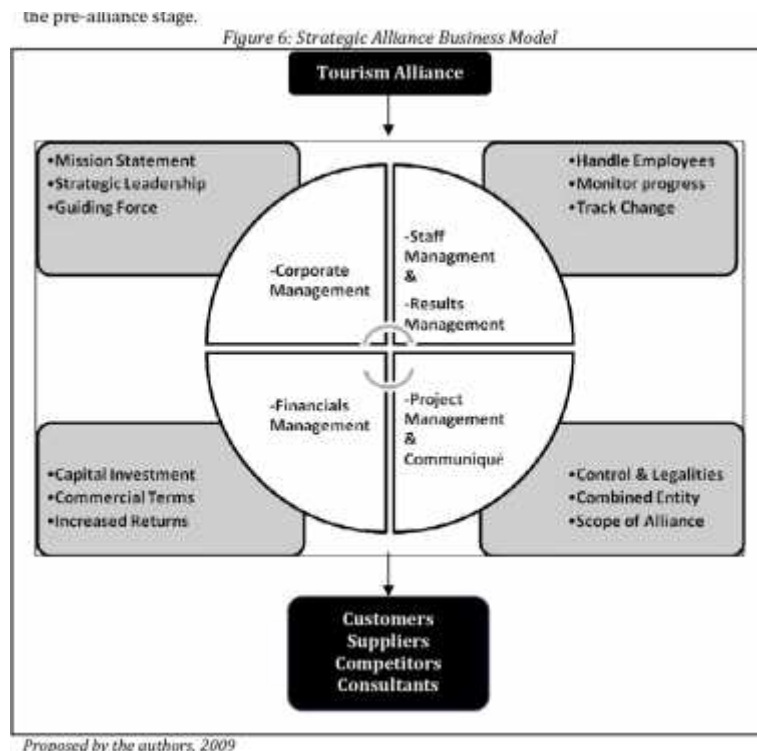
(b) ავიაკომპანია - სამოგზაურო სააგენტო (Suppliers - Distributors). ალიანსის ეს სახეობაც არის პოპულარული. ხშირად ტურსააგენტოებს გააჩნიათ გარკვეული სპეციალიზაცია ტურისტულ მომსახურებებზე. სააგენტოებს, რომლებიც თანამშრომლობენ ავიაკომპანიებთან, ზოგადად აქვთ ალიანსები ერთზე მეტ ავიაკომპანიასთან, რომლებიც დაფრინავს იმავე მარშრუტზე. ამ შემთხვევაში შეიძლება არ იყოს დაწესებული ავიაკომპანიის მიერ ბილეთების გაყიდვების მინიმალური რაოდენობა, სამაგიეროდ, მათ ეძლევათ საშუალება გავიდნენ მრავალრიცხოვან სეგმენტებზე. ტურისტული სააგენტოები, თავის მხრივ, იღებენ საკომისიოს და ზოგჯერ უფასო ავიაბილეთებს მათი განსაკუთრებული სერვისებისთვის. ზოგადად, ასეთ შეთანხმებებში გათვალისწინებულია ორივე მხარის სპეციფიკური ინტერესები, რომლებიც განსაკუთრებით არის მათთვის მოთხოვნადი და ანიჭებთ კონკურენტულ უპირატესობას - კომფორტი, მარშრუტები, მომსახურება, სიხშირე, ფასები და ა.შ.

(c) ავიაკომპანია - ავიაკომპანია/ტუროპერატორი - ტუროპერატორი ((Multiple Suppliers). მული-მიმწოდებლის ალიანსი ნაკლებად ვლინდება, თუმცა არსებობს ასეთი მაგალითებიც, უფრო საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში. პირველი ასეთი ალიანსი შექმნა ავიაკომპანიამ Star Alliance-მა, 1997 წელს. კავშირი ხორციელდება

„კოდის გაზიარებით“ (Code Share), რაც მყიდველს აძლევ საშუალებას დაჯავშნოს გრძელვადიანი და მრავალკავშირიანი ბილეთები ალიანსში შემავალი განსხვავებული ავიაკომპანიის მეშვეობით. ასევე ხდება „მიწების დაგროვების“ ერთიანი პროგრამის შეთანხმება ლოიალური სეგმენტის გასაფართოებლად. ანალოგიურად, ტუროპერატორებს შეუძლიათ ითანამშრომლონ იმ ღონისძიებების ფარგლებში, რომლებიც ითვალისწინებს ტურისტთა მგზავრობას სხვადასხვა ქვეყანაში ან ქვეყნის განსხვავებულ რეგიონებში ერთი ტურის ფარგლებში. ამ შემთხვევაში, მოთხოვნადი იქნება ალიანსის შექმნა სასტუმროებს, ტუროპერატორებს/სააგენტოებს და სატრანსპორტო კომპანიებს შორის.

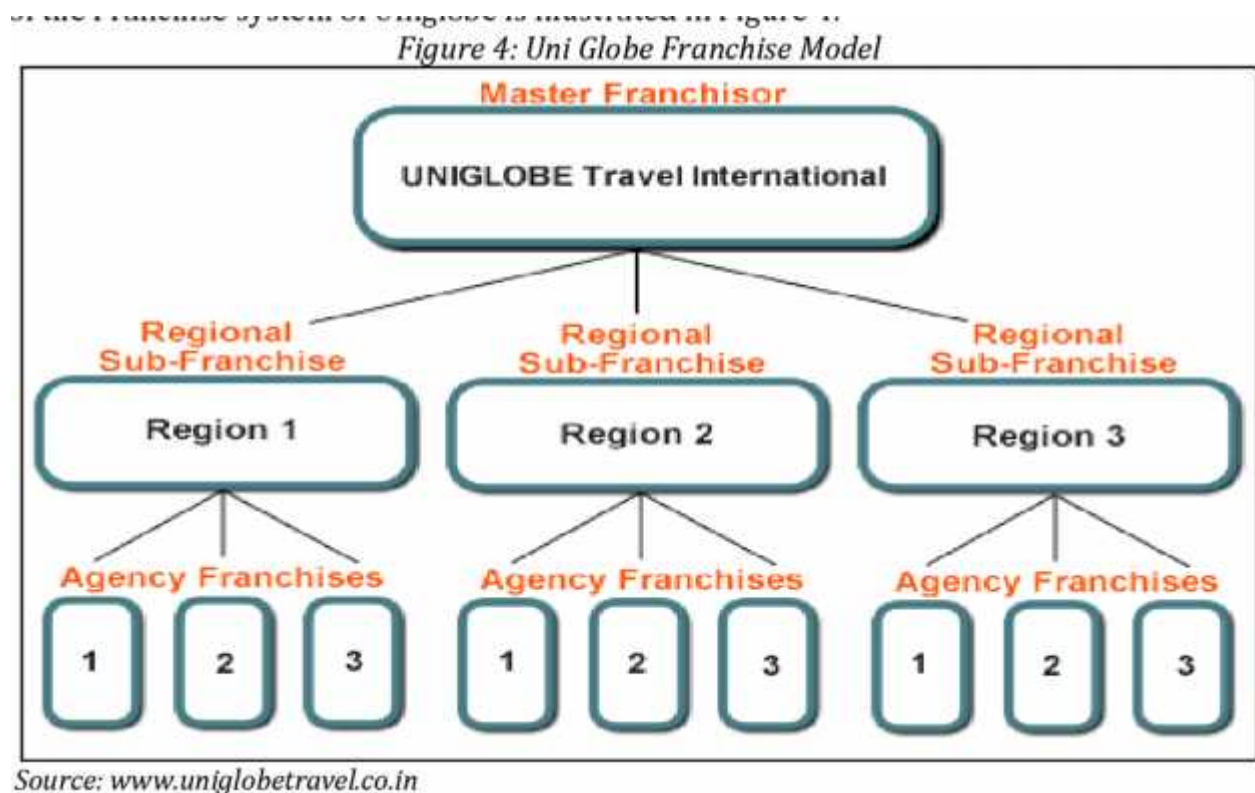
მნიშვნელოვანია ერთი და იგივე დესტინაციის ტურისტულმა კომპანიებმა, თუნდაც ერთმანეთის კონკურენტებმა, ითანამშრომლონ მათ საერთო ინტერესების ფარგლებში, როგორცაა დესტინაციის ცნობადობის ამაღლება მარკეტინგული ღონისძიებებით, დესტინაციის უსაფრთხოებისა და უვნებლობის სფეროში, გაუთვალისწინებელ და კრიზისულ ვითარებაში ფუნქციების განაწილებაში და სხვა.

კერძო კომპანიების სტრუქტურული მოდელი იხ. ნახ.1)



წყარო: Alliances models: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-of-Various-Alliances-in-Travel-and-Tourism-Vikas-Lather/3d4e9f567b21778a87b7d8e802bb419e9ed43803>

საერთაშორისო ტურისტული ალიანსი მოდელი იხ. ნახ. 2)



1. სახელმწიფოს როლი ტურიზმის რეგულირებაში.

სახელმწიფოს როლი ბიზნესის განვითარებაში, ზოგადად, მდგომარეობს მნიშვნელოვანი მიმართულებებისთვის ხელის შეწყობა, რაც უნდა გამოიწვიოს ქვეყანაში კონკურენტულ გარემოში მყოფი რომელიმე კომპანიისთვის დახმარების გაწევა. ეს დახმარებები გამოიხატება ინფრასტრუქტურის მშენებლობაში (გზები, კომუნალური გაყვანილობები, ეკოლოგიური საკითხები და ა.შ.). (უფრო დეტალურად, ჩრევის ფეროები იხ. ცხრილი)

Table 1: Common Tourism Constraints and Suggested Approaches

COMPETITIVE CONSTRAINTS	PROBLEMATIC BUSINESS ENVIRONMENT - Burdensome licensing, regulatory, and legal frameworks - Outdated and contradictory laws - Poor tourism investment environment - Ineffective incentives for tourism - Visa and access cost and burden - Government and SOEs crowding out private sector - Poor public-private dialogue (PPD) - Low security and visitor safety - Infrastructure constraints	SUGGESTED APPROACHES - Regulatory reform - Investment promotion - Visa facilitation - Development of concession frameworks and other PPP mechanisms - Tendering provision of services to the private sector - Improved infrastructure
	LOW PERFORMING FIRMS - Low product quality - Difficulty accessing finance - Closed markets for private sector - Lack of access to land - Lack of legal know-how - Poor marketing and market access - Poor working conditions - Weak SME support and incentives - Low management and business development capacity	SUGGESTED APPROACHES - Quality improvement programs - Improved access to finance - Reform 'reserved' list to open markets - Opening access to public land - Land title guarantees - Capacity building - Supply chain development or strengthening - Utilization of new technology
SUSTAINABILITY CONSTRAINTS	LACK OF CLEAR POLICY DIRECTION - Poor prioritization and vision - Lack of integrated destination planning - Lack of data on demand and supply - Limited public-sector capacity - Poor service quality - Lack of public sector investment - Poor marketing and promotion - Lack of clear direction on visa policy	SUGGESTED APPROACHES - Tourism planning - Tourism policies - Tourism marketing and research - Improved standards and capacity - Licensing and regulation simplification
	LOW PERFORMING ASSETS - Poor inter-agency coordination - Poor visitor and site management - Limited income from tourism - Lack of environmental and heritage regulations - Poor heritage and culture management - Poor natural assets management - Outdated and undifferentiated product - Infrastructure constraints	SUGGESTED APPROACHES - Governance and coordination - Product development - Site management and development
INCLUSIVENESS CONSTRAINTS	LOW STAKEHOLDER ENGAGEMENT - Low female inclusion - Lack of community involvement and consultation mechanism - Weak supply chain - Low youth involvement - High geographic concentration - Low tourism awareness - High degree of informality	SUGGESTED APPROACHES - Business support - Online engagement - Skills development - Stakeholder engagement - SME strengthening

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/240451562621614728/pdf/Tourism-Diagnostic-Toolkit.pdf>

არასახელმწიფო ორგანიზაციების ფუნქციების მსგავსია და მათი საქმიანობა მიმართულია სახელმწიფოს მიერ განსაზღვრული სტრატეგიული მიმართულებებისთვის ხელის შეწყობა, მაგალითად, კადრების კვალიფიკაციის ამაღლებაში, კონსულტაციებში, შესაძლოა ინვესტიციებში თანადაფინანსებით მონაწილეობაში და სხვა.

სახელმწიფო და კერძო საქმიანობის განაერთიანებელი ერთ-ერთი ასეთი სტრუქტურა წარმოდგენილია საჯარო და კერძო თანამშრომლობის საერთაშორისოდ აღიარებულ ფორმატში (PPP – Public – Private Partnership). PPP - როგორც წესი ითვალისწინებს საჯარო აქტივისა თუ მომსახურების უზრუნველყოფის შესახებ კერძო მხარესა და სახელმწიფოს შორის გრძელვადიან შეთანხმებას, რომელშიც კერძო მხარე თავის თავზე იღებს მნიშვნელოვან რისკსა და პასუხისმგებლობას პროექტის მართვაზე და ანაზღაურება დაკავშირებულია შესრულებასთან. თუმცა, ყველა ქვეყანა საჯარო და კერძო თანამშრომლობას განმარტავს თავისი ინსტიტუციური და სამართლებრივი თავისებურებებიდან გამომდინარე.

PPP ხელშეკრულებების უმრავლესობა იდება 20-დან 30 წლამდე ვადით, ზოგი უფრო მოკლე პერიოდით, ძალიან მცირე რაოდენობა კი – 30 წელზე მეტი დროით. ვადა ყოველთვის საკმარისი ხანგრძლივობის უნდა იყოს, რომ კერძო პარტნიორს ჰქონდეს სტიმული/ინტერესი სერვისის მიწოდების ხარჯები პროექტის დაგეგმვის ეტაპის დროს გაითვალისწინოს. კონტრაქტის ზუსტი ხანგრძლივობა დამოკიდებულია პროექტის ტიპზე და საქმიანობის/პოლიტიკის მიმართულებაზე.

PPP პროექტით გათვალისწინებული ფუნქციების – დაგეგმვა, აშენება, დაფინანსება, ოპერირება, ტექნიკური მომსახურება – კერძო მხარისათვის გადანაწილება, შესაძლოა, განსხვავებული იყოს სხვადასხვა კონტრაქტის პირობებში. მიუხედავად ამისა, ყველა შემთხვევაში, კერძო პარტნიორი პასუხისმგებელია პროექტის შესრულებაზე და იღებს მნიშვნელოვან რისკსა და ვალდებულებას პროექტის მართვაზე. როგორც წესი, PPP კონტრაქტები რისკს ანაწილებენ იმ მხარეზე, რომელსაც უკეთესად შეუძლია მისი მართვა – რისკის კერძო პარტნიორზე გადანაწილება არ წარმოადგენს მიზანს, მაგრამ ეს ხელს უწყობს მართვაზე პასუხისმგებლობის სრულ გადაცემასა და კერძო და საჯარო ინტერესების ერთმანეთთან შესაბამისობას.

ტერმინი „ინფრასტრუქტურა“, ჩვეულებისამებრ, გამოიყენება სხვადასხვა სექტორისა და მომსახურების აღსანიშნად. მოცემული კურსის კონტექსტში, ინფრასტრუქტურა გულისხმობს ეკონომიკურ, სოციალურ და სამთავრობო ინფრასტრუქტურას, რაც წარმოადგენს ტურიზმთან დაკავშირებულ ძირითად ფიზიკურ და ორგანიზაციულ სტრუქტურებს, რომლებიც, საჭიროა ეკონომიკური, სოციალური და სამთავრობო საქმიანობისათვის. აქედან გამომდინარე, PPP არის მთავრობის მექანიზმი შეისყიდოს და განახორციელოს საჯარო ინფრასტრუქტურული პროექტები ან/და სერვისები კერძო სექტორის რესურსებისა და ცოდნის გამოყენებით. მაშინ როდესაც სახელმწიფო დგას არსებული ინფრასტრუქტურის დამკველების გამოწვევისა და

ახალი ეფექტიანი მომსახურების უზრუნველყოფის საჭიროების წინაშე, კერძო სექტორთან პარტნიორობას შეუძლია, ხელი შეუწყოს პრობლემების გადაჭრის უკეთესი გზების პოვნას და ფინანსების მოზიდვას.

წარმატებული საჯარო და კერძო თანამშრომლობის მისაღწევად კი აუცილებელია განვითარების გრძელვადიანი მიზნებისა და რისკების განაწილების ზუსტი ანალიზი. ქვეყნის სამართლებრივი და ინსტიტუციური ჩარჩო, ასევე, უნდა აძლიერებდეს სერვისის მიწოდების ამ ახალ მოდელს და უზრუნველყოფდეს PPP-ს ეფექტიანი მართვისა და მონიტორინგის მექანიზმების არსებობას.

<https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/178028/public-private-partnership-ka.pdf>; <https://ppp.gov.ge/ppp-procesi/ra-aris-ppp/>)

საქართველოს კანონმდებლობა განსაზღვრავს, რომ ტურიზმი წარმოადგენს საჯარო და კერძო თანამშრომლობის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას. (საქართველოს მთავრობის დადგენილება №245, 2016 წლის 6 ივნისი, ქ. თბილისი, მუხლი 4 დ.

<https://ppp.gov.ge/app/uploads/2020/04/%E1%83%9E%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%99%E1%83%A3%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%98.pdf>)

ამრიგად სახელმწიფო და არასახელმწიფო ორგანიზაციების მონაწილეობა ალიანსებში მნიშვნელოვან პოტენციალს შეიცავს, რომელიც დღეისათვის არასაკმარისად არის ათვისებული.

საერთაშორისო დონეზე მსგავსი კერძო და სახელმწიფო ორგანიზაციების ალიანსის კარგ მაგალითს წარმოადგენს „ალიანსი - ტურიზმის ხმა“, რომელიც დაფუძნდა ინგლისში. ამ ალიანსის დანიშნულება ასახულია მის მისიაში: „ტურიზმის ალიანსი ცდილობს შექმნას და შეინარჩუნოს ხელსაყრელი პირობები ოპერაციული ყველა იმ ბიზნესისთვის, რომელიც მონაწილეობს ტურიზმის პროდუქტის მიწოდებაში, განსაკუთრებით ინგლისში“ (<https://www.tourismalliance.com/details.cfm?p=ab>). (უფრო სრულად იხ.დანართი #2)

ყურადღებას იმსახურებს ე.წ.



<https://citydestinationsalliance.eu/members/>

გარდა ზემოაღნიშნული ალიანსებისა, მსგავსი კავშირები შესაძლოა შექმნას კერძო ტურისტული კომპანიებსა და სახელმწიფო ორგანიზაციებს ან/და არასახელმწიფო ორგანიზაციებთან ერთიანი მიზნების განსახორციელებლად. ასეთი ერთეულები, გარდა კერძო ტურისტული კომპანიებისა, შეიძლება იყვნენ დესტინაციის მენეჯმენტის ორგანიზაცია (DMC), დესტინაციის მარკეტინგის კომპანია (DMO), გიდების ასოციაცია, სასტუმროების ასოციაცია, პროფილური არასახელმწიფო ორგანიზაციები და სხვა.

දෘෂ්‍යරූප #1

Sample Mail to be sent to Hotel/s for alliance

Dear Team

Greetings from Tripper's Haven!

We are delighted to introduce ourselves as one of the best known tour operators and will be launching our MICE segment soon. For the purpose of the same, we are looking forward to having strong alliances with prestigious hotels, like yours.

Let me briefly inform you that we would need 45-60 rooms bi annually for the conduct of MICE activities for 7-15 days approximately depending on the requirements at the time of finalisation of plans. Additionally, services of the banquet hall for 2 days minimum shall be required for a welcome workshop and farewell cocktail party.

We will be happy to discuss this further in detail if the above mentioned interests you. In case of a fruitful alliance we will be happy to provide discounted/free advertisement of your hotel on our yearly catalogue or website.

More can be discussed for mutual benefit. Looking forward to your response soonest possible.

Best Regards,

The above sample email gives us a better idea as to how the alliances between tour operators and hotels work.

දෘෂ්‍යරූප #2

<https://www.tourismalliance.com/details.cfm?p=ab>

1. ශ්‍රී ලංකා සංචාරක සංගමය : Tourism Alliance (The voice of Tourism)

About the Alliance

The Tourism Alliance seeks to establish and maintain a favourable operating environment for all businesses involved in the delivery of tourism, particularly in England.

Our main purpose is to lobby government both in the UK and Brussels on the key strategic issues facing the industry.

Our Members comprise leading Trade Associations and Destination Management organisations within the sector.

If you have any questions about the Alliance or our work, please contact us.

Mission Statement

The Tourism Alliance seeks to establish and maintain a favourable operating environment for all businesses involved in the delivery of tourism, particularly in England.

It provides a forum for discussion as well as lobbying on issues of competitiveness, quality and best practice.

The Alliance acts as the voice of tourism and, as reflected through its wide-encompassing membership, it speaks for businesses for all sizes across the key sectors of the tourism industry.

What is the Tourism Alliance

The Tourism Alliance comprises leading trade associations/trade bodies within the sector.

The Tourism Alliance is the Voice of the Tourism Industry.

Established in 2001 with the support of CBI and Secretary of State for Culture, Media and Sport, the Tourism Alliance comprises over 60 Tourism Industry Organisations that together represent some 200,000 businesses of all sizes throughout the UK.

The purpose of the Tourism Alliance is to identify and develop policies and strategies to raise standards and promote quality within the industry and work with and lobby government on all key issues relevant to the growth and development of tourism and its contribution to the economy.

The Tourism Alliance is a company limited by guarantee and comprises a Board of 12 elected members.

The Tourism Alliance Executive are:

Chairman Tom Jenkins (ETOA)

Vice Chairmen Nick Brooks-Sykes (Marketing Manchester): Emma McClarkin (BBPA)

Secretary Brigid Simmonds (BGC)

Treasurer Deirdre Wells (Visit Kent)

Tourism Alliance memorandum of association and articles of association

The Tourism Alliance Limited is incorporated under the Companies Act 1985 as a private company limited by guarantee and not having a share capital.

The company's objects are;

1. To operate a trade association to represent, promote and further the interests of member organisations involved in the UK tourism industry, and generally to advance the interests, standing and quality of the UK tourism industry.
2. To carry on any other activity whatever which can in the opinion of the board of directors be advantageously carried on in connection with or ancillary to any of the business of the company.

Member Directory

Records 1 to 10 of 71

ABTA is the UK's Premier Trade Association for Tour Operators and Travel Agents. ABTA's 800 tour operators and 6700 travel agency offices are responsible for the sale of some 80% of UK-sold holidays.

Airport Operators Association

The Airport Operators Association (AOA) is the trade association that represents UK airports. Its mission is to see UK airports grow sustainably. It represents the views of its members to Government, Parliament and Regulators to secure policy outcomes that help deliver this mission.

ANTOR

ANTOR is the principal lobbying organisation for the world's tourist offices. Its UK membership comprises national and regional tourist offices which are represented in Britain. ANTOR's objectives include providing a fraternal forum for its members to meet and exchange ideas, to forge close relationships with all other sectors of the travel industry; to be recognised as one of the foremost advocates of responsible tourism and to comment on a wide range of issues affecting worldwide travel and tourism. ANTOR UK is a voluntary, non-political organisation which was established in 1952.

ASAP - The Association of Serviced Apartment Providers

ASAP: Association of Serviced Apartment Providers is the not-for-profit trade body dedicated exclusively to the serviced apartment industry. Our 190 members - serviced apartment operators and agents - own and operate over 100,000 properties globally. The value of our sector in the UK is £864 million and will grow +17% by 2020 (STR forecast, Dec 2017). Our ASAP Quality Accreditation is the leading global quality assessment programme for the serviced apartment sector.

Association for Tourism in Higher Education

The Association for Tourism in Higher Education (ATHE) is the subject association for tourism in higher education in the UK. ATHE carries out a wide range of activities designed to further the interests of tourism in higher education including: the representation of tourism as a subject area to government agencies and others; the production of guidelines of good practice; liaison with other subject groups, in particular for Leisure, Hospitality and Sport; an annual conference to address current issues in tourism education; maintenance of links between education, employers and other interested bodies in tourism.

Association of Group Travel Organisers

The Association of Group Travel Organisers provides group organisers and suppliers to the groups travel market with a range of benefits and a forum to debate and exchange views, expertise and opinion through Branch meetings, conferences and its national newsletter.

Association of Leading Visitor Attractions

ALVA's 52 members are the UK's most popular, iconic and important museums, galleries, palaces, castles, cathedrals, zoos, historic houses, heritage sites, gardens and leisure attractions. They comprise over 2000 tourist sites, hosting over 100 million domestic and overseas visitors each year - around 25% of the visits made annually in the UK.

BACTA

BACTA represents the amusement machine industry through innovative stakeholder engagement and intelligent lobbying. It provides an encyclopaedic resource for its members on all aspects of its members' businesses particularly on gambling and tax law. Those businesses span the amusement machine supply chain from machine manufacturers, component manufacturers and software engineers, through to single-site operators and proprietors of Adult Gaming Centres. Its members also cover the owners and operators of seaside and inland family entertainment centres.

BACTA believes that the business environment should be a fair one. It lobbies for unfairness to be redressed by government and others where possible. We support the campaign to cut the VAT rate for tourism to 5%, for particular policy emphasis to be applied to seaside regeneration, and for burdensome regulation to be removed. More specifically we wish to see greater recognition of the contribution the amusement and entertainment sector we represent makes to the economy and, most importantly, the enjoyment of the great British holiday.

Bed & Breakfast Association

The Bed & Breakfast Association is the UK trade association for B&Bs and Guest Houses. It was judged best trade association in the UK for representing its members in the Trade Association Forum "Best Practice Awards" 2010. The Association exists to inform, support and represent its member B&B owners throughout the UK.

Betting and Gaming Council

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები: პროცესები და კონცეფციები

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

2023

თემა 11: ტურიზმის ბიზნესგარემო და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

1. ბიზნესგარემოს შეფასების ინოვაციური მეთოდები ტურიზმისათვის
2. ტურიზმის ინდუსტრიის ბიზნესგარემოს თავისებურებანი საქართველოში

I. ბიზნესგარემოს შეფასების ინოვაციური მეთოდები ტურიზმისათვის.

1.1. ტურიზმის ეკოსისტემა

ტურიზმი ბიზნეს გარემოს სპეციფიკის განსაზღვრისათვის, მნიშვნელოვანია ჯერ განვიხილოთ თავად ტურიზმის ინდუსტრიის სტრუქტურა, რომლებიც განსაზღვრავენ მისი მოქმედების პირობებს (გარემოს). ამ მოსზრებით, ტურიზმის ინდუსტრიის სტრუქტურა შეიძლება წარმოდგენილი იქნას შემდეგი კომპონენტებით:

ტურიზმის ორგანიზატორები: სამოგზაურო სააგენტოების (პრიორიტეტულად საცალო მომსახურების კომპანიები), ტუროპერატორები (პრიორიტეტულად საბითიმო საქმიანობის კომპანიები), ონ-ლაინ დაჯავშნების კომპანიები;

ტურიზმთან დაკავშირებული დარგები: ტრანსპორტი, საკრუიზო ხომალდები; ავტომანქანების გაქირავების მომსახურება, სხვა სატრანსპორტო მომსახურება;

განთავსების საშუალებები: სასტუმროები, აგარაკები, საკარვე ადგილები; ინდივიდუალური განთავსების საშუალებები (ცალკეული ინდივიდების მიერ გაქირავებული ოთახები, ბინები, აგარაკები, სახლი);

საექსკურსიო მომსახურება: ექსკურსიებისა და ღონისძიებების ოპერატორები, ადგილობრივი გიდები, ციფრული პლატფორმების მეშვეობით შეთავაზებული გამოცდილებები (ციფრული ტექნოლოგიებით შედგენილი ტურისტისათვის საინტერესო ინფორმაციის მიწოდება კომბინირებული საშუალებებით - ტექსტობრივი, ვიზუალური, ვოკალური - რომელიც მიმართულია მომხმარებლის მხრიდან დაინტერესების და რეაგირების გამოწვევაზე - მოწონების დაფიქსირება, კომენტარების მიღება, პროგრამაში ჩართულობაზე თანხმობის მიღება, პიროვნული კონტაქტის დამყარება, მომსახურების დაჯავშნა ან/და შეძენა და სხვა.დსევე, აღნიშნული პლატფორმა მიმართულია გაყიდვების მენეჯმენტისა და მომსახურების მიწოდების ოპტიმიზაციაზე- <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/digital-experience-platform-dxp->).

შოპინგი: საცალო ვაჭრობი ობიექტები, ადგილობრივი ბაზრები, სახელოსნო ადგილები სადაც ტურისტებს შეუძლიათ ნახონ და იყიდონ ადგილობრივი ხელოსნური ტრადიციების პროდუქტები და სხვა) (იხ. მოდელი)

The Tourism Ecosystem

Figure 2: A Typical Tourist's Points of Contact and Services



Source: Adapted from Inrate.

.....
https://www.researchgate.net/publication/357407079_Factors_influencing_business_environment_within_travel_and_tourism_competitiveness

1.2. მსოფლიო ბანკის მიერ ტურიზმის ბიზნესის გარემოს შეფასებისთვის შემოთავაზებული ინდიკატორები და საინფორმაციო წყაროები

მსოფლიო ბანკის მიერ, 2018 წელს, შემუშავებული იქნა ტურიზმის ბიზნესის გარემოს ფაქტორების და ინდიკატორების მაჩვენებლები ქვეყნის, როგორც ტურისტული დესტინაციის, დონეზე. აქვე აღინიშნება, რომ ქვეყნის მონაცემები მნიშვნელოვანია, როგორც პირველი ნაბიჯი ქვეყნის ეკონომიკური პირობების გასაგებად და ასევე სახელმძღვანელოდ. აღნიშნული მოდელი კონცენტრირებულია ინვესტიციების მომართულებებზე და მოიცავს ისეთ ასპექტებს, როგორიცაა პოლიტიკური სტაბილურობა, ეკონომიკური სტაბილურობა, ეკონომიკური მაჩვენებლები და საინვესტიციო პირობები. ქვემოთ წარმოდგენილია ამ კომპონენტების მონაცემები.

1. მონაცემები ქვეყანაზე

INDICATOR	SUGGESTED SOURCES
Region	World Bank - World Development Indicators
Lending category	World Bank - World Development Indicators
Income group	World Bank - World Development Indicators
Sub-national structure	Economist Intelligence Unit
Country description	Economist Intelligence Unit
Ruling political party	Economist Intelligence Unit
Date of last national election	Economist Intelligence Unit
Date of next election	Economist Intelligence Unit
Head of state	Economist Intelligence Unit
Head of government	Economist Intelligence Unit
Deputy head of government	Economist Intelligence Unit
Minister responsible for tourism	Economist Intelligence Unit
Deputy minister responsible for tourism	Economist Intelligence Unit
Population (size)	UN Data Country Profiles
Population growth rate (average annual %)	UN Data Country Profiles

2. მმართველობა

INDICATOR	SUGGESTED SOURCES
Voice and accountability score (out of 100)	World Bank Governance Indicators
Government Effectiveness score	World Bank Governance Indicators
Regulatory Quality score	World Bank Governance Indicators
Rule of Law score	World Bank Governance Indicators
Political Stability and Absence of Terrorism/Violence score	World Bank Governance Indicators
Control of Corruption score	World Bank Governance Indicators
Political Rights score (1 = Most Free, 7 = Least Free)	World Bank Governance Indicators
Civil Liberties score (1 = Most Free, 7 = Least Free)	Freedom House - Freedom in the World Indicators
Overall Freedom Status	Freedom House - Freedom in the World Indicators
Statistical Capacity Indicator (out of 100)	Statistical Capacity Indicator
Corruption Perceptions Index score (out of 100)	Transparency International

3. ეკონომიკური სტრუქტურა

INDICATOR	SUGGESTED SOURCES
Currency	World Bank - World Development Indicators
GDP (current US\$)	World Bank - World Development Indicators
GDP per capita (current US\$)	World Bank - World Development Indicators
GPD growth (annual %)	World Bank - World Development Indicators
Total investment (% of GDP)	IMF Economic Outlook database
Macro-economic stability	Economist Intelligence Unit
Fiscal deficit/surplus	Economist Intelligence Unit
Exchange rate	World Bank - World Development Indicators
Inflation, consumer prices (annual %)	World Bank - World Development Indicators
Interest rates (average) for last 3 years (lending)	World Bank - World Development Indicators
Labor force (total size)	World Bank - World Development Indicators
Unemployment (% of labor force)	World Bank - World Development Indicators
Main industry/earner (% of GDP)	World Bank Country Profiles
Secondary industry/earner (% of GDP)	World Bank Country Profiles
Other industry/earners (% of GDP)	World Bank Country Profiles
Population at national poverty level (%)	World Bank - World Development Indicators
Ranking position: Doing Business with identified competitive advantages and disadvantages	IFC Doing Business
Overall ease of doing business	IFC Doing Business
Starting a business	IFC Doing Business
Dealing with construction permits	IFC Doing Business
Registering property	IFC Doing Business
Getting credit	IFC Doing Business
Protecting minority investors	IFC Doing Business
Paying taxes	IFC Doing Business
Trading across borders	IFC Doing Business
Enforcing contracts	IFC Doing Business
Resolving insolvency	IFC Doing Business
Key economic challenges	Economist Intelligence Unit
Net official development assistance (ODA) received per capita (US\$ million)	World Bank Country Profiles
National development plan	World Bank Country Profiles
Current account balance (US\$ million)	World Bank - World Development Indicators

4. ტურიზმი მარეგულირებელი ჩარჩო

INDICATOR	SUGGESTED SOURCES
Is there a system for tourism business registration? If so, describe.	Laws and regulations/ National Tourism Organization
What licenses are needed to run tourism businesses?	Laws and regulations/ National Tourism Organization
Is the cost of obtaining tourism business licenses a significant charge on business operating costs?	Surveys/Consultations with investors/ professional advisors
Transferability of licenses with the sale and transfer of a business or property	Laws and regulations/ National Tourism Organization
Are tourism businesses subject to foreign investment restrictions?	Laws and regulations/ National Tourism Organization
Are tourism businesses subject to specific development approval processes?	Laws and regulations/ National Tourism Organization

5. ადამიანური რესურსები

INDICATOR	SUGGESTED SOURCES
List certifying agencies for tourism	Certifying agencies
Training institutions for tourism	Certifying agencies
Who is in charge of standards for tourism training?	Certifying agencies
How does tourism fit in within the national training system?	Training institutions
Number of tourism training institutions	Training institutions
Number and range of tourism training courses available relative to demand for mix of tourism skills	Training institutions
Number of accreditation agencies	Training institutions
Number of training facilities	Training institutions
Capacity of training facilities by qualification type	Training institutions
Tuition fees	Training institutions
Is there public and/or private support given to training institutions or to in-house training of workers? If so, describe.	Training institutions
Is the content of tourism training courses suitable and focused on local skill gaps?	Training institutions
Language skills of workers	Training institutions
What % of tourism employees have formal/in-house tourism training?	Training institutions
Number of certified employees	Training institutions
Is there a mismatch in graduates and positions relative to managing jobs available?	Training institutions
Any graduate/employee tracking data	Training institutions
What is the percentage of the local people in management positions?	Training institutions
Is there a program in place to train and license tour guides?	Training institutions
Who operates the program to train and license tour guides?	Training institutions
Are training programs available for other sectors linked to the tourism sector (e.g. immigration and customs officers, taxi drivers, etc.)?	Training institutions

6. გენდერული საკითხები

INDICATOR	SUGGESTED SOURCES
Is the country a signatory of the Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women (CEDAW)?	UN Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women (CEDAW)
If so, when did they sign and have reports on progress been issued?	UN Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women (CEDAW)
Women's labor force participation rate (% of female population ages 15+)	International Labor Organization Statistics
Gender indicators (literacy, etc.)	World Bank Gender Data portal
Global Gender Gap Index ranking	WEF Global Gender Gap Report
UNDP Human Development Index (female)	UNDP Human Development Report
UNDP Human Development Index (male)	UNDP Human Development Report
Life expectancy at birth (female)	UNDP Gender Development Index
Life expectancy at birth (male)	UNDP Gender Development Index
Expected years of schooling (female)	UNDP Gender Development Index
Expected years of schooling (male)	UNDP Gender Development Index
Mean years of schooling (female)	UNDP Gender Development Index
Mean years of schooling (male)	UNDP Gender Development Index
Estimated gross national income per capita (2011 PPP US\$) (female)	UNDP Gender Development Index
Estimated gross national income per capita (2011 PPP) (male)	UNDP Gender Development Index
Female share of employment in senior and middle management (%)	World Bank Gender Data portal
Are there any gender-related issues and/or discriminatory practices?	Training institutions
Does the law prohibit discrimination by creditors on the basis of gender in access to credit?	WBG Women, Business and the Law 2016: Getting to Equal
Do unmarried men and unmarried women have equal ownership rights to property?	WBG Women, Business and the Law 2016: Getting to Equal
Do married men and married women have equal ownership rights to property?	WBG Women, Business and the Law 2016: Getting to Equal
United Nations Development Program (UNDP) Human Poverty Index	UNDP Human Development Report

ბიზნესის გარემოს შეფასების კონტექსტში, მსოფლიო ბანკის მიერ შედგენილია იმ პერიოდული გამოცემების ნუსხა, სადაც ასახულია ის საკვანძო მაჩვენებლები, რომლებიც კონკრეტული ქვეყნის კვლევის პროცესში შეიძლება გამოყენებულ იქნას ამ ქვეყნის მაჩვენებლების სხვა ქვეყნებთან შესადარებლად.

საკვანძო მაჩვენებლების ანგარიშების ნუსხვა:

II. BENCHMARKING CHECKLISTS

Following desk research, benchmarks are useful ways to set a baseline and learn from other destinations. Rankings and indices are useful sources of information, although few exist purely for tourism. Suggested indicators are shown below.

INDICATOR	SUGGESTED SOURCES
Overall Tourism Sector	
WEF Global T&T Competitiveness overall rank	WEF T&T Global Competitiveness Report
Business environment	WEF T&T Global Competitiveness Report
Safety and security	WEF T&T Global Competitiveness Report
Health and hygiene	WEF T&T Global Competitiveness Report
Human resources and labor market	WEF T&T Global Competitiveness Report
ICT readiness	WEF T&T Global Competitiveness Report
Prioritization of travel and tourism	WEF T&T Global Competitiveness Report
International openness	WEF T&T Global Competitiveness Report
Price competitiveness	WEF T&T Global Competitiveness Report
Environmental sustainability	WEF T&T Global Competitiveness Report
Air transport infrastructure	WEF T&T Global Competitiveness Report
Ground and port infrastructure	WEF T&T Global Competitiveness Report
Tourist service infrastructure	WEF T&T Global Competitiveness Report
Natural resources	WEF T&T Global Competitiveness Report
Cultural resources and business travel	WEF T&T Global Competitiveness Report
Adventure Tourism	
Adventure Tourism Development Index overall rank	Adventure Tourism Development Index
Safety	Adventure Tourism Development Index
Health	Adventure Tourism Development Index
Natural Resources	Adventure Tourism Development Index
Adventure Resources	Adventure Tourism Development Index
Entrepreneurship	Adventure Tourism Development Index
Humanitarian	Adventure Tourism Development Index
Cultural Resources	Adventure Tourism Development Index
Infrastructure	Adventure Tourism Development Index
Image	Adventure Tourism Development Index
Sustainable Development	Adventure Tourism Development Index

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/240451562621614728/pdf/Tourism-Diagnostic-Toolkit.pdf>

1.3. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის ტურიზმისა და მოგზაურობის განვითარების ინდექსი.

ტურიზმის ბიზნესი გარემოს შეფასებაში პოპულარულ წყაროს წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის ე.წ. ტურიზმისა და მოგზაურობის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი, რაც ასევე დასტურდება მსოფლიო ბანკის მიერ წარმოდგენილ

რეკომენდაციებში. აღნიშნული მეთოდი ითვალისწინებს 5 ბლოკს, 17 საბაზი ინდიკატორს (ე.წ. სვეტს) 90 შემადგენელი ინდიკატორით.(იხ.ცხრილი)



https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf?_gl=1*5mby7f*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZE6jQzJo5luQJwoOg1H7iGRrzHuj25PNw6n4Xz22WuQnF_5zYd8HJuZIGBoCiNkQAvD_BwE. დეტალური მონაცემები იხ. დანართში)

მასში წარმოდგენილია ცალკე და პირველ „სვეტად“ გამოყოფილია - „ბიზნეს გარემო“, რომელიც შესდგება შემდეგი 9 ინდიკატორებისგან:

- 1) საკუთრების უფლებები
- 2) რეგულაციების ზეგავლენა პრირდაპირ უცდოურ ინვესტიციებზე
- 3) რეგულაციების ჩარჩოს ეფექტიანობა დისპუტების მოსაგვარებლად
- 4) რეგულაციების ჩრჩოს ეფექტიანობა გამოწვევების
- 5) სამთავრობო რეგულაციების სიჭარბე („ტვირთი“)
- 6) სახლმწიფოს მიერ სტაბილური პოლიტიკის უზრუნველყოფა
- 7) საგადასახადო სისტემაზე მორგების სიმარტივე
- 8) მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა
- 9) კორუფციის პროცენტულობის ინდექსი

ბუნებრივია, რომ ბიზნეს გარემო სხვა კომპონენტებსაც ითვალისწინებს, თუ მცა წარმოდგენილ მეთოდოლოგიაში, ტურიზმთან დაკავშირებული დანარჩენი ფაქტორები სხვა სვეტებშია წარმოდგენილი (იხ/დანართი)

აღნიშნული ინდექსების შერჩევითი გამოყენებით, პრემიის სლოვაკეთის უნივერსიტეტის ექსპერტებმა ჩაატერს ქვეყნების ბიზნეს გარემოს კვლევა და შეფასებები 7 ინდიკატორით, 2017 და 2019 წლების მონაცემებით. შედეგად, გამოყვეს პირველ ათეულში მოხვედრილი ქვეყნები გამოყენებული ინდიკატერების მიხედვით. ეს ინდიკატორებია:

- 1) საკუთრების უფლებები;
- 2) ფირდაპირი უცხოური ინვესტიციების რეგულაციები
- 3) დიპუტების მოგვარების რეგულაციების ეფექტიანობა
- 4) გამოწვევების დარეგულირების იურიდიული მექანიზმის ეფექტიანობა
- 5) სააბზრო ეკონომიკის დომინირება
- 6) საქმის წარმოების სტიმულირებაზე მიმართული საგადასახადო სისტემის ყოვლისმომცველობა და ეფექტიანობა.
- 7) ინვესტიციების სტიმულირებაზე მიმართული საგადასახადო სისტემის ყოვლისმომცველობა და ეფექტიანობა.

შედეგები წარმოდგენილია მოცემულ ცხრილში. მაგალითად, საქართველო მოხვდა ევროპისა და ევროაზიის რეგიონის პირველ ათეულში 2017 წელს, მე- 6 ინდიკატორით - საქმის წარმოების სტიმულირებაზე მიმართული საგადასახადო სისტემის ყოვლისმომცველობა და ეფექტიანობა. (იხ.ცხრილი)

Table 3. Top and the worst ten countries within analyzed indicators of business environment

	PropRigh		RulesFDI		SettDisp		ChallRegu		MarkDomi		TaxWork		TaxInve	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019
1	CHE	FIN	IRL	HKG	SGP	SGP	CHE	FIN	CHE	CHE	QAT	SGP	ARE	BHR
2	FIN	CHE	HKG	SGP	HKG	FIN	FIN	CHE	DEU	DEU	ARE	HKG	BHR	HKG
3	SWE	SGP	SGP	GBR	CHE	HKG	HKG	HKG	DNK	ITA	SGP	CHE	HKG	SGP
4	LUX	LUX	SWE	FIN	SWE	CHE	NZL	LUX	TWN	NLD	HKG	QAT	QAT	QAT
5	SGP	GBR	FIN	LUX	FIN	NLD	NLD	NZL	AUT	TWN	CHE	ARE	SGP	LUX
6	GBR	HKG	GBR	IRL	GBR	LUX	NOR	DEU	BEL	DNK	OMN	LUX	LUX	MUS
7	HKG	NLD	LUX	PRT	NOR	SWE	LUX	NLD	NLD	MYS	BHR	BHR	CHE	CHE
8	IRL	CAN	RWA	CHE	NZL	NZL	QAT	QAT	ARE	BEL	LUX	MUS	MUS	ARE
9	NLD	NZL	EST	SVK	ZAF	ARE	GBR	ISL	QAT	AUT	RWA	MYS	OMN	CYP
10	NOR	AUS	PAN	ALB	ARE	GBR	ZAF	GBR	GBR	SGP	GEO	MLT	PRY	MLT
110	SRB	MOZ	ARG	BDI	PER	MKD	ITA	GRC	CHL	SLV	POL	BEL	HND	TCD
111	MDA	MKD	YEM	KWT	GRC	NIC	DOM	YEM	SRB	NPL	PRT	ITA	ALB	CIV
112	BOL	SLV	TCD	IRN	MRT	MRT	PRY	MKD	DOM	MOZ	ITA	SVK	ROU	ALB
113	YEM	TCD	KWT	TCD	BOL	GRC	HRV	ITA	YEM	VEN	ARG	POL	TCD	YEM
114	TCD	BDI	BDI	LSO	PRY	PRY	MRT	MRT	NPL	YEM	BEL	HRV	COL	BOL
115	HUN	YEM	IRN	MRT	HRV	PER	SVK	NIC	VEN	NIC	AUT	SVN	MRT	COL
116	BDI	ZWE	DZA	DZA	MDA	ITA	MDA	HUN	NIC	UGA	HRV	ARG	HRV	MRT
117	MRT	BOL	MRT	ZWE	ITA	BOL	NIC	HRV	MNG	TCD	GRC	BOL	ARG	ITA
118	ZWE	MRT	VEN	YEM	SVK	HRV	BOL	BOL	MRT	MNG	SVK	URY	GRC	ARG
119	VEN	VEN	ZWE	VEN	VEN	VEN	VEN	VEN	TCD	MRT	SVN	GRC	ITA	GRC

Source: own compilation

Note: Cell colors indicates these regions: orange – Asia-Pacific, blue – Europe and Eurasia, yellow – The Americas, green – Middle East and North Africa, violet – Sub-Saharan Africa

https://www.researchgate.net/publication/357407079_Factors_influencing_business_environment_within_travel_and_tourism_competitiveness

1.4. მიმდინარე ცვლილებები მსოფლიო ბანკის მიერ ბიზნესგარემოს შეფასებებში

მსოფლიო ბანკმა 2022 წელს შეიმუშავა შეფასების ახალი მეთოდოლოგია სახელწოდებით - Busienss Ready (B-Ready), რომლის მიხედვით ფასდება ბიზნესი და საინვესტიციო გარემო ამავე ორგანიზაციის შეფასებით, იგი წარმოდგენს Doing Business-ს წინანდელი შეფასებების მეთოდოლოგიის ვერსიას (<https://www.worldbank.org/en/businessready>). (სხვაობა აღნიშნულ ვერსიებს შორის იხ.დანართი 2).

B-Ready-ს მნიშვნელოვანი თავისებურება მდგომარეობს ბიზნესი გარემოს შეფასებაში მისი ე.ს. სასიცოცხლო ციკლის გათვალისწინებით, ანუ გახსნა, ოპერირება და დახურვა. (იხ. გრაფიკი)

Figure I.3. B-READY Topic Areas



Source: B-READY team.

<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/357a611e3406288528cb1e05b3c7dfda-0540012023/original/B-READY-Methodology-Handbook.pdf>

B-Ready შეფასების მაჩვენებლები იყოფა 3 სვეტად (ჯგუფად), 7 ქვეჯგუფად და 10 მაჩვენებლად.

Table 1. Summary table of all three Pillars for the Business Entry topic

Pillar I–Business Entry Regulations (37 indicators)	
1.1	Quality of Business Entry Regulations (18 indicators)
1.1.1.	Company Information Filing (4 indicators)
1.1.2	Beneficial Ownership (5 indicators)
1.1.3	Company Information and Beneficial Ownership Updates (4 indicators)
1.1.4	Simple Standard Forms (3 indicators)
1.1.5	Risk-Based Assessment (2 indicators)
1.2	Restrictions of Business Entry Regulations (19 indicators)
1.2.1	Domestic Firms (9 indicators)
1.2.2	Foreign Firms (10 indicators)
Pillar II–Digital Public Services and Transparency of Information for Business Start-ups (24 indicators)	
2.1	Availability of Online Services for Business Incorporation and Beginning of Operations (9 indicators)
2.1.1	Storage of Company and Beneficial Ownership Information (3 indicators)
2.1.2	Business Start-Up Process (6 indicators)
2.2	Interoperability of Services for Business Incorporation and Beginning of Operations (6 indicators)
2.2.1	Exchange of Company Information (2 indicators) 2.2.2 Unique Business Identification (2 indicators)
2.2.2	Unique Business Identification (2 indicators)
2.2.3	Identity Verification (2 indicators)
2.3.	Availability of Information Online and Transparency of Information (9 indicators)
2.3.1	Availability of Business Start-Up Online Information (5 indicators)
2.3.2	Availability of General Company Information (2 indicators)
2.3.3	Firm Statistics (2 indicators)
Pillar III–Efficiency of Business Entry in Practice (4 indicators)	
3.1	Time (2 indicators)

3.1.1	Domestic Firms (1 indicator)
3.1.2.	Foreign Firms (1 indicator)
3.2	Cost (2 indicators)
3.2.1	Domestic Firms (1 indicator)
3.2.2	Foreign Firms (1 indicator)

II. ტურიზმის ინდუსტრიის ბიზნესგარემოს თავისებურებანი საქართველოში.

2.1. ბიზნესგარემო საქართველოში

ბიზნესგარემოს პერიოდულ შეფასებას მსოფლიოს ქვეყნების მიმართ, წლების განმავლობაში, ახორციელებს მსოფლიო ბანკი. ბოლო მონაცემების თანახმად, რომელიც ტარდებოდა Doing Business-ს ფორმატში, შეფასებები ეფუძნებოდა 12 საკვანძო კრიტერიუმს. კერძოდ:

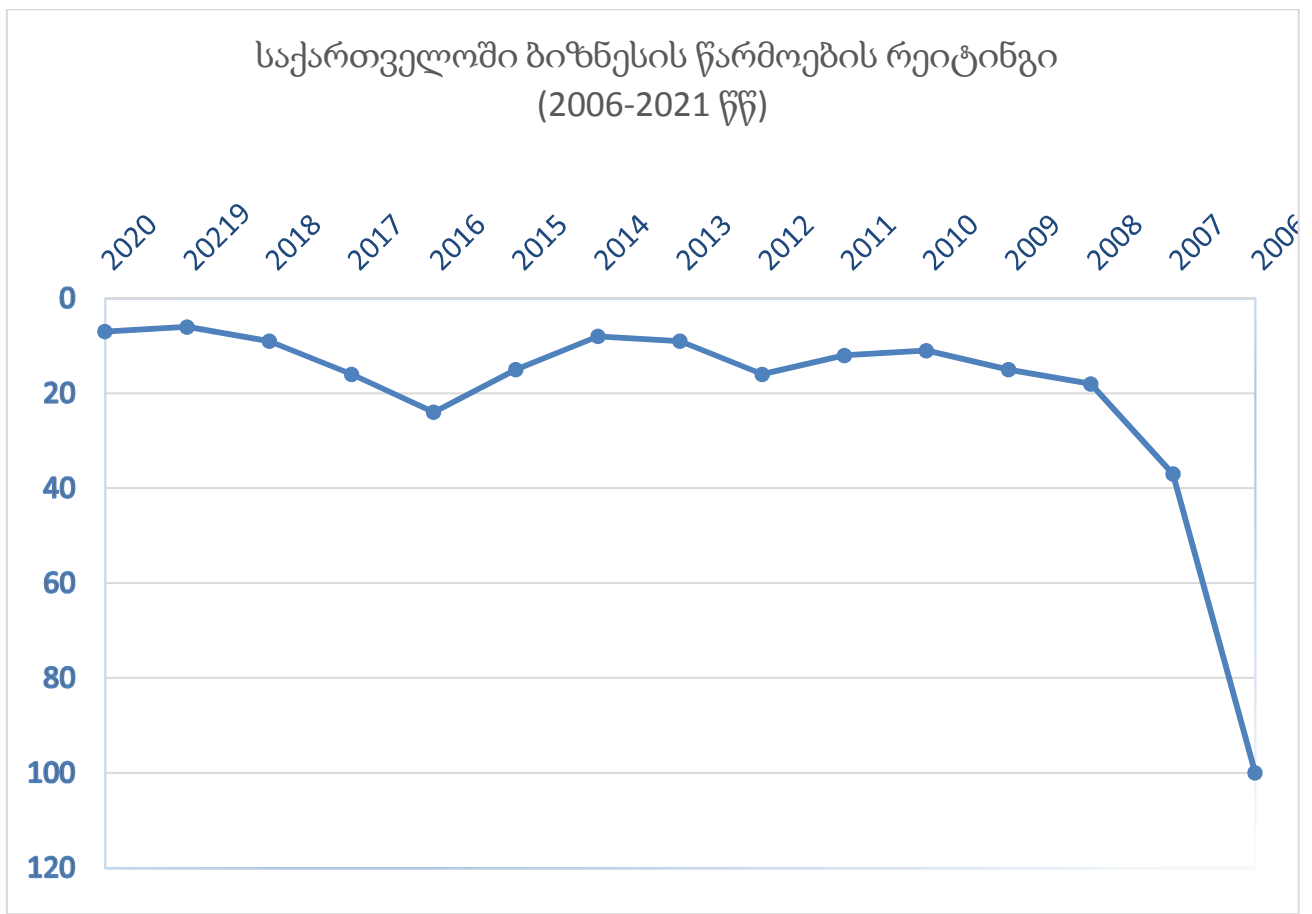
- 1) ბიზნესის წარმოების სიმარტივე;
- 2) რანგი ჯგუფში
- 3) ბიზნესის დაწყება
- 4) მშენებლობის ნებართვის აღება
- 5) ელექტრომომარაგების მიღება
- 6) ქონების დარეგისტრირება
- 7) კრედიტებზე წვდომა
- 8) უმცირესობის ინვესტიციების დაცულობა
- 9) გადასახადები
- 10) საერთაშორისო ვაჭრობა
- 11) ხელშეკრულებების აღსრულება
- 12) გადახდისუნარიანობის მოგვარება

შევნიშნავთ, რომ აღნიშნული მაჩვენებლების ყველა კატეგორია უშუალოდ უკავშირდება ტურიზმის ბიზნესს.

უკანასკნელი 2019-2020 წლების შეფასებების თანახმად საქართველოს უკავია მე-7 ადგილი (იხ.ცხრილი). ამთან, წლების განმავლობაში შეინიშნება სტაბილური დაწინაურება. (იხ.გრაფიკი)



	Economy											
	Ease of Doing Business Rank	Rank within group	Starting a Business	Dealing with Construction Permits	Getting Electricity	Registering Property	Getting Credit	Protecting Minority Investors	Paying Taxes	Trading across Borders	Enforcing Contracts	Resolving Insolvency
New Zealand	1	1	1	7	48	2	1	3	9	63	23	36
Singapore	2	2	4	5	19	21	37	3	7	47	1	27
Hong Kong SAR, China	3	3	5	1	3	51	37	7	2	29	31	45
Denmark	4	4	45	4	21	11	48	28	8	1	14	6
Korea, Rep.	5	5	33	12	2	40	67	25	21	36	2	11
United States	6	6	55	24	64	39	4	36	25	39	17	2
Georgia	7	7	2	21	42	5	15	7	14	45	12	64
United Kingdom	8	8	18	23	8	41	37	7	27	33	34	14
Lithuania	11	11	34	10	15	4	48	37	18	19	7	89
Estonia	18	18	14	19	53	6	48	79	12	17	8	54
Latvia	19	19	26	56	61	25	15	45	16	28	15	55
Germany	22	22	125	30	5	76	48	61	46	42	13	4
Austria	27	27	127	49	29	31	94	37	44	1	10	22
Russian Federation	28	28	40	26	7	12	25	72	58	99	21	57
Turkey	33	33	77	53	41	27	37	21	26	44	24	120
Azerbaijan	34	34	9	59	80	44	1	105	40	83	28	47
Armenia	47	47	10	62	30	13	48	120	52	43	30	95
Ukraine	64	64	61	20	128	61	37	45	65	74	63	146
Iran, Islamic Rep.	127	127	178	73	113	70	104	128	144	123	90	133



<https://archive.doingbusiness.org/en/rankings>

საქართველოს ბიზნეს გარემოს პრიორიტეტულ მაჩვენებლებად აღინიშნება:

-) საქართველოში ბიზნესის წამოწყება ადვილია რეგისტრაციის გამარტივებული პროცედურებით (საგადასახადო რეგისტრაცია, სოციალური უზრუნველყოფის რეგისტრაცია, ლიცენზირება).
-) საქართველოს აქვს სპეციალური საგადასახადო შეღავათები ვირტუალური ზონის სუბიექტებისთვის, თავისუფალი სამრეწველო საწარმოებისთვის, სპეციალური სავაჭრო კომპანიებისთვის, **ტურისტული საწარმოებისთვის** და ა.შ.
-) საქართველოს აქვს ორმაგი გადასახადების თავიდან აცილების ხელშეკრულება 50-ზე მეტ ქვეყანასთან, მათ შორის ჩინეთთან, გერმანიასთან, დიდ ბრიტანეთთან და ესპანეთთან.
-) საქართველოს თითქმის არ აქვს საბაჟო გადასახადი, საქონლის 90% გათავისუფლებულია იმპორტის ტარიფებისგან, რაოდენობრივი შეზღუდვის გარეშე. განბაჟების საშუალო დრო ამჟამად დაახლოებით 15 წუთია - ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფი და ეფექტური დსთ-ში.

- საქართველოში თითქმის ყველა საგადასახადო, ფინანსური ანგარიშგების და საბაჟო განბაჟების ადმინისტრირების პროცედურა არის ონლაინ/ვებ-ზე დაფუძნებული
- საქართველოში გადასახადების გადახდის პროცედურა არის მარტივი
- საქართველოში ადვილია ხელშეკრულებების აღსრულება სასამართლოს ავტომატიზაციის გაფართოებით ელექტრონული გადახდებისა და პროცესების დანერგვით, მოსამართლეებისთვის საქმეების ავტომატური გადაცემით და გადაწყვეტილებების გამოქვეყნებით.



<https://inc.ge/business-in-georgia/business-environment/>

კონკრეტულად ტურიზმის განვითარების გარემოს შეფასება წარმოებს დამატებითი ინდიკატორებით. ამ მხრივ, ტურიზმის ბიზნეს-გარემო ჩამორჩება ზოგადად ბიზნეს გარემოს შეფასებებს. ასე, ზემოთხსენებული მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მიერ „ტურიზმისა და მოგზაურობის განვითარების ინდექსის“ 2022 წლის შეფასებების თანახმად, საქართველო მსოფლიო რეიტინგში (117 ქვეყანა) იმყოფება მხოლოდ 44-ე ადგილზე (იხ.ცრილი)

Rank	Economy	Score ¹	Change since 2019 ²		Diff. from TTDI Avg. (%)	Rank	Economy	Score ¹	Change since 2019 ²		Diff. from TTDI Avg. (%)	Rank	Economy	Score ¹	Change since 2019 ²		Diff. from TTDI Avg. (%)
			Rank	Score					Rank	Score					Rank	Score	
1	Japan	5.2	1	0.7%	31.8%	40	Mexico	4.3	-6	-1.2%	7.4%	79	Cambodia	3.6	3	1.1%	-9.2%
2	United States	5.2	-1	-1.0%	30.7%	41	Bulgaria	4.3	-2	-0.4%	7.3%	80	Tunisia	3.6	-3	-0.5%	-9.2%
3	Spain	5.2	2	0.0%	29.5%	42	Lithuania	4.3	3	0.6%	7.2%	81	Tanzania	3.6	5	2.6%	-10.2%
4	France	5.1	2	-0.2%	28.8%	43	Qatar	4.3	-2	-0.2%	7.0%	82	Cape Verde	3.6	1	1.4%	-10.2%
5	Germany	5.1	-1	-1.8%	27.3%	44	Georgia	4.3	3	1.4%	6.8%	83	Pakistan	3.6	-6	2.9%	-10.2%
6	Switzerland	5.0	1	-2.1%	26.0%	45	Turkey	4.2	4	1.3%	6.4%	84	Mongolia	3.6	-8	-2.1%	-10.6%
7	Australia	5.0	1	-1.3%	25.6%	46	Croatia	4.2	-4	-0.6%	6.4%	85	Trinidad and Tobago	3.6	0	1.5%	-10.7%
8	United Kingdom	5.0	-5	-4.5%	24.8%	47	Israel	4.2	-7	-1.0%	6.2%	86	Kuwait	3.5	-7	-1.8%	-11.0%
9	Singapore	5.0	0	-1.4%	24.6%	48	Latvia	4.2	0	0.6%	5.9%	87	North Macedonia	3.5	-3	-0.3%	-12.1%
10	Italy	4.9	2	0.8%	23.9%	49	Brazil	4.2	3	2.3%	5.2%	88	Namibia	3.5	0	0.0%	-12.6%
11	Austria	4.9	0	0.4%	23.6%	50	Costa Rica	4.2	1	1.2%	4.5%	89	Rwanda	3.5	1	0.7%	-12.7%
12	China	4.9	3	2.3%	23.5%	51	Egypt	4.2	6	4.3%	4.4%	90	Kyrgyz Republic	3.4	3	1.9%	-13.9%
13	Canada	4.9	-3	-2.1%	22.9%	52	Vietnam	4.1	8	4.7%	4.1%	91	Bolivia	3.4	5	1.6%	-14.5%
14	Netherlands	4.9	0	0.2%	22.3%	53	Romania	4.1	-3	-0.7%	3.6%	92	Tajikistan	3.4	-1	-0.3%	-14.6%
15	Korea, Rep.	4.8	4	1.9%	21.4%	54	India	4.1	-8	-2.6%	3.6%	93	Lao PDR	3.4	1	0.7%	-15.0%
16	Portugal	4.8	-3	-2.1%	19.8%	55	Uruguay	4.1	6	3.6%	3.0%	94	Lebanon	3.4	-7	-3.1%	-15.1%
17	Denmark	4.7	-1	-1.5%	18.9%	56	Slovak Republic	4.1	-3	0.2%	2.9%	95	Bosnia and Herzegovina	3.4	-3	-0.7%	-15.2%
18	Finland	4.7	-1	-2.2%	17.3%	57	Bahrain	4.1	-2	1.0%	2.1%	96	El Salvador	3.3	2	1.7%	-16.1%
19	Hong Kong SAR	4.6	-1	-3.0%	16.3%	58	Colombia	4.0	4	2.3%	1.6%	97	Guatemala	3.3	-2	-0.6%	-16.1%
20	Sweden	4.6	1	-1.9%	16.0%	59	Argentina	4.0	-5	-1.2%	0.6%	98	Zambia	3.3	1	1.7%	-16.3%
21	Luxembourg	4.6	2	-0.5%	15.4%	60	Panama	4.0	-2	0.5%	0.3%	99	Paraguay	3.3	2	2.1%	-17.1%
22	Belgium	4.6	3	-0.6%	14.4%	61	Armenia	4.0	4	1.9%	-0.2%	100	Bangladesh	3.3	3	2.0%	-17.6%
23	Iceland	4.5	-1	-1.8%	14.2%	62	Mauritius	4.0	-6	-0.9%	-0.5%	101	Ghana	3.3	-1	0.9%	-17.6%
24	Ireland	4.5	-4	-3.9%	13.9%	63	Azerbaijan	4.0	-4	-0.3%	-0.6%	102	Nepal	3.3	0	1.8%	-17.8%
25	United Arab Emirates	4.5	1	0.7%	13.9%	64	Jordan	3.9	-1	-0.6%	-1.8%	103	Benin	3.2	3	4.0%	-18.7%
26	Czech Republic	4.5	1	0.3%	13.3%	65	Peru	3.9	4	2.1%	-2.1%	104	Nicaragua	3.2	-7	-2.0%	-19.1%
27	New Zealand	4.5	-3	-2.5%	12.6%	66	Kazakhstan	3.9	0	0.3%	-2.3%	105	Senegal	3.2	0	0.4%	-20.2%
28	Greece	4.5	0	0.2%	12.1%	67	Montenegro	3.9	-3	-0.7%	-2.6%	106	Honduras	3.1	-2	-2.1%	-21.5%
29	Estonia	4.4	2	-0.6%	10.7%	68	South Africa	3.8	0	-0.3%	-3.8%	107	Côte d'Ivoire	3.1	3	2.6%	-22.6%
30	Poland	4.4	3	0.8%	10.6%	69	Dominican Republic	3.8	3	2.6%	-3.9%	108	Venezuela	3.1	-1	-0.5%	-23.1%
31	Cyprus	4.4	-1	-0.8%	10.5%	70	Serbia	3.8	0	1.3%	-3.9%	109	Malawi	3.0	-1	0.2%	-24.0%
32	Indonesia	4.4	12	3.4%	10.3%	71	Morocco	3.8	-4	-2.1%	-4.8%	110	Nigeria	3.0	1	0.6%	-24.1%
33	Saudi Arabia	4.3	10	2.3%	9.3%	72	Albania	3.8	-1	1.0%	-5.0%	111	Lesotho	3.0	-2	-1.5%	-25.6%
34	Chile	4.3	4	0.9%	9.1%	73	Ecuador	3.8	1	1.0%	-5.7%	112	Cameroon	2.9	0	1.6%	-26.2%
35	Malta	4.3	-3	-1.9%	9.0%	74	Sri Lanka	3.7	1	1.4%	-6.0%	113	Angola	2.9	0	2.8%	-26.5%
36	Thailand	4.3	-1	0.2%	8.8%	75	Philippines	3.7	-2	0.1%	-6.3%	114	Sierra Leone	2.8	1	1.5%	-30.6%
37	Hungary	4.3	0	0.3%	8.7%	76	Botswana	3.7	2	3.0%	-6.6%	115	Mali	2.7	-1	-0.5%	-31.0%
38	Malaysia	4.3	-9	-3.0%	8.4%	77	Moldova	3.6	4	1.2%	-8.6%	116	Yemen	2.6	0	2.7%	-34.2%
39	Slovenia	4.3	-3	-0.7%	7.8%	78	Kenya	3.6	2	0.5%	-9.1%	117	Chad	2.5	0	1.3%	-37.5%

https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf?_gl=1*5mby7f*_up*MQ_.&gclid=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZE6jQzJo5IuQJwoOg1H7iGRrzHuj25PNw6n4Xz22WuQnF_5zYd8HJuZIGBoCiNkQAvD_BwE

ტურიზმის ბიზნესისა და საინვესტიციო გარემოს გასაუმჯობესებლად, ჯერ კიდევ 2010 წელს მიღებულ იქნა კანონი თავისუფალ ტურისტულ ზონებზე (<https://www.matsne.gov.ge/ka/document/view/1073482?publication=6>)

საშეღავათო პირობები წარმოდგენილია შემდეგი პირობებით (მუხლი 5. საშეღავათო პირობები):

1. ინვესტორი თავისუფლდება:

ა) თავისუფალ ტურისტულ ზონაში სასტუმროსთან თავსებადი საქმიანობის განხორციელებასთან დაკავშირებით საქართველოს საგადასახადო კოდექსით დადგენილი ქონების გადასახადისა და მოგების გადასახადის გადახდის ვალდებულებისაგან სასტუმროს ექსპლუატაციაში შესვლიდან საქართველოს საგადასახადო კოდექსით განსაზღვრული ვადით, ამ კანონით დადგენილი პირობების დაკმაყოფილების შემთხვევაში;

ბ) მშენებლობის ნებართვის მოსაკრებლის გადახდის ვალდებულებისაგან.

2. ინვესტორს შესაბამისი ფართობის მიწის ნაკვეთი საკუთრებაში გადაეცემა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით, სიმბოლურ ფასად – 1 ლარად, გარდა ამ კანონის მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული შემთხვევისა.

3. ამ კანონით დადგენილი შეღავათები, გარდა ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებულისა, არ მოქმედებს, თუ ინვესტორი აღარ უზრუნველყოფს სასტუმროს ფუნქციონირებას.

4. ინვესტორის მიერ ამ კანონის შესაბამისად განსაზღვრულ ვადაში სასტუმროს ექსპლუატაციაში შეყვანის ან/და სასტუმროს ფუნქციონირების დაწყების ვალდებულების შეუსრულებლობის შემთხვევაში ქონების მმართველი უფლებამოსილია მას საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით განუსაზღვროს დამატებითი გონივრული ვადა ამ ვალდებულების შესასრულებლად.

აქვე განმარტებულია სახელმწიფოს მიერ განსაორციელებელი ღონისძიებები (მუხლი 6. თანახმად, სახელმწიფოს მიერ განსახორციელებელი ღონისძიებები). კერძოდ:

1. საქართველოს მთავრობა, საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად, უზრუნველყოფს:

ა) სასტუმროს შენობამდე შესაბამისი ინფრასტრუქტურის (გაზი, წყალი, წყალარინება, ელექტროენერგია) მოწესრიგებას და საჭიროების შემთხვევაში ახალი ინფრასტრუქტურის მშენებლობას;

ბ) სასტუმროსთან მისასვლელი გზების მშენებლობას/შეკეთებას;

გ) სასტუმროს ტერიტორიაზე არსებული მიწის ნაკვეთის გონივრულ ფარგლებში კეთილმოწყობასა და გამწვანებას;

დ) ამ კანონით გათვალისწინებული სასტუმროსთვის საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი განსაკუთრებული მნიშვნელობის ობიექტის სტატუსის მინიჭებას და მშენებლობის ნებართვის გამარტივებული წესით გაცემას.

ყურადღებას იმსახურებს მუხლი 7. ინვესტორისათვის მიწის ნაკვეთის საკუთრებაში გადაცემის წესი, რომლის თანახმად ინვესტორს ამ კანონით გათვალისწინებულ შემთხვევებში მიწის ნაკვეთი საკუთრებაში გადაეცემა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით, საქართველოს მთავრობის მიერ შექმნილი კომისიის გადაწყვეტილების საფუძველზე.

კანონ ასევე განსაზღვრავს პასუხისმგებლობის საკითხებს. კერძოდ, ინვესტორის მიერ ამ კანონის მე-9 მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებულ ვადაში, აგრეთვე ქონების მმართველის მიერ განსაზღვრულ დამატებით გონივრულ ვადაში სასტუმროს ექსპლუატაციაში შეყვანის ან/და სასტუმროს ფუნქციონირების დაწყების ვალდებულების შეუსრულებლობის შემთხვევაში მას საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით ჩამოერთმევა საკუთრებაში გადაცემული მიწის ნაკვეთი და მასზე განთავსებული უძრავი ქონება, გარდა ამ კანონის მე-4 მუხლის პირველი პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული შემთხვევისა.

(<https://www.matsne.gov.ge/ka/document/view/1073482?publication=6>)

2010 წლიდან საქართველომ განისაზღვრა ორი თავისუფალი ტურისტული ზონა - ქობულეთის და ანაკლიის. (

<https://www.matsne.gov.ge/ka/document/view/1327087?publication=0>;

<https://www.matsne.gov.ge/ka/document/view/1156698?publication=0>;). ამასთან

აღსანიშნავია, რომ ექსპერტების აზრით, ამ ინიციატივამ ჯერ ვერ გაამართლა მოლოდინები. (მაგ., <https://batumelebi.netgazeti.ge/weekly1/38084/>). შევნიშნავთ, რომ გლობალურად ტურიზმის თავისუფალი ზონები იშვიათობაა (იხ. მაგ. Tinapa Free Zone & Tourism Resort)

საქართველოში, მიმდინარე 2023 წელს, ბიზნესის გარემოს გასუმჯობესელად მოქმედებს მსოფლიო ბანკის 6 პროგრამა: პირველი მწვანე და გამძლე საქართველოს განვითარების ოპერირების პოლიტიკამ (First Green and Resilient Georgia Development Policy Operation); საქართველოს გამძლე სოფლის მეურნეობა, ირიგაცია და მიწის პროექტი (Georgia Resilient Agriculture, Irrigation, and Land Project); კახეთის კავშირების გაუმჯობესების

პროექტი (Kakheti Connectivity Improvement Project); საქართველოს ადამიანური
კაპიტალის პროგრამა (Georgia Human Capital Program)

საგანგებო სიტუაციებზე COVID-19-ზე რეაგირების პროექტი საქართველო (AF for
Georgia Emergency COVID-19 Response Project).

https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/projects-summary?countrycode_exact=GE

დანართი 1: მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის „ტურიზმისა და მოგზაურობის განვითარების ინდექსი“

Subindex A: Enabling Environment	4.09 <i>Labour productivity in transport, storage and communications</i> ²
Pillar 1: Business Environment	Pillar 5: ICT Readiness
1.01 Property rights	5.01 Individuals using the internet*
1.02 Impact of rules on FDI	5.02 Broadband internet subscribers*
1.03 Efficiency of legal framework to settling disputes ¹	5.03 Mobile broadband subscribers*
1.04 Efficiency of legal framework in challenging actions ¹	5.04 3G mobile network coverage*
1.05 <i>Burden of government regulation</i>	5.05 <i>Use of digital platform for providing financial services</i>
1.06 <i>Government ensuring policy stability</i>	5.06 <i>Use of digital platforms for providing transportation and shipping</i>
1.07 <i>Ease of complying to tax system</i>	5.07 <i>Use of digital platform for providing hotels, restaurants and leisure activities services</i>
1.08 <i>SME access to finance</i>	5.08 <i>Power losses</i> *
1.09 <i>Corruption Perceptions Index</i> *	Subindex B: T&T Policy and Enabling Conditions
Pillar 2: Safety and Security	Pillar 6: Prioritization of T&T
2.01 Business costs of crime and violence	6.01 T&T government expenditure*
2.02 Reliability of police services	6.02 Comprehensiveness of T&T data ¹
2.03 <i>Safety walking alone at night</i> *	6.03 Timeliness of T&T data ¹
2.04 Homicide rate*	6.04 Country Brand Strategy rating*
2.05 <i>Global Terrorism Index</i> *	6.05 <i>T&T capital investment</i> *
2.06 <i>Organized violence, deaths</i> *	Pillar 7: International Openness
Pillar 3: Health and Hygiene	7.01 Visa requirements*
3.01 Physician density*	7.02 <i>Number of bilateral air service agreements</i> *
3.02 Use of basic sanitation ¹	7.03 Number of regional trade agreements in force*
3.03 Use of basic drinking water ¹	7.04 <i>Degree of financial openness</i> *
3.04 Hospital beds density*	Pillar 8: Price Competitiveness
3.05 <i>Accessibility of healthcare services</i>	8.01 Ticket taxes, airport charges*
3.06 <i>Communicable disease incidence</i> *	8.02 Hotel price index*
Pillar 4: Human Resources and Labour Market	8.03 Purchasing power parity*
Qualification of the labour force	8.04 Fuel price levels*
4.01 <i>Mean years of schooling</i> *	8.05 <i>Short-term rental price</i> *
4.02 Secondary education enrolment rate*	Subindex C: Infrastructure
4.03 Extent of staff training	Pillar 9: Air Transport Infrastructure
4.04 <i>Education system's ability to meet needs</i>	9.01 Efficiency of air transport services
Labour Market	9.02 Available seat kilometres*
4.05 Hiring and firing practices	9.03 Number of operating airlines*
4.06 Ease of finding skilled employees in local labour market	
4.07 <i>Flexible working arrangements</i>	

Pillar 10: Ground and Port Infrastructure	Subindex E: T&T Sustainability
10.01 Quality of roads	Pillar 15: Environmental Sustainability
10.02 Road density*	Climate Change Exposure and Management
10.03 Efficiency of train services	15.01 Greenhouse gas (GHG) emissions per capita*
10.04 Railroad density*	15.02 Renewable energy*
10.05 Efficiency of public transport services	15.03 Global Climate Risk Index*
10.06 Adequate access to public transport	15.04 Investment in green energy and infrastructure
10.07 Efficiency of seaport services ³	Pollution and Environmental Conditions
Pillar 11: Tourist Service Infrastructure	15.05 Particulate matter (2.5) concentration*
11.01 Hotel rooms density*	15.06 Baseline water stress*
11.02 Short-term rental listing density*	15.07 Red List Index*
11.03 Presence of major car rental companies*	15.08 Forest cover loss ²
11.04 Automated teller machines density*	15.09 Wastewater treatment*
11.05 Competitive tourism services	15.10 Clean ocean water ³
Subindex D: T&T Demand Drivers	Preservation of Nature
Pillar 12: Natural Resources	15.11 Number of environmental treaty ratifications*
12.01 Number of World Heritage natural sites*	15.12 Adequate protection for nature
12.02 Total known species*	15.13 Oversight of production impact on the environment and nature
12.03 Total protected areas*	15.14 Total protected areas coverage ¹
12.04 Natural tourism Digital Demand*	15.15 Average proportion of key biodiversity areas covered by protected areas ¹
12.05 Number of terrestrial and freshwater ecoregions*	Pillar 16: Socioeconomic Resilience and Conditions
Pillar 13: Cultural Resources	16.01 Poverty rate*
13.01 Number of World Heritage cultural sites ¹	16.02 Social protection basic coverage ¹
13.02 Oral and intangible cultural heritage ¹	16.03 Social protection spending ¹
13.03 Number of large sports stadiums*	16.04 Not in education, employment or training (NEET) ratio*
13.04 Cultural and entertainment tourism Digital Demand*	16.05 Equal workforce opportunities
13.05 Number of UNESCO Creative Cities*	16.06 Workers' rights*
13.06 Adequate protection for tangible and intangible cultural heritage	16.07 Gender Inequality Index*
Pillar 14: Non-Leisure Resources	Pillar 17: T&T Demand Pressure and Impact
14.01 Presence of Forbes Global 2000 HQ locations*	17.01 T&T GDP multiplier*
14.02 Presence of global cities*	17.02 Inbound length of stay*
14.03 Number of top universities*	17.03 Seasonality of international tourist arrivals*
14.04 Non-leisure tourism Digital Demand*	17.04 Concentration of interest in cultural attractions ¹
	17.05 Concentration of interest in nature attractions ¹
	17.06 Geographically dispersed tourism
	17.07 Quality of town and city centres

https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf?_gl=1*5mby7f*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZe6jQzJo5IuQJwoOg1H7iGRrzHuj25PNw6n4Xz22WuQnF_5zYd8HJuZIGBoCiNkQAvD_BwE

დანართი 2 - ბიზნეს გარემოს შეფასების შეჩერებული (Doing Business) და ახლად მიღებული ვერსიების (Business Ready) შედარება

Appendix I.1- Comparison of *Doing Business* (DB) and *Business Ready* (B-READY) Key Features

	DB	B-READY
Overview	Benchmark assessment of the business environment affecting <i>individual</i> small and medium enterprises (SMEs)	Benchmark assessment of business regulations and public services affecting private sector development <i>as a whole</i>
Scope	Focused on the burden of business regulations for firms, with some consideration of public services	Balanced focus, looking not only at the regulatory burden for firms but also at the quality of regulations and provision of related public services to firms
Data collection	Some indicators only covered de jure regulations, while others only looked at de facto ones; data collected through expert consultations; extensive use of case studies with strict assumptions to enhance data comparability	Balanced coverage of de jure and de facto aspects of regulatory framework and public services; de facto data collected through combination of expert consultations and firm surveys; use of case scenarios with less strict assumptions to enhance relevance
Topics	Topics selected to follow the firm's life cycle but were uneven regarding relative importance; in some cases, (for example, "protecting minority investors" was not well-justified while excluding "employing labor" was a clear omission)	B-READY topics also selected to follow firm's life cycle, including its participation in the market; all topics of major importance are covered
Indicators	Indicators grouped under (1) efficiency of business regulations and (2) quality of business regulations; not all topics consistently structured under these groupings; indicators tied to case study assumptions, limiting representativeness	All topics consistently structured under three pillars, (1) regulatory framework, (2) public services, and (3) efficiency; with less strict case study restrictions, indicators will reveal information that better represents the economy
Scoring	Economies' performance assessed based on rankings and scores; strong focus on aggregate rankings to maximize public interest and motivate reforms	Economies' performance to be assessed based on quantifiable indicators; points will be awarded at the most disaggregated indicator level under <i>firm flexibility</i> and <i>social benefits</i> ; B-READY to aggregate the points into topic scores and potentially a set of higher-level aggregate scores; aim to motivate reforms while avoiding hype surrounding economy-wide rankings
Coverage	Main business city in 191 economies; second largest business city also measured in 11 economies	As wide as possible regarding economy and within-economy coverage; within-economy coverage may differ across topics depending on whether regulations are national or local
Update	Annual	Annual for indicators based on expert consultations; staggered three-year cycle for indicators from firm-level surveys

Source: B-READY team.

<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/357a611e3406288528cb1e05b3c7dfda-0540012023/original/B-READY-Methodology-Handbook.pdf>

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები: პროცესები და კონცეფციები

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

2023

თემა VI: ტურიზმი კრიზის პერიოდში გლობალურად და საქართველოში

განხილვის საკითხები:

1. ტურიზმი კრიზისის პერიოდში გლობალურად;
2. ტურიზმი კრიზისის პერიოდში საქართველოში;
3. კრიზისის დამლევს სტრატეგიები

I. ტურიზმი კრიზისის პერიოდში გლობალურად.

კრიზისის რამდენიმე განმარტება აქვს. მათი ძირითადი არსი შეიძლება განზოგადდეს შემდეგი ფორმულირებით - დრო როცა დიდი სირთულეები ან საფრთხეები ვლინდება, როდესაც საჭირო ხდება რთული და მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღება.

პრაქტიკაში არსებობს კრიზისების კლასიფიკაციის ბევრი მიდგომა, რომელთა შორის აღვნიშნავთ შედეგს:

1. წარმოშობით: ბუნებრივი, ეკონომიკური, სოციალური, პოლიტიკური - როგორც წესი ერთმანეთზე ახდენენ ზეგავლენას;
2. განმეორებადობით: ციკლური და პერიოდული, გაუთვალისწინებელი;
3. ხანგრძლივობით: გრძელვადიანი, მოკლევადიანი, ეპიზოდური;

4. სიმძიმის მიხედვით;

5. გავრცელებით: ადგილობრივი, შიგა-რეგიონული, ქვეყნის ფარგლებში, გარე-რეგიონული; გლობალური;

6. მდებარეობით: ეპიცენტრი, ზეგავლენის ზონა; სამეზობლო;

7. ეტაპები: კრიზისის ეტაპები და შედეგების საბაზო მიმართულებები
კრიზისი ტურიზმში. ტურიზმი არის ერთ-ერთი ყველაზე დაუცველი სფერო კრიზისების მიმართ, რადგან იგი:

1. ითვალისწინებს ტურისტების მიერ ჩვეული საცხოვრებელი ადგილის დროებით დატოვებას და მათთვის არასტანდარტულ ვითარებაში დროებით ყოფნას;

2. ტურისტთა მგზავრობას ტრანსპორტის სხვადასხვა საშუალებებით;

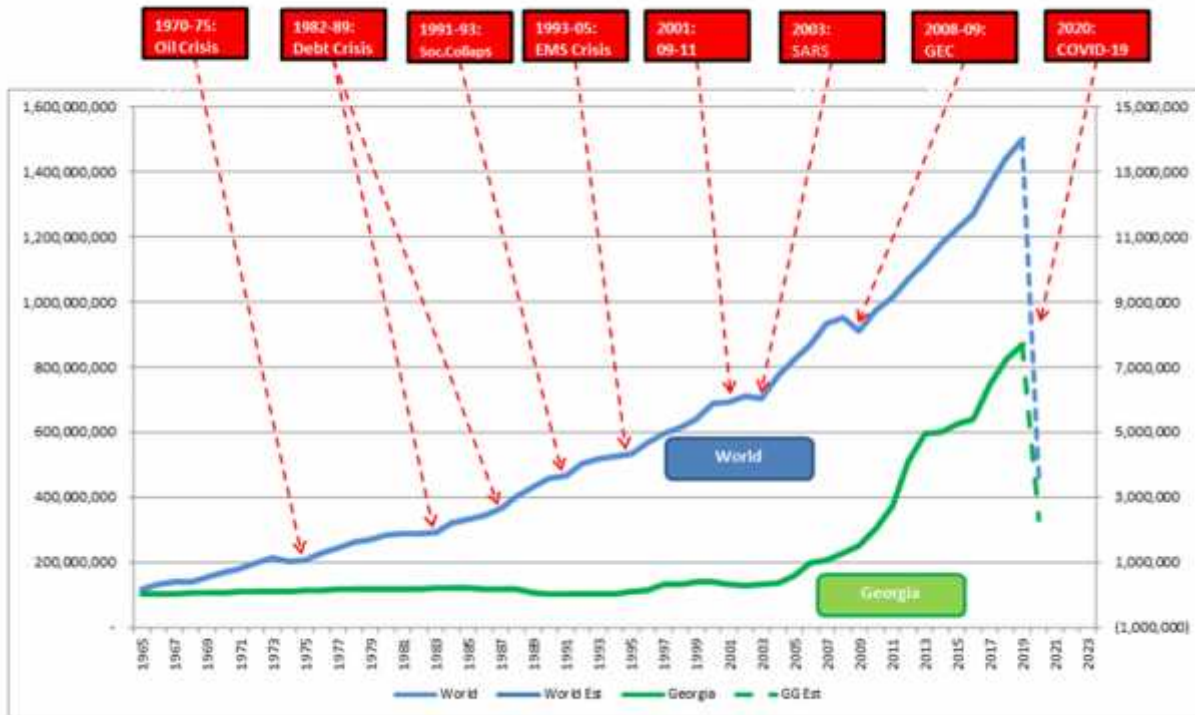
3. ტურისტული მომსახურების - მგზავრობის ბილეთების, განთავსების საშუალებებში ადგილის., ტურების და სხვა მომსახურების შეძენა, ხდება წინასწარ, წინასწარი გადახდებით, რაც იწვევს ანაზღაურების პრობლემებს;

4. ტურისტების განთავსების საშუალებები, უმეტეს შემთხვევაში, წარმოადგენილია კაპიტალტევადი შენობებით, რომლის მოცდენა მნიშვნელოვან ზარალს იწვევს, ასევე მათი მშენებლობა და ფუნქციონირება ხშირად უკავშირდება სესხების და ქონებრივი გადასახადების ფიქსირებულ და სისტემურ დანახარჯებს;

5. ტურისტული ინდუსტრიას ახასიათებს ფართე დარგთაშორისი, შესაბამისად ტურიზმში შექმნილი პრობლემები ავტომატურად ვრცელდება მისი მიწოდების ჯაჭვის სრულ სტრუქტურაზე .

6. ტურიზმი წარმოადგენს შედარებით შრომატევად და მისი ფუნქციონირების დაბრკოლება იწვევს უმუშევრობის მწვავე პრობლემებს.

კრიზისების ზეგავლენა საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობაზე



.....

კოვიდ-19 პანდემიით (შემდგომში - „პანდემია“) გამოწვეულმა გლობალურმა ლოკდაუნმა და უკრაინაში ომის დაწყების საპასუხოდ მიღებულმა სანქციებმა (შემდგომში - „სანქციები“) მნიშვნელოვანი ზარალი მიაყენა გლობალურ ეკონომიკას და წარმოქმნა სტრესული ეკონომიკური პროცესები (IMF, 2022; WB, 2022). განსაკუთრებული ზარალი განიცადა სამოქალაქო საერთაშორისო ტრანსპორტის, სასტუმროების, კვების, საცალო ვაჭრობის და მომარაგების სფეროებმა, ხოლო სატვირთო გადაზიდვების, სასურსათო, ენერგეტიკის და სხვა სექტორებმა - სანქციების დაწესების შედეგად (Global Market Intelligence, 2022). აღნიშნულმა პროცესებმა გამოიწვია მაკროეკონომიკური ცვლილებები, რაც გამოიხატა ინფლაციის სწრაფ ზრდაში და ზოგადად გლობალური „ეკონომიკის არქიტექტურის“ ცვლილებების დაწყებაში (Papava 2022 a).

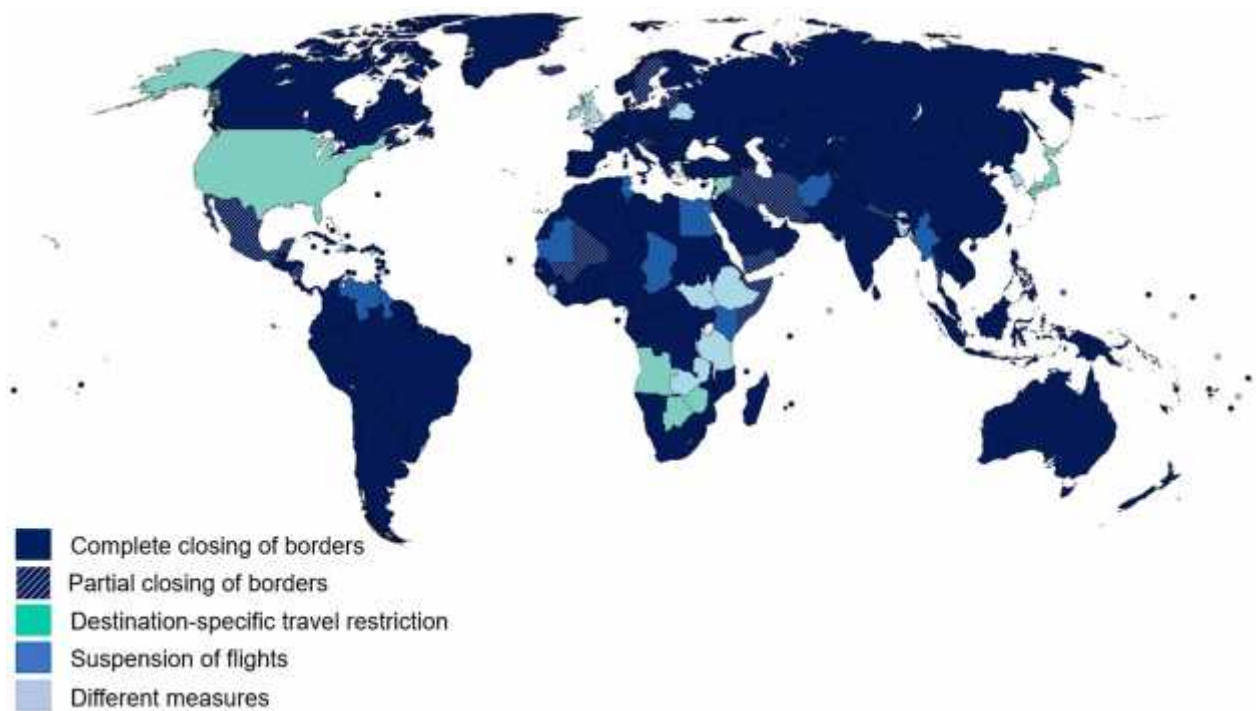
განვითარებული პროცესები პირდაპირ და ირიბად უკავშირდება ტურიზმის კომპლექსურ სფეროს, რომელიც გამოირჩევა ფართო დარგთაშორისო ეკონომიკური კავშირებით. ტურიზმის ინდუსტრიამ განსაკუთრებული ზარალი განიცადა

„პანდემიის“ კრიზისის პირობებში, ხოლო რუსეთ-უკრაინის ომის დაწყებამ დასაბამი მისცა ამ სფეროში რისკების მატარებელი პროცესების წარმოქმნას.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების წინააღმდეგ შექმნილი გამოწვევები გამოირჩეოდა მნიშვნელოვანი თავისებურებებით. დროის ჭრილში, ეს გამოიხატება ორი რადიკალურად განსხვავებული მიზეზით წარმოქმნილი სტრესული პერიოდის თანამიმდევრული განვითარებით. იგულისხმება 2019 წლის ბოლოდან ბიოლოგიური წარმოშობის პანდემიის გლობალური კრიზისი, რომელსაც 2022 წლის აპრილიდან მოჰყვა რუსეთ-უკრაინის ომით გამოწვეული ეკონომიკური სანქციების გავრცელება. სივრცით განზომილებაში, აღსანიშნავია სტრესული პროცესების გლობალური გავრცელება, რაც ყოველ კონკრეტულ ქვეყანაში თუ რეგიონში ვლინდება ლოკალური თავისებურებების პირობებში და იძენს ე.წ. „გლობალურ“ ხასიათს - გლობალური მოვლენების ლოკალურ ასახვას. (Khondker, 2005). მესამე თავისებურება უკავშირდება გარემოზე ზემოქმედების კომპლექსურობას, რაც მდგრადი განვითარების სტრატეგიულ მიზნებს აყენებს გამოწვევების ფართო სპექტრის წინაშე.

აღნიშნულმა პროცესებმა გამოიწვია მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ცვლილებები, რაც გამოიხატა ინფლაციის სწრაფ ზრდაში და ზოგადად გლობალური „ეკონომიკის არქიტექტურის“ ცვლილებების დაწყებაში. განსაკუთრებული ზარალი განიცადა სამოქალაქო საერთაშორისო ტრანსპორტის, სასტუმროების, კვების, საცალო ვაჭრობის და მომარაგების სფეროებმა „პანდემიის“ კრიზისის პერიოდში, ხოლო სატვირთო გადაზიდვების, სასურსათო, ენერგო და სხვა სექტორებმა - ომის საპასუხოდ იძულებით მიღებული სანქციების შედეგად. (Global Market Intelligence, 2022). განვითარებული ცვლილებების ზეგავლენამ ეკონომიკაზე და სპეციფიკამ განაპირობა შესაბამისი ტერმინების გაჩენა და პოპულარიზაცია, როგორიცაა - „კორონომიკა“ (Coronomika) (პაპავა, 2020; Papava, Chkuaseli, 2021; თეთვაძე, 2021) და „სანქციონომიკა“ (Sanctionomics) (პაპავა 2022 b;). პანდემიის ზეგავლენის ქვეშ მყოფ ეკონომიკას დაერქვა „კორონომიკის“ (de Alwis, 202), „კორონანომიკის“ (Eichengreen, 2020), „კორონომიკური კრიზისი“ (Papava, 2020) (გვ.4)

„პანდემიის“ კრიზისით გამოწვეული პრობლემები დამძიმდა მომდევნო პერიოდში იძულებითად მიღებული საერთაშორისო „სანქციების“ გავრცელების შედეგად. შესაბამისად, მოხდა „კოვიდ-19 პანდემიის“ „ეკონომიკურ პანდემიად“ ტრანსფორმირება (პაპავა 2022).



<https://www.unwto.org/news/covid-19-restrictions-on-tourism-travel?fbclid=IwAR3iHX1Q32IaN9ozyu1fdjJrDnZjp0HqktSTf4clvID0MlfH1ZUvU0kbpKU>

სანქციების პარალელურად მიღებულ იქნა დახმარებები, რომლებიც გარკვეული თავისებურებებით გამოირჩეოდა ქვეყნების მიხედვით.

დახმარების პოპულარ ფორმებს წარმოადგენს

- საგადასახადო შეღავათების დაწესება
- საბანკო ვალების გასტუმრების გადავადება
- საბიუჯეტო სუბსიდირება და სხვა. (გვ.4-5)

ამასთან, აღსანიშნავია, რომ სახელმწიფო დახმარებების დაგეგმვისას საჭიროა მოხდეს კრიზისის სპეციფიკის გათვალისწინება . კერძოდ, ამ დახმარებების პროცესში, შესაძლოა სარგებელი მიიღოს ეკონომიკურად არაპერსპექტიულია კომპანიებმა, ან ისეთი ფუნქციების შესანარჩუნებლად, რომლებიც ასევე არაპერსპექტიულია. სწორედ ამან შექმნა ზომბირების ცნება გასული საუკუნის 90-იან წლებში იაპონიაში განვითარებული ფინანსური კრიზისის შედეგად. (მაგ., Hoshi, 2006). ანუ დაერქვა

ისეთ ფირმებს, რომლებიც გადახდისუნარობის მიუხედავად მაინც ახარებდნენ ფუნქციონირებას მთავრობის მიერ გაცემული ფინანსური გარანტიით (Hoshi and Shinada 2005, 368). სწორედ ზომბი-ფირმების და ზომბი-ბანკების ერთობლიობა ქმნის ზომბი-ეკონომიკას (Kane, 2000) (გვ5).

„ეკონომიკის ზომბირებული სექტორის აღმოფხვრა მხოლოდ გაკოტრების კანონმდებლობის გამოყენების საფუძველზე გადახდისუნარო ფირმების ლიკვიდაციითაა შესაძლებელი“ (პაპავა გვ.5).

აშშ გამოცდილება, რომელიც საუკეთესოდ ითვლება, მიმართულია როგორც კრედიტორების ვალების გასტუმრებაზე, ისე პერსპექტიული კომპანიების რესტრუქტურზაციაზე. (გვ. 5).

დაცული უნდა იქნას ბალანსი: კრედიტორების ინტერესებისა და შესაძლო სიცოცხლისუნარიანი ფირმების ვადაზე ადრე ლიკვიდაციის თავიდან აცილება (გვ. 9).

კოვიდ-19 პანდემიის კრიზისის გაანალიზების შედეგად მეცნიერი გამოთქვამენ შემდეგ მოსაზრებებს:

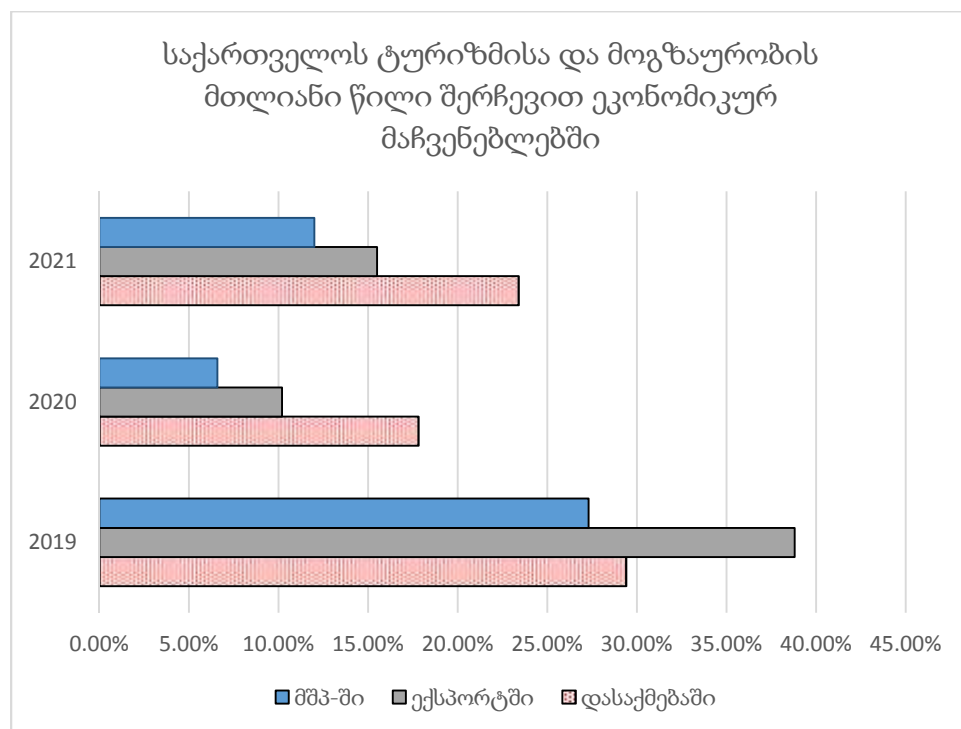
- განვითარებად ქვეყნებში, როგორც წესი, გამოიყენება მოძველებული ტექნოლოგიები, რაც ქმნი ‘რეტროეკონომიკას’. მისი შექმნის ფაქტორებია
 1. ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა - ძვირია პატენტი
 2. მონოპოლიზაცია - წამყვანი ტექნოლოგიების მქონე კომპანიები ყიდულობენ სიახლეებს, რომ კონკურენტებმა არ აითვისონ;
 3. არ ყიდიან სიახლეებს, სანამ უკუგებას არ მიიღებენ ძელი ტექნოლოგიების დანერგვიდან
 4. განათლება
 5. ზომბირებული (რეტრო-)ეკონომიკა (უპერსპექტივო კომპანიების მხარდაჭერა)
- ბანკროტობის რეგულაციები უნდა იყოს მიმართული როგორც კრედიტორების ინტერესების დაცვაზე, ასევე პერსპექტიული კომპანიების შენარჩუნებაზე
- ძალები უნდა იყოს მიმართული რეტროეკონომიკის ზომბირების თავიდან ასაცილებლად და, მითუმეტეს, - ნეკროეკონომიკაში გადაზრდას

პოსტპანდემიური ზომბირებული ეკონომიკის ჩამოყალიბების საფრთხე და გაკოტრების მექანიზმების კრედიტუნარიანობა

II. ტურიზმი კრიზისის პერიოდში საქართველოში.

„კრიზისულ“, ანუ „სტრესულ“ პერიოდებში იგულისხმება „პანდემიის“ და „სანქციების“ გავრცელების 2020-2022 წლები (იხ.გრაფიკი).

საქართველოს ეკონომიკა, რომელიც ნაკლებად არის დივერსიფიცირებული და მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ტურიზმის მიმართულებაზე, მოექცა როგორც „პანდემიის“ გლობალური კრიზისის, ასევე რუსეთ-უკრაინის ომის ზეგავლენის ქვეშ. კერძოდ, 2019-2020 წლების პერიოდში ტურიზმის მთლიანი წილი ქვეყნის მშპ-ში შემცირდა 27.3%-დან 6.6%-მდე, მთლიან დასაქმებაში 29.4%-დან - 17.8%-მდე და ექსპორტში - 38.8%-დან 20.2%-მდე. (www.wttc.org. Georgia) (იხ.ნახ.2)



შედგენილია ავტორის მიერ. <https://geostat.ge>; www.wttc.org.-ის საფუძველზე

სპეციალურ გამოკვლევებში, შედარებითი ანალიზის ჩასატარებლად გამოყენებულია შემდეგი მონაცემები: უცხოელ ტურისტთა ვიზიტების რაოდენობა და მათი ხარჯები,

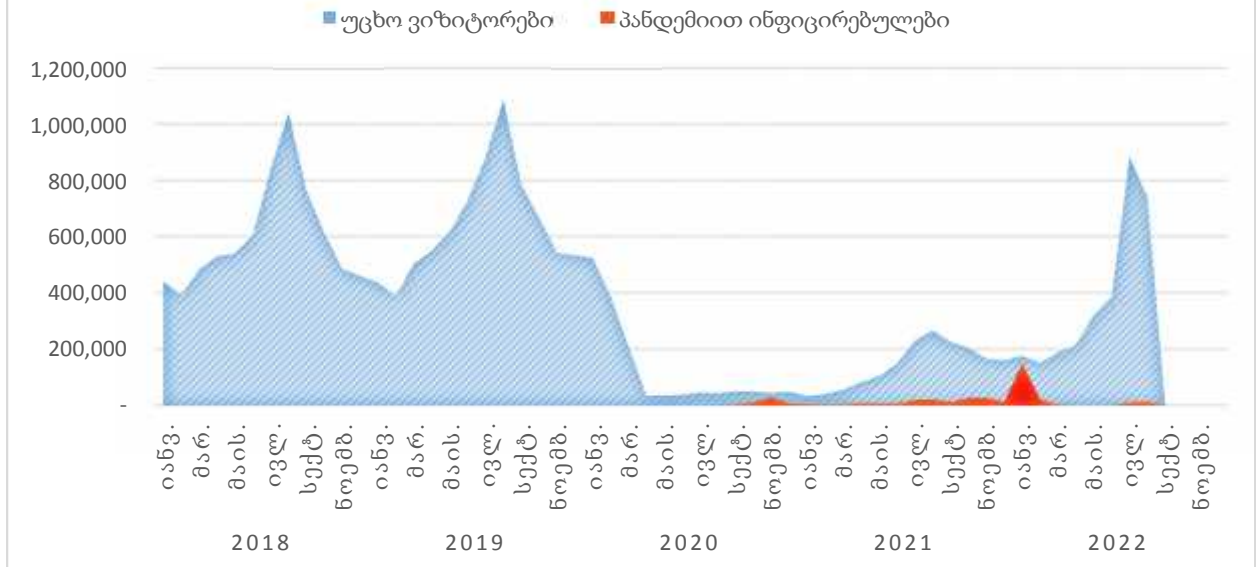
ადგილობრივ ტურისტთა რაოდენობა და მათი ხარჯები, ასევე განხილულია „პანდემიის“ პერიოდში განხორციელებული ზომები ტურიზმის ბიზნესის დასახმარებლად.

„პანდემიის“ გავრცელების პერიოდი

„პანდემიის“ გავრცელების პერიოდში გამოვლინდა ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების რიგი თავისებურებები:

- 1) საქართველოში უცხოელი ტურისტების რაოდენობის მკვეთრი შემცირება დაიწყო 2020 წლის მარტიდან, გლობალური პანდემიის კრიზისის გამოცხადებისთანავე. წინა წლის ამავე თვის მონაცემთან შედარებით, ტურისტთა რაოდენობა შემცირდა 57%-ით. 2020 წლის აპრილიდან 2021 აპრილამდე, უცხოელ ტურისტთა საშუალო თვიური მაჩვენებელი, წინა წლების ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით, 16-ჯერ არის შემცირებული (იხ. ნახ.2) (<https://geostat.ge>; <https://gnta.ge>)

საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა საქართველოში (თვეების მიხედვით)



შედგენილია ავტორის მიერ. წყარო: <https://geostat.ge>; <https://gnta.ge>-ს საფუძველზე

) პანდემიის პერიოდში უცხოელთა ვიზიტების არსებითი შემცირება, უმნიშვნელოდ ჩანაცვლდა ადგილობრივი და ნაკლებად გადახდისუნარიანი ტურისტებით. ადგილობრივ ტურისტთა რაოდენობამ 2021 წელს მოიმატა 27.3%-ით 2020 წელთან შედარებით. ამ ჩანაცვლების ეფექტი უფრო გამოვლინდა გარეუბნებში, კახეთისა და აჭარის რეგიონებში. (თიბისი, 2022). შესაბამისად, მდგრადობის კონტექსტით უცხოური ტურიზმის ამ სეგმენტით ნაწილობრივმა ჩანაცვლებამ უმნიშვნელო ეფექტი გამოიღო. აღსანიშნავია, რომ გაცილებით მეტი სარგებელის მოტანის პოტენციალი გააჩნია იმ ადგილობრივი მოსახლეობის სეგმენტს, რომელიც მგზავრობს დასასვენებლად და სამოგზაუროდ უცხოეთში. მოძიებული სტატისტიკური მონაცემებით (<https://geostat.ge>), 2019 წელს, მათ მიერ გაწეული საშუალოთვიური ხარჯები - \$311 მოგზაურზე, თითქმის უტოლდება უცხოელ ტურისტთა საშუალო ხარჯებს საქართველოში, რომელიც შეადგენს \$390.8 მოგზაურზე. ამ პოტენციალის გამოყენება უკავშირდება ადგილობრივი დასასვენებელი ადგილების უცხოეთში პოპულარულ მსგავს დესტინაციებთან კონკურენციაში შესვლას;

-) ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები 2019 წელთან შედარებით, 2020 წელს, შემცირდა 83.4%-ით, ხოლო 2021 წელს 61.9%-ით (<https://gnta.ge/>) . ამან ზეგავლენა იქონია ტურიზმის შენატანზე მშპ-ში, დასაქმების შემცირებასა და საექსპორტო შემოსავლებზე, ე.წ. „უხილავი ექსპორტის“ სახით (იხ. ნახ.1);
-) „პანდემიის“ კრიზისის პიკურ მონაკვეთში სასტუმროების ნაწილმა შეინარჩუნა ფუნქციონირება იზოლაციაში მყოფ პირთა მომსახურებით. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ორგანიზებით საკარანტინო სივრცეები მოეწყო 86 სასტუმროში, სადაც 4663 ადამიანი განთავსდა. სასტუმროებში შექმნილ საკარანტინო ზონებში 2466 ადამიანი იყო დასაქმებული (GNA,2020);
-) „პანდემიის“ კრიზისის დროს ტურიზმის სექტორი, რომელიც ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენდა, გახდა სახელმწიფო დახმარების მიმღები სფერო. ამ მიზნით სახელმწიფომ გამოყო 200 მლნ ლარზე მეტი. დახმარებები ითვალისწინებდა შემდეგ შეღავათებს: გადასახადებიდან გათავისუფლება/გადავადება, სასტუმროების სესხები-სუბსიდირება, ქონების გადასახადის გაუქმება, ტურისტული კომპანიებისა და გიდების მხარდაჭერა და სხვა (ანტიკრიზისული გეგმის მიმოხილვა, 2021 გვ.16);
-) სახელმწიფოს მიერ გაწეული დახმარების მიუხედავად, ტურიზმის სექტორში შეიმჩნეოდა კადრების გადინების ტენდენცია. „2020 წელს, აღნიშნულ სექტორში მთლიანი დასაქმების მაჩვენებელი 28%-ით შემცირდა 2019 წელთან შედარებით“ (თიბისი, 2021, გვ 10).

კრიზისის პერიოდში განვითარებული პროცესების ფორმირებაში თავის როლი ითამაშა სახელმწიფო დახმარება. ეს დახმარება სასტუმროსთან მიმართებით ითვალისწინებდა 13 პუნქტს, რომლებიც შეიძლება განზოგადდეს 4 პუნქტად:

1. საკრედიტო გადასახადებისგან განთავისუფლება და/ან მათზე შეღავათების დაწესება. (დახმარების პუნქტები 2, 8 , 9, 11, 12)
2. საბიუჯეტო გადასახადებისგან განთავისუფლება და დღგ-ს ზედმეტობის ავტომატური დაბრუნება. (დახმარების პუნქტები 1, 10)
3. ფინანსური დახმარებები უმუშევრად დარჩენილთათვის და შეღავათი საშემოსავლო გადასახადზე. (დახმარების პუნქტები 3, 4 , 5)

4. ონლაინ გამოფენებზე მონაწილეობის დაფინანსება. (დახმარების პუნქტები 13)

<https://stopcov.ge/ka/Gegma>

გამოვლენილი თავისებურებების საფუძველზე, განზოგადებულად შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის ბიზნესის შენარჩუნებას ხელი შეუწყო სახელმწიფოს მიერ გამოყოფილმა დახმარებებმა, სასტუმროების ალტერნატიული გამოყენების პოტენციალის ათვისებამ და გარკვეულწილად - ადგილობრივი ტურიზმის გააქტიურებამ ძირითადად გარეუბნებსა და მთიან რეგიონებში. ამასთან, ტურიზმმა განიცადა ყველაზე დიდი ზარალი, რაც ადეკვატურად აისახა ქვეყნის ეკონომიკაზე.

„სანქციების“ დაწესების პერიოდი

„სანქციების“ დაწესების პერიოდი დაიწყო 2022 წლის გაზაფხულიდან (EU sanctions against Russia explained, 2022; Global impact of the war in Ukraine, 2022), რამაც ტურიზმის განვითარების პირობები საგრძნობლად შეცვალა.

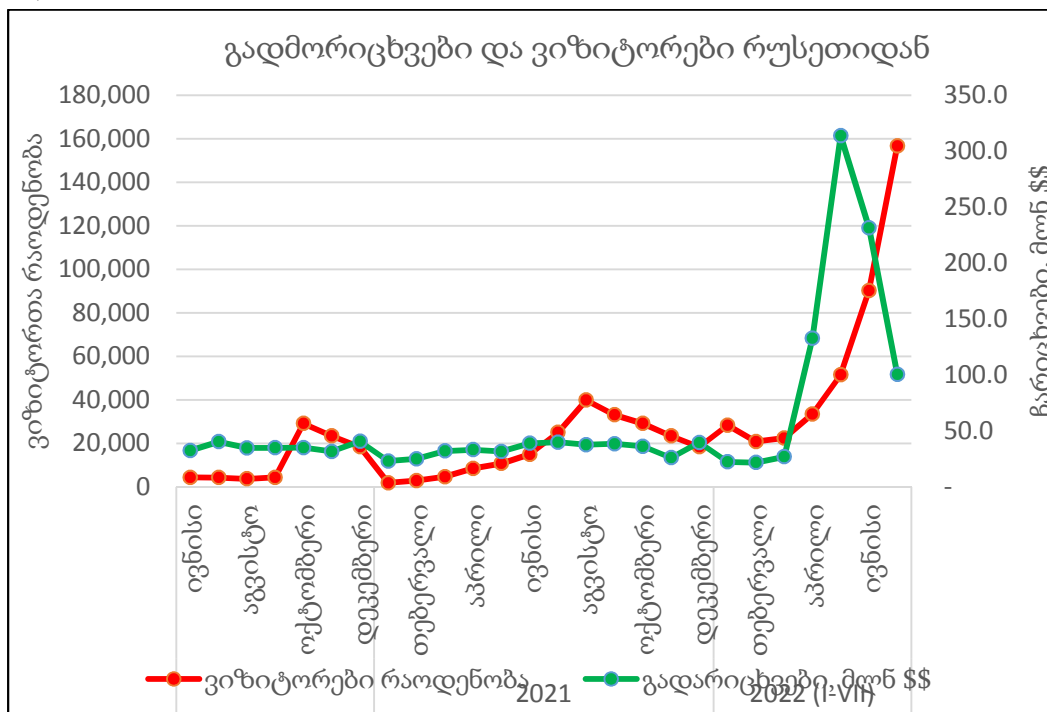
2021 წლის აპრილიდან, დაიწყო ტურიზმის გლობალური აღორძინება, მათ შორის საქართველოში. წინა კრიზისული პერიოდისგან განსხვავებით, როდესაც ადგილი ჰქონდა ტურისტთა რაოდენობის რადიკალურ შემცირებას, „სანქციების“ ამოქმედება მიმდინარეობს ტურისტთა რაოდენობის შედარებით სწრაფი ზრდის ფონზე (იხ. ნახ.2). ამასთან, მოგზაურთა ჯანმრთელობის უსაფრთხოების გამოწვევები ჩანაცვლდა ფიზიკური უსაფრთხოების პრობლემებით ომში ჩართული ქვეყნებში, დაწესებულმა სანქციებმა მნიშვნელოვნად გაართულა სატვირთო გადაზიდვები, განსხვავებით წინა პერიოდისგან, როცა უფრო პრობლემური იყო მგზავრთა ტრანსპორტირება, მნიშვნელოვნად გაართულდა ენერგომომარაგების პრობლემები.

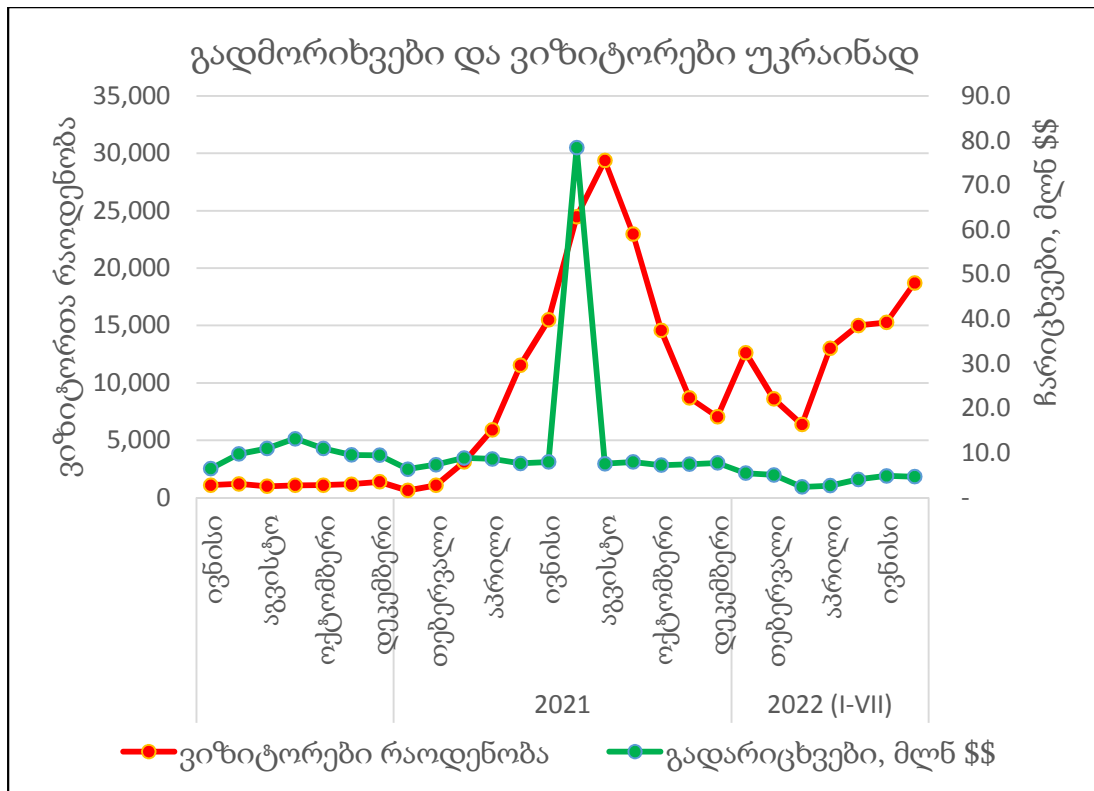
ასევე აღსანიშნავია, რომ „სანქციების“ პერიოდის დაწყება ვლინდება წინა კრიზისით გამოწვეული გადაუჭრელი ეკონომიკური პრობლემების ფონზე, როგორცაა ტურისტული ბიზნესიდან კადრების გადინება, კომპანიების მიერ კრედიტების დაფარვა, ტურისტთა ხარჯუნარიანობის დაქვეითება და სხვა.

ტურიზმის განვითარების პირობების შეცვლამ განაპირობა „სანქციების“ პერიოდის ანალიზის ჩატარება განსხვავებულ კრიტერიუმებით. კერძოდ, ყურადღება დაეთმო

ვიზიტორების დინამიკას ომში ჩართული ქვეყნებიდან და ტურიზმთან ასოცირებული საკვანძო მაკროეკონომიკური ინდიკატორების ცვლილებებს.

პირველ ეტაპზე განხილულ იქნა ომში ჩართული ქვეყნებიდან - რუსეთიდან და უკრაინიდან ტურისტთა საქართველოში ვიზიტებისა და ამ ქვეყნებიდან ფინანსური გზავნილების დინამიკა ომის დაწყებიდან. ანალიზმა გამოავლინა, რომ ამ ვიზიტორების რაოდენობის უჩვეულო და მოკლევადიან პიკურ ზრდას წინ უსწრებდა ამავე ქვეყნებიდან თანხების გზავნილების ასევე უჩვეულო პიკური ზრდა. (იხ.ნახ.3)





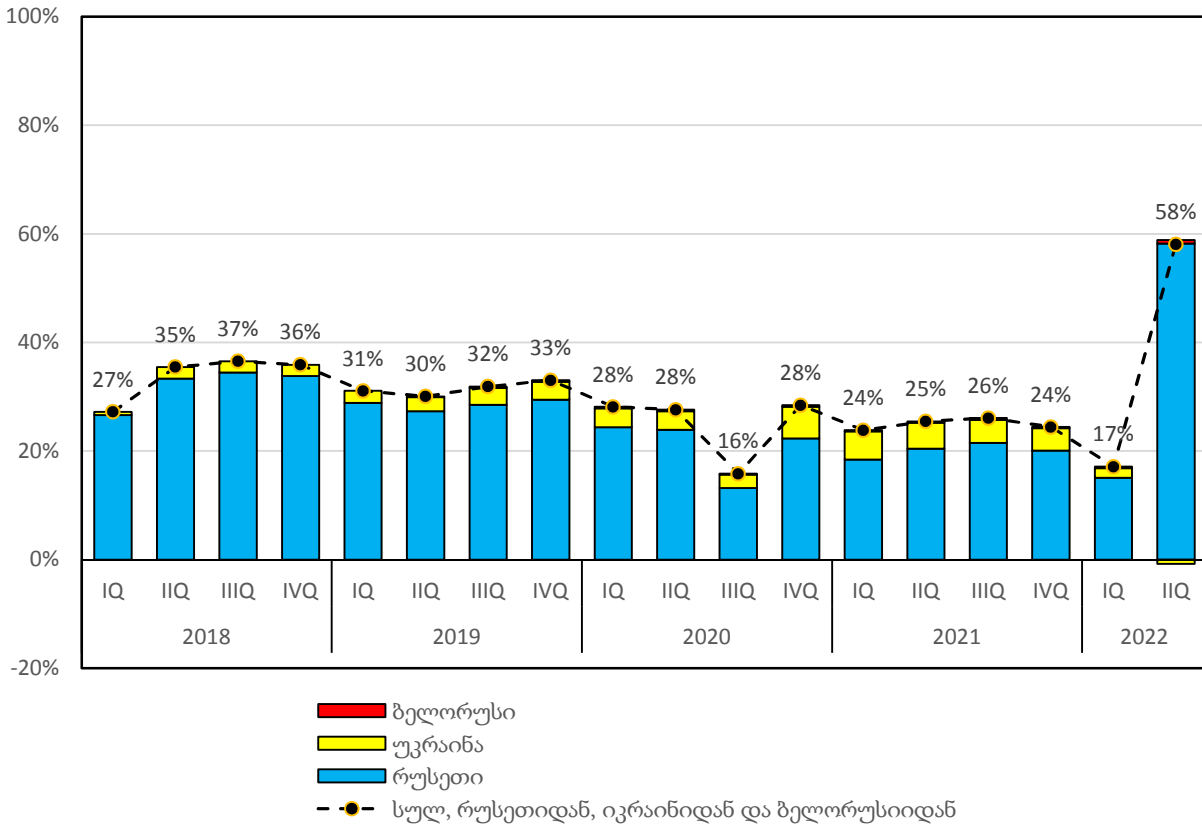
შედგენილია ავტორის მიერ <https://geostat.ge>-ს და; <https://gnta.ge>-ს საფუძველზე

რუსეთიდან გზავნილების საშუალოთვიური რაოდენობა აპრილ-ივნისის პიკურ პერიოდში აღემატებოდა 226 მლნ დოლარს, როდესაც იმავე პერიოდის მაჩვენებელი 2021 წელს იყო სულ 35 მლნ დოლარზე ნაკლები. განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ის გარემოება, რომ ვიზიტორთა ზრდის პიკი ფიქსირდება მხოლოდ მომდევნო მაისი-ივნისის პერიოდში. საშუალოთვიური მაჩვენებელი ამაღლდა 100 ათასამდე, როცა წინა წილის იმავე პერიოდში ეს მაჩვენებელი იყო 17 ათასზე ნაკლები. ასევე აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული გადმორიხების იმპულსური ზრდა მალე შეჩერდა და დაუბრუნდა ჩვეულ რეჟიმს. მსგავსი პიკური დინამიკით ხასიათდება უკრაინის სეგმენტიც.

გამოვლენილი თავისებურებები მიუთითებს იმ გარემოებაზე, რომ საქართველოში ვიზიტორების იმპულსური ზრდა ამ ქვეყნებიდან ხშირად არის განპირობებულია უფრო საკუთარი ქვეყნიდან გასვლის მოტივაციით, ვიდრე მოგზაურობის ქვეყნის მიმზიდველობით. ეს გარემოება გასათვალისწინებელია ტურიზმის მდგრადი განვითარების პოზიციებიდან.

გამოვლენილი ფენომენი იმსახურებს ყურადღებას, რადგან უკრაინისა და განსაკუთრებით რუსეთის სეგმენტს მნიშვნელოვანი წილი უკავია საქართველოს უცხოური ტურიზმის ბაზარზე, რაც ხაზს უსვამს განხილული მონაცემების გათვალისწინების მნიშვნელობას. 2021 წელს და 2022 წლის პირველ 6 თვეში ამ ორი ქვეყნის ვიზიტორების წილი საერთო ტურისტთა რაოდენობის 21-22%-ს შეადგენდა რა მაჩვენებლითაც შედიან სეგმენტთა პირველ სამეულში, თურქეთთან ერთად. აქვე შევნიშნავთ, რომ მსგავსი დინამიკით გამოირჩევა ბელორუსის სეგმენტიც, თუმცა, მათი წილი ამ პროცესებში ნაკლებია და შეადგენდა უცხოელი ვიზიტორების მხოლოდ 3.1%-ს 2021 წელს და 4.6%-ს 2022 წლის პირველ ნახევარში. ბელორუსის წილი მთლიან ფულად გზავნილებაში არის 1%-ზე ნაკლები. აღნიშნულ სამი ქვეყნის ფულადმა გადმორიცხვებმა ჯამში, 2022 წლის პირველ ნახევარში საერთო გადმორიცხვების 58% შეადგინა, რაც მათ მნიშვნელობაზე მიუთითებს (იხ.ნახ.4).

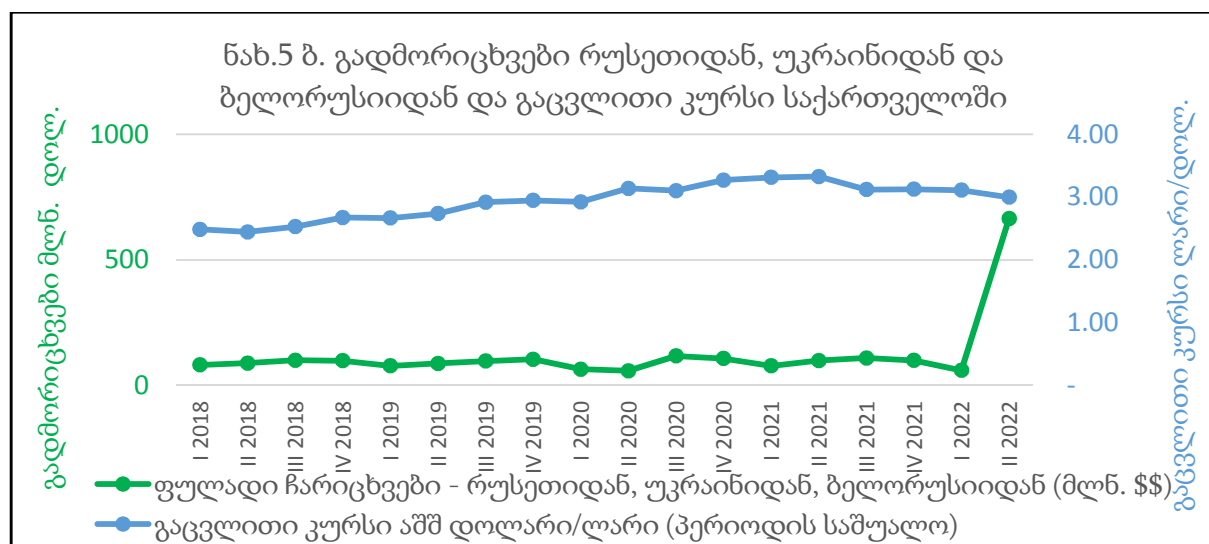
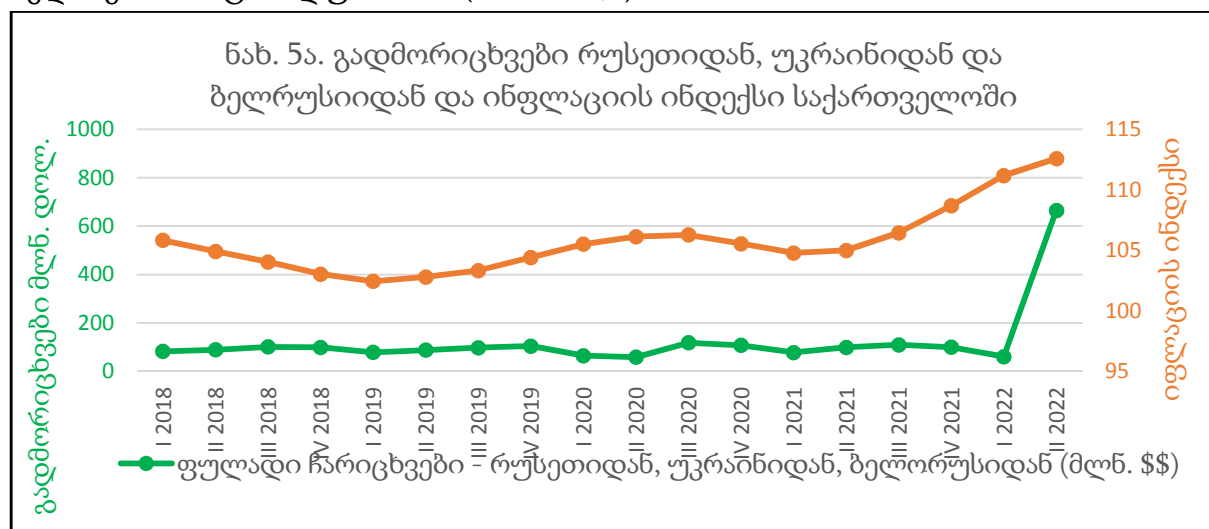
გადმორიცხვების წილი
რუსეთიდან, უკრაინიდან და ბელორუსიდან
(ცალ-ცალკე და ერთობლივად)
საქართველოში მთლიან გადმორიცხვებში



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ geostat.ge-ს და gnta.ge-ს საფუძველზე

ანალიზის მეორე ეტაპზე აღნიშნული უცხოური ფულადი გზავნილები შევადარეთ ქვეყანაში ინფლაციისა და გაცვლითი კურსის ცვალებადობებთან იმ ვარაუდით, რომ ამ ცვლადებს შორის არის გარკვეული კავშირი. კერძოდ, ჩატარებული შედარებითი ანალიზები საშუალებას იძლევა ვიფიქროთ, რომ რუსეთიდან და უკრაინიდან საქართველოში ვიზიტორების მიერ წინასწარმა გზავნილებმა და მათი საქართველოში ჩამოსვლის შემდეგ ადგილზე გაწეულმა სამომხმარებლო ხარჯებმა სტიმულირება გაუწია, ერთი მხრივ გლობალური პროცესებით განპირობებულ ინფლაციის ზრდას, ხოლო მეორე მხრივ, გაცვლითი კურსის დასტაბილურებას განხილულ პერიოდში.

მიღებული შედეგები გვიჩვენებს, რომ ჩარიცხვების სწრაფი ზრდა მიმდინარეობდა ინფლაციის ზრდის პარალელურად, ხოლო გაცვლითი კურსი გამოირჩევა შედარებითი სტაბილურობით (იხ.ნახ.5ა,ბ).



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ geostat.ge-ს, gnat.ge და WB 2022 -ს საფუძველზე

აღნიშნული ორი ეტაპის ანალიზის შედეგები გვიჩვენებს, რომ რუსეთ-უკრაინის ომის დაწყებიდან, ამ ქვეყნებიდან მკვეთრად და მოკლე პერიოდით მატულობს ფულადი გზავნილები, რასაც ერთი თვის მოგვიანებით მოჰყვება ამავე ქვეყნიდან ვიზიტორების მსგავსი მკვეთრი და მოკლევადიანი ვიზიტების იმპულსური ზრდა. მათი საქართველოში ჩამოსვლის შემდეგ ადგილზე გაჩეულმა სამომხმარებლო ხარჯებმა სტიმულირება გაუწია, ერთი მხრივ, გლობალურად და მათ შორის საქართველოში მიმდინარე ინფლაციის ზრდის პროცესს (IMF, 2022; GNB, 2022),

ხოლო მეორე მხრივ, ამ ვიზიტორთა მოთხოვნის ზრდამ ადგილობრივ ვალუტაზე, თავისი როლი ითამაშა გაცვლითი კურსის დასტაბილურებაში.

ამრიგად, ტურიზმის ბიზნესის მდგრადი განვითარების საკვანძო გამოწვევები მიმდინარე ეტაპზე არის:

რუსეთიდან, უკრაინიდან, ასევე ბელარუსიდან ფულადი გზავნილების იმპულსური ზრდა, რომელსაც 1 თვეში მოჰყვა ამავე ქვეყნებიდან ვიზიტორების მსგავსი იმპულსური მატება, არ არის დამახასიათებელი საერთაშორისო ტურიზმისათვის. ის მიანიშნებს იმ გარემოებაზე, რომ ეს ვიზიტები მნიშვნელოვნად არის გამოწვეული ქვეყნიდან გასვლის მოტივაციებით და ნაკლებად - საქართველოს ტურისტული მიმზიდველობით. შესაბამისად, გაურკვეველი რჩება მათი ტურისტული ვიზიტის სტატუსი, ხარჯვითუნარიანობა, ქვეყანაში დარჩენის ხანგრძლივობა, სარგებლობა სასტუმროებით, ტურისტული ინფრასტრუქტურით, სატრანსპორტო და სხვა მომსახურებით, რაც განაპირობებს ადგილობრივი ტურისტული ბიზნესის მდგრადობას. განხილული სეგმენტების როლისა და ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმის ინდუსტრიის მნიშვნელობის ერთობლივი გათვალისწინება, განაპირობებს ამ ფენომენის სიღრმისეული კვლევის გაგრძელებას და მოსალოდნელი შედეგების პროგნოზირების აქტუალობას, როგორც ტურიზმის ინდუსტრიის, ასევე ზოგადად, ეკონომიკის მდგრადი განვითარების მიზნებისათვის.

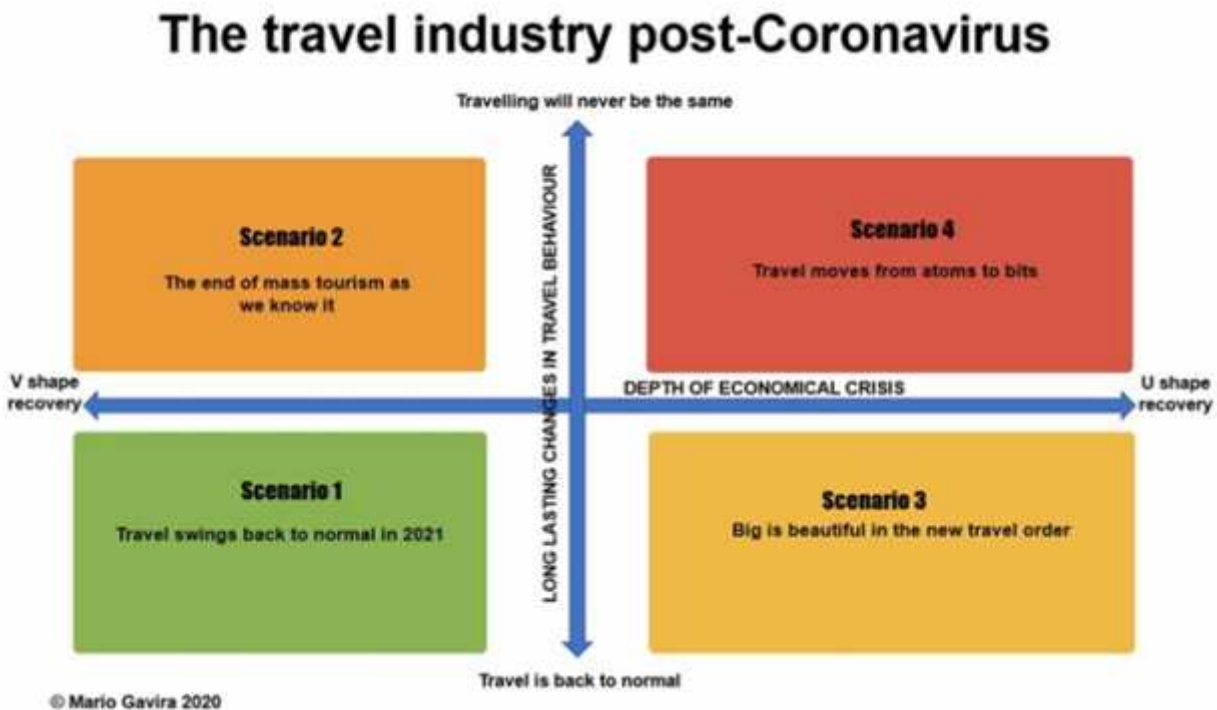
კვლევამ აჩვენა, რომ პანდემიის კრიზისის აქტიური ფაზის დასრულების შემდგომ, ტურისტთა რაოდენობის შედარებით სწრაფი ზრდა საქართველოში არ არის მხოლოდ ტურიზმის ბიზნესის გააქტიურების დამსახურება. ამ პროცესში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ომში ჩართული ქვეყნებიდან ჩამოსული ვიზიტორების ზრდა, რომელთა ნაწილის მოგზაურობა გაპირობებულია ქვეყნიდან გასვლის სურვილით და მათი ტურისტული სტატუსი (ეკონომიკურ და სტატისტიკურ კონტექსტში) არ არის ერთმნიშვნელოვნად გამოვლენილი. ეს პროცესი კიდევ უფრო აქტუალურს ხდის ტურისტული ბაზრის გაფართოვების, ტურისტული მომსახურების მიმზიდველობის, კონკურენტული უპირატესობების გამოვლენისა და გამოყენების, ზოგადად ტურიზმის ინდუსტრიის ქვეყნის ეკონომიკის რაციონალური დივერსიფიცირებისათვის გამოყენების სტრატეგიულ მიზნებს.

III. კრიზისის დაძლევის სტრატეგიები.

1. ანტიკრიზისული ეკონომიკური გეგმა სასტუმროებთან მიმართებაში

ექსპერტების აზრი, პოსტ-კრიზისული სტრატეგია განსაზღვრის მოდელი შეიძლება წამოდგენილი იქნას შემდეგი მოდელით:

მოდელი #1



<https://www.kwegroup.com/resourcefiles/pdf/Destination-Marketing-Tips-in-Time-of-Crisis.pdf>

<https://www.phocuswire.com/uploadedImages/Articles/Opinion/2020/May/travel-industry-post-coronavirus-1.jpg?width=1024&scale=both&mode=crop>

კრიზისულ ვითარებაში ტურიზმის დანიშნულების ადგილის მარკეტინგის 11 რეკომენდაცია

კარენ ვეინერ ესკელერა (2021)

1. აქტიურობა და ყველა შესაძლებლობების გამოყენება **პოზიტიური სიახლეების დაუყოვნებლივ და სწრაფად გასავრცელებლად**. ეს ხელს შეუწყობს იმიჯის შენარჩუნების/აღდგენის. ასეთ ინფორმაციად მოიაზრება: ახალი დანიშვნები, ფრენის ახალი სერვისები, ახალი ატრაქციონები, საკრუიზო გემების გაზრდა, ფესტივალები, ღონისძიებები, სასტუმროს პაკეტები და სასტუმროების განვითარება, რაც ეხმარება

იმიჯის აღდგენას უცხოელი სტუმრების, კერძოდ, პოტენციური ტურისტების თვალში.

ინფორმაციის გავრცელების ეფექტიანი საშუალება იქნება დესტინაციის მენეჯმენტის ვებ-გვერდზე სიახლეების განთავსების სპეციალური საიტის შექმნა.

2. სოციალური მედიის მარკეტინგის აქტიური გამოყენება. პოტენციური ტურისტები უპირატესობას ანიჭებს ისეთ ბრენდებს, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან მომხმარებელთა ინდივიდუალურ ინტერესებზე. ამისათვის ყველაზე ეფექტიანი საშუალებაა სოციალური მედია (ბლოგი, სოციალური ქსელი და ა.შ.), რომელიც იძლევა მომხმარებელბთან უშუალოდ დაკავშირების საშუალებას. მომხმარებელთან უშუალო კავშირისთვის. თქვენი დანიშნულების პიროვნების გაცოცხლება შემდეგ ქმნის და მოგზაურებს უშუალოდ აწვდის ინფორმაციას. ამით ხდება დესტინაციის გაცოცხლება, ინარჩუნებს პოტენციური ტურისტების ყურადღებას და უზრუნველყოფს მათ ინფორმირებულობას.

3. ვებ – გვერდის წარმოსაჩენად ფოტოებისა და ვიდეოების განთავსება, რადგან ეს ვიზუალური მასალა სიტყვებზე უფრო ხმაელაა მეტყველებს. ამ ფოტო-ვიდეო მასალაში უნდა აისახოს დანიშნულების ადგილის უნიკალური, ავთენტური "სახე" და სული. ამ მიმართულებით ინვესტირება უნდა განიხილებოდეს პრიორიტეტულ საკითხად. აშშ-ს ტურისტული ინდუსტრიის ასოციაციის თანახმად, დაჯავშნების უმრავლესობა ჯერ კიდევ ხორციელდება ასეთი მასალის დათვალიერებისას ან მისი დასრულებისთანავე „ერთი დაჭრის ღილაკის“ მეშვეობით. ამ თვალსაზრისით პოპულარული საიტებია: FLickr, YouTube, AOL, Video, Google Video, Travel Channel and iTunes. აშშ-ს მაგალითზე, სადაც ავტომატურად მგზავრობა განსაკუთრებული მასშტაბით გამოირჩევა, ასევე მნიშვნელოვანია თვალში საცემი ბილბორდების განთავსება. ამის მაგალითია „პანამა ბიჩ“-ის ციფრული ბილბორდი მსხვილი ზომის ტაქტური სლოგანებით: „ჩვენი სანაპირო სუფთაა“, „ველით თქვენს ჩამოსვლას“.

4. სამიზნე ნიშების გამოვლენა. მოთხოვნები ტურისტულ ბაზარი დღეს დიფერენცირებულია ისე, როგორც არასდროს. მაგალითად, თუ ადრე საოჯახო ტურიზმი განიხილებოდა ცალკე ნიშად, დღეს ამ ნიშნის ფარგლებში უკვე ჩამოყალიბდა ისეთი მოთხოვნები და შესაბამისი ტურები, როგორცაა: „დიდი ოჯახის შეხვედრის ტური“, „მულტი-კულტურული ოჯახის ტური“, „რელიგიური ოჯახის ტური“ და სხვა. მსგავსი პროცესები ვლინდება სხვა მიმართულებითაც, სადაც შესაძლებელია ასეთი ვიწრო ნიშების გამოვლენა. ეს მიმართულებები შეიძლება იყოს: ხელოვნება, მემკვიდრეობა, საგანმანათლებლო მოგზაურობები,

ქველმოქმედებების ტურები და ა.შ. ამ ნიშების მოთხოვნები უნდა ხორციელდებოდეს მოცემული დესტინაციის მიმზიდველობის და საჭიროებების კონტექსტში, მისი რეკრეაციული რესურსების, გეოგრაფიული მდებარეობის, ისტორიის, სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის და სხვა გარემოებების გათვალისწინებით. ასევე განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ემიგრანტთა ნიშა, რომლებიც ხშირად ბრუნდებიან დასასვენებლად სამშობლოში. *მოცემული კურსის ავტორის აზრით, აქვე უნდა განიხილებოდეს ის ნიშა (სეგმენტი), რომელიც აპირებდა უცხოეთში გამგზავრებას ტურისტული მიზნებისათვის, მათი საზღვარგარეთ მოგზაურობის მოთხოვნების, ადგილობრივი ტურის ჩანაცვლების კუთხით.*

5. „ინფლუენსერებთან (საზოგადოებრივ აზრის შექმნის ზეგავლენის მქონე პირებთან) დაკავშირება. ეს დაკავშირება უნდა იყოს პირდაპირი მოლაპარაკებების ორგანიზებით. შერჩევას წინ უნდა უსწრებდეს იმ თემების, გამოწვევების, კითხვებისა და ღირებულებების გამოვლენას, რომლებიც აქტიურად განიხილება მოსახლეობაში (როგორც პოტენციურ ტურისტებში). ეს შეიძლება განხორციელდეს სოციალურ ქსელებში განთავსებული ინფორმაციით, დისკუსიების და სხვა ინფორმაციის გაანალიზებით, მათ შორის „ინფლუენსერების“ საიტებზე განთავსებული ინფორმაციის შესწავლით.

6. კრიზისულ ვითარებაში კომუნიკაციის გეგმის შემუშავება. იგულისხმება ინფორმაციის იმ წყაროების გამოყენება, რომელიც არის ოფიციალური, ობიექტური და სანდო, სარგებლობს ნდობით მოსახლეობაში. ასევე, უნდა დამყარდეს კომუნიკაცია კრიზისის მმართველ სტრუქტურასთან. ამ ყველაფრისათვის, უნდა შეიქმნას სპეციალური გეგმა, რომელიც შეიცავს აღნიშნული წყაროებიდან ინფორმაციის მოძიებისათვის და მიღებისათვის საჭირო ქმედებებს, მათ პერიოდულობას, ხანგრძლივობას, ინფორმაციის გადაცემის არხების შერჩევას და მიზნობრივ სეგმენტებზე მორგებას. კრიზისულ ვითარებაში ხშირია გაურკვეველობა. ამ შემთხვევაში, რეკომენდირებულია საკითხის წარმოჩენა განწყობით „დაველოდოთ და ვნახოთ“ ვიდრე ხელი შეეწყოს „ცეცხლის გაჩაღებას“.

7. მედია ტრენინგის ჩატარება. ამისათვის საჭირო იქნება საჯარო სპიკერების შერჩევა და მათი დატრენინგება. ამ კუთხით მნიშვნელობა ენიჭება არამარტო იმას თუ ინფორმაცია უნდა გავრცელდეს, არამედ - როგორ უნდა იქნას მიწოდებული. სპიკერი ორიენტირებული უნდა იყოს იმაზე თუ რა უნდა გაკეთდეს და არა იმაზე თუ რა არ უნდა გაკეთდეს, ხაზი გაესვას არსებითი საკითხებს და ყურადღება უნდა მიექცეს

თუნდაც სწორ ჩაცმულობას კამერის წინ. ამასთან, სწორად უნდა იქნას ჩართული დესტინაციის ორგანიზაციის კომპონენტი მისი იმიჯის ასამაღლებლად (მაგ., ექსკლუზიური ინტერვიუ, პირველი ინტერვიუ, ორგანიზაციის როლი ან/და რეაგირება მოცემულ ვითარებაში და ა.შ.).

8. დადებითი ტრადიციული ღონისძიებების შენარჩუნება. იგულისხმება ის ღონისძიებები, რომელიც დადებითად ასოცირდება დესტინაციის იმიჯზე. მაგალითად ნიუ-ორლეანის ე.წ. „კატრინის ქარიშხლის“ გავლის შემდეგ, ტურისტთა მოსაზიდად, გამოყენებული იქნა რელიგიური დღესასწაულის აღნიშვნის დღე ე.წ. Mardi Gras (ნოყიერი კვირის ბოლო დღე). ეს ახლადშექმნილი ღონისძიება წარმოადგენს კათოლიკეების მიერ მარხვის დაწყების წინა კვირის ბოლო დღის ფესტივალს. ამ ღონისძიებაზე ჩამოდიან მზარდი რაოდენობის ტურისტები და ხელს უწყობენ სასტუმროების დატვირთვას.

9. დესტინაციის უნიკალობის და თავისებურების პოზიციონერება. უნდა მოიძებნოს დესტინაციის პოზიტიური უპირატესობა და განსხვავებულობა ზოგადად გავრცელებულ კრიზისულ ვითარებაში. მაგალითად, როგორც უსაფრთხო „თავშესაფრის“ ადგილის გავრცელებული ეპიდემიის პირობებში;

10. ლიდერობის მოპოვება პოსტ-კრიზისულ პერიოდში. დესტინაციის იმიჯი სწრაფ პოპულარობას იძენს თუ იგი იქნება პირველი ან ერთ-ერთი პირველი ვინც განაახლებს ფუნქციონირებას. ამისათვის მზადება კრიზისულ პერიოდშივე უნდა დაიწყოს. მაგალითად, აშშ-ში ერთ-ერთმა დესტინაციამ, კარიბის ზღვის რეგიონში მომხდარი ქარიშხლის შემდეგ, მოაწყო სპეციალური ტური - კრუიზით თეთრი სახლის წარმომადგენლებისათვის. ამ ტურის დროს, სტუმრები განთავსებულნი იყვნენ გემზე და ამ კრუიზის დროს ხდებოდა მათ მიერ პოსტ-კრიზისული გეგმების გავრცელება, ინტერვიუების გაკეთება დაზიანებული რეგიონების ვიდეო მონახულებით.

11. იმიჯის განვითარების უწყვეტობა. კრიზისულ პერიოდში მარკეტინგული მოქმედებები უნდა ითვალისწინებდნენ დესტინაციის იმიჯის გაძლიერებას პოსტ-კრიზისულ პერიოდშიც. იმიჯის გაძლიერების ეს მარკეტინგული სტრატეგია, მაქსიმალურად უნდა იყენებდეს იმ დადებით შედეგებს, რომლებმაც მიღწეული იქნა კრიზისის პერიოდში. მაგალითად, თუ დესტინაცია გამოირჩეოდა სწრაფი და პოზიტიური რეაგირებით, დესტინაციის იმიჯი, როგორც ყველაზე უსაფრთხო

მოგზაურობის ადგილი - უნდა იქნას გამოყენებული პოსტ-კრიზისული პერიოდის მარკეტინგულ ღონისძიებებში. ასევე, უნდა მოხდეს იმ პოზიტიური ურთიერთობების შენარჩუნება ყველა დაინტერესებულ მხარესთან, რომელთა განვითარება მოხერხდა კრიზისის პერიოდში. ეს მარე შეიძლება/უნდა იყოს მთავრობა, ადგილობრივი მოსახლეობა, ინფლუენსერები, ტურისტთა სეგმენტი და ა.შ.

<https://www.kwegroup.com/resourcefiles/pdf/Destination-Marketing-Tips-in-Time-of-Crisis.pdf>

ტიპური ტაქტიკური მარკეტინგული ქმედებები კრიზისულ ვითარებაში:

1. კავშირის შენარჩუნება ლოიალურ სეგმენტებთან
2. მოცდენილი დროის გამოყენება ბრენდის პოპულარიზაციისათვის, რადგან ტურისტული უმოძრაობის პერიოდში აქტიურდება მოსახლეობის თვალყურება სოციალურ ქსელებში.
3. ყურადღება გამახვილება კონტენტ-მარკეტინგზე სოციალური ქსელების აქტიური გამოყენებით, მათ შორის ყურადღების გამახვილება უსაფრთხოებაზე და უვნებლობაზე.
4. მარკეტინგული კვლევების გააქტიურება, მიმდინარე და მოსალოდნელი პროცესების მონიტორინგით, პერსპექტიული და ახალი სეგმენტების მოსაძიებლად და ბაზარზე მომგებიანი პოზიციების დასამკვიდრებლად დასწრების რეჟიმში.
5. B2B მარკეტინგული კავშირი გააქტიურება არსებულ და პერსპექტიულ პარტნიორებთან, ასევე დაინტერესებულ მხარეებთან;
6. არსებული საშუალებების ალტერნატიული გამოყენებაზე ორიენტირებული ტურისტული პროდუქტების/მომსახურების შემუშავება და მიზნობრივ სეგმენტებზე კონკურენტების დასწრების რეჟიმში წარდგენა აგრესიული მარკეტინგის საშუალებებით გამოყენებით;
7. პერსპექტიულ სეგმენტებზე ორიენტირებული ინოვაციური ტურისტული პროდუქტების/მომსახურების გამოვლენა და წინმსწრებით რეკლამირება დასწრების რეჟიმში;
8. ინოვაციური არსებული/პოტენციური სეგმენტების (ადგილობრივი/უცხოელების; პროფილი და ა.შ.) და საკუთარი რესურსების გაანალიზებით განსაზღვრე ახალი პროდუქტი ბაზარზე, რამაც საშუალება უნდა მოქცეს პირველი წარმოჩნდე ბაზარზე. (ახლო პერიოდი და საშუალო პერიოდში)

9. პირველივე შესაძლებლობების გამოყენება „მულტიპლიკატორების“ მოსაზიდად;

10. წარმატებული ქეისების აქტიური რეკლამირება, ბრენდის პოპულარიზაციაზე აქცენტირებით, მასობრივი მარკეტინგის ყველა საშუალების გამოყენებით.

მაგალითი:

ხედვა: არის პოსტ-კრიზისულ პერიოდში პირველი (ან ერთ-ერთი პირველი), მაღალი კონკურენტუნარიანობისა და მდგრადი განვითარების მატარებელი ტურისტული დესტინაცია, რომელიც მორგებულია პერსპექტიული სეგმენტების განახლებულ საბაზრო მოთხოვნებზე, მიმზიდველი, ინოვაციური, მაღალი დამატებითი ღირებულებისა და უსაფრთხო ტურისტული პროდუქტების წარმოებით და ეფექტიანი შეთავაზებით.

ეტაპები და პერიოდები	მიზანი	სტრატეგია (მაგალითები)
წინა ეტაპი	პრევენცია	ბრენდის პოპულარიზაცია ტურისტული მომსახურების უსაფრთხოების, სანდოობისა და ტურისტთა ინტერესების პრიორეტიზაციის წარმოქმნით.
კრიზისი ეტაპი	რეაგირება/სიახლის ძებნა	ალტერნატიულ გამოყენებაზე ორიენტირებული ტურისტული პროდუქტების/მომსახურების შემუშავება და მიზნობრივ სეგმენტებზე კონკურენტების დასწრების რეჟიმში წარდგენა აგრესიული მარკეტინგის საშუალებებით გამოყენებით;
პოსტ-კრიზისული ეტაპის - ალდგენა-განახლების პერიოდი	ალდგენა/სიახლის საცდელი წარდგენა ბაზარზე	კონკურენტების დასწრების რეჟიმში განახლებული ტურისტული პროდუქტების წარდგენა ა) ტრადიციული მიმზიდველი პროდუქტების განახლებით; ბ) ახალი კონკურენტული პროდუქტების/მომსახურების შეთავაზებით (პრომოციით)
პოსტ-კრიზისული ეტაპის - მოკლევადიანი პერიოდი	ალდგენა-ახალი მიმართულებების განვითარება	„მულტიპლიკატორ“ სეგმენტებზე ორიენტირებული პროდუქტების/მომსახურების შეთავაზება (პრომოცია) - ხარისხზე ორიენტირებით, (ნაკლებად მოგებაზე ორიენტირება)
პოსტ-კრიზისული ეტაპის - საშუალოვადიანი პერიოდი	განვითარება განახლებული საშუალებებით	ლოიალური ბაზრის მოზიდვის და ბაზარზე სასურველი პოზიციების დამკვიდრების მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება ინოვაციური პროდუქტების/მომსახურების შეთავაზებით.
პოსტ-	მდგრადი	მიზნობრივი და მომგებიანი სეგმენტების

კრიზისული ეტაპის - გრძელვადიანი პერიოდი	განვითარება	რაოდენობრივ ზრდაზე ორიენტირებული მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება დაინტერესებული მხარეების აქტიური ჩართულობით.
--	-------------	---

დანართი # 1

სტიქია მალდივებზე:

მოკლევადიანის მიზანი: ჯავშნების გაუქმების შეჩერება და მედიის გამოყენება იყო იმ არასწორი აღქმის შესაცვლელად, რომ ცუნამის შედეგად მალდივებს ტურისტულ ბაზარზე ოპერირება აღარ შეეძლოთ.

ქეისი:

1. ტურ-ოპერატორებთან და ტურისტულ კომპანიებთან **პირდაპირი კომუნიკაციის დამყარება**, ნაცვლად ჩვეულებრივი სარეკლამო რგოლებისა.

ა) პირადი კომუნიკაცია

- ✓ ტურ-ოპერატორებთან და ტურისტულ კომპანიებთან მიეცათ რჩევა მათი კლიენტებისათვის და პოტენციური მომხმარებლებისთვის უშუალოდ ეცნო მათ ახალი ინფორმაციის მიწოდება, ნაცვლად სტანდარტული სარეკლამო რგოლებისა.
- ✓ პირველადი და სოლიდარობის გამომხატველი გზავნილების შექმნა
- ✓ პოპულარული მედია საშუალებების დახმარებით მომხმარებლებისთვის პირდაპირი ტრანსლაციის წარმოება მოკლევადიანი სტრატეგიის პრიორიტეტურ მიმართულებას წარმოადგენდა.
- ✓ ასევე რეკომენდებული იყო ცუნამზე წარმატებულად რეაგირების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, რათა მიეწოდებინათ ინფორმაცია ტურისტთა შორის დაღუპულთა მინიმალური რაოდენობის შესახებ. ის ფაქტი, რომ 17 000 სტუმრიდან მხოლოდ სამი ტურისტი ემსხვერპლა ცუნამის სტიქიას, ნაწილობრივ კურორტთა მომსახურე პერსონალის სწრაფი რეაგირებით აიხსნება.

ბ) ჯავშნების გაუქმება:

- ✓ ჯავშნების გაუქმების შესაჩერებლად, ტურისტულ სააგენტოებთან და ტურ-ოპერატორებთან კომუნიკაციის შეთანხმებული ძალისხმევის გამოჩენა, რათა მთავარ ბაზრებზე თავიანთი მომხმარებლები დაერწმუნებინათ, რომ არ იყო უკვე დაჯავშნილი მოგზაურობის გაუქმების არანაირი საჭიროება.
- ✓ ტურ-ოპერატორებმა 2005 წლის იანვრამდე მომხმარებლებს საშუალება მისცეს ჯავშნები დამატებითი ხარჯის გაწევის გარეშე გაუქმებინათ ან ცვლილება

შეეტანათ მათში. აღნიშნული სტრატეგია ზოგიერთ ბაზრზე ეფექტიანი გამოდგა, თუმცა სხვა ბაზრებზე წინააღმდეგობა შექმნა. ამასთან ერთად, მაშინ, როცა ჩამომსვლელთა დაახლოებით 20% ჩარტერული რეისით მოფრინავდა, ზოგიერთმა ავიაკომპანიამ 2005 წელს ჩარტერების შეჩერება არჩია.

- ✓ ბევრმა კურორტმა, ტურ ოპერატორებთან და ბითუმად მოვაჭრეებთან ერთად, უარი თქვა ჯავშნის ცვლილების და მათ გაუქმებაზე გასაწევი ხარჯების ტურისტებისთვის დაკისრებაზე ცუნამის მოხდენიდან ორი თვის განმავლობაში. ეს გადაწყვეტილება კეთილი ნების გამომხატველი იყო და დაგეგმილი მოგზაურობების გადადების წამახალისებელი, ნაცვლად მათი გაუქმებისა.
- ✓ ცუნამის სტიქიიდან ერთი თვის შემდეგ მალდივების ტურიზმის განვითარების საბჭომ (MTPB) ჯავშნების გაუქმებისა შეჩერებისა და მარკეტინგული და სტიმულირებისთვის გამიზნული ქმედებების დასაფინანსებლად - 1,5 მილიონი აშშ დოლარის გამოყოფის შესახებ განაცხადა.

3. მედიის პოზიტიური საშუალებების გამოყენება:

ჟურნალისტების მოწვევითა და სარეკლამო კამპანიისთვის მათი სტატიების გამოყენებით.

- ✓ ძირითად ბაზრებზე მედია მონიტორინგის გაძლიერება. ეს სერვისი, ჩვეულებრივ, ადრეც გამოიყენებდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიების მსვლელობისას მალდივების ტურიზმის ინდუსტრიის ასოციაცია (MATI), ამიტომ მოკლევადიან პერიოდში მისი ისევ საქმეში ჩართვა გადაწყდა.
- ✓ მედიის მიერ გაშუქებულ ნეგატიურ ინფორმაციაზე დაუყოვნებლივ პასუხი, ყველა მედია საშუალების რეესტრი, თვითმხილველთა ჩვენებების, ელექტრონული ანგარიშებისა და მხარდასაჭერი გზავნილების შეკრება.

4. სპეციალიზირებულ ასოციაციებთან დაკავშირება:

- ✓ ექსპერტების ფაქტიური მონაცემების დახმარებით, როგორც იყო იტალიელი მცვინთავების ჯგუფის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია ცუნამის შემდეგ მარჯნის რიფების მინიმალური დაზიანების შესახებ, მოსალოდნელი რისკის შემცირება და გაურკვევლობის თავიდან აცილება გახდა შესაძლებელი.
- ✓ სერფინგის მიმართულებით დასპეციალებული კომპანიები და მედია საშუალებები გაყიდვების მნიშვნელოვან არხს წარმოადგენდნენ აღნიშნულ სეგმენტში. მალდივებზე სერფინგში პროფესიონალური შეჯიბრებების მასპინძლობამ ამ დანიშნულების კურორტებისა და საფარის სანაოსნო ტურების ცნობადობის ზრდას შეუწყო ხელი. პარალელურად დაიწყო საზაფხულო

წამახალისებელი აქციები ევროპის, აზიისა და ოკეანეთა ბაზრებზე სერფინგის მოყვარულთა სეგმენტის დასაფარად.

2. საშუალო ვადიანი სტრატეგია და ქმედებები

აუცილებლად მიიჩნიეს **ბაზრის ტენდენციების მონიტორინგი**, განსაკუთრებით ისეთ მთავარ ბაზრებზე, როგორიცაა ევროპა და იაპონია.

ახალი პაკეტების და პროდუქტები შექმნა, მოგზაურობის ბაზრებსა და პარტნიორ ავიაკომპანიებს შორის ახალი ალიანსებისა და საპარტნიორო გაერთიანებების შემდეგ, რომელსაც ტურისტული სააგენტოები გაავრცელებდნენ.

კომუნიკაციის გაუმჯობესებისა და ვიზიტორთა უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მიზნით, გაიცა დანიშნულების ადგილის მართვისა და შესაძლებლობათა კოორდინირების შესახებ რეკომენდაცია.

ტურიზმის აღდგენის გუნდის შექმნა, რომელიც შეძლებდა გადაეხედა და აესახა სტიქიის შედეგები, ამასთან ეს შემთხვევა გამოეყენებინა, როგორც გაკვეთილი, მომავალში შესაძლო სტიქიისთვის უკეთ მოსამზადებლად. აღნიშნულმა გუნდმა ასევე შეკრიბა ინფორმაცია ცუნამით დაზარალებულთა შემთხვევების, მოგონებების, შენიშვნებისა თუ ცნობების შესახებ.

გაყიდვების, მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიების ევროპასა და იაპონიაში გამართვის შეთავაზების შემუშავება მაღდივების ტურიზმის ინდუსტრიის ასოციაციასთან (MATI) ერთად სტრატეგიებისა და ქმედებების შემუშავებისთვის (Carlsen 2005, 2006), გაკეთდა შეთავაზება თუმცა, მაღდივების ტურიზმის ინდუსტრიის ასოციაციის (MATI) ცალკეულმა წევრმა გაყიდვებისა და მარკეტინგის მათივე გუნდების მიერ უკვე დანერგილი მოდელების საფუძველზე, სტრატეგიის მისეული ვერსია შეიმუშვა. ამგვარად, ინდუსტრიის საერთო სტრატეგია არ გატარდა.

მარკეტინგის გეგმა 2005/2006-ის გადახედვა

სამთავრობო დონეზე, მაღდივების ტურიზმის განვითარების საბჭომ (MTPB) მაღდივების ტურიზმის მარკეტინგის გეგმა 2005/2006-ის გადახედვა გადაწყვიტა, რომელსაც თან სტუმართა რაოდენობის ზრდის მიზნით შექმნილი სპეციალურ სარეკლამო კამპანიის დოკუმენტი ერთვოდა. აღნიშნული კამპანია ჯავშნების გაუქმების შემცირებისა და ახალი ჯავშნების ხელშეწყობისთვის მიმართული სტრატეგიის შესამუშავებლად, კრიზისის მარკეტინგის კომისიის მიერ რეკომენდებულ ინიციატივებს მოიცავდა.

იმიჯის აღდგენისათვის მედიისა და სხვა ინფორმაციის გამავრცელებელ პირთა მოწვევის (ვიზიტების) განხორციელება

მალდივების ტურიზმის განვითარების საბჭომ (MTPB) ძირითად ბაზრებზე ნებისმიერი არასწორი აღქმის შესაცვლელად და ვიზიტების აღსადგენად, საერთაშორისო მედიისა და მოგზაურობის ბაზრის წარმომადგენლთა გაცნობითი ხასიათის 195 ვიზიტი მოაწყო. მთლიანობაში კი საბჭოს (MTPB) მიერ ტურიზმის ინდუსტრიასთან ერთობლივი თანამშრომლობის საფუძველზე 2005 წელს დაახლოებით 350 გაცნობითი ვიზიტი მოეწყო.

ვებ-გვერდის შექმნა

მალდივების ტურიზმის განვითარების საბჭოს (MTPB) ვებ-გვერდი 2005 წელს მთელი წლის განმავლობაში განახლებულ ინფორმაციას აწვდიდა ინდივიდუალური სტატუსის მქონე კურორტების შესახებ, ხოლო საიტზე - www.visitmaldives.com პირველადი ინფორმაციის რვა სხვადასხვა ენაზე მიწოდებით, საბჭოს მომხმარებელთა მოთხოვნების უკეთ უზრუნველყოფის შესაძლებლობა მიეცა.

ღონისძიებებზე წარდგენა

2005 წელს გაიმართა მაღალი ღონის შეხვედრები განვითარებადი ბაზრების ოპერატორებსა და მთავრობის ხელმძღვანელებთან, მათ შორის კორეისა და ჩინეთის წარმომადგენლებთან. მალდივების ტურიზმის განვითარების საბჭო (MTPB) და მალდივების ტურიზმის ინდუსტრია უკვე ხშირად იყო წარმოდგენილი ტურიზმის გამოფენებზე და 2005 წელს ბერლინში, დუბაიში, ჰონგ კონგში, მუმბაიში, ტოკიოში, დუვილში, კუალა ლუმპურში, რიმინი ფიერაში, საფრანგეთში, პორტუგალიაში, ჩინეთში, მონტერუქსსა და ლონდონში.

შეფასებითი სემინარების მოწყობა უსაფრთხოების ხელშესაწყობად

2005 წლის მაისის თვეში გაიმართა შეფასებითი ხასიათის სემინარი და გამოვლინდა ქმედებები, რომელთა გატარებაც მთავრობას შეეძლო მალდივებზე ვიზიტორთა უსაფრთხოების ხელშესაწყობად. აღნიშნული ქმედებები ძირითადად მიმართულნი იყვნენ სატრანსპორტო და საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებისკენ, განსაკუთრებით ქვეყნის აეროპორტების ირგვლივ.

ადრიანი გამაფრთხილებელი სისტემის გაუმჯობესებას (სხვადასხვა ენაზე).

სტიქიური უბედურების შემთხვევებისთვის ინსტრუქციის არსებობას, პირველადი დახმარების ნივთებით უზრუნველყოფას, საევაკუაციო თავშესაფრებისა და გადაუდებელი შემთხვევებისთვის კარგად მომზადებული პერსონალის არსებობას გულისხმობდა. კომუნიკაცია მიიჩნიეს საციცოცხლოდ მნიშვნელოვნად, რადგან სტიქიის მიერ კომუნიკაციის საშუალებების დაზიანების შემთხვევაში, საჭირო გახდებოდა სარეზერვო სისტემის არსებობა, ისეთი, როგორიცაა სატელეფონური სისტემა. ინდუსტრიის აღდგენის ხელშეწყობის თვალსაზრისით, ქმედებათა ბაზართან

დაკავშირება აგრესიული სარეკლამო კამპანიის წარმოებით უნდა განხორციელებულიყო მთავარ ბაზრებზე.

სექტორისთვის გაწეული ფინანსური დახმარება გამოიხატა აღდგენის პერიოდში ყოველთვიური იჯარის გადასახადის გაუქმებაში.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები: პროცესები და კონცეფციები

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

2023

თემა X: კონკურენტული გარემოს შეფასება და მისი თავისებურებანი საქართველოში

განხილვის საკითხები:

1. კონკურენტული გარემოს შეფასების თანამედროვე მეთოდები;
2. ტურიზმის ინდუსტრიის კონკურენტული გარემოს თავისებურებანი საქართველოში

I. კონკურენტული გარემოს შეფასების თანამედროვე მეთოდები.

1.1. კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრება

სპეციალურ ლიტერატურაში კონკურენტუნარიანობის სხვადასხვაგვარი განმარტება გვხვდება, თუმცა კონკურენტუნარიანობის ერთიანი ტერმინი, განსაზღვრება არ არსებობს (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 372; ბარათაშვილი, გეგზაია, ლლონტი, 2012, გვ. 17). მაგალითად, მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი, რომელიც ქვეყნებს შორის კონკურენტუნარიანობას 1979 წლიდან აფასებს, მას განმარტავს, როგორც „ინსტიტუციების, პოლიტიკის და ფაქტორების ერთობლიობას, რომელიც ქვეყნის პროდუქტიულობის დონეს განსაზღვრავს“ (WEF).

Dwyer-ის თანახმად, ეკონომისტები კონკურენტუნარიანობას - ფასისა და ქვეყნების ეკონომიკის; მენეჯმენტისა და სტრატეგიის მკვლევარები - კომპანიის; სოციოლოგიისა

და პოლიტიკური თეორიის მკვლევარები კი - სოციალური, პოლიტიკური და კულტურული მახასიათებლების მიხედვით განიხილავენ (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 371).

საზოგადოდ, საბაზრო ეკონომიკისთვის კონკურენციაა დამახასიათებელი (კოლუაშვილი, ოთინაშვილი, 2022). ტრადიციული განმარტებით, ისეთი ბაზარი, რომელზეც მრავალი მყიდველი და მრავალი გამყიდველია და თითოეული მათგანი ფასზე უმნიშვნელო გავლენას ახდენს, კონკურენტული ბაზარია (Mankiw, 2009, გვ. 66).

კონკურენცია ის ძირითადი მამოძრავებელი ძალაა, რომელიც წარმოებული პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებასა და მასზე გაწეული დანახარჯების შემცირებას უწყობს ხელს; ყოველივე ეს კი ახალი ტექნოლოგიების რეალიზაციით მიიღწევა (პაპავა, 2020, გვ. 198). სხვა სიტყვებით, კონკურენცია ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელების დახვეწას და მისი ეფექტიანობის ზრდას იწვევს (Nazmfar, Chaharboji, Alavi, Pourmoradian, 2019).

საზოგადოდ, სამეცნიერო ლიტერატურაში კონკურენციის კლასიკური და ნეოკლასიკური განმარტებები გვხვდება.

კლასიკოსი ეკონომისტები კონკურენციას, დამოუკიდებლად მოქმედი ინდივიდების საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისას წარმოშობილი კონფლიქტების მაკოორდინირებელი მექანიზმის სახით ხედავენ, რომელიც მათ ეკვილიბრიუმის მიღწევაში ეხმარება (მაგ.: Smith, 1776; Mill, 1848; Tsoulfidis, 2011).

ნეოკლასიკოსების ხედვით, განსხვავება განმარტებაში გამომდინარეობს იქიდან, რომ ადამ სმიტის მოღვაწეობისას სრულყოფილი კონკურენციის თეორია ჯერ მხოლოდ ყალიბდებოდა და ავტორს მისი ზუსტი ფორმულირება არ შეეძლო, რადგან თავად ეკონომიკური თეორიაც კი ჩამოყალიბების სტადიაში იმყოფებოდა (Tsoulfidis, 2011). ექსპერტების განცხადებით, მკაფიო დეფინიციის მცდელობა დღესაც რთულია.

კონკურენციის კონცეფცია გამოიყენება სხვადასხვა განსხვავებულ ისტორიულ და დისციპლინურ კონტექსტში, რაც ართულებს ერთიანი, საყოვეთაოდ აღიარებული და უნივერსალური დეფინიციის ფორმულირებას. ამასთან, განმარტებების სიმრავლეში ვლინდება საერთო შინაარსის კომპონენტები, როგორიცაა: a) დეფიციტი (პროდუქტის); b) მეტოქეობა (მინიმუმ ორ მხარეს შორის) და c) განთავსების განაწილების მექანიზმი.

(Theorizing Competition An interdisciplinary approach to the genesis of a contested concept Stephan Pühringer, Georg Wolfmayr, Carina Altreiter, Claudius Gräbner and Ana Rogojanu, 2020, p.4.).

https://www.researchgate.net/profile/Stephan-Puehringer/publication/348502449_Theorizing_Competition_An_Interdisciplinary_Approach_to_the_Genesis_of_a_Contested_Concept/links/604a207d299bf1f5d83dc03a/Theorizing-Competition-An-Interdisciplinary-Approach-to-the-Genesis-of-a-Contested-Concept.pdf

Classical vs Neo Classical Theory More Information Online WWW.DIFFERENCEBETWEEN.COM		
	Classical Theory	Neo Classical Theory
DEFINITION	Classical theory only considers physical and economic needs to satisfy an employee	Neo classical theory not only considers physical, economic needs, but also considers needs like job satisfaction and carrier development
ORGANIZATION STRUCTURE	Hierachial	Flat
DECISION MAKING	Involves a single person	Involves a team
MOTIVATING PEOPLE	Difficult	Easy
JOB SATISFACTION	Job satifisfaction not considered	Job satifisfaction considered
BASED ON REWARDS	Based on rewards	Not based on rewards

Summary- Classical Theory vs Neo Classical Theory

<https://www.differencebetween.com/difference-between-classical-and-neo-classical-theory/>

სპეციალისტები, კომპანიის კონკურენტულ გარემოს მოიაზრებენ მიკრო და მაკრო დონეზე (Kotler, Bowen, Makens, 2014. გვ. 64; Porter, 1985; Middleton-ი Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, გვ. 187; Kotler, Bowen, Makens, 2014. გვ. 65.; Middleton, Dwyer-ი და Kim-ი გვ. 371):

- ┌ მაკრო ხედვით - ეროვნული ანუ სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური;
- └ მიკრო ხედვით - კომპანიებზე აქცენტით.

მაკრო ხედვით, ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა დამოკიდებულია, უწინარეს ყოვლისა, იმაზე, თუ რამდენად ნაყოფიერად იყენებს ის ეროვნულ ბუნებრივ, შრომით, მატერიალურ და ფინანსურ რესურსებს (ისმაილოვი, პაპავა, 2007, გვ. 167). ამავე დროს ნებისმიერი კონკურენცია, გარკვეულწილად, ეკონომიკის სრულყოფის სტიმულს წარმოადგენს (ისმაილოვი, პაპავა, 2007, გვ. 167). მაკროგარემოზე მოქმედი ფაქტორებს რიგი ავტორი ყოფს შემდეგ კატეგორიებად: პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სოციალურ, ტექნოლოგიურ, საკანონმდებლო და გარემო ფაქტორებს. ეს ფაქტორები, ბუნებრივია, ზემოქმედებენ მიკროფაქტორებზეც (Kotler, Bowen, Makens, 2014. გვ. 64).

მიკროგარემო მოიცავს იმ ფაქტორებს, რომლებიც ზემოქმედებენ კომპანიის უნარზე მოემსახურონ მომხმარებლებს, თავად კომპანიას, სადისტრიბუციო არხებს, მყიდველთა ბაზრებს, მომწოდებლებს, შუამავლებს და საზოგადოებას მთლიანობაში (Kotler, Bowen, Makens, 2014, გვ. 64).

მეცნიერები, კონკურენტულ გარემოს, აგრეთვე დარგების (ინდუსტრიების) და ტერიტორიული ერთეულების ჭრილში განიხილავენ (McNulty, 1968). კომპანიის კონკურენტული გარემოს შესაფასებლად ინდუსტრია (ან ინდუსტრიები) საკვანძო საკითხია, რომლის ფარგლებშიც კომპანიები ერთმანეთთან კონკურენციაში შედიან (McNulty, 1968, გვ. 641). კონკურენციის თავისებურებებზე ინდუსტრიის სტრუქტურას ძლიერი ზეგავლენა აქვს, ასევე კომპანიის სტრატეგიული პოტენციალის გამოვლენის დროს მას დიდი როლი მიუძღვის (McNulty, 1968, გვ. 641).

ნობელის პრემიის ლაურეატი Paul Krugman-ი, ერთ-ერთ სტატიაში აღნიშნავს, რომ ქვეყნებს შორის კონკურენცია რადიკალურად განსხვავდება კომპანიებს შორის

კონკურენციისგან, ვინაიდან, სახელმწიფო საკუთარი მთავარი მომხმარებელია - ერთი მოქალაქის ხარჯი, მეორე მოქალაქის შემოსავალია, მეორე მოქალაქის ხარჯი კი - პირველი მოქალაქის შემოსავალი (Krugman, 2020. The New York Times – 25 August, 2020). შესაბამისად, გამართული, ლოგიკური ეკონომიკური პოლიტიკის პრინციპი არ ემთხვევა მენეჯმენტის პრინციპს (Krugman, 2020. The New York Times – 25 August, 2020). აქვე აღვნიშნავთ, რომ Mankiw-ს თანახმად, ორ ქვეყანას შორის კონკურენციისას წაგებული არ არსებობს - ორივე მხარეს შეუძლია მოგებული იყოს (Mankiw, 2018, გვ. 9).

აქედან გამომდინარე, თუ ნებისმიერი კომპანია მოგებაზეა ორიენტირებული და ყველა მისი გადაწყვეტილება ამ პრინციპიდან გამომდინარეობს, ქვეყნის შემთხვევაში, მთავარი მიზნები განსხვავებულია.

თანამედროვე გლობალურ მსოფლიოში განსაკუთრებით აქტუალურია მდგრადი კონკურენტული უპირატესობის ცნება_ (დადანიძე, 2018, გვ. 29). გლობალიზაცია და ბიზნესგარემოს სრულყოფა მჭიდროდ დაკავშირებული პროცესებია, რომლებიც ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებასა და ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე გავლენის მომხდენია (ერქომაიშვილი, 2016, გვ. 14). გლობალიზაციის პირობებში, ინტერესი კონკურენციის, კონკურენტუნარიანობის და განვითარების მიმართ მზარდია, რადგან მდგრადი ეკონომიკური განვითარება, ზრდა და კეთილდღეობის შექმნა მათი ურთიერთკავშირის შედეგია (UNCTAD). მსოფლიო ეკონომიკურ ფორუმზე აქვე განცხადდა, რომ ეკონომიკა კონკურენტუნარიანია, თუ ის მდგრად განვითარებას შეძლებს, რაც საზოგადოების ყველა წევრისთვის კეთილდღეობის ზრდას გამოიწვევს (WEF).

პორტერის თანახმად, კონკურენციაში წარმატების მიღწევის პროცესში არსებით როლს სტრატეგიის შემუშავება და კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება ასრულებს, კონკურენტულ უპირატესობას კი კომპანიები ინოვაციის დანერგვა-განხორციელების მეშვეობით აღწევენ (Porter, 1990, გვ. 75). შევნიშნავთ, რომ ექსპერტების განმარტებით, ინოვაცია გულისხმობს, როგორც ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებას, ასევე ადრე ცნობილი პროცესების ახლებურად წარმართვას (Porter, 1990, გვ. 75). ინოვაციის გამოვლენა შეიძლება მოხდეს, მაგალითად, პროდუქტის დიზაინის შეცვლის გზით ან მისი მიწოდების ახლებური გზების პოვნით (Porter, 1990, გვ. 75).

ორი ძირითადი ავტორი, რომლებიც კონკურენტულ სტრატეგიებს გვთავაზობენ არიან Igor Ansoff და Michael Porter. კონკურენტული უპირატესობის ერთ-ერთი ცნობილი კონცეფცია Ansoff-მა 1965 წელს შეიმუშავა (Ansoff, 1965), თუმცა სტრატეგიულ მენეჯმენტში მისი გამოყენება პორტერის სახელთანაა დაკავშირებული (Porter, 1980, 1985; Obloj, 2019, გვ. 40). რესურსებზე დაფუძნებული შესაძლებლობები 1993 წელს Peteraf-მა ჩამოაყალიბა (Peteraf, 1993; Obloj, 2019, გვ. 40). ეს თეორიები კონკურენტულ უპირატესობას ძირითადად კონკრეტულად კომპანიის ჭრილში განიხილავდნენ (Obloj, 2019, გვ. 40). ერთ-ერთი დებულების თანახმად, არ არსებობს ისეთი კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც ყველა კომპანიას თანაბრად მოერგება (Kotler, Bowen, Makens, 2014, გვ. 65). დიდ კომპანიებს, დომინანტური პოზიციებით ინდუსტრიაში, აქვთ ისეთი სტრატეგიების გამოყენების შესაძლებლობა, რომლებიც მცირე კომპანიებისთვის ხელმიუწვდომელია (Kotler, Bowen, Makens, 2014, გვ. 65).

კომპანიის მომგებიანობის პირველი განმსაზღვრელი ინდუსტრიის მიმზიდველობა გახლავთ (Porter, 1985, გვ. 4). კონკურენტული სტრატეგია უნდა გამომდინარეობდეს კონკურენციის წესების გაგებიდან (Porter, 1985, გვ. 4). იგულისხმება ის წესები, რომლებიც ინდუსტრიის მიმზიდველობას განაპირობებენ (Porter, 1985, გვ. 4). მათი გაგება პორტერის მიერ შეთავაზებული კონკურენციის ხუთი ძალის განხილვითაა შესაძლებელი (Porter, 1985, გვ. 4).

კონკურენტული უპირატესობის ცნების განმარტება ჯერ კიდევ გასული საუკუნის პირველ ნახევარში იყო წარმოდგენილი (Schumpeter-ის (1934) - კომპანიის უნარი განახორციელოს სხვადასხვა კონკურენტული ქმედება, რათა მოიპოვოს და შეინარჩუნოს უპირატესობა (ლაღანიძე, 2018, გვ. 29). ეს დეფინიცია დღესაც რჩება აქტუალურად და სხვადასხვა ავტორების მიერ მიჩნეულია განსაზღვრებად, რომელიც ყველაზე უფრო სრულად ასახავს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისა და შენარჩუნების პროცესს (ლაღანიძე, 2018, გვ. 29). სწორედ ამ განმარტებიდან გამომდინარეობს კომპანიის მუდმივი ქმედებების აუცილებლობა, რათა უპირატესობის შენარჩუნება მოხდეს (ლაღანიძე, 2018, გვ. 29).

არსებობს კონკურენტული უპირატესობის მოდელების მრავალი განმარტებაც, მათ შორის: რესურსებზე დაფუძნებული (Peteraf, 1993; Obloj, 2019, გვ. 40), პრაგმატული (ლაღანიძე, 2018, გვ. 29), დროზე დამყარებული (Stalk, 1998;).

ცხადია, მნიშვნელოვანია კონკურენტული უპირატესობის სხვადასხვა ასპექტების გამოკვეთა, ამ მხრივ საინტერესოა შემდეგი მოსაზრება: კონკურენტული უპირატესობა შეიძლება დაეფუძნოს და იყოს მდგრადი დროის განმავლობაში, თუ ხდება ორგანიზაციულ ინტერესთა დამთხვევა კომპანიაში (ლაღანიძე, 2018, გვ. 29). ორგანიზაციული ინტერესების დამთხვევა განიხილება იმ კუთხით, თუ რამდენად არიან ორგანიზაციის წევრები მოტივირებული მოიქცნენ ისე, როგორც ამას ორგანიზაციის ინტერესები მოითხოვენ (Gottschlag, Zollo, 2006; ლაღანიძე, 2018, გვ. 29).

კონკურენტული უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით მოწინავე პოზიციას წარმოადგენს, რომლის მიღწევაც უფრო მეტი ფასეულობის ნაკლებ ფასად ან მაღალ ფასად განსაკუთრებული ფასეულობის მიწოდებით მიიღწევა (Kotler, Bowen, Makens, 2014, გვ. 243). მეცნიერთა აზრით, თეორიულ და პრაქტიკულ სიტუაციებში განსაკუთრებული, მოწინავე შედეგების მიღება, გარე პირობებთან შეგუების მიზნით, ღირებულებათა ჯაჭვში სხვადასხვა აქტივობების განხორციელებითაა შესაძლებელი (Powell, 1992; Porter, 2000; Baretto, 2010; Obloj, 2019, გვ. 37).

ამასთან, არცერთი ორგანიზაცია არ არის თავის კონკურენტზე ყველა ასპექტში უკეთესი (Obloj, 2019, გვ. 39). კომპანიამ უნდა გაითავისოს, რომ კონკურენტული უპირატესობის არსებობისას, ღირებულებათა ჯაჭვში, ყოველთვის არსებობს პოტენციური ან რეალური სისუსტე, კვანძი, რომელიც ნებისმიერ მომენტში შეიძლება გაწყდეს (Obloj, 2019, გვ. 39). ამ პროცესის წინასწარ განჭვრეტა რთულია (Obloj, 2019, გვ. 39).

კომპანიის განსაკუთრებულად წარმატებულ მუშაობაში კონკურენტული უპირატესობის წამყვანი როლიდან გამომდინარე, კომპანიის სტრატეგიული გეგმის მთავარ ნაწილს ძირითადი სტრატეგია უნდა წარმოადგენდეს (Porter, 1985, გვ. 25).

მიუხედავად იმისა, რომ სტრატეგია იმ გზებს უნდა აღწერდეს, რომელთა მეშვეობითაც კომპანია კონკურენტულ უპირატესობას აღწევს, ხშირად, ეს გზები ბუნდოვნადაა ჩამოყალიბებული, რაც შეცდომად შეიძლება ჩაითვალოს (Porter, 1985, გვ. 25). მაგალითად, მომავალში ჩამოყალიბებულ სავარაუდო მოთხოვნაზე, ან ფასებზე ორიენტირება და კომპანიის ქმედებების ამაზე დაყრდნობით ჩამოყალიბება დიდ რისკებს შეიცავს, ვინაიდან, ცდომილების შანსი დიდია (Porter, 1985, გვ. 25).

ლოგიკურად შეუძლებელი და არასაჭიროა კომპანიამ თავისი საქმიანობის ყველა ასპექტში კონკურენტზე უკეთესი იყოს, ამის ძალა არ შესწევს არც ერთ კომპანიას (Obloj, 2019, გვ. 37). გარდა ამისა, საქმიანობის საუკეთესოდ წარმართვის მიუხედავად, შესაძლოა კომპანია მაინც მივიდეს დაცემამდე (Collins, 2009; Obloj, 2019, გვ. 37).

ქვეყნის დონეზე, მაიკლ პორტერი მიიჩნევს, რომ კონკურენტუნარიანობა თითოეული ერის ყველა ინდუსტრიის მთავარი საზრუნავი გახდა (მაგალითად, Porter, 1998; Vodeh, 2012). ამასთან, კონკურენტუნარიანობის კლიმატი ასტიმულირებს განვითარებას და ხელს უშლის სტაგნაციას (Ritchie & Crouch, 2003, p. 141). მაგრამ რესურსების ეფექტიანობა ქმნის კონკურენტულ უპირატესობას (Ibid., p. 144).

ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა, ეკონომისტების აზრით, მოხსენიებულ უნდა იყოს, როგორც პროდუქტიულობა (მაგალითად, Krugman; 1996; Cann, 2016; World Economic Forum), რომელსაც ქვეყნებს შორის კონფლიქტთან საერთო არ აქვს. ამასთანავე, ეკონომისტები ითვალისწინებენ სტანდარტული ეკონომიკური მოდელებიდან ერთგვარ გადახვევას, რაც გულისხმობს არასრულყოფილ კონკურენციას, სხვა ქვეყნების ეკონომიკებს, ან ორივეს ერთად (Krugman, 1996).

აღვნიშნავია პორტერის მიერ შეთავაზებული ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისთვის განკუთვნილი მოდელი (Porter, 1979). გრძელვადიან პერიოდში, პორტერის „ხუთი ძალის“ მიხედვით ანალიზი ინდუსტრიის ან ბაზრის ფუნდამენტური მიმზიდველობის გამოაშკარავების საშუალებას იძლევა (Porter, 1979). აღნიშნული ანალიზი დაფუძნებულია იმ დაშვებაზე, რომ ინდუსტრიის მიმზიდველობა ბაზრის სტრუქტურაზე დამოკიდებული, რადგან ბაზრის სტრუქტურა ბაზრის მონაწილეთა ქცევაზე გავლენას ახდენს (Dälken, 2014).

კომპანიის კონკურენტუნარიანობა, ურთიერთკავშირშია შესაბამისი დარგის, ანუ ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობასთან. Porter-ის თანახმად, მიუხედავად იმისა, რომ ცალკეულ კომპანიას არ გააჩნია ძალა სრული ზემოქმედება მოახდინოს მთელი ინდუსტრიის მიმზიდველობაზე და მისი განვითარების სტრატეგიაზე (რაც დამოკიდებულია ბევრ სხვა ფაქტორზე. იხ.ქვემოთ), განსაზღვრული მასშტაბით კომპანიებს შეუძლიათ ზემოქმედების მოხდენა და ინდუსტრია გახადონ მეტად ან ნაკლებად მიმზიდველი (Porter, 1998, გვ. 2). ამავე დროს კომპანიას შეუძლია

გააუმჯობესოს ან გააუარესოს საკუთარი პოზიცია ინდუსტრიაში სტრატეგიის არჩევის გზით (Porter, 1998, გვ. 2).

ინდუსტრიის კონკურენტული სტრატეგიის ჩამოყალიბებისას იბადება ორი ძირითადი კითხვა: რამდენად მომგებიანია ინდუსტრია და რა ფაქტორები განსაზღვრავენ აღნიშნულ მომგებიანობას (Porter, 1985, გვ. 1). პორტერის თანახმად, კონკურენტუნარიანობას აღწევენ არა მარტო ცალკეული დარგები, არამედ დარგების მთელი ერთობლიობებიც - კლასტერები - რომლებშიც კომპანიები ინტეგრირებული არიან ვერტიკალური ან ჰორიზონტალური პრინციპით (ბარათაშვილი, გეჭბაია, ლლონტი, 2012, გვ. 16).

„კლასტერი“ შედარებით ახალი ტერმინია, რომლის დამკვიდრება ეკონომიკასა და ბიზნესში მიმდინარე რთულმა პროცესებმა გამოიწვიეს (ლაღანიძე, რამიშვილი, 2018). კლასტერი არის გეოგრაფიულად ახლოს განლაგებული ურთიერთდაკავშირებული კომპანიების, მომწოდებლების, ფირმებისა და ინსტიტუტების ჯგუფები, რომლებიც ერთ სფეროში მუშაობენ (Porter, 1998, (<https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>)). კლასტერად შეიძლება ჩაითვალოს ტურისტული კომპანიის, გიდისა და სატრანსპორტო კომპანიის ერთობლივი მუშაობა. მათთვის ერთმანეთის გარეშე მუშაობა უფრო რთულია, ერთად კი უფრო მაღალი მწარმოებლურობა გააჩნიათ.

პორტერმა აჩვენა, რომ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში არსებობენ კონკურენტუნარიან ინდუსტრიათა ისეთი ჯგუფები, რომლებიც, მცირე ტერიტორიული სივრცის მიუხედავად, მსოფლიო ბაზარზე ლიდერის პოზიციებს ინარჩუნებენ (ბარათაშვილი, გეჭბაია, ლლონტი, 2012, გვ. 16). რეგიონულ კლასტერებზე დაფუძნებული ეროვნული კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიის თეორიის შექმნით პორტერმა დაასაბუთა, რომ კონკურენტული უპირატესობა კლასტერებზე დამყარებულ რეგიონულ და ადგილობრივ ინოვაციურ სისტემებზეა დამოკიდებული (ბარათაშვილი, გეჭბაია, ლლონტი, 2012, გვ. 16).

პორტერი ამ შემთხვევაში მხოლოდ კომპანიის მახასიათებლებს ან კონკურენტუნარიანობის ხუთ ძალას აღარ მიმართავს, მისი აზრით, ამ კითხვებზე პასუხის მოძიება ერის მახასიათებლებშია შესაძლებელი (Porter, 1990). ეს მახასიათებლები ინდივიდუალურად და როგორც სისტემა „აღმასს“ (ან „ბრილიანტს“

- სხვადასხვა ლიტერატურაში თარგმანი განსხვავებულია, ჩვენს ნაშრომში, შემდგომში, გამოვიყენებთ „ალმასს“) ქმნიან. აღნიშნული მოდელი, აგრეთვე, ინდუსტრიის ეროვნული კონკურენტული უპირატესობის თეორიის სახელითაა ცნობილი (Porter, 1990).

აღნიშნული მოდელის დახმარებით შესაძლოა იმის ახსნა, თუ რატომაა კონკრეტული ერის ზოგიერთი ინდუსტრია კონკურენტული საერთაშორისო დონეზე, მაშინ როცა სხვები წარმატების მიღწევას ვერ ახერხებენ. აგრეთვე, ზოგიერთ ქვეყანაში, კომპანიებს ინოვაციების დანერგვის მუდმივი შესაძლებლობა აქვს, ზოგიერთ ქვეყანაში კი ამის განხორციელება შეუძლებელია (Porter, 1990).

საინტერესოა ისიც, რომ კომპანიების, ცალკეული ინდუსტრიებისა და კლასტერების გარდა, კონკურენციას ქვეყნებიც უწევდნენ ერთმანეთს (Mankiw, 2018, გვ. 8). ტრადიციული ეკონომიკის თეორიის მიხედვით, კონკურენცია ქვეყნებს შორის ნებისმიერი ქვეყნისთვის მომგებიანია (Mankiw, 2009, გვ. 8). პროდუქტიულობა ქვეყანაში ეკონომიკური განვითარების დონის ზრდას იწვევს, რაც მომავალში შემოსავლების დონეს ზრდის, შემოსავლების დონე კი მჭიდრო კავშირშია ადამიანთა კეთილდღეობასთან (Cann, 2016).

Krugman-ი თვლის, რომ კორპორაციის კონკურენტუნარიანობის დახასიათება გაცილებით მარტივია, ქვეყნის შემთხვევაში კი - პრობლემატური (Krugman, 1994). თუ კორპორაციას არ შეუძლია გადაუხადოს დასაქმებულებს ხელფასები, მომწოდებლებს გაწეული სერვისის ღირებულება, ის გავა ბიზნესიდან (Krugman, 1994). ე. ი. როდესაც ვამბობთ, რომ კომპანია არაკონკურენტუნარიანია, ეს ნიშნავს, რომ ბაზარზე მისი პოზიციები არამდგრადია - თუ ის არ გააუმჯობესებს თავის ოპერაციულ მხარეს, გაკოტრდება (Krugman, 1994). მაგრამ ქვეყნების შემთხვევაში ასე არ ხდება, ქვეყანა ვერ გავა ბიზნესიდან (Krugman, 1994). ქვეყანა შეიძლება იყოს კმაყოფილი ან დაუკმაყოფილებელი საკუთარი ეკონომიკით, მაგრამ ის ვერ მიმართავს იმავე გზებს, რომლებსაც კორპორაცია მიმართავდა (Krugman, 1994).

Paul Krugman-ი აღნიშნავს, რომ ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ რესურსებით უზრუნველყოფაზე, არამედ მწარმოებლურობაზეც, რაც დაკავშირებულია ბიზნესგარემოს მდგომარეობასა და მასშტაბის ეფექტის არსებობასთან (Krugman, 1980). მისი აზრით, ბიზნესგარემოს რეგულირება,

ინსტიტუტები, ინფრასტრუქტურა, ადამიანისეული კაპიტალი და სხვა ფაქტორები მიეკუთვნებიან, რომლებიც მოცემულ გარემოში ფირმების მწარმოებლურობაზე ახდენენ გავლენას (Krugman, 1980).

გლობალიზაციის მიმდინარე პროცესების ფონზე, ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში მზარდი მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყნებს შორის ეკონომიკურ თანამშრომლობას, როგორც მრავალმხრივი ორგანიზაციის ფარგლებში, ისე ორმხრივი ხელშეკრულების კონტექსტში. მაგალითად, ევროპის ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) თანახმად, ქვეყნებს შორის კონკურენციას განსაზღვრავს, როგორც ქვეყნის უნარს თავისუფალი ბაზრის პირობებში აწარმოოს ისეთი ხარისხის საქონელი და მომსახურება, რომლებიც შეესაბამება საერთაშორისო ბაზარზე არსებულ ნორმებს და გრძელვადიან პერიოდში უზრუნველყოს ადგილობრივი მოსახლეობის შემოსავალს ზრდას (OECD, 2011).

შემაჯავებელი ცხრილი

ტურიზმის სტრატეგიული მარკეტინგის კონცეფტუალური ჩარჩო						
სტრატეგიის პრინციპები	კონკურენტ ურთიანობა	კონკურენტული გარემო	ბიზნესის კონკურენტული ძალების წარმოქმნა	დესტინაციის ბაზარზე (მათ შორის საერთაშორისოზე) პოზიციონირება	სტრატეგიული კომპონენტები	მარკეტინგის სამართ. კატეგორია
7 კონცეფტუალური დებულება	სეგმ-ი	პესტელი + o +	პორტერის 5 ძალი + 1	"ორმაგი ალმასის მოდელი" (შვიდგვს "ალმასის მოდელი")	"სტრ" სტრატეგია	მარკეტინგის მენიუ: 4პ+4პ
	SWOT	PESTEL+E+...	Porter's 5 Forces + 1	Double Diamond (including Diamond Model)	STP Marketing	Marketing mix: 4P+4P
(1) სტრატეგია მოიცავს ხანგრძლივ პერიოდს	ძლიერი მხარე (Strength)	პოლიტიკური ფაქტორი (Political)	ახალი შემოსულების საფრთხე (Threat of new entry)	წარმოების ფაქტორები - მიწოდების ჯაჭვი (Supporting industries-Supply chain)	ბაზრის სეგმენტაცია (Segmentation)	პროდუქტი-მიწოდება (Product/Service)
(2) რესურსების და ქმედებების კონცენტრაციის გააჩნა წარმატების მეტი შანსი.		ეკონომიკური ფაქტორი (Economic)		არსებული რესურსები (Factor condition - Resources)		
		სოციალური ფაქტორი (Social)		მოთხოვნის ფაქტორები - მომხმარებლები (Demand condition-Customers)		ფასი (Price)
(3) სტრატეგიის ყოველი ღონისძიება უნდა ქმნიდეს ღირებულებას მომდევნო ღონისძიებებებისთვის.	სუსტი მხარე (Weakness)	ტექნოლოგიური ფაქტორი (Technology)	ინდუსტრიაში არსებული კონკურენცია (Competitive Rivalry)	სახელმწიფო მართვის პირობები (Government condition)	მოზიზიზიზი სეგმენტის შერჩევა (Targeting)	პრომოუშენი (Promotion)
		გარემოს ფაქტორი (Environmental)	მიწოდებელთა ძალა (Supplier power)	ადგილობრივი ბიზნესი (Business in Home Region)		ადგილი (Place)
(4) ბიზნესის ცალკეული ასპექტების სტრატეგიები ერთიანდგება ერთ საერთო სტრატეგიაში.		ეთიკური (Ethical- added)		არსებული რესურსები (Factor condition - Resources)		მონაწილეები (Participants)
(5) სტრატეგია ორიენტირებული უნდა იყოს ინოვაციურ მიდგომებზე.	შესაძლებელი ბები (Opportunities)	დემოგრაფიული (დამატებული) (Demographic- added)	მყიდველთა ძალა (Buyer's power)	მოთხოვნის ფაქტორები - მომხმარებლები (Demand condition-Customers)	პოზიციონირება ბაზარზე (Positioning)	ფიზიკური გამოვლენები (Physical evidences)
(6) სტრატეგია ითვალისწინებს კონცეფციების და მეთოდების ერთობლივ და სისტემურ გამოყენებას.	მოსალოდნელი საფრთხე (Threat)		ჩანაცვლების საფრთხე (Threat of substitution)	ადგილობრივი ბიზნესი (Business in Home Region)		
(7) სტრატეგიულ შედეგობას გააჩნია მეტი ზოხის მონაცემის პოტენციალი.		ინტერ-კულტურული (დამატებული) (inter-cultural- added)	დამატებითი პროდუქტი/მიწოდება და კომპერტიზა (დამატებული) (Compliments & Cooperation- added)	სახელმწიფო მართვის პირობები (Government condition)		პარტნიორობა (Partnership)
				წარმოების ფაქტორები - მიწოდების ჯაჭვი (Supporting industries-Supply chain)		

1.2. კონკურენტული გარემოს შეფასება ტურიზმის სფეროში

კონკურენტული გარემო ზოგადად და ტურიზმის სფეროში კონკრეტულად, შესდგება მრავალი ფაქტორისგან, რამაც განაპირობება მიდგომების და კონცეფციების მრავალფეროვნება.

მიდღტონის თანახმად, მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია ხუთი ძირითადი სექტორისგან შედგება (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, გვ. 11). ესენია: მასპინძლობის, ატრაქციებისა და ღონისძიებების, სატრანსპორტო, მოგზაურობის

ორგანიზატორებისა და შუამავლების, დანიშნულების ადგილების ორგანიზატორთა სექტორები (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, გვ. 11).

ეს ჩამონათვალი ზოგადად კონკურენციის კონცეფტუალურ დებულებებს შეიცავს, რომელიც კონკურენციას სხვადასხვა ტერიტორიულ დონეზე, დარგთაშორისი კონკურენციის ქრილში და რესურსების ფაქტორის გათვალისწინებით განიხილავს.

ამასთან აღვნიშნავთ, რომ ტურიზმის, როგორც ინდუსტრიის წარმოჩენა იმითაა გამართლებული, რომ მოგზაურობა და ტურიზმი კომერციულ სექტორს წარმოადგენს და მხოლოდ სახელმწიფო და სხვა საჯარო სექტორის ელემენტისთვის აუცილებელ მახასიათებლებს ზუსტად არ გადმოსცემს (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, გვ. 10).

კონკურენციის შესასწავლად მნიშვნელოვანია ტურიზმის ინდუსტრიის სტრუქტურის გაგება ადგილობრივი პოლიტიკური ჩარჩოებისა და მართვის მექანიზმების ჩათვლით, რადგან ინდუსტრიის ფუნქციონირებაზე სწორედ ისინი ზემოქმედებენ (The World Bank Group – Tourism for Development, 2019, გვ. 20).

ინდუსტრიის გარემო პირობები ასევე მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს. კვლევებმა (Huang, 2006; Jogaratham, Law, 2006; Jurowski, Olsen, 1995) აჩვენეს, რომ გარემო ტურიზმსა და მასპინძლობაში განუსაზღვრელი, არასტაბილური და სწრაფად ცვალებადია, რაც კონკურენტული გარემოს დინამიურობის ზოგადი კონცეფციის კერძო გამოვლენას წარმოადგენს. ასეთი რთული სიტუაციის გათვალისწინება ორგანიზაციების მხრიდან კვლევების ჩატარება საჭიროებს.

კონკურენცია ვლინდება არა მხოლოდ ტურისტულ კომპანიებს შორის, არამედ ტურიზმისა და მასპინძლობის კონკრეტული სექტორის შემადგენლობაში შემავალ წევრებს შორისაც (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, გვ. 11). ეს სექტორები წარმოადგენენ მოგზაურობის ორგანიზატორებსა და შუამავლებს, წევრები კი არიან: ტურისტული შუამავლები, ოპერატორები, ბითუმად მოვაჭრეები, უძრავი ქონების აგენტები, კონფერენციების ორგანიზატორები, ჯავშნების სააგენტოები და სხვები (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, გვ. 11).

Barnett და Standing (2001) აღნიშნავენ, რომ ტურისტული კომპანიების წინაშე ახალი გამოწვევაა, რომელიც ვირტუალური შუამავლების გამოჩენასთან და ელექტრონული კომერციის მხრიდან დეზინფორმაციის გავრცელების ეფექტანაა დაკავშირებული (Ivanov, 2007).

გარდა ამისა, O'Connor-ისა და Frew-ს (2002) აზრით, ყველა შუამავალი სხვა შუამავლებისთვის გვერდის ავლას, მიწოდების ჯაჭვის სიგრძის შემცირებას და მომხმარებელთან უშუალოდ დაკავშირებას ცდილობს (Ivanov, 2007). იმის გათვალისწინებით, რომ ტურისტული სააგენტოები შუამავლებს არ იყენებენ და საბოლოო მომხმარებელბთან პირდაპირ კავშირს ამყარებენ, აგენტებს აღარ აქვთ იმის შესაძლებლობა, რომ შუამავალს გვერდი აუარონ (Ivanov, 2007).

პრაქტიკიდან ჩანს, რომ ტურისტული კომპანიები, რომლებიც განთავსების, ავიაბილეთების, ტურპაკეტებისა და ტრანსფერების დაჯავშნით ონლაინ არიან დაკავებული, კონკურენციას იმავე ონლაინ პლატფორმების გარდა მსხვილ ტურისტულ კომპანიებსაც უწევენ. თუ დავუშვებთ, რომ ადამიანებთან კონტაქტი, ზოგიერთი მომხმარებლისთვის აუცილებელია (განსაკუთრებით, შედარებით უფროსი თაობისთვის), და ისინი ონლაინ ჯავშნებისგან თავს იკავებენ, მსხვილი, გამოცდილი, უფრო დიდი მოგების მქონე ტურისტული კომპანიები, შედარებით მცირე კომპანიებისთვის, კონკურენციის პირობებს კიდევ უფრო ამძიმებენ. ტურისტული სააგენტოები, ისევე როგორც მრავალი კომპანია, ერთმანეთს ფასისა და მომსახურების ხარისხით ეჯიბრება, უწევს კონკურენციას.

გლობალური ტურისტული ინდუსტრიის ჩამოყალიბებაში კრიტიკულ როლს დანიშნულების ადგილებს შორის კონკურენტუნარიანობა თამაშობს (Crouch & Ritchie, 2006). რაც უფრო მეტი ტურისტული დანიშნულების ადგილი მასპინძლობს ახალ ეკონომიკურ გენერატორებს, აღნიშნული ადგილი მით მეტად კონკურენტუნარიანი ხდება.

გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობას განმარტავს, როგორც: დანიშნულების ადგილის უნარი პროდუქტიულად გამოიყენოს საკუთარი ბუნებრივი, კულტურული, ადამიანისეული, ადამიანის მიერ შექმნილი და კაპიტალური რესურსები ხარისხიანი, ინოვაციური, ეთიკური და მიმზიდველი ტურისტული საქონლისა და მომსახურების

განვითარებისა და მიწოდებისთვის, მდგრადი განვითარებისა და ზრდის მისაღწევად საერთო ხედვისა და სტრატეგიული მიზნების გათვალისწინებით, ტურიზმის სექტორის დამატებითი ფასეულობის შექმნის, ბაზრის კომპონენტების გაუმჯობესებისა და დივერსიფიცირების, მიმზიდველობის ოპტიმიზაციის, ადგილობრივი მოსახლეობისა და ვიზიტორებისთვის სარგებლის გასაზრდელად მდგრად პერსპექტივაში (UNWTO).

OECD-ის ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდიკატორების ანგარიშში მიღებული განმარტების თანახმად, ტურიზმის დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება, როგორც ადგილის უნარი, რეზიდენტებისა და არარეზიდენტებისთვის მიმზიდველობის ოპტიმიზაცია, ხარისხის, ინოვაციისა და ტურისტული სერვისების მიმზიდველობის მაღალი დონის მიღწევით, ადგილობრივ და გლობალურ ბაზარზე ბაზრის წილის მოპოვების პირობებში, ტურიზმის მხარდამჭერი რესურსების ეფექტიანი და მდგრადი გამოყენების უზრუნველყოფით (Dupeyras, A. and N. MacCallum, 2013, გვ. 7).

დანიშნულების ადგილი კონკურენტუნარიანია, თუ ის, ტერიტორიული თვალსაზრისითაც მიმზიდველი, მარტივად მიღწევადია (იგულისხმება, ხელმისაწვდომობა), ოპერირებს ეფექტიანად, ახდენს დადებით გავლენას ეკონომიკურ განვითარებაზე (The World Bank Group – Tourism for Development, 2019, გვ. 11).

ამასთან აღსანიშნავია, რომ ზოგიერთი ავტორის თანახმად, მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის საკითხები განხილვადია, იშვიათია საუბარი ტურისტული დანიშნულების ადგილზე მოთხოვნის შესახებ ვიზიტორთა გადმოსახედიდან (Oliveira, Zouain, Souza, Duarte, 2019).

Ritchie-ისა და Crouch-ის (2003) განმარტებით, ტურიზმის ინდუსტრიაში კონკურენტუნარიანობა შეგვიძლია განვსაზღვროთ, როგორც: „დესტინაციის უნარი გაზარდოს ტურიზმის დანახარჯები, ვიზიტორებისთვის ატრაქციებისა და შთამბეჭდავი გამოცდილების შექმნით, მისაღები ღირებულების დაწესებით, ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდის და ბუნებრივი კაპიტალისა და ინვესტიციების მხარდაჭერით მომავალი თაობებისთვის“ (Ritchie & Crouch, 2003).

ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ანალიზისას ყველაზე ხშირად ფოკუსი ტურისტული დანიშნულების ადგილზე, იგივე ტურისტულ პროდუქტზეა, გაკეთებული (Popescu, Pavlović, 2012; Mihajlovic, 2013), სადაც კონკურენტუნარიანობა მიღწეულ იქნა ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ხარჯზე.

Cvelbar et al. მოსაზრებით ტურიზმის დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა სასურველია განისაზღვროს ტურიზმის საერთო კონტრიბუციით მთლიან სამამულო პროდუქტში (ტურიზმში ერთ დასაქმებულზე - to GDP per tourism employee) (Cvelbar და al., 2015, გვ. 2). ამ შემთხვევაში ტურისტული აქტივობის ეკონომიკურ მნიშვნელობაა ხაზგასმული, რასაც, საბოლოოდ, მოსახლეობის კეთუილდღეობასთან მივყავართ (Faur, Ban, 2020). ამასთან, ავტორები მიიჩნევენ, რომ დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობას, დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტთან ერთად, ტურისტული ინფრასტრუქტურაც განაპირობებს (Cvelbar et al., 2015, გვ. 7).

ტურიზმის დანიშნულების ადგილზე მრავალი სპეციფიკური ფაქტორიც ახდენს ზეგავლენას, ისევე, როგორც თავად ტურიზმი - გარემოზე. ისტორიიდან, პოლიტიკისა და კულტურის ლიტერატურიდან ცნობილია, რომ როგორც ისაა შესაძლებელი, რომ ერის კონკურენტუნარიანობაზე კლიმატმა, მორალმა, სახელმწიფოს ძალაუფლებამ, კულტურულმა ღირებულებებმა და დისციპლინამ იქონიოს გავლენა, პირიქით მოქმედებაცაა შესაძლებელი, ანუ, ფაქტორებს შეუძლიათ კონკურენტუნარიანობაზე გავლენის მოხდენა (Franke et. al., 1991, World Economic Forum, 2001; Dwyer, Kim, 2003, გვ. 374).

როგორც ზემოთ აღინიშნა, არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტურიზმის ინდუსტრიაზე იმ გავლენის შესწავლა, რომლის მოხდენაც მდგრადობის კონცეფციას შეუძლია (Segui-Amortegui, Clemente-Almendros, Medina, Gala, 2019). როდესაც საკითხი კომპანიის სტრატეგიის განსაზღვრას ეხება, გასათვალისწინებელ ელემენტებს შორის აუცილებელია იყოს: მდგრადი გარემო ტურისტული დანიშნულების ადგილზე, ადგილობრივთა კეთილდღეობა, ბუნებრივი რესურსების მიზანმიმართული და გათვლილი გამოყენება და გავლენა ადგილობრივ მოსახლეობასა და გარემოზე (Segui-Amortegui, Clemente-Almendros, Medina, Gala, 2019).

ამგვარად, ისეთი პოლიტიკის დანერგვა, რომელიც ითვალისწინებს, როგორც მდგრადი კონცეფციის, ასევე კონკურენციის საკითხებს, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია (Segui-Amortegui, Clemente-Almendros, Medina, Gala, 2019). მსჯელობიდან გამომდინარე, აუცილებელია, ანალიზისას ორივე თემის ერთდროული განხილვა (Segui-Amortegui, Clemente-Almendros, Medina, Gala, 2019).

ბოლო ათწლეულებში, ტურიზმის დანიშნულების ადგილი კონკურენტუნარიანობაზე მრავალი კონცეფცია შემუშავდა, რომელიც განსხვავებულ ასპექტებას ამახვილებენ ყურადღება, რამაც განაპირობა კონცეფციების დიდ მრავალფეროვნება. (იხ. მოკლე მიმოხილვე ჩანართში)

ჩანართი:

ზოგიერთი ავტორის განმარტებით, ვინაიდან კონკურენტუნარიანობა ადგილისთვის კონკურენციასთან გამკლავების უნარს წარმოადგენს, დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის ანალიზის განხორციელება მხოლოდ ამ ადგილის სხვა, იგივე ტურისტული სეგმენტების მომსახურე, დანიშნულების ადგილებთან შედარების გზითაა შესაძლებელი (Faur, Ban, 2020).

ტურისტული დანიშნულების კონკურენტუნარიანობის კონცეპტუალიზაცია მისი მრავალი მიზნისა და დანიშნულების გამო რთულია (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019, გვ. 3). ზოგიერთი დანიშნულების ადგილი ეკონომიკური განვითარების მიღწევას ცდილობს, მაშინ როცა სხვები ეკონომიკას ამრავალფეროვნებენ ან ბაზრის წილს ზრდიან (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019, გვ. 3). შესაბამისად, არსებობს რამდენიმე ხედვა, რომლებიც ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობას აღწერენ (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019, გვ. 3).

დანიშნულების ადგილის მთავარი მიზანი მომხმარებლისთვის ფასეულობის მეორე პროდუქტის შექმნაა, რაც ბაზარზე პოზიციონირებას უწყობს ხელს (D'Hartesse, 2000). სხვა მიდგომა ტურისტული დანიშნულების ადგილებს შორის ურთიერთობას, ბუნებრივი და სოციო-კულტურული კაპიტალის შენარჩუნებას უსვამს ხაზს (Buhalis, 2000; Heath, 2002; Dwyer & Kim, 2003).

Poon-მა (1993) დანიშნულების ადგილის მიერ კონკურენციაში წარმატების მიღწევის ოთხი ძირითადი პრინციპი ჩამოაყალიბა: გარემო - წინა პლანზე; ტურიზმი - ლიდერი სექტორი; ბაზარზე სადისტრიბუციო არხების გაძლიერება; დინამიური კერძო სექტორი.

Keyser-მა და Vanhove-მა (1994) კონკურენტუნარიანობის მოდელის შემუშავების მიზნით, კარიბის ზღვაში რვა დანიშნულების ადგილის შესწავლის შედეგად, ხუთი ინდიკატორი გამოარჩიეს: მაკროეკონომიკური ინდიკატორები; მიწოდება; მოთხოვნა; ტრანსპორტი; პოლიტიკა.

Go და Govers-მა (1999) კონკურენტუნარიანობა შვიდი მახასიათებლის მიხედვით გაზომეს: ობიექტები; ადგილის ხელმისაწვდომობა; მომსახურების ხარისხი; საერთო ხელმისაწვდომობა (ფასის კუთხით); ადგილის იმიჯი; კლიმატი და გარემო; მიმზიდველობა.

Ritchie და Crouch-მა კონკურენტუნარიანობის მოდელზე მუშაობა 1999 წელს დაიწყეს და 2003 წლამდე მას სხვადასხვა ფაქტორით ამდიდრებდნენ (Ritchie, Crouch, 2003). მოდელის ერთ მხარეს შედარებითი, მეორე მხარეს კი - კონკურენტული უპირატესობებია მოცემული (Popescu, Pavlović, 2012). აღნიშნული მოდელი ორ გარემოზე ამახვილებს ყურადღებას (Ritchie, Crouch, 2003): გლობალურ (მაკრო) გარემოზე, რომელიც ეკონომიკურ, ტექნოლოგიურ, სოციალურ, კულტურულ, ეკოლოგიურ, პოლიტიკურ და დემოგრაფიულ ფაქტორებს მოიცავს; კონკურენტულ (მიკრო) გარემოზე, რომელიც ორგანიზაციების, გავლენებისა და ძალებისგან შედგება.

ამასთან, მოდელი არანაკლებ მნიშვნელობას შემდეგ ფაქტორებს ანიჭებს: დამხმარე ფაქტორებს და რესურსებს, ძირითად რესურსებს და მიზიდულობებს (attractors), დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტს, პოლიტიკას, დაგეგმვას და განვითარებას (Crouch, 2006, გვ. 7).

Ritchie და Crouch-ის (1999; 2003) მოდელი კონკურენტუნარიანობის 36 ელემენტზე ამახვილებს ყურადღებას, რომლებიც 5 ძირითად ფაქტორშია განაწილებული (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019, გვ. 3). აღნიშნული მოდელი „კალგარის მოდელის“ სახელითაცაა ცნობილი. მოდელი ერთმანეთისგან აცალკევებს შედარებით უპირატესობებს, რომლებიც ტურიზმის რესურსების ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფენ და, კონკურენტულ უპირატესობებს, რომლებიც დაკავშირებული არიან დესტინაციის ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში ტურისტული რესურსების ეფექტიანად გამოყენების უნართან (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019, გვ. 3).

ზოგიერთი მკვლევარის მიერ მიჩნეულია, რომ Ritchie-სა და Crouch-ს კონკურენტუნარიანობის მოდელი Dwyer-სა და Kim-ის მოდელის საფუძველია (Popescu, Pavlović, 2012).

Ritchie-სა და Crouch-ის (2000) მოდელის ევოლუციური ვარიანტი წარმოდგენილი აქვთ Dwyer-სა და Kim-ს (2003) (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019, გვ. 4). მათი მოდელის თანახმად, უნდა მოხდეს არსებული და შექმნილი რესურსების განცალკევება და, ასევე, „მოთხოვნის პირობების“

იდენტიფიცირება, რაც ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობისთვის მნიშვნელოვანია (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019, გვ. 4).

Hassan-ის (2000) მოდელი გარემოს მდგრადობის ფაქტორებზეა ფოკუსირებული და კონკურენტუნარიანობის ოთხ დეტერმინანტს ავლენს: მოთხოვნის ორიენტირება, შედარებითი უპირატესობა, ინდუსტრიის სტრუქტურა და გარემო ვალდებულება (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019, გვ. 3). მეტიც, ავტორმა კერძო და სახელმწიფო სექტორებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებს, არაფორმალურ სამოქალაქო ჯგუფებს შორის პარტნიორობის აუცილებლობას ხაზი გაუსვა (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019, გვ. 4).

Ritchie და Crouch (2003, გვ. 2) ტურისტული დანიშნულების ადგილის (TDC) კომპლექსური განმარტება შემოგვთავაზეს, რომელიც ორივე ხედვას მოიცავს: “ტურისტებისთვის დამაკმაყოფილებელი და შთამბეჭდავი სერვისის მიწოდებისას, ტურიზმზე გაჩეული დანახარჯების გაზრდისა და ვიზიტორთა უწყვეტად მიზიდვის უნარი, შემოსავლის მიღების პირობებში. ამ დროს დანიშნულების ადგილზე მცხოვრებ ადგილობრივთა კეთილდღეობა და დანიშნულების ადგილის ბუნებრივი კაპიტალი შენარჩუნებულ იქნება მომავალი თაობებისთვის” (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019, გვ. 3).

Gooroochurn და Sugiyarto-მ (2005) შეიმუშავეს ტურისტული მიმართულებების კონკურენტუნარიანობის შემფასებელი მოდელი, რომელიც ანალიზისთვის ერთეულებს იყენებს: ფასი, ეკონომიკური გახსნილობა, ტექნოლოგია, ინფრასტრუქტურა, ადამიანისეული ტურიზმი (human tourism), სოციალური განვითარება, გარემო და ადამიანისეული რესურსები (Gooroochurn, Sugiyarto, 2005; Oliveira, Zouain, Souza, Duarte, 2019).

Risteski, Kocovski და Arnaudov (2012) დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის მიღწევის სამი კონცეფცია ჩამოაყალიბეს: მდგრადი ტურისტული დანიშნულების ადგილების განვითარება; დანიშნულების ადგილის მართვის დაგეგმვა; და ხარისხის კომპლექსური მართვის დანერგვა (Risteski, Kocovski, Arnaudov, 2012; Oliveira, Zouain, Souza, Duarte, 2019). ავტორები თვლიან, რომ ტურისტული დანიშნულების კომპლექსური მართვა და ხარისხი დაკავშირებულია ისეთ საკითხებთან, როგორებიცაა სივრცული დაგეგმარება (spatial planning) და განვითარება (Oliveira, Zouain, Souza, Duarte, 2019). ამ გზით, სივრცული დაგეგმარება თავის თავში უნდა გულისხმობდეს მდგრად განვითარებას (Oliveira, Zouain, Souza, Duarte, 2019).

Goffi და Cucculelli-მა (2018) ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის მრავალმხრივობის კონცეფცია აჩვენეს. იტალიის მცირე და საშუალო დანიშნულების ადგილებზე ჩატარებული კვლევის საფუძველზე Cucculelli და Goffi (2016) ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის ზრდაში მდგრადობის კონცეფციის საკვანძო როლი აჩვენეს (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019, გვ. 2). სუფთა ტურიზმის მოდელის

დანერგვა ეკონომიკური ზრდისა და სიღარიბის დონის შემცირების დამხმარე იარაღს წარმოადგენს (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019, გვ. 2).

როგორც ჩანს, განხილული თეორიები და მოდელები ერთმანეთის კომპონენტებს მნიშვნელოვნად შეიცავენ. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ კონკურენტუნარიანობის ინდიკატორთა ერთობა, რომელიც ყველა დესტინაციისთვის თანაბრად მისადაგებადი იქნება, არ არსებობს (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 399; Gomezeli, Mihalic, 2008; Enright, Newton, 2004), ვინაიდან ნებისმიერი დანიშნულების ადგილი უნიკალურია გეოგრაფიული და ისტორიული მონაცემების კუთხით (Kovak, 2002). მოდელებს შორის, ჩვენი მიზნებისთვის აქცენტი Dwyer-სა და Kim-ის დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის ინტეგრირებულ მოდელზე გავაკეთეთ.

დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობას ობიექტურად გაანგარიშებული მრავალი მაჩვენებელი განსაზღვრავს: ვიზიტორთა რაოდენობა, ბაზრის წილი, ტურისტთა დანახარჯები, დასაქმება, ტურიზმის ინდუსტრიის მიერ დამატებული ღირებულება (value added); ასევე სუბიექტურად შეფასებული ისეთი მაჩვენებლები, როგორებიცაა: „კულტურისა და მემკვიდრეობის სიმდიდრე“, „ტურისტული გამოცდილების ხარისხი“ და სხვა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 375).

აგრეთვე, მნიშვნელოვანია სიტუაციური პირობები: ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული, დემოგრაფიული, ბუნებრივი, პოლიტიკური, საკანონმდებლო, სამთავრობო, სამმართველო და სხვა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 379).

დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის განმსაზღვრელია ის ფაქტორები, რომლებიც საკვანძო რესურსებისა და მიმზიდველობების, ხარისხის გაძლიერების, მხარდამჭერი ფაქტორებისა და რესურსების ეფექტიანობას მოიცავენ (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 379).

მოთხოვნის ფაქტორებში ავტორები მოიაზრებენ: ტურიზმზე მოთხოვნის გაცნობიერებას, აღქმასა და უპირატესობის მინიჭებას (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 379).

დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა, ძირითადად, სოციო-კულტურულ კეთილდღეობას მოიცავს, რაც ადგილობრივი მოსახლეობის სოციო-ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე მნიშვნელოვანადაა დამოკიდებული (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 380).

ავტორები არსებული ბუნებრივი რესურსების მნიშვნელობასაც უსვამენ ხაზს, რომლებიც იმ გარემოს განსაზღვრავენ, რომელშიც ვიზიტორი, დანიშნულების ადგილისგან, სიამოვნებას იღებს (enjoy): ფიზიოგრაფია (physiography), კლიმატი, ფლორა და ფაუნა, ხედები და სხვა ფიზიკური აქტივობები (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 380). აგრეთვე, მემკვიდრეობა და კულტურა, ისტორია, ინსტიტუციები, წეს-ჩვეულებები, არქიტექტურა, სამზარეულო, ტრადიციები,

ხელოვნება, მუსიკა, ცეკვა და სხვა, ვიზიტორისთვის ძლიერ სტიმულს ქმნის ეწვიოს ამა თუ იმ დანიშნულების ადგილს (Cohen, 1988; Murphy et. Al., 2000; Prentice, 1993) (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 381).

ბუნებრივ რესურსებთან ერთად მიმოიხილავენ შექმნილ რესურსებსაც, რომლებსაც მიეკუთვნება ტურისტული ინფრასტრუქტურა, რაც გულისხმობს: განთავსების საშუალებებს, მომსახურებას კვებით, სატრანსპორტო საშუალებებს, თემატური ატრაქციონებს, სწრაფი კვების ობიექტებს, ტავერნებს/ბარებს, ტურებით საბითუმო მოვაჭრეებს, ტურ-ოპერატორებს, სამოგზაურო აგენტებს, მანქანის გამქირავებელ კომპანიებს, ადგილობრივ კონვენციებს და ვიზიტორთა ბიუროებს (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 381).

ტურიზმი მომსახურების მიმწოდებელ სხვადასხვა დამხმარე ობიექტზე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული: სავაჭრო ცენტრები, პროდუქტების მაღაზიები, ავტოფარეხები, აფთიაქები, წიგნის მაღაზიები, კიოსკები, ჟიმწმენდის, თმის სალონები, ადმინისტრაციული ოფისები (პოლიცია, სასამართლო და სხვა) (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 381). როცა ეს სერვისები მომხმარებლებს გამართულად მიეწოდება, ტურისტის თვალში ეს უპირასობაა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 381).

Mo et al. (1993) მიიჩნევენ, რომ „დანიშნულების ადგილის გარემოს“ შემდეგ, „დანიშნულების ადგილის მომსახურების ინფრასტრუქტურა“, დანიშნულების ადგილის პროდუქტისა და საერთაშორისო ტურისტული გამოცდილებისთვის, ყველაზე მნიშვნელოვანია (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 381).

Murphy et al. (2000) კვლევის შედეგად დაადგინეს, რომ ტურისტულ გამოცდილებას ინფრასტრუქტურის ხარისხის დაბალი დონე ზიანს აყენებს და რომ „ტურისტული ინფრასტრუქტურა“ დანიშნულების ადგილის „ხარისხისა“ და მოგზაურობის „ვასეულობის“ მნიშვნელოვანი განმსაზღვრელია (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 381).

აღსანიშნავია ის განსაკუთრებული ღონისძიებები, რომლებიც იმ მოვლენებს მოიცავენ, სადაც ტურისტი განსაკუთრებულად აქტიურ მონაწილეობას იღებს, მაგალითად, სადაც ყოფნა მნიშვნელოვანია (სამეფო ქორწილი, პაპის კორონაცია, უიმბლდონი (Wimbledon) (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 382).

დანიშნულების ადგილებისთვის, ფესტივალებსა და ღონისძიებებს საერთაშორისო ეკონომიკური მნიშვნელობა აქვთ და სამუშაო ადგილების შექმნისა და შემოსავლის ზრდის კუთხით, ზრდის პოტენციალი გააჩნიათ (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 382). ამასთან, რეგიონულ და საერთაშორისო დონეებზე, ხელმისაწვდომი აქტივობების მოცულობა, ტურისტებისთვის, მნიშვნელოვანი მიზიდულობაა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 382). იგულისხმება, რეკრეაციული და სპორტული სიმძლავრეები/აქტივობები: ზაფხულის (გოლფი, ტენისი და სხვა); ზამთრის

(თხილამურები); საწყლოსნო სპორტი (გემები/ნავები, ცურვა, თევზაობა); ღამის გართობა (კლუბები); სათავგადასავლო, ეკო, კულტურული და სხვა ტურები (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 382).

რაც უფრო დივერსიფიცირებულია ადგილზე მიწოდებული აქტივობები, მით მეტია ტურისტების მიზიდვის შესაძლებლობა, ვინაიდან ტურისტული ბაზრის განსხვავებული სეგმენტების მიზიდვა რეალური ხდება (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 382).

გართობის კატეგორია მნიშვნელოვანია ტურისტთა იმ კატეგორიისთვის, რომელთაც „მაყურებლის“ როლში ურჩევნიათ ყოფნა და თეატრების, კინო ფესტივალების სტუმრობას ამჯობინებენ (Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer, Kim, 2003, გვ. 382).

ზოგიერთი კულტურის წარმომადგენლისთვის, მაგალითად, იაპონელებისა და კორეელებისთვის, მოგზაურობიდან სახლში დაბრუნების შემდეგ საჩუქრების ჩუქება მთელი მოგზაურობის გამოცდილების განუყოფელი ნაწილია (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 383), ამიტომ შოპინგი აუცილებლად აღსანიშნავია. ამ კონტექსტში ყურადღებამისაქცევია ე. წ. „duty-free“-ის მაღაზიები (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 383).

ტურისტთა, განსაკუთრებით აზიელი ტურისტების, მიერ გაწეულ ხარჯებში დანახარჯები შოპინგზე მნიშვნელოვანია, ამიტომაც, ტურისტული ადგილის კონკურენტუნარიანობის მოდელში, ეს კატეგორია ცალკე გამოიყო (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 383). პროდუქტს კერძო და საჯარო სექტორის წარმომადგენლები ქმნიან და ის კონკურენტული უპირატესობის მდგრადობის წყაროა (Prahalad & Hamel, 1990; Barney, 1991; Dwyer, Kim, 2003, გვ. 383), შესაბამისად, მხარდამჭერი ფაქტორები და რესურსები ავტორების მიერ გამოყოფილია.

დესტინაციის ძირითადი ინფრასტრუქტურა მოიცავს: საგზაო კავშირგაბმულობას, აეროპორტებს, სარკინიგზო და საავტომობილო სისტემებს, წყლის მიწოდებას, ტელეკომუნიკაციას, წყალანირების (საკანალიზაციო) ქსელებს, ჯანდაცვის სისტემას, სანიტარულ საშუალებებს, ელექტროენერგიის სისტემას, ფინანსურ და კომპიუტერულ სერვისებს და სხვა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 383). ამ მიზეზით, ძირითადი ინფრასტრუქტურა ცალკე ფაქტორადაა გამოყოფილი.

ვინაიდან სერვისის (მომსახურების) ხარისხი მნიშვნელოვანია, ავტორები მასაც ცალკე გამოყოფენ. ხარისხზე ზეგავლენის მომხდენია: მომსახურების სტანდარტების შემუშავება/დანერგვა, მომსახურე პერსონალის გადამზადება, მიწოდებული სერვისის ხარისხის მონიტორინგი (სუბიექტურად და ობიექტურად) (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 383).

Murphy et al., (2000) დაადგინეს, რომ „დესტინაციის გარემო“ კლიმატის, ლანდშაფტის, გარემოს, გარემოს კეთილგანწყობის, სისუფთავის და სხვა ფაქტორების ერთობლიობით დგინდება (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 384).

McKercher (1998) ბაზარზე ხელმისაწვდომობასა და დანიშნულების ადგილის შერჩევას შორის კავშირი დაადგინა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 384). რაც იმით განისაზღვრება, თუ რამდენად მარტივად მიღწევადია ადგილი და რამდენად ხარისხიანია ავტო, საავტობუსო, მატარებლის, ზღვის საშუალებით, სააეროპორტო გამტარუნარიანობა, გადამყვანებს შორის კონკურენცია, სავიზო რეჟიმი და სხვა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 384).

Prideaux (2000: 56) აგრეთვე დაადგინა, რომ მოგზაურობის დრო, უსაფრთხო გარემო, მნიშვნელოვან ფაქტორებს წარმოადგენენ (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 384), გამომდინარე აქედან, დანიშნულების ადგილამდე ხელმისაწვდომობა (Accessibility of destination) ცალკეა გამოყოფილი.

ადგილმდებარეობა ის ფიზიკური მანძილია, რომელიც ბაზრებიდან დესტინაციამდე არსებობს, რომელიც კონკრეტული ბაზრიდან მოგზაურობის დროს მოიცავს (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 391). ნაწილობრივ ეს, დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობას (attractiveness) განსაზღვრავს (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 391). McKercher (1998) შენიშნავს, რომ სამიზნე ბაზრებთან უფრო ახლოს მდებარე დესტინაციებისთვის, ახლო მანძილი, შორს მდებარე დესტინაციებთან შედარებით, კონკურენტული უპირატესობაა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 392).

ადგილობრივი მოსახლეობის ტურისტების მიმართ მეგობრული განწყობა და დამოკიდებულება, მათ შორის, მიღების წესები და გამოხატული სითბო, ტურისტებისთვის ინფორმაციის მიწოდების სურვილი და სხვა ფაქტორები, აგრეთვე მასპინძლობის შემადგენელი ატრიბუტებია (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 384). ასევე საბაზრო კავშირები, სადაც ეთნიკური და სავაჭრო კავშირები იგულისხმება (Dwyer et. Al., 1995), ამასთან, ეკონომიკური და სოციალური კავშირები, პროფესიული და სავაჭრო ასოციაციების წევრობა, ისტორიული და თანამედროვე საიმიგრაციო ნაკადები, კულტურა და ენა, რელიგია (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 385).

სიტუაციური პირობები, ანუ ის, რაც კომპანიის ან დანიშნულების ადგილის კონტროლის, ზეგავლენის მოხდენის არეალის მიღმაა (McGee, 1988; Porter, 1980, 1990; Dwyer, Kim, 2003, გვ. 391), იმ ძალებსა და მოვლენებს გულისხმობს, რომელთაც დესტინაციის კონკურენტუნარიანობის შემცირება შეუძლიათ (Crouch, Ritchie, 1999).

Pechlaner (1999, p. 334), აღნიშნავს, რომ მხოლოდ უნიკალური კონკურენტული უპირატესობის შექმნის გზითაა შესაძლებელი ტრადიციულად ორიენტირებული დანიშნულების ადგილების დარწმუნება გლობალიზაციის დადებით მხარეში: ორგანიზაციული მომსახურების ოპტიმიზაცია, სპეციალიზაცია თანამშრომლობის მეშვეობით, ხარისხის დონის შემცირება მომწოდებლების ან ინდუსტრიების მიერ და ინტერნაციონალიზაციით მიღწეული ნაკლები დამოკიდებულება მცირე რაოდენობის ბაზრებზე (Scott, Parfitt & Laws, 2000, pp. 203).

ეკონომიკური ზრდა კარგად გააზრებულ კონკურენტულ უპირატესობებს უნდა ეფუძნებოდეს, ხოლო ხელშეწყობი ქმედებები არსებული კონკურენტული უპირატესობების ეფექტიანად რეალიზაციაზე იქნას ორიენტირებული (ლაღანიძე, 2018). ზოგიერთი ავტორის მიხედვით, ეკონომიკურ ზრდასა და კონკურენტუნარიანობაზე, სოციალური, პოლიტიკური და ინსტიტუციური ცვლილებები გავლენის მომხდენია (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 370).

ჩვენი კვლის მიზნებიდან გამომდინარე, შევნიშნავთ იმ ძირითად გლობალური მასშტაბის ფაქტორებს, რომლებიც ტურიზმზე გავლენას ახდენენ (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396). მათ შორის (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396): კანონები და რეგულაციები; გარემოზე ზრუნვის ზრდადი მასშტაბები (growing concern for the environment); ეკონომიკების რესტრუქტურისაცია; ბაზარზე მოქმედი დემოგრაფია; კომპიუტერიზაციის დონე.

ტურიზმისთვის, ჩამოთვლილთაგან თითოეული ქმნის როგორც შესაძლებლობებს, აგრეთვე საფრთხეებსაც (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396).

Kotler et al. (1996) თანახმად, ბაზარზე შემდეგი ექვსი ძალა ახდენს გავლენას (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396): დემოგრაფიული; ეკონომიკური; ბუნებრივი; ტექნოლოგიური; პოლიტიკური; კულტურული. აღნიშნული ფაქტორები ვიზიტორთა გამოცდილებასა და აღქმა/შთაბეჭდილებებზე გავლენას ახდენენ (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396).

პოლიტიკური თვალსაზრისით - პოლიტიკური სტაბილუობა, საგარეო პოლიტიკა, სამთავრობო პოლიტიკა ისეთ საკითხებთან მიმართებით, როგორებიცაა ადამიანთა უფლებები ან არჩევნები, ტურისტთა წარმოდგენაში კონკრეტულ დანიშნულების ადგილს იმიჯს უქმნის (Murphy et al., 2000) (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396).

ეკონომიკური თვალსაზრისით, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გაცვლითი კურსია (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396). ის დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობაზე (destination price competitiveness) ზემოქმედებს (Dwyer et al., 2002) (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396). სხვა მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ფაქტორებია საპროცენტო განაკვეთები, რაც ინვესტორებზე ახდენს გავლენას და ტურიზმზე მოთხოვნის ცვლილებას იწვევს (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396).

სოციოკულტურული და დემოგრაფიული ცვლილებები ადამიანთა მოგზაურობის მოტივებზე ახდენენ გავლენას (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396).

ტექნოლოგიური ძალები შესაძლებლობებსა და საფრთხეებს წარმოადგენენ და სტრატეგიების შემუშავებისას მათი გათვალისწინება აუცილებელია (Poon, 1993; Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396). ტექნოლოგიურ ცვლილებებს შეუძლიათ ახალი ბაზრების შექმნა, ბიზნესებს შორის ღირებულებათა ბარიერები შეამციროს ან გააქროს, შექმნას ახალი კონკურენტული უპირატესობა და სხვა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396). ახალი ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტის

გამოყენება დესტინაციებს შესაძლებლობას აძლევს კონკურენტუნარიანობა გააძლიერონ (Buhalis, 2000: 113) (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 396). ახალი IT ინსტრუმენტები, შედარებით მცირე ზომის მოთამაშეებს, დიდ მოთამაშეებთან კონკურენციაში შესვლისა და საკუთარი კონკურენტუნარიანობის ზრდის საშუალებას აძლევს (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 397).

დაცულობა და უსაფრთხოება დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობისთვის შესაძლოა გადაწყვეტი, კრიტიკული მნიშვნელობის იყოს (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 397). დაცულობისა და უსაფრთხოების ელემენტებია პოლიტიკური არასტაბილურობა, ტერორიზმის შანსი, დანაშაულის მაჩვენებელი, სატრანსპორტო უსაფრთხოების აღრიცხვა, პოლიციის/ადმინისტრაციული ორგანოების კორუფცია, სანიტარული ნორმები, დაავადებათა გავრცელება, სამედიცინო მომსახურების ხარისხი/არასაიმედოობა და სხვები (Crotts, 1996) (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 397). დაცულობისა და უსაფრთხოების განსაზღვრისთვის ხშირად დანაშაულის სტატისტიკის გამოყენება ხდება. დანაშაულის სტატისტიკას, სადაც ტურისტებიც შესაძლოა იყვნენ დამნაშავეები ან მსხვერპლი, აგრეთვე, მნიშვნელოვანი ფაქტორია ადგილზე რეალური სიტუაციის დასადგენად (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 374).

ფასის კონკურენტუნარიანობა - ტურისტული გამოცდილების ფინანსური ღირებულება (მ. შ. ტრანსპორტირების ფასები) მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე ახდენს გავლენას (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 397). ფასის კონკურენტუნარიანობა დიდადაა დამოკიდებული საქონლისა და მომსახურების ღირებულებაზე, რომლებსაც ტურისტები მოიხმარენ (Dwyer et al., 2000 a, b) (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 397). ღირებულების აღქმა მნიშვნელოვანი ფაქტორია, ვინაიდან მხოლოდ ფასი უმნიშვნელო ინდიკატორია თუ მასთან ერთად პროდუქტის ხარისხი გათვალისწინებული არ იქნება (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 397). ფულისთვის ღირებულების მიიჩნევა, ნებისმიერი ტურისტული დანიშნულების ადგილისთვის საკვანძო გამოწვევაა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 397).

მოთხოვნის პირობები - ერებისა და კომპანიების კონკურენტუნარიანობის შესახებ არსებული ლიტერატურის დიდი ნაწილი მიწოდების ფაქტორებზეა ფოკუსირებული, მაშინ როცა მოთხოვნის ფაქტორები დესტინაციის კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრისთვის განსაკუთრებული მნიშვნელობისაა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 397). ეს იმ მიზეზით აიხსნება, რომ დანიშნულების ადგილი კონკურენციას შესაძლოა სხვა დანიშნულების ადგილს უწევდეს იგივე, ერთი, კონკრეტული ჯგუფის ვიზიტორების მოსაზიდად და არა სხვადასხვა ჯგუფებისა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 397). ეს ვიზიტორთა მოგზაურობის მოტივზეა დამოკიდებული (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 397). მაგალითად, თუ ვიზიტორები „მზის მაძიებელი“ („Sunlust“) (Gray, 1970) ან „ფსიქოცენტრიკები“ (Plog, 1974) არიან, ასეთი ტიპის დამსვენებლებისთვის მნიშვნელოვანია მზე, სანაპირო, კურორტი და სხვა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 398).

მხოლოდ მიწოდების მხარეზე ფოკუსირება, დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობაზე არასრულ სურათს გვაძლევს (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 398).

დესტინაციის კონკურენტუნარიანობის ინდიკატორები. Dwyer-მა კვლევის შედეგად, ინდიკატორები გამოავლინა, რომლებიც, ავტორის შეფასებით, შესაძლოა „სუბიექტური“ ან „ობიექტური“, „ძლიერი“ და „სუსტი“ იყვნენ (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 399-405). „ძლიერი ისაა, რომელიც „ობიექტურია: და მაჩვენებლით გამოსახვადია, მაგ.: დაცული ტერიტორიები, მზიანი ამინდები, საშუალო ტემპერატურა და სხვა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 399-405). „სუსტი“ ან „მსუბუქი“ - სილამაზე, ესთეტიკა (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 399-405).

ავტორები მიიჩნევენ, რომ კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლების ინდიკატორების გამოსავლენად, დამატებითი კვლევების ჩატარებაა საჭირო (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 399-405). მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი, ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის ინდექსის განვითარებისას აღნიშნავს, რომ კონკურენტუნარიანობის ინდიკატორთა საიმედო საზომი სამთავრობო ინსტიტუტებისთვის, არ არსებობს, არც ადგილობრივი მიმწოდებელი ქსელების, ან ბუნებრივი კონკურენციის კუთხით (Porter et al., 2001) (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 399-405).

.....
მიუხედავად იმისა, რომ ყველა დესტინაციისთვის კონკურენტუნარიანობის შეფასების უნივერსალური მეთოდი ჩამოყალიბებული ჯერაც არაა, აშკარაა მსგავსება Dwyer-ის მიერ ჩამოყალიბებულ ინდიკატორებსა და მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მიერ, მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსში ჩამოყალიბებულ ინდიკატორებს შორის.

Dwyer-ის მიერ დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის შერჩეული ინდიკატორები დაჯგუფებულია ჯგუფებსა და ქვეჯგუფებში (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 400-405) (იხ. სქემა):

1.3. შეჯამება

ზემოთ განვიხილეთ ის ფაქტორები, რომლებიც ქმნიან კონკურენტულ გარემოს და რომლებიც ამავე გარემოზე ახდენენ გავლენას. კონკურენტული გარემო, ზოგადად, ეკონომიკისა და ტექნოლოგიების, დემოგრაფიული ვითარებისა და სხვა კანონზომიერი პროცესების ზეგავლენით ცვლილებს განიცდის (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, გვ. 58).

მასპინძლობის ინდუსტრიის კონკურენტული გარემო არაპროგნოზირებადია, ამიტომაც ის მაკროგარემოს ნაწილია (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, გვ. 71).

ეროვნული ეკონომიკის დონეზე ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის შემმუშავებლებისთვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ეროვნული ტურიზმის პოტენციალის და ტურისტული სექტორის მაჩვენებლების, ასევე, სხვა ქვეყნებისთვის ორიენტირების გამოვლენას (Jovanic, Krstic, Jankovic-Milic, 2013, გვ. 118). სექტორი მკვეთრად და დამოკიდებული ქვეყნის შესაძლებლობაზე ჩაებას გლობალურ ეკონომიკაში, რაც თავის მხრივ კონკურენტუნარიანობის მაღალ დონეს მოითხოვს (Bobirca, 2007, გვ. 29). ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის განვითარება, ასევე, ეროვნული კონკურენტუნარიანობის გასაზრდელად მნიშვნელოვანია (Jovanic, Krstic, Jankovic-Milic, 2013, გვ. 118).

როგორც ზემოთ აღინიშნა ავტორები კონკურენციასა და კონკურენტულ გარემოს სხვადასხვა დონეებზე აღიქვამენ (McNulty, 1968; Porter, 1985; Dwyer, Kim, 2003; Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009; Kotler, Keller, 2012; Kotler, Bowen, Makens, 2014). საერთაშორისო დონეზე კონკურენტუნარიანობა განიხილება, როგორც ეკონომიკის უნარი მიიზიდოს მოთხოვნა ექსპორტზე და ასევე, მიიზიდოს ინვესტიციები, რაც შედეგად მოქალაქეების ცხოვრების დონის სტანდარტებს გააუმჯობესებს (Bobirca, 2007, გვ. 31).

ამასთანავე, კონკურენტუნარიანობა მხოლოდ ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდასა და ეკონომიკურ მახასიათებლებთან არაა დაკავშირებული; ტურიზმმა კონკურენტუნარიანობის ისეთი „რბილი ფაქტორები“ უნდა გაითვალისწინოს, როგორებიცაა გარემო, ცხოვრების ხარისხი, ტექნოლოგიები, ცოდნა და სხვა (Jovanic, Krstic, Jankovic-Milic, 2013, გვ. 118).

იმისთვის, რომ პოლიტიკის შემქმნელებს წვდომა ტურიზმის პოტენციალსა და შედარებით უპირატესობამდე ჰქონდეთ, სხვა ქვეყნებში ტურიზმის შესაძლებლობებსა და კონკურენტულ უპირატესობას შორის კავშირის დადგენა, ზოგიერთი ავტორის მიერ, მნიშვნელოვან საკითხად მიიჩნევა (Jovanic, Krstic, Jankovic-Milic, 2013, გვ. 118).

დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა შემდეგ ორ ძირითად ფაქტორზეა დამოკიდებული (Enright, M., 2004, The World Bank Group – Tourism for Development, 2019, გვ. 11):

ა) დანიშნულების ადგილზე მოქმედი მიმწოდებელი კომპანიების კონკურენტუნარიანობა;

ბ) დანიშნულების ადგილას არსებული მიწოდების ფაქტორები, რომლებიც ადგილის მიმწოდებლობასა და იმიჯს განსაზღვრავენ.

არსებობს ბიზნესის, დანიშნულების ადგილისა და ეროვნული კონკურენტუნარიანობის (Porter, 1979; World Competitiveness Ranking by IMD, 1989; Porter, 1990; Poon, 1993; Keyser, Vanhove, 1994; Go, Govers, 1999; Crouch, Ritchie, 1999; Hassan, 2000; Heath, 2002; Ritchie, Crouch, 2003; Dwyer, Kim, 2003; Global Competitiveness Index by WEF, 2004; Travel & Tourism Competitiveness Index by WEF, 2004; SolAbility, 2005; Gooroochurn, Sugiyarto, 2005; Cho, Moon, Kim, 2009; Risteski, Kocevski, Arnaudov, 2012; OECD, 2013; Cvelbar et al., 2015; Goffi, Cucculelli, 2018; Faur, Ban, 2020; Li, Du, 2021; Gao et al., 2021; Sedlacek et al., 2022) მრავალი თეორიული მოდელი (იხ. სქემა). ამასთან, მრავალია იმ მოდელთა რაოდენობაც, რომელთა მიზანიც ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტული პოზიციის ანალიზია (Sirše, Mi-halič, 1999; Dwyer, Livaic, Mellor, 2003; Enright, Newton, 2004; Gomezeli, Mihalič, 2008).

ვინაიდან ტურიზმის ბაზრისთვის მრავალი მყიდველი და გამყიდველია დამახასიათებელი, კონკურენცია ამ ბაზარსაც ახასიათებს. საბაზრო ფასი მოთხოვნა-მიწოდების პრინციპიდან გამომდინარე რეგულირდება (მენქიუ, 2000, გვ. 84).

კონცეფცია	სფერო	ავტორი	წელი
კონკურენტუნარიანობის შეფასების მოდელი (ეროვნულ, პროვინციულ და საქალაქო ტურიზმში)	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Sedlacek et al.	2022
კონკურენტუნარიანობა მდგრადობის შეფასების ინდექსით	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Gao et al.	2021
კონკურენტუნარიანობის შეფასება კულტურისა და	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის	Li, Du	2021

ტურისტული ნაკადების კოორდინაციის საშუალებით	კონკურენტუნარიანობა		
ტურისტული მიმართულებების კონკურენტუნარიანობის თეორიული საფუძვლები	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Faur, Ban	2020
ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის მრავალმხრივობის კონცეფცია	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Goffi, Cucculelli	2018
კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრა მთლიან სამამულო პროდუქტში ტურიზმის საერთო კონტრიბუციის მიხედვით	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Cvelbar et al.	2015
“ტურიზმში კონკურენტუნარიანობის გაზომვის ინდიკატორები: სახელმძღვანელო დოკუმენტი”	ტურიზმი - ეროვნული კონკურენტუნარიანობა	OECD	2013
ტურისტულ დანიშნულების ადგილზე კონკურენტუნარიანობის მიღწევის 3 კონცეფცია	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Risteski, Kocevski, Arnaudov	2012
ორმაგი აღმასის მოდელი - Dual Double Diamond – DDD	ზოგადი - საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობა	Cho, Moon, Kim	2009
მდგრადი კონკურენტუნარიანობის ინდექსი SolAbility	ზოგადი - ეროვნული კონკურენტუნარიანობა	SolAbility	2005
ტურისტული მიმართულების კონკურენტუნარიანობის შემფასებელი მოდელი	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Gooroochurn, Sugiyarto	2005
მოგზაურობისა და ტურიზმის	ტურიზმი - ეროვნული კონკურენტუნარიანობა	World Economic Forum	2004

კონკურენტუნარიანობის ინდექსი			
გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსი	ზოგადი - ეროვნული კონკურენტუნარიანობა	World Economic Forum	2004
დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის ინტეგრირებული მოდელი	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Dwyer, Kim	2003
"კონკურენტუნარიანობის მოდელი"	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Ritchie, Crouch	2003
ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის მოდელი, „სახლის მოდელი“	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Heath	2002
დანიშნულების ადგილზე გარემოს მდგრადობის მოდელი	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Hassan	2000
კონკურენტუნარიანობის მოდელი, იგივე „კალგარის მოდელი“	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Crouch, Ritchie	1999
კონკურენტუნარიანობის გაზომვის მოდელი 7 მახასიათებლის გამოყენებით	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Go, Govers	1999
დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის მოდელი	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Keyser, Vanhove	1994
დანიშნულების ადგილზე კონკურენციაში წარმატების მიღწევის 4 პრინციპი	ტურიზმი - დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობა	Poon	1993
ალმასის მოდელი	ზოგადი - ეროვნული კონკურენტუნარიანობა	Michael Porter	1990
მსოფლიო კონკურენტუნარიანობის რეიტინგი	ზოგადი - ეროვნული კონკურენტუნარიანობა	International Institute for Management Development (IMD)	1989
ხუთი ძალა	ზოგადი - ბიზნესის	Michael Porter	1979

	კონკურენტუნარიანობა		
--	---------------------	--	--

შემდგენილი: ლ.ოქროშიძე

II. ტურიზმის ინდუსტრიის კონკურენტული გარემოს თავისებურებანი საქართველოში.

კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონში კონკურენცია განმარტებულია, როგორც შესაბამის ბაზარზე მოქმედ ან პოტენციურ ეკონომიკურ აგენტებს შორის მეტოქეობა ამ ბაზარზე უპირატესობის მოსაპოვებლად (საქართველოს კანონი კონკურენციის შესახებ. საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი N2159, მუხლი 2). საქართველოში კანონის მოთხოვნათა დაცვისა და შესრულების უფლებამოსილების მქონე ორგანოა კონკურენციის სააგენტო, რომელიც ამ კანონის საფუძველზეა შექმნილი. ის დამოუკიდებელი საჯარო სამართლის იურიდიული პირია (საქართველოს კანონი კონკურენციის შესახებ. საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი N2159, მუხლი 4).

კონკურენტუნარიანობის ამაღლების საკითხზე ბოლო დროს საქართველოში არაერთი სადისერტაციო ნაშრომი გამოქვეყნდა, მათ შორის „ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის ამაღლების გზები ფასეულობების საფუძველზე“ (მამულაძე, 2017); „ეროვნული ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების სტრატეგია“ (შარაშენიძე, 2018); აგრეთვე, კონკურენციის საკითხებია განხილული დისერტაციაში „ტურიზმის განვითარების ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირების პრიორიტეტები (ბრეგაძე, 2018) და სხვა. მათი რიცხვი საკითხის აქტუალობაზე მიუთითებს.

როგორც პრაქტიკიდან ვლინდება, მანამ, სანამ მომხმარებელი (ან კომპანია, რომელიც საგზურს იძენს) გადაწყვეტს მიმართოს კონკრეტულ ქართულ შემომყვან ტუროპერატორს, მომხმარებელი, მაგალითად, რეგიონში ან კონტინენტზე არსებულ - მსგავს კურორტებს განიხილავს. ამიტომ, ნაშრომში როგორც დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობას, ისე ქართულ ბაზარზე შემომყვანი ტუროპერატორი კომპანიების კონკურენტუნარიანობას განვიხილავთ. მოსაზრება ეყრდნობა კოტლერის აზრს, რომლის თანახმადაც კონკურენცია ყველა არსებულ და პოტენციურ კონკურენტულ შეთავაზებასა და შემცვლელს გულისხმობს, რომლის შეძენაც მომხმარებელს შეუძლია (Kotler, Keller, 2012, გვ. 11). (?)

საქართველოს ინდექსების ანალიზისას ყურადღების გამახვილება მთელ რეგიონზეა საჭირო, განსაკუთრებით აზერბაიჯანსა და სომხეთზე. ეს მოსაზრება პრაქტიკიდან გამომდინარეობს; ბევრი ტური სწორედ ამ სამ ქვეყანაში პაკეტურად იგეგმება (Alikhanyan, Danielyan, Hakobyan, Kirakosyan, Harutyunyan, 2017, გვ. 14). პაკეტური დაგეგმვა რეგიონში არსებული პოლიტიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე სასურველი და აუცილებელია, კერძოდ, სომხეთსა და აზერბაიჯანს შორის სასაზღვრო მიმოსვლა აკრძალულია და საზღვრის გადაკვეთის მარტივი საშუალებაა საქართველოს ტერიტორიის გამოყენება. ასეთი რეგიონული კლევები სხვა ქვეყნების მიერაც ტარდება, მაგალითად შუა-აღმოსავლეთი ქვეყნების ანალიზი (Nazmfar, Chaharboji, Alavi, Pourmoradian, 2019).

მითუმეტეს, რომ სხვადასხვა ავტორები (მაგ., Dwyer, Kim, 2003, გვ. 385) აღნიშნავენ ბაზრის კავშირების შესახებ. აღნიშნული კავშირები შესაძლოა მოიაზრებდნენ ეკონომიკურ და სოციალურ კავშირებს და უკავშირდებოდნენ ისეთ საკითხებს, როგორებიცაა, მიმდინარე სავაჭრო ურთიერთობები, პროფესიული და სავაჭრო ასოციაციების წევრობა, ისტორიული და საიმპერატორ ნაკადები, საერთო ენა და კულტურა, საერთო რელიგია (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 385).

ზოგიერთ ტურისტული დანიშნულების ადგილებს ურთიერთდამოკიდებულება აქვთ და ერთმანეთის გარეშე, მათი ოპერირება იშვიათად ხდება (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 385). მაგალითად, მაკაუს ტურიზმი დამოკიდებულია ჰონგ კონგზე, მონაკოს ტურიზმი კი - საფრანგეთისა და იტალიური რივიერის ტურისტულ ნაკადებზე (Dwyer, Kim, 2003, გვ. 385).

ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხი, არის სერტიფიცირება (გიდების, მძღოლების და ოპერატორების). სასურველია სერტიფიკატის გამცემი ორგანო წარმოადგენდეს ავტორიტეტულ ორგანიზაციას, რომელიც იქნება საერთაშორისო ორგანიზაციის წევრი.

საქართველოს კონკურენტულ უპირატესობის პოტენციური და ნაწილობრივ ათვისებული შესაძლებლობებად შეიძლება განხილულ იქნას:

-)/ კონფორტული კლიმატური გარემო (ტურიზმის მთავარი გენერატორი ქვეყნების კლიმატთან შედარებით);
-)/ ზღვის სანაპირო 6 თვიანი საბანაო სეზონით;
-)/ ბუნებრივი გარემო - ე.წ. ბუნებრივი ლანდშაფტების მუზეუმი - რაც გულისხმობს საქართველოს შედარებით მცირე ტერიტორიაზე 11 სახეობის, 90 ქვე-სახეობის ბუნებრივი ლანდშაფტის კონცენტრირებას, შესაბამისი ბუნებრივი ძეგლებით და ხედებით, გამაჯანსაღებელი, საექსკურსიო, სპორტული და სხვა ტურისტული აქტივობებისთვის მიმზიდველი ღირებულებებით;
-)/ სამკურნალო და გამაჯანსაღებელი წყლების და კლიმატური პირობების არსებობა;
-)/ მრავალსაუკუნოვანი მატერიალური - კულტურულ-ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლების, ნაგებობების და ადგილების არსებობა, რომელთა ნაწილი მუზეუმებშია წარმოდგენილი;
-)/ მრავალსაუკუნოვანი და სხვა ტრადიციული არამატერიალური ღირებულებების ფართო სპექტრი, რომლებშიც მოიაზრება ტურისტებისათვის მიზოიდეველი კერძების დამზადები, ყოფითი ცხოვრების, ცეკვის, სიმღერის, მუსიკალური ხასიათეს, ყოფითი ხასიათის და სხვა თვისებურებები;
-)/ უცხოური ქვეყნების, მათი ისტორიის და ტრადიციების ამსახველი ადგილების და ტრადიციების არსებობა საქართველოში, რაც განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოესვენ შესაბამისი ქვეყნების პოტენციური ტურისტებისათვის;
-)/ გეოგრაფიული მდებარეობა - მკვეთრად განსხვავებულ აღმოსავლეთ აზიისა და დასავლეთის ქვეყნებს შორის, არანაკლებ განსხვავებული ჩრდილოეთისა და სამხრეთის ქვეყნებს შორის, როგორც კულტურულ-ისტორიულ, ისე ეკონომიკურ და ბუნებრივი გარემოს ჭრილში;
-)/ საზღვრების მაღალი გახსნილობა
-)/ გამორჩეულად დაბალი კრიმინალური რისკები
-)/ შედარებით კონკურენტული ფასები ტურისტულ მომსახურებაზე
-)/ სახელმწიფოს მხარდაჭერა ტურიზმის განვითარების მიმართ
-)/ ხელსაყრელი ბიზნესგარემო ტურიზმი ორგანიზატორებისთვის
-)/ ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემო პოტენციური ინვესტორებისთვის
-)/ რესურსები და ობიექტები სპეციალიზირებული ტურიზმისათვის, როგორიცაა ეკოტურიზმი, სპორტული, მრავალი მიმართულების სამეცნიერო, ბიზნესის ტურიზმი, MICE და სხვა,

ბუნებრივია არსებობს გარკვეული კონკურენციის სუსტი მხარეებიც, რომელთა შორისაა:

-) იმპორტის დიდი წილი სასტუმრო ინდუსტრიის მომარაგებაში;
-) ჯერ კიდევ არსებული საკადრო დეფიციტი;
-) კომპურენტულ გარემოში ბიზნესის წარმართვის არასაკმარისი გამოცდილება;
-) საქართველოს, როგორც ტურისტული დესტინაციის არასაკმარისი ცნობადობა გლობალურ ბაზარზე;
-) რიგ ტურისტულ დესტინაციებში არასრულყოფილი ინფრასტრუქტურა;
-) პოლიტიკური არასტაბილურობა რეგიონში;
-) ოკუპირებული ტერიტორიების არსებობა, და სხვა.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები: პროცესები და კონცეფციები

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

2023

თემა XII: საქართველოში ინსტიტუციური ინვესტირების შესაძლებლობები ტურიზმში

განხილვის საკითხები:

1. ტურიზმის განვითარების გლობალური ტენდენციები;
2. ტურისტული მოთხოვნების ახალი სეგმენტების ფორმირება და მათი თავისებურებები;
3. ტურისტული მომსახურების ინოვაციური შეთავაზებები და მათი თავისებურებები.

I. საინვესტიციო ფონდები

საინვესტიციო საქმიანობა გულისხმობს აქტივების დაბანდვას საშუალო და ხანგრძლივი უკუგების მიღების მიზნით.

საინვესტიციო საქმიანობაში გამოიყოფა ორი ძირითადი მიმართულება - პირდაპირი ინვესტიციების და ინსტიტუციური ინვესტიციების.

პირდაპირო ინვესტიციებში გამოყოფენ 3 მიმართულებას:

- ⌋ ერთპიროვნული პირდაპირი ინვესტირება (ე.წ. Solo Direct Investing)
- ⌋ პარტნიორული პირდაპირი ინვესტირება (Partnership Direct Investing)
- ⌋ ერთგვარი გარდამავალი სუბიექტია - თანა-ინვესტირება, რომელიც გულისხმობს პირდაპირი და ინსტიტუციური კომპონენტების ერთობას. (Co-investing Funds).

ინსტიტუციურ ინვესტირებას ახორციელებენ საინვესტიციო ფონდები და სხვა ორგანიზაციული სტრუქტურები. საინვესტიციო ფონდი არის, ინსტიტუციური საინვესტიციო ორგანიზაცია, რომელიც, როგორც წესი, ახორციელებს მრავალი ინვესტორებისგან მოზიდული კაპიტალით ფასიანი ქაღალდების ერთობლივად შეძენას, ამასთან, თითოეული ინვესტორი ინარჩუნებს საკუთრებას და კონტროლს საკუთარ აქციებზე.

არსებობს საინვესტიციო ფონდები, რომლებიც ახორციელებენ პირდაპირ ინვესტიციებსაც, მაგალითად უძრავ ქონებაში. (იხ. მაგ., <https://www.mesirow.com/capabilities/global-investment-management/institutional-real-estate-direct>; Direct Investing by Institutional Investors <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2014/dec/direct-investing-by-institutional-investors.html>)

კერძო ინვესტორისგან განსხვავდება შემდეგი თავისებურებებით:

- ინვესტიციებს ახორციელებს პროფესიული კომპანია, განსხვავებით კერძო ინვესტორისა და არასაინვესტიციო კომპანიისაგან;
- ინვესტიციების რისკების და უკუგების მოლოდინების გათვალისწინებით ხდება საინვესტიციო პორტფოლიოების შექმნა, ანუ ინვესტიციების დივერსიფიცირება უკუგების რისკების დაბალანსებით
- საინვესტიციო ფონდი უზრუნველყოფს საინვესტიციო შესაძლებლობების უფრო ფართო არჩევანს, მენეჯმენტის უფრო მეტ გამოცდილებას და უფრო დაბალ საინვესტიციო საკომისიოებს, ვიდრე ინვესტორებს შეუძლიათ მიიღონ დამოუკიდებლად.

საინვესტიციო ფონდების პოპულარულ სახეობებს მიეკუთვნება:

-)] „ურთიერთდახმარების ფონდები“ (Mutual Funds) . (ტერმინის ეს თარგმანი არის ოფიციალური (იხ. <https://info.parliament.ge/file/1/BillPackageContent/26125>. ამასთან, ასევე თარგმნიან, როგორც „გაერთიანებული ინვესტიციების ფონდი“, მაგ., იხ. „კორპორაციულ სოციალური პასუხისმგებლობის ტერმინთა განმარტებითი ლექსიკონი“. ლ.ხოფერია, 2021. გვ.81.) <https://csrgeorgia.com/uploads/publications/Dictionary.pdf>).
-)] საბირჟო ვაჭრობის ფონდები
-)] ფულის ბაზრის ფონდები - ETF (Exchange-Traded Fund) (გამოირჩევა ფასიანი ქაღალდების აქტიური ვაჭრობით, შედარებით მცირე უკუგებით, ამასთან, მაღალი დივერსიფიცირებით).
-)] ჰეჯ-ფონდები (გამოირჩევა ნაკლებად შეზღუდული რეგულაციებით მდიდარი კერძო ინვესტორებით - მაგ. აშშ, მინიმალური ზღვრული კერძო შენატანი შეადგენს 25 მლნ დოლარს - მენეჯმენტის გამორჩეულად მაღალი

კვალიფიკაციით და, შესაბამისად, მაღალი საკომისიო მოსაკრებლებით და ინვესტიციების მაღალი უკუგების მიღების მოლოდინებით)

-) სადაზღვევო ფონდები
-) საპენსიო ფონდები
-) საინვესტიციო ბანკები (რიგ ქვეყანაში, მაგ., აშშ, ხდება მკაფიო გამოიჯვანა საინვესტიციო ბანკებისა და საცალო მომსახურების ბანკებს შორის და ამ ორი ფუნქციის შეთავსება ერთ ბანკში არ არის დაშვებული)
-) უძრავი ქონების ფონდები

Institutional Investors

Types of Institutional Investors



<https://www.wallstreetmojo.com/institutional-investors/>

ქვემოთ წარმოდგენილი საკვანძო სხვაობები ინვესტორების კატეგორიების შორის.

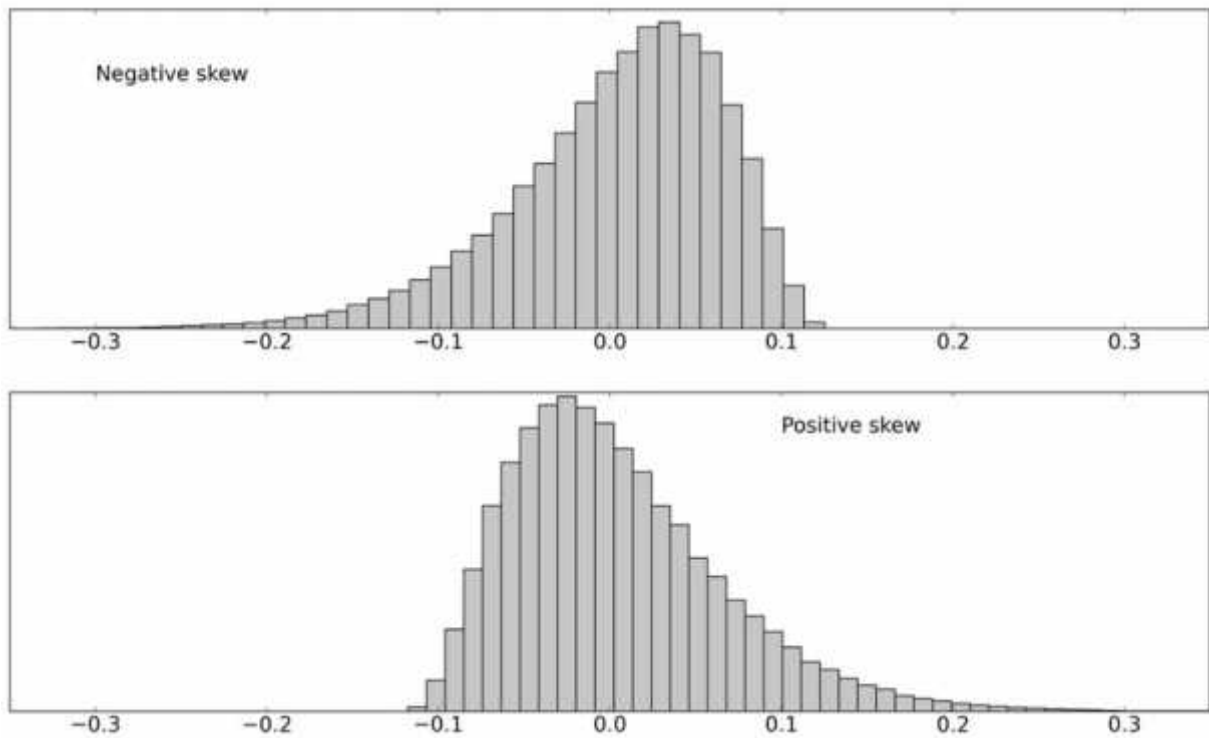
	ინსტიტუციური საინვესტიციო ფონდები	ურთიერთდახმარების ფონდები	REIT	საკრედიტო კავშირები	პირდაპირი ინვესტორები
აქციონერები	დიდი რაოდენობა	მცირე რაოდენობა	მცირე რაოდენობა	მცირე რაოდენობა	მცირე რაოდენობა
ინვესტირები მოცულობა	დიდი	დიდი	დიდი	საშალო/მცირე	მცირე
ინვესტირების მენეჯმენტი	პროფესიონალებით	პროფესიონალებით	პროფესიონალებით	ინდივიდები/ბროკერებით	ინდივიდები/ბროკერებით
ინვესტირება ფასიან ქაღალდებში	სხვადასხვა სახეობებში	სხვადასხვა სახეობებში	უძრავი ქონების ჩვეულებრივ აქციებში	შერჩევით სახეობებში	არაა დამახასიათებელი
ქონების ფლობა	არაპირდაპირი და დივერსიფიცირებული	არაპირდაპირი და დივერსიფიცირებული	არაპირდაპირი და დივერსიფიცირებული მხოლოდ უძრავ	არაპირდაპირი და ნაკლებად დივერსიფიცირებული	პირდაპირი/არადივერსიფიცირებული

			ქონებაში		
ლიკვიდურობის ხანგრძლივობა	მაღალი	მაღალი	მაღალი	უფრო ცვლადი	ცვლადი
საოპერაციო შემოსავლის წყარო	ბევრი წყაროდან	ბევრი წყაროდან	გაქირავება, დაგირავება, ქონების ფასების მატება	გარკვეულ სფეროებში ინვესტირების უკუგება	ბიზნესში პირდაპირი ინვესტირების უკუგება
კორპორაციული გადასახადები	ეხება	ეხება გარკვეული უპირატესობ ებით	არ ეხება	ეხება	ეხება
აქციონერთა შემოსავლების მიღების წყაროები	კაპიტალის ნამატი, დივიდენდები ს დისტრიბუცია სთან დაკავშირებუ ლი გადაწყვეტილ ებები, საპროცენტო განაკვეთი	კაპიტალის ნამატი, გადაწყვეტი ლებებით განსაზღვრულ ი გაცემული დივიდენდებ ი, საპროცენტო განაკვეთი	კანონით განსაზღვრულ ი სავალდებულ ოდ გასაცემი დივიდენდები (90%), კაპიტალის ნამატი	კაპიტალის ნამატი, გადაწყვეტილებე ბით განსაზღვრული გაცემული დივიდენდები, საპროცენტო განაკვეთი	საოპერაციო მოგების წილი, გაქირავება, თავისი საინვესტიციო აქციების გაყიდვა

ინვესტიციების უკუგების შეფასება ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე

ინსტიტუციური ინვესტორები ახორციელებენ ინვესტიციების და ზოგადად სხვადასხვა საინვესტიციო ბაზრების უკუგების შეფასებებს და ახდენენ პროგნოზირებას. ამ საქმიანობას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ფასიანი ქაღალდების ვაჭრობაში და ინვესტირების სწორი სტრატეგიის არჩევაში. ერთი შეხედვით, ეს შეფასებები უნდა ეყრდნობოდეს აქციების კატეგორიის უკუგების მაჩვენებლებს, თუმცა ეს საკმარისი არ არის. ინვესტიცია გულისხმობს უკუგებას შედარებით ხანგრძლივ პერიოდში, ამიტომ, ასევე გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება აღნიშნული უკუგების განმეორებადობას, სიხშირეს და ცვალებადობას გარკვეულ პერიოდში. სტატისტიკური ტერმინოლოგიით, რომელსაც იყენებენ პროფესიონალები, ეს მაჩვენებლებია სტანდარტული გადახრა (Skewness) და ტრენდები (Trends).

მაგალითისათვის წარმოდგენილია ორ ტრენდს: 1) ფასიანი ქაღალდების ყოველთვიური უკუგების მაჩვენებლების „ნეგატიური გადახრით“ (Negative Skew) და „პოზიტიური გადახრით (Positive Skew).



ერთი მხრივ, „ნეგატიური გადახრის“ გრაფიკი აჩვენებს, რომ ყველაზე ხშირად უკუგება შეადგენს 3-დან 8% მდე (0.03-0.08) ყოველთვიურად. ეს მაჩვენებელი (გამოვლენილი ეფექტიანობა) უფრო ხშირია, ვიდრე იგივე დიაპაზონი „პოზიტიური გადახრების“ შემთხვევაში. ამასთან, „ნეგატიური გადახრის“ ვერსიაში, ვლინდება ასევე უარყოფითი უკუგების მცირეოდენი შემთხვევებიც <0.დან -30%-მდე. ამ ტრენდებმა შესაძლოა შექმნას შთაბეჭდილება, რომ უპირატესობა ინვესტიციებში უნდა მიენიჭოს პირველ ვერსიას.

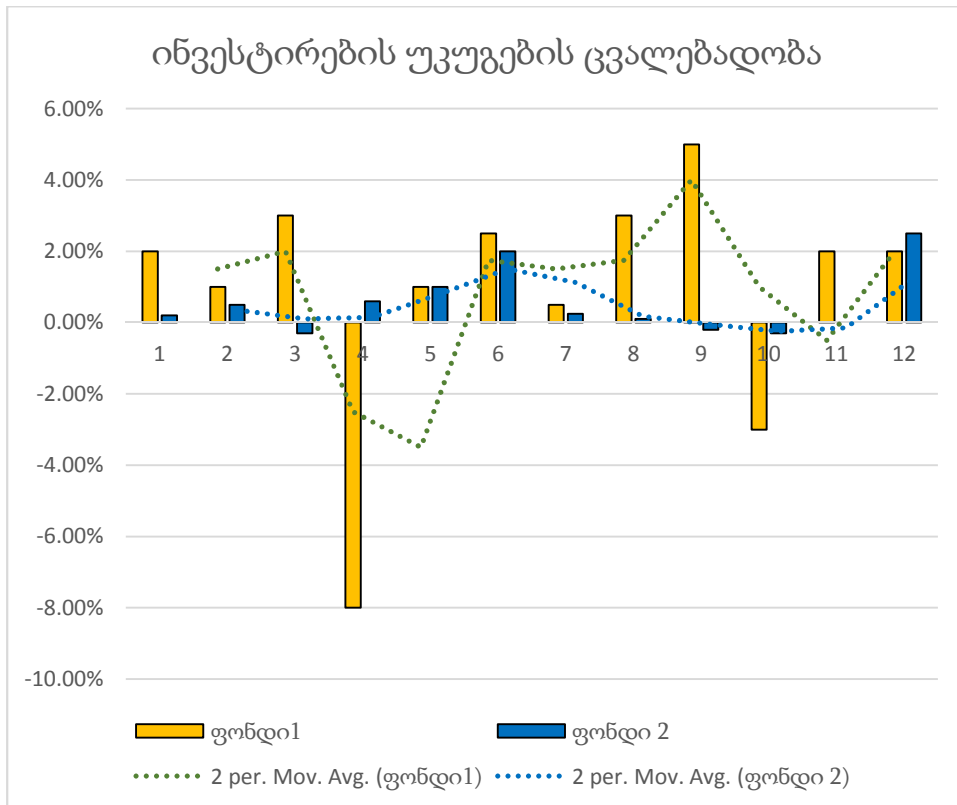
მეორე მხრივ, „პოზიტიური გადახრების“ გრაფიკი აჩვენებს, რომ უარყოფითი უკუგების სიხშირე უფრო მცირეა და -12%-მდე, ხოლო ამაზე ნაკლები შემთხვევები საერთოდ არ ფიქსირდება. ამასთან, ვლინდება ისეთი მაღალი უკუგების მაჩვენებლები (12% დან 30%-მდე), რომლებიც არ გვხდება „ნეგატიური გადახრის“ შემთხვევაში.

ამ ვერსიების შედარებით შეიძლება შემდეგი დასკვნის გამოტანა: მიუხედავად იმისა, რომ პირველ ვერსიაში ინვესტიციების უკუგების ყველაზე ხშირად გამოვლენილი მაჩვენებლები უფრო მაღალია, ვიდრე მეორეში, მეორე ვერსია ნაკლებად რისკიანია, რადგან წაგების ზღვარი შეზღუდულია დაბალ ნიშნულზე, ხოლო დიდი წაგების შემთხვევები საერთოდ არ ფიქსირდება. ამასთან, პირველ ვერსიისგან განსხვავებით, მეორე ვერსიაში არის შედარებით მაღალი უკუგების მიღების შანსებიც.

აღნიშნული კუთხით ინვესტიციების ეფექტიანობის შეფასებისთვის გამოიყენება სამი ალტერნატიული მაჩვენებელი: Sharp Ratio, Treynor Ratio და 3) Sartino Ratio. ქვემოთ მოყვანილია ამ მაჩვენებლების გამოთვლის მაგალითები.

საბაზო მონაცემები და დაშვებები

საინვესტიციო ფონდების ყოველთვიური უკუგება		
თვე	ფონდი 1	ფონდი 2
1	0.20%	2.00%
2	0.50%	1.00%
3	-0.30%	3.00%
4	0.60%	-8.00%
5	1.00%	1.00%
6	2.00%	2.50%
7	0.25%	0.50%
8	0.10%	3.00%
9	-0.20%	5.00%
10	-0.30%	-3.00%
11	0.00%	2.00%
12	2.50%	2.00%
ჯამური (წლიური) მაჩვენებელი	6.35%	11.00%
სტ.გადახრა	0.90%	3.39%
მინ. ურისკო განაკვეთი (დაშვება)	1.5%	1.5%
საშუალო	0.92%	0.53%



1) Sharp Ratio

გამოთვლის ფორმულა:

$$\text{Sharp Ratio} = \frac{(R - R_f)}{\sigma} = \frac{(1.0\% - 1.5\%)}{3.2} = 2.80 \text{ ფონდი 1}$$

$$\frac{(6.3\% - 1.5\%)}{0.9\%} = 5.41 \text{ ფონდი 2}$$

, სადაც

R_p - უკუგება საინვესტიციო პორტფოლიოზე (Return on the Portfolio)

R_f - რისკებისაგან თავისუფალი უკუგების განაკვეთი (Risk-free Rate of Return) -

(შენიშვნა: განისაზღვრება სუბიექტურად ინვესტორი მიერ, ასევე ხშირად გამოიყენება

ცენტრალური ბანკის სახაზინო ობლიგაციების განაკვეთი

σ_p - პორტფოლიოს სტანდარტული სტატისტიკური გადახრა

დასკვნა: მიუხედავად იმისა, რომ ფონდი #1-ს უკუგების საშუალო მაჩვენებელი მეტია, ეს ერთმნიშვნელოვნად არ ნიშნავს, რომ უკეთესი ფონდია, რადგან რისკ-ფაქტორის, გათვალისწინებით, ფონდი #2 უფრო სტაბილურია.

შეზღუდვები: 1) *Sharp Ratio* - ასახავს ყველა მიმართულების გადახრებს და არამარტო ინვესტორისთვის უარყოფით გადახრებს; 2) უნდა ეფუძნებოდეს მონაცემების სტატისტიკურად ნორმალურ განაწილებას, რაც ყოველთვის გარანტირებული არ არის. ეს ნაკლოვანებები გათვალისწინებულია სხვა, ქვემოთ მოყვანილ მეთოდებში

წყარო: <https://xplains.com/221099/sharpe-ratio>

2) Treynor Ratio

გამოთვლის ფორმულა:

$$\text{Treynor Ratio} = \frac{(R_p - R_f)}{\beta}$$

R_p - უკუგება საინვესტიციო პორტფოლიოზე (Return on the Portfolio)

R_f - რისკებისაგან თავისუფალი უკუგების განაკვეთი (Risk-free Rate of Return)

β - პორტფოლიოს სტანდარტული სტატისტიკური გადახრა

β (BETA) -ს გამოთვლა: $\text{BETA} = \text{COVARIANCE} / \text{VARIANCE}$

COVARIANCE - ზომავს კონკრეტული აქციების უკუგების ცვალებადობა საშუალოსთან მიმართებაში

VARIANCE - ზომავს ბაზრის საშუალო აქციების ცვალებადობას მისივე საშუალოსთან მიმართებაში

შენიშვნა: მოცემულ მაგალითზე გამოთვლები არ არის წარმოდგენილი, რადგან ხდება ორი ბაზრის შედარება და არა ორი კატეგორიის აქციების ერთ ბაზარზე.

წყარო: <https://www.investopedia.com/ask/answers/070615/what-formula-calculating-beta.asp>

3) Sartino Ratio

გამოთვლის ფორმულა:

$$\text{Sortino Ratio} = (R_a - r_f) / \sigma_d$$

R_a - უკუგება საინვესტიციო პორტფოლიოზე (Return on the Portfolio)

r_f - მინიმალური უკუგების დაშვება საშუალოდ თვეში (Minimum Acceptable Return - MAR) (იხ. გამოთვლის ფორმულა ქვევით)

σ_d = სტანდარტული გადახრა ინვესტორისათვის უარყოფითი მიმართულებით (Standard deviation of the downside) (იხ. გამოთვლის ფორმულა ქვევით)

Minimum Acceptible Return (MAR)		0.13%									
Month	ფონდი 1	Return	Excess Return	Negative Excess Return	Sq of (Negative Excess Return)	Month	ფონდი 2	Return	Excess Return	Negative Excess Return	Sq of (Negative Excess Return)
1	0.20%	0.08%	0.00%	0.00%	0.00%	1	2.00%	1.88%	0.00%	0.00%	0.00%
2	0.50%	0.38%	0.00%	0.00%	0.00%	2	1.00%	0.88%	0.00%	0.00%	0.00%
3	-0.30%	-0.43%	-0.43%	-0.43%	0.00%	3	3.00%	2.88%	0.00%	0.00%	0.00%
4	0.60%	0.48%	0.00%	0.00%	0.00%	4	-8.00%	-8.13%	-8.13%	-8.13%	0.66%
5	1.00%	0.88%	0.00%	0.00%	0.00%	5	1.00%	0.88%	0.00%	0.00%	0.00%
6	2.00%	1.88%	0.00%	0.00%	0.00%	6	2.50%	2.38%	0.00%	0.00%	0.00%
7	0.25%	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	7	0.50%	0.38%	0.00%	0.00%	0.00%
8	0.10%	-0.03%	-0.03%	-0.03%	0.00%	8	3.00%	2.88%	0.00%	0.00%	0.00%
9	-0.20%	-0.33%	-0.33%	-0.33%	0.00%	9	5.00%	4.88%	0.00%	0.00%	0.00%
10	-0.30%	-0.43%	-0.43%	-0.43%	0.00%	10	-3.00%	-3.13%	-3.13%	-3.13%	0.10%
11	0.00%	-0.13%	-0.13%	-0.13%	0.00%	11	2.00%	1.88%	0.00%	0.00%	0.00%
12	2.50%	2.38%	0.00%	0.00%	0.00%	12	2.00%	1.88%	0.00%	0.00%	0.00%
SUM			-1.33%	-1.33%	0.00%	SUM			-11.25%	-11.25%	1.27%

გამოთვლის ეტაპები	ფონდი 1	ფონდი 2	ფორმულები	ფონდი 1	ფონდი 2
Av. Excess Return Formula	-0.0011	-0.00938	SUM/12	K16/12	S16/12
Downside Risk	0.002006	1.154701	SQRT(SUM Negative Excess Return)/12	M16/12	U16/12
Average Excess Return	-0.11%	-0.94%	AV Excess Return	AV(K4:K16)	AV(S4:S16)
Sortino Ratio = Av.Excess Return / Dowside Risk	-0.55029	-0.00812	Av Ex/Downside Risk	J20/J19	K20/K19

წყარო: <https://www.educba.com/sortino-ratio/>

დასკვნა: მიუხედავად იმისა, რომ ფონდი #1-ს მეტი უკუგების მაჩვენებელია ახასიათებს, ეს ერთმნიშვნელოვნად არ ნიშნავს, რომ უკეთესი ფონდია, რადგან რისკ-ფაქტორის, გათვალისწინებით, ფონდი# 2 არის უკეთესი.

ინვესტიციების ძირითადი სტრატეგიული მიმართულებები

სასტუმროების ბიზნესში, ისევე როგორც ნებისმიერ სხვა სფეროში, ინვესტიციის სტრატეგიის განსაზღვრა აქტივების შეძენამდე ხდება. გამოყოფენ 5 ასეთ სტრატეგიას, რომლის არჩევა, ბუნებრივია, მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული, როგორც შესაძენი ობიექტის თავისებურებაზე, ასევე ინვესტორთა მოლოდინებზე, რესურსებსა და საინვესტიციო კაპიტალის სტრუქტურაზე [46].

1. *შემოსავლების უზრუნველყოფის სტრატეგია (Income Investing)* მიზნად ისახავს სტაბილური და ხანგრძლივი შემოსავლის წყაროს შექმნას. ამ შემთხვევაში, აქცენტი კეთდება არა მოგების მაქსიმუმზე, არამედ – რენტაბელური ფუნქციონირების სტაბილურობაზე.

შემოსავლების ზრდის სტრატეგია ხასითდება ხანგრძლივი პროცესით, რომელშიც გადამწყვეტ როლს თამაშობს აქტივების ოპტიმალური გამოყენება კონკურენტულ გარემოში. ასეთი სტრატეგია მოითხოვს სასტუმროებისა და ბიზნესის პერიოდულ განახლებას, ბაზრისა და კონკურენციის ცვლად გარემოზე მორგებას. შესაბამისად, საჭირო ხდება გათვალისწინება ხანგრძლივ პერსპექტივაში ისეთი ფაქტორებისა,

როგორცაა: მოსახლეობის რიცხოვნების და მისი კეთილდღეობის ზრდა, ზოგადად ეკონომიკის და, კერძოდ, ტურიზმის განვითარების პერსპექტივა, ინფრასტრუქტურის

განვითარება, პოლიტიკური სტაბილურობა და ა.შ. ეს სტრატეგია ხელმისაწვდომია უფრო ფრენშიაზინგული კომპანიებისთვის, რომლებშიც ბრენდის მფლობელი კომპანია კონცენტრირებულია მართვის ეფექტიანობის კვლევებზე, ხოლო სასტუმროს მენეჯმენტი

- ობიექტის ოპერირებაზე.

ასეთ სტრატეგიაში განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს:

- ბრენდინგს, მარკეტინგს და გაყიდვების გზების დივერსიფიცირებას (დისტრიბუციას);
- სასტუმროების სტაბილურ დატვირთვას;
- სასტუმროების მაქსიმალურად ეფექტიან მენეჯმენტს და ხარჯების ეკონომიას;
- დრო და დრო სასტუმროების განახლების სამუშაოების ჩატარებას იმისათვის, რომ მოხდეს სტუმართა მზარდი მოთხოვნების დროული და მაღალი სტანდარტებით დაკმაყოფილება.

2. მზარდ მოგებაზე — გამიზნული სტრატეგია (Growth Investing)

გულისხმობს

ინვესტიციებს ისეთ ბიზნესში, რომელსაც, ინვესტორის რწმენით, დიდი მომავალი გააჩნია, როგორც შემოსავლების, ისე ღირებულების ზრდის თვალსაზრისით. ეს სტრატეგია, უფრო გამოიყენება მაღალი ტექნოლოგიების შემცველი ბიზნესის სფეროებში. რაც შეეხება სასტუმროებს, რომელთა ძირითად ფუნქციას სტუმროების მომსახურება წარმოადგენს და არა ტექნოლოგიების გაყიდვა, მაინც მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება ინოვაციური ტექნოლოგიის დანერგვას და გამოყენებას. იგულისხმება ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა სასტუმროს დიზაინში, კლიენტების მომსახურებაში, სასტუმროების ოპერირებაში, რეკლამირებაში, კომუნიკაციის საშუალებებში და სხვა. აღსანიშნავია, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში, სწორედ ინოვაციური ტექნოლოგიები წარმოადგენს სასტუმროს მთავარ კონკურენტულ თვისებას. ამის მაგალითებად გამოდგება: უახლესი ციფრული და დისტანციური ტექნოლოგიებით აღჭურვილი Yotel-ი (ქალაქ ნიუ-იორკში); დაკიდული ჭერით, გამჭვირვალე კედლებით და ასევე უახლესი ტექნოლოგიებით მოწყობილი ოთახები სასტუმრო The Torch-ი (ყატარში); ეგზოტიკურ გარემოზე მორგებული, ორიგინალური და ინოვაციურად აგებული მცირე სასტუმროები The Treehotel-ი (შვეციაში); The Whitepod-ი (შვეიცარიაში). ზოგადად, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა და გამოყენება, ეფექტიანი მენეჯმენტის პირობებში, მნიშვნელოვნად ზრდის სასტუმროების საინვესტიციო მიმზიდველობას.

ამ მიმართულებით განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა:

- ინოვაციური ტექნოლოგიების გამოყენებას;

- ორიგინალურ არქიტექტურულ გადაწყვეტილებებს როგორც შენობის ექსტერიერის, ასევე ინტერიერის და სასტუმრო ოთახების მოწყობაში;
- სასტუმროს ოპერირების რაციონალური სტანდარტების დანერგვას;
- კადრების მაღალ კვალიფიკაციას;
- სასტუმრო ქსელების სისტემებში ჩართულობას;
- უნიკალური და ძლიერი კონკურენტული მხარეების შენარჩუნებას და მუდმივ განვითარებას;
- მომსახურების გარკვეული ბაზრის სეგმენტებზე ორიენტირებას და მის შენარჩუნებას, მზარდი მოთხოვნების სათანადო დაკმაყოფილებას.

3. ღირებულების ზრდის სტრატეგია (Value Investing) უკავშირდება ინვესტირებას

სასტუმროების შემენაში (აშენებაში), მათი განახლებისა და გაყიდვის მიზნით. ამ შემთხვევაში, განსხვავებით სხვა სტრატეგიული მიმართულებებისგან შემოსავლებს და მომგებიანობას არ ენიჭება უპირატესი მნიშვნელობა. მათ ნაცვლად, წამყვანი ფაქტორია პერსპექტიული დამატებითი ღირებულების შექმნა, მაგალითად სასტუმროს კლასის ამაღლების, მენეჯმენტის გაუმჯობესების, ე.წ. რებრენდინგის ჩატარება. ღირებულებამ შეიძლება მოიმატოს აგრეთვე ბიზნესგარემოს გაუმჯობესების ხარჯზეც.

მოცემული სტრატეგიისათვის მნიშვნელოვანია იაფი აქტივების შემენა, რაც შეიძლება მოხდეს გარკვეული ხელსაყრელი პირობების შექმნის ან/და კონკურენტებზე ადრე

ინვესტორის მიერ ობიექტის პერსპექტიულობის გამოცნობის შემთხვევაში. ასეთი ხელსაყრელი პირობები ხშირად იქმნება ბუნებრივი, სოციალური, ეკონომიკური ან პოლიტიკური კატაკლიზმების პერიოდში ან მათი დასრულების შედეგად. მსგავსი მდგომარეობა, მაგალითად, მრავლად გამოვლინდა პოლიტიკური ცვლილებების ზეგავლენით სოციალისტური სისტემის დაშლის შემდეგ ჯერ აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, შემდგომ კი - საბჭოთა კავშირის ყოფილ რესპუბლიკებში.

ღირებულების ზრდის სტრატეგია უფრო ხშირად ხანმოკლეა, თუმცა, გამორიცხული არ არის გრძელვადიანი განვითარებაც. ინვესტორ კომპანიას უნდა გააჩნდეს სათანადო ხედვა და რესურსები სასტუმროს იმ დამატებითი ღირებულების განვითარებაზე, რომელიც მოთხოვნადი და კონკურენტუნარიანი იქნება ბაზარზე მომავალში, ასევე, უნდა განისაზღვროს ობიექტის გაყიდვის ხელსაყრელი დრო.

აღნიშნული სტრატეგიის არჩევისას საჭიროა:

- ყურადღების გამახვილება აქტივების ეფექტიან მართვასა და კომერციული რისკების მაქსიმალურ შემცირებაზე;
- მშენებლობის/გაუმჯობესების ფაზაში მოსალოდნელი უარყოფითი ფულადი ნაკადების გათვალისწინება;
- უნიკალური და ფარული ღირებულებების გამოვლენა და განვითარება;
- ბიზნესიდან გასვლის მომგებიანი დროის წინასწარ განსაზღვრა, კერძოდ, სანამ სასტუმროს ხარისხობრივი მაჩვენებლების აღქმა ბაზარზე იქნება საშუალოზე მაღალი;
- ბიზნესიდან გასვლისას, ფასწარმოქმნაში მთავარი ღირებულება უნდა გახდეს სასტუმროს ეფექტიანი ფუნქციონირების დაბალი რისკი და შემდეგ – მისი შემოსავლიანობა.

4. აქტივების განაწილების (ან დივერსიფიცირების) სტრატეგია (Asset Allocation investment strategy). ამ შემთხვევაში საინვესტიციო არჩევანი დამოკიდებულია არსებულ

საინვესტიციო პაკეტზე (პორტფოლიოზე).თუ იგი შეიცავს მაღალრისკიან

ინვესტიციებს, მაშინ გამართლებულია მაღალრისკიანი და მაღალმომგებიანი

ინვესტიციის არჩევა და პირიქით - მაღალრისკიანი პაკეტის შემთხვევაში - სტაბილური ბიზნესის შეძენა.

ზოგადად, მაღალი რისკის ინვესტიცია უფრო გამართლებულია იმ ინვესტორებისთვის, რომლებსაც გააჩნიათ იაფი სესხების მოზიდვის საშუალება ან/და მაღალი ლევერეჯული

კაპიტალი. ამ შემთხვევაში, „სხვისი“ ფულის უპირატესი მონაწილეობით ხდება საკუთრების შეძენა. ამასთან დაკავშირებით აღსანიშნავია, რომ სასტუმროები ითვლება შედარებით მაღალლიკვიდურ აქტივად, რის გამოც, მათთვის გამოყოფილ სესხებს ხშირად გააჩნია შეღავათიანი საპროცენტო განაკვეთები, რაც ზრდის მათ საინვესტიციო პოტენციალს რისკიან ბიზნესში. ბუნებრივია, ეს არის სპეციფიკური, მაგრამ მხოლოდ ერთი ფაქტორი, იმ ფაქტორთა სიაში, რომელიც კომპლექსურად უნდა იქნეს გათვალისწინებული ასეთი ინვესტიციების დროს.

პორტფოლიოს დივერსიფიცირება შეიძლება იყოს დარგობრივი ან გეოგრაფიული, ან ორივე ერთად. მაგალითად, აშშ-ის ტრასტების ინვესტიციები გამოირჩევა დარგობრივი კონცენტრაციით, მათ შორის სასტუმროების სფეროში, და ფართო გეოგრაფიული დივერსიფიცირებით – საერთაშორისო დონეზე. ამის საწინააღმდეგოდ, ევროპულ ტრასტებს ახასიათებს ინვესტიციების დარგობრივი დივერსიფიკაცია, სასტუმროებთან ერთად, საოფისე, საცხოვრებელ, სავაჭრო და სხვა კომერციულ შენობებში, მაგრამ მაღალი ტერიტორიული კონცენტრაცია ერთი-ორი ქვეყნის ფარგლებში.

ეს სტრატეგია, თავისი სირთულისა და კომპლექსურობის გამო, ხელმისაწვდომია უფრო იმ საინვესტიციო სუბიექტებისათვის, რომლებსაც შესაბამისი ძვირადღირებული საკადრო რესურსები ან მათი დაქირავების შესაძლებლობები გააჩნიათ. ესენია საინვესტიციო ფონდები და სასტუმროს ქსელების მფლობელი კომპანიები. აღნიშნული სტრატეგია ასევე პოპულარულია ფასიანი ქაღალდების ინვესტორებისათვის [46].

დივერსიფიკაციის სტრატეგია მოითხოვს:

- განსაკუთრებულ და სპეციალურ კვალიფიკაციას საინვესტიციო პაკეტების შექმნასა და მართვაში;
- სისტემატურ მონიტორინგს საინვესტიციო პრექტებზე და მათ ანალიზს;
- საინვესტიციო პაკეტის პერიოდულ განახლებას როგორც სასტუმროების მიმართ, ისე ფასიანი ქაღალდების დონეზე;
- კომპლექსურ სტრატეგიულ მოქმედებებს,

რასაც ესაჭიროება სტრატეგიული მენეჯმენტის მაღალი კვალიფიკაცია.

5. *შერწყმა და შეძენა (Merger and Acquisition – M&A)* წარმოადგენს სტრატეგიული მენეჯმენტის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მიმართულებას, რომელიც ითვლება ყველაზე რთულ და ძვირადღირებულ პროცესად. მის განხორციელებას სჭირდება წლები. შერწყმის და შეძენის ძირითადი მიზანია ისეთი დამატებითი ღირებულების მიღება, რომელიც აღემატება ამ პროცესში ჩართული კომპანიების

ღირებულებების ჯამს. სათაურიდან გამომდინარე, მას გააჩნია ორი მიმართულება: პირველი, უფრო მსხვილი კომპანიის მიერ მეორე კომპანიის სრული ან ნაწილობრივი (მაგალითად, საკონტროლო პაკეტის) შეძენა, მეორე - გაერთიანება შეთანხმებული პირობების საფუძველზე.

შერწყმისა და შეძენის შედეგად მოსალოდნელი დამატებითი ღირებულება, ანუ სტრატეგიული მიზანი, შეიძლება იყოს ბევრნაირი, თანაც შეთავსებადი. ასეთი მიზნებია : ა) ფინანსური ხასიათის: მოგების გაზრდა; ხარჯების და ბიზნესის თვითღირებულების შემცირება; გაყიდვების ზრდა; გადასახადების შემცირება, შეძენილი კომპანიის ხარჯზე; დამატებითი კაპიტალის მოზიდვა, კაპიტალის გაზრდის შედეგად, რაც ხშირად ამალმებს საინვესტიციო მიმზიდველობას; კაპიტალის გაიაფება, მაღალ ლევერეჯული კომპანიის

შერწყმით იმ კომპანიასთან, რომელიც „დამძიმებულია“ კერძო კაპიტალით; ბ) მარკეტინგული ხასიათის: ბაზარზე პოზიციების გამყარება და დამკვიდრება; ახალ სეგმენტზე გასვლა და ბაზრის გაფართოება; ბრენდის გამოყენება რეიტინგის ასამაღლებლად; კონკურენტის „შთანთქმა“; გ) მენეჯერული და ტექნოლოგიური ხასიათის - შესაბამისად, მენეჯმენტის გაუმჯობესება და მართვის ოპტიმიზაცია, ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება და შერწყმა; მიმწოდებელი ან მომსახურე კომპანიის საკუთარ ბალანსზე აყვანა; დ) სხვა სახის მიზნები, როგორიცაა კომპანიის დაცვა ბიზნესგარემოს ან კონკურენციის პირობების გაუარესების შემთხვევაში, ბიზნესის დივერსიფიცირება რისკების შესამცირებლად. ზოგადად, ბიზნესის ძლიერი მხარეების კიდევ უფრო გაძლიერება ან/და სუსტი მხარეების აღმოფხვრა.

შერწყმა და შეძენა, კანონმდებლობის დონეზე, იყოფა სახეებად: ჰორიზონტალური - ერთ

ბიზნესში მყოფი კომპანიების გაერთიანება; ვერტიკალური, როდესაც ხდება მიმწოდებელი ან მომსახურე კომპანიის შეერთება მომხმარებელ კომპანიასთან და კონგლომერაცია, რომელიც ითვალისწინებს სხვადასხვა ბიზნესის დაჯგუფებას ერთ მფლობელობაში. სასტუმროების ინდუსტრიაში, ისევე როგორც, ზოგადად, ბიზნესში, შესყიდვების და შერწყმის 80% მოდის ჰორიზონტალურ სახეობაზე.

შეძენა და შერწყმა შეიძლება იყოს ე.წ. მეგობრული (Friendly) - მხარეების სურვილის შესაბამისი ან ე.წ. მტრული, ზოგჯერ იხმარება აგრესიული (Hostile), როდესაც ერთი კომპანია იძულებულია, თავისი სურვილის საწინააღმდეგოდ შეუერთდეს მეორე კომპანიას. ეს იძულება, როგორც წესი, გამოწვეულია გაკოტრების თავიდან აცილების მიზნით.

მოყვანილი სტრატეგიული მიმართულებები ერთგვარად განაზოგადებს პრაქტიკაში არსებულ ბევრად უფრო მრავალფეროვან და სტრუქტურულ საინვესტიციო მიმართულებებს. ამ განზოგადების მიზანია ჩარჩოწარმოდგენის შექმნა ძირითად სტრატეგიულ მიმართულებებზე, რომელიც გამოდგება

მიზნით შედგენილი ცხრილი (იხ. ცხრილი 3), რომელშიც 5 სტრატეგიული მიმართულება განხილულია მათზე მოქმედი 6 ფაქტორის ჭრილში. იგი შედგენილია აშშ-ის კორნელის უნივერსიტეტის სასტუმროების მართვის სკოლის მიერ [24].

[illegible]

II. უძრავი ქონების საინვესტიციო ტრასტის (Real Estate Investment Trust – REAT) თავისებურებები

REIT-ი არის სტატუსი, რომელსაც სახელმწიფო ანიჭებს საინვესტიციო სუბიექტს, თუ იგი აკმაყოფილებს განსაზღვრულ პირობებს. ეს საინვესტიციო სუბიექტი, როგორც წესი, არის სააქციო საზოგადოება, განსაკუთრებით აშშ-ში, თუმცა, იგივე სტატუსი შესაძლოა მიენიჭოს სხვა ტიპის საინვესტიციო იურიდიულ ერთეულსაც, მაგალითად, ფონდს, კორპორაციას (მეტწილად აშშ-ში), შპს-ს (გავრცელებულია ევროპაში) [11].

ამ ტიპის ტრასტები პირველად განვითარდა აშშ-ში და ამჟამად გავრცელებულია კანადაში, მექსიკასა და ბრაზილიაში, დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში, ავსტრალიაში, იაპონიაში, სამხრეთი აზიის, სამხრეთ-აღმოსავლეთისა და ახლო აღმოსავლეთის რამდენიმე ქვეყანაში. ეს ტრასტები ფებს იკიდებენ აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებშიც.

სამი ყველაზე პოპულარულ REAT-ია:

Host Hotels & Resorts არის S&P 500 კომპანია და არის REIT ყველაზე დიდი საინვესტიციო ფონდი, 84 ძვირადღირებული და მაღალი დონის სასტუმროთი (79 საკუთრება აშშ-ში და 5 საკუთრება საერთაშორისო მასშტაბით) საერთო ჯამში დაახლოებით 47,600 ოთახს შეადგენს. იგი ვაჭრობს Nasdaq-ის საფონდო ბირჟაზე. მის ბრენდებში შედის Marriott, Ritz-Carlton, Westin, Hilton და Hyatt. 2020 წლის 15 სექტემბრის მდგომარეობით, ჰოსტმა ხელახლა გახსნა 70 სასტუმრო.

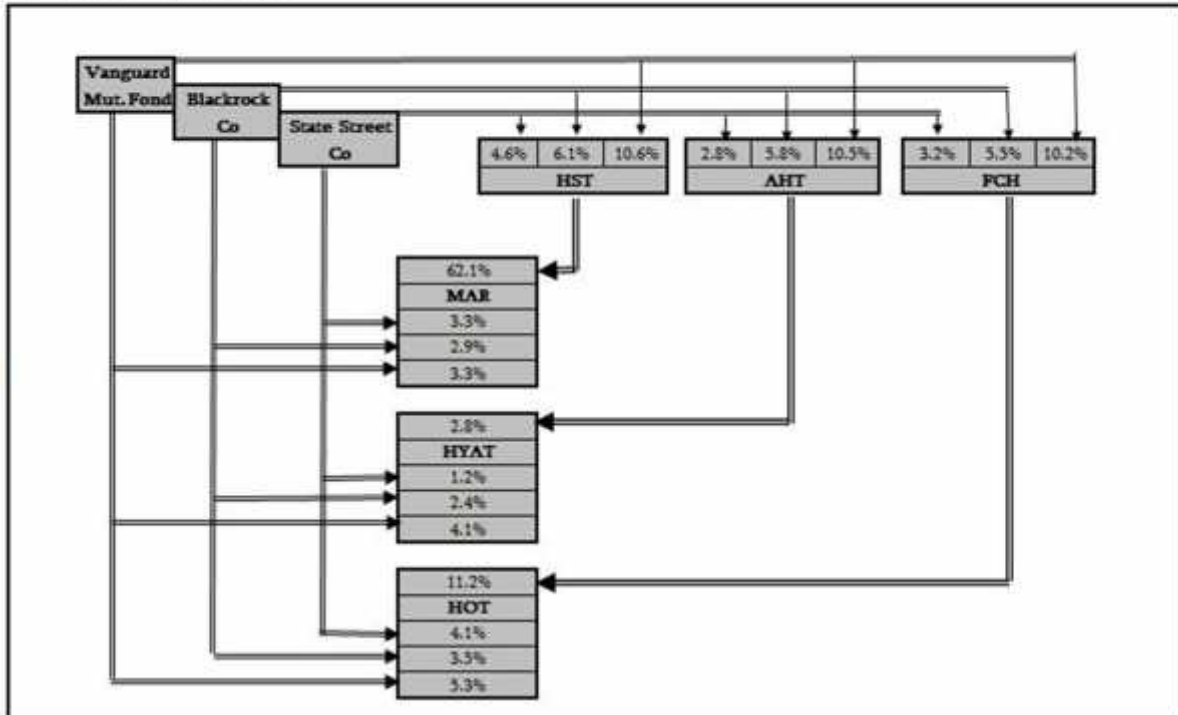
Apple Hospitality REIT ფლობს 215 სასტუმროს აშშ-ს 35 შტატში. ეს შეადგენს დაახლოებით 28,100 სასტუმრო ოთახს ქვეყნის მასშტაბით. მის სასტუმროებში შედის Marriott, Hilton, Hyatt და ორი დამოუკიდებელი სასტუმრო.

Sunstone Hotel Investors Inc. არის განთავსების საშუალებების REIT, რომელსაც აქვს ინტერესები 18 სასტუმროში, ძირითადად მაღალი დონის სასტუმროების სეგმენტში. საკუთრების ფონდი შეადგენს დაახლოებით 9147 ოთახს. კომპანია ოპერირებს ისეთ აღიარებულ ბრენდებთან, როგორიცაა Marriott, Hilton და Hyatt. პორტფელიოს შერჩევა ეფუძნება გარკვეულ პრინციპებს, როგორიცაა: ხელსაყრელი მდებარეობა; ორიგინალობა; სტაბილური მოთხოვნების არსებობა; ხანგრძლივ პერსპექტივაზე გათვლილი უძრავი ქონება და სხვა. 2021 წლის ოქტომბერში კომპანიის საბაზრო კაპიტალიზაცია 2,7 მილიარდი დოლარია. მისი ფასი-შემოსავლის თანაფარდობა (P/E თანაფარდობა) არის 310 (<https://www.investopedia.com/articles/etfs/090216/top-3-hotel-reit-etfs-2016-hpt-inn.asp>)

აქვე შევნიშნავთ, რომ სხვადასხვა REIT-მა შესაძლოა ერთმანეთის ფონდებშიც ჩადონ ინვესტიციები.

ნახაზი 2. REIT-ებისა და ბრენდების მფლობელი კომპანიების ურთიერთინვესტიციების სქემა (2011 წლის მონაცემებით)

(შედგენილია ავტორის მიერ)



		REIT			BRANDS Co-s		
		HST	AHT	FCH	MAR	HYAT	HOT
HOLDERS OF REIT & BRAND Co-s	Vanguard	10.6%	10.5%	10.2%	3.3%	4.1%	5.3%
	Blackrock	6.1%	3.8%	3.5%	2.9%	2.4%	3.5%
	State Street	4.6%	2.8%	3.2%	3.3%	1.2%	4.1%
		100%	100%	100%	100%	100%	100%
BRAND Co-s	MAR	62.1%	3.3%	6.0%			
	HYAT	4.4%	2.8%	0.0%			
	HOT	25.6%	6.7%	11.2%			
		100%	100%	100%			

აღნიშნული ტრასტის ძირითადი მიზანია წვრილ ინვესტორთა დანაზოგების მობილიზება უძრავ ქონებასთან დაკავშირებული მსხვილი საინვესტიციო პროექტების განხორციელებისათვის. ამ ტრასტების ინვესტირების უკუგებას განაპირობებს შემოსავლების შემდეგი ხუთი ძირითადი წყარო:

- უძრავი ქონების გაქირავება – ქმნის საარენდო (სალიზინგო) შემოსავლებს აქციონერებისათვის;
- აქციონერთა დივიდენდები – ყველაზე გავრცელებული წყარო საინვესტიციო ფონდებისათვის;
- უძრავი ქონების მომგებიანი ყიდვა-გაყიდვა;
- სააქციო კაპიტალის ღირებულების (ფასის) ზრდა;

- იპოთეკური სესხები, კერძოდ, დაბალპროცენტიანი მოკლევადიანი სესხების მოზიდვა და გრძელვადიანი მაღალპროცენტიანი იპოთეკური სესხების გაცემა (იხ. ცხრილი 1).

ცხრილი 1. სასტუმროს ინდუსტრიაში ბიზნესსუბიექტების შემოსავლების ძირითადი წყაროები (შედგენილია ავტორის მიერ)

	შემოსავლების მიმდებნა			
	პირდაპირი მფლობელები (დივიდენდი, კომპანიები, ფონდები)	მენეჯმენტი (სასტუმროების და ფონდების)	ბრენდის მფლობელები	აქციონერები
შემოსავლები	არენდა/ლიზინგი	საოპერაციო მოგება/წმინდა მოგება	როიალტები (გადასახადები ბრენდის გამოყენებაზე)	დივიდენდები
	მოგება რეინვესტიციების გამოკლებით			საპროცენტო განაკვეთები
	მოგება მანეჯმენტის გადასახადის გამოკლებით			
	შემოსავალი ქონების/ბიზნესის გაყიდვიდან	კაპიტალის ნაზრდი		
	შემოსავალი სააქციო კაპიტალიდან			

ეს უკანასკნელი შედარებით მაღალი რისკის შემცველი საქმიანობაა და ჩამოთვლილ მიმართულებებთან შედარებით ნაკლებად პოპულარული, თუმცა სხვა უძრავი ქონების ტრასტებთან შედარებით, იგი მაინც ყველაზე მეტად არის გავრცელებული სასტუმროს ტრასტებში.

ტრასტები წარმოდგენილია სხვადასხვა სახეობით, რომელთა ტიპოლოგია რამდენიმე ნიშნით შეიძლება ჩატარდეს. აღვნიშნავთ სამ ასეთ კრიტერიუმს: ფუნქციონირების მიმართულებას, ფონდის სახეობას და მფლობელობის სტრუქტურას.

1. ფუნქციური მიმართულების ნიშნით გამოყოფილი ტრასტები, თავის მხრივ, იყოფა სამ კატეგორიად: კერძო ან საკუთარი კაპიტალის (Equity) ტრასტი - ყველაზე გავრცელებული მოდელი; იპოთეკური სესხის (Mortgage) ტრასტი - ნაკლები შეხება აქვს

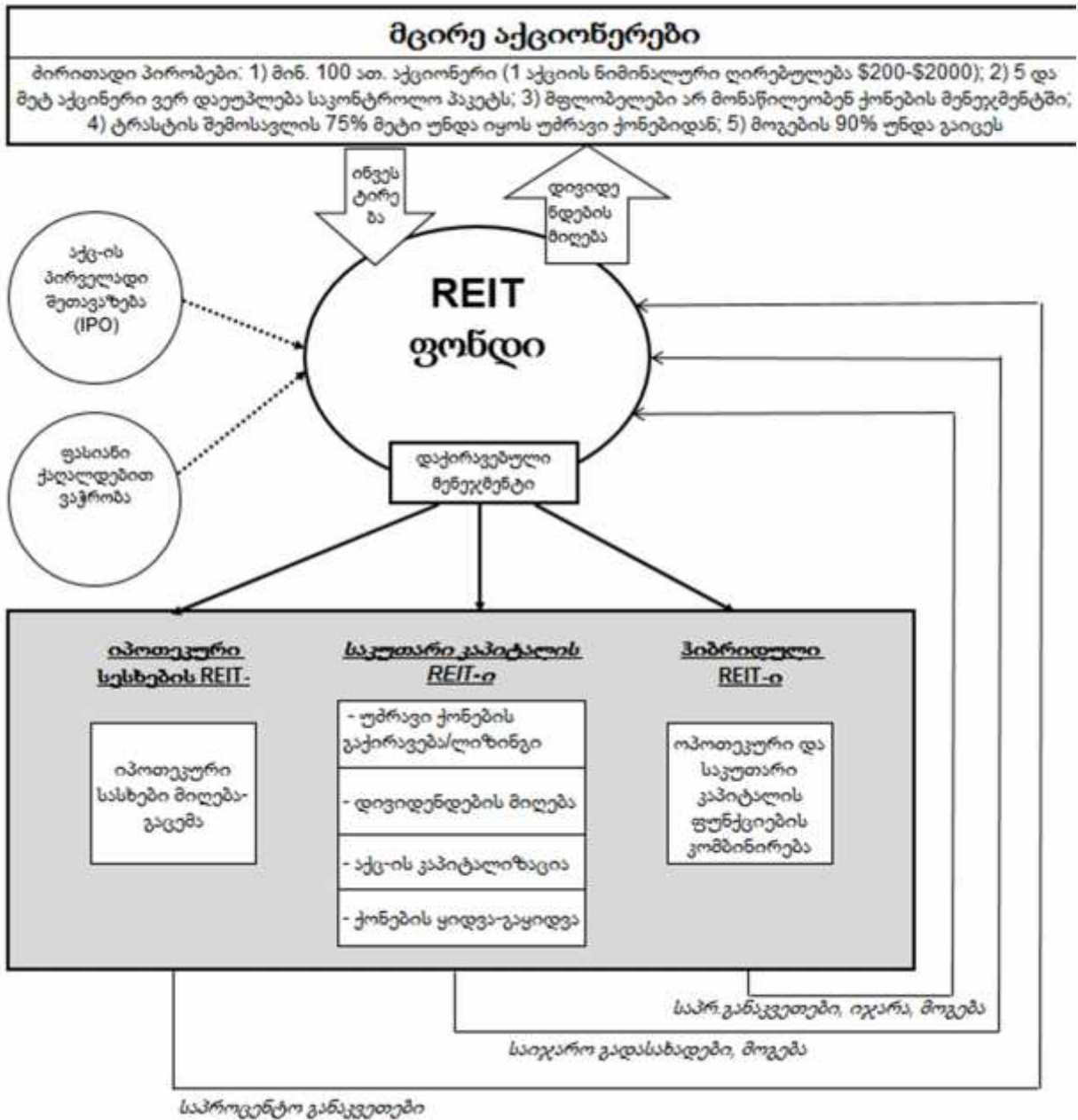
სასტუმროების ბიზნესთან, რადგან არ ფლობს და არ განკარგავს უძრავ ქონებას, მას იყენებს მხოლოდ უზრუნველყოფის საშუალებად, მისი ძირითადი საქმიანობა უკავშირდება ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობას; ჰიბრიდული (Hybrid), ანუ ორივე ფუნქციის მატარებელი უძრავი ქონების ტრასტები –

შედარებით პოპულარული სასტუმროებზე ორიენტირებულ ტრასტებში (იხ. ნახაზი 3);

2. ფონდის სახეობებში, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, იგულისხმება მათი აქციების გაყიდვის ფორმები. კერძოდ, ღია ტიპის ფონდს უწოდებენ თუ ტრასტის აქციები არის თავისუფალ ვაჭრობაში ფასიანი ქაღალდების ბაზრებზე. ხოლო თუ აქციები არ არის თავისუფალ ვაჭრობაში, ან გაიყიდა მხოლოდ დაფუძნების პროცესში (აქციების ე.წ. პირველადი შეთავაზება ან პირველადი განთავსება), ის წარმოადგენს უძრავი ქონების დახურული ტიპის ფონდს;

3. მფლობელობის სტრუქტურის მიხედვით გამოიყოფა: ე.წ. „ქოლგისებრი

საპარტნიორო ფონდი“ (Umbrella Partnership REIT ან UPREIT) - რომლის პარტნიორები იყოფენ წილებს და არა უძრავ ქონებას, რომელიც, ზოგადად, ტრასტის საკუთრებაშია; ე.წ. დაუნ რიიტი პარტნიორობა (Down REIT partnership), იგი არსებითად წარმოადგენს ტრასტისა და კონკრეტული უძრავი ქონების მფლობელის პარტნიორობას ერთობლივი საწარმოს ფორმატში, ანუ მოგება იყოფა ტრასტსა და პარტნიორობაში შემოსულ უძრავი ქონების მფლობელს შორის, მათი აქტივების პროპორციული წილების შესაბამისად.



REIT-ი, როგორც საჯარო კორპორაცია, ანუ ტრასტი, უახლოვდება პოპულარულ ურთიერთსაპაიო ფონდს (mutual funds), მაგრამ მისგან და, ზოგადად, სხვა საინვესტიციო ფონდებისგან განსხვავდება მთელი რიგი სპეციფიკური თვისებითა

და მახასიათებლით. ამის საილუსტრაციოდ მოვიყვანთ უძრავი ქონების საინვესტიციო ტრასტის 10 მნიშვნელოვან მახასიათებელს:

1. ღია ტიპის REIT-ის აქტივების უდიდეს ნაწილს უნდა შეადგენდეს უძრავი ქონება
(ხშირად 75%-ს);
2. შემოსავალს უნდა იღებდეს ძირითადად უძრავ ქონებასთან დაკავშირებული საქმიანობიდან (ხშირად 75%-ს მაინც);
3. მიღებული მოგების უდიდესი ნაწილი (ხშირად 90-95%) აუცილებლად უნდა განაწილდეს დივიდენდებად;
4. უნდა ჰყავდეს მრავალრიცხოვანი აქციონერი, რისთვისაც ხდება აქციონერთა სავალდებულო მინიმალური რაოდენობის განსაზღვრა (მაგალითად, აშშ-ში 100 აქციონერია);
5. სააქციო კაპიტალი უნდა შედგებოდეს წვრილი აქციონერებისაგან და არცერთ მათგანს არ უნდა გააჩნდეს საკონტროლო პაკეტის ფლობის უფლება (ხშირად ერთი აქციონერის მაქსიმალური წილი ფონდში იზღუდება 15%-ით, ხოლო 5-ზე ნაკლებ აქციონერს არ აქვს უფლება ფლობდეს ფონდის 50%-ზე მეტს);
6. ინვესტიცია უნდა იყოს დივერსიფიცირებული (მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში ფონდი უნდა ფლობდეს სულ ცოტა სამ ობიექტს და თითოეული მათგანის ღირებულება არ უნდა აღემატებოდეს ტრასტის ქონების საერთო ღირებულების 40%-ს);
7. საწესდებო ფონდი უნდა აღემატებოდეს კაპიტალის გარკვეულ მოცულობას (მაგალითად, ფინეთში - 5 მლნ დოლარს);
8. აღნიშნული ტრასტის მიერ მაპროფილებელი საქმიანობიდან მიღებული მოგება არ იბეგრება. მაგრამ, დაბეგვრას ექვემდებარება ტრასტის აქციონერების მიერ მიღებული დივიდენდები;
9. უნდა იმართებოდეს დირექტორთა ან სამეურვეო საბჭოს მიერ, ამასთან,
აქციონერები, ხშირ შემთხვევაში, არ უნდა მონაწილეობდნენ უძრავი ქონების მენეჯმენტში, რასაც უნდა აკეთებდეს შესაბამისი დაქირევებული კომპანია;

10. საბუღალტრო და ფინანსურ აღრიცხვებში, გამოიყენება რამდენიმე სპეციფიკური მაჩვენებელი, რომლებსაც პირობითად ვთარგმნით: Funds From Operation (FFO)– გამომუშავებული ფონდები; Adjusted FFO (AFFO) – დაზუსტებული გამომუშავებული ფონდები; Net Operational Income - წმინდა საოპერაციო შემოსავალი; Total Return Fund -

მთლიანი უკუგების ფონდი; Mortgage Constant – იპოთეკური სესხის მუდმივი საპროცენტო გადასახადი, შემოკლებით იპოთეკის მუდმივი (ან კონსტანტა).

3.საქართველოში საინვესტიციო ფონდების მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარებაში

ტურიზმის ბიზნესი წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთ წამყვან მიმართულებას საქართველოში. ამ სფეროში მიღებული შემოსავლებისგან შექმნილი რე-ინვესტირების პოტენციალი დღეს ნაკლებად არის გამოყენებული. ამ საკითხში მნიშვნელოვანი როლი შეუძლია შეასრულოს საინვესტიციო ფონდის ჩამოყალიბებამ. ამ ფონდის (ფონდების) მეშვეობით, შესაძლებელი იქნება:

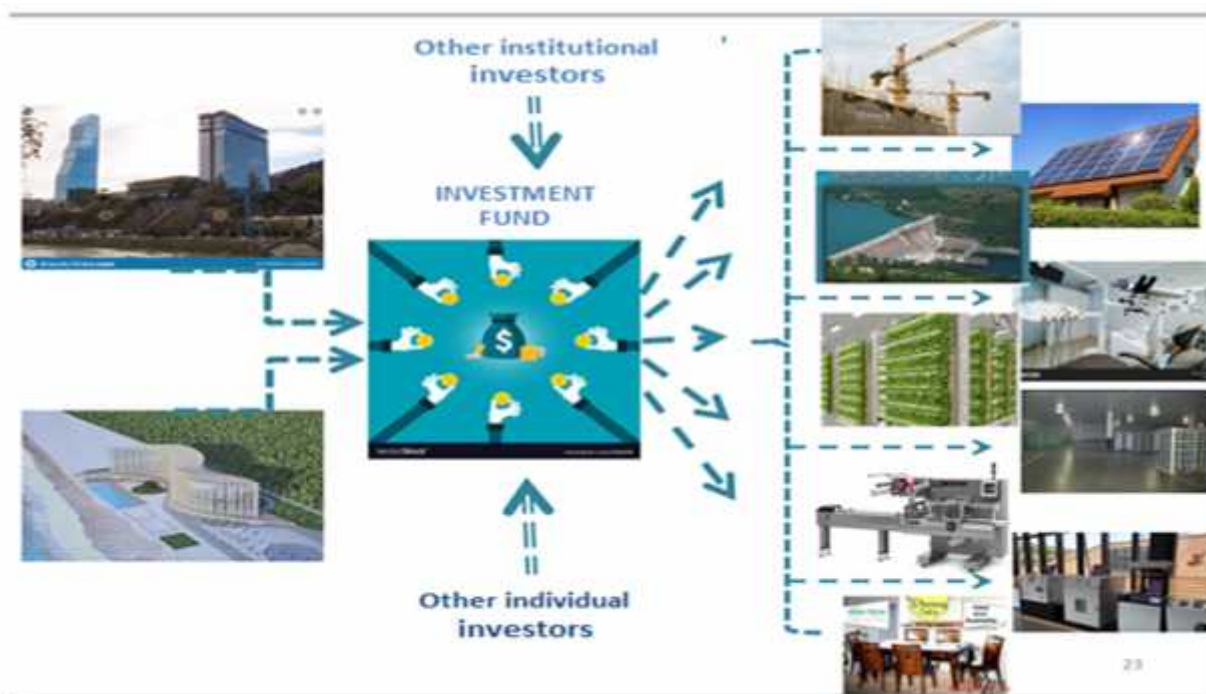
ადგილობრივი მოსახლეობის შედარებით მცირე დანაზოგების კონცენტრირება საინვესტიციო რესურსში; იგულისხმება ის დანაზოგები, რომლებიც ხანგრძლივი (1 წელზე მეტი) ვადით არის განთავსებული ბანკებში. საქართველოს ეროვნული ბანკის მონაცემებით, 2023 წლის დასაწყისისთვის ფიზიკური და იურიდიული პირების ჯამურმა ხანგრძლივმა დანაზოგებმა ადგილობრივ და უცხოურ ვალუტაში, აშშ დოლარის გამოსახულებაში, დაახლოებით 4 მილიარდი დოლარი შეადგინა. ამ რესურსების მხოლოდ რამდენიმე პროცენტის გააქტიურება საინვესტიციო ფონდებში, მაღალი ალბათობით გაზრდის მოსახლეობის შემოსავლებს (მონაცემების წყარო: <https://nbg.gov.ge/statistics/statistics-data>)

გაზრდილი ადგილობრივი საინვესტიციო რესურსები ქმნიან ეკონომიკის განვითარების დამატებით რესურსებს და მათი ეფექტიანად გამოყენების მიღებული სარგებლის (ინვესტიციების უკუგების) მეტი წილი დარჩება ქვეყანაში. ამასთან, თუ პრიორიტეტულ სფეროებში დადგინდება ინვესტირების მასტიმულირებელი რეგულაციები, აღნიშნული რესურსების ხელს შეუწყობს ეკონომიკის მდგრად განვითარებას მისთვის დამახასიათებელი სარგებლებით.

ადგილზე სწორად განვითარებული ეკონომიკას გააჩნია პოტენციალი გარკვეულ წილად ჩაანაცვლოს საიმპორტო დანახარჯები და გაზარდოს საექსპორტო წარმოება, ასევე განავითაროს ახალი პერსპექტიული მიმართულებები. ეს მიმართულება

მნიშვნელოვანია თავად ტურიზმის დარგისთვისაც, რომლის ფუნქციონირებაში ჯერ კიდევ დიდი წილი უკავია საიმპორტო დანახარჯებს.

აღნიშნული საინვესტიციო ფონდების ნაირსახეობებიდან, განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ზემოთ განხილული REIT, რომელიც ითვალისწინებს მოკრძალებულ ინდივიდუალურ შენატანების შესაძლებლობას ფონდში, აქვს სტაბილური უკუგების ვალდებულებები (მიღებული დივიდენდების 90% სავალდებულოდ ნაწილდება აქციების მფლობელებზე), ამასთან, ინვესტიციები უზრუნველყოფილია უძრავი ქონებით.



საქართველოში საინვესტიციო ფონდების რეგულაციები, შეესაბამება საერთაშორისო პრაქტიკას. (აღწერა იხ. დანართში).

პირველი საინვესტიციო ფონდები საქართველოში დარეგისტრირებას იწყებენ 2021-2022 წლებში (იხ.ცხრილი)

საინვესტიციო ფონდები

საინვესტიციო ფონდების რეგისტრირებული სახელი	ს / ნ და მიმდინარე სტატუსი	საქმიანობის ტიპი	განკარგულების თარიღი	აქტივების მმართველი კომპანია
ერთობლივი საინვესტიციო ფონდი „უძრავი ქონების ფონდი ელისიუმი 1“	202202; აქტიური	რეგისტ.	27.12.2022	შპს „ელისიუმ ასეთ მენეჯმენტი“
სს „ფორსაითი კაპიტალი“	404622789; აქტიური	რეგისტ.	07.03.2022	შპს „ფორსაითი ინვესტმენტ გრუპ“
სს „დივერსიფიცირებული საკრედიტო პორტფელი“	402199713; აქტიური	რეგისტ.	25.02.2022	შპს „თიბისი აქტივების მართვა“
შპს „გაზელ ფაინენს კორპორეიშნ“	404540001; აქტიური	რეგისტ.	31.08.2021	
ერთობლივი საინვესტიციო ფონდი „რამპორო“	202001; აქტიური	რეგისტ.	04.01.2021	შპს „ნეკსუს ასეთ მენეჯმენტი“

უძრავი ქონების საინვესტიციო ფონდი „უძრავი ქონების ფონდი - ელისიუმი 1“. დარეგისტრირდა 2022 წლის დეკემბერში. კომპანიამ კაპიტალის ბაზრის ორი მიმართულებით წამოიწყო საქმიანობა: ერთი საკონსულტაციო საქმიანობით, კერძოდ ფასიანი ქაღალდების მისიასთან დაკავშირებულ საკითხებზე 2. ფორმირების სტადიაშია და მიმართულია რესურსების მოზიდვაზე (fund-raising).

2022 წელს დარეგისტრირდა კომპანია „ფორსაით მენეჯმენტი“, რომელმაც ასევე საქმიანობა ააგო უძრავ ქონებაზე და 2023 წლისთვის უკვე მოიზიდა \$ 30 მლნ დოლარის რესურსები (<https://www.foresight.ge/>)

TBC ჯგუფმა დაარსა მისი უძრავი კაპიტალის მენეჯმენტის კომპანია - დივერსიფიცირებულ საკრედიტო პორტფელი“ (მაისში ფონდის პირველი, 5-მილიონდოლარიანი ტრანზაქცია დაიხურა. 2022 წლის ივნისამდე, თანხის მოზიდვა 17 ინვესტორისგან მოხდა, საიდანაც 88% ფიზიკური პირია, 70% კი - უცხოელი ინვესტორი. <https://bm.ge/ka/article/tibisi-aqtivebis-martvam-pirveli-sainvesticio-fondis-tranzaqcia-daxura/110609>).

"გაზელ ფაინენს ჯორჯიას" მიერ დაფინანსებული კომპანიების სიაში შედიან ქართული ჩაის მწარმოებელ კომპანია „მანნა“, სადაზღვევო კომპანია „არდი“, სამშენებლო კომპანია „პრაიმ -ბეტონი“, თბილისის გადამამუშავებელი კომპანია „ნათს ჯი“ და სხვა კომპანიები. გაზელ ფაინენს ჯორჯია" კომპანია ახალი - \$50-მილიონიანი ფონდის შექმნაზე მუშაობს. <https://bm.ge/ka/article/quotgazel-fainens-jorgiaquot-axali---50-milioniani-fondis-sheqmnaze-mushaobs/100718>

ამრიგად საქართველოში იწყება ინსტიტუციური საინვესტიციო კომპანიების აქტივობები

დანართი # 1

FINVIZ Company selection recommendation - <https://finviz.com/>

აღნიშნული საიტი გამოიყენეთ საერთაშორისო ბაზრებზე დარეგისტრირებული სასტუმრო ქსელების აქციების ფასების ცვალებადობის გასაანალიზებლად.

დანართი # 2:

საინვესტიციო ფონდების შეთავაზების ფორმა

საქართველოში დაფუძნებული საინვესტიციო ფონდები იყოფა ორ კატეგორიად:

- ❖ **ავტორიზებული საინვესტიციო ფონდი** - ეროვნული ბანკის მიერ ავტორიზებული საინვესტიციო ფონდი (მიმოქცევად ფასიან ქაღალდებში კოლექტიური ინვესტირების ფონდი (UCITS) ან გაუთვითგნობიერებული ინვესტორების საინვესტიციო ფონდი), რომელსაც უფლება აქვს განახორციელოს საჯარო შეთავაზება და ჰყავდეს 20-ზე მეტი გაუთვითგნობიერებული ინვესტორი;
- ❖ **რეგისტრირებული საინვესტიციო ფონდი** - ეროვნული ბანკის მიერ რეგისტრირებული საინვესტიციო ფონდი, რომელსაც უფლება აქვს განახორციელოს მხოლოდ კერძო შეთავაზება და ჰყავდეს არაუმეტეს 20 გაუთვითგნობიერებული ინვესტორი.

საინვესტიციო ფონდები, რომლებსაც უფლება აქვთ განახორციელონ საქართველოში **საჯარო შეთავაზება**, იყოფა ორ კატეგორიად:

- ❖ **ავტორიზებული საინვესტიციო ფონდი**;
- ❖ **უცხოური საინვესტიციო ფონდი**, რომელიც აღიარებულია საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ.

საინვესტიციო ფონდები, რომლებსაც უფლება აქვთ განახორციელონ საქართველოში **კერძო შეთავაზება**, იყოფა ორ კატეგორიად:

- ❖ **რეგისტრირებული საინვესტიციო ფონდი**;
- ❖ **უცხოური საინვესტიციო ფონდი**, რომელიც საქართველოს ეროვნულ ბანკს წინასწარ შეატყობინებს შეთავაზების განხორციელების თაობაზე.

საინვესტიციო ფონდების სამართლებრივი ფორმა

1. საინვესტიციო კომპანია არის საინვესტიციო ფონდი, რომელიც საქმიანობას ახორციელებს, როგორც იურიდიული პირი და უფლებამოსილია თავად მართოს საკუთარი საინვესტიციო პორტფელი ან დანიშნოს გარე აქტივების მმართველი კომპანია საინვესტიციო პორტფელის სამართავად.

სამართლებრივი ფორმა თითოეული საინვესტიციო კომპანიისთვის

1.1. სააქციო საზოგადოების (სს) ფორმით შეიძლება შეიქმნას შემდეგი საინვესტიციო კომპანიები:

- ❖ მიმოქცევადი ფასიანი ქაღალდების საინვესტიციო ფონდი (UCITS)
- ❖ გაუთვითცნობიერებული ინვესტორების საინვესტიციო ფონდი
- ❖ რეგისტრირებული საინვესტიციო ფონდი

1.2. შეუდუღელი პასუხისმგებლობის საზოგადოების (მპს) და კომანდიტური საზოგადოების (კს) ფორმით შეიძლება შეიქმნას მხოლოდ რეგისტრირებული საინვესტიციო კომპანია.

2. ერთობლივი ფონდი არის საინვესტიციო ფონდი, რომელიც საქმიანობას ახორციელებს, როგორც სახელმწიფოებო სქემა, იურიდიული პირის შეუქმნელად; ერთობლივ საინვესტიციო ფონდს აფუძნებს, მართავს და წარმოადგენს შესაბამისი უფლებამოსილების მქონე აქტივების მმართველი კომპანია.

საინვესტიციო ფონდის ტიპები

1. **ღია საინვესტიციო ფონდი** – საინვესტიციო ფონდი, რომელსაც შეუძლია უწყვეტად გამოუშვას ერთეულები და რომლის ერთეულის მფლობელებს უფლება აქვთ, მოითხოვონ საკუთარი ერთეულის (ერთეულების) გამოსყიდვა პირდაპირ ან არაპირდაპირ საინვესტიციო ფონდის აქტივებიდან, სადამფუძნებლო დოკუმენტით გათვალისწინებული პროცედურის შესაბამისად;
2. **დახურული საინვესტიციო ფონდი** – საინვესტიციო ფონდი, რომელსაც არ შეუძლია უწყვეტად გამოუშვას ერთეულები და რომლის ერთეულის მფლობელებს არა აქვთ უფლება, საინვესტიციო ფონდის ლიკვიდაციამდე მოითხოვონ საკუთარი ერთეულის (ერთეულების) გამოსყიდვა, თუ საქართველოს კანონმდებლობით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული;
3. **ინტერვალური საინვესტიციო ფონდი** – საინვესტიციო ფონდი, რომელსაც შეუძლია გამოუშვას ერთეულები სადამფუძნებლო დოკუმენტით გათვალისწინებული პროცედურითა და სიხშირით, მაგრამ სულ მცირე წელიწადში ერთხელ, და რომლის ერთეულის მფლობელებს უფლება აქვთ, მოითხოვონ საკუთარი ერთეულის (ერთეულების) გამოსყიდვა პირდაპირ ან არაპირდაპირ საინვესტიციო ფონდის აქტივებიდან სადამფუძნებლო დოკუმენტით გათვალისწინებული პროცედურითა და სიხშირით, მაგრამ სულ მცირე წელიწადში ერთხელ;

მიმოქცევადი ფასიანი ქაღალდების საინვესტიციო ფონდი (UCITS) აუცილებლად უნდა დაფუძნდეს ღია საინვესტიციო ფონდის სახით. ხოლო რეგისტრირებული და გაუთვითცნობიერებული ინვესტორებისათვის განკუთვნილ საინვესტიციო ფონდები შესაძლოა დაარსდნენ როგორც ღია, ისე ინტერვალური ან დახურული საინვესტიციო ფონდების სახით, თავიანთი ბიზნეს მოდელის გათვალისწინებით.

საინვესტიციო ფონდის ავტორიზაცია, რეგისტრაცია და აღიარება

1. ავტორიზაცია (UCITS-ის და გაუთვითმხილებელი ინვესტორების საინვესტიციო ფონდი)

1. ერთობლივი საინვესტიციო ფონდის ავტორიზაცია

ერთობლივი საინვესტიციო ფონდის ავტორიზაციის მიზნით ლიცენზირებული აქტივების მმართველი კომპანია საზედაშედეგლო ორგანოს წარუდგენს:

- ◆ „საინვესტიციო ფონდების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-13 მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრულ ინფორმაციას და
- ◆ საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის 2020 წლის 22 სექტემბრის №170/04 ბრძანების მე-3 მუხლის პირველი პუნქტით განსაზღვრულ დანართს და დოკუმენტებს.

ერთობლივი საინვესტიციო ფონდის ძირითადი წარსადგენი დოკუმენტებია:

- ✓ სადამფუძნებლო დოკუმენტი;
- ✓ პროსპექტი;
- ✓ ინვესტორთათვის განკუთვნილი საკანძო ინფორმაცია (KIID);
- ✓ ხელშეკრულება სპეციალიზებულ დეპოზიტართან.

2. საინვესტიციო კომპანიის ავტორიზაცია

საინვესტიციო კომპანიის ავტორიზაციის მიზნით თავად საინვესტიციო კომპანია ან მის მიერ დანიშნული ლიცენზირებული აქტივების მმართველი კომპანია საზედაშედეგლო ორგანოს წარუდგენს:

- ◆ „საინვესტიციო ფონდების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-13 მუხლის მე-2 პუნქტით განსაზღვრულ ინფორმაციას და
- ◆ საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის 2020 წლის 22 სექტემბრის №170/04 ბრძანების მე-3 მუხლის მე-2 პუნქტით განსაზღვრულ დანართს და დოკუმენტებს.

სრულად იხ.:

<https://nbg.gov.ge/fm/%E1%83%96%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%90/%E1%83%A4%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A6%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%96%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%96%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%90/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%9D%E1%83%A4%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/%E1%83%92%E1%83%96%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%98-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%9D-%E1%83%A4%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98-23052022.pdf>

<https://nbg.gov.ge/page/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%9D-%E1%83%A4%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98>

საქართველოში დაფუძნებული საინვესტიციო ფონდები იყოფა ორ კატეგორიად:

ავტორიზებული საინვესტიციო ფონდი - ეროვნული ბანკის მიერ ავტორიზებული საინვესტიციო ფონდი (მიმოქცევად ფასიან ქაღალდებში კოლექტიური ინვესტირების ფონდი (UCITS) ან გაუთვითცნობიერებელი ინვესტორების საინვესტიციო ფონდი), რომელსაც უფლება აქვს განახორციელოს საჯარო შეთავაზება და ჰყავდეს 20-ზე მეტი გაუთვითცნობიერებელი ინვესტორი;

რეგისტრირებული საინვესტიციო ფონდი - ეროვნული ბანკის მიერ რეგისტრირებული საინვესტიციო ფონდი, რომელსაც უფლება აქვს განახორციელოს მხოლოდ კერძო შეთავაზება და ჰყავდეს არაუმეტეს 20 გაუთვითცნობიერებელი ინვესტორი.

საინვესტიციო ფონდები, რომლებსაც უფლება აქვთ განახორციელონ საქართველოში საჯარო შეთავაზება, იყოფა ორ

კატეგორიად:

▣ ავტორიზებული საინვესტიციო ფონდი;

▣ უცხოური საინვესტიციო ფონდი, რომელიც აღიარებულია საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ.

საინვესტიციო ფონდები, რომლებსაც უფლება აქვთ განახორციელონ საქართველოში კერძო შეთავაზება, იყოფა ორ

კატეგორიად:

▣ რეგისტრირებული საინვესტიციო ფონდი;

▣ უცხოური საინვესტიციო ფონდი, რომელიც საქართველოს ეროვნულ ბანკს წინასწარ შეატყობინებს შეთავაზების

განხორციელების თაობაზე.

საქართველოში, საერთაშორისო პრაქტიკის მსგავსად, სამართლებრივი ფორმით საინვესტიციო შერია თითოეული საინვესტიციო კომპანიისთვის შეიძლება იყოს

1.1. სააქციო საზოგადოების (სს) ფორმით შეიძლება შეიქმნას შემდეგი საინვესტიციო კომპანიები:

მიმოქცევადი ფასიანი ქაღალდების საინვესტიციო ფონდი (UCITS)

გაუთვითცნობიერებელი ინვესტორების საინვესტიციო ფონდი

რეგისტრირებული საინვესტიციო ფონდი

1.2. შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების (შპს) და კომანდიტური საზოგადოების (კს) ფორმით შეიძლება შეიქმნას მხოლოდ რეგისტრირებული საინვესტიციო კომპანია. 2. ერთობლივი ფონდი არის საინვესტიციო ფონდი, რომელიც საქმიანობას ახორციელებს, როგორც სახელშეკრულებო სქემა, იურიდიული პირის შეუქმნელად; ერთობლივ საინვესტიციო ფონდს აფუძნებს, მართავს და წარმოადგენს შესაბამისი უფლებამოსილების მქონე აქტივების მმართველი კომპანია.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები: პროცესები და კონცეფციები

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

2023

თემა VIII: ტურიზმის ინდუსტრიის კვლევის ინოვაციური მეთოდოლოგია

განხილვის საკითხები:

1. სატელიტური ანგარიშის შედგენის მეთოდოლოგია;
2. მულტიპლიკატორის ეფექტი

I. სატელიტური ანგარიშის შედგენის მეთოდოლოგია

1.1. შესავალი: ტურიზმის ინდუსტრიის განმარტებები

ტურიზმი, როგორც წესი, ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთ დარგად განიხილება. შესაბამისად იგი სახელმწიფოს ეკონომიკური ფრთის (მათ შორის ტურიზმის მარეგულირებელი ორგანიზაციების) და მათთან დაკავშირებული უწყებების ინტერესების სფეროს წარმოადგენს. ეს ინტერესებია, ტურიზმის ზეგავლენა ადგილობრივ ეკონომიკაზე და მის დარგთაშორის კავშირებზე, ტურიზმის როლის განსაზღვრა ზოგადად ქვეყნის შიდა ეკონომიკაში და მის საგარეო ეკონომიკურ კავშირებში, შრომითი რესურსების დასაქმებაში და სხვა. აქვე აღვნიშნავთ, რომ ტურიზმი გამოირჩევა განსაკუთრებულად ფართო დარგთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობებით, მათ შორის ისეთ დარგებთან, როგორიცაა: საგზაო ინფრასტრუქტურა, ტრანსპორტი, კომუნალური მეურნეობა, მშენებლობა, კვებისა და მსუბუქი მრეწველობა, საცალო ვაჭრობა და მრავალი სხვა. ამ თვისების მნიშვნელობას ჩვენ არაერთხელ დავუბრუნდებით.

ტურიზმის ინდუსტრია, როგორც ეკონომიკის დარგი, ცალკე ერთეულად არ გამოიყოფა საერთაშორისო კლასიფიკაციაში, რაც განაპირობებს მისი აღრიცხვისა და მნიშვნელობის განსაზღვრის სპეციფიკურობას. გასული საუკუნის 80-90-იან წლებამდე, საერთაშორისო სტატისტიკური სტანდარტებით, ტურიზმის ინდუსტრიაში იგულისხმებოდა მხოლოდ სასტუმროები და მსგავსი განთავსების საშუალებები. ტურიზმის, როგორც მოვლენის შემდგომი ზრდა, ნათელს ხდიდა, რომ ასეთი მიდგომა ვერ ასახავდა სრულფასოვნად იმ ეკონომიკურ საქმიანობას, რომელსაც განაპირობებდა ტურისტთა ფართო მოთხოვნები. შესაბამისად, ამ პერიოდიდან იწყება ტურიზმის ეკონომიკური საქმიანობის განსაზღვრის სპეციფიკური მიდგომის შემუშავება. ეს მიდგომა თავსებადი უნდა ყოფილიყო ზოგადად საერთაშორისო ეკონომიკური სტატისტიკის დამკვიდრებულ ნორმებთან და პრაქტიკასთან.

1.1.2. სატელიტური ანგარიშის შედეგების ინოვაციური მეთოდოლოგია

1.1.2.1. კონცეპტუალური მიდგომები.

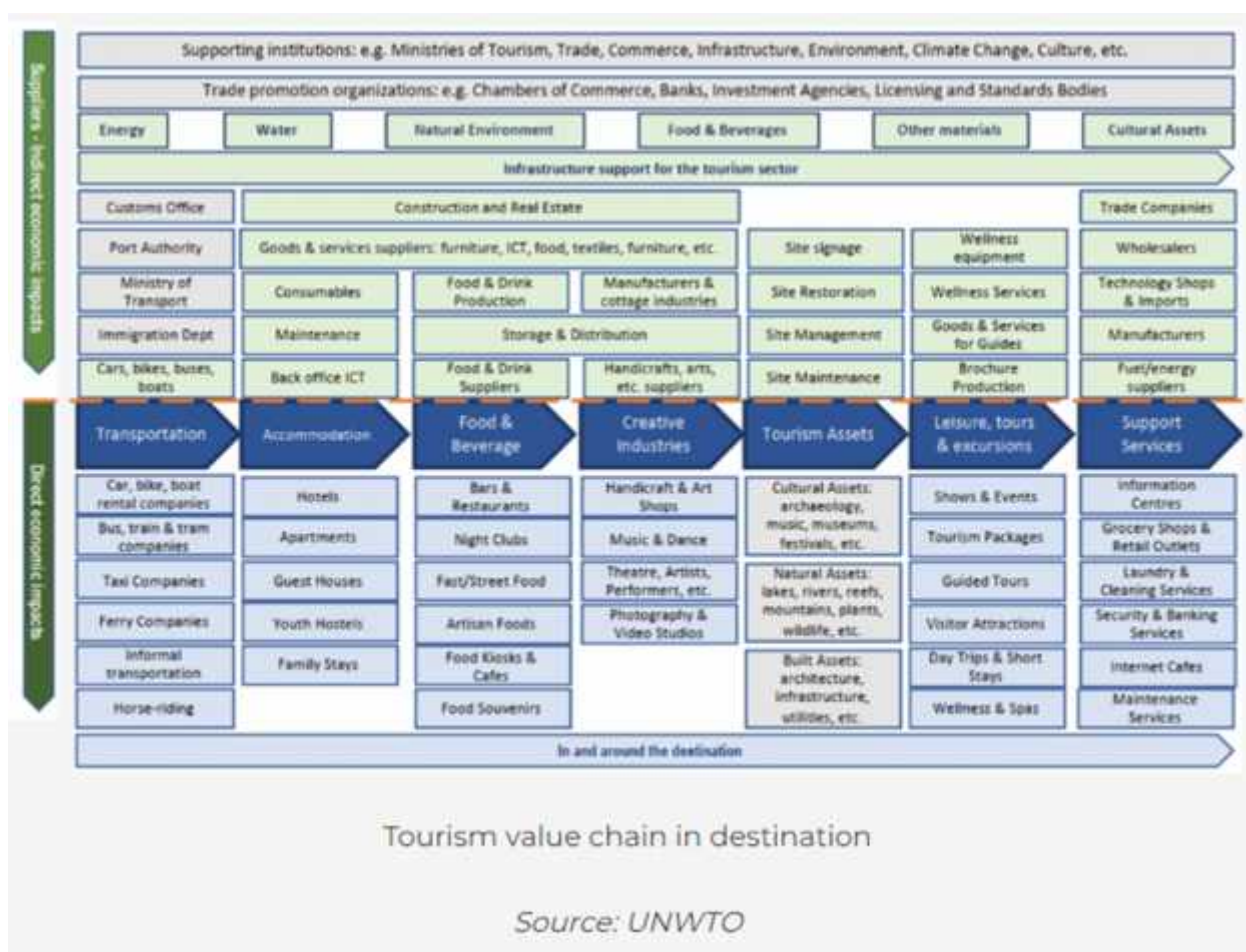
ერთ-ერთი პოპულარული მიდგომის თანახმად, განხილული ტერიტორიის ფარგლებში (ხშირად იგულისხმება ქვეყნა) ტურიზმის ინდუსტრიის ეკონომიკურ კავშირებს, განიხილავენ ორი მიმართულებით, რომლებსაც ეწოდებათ: მიწოდების ჯაჭვი და ღირებულებათა ჯაჭვი.

მიწოდების ჯაჭვში იგულისხმება იმ კომპონენტების ერთობა, რომლებიც ჩართულნი არიან ტურისტული მომსახურების წარმოების სხვადასხვა ეტაპზე. ამის მაგალითებია ენერგო- და წყალ-მომარაგება, ბუნებრივი გარემო, კვებისა და სასმელების სფერო, სხვა მატერიალური წარმოების მიმწოდებლები, კულტურული აქტივები და სხვა. (იხ. ნახ....)

ამავე კატეგორიაში წარმოდგენილია, აღნიშნული კომპონენტების მიმწოდებელი და მათგანიზებული ერთეულები, როგორებიცაა: სახელმწიფო ორგანიზაციები, კერძო და საჯარო კომპანიები, ბანკები, სავაჭრო დაწესებულებები, საინვესტიციო სუბიექტები, ლიცენზიების გამცემი ორგანიზაციები და სააგენტოები და სხვა.

აღნიშნული მიმართულება ხელს უწყობს ტურიზმის განვითარებას და მას „მხარდამჭერ“ (Supportive) კატეგორიადაც მოიხსენიებენ, რომლის განვითარებაზე ტურიზმი ახდენს „არაპირდაპირ“ ზეგავლენას.

ღირებულების ჯაჭვი - გულისხმობს ტურისტული პროდუქტების შექმნისათვის მიღებულ პროდუქციას და მომსახურებას, რომლის გამოყენებით იქმნება ტურისტული პროდუქტი, ანუ საწყის და შუალედურ პროდუქციას და მომსახურებას ემატება ღირებულება, რომლიც ქმნის საბოლოო პროდუქტს ტურისტებისათვის. ეს კავშირი განიხილება, როგორ ტურიზმის ინდუსტრიის პირდაპირი ზეგავლენა ეკონომიკურ გარემოზე.



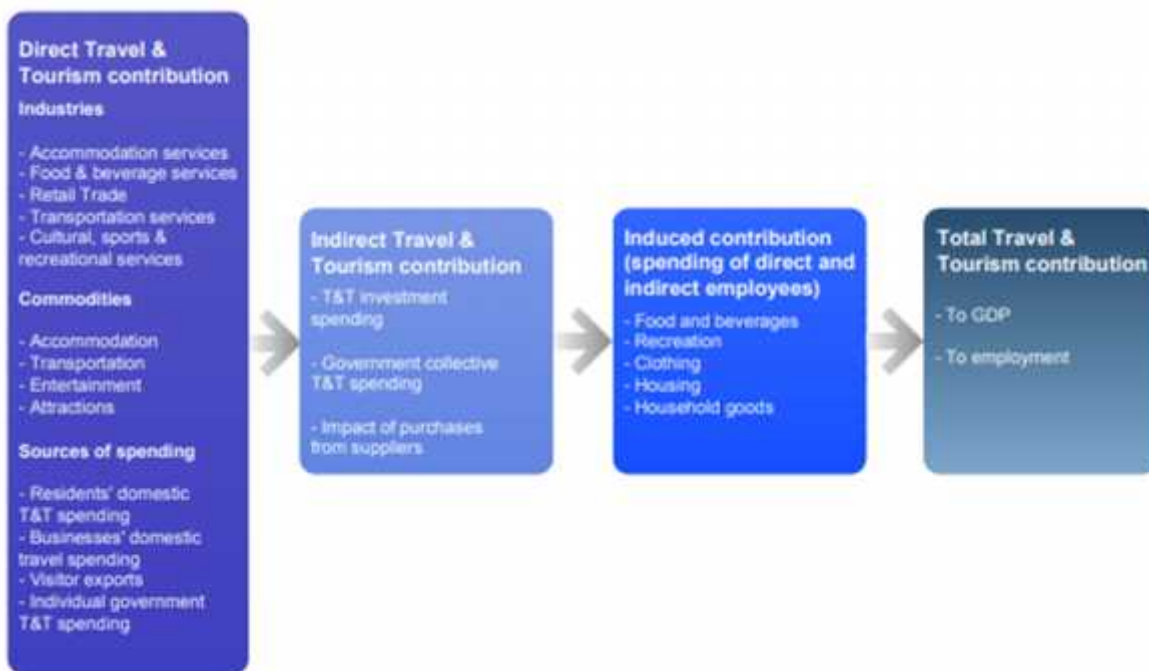
<https://destination-review.com/en/increase-tourism-value-through-value-chain-concept/>

მსოფლიოს მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭოს (World Travel and Tourism Council), იყენებს თავის კონცეფციას ტურიზმის ინდუსტრიის ეკონომიკაზე ზეგავლენის აღრიცხვისათვის. ეს მოდელი მოიცავს პირდაპირ, ირიბ და ე.წ. ინდუცირებული (ჩართულობით) ზეგავლენას. სწორედ ინდუცირებული ზეგავლენა წარმოადგენს აღნიშნული მეთოდოლოგიის თავისებურებას.

ინდუცირებული ზეგავლენა გულისხმობს იმ ეკონომიკურ აქტივობებს, რომლებიც ვითარდება, ტურიზმის ინდუსტრიაში და მასთან დაკავშირებული სფეროებში დასაქმებული პირების მიერ ადგილობრივ ბაზარზე გაწეული ხარჯების ზეგავლენით.

<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/WTTC%20Methodology%20Report%202020.pdf?ver=2021-02-25-183105-660>

ტურიზმის ინდუსტრიის მიერ ეკონომიკაზე პირდაპირი, არაპირდაპირი და ინდუცირებული ზეგავლენა აღირიცხება მისი შენატანით ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში და დასაქმებაში. აღსანიშნავია, რომ 2019 წლამდე ხდებოდა ასევე აღნიშნული შენატანების აღრიცხვა ექსპორტში და პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებში.



<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/WTTC%20Methodology%20Report%202020.pdf?ver=2021-02-25-183105-660>

1.1.3 სატელიტური ანგარიშის შედგენის მეთოდები

მიმდინარე საუკუნის პირველ ათწლეულში შესაბამისმა საერთაშორისო ორგანიზაციებმა შეიმუშავეს და დანერგეს ტურიზმის, როგორც დარგის აღრიცხვის ახალი მეთოდი, რომელსაც უწოდეს: ტურიზმის სატელიტური ანგარიში (Tourism Satellite Account - TSA). იგი ეფუძნება ეკონომიკური სტატისტიკის საერთაშორისო სტანდარტებს, რომელიც წარმოდგენილია ეწ. ეროვნული ანგარიშების სისტემით (The System of National Accounts - SNA) და არის მასთან სრულად თავსებადი.

1.1.3.1. ეკონომიკის საერთაშორისო დარგობრივი კლასიფიკაცია და ეროვნული ანგარიშები

ეროვნული ანგარიშების სისტემა (*The System of National Accounts – SNA*) **წარმოადგენს**, საერთაშორისო პრაქტიკაში დამკვიდრებულ, ქვეყნების ეკონომიკის აღრიცხვისა და მასთან დაკავშირებული მეთოდის, მაჩვენებლების ტერმინებისა და ცნებების ერთობლიობას. იგი შეიცავს ეკონომიკის კლასიფიკაციისა და ეწ. აგრეგირებული მაჩვენებლებს სტანდარტებსაც. ეს სისტემა შემუშავდა გაეროს ეკონომიკური და სოციალური საბჭოს სტატისტიკური დეპარტამენტის მიერ ისეთ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით, როგორებიცაა საერთაშორისო სავალუტო ფონდი (IMF), მსოფლიო ბანკი (WB), ევროპის ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაცია (OECD), “ევროსტატი” (EUROSTAT), ევროგაერთიანება (EU), გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია (UN WTO), მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო (WTTC) და სხვა ორგანიზაციები, რომლებსაც შეხება აქვთ აღნიშნულ საკითხებთან.

ეროვნული ანგარიშების სისტემის მიხედვით, ეკონომიკის დაყოფა ხდება ე.წ. საერთაშორისო სტანდარტული დარგობრივი კლასიფიკაციის (International Standard Industrial Classification – ISIC) მიხედვით. იგი ითვალისწინებს 5-საფეხურიან დეტალიზაციას, რომელშიც შედის: 21 დარგი (Section) - კოდირებული ნიშნით A-დან U-მდე; ქვედარგი (Division), ჯგუფი (Group) და კლასი (Class), სადაც თითოეულ საფეხურს ემატება ერთ ან ორ ნიშნიანი კოდი. მაგალითად, სამოგზაურო სააგენტოს საქმიანობას აქვს კოდი: M7911, სადაც M- არის დარგი - პროფესიული, სამეცნიერო

და ტექნიკური მომსახურების საქმიანობა; M79 - არის სამოგზაურო სააგენტოების, ტუროპერატორების, დაჯავშნის მომსახურების და სხვა მსგავსი მომსახურება; M791 - სამოგზაურო სააგენტოსა და ტუროპერატორის საქმიანობა; და ბოლოს M7911 - სამოგზაურო სააგენტოს საქმიანობა. სასტუმროების, საკურორტო დაწესებულებების, მოტელების და სხვა მსგავსი ობიექტების საქმიანობის კოდია I5510, სადაც I- არის განთავსების და კვების მომსახურების ობიექტების საქმიანობა, I55 - განთავსების ობიექტების საქმიანობა, I551 - მოკლე ვადით განთავსების ობიექტების საქმიანობა.

1.1.3.2. ტურიზმის, როგორც დარგის განსაზღვრა - ტურიზმის სატელიტურ ანგარიში

ვინაიდან ტურიზმი, როგორც ესეთი, ცალკე დარგად არ არის გამოყოფილი ეროვნული ანგარიშების სისტემაში იგი წარმოდგენილია ტურისტების (ვიზიტორების) **მომსახურებასთან დაკავშირებული დარგების და მისი ქვედანაყოფების რამოდენიმე ანგარიშით, რომელთა ერთობლიობას უწოდებენ ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშს (Tourism Satellite Account – TSA).** კერძოდ, იგი მოიცავს ან შეიძლება მოიცავდეს 12 სტანდარტულ მაჩვენებელს (ანგარიშს), რომლებსაც შეიძლება კიდევ დაემატოს ერთი ან რამდენიმე, მოცემული ქვეყნის ტურიზმის სპეციფიკის გათვალისწინებით. (იხილეთ დანართი). იგივე სპეციფიკის გათვალისწინებით, ქვეყნებს შეუძლიათ გამოიყენონ მხოლოდ ის ანგარიშები, რომლებიც აქტუალურია მათი ტურიზმისათვის. მაგალითად საქართველო, ამ თვალსაზრისით, იყენებს მხოლოდ 6 ანგარიშს.

აღნიშნული მეთოდის დანერგვამ ხელი შეუწყო ტურიზმის ინდუსტრიის უფრო სრულყოფილად აღრიცხვას და შეფასებას. ამ თვალსაზრისით, გამოიყოფა **ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობის 4 ძირითადი ასპექტი:**

1. ტურიზმის ზეგავლენა ადგილობრივ ეკონომიკაზე, რაც გამოიხატება ქვეყნის (რეგიონის) დარგთაშორისი კავშირების განვითარებაში – იზომება ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის გამოყენებით ეწ. “მოხმარება-გამოშვების” მოდელით;
2. ტურიზმის წვლილით ზოგადად ქვეყნის ეკონომიკაში - იზომება ტურიზმის სატელიტური ანგარიშით განსაზღვრული წილით მთლიან შიდა პროდუქტში ან სხვა აგრეგირებულ მაჩვენებლებში, როგორცაა, მთლიანი ეროვნული პროდუქტი, ეროვნული შემოსავალი, მთლიანი გამოშვება და სხვა;
3. ტურიზმის როლი ქვეყნის საგარეო ეკონომიკურ კავშირებში – განისაზღვრება მისი წილით ქვეყნის საგადასახდელო ბალანსში, კერძოდ ექსპორტში და უცხოურ ინვესტიციებში;

4. ტურიზმის როლი სამუშაო ადგილების შექმნაში და ქვეყნის ბიუჯეტში - ფასდება ამ სექტორის მიერ პირდაპირ და ირიბად შექმნილი სამუშაო ადგილებით, ქვეყნის ბიუჯეტში შეტანილი გადასახადებითა და ქვეყნის ბიუჯეტიდან ტურიზმის განვითარებაზე გაღებული ხარჯებით.

*1.1.2. ტურიზმის ინდუსტრიის ზეგავლენა ადგილობრივ ეკონომიკაზე
(ტერიტორიული ანუ „ჰორიზონტალური ხედვა“)*

ტურისტების მრავალფეროვანმა მოთხოვნებმა, როგორც ვნახეთ, შექმნა აუცილებლობა რომ ტურიზმის დარგში გაერთიანებულიყო ეკონომიკური საქმიანობის რამდენიმე მიმართულება. ეს მიმართულებები, თავის მხრივ, ქმნიან მოთხოვნებს თავიანთი ფუნქციების უზრუნველსაყოფად. ამ, უკვე “მეორე” რიგის მოთხოვნების დაკმაყოფილება ხდება ან ადგილობრივი წარმოების საქონლითა და მომსახურებით, ან იმპორტის მეშვეობით. ასეთი პროცესის შედეგს ეწოდება **“ტურიზმის მულტიპლიკატორის ეფექტი”**. მსგავსი ეფექტი ახასიათებს ბევრ სხვა დარგსაც, როგორიცაა მანქანათმშენებლობა, ქიმიური მრეწველობა, სამშენებლო ინდუსტრია და სხვა. ტურიზმიც, თავისი მრავალფეროვანი მოთხოვნების გამო, შედის მათ რიგებში.

მეთოდური მიდგომების თვალსაზრისით, აღვნიშნავთ, რომ, თუ ტურიზმის სატელიტური ანგარიში აერთიანებს ტურისტულ მოთხოვნებზე ორიენტირებულ ეკონომიკურ საქმიანობებს, ტურიზმის მულტიპლიკატორის გამოთვლის მეთოდიკა განიხილავს იმ დარგების ერთობლიობას, რომელიც დაკავშირებულია ტურიზმთან, როგორ ეკონომიკის დარგთან.

დღეისათვის არსებობს **რამდენიმე მოდელი, რომლებიც ასახავენ ასეთ დარგთაშორის კავშირებს**, რომელთა შორის პოპულარულია ეწ. აღრიცხვის სოციალური მოდელი (Social Accounting Model - SAM), საერთო წონასწორობის გამოთვლის მოდელი (Computable General Equilibrium - CGA) და სხვა. მათი სახელწოდებები, საკმაოდ ხელოვნურად და ნაკლებად გასაგებად ჟღერს, მითუმეტეს ქართულ თარგმანში, რომელსაც ჩვენ ვაკეთებთ პირობითად, რადგან შესაბამისი დამკვიდრებული ქართული ტერმინოლოგია ნაკლებად მოიძებნება.

ჩვენ შევჩერდებით, ჩვენი აზრით, ამ “ოჯახის” ყველაზე პოპულარულ მოდელზე - **Input-Output Model**, რომელსაც პირობითად ვთარგმნით როგორც - **„მოხმარება-გამოშვების მოდელი“**. აქვე აღვნიშნავთ, რომ ამ მოდელის და მისი მოდიფიკაციების თუნდაც კონცეპტუალურ დონეზე წარმოსადგენად მოგვიწევს მთელი რიგი

სპეციფიური ტერმინების თარგმნა ქართულად, რაც აგრეთვე გაკეთდება მოცემული კურსის მიზნებისთვის და აგრეთვე ექნება პირობითი ხასიათი.

ტერიტორიის *მოხმარება-გამოშვების მოდელი* წარმოდგენილია მატრიცის სახით, რომელიც შედგება მონაცემთა შემდეგი 4 განყოფილებისგან:

I - შუალედური წარმოება და შუალედური მოხმარება - გულისხმობს **დარგთაშორის ურთიერთობებს**, კერძოდ ადგილობრივი წარმოების საქონლისა და მომსახურების მოხმარებას ადგილობრივი დარგების მიერ (Input) თავისი პროდუქციის გამოსაშვებად (Output). ამ მაჩვენებლების ჯამს ეწოდებათ, შესაბამისად - *საბოლოო მოხმარება და მთლიანი (ან საერთო) გამოშვება*.

II - *ერთობლივი მოთხოვნა* (Final Demand) - ასახავს მოცემულ ტერიტორიაზე საბოლოო მომხმარებლის მიერ გაწეულ ხარჯებს ადგილობრივი საქონლისა და მომსახურების შესაძენად. აქვე აღვნიშნავთ, რომ საბოლოო მომხმარებელი კონკრეტულ ტერიტორიაზე შეიძლება იყოს როგორც მოსახლეობა და ტურისტები, ასევე ექსპორტზე მომუშავე კომპანიები და ორგანიზაციები, რომლებიც ჯამში ქმნიან *ერთობლივ მოთხოვნებს* ადგილობრივ წარმოებაზე.

III - *დამატებითი ღირებულება* (Value Added) - წარმოადგენს სხვაობას საქონლისა და მომსახურების საერთო გამოშვებასა და შუალედურ მოხმარებას შორის. იგი ვლინდება სხვა და სხვა ფორმით, კერძოდ: რეზიდენტების პირველად შემოსავლებში, ანუ დასაქმებულთა შრომის ანაზღაურებაში, პროდუქტებსა და იმპორტზე გაწეულ ხარჯებში, მთლიანი შერეული შემოსავლებში და მთლიან ოპერაციულ მოგებაში. (იხ. საქართველოს ეროვნული ბანკის განმარტებები - www.nbg.gov.ge/.../gdp.doc). ამ კომპონენტის მიმართ, ლიტერატურაში გამოიყენება აგრეთვე ტერმინი - პირველადი მოხმარება (Primary Inputs), რაც არსებითად იგივეა.

IV - ბალანსის განყოფილება წარმოადგენს ჯამურ მაჩვენებელს, რომელიც **ასახავს ტოლობას საბოლოო მოხმარებასა და საერთო გამოშვებას შორის**. შუალედურ ბალანსს აგრეთვე წარმოადგენს *ტოლობა მთლიანი დამატებით ღირებულებასა და ერთობლივ მოთხოვნებს შორის*. შევნიშნავთ, რომ ამ უკანასკნელის ტოლობა ვლინდება ჯამურ მაჩვენებლებში, ხოლო ცალკეული დარგების მიმართ იგი ხშირად განსხვავებულია (იხ. ნახაზი). ეს ტოლობები

შეიძლება გამოიხატოს ფორმულების სახითაც:

Total Output = Total Input; ხოლო VA= FD

Total Input = Intermediary Input + VA; Total Input = Intermediary Input + FD

1.2.1 ტურიზმის ინდუსტრიის პირდაპირი, ირიბი და ინდუცირებული ზეგავლენა ადგილობრივ ეკონომიკაზე

ტურიზმის მულტიპლიკატორის ეფექტი მოიცავს ადგილობრივ ეკონომიკაზე ზეგავლენის რამდენიმე “ტალღას” – პირდაპირს, ირიბს (არაპირდაპირს) და ინდუცირებულს:

პირდაპირი ეფექტი გულისხმობს ამონაგებს, რომელიც წარმოიქმნება ვიზიტორების უშუალო მომსახურების შედეგად. სხვანაირად რომ ითქვას, ეს არის ის მომსახურება და პროდუქცია, რომელსაც ყიდულობენ ტურისტები სასტუმროებში, რესტორნებში, გასართობ დაწესებულებებში, მაღაზიებში, სატრანსპორტო კომპანიებში და სხვა. ეს ეფექტი იზომება მოცემულ ტერიტორიაზე ტურისტების, როგორც საბოლოო მომხმარებლების, მიერ გაღებული ხარჯებით. აქვე შევნიშნავთ, რომ საბოლოო მომხმარებლები მოცემულ ტერიტორიაზე შეიძლება იყვნენ ეკონომიკური სუბიექტებიც, რომლებიც წარმოადგენენ საბოლოო მომხმარებლებს ადგილობრივი ტურისტული კომპანიებისთვის.

ირიბი (არაპირდაპირი) ეფექტი: ითვალისწინებს მოცემული ტერიტორიის ფარგლებში მიღებულ შემოსავლებს, რომლებიც წარმოიქმნება ტურიზმის ინდუსტრიის (და არა ტურისტების) მიერ გაწეული ხარჯების შედეგად. ამ შემოსავლის წყაროებია: ინვესტიციებიდან გაღებული ხარჯები მშენებლობაზე, სასტუმროების რემონტზე, სასტუმროების მომარაგებაზე, ტრანსპორტის საშუალებების მომარაგება-შენახვაზე. აქვე შედის, სახელმწიფოს მიერ გამოყოფილი დაფინანსება და ტურიზმის ინდუსტრიის მიერ მის მომარაგება-მომსახურებაზე გაწეული დარგთაშორისი ხარჯები.

ინდუცირებული ეფექტი: ასახავს იმ დამატებით (ანუ ინდუცირებულ) ზეგავლენას, რომელიც წარმოიქმნება ტურიზმის სფეროში პირდაპირ და არაპირდაპირ დასაქმებულ პირთა მიერ ადგილობრივ ბაზარზე გაწეული ხარჯების შედეგად. იგულისხმება რომ ეს დასაქმება წარმოადგენს მომუშავეთა შემოსავლის წყაროს, რომლის გარკვეული ნაწილი იხარჯება ადგილობრივ ბაზარზე: საჭმელზე, ტანსაცმელზე, კომუნალურ მომსახურებაზე, გართობაზე და ასე შემდეგ (WTTC Travel and Tourism Economic Impact, 2013 p.3) (იხ. ნახაზი). შევნიშნავთ, რომ ტერმინი - ინდუცირებული ზეგავლენა (ან ეფექტი) - აღებულია ინგლისური ტერმინიდან - Induced Impact - და მოცემულია პირობით თარგმანში. ამ ფაქტორის გათვალისწინება ხდება მოხმარება-გამოშვების მოდელის ერთ-ერთ და იმავდროულად ყველაზე

პოპულარულ მოდიფიკაციაში, რომელსაც უწოდებენ „ნომერ 2 ტიპის მულტიპლიკატორს“ (Type II Multiplier).

1.2.2 მოხმარება-გამოშვების მოდელი

ტერიტორიის მოხმარება-გამოშვების მოდელის აგება ითვალისწინებს შემდეგ 6 საფეხურს:

1. დარგთაშორისი ბალანსის შედგენა *მატრიცის ფორმატში* – იგულისხმება, მოცემულ ტერიტორიაზე წარმოდგენილი ყველა დარგის საწარმოზე და მათ ურთიერთ კავშირებზე ინფორმაციის შეტანა, ფულად გამოსახულებაში. მაგალითად, ტურიზმის ინდუსტრიის შემთხვევაში, ეს იქნება მონაცემები ამ დარგის მიერ სხვა ადგილობრივი დარგებისაგან შეძენილ საქონელზე და მომსახურებაზე, ერთი მხრივ და ტურიზმის ინდუსტრიის მიერ ტურისტებისა და სხვა ადგილობრივ დარგებისათვის გაწეულ მომსახურებაზე, მეორე მხრივ. თუ მოდელი ითვალისწინებს ინდუცირების ფაქტორსაც, მაშინ დაემატება ინფორმაცია ტურიზმში დასაქმებულ პირთა მიერ ადგილობრივ ტურისტულ მომსახურებაზე გაწეული ხარჯებიც;
2. დარგთაშორისი კავშირების *სტანდარტიზება* - ითვალისწინებს თითოეული დარგის სხვა ადგილობრივი დარგებიდან მოხმარებული საქონლისა და მომსახურების, აგრეთვე ამ დარგის დამატებითი ღირებულების ხვედრითი წილის განსაზღვრას ამავე დარგის მთლიან საბოლოო მოხმარებაში ($N_{ij}/\sum N_j$);
3. ეწ. *“A-მატრიცის”* შექმნა (*A-Matrix*) – შუალედური დარგთაშორისი კავშირების გამოყოფა საერთო მატრიციდან;
4. ეწ. *“I-მატრიცის”* (*I-Matrix*), ასევე ეწოდება *იდენტობის მატრიცა*, შედგენა – რაც უბრალოდ წარმოადგენს მე-3 პუნქტში გამოყოფილი მატრიცის ადეკვატური ზომის მატრიცის შედგენას, სადაც დარგების გადაკვეთის უჯრედებში იწერება ციფრი 1 . ეს მოქმედება წარმოადგენს მატრიცული ალგებრის გამოთვლის მოქმედებას და მას არ გაჩნია ეკონომიკური შინაარსის დატვირთვა;
5. *(I-M)* *სხვაობის* მატრიცის გამოთვლა - ანუ *“I-მატრიცას”* (*I-Matrix*) აკლდება *“A-მატრიცა”* (*A-Matrix*) , რაც აგრეთვე მატრიცული ალგებრის მოქმედებაა;
6. *ლეონტიევის ინვერსიის გამოთვლა* - *(I-A)* , რაც წარმოადგენს აღნიშნული მეთოდის კვაკუთხედს და იგი ატარებს, მისი ავტორის, რუსი წარმომავლობის ამერიკელი მათემატიკოსის “ვასილი ლეონტიევის ინვერსიის” სახელს. ლეონტიევის

ინვერსიის ფორმულის მეშვეობით ხდება იმ კოეფიციენტების გამოთვლა, რომლებიც ასახავენ დარგთაშორის ფარდობებს, ანუ ბალანსს კოეფიციენტებში. ამ გამოთვლების ხელით ჩატარება ძალიან შრომატევადია. მაგალითად, რამდენიმე დარგისაგან შედგენილი მატრიცის ამ მეთოდით დამუშავება, მოითხოვს ათასობით გამოთვლითი მოქმედების ჩატარებას, რეალობაში კი მსგავსი მატრიცები რამდენიმე ათეული ან ასეული დარგისა და ქვედარგისგან შედგება. საბედნიეროდ, ამ გამოთვლის ჩატარება შესაძლებელია სტანდარტული “ექსელის” პროგრამით და იგი შეიძლება გამოყენებულ იქნას პრაქტიკულად ნებისმიერი ზომის მატრიცის მიმართ.

ექსელის ფორმულების საძიებელში აკრიფეთ “MININVERSE”, ბ) კურსორით შემოხაზეთ გარდასაქმნელი ცხრილი; გ) ასევე კურსორით შემოხაზეთ ამ მატრიცის ზომის ცარიელი უჯრედები, სადაც უნდა აისახოს შედეგები; დ) გეჭიროთ “SHIFT” “CONTROL” ღილაკები ერთდროულად და დააჭიროთ ENTER-ს. შედეგად მიიღებთ ლეონტიევის ინვერსიის ცხრილს, ანუ დარგთაშორის კავშირების კოეფიციენტებს.

ეს ცხრილი არსებითად აჩვენებს, თუ რა პროპორციებით შეიცვლება დარგთაშორისი კავშირები, თუ მოცემულ დარგში, ჩვენ მაგალითზე ტურიზმის სფეროში, მოხდება მოთხოვნების ერთი ერთეულით (შეიძლება იყოს 10 ათასი, ან მილიონი ფულადი ერთეული) შეცვლა. *საბოლოო მომხმარებლების* მოთხოვნების გაზრდით ან შემცირებით გამოწვეულ ცვლილებს ტერიტორიის ეკონომიკაში უწოდებენ **გარე ზეგავლენას, ან გარე შოკს (External impact, or External shock)**. შევნიშნავთ, რომ მოცემული მეთოდიკა აღრიცხავს გარე ზეგავლენით გამოწვეულ რაოდენობრივ ცვლილებებს დარგთაშორის ურთიერთობებში, მაგრამ არ ითვალისწინებს მათ შორის უკვე არსებულ თანაფარდობების ცვლილებას. ეს უკანასკნელი მიუთითებს მეთოდის ერთგვარ შეზღუდულობაზე.

განხილული მეთოდიკა შეიძლება გამოისახოს შემდეგი **ფორმულით**: $X = (I - A)^{-1} * F$, სადაც X - არის ცვლილების კოეფიციენტი; (I- A) - სხვაობა იდენტობისა და სტანდარტიზებული ცხრილებს შორის; ხოლო F ცვლილება საბოლოო მოთხოვნებში.

გამარტივებულ ვირტუალური მაგალითის თანახმად, თუ ლეონტიევის ინვერსიის შედეგად გამოვლინდა, რომ ტურისტთა მოთხოვნების ერთ ერთეულზე (მაგალითად, 1 მილიონ დოლარზე), მულტიპლიკატორის კოეფიციენტია - საკუთრივ ტურიზმის დარგის მიმართ 1.18, კვების მომსახურების მიმართ 0.22, და ტრასპორტის დარგის მიმართ 0.35, სწორედ ამ პროპორციებით გაიზრდება ეს დარგთაშორისი კავშირებიც.

პრაქტიკაში, ხშირად, ამ *ზეგავლენის ეფექტი იზომება სამი მაჩვენებლით, როგორიცაა: საერთო გამოშვება, დასაქმება და შემოსავლები*. თუ გავყვებით ზემოთ მოცემულ ვირტუალურ მაგალითს, საერთო გამოშვება გაიზრდება 1.75 ჯერ (რაც ცალკეულ დარგებზე ზეგავლენის ჯამია: $1.18+0.22+0.35$). დანარჩენი ორი მაჩვენებელი - დასაქმება და შემოსავლები, ებმება საერთო გამოშვების მაჩვენებელს. მაგალითად, თუ აღნიშნულ სამ დარგში საერთო გამოშვებაა 10, 10 და 20 მილიონი დოლარი, ხოლო დასაქმებაზე გაწეული ხარჯები ნაწილდება შესაბამისად როგორც 600, 400 და 900, მაშინ ტურიზმის მოთხოვნების ერთი ერთეულის გაზრდით, მულტიპლიკატორის კოეფიციენტის შესაბამისად, სამუშაო ადგილები გაიზრდება შემდეგი პროპორციებით: $(600/10)*1.18= 70.8$ ადგილით ტურიზმის სფეროში; $(400/10)*0.22= 8.8$ ადგილით კვების მომსახურებაში და $(900/20)*0.35= 15.8$ ადგილით - ტრანსპორტის სფეროში. იგივე მიდგომა გამოიყენება შემოსავლების მიმართაც (იხ. მაგალითები)

აქვე შევნიშნავთ, რომ, ზოგადად, *მოხმარება-გამოშვების მოდელები მოითხოვს ვრცელ სტატისტიკურ მონაცემებს*. ისეთი მაჩვენებლები, როგორიცაა საერთო გამოშვება, ერთობლივი მოთხოვნები და მთლიანი დამატებითი ღირებულება განთავსებულია საქართველოს სტატისტიკურის სამსახურის, საქართველოს ეროვნული ბანკის, მსოფლიო ბანკისა და ზოგიერთი სხვა ორგანიზაციების ვებგვერდებზე და ადვილად ხელმისაწვდომია. გარკვეული დეტალიზაციით, ამავე წყაროებში შესაძლებელია დარგობრივი საერთო გამოშვების მასალის მოძიებაც. სირთულეს წარმოადგენს დარგების, მათ შორის ტურიზმის ინდუსტრიის, მონაცემები დარგთაშორის კავშირებზე. ეს ვრცელი მასალა არ ქვეყნდება და მოითხოვს კონკრეტული კვლევის ან სპეციალური ადრიცხვის მასალის მოძიებას. ამდენად ამ მეთოდის გამოყენება უფრო სახელმწიფო სტრუქტურებისათვის არის ხელმისაწვდომი და დამოკიდებულია ამ მონაცემების არსებობაზე.

მულტიპლიკატორის კოეფიციენტი, როგორც წესი, პირდაპირ დამოკიდებულებაშია შესწავლის ტერიტორიის ზომებთან. ეს ბუნებრივია, რადგან მცირე ტერიტორიაზე, როგორც წესი, ნაკლები საწარმოებია და შესაბამისად ნაკლები დარგთაშორისი კავშირებიც, ხოლო ტერიტორიის ერთეულის ზრდასთან ერთად, იზრდება მასში წარმოდგენილი საწარმოები და მათ შორის არსებული კავშირებიც. კავშირების გაფართოება კი აისახება მულტიპლიკატორის კოეფიციენტის ზრდაში. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ საერთო გამოშვების მულტიპლიკატორის კოეფიციენტი რეგიონის დონეზე ხშირად ეცევა 1.4-1.7 ფარგლებში, ხოლო მსხვილი ქვეყნის შემთხვევებში ადის - 2-2.4 -მდე;

„მთლიანი გამოშვება“ წარმოადგენს: ყველა ეტაპზე საქონლის ან მომსახურების რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგების ჯამს. მაგალითად, ტერიტორიის მფლობელმა, როგორც პირველადმა მიმწოდებელმა, გააქირავა თავისი სასტუმროზე \$ 100 000/წ. შემდეგ, შუალედურმა მწარმოებელმა, ანუ სასტუმრომ, მიაქირავა ნომრები ტუროპერატორებს და მიიღო \$ 200 000/წ. ტუროპერატორებმა, როგორც მეორე შუალედურმა რგოლმა, მიჰყიდეს თავიანთი მომსახურება ტურისტებს რომლებიც წარმოადგენენ საბოლოო მომხმარებლებს. დაუშვათ, რომ ტუროპერატორების ამონაგებმა შეადგინა \$ 300 000/წ. ამ მაგალითის სრული ამონაგები შეადგენს ყველა ეტაპზე მიღებული ამონაგების ჯამს, ანუ: \$ 600 000/წ. როგორ შეამჩნიეთ, ამ მეთოდით დაჯამებისას არ იქნა გათვალისწინებული ხარჯების ფაქტორი, რასაც ითვალისწინებს „დამატებითი ღირებულების“ დაჯამების მეთოდი. იგივე მაგალითზე დამატებითი ღირებულების ჯამი იქნება \$ 300 000/წ. ანუ პირველადი მიმწოდებლის \$100 000/წ მიმატებული შუალედური მიმწოდებლის დამატებითი ღირებულება (სასტუმროს ამონაგების \$ 200 000/წ გამოკლებულ პირველადი მიმწოდებლისათვის გადახდილი \$ 100 000/წ) და მიმატებული მეორე შუალედური რგოლის დამატებითი ღირებულება \$ 100 000/წ (ტუროპერატორების მიერ საბოლოო მომხმარებლებიდან მიღებული \$ 300 000/წ გამოკლებულ სასტუმროსათვის გადახდილი \$ 200 000).

II. მულტიპლიკატორის ეფექტი

2.2.დანართი: ტსა - გამოთვლის მეთოდი

Inverse Matrix - Equilibrium, or interdependence ratio-s: Type I and Type II Multipliers

1. How much input did the Services sector purchased from Manufacturing sector?

Transaction T	AG	MNF	Serv	Fin.D eman	Total Output (Z)	
Agriculture	1	2	1	6	10	
Manufacturing	1	3	2	4	10	
Services	2	2	4	12	20	
Value-Added	6	3	13			
Total Input (Q.)	10	10	20		Balanced	$Q_i = Z_i$

Note: Total Input must equal Total Output, simply due to Accounting Balance of the Region or National Economy: $Q=Z$

2. Extract industry inter-relations data only (w/o FD and Total Output Columns).

Transaction T	AG	MNF	Serv
Agriculture	1	2	1
Manufacturing	1	3	2
Services	2	2	4
Value-Added			
Total Input			

j variable
i variable X_{ij}

3. Standardize each elements.

Standardizing	AG	MNF	Serv
Agriculture	0.1	0.2	0.05
Manufacturing	0.1	0.3	0.1
Services	0.2	0.2	0.2
Value-Added			
Total Input			

This is Direct requirement table: **Multiplier Type I**, and shows direct ratios between industries, as well as production per \$1 unit of output (unit has to be visible, say \$1, or \$1 mln, as appropriate (visible, perceptible), say, AGR industry buyes \$2 mln products from SERV per \$ 1mn of its Total Output

$$A_{ij} = X_{ij}/Q$$

Also called Technocal Production Coeff.

4. Identity Matrix - of 1 per diagonal (3 x 3) I-Matrix.

I-Matrix	AG	MNF	Serv
Agriculture	1		
Manufacturing		1	
Services			1

Identity Matrix - I: Intermediary matrix for inverse calculation

I - Matrix

5. Subtract A-Matrix from I-Matrix.

(I - A) Matrix	AG	MNF	Serv
Agriculture	0.9	-0.2	-0.05
Manufacturing	-0.1	0.7	-0.1
Services	-0.2	-0.2	0.8

Another intermediary calculated table for Inverse calculation

A' = (I-A)

6. Inverse the (I - A) Matrix.

MINVERSE and keep SHIFT + CONTROL to receive in the Table format

(I - A) ⁻¹	AG	MNF	Serv
Agriculture	1.18	0.37	0.12
Manufacturing	0.22	1.55	0.21
Services	0.35	0.48	1.33
Total effect	1.75	2.40	1.66

This is **Type II multiplier**, including Direct effect (1) and Indirect effect (0.18, 0.22, 0.35, etc) due to interdependency of the industries of the Region (Nation)

Inverse Coefficient = (I-A)⁻¹

It is a valued table itself to show:

- 1) How strong are links between industries ("economic relief of the area). HOWEVER, it does not tell
- 2) Which industry may cause the biggest effect on internal links (not on increase of GDP, but links

Once you calculate the results for 7, tell me which sector has the higher Type-I Output Multiplier

მოთხოვნების შეცვლის შემთხვევაში - როგორ უნდა შეიცვალოს თითოეული დარგის წვლილი წარმოებაში ან ცალ-ცალკე და ერთდროულად

MMULT

მოთხოვნების ცვლილება

{= MMULT(B41:D43,B56:B58)}

Agriculture	1	1.55
Manufacturing	1	1.77
Services	0	0.83

mark the cells where outcome will be shown, insert =MMULT, DATA from Inverse table, data from Changed Demand, close bracket (not figurative brackets!), keep Shift and add Ctrl + OK

მიწოდების ჯაჭვში მრავალი კერძო და საჯარო სექტორის წევრი გაერთიანებულადაა წარმოდგენილი (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, გვ. 10).

შევნიშნავთ, რომ პორტერის თანახმად, ფასეულობათა ჯაჭვი კომპანიის მიერ განხორციელებული ყველა მოქმედების შემოწმების სისტემაა, რომელიც ასევე მოქმედებებს შორის ურთიერთობებს ადგენს (Porter, 1998, გვ. 33).

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ფასეულობათა ჯაჭვი ყურადსადეგია კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად, ვინაიდან მისი დახმარებით შესაძლებელი ხდება კომპანიის სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი მოქმედებების დადგენა და ამით იმ არსებული ან პოტენციური გზის განსაზღვრა, რომლითაც წარმოების დიფერენცირება შეიძლება (Porter, 1998, გვ. 33).

პორტერი ამ აქტივობების ერთობას ღირებულებათა სისტემაში აერთიანებს (Porter, 1998, გვ. 33).

მაგალითად, მიმწოდებლებს საკუთარი ფასეულობათა ჯაჭვი გააჩნიათ, რომლებიც ქმნიან და აწვდიან კომპანიას შეძენილ მასალას, რომელსაც ის წარმოებისთვის იყენებს (Porter, 1998, გვ. 33). მიმწოდებლები კომპანიებს ნედლეულს არა მხოლოდ აწვდიან, არამედ კომპანიის ფუნქციონირებაზე გარკვეული გავლენის მოხდენაც შეუძლიათ (Porter, 1998, გვ. 33).

ამასთან, არსებობენ სადისტრიბუციო არხები, რომლებიც შეძენილი პროდუქტის მიწოდებას კომპანიისგან მყიდველამდე ახორციელებენ, და მათაც შეუძლიათ კომპანიაზე გავლენის მოხდენა (Porter, 1998, გვ. 33-34).

საბოლოოდ, კომპანიის პროდუქტი მყიდველის ფასეულობათა ჯაჭვის ნაწილი ხდება (Porter, 1998, გვ. 34). დიფერენციაციის აზრი პროდუქტის მომხმარებლის ფასეულობათა ჯაჭვში როლის მნიშვნელობაში მდგომარეობს (Porter, 1998, გვ. 34).

აღსანიშნავია ქართველი მეცნიერების ღაღანიძისა და რამიშვილის (2018) მიერ შემოთავაზებული ეფექტიანი საწარმოო სისტემა - კლასტერული ფასეულობათა ჯაჭვი (ღაღანიძე, რამიშვილი, 2018). ისინი, სისტემის გამოყენების გზით, საქართველოსთვის ორი მნიშვნელოვანი პრობლემის - ექსპორტის გაზრდისა და იმპორტჩანაცვლების გადაწყვეტას გვთავაზობენ (ღაღანიძე, რამიშვილი, 2018).

ტურიზმის ეფექტიანად მუშაობისთვის დიდი რაოდენობის ჯგუფების აქტიურად ჩართულობა, მათი მხრიდან პროცესების ორგანიზება და განხორციელება აუცილებელია (The World Bank Group, გვ. 18-19).

იმის დასადგენად, თუ რა სახისა და სიხშირის ჩარევაა საჭირო კონკრეტულად ტურიზმის ინდუსტრიაში მიმდინარე მოვლენებში, დაინტერესებული ყველა მხარის, მათი როლისა და ურთიერთკავშირების დადგენა მნიშვნელოვანია (The World Bank Group, გვ. 18-19).

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები: პროცესები და კონცეფციები

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

2023

თემა XI: საქართველოში პირდაპირი ინვესტიციები ტურიზმში განხილვის საკითხები:

1. ინვესტიციების უკუგების განსაზღვრა;
2. ტურიზმის საინვესტიციო კლიმატის შეფასების ინოვაციური მეთოდები;
3. ტურიზმის საინვესტიციო კლიმატის თავისებურებანი საქართველოში

1. ინვესტიციების უკუგების განსაზღვრა.

საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღება საჭიროებს ისეთი მონაცემების ცოდნას, როგორიცაა:

- საწყისი საინვესტიციო დანახარჯები, ახალი ბიზნესის განვითარების შემთხვევაში;
- საინვესტიციო კაპიტალის მოცულობა და ინვესტიციის რისკები;
- შემოსავლების მოცულობა, პერიოდი და თანამიმდევრობა;
- ბიზნესის ღირებულება (ერთჯერადი შემოსავალი) მისი გაყიდვისას;
- საინვესტიციო შესაძლებლობების არჩევანის არსებობა: ერთი პროექტი, ალტერნატიული პროექტები და ურთიერთთავსებადი პროექტები.

აღნიშნული მაჩვენებლების გათვალისწინება ხდება როგორც ემპირიულად, ისე გამოთვლებს შესაბამისი მეთოდებით.

შეფასების მეთოდის არსენალი მრავალფეროვანია, გამოცდილებაზე დაყრდნობილი სწრაფი და მარტივი მეთოდებით დაწყებული, დამთავრებული რთული მრავალფაქტორიანი გამოთვლებით.

ბიზნესის შეფასების მეთოდები შეიძლება დაჯგუფდეს შემდეგ სახეებად:

- დანახარჯების მეთოდი;
- შემოსავლების ზრდის, ანუ კაპიტალიზაციის მეთოდი;
- კაპიტალის ღირებულების (ანუ დისკონტირების) მეთოდი;

გამოიყენება ასევე ე.წ. ჯერადობის კოეფიციენტების მეთოდი, რომელიც აფუძნება საბაზრო ფასების შედარებებს და ემპირიულ კოეფიციენტებს.

დანახარჯების მეთოდი.

დანახარჯების მეთოდი გამოიყენება ახალი საშუალებების მშენებლობისა და განვითარების ან ახლად აშენებული ობიექტების ღირებულების შესაფასებლად. ამ მეთოდად ახასიათებს გარკვეული შეზღუდულობაც, რადგან მასში არ აისახება მომავალი შემოსავლები. ამასთან, იგი იძლევა წარმოდგენას ინვესტიციების ძირითად მოცულობაზე და აგრეთვე გამოიყენება შეფასებების სხვა მეთოდებშიც (ეს მეთოდები განხილულია ქვემოთ). დანახარჯების მეთოდის მთავარი უპირატესობა კი მისი სიმარტივეა, მთავარი ნაკლოვანება კი - მიღებული შედეგის მიახლოებითი მნიშვნელობა.

ახალი ბიზნესის წამოწყება (ასეთ ინვესტირებას *Greenfield Investment*-საც უწოდებენ), ძირითადად, დაკავშირებულია მშენებლობების ხარჯებთან. ბუნებრივია, ეს ხარჯები, პირველ რიგში, დამოკიდებულია სასტუმროს სახეობაზე, რომელიც დიდი მრავალფეროვნებით გამოირჩევა როგორც ფუნქციური სპეციალიზაციით, ასევე კლასით, მდებარეობით და მრავალი სხვა ნიშნით. სასტუმროს მშენებლობის ღირებულებაზე ზოგადი წარმოდგენის შესაქმნელად მოგვყავს ერთ-ერთი ცნობილი საკონსულტაციო კომპანიის, HVS International-ის, მიერ განზოგადებული მონაცემები (იხ. ცხრილი 6). სხვა ემპირიული მაჩვენებლები მოცემული დანართში #1.

ცხრილი 1. სასტუმროების მშენებლობისა და ამოქმედების ღირებულება

(საშუალო მაჩვენებლების მიხედვით ერთ სასტუმრო ოთახზე გაანგარიშებული)

	მიწის ღირებულება	წინასამშენებლ ო სამუშაოები (Development)	მშენებლობის ღირებულება	ავეჯი, აღჭურვილობა და მოწყობილობები (FF&E)	გახსნის-წინა ხარჯები და საბრუნავი კაპიტალი	სულ პროექტის ღირებულებ ა
დაბალი კლასის სასტუმროები						
ყველაზე დაბალი	\$4 500	\$300	\$13 500	\$2 900	\$800	\$30 100
ყველაზე მაღალი	\$6 700	\$3 300	\$44 400	\$12 700	\$5 300	\$64 600
საშუალო	\$7 200	\$1 200	\$31 700	\$6,400	\$2 400	\$48 900
პროცენტული წილი	15%	2%	65%	13%	5%	100%
საშუალო კლასის სასტუმროები						
ყველაზე დაბალი	\$5 600	\$1 400	\$27 900	\$4 600	\$1 000	\$48 200
ყველაზე მაღალი	\$35 000	\$41 700	\$154 100	\$20 700	\$12 300	\$203 900
საშუალო	\$13 000	\$9 000	\$65 400	\$10 800	\$3 600	\$101 800
პროცენტული წილი	13%	9%	64%	11%	4%	100%
მაღალი კლასის სასტუმროები						
ყველაზე დაბალი	\$4 500	\$300	\$13 500	\$2 900	\$800	\$66 400
ყველაზე მაღალი	\$6 700	\$3 300	\$44 400	\$12 700	\$5 300	\$323 500
საშუალო	\$7 200	\$1 200	\$31 700	\$6 400	\$2 400	\$172 000
პროცენტული წილი	15%	2%	65%	13%	5%	100%
ლუქსის კლასის სასტუმროები						
ყველაზე დაბალი	\$17 900	\$26 500	\$142 800	\$36 400	\$5 500	\$231 800
ყველაზე მაღალი	\$137 500	\$144 700	\$285 900	\$104 600	\$28 500	\$596 000
საშუალო	\$48 500	\$60 500	\$202 100	\$52 000	\$12 400	\$375 500
პროცენტული წილი	13%	16%	54%	14%	3%	100%

აშენებული სასტუმროს შენობის დანახარჯების მეთოდით შეფასება ხდება მისი არსებობის წლების და მომავალში ამორტიზაციის პერიოდის გათვალისწინებით. ამ მეთოდს, ზოგჯერ, შენობის არსებობის წლების მეთოდს (Age-life method)

უწოდებენ. იგი უფრო გამოდგება სტანდარტული სასტუმროებისათვის, რომელთა მიწის, ავეჯის, მოწყობილობების, საბრუნავი კაპიტალის და სხვა მაჩვენებლების ღირებულება მიახლოებულია საბაზრო სტანდარტებთან. ამ მეთოდის უკეთ გასაცნობად მოვიყვანთ მაგალითს, რომელიც შედგენილია პირობითი მონაცემების გამოყენებით და გამოთვლის ეტაპების წარმოდგენით.

საწყისი მონაცემები:

- მიწის ფასი: \$7 500 000;
- შენობა და რემონტი: \$30 500 000 (\$ 122 000 ოთახზე გაანგარიშებით);
- ავეჯი და აღჭურვილობა: \$ 3 500 000 (\$ 14 000 ოთახზე);
- გახსნის და საბრუნავი თანხები: \$1 350 000 (\$ 5 400 ერთ ოთახზე);
- ოთახთა რაოდენობა: 250;
- შენობის ამორტიზაცია: 50 წელი; აქედან 8 წელი გასულია, ავეჯისა და აღჭურვილობის ამორტიზაციის ვადა - 10 წელი.
- შედარებადი სასტუმროების უახლესი გაყიდვების საშუალო ფასი (ე.წ. ანალოგის ფასი): \$42 850 000.

ანალოგით გამოთვლის მეთოდი:

- „ანალოგის ფასი“ გამოკლებული შენობის 8-წლიანი ამორტიზაციის თანხა: $(42\,850\,000 \cdot 8/50) = \$4\,880\,000$;
- გამოკლებული ავეჯის და აღჭურვილობის ამორტიზების თანხა: $(\$3\,500\,000 \cdot 8/10) = \$2\,800\,000$;
- დამატებული კაპ.დანახარჯები 8 წლის მანძილზე: \$3 000 000;
- სულ დაზუსტებული ღირებულება: \$38 170 000.

შემოსავლების მეთოდი.

შემოსავლების მეთოდი, რომლის პოპულარული სახეობას წარმოადგენს ე.წ. კაპიტალის ღირებულების (დისკონტირების) მეთოდი, კომპანიის ბიზნესის ფასს განსაზღვრავს სამი ძირითადი ფაქტორით:

1. საქმიანობიდან მიღებული და მოსალოდნელი შემოსავალი;
2. აქტივების გაყიდვიდან მოსალოდნელი შემოსავალი;
3. ბიზნესში გამოყენებული კაპიტალის – სესხის და კერძო თანხების ღირებულება.

ამ შეფასებას ხშირად Fair Market Value (FMV)-ს უწოდებენ, რაც ითარგმნება, როგორც გონივრული საბაზრო ფასი. მისი გამოთვლა ხდება შემდეგი ფორმულით:

$$FMV = \Sigma PVd CF + PVdTV, \text{ სადა:}$$

PV - მიმდინარე ღირებულება

CF - ფულადი ნაკადი (იგულისხმება მოსალოდნელი ფულადი ნაკადი)

d - დისკონტირების განაკვეთი

TV - ტერმინალური ღირებულება, იგივე ბიზნესის გაყიდვის (რაც გამყიდველისთვის არის ბიზნესის შეჩერება) სავარაუდო ფასი.

მომავალი შემოსავლები, როგორც წესი, გამოისახება კომპანიის ოპერირების პერიოდში მისაღები ფულადი ნაკადების სახით, უფრო ზუსტად, თავისუფალი ფულადი ნაკადების კატეგორიით - Free Cash Flow (FCF) - რაც არის ფულადი ნაკადები გამოკლებული საოპერაციო ხარჯებზე და კაპიტალურ დანახარჯებზე გაღებული ფულადი ნაკადები). ეს პროგნოზი შესაძლოა ეფუძნებოდეს სტაბილურ მაჩვენებელს, ანუ ყოველ პერიოდში (მაგ., მომდევნო წელს) ერთი და იგივე მოცულობის ფულად ნაკადებს, მზატრდ ფულად ნაკადებს, ან ნებისმიერი ცვალებადობით პროგნოზირებად ნაკადებს.

ბიზნესის გაყიდვის შემთხვევაში (TV), გამყიდველი კომპანიის ოპერირება წყდება, შესაბამისად წყდება პერიოდული ფულადი ნაკადები, მაგრამ მიიღება ერთჯერადი ფულადი ნაკადი ბიზნესი გაყიდვის შედეგად. მას ეწოდება ბიზნესის ტერმინალური ღირებულება. ბუნებრივია ეს შემოსავლებიც ემატება ბიზნესის საბაზრო ღირებულებას (ფასს).

დისკონტირების კოეფიციენტი ასახავს მომავალი ფულადი ნაკადების დღევანდელ ღირებულებას (Present Value of Future Cash Flow). *ფულის დროში გაუფასურება (Time Value of Money)* ზოგადად, ობიექტური მოვლენაა და მას თავისი მაკროეკონომიკური ახსნაც გააჩნია. აღნიშნული გაუფასურების განაკვეთს ეწოდება დისკონტირების კოეფიციენტი. მისი გამოთვლის პოპულარული მეთოდია (მაგრამ არაერთადერთი) - კაპიტალის საშუალო შეწონილი ღირებულება - Weighted Average Cost of Capital – WACC. იგი გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

$$WACC = KD\% + KE\%, \text{ სადა:}$$

KD% (Cost of Debt per share) აღებული სესხის საპროცენტო განაკვეთია, მაგ., = $0.3 \times 7.5\% \times (1 - 0.2 \text{ Tax Rate}) = 1.8\%$;

KE% = $I_c + (\beta_{eq} * R_p)$ - მოცემულ ბიზნესში დაბანდებული კაპიტალისგან მოსალოდნელი მოგების მიღების მინიმალური განაკვეთი. მასში გათვალისწინებული უნდა იყოს ზოგადად არსებულ საინვესტიციო არცევანში მომგების მიღების საშუალო განაკვეთი, კონკრეტულ პროექტში ინვესტირების

რისკის განაკვეთი (β) და გაწეულ ამ რისკის საფასურად პრემიუმის (დამატებითი მოგების) მიღების მოლოდინი (R_p). მაგ., $= 11.18\% + (1.76 \cdot 3.2\%) = 12.18\%$.

აღნიშნული დისკონტირების განაკვეთი ეხება, როგორც მოსალოდნელ პერიოდულ ფულად ნაკადებს, ასევე ბიზნესის გაყიდვის შედეგად მოსალოდნელ ფულად ნაკადს.

ბუნებრივია, რომ რაც უფრო შორეულ პერიოდს ეკუთვნის მოსალოდნელი ფულადი ნაკადი, მით მეტად უნდა მოხდეს მისი დისკონტირება მიმდინარე ღირებულების დასადგენად - Present Value of Future Cash Flow – PVdFC. ამ კანონზომიერების გამოთვლის ფორმულაა:

ერთჯერადი მომავალი შემოსავლის (Present Value of Future Income)

$$(B.2) PVdCF = \frac{CF_t}{(1 + d)^t} \quad \$1254.6 = \frac{\$1736.44}{(1 + 12.00\%)^3}$$

სადაც,

PV - მიმდინარე ღირებულება;

CF- ფულადი ნაკადია აღებულ პერიოდში (მაგალითში მესამე წელია);

d - დისკონტირების (ანუ ფასდათმობის) კოეფიციენტი (მაგალითში 12%-ია);

t - წლის რიგითი ნომერია აღებული პერიოდის n წლებში, სადაც n=0 არის საწყისი წელი.

შეუზღუდავი პერიოდის შემოსავლების ნაკადისათვის უცვლელი ან/და მზარდი შემოსავლებით (ასევე უწოდებენ პერპეტუიტის [1, გვ. 24]) (Present Value of Perpetuity):

$$P = \frac{C}{(d - g)}$$

სადაც, თუ $g=0$ - შემოსავლები უცვლელია: $\$15050 = \frac{\$1}{(1\% - 0\%)}$

ხოლო, თუ $g>0$ - თანაბრად მზარდია: $\$22575 = \frac{\$1}{(1\% - 4\%)}$, $g = 4\%$

ქვემოთ მოცემულია გამოთვლის მაგალითები.

წმინდა გიორგი დარბაზი - Net Present Value (NPV)

$$CF_{gr} = CF_{(t-1)} + (CF_{(t-1)} * gr)$$

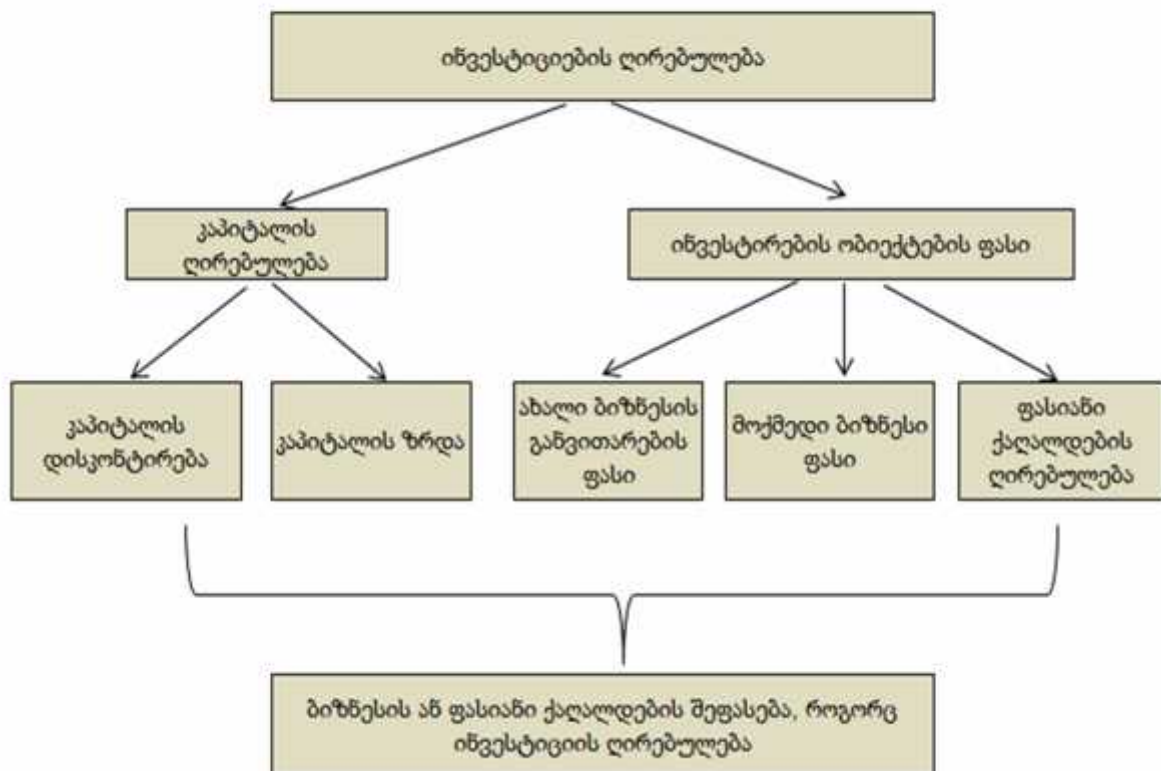
CF -	ფულადი ნაკადები
t -	პერიოდი (მაგ., წელი), რომლისთვისაც ხდება ფულადი ნაკადის (CF) გამოთვლა;
gr -	ფულადი ნაკადების (CF) მუდმივი ზრდის % პერიოდების (მაგ., წლები) მიხედვით;
n -	პერიოდის (მაგ., წლის) რიგითი ნომერი

$$NPV = CF_{(invested)} - \sum PV$$

$$PV = \sum [CF_{(INV)} / (1 + WACC)^Y]$$

NPV	წმინდა მიმდინარე ღირებულება
PV	მოცემული წლის ფულადი ნაკადის მიმდინარე ღირებულება
SUM PV	მოცემული პერიოდის წლების ფულადი ნაკადების მიმდინარე ღირებულებების ჯამი
WACC	კაპიტალის საშუალო შეწონილი ღირებულება (აქ, იგივე - დისკონტირების კოეფიციენტი - d)
Y	მოცემული წელის რიგითი ნომერი

ნახაზი 5. ბიზნესის და ფასიანი ქაღალდების შეფასების ლოგიკური სქემა (შედგენილია ავტორის მიერ)



ჯერადობის კოეფიციენტი.

სასტუმროების ინდუსტრიაში ფართოდ გამოიყენება *სასტუმრო ოთახის ღირებულების განსაზღვრა ჯერადობის კოეფიციენტით*. ემპირიული კანონზომიერებიდან გამომდინარე (რასაც ცერა თითის წესს უწოდებენ - Rule of Thumb), სასტუმროს ფასი უახლოვდება თანხას, რომელიც 1000-ჯერ მეტია სასტუმრო ოთახის საშუალო დღიურ განაკვეთზე (ფასზე), ანუ **ADR * 1000**. ეს უკანასკნელი გამოითვლება ოთახებიდან მიღებული შემოსავლების გაყოფით გაყიდულ ოთახთა რაოდენობაზე დღეში. მაგ.,: 200 (სასტუმრო ოთახის რაოდენობა) * \$150 (საშუალო დღიური შემოსავალი ოთახზე) * 1000 = \$30 მლნ-ს (სასტუმროს ფასი).

არსებითად იგივე კოეფიციენტია ერთ ოთახზე საშუალო წლიური შემოსავლის

ჯერადობის კოეფიციენტი (RevPAR- Revenue per Available Room), რომელიც ემპირიულად ჩამოყალიბებული კანონზომიერებით, უდრის 3.5-4.5 სასტუმროს, დატვირთულობის მიხედვით. აღვნიშნავთ, რომ ერთ ოთახზე შემოსავალი გამოითვლება ოთახებიდან მიღებული შემოსავლების გაყოფით სასტუმროს ოთახების საერთო რაოდენობაზე და აღებული პერიოდის დღეებზე გაყოფით: $RevPAR = \frac{\text{Total Guest Room Revenue}}{\text{Number of Total Available Rooms} \times \text{Number of days in the period}}$, ან $ADR \times \text{Occupancy rate}$. ზემოთ ხსენებული მონაცემების გამოყენებით, სასტუმროს ფასი იქნება: **200 ოთახი * \$150 ADR * 0.70** დატვირთვა * 365 * 4 ჯერადობა = \$30.6 მლნ.

კიდევ ერთი და ამასთანავე მარტივი მეთოდი, რომელიც ტრადიციულად გამოიყენება სასტუმროების შესაფასებლად, მისი გაყიდვის დროს, არის მოგება გამრავლებული დისკონტირების ჯერადობის კოეფიციენტზე. დისკონტირების ჯერადობის კოეფიციენტის გამოთვლა ხდება შემდეგი ფორმულით: **100/დისკონტირების კოეფიციენტი**, მაგალითად: $100/WACC = 100/13.98 = 7.15$. თუ მოგება შეადგენს მაგალითად, \$3.5 მლნ-ს, სასტუმროს ფასი იქნება: **\$3 500 000 (სასტუმროს წლიური მოგება) * 7.15 (ჯერადი) = \$25 025 000**. სასტუმროების ბიზნესში ეს მაჩვენებელი საშუალოდ იცვლება 6 დან 18-მდე და საშუალო მაჩვენებელი შეადგენს 14-ს.

ინვესტიციის ღირებულების შედარება მოსალოდნელ შემოსავლებთან განსაზღვრავს **ინვესტიციების ეფექტიანობას**. პირდაპირი ინვესტირების ეფექტიანობა ტრადიციულად განისაზღვრება ხუთი პოპულარული მეთოდით:

- წმინდა მიმდინარე ღირებულება (Net Present Value - NPV);
- უკუგების შიგა განაკვეთი (Internal Rate of Return – IRR);
- დამატებითი ეკონომიკური ღირებულება (Economic Value Added- EVA);

- გამოსყიდვის პერიოდი (Pay Back Period – PBP);
- ხარჯ-სარგებლობის კოეფიციენტი (Cost-Benefit Ratio – CBR).

გამოთვლის მაგალითები და ფორმულები იხ. ცხრილში

ცხრილი 8. პირდაპირი ინვესტიციების ეფექტიანობის შეფასების მაგალითი

(შედგენილია ავტორის მიერ)

1	საწყისი ინვესტიცია	-\$20,000,000	მიახლოებულია საშუალო კლასის სასტუმროს მშენებლობის ღირებულებასთან
2	ოთახთა რაოდენობა სასტუმროში	250	
3	ოთახების დაკავების შესაძლო დღეთა რაოდენობა	365	აღებულია წლიური მონაკვეთი
4	საშუალო წლიური დატვირთვა	70%	
5	ოთახის საშუალო დღიური განაკვეთი \$\$ (ADR)	\$135	ADR = შემოსავლები ოთახებიდან (room revenue) / დაკავებული ოთახები (rooms sold)
6	დამატებითი შემოსავლები ერთ დაკავებულ ოთახზე	\$73	პრაქტიკაში დამატებითი შემოსავლები შეადგენს საერთო შემოსავლების 20-40%-ს [იხ. მაგ., 58]. აქ აღებულია 35%-იანი განაკვეთი. გამოითვლება: (5)*[1/(1-0.3)]-(5)
7	მთლიანი შემოსავალი ერთ დაკავებულ ოთახზე (TRevPar) დღეში	\$208	TRevPAR განსხვავდება RevPar-სგან ოთახების გარდა სხვა შემოსავლების დამატებით (იხ.მაგ., [92]). გამოითვლება: (6)+(7) (იხ. მაგ., [57]).
8	წლიური მთლიანი შემოსავალი	\$13 266.346	გამოითვლება: (7)*(2)*(3)*(4)
9	წლიური წმინდა საოპერაციო მოგება (NOI)	\$3 316.587	NOI-ს წარმოადგენს მოგებას გადასახადების, სესხების, მათი განაკვეთების, ამორტიზაციის გადასახადებამდე და კაპიტალურ დანახარჯებამდე. აქ პირობითად აღებულია საერთო შემოსავლის 25%-ი. გამოითვლება: (8)*0.25
10	აღებული პერიოდი წლებში	20	
11	დისკონტირების განაკვეთი	12%	უფრო დეტალურად იხილეთ ბიზნესის შეფასების ქვეთავი
12	წმინდა საოპერაციო მოგების (NOI) 20 - წლიანი ნაკადების მიმდინარე ღირებულებების ჯამი	\$24 773 056	ჯამდება 20-წლიანი პერიოდის ყოველი წლის NOI-ს მიმდინარე ღირებულება (PV)

13	წმინდა მიმდინარე (ახლანდელი) ღირებულება (NPV)	\$4 773 056	თუ გამოთვლა ხორციელდება Excel-ის აპლიკაციაში, საგულისხმოა, რომ იგი არ ითვალისწინებს საწყისი დაბანდებების მონაცემს. ეს მაჩვენებელი უნდა გამოაკლდეს მას შემდეგ, რაც პროგრამა დაითვლის
			მომავალი შემოსავლების ჯამის მიმდინარე ღირებულებას.
14	უკუგების შიგა განაკვეთი (IRR)	15.7%	
15	მომგებიანობის ინდექსი (PI), იგივე, რაც ხარჯ/სარგებლობის კოეფიციენტი (GBR)		გამოითვლება: (12)/(1)= \$24, 773 056/20 000 000=1.24

შევნიშნავთ, რომ ომავალი ფულადი ნაკადების მიმდინარე (ახლანდელი) წმინდა ღირებულება (NPV) იგივეა, რაც ფულადი ნაკადების მიმდინარე ღირებულება (PV), რომელიც განხილულია წინა თავში, გამოკლებული ინვესტირებული კაპიტალი. ვინაიდან, ინვესტირებული კაპიტალი იგივე ფულადი ნაკადია ოდონდ უარყოფითი ნიშნით, ამიტომ მიმდინარე წმინდა ღირებულების ფორმულის გამოსახულება არ განსხვავდება ფულადი ნაკადების მიმდინარე ღირებულების ფორმულისგან (იხ. ფორმულა B 2, თავი I, 1.2). სხვაობა ვლინდება მხოლოდ გასული თანხების - ინვესტიციების ან ხარჯების – მონაცემების გათვალისწინებაში. როდესაც ხდება ამ მეთოდის გამოყენება სასტუმროების მიმართ, ზოგჯერ, ფორმულაში ფულადი ნაკადების გადინება-შემოდინების ნაცვლად იყენებენ წმინდა საოპერაციო მოგების მაჩვენებელს. იგი ასახავს შემოსულ და გასულ (დახარჯულ) თანხებს შორის სხვაობას და ფორმულა იღებს შემდეგ სახეს:

$$NPV = \sum \frac{N}{(1+r)^n}, \quad \text{სადაც}$$

NOI - მომავალი ფულადი ნაკადები (უფრო დეტალურად იხ. ბიზნესის შეფასების ქვეთავი). ეს მაჩვენებელი სპეციფიკურია სასტუმროს ბიზნესში. სტანდარტულად გამოიყენება ფულადი ნაკადების (Cash Flow - CF) ერთ-ერთი სახეობა (უფრო დეტალურად იხ. ბიზნესის შეფასების ქვეთავი);

r - დისკონტირების განაკვეთი;

n- წლების რაოდენობა შემოსავლების განხილულ პერიოდში.

როდესაც NPV მეტია 0-ზე, ეს ნიშნავს, რომ მომავალი შემოსავლები, დღევანდელი ღირებულებით, აღემატება ჩადებულ ინვესტიციებს. დანართ 3 მოცემულია გამოთვლის მაგალითები. აქ წარნოიდგენილ მაგალითზე ეს დადებითი სხვაობა უდრის \$4.77 მლნ-ს.

უკუგების შიგა განაკვეთი (IRR) არის დისკონტირების ის განაკვეთი, რომლის დროსაც წმინდა მიმდინარე ღირებულება (NPV) უდრის ნულს. როგორც წესი, IRR-

ის მაჩვენებელს ადარებენ საშუალო შეწონილი კაპიტალის (WACC) კოეფიციენტს და თუ იგი აღემატება მას, ინვესტიციას ეძლევა დადებითი შეფასება. IRR-ის გამოთვლა შესაძლებელია სტანდარტული Excel-ის აპლიკაციის გამოყენებით. ზემოთ მოყვანილი მაგალითის მონაცემებით, IRR უდრის 15.7%-ს. ეს ნიშნავს, რომ მოცემულ საინვესტიციო პროექტში შეიძლება მომგებიანად ჩაიდოს კაპიტალი, რომლის ღირებულება არ აღემატება ამ მაჩვენებელს. ცნობისათვის, IRR-ის მაჩვენებლები სასტუმროების ინვესტიციების სფეროში, მაგალითად ევროპაში, მერყეობს, საშუალოდ, 12.4%-დან 16.1%-მდე, ხოლო საშუალო შეადგენს 14%-ს. გასათვალისწინებელია, რომ სასტუმრო ამ გამოთვლებში რჩება იმავე მესაკუთრის ხელში და გაყიდვის შემთხვევაში მოიტანს დამატებით შემოსავალს. ამ განაკვეთის გამოთვლა ჩადებულია Excel-ში, ხოლო მაგალითი და გამოთვლის საფეხურები მოცემულია დანართში #3.

დამატებული ეკონომიკური ღირებულება Economic Value Added (EVA) მოიაზრება როგორც საინვესტიციო შეფასების მეთოდი, რადგან იგი მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს კომპანიის ფასს, ხოლო თუ კომპანია არის სააქციო საზოგადოება ან ფონდი – მისი აქციების ფასს. არსებითად ეს არის ის ღირებულება, რომელიც დაემატა კომპანიას თავისი ეკონომიკური საქმიანობის შედეგად. ჩვენ მიერ უკვე განხილული ტერმინების ენაზე იგი შეიძლება ასე განვმარტოთ: წლის განმავლობაში მიღებულ შემოსავლებს გამოკლებული კაპიტალის ღირებულება ფულადი გამოსახულებით. იგულისხმება გადასახადებისაგან თავისუფალი შემოსავლები. გამოთვლის ფორმულაა: $NOPAT = [EBIT \cdot (1 - \text{Tax rate})]$, მაგ., $EVA = NOPAT - K_w \cdot C$, $\$685.4 = \$2\,057.22 - 12\% \cdot \$11\,429$,
სადაც:

NOPAT - საოპერაციო შემოსავალი დაბეგვრის შემდეგ, შეფასების წელს (\$3 000-\$958). შევნიშნავთ, რომ EVA-ს ფორმულაში ეს მაჩვენებელი სტანდარტულად წარმოდგენილია EBIAT-ით (მოგება პროცენტის გადახდამდე და დაბეგვრის შემდეგ), მაგრამ უძრავ ქონებაში ინვესტიციებთან დაკავშირებით გამოიყენება NOPAT;

K_w - კაპიტალის ღირებულება, მაგალითში აღებულია WACC – 12%;

C - გამოყენებული კაპიტალი, მაგ., (\$8 000+ \$3 429).

ალტერნატიული ფორმულაა: $EVA = (ROI - K_w) \cdot C$, $\$685.4 = (18\% - 12\%) \cdot \$11\,429$,
სადაც

ROI არის მოგება ინვესტიციებზე და მოცემულ მაგალითში პირობითად უდრის 18%-ს. ეს კოეფიციენტი განხილულია მომდევნო ქვეთავში.

EVA-ს მაჩვენებლებს ანგარიშობენ ერთი კონკრეტული წლის მიმართ, ხოლო თუ შეფასება უნდა გავრცელდეს ხანგრძლივ პერიოდზე, მაშინ გასათვალისწინებელია გამოყენებული კაპიტალის (Capital Employed)

ამორტიზაცია და დადგენილი ფასის დროში ღირებულება, შესაბამისი წლებისა და ფასდათმობის (დისკონტირების) კოეფიციენტის საფუძველზე.

EVA-ს შეფასების მეთოდი გამოიყენება აქციების შეძენის, კაპიტალდაბანდების ბიუჯეტირების, ცალკე საინვესტიციო პროექტის ეფექტიანობის განსაზღვრისას, ამასთან ასახავს კომპანიის მენეჯმენტის ეფექტიანობას და ადვილი აღსაქმელია. ამ მეთოდს, მისი პოპულარობის მიუხედავად, შეზღუდვებიც გააჩნია. კერძოდ, მასში არ არის ჩადებული რისკის ფაქტორი, შესაბამისად განსაზღვრული არ არის რა ალბათობით გამართლდება მოსალოდნელი მოგება. ამას გარდა, იგი არ ითვალისწინებს კომპანიის პერსპექტივას. ამდენად, ამ მეთოდის ინტერპრეტაცია და წაკითხვა აღნიშნული თავისებურებების გათვალისწინებით უნდა მოხდეს. გამოთვლის მაგალითი წარმოდგენილია დანართ #3-ში.

გამოსყიდვის პერიოდი (Pay Back Period – PBP). გამოთვლის ფორმულაა:

$$PBP = \frac{I_1}{CF_{ann}}, \text{ სადაც}$$

Inv - არის ინვესტირებული თანხა, CF ann - წლიური ფულადი ნაკადი.

მაგალითად, თუ განიხილება სასტუმროსათვის დამატებითი პარკინგის ნაკვეთის შეძენა \$10 000-ად, რომელიც წელიწადში, სავარაუდოდ, მოიტანს \$ 4 000-ს, მაშინ გამოსყიდვის პერიოდი იქნება 2.5 წელი. ამ მეთოდის გამოყენებისთვის გასათვალისწინებელია, რომ იგი შეიცავს ფულადი ნაკადის წლიურ მაჩვენებელს და მასში არ არის გათვალისწინებული ფულის დროში ღირებულება. ამდენად, გამოსყიდვის პერიოდის მაჩვენებელს არა აქვს პირდაპირი კავშირი მოგების ცნებასთან და იგი მხოლოდ დაახლოებით აჩვენებს თუ რა დრო დასჭირდება ჩადებული თანხების უკან დაბრუნებას. მისი უპირატესობა მდგომარეობს სიმარტივესა და ობიექტის ლიკვიდობაზე სწრაფი პირველადი წარმოდგენის შექმნაში, ძირითად ნაკლოვანებას კი წარმოადგენს მისი

გამოყენების შეზღუდული შესაძლებლობა მცირე და ხანმოკლე ინვესტიციების ფარგლებში და ფულის ნაკადების გაუთვალისწინებლობა გამოსყიდვის პერიოდის შემდგომ. ქვემოთ მოგვყავს ამ გამოთვლის მაგალითი:

ცხრილი 9. „გამოსყიდვის მეთოდის“ გამოყენების მაგალითი [20]

		საწყისი წელი	წელი 1	წელი 2	წელი 3	წელი 4
1	წმინდა საოპერაციო შემოსავლები (NOI)	-\$10 000	\$4 500	\$4 500	\$3 000	\$3 000
2	დისკონტირებული NOI	-\$10 000	\$4 091	\$3 719	\$2 254	\$1 366
3	გამოსყიდვით ინვესტიცია: წინა წლის (3) - მომდევნო წლის (2)	-\$10 000	-\$5 909	-\$2 190	\$64	\$1 430
4	PBP disc= Ypos+ (Bpos/NOIy+1)*			2.97		

*პირობითი ნიშნები:

PBP disc- გამოსყიდვის პერიოდი დისკონტირებული შემოსავლებით;

Ypos - წლის რიგითი ნომერი, როდესაც ხდება ინვესტირებული თანხის გამოსყიდვა;

Bpos - ბოლო გამოსყიდული ნაშთის ოდენობა;

NOIy+1 - მომდევნო წლის დისკონტირებული შემოსავალი.

მოყვანილ მაგალითში გამოსყიდვა, ანუ უარყოფითი ნაშთი, დასრულდა მეორე წლის პერიოდში. გამოსყიდვის ზუსტი პერიოდის გამოსათვლელად ამ მაგალითში გამოიყენება შემდეგი ფორმულა: $PBP_{disc} = 2 + \frac{2254^{2190}}{2254} = 2.97$ წელი, ანუ 2 წელი, 11 თვე და 24 დღე. ასევე, დამატებითი მაგალითი იხ. დანართი #3 გ

ხარჯ-სარგებლობის კოეფიციენტი (Cost-Benefit Ratio – CBR). ინვესტირების ეფექტი შეიძლება გამოიხატოს მომგებიანობის ინდექსითაც (Profitability Index – PI), რომელსაც ხარჯ/სარგებლობის კოეფიციენტადაც მოიხსენიებენ (Benefit-Cost Ratio (BCR) ან Cost-Benefit Ratio (CBR)). იგი მეტწილად გამოიყენება კომპანიის ძირითად საშუალებებში ინვესტიციების ეფექტიანობის შესაფასებლად, რაც კაპიტალური ბიუჯეტის შედგენის სფეროს განეკუთვნება. ეს ინდექსები ასახავს მოგების ფარდობას ინვესტიციებთან მიმართებით, განსხვავებით წმინდა მიმდინარე (ახლანდელი) ღირებულებისაგან, სადაც მოგება ან წაგება განისაზღვრება თანხით, რომელშიც არ ჩანს თუ რამდენად დიდია მოგება ინვესტიციის მოცულობასთან შედარებით. ის გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

$$BCR = \sum \frac{N}{I_1}, \text{ მაგალითად: } \$24\,773\,056 / \$20\,000 = 1.24.$$

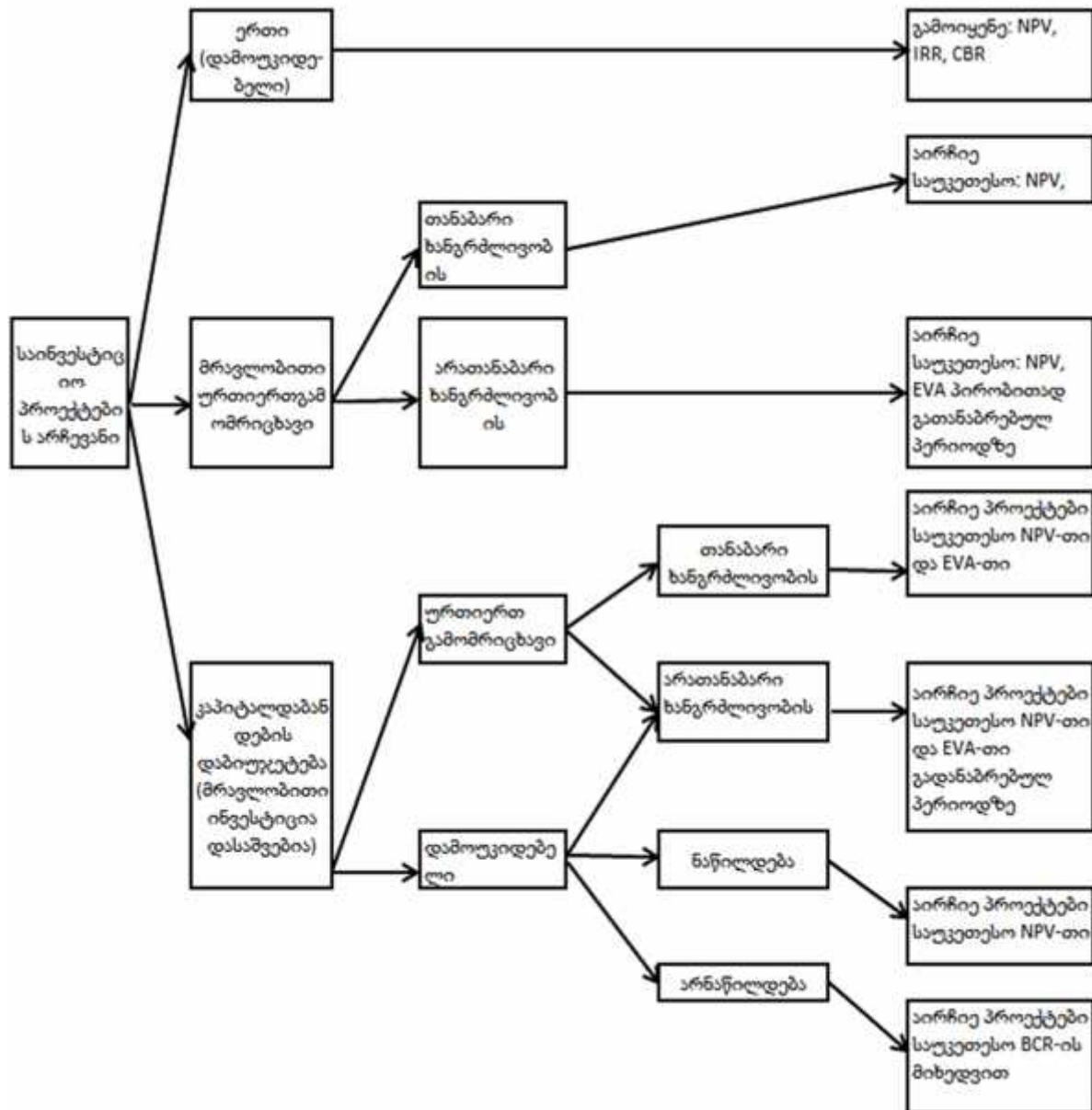
•

*

*

აღნიშნული მეთოდების გამოყენება დამოკიდებულია იმ არჩევანზე, რომელიც გააჩნია ინვესტორს. კერძოდ: ერთი პროექტია, თუ რამდენიმე; ხანგრძლივობა განსაზღვრულია თუ არა; ასარჩევი პროექტები ურთიერთგამომრიცხავია თუ არა; ასარჩევ პროექტებში მომავალი შემოსავლების პერიოდი თანაბარია თუ განსხვავებული. ქვემოთ მოგვყავს სქემა, რომელზეც ნაჩვენებია თუ რომელ არჩევანს, რა მეთოდები შეესაბამება. (იხ. ნახაზი)

ნახაზი. საინვესტიციო გადაწყვეტილებები



II. ტურიზმის საინვესტიციო კლიმატის შეფასების ინოვაციური მეთოდები

„საინვესტიციო კლიმატში“ იგულისხმება ის პირობები, რომლებიც გავლენას ახდენს ყველა სახის ინვესტიციებზე, ზემოთ განხილულ, კონკრეტულ საინვესტიციო პროექტებზე ორიენტირებული საკითხებისგან განსხვავებით. იგი, როგორც წესი, მოიაზრება ცალკეული ქვეყნის ფარგლებში და განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს უცხოელი ინვესტორებისათვის, რომლებიც ინვესტირებას აპირებენ ისეთ ქვეყნებში, სადაც ზოგადი საინვესტიციო პირობები, ანუ „საინვესტიციო კლიმატი“, განსხვავდება საერთაშორისო სტანდარტებისგან.

„საინვესტიციო კლიმატს“ განსაზღვრავს ქვეყნის ზოგადი პოლიტიკა, მისი ხელიუფლების და მთავრობის მიდგომა უცხოური ინვესტიციების მიმართ. აქედან გამომდინარე, ყალიბდება შესაბამისი წამახალისებელი ან შემზღუდავი კანონმდებლობა, დახურული ან ღია შიგა საბაზრო რეგულირებები, იქმნება შესაბამისი საინვესტიციო ინსტიტუტები, იდება საერთაშორისო ხელშეკრულებები და ქვეყანა წევრიანდება საერთაშორისო ორგანიზაციებში. ამდენად, „საინვესტიციო კლიმატი“ წარმოადგენს რთულ და მრავალფეროვან ცნებას.

დღეისათვის არსებობს არაერთი სახელმწიფო, საერთაშორისო და კერძო ორგანიზაცია, რომელიც პერიოდულად აქვეყნებს ინფორმაციას ქვეყნებსა და რეგიონებში საინვესტიციო პირობების შესახებ. მათ შორის არის მსოფლიო ბანკი (WB), საერთაშორისო საფინანსო კორპორაცია (IFC), საერთაშორისო სავალუტო ფონდი (IMF), ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია (OECD) და სხვა. ინვესტიციების და კრედიტების რისკების შეფასებებს აკეთებენ სარეიტინგო კომპანიები, რომელთა შორის ყველაზე პოპულარულია აშშ-ის ფასიანი ქაღალდებისა და ბირჟების კომისიის მიერ დაარსებული Fitch Ratings Inc., კერძო კომპანიები - Moody's და Standard & Poor's LLP. მაგალითად, საქართველოს, ამ ინდექსების მიხედვით, ენიჭება შემდეგი კატეგორიები: Moody's: Ba3, BB-, BB-; S&P და Fitch: B3 და B+ B- შესაბამისად, რომლებიც აყენებენ მას კვიპროსსა და რუსეთს შორის, 2019 წლის შეფასებით, და იგი, ზოგადად, ხასიათდება როგორც რისკიანი (Speculative) კატეგორია.

„საინვესტიციო კლიმატის“ შესახებ ანგარიშების ფორმები, მათი პერიოდულობა და სახელწოდებები არაერთნაირია. მათ შორის განსაკუთრებულ აღნიშვნას იმსახურებს ამავე სახელწოდების, აშშ-ის სახელმწიფო დეპარტამენტის ყოველწლიური ანგარიში, რომელიც მოიცავს მსოფლიოს ყველა ქვეყანას [85].

აღნიშნულ ანგარიშებში განიხილება და გათვალისწინებულია ქვეყნების საინვესტიციო პირობების სამართლებრივი, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური ფაქტორები. მათი განხილვის სტრუქტურა, სიღრმე და თანამიმდევრობა არ არის სტანდარტიზებული, ამიტომ, მათ დაჯგუფებას საფუძვლად დავუდებთ იმ კითხვებს, რომლებიც უცხოელ ინვესტორებს ხშირად

გააჩნიათ საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღებისას, კერძოდ: როგორია ინვესტიციების ჩადების პირობები? როგორია მოსალოდნელი მოგების ქვეყნიდან გატანის პირობები? რამდენად არის დაცული ქვეყანაში საკანონმდებლო რეგულირება და რამდენად შეიძლება უცხოელი ინვესტორების ინტერესების დაცვა, მათ შორის კონფლიქტურ ვითარებაში. ამასთან, აქცენტს გავაკეთებთ იმ საკითხებზე, რომლებიც სპეციფიკურია ტურიზმის, მათ შორის სასტუმროების ინდუსტრიაში ინვესტირებისათვის.

ინვესტირების პირობები:

განისაზღვრება შესაბამისი კანონმდებლობით, სახელმწიფოს პოლიტიკით ინვესტიციების წახალისებასა და შეზღუდვებში, ასევე ადგილზე არსებული ეკონომიკური და სოციალური პირობების ერთობლიობით.

კანონმდებლობის ერთ-ერთ კატეგორიას წარმოადგენს *უცხოური*

ინვესტიციების რეგულირება. ბოლო ათწლეულებში სულ უფრო ფართოვდება ქვეყნებს შორის ურთიერთინვესტიციების დაცვის და წესების უნიფიცირების ხელშეკრულებების გაფორმება. ეს პროცესები უფრო გავრცელებულია მოსაზღვრე ქვეყნებს შორის და წარმოდგენილია სპეციალური ორმხრივი ხელშეკრულებებით, ან საერთაშორისო რეგიონული ხელშეკრულებებით, როგორც ამას ადგილი აქვს ჩრდილოეთი ამერიკის რეგიონში, ევროპაში. ამ ტიპის ორმხრივი ხელშეკრულებები არსებობს იაპონიასა და სინგაპურს შორის, აშშ-სა და ავსტრალიას შორის, სამხრეთ კორეასა და ჩილეს შორის და ა.შ. შეთანხმების საკითხები, როგორც წესი, არის ორმაგი დაბეგვრის აცილება, დავების ერთობლივი გადაწყვეტა, ინვესტიციების დაცვა. არსებობს ე.წ. უპირატესი ხელშეწყობის მინიჭების სტატუსი, რომლის თანახმადაც პრაქტიკულად ხდება საინვესტიციო პირობების უნიფიცირება ქვეყნებს შორის. მაგალითისათვის აღვნიშნავთ, რომ საქართველოს ხელმოწერილი აქვს ამ ტიპის ხელშეკრულება 30-ზე მეტ ქვეყანასთან [67.გვ 186] და რამდენიმე ათეული ხელშეკრულება არის განხილვისა და საბოლოო გაფორმების პროცესში.

ამასთან, არის ქვეყნები, რომლებსაც გააჩნიათ სხვადასხვა სახის და დონის შეზღუდვები უცხოურ ინვესტიციებზე. ესენი ძირითადად არიან არასაბაზრო ეკონომიკის ან/და განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყნები. შეზღუდვები ხშირად ვრცელდება: კერძო საკუთრების დაშვებაზე, მიწის ფლობაზე, ფილიალების გახსნაზე, კაპიტალის გატანაზე, უცხოელების მიერ პრივატიზებასა ან ტენდერებში მონაწილეობაზე, უცხოური კერძო

კაპიტალის შემოტანის ან/და გატანის რაოდენობაზე, დაბანდების ადგილებსა ან/და სფეროებზე, უცხოელი კადრების დასაქმებაზე და სხვა. ხდება სპეციალური ლიცენზიების, ნებართვების და სხვა „ბარიერების“ დაწესება [59]. განსაკუთრებით გავრცელებულია უცხოური პირდაპირი ინვესტიციების შეზღუდვა და მისი დაშვება მხოლოდ ადგილობრივი კომპანიის მეშვეობით და მათთან პარტნიორობით. ასეთ ერთეულებს უწოდებენ მრავალეროვნულ (იგულისხმება

საერთაშორისო) კორპორაციებს ან საწარმოებს (Multinational Corporations-MNC ან Multinationa Enterprises – MNE).

ინვესტორების განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს *თავისუფალი ეკონომიკური ზონების* არსებობა, მათ შორის სპეციალიზებული მიმართულებებით და კერძოდ ტურიზმის პროფილითაც. ასეთი ეკონომიკური ზონები წარმოდგენილია თურქეთში, ჩინეთში, სამხრეთ კორეაში. საქართველოშიც არის ასეთი ზონები, კერძოდ, ქობულეთისა და ანაკლიის ტურისტული ზონები. ისინი ითვალისწინებენ მოგების და უძრავი ქონების გადასახადებიდან განთავისუფლებას 15 წლის განმავლობაში, უფასო ლიცენზიას მშენებლობაზე, განთავისუფლებას დამატებული ღირებულების გადასახადიდან და სხვა შეღავათებს. ამჟამად განხილვის სტადიაშია თავისუფალი ტურისტული ზონების ცალკე კანონმდებლობაც. აქვე შევნიშნავთ, რომ ამ პროფილის თავისუფალი ეკონომიკური ზონები ზოგადად არ არის ფართოდ გავრცელებული ფენომენი. მხედველობაშია მისაღები ის გარემოებაც, რომ ასეთ ზონებს ნაკლები სარგებელი მოაქვთ ქვეყნის

ცენტრალური ბიუჯეტისათვის და დადებითი ეფექტი ძირითადად ვლინდება ლოკალურად, მეტწილად ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებაში.

არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება *საგადასახადო სისტემას*, მათ შორის: მოგების გადასახადის განაკვეთებს, დღგ-ს, სასტუმროებთან დაკავშირებით კი - უძრავი ქონების გადასახადებს. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ორმხრივი დაბეგვრის ხელშეკრულებებს, რომლის თანახმადაც გადამხდელებს საშუალება ეძლევათ ერთ-ერთ ქვეყანაში გადახდილი ბეგარა გარკვეული პირობებით ჩაითვალოს მეორე ქვეყანაშიც. საქართველოს 2015 წლისათვის, ხელმოწერილი აქვს ეს შეთანხმება 50-მდე ქვეყანასთან.

ბრენდული სასტუმროების განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია ქვეყანაში *ფრენშიაზინგთან* დაკავშირებული კანონმდებლობის, სასტუმროების მშენებლობისა და ტურიზმთან დაკავშირებული საქმიანობის *ლიცენზირების* არსებობა. ამ თვალსაზრისით, ხშირია შეზღუდვები სათამაშო ბიზნესის განვითარებასთან დაკავშირებით.

ტურისტული ობიექტების მშენებლობა და მათი ფუნქციონირება, როგორც წესი, დაკავშირებულია საგარეო ვაჭრობასთან და, შესაბამისად, ქვეყნის იმპორტისა და ექსპორტის რეგულირების საკითხებთან, მათ შორის ტარიფებსა და ნებართვებთან. ამ თვალსაზრისით, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყნის მონაწილეობას მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციაში (World Trade Organisation – WTO), რომლის წევრია საქართველო 2000 წლიდან.

ტურისტულ ქვეყნებში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს უცხოურ ვალუტასთან დაკავშირებული რეგულირება. ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანია თანხების მოზიდვა,

ინვესტორებისთვის კი მოგების გატანა. რეგულირებები, როგორც წესი, ეხება: უცხოელების მიერ ვალუტის შემოტანის ან გატანის დასაშვებ რაოდენობას, ვაჭრობაში უცხოური ვალუტის გამოყენების და ტურისტების მიერ ვალუტის გადაცვლის შესაძლებლობას, გაცვლითი კურსის რეგულირებას და განაკვეთებს, საკრედიტო

ბარათების გამოყენების და გადარიცხვების შესაძლებლობებს. ამ საკითხების რეგულირების დიაპაზონი ქვეყნებს შორის უაღრესად დიდია, მკაცრი აკრძალვებით დაწყებული (მაგ., ბელარუსია, სირია, ირანი, ინდოეთი, ინდონეზია, პაკისტანი, კუბა და სხვა) [32], დამთავრებული სრული ლიბერალიზაციით, მაგალითად, სადაც დოლარი გამოიყენება, როგორც პარალელური ვალუტა. ეს უკანასკნელი დამახასიათებელია მცირე ეკონომიკის მქონე ქვეყნებისთვის, როგორიცაა მაგალითად, პანამა, ეკვადორი და სხვა. უცხოური ვალუტა უმეტეს შემთხვევაში, ექვემდებარება კონვერტაციას თავისუფლად ან გარკვეული პირობებით. საქართველოში ამ მხრივ შეზღუდვები უმნიშვნელოა, მაგალითად, მგზავრებს ევალებათ \$ 13 300 ღირებულებაზე მეტი თანხის გატანა-შემოტანის დეკლარირება.

უცხოელ ტურისტთა ნაკადის მოცულობა, რაც პირდაპირ განაპირობებს ვალუტის შემოსავლებს, არსებითად დამოკიდებულია *ვიზების რეგულირებაზე*. კერძოდ, ევროპაში, ე.წ. შენგენის ზონაში, უვიზო მიმოსვლით დაწყებული, დამთავრებული მკაცრი სავიზო რეჟიმით, მაგალითად ჩრდილოეთ კორეაში. უცხოური ინვესტორებისთვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა *კაპიტალის რეპატრიაცია და ბიზნესიდან გასვლის კანონმდებლობა, ინვესტიციების დაცულობა, სადავო საკითხების რეგულირება და დაზღვევა*.

საერთაშორისო პრაქტიკიდან გამომდინარე, მოგების ქვეყნიდან გატანის და ბიზნესიდან გასვლის პირობების შეზღუდვის მაგალითებია: ფასიანი ქაღალდებიდან მიღებული მოგების მხოლოდ რამდენიმე თვის შემდეგ გატანის დაშვება (მაგ., ბრაზილიაში), კაპიტალის გატანის სავალდებულო შეჩერება რამდენიმე წლით (მაგ., ჩილეში) ან გატანის სრული თავისუფლება (მაგ., ისრაელში). უმრავლეს შემთხვევაში კი მოგების ან კაპიტალის გატანასა და მათ ვადებზე დაწესებულია გარკვეული კვოტები [38].

საქართველო, ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების (DCFTA) ფარგლებში, ვალდებულია დაიცვას მოგების და კაპიტალის თავისუფალი გადაადგილება (DCFTA, თავი 7) [3]. იგივე ვალდებულება გააჩნია ქვეყანას აშშ-საქართველოს ორმხრივი საინვესტიციო ხელშეკრულების თანახმად და მსოფლიო სავალუტო ორგანიზაციასთან დადებული ხელშეკრულების მიხედვით (მუხლი 7, პუნქტები 2,3 და 4, 1996 წ.).

კაპიტალის დაცულობა და სადავო საკითხების რეგულირება ასევე არსებით როლს თამაშობს ქვეყნების საინვესტიციო მიმზიდველობაში. ზოგადად შეიძლება ითქვას, რომ რაც უფრო ნაკლებად არის დავების გადაჭრა დამოკიდებული ადგილობრივ სტრუქტურებზე და მეტია ორმხრივი, მრავალმხრივი ან

საერთაშორისო რეგულირების მექანიზმების ჩართულობა, შესაბამისად, მით მეტია ნდობა ინვესტიციების უსაფრთხოების მიმართ. ზემოთ ხსენებული ორმხრივი საინვესტიციო ხელშეკრულებების

ფარგლებში ქვეყნები ვალდებულებას იღებენ, არ დაარღვიონ ხელშემკვრელი სახელმწიფოს წარმომავლობის მქონე ინვესტორების უფლებები, არ განახორციელონ მათი ქონების ექსპროპრიაცია, არ ჩააყენონ ისინი სხვა (საკუთარი ან მესამე ქვეყნის წარმომავლობის მქონე) ინვესტორებთან შედარებით დისკრიმინაციულ მდგომარეობაში და ა.შ. [42].

ამ ტიპის ხელშეკრულებები, როგორც წესი, შეიცავს დავის მოგვარების მექანიზმებსაც საერთაშორისო საინვესტიციო და საარბიტრაჟო ტრიბუნალებში მიმართვის გზით, რისი საშუალებით ინვესტორს უფლება ეძლევა ქვეყნის შიგა სასამართლოების გვერდის ავლით დამოუკიდებლად, გაასაჩივროს სახელმწიფოს არამართლზომიერი ქმედება და მოითხოვოს ზიანის ანაზღაურება.

საინვესტიციო დავებისას ყველაზე ხშირად მიმართავენ მსოფლიო ბანკის ჯგუფში შემავალ საარბიტრაჟო ინსტიტუტს, საინვესტიციო დავების მოგვარების საერთაშორისო ცენტრს - International Centre for Settlement of Investment Disputes (ICSID). ამგვარი პოპულარობის ერთ-ერთი მიზეზია მისი გადაწყვეტილების უპირობო აღსრულების ვალდებულება, რომელიც აკისრიათ ბანკის წევრ ქვეყნებს [1]. ამიტომ, ამ ცენტრის გადაწყვეტილება არ საჭიროებს საერთაშორისო საარბიტრაჟო გადაწყვეტილებების აღსრულების შესახებ ნიუ-იორკის 1958 წლის კონვენციით გათვალისწინებულ პროცედურას, რომლის თანახმად არბიტრაჟის გადაწყვეტილების აღსრულება ხდება ქვეყნის შიგა სასამართლოს გავლით, რაც, როგორც წესი, დროსთან და დამატებით ხარჯებთან არის დაკავშირებული. ორგანიზაცია „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს“ მონაცემებით, საქართველოში 2011 წლისათვის დაგროვილი 450 სადავო საქმიდან უმეტესობა (279 საქმე) გადაეცა საინვესტიციო დავების მოგვარების საერთაშორისო ცენტრს - ICSID-სა და გაეროს საერთაშორისო სავაჭრო სამართლის კომისიას - UNCITRAL-ს (126 საქმე). სხვა დავების განმხილველი ინსტიტუტებიდან, 21 საქმე განიხილა სტოკჰოლმის სავაჭრო პალატამ, 7 – საერთაშორისო სავაჭრო პალატამ, 1 საქმე - გაეროს საერთაშორისო კომერციული არბიტრაჟის რეგიონულმა ცენტრმა და 1 საქმე – ლონდონის საერთაშორისო საარბიტრაჟო სასამართლომ.

უცხოური წყაროებიდან დაფინანსებას ხელს უწყობს ავტორიტეტული საფინანსო ინსტიტუტების მხრიდან ქვეყანაში *ინვესტიციების დაზღვევა*. შესაბამისად, იზრდება საინვესტიციო მიმზიდველობა იმ ქვეყნებისა, რომლებსაც ფარავნ ალნიშნული დამზღვევი ორგანიზაციები და კომპანიები. ასეთი ინსტიტუტების მაგალითებად შეიძლება დავასახელოთ ქვეყნებში კერძო ინვესტიციების დაზღვევის კორპორაცია აშშ-ში (Overseas Private Investment Corporation - OPIC), მსოფლიო ბანკის ჯგუფის წევრი - მრავალმხრივი საინვესტიციო გარანტიის სააგენტო (Multilateral Investment Guarantee Agency - MIGA), ასევე ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი (European Bank for Reconstruction and

Development - EBRD). საქართველო შედის იმ ქვეყნების სიაში, რომლებიც შეიძლება დაიფაროს ამ სადაზღვევო ორგანიზაციებით. ამასთან, საქართველო არის უცხოური საარბიტრაჟო გადაწყვეტილებების ცნობისა და აღსრულების შესახებ გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის 1958 წლის კონვენციის ხელმომწერი.

ბევრ ქვეყანაში ჯერაც აქტუალური რჩება *კანონის უზენაესობის* საკითხი, ანუ რამდენად იცავს სახელმწიფო საერთაშორისო და ორმხრივ ხელშეკრულებების თანახმად მიღებულ კანონებს და რეგულირებებს. რასთანაც მჭიდრო კავშირშია ქვეყნებში კორუფციის, კანონის აღსრულების, საზოგადოებრივი მონიტორინგისა და გამჭვირვალობის დონე და ხარისხი. ამ თვალსაზრისით, ინტეგრარულ მაჩვენებელს წარმოადგენს მსოფლიო ბანკის მიერ შემუშავებული კორუფციისა და გამჭვირვალობის ინდექსი და ორგანიზაცია „საერთაშორისო გამჭვირვალობის“ კორუფციის აღქმის ინდექსი.

„საინვესტიციო კლიმატის“ შემადგენელი კომპონენტებია აგრეთვე ინვესტიციებთან დაკავშირებული *სახელმწიფო და არასახელმწიფო ორგანიზაციების არსებობა*. ამ მიმართულების ინსტიტუტებს წარმოადგენენ სამინისტროები, დეპარტამენტები, ხელშემწყობი სახელმწიფო და არასახელმწიფო სააგენტოები, სავაჭრო პალატები, ბიზნესის განვითარების საბჭოები და სხვა. საქართველოს მაგალითზე ასეთ ინსტიტუტებს წარმოადგენენ საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, ინვესტიციების

ხელშემწყობი სააგენტო, ინვესტორთა ასოციაცია, საერთაშორისო ინვესტორთა ასოციაცია, საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია, საქართველოს სავაჭრო სამრეწველო პალატა, საქართველოს ბიზნეს პალატა, საერთაშორისო სავაჭრო პალატა, აშშ-ის სავაჭრო

პალატა საქართველოში, ისრაელის ბიზნეს პალატა, საქართველო-ირანის გაერთიანებული სავაჭრო პალატა, ექპორტისა და იმპორტის ასოციაციები, საქართველოს თანადაფინანსების ფონდი, საპარტნიორო ფონდი.

ინვესტორების ინტერესები მოიცავს აგრეთვე ბიზნესის განვითარებისა და წარმოების რესურსების არსებობას ქვეყანაში, რაშიც იგულისხმება უცხოური სანდო ბანკების არსებობა და ადგილობრივი ბანკების SWIFT-ის სისტემაში ჩართულობა, რაც უზრუნველყოფს საერთაშორისო ტრანზაქციებს; კავშირგაბმულობა, განსაკუთრებით საერთაშორისო კომუნიკაციების თვალსაზრისით; საერთაშორისო ტრანსპორტი - საერთაშორისო მგზავრების და მოგზაურობისთვის, განსაკუთრებით საერთაშორისო

აეროპორტებისა და სანდო რეისების სიხშირის კუთხით; შიგა სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა - გზები და ტრანსპორტის საშუალებები; ინფრასტრუქტურა - დენის, წყლის, გაზის და სხვა კომუნალური უზრუნველყოფის საკითხები, შრომითი რესურსები - მათი კვალიფიკაცია, დაქირავების ღირებულება და უფლებების დაცვის რეგულირება.

საქართველოში საბანკო სექტორი მეტწილად, საშუალო და მცირე ზომის 19 კომერციული ბანკისგან შედგება. მათ შორის 16-ში გახსნილია უცხოელ ინვესტორთა ანგარიშები. არ არის წარმოდგენილი მსხვილი მოქმედი უცხოური ბანკი, თუ არ ჩავთვლით Societe Generale-ის, Vneshtorgbank-ის და Privat Bank-ის ფილიალებს და ორ ვიწროფუნქციურ უცხოურ ბანკს Turkish Bank Ziraat, The International Bank of Azerbaijan-ს და ბაზის ბანკს, რომლის აქციების 90% შეიძინა ჩინურმა კომპანიამ. საქართველოს რამდენიმე წამყვანი ბანკი ჩართულია SWIFT-ის და Western Union-ის ბანკთაშორის და საერთაშორისო გადარიცხვების სისტემაში. ქვეყანაში მოქმედებს საერთაშორისო აეროპორტები და არსებობს საბაზო ინფრასტრუქტურა, რომელიც განვითარების და სრულყოფის პროცესშია. ასევე ხელმისაწვდომია შედარებით იაფი და კვალიფიციური შრომითი რესურსები.

უცხოური ინვესტიციები, განსაკუთრებით კი ტურიზმის სფეროში, მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული შიდა და გარე პოლიტიკური რისკების არსებობაზე. ყველა ამ ფაქტორის გათვალისწინებით, მსოფლიო ბანკის მიერ ქვეყნების რანჟირებაში (Easy of doing business rank) საქართველოს 24-ე ადგილი უჭირავს მსოფლიოს 189 ქვეყანას შორის.

განხილული ფაქტორები წარმოადგენს „საინვესტიციო კლიმატის“ ძირითად მახასიათებლებს, მაგრამ არა მათ სრულ სიას. ინვესტიციის ყოველ კონკრეტულ შემთხვევას დამატებითი, სპეციფიკური გარემოებები და ფაქტორები გააჩნია. მათი გამოვლენა და გათვალისწინება უნდა მოხდეს კონკრეტული საინვესტიციო პროექტების ფარგლებში. „საინვესტიციო კლიმატის“ დახასიათების ტიპური სტრუქტურა მოცემულია ქვემოთ:

ცხრილი 11. საინვესტიციო კლიმატის დახასიათების ტიპური სტრუქტურა (ა.საერთაშორისო პრაქტიკის გათვალისწინებით და ბ. აშშ-ის სახელმწიფო დეპარტამენტის ანგარიშების გათვალისწინებით) [82;83]

ა. საინვესტიციო პირობების აღწერასთან დაკავშირებული ტიპური საკითხები	ბ. აშშ-ის სახელმწიფო დეპარტამენტის „საინვესტიციო კლიმატის“ ანგარიშში შემავალი ტიპური საკითხები
ეროვნული უსაფრთხოება	თავისუფალი ბაზრის ბარიერები
ქვეყანაში მმართველი ძალების სტაბილურობა	ბიზნესრისკები
სახელმწიფო რეგულირება	საკანონმდებლო და მარეგულირებელი სისტემა
საგადასახადო რეგულირება	სადავო საკითხების გადაჭრის პრაქტიკა
კრიმინალური ვითარება და კანონის უზენაესობა	კორუფცია
პოლიტიკური სტაბილურობა	პოლიტიკური ძალადობის არსებობა
შრომითი რესურსები	შრომის საკითხები
საკუთრების უფლებების დაცვა	ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის საკითხები
ინფრასტრუქტურა	

მთავრობის ანგარიშვალდებულების მდგომარეობა	
სიღარიბის დონე (ზოგჯერ გამოიყენება ტერმინი	
სიღატაკის დონე)	
მთავრობის ქმედებების გამჭვირვალობა	

განსაკუთრებულ აღნიშვნას იმსახურებს ინოვაციური კონცეფცია - **„მწვანე საინვესტიციო კლიმატი“**. ტურიზმის სექტორის „გამწვანება“ საშუალებას აძლევს ტურიზმის ზრდას, გარემოს დაცვას და სოციალურ კეთილდღეობას ერთმანეთის გაძლიერება - მწვანე ტურიზმი ქმნის ახალ, მწვანე სამუშაო ადგილებს, მხარს უჭერს ადგილობრივ ეკონომიკას და ამცირებს სიღარიბეს.

<https://www.greenfinanceplatform.org/sectors/tourism>

ინვესტიციებს და დაფინანსებას მნიშვნელოვანი როლი აკისრია ნახშირბადის დაბალ, რესურსებით ეფექტურ და სოციალურად ინკლუზიურ ტურიზმის განვითარებაზე გადასვლის მხარდასაჭერად. ტურიზმი არის ჯვარედინი ინდუსტრია, რომელსაც ფართო გავლენა აქვს სექტორებზე, მათ შორის ტრანსპორტის, შენობების, სოფლის მეურნეობის, სამუშაო ადგილების და ვაჭრობის ჩათვლით. მწვანე ინვესტიციების ფართო სპექტრი ხელმისაწვდომია ტურიზმში უფრო მდგრადობის მოსაგვარებლად, მათ შორის მწვანე შენობების პროექტების დაფინანსება (განსაკუთრებით ენერგოეფექტურობის), წყლის მართვა, ნარჩენების მართვა, ენერგოეფექტურობის გადასვლა, ბიომრავალფეროვნება და კულტურული მემკვიდრეობა. OECD-ის თანახმად, მაშინ, როცა მდგრადი ტურიზმისთვის ახალი საინვესტიციო და დაფინანსების ინსტრუმენტების შექმნა არ არის საჭირო, ტურისტული პროექტები უკეთესად უნდა იყოს დაკავშირებული არსებულ მწვანე დაფინანსების ინსტრუმენტებთან.

<https://www.unwto.org/green-investments-for-sustainable-tourism>

III. ტურიზმის საინვესტიციო კლიმატის თავისებურებანი საქართველოში

„საინვესტიციო კლიმატი საქართველოში ძალიან ხელსაყრელია, საქართველოს მთავრობამ შეიმუშავა მთელი რიგი მექანიზმები, რომლებიც ორიენტირებულია ინვესტიციების მხარდაჭერაზე“ - აცხადებს სააგენტოს „წარმოე საქართველოში“ ინვესტიციების მოზიდვის დეპარტამენტის უფროსი, ლიზა თავდუმაძე.

„არსებობს უამრავი შესაძლებლობა საინვესტიციო პროექტების განხორციელებისთვის ისეთ სექტორებში, როგორიცაა: წარმოება, სასტუმრო

ინდუსტრია, უძრავი ქონება, ენერგეტიკა და სოფლის მეურნეობა“- განაცხადა თავდუმადემ დოჰას ყოველდღიური გაზეთის „The Peninsula“ ჟურნალისტებთან საუბრისას.

მისი თქმით, საქართველოს ტურიზმის მიმართულებით შეინიშნება მზარდი ტენდენცია, ვინაიდან ტურისტების რაოდენობა, რომელთა რიცხვი 2016 წელს 6,3 მილიონს აღწევდა, 2017 წელს 7,6 მილიონამდე გაიზარდა. ამასთანავე, ინვესტიციების მოზიდვის დეპარტამენტის უფროსმა განაცხადა, რომ საქართველოს მსოფლიოს 33 ქვეყანასთან გაფორმებული აქვს ორმხრივი საინვესტიციო შეთანხმება, ხოლო პირდაპირმა უცხოურმა ინვესტიციებმა (FDI) 2017 წლის მონაცემებით 1.86 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა.

სწრაფად მზარდი ტენდენცია შეინიშნება აგრეთვე შიდა ტურიზმის მიმართულებით - „წინასწარ მონაცემებზე დაყრდნობით, აღნიშნული მიმართულებით შემოსავლები 2017 წელს გაიზარდა 27 % - ით და შეადგინა 2,7 მლრდ აშშ დოლარი.

შემდეგ კითხვაზე სააგენტოს „აწარმოე საქართველოში“ წარმომადგენლის თქმით საქართველოში არ არსებობს უძრავი ქონების საკუთრების უფლებასთან დაკავშირებული შეზღუდვები, რაც პოტენციური ინვესტორების დაინტერესებისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია, ამასთანავე ხაზი გაესვა საერთაშორისო რეიტინგებში საქართველოს წამყვან პოზიციებს, მაგალითად საქართველო უსაფრთხო ქვეყნებს შორის მეხუთე ადგილზეა (Numbeo's Crime Index 2018).

„სხვადასხვა საინვესტიციო სტიმულირების მიზნით საქართველოს მთავრობა საწარმოო პროექტებისთვის პოტენციურ ინვესტორებს სთავაზობს სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული მიწის/შენობა-ნაგებობის სიმბოლურ ფასად, 1 ლარად გადაცემას, გარკვეული საინვესტიციო ვალდებულებებით, კერძოდ: თბილისი არსებული ქონების მისაღებად ინვესტორმა, 2 წლის განმავლობაში უნდა განახორციელოს ქონების საბაზრო ღირებულების 6-მაგი და რეგიონში არსებულისთვის 4-მაგი ოდენობის ინვესტიცია“- განაცხადა ლიზამ.

სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარებისთვის, სსიპ სახელმწიფო ქონების ეროვნულმა სააგენტომ უკვე შეარჩია 50 სახელმწიფო ქონება, რომლებიც ტურისტულ რეგიონებშია განთავსებული, კერძოდ: წყალტუბო, ქუთაისი, გოდერძი და სხვა.

მისი თქმით, საქართველოს ეკონომიკური თავისუფლების თვალსაზრისით Heritage Foundation-ის მონაცემებით 76.2 იყო, საიდანაც მსოფლიოს მასშტაბით 170 ქვეყნიდან საქართველო მე-16 ადგილზეა, ხოლო ევროპის მასშტაბით 44 ქვეყნებს შორის მე-9 ადგილს იკავებს. ამასთანავე, მსოფლიო ბანკის მონაცემებით, საქართველოს ბიზნესის კეთების სიმარტივის ინდექსი არის 82.04, საიდანაც

მსოფლიოს 190 ქვეყანას შორის მე-9 პოზიციაზეა, ხოლო ევროპისა და ცენტრალური აზიის ქვეყნებს შორის პირველ ადგილს იკავებს.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მაღალმთიანი რეგიონების განვითარებისთვის განსაკუთრებული წახალისება იყო, ის ფაქტორი რომ ზემოთ ხსენებულის შესახებ კანონის თანახმად მაღალმთიანი დასახლების საწარმოს სტატუსის მქონე კომპანიები განთავისუფლებულები არიან მოგების, ქონების და საშემოსავლო გადასახადებისგან.

მისი თქმით საქართველოს გააჩნია სტრატეგიული მდებარეობა და საბაჟო გადასახადების გარეშე 2.3 მილიარდიან ბაზარზე წვდომა. საქართველო სარგებლობს ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის (DCFTA) შესახებ შეთანხმებით ევროკავშირთან; ქვეყანას აგრეთვე გააჩნია თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმებები EFTA (ისლანდიასთან, ნორვეგიასა, შვეიცარიასა და ლიხტენშტეინი) წევრ ქვეყნებთან, თურქეთთან და დსთ-ის ქვეყნებთან (რუსეთი, უკრაინა, ყაზახეთი და ა.შ.); 2017 წლიდან ამოქმედდა აგრეთვე თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკასთან; GSP ტიპის შეთანხმება მოქმედებს აშშ-ს, კანადის, იაპონიის მხარეებთან. ამასთანავე, საქართველო თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმებაზე მოლაპარაკებების რეჟიმშია, ჰონგ-კონგთან.

აღსანიშნავია, რომ სააგენტო „აწარმოე საქართველოში“ ქვეყანაში ვაჭრობის ხელშეწყობისთვის და პოპულარიზაციისთვის, აქტიურად უჭერს მხარს ქართული კომპანიების მონაწილეობას საერთაშორისო სავაჭრო გამოფენებში. მხარდაჭერა კი გამოიხატება, საერთაშორისო ღონისძიებაში მონაწილეობისთვის აუცილებელი ხარჯების 75%-დან 80%-მდე თანადაფინანსებაში.

ამასთანავე, ინვესტორებისთვის საქართველოს მთავრობის ფინანსური მხარდაჭერაც ხელმისაწვდომია. კერძოდ, თუ კომპანია წარმოების დასაწყებად ან არსებული ბიზნესის გაფართოება/გადაიარაღებისთვის იღებს ადგილობრივ ბანკში სესხს (ლარში), პროგრამის „აწარმოე საქართველოში“ ფარგლებში ფინანსური მხარდაჭერით ისარგებლებს, რაც იმას ნიშნავს, რომ 24 თვის განმავლობაში პროცენტის თანადაფინანსებას, 10%-ის ოდენობით სააგენტო „აწარმოე საქართველოში“ განახორციელებს. ანალოგიურად ხდება, სასტუმრო ინდუსტრიების მხარდაჭერის მიზნით კომერციულ სესხზე დარიცხული საპროცენტო განაკვეთის თანადაფინანსება და ქვეყანაში საერთაშორისო ბრენდების შემოყვანის სტიმულირების მიზნით საერთაშორისო ფრანჩაიზი/მენეჯმენტ კონტრაქტით გათვალისწინებული გადასახადების (Royalty Fee) ანაზღაურება. აღსანიშნავია, ისიც რომ ორივე შემთხვევაში სახელმწიფო საბანკო გარანტიის 50%-ს უზრუნველყოფს.

ამასთანავე, მისი თქმით საქართველოში მინიმუმ 300,000 ლარის მოცულობის ინვესტიციის განხორციელების შემთხვევაში უცხო ქვეყნის მოქალაქეს შეუძლია მიიღოს საინვესტიციო ბინადრობის უფლება.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, სააგენტოს გააჩნია კინოწარმოების სტიმულირების პროგრამა - „გადაიღე საქართველოში“, რომელიც საქართველოში გაწეული კვალიფიციური ხარჯების 20%-ის უკან დაბრუნებას გულისხმობს. ხარჯების დამატებით 2-5 % ის ოდენობით ანაზღაურება არის ხელმისაწვდომი საერთაშორისო კინოწარმოებლებისთვის იმ შემთხვევაში, თუ პროექტები მოიცავს ქვეყნის პოპულარიზაციის ელემენტებს.

საქართველოში ინვესტიციების განხორციელებისთვის კიდევ ერთი მიმზიდველი მხარდაჭერის მექანიზმს წარმოადგენს "საპარტნიორო ფონდი". აღნიშნული, სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული საინვესტიციო ფონდი მეწარმეს სთავაზობს დამატებით ფინანსურ მხარდაჭერას (equity financing), რათა უცხოელი ინვესტორისთვის მოხდეს დამატებითი რისკების შემცირება. საქართველოში ასევე აქტიურად ფუნქციონირებს ოთხი თავისუფალი ინდუსტრიული ზონა (FIZs), რომელიც მოქმედებს ფოთში, ქუთაისსა და თბილისში.

შეგახსენებთ, რომ სსიპ „აწარმოე საქართველოში“ ერთ-ერთი პირველი სახელმწიფო უწყებაა საქართველოში, რომლის უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს სამეწარმეო გარემოს გაუმჯობესება, კერძო სექტორის განვითარება, საქართველოს საინვესტიციო კლიმატის პოპულარიზაცია და ექსპორტის ხელშეწყობა. დინამიური ეკონომიკური განვითარების უზრუნველსაყოფად, სააგენტო აერთიანებს სამ კომპონენტს, ეკონომიკური განვითარების სამ ურთიერთდაკავშირებულ შრეს: ბიზნესს (ადგილობრივ წარმოებას), ექსპორტს და ინვესტიციებს.

შენიშვნა: „აწარმოე საქართველოში – ბიზნესის“ მიმართულების მიზანია საქართველოში მეწარმეობის განვითარება, მეწარმის მხარდაჭერა, ახალი საწარმოების შექმნისა და არსებული საწარმოს გაფართოების ან გადაიარაღების ხელშეწყობა.

„აწარმოე საქართველოში – ექსპორტის“ მიმართულების მიზანია საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის პოპულარიზაცია, ქართული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის გაზრდა საერთაშორისო ბაზრებზე, ქართული პროდუქტების ექსპორტის მოცულობის ზრდა და საქართველოს საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიცირება.

„აწარმოე საქართველოში - ინვესტიციის“ მიმართულების მიზანია საქართველოში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა, ხელშეწყობა და განვითარება. აღნიშნული მიმართულება წარმოადგენს ერთგვარ მედიატორს უცხოელ ინვესტორებსა და საქართველოს მთავრობას შორის, მუშაობს „ერთი ფანჯრის პრინციპით“ და ეხმარება დაინტერესებულ ინვესტორებს სხვადასხვა

ინფორმაციის მიღებასა და ქართულ მხარესთან ეფექტური კომუნიკაციის წარმოებაში.

<https://www.enterprisegeorgia.gov.ge/ka/%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/826-sainvesticio-klimati-saqartveloshi-dzalian>

დანართი #1 საისტუმროში პირდაპირი ინვესტიციების საკვანძო მაჩვენებლები, რომელებიც ვლინდება საერთაშორისო პრაქტიკაში.

პოპულარულ ადგილებში სასტუმროს მშენებლობის ღირებულებები	
ქვეყანა არეალით	საშ. ღირებულება 1 კვ.მ
ავსტარლიაში (სუდნეი)	\$2,464
დიდი ბრიტანეთი (ლონდონი)	\$2,857
აშშ (ნიუ-იორკი)	\$2,889
იაპონია (ტოკიო)	\$2,615

სასტუმროს მშენებლობის საშუალო მაჩვენებლების დიაპაზონი აშშ-ში	
საშუალო	\$22,100,000
საშ. დაბალი	\$13,000,000
საშ. მაღალი	\$32,000,000
საშ. მინ.	\$7,500,000
საშ. მაქს.	\$60,000,000

100 ოთახიან სასტუმროებზე გაანგარიშებით	
5 ვარსკვლვიანი ლუქსის ტიპის სასტუმრო ქალაქში	\$7,500,000
3-სართულიანი გარეუბნის სასტუმრო	\$22,100,000
2-სართულიანი მოტელი	\$60,000,000

<https://www.fixr.com/costs/build-hotel>

განთავსების საშალების ტიპი	ერ კვ.მ-ზე გაანგარიშებით		ერთ ოთახზე გაანგარიშებით
	საშ. მინ. (რურალურ არეალში)	საშ. მაქს. (ურბანულ არეალში)	

5 ვარსკვლავი		\$3,574	\$5,920		\$604,200
4 ვარსკვლავი		\$2,799	\$4,413		\$318,200
3 ვარსკვლავი		\$2,045	\$4,036		\$221,000
მოტელი		\$1,442	\$2,519		\$75,000
საოჯახო სასტუმრო (Guest House)		\$1,615	\$5,382		\$50,000
საკურორტო სასტუმრო		\$3,229	\$5,920		\$610,000
ბოტიკ-ოტელი		\$2,153	\$5,920		
B&B სასტუმრო		\$1,615	\$5,382		

<https://www.littlehotelier.com/blog/running-your-property/how-much-does-it-cost-to-build-a-hotel/>

წყარო: LHotelier.

წყარო: Fixr

სასტუმროს მშენებლობის ღირებულების კომპონენტები					
მიწის ღირებულება		9%	14%		10% 21%
სამშენებლო ხარჯები (Hard Cost)		60%	70%		55% 66%
მშენებლობასთან დაკავშირებული არასამშენებლო ხარჯები (ლიცენზია, პროექტი შედგენა, დიზაინი, კვლევა, ნებართვები და ა.შ.) (Soft Cost)		20%			12%
ავეჯი და აღჭურვილობა (FF&E)		10%			9%
გახსნის ხარჯები		3%			N/A
საოპერაციო ხარჯები (სასტუმროს კადრების წინასწარ დაქირავება და დატრენინგება მომზადება, ტექნიკური და უსაფრთხოების მომსახურება, წყლისა და დენის ხარჯები და სხვა) (Operational Cost)		1%	5%		3%

<https://www.littlehotelier.com/blog/running-your-property/how-much-does-it-cost-to-build-a-hotel/>

<https://www.fixr.com/costs/build-hotel>

დანართი #2

[OC] Most expensive hotel rooms in the world (per night)

OC



https://www.reddit.com/r/dataisbeautiful/comments/11rqiom/oc_most_expensive_hotel_rooms_in_the_world_per/ -15-03-2023

დანართი #3

ა) NPV და IRR

	NOI	PV NOI	Disc Rate	IRR
0	\$20,000,000.00	\$20,000,000.00	12%	15.68%
1	\$3,316,586.54	\$2,961,237.98		
2	\$3,316,586.54	\$2,643,962.48		

3	\$3,316,586.54	\$2,360,680.79
4	\$3,316,586.54	\$2,107,750.70
5	\$3,316,586.54	\$1,881,920.27
6	\$3,316,586.54	\$1,680,285.96
7	\$3,316,586.54	\$1,500,255.32
8	\$3,316,586.54	\$1,339,513.68
9	\$3,316,586.54	\$1,195,994.35
10	\$3,316,586.54	\$1,067,852.10
11	\$3,316,586.54	\$953,439.38
12	\$3,316,586.54	\$851,285.16
13	\$3,316,586.54	\$760,076.03
14	\$3,316,586.54	\$678,639.32
15	\$3,316,586.54	\$605,927.96
16	\$3,316,586.54	\$541,007.11
17	\$3,316,586.54	\$483,042.06
18	\$3,316,586.54	\$431,287.55
19	\$3,316,586.54	\$385,078.17
20	\$3,316,586.54	\$343,819.80

SUM PV	
NOI	\$24,773,056.17
NPV	\$4,773,056.17
IRR	15.68%

გამოთვლის საფეხურები:

1. შეადგინეთ ფულადი ნაკადების (ან წმინდა საოპერაციო მოგების) ცხრილი, დაწყებული საწყისი ინვესტიციებით, რომელსაც ეძლევა "-" ნიშანი, ხოლო შემოსავლებს "+" ნიშანი

2. აირჩიეთ ექსელის მენიუში ფორმულების ბლოკის (fx), ფინანსების კატეგორიის (Financial) ფუნქცია : IRR

3. ეკრანზე გამოჩენილი ფანჯრის უჯრედში: Values-ში შეიყვანეთ მონაცემები, დაწყებული საწყისი ინვესტიციის მონაცემიდან, დაამთავრებული ფულადი ნაკადების (ან წმინდა საოპერაციო შემოსავლების) ბოლო მონაცემით.

შენიშვნა: უჯრედი: *Guess* -ის შევსება არ არის აუცილებელი

4. დააჭირეთ OK - ს

ალტერნატიულად, შეიძლება გამოყენებულ იქნას ინტერნეტში დაპროგრამირებული IRR ონ-ლაინ არაერთი კალკულატორი, მაგ.,

<https://www.calculatestuff.com/financial/irr-calculator>

დამ $NOPAT = [EBIT \cdot (1 - \text{Tax rate})]$

ბ) $EVA = NOPAT - K_w \cdot C$



$NOPAT = [EBIT \cdot (1 - \text{Tax rate})]$

ამ მეთოდის მაგალითი მოცემულია დანართ #3-ში.

საწყისი ინვესტირებული კაპიტალი	\$ 1,000,000.00
EBIT D&A	\$ 260,000.00
ამორტიზაცია	\$ 10,000.00
EBIT (აკლდება ამორტიზაცია)	\$ 250,000.00
I: სესხის საპროცენტო გადასახადი	\$ 40,000.00
EBT (აკლდება სესხების საპროცენტო განაკვეთი)	\$ 210,000.00
მოგების გადასახადის განაკვეთი (Tax rate)	25%
მოგების გადასახადი	\$ 52,500.00
Net Inc = წმინდა მოგება	\$ 157,500.00
ემატება ამორტიზაცია (D&A)	\$ 407,500.00
NOPAT = EBIT*(1-Tax rate)	\$ 187,500.00
C: ინვესტირებული კაპიტალი (საწყისი ინვესტირება + მოცემული წლისთვის რე-ინვესტირებული კაპიტალი)	\$ 1,000,000.00
Kw=WACC	10%
Kw*C	\$ 100,000.00
EVA=NOPAT-KwC	\$ 87,500.00

გ) გამოსყიდვის პერიოდი

ცხრილი 9. „გამოსყიდვის მეთოდის“ გამოყენების მაგალითი
წლები

	საწყისი წელი	1	2	3	4
1 წმინდა საოპერაციო შემოსავლები (NOI)	- \$10,000.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$3,000.00	\$3,000.00
2 დისკონტირებული NOI disc=NOI/[(1+disc)^n]	- \$10,000.00	\$4,090.91	\$3,719.01	\$2,253.94	\$2,049.04
3 გამოუსყიდავი ინვესტიცია: წინა წლის (3) - მომდევნო წლის (2)	- \$10,000.00	\$5,909.09	\$2,190.08	\$63.86	\$2,112.90
4 დისკონტირების განაკვეთი: disc.			10%		
5 PBP disc= Ypos+			2.97		

(Bpos/NOI _y +1)*				
-----------------------------	--	--	--	--

*პირობითი ნიშნები:

PBP disc- გამოსყიდვის პერიოდი დისკონტირებული შემოსავლებით;

Y_{pos} - წლის რიგითი ნომერი, როდესაც ხდება ინვესტირებული თანხის გამოსყიდვა;

B_{pos} - ბოლო გამოსყიდული ნაშთის ოდენობა;

NOI_y+1 - მომდევნო წლის დისკონტირებული შემოსავალი

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები: პროცესები და კონცეფციები

(სადოქტორო პროგრამა - ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი)

2023

თემა XIII: საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების ხედვა და მისია

განხილვის საკითხები:

1. ტურიზმის ინდუსტრიის თანამედროვე გამოწვევები
2. ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების ხედვა და მისია

1. I. ტურიზმის ინდუსტრიის თანამედროვე გამოწვევები

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ, 2015 წელს, განისაზღვრა 2025 წლამდე დარგის განვითარების შემდეგი სტრატეგიული მიზანი: „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ის მიზანია ისეთი გზამკვლევის შექმნა, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის მდგრად განვითარებას, მიღებული შემოსავლების გაზრდასა და დარგის მნიშვნელობის ამაღლებას.

ამავე დოკუმენტის თანახმად, საქართველოს მთავრობის ამოცანაა შემუშავდეს და განხორციელდეს გეგმა, რომელიც მდიდარ ბუნებრივ და კულტურულ რესურსებს მსოფლიო დონის ტურისტულ პროდუქტად და უნიკალური შთაბეჭდილებების მიღების შესაძლებლობად აქცევს. ხსენებული მოიზიდავს უფრო მაღალგადახდისუნარიან ტურისტებს ევროკავშირის ქვეყნებიდან, ჩრდილოეთ

ამერიკიდან, ახლო აღმოსავლეთიდან და აზიიდან.

მიზნის მისაღწევად აღინიშნა, რომ „ტურიზმის განვითარების გამოწვევები და შესაძლებლობები დასახული მიზნების მისაღწევად აუცილებელია მოგზაურთათვის მაღალი ხარისხის, მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტისა და საუკეთესო შთაბეჭდილების შეთავაზება, რომელიც, თავის მხრივ, საჭიროებს ყურადღების გამახვილებას შემდეგ ასპექტებზე:

-)/ საქართველოს მდიდარი და უნიკალური კულტურა (მუსიკა, ცეკვა, ხელოვნება, ისტორია, რელიგია, საერთაშორისო და ადგილობრივი მნიშვნელობის კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების სიმრავლე, რომელთა შორის, სამი შესულია UNESCO-ს „მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში“, ხოლო ორი – „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სიაში“);
-)/ მეღვინეობის ტრადიციები და ისტორია - „ღვინის სამშობლოს“ სტატუსი;
-)/ 87 დაცული ტერიტორია, მათ შორის, 11 ეროვნული პარკი, რომლებიც ქვეყნის ფართობის 8.62% წარმოადგენს. ხსენებული შესაძლებელს ხდის მსოფლიო დონის ეკო, სათხილამურო, ველო, სამთო, სათავგადასავლო, გამაჯანსაღებელი და სხვა სახის ტურიზმის განვითარებას;
-)/ კარგი კლიმატური პირობები;
-)/ მიმზიდველი ბიზნეს და საინვესტიციო გარემო;
-)/ ქართველი ხალხის მეგობრული განწყობა და სტუმართმოყვარეობა

მსოფლიო დონის ტურისტული პროდუქტების შესაქმნელად და როგორც საერთაშორისო ისე შიდა მოთხოვნის სტიმულირების მიზნით ქვეყანამ შემდეგი გამოწვევები უნდა დაძლიოს:

-)/ სახელმწიფო და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობის გაღრმავება სხვადასხვა მიმართულებით; მნიშვნელოვანი ტურისტული ბაზრებიდან მოსახერხებელი და ხელმისაწვდომი საჰაერო მიმოსვლის უზრუნველყოფა;

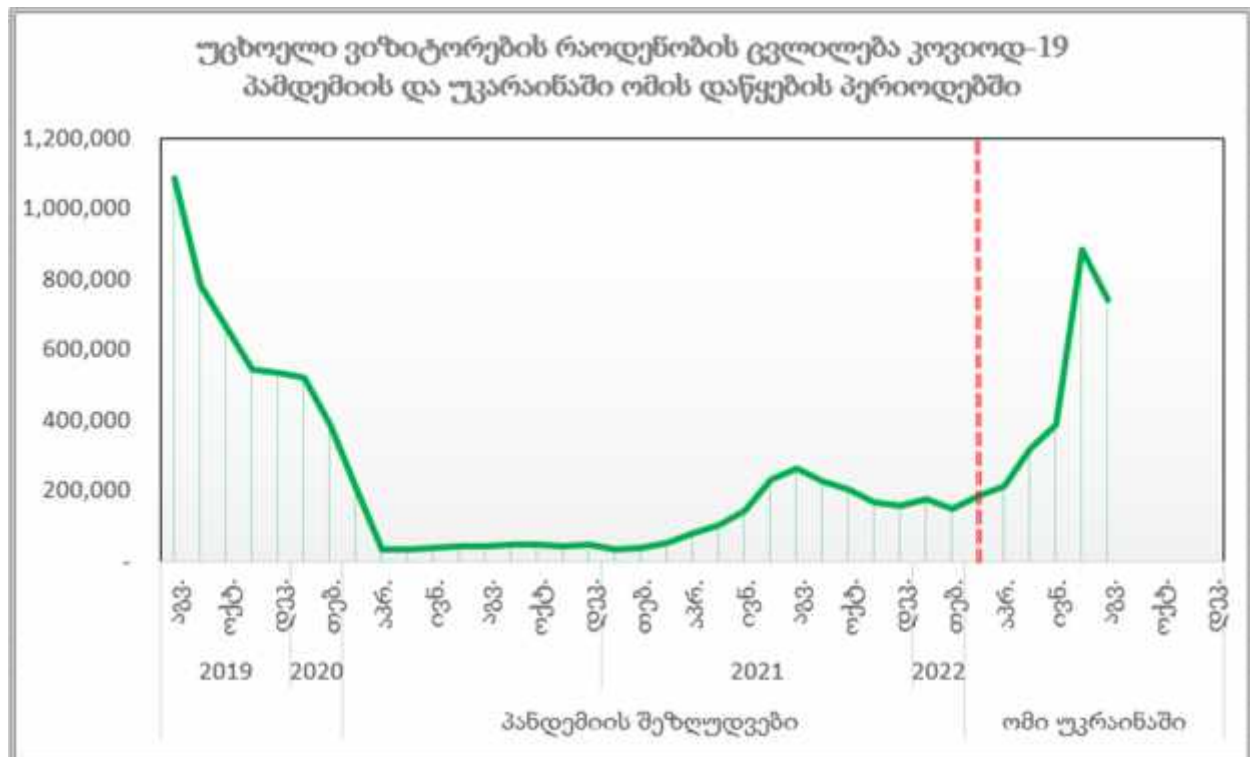
-)/ ქვეყნის ყველაზე შთამბეჭდავ ტურისტულ ადგილებამდე მისასვლელი გზებისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;
-)/ ტურიზმთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და მოდერნიზაცია;
-)/ კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და სხვა კულტურული მნიშვნელობის აქტივების შენარჩუნება, მათი მისაწვდომობის, არსებული მომსახურებებისა და საინტერპრეტაციო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;
-)/ ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის შესახებ ცნობადობის გაზრდა, როგორც 8 საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025 საერთაშორისო, ისე შიდა ბაზარზე;
-)/ ქვეყნის მასშტაბით მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზება ვიზიტორებისათვის, განსაკუთრებით, ქალაქებს გარეთ, სადაც ტურიზმის განვითარების პოტენციალი ყველაზე მაღალია;
-)/ ტურიზმის სფეროში განათლების სისტემის დახვეწა და საგანმანათლებლო პროგრამების ხელმისაწვდომობის გაზრდა ქვეყნის მასშტაბით;
-)/ ახალი ტურისტული პროდუქტის შეთავაზება და არსებულის დივერსიფიკაცია;
-)/ მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის, ბაზრის კვლევისა და მარკეტინგული შესაძლებლობების გაუმჯობესება.

ფსევდო-ტურისტები:

2020 წ-ს განვითარებულმა პანდემიამ და მის დასრულებამდე, 2022 წლის თებერვალში გაჩაღებულმა რუსეთ-უკრაინის ომმა, ახალი გამოწვევები შექმნა ტურიზმი ინდუსტრიის მიმართაც. ამ კუთხით აღნიშნავთ შემდეგ გამოვლენებს და გამოწვევებს (რაც ნაწილობრივ და სპეციფიკურ ასპექტებში განხილული იქნა წინა ლექციებზე):

მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია განიცადა საქართველოს უცხოური ტურიზმის წამყვანმა სეგმენტმა, რუსეთის სახით. ამ სეგმენტის წილი უცხოელ ტურისტებში, 2019 წელს, შეადგენდა 19%, ხოლო 2022 წელს დავიდა 12.4% მდე. ამასთან, ამ სეგმენტს მოჰქონდა

ტურიზმის ბიზნესში ყველაზე მეტი შემოსავალი - 2,2 მილიონ ლარამდე (2019 წ) (იხ, ცხრილები). პანდემიის დასრულების პერიოდისთვის, უცხოური ტურიზმი ქვეყანაში ხასიათდებოდა შედარებით სწრაფი აღდგენის ტემპებით და ტურისტთა რაოდენობამ 2022 წელს მიაღწია 75% 2019 წელთან შედარებით. თუმცა ამ მონაცემებში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ხსენებული რუსეთ-უკრაინის ომი. ამ ომის დაწყებისთანავე მკვეთრად იმატა ვიზიტორებმა უკრაინიდანაც და რუსეთიდანაც, რომლებიც სტატისტიკურად ფიქსირდებიან ვიზიტორებად, თუმცა რეალურად ისინი არიან ქვეყნიდან იძულებით გასულები.



რუსეთიდან ვიზიტორთა რაოდენობა გახდა 1 მილიონზე მეტი. ამ რაოდენების წილობრივმა მაჩვენებელმა საერთო უცხოელ ვიზიტორებში გადააჭარბა 2019 წლის მაჩვენებელი და შეადგინა 25%.

განხილული სეგმენტი ძირითადი ნაწილი განთავსებულია დაქირავებულ კერძოდ ბინებში და არა ტურისტული დანიშნულების განთავსების საშუალებები.

აღნიშნული სეგმენტის საქართველოში დარჩენილი ვიზიტორების მნიშვნელოვანი ნაწილი ადგილზე ეძებს სამსახურს, რაც ავტომატურად შეუცვლის მათ ვიზიტორის სტატუსს.

	Azerbaijan	Turkey	Russia	Armenia	Cent. and East. Europe	Other Europe	Other Countries
Total Expenditure	689,479,762 GEL	1,134,024,923 GEL	2,119,882,130 GEL	750,633,120 GEL	1,090,911,160 GEL	1,223,985,637 GEL	1,502,618,195 GEL
Average Expenditure per Visit	395 GEL	928 GEL	1282 GEL	589 GEL	1792 GEL	1938 GEL	2538 GEL

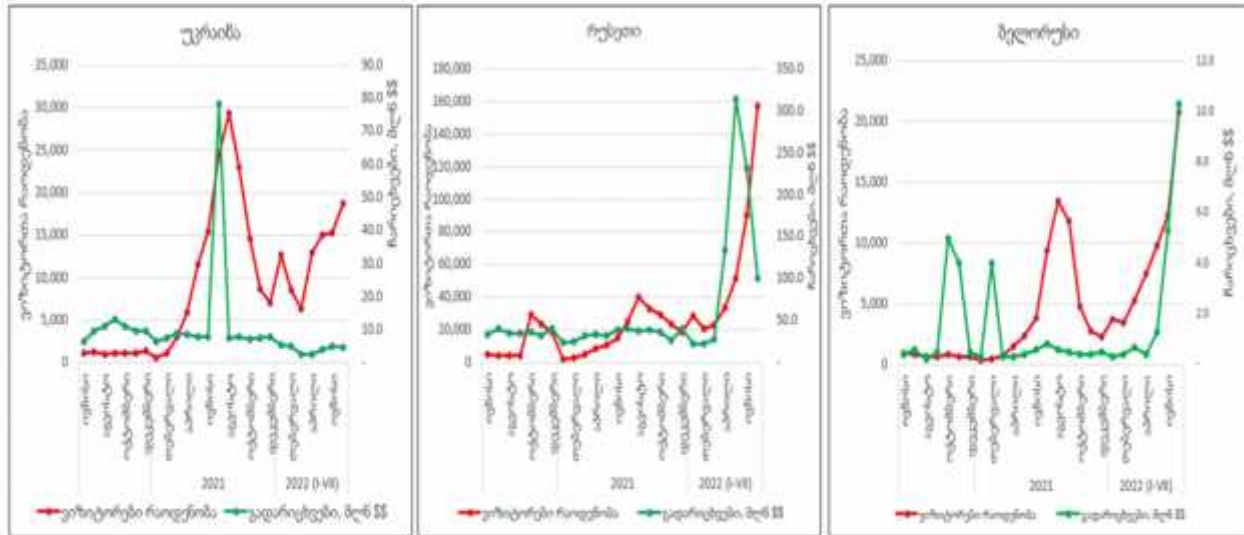
Expenditure Structure/High Spenders			
N	Country of Residence	Average Expenditure per Visit	Total Expenditure
1	Russia	1,282	2,119,882,130
2	Turkey	928	1,134,024,923
3	Armenia	589	750,633,120
4	Azerbaijan	395	689,479,762
5	Ukraine	1,788	408,004,873
6	Israel	2,035	386,219,347
7	Germany	1,856	265,585,328
8	Saudi Arabia	3,632	234,530,691
9	USA	3,813	227,479,434
10	United Arab Emirates	2,453	207,284,589
11	Kazakhstan	1,818	199,533,666
12	Iran	2,092	160,669,028
13	Poland	1,781	137,996,096
14	China	1,908	104,155,953
15	Belarus	1,406	98,280,037
16	United Kingdom	2,438	94,746,557
17	France	2,101	68,380,957
18	Italy	1,481	57,485,148
19	Greece	1,026	56,589,599
20	Czech Republic	2,142	52,100,491

<https://gnta.ge/statistics/>

რუსეთიდან ჩამოსული პირები გამგზავრებამდე რამდენიმე კვირით ადრე ახდენდნენ თანხების გადმორიცხვას საქართველოს ბანკებში, რამაც მნიშვნელოვანად გაზარდა უცხოური ვალუტის შემოსვლა ქვეყანაში.

**ვიზიტორთა რაოდენობა და ჩარიცხული თანხები ბანკებში
(რუსეთი, უკრაინა, ბელორუსია)**

*ვლინდება გადმორიცხვების იმპულსური მკვეთრი ზრდა,
ვიზიტორთა ასეთივე მატების მოყოლებით მომდევნო თვეში (უკრაინა, რუსეთი)
ან იმავე თვეს (ბელორუსია)*



*აღნიშნული გარემოება, კრიტიკულად მნიშვნელოვანს ხდის ტურიზმის ბაზრის
დივერსიფიცირებას, „ნიშ“ სეგმენტების და მომსახურებების განვითარებით,
უსაფრთხოებისა და ცნობადობის ამაღლების.*

II. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხედვა და მისია

მისია

სსიპ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მისიაა, საქართველოს პოზიციონირებით მდგრადი ტურიზმის განვითარება, როგორც უნიკალური ტურისტული მიმართულების, საერთაშორისო ტურისტულ რუკაზე, ვიზიტორების გამოცდილების გაუმჯობესება და მათი დანახარჯების გაზრდა, რაც მნიშვნელოვნად ხელს შეუწყობს სტრატეგიულ პარტნიორებთან ეფექტური თანამშრომლობით ქვეყნის ეკონომიკას.

ხედვა

სსიპ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხედვაა: წარადგინოს საქართველო, როგორც ჯერ კიდევ აღმოუჩენელი და უნიკალური ტურისტული დანიშნულება, ხელი შეუწყოს საქართველოს აღმოჩენას და შთააგონოს უკან დაბრუნება.

სტრატეგია:

ქვეყნის ეკონომიკის ხელშეწყობა:

-)/ დამსაქმებელთა კოეფიციენტის ზრდა
-)/ ტურისტებისა და მათი დანახარჯების ზრდა
-)/ ინვესტირების წახალისება ინვესტირების მიზნით
-)/ კერძო სექტორის ხელშეწყობა, ეფექტური საჯარო და კერძო პარტნიორობით.

საქართველოს პოპულარიზაცია, როგორც უნიკალური ტურისტული მიმართულება:

-)/ ბრენდის იდენტურობის შექმნა და ქვეყნის პოზიციონირება ტურისტულ რუკაზე
-)/ კონკურენტული უპირატესობის ჩამოყალიბება
-)/ ბაზრის წილის გაზრდა

ვიზიტორების გამოცდილების გაუმჯობესება:

-)/ ინფრასტრუქტურის განვითარება
-)/ მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება

-)/ განათლების ხარისხის გაუმჯობესება
-)/ ადამიანისეული რესურსების უნარების განვითარება
-)/ პროდუქტის განვითარების მხარდაჭერა და განხორციელება

<http://5.44.128.32/ge/minister/ministris-pirveli-moadgile/orgian-national-tourism-administration>

Colliers International--ს ექსპერტების აზრით, შექმნილი ვითრების და გამოწვევების გათვალისწინებით უნდა განხორციელდეს შემდეგი ტიპის ღონისძიებები:

-)/ ტურიზმის აღდგენისა და კრიზისების მართვის მიმართულებით სტრატეგიული გეგმის მომზადება და განხორციელება – დოკუმენტის ძირითად მიზანს წარმოადგენს საქართველოს დახმარება ტურიზმის სტრატეგია 2025-ის ადაპტირებაში არსებული გამოწვევების შესაბამისად, რომელიც მოიცავს პანდემიისა და მის შემდგომ პერიოდებს, რათა მოხდეს ტურიზმის ეფექტიანი და დროული აღდგენა;
-)/ სამიზნე ქვეყნების დივერსიფიცირება, რაც გულისხმობს ევროკავშირისა და ახალი ბაზრების (ჩინეთი, აშშ და სხვ.) საბაზრო წილის ზრდას;
-)/ 2023 წელს, საქართველო, მასპინძელი ქვეყნის სტატუსით, წარდგება მსოფლიოს ყველაზე მასშტაბურ და გავლენიან ტურისტულ გამოფენაზე – ITB Berlin 2023;
-)/ პანდემიის შემდგომ გარემოში ტურიზმის ინდუსტრიის მხარდასაჭერად და სექტორის გასაძლიერებლად შიდა ტურისტული ნაკადების გაზრდისათვის განხორციელდება მიზნობრივი მარკეტინგული აქტივობები;
-)/ ევროპარლამენტის დირექტივასთან მიახლოებით, ტურიზმის საკანონმდებლო ბაზის ფორმირება. აღნიშნული საკანონმდებლო ბაზის მეშვეობით დაინერგება მოგზაურობის უსაფრთხოებისა და მოხმარებელთა უფლებების დაცვის მაღალი სტანდარტი. ამასთან, საკანონმდებლო ბაზის ფორმირებით გაძლიერდება ეროვნული და რეგიონული პოლიტიკის კოორდინაცია;

-) მოხდება „ღვინის გზის“ პროგრამის გაფართოება ახალი ხარისხის სტანდარტით. პროექტი მოიცავს ქვეყნის მასშტაბით არსებულ ღვინის იმ საოჯახო მარნებსა და საწარმოებს, რომლებიც ეწევიან მასპინძლობას ღვინის ტურიზმის ფარგლებში;
-) განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმობა მთის კურორტების განვითარებას.

<https://geoeconomics.ge/?p=13910>

ევროპის აღმოსავლეთთან პარტნიორობის ორგანიზაციის ექპერტების საქართველოში ჩატარებული კვლევის შედეგად, შეიმუშავეს პანდემიის პირობებში ტურიზმის ინდუსტრიაში არსებული გამოწვევების დაძლევის რეკომენდაციები (<https://eap-csf.ge/wp-content/uploads/2021/03/EAP>):

პოსტ-პანდემიურ პერიოდში ტურისტული პოტენციალის საერთაშორისო მარკეტინგის და PR კომუნიკაციის სტრატეგია

პოსტ-პანდემიურ პერიოდში საქართველოს ტურისტული პროდუქტების სწორი პოზიცირება და მარკეტინგული კომუნიკაცია ძალიან მნიშვნელოვანია სექტორის გამოცოცხლების და ტურისტების მოზიდვის კუთხით. ამ ეტაპზე საქართველო, როგორც ტურისტული ბრენდი დუმს თითქმის ერთი წელი, კომუნიკაცია მომავალ პოტენციურ მოგზაურთან გაწყვეტილია, რაც ტურიზმის აღდგენის პროცესზე უარყოფითად იმოქმედებს. ამ მიდგომით ტურისტული ბრენდი საქართველო ადვილად დაიკარგება უცხოელი ტურისტის მხედველობის არეალიდან. აუცილებელია მოკლევადიანი საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა ტურიზმის აღდგენის დასაჩქარებლად, რაც მოიცავს შემდეგს:

-) კომუნიკაციის სავარაუდო მიზნები ი შევინარჩუნოთ ადგილი/პოზიცია პოტენციური მოგზაურის „რადარზე“ ი პანდემიის დამარცხების შემდეგ საქართველო იყოს მოგზაურის განხილვის არეალში ი საქართველომ, როგორც ბრენდმა შეინარჩუნოს რელევანტურობა ი ხაზი გაესვას საქართველოს უნიკალურ ნიშან-თვისებებს სხვა პერსპექტივიდან ი შევითანოთ პოზიტიური მუხტი დამაბულ გარემოში
-) კომუნიკაციის შესაძლო ფოკუსი - კომუნიკაციისთვის შერჩეული თემები შეიძლება დაეყრდნოს საქართველოში მოგზაურობის მთავარ

მასტიმულირებელ ფაქტორებს, როგორებიცაა - გასტრონომია, მეღვინეობა, ფოლკლორი, ქართული ენა/ანბანი, ბუნებრივი რესურსები (დაცული ტერიტორიები/მთიანი რეგიონები).

-) პროცესი შესაძლოა მთლიანად ონლაინ სივრცეში განვითარდეს და ზემოაღნიშნული თემატიკების ირგვლივ შეიქმნას ცნობილი ქართველების მიერ გადმოცემული ონლაინ გაკვეთილები, ლაივ ჩართვები, ვიდეოები, ფოტოები და ა.შ. კულინარიული რეცეპტების, ცეკვის გაკვეთილების, ქართული ენის შესწავლის, ქვევრში ღვინის დაყენების და სხვა საკითხების შესახებ. უმთავრესი პირობა ზემოაღნიშნული მარკეტინგული გეგმის შექმნისა და განხორციელებისა უნდა იყოს შესაბამისი სახელმწიფო ორგანოების ინსტიტუციონალური ფუნქციების აღდგენა: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია და აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი საკარანტინე ზონების მართვის გამო არიან პარალიზებული და თავიანთ უმთავრეს ფუნქციას, დესტინაციის მარკეტინგს ფაქტიურად ვერ ანხორციელებენ.

ასევე მარკეტინგული კუთხით, ეფექტური იქნება შემდეგი რეკომენდაციების გატარება:

-) წინასწარ გაცხადებული საერთაშორისო მარკეტინგული ღონისძიებები (ავიაკომპანიებთან მოლაპარაკებების ჩათვლით) და სამიზნე ქვეყნების ნუსხა, სადაც ქვეყანა დაიწყებს პოზიციონირებას და კომუნიკაციას, რათა ცხადი იყოს რომელ სამიზნე ბაზარზე, რა შეიძლება მოიმოქმედოს კერძო სექტორმა და დროულად დაიწყოს ამისთვის სამზადისი.
-) სტიმულირების მექანიზმები - ქართველი და უცხოელი ტურისტებისთვის, რომელიც ფასდაკლებებში, სამოგზაურო ვაუჩერებში და სხვა სახის პროდუქტებში თუ სერვისებში წარმოჩინდება.
-) საერთაშორისო ტურ-ოპერატორების წახალისების პროგრამების შემუშავება - მათ შორის ჩარტერული ფრენების და სახმელეთო სამგზავრო ტურისტული გადაყვანების სუბსიდირების მექანიზმების და მარკეტინგული ხარჯების გაზიარების მიდგომების განსაზღვრა
-) სტატისტიკური მონაცემების გაუმჯობესება - აუცილებელია, რამდენადაც პანდემიამ არსებულ სტატისტიკურ მონაცემებსა და სექტორის წარმომადგენელთა ინტერესებს შორის დისბალანსი წარმოშვა; მუდმივად

განახლებადი სტატისტიკა დაეხმარება კომპანიებს სამომავლო ოპერირებისთვის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებაში;

) ეფექტური ინტერნეტ/ციფრული მარკეტინგი - სასურველია, ქართულმა ტურისტულმა ბიზნესმა ინტერნეტსივრცეში მოახდინოს ეფექტური ინტეგრირება და მაქსიმალურად გამოიყენოს ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტები, ტურისტული პროდუქტების ეფექტურად წარდგენისა და რეალიზების არხები, დროულად შეძლოს ადაპტირება იმ გამოწვევებთან, რომელიც უკავშირდება მსოფლიოში არსებულ პანდემიას, განავითაროს და უფრო მიმზიდველი გახადოს: ვებგვერდები, სოციალური მედიის ტექნოლოგიები, ტურისტული ონლაინ აპლიკაციები, შეიმუშაოს ონლაინ გაყიდვისა და გაყიდვის შემდგომი მომსახურების ფორმები. ამ მიზნით შესაძლებელია ზამთრის პერიოდის გამოყენება და 2021 წლის ტურისტული სეზონისთვის მომზადება. ცხადია მნიშვნელოვანი იქნებოდა ამ მიმართულებით სახელმწიფოს მხრიდან მიზნობრივი მხარდამჭერი პროგრამების განხორციელება - ტრენინგები, მარკეტინგულ აქტივობებში დახმარება და ა.შ.

) ეს პრობლემა განსაკუთრებით იგრძნობა მთიან, არაურბანულ რეგიონებში. სოფლად არსებულ ტურისტულ მეურნეობებს არ აქვთ ციფრული ტექნოლოგიების საკმარისი ცოდნა. მაგალითისთვის ქედის მუნიციპალიტეტში (და მგსავსი სიტუაციაა ბევრ სხვა რეგიონშიც საქართველოში) - რომელიც აჭარის მასშტაბით მეღვინეობის ცენტრად ითვლება და ყველაზე განვითარებულია ტურისტულ მიმართულებად რეგიონის არაურბანულ არეალში (ტურისტული ობიექტების ერთ-ერთი დიდი კონცენტრაცია - 47 საოჯახო სასტუმრო და მარანი), ობიექტების მხოლოდ 20 %-ს აქვს ფეისბუქ-გვერდი, ასევე, მხოლოდ 20 % დარეგისტრირებულია „GoogleMyBusiness-ზე“ და მონიშნულია გუგლის რუკაზე, ხოლო სულ რაღაც 4 % რეგისტრირებული TripAdvisor-ზე. ამასთანავე, საოჯახო სასტუმროების მხოლოდ 1%-ია რეგისტრირებული Booking.com-ზე და არც ერთი მათგანი Airbnb-ზე. დამატებით, 43 %-ს არ აქვს კონკრეტული სახელი, ხოლო აბსოლუტურ უმრავლესობას არ აქვს ლოგო, რაც სახელთან ერთად უმნიშვნელოვანესია ტურისტული ობიექტის მარტივად იდენტიფიცირებისთვის. აღნიშნული სიტუაცია ნამდვილად სავალალოა. ეს შეიძლება მოვისაზროთ ქართველი ტურისტების მიერ სოფლის მონახულების

დაბალი მაჩვენებლის ერთ-ერთ მიზეზად (ტურიზმის 31 დეპარტამენტის ბოლო კვლევის მიხედვით ქართველი ტურისტის მხოლოდ 5% სტუმრობს საზღვაო ზოლს მიღმა არსებულ (სოფლად) ტურისტულ ადგილებს. აუცილებელია მსგავს ტურისტულ ადგილებში არსებული ტურისტული ობიექტების გაძლიერება ციფრულ ტექნოლოგიებში, რაც მათი მნიშვნელოვან ციფრულ პლატფორმებზე ინტეგრირებით და მათთვის ციფრული მარკეტინგის ცოდნის გადაცემით უნდა გამოიხატოს. კარგი იქნებოდა დონორების აქტიური ჩართულობა ტურიზმის სექტორის წარმომადგენელთა საქმიანობის დიგიტალიზაციის ხელშეწყობის პროცესში;

) ქვეყნის უსაფრთხო ტურისტულ მიმართულებად პოზიციონირება - მნიშვნელოვანია მარკეტინგული თვალსაზრისით, 2021 წელს ეპიდემიოლოგიური სურათის მკვეთრად გაუმჯობესების გზით. ამ მხრივ საჭირო იქნება:

- o მოგზაურობის ყველა რგოლისადმი (ავიაკომპანია, აეროპორტი, სატრანსპორტო საშუალებები, სასტუმრო, რესტორანი, ტურ-სააგენტო, გიდი, მუზეუმი და ა.შ.) ერთმნიშვნელოვნად გაწერილი უსაფრთხოების წესები/გაიდლაინები;
- o ქვეყნებს შორის უსაფრთხო დერეფნების შექმნა და სახმელეთო და საჰაერო საზღვრების გახსნა უსაფრთხო დერეფნების შესაბამისად და ფრენების ეტაპობრივი აღდგენა. საერთაშორისო მარკეტინგული კამპანიის წარმართვა სლოგანით „საქართველო - მოგზაურობისთვის უსაფრთხო ადგილი“ და სხვა.
- o საერთაშორისო საზღვრებზე საერთაშორისო ტურისტებისთვის სწრაფი ტესტების დანერგვა და საკარანტინო მექანიზმის გაუქმება, რაც საქართველოში ჩამოსვლის წინაპირობას შექმნის და წახალისებს უცხოელ ტურისტს
- o COVID19 უსაფრთხოების სერთიფიკატის შემოღება (მსგავსი პრეცედენტი იყო სინგაპურში და ასევე რამდენიმე ქვეყანაში) - რომელიც გაიცემა სასტუმროებზე, რესტორნებზე და ა.შ. კრიტერიუმების / გაიდლაინების შესაბამისი მოთხოვნების დაკმაყოფილების შემთხვევაში. ეს გაზრდის სანდოობის ხარისხს და ტურიზმის სექტორი მომზადებული შეხვდება 2021 წლის ტურისტულ სეზონს. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ საერთაშორისო ტურისტები დიდ ყურადღებას მიაქცევენ

მოგზაურობის ქვეყნის/დესტინაციის არჩევისას კოვიდ19-თან დაკავშირებულ უსაფრთხოების ზომებს (ამაზე მიუთითებს UNWTO კვლევებიც).

ტურიზმის აღდგენის გეგმის მთავარი ღერძი უნდა იყოს სახელმწიფოს დანაპირების შესრულება, გაცხადებული გეგმა უნდა დარჩეს საბოლოო გადაწყვეტილებად და არავითარ შემთხვევაში არ უნდა იცვლებოდეს ის. წინამდებარე შემთხვევაში არცერთი გეგმა არ იმუშავებს, რაც კიდევ უფრო დააზარალებს კერძო სექტორს და სახელმწიფოს.

შიდა ტურიზმის სტიმულირებასთან დაკავშირებით

შიდა ტურიზმის სტიმულირების აუცილებლობა - საერთაშორისო ავტორიტეტული ორგანიზაციების (UNWTO, IATA, ICAO, IMF) პროგნოზებით საერთაშორისო მოგზაურობის ნაკადები 2019 წლის ნიშნულს დაუბრუნდება საშუალოდ 3-4 წელიწადში, რაც პირდაპირ მიუთითებს შიდა ტურიზმის მნიშვნელობაზე. WTTC კვლევის მიხედვითაც ტურისტების საშუალოდ 58% გეგმავს ქვეყნის შიგნით მოგზაურობას. სწორედ ამიტომაც UNWTO იძლევა შიდა ტურისტული ნაკადების სტიმულირების რეკომენდაციას. შიდა ტურიზმის სტიმულირების მიზნით აუცილებელია გარკვეული ღონისძიებების გატარება. სხვადასხვა ქვეყნების გამოცდილების გათვალისწინებით, ეს შეიძლება მოიცავდეს შემდეგს:

- 1) ვაუჩერების სისტემა - იმის გათვალისწინებით, რომ სოციალური დახმარებები, გადავადებული გადასახადები და საბანკო ვალდებულებები არ იწვევს ფულადი სახსრების მიმოქცევის [cash flow] გაზრდას და ვერ აჯანსაღებს ეკონომიკას, ამ პრაქტიკულ მაგალითებში ყველაზე უპრიანი მოსჩანს ვაუჩერების სისტემის დანერგვა, რომელიც ეკონომიკაში ფულის პირდაპირ ინექციას და ქართველი ტურისტის მსყიდველუნარიანობის პოტენციალის გაზრდას უზრუნველყოფს. ეს გამოიწვევს მორალურ და შემდგომ ფინანსურ გაჯანსაღებას ტურიზმის ინდუსტრიის მოთამაშეებისა, რადგანაც მათ ეცოდინებათ, რომ მომავალი ტურისტული სეზონისთვის ბაზარზე იარსებებს გარანტირებული გარკვეული რაოდენობის თანხა (ეს ასევე, მომავლის გარანტირებული შემოსავლების იმედად, ხელს შეუწყობს ბიზნესების

გარკვეული წილის შენარჩუნებას). ამ მხრივ არსებობს წარმატებული მაგალითები - სლოვენის, პოლონეთის, რუმინეთის და ა.შ.

-)/ შიდა ტურიზმის - როგორც სამომავლო პერსპექტივის სტიმულირებისთვის ეფექტიანი იქნება განათლების სისტემისგან მხარდაჭერა. მაგალითად, ისეთი აქტივობებით, როგორიცაა: სკოლებისა და უმაღლესი სასწავლებლების აქტიური საგანმანათლებლო და შემეცნებით ტურები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში;
-)/ სამთავრობო ღონისძიებების - შეხვედრები/კონფერენციები და ა.შ. ორგანიზება სხვადასხვა რეგიონში, MICE ტურიზმის მხარდაჭერის მიზნით.
-)/ საჯარო სექტორის სამსახურებში, დიდ კომპანიების თანამშრომლებისთვის შიდა ტურიზმის საგზურების შეთავაზება (ფასდაკლებებთან ერთად) კერძო და სახელმწიფო სექტორის აქტიური კოოპერაცია არსებულ რეალობაზე მორგებული ტურ-პაკეტების შემუშავების და შემდგომში ტურიზმის დეპარტმენტის მიერ ამ პაკეტების აქტიური რეკლამირება/პორმოუშენი ფასდაკლებების კვირული და შესაბამისი ღონისძიებები რეგიონების მიხედვით - რაც ხელს შეუწყობდა მოთხოვნის სტიმულირებას როგორც ადგილობრივი ტურისტების მხრიდან ისე საერთაშორისო ტურიზმიდან (როდესაც მოხდება ფრენების ეტაპობრივი აღდგენა).
-)/ ტურისტულ ატრაქციებზე ფასდაკლებების შეთავაზება - მაგ: სახელმწიფოს საკუთრებაში მყოფ ობიექტებზე - მუზეუმები, ბოტანიკური ბაღი და ა.შ. ეს დამატებითი მცირე სტიმული იქნებოდა ტურისტებისთვის.
-)/ უფასო ონლიან ტრენინგ პლატფორმა ტურისტული სააგენტოებისთვის, რათა გაეცნონ ქვეყნის ნაკლებად ცნობილ რეგიონებს, რომ შემდეგ ეს შესთავაზონ ადგილობრივებს ტურისტებს (სამომავლოდ კი უცხოელ ტურისტებს). მსგავსი პროგრამა განხორციელდა ავსტრალიაში.
-)/ ადგილობრივ ტურისტებს შორის ნაკლებად ცნობილი ან პოპულარული ტურისტულ პროდუქტების (მაგ: ფრინველებზე დაკვირვება, სოფლად ტურიზმი, ეკო-ტურიზმი, გასტრონომიული ტურიზმი) პოპულარიზაცია და გაცნობა. ასევე პრომო კამპანიის წარმოება რაც მიმართული იქნებოდა საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში დასვენებაზე .

<https://eap-csf.ge/wp-content/uploads/2021/03/EAP-%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%90-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%9E%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%99%E1%83%A3%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%98.pdf>

2.