



საქართველოს ტურიზმის განვითარების ტენდენციების შეფასება

ნინო მაღრაძე

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია საქართველოს უნივერსიტეტის ბიზნესის და
ადმინისტრაციულ მეცნიერებათა სკოლის ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი - პროფესორი, ეკა გეგეშიძე
თანა-ხელმძღვანელი - პროფესორი, ზურაბ გარაყანიძე

თბილისი

2025

ანოტაცია

ტურიზმი გლობალური ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორია. მისი წილი მსოფლიო მთლიან შიდა პროდუქტში ყოველწლიურად იზრდება, რაც განპირობებულია ადამიანების მზარდი ინტერესით ახალი ქვეყნების, კულტურებისა და გეოგრაფიული არეალების შესწავლის მიმართ. ტურიზმის ინდუსტრია არამარტო ეკონომიკური განვითარების მამოძრავებელი ძალაა, არამედ ხელს უწყობს კულტურათაშორისი კომუნიკაციის, ტოლერანტობისა და გლობალური ურთიერთობების გაძლიერებას.

საქართველო, თავისი უნიკალური გეოგრაფიული მდებარეობით, კულტურული მრავალფეროვნებითა და ბუნებრივი სიმდიდრით, თანამედროვე ტურისტებისთვის ერთ-ერთი ყველაზე მიმზიდველი ქვეყანაა. ისტორიული მემკვიდრეობა, ღვინის უძველესი ტრადიცია და ხელუხლებელი ბუნება საქართველოს ტურიზმის ერთ-ერთ მთავარ უპირატესობად წარმოაჩენს.

COVID-19-ის პანდემიამ დროებით შეაჩერა ტურიზმის ინდუსტრიის დინამიკა საქართველოში, თუმცა პოსტპანდემიურ პერიოდში აღდგენის ტემპებმა ქვეყნის ტურისტულ პოტენციალზე ახალი მოლოდინები გააჩინა. 2024 წელს საქართველოს ტურიზმის სექტორმა პოსტ პანდემიური პერიოდის შემდგომ სექტორში პიკურ მაჩვენებლებს მიაღწია. ქვეყანას სტუმრობდა 6.5 მილიონი საერთაშორისო ვიზიტორი და თითქმის 5 მილიარდი აშშ დოლარის შემოსავლები აკუმულირდა (რაც 2023 წლის მაჩვენებლებს 7%-ით აღემატება). კვლევის აქტუალობა განპირობებულია ტურიზმის სექტორის სტრატეგიული მნიშვნელობით საქართველოს ეკონომიკური და სოციალური განვითარების პროცესში.

ნაშრომში, საქართველოში პირველად განხილულია ტურიზმის ინდუსტრიის ქვე-სექტორების დეტალური ანალიზი სექტორის წარმომადგენლების კვლევაზე დაფუძნებით, რომელსაც ეყრდნობა ნიშური ტურისტული პროდუქტების განვითარების სტრატეგიული პერსპექტივების შეფასება. კვლევის შედეგად ასევე, შემუშავდა რეკომენდაციები, რომლებიც ხელს შეუწყობს საქართველოს ტურიზმის გლობალურ კონკურენტუნარიანობას და ქვეყნის ეკონომიკის დივერსიფიკაციას ტურიზმზე დამოკიდებული სექტორების ზრდის ხარჯზე.

შედეგები. კვლევაში მონაწილეობდა 150-მდე კერძო და საჯარო უწყების წარმომადგენელი, კვლევა განხორციელდა ონლაინ კითხვარების საშუალებით და როგორც კვლევის შედეგებით გამოვლინდა, მიუხედავად ქვეყნის ტურისტული პოტენციალისა, მნიშვნელოვანი გამოწვევები, როგორებიცაა ფინანსურ რესურსებზე შეზღუდული წვდომა და სერვისების მრავალფეროვნების ნაკლებობა, სექტორის სრულყოფილ განვითარებას აფერხებს.

ტურიზმის სექტორი საქართველოს ეკონომიკური და სოციალური განვითარების მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს. მისი მდგრადი განვითარება მოითხოვს ფინანსურ მხარდაჭერას, ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებას და ნიშური ტურიზმის მიმართულებების ხელშეწყობას. ტურიზმის სექტორის ეფექტიანი განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია კერძო-საჯარო ურთიერთანამშრომლობით შეიქმნას სექტორის ხელშეწყობი მექანიზმები, განსაკუთრებით ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის გამარტივების მიზნით, რათა ტურისტული სექტორი საქართველოში გახდეს კონკურენტუნარიანი და ამასთანავე, მოემსახუროს მაღალი მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტულ ნაკადებს, შესთავაზოს მათ ნიშური პროდუქტები. აღნიშნულის მისაღწევად წარმოდგენილია შემდეგი რეკომენდაციები: ფინანსური მხარდაჭერის მექანიზმების შემუშავება, რაც გულისხმობს ტურისტულ სექტორზე მორგებულ ერთიან საკრედიტო სისტემას, გრანტებისა და სუბსიდირების პროგრამების ამოქმედებას ტურისტული სერვისების დივერსიფიკაციისთვის, ასევე, საერთაშორისო გამოცდილების გათვალისწინებით, დაბალი საპროცენტო სესხების შეთავაზებას სექტორის მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის.

Tourism continues to assert itself as one of the most dynamic and rapidly expanding sectors within the global economy. Its increasing contribution to global gross domestic product (GDP) is driven by a steadily growing interest in cross-cultural engagement and the exploration of diverse geographical landscapes. Beyond its economic implications, the tourism sector plays a pivotal role in promoting intercultural understanding, fostering global tolerance, and reinforcing international cooperation.

Georgia, owing to its strategic geographical positioning, rich cultural mosaic, and abundant natural resources, has emerged as a highly attractive destination for contemporary travelers. The country's heritage assets, ranging from ancient traditions of viticulture to well-preserved natural environments, serve as key pillars of its tourism appeal.

Although the COVID-19 pandemic temporarily disrupted the momentum of Georgia's tourism industry, the subsequent recovery has been both resilient and promising. By 2024, the sector reached record post-pandemic levels, hosting approximately 6.5 million international visitors and generating close to 5 billion USD in revenue—an increase of 7% compared to the previous year. These figures underscore the sector's critical importance to Georgia's economic revitalization and broader social progress.

This dissertation offers, for the first time in the Georgian context, a comprehensive analysis of the tourism sector's sub-industries, drawing upon empirical data collected through engagement with stakeholders across both private and public spheres. The research provides a strategic evaluation of opportunities for developing niche tourism products and offers policy-driven recommendations aimed at enhancing Georgia's international competitiveness in tourism while supporting economic diversification in sectors reliant on travel and hospitality.

In total, the research engaged nearly 150 respondents representing a range of institutional perspectives. Data collection was conducted via structured online questionnaires. The findings reveal that, notwithstanding Georgia's evident tourism potential, the sector continues to face substantial challenges. Chief among these are restricted access to financial resources and an insufficient diversification of tourism services, both of which inhibit its full development.

The study concludes that tourism remains a fundamental driver of Georgia's economic and social development. Ensuring the sector's sustainable growth will necessitate coordinated interventions in three key areas: financial support mechanisms, infrastructure enhancement, and targeted

promotion of niche tourism segments. The formulation of enabling frameworks through public-private cooperation is essential, particularly in improving access to finance for tourism enterprises. Recommended measures include the development of a sector-specific credit system, the introduction of grant and subsidy programs to encourage service innovation, and the provision of low-interest loans for small and medium-sized tourism businesses, drawing on successful international practices.

სარჩევი

შესავალი	8
თავი 1. გლობალური ტურიზმის ტენდენციები და სექტორის განვითარების გზები	21
1.1. ტურიზმის როლი ქვეყნის ეკონომიკურ-სოციალურ განვითარებაში	27
1.2. მარკეტინგული აქტივობები ტურიზმში	32
1.3. მაღალ მხარჯველი ტურისტები, დემოგრაფია და მახასიათებლები	34
1.4. მასობრივი და ნიშური ტურიზმი	37
1.5. ტურიზმის სექტორის ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითით	40
თავი 2. საქართველოს ტურიზმის პროფილი და სტატისტიკური ანალიზი	53
2.1. საქართველოს ტურისტული სექტორი და მისი განვითარების ტენდენციები	63
2.2. საქართველოს ტურისტული ინფრასტრუქტურის ანალიზი	80
2.3. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიის ანალიზი	85
თავი 3. საქართველოს ტურიზმის განვითარების ტენდენციების შეფასება	90
3.1. ტურისტული კომპანიების კვლევა	90
3.2. ტურიზმის პოლიტიკის განსაზღვრის სამომავლო გეგმები	100
3.3. საქართველოს ტურიზმის განვითარების დინამიკის ანალიზი	104
დასკვნები და რეკომენდაციები	124
ფიგურები	142
დანართები	148
კითხვარი #1	148
ინტერვიუს კითხვარი ექსპერტებთან	148
კითხვარი #2	153
ინტერვიუს კითხვარი სასტუმროების წარმომადგენლებთან	153
კითხვარი #3	158
ინტერვიუს კითხვარი სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლებთან	158
კითხვარი #4	164
ინტერვიუს კითხვარი ტურისტული კომპანიების წარმომადგენლებთან	164
გამოყენებული ლიტერატურა	173

გრაფიკული გამოსახულებების სარჩევი

დიაგრამა 1. საერთაშორისო ვიზიტორების ვიზიტები საქართველოში	66
დიაგრამა 2. კვლევაში მონაწილე კომპანიებში დასაქმებულების რაოდენობა	91
დიაგრამა 3. ტურისტული კომპანიების მომსახურების ძირითადი მიმართულებები	92
დიაგრამა 4. ტურიზმის სექტორის ძირითადი გამოწვევები	92
დიაგრამა 5. ტურიზმის სექტორის ძირითადი უპირატესობები საქართველოში	93
დიაგრამა 6. საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობების შესახებ ინფორმირებულობა	94
დიაგრამა 7. რამდენად საკმარისია საქართველოს საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობები	94
დიაგრამა 8. ტურიზმის სტრატეგიის ცნობადობა	95
დიაგრამა 9. სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაციის შეფასება	97
დიაგრამა 10. ტურიზმის ხელშეწყობის დამატებითი ნაბიჯები	99
დიაგრამა 11. ქულების განაწილება კითხვაზე: „სექტორში მრავლად არის მაღალ მხარჯველი ტურისტები?“	122
დიაგრამა 12. საერთაშორისო ვიზიტორების წარმომავლობა საქართველოში	141
დიაგრამა 13. საერთაშორისო ვიზიტორების მოგზაურობის სეზონურობა	141
დიაგრამა 14. საერთაშორისო ვიზიტორების მოგზაურობები ღამისთევით და ერთდღიანი მოგზაურობები	142
დიაგრამა 15. საერთაშორისო ვიზიტორების პირველადი და განმეორებითი ვიზიტების წილი	142
დიაგრამა 16. საერთაშორისო ვიზიტორების დანახარჯების სტრუქტურა	143
დიაგრამა 17. საერთაშორისო ვიზიტორების დანახარჯები	143
დიაგრამა 18. საქართველოში სტუმრობის მიზანი	144
დიაგრამა 19. ტურისტების ღამის თევის უპირატესობები	144
დიაგრამა 20. დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობა წარმომავლობის ქვეყნების მიხედვით	145
დიაგრამა 21. ადგილობრივი ვიზიტორების ვიზიტები	145
დიაგრამა 22. ადგილობრივი ვიზიტორების დანახარჯები	146
დიაგრამა 23. ადგილობრივი ვიზიტორების დარჩენის ხანგრძლივობა	146
ცხრილი 1. საშუალო ქულების ანალიზი განსაკუთრებით კრიტიკული გამოწვევები	
სასტუმროები და ტურისტული კომპანიებისთვის	118

შესავალი

მსოფლიო ეკონომიკაში ტურიზმის ინდუსტრიის წილი თანდათან იზრდება, რაც განპირობებულია ადამიანების მზარდი ინტერესით ახალი ქვეყნების, კულტურებისა და გეოგრაფიული არელების შესწავლის მიმართ. თანამედროვე ტურისტები, განსაკუთრებით, იმ ქვეყნებისკენ იხრებიან, სადაც ტურისტული გარემო ჯერ კიდევ ხელუხლებელია და ბუნებრივი ან კულტურული მემკვიდრეობა ნაკლებადაა კომერციალიზებული. საქართველო, თავისი უნიკალური გეოგრაფიული მდებარეობით, კულტურული მრავალფეროვნებითა და ხელუხლებელი ბუნებით, მსგავსი ტურისტული მიმართულებების სიაში საპატიო ადგილს იკავებს. პანდემიამდე საქართველო რეგიონის ერთ-ერთ ლიდერ ქვეყნად ითვლებოდა საერთაშორისო ვიზიტორების ნაკადების მიხედვით, თუმცა COVID-19-მა ეს ტენდენცია დროებით შეაჩერა. მიუხედავად ამისა, პოსტპანდემიური პერიოდის ტურიზმის აღდგენის დინამიკა საქართველოში რეგიონში ერთ-ერთი ყველაზე მაღალია. საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციაზე დაყრდნობით 2024 წლის მონაცემებით, საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობამ თითქმის 6.5 მილიონს მიაღწია, რაც წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 5%-იან ზრდას წარმოადგენს. მიუხედავად ტურიზმის სექტორიდან მზარდი შემოსავლებისა, გამოწვევად რჩება საერთაშორისო ვიზიტორების საშუალო დანახარჯების დაბალი მაჩვენებელი, რაც განპირობებულია მათი საქართველოში დარჩენის შეზღუდული ხანგრძლივობით. წინამდებარე კვლევის აქტუალობა განპირობებულია საქართველოს ტურიზმის სექტორის წინაშე არსებული გამოწვევებითა და ტენდენციებით, რომლებიც წინასწარი კვლევის საფუძველზე გამოიკვეთა. ძირითადი გამოწვევები მოიცავს:

1. ტურისტული ნაკადები დაბალმხარჯველი ბაზრებიდან, რაც ზღუდავს სექტორის ეკონომიკურ პოტენციალს.
2. მასიური ტურიზმზე ორიენტირებულ მიდგომები, რაც ტურისტული პროდუქტების ერთგვაროვნებას და ნიშური მიმართულებების სიმცირეს იწვევს.

აღნიშნული ტენდენციები ცხადყოფს სექტორის სიღრმისეული შესწავლის აუცილებლობას, რაც არა მხოლოდ ტურიზმის ეკონომიკური და სოციალური მნიშვნელობით არის განპირობებული, არამედ მისი განვითარების ეფექტიანი სტრატეგიების განსაზღვრის

საჭიროებით. სექტორის ამჟამინდელი ტენდენციების დეტალური შესწავლა-შეფასება ხელს შეუწყობს იმ ძირითადი წამახალისებელი ფაქტორების იდენტიფიცირებას, რომლებიც ტურიზმის სექტორის მაქსიმალურ მომგებიანობას უზრუნველყოფენ და პირიქით, იმ ფაქტორების იდენტიფიცირება, რაც სექტორს გამოწვევების წინაშე აყენებს და შედეგად, ამცირებს მის სოციო-ეკონომიკურ შესაძლებლობებს ქვეყნისათვის. კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, შესაძლებელი იქნება ისეთი განვითარების სტრატეგიების შექმნა, რომლებიც საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიას გლობალურ კონკურენტუნარიანობას განამტკიცებს. წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომი შეისწავლის და აფასებს საქართველოს ტურიზმის ბაზრის განვითარების ტენდენციებს, აიდენტიფიცირებს არსებულ გამოწვევებს და მათი გადაჭრის ინიციატივებს. საქართველოში ტურიზმის, როგორც ეკონომიკის პრიორიტეტული დარგის, განვითარება ქვეყნის გრძელვადიანი მდგრადი ზრდის მნიშვნელოვანი კომპონენტია. ტურიზმის, როგორც ეკონომიკის დარგის, პრიორიტეტად გამოცხადება მისი რეალური ეკონომიკური და სოციალური გავლენების ზუსტი ცოდნის გარეშე არასწორია და, ეკონომიკური ზრდის ხელშეწყობის ნაცვლად, შეუძლია საპირისპირო ეფექტის მოხდენა. მიდმინარე კვლევებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ითქვას, რომ საქართველოს ტურისტული პოტენციალი სრულად არ არის ათვისებული და მომავალში ქვეყნის ეკონომიკის მდგრადი განვითარების მიმართულებით მას გაცილებით მეტი პერსპექტივების მოტანა შეუძლია (სახელმწიფო ბიუჯეტი, კერძო სექტორი და სოციო-ეკონომიკური განვითარება). თუმცა, აქ გასათვალისწინებელია მნიშვნელოვანი ასპექტები, მათ შორის, ეკონომიკის სხვა დარგებთან მიმართებაში ტურიზმის განვითარების ტემპების შენარჩუნება (რათა მხოლოდ ტურიზმის სექტორზე არ იყოს ქვეყნის ეკონომიკა დამოკიდებული), რადგანაც ტურიზმი სენსიტიურია ისეთი მოვლენებისადმი, როგორიცაა მაგალითად რეგიონული კონფლიქტები, დაძაბული პოლიტიკური ვითარება, ქვეყნის უსაფრთხოების დაცვის საკითხები, პანდემიები და სხვა; მიმდინარე პერიოდში საქართველოს მთლიან შიდა პროდუქტში ტურიზმის სექტორის პირდაპირი წილი დაახლოებით 7%-ს შეადგენს (საქსტატი 2024). ტურიზმის სექტორს არაპირდაპირი ზემოქმედება აქვს მშენებლობის, სოფლის მეურნეობის, წარმოების, ტრანსპორტის და სხვა სფეროებზე. ნაშრომის მიზანია საქართველოში ტურიზმის განვითარების ხელისშემწყობი და შემაჯერებელი ფაქტორების დეტალური შესწავლა, სექტორის განვითარების ტენდენციების ანალიზი და მათი გავლენის შეფასება ქვეყნის ეკონომიკურ და სოციალურ მდგომარეობაზე.

კვლევა მოიცავდა როგორც პირველადი, ასევე მეორეული მონაცემების ანალიზს. პირველადი მონაცემების შეგროვება განხორციელდა ონლაინ კითხვარების მეშვეობით, რომელშიც მონაწილეობდნენ ტურიზმის სექტორის ძირითადი მოთამაშეები, მათ შორის: კერძო სექტორის წარმომადგენლები (სასტუმროები, ტურისტული სააგენტოები), სახელმწიფო ინსტიტუტების წარმომადგენლები (სსიპ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია და რეგიონული განვითარების უწყებები), და სექტორში მომუშავე ექსპერტები.

დასკვნით, კვლევის შედეგები არა მხოლოდ წარმოადგენს პრაქტიკულ რეკომენდაციებს საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიისთვის, არამედ შექმნის მნიშვნელოვან საფუძველს ამ დარგში მომავალი გადაწყვეტილებების მისაღებად, რაც ხელს შეუწყობს ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის სრულ რეალიზაციას.

კვლევის დაწყების წინაპირობას წარმოადგენდა ტურიზმის სექტორის გამოწვევები და ის ტენდენციები, რაც წინასწარი კვლევის შედეგად გამოვლინდა, აღნიშნული მოიცავდა შემდეგს:

1. ძირითადი ტურისტული ნაკადები დაბალ მხარჯველი ბაზრებიდან და შესაბამისად დაბალი შემოსავლები ტურიზმის სექტორიდან.

2. მასიურ ტურიზმზე ორიენტირებული მიდგომები (ტურისტული პროდუქტების ერთგვაროვნება), ნიშური პროდუქტების სიმცირე.

3. ტურისტული სიმძლავრეების (საწოლფონდი, დასაქმებულების რაოდენობა, შემოსავლები, ღამისთევსი დღიური საშუალო ღირებულება, საქართველოში ტურისტის დარჩენის საშუალო პერიოდი და ა.შ.) დაბალი მაჩვენებლები.

შესაბამისად ჩამოყალიბდა ნაშრომის კვლევითი კითხვები: რა ფაქტორები ახდენს გავლენას საქართველოში ტურიზმის სექტორის განვითარების ტენდენციებზე და როგორ აისახება ეკონომიკური და სოციალური განვითარების მაჩვენებლებზე, განსაკუთრებით მაღალი მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტების მოზიდვის, ნიშური ტურისტული პროდუქტების განვითარების და ფინანსური რესურსებზე ხელმისაწვდომობის კონტექსტში ანდა რამდენად მგრძნობიარეა ბაზარი ისეთ რისკებთან მიმართებაში, როგორიცაა პანდემია? ამასთანავე საქართველო რამდენად არის მზად მაღალ მხარჯველი ტურისტული ბაზრებიდან ვიზიტორების მოზიდვისთვის?

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა საქართველოს ტურიზმის განვითარების ტენდენციების დეტალური შესწავლა-შეფასება და აღნიშნულის საფუძველზე სექტორის სტრატეგიული რეკომენდაციების წარმოდგენა, რაც დაეხმარება სექტორის პოტენციალის სრულფასოვან რეალიზაციას და გრძელვადიან მდგრად განვითარებას.

აღნიშნული სადისერტაციო ნაშრომის მიზნებისათვისათვის ჩამოყალიბდა კვლევის შემდეგი ჰიპოტეზა:

H1. ბაზრის ტენდენციების გათვალისწინებით მაღალ მხარჯველი ტურისტული ბაზრებიდან ვიზიტორების მოზიდვისთვის საქართველოს ტურისტული ბაზარი მზად არ არის.

H2. კოვიდ 19 პანდემიის მიუხედავად საქართველოს ტურისტული ინდუსტრიის ყველაზე მნიშვნელოვან გამოწვევად რჩება საკრედიტო (ფინანსური) რესურსებზე გართულებული წვდომა.

კვლევის ამოცანები:

1. საქართველოში ტურიზმის სექტორის განვითარების ტენდენციების იდენტიფიცირება და შეფასება, მათ შორის ვიზიტორების რაოდენობისა და სტრუქტურის ცვლილებები, ტურიზმის წილი ეკონომიკაში და სხვა მაჩვენებლები.
2. საქართველოში შემომსვლელი ტურისტული ნაკადების წყაროების (ბაზრების) სტრუქტურის ანალიზი და მაღალი მხარჯველი ბაზრების წილის შეფასება.
3. მაღალ მხარჯველ ტურისტულ ბაზრებთან მიმართებაში ტურისტული ინფრასტრუქტურის, პროდუქტის და მომსახურების შეფასება – არის თუ არა ქვეყანა მზად ამ ბაზრებისთვის.
4. ტურისტული პროდუქტების დივერსიფიკაციის ხარისხისა და ნიშური მიმართულებების განვითარების შეფასება, მასიური ტურიზმის პრიორიტეტიზაციის ფონზე.
5. ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობის შეფასება ტურიზმის სექტორის მოთამაშეებისთვის, როგორც კერძო, ისე საჯარო სექტორში.

კვლევის მეთოდოლოგია

აღნიშნული სადისერტაციო ნაშრომის მიზნებისათვის კვლევის დიზაინი, მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის მეთოდები სწორედ კვლევითი კითხვებისა და ჰიპოტეზიდან გამომდინარეობდა. კვლევა იყო შერეული ხასიათის დისერტაციული კვლევა ეფუძნება შერეულ მეთოდოლოგიას, რომელიც აერთიანებს როგორც რაოდენობრივ, ასევე თვისობრივ ანალიზს. შერჩეული მიდგომა მიზნად ისახავს საქართველოს ტურიზმის სექტორის განვითარების ტენდენციების კომპლექსურ შეფასებას, არსებული გამოწვევების იდენტიფიცირებას და საფუძვლიანი რეკომენდაციების შემუშავებას, რაც შეესაბამება კვლევის მიზანსა და ამოცანებს.

კვლევის სტრუქტურა მოიცავს სამი ტიპის ეტაპობრივ ანალიზს:

მეორეული მონაცემების შესწავლა – ტურიზმის სექტორის სტატისტიკური და ანალიტიკური მაჩვენებლების ანალიზი, როგორც ეროვნული, ასევე საერთაშორისო წყაროების მიხედვით; პირველადი მონაცემების შეგროვება და შეფასება – მიზნობრივი კითხვარების მეშვეობით, ტურიზმის ინდუსტრიის ძირითადი აქტორების მონაწილეობით; ინტეგრირებული ანალიზი – რაოდენობრივი და თვისობრივი მონაცემების საფუძველზე კორელაციური და თემატური ანალიზი, რაც შესაძლებელს ხდის ინფრასტრუქტურული, პროდუქტული და ფინანსური კომპონენტების ურთიერთდამოკიდებულების შეფასებას. კვლევა ემყარება როგორც პირველადი, ასევე მეორეული მონაცემების სინთეზს. მეორეული მონაცემები:

შესწავლილი იქნა, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის (GNAT), გაეროს ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) და მსოფლიო ბანკის (World Bank)

შესაბამისი სამეცნიერო სტატიები, კვლევითი ანგარიშები და ინდუსტრიული მიმოხილვები. მონაცემები მოიცავს 2018-2024 წლების პერიოდს და შეეხება ტურიზმის სექტორის მაჩვენებლებს, მათ შორის ვიზიტორთა რაოდენობას, შემოსავლებს, ხარჯების სტრუქტურას, ტურისტების ტიპოლოგიასა და გეოგრაფიულ განაწილებას.

პირველადი მონაცემები:

პირველადი მონაცემების შეგროვება განხორციელდა ონლაინ კითხვარის მეშვეობით, რომელიც გავრცელდა შემდეგ ჯგუფების შორის: კერძო სექტორის წარმომადგენლები (სასტუმროები და ტურისტული სააგენტოები); საჯარო სექტორის წარმომადგენლები (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, ადგილობრივი მუნიციპალიტეტების ტურიზმის დეპარტამენტების წარმომადგენლები));

სფეროს ექსპერტები და მკვლევარები.

შესაბამისი კითხვარები მოიცავდა საშუალოდ 20-25 კითხვას რესპონდენტების საქმიანობის სფეროს მიხედვით, მათ შორის როგორც დახურულ, ასევე ღია ტიპის შეკითხვებს, რაც საშუალებას იძლეოდა მონაცემთა ღრმა ანალიზისა და შეფასებისათვის. კითხვარი გაიგზავნა 250-მდე ადამიანთან (სასტუმროების და ტურისტული კომპანიების წარმომადგენლები, ექსპერტები, საჯარო უწყებების წარმომადგენლები) და საბოლოო ჯამში სულ კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 100-მდე ადამიანმა. რესპონდენტებს წინასწარ ეცნობათ კონფიდენციალობის შესახებ, აგრეთვე მათი უმეტესობა კვლევაში მონაწილეობას დათანხმდა აგრეგირებული შედეგების გამოქვეყნების პირობით.

გამოკითხვისას გამოყენებულ იქნა მიზნობრივი შერჩევის მეთოდი (purposive sampling). აღნიშნული მეთოდი მიზნად ისახავდა იმ რესპონდენტთა არჩევას, რომლებიც უშუალოდ არიან ჩართული ტურიზმის სექტორში და ფლობენ დარგობრივი ან/და რეგულატორული გამოცდილებას. შერჩევის კრიტერიუმი იყო როგორც ორგანიზაციული წარმომადგენლობა, ასევე სამუშაო გამოცდილება ტურიზმის სფეროში.

კვლევაში გამოყენებულ იქნა შემდეგი ანალიტიკური მიდგომები:

აღწერითი სტატისტიკა – ვიზიტორთა დინამიკა, დანახარჯები, საქართველოში დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობა და სხვა ინდიკატორები.

შედარებითი ანალიზი – პოსტპანდემიური და პანდემიამდელი პერიოდის შედარება ტურისტული დინამიკის თვალსაზრისით.

თვისობრივი ანალიზი: მოხდა რესპონდენტთა ღია პასუხების შინაარსობრივი კოდირება და თემატური კლასიფიკაცია, ამასთანავე ექსპერტული შეფასებების ინტერპრეტაცია ტურიზმის

სექტორის მდგრადობის, ეკონომიკური გავლენებისა და განვითარების შესაძლებლობების კონტექსტში.

თვისებრივმა კვლევის დიზაინმა საშუალება მოგვცა, მონაცემთა შეგროვების ინტერვიუების მეთოდით კვლევითი კითხვებისა და ჰიპოთეზის შესაბამისად სექტორში მოქმედი სუბიექტებისაგან მიმდინარე ტენდენციები ფინანსურ/საკრედიტო რესურსებზე წვდომის მიმართულებით შესწავლის და ამასთანავე, მაღალ მხარჯველი ტურისტული ნაკადების მომსახურებისათვის საჭირო ინფრასტრუქტურასა და ფინანსურ რესურსებზე წვდომის სიმარტივეს შორის, კავშირის დადგენის. კვლევის კორელაციურმა დიზაინმა კი საშუალება მოგვცა არსებული მასალების მეორეული შესწავლის გზით დადგინდა უკანასკნელი წლების ტურიზმის განვითარების ძირითადი ტენდენციები საქართველოში. ამის საფუძველზე დადგინდა საქართველოს ტურიზმის სექტორის განვითარების ძირითადი გამოწვევები და ასევე, პრიორიტეტული მიმართულებები, რომლებიც ხელს შეუწყობენ ქვეყანაში მეტი ფინანსური რესურსის აკუმულირებას. შესაბამისად, კვლევის შედეგად, ტურიზმის ბაზრის განვითარების ტენდენციების შესაფასებლად განხორციელდა სექტორის არსებული ტენდენციებისა და ინფრასტრუქტურის შეფასება ინტერვიუებზე დაყრდნობითა და მეორეული კვლევებით, შეფასდა საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკა ოფიციალურ საჯარო წყაროებზე დაყრდნობით, ამასთანავე, განხორციელდა მსოფლიო ტენდენციების მიმოხილვა. ყოველივე აღნიშნულის საფუძველზე მრავალმხრივად შეფასდა საქართველოს ტურიზმის ტენდენციები და ამასთანავე, ჩამოყალიბებულბდა რეკომენდაციები და პროგრამები კვლევის შედეგებით გამოვლენილი გამოწვევების აღმოსაფხვრელად. სადოქტორო კვლევის პირველ ეტაპზე, თვისებრივი კვლევის მეთოდებით განხორციელდა ლიტერატურის მიზნობრივი - ნარატიული მიმოხილვა ტურიზმის მსოფლიო ტენდენციების, საქართველოს უკანასკნელი წლების სტატისტიკასა და ტურისტულ პროდუქტებზე ფოკუსირებით. ლიტერატურის მიზნობრივ მიმოხილვაში განხილულ იქნა ტურიზმის საერთაშორისო გამოცდილებისა და პრაქტიკის შესახებ არსებული ლიტერატურა, კვლევითი ორგანიზაციების, დამოუკიდებელი მკვლევარებისა და ექსპერტების მიერ გამოქვეყნებული ლიტერატურა, რაც მოიცავდა სტატიებს, სახელმძღვანელოებს, საერთაშორისო კვლევების შედეგებს, საქართველოში ტურიზმის მიმართულებით ოფიციალური დოკუმენტებსა და

სტრატეგიებს, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ანგარიშებს, აგრეთვე ინტერნეტ რესურსებს.

ნარატიული მიმოხილვისთვის შესაბამისი ლიტერატურის მოსაძიებლად გამოყენებულ იქნა ისეთი სამეცნიერო კვლევითი ბაზები, როგორიცაა: HINARI, IOM, NCBI, PubMed, Google Scholar, Elsevier. მოძიებულ იქნა 160-ზე მეტი სამეცნიერო ნაშრომი. რომელთაგან კვლევის მიზნების და ამოცანების შესაბამისად რელევანტურად ჩაითვალა 90-მდე. მოძიებული მასალის უმეტესი ნაწილი ითარგმნა და დამუშავდა ინგლისურიდან ქართულ ენაზე.

საძიებოდ გამოყენებული საკვანძო სიტყვებს წარმოადგენდა:

1. Tourism Development and Trends/ტურიზმის განვითარება და ტენდენციები
2. Tourism Demography/ტურიზმის დემოგრაფია
3. Tourism Products and Tourists Satisfaction/ტურისტული პროდუქტები და ტურისტების კმაყოფილება
4. Government Support for Tourism Industry/მთავრობის მხარდაჭერა ტურიზმის ინდუსტრიისათვის
5. Mass Tourism and Niche Tourism/მასიური და ნიშური ტურიზმი
6. Covid 19 and its influence on Tourism Industry/ კოვიდ 19 და მისი გავლენა ტურიზმის ინდუსტრიაზე
7. High Spender Tourist/მაღალ მხარჯველი ტურისტები
8. International Policies for Tourism Industry/ტურიზმის ინდუსტრიის საერთაშორისო პოლიტიკა
9. Tourism Strategies/ტურიზმის სტრატეგიები
10. Tourism Industry Challenges and Future Development/ტურიზმის ინდუსტრიის გამოწვევები და სამომავლო განვითარების პერსპექტივები და ასე შემდეგ.

კვლევის მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომის პირველი ეტაპის ამოცანას წარმოადგენდა საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიის ტენდენციების დადგენა, არსებული პროდუქტების შეფასება, საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიის და მიმდინარე ტენდენციების თანხვედრის შეფასება, მოსალოდნელი განვითარების ტრაექტორიის დადგენა როგორც საქართველოში, ასევე მსოფლიო ინდუსტრიისათვის. ამასთანავე, კვლევის პირველი ეტაპის ამოცანას წარმოადგენდა იმ

ფაქტორების დადგენა რაც განაპირობებს ტურისტების არჩევანს სამოგზაურო მიმართულების შერჩევისას და აღნიშნული ფაქტორების როლი საქართველოს კონკურენტული უპირატესობების განსაზღვრისას.

აღნიშნული კვლევის მიზნებისათვის ერთი ჯგუფი, რომლებთანაც კვლევა განხორციელდა წარმოადგენს ტურისტული კომპანიების წარმომადგენლებს. აღნიშნული ტურისტული კომპანიები ძირითადად შემომყვან ტურიზმზე არიან ორიენტირებული და უმეტესად მცირე და საშუალო ტიპის კომპანიებს წარმოადგენენ. კვლევაში მონაწილეობდა 79 ტურისტული კომპანიის წარმომადგენელი, ტურისტული კომპანიების წარმომადგენლებმა კვლევაში მონაწილეობა კონფიდენციალურობის პირობით მიიღეს, შესაბამისად არ არის წარმოდგენილი კომპანიებისა და მათი წარმომადგენლების მაიდენტიფიცირებელი მონაცემები. კვლევაში მონაწილე პირები, ძირითადად იყვნენ მენეჯერული პოზიციების წარმომადგენლები.

აღნიშნული სადისერტაციო ნაშრომის მიზნებისათვის კვლევა, რომელიც საქართველოში რეგისტრირებული ტურისტული კომპანიების წარმომადგენლებთან ჩატარდა, მოითხოვდა შესაბამისი შერჩევის ზომის განსაზღვრას, რათა გამოკითხვის შედეგები ყოფილიყო ზუსტი და საიმედო. მიუხედავად იმისა, რომ ნაშრომის მიზნებისათვის კვლევა განხორციელდა ექსპერტებთან, სასტუმროების წარმომადგენლებთან, საჯარო სტრუქტურების თანამშრომლებთან, ტურისტული კომპანიების წარმომადგენლებთან განხორციელებული კვლევა მეტ პრიორიტეტს ატარებდა, ვინაიდან კვლევის საკითხები, რაც სადისერტაციო ნაშრომს უდევს საფუძვლად, ყველაზე მეტ შემხებლობაშია ტურისტულ კომპანიებთან. სტატისტიკური სისწორისა და სანდოობის უზრუნველსაყოფად, აღნიშნულ კვლევისათვის განხორციელდა შერჩეული ნიმუშის მოცულობის გამოთვლა, რაც დაფუძნებულია საერთაშორისოდ აღიარებულ მეთოდოლოგიურ სტანდარტებზე. გამოკვლევის ობიექტს წარმოადგენდა 500 ტურისტული კომპანია, რომლებიც ოფიციალურად არიან რეგისტრირებულნი საქართველოს ეროვნული ტურიზმის ადმინისტრაციის ბაზაში. ნიმუშის მოცულობის გამოთვლა შესრულდა 95%-იანი სანდოობის დონით, 10%-იანი უზუსტობის ზღვარით და რეაგირების გადანაწილების 40%-იანი მაჩვენებლით. ეს პარამეტრები შერჩეულ იქნა სიზუსტესა და პრაქტიკულ შესაძლებლობებს შორის ბალანსის მისაღწევად, გათვალისწინებული იქნა მიზნობრივი პოპულაციის მოცულობა და სპეციფიკა. გამოთვლის შედეგად დადგინდა, რომ მინიმუმ 78 სრულად შევსებული პასუხია საჭირო

იმისათვის, რომ შედეგები მიიჩნეოდეს სტატისტიკურად შესაბამისად განსაზღვრული შეცდომისა და სანდოობის ფარგლებში.

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 79 ტურისტულმა კომპანიამ. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ყველა რესპონდენტმა შეავსო კითხვარი სრულად, რაც უზრუნველყოფს სრულყოფილ მონაცემთა ერთობლიობას. იმის გათვალისწინებით, რომ მიღებული პასუხების რაოდენობა აჭარბებს გამოთვლილ მინიმალურ ზღვარს და გამომდინარე მაღალი მონაწილეობის მაჩვენებლიდან და მონაცემთა მთლიანობიდან, შეიძლება ითქვას, რომ კვლევა არის სანდო და სტატისტიკურად მტკიცე. შესაბამისად, გამოკითხვის შედეგები ითვლება მეთოდოლოგიურად სწორად ჩატარებულად და წარმოადგენს მყარ საფუძველს კვლევის ანალიტიკური და ინტერპრეტაციული ნაწილებისათვის.

წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომის მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე მონაცემთა შეგროვების ინტერვიუების ინსტრუმენტი მოიცავდა შერეული ტიპის კითხვებს. ინტერვიუები განხორციელდა ციფრულად და წერილობით და შესაბამის რესპონდენტებს გაეგზავნათ კითხვარის ლინკი, პირისპირ შეხვედრას და ინტერვიუს რესპონდენტთა უმეტესობამ წერილობით პასუხის გაცემა ამჯობინა. წერილობით ინტერვიუში იმ სახელმწიფო ინსტიტუტებიდან, რომლებიც უშუალოდ არიან ჩართული ტურიზმის ინდუსტრიის ადმინისტრირების მიმართულებით მონაწილეობა მიიღეს, სსიპ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის, თბილისის მერიის, აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის წარმომადგენლებმა, რომელთაც წერილობით კითხვებს სრულად და ამომწურავად უპასუხეს. წერილობითი კითხვარში მონაწილეობა მიიღეს ტურიზმის სექტორის ექსპერტებმაც, კითხვარი გაიგზავნა ხუთ ექსპერტთან, რომელთაგან ერთი წარმოადგენდა დამოუკიდებელ ექსპერტს, ხოლო ოთხი ექსპერტი წარმოადგენდა სასწავლო და კვლევით ორგანიზაციებსა და ტურისტულ ასოციაციას. ექსპერტებმა კითხვარებს სრულად და ამომწურავად უპასუხეს. კითხვარი გაიგზავნა კერძო სექტორის წარმომადგენლებთან, რომელთა პასუხები გადამწყვეტი აღმოჩნდა წინამდებარე კვლევის მიზნებსა და ამოცანებთან მიმართებით. კერძო სექტორის წარმომადგენლები წარმოადგენდნენ ტურისტულ კომპანიებსა და სასტუმროების მენეჯერულ რგოლებს. მათი პასუხების საფუძველზე მომზადდა აღნიშნული სადისერტაციო ნაშრომის მნიშვნელოვანი ნაწილი და განისაზღვრა

საქართველოს ტურისტული ინდუსტრიის სამომავლო განვითარების ტენდენციები და რეკომენდაციები.

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, განხორციელდა ჰიპოთეზა 1-ის და ჰიპოთეზა 2-ის დადასტურება, შესაბამისად საქართველოს ტურისტული ბაზარი არ არის მზად მაღალ მხარჯველი ტურისტების მისაზიდად, განსაკუთრებით ბაზრის თანამედროვე ტენდენციებისა და საქართველოში არსებული კერძო და საჯარო ტურისტული ინფრასტრუქტურის გათვალისწინებით. ამასთანავე, მიუხედავად COVID-19 პანდემიის გავლენებისა, ტურისტული ინდუსტრიის მთავარი გამოწვევა ჯერ კიდევ ფინანსურ რესურსებზე შეზღუდული წვდომაა. პირველადი კვლევის, კერძოდ, სექტორული ინტერვიუების საფუძველზე ორივე ჰიპოთეზა დადასტურდა. პირველი ჰიპოთეზა (H1), რომელიც მიუთითებს, რომ საქართველოს ტურისტული ბაზარი მზად არ არის მაღალმხარჯველი ტურისტების მისაზიდად, გამოიკვეთა ინტერვიუების ანალიზის შედეგად. კვლევაში მონაწილე კერძო სექტორის წარმომადგენლებმა განსაკუთრებით გაუსვეს ხაზი ინფრასტრუქტურის, მომსახურების ხარისხისა და ტურისტული პროდუქტების განვითარების ნაკლებობას, რაც გამოწვეულია ფინანსურ რესურსებზე შეზღუდული წვდომით. მათი შეფასებით, ტურისტული პროდუქტი ხშირად ვერ პასუხობს მაღალი შემოსავლის მქონე სეგმენტების მოთხოვნებს, რაც ამცირებს მათი ვიზიტის მოტივაციას. მეორე ჰიპოთეზაც (H2) დადასტურდა: ინტერვიუების საფუძველზე ცხადი გახდა, რომ საქართველოს ტურისტულ ინდუსტრიაში ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან და მუდმივ გამოწვევად რჩება ფინანსურ და საკრედიტო რესურსებზე გართულებული წვდომა. კერძო სექტორის წარმომადგენელთა თქმით, ეს გამოწვევა განსაკუთრებით მწვავედება შემოსავლების ფრაგმენტულობისა და სეზონურობის გამო, ბიზნესებს უმეტესწილად აქვთ შემოსავლები მხოლოდ აქტიური სეზონის განმავლობაში, რაც ართულებს გრძელვადიანი ფინანსური ვალდებულებების აღებას და საინვესტიციო გადაწყვეტილებების მიღებას. ფინანსურ რესურსებზე შეზღუდული წვდომის პირობებში, ტურისტული პროდუქტების განვითარება კერძო სექტორის მხრიდან მიმდინარეობს ნელი ტემპით. შედეგად, არ ხორციელდება ისეთი სტრატეგიული ინიციატივები, როგორიცაა საერთაშორისო ბრენდების სასტუმროების ინტენსიური განვითარება ან ქვეყნის ბუნებრივი და კულტურული რესურსების სრულად ათვისება ტურისტული მიზნებისთვის. სწორედ ამ ფუნდამენტური

შეზღუდვების გამო, საქართველო ვერ აკმაყოფილებს მაღალი შემოსავლების მქონე ტურისტების მოთხოვნებს და, შესაბამისად, მათი ნაკადიც შედარებით დაბალია. აღნიშნულ კვლევას გარკვეული ლიმიტები გააჩნია, მათ შორის კვლევაში მონაწილე კერძო და საჯარო სექტორის წარმომადგენლების პასუხები არის განზოგადებული. ამასთანავე, კვლევაში მონაწილე პირთა აბსოლუტური უმრავლესობა აფიქსირებს პირად მოსაზრებას, რომელსაც ეფუძნება კვლევის შედეგები.

წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერული სიახლე გამოიხატება იმით, რომ პირველად განხორციელდა საქართველოს ტურიზმის სექტორის ტენდენციების დეტალური შესწავლა უშუალოდ ტურიზმის სექტორში მოქმედი ეკონომიკური სუბიექტების ჩართულობით. კვლევის შედეგებით განსაკუთრებით გამოიკვეთა ფინანსურ რესურსებზე გართულებული ხელმისაწვდომობა და მასიური ტურიზმის მოდელის ნაკლოვანებები, ნიშური ტურისტული პროდუქტების განვითარების აუცილებლობა რაც მაღალ მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტების მოზიდვას შეუწყობს ხელს. კვლევით ასევე დადგინდა, რომ მაღალმხარჯველიანი ტურისტების მოსაზიდად, არსებული კერძო და საჯარო ინფრასტრუქტურის გათვალისწინებით, საქართველოს ტურისტული ბაზარი მზად არ არის. კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ სექტორის ეფექტიანი განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია ინფრასტრუქტურული პრობლემების გადაჭრა და საერთაშორისო საუკეთესო პრაქტიკის დანერგვა. ამასთანავე, ტურისტული ინდუსტრიის მდგრადი განვითარების უზრუნველსაყოფად აუცილებელია სახელმწიფო და კერძო სექტორების თანამშრომლობის გაძლიერება.

კვლევის შედეგები მნიშვნელოვან საფუძველს ქმნის საქართველოს ახალი ტურისტული სტრატეგიისათვის, რომელმაც საქართველოს ტურიზმის პოტენციალის სრულ ათვისებას და საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის გლობალურ კონკურენტუნარიანობას უნდა შეუწყოს ხელს.

ასევე, კვლევის შეზღუდვები მოიცავს: შერჩევა არ წარმოადგენს სტატისტიკურად რეპრეზენტაციულ პოპულაციას და ემყარება მიზნობრივ ჯგუფებზე ფოკუსირებულ არჩევანს; მონაცემთა ნაწილი ეფუძნება რესპონდენტთა სუბიექტურ შეფასებებს, რაც შესაძლოა გავლენას ახდენდეს ობიექტურობაზე; საერთაშორისო მონაცემების

ფრაგმენტულობა და შეზღუდული ხელმისაწვდომობა ზოგიერთი კონკრეტული მაჩვენებლისთვის (მაგ. კერძო სექტორის შიდა ფინანსური ინფორმაცია).

ნაშრომის სტრუქტურა

დისერტაცია შედგება შესავალი ნაწილისაგან, ორი თავისაგან, დასკვნებისა და რეკომენდაციებისაგან. პირველი თავი ეფუძნება ლიტერატურის მიმოხილვას გლობალური ტურიზმის ტენდენციებისა და სექტორის განვითარების შესახებ.

მეორე თავში განხილულია კვლევის ობიექტი, ანუ საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრია და სტატისტიკური მონაცემები. დასკვნებისა და რეკომენდაციების ნაწილი კი აერთიანებს ჩატარებული კვლევების შედეგებსა და რეკომენდაციებს.

თავი 1. გლობალური ტურიზმის ტენდენციები და სექტორის განვითარების გზები

ტურიზმი არის სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური მოვლენა რაც ნიშნავს ადამიანების გადაადგილებას, მოძრაობას ქვეყნების ან/და კონკრეტული გეოგრაფიული არელების მიმართულებით მათი ყოველდღიური საცხოვრებლიდან/გარემოდან მოშორებით ბიზნესის, პროფესიული ან/და დასვენების მიზნით. ამ პროცესში ჩართულ ადამიანებს ვიზიტორები ეწოდებათ (რაც თავის მხრივ გულისხმობს ტურისტებს ან ექსკურსანტებს; რეზიდენტებს ან არარეზიდენტებს). ტურიზმი ასევე გულისხმობს აღნიშნული ადამიანების ჩართვას სხვადასხვა სახის აქტივობებში, რაც მათი მხრიდან დანახარჯებს გულისხმობს (ტურისტული დანახარჯები). ტურიზმის ერთ-ერთი პირველი დეფინიცია ეკუთვნის ავსტრიელ ეკონომისტს ჰერმან შულარდს „ტურიზმი არის ოპერაციების ჯამი, რაც ძირითადად გულისხმობს ეკონომიკური მიზნების ოპერაციებს და რომლებიც პირდაპირ დაკავშირებულია ქვეყანაში უცხოელების შესვლასთან, დარჩენასთან და გადაადგილებასთან კონკრეტული ქვეყნის, ქალაქის ან რეგიონის შიგნით და გარეთ“ (შულარდი/ Schullard, 1910) ათწლეულების განმავლობაში ტურიზმი მსოფლიოში შეუჩერებლად ვითარდებოდა და შესაბამისად გახდა ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ეკონომიკური სექტორი. თანამედროვე ტურიზმი მჭიდროდ არის დაკავშირებული არა მხოლოდ ეკონომიკურ, არამედ სოციალურ განვითარებასთან, სწორედ ამ ფაქტორების გათვალისწინებით ტურიზმი წარმოადგენს ძირითად მამოძრავებელს სოციო-ეკონომიკური პროგრესისათვის, მაშასადამე ტურიზმი არის მრავალმხრივი ინდუსტრია, რომელიც გლობალურად გავლენას ახდენს სოციალურ-ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით ასპექტებზე. ტურიზმის განვითარება განპირობებულია სხვადასხვა ფაქტორებით, მათ შორის ეკონომიკური სტრატეგიებით, მდგრადობისა და პოლიტიკის განმსაზღვრელი ჩარჩოებით, რომელთაგან თითოეული ხელს უწყობს გლობალური ტურიზმის განვითარებას. ეფექტური პოლიტიკის ჩარჩოები გადამწყვეტია ტურიზმის მდგრადი განვითარებისთვის, რაც ხაზს უსვამს საჯარო სექტორის აქტიურ როლს და მნიშვნელობას (Ojha/ოჯჰა, 2022).

ტურიზმის ეკონომიკური გავლენა სცილდება მშპ-ში მის უშუალო წვლილს. ის ასტიმულირებს ინფრასტრუქტურულ განვითარებას, ხელს უწყობს კულტურულ გაცვლას ხალხებს შორის და ქმნის სამუშაო ადგილებს. თუმცა, ტურიზმის განვითარებას თან ახლავს ისეთი გამოწვევები, როგორიცაა შემოსავლების უთანასწორობა და გადაჭარბებული

დამოკიდებულება, რამაც შესაძლოა გამოიწვიოს ეკონომიკური დაუცველობა ან/და არამდგრადობა (Khan et al./ხანი და სხვ., 2007). UN TOURISM (The World Tourism Organization of the United Nations) გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია ტურიზმის სექტორს განმარტავს როგორც სხვადასხვა მიმართულებით ფოკუსირებული ინდუსტრიების ერთობლიობას, რომლებსაც აქვთ მსგავსი მახასიათებლები, შესაბამისად UN Tourism მოიაზრებს 12 ინდუსტრიას, რომლებიც ერთობლიობაში ქმნიან ტურიზმის სექტორს: საცხოვრებელი სივცრეები ვიზიტორებისთვის

1. საკვები და სასმელი ობიექტები და მათთან დაკავშირებული აქტივობები
2. სარკინიგზო ტრანსპორტი
3. საგზაო ტრანსპორტი
4. საწყალოსნო ტრანსპორტი
5. ავია ტრანსპორტი
6. სატრანსპორტო საშუალებების ქირაობა
7. ტურისტული სააგენტოები და სხვა დასაჯავშნი სერვისის მიმწოდებლები
8. კულტურული აქტივობები
9. სპორტი და რეკრეაციული აქტივობები
10. ქვეყნის სპეციფიკასა და ტურისტულ პროდუქტებთან დაკავშირებული ნივთებით ვაჭრობა
11. სხვა ქვეყნის სპეციფიკაციიდან გამომდინარე ტურისტული მახასიათებლები და პროდუქტები

დღეისათვის ტურიზმით მიღებული ბიზნესის მოცულობა უტოლდება და ხშირად აჭარბებს კიდევ ნავთობპროდუქტების, საკვები და ავტომობილების ექსპორტის ღირებულებას.

ტურიზმი გახდა საერთაშორისო ვაჭრობის ერთ-ერთი მთავარი მოთამაშე და ამავე დროს, შემოსავლების ერთ-ერთი ძირითადი წყარო ბევრი განვითარებადი ქვეყნისათვის. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ეს ზრდა მიყვება სამოგზაურო

დესტინაციების/მიმართულებების დივერსიფიკაციას და ამავე დროს კონკურენციას,

სამოგზაურო მიმართულებების განვითარებასთან ერთად ვითარდება ტურიზმის

ინდუსტრია. მსოფლიო მასშტაბით თანამედროვე ტურიზმის ინდუსტრია მის 150-მდე

სახეობას აერთიანებს, ყველაზე პოპულარული სახეობებია: ზამთრის, ზაფხულის,

პილიგრიმული, სათავგადასავლო, სამთო, საქალაქო (მოკლე დასვენების პერიოდი),

აგროტურიზმი, ეკო ტურიზმი, კულტურული ტურიზმი, გლემფინგი, ურბანული, ვეგანური, გასტრონომიული და ა.შ. (Gofurova/გოფუროვა, 2023).

ტურიზმის ინდუსტრიის ასეთი მასშტაბის გავრცელებამ, როგორც განვითარებულ ასევე განვითარებად ქვეყნებში, გამოიწვია სხვა ეკონომიკური სექტორების განვითარებაც, მაგალითად მშენებლობის, უძრავი ქონების, სოფლის მეურნეობის, ტელეკომუნიკაციების და ასე შემდეგ. ტურიზმის კონტრიბუცია ეკონომიკური კეთილდღეობის მიმართულებით დამოკიდებულია გაწეული სერვისის ხარისხსა და ტურიზმის ინდუსტრიის შემოსავლებზე. თუმცა, სექტორის მომავალი მდგომარეობს ციფრულ ტრანსფორმაციასთან ადაპტირებაში, მდგრადობის გაძლიერებასა და მომხმარებლის ახალ ქცევებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებაში. განვითარებადი ტენდენციები, როგორიცაა ეკოტურიზმი, კულტურული ტურიზმი და ტექნოლოგიებზე ორიენტირებული გამოცდილება, ცვლის ინდუსტრიას. კლიმატის ცვლილებისა და გლობალიზაციის გავლენა ტურიზმზე როგორც გამოწვევებს, ასევე შესაძლებლობებსა და ზრდის ინოვაციებს (Scott et al./სკოტი და სხვ., 2012). ამასთანავე, ტურისტული სექტორის გავლენა გარემოზე საკმაოდ ღრმაა, ვინაიდან ის ახდენს გავლენას ადგილობრივ ეკოსისტემებსა და გლობალურ გარემო პირობებზე. სექტორი დგას დაბინძურებისა და ჰაბიტატის განადგურების წინაშე, რაც ხაზს უსვამს მდგრადი ტურისტული პრაქტიკის საჭიროებას, აღნიშნული ნეგატიური ეფექტების შესამცირებლად (Buckley/ბაკლეი, 2012). მდგრადი ინიციატივები არსებითია ბუნებრივი რესურსების შესანარჩუნებლად და ტურიზმის სექტორის ზრდის მხარდასაჭერად (Pomeanu et al./პომეანუ და სხვ., 2013).

ადამიანებს ყოველთვის ქონდათ მოგზაურობის, ახალი მიწების აღმოჩენის საჭიროება და სურვილი. თანამედროვე ტურიზმის საწყისად მე 17-ე საუკუნეში მცხოვრები დასავლეთ და ჩრდილოეთ ევროპელი ახალგაზრდა დიდგვაროვნების ევროპის გარშემო მოგზაურობა გულისხმობდა საფრანგეთის, გერმანიის, იტალიისა და საბერძნეთის მონახულებას. მათი მოგზაურობის ძირითად მიზანს კი კულტურის, ხელოვნების და ისტორიის შესწავლა წარმოადგენდა. 18-ე საუკუნეში ეს ჩვეულება უკვე ფართედ გავრცელდა მდიდარ კლასებში მსოფლიოს სხვადასხვა მხარეში. ასევე, შუა საუკუნეებიდან მოყოლებული რელიგიური მიზნებით მოგზაურობაც პოპულარობას არ კარგავდა ამ პერიოდისათვის.

მე-18-ე საუკუნის მეორე ნახევრის ინდუსტრიული რევოლუციის შემდგომ, რეგიონებიდან ადამიანების მიგრაცია დაიწყო დიდი ქალაქების მიმართულებით. შედეგად, გაჩნდა ახალი

სოციალური კლასი, სწორედ ამ პერიოდს დაუკავშირდა ახალი ტურისტული მოთხოვნები. ადამიანები ძირითადად მოგზაურობდნენ მატარებლით. 19-ე საუკუნეში უკვე შეიქმნა პირველი ტურისტული სააგენტოები, მათ შორის ერთ-ერთი პირველი იყო Thomas Cook & Son. მე-20 საუკუნის დასაწყისში ტურიზმის სექტორი განაგრძობდა ზრდას, რასაც ხელი ავტომანქანების და ავტობუსების წარმოების ზრდამაც შეუწყო. შემდგომ, ხელმისაწვდომი გახდა ჩარტერული ფრენები რამაც ხელი შეუწყო საპანიპო ზოლების და მთის კურორტების პოპულარობას. გარკვეული პერიოდი შეზღუდული იყო ტურიზმის სხვა სექტორებზე მოთხოვნა, ვინაიდან ადამიანები მათ უბრალოდ არ იცნობდნენ. ტურიზმის სექტორმა რეცესია განიცადა 1970 – იან წლებში, რაც უკავშირდებოდა ენერგო კრიზისს, ამან ტურისტულ პროდუქტებზე ფასების შემცირებაც გამოიწვია. მაგრამ მეორეს მხრივ, ხელი შეუწყო მასიური ტურიზმის წარმოშობას, ტურიზმი ამ პერიოდში ხელმისაწვდომი გახდა ყველა სოციალური ჯგუფისათვის. (Carmen Pérez Rodríguez / Spanish Ministry of Culture and Sports). მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ, ქვეყნების მთავრობები ინტენსიურად დაინტერესდნენ ტურიზმის სექტორით და მას განიხილავდნენ, როგორც დიპლომატიურ საშუალებას, რათა კავშირი დაემყარებინათ სხვადასხვა ქვეყნებთან. მე-20 საუკუნის მეორე ნახევრიდან ინდუსტრიული რევოლუციის შემდეგ კი ავია საშუალებების ხელმისაწვდომობასთან ერთად ტურიზმი გაცილებით გაიზარდა და მნიშვნელოვნად განვითარდა, ხშირად გარემოს მდგრადობის ხარჯზე (Bayulken, Huisingh/ზაიულკენ, ჰუისინგჰ, 2015).

1990-იანი წლებიდან უკვე ბაზარზე გამოჩნდნენ დაბალ ბიუჯეტური ავიაკომპანიებიც, რამაც ტურიზმის სექტორის ზრდას შეუწყო ხელი. სწორედ ამ პერიოდში გამოჩნდა ბაზარზე EasyJet და Ryanair. ამ პროცესებს ასევე, ხელი შეუწყო საბჭოთა ბლოკის დაშლამ იმ პერიოდში ევროპაში მოკლე პერიოდით მოგზაურობისათვის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სამოგზაურო მიმართულებები იყო პრაღა და რიგა

თანამედროვე ტურიზმი არის ინტენსიური, კომერციულად ორგანიზებული, ბიზნესზე ორიენტირებული. ამასთანავე, აქცენტი მდგრადობაზე კვლავ მზარდია, არა მხოლოდ გარემოზე ზემოქმედების თვალსაზრისით, არამედ ადგილობრივი თემებისთვის სოციალურ-ეკონომიკური სარგებლის გაზრდის თვალსაზრისითაც. მოგზაურებს სულ უფრო მეტად იზიდავთ ავთენტური ადგილობრივი გამოცდილება, რომელიც დადებითად უწყობს ხელს მათ მიერ მონახულებულ დანიშნულების ადგილს და შეესაბამება მდგრადი განვითარების მიზნებს. ჰიპერპერსონალიზაცია ხდება გადამწყვეტი თანამედროვე ტურიზმისათვის, სადაც

სერვისები მორგებულია ინდივიდუალურ პრეფერენციებზე ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენებით, როგორცაა AI და მონაცემთა ანალიტიკა. ეს ტენდენცია ვრცელდება ტურიზმის სხვადასხვა ასპექტზე, მათ შორის განსახლებისა და აქტივობების ჩათვლით, რაც უზრუნველყოფს, რომ შეთავაზებები აკმაყოფილებს თითოეული მოგზაურის სპეციფიკურ სურვილებს. მნიშვნელოვნად იზრდება გამაჯანსაღებელი ტურიზმის მიმართულება, სადაც მოგზაურები ეძებენ გამოცდილებას, რომელიც მათ ფიზიკურ და ფსიქიკურ ჯანმრთელობაზე სასარგებლოდ იმოქმედებს, დაწყებული რითრითებით და სპა-გამაჯანსაღებელ მიმართულებაზე ორიენტირებულ ექსკურსიებით. ეს ტენდენცია ეხება არა მხოლოდ დასვენებას, არამედ ისეთ აქტივობებს, რომლებიც ხელს უწყობენ საერთო კეთილდღეობას - გონებისა და სხეულის სიჯანსაღეს. მოგზაურობის დაჯავშნისა და მართვის ციფრული პლატფორმების ათვისება ასევე მზარდი ტენდენციის მატარებელია. დაჯავშნის სისტემების უმეტესობა მიმდინარეობს ონლაინ არხების საშუალებით, რაც გამოწვეულია მათი მოსახერხებლობითა და პროცესის დაჩქარებით. თუმცა, ფიზიკური ტურისტული სააგენტოები კვლავ მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ, განსაკუთრებით იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ პირად ინტერაქციას (Lee, Srivastava/ლიი, სრივასტავა, 2024).

ტურიზმის სექტორი გლობალურად განიცდის მუშახელის დეფიციტს, რაც გავლენას ახდენს მომსახურების მიწოდების ხარისხზე. ეს საკითხი აიძულებს ინდუსტრიას გადახედოს თანამშრომელთა რეკრუტირების სტრატეგიებს და მომსახურების სტრუქტურებს ხარისხის შესანარჩუნებლად და მზარდი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. თუმცა, მიუხედავად სხვადასხვა გლობალური გამოწვევებისა, მათ შორის Covid-19 პანდემია, საერთაშორისო ტურიზმი ავლენს აღდგენის ძლიერ დინამიკას, რომელიც უახლოვდება პანდემიამდელ დონეებს. აღნიშნული მდგრადობა ხაზს უსვამს მოგზაურობის მუდმივ მიმზიდველობას და მის მნიშვნელოვან ეკონომიკურ გავლენას. მოგზაურები მეტ ინტერესს იჩენენ გამოცდილების მიმართ, რაც გულისხმობს ნაკლებად მონახულებული ადგილების შესწავლას. აღნიშნულ ტენდენციაზე ნაწილობრივ გავლენას ახდენს ახალი და მრავალფეროვანი გამოცდილების მიღების სურვილი, ტრადიციული ტურისტული კერებისაგან განსხვავებით უნიკალური გამოცდილების მიღებისა და შესწავლის მიზნით. აღნიშნული ნაწილის დასკვნის სახით, შესაძლოა ითქვას რომ ტურიზმის განვითარება არის დინამიური პროცესი, რომელზეც გავლენას ახდენს სხვადასხვა ფაქტორები, რომლებიც

ურთიერთკავშირშია გლობალური ტურისტული ლანდშაფტის ფორმირებასთან.

მდგრადობის უზრუნველყოფა, ტექნოლოგიურ წინსვლასთან ადაპტაცია და ეფექტური პოლიტიკის განხორციელება გადამწყვეტია ტურიზმის მომავალი ზრდისთვის. აკადემიური კვლევის შედეგად მიღებული შეხედულებები ხაზს უსვამს გლობალურად ტურიზმის განვითარების სირთულესა და მნიშვნელობას, რაც შესაძლოა წარმოადგენდეს სამომავლო კვლევისა და პოლიტიკის შემუშავების ჩარჩოს. თუმცა, ტურისტული ინდუსტრია განიცდის მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას, რომელიც გამოწვეულია განვითარებადი ტენდენციებით, რომლებსაც აყალიბებენ სერვისების მიწოდებას და გამოცდილებას მოგზაურთა მიერ გლობალურად. აღნიშნული ტენდენციები ერთობლივად ასახავს დინამიურ ინდუსტრიას, რომელიც ადაპტირდება მომხმარებელთა ახალ ქცევებთან და გლობალურ გარემოებებთან, ძლიერი აქცენტი მდგრადობაზე, ტექნოლოგიასა და პერსონალიზებულ გამოცდილებაზე. ამ ტენდენციების განვითარებასთან ერთად, მოგზაურები სავარაუდოდ, გააგრძელებენ ტურიზმის მომავალი ლანდშაფტის ფორმირებას, რაც იძულებულს გახდის ინდუსტრიის დაინტერესებულ მხარეებს, დარჩნენ მოქნილი და რეაგირება მოახდინონ აღნიშნულ ცვლილებებზე.

ტურიზმის დარგი მრავალფეროვანია და მოიცავს სხვადასხვა ქვე-სექტორებს, რომლებიც ვიზიტორების ინტერესებისა და საჭიროებების მიხედვით ვითარდება. ძირითადი ქვე-სექტორები მოიცავს ეკოტურიზმს, კულტურულ ტურიზმს, სათავგადასავლო ტურიზმს, ფუფუნების ტურიზმს, გამაჯანსაღებელ და ველნეს ტურიზმს, ბიზნეს ტურიზმს და სამედიცინო ტურიზმს. თითოეულ მათგანს აქვს უნიკალური მახასიათებლები, რაც განსაზღვრავს პოპულარობის დონეს და ქვეყნების ეკონომიკაში მათ წვლილს.

ეკოტურიზმი ფოკუსირებულია ბუნებრივი გარემოს შესწავლასა და შენარჩუნებაზე. ეს სეგმენტი მზარდია, რადგან ტურისტები სულ უფრო მეტად ინტერესდებიან მდგრადი ტურიზმის პრაქტიკებით. ეკოტურისტები ეძებენ გარემოსდაცვით გამოცდილებებს, რაც მოიცავს ეროვნული პარკების მონახულებას, ველურ ბუნებაზე დაკვირვებას და ადგილობრივი ეკოსისტემების მხარდაჭერას.

კულტურული ტურიზმი ორიენტირებულია კულტურულ მემკვიდრეობაზე, ტრადიციებზე, არქიტექტურასა და ხელოვნებაზე. ეს სეგმენტი პოპულარულია ტურისტებში, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ადგილობრივი ისტორიისა და კულტურული ღონისძიებების შესწავლით.

სათავგადასავლო ტურიზმი მოიცავს აქტივობებს, რომლებიც ფიზიკურ და ფსიქოლოგიურ გამოწვევებს უქმნის ვიზიტორებს. ეს სეგმენტი იზიდავს აქტიური ცხოვრების მოყვარულებს, რომლებიც ეძებენ ექსტრემალურ და სპორტულ გამოცდილებებს (Buckley/ბაქლი, 2012).

ფუფუნების ტურიზმი მიზნად ისახავს მდიდარ ვიზიტორებზე მორგებული მაღალი ხარისხის სერვისების შეთავაზებას. ეს სეგმენტი მოიცავს ექსკლუზიურ დასვენებას, სპა-ცენტრებს, კერძო ტურებს და ხანგრძლივ მდიდრულ მოგზაურობებს (Wearing, Foley/ვეარინგ, ფოლი, 2017).

გამაჯანსაღებელი და ველნეს ტურიზმი იზრდება ტურისტების მიერ ფიზიკური და მენტალური ჯანმრთელობის გაუმჯობესებაზე ორიენტაციის გამო (Voigt, Pforr/ვოიგტ, პფორრ, 2014). ეს სეგმენტი მოიცავს სპა-კურორტებს, იოგას რეტრიტებს და სარელაქსაციო ცენტრებს.

ბიზნეს ტურიზმი მოიცავს საქმიანი შეხვედრების, კონფერენციებისა და გამოფენების ორგანიზებას (Davidson/დავიდსონ, 2003). იგი ხშირად უფრო მაღალმხარჯველ ვიზიტორებს იზიდავს და მნიშვნელოვან წვლილი აქვს მასპინძელი ქვეყნის ეკონომიკაში.

სამედიცინო ტურიზმი პოპულარულია ვიზიტორებში, რომლებიც ეძებენ ხელმისაწვდომ და მაღალხარისხიან სამედიცინო მომსახურებას (Connell/კონელლ, 2007). ეს სეგმენტი მოიცავს პლასტიკური ქირურგიის, სტომატოლოგიური მომსახურების და ზოგადად სამედიცინო პროცედურების ტურიზმს.

გაეროს ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით, ყველაზე პოპულარული ქვე-სეგმენტები დღესდღეობით ეკოტურიზმი და კულტურული ტურიზმია, რაც ტურისტების მხარდ ინტერესს ასახავს მდგრად განვითარებასა და კულტურულ მრავალფეროვნებაზე.

1.1. ტურიზმის როლი ქვეყნის ეკონომიკურ-სოციალურ განვითარებაში

თანამედროვე ტურიზმის ინდუსტრიას აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა განვითარებადი ქვეყნების და ზოგადად, მსოფლიოს ეკონომიკისათვის. ასევე, ტურიზმის ინდუსტრიას აქვს სასიცოცხლო მნიშვნელობა სამუშაო ადგილების შექმნის მიმართულებით, მსოფლიოს მასშტაბით ყოველი მეოთხე ადამიანი დასაქმებულია ტურიზმის ინდუსტრიაში (დაახლოებით 334 მილიონი ადამიანი, სამუშაო ძალის 10.6 %), ტურიზმის ინდუსტრია ქმნის

9.2 ტრილიონი აშშ დოლარის ინდუსტრიას, ანუ გლობალური მშპს-ს 10.4 % -ს. 2019 წელს საერთაშორისო მოგზაურების დანახარჯებმა შეადგინა 1.7 ტრილიონი აშშ დოლარი, მსოფლიო ექსპორტის 6.8% და გლობალური სერვისების ექსპორტის 27.4% (Naseem/ნასეემ, 2021; Meyer N./მეიერ ნ. და Meyer D./მეიერ დ., 2015).

ტურიზმის ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკაში ერთ-ერთი მთავარი ხელშემწყობი ფუნქცია აქვს, ვინაიდან ტურიზმის განვითარებაზე დამოკიდებული ზოგადად ქვეყნის ბრენდი, და სხვადასხვა ეკონომიკური სექტორებიც (Khalil et al./ხალილ და სხვ., 2007). მას აქვს დადებითი გავლენა შემოსავლების ზრდაზე, სამუშაო ადგილების ხელმისაწვდომობაზე, მთლიან შემოსავლებზე, წარმოებასა და ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე. Adnan, Khan/ადნან, ხან (2013)-ის კვლევებზე დაყრდნობით ტურიზმის განვითარებას გრძელვადიანი ეფექტი აქვს ეკონომიკის განვითარებაზე. მსგავსი კვლევა განახორციელა Mustafa et al./მუსტაფა და სხვ. (2019)-მ და შრილანკის მაგალითის შესწავლით დადგინა რომ ტურიზმის ინდუსტრიას პირდაპირი კავშირი აქვს პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვასა და ეკონომიკურ განვითარებაზე. Badulescu et al./ბადულესკუ და სხვ. (2020) სწავლობდა მშპ-ს და საერთაშორისო ტურიზმის ურთიერთკავშირს რუმინეთის მაგალითზე 1995-2016 წლებში. მსოფლიო ბანკის 2017 წლის პუბლიკაციაზე დაყრდნობით მდგრადი ტურიზმის განვითარება წარმოადგენს ძირითად სტიმულატორს მშპ-ს ზრდისათვის, ხელს უწყობს საერთაშორისო ვაჭრობასა და პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას, ინფრასტრუქტურის განვითარებას და მნიშვნელოვნად აჯანსაღებს დაბალი შემოსავლების მქონდე ეკონომიკის ქვეყნებს. უკანასკნელ წლებში, საერთაშორისო ტურიზმის ექსპორტმა გადააჭარბა საერთაშორისო ვაჭრობას, ტურიზმის ინდუსტრია საწვავის და ქიმიური ნივთიერებების შემდეგ ექსპორტის მასშტაბით მესამე ადგილზეა. 2013 წელს საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობამ 1.087 მილიარდს გადააჭარბა, ხოლო საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი 1075 მილიარდი აშშ დოლარი იყო მსოფლიოს მასშტაბით. მოსალოდნელია, რომ 2026 წლის ბოლოს ტურიზმისა და მოგზაურობის წვლილი მსოფლიოს მთლიანი შიდა პროდუქტის 10.8%-ს მიაღწევს (Rasool et al./რასოლ და სხვ., 2021).

ტურიზმის ინდუსტრიას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყნების ძირითადი ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის, მაგალითად აეროპორტები, გზები, წყლის მიწოდება, ენერგია, კომუნიკაციები, ჯანდაცვა და უსაფრთხოება. მსოფლიო ბანკის პროექტებით ტურიზმის ხელშეწყობისათვის ინფრასტრუქტურული პროექტები მუდმივად

ხორციელდება ეთიოპიაში, ნეპალში, ალბანეთში, ტანზანიაში, მადაგასკარში, მოზამბიკში, სენეგალში და საქართველოშიც (Apriyanti et al., 2024/აპრიანტი და სხვ., 2024).

ტურისტული დანახარჯების თვალსაზრისით სექტორს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება დაბალ შემოსავლიანი და განვითარებადი ქვეყნებისათვის, 2015 წელს მსოფლიოს 48 განვითარებად ქვეყანაში იმოგზაურა 29 მილიონმა საერთაშორისო ვიზიტორმა და შემოსავლებმა შეადგინა 21 მილიარდი აშშ დოლარი. ტურიზმის სექტორის ასევე არის ძირითადი სექტორი ექსპორტის შემოსავლებისათვის 20 ქვეყნისათვის, UN-ის კლასიფიკაციით 48 ნაკლებად განვითარებული ქვეყნისთვის. დასაქმების კუთხით კი, 2000-2014 წლების პერიოდში აფრიკაში ტურიზმის სექტორში დასაქმებული ადამიანების რაოდენობა გაორმაგდა 11.6 მილიონიდან 20.5 მილიონამდე, რაც რეგიონის სრული დასაქმების 8.1%-ია. The World Travel & Tourism Council's (WTTC)/ ტურიზმის და მოგზაურობის მსოფლიო საბჭოს, 2012 წლის ანგარიშზე დაყრდნობით დაახლოებით 50 სამუშაო ადგილი იქმნება ტურიზმის ინდუსტრიაში ყოველი ერთი მილიონის ტურისტული დანახარჯების შედეგად, რაც სექტორს ისეთივე ინტენსიურ სამუშაო საჭიროებებს ნიჭებს, როგორც ავტოწარმოებას, ტელეკომუნიკაციებს და ფინანსურ ინდუსტრიებს. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს რომ, ტურიზმის სექტორი ხელს უწყობს დასაქმებას აგრო რეგიონებსა და სოფლის მოსახლეობისათვის, რაც ასევე შედარებით ანელებს ურბანიზაციას და ხელს უწყობს ადამიანების ისტორიულ საცხოვრებელ არეალში დასაქმებას. რაც აღსანიშნავია, ტურიზმის სექტორი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყნების ინკლუზიურ ზრდაში, სექტორს აქვს საკმაოდ ფართე მიწოდების ჯაჭვი, რაც მოიცავს სატრანსპორტო საშუალებების წარმომადგენლებს, გიდებს, საკვების, სუვენირების მწარმოებლებს, სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მწარმოებლებს, ღონისძიებებს, ხელოვნებას და უძრავი ქონების მშენებლობასაც კი. აქედან გამომდინარე ტურიზმის სექტორს აქვს უნარი ჰყავდეს მრავალი მოსარგებლე მომიჯნავე სექტორების სახით.

ტურიზმის სექტორს გლობალურ მშპ-ში მნიშვნელოვანი კონტრიბუცია აქვს, მათ შორის რყევების მომენტშიც სექტორის გავლენა გლობალურ ეკონომიკურ პროცესებზე საგრძნობია. აღნიშნული კარგად გამოჩნდა COVID-19 პანდემიის პერიოდში, როდესაც ტურიზმის სექტორი ყველაზე მეტად მოწყვლადი აღმოჩნდა და საგრძნობლად დაზარალდა, თუმცა განსაკუთრებული მდგრადობა და სწრაფად აღდგენის უნარი გამოავლინა პანდემიის დასრულების შემდგომ პერიოდში („ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის აღდგენა“, 2020),

თუმცა რაღა თქმა უნდა პანდემიასთან გამკლავებაც და შემდგომი მდგრადობაც მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონის თუ ქვეყნისათვის განსხვავდებოდა პანდემიის მართვის სხვადასხვა მიდგომებიდან გამომდინარე. აღნიშნული სადისერტაციო ნაშრომის მიზნებისათვის, შესწავლილ იქნა პანდემიის და შემდგომ პერიოდში ტურიზმის სექტორის კონტრიბუცია მსოფლიო მშპ-ში, სექტორის განვითარებისათვის მხარდამჭერი ღონისძიებები, რამაც ზოგადად ხელი შეუწყო პანდემიის შემდგომ პერიოდში ტურიზმის სექტორის კიდევ უფრო მეტად გაძლიერებას. 2024 წლის პირველი კვარტლისათვის გლობალურმა საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობამ მიაღწია პანდემიამდელი დონის 97%-ს. ეს ზრდა განპირობებულია საკვანძო ბაზრებზე ტურისტული ნაკადების სწრაფი დაბრუნებით, განსაკუთრებით აზიაში, სადაც თავდაპირველად ჩინეთის მსგავსად ბევრი ქვეყნის საზღვარი დარჩა ჩაკეტილი. ევროპაში, აფრიკასა და ამერიკაში თითქმის სრულად აღდგა ტურისტული ნაკადები, რაც შეეხება ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებს, მათ ძირითად ნაწილში არც Covid 19 პანდემიის პერიოდში მომხდარა საზღვრების ჩაკეტვა, ამჟამად კი აღნიშნულ ქვეყნებში ტურისტული ნაკადების ძლიერი აღმავლობაა 22%-ითაც კი აჭარბებს 2019 წლის საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობას („გლობალური ტურიზმის ანგარიში“, 2023). ტურიზმის აღდგენას უდიდესი ეკონომიკური გავლენა ჰქონდა. 2023 წელს საერთაშორისო ტურიზმმა მიაღწია 1,4 ტრილიონ დოლარის შემოსავლებს, რაც 2019 წლის დონის დაახლოებით 93%-ს შეადგენს. ეს თითქმის სრული აღდგენა რეალური თვალსაზრისით ჩანს ინფლაციის კორექტირების შემდეგ. ზოგიერთმა რეგიონმა, როგორცაა ახლო აღმოსავლეთი, გადააჭარბა შემოსავლების პანდემიამდელ დონეს, მაშინ როცა ევროპის ქვეყნებმა პანდემიის შემდგომ პერიოდში გამოიმუშავა \$660 მილიარდი, რაც 7%-იან ზრდას ასახავს 2019 წელთან შედარებით. მსოფლიო ტურიზმის აღდგენის დადებითი ტენდენციების მიუხედავად, გლობალური ტურისტული სექტორი კვლავ გამოწვევების წინაშე დგას. მზარდი ინფლაცია, გეოპოლიტიკური დამაბულობა და მუშახელის დეფიციტი კვლავ გავლენას ახდენს ინდუსტრიის უნარზე, დააკმაყოფილოს მზარდი მოთხოვნა. საერთო ჯამში, UN TOURISM-ზე დაყრდნობით 2024 წლის პერსპექტივა და აღდგენის დინამიკა ოპტიმისტურია, საერთაშორისო ტურიზმი, სავარაუდოდ, 2024 წლის ბოლომდე 2%-ით გაიზრდება პანდემიამდელი მაჩვენებლებთან შედარებით. საჭაერო კავშირის მუდმივი გაუმჯობესება, ბუნებრივი და კულტურული ატრაქციონების მიმართულებით გაზრდილი ინვესტიციები და აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონის მიერ ტურისტული ნაკადების მიღების დინამიკა ზოგადად,

სექტორის მოსალოდნელი ზრდის სტიმულირებაზე მიუთითებს („საერთაშორისო ტურიზმის ძირითადი მაჩვენებლები“, 2024).

2015 წელს UN TOURISM-მ შეიმუშავა ტურიზმის სექტორის განვითარების 2030 წლისათვის სამოქმედო დღის წესრიგი, მიზნები და ამოცანები, რომელიც ძირითადად ეხება ტურიზმის სექტორის მდგრად განვითარებას და მოიაზრებს მსოფლიოში სიღარიბის შემცირებას, თანაბარუფლებიანობას, მართლმსაჯულების და კლიმატური ცვლილებების საკითხებს. ისტორიული ათასწლეულის განვითარების გეგმები 17 პუნქტს მოიცავს, რომელთა უმრავლესობაზე ტურიზმის სექტორს აქვს პირდაპირი გავლენა, მაგალითად ტურიზმის სექტორის ხელშეწყობით მსოფლიოში მაქსიმალურად უნდა შემცირდეს სიღარიბე; ასევე ტურიზმის ხელშეწყობით აგრარული რეგიონების ტურიზმის დამატებული ღირებულებათა ჯაჭვში სოფლის მეურნეობის პროდუქტების ინტეგრირება; კარგი ჯანდაცვა, რომელზეც პირდაპირი გავლენა აქვს ტურიზმის სექტორის შემოსავლებს და გადასახადებს; განათლების თანაბარი დონე, რომელსაც ხელს უწყობს სექტორის მოთხოვნა ადამიანური რესურსები იყვნენ შესაბამისად დატრენინგებული; გენდერული თანასწორობა - რასაც ტურიზმის სექტორი განსაკუთრებულად უწყობს ხელს და ამღიერებს ქალების როლს და ჩართულობას ბიზნესში და დასაქმებაში; სუფთა წყალი და სანიტარული ნორმები - აღნიშნული მიმართულებით ტურიზმის სექტორი ასრულებს გადამწყვეტ მნიშვნელობას, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში, მაგალითად აფრიკის კონტინენტზე; ხელმისაწვდომი ენერგია-ტურიზმის სექტორი გულისხმობს განახლებადი ენერგიების გამოყენებას, ამგვარად ტურიზმის სექტორი ამცირებს გაზის ემისიას, ამცირებს კლიმატის ცვლილების რისკებს; სამუშაო ადგილები და ეკონომიკური ზრდა-ტურიზმის სექტორში დასაქმებულია ყოველი 11 ადამიანიდან 1; ინოვაციების და ინფრასტრუქტურის განვითარება-ტურიზმის განვითარება დამოკიდებულია ინოვაციურ გარემოზე, მოწესრიგებულ ინფრასტრუქტურაზე, ეს ხელს უწყობს ქვეყნების მდგრადობასაც და რესურსების ეფექტურ გამოყენებასაც; შემცირებული არათანაბარუფლებიანობა-ტურიზმის საზოგადოებების განვითარების ეფექტური საშუალებაა როდესაც საქმე ეხება სხვადასხვა ჩართული მხარეების (მათ შორის კერძო და საჯარო) თანაბარ უფლებიანობას სამომავლო პროექტების დაგეგმვის, ურბანული განვითარების თუ სხვა მიმართულებებით; მდგრადი ქალაქები-ქალაქი რომელიც არ არის საცხოვრებლად ვარგისი ადგილობრივი

მოსახლეობისათვის, ასევეა ტურისტებისთვისაც, მდგრადი ტურიზმის განვითარება იძლევა საშუალებას განვითარდეს ინფრასტრუქტურა და მასზე უნივერსალური ხელმისაწვდომობა; პასუხისმგებლიანი მოხმარება და წარმოება-ტურიზმის სექტორს პროდუქციის მდგრადი და პასუხისმგებლიანი მოხმარების კუთხით გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება; კლიმატი-ტურიზმის სექტორზე გავლენა აქვს კლიმატს და კლიმატურ ცვლილებებს, აქედან გამომდინარე თავად სექტორის ინტერესია გლობალურად პასუხისმგებლიანად მიუდგეს ენერგიის მოხმარებას და მსგავს მასიური მოხმარების პროდუქტებს; ზღვის და ოკეანეების აკვატორია-საზღვაო/სანაპირო ტურიზმს მნიშვნელოვანი როლი აკისრია ზოგადად სექტორის განვითარებაში, განსაკუთრებით კუნძულოვანი სახელმწიფოებისათვის, მათი ეკონომიკური განვითარება დამოკიდებულია ჯანსაღ ეკოსისტემაზე (Buhalis et al/ბუჰალის და სხვ., 2023); აგრეთვე, მნიშვნელოვანია ცხოვრება მიწაზე-ბიო მრავალფეროვნების შენარჩუნება, ტურიზმს გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება როგორც ბუნებრივი რესურსების შენარჩუნებაში, ასევე ცოცხალი არსებების მრავალფეროვნების შენარჩუნებაში; მშვიდობა და სამართლიანობა-სექტორი ხელს უწყობს მულტისექტორულ ტორელანტობასა და ურთიერთგაგებას, ემყარება რა მშვიდობიან სოციუმებს; პარტნიორობა ერთობლივი მიზნებისათვის-მისი რამდენიმე სექტორული ბუნებიდან გამომდინარე ტურიზმს აქვს უნარი გააძლიეროს კერძო-საჯარო თანამშრომლობა, როგორც საერთაშორისო ასევე ეროვნულ და რეგიონულ დონეზე.

1.2. მარკეტინგული აქტივობები ტურიზმში

ტურიზმის ინდუსტრიაში მარკეტინგული აქტივობები აუცილებელია ვიზიტორების მოზიდვისთვის, დესტინაციის მიმზიდველობის გასაზრდელად და მდგრადი განვითარების ხელშესაწყობად. ლიტერატურის დეტალური მიმოხილვით გამოკვეთა რამდენიმე მნიშვნელოვანი კომპონენტი და ტურიზმის მარკეტინგის მიმდინარე ტენდენციები (Sofronov/სოფრონოვი, 2019).

დესტინაციის მარკეტინგი კრიტიკულ როლს ასრულებს გეოგრაფიული არეალის ღირსშესანიშნაობების, კულტურისა და გამოცდილებების პოპულარიზაციისათვის პოტენციურ ტურისტებში. ბრენდინგი და იმიჯის ჩამოყალიბება მნიშვნელოვან სტრატეგიებად ითვლება ტურისტული არეალების გამორჩეულობის ხაზგასასმელად. მრავალი კვლევა ხაზს უსვამს უნიკალური სლოგანებისა და ვიზუალური იდენტობების

შექმნის მნიშვნელობას, რომლებიც მიზნობრივ აუდიტორიასთან ჰარმონიაში უნდა იყოს (Soteriades/სოტერიადეს, 2020). ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, რომლებიც იყენებენ სარეკლამო არხების, საზოგადოებასთან ურთიერთობებისა და სარეკლამო აქტივობების ნაზავს, უზრუნველყოფენ თანმიმდევრულ და დამაჯერებელ გზავნილებს პოტენციურ ვიზიტორებთან (Garcia, Grillo/გარსია, გრილო, 2023).

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა გარდაქმნეს ტურიზმის მარკეტინგი, გაზარდეს ვიზიტორების ჩართულობა და ხელმისაწვდომობა. სოციალური მედიის პლატფორმები, როგორიცაა Facebook და Instagram, ძლიერ ინსტრუმენტებად იქცა კონტენტის გაზიარებისა და მომხმარებელთა ჩართულობისთვის. საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია (SEO) და კონტენტ მარკეტინგი აუმჯობესებს ხილვადობას, ონლაინ კონტენტის საძიებო სისტემებში წამყვან პოზიციებზე გამოჩენის გზით (Makrydakis/მაკრიდაკის, 2023).

თანამედროვე ტექნოლოგიები, როგორიცაა ვირტუალური რეალობა (VR) და გაძლიერებული რეალობა (AR), უზრუნველყოფენ დესტინაციების შთამბეჭდავ ვიზუალიზაციას, რაც პოტენციურ ვიზიტორებს იზიდავს (Ozkul, Kumlu/ოზკულ, კუმლუ 2024).

მდგრადი ტურიზმის პრაქტიკების მნიშვნელობა იზრდება თანამედროვე ტურიზმში. ეკო-მეგობრული ინიციატივების, როგორიცაა ბუნებრივი რესურსების შენარჩუნებისა და გარემოზე ზემოქმედების შემცირების მცდელობები, იზიდავს გარემოზე ორიენტირებულ მოგზაურებს. გარდა ამისა, საზოგადოებასთან ჩართულობა, რომელიც კულტურული მემკვიდრეობითა და ადგილობრივი თემების სარგებელზეა დაფუძნებული, ავითარებს ავთენტურობასა და ეთიკურ პასუხისმგებლობას ტურისტებში (Cuculeski, Petrovska, Cuculeski/ცუცულესკი, პეტროვსკა, ცუცულესკი, 2016).

თანამედროვე ტურისტები სულ უფრო მეტად ეძებენ პერსონალიზებულ და შინაარსიან გამოცდილებებს. გამოცდილებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი, რომელიც აქცენტს აკეთებს დასამახსოვრებელ აქტივობებზე, საშუალებას აძლევს ტურისტებს უფრო ღრმად ჩაერთონ დესტინაციის კულტურასა და გარემოში, რაც ხსირად ხელს უწყობს განმეორებით ვიზიტებს (Svajdova/სვაიდოვა, 2019). ურთიერთობების მარკეტინგი, რომელიც იყენებს მონაცემთა ანალიტიკას ტურისტების ქცევისა და პრეფერენციების გასაგებად, შესაძლებელს ხდის პერსონალიზებულ მარკეტინგულ აქტივობებს და აძლიერებს მომხმარებელთა ლოიალობას (Dolnicar/დოლნიცარი, 2014).

ტურიზმის ინდუსტრია განიცდის გამოწვევებს, როგორცაა მასიური/მასობრივი ტურიზმი, გეოპოლიტიკური დაძაბულობა და ჯანმრთელობის კრიზისები, მაგალითად როგორც იყო COVID-19 პანდემია. ქვეყნების მომავალი მარკეტინგული სტრატეგიები იქნება ორიენტირებული მდგრადობაზე და ადაპტაციაზე, რაც გულისხმობს კამპანიების შემუშავებას, რომლებიც ითვალისწინებს ცვალებად გარემოებებსა და მოგზაურთა განწყობებს (Adriana/ადრიანა, 2019). კოლაბორაციული მარკეტინგი, რომელიც მოიცავს საჯარო და კერძო სექტორების თანამშრომლობას, ასევე მნიშვნელოვანი იქნება ყოვლისმომცველი სტრატეგიების შესაქმნელად (Bourdin et al./ბოურდინ და სხვ., 2023).

1.3. მაღალ მხარჯველი ტურისტები, დემოგრაფია და მახასიათებლები

მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში მიჩნეულია რომ, ტრადიციულად ტურისტები ჩინეთიდან მოგზაურობისას მაღალმხარჯველიანობით გამოირჩევიან და ამ მიმართულებით პირველობას არ თმობენ უკვე რამდენიმე ათწლეულია. მაღალმხარჯველიანობით გამორჩეული ქვეყნები 2019 წელს იყვნენ: ჩინეთი, აშშ, დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, გერმანია, კანადა, ინდოეთი, ბელგია, კორეა, ავსტრალია, იაპონია, იტალია, რუსეთის ფედერაცია და ა.შ.; 2020 წლის პანდემიის გათვალისწინებით აღნიშნული ქვეყნებიდან მოგზაურთა რაოდენობაც შემცირდა და დანახარჯებიც, თუმცა ჩამოთვლილი ქვეყნები ფაქტიურად მაინც უცვლელი დარჩა. ჩინელმა ტურისტებმა 2019 წელს 254.6 მილიარდი აშშ დოლარი დახარჯეს ქვეყნის გარეთ, გერმანელმა ტურისტებმა 93.2 მილიარდი, ამერიკელმა ტურისტებმა 134.6 მილიარდი, საფრანგეთის წარმომადგენლებმა 50.5 მილიარდი, დიდი ბრიტანეთის წარმომადგენლებმა 70.6 მილიარდი, ბელგიელებმა 18.8 მილიარდი, ინდოელებმა 22.9 მილიარდი, კანადელებმა 35.8 მილიარდი, იტალიელებმა 30.3 მილიარდი, ხოლო რუსეთის ფედერაციის წარმომადგენლებმა 36.2 მილიარდი. უნდა აღინიშნოს რომ 2020 წელს აღნიშნული რაოდენობები ფაქტიურად განახევრდა, ზოგიერთი ქვეყნის დანახარჯებში კი საგრძნობი კლებაც იყო, მაგალითად იტალიელმა ტურისტებმა 2020 წელს 3-ჯერ ნაკლები 10.9 მილიარდი აშშ დოლარი დახარჯეს 2019 წელთან შედარებით; იგივენაირად საგრძნობად შემცირდა ამერიკელი ტურისტების დანახარჯებიც, რომელმაც 2020 წელს 39.3 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა, ბრიტანეთის შემთხვევაში ტურისტული

დანახარჯები 2020 წელს 21 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენდა, კანადის 12.1 მილიარდ აშშ დოლარს, რუსეთის ფედერაციის 9.1 მილიარდ დოლარს (statista/სტატისტა, 2024).

ლიტერატურის მიმოხილვა მაღალი მხარჯავი ტურიზმის წყაროების ბაზრებზე ცხადყოფს, რომ შეერთებული შტატები და ჩინეთი ლიდერობენ მსოფლიო ტურიზმში ყველაზე მხარჯავი ერების მიხედვით. ბოლო მონაცემებით, შეერთებულმა შტატებმა და ჩინეთმა აჩვენეს მნიშვნელოვანი ხარჯები, აშშ-მა დახარჯა \$114.9 მილიარდი, ხოლო ჩინეთი მჭიდროდ მოჰყვება \$114.8 მილიარდი საერთაშორისო ტურიზმის ხარჯებს 2022 წლისთვის. სხვა მსხვილ მოთამაშეებს შორისაა გერმანია, რომელმაც დახარჯა \$89.4 მილიარდი და საფრანგეთი. დანახარჯებით 47,7 მილიარდი დოლარი. გაერთიანებული სამეფო და იტალია ასევე მნიშვნელოვან კონტრიბუტორებს წარმოადგენენ, რომელთა ხარჯები დაფიქსირდა, შესაბამისად, \$52.3 მილიარდი და \$26.2 მილიარდი. აღნიშნული მაჩვენებლები მიუთითებს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ დასავლეთ ევროპის ტრადიციული ქვეყნები რჩებიან ერთ-ერთ ლიდერებად თავიანთ საერთაშორისო ტურისტულ ხარჯებში, აზიის ბაზრები, განსაკუთრებით ჩინეთი, მკვეთრად გაიზარდა და ახლა კონკურენციას უწევს გლობალური ტურისტული დანახარჯების უმაღლეს დონეზე. ეს ცვლილება ხაზს უსვამს აზიის ქვეყნების მზარდ ეკონომიკურ ძალას გლობალურ ტურისტულ ლანდშაფტში. ამ ქვეყნებიდან დანახარჯების ექსპონენციალური ზრდა, განსაკუთრებით მაღალი შემოსავლის მქონე ეკონომიკებიდან, გამოწვეულია ერთჯერადი შემოსავლების ზრდით, საშუალო კლასის მოსახლეობის გაფართოებით და ცხოვრების სტილის ცვლილებით, რაც ხაზს უსვამს მოგზაურობასა და კეთილდღეობას. ველნეს ტურიზმმა, კერძოდ, დაინახა ხარჯების სწრაფი ზრდა, ველნეს ტურიზმის ბაზარი, სავარაუდოდ, მიაღწევს მნიშვნელოვან ახალ სიმაღლეებს უახლოეს წლებში, გაორმაგდება მისი ბაზრის ზომა 2027 წლისთვის.

მაღალი ხარჯების მქონე ტურისტები, ძირითადად, ანაწილებენ თავიანთ ფულს მომსახურების მრავალფეროვნებაზე, ჩვეულებრივი სასტუმროსა და რესტორნების ხარჯების მიღმა. არსებითი კატეგორიები, სადაც ისინი ხარჯავენ, მოიცავს ტრანსპორტირებას, სამედიცინო მომსახურებას, ტანსაცმელს და საგანმანათლებლო მომსახურებას. აღსანიშნავია, რომ ძვირადღირებული საცხოვრებლები, მაღალი დონის შოპინგი, ექსკლუზიური გამოცდილება, ველნეს ტურიზმი და კულტურული აქტივობები, როგორიცაა მუზეუმები და კონცერტები, ასევე იზიდავს მნიშვნელოვან ხარჯებს. ეს ფართო ხარჯების ნიმუში ხაზს

უსვამს მაღალი ხარჯების მქონე ტურისტების მრავალფეროვან ინტერესებს, რაც გავლენას ახდენს ადგილობრივი ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორზე, რომელსაც ისინი სტუმრობენ. მაღალ მხარჯველი ტურისტები როგორც წესი მოგზაურობას წინასწარ გეგმავენ, ჯავშნიან სასტუმროებს, ფრენებს, ადგილზე ქირაობენ 4-5*იან სასტუმროებს, ტრანსპორტს და ძირითად თანხას ხარჯავენ საყიდლებსა და ტურისტულ გამოცდილებებზე (მაგ: გასტრონომია, ღვინის ტურიზმი, კულტურული პროგრამები). როგორც წესი მაღალ მხარჯველი ტურისტების ძირითად ჯგუფს შეადგენენ მილენიალები და ძირითადად მოგზაურობენ დასვენების და გართობის მიზნით. შედარებით მცირე ნაწილი მოგზაურობს რელიგიური, ჯანდაცვის და ბიზნეს მიზნებით. მაღალ მხარჯველი ტურისტების ძირითადი ნაწილი ამჯობინებს საჰაერო გზებით მოგზაურობას, შედარებით მცირე ნაწილი მოგზაურობს სახმელეთო ტრანსპორტით და საზღვაო კრუიზებით. მაღალ მხარჯველი ტურისტებისთვის მნიშვნელოვანია კერძო და საჯარო ინფრასტრუქტურის გამართულობა, უსაფრთხოება, ონლაინ გადახდების ხელმისაწვდომობა, ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა, მოწესრიგებული ჯანდაცვა და ა.შ.; უნდა აღინიშნოს რომ უკანასკნელ წლებში გაჩნდა მოთხოვნა შედარებით არაპოპულარული მიმართულებებითაც, მაგალითად აფრიკის რიგი ქვეყნები (კენია, მოზამბიკი). აღნიშნული ჯგუფის მოგზაურები ძირითადად ამჯობინებენ ოჯახთან და მეგობრებთან ერთად მოგზაურობას, იშვიათად გვხვდებიან სოლო მოგზაურები. მნიშვნელოვანი ფაქტია, რომ მაღალმხარჯველ ტურისტებს ხშირად ახასიათებთ განმეორებითი ვიზიტები (Disegna, Osti/დისენია, ოსტი, 2016).

პრემიუმ და მაღალი დანახარჯის მქონე ტურისტების მიზნობრივი მარკეტინგული კამპანიების ეფექტურობის შეფასება მოიცავს ტურისტების ვიზიტებისა და დანახარჯების ზრდაზე ამ კამპანიების გავლენის ანალიზს. ამისათვის საჭიროა სხვადასხვა ფაქტორის, როგორიცაა მარკეტინგული დანახარჯები, ეკონომიკური ზეგავლენა და კონკრეტული ბაზრის მახასიათებლების შესწავლა. მოცემული სინთეზი ეფუძნება შესაბამის სამეცნიერო ნაშრომებს.

მარკეტინგული დანახარჯები ავსტრალიის ტურისტული კომისიის (ATC) მიერ პოზიტიურად აისახება საერთაშორისო ტურიზმის მოთხოვნაზე. ინვესტიციის ანაზღაურება (ე.წ. Return On Investment/ROI/უკუგება ინვესტიციაზე) ბაზრის მიხედვით იცვლება, ხოლო საშუალო ანაზღაურება ერთ დახარჯულ დოლარზე 8:1-ის ტოლია. ყველაზე მაღალი ROI დაფიქსირდა ახალ ზელანდიაში, შემდეგ - გაერთიანებულ სამეფოში, იაპონიასა და აშშ-ში

(Kulendran & Divisekera/კულენდრანი და დივისეკერა, 2007). ავსტრალიის ტურიზმის მიერ აზიის ბაზრებში განხორციელებულმა ინვესტიციებმა აჩვენა მნიშვნელოვანი ამონაგები რომლის საშუალო ROI 17:1 იყო. ქვეყნების მიხედვით ამონაგების განსხვავება აჩვენებს, რომ ეკონომიკური სარგებლის მაქსიმიზაციისთვის აუცილებელია მაღალშემოსავლიანი ბაზრების მიზნობრივი არჩევა (Kulendran & Dwyer/კულენდრანი და დვეიერი, 2009). ჰონგ-კონგის ტურიზმის საბჭოს მარკეტინგული ძალისხმევით მიღებული ROI ბაზრების მიხედვით განსხვავდებოდა, ხოლო უმაღლესი ROI ჩინეთიდან (15:1) და ავსტრალიიდან (9.5:1) დაფიქსირდა. ეს შედეგები ხაზს უსვამს ბაზარზე სპეციფიკური სტრატეგიების აუცილებლობას ROI-ს ოპტიმიზაციისთვის (Zhang et al./ჟანგი და სხვ., 2010).

ონტარიოს ტურიზმის სარეკლამო კამპანიის მაგალითი ასევე აჩვენებს მნიშვნელოვან ამონაგებს, რაც რეკლამისა და ტურისტების ცნობიერების ცვლილებებსა და ვიზიტების რაოდენობას შორის კავშირზე დაყრდნობით გამოიხატა და საბოლოოდ გაიზარდა ტურისტული დანახარჯები (Butterfield et al./ბატერფილდი და სხვ., 1998). ტურიზმის მოთხოვნის მოდელები, რომლებიც ითვალისწინებენ ფასის მგრძნობელობას, აჩვენებენ, რომ მარკეტინგული ძალისხმევა სხვადასხვა ვიზიტორთა ჯგუფებისთვის უნდა იყოს ადაპტირებული ეფექტურობის მისაღწევად. მაგალითად, ნორვეგიელი ვიზიტორები უფრო მგრძნობიარენი არიან ფასის მიმართ, ვიდრე დანიის ვიზიტორები (Nordström/ნორდსტრომი, 2004). მარკეტინგული ცვლადების ჩართვა ტურიზმის მოთხოვნის მოდელებში ხელს უწყობს სარეკლამო დანახარჯების ზეგავლენის ზუსტ შეფასებას.

მარკეტინგული კამპანიები მიზნობრივი ბაზრებისა და ვიზიტორთა მახასიათებლების გათვალისწინებით შეიძლება მნიშვნელოვან ამონაგებს უზრუნველყოფდეს.

მტკიცებულებები აჩვენებს, რომ სხვადასხვა ბაზრები მარკეტინგულ ძალისხმევაზე განსხვავებულად რეაგირებენ, შესაბამისად, "ერთი ყველასთვის" მიდგომა ნაკლებად ეფექტურია. სტრატეგიები, რომლებიც ითვალისწინებენ თითოეული ბაზრის ეკონომიკურ და კულტურულ კონტექსტს, ხელს შეუწყობენ ტურიზმის მარკეტინგული დანახარჯების ROI-ის ოპტიმიზაციას.

1.4. მასობრივი და ნიშური ტურიზმი

ნიშური ტურიზმი არის ტურიზმის კონკრეტულ სეგმენტზე ორიენტირებული ფორმა, რომელიც მიზნად ისახავს ვიზიტორების უნიკალური ინტერესებისა და საჭიროებების დაკმაყოფილებას. იგი ფოკუსირებულია მცირე, სპეციალიზებულ ტურისტულ ბაზრებზე, რომლებიც წარმოიქმნება კონკრეტული თემატიკის, ინტერესების ან აქტივობების გარშემო. მასშტაბის მხრივ, ნიშური ტურიზმი შედარებით მცირეა და იზიდავს ნაკლებ ვიზიტორს, თუმცა ეს ვიზიტორები ხშირად უფრო მაღალ შემოსავალს ხარჯავენ. გარდა ამისა, იგი დაკავშირებულია მდგრადი ტურიზმის პრინციპებთან, რაც მოიცავს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დაცვასა და შენარჩუნებას. ნიშური ტურიზმი ასევე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ადგილობრივი ეკონომიკის მხარდაჭერაში, რადგან იგი ხელს უწყობს მცირე ბიზნესების განვითარებას და ეკონომიკური სარგებლის თანაბარ განაწილებას ადგილობრივ მოსახლეობაში. ეს ტურიზმის ფორმა ხშირად გამოიყენება ნაკლებად ცნობილ გეოგრაფიულ არეალებში, რაც ხელს უწყობს ამ ადგილების განვითარებას და ქვეყნის ტურისტული შეთავაზების მრავალფეროვნებას. ნიშური ტურიზმის მიზანი არის ტურისტების უნიკალური გამოცდილებების მიწოდება, რაც მას მასობრივი ტურიზმისგან განასხვავებს (Enrique Claver-Cortés, José F. Molina-Azorín, Jorge Pereira-Moliner, 2007) მასობრივი ტურიზმი არის ტურიზმის ფორმა, რომელიც გულისხმობს დიდი რაოდენობით ტურისტების ვიზიტს პოპულარულ მიმართულებებში. იგი ხშირად ხასიათდება სტანდარტიზებული პაკეტური ტურებით, რაც განაპირობებს მის ხელმისაწვდომობას ფართო აუდიტორიისთვის. მასობრივი ტურიზმი უმეტესად ორიენტირებულია ცნობილ და კარგად განვითარებულ ტურისტულ არეალებზე, როგორიცაა პლაჟები, ისტორიული ქალაქები ან გართობის ცენტრები. ეკონომიკური თვალსაზრისით, მასობრივ ტურიზმს მნიშვნელოვანი სარგებელი მოაქვს. იგი ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების შექმნას, ინფრასტრუქტურის განვითარებას და უცხოური ვალუტის შემოდინებებს, რაც მასპინძელი ქვეყნების ეკონომიკურ განვითარებას უწყობს ხელს. ამასთან, ტურისტული ნაკადების მაღალი მოცულობა ზრდის სასტუმროების, რესტორნების, ტრანსპორტისა და სხვა მომსახურებების მოთხოვნას, რაც კიდევ უფრო ამყარებს ეკონომიკურ სარგებელს. თუმცა, მასობრივ ტურიზმს აქვს გარკვეული უარყოფითი მხარეებიც. ხშირ შემთხვევაში, იგი იწვევს გარემოსდაცვით პრობლემებს, როგორიცაა ბუნებრივი რესურსების გადაჭარბებული გამოყენება, ნარჩენების ზრდა და ეკოსისტემების დაზიანება. ადგილობრივი კულტურა და ტრადიციებიც შეიძლება დაზარალდეს, რადგან მასობრივი ტურიზმი ხშირად იწვევს

კომერციალიზაციას და კულტურული მემკვიდრეობის ზედაპირულ აღქმას. ასევე, ხშირია ეკონომიკური გაჟონვის პრობლემა, როდესაც ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები უფრო მეტად უცხოელ ოპერატორებს მიემართება და ნაკლებად რჩება ადგილობრივ ეკონომიკაში (Darson/დარსონი, 2011).

მასობრივი და ნიშური ტურიზმი განსხვავებულ გავლენას ახდენს ეკონომიკაზე, რაც მათ უნიკალურ მახასიათებლებში ჩანს. ეკონომიკურად, მასობრივი ტურიზმი სერიოზულ სარგებელს აძლევს ქვეყნებს, მაგალითად, სამუშაო ადგილების შექმნას, ინფრასტრუქტურის განვითარებას და უცხოური ვალუტის შემოდინებებს. მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭოს (ტურიზმის და მოგზაურობის მსოფლიო საბჭო, 2019) მიხედვით, ტურიზმმა გლობალურ მშპ-ში 10.4% შეადგინა და 334 მილიონი სამუშაო ადგილი შექმნა. მასობრივი ტურიზმის შემთხვევაში, ასევე არსებობს ეკონომიკური გასავლების პრობლემა, როდესაც მოგება უცხოელი ოპერატორებისკენ მიემართება და არა ადგილობრივი ეკონომიკის სასარგებლოდ (Song et al/სონგი და სხვ., 2012). იმ რეგიონებში, რომლებიც მასობრივ ტურიზმზე არიან დამოკიდებულნი, ხშირად შეინიშნება ინფლაცია საცხოვრებლისა და საკვების ფასებთან მიმართებით (Lee, Syah/ლი, სიაჰ, 2020).

ნიშური ტურიზმი, თავის მხრივ, ორიენტირებულია კონკრეტულ ინტერესებზე, როგორცაა ეკოტურიზმი, კულტურული ტურიზმი ან თავგადასავლებით სავსე მოგზაურობა. ამ ტიპის ტურიზმი, როგორც წესი, იზიდავს ნაკლებ ვიზიტორებს, მაგრამ უფრო მაღალმხარჯელებს, რაც ერთ ვიზიტორზე ეკონომიკურად მეტ სარგებელს ქმნის. Mitchell და სხვ. (2022) აღნიშნავენ, რომ ნიშური ტურიზმი ხშირად მხარს უჭერს ადგილობრივ ბიზნესს და საზოგადოებებს, უნიკალური კულტურული და გარემოსდაცვითი გამოცდილებების წახალისებით, რაც ეკონომიკური სარგებლის უფრო თანაბარ განაწილებას უწყობს ხელს. გარდა ამისა, ნიშური ტურიზმი დაკავშირებულია მდგრადი პრაქტიკებთან. Carter და Jones (2022) ხაზს უსვამენ, რომ ნიშური ტურიზმის მიმართულებები ხშირად პრიორიტეტს ანიჭებენ გარემოსდაცვით კონსერვაციასა და საზოგადოების ჩართულობას, რაც ამცირებს მასობრივი ტურიზმის უარყოფით გავლენას. სპეციალიზებულ გამოცდილებებზე ფოკუსირებით, ნიშური ტურიზმი ხელს უწყობს ნაკლებად ცნობადი მიმართულებების განვითარებას, რაც ეკონომიკური სარგებლის განაწილებას უფრო ფართო გეოგრაფიულ არეალში უზრუნველყოფს (Davis/დავისი, 2019).

მასობრივი ტურიზმი ხშირად ასოცირდება სწრაფი და ფართომასშტაბიანი ეკონომიკური სარგებელთან, რომელიც გამოწვეულია ვიზიტორების დიდი რაოდენობით. თუმცა, მას ასევე ახლავს გამოწვევები როგორცაა ეკონომიკური სექტორების ზედმეტი დამოკიდებულება და კრიზისების მიმართ მგრძნობელობა, მაგალითად როგორც იყო COVID-19 პანდემია, რომელმაც მსოფლიო ტურიზმი მნიშვნელოვნად შეაფერხა, თუმცა განსაკუთრებულად უარყოფითი ეფექტი იქონია მასიური ტურიზმის ქვეყნებზე (Sacramento/საკრამენტო, 2023). ნიშური ტურიზმი, თავის მხრივ, მდგრადი მოდელის შემოთავაზებას წარმოადგენს, რადგან იზიდავს მაღალმხარჯველ ტურისტებს და ამყარებს უფრო ღრმა კავშირს ვიზიტორებსა და დანიშნულების ადგილებს შორის. ის ამცირებს გარემოსდაცვით და კულტურულ დარღვევებს, ხოლო აუმჯობესებს ადგილობრივი საზოგადოების ეკონომიკურ მდგომარეობას (Kumar, Asthana/ქუმარი, ასთანა, 2018). მიუხედავად ნაკლები ვიზიტორების მოზიდვისა, ნიშური ტურიზმი გამოიმუშავებს ერთ ვიზიტორზე მეტ ხარჯვას, რაც გრძელვადიანი ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობას უწყობს ხელს (Stephenson, Hyland/სტეფენსონი, ჰაილანდი., 2016).

მასობრივ და ნიშურ ტურიზმს თანაბრად მნიშვნელოვანი როლი აქვს მასპინძელი ქვეყნების ეკონომიკური ლანდშაფტის ფორმირებაში. მიუხედავად იმისა, რომ მასობრივი ტურიზმი უზრუნველყოფს სწრაფ და ფართომასშტაბიან ეკონომიკურ სარგებელს, ნიშური ტურიზმი მეტად მდგრად მიდგომას წარმოადგენს, რომელიც ხარისხზეა ორიენტირებული და უზრუნველყოფს, რომ ეკონომიკური სარგებელი ადგილობრივ საზოგადოებებს მიაღწიოს. დაბალანსებული სტრატეგია, რომელიც ორივე მიდგომის ელემენტებს აერთიანებს, შესაძლოა ყველაზე ეფექტური გამოსავალი იყოს მდგრადი ტურიზმის განვითარებისათვის.

1.5. ტურიზმის სექტორის ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითით

ტურიზმის განვითარება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანასა და რეგიონში განსხვავებული მიდგომებით ხასიათდება, თუმცა სექტორის განვითარების ძირითადი ხელშემწყობი მექანიზმი თანამედროვე ტურიზმის ინდუსტრიისათვის არის ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობა და ფინანსური ოპერაციების სიმარტივე, თუმცა ჯერ კიდევ მრავლად

არის ისეთი ქვეყნები სადაც ფინანსურ რესურსებზე ტურიზმის სექტორის წვდომა გამოწვევად რჩება და ამასთანავე, ფინანსური ოპერაციების შესრულება ტექნიკური და გეოგრაფიული სირთულეებიდან გამომდინარე შეზღუდულია (ტურიზმის და მოგზაურობის მსოფლიო საბჭო, 2022; გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2019). ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობისა და სხვადასხვა ხელშემწყობი პროგრამების პრინციპები განსხვავებულია ქვეყნების და რეგიონების მიხედვით, მაგალითად ევროკავშირის ქვეყნებში ძირითადად ევროკავშირის ფონდებიდან გამოყოფილი თანხებით გადაიჭრა ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის გამოწვევები, ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებში ადგილობრივი მთავრობებისა და საერთაშორისო ფინანსური ინსტიტუტების ჩართულობით. სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითზე ლიტერატურის მიზნობრივი - ნარატიული მიმოხილვის საფუძველზე შევისწავლეთ ფინანსურ რესურსებსა და ზოგადად, ფინანსურ ოპერაციებზე წვდომის გამოწვევები, მიდგომები სახელმწიფო ინსტიტუტების მხრიდან რაც ემსახურებოდა აღნიშნული გამოწვევების აღმოფხვრას (ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, 2020; Gössling et al./გოსლინგ და სხვ., 2018). განხილულია რამდენიმე ქვეყანა, სადაც ტურიზმის ინდუსტრია უკანასკნელ წლებში საგრძნობლად განვითარდა და სადაც ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობის პრობლემა გარკვეული პროგრამებითა და ხელშემწყობი მექანიზმებით გაუმჯობესდა (European Commission/ევრო კომისია, 2023), თუმცა პრობლემების გადაჭრის გზები განსხვავებულია ქვეყნების და რეგიონების მიხედვით, თუმცა ყველა გეოგრაფიული არეალისათვის აღნიშნული გამოწვევები მოგვარდა საჯარო, კერძო და საერთაშორისო/დონორი ორგანიზაციების ერთობლივი მიდგომებისა და ფინანსური რესურსების განაწილებით (World Bank/მსოფლიო ბანკი, 2021; IMF/საერთაშორისო მონეტარული ფონდი, 2022).

ეგვიპტე. ეგვიპტის ტურისტული სექტორი, რომელიც ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვანი კომპონენტია, დიდი ხანია ებრძვის ფინანსურ რესურსებზე წვდომის გამოწვევას. ეს გამოწვევა განსაკუთრებით შეეხო იმ მცირე ოპერატორებსა და საწარმოებს, რომელთა გამართული მუშაობა აუცილებელია ტურისტული ინდუსტრიის შენარჩუნებისა და ზრდისთვის. საკრედიტო და ფინანსურ სერვისებზე შეზღუდულმა წვდომამ ამ საწარმოებს მოუსპო საშუალება ინვესტირება მოეხდინათ ინფრასტრუქტურაში და სერვისების განახლებაში, რამაც, თავის მხრივ, გაართულა კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნება. სიტუაცია გაამწვავა COVID-19 პანდემიამ, რამაც კიდევ უფრო შეზღუდა ფინანსური

რესურსები და ხაზი გაუსვა უფრო ინკლუზიური ფინანსური გადაწყვეტილებების საჭიროებას.

აღნიშნული გამოწვევები შემდეგი მიდგომებით გადაიჭრა:

1. კრედიტები ტურიზმის განვითარებისთვის - ამ პრობლემების გადასაჭრელად ეგვიპტის მთავრობამ, საერთაშორისო ფინანსურ ინსტიტუტებთან თანამშრომლობით, შემოიღო სპეციალიზებული კრედიტები ტურიზმის განვითარებისთვის. ეს სესხები გამიზნული იყო ტურიზმის სექტორში ინფრასტრუქტურისა და სერვისების ხარისხის გასაუმჯობესებლად. მთავრობა აქტიურად უჭერდა მხარს ამ ფინანსურ ინსტრუმენტებს მცირე ტურისტული ოპერატორების ზრდისათვის, რაც საბოლოოდ კომპანიებს ეხმარება თავიანთი ოპერაციების მოდერნიზებასა და მეტი ვიზიტორის მოზიდვაში. ეს ინიციატივა იყო გადამწყვეტი ნაბიჯი ეგვიპტის ტურისტული ინდუსტრიის აღორძინებისთვის და იმის უზრუნველსაყოფად, რომ მცირე მოთამაშეებს შემლებოდათ კონკურენცია გაეწიათ მზარდ გლობალურ ბაზარზე.
2. ციფრული გადახდის სისტემა - ტურიზმის განვითარებისთვის განკუთვნილი სესხების გარდა, ეგვიპტე ასევე ფოკუსირდა ციფრული გადახდის სისტემის პოპულარიზაციაზე, როგორც მისი ფართო ფინანსური ინკლუზიურობის სტრატეგიის ნაწილზე. ციფრული ფინანსური სისტემის დანერგვა იქცა მთავარ პრიორიტეტად, რომელიც განხორციელდა ეგვიპტის ცენტრალური ბანკის ძალისხმევით განვითარებინა ფინტექს ტექნოლოგიები და მოეხდინა ციფრული გადახდების ინტეგრირება ეკონომიკაში. მობილური ბანკინგი და სხვა ციფრული გადახდის მეთოდები უფრო და უფრო გავრცელდა, რაც ტურისტებს და ადგილობრივ ბიზნესებს ტრანზაქციების განხორციელების უფრო ხელმისაწვდომ და ეფექტურ გზებს სთავაზობს.

საერთო ჯამში, ეს ინიციატივები ეხმარება ეგვიპტის ტურისტულ სექტორს - მის წინაშე მდგარი ფინანსური გამოწვევების გადაჭრაში. ტურიზმის განვითარებისთვის განკუთვნილი სესხების მეშვეობით კრედიტზე წვდომის გაუმჯობესებით და ციფრული გადახდის ტექნოლოგიების გამოყენებით, მთავრობა ქმნის უფრო მდგრად და ინკლუზიურ გარემოს ტურისტული ბიზნესებისთვის, განსაკუთრებით მცირე ოპერატორებისთვის. ეს მიდგომა არა

მხოლოდ მხარს უჭერს სექტორის ზრდას, არამედ შეესაბამება ეგვიპტის ხედვის 2030 მიზნებს უფრო დივერსიფიცირებული და ციფრულად ინტეგრირებული ეკონომიკის წარმოებისთვის.

ბულგარეთი. ბულგარეთში, განსაკუთრებით სოფლად და ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში, ტურისტული სექტორისათვის ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობა მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენდა (European Commission/ევრო კომისია, 2021). ასევე, რეგიონებში არსებული შეზღუდული საბანკო ინფრასტრუქტურა ართულებდა ეფექტური ფინანსური ტრანზაქციების განხორციელებას როგორც ტურისტებისთვის, ასევე ადგილობრივ მეწარმეებისთვის (OECD/ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია/, 2020).

აღნიშნული გამოწვევები შემდეგი მიდგომებით გადაიჭრა:

1. ციფრული გადახდების განვითარება - შეზღუდული საბანკო ინფრასტრუქტურით გამოწვეული პრობლემების დასაძლევად, ბულგარეთმა წამოიწყო ციფრული გადახდის სისტემების გაუმჯობესების პროცესი მთელი ქვეყნის მასშტაბით (მსოფლიო ბანკი, 2020; European Payments Council/ევროპის გადახდების საბჭო, 2021). მობილური გადახდის სისტემის ინტეგრაციამ, როგორიცაა ePay და PayPal - გადამწყვეტი როლი ითამაშა ფინანსური ტრანზაქციების გამარტივებაში როგორც ტურისტებისთვის, ასევე ადგილობრივი ბიზნესებისთვის (Sigala/სიგალა, 2020). ციფრული გადახდის სისტემის მასიური დანერგვა განსაკუთრებით წარმატებული აღმოჩნდა სასოფლო რეგიონებისთვის, სადაც ფიზიკური საბანკო ინფრასტრუქტურა მინიმალურად იყო განვითარებული (ევრო კომისია, 2023).
2. ევროკავშირის დაფინანსება - ქვეყანამ, ასევე გამოიყენა ევროკავშირის დაფინანსება ტურიზმის სექტორში ინფრასტრუქტურული გამოწვევების გადასაჭრელად, მათ შორის ფინანსურ სერვისებთან დაკავშირებითაც (ევრო კომისია, 2021; საერთაშორისო მონეტარული ფონდი, 2022). ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტების მეშვეობით ბულგარეთმა მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადადგა სასოფლო ტურიზმის განვითარებისა და ადგილობრივი ბიზნესისთვის ფინანსური ხელმისაწვდომობის გასაუმჯობესებლად (European Investment Bank/ევროპის საინვესტიციო ბანკი, 2021). ამ პროექტების მეშვეობით მოხერხდა საბანკო ინფრასტრუქტურის განვითარება რეგიონებში, რითაც ბულგარეთმა

უზრუნველყო ტურისტული ბიზნესის ზრდა და მდგრადობა რეგიონებში (გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2023).

რუმინეთი. რუმინეთში, განსაკუთრებით ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში, ტურიზმის სექტორი მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდა ფინანსურ სერვისებზე შეზღუდული წვდომის თვალსაზრისით, რამაც გავლენა მოახდინა ტურიზმთან დაკავშირებული ტრანზაქციების ეფექტურობასა და ხელმისაწვდომობაზე და მწარმოებლებსა და ტურისტებს შეუზღუდათ ფინანსური ოპერაციების მართვა და შეუზღუდავად განხორციელება (ევრო კომისია, 2021; მსოფლიო ბანკი, 2020).

აღნიშნული გამოწვევები შემდეგი მიდგომებით გადაიჭრა:

1. ციფრული გადახდების ინტეგრაცია - რუმინეთმა მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადადგა ციფრული გადახდის სისტემების დანერგვასა და ისეთი ელექტრონული კომერციის პლატფორმების პოპულარიზაციაში, როგორიცაა PayU და MobilPay, რამაც ხელი შეუწყო გამარტივებულ და უსაფრთხო ტრანზაქციებს, როგორც ტურისტებისთვის, ასევე ადგილობრივი ბიზნესებისთვის (ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, 2021; ევროპის გადახდების საბჭო 2022). ციფრული გადახდების უწყვეტი მექანიზმის ამოქმედებით, რუმინეთმა გაამდიდრა საკუთარი ტურიზმის სექტორის ფინანსური ინკლუზიურობა, რამაც საშუალება მისცა ბიზნესს ეფექტურად ემართა რესურსები (სიგალა, 2020).
2. ევროკავშირის მხარდაჭერილი პროგრამები - რუმინეთმა ასევე გამოიყენა ევროკავშირის სახსრები ტურიზმის განვითარების პროექტების მხარდასაჭერად, განსაკუთრებით რეგიონებში ფინანსური სერვისებისა და ინფრასტრუქტურის გასაუმჯობესებლად (ევროპის საინვესტიციო ბანკი, 2021; საერთაშორისო მონეტარული ფონდი, 2022). პროექტები მოიცავდა ციფრული გადახდის სისტემის გაფართოებას და ფინანსური სერვისების გაუმჯობესებას, რამაც ხელი შეუწყო ტურიზმის ხელმისაწვდომობას მთელი ქვეყნის მასშტაბით (გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2023).

დასკვნის სახით, რუმინეთმა ციფრული გადახდის სისტემის ინტეგრირებით და ევროკავშირის დაფინანსების გამოყენებით, ეფექტურად გადაჭრა ფინანსური გამოწვევები ტურიზმის სექტორში (ევრო კომისია, 2023). ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში

ციფრული პლატფორმების პოპულარიზაციამ, როგორცაა PayU და MobilPay -

მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა ტრანზაქციების სიმარტივე როგორც ტურისტებისთვის, ასევე ადგილობრივი ბიზნესებისთვის. გარდა ამისა, ევროკავშირის მხარდაჭერის პროგრამებმა უზრუნველყო საჭირო ფინანსური ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება მთელი ქვეყნის მასშტაბით ტურიზმის სექტორის გასაძლიერებლად (ევროპის საინვესტიციო ბანკი/ევროპის საინვესტიციო ბანკი/ევროპის საინვესტიციო ბანკი, 2021).

საბერძნეთი. საბერძნეთის ტურიზმის ინდუსტრია, რომელიც ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვანი კომპონენტია, მნიშვნელოვანი ფინანსური გამოწვევების წინაშე იდგა, განსაკუთრებით ინფრასტრუქტურის განვითარებისა და მოდერნიზაციისთვის დაფინანსების ხელმისაწვდომობის კუთხით. აღნიშნული გამოწვევები გადაიჭრა მთავრობის ინიციატივების, საერთაშორისო მხარდაჭერისა და სტრატეგიული ინვესტიციების მეშვეობით. მთავარ ფინანსურ ბარიერს წარმოადგენდა კაპიტალზე შეზღუდული წვდომა ტურისტული კომპანიებისათვის, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებისთვის. ეს შეზღუდვა აფერხებდა ბიზნესების გაფართოების, ინფრასტრუქტურის განახლებისა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების პროცესს. გარდა ამისა, საბერძნეთის ვალის კრიზისის შედეგებმა გამოიწვია ინვესტორების ნდობის შემცირება, რაც ართულებდა აუცილებელი დაფინანსების მოპოვებას (მსოფლიო ბანკი, ევროპის კომისია 2022)

აღნიშნული გამოწვევები შემდეგი მიდგომებით გადაიჭრა:

1. მთავრობის ინიციატივები და ევროკავშირის დაფინანსება - საბერძნეთის მთავრობამ აქტიურად გამოიყენა ევროკავშირის ფონდები ტურიზმის სექტორის მხარდასაჭერად. მაგალითად, „საბერძნეთი 2.0“ ეროვნული აღდგენისა და მდგრადობის გეგმა მნიშვნელოვანი რესურსებით უზრუნველყოფდა ტურისტულ პროექტებს. ინიციატივა მოიცავდა მწვანე ტრანზიციის, დიגיტალიზაციისა და ინფრასტრუქტურის განვითარების მიმართულებებს, რაც მიზნად ისახავდა სექტორის მოდერნიზაციას და მის უფრო მდგრადობასა და კონკურენტუნარიანობას უწყობდა ხელს.
2. კერძო ინვესტიციები და საჯარო-კერძო პარტნიორობები (PPPs) - კერძო ინვესტიციების მოზიდვისთვის საბერძნეთმა ხელი შეუწყო კერძო-საჯარო (PPP-ებს) ინიციატივებს და სთავაზობდა ხელშემწყობ მექანიზმებს კერძო კომპანიებს, რათა ჩაედოთ ინვესტიციები ტურიზმის ინფრასტრუქტურაში. ეს თანამშრომლობები ხელს უწყობდა ახალი

ობიექტების განვითარებას და არსებული ინფრასტრუქტურის განახლებას, რამაც საბოლოოდ გააუმჯობესა ტურიზმის მომსახურების საერთო ხარისხი.

3. ფინანსური რესტრუქტურიზაცია და მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერა - მცირე და საშუალო ბიზნესის მნიშვნელობის გათვალისწინებით, განხორციელდა ფინანსური რესტრუქტურიზაციის პროგრამები, რომლებიც მიზნად ისახავდა ვალის ტვირთის შემსუბუქებას და დაბალი პროცენტის სესხებზე წვდომის უზრუნველყოფას. ამ ნაბიჯებმა მცირე ბიზნესებს შესაძლებლობა მისცა, განეხორციელებინათ ინფრასტრუქტურა და დარჩენილიყვნენ კონკურენტუნარიანები განვითარების პროცესში.
4. მდგრადი ტურიზმის მიმართულებაზე ფოკუსირება - მდგრადობაზე აქცენტირებით, საბერძნეთმა ფინანსები მიმართა პროექტებზე, რომლებიც ხელს უწყობდა ეკოლოგიური ტურიზმის პრაქტიკას. ეს მიდგომა არა მხოლოდ მოიზიდა ეკოლოგიური ტურისტული პროდუქტების მოყვარულები, არამედ უზრუნველყო ტურიზმის სექტორის გრძელვადიანი სიცოცხლისუნარიანობაც.

დასკვნის სახით საბერძნეთის ტურიზმის ინდუსტრიის წინაშე არსებული ფინანსური გამოწვევები, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენდა ბიზნესების ინოვაციური განვითარების და გაფართოების შესაძლებლობებზე. თუმცა, მთავრობის ინიციატივებმა, ევროკავშირის დაფინანსებამ და საჯარო-კერძო პარტნიორობებმა გადამწყვეტი როლი შეასრულა ამ დაბრკოლებების დაძლევაში. პროგრამებმა, როგორიცაა „საბერძნეთი 2.0,“ არა მხოლოდ გაააქტიურა სექტორი, არამედ გადაინაცვლა მდგრადობისა და ციფრულიზაციის მიმართულებით, რაც გლობალური ტურიზმის ტენდენციებს შეესაბამება.

მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის მიზნობრივი მხარდაჭერა ფინანსური რესტრუქტურიზაციისა და სტიმულების მეშვეობით გააძლიერა საბერძნეთის ტურიზმის ინდუსტრიის საფუძველი, რაც ბიზნესებს საშუალებას აძლევდა დარჩენილიყვნენ კონკურენტუნარიანები და მდგრადები. მდგრადი ტურიზმის პრაქტიკის ხელშეწყობითა და ეკოლოგიურად შეგნებული ტურისტების მიზიდვით, საბერძნეთმა კიდევ უფრო გააძლიერა თავისი პოზიცია, როგორც გლობალური ტურიზმის წამყვანი დანიშნულების ადგილი. მომავალში, საბერძნეთს მოუწევს ახალ გამოწვევებზე ადაპტაცია, როგორიცაა ციფრული ინოვაციების საჭიროება და გლობალური ეკონომიკური რყევების გავლენა. წარმატებებზე

დაფუძნებით და ძლიერი საერთაშორისო და ადგილობრივი თანამშრომლობის შენარჩუნებით, საბერძნეთი კარგად არის პოზიციონირებული, რომ შეინარჩუნოს და განავითაროს ტურიზმის სექტორი, რაც უზრუნველყოფს გრძელვადიან ეკონომიკურ და სოციალურ სარგებელს.

სერბეთი. სერბეთში, სადაც საბანკო ინფრასტრუქტურა რეგიონებში შეზღუდულია, ფინანსური ხელმისაწვდომობის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდა, რამაც ხელი შეუშალა ადგილობრივ ტურისტული ბიზნესს ეფექტურად ემართა პროცესები და მომსახურებოდა საერთაშორისო და ადგილობრივ ვიზიტორებს მსოფლიო ბანკი, 2021; ევრო კომისია, 2022). ზოგადად, ფინანსებზე შეზღუდულმა წვდომამ სერბეთის ტურიზმი საკმაოდ დააზარალა (ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, 2021).

აღნიშნული გამოწვევები შემდეგი მიდგომებით გადაიჭრა:

1. მობილური გადახდების დანერგვა - პირველი რაც სერბეთმა დანერგა იყო მობილური გადახდის სისტემები, რაც აუცილებელი ინსტრუმენტი აღმოჩნდა ტურიზმის სექტორში ფინანსური ტრანზაქციებისათვის. მობილური გადახდის პლატფორმების დანერგვამ, როგორცაა PayPal და MTS Money, საშუალება მისცა როგორც ტურისტებს, ასევე ადგილობრივ ბიზნესს, უფრო მარტივად განეხორციელებინათ ტრანზაქციები (ევროპის გადახდების საბჭო, 2022). მობილური გადახდების სისტემის მასიურმა დანერგვამ არა მხოლოდ გაზარდა ფინანსური ხელმისაწვდომობა, არამედ ხელი შეუწყო ციფრული ფინანსური ინკლუზიის ზრდას ქვეყანაში (სიგალა, 2020; გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია 2023).
2. მთავრობის და ევროკავშირის დაფინანსება - სერბეთმა ასევე მიიღო ევროკავშირის მნიშვნელოვანი ფინანსური მხარდაჭერა ტურიზმის განვითარებისათვის, განსაკუთრებით გაწევრიანების წინასწარი დახმარების ინსტრუმენტის (IPA) მეშვეობით. ფინანსური დახმარება მიმართული იყო ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში ინფრასტრუქტურისა და ფინანსური სერვისების გაუმჯობესებისათვის, რამაც ტურიზმი მთელი ქვეყნის მასშტაბით ხელმისაწვდომი და მდგრადი გახდა (ევროპის საინვესტიციო ბანკი/ევროპის საინვესტიციო ბანკი, 2021; საერთაშორისო მონეტარული ფონდი, 2022). ევროკავშირის მხარდაჭერა გადამწყვეტი აღმოჩნდა

სერბეთის ფინანსური სისტემების ევროკავშირის სტანდარტებთან მორგებისათვის (ევრო კომისია, 2023).

დასკვნის სახით სერბეთმა მობილური გადახდის სისტემების გაფართოებით და ევროკავშირის დაფინანსების გამოყენებით წარმატებით გადაჭრა ტურიზმის სექტორში არსებული ფინანსური ხელმისაწვდომობის პრობლემა და გააუმჯობესა ინფრასტრუქტურა (მსოფლიო ბანკი, 2021). მობილური გადახდის პლატფორმების გამოყენებამ, როგორიცაა PayPal და MTS Money, უზრუნველყო ტრანზაქციის სიმარტივე ტურისტებისთვის და ბიზნესებისთვის, ხოლო ევროკავშირის მხარდაჭერამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა სოფლად ფინანსური სერვისებისა და ინფრასტრუქტურის მოდერნიზაციაში, რამაც ხელი შეუწყო ტურიზმის სექტორის მთლიან ზრდას და მდგრადობას (გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2023; ევროპის საინვესტიციო ბანკი/ევროპის საინვესტიციო ბანკი, 2021). *ხორვატია*. ხორვატიის რეგიონების ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობა ზღუდავდა კერძო სექტორის განვითარებას და ინფრასტრუქტურულ ინიციატივებს, რაც გავლენას ახდენდა როგორც ტურისტებზე, ასევე ადგილობრივ ბიზნესებზე (ევროპის სამოგზაურო კომისია, 2021; მსოფლიო ბანკი, 2022). ასევე, ტრადიციული საბანკო სერვისების შეზღუდულმა ხელმისაწვდომობამაც გაართულა ბიზნესის ეფექტური ფუნქციონირება და ტურისტებისთვის ფინანსური ტრანზაქციების მართვა, რითაც შეფერხდა ტურიზმის სექტორის მთლიანი ზრდა (ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, 2022; გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2023).

აღნიშნული გამოწვევები შემდეგი მიდგომებით გადაიჭრა:

1. ციფრული გადახდების სისტემის გაფართოება - ხორვატიამ ამ გამოწვევების აღმოსაფხვრელად დანერგა ციფრული გადახდის პლატფორმები, როგორიცაა PayCek და Klarna. აღნიშნული პლატფორმები დაინერგა როგორც ტურისტებისთვის, ასევე ადგილობრივი ბიზნესისთვის (ევროპის გადახდების ინიციატივა, 2022). ციფრული სისტემის განვითარება გადამწყვეტი აღმოჩნდა ტრადიციული საბანკო ინფრასტრუქტურის მქონე რეგიონებშიც, რაც საშუალებას აძლევს ბიზნესებს - შეუფერხებლად მიიღონ გადახდები, ასევე ტურისტებს - მეტი კომფორტით მართონ ფინანსები (გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2023).

2. ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარება - ევროკავშირის დაფინანსებით ხორვატიის მთავრობამ განახორციელა საჯარო ინფრასტრუქტურის მოდერნიზება, რამაც უზრუნველყო ამ რეგიონების ეკონომიკური ზრდა და მიმზიდველი გახდა რეგიონები ვიზიტორებისთვის და ინვესტორებისთვის (ევროპის საინვესტიციო ბანკი/ევროპის საინვესტიციო ბანკი, 2021; ევრო კომისია, 2022).

დასკვნის სახით, ხორვატიის ტურიზმის სექტორში, განსაკუთრებით ნაკლებად განვითარებულ არეალებში - ფინანსური ხელმისაწვდომობის კუთხით არსებული გამოწვევების საპასუხოდ, ქვეყანა ფოკუსირდა ციფრული გადახდის პლატფორმების გაფართოებაზე, როგორცაა PayCek და Klarna, რითაც ხელი შეუწყო ტრანზაქციების გამარტივებას (ევროპის გადახდების ინიციატივა, 2022). გარდა ამისა, ხორვატიის მთავრობამ, ევროკავშირის ფონდების მხარდაჭერით, ინვესტიცია განახორციელა ტურისტული ინფრასტრუქტურის მოდერნიზებაში, მათ შორის ფინანსური სერვისების გასაუმჯობესებლად - რამაც უზრუნველყო სექტორის ეფექტურობა (ევროპის სამოგზაურო კომისია, 2022; გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2023).

ევროპის მასშტაბით, ტურისტული ინფრასტრუქტურისა და ფინანსური ხელმისაწვდომობის გასაუმჯობესებლად - მრავალმა ქვეყანამ ეფექტურად გამოიყენა ევროკავშირის დაფინანსებისა და განვითარების პროგრამები. ევროკავშირის ფინანსურმა მხარდაჭერამ გადაწყვეტი როლი ითამაშა ინფრასტრუქტურის მოდერნიზებაში, რამაც, საშუალება მისცა ქვეყნებს გამხდარიყვნენ კონკურენტუნარიანი და მიმზიდველი ტურისტებისთვის (ევრო კომისია, 2021; გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2023). დაფინანსების ინიციატივებმა ხელი შეუწყო ევროპაში ძლიერი ტურისტული სექტორის ჩამოყალიბებას (ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, 2022; ევროპის სამოგზაურო კომისია, 2023).

ციფრული გადახდების ინტეგრაცია: ევროპის მასშტაბით მიმდინარეობს ციფრული გადახდისა და მობილური ბანკინგის სისტემების ინტეგრირება, რაც მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს ფინანსურ ხელმისაწვდომობას როგორც ტურისტებისთვის, ასევე ბიზნესისთვის (Sigala et al./სიგალა და სხვ., 2021; ევროპული გადახდების ინიციატივა, 2022). PayPal, Revolut და სხვა ციფრული გადახდის პლატფორმების მასიურმა დანერგვამ უზრუნველყო უწყვეტი ფინანსური ტრანზაქციების განხორციელების სიმარტივე,

უსაფრთხოება და ეფექტურობა, რაც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ევროკავშირის ციფრული ეკონომიკისათვის (ევროპის ცენტრალური ბანკი, 2023; გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2023). ციფრული გადახდის ინტეგრაციის აღნიშნული ფართომასშტაბიანი ბიძგი საშუალებას იძლევა, რომ ტურისტებმა მარტივად მართონ თავიანთი ფინანსები მოგზაურობის დროს, ხოლო ადგილობრივმა მეწარმეებმა დანერგონ საერთაშორისო ვიზიტორებზე გათვლილი მოქნილი და ეფექტური გადახდის სისტემები (OECD/ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, 2022; ევრო კომისია, 2021).

ინფრასტრუქტურის განვითარება: ინფრასტრუქტურაში ჩადებული ინვესტიციები ევროპის ტურიზმის სექტორში ფინანსური წვდომის თვალსაზრისით მთავარი ქვაკუთხედი აღმოჩნდა. აღნიშნული მოიცავდა საბანკო სერვისების გაფართოებას, როგორცაა ტურისტულ ზონებში დამატებითი ბანკომატების მონტაჟი და ფინანსური სამომსახურებლო ინფრასტრუქტურის განვითარება - ციფრული გადახდების სისტემით (მსოფლიო ბანკი, 2022; ევროპის საინვესტიციო ბანკი/ევროპის საინვესტიციო ბანკი, 2021). აღნიშნულით, არა მხოლოდ გაადვილდა ტურისტების სერვისებზე წვდომა, არამედ გაძლიერდა ადგილობრივი ეკონომიკა, რაც საშუალებას აძლევს ტურისტულ ბიზნესს ეფექტურად იმუშაოს და მეტი ვიზიტორი მოიზიდოს (ევროპის სამოგზაურო კომისია, 2021; გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2023).

დასკვნის სახით, მთელი ევროპის მასშტაბით ტურიზმის სექტორში ფინანსური ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესების ზოგადი გადაწყვეტილებები მოიცავდა ევროკავშირის დაფინანსებისა და განვითარების პროგრამებით სარგებლობას, ციფრული გადახდის სისტემების ინტეგრაციას და ინფრასტრუქტურაში ინვესტირებას (ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, 2022; ევრო კომისია, 2021). ამ სტრატეგიებმა ერთობლივად გააძლიერა ტურისტებისა და ადგილობრივი მეწარმეებისათვის ხელმისაწვდომი ფინანსური სერვისები, რამაც ხელი შეუწყო ტურისტული ინდუსტრიის ზრდას და მდგრადობას (გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2023; მსოფლიო ბანკი, 2022). სამომავლო პერსპექტივა და სტრატეგიული მიმართულებები: სამომავლოდ, ტურიზმის ინდუსტრია, სავარაუდოდ, მეტად აქტიურად გააგრძელებს ტურიზმის ინოვაციური მიდგომების დანერგვას, მათ შორის ფოკუსირებული იქნება პერსონალიზებული მოგზაურობის გამოცდილებაზე, რაც გულისხმობს ექსპერიმენტული ტურიზმის

განვითარებას (გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2023). ფოკუსირება მოხდება ტექნოლოგიაზე, მდგრადობასა და მომხმარებელთა გაძლიერებულ გამოცდილებაზე, რაც სექტორის ტრაექტორიას განსაზღვრავს მომდევნო წლებში (ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, 2022; მსოფლიო ბანკი, 2022).

თუმცა, მცირე მასშტაბის ქვეყნებისთვის ტურისტული კომპანიების ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობა და ციფრული სერვისების დანერგვა ერთ-ერთ ძირითად გამოწვევას წარმოადგენს. აღნიშნულის აღმოსაფხვრელად სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებული მიდგომები აქვთ, თუმცა კერძო სექტორისთვის ფინანსური მხარდაჭერისა და რესურსებზე ხელმისაწვდომობის ძირითად რესურს ქმნის საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციებისა და ადგილობრივი მთავრობების ერთობლივი მიდგომები (საერთაშორისო მონეტარული ფონდი, 2022; ევროპის სამოგზაურო კომისია, 2021).

საერთაშორისო ორგანიზაციები, როგორცაა მსოფლიო ბანკი (WB) და საერთაშორისო სავალუტო ფონდი (საერთაშორისო მონეტარული ფონდი), თამაშობენ გადამწყვეტ როლს მცირე და განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში სექტორის ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობისათვის. მსოფლიო ბანკი უზრუნველყოფს ინსტრუმენტებსა და რესურსებს, რათა დაეხმაროს ქვეყნებს ტურიზმის მდგრად განვითარებაში, ხაზს უსვამს ეკონომიკურ დივერსიფიკაციას და ადგილობრივი თემების გაძლიერებას (მსოფლიო ბანკი, 2022; გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2023). ანალოგიურად, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი ქვეყნებს სთავაზობს რეკომენდაციებს ტურიზმის გამოყენების შესახებ ეკონომიკური აღდგენისა და მდგრადი განვითარების მიმართულებით (საერთაშორისო მონეტარული ფონდი, 2022; ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, 2022). დონორი ორგანიზაციების პარალელურად, ზოგიერთი ქვეყანის მთავრობამ წარადგინა სხვადასხვა ტურიზმთან დაკავშირებული ფონდები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მცირე და საშუალო ბიზნესის სტაბილიზაციას კაპიტალის მიწოდების გზით (ევრო კომისია, 2021; მსოფლიო ბანკი, 2022). მიუხედავად საერთაშორისო ორგანიზაციების მხარდაჭერისა, მცირე ბიზნესი ტურიზმის სექტორში ხშირად აწყდება გამოწვევებს ფინანსებზე წვდომის მიმართულებით აღქმული რისკებისა და სეზონური რყევებიდან გამომდინარე. აღნიშნული საკითხების გადასაჭრელად, ზოგიერთი საშუალებაა ფინანსური ტრანზაქციების ცენტრალიზაცია მცირე ბიზნესის საკრედიტო შეფასების პროცესის გასაუმჯობესებლად, რითაც იზრდება მცირე და საშუალო ბიზნესის შესაძლებლობა უზრუნველყონ სესხები და

სხვა ფინანსური პროდუქტები. ეს მრავალფეროვანი მიდგომები ხაზს უსვამს მორგებული ფინანსური და პოლიტიკური ჩარჩოების მნიშვნელობას გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნების უნიკალური საჭიროებების მხარდასაჭერად, რომლებიც მიზნად ისახავს განვითარონ თავიანთი ტურისტული სექტორები პოსტპანდემიურ სამყაროში. განვითარებადი ქვეყნების ფინანსური რესურსები ტურიზმის ინდუსტრიის მხარდასაჭერად, განსაკუთრებით მაღალ მხარჯველიანი ვიზიტორების მოსაზიდად, გაადვილებულია საერთაშორისო მხარდაჭერის, სამთავრობო ინიციატივებისა და სტრატეგიული ინვესტიციები ტურიზმის ინფრასტრუქტურაში (ევრო კომისია, 2021; მსოფლიო ბანკი, 2022).

კვლევის საფუძველზე მოპოვებული ინფორმაციის შეჯამების საფუძველზე, შესაძლებელია ითქვას, რომ ტურიზმის სექტორი უკვე ათწლეულებია, რაც გლობალური ეკონომიკის ერთ-ერთ ძირითად მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს, მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს რა როგორც სოციალური, ასევე ეკონომიკური პროგრესის მაჩვენებლებს. პანდემიისგან გამოწვეული დროებითი შეფერხების მიუხედავად, სექტორმა პანდემიამდელ მაჩვენებლებთან სწრაფი აღდგენის უნარი და განსაკუთრებული მდგრადობა გამოავლინა (სიგალა და სხვ., 2021; ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, 2022).

ქვეყნების დონეზე ტურიზმის ინდუსტრიის წარმატება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ფინანსური რესურსების ხელმისაწვდომობაზე, რაც განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ბიზნესებისთვის წარმოადგენს გამოწვევას. ევროპის სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითებმა აჩვენა, რომ პრობლემის გადაჭრის ეფექტური გზა არის ციფრული გადახდის სისტემების ინტეგრაცია, საბანკო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და მიკროსაფინანსო პროგრამების დანერგვა.

სექტორის გრძელვადიანი განვითარება მოითხოვს ინოვაციური მიდგომებისა და ციფრული ტექნოლოგიების ინტეგრაციას, როგორცაა უკონტაქტო სერვისები და ბლოკჩეინის ტექნოლოგიები. ამასთან, საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და ადგილობრივი ხელისუფლების მხარდაჭერა კრიტიკულად მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით იმ ქვეყნებისთვის, სადაც ტურიზმის ინდუსტრია განვითარების საწყის ეტაპზეა.

თავი 2. საქართველოს ტურიზმის პროფილი და სტატისტიკური ანალიზი

საქართველო მდებარეობს ევრაზიის კონტინენტზე, კავკასიის ქედის სამხრეთ-დასავლეთ ნაწილში. გეოგრაფიული კოორდინატებით ის განლაგებულია ჩრდილოეთ განედის 43°35'-41°07' და აღმოსავლეთ გრძედის 40°04'-46°44' ფარგლებში. ქვეყნის აღმოსავლეთით შავი ზღვა ესაზღვრება, ხოლო ჩრდილოეთით კავკასიონის მთავარი ქედის სამხრეთ მონაკვეთი. ფიზიკურ-გეოგრაფიული თვალსაზრისით, საქართველო განლაგებულია ევროპის და აზიის მიჯნაზე.

შავი ზღვის სანაპიროდან კასპიის ზღვამდე გადაჭიმული საქართველოს ტერიტორია 70 ათასამდე კმ² მოიცავს. საქართველოს საზღვრების საერთო სიგრძეა 1970 კმ. აქედან სახმელეთო საზღვარზე მოდის 84% (1660 კმ), ხოლო საზღვაო საზღვრებზე – 16% (310 კმ). მოსახლეობა მრავალეთნიკურია და მისი რაოდენობა 2024 წლის მონაცემებით 3.7 მილიონამდეა. ქვეყნის ეკონომიკის ზრდაში მნიშვნელოვან როლს ტურიზმი ასრულებს. თუ პანდემიის პერიოდს არ ჩავთვლით წლიურად ტურისტების რაოდენობა ადგილობრივი მოსახლეობის რაოდენობას ორჯერ და მეტად აჭარბებს. ტურისტული ნაკადების შემადგენლობა საქართველოში შემოდის, როგორც მეზობელი, ისე შორეული ქვეყნებიდან. ყველაზე პოპულარულ ტურისტულად მონახულებად ადგილებად ითვლება: ძველი თბილისის უბნები, მცხეთა – უფლისციხე, კახეთი, აჭარა, სვანეთი, თუშეთში, ხევსურეთი და ყაზბეგი, ასევე საქართველოს დანარჩენი კუთხეები.

იმის გათვალისწინებით, რომ საქართველოში ოთხივე სეზონზე საინტერესოა მოგზაურობა ტურისტების სეზონური გადანაწილება განსხვავდება. ზამთრის სეზონზე დაინტერესება მეტია სათხილამურო ტრასების მიმართ (ბაკურიანი, გუდაური, გოდერძი, სვანეთის).

შემოდგომაზე განსაკუთრებული დაინტერესება იგრძნობა საქართველოს მეღვინეობის ძირითადი რეგიონის კახეთის მიმართულებით, ტურისტები დიდი სიამოვნებით მონაწილეობენ რთველის ატრაქციაში და ეცნობიან ღვინის დაყენების საწარმოო პროცესს, როგორც მცირე მარნებში ისე დიდ საწარმოებში (ელიზბარაშვილი და სხვ., 2000).

კავკასიის რეგიონში, ევროპისა და აზიის გზაჯვარედინზე მდებარე საქართველო გამოირჩევა მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობით, განსაცვიფრებელი პეიზაჟებითა და ტურისტული

მიზიდულობის ობიექტების მრავალფეროვნებით. საუკუნეების მანძილზე მისმა სტრატეგიულმა მდებარეობამ და უნიკალურმა კულტურულმა მემკვიდრეობამ მოიიზიდა მოგზაურები, ვაჭრები და მკვლევარები მთელი მსოფლიოდან. წინამდებარე ლიტერატურის მიმოხილვა მიზნად ისახავს საქართველოში ტურიზმის ისტორიული განვითარების შესწავლას, ძირითადი ეტაპების, გამოწვევებისა და შესაძლებლობების შესწავლას, რომლებმაც ხელი შეუწევს საქართველოს თანამედროვე ტურიზმის ინდუსტრიის ჩამოყალიბებას.

საქართველოში ტურიზმის ფესვები უძველესი დროიდან იწყება, როდესაც ქვეყანა კავშირებდა აღმოსავლეთსა და დასავლეთს აბრეშუმის სავაჭრო გზით. აბრეშუმის გზამ, რომელიც გადიოდა საქართველოზე ქვეყანაში ხელი შეუწყო ვაჭრების, მომლოცველებისა და მეცნიერების მოგზაურობებს, რაც ხელს უწყობდა კულტურულ გაცვლას და ქვეყნის ეკონომიკურ კეთილდღეობას. ქვეყნის მდიდარმა ისტორიამ, რომელიც აღინიშნა იმპერიების აღზევებითა და დაცემით, მათ შორის კოლხური, იბერიული და ქართული სამეფოები, დატოვა ღრმა არქიტექტურული და კულტურული მემკვიდრეობა, რომელიც დღესაც იზიდავს საერთაშორისო ვიზიტორებს.

შუა საუკუნეების პერიოდში საქართველო აყვავდა, როგორც სწავლისა და კულტურის გამოხატვის ცენტრი, იგი იზიდავდა მოგზაურებს და მეცნიერებს მეზობელი რეგიონებიდან. ქვეყნის სტრატეგიული მდებარეობა შავი ზღვის სანაპიროზე და მისი ძლიერი ქალაქები, როგორიცაა თბილისი, ქუთაისი და ბათუმი, გახდა ვაჭრობისა და კულტურული გაცვლის კერები. მე-19 საუკუნეში საქართველოს ბუნებრივმა სილამაზემ და კულტურულმა მემკვიდრეობამ მიიპყრო ევროპელი მოგზაურებისა და მკვლევარების ყურადღება. რომანტიკოსმა პოეტებმა და მწერლებმა, მათ შორის ალექსანდრე პუშკინმა და ალექსანდრე დიუმამ, უკვდავყო საქართველოს პეიზაჟები და ტრადიციები თავიანთ შემოქმედებაში ასახეს, რამაც გამოიწვია ინტერესი ევროპული ქვეყნების ელიტებში.

საბჭოთა ეპოქამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეიტანა საქართველოს ტურისტულ ლანდშაფტში. საბჭოთა მმართველობის დროს, ქვეყნის ტურისტული ინფრასტრუქტურა განვითარებული იყო ძირითადად შიდა ვიზიტორებისთვის, აქცენტი სანატორიუმებზე, სპა კურორტებსა და კულტურულ მიმზიდველობებზე, რომლებიც ხელს უწყობდნენ საბჭოთა იდეოლოგიას. მიუხედავად იმისა, რომ საერთაშორისო ტურიზმი შედარებით შეზღუდული იყო ამ პერიოდში, საქართველოს ბუნებრივი სილამაზე და კულტურული მემკვიდრეობა

ძირითადად იზიდავდა ვიზიტორებს საბჭოთა კავშირის ქვეყნებიდან. 1991 წელს საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, საქართველო დამოუკიდებლობისა და გარდამავალ გზას დაადგა. დამოუკიდებლობის პირველი წლები გამოირჩეოდა პოლიტიკური არასტაბილურობით, ეკონომიკური გამოწვევებითა და კონფლიქტებით, რაც აფერხებდა ტურიზმის განვითარებას ქვეყანაში. თუმცა, 1990-იანი წლების ბოლოს და 2000-იანი წლების დასაწყისში, საქართველომ დაიწყო ხელახლა ჩამოყალიბება, როგორც ტურისტულმა დესტინაციამ, გამოიყენა თავისი კულტურული მემკვიდრეობა, სტუმართმოყვარეობის ტრადიციები და ბუნებრივი ფასეულობები საერთაშორისო ვიზიტორების მოსაზიდად.

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში, საქართველომ განიცადა ტურიზმის რენესანსი, რომელიც გამოწვეულია სტრატეგიული ინვესტიციებით ინფრასტრუქტურაში, მარკეტინგსა და ქვეყნის საერთაშორისო ტურისტულ პოპულარიზაციაში. მთავრობის პროაქტიულმა მიდგომამ ტურიზმის განვითარებისადმი, კერძო სექტორის ინიციატივებთან და საერთაშორისო პარტნიორობასთან ერთად, ხელი შეუწყო საქართველოს, როგორც რეგიონში წამყვანი ტურისტული მიმართლების ჩამოყალიბებას. ძირითადი ინიციატივები, რომლებიც მიზნად ისახავდა ტურიზმის პოპულარიზაციას, მოიცავდა მმართველობითი ორგანოს სსიპ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის შექმნას ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ქვეშ, ტურიზმის სტრატეგიული გეგმების შემუშავებას და მარკეტინგული კამპანიების განხორციელებას საკვანძო ტურისტულ ბაზრებზე.

ინფრასტრუქტურულმა პროექტებმა, როგორიცაა აეროპორტების გაფართოება (მათ შორის ფუნქციონირება დაიწყო ბათუმისა და ქუთაისის საერთაშორისო აეროპორტებმა), ავტომაგისტრალების მშენებლობამ და ისტორიული ადგილების ჭრილში ინფრასტრუქტურის მოწესრიგებამ გაზარდა საერთაშორისო ვიზიტორების ხელმისაწვდომობა და უნიკალური გახადა მათი საქართველოში მოგზაურობა.

საქართველოს მრავალფეროვანი ტურისტული შეთავაზება ემსახურება ინტერესთა ფართო სპექტრს, მათ შორის კულტურული მემკვიდრეობის, სათავგადასავლო ტურიზმის, ეკოტურიზმისა და გასტრონომიის (რომელიც ასევე მოიცავს ღვინის ტურიზმს) ჩათვლით. ქალაქები, როგორიცაა თბილისი, უძველესი და თანამედროვე არქიტექტურის ნაზავით, ცოცხალი კულტურული სცენით და კულინარიული ასპექტებით, იზიდავს ურბანულ მოგზაურებს და გასტრონომიის მოყვარულებს. სვანეთის, ყაზბეგის და თუშეთის მაღალმთიანი რეგიონები ვიზიტორებს სთავაზობს ლაშქრობის, თხილამურებით სრიალისა

და მთამსვლელობის შესაძლებლობებს, რაც მიმზიდველია თავგადასავლების მაძიებელთა და ბუნების მოყვარული საერთაშორისო ვიზიტორებისათვის.

მიუხედავად ტურიზმის სწრაფი ზრდისა, საქართველოს ტურიზმის სექტორი გამოწვევების წინაშე დგას, მათ შორის სეზონურობის, ინფრასტრუქტურული შეფერხებების (მაგალითად თბილისის საერთაშორისო აეროპორტის მგზავრთა გამტარიანობის პიკს მიაღწია, ასევე ჯერ კიდევ მიმდინარეობს რიკოთის უღელტეხილის მშენებლობა, რომელმაც აჭარის და ზოგადად, დასავლეთ საქართველოსა და აღმოსავლეთის რეგიონებს შორის მგზავრობის დრო მინიმუმადე უნდა დაიყვანოს და ა.შ.) და რეგიონებს შორის სოციალურ-ეკონომიკურ უთანასწორობის. ამ გამოწვევების გადაჭრა მოითხოვს ყოვლისმომცველ მიდგომას, რომელშიც მონაწილეობენ მთავრობის, კერძო სექტორისა და სამოქალაქო საზოგადოების დაინტერესებული მხარეები.

საქართველოში უამრავი შესაძლებლობაა ტურიზმის სექტორის შემდგომი განვითარებისთვის, მათ შორის ნიშური ტურისტული პროდუქტების გაფართოება, მდგრადი ტურისტული პრაქტიკის პოპულარიზაცია და ვიზიტორთა გამოცდილების გაძლიერება ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების მეშვეობით. რეგიონული თანამშრომლობის გაღრმავება, მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება და ადამიანური კაპიტალში ინვესტიცია გადამწყვეტი იქნება საქართველოსთვის ტურისტული პოტენციალის სრული რეალიზაციისა და ინკლუზიური ზრდის ხელშეწყობისთვის.

XX საუკუნეში საქართველოს ტურისტული ინდუსტრია საბჭოთა კავშირის წევრ ქვეყნებს და მათ მოსახლეობას უკავშირდება. საბჭოთა პერიოდისათვის დამახასიათებელი იყო ტურისტული ვიზიტები ზღვისპირა რეგიონებში, ზამთრის კურორტების მონახულება. ძირითადად ოჯახები ან/და ტურისტული ჯგუფები მოგზაურობდნენ. საბჭოთა კავშირის მასშტაბით საქართველოს საკმაოდ მნიშვნელოვანი ადგილი ეკავა ტურისტული თვალსაზრისით, ვინაიდან საკმაოდ განვითარებული ინფრასტრუქტურით ფუნქციონირებდა ბალნეოლოგიური, საზღვაო და ზამთრის კურორტები. განსაკუთრებული პოპულარობით საგრძელობდა წყალტუბო, ბაკურიანი, აბხაზეთის რეგიონი. ტრანსპორტირების და გადაადგილების თვალსაზრისით, მაგალითად წყალტუბო მოსკოვთან დაკავშირებული იყო სარკინიგზო ხაზით და სამგზავრო მატარებელი დღეში ორი სიხშირით მოძრაობდა.

საქართველოში შიდა ტურიზმის განვითარების დასაწყისად შესაძლოა ჩაითვალოს 1921 წლის შემოდგომაზე გ. ნიკოლაძის ხელმძღვანელობით მოწყობილი მასობრივი ლაშქრობა 145 კაცის მონაწილეობით, მარშრუტი მოიცავდა: თბილისი- კოჯორი-კიკეთი-წყნეთი-თბილისი. იმავე წელს, 85 კაცის მონაწილეობით, მოეწყო ერთდღიანი ლაშქრობა მარშრუტით: თბილისი-კოჯორი - კოჯრისციხე-კაბენის მონასტერი-თბილისი. ამის შემდგომ, დამკვიდრდა ყოველ შაბათ-კვირას ერთი-ორი ან რამდენიმე დღიანი ხალხმრავალი ლაშქრობა სხვადასხვა მიმართულებებით. მოგვიანებით, 1931 წელს შეიქმნა ამიერკავკასიის ფედერაციის პროლეტარული ტურიზმისა და ექსკურსიების საზოგადოება, მასვე ჰქონდა თავისი ბეჭდვითი ორგანო, ჟურნალი «ამიერკავკასიის ტურისტი», რომელიც თბილისში გამოიცემოდა. 1940 წელს გამომცემლობამ «ფიზკულტურა და სპორტი» გამოსცა ტურისტული სახელმძღვანელო «ტურისტის თანამგზავრი» რუსულ ენაზე, სადაც ტურისტისათვის განკუთვნილ საჭირო ინფორმაციასთან ერთად, მოცემული იყო ტურიზმის სახეების მიხედვით რეკომენდირებული მარშრუტები. ასევე, 1940 წელს შემოიღეს გემით ტურისტული მოგზაურობა - კრუიზი შავი ზღვის აუზში. გამოიცა ტურისტული ბუკლეტი «მზიური საქართველო» ისტორიული ადგილებისა და ძეგლების აღწერითი დახასიათებით XX საუკუნის 90-იან წლებამდე საქართველოში მოქმედებდა 65 ტურისტული ობიექტი 20 ათასი საწოლი ერთეულით, რომლებიც განლაგებული იყო 21 ადმინისტრაციული რაიონის ტერიტორიაზე და ყოველ წლიურად 800 ათასზე მეტ ტურისტს ემსახურებოდა. საერთაშორისო ტურიზმის ხაზით კი «ინტურისტის» 21 განთავსების საშუალებით ყოველწლიურად 300 ათას უცხოელ ვიზიტორს მასპინძლობდა (ძირითადად სოციალისტური ქვეყნებიდან). საქართველოზე გადიოდა 87 ტურისტული მარშრუტი (მათ შორის 61 საკავშირო მნიშვნელობის).. არსებობდა ე.წ ტურიზმისა და ექსკურსიების ცენტრალური კავშირი, რომელიც ემსახურებოდა შიდა ტურიზმს და ხელს უწყობდა მის განვითარებას. ტურიზმისა და ექსკურსიების ცენტრალური კავშირი ამზადებდა სხვადასხვა სახის ტურისტულ პაკეტებს, რომლებიც მოიცავდა მთელი სსრკ-ის სივრცეს და წარმომადგენლობები ჰქონდა სსრკ-ის ყველა მნიშვნელოვან ქალაქში, სადაც საგზურები იყიდებოდა საბჭოთა ტურისტებზე. ტურიზმისა და ექსკურსიების კავშირის მომსახურება მოიცავდა საჰაერო ბილეთების უზრუნველყოფას საქართველოსა და სსრკ-ს სხვა ქალაქებისათვის, ექსკურსიების განხორციელების პროგრამებს, ავტობუსების რეზერვირებას, პროდუქტით მომარაგების ორგანიზაციას, მუზეუმებისა და სხვა საინტერესო ადგილების

დათვალიერებას. საბჭოთა ტურისტები საქართველოში ჩამოდიოდნენ არა მხოლოდ კულტურული და ისტორიული ძეგლების დასათვალიერებლად, არამედ, დასასვენებლად და სამკურნალოდ. საერთაშორისო ტურისტების შემოყვანას უზრუნველყოფდა «უცხოური ტურიზმის მომსახურების ადმინისტრაცია», რომელიც ექვემდებარებოდა სსრკ მინისტრატა საბჭოს.

90-იანი წლების პერიოდში, საბჭოთა კავშირის დაშლის და შეიარაღებული კონფლიქტების შედეგად, საქართველოში რადიკალურად შეიცვალა ტურიზმის ზოგადი მდგომარეობა. ტურიზმის სექტორის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემაფერხებელი ფაქტორი იყო ის, რომ ტურისტულ ინფრასტრუქტურაში ძირითადად შესახლდნენ იძულებით გადაადგილებული პირები აფხაზეთის და სამაჩაბლოს რეგიონებიდან. 2000-იანი წლებიდან, შედარებით დაიწყო ტურიზმის სექტორის გამოცოხლება, გაჩნდა გარკვეული ტურისტული პროდუქტებიც. 2000-იანი წლების დასაწყისში, როდესაც კვლავ დაიწყო ნაბიჯების გადადგმა ტურიზმის სექტორის ხელშეწყობის და აღდგენისათვის, ქვეყანაში ფაქტიურად არ არსებობდა მზა ინფრასტრუქტურა, არ იყო სასტუმროები, სახელმწიფო სანატორიუმები და კურორტების ინფრასტრუქტურა იყო განადგურებული. აღნიშნული პროცესების გათვალისწინებით 2006-2010 წლების პერიოდში განხორციელდა პრივატიზაციის კიდევ ერთი ტალღა და სახელმწიფო საკუთრებაში დარჩენილი კურორტების ინფრასტრუქტურა თითქმის მთლიანად კერძო მფლობელობაში გადავიდა. აღნიშნული აღმოჩნდა ტურიზმის სექტორის განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი ხელშეწყობი, მაგრამ ამავე დროს კურორტების კონცეფციით ინფრასტრუქტურის აღდგენა არ განხორციელებულა, ანუ განვითარების ეს ეტაპი აღმოჩნდა რამდენიმე მიმართულებით ფრაგმენტული. თუმცა, უნდა აღინიშნოს რომ სწორედ ამ პერიოდში, 1997 წელს შეიქმნა საქართველოს კანონი ტურიზმის და კურორტების შესახებ, რომელიც დღემდე ერთადერთი საკანონმდებლო აქტია, რომლითაც რეგულირდება ტურიზმის სექტორი. საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობამ 2000 წლისათვის 42,7 ათასს მიაღწია, 2000 წლიდან 2004 წლამდე 42,7 ათასიდან 55,7 ათასამდე გაიზარდა, ხოლო 2007 წლისათვის 282,4 ათასს მიაღწია. ამ პერიოდის საერთაშორისო ვიზიტორების საქართველოში სტუმრობის ძირითად მიზანს წარმოადგენდა საქმიანი და პროფესიული ვიზიტები. პარალელურად გაიზარდა დასვენებისა და რეკრეაციის მიზნით ჩამოსულ მოგზაურთა რაოდენობაც (2004 წელს მათმა რაოდენობამ

40 პროცენტს გადააჭარბა, მაგრამ 2007 წელს ისევ 33,6 პროცენტამდე შემცირდა)

(საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2025).

საქართველოში ტურიზმის სექტორის ინსტიტუციურად განვითარების პროცესი 2006 წლის პერიოდს უკავშირდება, სწორედ ამ პერიოდისათვის საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროში სსიპ შეიქმნა ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, რომელიც მთლიანად ორიენტირებული და პასუხისმგებელია საქართველოში ტურიზმის სექტორის ხელშეწყობასა და ქვეყნის საერთაშორისო პოზიციონირებაზე. სსიპ – საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია არის საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სისტემაში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი და სახელმწიფო კონტროლით დამოუკიდებლად ახორციელებს თავის საქმიანობას. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიზნები და ამოცანებია საქართველოს ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბება და განხორციელება, მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, ტურიზმის განვითარების საფუძველზე ქვეყანაში მაღალი საექსპორტო შემოსავლების ზრდისა და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობა, ასევე საქართველოში უცხოელი ტურისტების მოზიდვა და შიდა ტურიზმის განვითარება, ტურისტული ადგილების, ინფრასტრუქტურისა და ტურიზმის სფეროში ადამიანური რესურსების განვითარების ხელშეწყობა. რეგიონულ დონეზე არსებობენ დანიშნულების მართვის ორგანიზაციები (ე.წ. DMO-ები) და მუნიციპალურ დონეზე ტურიზმის მართვის და განვითარების ხელშეწყობის დეპარტამენტები და სამმართველოები.

საქართველოს ტურიზმის ისტორიული განვითარება ასახავს ქვეყნის მდიდარ კულტურულ მემკვიდრეობას, ბუნებრივ სილამაზეს და სტრატეგიულ მდებარეობას. უძველესი სავაჭრო გზებიდან დაწყებული თანამედროვე ღირსშესანიშნაობებით დამთავრებული, საქართველო დიდი ხანია არის კულტურებისა და ცივილიზაციების გზაჯვარედინზე. იმის გამო, რომ ქვეყანა აგრძელებს ტურიზმის განვითარებაში ინვესტიციებს, მას აქვს პოტენციალი გამოჩნდეს წამყვან მიმართულებად რეგიონში და დაუვიწყარი გამოცდილება შესთავაზოს ვიზიტორებს მთელი მსოფლიოდან.

2007 წლიდან საქართველოში ე.წ ტურისტული ბუმი დაიწყო, რასაც ხელი შეუწყო სახელმწიფოს მიერ განხორციელებულმა მარკეტინგულმა აქტივობებმა. ტურისტების ნაკადების მცირედი შეფერხება გამოიწვია 2008 წლის საქართველო-რუსეთის

შეიარაღებულმა კონფლიქტმა, მაგრამ 2009-2010 წლიდან კვლავ გაგრძელდა საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტორების შემოსვლის მზარდი ტენდენცია.

საქართველოს ტურისტული სტრატეგია ხელს უწყობს საქართველოს უნიკალურ პოზიციონირებას მის რეგიონალურ კონკურენტებთან შედარებით და გამოყოფს ქვეყნის უპირატესობებს, მათ შორის შორის მდიდარ კულტურულ მემკვიდრეობას, მრავალფეროვან ბუნებრივ ლანდშაფტებსა და სტრატეგიულ გეოგრაფიულ მდებარეობას ევროპისა და აზიის გზაჯვარედინზე ფოკუსირებით. საქართველო აქტიურად ავითარებს ტურიზმის სექტორს ეკონომიკური ზრდისა და საერთაშორისო პოზიციონირების გასაძლიერებლად.

საქართველოს არსებული, 2025 წლის ტურისტული სტრატეგია მოიცავს რამდენიმე ძირითად მიზანს, რომელიც მიზნად ისახავს გლობალურ ტურისტულ ბაზარზე პოზიციის განმტკიცებას. ეს მიზნები ფოკუსირებულია საქართველოს კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის მნიშვნელობაზე, გაძლიერებასა და დაცვაზე, უნიკალური და ავთენტური ვიზიტორთა გამოცდილების შექმნასა და მაღალი ხარჯების მქონე ბაზრებიდან მოგზაურთა მოზიდვაზე მიზნობრივი მარკეტინგისა და ქვეყნის პოპულარიზაციის გზით. ასევე, მნიშვნელოვანი აქცენტი კეთდება ტურისტული მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის პროგრამულ უზრუნველყოფასა და გაუმჯობესებაზე, რათა მონაცემები მორგებული იყოს სამოქმედო გეგმაზე, პოზიციონირებისა და პოპულარიზაციისათვის შერჩეული ქვეყნების დემოგრაფიასა და სხვა მსგავსი ტიპის ფაქტორებზე.

საქართველო განსხვავდება მეზობელი და რეგიონალური ქვეყნებისგან ბუნებრივი სილამაზის, ისტორიული ადგილების კომბინაციით და კულტურულ ტურიზმზე დიდი აქცენტით. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია მიზნად ისახავს გაზარდოს მისი მიმზიდველობა ვიზიტორთა უნიკალური გამოცდილების შექმნით, რომელიც ორიენტირებულია მის კულტურულ და ბუნებრივ ფასეულობებზე. აღნიშნული, ასევე მოიცავს ძალისხმევას ინფრასტრუქტურის გასაუმჯობესებლად, როგორცაა საჰაერო მგზავრობის გამარტივება, მაქსიმალური რაოდენობის პირდაპირი რეისები და შიდა სატრანსპორტო კავშირების განვითარება და ვიზიტორთა მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება.

ამის საპირისპიროდ, მაგალითად რომ ავიღოთ თურქეთის მსგავსი ქვეყნები დიდ ყურადღებას ამახვილებენ თავიანთ სანაპირო კურორტებზე და ისტორიულ ქალაქებზე,

იზიდავენ ტურისტებს მზისა და ზღვის ტურიზმით, კულტურულ გამოცდილებასთან ერთად ძველ ქალაქებში, როგორცაა სტამბოლი და ანტალია. სომხეთი და აზერბაიჯანი, იმავდროულად, ხელს უწყობენ თავიანთი უძველესი კულტურული მემკვიდრეობისა და ბუნებრივი პეიზაჟების ინტენსიურ გამოყენებას საერთაშორისო პრომოციისათვის. აზერბაიჯანმა ბოლო წლებში შეიმუშავა მნიშვნელოვანი ტურისტული სტრატეგია, რომელიც მიზნად ისახავს სექტორის, როგორც ძირითადი ეკონომიკური მამოძრავებლის განვითარებას. აზერბაიჯანის ტურისტული განვითარების სტრატეგია, რომელიც მოიცავს 2023-2026 წლებს, წარმოადგენს ჰოლისტიკური ჩარჩოს, რომელიც წარმართავს ქვეყნის ტურიზმის განვითარებას 9 სვეტიანი მოდელის მიხედვით. ეს მოდელი შექმნილია იმისთვის, რომ გაზარდოს ქვეყნის მიმზიდველობა, როგორც მრავალფეროვანი და მდგრადი დანიშნულების ადგილისა, რომელიც ფოკუსირებულია მომსახურების სტანდარტების ამაღლებაზე, განსაკუთრებით სასტუმრო ინდუსტრიაში და ტურიზმის პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლების მიმართულებით.

აზერბაიჯანის ტურიზმის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ელემენტია სავიზო პროცესების ოპტიმიზაცია "ASAN" სავიზო სისტემის მეშვეობით, რაც ამარტივებს ვიზის მიღებას მრავალი ქვეყნიდან მოგზაურთათვის. ამ სისტემამ არსებითად შეუწყო ხელი ტურისტების შემოსვლის ზრდას და ხელი შეუწყო ტურისტული შემოსავლების ზრდას. MICE ტურიზმი ასევე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, სადაც აზერბაიჯანი მასპინძლობს სხვადასხვა მნიშვნელოვან ღონისძიებას, რომლებიც იზიდავს საერთაშორისო ბიზნესს და საქმიან ვიზიტორებს.

გარდა ამისა, ქვეყანა გეგმავს ტურისტული შესაძლებლობების მნიშვნელოვნად გაზრდას 2026 წლისთვის, ასევე, მიზნად ისახავს გაზარდოს უცხოელი ვიზიტორების რაოდენობა 2019 წელთან შედარებით. ეს მოიცავს ყურადღებას ივენთ ტურიზმზე და ვიზიტორთა საერთო გამოცდილების გაზრდას გაუმჯობესებული ინფრასტრუქტურისა და მომსახურების მიმართულებით. მთლიანობაში, აზერბაიჯანის სტრატეგიული ძალისხმევა მიმართულია იმისთვის, რომ ქვეყანა 2026 წლისთვის გახდეს პოპულარული ტურისტული ცენტრი, მისი კულტურული მემკვიდრეობის, ბუნებრივი ლანდშაფტებისა და გაუმჯობესებული ტურისტული სერვისების გამოყენებით (აზერბაიჯანის ტურიზმის საბჭო, 2024).

სომხეთის ტურიზმის სტრატეგია ჩამოყალიბებულია მდგრადი განვითარების, კულტურის შენარჩუნებისა და ეკონომიკური ზრდისადმი მისი ერთგულებით. სომხეთის მთავრობამ

აღიარა ტურიზმი, როგორც ეკონომიკური განვითარების მთავარი მამოძრავებელი და წამოიწყო რამდენიმე ინიციატივა სექტორის ინფრასტრუქტურის, მარკეტინგის და საერთო კონკურენტუნარიანობის გასაუმჯობესებლად. სტრატეგია მიზნად ისახავს სომხეთის პოზიციონირებას, როგორც მთელი წლის დანიშნულების ადგილს, ფოკუსირებულია მის კულტურულ მემკვიდრეობაზე, ბუნებრივ სილამაზესა და უნიკალურ გამოცდილებაზე. სომხეთის ტურისტული სტრატეგიის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია მისი შეთავაზებების დივერსიფიკაცია ტრადიციული ისტორიული და რელიგიური ტურიზმის მიღმა. მთავრობა ხელს უწყობს სათავგადასავლო ტურიზმს, ველნეს ტურიზმისა და ეკოლოგიურად ჯანსაღ მოგზაურობის გამოცდილებას ტურისტების ფართო სპექტრის მოსაზიდად. გარე აქტივობების გაფართოებით, როგორიცაა ლაშქრობა, თხილამურები და სოფლის ტურიზმი, სომხეთი მიზნად ისახავს გაზარდოს მიმზიდველობა ბუნების მოყვარულთათვის და თავგადასავლების მაძიებლებისთვის. "აბრეშუმის გზის" ტურისტული პროგრამის შემუშავება ამ ძალისხმევის მაგალითია, რომელიც აკავშირებს სომხეთს სხვა ქვეყნებთან უძველესი სავაჭრო მარშრუტის გასწვრივ, რათა მოიზიდოს ისტორიითა და კულტურით დაინტერესებული საერთაშორისო ტურისტები.

მდგრადობა სომხეთის ტურიზმის სტრატეგიის მთავარი პრიორიტეტია. მთავრობა ხაზს უსვამს კულტურული ძეგლების შენარჩუნებას, გარემოს დაცვას და ადგილობრივი თემების მხარდაჭერას. ეკოტურიზმი და საზოგადოებაზე დაფუძნებული ტურიზმის ინიციატივები ამ ხედვის ცენტრალური ნაწილია, რაც ხელს უწყობს მოგზაურებს ჩაერთონ ადგილობრივ კულტურასა და ტრადიციებში, ხოლო გარემოსდაცვითი კვალი მინიმუმამდე დაიყვანონ. სომხეთი ასევე მუშაობს ნარჩენების მართვის, წყლის კონსერვაციისა და განახლებადი ენერგიის გამოყენების გასაუმჯობესებლად ტურისტულ ინფრასტრუქტურაში, განსაკუთრებით სოფლად და დაცულ ტერიტორიებზე.

კიდევ ერთი პრიორიტეტია სომხეთის ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, მნიშვნელოვანი ინვესტიციები გზის განვითარებაში, სატრანსპორტო მომსახურებასა და განსახლების ობიექტებში. მთავრობა მუშაობს აეროპორტების განახლებაზე, დიდ ქალაქებსა და ტურისტულ მიმართულებებს შორის კავშირების გასაუმჯობესებლად და სასტუმროების საერთაშორისო ქსელების მოზიდვაზე, რათა უზრუნველყოს სტუმართმოყვარეობის უმაღლესი სტანდარტები. მიზანია ვიზიტორებს მიაწოდოს უპრობლემო და კომფორტული მოგზაურობის გამოცდილება და გაზარდოს ქვეყნის შესაძლებლობები მეტი ტურისტისთვის.

სომხეთის საერთაშორისო მარკეტინგი მისი ტურისტული სტრატეგიის კიდევ ერთი ძირითადი კომპონენტია. ქვეყანა ყურადღებას ამახვილებს თავის, როგორც უსაფრთხო, მისასალმებელი და კულტურულად მდიდარი ადგილის პოპულარიზაციაზე გლობალური მარკეტინგული კამპანიებისა და საერთაშორისო ტურისტულ ორგანიზაციებთან პარტნიორობით. სომხეთი მიზნად ისახავს კონკრეტულ ბაზრებს, მათ შორის რუსეთს, ევროპას, ახლო აღმოსავლეთს და სომხურ დიასპორას, რომელიც გადამწყვეტ როლს თამაშობს ტურიზმის პოპულარიზაციაში კულტურული და ოჯახური ვიზიტების საშუალებით.

გლობალური პოსტპანდემიური ტენდენციების შესაბამისად, სომხეთი ასევე პრიორიტეტს ანიჭებს ციფრული ტურიზმის განვითარებას. ეს მოიცავს ვირტუალური ტურების, ონლაინ დაჯავშნის სისტემების და უკონტაქტო სერვისების ხელმისაწვდომობის გაფართოებას, რათა დააკმაყოფილოს ტექნიკური მცოდნე მოგზაურების მოლოდინები. ციფრული ხელსაწყოების გამოყენებით, სომხეთი იმედოვნებს, რომ გააუმჯობესოს მოგზაურობის გამოცდილება და უზრუნველყოს ვიზიტორებისთვის უსაფრთხოება და კომფორტი.

მთლიანობაში, სომხეთის ტურიზმის სტრატეგია ორიენტირებულია მდგრად ზრდაზე, ინფრასტრუქტურის გაძლიერებაზე, ტურისტული შეთავაზებების დივერსიფიკაციაზე და ქვეყნის საერთაშორისო იმიჯის გაუმჯობესებაზე. ამ სფეროების პრიორიტეტების მინიჭებით, მთავრობა მიზნად ისახავს გაზარდოს ტურიზმის წვლილი ეროვნულ ეკონომიკაში, ხოლო მომავალი თაობებისთვის ქვეყნის ბუნებრივი და კულტურული რესურსების შენარჩუნებით.

2.1. საქართველოს ტურისტული სექტორი და მისი განვითარების ტენდენციები

გასულ ათწლეულში საქართველო ნაკლებად ცნობილი ქვეყნიდან კონკურენტუნარიან რეგიონალურ ტურისტულ ადგილად იქცა, რომელიც სტუმრებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებიდან იზიდავს. COVID-19-მა საქართველოში ტურიზმისა და სტუმარ-მასპინძლობის სექტორს დიდი ზიანი მიაყენა, თუმცა, თვალნათელია სტაბილური გამოცოცხლება, რაც ბაზრის სიცოცხლისუნარიანობასა და საქართველოს მზარდ პოპულარობაზე მეტყველებს. 2019 წელს საქართველოში დაფიქსირდა დაახლოებით 7.7 მილიონი საერთაშორისო ვიზიტორი. კოვიდ-19 პანდემიის კვალდაკვალ სექტორმა აღდგენა დაიწყო და 2021 წელს საერთაშორისო ტურისტული მოგზაურობების რაოდენობამ 1.721 მლნ. შეადგინა, რაც წინა

წელთან შედარებით 14%-იანი ზრდაა. 2022 წელს ტურიზმის სექტორი ბევრად გამოცოცხლდა და, წინა წელთან შედარებით, 4,704 მლნ. საერთაშორისო ტურისტული მოგზაურობა და 173%-იანი ზრდა ნახა. 2023 წლის განმავლობაში კი ქვეყანაში ჩამოვიდა 6.2 მილიონზე მეტი საერთაშორისო ვიზიტორი, რაც 2022 წელთან შედარებით 31% ზრდას აჩვენებს. 2024 წელს კი საქართველოში დაახლოებით 6.5 მილიონმა საერთაშორისო ვიზიტორმა იმოგზაურა, რაც 2023 წლის მონაცემებს აღემატებოდა 5%-ით (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2025).

დამისთევით დამრჩენი სტუმრების წილი მთლიანი სტუმრების რაოდენობაში მნიშვნელოვანი ინდიკატორია ინდუსტრიის ტენდენციების ანალიზისთვის. სომხეთის, აზერბაიჯანისა და თურქეთის გარდა ამ ტიპის სტუმრები სხვა ქვეყნებიდანაც სტუმრობენ საქართველოს და მოიცავენ როგორც საქმიან, ასევე დასვენების მიზნით ჩამოსულ ვიზიტორებს. აქედან გამომდინარე, მათი რაოდენობის ზრდა მნიშვნელოვანია.

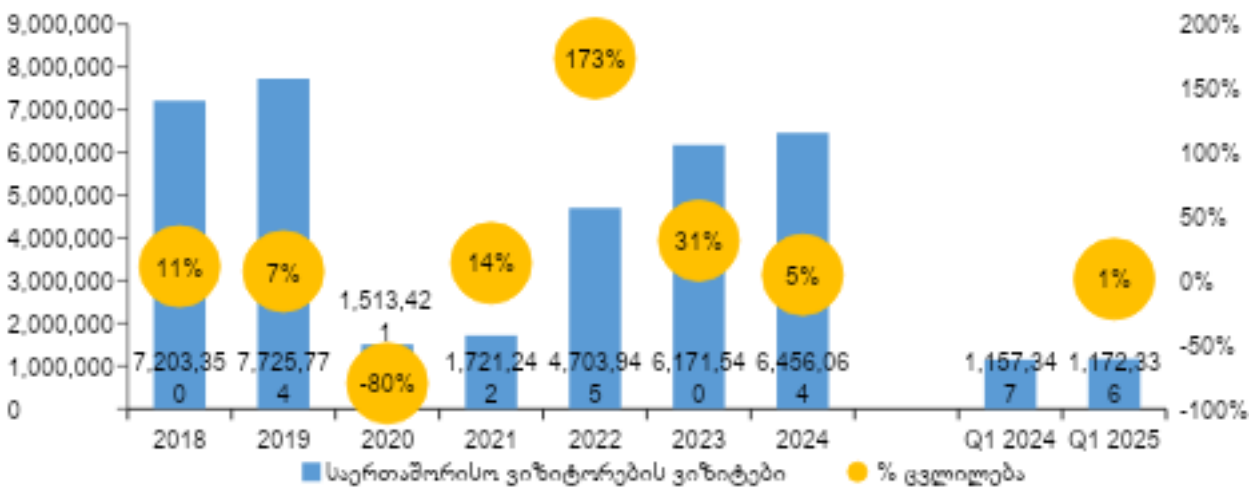
საერთაშორისო ტურისტულ მოგზაურობებთან მიმართებაში გასათვალისწინებელია სეზონურობა. წლების განმავლობაში, საერთაშორისო ტურისტული მოგზაურობების რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება (გამონაკლისია 2020 და 2021 წლები, COVID-19-ის გამო), თუმცა, სეზონური ხასიათი, პრაქტიკულად, ყოველ წელს ერთნაირია და პიკს აგვისტოში აღწევს, ნოემბრიდან მარტამდე პერიოდში კი მაჩვენებელი სწორხაზოვნად გამოიყურება. მთავრობა აქტიურად ცდილობს, გაახანგრძლივოს სეზონი მთელი წლის განმავლობაში მრავალფეროვანი პროდუქციის შეთავაზებით.

ამ ეტაპზე, ინდუსტრიის სეზონურობა აშკარა გამოწვევაა შემოსავლების სტაბილურობისთვის. მთავრობის მიერ ხელშეწყობილი პროექტებიდან ყველაზე პერსპექტიულია სათხილამურო კურორტები და არასეზონური კურორტები. ზამთრის კურორტების განვითარებამ კიდევ უფრო უნდა შეუწყოს ხელი ტურიზმის სექტორის ზრდას, რადგან საქართველოს შეუძლია პოზიციონირება მოახდინოს, როგორც ევროპული მოგზაურობის უფრო ხელმისაწვდომი ალტერნატივა. საქართველომ უკვე განავითარა ახალი სათხილამურო მიმართულებები, როგორიცაა თეთნულდი, მესტია და გოდერძი ჩრდილო-აღმოსავლეთში და გააფართოვა და განავითარა არსებული მიმართულებები, როგორიცაა გუდაური და ბაკურიანი. მაგალითად, 2023 წლის თებერვალში ბაკურიანმა უმასპინძლა FIS თავისუფალი სტილით სათხილამურო და სნოუბორდის მსოფლიო ჩემპიონატს.

გარდა ამისა, MICE (შეხვედრები, წახალისება, კონფერენციები, გამოფენები) ტურიზმის შემდგომმა წახალისებამ შეიძლება მოიზიდოს ვიზიტორები უფრო მაღალი ხარჯვის შესაძლებლობით, როგორც დაბალ, ასევე შუალედურ სეზონზე. საქართველო პოპულარული არჩევანია შაბათ-კვირის გატარებისთვის მეზობელი ქვეყნებისთვის. რუსეთი, თურქეთი და აზერბაიჯანი მუდმივად ლიდერობენ მოწინავე ტოპ 15 ქვეყნების სიაში. გეოგრაფიული სიახლოვე და უვიზო მიმოსვლა არის მთავარი მიზიდულობა საქართველოში ამ ქვეყნებისთვის.

საქართველოში ჩამოსულ მთლიანი ვიზიტორების რაოდენობაში ყველაზე დიდი წილი უკავიათ ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან ჩამოსულ ვიზიტორებს, რომელთაც შეადგინეს 3,315,154 ადამიანი 2023 წელს. ვიზიტორებმა შუა აღმოსავლეთიდან 2023 წელს მიაღწიეს 180,000-ს, რომელთა შორის ლიდერობენ საუდის არაბეთი, იორდანია და ქუვეითი. მზარდი ინტერესი დაფიქსირდა არაბთა გაერთიანებული საემიროებიდან, ირანიდან და ინდოეთიდან. ამ ტენდენციების საფუძველზე შესაძლებელია ვიზიტორთა ნაკდების პროგნოზირებამ მიმართულებით, რომ აზიიდან ჩამოსული სტუმრების ნაკადები მომდევნო წლებში უფრო სწრაფი ტემპით გაიზრდება.

დიაგრამა 1. საერთაშორისო ვიზიტორების ვიზიტები საქართველოში



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური. 2024 წელი

ყოველწლიურად, ქვეყანას განმეორებით სტუმრობს ტურისტების დაახლოებით 74%. წლების განმავლობაში იზრდებოდა პირველადი ვიზიტების წილიც. 2015 წელს იგი 18,5%-ს შეადგენდა, ბოლო რამდენიმე წელიწადში კი 27%-ს მიაღწია. ასაკისა და სქესის თვალსაზრისით, ისტორიულად, უფრო მეტი მამაკაცი ჩამოდის საქართველოში, ვიდრე

ქალი, თუმცა, ეს დისბალანსი სწრაფად თანაბრდება. ისტორიულად, 31-50 წლის ასაკის ადამიანები საქართველოში მოგზაურთა ყველაზე დიდი ჯგუფია, თუმცა, ახალგაზრდების წილიც თანდათან იზრდება.

დასასრულს, საქართველოში, ყოველწლიურად, ოჯახთან ან ნათესავებთან ერთად მოგზაურობს საერთაშორისო ტურისტების, დაახლოებით, 42-46%, ხოლო 25-26% მოგზაურობს მეგობრებთან ერთად. საერთაშორისო ტურისტების საერთო რაოდენობიდან, დაახლოებით, ერთი მესამედი ჩამოდის მარტო და მხოლოდ, დაახლოებით, 3-4% ჩამოდის კოლეგასთან ერთად (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2024). დანახარჯების მხრივ, უცხოელი ტურისტები ყველაზე მეტს განთავსების საშუალებებზე ხარჯავენ. ამას მოჰყვება საყიდლებსა და კვებაში დახარჯული თანხა. დამატებით, უცხოელები თანხის საკმაო რაოდენობას ხარჯავენ კულტურულ-გასართობ ღონისძიებებში. საერთო ჯამში, საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი წლების განმავლობაში იზრდება. ყველაზე მეტი დანახარჯი ფიქსირდება ყოველი წლის მესამე კვარტალში, განსაკუთრებით აგვისტოსა და სექტემბერში, თუმცა 2024 და 2023 წლების ყველა თვეში ფიქსირდება უცხოური ბარათით ოპერაციების უფრო მეტი რაოდენობა, ვიდრე წინა წლების თითოეულ თვეებში (პოსტ პანდემიურ პერიოდში). ბოლო 6 წლის განმავლობაში კი ყველაზე მეტი დანახარჯი დაფიქსირდა 2024 წლის მეოთხე კვარტალში. 2024 წლის მონაცემებით, უკრაინიდან და ყაზახეთიდან ჩამოსული ვიზიტორები ყველაზე მაღალ მხარჯველ ჯგუფს განეკუთვნებიან, მათ მოჰყვებიან საუდის არაბეთიდან და ქუვეითიდან ჩამოსული ვიზიტორები (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2024).

განთავსების საშუალებებზე დანახარჯების წილი სტაბილურად მაღალი იყო წლების განმავლობაში, მაგრამ განსაკუთრებით შესამჩნევია ზრდა 2022 წლიდან, თუ 2019 წელს ეს მაჩვენებელი 23.7%-ს შეადგენდა, 2022 წელს გაიზარდა 31.0%-მდე, ხოლო 2023 წელს მიაღწია პიკურ 36.4%-ს. 2024 წლის მონაცემებით მაჩვენებელი ოდნავ შემცირდა და 33.7%-ს შეადგენს (საქსტატი, 2025).

საკვებზე და სასმელზე დანახარჯები ტრადიციულად ლიდერობს დანახარჯების სტრუქტურაში და 2022 წელს დაფიქსირდა პიკური მაჩვენებელი 33.2%. თუმცა, 2023 წელს ეს მაჩვენებელი დაეცა 21.6%-მდე და მხოლოდ მცირედით გაიზარდა 2024 წელს (22.4%), რაც შესაძლოა ტურისტული შეფარდების შემცირებას ან ბაზრის სტრუქტურულ ცვლილებებს

ასახავდეს (საქსტატი, 2025).

შოპინგზე დახარჯული წილი მნიშვნელოვანი ზრდით გამოირჩევა: 2019 წელს 21.2%-დან 2023 წელს 23.4%-მდე და 2024 წელს 24.1%-მდე. კულტურულ და სპორტულ აქტივობებზე დანახარჯები 2015–2019 წლებში სტაბილურად მაღალ დონეზე იყო (დაახლოებით 18%), თუმცა პანდემიის შემდგომ შემცირდა: 2022 წელს 10.8%, 2023 წელს 10.0%, რაც 2024 წელს მცირედით გაიზარდა და 10.8%-ს გაუტოლდა.

ადგილობრივ ტრანსპორტზე დანახარჯების წილი შედარებით სტაბილურია, 6.6%-დან 8.0%-მდე. 2024 წლის მონაცემით აღნიშნული მაჩვენებელი შეადგენს 8.0%-ს, რაც უმნიშვნელო ზრდას ასახავს და შესაძლოა უკავშირდებოდეს შიდა მობილობის ზრდას ტურისტულ მარშრუტებზე. სხვა დანახარჯების კატეგორია, რომელიც 2015 წელს 20.9%-ს შეადგენდა, მკვეთრად შემცირდა და 2024 წლისთვის მხოლოდ 1.0%-ს წარმოადგენს.

სსიპ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებზე დაყრდნობით საერთაშორისო ტურისტები, უმთავრესად, გართობისა და დასვენების მიზნით მოგზაურობენ; 2023 წელს საერთაშორისო ტურისტების 52.3%-ი სწორედ ამ მიზნით ესტუმრა საქართველოს. საქმიანი და პროფესიული მიზნებით ჩამოვიდა ვიზიტორთა მხოლოდ 6.8%. ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში უსწრაფესი ტემპით გაიზარდა დასვენებისა და რეკრეაციული მიზნით ჩამოსული საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობა. საქმიანი სტუმრების რაოდენობა მხოლოდ მინიმალურად იზრდებოდა, გამონაკლისი იყო 2022 წელი, როდესაც მაჩვენებელი საგრძნობლად შემცირდა. საყიდლებისთვის ჩამოსულთა რაოდენობა კი უფრო ნაკლები იყო. 2023 წელს, საქართველოში ტურისტების დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობა იყო 5–6 ღამე; თუმცა, ეს მაჩვენებელი განსხვავებულია წარმომავლობის ქვეყნების მიხედვით. მეზობელი ქვეყნებიდან ტურისტები ნაკლები დროით რჩებიან საქართველოში, განსხვავებით რუსი ტურისტებისაგან, რომლებიც, საშუალოდ, 7–8 ღამეს ატარებენ საქართველოში. ყველაზე დიდხანს, საშუალოდ, 7–9 ღამე რჩებიან ევროპელი ტურისტები. ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, აზიიდან და ახლო აღმოსავლეთიდან ჩამოსული ტურისტები, საშუალოდ, 8 ღამეს ატარებენ ქვეყანაში. საერთო ჯამში, საერთაშორისო ვიზიტორების დაახლოებით 24% არ რჩება ღამის თევით, 76% კი ატარებს ღამეს. ამ უკანასკნელმა კატეგორიებმა 2019 წლიდან აჩვენა ზრდა, რაც იმას ნიშნავს, რომ ადამიანები უფრო მეტ დღეებს ატარებენ საქართველოში, ვიდრე ადრე (საქსტატი, 2025).

2023 წელს თბილისი იყო ყველაზე მიმზიდველი მიმართულება უცხოელი სტუმრებისთვის,

როდესაც საერთაშორისო ტურისტების 50% ესტუმრა თბილისს, მას მოჰყვება ბათუმი, სადაც სტუმრების დაახლოებით 44% ჩავიდა. ტურისტების ყურადღებას იპყრობს ყაზბეგიც, როგორც ახალი პოპულარული მიმართულება (8.1%), ხოლო მცხეთას სტუმრობდა ტურისტების დაახლოებით 9.4%.

2018 წლიდან 2025 წლის I კვარტლამდე პერიოდში საერთაშორისო ვიზიტორების საქართველოში სტუმრობის ძირითადი მიზნების სტრუქტურა მნიშვნელოვანი დინამიკით ხასიათდება, რაც ასახავს როგორც გლობალურ ტურიზმში არსებულ ტენდენციებს, ისე შიდა გარემოს ცვლილებებს. დასვენება, გართობა და რეკრეაცია რჩება ვიზიტის ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ მიზნად მთელი პერიოდის განმავლობაში. აღნიშნული კატეგორია მერყეობს 42.7%-დან 53.6%-მდე. პიკი დაფიქსირდა 2022 წელს (53.6%), რაც შეიძლება აიხსნას პანდემიური შეზღუდვების შემსუბუქებით და გაზრდილი მოთხოვნით დასვენებაზე. მიუხედავად იმისა, რომ 2024 და 2025 წლებში ეს მაჩვენებელი მცირედით იკლებს (შესაბამისად 44.8% და 42.2%), იგი კვლავ რჩება ლიდერ პოზიციაზე (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2024).

მოგზაურობა ნათესავებისა და მეგობრების მოსანახულებლად მეორე ყველაზე გავრცელებული მიზეზია და მაჩვენებლები ასევე მზარდია: 2018 წელს ეს მაჩვენებელი 20.3% იყო, ხოლო 2025 წლის I კვარტლისთვის უკვე 28.7%-ს აღწევს. ტრანზიტი ერთ-ერთი სტაბილური კატეგორიაა, რომლის წილმა 12.4–16.6% შორის ივარირა. 2025 წლის პირველ კვარტალში მისი წილი შეადგენს 13.9%-ს, რაც მიუთითებს საქართველოს გეოსტრატეგიულ ადგილმდებარეობაზე როგორც ტრანზიტულ ჰაბზე.

შოპინგი და გადაუდებელი მკურნალობა/სამედიცინო მომსახურება შედარებით მცირედ არის წარმოდგენილი, თუმცა მცირედ ზრდას აჩვენებს ბოლო წლებში: მაგალითად, 2025 წლისთვის შოპინგის წილი 6.3%-ს შეადგენს, რაც 2022 წელთან (4.2%) შედარებით ზრდას ნიშნავს. ეს შესაძლოა ასახავდეს შოპინგ-ტურიზმის და სამედიცინო ტურიზმის მოდერნიზაციას (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2024).

გადაუდებელი საქმიანი ვიზიტები და კონფერენციები, საქმიანობა და ტრენინგები შედარებით დაბალ წილს იკავებს, თუმცა აღსანიშნავია ზრდა პანდემიის პერიოდში (მაგ., Q1 2020-ში საქმიანი ვიზიტები 3.6%). თუმცა, 2022 წლის შემდეგ ეს მაჩვენებელი მკვეთრად შემცირებულია (0.5–1.2% ფარგლებში).

სხვა პირადი მიზნები და რელიგია, მომლოცველობა მთელ პერიოდში მინიმალურ წილს

იკავებენ (0.0–1.4%), რაც კვლავაც რჩება სპეციალიზებული სეგმენტების ფარგლებში. და ბოლოს, უცხოელი დასვენების მიზნით საქართველოში ჩამოსული ტურისტები განთავების საშუალებად სასტუმროს ირჩევენ. სამაგიეროდ, მივლინებით და საქმიანი მიზნებით ჩამოსული სტუმრები უპირატესობას ანიჭებენ ბინის ან სახლის ქირაობას. საქართველოში ადგილობრივი ტურიზმი განვითარების საწყის ეტაპზეა და გარკვეული ზრდის პოტენციალი აქვს. ადგილობრივი ტურიზმის გლობალური კვლევის მიხედვით, ადგილობრივი ტურიზმის განვითარებას, ძირითადად, ოჯახის შემოსავალი განსაზღვრავს. 2018–2024 წლებში საქართველოში მცხოვრები ადგილობრივი ვიზიტორების რაოდენობის ანალიზი აჩვენებს ცვალებად ტენდენციას, რომელიც მნიშვნელოვნად არის გავლენიანი როგორც შიდა ეკონომიკური, ასევე გლობალური ფაქტორებით (პანდემია, მოგზაურობის შეზღუდვები, ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება და სხვ.). 2018 წელს ქვეყანაში განხორციელდა დაახლოებით 13.1 მილიონი ადგილობრივი ვიზიტი, რაც წარმოადგენს 4%-იან ზრდას წინა წელთან შედარებით. 2019 წელს ზრდა გაგრძელდა და ვიზიტთა რაოდენობა 14.2 მილიონს მიაღწია (+8%), რაც ეკონომიკური სტაბილურობით და შიდა ტურიზმის წახალისებით იყო განპირობებული. 2020 წელს, COVID-19 პანდემიის ფონზე, ვიზიტების რაოდენობა მკვეთრად დაეცა 12.4 მილიონამდე, რაც -12%-იან კლებას წარმოადგენს. ეს ბუნებრივად ასახავს მკაცრი შეზღუდვების და გადაადგილების რეგულაციების გავლენას. 2021 წელს აღდგენითი ტალღის ფონზე, ვიზიტების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა და მიაღწია 16.9 მილიონს, რაც 36%-ით აღემატება წინა წელთან შედარებით. ეს ზრდა ხაზს უსვამს შიდა ტურიზმის სწრაფ აღდგენას პანდემიური კრიზისის შემდეგ. 2022 წელს მცირედით შემცირდა მაჩვენებელი, 16.3 მილიონ ვიზიტამდე (კლება -4%). 2023 წელს კვლავ დაფიქსირდა მნიშვნელოვანი ზრდა, ვიზიტების რაოდენობამ 19.1 მილიონს მიაღწია, რაც 18%-იანი ზრდაა წინა წელთან შედარებით. ეს მიუთითებს შიდა ტურიზმის აქტივობის აღდგენასა და მოსახლეობის მოგზაურობის ტენდენციის გამყარებაზე. 2024 წლის მონაცემებით ვიზიტების რაოდენობა გაიზარდა 19.6 მილიონამდე, თუმცა ზრდის ტემპი მნიშვნელოვნად შენედა და შეადგინა მხოლოდ 2% (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2024).

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემების თანახმად, ადგილობრივი ტურისტები, ძირითადად, სტუმრობენ მეგობრებსა და ნათესავებს. მეზავრობის პოპულარული მიზნებია, ასევე, საყიდლებზე სიარული, ჯანმრთელობა და

სამედიცინო მომსახურება, დასვენება, გართობა და რეკრეაცია. სტუმრები, რომლებიც მოგზაურობენ მეგობრებისა და ნათესავების მოსაზღვრელებლად, ბუნებრივია, მათთან ცხოვრობენ; გართობისა და რეკრეაციის მიზნით მოგზაურობის, უმთავრესად, მეგობართან ან ნათესავთან რჩებიან, მათგან 28.6% საკუთარ სახლებში ცხოვრობს. შემოსავლის შემდგომი ზრდა სავარაუდოდ დასვენების, გართობისა და რეკრეაციის მიზნით სტუმრობის წილს გაზრდის, ისევე, როგორც გაიზრდება იმ ადამიანთა რაოდენობა, რომელიც გაჩერდება სასტუმროებში და არა შედარებით ხელმისაწვდომ საოჯახო განთავსების ობიექტებში. 2018 წელს მოგზაურობის საშუალო ხანგრძლივობა შეადგენდა 1.9 დამეს, 2019 წელს დარჩენის ხანგრძლივობა გაიზარდა 2 დამემდე. 2020 წელს იგი 2.2 დამემდეც კი გაიზარდა, 2021 წელს კი შემცირდა 2.1 დამემდე, ხოლო 2022 წელს დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობა კვლავ შემცირდა 1.87 დამემდე. 2023 წლის პირველი 9 თვის პერიოდში საშუალო დარჩენის ხანგრძლივობა არის 1.67 დამე. არაა გასაკვირი, რომ ადგილობრივი ქართველი ტურისტების ყველაზე პოპულარული აქტივობა მეგობრებთან და ნათესავებთან სტუმრობაა; მეორე ყველაზე პოპულარული აქტივობა, რომლითაც ტურისტების 47.7%-ია დაკავებული, საყიდლებზე სიარულია. ადგილობრივ სტუმართა 31.3% აგემოვნებს ქართულ ღვინოსა და სამზარეულოს. ეს აქტივობები, აგრეთვე, საცხოვრებლისა და ტრანსპორტის ხარჯები ადგილობრივი ტურიზმის მნიშვნელოვან დანახარჯებს იწვევს, რამაც 2019 წელს შეადგინა 1.84 მილიარდ ლარზე მეტი, 2020 წელს - 1.77 მილიარდი ლარი, 2021 წელს 2.71 მილიარდი ლარი, და 2022 წელს - 3 მილიარდი ლარი, რაც ბოლო წლების განმავლობაში ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია. 2023 წლის პირველ 3 კვარტალში ადგილობრივი ტურისტების დანახარჯი გაუტოლდა 2.53 მილიარდ ლარს (საქსტატი, 2025).

ტურიზმის ბაზრის ტენდენციების დასადგენად მნიშვნელოვანია განხორციელებული დეტალური შესწავლა თბილისის და ბათუმის (აჭარის) რეგიონული ტურისტული ინდუსტრიის. აღნიშნულ გეოგრაფიულ არეალებში ხვდება საქართველოში ჩამოსული ტურისტების აბსოლუტური უმრავლესობა.

თბილისი არის ყველაზე პოპულარული ტურისტული ადგილი საქართველოში, რომელიც ემსახურება როგორც დედაქალაქს და ქვეყნის ისტორიულ, კულტურულ და პოლიტიკურ ცენტრს. ის ასევე არის საქართველოს თითქმის ყველა სხვა რეგიონის მთავარი კარიბჭე.

შედეგად, თბილისი მუდმივად მიესალმება როგორც დასასვენებლად, ისე საქმიანი მოგზაურობის სტაბილურ ნაკადს. ბოლო წლებში, როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო

ვიზიტორები თბილისში ყოველწლიურად მზარდ ტენდენციას აჩვენებენ. 2019 წელს, პანდემიის წინა წელში, თბილისში 3 მილიონზე მეტი ადგილობრივი და 4 მილიონზე მეტი საერთაშორისო ვიზიტორი ჩამოვიდა, რაც ტურიზმისთვის წარმატებული წელი გახდა. თუმცა, 2022 წელს, პოსტპანდემიურ პერიოდში, თბილისში შიდა ვიზიტორთა რაოდენობა საგრძნობლად გაიზარდა 3,8 მილიონამდე, ხოლო საერთაშორისო ვიზიტორებმა შეადგინეს 2,63 მილიონი. მათმა წილმა ჯერ კიდევ ვერ მიაღწია პანდემიამდელ დონეს.

2023 წლის პირველ კვარტალში იყო 1.1 მილიონი შიდა ვიზიტორი და დაახლოებით 0.6 მილიონი საერთაშორისო ვიზიტორი. მეორე კვარტალში საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა 0,7 მილიონამდე გაიზარდა, შიდა ვიზიტორებმა კი 1,07 მილიონი ადამიანი შეადგინა. თბილისში ტურისტულ მოთხოვნას აქვს სეზონურობა, განსაკუთრებით საერთაშორისო ვიზიტორებისთვის. მესამე კვარტალი (ივლისი-სექტემბერი) ითვლება მაღალ ან პიკ სეზონად, ხოლო მეორე და მეოთხე კვარტალი (მაისი-ივნისი და ოქტომბერი-დეკემბერი) ითვლება მხრის სეზონებად. პირველი კვარტალი (იანვარი-მარტი) ჩვეულებრივ დაბალი სეზონია. ამის საპირისპიროდ, შიდა ვიზიტები არ მიჰყვება სეზონურ სტილს. ისტორიულად, მესამე კვარტალი შიდა ტურიზმის ყველაზე დაბალი სეზონი იყო, რაც მოსალოდნელია, რადგან ეს ის თვეებია, როდესაც ქართველები ჩვეულებრივ მოგზაურობენ მთაში ან ზღვისპირა კურორტებზე (საქსტატი, 2024).

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში თბილისში სასტუმროების ვიზიტორთა რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა. 2019 წელს, რომელიც იყო ბოლო რეგულარული წელიწადი თბილისის სასტუმროებში ტურიზმზე COVID-19-ის ზემოქმედებამდე, ამ დაწესებულებებმა სულ 1,886 მილიონი ვიზიტორი მოინახულა. თუმცა მომდევნო წელს ეს რიცხვი თითქმის ნახევარ მილიონამდე შემცირდა. მიუხედავად ამისა, 2020 წლიდან დაფიქსირდა ინდიკატორის 146%-იანი აღდგენა, ვიზიტორთა რაოდენობამ 2021 წელს 1,204 მილიონს მიაღწია. ქვეყნის მასშტაბით აღდგენის ტენდენციების გათვალისწინებით და საქართველოს ცენტრალური ტურისტული კერისა და თბილისის ცენტრალური ტურისტული ცენტრის გათვალისწინებით, გონივრულია. ვივარაუდოთ, რომ მომავალი წლების მონაცემები კვლავ აღდგენის ტენდენციას აჩვენებენ.

ვიზიტორთა პროფილის თვალსაზრისით, შესამჩნევია, რომ ოთხივე ჯგუფმა (საქართველო, დსთ, ევროკავშირი და სხვა) წლების განმავლობაში აჩვენა მუდმივი ზრდის ტენდენცია, განსაკუთრებით დსთ-დან და "სხვა" რეგიონებიდან ჩამოსულები. კერძოდ, 2017 წლიდან და

მანამდე, ვიზიტორთა კატეგორია, რომელმაც ყველაზე სწრაფი ზრდის ტემპი განიცადა, იყო „სხვა“, რომელიც მოიცავს ვიზიტორებს აშშ-დან, აზიიდან და ახლო აღმოსავლეთიდან. 2020 წელს ყველა ჯგუფიდან ვიზიტორთა რაოდენობა შემცირდა, მაგრამ 2021 წელს აღორძინდა ვიზიტორთა რაოდენობა ყველა გეოგრაფიული რეგიონიდან. 2021 წელს თბილისის სასტუმროებში დომინანტური ვიზიტორთა ჯგუფი იყო „სხვა“ ჯგუფი, სულ 441 707 ფიზიკური პირით, რასაც მოჰყვა თბილისში შიდა ვიზიტორი 480 795. დსთ-ს ქვეყნებმა დაარეგისტრირეს 207 540 ვიზიტორი დედაქალაქში, ხოლო ევროკავშირიდან ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი აჩვენეს, 2021 წელს მხოლოდ 74 140 ვიზიტორი. 000 ვიზიტორი, რასაც მოსდევს რუსეთი 205 000-ზე მეტი სტუმრით. მე-10 პოზიცია თბილისის სასტუმროების ვიზიტორთა რაოდენობით საუდის არაბეთს ეკუთვნოდა 26 000-ზე მეტი ვიზიტორით. ჩამოსვლის მიზანი, რომელიც მოთხოვნის აღწერის კიდევ ერთი გზაა, თბილისში უფრო მრავალფეროვანია, ვიდრე ქვეყნის სხვა რეგიონებში. 2015 წლიდან 2019 წლამდე საქმიანი ვიზიტორების რაოდენობა შემცირდა, ხოლო დასასვენებელი ტურისტები ვიზიტორთა ყველაზე დიდ ჯგუფად იქცნენ. „სხვა“ მიზნებით ვიზიტორთა რაოდენობა მერყეობდა წლების განმავლობაში, ხოლო „სამკურნალო/სამედიცინო“ მიზნებისთვის შემოსული ვიზიტორების რაოდენობა 2021 წელს 1.2 მილიონამდე გაიზარდა. 2022 წელს ყველაზე დიდი ჯგუფი თბილისის სასტუმროებში რეკრეაციული მიზნით ჩამოვიდა (54%), შემდეგ მოდის „სხვა მიზნებით“ (28%), ხოლო ვიზიტორთა 18% თბილისის სასტუმროებში საქმიანი მიზნებისთვის ჩამოვიდა და მხოლოდ 1% უნდა მიეღო. მკურნალობა საქსტატი, 2024).

ყოფნის ხანგრძლივობა ასევე თვალსაჩინო მაჩვენებელია თბილისში საცხოვრებელ ობიექტებზე მოთხოვნის გაანალიზებისას. ისტორიულად, საერთაშორისო ვიზიტორები უფრო დიდხანს რჩებიან თბილისის სასტუმროებში, ვიდრე შიდა. მაგალითად, 2022 წელს საერთაშორისო სტუმრებმა სასტუმროები დაჯავშნეს საშუალოდ 6 ღამით, ხოლო შიდა ვიზიტორები მხოლოდ 3-4 ღამეს რჩებოდნენ. ქვემოთ მოცემულ დიაგრამებში მოცემულია დეტალები ვიზიტორთა დინამიკის შესახებ თბილისში. თბილისში ყოფნის საშუალო ხანგრძლივობა 2022 წელს 4,8 ღამე იყო.

საქსტატის მონაცემებით, 2015-2019 წლებში თბილისში სასტუმროების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა და 350-დან 512-მდე გაიზარდა. შემდეგ COVID-19-ის პანდემიის შემდეგ 2020 წელს სასტუმროების რაოდენობა 315-მდე შემცირდა, 2021 წელს კი ოდნავ

გაიზარდა 386-მდე. სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ბიზნეს რეესტრის მონაცემებით, 2022 წლის მონაცემებით (უახლესი მონაცემები) თბილისში იყო 562 სასტუმრო და საცხოვრებელი დაწესებულება, რომლებიც სულ 13 638 ოთახსა და 28 042 საწოლს იტევდა. მონაცემების ბუნებიდან გამომდინარე, შეუძლებელია მიწოდების ცვლილებების ზუსტი დინამიკის თვალყურის დევნება - სტატისტიკის ეროვნული სამსახური მხოლოდ სასტუმროების მთლიან რაოდენობას აცნობებს მოცემულ წელს და არა გახსნილი ან დახურული სასტუმროების რაოდენობას. ამრიგად, წლიური ცვლილებები წარმოადგენს წმინდა დამატებებს საერთო საცხოვრებლის მიწოდებაში.

თუმცა, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის შეფასებით, 2023 წლის ივლისის მდგომარეობით, თბილისში არის 536 საცხოვრებელი ობიექტი, 14,089 ოთახით და დაახლოებით 31,173 საწოლით. ასევე, GNTA-ს მიხედვით, არსებული 536 სასტუმროდან 35% გთავაზობთ 21 ან მეტ ოთახს, 27% გთავაზობთ 11-20 ოთახს, 21% არის მცირე ობიექტები 6-10 ნომრით, ხოლო 18% გთავაზობთ მხოლოდ 5 ან ნაკლებ ოთახს.

პირველი ბრენდირებული სასტუმრო თბილისში, რომელიც გაიხსნა 1997 წელს შერატონ მეტეხი პალასი იყო, თუმცა ის 1991 წლიდან ფუნქციონირებდა. თბილისი მარიოტი რუსთაველის გამზირზე 2002 წელს გაიხსნა, 2004 წელს ქორთიარდ მარიოტი. 2009 წელს გაიხსნა Radisson Blu. აღინიშნა ათწლეულის დასაწყისი, როდესაც ყოველწლიურად 2012 და 2013 წლების გარდა ახალი ბრენდირებული სასტუმრო იხსნება დედაქალაქში. ერთადერთი ბრენდირებული სასტუმროები, რომლებიც 2019 წელს გაიხსნა, იყო Wyndham Grand Tbilisi და Ibis Stadium Tbilisi, რომლებსაც აქვთ, შესაბამისად, 158 და 150 ნომერი. ჭავჭავაძის გამზირზე 2021 და 2022 წლებში სასტუმრო „ჰილტონ გარდენ ინნი“ და „პულმანი“ სასტუმრო „აქსის თაუერსში“ გაიხსნა და ბაზარში „რამადა თბილისი“ შემოვიდა. შერატონ გრანდ მეტეხი პალასი ვრცელი რემონტის შემდეგ გაიხსნა და Holiday Inn Express თბილისის სტუმართმოყვარეობის ბაზარზე 2023 წელს Radisson Red Tbilisi-თან ერთად შევიდა. აღსანიშნავია, რომ მაღალი დონის სასტუმროები დომინირებენ თბილისის სასტუმროების მომავალ მიწოდებაში, მათ შორის Autograph hotels, Swissotel და სხვა. მილსადენის სასტუმროების უმრავლესობა ამჟამად მშენებლობის პროცესშია. მიუხედავად იმისა, რომ არაბრენდული სასტუმროების მილსადენის შესახებ ოფიციალური წყარო არ არსებობს, თბილისში სასტუმროების მშენებლობაზე გაცემული ნებართვების დინამიკა გარკვეულ

მეტყველებს სექტორის მიწოდების მხარის ზრდაზე. გაცემული ნებართვების რაოდენობა გაიზარდა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, სულ 907 ნებართვა გაიცა 2006-დან 2020 წლამდე, რაც საშუალებას იძლევა აშენდეს 1,344 მილიონ კვადრატულ მეტრზე მეტი საცხოვრებელი ფართი. თუმცა, 2018 და 2020 წლებში გაცემული ნებართვების რაოდენობა შემცირდა. საინტერესოა, რომ მშენებლობისთვის ნებადართული ფართობი დარჩა 2017 წლის დონეს ქვემოთ, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ 2019-2021 წლებში გაცემული ნებართვები, ძირითადად, უფრო მცირე, არაბრენდირებული ობიექტებისთვის იყო. 2021 და 2022 წლებში სასტუმრო ობიექტებზე გაცემული ნებართვა იყო, შესაბამისად, 72 და 71. ამასობაში, 2023 წლის პირველ 6 თვეში გაცემულია 29 ნებართვა, რითაც ქალაქს სასტუმროს ფართი 33 784 კვ.მ დაემატა. მთლიანობაში, GNTA-ს ინფორმაციით, 2023-2025 წლებში თბილისის ბაზარს დაახლოებით 65 საცხოვრებელი, 5351 სასტუმრო ნომერი და 10531 სასტუმრო საწოლი დაემატება (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2024).

აჭარის რეგიონის ტურისტული პოტენციალის შეფასება

აჭარა, საქართველოს ისტორიული და გეოგრაფიული ძვირფასი ქვა, აჭარისწყლის ხეობაშია ჩაფლული. ეს რეგიონი გამოირჩევა მდიდარი ისტორიული მემკვიდრეობით და უძველესი დროიდან იყო დასახლებული. გარდა კულტურული ღირსშესანიშნაობებისა, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა ეპოქას, აჭარა ცნობილია თავისი განსაცვიფრებელი ბუნებრივი სილამაზით, მათ შორის მზიანი პლაჟებით, აყვავებულ სიმწვანეთა და თვალწარმტაცი მთიანი პეიზაჟებით. მთიან სოფლებში გასეირნება, რომელიც შორს არის თანამედროვე ცივილიზაციის აურზაურისგან, ვიზიტორებს საშუალებას აძლევს გამოცადონ ავთენტური ადგილობრივი ცხოვრების წესი და კულტურა. აჭარა თავშესაფარს სთავაზობს მათ, ვინც ეძებს ცოცხალ გართობას, მზისგან გაქლენთილ პლაჟებს, ასევე თავგადასავლების მოყვარულებს, რომლებიც წყნარ ბუნებაში ჰარმონიას ეძებენ. ეს ნამდვილად არის სასურველი ადგილი, რომელიც აკმაყოფილებს სხვადასხვა გემოვნებასა და ინტერესებს. აჭარის რეგიონი დიდი ხანია საყვარელი ადგილია როგორც ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, ასევე საერთაშორისო მოგზაურებისთვის. პანდემიამდელი პერიოდზე დაკვირვებით, რეგიონმა 2019 წელს მიიღო საერთაშორისო ვიზიტორების ყველაზე მაღალი ნაკადი, მიაღწია სულ 2,269,071 ადამიანს, შიდა ვიზიტორთა პიკთან ერთად, სადაც 1,980,479 ადამიანი იკვლევდა ტერიტორიას. შემდგომში, COVID-19-ის პანდემიის გავლენის გამო,

შესამჩნევი შემცირდა ტურისტების რაოდენობა. თუმცა, 2022 წლიდან აჭარაში როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი ვიზიტორები სტაბილურად აღდგებიან. 2023 წლის განმავლობაში აჭარაში 1 997 486 ადგილობრივი სტუმარი მიიღო, ხოლო იმავე წელს რეგიონში 2 694 148 საერთაშორისო ტურისტი ჩამოვიდა, რაც რეკორდული მაჩვენებელია. სეზონური ტენდენციების კუთხით, სეზონურობის გავლენა უფრო თვალსაჩინოა საერთაშორისო ვიზიტორებს შორის, უმეტესობა ირჩევს აჭარას ზაფხულის სეზონზე დათვალიერებას, რაც მე-3 კვარტალად აქცევს პიკს. Q2 და Q4 განიხილება მხრის სეზონებად, ხოლო Q1 რეგიონში ტურისტული აქტივობის დაბალი მაჩვენებელია. მეორეს მხრივ, შიდა ვიზიტორებისთვის სეზონური ნიმუში ნაკლებად გამოხატულია. ბევრი ქართველი სტუმრობს აჭარას არა მხოლოდ ზაფხულის არდადეგების დროს, არამედ მთელი წლის განმავლობაში, ხშირად ნათესავებთან და მეგობრებთან დროის გასატარებლად. ამის მიუხედავად, Q3 კვლავ გამოირჩევა, როგორც პიკური სეზონი ადგილობრივი ვიზიტორებისთვისაც (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2024).

საქსტატის მონაცემებით, 2022 წელს აჭარის რეგიონში სასტუმროების რაოდენობამ 491-ს მიაღწია (უახლესი მონაცემებით), რაც წინა წელთან შედარებით 18%-ით გაიზარდა და დღემდე აჭარაში ყველაზე მეტი რეგისტრირებული სასტუმროა. ეს სასტუმროები სულ 13923 ოთახს გვთავაზობს და 28484 საწოლს იტევს.

აჭარის სასტუმროებში დაბინავებული სტუმრების მხრივ, 2022 წლის მაჩვენებლებმა 2019 წლის მაჩვენებელს გადააჭარბა. აჭარის სასტუმროებმა 2022 წელს 509 750 შიდა და 835 830 უცხოელი ვიზიტორი უმასპინძლეს. სასტუმროებში ვიზიტორთა საერთო რაოდენობამ 1 345 580 მიაღწია 1 345 580-ს, რაც მიუთითებს 2302%-დან მნიშვნელოვან ზრდაზე. ფიგურები. რაც შეეხება აჭარაში სასტუმროებისა და მსგავსი დაწესებულებების მონახულების მიზანს, სტუმრების უმეტესობა რეკრეაციული მიზნებისთვის მოდის, თუმცა ასევე არის მნახველთა მნიშვნელოვანი რაოდენობა საქმიანი და სხვა მიზეზების გამო. სამედიცინო ტურიზმი კი აჭარის სასტუმროებში შეზღუდულია. აჭარის სასტუმროებში მცხოვრები სტუმრების წარმოშობის ტოპ 10 ქვეყნის შესწავლისას, აღსანიშნავია, რომ ყველაზე ხშირად სტუმრები არიან ისრაელიდან, რუსეთიდან, თურქეთიდან და საუდის არაბეთიდან. გარდა ამისა, ყოფნის ხანგრძლივობა საინტერესო ფაქტორია აჭარაში ტურიზმის კონტექსტში გასათვალისწინებელი. საქსტატის მონაცემები ცხადყოფს, რომ საერთაშორისო სტუმრები უფრო დიდხანს რჩებიან, ვიდრე შიდა. 2023 წელს შიდა ტურისტებმა (მხედველობაში

მიიღება მხოლოდ ისინი, ვინც ღამე აჭარაში ასვენებენ) საშუალოდ 4,21 ღამე გაჩერდნენ, უცხოელი სტუმრები კი საშუალოდ 6,06 ღამეს აჩერებდნენ (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2024).

ბათუმი ცნობილია, როგორც საქართველოს საზაფხულო ტურიზმის დედაქალაქი და ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მიმართულება ქვეყანაში. ის მდებარეობს შავი ზღვის სანაპიროზე და აქვს 8 კილომეტრიანი ზღვისპირა პარკ-ბულვარი, რომელიც ვიზიტორებს სთავაზობს სხვადასხვა გასართობ ვარიანტს, მათ შორის ნავსადგურს, ბოტანიკურ ბაღს, დელფინარიუმს, ბუტიკების მაღაზიებს, ადგილობრივ ტრადიციებს და აქტიურ ღამის ცხოვრებას. ბათუმი აერთიანებს ელეგანტური, "მველი სამყაროს" სამხრეთ ქალაქის ხიზლს თანამედროვე ინფრასტრუქტურისა და ახალი არქიტექტურული განვითარების უპირატესობებთან. ჩვენ შევისწავლეთ ბათუმის სტუმართმოყვარეობის ბაზრის ისტორიული და მიმდინარე მიწოდებისა და მოთხოვნის დინამიკა. მიწოდებისა და მოთხოვნის ეკონომიკური პრინციპის მიხედვით, ფასი იცვლება პირდაპირ მოთხოვნასთან და საპირისპიროდ მიწოდებასთან. საცხოვრებლის ინდუსტრიაში მიწოდება ფასდება ხელმისაწვდომი სასტუმრო ოთახების რაოდენობით, ხოლო მოთხოვნა იზომება დაკავებული ოთახების რაოდენობით. მიწოდებისა და მოთხოვნის წმინდა ეფექტი წონასწორობისკენ იწვევს გაბატონებულ ფასს ან საშუალო მაჩვენებელს.

ბათუმი საქართველოში ზაფხულის პოპულარული ცხელი წერტილია. ორიოდ ათწლეულის წინ ის ძირითადად საშინაო კურორტი იყო, სადაც ქართველები სტუმრობდნენ და არ გააჩნდა რაიმე ჩამოყალიბებული სტუმართმოყვარეობის ინფრასტრუქტურა. თუმცა, ოცი წლის შემდეგ, ბათუმში მოთხოვნა უპირატესად საერთაშორისო ბაზრებით არის განპირობებული. GNTA-ს მონაცემებით, 2019 წელს ბათუმს სულ 3,57 მილიონი ვიზიტორი ჰყავდა, მათ შორის როგორც ადგილობრივი, ასევე საერთაშორისო სტუმრები. 2015-დან 2019 წლამდე ამ ვიზიტების 61-63% იყო საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ და მათმა ვიზიტებმა 2019 წელს რეკორდულ მაჩვენებელს მიაღწია 2,172 მილიონი. ზრდის ტემპები ასევე შთამბეჭდავი იყო: საერთაშორისო ვიზიტორების მოგზაურობები გაიზარდა საშუალოდ 10%-ით, ხოლო შიდა მოგზაურობები 13%-ით (არ ითვალისწინებს 2020 წლის COVID-19 პანდემიით გამოწვეულ მოთხოვნის მნიშვნელოვან ვარდნას). 2022 წელს ბათუმმა მიიღო 2 015 887 საერთაშორისო ვიზიტორი და 2023 წელს მათმა რაოდენობამ 2 640 635 შეადგინა (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2024). გეოგრაფიული სიახლოვის

გათვალისწინებით, თურქი ტურისტები საერთაშორისო ვიზიტორების უდიდეს ნაწილს შეადგენენ. ბათუმში ვიზიტორთა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ჯგუფი არის „სხვა“ გეოგრაფიიდან. სტატისტიკის ეროვნული სამსახური იყენებს ამ ტერმინს ვიზიტორების დასახასიათებლად სხვადასხვა წყაროს ბაზრიდან, მათ შორის აშშ-დან და აზიიდან. „სხვათა“ ზრდა პირველ რიგში ხაზგასმულია ამ უკანასკნელი ორი გეოგრაფიის ტურისტების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობის ზრდით.

ტურიზმზე მოთხოვნა ბათუმში სეზონურობით ხასიათდება. საერთაშორისო ტურიზმისთვის მესამე კვარტალი არის მაღალი/პიკური სეზონი, ხოლო მეორე და მეოთხე კვარტალი არის მხრის სეზონი, ხოლო პირველი კვარტალი არის დაბალი სეზონი. შიდა ვიზიტები სეზონურობის მსგავს ნიმუშებს აჩვენებს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს მოსალოდნელია ზღვისპირა კურორტზე, ამან შეიძლება გამოიწვიოს შემოსავლის რყევები. ბათუმი ასევე ცნობილია როგორც აზარტული თამაშების ადგილი, რაც გავლენას ახდენს ვიზიტორების მოთხოვნაზე. თუმცა, ამ აღნიშვნას არ აქვს სტაბილიზაციის ეფექტი სეზონურობაზე. ბოლო წლების განმავლობაში, რამდენიმე დეველოპერმა შესთავაზა შექმნას დიდი საკონვენციო ცენტრი (დამოუკიდებელი ან ინტეგრირებული შერეული გამოყენების განვითარებაში) ზამთრის თვეებში დაბალი მოთხოვნის დასაძლევად. დეველოპერების უმეტესობას ამჟამად გეგმავს ფართომასშტაბიანი საკონფერენციო სივრცეების ინტეგრირება მათ შერეული გამოყენების პროექტებში. რაც შეეხება 2019 წელს ბათუმში ყოფნის ხანგრძლივობას, საერთაშორისო ტურისტები (მათ შორის, ვინც ბათუმში ღამისთევას ითვალისწინებს) ქალაქში საშუალოდ 4,68 ღამე გააჩერეს, შიდა ვიზიტორებმა კი საშუალოდ 4,63 ღამე. 2022-2023 წლებში საერთაშორისო ვიზიტორები ბათუმში საშუალოდ 5,98 ღამეს რჩებოდნენ, ადგილობრივი მოსახლეობა კი ჩვეულებრივ 4,18 ღამეს რჩებოდა (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2025).

ბათუმზე და კონკრეტულად ბათუმის სასტუმროების ბაზარზე მოთხოვნა უკეთესად შეიძლება შეფასდეს ქალაქის საცხოვრებელ ობიექტებზე მოთხოვნის დათვალიერებით. ამ ციფრებს აფიქსირებენ ბათუმში რეგისტრირებული და მოქმედი სასტუმრო და საცხოვრებელი დაწესებულებები. 2015-2023 წლებში ბათუმზე მოთხოვნა საგრძნობლად გაიზარდა, სულ 5,144 მილიონი ვიზიტორი მასპინძლობს ქალაქის საცხოვრებელ ობიექტებში და საშუალო წლიური ზრდის ტემპი 36%. 2019 წელს ობიექტებმა რეკორდულ მაჩვენებელს უმასპინძლა 892,695 ვიზიტორი. თუმცა, COVID-19-ის პანდემიის გამო, ბათუმის

სასტუმროებში ვიზიტორთა რაოდენობა ყველაზე დაბალი იყო 2020 წელს. გარკვეული აღდგენა დაფიქსირდა 2021 წელს. 2022 წელს ბათუმის სასტუმროების ვიზიტორთა რაოდენობამ (უახლესი მონაცემები ხელმისაწვდომია) 2019 წლის მაჩვენებელს 1 194 105 გადააჭარბა. ქალაქის საცხოვრებელ ობიექტებში დარეგისტრირებული სტუმრები. ბათუმი ათ წელზე მეტი ხნის წინ გახდა პოპულარული საზაფხულო ადგილი ქართველებისთვის და კვლავაც ინარჩუნებს ამ სტატუსს. ერთი რამ, ეს არის ერთადერთი არსებითად განვითარებული ზღვისპირა საკურორტო ქალაქი ქვეყანაში. მეორეს მხრივ, მან დააგროვა გარკვეული ვიზიტორების ლოიალობა და ხშირად მასპინძლობს შაბათ-კვირის სტუმრებს, გარდა ერთი კვირის განმავლობაში. აქედან გამომდინარე, გასაკვირი არ არის, რომ ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ბათუმის სასტუმროებში ქართველი ვიზიტორების რაოდენობა სტაბილურად გაიზარდა. ზოგადად, საქართველოში შიდა ტურიზმის პრობლემაა ქართველების მეგობრებთან და ნათესავებთან დარჩენის ტენდენცია. 15-20 წლის წინ ზღვისპირა სტუმრები ნაცნობ სახლებში ხშირად ჩერდებოდნენ. ამ ტენდენციის ჩამოყალიბებას შეუწყო ხელი იმ ფაქტმა, რომ ქალაქში არ იყო მასპინძლობის ინფრასტრუქტურა. თუმცა, ბოლო წარსულში ეს შეიცვალა, რადგან დივერსიფიცირებული შეთავაზებებით სასტუმროების მიწოდება იზრდება; უკუქცევა ძირითადად მილენიალების მიერ არის განპირობებული, რომლებიც აფასებენ და სარგებლობენ სასტუმროში დარჩენის უპირატესობებით ვინმეს სახლში. შებრუნების ეს ტენდენცია ხაზს უსვამს ბათუმის საცხოვრებელ ობიექტებში ქართველი ვიზიტორების ზრდას, როგორც ეს დოკუმენტირებულია ქვემოთ მოცემულ დიაგრამებში.

ქართველების გარდა, საინტერესოა იმ ვიზიტორების წარმომავლობის გამოკვლევა, რომლებიც არჩევენ ბათუმის საცხოვრებელ ობიექტებში დარჩენას. ბათუმი კვლავ პოპულარულ ადგილად რჩება დსთ-ს ქვეყნებიდან ჩამოსული ვიზიტორებისთვის. მათი აბსოლუტური რიცხვი იზრდება და მათი წილი მთლიანობაში სტაბილურია: 2019 წელს დსთ-ს ქვეყნებიდან ვიზიტორებმა მიაღწიეს 133 263-ს და შეადგენდნენ სასტუმროს მთლიანი ვიზიტორების 15%-ს. დსთ-ს სტუმრები შეიძლება შეფასდეს, როგორც მთლიანობაში ქართული ტურისტული და სტუმართმოყვარეობის შეთავაზების ყველაზე სანდო, ერთგული მომხმარებელი. ევროკავშირის წვლილი ბათუმის სასტუმროს ვიზიტორებში გაიზარდა 20,372 სტუმარიდან 2016 წელს 41,092-მდე 2019 წელს. მათი რაოდენობა სტაბილურად იზრდებოდა და მათი წილი სტუმრების რაოდენობაში ოდნავ გაიზარდა 2016 წლის 4%-დან

2019 წელს 5%-მდე. იმავდროულად, რიცხვი. იზრდება ვიზიტორები სხვა გეოგრაფიიდან. სხვა - როგორც ზემოთ აღინიშნა - მოიცავს გეოგრაფიების ნაზავს, ახლო აღმოსავლეთიდან და აზიიდან ამერიკამდე. ახლო აღმოსავლეთის ინტერესი ხაზს უსვამს ბათუმში აზარტული თამაშების შესაძლებლობებს. ბათუმის ხელმისაწვდომობის გამო შორეული აღმოსავლეთის გეოგრაფიების მიმართ ინტერესი იზრდება და ამერიკიდან ჩამოსული სტუმრები საქართველოს თითქმის ყველა კუთხეში არიან მოზიდული. სხვათა წილი მთლიანობაში მკვეთრად გაიზარდა 2016 წლის 43%-დან 2019 წელს 53%-მდე. ეს განვითარება ძალიან მისასალმებელია, თუნდაც იმიტომ, რომ სხვა სტუმრები არიან ერთ-ერთი ყველაზე მაღალ ხარჯად საქართველოში ჩამოსულ ვიზიტორებს შორის. 2022 წლისთვის დსთ-ს ქვეყნებიდან და "სხვა" ქვეყნებიდან სტუმრები აჩვენებენ ზრდას 2019 წლის შემდეგ, მაშინ როცა ევროკავშირის ქვეყნებიდან ვიზიტორებმა ჯერ არ გადაუსწრო 2019 წლის მაჩვენებელს. ბათუმში სასტუმროს სტუმრები აცხადებენ, რომ ბათუმში მათი მოგზაურობის ნომერ პირველი მიზეზი დასვენებაა - სასტუმროს სტუმრების 83-89% მუდმივად აღნიშნავს ასე. ბათუმი სამედიცინო მიზნებისთვის არ მასპინძლობს სტუმრებს და შედარებით შესამჩნევია სწავლის, მომლოცველობისა თუ სხვა მიზნით ჩამოსული ვიზიტორების რაოდენობა. სასტუმროს სტუმრების 6-9% აცხადებს, რომ ბათუმში სამუშაოდ ჩავიდა. როგორც ზემოთ აღინიშნა, ეს არის ბათუმის სტუმართმოყვარეობის სფერო, რომელსაც მეტი ყურადღება სჭირდება. ბათუმს აქვს MICE-ის მყარი დანიშნულების ადგილის პოტენციალი, თუ ამას ინფრასტრუქტურა უზრუნველყოფს (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2024).

სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ბიზნეს რეესტრის მონაცემებით, ბათუმში 287 სასტუმრო და საცხოვრებელი დაწესებულებაა, რაც წინა წლებთან შედარებით რეკორდულად მაღალი მაჩვენებელია. გასული ათწლეულის განმავლობაში ბათუმში სასტუმროების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა, 2010 წელს მხოლოდ 65 ობიექტი იყო. ქალაქი ახლა ამაყობს მრავალი ბრენდირებული და არაბრენდირებული სასტუმროებით. საინტერესოა, რომ სასტუმროების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა 2017 წლისთვის 235-მდე და მას შემდეგ შემცირდა 2019 წელს, პირველ რიგში, მცირე, საოჯახო ბიზნესის დახურვის გამო. 2021 წელს ქალაქში სასტუმროების რაოდენობა კვლავ გაიზარდა და 243-ს მიაღწია. თუმცა, მონაცემების ბუნებიდან გამომდინარე, შეუძლებელია მიწოდების ცვლილების ზუსტი დინამიკის თვალყურის დევნება, რადგან სტატისტიკის ეროვნული სამსახური იტყობინება

მხოლოდ სასტუმროების რაოდენობას ნებისმიერ მოცემულობაში. წელი, არა სასტუმროების რაოდენობა, რომლებიც გაიხსნა ან დაიხურა. ამრიგად, წლიური ცვლილებები წარმოადგენს წმინდა დამატებებს საერთო საცხოვრებლის მიწოდებაში. ამიტომ, 2017-2023 წლებში ასევე იქნებოდა ახალი სასტუმროს გახსნა, მიუხედავად იმისა, რომ წმინდა ცვლილება გამოწვეული იყო დახურვით. GNTA-ს ინფორმაციით, აჭარის რეგიონში სულ 490 სასტუმროა, ნომრების საერთო რაოდენობა 14 319-ია. იმავდროულად, ბათუმში არსებული 287 სასტუმრო (2022 წლის მდგომარეობით) 10 154 გასაღებს იძლევა.

ბათუმის პროექტის მილსადენი ძირითადად შედგება ბრენდირებული ობიექტებისგან, როგორც ეს კვლევაშია აღნიშნული. თუმცა, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ არაბრენდირებული ობიექტები ხშირად დაგეგმილია და შენდება წინასწარი განცხადების გარეშე. აქედან გამომდინარე, მილსადენში არსებული ოთახების რეალური რაოდენობა შეიძლება იყოს უფრო დიდი, ვიდრე კვლევაში იყო მოხსენებული. მეორეს მხრივ, ბრენდირებული სასტუმროები, როგორც წესი, ცხადდება ფრენჩაიზის ხელშეკრულების დასრულებისთანავე. დასაბუთებულია ვივარაუდოთ, რომ ისტორიული პრეცედენტის გათვალისწინებით, ამჟამად ბევრი არაბრენდირებული სასტუმროა დაგეგმილი ან შენდება. თუმცა, მოსალოდნელია, რომ გაცემული ნებართვების მხოლოდ 10%-ს მოჰყვება ოპერატიული ობიექტები. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და სხვა ღია წყაროების მიხედვით, 2026 წლისთვის ბათუმის სტუმართმოყვარეობის ბაზარს საკმაოდ ბევრი სასტუმრო დაემატება. მათ შორისაა Ibis Styles Batumi, Novotel Living Batumi და Holiday Inn, რომელთა გახსნა იგეგმება. 2024 წელს და შესთავაზებს 300-ზე მეტ ოთახს. გარდა ამისა, 2025 წლისთვის ბათუმისთვის გამოცხადდა Hampton by Hilton, რომელსაც 120 გასაღები ექნება. ნაკრების ერთ-ერთი ყველაზე დიდი განვითარებაა ბაბილონის კომპი, რომელიც სავარაუდოდ 2025 წელს გაიხსნება და ექნება 168 გასაღები და 336 საწოლის ტევადობა (საქსტატი, 2024).

2.2. საქართველოს ტურისტული ინფრასტრუქტურის ანალიზი

საქართველოს ტურისტული ინფრასტრუქტურა მოიცავს მთელ რიგ კულტურულ და ისტორიულ ადგილებს და ბუნებრივ ატრაქციონებს, რომლებიც ყოველწლიურად მილიონობით ტურისტს იზიდავს. თუმცა, მიუხედავად მისი სცენური ლანდშაფტების, მდიდარი ისტორიისა და კულტურული ფასეულობების პოტენციალისა, საქართველო კვლავ დგას მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე მძლავრი ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებასა და შენარჩუნებაში.

თემატური პარკები და რეკრეაციული ზონები

მთაწმინდის პარკი: მდებარეობს თბილისში, მთაწმინდაზე, ეს არის ქვეყნის უდიდესი გასართობი პარკი, რომელშიც არის ემშაკის ბორბალი, საოჯახო და საბავშვო ატრაქციონები. მისი მდებარეობა ვიზიტორებს სთავაზობს განსაკუთრებულ პანორამულ ხედებს თბილისზე. მიუხედავად პარკის მნიშვნელობისა, არსებული ინფრასტრუქტურა რთულად თუ შეესაბამება თემატური პარკების ინფრასტრუქტურას, ევროპის, ამერიკის ან თუნდაც ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნების სტანდარტების გათვალისწინებით. ბათუმის ბულვარი: ცნობილია თავისი ზღვისპირა გასეირნებით, ბათუმის ბულვარში წარმოდგენილია სკულპტურები, შადრევნები, რომლებიც იზიდავს როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო ტურისტებს. ბათუმის ბულვარი ინფრასტრუქტურულად რემონტდება თითქმის ყოველ წელს, თუმცა გარკვეული ინფრასტრუქტურული დანაკლისები ბულვარის მთლიან არეალში შესამჩნევია. სათაფლიის აღკვეთილი იმერეთის რეგიონში, წყალტუბოს მუნიციპალიტეტში მდებარეობს, სადაც აღმოჩენილია სხვადასხვა ეპოქის როგორც მტაცებელი, ასევე ბალახისმჭამელი დინოზავრის ნაკვალევი. სათაფლიაში აღმოჩენილი დინოზავრები „Satapliazaurus“-ის სახელით არიან ცნობილი. სათაფლიის აღკვეთილი როგორც ინდივიდუალური, ისე ოჯახური მოგზაურობისთვის მოხერხებულია. მოწყობილია მარტივი საფეხმავლო მარშრუტები დინოზავრის ნაკვალევს საკონსერვაციო ნაგებობის, უნიკალური კარსტული მღვიმის, საგამოფენო დარბაზის, რელიქტური კოლხური ტყისა და ველური ფუტკრის საბინადრო გარემოს დასათვალიერებლად. ვიზიტორები ასევე ნახვენ შუმის პანორამული გადასახედიდან იმერეთის რეგიონის ხედს. აღკვეთილში ორნაირი მარშრუტია ხელმისაწვდომი. პირველი ბილიკი გულისხმობს საფეხმავლო, მარტივ მარშრუტს, რომელიც იწყება დაცული ტერიტორიების შესასვლელიდან და დინოზავრის ნაკვალევს საკონსერვაციო ნაგებობის, უნიკალური კარსტული მღვიმის, მუზეუმის, კოლხური ტყისა

და ველური ფუტკრის საბინადრო გარემოს გავლით მიემართება შუშის პანორამული გადასახედისკენ. აქვეა საგამოფენო დარბაზიც. მეორე ბილიკიც საფეხმავლო, მარტივი მარშრუტია, რომელიც იწყება დაცული ტერიტორიების შესასვლელიდან და მიემართება კოლხური ტყის ბილიკის მიმართულებით. ბილიკზე ვიზიტორებს საშუალება აქვთ გაეცნონ კოლხური ტყის ელემენტებს და საქართველოს „წითელ ნუსხაში“ შეტანილი იშვიათი და გადაშენების პირას მყოფ მერქნიან მცენარეებს, რომელთა თითქმის ნახევარი რელიქტურია. სსიპ დაცული ტერიტორიების სააგენტოს მიხედვით, სათაფლიის მღვიმეს ყოველწლიურად ათასობით ვიზიტორი სტუმრობს, როგორც ქართველი ისე უცხოელი, მეორე კვარტლის ბოლო-მესამე კვარტალი კი განსაკუთრებით გამოირჩევა ტურისტთა ნაკადებით. სათაფლიის აღკვეთილში ჩასული უცხოელი და ქართველი ვიზიტორების შედარებისას, იკვეთება, რომ 2018-2023 წლებში ქართველი ვიზიტორები ყოველთვის აღემატებოდნენ უცხოელ სტუმრებს. ეს კი განსაკუთრებით შესამჩნევია პანდემიის შემდეგ 2022-2023 წლებში. ხოლო რაც შეეხება სტუმრების სრულ რაოდენობას სათაფლიაში, 2019 წლის შემდეგ 2020-2021 წლებში კოვიდ-19 პანდემიის გამო ვიზიტორების რაოდენობა გაცილებით შემცირდა, თუმცა 2022 წელს ვიზიტორების რაოდენობამ, 162%-იანი აღდგენა განიცადა წინა წელთან შედარებით, 2023 წელს კი სტუმრების მაქსიმალური რაოდენობა დაფიქსირდა, როდესაც სათაფლიას სულ 96,956 ვიზიტორი ესტუმრა.

პრომეთეს ბუნების ძეგლი იმერეთის რეგიონში, წყალტუბოს მუნიციპალიტეტში მდებარეობს. მისი სიგრძე 1,8 კმ-ია და მიწის ზედაპირიდან 40 მ-ის სიღრმეშია წარმოქმნილი. პრომეთეს მღვიმის 1 საათიანი მარშრუტი (ბილიკი) იწყება ვიზიტორთა ცენტრიდან და მოიცავს სხვადასხვა დარბაზის მონახულებას, რომლებიც არგონავტების, კოლხეთის, მედეას, პრომეთესა და იბერიის სახელითაა მონიშნული და ვიზიტორთა სურვილისამებრ, ქვეითი ან სანაოსნო გზით, მღვიმეში მდინარე ყუმის გამდინარე ნაკადზე 15 წუთიანი გასეირნებით მთავრდება. აღსანიშნავია, რომ პრომეთეს მღვიმე ამჟამად ერთ-ერთი ყველაზე მონახულებადი ბუნების ძეგლია საქართველოში. სსიპ დაცული ტერიტორიების სააგენტოს მიხედვით, პრომეთეს მღვიმეს ყოველწლიურად ათასობით ვიზიტორი სტუმრობს, და ის სხვა დაცული ტერიტორიების სიაში პირველ ადგილს იკავებს მონახულების მიხედვით. პრომეთეს მღვიმით ინტერესდებიან როგორც ქართველი, ისე უცხოელი ტურისტები, მეორე კვარტლის ბოლო-მესამე კვარტალი კი განსაკუთრებით გამოირჩევა ვიზიტორების სიუხვით. პრომეთეს მღვიმეში ჩასული უცხოელი და ქართველი ვიზიტორების შედარებისას იკვეთება,

რომ 2018-2023 წლებში უცხოელი ვიზიტორები თითქმის ყოველთვის აღემატებოდა ქართველ მნახველებს. გამონაკლისი მხოლოდ 2020 წელი იყო, როდესაც პანდემიის გამო უცხოელთა მოგზაურობა საქართველოში შეზღუდული იყო. მომდევნო წლებში კი საერთაშორისო სტუმრების დაინტერესება პრომეთეს მღვიმით ისევ შესამჩნევია, განსაკუთრებით კი 2023 წელს, როდესაც უცხოელი ვიზიტორების რეკორდული რაოდენობა - 180,760 დაფიქსირდა. რაც შეეხება ვიზიტორების მთლიან რაოდენობას პრომეთეს მღვიმეში, 2018-2019 წლების შემდეგ 2020-2021 წლებში კოვიდ-19 პანდემიის გამო ვიზიტორების რაოდენობა გაცილებით შემცირდა, თუმცა 2022 წელს სტუმართა რაოდენობამ 69%-იანი აღდგენა განიცადა 2021 წელთან შედარებით. 2023 წელს კი სტუმრების რეკორდული რაოდენობა დაფიქსირდა პრომეთეს მღვიმეში, როდესაც ვიზიტორთა რაოდენობა კვლავ გაიზარდა 31%-ით და შეადგინა 230,677 ვიზიტორი.

კულტურული და ისტორიული ტურისტული ადგილები

მცხეთა: როგორც საქართველოს ერთ-ერთი უძველესი ქალაქი, მცხეთა არის იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი და საქართველოს მართლმადიდებელი ეკლესიის სულიერი ცენტრი. მისი ძირითადი ადგილებია სვეტიცხოვლის საკათედრო ტაძარი და ჯვრის მონასტერი, ორივე დიდი ისტორიული და არქიტექტურული ღირებულებით.

თბილისის ისტორიული უბანი: თბილისის ძველი ქალაქი ცნობილია სპარსული, რუსული და ევროპული არქიტექტურული გავლენებით, ისეთი ღირსშესანიშნაობებით, როგორიცაა ნარიყალას ციხე, სიონის ტაძარი და ცნობილი გოგირდის აბანოები.

უფლისციხე: უძველესი კლდეში ნაკვეთი ქალაქი, რომელიც დათარიღებულია ადრეული რკინის ხანით, უფლისციხე არის საქართველოს ერთ-ერთი უძველესი და შთამბეჭდავი ისტორიული ადგილი, სადაც წარმოდგენილია უძველესი გამოქვაბულების საცხოვრებელი და ტაძრები.

ვარძია: მე-12 საუკუნის ეს გამოქვაბულის სამონასტრო კომპლექსი სამხრეთ საქართველოში არის შუა საუკუნეების საინჟინრო საოცრება და საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის სიმბოლო, რომელიც აშენდა თამარ მეფის დროს.

სვანეთის რეგიონი: ცნობილია თავისი გამორჩეული შუა საუკუნეების ქვის კოშკებით, მთიანი სვანეთის რეგიონი მდიდარია ისტორიული და კულტურული მნიშვნელობით,

განსაკუთრებით ისეთ ქალაქებში, როგორიცაა მესტია და უშგული, რომელიც იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლია.

კურორტები და გამაჯანსაღებელი ცენტრები

ბორჯომი: ცნობილია თავისი მინერალური წყლის წყაროებით, ბორჯომი ცნობილი სპა ქალაქია მე-19 საუკუნიდან. ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი გთავაზობთ ლაშქრობისა და ეკოტურიზმის შესაძლებლობებს, ხოლო ტერიტორიის სპა და სასტუმროები იზიდავს ველნეს ტურისტებს.

გუდაური: საქართველოს მთავარი სათხილამურო კურორტი გუდაური გთავაზობთ თხილამურებს, სნოუბორდს და ზამთრის სხვა სპორტებს. მისი მდებარეობა დიდ კავკასიონის მთებზე იძლევა სანახაობრივი პეიზაჟების და განვითარებადი სათხილამურო ინფრასტრუქტურას.

წყალტუბო: ცნობილია თავისი სამკურნალო რადონ-კარბონატული მინერალური წყაროებით, წყალტუბო საბჭოთა ეპოქის პოპულარული საკურორტო ქალაქი იყო. ოდესღაც ჯანმრთელობის ტურიზმის დანიშნულების ადგილი, ახლა ის განიცდის მნიშვნელოვან უყურადღებობას, მისი ოდესღაც მდიდრული სანატორიუმებიდან ბევრი ავარიულ მდგომარეობაშია.

ღვინის რეგიონები (კახეთი): საქართველოს კახეთის რეგიონი ცნობილია, როგორც მეღვინეობის სამშობლო. რეგიონის ღვინის ტურისტული ინფრასტრუქტურა მოიცავს ვენახებს, სადეგუსტაციო ოთახებს და ღვინის ქარხნებს, როგორიცაა წინანდალი, ალავერდის მონასტერი და შუმის მეღვინეობა, რაც იზიდავს როგორც მოყვარულ, ასევე პროფესიონალ ენოფილებს.

ეროვნული პარკები და საფეხმავლო ბილიკები: საქართველოს აქვს მრავალფეროვანი ეროვნული პარკი, მათ შორის ყაზბეგი, ლაგოდეხი და თუშეთი, სადაც ვიზიტორებს შეუძლიათ განიცადონ საქართველოს მრავალფეროვანი ეკოსისტემები ისეთი აქტივობებით, როგორიცაა ლაშქრობა, ფრინველებზე დაკვირვება და ეკოტურიზმი.

მიუხედავად ამ ტურისტული ატრაქციონების არსებობისა, საქართველოს ტურისტული ინფრასტრუქტურა კვლავ განუვითარებელია ბევრი მიმართულებით, რაც გავლენას ახდენს ქვეყნის, როგორც მთავარი ტურისტული მიმართულების პოტენციალზე. ბევრ პოპულარულ საიტს არ გააჩნია ადეკვატური საშუალებები, როგორიცაა ვიზიტორთა ცენტრები,

სატრანსპორტო კავშირები და საცხოვრებელი ადგილები, რომლებიც აკმაყოფილებენ სხვადასხვა ბიუჯეტს და საჭიროებებს. კურორტ წყალტუბოს შემთხვევაში, რომელიც ოდესღაც სამკურნალო მინერალური წყლებითა და გამაჯანსაღებელი მომსახურებით გამოირჩეოდა, ინფრასტრუქტურა საგრძნობლად გაუარესდა. ამ ადრე პოპულარულ დანიშნულების ადგილის მრავალი ისტორიული შენობა და სანატორიუმი დანგრეულია, მინიმალურად თუ საერთოდ ფუნქციონირებს. წყალტუბოში ინვესტიციებისა და რეაბილიტაციის ნაკლებობა წარმოადგენს უფრო ფართო გამოწვევებს საქართველოს ისტორიული ინფრასტრუქტურის შენარჩუნებისა და აყვავებული ტურისტული ინდუსტრიისთვის საჭირო კეთილმოწყობის უზრუნველყოფის თვალსაზრისით. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიას მეტი აქცენტი სჭირდება მდგრად განვითარებაზე, ინფრასტრუქტურის მოდერნიზაციასა და მისი ისტორიული ადგილების შენარჩუნებაზე. ეს მოიცავს ტრანსპორტირების გაუმჯობესებას შორეულ რაიონებში, ხარისხიანი საცხოვრებლის შექმნას და თანამედროვე ობიექტების განვითარებას, რომელიც აკმაყოფილებს საერთაშორისო ტურისტების მოლოდინებს. მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყნის ბუნებრივი სილამაზე და მდიდარი ისტორია მნიშვნელოვანი მიმზიდველია, შეზღუდული რესურსები, ფრაგმენტული დაგეგმარება და თანმიმდევრული ტურისტული პოლიტიკის ნაკლებობა ხელს უწყობს ინფრასტრუქტურულ ხარვეზებს, რაც ხელს უშლის საქართველოს ტურისტული პოტენციალის სრულად გამოყენებაში. ამ გამოწვევების მოგვარება აუცილებელია იმისათვის, რომ საქართველო განვითარდეს, როგორც კონკურენტუნარიანი და მდგრადი ტურისტული ადგილი რეგიონში.

2.3. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიის ანალიზი

ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ და საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მსოფლიო ბანკის ტექნიკური და ფინანსური დახმარებით საქართველოს ტურიზმის განვითარების 10-წლიანი სტრატეგია შეიმუშავეს. სტრატეგია მოიცავს 2015-2025 წლების პერიოდს და განსაზღვრავს საქართველოს ტურიზმის განვითარების მიმართულებებს და პრიორიტეტებს. სტრატეგიის უმთავრესი მიზანია დარგი

გახდეს მეტად მდგრადი, ამაღლდეს დარგის მნიშვნელობა და გაიზარდოს სექტორის შემოსავლები.

დოკუმენტი ითვალისწინებს ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ზრდას მთლიან შიდა პროდუქტში 6.6 მლრდ აშშ დოლარამდე. ასევე, პრიორიტეტებს შორისაა ტურიზმის სფეროში დასაქმებული პირების რაოდენობის ზრდა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება.

სტრატეგიის თავდაპირველი წარდგენისას ხაზი გაესვა ახალი დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნის მნიშვნელობას ტურიზმის სფეროსა და მასთან დაკავშირებულ

სექტორებში. სტრატეგიის მიზედვით არსებულ ტრადიციულ ტურისტულ

მიმართულებებთან ერთად, როგორცაა სამთო-სათხილამურო ან საზღვაო ტურიზმი,

საქართველოში უნდა განვითარდეს კულტურულ-შემეცნებითი, რეკრეაციული,

სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი, სათავგადასავლო, აგრარული, ე.წ. MICE-ტურიზმი და სხვა მიმართულებები. ამასთანავე, სტრატეგია ითვალისწინებს ახალ სამიზნე ბაზრებზე წვდომას

და საქართველოს პოპულარიზაციას, აღნიშნული სტრატეგია მოიზიდავს უფრო

მაღალგადახდისუნარიან ტურისტებს ევროკავშირის ქვეყნებიდან, ჩრდილოეთ ამერიკიდან,

ახლო აღმოსავლეთიდან და აზიიდან. რამდენადაც სტრატეგიის დოკუმენტშია აღწერილი,

მისი შემუშავების პროცესი 1 წლის განმავლობაში მიმდინარეობდა კერძო (მათ შორის

განთავსების ობიექტები, ტურ ოპერატორები, სატრანსპორტო საშუალებების

წარმომადგენლები, ინვესტორები და ა.შ.) და საჯარო სექტორების აქტიური მონაწილეობით.

სტრატეგიაში ნათლად არის აღწერილი ტურიზმის სექტორის შემოსავლები და დანახარჯები

უცხო ქვეყნის მოქალაქეების მხრიდან, აღნიშნული მაჩვენებლები მნიშვნელოვნად

ჩამოუვარდება გლობალურ საშუალო მაჩვენებლებს, რაც განპირობებული იყო ვიზიტორთა

დემოგრაფიით (დაახლოებით 82% მეზობელი ქვეყნებიდან შემოდიოდა).

სტრატეგიის დოკუმენტში ნათლად არის მითითებული, რომ საქართველომ სექტორის

გამოწვევების დასაძლევად აქტიურად უნდა იმუშაოს კერძო სექტორთან, უზრუნველყოს

საერთაშორისო საჰაერო მიმოსვლა; გააუმჯობესოს ინფრასტრუქტურა, რათა ტურისტული

ობიექტების მონახულება გამარტივდეს, მათ შორის მოწესრიგდეს საერთაშორისო და

ადგილობრივი მნიშვნელობის გზები; არსებულ ძეგლებზე გაუმჯობესდეს

საინტერპრეტაციო მომსახურება; საქართველოს ტურისტული ცნობადობა უნდა გაიზარდოს

როგორც საერთაშორისო, ისე შიდა ბაზარზე და მოხდეს ადგილობრივი ტურიზმის

გააქტიურება და სტიმულირება; გაუმჯობესდეს მომსახურების ხარისხი, რასაც ხელი

საგანმანათლებლო ხელმისაწვდომობით და კადრების გადამზადებით უნდა მიაღწიოს სექტორმა; განხორციელდეს სისტემატიური მონაცემთა შეგროვება და ანალიზი და ბოლოს, შემუშავდეს ახალი ტურისტული პროდუქტები და მოხდეს არსებული პროდუქტების დივერსიფიკაცია.

სტრატეგიაში მითითებული მიზნების მისაღწევად აუცილებელ ნაბიჯებს წარმოადგენს საერთაშორისო ვიზიტორებისათვის მაღალი ხარისხის, მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტისა და საუკეთესო შთაბეჭდილების შეთავაზება, რომელიც, თავის მხრივ, საჭიროებს ყურადღების გამახვილებას შემდეგ ასპექტებზე:

1. საქართველოს მდიდარი და უნიკალური კულტურა (მუსიკა, ცეკვა, ხელოვნება, ისტორია, რელიგია, საერთაშორისო და ადგილობრივი მნიშვნელობის კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების სიმრავლე, რომელთა შორის UNESCO-ს „მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში“ გვხვდება 3 ძეგლი, ხოლო ორი – „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სიაში“);
2. საქართველოს როგორც „ღვინის სამშობლოს“ სტატუსი;
3. 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;
4. კლიმატური პირობები;
5. მიმზიდველი ბიზნეს და საინვესტიციო გარემო;
6. ქართველი ხალხის განწყობა და სტუმართმოყვარეობა

სტრატეგიის დოკუმენტის მიხედვით 2025 წლისათვის საქართველო ცნობილი უნდა იყოს, როგორც ოთხი სეზონის, მრავალფეროვანი პროდუქტების, მომსახურების მაღალი დონის მქონე მოწინავე ტურისტული ქვეყანა. სტრატეგიის გეგმების შესაბამისად კი, ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში ტურიზმის პირდაპირი წილი უნდა შეადგენდეს 7.9%-ს; ვიზიტის საშუალო ხანგრძლივობის გაზრდა არსებული 3.4 დამიდან 5 დამემდე; ყოველი ვიზიტორის მიერ საშუალოდ დახარჯული თანხის გაზრდა 2015 წლისათვის არსებული 300 აშშ დოლარიდან 600 აშშ დოლარამდე (საქსტატი, 2025); დასავლეთ ევროპის, აზიისა და ჩრდილოეთ ამერიკის მაღალგადახდისუნარიანი ბაზრებიდან ვიზიტორთა რაოდენობის

გაორმაგება; ხოლო საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობამ უნდა მიაღწიოს 11 მილიონს.

ზემოთ აღნიშნული მიზნების მისაღწევად, განისაზღვრა სხვადასხვა ინსტრუმენტები, მათ შორის: ქვეყნის ცნობადობის გაზრდა, ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება, საპრომოციო აქტივობები მაღალგადახდისუნარიან ბაზრებზე; კერძო სექტორის ზრდის ხელშეწყობა, მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზება, საპრომოციო აქტივობები ახალ ბაზრებზე და ა.შ. ამასთანავე, პრიორიტეტულ აქტივობაში ერთ-ერთი მითითებული პუნქტია არსებული საკანონმდებლო ჩარჩოს გაუმჯობესება/განახლება; ტურისტული დანიშნულების ადგილის მარკეტინგის დეტალური წლიური სტრატეგიის ჩამოყალიბება და განხორციელება, მასში სამიზნე ბაზრების პრიორიტეტულობის წარმოჩენა, საქმიანობის მკაფიოდ დასახვა და წარმატების შეფასების საზომების განსაზღვრა; ტურისტული დანიშნულების ადგილის ცნობადი და შთამბეჭდავი ბრენდის შექმნა; ტურიზმის უწყებათაშორისი სამუშაო ჯგუფის შექმნა ეფექტური დაგეგმვის, პოლიტიკის შემუშავებისა და ინვესტიციების ქვეყნის სტრატეგიული პრიორიტეტების შესაბამისად განხორციელების უზრუნველყოფის მიზნით; საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სათათბირო ორგანოების დაარსება და არსებული ფორმატის პერიოდული გაუმჯობესება სტრატეგიის განხორციელების პროცესისა და ადმინისტრაციის საქმიანობის ხელშეწყობის მიზნით;

აღსანიშნავია, რომ სსიპ ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას ეკისრება აღნიშნული სტრატეგიის შესაბამისად აქტივობების დანერგვა და მონიტორინგი, ამასთანავე შედეგების კონტროლი და წარდგენა საზოგადოებისათვის ყოველი ორ წლიანი პერიოდის ჭრილში. დასკვნის სახით, საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025-ის დოკუმენტში მითითებული აქტივობების და ვალდებულებების ძირითადი ნაწილი სრულდება და შემუშავებულია, მათ შორის საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები მაღალდანახარჯიან ტურისტულ ბაზრებზე, ამასთანავე გაუმჯობესდა ქვეყნის ტურისტული ბრენდის აღქმა საერთაშორისო ვიზიტორთა მხრიდან და ბოლო წლების საქართველოს საერთაშორისო კამპანიები (მათ შორის მე-6 მილიონი ტურისტი საქართველოში, emotions are Georgia და ა.შ.) მიმდინარეობს სტრატეგიის დოკუმენტის შესაბამისად. ასევე, მნიშვნელოვნად შეიცვალა ტურიზმის დემოგრაფია და მეზობელი ქვეყნებიდან ტურისტების რიცხვი შემცირდა ევროკავშირიდან, აშშ და ახლო აღმოსავლეთის ბაზრებიდან ტურისტების შემოდინების ხარჯზე და

შესაბამისად გაიზარდა სექტორიდან შემოსავლებიც. თუმცა, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს რომ, აღნიშნული სტრატეგია წარმოადგენს საქართველოს როგორც მასიური ტურიზმის ქვეყანას და ხაზს მის უნიკალურ და ნიშურ პროდუქტებს ნაკლებად უსვამს.

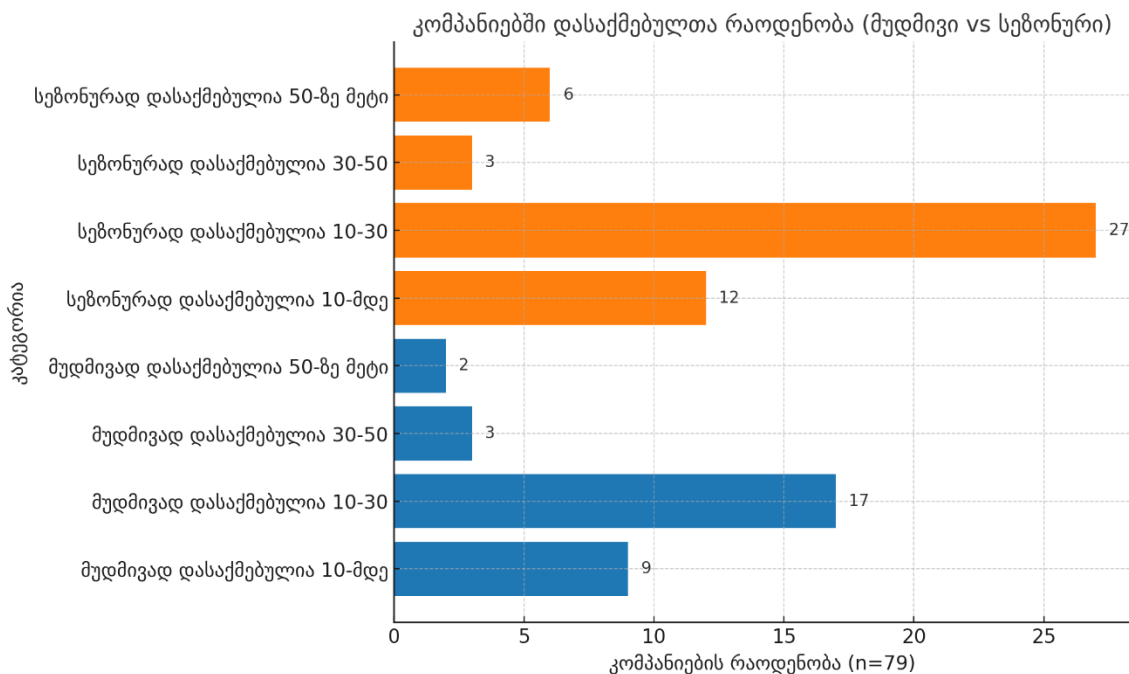
თავი 3. საქართველოს ტურიზმის განვითარების ტენდენციების შეფასება

3.1. ტურისტული კომპანიების კვლევა

კვლევაში მონაწილე ტურისტული კომპანიების წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ ძირითადად ტურისტებს ემსახურებიან ისრაელის, გერმანიის, თურქეთის, პოლონეთის, ჩეხეთის, დსთ-ს და არაბეთის ყურის ქვეყნებიდან.

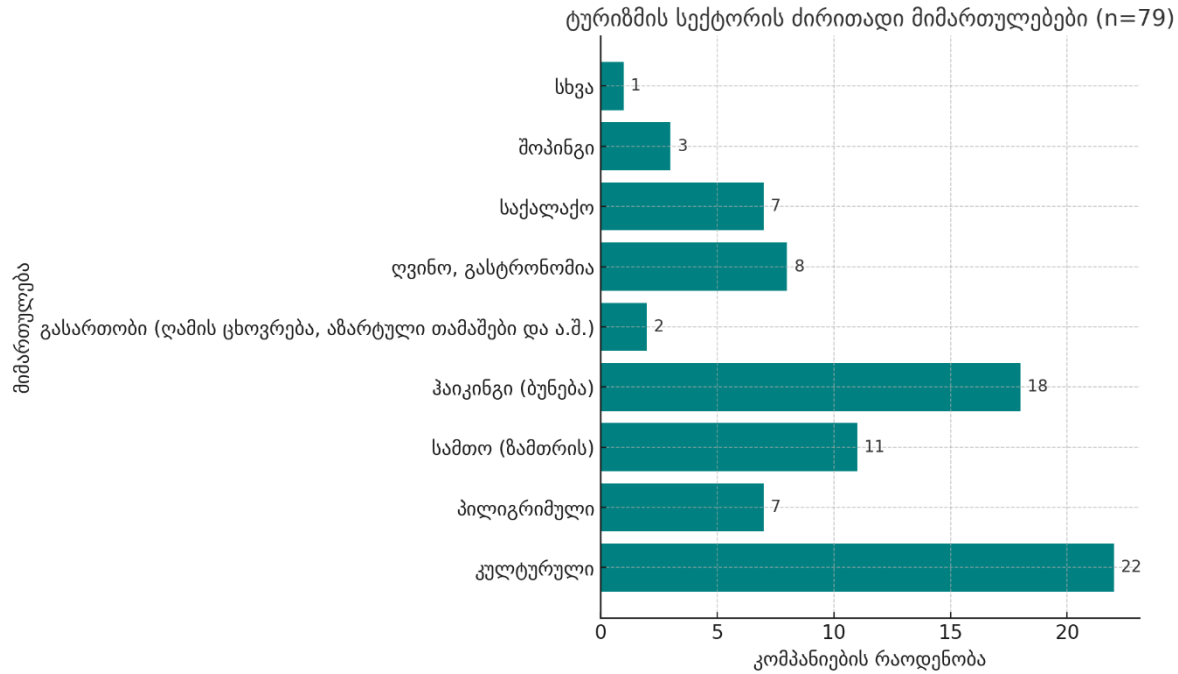
კვლევაში მონაწილე ტურისტული კომპანიები ძირითადად სეზონურად ასაქმებენ 10-30 ადამიანს, მუდმივად დასაქმებული 10-30 ადამიანი ყავს კვლევაში მონაწილე კომპანიების 22%-ს. ასევე, კვლევაში მონაწილე კომპანიების 11% ასაქმებს მუდმივად 10-მდე ადამიანს.

დიაგრამა 2. კვლევაში მონაწილე კომპანიებში დასაქმებულების რაოდენობა



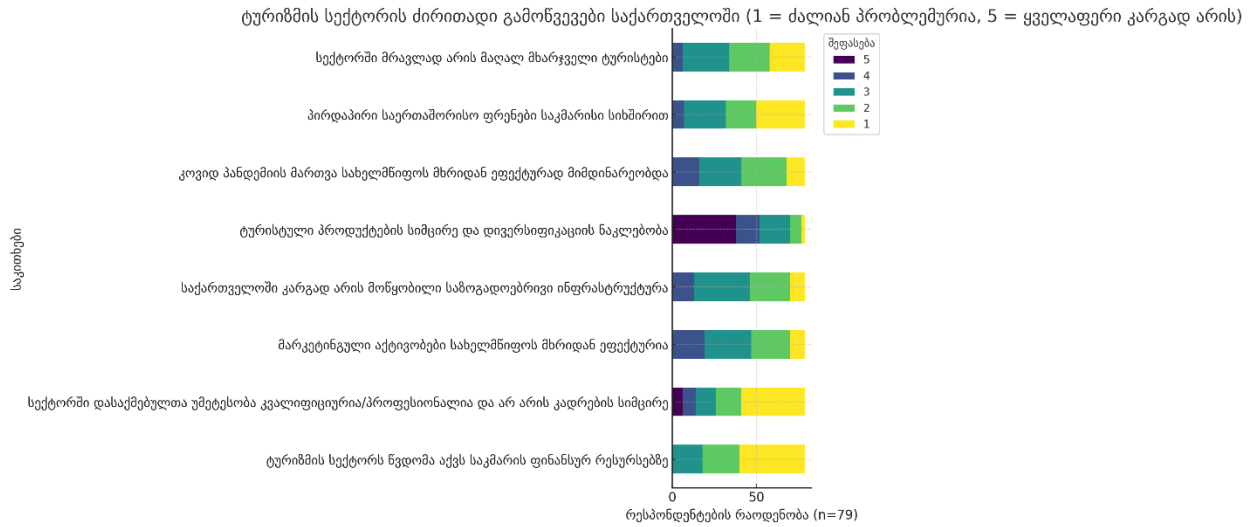
რაც შეეხება, მოთხოვნად ტურისტულ მიმართულებებს, კომპანიების უმეტესობა ძირითადად კულტურული ტურიზმით დაინტერესებულ ტურისტებს ემსახურება (28%), ასევე პოპულარულია ჰაიკინგის (ბუნება და ბუნებრივი რესურსები) ტურები (23%), სამთო (14%), ღვინო გასტრონომიის (10%) და საქალაქო ტურები (9%). კვლევაში მონაწილე კომპანიების მხოლოდ 4% ემსახურება შოპინგით და 3% ემსახურება გასართობი მიმართულებით (აზარტული ტამაშები, ღამის კლუბები და ა.შ.) დაინტერესებულ ტურისტებს.

დიაგრამა 3. ტურისტული კომპანიების მომსახურების ძირითადი მიმართულებები



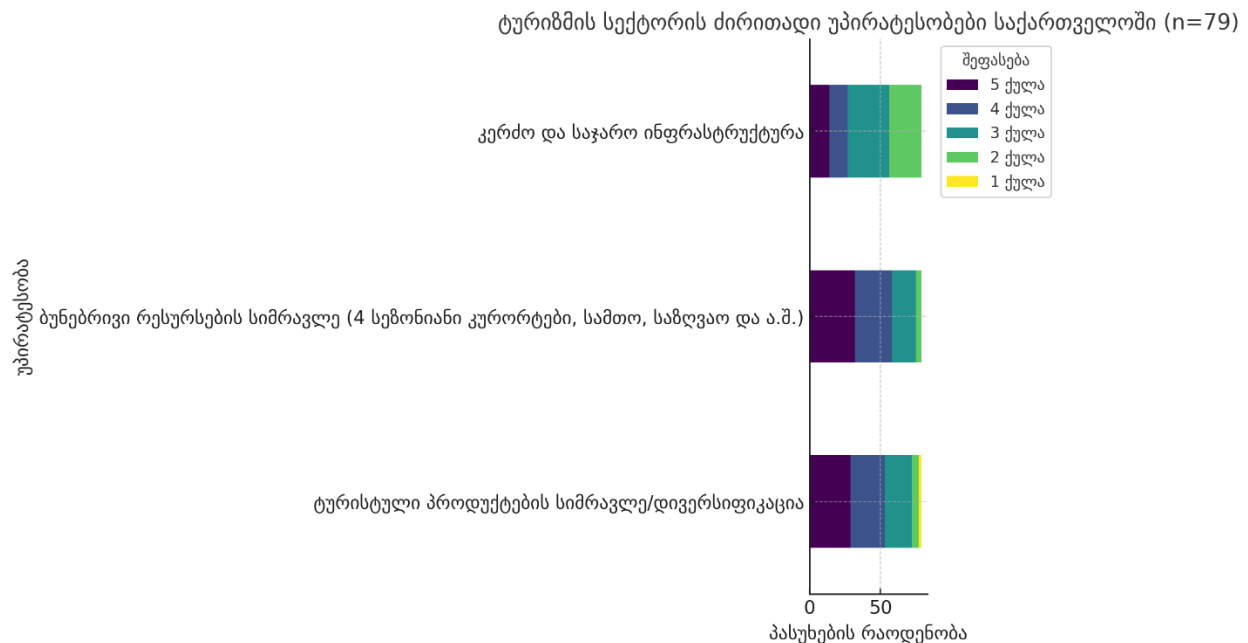
კითხვაზე, თუ როგორ შეაფასებდნენ ტურიზმის სექტორის ძირითად გამოწვევებს 5 დან 1 ქულამდ (სადაც სადაც 1 ნიშნავს, რომ საკითხი ძალიან პრობლემურია, ხოლო 5 ამ მიმართულებით ყველაფერი ძალიან კარგად არის), კომპანიების წარმომადგენლები ძირითად პრობლემად ასახელებენ სექტორის წვდომის სირთულეებს ფინანსურ რესურსებზე, ამასთანავე, ხაზს უსვამენ პირდაპირი ფრენების საჭიროებებს მაღალ მხარჯველი ბაზრებიდან და საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურის საჭიროებებს. ამასთანავე, კომპანიის წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ კვალიფიციური კადრების სიმცირე სექტორში პრობლემას არ წარმოადგენს.

დიაგრამა 4. ტურიზმის სექტორის ძირითადი გამოწვევები



ტურიზმის სექტორის ძირითადი უპირატესობების შესახებ დასმულ კითხვას ტურისტული კომპანიების წარმომადგენლები იდენტურად პასუხობენ, უმეტესობის მოსაზრებით საქართველო გამოირჩევა ტურისტული პროდუქტების სიმრავლით და აღნიშნული ქვეყნის ტურისტული სექტორის ძირითადი უპირატესობაა, ამასთანავე, ხაზს უსვამენ ბუნებრივი რესურსების სიმრავლეს და მის მნიშვნელობას.

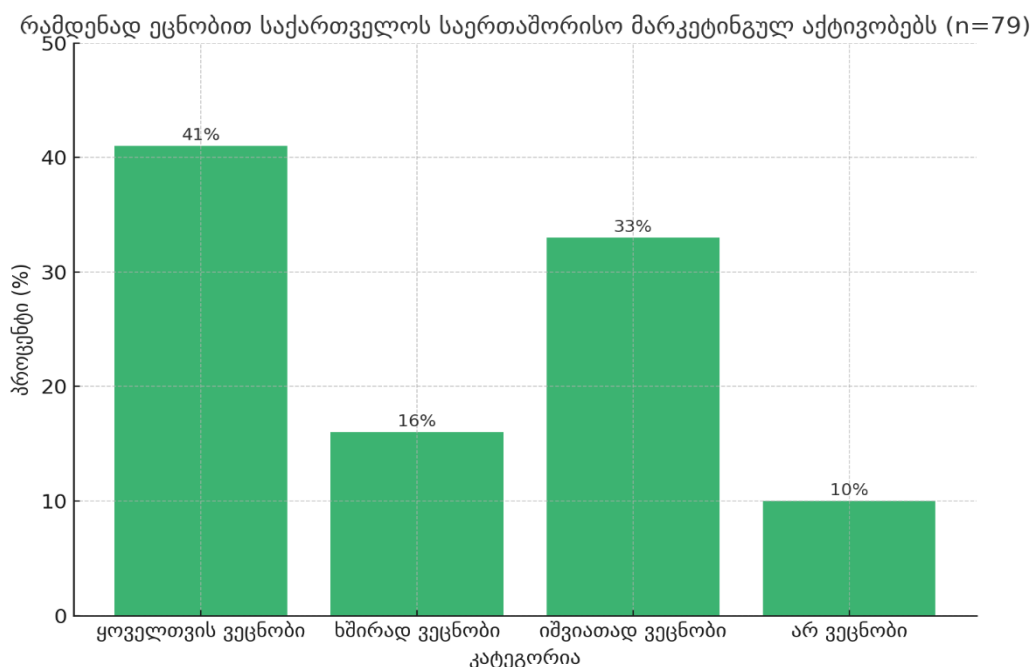
დიაგრამა 5. ტურიზმის სექტორის ძირითადი უპირატესობები საქართველოში



კითხვაზე თუ რამდენად ეცნობით ტურიზმის მიმართულებით საქართველოს საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებს? პასუხები შემდეგნაირად განაწილდა:

"ყოველთვის ვეცნობი" - 41%-მა გამოკითხულმა აღნიშნა, რომ სრულად იცნობს საქართველოს ტურიზმის მიმართულებით განხორციელებულ საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებს. ეს მიუთითებს აღნიშნული ჯგუფის მაღალ ჩართულობას და ინფორმირებულობას. "ხშირად ვეცნობი" - 16% მნიშვნელოვანი ნაწილი ნაწილობრივ ეცნობა მარკეტინგულ აქტივობებს, რაც შეიძლება მიუთითებდეს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის ან ამ საკითხით დაინტერესების ნაკლებობაზე. "იშვიათად ვეცნობი" - 33% გამოკითხულთა თითქმის მესამედი ზოგადად იცნობს აქტივობებს, თუმცა არ აქვთ დეტალური წარმოდგენა. ეს შესაძლოა მიუთითებდეს საჭიროებას, რომ აღნიშნული აქტივობების კომუნიკაცია უფრო ეფექტური იყოს. "არ ვეცნობი" - 10% მცირე პროცენტმა აღნიშნა, რომ საერთოდ არ იცნობს ამ აქტივობებს, რაც საკმაოდ დაბალი მაჩვენებელია და მიუთითებს, რომ ინფორმაცია, ზოგადად, ფართოდ არის გავრცელებული. კვლევის ეს ნაწილი აჩვენებს, რომ საქართველოს საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობების შესახებ ინფორმირებულობა მაღალია, თუმცა გარკვეული კომპანიების შემთხვევაში საჭიროა ინფორმაციის უკეთ გავრცელება.

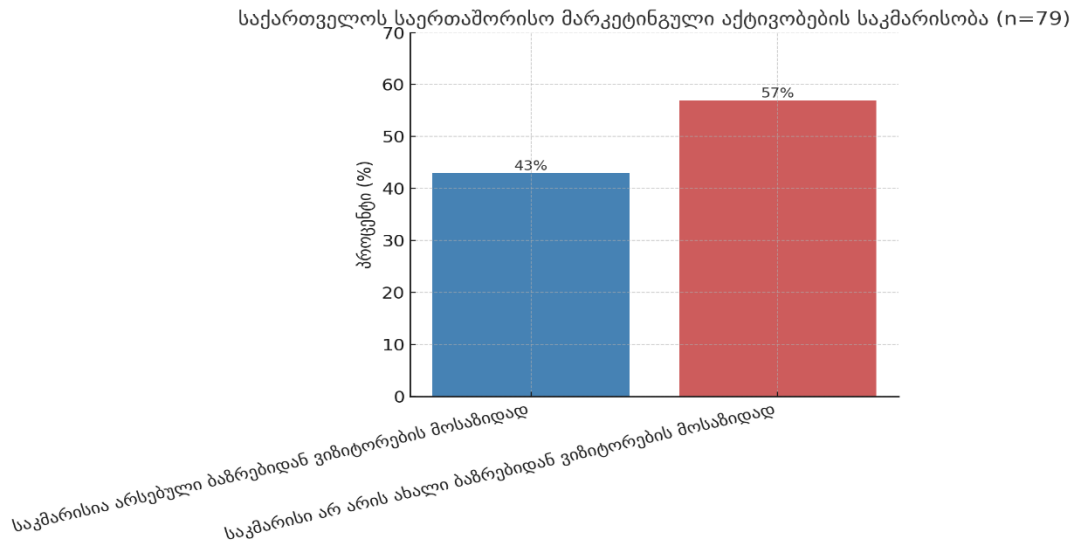
დიაგრამა 6. საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობების შესახებ ინფორმირებულობა



კვლევაში მონაწილე გამოკითხული კომპანიების 43%-ს მიიჩნია, რომ საქართველოს საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები საკმარისია ტურისტების მოსაზიდად. გამოკითხული კომპანიების 57%-ის აზრით, არსებული მარკეტინგული ძალისხმევა არ არის

საკმარისი. ეს შედეგი მიუთითებს იმაზე, რომ გამოკითხული კომპანიების მნიშვნელოვანი რაოდენობა მიიჩნევს, რომ დამატებითი ინვესტიცია და აქტივობები საჭიროა ტურისტების მოსაზიდად.

დიაგრამა 7. რამდენად საკმარისია საქართველოს საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობები



შემდეგი კითხვა, რომელიც გამოკითხულ კომპანიებთან დაისვა თუ რა მიმართულებით ისურვებდნენ გამოკითხულები მეტ აქტიურობას საქართველოს საერთაშორისო

მარკეტინგულ აქტივობებში. გამოკითხულთა ყველაზე დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ სოციალური მედიის მარკეტინგი საჭიროებს მეტ აქტიურობას (32%). შედარებით მცირე ჯგუფი მხარს უჭერს სატელევიზიო და რადიო რეკლამის გაძლიერებას (10%).

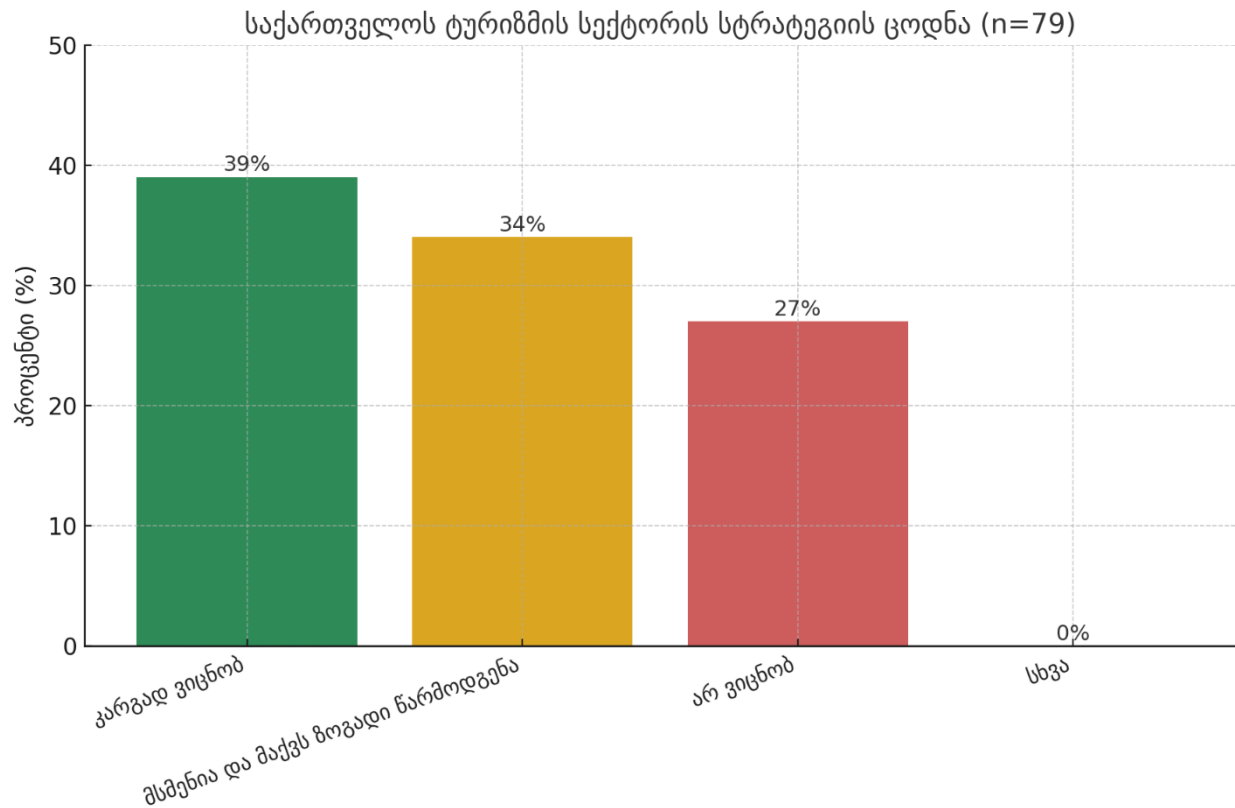
მნიშვნელოვანი ჯგუფი მიიჩნევს, რომ საქართველოს ტურისტული პოტენციალის გაშუქება საერთაშორისო მედიაში ეფექტური იქნება ცნობადობის გაზრდისთვის (15%). მეხუთედმა აღნიშნა, რომ საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში აქტიური მონაწილეობა

აუცილებელია. ეს მიაწინებს B2B ურთიერთობების განვითარებისა და პირდაპირი კომუნიკაციის მნიშვნელობაზე ტურიზმის სექტორში. საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებში მეტი ჩართულობის მნიშვნელობას ხაზს უსვამს 18%, ხოლო 25%-სთვის მეტი აქტივობის საჭიროებაა ე.წ. ინფლუენსერ მარკეტინგის მიმართულებით.

კითხვაზე, თუ რამდენად იცნობენ კვლევაში მონაწილე კომპანიები საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიას, მათი 39% პასუხობს რომ კარგად იცნობს საქართველოს ტურიზმის სექტორის სტრატეგიას. 34% პასუხობს, რომ ზოგადად იცნობს სტრატეგიას, თუმცა არ ფლობს სრულყოფილ ინფორმაციას მის შესახებ. 27% კი საერთოდ არ იცნობს საქართველოს

ტურიზმის სტრატეგიას. მიუხედავად იმისა, რომ 39%-მა აღნიშნა, რომ კარგად იცნობს სტრატეგიას, 61%-ს (27% არ იცნობს, 34% ნაწილობრივ იცნობს) აქვს მხოლოდ ნაწილობრივი ან შეზღუდული ინფორმაცია. ეს ხაზს უსვამს სტრატეგიის შესახებ ცნობიერების ამაღლების საჭიროებას.

დიაგრამა 8. ტურიზმის სტრატეგიის ცნობადობა



რაც შეეხება საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიის შემუშავების პროცესში ჩართულობას, 24% კვლევაში მონაწილე კომპანიებისა ჩართული იყო სტრატეგიის შემუშავების პროცესში, ხოლო 76% არ ყოფილა სტრატეგიის შემუშავების პროცესში.

პასუხები იმის შესახებ, მიაწოდეს თუ არა გამოკითხულებმა რეკომენდაციები პროფილური სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლებს საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიასთან დაკავშირებით შემდგენიარად განაწილდა: მცირე რაოდენობამ აღნიშნა, რომ მათ მიერ მიწოდებული რეკომენდაციები გათვალისწინებულია (13%). 20%-მა განაცხადა, რომ მიუხედავად რეკომენდაციების მიწოდებისა, ისინი არ იქნა გათვალისწინებული. გამოკითხულთა ყველაზე დიდი ნაწილი (37%) აცხადებს, რომ საერთოდ არ მიუწოდებია

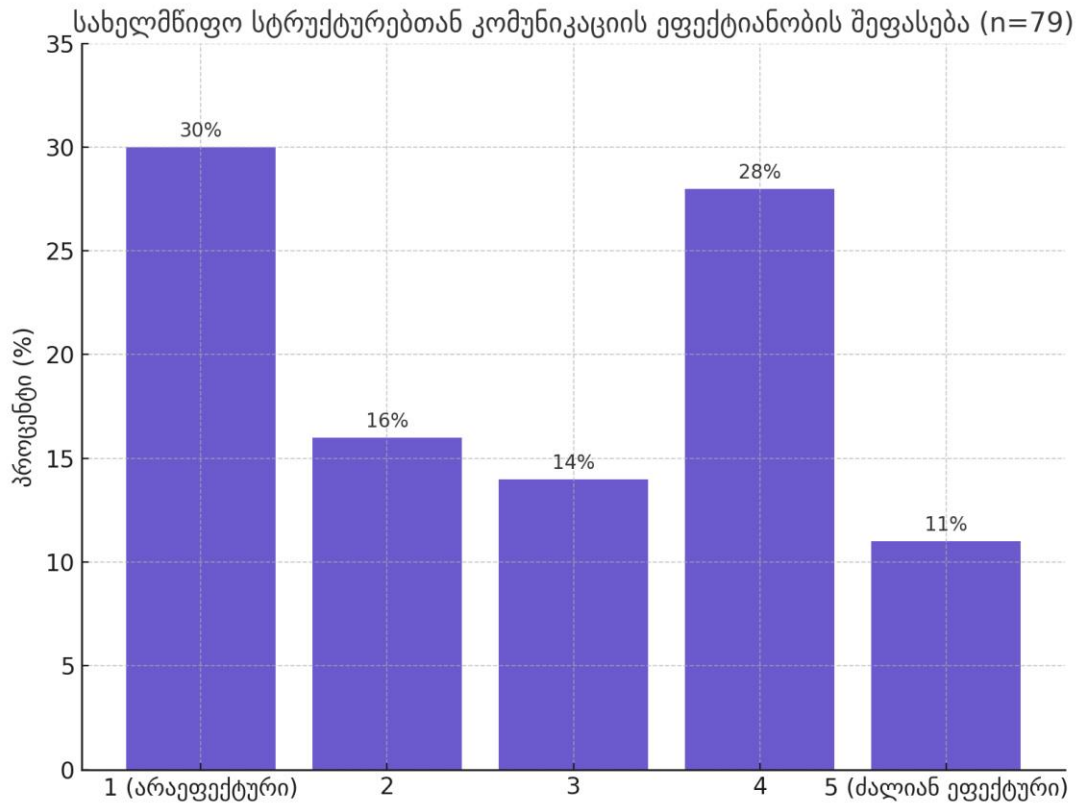
რეკომენდაციები შესაბამისი სახელმწიფო უწყებებისთვის. ხოლო გამოკითხულთა 30% განაცხადა, რომ საერთოდ არ იცნობენ აღნიშნულ სტრატეგიას. აღნიშნული პასუხების ანალიზით, ნათელია რომ 37%-ის მიერ რეკომენდაციების არგაწევისა და 30%-ის მიერ სტრატეგიის უცოდინარობის ფაქტი სახელმწიფოსა და დაინტერესებულ მხარეებს შორის არასაკმარის კომუნიკაციაზე მიანიშნებს.

კითხვაზე, ახორციელებენ თუ არა ინდივიდუალურ სარეკლამო აქტივობებს კვლევაში მონაწილე კომპანიები საერთაშორისო ტურისტების მოსაზიდად? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე პასუხი), გამოკითხულთა 15% აცხადებს, რომ აქტიურად მონაწილეობს საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში. გამოკითხულთა 29% მონაწილეობს B2B ღონისძიებებში. 25% იყენებს საერთაშორისო მედიასა და ციფრულ პლატფორმებს, რაც ეფექტური გზაა ფართო აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მისაწოდებლად. გამოკითხულთა 30% არ ახორციელებს ინდივიდუალურ სარეკლამო აქტივობებს.

აქვთ თუ არა გამოკითხულებს კომუნიკაცია პროფილურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან, როგორცაა ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, რეგიონული ადგილის მართვის ორგანიზაციები (DMO-ები), და სხვა, პასუხები შემდეგნაირად განაწილდა: გამოკითხულთა 15% აცხადებს, რომ ძალიან ხშირად აქვთ კომუნიკაცია და თანამშრომლობა პროფილურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან; გამოკითხულთა 28% აღნიშნავს, რომ აქვთ ხშირი კომუნიკაცია; გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი (34%) ამბობს, რომ კომუნიკაცია იშვიათია; 23%-მა აღნიშნა, რომ საერთოდ არ აქვთ კომუნიკაცია პროფილურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან.

კითხვაზე პასუხების განაწილებას, თუ რამდენად ეფექტურად მიიჩნევენ გამოკითხულები სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაციას 1-დან 5 ქულამდე შკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს არაეფექტურს, ხოლო 5 ძალიან ეფექტურს, პასუხები შემდეგნაირად განაწილდა: გამოკითხულთა 11% თვლის, რომ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაცია ძალიან ეფექტურია; გამოკითხულთა 27% მიიჩნევს, რომ კომუნიკაცია ნაკლებად ეფექტურია; გამოკითხულთა 14%-მა კომუნიკაცია შეაფასა საშუალოდ; 16% თვლის, რომ კომუნიკაცია ნაკლებად ეფექტურია; გამოკითხულთა ყველაზე დიდი ნაწილი 30% მიიჩნევს, რომ კომუნიკაცია სრულიად არაეფექტურია.

დიაგრამა 9. სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაციის შეფასება



კითხვაზე პასუხები, თუ რამდენად ითვალისწინებენ სახელმწიფო სტრუქტურები გამოკითხულთა რეკომენდაციებს შემდეგნაირად გადანაწილდა: გამოკითხულთა 34% აცხადებს, რომ მათი რეკომენდაციები ყოველთვის გათვალისწინებულია; 9%-ის თქმით, მათი რეკომენდაციები ხშირად არის გათვალისწინებული; გამოკითხულთა უმეტესობა (47%) მიიჩნევს, რომ მათი რეკომენდაციები იშვიათად არის გათვალისწინებული; 10%-მა აღნიშნა, რომ მათი რეკომენდაციები არასდროს გათვალისწინებულა. მიღებული პასუხები აჩვენებს, რომ რეკომენდაციების გათვალისწინების მხრივ მნიშვნელოვანი გამოწვევები არსებობს. თუმცა, გარკვეული პოზიტიური მაგალითების არსებობა მიაჩნდება იმაზე, რომ პროცესის გაუმჯობესება შესაძლებელი და აუცილებელია სახელმწიფო და კერძო სექტორს შორის ურთიერთობის ხარისხის ასამაღლებლად.

რაც შეეხება, ბიზნესის ძირითად გამოწვევებს საქართველოში, რომლებიც გამოკითხულებმა შეაფასეს 1-დან 5-მდე შკალაზე პრიორიტეტების მიხედვით. ქულა 1 მიუთითებს მნიშვნელოვან პრობლემაზე, ხოლო 5 იმაზე, რომ მოცემული საკითხი არ არის პრობლემური. ტურისტული პროდუქტის მრავალფეროვნება და ხარისხი: გამოკითხულთა უმეტესობა აღნიშნავს, რომ ტურისტული პროდუქტის მრავალფეროვნებასა და ხარისხში გარკვეული

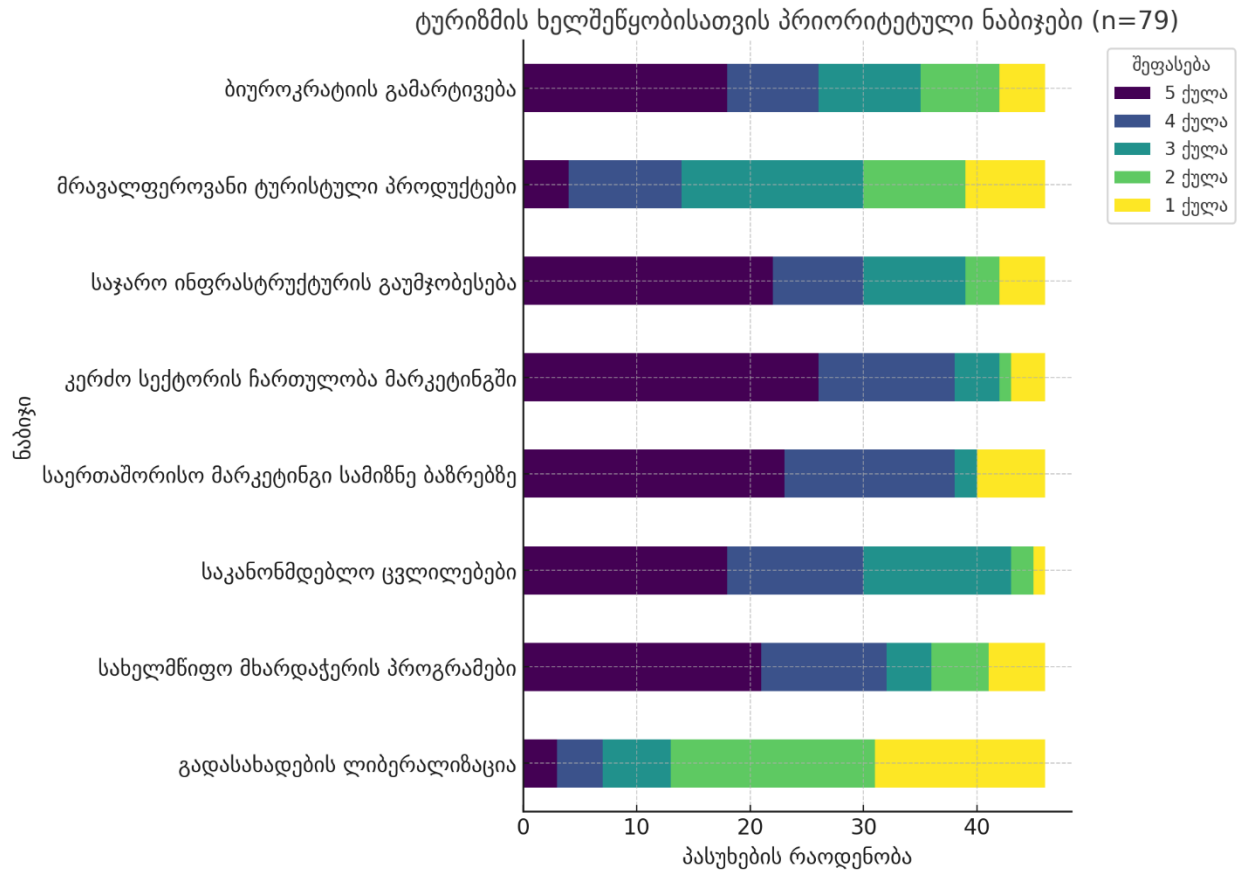
გამოწვევებია. ქულა 1-დან 3-მდე საკმაოდ ხშირია, რაც ნიშნავს, რომ ამ მიმართულებით საჭიროა მეტი ინოვაცია და განვითარება. კოვიდ-პანდემიის მართული შედეგების მართვა: პანდემიის გავლენის მართვა ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა, თუმცა რამდენიმე რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ ამ კუთხით გარკვეული პროგრესი მიღწეულია. ქულები განაწილებულია შკალის მთელ სპექტრზე, თუმცა 47-მა გამოკითხულმა აღნიშნული 1 ქულით შეაფასა. რაც შეეხება, სექტორის ფინანსურ რესურსებზე წვდომის საკითხს, აღნიშნული კვლევაში მონაწილეთა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ 1 ქულით შეაფასა. სექტორში არსებული სტრუქტურული გარემო კვლევაში მონაწილეთა უმრავლესობამ ოთხი ქულით შეაფასა, ხოლო პირდაპირი ფრენების საკითხი სამიზნე ბაზრებიდან კვლევაში მონაწილეთა უმრავლესობამ 1 ქულით შეაფასა. რაც შეეხება ტურისტული პროდუქტების დივერსიფიკაციას, შკალაზე პასუხები სხვადასხვაგვარად გადანაწილდა, თუმცა კვლევაში მონაწილეთა უმრავლესობა აღნიშნულს ოთხი ქულით აფასებს.

გამოკითხულთა შეხედულებები იმაზე, თუ რა ნაბიჯები უნდა გადადგას სახელმწიფომ ტურიზმის ხელშეწყობისთვის და მათი პრიორიტეტულობის შეფასებას 1-დან 5 ქულამდე შკალაზე შემდეგნაირად უპასუხეს კომპანიების წარმომადგენლებმა: უფრო დაბალი გადასახადების დადგენა პრიორიტეტს არ წარმოადგენს გამოკითხულთა უმრავლესობისათვის; თუმცა, სახელმწიფოს მხრიდან სექტორის მხარდასაჭერად დამატებითი პრეფერენციების საჭიროებას ხედავს კვლევაში მონაწილეების უმრავლესობა; ასევე, კერძო სექტორის ჩართულობას საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობების დანერგვის და განხორციელების პროცესში პრიორიტეტულად მიიჩნევენ კვლევაში მონაწილეთა უმრავლესობა, ასევე მნიშვნელოვნად მიაჩნიათ საჯარო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და საჯარო სტრუქტურებთან კომუნიკაცია.

დიაგრამა 10. ტურიზმის ხელშეწყობის დამატებითი ნაბიჯები

დასკვნის სახით რომ ითქვას, კვლევამ, რომელიც საქართველოში მოქმედ ტურისტულ კომპანიებთან ჩატარდა, გამოავლინა სექტორის ძირითადი მახასიათებლები, გამოწვევები და განვითარების შესაძლებლობები. კვლევაში მონაწილე ტურისტული კომპანიები უმეტესად მცირე და საშუალო ზომის ორგანიზაციები იყვნენ, რომლებიც ორიენტირებული არიან შემომყვან ტურიზმზე. მიღებული მონაცემები მიუთითებს, რომ ტურისტული კომპანიების უმეტესობა ემსახურება ტურისტებს ისრაელიდან, გერმანიიდან, თურქეთიდან,

პოლონეთიდან, ჩეხეთიდან, დსთ-სა და ყურის ქვეყნებიდან. ძირითადი მოთხოვნადი ტურისტული მიმართულებები მოიცავს კულტურულ ტურებს, ჰაიკინგს, სამთო ტურებს და ღვინისა და გასტრონომიის ტურებს, რაც ხაზს უსვამს საქართველოს უნიკალურ ტურისტულ პოტენციალს. მთავარ გამოწვევებს შორის დასახელდა ფინანსურ რესურსებზე წვდომა, საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობების გაუმჯობესების საჭიროება, საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურის განვითარება და პირდაპირი ავიაფრენების გაფართოება. მიუხედავად ამისა, საქართველოს ტურიზმის სექტორი გამოირჩევა ბუნებრივი რესურსების სიმრავლითა და მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტებით, რაც მისი მთავარი უპირატესობაა. კვლევის შედეგებმა ასევე აჩვენა, რომ საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობების შესახებ ცნობადობა შედარებით მაღალია, თუმცა მათი ეფექტურობის გასაზრდელად საჭიროა უფრო ფართო კომუნიკაცია, კერძო და საჯარო სექტორს შორის თანამშრომლობის გაუმჯობესება და დამატებითი ინვესტიციები. ტურიზმის სტრატეგიაში ბიზნესის ჩართულობის დაბალი მაჩვენებელი ხაზს უსვამს ამ მიმართულებით კომუნიკაციის გაძლიერების საჭიროებას. ამგვარად, კვლევა ადასტურებს, რომ საქართველოს ტურიზმის სექტორს აქვს განვითარების დიდი პოტენციალი, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც ბუნებრივი და კულტურული რესურსების უკეთ ადაპტაციით, ისე მარკეტინგული და ინფრასტრუქტურული შესაძლებლობების გაფართოებით. სექტორის გამოწვევების დაძლევა



მოითხოვს როგორც კერძო, ასევე სახელმწიფო სტრუქტურების ერთობლივ და სტრატეგიულ ძალისხმევას.

3.2. ტურიზმის პოლიტიკის განსაზღვრის სამომავლო გეგმები

სახელმწიფო სტრუქტურები ტურიზმის მიმართულების პოლიტიკის განმსაზღვრელი და ძირითადი საერთაშორისო მარკეტინგული კამპანიების წარმმართველნი არიან საქართველოში. უმთავრესი საჯარო სტრუქტურა, რომელიც ტურიზმის სექტორის პოტენციურ მიმართულებებს, პოლიტიკას და განვითარებას უზრუნველყოფს არის სსიპ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, რომელიც საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სისტემაში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირია და სახელმწიფო კონტროლით დამოუკიდებლად ახორციელებს თავის საქმიანობას. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიზნები და ამოცანებია საქართველოს ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბება და

განხორციელება, მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, ტურიზმის განვითარების საფუძველზე ქვეყანაში მაღალი საექსპორტო შემოსავლების ზრდისა და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობა, ასევე საქართველოში უცხოელი ტურისტების მოზიდვა და შიდა ტურიზმის განვითარება, ტურისტული ადგილების, ინფრასტრუქტურისა და ტურიზმის სფეროში ადამიანური რესურსების განვითარების ხელშეწყობა.

სსიპ ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან ერთად, ადგილობრივი მუნიციპალიტეტების დონეზე DMO - მიმართულების მართვის ორგანიზაცია ფუნქციონირებს სამცხე-ჯავახეთის რეგიონში, კახეთსა და იმერეთში. აღნიშნული მიმართულებების მართვის ორგანიზაციები ჩამოყალიბდა სსიპ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და USAID-ის თანამშრომლობით და მათი ფუნქციაა ადგილზე შეუწყონ ხელი ტურიზმის კერძო-საჯარო ინფრასტრუქტურის განვითარებას ხელი, ამასთანავე ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ქოლგის ქვეშ განახორციელონ რეგიონის საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები და ა.შ.; ამასთანავე, აჭარის ა/რ-ის ეკონომიკისა და ფინანსთა სამინისტროს დაქვემდებარებაში ფუნქციონირებს აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი, რომლის საქმიანობის სფეროსაც აჭარის რეგიონში ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების ხელშეწყობა, რეგიონის საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობების განხორციელება და კერძო სექტორის ხელშეწყობა წარმოადგენს. ამასთანავე, დედაქალაქში, თბილისის მერიის ეკონომიკური განვითარების საქალაქო სამსახურში არსებობს ტურიზმის ხელშეწყობის განყოფილება, რომლის ფუნქციასაც წარმოადგენს დედაქალაქის საერთაშორისო ტურისტული აქტივობების წარმართვა და კერძო სექტორის ხელშეწყობა და განვითარება წარმოადგენს.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე განხორციელდა აღნიშნული სახელწმიფო სტრუქტურების წარმომადგენლებთან ონლაინ კითხვარების გაგზავნა, რათა დადგენილიყო ტურიზმის სამომავლო ხედვა, მიმდინარე მოვლენების ფონზე კი შეფასებულიყო საქართველოს ტურიზმის განვითარებისათვის გადასადგმელი აუცილებელი ნაბიჯები და სექტორის მდგრადი განვითარებისათვის, მათ შორის მაღალ მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტების მოსაზიდად არსებული მარკეტინგული აქტივობების შეფასება. აღსანიშნავია, რომ საჯარო და კერძო სექტორთან კითხვარები რამდენიმე საერთო მოვლენის შეფასებას მოიცავდა, რათა კვლევის შედეგად დადგენილიყო საჯარო და კერძო სექტორის

ურთიერთანამშრომლობის, ერთიანი ხედვის და აქტივობების მასშტაბი და მიმართულებები. კითხვარის მიხედვით ტურიზმის განვითარებას ყველა წარმომადგენელი დადებითად აფასებს უკანასკნელ წლებში. კითხვარში მითითებულ ერთ-ერთ კითხვას რომელიც მოიცავდა კონკრეტული მარკეტინგული აქტივობების ჩამონათვალს მონაწილე წარმომადგენლებმა თითქმის იდენტური პასუხები გასცეს: საერთაშორისო მედია გამომცემლობებთან თანამშრომლობით ბეჭდური და ონლაინ სტატიების განთავსება, სოციალური მედია კამპანიები საერთაშორისო ინფლუენსერების ჩართულობით, საერთაშორისო ღონისძიებებში (გამოფენებში) მონაწილეობა. განსხვავებული მიდგომებია საჯარო სტრუქტურებში მედია და ინფო ტურების ორგანიზების, b2b შეხვედრების და საჯარო პრეზენტაციების ორგანიზების მიმართულების სამიზნე ქვეყნებში - აღნიშნულ აქტივობას საჯარო სტრუქტურების ნაწილი ახორციელებს; რაც გამოწვეული უნდა იყოს სტრუქტურის ბიუჯეტით და მიდგომებით.

კითხვაზე თუ რომელ სამიზნე ბაზრებზე ახორციელებენ მარკეტინგულ აქტივობებს საჯარო სტრუქტურების მიხედვით ძირითადად განსხვავდება, რისი მიზეზიც რეგიონის ტურისტული უპირატესობებია, მაგ: ზაფხულის მიმართულება (ზღვის კურორტები), საქალაქო ტურიზმი და ა.შ.; ძირითადი ქვეყნები რაც საერთო პოლიტიკით არის განსაზღვრული არის შემდეგი: ისრაელი, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, არაბთა გაერთიანებული საემიროები, ესპანეთი. კითხვაზე თუ რა კრიტერიუმებით შეირჩა აღნიშნული ქვეყნები საჯარო სტრუქტურების წარმომადგენლების პასუხები ძირითადად ემთხვევა, მაგ: აღნიშნული ბაზრებიდან შესაძლებელია მაღალმხარჯველიანი ტურისტების მოზიდვა, აღნიშნული ბაზრები მდებარეობს პრიორიტეტულს გეოგრაფიულ არეალებში (მაგ: მეზობელი და რეგიონული ქვეყნები), აღნიშნული მიმართულებით არსებობს პირდაპირი ფრენები და აღნიშნული მიმართულებებით არსებობს საქართველოს ისტორიული ცნობადობა.

მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვისას ტურიზმის შემდეგ მიმართულებებს ანიჭებენ საჯარო სტრუქტურები პრიორიტეტს: კულტურა, გასტრონომიული და ღვინის ტურიზმი, საქალაქო, გართობის (ღამის კლუბები, კაზინოები და ა.შ.), დამატებით რეგიონების მიხედვით პრიორიტეტი ენიჭება საზღვაო/ზღვის და სამთო/მთის ტურიზმს. კითხვას, თუ რამდენად აქვს საჯარო სექტორს ტურიზმის ზრდის და ხელშეწყობისთვის დაგეგმილი გრძელვადიანი აქტივობები, განსხვავებულ შედეგებს წარმოადგენენ ინტერვიუერები.

შედარებით ცენტრალურ საჯარო სტრუქტურებს დაგეგმილი აქვთ აქტივობები შემდეგი 3 წლის ჭრილში; რეგიონულ სტრუქტურები გეგმავენ აქტივობებს მომდევნო წლისთვის, მაგრამ არ გეგმავენ 3 წლიან ჭრილში.

აღსანიშნავია რომ, რეგიონული სტრუქტურები სტრატეგიების შემუშავება/განახლებას მხოლოდ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ჩართულობით ახორციელებენ და ძირითადად მოიცავენ შემდეგ აქტივობებს: პიარ აქტივობების გამრავალფეროვნება, ოფლაინ და ონლაინ მარკეტინგის მორგება პოსტ პანდემიურ ინტერესებზე, ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების ხელშეწყობა და ახალი მარშრუტების დაგეგმვა-მოწყობა.

აღსანიშნავია, რომ საჯარო სტრუქტურების მხოლოდ ნაწილს აქვს შესწავლილი საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებზე დახარჯული ფინანსური რესურსების დანახარჯსარგებლიანობა შესწავლილი. ტურისტული პროდუქტების დივერსიფიკაცია, ბუნებრივი რესურსები, ეფექტური მარკეტინგული აქტივობები, კოვიდ პანდემიის მართვა სახელმწიფოს მხრიდან ქმნის ტურიზმის სექტორის ძირითად უპირატესობებს საქართველოში. გამოწვევების თვალსაზრისით საჯარო სექტორის წარმომადგენლების შეფასებით სექტორში დასაქმებულთა უმეტესობას აქვს კვალიფიკაციის პრობლემა და არსებობს კადრებიც სიმცირე; ამასთანავე, ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა არ არის მარტივი, სექტორში სტრუქტურირებულ ბიზნეს გარემოს მაღალი ქულით აფასებს წარმომადგენელთა ნაწილი, ნაწილს ნეიტრალური დამოკიდებულება აქვს. სახელმწიფო სტრუქტურების ტურიზმის განვითარებაში ჩართულობას საჯარო სტრუქტურების წარმომადგენლები მნიშვნელოვნად აფასებენ, ამასთანავე მნიშვნელოვნად აფასებენ სახელმწიფოს მხრიდან კოვიდ 19 პანდემიის მიმართ სექტორის მდგრადობას.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს რომ, საჯარო სტრუქტურების წარმომადგენლობის უმეტესი ნაწილი პირდაპირი ფრენების სიხშირეს და რაოდენობას სამიზნე ბაზრებიდან დამაკმაყოფილებლად აფასებენ, ასევე დამაკმაყოფილებლად არის შეფასებული ტურისტული პროდუქტების სიმცირე და მათი დივერსიფიკაცია. ძირითადად უარყოფითად არის შეფასებული საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურა, რომელმაც ხელი უნდა შეუწყოს შიდა და გარე ტურიზმის განვითარებას. ასევე, უარყოფითად არის შეფასებული სექტორში მაღალ მხარჯველი ტურისტების რაოდენობა, მაშინ როდესაც საჯარო სექტორის ტურიზმის ფინანსების უმეტესი ნაწილი მიმართულია მაღალ მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტების

მოზიდვაზე, ტურისტების არასაკმარის რაოდენობაზე ხაზგასმა მნიშვნელოვანი ფაქტორია და ხაზს უსვამს სახელმწიფოს მხრიდან დამატებითი აქტივობების განხორციელების აუცილებლობას. საკმაოდ მნიშვნელოვანია საჯარო სექტორის სრული უმრავლესობის პასუხი კერძო სექტორის საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობების პროცესში ჩართულობაზე - კერძო სექტორი აღნიშნულ პროცესში ჩართული არ არის. თუმცა ხშირად ხდება მათი რეკომენდაციების გათვალისწინება. რაც შეეხება კერძო სექტორის ინფრასტრუქტურას ქვეყანაში, საჯარო სექტორის შეფასებები ორ ნაწილად იყოფა, 50% მიიჩნევს რომ კერძო ინფრასტრუქტურა შესაბამისია მაღალ მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტების მოსაზიდად, ხოლო 50% მიიჩნევს რომ კერძო ინფრასტრუქტურა არ არის შესაბამისობაში მაღალ მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტების მოსაზიდად. კერძო-საჯარო სექტორის კომუნიკაციის შეფასებისას საჯარო სექტორის წარმომადგენლები ერთხმად აღნიშნავენ რომ კერძო-საჯარო კომუნიკაცია ეფექტურად მიმდინარეობს.

3.3. საქართველოს ტურიზმის განვითარების დინამიკის ანალიზი

აღნიშნული სადისერტაციო ნაშრომის მიზნებისათვის კვლევა განხორციელდა ტურიზმის სექტორის ექსპერტებთანაც, მათ გაეგზავნათ ონლაინ კითხვარები აქტუალურ საკითხებზე. ინდუსტრიის ექსპერტების მოსაზრებები საქართველოში ტურიზმის განვითარების დინამიკასა და სამომავლო პერსპექტივებთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანი საკითხია. კვლევაში მონაწილეობდა 4 ტურიზმის ექსპერტი, მათ შორის ერთი დამოუკიდებელი ექსპერტი, დანარჩენი ექსპერტები უმეტესად წარმოადგენდნენ სხვადასხვა ორგანიზაციებს, მათ შორის სასწავლო და კვლევითი. ექსპერტების კვლევაში მონაწილეობამდე ეცნობათ, რომ მათი ვინაობა იქნებოდა კონფიდენციალური, ხოლო დისერტაციის მიზნებიდან გამომდინარე გამოქვეყნდებოდა აგრეგირებული შედეგები, კონკრეტული ექსპერტების მითითების გარეშე. ექსპერტებისათვის განკუთვნილი კითხვარი მოიცავდა ღია და დახურული ტიპის 15-მდე კითხვას.

კითხვაზე თუ როგორ აფასებენ ექსპერტები ტურიზმის უკანასკნელი წლების განვითარებას საქართველოში, ექსპერტების 50% საქართველოში ტურიზმის განვითარებას დადებითად აფასებს. ხოლო 25-25% უარყოფითად და სხვა.

ტურიზმის სექტორის ძირითადი გამოწვევების შეფასებისას, ექსპერტები ერთპიროვნულად აღნიშნავენ რომ მნიშვნელოვანი გამოწვევა ფინანსურ რესურსებზე გართულებული წვდომაა. ამასთანავე, პრობლემური საკითხია სექტორში სტრუქტურირებული ბიზნეს გარემო.

ექსპერტთა უმეტესი ნაწილის მოსაზრებით ტურისტული ინდუსტრია საქართველოში კოვიდ-19 პანდემიას ვერ გაუმკლავდა. ამასთანავე, ექსპერტთა მოსაზრებით საქართველოში არსებული საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უწყობს ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას თანაბრად გადანაწილდა პრიორიტეტულიდან ნაკლებ პრიორიტეტულსაკენ. რაც შეეხება პირდაპირი საერთაშორისო ფრენების რაოდენობას, რაც სამიზნე ბაზრებიდან ხორციელდება, როგორც ექსპერტების პასუხებით აღნიშნა მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს. ამასთანავე, აღსანიშნავია, რომ ერთ-ერთმა ექსპერტმა დამატებით და მნიშვნელოვან გამოწვევად დაასახელა საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის დაქვემდებარება ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროსთან, სექტორის მნიშვნელობიდან გამომდინარე აღნიშნულმა ექსპერტმა მიუთითა რომ აუცილებელია ადმინისტრაციის სამინისტროდ ან/და დამოუკიდებელ ინსტიტუციად ჩამოყალიბების აუცილებლობა, ვინაიდან ძირითად შემთხვევებში დაგვიანებულია ადმინისტრაციის მხრიდან რეაგირება სხვადასხვა მოვლენებზე, რადგან წარმოადგენს დაქვემდებარებულ რგოლს და საჭიროებს საკითხის შეთანხმებას ზემდგომ ინსტიტუციასთან.

რაც შეეხება ტურიზმის სექტორის ძირითად უპირატესობებს საქართველოში, ტურისტული პროდუქტების სიმრავლე და დივერსიფიკაცია ძირითადად საშუალო დონის პრიორიტეტს წარმოადგენს. რაც შეეხება კერძო და საჯარო ინფრასტრუქტურას და მათ მოწყობას, აღნიშნული უპირატესობას არ წარმოადგენს საქართველოს ტურიზმისთვის. ამასთანავე, ექსპერტთა მოსაზრებით მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ძირითადად საშუალო უპირატესობით ხორციელდება.

რაც შეეხება დანახარჯებს რასაც სახელმწიფო და კერძო სექტორი ახორციელებს და მათ დანახარჯსარგებლიანობას, ექსპერტთა 74% მიიჩნევს რომ დანახარჯ სარგებლიანია, ხოლო 25% მიიჩნევს რომ არ არის დანახარჯსარგებლიანი.

რაც შეეხება სახელმწიფოს მხრიდან განხორციელებულ საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებს, 50% დადებითად აფასებს, 25% უარყოფითად, ხოლო დანარჩენი 25% უთითებს სხვას.

საჯარო და კერძო ინფრასტრუქტურის შეფასებისას, რამდენად არის ინფრასტრუქტურა მზად, რომ უმასპინძლოს ტურისტებს მაღალ-მხარჯველი ბაზრებიდან, უმეტეს შემთხვევაში ექსპერტები მიიჩნევენ რომ ჩვენი ინფრასტრუქტურა არ არის მზად, როგორც საჯარო, ასევე კერძო.

რაც შეეხება საქართველოს ტურიზმის განვითარების ძირითად დოკუმენტს, ტურიზმის სტრატეგიას 25% აღნიშნავს რომ სტრატეგიას კარგად იცნობს, დანარჩენი 25% აღნიშნავს რომ არ იცნობს, ხოლო 50% აღნიშნავს რომ სმენია და აქვს ზოგადი წარმოდგენა.

ხოლო კითხვაზე, რამდენად იყვნენ აღნიშნული ექსპერტები ჩართული სტრატეგიის შემუშავების პროცესში მათი უმეტესობა აღნიშნავს რომ, არ ყოფილან (75%). მნიშვნელოვანია აღინიშნოს რომ, ექსპერტთა ის ნაწილი რომელიც არ ეთანხმება სტრატეგიას და სტრატეგიის მიზნებს ჩართული არ ყოფილა სტრატეგიის შემუშავების პროცესში. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიის გაუმჯობესებასთან დაკავშირებით ექსპერტთა მხრიდან დაფიქსირდა პირადი მოსაზრებებიც, კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე რამდენიმე მათგანი გამოიყო: კერძო სექტორთან კონსულტაციებით მიღწეული შეთანხმებების რეალურად გათვალისწინებას ისურვებდა ექსპერტთა ნაწილი, ნაწილისთვის მისაღებია სტრატეგია, ვინაიდან მდგრად განვითარებას ემსახურება, ხოლო ექსპერტთა ნაწილმა ღიად დააფიქსირა, რომ სტრატეგიას არ ეთანხმებიან და მათთვის მიუღებელია.

რაც შეეხება პროფილური სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლებისთვის ტურიზმის სტრატეგიასთან დაკავშირებული რეკომენდაციების გაზიარებას ექსპერტთა პასუხების 50% მიუთითებს რომ მათი რეკომენდაციები გაითვალისწინეს, ხოლო 25%-25% აღნიშნავს, რომ მიაწოდეს რეკომენდაციები და არ გათვალისწინებულა და ასევე არ მიუწოდებიათ რეკომენდაციები.

აღსანიშნავია რომ, ექსპერტთა 50% საერთოდ არ აქვს არანაირი კომუნიკაცია ტურიზმის მიმართულებით მოქმედ სახელმწიფო სტრუქტურებთან (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, რეგიონული ადგილის მართვის ორგანიზაციები/DMO-ები, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო და ა.შ.)

რაც შეეხება სახელმწიფო სტრუქტურებთან ეფექტურ კომუნიკაციას, ექსპერტთა უმეტესობა მას ეფექტურად აფასებს (50% მიიჩნევს ეფექტურად, 25% მიიჩნევს ძალიან ეფექტურად, ხოლო 25% აქვს ნეიტრალური მოსაზრება). ამასთანავე, როგორც ექსპერტები აღნიშნავენ, მათი რეკომენდაციების გათვალისწინება სახელმწიფო სტრუქტურების მხრიდან

ძირითადად იშვიათად ხდება (50%), ხშირად ხდება 25%-ის შემთხვევაში, ხოლო შეთავაზებული რეკომენდაციების გათვალისწინება არასოდეს მომხდარა 25%-ის შემთხვევაში.

აღსანიშნავია რომ, ტურიზმის ხელშეწყობისთვის დამატებითი ნაბიჯების გადადგმას ემხრობა ექსპერტთა უმეტესობა, სადაც მათთვის ყველაზე პრიორიტეტულია საჯარო ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება, საკანონმდებლო ცვლილებები-რაც გიდების ლიცენზირებას, ტურისტული კომპანიების განსხვავებულ რეგისტრაციასა და ტურიზმის კანონის ცვლილებას მოიცავს. ასევე, ექსპერტებისთვის პრიორიტეტულია საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები, და კერძო სექტორის ჩართულობა საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესში. ნაკლებად პრიორიტეტულია შედარებით უფრო დაბალი/ლიბერალური გადასახადები, ბიუროკრატიის საკითხი, სექტორული პრეფერენციები, მათ შორის სახელმწიფო მხარდაჭერის პროგრამები ინდუსტრიისათვის და ა.შ.

კვლევის შედეგებითა და რომ დარგის ექსპერტების ინტერვიუების საფუძველზე უნდა ვივარაუდოთ რომ საქართველოში ტურიზმის განვითარებას მნიშვნელოვანი პოტენციალი აქვს, თუმცა დგას მრავალი გამოწვევის წინაშე, რაც განაპირობებს სექტორის ზრდის შეფერხებას. ინდუსტრიის ექსპერტების მოსაზრებები ხაზს უსვამს იმ ძირითად პრობლემებს, რომლებიც ზღუდავენ ტურიზმის განვითარებას, და ამავდროულად ავლენს პრიორიტეტებს, რომლებიც სახელმწიფოსა და კერძო სექტორმა უნდა გაითვალისწინონ.

ძირითადი მიგნებები:

1. ტურიზმის განვითარების შეფასება - ექსპერტების 50%-მა დადებითად შეაფასა ტურიზმის განვითარების ტენდენციები ბოლო წლებში, თუმცა დანარჩენი 50%-მა აღნიშნა მნიშვნელოვანი პრობლემები და სხვა ფაქტორები, რომლებიც სექტორის განვითარებას აფერხებენ.
2. ფინანსურ რესურსებზე შეზღუდული ხელმისაწვდომობა თითქმის ყველა ექსპერტმა ერთსულოვნად მიუთითა, როგორც ტურიზმის სექტორის განვითარების მთავარი გამოწვევა საქართველოში. ასევე, განსაკუთრებით ხაზი გაესვა საერთაშორისო ფრენების სიმცირეს და საჯარო ინფრასტრუქტურის მოუწყობლობას.

3. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის დამოუკიდებლობა - ერთ-ერთმა ექსპერტმა დააყენა დამოუკიდებელი საჯარო ინსტიტუტის შექმნის აუცილებლობა, რაც ტურიზმის სამინისტროს შექმნას გულისხმობდა.
4. ტურიზმის უპირატესობები და სახელმწიფო პოლიტიკა - ტურისტული პროდუქტების დივერსიფიკაცია და სახელმწიფო მარკეტინგული აქტივობები საშუალო დონის პრიორიტეტად მიიჩნიეს.
5. დანახარჯების სარგებლიანობა 74%-ის აზრით ეფექტურია, თუმცა გარკვეული კრიტიკა დაფიქსირდა.
6. ტურიზმის არსებული სტრატეგიის მიმართ დამოკიდებულება - ტურიზმის სტრატეგიის კარგად ცოდნა ექსპერტების მხოლოდ 25%-ს აქვს, ხოლო მათი უმრავლესობა (75%) მის შემუშავებაში არ იყო ჩართული. ასევე, საჯარო სექტორის მხრიდან რეკომენდაციების გათვალისწინების სარაფეექტურად შეაფასეს. ამასთანავე, ექსპერტების 50%-ს არ აქვს კომუნიკაცია სახელმწიფო სტრუქტურებთან, თუმცა მათი რეკომენდაციების გათვალისწინება იშვიათად ხდება.
7. ტურიზმის ხელშეწყობის პრიორიტეტები - ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება და საკანონმდებლო ცვლილებები აღიარებულია უმთავრეს პრიორიტეტებად.
8. საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობების გაძლიერება და კერძო სექტორის ჩართულობა სტრატეგიული მნიშვნელობის საკითხად განიხილება.

კვლევაში მონაწილე ექსპერტთა მოსაზრებით გასათვალისწინებელია შემდეგი რეკომენდაციები:

1. ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება - სპეციალური სახელმწიფო და კერძო ფინანსური მხარდაჭერის პროგრამების დანერგვა ტურიზმის სექტორისთვის და საერთაშორისო საინვესტიციო პროექტების ხელშეწყობა.
2. ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება - საერთაშორისო ფრენების რაოდენობის გაზრდა და ახალი მიმართულებების დამატება, ასევე ტურისტული ობიექტების კეთილმოწყობა და რეგიონებში ინფრასტრუქტურის განვითარება. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის რეფორმირება - დამოუკიდებელი ინსტიტუტის ან სამინისტროს სტატუსის განხილვა, რათა გაიზარდოს რეაგირების ეფექტიანობა და დამოუკიდებლობა.

3. საერთაშორისო მარკეტინგული კამპანიების გაძლიერება - ქვეყნის პოზიციონირება როგორც მაღალი კლასის და მრავალფეროვანი ტურისტული დანიშნულების ადგილი. ასევე, ექსპერტთა მოსაზრებით აუცილებელია კერძო სექტორის მჭიდრო ჩართულობა საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებში
4. საკანონმდებლო ცვლილებები - ექსპერტები რეკომენდაციას უწევენ გიდების ლიცენზირების, ტურისტული კომპანიების რეგისტრაციის და ტურიზმის სამართლებრივი ბაზის დახვეწას.

საქართველოში მოცემული მომენტისათვის 3 198 დარჩენის ობიექტია რეგისტრირებული („განთავსების საშუალებები“, 2024), აქედან ყველაზე მეტი, 598 ობიექტი ფიქსირდება სამეგრელო-ზემო სვანეთის რეგიონში, შემდეგ არის თბილისი 544 ობიექტით, შემდეგ მოყვება აჭარის რეგიონი 490 ობიექტით, შემდგომ კახეთი და მცხეთა-მთიანეთი 306 და 315 ობიექტით. განთავსების ობიექტებში ოთახების რაოდენობა აღწევს 53 759-ს, ხოლო საწოლების რაოდენობა 128 015-ს.

კატეგორიების მიხედვით განთავსების ობიექტები შემდეგნაირად ნაწილდება: სასტუმრო 1232; საოჯახო ტიპის სასტუმრო 1281; სასტუმრო სახლი 454 და სხვა 231. სასტუმრო კატეგორიაში რეგისტრირებულია 37 788 ოთახი, საოჯახო ტიპის სასტუმროში 8164; სასტუმრო სახლის კატეგორიაში კი 3 239; ხოლო სხვა კატეგორიაში 4 568. რაც შეეხება საწოლების რაოდენობას, სასტუმროს კატეგორიაში რეგისტრირებულია 85 149 საწოლი; საოჯახო სასტუმროს კატეგორიაში 211 677 საწოლი; სასტუმრო სახლის 8 780; ხოლო სხვა კატეგორიაში 12 409 საწოლი. საქართველოში 21 და მეტი ოთახი 586 განთავსების საშუალებას აქვს, 11-20 ოთახი 587 ობიექტს, 6-10 ოთახი 811 ობიექტს, ხოლო 5-ზე ნაკლები ოთახი 1 214 ობიექტს.

თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ საქართველოში არის $128015 + 85149 = 213\,614$ საწოლი, სულ ადგილობრივი და საერთაშორისო ვიზტორების საწოლ ღამეების მოთხოვნა შემდეგნაირია:

	ადგილობრივი	საერთაშორისო
მთლიანი ღამეების რაოდენობა	28,706,984	35,739,326
ვიზიტის საშუალო ხანგრძლივობა (ღამე)	1.46	5.5

წყარო: საერთაშორისო და ადგილობრივი ტურიზმის კვლევა, სსიპ – საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია 2025

თუმცა საერთაშორისო და ადგილობრივი კვლევის თანახმად მათ შორის, ყველაზე მეტი ღამისთევს (41.6%) სასტუმროში განხორციელდა, დაახლოებით 23.8% ნაქირავებ ბინაში და 19.1% კი მეგობრის / ნათესავის სახლში. სხვა ტიპის განთავსების საშუალებები ვიზიტორებს შორის ნაკლებად პოპულარულია (ღამისთევების 9.8% საკუთარ სახლში, ხოლო 5.1% კი სასტუმრო სახლი/ჰოსტელში განხორციელდა).

ამ ინფორმაციის საფუძველზე შესაძლებელია დავუშვათ, რომ სასტუმროებსა და ჰოსტელებზე მოთხოვნა არის მთლიანი ღამისთევების რაოდენობის 50%, რაც საშუალებას იძლევა დაითვალოს სასტუმროების სიმძლავრეების დატვირთვა, მთელი საქართველოს მასშტაბით ეს $50\% * 64446310 (28,706,984 + 35,739,326) = 32,223,155$

ხოლო არსებული სიმძლავრე 128,516,865 $((128\ 015 + 211\ 677 + 12\ 409) * 365)$ საწოლ ღამე, აქედან შეიძლება დავასკვნათ, რომ ზოგადად საქართველოში სასტუმროების დატვირთულობა შეადგენს თავიანთი სიმძლავრის 25%, ხოლო თავისუფალი სიმძლავრე 75%, რაც უმეტესად გამოწვეულია სეზონური ტურისტული ნაკადების გამო.

აქ ინტეგრირებულია, როგორც ბრენდული ისე არაბრენდული და ჰოსტელის ტიპის სასტუმროები.

უნდა აღინიშნოს რომ საშუალო და დიდი ზომის (30+) სასტუმროს ნომრების მიწოდების ზრდა შენელდა პანდემიის შემდგომ ეტაპზე, რაც გამოწვეულია ტურისტული ნაკადების შენელებითა და ფინანსურ რესურსებზე გართულებული ხელმისაწვდომობით. ამასთანავე ბრენდირებულ სასტუმროებზე პანდემიამ ნეგატიურად იმოქმედა და მათი მიმდინარე და დასრულებული პროექტების რაოდენობაც შენელდა. აღნიშნულის მიუხედავად, ბოლო წლებში საქართველოში რამდენიმე საერთაშორისო ბრენდის სასტუმრომ დაიწყო ოპერირება: პულმან აქსის თაუერსი 220 ოთახი (თბილისი); ჰილტონ გარდენ ინი 170 ოთახი (თბილისი); იბის ბაჯეტი 137 ოთახი (თბილისი); რამადა ბაი ვინდჰემ 125 ოთახი (თბილისი); რამადა ოლდ თბილისი 107 ოთახი (თბილისი); გოლდენ ტიულიპ დიზაინ 77 ოთახი (თბილისი);

ქორთიარდ მერიოტი 150 ოთახი (ბათუმი), სასტუმრო აფიშა (150 ნომერი) მელიქიშვილის გამზირზე, თბილისში. ასევე, 2024 წელს თბილისში გაიხსნა პირველი აეროპორტის სასტუმრო ibis-ის ბრენდით, რომელსაც 72 ნომერი ექნება. Swissotel გაიხსნა ასევე თბილისში 130 ნომრით, რომელიც მაღალი კლასის სასტუმროს კატეგორიას განეკუთვნება. ბათუმში გაიხსნა Best Western Plus Batumi 148 ნომრით, ასევე ibis Styles Batumi და Greenwood hotel მწვანე კონცხზე. ასევე, მცირე ზომის სასტუმროები აქტიურად იხსნებოდა დასავლეთ თუ აღმოსავლეთ საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში, აღსანიშნავია კახეთში 132 ნომრით სასტუმრო ბოდბე.

2025 წლის პერიოდისათვის ბრენდირებული სასტუმროების დაგეგმილი პროექტების განხორციელების შემთხვევაში საშუალო კლასის სასტუმროების სეგმენტში თბილისს დაემატება 1923 ოთახი, ბათუმს 327, საქართველოს სხვა რეგიონებს 458. მაღალი კლასის საერთაშორისო ბრენდების ნაწილში 1 435 ოთახი დაემატება თბილისის ბაზარს, ბათუმს 868, ხოლო სხვა რეგიონებს 445. საერთო ჯამში, 2025 წლისათვის თბილისში ოთახების რაოდენობა ბრენდირებული სასტუმროების სეგმენტში 5529-ს მიაღწევს, ბათუმში 1962-ს, ხოლო საქართველოს სხვა რეგიონებში 2 034-ს.

2020-2021 წლების პერიოდში მკვეთრად შემცირდა სასტუმროების მშენებლობაზე გაცემული გაცემული ნებართვების რაოდენობა (2019 წელს 394; 2020 წელს 256; 2021 წელს 189; 2022 წლის იანვარი-ივლისის პერიოდში 90). აღნიშნული მიზეზს წარმოადგენს პანდემიის გავლენით შენელებული ტურისტული ნაკადები და ფინანსურ რესურსებზე გართულებული ხელმისაწვდომობა. („ტურიზმის სექტორის კვლევა“, 2022).

აღნიშნული სადისერტაციო ნაშრომის მიზნებისათვის გამოვიკვლიეთ საქართველოს სხვადასხვა რეგიონის სასტუმროები (ძირითადად კახეთი, აჭარა, თბილისი), რათა დადგენილიყო ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობა და საქართველოს ბაზრის მზადყოფნა მაღალ მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტული ნაკადების მოსაზიდად. კვლევის პროცესში, საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში მდებარე სასტუმროების წარმომადგენლებს გაეგზავნათ ონლაინ კითხვარები გავრცელება სასტუმროებში. კვლევაში მონაწილეობდა 28 სასტუმრო, თუმცა კითხვებზე პასუხი სრულყოფილად გასცა მხოლოდ 24-მა სასტუმრომ, შესაბამისად კვლევის მიზნებისათვის გამოყენებულია მხოლოდ მიღებული 24 კითხვარი. კითხვაზე თუ რამდენი ოთახია თითოეულ სასტუმროში, კვლევაში მონაწილეთა 50%

პასუხობს რომ, 10-დან 50-მდე, 29%-ში კი არის 50-დან 100-მდე, 13%-ში არის 10-ზე ნაკლები ოთახი, ხოლო 100-ზე მეტი ოთახია კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 8%-ში.

კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 58%-ში საშუალო წლიური დარჩენის ღირებულება/ADR არის \$50-\$100 ფარგლებში, 33%-ში დარჩენის ღირებულებაა \$100-\$150, ხოლო 4%-ში \$50-ზე ნაკლები, არც ერთ კვლევაში მონაწილე სასტუმროში დარჩენის ღირებულება არ სცილდება \$200-ს. აღსანიშნავია, რომ ზოგადად, ADR არ მოიცავს დღე-ს და საუზმის თანხას.

საშუალო წლიური დაკავებულობის კოეფიციენტი/occupancy rate კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 75%-ში მერყეობს 50%-70%-ის ფარგლებში, 17%-ში 50%-ზე ნაკლებია, ხოლო სასტუმროების 8%-ში 70%-ს აღემატება. აღსანიშნავია, რომ ზოგადად, 70%-ის ფარგლებში დაკავებულობის კოეფიციენტი მსოფლიო მასშტაბით მისაღებ მაჩვენებლად ითვლება და ხშირად სასტუმროებისათვის სამიზნე დაკავებულობის კოეფიციენტსაც წარმოადგენს.

კვლევაში მონაწილე სასტუმროებში ვიზიტორების დემოგრაფია განსხვავებულია, თუმცა 46%-ისათვის ვიზიტორების 20% ადგილობრივი, ხოლო დანარჩენი 80% უცხოელები არიან, დაახლოებით 335-ში 60%-მდე საერთაშორისო ვიზიტორები ჰყავთ და 40% ადგილობრივი, ხოლო 13%-ს 40%-მდე ადგილობრივი და 60%-მდე უცხოელი ვიზიტორი სტუმრობს.

კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 29% საერთაშორისო ბრენდის სახელით ოპერირებს, ხოლო 71% ადგილობრივი. ამასთანავე, სასტუმროების 50% თავად მართავს მას, 29% აქვს საერთაშორისო ფრენჩიზა ან/და საერთაშორისო წარმომადგენლობა მართავს სასტუმროს, ხოლო 21%-ს სასტუმროს მართვა მინდობილი აქვს ადგილობრივი მართვის კომპანიისათვის. როგორც აღინიშნა, სასტუმროები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში მდებარეობს, მათი 38% წარმოდგენილია თბილისში, 28% აჭარის ა/რ-ში, 13% კახეთში, 6%-6% ქვემო და შიდა ქართლში, 6% იმერეთში და 6% მცხეთა-მთიანეთში. კვლევაში მონაწილე სასტუმროებიდან არც ერთი არ მდებარეობდა სამეგრელო და ზემო სვანეთის მხარეში, გურიაში, რაჭა-

ლეჩხუმსა და ქვემო სვანეთში და სამცხე-ჯავახეთში. აღნიშნული რეგიონები ზოგადად არ გამოირჩევა განვითარებული დარჩენისა და სასტუმრო ობიექტებით, გარდა სვანეთისა.

თუმცა ბოლო წლებში შეიმჩნევა რეგიონებში სასტუმროს ინვესტორთა ინტერესი, თუმცა სავარაუდოა რომ, ადგილზე არსებული შეზღუდული ინფრასტრუქტურული

გამოწვევებიდან გამომდინარე აღნიშნულ რეგიონებში სასტუმრო ბიზნესში ინვესტირების გადაწყვეტილება მარტივად არ მიიღება.

დასაქმების კუთხით, როგორც უკვე აღინიშნა, ტურიზმის ინდუსტრია ერთ-ერთი ყველაზე აქტიური დამსაქმებელია, კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 46% ასაქმებს 10-დან 30-მდე ადამიანს, 33% 30-დან-50-მდე ადამიანს, 13%-ში დასაქმებულია 10-მდე ადამიანი, ხოლო 8%-ში 70-ზე მეტი ადამიანი.

რაც შეეხება, ვიზიტორთა წარმომადგენლობის ქვეყნებს, კვლევაში მონაწილე სასტუმროებში ტურისტების ძირითად ჯგუფს რუსეთის წარმომადგენლები შეადგენენ, ასევე, დიდი ჯგუფებია პოლონეთის, არაბთა გაერთიანებული ემირატების, აზერბაიჯანის, იტალიის, საუდის არაბეთის, თურქეთის, გერმანიის, სომხეთის ბელარუსის წარმომადგენლობები. ყველაზე მცირე ჯგუფია ჩინეთის, ინდოეთის, შვეიცარიის, ბრიტანეთის ქვეყნებიდან. დანარჩენი ქვეყნები კვლევაში მონაწილე სასტუმროებს არ მიუთითებიათ.

რაც, შეეხება ტურისტული ჯგუფების სახეებს, აღნიშნულ კითხვაზე პასუხის გაცემა სასტუმროს წარმომადგენლებს რამდენიმე მიმართულებით შეეძლოთ, აქედან გამომდინარე მათი აბსოლუტური უმრავლესობამ აღნიშნა რომ ემსახურება ოჯახებს, ასევე, წყვილებს და კორპორატიულ ჯგუფებს. სოლო მოგზაურები მხოლოდ 25%-მა მიუთითა.

კითხვაზე, რამდენად მზად არის საქართველოს ტურისტული ბაზარი უმასპინძლოს მაღალ მარჯველი ბაზრებიდან ვიზიტორებს 67% აღნიშნავს რომ, მზად არის, ხოლო 33% აღნიშნავს, რომ საქართველოს ბაზარი მზად არ არის. ასევე, კითხვარი მოიცავდა კითხვებს ინდივიდუალურ სარეკლამო აქტივობებთან დაკავშირებით, რამდენად ესწრებიან აღნიშნული კომპანიები საერთაშორისო გამოფენებს, B2B ღონისძიებებს, თუ თანამშრომლობენ საერთაშორისო გამომცემლობებთან, ბლოგერებთან, ინფლუენსერებთან, აღნიშნულ კითხვაზე რამდენიმე სარეკლამო აქტივობის მითითება შეეძლოთ, შესაბამისად, სასტუმროების უმრავლესობა ესწრება B2B ღონისძიებებს, თანამშრომლობს საერთაშორისო მედიასთან და ესწრება საერთაშორისო გამოფენებსაც. თუმცა 58%-მა აღნიშნა რომ, საერთოდ არ ახორციელებს არანაირ ინდივიდუალურ სარეკლამო აქტივობას.

კითხვაზე, რამდენად აქვთ და რა სიხშირით პროფილურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაცია, კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 42%-42% აღნიშნავს რომ ხშირად და იშვიათად აქვს, 8% აღნიშნავს რომ ძალიან ხშირად აქვს, ხოლო დანარჩენი 8% აღნიშნავს რომ არ აქვს. კომუნიკაციის ეფექტურობის შეფასებისას, 38% აღნიშნავს რომ კომუნიკაცია არის ეფექტური, 29% აღნიშნავს რომ ნაკლებად ეფექტურია, 8%-8% აღნიშნავს რომ ან ძალიან ეფექტურია ან არაეფექტურია.

რაც მნიშვნელოვანია, რამდენად ხდება სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ რეკომენდაციების გათვალისწინება, რაც აღნიშნული სასტუმროები აწვდიან კომუნიკაციის შედეგად, 58% პასუხობს რომ რეკომენდაციებს სახელმწიფო სტრუქტურები ხშირად ითვალისწინებენ, 33% აღნიშნავს, რომ იშვიათად ხდება რეკომენდაციების გათვალისწინება, 8%-ის შემთხვევაში რეკომენდაციების გათვალისწინება არასოდეს მომხდარა.

ბიზნესის ძირითადი გამოწვევების შეფასებისას, სასტუმროების წარმომადგენლებმა რამდენიმე გამოწვევა მიუთითეს, მათ შორის ფინანსებზე წვდომა, მარკეტინგული აქტივობების ეფექტურობა, სექტორში დასაქმებულთა კვალიფიკაცია, სტრუქტურული ბიზნეს გარემო, covid 19-ის პანდემიასთან გამკლავების უნარები, ამასთანავე, სახელმწიფო უწყებების ჩართულობა სექტორის განვითარებაში, მაღალ მხარჯველი ტურისტების რაოდენობა საქართველოში, საზოგადოებრივი და ტურისტული ინფრასტრუქტურის გამართლობა, პირდაპირი ფრენების სიხშირე სამიზნე ბაზრებზე და ტურისტული პროდუქტების სიმცირე და დივერსიფიკაციის ნაკლებობა. აღნიშნულ ნაწილში, მნიშვნელოვანია სასტუმროების შეფასება ფინანსებზე წვდომის ნაწილში, რომელსაც სასტუმროების აბსოლუტური უმრავლესობა ძალიან პრობლემურად აფასებს, ასევე აბსოლუტური ძალიან პრობლემურად აფასებს ინდუსტრიის გამკლავებას Covid 19 პანდემიასთან, ასევე ძალიან პრობლემურად აფასებენ სახელმწიფოს მხრიდან პანდემიის მართვის საკითხს, ასევე, უმრავლესობის მხრიდან ძალიან პრობლემურად ფასდება პირდაპირი ფრენების სიხშირე სამიზნე ბაზრებთან. ასევე, ძალიან პრობლემურად ფასდება ინფრასტრუქტურის ნაწილი, რომელიც ხელს უწყობს როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას.

საქართველოს ტურიზმის პრიორიტეტების მითითებისას, კვლევაში მონაწილე სასტუმროების უმრავლესობა აღნიშნავს მოქნილ საგადასახო სისტემას, ვიზიტორების მზარდ რაოდენობას, ბიზნესის კეთების სიმარტივეს და მაღალმხარჯველი ტურისტების მოზიდვას. ასევე პრიორიტეტებად მითითებულია საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები, საერთაშორისო ვიზიტორების დივერსიფიკაცია და მოქნილი რეგულაციები. რაც შეეხება, ტურიზმის ხელშეწყობისათვის რა დამატებითი ნაბიჯების გადადგმა უნდა იყოს პრიორიტეტული სახელმწიფოს მხრიდან, სასტუმროების წარმომადგენლებს პრიორიტეტების მიხედვით შეეძლოთ მიეთითებინად შემდეგი საკითხებიდან: დაბალი გადასახადები, რომელიც არაპრიორიტეტული აღმოჩნდა; სექტორული პრეფერენციების

ნაწილში სასტუმროთა უმრავლესობა პრიორიტეტულად ახასიათებს; საკაკონმდებლო ცვლილებებთან დაკავშირებით, ასევე პრიორიტეტულად აფასებენ; საერთაშორისო ბაზრებზე მეტი მარკეტინგული აქტივობა აბსოლუტური უმრავლესობისათვის ძალიან პრიორიტეტული საკითხია, ასევე ძალიან პრიორიტეტული საკითხია კერძო სექტორის ჩართულობა საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებში, ტურისტული პროდუქტების მრავალფეროვნება ნაკლებად პრიორიტეტული საკითხია, ხოლო სახელმწიფო სტრუქტურებთან მეტი კომუნიკაცია და ნაკლები ბიუროკრატია, ასევე პრიორიტეტული საკითხია.

საქართველოში მოქმედი სასტუმროების წარმომადგენლებთან განხორციელებული კვლევის შედეგების გათვალისწინებით, შესაძლებელია ითქვას, რომ საქართველოში ტურიზმის სექტორი მნიშვნელოვანი გამოწვევების და შესაძლებლობების წინაშეა, რაც ამ სადისერტაციო ნაშრომის ჭრილში განხილული სასტუმროების კვლევის შედეგებიდან აშკარად ჩანს. 3,129 განთავსების ობიექტის და 115,469 საწოლის რაოდენობით ქვეყანა პოსტპანდემიურ პერიოდში ინარჩუნებს ტურიზმის სფეროს მნიშვნელობას ეკონომიკური განვითარებისათვის. მიუხედავად ამისა, პანდემიამ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა სასტუმრო სექტორზე, განსაკუთრებით საშუალო და დიდი ზომის სასტუმროების მიწოდებასა და საერთაშორისო ბრენდების გაფართოებაზე.

სასტუმროების წარმომადგენლების კვლევის ძირითადი მიგნებები:

1. ბრენდირებული სასტუმროების განვითარების დინამიკა - 2021-2023 წლებში გაიხსნა სხვადასხვა საერთაშორისო ბრენდის სასტუმრო ობიექტი ბათუმსა და თბილისში. დამატებით, მომდევნო წლებშიც ძირითადად თბილისა და ბათუმშია მაღალი და საშუალო კლასის ბრენდირებული სასტუმროების გახსნა დაგეგმილი. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს სხვა რეგიონებში საერთაშორისო ბრენდირებული სასტუმროები ამჟამად არ ფუნქციონირებს, თუმცა დაგეგმილია მაგალითად Le Meridien Sioni Lake Resort & Spa სიონის წყალსაცავთან, რომელიც ოპერირების 2025 წლიდან დაიწყებს.
2. ADR და დაკავებულობის მაჩვენებლები - სასტუმროების 58%-ში საშუალო წლიური დარჩენის ღირებულება (\$50-\$100) და 75%-ში დაკავებულობის კოეფიციენტი (50%-70%), რაც მისაღებ მაჩვენებლებს წარმოადგენს. ვიზიტორების უმრავლესობა საერთაშორისო ტურისტები არიან, განსაკუთრებით რუსეთის, პოლონეთის და არაბული ქვეყნების წარმომადგენლები.

3. დასაქმება და ვიზიტორების დემოგრაფია - სასტუმროების უმეტესობა 10-30 თანამშრომელს ასაქმებს.
4. ძირითადი გამოწვევები - ფინანსურ რესურსებზე წვდომა, ინფრასტრუქტურული გამოწვევები, Covid-19-თან გამკლავების საკითხები და პირდაპირი ფრენების ნაკლებობა.
5. კვლევაში მონაწილე სასტუმროები სახელმწიფოს ჩართულობას სექტორის განვითარებაში ნაკლებად ეფექტურად აფასებენ.
6. ტურიზმის ხელშეწყობის პრიორიტეტები - საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები, კერძო სექტორის ჩართულობა და სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაციის გაუმჯობესება პრიორიტეტულ საკითხად ითვლება.
7. რეგიონებში ტურისტული პროდუქტების დივერსიფიკაცია ნაკლებად პრიორიტეტულია.

რეკომენდაციები სასტუმროების წარმომადგენლების მხრიდან:

1. რეგიონებში საჯარო ინფრასტრუქტურის განვითარება.
2. საერთაშორისო მარკეტინგული კამპანიების გაძლიერება და ახალი ტურისტული პროდუქტების დანერგვა.
3. სახელმწიფო და კერძო სექტორის თანამშრომლობის გაძლიერება, განსაკუთრებით ტურისტული სტრატეგიების შემუშავება-განხორციელებაში.
4. ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება სასტუმრო სექტორისთვის და მიზნობრივი რეგულაციების განხორციელება.

კვლევის შედეგები მიანიშნებს, რომ საქართველოს სასტუმროების სექტორი, მეტად აქტიურ მხარდაჭერას სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის მდგრადი განვითარების უზრუნველსაყოფად. თუმცა, უნდა აღინიშნოს რომ, სასტუმროებისა და მათი წარმომადგენლების რაოდენობა ვინც კვლევაში მონაწილეობდა, მცირეა რომ კვლევის შედეგების მთლიან ინდუსტრიაზე გავრცელების შემთხვევაში შესაძლოა რეალური მდგომარეობა დამახინჯდეს.

სტატისტიკური ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია გამოვავლინოთ ტურიზმის სექტორისთვის განსაკუთრებით კრიტიკული გამოწვევები, როგორც ტურისტული კომპანიების, ისე სასტუმროების გადმოსახედიდან.

ცხრილი 1. საშუალო ქულების ანალიზი:

კითხვა	ტურისტული კომპანიები	სასტუმროები
ტურიზმის სექტორს წვდომა აქვს საკმარის ფინანსურ რესურსებს	1.531646	1.291667
საქართველოში კარგად არის მოწყობილი საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უწყობს, როგორც ადგილობრივი ასევე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას.	1.630435	1.541667
ტურისტული ინდუსტრია კარგად გაუმკლავდა კოვიდ 19 პანდემიას	1.804348	1.25
პირდაპირი საერთაშორისო ფრენები სამიზნე ბაზრებიდან ხორციელდება საკმარისი სიხშირით და რაოდენობით	1.869565	1.708333
სექტორში მრავლად არის მაღალ მხარჯველი ტურისტები	1.934783	2.041667
კოვიდ პანდემიის მართვა სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურად წარიმართა	1.974684	1.625
სახელმწიფო უწყებები სექტორის განვითარებაში ჩართულები არიან სრულად	2.065217	1.666667
საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურია	2.195652	1.625
სექტორში დასაქმებულთა უმეტესობა კვალიფიკაციურია/პროფესიონალია და არ არის კადრების სიმცირე	2.434783	1.625
ტურისტული პროდუქტების სიმცირე და დივერსიფიკაციის ნაკლებობა	2.978261	2.625
სექტორში სტრუქტურირებული ბიზნეს გარემოა	2.978261	3.208333

ძირითადი მიგნებები:

ყველაზე დაბალი შეფასებები (მეტად პრობლემური სფეროები):

გამოწვევა	ტურისტული კომპანიები	სასტუმროები
ტურიზმის სექტორს წვდომა აქვს საკმარის ფინანსურ რესურსებს	1.53	1.29

გამოწვევა	ტურისტული კომპანიები	სასტუმროები
საქართველოში კარგად არის მოწყობილი საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურა (საპირფარეშოები, WI-FI, სარეაბილიტაციო სივრცეები და სხვ.)	1.63	1.54
ტურისტული ინდუსტრია კარგად გაუმკლავდა COVID-19-ის შედეგებს	1.80	1.25
პირდაპირი საერთაშორისო ფრენები სამიზნე ბაზრებიდან ხელმისაწვდომია	1.87	1.71

შეფასება 1–დან 5–მდე ნიშნავდა, რომ 1 = საერთოდ არ ეთანხმება და 5 = სრულად ეთანხმება. შესაბამისად, დაბალი ქულა მიუთითებს პრობლემაზე, სადაც სერიოზული დეფიციტია ან პოლიტიკა არაეფექტურად აღიქმება.

ინტერპრეტაცია:

1. ფინანსებზე წვდომა — ყველაზე სუსტი რგოლია. ორივე ჯგუფი აფიქსირებს, რომ ფინანსური მხარდაჭერა მწირია ან არაპროგნოზირებადი.
2. ინფრასტრუქტურა — საზოგადოებრივი სერვისები (საპირფარეშოები, Wi-Fi, სარეაბილიტაციო სივრცეები) სისტემურად მოუწყობელია ტურისტულად დატვირთულ ზონებში.
3. COVID-19-ის შედეგების მართვა — სასტუმროებისთვის განსაკუთრებით მძიმედ აღიქმება, რაც ასახავს მათ ფინანსურ და ოპერაციულ დაზიანებას.
4. საერთაშორისო ფრენებზე წვდომა — პირდაპირი ფრენების სიმცირე მნიშვნელოვანად ზღუდავს ვიზიტორთა რაოდენობას და .

ANOVA ტესტის შედეგები:

F სტატისტიკა: 1.584

p-ღირებულება (p-value): 0.223

ინტერპრეტაცია:

ANOVA ტესტი პასუხობს კითხვას — განსხვავდება თუ არა საშუალო შეფასებები სასტუმროებსა და ტურისტულ კომპანიებს შორის.

- ნულოვანი ჰიპოთეზა (H_0): ორკვეთა ჯგუფის საშუალოები ტოლია (არ არის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება).
- ალტერნატიული ჰიპოთეზა (H_1): საშუალოები განსხვავდება.

რადგან p -ღირებულება > 0.05 ($0.223 > 0.05$), არ გვაქვს საკმარისი საფუძველი ნულოვანი ჰიპოთეზის უარყოფისთვის.

ანუ, სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება არ არსებობს სასტუმროებისა და ტურისტული კომპანიების შეფასებებს შორის აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით - მათი აღქმა საქართველოს ტურისტული სექტორის არსებული გამოწვევების მიმართ საკმაოდ მსგავსია.

კითხვა	t- სტატისტიკა	p- ღირებულება	Cohen's d (Effect Size)	ინტერპრეტაცია
სექტორში დასაქმებულთა უმეტესობა კვალიფიციურია	4.38	0.00006	1.09	ძლიერია განსხვავება
ტურისტული ინდუსტრია კარგად გაუმკლავდა COVID-19-ის შედეგებს	3.71	0.00042	0.85	ძლიერია განსხვავება
მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტიანია	2.54	0.013	0.61	საშუალო განსხვავება

სამი საკითხის მიმართ ტურისტული კომპანიები და სასტუმროები მნიშვნელოვნად განსხვავებულად აფასებენ რეალობას. განსაკუთრებით თვალსაჩინოა განსხვავება დასაქმებულთა კვალიფიკაციისა და COVID-19-ის შედეგების მართვის თემებზე.

რაც შეეხება effect size-ს (Cohen's d):

- 0.2–0.5: მცირე განსხვავება
- 0.5–0.8: საშუალო განსხვავება
- >0.8 : დიდი განსხვავება

საკითხის სიღრმისეული სტატისტიკური ანალიზის (ANOVA, t-test, Cohen's d) საფუძველზე გამოიკვეთა რამდენიმე მნიშვნელოვანი განსხვავება ტურისტულ კომპანიებსა და სასტუმროებს შორის, რაც საჭიროებს მიზნობრივ პოლიტიკურ და ინსტიტუციურ რეაგირებას.

1. დასაქმებულთა კვალიფიკაცია — სისტემური პრობლემაა. სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება ($p < 0.001$), დიდი ეფექტის ზომა (Cohen's $d = 1.09$). ტურისტული კომპანიები მნიშვნელოვნად კრიტიკულად აფასებენ კადრების კვალიფიკაციას. *საჭიროა პროფესიული განათლებისა და გადამზადების პროგრამების ინტენსიფიკაცია, მათ შორის სასწავლო მოდულების შექმნა ტურიზმის სპეციფიკაზე მორგებით (გიდის მომსახურება, სასტუმროს საქმე, კულტურული მემკვიდრეობა და ა.შ.).*

2. COVID-19-ის კრიზისის მართვა — შეფასების მნიშვნელოვანი სხვაობა. მნიშვნელოვანი განსხვავება ($p < 0.001$), მაღალი ეფექტის ზომა (Cohen's $d = 0.85$). სასტუმროები უფრო კრიტიკულები არიან სახელმწიფოს მიერ გატარებული ანტიკრიზისული პოლიტიკის მიმართ. სახელმწიფომ უნდა შეიმუშაოს სპეციალიზებული კრიზისზე რეაგირების მექანიზმები, სასტუმრო სექტორის საჭიროებებზე მორგებული; უნდა გაძლიერდეს სადაზღვევო და საგადასახადო მხარდაჭერის პროგრამები.

3. მარკეტინგული მხარდაჭერა სახელმწიფოს მხრიდან - უთანხმოება მიდგომებში. სტატისტიკურად განსხვავებული შეფასება ($p = 0.013$), საშუალო ეფექტი (Cohen's $d = 0.61$). ტურისტულ კომპანიებს მოლოდინი აქვთ უფრო აქტიური საერთაშორისო და შიდა მარკეტინგული კამპანიების მიმართ. მნიშვნელოვანია მიზნობრივი მარკეტინგული სტრატეგიების ჩამოყალიბება (გეომიმართულებები, სეზონური აქციები, ციფრული კამპანიები), ასევე კერძო სექტორის ჩართულობა ამ პროცესში. სტატისტიკურმა ანალიზმა გამოავლინა, რომ მიუხედავად ზოგადი მსგავსების, კონკრეტულ საკვანძო საკითხებზე არსებობს სტრუქტურული და აღქმის განსხვავებები ტურისტულ კომპანიებსა და სასტუმროებს შორის. ეს განსხვავებები მიანიშნებს, რომ ერთიანი პოლიტიკის ნაცვლად საჭიროა სეგმენტირებული მიდგომა, რომელიც გაითვალისწინებს სექტორის შიგნით არსებული ჯგუფების სპეციფიკურ საჭიროებებს.

უფრო სიღრმისეული ანალიზი ჩატარდა კითხვაზე, გაერთიანებული მაჩვენებლების საფუძველზე:

სექტორში მრავლად არის მაღალ მხარჯველი ტურისტები"

სტატისტიკური შედეგები:

მაჩვენებელი	მნიშვნელობა
ტურისტული კომპანიების საშუალო ქულა:	1.93
სასტუმროების საშუალო ქულა:	2.04
t-სტატისტიკა:	-0.32
p-ღირებულება:	0.75
Cohen's d (ეფექტის ზომა):	-0.08 (მინიმალური/გამოუყენებელი ეფექტი)

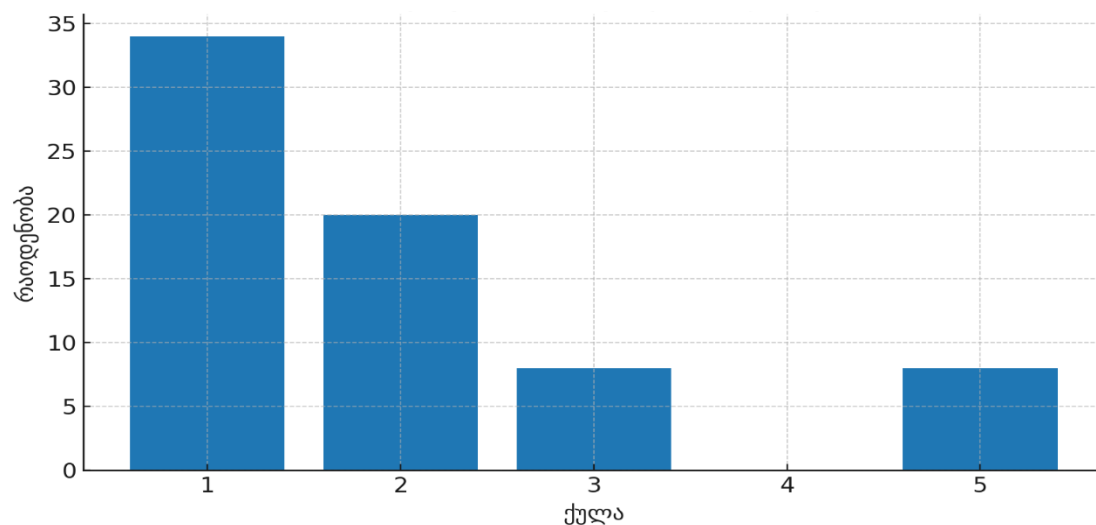
ინტერპრეტაცია:

საშუალო შეფასება ორივე ჯგუფისთვის დაბალია (ქვემოთ 2.5), რაც მიანიშნებს იმაზე, რომ ტურიზმის სექტორის წარმომადგენლები არ ეთანხმებიან მოსაზრებას, რომ საქართველოში მრავლად არიან მაღალ მხარჯველი ტურისტები. სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება არ დაფიქსირდა ტურისტულ კომპანიებსა და სასტუმროებს შორის ($p > 0.05$).

ეფექტის ზომა (Cohen's $d = -0.08$) პრაქტიკულად ნულოვანია, რაც ნიშნავს, რომ ჯგუფებს შორის განსხვავება უმნიშვნელოა.

გაერთიანებული პასუხების ანალიზი:

დიაგრამა 11. ქულების განაწილება კითხვაზე: „სექტორში მრავლად არის მაღალ მხარჯველი ტურისტები?“



ქულების განაწილება:

ქულა რესპონდენტების რაოდენობა პროცენტული წილი

1	34	48.6%
2	20	28.6%
3	8	11.4%
4	0	0.0%
5	8	11.4%

1. ყველაზე ხშირად გაცემული შეფასება იყო 1 (სრულად არ ეთანხმება) – თითქმის მეთხუთმეტედი რესპონდენტებისა.
2. მაღალი შეფასებები (4 და 5) თითქმის არ არის – მხოლოდ 11.4% დადებითად აფასებს.
3. საშუალო და დაბალი შეფასებები (1-3) ერთობლივად შეადგენს 88.6%-ს, რაც მიუთითებს, რომ კითხვაზე ძირითადად უარყოფითი პასუხებია გაცემული.

აღწერითი სტატისტიკა:

კითხვაზე „სექტორში მრავლად არის მაღალ მხარჯველი ტურისტები“ მიღებული შეფასებების მიხედვით: საშუალო (Mean): 1.97, მედიანა (Median): 2.0, მოდა (Mode): 1, სტანდარტული გადახრა (Standard Deviation): 1.29

ეს მონაცემები აჩვენებს, რომ შეფასებები მიისწრაფვის დაბალი ნიშნებისკენ, და გავრცელება ძირითადად კონცენტრირებულია 1-2 ქულის ფარგლებში.

T-ტესტის შედეგი:

შედარებულია შეფასებების საშუალო მნიშვნელობა (1.97) ნეიტრალურ მნიშვნელობასთან (3):

T სტატისტიკა: -6.70, ხოლო P-ღირებულება: < 0.000000005 (ძალიან დაბალი)

ინტერპრეტაცია:

ამ მონაცემების საფუძველზე უარყოფითია ნულოვანი ჰიპოთეზა (H_0 : საშუალო = 3), რაც მიუთითებს, რომ ტურისტული ინდუსტრიის წარმომადგენლები მნიშვნელოვნად არ ეთანხმებიან მოსაზრებას, რომ სექტორში მრავლად არის მაღალ მხარჯველი ტურისტები.

ლოგისტიკური რეგრესიის მოდელი (ბინარული შეფასებით)

შესწავლილ იქნა, რამდენად ხშირად ეთანხმებიან მოსაზრებას:

„საქართველოს ტურისტული ინდუსტრია არ არის მზად მაღალმხარჯველი ტურისტების მისაღებად“

(შეფასებები 1 ან 2 ქულა განიხილება როგორც თანხმობა).

ძირითადი შედეგები:

- ლოგიტ კოეფიციენტი: 1.216
- P-ღირებულება: 0.000019 $\rightarrow$ სტატისტიკურად მნიშვნელოვან მაჩვენებელია
- შანსების ფარდობა (Odds Ratio): 3.38

ინტერპრეტაცია:

რესპონდენტების შანსი იმისა, რომ დაეთანხმონ (ქულა 1 ან 2), დაახლოებით 3.4-ჯერ მეტია, ვიდრე რომ არ დაეთანხმონ. ეს ნიშნავს, რომ დიდი ნაწილი სექტორის მოუმზადებლობას მაღალმხარჯველი ტურისტებისთვის აღიქვამს რეალურ პრობლემად.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ტურიზმის ინდუსტრია ჩამოყალიბდა, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე დინამიური სექტორი განვითარებადი ეკონომიკის ქვეყნებში, რომელიც ასტიმულირებს ეკონომიკურ ზრდას, ქმნის სამუშაო ადგილებს და ხელს უწყობს უცხოური ვალუტის შემოდინებას.

საქართველოსთვის, თავისი მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობით, თვალწარმტაცი პეიზაჟებით და სტრატეგიული მდებარეობით, როგორც კარიბჭე ევროპასა და აზიას შორის, ტურიზმს აქვს უზარმაზარი პოტენციალი. თუმცა, აღნიშნული სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში განხორციელებულ კვლევაზე დაყრდნობით, მნიშვნელოვანი ბარიერი ამ პოტენციალის რეალიზებისთვის არის შეზღუდული ფინანსური ხელმისაწვდომობა სექტორში მოქმედი კომპანიებისთვის, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ზომის ტურისტული ოპერატორებისათვის. ფინანსური რესურსების შეზღუდული ხელმისაწვდომობით კი, განუვითარებელი რჩება ინფრასტრუქტურა და შედეგად, მაღალ მხარჯველი და ნიშური ტურისტული პროდუქტების მომხმარებელი ჯგუფების საქართველოს ტურისტული პროდუქტების დაინტერესება შეზღუდულია, რაც ასევე გამოწვევების წინაშე აყენებს საქართველოს ტურისტული სექტორის გლობალურ კონკურენციას. სადისერტაციო მიზნებისათვის განხორციელებულ კვლევაზე დაფუძნებული ეს ანგარიში წარმოადგენს საქართველოს ტურიზმის სექტორში არსებული განვითარების ტენდენციების სიღრმისეულ ანალიზს, სადისერტაციო ნაშრომის ამ თავში წარმოდგენილია

კვლევის შედეგად გამოვლენილი გამოწვევები. პირველადი კვლევის, კერძოდ სექტორული ინტერვიუების საფუძველზე, კვლევის ორივე ჰიპოთეზა დადასტურდა:

H1: საქართველოს ტურისტული ბაზარი ჯერ მზად არ არის მაღალი მხარჯველი ტურისტების მისაზიდად — ინტერვიუებში ხაზი გაესვა ინფრასტრუქტურის, მომსახურების ხარისხისა და ტურისტული პროდუქტების განვითარების გამოწვევებს, რაც ფინანსურ რესურსებზე შეზღუდული წვდომით არის გამოწვეული.

H2: ტურისტულ ინდუსტრიაში ერთ-ერთ ძირითად და მუდმივ გამოწვევად რჩება ფინანსურ და საკრედიტო რესურსებზე გართულებული წვდომა.

აღნიშნული სადისერტაციო ნაშრომის მიზნებისათვის განხორციელდა თვისებრივი კვლევები ტურიზმის სექტორის სხვადასხვა სეგმენტის წარმომადგენელთან. ამასთანავე, გაანალიზდა სსიპ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და საქართველოს სახელმწიფო სტატისტიკის სამსახურების ვებ გვერდებსა და საჯარო წყაროებზე მითითებული სტატისტიკური ინფორმაცია. შედეგად გამოიკვეთა ტურიზმის სექტორის მახასიათებლები და მიმართულებები რომლებიც ხელს უწყობენ ქვეყანაში მეტი შემოსავლის შემოღებას, მეტი უცხოელი ვიზიტორის აკუმულირებას და სექტორის შემოსავლების მთლიან შიდა პროდუქტში ასახვას. ამასთანავე, შეფასდა საქართველოს ტურიზმის სექტორის განვითარების დამაბრკოლებელი ფაქტორები და აღნიშნული ფაქტორების გავლენით გამოწვეული ტენდენციები. უმთავრესად, კვლევის შედეგად შემოწმდა აღნიშნული სადისერტაციო ნაშრომის ორივე ჰიპოთეზა, და დადგინდა რომ, საქართველოში ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვან დაბრკოლებას ქმნის ფინანსურ რესურსებზე შეზღუდული ხელმისაწვდომობა, შედეგად ვერ ხორციელდება ტურისტული ინფრასტრუქტურის მცირედი განვითარება (განსაკუთრებით საქართველოს რეგიონებში), და რაც მთავარია, შეზღუდულია მაღალ მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტების მოსაზიდად საჭირო ინფრასტრუქტურა და ტურისტული პროდუქტები. მიუხედავად იმისა, რომ ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემები ცხადად მიუთითებს საქართველოს ტურიზმის სექტორში შემოსავლების ზრდაზე, დეტალურმა ანალიზმა ცხადყო მნიშვნელოვანი დისბალანსი. კერძოდ, თუ შევადარებთ საშუალო დარჩენის ხანგრძლივობას ერთ ვიზიტორზე გაწეულ დანახარჯს, აღმოჩნდება, რომ ვიზიტორების ხანგრძლივი ყოფნის მიუხედავად, მათი ინდივიდუალური დანახარჯი შედარებით მცირეა.

საქართველოს ტურიზმის სექტორის არსებული გამოწვევები, შესაძლოა ერთის მხრივ, განპირობებული იყოს სექტორული რეგულაციების არარსებობითა და სახელმწიფოსა და კერძო სექტორს შორის კომუნიკაციის ნაკლებობით. კერძო-საჯარო დიალოგის ნაკლებობას შესაძლოა ქონდეს სხვადასხვა მიზეზი, მათ შორის სექტორში არ არსებობს ძლიერი პროფესიული გაერთიანება, რომელიც კერძო სექტორის ინტერესებს გაატარებს და სახელმწიფო ინსტიტუტებთან ურთიერთობას გააუმჯობესებს, იგულისხმება გაერთიანება რომელიც კერძო სექტორის წარმომადგენლის სტატუსით იქნება ჩართული საჯარო მიდგომების დანერგვაში, მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვასა და განხორციელებაში. ამასთანავე, საჯარო სექტორი ნაკლები ღიაობით გამოირჩევა; ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ბიუჯეტი და მიზნები დამოუკიდებლად, კერძო სექტორის ჩართულობის გარეშე ყალიბდება, რის შედეგადაც კერძო სექტორის ძირითადი ნაწილი არ არის სექტორის განვითარებასა თუ სამომავლო პრიორიტეტული ბაზრების და ტურისტული პროდუქტების შესახებ ინფორმირებული. შედეგად, კერძო სექტორს შეზღუდული აქვს გრძელვადიანი დაგეგმვის შესაძლებლობა. კერძო სექტორის წარმომადგენლები მხოლოდ იმ საერთაშორისო აქტივობებში იღებენ მონაწილეობას, რასაც ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია სთავაზობს, და ამ აქტივობებში ხშირად მონაწილეობენ მხოლოდ დიდი კომპანიები, რადგან მცირე და საშუალო ბიზნესი შეზღუდული ფინანსური რესურსებიდან გამომდინარე საერთაშორისო აქტივობებში ჩართულობას მოკლებულია, მათ შორის ბიზნესი-ბიზნეს შეხვედრებს, საერთაშორისო გამოფენებს და ა.შ. ტურიზმის სექტორის რეგულაციების არარსებობა ასევე მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს და ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია რაც მაღალ მხარჯველ ტურისტებზე მორგებულ და ნიშური ტურისტული პროდუქტების განვითარებას წაახალისებდა. მაღალ მხარჯველი ტურისტებისთვის მნიშვნელოვანია ქვეყანაში ფუნქციონირებდეს საერთაშორისო მაღალი დონის ბრენდული სასტუმროები, ხელმისაწვდომი იყოს სხვადასხვა სახის ტურისტული პროდუქტები და მომსახურების მაღალი დონე.

ფინანსურ რესურსებზე წვდომის სირთულე საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი გამოწვევაა. ტურისტული კომპანიებისთვის ძირითადად, ხელმისაწვდომია მხოლოდ საბანკო ფინანსური რესურსები, ისიც მხოლოდ საშუალო და დიდი კომპანიებისთვის, რომლებსაც აქვთ შესაძლებლობა, სესხის უზრუნველყოფა უძრავი

ქონებით განახორციელონ. სხვადასხვა საგრანტო მექანიზმები, როგორცაა სსიპ „აწარმოე საქართველოში“ პროგრამები და დონორი ორგანიზაციების დაფინანსება საკმარისი არ არის. კვლევის მასალების ანალიზით, საქართველოს ბაზარზე მოქმედი ტურისტული კომპანიების ფინანსურ რესურსებზე წვდომის სირთულეები ძირითადად განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით:

1. სეზონურობა და არასტაბილური შემოსავალი - ტურისტული ბიზნესი მჭიდროდაა დამოკიდებული სეზონურობაზე, რაც ფინანსური სტაბილურობისთვის გამოწვევას ქმნის. არა სეზონურ პერიოდებში ტურისტული კომპანიებისთვის რთულია შემოსავლის შენარჩუნება, რაც აფერხებს მათ უნარს, ისარგებლონ საბანკო ფინანსური პროდუქტებით ან მოიზიდონ დამატებითი ინვესტიციები.
2. საბანკო ინფრასტრუქტურა - საქართველოს რეგიონებში და განსაკუთრებით მაღალ მთიან დასახლებებში ხელმისაწვდომი საბანკო ინფრასტრუქტურა (ბანკომატები, პოს ტერმინალები და ა.შ.) შეზღუდულია და ნაკლებად არის მორგებული ტურიზმის სექტორზე.
3. მცირე და საშუალო ბიზნესის დაბალი გამჭვირვალობა - მცირე და საშუალო ტურისტული კომპანიები ხშირად ნაკლებად გამჭვირვალეა ფინანსურად, რაც ართულებს მათი საკრედიტო შესაბამისობის შეფასებას.
4. პანდემიის შედეგად გამოწვეული ზარალი - კოვიდ-19 პანდემიამ მნიშვნელოვნად შეამცირა ტურიზმის სექტორის შემოსავლები, რაც გრძელვადიანი ფინანსური სირთულეების გამომწვევი გახდა.
5. მაღალი საპროცენტო განაკვეთები - საქართველოში ფინანსურ რესურსებზე საპროცენტო განაკვეთები საკმაოდ მაღალია და 7.5%-9% შუალედში მერყეობს, რაც ტურისტულ კომპანიებს სესხის მომსახურებას უძვირებს და ავტომატურად ზღუდავს სესხზე ხელმისაწვდომობას.
6. არასაკმარისი ფინანსური ცოდნა - მცირე და საშუალო ტურისტული კომპანიების მფლობელებს ხშირად აკლიათ ფინანსური განათლება და არ იციან, როგორ მოიზიდონ ინვესტიციები ან მიიღონ გრანტები, რაც ართულებს ფინანსურ რესურსებზე წვდომას.
7. დამატებითი საბანკო გარანტიები და მაღალი უზრუნველყოფის მოთხოვნა - ბანკები ხშირად ითხოვენ მაღალი უზრუნველყოფას სესხის მისაცემად, რაც მცირე

ტურისტულ კომპანიებს რთულად გამოსდის, განსაკუთრებით მათთვის, ვისაც ნაკლები აქტივები გააჩნია.

გამოწვევების დაძლევისთვის უნდა აღინიშნოს სსიპ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მეტი ჩართულობა და როლი, მას შეუძლია გახდეს მედიატორი ტურიზმის სექტორის და ფინანსური ინსტიტუტების წარმომადგენლებს შორის; ასევე კერძო სექტორთან დიალოგის და საერთო მიდგომების არარსებობაც ხელს უშლის სექტორის გაძლიერებას. ასევე, ხაზი უნდა გაესვას საქართველოს ტურისტული პოპულარიზაციისათვის მარკეტინგულ აქტივობებს და საერთაშორისო ბაზრებზე პოზიციონირებას, მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ტურისტული პოტენციალი მრავალფეროვანია, საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები ხშირად არაეფექტურად აღიქმება. კერძოდ კი, მცირე კომპანიები ვერ მონაწილეობენ საერთაშორისო ღონისძიებებში, რაც ხელს უშლის მათ კონკურენტუნარიანობას.

რაც შეეხება, ტურიზმის სექტორის სტრატეგიულ უპირატესობებს, მიუხედავად გამოწვევებისა, საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიას აქვს რიგი უპირატესობები და კვლევის შედეგების შეგვიძლია გამოვყოთ: ბუნებრივი და კულტურული მრავალფეროვნება, ვინაიდან საქართველო გამოირჩევა კულტურული და ბუნებრივი ტურისტული პროდუქტების სიმრავლით, რაც დიდი პოტენციალის მქონეა.

ამგვარად, ტურიზმის განვითარების ტენდენციების შეფასებისას, ჩანს რომ ინდუსტრია საქართველოში მრავალი გამოწვევის წინაშეა, რომელთა დაძლევა მოითხოვს როგორც რეგულაციების შემუშავებას, ისე კერძო და საჯარო სექტორებს შორის მჭიდრო თანამშრომლობის ჩამოყალიბებას, რათა ტურიზმის პოლიტიკის და სამომავლო გეგმების უკეთესი სტრუქტურირება და ფინანსური მხარდაჭერა უზრუნველყოს. მდგრადი განვითარების მიდგომის დანერგვა და პოტენციალის მაქსიმალურად გამოყენება საქართველოს ტურიზმის სექტორს განვითარების ახალ ეტაპზე გადასვლაში დაეხმარება. მაღალი მხარჯველი ბაზრებიდან, ნიშური ტურიზმით დაინტერესებული ვიზიტორების მოსაზიდად აუცილებელია ტურისტული სეგმენტების და მათი უნიკალური პრეფერენციების გათვალისწინება. მაღალი მხარჯველი ტურისტები ხშირად ეძებენ ფუფუნების გამოცდილებას, კულტურულ ღირებულებებს და ექსკლუზიურობას. ნიშური ტურიზმი საქართველოსთვის დიდ პოტენციალს წარმოადგენს, რადგან ქვეყანას შეუძლია ტურისტებს შესთავაზოს პრემიუმ ხარისხის ღვინის ტურები კახეთში, ველნეს კურორტები

დასავლეთ საქართველოში და ექსკლუზიური კულტურული გამოცდილებები ისტორიულ ადგილებში. მაღალი შემოსავლის მქონე ვიზიტორები პრიორიტეტს ანიჭებენ პრივატულობას და მაღალი ხარისხის მომსახურებას, ამიტომ საქართველოსთვის მნიშვნელოვანია მაღალი დონის დასარჩენი ობიექტების განვითარება, გლობალურ პრემიუმ ტურ-ოპერატორებთან თანამშრომლობა და ქვეყნის პოპულარიზაცია პრემიუმ ტურიზმის გამოფენებზე. აქცენტი უნდა გაკეთდეს ექსკლუზიურობასა და პრივატულობაზე მარკეტინგულ კამპანიებში, რაც გაზრდის ქვეყნის მიმზიდველობას.

კულტურული ტურიზმი საქართველოსთვის სხვა პერსპექტიული მიმართულებაა, რომელიც ეფუძნება მდიდარ ისტორიას, UNESCO-ს მემკვიდრეობის ძეგლებს და უნიკალურ კულტურულ ელემენტებს, როგორიცაა მრავალხმიანობა და ტრადიციული მეღვინეობა. კულტურული ტურების კურირება ადგილობრივი გიდებით და პრემიუმ მომსახურებით საშუალებას მისცემს საქართველოს მოიზიდოს ტურისტები, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ისტორიით და ტრადიციებით. ასევე, კულტურული ფესტივალებისა და ღონისძიებების საერთაშორისო პოპულარიზაცია და საერთაშორისო ინსტიტუტებთან თანამშრომლობა ქვეყნის კულტურული მემკვიდრეობის წარმოჩენაში დამატებით სარგებელს მოიტანს.

სათავგადასავლო ტურიზმი საქართველოში დიდ პოტენციალს ატარებს, რადგან კავკასიონის მთები ქმნის უნიკალურ შესაძლებლობებს სათხილამურო სპორტისთვის, ლაშქრობებისთვის და მთებში ველოსიპედით გასეირნებისთვის. სათავგადასავლო ტურიზმის მოყვარულების მოსაზიდად, საქართველომ უნდა განავითაროს პრემიუმ სათავგადასავლო ინფრასტრუქტურა, როგორიცაა ფუფუნების სათხილამურო კურორტები გუდაურში ან ყაზბეგში. სპეციალურად დამზადებული პაკეტები, რომლებიც გააერთიანებს სათავგადასავლო ტურიზმს ფუფუნებასთან და გლობალურ სათავგადასავლო ტურ-ოპერატორებთან თანამშრომლობას, ქვეყანას ამ მიმართულებით პოპულარობას მოუტანს. გამაჯანსაღებელი და ველნეს ტურიზმი განსაკუთრებულად იზრდება ბოლო წლებში, რადგან მაღალი მხარჯველი ტურისტები ხშირად ეძებენ დასვენებისა და განტვირთვის საშუალებებს. საქართველოს ბუნებრივი გამაჯანსაღებელი არეალები, როგორიცაა ბორჯომი და წყალტუბო, იდეალურ შესაძლებლობას ქმნის ველნეს ტურიზმის განვითარებისთვის. მაღალი დონის ველნეს კურორტების განვითარება, რომლებიც სთავაზობენ სპა პროცედურებს და სამედიცინო მომსახურებას სთავაზობენ, და ამ შეთავაზებების

პოპულარიზაცია საერთაშორისო პლატფორმებზე საქართველოს ველნეს მიმართულებად წარმოაჩენს. ამ მომსახურების სხვა ქვეყნებთან შედარებით ხელმისაწვდომობის ხაზგასმა დამატებით სარგებელს შექმნის. თუმცა, აქვე მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საქართველოს გამაჯანსაღებელ კურორტებზე არსებული სიტუაცია კრიტიკას ვერ უძლებს, საჭიროა ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება და დარჩენის მაღალი ხარისხის ობიექტებში ინვესტირება კერძო სექტორის მხრიდან, თუმცა აღნიშნული სახელმწიფოს მხარდაჭერის ღონისძიებების გარეშე წარმოუდგენელია.

საქართველოს ხელუხლებელი ბუნება და ბიომრავალფეროვნებით მდიდარი ტერიტორიები, როგორცაა მაგალითად ლაგოდეხისა და ვაშლოვანის ეროვნული პარკები, ეკო ტურიზმის მოყვარულებისათვის იდეალურ პირობებს ქმნის. ეკოტურიზმის განვითარებისთვის საქართველო უნდა პოზიციონირდეს როგორც მდგრადი მიმართულება ეკომეგობრული საცხოვრებლით და გამოცდილებით, ხელი შეუწყოს ადგილობრივ თემებზე დაფუძნებულ ტურიზმს და წარმოაჩინოს ეკოტურისტული სერვისების მაღალი ხარისხი.

რელიგიური ტურიზმი საქართველოსთვის და მისი ტურისტული ინდუსტრიისთვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მიმართულებაა, რომელიც ეფუძნება ქვეყნის ღრმა რელიგიურ და კულტურულ საფუძვლებს. ქრისტიანობის სახელმწიფო რელიგიად მიღების მრავალსაუკუნოვანი ტრადიცია, ასევე საქართველოს ტერიტორიაზე არსებული ათასობით ეკლესია-მონასტერი და სიწმინდე, ქმნის განუყოფელ გარემოს ამ მიმართულების განვითარებისათვის. ეს მემკვიდრეობა საქართველოს საშუალებას აძლევს იყოს უნიკალური და კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე.

ტურიზმის სხვა ნიშურ მიმართულებებთან ერთად, მნიშვნელოვანია რელიგიური ტურიზმის განვითარება. რელიგიური ტურიზმი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმიტომ, რომ ხელს უწყობს რეგიონული განვითარების გაძლიერებას. მრავალი ისტორიული და სულიერი ძეგლი მდებარეობს საქართველოს ისეთ რეგიონებში, სადაც სხვა ტიპის ტურისტული დატვირთვა მინიმალურია. რელიგიური ტურისტების ზრდა რეგიონულ ტერიტორიებზე იწვევს ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებას, ახალი მცირე ბიზნესების გაჩენას (როგორცაა საოჯახო სასტუმროები, საკვები ობიექტები, გიდების მომსახურება და სხვა), რაც საბოლოოდ დადებითად აისახება ადგილობრივი მოსახლეობის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. ამასთან, რელიგიური ტურიზმი დადებითად მოქმედებს ტურიზმის სექტორის სეზონურობაზე. მაშინ, როცა საზღვაო ან ზამთრის კურორტები სეზონურია, სულიერი მემკვიდრეობის მქონე

ტურისტული ადგილები მთელი წლის განმავლობაში ინტერესის საგანს წარმოადგენს. შედეგად, ტურისტული ნაკადების განაწილება წელიწადის მანძილზე უფრო დაბალანსებული ხდება, რაც საშუალებას აძლევს ინდუსტრიას მიიღოს სტაბილური შემოსავლები და გააუმჯობესოს მომსახურების უწყვეტობა. გარდა ამისა, რელიგიური ტურიზმი ხელს უწყობს ახალი, მაღალმხარჯველი და სეგმენტირებულ ბაზრებთან მიმართებით მიზნობრივი პოლიტიკის შემუშავებას. განსაკუთრებით ზრდადია ინტერესი იმ ქვეყნებიდან, სადაც მაღალია კულტურულ და სულიერ ღირებულებებზე ორიენტირებული მოგზაურობის მოთხოვნა. ამასთანავე, რელიგიური ტურიზმის განვითარება დადებითად მოქმედებს ქვეყნის საერთაშორისო იმიჯზე. ის აჩვენებს საქართველოს, როგორც კულტურულად მდიდარ, ღირებულებებზე დაფუძნებულ და მრავალფეროვან ტურისტულ ქვეყანას. ეს პოზიციონირება მეტად მნიშვნელოვანია გლობალურ კონკურენციაში, სადაც უნიკალური და ავთენტური გამოცდილებები სულ უფრო მეტად ფასობს. ამრიგად, რელიგიური ტურიზმი საქართველოში მომავალში წარმოადგენს ტურიზმის მდგრადი განვითარების ძლიერ ინსტრუმენტს, რომელიც აერთიანებს ეკონომიკურ ზრდას, რეგიონულ გაძლიერებასა და საქართველოს საერთაშორისო ტურისტულ პოზიციონირებას. მაღალი მხარჯველი ტურისტების მოსაზიდად აუცილებელია ავიაგადაზიდვების გაუმჯობესება, მორგებული მარკეტინგული კამპანიები, ინფრასტრუქტურის განვითარება და ექსკლუზიური ღონისძიებების ორგანიზება. პირდაპირი რეისები მაღალ მხარჯველი ქვეყნებთან, როგორიცაა აშშ, არაბთა გაერთიანებული საამიროები, ჩინეთი და იაპონია, აუცილებელია, ხოლო ავიაკომპანიებთან პარტნიორობა მარშრუტების გაუმჯობესებისა და პრემიუმ მომსახურებების შეთავაზებისთვის პრიორიტეტად უნდა იქცეს. მნიშვნელოვანია განაწილებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, რომლებიც ფოკუსირდება მაღალი შემოსავლის მქონე აუდიტორიაზე, და გამოიყენოს ფუფუნების ტურიზმის პლატფორმები, მაღალი დონის ჟურნალები და სოციალური მედია საქართველოს უნიკალური შეთავაზებების ხაზგასასმელად, როგორიცაა ღვინო, კულტურა და ბუნებრივი სილამაზე. პრემიუმ სასტუმროებში, მაღალი დონის სატრანსპორტო და სარესტორნე მომსახურების ოპერატორებში ინვესტიციების განხორციელება გააუმჯობესებს მთლიან ტურისტულ გამოცდილებას, ხოლო საერთაშორისო კულტურული და სპორტული ღონისძიებების ორგანიზება ტურისტებს საქართველოთი კიდევ უფრო მეტად დააინტერესებს. ნიშურ

ტურიზმზე სპეციალიზებულ სააგენტოებთან, საერთაშორისო ტურ-ოპერატორებთან და ონლაინ პლატფორმებთან თანამშრომლობა ასევე უზრუნველყოფს საქართველოს, როგორც პრემიუმ დანიშნულების ადგილის პოზიციონირებას. ქვეყნის პოლიტიკური სტაბილურობის, დაბალი დანაშაულობისა და ჯანდაცვის ინფრასტრუქტურის ხაზგასმა კი დამატებით ნდობას გააჩენს მაღალი მხარჯველ ტურისტებში, რომლებიც პრიორიტეტს ანიჭებენ უსაფრთხოებას.

კვლევის შედეგების გაანალიზებით შემუშავდა სხვადასხვა რეკომენდაციები, რაც შესაძლებელია ტურიზმის მიმართულებით მოქმედმა საჯარო სტრუქტურებმა დანერგონ დარგის მდგრადი განვითარებისათვის და ამასთანავე, აღმოფხვრან სექტორის ძირითადი პრობლემები რაც წინამდებარე კვლევის შედეგად გამოვლინდა, მათ შორის ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობა და მაღალმხარჯველიანი ბაზრებიდან ვიზიტორების მოზიდვა.

ტურიზმის სექტორი ხშირად აღიქმება როგორც მაღალი რისკის მქონე ინვესტიცია ფინანსური ინსტიტუტების მიერ, რაც განპირობებულია სეზონური შემოსავლების გენერირებით, გეოპოლიტიკურ არასტაბილურობასთან მგრძნობელობით და გლობალური ეკონომიკური რყევებისადმი მოწყვლადობით. წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილი კვლევის შედეგების მიხედვით, სხვადასხვა ევროპული თუ აზიური ქვეყნის წარმატების ისტორიის გაცნობით, შემოთავაზებულია ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობის გასამარტივებლად რეკომენდაციები, რაც კერძო-საჯარო დიალოგის შედეგად უნდა დაინერგოს საქართველოში, რაც საბოლოო შედეგებით ხელს შეუწყობს საქართველოს ეკონომიკის ზრდას და ეროვნული ვალუტის გაძლიერებას. ტურიზმის სექტორის ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად, რეკომენდირებულია:

1. სასწავლო სესიების შეთავაზება საქართველოს ბანკებისა და მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებისათვის. რაც შესაძლოა მოიცავდეს ვორქშოფებს, ქეისების ანალიზს და რისკების შეფასების ინსტრუმენტების გაცნობას სხვადასხვა ქვეყნების მაგალითით. აღნიშნული უნდა განხორციელდეს კერძო-საჯარო თანამშრომლობით, საჯარო სტრუქტურებმა, რომლებიც ტურიზმის პოლიტიკას წარმართავენ, მჭიდრო თანამშრომლობა უნდა დაიწყონ ფინანსურ ინსტიტუტებთან, წინასწარ გააცნონ

მომდევნო წლების ტურიზმის ზრდის პროგნოზები, საერთაშორისო ვიზიტორების მოზიდვის სტრატეგიები და პრიორიტეტული მიმართულებები. ასევე, პარტნიორობა ორგანიზაციებთან, როგორიცაა გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია და ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი (EBRD), ხელს შეუწყობს აღნიშნული სასწავლო პროგრამების განხორციელებას. საერთაშორისო ორგანიზაციების ჩართულობა დამატებით ლეგიტიმაციას გააჩენს ფინანსური ინსტიტუტებისათვის და გააუმჯობესებს დაფინანსების პროცესს.

2. ამასთანავე, მნიშვნელოვანია, სასწავლო სესიები/ტრენინგები თუ სხვა ტიპის ლექციები მოეწყოს ტურიზმის სექტორში მოქმედი კერძო სუბიექტებისთვისაც, რომლებსაც გააცნობენ ფინანსური-საბუღალტრო პროდუქტებს. კერძო სექტორის წარმომადგენლებს სრულყოფილი ცოდნა უნდა ჰქონდეთ ტურისტული კომპანიის თუ სასტუმროს ფინანსური რესურსების მართვასა და საბუღალტრო ნიუანსების შესახებ. აღნიშნული სასწავლო პროგრამები განხორციელდება კერძო-საჯარო თანამშრომლობით უნდა შედგეს, თუმცა მნიშვნელოვანი იქნება დონორი ორგანიზაციების ჩართულობაც.
3. ტურიზმის ბიზნესებისთვის მორგებული ფინანსური პროდუქტების განვითარება საბანკო სექტორის მიერ, რომელიც თანხვედრაში იქნება სეზონური ფულადი ნაკადების შემოდინებებთან. ტურიზმის სექტორში მოქმედი ბიზნესების უმეტესობა შემოსავალს სეზონურ რეჟიმში იღებს, რაც ართულებს სესხის რეგულარული გადახდების უნარს სრული კალენდარული წლის განმავლობაში. შემოსავლებზე დაფუძნებული დაფინანსების მოდელების მიხედვით, სესხის გადახდა ხდება როგორც პროცენტი ყოველთვიური შემოსავლიდან, ფიქსირებული თანხის ნაცვლად. აღნიშნული მოდელების უპირატესობას წარმოადგენს ადაპტაცია ბიზნესის შემოსავლის ციკლთან და დეფოლტის რისკის შემცირება დაბალშემოსავლიან პერიოდებში. აღნიშნული მოდელი საქართველოში დანერგვა წაახალისებს, რომ შემოსავლებზე დაფუძნებული დაფინანსება გახდეს ძირითადი ფინანსური პროდუქტი, რომელიც მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს ტურიზმის მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის მდგრადი განვითარებისთვის საჭირო პირობებს.

სესხებზე წვდომა ფიზიკურ გარემოში განსაკუთრებით შეზღუდულია საქართველოს რეგიონებში მდებარე ტურიზმის მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებისთვის. აღნიშნული გამოწვევის მოგვარებისათვის, რეკომენდირებულია:

1. ინტერნეტზე წვდომისა და მობილური ბანკინგის გამოყენებით მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებს საშუალება ქონდეთ სესხი მიიღონ ბანკის ფილიალში ვიზიტის გარეშე. ციფრული ფინანსური მომსახურების გაფართოება საქართველოს რეგიონებში გააუმჯობესებს მეწარმეების კაპიტალზე წვდომას. ეს ხელს შეუწყობს ადგილობრივ თემებსა და სოფლის ტურიზმზე დაფუძნებულ ინიციატივებს.

საერთაშორისო საგრანტო პროგრამები ხშირად წარმოადგენენ კრიტიკულ ფინანსურ წყაროს ტურიზმის მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის. ცენტრალიზებული ტურიზმის ფინანსური ჰაბის შექმნა, რომელიც საჯარო უწყებების ბაზაზე უნდა ჩამოყალიბდეს, მოიძიებს და შემდგომ უზრუნველყოფს ტურიზმის სექტორის წარმომადგენლებმა ისარგებლონ საერთაშორისო გრანტებითა და ფონდებით. აღნიშნული ჰაბი პასუხისმგებელი იქნება ფინანსური რესურსების მოძიებასა და ტურიზმის სექტორის წარმომადგენლებისათვის საგრანტო განაცხადების პროცესში დახმარებაზე.

ტურიზმის სექტორისთვის სპეციალური საკრედიტო ბიუროს შექმნა, რომელიც გააერთიანებს ტურისტული კომპანიების ფინანსურ ისტორიულ მონაცემებს, საშუალებას მისცემს კრედიტორებს ზუსტად შეაფასონ სასესხო ვალდებულებების მომსახურების უნარი. გაუმჯობესებული საკრედიტო ინფორმაცია გაზრდის კრედიტორების ნდობას ტურიზმის სექტორში მოქმედი მცირე და საშუალო კომპანიების მიმართ, რაც საბოლოოდ გარდაიქმნება ფინანსურ რესურსებზე გამარტივებულ წვდომაში.

საკრედიტო ბიუროს შექმნამ შესაძლოა ფუნდამენტურად შეცვალოს საქართველოს ტურიზმის სექტორში მოქმედი ბიზნესებისთვის ფინანსური გარემო, განსაკუთრებით რეგიონებში, და ხელი შეუწყოს მდგრადი ზრდის და ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობას. ქვემოთ დეტალურად ვიხილავთ ამ გადაწყვეტილებებს, განვიხილავთ მათი დანერგვის გზებს, პოტენციურ ზემოქმედებას და საქართველოსთვის მათ შესაფერისობას. ტურიზმისთვის სპეციალური საკრედიტო ბიუროს შექმნა საქართველოს ფინანსური გარემოს ტრანსფორმირებას მოახდენდა ტურიზმის ბიზნესებისთვის, რადგან ის კრედიტორებს საშუალებას მისცემდა უფრო სრულყოფილად შეეფასებინათ სექტორის ფინანსური

საიმედოობა. ეს მიდგომა, რომელიც წარმატებით გამოიყენება მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, საშუალებას აძლევს ფინანსურ ინსტიტუტებს, მიიღონ ინფორმირებული გადაწყვეტილებები სესხებზე, ნაკლებად დაეყრდნონ უძრავი ქონებით გარანტიებს და დააფინანსონ ბიზნესები მათი ფინანსური შედეგების საფუძველზე. საქართველოს ტურიზმის სექტორი, რომელიც ძირითადად არაფორმალური და სეზონური ბიზნესებისგან შედგება და ტრადიციული ფინანსური ისტორიის ნაკლებობას განიცდის, ასეთი სისტემით მნიშვნელოვან სარგებელს მიიღებდა. ტურიზმის საკრედიტო ბიურო გაამარტივებდა ამ ბიზნესებისთვის სესხებზე წვდომას, რადგან კრედიტორები შეძლებდნენ საკრედიტოუნარიანობის შეფასებას ალტერნატიული კრიტერიუმებით, როგორიცაა შემოსავლის სეზონური ტენდენციები, მომხმარებელთა შეფასებები და ოპერაციული მონაცემები.

ინდუსტრიაზე ორიენტირებული საკრედიტო მონაცემთა ცენტრალიზებული ბაზის შექმნით, შესაძლებელია ფინანსური გამჭვირვალობის გაუმჯობესება და მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა. საკრედიტო ბიურო ასევე ხელს შეუწყობდა საჯარო და კერძო სექტორებს შორის თანამშრომლობას, მონაცემთა გაზიარების პლატფორმის შექმნით.

ბიუროს წარმატებისთვის აუცილებელია ფინანსურ ინსტიტუტებთან თანამშრომლობა.

ბანკებმა და მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებმა უნდა მიიღონ წვდომა ტურიზმზე ორიენტირებულ საკრედიტო მონაცემებზე, რათა შეამცირონ სესხის გაცემის რისკები და გაზარდონ ნდობა კრედიტორებს შორის. ამის სანაცვლოდ, კი კრედიტორებს შესაძლოა შესთავაზონ დაბალი საპროცენტო განაკვეთები ან ნაკლებად მკაცრი საგარანტიო მოთხოვნები პოზიტიური ტურიზმის საკრედიტო ქსელების მქონე ბიზნესებისთვის.

ციფრული ხელსაწყოების, მაგალითად, ბლოკჩეინ ტექნოლოგიის გამოყენება მონაცემთა უსაფრთხოებისა და გამჭვირვალობის უზრუნველსაყოფად გააუმჯობესებდა პროცესს, რაც მცირე და საშუალო საწარმოებს მისცემდა შესაძლებლობას, წვდომა ქონოდათ და განეხილებინათ საკუთარი საკრედიტო პროფილები, რითაც მეტი კონტროლი ექნებოდათ თავიანთ ფინანსურ მონაცემებზე. ამასთან, საკრედიტო განათლების პროგრამა, რომელიც დაეხმარებოდა ტურიზმის მცირე და საშუალო ბიზნესებს გაეგოთ საკუთარი საკრედიტო პროფილები, ეფექტურად ემართათ ფინანსები და გაუმჯობესებინათ კრედიტუნარიანობა, რაც დროთა განმავლობაში, კიდევ უფრო გაამყარებდა სისტემის ეფექტურობას.

წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში განხორციელებული კვლევით მნიშვნელოვან საკითხად გამოიკვეთა მაღალ მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტების მოზიდვა. ზოგადად, მაღალ მხარჯველიანი ბაზრებიდან ტურისტული ნაკადების მოზიდვა დაკავშირებულია მრავალფაქტორიანი მიდგომის საჭიროებასთან, რომელიც უზრუნველყოფს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობასა და მიმზიდველობას. ასეთ ტურისტებზე მიმართული სტრატეგიები ფოკუსირებულია ეკონომიკურ, სოციალურ და პოლიტიკურ სტაბილურობაზე, ტურისტული ინფრასტრუქტურის მაღალ დონეზე, ტურისტული პროდუქტების უნიკალურ გამოცდილებებსა და მარკეტინგულ აქტივობებზე. აღნიშნული ტურისტები უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ ადგილებს, სადაც მათი ხარჯები და უსაფრთხოება მაქსიმალურად არის დაცული. სტაბილური გარემო განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაღალი შემოსავლის მქონე ვიზიტორებისთვის, რომლებიც ხშირად მოგზაურობენ ოჯახებით.

ტურისტული ინფრასტრუქტურა უდიდეს როლს თამაშობს მაღალ მხარჯველი ვიზიტორების მოსაზიდად. ქვეყნების კონკურენტუნარიანობას ზრდის საერთაშორისო სასტუმრო ქსელები, როგორიცაა მაგალითად: Four Seasons, Aman, Ritz-Carlton და სხვა. ასევე, აუცილებელია კომფორტული და თანამედროვე სატრანსპორტო სისტემები, როგორც საერთაშორისო, ასევე შიდა გადაადგილებისთვის, მათ შორის პირდაპირი რეისები მაღალ მხარჯველიანი ბაზრებიდან მაღალი კლასის ავიაკომპანიებით. ასეთი ტურისტებისთვის განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია მაღალი დონის სპა-ცენტრები, გოლფის მოედნები, კაზინოები და რესტორნები. პრემიალურ ტურისტებზე მორგებული სერვისების შეთავაზება, როგორიცაა ინდივიდუალური ტურები, პერსონალიზებული მენიუები და მაღალი ხარისხის მომსახურება, ზრდის მათი ხარჯვის პოტენციალს.

უნიკალური და ექსკლუზიური გამოცდილებები ასევე, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მაღალ მხარჯველიანი ტურისტების მოსაზიდად. კულტურული მემკვიდრეობის უნიკალური ძეგლები, ტრადიციები, ფოლკლორი და ბუნებრივი საოცრებები, როგორიცაა გამაჯანსაღებელი და ბალნეოლოგიური კურორტები, ტურისტებს ხანგრძლივი დროით დარჩენის მოტივაციას აძლევს. სეზონური აქტივობები, როგორიცაა სამთო-სათხილამურო კურორტები და საზაფხულო დასვენება, ასევე ხელს უწყობს ტურისტული ნაკადების სტაბილურობას.

უსაფრთხოებისა და ხარისხის კონტროლი ერთ-ერთი კრიტიკული ფაქტორია. მაღალი მხარჯველიანი ტურისტებისთვის ქვეყნის უსაფრთხო გარემო და მაღალი სტანდარტების დაცვა სასტუმროებში, რესტორნებსა და ტურისტულ ობიექტებში გადამწყვეტია. ტექნოლოგიების ინტეგრაცია, როგორცაა ონლაინ ჯავშნების პლატფორმები და ვირტუალური ტურები, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურისტული სერვისების მარტივად ხელმისაწვდომობასა და გამოცდილების წინასწარ წარმოჩენაში.

საბოლოოდ, მაღალ მხარჯველიანი ბაზრებიდან ტურისტული ნაკადების მოზიდვა მოითხოვს ქვეყნის უნიკალური შეთავაზებების, მაღალი ხარისხის მომსახურებისა და მარკეტინგული კამპანიების ეფექტურ კომბინაციას (მათ შორის მონაწილეობას ისეთ გამოფენებზე, როგორც არის: საერთაშორისო მაღალ ბიუჯეტური სამოგზაურო ბაზრობა/International Luxury Travel Market). ამასთან, უსაფრთხოებისა და სტაბილურობის იმიჯი, კარგად განვითარებული ინფრასტრუქტურა და ვიზიტორებისთვის კომფორტული პირობების შექმნა აუცილებელია ტურიზმის სექტორის მდგრადი განვითარების უზრუნველსაყოფად.

აღნიშნული წინაპირობების გარეშე, რთულია მაღალ მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტების დარწმუნება საქართველოს ტურისტულ პროდუქტებში ფინანსური რესურსი გაიღონ.

როგორც ლიტერატურის განხილვის ნაწილში ითქვა, მაღალ მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტული ნაკადების მოზიდვა ნიშნავს ნიშურ პროდუქტებზე მოთხოვნის ზრდას, რაც ხშირ შემთხვევებში სტრატეგიული და მდგრადი განვითარების თვალსაზრისით შესაძლოა სჯობდეს მასიური ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებს. თუმცა, ნიშური ტურისტული მიმართულებების განვითარებასაც აქვს მისი მახასიათებლები და უნდა განისაზღვროს საქართველოს ტურისტული პროდუქტების შესაბამისად. მაგალითად, ქვეყანაში არის ბუნებრივი რესურსები და სათავგადასავლო ტურიზმის შესაძლებლობები, რაც კვლევითაც დასტურდება რომ ერთ-ერთი მთავარი მოთხოვნადი პროდუქტია. ამასთანავე,

საქართველოში არსებობს უნიკალური სპა და გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარების რესურსები, როგორც სასუნთქი გზების, შინაგანი ორგანოების, ძვლოვანი სისტემებისა და სხვადასხვა მიმართულებით. დღეისათვის, განსაკუთრებით პოსტ პანდემიურ პერიოდში, გამაჯანსაღებელი ტურიზმი წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მოთხოვნად პროდუქტს, შესაბამისად აღნიშნული რესურსების სრული დატვირთვით გამოყენება უნდა მოხდეს, თუმცა ცალსახაა, რომ საქართველოს მდიდარი ბალნეოლოგიური თუ გამაჯანსაღებელი

ტურიზმის ისტორია, დღეისათვის ფაქტიურად დაკარგულია და ქვეყანა პოზიციონირდება გასტრონომიული, სათავგადასავლო, ზამთრის და ზაფხულის მიმართულებად.

ჩამოთვლილი მიმართულებები ხელს უწყობს მასიური ტურიზმის განვითარებას, საიდანაც ტურისტული დანახარჯები როგორც წესი ნაკლებია ნიშურ პროდუქტებსა და სპა და გამაჯანსაღებელ ტურისტულ დანახარჯებთან შედარებით. აღნიშნული მიმართულებით ტურისტული პროდუქტების მარკეტინგი მოითხოვს სწორად განსაზღვრულ სტრატეგიას, რომელიც მიმართულია მაღალი შემოსავლის მქონე აუდიტორიაზე. აქცენტი კეთდება ქვეყნის პოზიციონირებაზე, როგორც პრემიუმ დანიშნულების ადგილზე, საერთაშორისო გამოფენებში აქტიურ მონაწილეობაზე და მაღალი კლასის ტუროპერატორებთან თანამშრომლობაზე.

აღნიშნული სადისერტაციო ნაშრომის მიზნებისათვის განხორციელებული ლიტერატურის სიღრმისეული კვლევისა და ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებთან ჩაღრმავებული ინტერვიუების საფუძველზე დასკვნის სახით უნდა ითქვას რომ, ტურიზმის ინდუსტრია, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე დინამიური სექტორი, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ეროვნული ეკონომიკის განვითარებაში, განსაკუთრებით განვითარებადი ეკონომიკის ქვეყნებისთვის. საქართველო, თავისი უნიკალური გეოგრაფიული მდებარეობით, კულტურული მემკვიდრეობით, და ბუნებრივი სილამაზით, არის ქვეყანა, რომელიც აღნიშნული სექტორის განვითარების განსაკუთრებული პოტენციალის მატარებელია. თუმცა, როგორც კვლევებით დადგინდა, ამ პოტენციალის სრულად რეალიზებისთვის აუცილებელია სტრუქტურული, ფინანსური და მარკეტინგული გამოწვევების დაძლევა, რომლებიც დღემდე დაბრკოლებად რჩება ტურიზმის სექტორის მდგრადი განვითარების გზაზე.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ტურიზმის სექტორში საქართველოში მნიშვნელოვანი პრობლემებია ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობის, კერძო სექტორის სტრუქტურების, და მაღალი ხარისხის ინფრასტრუქტურის განვითარების თვალსაზრისით. განსაკუთრებით მძიმე მდგომარეობაშია მცირე და საშუალო საწარმოები, რომლებსაც შეზღუდული აქვთ წვდომა სესხებსა და სხვა ფინანსურ რესურსებზე.

საქართველოს ტურიზმის სექტორი ჯერ კიდევ მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია სეზონურობაზე და არ აქვს საკმარისი დივერსიფიცირებული ტურისტული შეთავაზებები, რომლებიც მიზნად ისახავს ნიშურ, მაღალმხარჯველიან და პრემიალურ სეგმენტებზე

ორიენტირებულ ტურისტების მოზიდვას. ფინანსური ინსტიტუტების მხრიდან სექტორის მკაცრი საკრედიტო კრიტერიუმები დამატებით ზღუდავს ბიზნესების განვითარების შესაძლებლობებს. ტურიზმის სექტორის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად აუცილებელია ფინანსურ რესურსებზე წვდომის გაუმჯობესება. ამისათვის საჭიროა ისეთი ინიციატივების განხორციელება, როგორიცაა:

1. სეზონური საკრედიტო მოდელები: გადახდის მოქნილი გრაფიკი, რომელიც შეესაბამება ტურიზმის შემოსავლის ციკლს.
2. საკრედიტო გარანტიის სქემები სახელმწიფოს მხრიდან: სესხის რისკების შემცირება ბანკებისთვის, რაც დაეხმარება მცირე ბიზნესებს ფინანსებზე წვდომაში.
3. ტურიზმის საკრედიტო ბიურო: ბიზნესების საკრედიტო ისტორიის ცენტრალიზებული მონაცემთა ბაზის შექმნა, რაც უზრუნველყოფს ალტერნატიული კრიტერიუმების გამოყენებას საკრედიტო შეფასების პროცესში

მაღალმხარჯველიანი ტურისტები მნიშვნელოვანი ეკონომიკური სარგებლის წყაროს წარმოადგენენ, თუმცა მათი მოზიდვა მოითხოვს მრავალფაქტორიან მიდგომას, რომელიც მოიცავს ინფრასტრუქტურის განვითარებას, სერვისების ხარისხის ამაღლებას და ეფექტურ მარკეტინგულ სტრატეგიებს. საქართველო, თავისი უნიკალური ტურისტული რესურსებით, ამ სეგმენტისთვის განსაკუთრებულად მიმზიდველი მიმართულება შეიძლება გახდეს, თუ გატარდება შემდეგი ზომები:

1. პრემიალური ინფრასტრუქტურისა და ნიშური პროდუქტების განვითარება:
 - 1.1 მსოფლიო დონის სპა და გამაჯანსაღებელი კურორტების განვითარება.
 - 1.2 უნიკალური კულტურული და ღვინის ტურები.
 - 1.3 სათავგადასავლო და ეკო-ტურიზმის განვითარება.
2. მიზნობრივი მარკეტინგი:
 - 1.1 საერთაშორისო ნიშური ტურიზმის გამოფენებში მონაწილეობა.
 - 1.2 მაღალ შემოსავლების მქონე ტურისტებისთვის პერსონალიზებული შეთავაზებების შექმნა.
 - 1.3 ინოვაციური ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება.
3. ავიაციის და ლოგისტიკური ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება:
 - 3.1 პირდაპირი რეისების განვითარება მაღალმხარჯველიან ბაზრებთან.

3.2 პრემიუმ სეგმენტისთვის ტრანსპორტის კომფორტული სერვისების შეთავაზება ადგილზე.

ასევე, უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველო უნდა პოზიციონირდეს, როგორც მდგრადი ტურიზმის მიმართულება, რომელიც აქცენტს აკეთებს ბუნებრივი რესურსების დაცვაზე, ადგილობრივ თემებთან პარტნიორობასა და ეკომეგობრული პრაქტიკების გამოყენებაზე. ეს შეიძლება მოიცავდეს: ეკოლოგიურად სუფთა საცხოვრებელი ობიექტების განვითარებას; ეროვნულ პარკებსა და დაცულ ტერიტორიებზე ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებას; ადგილობრივ მოსახლეობასთან თანამშრომლობით ტურისტული პროდუქტების შექმნას.

დასკვნითი რეკომენდაციის სახით, შესაძლებელია ითქვას, რომ საქართველოს ტურიზმის სექტორი მდიდარია პოტენციალით, მაგრამ მისი სრულფასოვანი რეალიზებისთვის აუცილებელია სტრატეგიული ხედვა და კოორდინირებული მოქმედება. პირველ რიგში, საჭიროა:

1. საჯარო და კერძო სექტორებს შორის თანამშრომლობის გაძლიერება.
2. ფინანსურ ინსტიტუტებთან მჭიდრო კავშირის ჩამოყალიბება და ტურიზმისთვის სექტორის თავისებურებებზე მორგებული ფინანსური პროდუქტების შექმნა.
3. ქვეყნის პრემიალურ და ნიშურ ტურისტულ მიმართულებად პოზიციონირება.

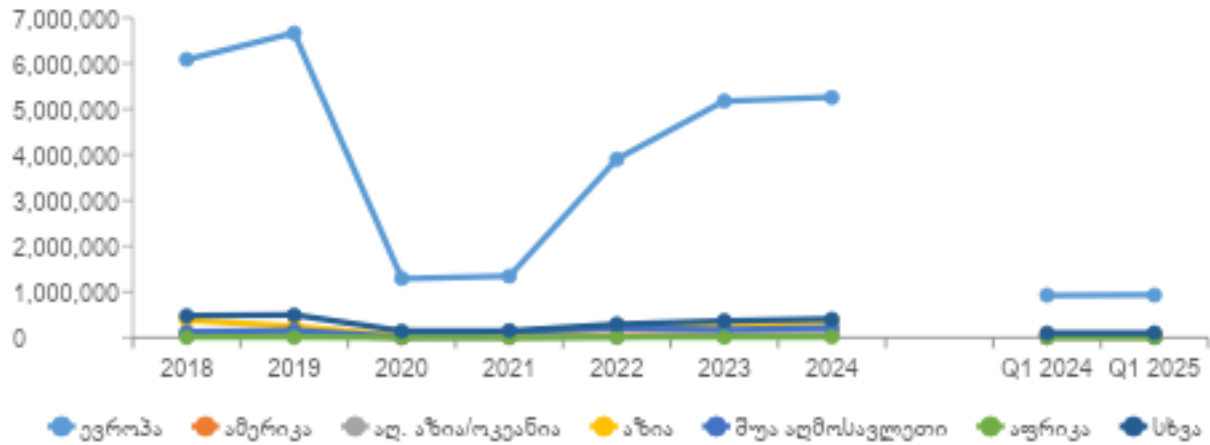
აღნიშნული ღონისძიებების წარმატებით განხორციელება ხელს შეუწყობს საქართველოს ტურიზმის სექტორის გრძელვადიან მდგრად განვითარებას, გლობალური კონკურენტუნარიანობის ზრდას და მაღალმხარჯველიანი ტურისტების მოზიდვას, რაც არსებითად გააძლიერებს ქვეყნის ეკონომიკას.

შემდგომი კვლევებისთვის მნიშვნელოვანია ისეთი მიმართულებების შესწავლა, რომლებიც გავლენას ახდენენ მაღალი შემოსავლის მქონე ტურისტების მოზიდვისა და მათი ხანგრძლივი შენარჩუნების შესაძლებლობებზე. განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს სათამაშო ბიზნესის გავლენის შეფასება მაღალმხარჯველი სეგმენტის ვიზიტორების მოზიდვასა და მათი ხარჯვის სტრუქტურაზე. ამასთან, აუცილებელია ფესტივალებისა და მასშტაბური, საერთაშორისო ღონისძიებების ეფექტის ანალიზი. ასევე განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ინფრასტრუქტურულ ინვესტიციებზე დაკვირვება, ვინაიდან

დიდწილად, სწორედ ისინი განსაზღვრავენ ტურისტული გამოცდილების ხარისხსა და
ვიზიტორთა ხარჯვას.

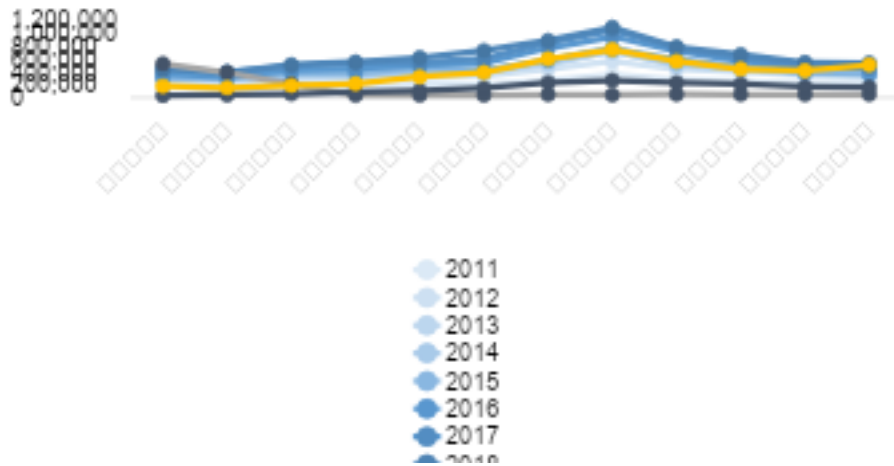
ფიგურები

დიაგრამა 12. საერთაშორისო ვიზიტორების წარმომავლობა საქართველოში



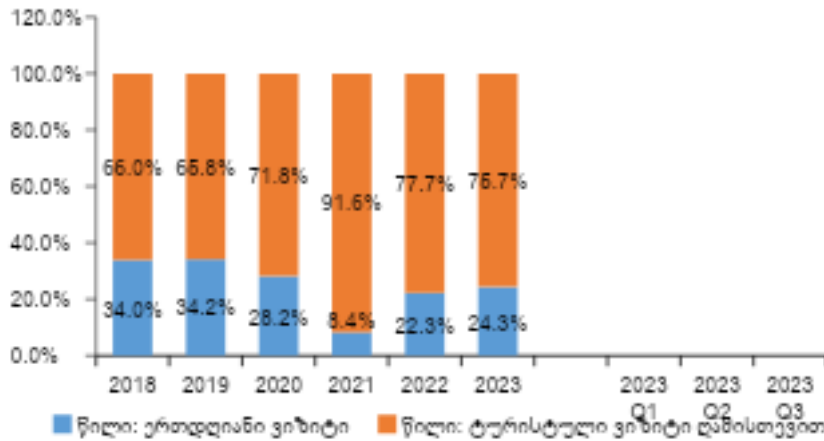
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია 2024 წელი

დიაგრამა 13. საერთაშორისო ვიზიტორების მოგზაურობის სეზონურობა



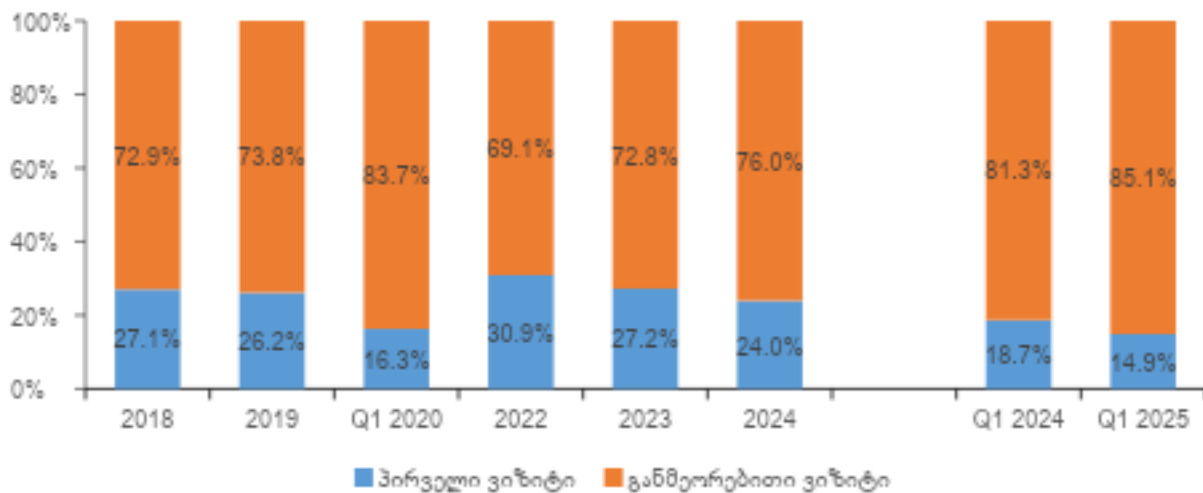
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური, 2024 წელი

დიაგრამა 14. საერთაშორისო ვიზიტორების მოგზაურობები ღამისთევით და ერთდღიანი მოგზაურობები



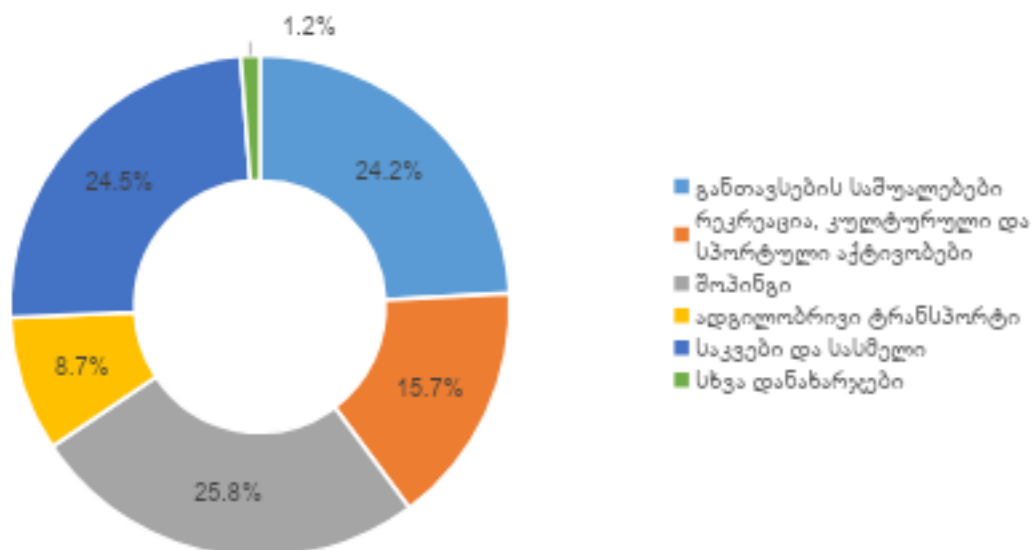
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური, 2024 წელი

დიაგრამა 15. საერთაშორისო ვიზიტორების პირველადი და განმეორებითი ვიზიტების წილი



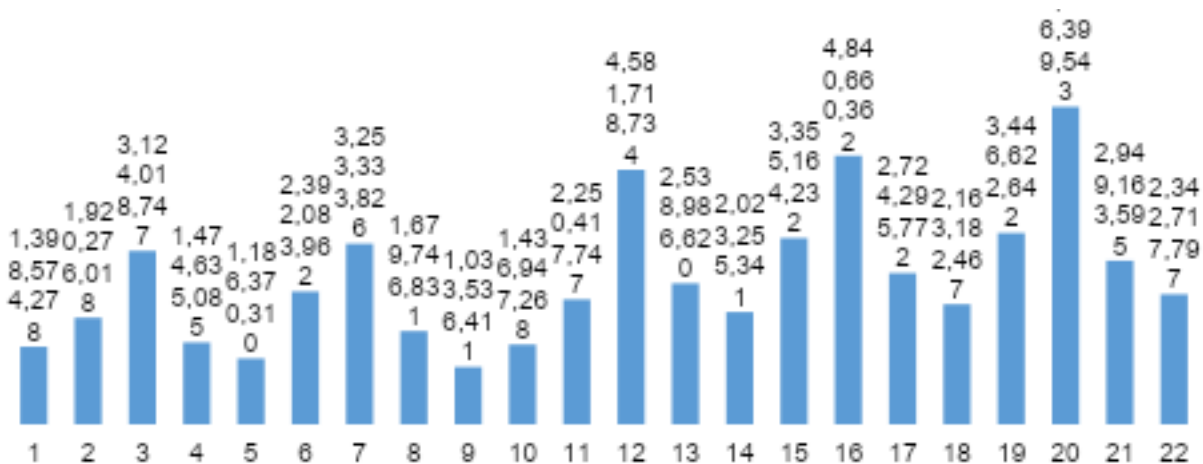
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური, 2024 წელი

დიაგრამა 16. საერთაშორისო ვიზიტორების დანახარჯების სტრუქტურა



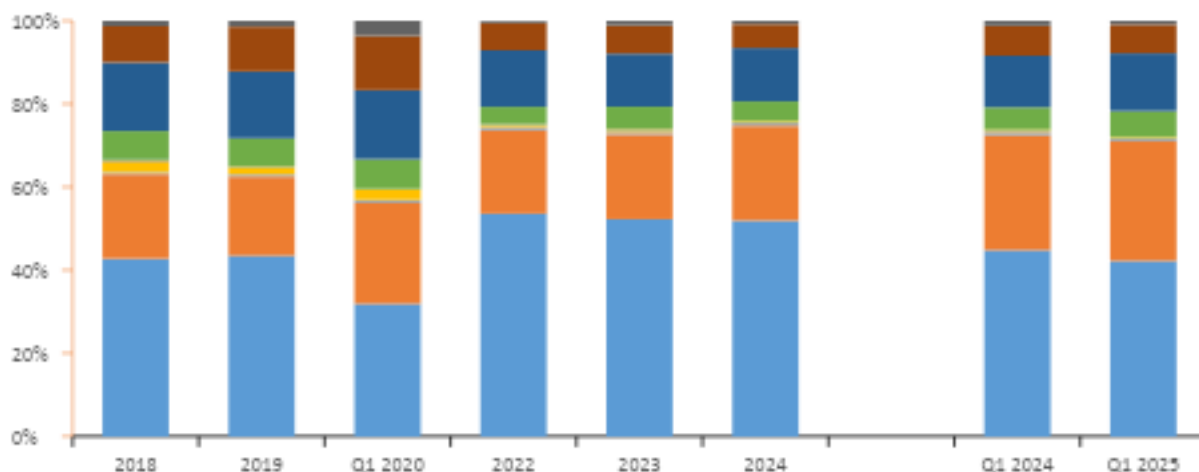
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური, 2024 წელი

დიაგრამა 17. საერთაშორისო ვიზიტორების დანახარჯები



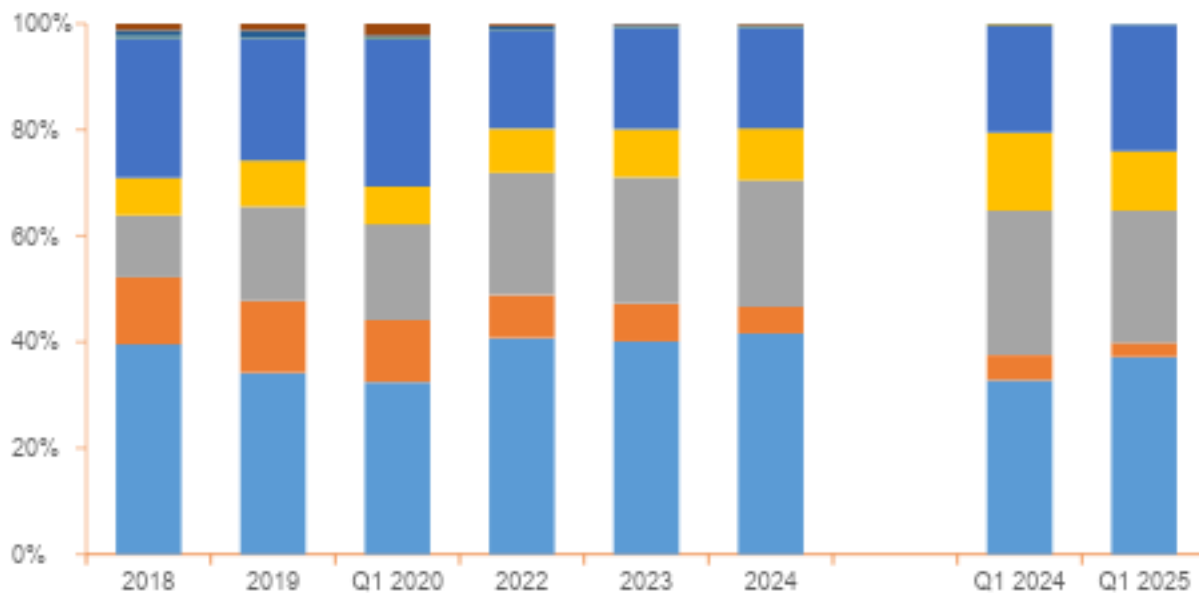
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური, 2024 წელი

დიაგრამა 18. საქართველოში სტუმრობის მიზანი



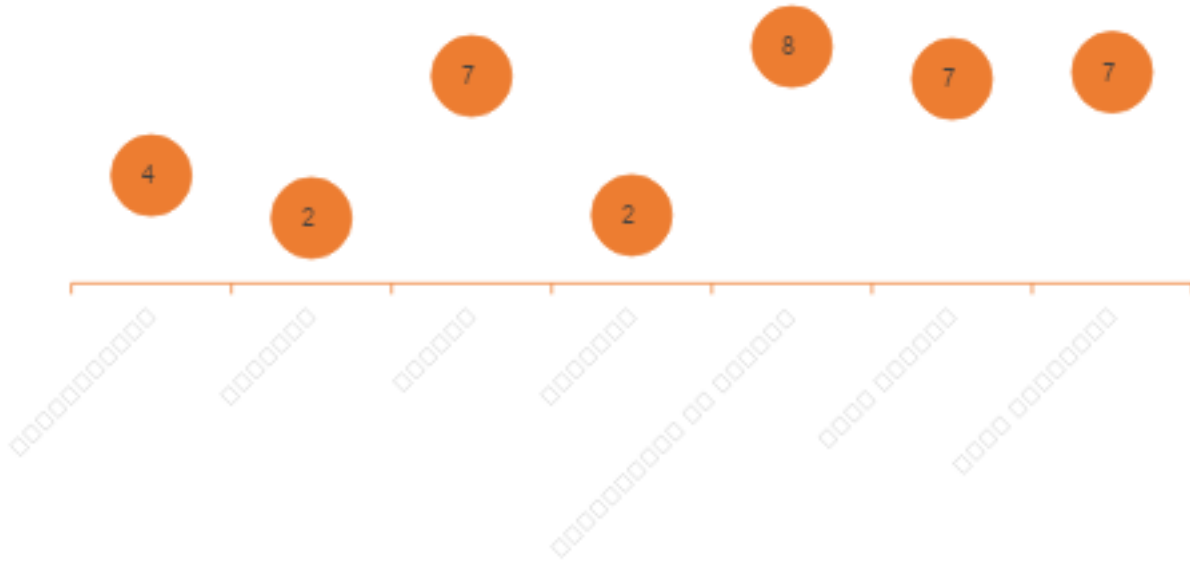
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური, 2024 წელი

დიაგრამა 19. ტურისტების ღამის თევის უპირატესობები



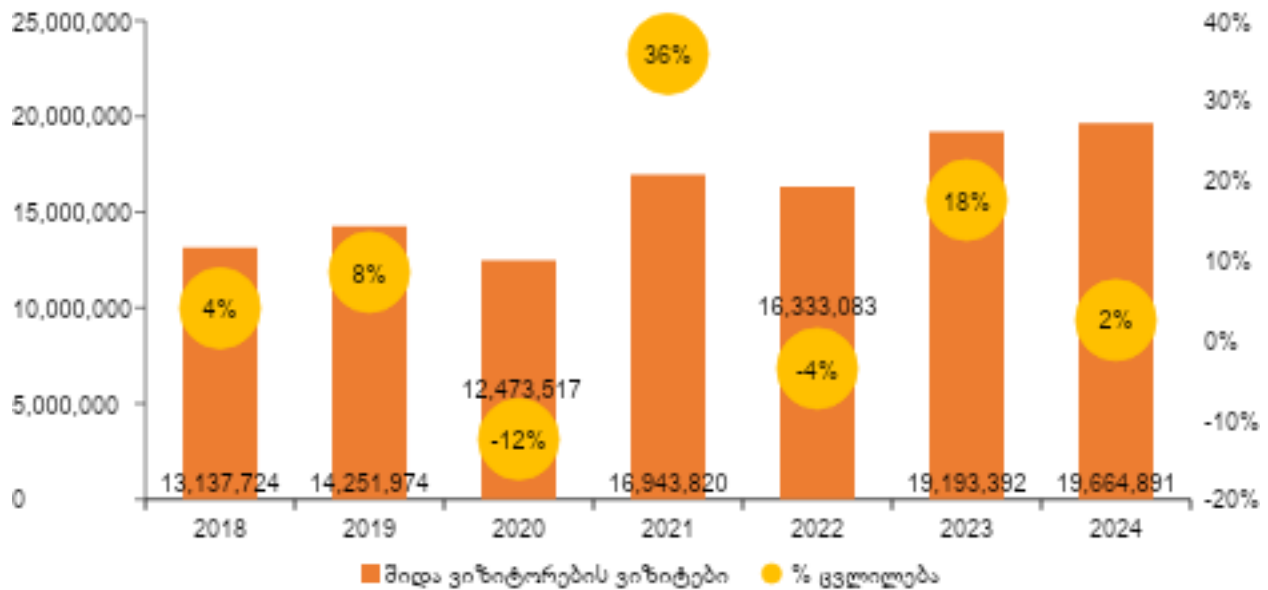
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური, 2024 წელი

დიაგრამა 20. დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობა წარმომავლობის ქვეყნების მიხედვით



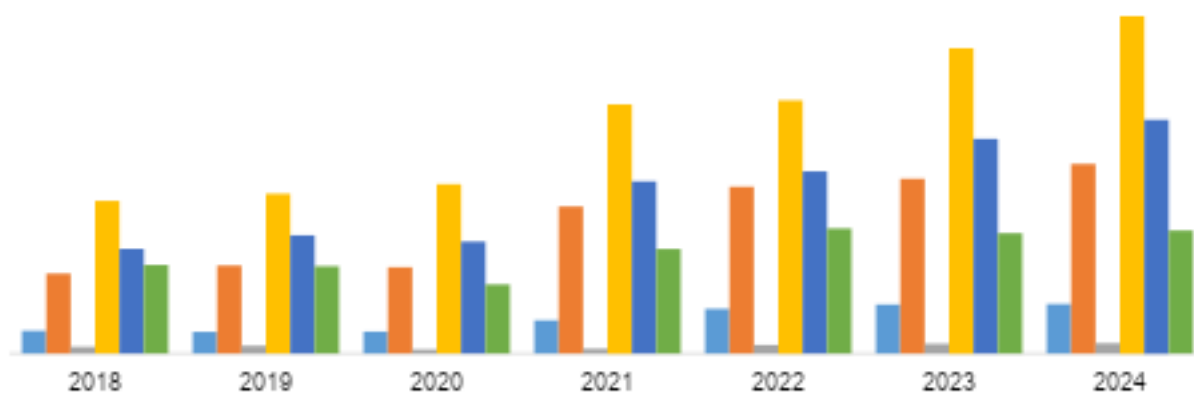
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური, 2024 წელი

დიაგრამა 21. ადგილობრივი ვიზიტორების ვიზიტები



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური, 2024 წელი

დიაგრამა 22. ადგილობრივი ვიზიტორების დანახარჯები



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური, 2024 წელი

დიაგრამა 23. ადგილობრივი ვიზიტორების დარჩენის ხანგრძლივობა



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური, 2024 წელი

დანართები

კითხვარი #1

ინტერვიუს კითხვარი ექსპერტებთან

1. როგორ აფასებთ უკანასკნელი წლების ტურიზმის განვითარებას საქართველოში?

დადებითად

უარყოფითად

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

2. გთხოვთ შეაფასოთ, ტურიზმის სექტორის ძირითადი გამოწვევები საქართველოში.

(გთხოვთ, მიანიჭოთ ქულა 1-დან 5-მდე პრიორიტეტის მიხედვით. სადაც 1 ნიშნავს, რომ საკითხი ძალიან პრობლემურია, ხოლო 5 ამ მიმართულებით ყველაფერი ძალიან კარგად არის)

ტურიზმის სექტორს წვდომა აქვს საკმარის ფინანსურ რესურსებზე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურია

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში დასაქმებულთა უმეტესობა კვალიფიციურია/პროფესიონალია და არ არის კადრების სიმცირე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში სტრუქტურირებული ბიზნეს გარემოა

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ტურისტული ინდუსტრია კარგად უმკლავდება კოვიდ 19 პანდემიას

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სახელმწიფო უწყებები სექტორის განვითარებაში ჩართულები არიან სრულად

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში მრავლად არის მაღალ მხარჯველი ტურისტები

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

საქართველოში კარგად არის მოწყობილი საზოგადოებრივი

ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უწყობს, როგორც შიდა ასევე გარე

ტურიზმის განვითარებას.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კოვიდ პანდემიის მართვა სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურად მიმდინარეობს
ტურიზმის ინდუსტრიისთვის

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- პირდაპირი საერთაშორისო ფრენები სამიზნე ბაზრებიდან ხორციელდება
საკმარისი სიხშირით და რაოდენობით

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ტურისტული პროდუქტების სიმცირე და დივერსიფიკაციის ნაკლებობა

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

დამატებით რა გამოწვევებს გამოყოფდით და რა ქულას მიანიჭებდით?
(გთხოვთ, ჩამოთვალოთ)

3. გთხოვთ მიუთითეთ თქვენი მოსაზრებით ტურიზმის სექტორის ძირითადი
უპირატესობები საქართველოში? (გთხოვთ, მიანიჭოთ 1-დან 5 ქულამდე სადაც 1
ნიშნავს, რომ საკითხს საერთოდ არ ენიჭება უპირატესობა, ხოლო 5 ქულა, რომ
საქართველოში ამ მიმართულებით არის ძალიან მაღალი კონკურენტული
უპირატესობა)

ტურისტული პროდუქტების სიმრავლე/პროდუქტების დივერსიფიკაცია

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ბუნებრივი რესურსები (4 სეზონიანი კურორტები, სამთო, საზღვაო და ა.შ.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

საქართველოში კარგად არის მოწყობილი კერძო და საჯარო

ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უწყობს, როგორც შიდა ასევე გარე

ტურიზმის განვითარებას.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურად

ხორციელდება

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კოვიდ პანდემიის მართვა სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურად მიმდინარეობს
ტურიზმის ინდუსტრიისთვის

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

დამატებით რა უპირატესობებს გამოყოფდით და რა ქულას მნიშვნელობით?

(გთხოვთ, ჩამოთვალოთ)

4. როგორ აფასებთ სახელმწიფო და კერძო სექტორის დანახარჯებს ტურიზმის ინდუსტრიისათვის?
 დანახარჯსარგებლიანია
 არ არის დანახარჯსარგებლიანი
 სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)
5. როგორ აფასებთ სახელმწიფოს მიერ განხორციელებულ საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებს?
 დადებითად ვაფასებ
 უარყოფითად ვაფასებ
 არ ვფლობ ინფორმაციას საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობების შესახებ
 სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)
6. როგორ შეაფასებდით ტურიზმის სექტორის საჯარო და კერძო ინფრასტრუქტურას საქართველოში? რამდენად არის მზა ინფრასტრუქტურა მაღალ მხარჯველი ბაზრებიდან ტურისტების მოსაზიდად? (შეგიძლიათ აირჩიოთ რამდენიმე)
 დიახ, არის შესაბამისი კერძო ინფრასტრუქტურა
 დიახ, არის შესაბამისი საჯარო ინფრასტრუქტურა
 დიახ, არის შესაბამისი კერძო და საჯარო ინფრასტრუქტურა
 არ არის შესაბამისი კერძო ინფრასტრუქტურა
 არ არის შესაბამისი საჯარო ინფრასტრუქტურა
 არ არის შესაბამისი არც კერძო და არც საჯარო ინფრასტრუქტურა
7. რამდენად ეფექტურად შეაფასებდით კოვიდ 19-ის გავლენით ტურიზმის სექტორის გამოწვევებს და სახელმწიფოს მხრიდან მათი გადაჭრის გზებს?
 ეფექტურად
 არაეფექტურად
 სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)
8. რამდენად იცნობთ საქართველოს ტურიზმის სექტორის სტრატეგიას?

კარგად ვიცნობ

არ ვიცნობ

მსმენია და მაქვს ზოგადი წარმოდგენა

სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)

9. თუ იცნობთ აღნიშნულ სტრატეგიას, გთხოვთ მიუთითეთ თქვენი მოსაზრებები? რას ეთანხმებით, რას არ ეთანხმებით? რის გაუმჯობესებას ისურვებდით სტრატეგიაში?

10. თუ იყავით ჩართული ტურიზმის სტრატეგიის შემუშავების პროცესში?

დიახ

არა

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

11. თუ მიგიწოდებიათ თქვენი რეკომენდაციები პროფილური სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლებისათვის ტურიზმის სტრატეგიასთან დაკავშირებით?

დიახ, მივაწოდე რეკომენდაციები და გაითვალისწინეს

დიახ, მივაწოდე რეკომენდაციები და არ გაითვალისწინეს

არა, არ მიმიწოდებია რეკომენდაციები

არ ვიცნობ აღნიშნულ სტრატეგიას

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

12. გაქვთ პროფილურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაცია (მაგ: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, რეგიონული ადგილის მართვის ორგანიზაციები/DMO-ები, აწარმოე საქართველოში, ეკონომიკის და მდგრადი განვითარების სამინისტრო და ა.შ.)?

ძალიან ხშირად

ხშირად

მაქვს, იშვიათად

არ მაქვს

სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)

13. რამდენად ეფექტურად შეაფასებდით სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაციას?

(გთხოვთ, მიანიჭოთ 1-დან 5 ქულამდე, სადაც 1 ნიშნავს რომ კომუნიკაცია არის არაეფექტური, ხოლო 5 ქულა რომ კომუნიკაცია არის ძალიან ეფექტური)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. სახელმწიფო სტრუქტურებთან ურთიერთობისას რამდენად ხდება თქვენი

რეკომენდაციების გათვალისწინება?

ყოველთვის

ხშირად

იშვიათად

არასოდეს

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

15. ტურიზმის ხელშეწყობისათვის რა დამატებითი ნაბიჯების გადადგმა არის უფრო

პტიორიტეტული სახელმწიფოს მხრიდან? (გთხოვთ, მიუთითეთ 1-დან 5 ქულამდე,

სადაც 1 ქულა არის ნაკლებად პრიორიტეტული, ხოლო 5 ძალიან პრიორიტეტული)

უფრო დაბალი/ლიბერალური გადასახადები

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორული პრეფერენციები (სახელმწიფო მხარდაჭერის პროგრამები ტურიზმის

ინდუსტრიისათვის)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

საკანონდებლო ცვლილებები (მაგ: გიდების ლიცენზირება, ტურისტული კომპანიების

ლიცენზირება, კანონი ტურიზმის შესახებ და ა.შ.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

მეტი საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები სამიზნე ბაზრებზე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კერძო სექტორის ჩართულობა საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვის

და განხორციელების პროცესში

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

საჯარო ინფრაქტრუქტურა

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ტურისტული პროდუქტების მრავალფეროვნება

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ნაკლები ბიუროკრატია

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სხვა, გთხოვთ, ჩამოთვალოთ

კითხვარი #2

ინტერვიუს კითხვარი სასტუმროების წარმომადგენლებთან

1. თქვენი სასტუმროს საწოლფონდი
2. თქვენს სასტუმროში საშუალოდ 1 ღამის დარჩენის ღირებულება არის:
 - \$50-ზე ნაკლები
 - \$50-\$100
 - \$100-\$150
 - \$150-\$200
 - \$200-ზე მეტი
3. საშუალო წლიური დაკავებულების კოეფიციენტი თქვენს სასტუმროში/occupancy rate არის:
 - 50%-ზე ნაკლები
 - 50%-70%
 - 70%-90%
 - 90%-ზე მეტი
4. ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურისტების წილი თქვენი სასტუმროს მომსახურებაში არის:
 - 0 % ადგილობრივი, 100 % საერთაშორისო
 - 20 %-მდე ადგილობრივი, 80 %-მდე საერთაშორისო
 - 40 %-მდე ადგილობრივი, 60 %-მდე საერთაშორისო
 - 60 %-მდე ადგილობრივი, 40 %-მდე საერთაშორისო
 - 80 %-მდე ადგილობრივი, 20 %-მდე საერთაშორისო
 - 100% ადგილობრივი, 0% საერთაშორისო
 - სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)
5. ოპერირებს თქვენი სასტუმრო რომელიმე საერთაშორისო ბრენდის სახელით?

კი, ოპერირებს საერთაშორისო ბრენდის სახელით
არა, ოპერირებს ადგილობრივი ბრენდის სახელით
სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)

6. თქვენ თავად ახდენთ თქვენი სასტუმროს მართვას?

კი, თავად ვახდენ
არა, მართავს ადგილობრივი მართვის/მენეჯმენტ კომპანია
არა, მართავს საერთაშორისო ბრენდის წარმომადგენლობა
სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)

7. საქართველოს რომელ რეგიონში მდებარეობს თქვენი სასტუმრო/ები? (შეგიძლიათ
მონიშნოთ რამდენიმე არჩევანი)

თბილისი
აჭარის ა/რ
სამეგრელო და ზემო სვანეთის მხარე
გურია
კახეთი
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი
სამცხე-ჯავახეთი
შიდა ქართლი
ქვემო ქართლი
იმერეთი
მცხეთა-მთიანეთი

8. რამდენ ადამიანს ასაქმებთ?

10 -მდე
10-დან 30-მდე
30-დან 50-მდე
50-დან 70-მდე
70-ზე მეტი

9. რომელი ტურისტული ბაზრებიდან ახორციელებთ საერთაშორისო ვიზიტორების
მიღებას? დაასახელეთ არანაკლებ 5 ქვეყანა

10. რა სახის ტურისტულ ჯგუფებს ემსახურებით? შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე

ოჯახი
სოლო მოგზაურო

წყვილი/ორი ადამიანი
კორპორატიული ჯგუფები
სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

11. თქვენი აზრით, რამდენად არის საქართველოს ტურისტული ბაზარი მზად უმასპინძლოს მაღალ მხარჯველი ტურისტების დამატებით ნაკადებს?

კი, მზად არის
არ არის მზად
სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)

12. თუ ახორციელებთ ინდივიდუალურ სარეკლამო აქტივობებს საერთაშორისო ტურისტების მოსაზიდად? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე არჩევანი)

დიახ, ვესწრები საერთაშორისო გამოფენებს
დიახ, ვესწრები საერთაშორისო B2B ღონისძიებებს
დიახ, ვთანამშრომლობ საერთაშორისო მედია გამომცემლებთან და ინფლუენსერებთან (მაგ: ვანთავსებთ სტატიებს და ა.შ.)
არ ვახორციელებ ინდივიდუალურ სარეკლამო აქტივობებს
სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

13. გაქვთ პროფილურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაცია (მაგ: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, რეგიონული ადგილის მართვის ორგანიზაციები/DMO-ები, აწარმოე საქართველოში, ეკონომიკის და მდგრადი განვითარების სამინისტრო და ა.შ.)?

ძალიან ხშირად
ხშირად
მაქვს, იშვიათად
არ მაქვს
სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)

14. რამდენად ეფექტურად შეაფასებდით სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაციას? (გთხოვთ, მიაჩნოთ 1-დან 5 ქულამდე, სადაც 1 ნიშნავს რომ კომუნიკაცია არის არაეფექტური, ხოლო 5 ქულა რომ კომუნიკაცია არის ძალიან ეფექტური)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. სახელმწიფო სტრუქტურებთან ურთიერთობისას რამდენად ხდება თქვენი რეკომენდაციების გათვალისწინება?

ყოველთვის

ხშირად

იშვიათად

არასოდეს

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

16. გთხოვთ შეაფასეთ, თქვენი ბიზნესის ძირითადი გამოწვევები საქართველოში.

(გთხოვთ, მიანიჭოთ ქულა 1-დან 5-მდე პრიორიტეტის მიხედვით. სადაც 1 ნიშნავს, რომ საკითხი ძალიან პრობლემურია, ხოლო 5 ამ მიმართულებით ყველაფერი ძალიან კარგად არის)

ტურიზმის სექტორს წვდომა აქვს საკმარის ფინანსურ რესურსებზე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურია

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში დასაქმებულთა უმეტესობა კვალიფიკაციური/პროფესიონალია

და არ არის კადრების სიმცირე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში სტრუქტურირებული ბიზნეს გარემოა

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ტურისტული ინდუსტრია კარგად უმკლავდება კოვიდ 19 პანდემიას

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სახელმწიფო უწყებები სექტორის განვითარებაში ჩართულები არიან

სრულად

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში მრავლად არის მაღალ მხარჯველი ტურისტები

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

საქართველოში კარგად არის მოწყობილი საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უწყობს, როგორც შიდა ასევე გარე ტურიზმის განვითარებას.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კოვიდ პანდემიის მართვა სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურად

მიმდინარეობს ტურიზმის ინდუსტრიისთვის

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

პირდაპირი საერთაშორისო ფრენები სამიზნე ბაზრებიდან ხორციელდება

საკმარისი სიხშირით და რაოდენობით

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ტურისტული პროდუქტების სიმცირე და დივერსიფიკაციის ნაკლებობა

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

დამატებით რა გამოწვევებს გამოყოფდით და რა ქულას მიანიჭებდით?

(გთხოვთ, ჩამოთვალოთ)

17. გთხოვთ, მიუთითეთ 3 ძირითადი მიზეზი, რის გამოც გადაწყვიტეთ

საქართველოში ტურისტულ ბიზნესში ინვესტირება

მოქნილი საგადასახო სისტემა

მზარდი ტურისტული ნაკადები

ადამიანური რესურსების კვალიფიკაცია/პროფესიონალი კადრები
ბიზნესის კეთების სიმარტივე (კომპანიის რეგისტრაცია, საკუთრების რეგისტრაცია, ნებართვების გაცემა და სხვა)

საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები

მაღალმხარჯველი ტურისტები

საერთაშორისო ვიზიტორების დივერსიფიკაცია

სახელმწიფოს მხარდაჭერა/მხარდაჭერის პროგრამები

მოქნილი რეგულაციები

კონკურენტული დანახარჯები (ხელფასები, utility bills, და ა.შ.)

Covid 19-ის მართვა და ზოგადი უსაფრთხოება

სხვა

18. ტურიზმის ხელშეწყობისათვის რა დამატებითი ნაბიჯების გადადგმა არის

უფრო პტიორიტეტული სახელმწიფოს მხრიდან? (გთხოვთ, მიუთითეთ 1-დან 5

ქულამდე, სადაც 1 ქულა არის ნაკლებად პრიორიტეტული, ხოლო 5 ძალიან

პრიორიტეტული)

დადგინდეს უფრო დაბალი/ლიბერალური გადასახადები

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სახელმწიფოს მხრიდან შეიქმნას მეტი სექტორული პრეფერენციები
(სახელმწიფო მხარდაჭერის პროგრამები ტურიზმის ინდუსტრიისათვის)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

განხორციელდეს საკანონდებლო ცვლილებები (მაგ: გიდების
ლიცენზირება, ტურისტული კომპანიების ლიცენზირება, კანონი
ტურიზმის შესახებ და ა.შ.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

განხორციელდეს მეტი საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები
სამიზნე ბაზრებზე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კერძო სექტორი მეტად ჩაერთოს საერთაშორისო მარკეტინგული
აქტივობების დაგეგმვის და განხორციელების პროცესში

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

გაუმჯობესდეს საჯარო ინფრასტრუქტურა

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

შეიქმნას მეტად მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტები

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

გამარტივდეს სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაცია/ნაკლები
ბიუროკრატია

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სხვა, გთხოვთ, ჩამოთვალოთ

კითხვარი #3

ინტერვიუს კითხვარი სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლებთან

- როგორ აფასებთ უკანასკნელი წლების ტურიზმის განვითარებას საქართველოში?

დადებითად

უარყოფითად

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

2. რა მარკეტინგული აქტივობები ხორციელდება თქვენი ორგანიზაციის მხრიდან საერთაშორისო მოგზაურების მოსაზიდად? (შეგიძლიათ მიუთითოთ რამდენიმე არჩევანი)

საერთაშორისო მედია გამომცემლებთან თანამშრომლობით ბეჭდური და

ონლაინ სტატიების განთავსება

სოციალური მედია კამპანიები საერთაშორისო ინფლუენსერების

ჩართულობით

რეკლამები სოციალური ქსელებით

საერთაშორისო ღონისძიებებში/გამოფენებში მონაწილეობა

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

3. გთხოვთ მიუთითეთ სამიზნე ბაზრები, სადაც ახორციელებთ საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებს (გთხოვთ, მიუთითეთ არანაკლებ 5 სამიზნე ბაზარი)
4. გთხოვთ მიუთითეთ რა კრიტერიუმების მიხედვით შეირჩა აღნიშნული სამიზნე ბაზრები? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე არჩევანი)

აღნიშნული ბაზრებიდან შესაძლებელია მაღალმხარჯველიანი ტურისტების მოზიდვა

აღნიშნული ბაზრები მდებარეობს პრიორიტეტულ გეოგრაფიულ არეალში (მაგ: მეზობელი და რეგიონული ქვეყნები)

აღნიშნული ბაზრების მიმართულებებით არსებობს პირდაპირი ფრენები

აღნიშნული ბაზრებზე არსებობს საქართველოს ისტორიული ცნობადობა

სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)

5. მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვისას ტურიზმის რომელ მიმართულებებს ენიჭება პრიორიტეტი? (გთხოვთ, მიუთითეთ 1-დან 5-ქულამდე პრიორიტეტის მიხედვით, სადაც 1 ქულა ნიშნავს რომ საკითხი არ არის პრიორიტეტული, ხოლო 5 ქულა ნიშნავს რომ საკითხი არის ძალიან პრიორიტეტული)

სამთო/მთის კურორტები

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კულტურა, ისტორია

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

საზღვაო/ზღვის კურორტები

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სათავგადასავლო

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

პილიგრიმული

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

გასტრონომიული და ღვინის ტურიზმი

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

გართობა (დამის კლუბები, კაზინოები და ა.შ.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

საქალაქო

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)

6. მომდევნო 3 წლის ჭრილში გაქვთ თუ არა ტურიზმის ზრდის და ხელშეწყობისათვის დაგეგმილი აქტივობები?

დიახ, უკვე დავგეგმეთ

არ გვაქვს დაგეგმილი

ახლა მიმდინარეობს აქტივობების დაგეგმვა

დაგეგმილი გვაქვს მომდევნო წლის აქტივობები, მაგრამ აქტივობებს არ

ვგეგმავთ 3 წლიან ჭრილში

დაგეგმილი გვაქვს მხოლოდ მომდევნო წლის აქტივობები, მაგრამ ვაპირებთ

დავგეგმოთ 3 წლიან ჭრილშიც

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

7. 2022 წელს თუ იგეგმება ტურიზმის ხელშესაწყობად სტრატეგიის

შემუშავება/განახლება?

კი

არა

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

8. თუ გეგმავთ ტურიზმის განვითარების ხელშესაწყობად სტრატეგიის

შემუშავება/განახლებას გთხოვთ, მიუთითეთ დეტალები (მაგ: ჩართული

ორგანიზაციები, რამდენ წლიან პერიოდს მოიცავს ახალი/განახლებული სტრატეგია, რა აქტივობებს მოიცავს ახალი/განახლებული სტრატეგია, სამიზნე ბაზრები და ა.შ.)

9. თუ გაქვთ საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებზე დახარჯული ფინანსური რესურსების დანახარჯსარგებლიანობა შესწავლილი/გამოკვლეული?

კი

არა

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

10. გთხოვთ, მიუთითეთ თქვენი მოსაზრებით ტურიზმის სექტორის ძირითადი უპირატესობები საქართველოში? (გთხოვთ, მიაჩნოთ 1-დან 5 ქულამდე სადაც 1 ნიშნავს, რომ საკითხს საერთოდ არ ენიჭება უპირატესობა, ხოლო 5 ქულა, რომ საქართველოში ამ მიმართულებით არის ძალიან მაღალი კონკურენტული უპირატესობა)

ტურისტული პროდუქტების სიმრავლე/პროდუქტების დივერსიფიკაცია

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ბუნებრივი რესურსები (4 სეზონიანი კურორტები, სამთო, საზღვაო და ა.შ.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

საქართველოში კარგად არის მოწყობილი კერძო და საჯარო

ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უწყობს, როგორც შიდა ასევე გარე

ტურიზმის განვითარებას.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურად

ხორციელდება

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კოვიდ პანდემიის მართვა სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურად მიმდინარეობს

ტურიზმის ინდუსტრიისთვის

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

დამატებით რა უპირატესობებს გამოყოფდით და რა ქულას მიაჩნებდით?

(გთხოვთ, ჩამოთვალოთ)

11. გთხოვთ შეაფასოთ, ტურიზმის სექტორის ძირითადი გამოწვევები საქართველოში.
(გთხოვთ, მიანიჭოთ ქულა 1-დან 5-მდე პრიორიტეტის მიხედვით. სადაც 1 ნიშნავს, რომ საკითხი ძალიან პრობლემურია, ხოლო 5 ამ მიმართულებით ყველაფერი ძალიან კარგად არის)

ტურიზმის სექტორს წვდომა აქვს საკმარის ფინანსურ რესურსებზე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში დასაქმებულთა უმეტესობა კვალიფიკაციური/პროფესიონალია და არ არის კადრების სიმცირე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში სტრუქტურირებული ბიზნეს გარემოა

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ტურისტული ინდუსტრია კარგად უმკლავდება კოვიდ 19 პანდემიას

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სახელმწიფო უწყებები სექტორის განვითარებაში ჩართულები არიან სრულად

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში მრავლად არის მაღალ მხარჯველი ტურისტები

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

საქართველოში კარგად არის მოწყობილი საზოგადოებრივი

ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უწყობს, როგორც შიდა ასევე გარე ტურიზმის განვითარებას.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კოვიდ პანდემიის მართვა სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურად მიმდინარეობს ტურიზმის ინდუსტრიისთვის

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

პირდაპირი საერთაშორისო ფრენები სამიზნე ბაზრებიდან ხორციელდება საკმარისი სიხშირით და რაოდენობით

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ტურისტული პროდუქტების სიმცირე და დივერსიფიკაციის ნაკლებობა

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

დამატებით რა გამოწვევებს გამოყოფდით და რა ქულას მიანიჭებდით?

(გთხოვთ, ჩამოთვალოთ)

12. რამდენად არის კერძო სექტორი ჩართული საერთაშორისო მარკეტინგული

აქტივობების დაგეგმვაში?

დიახ, კერძო სექტორი ჩართულია მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვის პროცესში

არა, კერძო სექტორი ჩართული არ არის მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვის პროცესში

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

13. რამდენად ხდება კერძო სექტორის რეკომენდაციების გათვალისწინება?

ყოველთვის

ხშირად

იშვიათად

არასოდეს

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

14. როგორ შეაფასებდით ტურიზმის სექტორის კერძო ინფრასტრუქტურას

საქართველოში? რამდენად არის მზა ინფრასტრუქტურა მაღალ მხარჯველი

ბაზრებიდან ტურისტების მოსაზიდად?

კი, არის შესაბამისი კერძო ინფრასტრუქტურა

არ არის შესაბამისი კერძო ინფრასტრუქტურა

15. რამდენად ეფექტურად შეაფასებდით კერძო სექტორთან თქვენი კომუნიკაციის და

თანამშრომლობის ხარისხს? (გთხოვთ, მიუთითეთ 1-დან 5-ქულამდე სადაც 1 არის

სრულიად არაეფექტური, ხოლო 5 ძალიან ეფექტური)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კითხვარი #4

ინტერვიუს კითხვარი ტურისტული კომპანიების წარმომადგენლებთან

1. გთხოვთ მიუთითეთ, რომელი ქვეყნებიდან ახორციელებთ ტურისტების შემოყვანას საქართველოში?
2. რომელი წლიდან ოპერირებს თქვენი კომპანია ბაზარზე?
3. რამდენი ადამიანი გყავთ კომპანიაში მუდმივად დასაქმებული და საშუალოდ რამდენი ადამიანი გყავთ კომპანიაში დასაქმებული სეზონურად/დროებითი კონტრაქტებით? (მათ შორის გიდი, მძღოლი, გამყოლი და ა.შ.)
მუდმივად დასაქმებული
დროებით დასაქმებული
4. რომელი მიმართულებით მუშაობთ ძირითადად? (შეგიძლიათ მიუთითოთ რამდენიმე მიმართულება)
კულტურული
პილიგრიმული
სამთო (ზამთრის)
ჰაიკინგი (ბუნება/ბუნებრივი რესურსები)
გასართობი (აზარტული თამაშები, ღამის კლუბები და ა.შ.)
საოჯახო
საქალაქო
შოპინგი
სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)-
5. გთხოვთ, თქვენი მოსაზრებით შეაფასეთ ტურიზმის სექტორის ძირითადი გამოწვევები საქართველოში (გთხოვთ, მიანიჭოთ ქულა 1-დან 5-მდე პრიორიტეტის მიხედვით. სადაც 1 ნიშნავს, რომ საკითხი ძალიან პრობლემურია, ხოლო 5 ამ მიმართულებით ყველაფერი ძალიან კარგად არის)
ტურიზმის სექტორს წვდომა აქვს საკმარის ფინანსურ რესურსებზე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში დასაქმებულთა უმეტესობა კვალიფიციურია/პროფესიონალია და არ არის კადრების სიმცირე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურია

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

საქართველოში კარგად არის მოწყობილი საზოგადოებრივი

ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უწყობს, როგორც შიდა ასევე გარე

ტურიზმის განვითარებას

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ტურისტული პროდუქტების სიმცირე და დივერსიფიკაციის ნაკლებობა

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კოვიდ პანდემიის მართვა სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურად მიმდინარეობს

ტურიზმის ინდუსტრიისთვის

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

პირდაპირი საერთაშორისო ფრენები სამიზნე ბაზრებიდან ხორციელდება

საკმარისი სიხშირით და რაოდენობით

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში მრავლად არის მაღალ მხარჯველი ტურისტები

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

დამატებით რა გამოწვევებს გამოყოფდით და რა ქულას მიანიჭებდით?

(გთხოვთ, ჩამოთვალოთ)

6. გთხოვთ მიუთითეთ თქვენი მოსაზრებით ტურიზმის სექტორის ძირითადი უპირატესობები საქართველოში? (გთხოვთ, მიანიჭოთ 1-დან 5 ქულამდე სადაც 1 ნიშნავს, რომ საკითხს საერთოდ არ ენიჭება უპირატესობა, ხოლო 5 ქულა, რომ საქართველოში ამ მიმართულებით არის ძალიან მაღალი კონკურენტული უპირატესობა)

საქართველო გამოირჩევა ტურისტული პროდუქტების

სიმრავლით/დივერსიფიკაციით

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

საქართველო გამოირჩევა ბუნებრივი რესურსების სიმრავლით (4 სეზონიანი კურორტები, სამთო, საზღვაო და ა.შ.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

საქართველოში კარგად არის მოწყობილი კერძო და საჯარო ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უწყობს, როგორც შიდა ასევე გარე ტურიზმის განვითარებას.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურიად ხორციელდება

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კოვიდ პანდემიის მართვა სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურად მიმდინარეობს ტურიზმის ინდუსტრიისთვის

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

დამატებით რა უპირატესობებს გამოყოფდით და რა ქულას მიანიჭებდით?
(გთხოვთ, ჩამოთვალოთ)

7. დაახლოებით რამდენ ტურისტულ ჯგუფს და ადამიანს მოემსახურეთ 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 წლებში?

	2017	2018	2019	2020	2021
ჯგუფი					
ტურისტი					
არ ვმუშაობდი/არ ვოპერირებდი ამ პერიოდში					

8. რამდენად ეცნობით ტურიზმის მიმართულებით საქართველოს საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებს?

ყოველთვის ვეცნობი

ხშირად ვეცნობი

იშვიათად ვეცნობი

არ ვეცნობი

9. ფიქრობთ რომ საქართველოს მიმდინარე საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობები საკმარისია საქართველოში ტურისტების მოსაზიდად?
- საკმარისია არსებული სამიზნე ბაზრებიდან ვიზიტორების მოსაზიდად
- საკმარისი არ არის ახალი სამიზნე ბაზრებიდან ვიზიტორების მოსაზიდად
- საკმარისია არსებული და სამიზნე ბაზრებიდან ვიზიტორების მოსაზიდად
- საკმარისია არსებული ბაზრებიდან ვიზიტორების მოსაზიდად, მაგრამ საკმარისი არ არის ახალი სამიზნე ბაზრებიდან ვიზიტორების მოსაზიდად
- სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)
10. თუ ფიქრობთ რომ საქართველოს მიმდინარე საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობები არასაკმარისია, რა მიმართულებით ისურვებდით მეტ აქტიურობას?
- სოციალური მედია მარკეტინგი
- საერთაშორისო ტელე-რადიო რეკლამა
- საერთაშორისო მედიაში სარეკლამო სტატიების განთავსება
- საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობა
- ე.წ. ინფლუენსერ მარკეტინგის აქტივობები
- ბილბორდები და მსგავსი სარეკლამო აქტივობები მსოფლიოს სხვადასხვა ქალაქებში
- სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)
11. რამდენად ეფექტურად შეაფასებდით კოვიდ 19-ის გავლენით ტურიზმის სექტორის გამოწვევებს და სახელმწიფოს მხრიდან მათი გადაჭრის გზებს?
- ეფექტურად ვაფასებ
- არაეფექტურად ვაფასებ
12. რამდენად იცნობთ საქართველოს ტურიზმის სექტორის სტრატეგიას?
- კარგად ვიცნობ
- არ ვიცნობ

მსმენია და მაქვს ზოგადი წარმოდგენა

სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)

13. თუ იცნობთ აღნიშნულ სტრატეგიას, გთხოვთ მიუთითეთ თქვენი მოსაზრებები?

რას ეთანხმებით, რას არ ეთანხმებით? რის გაუმჯობესებას ისურვებდით
სტრატეგიაში? _____

14. იყო თქვენი კომპანია ჩართული საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიის
შემუშავების პროცესში?

დიახ

არა

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

15. თუ მიგიწოდებიათ თქვენი რეკომენდაციები პროფილური სახელმწიფო
სტრუქტურების წარმომადგენლებისათვის ტურიზმის სტრატეგიასთან
დაკავშირებით?

კი, მივმართე რეკომენდაციებით და გაითვალისწინეს

კი, მივმართე რეკომენდაციებით და არ გაითვალისწინეს

არა, არ მიმართვას რეკომენდაციებით

არ ვიცნობ აღნიშნულ სტრატეგიას

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

16. გაქვთ პროფილურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაცია (მაგ: ტურიზმის
ეროვნული ადმინისტრაცია, რეგიონული ადგილის მართვის
ორგანიზაციები/DMO-ები, აწარმოე საქართველოში, ეკონომიკის და მდგრადი
განვითარების სამინისტრო და ა.შ.)?

ძალიან ხშირად

ხშირად

მაქვს, იშვიათად

არ მაქვს

სხვა (გთხოვთ, მიუთითეთ)

17. რამდენად ეფექტურად შეაფასებდით სახელმწიფო სტრუქტურებთან
კომუნიკაციას? (გთხოვთ, მიანიჭოთ 1-დან 5 ქულამდე, სადაც 1 ნიშნავს რომ

კომუნიკაცია არის არაეფექტური, ხოლო 5 ქულა რომ კომუნიკაცია არის ძალიან ეფექტური)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. სახელმწიფო სტრუქტურებთან ურთიერთობისას რამდენად ხდება თქვენი რეკომენდაციების გათვალისწინება?

ყოველთვის

ხშირად

იშვიათად

არასოდეს

სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

19. გთხოვთ შეაფასეთ, თქვენი ბიზნესის ძირითადი გამოწვევები საქართველოში.

(გთხოვთ, მიანიჭოთ ქულა 1-დან 5-მდე პრიორიტეტის მიხედვით. სადაც 1 ნიშნავს, რომ საკითხი ძალიან პრობლემურია, ხოლო 5 ამ მიმართულებით ყველაფერი ძალიან კარგად არის)

ტურიზმის სექტორს წვდომა აქვს საკმარის ფინანსურ რესურსებზე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურია

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში დასაქმებულთა უმეტესობა კვალიფიკაციური/პროფესიონალია და არ არის კადრების სიმცირე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში სტრუქტურირებული ბიზნეს გარემოა

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ტურისტული ინდუსტრია კარგად უმკლავდება კოვიდ 19 პანდემიას

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სახელმწიფო უწყებები სექტორის განვითარებაში ჩართულები არიან სრულად

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სექტორში მრავლად არის მაღალ მხარჯველი ტურისტები

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- საქართველოში კარგად არის მოწყობილი საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უწყობს, როგორც შიდა ასევე გარე ტურიზმის განვითარებას.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კოვიდ პანდემიის მართვა სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურად მიმდინარეობს ტურიზმის ინდუსტრიისთვის

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

პირდაპირი საერთაშორისო ფრენები სამიზნე ბაზრებიდან ხორციელდება საკმარისი სიხშირით და რაოდენობით

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ტურისტული პროდუქტების სიმცირე და დივერსიფიკაციის ნაკლებობა

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

დამატებით რა გამოწვევებს გამოყოფდით და რა ქულას მიანიჭებდით?
(გთხოვთ, ჩამოთვალოთ)

20. თქვენი აზრით რამდენად არის საქართველოს ტურისტული ბაზარი მზად მაღალ მხარჯველი ტურისტული ნაკადების მისაღებად?

კი, მზად არის
არა, არ არის მზად
სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

21. თუ ახორციელებთ ინდივიდუალურ სარეკლამო აქტივობებს საერთაშორისო ტურისტების მოსაზიდად? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე არჩევანი)

დიახ, ვესწრები საერთაშორისო გამოფენებს
დიახ, ვესწრები საერთაშორისო B2B ღონისძიებებს
დიახ, ვთანამშრომლობ საერთაშორისო მედია გამომცემლებთან და ინფლუენსერებთან (მაგ: ვანთავსებთ სტატიებს და ა.შ.)
არ ვახორციელებ ინდივიდუალურ სარეკლამო აქტივობებს
სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)

22. გთხოვთ, მიუთითეთ 3 ძირითადი პრიორიტეტი საქართველოში ტურისტულ ბიზნესში ინვესტირებისას

მოქნილი საგადასახო სისტემა
ვიზიტორების მზარდი რაოდენობა
ადამიანური რესურსების კვალიფიკაცია/პროფესიონალი კადრები
ბიზნესის კეთების სიმარტივე (კომპანიის რეგისტრაცია, საკუთრების რეგისტრაცია, ნებართვების გაცემა და სხვა)
საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები
მაღალმხარჯველი ტურისტები
საერთაშორისო ვიზიტორების დივერსიფიკაცია
სახელმწიფოს მხარდაჭერა/მხარდაჭერის პროგრამები
მოქნილი რეგულაციები
კონკურენტული დანახარჯები (ხელფასები, utility bills, და ა.შ.)
Covid 19-ის მართვა და ზოგადი უსაფრთხოება
სხვა

23. ტურიზმის ხელშეწყობისათვის რა დამატებითი ნაბიჯების გადადგმა არის უფრო პტიორიტეტული სახელმწიფოს მხრიდან? (გთხოვთ, მიუთითეთ 1-დან 5 ქულამდე, სადაც 1 ქულა არის ნაკლებად პრიორიტეტული, ხოლო 5 მაღიან პრიორიტეტული)

დადგინდეს უფრო დაბალი/ლიბერალური გადასახადები

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სახელმწიფოს მხრიდან შეიქმნას მეტი სექტორული პრეფერენციები

(სახელმწიფო მხარდაჭერის პროგრამები ტურიზმის ინდუსტრიისათვის)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

განხორციელდეს საკანონდებლო ცვლილებები (მაგ: გიდების

ლიცენზირება, ტურისტული კომპანიების ლიცენზირება, კანონი

ტურიზმის შესახებ და ა.შ.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

განხორციელდეს მეტი საერთაშორისო მარკეტინგული აქტივობები

სამიზნე ბაზრებზე

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

კერძო სექტორი მეტად ჩაერთოს საერთაშორისო მარკეტინგული
აქტივობების დაგეგმვის და განხორციელების პროცესში

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

გაუმჯობესდეს საჯარო ინფრასტრუქტურა

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

შეიქმნას მეტად მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტები

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

გამარტივდეს სახელმწიფო სტრუქტურებთან კომუნიკაცია/ნაკლები

ბიუროკრატია

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

სხვა, გთხოვთ, ჩამოთვალოთ

ვარაუდების სტატისტიკური ანალიზი ტურიზმის სექტორის შესახებ

კითხვა	t-statistic	p-value	Cohen's d (effect size)
სექტორში დასაქმებულთა უმეტესობა კვალიფიკაციურია/პროფესიონალია და არ არის კადრების სიმცირე	4.37558703		1.08590
	1		6
ტურისტული ინდუსტრია კარგად გაუმკლავდა კოვიდ 19 პანდემიას	3.71407363	0.00041464	0.85263
	4	4	6
მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურია	2.54182735	0.01355488	0.60565
	9	2	9
სახელმწიფო უწყებები სექტორის განვითარებაში ჩართულები არიან სრულად	1.72262352	0.08976127	0.40561
	9	9	8
ტურიზმის სექტორს წვდომა აქვს საკმარის ფინანსურ რესურსებს	1.57161477	0.12305372	0.34831
	5	9	2
კოვიდ პანდემიის მართვა სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურად წარიმართა	1.26527498	0.21239529	0.28167
	2	9	9

ტურისტული პროდუქტების სიმცირე და დივერსიფიკაციის ნაკლებობა	0.97172835 4	0.33614433 1	0.24431 8
პირდაპირი საერთაშორისო ფრენები სამიზნე ბაზრებიდან ხორციელდება საკმარისი სიხშირით და რაოდენობით	0.59052387 4	0.55767205 9	0.14859 3
საქართველოში კარგად არის მოწყობილი საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უწყობს, როგორც შიდა ასევე გარე ტურიზმის განვითარებას.	0.50459720 3	0.61590817 8	0.12389 5
	-		
სექტორში მრავლად არის მაღალ მხარჯველი ტურისტები	0.32319283 2	0.74805216 3	-0.08199
სექტორში სტრუქტურირებული ბიზნეს გარემოა	0.79856526 8	0.42823764 8	-0.19787

გამოყენებული ლიტერატურა

გეგეშიძე ე., ელიზიანი ზ., ტოტოჩავა კ., ბერძენიშვილი მ., კვაჭანტირაძე ნ., ქუჩულორია მ., ნადარაია თ., დაღლაშვილი ნ. (2020). პანდემიის პირობებში ტურიზმის ინდუსტრიაში არსებული გამოწვევები, სიტუაციის სოციალურ-ეკონომიკური ანალიზი და ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის რეკომენდაციები. აღმოსავლეთ პარტნიორობის სამოქალაქო საზოგადოების ფორუმის საქართველოს ეროვნული პლატფორმა

ელიზბარაშვილი ნ., მაჭავარიანი ლ., ნიკოლაიშვილი დ., სოფაძე გ., მელაძე გ., რატიანი მ., პატარიძე ნ., ძაძუა ჯ., ხავთასი მ., ჯამასპაშვილი ნ., მჭავია ნ., კოკაია ნ. (2000).

საქართველოს გეოგრაფია, სახელმძღვანელო უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებისთვის.

- Abdul Majeed Mohamed M. (2019). Contribution of Tourism and Foreign Direct Investment to Gross Domestic Product: Econometric Analysis in the Case of Sri Lanka. Journal of Asian Finance, Economics and Business
- Adnan Q. M., Khan R. A. (2012). Tourism-Led Growth Hypothesis: A Case Study of Pakistan. Asia Pacific Journal of Tourism Research
- Adriana V. (2019). Tourism of the Future – An on Going Challenge. Studies in Business and Economics
- Ali Sharafuddin M., Madhavan M., Wangtueai S. (2024). Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services. Innovations in Sustainable Tourism: Shaping the Future of Destinations
- Arghutashvili V., Gogochuri M. (2019). Environmental Sustainability; Characteristics of the Long-Term Regional Tourism Development in Georgia. World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering
- Badulescu A., Badulescu D., Simur R., Dzitac S. (2020). Tourism—Economic growth nexus. The case of Romania. Technological and Economic Development of Economy
- Bayulken B., Huisingh D. (2015). Are lessons from eco-towns helping planners make more effective progress in transforming cities into sustainable urban systems: A literature review. Journal of Cleaner Production
- Bourdin S., Ivanov S., Stoleriu O. M., Kebir L. (2023). Tourism of the future -opportunities and challenges of smart technologies and digitalization. Eastern Journal of European Studies
- Buckley R. C. (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality. Annals of Tourism Research
- Buckley R. C. (2012). Tourism. In book: Berkshire Encyclopedia of Sustainability (pp.461-462). Publisher: Berkshire Publishing Group
- Buhalis D., Leung X., Fan D.X., Darcy S. (2023). Editorial: Tourism 2030 And the Contribution To Sustainable Development Goals: The Tourism Review Viewpoint. Tourism Review

Butterfield D., Deal K., Kubursi A. (1998). Measuring the Returns to Tourism Advertising. Journal of Travel Research

Cappucci M., Pavliashvili N., Zarrilli L. (2015). Emerging Trends and Future Prospects; New Trends in Mountain and Heritage Tourism: The Case of Upper Svaneti. Geojournal of Tourism and Geosites

Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T.M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure

Claver-Cortés E., Molina-Azorí n J., Pereira-Moliner J. (2007). Competitiveness in Mass Tourism. Annals of Tourism Research

Connell J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. Tourism Management

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications

Cuculeski N., Petrovska Il, & Cuculeski V. (2016). Sustainable marketing and consumers' preferences in tourism. European Journal of Tourism Hospitality and Recreation

Davidson R. (2003). Adding Pleasure to Business. Journal of Convention & Exhibition Management

Disegna M., Osti L. (2016). Tourists' Expenditure Behaviour: The Influence of Satisfaction and the Dependence of Spending Categories. Tourism Economics

Dolnicar S. (2014). Tourism Marketing Research: Past, Present and Future. Annals of Tourism Research

Garcia M.A., Grillo A. J. (2023). Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Overview of Reviews. Administrative Sciences

Gegeshidze E., Eliziani Z., Totodze K., Berdzenishvili M., Kvachantiradze N., Kuchuloria M., Nadaraia T., Daghlshvili N. (2020). Pandemic Challenges in Tourism Industry, Socio-Economic Analysis, and Development Recommendations. Eastern Partnership Civil Society Forum Georgian National Platform

Gofurova, V. (2023). The role of tourism industry in the country's economy. Smart-Turizm

Gössling S., Scott D., & Hall M. (2018). Global trends in length of stay: implications for destination management and climate change. Journal of Sustainable Tourism

International tourism-demand models — inclusion of marketing variables, S. F. Witt, C. A. Martin (1987)

Isfhanavia D., Purnomo E. P., & Hadiyati E. (2022). Systematic Literature Review: Analysis on Tourism Marketing during the COVID-19 Pandemic. International Journal of Science and Research

Ji-Hong J. (2020). Macro and Non-macro Determinants of Korean Tourism Stock Performance: A Quantile Regression Approach. Journal of Asian Finance, Economics and Business

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. Educational Researcher

Junqueiro A., Correia R., Carvalho A., Cunha C. (2022). Smart Technologies in Tourist Destination Marketing: A Literature Review. Communications in Computer and Information Science

Khalil S., Kakar M. K., Waliullah. (20017). Role of Tourism in Economic Growth: Empirical Evidence from Pakistan Economy. The Pakistan Development Review

Khayrul A. (2024). An Analysis of the Impact of Experiential Marketing in the Tourism Industry: A Bibliometric Literature Review. Journal of Economics Management and Trade

Kulendran N., Divisekera S. (2007). Measuring the Economic Impact of Australian Tourism Marketing Expenditure. Tourism Economics

- Kumar S., Asthana Sh. (2018). Niche Tourism: Sustainability and Marketing Strategies. Tourism Innovations
- Lee J.W., Syah A. M. (2018). Economic and Environmental Impacts of Mass Tourism on Regional Tourism Destinations in Indonesia. Journal of Asian Finance Economics and Business
- Lee Q., Srivastava P. (2024). Tourism in the Modern Era: A Comprehensive Review of Global Trends, Cultural Interactions, Sustainable Development, and Economic Impacts in Diverse Destinations. International Journal for Multidimensional Research Perspectives
- Marson D. (2011). From Mass Tourism to Niche Tourism. Tourism Geography & Tourism
- Makrydakis N. (2023). The phenomenon of the ever-increasing impact of visual content on search engines' websites ranking and the indicated SEO adjustments. International Journal of Finance and Commerce
- Maxwell, J. A. (2013). Qualitative Research Design: An Interactive Approach. SAGE Publications
- Meyer N., Meyer D. (2015). The role and impact of tourism on local economic development: A comparative study. African Journal for Physical Health Education Recreation and Dance
- Mikashavidze V. (2018). Socio-Economic Impacts; Georgian Tourism Industry – Specifications of Development, Problems, Prospective. The Baltic Scientific Journals
- Mertens, D. M. (2018). Mixed Methods Design in Evaluation. SAGE Publications
- Mustafa H., Ismael G., Hassan A. (2021). The Role of Tour Guides in Developing Tourism Sector: From Managers Perspectives of Travel and Tourism Companies Operating in Erbil. International Conference on Resources Management
- Naseem S. (2021). The Role of Tourism in Economic Growth: Empirical Evidence from Saudi Arabia. Economies
- Ojha, A. (2022). Strategies for Sustainable Tourism Business Development: A Comprehensive Analysis. Journal of Social Responsibility Tourism and Hospitality

- Ozkul E., Kumlu S.T. (2019). Augmented Reality Applications in Tourism. International Journal of Contemporary Tourism Research
- Pomeanu E. E., Teodosiu C., Ene Popa S. A., Boutin E. (2013). Sustainability issues and tourism development in Suceava County, Romania. Environmental Engineering and Management Journal
- Priyanti M.E., Sumaryoto, & Eirinaldi. (2024). The Importance of Tourism Infrastructure in Increasing Domestic and International Tourism. International Journal of Research in Vocational Studies
- Rasool H., Maqbool Sh., Tarique Md. (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis. Future Business Journal
- Sacramento O. (2023). Mass tourism, biosecurity, and sustainability challenges: prospects illustrated by the current COVID-19 pandemic. Journal of Tourism Futures
- Samina, Kh., Khan Kakar M., Afia M. (2007). Role of tourism in Economic Growth: Empirical Evidence from Pakistan Economy. The Pakistan Development Review
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. Pearson
- Scott, D., Hall M. C., & Peeters P. (2012). International Tourism and Climate Change. Wiley interdisciplinary reviews: Climate Change
- Sigala M., Donthu N., Joshi Y., & Kumar S. (2021). A bibliometric overview of the Journal of Hospitality and Tourism Management: Research contributions and influence. Journal of Hospitality and Tourism Management
- Simões C., Vilão D., Bacalhau L. M., Santos V., Simões T. J., & Sousa B. B. (2024). Technologies Applied to Tourism Marketing: A 10 Years Systematic Literature Review. Conference paper
- Song H., Dwyer L., Li G., & Cao Z. J. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. Annals of Tourism Research
- Sofronov B. (2019). The development of marketing in tourism industry. Annals of Spiru Haret University Economic Series

- Soteriades M. (2020). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. Encyclopedia
- Stephenson M., & Hyland L. (2016). Emerging topics in niche tourism, the hospitality industry, and online consumer behavior. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality*
- Svajdova L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal of International Business Research and Marketing*
- Todua N. (2019). Marketing and International Visibility; Using Social Media Marketing for Attracting Foreign Tourists to Georgian Destinations. *Globalization and Business*
- Trzmielak D., Shonia ., & Skoneczna M. (2021). Innovation and Technology in Tourism; Marketing, Start-Ups, and Innovation in the Georgian Tourism Sector. *Marketing of Scientific and Research Organizations*
- Turner, R., & Freiermuth, E. (2016). *Travel & Tourism Economic Impact*. London: World Travel & Tourism Council
- Voigt C., & Pforr C. (2014). *Wellness Tourism: A Destination Perspective*. Routledge
- Wang, W., & Haiying M. (2015). On Econometric Analysis of the Relationship between GDP and Tourism Income in Guizhou, China. *International Journal of Business Administration*
- Wearing S.L., & Foley C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications
- Zhang H., Kulendran N., & Song H. (2010). Measuring Returns on Hong Kong's Tourism Marketing Expenditure. *Tourism Economics*

გამოყენებული ინტერნეტ რესურსები

ტურიზმის მოკლე ისტორია, <https://www.europeana.eu/en/blog/travelling-for-pleasure-a-brief-history-of-tourism>, ივნისი 2023

https://books.google.ge/books?hl=en&lr=&id=QMq9CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tourism+history&ots=BB4es1GVRa&sig=DRAOc2QJR_znAa7kt-Lo-6Pk65k&redir_esc=y#v=onepage&q=tourism%20history&f=false

ტურიზმის მნიშვნელობა ეკონომიკისთვის, <https://hmhub.in/tourism-importance/>, იანვარი 2023

<https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/>

მდგრადი ტურიზმის განვითარება,

<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/28388/119954-WP-PUBLIC-SustainableTourismDevelopment.pdf>, სექტემბერი 2022

გაეროს ტურიზმის ორგანიზაციის სახელმძღვანელო ჩინეთიდან გამყვანი ტურიზმის წარმატებისათვის, <https://www.e-UN Tourism.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138>, მაისი 2021

ტურიზმის 2030 წლის დღის წესრიგი <https://www.UN Tourism.org/tourism-in-2030-agenda>, ივნისი 2023

გლობალური ეკონომიკის გავლენა და ტენდენციები,

<https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177>, ივნისი 2021

ტურიზმის სექტორის ბაზრის მიმოხილვა.

https://api.galtandtaggart.com/sites/default/files/2023-01/report/tourism-market-watch_december-22_0.pdf მაისი 2023

საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2015-2025 -

<https://gnta.ge/ge/publication/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1%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%A1%E1%83%A2%E1%83%A0/>, ივნისი 2024

Tourism and Its Importance: Introduction to Tourism, Hospitality. <https://hmhub.in/1st-sem-front-office-notes/tourism-importance/>, აპრილი 2020

ეგვიპტის ინოვაციური მიდგომები ფინანსებზე ინკლუზიური ხელმისაწვდომობისათვის <https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2020/04/22/egypt-promoting-innovation-for-inclusive-financial-access>, სექტემბერი 2024

მთლიანი შიდა პროდუქტი <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/23/mtliani-shida-produkti-mshp>, იანვარი 2025

ეგვიპტური ტურიზმის გამოწვევები და გადახდის გადაწყვეტები <https://www.rategain.com/egyptian-tourism-challenges-and-payment-solutions>, დეკემბერი 2023

ევროკომისია - ევროკავშირის მხარდაჭერა სოფლის განვითარებისთვის ბულგარეთში <https://ec.europa.eu/european-commission/eu-support-for-rural-development-in-bulgaria>, დეკემბერი 2023

განთავსების საშუალებები.

<https://gnta.ge/%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A8%E1%83%A3%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98> დეკემბერი 2024

ბულგარეთის ტურიზმის სამინისტრო - ციფრული გადახდის სისტემების განვითარება <https://www.tourism.government.bg/advancements-in-digital-payment-systems>, თებერვალი 2023

მსოფლიო ბანკი - ფინანსური ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება ბულგარეთის სოფლებში <https://www.worldbank.org/improving-financial-accessibility-in-rural-bulgaria>, ნოემბერი 2023

PayU Global - რუმინეთის ციფრული ტრანსფორმაციის ათწლეული
<https://www.payuglobal.com/romania-decade-of-digital-transformation> , 2021

ევროკომისია - ევროკავშირის დაფინანსების გზამკვლევი ტურიზმისთვის
<https://ec.europa.eu/guide-on-eu-funding-for-tourism>, დეკემბერი 2023

მსოფლიო ბანკი - დასავლეთ ბალკანეთის გადახდის სისტემების მოდერნიზაციისა და ინტეგრაციის წინსვლა <https://www.worldbank.org/advancing-payment-systems-in-western-balkans>, სექტემბერი 2024

ევროკომისია - IPA დაფინანსება სერბეთისთვის <https://ec.europa.eu/ipa-funds-for-serbia>, დეკემბერი 2023

პრეს რელიზ ჰაბი - UnionPay და სერბეთის ტურიზმის ორგანიზაცია ტურისტული გადახდების გაუმჯობესებისთვის <https://www.pressreleasehub.com/unionpay-tourist-payments-serbia> , ნოემბერი 2024

ევროკომისია - ევროკავშირის დაფინანსების გზამკვლევი ტურიზმისთვის
<https://ec.europa.eu/guide-on-eu-funding-for-tourism>, თებერვალი 2024

APEXX Global - გადახდის სისტემა ხორვატიაში <https://www.apexx.global/payment-gateway-croatia> , ნოემბერი 2024

ხორვატია-ევროკავშირის €9 მილიარდიანი შეთანხმება, <https://vlada.gov.hr/news/ec-and-croatia-sign-9bn-partnership-agreement/36128>, ოქტომბერი 2024

ევროპული მობილური გადახდის სისტემების ასოციაცია (EMPSA) - ევროპული მობილური გადახდის ინტერპერაბელურობა <https://www.empsa.org/european-mobile-payment-interoperability>, ივლისი 2024

საბერძნეთში ფინანსებზე წვდომის სიმარტივე, <https://iclg.com/practice-areas/fintech-laws-and-regulations/greece> ნოემბერი 2024

პოლიტიკისა და რეგულირების ჩარჩოები; ტურიზმი და გარემო.

https://unece.org/fileadmin/DAM/env/esd/11thMeetSC/Documents/ece.cep.ac.13.2016.3e_Advan ce_Copy.pdf, ივნისი 2018

გლობალური ტურიზმის ბაზრის ანალიზი. <https://www.oxfordeconomics.com/wp-content/uploads/2023/11/WTM-Global-Travel-Report-FINAL-V4-Higher-res.pdf> მაისი 2024

ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის აღდგენა.

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/739101597266369210/pdf/Rebuilding-Tourism-Competitiveness-Tourism-Response-Recovery-and-Resilience-to-the-COVID-19-Crisis.pdf> .
ივნისი 2021

საერთაშორისო ტურიზმის ძირითადი მაჩვენებლები. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284425808> დეკემბერი 2024

საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკა,

<https://gnta.ge/%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98> იანვარი 2024

ტურიზმის 2030 წლის დღის წესრიგი. <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>
ოქტომბერი 2022

APEXX Global - გადახდის სისტემა ხორვატიაში <https://www.apexx.global/payment-gateway-croatia>, ნოემბერი 2024

PayU Global - რუმინეთის ციფრული ტრანსფორმაციის ათწლეული
<https://www.payuglobal.com/romania-decade-of-digital-transformation>, 2021

UnionPay და სერბეთის ტურიზმის ორგანიზაცია ტურისტული გადახდების გაუმჯობესებისთვის <https://www.pressreleasehub.com/unionpay-tourist-payments-serbia>,
ნოემბერი 2024

გაეროს ტურიზმის ორგანიზაციის სახელმძღვანელო ჩინეთიდან გამყვანი ტურიზმის წარმატებისათვის <https://www.e-UN Tourism.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138>, მაისი 2021

გლობალური ეკონომიკის გავლენა და ტენდენციები

<https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177>, ივნისი 2021

გლობალური ტურიზმის ბაზრის ანალიზი <https://www.oxfordeconomics.com/wp-content/uploads/2023/11/WTM-Global-Travel-Report-FINAL-V4-Higher-res.pdf>, მაისი 2024

განთავსების საშუალებები

<https://gnta.ge/%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A8%E1%83%A3%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98>, დეკემბერი 2024

საერთაშორისო ტურიზმის ძირითადი მაჩვენებლები <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284425808>, დეკემბერი 2024

ევროკომისია - IPA დაფინანსება სერბეთისთვის <https://ec.europa.eu/ipa-funds-for-serbia>, დეკემბერი 2023

ევროკომისია - ევროკავშირის დაფინანსების გზამკვლევი ტურიზმისთვის <https://ec.europa.eu/guide-on-eu-funding-for-tourism>, დეკემბერი 2023

ევროკომისია - ევროკავშირის დაფინანსების გზამკვლევი ტურიზმისთვის <https://ec.europa.eu/guide-on-eu-funding-for-tourism>, თებერვალი 2024

ევროკომისია - ევროკავშირის მხარდაჭერა სოფლის განვითარებისთვის ბულგარეთში <https://ec.europa.eu/european-commission/eu-support-for-rural-development-in-bulgaria>, დეკემბერი 2023

ევროკომისია - ევროკავშირის მხარდაჭერა ხორვატიისთვის <https://vlada.gov.hr/news/ec-and-croatia-sign-9bn-partnership-agreement/36128>, ოქტომბერი 2024

ევროპული მობილური გადახდის სისტემების ასოციაცია (EMPSA)

<https://www.empsa.org/european-mobile-payment-interoperability>, ივლისი 2024

ეგვიპტის ინოვაციური მიდგომები ფინანსებზე ინკლუზიური ხელმისაწვდომობისათვის
<https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2020/04/22/egypt-promoting-innovation-for-inclusive-financial-access>, სექტემბერი 2024

ეგვიპტური ტურიზმის გამოწვევები და გადახდის გადაწყვეტები
<https://www.rategain.com/egyptian-tourism-challenges-and-payment-solutions>, დეკემბერი 2023

მთლიანი შიდა პროდუქტი <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/23/mtliani-shida-produkti-mshp>, იანვარი 2025

მდგრადი ტურიზმის განვითარება
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/28388/119954-WP-PUBLIC-SustainableTourismDevelopment.pdf>, სექტემბერი 2022

პოლიტიკისა და რეგულირების ჩარჩოები; ტურიზმი და გარემო
https://unece.org/fileadmin/DAM/env/esd/11thMeetSC/Documents/ece.cep.ac.13.2016.3e_Advan ce_Copy.pdf, ივნისი 2018

საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2015-2025
<https://gnta.ge/ge/publication/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1-%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%A1%E1%83%A2%E1%83%A0/>, ივნისი 2024

საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკა
<https://gnta.ge/%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98>, იანვარი 2024

ტურიზმის 2030 წლის დღის წესრიგი <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>,
ოქტომბერი 2022

ტურიზმის მოკლე ისტორია <https://www.europeana.eu/en/blog/travelling-for-pleasure-a-brief-history-of-tourism>, ივნისი 2023

ტურიზმის მნიშვნელობა ეკონომიკისთვის <https://hmhub.in/tourism-importance/>, იანვარი 2023

ტურიზმის სექტორის ბაზრის მიმოხილვა

https://api.galtandtaggart.com/sites/default/files/2023-01/report/tourism-market-watch_december-22_0.pdf, მაისი 2023