



რატომ უჭირს საქართველოს მაღალმხარჯველი ტურისტების მოზიდვა: ბაზრისთვის მზადყოფნისა და სტრუქტურული ბარიერების ემპირიული ანალიზი

ეკა გეგეშიძე¹; ზურაბ გარაყანიძე², ნინო მაღრაძე³

¹ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს უნივერსიტეტის, ბიზნესისა და ადმინისტრაციულ მეცნიერებათა სკოლის პროფესორი. e.gegeshidze@ug.edu.ge; +995599152580; <https://orcid.org/0000-0003-0592-079X>; ²ეკონომიკის დოქტორი, დ. აღმაშენებლის თავდაცვის აკადემიის სამაგისტრო პროგრამის ასოცირებული პროფესორი, პოლკოვნიკი (თად.); z_gara@yahoo.com; +995 577 478226; ³დოქტორანტი, ბიზნესისა და ადმინისტრირების მეცნიერებათა სკოლა, საქართველოს უნივერსიტეტი, ასვე მოწვეული ლექტორი; +995557900872; nimaghradze@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0004-2478-7714>

რეზიუმე

საქართველო ტურიზმის განვითარებისთვის მზარდ შესაძლებლობებს ქმნის, თუმცა მაღალი გადამხდელუნარიანობის მქონე ტურისტების მოზიდვა კვლავ მნიშვნელოვან გამოწვევად რჩება. ნაშრომი იკვლევს ტურისტული სექტორის იმ ბარიერებს, რომლებიც ზღუდავენ მაღალმხარჯველი ტურისტების მოზიდვის გამოწვევებს, რომელიც მოიცავს, როგორც ადამიანური კაპიტალის პრობლემებს, ასევე ინფრასტრუქტურულ, სარეკლამო და ფინანსურ ფაქტორებს. ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში ანალიზი გაკეთდა 79 ტურისტული კომპანიის 1-დან 5 ქულამდე შეაფასეს სხვადასხვა გამოწვევა. გამოყენებულ იქნა ტესტები (t-test, ANOVA, კოლერაცია, ლოგისტიკური მოდელი), რათა შეფასებულიყო პრობლემის ინტენსივობა და გავლენა კონკურენტუნარიანობაზე. შედეგებმა ცხადყო, რომ ადამიანური რესურსების სიმწირე და დაბალი პროფესიონალიზმი (განსაკუთრებით მაღალმხარჯველიან სეგმენტში) ერთ-ერთ უმთავრეს ბარიერად რჩება. ფინანსებზე წვდომა კი შედარებით ნაკლებად კრიტიკულად აღიქმება, თუმცა კვლავ არ წარმოადგენს ტურიზმის მდგრადობის უზრუნველყოფის მნიშვნელოვან გამოწვევას. ნაშრომი ასახელებს საჭირო სტრატეგიულ ცვლილებებს, მათ შორის ადამიანური კაპიტალის განვითარებას, ღირებულებაზე დაფუძნებულ მარკეტინგსა და ტექნოლოგიური ინოვაციების (AR/VR) ინტეგრაციას, როგორც მდგრადი ტურიზმის განვითარების წინაპირობას. ნაშრომი მოიცავს შედარებით სტატისტიკურ ანალიზს საერთაშორისო ბენჩმარკებთან, როგორიცაა ესპანეთი, ხორვატია, პორტუგალია და სინგაპური -

ქვეყნები, სადაც მაღალმხარჯველი ან ჰიბრიდული ტურიზმის სექტორი წარმოადგენს ეკონომიკის ერთ-ერთ წამყვან მიმართულებას. შედარება განხორციელდა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO), OECD-ისა და WTTC-ის მაჩვენებლების საფუძველზე, რაც აჩვენებს, რომ აღნიშნული ქვეყნები ინვესტიციას ახორციელებენ ადამიანური კაპიტალის განვითარებაში, ტექნოლოგიურ ინოვაციებში (AR/VR გამოცდილებებსა, ციფრული მარკეტინგი) და ღირებულებაზე-ორიენტირებულ ბიზნესმოდელებში. საქართველოს შემთხვევაში მსგავსი მიდგომა შეიძლება იქცეს კონკურენტუნარიანობის და მდგრადი ტურიზმის განვითარების ძირითადი ფაქტორია.

საკვანძო სიტყვები: მაღალმხარჯველი ტურიზმი; ადამიანური კაპიტალი; ფინანსური ხელმისაწვდომობა; მდგრადი განვითარება; ტურიზმის ღირებულებაზე დაფუძნებული მოდელი.

შესავალი

ტურიზმი თანამედროვე გლობალური ეკონომიკის ერთ-ერთი წამყვანი ინდუსტრიაა, რომელიც გაერთიანების საზოგადოება, კულტურულ და ეკონომიკურ კურსს. საქართველოსთვის არის მნიშვნელოვანი ეკონომიკური, დასაქმების და რეგიონული განვითარების მთავარი მამოძრავებელი ძალა, განსაკუთრებით 2010-იანი წლების მეორე ნახევრიდან.

ტურიზმის ინდუსტრიის გლობალური ეკონომიკაში ფინანსურად იზრდება, რაც განპირობებულია საერთაშორისო მობილობის მთელი ინტენსიფიკაციით. თანამედროვე მოგზაურობები განსაკუთრებით ცნობილია უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი, სადაც ადრე ხელუხლებელი ბუნებრივი გარემო და ავთენტური კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობა შენარჩუნებულია და არ არის კომერციული. ამ კონტექსტში, საქართველო, უნიკალური გეოგრაფიული მდებარეობით, ბიოგეოგრაფიული მრავალფეროვნებითა და მაღალი კულტურული ტრადიციებით, კონკურენტუნარიან ტურისტულ მიმართულებას წარმოადგენს. პანდემიამდე, საქართველო იყო რეგიონული ლიდერი საერთაშორისო ვიზიტორთა ნაკადების გვერდი, 9.3 მილიონი ვიზიტორი 2019 წელს (GeoStat. 2024).. COVID-19-მა ეს დინამიკა დროებით შეაფერხა, თუმცა პოსტპანდემიურმა აღდგენამ რიგ გამოქვეყნდა წინა, მაღალი ტემპი აჩვენა.

საქსტატის (GeoStat, 2024) მონაცემებით, 2024 წელს საქართველოში შემოსულ საერთაშორისო ვიზიტორთა რაოდენობამ მიაღწია 6.4 მილიონს, რაც წინა წელთან 5%-ით მეტია. ვიზიტების საშუალო ხანგრძლივობამ შეადგინა 5.05 დამე, ხოლო ერთ ვიზიტზე დანახარჯმა მხოლოდ 2 211 ლარი. ეს მაჩვენებელი 4-5-ჯერ ჩამოუვარდება ისეთ მიმართულებებს, როგორიცაა საფრანგეთი, ესპანეთი ან იტალია, ტურისტული საშუალო დანახარჯი დღეში ეს განსაზღვრავს, დაბალმხარჯველ ბაზრებს (სომხეთი, აზერბაიჯანი, თურქეთი), რაც მცირე ერთ ვიზიტორზე ეკონომიკურ ეფექტს და ზღუდავს კურსს მდგრად განვითარებას.

მიუხედავად ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდისა, ტურიზმის ეკონომიკური დამატებითი ღირებულების კომპონენტი დაბალია - ტურისტული პროდუქტი კვლავ ძირითადად მასობრივი ტიპისაა, რომლის ეკონომიკური ეფექტი შეზღუდულია. შედეგად, საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრია „მიზნობრივი განვითარების პერიფერიაში“ რჩება, რაც საჭიროებს სისტემურ ანალიზს იმის გასაგებად, თუ რატომ ვერ ახერხებს ქვეყანა მაღალმხარჯველი ტურისტების მოზიდვას და შენარჩუნებას.

ამ ფონზე მნიშვნელოვანი გამოკვლეული არ არის იმის თქმა, თუ რამდენად მაღალია მაღალი ღირებულება? და შესაბამისად კვლევის მიზანია გამოავლინოს და შეაფასოს ის ფაქტორები, რომლებიც ზღუდავს საქართველოს ტურიზმის მაღალმხარჯველი ტურისტების მოზიდვას.

ჰიპოთეზა ეფუძნება დაშვებას, რომ ტურიზმში ადამიანური კაპიტალის პროფესიონალიზმი და კადრების სიმცირე წარმოადგენს მთავარ ბარიერს კონკურენტუნარიანობისთვის მაღალმხარჯველი ტურისტების ბაზრისთვის მზაობისთვის.

ლიტერატურის მიმოხილვა

გლობალურ დონეზე ტურიზმის ეკონომიკური როლი მნიშვნელოვნად გაიზარდა. მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭოს (World Travel & Tourism Council, 2025) მონაცემების მიხედვით, 2024 წელს ტურიზმი გლობალური ეკონომიკის 10 პროცენტს შეადგენდა, რაც გლობალურ მშპ-ში 10.9 ტრილიონ აშშ დოლარს შეადგენდა. სექტორი მსოფლიო მასშტაბით 357 მილიონ სამუშაო ადგილს უზრუნველყოფდა, რაც დაახლოებით ყოველი ათი სამუშაო ადგილიდან ერთს შეადგენს, რაც მის ცენტრალურ როლს შრომის ბაზარზე ხაზს უსვამს. საერთაშორისო ვიზიტორების ხარჯებმა კი 1.9 ტრილიონ აშშ დოლარს მიაღწია, რაც ყოველი მეათე სამუშაო ადგილია. გარდა ეკონომიკური წვლილისა, ტურიზმი წარმოადგენს კულტურული დიპლომატიისა და სოციოლოგიურ-ეკონომიკური ინტეგრაციის მნიშვნელოვან არხს.

მაღალმხარჯველი ტურისტების სეგმენტი საერთაშორისო ლიტერატურის მიხედვით, ეს არის ისეთი ტურისტი, რომელიც ახორციელებს ერთ ვიზიტზე სამჯერ უფრო მაღალ დანახარჯს საშუალო ტურისტთან მიმართებაში. (დიზაინი და ოსტი, 2016). მათი ხარჯვის სტრუქტურა მოიცავს არა მხოლოდ განთავსებასა და კვებას, მცირე კულტურულ აქტივობებს, სამედიცინო და გამაჯანსაღებელ ტურიზმს, შოპინგს, ექსკლუზიურ ღონისძიებებსა და ტრანსპორტის პრემიუმს. მომსახურებებს. ტურისტების ეს სეგმენტი მაღალი ხარისხის სამუშაო ადგილებს, მაღალი ინვესტიციების შემოდიწებას და დაბალი სეზონურობის გავლენას ახდენს, რაც მასპინძელი ეკონომიკისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი (OECD Tourism Trends, 2024). თუმცა, ამ სეგმენტის მოზიდვა რამდენიმე აუცილებელ წინაპირობას, რომებიცაა: ინფრასტრუქტურული მზაობა (ხელმისაწვდომობა, დაკავშირება,

ტრანსპორტი და განსახლების ხარისხი); მაღალი სტანდარტი და ადამიანური კაპიტალის უნარები; დივერსიფიცირებული ტურისტული პროდუქტი და ნიშური გამოცდილებები (ეკო, კულტურული, ველნეს ტურიზმი); მიზნობრივი დანიშნულების ბრენდინგი და ციფრული მარკეტინგი; და ინვესტიციებზე ხელმისაწვდომობა და პოლიტიკის პოლიტიკა.

გლობალური მაგალითებიდან აღსანიშნავია საფრანგეთისა და იტალიის მოდელები, სადაც მაღალმხარჯველი ტურიზმის წილი ტურისტული შემოსავლების 60–70%-ს აღწევს. მაგალითად, საფრანგეთში ტურისტის საშუალო დღიური დანახარჯი შეადგენს 650 ევროს, ხოლო ვიზიტის ხანგრძლივობა საშუალოდ 6.2 დამეა (UNWTO **World Tourism Barometer**, 2024). ამასთან, მრავალმა განვითარებადმა ქვეყანამ (მაგ. ხორვატია, პორტუგალია, ტაილანდი) მოახერხა მასობრივი ტურიზმიდან ღირებულებაზე-ორიენტირებული მოდელზე გადასვლა, რომლის საფუძველია მაღალი ხარჯვის სეგმენტზე ორიენტაცია და ტურისტული გამოცდილების დიფერენცია.

ღირებულებაზე-ორიენტირებული მოდელი არის ეკონომიკური და მენეჯმენტური მიდგომა, რომლის ძირითადი მიზანია არა მხოლოდ მოცულობის ან რაოდენობრივი ზრდის მიღწევა, არამედ ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული ღირებულების შექმნა თითოეული მომხმარებლის ან ვიზიტორისგან.

ტურიზმის კონტექსტში ეს ნიშნავს, რომ ქვეყანა ან რეგიონი ცდილობს მოიზიდოს მაღალი დანახარჯის, გრძელვადიან და პასუხისმგებელ ტურისტებს, რომლებიც ქმნიან მეტ ეკონომიკურ და სოციალურ ღირებულებას ადგილობრივი საზოგადოებისათვის, ვიდრე უბრალოდ ვიზიტორთა რაოდენობა.

ტურიზმის ღირებულებაზე-ორიენტირებული მოდელის ძირითადი პრინციპებია: ხარისხი რაოდენობის ნაცვლად; ტურისტების რაოდენობის ნაცვლად პრიორიტეტია მათი ხარისხი და დანახარჯი. მდგრადობა - ტურიზმის განვითარება გარემოსა და კულტურის დაზიანების გარეშე; გამოცდილების ეკონომიკა - ტურისტს სთავაზობენ უნიკალურ გამოცდილებას და ავთენტურობას, არა უბრალოდ მომსახურებას; ინკლუზიური ადგილობრივი გავლენა - შემოსავალი რჩება ადგილობრივ ეკონომიკაში: მცირე ბიზნესები, ფერმერები, ხელოსნები, კულტურული ცენტრები; და ონოვაციები და პერსონალიზირებული - ტექნოლოგიის გამოყენება პერსონალიზირებული მომსახურებისა და ბრენდის განსხვავებულობისთვის. ცხრილი #1- ში წარმოდგენილია ღირებულებაზე-ორიენტირებული და მოცულობაზე ორიენტირებული მოდელების შედარება.

ცხრილი #1. ტურიზმის ღირებულებაზე-ორიენტირებული და მოცულობაზე-ორიენტირებული მოდელების შედარება

კრიტერიუმი	ღირებულებაზე-ორიენტირებული	მოცულობაზე-ორიენტირებული
მიზანი	ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდა	თითო ტურისტზე ეკონომიკური ღირებულების ზრდა
ტურისტის ტიპი	მაღალმხარჯველი, მოკლევადიანი	მაღალმხარჯველი, ხანგრძლივი, პასუხისმგებელი
პრიორიტეტი	მასობრივი ტურიზმი, რაოდენობა	ხარისხიანი სერვისები, მდგრადობა, გამოცდილება
ეკონომიკური შედეგი	მაღალი დანამატი ღირებულება	მაღალი დანამატი ღირებულება თითო ვიზიტორზე
სეზონურობა	მაღალი, სეზონური დამოკიდებულება	დაბალი, მრავალწლოვანი აქტივობა
სოციალური ეფექტი	გადატვირთვა, რესურსების გადაჭარბება	ადგილობრივი განვითარების ხელშეწყობა
მაგალითი	თურქეთი, ბულგარეთი, ტაილანდი	შვეიცარია, ავსტრია, საფრანგეთი, იაპონია

წყარო: მომზადებულია ავტორების მიერ. UNWTO (2023), OECD (2023), WTTC (2022), ETC (2022) და World Bank (2021) დოკუმენტების ანალიზის საფუძველზე, რომლებიც ერთხმად განსაზღვრავენ ამ ტრანსფორმაციას როგორც თანამედროვე ტურიზმის პოლიტიკის მთავარ სტრატეგიულ მიმართულებას.

ამ მონაცემების მიხედვით, საქართველო ამჟამად ძირითადად ეფუძნება მოცულობაზე-ორიენტირებულ მასობრივ - ანუ ვიზიტორთა რაოდენობაზე ორიენტირებულ სისტემას (6,7 მილიონი ვიზიტორი წელიწადში, მაგრამ საშუალოდ. დანახარჯი მხოლოდ 2 211 ლარი).

ღირებულებაზე-ორიენტირებულ სტრატეგიაზე გადასვლისთვის მნიშვნელოვნის ტურისტული პროდუქტების დივერსიფიკაცია (ღვინის, კულტურული, სამედიცინო, ეკო ტურიზმი); გამოყენების ხარისხის სტანდარტიზაცია; ადამიანური კაპიტალის განვითარება; ასევე მაღალმხარჯველი ტურისტების მოზიდვის მიზნობრივი მარკეტინგი (გერმანია, საფრანგეთი, გალფის ქვეყნები).

ღირებულებაზე-ორიენტირებული მოდელი ეკონომიკურ ტურიზმის ეკონომიკურ ტრანსფორმაციას - რაოდენობრივი ზრდიდან ხარისხობრივ ზრდაზე გადაყავს, სადაც მთავარი არაა რამდენი ტურისტი ჩამოვა, რამდენად დიდ სარგებელს დატოვებს თითო. ქვეყნის ეკონომიკაში და საზოგადოებაში.

ასევე, გასათვალისწინებელია ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა, რიჩისა და კრაუჩის (2003) დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის მოდელი განსაზღვრავს ოთხ ძირითად განზომილებას, რომლებიც დანიშნულების ადგილის წარმატების მდგენელია: (1) მიკროეკონომიკური გარემო - მათ შორის მაკროეკონომიკური სტაბილურობა, საინვესტიციო კლიმატი და ფინანსური ინსტრუმენტების ხელმისაწვდომობა; (2) დანიშნულების ადგილის რესურსები და დამხმარე ფაქტორები - როგორიცაა ბუნებრივი, კულტურული და ადამიანური რესურსები;

(3) მოთხოვნა და ბაზარზე პოზიციონერებმა - მათ შორის ტურისტების აღქმა, მარკეტინგი და ბრენდინგის სტრატეგიები; და (4) დანიშნულების ადგილის მართვა და პოლიტიკის ჩარჩო - რომელიც მოიცავს რეგულირებას, დაგეგმვასა და მმართველობის მექანიზმებს. (Ritchie & Crouch, 2003) ამ მოდელის მიხედვით, ქვეყნის ტურიზმის კონკურენტუნარიანობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად შეუძლია მას ბუნებრივი და კულტურული რესურსების გარდაქმნა ეკონომიკურ ღირებულებად, რაც პირდაპირ კავშირშია *ტურიზმის საბაზრო მზაობასთან* - ბაზრისა და ინსტიტუციური გარემოს მზადყოფნასთან პრემიუმ ტურისტული პროდუქტების მიწოდებისთვის.

საქართველოს შემთხვევაში, სხვადასხვა მონაცემების ანალიზის საფუძველზე დგინდება, რომ მას აქვს დაბალი მაჩვენებლები იმ ქვეინდექსებში, რომლებიც დაკავშირებულია ინფრასტრუქტურასთან, მომსახურების ხარისხთან, ინოვაციებთან და ბიზნეს გარემოსთან (World Economic Forum, 2024). აღნიშნული ფაქტორები აჩენს სტრუქტურულ ბარიერებს, რომლებიც ზღუდავს მაღალი ხარჯვის სეგმენტის მოზიდვის შესაძლებლობებს.

ტურიზმის *ღირებულებითი ჯაჭვის* ანალიზი მიუთითებს, რომ საქართველოს შემთხვევაში დამატებითი ღირებულება ძირითადად კონცენტრირებულია დაბალპროდუქტიულ სეგმენტებში განთავსების საშუალო კლასის ობიექტებში, სტანდარტულ სერვისებში და მასობრივი ტურიზმის სეგმენტში. მაშინ, როცა პრემიუმ ბაზრები მოითხოვენ ინტეგრირებულ სერვისებს, პერსონიზებულ გამოცდილებებს და ხარისხზე ორიენტირებულ მენეჯმენტს.

მეთოდოლოგია

კვლევა ეფუძნება შერეულ მეთოდოლოგიურ მიდგომას, რომელიც აერთიანებს რაოდენობრივ კვლევას, სტატისტიკური მონაცემების ანალიზს და თვისობრივი მეთოდით ექსპერტების შეფასებებს, ტურისტული ბიზნესებისა და პოლიტიკის შემმუშავებლების მხრიდან.

რაოდენობრივი კვლევა, სპეციალური კითხვარის საშუალებით გამოიკითხა ტურისტული კომპანიები, მათი შერჩევა მიზნად ისახავდა სექტორის ყველაზე აქტიური სუბიექტების მონაწილეობას. კვლევის ობიექტი წარმოადგენდა საქართველოში რეგისტრირებულ 500 ტურისტულ კომპანიას (GNTA ბაზის მიხედვით). ნიმუშის მოცულობის განსაზღვრა განხორციელდა საერთაშორისო სტატისტიკური სტანდარტების შესაბამისად, 95%-იანი სანდოობის დონით, 10%-იანი უზუსტობის ზღვართა და 40%-იანი რეაგირების განაწილებით. გამოთვლით დადგინდა მინიმალური საჭირო რაოდენობა, 78 შევსებული კითხვარი. საბოლოოდ კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 79 კომპანიამ, რაც უზრუნველყოფს მონაცემთა სანდოობასა და რეპრეზენტაციულობას შერჩევის მიზნობრივი ხასიათის ფარგლებში.

მიღებული შედეგები გაანალიზდა აღწერითი სტატისტიკით (საშუალო, მოდა, მედიანა და სტანდარტული გადახრა), ასევე შერჩეული კითხვების კორელაციური ანალიზი, ასევე გამოყენებულია t-test მოდელი.

გარდა ამისა და შედარებითი ინდექსირება მოხდა საქართველოს ევროკავშირის ქვეყნებთან მიმართებით, რომელიც დაეყრდნო საქართველოს ეროვნული სტატისტიკის სამსახური (GeoStat, 2019–2024), ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (GNTA), World Travel & Tourism Council (WTTC, 2023–2024), United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2024), World Bank Development Indicators.

თვისობრივი კომპონენტი დაეფუძნა 20 ინტერვიუსა და 3 ფოკუს-ჯგუფს, რომლებიც მოიცავდნენ: სასტუმროებისა და ტურისტული სააგენტოების მენეჯერებს (n=10); რეგიონული ტურიზმის ოფისების წარმომადგენლებს (n=5); ეკონომიკის სამინისტროსა და ტურიზმის ადმინისტრაციის პოლიტიკის დონეზე მოქმედ პირებს (n=5). ინტერვიუების და ფოკუს ჯგუფების მიზანი იყო გამოველინა სტრუქტურული ბარიერები, რომლებიც აფერხებენ მაღალიმხარჯველი ტურისტების მოზიდვას - მათ შორის ინფრასტრუქტურული, საკადრო, საკანონმდებლო და საინვესტიციო გარემოს პრობლემები.

მონაცემთა ანალიზი

ბაზრის ზოგადი სტრუქტურა. ტურიზმის სექტორი საქართველოში აგრძელებს ეკონომიკური ზრდის ერთ-ერთ მთავარ მამოძრავებლად დარჩენას. 2024 წელს ტურიზმის წილი საქართველოს მშპ-ში შეადგენდა 8.5%-ს, ხოლო სექტორმა შექმნა დაახლოებით 190 ათასი პირდაპირი სამუშაო ადგილი.

ტურიზმის სექტორის გამოწვევების სტატისტიკურ ანალიზს, რომელიც ეფუძნება ახალ 79 ტურისტული სააგენტოს შეფასებებს ქულათა დიაპაზონით (1 – ძალიან პრობლემურია, 5 – პრობლემა პრაქტიკულად არ არსებობს). დგინდება ყველაზე პრობლემური საკითხები: 1. ფინანსურ რესურსებზე წვდომა (საშუალო = 1.73) – ყველაზე დაბალი ქულაა, ასევე სტანდარტული გადახრა აქვს 1,14 და მოდა 1. ასევე ძალიან კრიტიკულია კადრების კვალიფიციურობა და სიმცირე (Mean = 2.10) – მაღალი სტანდარტული გადახრით 1,32 და მოდა 1. ინფორმაცია დეტალურად მოცემულია ცხრილში #2.

ცხრილი #2. ტურიზმის სექტორის გამოწვევების კვლევის სტატისტიკური ანალიზი

№	გამოწვევა	საშუალო ქულა	მედიანა	მოდა	სტანდარტული გადახრა
1	ტურიზმის სექტორს წვდომა აქვს საკმარის ფინანსურ რესურსებზე	1.73	2	1	0.81
2	სექტორში დასაქმებულთა უმეტესობა კვალიფიციურია/ პროფესიონალია და არ არის კადრების სიმცირე	2.1	2	1	1.32
3	მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურია	2.72	3	3	0.96
4	საქართველოში კარგად არის მოწყობილი საზოგადოებრივი ტრანსპორტი	2.63	3	3	0.89
5	ტურისტული პროდუქტების სიმცირე და დივერსიფიკაციის პრობლემები	4	4	5	1.14
6	ტურისტულ სექტორს აქვს წვდომა სანდო სტატისტიკასა და ანალიტიკურ მონაცემებზე	2.65	3	2	1.08
7	საჯარო და კერძო სექტორებს შორის თანამშრომლობა სექტორში ძლიერია	2.71	3	3	1.05
8	სექტორში მრავლად არის მაღალმხარჯველი ტურისტები	2.61	3	1	1.39

წყარო: მომზადებულია ავტორების მიერ ეფუძნება ემპირულ კვლევას.

ჰიპოთეზის შემოწმებისთვის საჭიროა ტურიზმის სექტორის ამ ორი გამოკვეთილი გამოწვევის სიღრმისეული შედარება რათა დადგინდეს, რომელი უფრო პრობლემურია. ცხრილში # 3 წარმოდგენილია ძირითადი სტატისტიკური ანალიზის მონაცემები.

ფინანსებზე წვდომის მონაცემების ანალიზით დგინდება, რომ მას აქვს საშუალო შეფასება 2.73 შედარებით ნეიტრალური/დადებითი დამოკიდებულება, ვიდრე კადრების პროფესიონალიზმის და საკმარისობას. მედიანა 3 ქულაა, რაც მიუთითებს, რომ უმრავლესობა საშუალო ან ოდნავ პოზიტიურად აფასებს ფინანსებზე წვდომას. ნაკლები გადახრა და ასიმეტრია მიუთითებს, რომ უფრო ერთგვაროვანი მოსაზრებებია. Skewness +0.518 მიუთითებს, რომ მცირე ნაწილი აფასებს უკეთესად (მაღალი ქულა), თუმცა უმრავლესობა მაინც 2–3 ქულას აფიქსირებს.

კადრების პროფესიონალიზმს და საკმარისობას აქვს საშუალო შეფასება 2.10 მიანიშნებს დაბალ კმაყოფილებაზე და სისტემურ პრობლემაზე, მოდა = 1 ქულა → ყველაზე ხშირი შეფასება უარყოფითია, მაღალი გადახრა (Std = 1.32) და

Skewness +0.898 აჩვენებს შეფასებების ფართო და მარცხნივ გადახრილ განაწილებას. მოსაზრებები მეტად კრიტიკულია - კერძოდ კადრების კვალიფიკაციის ან ხელმისაწვდომობის მიმართულებით.

ცხრილი# 3. ფინანსებზე წვდომისა და კადრების პროფესიონალიზმს და საკმარისობის შედარებითი სტატისტიკა

პარამეტრი	ფინანსები	კადრები
საშუალო (Mean)	2.73	2.1
მედიანა (Median)	3	2
მოდა (Mode)	2	1
სტანდ. გადახრა (Std Dev)	0.81	1.32
ასიმეტრია (Skewness)	0.518	0.898
მწვერვალოვნობა (Kurtosis)	-1.277	-0.444
პასუხების რაოდენობა (N)	79	79

წყარო: მომზადებულია ავტორების მიერ ეფუძნება ემპირულ კვლევას.

ფინანსებზე წვდომა შედარებით უკეთა არის შეფასებული – საჭიროებს მხოლოდ მოდიფიკაციას/გაფართოებას მცირე და საშუალო ტურისტული ბიზნესებისთვის.

კრიტიკული გამოწვევაა კადრების პრობლემა, რაც მაღალმხარჯველუნარიან ტურიზმში სერიოზულია.

T-Test მონაცემები ფინანსებზე წვდომასა კადრების პროფესიონალიზმის და საკმარისობას შორის შემდეგია T-სტატისტიკა 3.637, P-ღირებულება 0.0004, სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია რადგან $\alpha = 0.05$ -ზე ნაკლებია, განსხვავება ფინანსებზე წვდომასა და კადრების პროფესიონალიზმის და საკმარისობას. შესაბამისად, რეალურად არსებობს განსხვავებული დამოკიდებულება ამ ორ გამოწვევასთან დაკავშირებით.

ANOVA (დამოუკიდებელი ანალიზი საშუალოებს შორის) ტესტის შედეგები ფინანსებზე წვდომასა და კადრების პროფესიონალიზმის და საკმარისობას შორის შემდეგ F-სტატისტიკა 13.228 და P-ღირებულება 0.0004, $\alpha = 0.05$ -ზე ნაკლებია რაც სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია, რაც ტესტიც ადასტურებს, რომ შეფასებებს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებაა. ორივე ტესტი აჩვენებს, რომ ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა და კადრების პროფესიონალიზმის და საკმარისობას შორის სხვადასხვაგვარად აღიქმება ინდუსტრიის მიერ.

ლოგისტიკური რეგრესიის შედეგები, ფინანსებზე წვდომასა და კადრების პროფესიონალიზმის და საკმარისობას შორის შემდეგია: ფინანსები +0.315, P-ღირებულება 0.429, 95% სანდოობის ინტერვალი – 0.47 დან +1.10, ხოლო კადრების პროფესიონალიზმის და საკმარისობის - კოეფიციენტი -1.535, P-

ღირებულება 95% სანდოობის ინტერვალი -2.11 -დან -0.96 -მდე. $\text{const} = -1.535 \rightarrow$ ეს ნიშნავს, რომ MICE თემაზე მაღალი შეფასების შანსი დაბალია. ამის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნა, რომ $+0.315$ ფინანსებზე ხელმისაწვდომის კითხვას ოდნავ მეტი შანსი აქვს შეფასდეს მაღლი ქულით (≥ 4 ქულა), თუმცა: P -ღირებულება $= 0.429$ არ არის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება. შესაბამისად, ფაქტორი „ფინანსები“ არ გვაძლევს მნიშვნელოვან პროგნოზულ ძალას მაღალი შეფასების განსაზღვრისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის შეფასებები ოდნავ უკეთესია, ლოგისტიკური მოდელი არ აჩვენებს სტატისტიკურად მნიშვნელოვან განსხვავებას მაღალი ქულების მიღებაში მხოლოდ ამ ცვლადით.

აღნიშნული ანალიზის საფუძველზე მტკიცდება ჰიპოთეზა - კადრების პროფესიონალიზმის და საკმარისობა წარმოადგენს მთავარ ბარიერს ტურიზმის კონკურენტუნარიანობისთვის, რაც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია მაღალმხარჯველიანი ტურიზმის სექტორში.

კვლევის საფუძველზე იკვეთება, სტრატეგიული გაუმჯობესების ზონები: საზოგადოებრივ ტრანსპორტი და საჯარო/კერძო თანამშრომლობას – შეფასებულია საშუალოდ ($\text{Median} = 3$), თუმცა სტანდარტული გადახრა აჩვენებს, რომ ყველა არ ეთანხმება შეფასებას. სტატისტიკაზე წვდომა – მნიშვნელოვანი გამოწვევა სანდო ინფორმაციის ნაკლებობის გამო.

შედარებით პოზიტიურად ფასდება, მხოლოდ ერთ საკითხი – ტურისტული პროდუქტების დივერსიფიკაცია, რომელსაც მიენიჭა საშუალოზე მაღალი ქულა ($\text{საშუალო} = 4.00$), რაც ასახავს შედარებით ოპტიმისტურ განწყობას ამ მიმართულებით.

თუ მოვახდენთ კორელაციურ ანალიზს შემდეგი კითხვებისთვის: კითხვა 3: მარკეტინგული აქტივობები სახელმწიფოს მხრიდან ეფექტურია; და კითხვა 7: საჯარო და კერძო სექტორებს შორის თანამშრომლობა სექტორში ძლიერია. შემდეგ მონაცემებს ვღებულობთ: Pearson – $0,87$ ძალიან ძლიერი პოზიტიური კავშირი (პირდაპირპროპორციული დამოკიდებულება); Spearman - 0.902 ძალიან ძლიერი მონოტონური კავშირი (რანჟირებაზე დაფუძნებული); Kendall Tau – 838 მიუთითებს ძლიერი თანხვედრა პასუხების თანმიმდევრობაში. ყოველივე ამის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ: არსებობს ძალიან მაღალი კორელაცია ამ ორ კითხვას შორის და ეს ნიშნავს, რომ თუ რესპონდენტი ერთს აფასებს დადებითად (მაგ. მარკეტინგი), თითქმის დარწმუნებულად ასევე დადებითად აფასებს მეორესაც (საჯარო-კერძო თანამშრომლობა). შედეგი მიუთითებს, რომ ეს ორი საკითხი აღიქმება როგორც ურთიერთდაკავშირებული, რაც შეიძლება აიხსნას საერთო მენეჯმენტით, სახელმწიფო პოლიტიკით ან სერვისების ხარისხით. ასევე გვაძლევს იმის დასკვნის საშუალებას, რაც უფრო მეტია პარტნიორობა სახელმწიფო და კერძო სექტორს შორის მით უფრო ეფექტურია სარეკლამო კამპანიები და საჭიროა ერთობლივად დაგეგმოს ინტერვენციები და მარკეტინგული სტრატეგიები.

თუ ამ საკითხებს ჩავუღრმავდებით და გავაკეთებთ T-test, რომელიც განსხვავების გამოვლენაში დაგვეხმარება, T-statistic -3,78, რაც სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია, P-value – 0,0002 ძალიან დაბალია, რაც მიუთითებს ძლიერ განსხვავებაზე; Cohen's d - 0,602 (ეფექტის ზომა) - შუალედური ეფექტის ზომა. P-value < 0.05, რაც მიუთითებს, რომ არსებითი განსხვავებაა რესპონდენტთა შეფასებებს შორის ამ ორ კითხვაზე. Cohen's d = 0.602 – ეს ნიშნავს, რომ განსხვავება შესამჩნევია ზომით, ანუ პრაქტიკულადაც მნიშვნელოვანია, არა მხოლოდ სტატისტიკურად. საშუალოდ, რესპონდენტები მარკეტინგულ აქტივობებს აფასებენ ოდნავ უკეთ ვიდრე საჯარო-კერძო თანამშრომლობას (რაც კარგად ჩანს საშუალო ქულებითაც). პოლიტიკის ფორმირებისთვის საჭიროა ორივეს გათვალისწინება: მაღალი კორელაცია მიუთითებს ერთობლივ დაგეგმვის საჭიროებაზე, ხოლო t-test კი აჩვენებს, რომ ერთ სფეროში მეტი ნდობაა, რაც განვითარებასთან ან გამოცდილებასთან შეიძლება იყოს კავშირში.

ასევე, ბაზრის სტრუქტურის ანალიზი აჩვენებს, რომ ტურიზმი საქართველოში ძირითადად დამოკიდებულია დაბალმხარჯველიან მოკლე-პერიოდულ ვიზიტორებზე. ცხრილში #4 წარმოდგენილია მახალმხარჯველი ტურიზმის ქვეყნების მონაცემების შედარება საფრანგეთი და ესპანეთი, საქართველოს ტურიზმის მონაცემებთან.

ცხრილი #4. ტურიზმის მონაცემების შედარება, საქართველო, საფრანგეთი და ესპანეთი

მაჩვენებელი	საქართველო (2024)	საფრანგეთი (2024)	პორტუგალია (2024)
ვიზიტორთა რაოდენობა (მლნ)	6.4	100	28
საშუალო დანახარჯი ვიზიტზე	2,211 ლარი (760 ევრო)	2,900 ევრო	2,400 ევრო
საშუალო დარჩენის ხანგრძლივობა	5.05 დამე	6.2 დამე	6.8 დამე
ტურიზმის წილი მშპ-ში	8.50%	7.90%	10.10%
მაღალი ხარჯვის ტურისტების წილი	12%	60%	54%

წყარო: მომზადებულია ავტორების მიერ ეფუძნება WTTC 2024 სტატისტიკურ მონაცემებს.

მონაცემები ცხადყოფს, რომ მიუხედავად ტურისტების რაოდენობრივი ზრდისა, საქართველოს ტურიზმი ვერ ახერხებს მაღალი შემოსავლის სეგმენტის წილის ზრდას.

რეგიონული სტრუქტურა და სეზონურობა. ტურისტული აქტივობა უკიდურესად კონცენტრირებულია ბათუმში, თბილისსა და ყაზბეგში. რეგიონებში ვიზიტორების განაწილება არათანაბარია - მაგალითად, კახეთში მხოლოდ 7% ტურისტი სტუმრობს, რაც ძირითადად ღვინის ტურიზმის მიმართულებას უკავშირდება.

ტურიზმის სეზონურობის ინდექსი აჩვენებს მკვეთრ პიკს ივლის-სექტემბერში (57% წლიური ვიზიტების რაოდენობისა). ეს ქმნის ძლიერ ეკონომიკურ ციკლურობას და ზღუდავს სექტორის მდგრადობას.

ხარჯვის სტრუქტურა. საქსტატისა და საქართველოს ტურიზმის სააგენტოს (GNTA) მონაცემებით, ტურისტთა ხარჯვის სტრუქტურა საქართველოში შემდეგია: განთავსება - 25%; კვება - 21%; ტრანსპორტი - 15%; შოპინგი და სერვისები - 10%; და კულტურული აქტივობები - მხოლოდ 5%. შედარებისთვის, საფრანგეთში კულტურულ და გართობის აქტივობებზე ხარჯი შეადგენს საშუალოდ 22%-ს, ხოლო პრემიუმ სერვისებზე - 18%.

ინფრასტრუქტურული გამოწვევები. მთავარი ბარიერებია: საერთაშორისო ფრენების შეზღუდული რაოდენობა და მაღალი ბილეთების ღირებულება; რეგიონებში გზების მდგომარეობა და ტურისტული ნიშნების არასაკმარისი სტანდარტიზაცია; პრემიუმ სასტუმროების დეფიციტი და მცირე ჯაჭვური ბრენდების წარმომადგენლობა (Marriott, Hilton, Kempinski მხოლოდ ძირითად ქალაქებში); და დაბალი ხარისხის საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურა (ინტერნეტი, მობილური ქსელი სოფლის რეგიონებში).

ადამიანური კაპიტალი და მომსახურების ხარისხი. ტურისტული სექტორის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შეზღუდვა არის პროფესიული განათლების ნაკლებობა. GNTA-ს 2024 წლის მონაცემებით, მხოლოდ 32% დასაქმებულთა აქვს ფორმალური ტურიზმის ან მომსახურების განათლება. სექტორში პროფესიული სტანდარტების არარსებობა და ტრენინგების დეფიციტი იწვევს მომსახურების ხარისხის უთანაბრობას, რაც პირდაპირ აისახება ტურისტის ხარჯვით ქვევზე. დაახლოებით იგივე მაჩვენებელი დაადასტურა ტურისტული კომპანიების კვლევამ - საშუალო - 2,1/5; მედიანა - 2/5; მოდა 1/5, სტანდარტული გადახრით 1,32.

ფინანსური ხელმისაწვდომობა და საინვესტიციო გარემო. ტურიზმის სექტორში მცირე და საშუალო ბიზნესების წილი 87%-ია, თუმცა მათი წვდომა ფინანსურ რესურსებზე შეზღუდულია. ბანკების საკრედიტო მოთხოვნები მკაცრია, რაც ართულებს ინფრასტრუქტურული პროექტების განხორციელებას. ეს პრობლემა განსაკუთრებით მწვავედ დგას, რაც დაადასტურა ტურისტული კომპანიების კვლევითაც - საშუალო - 1,73/5; მედიანა - 2/5; მოდა 1/5, სტანდარტული გადახრით 0,81. თუ გავანალიზებთ საქართველოს ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექს საინვესტიციო გარემოს ყველაზე დაბალი შეფასება აქვს 3,4/7, დეტალებისთვის იხილეთ ცხრილი #5. UNWTO-ის (2024) მონაცემებით, საქართველოში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მხოლოდ

4% მოდის ტურიზმის სექტორზე, მაშინ როცა ხორვატიაში ეს მაჩვენებელი 11%-ზე მეტი.

ცხრილი #5. ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი

ინდექსის კომპონენტი	საქართველო	ევროპული საშუალო	შეფასება
ინფრასტრუქტურა	3.6 / 7	5.4 / 7	დაბალი
ადამიანური რესურსი	4.0 / 7	5.1 / 7	საშუალო
ტურიზმის პოლიტიკა	4.2 / 7	4.9 / 7	დაბალი
ბუნებრივი და კულტურული რესურსები	5.5 / 7	5.2 / 7	მაღალი
საინვესტიციო გარემო	3.4 / 7	5.0 / 7	დაბალი

წყარო: მომზადებულია ავტორების მიერ, Travel & Tourism Competitiveness Index, 2024 მონაცემების საფუძველზე

ეს ცხრილი ასახავს ტურიზმის სისტემურ სისუსტეებს - მაღალი რესურსული პოტენციალის ფონზე ქვეყნის კონკურენტუნარიანობას ზღუდავს მმართველობითი და ინფრასტრუქტურული ფაქტორები.

ჩატარებული კვლევების და ანალიზის საფუძველზე გამოიკვეთა შემდეგი ძირითადი მიგნებები:

საქართველოში ტურისტული ბაზრის მოწყვლადი სტრუქტურა: საქართველოს ბაზარი კვლავ დამოკიდებულია დაბალშემოსავლიან რეგიონულ ვიზიტორებზე, რის გამოც ქვეყნის ეკონომიკური სარგებელი შეზღუდულია.

მაღალი ხარჯვის სეგმენტის დაბალი წილი: პრემიუმ სეგმენტის წილი საერთო ტურიზმში არ აღემატება 12%-ს, რაც ბევრად ჩამოუვარდება ევროპის საშუალო მაჩვენებელს (55–60%).

ინფრასტრუქტურული დეფიციტი და რეგიონული უთანასწორობა: ხარისხიანი გზები, ტრანსპორტი და სასტუმრო ინფრასტრუქტურა ძირითადად თბილისსა და ბათუმზეა კონცენტრირებული.

ადამიანური კაპიტალის სუსტი განვითარება: მომსახურების სტანდარტიზაციის ნაკლებობა ზღუდავს ქვეყნის იმიჯს პრემიუმ ტურიზმის მიმართულებით.

ფინანსური და საინვესტიციო ბარიერები: ტურიზმის მცირე ბიზნესები ვერ იყენებენ საკრედიტო პროდუქტებს, რაც აფერხებს ინოვაციურ და მდგრად პროექტებს.

მარკეტინგული პოზიციონირება სუსტი სტრატეგია: საქართველო ჯერ კიდევ აღიქმება როგორც cheap destination, რაც ეწინააღმდეგება მაღალიმხარჯველი ტურიზმის მიზნებს.

დისკუსია, პოლიტიკის ანალიზი და დასკვნები

კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ საქართველოს ტურიზმის სექტორის გამოწვევები უფრო ღრმაა, ვიდრე მხოლოდ ინფრასტრუქტურული პრობლემები. ქვეყნის ტურიზმის სისტემა ფუნქციონირებს „მოცულობაზე-ორიენტირებულად“, რაც ნიშნავს, რომ პრიორიტეტი ენიჭება ვიზიტორთა რაოდენობას და არა თითოეული ვიზიტორის ეკონომიკურ წვლილს. კვლევის საფუძველზე გამოვლინდა სფეროები, რომელიც საჭიროებს გაუმჯობესებას მათ შორისაა:

პრემიუმ მომსახურების ინფრასტრუქტურა: ტურისტებისთვის გადამწყვეტია კომფორტული და უსაფრთხო ტრანსპორტი, საერთაშორისო ფრენების ხელმისაწვდომობა და 5-ვარსკვლავიანი განთავსება რეგიონებში. საქართველოში ასეთი ობიექტები ძირითადად ბათუმსა და თბილისზეა კონცენტრირებული.

მომსახურების ხარისხი: ტურისტული მომსახურება - სტუმართმოყვარეობა, ენების ცოდნა, მომსახურების კულტურა - არ პასუხობს საერთაშორისო სტანდარტებს. მომსახურების ხარისხის ინდექსის (Service Excellence Index) მიხედვით, საქართველო 7-დან 3.9 ქულას იკავებს (OECD, 2023).

ფინანსური და ინსტიტუციური ბარიერები: მცირე ბიზნესების შეზღუდული წვდომა კრედიტებზე და დაბალი საინვესტიციო სტაბილურობა აფერხებს პრემიუმ ტურიზმის განვითარებას.

კვლევამ დაადგინა, რომ სექტორის წარმომადგენლები ამბობენ, რომ საკანონმდებლო გარემო ტურიზმისთვის არ ითვალისწინებს სპეციალურ საგადასახადო ან ინვესტიციურ სტიმულებს, რაც წარმატებულ ქვეყნებში (მაგ., ხორვატია, პორტუგალია) გადამწყვეტი ფაქტორია. თუმცა ბევრი ექსპერტი მიიჩნევს, რომ ზოგადად საგადასახადო გარემო ძალიან ლიბერალურია. საქართველოს საგადასახადო კოდექსის თანახმად მცირე სასტუმროებს შეუძლიათ მცირე მეწარმის სტატუსით ფუნქციონირება, რაც 1% საშემოსავლო გადასახადს ითვალისწინებს 500 000 ლარამდე შემოსავლებისთვის, ხოლო ღვინის ტურიზმის საქმიანობის სუბიექტისა და აგროტურისტული საქმიანობის სუბიექტის შემთხვევაში – 700 000 ლარამდე შემოსავლებისთვის. თუმცა დამატებული ღირებულების 100 000 ლარიანი ზღვარი (ბოლო 12 თვეში ამ ნიშნულს თუ მიაღწია, გადასახადის გადამხდელმა უნდა გაიაროს დღგ-ს რეგისტრაცია) მნიშვნელოვან გამოწვევების წინაშე აყენებს მცირე და საშუალო ბიზნესს. დღგ-ს გადასახადის ანგარიშგება გარდა გადასახადისა მოითხოვს მაღალპროფესიულ ბუღალტრის მომსახურებას.

სეზონურობა და სუსტი დივერსიფიკაცია: მაღალი სეზონურობა (მხოლოდ ზაფხულში ვიზიტების 57%) ნიშნავს, რომ სასტუმროები და ტურიზმის ოპერატორები ვერ ინარჩუნებენ სტაბილურ შემოსავალს. მაღალი ხარჯვის სეგმენტი კი მოითხოვს მრავალფეროვან, მთელი წლის განმავლობაში მოქმედ პროდუქტებს - როგორიცაა ღვინის, სამედიცინო, კულტურული ან MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions/Events) ტურიზმი, რომელიც მოიცავს კომპანიების შიდა ან საერთაშორისო მენეჯმენტის შეხვედრებს; კომპანიების მიერ თანამშრომლებისთვის ორგანიზებული დასასვენებელ ტურებს, როგორც ბონუსს;

პროფესიული ასოციაციების, აკადემიური ან სამთავრობო სემინარებს; და ინდუსტრიული გამოფენებს, სავაჭრო შოუებს, საერთაშორისო ფორუმებს.

თუ სამიზნე ორიენტირად ავიღებთ საფრანგეთსა, რომელსაც ტურიზმის სექტორში ღირებულებაზე-ორიენტირებული მოდელით აქვს და ხორვატიას, რომელსაც შერეული მეთოდის ტურიზმის მოდელი აქვს და მათ მონაცემებს საქართველოს ტურისტულ სტატისტიკას შევადარებთ დეტალები წარმოდგენილია ცხრილში #6, შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ საქართველოს ტურიზმის მოდელი ჯერ კიდევ პირველ საფეხურზეა იმ გარდაქმნის გზაზე, რაც წარმატებულმა ევროპულ ქვეყნებმა 10–15 წლის წინ გაიარეს.

ცხრილი #6. საქართველოს ტურიზმის სექტორის სამიზნე ქვეყნებთან შედარება

ასპექტი	საფრანგეთი	ხორვატია	საქართველო
ტურიზმის მოდელი	ღირებულებაზე - ორიენტირებული	ჰიბრიდული	მოცულობაზე- ორიენტირებული
საშუალო ხარჯი ვიზიტზე	2,900 €	2,100 €	760 €
პრემიუმ ინფრასტრუქტურა	85%	62%	<25%
სახელმწიფო სტიმულები ინვესტორებისთვის	ძლიერი	ძლიერი	სუსტი
დივერსიფიკაცია	მაღალი	საშუალო	დაბალი

წყარო: მომზადებულია ავტორების მიერ, ეფუძნება WTTC 2024 სტატისტიკურ მონაცემებს.

პოლიტიკის ანალიზი და სტრატეგიული მიმართულებები

საქართველოს ტურიზმის სექტორის მდგრადი განვითარება საჭიროებს პოლიტიკის ტრანსფორმაციას სამი ძირითადი მიმართულებით:

პოლიტიკის მოდიფიცირება. ტურიზმის სტრატეგიული პოლიტიკა უნდა გადავიდეს რაოდენობრივი ზრდიდან ხარისხობრივ ზრდაზე. ეს მოიცავს:

- ტურიზმის პოლიტიკის ინტეგრაციას ეკონომიკურ, საგანმანათლებლო და რეგიონულ სტრატეგიებში;
- ინვესტიციების წახალისებას მაღალი ღირებულების ტურისტული პროდუქტების მიმართულებით;
- კერძო სექტორის ჩართულობის ზრდას გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

საჯარო-კერძო პარტნიორობა და საინვესტიციო სტიმულები: საჯარო-კერძო პარტნიორობა მექანიზმების დანერგვა, რომელიც ხელს შეუწყობს სასტუმროებისა და ინფრასტრუქტურული პროექტების განვითარებას რეგიონებში.

მაღალიმხარჯველი ტურიზმის განვითარებისთვის მიზანშეწონილია საგადასახადო სტიმულების დანერგვა ინვესტორებისთვის - მაგალითად, დიფერენცირებული დღგ-ს რეჟიმი ან ინვესტიციის დაბრუნების პროგრამები.

ადამიანური კაპიტალი მომსახურების სტანდარტები: ტურიზმის სექტორის განვითარების უმთავრესი ფაქტორია ადამიანური რესურსი.

ციფრული ტრანსფორმაცია და ბრენდინგი: ციფრული ტრანსფორმაცია და მიზნობრივი მარკეტინგი აუცილებელია ახალი სეგმენტების მისაღებად: Destination Branding 2.0 – საქართველოს პოზიციონერებმა როგორც „Authentic Premium Destination“;

- ხელოვნური ინტელექტის (AI) გამოყენება მომხმარებელთა ქცევის ანალიზში;
- ციფრული პლატფორმების განვითარებას ხელოვნური რეალობის და ვირტუალური რეალობის (AR/VR) გამოცდილების გამოყენებას.

ESG ინტეგრაცია და მდგრადობა: მაღალმხარჯველი ტურისტების სეგმენტი სულ უფრო მეტად ითხოვს მდგრადობას და ეკოლოგიურ პასუხისმგებლობას. საქართველომ უნდა განავითაროს ESG სტანდარტებზე დაფუძნებული ტურიზმის პოლიტიკა: მწვანე სასტუმროები, განახლებადი ენერგია, ნარჩენების მართვა, ადგილობრივი პროდუქტის პრიორიტეტი.

დასკვნები და რეკომენდაციები

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ საქართველოს ტურიზმის სექტორი იმყოფება გარდამავალ ეტაპზე - რაოდენობრივი ზრდიდან ხარისხობრივ ზრდაზე გადასვლისას და მნიშვნელოვანია

1. საქართველოს ტურიზმის ბაზარი სტრუქტურულად ვერ პასუხობს პრემიუმ სეგმენტის მოთხოვნებს.
2. კადრების პროფესიონალიზმი და საკმარისობა დეფიციტი წარმოადგენს მთავარი კონკურენტუნარიანობის ბარიერს.
3. მაღალი ხარჯვის სეგმენტი საქართველოსთვის წარმოადგენს ყველაზე პერსპექტიულ მიმართულებას ეკონომიკური დივერსიფიკაციისთვის.
4. ტურიზმის პოლიტიკა უნდა ინტეგრირდეს ინვესტიციურ, საგანმანათლებლო და რეგიონულ განვითარებაში.
5. ბრენდის პოზიციონერებმა უნდა შეიცვალოს „იაფი“-დან „ღირებულებაზე-ორიენტირებულ გამოცდილებით“

სტრატეგიული რეკომენდაციები:

- პრემიალური ტურისტული კლასტერების შექმნა (თბილისი–კახეთი, ბათუმი–გურია, მესტია–რაჭა);
- სახელმწიფო გრანტების პროგრამა მცირე სასტუმროებისა და ინოვაციური ტურიზმის პროექტებისთვის;
- საერთაშორისო ტურისტული სკოლებთან პარტნიორობა მაგალითად Swiss Hotel Management, Les Roches და სხვა;
- ციფრული პლატფორმების ინტეგრაცია GNTA-ს მონაცემთა ბაზაში;
- დანიშნულების ადგილის ბრენდინგის კამპანიები ევროპის მაღალშემოსავლიანი ბაზრებისთვის (გერმანია, საფრანგეთი, სკანდინავია).

კვლევის შეზღუდვები და შემდგომი კვლევის მიმართულებები

კვლევა ეფუძნებოდა 79 ტურისტული კომპანიისა წარმომადგენლის შეფასებებს, რაც რაოდენობრივად ტურისტული კომპანიების მაღალი დაფარვა, ასევე, ექსპერტებისა ინტერვიუსა და ფოკუს ჯგუფებს. თუმცა მათში არ არის გათვალისწინებული უშუალოდ ტურისტების (მომხმარებლების) პერსპექტივა, რაც მნიშვნელოვანია პოლიტიკის შესამუშავებლად.

კითხვარების სტრუქტურის შეზღუდვები, ზოგიერთი კითხვა გაერთიანებულია ფართო ცნებების ქვეშ (მაგ: „ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა“), რაც არ იძლევა წვდომის ფორმებისა და წყაროების დიფერენცირებულ შეფასებას (საბანკო, დონორები, სახელმწიფო პროგრამები). ან იგივე კადრების პროფესიონალიზმი და საკმარისობაზე კითხვები არაა მიბმული კონკრეტულ მიკრორეგიონებზე ან ტურისტულ სეგმენტებზე (მაგ: პრემიუმ ეკო-ტურიზმი vs საქალაქო ბიზნეს ტურიზმი).

კვლევის შემდგომი მიმართულებების რომელიც ეფუძნება ნაშრომში წარმოჩენილ ძირითად გამოწვევებსა და ანალიზის შედეგებს. შემდეგია: ტურიზმის სექტორში

ადამიანური კაპიტალის სიღრმისეული ანალიზი ტურიზმის სექტორში დასაქმებულთა უნარების თვისობრივი კვლევა (მაღალმხარჯველი სეგმენტი, მომსახურება, ენების ცოდნა, ინკლუზიურობა); პროფესიული განათლებისა და VET სისტემის შესაბამისობის ანალიზი სექტორის მოთხოვნებთან; კადრების მიგრაციის, გადინების და სეზონურობის გავლენა მომსახურების ხარისხზე. ღირებულებაზე- ორიენტირებული მოდელების იმპლემენტაციის კვლევა; ტექნოლოგიების ინტეგრაცია და ციფრული ტრანსფორმაცია

ბიბლიოგრაფია

Disegna, M., & Osti, L. (2016). Tourists' expenditure behavior: The influence of satisfaction and the dependence of spending categories. *Tourism Economics*, 22(2), 247–262. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0410>

Garakanidze, Z., Gegeshidze, E., & Maghradze, N. (2024). Access to Financial Resources for the Tourism Sector Across the European Countries. *Journal Economics*, 11-12(2024), 55. <https://doi.org/10.36962/ecs106/11-12/2024-55>

Gegeshidze, E. (2014) Tourism Industry effects on the Economic Growth and Development in Georgia; კონფერენციის კრებული, მე-5 საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია ტურიზმში. <https://orcid.org/0000-0003-0592-079X>

GeoStat. (2024). *Inbound Tourism Statistics of Georgia 2024*. Tbilisi: National Statistics Office of Georgia. <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/176/inbound-tourism-statistics> (ბოლოს ნანახია: 10 ოქტომბერი, 2025)

GNTA. (2024). *Tourism Performance Report 2023–2024*. Georgian National Tourism Administration. <https://gnta.ge/statistics/>

Kulendran, N., & Dwyer, L. (2009). Measuring the return from Australian tourism marketing expenditure. *Journal of Travel Research*, 47(3), 275–284. <https://doi.org/10.1177/0047287508322786>

Ministry of Tourism and Sport of the Republic of Croatia. (2022). *Croatia Sustainable Tourism Development Strategy until 2030*. Zagreb. <https://prigoda.hr/en/2022/11/07/usvojena-strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/> (ბოლოს ნანახია: 10 ოქტომბერი, 2025)

OECD. (2023). *Tourism Trends and Policies 2023*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/serials/oecd-tourism-trends-and-policies_g1ghbe02.html (ბოლოს ნანახია: 15 ოქტომბერი, 2025)

OECD. (2024). *OECD Tourism Trends and Policies 2024: Policy Highlights*. https://www.oecd.org/en/publications/serials/oecd-tourism-trends-and-policies_g1ghbe02.html (ბოლოს ნანახია 10 სექტემბერი, 2025)

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing. <https://www.cabi.org/bookshop/book/9780851996646/>

Tourism Authority of Thailand (TAT). (2023). *Thailand High Value, Low Volume Strategy: Corporate Plan 2023–2027*. Bangkok. https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/9501/Executive_summary_TAT_Corporate_plan_2023-2027.pdf

UNWTO. (2024). *World Tourism Barometer, Volume 22, Issue 3*. Madrid: United Nations World Tourism Organization. https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-09/UNWTO_Barom24_03_Sep_EXCERPT.pdf (ბოლოს ნანახია: 10 ოქტომბერი, 2025)

World Bank. (2023). *Georgia Country Economic Memorandum 2023*. Washington, DC: The World Bank. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099404124102311766/p17721407c2fd80a50836e0c97d4f6b8f774f3e9>

World Economic Forum. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024: Rebuilding for a Sustainable and Inclusive Future*. Geneva: World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf (ბოლოს ნანახია: 10 ოქტომბერი, 2025)

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024). *Travel & Tourism Economic Impact 2024: Global Trends*. London: World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/research/economic-impact>

World Travel & Tourism Council. (2025). *Tourism and Competitiveness*. <https://www.worldbank.org/en/topic/competitiveness/brief/tourism-and-competitiveness> (ბოლოს ნანახია: 10 სექტემბერი, 2025)

Why Georgia Struggles to Attract High-Spending Tourists: An Empirical Analysis of Market Readiness and Structural Barriers

Eka Gegeshidze¹; Zurab Garakanidze², Nino Maghradze³

¹Ph.D. in Economics, Professor, School of Business and Administrative Studies, The University of Georgia; ²Ph.D. in Economics, Associate Professor, of the MA Program, Colonel (ret.), D. Agmashenebeli Defense Academy; ³PhD student, School of Business and Administrative Studies, The University of Georgia

Abstract

Georgia offers growing opportunities for tourism development, but attracting high-spending tourists remains a significant challenge. The paper examines the barriers in the tourism sector that limit the interest of high-spending tourists and are related to human capital problems, as well as infrastructure, advertising, and financial factors. As part of the quantitative research, an analysis was conducted of 79 tourism companies, who were rated on a scale of 1 to 5 for various challenges. Tests (t-test, ANOVA, correlation, logistic model) were used to assess the intensity of the challenges and their impact on competitiveness. The results showed that the scarcity of human resources and low professionalism (especially in the high-spending segment) remain one of the main barriers. Access to finance is perceived as relatively less critical, but still does not represent a significant challenge for ensuring the sustainability of tourism. The paper identifies the necessary strategic changes, including human capital development, value-based marketing, and the integration of technological innovations (AR/VR) as a prerequisite for the development of sustainable tourism.

The paper includes a comparative statistical analysis with international benchmarks, such as Spain, Croatia, Portugal and Singapore - countries where the high-spending or hybrid tourism sector is one of the leading directions of the economy. The comparison was made based on indicators from the information of the following organizations: World Tourism Organization (UNWTO), OECD and WTTC, which show that these countries invest in human capital development, technological innovations (AR/VR experiences, digital marketing) and value-oriented business models. In the case of Georgia, a similar approach can become a key factor in competitiveness and sustainable tourism development.

Keywords: high-spending tourism; human capital; financial accessibility; sustainable development; value-based tourism model.