

ტურიზმის კლასტერიზაციის პერსპექტივები საქართველოში

„ეკონომიკა“, 2016, #7-8, გვ. 170-178

„ECONOMICS“, 2016, #7-8, pp.170-178

ISSN 0206-2828

ელისაბედ ბალიაშვილი,
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მოწვეული პერსონალი

რეზიუმე

სტატიაში – „ტურიზმის კლასტერიზაციის პერსპექტივები საქართველოში“ დასმულია საქართველოს ყველა რეგიონში ტურისტული კლასტერების გახსნის მიზანშეწონილობის საკითხი. ეს დასაბუთებულია იმით, რომ ტურისტების სრულყოფილი მომსახურებისთვის ტუროპერატორებს დამოუკიდებლად სჭირდებათ კავშირების დამყარება – სატრანსპორტო საწარმოებთან, სასტუმროებთან, საზოგადოებრივი მოწოდებებთან და ა. შ. კლასტერში მოხდება ერთი რეგიონის ფარგლებში არსებული ყველა ამ საწარმოების გაერთიანება და ერთიანი მენეჯმენტის გუნდით მათი მართვა.

სტატიაში კლასტერული მართვა ჩათვლილია დარგობრივი მართვის ალტერნატივად.

საკვანძო სიტყვები: კლასტერი; ტურიზმი; კლასტერიზაცია; ტუროპერატორი; კლასტერული ჯაჭვი

შესავალი

კლასტერი ეკონომიკის ახალი ფენომენია. ეკონომიკის კლასტერიზაციის ინიციატივა ევროპაში გაჩნდა და დასაბუთდა მისით ეკონომიკის დარგობრივი მართვის ჩანაცვლების ეფექტიანობა. გერმანიაში, იტალიაში, ჰოლანდიაში და სხვაგან მასიურად დაიწყო კლასტერების შექმნა. საქართველოში ეს პროცესი ჯერ-ჯერობით მხოლოდ თეორიული კვლევის დონეზეა. საჭიროა ამ სიახლისადმი მეტი ინტერესი და მისი პრაქტიკული დანერგვა. პირველ რიგში ეს

უნდა მოხდეს მაღალი კოოპერირებული კავშირების მქონე სფეროებში. ერთ-ერთი ასეთი სფერო კი – ტურიზმია.

1. კლასტერები: არსი, ნიშნები და უპირატესობები

კლასტერი წარმოადგენს ურთიერთდაკავშირებული კომპანიების, მოწყობილობათა და მასალების მომწოდებლების, მაკომპლექტებელი, სპეციალიზებული მომსახურების, ინფრასტრუქტურის, ასევე სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტების, უმაღლესი სასწავლებლების და სხვა ორგანიზაციების გეოგრაფიულად ლოკალიზებულ ურთიერთშემავსებელ ჯგუფს, რომელიც აძლიერებს ცალკეული კომპანიებისა და მთლიანობაში კლასტერის კონკურენტულ უპირატესობებს. მამასადამე, კლასტერად ჩამოყალიბებისთვის გეოგრაფიულად მოსაზღვრე ურთიერთდაკავშირებული კომპა-ნიები და მათთან დაკავშირებული ორგანიზაციები უნდა მოქმედებდნენ განსაზღვ-რულ სფეროში, აერთიანებდეთ ერთობლივი საქმიანობა და ავსებდნენ ერთმანეთს [1].

ტერმინი „კლასტერი“ ინგლისური წარმოშობის სიტყვაა და ითარგმნება როგორც მტევანი, ჯგუფი, თავმოყრა, დაჯგუფება, კონცენტრაცია. სავარაუდოდ ტერმინი კლასტერი პირველად 1930-იანი წლების მათემატიკაში იქნა შემოღებული, როცა მრავალგანზომილებიანი მონაცემების კლასტერული ანალიზის აპარატი ჩამოყალიბდა.

კლასტერების წარმოშობის სამი მიზეზი არსებობს [2]:

პირველი მიზეზი დაკავშირებულია კომპანიების მიერ ხარჯების ეკონომიასთან, რომელიც მიიღწევა მათ მიერ რესურსების საერთო სარგებლობით.

მეორე მიზეზი უკავშირდება ბიზნესისთვის საჭირო საქონლის თუ მომსახურების გეოგრაფიულ სიახლოვეს, რაც უზრუნველყოფს მიწოდების სისწრაფეს და აქედან გამომდინარე სიიაფეს.

მესამე მიზეზი ის არის, რომ ერთ ადგილზე ფირმების კონცენტრაცია ხელს უწყობს ფარული (არააშკარა) ცოდნის, ანუ იმ ცოდნის და გამოცდილების გავრცელებას, რომლის ფორმალიზება და გადაცემა ადვილი არ არის, და რომელიც მათ მატარებელ ადამიანებთან არის მიჯაჭვული.

ყველაზე განვითარებულ კლასტერებს გააჩნიათ ხუთი პრინციპული მახასიათებელი, რომელთაგან პირველი სამი შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც კლასტერების შექმნის სასტარტო წანამძღვარი [3, გვ. 80-81]:

1. კონკურენტუნარიანი საწარმოების არსებობა;
2. კლასტერების განვითარებისათვის კონკურენტული უპირატესობების არსებობა რეგიონში;

3. გეოგრაფიული კონცენტრაცია და სიახლოვე;
4. მონაწილეთა ფართო წრე და „კრიტიკული მასის“ არსებობა;
5. კლასტერების მონაწილეებს შორის კავშირებისა და ურთიერთქმედების არსებობა.

კლასტერების ძირითადი უპირატესობები მდგომარეობს შემდეგში:

- ✚ საქონლის და მომსახურების მყიდველებისა და მიმწოდებლების კონცენტრაცია და, შესაბამისად, წარმოების სპეციალიზაციის გაღრმავება;
- ✚ კერძო-სახელმწიფოებრივი პარტნიორობის საფუძველზე ცოდნის გაერთიანების ახალი ფორმების შექმნის სტიმულირება;
- ✚ ბიზნესის მსოფლიო ლიდერებისადმი სწორებისაკენ ლტოლვა და, შესაბამისად, წარმოებული საქონლისა და მომსახურების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება მათი ხარისხისა და სამომხმარებლო თვისებების გაუმჯობესების გზით;
- ✚ რეგიონული კლასტერების ორგანიზაციით ქვეყნის დეპრესიული და პრობლემური ტერიტორიების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ტემპების დაჩქარება;
- ✚ ისეთი ბიზნეს-კლიმატის შექმნა და შენარჩუნება, რომელიც უზრუნველყოფს საბოლოო შედეგების ეფექტიანობას;
- ✚ ტერიტორიის განვითარების პოტენციალის კომპლექსურად გამოყენება;
- ✚ მოსახლეობის დასაქმებისა და ცხოვრების დონის ამაღლება.

კლასტერის შემადგენელი ნაწილების განხილვა უნდა დაიწყოს მსხვილი საბაზო ფორმის, ანდა მსგავსი ფორმების ერთობიდან (გუნდიდან) და შემდეგ დადგინდეს მათთან ვერტიკალურ ჯაჭვში დაკავშირებული ქვედა და ზედა ფორმები და ორგანიზაციები. შემდეგ ჰორიზონტალურ ჭრილში უნდა მოიძებნოს საერთო არხებში გამავალი, ანდა დამხმარე პროდუქტების და მომსახურების მწარმოებელი დარგები. შემდეგ უნდა დადგინდეს კლასტერში შემავალი ის ორგანიზაციები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მას – სპეციალისტებით, ინფორმაციით, კაპიტალითა და ინფრასტრუქტურით. კლასტერის სტრუქტურის დადგენა მთავრდება სამთავრობო ან სხვა მარეგულირებელი ორგანიზაციის გამოკვეთით, რომელიც არსებით გავლენას ახდენს კლასტერის წევრებზე.

კლასტერული ინიციატივების ანალიზმა დაამტკიცა იმ ქვეყნების და რეგიონების, კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვანი ზრდა, სადაც ასეთი მიდგომები დაინერგა. ამასთან, ეს ეფექტი მიღწეული იყო შემდეგი უპირატესობებით [4, გვ. 76]:

1. ინვესტიციების ზრდისა და ახალი კომპანიების შექმნის ხარჯზე;
2. საექსპერტო პოტენციალის გაძლიერებით;
3. მოსახლეობის დასაქმების ამაღლებით;
4. ახალი ტექნოლოგიების განვითარებით;
5. კლასტერში შემავალი კორპორაციების მწარმოებლურობისა და კონკურენტუიანობის ზრდით;

6. მეცნიერებისა და წარმოების მჭიდრო თანამშრომლობით;
7. ინფრასტრუქტურის განვითარებით;
8. კორპორაციის თანამშრომლების პროფესიონალიზმის ამაღლებით.

ამდენად, მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების მესამე ათასწლეულში ეკონომიკის განვითარების ვექტორი დარგებიდან სულ უფრო მეტად ინაცვლებს კლასტერებში, რადგან სწორედ აქ ყალიბდება განსაკუთრებული ურთიერთობები კომპანიებს, მართვის მუნიციპალურ ორგანოებსა და საზოგადოებრივ ჯგუფებს შორის.

ამ აზრის არიან პროგრესულად მოაზროვნე ქართველი მეცნიერები – ი. მესხია, ე. ბარათაშვილი, ნ. ფარესაშვილი, ი. გაგნიძე, ე. სეფაშვილი და სხვები. ერთი სტატიის ფარგლებში ვერ მოხერხდება ყველა მათგანის შეხედულების გადმოცემა კლასტერების პერსპექტივების შესახებ, ამიტომ მოგახსენებთ მხოლოდ ზოგიერთს:

✚ ი. გაგნიძე – „კლასტერი ხელს უწყობს მწარმოებლურობის ამაღლებას არა მარტო წარმოების ფაქტორების შეძენითა და გადაზიდვით, არამედ, ის უზრუნველყოფს ურთიერთშევესებას კლასტერის მონაწილეთა საქმიანობის სახეებს შორის“ [5, გვ. 61];

✚ ე. სეფაშვილი – „კლასტერები უფრო კარგად ეწყობიან კონკურენციის ხასიათს და კონკურენტული უპირატესობების მიღწევის წყაროებს“ [6, გვ. 25].

სიახლისაკენ ეს მოძრაობა სრულიად მისაღებია საქართველოს ეკონომიკის ყველა დარგისთვის, მ. შ. ტურიზმისთვის, რადგან მას ყველაზე მეტი კავშირები აქვს ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროებთან.

2. ტურიზმის კლასტერიზაციის პერსპექტივები საქართველოში

როგორც ეკონომიკის ყველა დარგი, ისე ტურიზმი საქართველოში დარგობრივი მართვის წესით იმართება. მას საერთო ხელმძღვანელობას უწევს - სსიპ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. ტურიზმი წარმოადგენს ეკონომიკის უმსხვილეს და სწრაფად განვითარებად დარგს. მისი განვითარება მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას უკავშირდება. ამასთან, მისი გავლენაც ეკონომიკაზე განუწყვეტლივ ფართოვდება. ექსპერტების მიერ გამოთვლილია, რომ XXI საუკუნეში მსოფლიო ეკონომიკის მამოძრავებელი ტურიზმი იქნება.

მეცნიერების ნაწილს ტურიზმი დარგად მიაჩნია, მეორე ნაწილს კი დარგთაშორის კომპლექსად, „რომლის წამყვანი ელემენტია ტუროპერატორი, რომელიც სხვადასხვა დარგიდან მოწოდებული ცალკეული პროდუქტებიდან ქმნის კომპლექსურ ტურისტულ პროდუქტს“ [7, გვ. 24].

ჩვენი აზრით, ტურიზმის ეს განმარტება ყველაზე ახლოსაა ტურიზმის საქმიანობის შინაარსთან. მართლაც, გადმოკვეთავს რა ვიზიტორი მასპინძელი ქვეყნის საზღვარს, უკვე ტურისტად იქცევა, მაგრამ, მას ტურისტული მომსახურების გარდა, სჭირდება – მგზავრობა, კვება, დასვენება, განთავსება და სხვა. ამ სახის საჭიროებებს ტუროპერატორების დაკვეთით მას სხვა დარგის საწარმოები და ორგანიზაციები უსრულებენ. მგზავრობას – სატრანსპორტო საწარმოები, კვებას – საზოგადოებრივი კვების საწარმოები, განთავსებას – სასტუმროთა ფართო ქსელი და ა. შ. ასე რომ, ტუროპერატორი მართლაც კრებს სხვადასხვა ორგანიზაციებიდან მოწოდებულ პროდუქტებს ან მომსახურებებს და შედეგად ქმნის კომპლექსურ ტურისტულ პროდუქტს. ამ მომსახურებაში ბირთვი, ანუ მომსახურების ცენტრალური რგოლი არის ტუროპერატორი (ტუროპერატორები). მის ცოდნაზე, უნარებზე, ოპერატიულობაზე, მობილობაზე, კავშირებზე და ადამიანებთან ურთიერთობებზე არის დამოკიდებული თუ რა ხარისხის იქნება ეს პროდუქტი და რა ვადაში მიეწოდება იგი ტურისტს.

თუ წარმოვიდგენთ ტურისტების იმ რაოდენობას, რომელიც ყოველწლიურად საქართველოში შემოდის (2016 წლის პირველ კვარტალში შემოვიდა – 1134436 საერთაშორისო ტურისტი) და აგრეთვე, მათთვის ევროპული სტანდარტებით ზემოდჩამოთვლილ მომსახურებათა მიწოდების საჭიროებას, ადვილად გასაგები გახდება თუ როგორი შრომატევადი და მძიმე ტვირთია ტუროპერატორებისთვის ეს საქმე. თანაც, ამას ტუროპერატორები აკეთებენ იზოლირებულად, ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად და ხშირად გასაიდუმლოებულადაც კი, რადგან ისინი ერთმანეთის კონკურენტები არიან. ასეთი ფორმატით მუშაობისას არ ხდება ცოდნის გაცვლა, ინოვაციების ურთიერთგაცემა და რაც ყველაზე მთავარია, დათითოებული საქმიანი გარიგებები (ხელშეკრულებების გაფორმება და სხვა) იწვევს დიდძალ ხარჯებს. ამასთან, ეს ის საწარმოები და ორგანიზაციებია, რომლებსაც ერთმანეთი სისხლხორცეულად სჭირდებათ, ისინი ერთი ჯაჭვის რგოლები არიან.

✚ ვინ არიან ძირითადი მგზავრები ტრანსპორტში (განსაკუთრებით საავიაციო ტრანსპორტში) – ტურისტები;

✚ ვინ არიან სასტუმროების სტუმრები – ტურისტები;

✚ ვინ არიან კაფე-რესტორნების ძირითადი კლიენტები – ტურისტები;

✚ ვინ არიან მუზეუმების, მონასტრების და სხვა კულტურული ძეგლების დამთვალიერებლები – ტურისტები.

მაშასადამე, ეს არის ერთიანი ჯაჭვი, რომლის რგოლები სხვადასხვა სახის მომსახურებას აწოდებენ ერთი და იგივე მომხმარებელს, კერძოდ კი – ტურისტებს. ჯაჭვის მთლიანობისთვის ყველა რგოლი უნდა ინარჩუნებდეს სიჯანსაღეს, მომსახურების მაღალ ხარისხს და თავისდროულობას. ამას უზრუნველყოფენ და მთლიანობაში კოორდინირებას უკეთებენ ტუროპერატორები.

კლასტერში, რომლის შექმნის დიდი პერსპექტივა აქვს ტურიზმს, ცენტრალური რგოლი, ანუ ბირთვი კვლავაც ტუროპერატორები იქნებიან. ისინი თავის გარშემო შემოიკრებიან მათთვის საჭირო საწარმოებს და ორგანიზაციებს და ეხლანდელისგან განსხვავებით ერთი „ქოლგის“ ქვეშ გააერთიანებენ მათ. ეს ქოლგა იქნება ჰოლდინგის ფორმით შექმნილი კლასტერი.

საქართველოში არცერთ დარგში ჯერჯერობით კლასტერი არ არის შექმნილი. ჩვენი აზრით, ამ სიახლის დანერგვის პრეცედენტი პირველ რიგში, ტურიზმში უნდა შეიქმნას. ასეთი კლასტერი სასურველია საქართველოს ყველა რეგიონს ჰქონდეს. მისი შექმნის ინიციატორები უნდა იყვნენ მართვის ადგილობრივი ორგანოები და თავდაპირველად სწორედ მათ უნდა დააფინანსონ ტურისტული კლასტერები.

დასკვნა

ტურისტული პოტენციალით საქართველო მეტად მდიდარი ქვეყანაა. საერთაშორისო ტურისტების მიერ საქართველოთი დაინტერესება ყოველწლიურად იზრდება. ასეთ დროს, მათ კომპლექსური მომსახურება, ანუ კომპლექსური ტურ-პროდუქტის შეთავაზება სჭირდებათ, რომლის უზრუნველყოფას ტუროპერატორები დათითოებულად ახორციელებენ, რის გამოც, ტურიზმში ახალი ცოდნის შემოტანა და ინოვაციების დანერგვა ნაკლებად ხდება.

ამის გამოსწორება შეიძლება ტურისტული კლასტერის შექმნით, რომელშიც ერთი მმართველობის ქვეშ თავს მოიყრის ტურისტების მომსახურე ყველა საწარმო და ორგანიზაცია, რომლის მენეჯმენტი შეკრავს მათ ერთ ჯაჭვად.

Prospects of Tourism Clustering in Georgia

Elisabed Baliashvili

Academic Doctor of Economics,

Invited Lecturer at the Department of Tourism and
Hospitality Management, Faculty of Economics and
Business, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

The article “Prospects of Tourism Clustering in Georgia” deals with issues of expediency of establishing tourism clusters in all regions of Georgia. This is well-founded by the fact, that for improved quality of tourism servicetour operators need to be able to contact transport enterprises, hotels, catering

companies and etc. independently. In case of clusters all the companies functioning in one region will be united and controlled by a common managerial team.

The article considers cluster management as an alternative for industrial management.

Key words: Cluster; Tourism; Clustering; tour operator; clustering chain

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Портер М., Конкуренция, М., Вильямс, 2003;
2. [http://ru.wikipedia.org/wiki/klastar\(экономика\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/klastar(экономика))
3. ბარათაშვილი ე., ფარესაშვილი ნ., აბრალავა თ., ბიზნესის მმართველის კლასტერული პოლიტიკა, თბ., 2012;
4. ბარათაშვილი ე., ძიძიკაშვილი და სხვები, კლასტერიზაციის თეორიული საფუძვლები და მათი დანერგვის წინაპირობები საქართველოში, ჟ.: „საქართველოს ეკონომიკა“, #9, 2007;
5. გაგნიძე ი., საქართველოს ეკონომიკის განვითარების სტრატეგიის შესახებ, ჟ.: „საქართველოს ეკონომიკა“, 2007, #12.
6. სეფაშვილი ე., ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა და კლასტერული განვითარების სტრატეგია, თსუ, შრომების კრებული, ტ. I, ბიზნესი და საყოველთაო კეთილდღეობა, 2008;
7. ნადირაშვილი გ., ჯანგულაშვილი დ., ტურიზმის საფუძვლები, თბ., 2014.

REFERENCES:

1. Porter M., Competition, M. Williams, 2003;
2. [http://ru.wikipedia.org/wiki/klastar\(Economic\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/klastar(Economic));
3. Baratashvili E. , Paresashvili N., Abralava T., Business Management cluster policy. Tbilisi, 2012;
4. Baratashvili E., Dzidzikashvili and others, Clustering theoretical basis and conditions for implementation in Georgia, „Economic of Georgia“, #9, 2007;
5. Gagnidze I., Georgia's economic development strategy, „Economic of Georgia“, #12, 2007;
6. Sepashvili E., The country's competitiveness and cluster development strategy, TSU, Collected Works. Part 1. Business and general well-being, 2008;
7. Nadirashvili G., Jangulashvili D., Tourism basics, Tbilisi, 2014