

სასტუმრო ბაზრის განვითარების ტენდენციები ტურიზმის ახალი მიმართულებების ფონზე

ნანა კასიბაძე

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის
ასოცირებული პროფესორი

ნაშრომში გაანალიზებულია მსოფლიოში სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების ტენდენციები და მისი კავშირი ტურიზმის განვითარებასთან. დასაბუთებულია განთავსების საშუალებების, როგორც ტურიზმის ინფრასტრუქტურული რესურსის, ზეგავლენა ტურისტთა ნაკადებისა და მიზნობრივი ბაზრების ჩამოყალიბებაზე. შესწავლილია განთავსების სექტორის განვითარების თავისებურებანი საქართველოში, ქვეყანაში, რომელიც მოქცეულია ტურისტული ნაკადების ახალი მიმართულებების გეოგრაფიის ფარგლებში. საკითხის აქტუალობას განაპირობებს საქართველოს მსგავს ქვეყნებში ამ დარგში გამოცდილები-სა და ცოდნის დეფიციტის არსებობა ყველა დონეზე.

აღნიშნულთან დაკავშირებით გამოთქმულია აზრი იმ უარყოფით შედეგებზე, რომელიც მოსალოდ-ნელია ქსელური სასტუმროების მიერ ადგილობრივი მცირე და საშუალო ბიზნესის შევიწროების კუთხ-ით. ავტორი პრობლემის მოგვარებას ხედავს ევროპული გამოცდილების გაზიარებასა და სახელმწიფოს მხრიდან რეგულაციების, როგორც დარგის მართვის ინსტრუმენტის, დროსა და სივრცეში თანმიმდევ-რულ გამოყენებაში, მდგრადი განვითარების პრინციპების დაცვით.

საკვანძო სიტყვები: სასტუმრო ბაზარი, სასტუმრო ბიზნესი, საერთაშორისო ქსელური სასტუმროე-ბი, მდგრადი განვითარება.

სასტუმრო ბაზრის განვითარების ტენდენციები. თანამედროვე სასტუმრო მომსახურების ბაზარი მსოფ-ლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ დინამიურად განვითარებად სექტორს წარმოადგენს. 2017 წელს, საერთაშორისო ბაზარზე ბრენდული და არაბრენდული სასტუმროების მომსახურების მიწოდებამ ბოლო 15 წლის განმავლო-ბაში მაქსიმალურ ზღვარს (ზრდა + 3.6%) მიაღწია, ხოლო სასტუმრო სექტორში შემოსავლებმა 497, 17 მილი-არდ აშშ. დოლარი შეადგინა [1];[2].

სასტუმრო ინდუსტრიის დასაყრდენს წარმოადგენს დარგი, რომელსაც მსოფლიო ეკონომიკაში წელიწად-ში რამდენიმე ტრილიონი დოლარი შეაქვს. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTCC) მონაცე-მებით ამ დარგის პირდაპირმა კონტრიბუციამ 2017 წელს მშპ-ში 2,6 ტრილიონი აშშ დოლარი შეადგინა (ზრდა 3,2%). აღნიშნული სექტორის წვლილი მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში შემდეგია: მსოფლიოს მშპ - 10,4%, ერთი ადგილი ყოველი 10 სამუშაო ადგილიდან, 4,5% მთლიანი განხორციელებული ინვესტიციებიდან და 6,5% მსოფლიოს მთლიან ექსპორტში [3].

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო ათეულიწელია მსოფლიოს მასშტაბით სასტუმრო ბაზრის ზრდა დადებითად ითვლება, სხვადასხვა ქვეყანასა და რეგიონში მაჩვენებლები არაერთგვაროვანია. ასე მაგალითად, აზია წყნარი ოკეანის რეგიონში სასტუმროთა რაოდენობისა და სანომრე ფონდის ზრდა საშუალოდ შეადგენს 10%-ს, მაშინ როდესაც ევროპაში ზრდა მხოლოდ 1,5%-2% ის ფარგლებში იყო და დღესაც ამავე ფარგლებში რჩება. ამდენად, მსოფლიო ტურიზმის ბაზარზე ახალ ტურისტულ მიმართულებებზე მოთხოვნის ზრდის და შესაბამისად ახალ გეოგრაფიულ არეალებზე პოპულარული ტურისტული დანიშნულების ადგილების გაჩენის საფუძველზე, უკანასკნელი რამდენიმე წლის განმავლობაში ადგილი აქვს მსოფლიო სასტუმრო ბაზრის პოლუსების გადაადგილებას აზიისა და წყნარი ოკეანის, ახლო აღმოსავლეთისა და ლათინური ამერიკის რეგიონის სასრგებლოდ [6].

თანამედროვე სასტუმრო რთულ სამეურნეო კომპლექსს წარმოადგენს. განთავსების სექტორში საქმიანობა გულისხმობს შენობის მშენებლობას, შენობის გათბობას, ელექტრო ენერჯის მიწოდებას, დასუფთავების სერვისს, კაპიტალურ შეკეთებას, თანამშრომლების ზედამხედველობას, კვების მომსახურების წარმოებას, პროდუქციის მიმზიდველობის განვითარებას და ა.შ. სასტუმროს მენეჯმენტის ამოცანაა-გაზარდოს მომხმარებლის კმაყოფილება, მაგრამ, ამავე დროს გაზარდოს მოგება.

სასტუმრო ბიზნესის ძირითადი მაჩვენებლები ყველაზე მაღალია ევროპაში, სადაც სასტუმროს დატვირთულობა (Occ) შეადგენს 75%-ს, საშუალო დღიური განაკვეთი (ADR) -138-ს, ხოლო შემოსავალი ერთ ნომერზე (RevPAR) -103-ს, თუმცა ევროპაშიც კი ეს მაჩვენებლები ქვეყნების და რეგიონების მიხედვით განსხვავდება. მაგალითად, აღმოსავლეთ ევროპაში Occ არის 68%, ADR -101 , ხოლო RevPar 103; ხოლო დასავლეთ ევროპაში იგივე მაჩვენებლები შესაბამისად არის 73,6%, 147 და 108. დასავლეთ ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში RevPar-ის მაჩვენებელი 2016 წელს იყო შემცირებული ტერორისტული აქტების გახშირების შედეგად. 2017 წელს უმაღლესი ზრდა დაფიქსირდა სამხრეთ ამერიკასა და კარიბის აუზის ქვეყნებში. სპეციალისტების პროგნოზით 2018 წლისთვის ტურიზმის ზრდის ტენდენციიდან გამომდინარე მოსალოდნელია სასტუმროს ფასების 3.7% -ით ზრდა, მათ შორის დასავლეთ ევროპაში 6.3% -ით და აღმოსავლეთ ევროპაში 6.6%-ით, ხოლო

ჩრდილოეთ ამერიკაში ზრდა შედარებით მოკრძალებული (2.9%) [4]. მსოფლიოს რეგიონების უმეტეს ნაწილში ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში სასტუმროთა დატვირთვის დონე ზოგადად მზარდია. 2016 წლისათვის ახლო აღმოსავლეთისა და აფრიკის რეგიონში სასტუმრო ოთახების ფასმა მიაღწია ყველაზე მაღალ ნიშნულს და შეადგინა საშუალოდ- 149.02 აშშ. დოლარი, ხოლო ყველაზე დაბალი ფასები ბოლო ორი წლის განმავლობაში დაფიქსირდა აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონში.

მე-20 საუკუნის ბოლოს ტექნიკისა და ტექნოლოგიების, ტრანსპორტის კომფორტულობის გაზრდისა და ფასების შემცირების საფუძველზე მოგზაურობის მკვეთრმა ზრდამ გავლენა მოახდინა სასტუმრო პროდუქტის ფორმირებაზე, კერძოდ, შეიქმნა ახალი ტიპის განთავსების ობიექტები და ჩამოყალიბდა სასტუმრო მომსახურების ახალი, საშუალო მომხმარებლებზე ორიენტირებული ლიბერალულ-დემოკრატიული კონცეფცია. ამ პერიოდს უკავშირდება სასტუმრო სექტორში გლობალიზაციისა და კონცენტრაციის პროცესების გააქტიურება, რომელიც გამოიხატა მსხვილი კორპორაციებისა და სასტუმროების ქსელების შექმნაში.

მიუხედავად იმისა, რომ დღეს განთავსების სექტორში დომინირებს მცირე და საშუალო საწარმოები, 2016 წლის მონაცემებით მსოფლიოში 13 მლნ -მდე სასტუმროა, რომელთა 20% მიეკუთვნება სასტუმრო ქსელებს და საერთაშორისო პრაქტიკა აჩვენებს მის მაღალეფექტიანობას სასტუმრო ბიზნესის წარმოებისას, როგორც ეროვნულ ასევე საერთაშორისო ბაზარებზე[1]; [2]. წამყვანი სასტუმროთა ჯგუფების (ტრანსნაციონალური კორპორაციები) განვითარების ტემპები და მდგრადობა არასტაბილურ ბაზრის პერიოდშიც კი მაღალია, რასაც განაპირობებს მთელი რიგი გარემოებანი, როგორცაა: სასტუმრო ქსელების ერთიანი მონაცემთა ბაზა, ერთიანი ფინანსური სისტემა, ერთიანი სარეკლამო პროგრამები და საინფორმაციო მხარდაჭერა, პერსონალის გადამზადება და კვალიფიკაციის ამაღლება ერთიანი სისტემის ფარგლებში, პროფესიული გამოცდილების გაცვლის შესაძლებლობები, კვლევების ჩატარებისათვის ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიები, ერთიანი დაჯავშნის სისტემა, რომელიც ხელს უწყობს სასტუმროების მაქსიმალურ დატვირთვას. განვითარების ეს მიმართულება საშუალებას აძლევს სასტუმრო კომპანიებს მეტი ეფექტიანობის მისაღებად გადააჯგუფონ თავიანთი რესურსები და მოიზიდონ დამატებითი რესურსები. საერთაშორისობაზე ოპერირებენ სასტუმროთა ჯგუფები, მაგალითად როგორცაა Marriott International (აშშ) 2017 წლის ლიდერი კომპანია, რომელიც ფლობს 6,500 სასტუმროს, ოპერირებს 27 ქვეყანაში და მისი სანომრე ფონდი შეადგენს 1,2 მილიონს. მას მოსდევს ამერიკული სასტუმროთა ჯგუფი Hilton Worldwide, რომელიც პერიოდს 106 ქვეყანაში, სანომრე ფონდი შეადგენს 856,000 ოთახს და აერთიანებს 14 ბრენდს. და სხვა. სახეზეა ამ ბრენდების მასშტაბურობა და შესაძლებლობები. აღსანიშნავია ის გარემოებაც, დღეს კორპორაციათა პორტფელიები მოიცავენ ცლუქსის კლასის ბრენდებთან ერთად ეკონომკლასის ბრენდებს[7]; .

გლობალურ ბაზარზე ტრანსნაციონალური კორპორაციები იყენებენ სხვადასხვა საქმიანი ურთიერთობის ფორმებს, რომელთაც უსადაგებენ მასპინძელი ქვეყნების შესაბამის საწარმოებს. ეს ფორმებია ძირითადად ფრანჩაიზი და საკონტრაქტო ხელშეკრულებები. ამასთან ერთად ზოგიერთ ქვეყანაში გამოიყენება ურთიერთობის ისეთი ფორმები, როგორცაა ლიზინგი. მაგალითად, დასავლეთ ევროპაში, ლიზინგი ხორციელდება უკეთესი პირობების შეთავაზებით. ლიზინგის კონცეფციას ფართოდ იყენებს რიგი განვითარებული ქვეყნები, ის სასტუმრო კორპორაციებისთვის რისკის შემსუბუქების შესაძლებლობას იძლევა. სასტუმრო ბიზნესში მოგების განაწილების ლიზინგურმა ხელშეკრულებებმა ბევრ შემთხვევაში სამენეჯმენტო კონტრაქტების სახე მიიღო.

2014 წლიდან დღემდე მხოლოდ 30% იმ სასტუმროთა რიცხი, რომლებმაც შეძენა ან შერწყმის შედეგად დამფუძნებლის დონეზე შეიცვალა მესაკუთრე. მაშასადამე უფრო მეტად ადგილი აქვს სასტუმროთა კონსოლიდირებას კოოპერირებისა და ფრანჩაიზის კონტრაქტის საფუძველზე [2].

სასტუმრო ბიზნესში 70-იანი წლებიდან მოყოლებული სამენეჯმენტო კონტრაქტების პოპულარობის მიუხედავად ფრენჩაიზინგი ისევ რჩება ექსპანსიის პოპულარულ ფორმად მთელს მსოფლიოში. ამერიკული სასტუმრო ბიზნესის განვითარება ძირითადად ეყრდნობა სასტუმრო ქსელების სავაჭრო მარკის იმიჯის უპირატესობების განვითარებას, როგორც მარკეტინგულ ინსტრუმენტს. სასტუმრო ბიზნესის განვითარების ევროპული მოდელი ამერიკულისაგან განსხვავებით თავიდანვე იყო მეტად ფოკუსირებული მიზნობრივი სემენტის მაქსიმალურ დაპყრობაზე. სასტუმროს ბიზნესის განვითარების ევროპულ მოდელში აქტიურად ვითარდება, ე.წ. „მეორადი“ საცხოვრებელი სახლები. ბოლო წლების განვითარება ხასიათდება ისეთი თავისებურებებით, როგორცაა: სასტუმროს საწარმოების სპეციალიზაციის გაღრმავება, მდგრადი განვითარების პოლიტიკა, საქმიანობაში თანამედროვე ტექნოლოგიების და ენერგოეფექტურობის ფართოდ დანერგვა, კლიენტის ახალ მოთხოვნებზე ადაპტაცია, მრავალფუნქციურობა და მოქნილობა.

ამ ეტაპზე სასტუმროს მომსახურების ევროპული ბაზარი მუდმივ დინამიკაშია. დიდი რაოდენობით ეკონომკლასის სასტუმროების გაჩენის ტენდენცია პირდაპირ კავშირშია იაფი საჰაერო ტრანსპორტის განვითარებასთან. ევროპის რეგიონში დაბალ ბიუჯეტისანი სემენტის დომინირების საფუძველზე Ibis Budget (Accor) კორპორაცია აქტიურად ავითარებს თავის ქსელებს მთელს ევროპაში და დღეს უკვე საქართველოშიც გამოჩნდა[10]. (Low Cost) მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება დაბალ ბიუჯეტისანი სასტუმროებში ძირითადად ხორციელდება ნომრის ფართობის და მომსახურებების პაკეტების შემცირებით. ევროპულ ბაზარზე არ არსებობს ერთგვაროვანი მიდგომები და გადაწყვეტილებები, რომელიც შეესაბამება ყველა სასტუმროსათვის მოქმედების გზას. ისინი მოქმედებენ დემოგრაფიული, ტექნოლოგიური და ეკონომიკური

ცვლილებების გათვალისწინებით. ევროპული ბაზრის სასტუმრო კომპანიები, ახდენენ ადაპტაციის სტრატეგიის დემონსტრირებას.

სასტუმრო სექტორის ეკონომიკური ანალიზი მიუთითებს სასტუმროს ქსელებში ინვესტიციების ეფექტიანობაზე. ინვესტიციების ნაკადები საერთაშორისო სასტუმრო ბიზნესში მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით ასე გამოიყურება: ჩრდილოეთ ამერიკაში შიდა ინვესტიციების წილი შეადგენს - 65%, გლობალური ინვესტიციების - 26%; ახლო აღმოსავლეთის რეგიონის სასტუმრო ბიზნესში შიდა ინვესტიციების წილი -75%; დიდი წილი შიდა ინვესტიციებზე ასევე მოდის აზიის რეგიონში და შეადგენს - 51%-ს, ხოლო გლობალური ინვესტიციების როლი აქ ნულს უტოლდება. როგორც ჩანს ახლო აღმოსავლეთისა და აზიის რეგიონები რეგიონები ჯერ კიდევ არაა ღია გლობალური ინვესტიციებისთვის [1];[12]. დღეისათვის სასტუმროს მსოფლიო ფონდის 1/4 პრაქტიკულად უჭირავს აშშ-ს. იგი არის ლიდერი მსოფლიოს ლიდერებს შორის. ბოლო წლების რეიტინგში ჩინეთი მეორე ადგილზეა და სასტუმროს მომსახურების მსოფლიო ბაზრის 8% უჭირავს [11].

საქართველოში სასტუმრო ბაზრის განვითარების თავისებურებანი. საქართველო მიეკუთვნება გარდამავალი ეკონომიკის იმ ქვეყნების რიგს, რომელიც ცდილობს სწრაფი ტემპით განავითაროს ტურიზმი. ტურიზმის მნიშვნელობა საქართველოს მსგავსი ღარიბი ქვეყნისათვის უდაოდ ძალზედ მნიშვნელოვანია. ქვეყნის სერვისის ექსპორტის შემოსავლიდან ტურიზმზე დაახლოებით 68% მოდის. საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლები ბოლო რამდენიმე წელია მზარდი ტენდენციით გამოირჩევა. 2013 წელს მისი მოცულობა შეადგენდა 1,71 მლრდ. აშშ დოლარს, 2015 წელს - 1.93 მლრდ. აშშ დოლარს, 2016 წელს -2,16 მლრდ. აშშ დოლარს, 2017 წელს კი 2,75 მლრდ. აშშ დოლარს გადააჭარბა, ხოლო მშპ-ში წილმა 6,9%-ს მიაღწია. 2017 წელს ტურიზმის სექტორში დამატებითი ღირებულების ზრდამ საშუალოდ ყველა სექტორის მიხედვით 13% შეადგინა, აქედან განთავსების სექტორში ზრდამ 30,5% შეადგინა. ამდენად, ქვეყანაში ტურისტების ნაკადების ზრდას განთავსების სექტორი კარგად იყენებს.

2017 წელს, გაიხსნა 80-ზე მეტი ახალი განთავსების საშუალება 4,900-ზე მეტი საწოლი ადგილით. საქართველოში დარეგისტრირებულ განთავსების საშუალებათა რაოდენობამ შეადგინა 1,955 ერთეული 65,943 საწოლი ადგილების რაოდენობით, [10].

ქვეყანაში სასტუმრო ბაზარზე ბრენდული სასტუმროების წილი შეადგენს 13% -ს, ეს არის 26 სასტუმრო 3,453 ოთახით, დანარჩენი სხვა ტიპის განთავსების საშუალებებზე მოდის -87% , რომელიც შეადგება 1,929 ერთეულ სხვადასხვა ტიპის განთავსების საშუალებისაგან 23,781 ოთახით. არსებული ბრენდულ სასტუმროდან 12 თბილისში ფუნქციონირებს და ქმნის 3,414 საწოლ ადგილს, 8 ბრენდული სასტუმროა ბათუმში 2,142 საწოლი ადგილით, დანარჩენი 6 სასტუმროდან ჯამში 1,228 საწოლი ადგილით, სამი ბაკურიანშია და ერთი სტეფანწმინდაში, ერთი ქუთაისში და ერთი ბორჯომში.

სასტუმროთა საქმიანობის წარმატება, როგორც უკვე აღვნიშნეთ განისაზღვრება ისეთი მაჩვენებლებით, როგორცაა სასტუმროთა დატვირთვის კოეფიციენტი, რომელმაც 2017 წლისთვის საქართველოს სასტუმროებში საშუალოდ 62%-ს შეადგინა (ზრდა წინა წელთან შედარებით+9%)[14]. საერთაშორისო მაღალი კლასის ბრენდების საშუალო დღიური განაკვეთი 2016 წელს 177 აშშ დოლარს, ხოლო საშუალო კლასის საერთაშორისო ბრენდების სასტუმროთა მაჩვენებელი - 118 აშშ დოლარს, ადგილობრივი მაღალი და საშუალო კლასის და ადგილობრივი დაბალბიუჯეტური/ ეკონომ-კლასის სასტუმროების საშუალო მაჩვენებელმა შესაბამისად შეადგინა 90 და 51 აშშ დოლარი. 2016 წელს, თბილისში სასტუმროების საშუალო დღიურმა განაკვეთმა საშუალოდ შეადგინა 110 აშშ დოლარი და ეს მაჩვენებელი უფრო მაღალია ვიდრე აღმოსავლეთ ევროპის დედაქალაქებში (პრაღა 92 აშშ დოლარი, ბუდაპეშტი 86 აშშ დოლარი და სხვა.) [11].

2015 წელს, საერთაშორისო მაღალი კლასის ბრენდების სასტუმროებში შემოსავალი ერთ ნომერზე (RevPAR) 121 აშშ დოლარს, საერთაშორისო საშუალო კლასის ბრენდებისა და ადგილობრივ მაღალი და საშუალო კლასის სასტუმროებში 77 და 59 აშშ დოლარს, ადგილობრივი დაბალბიუჯეტური/ეკონომ კლასისთვის სასტუმროებში კი - 25 აშშ დოლარს შეადგენდა. 2016 წლისათვის თბილისში სასტუმროების შემოსავალი ერთ ნომერზე (RevPAR) საშუალოდ შეადგენდა 70 აშშ დოლარს, თუ შევადარებთ აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების დედაქალაქებს, ამდენივე იყო პრაღაში (ჩხეთი) და გაცილებით დაბალი ბუდაპეშტში (უნგრეთი) ვარშავაში(პოლონეთ) და ა.შ. [11];[12].

სასტუმროს დატვირთულობის ყველაზე მაღალი კოეფიციენტი თბილისში საერთაშორისო მაღალი კლასის ბრენდულ სასტუმროებზე მოდის და 68% -ს შეადგენს. საერთაშორისო საშუალო კლასის ბრენდები და ადგილობრივი მაღალი და საშუალო კლასის სასტუმროების დატვირთულობა - 65%-ს, ხოლო ადგილობრივი დაბალბიუჯეტური სასტუმროები 49%-იან ნიშნულზეა. 2016 წელს სხვადასხვა კატეგორიების სასტუმროების მიხედვით თბილისის სასტუმროების დატვირთულობამ 63% შეადგინა, რაც მნიშვნელოვნად ჩამოუვარდება პრაღის(ჩხეთი) და ბუდაპეშტის (უნგრეთ) მაჩვენებელს (77%). მაშინ როდესაც სასტუმროთა დატვირთულობა დაბალია, ხოლო შემოსავალი ერთ ნომერზე და საშუალო დღიური განაკვეთი მაღალი, ვიდრე ევროპის დედაქალაქებში. რაც იმაზე მიანიშნებს, რომ თბილისში სასტუმროთა ფასები საშუალოდ უფრო მაღალია დასავლეთ ევროპის დედაქალაქებთან შედარებით [12].

ბათუმში საერთაშორისო ბრენდების სასტუმროებში ყველაზე მაღალი დატვირთულობის კოეფიციენტის საშუალო წლიური ჯამური მაჩვენებელი 45% -ს შეადგენდა. აქედან ყველაზე მაღალი აგვისტოში -88% და ივლისში - 84%, ხოლო იანვარში -32% და დეკემბერში -41%. კვლევის შედეგები მიუთითებენ, რომ სასტუმროთა

დატვირთვა ბათუმში წლის სხვადასხვა დროს ძალიან მერყევია, კურორტის მკვეთრად გამოხატული სეზონურობიდან გამომდინარე. ზაფხულის პერიოდში მაღალია, რომელიც აღემატება საშუალო ევროპულ მაჩვენებლებს და მკვეთრად დაბალი არასეზონურ პერიოდში. აღნიშნული მიუთითებს პრობლემის გადაჭრის აუცილებლობაზე [12].

საქართველოს დედაქალაქებსა და რეგიონების ცენტრებში საერთაშორისო ქსელების ბრენდული სასტუმროების შენებისა და გახსნის ნამდვილი ბუმი. უკვე რამდენიმე წელია ჩვენს ბაზარზე შემოვიდა და ზრდის სასტუმროთა რაოდენობას მსოფლიო ბრენდები, რომლებიც არა მხოლოდ მაღალმხარჯველიან ბაზარზე, არამედ დიფერენცირებული სტრატეგიით ოპერირებენ ასევე საშუალო და დაბალბიუჯეტის სასტუმროებით. 2017 წელს თბილისის სასტუმრო ბაზარზე გამოჩნდა ეკონომ კლასის ევროპული ბრენდი Ibis Accor -ის (საფრანგეთი) სასტუმროთა ჯგუფიდან [13].

საქართველოში მაღალი კლასის სასტუმროების შემოსვლამ ბევრი დადებითი ეფექტი მოიტანა ტურიზმისა და სასტუმრო მომსახურების განვითარების კუთხით, ამასთან, მაღალი კლასის სასტუმროების არსებობამ რომლებსაც აქვთ საკონფერენციო დარბაზები და ბიზნეს შეხვედრებისთვის შესაბამისი სივრცეები, გააჩინა რესურსი დასვენებით ტურიზმთან ერთად საქმიანი ტურიზმის (MICE) განვითარებისთვის. ეს არის ტურიზმის მიმართულება, რომლის ბაზარი ხასიათდება მაღალმხარჯველიანი მომხმარებელით და შესაბამისად წარმოადგენს ნებისმიერი ტურისტული ქვეყნისათვის მიმზიდველს. ჩვენი ქვეყნის დაინტერესებას კიდევ უფრო ზრდის საქმიანი ტურიზმის ისეთი მახასიათებლები როგორცაა, სეზონების მიმართ ნაკლებ მგრძობელობა და ქვეყნის პოპულარიზაციის შესაძლებლობა.

საყურადღებოა ის გარემოებაც, 2017 წლის მონაცემებით MICE ტურისტების 71%-ის აქტივობას შეადგენდა ქართული სამზარეულოს და ღვინის დაგემოვნება, 29,6% -ის ღირსშესანიშნაობების მონახულება, 15,7%-ის ბუნების, ლანდშაფტის მონახულება; 61.1% -ის შოფინგი და სხვა. მაშასადამე საქართველოში ჩამოსულ MICE ტურისტს შეუძლია მიიღოს მეტი სარგებელი ერთი მოგზაურობისგან (მაის ტურიზმი + დასვენება, რეკრეაცია, გართობა, და ა.შ.). ამგვარი შესაძლებლობანი ზრდის საქართველოს კონკურენტუნარიანობას საქმიანი ტურიზმის ბაზარზე და ამავე დროს მომგებიანია დესტინაციისთვის, რამდენადაც იძლევა საშუალებას MICE ტურთან ერთად გაყიდოს, როგორც სეზონური ასევე არასეზონური ტურიზმის პროდუქტები [13].

მსოფლიოში ტურისტთა მოტივაციების ცვლილებამ, ახლის, ექსტრემალურის, ხელუხლებელი და ეგზოტიკური ადგილებისაკენ ტურისტების სწრაფვამ, გაზარდა ტურისტთა ნაკადები ახალი ტურისტული ქვეყნებისაკენ და მრავალი განვითარებადი ქვეყნისათვის შექმნა შესაძლებლობა ყოფილიყვნენ კონკურენტუნარიანები საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე [14]. აღნიშნულიდან გამომდინარე გაიზარდა ტურისტთა ნაკადები ჩვენი ქვეყნის მიმართულებითაც, განსაკუთრებით კი მთიანი რეგიონებისკენ. საქართველოს ეგზოტიკურ ადგილებში ტურიზმის განვითარებამ, როგორცაა ფრინველებზე დაკვირვება, სათავგადასავლო ტურიზმი, ბუნების ლანდშაფტის მონახულება და ტკბობა და ა.შ., წარმოშვა მოთხოვნა განთავსების საშუალებებზე, რამაც საშუალება მისცა ადგილობრივი მოსახლეობის პირად საკუთარებაში არსებული საცხოვრებელი სახლების გაქირავებით გასჩენოდა შემოსავალი [15]. დღეს იმ რეგიონებშიც კი სადაც ტურიზმის განვითარების გარკვეულ საფეხურზე იმყოფება განთავსების საშუალებებს ძირითადად წარმოადგენს საოჯახო სასტუმროები და სასტუმრო სახლები. ქვეყნის მასშტაბით დასვენების, გართობისა და რეკრეაციის მიზნით ჩამოსული სტუმრების 43% ღამის გასათევად ირჩევს საოჯახო სასტუმროს, სასტუმრო სახლს ან ნაქირავებ ბინას [19].

სასტუმრო ბაზრის განვითარების ამგვარმა ტენდენციამ იქონია დადებითი სოციალური და ეკონომიური ეფექტი განსაკუთრებით რეგიონებში. ტურიზმი მოგვევლინა, როგორც მდგრადი განვითარების ერთ-ერთ ეფექტურ შესაძლებლობად. რამდენადაც, განსაკუთრებით მთიან რეგიონებში მაღალია უმუშევრობის დონე და დემოგრაფიული პრობლემები. აღნიშნული მიმართულებით წარმატებული გამოცდილება უკვე არსებობს საქართველოს ერთ-ერთ მაღალმთიან რეგიონში - სვანეთში, სადაც ტურიზმის ამგვარი მიმართულებით განვითარებას ხელი შეუწყო სახელმწიფო პოლიტიკამ ინფრასტრუქტურული პროგრამების განხორციელებითა და რეგიონის პოპულარიზაციით. მამა-პაპისეული სახლების რეკონსტრუქციისა და გაფართოების გზით ამ რეგიონში სწრაფად გაჩნდა განთავსების საშუალებები ძალიან გაზრდილი ტურისტების ნაკადებისათვის, შეიქმნა სამუშაო ადგილები და მოსახლეობას გაუჩნდა შემოსავალი. სვანეთში ტურისტების 80%-ს მასპინძლობს საოჯახო სასტუმროები.

საინტერესო ტენდენციები განვითარდა სასტუმრო ბინების ირგვლივ. საცხოვრებელი სახლების მშენებლობების ბუმი თბილისსა და საკურორტო ქალაქებსა და დაბებში. მოსახლეობა იძენს ბინებს, როგორც უძრავ ქონებას გაქირავების მიზნით და ამით იქმნიან დამატებით შემოსავალს, ისე, როგორც ეს ევროპის ქვეყნებშია ფართოდ გავრცელებული პრაქტიკა, მხოლოდ იმ განსხვავებით, რომ მისი შექმნის მოტივი თავიდანვე კომერციულია.

რამდენადაც ტურიზმის მდგრადი განვითარება გულისხმობს მასში ჩართული ყველა მხარის - ტურისტის, სახელმწიფოს, ბიზნესის და ასევე ადგილობრივი თემის ინტერესების გათვალისწინებას, ეს უნდა მოხდეს ყველა ამ მხარის მჭიდრო კავშირისა და თანამშრომლობის საფუძველზე. ამ თვალსაზრისით საინტერე-

სოა ევროპის ქვეყნების მთიან რეგიონებში ტურიზმის განვითარების გამოცდილება, რომელიც განხორციელებული იქნა სახელმწიფო პროგრამებისა და შესაბამისი რეგულაციების საფუძველზე.

დღეს, იმ ადგილებში, სადაც ტურიზმის განვითარებამ საკმაოდ კარგი სტარტი აიღო და არსებობს მაღალი მოთხოვნა ამ ტერიტორიების მიმართ სასტუმრო ბიზნესში, სახელმწიფოს მხრიდან მოითხოვს დროულ რეაქციებს, განსაკუთრებით რეგულაციების თვალსაზრისით. საქართველოს კაონონმდებლობა სასტუმრო ბიზნესში საქმიანობისთვის საჭიროებს დიფერენცირებულ მიდგომებს, რამდენადაც უკვე ვხედავთ ტენდეციებს იმისა, რომ ბრენდულმა სასტუმროებმა დაიწყეს დაბალბიუჯეტთან სეგმენტზე შესვლა არა მარტო დედაქალაქში, არამედ რეგიონებშიც. შესაბამისად ჩნდება საშიშროება ადგილობრივი თემის საკუთრებაში მყოფი საოჯახო სასტუმროები და სასტუმრო სახლები, რომლებიც მუშაობდნენ ამ სეგმენტებზე ვერ გაუწევენ კონკურენციას მსხვილ სასტუმრო ბიზნესს.

დასკვნა. მსოლიო პრაქტიკა გვიჩვენებს სასტუმრო მომსახურების ბაზარის დინამიურ ზრდას და მის პირდაპირ კავშირს ტურიზმის განვითარებასთან. მეორე მხრივ განთავსების საშუალებების განვითარების დონე, როგორც ტურიზმის ინფრასტრუქტურული რესურსი მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ქვეყანაში ტურისტთა ნაკადების მოცულობას, ბაზრის სეგმენტს, შესაბამისად ტურიზმის განვითარების მიმართულებებსაც.

ტურისტთა მოგზაურობაში მოტივაციების ახალმა ტენდენციებმა განვითარებად ქვეყნებს მისცა შესაძლებლობა იყვნენ კონკურენტუნარიანები საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე. მსოფლიოში გაჩნდა ახალი ტურისტული მიართულებები და შესაბამისად შეიცვალა სასტუმრო ბაზრის გეოგრაფია.

საქართველოში სასტუმრო ბიზნესის წარმატებაზე მეტყველებს სასტუმროს ინდიკატორების (OCC, ADR, REVPAR) მაღალი მაჩვენებლები. სასტუმროების დეველოპერები თბილისის მომგებიან ადგილმდებარეობად აღიარებენ, რასაც ადასტურებს სასტუმროთა ინტენსიური მშენებლობები.

საქართველოს სასტუმრო ბაზარზე მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს საოჯახო სასტუმროები და სასტუმრო სახლები, განსაკუთრებით რეგიონებში. ამ მიმართულებით ბიზნესის განვითარებას მნიშვნელოვანი როლი შესრულება შეუძლია რეგიონების ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების მოგვარებაში, რისი კარგი პრაქტიკა უკვე არსებობს საქართველოს ცალკეულ რეგიონებში.

დღეისათვის ბრენდული სასტუმროები, რომლებიც აქტიურად შედიან ბიუჯეტურ ბაზარზეც და იკავებენ ბაზარის იმ სეგმენტს, რომლებიც უჭირავს ადგილობრივ მცირე ბიზნესს, ახლო მომავალში ხელშემშლელი აღმოჩნდება მდგრადი განვითარების კუთხით, შესაბამისად ადგილობრივი ბიზნესის სახელმწიფოსგან საჭიროებს დახმარებას განვითარების სპეციალური სახელმწიფო პროგრამების განხორციელებით. ამასთან, სახელმწიფო ვალდებულია მუდამ ცვალებად გარემოში ახლებურად დაინახოს განვითარების შესაძლებლობები და მის ხელთ არსებული ზემოქმედების ინსტრუმენტებით, ამ შმთხვევაში საკანონმდებლო რეგულაციების გამოყენებით მოახდინოს სწორი და დროული ზემოქმედება.

ლიტერატურა:

1. Hotel Investment Outlook 2017.,Hotels &Hospitality Group/January 2017., <http://www.jll.com/Documents/Hospitality/JLL-HIO-2017.pdf> /Last retrieved 02.05.2018;
2. Worldwide Hospitality Report 2017 <https://hospitality-on.com/en/2017-worldwide-hospitality-report> / Last retrieved 02.07.2018;
3. WTTC.,<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-eng.pdf>
4. JTB/<https://www.jtbusabusinessstravel.com/see-2018-global-travel-forecast-businesses/>Last retrieved 02.07.2018;
5. Hotrec hospitality Europe, ANNUAL REPORT 2016-2017 / <https://www.hotrec.eu/annual-report-2016-2017/> Last retrieved 02.07.2018;
6. World tourism Organization (UNWTO) <http://www2.unwto.org/> Last retrieved 02.07.2018;
7. Worldwide Hospitality Ranking: which changes in the leading 12 hotel groups? <https://hospitality-on.com/en/developpement-hotelier/worldwide-hospitality-ranking-which-changes-leading-12-hotel-groups> Last retrieved 02.07.2018;
8. STR., <https://hospitality-on.com/en/statistiques-tendances/antwerp-vs-bruges-business-leisure-match>
9. Hotel Investment Outlook, 2016 <http://viewer.zmags.com/publication/906abbfc#/906abbfc/1> Last retrieved 02.05.2018;
10. Georgian National Tourism Administration <http://gnta.ge/statistics/> Last retrieved 09.03.2018;
11. Hotel Market in Georgia 2017; <http://www.colliers.com/-/media/files/emea/georgia/research/2017-research-georgia/hotel-market-georgia-2017.pdf?la=ka-GE/> Last retrieved 09.03.2018;
12. Hotel Market in Georgia 2015 <http://www.colliers.com/-/media/files/emea/georgia/research/hotel-market-report-2015-eng.pdf?la=ka-ge> Last retrieved 09.03.2018;
13. Katsitadze, N., Natsvlishvili, I., 2017. Development Opportunities of MICE Tourism in Developing Countries: Case of Georgia. International Journal of Business and Management Studies, 06(01), pp. 163-170;
14. Katsitadze, N., and Nacvlishvili, I., The Role of State Regulation and Policy in Tourism Development (Case of Georgia), 23 rd EBES CONFERENCE –MDRID PROCEEDINGS., September 27-29.2017;

15. Katsitadze, N., Blrdwortcing –one more chance for sustainable tourism development in Georgia., The 2nd International Scientific Conference., Tbilisi - 2017, <https://iliauni.edu.ge/uploads/other/42/42772.pdf> Last retrieved 09.03.2018;
16. Georgian National Tourism Administration <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2018/06/prezentacia-2017.pdf>., Last retrieved 09.03.2018;

Hotel Market Development Trends against the Background of New Directions of Tourism

Nana Katsitadze

Ivane Javakishvili *economiks Tbilisi State University*
Associate Professor Faculty of Business and Economiks

S u m m a r y

The paper studies the hotel industry development trends around the world and its relation to tourism development, substantiates the impact of accommodation facilities, as tourism infrastructure, on the development of tourist flows and target markets. In addition, the paper studies the peculiarities of development of accommodation sector in Georgia – the country, which is within the areas of new directions of tourism. The issue is pressing due to the lack of experience and knowledge at all levels in the countries like Georgia.

In this regard, the possible negative consequences expected as a result of harassment of local small and medium business by international chain hotels are outlined. In the author's opinion, solving this problem requires sharing of European experience and consistent use of regulations, as a field management tool, in accordance with the principles of sustainable development

Keywords: *hotel industry, hotel business, international chain hotels, sustainable development.*