

ოთარ ჯაფარიძე

დოქტორანტი

ადმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი

ანოტაცია

თანამედროვე მსოფლიოს ერთ-ერთ ურთულეს გამოწვევას წარმოადგენს covid-19 და პანდემიით გამოწვეული კრიზისები სხვადასხვა მიმართულებით. ტურიზმი, პანდემიის ნეგატიური გავლენით დაზარალებულ სფეროთა შორის ერთ-ერთი პირველთაგანია, რადგან პანდემია პირველ რიგში მსოფლიოსა თუ რეგიონში თავისუფალ გადაადგილებას ზღუდავს და ამით სერიოზულ საფრთხეს უქმნის ტურისტული ბიზნესის არსებობა-განვითარებას.

საქართველოში, ისევე როგორც მსოფლიოში – ტურისტული ბიზნესი, პანდემიით გამოწვეული შეზღუდვებისა და ტურისტული მიმოსვლების შეჩერების გამო – ფაქტიურად უფუნქციოდ და ამდენად, უშემოსავლოდ დარჩა. ამან კი თავის მხრივ სფეროში დასაქმებული ადამიანების ფინანსური კრიზისი და პანდემიის ფონზე, მეტად ცოცხალ სფეროებში მათი გადინება გამოიწვია.

პროფესიონალი კადრების ტურისტული სფეროდან მიგრაცია ერთ-ერთ სერიოზულ გამოწვევას წარმოადგენს აღნიშნული ბიზნესის მდგრადი განვითარებისათვის და პოსტ-პანდემიურ პირობებში სფეროს რეაბილიტაციისათვის, რადგან როგორც ვიცით – ტურისტული ბიზნესის წარმატებულობა, მასში დასაქმებული მომსახურე კადრების – განსაკუთრებით კი გიდებისა და ტურმენეჯერების პროფესიონალიზმზეა დამოკიდებული, რომელიც გარდა თეორიული ცოდნისა, სფეროში მრავალწლიანი გამოცდილებით მიიღწევა.

ამდენად, წინამდებარე კვლევა სწორედ იმ ღონისძიებების იდენტიფიცირებას შეეხება, რომელიც ტურისტულ ბიზნესში ჩართულმა მხარეებმა განახორციელეს ფორს-მაჟორულ სიტუაციაში კადრების და საკუთარი ბიზნესის შესანარჩუნებლად. ასევე იმ ფაქტორებს უსვამს ხაზს, რომელთა აუცილებლობაზეც საუბრობენ ტურისტული სფეროს სწრაფი რეაბილიტაციისა და მდგრადი განვითარების ხელშეწყობისთვის.

საკვანძო სიტყვები: ტურისტული ბიზნესი, HR და ტურიზმი

ოთარ ჯაფარიძე

დოქტორანტი

აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი

შესავალი

მოგზაურობის პროცესის სასიამოვნოობის და სასურველობის მიუხედავად, უცხო გარემოში გადაადგილება შეიცავს სხვადასხვა ტიპის საფრთხეებს – მითუფრო, როდესაც საქმე ეხება ისეთ გლობალურ პრობლემას როგორცაა პანდემია – რომლის გავრცელების ერთ-ერთი მიზეზი სწორედ ღია საზღვრები და მსოფლიოს მასშტაბით შეუზღუდავი მოგზაურობები – იგივე ტურიზმია.

2019 წლის ბოლოს, COVID-19-ის ვირუსმა მსოფლიო უსწრაფესად მოიცვა სწორედ ღია მიმოსვლის მეშვეობით. ეს იმდენად სწრაფად მოხდა, რომ მსოფლიოს წამყვანმა სახელმწიფოებმა რეაგირებაც ვერ მოასწრეს და ამ უკანასკნელმა ფაქტიურად გააჩერა მთელი მსოფლიო. (ჯაფარიძე ო. 2021)

COVID-19-ის გავლენით ტურიზმის სექტორი უდიდესი დარტყმის წინაშე აღმოჩნდა. მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭოს (WTTC) შეფასებით, ეპიდემიის ეკონომიკური შედეგები ძალიან მძიმე აღმოჩნდა არაერთი ქვეყნისთვის, რამაც მშპ-ს მკვეთრი დაცემა გამოიწვია – ამ ვარდნაში მნიშვნელოვანი როლი სწორედ ტურიზმის გაჩერებიდან მოდის. (UNWTO 2021)

საქართველო მჭიდროდაა გადაბმული საერთაშორისო მოვლენებთან და პანდემიით გამოწვეული შეზღუდვებიც მაქსიმალურად შეეხო საქართველოს ტურიზმის სფეროს: დაცარიელდა და ფაქტიურად დაიკეტა უამრავი სასტუმრო, შემოსავლის გარეშე დარჩა უამრავი ტურიზმის სფეროში დასაქმებული ადამიანი. პანდემია აისახა ტურიზმთან დაკავშირებულ ყველა საქმიანობებზე – სახელმწიფო რეგულაციებიდან გამომდინარე, შეზღუდვებმა მოიცვა სასტუმრო და სარესტორნო მომსახურება, შიდა ტურიზმი, სავაჭრო დაწესებულებები და ბაზრობები, გაუქმდა სხვადასხვა კულტურული ღონისძიებები.

შედეგად, შემოსავლების და ფუნქციის გარეშე დარჩენილმა კომპანიებმა ვეღარ შეძლეს მათთან დასაქმებული მომსახურე პერსონალის ფინანსური უზრუნველყოფა და ხშირ შემთხვევაში შენარჩუნებაც. თავის მხრივ კი – იძულებით შემოსავლებდაკარგულ პროფესიონალებს მოუწიათ ტურიზმის და მომსახურების ინდუსტრიიდან მიგრირება სხვა, მეტად ცოცხალ და მოცემული მომენტისთვის შემოსავლიან სფეროებში. (Naciye G. 2020)

წინამდებარე თემისაქტუალობა, სწორედ იმგარემოებამ განაპირობა, რომ, ტურისტული ინდუსტრიაში დასაქმებული პროფესიონალების შენარჩუნება და სფეროში დარჩენაზე მათი სხვადასხვა ფორმით მოტივირება – მეტად აქტუალურ პრობლემას/საკითხს წარმოადგენს.

ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული ემპირიული კვლევა კი სწორედ აღნიშნული პრობლემის შესაძლო მოგვარების გზების ძიებას და რეკომენდაციების შემუშვებას ემსახურება, რათა პოსტ-პანდემიურ პერიოდში ხელოვნურად არ მოხდეს ტურისტული ინდუსტრიის დაპაუზება – სათანადო კადრების არარსებობის მიზეზით.

ძირითადი ცნებების განმარტებები

შიდა ტურიზმი – საქართველოს მოქალაქეებისადმი გაწეული ტურისტული მომსახურეობა ქვეყნის შიგნით.

საქართველოს ტურისტული იმიჯი – საქართველოს, საერთაშორისო ასპარეზზე შექმნილი, მოგზაურობის მიმზიდველობის გარეგნული სახე.

გიდი – „Guide“ ფრანგული წარმოშობის სიტყვაა და გზის მაჩვენებელს ნიშნავს. იგი არის ტურისტების გამყოლი, რომელიც აცნობს მათ ქალაქებისა თუ ქვეყნების ღირშესანიშნაობებს, ან მთის პირობებში უზრუნველყოფს მათ უსაფრთხოებას.

ტურმენეჯერი – პირი პასუხისმგებელი ტურისტული პროდუქტის შექმნაზე, გაყიდვასა და მართვაზე.

საკადრო მენეჯმენტი – ადმინისტრაციული რესურსების მართვის პროცესი.

ძირითადი ნაწილი

ა. საკვლევი პრობლემა

საკვლევ პრობლემას წარმოადგენდა, როგორც პანდემიურ, ასევე პოსტ-პანდემიურ პერიოდში, ტურიზმის სექტორიდან პროფესიონალი კადრების პოტენციური გადინების საკითხი.

აღნიშნული პრობლემა აქტუალურია იმდენად, რამდენადაც პანდემიით გამოწვეული ტურიზმის დაპაუზების პირობებში, სექტორში მანამდე დასაქმებული – ხოლო პანდემიის პერიოდში შემოსავლების გარეშე დარჩენილი პროფესიონალი კადრების გადინება სხვა, უფრო „ცოცხალ“ სფეროებში – რეალურად დადგა დღის წესრიგში.

კადრების გადინებით გამოწვეული პრობლემა, აუცილებლად იჩენს თავს პოსტ-პანდემიურ პერიოდში და შეამცირებს ფინანსურად სასურველი, მაღალი გადახდის უნარიანობით გამორჩეულ ტურისტულ ნაკადებს – ისევე როგორც ზიანს მიაყენებს ქვეყნის ტურისტულ იმიჯს.

ამდენად, კვლევის წინაშე დასმული პრობლემა, რელევანტურია, მისი პირველ რიგში მკაფიოდ იდენტიფიცირების და შემდგომ უკვე მისი შესაძლო მოგვარების/პრევენციის გზების ძიების აუცილებლობის თვალსაზრისით.

ბ. კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანს წარმოადგენს, თუ რა გზებს იყენებენ, წარმატებული ტურისტული კომპანიები პროფესიონალი კადრების შენარჩუნებისთვის და მათი სწორი მოტივირებისთვის, პანდემიის პირობებში. ასევე, რა გამოსავალს ხედავენ ისინი პროფესიონალი კადრების შესანარჩუნებლად და ტურიზმის სფეროში მათ დასატოვებლად – იმისთვის, რომ პოსტ-პანდემიურ პერიოდში არ მოუწიოთ მომსახურების სტანდარტების დაწევა არასაკმარისი საკადრო რესურსის გამო.

გ. კვლევის ჰიპოთეზები

1. პანდემიით გამოწვეული კრიზისიდან გამომდინარე, სფეროში დასაქმებულთა დაუშვებლად დარჩენილმა პროფესიონალებმა დაიწყეს სექტორიდან გადინება და სხვა, მეტად ცოცხალ სფეროებში სამსახურების ძიება – ეს შესაბამისად, გამოიწვევს ტურიზმის სფეროში დასაქმებული პროფესიონალების დეფიციტს და კიდევ უფრო გაამწვავებს მომსახურების ხარისხის პრობლემას პოსტ-პანდემიურ პერიოდში;
2. ტურისტულმა კომპანიებმა პროფესიონალი კადრების (გიდები, ტურმენეჯერები) შენარჩუნების მიზნით, დაიწყეს წინასწარ დაგეგმილი ტურების იგივე ფასებით შემდგომი წლებისთვის გადაგეგმვა – ისე, რომ კლიენტებს პრობლემები არ შექმნოდათ. ამით შეძლებდნენ თავიანთი კადრების შენარჩუნებას – პოსტ-პანდემიურ პერიოდში სფეროში მარტივი ინტეგრაციის შესაძლებლობის თვალსაზრისით;
3. ტურისტულმა კომპანიებმა, კადრების და ამასთან საკუთარი ბიზნესის შესანარჩუნებლად, საქმიანობის სფეროები მომართეს შიდა ტურიზმი – სადაც ხაზს უსვამდნენ ბუნების წიაღში, სუფთა ჰაერზე დასვენების შესაძლებლობებს, ნაკლები კონტაქტებით და სან-ჰიგიენური ნორმების სრული დაცვით.

III. კვლევის მეთოდები და სამიზნე ჯგუფები

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, რადგან არ გვქონდა მონაცემთა განზოგადების და პროცენტული ჩანაწილების ჩვენების საჭიროება, ასევე კვლევის სამიზნე სეგმენტის როგორც შინაარსობრივი, ასევე რაოდენობრივი თავისებურებების გათვალისწინებით (ტურ-მენეჯერები, ადგილობრივი გიდები და ტურისტული კომპანიები) – პირველადი ინფორმაციის მოსაპოვებლად განისაზღვრა **თვისებრივი კვლევის მეთოდი** – კერძოდ, **სიღრმისეული ინტერვიუ**.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სამიზნე სეგმენტებს წარმოადგენდნენ ტურისტული კომპანიები, ტურმენეჯერები და ადგილობრივი გიდები – ის მხარეები, რომელთაც უშუალოდ ეხებათ საკვლევ საკითხებში გამოტანილი სიტუაცია და რომელთაც მნიშვნელოვანი როლი ქონდათ მოცემული პრობლემის აღმოფხვრა-პრევენციაში.

შესაბამისად, კვლევის პროცესში, ჩადრმავებული ინტერვიუს ფორმატით გამოიკითხა ადგილობრივი 5 მსხვილი ტურისტული კომპანიის აღმასრულებელი მენეჯერი ან/და HR მენეჯერი (საკადრო პოლიტიკაზე პასუხისმგებელი პირი), ადგილობრივი მოქმედი გიდების 8, ხოლო ტურმენეჯერების – 7 წარმომადგენელი – რომელთაც უშუალოდ შეეხოთ პანდემიური კრიზისით გამოწვეული და ჩემს მიერ აღწერილი პრობლემა.

IV. კვლევის ანალიტიკური ანგარიში

კვლევის პირველ ამოცანას წარმოადგენდა იმის დადგენა, თუ რა გზებს მიმართეს ტურისტულმა კომპანიებმა ტურისტული მიმოსვლების შეჩერების შემდეგ, რათა გადაერჩინათ საკუთარი ბიზნესი და შენარჩუნებინათ მათთან დასაქმებული პროფესიონალი კადრები (როგორია ამ პრობლემასთან გამკლავების საუკეთესო პრაქტიკები).

პანდემიის მიზეზით საზღვრების ჩაკეტვამ, სერიოზული დარტყმა მიაყენა ტურისტულ ინდუსტრიას – განსაკუთრებით კი ტურისტულ სააგენტოებს, რადგან ამ სტრუქტურების ერთადერთი და მთავარი შემოსავლის წყარო სწორედ ტურისტებისგან მიღებული შემოსავალი გახლდათ.

სწორედ ამიტომ, ტურისტული კომპანიებისთვის ყველაზე მთავარ და თითქმის მოუგვარებელ პრობლემად იქცა შემოსავლების მოსპობა, რამაც თავის მხრივ არაერთი თანმხლები პრობლემა გამოიწვია, რომელთა შორისაც პირველ ადგილზე იდგა იმ ადამიანური რესურსების შენარჩუნების საკითხი, რომლებიც ამ სექტორში იყვნენ დასაქმებული.

ტურისტული მიმოსვლების შეჩერებამ უშემოსავლოდ დატოვა ტურიზმის ბიზნესის წარმომადგენლები – ასეთი ადამიანების რიცხვს მიეკუთვნებოდნენ ადგილობრივი გიდები და ტურ-მენეჯერები, რომელთა პროფესიონალური საქმიანობა პირდაპირ კავშირში იყო ტურისტებისგან მიღებულ შემოსავალთან.

ტურისტული კომპანიები, დადგნენ არამართო პროფესიონალი თანამშრომლების დაკარგვის, არამედ თვით ამ ბიზნესიდან გაქრობის საფრთხის წინაშე – რადგან თითქმის ყველა მათგანს ქონდა საბანკო თუ სხვა სახის ფინანსური ვალდებულება, რომელთა შესრულებაც უსახსროდ დარჩენის შემდეგ შეუძლებელი გახდა.

ვისაც ქონდა რაიმე დამატებითი რესურსი (ძირითადად მსხვილ მოთამაშეებს ბაზარზე), მათ შეძლეს რამოდენიმე თვით თანამშრომლების ხელფასების გადახდა საკუთარი რეზერვების ხარჯზე, თუმცა პანდემიით გამოწვეული ჩაკეტვების ხანგრძლივობა იმაზე დიდი გამოდგა, ვიდრე თავდაპირველად მხარეები ვარაუდობდნენ – რამაც საბოლოოდ, იძულებითი წესით უფუნქციოდ დარჩენილი პერსონალის განთავისუფლების აუცილებლობა გამოიწვია და ისინი იძულებული გახდნენ სამსახური ეძებნათ მეტად ცოცხალ სფეროებში.

ამასემატებოდა ის პრობლემაც, რომ ტურისტულ კომპანიებს – ისევე როგორც დამოუკიდებელ გიდებს, წინასწარ ქონდათ ტურების დიდი ნაწილი გაყიდული და ტურებიც დაგეგმილი – შესაბამისად, დღის წესრიგში დადგა უკვე არსებულ კლიენტებთან აღებული ფინანსური ვალდებულებების დაბრუნების საკითხი – რაც არ იყო ადვილი, რადგან წინასწარ გაყიდული ტურებიდან მიღებული შემოსავლების დიდი ნაწილი უკვე გაწეული იყო ტურების მომზადებასა და წინასწარ დანახარჯებში. პარტნიორების (ტურისტების) დაზარალება კი თავის მხრივ აზარალებდა საქართველოს ტურისტული კომპანიების იმიჯს და სამომავლოდ ბიზნესში დარჩენის საფრთხეს ქმნიდა.

ამასთან, დღის წესრიგში იდგა როგორც ბიზნესის გადარჩენის, ასევე პროფესიონალი კადრების რაიმე სახის კომპენსირების საკითხი, რაც მათ სფეროში დარჩენას, ან/და პოსტ-პანდემიურ პერიოდში სფეროში დაბრუნების იმედს გააჩენდა.

ამიტომ, ტურისტულმა კომპანიებმა სასწრაფო წესით დაიწყეს იმაზე ფიქრი, თუ როგორ შეენარჩუნებინათ მეტნაკლები სტაბილურობა – შეენარჩუნებინათ იმიჯი პარტნიორებთან, თანამშრომლობა პროფესიონალ გიდებთან და ტურმენეჯერებთან, ასევე შეექმნათ თუნდაც მცირედი, მაგრამ სტაბილური შემოსავალი, რომელიც მათ პანდემიით გამოწვეული ტურისტული ნაკადების ჩაკეტვით გამოწვეულ კრიზისს ასეთუისე გადაატანინებდა.

ტურისტული კომპანიების მიერ მოძებნილი გამოსავალი და უახლოესი მომავლის გეგმები იყო შემდეგი:

- პირველ რიგში დაიწყეს უკვე არსებული და გაყიდული ტურების გადაყიდვა – ანუ გადატანა შემდეგი (უსაფრთხო) წლისთვის – იგივე ან უფრო დაბალი ფასით და მაღალი სერვისით – რათა არ ყოფილიყო საჭირო უკვე მიღებული ფულის უკან დაბრუნება;
- შემდეგ უკვე შემოიღეს ე.წ. „ტურის ვაუჩერები“ (რომლის გამოცდილებაც როგორც ინტერვიუებიდან ირკვევა უცხოური ტურისტული კომპანიების მაგალითიდან იღეს) – ვაუჩერის რამოდენიმე წლით წინასწარ შეძენის შემთხვევაში, სთავაზობდნენ ძალიან შეღავათიან ფასს და არაერთ დამატებით სერვისს, რომელშიც ჩვეულებრივ შემთხვევაში ტურისტებს ფული უნდა გადაეხადათ. ამ სქემაში ჩართული იყო ტურიზმის ინდუსტრიის თითქმის ყველა სექტორი: სარესტორნო ბიზნესი, სასტუმრო ქსელები, ცალკეული ტურისტული ინფრასტრუქტურების მფლობელები, გიდები თუ ადგილობრივი მცირე და ინდივიდუალური მეწარმეები – რომელთაც ასევე ძალიან აწყობდათ თავიანთი მომსახურებების წინსწრებით, თუმცა შეღავათიან ფასში გაყიდვა და ამით გარკვეული ფინანსური შეღავათის თუ სამომავლო დაპირების მიღება; ეს ღონისძიება ერთის მხრივ თავად კომპანიის ფინანსური მდგომარეობის მცირედ მაინც გამყარებას და მეორეს მხრივ – გიდების, ტურმენეჯერების და სხვა ტურთან დაკავშირებული პროფესიონალი კადრების შენარჩუნების, ან/და პოსტ-კოვიდურ ვითარებაში, სფეროში დაბრუნებას ისახავდა მიზნად.
- და ბოლოს – ტურისტულმა კომპანიებმა თავიანთი საქმიანობა მომართეს შიდა ტურებზე და გააკეთეს სამოგზაურო პაკეტები საქართველოს მოქალაქეებისათვის – დაბალი, საშუალო და მაღალი საფასო სეგმენტებისთვის – რომ პანდემიის ჩაკეტვებით დაღლილ და საზღვრებ-ჩაკეტილ მოსახლეობას ქვეყნის მასშტაბით მაინც შეძლებოდათ მოგზაურობა – მათთვის შესაძლებელი ბიუჯეტის ფარგლებში. ეს პროექტი ბუნებრივია ისეთივე მაღალშემოსავლიანი არ იყო, როგორც გარე ტურისტებზე გაყიდული სამოგზაურო პაკეტები, მაგრამ სრულიად უშემოსავლოდ და უფუნქციოდ დარჩენილ ტურისტულ კომპანიებს და ტურის მომსახურებაში ჩართულ ცალკეულ სტრუქტურებს თუ ადამიანებს, საკმაო შეღავათს უწევდა.

კვლევის მეორე ამოცანას წარმოადგენდა იმის დადგენა – დღეს, როცა უკვე დაიწყო ტურისტული მიმოსვლების აღდგენა – დგას თუ არა ტურიზმის სექტორი პროფესიონალი კადრების ტურიზმის სფეროდან გაღივებით გამოწვეული საფრთხის წინაშე და ხელავენ თუ არა ამაში პრობლემას;

პოსტ-პანდემიურ პერიოდში, ტურისტული სეზონების აღდგენასთან დაკავშირებით, ტურისტული კომპანიები თვლიან, რომ ტურისტული ნაკადების კლებასთან ერთად გაიზრდება კონკურენცია, რაც საბოლოო ჯამში აუცილებლად იმოქმედებს ხარისხის გაზრდაზე – თუმცა ამისთვის საჭირო გახდება მთელი რიგი ტრენინგებისა და გადამზადების პროგრამების ჩატარება რათა მაქსიმალურად დაიხვეწოს სერვისი – ამაში, კი ბუნებრივია სახელმწიფოს დახმარება და ფინანსური სუბსიდირებაც საჭიროდ და მნიშვნელოვანად მიაჩნიათ.

საგულისხმოა გიდების და ტურ-მენეჯერების მოსაზრებაც, რომელთა ნაწილი შიშით უყურებს პანდემიური ფონის გასვლას და არაერთგვაროვანი მოლოდინები აქვთ პოსტპანდემიურ სიტუაციასთან მიმართებით, კერძოდ: მათი ნაწილი თვლის, რომ პანდემიის შემდგომ ტურისტული ნაკადების წამოსვლასთან ერთად სახეზე გვექნება გიდების არასაკმარისი რაოდენობა, რადგანაც როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ უმეტესი გიდი უკვე დასაქმებული იქნება სხვა სფეროში, სექტორი ჯეროვან მომსახურებას ვერ გაუწევს ტურისტულ ბაზარზე არსებულ მოთხოვნას, ეს კი გამოიწვევს მომსახურების ხარისხის დავარდნას – რაც საბოლოო ჯამში ტურისტების უკმაყოფილებამდე

მიგვიყვანს. ანუ გიდეების ეს ნაწილი თვლის, რომ ტურისტულ სექტორს თავიდან მოუწევს იმიჯის შექმნა და ნდობის მოპოვება, რაც ბუნებრივია სექტორის განვითარებას უკან დასწევს.

თუმცა არსებობს მეორე, სრულიად განსხვავებული მოსაზრება, რომლის მიხედვითაც, პანდემიის შემდგომ შემცირებული ტურისტული ნაკადები გამოიწვევს გიდეებს შორის დიდ კონკურენციას და ამდენად მომსახურების ხარისხის არა დაცემას, არამედ პირიქით – ზრდას, ხარისხის გაზრდა კი თავის მხრივ სფეროს იმიჯის აღდგენას და განვითარებას გამოიწვევს.

დღეის მდგომარეობით, იმის მიუხედავად რომ ტურიზმი ჯერ კიდევ არ დაბრუნებია თავის ჩვეულ რიტმს და მისი ბრუნვები საგრძნობლად ნაკლებია პანდემიამდელ ფონთან მიმართებით, ტურისტული კომპანიები უკვე დგანან მაღალკვალიფიციური გიდეების და ტურმენეჯერების ნაკლებობის წინაშე, რადგან როგორც მოსალოდნელი იყო – მათმა ნაწილმა სხვა სფეროში გადაინაცვლა, ხოლო ის ვინც დარჩა ბიზნესში – ან კვალიფიკაციის ნაკლებობას უჩივის (რაც ისედაც პრობლემურ საკითხს წარმოადგენდა), ან მასზე სერიოზული მოთხოვნაა და ასეთი პროფესიონალი გიდის ფასი მათთვის ხელმოუწვდომელია – მითუმეტეს, რომ პოსტ-პანდემიური ტურიზმი დაბალი ფასის მოლოდინზეა გათვლილი ტურისტების მხრიდან და მათ არ აქვთ მზაობა თუნდაც პროფესიონალ გიდში სოლიდური თანხა გადაიხადონ.

აქვე უნდა აღინიშნოს ე.წ. „ტურის ვაუჩერების“ წინასწარი გაყიდვების ეფექტურობა, რადგან ასეთი წინასწარ დაგეგმილი ტურები ბუნებრივია ფასის ცვლილებას აღარ ექვემდებარება და ტურისტული კომპანიები რამოდენიმე წლით ადრე შეთანხმებულ პროფესიონალ გიდზე რატქმანდა მარტივად და შეღავათიან ფასად გადიან – მითუფრო, რომ პანდემიური კრიზისის დროს მათი გიდთან წინასწარი შეთანხმება, იმედის და მომავლის პერსპექტივის საწინდარი იყო.

კვლევის შესამე ამოცანის მიხედვით კი, უნდა დაგვედგინა, თუ რაში ხედავენ გამოსავალს ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლები, რათა არ მოხდეს სფეროდან პროფესიონალი კადრების გადინება და ამან არ გამოიწვიოს მომსახურების ხარისხის დაწევა პოსტ-პანდემიურ პერიოდში;

ამ მხრივ აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ ტურისტული კომპანიები, ისევე როგორც ცალკეული გიდეები და ტურმენეჯერები, ერთხმად აღნიშნავენ, რომ ძალიან მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლი სექტორის ბოლომდე ამუშავების და მასში პროფესიონალი კადრების დარჩენის საქმეში. სახელმწიფომ უნდა აწარმოოს სწორი პოლიტიკა როგორც მარკეტინგული მიმართულებით, ასევე ტურიზმის ბიზნესში ჩართული მხარეების მიმართ რეგულაციების მიმართულებით. აღნიშნული განსაკუთრებით რთულია იქედან გამომდინარე, რომ ეს რეგულაციები თან უნდა უზრუნველყოფდნენ ადამიანების უსაფრთხოებას და თან უზრუნველყოფდნენ ბიზნესების შეუფერხებელ მუშაობას, რაც დღეის მდგომარეობით არსებული რეგულაციების პირობებში ფაქტიურად შეუძლებელია.

როდესაც სექტორს აქვს რამდენიმე მილიარდიანი ზარალი, ძნელია სწრაფად დაბრუნდეს განვითარების ძველ ნიშნულზე – აქედან გამომდინარე, სექტორის გადასარჩენად ხაზი გაესვა საგადასახადო შეღავათების დაწესების აუცილებლობას. ასევე ისაუბრეს საგრანტო პროგრამების ინიცირების აუცილებლობაზე და უცხოური ინვესტიციების ხელშეწყობაზე.

განვითარების გეგმაზე საუბრისას, ასევე ეხებიან მარკეტინგული საქმიანობის აქტიურად წარმოების აუცილებლობას და სამიზნე ბაზრების მკაფიოდ შერჩევის საჭიროებას – მათ მიაჩნიათ, რომ პოსტ-პანდემიურ პერიოდში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პრემიუმ (მაღალგადახდისუნარიან) სეგმენტზე გასვლა და ამით ტურისტული ნაკადების შემცირებული მოცულობის კომპენსირება.

ამისთვის, კი მათი აზრით მნიშვნელოვანია კადრების სერტიფიცირება-გადამზადება. მითუმეტეს, რომ პროფესიონალი კადრების გადინების საფრთხეები აქტუალურია. თუ არ მოხდა პროფესიონალი კადრებით ტურიზმის სფეროს შევსება, ეს იმოქმედებს მომსახურების ხარისხზე, რაც თავის მხრივ გაართულებს ტურიზმის სფეროს განვითარების პროცესს პოსტ-კოვიდურ სიტუაციაში.

დასკვნა

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვისაუბროთ კვლევის ჰიპოთეზების შემოწმებაზე და ვთქვათ, რომ:

პირველი ვარაუდი – სრულად დადასტურდა, რადგან ტურისტული საგენტოები ისედაც აღნიშნავდნენ ადგილობრივი პროფესიონალი გიდების ნაკლებობას ტურიზმის ინდუსტრიაში, რაც კიდევ უფრო გაამწვავა პანდემიის დროს ტურისტული ნაკადების შეჩერების გამო მათმა უსამსახუროდ და ამდენად უშემოსავლოდ დარჩენამ – რომელმაც თავის მხრივ მათი გადინება გამოიწვია ტურიზმის ბიზნესიდან სხვა სფეროებში. დღესდღეობით, სფეროდან გადანაცვლებული გიდების დიდი ნაწილი ბოლომდე თავს იკავებს უკვე ნამოვნი სხვა სამსახურების დატოვებაზე, რადგან არ აქვს ტურიზმში სტაბილურობის იმედი და ისევ უშემოსავლოდ დარჩენის ეშინია – ეს კი ბუნებრივია იწვევს პროფესიონალების დეფიციტს და შესაბამისად, ტურისტთა მომსახურების ხარისხის ვარდნის პერსპექტივას. თუმცა აქვე არ შეიძლება არ აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ პროფესიონალი გიდები არ არიან წინააღმდეგი სფეროში დაბრუნების, თუმცა ამისთვის მეტად ხელსაყრელ და ნაკლებად სარისკო პერიოდის დაბრუნებას ელოდებიან.

მეორე ვარაუდი – არ დადასტურდა, რადგან ტურების გადაგეგმვამ შემდგომ წლებზე იგივე ფასით – თანამშრომლების შესანარჩუნებლად საკმარისი რესურსის მოძიება ვერ მოახერხა. თუმცა ტურისტული კომპანიების მიერ გატარებულმა აღნიშნულმა ღონისძიებამ, ნამდვილად იმოქმედა მათი როგორც კომპანიის იმიჯის შენარჩუნებაზე და მათ ბაზარზე დარჩენაზე.

სამაგიეროდ **გამართლდა მესამე ვარაუდი** – რადგან ტურისტულმა კომპანიებმა, კადრების და ამასთან საკუთარი ბიზნესის შესანარჩუნებლად, საქმიანობის სფეროები ნამდვილად მომართეს საქართველოს შიდა ტურებზე – სადაც ხაზს უსვამდნენ ბუნების წიაღში, სუფთა ჰაერზე დასვენების შესაძლებლობებს ნაკლები კონტაქტებით და სან-ჰიგიენური ნორმებს სრული დაცვით. მართალია, აღნიშნული პროექტის ნაკლებშემოსავლიანობის გამო, მან ვერ უზრუნველყო პროფესიონალი კადრების სრულად შენარჩუნება და ვერ აღკვეთა მათი სფეროდან გადინება – თუმცა საკმაო შეღავათი მისცა სფეროში დასაქმებულ გიდებს.

რეკომენდაციები

ტურიზმის სფეროს განვითარებაში ჩართული მხარეების მხრიდან უნდა მოხდეს, ბიზნესის ამ მიმართულების მხარდაჭერა და იმ ღონისძიებების გატარება, რომელიც ხელს შეუწყობს ქვეყნის მასშტაბით ტურისტების შეუფერხებელ მიმოსვლას და მათ მომსახურებას – რათა სექტორმა არ დაკარგოს პროფესიონალი კადრები და ამით არ გაღრმავდეს ისედაც დაპაუზებული ინდუსტრიის კიდევ მეტად დაზარალება.

ამისთვის კი საჭიროა რომ:

- დღის წესრიგში დადგეს ტურისტულ ბიზნესში ჩართული მხარეების – განსაკუთრებით სერვისის მიმწოდებელი სტრუქტურების წარმომადგენლების მაღალ კვალიფიციურ ღონეზე მომზადება-გადამზადების საკითხი – როგორც ცენტრალიზებულად, ასევე ადგილობრივ რეგიონულ ბაზარზე მოღვაწე მომსახურე პერსონალისთვის და გიდებისთვის, რათა მათი კვალიფიკაცია იყოს მაღალი.
- აუცილებელია ქვეყნის სწორი პოზიციონირების და მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვა-განხორციელება, რომლის დროსაც გათვალისწინებული იქნება ტურისტული პროფილები და ამის მიხედვით მათი კონკრეტული ინტერესები – შეთავაზებების სახით – რაც თავის მხრივ გამოიწვევს ახალი, ჩვენთვის მეტად სასურველი ტურისტული სეგმენტების მოზიდვას და ამავედროულად ქვეყნის უკვე არსებული იმიჯის დაცვა-შენარჩუნებას;
- აუცილებელია, რომ ტურისტები დარწმუნებული იყვნენ მათი ჯანმრთელობისა და გეგმების უსაფრთხოებაში – ეს კი, სამოქმედო მოგზაურობის დაზღვევამ და საფასურის სხვაობის გადახდის გარეშე თარიღის და მიმართულების შეცვლის შესაძლებლობამ უნდა გახადოს შესაძლებელი. აღნიშნული რეფორმა ხელს შეუწყობს, ტურისტებმა უფრო თამამად დაგეგმონ თავისი მოგზაურობა, რაც საბოლოო ჯამში ტურისტების მოზიდვას და მათი ნაკადების უწყვეტობას უზრუნველყოფს.

-
- ასევე სახელმწიფოს მხრიდან უნდა გადაიდგას ნაბიჯები სექტორის გადასარჩენად, რაც გამოიხატება საგადასახადო შეღავათებში ტურიზმის სექტორის ყველა მონათესავე ბიზნესისთვის;

რაც უადრესად მნიშვნელოვანია, გამოკვეთილ პრობლემათა მოგვარება და რეკომენდაციათა გათვალისწინება, მოითხოვს კომპლექსურ მიდგომას სახელმწიფოს, კერძო ბიზნესების, ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოების, გიდების, მოსახლეობის და ტურისტების მხრიდან – ერთის მხრივ უნდა იყოს ხელისუფლების საკანონმდებლო და ფინანსური მზაობა ტურიზმის განვითარებისთვის საჭირო პრობლემების მოგვარების საქმეში და მეორეს მხრივ, სფეროთი დაინტერესებული დანარჩენი მხარეების მზაობა – მიიღონ და განახორციელონ ის საჭირო ცვლილებები თუ ინიციატივები, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის ხელახალ აღორძინებას საქართველოში.

გამოყენებული ლიტერატურა

ჯაფარიძე, ო., & ბანძელაძე, მ. (2021). მთის ტურიზმის პრობლემები და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში. ჟურნალი განათლება., 237-245.

Naciye , G., & Adem, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. – Management Information Systems Department, Sakaria University, Sakaria, Turkey.

UNWTO. (2021). <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>. Retrieved from www.unwto.org: <https://www.unwto.org/>