
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ГРУЗИИ

НАНА РИНКИАШВИЛИ

Туризм является развитой индустрией и играет ведущую роль в экономике многих стран, наполняя бюджет, создавая дополнительные рабочие места, содействуя региональному развитию, развитию сферы обслуживания и т. д.

По данным UNWTO¹ в мире около 220 млн. человек занято в сфере туризма, что составляет 8,3% мировой рабочей силы и дает 9,2% мирового ВВП. Эти цифры ежегодно растут, и не удивительно, что многие страны считают развитие туризма главной и неотъемлемой частью своего стратегического развития.

В Грузии туризм назван одним из приоритетных направлений экономики. Страна имеет громадный туристический потенциал, который надо максимально использовать. Как для внутреннего, так и для международного туристического рынка здесь возможно предложить следующие виды тур-обслуживания:

- деловые и конференц-туры; благодаря своему месторасположению и обширной сети крупных гостиничных брэндов (Radisson, Intercontinental, Holiday Inn) Грузия способна предоставить такого рода пакеты;
- культурные туры позволяют туристам увидеть исторические и культурные памятники, которыми Грузия весьма богата;
- религиозные туры; Грузинская православная церковь имеет богатую историю, а в каждом регионе страны расположены древние храмовые и монастырские комплексы;
- зимние горнолыжные курорты – Гудаури, Бакуриани, Мэстия – предлагают полный пакет обслуживания;
- экотуры; в стране множество защищенных территорий с уникальными флорой и фауной;
- горные туры; горы составляют 85% территории страны, на севере ее окаймляет Кавказский хребет с пиками Шхара и Казбек, что вызывает живой интерес альпинистов, профессионалов и любителей;
- сельский и агротуризм; страна с давним опытом земледелия и животноводства, Грузия имеет огромный потенциал для развития данного вида туризма, особенно винного;

¹ См. UNWTO, “Tourism Highlights 2010 edition”.

- лечебный туризм; здесь находятся уникальные курорты с целебным климатом, водой, грязью и т. д.
- приключенческие туры.

Развитие туризма в Грузии характеризуется определенными тенденциями, обусловленными рядом причин. В начале 90-х гг. абхазская и гражданская войны повредили имиджу Грузии, в результате чего поток туристов сошел на нет. В стране наступил самый неблагоприятный момент для этой отрасли. Доминировали два вида туризма: летний – на побережье Черного моря, зимний – на горных курортах Бакуриани и Гудаури. Популярный ранее оздоровительный туризм существенно сдал. К этому добавилась и главная причина – неплатежеспособность населения и отсутствие государственной программы социального страхования.

После стабилизации в 2000–2004 гг. благодаря легализации частной собственности, основанию негосударственных и общественных организаций, усилению международных связей в стране стала оживляться туристическая инфраструктура. До 2008 г. этот сектор не отличался конкурентоспособностью, главный акцент делался на иностранный туризм, а внутренний, по сути, игнорировался.

Индустрия туризма сильно пострадала от российско-грузинской войны 2008 года. После войны страна начала активно создавать положительный туристический имидж, для чего потребовалось выйти на качественно новый уровень. В этот процесс были вовлечены разные регионы (Аджария, Кахетия, Сванетия и др.). В 2010 г. была разработана стратегия регионального развития Грузии до 2017 гг., предусматривающая среди приоритетов развитие туризма и защиту окружающей среды. Эта государственная стратегия постепенно сделала отрасль основой экономического развития Грузии.

Важную роль сыграл и закон «О поддержке развития свободных туристических зон в Кобулети и Анаклии», который планирует приобретение инвесторами участков земли для построения гостиниц за символическую плату – 1 лари, при сохранении профиля в течении 15 лет. Причем на указанный срок инвестор освобождается от налогов на доход и имущество. Более того, государство берет на себя приведение в порядок инфраструктуры. Данный закон будет содействовать привлечению инвесторов и туристов на Черноморское побережье.

За последние годы государство реализовало ряд важных проектов в Сигнаги, Кварели, Батуми, Анаклии, Кобулети, Мцхете, Гудаури и других городах. Эти проекты также привлекают сюда туристов. Данная таблица показывает, как посещают Грузию туристы из разных стран²:

² Данные информационно-аналитического департамента Министерства внутренних дел Грузии.

Регионы мира	2011: 3 месяца	2012: 3 месяца	Разница	Рост в %
СНГ	29 8163	351 064	52 901	18%
Европа	170 115	297 414	127 299	75%
Южная Азия	8 218	14 900	6 682	81%
Америка	4 563	6 012	1 449	32%
Восточная Азия и Океания	2 930	4 574	1 644	56%
Африка	878	1 683	805	92%
Ближний Восток	693	1 262	569	82%

Необходимо отметить, что в течение первых трех месяцев 2012 г. Грузию посетило на 18% больше туристов из стран СНГ, чем в аналогичный период прошлого года. В следующей таблице приведены данные по странам СНГ³:

Страна	2011: 3 месяца	2012: 3 месяца	Разница	Изменения в %
Армения	107 566	111 403	3 837	4%
Азербайджан	139 545	175 171	35 626	26%
Беларусь	895	1 004	109	12%
Казахстан	3 095	2 374	-721	-23%
Киргизия	617	644	27	4%
Молдова	441	785	344	78%
Россия	33 732	46 438	12 706	38%
Таджикистан	78	125	47	60%
Туркменистан	255	635	380	149%
Украина	11 082	11 377	295	3%
Узбекистан	857	1 108	251	29%

Важная роль в развитии международного туризма принадлежит внутреннему, региональному туризму, так как последний подготавливает почву для первого – развиваются старые и создаются новые туристические центры, объекты культуры, отдыха, питания и т. д. Если страна сможет удовлетворить потребности отечественных туристов, то в дальнейшем ей будет легче выйти на международный уровень.

Развитие как внутреннего, так и иностранного туризма положительно сказывается на экономическом росте регионов, особенно высокогорных, у населения которых небольшие доходы и мало экономических перспектив. Ему туризм открывает серьезную перспективу. В частности, многие люди на местах обладают обширными знаниями о своем регионе, которые пере-

³ Тот же источник.

даются из поколения в поколение, и это – хороший потенциал для работы профессиональными гидами.

Туристы будут посещать различные регионы, что поможет развитию там этой многообещающей отрасли. Существенно и то, что Грузия – новое, малоизвестное явление на туристической карте мира и порождает интерес у потенциальных туристов из разных уголков.

Немаловажно отметить, что туристический потенциал Грузии слабо изучен и освоен. Необходима активная государственная политика, чтобы иностранные туристы получали качественные условия для отдыха. В частности, нужно сохранить баланс между ценой конкретной туристической услуги и ее качеством, что позволит отрасли стать конкурентоспособной, в первую очередь на внутреннем рынке. В данный момент мы находимся на том этапе, когда постоянно растет спрос, а рынок не способен обеспечить предложение, что вызывает рост цен, а не качества. Такое положение дел влияет на решение потенциальных туристов отдыхать в других местах, поскольку, по информации турагентств, отдых на Средиземноморье, в частности в Турции, обходится дешевле, чем в Грузии. Главным образом цены растут из-за стоимости авиабилетов и проживания в гостиницах.

В Грузии делают акцент на число туристов, посетивших страну, что само по себе не говорит о конкурентоспособности. В стране мало домашних гостиниц, у местного населения не развиты менеджерские навыки, оно финансово несостоятельно. Всё это отрицательно влияет на уровень обслуживания и создает барьеры для туроператоров. Эти же причины тормозят и развитие внутреннего туризма. Добавим сюда, что у нас не налажено производство сувениров и национальной атрибутики, соответственно туризм всё еще не может стать движущей силой экономики.

Развитию туризма на высоком уровне мешают такие факторы, как экономическая нестабильность, плохая социальная ситуация, безработица, бедность, неправильное соотношение между туристическим продуктом и его ценой, неконкурентоспособность цен на авиабилеты и т. д. Правильная политика в этой сфере должна повысить на внутреннем рынке спрос на различные услуги и сервис, что в свою очередь повысит уровень обслуживания и сделает его конкурентоспособным на глобальном рынке. Сегодня в Грузии туристический бизнес монополизирован, отрасль контролируют две-три компании, чья деятельность ограничивается привлечением малых групп из-за границы. Они не ориентированы на внутренний рынок, что также не способствует развитию туристической сферы в целом.

Для малой страны с уникальными природно-культурными ресурсами, какова Грузия, приоритетным должно быть не количество туристов, а экономический рост, вызываемый потраченными ими средствами, разнообразием туристических услуг, высоким уровнем и качеством обслуживания. Следует обеспечить в стране правильное развитие этой перспективной отрасли, чтобы туризм реально стал эффективным направлением экономики.

ՆԱՆԱ ՌԻՆԿԻԱՇՎԻԼԻ – Ջբոսաշրջության զարգացման հիմնախնդիրները և հեռանկարները Վրաստանում – Հոդվածում ներկայացված են Վրաստանում զբոսաշրջության զարգացման արդի միտումները, իրականացվող բարեփոխումները, հիմնավորվում են Վրաստանի աշխարհագրական և մշակութային առանձնահատկությունների օգտագործման հեռանկարները միջազգային և ներքին զբոսաշրջության խթանման համար: Բերվում են թարմ տվյալներ աշխարհի տարբեր երկրներից Վրաստան կատարվող այցելությունների թվաքանակի աճի մասին: Ներկայացված են նաև այն գործոնները, որոնք խոչընդոտում են պետության տնտեսության այս ճյուղի զարգացումը:

NANA RINKIASHVILI – *The Problems and Perspectives of Tourism Development in Georgia.* – Tourism is one of the leading industries of economics in the World and of course in Georgia too. In the article we talk about the types of tourism which are developed in Georgia and which Georgia currently can offer to domestic and international tourists. The author also supposes that touristic potential of Georgia is not learnt and used enough. It is important to implement active governmental policy for reaching high quality service for tourists. It is important that the policy of the country development should accord to the politics of tourism development. In reality we need to keep balance between price of concrete touristic product and its quality, which makes it competitive, and this approach must work first of all for domestic market.