



ტურიზმი: აღდგენის გზაზე

სექტორული რეპორტი

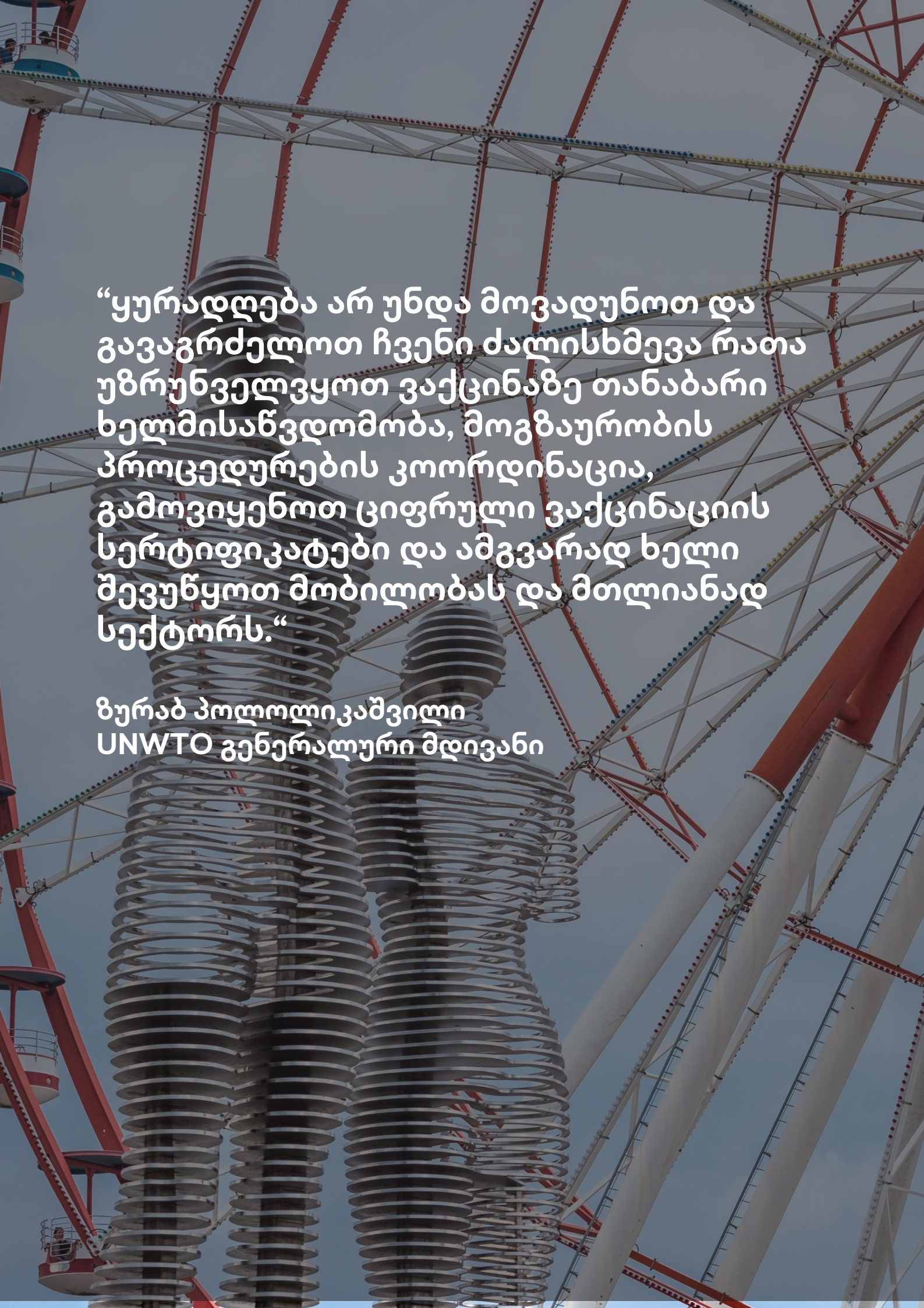
დეკემბერი 2021

ირინა კვახაძე
კვლევების სამსახურის უფროსი

მარიამ სურმავა
კვლევის ანალიტიკოსი

მაკა ქორიძე
უმცროსი კვლევის ანალიტიკოსი





“ყურადღება არ უნდა მოვადუნოთ და გავაგრძელოთ ჩვენი ძალისხმევა რათა უზრუნველვყოთ ვაქცინაზე თანაბარი ხელმისაწვდომობა, მოგზაურობის პროცედურების კოორდინაცია, გამოვიყენოთ ციფრული ვაქცინაციის სერტიფიკატები და ამგვარად ხელი შევუწყოთ მობილობას და მთლიანად სექტორს.“

ზურაბ პოლოლიკაშვილი
UNWTO გენერალური მდივანი

სარჩევი

წინასიტყვაობა (4)

მოკლე მიმოხილვა (5)

პანდემიის ორი წელი: გავლენა ციფრებში (8)

დასკვნები კრიზისიდან: საერთაშორისო ვიზიტები (17)

დასკვნები კრიზისიდან: საერთაშორისო ვიზიტორებისგან მიღებული შემოსავლები (23)

დასკვნები კრიზისიდან: ადგილობრივი ტურიზმი (26)

ტრენდები ჰორიზონტზე (29)

მოკლე და საშუალო ვადიანი გამოწვევები (36)

აქცენტი გამოწვევაზე: სამუშაო ძალის დეფიციტი HoReCa-ს სექტორში (37)

დანართი 1. კითხვარის შედეგები, სასტუმროები (52)

დანართი 2. კითხვარის შედეგები, რესტორნები (72)

წინასიტყვაობა

რეპორტში განხილულია საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის დინამიკა პანდემიის დაწყებამდე და მისი დაწყების შემდგომ. კვლევის მთავარ მიზანს, მოცემულ პერიოდში, ძირითადი ცვლილებების, შესაძლებლობებისა და გამოწვევების შეჯამება წარმოადგენდა. რეპორტის პირველი ნაწილი მიმოიხილავს ტურიზმის ინდუსტრიის მთავარ ინდიკატორებს, საერთაშორისო ვიზიტორებთან დაკავშირებულ მიგნებებს, ვიზიტორებისაგან მიღებულ შემოსავლებს, სასტუმროების ძირითად პარამეტრებს და ცვლილებებს საქართველოს ადგილობრივ ტურიზმში. მეორე ნაწილში ყურადღება გამახვილებულია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით წინ წამოწეულ ახალ გლობალურ ტრენდებზე და თუ რამდენად თავსებადია საქართველო მათთან.

მესამე ნაწილი დავუთმეთ საკმაოდ მნიშვნელოვან პრობლემას - საქართველოს სტუმარმასპინძლობის სექტორში კვალიფიციური სამუშაო ძალის ნაკლებობა. ვიმედოვნებთ, რომ ეს კვლევა ამ სექტორის წარმომადგენლებს და განათლების პროვაიდერებს დაეხმარება საერთო მიზნისათვის საერთო ენის გამონახვაში.

თიბისი კაპიტალი მადლიერებას გამოხატავს სამუშაო ძალის გამოკითხვის ყველა მონაწილის მიმართ, კვლევაში მათი შეტანილი წვლილისათვის

მოკლე მიმოხილვა

პანდემიის გავლენა

ბოლო ორი წლის განმავლობაში მსოფლიოს ახალ რეალობასთან ადაპტაცია მოუწია. Covid-19-მა მსოფლიოს ყველა ქვეყანაზე და ინდუსტრიაზე მოახდინა გავლენა. ტურიზმი, რაც საქართველოს ეკონომიკისთვის ერთერთ მთავარ მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს, იმ ინდუსტრიათაგანი აღმოჩნდა, რომელმაც უფრო დიდი დარტყმა მიიღო პანდემიისგან. აღდგენას დიდი დრო დასჭირდება და წინ კვლავ გაურკვევლობაა.

ვიზიტორების რაოდენობა საქართველოში, 2021 წლის 10 თვის განმავლობაში, 2019 წლის დონის მხოლოდ 21%-ს გაუტოლდა. ახლო აღმოსავლეთიდან საერთაშორისო ვიზიტების მაღალი აღდგენა შეინიშნება: 2021 წლის იანვარ-ოქტომბრის პერიოდში, ვიზიტების რაოდენობა 2019 წლის მაჩვენებლის 65%-ს შეადგენს. თუმცა, ვიზიტების რაოდენობაში ყველაზე დიდი წილი მეზობელ ქვეყნებს ეკუთვნის.

საერთაშორისო ვიზიტები უკრაინიდან პანდემიური შოკის მიმართ საკმაოდ გამძლე აღმოჩნდა. 2021 წლის იანვარ-ოქტომბრის პერიოდში, ვიზიტების რაოდენობა 30%-ით შემცირდა 2019 წლის იმავე პერიოდთან შედარებით.

საქართველოში განხორციელებულ ვიზიტებში მეზობელი ქვეყნების შემცირებული წილი პანდემიის მიერ გამოწვეული ერთერთი ყველაზე აშკარა ცვლილება იყო.

2019 წელს ვიზიტორების დიდი ნაწილი შემოვიდა მეზობელი ქვეყნებიდან, თუმცა პანდემიის დაწყების შემდგომ აზერბაიჯანიდან, რუსეთიდან და სომხეთიდან განხორციელებული ვიზიტების აღდგენა საკმაოდ ნელია.

ვიზიტორებისგან მიღებული შემოსავლები 2021 წლის იანვარ-ოქტომბერში, 2019 წლის დონის 35.4%-ს გაუტოლდა. პანდემიის მიერ გამოწვეულმა გაურკვევლობამ მოგზაურების პრიორიტეტები და ქცევა შეცვალა. ისინი შედარებით დიდი ხნით ამჯობინებენ ტურისტულ ლოკაციებში დარჩენას, შესაბამისად საქართველოში ერთ ვიზიტზე შემოსავლები მნიშვნელოვნად გაიზარდა 2019 წელთან შედარებით.

საქართველოში ადგილობრივი ტურიზმის გააქტიურება ჩაკეტილი საზღვრებით და პანდემიასთან დაკავშირებული სხვა შეზღუდვებით იყო გამოწვეული. 2021 წლის მეორე კვარტალში, ადგილობრივი ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობა 27.3%-ით გაიზარდა 2019 წლის იმავე პერიოდთან შედარებით. მონაცემების მიხედვით, ადგილობრივი ვიზიტორებისთვის ყველაზე პოპულარულ რეგიონებს კახეთი და აჭარა წარმოადგენს.

აქტიურმა ადგილობრივმა ტურიზმმა საქართველოში, სასტუმროების საშუალო დატვირთულობის აღდგენაში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა. 2021 წელს, თბილისის გარეთ მყოფ სასტუმროებში დატვირთულობის 70% ადგილობრივ დამსვენებლებზე მოდის. საქართველოში სასტუმროების საშუალო დატვირთულობის მაჩვენებელი განსაკუთრებით მაღალი იყო 2021 წლის ზაფხულში, არა მხოლოდ დიდ, ასევე საშუალო და მცირე ზომის სასტუმროებშიც.

გლობალური ტრენდები ჰორიზონტზე

როცა მსოფლიო ახალ რეალობას შეეჯახა ტურიზმის ინდუსტრიას ცვლილებებთან ადაპტაცია მოუწია, რამაც ახალი ტრენდები წარმოშვა. ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება პანდემიის ფონზე მთავარ პრიორიტეტად იქცა, არა მხოლოდ მოგზაურებისთვის, არამედ ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებისთვისაც.

ინდუსტრიის წარმომადგენლებმა, მომხმარებლების მისაზიდად და მათი ნდობის მოსაპოვებლად კოვიდ-უსაფრთხოების მიმართულებით, გადაწყვიტეს თავიანთ ბრენდთან დაცულობის იმიჯის „მიბმა“. მოგზაურებისთვის პრიორიტეტი გახდა პირადი სივრცის უფრო მეტად დაცვა, ხალხმრავალი ადგილებისგან თავის არიდება და ისინი ამჯობინებდნენ სამკურნალო-გამაჯანსაღებელ მიმართულებას სხვა გასართობ აქტივობებს.

გაციფრულებამ ტურიზმის ინდუსტრიაში პანდემიამდე ბევრად ადრე შეაღწია, თუმცა დაჩქარდა მისი გავრცელება. ციფრული მენიუების გამოყენებით, უკონტაქტო გადახდებით და სხვა ტექნოლოგიების დახმარებით, გაციფრულება ქმნის ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების მოთხოვნებთან მეტი შესაბამისობის შესაძლებლობას.

იმუშავე საიდანაც გინდა, ეს ტრენდი პანდემიასთან პირდაპირ კავშირშია. რაც უფრო მეტ ადამიანს აქვს სახლიდან მუშაობის შესაძლებლობა, მით უფრო მარტივი ხდება ინდუსტრიის წარმომადგენლების მიერ მიმზიდველი პაკეტების შეთავაზება მათთვის, ვისაც მოგზაურობის და მუშაობის შერწყმა სურს.

სამუშაო ძალის დეფიციტი

ტურიზმის ინდუსტრიაში სამუშაო ძალის დეფიციტი პანდემიის გამო ერთერთ მთავარ გამოწვევად იქცა არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ სხვა ქვეყნებშიც. ინდუსტრიის არასტაბილურობის გამოჩენის შემდეგ, ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმებულმა ადამიანებმა გადაწყვიტეს სამუშაო არეალის გამოცვლა და პანდემიისგან უფრო მეტად დაცულ ინდუსტრიებში დასაქმება. სამუშაო ძალის ნაკლებობა მნიშვნელოვან სირთულეს ქმნის ინდუსტრიისთვის ბიზნეს საქმიანობის გაგრძელების, მომსახურების ხარისხისა და დანახარჯების მიმართულებით. ჩვენი გამოკითხვის მიხედვით, სასტუმროების 88%-ს და რესტორნების 63%-ს ანაზღაურების გაზრდა მოუწია დეფიციტში მყოფ პოზიციებზე.

სამუშაო ძალის დეფიციტი სხვადასხვა ასპექტებით იყო გამოწვეული, მაგალითად შეცვლილი გარემო და კიდევ უფრო ღრმა ფესვების მქონე პრობლემები, როგორიცაა განათლების სისტემა.

ერთერთი ყველაზე დიდი სირთულე რის წინაშეც საგანმანათლებლო ინსტიტუტები დგას და ხელს უშლის მაღალი კვალიფიკაციის მქონე პროფესიონალების აღზრდაში არის:

1. ბაზრის საჭიროებებზე დაფუძნებული სასწავლო გეგმის შექმნა;
2. მაღალი ხარისხის მასწავლებლების მოზიდვა, რომლებსაც აქვთ თანამედროვე განათლება და პრაქტიკული ცოდნა;
3. პროფესიული განათლების პროვაიდერების სუსტი იმიჯი.

Covid-19 პანდემიის ორი წელი: გავლენა ციფრებში

საქართველოში ტურიზმმა 2019 წელი 7.7 მილიონზე მეტი საერთაშორისო ვიზიტორით დახურა, რაც 2018 წლის მაჩვენებელს 7.25%-ით აჭარბებს. 2020 წელი შედარებით დადებით ნოტაზე დაიწყო და იანვარ-თებერვალში, 2019 წლის იმავე პერიოდთან შედარებით, საერთაშორისო ვიზიტორების 10%-ანი ზრდა დაფიქსირდა. მაგრამ, ამის შემდგომ მსოფლიო პანდემიამ მოიცვა, რამაც ინდუსტრიაზე მკვეთრი გავლენა იქონია: 2020 წელს საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა 80%-ით დაეცა 2019 წელთან შედარებით. პანდემიის გავლენა არანაკლებ მძიმე აღმოჩნდა მსოფლიოს დანარჩენ ნაწილშიც. მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, 2020 წელს, საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობა 73%-ით შემცირდა.

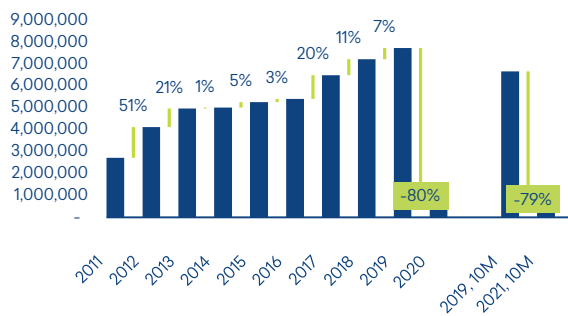
2021 წელს მსოფლიომ წინ გადადგა ნაბიჯი ვირუსის „მოსათვინიერებლად“ და შესაბამისად, ინდუსტრიამაც აღდგენა დაიწყო. 1 ნოემბრის მდგომარეობით, საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა 2019 წლის (10 თვე) მაჩვენებლის 21%-ს გაუტოლდა. საქართველოში აღდგენის დონე მსოფლიოსთან შედარებით საკმაოდ სუსტი აღმოჩნდა: 2021 წლის ოქტომბრის მდგომარეობით, მსოფლიოში საერთაშორისო ვიზიტების რაოდენობამ, 2019 წლის დონის 24% შეადგინა, მაშინ როცა საქართველოში ეს მაჩვენებელი 27% იყო. შედარებით სუსტი აღდგენა შესაძლებელია აიხსნას საქართველოს მთავარი ბაზრის პორტუგელის შემადგენლობით.

საქართველოსთვის ძირითად ბაზარს წარმოადგენს ისეთი ქვეყნები, რომლებიც არ გამოირჩევა კრიზისისადმი დაცულობით, რაც შესაბამისად აფერხებს ტურისტული შემოდინებების აღდგენას.

2019 წელს საქართველოს ეკონომიკამ, საერთაშორისო ვიზიტორებისგან, 3.2 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის შემოსავალი მიიღო. 2020 წელს პანდემიამ აღნიშნული მაჩვენებელი 83%-ით შეამცირა და 541 მილიონ აშშ დოლარს გაუტოლდა. 2021 წელს საერთაშორისო ვიზიტორებისგან მიღებული შემოსავალი შედარებით უფრო მაღალი აღდგენის დონით ხასიათდება. 1 ნოემბრის მდგომარეობით ეს მაჩვენებელი 2019 წლის (10 თვე) მონაცემის 35.4%-ს შეადგენს.

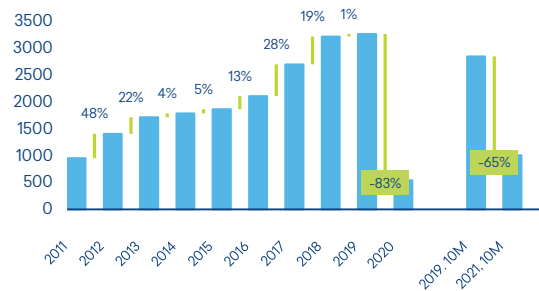
კოვიდისაგან შედარებით დაცული გარემო დანიშნულების ადგილებში, მოგზაურობასთან დაკავშირებული შეზღუდვები და ამასთანავე, ვაქცინაციის განსხვავებული მაჩვენებლები; სწორედ ამ ფაქტორებით შეიძლება აიხსნას მსოფლიოს რეგიონებში არსებული სხვადასხვა აღდგენის დონე. 2021 წლის სექტემბრის დასასრულს, საქართველოს მოსახლეობის 25% იყო აცრილი, ხოლო ეს მაჩვენებელი მსოფლიოსთვის 46%-ს შეადგენდა.

ფიგურა 1
საერთაშორისო ვიზიტორების
ვიზიტები
წ/წ ცვლილება



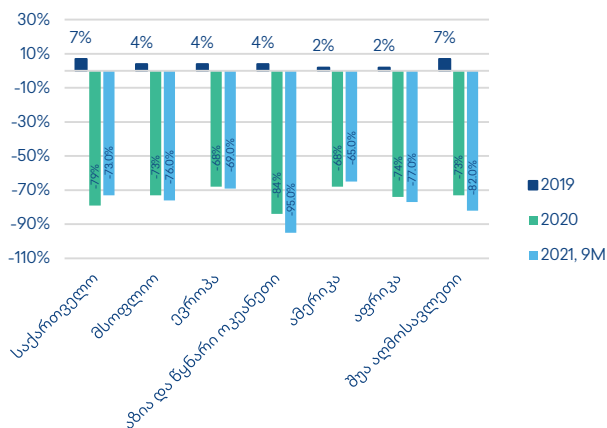
წყარო: საქართველოს ტურიზმის
ეროვნული ადმინისტრაცია

ფიგურა 2
შემოსავლები საერთაშორისო
ვიზიტორებისგან
წ/წ ცვლილება, მლნ დოლარი



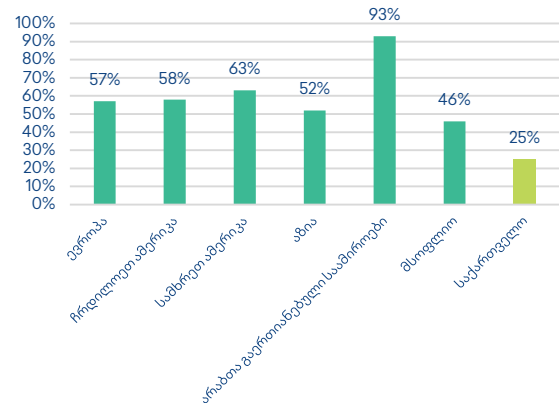
წყარო: სეზ

ფიგურა 3
საერთაშორისო ვიზიტები, მსოფლიო
წ/წ ცვლილება, (2018/2019)



წყარო: მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია

ფიგურა 4
ვაქცინაციის დონე შერჩეულ ქვეყნებსა და რეგიონებში
სექტემბერი 2021



წყარო: Our World in Data

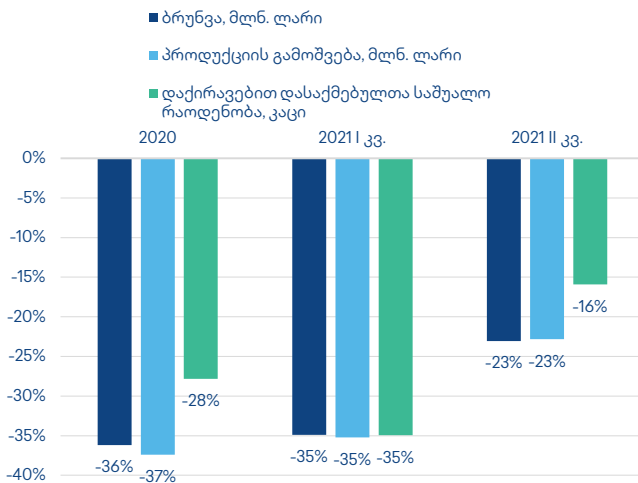
ტურიზმთან დაკავშირებული სექტორების მიმოხილვა ასახავს პანდემიის ზეგავლენის დონეს როგორც ტურიზმის სექტორზე, ასევე ზოგადად მთლიან ეკონომიკაზე. 2020 წელს ტურიზმთან დაკავშირებულ სექტორებში - საჰაერო, წყლის და სახმელეთო ტრანსპორტირება, აკომოდაცია, სურსათისა და სასმელების მომსახურება - ყველა ძირითადი ინდიკატორის მკვეთრი კლება დაფიქსირდა. 2020 წელს, აღნიშნული სექტორების მთლიანი ბრუნვა 36%-ით, ხოლო დასაქმების მაჩვენებელი 28%-ით შემცირდა 2019 წელთან შედარებით.

მათ შორის, აკომოდაცია ყველაზე მეტადაა დამოკიდებული საერთაშორისო მოთხოვნაზე, შესაბამისად, კრიზისისგან სწორედ ეს სექტორი დაზიანდა ყველაზე მეტად.

2021 წელს ტურიზმთან დაკავშირებული სექტორების აღდგენა ნაწილობრივ ადგილობრივი მოთხოვნით იყო განპირობებული, განსაკუთრებით აკომოდაციის შემთხვევაში 2021 წლის მეორე კვარტალში.

ფიგურა 5

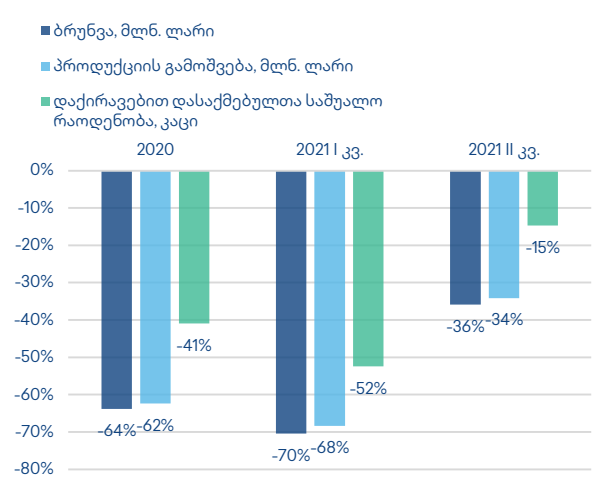
ტურიზმთან დაკავშირებული სექტორები ცვლილება 2019 წელთან



წყარო: საქსტატი

ფიგურა 6

განთავსების საშუალებებით უზრუნველყოფის სექტორი ცვლილება 2019 წელთან



წყარო: საქსტატი

პანდემიის აფეთქების შემდგომ არსებული
ნეგატიური ტრენდისგან არც
არარეზიდენტების უნაღდო დანახარჯები
(თიბისი ბანკის არხებით) ყოფილა
გამონაკლისი. 2020 წელს, ეს მაჩვენებელი
69%-ით შემცირდა 2019 წელთან
შედარებით. ყველაზე დიდი კლება
განიცადეს ტურიზმთან პირდაპირ
დაკავშირებულმა სექტორებმა,
როგორებიცაა: სასაჩუქრე მაღაზიები,
ტრასპორტირება, სასტუმროები, ბარები და
რესტორნები.

2021 წლის 16 ნოემბრის მდგომარეობით,
არარეზიდენტების მთლიანი უნაღდო
დანახარჯები 2019 წლის იმავე პერიოდის
მაჩვენებლის 79%-ს შეადგენს.

საქართველოში სასტუმროებისთვის არც თუ ისე სახარბიელო მაჩვენებლებით დასრულდა 2020 წელი. ახალ ვირუსთან მსოფლიოს ბრძოლის და ამავდროულად მისი შესწავლის ფონზე, სასტუმროებს მძიმე გზის გავლა მოუწია, იზოლაციის და დამატებითი მკაცრი შეზღუდვების პირობებში, რაც ისედაც შეზღუდულ შემოსავლის წყაროებს კიდევ უფრო მეტად ზღუდავდა. 2020 წელს საშუალოწლიური დატვირთულობის დონე 12%-მდე შემცირდა, რაც 74%-იანი კლებაა 2019 წელთან შედარებით. მაშინ, როდესაც დიდი სასტუმროების დატვირთულობის მაჩვენებელი 70%-ით შემცირდა, პანდემიის კუდის მოქნევა უფრო მტკივნეული აღმოჩნდა მცირე ზომის სასტუმროებისთვის, სადაც დათვითულობის მაჩვენებელი, 2020 წელს, 80%-ით შემცირდა 2019 წელთან შედარებით (წყარო: თიბისი კაპიტალის კვლევა შერჩეულ სასტუმროებში).

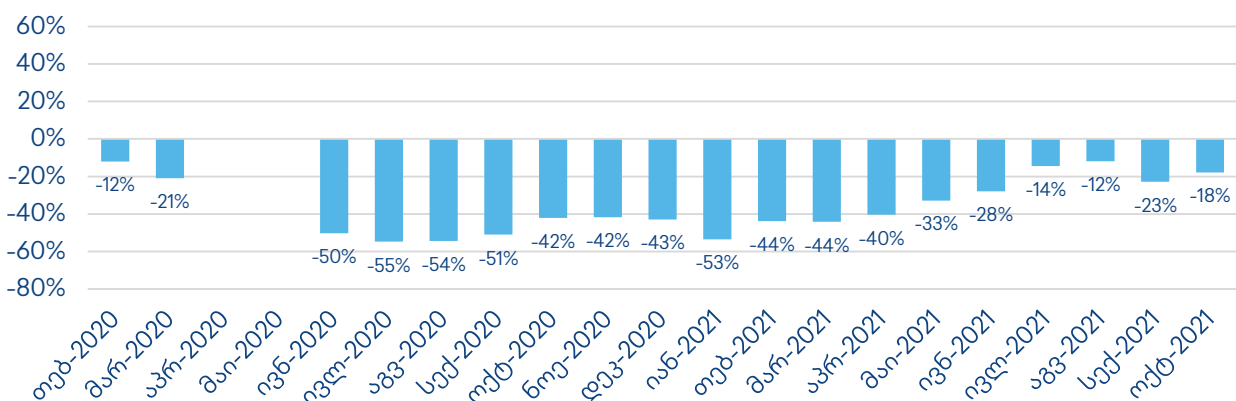
ისე როგორც ეკონომიკის კანონები იწინასწარმეტყველებდნენ, საშუალოწლიური ოთახის საშუალო

ფიგურა 7

საშუალო დღიური ფასი დიდ* ბრენდულ სასტუმროებში

ცვლილება 2019 წელთან შედარებით

* დიდი სასტუმრო: 80 ოთახზე მეტი



წყარო: თიბისი კაპიტალი.

დღიური ფასები (ADR) კლებადი ტრენდით ხასიათდებოდა და ბრენდულ სასტუმროებში 40%-ით შემცირდა (წყარო: თიბისი კაპიტალის კვლევა შერჩეულ სასტუმროებში).

2020 წელს, Airbnb პლატფორმაზე, საქართველოში აქტიური განცხადებების რაოდენობამ 32%-ით იკლო 2019 წელთან შედარებით. აპარტამენტების დაჯავშნის საშუალო დონე 23%-მდე შემცირდა 2020 წელს, მაშინ როცა 2019 წელს ეს მაჩვენებელი 44% იყო. საშუალოწლიური დატვირთულობის ისედაც დაბალი მაჩვენებელი, 37% (2019), 2020 წელს კიდევ უფრო შემცირდა და 23% შეადგინა. საშუალოწლიური ADR წლიურ ჭრილში მხოლოდ 7%-ით შემცირდა, რაც უმეტესწილად ისედაც დაბალი საბაზისო მაჩვენებლებითაა გამოწვეული. Airbnb-ზე განთავსებული აპარტამენტებიდან მიღებული შემოსავალი, 2020 წელს, 67%-ით შემცირდა 2019 წელთან შედარებით.

საქართველოში, 2021 წლის დასაწყისიდან, დიდ ბრუნდულ სასტუმროებში ADR-ის დადებითი დინამიკა შეიმჩნევა. ზაფხულის პიკის თვეში ADR 2019 წლის დონეს მხოლოდ 12%-ით ჩამორჩებოდა. ADR-ის აღდგენილი დონის შენარჩუნების მთავარი ელემენტები აღმოჩნდა: აღდგენილი საერთაშორისო მოთხოვნა, მაღალი ადგილობრივი მოთხოვნა და დიდი ზომის სასტუმროების ძალისხმევა, რომ მათი გარემო ყოფილიყო მაქსიმალურად დაცული.

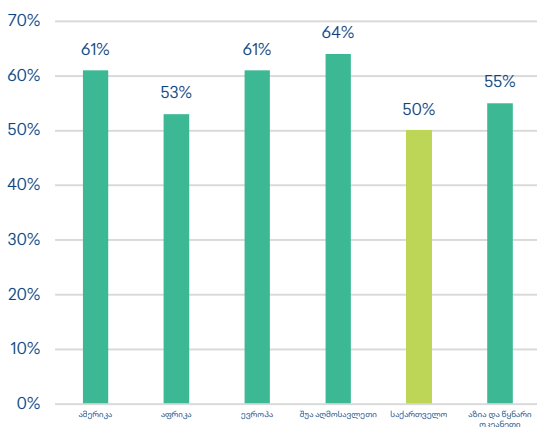
სექტემბერში, 2019 წელთან ცვლილებამ, -23% შეადგინა. თუმცა, შემოდგომის მეორე თვეში შესამჩნევი გაუმჯობესება დაფიქსირდა და ADR 2019 წლის დონეს 18%-ით ჩამორჩა.

.

პანდემიამ, მის თანმდევ სამოგზაურო და სხვა დამატებით შეზღუდვებთან ერთად, სასტუმროების დატვირთულობაზე მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მოახდინა გავლენა. პანდემიის საწყის პერიოდში, დატვირთულობის მაჩვენებელი საქართველოში ბევრად ჩამორჩებოდა 2019 წლის მაჩვენებელს. მას შემდეგ, რაც ქვეყნებმა ახალ რეალობასთან შეგუება დაიწყეს, მსოფლიო შედარებით გამოცოცხლდა და სასტუმროების ინდუსტრიამაც აღდგენა დაიწყო.

საქართველოში, 2021 წლის ზაფხულში, სასტუმროებში საშუალო დატვირთულობის საკმაოდ მაღალი დონე დაფიქსირდა. აგვისტოში დატვირთულობამ 68% შეადგინა, რაც მხოლოდ 4%-ით ჩამორჩა 2019 წლის დონეს.

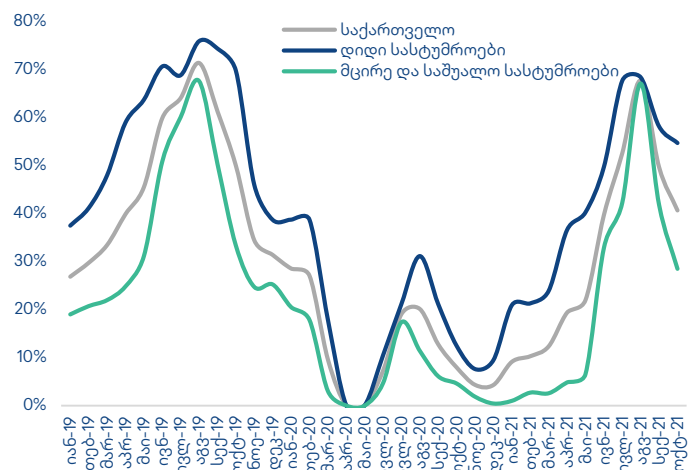
ფიგურა 8
დატვირთულობა
ოქტომბერი 1, 2021



წყარო: თიბისი კაპიტალი,
UNWTO

პიკის სეზონის დასრულების შემდგომ, დატვირთულობის მაჩვენებელმაც კლება დაიწყო და ოქტომბერში 41%-ს გაუტოლდა, რაც 2019 წლის იმავე პერიოდთან შედარებით 18%-ით ნაკლებია. საშუალო და მცირე ზომის სასტუმროებმა შეძლეს ახალ რეალობასთან მორგება, რაც დატვირთულობის მაჩვენებელშიც აისახა. ოქტომბერში, საშუალო და მცირე ზომის სასტუმროებში დატვირთულობამ 28% შეადგინა და 2019 წლის დონეს მხოლოდ 15%-ით ჩამორჩა.

ფიგურა 9
საშუალო დატვირთულობა საქართველოს
სასტუმროებში
* დიდი – 80 ოთახზე მეტი; საშუალო და პატარა – 80 ოთახზე
ნაკლები



წყარო: თიბისი კაპიტალი

სასტუმროები და ასევე, დიდი დახურული
სივრცის მქონე სხვა ტურისტული
ლოკაციები, ცივი სეზონების
მოახლოებასთან ერთად, სეზონურობიდან
გამომდინარე მოთხოვნის შემცირების
გარდა, შესაძლოა სხვა დამატებითი
სირთულეების წინაშე აღმოჩნდეს:
პანდემიის პერიოდში მომხმარებლების
მოზიდვა შესაძლოა დამატებით
გართულდეს იქიდან გამომდინარე, რომ
ზამთარში, დამსვენებლებს დიდი დროის
გატარება მოუწევთ დახურულ სივრცეში
უცხო ადამიანებთან ერთად.

მოგზაურები სწორედ ამ გარემოებას
არიდებენ თავს პანდემიის პირობებში.

პროგნოზი

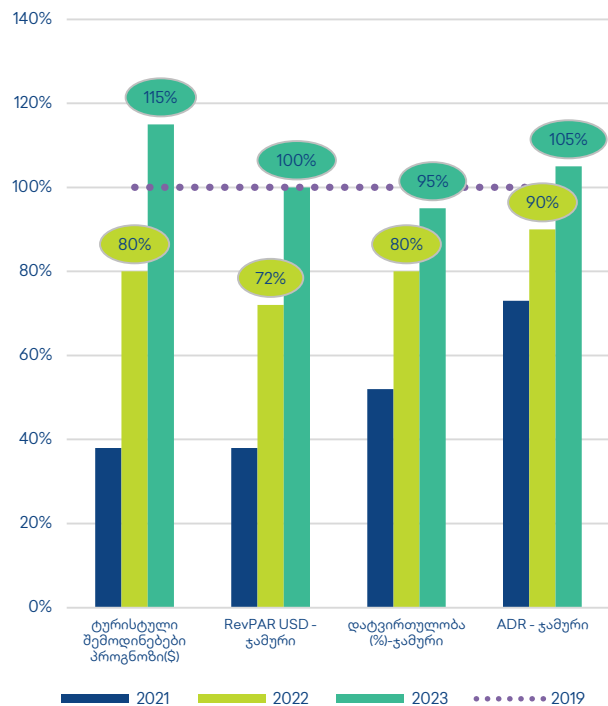
ტურიზმის აღდგენა დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ უმკლავდება მსოფლიო პანდემიას. ახალი შტამები, არათანაბარი ვაქცინაცია და მოგზაურობის კომპლექსური შეზღუდვები უარყოფითად აისახება მთლიან გადატვირთვაზე. ციფრული ტექნოლოგიებით გამარტივებული მობილობის უზრუნველყოფა, კოორდინაცია ქვეყნებს შორის, ხელმისაწვდომი ტესტირებები და ტურისტულ მიმართულებებზე უსაფრთხო გარემოს შექმნა მნიშვნელოვანი ფაქტორებია ინდუსტრიის აღდგენისთვის.

საქართველოს მთავარი ბაზრები არის ევროპა (რეგიონის კუთხით) და შუა აღმოსავლეთი. 2022 წელს, რუსეთიდან და სომხეთიდან საერთაშორისო ვიზიტების ნელ აღდგენას ველოდებით, თუ ახალი შტამები რადიკალურად არ შეცვლიან სურათს. თურქეთში მიმდინარე ეკონომიკურმა წნეხმა შესაძლოა, ამ ქვეყნიდან ვიზიტების აღდგენაზე უარყოფითი გავლენა იქონიოს. უკრაინიდან, ისრაელიდან და საუდის არაბეთიდან ვხედავთ ძლიერ, გამძლე მოთხოვნას, რომელიც მოსალოდნელია, რომ შემდგომშიც გაიზარდოს. აზერბაიჯანიდან აღდგენა შეინარჩუნებს ნელ ტემპს და უფრო სწრაფს ტემპზე გადავა 2022 წლის მეორე ნახევრიდან. იქიდან გამომდინარე, რომ მოგზაურობის შეზღუდვების შემსუბუქებაა მოსალოდნელი, ახალი შტამები კი ამ შემთხვევაში არ ახდენს მნიშვნელოვან გავლენას.

2022 წელს, ადგილობრივ ტურიზმს კვლავ ექნება მნიშვნელოვანი როლი აღდგენაში. თუმცა, ბუსტერ დოზების ხელმისაწვდომობა ქართველი ტურისტებისთვის ისეთ ტურისტულ მიმართულებებს ხსნის, რომლებიც აქამდე დაკეტილი იყო. შესაბამისად, დაიწყება საქართველოს გამსვლელი ტურიზმის აღდგენა. ეს კი გარკვეულწილად შეამცირებს ადგილობრივ მოთხოვნას.

ფიგურა 10

თიბისი კაპიტალის პროგნოზები ინდუსტრიისთვის



ქვეყნების ანალიზი: საერთაშორისო ვიზიტები

2019 წელს, საერთაშორისო ვიზიტორების ბაზარი ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის მიერ იყო დომინირებული. ამ რეგიონიდან საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობის ყველაზე მაღალი წილით სომხეთი, აზერბაიჯანი და რუსეთი გამოირჩნენ. საქართველოსთვის მომდევნო დიდ ევროპულ ბაზარს აღმოსავლეთ და ხმელთაშუა ევროპა წარმოადგენდა, საიდანაც 2019 წელს, საერთაშორისო ვიზიტებში, თურქეთი და ისრაელი იკავებდნენ დომინანტურ წილს.

ევროპიდან შემოსულ საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობაში დასავლეთ, ჩრდილოეთ და სამხრეთ ევროპას 5%-ზე ნაკლები ეკავა 2019 წელს. თუმცა, 2011-2019 წლებში, ეს ბაზარი საშუალოდ 13%-ზე მეტით გაიზარდა.

2011-2019 წლებში, ახლო აღმოსავლეთიდან საერთაშორისო ვიზიტების რაოდენობა საკმაოდ მაღალი საშუალო წლიური ზრდის ტემპით გამოირჩა (83%). ახლო აღმოსავლეთიდან შემოსული ვიზიტორების დომინანტური წილი საუდის არაბეთს ეკავა.

საქართველოსთვის მთავარი ბაზრის ქვეყნების: სომხეთის, აზერბაიჯანის და რუსეთის საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა 2019 წლის მაჩვენებლის 15%-ზე ნაკლებია.

ეს შედეგი ცხადად მიანიშნებს ბაზრის დივერსიფიკაციისა და ამასთანავე, შედარებით უფრო სტაბილურ ბაზრებზე ორიენტაციის საჭიროებაზე.

პანდემიის პერიოდში ასევე გამოვლინდა, რომ ისრაელიდან, უკრაინიდან და ახლო აღმოსავლეთიდან ზრდადი მოთხოვნა შედარებით გამძლეა კრიზისის მიმართ და სწორედ ეს ბაზარი შესაძლოა აღმოჩნდეს საინტერესო მომდევნო წლებში.

სანამ აღდგენას გავაანალიზებთ, საინტერესოა 2020 წლამდე რა მდგომარეობა ქონდა საქართველოს მის მთავარ ბაზრებთან მიმართებაში.

საქართველოსთვის ევროპის რეგიონი საერთაშორისო ვიზიტორების მთავარ წყაროს წარმოადგენს. 2011-დან 2019 წლამდე, საერთაშორისო ვიზიტებში ამ რეგიონის საშუალო წლიური წილი 85.5%-ს შეადგენდა. ეს მაჩვენებელი 80%-დან (2011) 86%-მდე (2019) გაიზარდა, საშუალოდ 16%-იანი წლიური ზრდის ტემპით. აღსანიშნავია, რომ ამავე პერიოდში ახლო აღმოსავლეთიდან საერთაშორისო ვიზიტების რაოდენობა საშუალოწლიურად 83%-ით გაიზარდა.

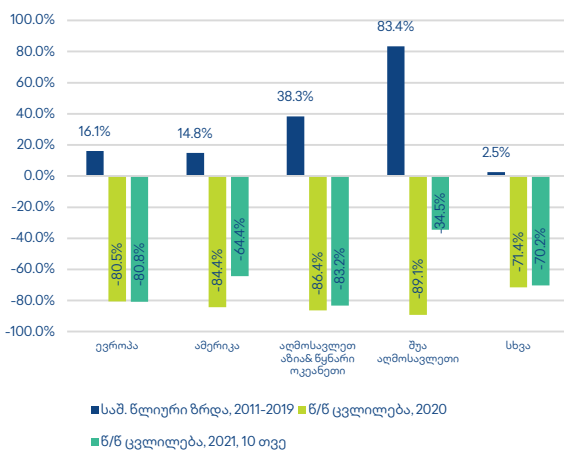
2021 წლის ოქტომბრის დასასრულს, საერთაშორისო ვიზიტების რაოდენობა 2019 (10 თვე) წლის დონის 21%-ს გაუტოლდა. მსოფლიოს რეგიონებისა და სხვადასხვა ქვეყნების აღდგენის დონეზე

დაკვირვებით საინტერესო შედეგები ვლინდება. მსოფლიოს რეგიონებიდან, საერთაშორისო ვიზიტების ყველაზე მაღალი აღდგენის მაჩვენებლით ახლო აღმოსავლეთი ხასიათდება (65%). 2021 წლის ოქტომბრის დასასრულს, საქართველოსთვის ყველაზე დიდი ბაზრის, ევროპის მაჩვენებელმა 2019 წლის დონის მხოლოდ 19% შეადგინა.

აღდგენის განსხვავებულმა მაჩვენებლებმა რეგიონების მიხედვით საერთაშორისო ვიზიტების განაწილებაზე მოახდინა გავლენა. ევროპას კვლავ დომინანტური წილი უჭირავს, თუმცა, 2021 წელს, ეს მაჩვენებელი 7 პროცენტული პუნქტით დაეცა 2019 წელთან შედარებით. ყველაზე მაღალი აღდგენის დონის მქონე ახლო აღმოსავლეთის წილი 8.6%-ს გაუტოლდა 2021 წელს, რაც 7 პპ-ით მეტია წინა წლებთან შედარებით

ფიგურა 11

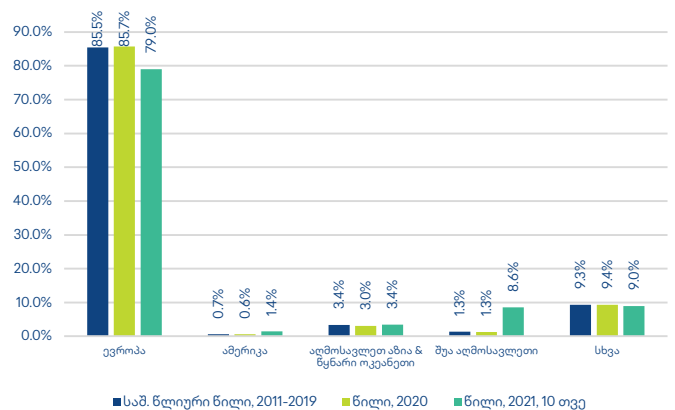
საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით



წყარო: GNTA

ფიგურა 12

რეგიონების წილი საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტებში



წყარო: GNTA

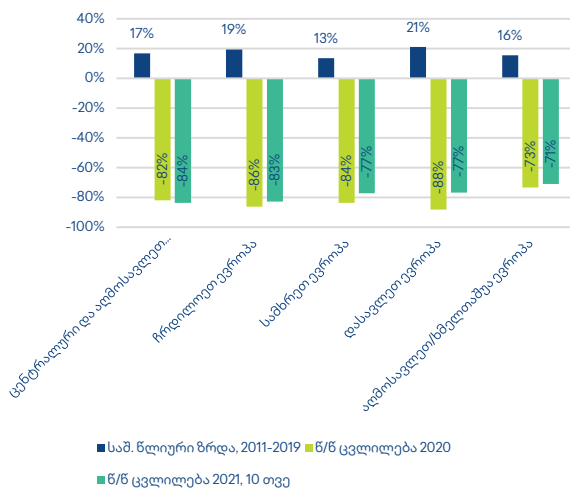
მოგზაურების განაწილებას თუ შევხედავთ, დავინახავთ, რომ ყველაზე მეტი საერთაშორისო ვიზიტორი საქართველოში ჩამოდის ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპიდან.

ამ რეგიონიდან ვიზიტორების რაოდენობა 2011-2019 წლებში წლიურად საშუალოდ 17%-ით იზრდებოდა.

ჩრდილოეთ, სამხრეთ და დასავლეთ ევროპას საქართველოში ჩამოსულ საერთაშორისო ვიზიტორებში მცირე წილები ჰქონდათ 2011-2019 წლებში. თუმცა, აღსანიშნავია. რომ ეს ბაზრები წლიურად 13%-ზე მეტით იზრდებოდნენ. დასავლეთ ევროპას კი ყველაზე მაღალი საშუალო წლიური ზრდის მაჩვენებელი ჰქონდა 2011-2019 წლებში.

ფიგურა 13

საერთაშორისო ვიზიტორების ვიზიტების ცვლილება, ევროპის რეგიონი

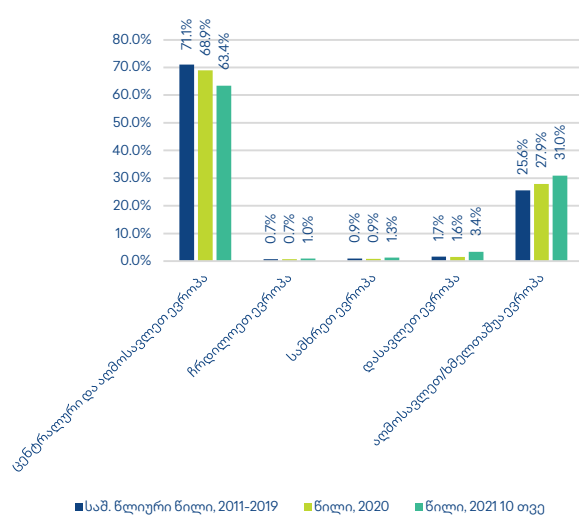


წყარო: GNTA

2021 წელს, ცენტრალურმა და აღმოსავლეთ ევროპამ შეინარჩუნეს ყველაზე დიდი წილი რეგიონიდან საერთაშორისო ვიზიტებში, თუმცა 2019 წელთან შედარებით აღდგენა ყველაზე სუსტია, (-84% ცვლილება) რეგიონის სხვა ნაწილებთან შედარებით.

ფიგურა 14

წილი საერთაშორისო ვიზიტორების ვიზიტებში, ევროპის რეგიონი



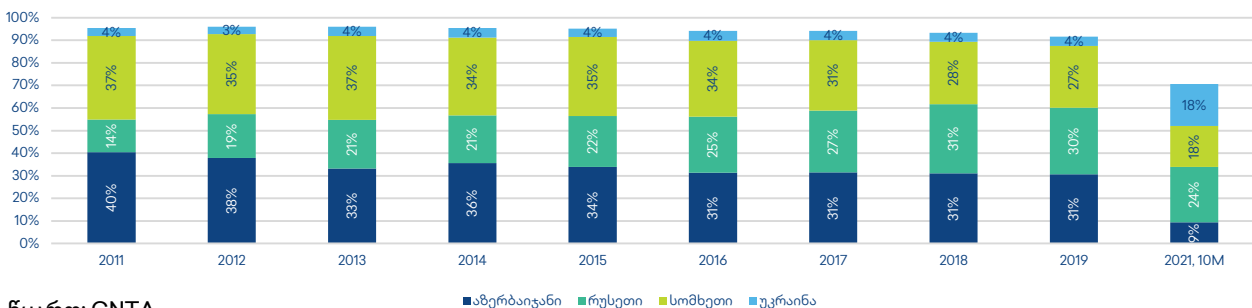
წყარო: GNTA

ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპიდან საქართველოში ჩამოსული საერთაშორისო ვიზიტორების ყველაზე დიდი რაოდენობა სომხეთიდან, აზერბაიჯანიდან და რუსეთიდანაა. აღსანიშნავია, რომ 2011-2019 წლებში რუსეთის წილი ვიზიტებში ყოველწლიურად იზრდებოდა, ხოლო სომხეთის და აზერბაიჯანის წილებში კლება ფიქსირდებოდა. რუსეთის წილის ზრდა არ არის გასაკვირი, ვინაიდან რუსეთიდან ვიზიტორების რაოდენობის წლიური ზრდა ბევრად აღემატებოდა სომხეთისას და აზერბაიჯანისას. ვიზიტორების უმეტესობა სომხეთიდან, აზერბაიჯანიდან და რუსეთიდან

საქართველოში სახმელეთო საზღვრით შემოდის. საქართველომ სახმელეთო საზღვრები 2021 წლის ივნისში გახსნა, აზერბაიჯანი კი მოგზაურობის მკაცრ შეზღუდვებს ინარჩუნებს. წარსულში მოგზაურობის შეზღუდვები, გარდა ამისა, ვაქცინაციის დაბალი მაჩვენებელი ამ ქვეყნებიდან სუსტი აღდგენის მთავარი მიზეზებია. აღსანიშნავია, რომ უკრაინიდან ვიზიტების რაოდენობა წლიურად საშუალოდ 20%-ით იზრდებოდა და 2021 წელს ძლიერი აღდგენა აჩვენა. უკრაინიდან ვიზიტები 2019 წლის მაჩვენებელს მხოლოდ 30%-ით ჩამორჩება (10 თვის მონაცემებით).

ფიგურა 15

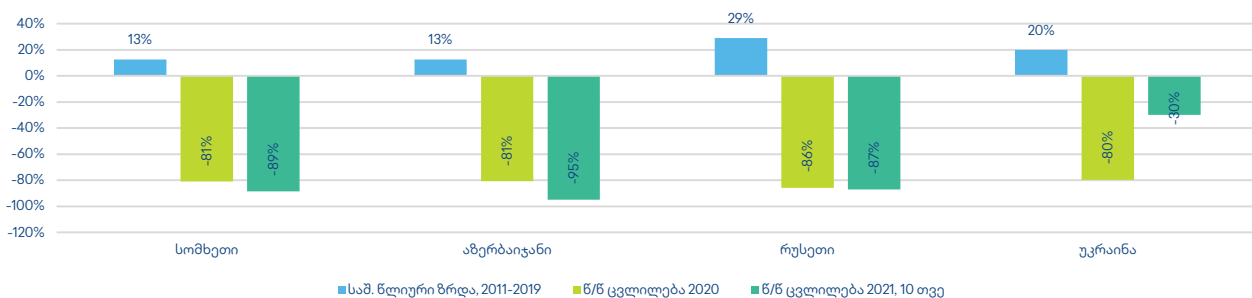
ქვეყნების წილი ცენტრალური ევროპიდან საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტებში



წყარო: GNTA

ფიგურა 16

საერთაშორისო ვიზიტორების ვიზიტები სომხეთიდან, აზერბაიჯანიდან, რუსეთიდან, უკრაინიდან

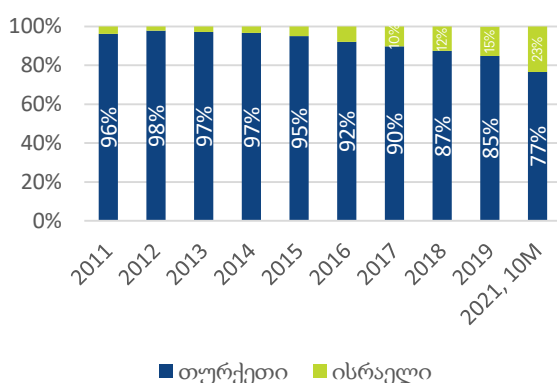


წყარო: GNTA

ევროპის კიდევ ერთი რეგიონი, საიდანაც საქართველოში ვიზიტორების დიდი რაოდენობა ჩამოდის არის აღმოსავლეთ და ხმელთაშუა ევროპა. 2011-2019 წლებში ამ რეგიონიდან საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა წლიურად საშუალოდ 16%-ით იზრდებოდა. ამ პერიოდში, თურქეთს ყველაზე დიდი, თუმცა კლებადი წილი ჰქონდა, 14%-იანი საშუალო წლიური ზრდით. ყველაზე დიდი ზრდა 2011 წელს შეინიშნებოდა. თურქეთიდან ჩამოსული ვიზიტორების რაოდენობის ზრდა არასტაბილურია. ბოლო წლებში თურქეთში შიდა განვითარება უარყოფითად ისახება ზრდაზე და ამ ქვეყნიდან ვიზიტების აღდგენის დინამიკაზე.

ფიგურა 17

ქვეყნების წილი აღმოსავლეთ და ხმელთაშუა ევროპიდან საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტებში



წყარო: GNTA

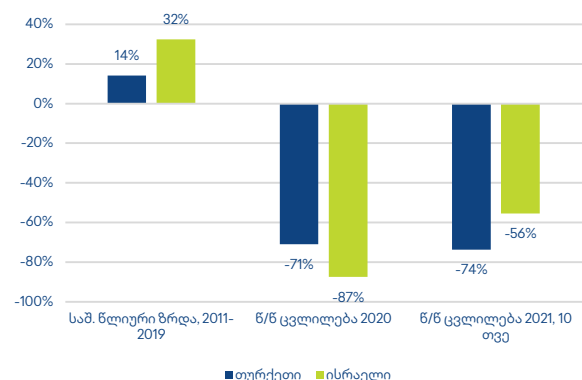
ბაზარი, რომელიც 2011-2019 წლებში სტაბილურად ვითარდებოდა და საშუალოდ წლიურად 32%-ით იზრდებოდა, არის ისრაელი.

აღდგენის კუთხით, ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აღმოსავლეთ და ხმელთაშუა ევროპიდან დაფიქსირდა, შემდეგ კი სამხრეთ და დასავლეთ ევროპაა.

2021 წელს, ისრაელიდან ვიზიტებში ძლიერი აღდგენა დაფიქსირდა. 2021 წლის 10 თვის მონაცემებით, ისრაელიდან ვიზიტების რაოდენობა მხოლოდ 56%-ით ჩამორჩება 2019 წლის იმავე პერიოდის მაჩვენებელს. პრეპანდემიურ პერიოდში ისრაელიდან ვიზიტების ზრდა და 2021 წელს ძლიერი აღდგენა, ამ ქვეყნიდან გამძლე მოთხოვნაზე მეტყველებს.

ფიგურა 18

საერთაშორისო ვიზიტორების ვიზიტები სომხეთიდან, თურქეთიდან, ისრაელიდან



წყარო: GNTA

ევროპიდან შემოსულ საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობაში ჩრდილოეთ, სამხრეთ და დასავლეთ ევროპის წილები შედარებით მოკრძალებულია. მაგრამ, ასევე აღსანიშნავია, რომ ამ რეგიონების მაჩვენებელი, 2011-2019 წლებში, წლიურად 13%-ზე მეტად იზრდებოდა. 2021 წელს, ოქტომბრის დასასრულს, დასავლეთ ევროპიდან განხორციელებული ვიზიტები რიგით მეორე ადგილს იკავებს აღდგენის დონის მიხედვით (აღმოსავლეთ და ხმელთაშუა ევროპის შემდგომ). ამ რეგიონიდან ვიზიტების მაჩვენებელი 2019 წლის (10 თვე) დონის 34%-ს უტოლდება.

2019 წელს, ევროპასთან შედარებით, ახლო აღმოსავლეთს შედარებით მცირე წილი ეკავა საქართველოს საერთაშორისო ვიზიტებში. მაგრამ, იმის გათვალისწინებით, რომ 2011-2019 წლებში, აღნიშნული რეგიონი საკმაოდ მაღალი საშუალო წლიური ზრდის ტემპით გამოირჩა (83%), საინტერესოა მასზე უფრო დეტალური დაკვირვება.

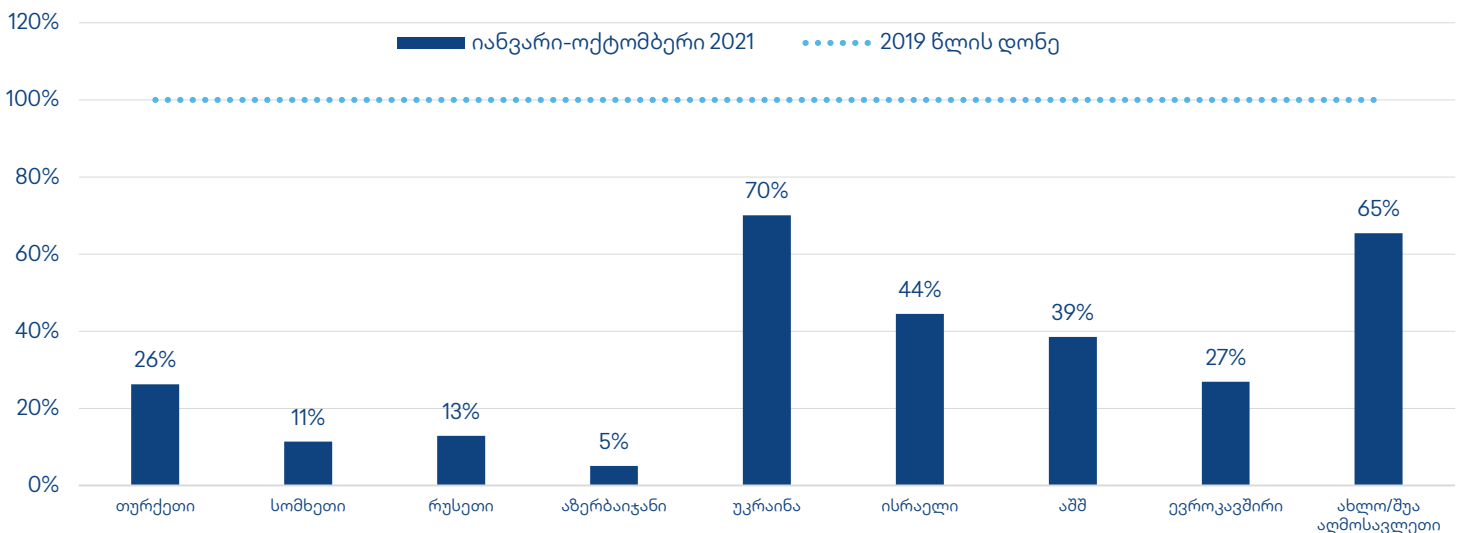
2019 წელს, ახლო აღმოსავლეთიდან შემოსული ვიზიტორების ყველაზე დიდ წყაროს საუდის არაბეთი წარმოადგენდა, საიდანაც 2011-2019 წლებში ვიზიტების რაოდენობა საშუალოდ 181%-ით გაიზარდა. ამავე პერიოდში, მაღალი საშუალო წლიური ზრდის ტემპით ხასიათდებოდა არაბეთის გაერთიანებული საამიროების მაჩვენებელიც (143%). პანდემიის დაწყებამდე, მონაცემების მიხედვით, აშკარაა აღნიშნული ქვეყნების მზარდი ინტერესი საქართველოს მიმართ.

2021 წელს, ახლო აღმოსავლეთიდან ვიზიტები 2019 წლის მაჩვენებლის 65%-ს შეადგენს, რაც უმეტესწილად საუდის არაბეთის დამსახურებაა.

მთლიანობაში, აღდგენის მაჩვენებლები მთავარი ბაზრის ქვეყნებიდანაა ყველაზე დაბალი. ისრაელი, უკრაინა და ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნები, განსაკუთრებით საუდის არაბეთი, უფრო მაღალი მოთხოვნით და 2019 წელთან შედარებით მაღალი აღდგენით ხასიათდება.

ფიგურა 19

საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტორების ვიზიტების აღდგენა



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

დასკვნები კრიზისიდან: ქვეყნების ანალიზი: საერთაშორისო ვიზიტორებისგან მიღებული შემოსავლები

ანალიზი აჩვენებს, რომ საქართველოს ძირითადი პორტუგელის ქვეყნები ერთ ვიზიტზე შემოსავლების მერყევი ზრდით ხასიათდება. 2019 წელს, ამ ქვეყნებიდან, ვიზიტზე საშუალო დანახარჯებმა უმეტეს შემთხვევაში იკლო, რისი მიზეზიც შესაძლებელია იყოს ვიზიტის დროს გატარებული ღამეების რაოდენობის შემცირება ან მოთხოვნის შედარებით ნაკლებად ძვირ მომსახურებასა და პროდუქტებზე გადართვა.

პანდემიამ მოგზაურების ქცევა და პრიორიტეტები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით შეცვალა. ისინი უფრო მეტად ფრთხილნი გახდნენ სამოგზაურო გადაწყვეტილებების მიღებისას, შემსუბუქებულმა უსაფრთხოების ნორმებმა და სხვადასხვა სამოგზაურო შეზღუდვებმა დარჩენის ვადის გაზრდა გამოიწვია.

აქედან გამომდინარე, საერთაშორისო ვიზიტორების ერთ ვიზიტზე შემოსავლებში ზრდა შეიმჩნევა. 2021 წლის 10 თვის მონაცემებით, 2019 წლის იმავე პერიოდთან შედარებით, შემოსავალი ერთ ვიზიტზე დაახლოებით 69%-ით გაიზარდა. ვიზიტზე შემოსავლების ზრდა შეიმჩნევა შემდეგი ქვეყნებიდან: რუსეთი, უკრაინა, სომხეთი, აზერბაიჯანი, ისრაელი და საუდის არაბეთი.

კრიზისის პერიოდის ერთერთი მიგნებაა, რომ საუდის არაბეთი, ისრაელი და უკრაინა საქართველოსათვის მნიშვნელოვან, მზარდ ბაზარს წარმოადგენს, ხოლო ევროკავშირი სტაბილურად შეიძლება ჩაითვალოს.

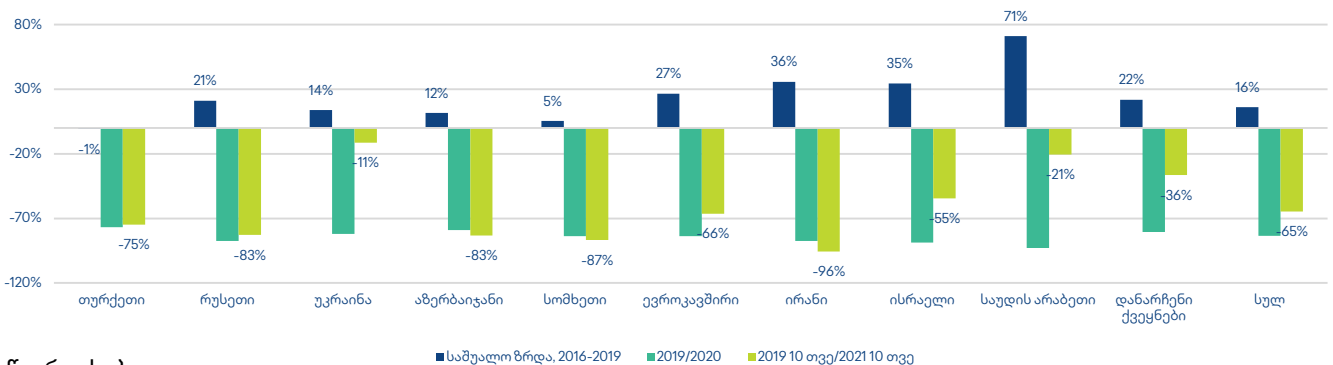
2019 წელს, საქართველომ საერთაშორისო ვიზიტორებისგან 3.2 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის შემოსავალი მიიღო. შემოსავლებში ყველაზე მაღალი წილი რუსეთმა დაიკავა 26%-ით, მას მოყვა თურქეთი - 13%-იანი წილით. მესამე ადგილი ევროკავშირს ერგო და შემოსავლების 12% წარმოადგინა. 2016-2019 წლებში საერთაშორისო ვიზიტორებისგან მიღებული შემოსავლები წლიურად საშუალოდ 16%-ით გაიზარდა.

ოქტომბრის ბოლოსთვის, საერთაშორისო ვიზიტორებისგან მიღებული მთლიანი შემოსავლები 2019 წლის (10 თვე) მაჩვენებელს 65%-ით ჩამორჩება.

2021 წლის იანვარ-ოქტომბრის პერიოდში, ყველაზე მაღალი აღდგენა უკრაინიდან შემოსული ვიზიტორებისგან მიღებულ შემოსავლებში დაფიქსირდა (89%), რაც წლის განმავლობაში ამ ქვეყნიდან შემოსული ვიზიტორების რაოდენობის ზრდითაა განპირობებული. ამავე პერიოდში, საუდის არაბეთიდან შემოსული ვიზიტორებისგან მიღებული შემოსავალი 2019 წლის დონის 79%-ს გაუტოლდა.

ფიგურა 20

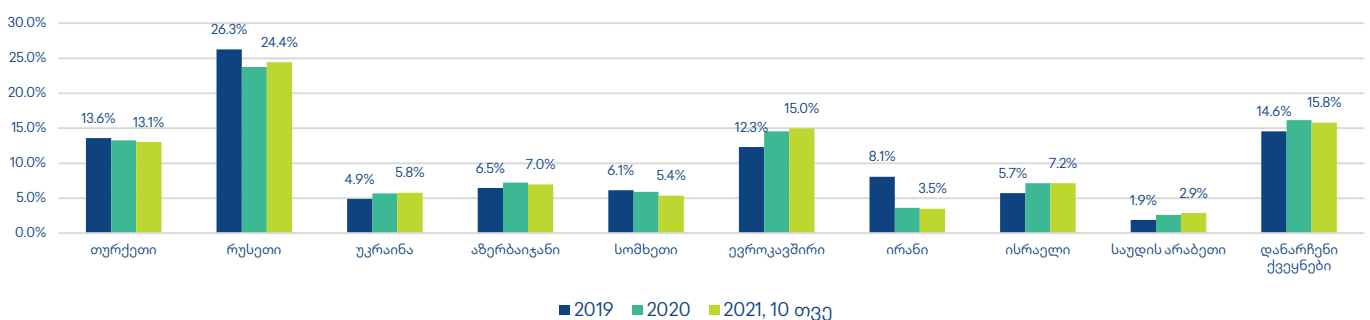
შემოსავლები საერთაშორისო ვიზიტორების ვიზიტებიდან ქვეყნების მიხედვით, ცვლილებები



წყარო: სებ

ფიგურა 21

ქვეყნების წილი საერთაშორისო ვიზიტორებისგან მიღებულ შემოსავლებში



წყარო: სებ

2019 წელს, ერთი ვიზიტიდან საშუალო შემოსავალი 423 აშშ დოლარს გაუტოლდა. ვიზიტზე ყველაზე მაღალი შემოსავლით საუდის არაბეთი, ისრაელი და ევროკავშირი გამოირჩა. 2016-2019 წლების პერიოდში საშუალო შემოსავალი შედარებით ნელი ტემპით იზრდებოდა - წლიურად საშუალოდ 3%-ით. ასეთი ნელი ზრდა შესაძლოა, აიხსნას საქართველოს მთავარი ბაზრის შემადგენლობით და იქიდან გამომდინარე, რომ ამ ქვეყნებიდან შემოსული ვიზიტორებისგან მიღებული საშუალო შემოსავალი უმნიშვნელოდ გაიზარდა ან შემცირდა. 2021 წელს, ვიზიტზე საშუალო შემოსავალი 69%-ით გაიზარდა. ეს ზრდა სავარაუდოდ დარჩენის დროის გაზრდითაა გამოწვეული, როგორც მსოფლიო ტრენდი მიუთითებს.

ერთი ვიზიტიდან მიღებული შემოსავლის ქვეყნების მიხედვით განხილვისას, მცირედი კლება ფიქსირდება თურქეთის შემთხვევაში.

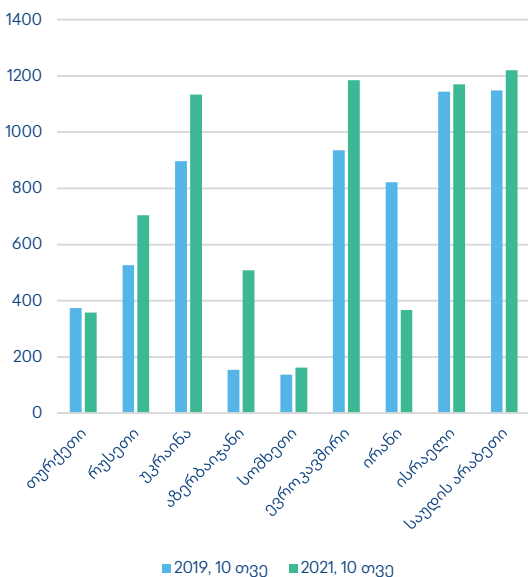
ეს ფაქტი თურქეთის მიმდინარე მძიმე ეკონომიკური მდგომარეობით შეიძლება აიხსნას.

ვიზიტიდან მიღებული შემოსავლები თითქმის უცვლელია ისრაელიდან და საუდის არაბეთიდან. ეს მიგვანიშნებს, რომ ბაზარზე მოგზაურობასთან დაკავშირებული ქცევა მნიშვნელოვნად არ შეცვლილა. იმის ფონზე, რომ საქართველო სწორედ ამ ორი ქვეყნიდან იღებს ყველაზე მაღალ საშუალო შემოსავალს ერთ ვიზიტზე, ქვეყანამ უნდა გადაიაზროს მომავალში რას შესთავაზებს მათ, ამ ბაზრიდან შემოსავლის კიდევ უფრო გასაზრდელად.

2021 წლის იანვარ-ოქტომბერში, ვიზიტზე საშუალო შემოსავლები რუსეთიდან, უკრაინიდან და ევროკავშირიდან 25%-ზე მეტით გაიზარდა. ეს შესაძლოა უფრო ხანგრძლივი ვიზიტებით იყოს გამოწვეული.

ფიგურა 22

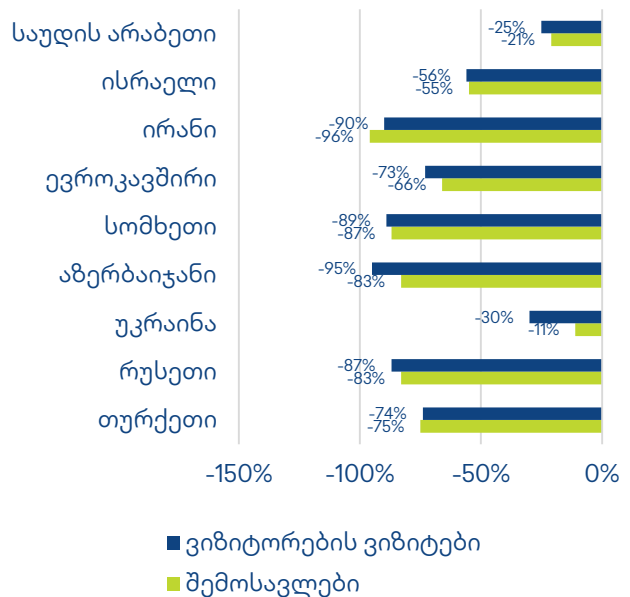
შემოსავლები ვიზიტზე ქვეყნების მიხედვით



წყარო: სეზ

ფიგურა 23

2021 წლის 10 თვის ცვლილება 2019 წლის 10 თვესთან შედარებით



წყარო: სეზ, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

დასკვნები კრიზისიდან: ადგილობრივი ტურიზმი

ადგილობრივი ტურიზმი 2022 წელსაც გააგრძელებს მნიშვნელოვანი როლის შესრულებას, რადგან ვირუსი ჯერ კიდევ აფორიაქებს მსოფლიოს და მას ახალი გაურკვევლობის ტალღა მოყვება.

2021 წელს, საქართველოში ადგილობრივმა ტურიზმმა მნიშვნელოვნად იმატა. მოსალოდნელია, რომ საქართველოც მსოფლიო ტრენდს გაყვება და მოკლევადიან პერიოდში ძირითადად ადგილობრივ ტურიზმზე იქნება დამოკიდებული.

ადგილობრივი ტურიზმის ანალიზი მიგვანიშნებს, რომ ადგილობრივი ლოკაციების დიდ ქალაქებთან (თბილისი) სიახლოვე და შედარებით კარგად განვითარებული ინფრასტრუქტურა მოთხოვნის ძირითადი მამოძრავებელი ელემენტებია.

კახეთი განაგრძობს ადგილობრივი მოთხოვნით სარგებლობას. შედარებით შორ ლოკაციებს, სადაც სასტუმროების ნაკლები კონცენტრაციაა და ამავედროულად ტურისტული ინფრასტრუქტურაც არაა მაღალ დონეზე, უფრო კრეატიული გადაწყვეტილებების მიღება მოუწევთ, ვიზიტორების მისაზიდად.

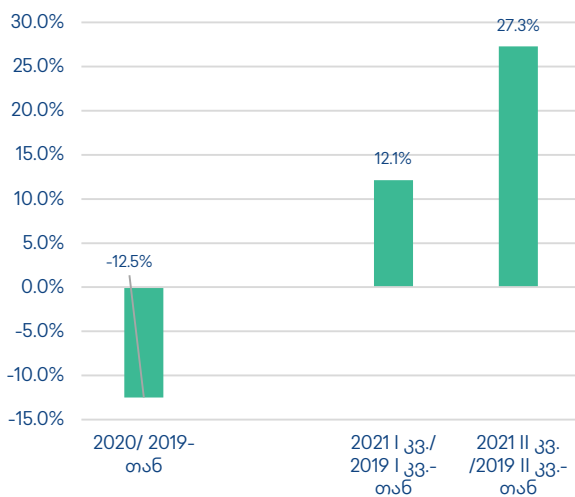
მაშინ როცა მსოფლიო პანდემიასთან ბრძოლას განაგრძობს და საერთაშორისო ტურიზმი მგზავრობასთან დაკავშირებული შეზღუდვების წინაშე, ტურიზმის ინდუსტრია ძირითადად ადგილობრივ ტურიზმზე ხდება დამოკიდებული. 2021 წელს, საქართველოში, თბილისის გარეთ არსებულ სასტუმროებში მთლიანი დატვირთულობის დაახლოებით 70% ადგილობრივმა ტურისტებმა შეადგინეს.

წლის მეორე კვარტალში, საშუალო თვიური ადგილობრივი ვიზიტების რაოდენობა 27.3%-ით გაიზარდა

ფიგურა 24

საშუალო თვიური ადგილობრივი ვიზიტები

ცვლილება 2019 წელთან



წყარო: საქსტატი

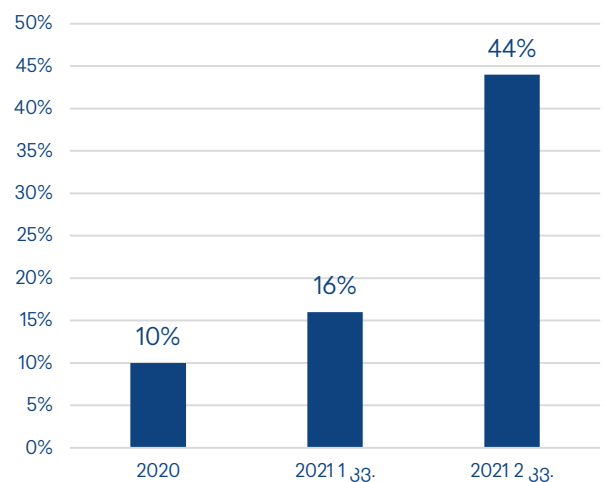
2019 წლის მეორე კვარტალთან. ეს მნიშვნელოვანი ზრდის მაჩვენებელია, რადგან იგივე მონაცემი, 2019 წლის მეორე კვარტალში, მხოლოდ 0.8%-ით იყო 2018 წლის იმავე პერიოდთან შედარებით.

2020 წლის მეორე კვარტალში, ადგილობრივი ვიზიტორების ღამეების საშუალო რაოდენობა გაორმაგდა 2019 წლის მეორე კვარტალთან შედარებით, ხოლო 2021 წლის მეორე კვარტალში, 2020 წლის იმავე პერიოდთან შედარებით, ამ მაჩვენებლის ზრდა 32%-ს გაუტოლდა და 1.78 ღამე შეადგინა.

ფიგურა 25

ადგილობრივი ვიზიტორების ღამეების საშუალო რაოდენობა

ცვლილება 2019 წელთან



წყარო: საქსტატი

სასტუმროებზე უნაღდო დანახარჯების განაწილებაზე დაკვირვების შედეგად ვლინდება, რომ რეზიდენტების წილი უფრო მეტია რაჭა-ლეჩხუმში, ქვემო ქართლსა და სამეგრელო-ზემო სვანეთში. ხოლო თბილისა და აჭარაში არარეზიდენტების წილია დომინანტური.

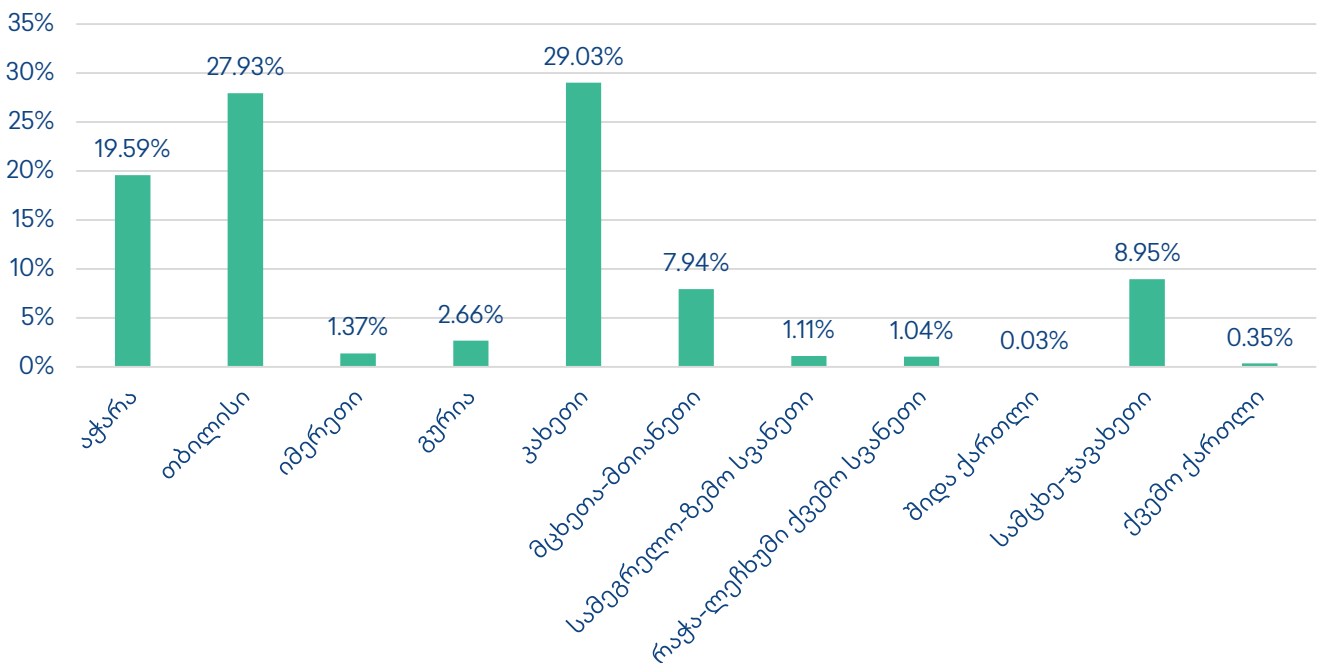
სასტუმროებზე რეზიდენტების უნაღდო დანახარჯების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ თბილისის გარდა, ყველაზე პოპულარულ ლოკაციებს კახეთი და აჭარა წარმოადგენს. კახეთის პოპულარობა სასტუმროების კონცენტრაციით და თბილისთან სიახლოვით შეიძლება აიხსნას.

იმის მიუხედავად, რომ აჭარა თბილისთან სიახლოვით არ გამოირჩევა, ის როგორც კარგად განვითარებული რეკრეაციული ინფრასტრუქტურის მქონე ზღვის კურორტი, მაინც იზიდავს ადგილობრივ დამსვენებლებს.

ფიგურა 26

სასტუმროებში რეზიდენტების უნაღდო დანახარჯების განაწილება

თიბისი ბანკის არხებით, იანვარი-ოქტომბერი 2021



წყარო: თიბისი კაპიტალი

ტრენდები ჰორიზონტზე

პანდემიამ დრამატული გავლენა იქონია ტურიზმის ინდუსტრიის ყველა მიმართულებაზე და ბიძგი მისცა ისეთი ტრენდების შექმნას ან დაჩქარებას, რომლებიც ცვლიან ინდუსტრიას. მოგზაურებისთვის პრიორიტეტული გახდა ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება, ტრენდი, რომელიც საკმაოდ კომპლექსურია, როგორც World Tourism Organization, World Travel and Tourism Council, და the Organization for Economic Cooperation and Development ვარაუდობენ ეს ტრენდი მოკლე პერიოდით მაინც დარჩება ჩვენს ცხოვრებაში.

ეს სექცია ეთმობა ტურიზმის ინდუსტრიაში ყველაზე მნიშვნელოვანი გლობალური ტრენდების მიმოხილვას.



ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება

პანდემიამ შეცვალა მოგზაურების ქცევა. ეს ცვლილება კი შემდეგ საკითებში გამოიკვეთა:

- ❖ ჰიგიენა პრიორიტეტულია
- ❖ ნაკლები მეტია
- ❖ ფოკუსი კეთილდღეობაზე

როგორ ისახება შეცვლილი პრიორიტეტები ტურიზმის ინდუსტრიაზე? იმისათვის, რომ კოვიდ-უსაფრთხოება იქნას მიღწეული, ინდუსტრია მსოფლიოს მასშტაბით შემდეგზე ფოკუსირდება:

სისუფთავე: სისუფთავე და ჰიგიენა ინდუსტრიის მოთამაშეებისთვის მთავარი პრიორიტეტი გახდა მომხმარებლების მოსაზიდად. სისუფთავის პოლიტიკის შემოღება, პროცედურები და სტანდარტები, კადრების მუდმივი ტრენინგი და საჭირო მასალების მიწოდება ინდუსტრიის მოთამაშეებისთვის დამატებითი საკითხები გახდა. მათი განხორციელება კი საკმაოდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ეს ხარჯები განსაკუთრებულად მძიმეა ბაზრის მცირე და საშუალო მოთამაშეებისთვის. 2021 წელს, საქართველოში სასტუმროების დატვირთულობის სტატისტიკაც ამტკიცებს ამ მოსაზრებას. დიდმა სასტუმროებმა მოახერხეს, საშუალო და მცირე სასტუმროებთან შედარებით, დატვირთულობის მაღალი მაჩვენებელი შეენარჩუნებინათ. ამის ერთ-ერთი მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორი მათ მიერ შეთავაზებული კოვიდ-უსაფრთხოების სხვადასხვა დონეა.

მომხმარებლებისთვის უფრო მეტი პირადი სივრცის შექმნა: სოციალური დისტანცია პანდემიის ერთ-ერთი განუყოფელი ნაწილია. იმისათვის, რომ ინდუსტრიის

წარმომადგენლებმა მომხმარებლებს კოვიდ-უსაფრთხო გარემო შესთავაზონ, აუცილებელია მათთვის პირადი სივრცის შექმნა. ეს კი ძირითადად ინფრასტრუქტურული ცვლილებებით არის შესაძლებელი. ამ მხრივ, მომხმარებლებს ეძლევათ საშუალება, თავიდან აიცილონ უცხო ადამიანებთან არასაჭირო კონტაქტი.

ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების ბრენდის იდენტობაში დანერგვა: მომხმარებლების დაბრუნება და მათი ნდობის მოპოვება მოცულობით მარკეტინგულ ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ინფრასტრუქტურის კოვიდ-უსაფრთხოდ მოწყობისა და სპეციალური პოლიტიკის, სტანდარტების, პროცედურების, საოპერაციო ან დიზაინში ცვლილებების გარდა, მნიშვნელოვანია მარკეტინგულ სტრატეგიაში ცვლილებების შეტანა. ბრენდებს, რომლებიც ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას მათ იდენტობასა და კომუნიკაციაში ნერგავენ, აღდგენის უფრო მაღალი შანსი აქვთ. საქართველომ ცოტა ხნის წინ შემოიღო „მწვანე პასპორტები“. გარკვეულ ღონისძიებებზე, სასტუმროებში და რესტორნებში შესვლა მხოლოდ ამ პასპორტის მფლობელებისთვისაა შესაძლებელი. ეს წესი კოვიდ-უსაფრთხო გარემოს შექმნისთვისაა, რაც აუცილებელია ტურიზმის აღდგენისათვის. თუმცა, მოკლე ვადაში, ამან შესაძლოა, შეამციროს კლიენტების რაოდენობა იმ ადგილებში, რომლებიც ადგილობრივ მომხმარებლებზეა დამოკიდებული, ვინაიდან ქვეყანაში ვაქცინაციის მაჩვენებელი კვლავ დაბალია.

გამოცდილებები ხალხმრავლობის გარეშე:
 პანდემიის მეორე წელს, მოგზაურებისთვის ნაკლები მეტია. ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების მიზნებისთვის, ისინი უფრო პატარა ჯგუფებად მოგზაურობენ. გამომდინარე იქიდან, რომ პანდემიის შედეგად ბევრმა საყვარელ ადამიანებთან კონტაქტი დაკარგა, ეს ჯგუფები ხშირად მეგობრებისა და ოჯახებისგან შედგება. ადამიანები მოგზაურობენ, რათა დიდხნიანი განშორების შემდეგ მეგობრებსა და ოჯახის წევრებს შეხვდნენ. ამასთანავე, მოგზაურები ჯერ კიდევ ცდილობენ, თავი აარიდონ ხალხმრავალ ადგილებს. მათთვის პრიორიტეტულია ობიექტები, რომლებიც დროის გარე სივრცეებში გატარების შესაძლებლობას იძლევიან. ამ ტრენდისთვის აუცილებელია, მოგზაურებისთვის მეტი პირადი სივრცის შეთავაზება, ინდუსტრიის მოთამაშეები ამისათვის შემდეგს აკეთებენ:

❖ რიგების უკეთესად მართვა

❖ ინფრასტრუქტურის ოპტიმალურად მოწყობა

❖ შედარებით პატარა ტრანსპორტით მცირე ჯგუფების გადაყვანა

❖ აქტივობების შეთავაზება გარე სივრცეებში

❖ მეგობრებისა და ოჯახებისთვის გამოცდილებების შეთავაზება

სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი კურორტები როგორც ბიზნეს-შესაძლებლობა: Global Wellness Institute (GWI) მიხედვით, მსოფლიო სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ეკონომიკა 4.5 \$ ტრილიონიანი ბაზარია. ინდუსტრია, რომელიც არაერთ სექტორს ფარავს, რომელთა შორისაა

თერმული/მინერალური წყლები, სპა, პირადი ჰიგიენა და სილამაზე, 2015-2017 წლებში 12.8% CAGR იზრდებოდა, რაც მსოფლიო ეკონომიკური ზრდის ტემპზე თითქმის ორჯერ მეტია. Global Wellness Institute-ის თანახმად, 2017 წელს სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმის ბაზარმა 639 \$ მილიარდი შეადგინა, 2015 და 2017 წლებში 6.5%-იანი CAGR ზრდით. 2020 წლისთვის, სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმის ინდუსტრიამ 735.8 \$ მილიარდს (Statista.com) მიაღწია და „Wellness Tourism – Global Market Trajectory and Analytics“ ანგარიშის მიხედვით 2027 წლისთვის 1.2 \$ ტრილიონამდე გაიზრდება. სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი მოგზაურები, სხვა ტურისტებთან შედარებით უფრო მაღალი ხარჯვით გამოირჩევიან. 2017 წელს, მათმა საშუალო დანახარჯმა ერთ ვიზიტზე 1,528 \$ შეადგინა.

საქართველოს აქვს პოტენციალი, რომ გახდეს ცნობილი სპა და სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი მიმართულება. საქართველოს დასავლეთ-ცენტრალურ ნაწილში, ქუთაისის აეროპორტიდან 20 წუთის გზაზე მდებარე წყალტუბოს სპა კურორტი, საბჭოთა პერიოდში წელიწადში 125,000-მდე ვიზიტორს ღებულობდა. საირმესა და აბასთუმანს კიდევ უფრო მეტი განვითარების პოტენციალი აქვთ. რაჭა-ლეჩხუმსა და სვანეთში უხვადაა სამკურნალო წყლები, ხოლო აღმოსავლეთში, ტალახის სამკურნალო კურორტი ახტალა მდებარეობს.

გაციფრულება

ციფრული ტრანსფორმაცია, რომელიც თითქმის ყველა სექტორის დღის წესრიგში იყო, პანდემიამ კიდევ უფრო დააჩქარა. რა თქმა უნდა, არც ტურიზმის ინდუსტრიაა გამონაკლისი. World Economic Forum-ის Digital Transformation Initiative მიხედვით, “შემდეგი დეკადის განმავლობაში (2016-2025), ავიაკაში, მოგზაურობასა და ტურიზმში გაციფრულებამ მოსალოდნელია:

- ❖ შექმნას ინდუსტრიისთვის 305\$ მილიარდამდე ღირებულება მოგების გაზრდის მეშვეობით
- ❖ 100\$ მილიარდის ღირებულების ტრადიციული მოთამაშეებიდან ახალ კონკურენტებზე მიგრაცია
- ❖ მომხმარებლებისა და ფართო საზოგადოებისთვის 700\$ მილიარდის სარგებლის გამომუშავება, გარემოზე შემცირებული კვალის, გაუმჯობესებული უსაფრთხოებისა და დაცვით და მომხმარებლებისთვის ხარჯებისა და დროის დაზოგვით
- ❖ გამოიწვიოს ინდუსტრიაში არსებული პოზიციების გადაადგილება, რაც ნაწილობრივ მოგზაურობის ეკოსისტემაში შემდეგი თაობის კვალიფიციური პოზიციების შექმნით კომპენსირდება.”

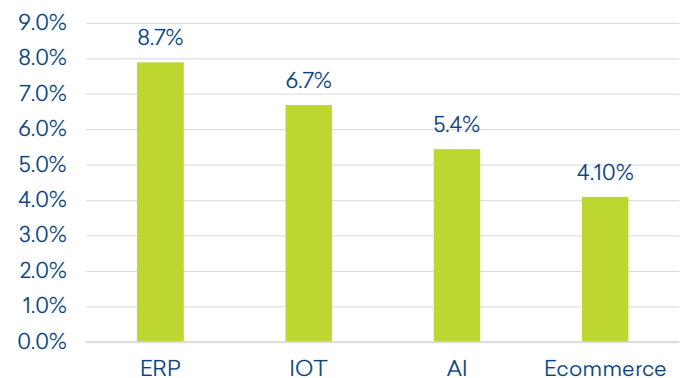
The UNWTO მოუწოდებს ქვეყნებს და ტურისტულ ადგილებს რომ აითვისონ “ჭკვიანი” სტრატეგიები და მოახდინონ საკუთარი ტურიზმის ინდუსტრიების ტრანსფორმაცია. ორგანიზაცია, ტურიზმის მომავალს ხედავს ჭკვიანი მოგზაურობის განვითარებასა და ისეთ ჭკვიან მიმართულებებში, სადაც ციფრული ტექნოლოგიები მთელი ტურისტული ციკლის მანძილზე: მოგზაურობამდე, მოგზაურობის დროს და მოგზაურობის შემდეგ გამოიყენება.

ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია (OECD) თავის პუბლიკაციაში OECD Tourism Trends and Policy 2020, ასახელებს ტექნოლოგიებს რომლებიც დღეს ტურიზმის ეკოსისტემას ქმნიან :

- ❖ მობილური ტექნოლოგიები/ ღრუბლოვანი გამოთვლები
- ❖ მონაცემთა ანალიზი
- ❖ ხელოვნური ინტელექტი
- ❖ ინტერნეტთან დაკავშირებული მოწყობილობები
- ❖ აუგმენტირებული რეალობა/ ვირტუალური რეალობა (AR/VR)
- ❖ ბლოკჩეინი

ფიგურა 27

საწარმოების წილი, რომლებიც ციფრულ ტექნოლოგიებს იყენებენ



წყარო: საქსტატი

საქართველოში ეკონომიკის სექტორების უმეტესობა პირველ ნაბიჯებს დგამს ციფრული ტრანსფორმაციისკენ. სტუმარმასპინძლობის სექტორში ყველაზე მეტად გავრცელებული ტექნოლოგიებია ჯავშნისა და მიტანის სერვისის სისტემების გამოყენება. უფრო კომპლექსური გადაწყვეტებისთვის, საქართველოს სტუმარმასპინძლობის სექტორს უფრო მეტი ნაბიჯი აქვს გადასადგმელი. როგორც ზემოთაა აღნიშნული, პანდემიამ გაზარდა ციფრული ტრანსფორმაციის მნიშვნელობა ტურიზმის ინდუსტრიისთვის, მისი სხვა სარგებლის გარდა, ის საშუალებას აძლევს ინდუსტრიის მოთამაშეებს ფეხი აუწყო მოგზაურების ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების ახალ მოთხოვნებს. ამან განაპირობა ტურიზმის ინდუსტრიაში უკონტაქტო ტექნოლოგიების უფრო სწრაფი ათვისება და შემდგომი განვითარება. სტუმარმასპინძლობის სექტორში, გამოიყენება აპლიკაციებით მართვადი, ხმოვანი და მოძრავი სენსორული სისტემები, რათა მომხმარებლებს უკონტაქტო გამოცდილებები მიაწოდონ. ასეთი სისტემების პრაქტიკული გამოყენება შემდეგია:

- ❖ უკონტაქტო გადახდები
- ❖ ციფრული check-in და check-out
- ❖ სასტუმროს ოთახის ციფრული გასაღები
- ❖ ციფრული მენიუები
- ❖ ინფრასტრუქტურისა და მოწყობილობების ციფრული მართვა (ლიფტი, სინათლე, კარი)
- ❖ სერვისის წარმომადგენლებთან საკომუნიკაციო უკონტაქტო პორტალები
- ❖ ვირტუალური ტურები

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო ციფრული ტექნოლოგიების მაღალ დონეზე ათვისებით ვერ დაიკვეხნის, 2021 წლის ოქტომბერში, თბილისში გაციფრულებული სასტუმრო გაიხსნა. სასტუმრო სთავაზობს უკონტაქტო კონცეპტს, ციფრული check-in, check-out-ის, რეგისტრაციის, სასტუმროს ოთახის ციფრული გასაღების, ციფრული ჯავშნების ან სასტუმროს სხვა სერვისების, სასტუმროს თანამშრომლებთან ციფრული კომუნიკაციის მეშვეობით.

სხვა ტრენდები

ბიზნეს ტურიზმი

2020 წელს მსოფლიო ბიზნეს ტურიზმის დანახარჯები 52%-ით შემცირდა. კვლევები პროგნოზირებენ, რომ ბიზნეს ტურიზმის აღდგენა სხვა ტიპის მოგზაურობებთან შედარებით უფრო ნელი იქნება, შემდეგი მიზეზების გამო:

- ❖ ბიზნეს მოგზაურობასთან დაკავშირებული MICE ტურიზმი მაღალ რისკებს მოიცავს, ვინაიდან ძირითადად დიდი რაოდენობით სტუმრების შეკრებასთან არის დაკავშირებული.
- ❖ ახალი, დისტანციური მუშაობისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ზრდამ და გლობალურმა ათვისებამ კომპანიებს საშუალება მისცა, კიდევ ერთხელ დაფიქრდნენ მათ ბიზნეს მოგზაურობებსა და დაკავშირებულ ხარჯებზე.

იმისათვის, რომ ამ გამოწვევას გაუმკლავდნენ სასტუმროები, რომლებიც ძირითადად ბიზნეს მოგზაურობაზე არიან დამოკიდებული, კრეატივს უნდა მიმართონ. მათ ახლიდან უნდა წარმოიდგინონ მათი სივრცეები და შემოიღონ ტექნოლოგიები, რომლებიც ახალ რეალობასთან გამკლავებაში დაეხმარებათ. რამდენიმე რეკომენდაცია ასე გამოიყურება:

- ❖ მისცენ სტუმრებს საშუალება, იმუშავონ თავიანთი სასტუმროს ოთახებიდან - გადაიტანონ სამუშაო პირობები სასტუმროს ბიზნეს ცენტრებიდან სასტუმროს ოთახებში.
- ❖ ახლიდან წარმოიდგინონ მათი ბიზნეს მოდელი და შესთავაზონ ოთახების დღიური სამუშაო აბონიმენტები.
- ❖ გამართონ ჰიბრიდული ღონისძიებები

მოქნილობა

პანდემიამ მოგზაურების ცხოვრება საკმაოდ არაპროგნოზირებადი გახადა. ამის შესაბამისად, მოგზაურები სასტუმროს წარმომადგენლებისგან ელიან, რაც შეიძლება მეტი მოქნილობა შესთავაზონ. მისცენ სტუმრებს ჯავშნის უფასო გაუქმების, შეცვლის, ბოლო წუთს ჯავშნების ხელმისაწვდომობა.

Booking.com-ის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა რომ “მოგზაურების თითქმის ნახევარი (45%) ჯავშანს უფასო გაუქმების შესაძლებლობის შემთხვევაში გააკეთებდა, ხოლო ერთი მესამედი კი, ჯავშანს თარიღის უფასო ცვლილების შესაძლებლობის შემთხვევაში განახორციელებდა.”

იმუშავე, საიდანაც გინდა

რაც უფრო მეტი კომპანია სთავაზობს დისტანციურ ან ჰიბრიდულ სამუშაოს, მით უფრო მეტი შესაძლებლობა უჩნდება ტურიზმის ინდუსტრიას, მიიზიდოს. ე.წ „ციფრული მომთაბარეები“, რომლებსაც მოგზაურობისა და მუშაობის შეთავსება სურთ.

ინტერნეტ -კავშირის მაღალი ხარისხი და გავრცელება, განსაკუთრებით სოფლებში, ფაქტორია, რომელიც ამ შესაძლებლობის წარმატებულად გამოყენებას უკვალავს გზას. მეორე მხრივ, workation ნიშნავს სამუშაო კეთილმოწყობის (ტექნოლოგიები, პირადი სივრცე და მოხერხებულობა) პაკეტს, მოგზაურობის გამოცდილებისა და ახალი კუთხით დანახვის თანხლებით.

პროგრამის „იმუშავე საქართველოდან“ შემოღების პირველი მცდელობა საქართველოში პანდემიის დასაწყისში იყო. თუმცა, მას შემდეგ რაც პანდემია უფრო და უფრო გამწვავდა, ქვეყნებმა ჩაკეტეს საზღვრები და შემოიღეს მოგზაურობასთან დაკავშირებული სხვადასხვა შეზღუდვა პროგრამამ მნიშვნელობა დაკარგა.

იმ დროს, როდესაც მსოფლიო და საქართველო ახალ რეალობასთან ცხოვრებას სწავლობენ, სარგებლიანი იქნება საჯარო-კერძო დიალოგების გამართვა პროგრამის ხელახლა გაშვებასა და იმ შესაძლებლობის გამოყენებაზე, რომლის მოტანაც workation-ს შეუძლია

მოკლე და საშუალო ვადიანი გამონვევები

ვაქცინაციის დაბალი მაჩვენებელი

საქართველოს, სხვა ქვეყნებთან შედარებით, ვაქცინაციის ერთ-ერთი ყველაზე დაბალი და ვირუსით გამოწვეული სიკვდილიანობის ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი მაჩვენებლები აქვს. ეს საკმაო საფრთხეს წარმოადგენს იმ მოგზაურებისთვის, რომლებიც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ კოვიდ-უსაფრთხოებას. მწვანე პასპორტები ტურისტებისთვის შედარებით უსაფრთხო ზონების შექმნას შეუწყობს ხელს. გარდა ამისა, ინდუსტრიის წარმომადგენლების ცალკეული მცდელობები შეინარჩუნონ კოვიდ-უსაფრთხო გარემო, შეამცირებს ჯანმრთელობასთან დაკავშირებულ რისკებს.

მგრძნობიარე ბაზრები

საქართველოსთვის საერთაშორისო ვიზიტორების მთავარი ბაზრები საკმაოდ დაუცველი აღმოჩნდა პანდემიისგან გამოწვეული კრიზისისადმი. ეს ისახება და მომავალშიც აისახება აღდგენის ტემპზე. მნიშვნელოვანია, რომ დაიწყოს უფრო სტაბილურ ბაზრებში ინვესტირება და იმ განვითარებადი ბაზრების ხელშეწყობა, რომლებმაც პანდემიის დროს გამძლეობა გამოიჩინეს.

სამუშაო ძალის დეფიციტი

პანდემიის შედეგად სამუშაო ძალა ტურიზმის ინდუსტრიიდან სხვა ინდუსტრიებში გადანაწილდა. ინდუსტრიის აღდგენის დაწყებიდან, სამუშაო ძალის დეფიციტი გამოწვევაა საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის მოთამაშეებისთვის. თუ ეს დეფიციტი გაგრძელდა, რთული იქნება აღდგენილი მოთხოვნის დაკმაყოფილება ხარისხისა და დამატებითი ხარჯების გაწევის გარეშე. სანამ ტურისტულ სერვისებზე მოთხოვნა გარკვეულ სტაბილურ დონეს მიაღწევს, გართულდება კადრების ნდობის მოპოვება და მათი ინდუსტრიაში დაბრუნება. სტუმარმასპინძლობის, განათლების და კერძო სექტორებმა ერთობლივად უნდა იმუშაონ ინდუსტრიაში მაღალკვალიფიციური სამუშაო ძალის განვითარებისათვის.

განსაკუთრებული აქცენტი გამონვევაზე: სამუშაო ძალის დეფიციტი სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიაში

2020 წელს, მსოფლიო მასშტაბით, ტურიზმის ინდუსტრიაში 62 მილიონზე მეტი სამუშაო ადგილი დაიკარგა. საქართველოში ამ სექტორში დასაქმებული ადამიანების რაოდენობა 27.7%-ით შემცირდა 2019 წელთან შედარებით. 2021 წლის პირველ ნახევარში, სტუმარმასპინძლობის სექტორში დასაქმება პანდემიის დაწყებამდე პერიოდის მაჩვენებლის 74% შეადგენს (2019, 1 ნახ.). მაშინ როცა ტურიზმი აღდგენას ცდილობს და განსაკუთრებით სტუმარმასპინძლობის სექტორი ცდილობს ყოფილი თანამშრომლების დაბრუნებას, წინ რთული გამოწვევა ხვდება: სამუშაო ძალა, რომელიც ადრე ამ ინდუსტრიაში იყო დასაქმებული, ახლა უკვე აღარაა ხელმისაწვდომი. ამ სცენარის მიხედვით ინდუსტრიისთვის გართულდება აღდგენილი მოთხოვნასთან თანხვედრა.

სამუშაო ძალის დეფიციტის, ანდა კვალიფიციური მომუშავეების ნაკლებობის საკითხს რამდენიმე კუთხით შეიძლება შევხედოთ. ამ თემის განხილვისას მთავარი საკითხია კერძო სექტორის, განათლების სისტემისა და საჯარო სექტორის ურთიერთდამოკიდებულება საერთო მიზნის მისაღწევად - ჩამოყალიბდეს კვალიფიციური სამუშაო ძალა, დასაქმების მაღალი პოტენციალით.

პანდემიასთან დაკავშირებული არეულობის გამო, სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიაში შექმნილი სამუშაო ძალის დეფიციტმა წინ წამოწია ეს საკითხი. საქართველოში სექტორის წარმომადგენლებისთვის ეს თემა საკმაოდ მტკივნეული გახდა. ინდუსტრიის ამ გამოწვევაზე საპასუხად, თიბისი კაპიტალმა გადაწყვიტა ამ საკითხის ირგვლივ სპეციალური ანალიზის გაკეთება და იმის გამოკვლევა თუ როგორი საჭიროებები აქვთ ინდუსტრიის წარმომადგენლების სამუშაო ძალასთან მიმართებაში. ამ ფოკუსირებულ კვლევაში თიბისი კაპიტალმა სცადა გაეანალიზებინა: კვალიფიციური სამუშაო ძალის დეფიციტის მთავარი მამოძრავებელი ფაქტორები რა სპეციფიური მოთხოვნები აქვთ სტუმარმასპინძლობის სექტორის წარმომადგენელს სამუშაო ძალის მიმართ

ანალიზის მიზანია უფრო ნათლად წარმოაჩინოს სტუმარმასპინძლობის სექტორის მოთხოვნები სამუშაო ძალის უნარებთან, კვალიფიკაციასთან და განათლებასთან დაკავშირებით. ამ მიზნით, თიბისი კაპიტალმა ჩაატარა 25 დიდი და საშუალო ზომის სასტუმროს და 15 რესტორნის დეტალური გამოკითხვა. ამასთანავე, ჩატარდა 21 დამატებითი თვისებრივი/ხარისხობრივი ინტერვიუ ინდუსტრიის სხვადასხვა წარმომადგენელთან, მათ შორის პოლიტიკის შემმუშავებლებთან, საერთაშორისო დონორ ორგანიზაციებთან, საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან, სასტუმროებთან და რესტორნებთან.

სამუშაო ძალის დეფიციტის მთავარი მამოძრავებელი ფაქტორები

ნდობის ნაკლებობა:

გარემო, რომელშიც სტუმარმასპინძლობის სექტორსა და სამუშაო ძალას ოპერირება უწევს, ვირუსის გამო, საკმაოდ არაპროგნოზირებადია. იმავდროულად, 2020 წელს სამუშაო ძალამ დიდი მოცულობის დანაკარგი განიცადა. ამ და სხვა მიზეზების გამო, სამუშაო ძალას ინდუსტრიისადმი ნდობა აქვს დაკარგული. მათ ურჩევნიათ შედარებით უსაფრთხო და სტაბილურ ინდუსტრიაში გადაინაცვლონ, ვიდრე ცვალებად (ამ დროისთვის) ინდუსტრიას დაბრუნდნენ.

ნდობის აღდგენა და კვალიფიცირებული კადრების დაბრუნება მხოლოდ სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიაზე არ უნდა იყოს დამოკიდებული. პანდემიის მართვა პირდაპირაა დაკავშირებული კოვიდ-უსაფრთხო გარემოს შექმნასთან, რომელიც თავის მხრივ, აჩქარებს სტუმარმასპინძლობის სექტორის აღდგენას და უზრუნველყოფს მის სტაბილურობას.

თუმცა, სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის მოთამაშეებს დიდი როლი აქვთ ნდობის დაბრუნებაში. პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია ტურბულენტურ დროში ოპერირების სტრატეგიისა და გეგმის ქონა. გარდა ამისა, ამ გეგმის სამუშაო ძალასთან გაზიარება. გამჭვირვალობასა და პროგნოზირებადობას დიდი წვლილი შეაქვთ ნდობის შენებაში. დამატებით, აუცილებელია ობიექტებზე კოვიდ-უსაფრთხო გარემოს შექმნა და ბიზნესის ოპერირების გაგრძელების უზრუნველყოფა.

კონკურენცია სხვა ინდუსტრიაშიდან:

პანდემიის გამო მილიონობით ადამიანმა დაკარგა სამუშაო ტურიზმის ინდუსტრიაში, თუმცა იმავდროულად შეიქმნა სამუშაო ადგილები ეკონომიკის სხვა სექტორებში.

ტექნოლოგიების ათვისების დაჩქარებით, პანდემიის შედეგად შეიქმნა სამუშაო ადგილები ტექნოლოგიაზე დაფუძნებულ სექტორებში. მიტანის სერვისი, სადაც ტურიზმის ინდუსტრიაში მომუშავეების ნაწილი გადავიდა, ამის ერთ-ერთი ყველაზე ნათელი მაგალითია.

სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიაში მრავლადაა, ისინი, ვისაც კლიენტებთან კომუნიკაციის უნარი და გარკვეული უცხო ენების ცოდნა აქვთ, შესაბამისად, მარტივი იყო ამ ადამიანების ისეთ კომპანიებში მიგრაცია, რომლებიც გარკვეულ უცხოურ ბაზრებს აუთსორსულ მომსახურებას სთავაზობენ.

როგორც ჩანს, ტექნოლოგიების სწრაფმა ათვისებამ, დისტანციურად მუშაობის პრაქტიკამ შექმნეს კონკურენტული სამუშაო ადგილები. მოკლე ვადაში, კონკურენტი სექტორებიდან სამუშაო ძალის გადმოზიდება ხარჯიანი იქნება. გრძელვადიან პერიოდში, სამუშაო ძალის განვითარების უფრო სისტემური მიდგომაა საჭირო, რათა უფრო გამძლე გახდეს ბაზრის მოულოდნელი ცვლილებების მიმართ.

არასწორი/არარსებული კომუნიკაცია: სტუმარმასპინძლობის სერვისის მიმოწოდებლებსა და საგანმანათლებლო დაწესებულებებს შორის ძლიერი კავშირებისა და საერთო ჩარჩოების ნაკლებობა ამწვავებს სამუშაო ძალის დეფიციტისა და უნარების შეუსაბამობის პრობლემებს. საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან თანამშრომლობის სურვილის ნაკლებობა გამოწვეულია იმ მოსაზრებით, რომ სისტემას არ აქვს შესაძლებლობა, შესაბამისი უნარებითა და ცოდნით აღჭურვილი სამუშაო ძალით უზრუნველყოს. საგანმანათლებლო სისტემის მხრიდან დანახული პრობლემაა კი ისაა, რომ კერძო სექტორს არ აქვს მკვეთრად გამოხატული სამუშაო ძალასთან დაკავშირებული მოთხოვნილებები და სურვილი, იმუშაოს საგანმანათლებლო სექტორთან ერთად სასწავლო გეგმაზე.

განათლების სისტემასთან დაკავშირებული ფაქტორები: ჩვენი კვლევა გვიჩვენებს, რომ განათლების პროვაიდერებს რთულ გამოწვევებთან უწევთ გამკლავება იმისათვის, რომ მაღალი ხარისხის სამუშაო ძალის წყაროდ იქცნენ. განათლების სისტემასთან დაკავშირებული ფაქტორები მრავალფეროვანია. თუმცა, ჩვენი ანალიზი აჩვენებს თუ რა უმთავრესი სირთულეების წინაშე დგანან საგანმანათლებლო დაწესებულებები:

❖ ბაზრის საჭიროებებთან შესაბამისი სასწავლო გეგმის შექმნა

❖ მაღალი ხარისხის მასწავლებლების მოზიდვა, რომლებსაც აქვთ თანამედროვე განათლება და პრაქტიკული ცოდნა

❖ პროფესიული განათლების პროვაიდერების სუსტი იმიჯი

დამსაქმებლების მთავარი საფიქრალი დაკავშირებულია საგანმანათლებლო დაწესებულებების მიერ მიწოდებული ცოდნისა და უნარების შეუსაბამობა სექტორის რეალურ საჭიროებებთან. რესპოდენტების უმეტესობამ აღნიშნა, რომ ხშირად, ტურიზმის მიმართულებით საგანმანათლებლო ინსტიტუტების კურსდამთავრებულებს (განსაკუთრებით პროფესიული სასწავლებლები) თავიანთ მთავარ პროფესიაზე არ აქვთ სათანადო ცოდნა. სექტორის წარმომადგენლებს ასევე აწუხებთ ის გარემოება, რომ პროფესიული სასწავლებლები სტუდენტებს მხოლოდ თეორიულ ცოდნას აწვდის და არ აქცევს ყურადღებას პრაქტიკულ საქმესთან დაკავშირებულ სირთულეებს. კვალიფიციური მასწავლებლების და პროფესორების ნაკლებობა ხელს უშლის განათლების პროვაიდერებს მაღალი ხარისხის მომსახურების მიწოდებაში. მათ ხშირ შემთხვევაში არ აქვთ პრაქტიკოსი პროფესორების ყოლის ფუფუნება. ერთერთმა რესპოდენტმა აღნიშნა, რომ: „როდესაც პრაქტიკოსი პროფესორები ლექციების ჩატარებაზე თანხმდებიან, ეს ფაქტიურად ქველმოქმედებაა“.

პროფესიულ ინსტიტუტებს კვლავ კომუნიკაციების დროინდელი იმიჯი შემორჩათ, როცა სირცხვილად ითვლებოდა პროფესიულ სასწავლებელში მოხვედრა. ერთერთმა რესპოდენტმა აღნიშნა, რომ ძალიან მნიშვნელოვანია საშუალო განათლების დაწესებულებებში შემოიღონ კარიერული კონსულტაციები, რომ დაიწყოს ამ სტიგმასთან ბრძოლა და წარმოჩინდეს პროფესიული განათლების მიღების სარგებელი ადრეულ ასაკში. დეფიციტის გამომწვევი **სხვა ფაქტორები** დაკავშირებულია ისეთ საკითხებთან როგორიცაა: ტურიზმის ინდუსტრიის იმიჯი, დამსაქმებლების მიმართ ერთგულების არ ქონა, ტურისტული სამსახურის დროებით დასაქმებად აღქმა.

სტუმარმასპინძლობის სექტორს აქვს შესაძლებლობა გადადგას ნაბიჯი, საკუთარი საჭიროებების მკაფიო გაგებით უნარებთან, განათლებასთან და სამუშაო ძალის გამოცდილებასთან დაკავშირებით. ამასთანავე, ჯანსაღი ადამიანური რესურსების და დასაქმების პოლიტიკით და ასევე იმის დემონსტრირებით, თუ როგორ გამოიყურება სექტორებში კარიერული გზა.

მოთხოვნის ხასიათი: უნარები, ცოდნა და სამუშაო ძალის სხვა მახასიათებლები

მოთხოვნადი პროფესიები

სამუშაო ძალის ნაკლებობა წარმოადგენს ინდუსტრიისთვის ბიზნესის გაგრძელების, მომსახურების ხარისხისა და ხარჯების კუთხით მნიშვნელოვან გამოწვევას. ჩვენი გამოკითხვის შედეგების თანახმად, სასტუმროების 88% და რესტორნების 63% იძულებული გახდა გაეზარდათ სახელფასო დიაპაზონი დეფიციტში არსებული პოზიციებისთვის.

ერთ-ერთმა რესპონდენტმა ინტერვიუში ახსენა:

„ ამჟამად, ბაზარს შეუძლია შეიწოვოს 100 მზარეული, თუ იქნება შესაძლებელი მათი პოვნა...“

რომლებია ყველაზე მოთხოვნადი სპეციალობები სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიაში? ეს არის ჩვენი გამოკითხვის ერთ-ერთი მთავარი კითხვა.

გამოკითხვის შედეგებმა აჩვენა, რომ სასტუმროებში

მენეჯმენტის/ადმინისტრაციის მიმართულებით კადრების გადინება დაბალია და შესაბამისად, ამ პოზიციებზე კადრები უფრო სტაბილურია. გამოკითხული სასტუმროების 54%-ზე მეტი ფიქრობს, რომ მარკეტინგის, ეიჩარის, ფინანსების და აიტი მენეჯერების მოძიება არ არის სირთულეებთან დაკავშირებული. ყველაზე რთულად შესავსები პოზიციებია შემოსავლების მენეჯერი და შემდეგ ტექნიკური მენეჯერი.

გამოკითხული სასტუმროების დაახლოებით 70% მიიჩნევს, რომ ასევე რთულია გენერალური მენეჯერის პოზიციის შევსება. ჩვენი ინტერვიუებიდან, ცხადი გახდა, რომ შემოსავლების მენეჯერის პოზიცია საკმაოდ ახალია ბაზარზე, შესაბამისად, ისეთი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ნაკლებობაა, რომლებიც ამ პროფესიის შემსწავლელ პროგრამებს სთავაზობენ. გარდა ამისა, სექტორის არასტაბილურობა მის მიმზიდველობაზე ნეგატიურად ისახება. რესტორნებში სურათი განსხვავებულია. გამოკითხული რესტორნების 90%-სთვის ადმინისტრაციის დონეზე, მენეჯერი ყველაზე რთულად შესავსები პოზიციაა. შემდეგ მოდის მარკეტინგის მენეჯერი. სასტუმროებისთვის დეფიციტი უფრო მწვავედება, როდესაც საქმე მომსახურებასთან დაკავშირებულ პოზიციებს ეხება. სასტუმროების 70%-ზე მეტი მიიჩნევს, რომ ოთახის, F&B-ის და F&B მომსახურების მიმართულებებით თითქმის ყველა პოზიციის შევსება რთულია. დეფიციტი განსაკუთრებით მძიმეა შემდეგ პროფესიებში: დალაგების სამსახურის თანამშრომელი, სამრეცხაოს მენეჯერი, სამრეცხაოს თანამშრომელი, ქეითერინგის მენეჯერი, შეფი, სუ-შეფი, მზარეული, მზარეულის ასისტენტი, მეტრ'დ და სომელიე. გამოკითხული სასტუმროების 90%-ზე მეტისთვის ამ პოზიციების შევსება სირთულეებთანაა დაკავშირებული.

გამოკითხული რესტორნების 90% მიიჩნევს, რომ მიმტანებისა და დამლაგებლების აყვანა სირთულეებთანაა დაკავშირებული. სურათი მცირედით უკეთესია სხვა პოზიციების შემთხვევაში. ყველა საკვანძო პოზიციების კადრების მოძიება გამოკითხვაში მონაწილე რესტორნების წარმომადგენლების 30%-სთვის რთულია.

მოთხოვნის უკეთესად გაგებისთვის, რესპონდენტებისთვის დასმული ერთ-ერთი კითხვა ეხებოდა, თუ რომელ პოზიციებზე აჰყავთ კადრები ყველაზე ხშირად. სასტუმროებში, ოთახის მიმართულებით ასეთი პროფესიებია: დამლაგებელი (88%), მიმღების თანამშრომლები (75%) და სამრეცხაოს თანამშრომლები (50%). F&B მიმართულებით ასეთი პროფესიებია მზარეული (88%), დამლაგებელი (63%), მზარეულის ასისტენტი (54%).

რაც შეეხება, F&B მომსახურების მიმართულებას, ყველაზე ხშირად კადრები შემდეგ პოზიციებზე აჰყავთ: მიმტანი (96%), ბარმენი (42%) და მიმღების თანამშრომელი (42%).

რესტორნებს ყველაზე ხშირად აჰყავთ მზარეულები (100%), მზარეულის ასისტენტები (73%), მრეცხავები (73%) და მიმტანები (82%).

მოთხოვნადი უნარები

უნარებზე მოთხოვნა განსხვავდება პოზიციის მიხედვით. სასტუმროს გენერალური მენეჯერებისთვის, მთავარი უნარებია პროცესების მენეჯმენტი, ადამიანების მართვა, კლიენტებთან ურთიერთობა და კომუნიკაციის უნარები. სასტუმროები, სურსათისა და სასმელების მენეჯერებისთვის ყველაზე დიდ მნიშვნელობას რესტორნებისა და ბარების სპეციფიკის ცოდნას ანიჭებენ. მათთვის ასევე დამატებითი უნარებია პროცესების მენეჯმენტი, კლიენტებთან ურთიერთობა და ადამიანების მართვა. მართვის უნარებთან ერთად, როგორებიცაა ადამიანების და პროცესების მენეჯმენტი, აღმასრულებელ ხელმძღვანელებს ასევე მოეთხოვებათ, მენიუს დაგეგმვა და სურსათის უსაფრთხოების სტანდარტების ცოდნა.

პოზიციების მენეჯმენტიდან უფრო დაბალ რანგზე გადასვლისას, უნარებზე მოთხოვნები იცვლება და პრიორიტეტი ენიჭება საქმისთვის დამახასიათებელ სპეციფიკურ უნარებს:

მზარეულებისთვის პროდუქტების მომზადება, დამლაგებლებისთვის სპეციფიკურ ზედაპირზე მუშაობა. ინდუსტრიაში მიღებული გამოცდილების მნიშვნელოვნება იცვლება პოზიციის დონესთან მიმართებაში. ინდუსტრიაში გამოცდილების ქონა ძალიან მნიშვნელოვანია გენერალური მენეჯერების, აღმასრულებელი ხელმძღვანელების და სურსათისა და სასმელების მენეჯერების აყვანისას.

რაც შეეხება განათლებას, გენერალური მენეჯერის და ადმინისტრაციულ პოზიციებზე, როგორიცაა მაგალითად შემოსავლების მენეჯერი დიდი მნიშვნელობა ენიჭება უმაღლესი განათლების ქონას. სურსათსა და სასმელთან დაკავშირებულ პროფესიებში (სამზარეულო და მომსახურება) პროფესიულ განათლებას აქვს უპირატესობა.

ინტერვიუებიდან გამოვლინდა, რომ ციფრული და მონაცემების ანალიზის უნარები დამსაქმებლებში ნელნელა უფრო მეტ ყურადღებას იქცევს იმის ფონზე, რომ საქართველოში მოთხოვნა იზრდება ისე პროფესიებზე როგორებიცაა მაგალითად შემოსავლების მენეჯერი, ციფრული მარკეტინგის მენეჯერი და სოციალური.

ფიგურა 28

Q: გთხოვთ მონიშნოთ მნიშვნელოვნების მიხედვით უნარები, ცოდნა და თვისებები, რომელთაც უნდა ფლობდეს ქვემოთ ჩამოთვლილი კადრები (სასტუმრო)

მენეჯერი/გენერალური მენეჯერი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი	Food and Beverage მენეჯერი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
ადამიანების მართვა	0%	0%	100%	ადამიანების მართვა	0%	12%	88%
პროცესების მართვა	0%	0%	100%	პროცესების მართვა	0%	4%	96%
ფინანსების მართვა	0%	37%	63%	ფინანსების მართვა	8%	38%	54%
გამოცდილება ინდუსტრიაში	0%	21%	79%	რესტორნის/კაფეს სპეციფიკის ცოდნა	0%	0%	100%
გამოცდილება მართვაში	0%	25%	75%	ბარის სპეციფიკის ცოდნა	0%	17%	83%
კომუნიკაციის უნარი	0%	0%	100%	ქეითერინგის სპეციფიკის ცოდნა	0%	21%	79%
უცხო ენის ცოდნა	0%	17%	83%	გამოცდილება ინდუსტრიაში	0%	4%	96%
კლიენტებთან ურთიერთობა	0%	12%	88%	სასტუმროსთან დაკავშირებული ტექნოლოგიების/პროგრამული	4%	33%	63%
უმაღლესი განათლება	20%	17%	63%	უზრუნველყოფის ცოდნა			
ციფრული უნარები	4%	42%	54%	კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	0%	8%	92%
გაყიდვების უნარი	0%	46%	54%	გაყიდვის უნარი	4%	8%	88%
				უმაღლესი განათლება	25%	33%	42%
				პროფესიული განათლება	13%	42%	45%
აღმასრულებელი შეფი/შეფი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი	დალაგების სერვისის თანამშრომელი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
სამზარეულოს გუნდის მართვა	0%	0%	100%	ორგანიზებულობა	0%	0%	100%
სამზარეულოს პროცესების მართვა	0%	4%	96%	რეცხვის და დაუთოების სტანდარტების ცოდნა	0%	12%	88%
სამზარეულოს ფინანსების მართვა	8%	29%	63%	დალაგების აღჭურვილობის და პროდუქტების გამოყენების ცოდნა	0%	8%	92%
სურსათის უვნებლობა	0%	8%	92%	სხვადასხვა სივრცის დალაგების სპეციფიკის ცოდნა	0%	8%	92%
საკვების მომზადება	0%	8%	92%	სხვადასხვა ზედაპირის წმენდის ცოდნა	0%	8%	92%
სამზარეულოს აღჭურვა	0%	8%	92%	სანიტარული ნორმების ცოდნა	0%	8%	92%
მენიუს დაგეგმვა	0%	4%	96%	გამოცდილება	38%	17%	45%
რეცეპტების შემუშავება, განვითარება	0%	0%	100%	პროფესიული განათლება	38%	17%	45%
საერთაშორისო სერტიფიკატი	8%	42%	50%	უმაღლესი განათლება	75%	21%	4%
კლიენტთან ურთიერთობა	13%	45%	42%	უცხო ენის ცოდნა	42%	42%	16%
პროფესიული განათლება	0%	12%	88%	კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	12%	50%	38%
უმაღლესი განათლება	45%	38%	17%				
უცხო ენის ცოდნა	20%	63%	17%				
კერძის გაფორმება	0%	4%	96%				
მომწოდებლების შერჩევა	21%	46%	33%				
ციფრული უნარები	29%	63%	8%				

ხშირადაა შემთხვევა, როდესაც დამსაქმებლების მიერ უნარებზე წაყენებულ მოთხოვნებს არ შეესაბამება ბაზარზე არსებული სამუშაო ძალა. ჩვენმა კვლევამ გამოავლინა რა უნარებს არ ფლობს ქართულ ბაზარზე სამუშაო ძალა.

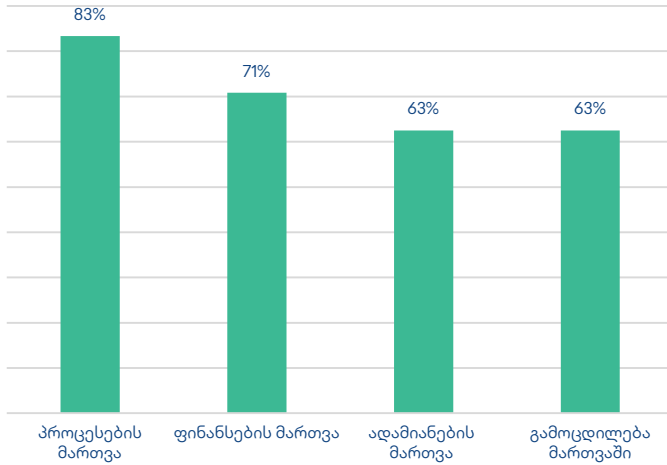
აღსანიშნავია, რომ ყველაზე მოთხოვნადი უნარებია დეფიციტში, როცა გენერალურ მენეჯერებზეა საუბარი. როგორც ჩვენმა რესპოდენტებმა აღნიშნეს, გენერალური მენეჯერები არ ფლობენ შესაბამის უნარებს პროცესების მენეჯმენტში, ადამიანების მართვასა და ფინანსურ მენეჯმენტში.

პროფესიული განათლების ნაკლებობის საკითხი კიდევ ერთხელ წამოიწია რესპოდენტების მიერ როდესაც შემდეგი კითხვა დავსვით: „საქართველოში ყველაზე მეტად რა უნარები, განათლება და გამოცდილება აკლია სამუშაო ძალას.“



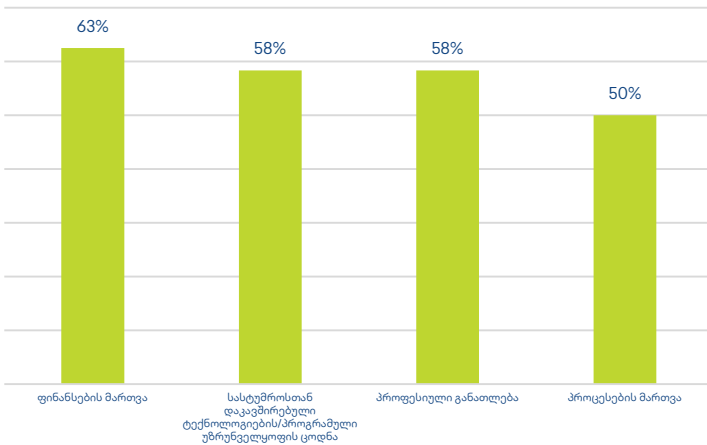
ფიგურა 29

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში მენეჯერის/გენერალური მენეჯერის პოზიციაზე?



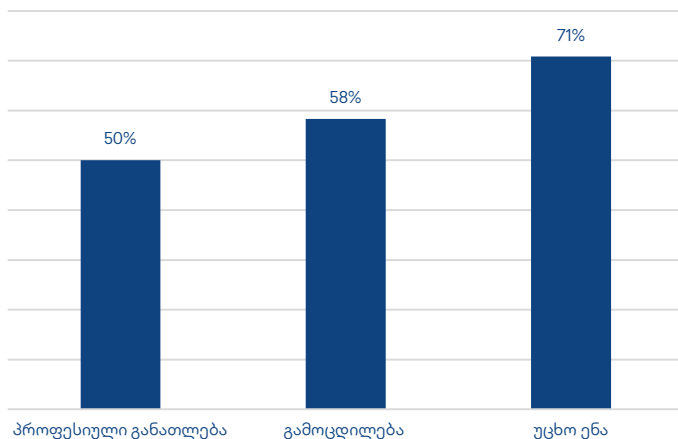
ფიგურა 31

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში F&B მენეჯერის პოზიციაზე?



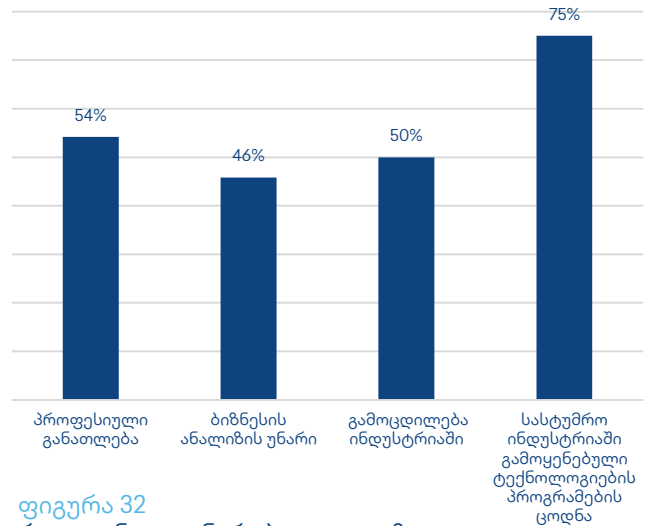
ფიგურა 33

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში დალაგების სერვისის თანამშრომლის პოზიციაზე?



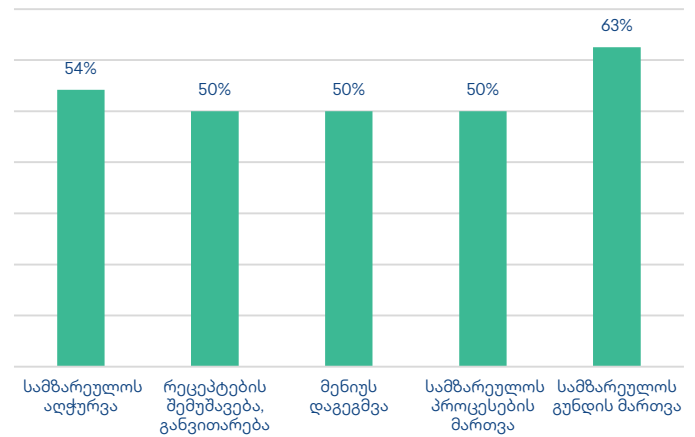
ფიგურა 30

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში შემოსავლების მენეჯერის (revenue manager) პოზიციაზე?



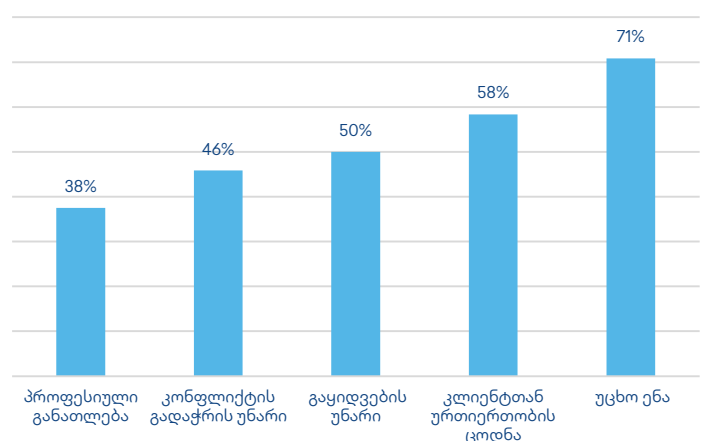
ფიგურა 32

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში აღმასრულებელი შეფის/შეფის პოზიციაზე?



ფიგურა 34

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში დალაგების სერვისის თანამშრომლის პოზიციაზე?



კადრების გადინება

კადრების დანაკარგი საკმაოდ დიდია როგორც სასტუმროების ისე რესტორნების ყველა მიმართულებით. გადინების ყველაზე მაღალი პროცენტული მაჩვენებელია მომსახურების, სამზარეულოს და ოთახის მიმართულებების დაწყებით პოზიციებზე. გამოკითხული რესტორნების 100%-მა დაასახელა მზარეულის პოზიცია, სადაც ყველაზე მაღალი კადრების გადინება ფიქსირდება. შემდეგია მიმღები და ბარმენი 73%. სასტუმროების 42% მიიჩნევს, რომ გადინების მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია ადმინისტრაციის პოზიციებზე. რესპონდენტების 88%-ის მიერ F&B მიმართულებით მიმტანები და სამრეცხაოს თანამშრომლები იქნა დასახელებული ყველაზე გადინებად პოზიციებად.

კვლევის მონაწილეების თანახმად, კადრების გადინების 83% შეადგენს მიმღები და დამლაგებლის პოზიციებს. კადრების გადინების მთავარი მიზეზებად დასახელდა მათი სხვა ინდუსტრიებში გადასვლა (სასტუმროები 91%, რესტორნები 100%), როგორცაა, მაგალითად, მიტანის სერვისი.

ინტერვიუებიდან გამოჩნდა, რომ მიტანის სერვისის გარდა, კადრების გარკვეული ნაწილი ისეთი ინდუსტრიებში გადავიდა რომლებიც აუტოსორსულ მომსახურებას სთავაზობენ.

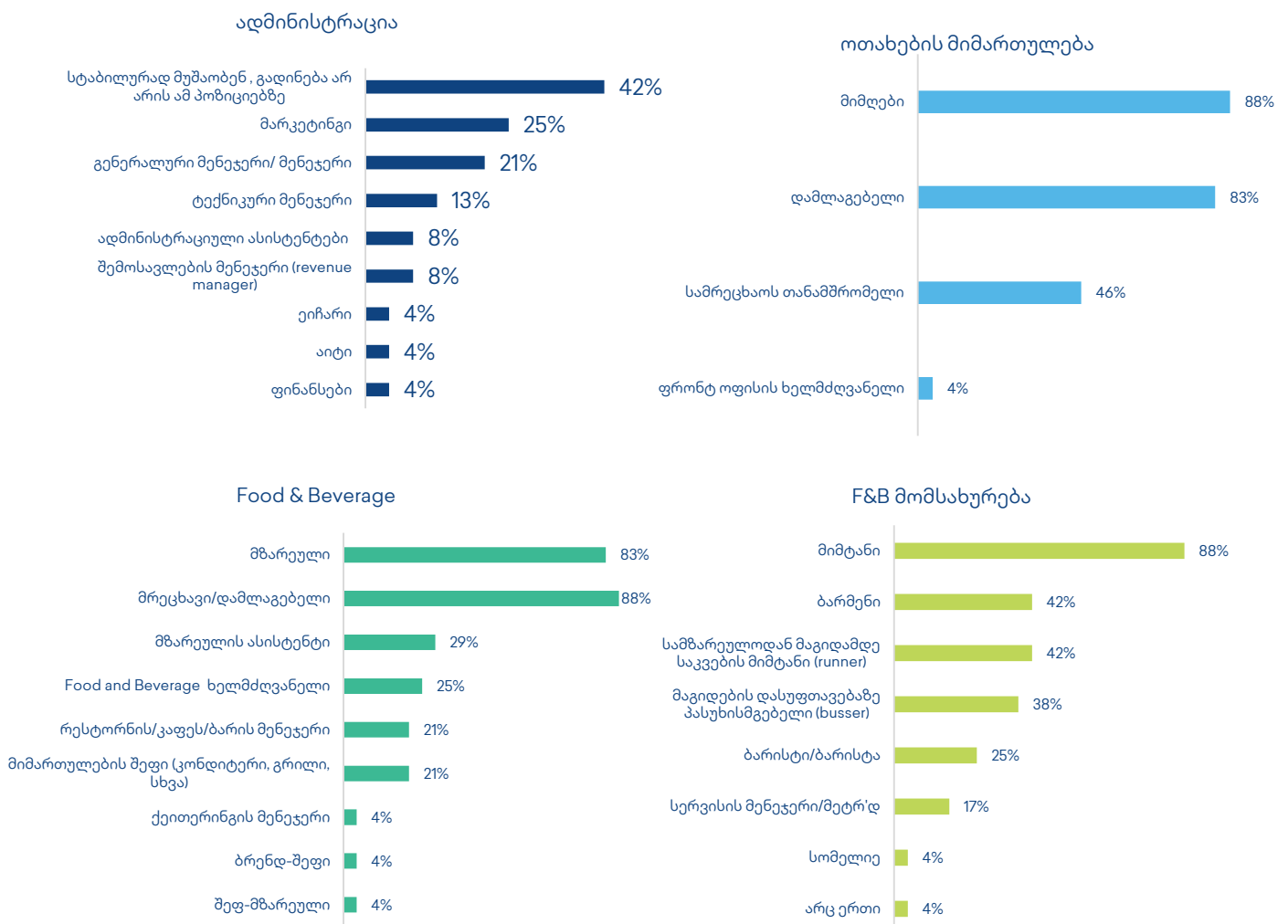
გადინების ერთ-ერთი მიზეზი არის ისიც, რომ დასაქმებულები სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიას აღიქვამენ, როგორც დროებით სამსახურს და არა გრძელვადიან კარიერას.

დაბალი ანაზღაურება სტუმარმასპინძლობის სექტორში საკმაოდ დიდი პრობლემაა და არ არის გასაკვირი, რომ სასტუმროების 71%-მა სწორედ ეს დაასახელა კადრების გადინების მიზეზად. აღსანიშნავია, რომ რესტორნების წარმომადგენლების 82%-მა სექტორის არასტაბილურობა,

და მიგრაცია (64%) დაასახელა კადრების გადინების მიზეზებად. აღსანიშნავია, რომ უნარები ყველაზე დეფიციტურია გენერალური მენეჯერის პოზიციაზე. რესპოდენტების თანახმად, გენერალურ მენეჯერებს აქვთ პროცესების მართვის, ადამიანების მართვის და ფინანსების მართვის უნარების ნაკლებობა.

ფიგურა 35

რომელ პროფესიებშია კადრების ყველაზე მაღალი გადინება?



დეფიციტის მიზეზები

კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ სამუშაო ძალის დეფიციტის მთავარი მიზეზი შესაბამისი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ნაკლებობა/არ არსებობაა. ეს განსაკუთრებით ცხადია შემდეგი პოზიციების შემთხვევაში: გენერალური მენეჯერი (54%), შემოსავლების მენეჯერი (75%), ტექნიკური მენეჯერი (75%) და სურსათისა და სასმელების მიმართულების პერსონალი, როგორც შეფი, სუ-შეფი და მზარეული.

კვალიფიციური სამუშაო ძალის ნაკლებობის ერთერთი ფაქტორია სექტორის არასტაბილურობა. პანდემიამ ეს ფაქტორი უფრო გაამძაფრა და ძნელი იქნება მისი გადალახვა სანამ პანდემიის მართვა გარკვეულ სტაბილურ დონეს არ მიაღწევს როგორც ლოკალურად, ასევე მსოფლიო მასშტაბით.

რესპოდენტებმა სამუშაო ძალის დეფიციტის ერთერთ მიზეზად დაბალი ანაზღაურებაც აირჩიეს.

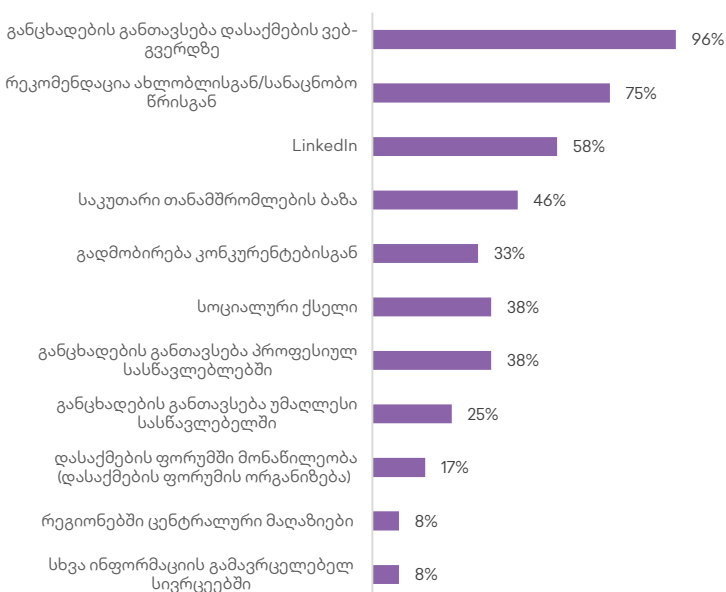
ეს განსაკუთრებით დამლაგებლებსა და მრეცხავებს უკავშირდება და მათ ამ სამუშაო ბაზრიდან გასვლისკენ უბიძგებს. დაბალი ანაზღაურების მიზეზად რესპოდენტები კანდიდატების უნარებისა და კვალიფიკაციის ნაკლებობას ასახელებენ. სასტუმროებსა და რესტორნებს არ სურთ მაღალი ანაზღაურების გაცემა, რადგან აუცილებელი უნარების სწავლება ძირითადად მათი ტვირთია.

კადრების აყვანა

კადრების აყვანის პროცესს თუ კიდევ ერთხელ გადავხედავთ, დავინახავთ, რომ კადრების ნაკლებობის პრობლემა საკმაოდ მწვავეა. სასტუმროებისა და რესტორნების უმეტესობას ვაკანტური პოზიციების შესავსებად ერთი თვე სჭირდებათ. თუმცა დიდი ნაწილი, სასტუმროების 25% და რესტორნების 45%, ამ პროცესს საშუალოდ 3 თვეს ანდომებს.

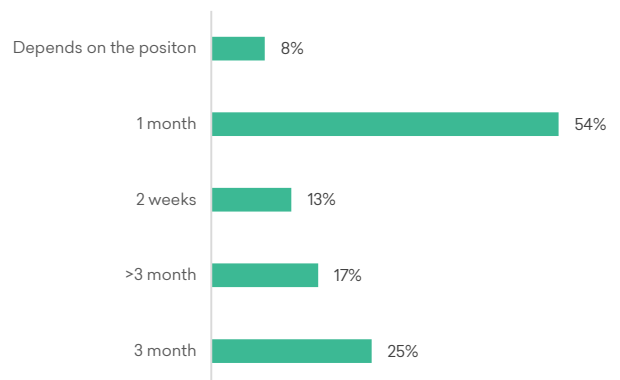
ფიგურა 36

რა წყაროების მეშვეობით აყვავთ კადრები? (სასტუმროები)



ფიგურა 37

რა დრო გჭირდებათ ახალი ვაკანსიის შესავსებად? (სასტუმროები)



კადრების აყვანის წყაროები განსხვავებულია სხვადასხვა პოზიციისთვის. ადმინისტრაციული პოზიციებისთვის, ვაკანსიები იდება ვებ-გვერდებზე. პროცესი უფრო კომპლექსურია, როცა საქმე ეხება დაბალ პოზიციებს, როგორებიცაა: დალაგების სერვისის თანამშრომელი, მიმტანი, ჭურჭლის მრეცხავი. პანდემიისგან კიდევ უფრო გამწვავებული დეფიციტის გადასალახად, დამსაქმებლებმა უნდა გამოიყენონ კანდიდატებთან დაკავშირების არასტანდარტული ხერხები.

კანდიდატების მოძიების პროცესი კიდევ უფრო რთულია საქართველოს რეგიონებში. რესპონდენტების ნაწილმა ახსენა, რომ ვაკანსიებზე ინფორმაციის გავრცელებასთან დაკავშირებით დახმარებას ადგილობრივი მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლებს სთხოვენ. გარდა ამისა, სტუმრობენ კულტურული თავშეყრის ადგილებს და ა.შ.

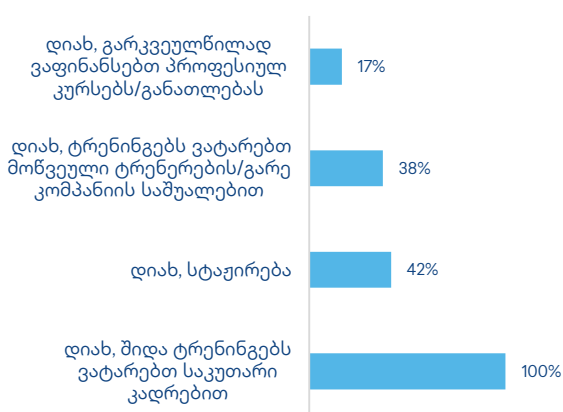
პერსონალის განვითარება და საგანმანათლებლო სექტორთან კოლაბორაცია

კვლევის მიზანი იყო იმის გაგება სტუმარმასპინძლობის სექტორის წარმომადგენლები არიან თუ არა განათლების პროვაიდერებთან კოლაბორაციაში. ასევე, ჩვენი გამოკითხვა ეხებოდა პროფესიული განვითარების პროგრამებს სხვადასხვა პოზიციებისთვის. სასტუმროს ყველა წარმომადგენელი და რესტორნების წარმომადგენელთა 91% საკუთარი რესურსებით ატარებენ შიდა ტრენინგებს.

სტაჟირების პროგრამები სასტუმროების 42% და რესტორნების 91%-ში არის ხელმისაწვდომი. ასევე, სასტუმროების 38% და რესტორნების 73% უზრუნველყოფს პერსონალის ტრენინგს მოწვეული ტრენერების ან სხვა გარე კომპანიების დახმარებით. რესტორნების წარმომადგენლები უმაღლესი განათლების დაწესებულებებთან გაცილებით უფრო აქტიურად თანამშრომლობენ ვიდრე სასტუმროების წარმომადგენლები.

ფიგურა 38

გაქვთ თუ არა პროფესიული განვითარების პროგრამა სხვადასხვა კადრისთვის? (სასტუმროები)



თუმცა პროფესიული განათლების ინსტიტუტებთან სასტუმროების 33% თანამშრომლობს, მაშინ როცა რესტორნებში ეს მაჩვენებელი მხოლოდ 9%-ია.

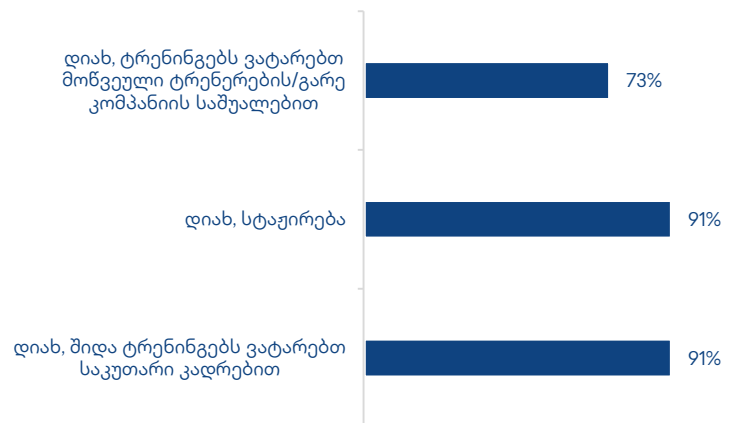
სასტუმროს წარმომადგენელთა 50% და რესტორნის მფლობელთა 36% აცხადებს, რომ სისტემატურად არცერთ ინსტიტუტთან არ თანამშრომლობენ თავიანთი თანამშრომლების განვითარების მიზნით.

მთავარი მიზეზი თუ რატომ არ თანამშრომლობენ რესპოდენტები განათლების მიმწოდებლებთან არის ის, რომ მათ აქვთ შიდა ტრენინგები.

გამოკითხვის მიხედვით მეორე მიზეზად დასახელდა რომ, ბაზარზე არსებული სასწავლო პროგრამები არ შეესაბამება ინდუსტრიის წარმომადგენლების მოთხოვნებს.

ფიგურა 39

სისტემატურად თანამშრომლობთ თუ არა რომელიმე დანესებულებასთან კადრების პროფესიული განვითარებისათვის? (სასტუმროები)

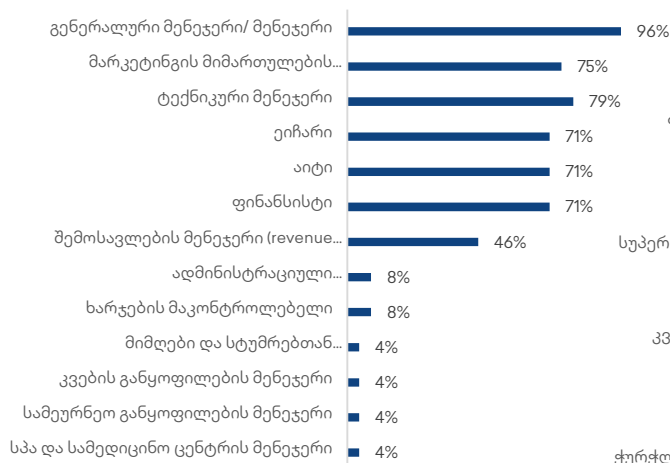


დანართი 1: კითხვარის შედეგები. სასტუმროები

მოთხოვნა კადრებზე, უნარებსა და ცოდნაზე

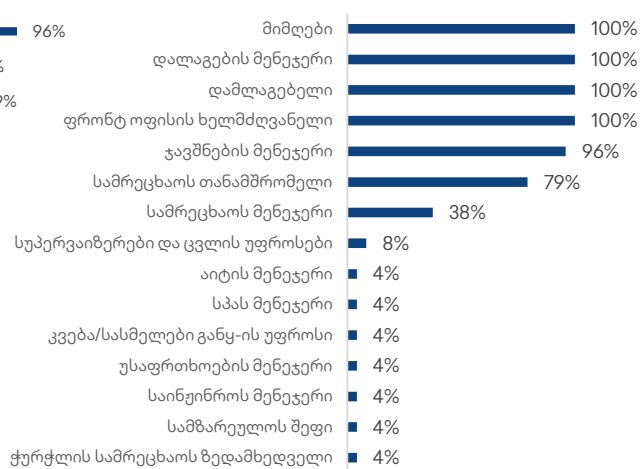
ცხრილი 1

მონიშნეთ პოზიციები/ფუნქციები, რომლებიც არსებობს თქვენს ორგანიზაციაში ადმინისტრაციის მიმართულებით



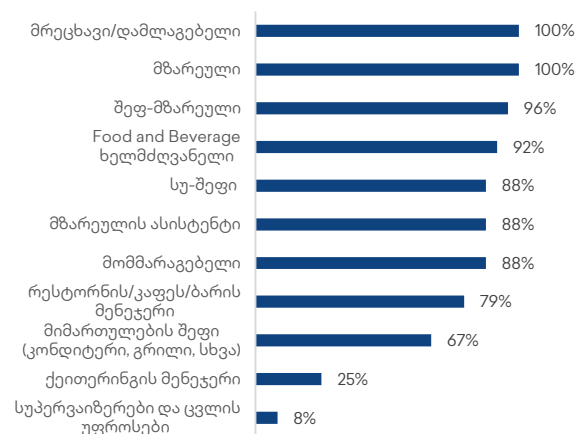
ცხრილი 2

მონიშნეთ პოზიციები/ფუნქციები, რომლებიც არსებობს თქვენს ორგანიზაციაში ოთახების მიმართულებით



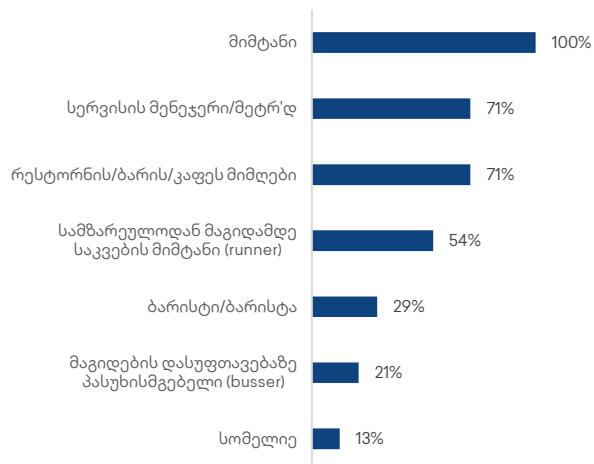
ცხრილი 3

მონიშნეთ პოზიციები/ფუნქციები, რომლებიც არსებობს თქვენს ორგანიზაციაში Food and Beverage მიმართულებით



ცხრილი 4

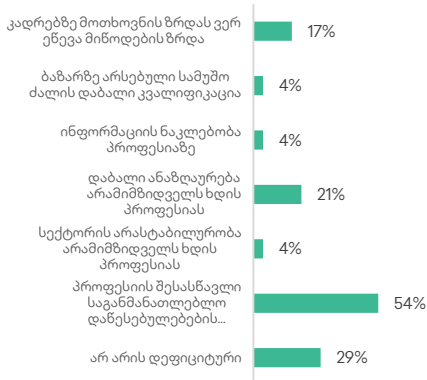
მონიშნეთ პოზიციები/ფუნქციები, რომლებიც არსებობს თქვენს ორგანიზაციაში Food and Beverage მომსახურების მიმართულებით



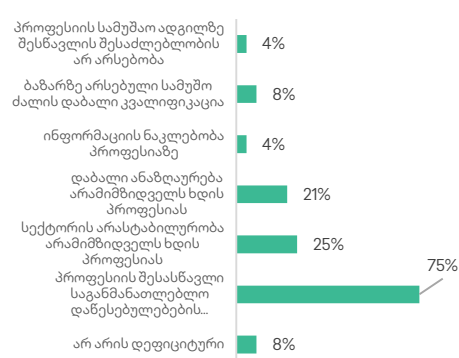
ცხრილი 5

გთხოვთ მონიშნოთ მიზეზი, თუ ქვემოთ მოცემული რომელიმე პოზიცია არის დეფიციტური თქვენს კომპანიაში ადმინისტრაციის მიმართულებით

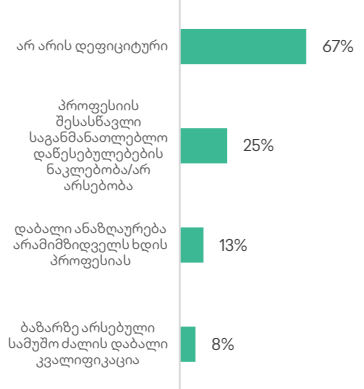
გენერალური მენეჯერი/მენეჯერი



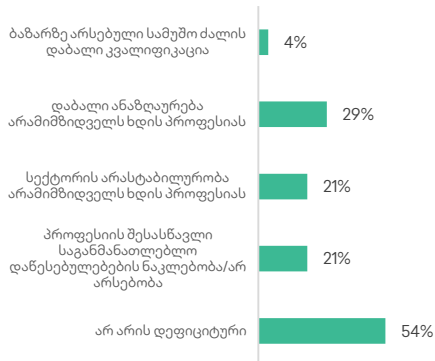
შემოსავლების მენეჯერი



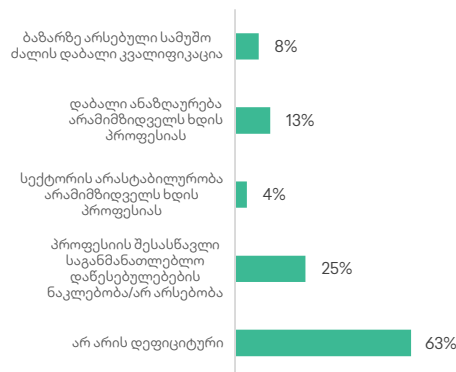
მარკეტინგი



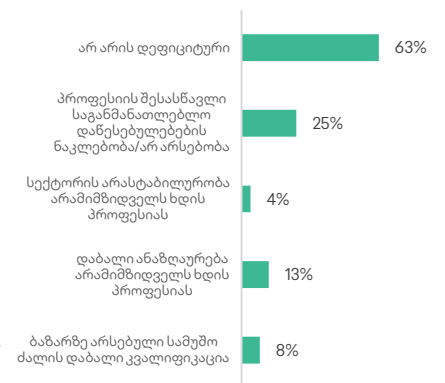
ეიჯარი



აიტი



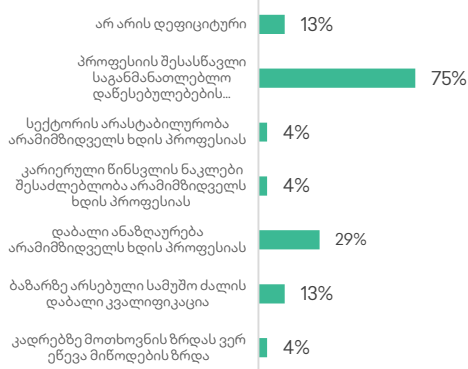
ფინანსისტი



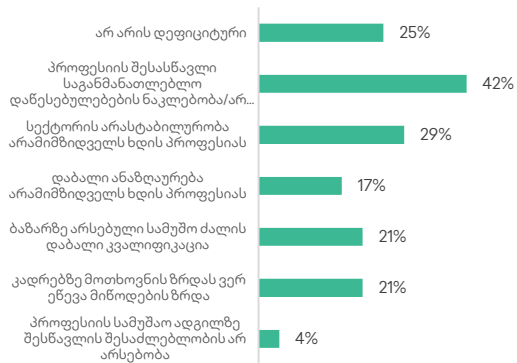
ცხრილი 6

გთხოვთ მონიშნოთ მიზეზი, თუ ქვემოთ მოცემული რომელიმე პოზიცია არის დეფიციტური თქვენს კომპანიაში ადმინისტრაციის მიმართულებით.

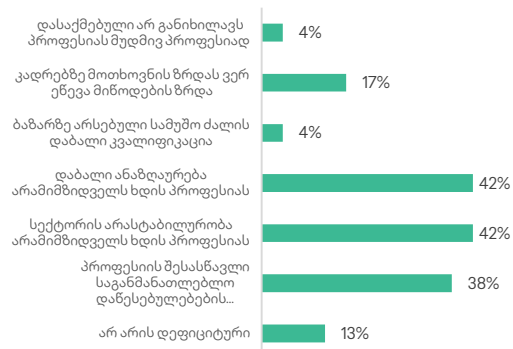
ტექნიკური მენეჯერი



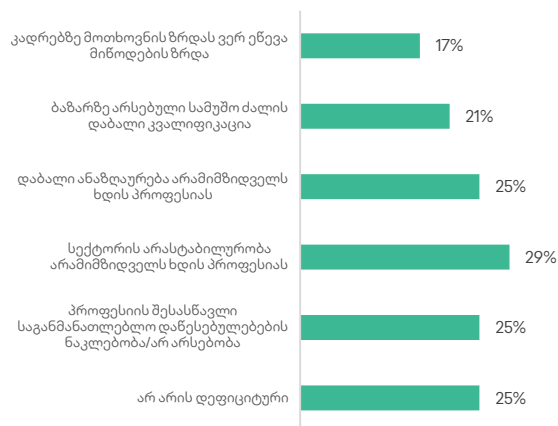
ფრონტოფისის ხელმძღვანელი



მიმღები



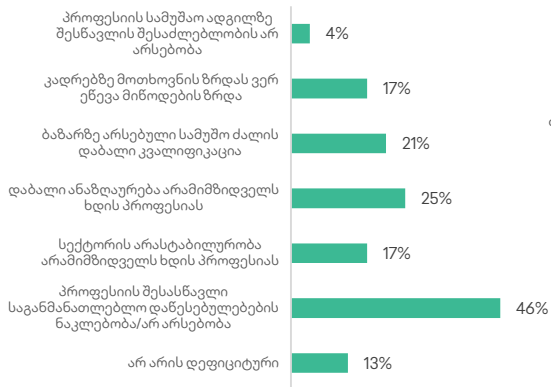
ჯავშნების მენეჯერი



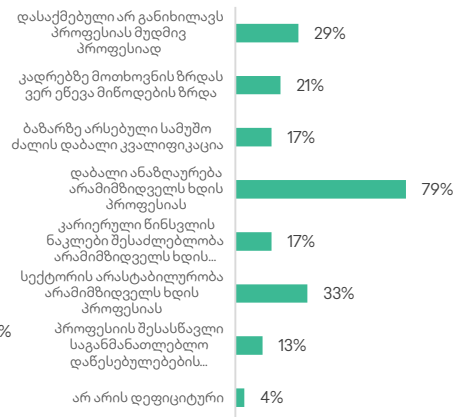
ცხრილი 7

გთხოვთ მონიშნოთ მიზეზი, თუ ქვემოთ მოცემული რომელიმე პოზიცია არის დეფიციტური თქვენს კომპანიაში ოთახის მიმართულებით.

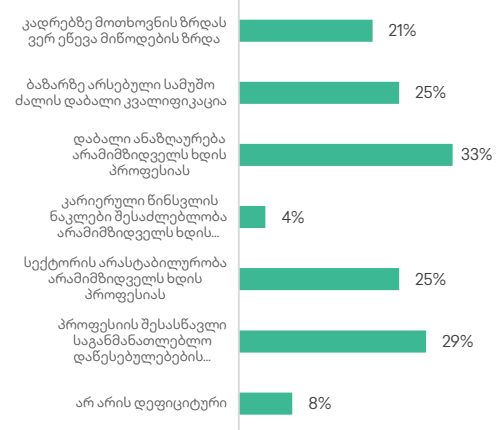
დალაგების მენეჯერი



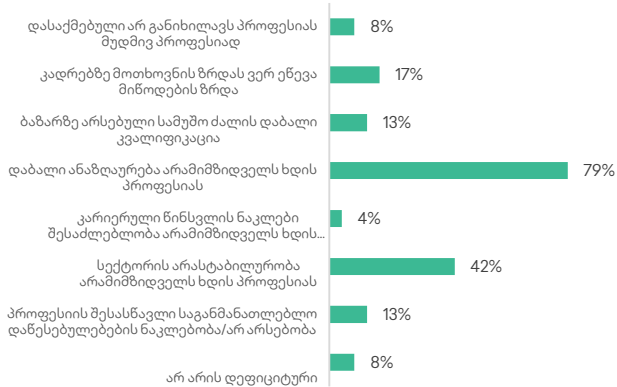
დამლაგებელი



სამრეცხაოს მენეჯერი

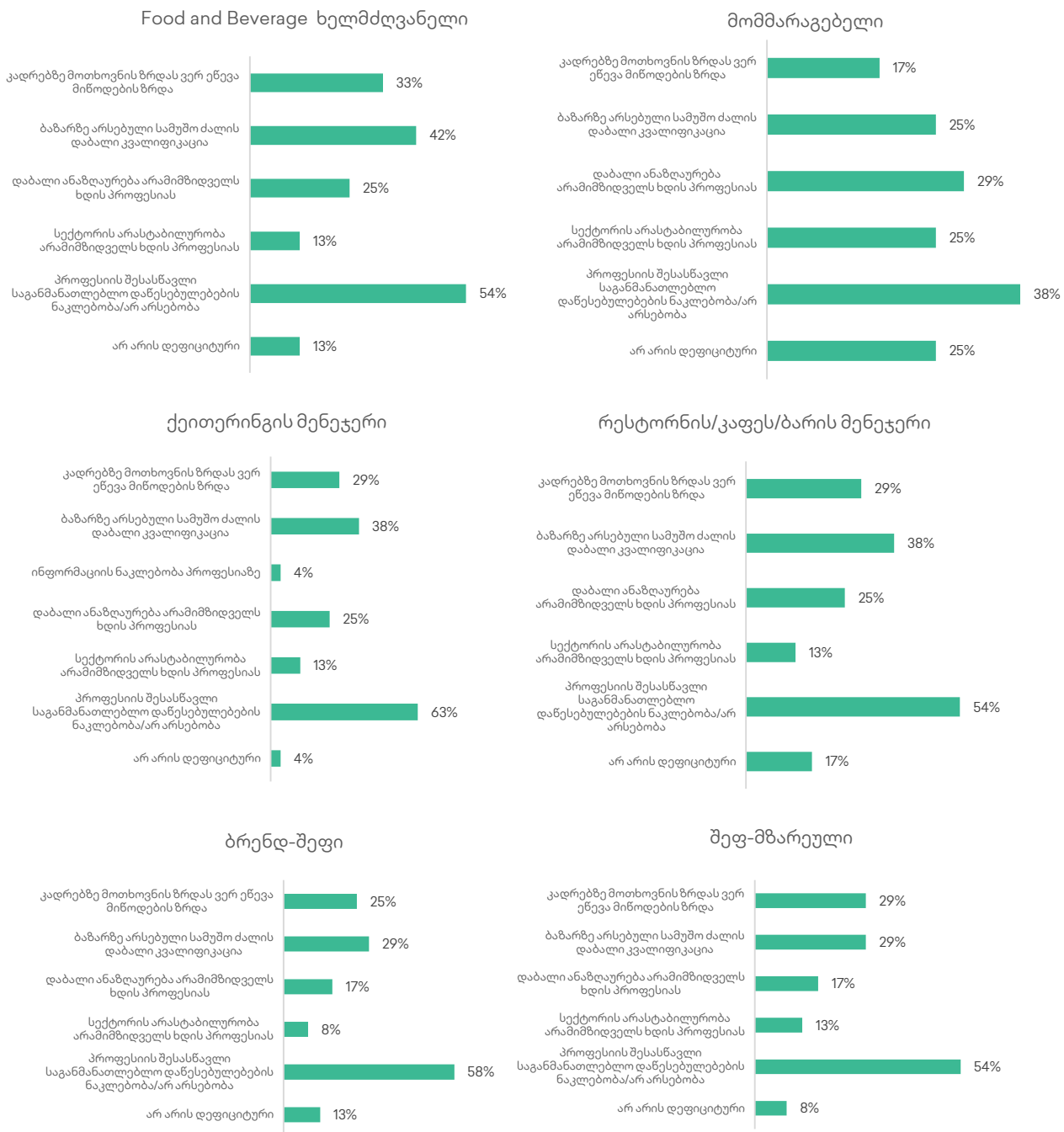


სამრეცხაოს თანამშრომელი



ცხრილი 8

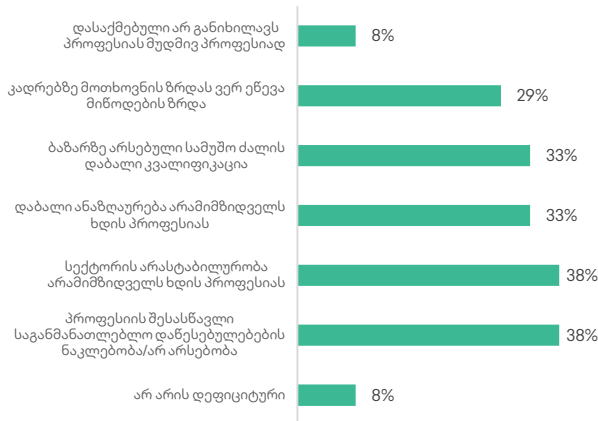
გთხოვთ მონიშნოთ მიზეზი, თუ ქვემოთ მოცემული რომელიმე პოზიცია არის დეფიციტური თქვენს კომპანიაში Food and Beverage მიმართულებით.



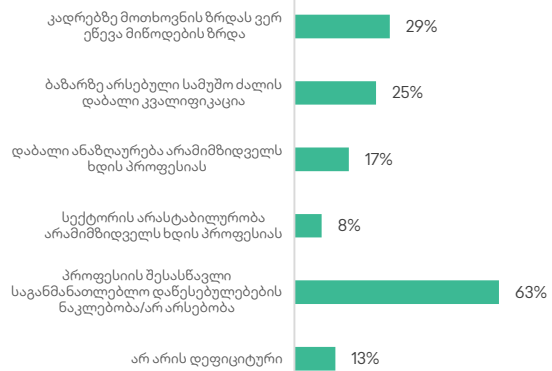
ცხრილი 9

გთხოვთ მონიშნოთ მიზეზი, თუ ქვემოთ მოცემული რომელიმე პოზიცია არის დეფიციტური თქვენს კომპანიაში Food and Beverage მიმართულებით

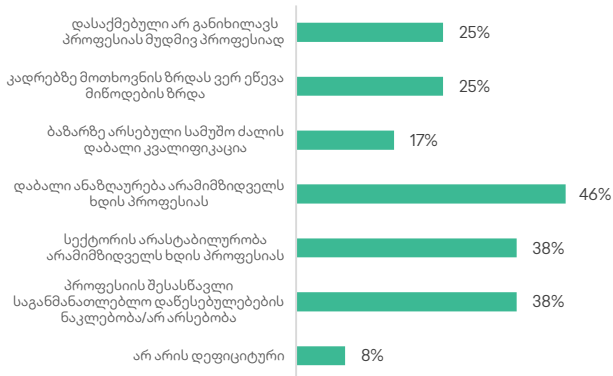
მზარეული



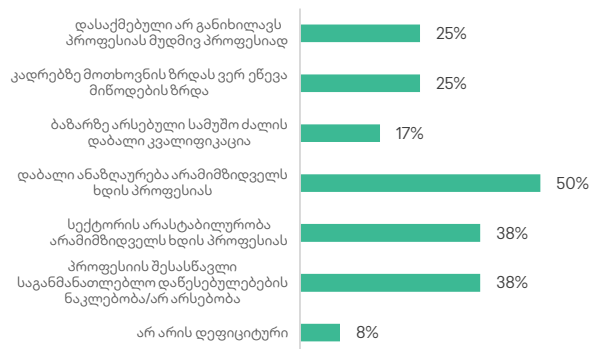
მიმართულების შეფი (კონდიტერი, გრილი, სხვა)



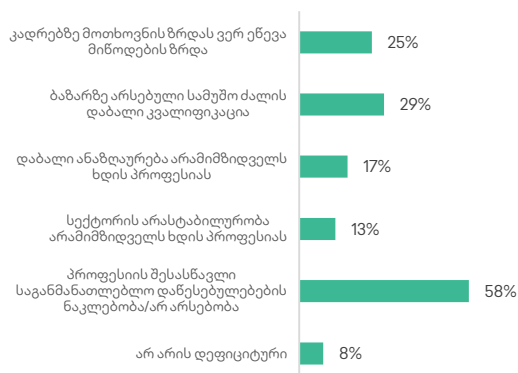
მზარეულის ასისტენტი



მრეცხავი/დამლაგებელი



სუ-შეფი

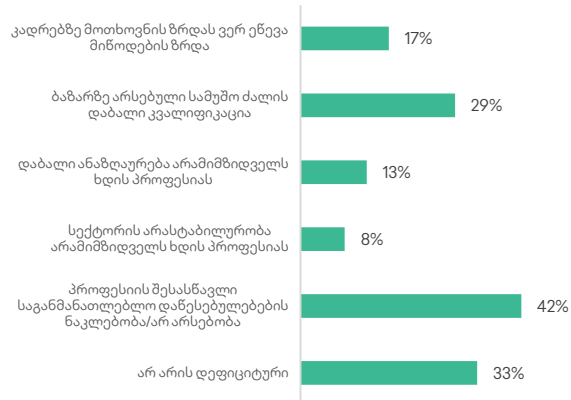
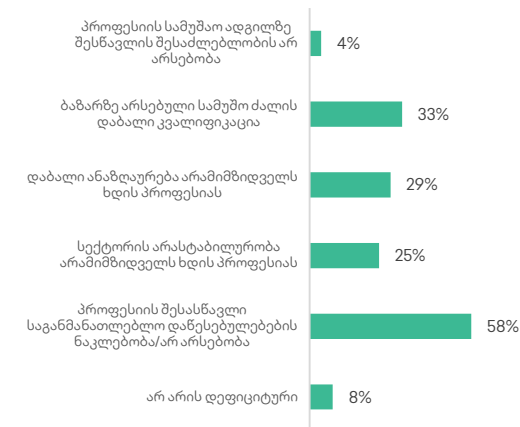


ცხრილი 10

გთხოვთ მონიშნოთ მიზეზი, თუ ქვემოთ მოცემული რომელიმე პოზიცია არის დეფიციტური თქვენს კომპანიში F&B მომსახურების მიმართულებით

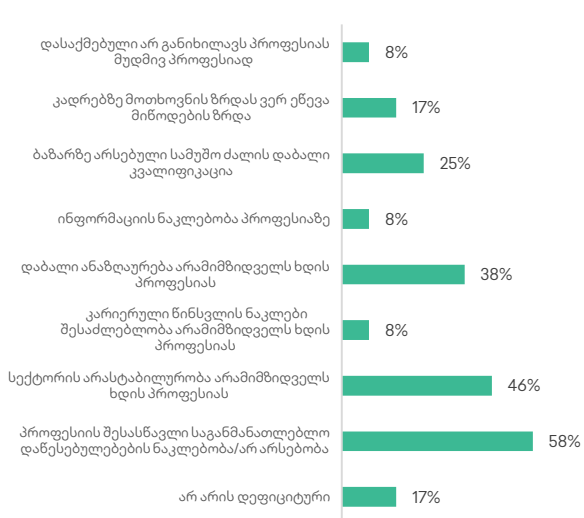
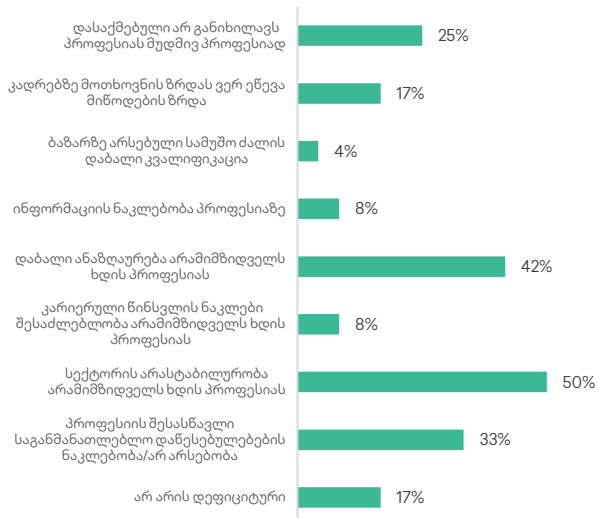
სერვისის მენეჯერი/მეტრ'დ

რესტორნის/ბარის/კაფეს მმართველი



მიმტანი

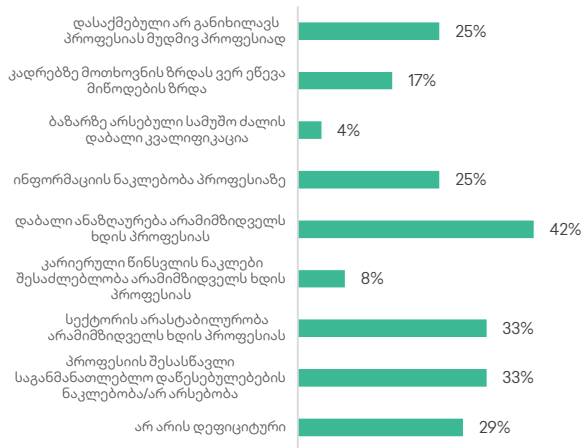
ბარმენი



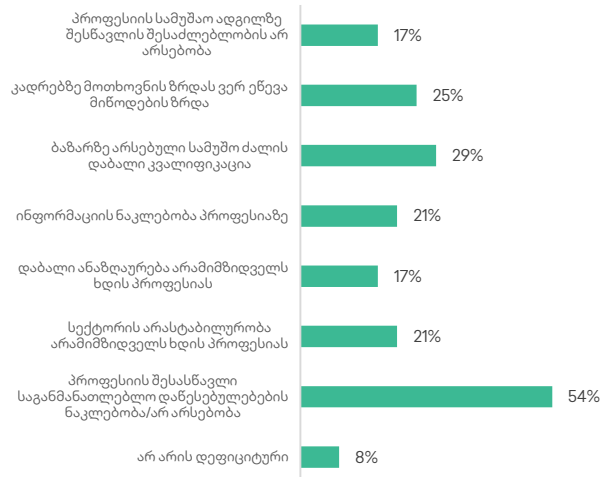
ცხრილი 11

გთხოვთ მონიშნოთ მიზეზი, თუ ქვემოთ მოცემული რომელიმე პოზიცია არის დეფიციტური თქვენს კომპანიში F&B მომსახურების მიმართულებით

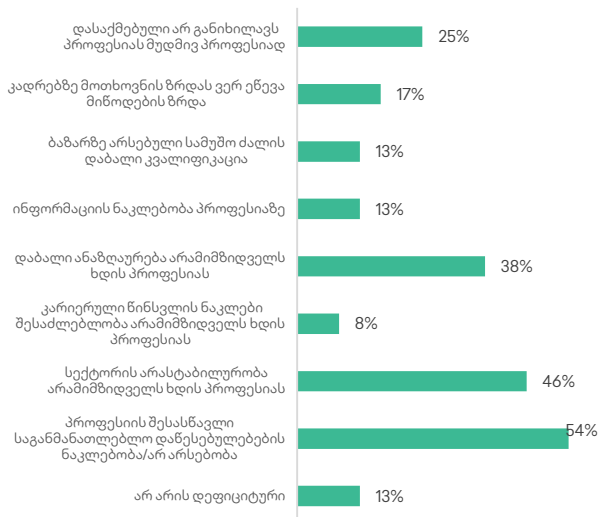
მაგიდების დასუფთავებაზე პასუხისმგებელი (busser)



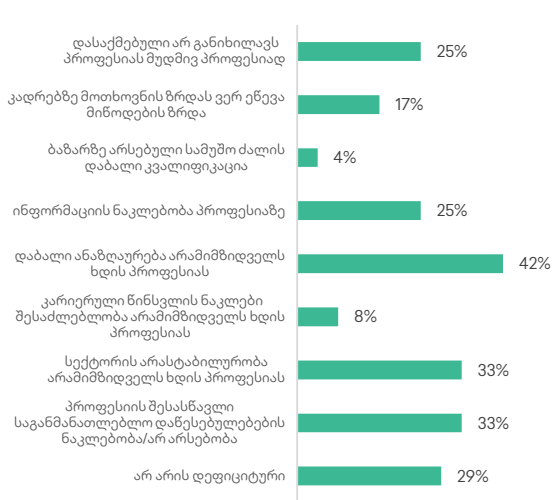
სომელიე



ბარისტი/ბარისტა



სამზარეულოდან მაგიდამდე საკვების მიმტანი (runner)



ცხრილი 12

მონიშნეთ მნიშვნელოვნების მიხედვით უნარები, ცოდნა და თვისებები, რომელთაც უნდა ფლობდეს ქვემოთ ჩამოთვლილი კადრები

მენეჯერი/გენერალური მენეჯერი			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
ადამიანების მართვა	0%	0%	100%
პროცესების მართვა	0%	0%	100%
ფინანსების მართვა	0%	37%	63%
გამოცდილება ინდუსტრიაში	0%	21%	79%
გამოცდილება მართვაში	0%	25%	75%
კომუნიკაციის უნარი	0%	0%	100%
უცხო ენის ცოდნა	0%	17%	83%
კლიენტებთან ურთიერთობა	0%	12%	88%
უმაღლესი განათლება	20%	17%	63%
ციფრული უნარები	4%	42%	54%
გაყიდვების უნარი	0%	46%	54%

Food and Beverage მენეჯერი			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
ადამიანების მართვა	0%	12%	88%
პროცესების მართვა	0%	4%	96%
ფინანსების მართვა	8%	38%	54%
რესტორნის/კაფეს სპეციფიკის ცოდნა	0%	0%	100%
ბარის სპეციფიკის ცოდნა	0%	17%	83%
ქვითერინგის სპეციფიკის ცოდნა	0%	21%	79%
გამოცდილება ინდუსტრიაში	0%	4%	96%
სასტუმროსთან დაკავშირებული ტექნოლოგიების/პროგრამული უზრუნველყოფის ცოდნა	4%	33%	63%
კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	0%	8%	92%
გაყიდვის უნარი	4%	8%	88%
უმაღლესი განათლება	25%	33%	42%
პროფესიული განათლება	13%	42%	45%

შემოსავლების მენეჯერი			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
ბიზნესის ანალიზის უნარი	0%	0%	100%
მათემატიკის და სტატისტიკის ცოდნა	4%	17%	79%
მონაცემების დამუშავების ცოდნა	0%	4%	96%
სასტუმრო ინდუსტრიაში გამოყენებული ტექნოლოგიების, პროგრამების ცოდნა	0%	17%	83%
გამოცდილება ინდუსტრიაში	0%	29%	71%
უცხო ენის ცოდნა	8%	21%	71%
უმაღლესი განათლება	21%	25%	54%
პროფესიული განათლება	25%	58%	17%

ტექნიკური მენეჯერი			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
სასტუმროს მოვლისთვის საჭირო ტექნიკური აღჭურვილობის გამოყენების და მოვლის ცოდნა	0%	0%	100%
სანტექნიკური სამუშაოების ცოდნა	4%	33%	63%
ელექტროსამუშაოების ცოდნა	0%	58%	42%
სადურგლო სამუშაოების ცოდნა	12%	63%	25%
გათბობა-კონდიციონერების სისტემების ცოდნა	0%	46%	54%
უცხო ენის ცოდნა	33%	46%	21%
უმაღლესი განათლება	21%	46%	33%
პროფესიული განათლება	0%	17%	83%
გამოცდილება ინდუსტრიაში	0%	25%	75%

ცხრილი 13

მონიშნეთ მნიშვნელოვნების მიხედვით უნარები, ცოდნა და თვისებები, რომელთაც უნდა ფლობდეს ქვემოთ ჩამოთვლილი კადრები

დალაგების სერვისის თანამშრომელი			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
ორგანიზებულიობა	0%	0%	100%
რეცხვის და დაუთოების სტანდარტების ცოდნა	0%	12%	88%
დალაგების აღჭურვილობის და პროდუქტების გამოყენების ცოდნა	0%	8%	92%
სხვადასხვა სივრცის დალაგების სპეციფიკის ცოდნა	0%	8%	92%
სხვადასხვა ზედაპირის მშენდის ცოდნა	0%	8%	92%
სანიტარული ნორმების ცოდნა	0%	8%	92%
გამოცდილება	38%	17%	45%
პროფესიული განათლება	38%	17%	46%
უმაღლესი განათლება	75%	21%	4%
უცხო ენის ცოდნა	42%	42%	16%
კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	12%	50%	38%

მომმარაგებელი			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
ვენდორების შერჩევის უნარი	0%	0%	100%
ვენდორების მართვის უნარი	0%	8%	92%
მიწოდების ჯაჭვის მართვის უნარი	0%	4%	96%
მარაგების მართვის ცოდნა	0%	4%	96%
გამოცდილება სფეროში	0%	33%	67%
უმაღლესი განათლება	33%	29%	38%
პროფესიული განათლება	29%	25%	46%
უცხო ენის ცოდნა	17%	45%	38%
ციფრული უნარები	13%	45%	42%

აღმასრულებელი შეფი/შეფი			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
სამზარეულოს გუნდის მართვა	0%	0%	100%
სამზარეულოს პროცესების მართვა	0%	4%	96%
სამზარეულოს ფინანსების მართვა	8%	29%	63%
სურსათის უვნებლობა	0%	8%	92%
საკვების მომზადება	0%	8%	92%
სამზარეულოს აღჭურვა	0%	8%	92%
შენიუს დაგეგმვა	0%	4%	96%
რეცეპტების შემუშავება, განვითარება	0%	0%	100%
საერთაშორისო სერტიფიკატი	8%	42%	50%
კლიენტთან ურთიერთობა	13%	45%	42%
პროფესიული განათლება	0%	12%	88%
უმაღლესი განათლება	45%	38%	17%
უცხო ენის ცოდნა	20%	63%	17%
კერძის გაფორმება	0%	4%	96%
მომწოდებლების შერჩევა	21%	46%	33%
ციფრული უნარები	29%	63%	8%

მზარეული			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
სხვადასხვა პროდუქტის დამუშავების სტანდარტების ცოდნა (დაჭრა, გაფორმება, ა.შ.)	0%	4%	96%
საკვების მომზადების საბაზისო ტექნიკების ცოდნა	0%	4%	96%
პროდუქტების შენახვის სტანდარტების ცოდნა	0%	0%	100%
პროდუქტების შენახვის სტანდარტების ცოდნა	0%	8%	92%
სამზარეულოს აღჭურვილობის გამოყენება	0%	4%	96%
კერძის აწყობა	0%	0%	100%
გამოცდილება ინდუსტრიაში	0%	25%	75%
პროფესიული განათლება	0%	21%	79%
უმაღლესი განათლება	71%	25%	4%
საერთაშორისო სერტიფიკატი	50%	29%	21%
კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	50%	25%	25%
უცხო ენა	54%	38%	8%

ცხრილი 14

მონიშნეთ მნიშვნელოვნების მიხედვით უნარები, ცოდნა და თვისებები, რომელთაც უნდა ფლობდეს ქვემოთ ჩამოთვლილი კადრები

მიმტანების გუნდის წევრი (მიმტანი, რანერი, ბასერი)			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	0%	0%	100%
სხვადასხვა სამზარეულოს კერძების ცოდნა	0%	8%	92%
სასმელების ცოდნა	0%	4%	96%
საბაზისო მათემატიკური უნარები	8%	67%	25%
სანიტარული სტანდარტების ცოდნა	0%	21%	79%
გაყიდვის უნარი	4%	8%	88%
კონფლიქტის გადაჭრის უნარი	4%	13%	83%
მაგიდის განწყობის წესების ცოდნა	0%	8%	92%
უცხო ენა	0%	50%	50%
უმაღლესი განათლება	67%	33%	0%
პროფესიული განათლება	33%	21%	46%
სამუალო განათლება	8%	50%	42%

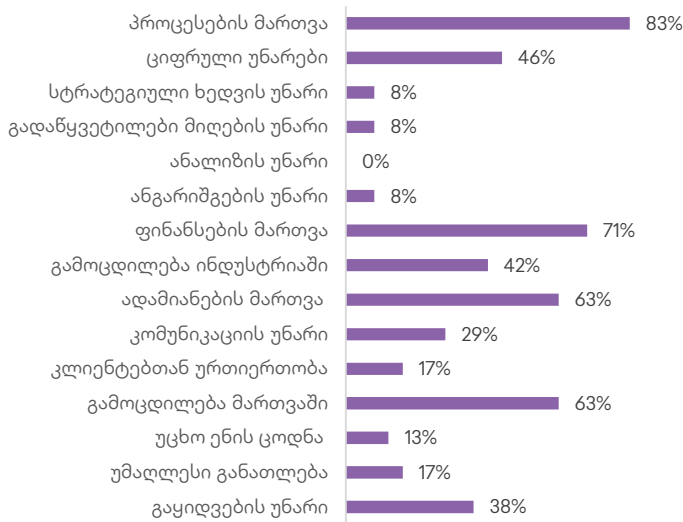
რესტორნის/ბარის/კაფეს სერვისის მენეჯერი/მეტრ'დ			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	0%	0%	100%
მაგიდის განწყობის წესების ცოდნა	0%	0%	100%
მომსახურე პერსონალის ფუნქციების ცოდნა	0%	0%	100%
მომსახურე პერსონალის მართვა	0%	0%	100%
ჯავშნების მიღება და მართვა	0%	4%	96%
სარესტორნო პროგრამული უზრუნველყოფის ცოდნა	0%	4%	96%
უცხო ენის ცოდნა	0%	4%	96%
უმაღლესი განათლება	46%	29%	25%
პროფესიული განათლება	17%	38%	45%
ციფრული უნარები	4%	50%	46%
გაყიდვების უნარი	0%	8%	92%
დარბაზის სანიტარული სტანდარტების ცოდნა	0%	4%	96%
კონფლიქტის გადაჭრის უნარი	0%	0%	100%

რესტორნის/ბარის/კაფეს მენეჯერი			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
აღმსახურების მართვა	0%	8%	92%
პროცესების მართვა	0%	8%	92%
ფინანსების მართვა	17%	38%	45%
გამოცდილება ინდუსტრიაში	0%	25%	75%
გამოცდილება მართვაში	0%	21%	79%
კომუნიკაციის უნარი	0%	4%	96%
უცხო ენის ცოდნა	0%	37%	63%
კლიენტებთან ურთიერთობა	0%	0%	100%
უმაღლესი განათლება	42%	33%	25%
ციფრული უნარები	13%	62%	25%
გაყიდვების უნარი	0%	4%	96%
პროფესიული განათლება	12%	42%	46%

კადრებში ცოდნისა და უნარების ნაკლებობა

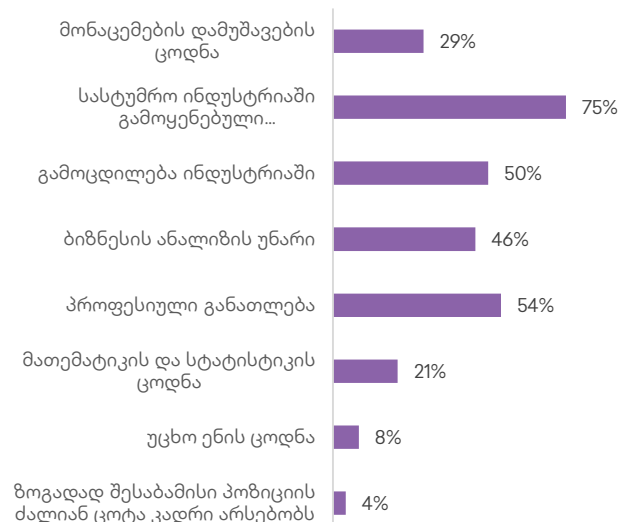
ცხრილი 15

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში მენეჯერის/გენერალური მენეჯერის პოზიციაზე?



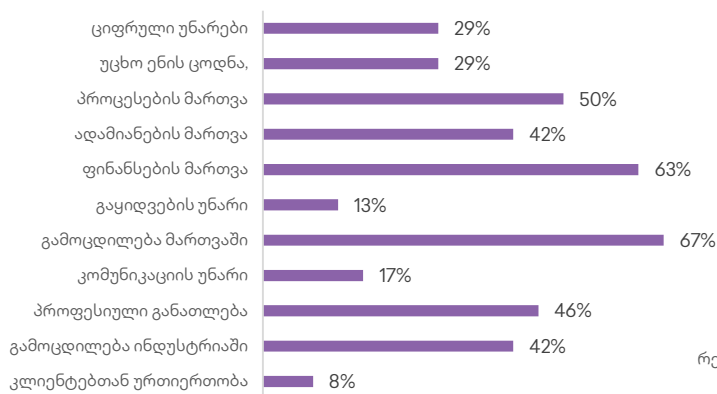
ცხრილი 16

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში შემოსავლების მენეჯერის (revenue manager) პოზიციაზე?



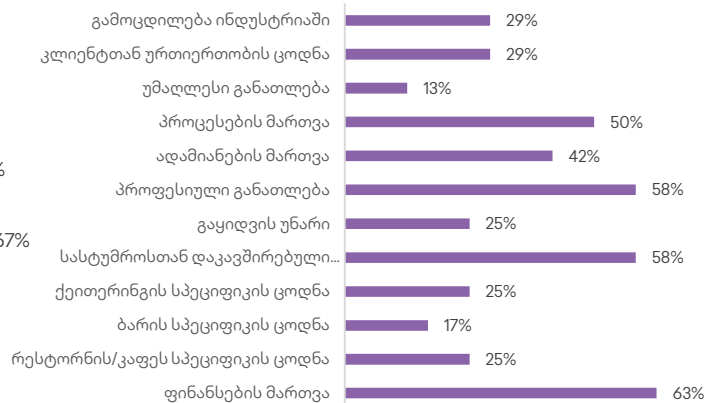
ცხრილი 17

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში რესტორნის/ბარის/კაფეს მენეჯერის პოზიციაზე?



ცხრილი 18

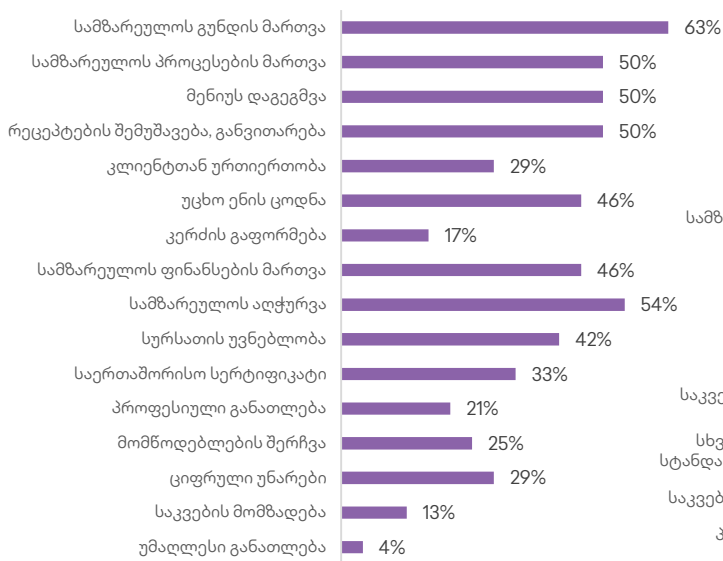
რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში F&B მენეჯერის პოზიციაზე?



კადრებში ცოდნისა და უნარების ნაკლებობა

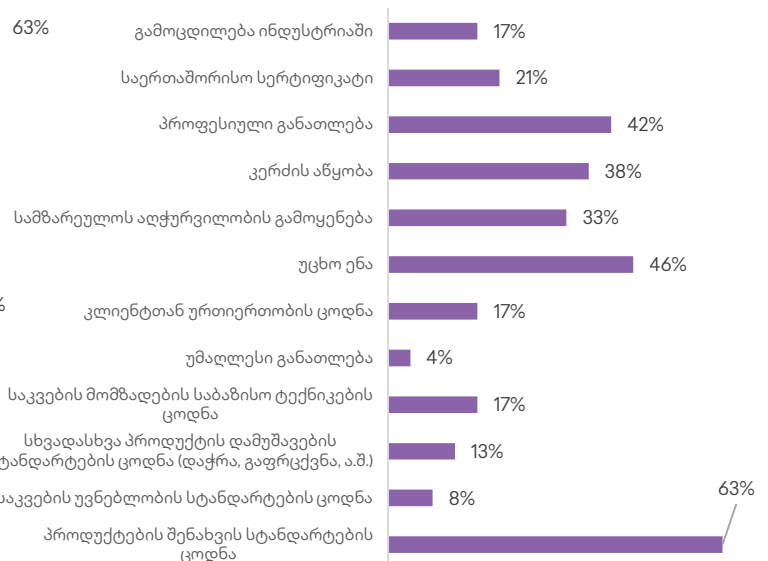
ცხრილი 19

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში აღმასრულებელი შეფის/შეფის პოზიციაზე?



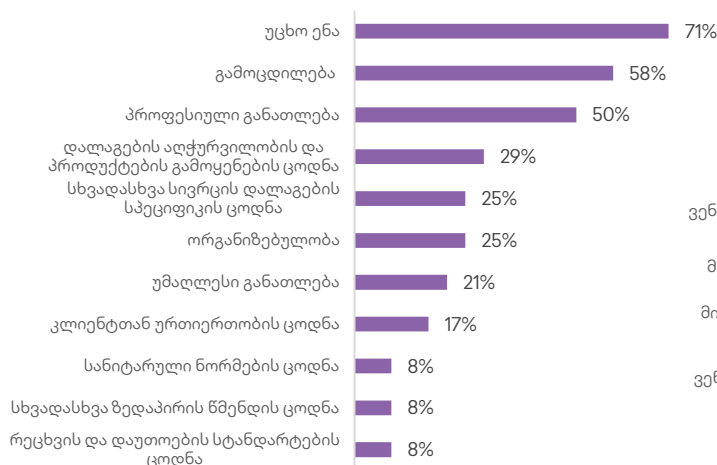
ცხრილი 20

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში მზარეულის პოზიციაზე?



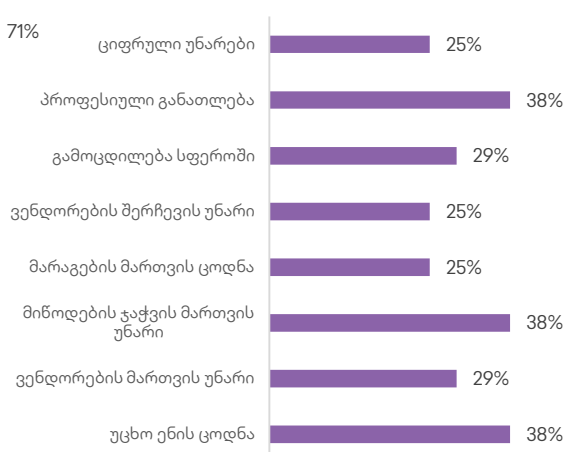
ცხრილი 21

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში დალაგების სერვისის თანამშრომლის პოზიციაზე?



ცხრილი 22

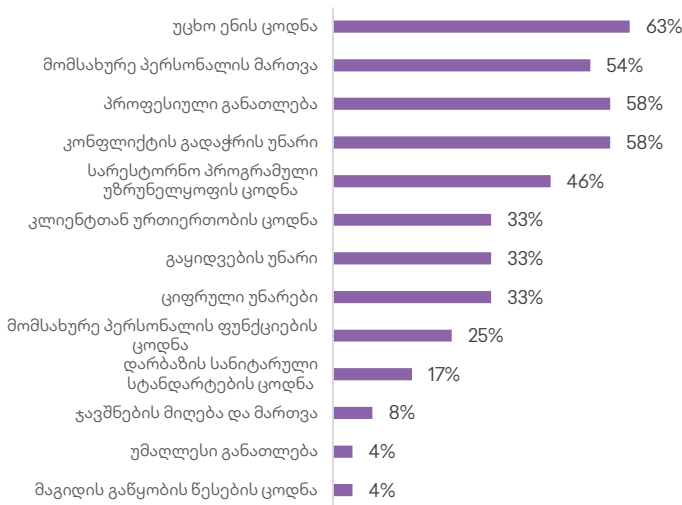
რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში მომმარაგებლის პოზიციაზე?



კადრებში ცოდნისა და უნარების ნაკლებობა

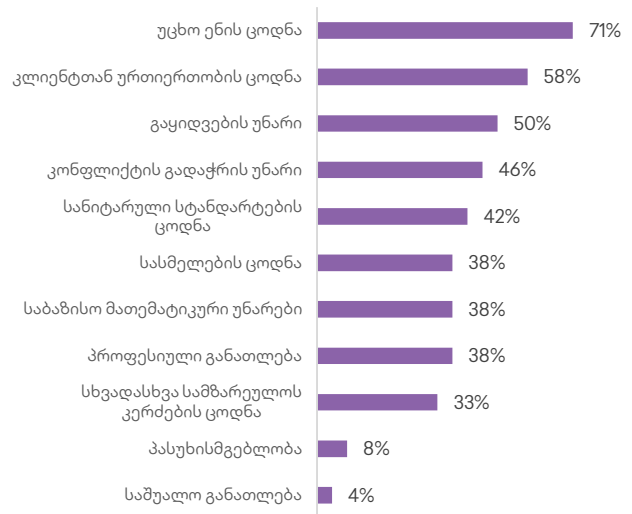
ცხრილი 23

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში რესტორნის/ბარის/კაფეს სერვისის მენეჯერის/მეტრ'დ პოზიციაზე?



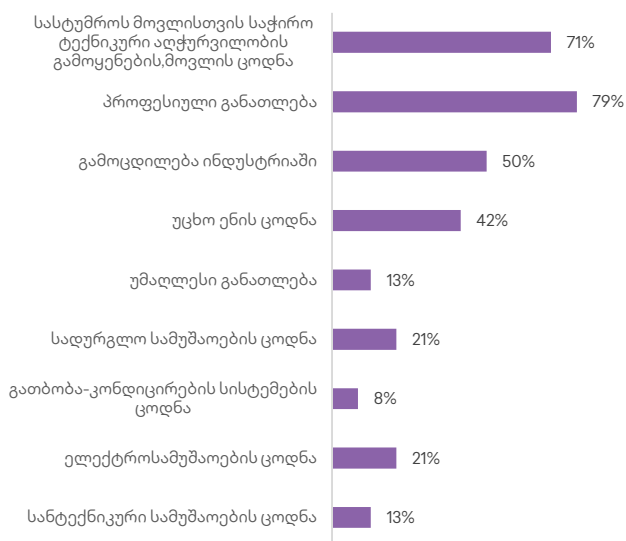
ცხრილი 24

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში მიმტანების გუნდში (მიმტანი, რანერი, ბასერი)?



ცხრილი 25

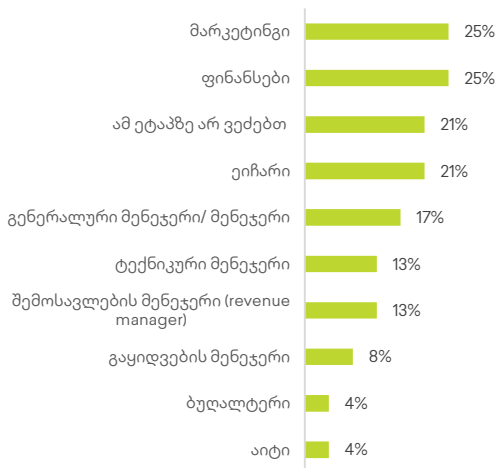
რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში ტექნიკური მენეჯერის პოზიციაზე?



მიმდინარე საკადრო საჭიროებები

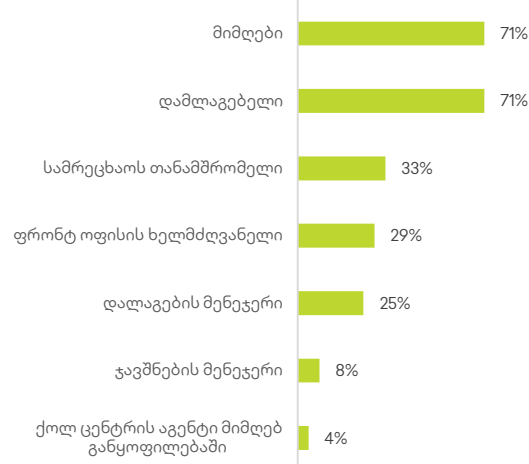
ცხრილი 26

რა პროფესიის სპეციალისტებს ეძებთ ახლა ადმინისტრაციაში?



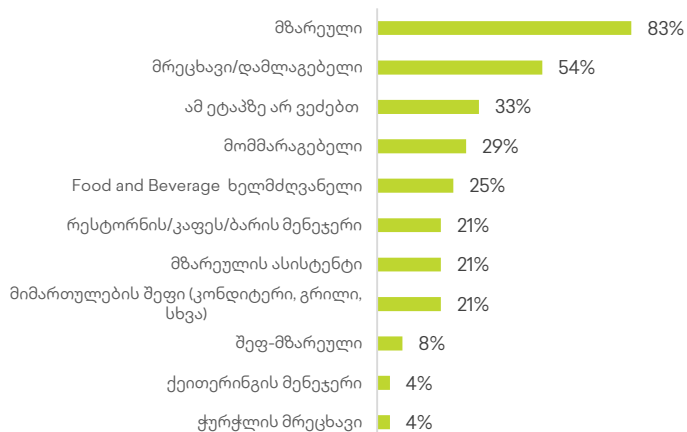
ცხრილი 27

რა პროფესიის სპეციალისტებს ეძებთ ახლა ოთახების მიმართულებით ?



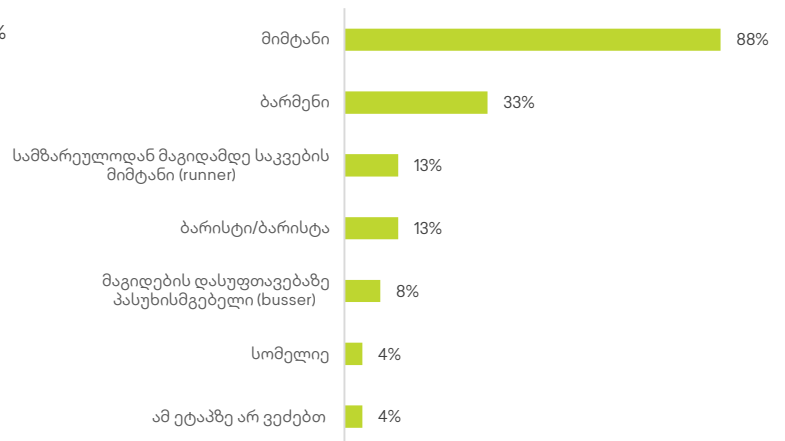
ცხრილი 28

რა პროფესიის სპეციალისტებს ეძებთ ახლა Food and Beverage მიმართულებით?



ცხრილი 29

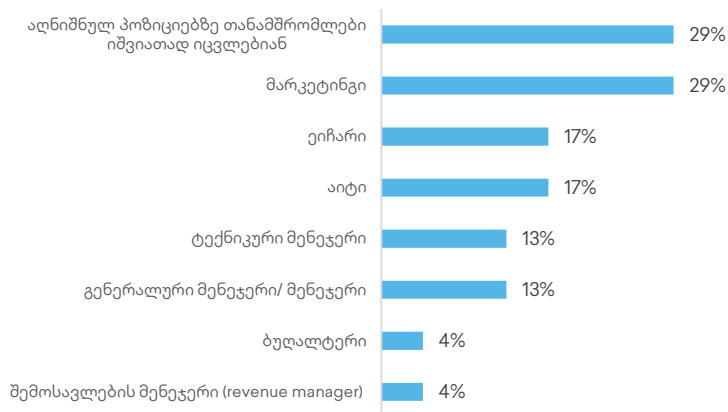
რა პროფესიის სპეციალისტებს ეძებთ ახლა Food and Beverage მომსახურების მიმართულებით?



ყველაზე ხშირად აყვანადი კადრები

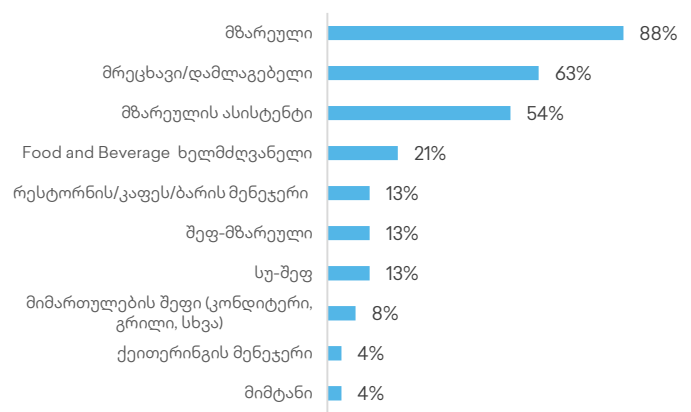
ცხრილი 30

რა პროფესიის კადრები აყვავთ ყველაზე ხშირად ადმინისტრაციის მიმართულებით?



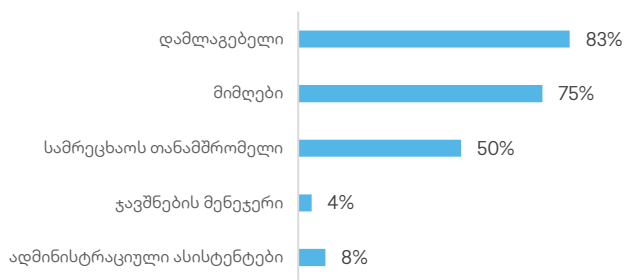
ცხრილი 31

რა პროფესიის კადრები აყვავთ ყველაზე ხშირად Food and Beverage მიმართულებით?



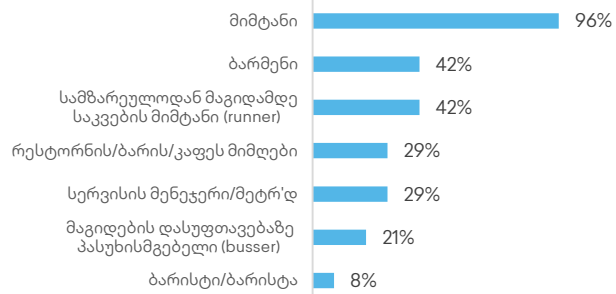
ცხრილი 32

რა პროფესიის კადრები აყვავთ ყველაზე ხშირად ოთახების მიმართულებით?



ცხრილი 33

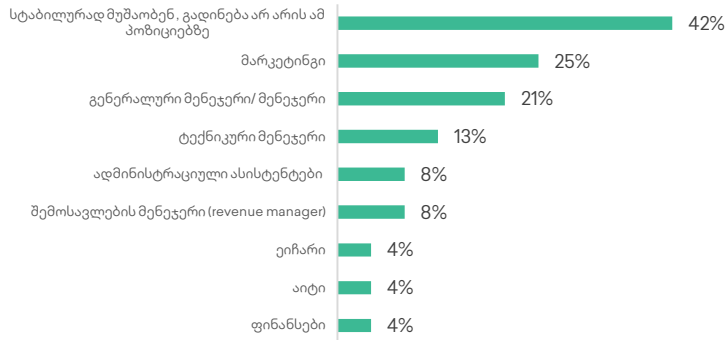
რა პროფესიის კადრები აყვავთ ყველაზე ხშირად Food and Beverage მომსახურების მიმართულებით?



კადრების გადინება სხვადასხვა პოზიციებზე

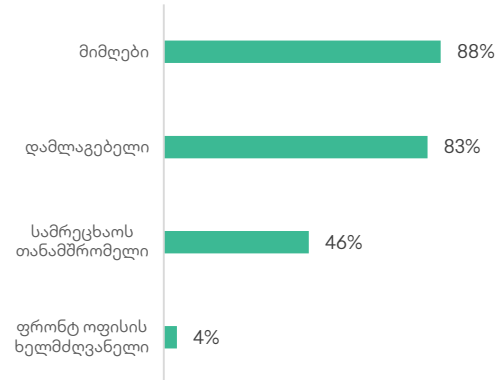
ცხრილი 34

კადრების რა ნაწილი გაედინება ყოველწლიურად ადმინისტრაციის მიმართულებით?



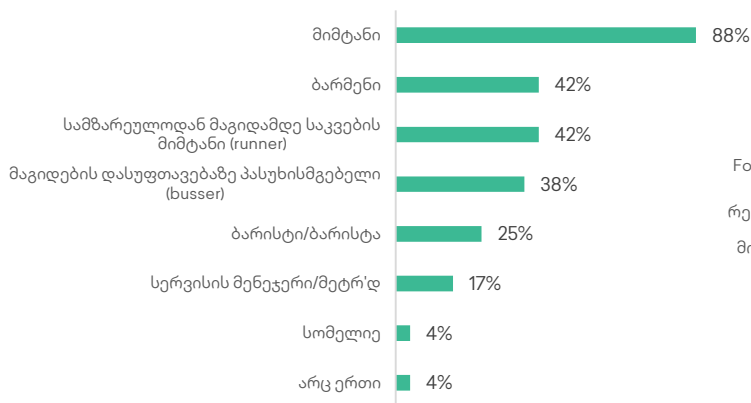
ცხრილი 35

კადრების რა ნაწილი გაედინება ყოველწლიურად ოთახების მიმართულებით?



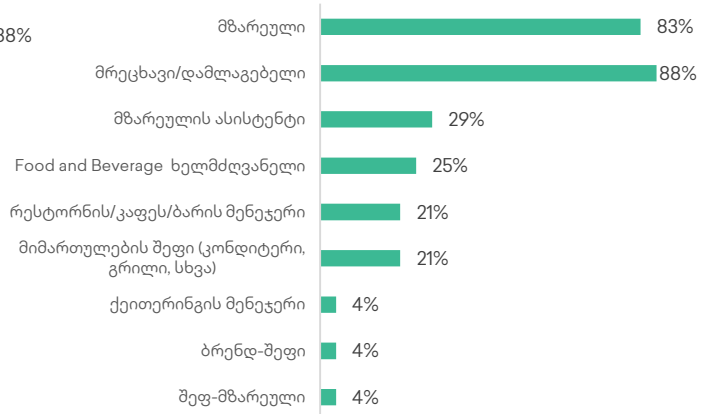
ცხრილი 36

კადრების რა ნაწილი გაედინება ყოველწლიურად Food and Beverage მომსახურების მიმართულებით?



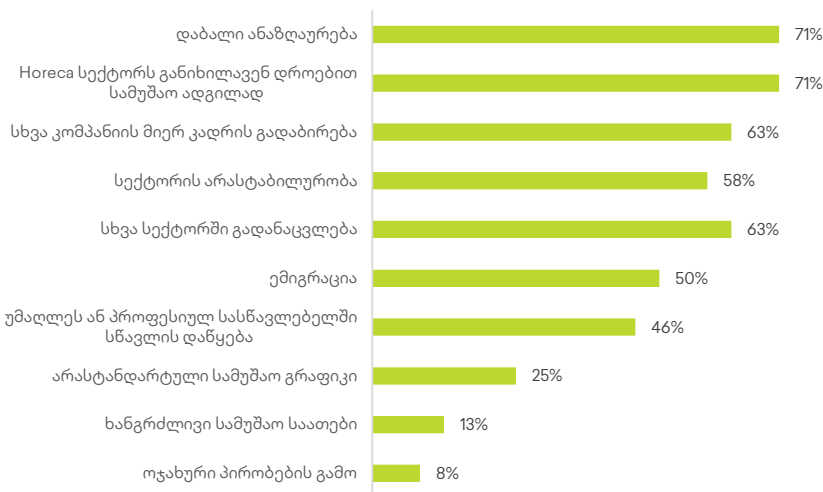
ცხრილი 37

კადრების რა ნაწილი გაედინება ყოველწლიურად Food and Beverage მიმართულებით?



ცხრილი 38

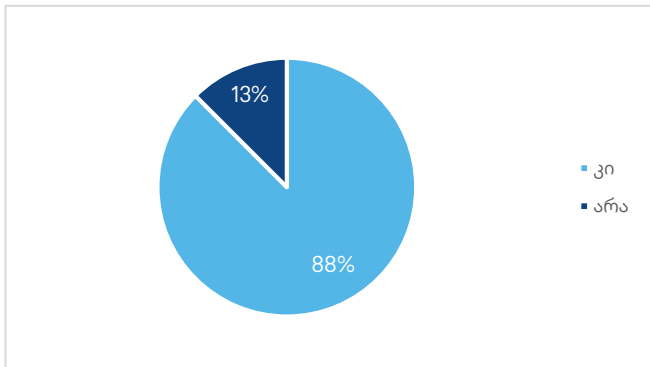
კადრების გადინების მიზეზები



კადრების აყვანის პროცესი

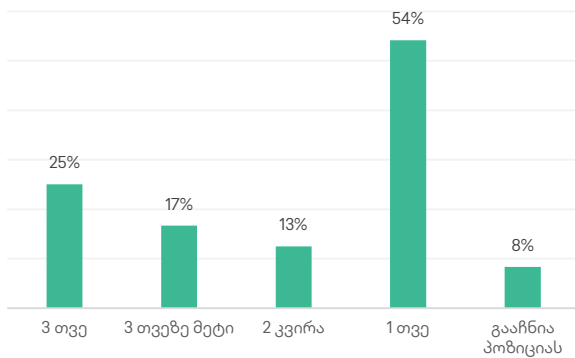
ცხრილი 39

დაგჭირდათ თუ არა სახელფასო დიაპაზონის გაზრდა იმისათვის, რომ მოგეზიდათ დეფიციტური კადრი?



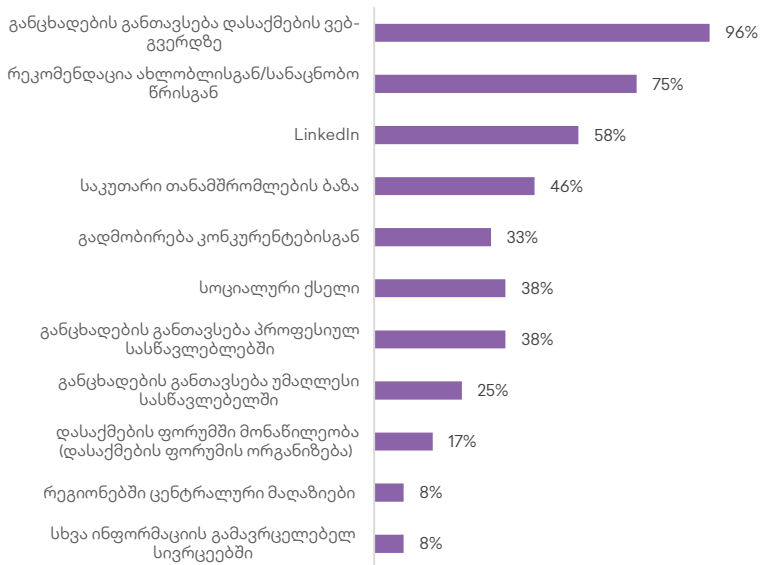
ცხრილი 40

რა დრო გჭირდებათ ახალი ვაკანსიის შესავსებად?



ცხრილი 41

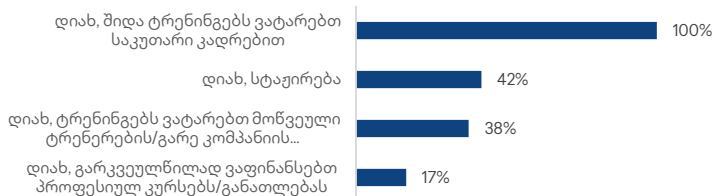
რა წყაროების მეშვეობით აგყავთ კადრები?



ტრენინგები და პროფესიული განვითარების პროგრამები სხვადასხვა კადრებისთვის

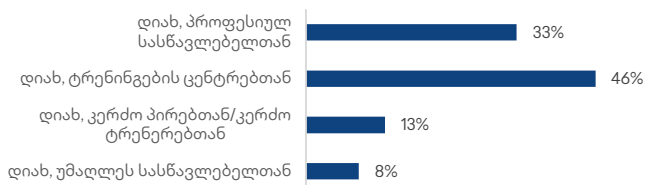
ცხრილი 42

გაქვთ თუ არა პროფესიული განვითარების პროგრამა სხვადასხვა კადრისთვის?



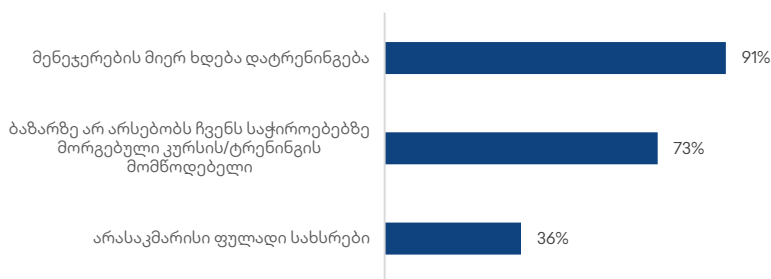
ცხრილი 43

სისტემატურად თანამშრომლობთ თუ არა რომელიმე დაწესებულებასთან კადრების პროფესიული განვითარებისათვის?



ცხრილი 44

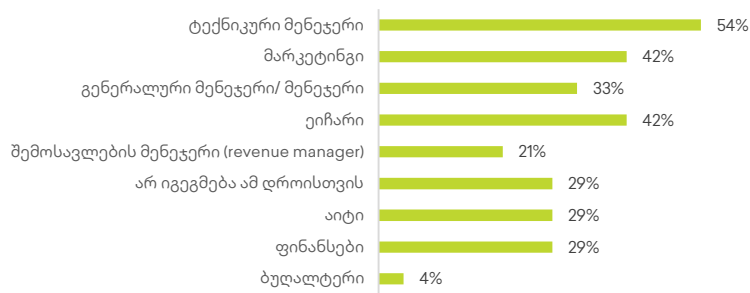
მიზეზი თუ რატომ არ თანამშრომლობთ რომელიმე დაწესებულებასთან კადრების პროფესიული განვითარებისთვის?



კადრების აყვანის სამომავლო გეგმები

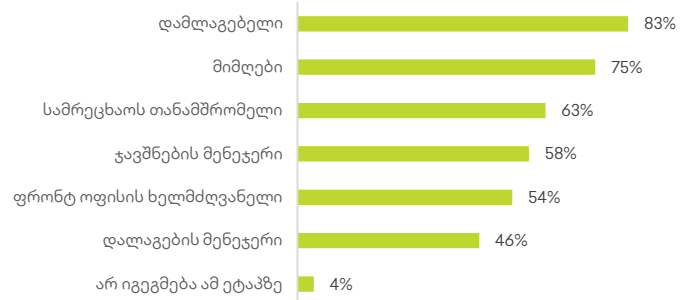
ცხრილი 45

რა საკადრო საჭიროებები გაქვთ მომდევნო ორი წლის მანძილზე ადმინისტრაციის მიმართულებით?



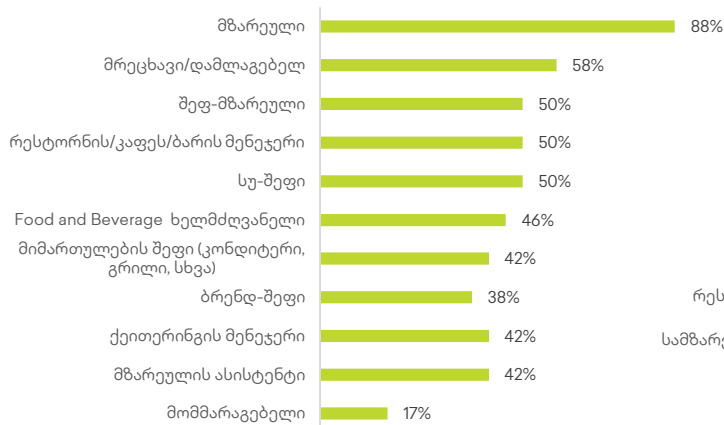
ცხრილი 46

რა საკადრო საჭიროებები გაქვთ მომდევნო ორი წლის მანძილზე ოთახების მიმართულებით?



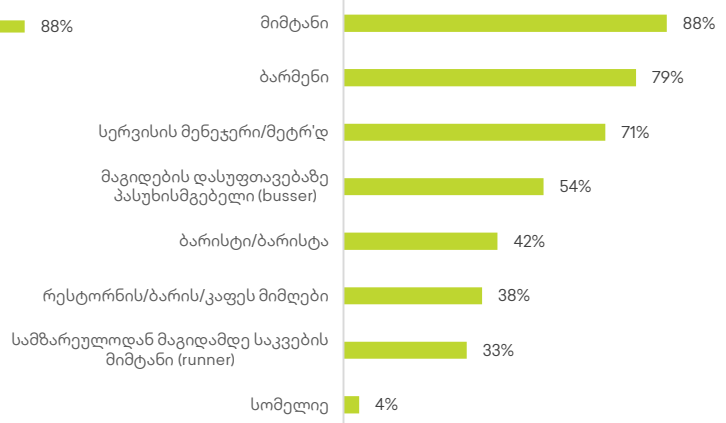
ცხრილი 47

რა საკადრო საჭიროებები გაქვთ მომდევნო ორი წლის მანძილზე Food and Beverage მიმართულებით?



ცხრილი 48

რა საკადრო საჭიროებები გაქვთ მომდევნო ორი წლის მანძილზე Food and Beverage მომსახურების მიმართულებით?

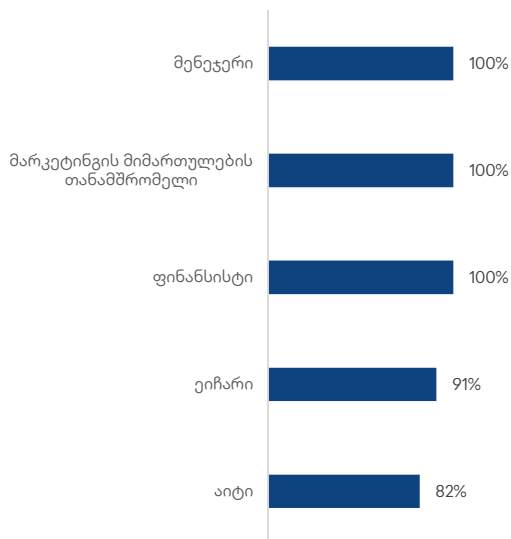


დანართი 2: კითხვარის შედეგები. რესტორნები

მოთხოვნა კადრებზე, უნარებსა და ცოდნაზე

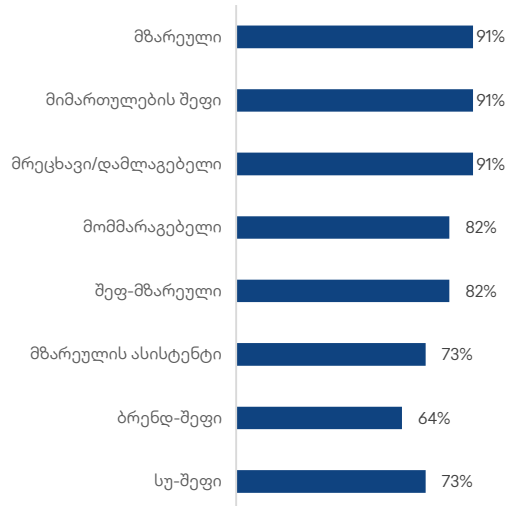
ცხრილი 1

მონიშნეთ პოზიციები/ფუნქციები, რომლებიც არსებობს თქვენს ორგანიზაციაში ადმინისტრაციის მიმართულებით



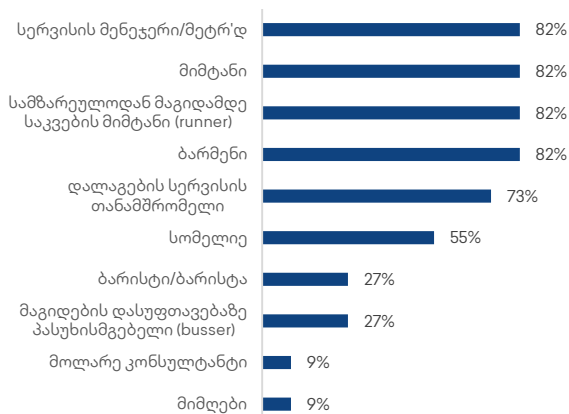
ცხრილი 2

მონიშნეთ პოზიციები/ფუნქციები, რომლებიც არსებობს თქვენს ორგანიზაციაში სამზარეულოს მიმართულებით



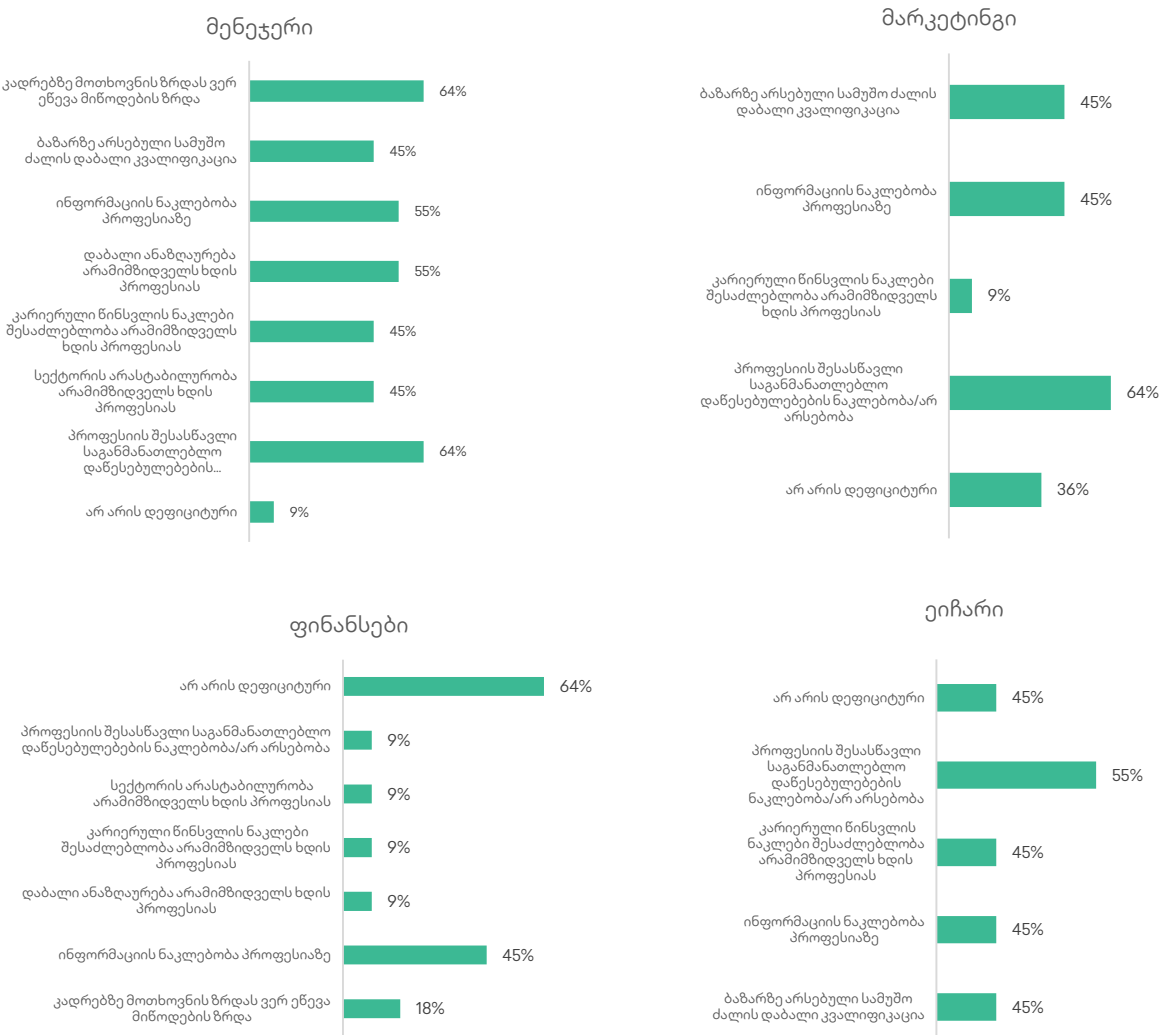
ცხრილი 3

მონიშნეთ პოზიციები/ფუნქციები, რომლებიც არსებობს თქვენს ორგანიზაციაში სამზარეულოს მიმართულებით



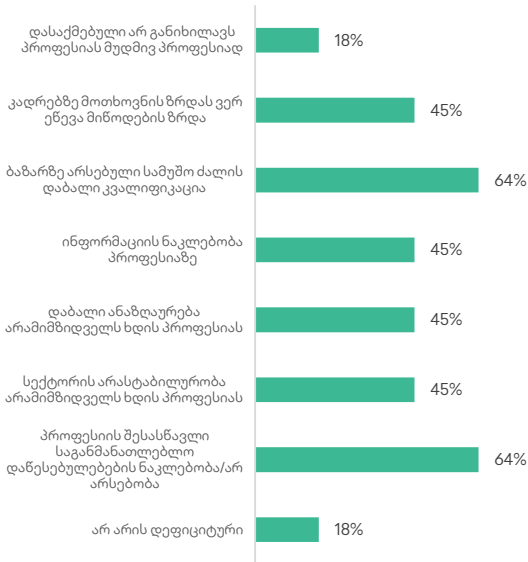
ცხრილი 4

გთხოვთ მონიშნოთ მიზეზი, თუ ქვემოთ მოცემული რომელიმე პოზიცია არის დეფიციტური თქვენს კომპანიაში ადმინისტრაციის მიმართულებით.

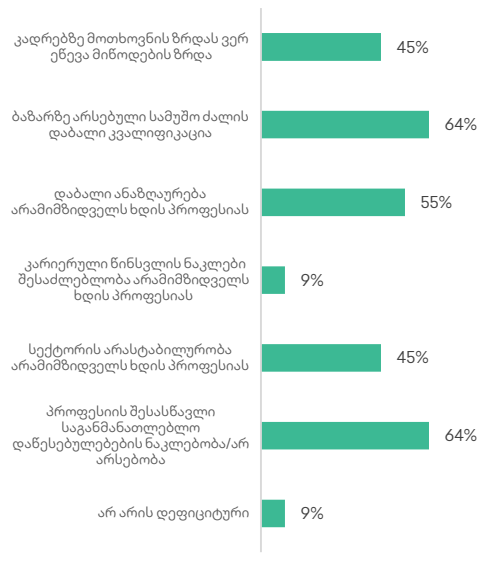


გთხოვთ მონიშნოთ მიზეზი, თუ ქვემოთ მოცემული რომელიმე პოზიცია არის დეფიციტური თქვენს კომპანიაში სამხარეულოს მიმართულებით.

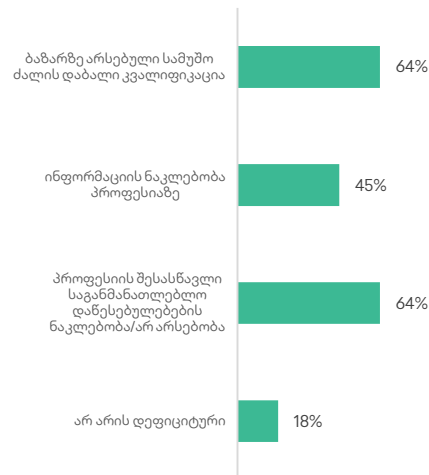
შეფ-მხარეული



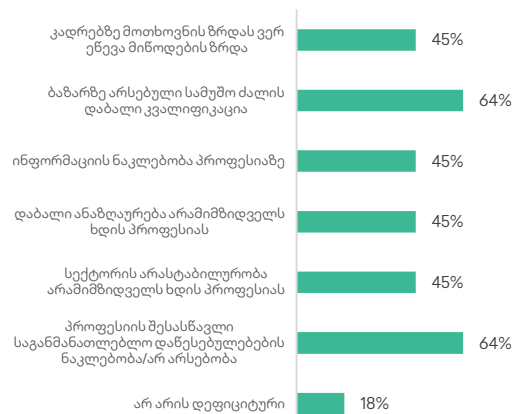
სუ-შეფი



ბრენდ-შეფი



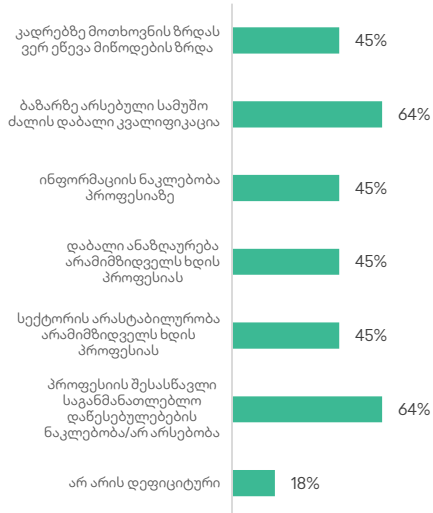
მიმართულების შეფი (კონდიტერი, გრილი, სხვა)



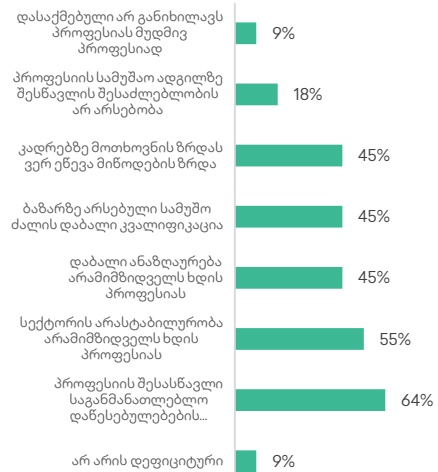
ცხრილი 6

გთხოვთ მონიშნოთ მიზეზი, თუ ქვემოთ მოცემული რომელიმე პოზიცია არის დეფიციტური თქვენს კომპანიაში სამხარეულოს მიმართულებით.

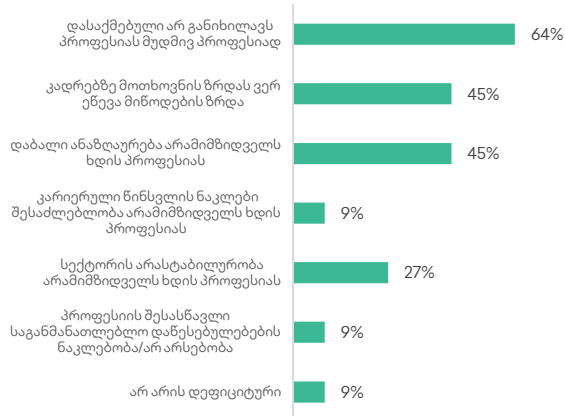
მხარეული



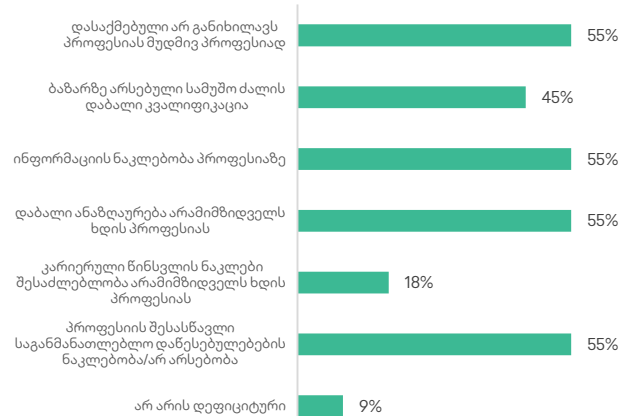
მხარეულის ასისტენტი



მრეცხავი/დამლაგებელი

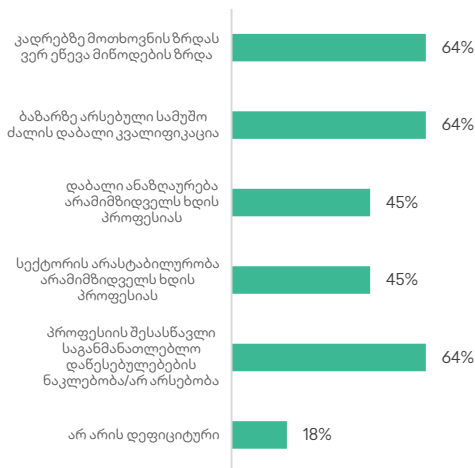


მომმარაგებელი

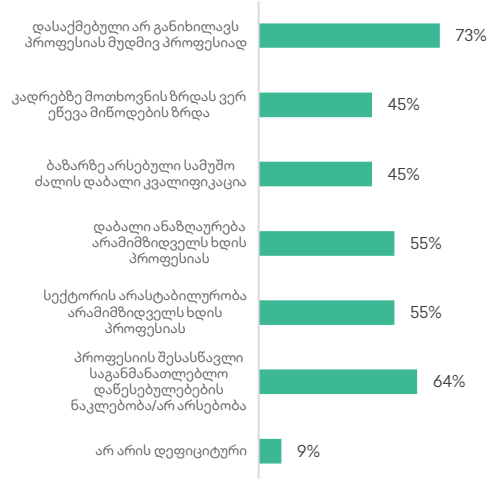


გთხოვთ მონიშნოთ მიზეზი, თუ ქვემოთ მოცემული რომელიმე პოზიცია არის დეფიციტური თქვენს კომპანიაში სერვისის მიმართულებით.

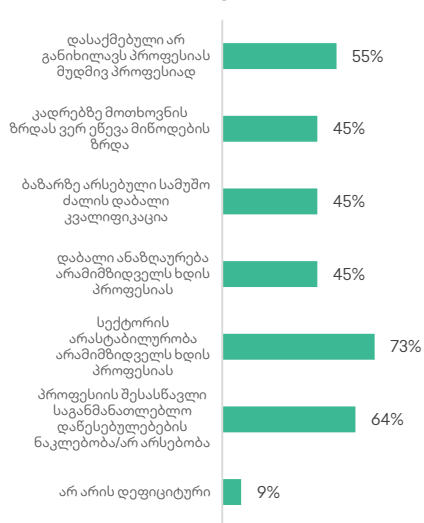
სერვისის მენეჯერი/მეტრ'დ



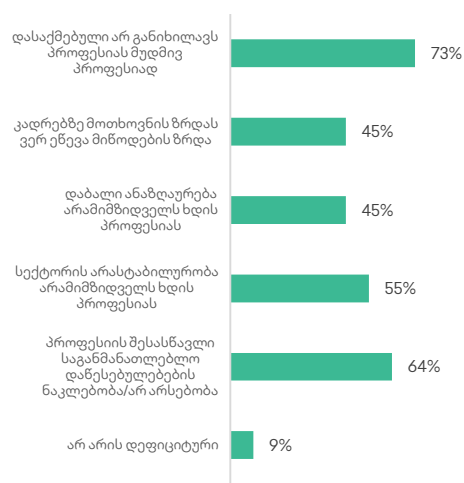
მიმღები



მიმტანი



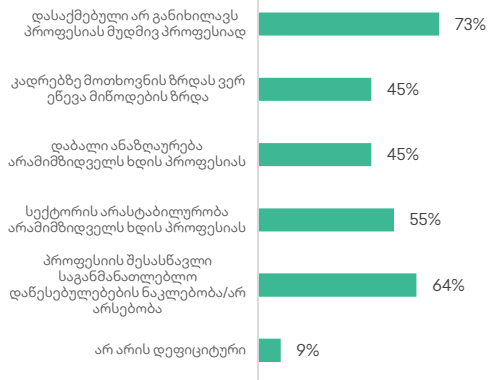
სამზარეულოდან მაგიდამდე საკვების მიმტანი (runner)



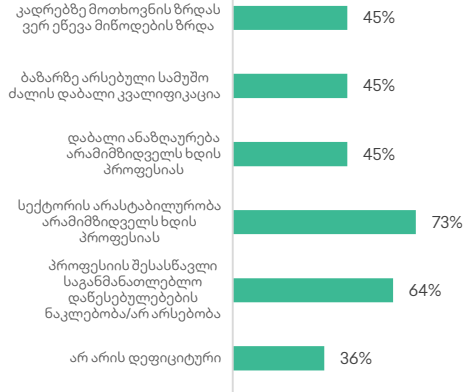
ცხრილი 8

გთხოვთ მონიშნოთ მიზეზი, თუ ქვემოთ მოცემული რომელიმე პოზიცია არის დეფიციტური თქვენს კომპანიაში სერვისის მიმართულებით.

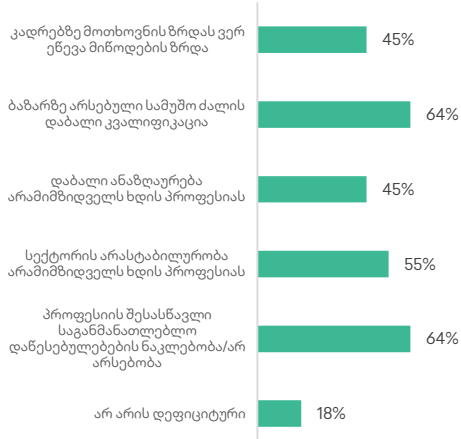
**მაგიდების დასუფთავებაზე
პასუხისმგებელი (busser)**



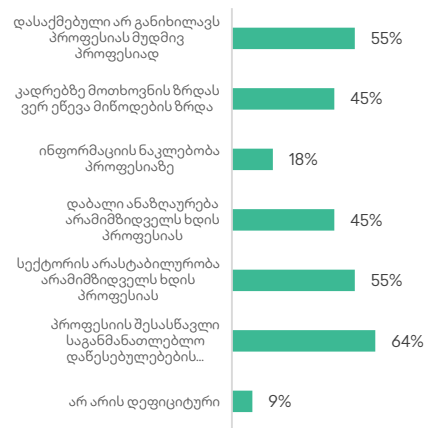
ბარმენი



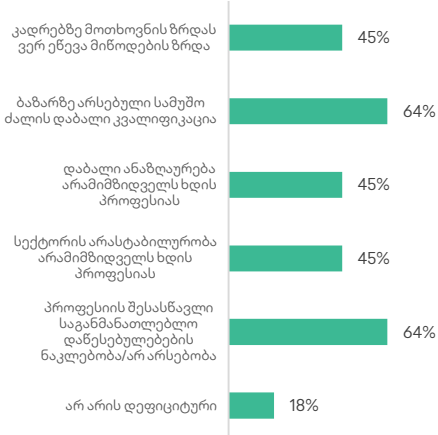
ბარისტი/ბარისტა



დალაგების სერვისი



სომელი



მონიშნეთ მნიშვნელოვნების მიხედვით უნარები, ცოდნა და თვისებები, რომელთაც უნდა ფლობდეს ქვემოთ ჩამოთვლილი კადრები.

მენეჯერი			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
ადამიანების მართვა	0%	0%	100%
პროცესების მართვა	0%	0%	100%
ფინანსების მართვა	9%	27%	64%
გამოცდილება ინდუსტრიაში	0%	36%	64%
გამოცდილება მართვაში	9%	36%	55%
კომუნიკაციის უნარი	0%	0%	100%
უცხო ენის ცოდნა	0%	36%	64%
კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	0%	0%	100%
უმაღლესი განათლება	27%	18%	55%
ციფრული უნარები	73%	9%	18%
გაყიდვები უნარები	0%	18%	82%

ადმასრულებელი შეფი/შეფი			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
სამზარეულოს გუნდის მართვა	0%	0%	100%
სამზარეულოს პროცესების მართვა	0%	0%	100%
სამზარეულოს ფინანსების მართვა	9%	18%	73%
სურსათის უვნებლობა	0%	0%	100%
საკვების მომზადება	0%	9%	91%
სამზარეულოს აღჭურვა	0%	18%	82%
მენიუს დაგეგმვა	9%	18%	73%
რეცეპტის შემუშავება, განვითარება	9%	18%	73%
საერთაშორისო სერტიფიკატი	27%	0%	73%
კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	73%	9%	18%
პროფესიული განათლება	0%	27%	73%
უმაღლესი განათლება	64%	18%	18%
უცხო ენის ცოდნა	64%	27%	9%
კერძის გაფორმება	9%	18%	73%
მომწოდებლების შერჩევა	9%	18%	73%
ციფრული უნარები	64%	9%	27%

მზარეული			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
სხვადასხვა პროდუქტის დამუშავების სტანდარტების ცოდნა	0%	0%	100%
საკვების მომზადების საბაზისო ტექნიკების ცოდნა	0%	9%	91%
პროდუქტის შენახვის სტანდარტების ცოდნა	0%	0%	100%
პროდუქტის უსაფრთხოების სტანდარტების ცოდნა	0%	0%	100%
სამზარეულოს აღჭურვილობის გამოყენება	0%	0%	100%
კერძის აწყობა	0%	0%	100%
გამოცდილება ინდუსტრიაში	0%	27%	73%
პროფესიული განათლება	0%	27%	73%
უმაღლესი განათლება	36%	45%	19%
საერთაშორისო სერტიფიკატი	36%	45%	19%
კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	27%	55%	18%
უცხო ენა	18%	73%	9%

სერვისის მენეჯერი/მეტრ'ლ			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	0%	0%	100%
მაგიდის განწყობის წესების ცოდნა	0%	0%	100%
მომსახურე პერსონალის ფუნქციების ცოდნა	0%	18%	82%
მომსახურე პერსონალის მართვა	0%	0%	100%
ჯავშნების მიღება და მართვა	0%	0%	100%
სარესტორნო პროგრამული უზრუნველყოფის ცოდნა	0%	0%	100%
უცხო ენის ცოდნა	0%	9%	91%
უმაღლესი განათლება	0%	36%	64%
პროფესიული განათლება	0%	73%	27%
ციფრული უნარები	18%	9%	73%
გაყიდვების უნარი	0%	18%	82%
ღარბაზის სანიტარული სტანდარტების ცოდნა	9%	18%	73%
კონფლიქტის გადაჭრის უნარი	0%	0%	100%

ცხრილი 10

მონიშნეთ მნიშვნელოვნების მიხედვით უნარები, ცოდნა და თვისებები, რომელთაც უნდა ფლობდეს ქვემოთ ჩამოთვლილი კადრები.

დალაგების სერვისის თანამშრომელი			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
ორგანიზებულობა	0%	18%	82%
რეცხვისა და დაუთაობების სტანდარტების ცოდნა	0%	18%	82%
დალაგების აღჭურვილობა და პროდუქტების გამოყენების ცოდნა	0%	18%	82%
სხვადასხვა სივრცის დალაგების ცოდნა	0%	18%	82%
სხვადასხვა ზედაპირის წმენდის ცოდნა	0%	18%	82%
სანიტარული სტანდარტების ცოდნა	0%	0%	100%
გამოცდილება სფეროში	9%	27%	64%
პროფესიული განათლება	73%	9%	18%
უმაღლესი განათლება	82%	9%	9%
უცხო ენის ცოდნა	82%	9%	9%
კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	73%	0%	27%

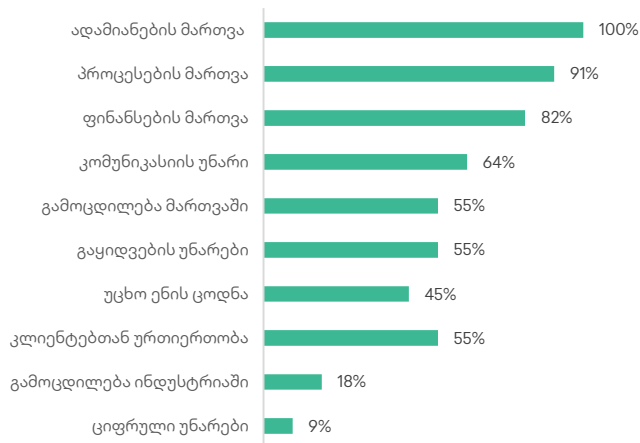
მიმტანების გუნდის წევრი (მიმტანი, რანერი, ბასერი)			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
კლიენტთან ურთიერთობის ცოდნა	0%	0%	100%
სხვადასხვა სამხარეულოს კერძების ცოდნა	0%	18%	82%
სასმელების ცოდნა	9%	0%	91%
საბაზისო მათემატიკური უნარები	0%	36%	64%
სანიტარული სტანდარტების ცოდნა	0%	9%	91%
გაყიდვის უნარი	0%	0%	100%
კონფლიქტის გადაჭრის უნარი	0%	18%	82%
მაგიდის განწყობის წესების ცოდნა	9%	0%	91%
უცხო ენა	0%	27%	73%
უმაღლესი განათლება	73%	27%	0%
პროფესიული განათლება	18%	9%	73%
საშუალო განათლება	18%	0%	82%

მომმარაგებელი			
	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი
ვენდორის შერჩევის უნარი	0%	9%	91%
ვენდორის მართვის უნარი	0%	9%	91%
მიწოდების ჯაჭვის მართვის უნარი	0%	0%	100%
მარაგების მართვა	0%	0%	100%
გამოცდილება სფეროში	0%	27%	73%
უმაღლესი განათლება	27%	0%	73%
პროფესიული განათლება	73%	0%	27%
უცხო ენის ცოდნა	36%	45%	19%
ციფრული უნარები	27%	9%	64%

კადრებში ცოდნისა და უნარების ნაკლებობა

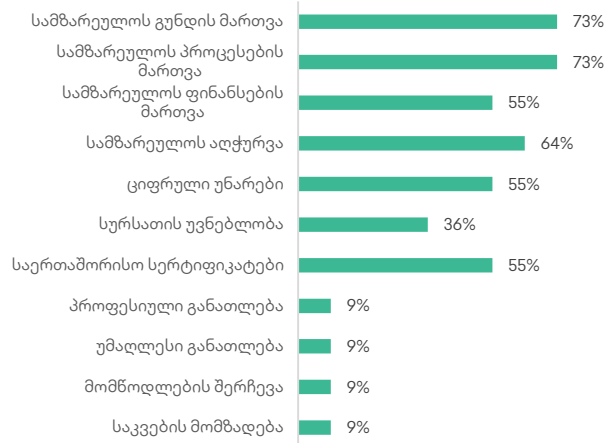
ცხრილი 11

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში მენეჯერის პოზიციაზე?



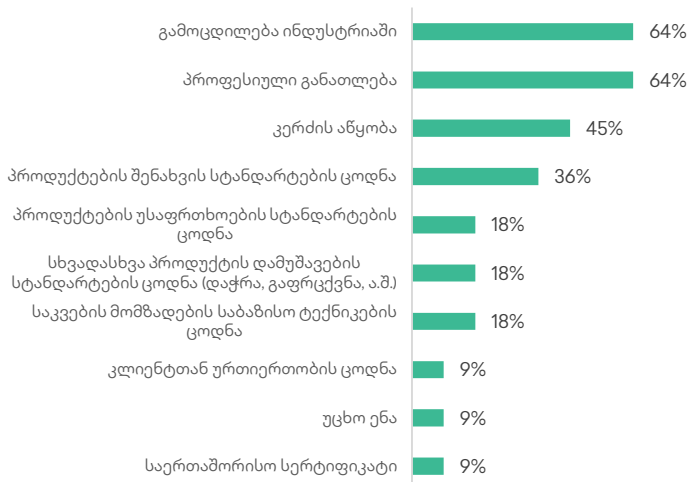
ცხრილი 12

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში აღმასრულებელი შეფის/შეფის პოზიციაზე?



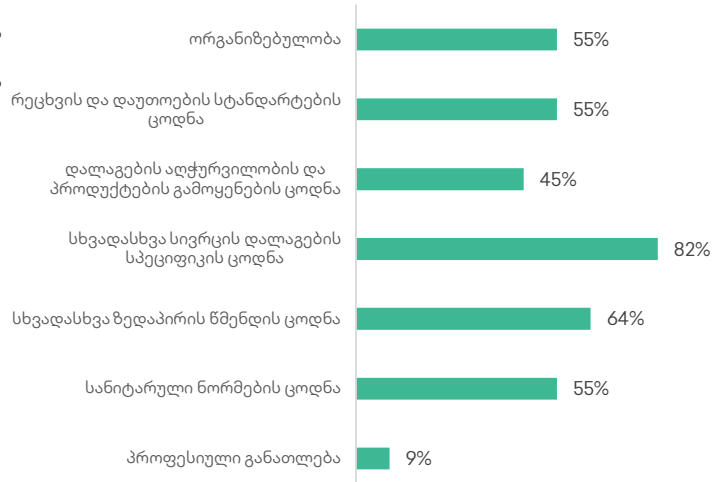
ცხრილი 13

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში მზარეულის პოზიციაზე?



ცხრილი 14

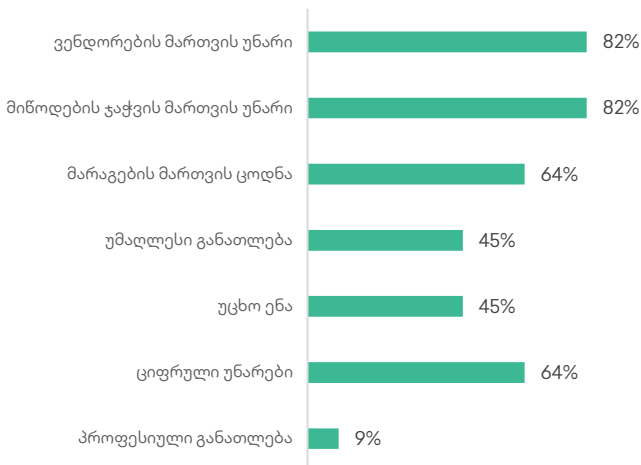
რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში დალაგების სერვისის თანამშრომლის პოზიციაზე?



კადრებში ცოდნისა და უნარების ნაკლებობა

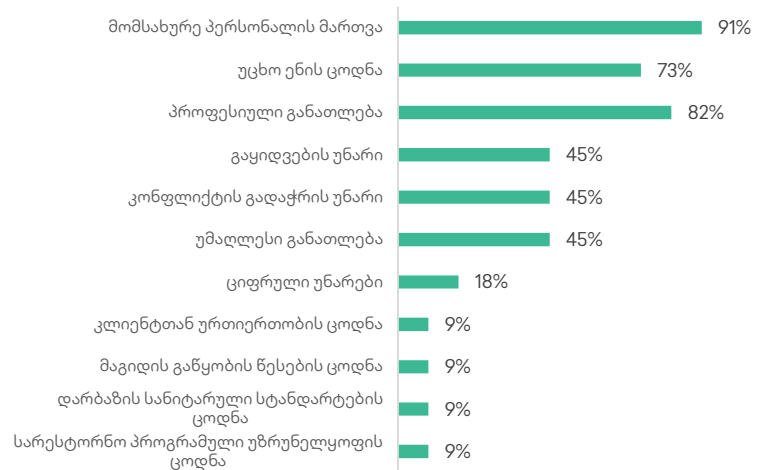
ცხრილი 15

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში მომმარაგებლის პოზიციაზე?



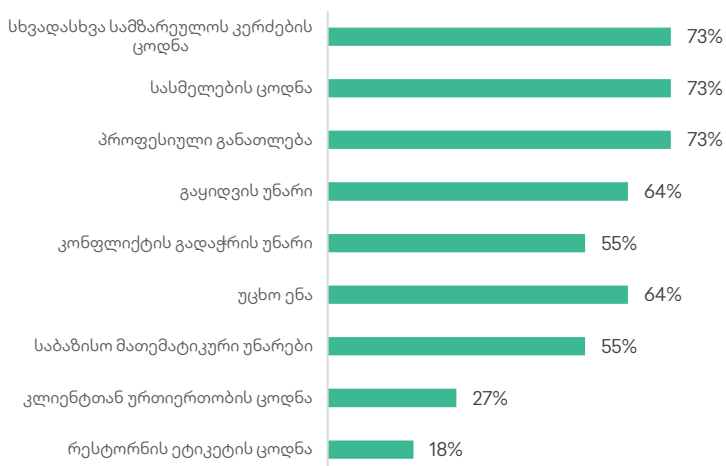
ცხრილი 16

რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში სერვისის მენეჯერის/მეტრ'დ პოზიციაზე?



ცხრილი 17

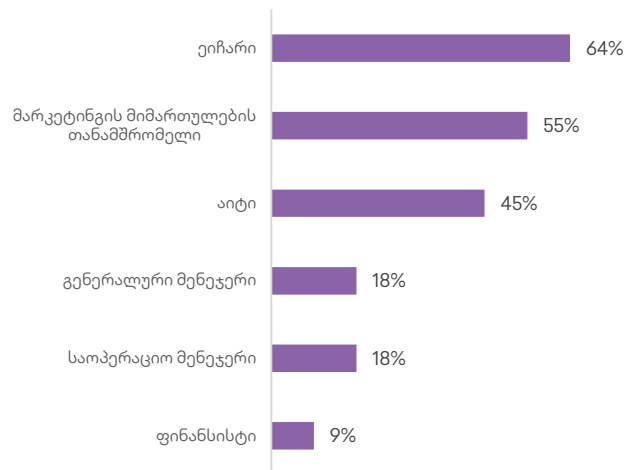
რა ცოდნა და უნარებია ყველაზე დეფიციტური საქართველოში მიმტანების გუნდის წევრის პოზიციაზე (მიმტანი, რანერი, ბასერი) პოზიციაზე?



მიმდინარე საკადრო საჭიროებები

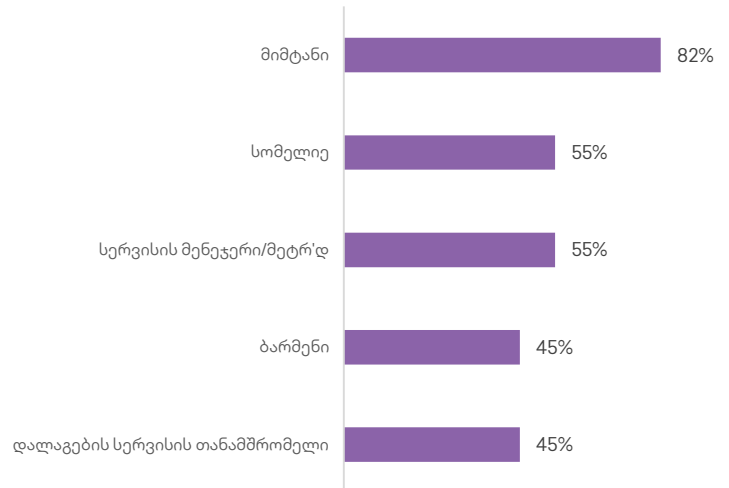
ცხრილი 18

რა პროფესიის სპეციალისტებს ეძებთ ახლა ადმინისტრაციაში?



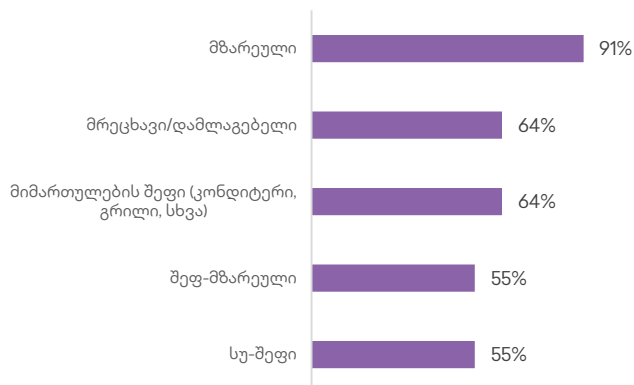
ცხრილი 19

რა პროფესიის სპეციალისტებს ეძებთ ახლა სერვისის მიმართულებით?



ცხრილი 20

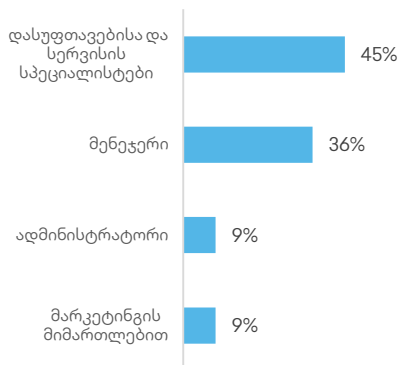
რა პროფესიის სპეციალისტებს ეძებთ ახლა სამზარეულოს მიმართულებით?



ყველაზე ხშირად აყვანადი კადრები

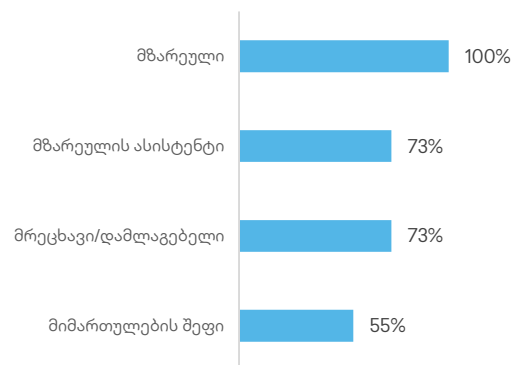
ცხრილი 21

რომელი კადრები აგყავთ ყველაზე ხშირად ადმინისტრაციის მიმართულებით?



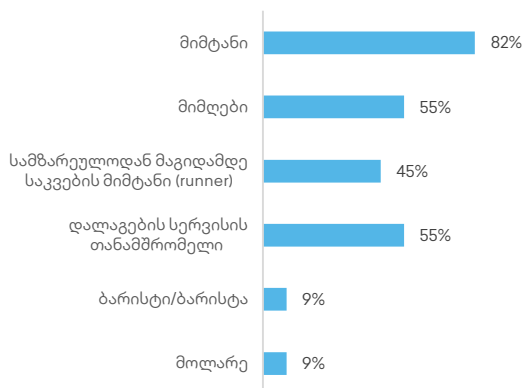
ცხრილი 22

რომელი კადრები აგყავთ ყველაზე ხშირად სამზარეულოს მიმართულებით?



ცხრილი 23

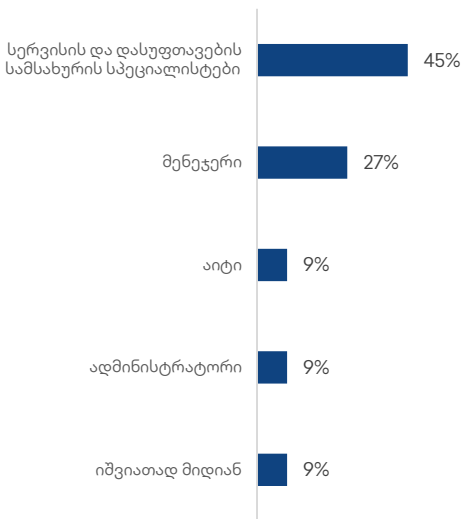
რომელი კადრები აგყავთ ყველაზე ხშირად სერვისის მიმართულებით?



კადრების გადინება სხვადასხვა პოზიციებზე

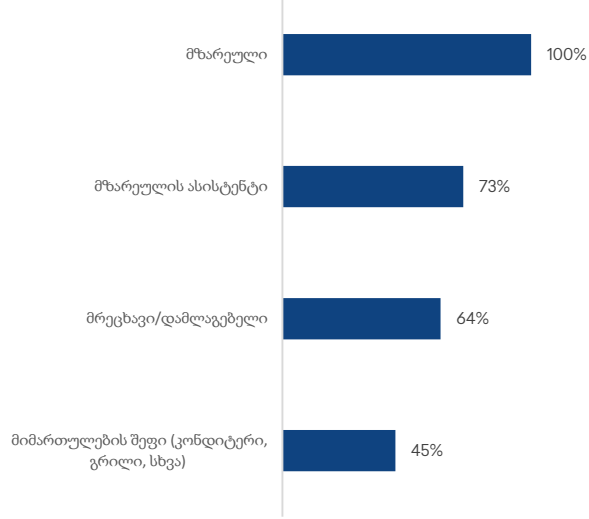
ცხრილი 24

კადრების რა ნაწილი გაედინება ყოველწლიურად ადმინისტრაციის მიმართულებით?



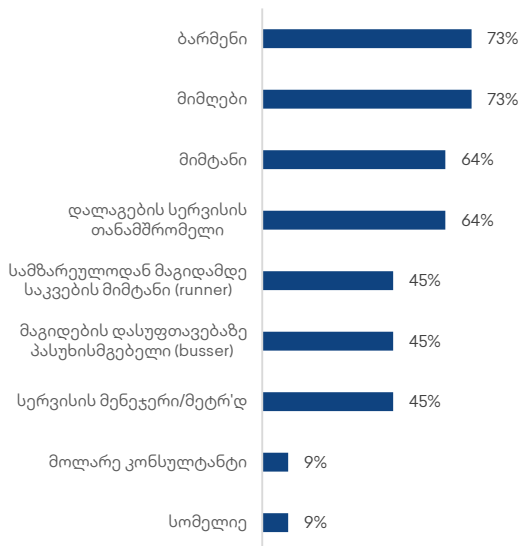
ცხრილი 25

კადრების რა ნაწილი გაედინება ყოველწლიურად სამზარეულოს მიმართულებით?



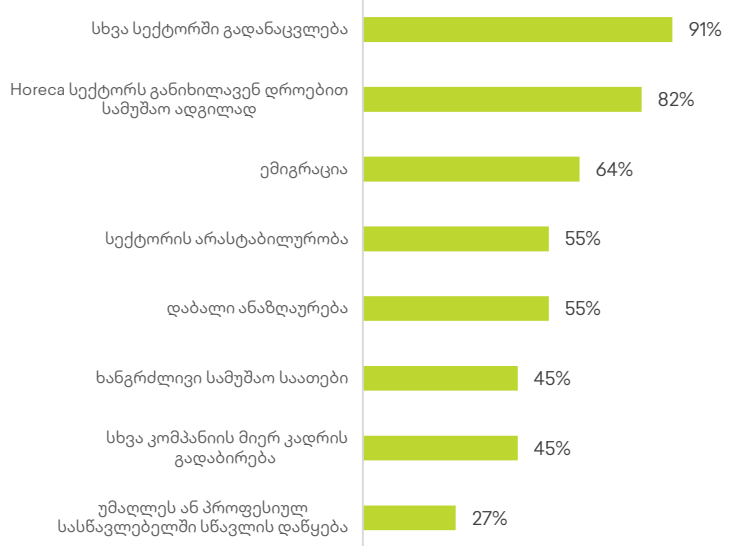
ცხრილი 26

კადრების რა ნაწილი გაედინება ყოველწლიურად სერვისის მიმართულებით?



ცხრილი 27

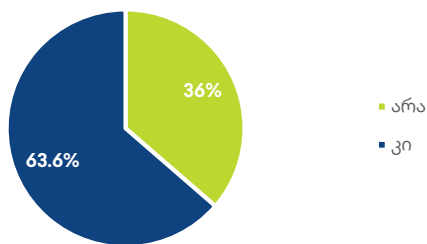
კადრების გადინების მიზეზები



კადრების აყვანის პროცესი

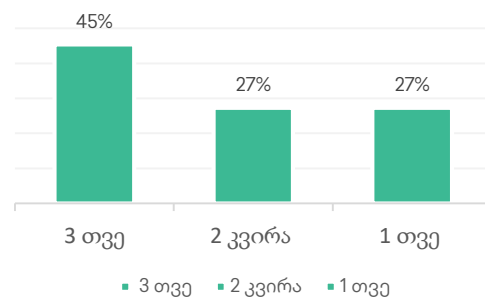
ცხრილი 28

დაგჭირდათ თუ არა სახელფასო დიაპაზონის გაზრდა იმისათვის, რომ მოგეზიდათ დეფიციტური კადრი?



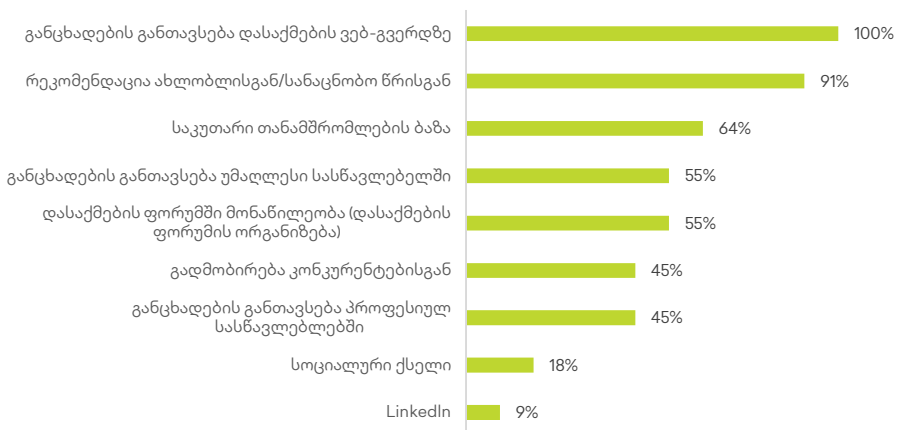
ცხრილი 29

რა დრო გჭირდებათ ახალი ვაკანსიის შესავსებად?



ცხრილი 30

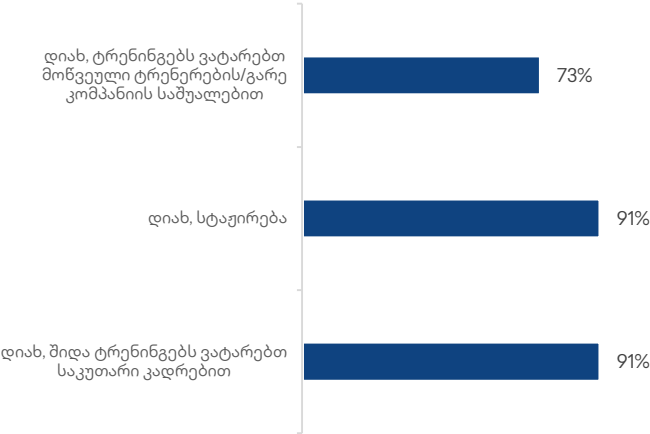
რა წყაროების მეშვეობით აგყავთ კადრები?



ტრენინგები და პროფესიული განვითარების პროგრამები სხვადასხვა კადრებისთვის

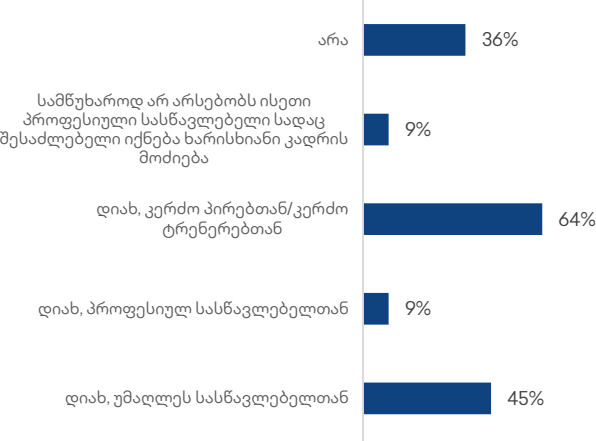
ცხრილი 31

გაქვთ თუ არა პროფესიული განვითარების პროგრამა სხვადასხვა კადრისთვის?



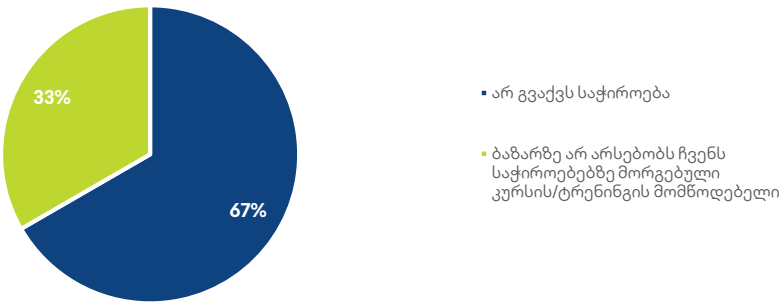
ცხრილი 32

სისტემატურად თანამშრომლობთ თუ არა რომელიმე დაწესებულებასთან კადრების პროფესიული განვითარებისათვის?



ცხრილი 33

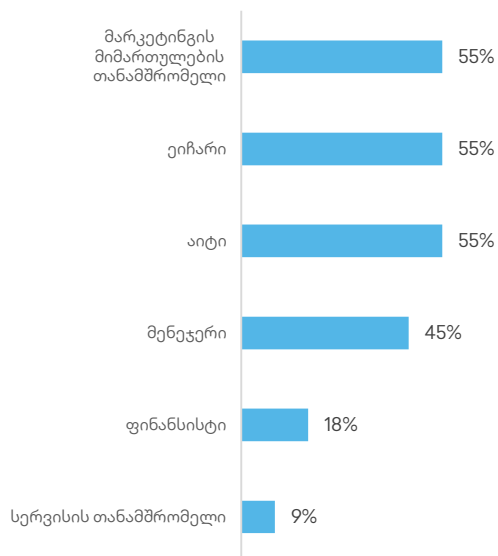
მიზეზი თუ რატომ არ თანამშრომლობთ რომელიმე დაწესებულებასთან კადრების პროფესიული განვითარებისთვის



კადრების აყვანის სამომავლო გეგმები

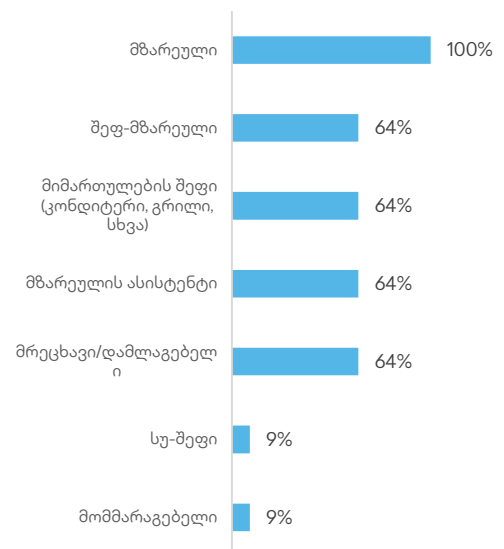
ცხრილი 34

რა საკადრო საჭიროებები გაქვთ მომდევნო ორი წლის მანძილზე ადმინისტრაციის მიმართულებით?



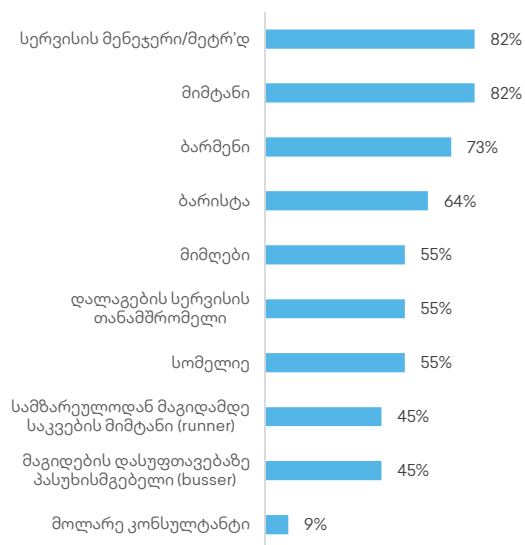
ცხრილი 35

რა საკადრო საჭიროებები გაქვთ მომდევნო ორი წლის მანძილზე სამზარეულოს მიმართულებით?



ცხრილი 36

რა საკადრო საჭიროებები გაქვთ მომდევნო ორი წლის მანძილზე სერვისის მიმართულებით?



სამართლებლივი შეტყობინება

წინამდებარე დოკუმენტი („დოკუმენტი“) მომზადებულია და გავრცელებულია შპს „თიბისი კაპიტალის“ („თიბისი კაპიტალი“) მიერ, რომელიც არის TBC Bank Group PLC-ის („ჯგუფი“) წევრი, მხოლოდ საინფორმაციო მიზნებისთვის და მასში ნახსენები კომპანიებისგან დამოუკიდებლად.

თიბისი კაპიტალი მოქმედებს და ეწევა თავის პროფესიონალურ მომსახურებას საქართველოს ტერიტორიაზე და აქვს სათანადო უფლებამოსილება მოამზადოს და გავრცელოს დოკუმენტი საქართველოს ტერიტორიაზე.

დოკუმენტში მოცემული არცერთი დებულება არ განიმარტება როგორც ოფერტი ან მოწვევა ოფერტზე ნებისმიერი აქტივის ან/და ფასიანი ქაღალდის ყიდვასთან ან გაყიდვასთან დაკავშირებით და დოკუმენტის არცერთი ნაწილი არ ქმნის საფუძველს ხელშეკრულებისთვის ან ვალდებულებებისთვის და არ შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც რჩევა რაიმე მსგავსი ქმედებების განხორციელებისთვის.

რადგან დოკუმენტის გავრცელება შესაძლოა კანონით აკრძალული იყოს გარკვეულ იურისდიქციებში, პირებს, რომელთა მფლობელობაში აღმოჩნდება დოკუმენტი, თიბისი კაპიტალისგან მოეთხოვებათ დაიცვან ყველა ის შეზღუდვა, რაც იმოქმედებს მათ მიმართ.

ვინაიდან, დოკუმენტი მიმართული ან განზრახული არ არის, პირდაპირ ან ირიბად, გავრცელებისთვის ან გამოყენებისთვის ნებისმიერი პირის ან ორგანიზაციისთვის ან მათ მიერ, რომლებიც იმყოფებიან ისეთ იურისდიქციაში, სადაც ამგვარი გავრცელება, პუბლიკაცია, ხელმისაწვდომობა ან გამოყენება იქნებოდა კანონ საწინააღმდეგო ან რომელიც მოითხოვდა რეგისტრაციას ან ლიცენზირებას ამგვარი იურისდიქციაში, არც თიბისი კაპიტალი, არც ჯგუფის რომელიმე წევრი, და არც მათი რომელიმე დირექტორ(ებ)ი, პარტნიორ(ებ)ი, თანამშრომელ(ებ)ი, დაკავშირებული კომპანიები, მრჩეველ(ებ)ი ან აგენტ(ებ)ი („წარმომადგენლები“) იღებენ ნებისმიერი სახის პირდაპირი ან არაპირდაპირი პასუხისმგებლობას ნებისმიერი პირის წინაშე ნებისმიერ იურისდიქციაში დოკუმენტის გამოქვეყნებასთან, გავრცელებასთან ან ფლობასთან დაკავშირებით.

დოკუმენტი არ წარმოადგენს საინვესტიციო, ბიზნეს, საგადასახადო ან/და სამართლებრივ რჩევას და არ არის გამიზნული საკრედიტო ან რაიმე სხვა შეფასების უზრუნველსაყოფად. დოკუმენტის მიმღებებს მაკრად მოეთხოვებათ დოკუმენტში განხილულ საკითხებთან დაკავშირებით ჩაატარონ მათი საკუთარი დამოუკიდებელი კვლევა და დეტალური შეფასება. ნებისმიერი საინვესტიციო გადაწყვეტილება მიღებული უნდა იქნას მხოლოდ ინვესტორის პირადი შეხედულებითა და დისკრეციით. დოკუმენტში მოცემული ნებისმიერი ან ყველა ინფორმაცია შეიძლება შეიცვალოს გაფრთხილების გარეშე და არც თიბისი კაპიტალს, არც ჯგუფის რომელიმე წევრს და არც მათ რომელიმე წარმომადგენელს ეკისრებათ ნებისმიერი სახის ვალდებულება განაახლონ ან შეინარჩუნონ დოკუმენტში მოცემული ინფორმაცია.

დოკუმენტის გავრცელება, არც ერთ შემთხვევაში გულისხმობს რომ მასში მოცემული ინფორმაცია არის ზუსტი, სწორი ან/და სრული მისი მომზადების თარიღის შემდგომ ან არ მომხდარა ცვლილება შესაბამისი კომპანიების ან ნებისმიერი სხვა პირის ბიზნესში, ფინანსურ მდგომარეობაში, მოლოდინებში, საკრედიტო სანდობაში, სტატუსში ან საქმიან ურთიერთობებში ზემოხსენებული თარიღის შემდგომ. შესაბამისად, დოკუმენტი არ უნდა იქნას განხილული, როგორც ბაზრების, ინდუსტრიების ან/და კომპანიების სრული აღწერა, რომლებიც მასშია აღწერილი და არ უნდა მოხდეს მათზე დაყრდნობა. თიბისი კაპიტალი არ იღებს ვალდებულებას განაახლოს დოკუმენტი ან გამოასწოროს მასში არსებული ნებისმიერი უზუსტობა, რაც შესაძლოა გახდეს აშკარა.

დოკუმენტი შესაძლოა მოიცავდეს სამომავლო შეხედულებებთან დაკავშირებულ განაცხადებს საოპერაციო შედეგებთან და სხვა მაჩვენებლებთან მიმართებაში. ნებისმიერ სამომავლო შეხედულებასთან დაკავშირებული განაცხადი, რომელიც მოიცავს განაცხადს ისტორიულ ფაქტებზე დაყრდნობილი განაცხადის გარდა, მოიცავს ნაცნობ და უცნობ რისკებს, მერყეობას და სხვა მნიშვნელოვან ფაქტორებს, რომლებიც თიბისი კაპიტალის კონტროლის მიღმა და რომელთაც შესაძლოა ისე შევეცდომო ფაქტორები შედეგები, ეფექტურობა ან მიღწევები რომ მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს სამომავლო შედეგებისგან, ეფექტურობისგან ან მიღწევებისაგან, რომლებიც შეიძლება გამომდინარეობდეს ასეთი სამომავლო შეხედულებებთან დაკავშირებული განაცხადებიდან. ასეთი სამომავლო შეხედულებებთან დაკავშირებული განაცხადები ეფუძნება მრავალ დაშვებას არსებულ და სამომავლო ბიზნეს სტრატეგიებთან და სამომავლო საოპერაციო გარემოსთან დაკავშირებით. თავისი ხასიათით, სამომავლო შეხედულებებთან დაკავშირებული განაცხადები მოიცავს რისკებსა და მერყეობას რადგან ისინი უკავშირდება მოვლენებს და დამოკიდებულია გარემოებებზე რომელთა სამომავლო არსებობა სათუაო. გარანტია ვერ გაიცემა, რომ დოკუმენტში არსებული სამომავლო შეხედულებებთან დაკავშირებული განაცხადები აღსრულდება. თიბისი კაპიტალი მიზნად არ ისახავს მსგავსი განაცხადები მომავალში განაახლოს.

მოსაზრებები, პროგნოზები, შეფასებები ან/და განცხადებები, რომლებიც დაკავშირებულია სამომავლო მოვლენების მოლოდინებთან ან ინვესტიციების შესაძლო შესრულებასთან, წარმოადგენს თიბისი კაპიტალის საკუთარ შეფასებას და მისთვის მესამე მხარის წყაროებიდან ამჟამად ხელმისაწვდომი ინფორმაციის ინტერპრეტაციას. მესამე მხარის წყაროებიდან მიღებული ინფორმაცია მიიჩნევა სანდოდ, მაგრამ არ არსებობს ამ ინფორმაციის სისწორის ან/და სისრულის გარანტია.

თიბისი კაპიტალს ან ჯგუფს ნებისმიერ წევრს შეიძლება ჰქონდეს ბიზნესი ან ცდილობდეს ბიზნეს-ურთიერთობის დამყარებას იმ კომპანიებთან, რომლებიც განხილულია დოკუმენტში. შესაბამისად, ინვესტორებმა უნდა იცოდნენ ინტერესთა პოტენციური კონფლიქტის შესახებ, რომელსაც შეუძლია გავლენა მოახდინოს დოკუმენტში არსებული ინფორმაციის ობიექტურობაზე.

დაუშვებელია დოკუმენტის რეპროდუქცია, განმეორებით გავრცელება ან გამოქვეყნება, მთლიანად ან ნაწილობრივ, ნებისმიერი ფორმითა და ნებისმიერი მიზნით, თიბისი კაპიტალის წერილობითი ნებართვის გარეშე. არც თიბისი კაპიტალი, არც ჯგუფის რომელიმე წევრი და არც მათი რომელიმე წარმომადგენელი ამ მხრივ არ იღებენ რაიმე სახის პასუხისმგებლობას მესამე პირის ქმედებებთან დაკავშირებით.

თიბისი კაპიტალი არ გასცემს რაიმე სახის რწმუნებას, აშკარად გამოხატულს ან ნაგულისხმევს, დოკუმენტის სარგებლიანობაზე მომავალი საქმიანობის პროგნოზირების საკითხში ან რომელიმე ფასიანი ქაღალდის ან აქტივის მიმდინარე ან მომავალი ღირებულების შეფასებაში და ცალსახად უარყოფს საეჭრო მდგომარეობის ან შესაბამისობის ყველაწარ პირობას, რაც დოკუმენტში განხილულია კონკრეტული მიზნისთვის ან გამოყენებისთვის ნებისმიერი მონაცემის მიმართ.

ზემოაღნიშნულის შეზღუდვის გარეშე და კანონის შესაბამისად, თიბისი კაპიტალი, ჯგუფის ნებისმიერი წევრი, და მათი ნებისმიერი წარმომადგენელი პასუხისმგებლობას არ იღებენ ნებისმიერ ვალდებულებაზე რაიმე სახის ზიანის ან ზარალის მიმართ, რომელიც შეიძლება პირდაპირ ან ირიბად, წარმოიქმნას დოკუმენტის ან მისი შინაარსის რაიმე გამოყენების შედეგად (მათ შორის, შეზღუდვის გარეშე, ინფორმაციის სიზუსტესთან ან/და სისრულესთან დაკავშირებით), ან რაიმეწარად უკავშირდებოდეს დოკუმენტს ან რაიმე ქმედების ან უმოქმედობის შედეგად რომელიმე მხარის მიერ დოკუმენტის საფუძველზე.



თიბისი კაპიტალი

www.tbccapital.ge

2021