

## **Пять миллионов туристов в Грузии к 2015 году – миф или кошмарная реальность?**

5 декабря 2011 года

Авторы: Yaroslava Babych, Michael Fuenfzig, Eric Livny, Lasha Labadze, ISET

*Всякий, кому в наши дни доведется путешествовать по грузинской глубинке, будет поражен темпам её развития. Местиа, столица Сванетии, напоминает одну большую строительную площадку. Новая бетонная дорога, ведущая сюда из Зугдиди, обещает сократить время в пути до двух часов. В настоящее время планируется возвести целую сеть подъемников, что сулит превратить Сванетию, долгое время бывшую изолированным регионом Грузии, в Кавказскую Швейцарию.*

Местиа (Mestia) и Сванетия – примеры широкомасштабных усилий правительства Грузии, которое стремится при поддержке международных финансовых институтов развивать здесь туристический сектор. Главным образом это означает развитие инфраструктурных проектов и предоставление налоговых льгот бизнесу для стимулирования частных инвестиций в сферу туризма. В весьма неполный список туристических направлений, которые уже обрели (или обретают) новый облик, вошли Старый Тбилиси, Мцхета, Сигнахи, Кутаиси, Гудаури, Местиа, Батуми, Кобулет и Анаклиа.

Туризм, являясь одним из главных экспортных секторов Грузии, приносит ей свободно конвертируемую валюту и сокращает дефицит платежного баланса. Как отрасль, отличающаяся большой трудоемкостью, индустрия туризма создает множество формальных и неформальных рабочих мест (особенно на периферии, где они нужнее всего). Кроме того, рост туризма стимулирует развитие бизнеса в смежных секторах экономики – таких как транспорт, сельское хозяйство, декоративно-прикладное искусство, и многие другие.

Грузия – не единственная страна в мире, сумевшая «оседлать» волну расширения туризма. В настоящее время туризм является самым динамично растущим сектором мировой экономики, что особенно важно для развивающихся стран. Согласно «туристическому барометру» Всемирной туристической организации UNWTO, поток иностранных туристов в развивающиеся страны вырос в 2011 году, по сравнению с предыдущим годом, на 4,5%. Для стран Центральной и Восточной Европы темп роста отрасли составляет 9%.

Однако в Грузии рост туристических потоков является поистине впечатляющим. По сведениям грузинской пограничной службы, число иностранцев, посетивших Грузию за первые 10 месяцев 2011 года, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выросло на 42%. Хотя это и не отражает фактического количества туристов (которых следует отличать от работающих в Грузии иностранцев и покупателей подержанных автомобилей), статистика выявляет резко восходящий тренд. Даже по самым консервативным оценкам, к концу 2011 года общее число пересечений границы иностранцами составит около 2,6 млн., что на 28% выше уровня 2010 года.

С 2004 года масштабы въездного туризма в Грузии расширяются впечатляющими темпами (в среднем, на 32% в год), почти удваиваясь каждые три года. Простая (упрощенная) экстраполяция показывает, что через четыре года (к 2015 году) Грузия сможет привлекать свыше 5 млн туристов в год. Является ли эта оценка реалистичной? Чем для Грузии станет столь масштабный рост туризма – благословением или проклятием?

## Количество иностранных граждан, въезжающих в Грузию (1000 человек)

Количество въезжающих (погодные изменения)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 10 месяцев
Всего	313,4 (5%)	368,3 (18%)	560,0 (52%)	983,1 (76%)	1051,8 (7%)	1290,1 (23%)	1500,0 (16%)	2032,6 (36%)	2320,4 (42%)
СНГ	1740 (-1%)	218,5 (26%)	366,1 (67%)	634,4 (73%)	655,7 (3%)	784,5 (20%)	950,8 (21%)	1286,3 (35%)	1474,2 (44%)
Западная Европа и Северная Америка	21,7 (15%)	28,4 (22%)	34,5 (31%)	50,7 (47%)	45,9 (-9%)	46,0 (0%)	50,4 (9%)	59,0 (17%)	66,0 (26%)
Прочие страны	117,8 (14%)	123,3 (5%)	159,5 (29%)	298,1 (87%)	350,1 (17%)	469,6 (31%)	498,9 (9%)	687,2 (38%)	780,3 (40%)

Источник: Грузинское национальное агентство по туризму. В скобках указаны изменения от года к году. Первые 10 месяцев 2011 года сравниваются с тем же периодом в 2010 году.

Однако статистика числа пересечений границы скрывает тот факт, что Грузия остается весьма дорогим туристическим направлением, особенно во время краткого «высокого сезона». Согласно Индексу конкурентоспособности туристической отрасли (*Travel and Tourism Competitiveness Index*), Грузия в 2011 г. находится на 73-м месте среди 139 стран (тот же рейтинг, что и в 2009 г.). В частности, по уровню развития информационных и коммуникационных технологий Грузия занимает 82-е место, авиатранспортной инфраструктуры – 105-е, общей инфраструктуры – 94-е место. В целом результаты у Грузии лучше, чем у её соседей по Южному Кавказу – Армении (100) и Азербайджана (87), но хуже, чем у России (53) и Турции (50).

В настоящее время туристы готовы платить значительную «премию» за то, чтобы удовлетворить свое любопытство в отношении этого восточного форпоста западной цивилизации. Несмотря на высокие цены и посредственное качество услуг, Грузии до сих пор удавалось поддерживать свой имидж привлекательного островка демократии, экзотичной и малоизученной, но безопасной горной страны с хорошими винами и кухней. Однако с приближением выборов 2012-2013 гг., за которыми будет пристально следить мир, возникает вопрос статуса Грузии как предпочтительного направления для инвесторов и туристов. Что касается массового туризма, то возможный проигрыш в глобальной пропагандистской кампании может усилить фактор «соотношения цены и качества», в результате чего дальнейшее расширение сектора туристических услуг ещё больше будет зависеть от улучшения инфраструктуры страны и сферы обслуживания.

Следует отметить, что снижение темпов развития туризма в Грузии может оказаться скрытым благом. К сожалению, туризм – как и многие другие трудоемкие отрасли сферы услуг – не имеет больших возможностей для значительного повышения производительности. Для приготовления хачапури и сегодня требуется примерно столько же трудозатрат, как и в 19-м веке. Заработная плата, как правило, привязана к производительности, поэтому туризм имеет невысокий потенциал с точки зрения долгосрочного роста доходов. В конечном счете, заработная плата в сфере туризма может и вырасти – феномен, известный экономистам как «стоимостная болезнь Бомоля» (*Baumol's cost disease*). «Эффект Бомоля» наблюдается, когда другие сектора повышают производительность и начинают конкурировать за работников индустрии туризма.

Таким образом, правительству Грузии следовало бы беспокоиться не о количестве иностранных туристов, а о той сумме денег, которую они тратят в стране. Согласно этой точке зрения, Грузия заинтересована в увеличении доли состоятельных туристов из Западной Европы и Северной Америки (такие туристы составляют лишь 3,6% общего числа пересечений границы иностранцами за первые 10 месяцев 2011 года). С этой задачей тесно связана и другая цель – сглаживание резких сезонных колебаний, от которых сегодня страдает туристическая отрасль. До сих пор рост потока туристов (в основном из СНГ) на пике цен в «высокий сезон» продолжался, однако существует и предел «вместимости»

Батуми, Кобулет и Анаклиа в июле-августе. Кроме того, в Турции есть более выгодные альтернативы для организации массового туризма. С другой стороны, расширение туризма в межсезонье будет способствовать привлечению дополнительных инвестиций в человеческий и физический капитал, а также повышению качества услуг до уровня элитного туризма.

Помимо вышеперечисленных экономических ловушек, есть ещё одна опасность, связанная с перспективой стать очередным «диснейлендом» в сфере массового туризма, – возможная утрата части национальной идентичности Грузии. Великолепие грузинских ландшафтов заключается в нетронутости их первобытной природы. Грузия остается одним из немногих мест в Европе, где еще можно встретить упорных и мужественных людей, не просто выживающих, а живущих на земле, вместе с природой – одновременно щедрой и суровой.

Мы часто принимаем за неизбежность требование пожертвовать «традицией» ради «прогресса». В большинстве случаев трудно сказать, ведут ли изменения к лучшему или к худшему. Это зависит от того, что каждый человек считает «ядром» своей личности. По нашим ощущениям, как народ грузины в большой мере сложились в условиях свободы и первозданной природы, на фоне могучей красоты своих гор. Всякий успешный и умный подход к развитию туризма потребует принять во внимание и эти важные аспекты национальной культуры.