



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ანი ბობოხიძე

ქართული ტურიზმის მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზარზე

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია, ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი

ასოც.პროფესორი რუსუდან დალაქიშვილი

თბილისი 2020

შინაარსი

	შესავალი	4
თავი 1	ტურიზმის ინდუსტრია და მისი მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში	9
1.1.	ტურიზმის შესახებ არსებული შეხედულებების მიმოხილვა თანამედროვე ჭრილში	9
1.2.	გარემო ფაქტორების გავლენა ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაზე (COVID 19 - ის მაგალითზე)	18
თავი 2	მარკეტინგის როლი ტურიზმის განვითარებაში	31
2.1.	ტურიზმის მარკეტინგის როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე პირობებში	31
2.2.	კრიზისიდან თავის დაღწევის მარკეტინგული სტრატეგიები	32
თავი 3	საქართველოს ტურიზმის მარკეტინგული პოლიტიკა და მსოფლიო	44
3.1.	საქართველოს ადგილი მსოფლიო ტურისტულ რუქაზე	45
3.2.	ქართული ტურიზმის საერთაშორისო ბაზარზე წინწაწევის პრობლემები და პერსპექტივები	54
თავი 4	ტურიზმის ბაზრის განვითარების პერსპექტივები	61
4.1	ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა (ტურიზმის გავლენა საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაზე)	61
4.2	ტურიზმის ბაზრის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიები	65
	დასკვნა	72
	გამოყენებული ლიტერატურა	75
	დანართები	79

შესავალი

თემის აქტუალობა. ტურისტული ბიზნესი თანამედროვე ეტაპზე მიჩნეულია მსოფლიო ეკონომიკის ყველაზე სწრაფ განვითარებად დარგად. კერძოდ, იგი შედის სამი უმსხვილესი საექსპორტო დარგის რიცხვში ნავთობპროდუქტებისა და ავტომშენებლობის შემდეგ. ამასთანავე ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკის ყველაზე რენტაბელურ სფეროს. ამ სფეროში დასაქმებულია დედამიწაზე არსებული სამუშაო ძალის 60%. ამიტომ ტურისტული ბიზნესის მნიშვნელობა განსაკუთრებით დიდია საქართველოს ეკონომიკის აღორძინება განვითარებისათვის, რომელსაც თავისი უნიკალური ტურისტული პოტენციალითა და მრავალფეროვნებით გამორჩეული ადგილი უკავია მსოფლიოში. ტურიზმის ინდუსტრიის მნიშვნელობა მუდმივად იზრდება მსოფლიო მასშტაბით, რაც განპირობებულია ცალკეული ქვეყნის ეკონომიკაზე ტურისტული ბიზნესის გავლენის გაფართოებით.

ეკონომიკაში თითქმის შეუძლებელია მოიძებნოს ისეთი ურთიერთდამოკიდებული დარგები, როგორცაა მოგზაურობის ორგანიზაცია და სასტუმრო-სარესტორნო მომსახურება. ამასთან ერთად ეს ურთიერთდამოკიდებულება სულ უფრო და უფრო კომპლექსური ხდება. ამიტომ ტურიზმის თანამედროვე ინფრასტრუქტურის შექმნა საქართველოში და კომპლექსური პრობლემის წარმატებით გადაწყვეტა უნდა განხორციელდეს მეცნიერულ საფუძველზე ტურისტული ბიზნესისათვის მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების მომზადებით.

დღევანდელ მსოფლიოში მიმდინარე გლობალური ეკონომიკური ცვლილებები, ქვეყნებსა და საწარმოებს შორის კონკურენტული ურთიერთობები საჭიროებენ მწარმოებელთა ორიენტაციას მომხმარებელთა მზარდი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის. ამიტომ მნიშვნელოვანია როგორც ქვეყნის, ისე რეგიონის და საწარმოთა სწორი მარკეტინგული განხორციელება.

საქართველოს დღევანდელი მდგომარეობიდან გამომდინარე, აუცილებელია ტურიზმის სფეროში მარკეტინგული სტრატეგიების გატარება, რომელიც გულისხმობს სწორ სასაქონლო და საფასო პოლიტიკას, რაც ძირითადად

დაეფუძნება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უწყვეტ შესწავლასა და მიღებული შედეგების საფუძველზე მათ დაკმაყოფილებას. რასაკვირელია, ამას უნდა მოჰყვეს გაყიდვების მოცულობის გაზრდა. ამასთან, ეს პროცესი არ უნდა იყოს ერთჯერადი. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ცვალებადობა საკმაოდ დინამურია, ამიტომ ის უკავშირდება საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამდლების უზრუნველყოფას. დღეისათვის ამ თვალსაზრისით არსებობს გარკვეული ნაკლოვანებები. აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტა შესაძლებელია სწორი მარკეტინგული სტრატეგიების საფუძველზე, რაც უნდა დაეფუძნოს მარკეტინგული კვლევების ჩატარებას.

ტურისტული კომპანიებისათვის მთავარ პრობლემას წარმოადგენს საკითხი, თუ რა და როგორი სახის პროდუქცია გამოუშვას. ამასთან, მნიშვნელოვანია წარმოებული პროდუქციის გასაღება როგორც საშინაო, ისე საგარეო ბაზარზე. აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტა მოითხოვს კონკურენტუნარიანობის საკითხების შესწავლას, რომელიც უზრუნველყოფს ფირმის და მთლიანად ქვეყნის წარმატებას საერთაშორისო ბაზარზე. კონკურენტუნარიანობის პრობლემის გამოკვლევას მრავალმა მეცნიერმა მიუძღვნა თავისი ნაშრომები. მათ შორის აღსანიშნავია: მ. პროტერის, ა. პანკრუხინის, რ. ფატხუტდინოვის, ი.ბეგის, ვ. ლივიტის, ფ. კოტლერის, ე.გოლუბკოვის, ტ.კრესტოვას, დ. შევჩენკოს და სხვათა შრომები. საქართველოში კონკურენტუნარიანობის საკითხის შესწავლას ზოგჯერ ნაკლები ყურადღება ეთმობოდა, მაგრამ მიუხედავად ამისა, საქართველოშიც მრავალი საყურადღებო შრომაა გამოქვეყნებული. ამ თემასთან დაკავშირებით შეიძლება დავასახელოთ ე. ბარათაშვილის, კ. ციმანტიას, ჯ. ზარანდიას, შ. ვეშაპიძის, ნ. თოდუას, ი. გაგნიძის, ნ. ხადურის და სხვათა შრომები. თუმცა, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ჩვენშინაკლებადაა შესწავლილი რეგიონის კონკურენტუნარიანობის კვლევის საკითხი, რომელიც დაეფუძნებოდა ტერიტორიის მარკეტინგის გამოყენებას. ასევე შესწავლას მოითხოვს რეგიონული ბაზრების განვითარების მარკეტინგული უზრუნველყოფის ასპექტები, მათი თავისებურებები და წინააღმდეგობები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. განსაკუთრებით საყურადღებოა რეგიონული ბაზრის განვითარების პროგნოზირების საკითხების მარკეტინგული კვლევა.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, რაც ხელს შეუწყობს შემდგომში ამ დარგის განვითარებას და მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი კონკურენტუნარიანი პროდუქციის მიწოდებას. დასახული მიზნის მისაღწევად დასმულია შემდეგი ამოცანები:

- ტურისტულ საწარმოებში მარკეტინგული კვლევების ჩატარების მეთოდოლოგიური საფუძვლების მნიშვნელობის განსაზღვრა;
- ტურისტული საწარმოს საბაზრო პოტენციალის შეფასება;
- ბაზრის მახასიათებლების შესწავლა;
- საქმიანი აქტივობის ტენდენციის შესწავლა;
- პოტენციური მომხმარებლების პოვნა, მათი მოთხოვნილებების, არსებული და მომავალი მოთხოვნის შეფასება;
- ბაზრის განვითარების გრძელვადიანი ტენდენციების პროგნოზირება;
- კონკურენტების საქმიანობის შესწავლა;
- შეთავაზებული მომსახურებით მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხის ანალიზი.

კვლევის საგანი და ობიექტი. სამაგისტრო ნაშრომის საგანს წარმოადგენს ტურიზმის მარკეტინგის უზრუნველყოფის ძირითადი ასპექტების თეორიული, მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული საკითხების ერთობლიობა. კვლევის ობიექტია საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრია ზოგადად, კერძოდ ტურისტული საწარმოს კონკურენტუნარიანობის შეფასების საკითხები.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ტურიზმის მარკეტინგის შესახებ სხვადასხვა მკვლევართა სამეცნიერო გამოკვლევები და გამოყენებითი ნაშრომები. ნაშრომში გამოვიყენეთ საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები, სხვადასხვა მასალები და ენციკლოპედიები. თემის ცალკეულ

საკითხზე მუშაობის პროცესში ვიყენებდით გამოცდილი ექსპერტების და მომხმარებელთა გამოკითხვის მასალას.

კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს მეცნიერული კვლევის სხვადასხვა მეთოდი. მუშაობის პროცესში გართოდ იყო გამოყენებული მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე მეთოდები, როგორცაა ინტერნეტ გამოკითხვა.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე. ნაშრომი წარმოადგენს კონკრეტული ბაზრის განვითარების ტენდენციების შესწავლაში ტურისტული საწარმოს შესაძლებლობების მარკეტინგული კომპლექსის გამოკვლევას. ნაშრომის სიახლეთა შორის აღსანიშნავია შემდეგი:

- შესწავლილია ტურიზმის მსოფლიო ბაზარი და გამოვლენილია ტურიზმის ბაზრის განვითარების ძირითადი ტენდენციები;
- გაანალიზებულია საქართველოს ტურიზმის ბაზრის მდგომარეობა კორონა ვირუსის დროს და დადგენილია ტურისტული საწარმოების ძლიერი და სუსტი მხარეები;
- განსაზღვრულია ტურისტული საწარმოს კონკურენტუნარიანობის ძირითადი მაჩვენებლები;
- შემუშავებულია ტურისტული ბაზრის შეფასების მეთოდიკა და კრიზისული სიტუაციიდან გამოსვლის ეტაპობრივი გზები;
- ჩატარებულია ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა, იმ ფაქტორების დადგენისათვის, რომლებიც გავლენას ახდენენ ტურიზმის ბაზრის განვითარებაზე ზოგადად და პანდემიის დროს.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა. ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ ჩატარებული კვლევა და მისი შედეგების ანალიზი შეიძლება გამოყენებული იქნეს საქართველოში არსებული ტურისტული საწარმოების მიერ მარკეტინგული და ეკონომიკური პროგრამებისა და სტატეგიების შედგენისათვის. კვლევის შედეგად მიღებული თეორიული და პრაქტიკული რეკომენდაციები დაეხმარება ტურისტულ ფირმებს განსაზღვრონ

ბაზრის განვითარების პერსპექტივები და მინიმუმებული სტრატეგიები
გამოიყენონ თავიანთ საწარმოებში.

თავი 1. ტურიზმის ინდუსტრია და მისი მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში

1.1. ტურიზმის შესახებ არსებული შეხედულებების მიმოხილვა თანამედროვე ჭრილში

ბოლო ათწლეულის მანძილზე ტურიზმი გლობალური ეკონომიკის ერთ-ერთი მთავარი მამოძრავებელი ძალა და ყველაზე განვითარებადი სექტორია, რომელშიც იზრდება ჩართული ორგანიზაციებისა და დასაქმებული ადამიანების რაოდენობა. საქართველოში ტურიზმი ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვანი სეგმენტი გახდა, რომელსაც განვითარების უდიდესი პოტენციალი გააჩნია.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების სტრატეგია ეყრდნობა ტურიზმის მდგრადი განვითარების მსოფლიოში აღიარებულ პრინციპებს და აშკარა უპირატესობას ანიჭებს ბაზრის მოთხოვნის სტიმულირებას. ისეთი მაღალი ტურისტული და საკურორტო პოტენციალის მქონე ქვეყანაში, როგორც საქართველოა, იკვეთება ტურიზმის პრიორიტეტულობის შემდეგი კრიტერიუმები:

- ტურიზმის ექსპორტაბელურობის მაღალი დონე და აქედან გამომდინარე, ქვეყნის შემოსავლების ზრდაში მისი დიდი პოტენციალი;
- მოსახლეობის დასაქმების მასშტაბური შესაძლებლობა;
- რეგიონული ეკონომიკური განვითარების დონის გამოთანაბრების რეზერვების არსებობა (ამის შესაძლებლობას იძლევა ტურისტული პოტენციალის ბუნებრივ-გეოგრაფიული გაადგილება ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე;
- ეკონომიკის სხვა დარგების (ტურიზმის მომიჯნავე დარგები) განვითარების სტიმულირება და სხვა.

ტურისტული ინდუსტრია - სასტუმროების ან სხვა განთავსების ადგილების, სატრანსპორტო საშუალებების, საზოგადოებრივი კვების, გართობის, შემეცნების, საქმიანი, გამაჯანსაღებელი, სპორტული და სხვა დანიშნულების ობიექტების ერთობლიობის ორგანიზაციაა, რომლებიც ახორციელებენ

ტუროპერატორულ ან ტურაგენტურ საქმიანობას, აგრეთვე ის ორგანიზაციები, რომლებიც ეწევიან საექსკურსიო მომსახურებას გიდით ან თარჯიმნებით ტურისტული ინდუსტრიის მენეჯმენტის დროს.

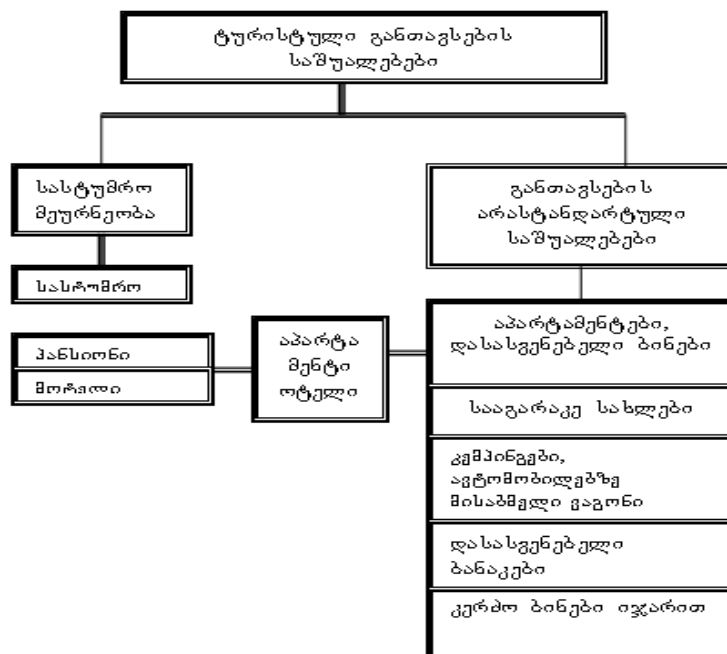
დღეს ტურისტული ინდუსტრია დამკვიდრდა არა მარტო ტრადიციულ ტურისტულ ცენტრში - ევროპაში, არამედ ავსტრალიაში, აფრიკაში, ამერიკისა და აზიის კონტინენტების ბევრ ქვეყანაში.

ტურისტული ინდუსტრია შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც სხვადასხვა სექტორებისაგან შედგენილი დარგთაშორისი კომპლექსი (იხ. სქემა 1). სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, ტურინდუსტრია შედგება ძირითადი, დამატებითი და ე.წ. “საგარეუბნო” სექტორებისაგან [1.ა.ოქროცვარიძე, მ.ვადაჭკორია, დ.ოქროცვარიძე თბილისი 2011წ. გვ.35–36]

საქართველოს ბუნებრივ პირობებს, ლანდშაფტს, ფლორას და ფაუნას შეუძლია ხელსაყრელი გარემო შექმნას ტურისტული ბიზნესის განვითარებისათვის. ქვეყნის ტერიტორიის 85%-ზე მეტი მთებშია გაბნეული.

ისევე, როგორც მსოფლიოს მრავალი ქვეყანა, ვერც საქართველო გადაურჩა გლობალურ პრობლემას-გარემოს დაბინძურებას. ტყის განადგურებამ, ნაყოფიერი მიწების გამოფიტვამ, ნიადაგის, წყლის, ჰაერის, წყალსაცავების დაბინძურებამ და ბრაკონიერობამ ცოცხალი ბუნების ბიოლოგიურ მრავალფეროვნებაზე უარყოფითი გავლენა მოახდინა.

გარემოს მდგრადი განვითარების უზრუნველსაყოფად საჭიროა დაცული ტერიტორიების სახით გამოიყოს მიწების ნაწილი, ტერიტორიები, რომლებიც მოიცავენ ნაციონალურ პარკებს.



სქემა 1. ტურისტული განთავსების სქემა

დღეს თანდათანობით ნათლად გამოიკვეთა ჩვენში დაცული ტერიტორიების ახალი, უფრო მოქნილი, რაც მთავარია - რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებასთან მჭიდროდ დაკავშირებული სისტემის ჩამოყალიბების აუცილებლობა [1. ა. ოქროცვარიძე, მ. ვადაჭკორია, დ. ოქროცვარიძე თბილისი 2011წ. გვ 57].

ტურიზმს, როგორც მომსახურების სფეროს, განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში და საქართველო ამ მხრივ გამონაკლისს არ წარმოადგენს. საქართველოში ტურიზმის განვითარება ხელს შეუწყობს ეკონომიკის ზრდას, მოსახლეობას მოუტანს დამატებით სავალუტო შემოსავლებს, შეამცირებს უმუშევრობის დონეს და ხელს შეუწყობს ქართული ტრადიციებისა და ისტორიულ-კულტურულ ფასეულობათა პოპულარიზაციას. როგორც მსოფლიო გამოცდილებამ აჩვენა, ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებად ტურიზმი და სოფლის მეურნეობა რჩება, რომელმაც პერსპექტივაში განსაკუთრებული ადგილი უნდა დაიკავოს საქართველოს ეკონომიკაში. [2 ა. სოხაძე ს. ცაგარეიშვილი. აწსუ გამომცემლობა, ქუთაისი 2015 გვ 29-30]

საქართველო ერთ–ერთი გამორჩეული ქვეყანაა, რომლის მიმართაც ინტერესი უძველესი დროიდან არსებობდა. ტურიზმი ჩამოყალიბდა XIX საუკუნის ბოლოს, ხოლო ინტენსიურ განვითარებას მიაღწია მხოლოდ XX საუკუნის მეორე ნახევარში ტექნიკის, ტექნოლოგიებისა და საზოგადოებრივი ურთიერთობების სწრაფი განვითარების პერიოდში. დღეს ტურიზმი – ძლიერი მსოფლიო ინდუსტრიაა, რომელიც მსოფლიოს მთლიანი პროდუქტის 10%-ს იკავებს, სადაც დასაქმებულია მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა და მოზიდულია ძირითადი საშუალებები და მსხვილი კაპიტალი. მასთან პირდაპირ და ირიბად დაკავშირებულია მსოფლიო მეურნეობის დაახლოებით 30 დარგი, მის წილად მოდის მსოფლიო ექსპორტის 8%, მომსახურების მსოფლიო ბაზრის 31%. აქ გამოიყენება მსოფლიო კაპიტალის თითქმის 2,7%.

ტურიზმი ეკონომიკის ერთ–ერთი სტაბილურად განვითარებული დარგია, რომელიც უზრუნველყოფს ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებას, ტურისტული ობიექტების დატვირთვას, ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდინებას. ძირითადი მაჩვენებლებით ტურიზმი უთანაბრდება ნავთობ–გაზომომპოვებელ მრეწველობასა და ავტომშენებლობას. ის მყარად იჭერს მესამე ადგილს ნავთობისა და ავტომობილების ექსპორტის შემდეგ. ტურისტული ბიზნესი ასტიმულირებს მეურნეობის ისეთ დარგებს როგორცაა: მშენებლობა, ვაჭრობა, სოფლის მეურნეობა, სახალხო მოხმარების საქონლის წარმოება, კავშირგაბმულობა და სხვა. მსოფლიო ეკონომიკის არცერთი დარგისათვის არ არის დამახასიათებელი ისეთი მასშტაბებით ზრდა, როგორც ტურიზმისათვის. ტურისტული ინდუსტრია სწრაფად რეაგირებს მსოფლიო ეკონომიკის მდგომარეობაზე და წარმოადგენს ქვეყნის სოციალური და ეკონომიკური განვითარების თავისებურ ინდიკატორს. ევროპის რიგ ქვეყნებში როგორცაა: შვეიცარია, ავსტრია, საფრანგეთი, ბულგარეთი და სხვა სახალხო კეთილდროების მნიშვნელოვანი ნაწილი ასოცირებულია ტურიზმთან. მსოფლიო ქვეყნების 38%-ისათვის ტურიზმი არის შემოსავლის მთავარი წყარო, ხოლო 83%-ისათვის ტურიზმი წარმოადგენს შემოსავლის ხუთი ძირითადი წყაროდან ერთ–ერთს. არის მსოფლიოს ისეთი ქვეყნები, სადაც მთელი საგადასახადო ბალანსის დიდი

ნაწილი ტურიზმზე მოდის. ამ უკანასკნელ 10–15 წლებში ასეთ ქვეყნებს მიეკუთვნებიან: ავსტრალია (80%–დან 100%–მდე), იტალია (70–80%), ინგლისი (50%–მდე), ასევე ესპანეთი, შვეიცარია და სხვა [3. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ანგარიში 2019 წ]. მთელ რიგ ქვეყნებში ტურიზმი პირველ ადგილზეა ექსპორტიორ დარგებს შორის. ამ მხრივ ტურიზმი პირველ ადგილზეა: გერმანიაში, ესპანეთში, მექსიკაში, საბერძნეთში. მეორე–მესამე ადგილზეა: ავსტრალიაში, შვეიცარიაში, იტალიაში, დანიაში, ირლანდიასა და მაროკოში.

ტურიზმის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე შემდეგი მაჩვენებლებით ფასდება:

1. შემოსული, გასული და ადგილობრივი ტურისტების რიცხვით;
2. ერთი ტურისტის მიერ გაწეული ხარჯები;
3. ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები.
4. ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი ქვეყანაში შექმნილი საქონლისა და მომსახურების საერთო მოცულობაში;
5. ტურიზმის ხვედრითი წილი ქვეყნის ექსპორტში და საგადამხდელო ბალანსში;
6. ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი;
7. ტურიზმის განვითარებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება შეუძლებელია ფაქტორების მთელი სისტემის გათვალისწინების გარეშე. ტურიზმი ვერ განვითარდება თუ ქვეყანა პოლიტიკურად და ეკონომიკურად სტაბილური არაა. ტურიზმის განვითარება შეუძლებელია ქვეყნის მთლიანი სოციალური და ეკონომიკური წინსვლის გარეშე. ტურიზმს სჭირდება განვითარებული ენერგეტიკა, საავტომობილო გზები და მარალი სტანდარტების სატრანსპორტო საშუალებები, მოწესრიგებული საბანკო და სადაზღვევო საქმიანობა, საზოგადოებრივი წესრიგი და ქვეყნის შიგნით დემოკრატიული, კანონის უზენაესობაზე დაფუძნებული ურთიერთობები, სოფლის მეურნეობის, კავშირგაბმულობისა და მომსახურების სფეროს

განვითარება, კულტურის, ხალხური რეწვისა და სასუვენირო წარმოების მაღალი დონე, ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა სწავლება, კვალიფიციური კადრების მომზადება და უცხოელი სტუმრებისათვის კეთილმოსურნე გარემოს შექმნა.

ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ–ერთ წამყვან და დინამიკურ დარგს წარმოადგენს. ტურიზმის როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე მსოფლიოში მუდმივად იზრდება, რაც განპირობებულია სხვადასხვა ქვეყნების შემოსავლების ზრდითა და მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებით. ასევე ტურიზმის სწრაფ განვითარებას განაპირობებს ის, რომ ტურისტული ბიზნესის დასაწყებად არაა საჭირო დიდი ფინანსური ინვესტიციები, უდიდესი მოთხოვნაა ტურისტულ მომსახურებაზე და ძალზედ მაღალია რენტაბელობის მაჩვენებელი. მრავალი ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმს წამყვანი როლი ეკისრება მთლიანი შიდა პროდუქტისა და დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნაში, მოსახლეობის დასაქმებასა და სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსებაში. თავის მხრივ ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედებს შემდეგი ფაქტორები: დემოგრაფიული, ბუნებრივ–გეოგრაფიული, სოციალურ–ეკონომიკური, ისტორიული, კულტურული, რელიგიური და პოლიტიკურ–სამართლებრივი, სამეცნიერო–ტექნიკური, მოსახლეობის ცხოვრების დონე, თავისუფალი დროის ხანგრძლივობა, კულტურული მოთხოვნების დაკმაყოფილების ზრდა, ეკონომიკური და პოლიტიკური სტაბილურობა და სხვა.

ბოლო პერიოდში აქტიურად მიმდინარეობს ტურიზმის, როგორც განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკის ძირითადი მამოძრავებელი როლის განხილვა. მრავალი მკვლევარის აზრით, ტურიზმს განსაკუთრებული სარგებლობის მოტანა შეუძლია განვითარებადი ქვეყნებისათვის, რომლებიც არ არიან მდიდარი ბუნებრივი რესურსებით და არ გააჩნიათ კარგად განვითარებული მძიმე და საშუალო მრეწველობა, რომლებიც უზრუნველყოფს ამ ქვეყნების ეკონომიკურ სიძლიერეს და მათ სტაბილურ განვითარებას. განვითარებადი და ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში ტურიზმის განსაკუთრებულ მნიშვნელობაზე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ ტურიზმზე მსოფლიო მომსახურების ექსპორტის 29% მოდის, ხოლო ყველაზე

ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების შემთხვევაში, შესაბამისი მაჩვენებელი 52%-ს აღწევს [4 მ.შუბლაძე, ლ.დოლიკაშვილი ა.ქიტაშვილი . თბილისი 2007. გვ 68-70].

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ტურიზმის ინდუსტრიას მსოფლიოს გლობალიზაციის პირობებში. გლობალიზაციამ ახალი შესაძლებლობები გაუხსნა ტურიზმის განვითარებას. დღეისათვის მსოფლიოს ერთ-ერთ ყველაზე მასშტაბური ეკონომიკური აქტივობის სექტორია, ზოგიერთი ქვეყნისათვის კი-ეკონომიკური ზრდისა და განვითარების მთავარი დასაყრდენი.

მნიშვნელოვანია გლობალიზაციის პროცესში საქართველოს სატრანზიტო როლი, რადგან ამით იზრდება საქართველოს მსოფლიო ეკონომიკასთან ინტეგრაციის ხარისხი. XXI საუკუნეში გლობალიზაციამ, როგორც ეკონომიკის განვითარებულმა სისტემამ, სრულიად ახალი ეკონომიკური და პოლიტიკური ურთიერთობების ხარისხი შეიძინა. თანამედროვე გლობალიზაცია მოიცავს მსოფლიოს სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებას, ხელს უწყობს ეკონომიკური ზრდის დაჩქარებას და მოდერნიზაციას და ამასთან ერთად წარმოშობს ახალ წინააღმდეგობებს და პრობლემებს მსოფლიო ეკონომიკაში. გლობალიზაციის პროცესს ასახავს ექსპორტ-იმპორტის სტრუქტურა და ქვეყნებს შორის ეკონომიკური კავშირები. მეცნიერულ-ტექნიკურმა პროგრესმა გლობალიზაციის პროცესის დაჩქარება გამოიწვია და საბაზრო ურთიერთობების განვითარებამ გლობალური კონკურენტუნარიანობის განვითარება განაპირობა. [5. მ. ბირჟაკოვი , თბილისი 2008 გვ 18-19]

ტურიზმის განვითარება მსოფლიოში მას შემდეგ უფრო შეინიშნება, რაც გლობალიზაციის პროცესი და ახალი მსოფლიო წესრიგი ყალიბდება. ტურიზმის განვითარებას ხელს უწყობს კონკურენტუნარიანი ტურისტული პროდუქტის შექმნას და თუ პროდუქტი ეკოლოგიურად სუფთაა, ის ტურიზმის მდგრად განვითარებას განაპირობებს. საქართველო ჩართულია გლობალიზაციის პრიცესში, და ბუნებრივია, საგარეო ვაჭრობაში ჩართულობა გავლენას მოახდენს ქვეყნის ეკონომიკაზე. ტურიზმი ახალ ეკონომიკურ ორიენტირებს და ღირებულებებს ქმნის, რაც განაპირობებს ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ტურისტულ სეზონზე ტურისტული შემოსავლების განსაზღვრას. ტურიზმის

მეშვეობით შესაძლებელია ადგილობრივი წარმოებისათვის ახალი ბაზრების შექმნა, ასევე სწორად წარმოებული ტურისტული პოლიტიკა მოიცავს ტურიზმის ეკოლოგიზაციას, ანუ მომსახურების პროცესში ეკოლოგიური ტექნოლოგიების გამოყენებას. მსოფლიოში და შესაბამისად საქართველოში მაღლდება მოსახლეობის კულტურის და განათლების დონე, რამაც გამოიწვია გლობალიზაციის პროცესის კიდევ მეტად გაძლერება. ქვეყნები განათლების დონისა და ცოდნის გაზიარების მიზნით მართავენ საერთაშორისო კონფერენციებს, კონგრესებს, უცვლიან ერთმანეთს გამოცდილებას. საქართველო ისეთი ქვეყანაა, სადაც ერთდროულად შესაძლებელია მოინახულო მთა, ბარი, ზღვა, მიიღო ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქცია, გაეცნო ტრადიციებს, რელიგიას, კულტურას, მოინახულო ძეგლები და კულტურული ღირსშესანიშნაობები. ამ ყოველივეს გათვალისწინებით საქართველოს ყველა რეგიონში უნდა გაუმჯობესდეს ეკოლოგიური მდგომარეობა, უნდა განისაზღვროს რეგიონების პრიორიტეტები, სწორად დაიგეგმოს ეკოლოგიური ტურები, რამაც შესაძლოა აქტიური ზემოქმედება მოახდინოს ქვეყნის შემოსავლებზე.

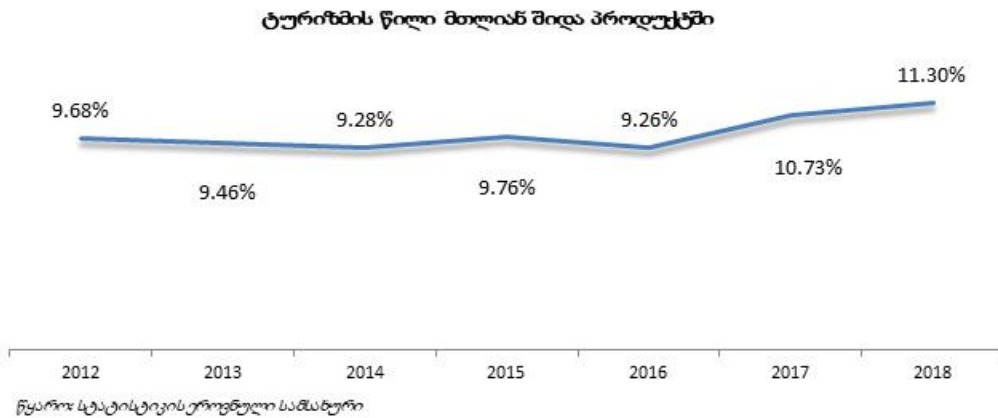
გლობალიზაციის პროცესი აისახა ტურიზმის ბიზნესში – „აბრეშუმის გზის“ სახით. „აბრეშუმის გზის“ საერთაშორისო ტურებმა გაზარდა საქართველოს ცნობიერება. „აბრეშუმის გზის“ მარშრუტი ასეთია – ჩინეთი, ყაზახეთი, ყირგიზეთი, რუსეთი, საქართველო, თურქეთი, საბერძნეთი, იტალია. ეს არის მასშტაბური ეკონომიკურ-კულტურული ექსპედიცია, რომლის მიზანია „აბრეშუმის გზის“ ქვეყნების ეკონომიკური, საინვესტიციო, ტურისტული, კულტურული და ისტორიული გზის გასწვრივ იმოგზაურონ.. ტურისტულ ბაზრებზე გაჩნდა მოთხოვნა ისეთი ტიპის ტურისტულ პროდუქტზე, რომელიც არა მხოლოდ ერთ ქვეყანაში, არამედ ისტორიული მიმართულების ქვეყნებში ერთდროულად მოგზაურობის საშუალებას იძლევა [6 UNWTO tourism Hiklighs. Edition 2015 გვ. 37]. „აბრეშუმის გზის“ ფარგლებში საქართველოს ტურისტული პოტენციალი კიდევ უფრო მოიმატებს. ინფრასტრუქტურულად მოწყობა „აბრეშუმის გზის“ გასწვრივ არსებული ტერიტორიები. „აბრეშუმის გზის“

აღდგენა საქართველოს მისცემს იმის შესაძლებლობას, რომ დაამყაროს ახალი კავშირები ახლო აღმოსავლეთსა და ევროპასთან, განავითაროს ეკონომიკა და ვაჭრობა, გააუმჯობესოს ქვეყნის საინვესტიციო გარემო და მიიღოს ამით მაქსიმალური სარგებელი.

თანამედროვე გლობალიზაციის პროცესში ტურიზმი არის ლაკმუსის ტესტი, რომელშიც აისახება საერთაშორისო და საერთო ლოკალური ტენდენციები. გლობალური ტენდენციები გამოიხატება ტექნოლოგიზაციაში, ინფორმატიზაციაში და ტურისტულ მომსახურებაში. უახლოეს ტენდენციებს ტურიზმის განვითარებაში წარმოადგენს ტურისტული მომსახურების გაუმჯობესება, მდგრადი ტურიზმის განვითარება, პოლიტიკური, სოციალური და ეკოლოგიური რისკების შემცირება მასპინძელ დანიშნულების ადგილებში, ადგილობრივი მოსახლეობის და ტურისტების დაახლოება და კულტურათა გაცვლა. საქართველოში ტურიზმის წილს მთლიან შიდა პროდუქტში 2012 –2018 წლებში ასეთი სახე აქვს: (იხ. დიაგრამა 1.1)

გლობალიზაციის ახალმა შესაძლებლობებმა ხელი შეუწყო ტურიზმის სფეროში ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებას. იგი განსაკუთრებით შეეხო ელექტრონულ ტექნიკას, საკომუნიკაციო და სატრანსპორტო ტექნოლოგიებს. მსოფლიოში მომომსახურების მიწოდება კომპიუტერული ინფორმაციით და დაჯავშნის სისტემებით გახდა უფრო მოქნილი და ეფექტიანი. შემცირდა ხარჯები საჰაერო მოგზაურობაზე და ადვილი ხელმისაწვდომი გახდა საჰაერო მოგზაურობა მსოფლიოს სხვადასხვა მიმართულებით, ტურიზმის ინდუსტრიაში გაუმჯობესდა ინფორმაციის სწრაფი გავრცელების ტექნოლოგია, დაჯავშნის ონლაინ სისტემების მომსახურების მაღალი ხარისხი, დანიშნულების ადგილის მარკეტინგში ინტერნეტის გამოყენება ტურისტულ ბაზრებზე პირდაპირი გაყიდვების და შეკვეთების მიცემის შესაძლებლობას იძლევა, რაც წარმოშობს ელექტრონულ–ტურისტულ ბაზრებს. ინტერნეტის საშუალებით შესაძლებელია ტურისტული პროდუქტის გაცილებით დაბალ ფასად შეძენა. მომხმარებლის მოთხოვნა გახდა ორიენტირებული ახალ ტექნოლოგიებსა და ინტერნეტზე. ინტერნეტის საშუალებით შესაძლებელია დაიჯავშნოს სასტუმრო ოთახი,

ბილეთები, ინფორმაცია გასართობი ცენტრების შესახებ, რამაც შეამცირა მგზავრობის შუამავლების ფუნქცია.



დიაგრამა 1.1

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებამ გლობალიზაციის ეპოქაში ხელი შეუწყო ავიაკომპანიების სტრატეგიული ალიანსების შექმნას. სარეკლამო ფლაერებმა და სხვა მარკეტინგულმა მექანიზმებმა გააძლიერეს ალიანსების შექმნის გლობალური ტენდენციების ჩამოყალიბება.

გლობალიზაციამ და ახალმა პოლიტიკურმა და ეკონომიკურმა სამყარომ ცვლილებები შემოიტანა ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების პარამეტრებში, შეიცვალა ტურისტის პროფილი, გაჩნდა ტურისტი, რომელიც დაინტერესებულია არა ფიზიკური დასვენების სურვილით, არამედ სიახლეებით და თვითრეალიზაციით.

მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის ფონზე საქართველოს ეძლევა საშუალება წარმოაჩინოს საკუთარი შესაძლებლობები სხვადასხვა სფეროში, გაზარდოს ინტერესი ქვეყნისადმი და მოიზიდოს უცხოური ინვესტიციები, რაც ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების წინაპირობა იქნება.

1.2. გარემო ფაქტორების გავლენა (კორონა ვირუსი) ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაზე (COVID 19-ის მაგალითზე)

გარე ფაქტორების განხილვისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ის, რომ ეს გავლენა ყველგან არ არის ერთნაირი. მენეჯმენტმა უნდა გამოავლინოს

გარე ზემოქმედების ყველაზე არსებითი ფაქტორები და შეიმუშაოს მათზე რეაგირების ეფექტიანი ხერხები.

ტურიზმზე დადებითად მოქმედი ეკონომიკური ფაქტორებია:

- რეალური შემოსავლების ზრდა და მისი უფრო თანაბარზომიერი განაწილება;
- ვალუტის სტაბილური მდგომარეობა; ხელსაყრელი კონიუქტურული სიტუაცია.

ტურიზმზე უარყოფითად მოქმედი ეკონომიკური ფაქტორებია:

- კრიზისული ეკონომიკური მოვლენები;
- წარმოების დაცემა (უმუშევრობის ზრდა, ხელფასის შემცირება, დროებითი მუშაობა);
- ვალუტის არასტაბილურობა და არაკონიუქტურული სიტუაცია.[1. ა. ოქროცვარიძე, მ.ვადაჭკორია, დ. ოქროცვარიძე, თბილისი 2011წ. გვ.30]

ტურისტული საქმიანობა განსაზღვრულ გარემოში ხორციელდება, რაც უზრუნველყოფს ტურიზმის ცივილიზებულ წარმატებულ განვითარებას ან დაამუხრუჭებს მის განვითარებას. ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია მსოფლიო პანდემიის მოვლენა – COVID 19 სახით, რომელმაც უდიდესი ზიანი მიაყენა არა მარტო საქართველოს, არამედ მთელ მსოფლიოს. უნდა აღინიშნოს, რომ კორონავირუსის გავრცელების მსოფლიო რუკაზე საქართველოც მოინიშნა. სულ ასეთი კი 45 ქვეყანაა. ინფექცია ირანიდან აზერბაიჯანის გავლით ჩამოსულ საქართველოს მოქალაქეს დაუდგინდა.

ყველაზე რთული ვითარება ჩინეთში, სამხრეთ კორეაში, იტალიაში, იაპონიასა და ირანშია. ვირუსით გარდაცვლილთა რიცხვი მსოფლიოში ნახევარ მილიონამდე აღწევს, ინფიცირებულების რაოდენობამ კი მილიონ ნახევარს გადააჭარბა, თანდათან მატულობს გამოჯანმრთელებულთა რიცხვიც. ამ ეტაპზე ვაქცინაზე მუშაობენ სპეციალისტები სხვადასხვა ქვეყანაში სადაც მიმდინარეობს სამკურნალო პრეპარატების გამოცდა.

ამ ინტერაქტიულ რუკაზე ნაჩვენებია კორონავირუსის გავრცელება ჯონს ჰოპკინსის უნივერსიტეტის, ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციისა და Worldometers.info-ს მიხედვით. ეს მონაცემები ემყარება მთავრობების მიერ წარმოდგენილ ინფორმაციას.

მსოფლიო სტატისტიკა 2020 წლის 16 მაისი მონაცემებით კორონა ვირუსის შესახებ ასეთია: ინფიცირება: 4557720 სიკვდილი: 307978; მორჩენილი: 1646431 და ეს მონაცემები იცვლება ყოველდღიურად. [1ა. ოქროცვარიძე, მ.ვადაჭკორია, დ. ოქროცვარიძე, თბილისი 2011წ .გვ32]



ნახაზი 1.1 კორონა ვირუსის გავრცელება მსოფლიოში

2020 წლის თებერვალში საქართველოში ტურისტული ვიზიტების რაოდენობა +4 %-ით გაიზარდა, საერთაშორისო მოგზაურთა ვიზიტები კი 0.7%-ით შემცირდა. თებერვალში საქართველოში ტურისტული ვიზიტების რაოდენობამ 257,547 შეადგინა, რაც 9,842-ით მეტია 2019 წლის თებერვლის მაჩვენებელზე (ზრდა +4%). 2020 წლის მეორე თვეში 466,409 საერთაშორისო მოგზაურის ვიზიტი შედგა, კლება წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით -0.7%-ია. საერთაშორისო ვიზიტორთა ვიზიტების რაოდენობამ 386,859 შეადგინა, კლება -0.6%-ია.

ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ 2019 წელს და 2020 წლის დასაწყისში აქტიური მარკეტინგული კამპანიები განახორციელა შემდეგ მაღალგადახდისუნარიან ტურისტულ ბაზრებზე: აშშ, სპარსეთის ყურის ქვეყნები,

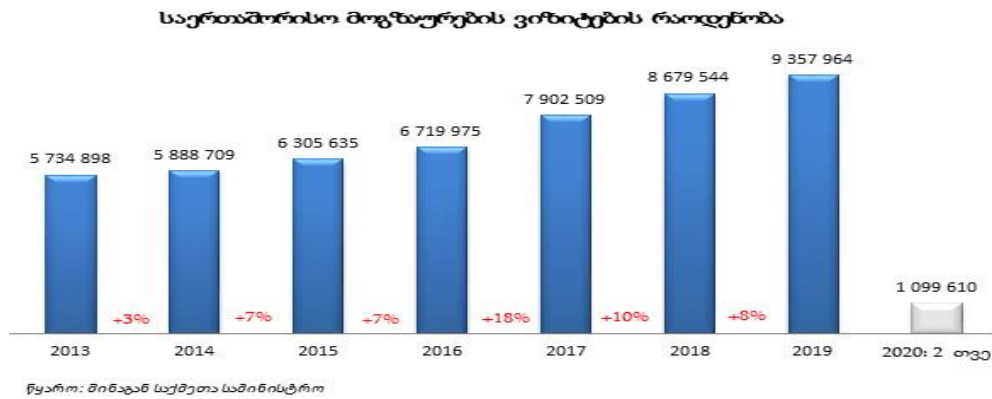
ისრაელი, დასავლეთ ევროპა, სკანდინავიის სახელმწიფოები, პოლონეთი და ა.შ. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის წინა თვეებში ჩატარებული სწორი მარკეტინგული აქტივობების შედეგად ტურისტული ნაკადების ზრდის პოზიტიური ტენდენცია მივიღეთ იმ ქვეყნებიდან, სადაც აქტიურად მიმდინარეობდა მარკეტინგული კამპანიები, რომელიც მოიცავდა როგორც სატელევიზიო, ონლაინ აქტივობებს, პრეს და გაცნობით ტურებს, ასევე პრეზენტაციებსა და B2B შეხვედრებს. მიზნობრივ ტურისტულ ბაზრებზე გატარებული ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიის შედეგად თებერვლის თვის ტურისტული ვიზიტების მაჩვენებელი +4 %-ით გაიზარდა. ყველაზე მეტი საერთაშორისო ვიზიტი: აზერბაიჯანი (+12.8%), თურქეთი (+3.8%), სომხეთი (-18.2%) რუსეთი (-25%). (იხ.ცხრილი 1) თებერვალში ჩინეთიდან 951 ვიზიტი შედგა, კლება წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით -59.5 %. იანვარი-თებერვლის პერიოდში ჩინეთიდან საქართველოში 4002 ვიზიტი შედგა, კლება -2.2%-ს შეადგენს. (იხ. ცხრილი 1)

2020 წლის იანვარი-თებერვალში საქართველოში 1,099,610 საერთაშორისო მოგზაურის ვიზიტი შედგა, ზრდა წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით +10.2%-ია. საერთაშორისო ვიზიტორთა ვიზიტების რაოდენობამ 910,548 შეადგინა, ზრდა +10.2%-ია. ტურისტული ვიზიტების რაოდენობამ 621,161 შეადგინა, რაც 67,517-ით მეტია 2019 წლის იანვარ-თებერვლის მაჩვენებელზე (ზრდა +12.2%).

საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა 2013–2020 წლებში (იხ დიაგრამა 2) [7 მ.მეტრეველი, თბილისი 2008წ. გვ.19-20].

წინასწარი მონაცემებით, 2020 წლის იანვრის თვის მდგომარეობით, შემოსავალი საერთაშორისო მოგზაურობიდან საქართველოში შეადგენს 193 მილიონ დოლარს (ზრდა +17.6%), რაც 29 მილიონით მეტია წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე. რაც შეეხება ახალ კორონავირუსის შედეგად გამოწვეულ ზეგავლენას, ვირუსმა გავლენა უკვე იქონია ეკონომიკასა და ტურიზმის დარგზე მთელ მსოფლიოში. ახალი კორონა ვირუსის შედეგად განსაკუთრებით

გართულდა მდგომარეობა თებერვლის ბოლოდან, რაც ნეგატიურად აისახება საერთაშორისო ტურისტულ და საავიაციო ბაზრებზე მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.



დიაგრამა 1.2.

საქართველოს ეროვნული ბანკის 2020 წლის დასაწყისი მონეტარული პოლიტიკის ანგარიშის მიხედვით მიზნობრივი ინფლაცია უნდა ყოფილიყო 3%, მაგრამ რეალურად შეადგინა 6,9%. პანდემიის გამო ეკონომიკური მდგომარეობა მნიშვნელოვნად გაუარესდა და 2020 წლის მარტში -2,7% შეადგინა. ინფლაციის მოსალოდნელი შემცირების ფონზე, ეკონომიკის მხარდასაჭერად ეროვნული ბანკის საპროცენტო განაკვეთი 0,5%–ით შემცირდა და 8,5% შეადგინა.

საკაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაციის მონაცემებით, კორონავირუსის სწრაფი გავრცელების გამო საერთაშორისო ავიაციის დანაკლისმა ორ თვეში უკვე შეადგინა 4,9 %. წლიურმა დანაკლისმა კი შესაძლოა 13 %-ს მიაღწიოს, რაც ჯამში საავიაციო სექტორისთვის 28 მილიარდამდე დოლარის შემოსავლის შემცირებას გულისხმობს.

საერთაშორისო ობიექტური ტენდენციებიდან გამომდინარე მოსალოდნელია, რომ მარტის თვე მაღალი გამოწვევებით სავსე იქნება, როგორც საქართველოსთვის, ასევე მთელი მსოფლიოსთვის ტურიზმისა და ავიაციის ინდუსტრიაში. როგორც მოგეხსენებათ, ზოგადად ვირუსს ახასიათებს სეზონურობა, ამიტომ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია შესაბამის დროს მაქსიმალური აქტივობებით და რესურსების სრული მობილიზებით მარკეტინგულ კამპანიების ინტენსივობას გაზრდის სხვადასხვა მიმართულებით.

საქართველოში მოხმარების მესამედი საკვებია. სურსათზე, ალკოჰოლსა და თამბაქოზე ტურისტები საქართველოში ჩვენს შინამეურნეობებზე 5-ჯერ ნაკლებს ხარჯავენ.

ცხრილი 1.1

ტოპ ათეული

	ქვეყანა	2019: თებერვალი	2020: თებერვალი	ცვლილება	ცვლილება %
1	აზერბაიჯანი	83,511	94,219	10,708	12.8%
2	თურქეთი	61,594	63,925	2,331	3.8%
3	სომხეთი	70,078	57,342	-12,736	-18.2%
4	რუსეთი	69,675	52,258	-17,417	-25.0%
5	საქართველო	34,810	36,891	2,081	6.0%
6	უკრაინა	10,122	11,604	1,482	14.6%
7	ისრაელი	7,153	9,981	2,828	39.5%
8	ირანი	7,549	6,889	-660	-8.7%
9	პოლონეთი	2,269	4,194	1,925	84.8%
10	ინდოეთი	3,527	3,179	-348	-9.9%

წყარო: [8 მ.მეტრეველი თბილისი 2011წ.]

კრიზისის დროს კერძო ინვესტიციები მკვეთრად დაეცა. შესაბამისად, ჯამურად ეკონომიკისათვის და ასევე სამშენებლო კომპანიებისა და ამ სექტორში დასაქმებულთათვის მნიშვნელოვანია მთავრობის ინფრასტრუქტურული პროექტების ზრდა.

კორონა ვირუსის მსოფლიოს 60 ქვეყანაში გავრცელებამ და ვირუსის შედეგად ასობით ათასამდე ადამიანის გარდაცვალებამ ეკონომიკის დარგების უმეტესობაზე უარყოფითი გავლენა მოახდინა. მათ შორის ერთ-ერთია ტურიზმი, რომლის წილიც მსოფლიო ეკონომიკაში ყოველწლიურად იზრდება და მასში მილიონობით ადამიანია დასაქმებული. კორონა ვირუსმა ბოლო პერიოდში აშშ გადაინაცვლა და ის გარდაცვლილთა და დაინფიცირებულთა რაოდენობის მიხედვით პირველ ადგილზეა, ასევე დაინფიცირებულების და გარდაცვლილების სტატისტიკური მონაცემების შესაბამისად რუსეთი მესამე ადგილზეა.

The Guardians-ის ინფორმაციით, კორონა ვირუსმა განსაკუთრებით ნეგატიური გავლენა ევროპის ტურიზმზე მოახდინა. ჩინეთის, სამხრეთ კორეისა და ირანის შემდეგ კორონა ვირუსით გარდაცვალების ყველაზე მეტი შემთხვევა იტალიაში დაფიქსირდა. ვირუსს ქვეყანაში 20 ათასზე მეტი ადამიანი ემსხვერპლა. ამასთანავე, კორონა ვირუსის შემთხვევები დაფიქსირდა ევროპის ათზე მეტ ქვეყანაში. ამის გამო ევროპის ქვეყნებმა დროებით დახურეს ტურისტული ღირსშესანიშნაობები, შეზღუდეს ავიარეისები და გაამკაცრეს ზომები.

იქიდან გამომდინარე, რომ ევროპაში ტურისტების დიდ ნაწილს ჩინელები, კორეელები, იაპონელები და ირანელები შეადგენენ, კორონა ვირუსის გავრცელებამ მათი რიცხვი საგრძნობლად შეამცირა. The Guardians-ის მიხედვით, ამ ქვეყნებიდან ტურისტების რიცხვი ბოლო თვეების განმავლობაში 41.7%-ით შემცირდა, რაც ადგილობრივ ტურიზმზე უარყოფითად აისახება.

კორონავირუსის გავრცელების გამო, ჩრდილოეთ იტალიის ქალაქების უმეტესობაში მნიშვნელოვანი მასშტაბური ღონისძიებები დროებით გადაიდო ან გაუქმდა. ჩრდილოეთ იტალიაში ყველა დიდი მუზეუმი, საგამოფენო სივრცე და კულტურული დაწესებულება დროებით დაიხურა. ვენეციის კარნავალი, რომელიც ყოველწლიურად იმართება და მილიონობით ტურისტს იზიდავს დროზე ადრე, 23 თებერვალს დაიხურა. ამასთანავე, გაუქმდა 40-მდე საფეხბურთო მატჩი და შეიზღუდა მილანის მოდის კვირეულზე მიწვეულ დამსწრეთა რაოდენობა.

მართალია ევროპის ქალაქების მიმართულებით ავიაკომპანიების უმეტესობა ავიარისებს ამ დრომდე ასრულებენ, თუმცა რამდენიმე მიმართულება მაინც შეიზღუდა. ავიკომპანია WizzAir-მა იტალიის მიმართულებით 11 მარტიდან 2 აპრილის ჩათვლით ავიარისების 60% გააუქმა. ამასთანავე, შეიზღუდა ავიამიმოსვლა იტალიის ქალაქ ბარისა და დიდი ბრიტანეთის აეროპორტებს შორის. ამასთანავე, ავიაკომპანიებმა Ryanair-მა, EasyJet-მა და Aegean-მა მგზავრებს იტალიის მიმართულებით უკვე შეძენილი ბილეთების 20 მარტის შემდგომ გადაცვლა ან თანხის უკან დაბრუნება შესთავაზეს.

კორონა ვირუსის გავრცელებამ ასევე მნიშვნელოვნად დააზარალა სასტუმროების ბიზნესი და ათასობით ადამიანმა სასტუმროებზე ჯავშანი გააუქმა. მაგალითისათვის, მხოლოდ უკანასკნელი 2 კვირის განმავლობაში ინდონეზიის კუნძულ ბალიზე, რომელიც ქვეყნის ყველაზე პოპულარულ მიმართულებას წარმოადგენს, სასტუმროს 40 000-ზე მეტი ჯავშანი გაუქმდა. ასეთივე მდგომარეობაა საქართველოშიც.

ჩინელი ტურისტების შემცირების გამო დიდ ზარალს განიცდიან პოპულარული ევროპული კურორტებიც. ათასობით დამსვენებელი მთელი მსოფლიოდან თავს არიდებს იმ ადგილებს, სადაც, როგორც წესი, განსაკუთრებით ბევრი ჩინელი ჩადის. შესაბამისად, დაზარალდნენ ტუროპერატორებიც, რომლებიც დამსვენებლების რაოდენობის მნიშვნელოვან კლებას განიცდიან [7. მ.მეტრეველი თბილისი 2008წ. გვ 45].

კორონავირუსის ეკონომიკური ეფექტი საქართველოზე და მის ურთიერთობაზე ჩინეთთან ასეთია: საქართველოში კორონავირუსის შესაძლო გავრცელების პრევენციული ღონისძიებების ფარგლებში, 29 მარტის ჩათვლით შეწყდა პირდაპირი საჰაერო მიმოსვლა ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკასთან. სპეციალისტები ავიამიმოსვლის შეზღუდვის გამო ტურისტული ნაკადის შემცირებას და ამ დარგში ათობით ათასი დოლარის ზარალს ელოდებიან. 2019 წლის განმავლობაში საქართველოში ჩინეთიდან 48 071 ვიზიტორი შემოვიდა, რაც წინა წლის პერიოდთან შედარებით 50.9%-ით მეტი იყო. საშუალოდ ჩინეთის

მოქალაქე ერთ ვიზიტზე საქართველოში 2.253 ლარს ხარჯავდა, რა მაჩვენებლითაც ჩინეთის მოქალაქეები საქართველოში მეშვიდე ყველაზე მაღალმხარჯველი ვიზიტორები არიან.

კორონავირუსთან დაკავშირებით, სოფლის მეურნეობისა და გარემოს დაცვის სამინისტრომ ჩინეთიდან ცოცხალი ცხოველების იმპორტი აკრძალა. აკრძალვა ძალაშია ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის (WHO) და ცხოველთა ჯანმრთელობის დაცვის საერთაშორისო ორგანიზაციის (OIE) მიერ ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის კორონავირუსიდან თავისუფალ ზონად გამოცხადებამდე. გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის მინისტრის ლევან დავითაშვილის განმარტებით, ჩინეთიდან მხოლოდ ცოცხალი ცხოველების იმპორტი შეიზღუდა, სურსათი კი ვირუსის გავრცელების თვალსაზრისით რისკის ჯგუფს არ წარმოადგენს.

2019 წელს საქართველოდან ჩინეთში ექსპორტი 14.9%-ით გაიზარდა და 227,6 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, ხოლო იმპორტი 3,0%-ით გაიზარდა და 858,7 მილიონი აშშ დოლარი შეადგინა. ძირითად პროდუქცია რასაც ჩინეთში ვყიდით არის: მადნები და კონცენტრატები სპილენძი; ყურძნის ნატურალური ღვინოები; მოწყობილობები მედიცინაში ან ვეტერინარიაში გამოსაყენებელი; მადნები და კონცენტრატები ძვირფასი ლითონების; კოჭა, ზაფრანა, ურცი, დაფნის ფოთოლი, კარი და სხვა სანელებლები; თხილი და სხვა კაკალი. ხოლო ჩინეთიდან შემოგვაქვს: ბრტყელი ნაგლინი ნახშირბადიანი ფოლადისაგან; მოწყობილობები ჰაერის კონდიციონერებისათვის; მოწყობილობები ჰაერის კონდიციონერებისათვის; რეზინის პნევმატური სალტეები და საბურავები; აპარატურა მიმღები სატელევიზიო კავშირისათვის, ასევე ფეხსაცმელი, მაცივრები, ხორცი, ნათურები და ა.შ. 2020 წლის 26 თებერვალს საქართველოში კორონავირუსის პირველი შემთხვევა დაფიქსირდა, ვითარება ჯერჯერობით კონტროლირებადი და სტაბილურია [9].

COVID-19 პანდემიის ფონზე, სახელმწიფოების მხრიდან შემოღებული, ადამიანების სიცოცხლისთვის აუცილებელი, შეზღუდვების შედეგად, 2020 წლის ეკონომიკური აქტივობა განსაკუთრებული სირთულეების წინაშე აღმოჩნდა

როგორც საქართველოში, ისე დანარჩენ მსოფლიოში. მიმდინარე პროგნოზით, რომელსაც დღეს კიდევ უფრო დიდი გაურკვეველობა სდევს თან, საქართველოს რეალური ეკონომიკური ზრდა უარყოფითი იქნება -4%-ის სიახლოვეს. მოთხოვნის მკვეთრი შემცირება, სხვა თანაბარ პირობებში, ინფლაციას მნიშვნელოვნად შეამცირებდა. თუმცა, მოკლევადიან პერიოდში, სხვა პირობები არაა თანაბარი. ასევე დიდი გამოწვევაა განვითარებადი ქვეყნებიდან კაპიტალის დიდი მოცულობით გადინება, რაც გაცვლით კურსსა და, შესაბამისად, ინფლაციაზე, პირიქით, აღმავალ წნეხს აჩენს. გარდა ამისა, საწარმოო პროცესების (სამუშაო ძალის პროდუქტიულობის) და მიწოდების ჯაჭვების შეფერხებები მნიშვნელოვნად ზრდის კომპანიების ხარჯებს, რაც ასევე აჩენს ფასების ზრდის წნეხს. შედეგად, ეროვნული ბანკის პროგნოზით, ინფლაცია მოკლევადიანად კვლავ მიზნობრივ მაჩვენებელზე მაღლა, 6%-ის ფარგლებში, დარჩება. თუმცა, შემდეგ იგი შემცირდება და, შედეგად, მონეტარული პოლიტიკის დამატებითი შერბილება გახდება შესაძლებელი.

COVID-19 პანდემიამ მსოფლიო სრულად მოულოდნელი და ძალზედ მწვავე პრობლემების წინაშე დააყენა. ცხადია, პირველი მნიშვნელობის საკითხი ადამიანების სიცოცხლის შენარჩუნებაა. ეს კი მნიშვნელოვანი შეზღუდვების შემოღებას მოითხოვს, რაც ათწლეულების მანძილზე უპრეცედენტოდ დიდ დარტყმას აყენებს ეკონომიკურ აქტივობას. ეკონომიკური პოლიტიკის მიზანი კი სწორედ ის უნდა იყოს, რომ ამ დარტყმის გავლენა მაქსიმალურად შეამსუბუქოს. რადგანაც პოლიტიკის ინსტრუმენტების გამოყენება ხარჯიანია და მათი გამოყენების არეალი - შეზღუდულია, ინსტრუმენტების ოპტიმალური გამოყენება დამოკიდებულია მაკროეკონომიკურ პროგნოზებზე, რომელთა სიზუსტეც დღეს დიდი გამოწვევაა. მიუხედავად არსებული გაურკვეველობისა, ცალსახად იკვეთება ის ფაქტორები, რაც ინფლაციის სამომავლო დინამიკის განმსაზღვრელი იქნება. მიუხედავად იმისა, რომ ფაქტობრივმა წლიურმა ინფლაციამ 2020 წლის პირველ კვარტალში, წინა პროგნოზის შესაბამისად, 6.3% შეადგინა, ის შესაძლოა მნიშვნელოვნად შეამციროს ერთობლივი მოთხოვნის მკვეთრმა კლებამ. თუმცა, მეორე მხრივ, მიწოდების მხარე პირიქით - ინფლაციას ზრდისკენ ექაჩება.

კერძოდ, ლარის გაცვლითი კურსის გაუფასურება ზრდის იმ კომპანიების ხარჯებს, რომელთაც სასესხო ვალდებულებები უცხოური ვალუტით აქვთ, რაც, იმპორტულ ინფლაციასთან ერთად, სამომხმარებლო ფასებს ზრდისკენ ექაჩება. ამასთან, COVID-19-თან დაკავშირებული შეზღუდვები ართულებს საწარმოო პროცესს.

კორონა ვირუსმა დიდი გავლენა იქონია სასაქონლო ბაზრებზე, კერძოდ:

- საქართველოს ექსპორტი 2019: \$72.8 მლნ (ჯამურის 1.9%) • ოქროს ფასები სტაბილურია 2020 წლის დასაწყისიდან, რადგან უსაფრთხო აქტივად მიიჩნევა

- საქართველოს იმპორტი 2019: \$757.0 მლნ (ჯამურის 8.3%) • 9 მარტს ნავთობის ფასი ბარელზე 30 დოლარამდე დაეცა, 1991 წლის შემდეგ ასეთი მკვეთრი დღიური ვარდნა არ ყოფილა. ფასების კლების პირდაპირი ეფექტი საქართველოსთვის პოზიტიურია, თუმცა ჯამური ეფექტი ნეგატიურია (რადგან ამცირებს ფულად გზავნილებს/ ექსპორტს);

- საქართველოს ფეროშენადნობების ექსპორტი 2019: 303, 0 მლრდ აშშ დოლარი (ჯამურის 8%). შენელებული მშენებლობების გამო რკინაზე გლობალური მოთხოვნა შემცირებულია.

ოქროზე სასაქონლო ინდექსი -2,0%-ით შემცირდა, ნავთობზე -60,1%, ხოლო სპილენძზე—21,4%, რკინაზე -0,9%.

საქართველოს ეკონომიკაზე გავლენის 3 შესაძლო სცენარი ასეთია:

1. ოპტიმისტური – ეკონომიკური ვარდნა მარტი–მაისის პერიოდში, ივნისიდან გამოცოხლება, რომლის ალბათობა შეადგენს -10%-ს, ხოლო ეკონომიკური ზრდა 2,1%.
2. შუალედური – ეკონომიკური ვარდნამარტი–მაისის პერიოდში, ივნისი–სექტემბერში მოსალოდნელია გამოცოხლება, ალბათობა შეადგენს 50%-ს, ხოლო ეკონომიკური ზრდა -2,0%-ს.
3. პესიმისტური – ეკონომიკური ვარდნა მარტიდან წლის ბოლომდე, ალბათობა 40%, ეკონომიკური ზრდა-6,0%. [10 საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2020-2025 წ.]

ყოველივე ზემოთ ნათქვამიდან გამომდინარე საქართველოში მთავრობამ შეიმუშავა კრიზისიდან გამოსვლის ეტაპობრივი გეგმა, რომლის ნაწილიც უკვე განხორციელდა და მომავალშიც განხორციელდება რიგი ეკონომიკური ღონისძიებები:

- ტურიზმთან დაკავშირებულ კომპანიებს გადაუვადდათ 4 თვის ქონების და საშემოსავლო გადასახადები;

- დღგ-ს დაბრუნებები გაორმაგდება 1,200 მლნ ლარამდე, დაგეგმილი 600 მლნ ლარის ნაცვლად კაპიტალური ხარჯები დამატებით გაიზრდება 300 მლნ ლარით;

- 3 თვით გადავადდა საბანკო სესხების მომსახურება, ეროვნულმა ბანკმა შეარბილა საბანკო რეგულაციები საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტებიდან (სავალუტო ფონდი და სხვა) დაფინანსების მოზიდვაზე;

- თბილისის მერიამ იჯარისგან გაათავისუფლა ღია კაფეები 2020 წელს, 3 თვით იჯარისგან გაათავისუფლდნენ მცირე/საშუალო ბიზნესები

- 4-დან 50 ნომრამდე სიდიდის დაახლოებით 2,000 სასტუმრო მიიღებს საბანკო სესხის 6 თვის პროცენტის თანადაფინანსებას;

- ფასის სუბსიდირება: ბრინჯი, ფქვილი, მაკარონი, ხორბალი, მზესუმზირის ზეთი, შაქარი, რძის ფხვნილი და მისგან წარმოებული პროდუქტები, წიწიბურა და ლობიო 1 მლრდ .

ტურისტული ფირმის მიზნებისა და ამოცანების შესრულება–არშესრულება დიდად განისაზღვრება ისეთი გარემო ფაქტორების გავლენით როგორცაა პანდემიის მოვლენა. ამიტომ საჭიროა გავითვალისწინოთ მსოფლიოში მიმდინარე შეზღუდვები ადამიანთა უსაფრთხოების თვალსაზრისით და ეტაპობრივად განვახორციელოთ კრიზისიდან გამოსვლა, რაც დაეხმარება ტურიზმის დარგის ეკონომიური მდგომარეობის გაუმჯობესებაში. უკვე 15 ივნისად აღდგება ტურისტული რეისები ისრაელთან, რომელსაც თანდათან მოჰყვება ისეთი ქვეყნები, საიდანაც ნაკლებია საშიშროება ვირუსის შემოტანის.

ამრიგად, ორგანიზაციის მართვა კრიზისულ სიტუაციაში მოითხოვს თანმიმდევრულ მოქმედებას კომპანიის მხრიდან, პირველ რიგში უნდა მოხდეს

თანამშრომელთა და საზოგადოების სრული ჯგუფი, რომელიც დეტალურად შეისწავლის ტურიზმის სფეროში გამოძვევ მიზეზებს, შეიმუშავებს სამოქმედო გეგმას, განსაზღვრავს ტურისტული კომპანიის ძლიერ და სუსტ მხარეებს, დასახავს კრიზის აღმოფხვრის რამდენიმე ალტერნატიულ გზებს და მიიღებს გონივრულ გადაწყვეტილებებს ტურისტული კომპანიის სიცოცხლისუნარიანობის გასაზრდელად.

თავი 2. მარკეტინგის როლი ტურიზმის განვითარებაში

2.1. ტურიზმის მარკეტინგის როლი და მნიშვნელობა

თანამედროვე პირობებში

ტურისტული მომსახურება, მომსახურების სფეროს, საბაზრო მომსახურების მწარმოებელ დარგს მიეკუთვნება. მასში იგულისხმება მომსახურების სფეროს მიზანმიმართულ მოქმედებათა ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია ტურისტის ან ექსკურსანტის მოთხოვნილებათა უზრუნველყოფასა და დაკმაყოფილებისაკენ. ეს მოქმედებები უნდა პასუხობდეს ტურიზმის მიზნებს, ტურისტული მომსახურების, ტურის და ტურისტული პროდუქტის ხასიათსა და მიმართულებას [11. გ. მამულაძე 2011წ. გვ12].

თანამედროვე მარკეტინგის ყველა არსებული დებულება მისაღებია მომსახურების სფეროსათვის, მაგრამ ტურიზმს გააჩნია სპეციფიკა, რომელიც მას მომსახურების სხვა ფორმისაგან განასხვავებს: მოსახლეობის შვებულებათა ციკლორობა და ბუნებრივი პირობები იწვევს ტურისტული მომსახურების სეზონურობას. [12 ვ.არღუთაშვილი,2018წ. გვ 23]

ტურიზმის მარკეტინგის სპეციფიკური ხასიათი განისაზღვრება ტურისტული პროდუქტის განსაკუთრებული და განმასხვავებელი თავისებურებებით. ტურისტული პროდუქტი –ნებისმიერი მომსახურებაა, რომელიც აკმაყოფილებს ტურისტთა ამა თუ იმ მოთხოვნებს და ექვემდებარება ანაზღაურებას მათი მხრიდან. ფართო გაგებით ტურისტული პროდუქტი საქონლისა და მომსახურების კომპლექსია, რომელიც ქმნის ტურისტულ ტურს ან აქვს მასთან უშუალო ურთიერთობა.

ტურისტული პროდუქტის ხარისხისა და ასორტიმენტისადმი მოთხოვნის ზრდისა და კონკურენციის გაძლიერების პირობებში, სულ უფრო მეტად იზრდება მარკეტინგის მნიშვნელობა ტურისტული საწარმოებისათვის. ამასთან, მარკეტინგის ცალკეული ასპექტების დამუშავების სიღრმე, ტურფირმების საქმიანობის მასშტაბების, სტრატეგიისა და პერსონალის კვალიფიკაციიდან გამომდინარე, განსხვავებულია.

ვ.ა. კვარტალნოვის განმარტებით –ტურიზმის მარკეტინგი ეს არის ტურისტული კომპანიის საქმიანობის ორგანიზაციის სისტემა, შეიმუშავებს ახალი უფრო ეფექტიანი ფორმები ტურისტულ–საექსკურსიო მომსახურების და მათი წარმოებითა და გასაღებით მიიღოს მოგება, ტურისტული პროდუქტისეები, რომლებიც ხარისხის ამაღლების საფუძველზე და შეისწავლოს პროცესები, რომლებიც მიმდინარეობს მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია გამოყოფს ტურიზმში მარკეტინგის სამ ფუნქციას: კლიენტებთან კონტაქტის დამყარება, განვითარება და კონტროლი.

ტურიზმის ინდუსტრიის სისტემაში შემავალი სპეციალიზებული საწარმოები, ორგანიზაციები და დაწესებულებები იძულებულნი არიან ამა თუ იმ ზომით დასაქმდნენ მარკეტინგით. ამასთან, სამოგზაურო ბიუროს, რესტორნის და სატრანსპორტო საწარმოს მარკეტინგის საბოლოო მიზნები და შინაარსი განსხვავებულია. კერძოდ, ტურისტული ფირმა კლიენტების მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ხარჯზე მიისწრაფვის გაზარდოს მისი მოგება; ეროვნულ, რეგიონულ და მუნიციპალურ ადმინისტრაციას სურს რეგიონში მოიზიდოს რაც შეიძლება მეტი ტურისტი.

ტურიზმის მარკეტინგის სისტემაში ადგილი აქვს სხვადასხვა ინსტრუქციური ერთეულების ინტეგრაციას. წინა პლანზე დგება ღონისძიებათა ვერტიკალური კოორდინაციის პრობლემა, რათა არ მოხდეს დუბლირება და მიღწეული იქნას კლიენტების, მეწარმეების და მთლიანობაში საზოგადოების ინტერესების ოპტიმალური გათვალისწინება და დაცვა.

მარკეტინგის სხვადასხვა დონეებს შორის უნდა არსებობდეს მჭიდრო ურთიერთკავშირი: სახელმწიფო, ადგილობრივი ორგანოები და ასოციაციები

ბაზრის შესახებ ცნობებს საწარმოების მიერ მიღებულ ინფორმაციიდან მოიპოვებენ, ხოლო საწარმოები მარკეტინგული სტრატეგიების ფორმირებისას ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო კონცეფციით სარგებლობენ.

ტურიზმში მარკეტინგის ვერტიკალური კოორდინაციის გვერდით სულ უფრო იზრდება ჰორიზონტალური კოორდინაციისა და მარკეტინგული ღონისძიებების კოოპერაციის მნიშვნელობა. ერთი მხრივ, ტურპროდუქტის, მაგალითად, ტურის წარმოება პროცესია, რომელშიც მონაწილეობას ღებულობს რამოდენიმე დამოუკიდებელი საწარმო, რომლებსაც გააჩნიათ იურიდიული და ეკონომიური დამოუკიდებლობა, იმისათვის რომ ტურპროდუქტი ფლობდეს შედარებით ერთგვაროვნებას (ხარისხი, ფასი), მისი წარმოების ყველა ეტაპზე აუცილებელია შეიქმნას ყველა ფორმა-მონაწილის ურთიერთქმედების და კოორდინაციის ოპტიმალური და ეფექტიანი სისტემა. მეორე მხრივ, მარკეტინგი მოითხოვს მნიშვნელოვან ხარჯებს. ყველა საწარმო ვერ შეძლებს ასეთი ხარჯები გასწიოს ბაზრის გაკვლევაზე, ახალი პროდუქტების შემუშავებაზე, რეკლამაზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, გასაღების ეფექტიანი სისტემის შექმნაზე და ა.შ. [12ვ.არლუაშვილი, 2018წ გვ.28–33]

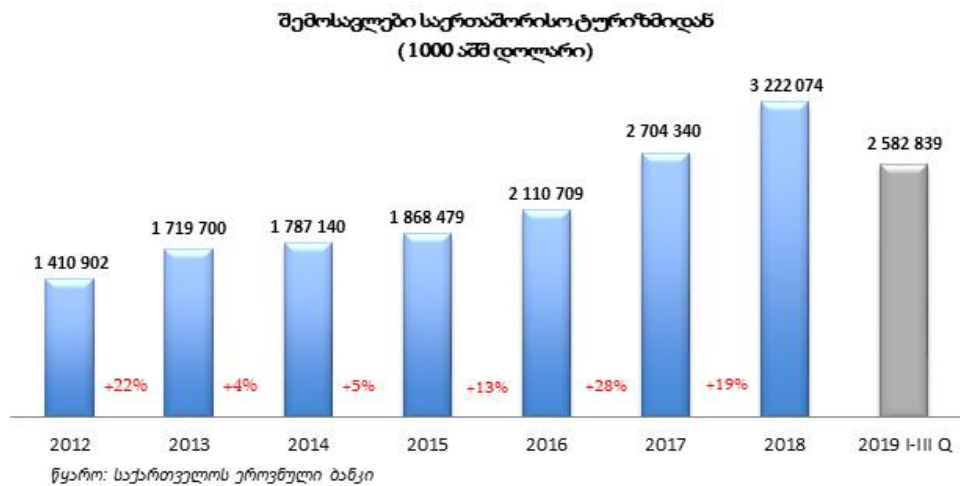
2.2. კრიზისიდან თავის დაღწევის მარკეტინგული სტრატეგიები

ტურიზმის ინდუსტრიას საქართველოს სინამდვილეში საოცრად დიდი რესურსი გააჩნია. მისი ამოქმედების უმთავრესი წინაპირობა მხოლოდ განვითარებული და ძლიერი ეკონომიკაა. სისტემატიური და მრავალრიცხოვანი ტურისტული ნაკადები მნიშვნელოვნად გაზრდის ქვეყნის შემოსავალს და დადებითად იმოქმედებს მოსახლეობის ცხოვრების დონის მაჩვენებელთა გაუმჯობესებაზე. ახლა უპირველესი ამოცანაა საქართველოს ტურისტული პოტენციალის მიზანმიმართული, გონივრული გამოყენება, რომელიც მთავარ როლს შეასრულებს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებასა და წინსვლაში.

საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა 2018 წელს 11.1 პროცენტით გაიზარდა და 7,203 ათასი შეადგინა, მათ შორის ტურისტების რაოდენობა 16.9 პროცენტით გაიზარდა და 4,757 ათასი შეადგინა. 2019 წლის იანვარ-აპრილში

საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა 2.9 პროცენტით გაიზარდა და 2 265.3 ათასი შეადგინა. აღსანიშნავია, რომ ტურისტული ვიზიტების რაოდენობა გაიზარდა 4.8 პროცენტით და 1 230 649 შეადგინა. საქართველოში ბოლო რვა წლის განმავლობაში

ბოლო 6 წლის განმავლობაში ტურიზმი ეკონომიკის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სექტორად ჩამოყალიბდა. 2018 წელს ტურიზმიდან შემოსავლებმა რეკორდულ მაჩვენებელს 3.2 მილიარდ აშშ. დოლარს მიაღწია და წინა წელთან შედარებით 19.1 პროცენტით გაიზარდა. საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლები 2012–2019 წლების მიხედვით ასეთია: (იხ დიაგრამა 3).



დიაგრამა 3.

საერთაშორისო ვიზიტორების ზრდას და ქვეყნის პოპულარიზაციას საერთაშორისო ბაზრებზე ხელი შეუწყო საქართველოს მთავრობის მიერ განხორციელებულმა ღონისძიებებმა.

მსოფლიოში აღიარებულმა და გავლენიანმა სამოგზაურო გამოცემამ და პლატფორმამ Lonely Planet-მა საქართველო 2018 წლის ათ საუკეთესო მიმართულებას შორის დაასახელა. ბრიტანულმა გამოცემა The Telegraph-მა საქართველო ევროპის ყველაზე საოცარი ქვეყნების, ხოლო გამოცემა Financial Times-მა ძირითადი ტურისტული მიმართულებების სიაში შეიყვანა [13. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი.].

საქართველოში ტურიზმი ბევრი სხვადასხვა მიმართულებით ვითარდება, რაც ძალიან დიდ რესურსებს და ძალისხმევას მოითხოვს როგორც სახელმწიფოს,

ისე კერძო სექტორის მხრიდან. ტურიზმის ყველა არსებული სახეობიდან საქართველო მეტ-ნაკლები წარმატებით ცდილობს განავითაროს თითქმის ყველა ტრადიციული სახეობა, იქნება ეს კულტურულ-სანახაობითი, ისტორიული, გასართობი, სამთო-სათხილამურო და სხვა.

საქართველოში კონკურენტუნარიანი ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში წარმოდგენილი უნდა იყოს რეგიონებში ტურიზმის განვითარების მიკროსტრატეგიები, სადაც დიდი ადგილი დაეთმობა ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართვას ტურიზმის ინდუსტრიაში და მათთვის ხელშეწყობას, რათა ადგილობრივ დონეზე განავითარონ თავიანთი მატერიალური რესურსი. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების სტრატეგია უპირველეს ყოვლისა უნდა გულისხმობდეს ტურისტული პროდუქტის დაბალ ფასსა და მომსახურების მაღალ ხარისხს. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში შეიძლება საქართველოს ტურიზმი კონკურენტუნარიანი იყოს უპირველეს ყოვლისა მეზობელი ქვეყნების ბაზრებზე.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტული ბიზნესის განვითარება წარმოდგენილია თანამედროვე მენეჯმენტისა და მარკეტინგული მომსახურების გარეშე. სხვა ბიზნესისაგან განსხვავებით ტურიზმის სფეროს გააჩნია განსაკუთრებული სპეციფიკა, რომელიც არ ახასიათებს სხვა ბიზნესებს. სამომხმარებლო მოთხოვნის ინდივიდუალიზაციამ, ტურისტული საქონლისა და მომსახურების, როგორც მასობრივ-სტანდარტულმა, ისე დიფერენციულმა მიწოდებამ, ტურიზმის ინდუსტრიაში კაპიტალის კონცენტრაციამ და ტექნოლოგიურმა პროცესებმა მოითხოვა მარკეტინგულ კვლევებთან, სტრატეგიებთან და დაგეგმვასთან დაკავშირებული პრობლემებისადმი განსაკუთრებული ყურადღების მიქცევა. ყოველივე ეს ქმნის მარკეტინგული ღონისძიებების ღრმა შესწავლის აუცილებლობას და გამოყენების თავისებურებების დანერგვას. მარკეტინგის არსის, პრინციპების, მისი მნიშვნელობის ცოდნა, გავრცელება და გონივრული გამოყენება ფირმებს ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა. თანამედროვე გაგებით, მარკეტინგი მიეკუთვნება ისეთ საქმიანობას, რომლის მიზანია საქონლისა და მომსახურების პირდაპირი ნაკადების მოძრაობის

ორგანიზაცია მწარმოებლიდან მომხმარებლისაკენ. მარკეტინგი ასევე შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც კომპანიის ყველა რესურსის რაციონალურად გამოყენების სისტემა, რომელსაც გასაღებისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს.

მარკეტინგული შესაძლებლობების განსაზღვრა იძლევა საშუალებას არჩეული იქნეს უფრო პერსპექტიული მიზნობრივი ბაზარი. ასეთი მიდგომა საშუალებას იძლევა ბაზარზე მომუშავე ყველა მარკეტინგული საქმიანობის თავმოყრით დაკმაყოფილდეს კონკრეტული კლიენტების ჯგუფი.

მარკეტინგის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს ტურისტული საწარმოს საქმიანობის მაქსიმალურად ეფექტიანად განხორციელება. ეს უზრუნველყოფს შერჩევის გზით ოპტიმალურ მარკეტინგულ სტრატეგიას. ამასთან მცირდება განუსაზღვრელობისა და მარკეტინგული საქმიანობის რისკი, ასევე უზრუნველყოფს რესურსების კონკურენციას პრიორიტეტულად შერჩეული მიმართულებისათვის. სტრატეგია კონკრეტდება მარკეტინგულ პროგრამებში.

მარკეტინგის სტრატეგიის პრაქტიკული რეალიზაცია დაკავშირებულია სახსრების არჩევასთან, რომელიც არჩეული მიზნებისა და ამოცანების მატერიალიზაციას უზრუნველყოფს. ამ საქმიანობაში მნიშვნელოვანია მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება, რაც გულისხმობს შესაბამისი ტურისტული პროდუქტის შექმნას, სწორ ფასწარმოქმნას, სტიმულირებას და მიწოდებას ტურისტული პროდუქტის იმ ადგილზე სადაც მისი მოთხოვნაა. [12. ვ.არლუთაშვილი, 2018 წ. გვ 41]

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგულ სტრატეგიებს კრიზისიდან თავის დაღწევის დროს. თანამედროვე სამყარო სწორედ ასეთ სიტუაციაში იმყოფება. კრიზისია ყველა მიმართულებით და ამაში არც ტურიზმის დარგია გამონაკლისი. ამიტომ სერიოზულად უნდა დავფიქრდეთ კრიზისული სიტუაციის დაძლევის გადასალახავად ღონისძიებების დაგეგვის განხორციელებისას. აუცილებელია შემუშავდეს კრიზისის დაძლევის სტრატეგია. კრიზისი, რომელსაც ეჯახება ორგანიზაცია თუ დარგი არის ჯაჭვი მოვლენების. ეს არის ნაწილი იმ გარემომცველი გარემოსი, რაც აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრს. კრიზისების 14% ხდება მოულოდნელად, როგორც ეს კორნა ვირუსის შემთხვევაში

მოხდა. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს მთავრობამ დროულად მიიღო ზომები, რათა არ მომხდარიყო ვირუსის გავრცელება, რაც საზღვრების ჩაკეტვას უფრო დიდი ხნით გამოიწვევდა, ეს კი დააზარალებდა როგორც ტურიზმის დარგს, ისე ეკონომიკის დანარჩენ დარგებსაც. კრიზისული სიტუაციის დაძლევისათვის აუცილებელია ანტიკრიზისული გეგმის შემუშავება, რომელიც ინფორმაციის დროულ მიღებას გულისხმობს. სწორი მოქმედების სტრატეგიის დადგენა არ არის რთული იმ შემთხვევაში, თუ კომპანიის ხელმძღვანელობა წინასწარ ემზადება კრიზისული სიტუაციისათვის. კრიზისულ სიტუაციასთან ბრძოლისათვის ქმნიან გუნდებს, როგორც ეს ჩვენს შემთხვევაში მოხდა, რომლებიც დაკომპლექტებულია კარგად ორგანიზებული გამოცდილი სპეციალისტებით, რომლებიც სწავლობენ სიტუაციას, ადგენენ სუსტ ადგილებს, ამუშავებენ სიძნელეთა დაძლევის სტრატეგიას.

ტურიზმის სექტორში მოქმედი სხვადასხვა ბიზნეს მიმართულებების წარმომადგენლები გაერთიანდნენ და ეკონომიკის მინისტრს, კორონავირუსის გავრცელების შედეგად ტურიზმის სექტორში არსებული მდგომარეობა და პროგნოზები გააცნეს, ასევე, განვითარების მოკლე და გრძელვადიანი ერთობლივი ხედვა წარუდგინეს.

როგორც BM.GE-ის საქართველოს გასტრონომიის ასოციაციის ხელმძღვანელმა ლევან ქოქიაშვილმა განუცხადა, ტურიზმის სფეროს პროფესიულმა ასოციაციებმა არსებული მდგომარეობიდან გამოსავალის ძიებისას ძალები გააერთიანეს და დარგის განვითარების მოკლე და გრძელვადიანი სტრატეგია შეიმუშავეს.

როგორც ტურიზმის წარმომადგენლების მიერ გავრცელებულ ანტიკრიზისულ სტრატეგიაშია ნათქვამი, უნდა მოხდეს სწორი აქცენტების გაკეთება სტუმარმასპინძლობის სფეროს ყველა მიმართულებით, გათვალისწინებულ უნდა იქნას სხვადასხვა რეგიონის ეკონომიკურ-სოციალური მახასიათებლები და შემუშავებულ უნდა იყოს უსაფრთხოების სტანდარტები, რომლის პირობებშიც მოხდება მოკლე და გრძელვადიანი სტრატეგიული ქმედებების განხორციელება. იმისთვის, რომ სექტორის წარმომადგენლებმა

შეძლონ პოსტპანდემიურ პერიოდში ამოქმედება და ფუნქციონირება, მათ სახელმწიფოს მხარდაჭერა ესაჭიროებათ. ტურიზმის სექტორის ძირითადი მოთხოვნებია:

- 12 თვის განმავლობაში საშემოსავლოს და ქონების გადასახადის შეჩერება ტურიზმის დარგის კომპანიებისთვის. გამომდინარე იქიდან, რომ მხარეებისთვის ცნობილი და აღქმულია არსებული ვითარება და მნიშვნელოვნად მიგვაჩნიათ ბიზნეს ოპერატორების მდგრადი განვითარება მიგვაჩნია გამოცხადდეს დროებითი მორატორიუმი 2019 წლის მოგების და მიმდინარე საშემოსავლო გადასახადებზე, გასული წლის. ვისაც უკვე გადახდილი აქვს გადასახადები, დარჩეს ავანსად სხვა გადასახადების დასაფარად.

- კომუნალური მომსახურების ტარიფები ტურიზმში ჩართული მცირე ობიექტებისთვის, განსაკუთრებით საოჯახო სასტუმროებისთვის, მცირე მარნებისთვის, რესტორნებისთვის სადაც სეზონური ფუნქციონირება ხდება, გაუტოლდეს ფიზიკურ პირის ტარიფებს (ელ-ენერჯია, გაზი, წყალი).

- მორატორიუმის დაწესება საპენსიო შენატანის 12 თვით შეჩერებაზე.

- მეწარმე სუბიექტის მიერ ადგილობრივ სოფლის მეურნეობის პროდუქტების შესყიდვებისთვის დღგ-ს გადახდის ვალდებულების გაუქმება. სოფლის მეურნეობის პროდუქციის გლეხებისგან შეძენის დროს დღგ-ს გადასახადის ნაწილში საგადასახადო მექანიზმის შემუშავება, რომელიც მეწარმე სუბიექტს მისცემს საშუალებას დაარეგულიროს დღგ-ს ფასნამატი შექმნილ პროდუქციაზე. ხელზე შეძენილ პროდუქციაზე დაკისრებულ დღგ-ს დაბრუნებას მეწარმე ვეღარ ახერხებს წლის ბოლოს.

- მცირე და საშუალო ბიზნესის დღგ-ს დასაბეგრი ზღვრის აწევა 500 000 ლარამდე. საფინანსო ინსტიტუტებთან და მეიჯარეებთან ვალდებულებების შემსუბუქების სუბსიდირება/მხარდაჭერა:

- გადავადების შედეგად ბანკის გამძირებული პროცენტის სუბსიდირება და გადავადების პერიოდის გახანგრძლივება კიდევ 6 თვით, ხოლო შემდეგი 6 თვე დადგენილი მინიმუმიდან მზარდი ოდენობით პრე კოვიდ ნიშნულზე ასვლა;

- სასტუმროების, საოჯახო მარნების, ტურისტული კომპანიები და რესტორნებისთვის დაბალ პროცენტის სესხი (2%-3%-ის ფარგლებში);
- იჯარის სუბსიდირება 30%-ის ფარგლებში, იჯარის 5000 ლარის ზღვარის ფარგლებში;
- საგადასახადო დარიცხული ვალდებულების დარიცხულ გადასახადის გადავადება მეიჯარისთვის;
- სახელმწიფოს მხრიდან სუბვენციური დაფინანსება - საერთო წლიური ბრუნვის 15% ის მოცულობის ოდენობით საოპერაციო ხარჯებისთვის. სახელმწიფო ორგანოები დაფიქსირდნენ მეორე რიგის იპოთეკარებად, იმ ორგანიზაციებში, რომელთაც აღებული აქვთ სესხები და განსაზღვრულია მათი ქონების ლიკვიდური ფასი და დადგეილი აქვთ საკრედიტო ხაზის მოცულობა. აღნიშნული გაამრტივებს უზრუნველყოფის პროცედურას და განსაზღვრავს იურიდიული პირების ლიკვიდურობის დადგენის პროცედურას.
- ხოლო იმ კომპანიებისთვის, რომელაც საბანკო ისტორია არ აქვს, კომპანიის ბრუნვის 15%-ის კრედიტების სახით გაცემა კომპანიების საოპერაციო ხარჯებისთვის.

აღსანიშნავია, რომ სტუმარ-მასპინძლობის ანტიკრიზისული სტრატეგიის შექმნაზე მუშაობდნენ: საქართველოს გასტრონომის ასოციაცია; ეკო ტურიზმის ასოციაცია; სასტუმროებისა და რესტორნების ფედერაცია; საქართველოს გიდების ასოციაცია; საქართველოს გასტრონომიული ტურიზმის ბიზნეს ასოციაცია; საქართველოს გასტრონომი; ბიზნეს ტურიზმის ასოციაცია; საქართველოს შემომყვან ტურ-ოპერატორთა ასოციაცია; საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია; ტურიზმის ინსტიტუტი; საქართველოს ტურიზმის ნეთვორქი; საქართველოს სერთიფიცირებული გიდების ასოციაცია; საქართველოს ტრადიციული რეწვის ასოციაცია [14 B A.tourismernanke Ben S. The Courage to Act:A Memoir of a Crisis and its Affermath, 2015].

თუ კომპანიაში არის ჯანსაღი ფორმალური და არაფორმალური ურთიერთობა, მაშინ ადვილია კრიზისული სიტუაციების რისკის განსაზღვრა და კრიზისის მართვის დროული რეაგირების მექანიზმების ჩამოყალიბება.

შესაძლებელია საინფორმაციო ნაკადების მართვა და ნეგატიური ინფორმაციის განეიტრალება. ამ ყველაფრის გარანტი კომპანიის სწორი სტრატეგიაა.

კრიზისების სიტუაციებში სახელმწიფოს როლის განსაზღვრა ხანგრძლივი ევოლუციური პროცესია, განსხვავებული პრიორიტეტებითა და მექანიზმებით, დღეისათვის იგი ჩამოყალიბებულია ეკონომიკურ პროცესებზე სახელმწიფოს ზემოქმედების უნიფიცირებული სისტემის სახით. კრიზისების რეგულირება სწორედ ტრანსნაციონალური ხასიათის მმართველობითი საქმიანობის ფორმაა, რაზეც გავლენას ახდენს მსოფლიო განვითარების ზოგადი ტენდენციები და კანონზომიერებები [15 Ansell, c. Gash A. 2018].

ხელისუფლება სახელმწიფოს განვითარების უსაფრთხოების გარანტი უნდა იყოს. მან ეფექტიანი ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავება და მისი განხორციელება უნდა უზრუნველყოს. გლობალური ეკონომიკის თავისებურებებისა და შიგა რესურსული ფაქტორების გათვალისწინებით, საკუთარი პრიორიტეტების განსაზღვრით და შესაბამისი სტრატეგიის მიღებით.

სახელმწიფოს ერთ-ერთი ცენტრალური ეკონომიკური ფუნქცია ანტიკრიზისული პოლიტიკის შემუშავებაა, რაც სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის აქტივობის შესუსტებაზე ხელისუფლების რეაქციას ასახავს და ცხოვრების დონის დაქვეითების პრევენციას ემსახურება [16. რადი თავისუფლება].

ანტიკრიზისული სტრატეგიის განსაზღვრა კრიზისის პროგნოზირების და მისი დამლევს მართვადი პროცესია, რომელიც სისტემის მიზნებს და მისი განვითარების ობიექტურ ტენდენციებს შეესაბამება. საზოგადოებრივი პროგრესის განმსაზღვრელი, სწორედ ადამიანთა მოთხოვნილების ზრდა და მისი დაკმაყოფილების სურვილია.

კრიზისიდან გამოსვლა ხელისუფლების მიერ რეფორმების ეფექტიან გატარებაზე და მოსალოდნელი შედეგების სწორ პროგნოზირებაზეა დამოკიდებული.

ტურიზმი, როგორც მსოფლიო ეკონომიკის საკმაოდ რენტაბელური დარგი, ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკისა და ბიზნესის წარმატებული განვითარების

მნიშვნელოვანი ფაქტორია. მისი როლი და მნიშვნელობა განუწყვეტლივ იზრდება როგორც ქვეყნის ეკონომიკაში, ისე საზოგადოებაში მთლიანად. იგი საერთაშორისო ასპარეზზე მძაფრ კონკურენციას უწევს ნავთობმომპოვებელ და საავტომობილო დარგებს და სამომავლოდ უფრო რენტაბელურ დარგადაც მიიჩნევა. უცხოელი ექსპერტების აზრით, ტურისტული ინდუსტრია წარმოადგენს მსოფლიოს მრავალი, განსაკუთრებით მთიანი ქვეყნების, მათი ცალკეული რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ძირითად განმსაზღვრელ ფაქტორს.

ტურიზმი შესაძლებლობას იძლევა მოახდინოს მთლიანი შიდა პროდუქტის გაზრდა, ამასთანავე იქმნება სამუშაო ადგილები და უზრუნველყოფს მოსახლეობის დასაქმებას განსაკუთრებით ისეთი პროფესიის ადამიანებისათვის, როგორებიც არიან გიდები, თარჯიმნები, მზარეულები, მძღოლები, სასტუმროს მენეჯერები და მომსახურე პერსონალი და მომსახურების სფეროს სხვა წარმომადგენლები. ტურიზმი უდიდეს გავლენას ახდენს ეკონომიკის ისეთ მნიშვნელოვან დარგებზე, როგორიცაა ტრანსპორტი, ჯანდაცვა, მშენებლობა, სპორტულ-გამაჯანსაღებელი ცენტრები, სასურსათო საქონელის მწარმოებელი ფირმები, სასტუმროს და სარესტორნო ბიზნესი, კვების მრეწველობა, ვაჭრობა და სხვ.

უკანასკნელ პერიოდში ტურიზმის ინდუსტრია გამოდის, როგორც მარკეტინგის საგანი და საშუალება. სულ უფრო ახალი სტრატეგიები იწერება ტურიზმის სფეროს მარკეტინგის პრობლემების მოგვარებისთვის და მათი განვითარებისათვის.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ტურიზმის განვითარების ზრდის ტემპები უკვე შეიმჩნევა, არსებობს რიგი საკითხები, რომლის გადაჭრაც ხელს შეუწყობს დარგის შემდგომ განვითარებას. ზემოთაღნიშნულიდან გამომდინარე საქართველოში ჩატარებული სემინარული მუშაობის მომზადების მიზანს წარმოადგენს ტურიზმის დარგში არსებული ზოგადი და მარკეტინგული ხასიათის პრობლემების წარმოჩენა და ამ კუთხით მარკეტინგული შესაძლებლობებისა და საშუალებების გამოყენებისათვის შესაბამისი

წინადადებების წარმოდგენა.[18. ვებგვერდი GEORGIA. „2020 წლის თებერვლში საქართველოში ტურისტული ვიზიტების რაოდენობა“2020წ.]

გრძელვადიანი ხედვა ტურიზმის მარკეტინგის სფეროში მომუშავე მენეჯერთათვის მუდმივად აქტუალური უნდა იყოს. თითოეული მოქმედება და განხორციელებული სტრატეგია ამ ხედვას უნდა შეესაბამებოდეს. განვითარების გეგმის ვარაუდებზე დაყრდნობით, რომელიც შემუშავებული უნდა იქნას სცენარების შეფასებით, განიმარტა რომ:

- საქართველო უნდა მიყვეს გამოცდილებებზე დაფუძნებულ მოდელს, რომელიც აცნობიერებს ტურისტული სერვისების შეთავაზების მდგრადი ზრდის და ინვესტიციების აუცილებლობას.
- ტურისტების ჩამოსვლასთან დაკავშირებული მიზანია ყოველწლიური 25%-იანი ზრდა 2020 წლამდე.

2020 წლის ხედვის მისაღწევად სრულიად ახალი მარკეტინგული სისტემა უნდა შეიქმნას. მარკეტინგული ღონისძიებები კონკრეტული მიზნისკენ უნდა იყოს მიმართული – ეს მიზანია საქართველოს ტურისტული კომპანიების მომგებიანობის ზრდა. ამ მიზნის მიღწევა ხელს შეუწყობს ახალი ტურისტული კომპანიების გაჩენას ბაზარზე და შესაბამისად ადგილობრივ მოსახლეობას შორის დაამკვიდრებს ცნობიერებას იმის შესახებ, რომ ტურიზმის სფერო ქვეყნის სიმდიდრის და კეთილდღეობის წყაროა. თუმცა, ამ მიზნის მისაღწევად, საჭიროა რამდენიმე ძირითადი ამოცანის გადაწყვეტა, რომელიც შესაბამის ზეგავლენას მოახდენს მარკეტინგულ ინიციატივებზე.

როგორ შეუძლია მარკეტინგს ხელი შეუწყოს დასახული მიზნების მიღწევას? მარკეტინგის სტრატეგიისა და დაგეგმარების სტანდარტული მეთოდოლოგიის მიხედვით, თითოეული ამოცანის მიიღწევა ხდება იმ შემთხვევაში, თუ განხორციელდება კონკრეტული სტრატეგია [19. BM.GE , ვ.მუხომვილი, 2020 30 აპრილი.].

„საქართველოს ტურიზმის მარკეტინგული სტრატეგია 2025“-ის მიზანია, ხელს შეუწყობს ტურიზმის მდგრად განვითარებას, მიღებული შემოსავლების გაზრდასა და დარგის მნიშვნელობის ამაღლებას.

ტურიზმის განვითარების მთავარი გამოწვევების იდენტიფიცირების, იდეების გენერირებისა/დამუშავებისა და მათი განხორციელების პრიორიტეტულობის განსაზღვრის მიზნით საჭიროა მრავალი კონსულტაცია სახელმწიფო, კერძო და არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლებთან, ასევე, ჩატარება სამუშაო შეხვედრების დარგის დამოუკიდებელ ექსპერტებთან.

დეტალურად უნდა გაანალიზდეს ტურიზმის დარგში საქართველოში არსებული მდგომარეობა, მათ შორის, სხვადასხვა მონაცემი და ჩატარებული კვლევები. ტურიზმის კრიზული სიტუაციიდან გამოსვლის მიზნით აუცილებელია მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება მოხდეს მარკეტინგული კომპლექსის გათვალისწინებით.

მსოფლიო დონის ტურისტული პროდუქტების შესაქმნელად და როგორც საერთაშორისო ისე შიდა მოთხოვნის სტიმულირების მიზნით ქვეყანამ შემდეგი გამოწვევები უნდა დაძლიოს:

o სახელმწიფო და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობის გაღრმავება სხვადასხვა მიმართულებით; მნიშვნელოვანი ტურისტული ბაზრებიდან მოსახერხებელი და ხელმისაწვდომი საჰაერო მიმოსვლის უზრუნველყოფა;

o ქვეყნის ყველაზე შთამბეჭდავ ტურისტულ ადგილებამდე მისასვლელი გზებისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;

o ტურიზმთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და მოდერნიზაცია;

o კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და სხვა კულტურული მნიშვნელობის აქტივების შენარჩუნება, მათი მისაწვდომობის, არსებული მომსახურებებისა და საინტერპრეტაციო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;

o ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის შესახებ ცნობადობის გაზრდა, როგორც საერთაშორისო, ისე შიდა ბაზარზე;

o ქვეყნის მასშტაბით მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზება ვიზიტორებისათვის, განსაკუთრებით, ქალაქებს გარეთ, სადაც ტურიზმის განვითარების პოტენციალი ყველაზე მაღალია;

o ტურიზმის სფეროში განათლების სისტემის დახვეწა და საგანმანათლებლო პროგრამების ხელმისაწვდომობის გაზრდა ქვეყნის მასშტაბით;

o ახალი ტურისტული პროდუქტის შეთავაზება და არსებულის დივერსიფიკაცია;

o მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის, ბაზრის კვლევისა და მარკეტინგული შესაძლებლობების გაუმჯობესება.

2025 წლისთვის საქართველო ცნობილი იქნება, როგორც მოწინავე, ყველა სეზონის, მაღალი ხარისხის ტურისტული ქვეყანა, გამორჩეული თავისი კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობით, მსოფლიო დონის მომსახურებითა და სტუმარმასპინძლობის უძველესი ტრადიციით.

ინფრასტრუქტურაში განხორციელებული სტრატეგიული ინვესტიციების, განათლების უზრუნველყოფის, მარკეტინგისა და მსოფლიოს მასშტაბით მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტებისათვის უნიკალური ქართული შთაბეჭდილებების შეთავაზების გზით, საქართველო ტურიზმის დარგში არსებული კონკურენციის მოწინავე რიგებში წარმოჩინდება.

ვიზიტორების მიერ დახარჯული თანხის გაზრდის შედეგად ტურიზმის წვლილი საქართველოს ეკონომიკის ზრდასა და განვითარებაში მნიშვნელოვნად მოიმატებს. მეტი ყურადღება დაეთმობა ვიზიტორთა ხარისხსა და მრავალფეროვნებას, ვიდრე ვიზიტორთა რაოდენობას.

სახელმწიფო, კერძო, არასამთავრობო სექტორსა და სამოქალაქო საზოგადოებასთან კონსულტაციების შედეგად განისაზღვრა სტრატეგიის განსახორციელებლად შემდეგი სახელმძღვანელო პრინციპები:

o კერძო სექტორის წამყვანი როლი - ტურიზმი უნდა განვითარდეს საბაზრო ტენდენციებზე დაყრდნობით, ინდუსტრიის თაოსნობითა და მთავრობისა და სამოქალაქო საზოგადოებასთან თანამშრომლობით.

o სახელმწიფოს სრული ჩართულობა - ტურიზმის სფეროს წარმატებული განვითარება საჭიროებს სახელმწიფო ხელისუფლებისა და მუნიციპალიტეტების ორგანოების ჩართულობას, მათ შორის, საიმიგრაციო, განათლების, ინფრასტრუქტურის, საზოგადოებრივი უსაფრთხოების სამსახურებისა და სხვა უწყებების კოორდინაციას.

o ბაზრების პრიორიტეტულობის განსაზღვრა - საქართველოს ტურიზმის განვითარებისა და მარკეტინგის სტრატეგია უნდა იყოს ორიენტირებული ისეთი მიზნობრივი ბაზრების დაინტერესებასა და მომსახურებაზე, რომლებიც ჩადებული ინვესტიციიდან ყველაზე მეტ ამონაგებს მოიტანენ.

o მდგრადობა - განვითარების პროცესში გათვალისწინებული უნდა იყოს „ეროვნული გეოგრაფიული საზოგადოების“ (National Geographic Society) - „გეო-ტურიზმის“ კონცეფცია. „გეო-ტურიზმი“ მოგზაურობის სახეობაა, რომელიც ორიენტირებულია დანიშნულების ადგილის გეოგრაფიული თავისებურების შენარჩუნებასა და დაცვაზე, მათ შორის, გარემოს, ესთეტიკის, კულტურული მემკვიდრეობისა და ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობის ხელშეწყობაზე [20.ვებგვერდი-საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო.].

ბოლო ათწლეულის მანძილზე ტურიზმი გლობალური ეკონომიკის ერთ-ერთი მთავარი მამოძრავებელი ძალა და ყველაზე განვითარებადი სექტორია, რომელშიც იზრდება ჩართული ორგანიზაციებისა და დასაქმებული ადამიანების რაოდენობა. საქართველოში ტურიზმი ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვანი სეგმენტი გახდა, რომელსაც განვითარების უდიდესი პოტენციალი გააჩნია.

თავი 3. საქართველოს ტურიზმის მარკეტინგული პოლიტიკა და მსოფლიო

3.1. საქართველოს ადგილი მსოფლიოს ტურისტულ რუქაზე

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO) – გაეროს სპეციალიზებული ორგანო, რომელიც არის წამყვანი საერთაშორისო ორგანიზაცია ტურიზმის სფეროში. იგი ხელს უწყობს პასუხისმგებლიანი, მდგრადი და ყველასათვის ხელმისაწვდომი ტურიზმის განვითარებას.

როგორც ტურიზმის სფეროში მოწინავე საერთაშორისო ორგანიზაცია, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია ცდილობს ტურიზმის როლის წარმოჩენას ეკონომიკური ზრდის, ინკლუზიური განვითარების და გარემოს დაცვის

მიმართულებით. გარდა ამისა, მსოფლიოს მასშტაბით სთავაზობს ლიდერობასა და მხარდაჭერას ცოდნის სრულყოფისა და ტურიზმის პოლიტიკის ჩამოყალიბების საკითხებში [20.ვებგვერდი-საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო.].

მსოფლიო ქვეყნების უმეტესობაში ტურიზმის განვითარების ძირითად საფუძველს წარმოადგენს მისი ეკონომიკური მომგებიანობა. მაღალპროფესიული მიდგომის გარეშე ტურიზმის განვითარებამ შეიძლება მოახდინოს მოულოდნელი და არასასურველი ზეგავლენა ქვეყნის მთელ ეკონომიკაზე, რის გამოც დარგი ხელისუფლების მხრიდან მნიშვნელოვან ყურადღებას მოითხოვს. რაც შეეხება განვითარებულ ქვეყნებს სახელმწიფო ჩაერია ტურისტული სისტემის დახვეწასა და გარკვეული რეგულაციების ფორმირებაში, რომელმაც საგრძნობლად გააუმჯობესა ტურიზმის ინდუსტრიის დონე და დღეს ეს ქვეყნები ტურიზმიდან, როგორც ეკონომიკის ერთ-ერთი დარგიდან, საკმაო შემოსავალს ღებულობს. ამგვარად მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს ჩარევა ტურიზმის სფეროში, ეს იქნება გარკვეული სახის რეგულაციები თუ საკანონმდებლო ბაზა [22.ბ.ბერიაშვილის სტატია. 01/03/2020.].

ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლით, საქართველო მსოფლიოში 69-ე ადგილზეა 141 ქვეყანას შორის. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით, საქართველომ გასულ წელს ტურიზმიდან 2.7 მილიარდი დოლარის შემოსავალი მიიღო.

ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლით მსოფლიოში პირველ ადგილს აშშ იკავებს 210.7 მლრდ დოლარით. 2017 წელს აშშ-ს 75.9 მლნ ტურისტი ეწვია.

ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლით, მსოფლოში მეორე ადგილზე ესპანეთია, - 68 მლრდ დოლარი და ერთ წელში 81.8 მლნ ტურისტი.

მესამე ადგილს საფრანგეთი იკავებს 60.7 მლრდ დოლარით და 86.9 მლნ ტურისტით.

მეოთხე ადგილზე ტაილანდია, რომელმაც ერთ წელში ტურიზმიდან 57.5 მლრდ დოლარის შემოსავალი მიიღო. ხუთეულს გაერთიანებული სამეფო ასრულებს 51.2 მლრდ დოლარით.

2019 წლის 8 თვეში, საქართველომ ტურიზმიდან \$2.23 მილიარდის შემოსავალი მიიღო. აქედან ყველაზე მეტი შემოსავალი აგვისტოში დაფიქსირდა და მან 441 მილიონი დოლარი შეადგინა, რაც წინა წლის ანალოგიურ პერიოდს 47 მლნ დოლარით (12%) აღემატება. გასული წლის აგვისტოში საქართველომ ტურიზმიდან 394 მლნ დოლარის შემოსავალი მიიღო. წლის განმავლობაში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი ყველაზე მეტად აპრილში გაიზარდა, როდესაც ზრდამ 33.4% შეადგინა.

ევროპის რეგიონში, რომელშიც 48 ქვეყნის მონაცემია გაერთიანებული, საქართველო მიღებული შემოსავლით, 30-ე ადგილზეა.

2016 წელს, საქართველომ ტურიზმიდან 2.16 მლრდ დოლარი მიიღო, 2010 წელს კი ეს თანხა 659 მლნ დოლარს შეადგენდა.

UNWTO-ს წლიური ანგარიშის მიხედვით, გასული წელი მსოფლიო ტურიზმის სექტორისთვის პოზიტიური იყო - 2017 წელს, 2010 წლის შემდეგ მსოფლიოში ტურისტების რაოდენობა ყველაზე მეტად გაიზარდა. გლობალურად, საერთაშორისო ვიზიტების რაოდენობა 7%-ით გაიზარდა, ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი კი 5%-ით და მან 1.3 ტრილიონ დოლარს გადააჭარბა. მსოფლიოში ტურისტების რაოდენობით პირველ ადგილზე საფრანგეთია, მას კი ესპანეთი და აშშ მოსდევს.

აღსანიშნავია, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებში ტურისტების რაოდენობა გასულ წელს 3.8%-ით შემცირდა, მიუხედავად ამისა ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი ქვეყანას 1.9%-ით გაეზარდა. ტურისტული დანახარჯების 40% ევროპაზე მოდის. ანგარიშის მიხედვით, დანახარჯების ყველაზე დიდი წილი ჩინელ ტურისტებზე მოდის, რომლებმაც მოგზაურობაზე 258 მილიარდ დოლარზე მეტი დახარჯეს. მეორე ადგილზე დანახარჯების მიხედვით ამერიკელი ტურისტები არიან, რომლებმაც წლიურად 135 მილიარდზე მეტი დახარჯეს მოგზაურობაზე.

UNWTO-ს მონაცემებით, იმ ქვეყნებს შორის, სადაც ტურისტების რაოდენობა ყველაზე მეტად გაიზარდა, საქართველო მეოთხე ადგილზეა ეგვიპტის, ვიეტნამისა და ტოგოს შემდეგ.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებით, თითო ვიზიტორის საშუალო დანახარჯი საქართველოში 1144 ლარს შეადგენს. მიმდინარე წლის II კვარტლის მონაცემებით, დანახარჯების ყველაზე დიდი წილი საკვებსა და სასმელზე (მთლიანი ხარჯები 27%) და განთავსების საშუალებებზე (22.1%) დაფიქსირდა. მეზობელი ქვეყნებიდან რუსეთის რეზიდენტები ვიზიტზე ყველაზე მაღალი საშუალო დანახარჯით (1,253 ლარი) გამოირჩეოდნენ, მას მოსდევს თურქეთი 865 ლარი, სომხეთი-578 ლარი და აზერბაიჯანი - 349 ლარი. ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების რეზიდენტები საქართველოში საშუალოდ 2049 ლარს ხარჯავენ, დანარჩენი ევროპის წარმომადგენლები 2726 ლარს, ხოლო სხვა ქვეყნების წარმომადგენლები - 2653 ლარს.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი სხვა ქვეყნებთან შედარებით მაღალი არ არის ქვეყნის მშპ-ში, მისი წილი 15%-ს აღემატება (2016 წელი). მონტენეგროში ეს მაჩვენებელი 21%-ს აღემატება, ხორვატიაში 19%-ს. მშპ-ში ტურიზმის წილით საქართველო უსწრებს მაგალითად საბერძნეთს, სადაც ეს მაჩვენებელი 8%-ზე დაბალია [2 ა. სოხაძე,ს.ცაგარეიშვილი, აწსუ გამომცემლობა ,ქუთაისი 2015 .].

ბოლო წლების განმავლობაში საქართველოში ტურისტების რაოდენობა ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. 2010-2015 წლებში საქართველოში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები საშუალოდ 25.6%-ით იზრდებოდა. საქართველოს ეროვნული ბანკის მონაცემებით, 2016 წელს ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები საქართველოში 11.9%-ით გაიზარდა და მთლიანი შიდა პროდუქტის 15.1% შეადგინა, ხოლო 2017 წლის პირველ ცხრა თვეში მისმა ზრდამ 29% შეადგინა.

ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მთლიან შიდა პროდუქტთან ფარდობა შედარებით დაბალია. მიუხედავად ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ზრდისა, ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად, მისი წილი მთლიან შიდა პროდუქტში მცირდება. მაგალითად, ტურისტულ ქვეყნებს შორის ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მშპ-სთან ფარდობა ყველაზე მაღალი - 33% – დაფიქსირდა კვიპროსში 2000 წელს, თუმცა,

შემდგომ პერიოდში ეს მაჩვენებელი საგრძნობლად შემცირდა და 2016 წელს მთლიანი შიდა პროდუქტის მხოლოდ 13.1% შეადგინა. კვიპროსის მსგავსად, ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მშპ-სთან ფარდობა მაღალი იყო მალტაში, სადაც 2000 წელს ის 29%-ის ტოლი იყო, ხოლო 2016 წელს ეს მაჩვენებელი 15.5%-მდე შემცირდა. საბერძნეთში ბოლო წლების განმავლობაში, ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ფარდობა მთლიან შიდა პროდუქტთან შედარებით გაიზარდა და 8.6% შეადგინა, ხოლო ჩეხეთში ეს მაჩვენებელი 6.9%-ის ტოლია.

ეროვნული ბანკის ინფორმაციით, არსებული ზრდის ტემპის გათვალისწინებით, შესაძლებელია, რომ 2017 წელს საქართველოში, ხორვატიის მსგავსად, ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ფარდობა მშპ-სთან 18%-ს მიუახლოვდეს.

"სხვა ქვეყნების გამოცდილება მიუთითებს, რომ ტურისტული შემოსავლების მაღალი ზრდა მომდევნო წლებშიც მოსალოდნელია რომ შენარჩუნდეს. თუ დავუშვებთ, რომ საქართველოში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლის ფარდობა მშპ-სთან, მონტენეგროს მსგავსად, 25%-მდე გაიზრდება 2020 წლისთვის, ეს ნიშნავს, რომ ტურისტული შემოსავლები წლიურად საშუალოდ 20%-ით უნდა იზრდებოდეს შემდგომი სამი წლის განმავლობაში; ხოლო თუ დავუშვებთ, რომ კვიპროსის მსგავსად საქართველოში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლის ფარდობა მშპ-სთან 35%-მდე გაიზრდება 2022 წლისთვის, ეს ნიშნავს, რომ ტურისტული შემოსავლები წლიურად საშუალოდ 23%-ით უნდა იზრდებოდეს შემდგომი 5 წლის განმავლობაში", - განმარტავენ სებ-ში [23. მ.ობოლადის სამაგისტრო ნაშრომი . თბილისი 2018 წ]

განვითარებულ ქვეყნებში სახელმწიფო პოლიტიკა მიმართულია ხელსაყრელი ეკონომიკური კლიმატის შესაქმნელად, რათა წარმატებით განვითარდეს ტურისტული ბიზნესი, მოხდეს ურთიერთქმედების სტიმულირება ბიზნესსა და სახელმწიფოს შორის, მეცნიერებასა და პრაქტიკას შორის.

აქტიური ზემოქმედების მოდელი გულისხმობს ავტორიტარული სახელმწიფო ორგანოს არსებობას, რომელიც ახორციელებს ქვეყანაში მოქმედი ამ

სფეროს ორგანიზაციების კონტროლსა და მხარდაჭერას. ასეთი მოდელი დამახასიათებელია ჩინეთის, მაროკოს, თურქეთის, ტუნისის, ეგვიპტისა და სხვა ქვეყნებისათვის. სახელმწიფოს მხარდაჭერა თავის ასახვას პოულობს აქტიურ მარკეტინგულ და სარეკლამო საქმიანობაში, ინფრასტრუქტურის განვითარებაში, ინვესტირებაში და ა.შ.

ტურიზმის დარგის განვითარებაში სახელმწიფო მხარდაჭერის ძალიან კარგი ფორმაა წარმოდგენილი ჩეხეთში. სახელმწიფომ გამოყო თანხები განვითარებისათვის, დიდი წილი საბიუჯეტო სახსრებისა იყო დახარჯული პრადის სარეკლამო კამპანიაზე, სხვადასხვა სარეკლამო რგოლებზე, რაც გადიოდა საერთაშორისო არხებზე. სახსრების ნაწილი დახარჯული იქნა სპორტული კომპლექსებისა და დასვენების ბაზების მშენებლობაზე. ქვეყნის მთავრობა ასრულებს ძალიან აქტიურ როლს ეროვნული ტურისტული პროდუქტის მსოფლიო ბაზარზე წარმოჩენისათვის.

შვეიცარიაში შემოსვლითი ტურიზმის საკითხებით დაკავებულია ტურიზმის ცენტრალური უწყება. იგი არის უმსხვილესი ნაციონალური სარეკლამო სააგენტო, რომლის ძირითად მიზანს შეადგენს ქვეყანაში უცხოელი ტურისტების მოზიდვა და ტურისტული მოთხოვნის გაზრდა ქვეყნის შიგნით. ტურიზმის ცენტრალური უწყება შვეიცარიაში ფლობს 20 წარმომადგენლობას 4 კონტინენტზე. ტურიზმის ცენტრალური უწყების ძირითადი ამოცანები არის მარკეტინგული კვლევები, ნაციონალური პროგრამების შემუშავება, საინფორმაციო მომსახურება, შვეიცარიაში ტურიზმზე მოთხოვნის სტიმულირება და ა.შ. შვეიცარიაში ტურიზმის დარგის ორგანიზაციების კავშირი აქტიურად არის მხარდაჭერილი სამთავრობო და სხვა საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ[25გ. მამილამის სამეცნიერო სემინარი, 04/2020წ].

ტურიზმის მხარდაჭერის განსხვავებულ მაგალითად გვევლინება ანდორა, რომელიც ევროპის ერთ-ერთი ჯუჯა სახელმწიფოა, მისი ფართობი 480 კვ. კმ-ია, მოსახლეობა შეადგენს 90 ათას ადამიანს. ანდორა იღებს 12 მლნ ტურისტს წელიწადში. ამ პატარა სახელმწიფოს ყველა მცხოვრები დასაქმებულია ტურიზმში. სტატისტიკის მიხედვით, ანდორის მოსახლეობის ერთ სულზე

საშუალო გამოიმუშავება უფრო მეტია, ვიდრე მთლიანად დასავლეთ ევროპის საშუალო მაჩვენებელი. ტურიზმის დარგი უზრუნველყოფს მთლიანი შიდა პროდუქტის 80%-ს. ტურისტების მოზიდვისათვის ქვეყანაში ტარდება სხვადასხვა ფესტივალი, ეწყობა გამოფენები. ამ ქვეყანაში მოგზაურობის დამატებით სტიმულს ტურისტებისათვის წარმოადგენს ე.წ. შოპინგი, იმის გამო, რომ ანდორაში არ ხორციელდება სავაჭრო დაბეგვრა.

სახელმწიფო მხარდაჭერა განვითარებულ ქვეყნებში მიმართულია ბიზნესის განხორციელების სასურველი ეკონომიკური კლიმატის შესაქმნელად, ბიზნესსა და სახელმწიფოს მეცნიერებასა და პრაქტიკას შორის სასურველი ურთიერთობის დასამყარებლად. სახელმწიფო რეგულირების ძირითადი მეთოდებია: სპეციალური ეროვნული პროგრამები, დარგის პირდაპირი დოტაციური დაფინანსება, ღონისძიებები, რაც ასტიმულირებს შემოსვლით ტურიზმს, სხვადასხვა საკანონმდებლო აქტის მიღება, რაც ამცირებს ფინანსურ წნეხს ტურიზმის ორგანიზაციებისათვის და ა.შ.

რაც შეეხება საქართველოს, ტურიზმის დარგის რეგულირების ხერხების მიხედვით საქართველოსათვის ყველაზე უფრო მეტად მისაღებია მართვის ევროპული მეთოდი, რომელიც გამოიყენება საბერძნეთში, იტალიაში, საფრანგეთში, შვეიცარიაში, სადაც ტურიზმის დარგის განვითარების საკითხი მრავალდარგობრივი სამინისტროების გამგებლობაშია, რომლებიც მართავენ უცხოეთის ქვეყნებში ტურისტულ წარმომადგენლობას, ამუშავებენ ტურიზმის სამართლებრივ ბაზას, აგროვებენ სტატისტიკურ ინფორმაციას და დაამუშავებენ მას, ორგანიზებას უკეთებენ რეკლამას და სხვადასხვა გამოფენაში მონაწილეობას, მუშაობენ უცხოელ ჟურნალისტებთან, ეწვევიან მარკეტინგულ საქმიანობას და სხვა.

ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირებაში შედის:

- ტურისტული ინდუსტრიის სფეროში იერარქიული ურთიერთობების მოწესრიგებისა და დახვეწისაკენ მიმართული საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტების შექმნა;

- ტურისტული პროდუქტის შიდა და საერთაშორისო ბაზარზე გატანისათვის ხელისშეწყობა;
- ტურისტულ ინდუსტრიაში ლიცენზირებისა და სტანდარტიზაციის სისტემების დანერგვა, ტურისტული პროდუქტის სერთიფიცირება;
- ტურისტების ქვეყანაში შემოყვანის, ქვეყნიდან გაყვანის და ქვეყნის ტერიტორიაზე ყოფნის წესების შექმნა;
- ტურიზმის განვითარებისათვის მიზნობრივი პროგრამების შექმნისა და რეალიზაციისათვის სახელმწიფო დაფინანსების გამოყოფა;
- ტურისტების უფლებებისა და ინვესტიციების დაცვისა და მათი უსაფრთხოების უზრუნველყოფა;
- ინვესტიციებისათვის სასურველი გარემოს შექმნა;
- ტურისტული საქმიანობის საკადრო უზრუნველყოფის და ტურისტული ინდუსტრიის სფეროში სამეცნიერო კვლევების განვითარებისათვის მხარდაჭერა .

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ეგიდით, 1995 წელს კადისში (ესპანეთი) ჩატარდა ტურიზმის საერთაშორისო ფორუმი, რომელშიც მსოფლიოს 52 ქვეყნის პარლამენტარები მონაწილეობდნენ.

ფორუმმა აღიარა, რომ სახელმწიფომ უნდა გადაწყვიტოს ტურიზმის განვითარებისათვის უაღრესად საჭირო პრობლემები, კერძოდ:

- ტურისტული ფორმალობების მოწესრიგება და მოგზაურობის უსაფრთხოების ამაღლება;
- ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება;
- ტურისტული საწარმოების მენეჯერებისა და მომსახურე პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლებისათვის ხელის შეწყობა;
- ტურისტული ობიექტების ირგვლივ, ტურისტულ რეგიონებში ეკოლოგიური ნორმების დაცვის უზრუნველყოფა;
- ტურიზმში საერთაშორისო ნორმატივებით დადგენილი სტატიტიკური
- აღრიცხვიანობისა და კონტროლის უზრუნველყოფა;

- ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებისათვის ისეთი პირობების შექმნა, რომელიც უზრუნველყოფს ეროვნული ტურისტული პროდუქტის უცხოეთის ბაზარზე გატანას.

საზღვარგარეთის ბევრ ქვეყანაში მიღებულია ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობისათვის შემდეგი სახის ეკონომიკური და ადმინისტრაციული მექანიზმები:

- საგადასახადო შეღავათები, სუბსიდიები და დოტაციები;
- ტურიზმის განვითარებისა და ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მარეგულირებელი ეროვნული საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტების შექმნა და დანერგვა;
- ქვეყანაში შესვლისა და ქვეყნიდან გასვლის დროს სავიზო და საპასპორტო შეზღუდვების შემცირება;
- სხვადასხვა შეღავათებით არასეზონური ტურიზმის წახალისება;
- სოციალური ტურიზმისათვის ხელის შეწყობა და განვითარება;
- ტურისტების უსაფრთხოებაზე მოთხოვნათა გაზრდა;
- სახელმწიფოს მიერ გარემოს დასაცავად კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობის ღირებულებების შესანარჩუნებლად ჩასატარებელი ღონისძიებების შემუშავება. [1ა. ოქროცვარიძე, მ.ვადაჭკორია, დ.ოქროცვარიძე 2011წ.გვ.47–50].

ბოლო პერიოდში მნიშვნელოვნად გაიზარდა მთავრობის როლი საერთაშორისო ტურიზმის ბაზარზე. მთავრობა ადგენს ერთიან სტანდარტებს და მოგზაურობის უსაფრთხოების ნორმებს, ხელს უწყობს ტურიზმის მდგრად და დეპრესიული რეგიონების განვითარებას. სწორედ ამაზე მიუთითებს სტატისტიკური მონაცემები, რომლებიც თანდათან იზრდება, ასე მაგალითად, 2019 წლის იანვარ-ივნისში ტურისტული ვიზიტების რაოდენობამ საქართველოში 2 127 142 შეადგინა, რაც 193 368-ით მეტია 2018 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე, მატება 10 პროცენტს შეადგენს. 6 თვეში საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების 3 862 444 ვიზიტი განხორციელდა, ზრდა 8.4 პროცენტია.

აღნიშნული ინფორმაცია ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას შინაგან საქმეთა სამინისტრომ მიაწოდა.

რაც შეეხება 2019 წლის ივნისის თვეს, საქართველოში ტურისტული ვიზიტების რაოდენობაა 471 979, რაც 71 990-ით მეტია 2018 წლის მაჩვენებელზე – ზრდა 18 პროცენტი. ივნისში საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობა კი, 873 966-ზე დაფიქსირდა, რაც გასული წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს 20.2 პროცენტით აღემატება.

სტატისტიკური მონაცემებით, პოზიტიური ტენდენცია ნარჩუნდება ევროკავშირის ქვეყნების მიმართულებიდან, საიდანაც საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტორების ვიზიტების ზრდის კუთხით გამოირჩეოდნენ: ავსტრია – 71 პროცენტიანი ზრდა, გერმანია – 67.7 პროცენტი, გაერთიანებული სამეფო – 34.9 პროცენტი, ლატვია – 30.2 პროცენტი ზრდა, ნიდერლანდები – 25.7 პროცენტი და სხვა. განსაკუთრებული ზრდა დაფიქსირდა შემდეგი ქვეყნიდან: საუდის არაბეთი 127.7 პროცენტით, იორდანია – 91.4 პროცენტით, ყაზახეთი – 78.4 პროცენტით, ჩინეთი – 52.9 პროცენტით, კორეა – 48 პროცენტით, თურქეთი – 45.8 პროცენტით და სხვა.

ამასთან, ივნისში საერთაშორისო ვიზიტორების ყველაზე მეტი ვიზიტი რუსეთიდან (30.8 პროცენტით მეტი), თურქეთიდან (45.8 პროცენტით მეტი), აზერბაიჯანიდან (8.8 პროცენტით მეტი) და სომხეთიდან (9.7 პროცენტით მეტი) განხორციელდა.

წინასწარი ინფორმაციით, 2019 წლის იანვარ-მაისის მონაცემებით, საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურობიდან შემოსავალი 1.1 მილიარდ დოლარს შეადგენს, რაც 101 მილიონით მეტია წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე. 2019 წლის მაისის მონაცემებით შემოსავალი საერთაშორისო მოგზაურობიდან საქართველოში შეადგენს 281 მილიონ დოლარს, რაც 35 მილიონით აღემატება წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს.

2019 წლის პირველ კვარტალში შემოსავალი საერთაშორისო მოგზაურობიდან საქართველოში 578 მილიონ აშშ დოლარს შეადგენდა, რაც 28 მილიონით მეტია წინა წლის ანალოგიური პერიოდის მონაცემებზე. ამასთან,

ტურიზმის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში, 2019 წლის პირველი კვარტლის მონაცემებით, 7.1 პროცენტია.

3.2. ქართული ტურიზმი საერთაშორისო ბაზარზე წინწაწევის

პრობლემები და პერსპექტივები

საქართველოს თავისი ბუნებრივი, გეოგრაფიული, კლიმატური, რეკრეაციული შესაძლებლობებისა და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის გამო ტურიზმისა და საკურორტო საქმიანობის დიდი პოტენციალი გააჩნია. საქართველო მცირე ტერიტორიის მიუხედავად, უნიკალურია თავისი განსხვავებული ბუნებრივი ლანდშაფტებით–ნოტიო სუბტროპიკებიდან დაწყებული მაღალმთიანი ადგილებითა და თოვლიანი მწვერვალებით დამთავრებული. აქ დღეისათვის 102 კურორტი და 182 საკურორტო ადგილია, რაც ქვეყნის ეკონომიკური ზრდის პოტენციალს წარმოადგენს.

ტურიზმის განვითარება ძირითადად მიზანშეწონილია მომსახურების ხარისხობრივი გაუმჯობესების გზით. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ტურიზმის გაფართოების დიდი ბუნებრივი პოტენციალი აქვს, მისი ეკონომიკური პირობები ვერ უზრუნველყოფს დარგის განვითარებას ტურისტთა რაოდენობის ზრდის ხარჯზე. განვითარება უნდა მოხდეს ეკონომიკურად მომგებიან ტურისტთა წილის გაფართოებით.

დღეისათვის, ძირითადად უკვე ათვისებულია საქართველოს საუკეთესო რეკრეაციული ტერიტორიები, მაგრამ უმეტეს შემთხვევაში მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა ფიზიკურად და მორალურად მოძველებულია. ამიტომ დარგის შემდგომი განვითარება ძირითადად ექსპლოატაციაში მყოფი რეკრეაციული ტერიტორიების, ბაზების რეკონსტრუქციით ან იქვე ახალი ბაზების მშენებლობის გზით უნდა განხორციელდეს. ეს გზა არ უნდა გამორიცხავდეს ახალი ადგილების ათვისებასაც.

მაქსიმალურად გამოყენებული უნდა იქნეს ქვეყნის თავისებურებანი არატრადიციული და ტანამედროვე ტურიზმის ზოგიერთი სახეობის განვითარებისათვის. საერთაშორისო ბაზარზე საქართველოს გაუმწიფდება

ტურიზმის ტრადიციული დარგებით გაუწიოს კონკურენცია ცნობილ ტურისტულ–რეკრეაციულ რეგიონებს, თუნდაც მომსახურებისა და ინფრასტრუქტურების განვითარების დონით. ამიტომ შერჩეული უნდა იქნეს ტურიზმის განვითარების ის მომგებიანი მიმართულებები, რომლებსაც შედარებით ნაკლები კონკურენცია შეხვდებათ. ეს მიმართულებები შეიძლება გამომდინარეობდეს მხოლოდ საქართველოს მდებარეობის, ბუნებრივი, კულტურულ–ისტორიული და სოციალურ–ეკონომიკური თავისებურებებიდან. ასეთ დარგებად შეიძლება მიჩნეული იქნეს ეგზოტიკური, სპორტული, საექსპედიციო ტურიზმის სახეობანი. სასურველია განვითარდეს ტურიზმისა და რეკრეაციის ისეთი დარგებიც, როგორცაა საკონგრესო, საქმიანი ტურიზმი, ბიზნეს ტურიზმი.

ყოველი ტურისტული რეგიონი, ქვეყანა, ქალაქი ისწრაფვის რაციონალურად გამოიყენოს არსებული ტურისტული რესურსები ეკონომიკური მოგებისა და შემოსავლების მიღების მიზნით. ყოველ ქვეყანაში არსებობს საკუთარი პოლიტიკური კანონები, ეკონომიკის განვითარების თავისებური მიმართულებები და საზოგადოების განსხვავებული ტრადიციები. ტურისტების მოსაზიდად ყველაზე საინტერესო ობიექტებზეც კი აუცილებელია ისეთი ტურისტული ინდუსტრიისა და ინფრასტრუქტურის არსებობა, რომელიც შეძლებს ტურისტის მომსახურების შესაბამისი დონით უზრუნველყოფას, უსაფრთხოებას, ტურისტულ მოთხოვნათა დაკმაყოფილებას.

ტურისტული ნაკადების მოზიდვის მიზნით ხდება ტურისტული რესურსების, მათი პოტენციალის, ტურისტული ინდუსტრიის თავისებურებების, მოსახლეობის, ტურისტული ნაკადების პროგნოზირება–რეგულირების შესწავლა და შეფასება. ასევე გასათვალისწინებელია ადგილობრივი მოსახლეობის პრობლემაც, რომელსაც უნდა შეეძლოს უცხოელი ტურისტების მიღება. მაგალითად, უამრავი პრობლემა იჩენს თავს ადგილობრივი ნორმებისა და უცხოელთა ქცევის შეუთანხმებლობისას. არსებითი წინააღმდეგობის შემთხვევაში ტურიზმი შეიძლება არ შედგეს. მარჯაში (არაბეთის გაერთიანებული საემიროები) ისლამური მოთხოვნების და შეზღუდვების გამო ტურისტების

მიმართ ისეთი მკაცრი არიან (სპირტიანი სასმელების მოხმარება, ქალთა ქცევა და ჩაცმულობა), რომ აქ ტურისტული ნაკადები შემცირდა, გარკვეულ პერიოდში შეწყდა კიდევ [26 ს. გობეჯიშვილის სტატია 27/02/2020წ].

ტურისტული ცენტრები და რეგიონები არამარტო შემოსავალს იღებენ ტურიზმიდან, არამედ უზარმაზარ სახსრებს გამოყოფენ ტურისტული ინდუსტრიის ჰარმონიული განვითარებისათვის და ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევისათვის გარე და შიგა ბაზრებზე. ამასთან, საკმარისია მხედველობიდან გამოგვეპაროს ტურისტული ინდუსტრიის ერთი სეგმენტიც კი, რომ ეს სწრაფად აისახება რეალური საქმიანობისა და პოტენციალის მაჩვენებლებზე. ტურიზმის განვითარებისათვის გამოყოფილი სახსრები ერთი შეხედვით შეიძლება ასტრონომიულადაც მოგვეჩვენოს, თუმცა პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ეს ხარჯები გამართლებულია, რადგანაც ეს უკანასკნელნი საშუალებას აძლევს სახელმწიფოს უფრო მეტი შემოსავალი მიიღოს ტურიზმიდან. რაც ნათლად ჩანს დიაგრამა 3-დან.

ცხრილი 2

ზოგიერთი ქვეყნის ტურისტული ბალანსი, მლრდ \$ (2016)

	ქვეყანა	შემოსავალი	ხარჯი	ტურისტული ბალანსი
1	ჩინეთი	44,4	261,1	-216,7 2
2	აშშ	205,9	1 123,6	82,3
3	გერმანია	37,4	79,8	-42,4
4	გაერთიანებული სამეფო	39,6	63,6	-24,0
5	საფრანგეთი	42,5	40,5	2,5
6	კანადა	18,2	29,1	-10,9
7	კორეის რესპუბლიკა	17,2	26,6	-9,4
8	იტალია	40,2	25,0	15,2
9	ავსტრალია	32,4	24,9	7,5
10	ჰონგ-კონგი (ჩინეთი)	32,9	24,2	8,7

წყარო: Tourism Highlights, 2017. [27გვ.11]

რაც შეეხება საქართველოს ტურიზმში ჩადებული ინვესტიციების შესაბამისად მნიშვნელოვნად უნდა გაიზარდოს შემოსავლებიც, ტურიზმის წილი მშპ-ში და ტურიზმიდან შემოსავლები, რომლებიც მტურიზმის განვითარების სტრატეგიის ჭრილში შეიძლება ასე გამოვსახოთ (იხ. ცხრილი 3) [28 ნ.პავლიაშვილი, 2018წ, გვ. 61].

ცხრილდან ნათლად ჩანს, თუ რამდენად შეიძლება გაიზარდოს ტურიზმის სფეროში ჩადებული ინვესტიციების პარალელურად შემოსავლები და შესაბამისად მისი წილი ქვეყნის ეკონომიკაში.

სხვადასხვა ქვეყნის ტურისტებს, მიუხედავად ხასიათისა და ტურისტული პროდუქტის მოხმარების მიზნების მსგავსებისა, არსებითი განსხვავებული თვისებებიც გააჩნიათ. ასეთი განსხვავებათა არსი იმალება მათი ცხოვრებისა და დასვენების ჩვეულ წესში, ტურისტული რესურსებისადმი დამოკიდებულებისა და ინფორმაციის სიღრმეებში, ისტორიის ცოდნაში, რეალობის ობიექტურად აღქმის უნარში და მოცემულ ტურისტულ ცენტრში არსებული ტურისტული რესურსებისა და შესაძლებლობების ჰარმონიულ მოხმარებაში.

ცხრილი 3.

საბაზისო და სამიზნე ინდიკატორები

#	ინდიკატორი	2015	2025
1.	ტურიზმიდან შემოსავალი	1,9 მლრდ აშშ დოლარი	6,6 მლრდ აშშ დოლარი
2.	ტურიზმის წილი მშპ-ში	6,8%	7,9%
3.	პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები (ტურიზმი და მომიჯნავე სექტორები)	723 მლნ აშშ დოლარი	1,178 მლნ აშშ დოლარი

ტურისტული რესურსების ეფექტური გამოყენებისა და ტურისტების მისაღებად აუცილებელია მათი ცხოვრების წესის, ეროვნული ხასიათის თავისებურებების, ტურისტული ინტერესის ობიექტების ადეკვატურად აღქმის შესაძლებლობის საგულდაგულო შესწავლა. აღნიშნული მაჩვენებლების

გათვალისწინება ხდება ტურისტული პროდუქტის, მომსახურების დონისა და მოცულობის, ასევე საექსკურსიო ტექსტის დაგეგმვისას.

დღეისათვის გამოკვლევის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს ტურისტულ ცენტრებში და რეგიონებში შესვლა-გასვლის ოფიციალური სტატისტიკის მოძიება, ტურისტული ნაკადების, გადაადგილების საშუალებების, ტურისტთა მოთხოვნების, გადამხდელუნარიანობის და მომხმარებელთა პოტენციური ბაზრის სხვა მახასიათებლების, კერძოდ, ტურისტული რესურსების აღქმის და ტურიზმის შემოსავლიანობის სპეციალური გამოკვლევები. უფრო ხშირად ასეთ გამოკვლევებს ატარებენ ტურისტული ცენტრების სოციოლოგები და მარკეტოლოგები და გამოიყენება ტურისტული რეგიონის განვითარების სტრატეგიული და ოპერატიული გეგმის ფორმირებისას.

ტერიტორიის რესურსების ტურისტული პოტენციალის შეფასებისას მნიშვნელოვანია გეოგრაფიული და სხვა თანამდევი ფაქტორების შეფასებაც. გეოგრაფიული, ბუნებრივ-კლიმატური, დემოგრაფიული ცნობები, ტენდენციები და მათი ცვალებადობის პროგნოზები აუცილებელია ტურიზმის განვითარების რეგიონთაშორისი, რეგიონული და სუბრეგიონული დაგეგმვისათვის, ასევე ტურისტული ინდუსტრიისა და ობიექტების განვითარების, ტურისტული ნაკადების, მოსახლეობის დასაქმებისა და ტურიზმის შემოსავლიანობის დაგეგმვისათვის [24 ტურიზმი ეროვნული ადმინისტრაცია ნაშრომი :იმერეთის მარკეტინგული სტრატეგია . ბერლინი/თბილისი 2012წ].

მსოფლიოს მრავალი განვითარებადი ქვეყნისათვის ტურიზმი ეკონომიკის ფუნდამენტალურ დარგს წარმოადგენს, რადგან ქვეყანაში ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებასა და საერთო ეკონომიკურ, ტექნიკურ და სოციალურ მიღწევათა შორის პირდაპირი კავშირია. მაგალითად, იზრდება რა დასაქმებულთა რაოდენობა ტურიზმისა და მის მომიჯნავე სფეროებში, შესაბამისად მატულობს შემოსავლები ერთ შინამეურნეობაზე, რა აისახება ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზეც.

რაც შეეხება საქართველოს, მართალია დღეს ქართული ტურიზმი რიგ სიძნელებს განიცდის, ამიტომ ტურიზმის თანამედროვე ინფრასტრუქტურის

შექმნა ქვეყანაში და კომპლექსური პრობლემების წარმატებით გადაწყვეტა უნდა განხორციელდეს მეცნიერულ საფუძველზე.

უნდა შეიქმნას ტურიზმის განვითარების სამეცნიერო უზრუნველყოფისა და ტურიზმის სფეროში კადრების მომზადების ცენტრები. ტურიზმის განვითარების სამეცნიერო უზრუნველყოფა მოითხოვს სხვადასხვა დარგის სპეციალისტთა, მეცნიერთა კომპლექსურ კვლევა-ძიებას, გადაუდებელ საკითხს წარმოადგენს კადრების მომზადების ორგანიზაცია. ტურიზმის დარგი განიცდის პროფესიონალი კადრების ნაკლებობას.

ტურისტული ბაზრის ზრდის მნიშვნელოვანი ხელისშემშლელი ფაქტორია ტურისტული პროდუქტის რეკლამირების არასათანადო დონე. რეკლამას ტურისტულ სფეროში გაცილებით უფრო დიდი ადგილი ეთმობა, ვიდრე რომელიმე სხვა დარგში. ტურისტებს ესაჭიროებათ დამატებითი ინფორმაცია ქვეყანაზე, რეგიონზე, ადათ-წესებზე, უსაფრთხო გადაადგილებაზე და სხვა. ხშირად მზადდება ფერადი ბუკლეტები და პროსპექტები, რომლებიც უფასოდ ურიგდებათ პოტენციურ ტურისტებს.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინფორმაციის თანამედროვე ელექტრონულ საშუალებებს, კერძოდ, ინტერნეტს. ინტერნეტში რეკლამის განსაკუთრებულობას წარმოადგენს ის, რომ მის ცენტრალურ ელემენტი არის ტურისტული საწარმოს ვებ-სერვერი. მის საფუძველზე შედგება სარეკლამო ღონისძიებების მთელი კომპლექსი. ვებ-სერვერის მფლობელის წინაშე დგება ორი მნიშვნელოვანი ამოცანა: საკუთარი იდეის რეალიზაცია ვებ-სერვერის სახით და აწარმოოს მისი რეკლამირება იმისათვის, რომ ინტერნეტით მოსარგებლებმა გაიგონ მის არსებობაზე და შესაბამისად, შეძლონ მისი დათვალიერება.

მნიშვნელოვანია ასევე სპეციალიზებულ-ტურისტული გამოფენები. ისინი მიზნად ისახავენ ტურისტული პროდუქციის საბითუმო გაყიდვას. საქართველოში ჩამოსულ ტურისტების რაოდენობის ზრდის ძირითად ხელისშემშლელ ფაქტორს წარმოადგენს ქვეყანაში არსებული უსაფრთხოების პრობლემები. არსებული კონფლიქტური ზონები უარყოფითად აისახება

უცხოელი ტურისტების ცხოვრებაზე და ამის გამო ბევრი მათგანი სხვა რეგიონებში მოგზაურობასა და დასვენებას ანიჭებს უპირატესობას.

ეროვნული ტურიზმის კარგად დაგეგმილ, დინამიკურად და პროფესიულად გატარებული პოლიტიკას საბოლოო ჯამში ქვეყნის ეკონომიკურ აღმავლობამდე მივყავართ. თუ ეს პირობები დაცული არ იქნება, მაშინ ქვეყანა ტურიზმში ჩადებს იმაზე მეტს, ვიდრე ამოიღებს. იმისათვის, რომ ტურისტული ბიზნესი წარმატებულად წარიმართოს, საჭიროა პროფესიული, უმთავრესად ტურისტულ მომსახურებაში (ტურპროდუქტში) მომხმარებლის მოთხოვნილებათა მაქსიმალური გათვალისწინება, საერთაშორისო ნორმებისა და წესების, ტურისტული მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სწორად განხორციელება.

მოგზაურობა და ტურიზმი უზრუნველყოფს საერთაშორისო ინვესტიციების 11%-ზე მეტს და სახელმწიფოების ხაზინაში საგადასახადო შემოსავლების სახით 302 მლნ აშშ დოლარი შეაქვს.

ტურიზმის განვითარება შეუძლებელია ქვეყნის მთლიანი სოციალურ-ეკონომიკური წინსვლის გარეშე. ტურიზმს სჭირდება განვითარებული ენერგეტიკა, საავტომობილო გზები, მაღალი სტანდარტების სატრანსპორტო საშუალებები, მოწესრიგებული საბანკო და სადაზღვევო საქმიანობა, საზოგადოებრივი წესრიგი და ქვეყნის შიგნით დემოკრატიული, კანონის უზენაესობაზე დაფუძნებული ურთიერთობები და უცხოელი სტუმრებისათვის კეთილმოსურნე გარემოს შექმნა.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტთა პროგნოზით, მუდმივად მზარდი მოცულობების ფაზაში შედის მსოფლიო ტურისტული ინდუსტრია, რომელიც გაზრდის კონკურენციას მიმღებ ქვეყნებსა და რეგიონებს შორის. ამასთან ერთად, მსოფლიო ტურისტული ბაზრის შემდგომი განვითარება სულ უფრო მეტად დამოკიდებულია უახლეს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე.

ტურიზმის სახეები, რომლის პოტენციალიც გააჩნია საქართველოს შემდეგია:

- სამთო-სათხილამურო ტურიზმი;
- საზღვაო ტურიზმი;

- კულტურულ–შემცნებითი;
- რეკრეაციული;
- სათავგადასავლო, აგრარული;
- სამკურნალო–გამაჯანსაღებელი;
- სამედიცინო, რელიგიური და სხვა; [29 ნ. პავლიაშვილი, 2018 წ.]

თავი 4. ტურიზმის ბაზრის განვითარების პერსპექტივები

4.1 ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა (ტურიზმის გავლენა საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაზე)

უკანასკნელი 10–15 წლის განმავლობაში მარკეტინგული კვლევები თანამედროვე ბიზნესის მსხვილ დამოუკიდებელ დარგად გადაიქცა. მარკეტინგის კონცეფცია არის ტურისტული საქმიანობის შესახებ მეცნიერულად დასაბუთებულ შეხედულებათა სისტემა. მისი მიზანია –ტურისტული საწარმოს საქმიანობის წარმართვა ბაზრის მოთხოვნების გათვალისწინებით, რაც მომხმარებლისათვის საჭირო ტურისტული პროდუქტის მიწოდების შესაძლებლობას ქმნის გარკვეულ დროსა და გარკვეულ ადგილას.

გაურკვევლობის ხარისხისა და რისკის შესამცირებლად ტურისტული საწარმო უნდა ფლობდეს უტყუარ, ყოვლისმომცველ და დროულ ინფორმაციას. ამ უკანასკნელის მიღება კი მარკეტინგული კვლევების ჩატარებითაა შესაძლებელი.

მარკეტინგული კვლევების შედეგად ტურისტული საწარმო სწორად აფასებს მის შესაძლებლობებს და არჩევს საქმიანობის იმ მიმართულებებს, სადაც დასახული მიზანი მინიმალური რისკით და მაქსიმალური გარკვეულობით მიიღწევა.

მარკეტინგული კვლევები წარმოადგენენ ორიენტაციისა და ინფორმაციის აუცილებელ საშუალებას ტურისტული საწარმოებისათვის, რომლებიც ტურიზმში მარკეტინგული კონცეფციის რეალიზაციის ძირითად რგოლს წარმოადგენენ. [12. ვ.არღუთაშვილი, გამომცემლობა თსუ“ინოვაცია“ 2018წ. გვ.32]

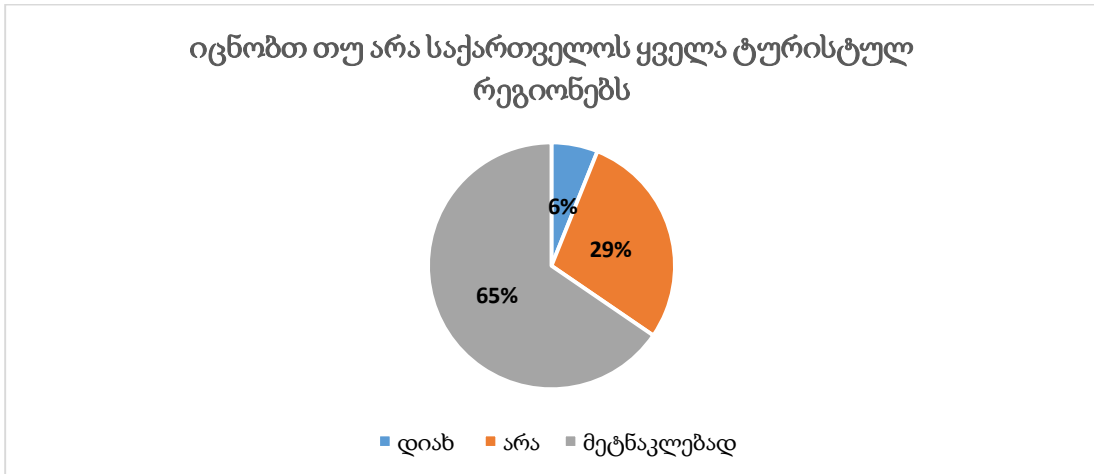
ტურისტული საქმიანობისა და ტურიზმისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების და მოთხოვნის განსაზღვრის მიზნით ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა შემდეგი მიმართულებით:

- საქართველოს ტურისტული ობიექტების ცნობადობის დადგენა;
- ტურიზმის ტიპების პრიორიტეტების დადგენა;
- ტურიზმით დაკავების დინამიკა ბოლო ხუთ წელიწადში;
- ტურიზმში დასახარჯი თანხის პროგნოზი;
- ტურიზმით დაკავების ხანგრძლივობა;
- საქართველოს ტურისტული ინფრასტრუქტურით დაკმაყოფილების დონე;
- საქართველოს ტურისტული ინფრასტრუქტურის ნაკლოვანებები.

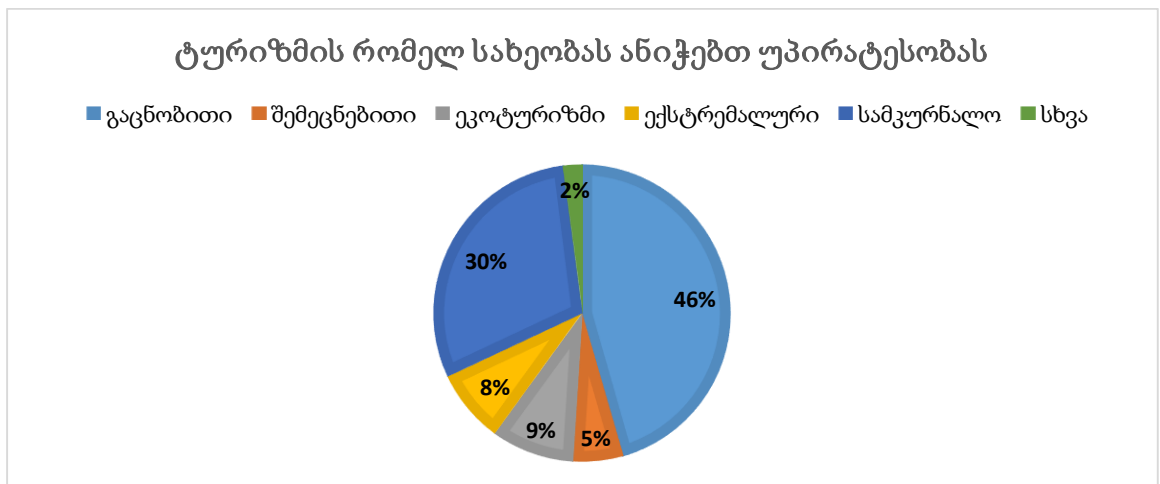
გამოკითხული იქნა 150 რესპოდენტი. აქედან ქალი იყო 51%, კაცი 49%, კვლევამ დაგვანახა, რომ საქართველოს რეგიონში მრავლად არის ის ისტორიულ-კულტურული ძეგლები და სამკურნალო წყაროები, რომლებიც მომხმარებელს დააინტერესებს და შესაბამისად დააკმაყოფილებს, მაგრამ გამოკითხულთა 62, 9% არ იცნობს სრულყოფილად რეგიონების ტურისტულ ობიექტებს (იხ. დიაგრამა 4.1.) ამიტომაც, რომ გამოკითხულთა 60 % უპირატესობას ანიჭებს გაცნობით ტურიზმს, სამკურნალოს კი რესპოდენტთა 30%, ხოლო ექსტრემალურს 10%.(იხ. დიაგრამა 4.2). კვლევამ გვიჩვენა, რომ ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში ტურიზმით საქართველოს რეგიონში დაკავებული იყო გამოკითხულთა 45%. კითხვაზე თუ რამდენ ლარს დახარჯავდნენ დღეში ტურიზმის სფეროში 30 ლარი აირჩია გამოკითხულთა 38%-მა, 40 ლარი – 20%-მა, 50 ლარ 28%-მა, 100 ლარი 11%-მა, 100-ზე მეტ ლარს–3% (იხ. დიაგრამა 4.3). კვლევამ გვიჩვენა, რომ გამოკითხულთა 57% აპირებს ისარგებლოს ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით (იხ. დიაგრამა 4.4), ეს კი მიგვანიშნებს ტურიზმით დაკავებული მომხმარებელთა ზრდის მაჩვენებელზე მომავალში. მომავალში ტურიზმით წელიწადში დაკავების მიხედვით რესპოდენტები შემდეგნაირად განაწილდა: 5 დღე-9%, 10 დღე - 25%, 15 დღე-22%, 20 დღე- 9%, 25 დღე- 9,5%, 30 დღე – 20,5%, 5 დღეზე ნაკლები –5%. ტურისტული მომსახურების სახეობების მიხედვით

გამოკითხულთა 65%-მა უპირატესობა მიანიჭა სრულ პაკეტს, 25% კვებას და განთავსებას, ხოლო 10 % -მა მხოლოდ განთავსებას (იხ. დიაგრამა 4.5). კითხვაზე თუ რის ნახვას ისურვებდით საქართველოს რეგიონებში რესპოდენტთა 42% აირჩია ეკლესია-მონასტრები, 35%-მა მღვიმეები, ხოლო 23%-მა ხელშეუხებელი ბუნება, სხვა 4% (იხ. დიაგრამა 4.6).

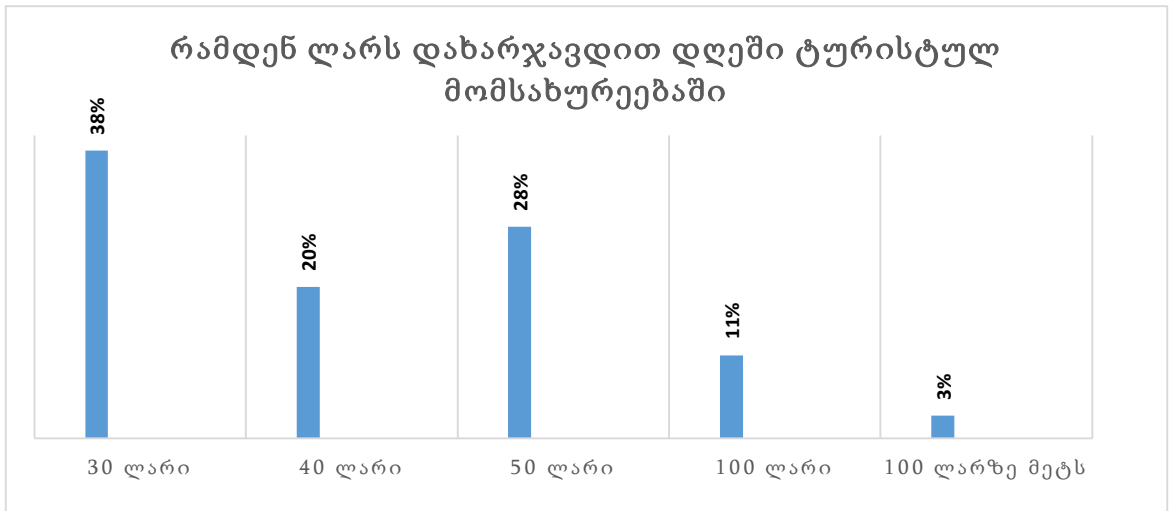
გამოკითხვის შედეგად რესპოდენტებმა ჩამოაყალიბენ ის ნაკოვანებები, რომლებიც დღეს-დღეობით საქართველოს ტურისტულ რეგიონებს გააჩნიათ, ესენია: ინფრასტრუქტურა არაა გამართული, კომინიკაციური საშუალებები მოსაწესრიგებელია, ტრანსპორტით მომსახურება გასაუმჯობესებელი, მომსახურების დონე დაბალია, მომხმარებლებისათვის ფასები ხელმისაწვდომი უნდა იყოს, ამასთან გამოთვეს თავიანთი რეკომენდაციები და ა.შ.



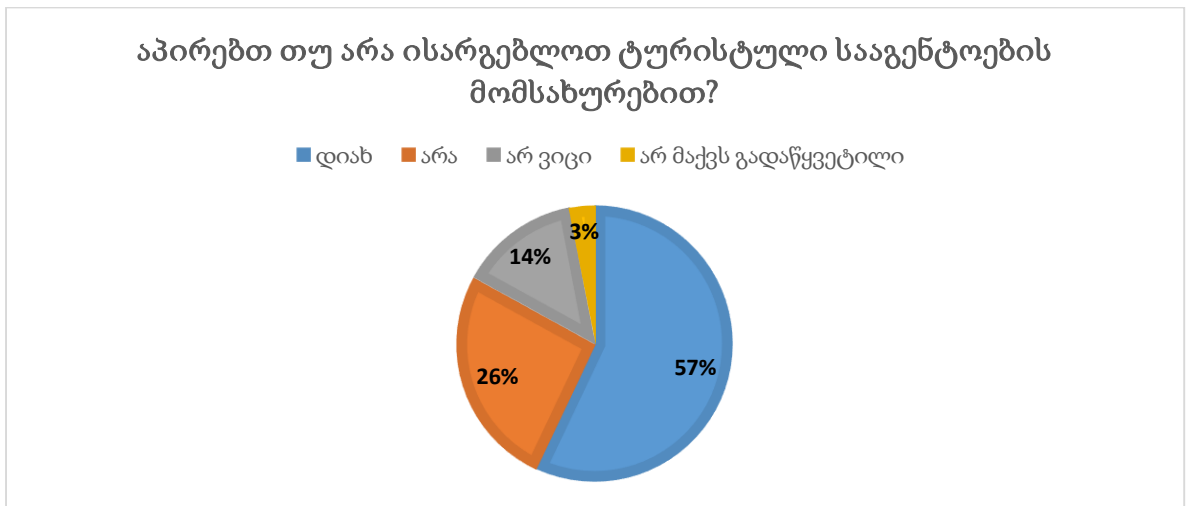
დიაგრამა 4.1



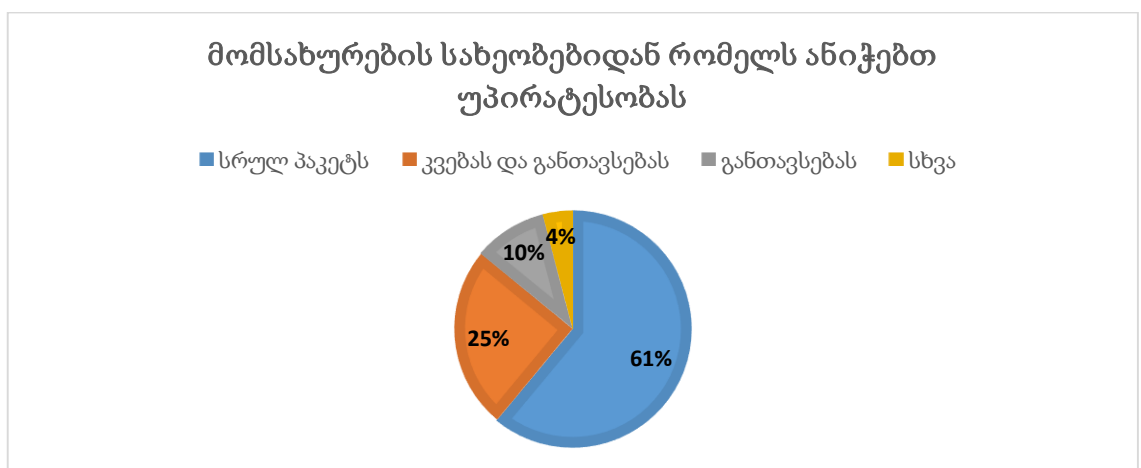
დიაგრამა 4.2



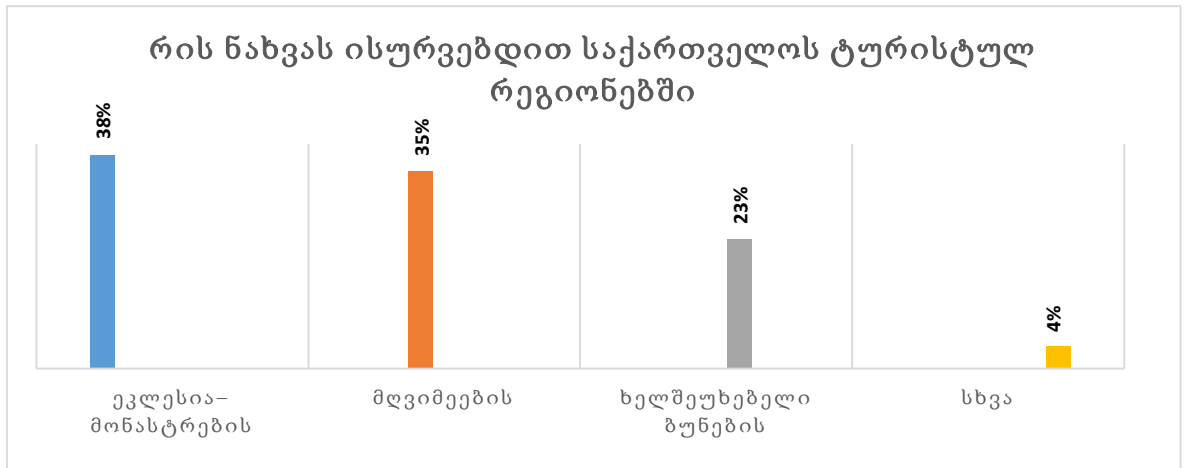
დიაგრამა 4.3



დიაგრამა 4.4



დიაგრამა 4.5



დიაგრამა 4.6

კითხვაზე თუ რამდენად კმაყოფილნი არიან საქართველოში ტურისტული მომსახურებით რესპოდენტების 37% უპასუხა, რომ კმაყოფილია, 26% კი ნაწილობრივ კმაყოფილია, ძალიან კმაყოფილია 25%, ხოლო უკმაყოფილოა 12%. კვლევაზე დაყრდნობით შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ ტურიზმით დაკავებულ მომხმარებელთა რაოდენობა მომავალში მკვეთრად გაიზრდება თუკი გათვალისწინებული იქნება ის წინადადებები, რომლებიც რესპოდენტებმა ჩამოაყალიბენ და შესაბამისად აღარ გვეყოლება უკმაყოფილო მომხმარებელი.

4.2. ტურიზმის ბაზრის განვითარების მარკეტინგული

სტრატეგიები

იმისთვის, რომ ტურიზმის ინდუსტრია იყოს მდგრადი მომავალში, მნიშვნელოვანია ეფექტური პოლიტიკის დაგეგმვა და განვითარება დღეს. პოლიტიკოსებმა, ოფიციალურმა პირებმა და დაინტერესებულმა მხარეებმა, რომლებიც ახორციელებენ დაგეგმვას უნდა განსაზღვრონ განვითარებადი ტენდენციები ტურიზმში და მიიღონ ახალი ზომები, რომელიც გამოიწვევს თანმიმდევრულ ზრდას და ხარისხიანი პროდუქტის შექმნას, რაც მოუტანს სარგებელს, როგორც ტურიზმის სფეროს, ისე ქვეყანას და ადგილობრივ მოსახლეობას.[30. ნ.გენებაშვილის სამაგისტორო ნაშრომი. თბილისი 2019.]

ტურისტულ ბაზარზე წარმატებული საქმიანობისათვის ტურისტულმა საწარმომ, მარკეტინგული კომპლექსიდან გამომდინარე, დეტალურად უნდა

შეადგინოს და კარგად გაიაზროს პროდუქტის, ფასების, გასაღების და კომუნიკაციის სტრატეგიები. მარკეტინგის საერთო სტრატეგიის ჩარჩოებში უმთავრესია პროდუქტის სტრატეგია, რომელიც ბაზარზე ზემოქმედების ძირითადი საშუალება, საწარმოს მთავარი საზრუნავი და მოგების მიღების უმნიშვნელოვანესი წყაროა. ამასთან, იგი მარკეტინგული კომპლექსის ცენტრალური ელემენტია და სწორედ მის თავისებურებებს ემყარება მარკეტინგის დანარჩენი ელემენტები: ფასი, გასაღება და კომუნიკაციები.

პროდუქტის სტრატეგია ტურიზმში გულისხმობს ტურისტების მოთხოვნილებათა მაქსიმალური გათვალისწინებით ტურისტული პროდუქტის შექმნას, ახალი ტურისტული მომსახურების დანერგვას. ახალი ან გაუმჯობესებული ტურპროდუქტი საწარმოს მიანიჭებს უპირატესობას კონკურენტების წინაშე და მისცემს მას საფასო კონკურენციის ინტენსივობის შემცირების საშუალებას. შემთხვევითი ან მიმდინარე ფაქტორების ზემოქმედების გამო, პროდუქტის სტრატეგიის უქონლობას მივყავართ მიწოდების სტრუქტურის არამდგრადობისაკენ, ხოლო კარგად მოფიქრებული პროდუქტის სტრატეგია არა მხოლოდ უზრუნველყოფს ტურისტული მიწოდების განახლების პროცესის ოპტიმიზაციას, არამედ ფირმის ხელმძღვანელობისათვის საქმიანობის მიმართულების ერთგვარი მაჩვენებელია.

საქართველოში შიდა ტურიზმში ძირითადად სამი ტურისტული პროდუქტი დომინირებს:

- გაცნობითი ტურიზმით საქართველოს ღირშესანიშნაობების დათვალიერება;
- ზაფხულში მთის კლიმატურ კურორტებზე დასვენება;
- სამკურნალო ტურიზმი კლიმატურ და ბალნეოლოგიურ კურორტებზე.

აღნიშნული ტურისტული პროდუქტით საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა დიდ წინააღმდეგობასთან არის დაკავშირებული. ეს განპირობებულია იმით, რომ მსოფლიო ტურისტული ბაზარი გაჯერებულია ანალოგიური ტურისტული პროდუქტით და საკმაოდ დიდი ძალისხმევა არის საჭირო საქართველოს

რეგიონის ბუნებრივი, კულტურული და ადამიანური რესურსების საფუძველზე ახალი, ინოვაციური ტურპროდუქტების შესაქმნელად, რომელიც ორიენტირებული იქნება ბაზრის სეგმენტების გაფართოვებაზე. ამ ეტაპზე უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად საჭიროა ტურიზმის ახალი სახეების გამოყენება, რომლებიც საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მაღალი მოთხოვნით სარგებლობენ. ხოლო შიდა ტურისტებისათვის ტრადიციულმა ტურპროდუქტებმა უფრო მრავალფეროვანი ხასიათი უნდა შეიძინოს საექსკურსიო, კულტურული და სპორტული მომსახურების ორგანიზებისა და შეთავაზების ხარჯზე. საქართველოს ტურისტული პოტენციალიდან გამომდინარე, რეგიონებში თავისუფლად შეიძლება განვითარდეს შემეცნებითი, სათავგადასავლო, ეკოლოგიური, ბალნეოლოგიური, წყლის, სპორტული, აგრარული და სხვა ტურისტული მომსახურება.

აგროტურისტული მომსახურება საინტერესო იქნება უცხოელი ტურისტებისათვის, რადგან როგორც საოჯახო ტურიზმის ერთ-ერთი ფორმა, ერთი მხრივ დაკავშირებულია სოფლის ყოფასთან, ეკოლოგიურად სუფთა ბუნებრივ რესურსებთან, ხოლო მეორეს მხრივ მას შეიძლება ჰქონდეს შემეცნებითი ტურიზმის სახე, რომლის ფუნქციაა ტურისტებს გააცნოს რეგიონებში არსებული აგროკულტურები, მიაწოდოს ინფორმაცია მათი წარმოშობის, გავრცელების, ნიადაგ-კლიმატური პირობების, მსხმოიარობის შესახებ. ბევრად უფრო მომგებიანია აგროტურისტული მომსახურების შერწყმა საოჯახო-სასოფლო ტურიზმთან. აგროტურისტულ კომპლექსს ევალება სტუმრების მიღება და მომსახურება, რისთვისაც აუცილებელია გლეხთა არსებული საცხოვრებელი კარ-მიდამოს მოდერნიზაცია, საკუთარი და მიმდებარე ტერიტორიების კეთილმოწყობა, კულტურული და გასართობი პროგრამების დამუშავება. ყოველივე ეს, თავის მხრივ, შეამცირებს ქალაქებიკენ მიგრაციულ ლტოლვას, ვინაიდან ადგილობრივ გლეხ-ფერმერს შეოსავლის ახალი წყარო გაუჩნდება. უცხოელი ტურისტებისათვის საინტერესო იქნება ადგილობრივი ოსტატების მიერ დამზადებული სუვენირები. აგროტურისტები ოჯახებში

გაეცნობიან ქართულ სამზარეულოს, გაიგებენ ქართული ოჯახის ყოფით ჩვევებს და ტრადიციებს, დაესწრებიან ეროვნულ დღესასწაულებს.

აუცილებელია საქართველოს რეგიონებში უცხოეთიდან ჩამოსულ ტურისტს მიეცეს რეგიონების ღირშესანიშნაობების ნახვის შესაძლებლობა, მოუსმინონ ქართული ცეკვისა და სიმღერის ანსაზღვრის კონცერტებს, ფოლკლორს.

შიგა ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელი ინფრასტრუქტურის განვითარება, ასე სწორი საფასო პოლიტიკა, რომელიც გათვლილი იქნება ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობის შემოსავლის მიხედვით.

ტურისტული საწარმოს წარმატებული მუშაობა არ არის დამოკიდებული მხოლოდ ხარისხიანი ტურისტული პროდუქტის წარმოებაზე. აუცილებელია მისი საბოლოო მომხმარებელამდე – ტურისტამდე დაყვანა. ტურისტული მომსახურების ეფექტური რეალიზაციის უზრუნველსაყოფად, ტურისტულმა საწარმომ უნდა განახორციელოს ღონისძიებათა კომპლექსი, რომელიც უნდა იყოს მარკეტინგის გასაღების სტრატეგიის ძირითადი რგოლი.

ტურისტული საწარმოს გასაღების სტრატეგიის შემუშავების პროცესი უნდა მოიცავდეს შემდეგ ეტაპებს:

- გასაღების ქსელის ფორმირებაზე მოქმედი შიდა და გარე ფაქტორების განსაზღვრა, რაც უნდა ითვალისწინებდეს მომხმარებლების, მათი ადგილსამყოფელის დეტალურ შესწავლას, კონკურენტების გასაღების საქმიანობის შეფასებას, გასაღების მოცულობის გაფართოების შესაძლებლობის და შეზღუდვების განსაზღვრას და ა.შ.
- გასაღების სტრატეგიის ისეთი მიზნების განსაზღვრა, რომელიც გამომდინარეობს საწარმოს მარკეტინგული საქმიანობის საერთო მიზნიდან და გულისხმობს მომხმარებელამდე ტურისტული პროდუქტის დაყვანას მაქსიმალურად მოხერხებული ფორმით, მისაღებ ადგილზე და მოკლე დროს.

ტურისტული საწარმოს ამოცანაა მომხმარებლისა და საზოგადოების თვალში წარმოებული ტურპროდუქტის და ფირმის სახის ფორმირება და შენარჩუნება.

თანამედროვე ტურიზმის წარმოდგენა შეუძლებელია რეკლამის გარეშე, რომელიც მარკეტინგული კომპლექსის ორგანული ნაწილია და ხელს უწყობს მარკეტინგული სტრატეგიის მიზნის მიღწევას.

საქართველოში არსებულ ტურისტულ საწარმოთა უმრავლესობას არ გააჩნიათ სარეკლამო ბიუჯეტი, რაც სარეკლამო კამპანიის აქტიურობას ბევრად ამცირებს. საჭიროა მეტი დატვირთვა მიეცეს ბეჭდვით რეკლამას და რეკლამას პრესაში. სასტუმროების, კვების, გართობის ობიექტების შესახებ ბროშურების, ბუკლეტების გაცნობის საშუალება დამსვენებელს ჯერ კიდევ მგზავრობის დროს მატარებელში, თვითმფრინავში, ავტობუსში უნდა მიეცეს.

ვინაიდან რეკლამის ეფექტიანობა დამოკიდებულია სარეკლამო კამპანიის ოპტიმალურ ორგანიზებაზე, ამიტომ საქართველოს ტურისტულმა სააგენტოებმა მეტი ყურადღება უნდა მიაქციონ აღნიშნულ საკითხს. ასევე მნიშვნელოვანია რეკლამაში გადმოცემული ინფორმაცია და რეალობა იდენტური იყოს, რათა რეკლამა მომავალში ანტირეკლამად არ წარმოჩინდეს.

საზოგადოებასა და ტურისტულ საწარმოებს შორის ურთიერთგაგებისა და ნდობაზე დამყარებული ურთიერთობების დამკვიდრებას ხელი უნდა შეუწყოს “ფაბლიქ რილეიშენმა”. პროპაგანდაში მნიშვნელოვანი ადგილი უნდა დაიკავოს ინტერვიუმ ტურისტული საწარმოების ხელმძღვანელებთან და სპეციალისტებთან.

საქართველოს რეგიონებში ტურიზმის პოპულარიზაციისა და ტურისტული საწარმოს მომსახურების შესახებ იმიჯის შესაქმნელად დიდი მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს ისეთი ტურისტული ღონისძიებების ჩატარებას, როგორცაა: ტურიზმის დღე, ღია კარის დღე, ასევე, რაიმე კამპანიის (მაგალითად ტურიზმი და ეკოლოგია) წამოწყებას და ა.შ.

საქართველოში ზოგიერთ რეგიონში ტურისტული საწარმოების მცირე მასშტაბებიდან გამომდინარე, ინფორმაციულ-ანალიზური საქმიანობისათვის

საჭირო მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების დეფიციტის პირობებში, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია შეიქმნას მარკეტინგული კომპანიები, რომლებიც კლიენტების შეკვეთების შესრულებაზე იქნებიან ორიენტირებულნი და კლიენტებს მისცემენ საშუალებას მონაწილეობა მიიღონ შეგროვილი მასალის დამუშავებაში.

აუცილებელია განვითარება ორიენტირებული იყოს ინოვაციებზე, რამაც რეალურად უნდა შექმნას პირობები ბაზარზე ტურიზმის ხანგრძლივი, სტაბილური და მდგრადი ასევე აუცილებელია ტერიტორიების ბრენდინგი, საქართველოს ტერიტორიის წინწაწევის სტრატეგია, როგორც რელიგიური, ასევე საერო. ტერიტორიის ბრენდინგის მიზანია საერთაშორისო ბაზრების დაპყრობა, ინვესტიციების, ტურისტების და კვალიფიციური მიგრანტების მოზიდვა. საჭიროა ფართო საზოგადოებამდე ტერიტორიის უნიკალურობაზე წარმოდგენის შექმნა, ტერიტორიების მარკეტინგი და მენეჯმენტი, მომსახურების ბაზრების ზრდის ტენდენცია და სხვა, რამაც დიდი როლი უნდა ითამაშოს ქვეყნების კონკურენტუნარიანობაში ტურიზმის სფეროში.

ქვეყანამ სასურველ შედეგს რომ მიაღწიოს საჭიროა სტრატეგიის განხორციელებისთვის გადაიდგას გარკვეული ნაბიჯები და დაიგეგმოს შემდეგი ქმედებები:

- უნდა განისაზღვროს ბაზრების პრიორიტეტები, საქართველოს ტურიზმის განვითარების და მარკეტინგის სტრატეგია ისეთი მიზნობრივი ბაზრების მომსახურებაზე და დაინტერესებაზე უნდა იყოს ორიენტირებული, რომლებიც ჩადებული ინვესტიციებიდან ყველაზე მეტ ამონაგებს (მოგებას) მოიტანენ.
- წარმატებულად რომ განვითარდეს ტურიზმის სფერო ქვეყანაში, სახელმწიფო ხელისუფლება და მუნიციპალიტეტის ორგანოები სრულად უნდა იყოს ჩართული, მათ შორის განსაკუთრებით საიმეგრაციო, ინფრასტრუქტურის, საზოგადოებრივი უსაფრთხოების სამსახურები.
- ძალიან მნიშვნელოვანია კერძო სექტორის როლი- ტურიზმი უნდა

განვითარდეს საბაზრო ტენდენციებზე დაყრდნობით, ინდუსტრიის თაოსნობით და მთავრობისა და სამოქალაქო საზოგადოებასთან თანამშრომლობით.

- ტრენინგების, განათლების ხელშეწყობით და საზოგადოებაში ტურიზმის მნიშვნელობის შესახებ ცნობიერების ამაღლებით საქართველოს სტუმართმოყვარეობის კულტურა მომსახურების სფეროზე უნდა აისახოს.

- გათვალისწინებული უნდა იყოს „ეროვნული გეოგრაფიული საზოგადოების -(National Geographic Society) „გეო-ტურიზმის“ კონცეფცია. შენარჩუნებაზე და დაცვაზე, გარემოს, კულტურული მემკვიდრეობის, ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობის ხელშეწყობაზე.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობ ფაქტორებს წარმოადგენს:

- თვალწარმტაცი ბუნება, მრავალფეროვანი ლანშაფტი, კავკასიონის ქედი;
- შავი ზღვის სუბტროპიკული ზონა, მდინარეები და ჩანჩქერები;
- კლდეში ნაკვეთი ქალაქები, კურორტები და მინერალური წყლები;
- ისტორიული ძეგლები, ქალაქები და დასახლებები;
- ტრადიციული ქართული სტუმართმოყვარეობა და განთქმული ქართული სამზარეულო და სხვა [29 ნ.პავლიაშვილი თბილისი 2018წ].

დასკვნა

საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მომსახურების სფეროს განვითარებას, რადგან მასზეა ბევრად დამოკიდებული ქვეყანაში არსებული მრავალი სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემის (დასაქმება, შემოსავლების გაზრდა და ა.შ.) გადაჭრა. აღნიშნული, სხვა მრავალ პრობლემასთან ერთად, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია, რადგან ამ სფეროში გამოუყენებელი პოტენციალი ჩვენს ქვეყანაში საკმაოდ დიდია.

ტურიზმის განვითარება შეუძლებელია ქვეყანაში პოლიტიკური და ეკონომიკური სტაბილურობის არარსებობის, ქვეყნის მდგრადი სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობის და ზრდის გარეშე. ქვეყანაში საჭიროა შეიქმნას გამართული ინფრასტრუქტურა, შეიქმნას უსაფრთხო გარემო, სრულყოფილი საბანკო და სადაზღვევო სისტემა. საჭიროა სოფლის მეურნეობის, კავშირგაბმულობის, მომსახურების სფეროების მოწესრიგება და განვითარება.

საქართველოს ტურისტული პოტენციალის ანალიზის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ დღეისათვის მისი ძალზედ მცირე ნაწილია ათვისებული, რაც გვადლევს იმის შესაძლებლობას, რომ რეალური ძვრების, აქტიური ქმედითი პოლიტიკის შემუშავების შედეგად მიღებული ღონისძიებების გატარებით, შევამციროთ ტურიზმის ინტენსიურ და ესტენსიურ განვითარებაზე შემაფარებელი ფაქტორების ზეგავლენა და მოვახდინოთ მათი შეძლებისდაგვარად მინიმიზაცია. ნაწილი ამ ხელისშემშლელი ფაქტორებისა ობიექტურად ქვეყნის ზეგავლენის არეალის გარეთაა, დანარჩენი პრობლემების გამოსწორება მთლიანად ქვეყნის ძალისხმევაზეა დამოკიდებული. პირველ რიგში უნდა განხორციელდეს საერთაშორისო ბაზარზე საქართველოს ტურისტული ბაზრის სათანადო რეკლამირება. ამასთანავე უნდა შეიქმნას უცხოელი და ადგილობრივი ტურისტების უსაფრთხოების საგარანტიო სისტემა.

მიუხედავად იმისა, რომ უკანასკნელი წლების განმავლობაში მნიშვნელოვანი ინვესტიციები განხორციელდა ქვეყნის ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის (აეროპორტები, გზები, სასაზღვრო-გამშვები პუნქტები, სასტუმროები, კვების ობიექტები, დაცული ტერიტორიები, ზამთრის კურორტები, საზღვაო კურორტები და სხვა), კვლევამ ცხადყო, რომ საქართველოს ტურისტული პოტენციალის ამაღლებისათვის მაინც მნიშვნელოვანი, მიზნობრივი, ინვესტიციებია საჭირო ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების მიზნით.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოს ტურისტული ბაზრის პოტენციალისა და კონკურენტუნარიანობის შესწავლა მეცნიერული კვლევის პოტენციალისა და კონკურენტუნარიანობის შესწავლა მეცნიერული კვლევის

აქტუალური პრობლემაა. ამ პრობლემის გადაწყვეტის პროცესში, ჩვენს მიერ მიღებული იქნა შემდეგი ძირითადი შედეგები, დასკვნები და რეკომენდაციები:

1. უნდა მოხდეს ტურისტული პოტენციალის კომპლექსური და სისტემური ანალიზის საფუძველზე შემუშავებული პოლიტიკის გატარება, რაც აამაღლებს ტურისტების მომსახურების ხარისხს.

2. იმისათვის, რომ გაიზარდოს უცხოელი ტურისტების შემოსვლები, რაც ხელს შეუწყობს შემოსავლების გადანაწილებას მაღალშემოსავლიან და დაბალშემოსავლიან მოსახლეობას შორის, ეს კი დაეხმარება სიღარიბის დაძლევისა და ცხოვრების პირობების გაუმჯობესებაში, აუცილებელია შესაბამისი ინფრასტრუქტურის განვითარება, სწორი საინფორმაციო კომპანიისა და სახელმწიფო თუ კერძო სექტორის მხრიდან სხვა ხელშემწყობი ღონისძიებების განხორციელება;

3. ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების პროგრამული ღონისძიებების სისტემის შექმნისას აუცილებელია ტურისტული ინფორმაციის გავრცელების წერტილების შექმნა ყველა ტურისტულ ღირშესანიშნაობასთან, გაჩერების ადგილებთან, სატრანსპორტო კვანძებთან და ა.შ;

4. განთავსების ადგილებისა და კვების ობიექტების რაოდენობის გაზრდისა და მათი მომსახურების, პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესების ხელშეწყობა;

5. ისტორიული და კულტურული ძეგლების რეაბილიტაცია და მიდებარე ტერიტორიების კეთილმოწყობა;

6. ტურიზმის განვითარების მხარდამჭერი რეგიონული და მუნიციპალური პროექტების განხორციელება და ეროვნულ და საერთაშორისო პროგრამებში ტურიზმის სექტორის ადგილობრივი წარმომადგენლების მონაწილეობის მხარდაჭერა;

7. ახალი ტურისტული პროდუქტების შექმნა და რეგიონის ტურისტული ღირშესანიშნაობების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება ინტერნეტრესურსების, ტურისტული რუკების, გზამკვლევების, ხმოვანი

გიდების, სარეკლამო რგოლების და სხვა საინფორმაციო საშუალებებით სხვადასხვა ენაზე;

8. კულტურული, სათავგადასავლო, სამკურნალო, რელიგიური, სასოფლო, ეკო, სპორტული და სხვა ტურისტული მარშრუტების ორგანიზების ხელშეწყობა, ახალი ტურისტული მარშრუტების შექმნა;

9. ადგილობრივი ტრადიციული ნაწარმისა და სუვენირების წარმოებისა და გაყიდვების რეგიონული ქსელის განვითარება, მათი წარმოებისას ტრადიციებისა და თანამედროვე მოთხოვნების შერწყმა.

10. კრიზისულ სიტუაში სწორი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ავთანდილ ოქროცვარიძე, მაგდა ვადაჭკორია, დალი ოქროცვარიძე, ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი, თბილისი 2011წელი გვ.216
2. სოხაძე ა, ცაგარეიშვილი ს. ტურიზმის ინდუსტრია, აწსუ გამომცემლობა, ქუთაისი, 2015

3. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ანგარიში, მდგრადი ტურიზმის განვითარებისათვის, 2019 წელი, <http://ct.cdu.unwto.org/sites/all/files>
4. შუბლაძე გ., დოლიკაშვილი ლ., ქიტაშვილი ა. ტურიზმის მარკეტინგი, საგამომცემლო სახლი „ინოვაცია“, თბილისი, 2007
5. ბირჟაკოვი მ. ტურიზმის თეორია, გამომცემლობა შპს „ფორმა“, თბილისი, 2008
6. UNWTO tourism Highlights 2015 Edition
7. მეტრეველი მ. ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები, გამომცემლობა შპს „ფორმა“, თბილისი, 2008
8. მეტრეველი მ. ტურიზმის ბიზნესი (ინდუსტრია, მენეჯმენტი, მარკეტინგი), გამომცემლობა შპს „ფორმა“, თბილისი, 2011
9. დოლიკაშვილი ლ., ტურიზმის საფუძვლები, გამომცემლობა „მერედიანი“, თბილისი, 2013.
10. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2020–2025წწ
11. მამულაზე გ., მარკეტინგული პრობლემები ტურიზმის ბიზნესში და მისი გადაჭრის გზები
12. არლუთაშვილი ვ., ტურიზმის პოლიტიკა, სალექციო კურსი, გამოცემლობა თსუ „ინოვაცია“, 2018
13. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი ოფიციალური მონაცემები
14. B A. tourismernanke Ben S. The Courage to Act: A Memoir of a Crisis and its Affermath, 2015.
15. Ansell, c. Gash A. Tourism Governance and Regulation: Emmanuel AkwasiaAdu-Ampong, “Collaborative Governance in Theory and Practice”, Jurnal of Public Administration Research and Theory, 2018
16. <https://www.radiotavisupleba.ge/a/%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%98-%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%99%E1%83%90-%E1%83%9B%E1%83%A1%E1%83%9D%E1%83%A4%E1%83%9A%E1%83%9>

- [8%E1%83%9D%E1%83%A8%E1%83%98-
%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%9
0%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%A1%E1%83%
98%E1%83%A1-
%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A0%E1%83%AA%E1%83%9
4%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%](#)
17. [file:///C:/Users/CoolService/Desktop/%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%96%E1%83%94%20%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%AE%E1%83%98%E1%83%AB%E1%83%94/11_files/20074%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CoolService/Desktop/%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%96%E1%83%94%20%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%AE%E1%83%98%E1%83%AB%E1%83%94/11_files/20074%20(1).pdf)
18. ვებ-გვერდი Georgia. სტატია- „2020წლის თებერვალში საქართველოში ტურისტული ვიზიტების რაოდენობა“ .06/03/2020
[https://gnta.ge/ge/2020-
%E1%83%AC%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1-
%E1%83%97%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%94%E1%83%A0%E1%
83%95%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%A8%E1%83%98-
%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1
%83%97%E1%83%95/](https://gnta.ge/ge/2020-%E1%83%AC%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%97%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%A8%E1%83%98-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95/)
19. ვ. მღებრიშვილის სტატია „ ტურიზმის სექტორში კრიზის დაძლევის გეგმა“ 30/04/2020
[https://bm.ge/ka/article/turizmis-seqtorshi-krizisis-dadzlevis--xedva---13-
associaciis-motxovnebi-saxelmwifos/55306](https://bm.ge/ka/article/turizmis-seqtorshi-krizisis-dadzlevis--xedva---13-associaciis-motxovnebi-saxelmwifos/55306)
20. ვებ-გვერდი: საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სააგენტო
<http://www.economy.ge/?page=ecoreview&s=22>
21. <http://www.economy.ge>
22. ბ.ბერიაშვილის სტატია „ტურიზმი და ევროპა- რა გავლენას ახდენს კორონა ვირუსი ევროპის ტურიზმზე“ 01/03/2020

<https://www.bpn.ge/article/65917-turizmi-da-evropa-ra-gavlenas-axdens-korona-virusi-evropis-turizmze>

23. მ.ობოლადის სამაგისტრო ნაშრომი „ეფექტური კომუნიკაციების მნიშვნელობა ანტიკრუზისულიმართვის სისტემაში: თბილისი 2018წ.
<https://openscience.ge/bitstream/1/72/1/Merab%20Oboladze.pdf>
24. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მოხსენება „ იმერეთის 9საქართველოს) მარკეტინგული სტრატეგია. ბერლინი/თბილისი 2012წ
<http://imereti.gov.ge/res/docs/MarketingPlanGE08.pdf>
25. გ.ამულაზის სამეცნიერო სემინარი . 2020წ/
<https://bsu.ge/sub-56/page/9989/index.html>
26. ს. გობეჯიშვილი „კორონა ვირუსის ეკონომიკური ეფექტები“ 2020წ.
<http://geoeconomics.ge/?p=12599>
27. ნ.კვინტაძის სტატია „ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი საქართველოსა და მსოფლიო ქვეყნებში“ .2018წ.
<https://forbes.ge/news/4826/turizmidan-miRebuli-Semosavali>
28. <https://forbes.ge/news/2989/turistuli-Semosavlebi-saqarTvelosa-da-sxva-qveynebSi>
29. ნ.პავლიაშვილი „მსოფლიო ტურიზმის გეოგრაფია „. 2018 წ.
https://www.tsu.ge/data/file_db/faculty_social_political/pavliashvili.pdf
30. ნ.გენებაშვილის სამაგისტრო ნაშრომი „ინვესტიციების როლი ტურიზმის სტრატეგიულ მარკეტინგში საქართველოს მაგალითზე“ თბილისი 2019წ.
<https://openscience.ge/bitstream/1/762/1/genebashvili%20natia.pdf>
31. მ.გავაშელის ნაშრომი „ტურიზმის დარგი და მისი გავლენა რეგიონული ეკონომიკის განვითარებაზე“ თბილისი 2018წ.
<http://dl.sangu.edu.ge/pdf/dissertacia/mgavasheli.pdf>
32. <https://gnta.ge/ge/authors/%E1%83%9B%E1%83%A1%E1%83%9D%E1%83%A4%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%9D-%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%96/>

33. <https://gnta.ge/ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90/>

დანართი 1.

ანკეტა

1. სქესი

ა. მამრობითი

ბ. მდედრობითი

2. ასაკი

- ა. 18–35 ბ. 36–45 გ. 46–55 დ. 55–ზე ზევით
3. სოციალური მდგომარეობა
- ა. დიასახლისი ბ. მუშა გ. მოსამსახურე
 დ. საჯარო მოხელე ე. სტუდენტი ვ. უმუშევარი
4. შემოსავლის სიდიდე თვეში
- ა. 100–150 ბ. 151–250 გ. 251–450 დ. 451–1000
 ე. 1000–1500 ვ. შემოსავლის გარეშე
5. იცნობთ თუ არა საქართველოს ყველა ტურისტულ რეგიონებს?
- ა. დიახ ბ. არა გ. ნაწილობრივ
6. ტურიზმის რომელ სახეობას ანიჭებთ უპირატესობას?
- ა. გაცნობითი ბ. შემეცნებითი გ. ეკოტურიზმი
 დ. ექსტრემალური ტურიზმი ე. სამკურნალო ვ. სხვა
7. ხართ თუ არა დაკავებული ტურიზმის მომსახურეობის სარგებლობით?
- ა. დიახ ბ. არა გ. ნაწილობრივ
8. რამდენ ლარს დახარჯავდით დღეში ტურისტულ მომსახურეობაზე?
- ა. 30–39 ბ. 40 გ. 50 დ. 100 ე. 100–ზე მეტს
9. აპირებთ თუ არა ისარგებლოთ ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით?
- ა. დიახ ბ. არა გ. არ ვიცი დ. არ მაქვს გადაწყვეტილი
10. რამდენი დღით აპირებთ ისარგებლოთ ტურისტული მომსახურებით?
- ა. 5 დღე ბ. 10 დღე გ. 15 დღე დ. 20 დღე
 ე. 25 დღე ვ. 30 დღე ზ. 5 დღეზე ნაკლები
11. ტურისტული მომსახურების სახეობებიდან რომელს ანიჭებთ უპირატესობას?
- ა. სრულ პაკეტს ბ. კვებას და განთავსებას გ. განთავსებას
12. რის ნახვას ისურვებდით საქართველოს ტურისტულ რეგიონებში?
- ა. ეკლესია–მონასტრების ბ. მღვიმეების
 გ. ხელშეუხებელი ბუნების დ. სხვა
13. რამდენად კმაყოფილი ხართ საქართველოში ტურისტული მომსახურებით?

ა. კმაყოფილი ვარ ბ. ნაწილობრივ კმაყოფილი ვარ

გ. ძალიან კმაყოფილი ვარ დ. უკმაყოფილო ვარ

14. თქვენი რჩევები ტურიზმის მომსახურების განვითარებასთან დაკავშირებით საქართველოში

გმადლობთ დახმარებისათვის