

ა(ა)იპ საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ტბელ აზუსერისძის სახელობის
სასწავლო უნივერსიტეტი



აგრარულ მეცნიერებათა და ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტი

ჟულიეტა ბაგრამიანი

ადგილის მარკეტინგის როლი ქვეყნის ტურიზმის განვითარების პოლიტიკასა და
სტრატეგიაში

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი : ჰამლეტ სანიკიძე ,
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორანტი , ასისტენტი

ბიჭაური
2021

ანოტაცია

ტურიზმის ინდუსტრია არის სოციალური და ეკონომიკური მოვლენა რომელიც გავლენას ახდენს თანამედროვე საზოგადოებაზე. ტურიზმი დადებითად მოქმედებს ქვეყნის ეკონომიკაზე. ამიტომ ტურისტული დანიშნულების ადგილის სწორად მიწოდება მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე საკმაოდ რთული და საპასუხიმგებლო ამოცანაა, როგორ სახელმწიფო ისე კერძო სექტორისათვის.

ტურისტებისთვის ტურისტული დანიშნულების ადგილის ფასეულობების - ღირშესანიშნაობების, ბუნების, ისტორიის და სხვა ფაქტორების სწორად წარმოჩენა და მიზნობრივ ბაზარისთვის მათის მორგება ადგილის მარკეტინგის ერთ-ერთ მიმართულებას წარმოადგენს. კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებისთვის ტურისტული პროდუქტები საჭიროებენ ცვლილებას მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე არსებული ტენდენციების გათვალისწინებით. ზემოაღნიშნული გათვალისწინებული უნდა იქნას საქართველოში ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის შემუშავებაში.

Annotation

The tourism industry is a social and economic phenomenon that affects the modern society. Tourism positively affecting on country's economy . It is therefore a fairly complex and responsible task for the world tourism market to provide the right to be a tourist destination for the state and private sectors. For tourists touristical attractions or tourist destinations –nature, history, attractions . The main aim for place marketing are to give the proper information about destination .

In order to maintain competitiveness, tourism products are required to change the trends in the world tourism market. The above mentioned should be taken into account the development of tourism development policy in Georgia.

შინაარსი

შესავალი -----	5
თავი I. . საქართველოში ტურიზმის განვითარების ტენდენციები -----	6
1.1. ტურიზმის პოზიტიური და ნეგატიური ასპექტები -----	6
1.2. ტურიზმის განვითარების სუსტი და ძლიერი მხარეები საქართველოში	14
თავი II. ადგილის მარკეტინგის როლი ქვეყნის ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში	19
2.1. ადგილის მარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა -----	19
2.2. ტურისტული დანიშნულების ადგილის ბრენდინგი -----	33
თავი III. ტურისტული ბიზნესის განვითარება რეგიონებში	38
3.1 ტურისტული დანიშნულების ადგილის პრომოუშენი საქართველოს და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში -----	38
3.2 ტურისტული ბიზნესის განვითარება (შვეიცარიის მაგალითი)	47
დასკვნები და წინადადებები -----	52
გამოყენებული ლიტერატურა -----	54

შესავალი

საქართველოს, როგორც ტურიზმისათვის საუკეთესო დანიშნულების ქვეყანას, ბევრი რამის შეთავაზება შეუძლია ვიზიტორებისთვის. არსებული ტურისტული პოტენციალი ტურისტული პროდუქტების დივერსიფიკაციის საშუალებას იძლევა. თუმცა მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე საკუთარი ადგილის დამკვიდრებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნის სწორი პოზიციონირება და ტურისტებისთვის მიმზიდველ ფასეულობებზე კონცენტრირება. შედეგად ადგილის მარკეტინგთან და ბრენდინგთან დაკავშირებული საკითხები ძალზედ აქტუალურია არა მარტო ქვეყნის დონეზე, არამედ რეგიონებისთვისაც, რომლებმაც შეიძლება როგორც შიდა ასევე უცხოელი ტურისტები სხვადასხვა პროდუქტებით მიიზიდონ და დააინტერესონ.

ჩვენი თემის მიზანს წარმოადგენდა დაგვენახა ადგილის მარკეტინგის როლი საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგიასა და პოლიტიკაში. შედეგად შესწავლილი იქნა ტურიზმის პოზიტიური და ნეგატიური ასპექტები, ტურიზმის განვითარების სუსტი და ძლიერი მხარეები საქართველოში, ადგილის მარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა, ტურისტული დანიშნულების ადგილის ბრენდინგი, ტურისტული დანიშნულების ადგილის პრომოუშენი საქართველოს და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში.

ადგილის მარკეტინგი მოიცავს ისეთ აქტივობებს, როგორცაა მომხმარებელთა ცნობიერებაში ტურისტული დანიშნულების ადგილის უნიკალური სახელის და იმიჯის შექმნა, რაც შესაძლებელია სარეკლამო და PR საქმიანობით. ტურისტული დანიშნულების ადგილის პრომოუში ძირითადად სახელმწიფო უწყებების ფუნქციაა, რითაც ისინი ხელს უწყობენ ქვეყნის ტურისტულ დესტინაციად ჩამოყალიბებას, მისი ცნობადობის და იმიჯის გაზრდას. ტურისტული დეპარტემენტების, სააგენტოების თუ სამინისტოების მხრიდან საპრომოუშენო აქტივობების საბოლოო მიზანი ტურისტების რიცხვის ზრდაა, რასაც თან ახლავს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლება - ბიზნესის შემოსავლების ზრდა, სტაბილური დასაქმება და სხვა.

თავი I. საქართველოში ტურიზმის განვითარების ტენდენციები

1.1 ტურიზმის პოზიტიური და ნეგატიური ასპექტები

ტურიზმი - ეს არის მოგზაურობა დასვენების, თავისუფალი დროის ხარჯვისა და ბიზნეს მიზნებით. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია ასე განმარტავს მას: "ხალხი, რომელიც ტოვებს საცხოვრებელს და მიემგზავრება სხვა ადგილას ერთ წელზე ნაკლები ხნით".

ტურისტული თვალსაზრისით მსოფლიოს ლიდერი ქვეყნებია: საფრანგეთი, აშშ, იტალია, შვეიცარია, ესპანეთი, დიდი ბრიტანეთი, მექსიკა, კანადა, გერმანია, იაპონია, ჩინეთი, რუსეთი. თითოეული მათგანისთვის წლიური შემოსავალი ტურიზმიდან 7.5 მლრდ. დოლარიდან იწყება და 74.9 მლრდ. დოლარამდე გადის. 2016 წლის იანვრისა და აპრილის თვეში დაახლოებით 348 მილიონი საერთაშორისო ტურისტი დაფიქსირდა და ამ მონაცემების მიხედვით დაახლოებით 50 მილიონ ტურისტს ვარაუდობდნენ ზაფხულის სეზონზე. ეს მაჩვენებელი წინა წელთან შედარებით 5.3%-ით მეტია. 2009 წლიდან მოყოლებული შეინიშნება ამ მაჩვენებლების რეკორდული ზრდა 4%-ით და უფრო მეტითაც. ევროპაში 4%-იანი ზრდა შეინიშნება. შედეგი აჩვენებს, რომ არსებობს მოგზაურობის გამუდმებული სურვილი, რომელიც ტურიზმის სტიმულირებას უწყობს ხელს.

მოგზაურობა თანამედროვე ადამიანის, თანამედროვე მსოფლიოში განუყოფელი ნაწილია, რაც უფრო ვითარდება ადამიანი მით უფრო უჩნდება განათლების და ახალის ნახვისა და შესწავლის სურვილი, მოდერნისტულ მსოფლიოში მოგზაურობა გვევლინება როგორ ტრენდი და თანამედროვეობის მიმანიშნებელი. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე XXI საუკუნეში ტურიზმმა დაიკავა საკუთარი ადგილი ადამიანის სოციალურ და კულტურ ცხოვრებაში, ქვეყნების ეკონომიკასა და პოლიტიკაში.

ტურიზმის ყველაზე მთავარ უპირატესობას სამუშაო ადგილების შექმნა წარმოადგენს - სასტუმროები, რესტორნები, საცალო სავაჭრო ობიექტები, ტურისტული სააგენტოები, ოპერატორები და ტრანსპორტი.

ტურიზმს მაღალი სინერგიული ეფექტი აქვს და ხელს უწყობს მომიჯნავე დარგების განვითარებას - მსუბუქი მრეწველობა (კვების დამამუშავებელი

მრეწველობა, ავეჯის, ტანსაცმლის წარმოება და სხვა), სოფლის მეურნეობა, განათლების სექტორი, მშენებლობა, ვაჭრობა და სხვა. ეკონომისტები ცდილობენ შეაფასონ თუ რა ეფექტს იძლევა ტურიზმის სექტორი ქვეყნისთვის, რეგიონისთვის. გარდა ტურისტების მიერ გაღებული ხარჯებისა მხედველობაშია მისაღები საგადასახადო შეღავათები.

ტურიზმი გამოირჩევა მულტიპლიკატორული ეფექტით, შემოსავალი რომელიც მიიღება ტურიზმისგან ბრუნავს ერთი დარგიდან მეორეში. ტურიზმის როლი მსოფლიო ეკონომიკაში ფასდაუდებელია. ტურიზმი აბალანსებს ექსპორტს, გათვლების მიხედვით ტურისტი 15-20% ტანსაცმელებსა და სუვენირებზე ხარჯავს. ექსპორტის მნიშვნელობა განსაკუთრებით მაშინ არის როდესაც ტურისტი ყიდულობს ადგილობრივი წარმოების ნაწარმს.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (მტო) მიერ მიღებული კლასიფიკაციით მსოფლიო დაყოფილია 6 ტურისტულ რეგიონად. ნებისმიერი ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ რომელი რეგიონიდან შემოდის ტურისტთა მეტი რაოდენობა. საქართველოს შემთხვევაში, შემოსულ არარეზიდენტ ვიზიტორებს შორის ყველაზე მეტი ხვედრითი წილი ევროპის რეგიონზე მოდის. თუ წინა წლებში ტუროპერატორთა 57,1% მუშაობდა აღნიშნულ ბაზარზე, 2015 წელს მათ რიცხვმა 71,4 % მიაღწია და შესაბამისად გაიზარდა საქართველოში ევროპის რეზიდენტების მოგზაურთა რაოდენობაც. ე.ი. ევროპა ქართული ბაზრისათვის მზარდი რეგიონია და ძირითადი ორიენტირი საქართველოში საერთაშორისო ტურისტთა მოზიდვის მიზნით მომავალში სწორედ ამ რეგიონზე უნდა იყოს აღებული. ევროპის რეგიონიდან ყველაზე მეტი ორგანიზებული ტურისტი გერმანიიდან ჩამოდის, სადაც ქართველ ტუროპერატორთა ნახევარზე მეტი ანუ 57,1% მუშაობს და მათთვის ამ ქვეყნის რეზიდენტები საერთო მომხმარებლების 50%-ზე მეტს შეადგენს. საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ევროპის რეგიონის ამგვარი მოცულობითი ხვედრითი წილი განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით: საქართველოს ტურისტული ბაზრის ევროპის რეგიონთან გეოპოლიტიკური სიახლოვით, კულტურათა თანაზიარობით, საქართველოს ევროსაბჭოში წევრობით და სწრაფვით ევროკავშირში გასაწევრიანებლად

ყველა ქვეყანას, რეგიონს თუ ქალაქს არა აქვს თანაბარი ტურისტული შესაძლებლობები. არის ტერიტორიები არც კლიმატით, არც მდებარეობით არ გამოირჩევიან. ზოგჯერ ტურისტული ბიზნესი ტურისტული ადგილისთვის პრობლემებსაც კი ქმნის. ზოგი მიიჩნევს, რომ ტურიზმის განვითარებამ შეაფერხა სოფლის მეურნეობის განვითარება, რადგან ხდება სოფლის მეურნეობის მიწების გამოყენება საკურორტო ადგილების მოსაწყობად. ამასთან ტურიზმა შექმნა რიგი სოციალური პრობლემები - იმატა ოჯახების დანგრევის ფაქტებმა. სოფლის მეურნეობის განვითარების შეფერხება კი, თავის მხრივ მეზობელი ქვეყნის აგრორესურსების რეალიზაციას უწყობს ხელს.

ტურიზმით ზოგი ქვეყანა იგებს ზოგიც აგებს. ეკონომიკური შედეგის მიუხედავად ტურიზმი ზოგჯერ იწვევს ცხოვრების დონის დაქვეითებას (ზოგ ქვეყანაში ტურიზმში დაბალ თანამდებობებზე დასაქმებულ ადამიანებს მიზერულ თანხას უხდიან) იკარგება კულტურული და საზოგადოებრივი ფასეულობები. როდესაც ბაზარზე ადგილს იმკვიდრებს ახალი ტურისტული ადგილი ძალიან მარტივად შესაძლებელია, რომ ის ძველი დესტინაცია იყოს მივიწყებული. ამერიკის ქალაქების მაგალითად შეიძლება ითქვას ტურისტული მიმზიდველობის განახლებას ჰქონდა ადგილი, როდესაც გაჩნდა ე.წ. თემატური პარკები, მაგალითად DisneyLand-ი. თემატური პარკების შექმნის ბუმი ამერიკაში გასული საუკუნის 70-იან წლებში დაიწყო და ზოგიერთმა მათგანმა ვერ გაამართლა და დაიხურა. დისნეილენდი პარიზში 1992 წელს გაიხსნა, ის პარიზიდან 20 მილითაა დაშორებული და იმ პერიოდისთვის მისი ღირებულება 4,4 მლრდ აშშ დოლარს შეადგენდა. მას ეკავა პარიზის ტერიტორიის თითქმის 1/5 ტერიტორია. ტურისტული ადგილი ყოველთვის უნდა შეესაბამებოდეს ტურისტულ მოთხოვნილებებს ასევე ითვალისწინებდეს ისეთ ფაქტორებს როგორცაა მოხერხებულობა და დროულობა.

ტურისტი როგორც პიროვნება აღიქვამს ამა თუ იმ ტურისტულ ადგილს როგორც პროდუქტს და დგება არჩევანის წინაშე, დანიშნულების ადგილის უპირატესობებისა და ფასის ერთმანეთთან შეპირისპირებისას და ასევე მხედველობაში იღებს გაწეულ დროით დანახარჯებს, გაწეულ ძალისხმევას და რესურსებს, გართობის, განტვირთვის და მოგონებების დაგროვების შესაძლებლობებს. მოხერხებულობა მოიცავს დროს რომელიც დაჭირდება ტურისტს

აეროპორტიდან სასტუმროსტან მისვლამდე, თანამედროვე მსოფლიოში ინფორმაცია ძალიან მარტივად ვრცელდება და არსებობს ბევრი ვებსაიტი საიდანაც ტურისტს შეუძლია მოიპოვოს უტყუარი ინფორმაცია ამა თუ იმ დესტინაციაზე. ტურისტები ითვალისწინებენ მრავალ ფაქტორს: ენის ბარიერის არ არსებობას, სისუფთავეს, სანიტარიულ პირობების დაცვას, საინტერესო ადგილებისადმი (პლაჟი, ატრაქციონები და სხვა) ხელმისაწვდომობას და განსაკუთრებულ მოთხოვნებს, რომელიც ხშირად აქვს მოხუცებს, უნარშეზღუდულ ადამიანებს, ბავშვებს, დიეტაზე მყოფ ტურისტებს და ა.შ. ინფრასტრუქტურა სადაც ჩამოდის ტურისტი მაქსიმალურად მოწესრიგებული უნდა იყოს და პასუხობდეს თანამედროობის სტანდარტებს.

ტურიზმი საჭიროებს ინვესტიციების ჩადებას, ხოლო ჩადებული ინვესტიციების ამოღებას წლები ჭირდება. აქედან გამომდინარე, საჭიროა აქცენტი გაკეთდეს სწორ სეგმენტზე, შემოსავლიანი ტურისტები რომლებიც ხარჯავენ ბევრს ტურისტულ მოგზაურობაში ეს არის გასაღები იმისათვის რომ ტურიზმი განვითარდეს სწორად და ქვეყნის ცნობადობასთან ერთად გაზარდოს შემოსავლები.

მსოფლიო ტურიზმს დიდი სარგებლის მოტანა შეუძლია. როგორც ცალკეული ტურისტული კომპანიისათვის, ისე კონკრეტული ქვეყნებისათვის, თუმცა მას ბევრი უარყოფითი მხარეც გააჩნია მთელი რიგი კვლევები ტარდება იმისათვის რომ მაქსიმალურად იქნას შესწავლილი ტურიზმის დადებითი და უარყოფითი მხარეები. ეს საჭიროა იმისათვის რომ შემდგომში მიღებული იქნეს ქვეყნისათვის მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური სარგებლის მომტანი გადაწყვეტილებები. საერთაშორისო ტურიზმისათვის დამახასიათებელია შემდეგი ეკონომიკური სარგებელი: იგი ხელს უწყობს:

- დასაქმების ზრდას
- დამატებითი სამეწარმეო შესაძლებლობების გამოვლენას
- სახელმწიფო ბიუჯეტში დამატებითი საგადასახადო შემოსავლების მიღებას
- პროვინციულ რეგიონთა განვითარებას
- უცხოური ვალუტის შემოდინებას

- ტურიზმთან კორელაციაში მყოფ სხვადასხვა ეკონომიკურ დარგთა განვითარებას

სხვადასხვა ქვეყნის კულტურათა შერწყმით ტურიზმის განვითარება ხალხს აახლოებს ერთმანეთს, თუმცა ამ პროცესს როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი მხარე აქვს. დადებითია ის რომ ადგილობრივი მოსახლეობა ეცნობა სხვა კულტურისათვის დამახასიათებელ ნიშან-თვისებებს, ხოლო უცხოელი ტურისტები ადგილობრივთა ტრადიციებსა და წეს-ჩვეულებებს, აღნიშნულის შედეგად იქმნება უფრო მეტად მრავალფეროვან კულტურათა თანაცხოვრებისა და მათ ურთიერთობათა მოწესრიგების უფრო მეტი რეალური შესაძლებლობები. იმავდროულად ზემოთ აღნიშნულ განსხვავებულ კატეგორიათა შორის საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება შეიძლება გახდეს მწვავე დაპირისპირების საბაზი. განსაკუთრებით მაშინ როცა უცხოელი ტურისტების ქცევის მიღებული ნორმები არ შეესაბამება რეგიონის ადგილობრივი მოსახლეობის ტრადიციულ ნორმებსა და ფასეულობებს. ტურიზმის განვითარება გარკვეულწილად ზიანს აყენებს ბუნებრივ გარემოს, ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას ბუნებისადმი განსხვავებული დამოკიდებულება და ინტერესი გააჩნიათ. დასვენების დროს ტურისტები უფრო მაღალ დონეზე აყენებენ თავიანთ მოკლევადიან მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას, ვიდრე ადგილობრივი ბუნების ხანგრძლივად მოსარგებლებას. ამიტომ გარემოს დაცვა უნდა გახდეს ტურიზმის განვითარების უნიშვნელოვანესი წინამძღვარი. ეს პრობლემა უნდა წყდებოდეს ეკონომიკურ პრობლემებთან შედარებით ბევრად უფრო ადრე და მაინც ტურიზმის მნიშვნელობა იმდენად დიდია ყოველი ქვეყნისათვის რომ ამ უარყოფით მხარეზე არაერთი ქვეყანა თვალს ხუჭავს და გარკვეულწილად ცდილობს დააბალანსოს ტურისტების მიერ ბუნებრივ გარემოზე მოხდენილი ნეგატიური ზემოქმედება.

საერთაშორისო ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი სპეციფიკური დარგია. მისი განვითარება სტიქიურად, ხელაღებით არ შეიძლება, საჭიროა ტურისტის როგორც თანამედროვეობის ერთ-ერთი ფენომენის, სირღმისეულად შესწავლა და მისი განვითარებისათვის სწორი სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავება. ტურიზმის განვითარებას უამრავ უპირატესობასთან ერთად თან ახლავს გარკვეული უარყოფითი მხარეებიც, ისეთები, როგორებიცაა: დაავადებების

გავრცელება და ტერორიზმის საფრთხე, უსაფრთხოების ბალანსის დარღვევა, კრიმინალის დონის ზრდა. ასევე, შესაძლოა, უცხოელი ინვესტორი დაინტერესებული იყოს მხოლოდ მოგების მიღებით მოკლევადიან პერიოდში და არ ითვალისწინებდეს ქვეყნის გრძელვადიანი მყარი განვითარების ინტერესს. ასეთი მიდგომის თავიდან ასაცილებლად საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან გარკვეული მონიტორინგის დაწესება ტურიზმის, განსაკუთრებით კი ეკოტურიზმის სფეროში განხორციელებულ ინვესტიციებზე.

მნიშვნელოვანი ხელშეწყობა ტურიზმის განვითარებისთვის არის სახელმწიფო პროგრამები, რომლებიც ემსახურებიან საზოგადოებაში ცოდნის ამაღლებას იმის შესახებ თუ რა სტანდარტები და მოთხოვნილებებია თანამედროვე ტურიზმის ინდუსტრიაში, როგორია ტენდენციები და მომავლის პერსპექტივები, როგორ შეიძლება გაუმჯობესდეს ტურისტების მომსახურება. ადამიანები, რომლებიც ფლობენ საოჯახო თუ დიდ სასტუმროებს და განკარგავენ სხვადასხვა ტურისტულ ცენტრებს, უნდა იცოდნენ კულტურული განსხვავებულობის ასპექტები, რათა გააუმჯობესონ ტურისტების მომსახურება და ზუსტად განსაზღვრონ ის მიმართულებები, რაც უფრო ეფექტიანს და შემოსავლიანს გახდის მათ ბიზნესს. ამ მიზნით შესაძლებელია კონსულტანტების მოწვევა განვითარებული ტურიზმის მქონე ქვეყნებიდან.

ტურისტულ ინდუსტრიაში ეკონომიკაში დადებით ეფექტთან ერთად უარყოფითი შედეგიც მოყვება. წარმატებული ტურიზმი დამყარებულია კარგი საბაზო ინფრასტრუქტურის შექმნით, რომელსაც თავის მხრივ სახელმწიფო თავისი ხარჯებით ახორციელებს ბიუჯეტიდან გამოყოფილი თანხით ამასთანავე ეს თანხა შესაძლებელია მოხმარებულიყო სხვა დარგებს. ტურიზმი ქმნის სამუშაო ადგილებს ეს ფაქტია ,მაგრამ ხშირ შემთხვევაში ეს სამუშაო ადგილები არის სეზონური. ტურისტული სეზონის დროს ფასები მიმდებ ქვეყანაში საგრძნობლად იცვლება რაც ადგილობრივ მოსახლეობაზეც მოქმედებს. ადგილობრივი მოსახლეობის ხელფასები რჩება იგივე რათქმუნდა მაგრამ მათ უწევთ გაძვირებული პროდუქტის ყიდვა, ეს ფაქტი იწვევს მოსახლეობის მხრიდან უკმაყოფილებას რომელსაც ისინი უკავშირებენ ტურისტებს. გაუმჯობესებული ინფრასტრუქტურა, დასასვენებლად შექმნილი ადგილები, მოსახლეობისათვისათვისაც სარგებლის მომტანია ეს ყველაფერი.

ტურიზმი ასევე ხელს უწყობს ძველი ტრადიციების შენარჩუნებას, რომლებიც წინააღმდეგ შემთხვევაში დაიკარგებოდა. ტურიზმის ეხმარება ინვესტიციების მოზიდვას, უცხოური ვალუტის შემოდინებას.

შიდა ტურიზმის მნიშვნელოვანი ეკონომიკური უპირატესობაა საგადაამხდელო ბალანსის გაუმჯობესება, რადგანაც, მოსახლეობის მიერ საკუთარი სახსრების ხარჯვა მათსავე ქვეყანაში ამცირებს ქვეყნიდან გასული ვალუტის ოდენობას.

საბოლოოდ, შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის განვითარება იმ ქვეყანაში, რომელსაც რეალურად გააჩნია ტურისტული პოტენციალი და ფლობს გარკვეულ კონკურენტულ უპირატესობებს ამ კუთხით, უნდა იყოს ქვეყნის განვითარების სტრატეგიის ერთ-ერთი მთავარი საყრდენი.

ტურისტული ინდუსტრის მენეჯმენტი-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. 36 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 3). სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, ტურინდუსტრია შედგება ძირითადი, დამატებითი და ე.წ. “საგარეუბნო” სექტორებისაგან. რუსი მკვლევარები მ. ნემოლიაევა და ლ. ხოდორკოვი თვლიან, რომ თანამედროვე ტურისტული ინდუსტრია – ეს არის წარმოების ჯგუფი, რომელიც უზრუნველყოფს იმ მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, რაც ადამიანებს თავიანთი ადგილიდან დროებითი გადაადგილებისას უჩნდებათ, გარდა სხვა ქვეყანაში მათი პროფესიული მოღვაწეობისა, რისთვისაც ისინი გასამრჯელოს მიიღებენ. ნ. ბარჩუკოვას აზრით ტურისტულ ინდუსტრიაში, როგორც ძირითადი ანუ “პირველადი”, ასევე “მეორადი” დარგები და მომსახურების სახეებია:

1. სასტუმროები და განთავსების სხვა ობიექტები; 2. კვების ბლოკი; 3. ტრანსპორტი; 4. რეკლამა; 5. ტურისტული სააგენტოების მიერ ტურპროდუქტების გასაღება-გაყიდვა; 6. კულტურული მოთხოვნების დასაკმაყოფილებელ მომსახურების ღონისძიებები-ექსკურსიები; სამეცნიერო და საქმიანი ინტერესების შესაბამისი ტურები. სავაჭრო საწარმოები: 1. ადმინისტრაციული ორგანოები; 2. ბუნების, ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სამსახურები; საინფორმაციო სამსახურები: 1. მასმედია; 2. სახელმწიფო ტურისტული ორგანიზაციები; უცხოური იურიდიული და საზოგადოებრივი ტურისტული ორგანიზაციები.

1.2 ტურიზმის განვითარების სუსტი და ძლიერი მხარეები საქართველოში

საქართველოს, როგორც ტურიზმისათვის საუკეთესო დანიშნულების ქვეყანას, ბევრი რამის შეთავაზება შეუძლია მნახველისათვის. თვალწარმტაცი ბუნება, მრავალფეროვანი ლანდშაფტი, კავკასიის ქედი, შავი ზღვის სუბტროპიკული ზონა, მდინარეები და ჩანჩქერები, კლდეში ნაკვეთი ქალაქები, კურორტები და მინარელოური წყლები, ისტორიული ძეგლები, ქალაქები და დასახლებები, ტრადიციული ქართული სტუმართმოყვარეობა და განთქმული სამზარეულო-ქმნის საქართველოს ტურისტულ ქვეყნად.

ტურიზმის ისეთი სახეობები როგორცაა ეკოტური, ფოტოტური, რეკრეაციული ტური, ექსტრემალური ტური, სალაშქრო ტური, მთის ველო ტური, კულტურული ტური, უფრო მრავალფეროვან ხდის საქართველოს მიერ შეთავაზებულ ტურისტულ პროდუქტს. საქართველოს გააჩნია უდიდესი ტურისტული პოტენციალი ეს უცხო არავისთვის არ არის. ეს უბველესი ქვეყანა ტურისტებისთვის კიდევ ძალიან ახალი და აღმოუჩენელია. ტურიზმი კი თავის მხრივ ის სფეროა, სადაც წარმატება სწორედ იმაზეა დამოკიდებული, თუ რამდენად შეძლებს ქვეყანა ტურისტის მოთხოვნების დაკმაყოფილებას და მათი უსაფრთხოების უზრუნველყოფას.

მიუხედავად ზემოთ ხსენებული ხელსაყრელი გარემოებების არსებობისა უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში ტურიზმი ნაკლებად არის განვითარებული. შესაბამისად არ ხდება არსებული პოტენციალის სათანადოდ გამოყენება და იკარგება პოტენციური შემოსავლის დიდი ნაწილი, რომელიც შეიძლება მიღებულ იქნას ტურიზმის სფეროდან. ამის მიზეზია ქვეყანაში და კონკრეტულად ამ სფეროში არსებული მრავალი პრობლემა.

საქართველოს ტერიტორიის დაახლოებით 330 კმ შავი ზღვის სუბ-ტროპიკულ სანაპიროს უკავია. ქვეყნის ტერიტორიის 38,6 % ტყით დაფარული მასივებია. ქვეყანაში არის 19 ნაკრძალი, 860 ტბა, მრავალი ჩანჩქერი, 25 000 ზე მეტი მდინარე რომელთა საერთო სიგრძე 54768 კმს უტოლდება, ალპური მდელოები და მთები, რომელთაგან სიმაღლით აღსანიშნავია ყაზბეგი (5048) და შხარა(5198). მრავალრიცხოვანი ისტორიული ძეგლები და მდიდარი ეთნოგრაფიული რესურსები.

საქართველოში 12000 ისტორიული ძეგლია და დაახლოებით 150 მუზეუმი, არაერთი საკათედრო ტაძარი, ეკლესია მონსტერი და სხვა ისტორიული ძეგლი. კურორტები და მინარალური წყლები. მრავალფეროვანი კლიმატური პირობები საქართველოს ანიჭებს ტურიზმის განვითარების უსაზღვრო შესაძლებლობებს. ქვეყანა მდიდარია მინერალური წყლებით,კერძოდ 2000 მდე მინერალური წყარო.

ძლიერ მხარეებთან ერთად აუცილებლად უნდა განვიხილოთ ტურიზმის დარგის სუსტი მხარეები ცნობილია იდეალურია როდესაც ფასი და სერვისი შეესაბამება ერთმანეთს, მიმწოდებელი და მომხმარებელიც თავის მხრივ ბედნიერია,მაგრამ თუ ეს ასე არ არის ,უკმაყოფილების გრძნობა ჩნდება .

ფასი პროდუქტის წარმატების და წარუმატებლობის ერთერთი შემადგენელი კომპონენტია რომელიც ან ხელს უწყობს პროდუქტის განვითარებას ან მის კრახს. ტურისტული ინდუსტრია პირდაპირ კავშირშია სერვისთან და ეს სერვისი იწყება იმ წამიდან როდესაც ტურისტი გადმოდგამს ფეხს ქვეყანაში. აღნიშნული ფაქტორის მიმართ უკმაყოფილება უცხოელ ტურისტებში გამოიწვია მომსახურების დაბალმა დონემ, რომელთან მიმართებაშიც მომსახურების ფასები შედარებით მაღალია, რაც წარმოქმნის სიძვირის განცდას. რაც შეეხება შიდა ტურისტებს, მათშიც წარმოიშვა სიძვირის განცდა და ამასთანავე უმეტესობისთვის, არსებული მომსახურების ფასები ხელმისაწვდომი არ იყო. დღეისათვის მომხმარებლებს/ტურისტებს აქვთ საკმაოდ ფართო არჩევანი იმისათვის რომ იმოგზაურონ და მიიღონ დადებითი ემოციები . ქვეყანამ უნდა შექმნას ისეთი ბიზნესი რომელშიც პროდუქტი ფასი და სერვისი იქნება ერთმანეთთან შესაბამისობაში, მაშინ ეს იქნება კონკურენტუნარიანი, ეფექტური და შემოსავლის მომტანი ბიზნესი. ტურისტული პროდუქტი თავის მხრივ სპეციფიურია იქედან გამომდინარე რომ ტურისტი ჯერ ყიდულობს პროდუქტს შემდეგ კი ღებულობს შედეგს. ტურისტთა უმრავლესობა ხარჯავს ბევრს და შესაბამისად მოლოდინიც აქვს მაღალი, როდესაც ეს მოლოდინი არ მართლდება ჩნდება უკმაყოფილება, ეს უკმაყოფილება ჯაჭვური რეაქციით ვრცელდება და ჩვენ ვკარგავთ პოტენციურ ტურისტებს მათი მოზიდვის და კმაყოფილების დონიშ ამაღლების მაგივრად .

მაღალი ფასით დადებით მაგრამ ნაკლებხარჯიანი სერვისით შეუძლებელია მომხმარებლის კმაყოფილების მიღწევა შემდეგ კი შენარჩენება, თუ ქვეყანა

ორიენტირებულია დაბალბიუჯეტური ტურისტებზე მაშინ ფასიც უნდა იყოს შესაბამისი ან მიწოდებული სერვისის გამმართლებელი .

უცხოური ქვეყნების გამოცდილების მაგალითზე, სასურველია საბაზრო კონკურენციის გაზრდა და სახელმწიფო პოლიტიკის განსაზღვრა მომსახურების სფეროს რეგულირების კუთხით. მეორე მხრივ როდესაც აჭარაში გვაქვს სერვისის და ფასის შეუსაბამობის პრობლემა, კონკურენტი ქვეყნები მაგალითად როგორცაა თურქეთი სთავაზობს მომხმარებელს ისეთ დასვენებას რომელიც all inclusive პრინციპით არის. შესაბამისად, უნდა შევძლოთ და შევქმნათ ისეთი ფასები და სერვისი რომ ტურისტი არ დაინტერესდეს უკვე არსებული და დამკვიდრებული ტურისტულ ბიზნესში ისეთი ლოკაციებით როგორც არის თურქეთი ან ნებისმიერი სხვა, ან დაინტერესების შემთხვევაში მაინც არჩევანი შეაჩეროს ქართულ კურორტებზე . ამ შემთხვევაში კარგი იქნება თუ გამოვიყენებთ swot analysis რომელიც მოიცავს: SWOT ანალიზი არის აპრობირებული ინსტრუმენტი ადგილის ხილული ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების შესაფასებლად.

ზემოაღნიშნული საკითხების გათვალისწინებით, საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის ძლიერი და სუსტი მხარეები შესაძლებელია ასე დავაჯგუფოთ:

ძლიერი მხარეები:

- ტურისტული ადგილი, საიდანაც დასაბამს ევროპული ცივილიზაცია იწყებს
- ღვინის სამშობლო
- ბუნება, ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობა
- ქართული სტუმართ-მასპინძლობა
- ბიზნესის და მათ შორის მცირე და საშუალო ბიზნესის ინტერესი ტურიზმისადმი
- მზარდი ინტექსტიციები
- კერძო და სახელმწიფო ინვესტიციების ზრდა ტურიზმში
- საერთაშორისო სასტუმრო და სარესტორნო ბრენდების ინტერესი ქვეყნის ბაზრისადმი
- ახალი კურორტების მშენებლობა: მესტია, გოდერძი, ანაკლია და სხვა
- ხელსაყრელი საგადასახადო სისტემა და მიმზიდველი საინვესტიციო გარემო
- ვიზიტორების ზრდა

სუსტი მხარეები:

- ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების არასაკმარისი დონე
- ხარისხის და ფასის შეუსაბამობა
- ავიახაზების მაღალი ფასები
- ადგილის ბრენდიგისადმი ნაკლები ყურადღება
- მოსახლეობის არასაკმარისი ცნობიერება მომსახურების დარგისადმი
- დასაქმებულების დაბალი კვალიფიკაცია
- არსებული ტურისტული პოტენციალის პირობებში ტურისტული პროდუქტების ნაკლები დივერსიფიკაცია

მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ გადაადგილების რომელ საშუალებას იყენებენ ტურისტები. ყველაზე მეტად მოთხოვნადი არის სახმელეთო ტრანსპორტი -87%, შემდგომ მოდის საჰაერო 11%-ით და 1% სარკინიგზო და საზღვაო ტრანსპორტი (იხ. დიაგრამა 2).

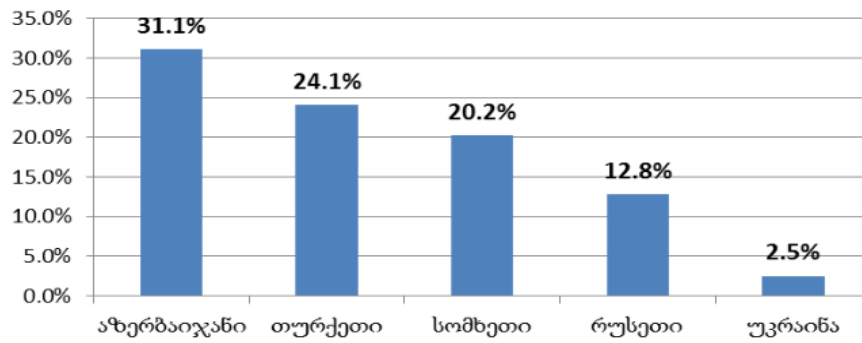
დიაგრამა 1: საქართველოს შემოსავლები საზღვრის ტიპების მიხედვით



წყარო: საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო

2015 წლის ვიზიტორთა რაოდენობის მიხედვით პირველი ხუთეული ასე გამოიყურება: სომხეთი - 1.46 მილიონი ვიზიტორი (ზრდა 10%), აზერბაიჯანი - 1.39 მილიონი ვიზიტორი (ზრდა 8%), თურქეთი - 1.39 მილიონი ვიზიტორი (კლება 4%), რუსეთი - 925 ათასი ვიზიტორი (ზრდა 14%) და უკრაინა - 141 ათასი ვიზიტორი (კლება 2%).

დიაგრამა 2. ტოპ 5 ქვეყანა ვიზიტორების რაოდენობის ზრდის მიხედვით



წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

2019 ლის სტატისტიკის მიხედვით საქართველოს ძირითადად აზერბაიჯანიდან - 31.1%, თურქეთი - 24.1%, სომხეთი - 20.2%, რუსეთი - 12.8% და უკრაინა - 2.5% სტუმრობდნენ (იხ. დიაგრამა 1).

საქართველოში საერთაშორისო შემოსავლების უმრავლესობა (იხ. დიაგრამა 1) 87% (4,699,387) სახმელეთო ტრანსპორტის მეშვეობით განხორციელდა, მას მოსდევს საჰაერო ტრანსპორტი 585,701 (11%). საზღვაო და სარკინიგზო გზით შემოსვლებს კი თითქმის თანაბარი წილი ჰქონდათ, შესაბამისად 44,239 (1%) და 62,976 (1%). ყველაზე დატვირთული საზღვარი არის სარფი 1,605,666 ვიზიტით (მთლიანი საზღვრის კვეთების 30%). მას მოსდევს 17%-ით სადახლო და წითელი ხიდი 16%-ით. მათ მიერ საქართველოში ყოფნის ვიზიტის ხანგრძლივობა უმეტესად ატარებდა ტრანზიტულ ხასიათს.(იხ. ცხრილი 6).

ცხრილი 1. საერთაშორისო შემოსავლები ტიპების მიხედვით

	2016		2011	2012	2013	ცვლილება (2012-2013)%	
ჯამი	2,031,717		2,822,363	4,428,221	5,392,303	964,082	22%
მათ შორის	⇓		⇓	⇓	⇓	⇓	⇓
24 სათი და მეტი	1,067,338		1,318,968	1,789,592	2,065,296	275,704	15%
ერთდღიანი ვიზიტი	695,767		1,011,990	1,883,670	2,138,216	254,546	14%
ტრანზიტი	268,612		491,405	754,959	1,188,791	433,832	57%

თავი II. ადგილის მარკეტინგი როლი ქვეყნის პრომოუშენში

2.1 ადგილის მარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა

ადგილის მარკეტინგი (place marketing) შედარებით ახალი ტერმინია, რომელიც მოიცავს ქალაქების, რეგიონების, ქვეყნების ბრენდინგს. ადგილის მარკეტინგი მოიცავს ისეთ აქტივობებს, როგორცაა მომხმარებელთა ცნობიერებაში ტურისტული დანიშნულების ადგილის უნიკალური სახელის და იმიჯის შექმნა, რაც შესაძლებელია სარეკლამო და PR საქმიანობით. ადგილის მარკეტინგი არის ბუნებრივი ელემენტი, რომელიც ინტეგრირებულია ადგილის ეკონომიკის განვითარებასთან. ადგილის მარკეტინგი ასევე შეიძლება ჩავთვალოთ ტრადიციულ სემენტაციად და ასევე როგორც მიდგომა ადგილის პოპულარიზაციისთვის. ადგილის მარკეტინგის ნაწილად შესაძლებელია ჩავთვალოთ ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, ექსპორტი საინვესტიციო სააგენტოები, კონვენციის ბიუროები, საგარეო საქმეთა სამინისტროები, სავაჭრო პალატა, ფინანსური ინსტიტუტები. ადგილის მარკეტინგი როგორც ყველა საქონლისა და მომსახურების მარკეტინგი მოითხოვს ბაზრის სემენტაციას, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევას და სწორ პოზიციონირებას, ადგილის მარკეტინგისთვის სემენტაცია ორიენტირებული უნდა იყოს მოთხოვნის ფსიქოლოგიურ დეტერმინანტებზე:

- ადგილის პრესტიჟულობა: ტურისტებისათვის მათთვის ვინც მოგზაურობს შორს პრესტიჟს და ადგილის მოდურობას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს
- რუტინული ცხოვრებიდან გაქცევის სურვილი: მარკეტოლოგმა კარგად შეისწავლეს ეს ფაქტორი და უკვე ხშირად გვხვდება შესაბამისი ლოზუნგები : გაიქცით, თავი დააღწიეთ
- განათლება, ტურიზმი ყოველთვის იყო და დარჩება შემეცნების კარგი საშუალება.
- ტურიზმი იზლევა შესაძლებლობას გაიცნო ახალი ადამიანები, რაც ხშირად მოტავაციის კარგ ელემენტს წარმოადგენს
- ოჯახური კავშირი: ოჯახებით დასვენება დღეს ყველგან შესაძლებელია, ამისათვის კვების განთავსების სატრანსპორტო და გართობის საშუალებები ყველა კომფორტს ქმნიან. თუმცა დღედღობით

ოჯახებს შორის შეიქმნევა დაპირისპირება ,რადგან მშობლები ,ბავშვები, მოზარდები განხვავებულ პროდუქტს და მომსახურებს ითხოვენ

- თვითალიარება: ტურიზმი იძლევა საკუთარი თავის აღმოჩენის საშუალებას ამ მიზნით ადამიანები იპყრობენ მწვერვალებს,მოგზაურობენ უდაბნოში,მიდიან არქტიკაში.ზოგჯერ ახალგაზრდა ადამიანები ისვენებენ იმ მიზნით რომ საკუთარი თავი შეიცნონ .
- სახელმწიფო და კერძო სექტორმა ტურიზმის დაგეგმისას უნდა იცოდეს,თუ რომელი სეგმენტის მოზიდვა მოუტანს მას მეტ სარგებელს.შესწავლილი უნდა იქნეს რეალური და პოტენციური კლიენტების მოთხოვნილებები და უნდაა შეირჩეს მათთვის შესაფერისი პროდუქტები და მომსახურება
- მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა შესაძლებელია შემდეგი გზებით
- უნდა მოიზიდონ ინფორმაცია მიმდინარე ვიზიტორების შესახებ. საიდან არიან ისინი ? რატომ ჩამოვიდნენ ? როგორია მათი დემოგრაფიული მახასიათებლები ? რამდენად არიან ისინი კმაყოფილები ? რამდენია მათ შორის ვიც მეორეჯერ და მეტჯერ ეწვია ამ ადგილს ? რამდენს ხარჯავენ ? ამ საკითხების კვლევა მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრის საშუალებას იძლევა.
- სეგმენტებისთვის ღირშესანიშნაობების გამოვლენა. კერძოდ ვინ შეიძლება დაინტერესდეს ქვეყანაში არსებული ღირშესანიშნაობებით. თუმცა ცალკეული ტურისტის მოთხოვნილებით ვერ გათვლი მთელი პოტენციური ბაზრის ინტერესის სფეროებს. მაგალითად კენიის ტურისტებისთვის რომ შეეთავაზებინათ მარტო საფარი - მონადირეთა ექსპედიციის ორგანიზება, მაშინ ისინი ხელიდან გაუშვებდნენ ისეთ ტურისტებს, რომლებიც ინტერესდებიან აფრიკული კულტურით, ადგილობრივი ფლორითა და ფაუნით.

კვლევების ჩატარების შემდეგ საჭიროა იმის გაგება თუ რომელ ქვეყანას აქვს ტურისტული დანიშნულების ადგილისადმი შესაფერისი ინტერესი და მოტივაცია.ბაზრების შერჩევისას ასევე გასათვალისწინებელია 1 ტურისტისგან მიღებული შემოსავალი, ამიტომ მნიშვნელოვანია ბაზრების სეგმენტაცია მათგან მისაღები შესაძლო შემოსავლების ოდენობის გათვალისწინებით.ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია აქცენტი გაკეთდეს შემოსავლიან ტურისტებზე,რომლებიც ბევრს ხარჯავენ ტურისტულ მომსახურებაში.მაგალითად;ირლანდია იზიდავს

ტურისტებს რომელთა შორის სხვა ქვეყნებიდან ჩამოსული ირლანდიელების გარდა არიან ასევე ევროპელები .კვლევამ აჩვენა რომ „ზურმუხტისფერი კუნძული“ ძირითადად იზიდავს ახალგაზრდულ სეგმენტს ,რომელსაც სიამოვნებს ხელშეუხებელი ბუნება და ახალგაზრდები ძირითადად კარვებში ცხოვრობენ და ეკონომიურად ხარჯავენ .ამიტომ პრობლემად იქცა საკმარისი შემოსავლების მიღება და აუცილებელი გახდა მუშაობა უფრო მეტი მსყიდველუნარიანი ტურისტების მოსაზიდად .

ტურისტულ ბაზარზე დაკვირვებამ აჩვენა, რომ მეტროპოლიტენის, ბიგ-ბენის, ეიფელის კოშკის და სხვათა პოპულარობა მუდმივად იცვლება. მარკეტინგული ინფორმაცია ეხმარება ქვეყანას გაიგოს აღნიშნული ცვილებების მიზეზები, რათა სწორად მართოს ბაზარი. კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებისათვის ტურისტული ორგანიზაციები საჭიროებენ ინფორმაციას. ტურისტული პროდუქტი საჭიროებს ცვლილებას, რადგან რეაგირება უნდა მოხდეს მომხმარებელთა ცვლებად მოთხოვნილებებზე. აუცილებელია ისეთი ახალი ბაზრების გამოვლენა, რომლებიც მოემსახურებიან არსებულ ბაზრებს. ამიტომ საჭირო ინფორმაციის ცოდნა ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია.

ადგილის მარკეტინგი ,მარკეტინგის მიმართულებაა რომელიც პრომოუშენს უწევს დესტინაციას(ქალაქს,რეგიონს,ქვეყანას)ვიზიტორების გაზრდის მიზნით,სხვა სიტყვებით ადგილის მარკეტინგი არის ტურიზმის რეკლამირება კონკრეტული ადგილისთვის და ვიზიტორთა მოზიდვა.

უკვე რამდენიმე წელია ტურისტები ირჩევენ ონლაინ ადგილს თუ სად დაისვენებენ,ადარ არის საჭირო მისვლა ტურისტულ სააგენტოში ,ტურისტული მოგზაურობის დაჯავშნა სახლიდან გაუსვლელად დღეს უკვე რეალობაა,ტურისტები გეგმავენ დასვენებას მეგობრებთან ერთად და ელოდებიან დადებით ემოციებს და მოგონებებს . კითხვა თუ რატომ ადგილის მარკეტინგი ? პასუხი მარტივია-იმისათვის რომ დავრჩეთ კონკურენტუნარიანი .ადგილის მარკეტინგი ზუსტად იმისათვის არის საჭირო რომ ტურისტმა თუ ვიზიტორმა ინტერნეტის გამოყენებამდე ფლობდეს ინფორმაციას ამა თუ იმ დესტინაციაზე,დაანახო შენი ქვეყნის პრივილეგიები ,შექმნა ისტორია და გაუზიარო ის სხვას -აი ეს არის ადგილის მარკეტინგი . ტურისტული ქცევის შესწავლიდან გამომდინარე ,ვიზიტორები რომლებიც არჩევენ დესტინაციას

ონლაინ ,ასევე დებულობენ და აქვთ სურვილი რომ მიიღონ ინფორმაცია იმათგან ვინც უკვე დაისვენა ან მოინახულა დესტინაცია. მეორე მხრივ თუ დესტინაცია არ არის საკმაოდ პოპულარული -მომხმარებელი ეძებს ვიდეოებს ,ფოტომასალებს ,იმისათვის რომ იცოდეს თუ რას უნდა ელოდოს ადგილის ცნობადობის გასაზრდელად მნიშვნელოვანია იმ PR ინსტრუმენტების გამოყენება სახელმწიფოს მხრიდან, როგორცაა:

პრესს-ტური სამიზნე ტურისტული ბაზრების მედიისთვის;

რეგიონის ხელმძღვანელობის და კერძო-სექტორის თანამონაწილეობა, როგორც ადგილობრივ ისე საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობზე, ადგილობრივ დონეზე მსგავსი გამოფენა-ბაზრობების ორგანიზება;

ტურიზმის დარგის პრიორიტეტულობიდან გამომდინარე სხვადასხვა დატვირთვის მქონე ტურისტული ღონისძიებების ორგანიზება, რეგიონში საერთაშორისო დონის ფესტივალების, ჩემპიონატების ჩატარების ინიცირება და ხელშეწყობა, ამასთან რეგიონში შესაძლებელია ჩატარდეს საერთაშორისო დონის სექტორული კონფერენციები (მაგალითად 2012 წელს ბათუმში ჩატარდა კაზინოების საერთაშორისო კონფერენცია), ბიზნეს ფორუმები, სემინარები.

რეგიონს შესაძლებელია ჰქონდეს საკუთარი მრავალფუნქციური ვებ-გვერდი, მაგალითად www.ajara.net (შედარებისთვის იხილეთ www.southafrica.net), სადაც მთელი აჭარის ტურისტული ინფრასტრუქტურა იქნება წარმოდგენილი, კერძოდ ინფორმაცია ბათუმის განტავსების საშუალებების, კვების ობიექტების, მუზეუმების, კინო-თეატრების, სხვადასხვა ღონისძიებების, კონცერტების, გამოფენების, სატრანსპორტო განრიგის შესახებ. მაგალითად მუზეუმის საიტზე შესაძლებელია ტურისტმა ნაწილობრივ მაინც დაათვალიეროს ექსპოზიციები, თეატრის საიტზე ნახოს სპექტაკლის ან მიუზიკლის ნაწყვეტი, რესტორნების საიტზე მენიუ და ა.შ. ასევე შესაძლებელი იქნება ბილეთის, მაგიდის დაჯავშვნა.

მასემდიის აქტიური გამოყენება რეგიონის შესახებ სხვადასხვა თემების გაშუქების კუთხით, სარეკლამო რგოლების მომზადება, მედია-კიტების მომზადება.

ტურისტული და საინვესტიციო შინაარსის მქონე ჟურნალ-გაზეთებში და ვებ-პორტალებზე რეგიონის შესახებ სტატიების გამოქვეყნება, ასევე ეს შეიძლება იყოს რეგიონის თავმჯდომარის საავტორო სტატიების გამოქვეყნება

საერთაშორისო რეიტინგების კუთხით რეგიონის პოპულარიზაცია, კერძოდ 2012 წელს აჭარის რეგიონმა მიიღო ამერიკის აკადემიის სტუმართმასპინძლობის სამეცნიერო ჯილდო „Five Star Diamond Award“ შემდეგ ნომინაციებში: აჭარის რეგიონი, როგორც ინვესტორებისთვის მეგობრული რეგიონი და ბათუმი, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილი;

PR ის კუთხით მნიშვნელოვანია ისეთი ღონისძიებების განხორციელება, რომელიც გაზრდის ტურიზმის დარგისადმი ადგილობრივი მოსახლეობის ცნობადობას, რაც ხელს შეუწყობს მომსახურების ხარისხის გაზრდას.

მნიშვნელოვანია დარგობრივი ასოციაციების შექმნა: სასტუმროების, რესტორნების ან საერთოდ ტურისტული ასოციაციის შექმნა, რომელიც მოახდენს დარგის მხარდაჭერას – ლობირებას სახელმწიფო დონეზე და ხელს შეუწყობს ერთობლივი ტურისტული ღონისძიებების ჩატარება. **ადგილის მარკეტინგის სტრატეგიები**

ადგილის მარკეტინგი არის ბუნებრივი ელემენტი, რომელიც ინტეგრირებულია ადგილის ეკონომიკის განვითარებასთან. ადგილისთვის დამატებითი ფასეულობების შექმნის პროცესი მოიცავს შემდეგ ნაბიჯებს:

მოქალაქეები, ბიზნეს სუბიექტები და ვიზიტორები უზრუნველყოფილნი უნდა იყვნენ საბაზისო მომსახურებით და საჭირო ინფრასტრუქტურით.

ადგილს ჭირდება ახალი ატრაქციები მიმდინარე ბიზნესებისა და საზოგადოების მხარდასაჭერად, ახალი ინვესტიციების მოსაზიდად.

ადგილს ჭირდება მეტი კომუნიკაცია ძლიერი იმიჯისა და საკომუნიკაციო პროგრამის შესაქმნელად.

ადგილის წარმატებით განვითარების განმსაზღვრელი შემდეგი მიგდომებია:

ადგილის წარმატებით განვითარების განმსაზღვრელია შემდეგი მიგდომები:

საზოგადოებრივი მომსახურების განვითარება. იქმნება მოქალაქეებისათვის და პოტენციური რეზიდენტებისთვის ხელსაყრელი საცხოვრებელი გარემო. ის შესაძლებელია მოიცავდეს კარგ სკოლებს, განვითარებულ ჯანდაცვის სექტორს, ყოველდღიური მომსახურების ობიექტებს, შესაბამისად ყველაფერს, რაც განაპირობებს ცხოვრების მაღალ ხარისხს.

ურბანული რეკონსტრუქცია და დაგეგმვა, რომელიც ფოკუსირებულია ადგილის იერ-სახის, დიზაინის ხარისხის გაუმჯობესებაზე. კერძოდ ის მოიცავს არქიტექტურას, გამოყენებულ და ასათვისებელ ტერიტორიებს, ქუჩების დაგეგმარებას, გარემოს ხარისხს. ურბანული დიზაინერები ყურადღებას ასევე ამახვილებენ ეკოლოგიურ საკითხებზე, მოსახლეობის სიმჭიდროვეზე, ტრანსპორტის მოძრაობაზე და პარკინგის საკითხებზე, ჰაერის დაბინძურებაზე.

ეკონომიკური განვითარება. ეკონომიკის განვითარების წარმომადგენლები განცალკევებულნი არიან საზოგადოებრივი დაგეგმვის წარმომადგენლებისგან. ბიზნესის განვითარების 3 მოდელია: პირველი მოდელის ფარგლებში ეკონომიკური განვითარების აქტივობები საზოგადოებრივი კონტროლის ქვეშ ხდება - ე.წ. In-house მოდელი, შერეული მოდელის შემთხვევაში პასუხისმგებლობა გადანაწილებულია კერძო და საზოგადოებრივ სექტორს შორის (ეს მოდელი ფართოდაა გავრცელებული ევროპაში და ვფიქრობ, საქართველოში ანალოგიურ მოდელს აქვს ადგილი) და ბოლოს აუთსორსინგის მოდელი, როდესაც ადგილის მარკეტინგის დაგეგმვა და შესაბამისი მომსახურების შეძენა კონსალტინგური კომპანიისგან ხდება

საერთაშორისო დონეზე კონკურენტუნარიანი ქალაქი შემდეგ კრიტერიუმებს უნდა პასუხობდეს:

- ❖ მილიონზე მეტი მოსახლეობა, მრავალფეროვანი კვალიფიციური სამუშაო ძალა, უნივერსიტეტების არსებობა, მაღალი დონის კვლევითი საქმიანობის ჩატარების შესაძლებლობები, სრულყოფილი ინფრასტრუქტურა;
- ❖ საერთაშორისო დონის დონისძიებები, ქალაქში ეკონომიკური, სამეცნიერო, კულტურული ქსელების, საფინანსო ცენტრის არსებობა, საჰაერო მიმოსვლა, კარგად განვითარებული ტელეკომუნიკაციები
- ❖ საერთაშორისო დონეზე მომსახურების ხელმისაწვდომობა, საერთაშორისო კორპორაციების ფილიალების მოზიდვა
- ❖ ინფრასტრუქტურა, რომელიც იძლევა საერთაშორისო დონისძიებების ჩატარების შესაძლებლობას: კონგრესები, გამოფენა-ბაზრობები და ფესტივალები

უცხოელი ოფიციალური პირები, ბიზნეს ლიდერები, რომლებსაც აქვთ საკუთარი წარმომადგენლობები

ადგილის მარკეტინგი შეიძლება მოიცავდეს შერჩეული მომსახურების პაკეტის გაყიდვას ან მთლიანად ადგილის შეთავაზებას, მნიშვნელოვანია ადგილის იმიჯის შექმნაზე მიზანმიმართული მუშაობა. ადგილი არის პროდუქტი, რომლითაც დაინტერესებულა ბევრი სხვადასხვა მომხმარებელი ან მომხმარებელთა ჯგუფები. იმისათვის რომ ადგილი გახდეს მიმზიდველ ტურისტული თვალსაზრისით არ არის საკმარისი მხოლოდ ადგილის მარკეტინგი, ძალიან მნიშვნელოვანია ამ ადგილის როგორც ბრენდის მიტანა მომხმარებელამდე. ამერიკის შეერთებული შტატების მიერ მარკეტინგის ასოციაციის განსაზღვრებით, რეკლამა გარკვეული პასუხისმგებელი პირის მიერ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის საქონლის, მომსახურების ფასიანი წარდგენა და მისი გასაღების სტიმულირებაა; “გარკვეული პასუხისმგებელი პირი”- იგულისხმება, რომ სარეკლამო ინფორმაციის მიმწოდებელმა უნდა დაასახელოს იმ იურიდიული პირის სახელი, რომელიც აწარმოებს სარეკლამო საგანს და პასუხს აგებს თავის სარეკლამო ინფორმაციის სანდოობაზე, მეორე – “მიზნობრივი აუდიტორიისათვის წარდგენა”, ნიშნავს იმას, რომ რეკლამა ყოველთვის გათვალისწინებულია გარკვეული აუდიტორიისათვის, ან მოსახლეობის იმ ნაწილისათვის ვინც ითვლება ამა თუ იმ პროდუქციის, მომსახურების პოტენციურ მყიდველად. მათ მიზნობრივ აუდიტორიას “ბაზაარს უწოდებენ”. მესამე – “ფასიანი წარდგენა”, მიუთითებს იმაზე, რომ რეკლამის დამზადებისათვის მასზე პასუხისმგებელი პირი იხდის გარკვეულ თანხას, ამავე დროს აუდიტორიისათვის და საერთოდ მოსახლეობისათვის რეკლამა, როგორც წესი, უფასოა. მეოთხე, განმარტებაში ნახსენებია რეკლამის საგნის რამდენიმე სახე: საქონელი, მომსახურება და სხვა. 86 ოპტიმალური სარეკლამო ინფორმაციის შედგენა დამოკიდებულია მთელი რიგი გარემოებისა და პრინციპების გათვალისწინებაზე, ამასთან დაკავშირებით ფართოდაა გავრცელებული ორი მოსაზრება: 1. სარეკლამო საგნის დახასიათება მომხმარებლის პოზიციებიდან უნდა ხდებოდეს. 2. რეკლამაში უნდა აისახოს საქონლის სამომხმარებლო თვისებები და არსი ტექნოლოგია ან სხვა მაჩვენებლები. აქედან გამომდინარეობს პრინციპი - სარეკლამო ინფორმაციის შედგენისას ყურადღება გამახვილებული უნდა იქნას საქონლის სამომხმარებლო

თვისებებზე და მათი დახასიათება მომხმარებლის პოზიციებიდან უნდა მოხდეს. ინფორმაცია მომხმარებლისათვის მარტივი და გასაგები უნდა იყოს, ამასთანავე ადვილად შესამჩნევი და დასამახსოვრებელი. სპეციალისტებმა გამოთვალეს, რომ დასავლეთის ქვეყნებში, ერთი საშუალო მომხმარებლის ხედვის არეში ყოველდღიურად 500-მდე რეკლამაა, მაგრამ იგი ამ ინფორმაციის, მხოლოდ 10%-ს ამჩნევს, აქედან 5%-ს ნეგატიურად აფასებს. ასე, რომ რეკლამას საშუალოდ 5%- ანი შანსი გააჩნია, რომ მიზანს მიაღწიოს. სარეკლამო ინფორმაცია უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ სარეკლამო საგნის ცოდნის დონეს. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ მომხმარებლის მიერ მომსახურების ან საქონლის თაობაზე ინფორმაციის ათვისება ეტაპობრივია. ჯერ ხდება ინფორმაციის შერჩევა და გაცნობა, შემდეგ მისი დამახსოვრება და ა. შ. სარეკლამო ინფორმაციაში ყურადღება უნდა გამახვილდეს მომსახურების, ან საქონლის ძლიერ და მომგებიან თვისებებზე, წინ უნდა იყოს წამოწეული ის თვისებები, რომლებსაც უპირატესობა ეძლევათ კონკურენტის საქონლის წინაშე. სარეკლამო ინფორმაცია სასურველია გარკვეული გარანტიებისა და უსაფრთხოების აღმნიშვნელი იყოს. ამ გარემოებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის სფეროში, რადგან როგორც წესი, მომხმარებელი ბაზარზე არა თვით მომსახურებას, არამედ მისი შეძენის დამადასტურებელ დოკუმენტს – ტურს ყიდულობს. ხოლო მომსახურება მისი დასვენების ან მოგზაურობის ადგილზე ხორციელდება. რამდენადაც უფრო ძლიერია მომხმარებლის მხრიდან ნდობა სარეკლამო ინფორმაციაზე, იმდენად უფრო ძლიერი ზიანი მოაქვს ამ ნდობის გაცრუებას. ეს გარემოება ტურისტული მომსახურების სფეროში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია. რადგან ტურიზმი მოგზაურობასთან და უცხო მხარეში ყოფნასთან არის დაკავშირებული, უსაფრთხოების გარანტიებს, პრინციპული მნიშვნელობა აქვს. რეკლამა – ტურისტულ პროდუქტსა და მომხმარებელს შორის არაპირდაპირი კავშირის ფორმაა, რომლისთვისაც გამოიყენება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, მაგრამ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ისეთ ნაბეჭდ პროდუქციას, როგორიცაა კატალოგები, ბროშურები და ა. შ. ტურისტული რეკლამის მიზნები: 1. ინფორმირება; 2. დარწმუნება; 87 3. ზემოქმედება მეხსიერებაზე. ამასთანავე სარეკლამო საქმიანობა უნდა წარიმართოს კორექტულად და დაცული იქნეს რეკლამის შესახებ კანონის

მოთხოვნები. ჩვენს ქვეყანაში ტუროპერატორის სარეკლამო საქმიანობის ნორმატიულ საფუძველს წარმოადგენს “საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ”. აღნიშნული კანონი არეგულირებს ურთიერთობებს, რომელიც წარმოიშობა ბაზარზე რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების პროცესშიც. ეს ურთიერთობები შეიძლება დარეგულირდეს აგრეთვე პრეზიდენტის ბრძანებულებებით და განკარგულებებით, სახელმწიფოს, ან, აღმასრულებელი ორგანოს, ნორმატიულ-სამართლებრივი აქტებით, რომლებიც შემდეგ ძირითად კანონთან გამოიცემა. კერძოდ: 1. სამოქალაქო კოდექსი; 2. კანონი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შესახებ; 3. კანონი სერტიფიკაციის შესახებ. ტურისტული პროდუქტის რეკლამის სირთულე გამოწვეულია შემდეგი მომენტებით: -ტურისტული ბაზრის სეგმენტის სიჭრელით; -სამოგზაურო ადგილების სიჭრელით; -ტურიზმის სახეებისა და ფორმების სიჭრელით; ამასთანავე აუცილებელია გავითვალისწინოთ რეკლამის ძირითადი პრინციპები: -რეკლამა უნდა იყოს მოკლე და ლაკონური; -რეკლამა უნდა იყოს მარტივი და გასაგები; -რეკლამაში უმთავრესია დასაწყისი და დასასრული; -თუ სარეკლამო მასალა მრავალფეროვანი და უჩვეულოა, მაშინ იგი მეტად დასამახსოვრებელია; -ინფორმაცია უკეთ აღიქმება და რჩება მეხსიერებაში თუ იგი არ ეწინააღმდეგება საყოველთაო მიღებულ აზრებს; -აუცილებელია გათვალისწინებული იქნეს საზო-გადოებრივი ცხოვრების ძირითადი ტენდენციები, რისთვისაც უნდა ჩატარდეს სოციოლოგიური გამოკითხვები. რეკლამის ორგანიზებისას საჭიროა გათვალისწინებულ იქნას შემდეგი ასპექტები: 1. მიზნობრივი აუდიტორიის დადგენა; 2. რეკლამის სტრატეგიისა და ტაქტიკის დადგენა; 3. რეკლამის საშუალებებისა და რეკლამის მატარებლების განსაზღვრა; 4. რეკლამის გადაცემის დროის გრაფიკისა და ადგილების გეოგრაფიის დადგენა; 5. რეკლამის ბიუჯეტის შედგენა; 6. რეკლამირების პროცესში და მის შემდეგ მიღებული ეფექტის შესწავლა და შეფასება. 7. მიზნობრივი აუდიტორის სწორ შერჩევას სარეკლამო საქმიანობაში არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან მჭიდროდაა დაკავშირებული ბაზრის სეგმენტაციის ცნებასთან. ამისათვის საჭიროა ბაზრის წინასწარი გამოკვლევა, რათა შეგვექმნას წარმოდგენა მის მოცულობაზე, მოთხოვნილებათა სპეციფიკაზე და დინამიკაზე. კერძოდ, მომსახურების რა სახეობებისაკენ არის მიმართული განსაკუთრებული ინტერესი და რას შეიძლება

მიექცეს ნაკლები ყურადღება, როგორც კლიენტის გადახდის უნარიანობა, რა ხანგრძლიობისაა ტურისტული მოგზაურობისათვის გამოყოფილი დრო, რამდენად იცნობს კლიენტი სარეკლამო ობიექტს. ე. ი. ანალიზმა უნდა გვიჩვენოს უპირატესობა ან ნაკლი კონკურენტებთან შედარებით და რაში შეგვიძლია დაუთმოთ მათ. სარეკლამო სტრატეგიის ძირითად სახეებს წარმოადგენს: ექსტენსიური, შერჩევითი, ინტენსიური (აგრესიული) და პასიურ რეკლამას. ექსტენსიური სარეკლამო საქმიანობა გულისხმობს დადგენილი მიზნობრივი აუდიტორიის ფართოდ ინფორმირებას და ტურის ზოგადად გაცნობას, რომელიც თავს იჩენს მომსახურების ციკლის საწყის ეტაპზე; პასიური რეკლამირება დამახასიათებელია იმ ვითარებისათვის, როდესაც კონკურენცია მინიმუმამდეა დაყვანილი. ეს ხდება პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის ბოლო ეტაპზე; სარეკლამო საშუალებების შერჩევა დამოკიდებულია დასახულ ამოცანებზე, რომლის მთავარი მიზანია დავადგინოთ ყველაზე ეფექტური და ეკონომიკური სარეკლამო საშუალებები, წყაროს სანდოობა, რამდენად სანდოა მიღებული ინფორმაცია სამოგზაურო ქვეყნის, რეგიონის, ტურისტული ცენტრის ან კურორტის შესახებ; რეკლამის გადაცემის დროს გრაფიკის და ადგილების გეოგრაფიის დადგენა. ყოველგვარი რეკლამა, თუ იგი ერთჯერადია კარგავს თავის მნიშვნელობას. საურველი შედეგი მხოლოდ სისტემატურად გადაცემულ ინფორმაციას მოაქვს, მაგრამ სისტემატურობასაც თავისი რეჟიმი უნდა ჰქონდეს, რადგან ყოველი რეკლამა ხარჯთანაა დაკავშირებული. ამდენად, რეკლამის მნიშვნელობა ტურიზმის მენეჯმენტში განსაკუთრებულ ადგილს იკავებს, რადგან მის გარეშე წარმოუდგენელია საქართველოში ტურისტთა დიდი ნაკადების ჩამოსვლა. მაგალითად, მართალია ევროპა ჩასული ტურისტების რაოდენობის მიხედვით პირველ ადგილზეა, სადაც სოფლის მეურნეობაში პროგრესული ტექნოლოგიების გამოყენებით მიღებულია წარმოების მაღალი მაჩვენებლები, მაგრამ მათ მიერ წარმოებული სასურსათო პროდუქტების ხარისხობრივი მაჩვენებლები ბევრად ჩამორჩება საქართველოში წარმოებულ პროდუქტებისას, რაც კარგ პირობებს ქმნის ტურისტების დაინტერესებისათვის, ამიტომ ჩვენ უნდა შევთავაზოთ უცხოეთიდან ჩამოსულ ტურისტებს ეკოლოგიურად 89 სუფთა პროდუქტები, რაშიც განსაკუთრებული წვლილი უნდა შეიტანოს რეკლამის სხვადასხვა საშუალებებმა, კერძოდ: ინტერნეტმა,

ტელევიზიამ, რადიომ, პრესამ და ა. შ. უკანასკნელ წლებში განვითარებად ქვეყნებში შესამჩნევა ტურისტთა ნაკადების ზრდამ, განაპირობა ის, რომ XXI საუკუნის დასაწყისში ქვეყნებს, რომლებსაც ტურიზმში წამყვანი როლი ეკავათ, დათმეს პოზიციები, ეს კი იმაზე მეტყველებს, რომ ბოლო წლებში ტურისტები უფრო მეტად ინტერესდებიან განსაკუთრებით ეკოტურიზმით, ვიდრე სხვა სახის ტურიზმით, რაშიც განსაკუთრებულ როლს თამაშობს რეკლამა. 8. 2. პროფესიული კადრების მომზადების მნიშვნელობა ტურისტულ მენეჯმენტში ტურიზმის დარგის განვითარებისა და მისი ეფექტური მართვისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის სფეროს მუშაკების პროფესიულ მომზადებას. დარგის სამთავრობო ორგანოების ხელმძღვანელი და სტრუქტურული დანაყოფების მენეჯერები ვალდებულნი არიან ერკვეოდნენ ისეთ საკითხებში, როგორებიცაა: ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის შემუშავება, დაგეგმვა და მარკეტინგი, პროექტირება და ანალიზი, ტურისტული სტატისტიკა და ტურისტული საინფორმაციო სისტემების მართვა. ტურისტული ინდუსტრიის მუშაკებს უნდა ჰქონდეთ: სასტუმრო მეურნეობის ორგანიზაციის, სხვადასხვა ტურისტული სააგენტოების სამუშაოების და ტურისტული ჯგუფების თანხლებასთან დაკავშირებული საკითხების ღრმა პროფესიული ცოდნა. რაც შეეხება სასტუმრო მეურნეობასა და მომსახურებას, სპეციალური პროფესიული მომზადება აუცილებელია მომსახურების მაღალი დონისათვის, კლიენტთა მიღების და გაფორმების, ასევე მიმდებარე ტერიტორიის ექსპლუატაციისათვის. სპეციალურ მომზადებასთან ერთად ტურიზმის სფეროს დასაქმებულები, განსაკუთრებით ისინი, რომლებსაც ტურისტებთან პირდაპირი კონტაქტი აქვთ, ვალდებულნი არიან ერკვეოდნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში, გასცენ კომპენტენტური პასუხები ტურისტთა კითხვებზე, კარგად ფლობდნენ ინფორმაციას ქვეყანასა და რეგიონზე. დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე ტურიზმის მუშაკის ვიზუალურ მხარეს.

ურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ წამყვან და დინამიურ დარგს წარმოადგენს. ბევრ ქვეყანაში, ტურიზმი დიდ როლს თამაშობს მთლიანი შიდა პროდუქტის და დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნაში, მოსახლეობის დასაქმებასა და სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსებაში. ტურიზმი უდიდეს გავლენას ახდენს ისეთ დარგებზე, როგორიცაა: ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა,

მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, ფართო მოხმარების საქონლის წარმოება და სხვა; თავის მხრივ ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედებს შემდეგი ფაქტორები: დემოგრაფიული, ბუნებრივ-გეოგრაფიული, სოციალურ-ეკონომიკური, ისტორიული, კულტურული, რელიგიური და პოლიტიკურ-საკანონმდებლო და სხვა. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის 1993 წლის მონაცემებით, მსოფლიო ეკონომიკაში ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავლებმა შეადგინა 3,5 ტრილიონი დოლარი, რაც მსოფლიოს მთელი შიდა პროდუქტის 10,9%-ის ეკვივალენტურია. ტურიზმის ინდუსტრია განაპირობებს დიდი რაოდენობით სამუშაო ადგილის შექმნას. ეს ნიშნავს დაახლოებით 130 მლნ ადამიანის დაკმაყოფილებას სამუშაო ადგილებით. მოგზაურობა და ტურიზმი უზრუნველყოფს უცხოური ინვესტიციების 11%-ზე მეტს და სახელმწიფოების ხაზინაში საგადასახადო შემოსავლების სახით 302 მილიარდი დოლარი შეაქვს. მსოფლიო ტურიზმში დღეს მიმდინარე პროცესებიდან შეიძლება გამოიკვეთოს შემდეგი ტენდენციები: 102 * საერთაშორისო მასშტაბით ტურისტულ პროდუქციაზე მოთხოვნის ევოლუცია და მისი პერსპექტივები; * ტურისტული ინდუსტრიის ცალკეული დარგების განვითარების წინმსწრები ტემპები; * ქვეყნების ეკონომიკურ განვითარებაში საერთაშორისო ტურიზმის როლის მკვეთრი ზრდა; * შემომყვანი და გამყვანი ტურიზმის გეოგრაფიული სტრუქტურის ცვალებადი ხასიათი. მსოფლიოში ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის ევოლუცია, საზოგადოების სულიერი ღირებულების სტრუქტურაში, მნიშვნელოვანი ძვრების ზემოქმედებით მიმდინარეობდა. თავისუფალი დროისა და მოსახლეობის შემოსავლების ზრდა, ტრანსპორტისა და კომუნიკაციების ინტენსიური განვითარება ხელს უწყობს ადამიანის მისწრაფებას სამყაროს შეცნობისადმი. მოსახლეობის უმრავლესობის სურვილი, ენახათ საზღვარგარეთის კურორტები და თვალწარმტაცი მთები, ზღვის იქითა ქვეყნები, ველური ცხოველები და ეგზოტიკური ბუნება, სწვეოდნენ მსოფლიოში განთქმულ მუზეუმებსა და არქიტექტორულ ძეგლებს, დიდი ხნის განმავლობაში განუხორციელებელი რჩებოდა. მსოფლიოს ტურისტულ ბაზარზე XX საუკუნის 70-იანი წლების შუა პერიოდში, ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის არსში, შესამჩნევი გარდატეხა მოხდა. შეიცვალა მიდგომა თავისუფალი დროის გამოყენებისადმი. მოთხოვნამ მასობრივი ხასიათი არ დაკარგა, იგი იზრდებოდა, შედარებით დაბალი ტემპით. ტურიზმის მონაწილეებად ტრადიციულად რჩებოდა

ელიტარული საზოგადოებისა და საშუალო კლასის წარმომადგენლები, შედარებით დაბალი შემოსაბლების ფენები ტურიზმში მხოლოდ 80-იან წლებში ჩაერთო. 1980წ. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციათა კავშირმა დაამტკიცა სოციალური ინდიკატორების სია, სადაც შედის ინდიკატორი “დრო და დასვენება”-თავისუფალი დრო და მისი გამოყენება. ტურისტული საქმიანობის პრაქტიკაში განსაზღვრულია ქვეყნის ორი ჯგუფი. ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტ ტურისტებს აგზავნიან, ვიდრე იღებენ და ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტ ტურისტებს იღებენ, ვიდრე აგზავნიან. მიმწოდებელ ქვეყნებად ითვლებიან-აშშ, გერმანია, ინგლისი, ბელგია, დანია და სხვა. ხოლო მიმღები ქვეყნებია- საფრანგეთი, ესპანეთი, იტალია, უნგრეთი და სხვა. (მტო) ექსპერტთა პროგნოზით, მოგზაურობების და ექსკურსიების მუდმივად მზარდი მოცულობების ფაზაში შედის მსოფლიო ტურისტული ინდუსტრია, რომელიც გაზრდის კონკურენციას მიმღებ ქვეყნებსა და რეგიონებს შორის. მსოფლიო ტურიზმში იკვეთება ისეთი უმნიშვნელოვანესი ტენდენცია, როგორცაა ტურისტთა განთავსების ადგილების ზრდა. დასავლეთის ტურისტულ ბაზარზე ჯგუფური ტურპროდუქტებით სარგებლობენ, როგორც წესი ახალგაზრდა, მარტოხელა ადამიანები, შეზღუდული ფინანსური საშუალებების მქონე ტურისტები, 103 პენსიონერები და მომლოცველები, რომელთაც სთავაზობენ თვითმომსახურების ფორმებს. მტო-ს ექსპერტთა პროგნოზით, მსოფლიოში, ტურისტული მოგზაურობების რიცხვი 2010 წელსათვის გაორმაგდებოდა და ტურისტული ჩამოსვლების რიცხვი მილიარდს მიაღწევდა, რომელთაგანაც ნახევარზე მეტი გადანაწილდებოდა ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაზე, სადაც ტურიზმის განვითარების დინამიკა მართალია თანდათანობით მცირდება, მაგრამ იგი მცირედი ზრდით მაინც ხასიათდება. ტურიზმი ამა თუ იმ მასშტაბით ზეგავლენას ახდენს ეკონომიკაზე, საზოგადოების ფუნდამენტალური ცხოვრების ამ მნიშვნელოვან სფეროზე და მის ყველა ასპექტზე. ეკონომიკური მიმართულებით ტურიზმი შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც: _წარმოების სფეროში საზოგადოებრივი ურთიერთობა პროდუქციის გაცვლისა და განაწილების განსაზღვრული ერთობლიობა; _მოცემული ქვეყნის სახალხო- სამეურნეო კომპლექსის ნაწილი, რომელიც მოიცავს წარმოებისა და ეკონომიკური საქმიანობის განსაზღვრულ დარგობრივ სახეებს; _ეკონომიკური მეცნიერება, რომელიც

შეისწავლის ტურიზმს, ქვეყნის ან რეგიონის(ტურიზმის ეკონომიკა) დარგს; _საზოგადოებრივი მეცნიერება, რომელიც ტურისტული პროდუქტის წარმოების, მისი მოხმარების, განაწილებისა და გაცვლის სფეროებში შეისწავლის ქცევას, აანალიზებს იმ პროცესებს, რომლებიც მიმდინარეობენ ამ სფეროებში და პროგნოზს აკეთებენ ფიზიკური პირების, ორგანიზაციებისა და მთლიანად საზოგადოებისათვის; -თანამედროვე ეკონომიკური თეორია, რომელიც სწავლობს ადამიანთა ტურისტული ეკონომიკური სისტემის ყველა ეტაპზე მომსახურების, წარმოების განაწილების, გაცვლისა და მოხმარების პროცესში ადამიანთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილების მიზნით ოჯახის, ფირმის და მთლიანად საზოგადოების შეზღუდული რესურსების პირობებში; ფუნდამენტალური ეკონომიკის თვალთახედვიდან ტურიზმი თავის მხრივ წარმოადგენს: -ეკონომიკურ კომპლექსს, რომლის განვითარება მეტწილად აიხსნება მულტიპლიკატორის კოეფიციენტის ზრდით, ეფექტიანობის მაღალი დონითა და ინვესტიციების სწრაფი უკუგებით; -გამოდის, როგორც გარემოს და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეფექტიანი საშუალება, რამდენადაც ეს ელემენტები ქმნიან მისი რესურსული ბაზის ძირითად საფუძველს; 104 -პრაკტიკულად შეთანაწყობილია მეურნეობის ყველა დარგთან და ადამიანის საქმიანობის ყველა სახეობასთან, რამდენადაც მათი დიფერენციაცია და დისკრედიტულობა ქმნის გარემოს რეკრაციული პოტენციალის იმ განსხვავებას, რომელიც იწვევს ადამიანთა მოთხოვნილებას ადგილისა და შემეცნების ცვლილებასთან ერთად. ამრიგად, ტურიზმი აქტიურ ზემოქმედებას ახდენს იმ რეგიონის (ქვეყნის) ეკონომიკაზე,სადაც იგი ძირითადად ვითარდება.

2.2 ტურისტული დანიშნულების ადგილის ბრენდინგი

ტურიზმში ბრენდინგი არის ლოგოზე და რეკლამებზე მეტი .ეს არის კომპოზიცია თუ რას გრძნობენ ტურისტები დესტინაციაზე ეს შეიძლება იყოს პოზიტივი ან ნეგატივი, რა აღქმა და რა ასოციაცია უჩნდებათ მათ ამა თუ იმ ადგილთან დაკავშირებით .

საქართველო იყენებს ლოზუნგებისა და სურათების მრავალფეროვნებას, რათა შეიქმნას პიროვნება და დაპირება - თავისი საუკეთესო კულტურული და ბუნებრივი აქტივების შესასწავლად. ტურისტული ბაზარი უფრო კონკურენტუნარიანია, მნიშვნელოვანია, რომ ყურადღება მიქცეულ იქნას ინსპირაციაზე, უნიკალურ, თანმიმდევრულ ბრენდზე, რომელიც მოიცავს ძირითადი დანიშნულების ღირებულებებს. დანიშნულების ბრენდის სტრატეგია არის გრძელვადიანი გეგმა, რათა გააძლიეროს პოზიტიური ასოციაცია ეს ყველაფერი მოიცავს : სურათების შერჩევას, ფერებს, ფრაზებს და ემოციებს. ნათელი ბრენდის სტრატეგია ასევე ითვალისწინებს ბრენდის სვეტებს, რომლებიც პასუხობს შემდეგ კითხვებს როგორ ბაზარზე უნდა შეაღწიოს ბრენდმა და როდის ?. ბრენდის სტრატეგია, რომელიც აყალიბებს წმინდა დანიშნულების საყრდენებს, დაეხმარება მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრას.

ადგილის ბრენდინგის ორი ძირითადი ელემენტია იმიჯი და რეპუტაცია. იმიჯიც და რეპუტაციაც მოიცავს იმ ასოციაციებს, მოგონებებს, მოლოდინს და სხვა გრძნობებს, რომლებიც უკავშირდება ქალაქს, რეგიონს თუ ქვეყანას.

ტურიზმი ადგილის ბრენდინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი სამოქმედო იარაღია. ტურიზმი პირდაპირ კავშირშია ქვეყნის ან რეგიონის ბრენდინგთან. ტურისტულ ორგანიზაციებთან კომუნიკაცია ხელს უწყობს ქვეყნის წარდგენას გლობალური საზოგადოების წინაშე. სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრიაში ინვესტირება ხელს უწყობს შემოსავლების ზრდას და სამუშაო ადგილების შექმნას. ყველა ქვეყანა ცდილობს ტურისტების და ვიზიტორების მოზიდვის დროს ჰქონდეთ განსხვავებული სამოქმედო სტრატეგია. ზოგიერთ ქვეყანას აქვს ბუნებრივი ატრაქციები და ნაკლებს ინვესტიციებს საჭიროებენ, ზოგი გამოირჩევა ისტორიული მემკვიდრეობით.

თუმცა ბრენდის შექმნა დიდ სიფრთხილეს საჭიროებს და ქვეყნები საკმაოდ დიდ ფულს ხარჯავენ ამ მიმართულებით, რადგან ძლიერი ბრენდი არამარტო ტურიზმის, არამედ ეკონომიკური განვითარების საწინდარიცაა. ის ხელს უწყობს უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას და ქვეყნის იმიჯის ფორმირებას.

ადგილის ბრენდინგის სტრატეგია მოითხოვს ქვეყნისთვის, რეგიონისთვის და ქალაქისთვის რეალური კონკურენტუნარიანი ხედვის შემუშავებას. რითაც დამყარდება კომუნიკაცია ადგილსა და დანარჩენ მსოფლიოს შორის. ყოველი მთავრობა, მუნიციპალიტეტი, კონსალტინგური სააგენტო, ადგილობრივი მოსახლეობა თუ კომპანიები, სწორედ ამ ბრენდის საშუალებით უნდა ცდილობდნენ კომუნიკაციას დანარჩენ სამყაროსთან.

ადგილის ბრენდინგი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- ბრენდის პოზიციონირება;
- ძირითადი ფასეულობის არჩევა;
- იდენტიფიცირება;
- ფასეულობის წარდგენა, რაც ხდება ძირითადად მასმედიის საშუალებით.

ძირითადი ფასეულობების შერჩევის პროცესი მოითხოვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის და კომუნიკაციების კუთხით აქტიურ მუშაობას, ხოლო ფასეულობათა წარდგენა ვიზუალური და შიდა იმიჯის შექმნას. ბარიერად შეგვიძლია მივიჩნიოთ კონკურენცია.

ადგილის ბრენდინგის შემუშავების დროს გასათვალისწინებელია შემდეგი მიდგომები:

- იყავით კონკურენტებისგან განსხვავებული
- თქვით სიმართლე
- გამოიწვიეთ დაინტერესებული მხარეების აღფრთოვანება
- ბრენდის პოპულარიზაციის პროცესში ჩართეთ საელჩოები
- თავი შეიკავეთ ბრენდის ხშირი ცვლილებისგან

ბრენდი ხელს უწყობს იმიჯის გაუმჯობესებას და ქვეყნის პრომუშენს მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე. პრაქტიკაში გვხვდება ბრენდის სხვადასხვა კომბინაცია:

ბრენდი=მატერიალურს+გრძნობა

ბრენდი=რეალისტურს+ისტორია

ბრენდი=სიმართლეს +წარმოსახვა

ბრენდი=ფაქტებს+შთაბეჭდილებები

მწელია იმ ადგილის ბრენდინგი, რომელიც არ არის ცნობილი და არ აქვს ისტორია. ბრენდინგისთვის გამოიყენება ფაქტორთა 2 კომბინაცია: კულტურული ფაქტორები და სასარგებლო ფაქტორები. ბრენდის შემუშავებისას უნდა გავარკვიოთ თუ რას ეძებენ ადამიანები ამ “ადგილში”. კულტურულ ფაქტორებს მიეკუთვნება ღირშესანიშნაობები და ისტორიული ძეგლები, სამზარეულო, მეგობრული და კეთილგანწყობილი მოსახლეობა და კარგი “შოპინგი”. სასარგებლო ფაქტორებში შედის: ცხოვრების დაბალი ხარჯი, კარგი ამინდი, მოსახერხებელი ტრანსპორტი.

ადგილის ბრენდინგის შეფასებისათვის შემუშავებულია შემდეგი კრიტერიუმები, რომლითაც დღესდღეობით ევროპული ქალაქების ბრენდების შეფასებას ახდენენ:

1) პიქტოგრაფიული აღქმა – ღია ბარათზე გამოსახული ფოტოთი ადამიანები ცნობენ ქალაქებს, ქვეყნებს.

2) რაოდენობრივი შეფასება - ადამიანმა უნდა დაასახელოს ის ასოციაციები, რაც უკავშირდება ქალაქის ან ქვეყნის სახელწოდებას.

3) კომუნიკაციური ფაქტორი - რამდენად საინტერესო იქნება აუდიტორიისთვის როცა თქვენ იტყვიან ”გამარჯობა, მე ახლახან დავბრუნდი საქართველოდან”

4) მედიის აღქმა - რამდენად ქვეყანა ხშირად ხდება მედიის ინტერესის საგანი. ადგილის იმიჯის ფორმირება მოიცავს ლოგოტიპს, სლოგანს და იდენტიფიცირებას. იმიჯის ფორმირებაში სლოგანი ყველაზე მთავარი ელემენტია.

მაგალითად:

- საბერძნეთის სლოგანია: გააცოცხლე შენი მითი საბერძნეთში (live your myth in Greece),
- ესპანეთის – გაიღიმი, შენ ესპანეთში ხარ (Smile! You are in Spain),
- კვიპროსის – კვიპროსი, კუნძული წელიწადის ოთხივე დროს (Cyprus. The Island for all seasons) და სხვა

მჭიდრო კავშირი რეგიონის იმიჯსა და იდენტიფიცირებას შორის მნიშვნელოვანია, რადგან იმიჯი არ ეყრდნობა ფაქტებს და არ რჩება მუდმივი.

რეგიონის იდენტიფიკაცია კავშირშია მის ბუნებრივ, კულტურულ, სოციალურ ატრაქციებთან. ბუნებრივი მოიცავს ლანდშაფტს, პლაჟებს, კლიმატს, ბუნებრივ რესურსებს და სხვა. კულტურული – ისტორიას და ფოლკლორს, თეატრს, მუსიკას და სხვა, სოციალური ცხოვრების დონეს, წეს-ჩვეულებებს, სტუმართმოყვარეობას, ენას. ხდება ასევე ატრაქციების შექმნა: თანამედროვე არქიტექტურა, პარკები და ბალები, გოლფის მოედნები და სხვა.

ბრენდის მქონე ადგილი ადამიანებისთვის ბევრად ცნობადია. მსოფლიო ბაზარზე უმეტესი საქონელი წარმოდგენილია თავისი წარმომავლობით, რაც მატებს საქონელს ფასეულობას. მაგალითად: `გერმანული მანქანები`, `იტალიური ტყავის საქონელი`, `ფრანგული სუნამოები` და სხვა. ამასთან ქვეყნების ცნობადობა სხვადასხვა ფაქტორს უკავშირდება. მაგალითად:

გერმანია – ლუდი, ბერლინი, ავტოტრასები, გოეთე, სერიოზული;

დიდი ბრიტანეთი – შექსპირი, ლონდონი, ბი-ბი-სი, სამეფო კარი, ბითლზები;

იტალია – რომი, მაკარონი, ხელოვნება, ფეხსაცმელები, პავაროტი;

საფრანგეთი – პარიზი, ღვინო, ჟერარ-დეპარდიე, საკვები, მოდა;

ფინეთი – ლაპლანდია, სანტა კლაუსი, ტყეები, საუნები, ტელეკომუნიკაციები.

ადგილის ბრენდინგის მხრივ საქართველოში გარკვეული ნაბიჯები გადაიდგა, კერძოდ საკუთარი ბრენდი აქვს ქალაქ სიღნაღს - “სიყვარულის ქალქი”. საქართველოს ისტორიულ წარსულზე მიუთითებს შემდეგი ბრენდი: `ევროპა დაიწყო აქედან` (Europe started here), თუმცა შეიძლება ბევრ ევროპელ ტურისტს აღნიშნული ბრენდი ბევრად ამბიციური მოეჩვენოს. საქართველოს, აჭარის თუ ბათუმის ბრენდის შემუშავება საკმაოდ საპასუხისმგებლოა, მაშინ როდესაც ტურიზმის ეკონომიკის მთავარ პრიორიტეტულ დარგად არის მიჩნეული.

ეროვნული ბრენდის შემუშავებაში ჩართული უნდა იყვნენ არამარტო უცხოური კონსალტინგური თუ მარკეტინგული კომპანიები, არამედ ქართული საზოგადოება. საჭიროა ჩატარდეს კონკურსი რომელიც დაგვეხმარება საინტერესო იდეების მოპოვებაში და შეიქმნება სპეციალური სამუშაო ჯგუფი, რომელიც მოახდეს იდეების გენერირებას და რეალისტური-წარამტებული ბრენდის შემუშავებას. ამასთან გათვალისწინებული უნდა იყოს ბრენდის შემუშავების თეორიული მიდგომები.

როგორც ზემოთ ავლნიშეთ ადგილის ბრენდინგზე უნდა მუშაობდნენ დაინტერესებული მხარეები - კერძოდ ადგილობრივი და უცხოელი ექსპერტები, ტურიზმის სფეროში მომუშავე სპეციალისტები, მთავრობის წევრები, ადგილობრივი მოსახლეობა და სამიზნე ბაზრების უცხოელი ტურისტები.

მაგალითისთვის შევეცადეთ გამოკითხვის მეთოდით გაგვერკვია ბათუმში მცხოვრებთა დამოკიდებულება აჭარის ტურისტული ფასეულობების მიმართ. ჩავატარეთ ონ-ლაინ გამოკითხვა სოციალური ქსელის Facebook-ის საშუალებით. გამოკითხული იქნა 70 ადამიანი, მათ ეთხოვათ აჭარის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის მთავარი ტურისტული ფასეულობებიდან დაესახელებინათ მინიმუმ 2 ფაქტორი. როგორც ვიცით საქონლის ან მომსახურების პოზიციონირებისას მომხმარებელს უნდა დავანახოთ მინიმუმ 1 ან 2 უპირატესობა, კონკურენტებთან შედარებით, რადგან ბევრ ფასეულობაზე ყურადღების გამახვილება მომხმარებლის დაბნევას, უნდობას იწვევს. რესპონდენტებს მიეცათ ფასეულობათა შემდეგი ჩამონათვალი, საიდანაც მინიმუმ 2 უნდა მოეწინათ:

- ისტორია და ისტორიული მემკვიდრეობა;
- ქართული სამზარეულო - ქართული სუფრა
- ბუნება და დაცული ტერიტორიები
- სათამაშო ბიზნესი
- სტრატეგიული მდებარეობა და აჭარის ხელმისაწვდომობა
- გართობისთვის არსებული ინფრასტრუქტურა
- ზღვის კურორტები - მზე და ზღვა
- სოფლად - მთაში დასვენება
- ბათუმი - მისი ძველი და თანამედროვე ინფრასტრუქტურით

გამოკითხვის შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: 74,6%-მა დაასახელა - **ზღვის კურორტები -მზე და ზღვა**, 54%-მა **ქართული სამზარეულო - ქართული სუფრა**. მესამე ადგილზეა ბუნება და დაცული ტერიტორიები.

რესპონდენტებმა თხოვნაზე, დაესახელებინათ 3-5 ფაქტორი, რომლებიც ასოცირდება აჭარასთან, ძირითადად დაასახელეს: **ბათუმი, ზღვა, აჭარული ხაჭაპური, განდაგანა, ალი და ნინო**. იშვიათად ასახელებდნენ დელფინს, რომელიც წარსულში ასოცირდებოდა ბათუმთან და აჭარასთან.

თავი III. ტურისტული ბიზნესის განვითარება რეგიონებში

3.1 ტურისტული დანიშნულების ადგილის პრომოუშენი საქართველოს და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში

ტურისტული დანიშნულების ადგილის პრომოუში ძირითადად სახელმწიფო უწყებების ფუნქციას, რითაც ისინი ხელს უწყობენ ქვეყნის ტურისტულ დესტინაციად ჩამოყალიბებას, მისი ცნობადობის და იმიჯის გაზრდას. ტურისტული დეპარტემენტების, სააგენტოების თუ სამინისტორების მხრიდან საპრომოუშენო აქტივობების საბოლოო მიზანი ტურისტების რიცხვის ზრდაა, რასაც თან ახლავს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლება - ბიზნესის შემოსავლების, სტაბილური დასაქმება და ის ძირითადი სარგებელი, რომელიც ჩვენ განვიხილეთ პირველ თავში.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ შემუშავებულ დოკუმენტში „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“ პრომოუშენს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. 2001-2002 წლებში, მთავარ მიზანს წარმოადგენდა ტურისტული სექტორის რეფორმირება - საბჭოთა სტილის ინდუსტრიიდან ბაზარზე ორიენტირებულ ინდუსტრიაზე გადასვლა, რაშიც სახელმწიფოს მხარს უჭერდნენ საერთაშორისო ორგანიზაციები. საქართველოს შეფუთვა ხდებოდა, როგორც ამოუცნობი, უცხო კულტურის მქონე დესტინაციად. შედეგად 2005 წელს შემოსულ ტურისტთა რაოდენობამ 550 000 კაცს მიაღწია.

2007 წელს Scott Wayne Associates- მა ახალი 5-წლიანი ტურისტული განვითარების სტრატეგია შეიმუშავა ახალი ბრენდებისა და მარკეტინგის მიდგომებით. ამ რეკომენდაციების უმრავლესობა 2012 წლის სამიზნე იყო. ევროპა იწყება აქედან” ამ დევიზით რომელიც უკვე იქცა ქართველების დევიზად, საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ დაიწყო ზრუნვა ქვეყნის ცნობადობის ამაღლებაზე, ხელი შეუწყო როგორც ღვინის, კულტურის, სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარებას . პირველი მნიშვნელოვანი ეტაპი 2007 წელს მიღწეულ იქნა, რომელიც მოიცავდა საქართველოს ტურიზმის განვითარებისა და საინვესტიციო სტრატეგიის პრეზენტაციას. საქართველოს გეგმის პრეზენტაცია, რომელშიც მოცემული იყო სრულყოფილი ინფორმაცია იმ ეტაპზე არსებული

მდგომარეობის შესახებ, რომელიც შემდეგ ძირითად სამიზნე ბაზრებზე იყო ორიენტირებული:

- ტურისტები რომლებიც „გავლით“ იყვნენ საქართველოში და მიდიოდნენ მოსაზღვრე ქვეყნებში მაგალითად : თურქეთი , აზერბაიჯანი. მიზანი იყო მათი ვიზიტის ხანგრძლივობის გაზრდა და ინტერესის მომატება საქართველოს მიმართ
- პირველად ჩამოსული სტუმრების შენარჩუნება და მათი ვიზიტის განმეორების შანსების გაზრდაზე ზრუნვა
- ვიზიტორები მეზობელი ქვეყნებიდან - თურქეთი, აზერბაიჯანი, სომხეთი . მიზანი : ხანგრძლივობის გაზრდა და მეტი შემოსავლის მიღება
- ვიზიტორები - რომლებიც მოგზაურობდნენ აჭარაში საბჭოთა კავშირის დროს- ნოსტალგიის კომბინაცია და საქართველოს ახალი იერსახე ახალი ელემენტებით .

ტურისტული ჩამოსვლები სწრაფად გაიზარდა 2007 წლიდან (დაახლოებით 1 მილიონიდან 4 მილიონზე მეტი ვიზიტორი 2012 წელს), ეს პირდაპირ კავშირშია გაფართოებულ მარკეტინგულ საქმიანობასთან.

„თქვენი ცხოვრების საუკეთესო მომენტიდან“ 2012 წელს, საქართველომ დაიწყო ყველაზე სრულყოფილი მარკეტინგული საქმიანობა, საერთო კამპანიის გადატანა ზოგადი ინფორმირებულობისაგან, რომელიც მიზნად ისახავდა უფრო მიზანმიმართულ მიდგომას, ძირითადად, ღვინის ტურიზმის განვითარებაზე ღვინის მარშრუტებისა და ქართული ღვინის ტრადიციებთან დაკავშირებული სცენარის შექმნის გზით. სავაჭრო ბაზრობებზე მონაწილეობა გაფართოვდა (24-მდე), რეგულარულად ტარდებოდა ტუროპერატორების, მოგზაურობის მწერლებისა და კინემატოგრაფისტებისთვის გაცნობა. მთავარი მიზნობრივი ბაზრები: ჩეხეთის რესპუბლიკა, პოლონეთი, დიდი ბრიტანეთი, უკრაინა, ყაზახეთი, აზერბაიჯანი, რუსეთი, იაპონია, იტალია, უნგრეთი, სლოვაკეთი, საბერძნეთი, ბელგია, ნიდერლანდები, შვედეთი, ფინეთი, ესტონეთი, ლატვია, ლიტვა, ნორვეგია, აშშ, ინდოეთი და ეგვიპტე. კამპანიის ორი ძირითადი მიზანი იყო ნაწილობრივ მიღწეული: მინიმუმ 2.5 მილიონამდე ჩამოსვლა, 16% (400,000) მაღალი ხარჯების მქონე სტუმრები დიდხანს და დასავლეთ ევროპის ბაზრებზე (განსაკუთრებით აშშ,

დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, ისრაელი, იაპონია და კორეა) 2015 წლისთვის და ევროპაში (+ 3.3%), ამერიკას (+ 10%) და აზიის (+ 10%) ვიზიტების რეგიონის უფრო მაღალი პროცენტული მაჩვენებლების მიღება.

ძალიან ბევრი აქტივობა იყო შექმნილი იმისათვის რომ გაძლიერებულიყო საქართველოს ონლაინ მარკეტინგი მაგრამ ის მიზანი რომელიც დასახულ იყო არ იყო მიღწეული . ვებ-გვერდი შექმნილი იყო ელექტრონული კომერციის კომპონენტის შესაქმნელად, რათა ხელი შეეწყო დაჯავშნებს; თუმცა რესურსის შეზღუდვები ხელს უწყობდა GNTA- ს, ძირითადად, ვიზუალური და წერილობითი შინაარსის განახლებებზე.

2013 წელს საქართველო შეუდგა მარკეტინგულ საქმიანობას ახალი დევიზით "country for life", ქვეყანა როგორც უნიკალური დესტინაცია რომელიც მოიცავდა ორ კომპონენტს :სტუმართა წახალისებას და განმეორებადი ვიზიტების გაზრდას . პრესტურები, FAM-trips, სავაჭრო შოუები და სატელევიზიო და ბეჭდვითი კამპანიები მთელი წლის მანძილზე დარჩა ძირითად სარეკლამო საშუალებებად .

ონლაინ საქმიანობების მასშტაბი გაფართოვდა, როდესაც GNTA შექმნა საკუთარი საინფორმაციო პორტალი, სადაც ინფორმაცია აქტიურად იყო მოწოდებული და www.Georgia.travel- ქვეყნის შესახებ . ასევე დაიწყო სოციალური მედია კამპანიები .

უახლესი მარკეტინგული კამპანიების დაწყების დღიდან საქართველოში ვიზიტორთა რიცხვი წელიწადში დამატებით 1 მილიონი ვიზიტით გაიზარდა.

საქართველოს ტურიზმის დანიშნულების ცნობიერების ამაღლება ბოლო 5 წლის განმავლობაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა, საკვანძო მიზნობრივ ბაზრებზე კვლავ არ იციან საქართველოს ძირითადი ტურისტულ დესტინაციებზე და ინფორმაციის ნაკლებობაა საქართველოს ტურისტულ რესურსებზე . ძირითადი კითხვაა "სად არის ქვეყანა?" ყველაზე მწვავე კითხვა რჩება: "რა შეიძლება იქ გააკეთოს და სად?"

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია GNTA- ს და სხვა ტურისტული ქვეყნების სახელმწიფო ორგანოების, კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს და კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს შორის თანამშრომლობის საჭიროება. თანამშრომლობა საჭიროა ახალი მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გაცვლის, ერთობლივი ღონისძიებების და პროექტების ორგანიზებისათვის, ეფექტური

ატრაქციონების მონაცემთა ბაზის შექმნისათვის და ინფორმაციის ერთობლივი ძალებით გავრცელებისთვის და რათქმაუნდა უფრო მეტი ინჰირაციისათვის . ასევე მნიშვნელოვანია საგარეო საქმეთა სამინისტროს მხარდაჭერა და საზღვარგარეთ საქართველოს დიპლომატიური წარმომადგენლობა, ასევე ქვეყნისა და მისი ტურისტული შეთავაზების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება .

გაძლიერებული ინფორმაციის გავრცელება ადგილობრივი ფესტივალების მარკეტინგის გაძლიერების შესაძლებლობაა. ქვეყნის მასშტაბით მოვლენების დეტალური კალენდარი უნდა შემუშავდეს რეგიონალური ორგანიზაციებისა და ბიზნესისგან, რაც საშუალებას მისცემს GNTA აქტიურად შეუწყოს კულტურული ღონისძიებები მიზნობრივ ბაზრებზე.

ამჟამად მიმდინარეობს ბაზრის კვლევა პირდაპირი რეისების, მიზნობრივი ქვეყნების გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის და წინა ვიზიტორების სტატისტიკური ისტორიის მიხედვით.

GNTA ახორციელებს კლიენტებისა და პოტენციური ბიზნეს პარტნიორების საერთაშორისო მარკეტინგის სხვადასხვა ტიპის კამპანიებს, სადაც წარმოდგენილია საქართველო როგორც ბრენდი. მედიისა და ბეჭდვითი რეკლამის საშუალებით, GNTA ხელს უწყობს ინფორმაციის გავრცელებას ატრაქციებისა და საქართველოში ჩამოსვლის გზების პოპულარიზაციას.

მიუხედავად იმისა, GNTA ეფექტურად მუშაობს უნდა გააძლიერდეს საქართველოს იმიჯი დანარჩენი მსოფლიოს თვალში, საჭიროა შეიქმნას შთამაგონებელი შეტყობინებები, და სამიზნე უნდა იყოს მაღალ ტურისტულ ბაზრებზე კონკურენციის უნარი .

კერძო სექტორთან თანამშრომლობა მარკეტინგული წარმატების უზრუნველყოფის აუცილებელი კომპონენტია. წინა წლებში საქართველოს წარმატებული თანამშრომლობა კერძო სექტორთან, კერძოდ, საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობებზე, პრეს-ტურებსა და ტურ-ოპერატორთა იყო. მნიშვნელოვანია GNTA- ს თანამშრომლობა კერძო სექტორის წარმომადგენლებთან ტუროპერატორები, სასტუმროს ჯაჭვები, დანიშნულება / კურორტები, თემატური ორგანიზაციები, დონორებთან, რათა ხელი შეუწყოს ქვეყნის განვითარებას კარგად ორგანიზებული და ინტეგრირებული მოვლენების მეშვეობით.

დღევანდელი მოგზაურები ეძებენ ახალ დესტინაციებს, რომელიც მათვის იქნება უცხო, ეს ფაქტი კარგად გაითავისა საქართველოს ტურისტულმა ორგანიზაციამ, საქართველოს სჭირდება თავისი შესაძლებლობების გაზრდა სხვადასხვა არხებით, დროული, შესაბამისი და ადვილად ხელმისაწვდომი საშუალებებით. როგორც პირველი ნაბიჯი, GNTA-ს ჰყავს თავისი ტუროპერატორები, მთავლელი გიდები, მუზეუმები, ღონისძიებათა კომპანიების საიმედო მონაცემთა ბაზა, ხელმისაწვდომი ინფორმაციის ბაზა, რეგიონალური სპეციალობების, თემატური სპეციალობების კადრები, ეს ინფორმაცია საჯაროა და ხელმისაწვდომი ონლაინ პლატფორმების მეშვეობით.

მიზანშეწონილი მიზნების მქონე მკაფიო, სამოქმედო ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია უზრუნველყოფს GNTA-ის ადამიანური და ფინანსური რესურსების გამოყენებას როგორც ეფექტურად, ისე ეფექტიანად. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს მნიშვნელოვანი საინვესტიციო დაკავშირება კვლევასა და დაგეგმვის შორის. ყოველი დოლარი რომელიც იხარჯება მარკეტინგზე არის დაბრუნებადი და ეფექტური

GNTA-ს ამჟამინდელი მარკეტინგული სამოქმედო გეგმა მოიცავს შემდეგ ძირითად მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს:

- მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობებზე
- მარკეტინგის საქმიანობა სამიზნე ბაზრებზე
- ორგანიზება პრესისა და FAM ვიზიტები

ეფექტიანი მარკეტინგისა და საინფორმაციო კამპანიის საშუალებით ვიზიტორების მოზიდვა მაღალგადახდისუნარიანი ბაზრებიდან; შიდა ტურიზმის სტიმულირება:

ტურისტული დანიშნულების ადგილის მარკეტინგის დეტალური წლიური სტრატეგიის ჩამოყალიბება და განხორციელება, მასში სამიზნე ბაზრების პრიორიტეტულობის წარმოჩენა, საქმიანობის მკაფიოდ დასახვა და წარმატების შეფასების საზომების განსაზღვრა;

- ტურისტული დანიშნულების ადგილის ცნობადი და შთამბეჭდავი ბრენდის შექმნა;
- კონკრეტული რეგიონების მარკეტინგული აქტივობების, მათ შორის, მათი ბრენდინგის მხარდაჭერა; ინტერნეტ და სოციალური მედია საშუალებებით

შინაარსზე ორიენტირებული მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება, მათ შორის, ისტორიების გაზიარებითა (storytelling) და თემატური კამპანიების გზით;

- საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მედია შესაძლებლობების გამოყენება;
- საერთაშორისო ტურისტულ ინდუსტრიასთან ურთიერთობების დამყარება და შენარჩუნება
- .საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობებზე საქართველოს წარმოჩენის გაუმჯობესება, კულტურის, ღვინის, ხელოვნების ნიმუშებისა და სხვა მიმართულებების წარდგენი
- .მარკეტინგული სააგენტოების, დიპლომატებისა და დიასპორის წარმომადგენლების ჩართვა საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებში და სხვა;საუკეთესო საერთაშორისო მარკეტინგული გამოცდილების დანერგვის მიზნით სახელმწიფო და კერძო სექტორის წარმომადგენლების პროფესიულ ასოციაციებში გაწევრიანებისა და აქტიური თანამშრომლობის მხარდაჭერა (მაგ.: სათავგადასავლო ტურიზმის პროფესიული ასოციაცია (ATTA), ტურისტული დანიშნულების ადგილების 17 საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025 მარკეტინგის საერთაშორისო ასოციაცია (DMAI) და სხვა);
- შიდა ტურიზმის სტიმულირება.

უნდა განვითარდეს უფრო მრავალფეროვანი, ინტეგრირებული და მიზნობრივი მარკეტინგული სტრატეგია. დანიშნულების ბრენდის ჩამოყალიბების მიზნით, მარკეტინგულმა სტრატეგიამ უნდა გამოიყენოს დანიშნულების სვეტები, რათა შეიქმნას პოზიციონირების სტრატეგია ძირითადი გზავნილებით, რომელიც შეიძლება ინდივიდუალური ბაზრისთვის მორგებული იყოს .

მიუხედავად იმისა, რომ გეოგრაფია ჯერ კიდევ მნიშვნელოვანია, მიზნობრივი ბაზრების სიის ჩამოყალიბებისას მნიშვნელოვანია მარკეტინგის ინტერნაციონალიზაცია, რაც მიზნად ისახავს მიზნობრივი ბაზრების ინტერესებისა და მოგზაურობის ქცევის გათვალისწინებას. მაგალითად, ღვინის ენთუზიასტები, სათავგადასავლო მოგზაურებისა და დასასვენებელი მოგზაურთათვის. ეს სამიზნე ბაზრები უნდა შეესაბამებოდეს ბრენდის დაპირებას. მიზნობრივი მარკეტინგული საქმიანობის მიზანია საუკეთესო სამიზნე მიდგომის გათვალისწინებით სამიზნე

ბაზრების მოტივაცია პირდაპირ მომხმარებლებზე, ტურისტების ზეგავლენის ქვეშ მოქცევაზე გაშუქება და ტურისტული პროდუქტების ხელმისაწვდომობა ტური ოპერატორებისა და ტურისტული აგენტების მეშვეობით. თითოეული ბაზრის ჯგუფს უნიკალური პროფილი აქვს და სპეციალიზირებულ შეტყობინებას პასუხობს შერჩეული არხებით:

მედია- ორგანიზაციები მნიშვნელოვანი კომპონენტია მოგზაურთა ქცევის შესწავლის დროს . საქართველოს თავის მხრივ ამ საკითხში აქვს მიღწეული წარმატება . მედია მოგზაურობა-გარკვეული ჟურნალისტების ჩამოყვანა და საქართველოში მოგზაურობის შეთავაზება, პრესის ურთიერთობები შეიძლება გაფართოვდეს რეგულარული საინფორმაციო ბიულეტენის რეპორტაჟების სიუჟეტებით და გასაუბრების შესაძლებლობებით, ისევე, როგორც მედიისთვის მიწოდებას სამიზნე ბაზრებზე სიუჟეტში, რასაც მოჰყვება თითოეული აუდიტორია.

Marketing content - არის ყველა წარმატებული მარკეტინგის ქვაკუთხედი. კარგად დაწერილი მოთხრობები, ატრაქციების ახალი აღწერილობები, ინსპირირებით გამოსახულება და ამაღელვებელი ვიდეოები ეს ყველაფერი აცოცხლებს ბრენდს. მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილია საფუძვლიანი შინაარსის შექმნა რეალისტურ დროში ,მარკეტინგულმა შინაარსმა უნდა გადმოსცეს ინფორმაცია დროის მოკლე მონაკვეთში, 3წუთიანი ვიდეორგოლის მაგივრად 30 წამიანში მოახერხოს ეს უკეთ ვიდრე 3 წუთიან მონაკვეთში .

ვებსაიტი- 2014 წლის 1 ივლისიდან 28 სექტემბრის ჩათვლით, სტატისტიკის მიხედვით 116,805 ვიზიტორი დაფიქსირდა , პირველ რიგში უკრაინა (80%), საქართველო, პოლონეთი, რუსეთი, აშშ, გერმანია, აზერბაიჯანი, დიდი ბრიტანეთი ისრაელი. სტუმრების ვიზიტის ხანგრძლივობა ვებსაიტზე საშუალოდ მხოლოდ 1 წუთი იყო . დაბალი bounce rate დაფიქსირდა შემდეგ ქვეყნებში: აზერბაიჯანი, ისრაელი, დიდი ბრიტანეთი, პოლონეთი და გერმანია . ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ამ ვებგვერდს ჰქონდა ზაფხულის პერიოდში . დღეისათვის ეს არის იყოს დინამიური პორტალი საინტერესო ამბებისა და ფონური მასალების შექმნის მიზნით, რათა შექმნას შესანიშნავი ამბავი აუდიტორიისათვის.საბოლოო ჯამში, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს საძიებო სისტემების ვებ-გვერდის

ოპტიმიზაციას. Georgia.travel არ გამოჩნდება პირველი სამი გვერდში გოგლის საძიებო სისტემაში .

სოციალური მედია საშუალებას იძლევა დანიშნულების ადგილის სასიცოცხლო ციკლის შექნაში , საშუალებას ქმნის რომ საქართველომ ამოიღოს საკუთარი უნიკალური ხმა. სოციალური მედია არის ღირებული საშუალება საქართველოს ცნობიერების ამაღლებაში, როგორც ტურისტული დანიშნულების და ბრენდის მშენებლობის მიზნით, რაც ხელს შეუწყობს ბრენდის გაძლიერებას, ისევე როგორც ყველა სხვა მარკეტინგული ელემენტის მსგავსად

სოციალური მედიის წარმატება უფრო დიდ მიზნებს უკავშირდება . სოციალური მედია მხოლოდ ახალ სტუმრებს არ გამოიმუშავებს და დიდი სოციალური მედიის საზოგადოება ყოველთვის არ მიუთითებს პოტენციურ შესაძლებლობებზე. ტრადიციული სარეკლამო ინსტრუმენტები გამოყენებულია GNTA- ს მიერ.

- ინტერნეტი / ინტერნეტ რეკლამა
- გარე რეკლამა
- ტელევიზია / ბეჭდვითი / რადიო
- განვითარებადი ქვეყნების ტურიზმის განვითარებაში დიდ როლს ასრულებს რეკლამა. ტურიზმის გლობალური ბაზარი ძალზედ კონკურენტულია, ამიტომ, საჭიროა მუდმივი მუშაობა საკუთარი ქვეყნის უპირატესობების დემონსტრაციაზე. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია მსოფლიოს წამყვანი ტელეარხების ეთერის გამოყენება, რომელთაც მილიონობით მაყურებელი ყავთ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. ამ არხებზე სხვადასხვა სარეკლამო რგოლებისა თუ დოკუმენტური ფილმების განთავსების მიზანია მსოფლიოსთვის იმის ჩვენება თუ რა შესაძლებლობები აქვს ქვეყანას და რატომ იქნება ამ ქვეყანაში სტუმრობა საინტერესო. ასეთი გადაცემები ასევე ახდენენ პოტენციური ინვესტორების დაინტერესებას. მსოფლიოსთვის საკუთარი ქვეყნის გაცნობის საუკეთესო საშუალებაა სხვადასხვა სპორტული თუ მუსიკალური ღონისძიებების ჩატარება.
- 2016-2017 წლების აჭარის ა.რ. რესპუბლიკური ბიუჯეტის საბიუჯეტო პროგრამებიდან კარგად ჩანს, რომ აჭარის მთავრობის მთავარი მიზანი რეგიონის ტურისტული პროდუქტის განვითარება, მომსახურების ხარისხის ამაღლებაა და

ტურისტების ხარისხიანი ინფორმაციით უზრუნველყოფა. განხორციელებულ და დაგეგმილ აქტივობებს შორისაა:

- ტურისტული საინფორმაციო ცენტრების განახლება და მოდერნიზაცია
- კომერციული სარეკლამო საინფორმაციო მასალების დამზადება და გავრცელება
- ახალი და არსებული ტურისტული მარშრუტების დამუშავება
- საერთაშორისო ტურისტულ ორგანიზაციებში გაწევრიანება
- ტურისტული საინფორმაციო ცენტრების თანამშრომლების გადამზადება
- მომსახურების ხარისხის მუდმივი მონიტორინგი „იდუმალი სტუმარი“ პრინციპი
- სარეკლამო საინფორმაციო ტურების ორგანიზება
- ახალი და არსებული ტურისტული მარშრუტების პოპულარიზაცია
- მიზნობრივ ბაზარზე პირდაპირი სარეკლამო და პიარკამპანიების წარმოება
- საერთაშორისო ბაზრობა-გამოფენებში მონაწილეობა და სარეკლამო-საინფორმაციო პროდუქციის გავრცელება
- საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში, კონფერენციებში და სემინარებში მონაწილეობა რეგიონის პოპულარიზაციის მიზნით

საპრომოუშენო კამპანიების სამიზნე ქვეყნებად შერჩეულია:

- თურქეთი
- ისრაელი
- პოლონეთი
- ბალტიის ქვეყნები
- ბელარუსი
- ყაზახეთი
- უკრაინა
- აზერბაიჯანი
- სომხეთი
- სპარსეთის ყურის ქვეყნები
- გერმანია
- ირანი.

ჯამური თანხა რომელიც სარეკლამო კამპანიებში დაიხარჯა-4,765,000

3.2 ტურისტული ბიზნესის განვითარება (შვეიცარიის მაგალითი)

შვეიცარია დაყოფილია 12 ტურისტულ რეგიონად, რომელთა საზღვრები არ ემთხვევა სასაზღვრო კანტონებს. ტურისტისთვის, რომელი ადგილი ითვლება ყველაზე მიმზიდველად? ანალიზი გვიჩვენებს, რომ უპირობო ლიდერად გამოირჩევა გრაუბიუნდერი ოთახების და საწოლების ხარისხით (რომელიც შეადგენს საერთო რაოდენობის 15%-ს), ხოლო ტურისტებისთვის ნაკლებად მიმზიდველია ფრიბურგი, სადაც ყველაზე ნაკლები ოთახები და საწოლებია, ამიტომ ტურისტებიც შესაბამისად ჰყავთ. გარდა ამისა, ცალ-ცალკე ფუნქციონირებენ დანაწილებული ტურისტული რეგიონები, რომლებიც დაყოფილია მთის, ზღვის და დიდი ქალაქების კურორტებად. მთის კურორტები მიეკუთვნება ადგილობრივს, რომლებიც მდებარეობენ ზღვის დონიდან 1000 მეტრის სიმაღლეზე. დიდი სანაპირო ქალაქები: ჟენევის, ლოზანის, ციურიხის და ასევე ბაზელისა და ბერნის, რომლებიც შედიან “დიდი ქალაქების” ტიპებში. 2008 წელს შემოსული ტურიზმის შემოსავალმა შვეიცარიაში შეადგინა 11,6 მილიარდი დოლარი. აქედან შიდა ტურიზმზე მოდის 5,1 მილიარდი დოლარი, 137 ხოლო უცხოურ ტურიზმზე 6,5 მილიარდი დოლარი. ე.ი. შემოსავლების 56%-ი მოდის უცხოურ ტურიზმზე, ხოლო 44%-ი ქვეყნის შიდა ტურიზმზე. შვეიცარიაში წლების მიხედვით ტურიზმიდან შემოსავლებს ერთობლივ ეროვნულ პროდუქტში პროცენტულად უკავია: 1987 წელს-3,8%; 1992 წელს 4,9%; 2000 წელს 5,2%; 2008 წელს 5,1%-ი. შვეიცარიის მთლიან ექსპორტში ტურისტული სამსახურის ექსპორტი იძლევა შემოსავლების 7%-ს. საინტერესოა, რომ ტურიზმის ექსპორტის შემოსავლების მოცულობა მოდის არა მარტო საფეიქრო მრეწველობაზე, არამედ საათების მრეწველობაზე, ქიმიურ მრეწველობაზე, დამუშავებულ მეტალებზე სამანქანო მშენებლობაზე. ტურიზმიდან შემოსავლების დინამიკა შვეიცარიაში (მლრდ. დოლარი).

მიმართულებების მიხედვით შემოსავლები უცხოელი ტურისტებიდან 2008 წელს საქმიანი მგზავრობიდან და დასვენებიდან შეადგენდა 3,85 მილიარდ დოლარს, ხოლო შვეიცარელი ტურისტების გასავლები შესაბამისად საანგარიშო წლისათვის შეადგენდა 5,06 მილიარდ დოლარს. ე.ი. ზარალიანობის დონე შეადგენდა -24%. 2008

წლისათვის შეადგენდა 5,06 მილიარდ დოლარს. ე.ი. ზარალიანობის დონემ შეადგინა -1,21 მლრდ. დოლარი.

ტურისტების რეგისტრაცია სასტუმროების კატეგორიების მიხედვით გვიჩვენებს, რომ მაღალი კლასის სასტუმროებში მოთავსებული იქნა 50,3%-ი, ხოლო სასადილოებში მომსახურეობა გაეწიათ მხოლოდ 42,1%-ი. რაც შეეხება დაბალი კატეგორიის სასტუმროებში პირიქით, მოთავსებული იქნა 28,3%-ი, სასადილოში საჭმელის და სასმელის მისაღებად კი მომსახურეობა გაეწიათ 69,1%-ს. რაც იმაზე მიუთითებს, რომ დაბალი კლასის სასტუმროებში კვება შედარებით არის იაფი. შვეიცარიის სამთო-სათხილამურო კურორტები დიაბლერე და ვილლარი-დიაბლერე და ვილლარი სრიალის ფართო ზონის შემადგენლობაში შედის, რომელიც 250 კმ ტრასას მოიცავს. კურორტის ღირსებებს შორის მნიშვნელოვანია ჟენევის, lozans და montre-ს აეროპორტებთან სიახლოვე. ამ ადგილამდე იოლად ჩახვალთ ავტომობილითაც და რკინიგზითაც. იქვე ახლოს მდებარეობს მთიანი კურორტები ლეიზენი (Leyzen), გშტაადი (Gstaad) და ვერბიე (verbier). ტრასები: დიაბლერში-სრიალის სამი დამოუკიდებელი ზონა: Meilleretvillars, Glacier 3000 და isenau. Meillerets (იქ საბაგირო პირდაპირ სოფლიდან ადის) მეზობელ რეგიონს villars-Gryon-ს უერთდება. ტრასები ძირითადად, „წითელია“, რაც 140 სრიალის ფართო საშუალებას იძლევა. აღნიშნული კურორტი საშუალო დონისაა და იგი განკუთვნილია, როგორც დამწყები მოთხილამურეებისთვის, ასევე ბავშვიანი ოჯახებისა და სნოუბორდისტებისათვის. რინდელვალდი- მდებარეობს, მსოფლიოში ცნობილ მაღალმთიანი რაიონის იუნგფრაუს შუაგულში, ეიგერის ძირში. სხვაგან არსად ჩანს მყინვარი ასე ახლოს, ვერსად გამოცდით ასეთ დაუვიწყარ შეგრძნებას გამოწვეულს ცისფერი ყინულოვანი გამოქვაბულის მისტიკური სილამაზისა ან ყინულოვანი ხეობის ხილვის შედეგად. მთელს მსოფლიოში გრინდელვალდს „ყინულების სოფელს“ უწოდებენ. კურორტის ტერიტორიაზე თქვენს ყურადღებას იქცევს აიგერის (იგერ, 3970 მ), მიუნხის (4099 მ) და იუნგფრაუს (Jungfrau, 4158მ) მწვერვალები, რომლებიც ერთმანეთის გვერდიგვერდ დგანან და განუმეორებელ პანორამას ქმნიან. გრინდელვალდი ტიპიური ალპური კურორტია. ზამთრის დასვენების მოყვარულებს გრინდელვალდში დიდი სამთო-სათხილამურო რაიონის 7 ზონაში სრიალის ფართო საშუალებები იზიდავთ. მიურენის რაიონში 56 კმ სამთო-

სათხილამურო ტრასაა მრავალფეროვანი რელიეფით. არის ადგილები დამწყობათვის, თუმცა უფრო მეტი ფერდობია გამოცდილათვის. ყოველწლიური შეჯიბრი inferno Ski Race, რომელიც იანვარში იმართება, დაახლოებით 500 მონაწილეს კრებს. 16-კილომეტრიანი დაღმართი Schilthorn-დან (2970 მ) გამოცდილი მოთხილამურეები ნახევარ საათში ეშვებიან, ხოლო რბოლის გამარჯვებულები 15 წუთში. იუნგფრაუს (Jungfrau) რაიონში ყველაზე პოპულარულია „შავი“ ტრასა Lauberhorn-დან (2473 მ). აღნიშნული რაიონის გარკვეული ტერიტორია მოსახერხებელია საშუალო მოთხილამურეებისათვის. ექსპერტებისთვის კი უფრო საინტერესოა მაღალი მწვერვალები: Eigerglescher-დან (2320მ), საიდანაც შესაძლებელია Wengernalp-ის მხარეს დაშვება. იქიდან საბაგირო Lauberhorn-ზე აგიყვანთ. ველის საწინააღმდეგო სამხრეთ ფერდობებზე მდებარეობს Fირსტი, სადაც ტრასა Oberjoch-დან იწყება და მისი საერთო სიგრძე 50 კმ-ია. 2002/2003 წლების სეზონზე არსებულ 9 საბაგიროს ახალი 4-ადგილიანი საბაგირო დაემატა. რაიონი პოპულარობით სარგებლობს სნოუბორდისტებს შორის. მათთვის სადგურზე Schreckfeld (1955) half-paips აგებენ, ხოლო სიმაღლეზე მდებარეობს დიდი ფან-პარკი. 141 გმტაადი -გმტაადი (Gstaad) ოთხი მთის ბორცვზე, bernisa (ernese) და voduezis ალპების (vaud Alps) საზღვარზე მდებარეობს. აღნიშნული კურორტი პოპულარული გახდა თავისი მდებარეობითა და სპორტული და გასართობი პროგრამების წყალობით. დასვენებას გმტაადში რესპექტაბელური პუბლიკა ამჯობინებს, როგორც წესი, სტუმრებს შორის ბევრი ხელოვანია. ამის მიუხედავად, ამ კურორტს არ შეიძლება ეწოდოს პოპულარული, ის უფრო ელიტურ ადგილს წარმოადგენს. მოდერნიზაციის მიუხედავად, გმტაადი ისევ მთიან სოფლად დარჩა, რომელიც აგებულია გასული საუკუნის დასაწყისში. იმისთვის, რომ ტურისტმა თავი კარგად იგრძნოს, კურორტზე ყველა დეტალი გათვლილია. ის განკუთვნილია კომფორტულად სრიალისთვის. ძირითადი ტრასები იქ „წითელი“ და „ცისფერია“, თუმცა არის რამდენიმე „შავიც“. გმტაადან იწყება საბაგირო vispilze (1911მ), რომელიც საუცხოო ადგილია ახალბედებისთვის. ხეობის სიღრმეში მდებარეობს Lეს Diablerets-ის მყინვარი. დავოსი-ტერიტორიულად დავოსი ორ ნაწილად იყოფადასავლეთ დავოს-პლატსი (Davos Platz) და სამხრეთ დავოს-დორფი (Davos Dorf). ახლოს მდებარეობს ევროპაში ცნობილი სამთოსათხილამურო კურორტი კლოსტერი.

რეგიონში სრიალისთვის რამდენიმე სხვადასხვა რაიონია. ველის ერთ მხარეს მდებარეობს Pische(2483მ), Jakobshorni (2590მ) და Rinerhorni (2490მ), ხოლო მეორე მხარეს arsenn, უმაღლესი წერტილით Weissfluhgipfel-ზე (2844მ)და otschna (2285). ტრასები: Pische და Rinerhorni სრიალისთვის შედარებით მცირე რაიონებია. Jakobshorn უფრო საინტერესოა, რადგან 142 იქ ტრასები უფრო მრავალფეროვანია. იქვეა "Fun mountaine"- "მხიარული მთა", რომელიც სნოუბორდისტების საყვარელ ადგილს წარმოადგენს. Weissfluhjoch-დან (2662მ) სხვადასხვა მხარეს მდებარეობს საშუალო სირთულის ტრასები. უფრო ძლიერი მოთხილამურეებისთვის Weissfluhgipfel-ზე (2844მ) არის ე.წ. „შავი მონაკვეთი“. კურორტზე სხვადასხვა დონის ტრასაა, მათ შორის ოჯახური გართობისთვის და დამწყებთათვის. იქვეა ბევრი ფართო ფერდობი და ტრასები ციგურების მოყვარულთათვის. ეს კურორტი 100 წელზე მეტი ხნისაა, თუმცა, ამის მიუხედავად, ტრადიციულ შვეიცარიულ კურორტს არ ჰგავს. კრან-მონტანაში იხილავთ თანამედროვე შენობებს წიწვების ტყის გარემოცვაში, რაც ჰაერს საოცრად ასუფთავებს და ამ ადგილს სხვებისგან განასხვავებს. კურორტზე ყოველთვის მზიანი ამინდია. კრანტ-მონტანა ადგილი დაყოფილია ორ ნაწილად, სოფლების-კრანისა და მონტანასგან, რომლებიც მდინარე რონას მახლობლად მდებარეობს. კრან-მონტანა ცნობილია, როგორც სწრაფად დაშვების შეჯიბრის სამშობლო. 1987 წელს იქ გაიმართა მსოფლიო ჩემპიონატი, რამაც შვეიცარიელებს დიდი წარმატება მოუტანა. რთული, პროფესიული ტრასა კრან-მონტანაში ცოტაა. საინტერესოა დაღმართი ლა ტზადან (La Tza) პლუმაშინში (Plumachit). ბელა-ლუისა (Bella Lui, 2543მ) და ლა-ტულაში (La Toula) ბორცვიანი ტრასაა. ყველაზე ცნობილი ტრასა Piste Nationale („წითელი“) საკმაოდ სწორია და მოთხილამურეებს სიამოვნებას გვრის. კურორტზე თითქმის ყველა ტრასა სამხრეთულია, რაც რეგინის ღირსებას წარმოადგენს. ფერდობებზე სრიალის რაიონი ვიოლეტი (violettes, 2250მ) საუკეთესო ევროპული სტანდარტით გამოირჩევა. სწორედ აქედან პირდაპირ შეიძლება მოხვდეთ პლენ-მორტის (Plaine Morte, 3000მ) მწვერვალზე. მის მყინვარზე სრიალისთვის სპეციფიური ზონაა, სპეციალისტებს, ალბათ, დააინტერესებთ 8-კილომეტრიანი „წითელი“ დაღმართი. კრან-მონტანაში ტრასები ფართო და არც ისე რთულია. ყველაზე მეტად ეს კრანმონტანა საშუალო კატეგორიისა და დამწყები მოთხილამურეების ყურადღებას იქცევს. მსოფლიოში

სასტუმრო-მენეჯმენტის პირველი სკოლა, 1893 წელს შვეიცარიაში გაიხსნა და დღემდე ამ ქვეყანაში მიღებული განათლება ძალიან პრესტიჟულად ითვლება. შვეიცარიული სწავლების მოდელის არსის მიხედვით ხელმძღვანელებმა კარგად იციან და შესრულებაც შეუძლიათ მისი ნებისმიერი ქვემდგომის საქმის. ხშირად შვეიცარიული სასტუმრო მენეჯმენტის სკოლები მოწყობილია ნამდვილი სასტუმროს მსგავსად, სტუდენტები იქვე ცხოვრობენ და ყოველდღიური პრაქტიკით ეუფლებიან სასტუმროს მართვის ანა-ბანას. ამ სკოლებში სადილებსაც გამოცდილი შეფ-მზარეულების ზედამხედველობით კულინარიული მენეჯმენტის სტუდენტები ამზადებენ. შვეიცარიული მოდელის მიხედვით სასწავლო წელი ორ ნაწილადაა გაყოფილი: პირველი 6 თვე მიმდინარეობს თეორიის ინტენსიური სწავლება, მომდევნო 6 თვე კი პრაქტიკას ეთმობა. შვეიცარია ძალიან ძვირი ქვეყანაა, მაგრამ ყოველწლიური პრაქტიკა – ანაზღაურებადია, და სტუდენტი.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ტურიზმის განვითარება და შემოსავლის მაქსიმიზაცია ტურიზმისგან განვითარებადი ქვეყნების ერთერთი მთავარი სტრატეგია. ყოველი კმაყოფილი ტურისტი - ეს არის წარმატება. ტურისტული პროდუქტის უწყვეტი განვითარება და რეკლამირება და მსოფლიო მოგზაურებების ყურადღების მიქცევა, მიწოდებული სერვისის და ფასის შესაბამისობა, ახალი ტურისტული პროდუქტების შექმნა და ძველის განვითარება, ახალი სეგმენტების დაპყრობა ეს არის იმ ფაქტორთა არასრული ჩამონათვალი რომლებიც ტურიზმის განვითარებას უწყობენ ხელს.

საქართველოს ტურიზმის განვითარებისა და მარკეტინგის სტრატეგია უნდა იყოს ორიენტირებული ისეთი მიზნობრივი ბაზრების დაინტერესებასა და მომსახურებაზე, რომლებიც ჩადებული ინვესტიციიდან ყველაზე მეტ ამონაგებს მოიტანენ, ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება, ხელსაყრელი გარემოს შექმნა, ქვეყნის ცნობადობის გაზრდა.

ადგილის ბრენდინგი რომელიც პირველ რიგში არის ასოციაცია რომელიც ადამიანს უჩნდება კონკრეტულ ადგილთან დაკავშირებით, მაგალითად საფრანგეთი-პარიზი? საქართველო-?, როდესაც ეს კითხვითი ნიშანი შეიცვლება არა მარტო ქართველებისთვის არამედ მთელი ტურისტული სამყაროსთვის შეიძლება ითქვას რომ ქვეყანამ შეძლო და შექმნა წარმატებული ბრენდინგი. ის რესურსი რომელიც ამ პატარა ქვეყანას გააჩნია მაქსიმალურად უდნა იყოს მიწოდებული ტურისტებისათვის.

მოლოდინის გამართლება ადგილის მარკეტინგის და ბრენდინგის მთავარი მიზანია. ჯაჭვური პრინციპის მიხედვით ერთ კმაყოფილ სტუმარს მოჰყვება მეორე ადამიანები ერთმანეთს უზიარებენ შთაბეჭდილებებს, სოციალურ ქსელში საჯაროდ და ყველასათვის ხელმისაწვდომად, აქედან გამომდინარე კმაყოფილი ტურისტი=წარმატება.

რეკომენდაციები

- ახალი, კერძო ინვესტიციების მოზიდვა ტურიზმის სექტორისათვის
- სარკინიგზო და საგზაო ტრანსპორტისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და მომსახურების ხარისხის ამაღლება ვიზიტორების

მოთხოვნების გათვალისწინებით, განსაკუთრებით, ტურისტულად მიმზიდველ დანიშნულების ადგილებსა და ქალაქებში;

- ტურისტული დანიშნულების ადგილის მარკეტინგის დეტალური წლიური სტრატეგიის ჩამოყალიბება და განხორციელება, მასში სამიზნე ბაზრების პრიორიტეტულობის წარმოჩენა, საქმიანობის მკაფიოდ დასახვა და წარმატების შეფასების საზომების განსაზღვრა
- ინტერნეტ და სოციალური მედია საშუალებებით შინაარსზე ორიენტირებული მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება
- საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მედია შესაძლებლობების გამოყენება
- საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობებზე საქართველოს წარმოჩენის გაუმჯობესება, კულტურის, ღვინის, ხელოვნების ნიმუშებისა და სხვა მიმართულებების წარდგენით
- შიდა ტურიზმის სტიმულირება
- ტურისტული დანიშნულების ადგილის ცნობადი და შთამბეჭდავი ბრენდის შექმნა
- ვებ-გვერდის შექმნა სადაც ტურისტები დააფიქსირებენ თავის აზრს თუ რა მოეწონათ და რისი გაუმჯობესება შეიძლება
- კვლევების ჩატარება და ტურისტთა კმაყოფილების გარკვევა
- სოციალური მედიის გამოყენება პიარის მიზნით
- ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების გზით ბუნებრივ და კულტურულ მემკვიდრეობაზე წვდომის გაუმჯობესება (გზები, სათხილამურო ტრასები, საპიკნიკე ზონები, ვიზიტორების ცენტრები, საპირფარეშოები, მანქანის სადგომები და ა.შ.);

ადგილის მარკეტინგი და ბრენდინგი ისევე აქტუალურ საკითხად რჩება ტურიზმის სფეროში . თავის მხრივ საქართველო ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე არაერთ ღონისძიებას ახორციელებს . ქვეყნის არამატერიალურ და მატერიალურ რესურსებიდან გამომდინარე ტურიზმს შეუძლია უამრავი სარგებელი მოუტანოს ქვეყანას ,სწორი სტრატეგია,მოწესრიგებული ინფრასტრუქტურა,საქართველოს ამოუცნობობის მთელი მსოფლიოსთვის შეთავაზება ,შექმნილი ბრენდის გაფართოება და უფრო მეტი ტურიზმის მოზიდვა -ტურიზმის წარმატების ფაქტორებია .

გამოყენებული ლიტერატურა

1. **Kotler 2008** J.Bowen, J,Makens “Marketing for Hospitality and tourism “ , Prentice hall publisher,Chicago 200f
2. **Дурович 2012 :** “Маркетинг в туризме” Издательский дом,Москва
3. **იაშვილი 2012:** ლ ქოქიაური,“ ბრენდ-მენეჯმენტი“გამომცემლობა სტუ, თბილისი;
4. **Парухин П 2014 :** ”Основы Маркетинга” , Санкт-Петербург
5. **საქართველოს 2025:** საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025, თბილისი;
6. **R.Govers 2012 :** G.Frank “Place branding”New york
7. **S.Pike 2008 :** An integrated marketing communication approach,Oxford ,British library published
8. **UNWTO 2016:** UNWTO Tourism Highlights 2016 edition;