

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჯეინ გიორგობიანი

მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგული გამოწვევები კავკასიის მთიან რეგიონში (დაბა წალვერის მაგალითზე)

ტურიზმი

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ტურიზმის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: სრული პროფესორი

იოსებ ხელაშვილი

თბილისი

2019

ანოტაცია

ჯეინ გიორგობიანი

მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგული გამოწვევები კავკასიის მთიან რეგიონში (დაბა წაღვერის მაგალითზე)

საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიის მზარდ განვითარებასთან ერთად აუცილებელია მივიღოთ შესაბამისი ზომები იმისათვის რომ ხელი შევუწყოთ მდგრად განვითარებას დესტინაციაში. მზარდი ინდუსტრია ქმნის ახალ ბიზნეს შესაძლებლობებს, რაც ძალიან დიდი მასტიმულირებელი ფაქტორია მცირე მეწარმეებისთვის. თუმცა, ზრდასთან ერთად, სოციალური, ეკონომიკური და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული გამოწვევები იჩენს თავს, როგორც არის უმუშევრობა, დაბალი კვალიფიკაცია და გამოუცდელი მეწარმეები, დაბინძურება და ა.შ. აუცილებელია შევიმუშაოთ მდგრადი მარკეტინგული გეგმა, რაც გახდის ტურიზმს კონკურენტუნარიანს, უზრუნველყოფს ინვესტიციების საიმედო დაბრუნებას და ხელს შეუწყობს მოახდინოს პოზიტიური გავლენა დესტინაციის გარემოზე. ამგვარად, მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგი და ტრანსდისციპლინური მიდგომები ინოვაციურია და წარმოადგენს ერთერთ ყველაზე მნიშვნელოვან მეთოდს/კონცეფციას, რომელიც გულისხმობს ჩართული მხარეების ინტერესთა ბალანსს.

ჩვენ განვიხილავთ წაღვერს, როგორც დაბალ ბიუჯეტთან კურორტს, რომელიც მდებარეობს შედარებით ძვირადღირებული დესტინაციების ბორჯომისა და ბაკურიანის გვერდით. მდგრადი მარკეტინგული მიდგომა გულისხმობს ტრადიციული ბიზნესი-მომხმარებელთან და ბიზნესი-ბიზნესთან მიდგომის გავრცელებას ინოვაციურ ბიზნესი-სტეიკჰოლდერთან მიდგომაზე.

Annotation

Jane Giorgobiani

Challenges of sustainable tourism marketing in the Caucasus mountainous regions-Tsaghveri as a case

Within the increasing development of tourism industry in Georgia it is necessary to take appropriate measures to stimulate sustainable development of destinations. Growing industry creates new business opportunities, which is a great incentive for small enterprises. However, along with growth, the social, economic and

environmental challenges emerge, such as unemployment, under-qualification and inexperienced entrepreneurs, pollution, etc. It is necessary to work out a sustainable marketing plan, which makes tourism competitive, insures credible return on their investments and encourages a positive influence on the destination's environment. Accordingly, sustainable tourism marketing and transdisciplinary approaches are innovative and one of the most important methods/concepts, which mean balancing interests of all involved parties.

We consider Tsaghveri borough as a budget-back-up-resort next to relatively expensive destinations – Borjomi and Bakuriani. The sustainable marketing approach implies expanding the traditional Business-to-Consumer and Business-to-Business approach to innovative - Business-to-Stakeholder one.

შინაარსი (სარჩევი)

ანოტაცია-----	2
შესავალი-----	4
თავი I. კვლევის ობიექტი და მეთოდოლოგიური საფუძვლები	
1.1. დაბა წალვერის აღწერა-----	7
1.2. კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები-----	10
I-2.1 მდგრადი განვითარების კონცეფცია-----	10
I-2.2. ტრანსდისციპლინარული კვლევის კონცეფცია-----	17
I-2.3. სტრატეგიული მარკეტინგის პრინციპები-----	23
თავი II. წალვერის დესტინაციის კვლევა-----	45.
2. 1. მდგრადი განვითარების პრობლემების იდენტიფიკაცია და ანალიზი წალვერში-----	45
2. 2. კვლევის პირველი ეტაპის შედეგები (მოსახლეობისა და ზოგადი სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის რაოდენობრივი კვლევა)-----	47
2. 3. კვლევის მეორე ეტაპი (თემატური/დარგობრივი თვისებრივი კვლევა)-----	49
2. 4. კვლევის მესამე ეტაპი-----	57
თავი III. მდგრადი განვითარების სტრატეგიული მარკეტინგი წალვერის დესტინაციაში--	62
3.1. მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგული მიდგომა -----	62
3.2. მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგული მოდელის სამხრივი მიდგომა ათი პი-ს კონცეფციის ჭრილში-----	66

3.3.მარკეტინგული ქმედებების გადანაწილება ტურიზმის განვითარებაში ჩართულ მონაწილეებზე-----	73
დასკვნა-----	78
დანართი #3-----	80
დანართი #4-----	81
დანართი #5-----	82
დანართი #6-----	83
დანართი #7-----	84

შესავალი

თემის აქტუალობა.

ტურიზმი საქართველოში თანდათან ვითარდება, რაც გამოიხატება ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდით და მცირე ბიზნესის უფრო და უფრო მეტი ჩართულობით მასპინძლობასა და ტურ-ოპერატორულ მომსახურებაში. შედეგად, ტურიზმის ინდუსტრია ხდება ლიდერი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში, ქმნის ახალ ბიზნეს შესაძლებლობებს ქვეყნის სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსთან დაკავშირებულ გამოწვევებთან ერთად. ეს ტენდენცია ცვლის კონკურენტულ გარემოს ქვეყანაში. ამასთანავე, იზრდება კონკურენცია ბრენდულ, ფრენჩაიზულ და სწრაფად მზარდ მცირე ბისნესებს შორის, ისევე როგორც კარგად განვითარებულ და ამჟამად განვითარებად ან ხელახლა განვითარების პროცესში მყოფ კომპანიებს შორის. ეს უკანასკნელი ნაკლებად ორგანიზებულია, აქვს გაუმართვი ინფრასტრუქტურა და მაშასადამე არის უფრო მოწყვლადი მდგრადი განვითარების თვალსაზრისით. იმისათვის რომ მინიმუმამდე დავიყვანოთ მოწყვლადი დესტინაციების და მასთან დაკავშირებული მცირე ბისნესის მოსალოდნელი ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსთან დაკავშირებული რისკები, მნიშვნელოვანია მოხდეს უკვე კარგად ცნობილი და მოსალოდნელი პრობლემების იდენტიფიცირება, მოვახდინოთ მათი კონცეპტუალიზება და ამ კვლევის საფუძველზე შევიმუშაოთ პრაქტიკული რეკომენდაციები. ჩვენ ვვარაუდობთ რომ მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება შესაბამისი სტრატეგიული მარკეტინგის გატარებას.

მიზანი

ჩვენი კვლევის მიზანია შევიმუშაოთ მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგული გეგმა ერთერთი ასეთი მოწყვლადი ტურისტული დესტინაციისთვის საქართველოს მთიან რეგიონში, კერძოდ წაღვერში.

პირველ რიგში კვლევის მიზანია პრობლემების იდენტიფიცირება და სტრუქტურირება, მათი ანალიზი და შედეგებზე გასვლა. თემის სოციო-ეკონომიკური სურათი და სიღრმისეული ინტერვიუები სტეიკჰოლდერებთან/დაინტერესებულ მხარეებთან დაგვეხმარა მოგვეჩვენა მარკეტინგული ქმედებები იდენტიფიცირებული პრობლემების მოსაგვარებლად და შეგვემუშავებინა რეკომენდაციები შემდგომი განვითარებისათვის. ჩვენ განვიხილავთ დაბა წაღვერს როგორც დაბალ ბიუჯეტთან კურორტს შედარებით ძვირადღირებული დესტინაციების ბორჯომისა და ბაკურიანის გვერდით. მდგრადი მარკეტინგის მიდგომები გულისხმობს ტრადიციული „ბიზნესი მომხმარებელთან“ და „ბიზნესი ბიზნესთან“ მიდგომის გამოყენებას ინოვაციურ „ბიზნესი დაინტერესებულ მხარეებთან“ მიდგომას.

ამოცანები

იმისათვის რომ მივაღწიოთ დასახულ მიზანს უნდა განისაზღვროს შემდეგი ამოცანები:

- 1) განვიხილოთ კონცეფციები და მეთოდები რომელიც დაკავშირებულია მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგთან; ტრანსდისციპლინური მეთოდოლოგია როგორც მდგრადი განვითარების მიდგომების ერთიანი ნაწილი; განვსაზღვროთ თეორიული ბექგრაუნდი და კვლევის მეთოდები;
- 2) გავანალიზოთ და დავადგინოთ მდგრადი განვითარების პრობლემები კვლევის დესტინაციაში-წაღვერში, რომელიც ეყრდნობა წინასწარი ტრანსდისციპლინური კვლევის შედეგებს რომელიც განხორციელდა პროექტ APPEAR მხარდაჭერით 2018 წლის ზაფხულში;
- 3) გამოვიყენოთ მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგული გეგმის მოდელი იმისათვის რომ დავადგინოთ დესტინაციისთვის შესაფერისი სტრატეგიული გეგმები;

კვლევის ჩატერების ფორმატი/პირობები

კვლევის ობიექტს წარმოადგენდა წალვერი, რომელიც ამჟამად არის მოწყვლადი მთიანი კურორტი, რომელიც მდებარეობს ორ შედარებით დიდ კურორტს ბორჯომსა და ბაკურიანს შორის. კვლევაში მონაწილე ყველა წევრისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი გამოწვევა იყო წალვერის თემის სუსტად განვითარებული ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამოსვლა. წალვერი ყოველთვის იყო ტრადიციული კურორტი, თუმცა, ამ ეტაპზე ამ კურორტის შემდგომი განვითარება მაღალ რისკებს გულისხმობს, მისი კონკურენტუნარიანობის ჩათვლით. თუმცა, მას შეიძლება მარკეტინგის სწორი პოლიტიკის პირობებში მიეცეს გარკვეული უპირატესობა. უპირატესება კი ის არის რომ ის მდებარეობს 2 კარგად განვითარებულ და კიდევ უფრო მზარდ კურორტს შორის, რომლის ატრაქციებით, მიმზიდველობით მან შეიძლება ისარგებლოს. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია ადეკვატური სტრატეგიული მარკეტინგული პოლიტიკის განვითარება, რომელიც ამ დროისთვის არ არსებობს. მარკეტინგული მიდგომის თანახმად ჩვენ განვსაზღვრეთ ამ დესტინაციისთვის შედეგის მომტანი ხედვა, მისია და მიზნები. კვლევაში გამოყენებულია პირველადი ინფორმაცია, რომელიც მიღებულ იქნა საველე სამუშაოების შესრულებისას. საველე კვლევა განხორციელდა ერთობლივად ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის და ბოკუს უნივერსიტეტის (ავსტრია) მიერ ავსტრიის განვითარების სააგენტოს "APPEAR"-ის პროგრამის მხარდაჭერით. საველე კვლევაში მონაწილეობდნენ თსუ-ს სტუდენტები (ავტორის ჩათვლით). აღნიშნული კვლევა მიმდინარეობდა ზემოხსენებული აკადემიური პერსონალის მეთვალყურეობით. ჩატარებული კვლევის შედეგები წარმოდგენილია თსუ-ს შესაბამის ანგარიშში [თსუ. 2018].

კვლევის შედეგები წარდგენილ იქნა (ავტორის მიერ) ისკონტურის საერთაშორისო კონფერენციაზე ავსტიაში 13-14 მაისს, 2019.

თავი I. კვლევის ობიექტი და მეთოდოლოგიური საფუძვლები

1.1. დაბა წალვერის აღწერა

წალვერი იყო ტრადიციული კურორტი, რომელმაც გარდამავალ პერიოდში დაკარგა მისი ფუნქციები. 1990-ანი წლების დასაწყისში წალვერში, ისე როგორც მთელს საქართველოში ტურიზმის განვითარება შეჩერებული იყო. ბოლო წლებში ტურიზმს ექცევა ყურადღება. შესაბამისად კარგად ვითარდება ყველაზე მიმზიდველი დესტინაციები, ამ შემთხვევაში ბორჯომი და ბაკურიანი. ხოლო წალვერი რჩება ეკონომიკურად ჩამორჩენილად და დგას პრობლემების და გამოწვევების წინაშე.

წალვერის ბალნეოლოგიური კურორტი ერთ დროს საკმაოდ ცნობილი და პოპულარული იყო. XIX საუკუნის ბოლოდან მოყოლებული წალვერი უკვე იყო ინტელიგენციის საყვარელი დასასვენებელი ადგილი.

წალვერი - დაბა ბორჯომის მუნიციპალიტეტში, ქ. ბორჯომიდან 14 კმ-ში, თრიალეთის ქედის ჩრდილოეთ ფერდობზე, მდ. გუჯარეთის წყლის ხეობაში მდებარეობს. წალვერზე გადის ბორჯომ-ახალქალაქის საავტომობილო გზა, რომლითაც იგი აკავშირებს რეგიონის ორ მნიშვნელოვან ტურისტულ ცენტრს: ბორჯომსა და ბაკურიანს. წალვერის თემის შემადგენლობაში შედის დასახლებები: დაბა, ტიმოთესუბანი და მზეთამზე. ასევე დაბა წალვერის შემადგენლობაში მოიაზრება კეჩხოზი და ცემი. წალვერის მოსახლეობა შეადგენს 799 ადამიანს (2014 წლის საყოველთაო აღწერის მონაცემებით).

წალვერის ტერიტორიის რელიეფი მთაგორიანია, გაბატონებულია საშუალო დახრილობის და ციცაბო ფერდობები. სიმაღლე ზღვის დონიდან – 1020-1050 მ. კლიმატი – საშუალო მთის (ქვედა სარტყელი) ნოტიო, სუსტად კონტინენტურია. ზაფხული თბილია, ზამთარი - ცივი და ხანგრძლივი. მდგრადი თოვლის საფარი თითქმის 3-4 თვე რჩება. ჩვეულებრივ, თოვლის საფარის სიმძლავრე დიდი არ არის და იანვარ-თებერვალში საშუალოდ 8-18 სმ-ის ფარგლებში მერყეობს. ატმოსფერული ნალექების წლიური რაოდენობა 600-900 მმ-ია,

რომლის მაქსიმუმიც მოდის გაზაფხულ-ზაფხულზე (მაისი-ივნისი). წლის დანარჩენ პერიოდში ნალექები შედარებით თანაბრადაა განაწილებული.

კურორტის სამკურნალო-გამაჯანსაღებელ გარემოს ქმნის წიწვოვანი ტყეები, მთის ჰავა და მინერალური წყლები. წალვერის ჰავა და მინერალური წყლები არაერთი დაავადების სამკურნალოდ გამოიყენება. კურორტზე ყველაზე აქტიური სეზონია ფიჭვის გირჩის ყვავილობის პერიოდი; გირჩის მტვერს განსაკუთრებული სამკურნალო თვისებები აქვს და მას აგროვებენ კიდევ, რათა შემდგომ სამკურნალო მიზნით გამოიენონ (თაფლთან ერთად). მკურნალობის სახეობებია: პასიური და აქტიური კლიმატოთერაპია და მინერალური წყლის სმა.

წალვერის ფლორა და ფაუნა საკმაოდ მრავალფეროვანია. გავრცელებულია ფრინველთა 70-მდე, თევზების 10-ზე მეტი, რეპტილიების – 9, ამფიბიების – 5 სახეობა. ეს ფაქტი საინტერესოა ჩიტებზე დაკვირვებისა და სამონადირეო ტურიზმის განვითარების მიმართულებით.

წალვერის ბალნეოლოგიური კურორტი ერთ დროს საკმაოდ ცნობილი და პოპულარული იყო. მე-19 საუკუნის ბოლოდან მოყოლებული წალვერი ინტელიგენციის საყვარელი დასასვენებელი ადგილი გახდა. აქ ჰქონდათ აგარაკები მარიჯანს, ზაქარია ფალიაშვილს (წალვერშია დაწერილი ოპერა „დაისი“), იოსებ გრიშაშვილს, მიტროფანე ლალიძეს, სიმონ ყაუხჩიშვილს და სხვებს.

წალვერის ტყეპარკში ექვსი მინერალური წყაროა. ბილიკი წალვერის პარკში შედის, გაივლის ჯერ ქვედა N 13 მინერალურ წყაროს, შემდეგ კი ზედა წყაროებს N1-სა და N 2-ს. აქედან ბილიკი ტყეში შედის და მიგიყვანთ N 10 და N 9 მინერალურ წყაროებთან, საიდანაც მდინარე გუჯარეთიასწყლისა და ჩანჩქერის გავლით მიხვალთ N 5 მინერალურ წყაროსთან, აქედან საპირისპირო ქედზე ახვალთ და უზნარიანის ციხეს მიადგებით.

წალვერის ადმინისტრაციული ერთეული და მასში გაერთიანებული სოფლები საკმაოდ საინტერესო არქეოლოგიური და კულტურული ძეგლებით ხასიათდებიან, რომელთა ნაწილი ბორჯომის მხარეთმცოდნეობის მუზეუმშია განთავსებული.

უზნარიანის ციხე XII საუკუნის ძეგლია, დაბა წალვერის განაპირას, მდინარე გუჯარეთისწყლის ვიწრო ხეობაში მდინარის მარცხენა კლდოვან ნაპირზე აღმართული. უზნარიანის ციხიდან წალვერში საავტომობილო გზითაც შეიძლება დაბრუნება.

ბილიკი დაბა ცემისკენ ვიწროლიანდაგიან რკინიგზას მიუყვება, ამ რკინიგზაზე მოძრაობს ბორჯომ-ბაკურიანის ცნობილი პატარა მატარებელი „კუკუშკა“. ეს რკინიგზა 1909 წელს მეფის რუსეთის დაკვეთით აშენდა ბორჯომისა და ბაკურიანის დასაკავშირებლად. გადმოცემის თანახმად, ამ რკინიგზისთვის ცნობილმა ფრანგმა კონსტრუქტორმა გუსტავ ეიფელმა მეფის ოჯახის დაკვეთით დაამზადა და საქართველოში გემით გამოაგზავნა რკინის უზარმაზარი ხიდი, რომელიც მდინარის ვიწროხეობაზე გადებული. სწორედ ამ ეიფელის ხიდს გაივლის „კუკუშკა“.

წალვერიდან სოფელ მზეთამზეში სამანქანო გზით შეიძლება ასვლა, იქიდან კი სამხრეთის მიმართულებით ტყის ბილიკს გავუყვებით და ბაკურიანსა და წალვერს შორის არსებულ ქედზე აღმოვჩნდებით. ქედის უმაღლესი წერტილია 1973 მეტრი. ქედიდან ტყის ბილიკებით შეგიძლიათ 200 მ-თ დაეშვათ ბაკურიანში ტრანსპორტით დაბრუნდეთ წალვერში. ბილიკი კი წალვერის მინერალურ წყაროებზე ჩაგიყვანთ.

ტმოთესუბანი ღვთისმშობლის სახელობის მონასტერი XII-XIII საუკუნეების მიჯნაზე აგებული ტაძარი სოფელ ტიმოთესუბანში (ბორჯომის მუნიციპალიტეტი), ქართული კულტურული მემკვიდრეობის უმნიშვნელოვანესი ძეგლია. მონასტერი აგებულ იქნა თორის ერისთავთ-ერისთავის შალვა ახალციხელის მიერ. აღსანიშნავია მონასტრის მხტვრობა, რითაც იგი თამარ მეფის ეპოქის ბრწყინვალე ძეგლთა რიცხვს მიეკუთვნება.

1.2. კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები

კვლევის ჩასატარებლად ჩვენ ავირჩიეთ შემდეგი თეორიული საკითხები. კერძოდ: მდგრადი განვითარება ტრანსდისციპლინარული მიდგომებით, როგორც მდგრადი განვითარების ერთერთი კომპონენტი. ჩვენ ავირჩიეთ 3 კონცეფციის ერთობლიობა.

შესაბამისად თემა განვიხილეთ 3 კონცეფციის ერთობლიობაზე-მდგრადი განვითარება; მისი ერთერთი მიმართულება, რომელიც წარმოდგენილია ტრანსდისციპლინარული მიდგომის სახით; სტრატეგიული მარკეტინგი ტურიზმში;

I-2.1 მდგრადი განვითარების კონცეფცია

„მდგრადი განვითარება საზოგადოების განვითარების ისეთი სისტემაა, რომელიც საზოგადოების ეკონომიკური განვითარების და გარემოს დაცვის ინტერესების გათვალისწინებით უზრუნველყოფს ადამიანის კეთილდროებას, ცხოვრების დონის ხარისხის ზრდას და მომავალი თაობების უფლებას, ისარგებლონ შექცევადი რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ცვლილებებისგან მაქსიმალურად დაცული ბუნებრივი რესურსებითა და გარემოთი. მდგრადი განვითარების სფერო შესაძლოა კონცეპტუალურად დაიყოს სამ შემადგენელ ნაწილად: ეკოლოგიური მდგრადობა, ეკონომიკური მდგრადობა და სოციო-პოლიტიკური მდგრადობა“.

მდგრად განვითარებასთან დაკავშირებით არსებობს სვადასხვა მოსაზრებები და ფორმულირებები. განვიხილოთ მდგრადი განვითარების კონცეფციის სხვადასხვა ვარიანტები. მაგალითად: მდგრადი ეკონომიკური განვითარების კონცეპტუალური საფუძვლები ღია დვალიშვილის მიხედვით.

“მდგრადი განვითარება გულისხმობს პირობების შექმნას გრძელვადიანი ეკონომიკური განვითარებისათვის გარემოს დაცვის საკითხების მაქსიმალური გათვალისწინებით. მდგრადი განვითარების კონცეფცია უნდა ემყარებოდეს შემდეგ პრინციპებს:

1. მაქსიმალური ეფექტურობით გამოყენებულ იქნეს ბუნებრივი რესურსები ბუნებაზე მნიშვნელოვანი ზიანის მიყენების გარეშე.
2. ცოცხალი რესურსებით სარგებლობისას არ მიადგეს ზიანი ბიო მრავალფეროვნებას და დასახულ იქნეს გზები მისი გამრავალფეროვნებისთვის.
3. უნდა მოიცავდეს რესურსების მართვის პრინციპების განვითარებას, რომლის დროსაც გათვალისწინებული იქნება სამომავლო რისკები.

4. არსებული რესურსების ბაზაზე თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვა და განვითარება.
5. ეკონომიკური განვითარების კვალდაკვალ მთავარი პრიორიტეტების გამოყოფა და სრულყოფა.
6. ტრადიციული ენერგორესურსების ნაცვლად განახლებადი ენერგო რესურსებით ჩანაცვლება შესაბამისი ტექნოლოგიების განვითარების გზით.
7. ბუნებრივი რესურსების კონსერვაციის და გამოყენების ჰარმონიზაცია”.

არსებობს სხვა მოსაზრება მდგრად განვითარებასთან დაკავშირებით. კონკრეტულად, გაეროს გარემოს დაცვის პროგრამისა და მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ, შემუშავდა რეკომენდაციები. ესენია: “ტურიზმის განვითარების უარყოფითი ზეგავლენა გარემოზე უნდა იყოს მინიმალური, ხოლო მისგან სარგებლის მიღება-მაქსიმალური”. ამ პოზიციის გათვალისწინებით, გამოყვეს 12 მიზანი, რომლებიც დაკავშირებულია ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებთან. ჩამონათვალი იხილეთ ცხრილში N 1.

ცხრილი 1. ტურიზმის მდგრადი განვითარების 12 მიზანი

ეკონომიკური ბლოკის მიზნები (3)	სოციალური ბლოკის მიზნები (5)	ეკოლოგიური მიზნები (4)
1. ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობა (Economic Viability)	4. სოციალური თანასწორობა (Social Equity)	9. ფიზიკური მთლიანობის შენარჩუნება (Physical Integrity)
2. ადგილობრივი მოსახლეობის	5. ვიზიტორთა მოთხოვნილებების სრულყოფილი	10. ბიოლოგიური მრავალფეროვნება (Biological Diversity)

კეთილდღეობა (Local Prosperity)	დაკმაყოფილება (Visitors Fulfillment)	
3. დასაქმების ხარისხი (Employment Quality)	6. ადგილობრივი კონტროლი (Local Control)	11. რესურსების გამოყენების ეფექტურობა (Resource Efficiency)
	7. მოსახლეობის კეთილდღეობის ადგილობრივი საცხოვრებელი პირობები (Community Wellbeing)	12. გარემოს სისუფთავე (Environment Purity)
	8. კულტურული სიმდიდრე (Cultural Richness)	

გაეროს მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციას შემუშავებული აქვს რეკომენდაციები, რომლებიც მიმართულია სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის მდგრადი განვითარების პოლიტიკის გატარებაზე.

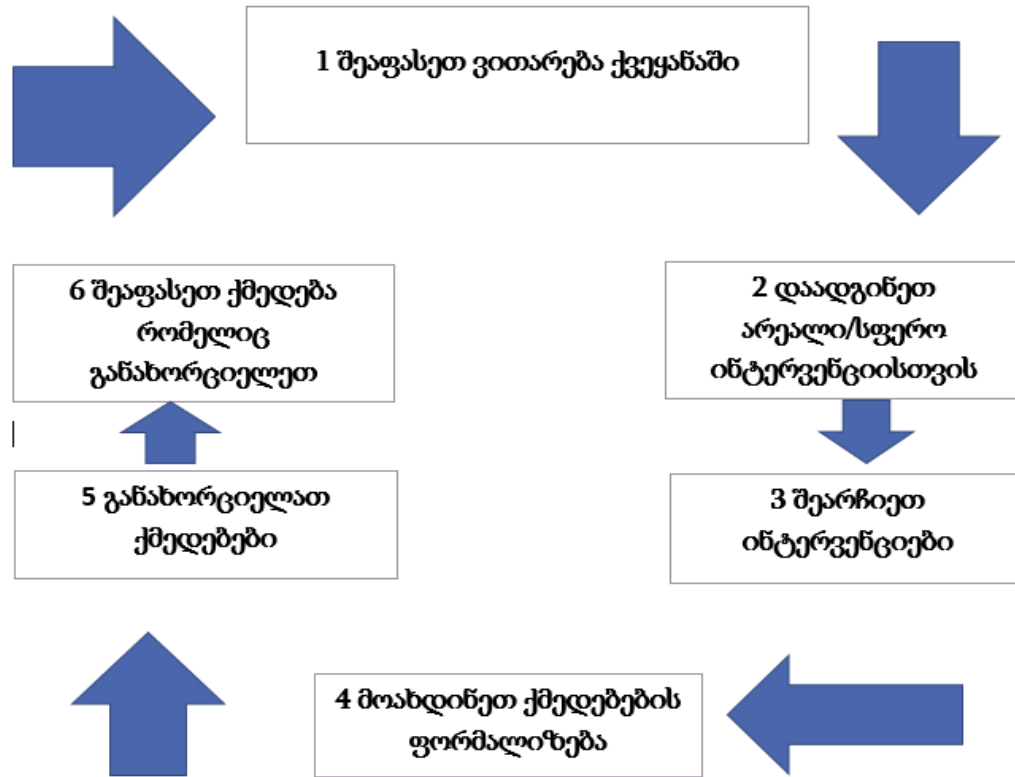
ამ რეკომენდაციებს ეწოდა „ჩარევის“ 6 თანამიმდევრული საფეხური (სტადია)“ :

1. დარგის არსებული ზოგადი ვითარების შეფასება ქვეყანაში;
2. იმ სფეროების გამოვლენა, რომლებიც საჭიროებენ სახელმწიფო ჩარევას;
3. ჩარევის მეთოდის განსაზღვრა;
4. მოქმედებების დაგეგმვა;
5. განხორციელება;

6. ჩატარებული ღონისძიებების შეფასება

(იხილეთ გამოსახულება N 1).

Fig. 1. ჩარევის საჭიროების იდენტიფიცირების და განხორციელების სტადიები



წყარო: Sustainable Tourism for Development, UNWTO, 2013, p. 29

1“ზოგადი შეფასება: ტიპიური ამოცანებია: ტურისტული პოტენციალის შესწავლა მათი სეზონურობის, ტევადობის და ეკოლოგიური მდგომარეობის თვალსაზრისით; ქვეყანაში ტურისტული ინფრასტრუქტურის მდგომარეობის ანალიზი და პერსპექტივების განსაზღვრა, კონკურენტული გარემოს შეფასება, ბაზრის ტრადიციული და პერსპექტიული სეგმენტების გამოვლენა და სტიმულირება“.

2.ჩარევის (ინტერვენციის) სფეროების გამოვლენა: სახელმწიფო „ჩარევის“ მეთოდოლოგია ძალიან მრავალფეროვანია. მაგალითად: ექსპერტული შეფასებები, კონსულტაციები და საჯარო ინფორმაციის მოძიება სოციალური ქსელებში, ასევე სპეციალური კვლევები. ყოველივე ზემოხსენებულის გამოყენება დამოკიდებულია ინფორმაციის ხელმისაწვდომობაზე, მკვლევართა კვალიფიკაციაზე, ფინანსურ რესურსებზე, პრობლემის სირთულეზე და მის მნიშვნელობაზე. ყველაზე ეკონომიური მეთოდია კონსულტაციების მიღება ექსპერტებისგან, საჯარო ინფორმაციის მოძიება და გათვალისწინება. თუმცა ყველაზე მნიშვნელოვან რესურსს სოციალური ქსელები წარმოადგენს. ხოლო ყველაზე ძვირი მაინც კომპანიის ან ორგანიზაციის დაქირავებაა.

3.ჩარევის (ინტერვენციის) ღონისძიებების შერჩევა: ღონისძიებების შერჩევა რამოდენიმე საფეხურს მოიცავს. I-გამოვლენილი პრობლემების პრიორიტეტულობის განსაზღვრა. II-სავარაუდო ღონისძიებების დასახვა და მათი გაზიარება დაინტერესებულ პირებთან. მაგალითად: შეხვედრები, დისკუსიები, ექსპერტული ანალიზები. ხოლო სავარაუდო ღონისძიებების შერჩევა დამოკიდებულია:

- ‘პრობლემების აქტუალობაზე დროის თვალსაზრისით;
- საკადრო რესურსებზე და იმ ორგანიზაციების და ექსპერტების ჩართვაზე, რომელთაც აქვთ შესაბამისი შესაძლებლობები;
- ფინანსური რესურსების არსებობაზე და/ან მოზიდვაზე;
- სახელმწიფოს პოზიციაზე არსებული პრობლემების მიმართ, რა თქმა უნდა ქვეყნის პოლიტიკის გათვალისწინებით;
- ადგილობრივი მოსახლეობის და სხვა დაინტერესებული პირების ინტერესებზე და შესაძლებლობებზე;
- მოქმედ რეგულაციებზე;
- მოქმედ და ხელმისაწვდომ საერთაშორისო პროგრამებზე;
- შერჩეული ღონისძიების მოსალოდნელ შედეგებზე“;

4. ჩარევის (ინტერვენციის) მოქმედებების დაგეგმვა

სახელმწიფოს „ჩარევა“ შეიძლება დავაჯგუფოთ ზოგად კატეგორიებად: აშენება; სტიმულირება; თანამონაწილეობა; შეზღუდვა; პრევენცია და დაცვა;

„ჩარევის“ კონკრეტული ღონისძიებები შეიძლება დაიყოს შემდეგ კატეგორიებად:

- „ტურიზმის საბაზო ინფრასტრუქტურის განვითარება;
- დარგთაშორისი ურთიერთობების სტიმულირება;
- კანონებისა და სხვა რეგულაციების სრულყოფა;
- თავისუფალი ტურისტული და ეკონომიკური ზონების შექმნა;
- თანადაფინანსება და შეღავათიანი კრედიტების გაცემა;
- კვლევებში ფინანსური, ორგანიზაციული და სხვა დახმარების გაწევა;
- ქვეყნის და მისი რეგიონების მარკეტინგი;
- ტრენინგების და კვალიფიკაციის ამაღლების სხვა ღონისძიებების ჩატარება;
- სპეციალური პროექტების და/ან პროგრამების შემუშავება და მათი დაფინანსება/თანადაფინანსება;
- პრემიების და წახალისების სხვა ფორმების დაწესება;
- სახელმწიფო სტრუქტურების და მათი უფლებების გაფართოება;
- ჯარიმების და სხვა შეზღუდვების დაწესება;
- კონტროლის და ინსპექციის დაწესება/გამდიერება;
- უსაფრთხოებისა და უშიშროების ამაღლება;
- ინვესტიციების მოზიდვა და სტიმულირება, საინვესტიციო ფონდების შექმნა და/ან ხელის შეწყობა;
- მონიტორინგის დაწესება, ინფორმაციის მოგროვება და სხვა“.

5.განხორციელება: ინტერვენციის სფეროსა და ღონისძიებების შერჩევა დამოკიდებულია ამ პროცესის ხანგრძლიობაზეც. ამ ღონისძიებებს ასრულებენ ტენდერით შერჩეული კომპანიები ან ექსპერტები, ტურიზმთან დაკავშირებული სახელმწიფო სტრუქტურები და

მათი ქვედანაყოფები, ერთობლივი ჯგუფები ადგილობრივი დაინტერესებული პირების ჩათვლით.

აუცილებელია დროის სწორად დაგეგმვა. მაგალითად, „ტრენინგები, სარეკლამო და მოსამზადებელი სამუშაოები უმჯობესია შესრულდეს ტურისტული სეზონის დაწყებამდე; აღდგენითი და სხვა სამშენებლო სამუშაოები - სეზონის შემდგომ; უსაფრთხოების და უშიშროების ღონისძიებები - სეზონის დაწყებამდე და სეზონის პერიოდში; დაინტერესებული მხარეებისთვის გაწეული დახმარების შეფასება - სეზონის დამთავრებისთანავე“.

6.ჩატარებული ღონისძიებების შეფასება: ეფექტიანობის შეფასებისას მნიშვნელოვანია ინდიკატორების სწორი შერჩევა, მენეჯმენტის ფუნქციების სწორი განაწილება. მონიტორინგი სამუშაო დაწყებისთანავე. და ბოლოს მნიშვნელოვანია დაგროვილი გამოცდილების გათვალისწინება მომავალ პროექტებში.

მდგრადი განვითარების დაგეგმვის და განხორციელების საკვანძო საკითხები:

1. „ტურიზმის განვითარების ლიმიტების და სფეციფიკის განსაზღვრა;
2. ბაზრის შესწავლა
3. პროდუქტის შერჩევა“

მდგრადი ტურიზმის ხელშეწყობის განხორციელების გზები:

1. „დაფინანსება;
2. კადრების მომზადება
3. ინფორმირებულობა
4. რეკლამირება
5. კონსულტაციები
6. კვლევები“

მდგრადობის კონცეფცია აქტიურად ვითარდება ტურიზმის ინდუსტრიაში. გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის თანახმად მდგრადი ტურიზმი არის „ტურიზმი რომელიც ყურადღებას აქცევს მასში მიმდინარე და მომავალ ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოს დაცვით შედეგებს/გავლენებს რომლებიც აკმაყოფილებენ/უკავშირდებიან ვიზიტორების, ინდუსტრიის და გარემოს დაცვის და მასპინძელი თემის/სახელმწიფოს მოთხოვნებს/საჭიროებებს“. [Making Tourism More Sustainable, 2005]. ჰოვკინსის მიხედვით, ამ კატეგორიის ტურიზმის მენეჯმენტი ყურადღებას ამახვილებს ისეთ საკითხებზე რომელიც უკავშირდება ეკონომიკური მოთხოვნების, ისევე როგორც ესთეტიური მოთხოვნების/საჭიროებების მხარდაჭერას, კულტურულ მთლიანობას, ეკოლოგიურ პროცესებს და ბიოლოგიურ მრავალფეროვნებას [Howkins, 1998].

I-2.2. ტრანსდისციპლინური კვლევის კონცეფცია

1. ტრანსდისციპლინური მიდგომის ადგილი კვლევით მეთოდოლოგიაში

მდგრადი განვითარების კონცეფციის სრულყოფის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა ე.წ. ტრანსდისციპლინური მეთოდოლოგია. ის მიზნად ისახავს თეორიულ და პრაქტიკულ ცოდნას შორის არსებული ვაკუუმის შევსებას. ამასთანავე სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ პრობლემებს შორის არსებული კავშირების გამოვლენას და განზოგადებას. სისტემური პროცესები აღიქმება პრაქტიკოსების მიერ, ხოლო სხვადასხვა დარგის მეცნიერები იკვლევენ სხვადასხვა საკითხებს, მაგრამ არ ხდება მიღებული ცოდნის და გამოცდილების ერთიან სისტემაში გენერირება და ახალი შეხედულებების მიღება.

სწორედ ამ ვაკუუმის შევსებას ემსახურება ტრანსდისციპლინური მიდგომა. შესაბამისად საჭიროა მეცნიერების პრაქტიკასთან უფრო მჭიდრო დაკავშირება და პრობლემების კომპლექსური შესწავლა. [17, p.4].

ტრანსდისციპლინური მიდგომის განსხვავება სხვა მიდგომებისაგან ჩამოაყალიბეს ავსტრიელმა მეცნიერებმა შემდეგი ფორმულირებებით:

მონოდისციპლინური მიდგომა - გულისხმობს კვლევის ობიექტის შესწავლას ერთი კონკრეტული მეცნიერების პოზიციიდან;

მულტიდისციპლინური მიდგომა - ნიშნავს კვლევის ობიექტის შესწავლას მეცნიერების განსხვავებული დარგების პოზიციებიდან, მიღებული შედეგების ერთიან ცოდნაში სინთეზის გარეშე;

ინტერდისციპლინური მიდგომა - ითვალისწინებს კომპლექსური პრობლემის შესწავლას ასევე მეცნიერების სხვადასხვა დარგის პოზიციებიდან, მაგრამ მიღებული შედეგების ერთიან კონცეფციაში სინთეზით. ამ მიდგომას შეიძლება ეწოდოს: „მეცნიერება - საზოგადოებისთვის“;

ტრანსდისციპლინური მიდგომა - წარმოადგენს კომპლექსური პრობლემის შესწავლას მეცნიერების სხვადასხვა დარგის პოზიციებიდან, მაგრამ ამას ემატება პრაქტიკული ცოდნის შერწყმა თეორიულ ცოდნასთან, რომელიც შეიძლება გააჩნდეთ ადგილობრივ მოსახლეობას, ორგანიზაციებს და კომპანიებს, რომლებსაც აქვთ კავშირი გამოსაკვლევ პრობლემატიკასთან. სწორედ ამას ეწოდება „მეცნიერება საზოგადოებასთან ერთად“. [21]

ტურიზმთან მიმართებაში, ტრანსდისციპლინური მიდგომა ასევე გულისხმობს დაინტერესებული მხარეების ცოდნის ინტეგრირებას. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია მულტიდისციპლინური ცოდნის ინტეგრირება, რადგან ტურიზმი, ზოგადად, ატარებს კომპლექსურ ხასიათს. აღნიშნული მიდგომა მნიშვნელოვანია, იმისათვის რომ მოხდეს პრობლემების გადაჭრის გზების გამოვლენა მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფად.

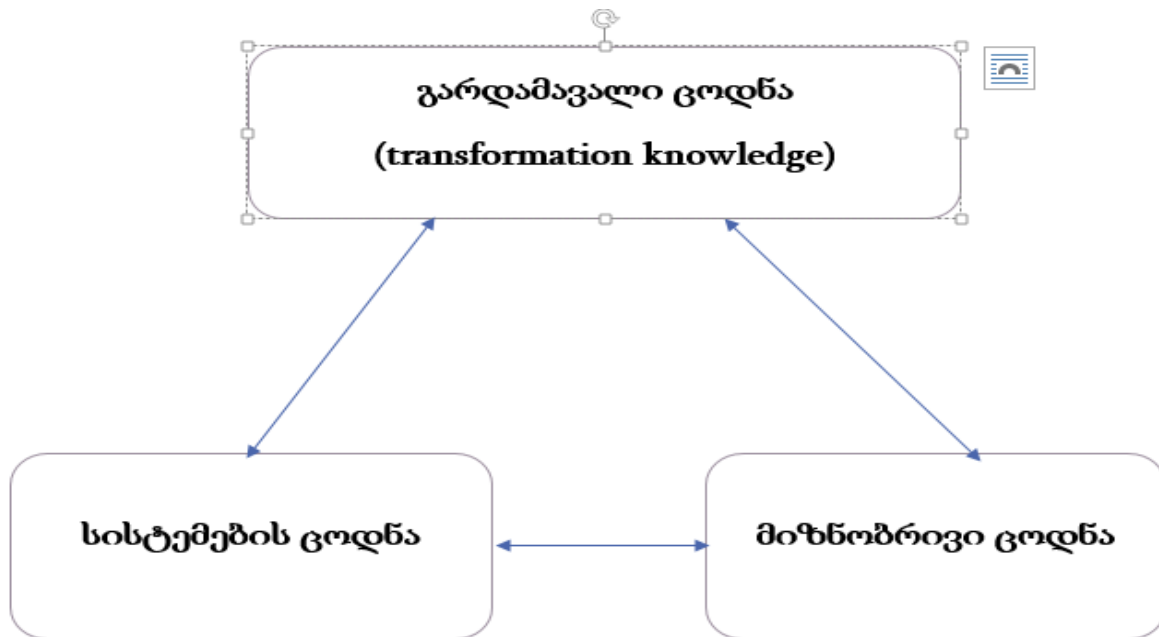
„ტურიზმის სფეროში ტრანსდისციპლინური მიდგომის მნიშვნელობა კიდევ უფრო იზრდება თუ გავითვალისწინებთ გარემოს ზეგავლენას ტურიზმზე. გარემოში მიმდინარე ცვლილებები შეიძლება გამოწვეული იყოს ტურიზმის ზეგავლენით და იმ ცვლილებებითაც, რომლებიც ტურიზმზე არ არის დამოკიდებული. ამ უკანასკნელის მაგალითებია კლიმატის სეზონური და მრავალწლიური ცვლილებები, ეკონომიკის დივერსიფიკაციის და

კონკურენტული დარგების განვითარების ტენდენციები, საზოგადოებაში აღმოცენებული ახალი სოციალური და კულტურული ტენდენციები“.

2. ტრანსდისციპლინური კონცეფცია შედგება სამი ურთიერთდაკავშირებული და ერთმანეთზე დამოკიდებულ კომპონენტისაგან:

- 1) არსებული ცოდნა-ცოდნის სისტემა;
- 2) მიზნობრივი ცოდნა-სასურველი და საჭირო ცოდნის მიღწევა;
- 3) გარდამავალი ცოდნა-არსებულიდან მიზნობრივი ცოდნის მისაღებად. [Hadorn G., etc Handbook of Transdisciplinary Research. Springer, 2008. p.19, 30]. (იხილეთ გამოსახულება N 2).

FIG. 2. Knowledge production in sustainability science



წყარო: Muhar A., etc University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna (BOKU Transdisciplinarity in Research and Teaching. Teacher Workshop 1 CaucaSusT Project, Yerevan, April 2017, slide 8)

3. ტრანსდისციპლინური კვლევის ამოცანები და კვლევის ფაზები

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გამოყენებითი კვლევების როლი ტრანსდისციპლინარულ კვლევებში. კონცეფციის ავტორები მას განმარტავენ: „„გამოყენებითი კვლევა“ არის პროცესი, სადაც წინასწარ არ არის განსაზღვრული თუ რა „პრობლემა“ გამოვლინდება „პრობლემატიკის სფეროში“ , შესაბამისად არ არის გარკვეული თუ რა ზომები და გადაწყვეტილებები უნდა იქნას მიღებული მათ გადასაჭრელად, რომ მონაწილე პირებმა მიაღწიონ უკეთეს შედეგებს. ამასთან, მკვლევარებს და პრაქტიკოსებს გააჩნიათ გარკვეული ცოდნა (ე.წ. „სისტემური“ ანუ „საბაზო“ ცოდნა), რომლის საფუძველზე მუშავდება კვლევის მიდგომები (ე.წ. „გარდამავალი ცოდნა“) იმის გასაგებად, თუ რა პრაქტიკული ზომები უნდა იქნას მიღებული მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად (ე.წ. „მიზნობრივი ცოდნა“). [Hadorn G., etc Handbook of Transdisciplinary Research. Springer, 2008. გვ. 427-428] ;

გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ ხდება მიღებული ცოდნის რეკურსივით დახვეწა, რაც გულისხმობს ყოველი ეტაპის შეფასებას მომდევნო ეტაპის შედეგებით [Hadorn G., etc Handbook of Transdisciplinary Research. Springer, 2008. p. 430]. მაგალითად, რამდენად მიზანშეწონილია სასტუმროს აშენება სამოვრების ადგილზე, მას შემდეგ რაც ის ამუშავდება.

საბაზო კვლევა შიძლება გაპირობებული იყოს კვლევითი საკითხების მხოლოდ არსებული მეთოდოლოგიური ცოდნის ფარგლებში ხედვით. გარდა ამისა საყურდღებოა ის ფაქტიც რომ, ტრანსდისციპლინური კვლევების პროცესში საჭიროა ახალი პარადიგმის შემუშავება. [Hadorn G., etc Handbook of Transdisciplinary Research. Springer, 2008. p. 33-34].

ტრანსდისციპლინური-კვლევის ტიპური ამოცანებია:

- „ პრობლემის კომპლექსურობის გამოვლენა;
- პრობლემის პრაქტიკულ და მეცნიერულ აღქმას შორის განსხვავების გათვალისწინება;
- აბსტრაქტული ცოდნის დაკავშირება პრობლემის კონკრეტულ ცოდნასთან;
- იმ ცოდნისა და პრაქტიკული ქმედებების გამოვლენა, რომლებიც ხელს შეუწყობენ საერთო ინტერესებში შემავალი შედეგის მიღებას. ასეთ შედეგს დაერქვა - “საერთო პროდუქტი“, ხოლო მის მისაღებად საჭირო თეორიულ და პრაქტიკული ცოდნის ერთობას - „მიზნობრივი ცოდნა“. [17, pp. 4-5 and 428, 430]. (Hadorn G., etc Handbook of Transdisciplinary Research. Springer, 2008. p.4-5 and 428, 430).

კვლევის ფაზები

ექსპერტები გამოყოფენ 3 ძირითად ფაზას:

- I. პრობლემის იდენტიფიცირება და სტრუქტურირება
- II. პრობლემის ანალიზი და გამოკვლევა
- III. შედეგების მიღება

მათი დეტალურად დაყოფა და მოდიფიცირება დამოკიდებულია კონკრეტულ კვლევაზე. **პრაქტიკული შედეგი** გვიჩვენებს რომ აუცილებელია გამოვლინდეს ის კვანძი, რომელიც აკავშირებს სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ პრობლემებს და რომლის გადაჭრასაც ექნება მაქსიმალურად სისტემური და ხანგრძლივი ეფექტი და ხარჯების ოპტიმიზაციის განმაპირობებელი ფაქტორი, ხანგრძლივი პერსპექტივით.

ტრანსდისციპლინური კვლევის თეორია, არსებული მეცნიერული და პრაქტიკული ცოდნის გათვალისწინებით, საშუალებას გვაძლევს მივიღოთ ახალი მეცნიერული ცოდნა.

საბოლოოდ შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ პრაქტიკული და თეორიული ცოდნა წარმოადგენს ერთი სისტემის ორ კომპონენტს. ტრანსდისციპლინური მიდგომა არის კომპლექსური მიდგომა. როცა გვაქვს ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემები,

ტრანსდისციპლინარული მიდგომა გვეხმარება დავადგინოთ სად არის ამ პრობლემის ძირი და რომელი პრობლემის გადაჭრა მოგვცემს მაქსიმალურ ეფექტს.

I-2.3. სტრატეგიული მარკეტინგის პრინციპები

მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგი

ამერიკულმა მარკეტინგულმა ასოციაციამ (AMA's) ჩაასწორა მარკეტინგის დეფინიცია (AMA, 2007), რომელიც აღწერს „პასუხისმგებლობა მარკეტინგში, რომ დააკმაყოფილოს არა მარტო თითოეული პირის ან ორგანიზაციების, არამედ ზოგადად საზოგადოების მოთხოვნები. მდგრადი განვითარების ეკოლოგიური, სოციალური და ეკონომიკური ასპექტების გაერთიანება ამ გაფართოებულ ნაზავთან ნიშნავს რომ ჩვენ განვითარებთ მდგრადი ტურიზმის მოდელს, რომელიც აფასებს ტურიზმის როლს როგორც კომპლექსური სისტემის ნაწილს“ [Farrel & Twining-Ward, 2004]. მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგი-განმარტებულია როგორც „სტრატეგია რის საფუძველზეც ამოცანები მიზნად ისახავენ ურთიერთკავშირს დესტინაციის მართვის ორგანიზებასა და თანმდევ ბუნებრივ ძალებს შორის, იმ მიდგომასთან დაკავშირებით რომ შეიქმნას სოციალური, ეკონომიკური და გარემოსთან დაკავშირებული დაბალანსებული ფორუმი [Gilmore et al., 2007].“

მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგი ასევე იღებს მარკეტინგული მიქსის კონცეფციას. მარკეტინგული მიქსი წარმოადგენს „გამყიდველის ხედვა მარკეტინგულ ინსტრუმენტებთან დაკავშირებით, რომელიც ხელმისაწვდომია მყიდველებზე ზეგავლენის მოსახდენად“ [Kotler & Keller, 2006]. ბორდენმა შემოიღო შემდეგი ათი ინგრედიენტი, რომელიც შემდგომ განვითარდა მაკარტის მიერ [1960]. ესენია: პროდუქტი, ფასი, ხელშეწყობა (promotion) და ადგილი. მოგვიანებით კიდევ სამი ელემენტი დაემატა ბუმსისა და ბიტნერის მიერ 1981 წელს. თავდაპირველი მარკეტინგული მიქსის ადაპტაციამ მომსახურებებისთვის ხელი შეუწყო სხვებს რომ განესაზღვრათ უფრო მეტი სპეციფიური მარკეტინგული მიქსის ჩარჩოები მომსახურების სპეციფიური ვითარებისთვის, როგორც არის ტურიზმის მარკეტინგი [Morrison, 2009]. მარკეტინგული მიქსის 10 ელემენტი ტურიზმში: პროდუქტი, ფასი, ხელშეწყობა (promotion) და ადგილი-მაკარტის მიერ [1960];

მონაწილეები, პროცესი და ფაქტობრივი (physical) მტკიცებულებები ბუმსისა და ბიტნერის მიერ [1981]; პარტნიორობა, შეფუთვა და პროგრამირება-მორისონის მიერ [2009]. ყველა ეს ელემენტი შესაძლოა განხილული იყოს 3 განზომილებიანი მდგრადი განვითარების კონტექსტში იმისათვის რომ შეიქმნას STMM. [Journal of sustainable Tourism, 2011].

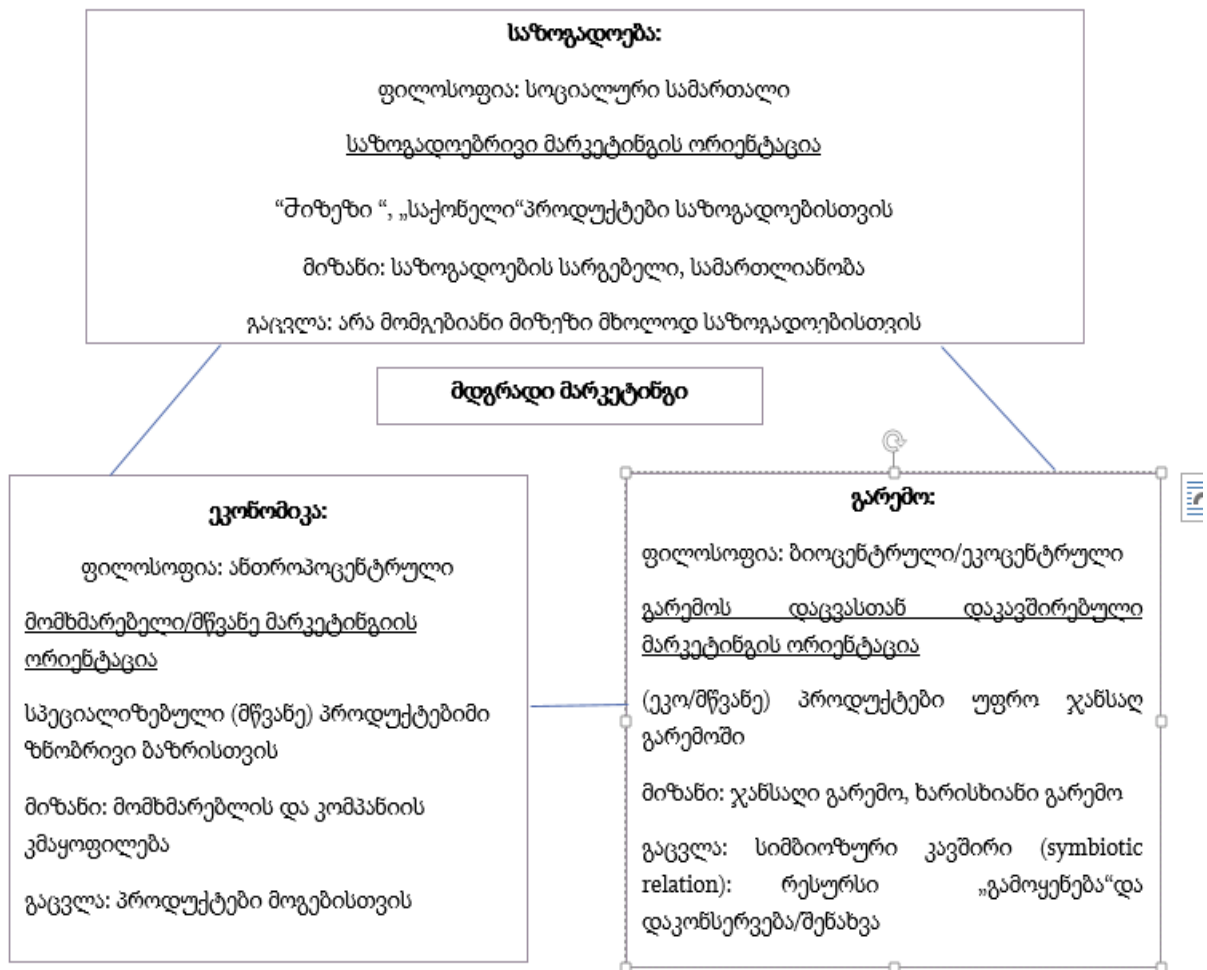
ტრადიციულად მარკეტინგი ითვლებოდა როგორც კონცეფცია იმისათვის რომ გაიზარდოს მოგება და შემოსავალი იმ კომპანიებისთვის რომლებიც იყენებენ „ბიზნესი-მომხმარებელთან“ ან „ბიზნესი-ბიზნესთან“ მიდგომას. რამდენიმე ათწლეულის წინ მზარდი ყურადღება ექცეოდა და დღესაც ექცევა მდგრადი განვითარების კონცეფციას, რომელიც გულისხმობს რეგიონის განვითარებაში ყველა ჩართული მხარის ინტეგრირებას. ის სრულად ეხება ტურისტულ დესტინაციებსაც“. [Jamrozy, 2007].

„ მდგრადი მარკეტინგი არის დაგეგმვა, ორგანიზება, განხორციელება და რესურსების კონტროლი, ხოლო მარკეტინგული პროგრამა გულისხმობს მომხმარებლების მოთხოვნებისა და სურვილების დაკმაყოფილებას. მაშინ როცა ორგანიზაციები უნდა ითვალისწინებდნენ საზოგადოებრივ ნორმებს და გარემოს იმისათვის რომ მიაღწიონ ორგანიზაციის მიზნებს. მომავალში ორგანიზაციებს ექნებათ მოთხოვნა, რომ მოხდეს მდგრადი მარკეტინგული კონცეფციის ინტეგრირება მარკეტინგული სტრატეგიის გამოსავლენად, რომელიც დააკმაყოფილებს ჩართული მხარეების მოთხოვნებს და სურვილებს აწმყოში ან მომავალში და უზრუნველყოფს ბიზნესის გრძელვადიან არსებობას [Belz & Peattie, 2012]“. მაშასადამე, მდგრადი მარკეტინგული მოდელი შეიცავს: 1.ეკონომიკურ სიცოცხლისუნარიანობას; 2.სოციალურ თანასწორობას; 3.გარემოს დაცვის მარკეტინგს; ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობა გულისხმობს გარემოს დაცვის მარკეტინგს. ტრადიციული მარკეტინგი არ არის მდგრადი, იმიტომ რომ ის კონცენტრირებულია მხოლოდ ბიზნესის მოგებაზე. მწვანე მარკეტინგი ხაზს უსვავს იმ ქმედებებს რომელსაც მივყავართ ტრადიციულ ეკონომიკურ გაცვლამდე და მოგებამდე. [Jamrozy, 2007].

„მდგრადი მარკეტინგული მიდგომა აერთიანებს გარემოსდაცვით, საზოგადოებრივ და ეკონომიკურ მიზნებს. ის აფართოებს მარკეტინგულ კონცეფციას [Jamrozy, 2007]. ამისათვის ის ეყრდნობა ტურიზმის განვითარების სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით მოსაზრებებს და მოთხოვნებს (იხილეთ გამოსახულება N 3) იმისათვის რომ გაავრცელოს მარკეტინგული აქტივობები ყველა დაინტერესებულ მხარეებზე“.

გვაქვს სოციალური, ეკონომიკური და ბუნებრივი გარემოსთან მიერთებული მარკეტინგი, რომლის მოდელიც მოცემულია ქვემოთ. (გამოსახულება 3).

Fig. 3. (Jamrozy, 2007) Marketing of Tourism: a paradigm shift towards sustainability



მარკეტინგის როლი მდგრად ტურიზმში

მარკეტინგის როლი მდგრადი ტურიზმის ზრდის მიღწევაში, საეჭვოა. დღემდე, მარკეტინგის აღქმული როლი წარმოადგენდა მდგრადობის მტერს, რომელიც ტრადიციულად კონცენტრირებული იყო ტურისტების რაოდენობის ზრდაზე და განიხილავდა ტურიზმს როგორც პროდუქტს [Buhalis, 2000]. თუმცა ასეთი კრიტიკა მიგვანიშნებს რომ ან მარკეტინგი ძალიან ვიწროდ იყო აღწერილი ან თვითონ მარკეტინგს გაუწია ცუდი სამსახური, ან ორივე ერთად. მარკეტინგის საიმედოობა და რელევანტურობა კორპორატიული გადაწყვეტილების მისაღებად ეჭვ ქვეშ დააყენეს [Gronroos, 2006], და ის გააკრიტიკეს იმის გამო რომ იგი ზედმეტად არის დაკავშირებული ტაქტიკურ საკითხებთან და აქვს სუსტი კავშირი სტრატეგიასთან [McGovern, Court, Quelch, & Crawford, 2004]. იმისათვის რომ განისაზღვროს შესაფერისი როლი მარკეტინგისთვის მდგრად ტურიზმში, მაშინ აუცილებელია განვიხილოთ რა არის და არ არის მარკეტინგი.“

„მარკეტინგს ყოველთვის მიიჩნევდნენ როგორც ყოვლისმომცველ საზოგადოებრივ აქტივობას ვიდრე ვიწროდ განსაზღვრულ აქტივობას [Kotler & Levy, 1969], საშუალებას რომ აკეთო ბიზნესი [McKenna, 1991] და ყველაფრის ეფექტურ მენეჯმენტს რაც შეიძლება მომხმარებელმა დაინახოს ორგანიზაციასთან დაკავშირებით [Drucker, 1954]. მაშასადამე, ის წარმოადგენს ბაზართან-დაკავშირებულ აქტივობას, რომელიც ცდილობს ჩამოაყალიბოს და წარმოადგინოს ორგანიზაციის იდენტურობა, რაც გამოიწვევს იმიჯის პოზიტიურ აღქმას და ბაზრზე მიღებას“.

„ერთი პრობლემა შეიძლება იყოს ის თუ როგორ იყო მარკეტინგი დღემდე განსაზღვრული, განსაკუთრებით 2004 წლამდე. AMA-ს მიერ გამოყენებულ განსაზღვრებაში იგულისხმებოდა მხოლოდ ურთიერთდაკავშირებული ან გაერთიანებული ურთიერთობები მომხმარებელსა და ორგანიზაციებს შორის; სხვა დაინტერესებული მხარეები იგნორირებული იყო. მარკეტინგის საზოგადოებრივი ორიენტაცია [Kotler & Keller, 2006], რის საფუძველზეც ორგანიზაცია აიღებდა პასუხისმგებლობას საზოგადოების კეთილდღეობაზე ისევე როგორც ინდივიდის ან ორგანიზაციის საჭიროებებზე, მიჩნეულ

იქნა როგორც არჩევითი. მარკეტინგის განსაზღვრებამ როგორღაც უნდა გააძლიეროს მარკეტინგის ორგანიზაციული როლი [Gronroos, 2006] და უნდა ასახოს ცვლილებები გარე გარემოში [Cooke, Rayburn, & Abercrombie, 1992]. მარკეტინგის კვლევა რელევანტურობისთვის, როგორც ეს დაინახა AMA-ამ 2007 წელს, წარმოადგენს განმარტების ჩასწორებას იმისათვის რომ ნათლად დადასტურდეს მარკეტინგის როლი საზოგადოებრივი ორიენტაციის შესაბამისად: „მარკეტინგი არის აქტივობა, ინსტიტუციების ერთობლიობა და პროცესები იმისათვის რომ შეიქმნას, მოხდეს კომუნიკაცია, მიწოდება და გაცვლა იმ შეთავაზებების რომელიც მნიშვნელოვანია მომხმარებლებისთვის, კლიენტებისთვის, პარტნიორებისთვის და საზოგადოებისთვის ზოგადად“ [AMA, 2007].

„თუმცა, თეორიები და სტრუქტურა იმისათვის რომ გავამყაროთ ეს განახლებული კონცეპტუალიზაცია ჩამორჩა, გულისხმობს ძველი მოდელის დისციპლინას, რომელიც განიცდის მრავალმხრივობის არარსებობას მიუხედავად ცვალებადი ბაზრისა და საზოგადოებრივი მდგომარეობისა. ერთი სტრუქტურა, რომელიც დომინირებს მარკეტინგული აქტივობების სფეროებზე 1950-იანი წლებიდან [Gronroos, 2006] წარმოადგენს მარკეტინგულ მიქსს, რომელიც გამოიყენება რომ ამოქმედდეს ორგანიზაციის სტრატეგიული მარკეტინგის დაგეგმვის პროცესის შედეგები. Day and Montgomery-ის მიხედვით [1999], მიუხედავად ცვალებადი ბაზრის პირობებისა, მარკეტინგის პრობლემას წარმოადგენს ტრადიციული მარკეტინგული მიქსის სტრუქტურის მრავალფეროვნების არარსებობა. იმისათვის რომ მივალწიოთ მდგრადობის შედეგებს, საჭიროა ახალი მარკეტინგული მოდელები, მაგრამ ითვლება რომ მარკეტინგული კვლევის თეორიული განვითარება მდგრადობასთან დაკავშირებით საწყის ეტაპზეა [Connelly, Ketchen, & Slater, 2011]. ეს კრიტიკა მიმართულია მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგული მოდელისადმი, რომელიც წარმოდგენილია შემდეგ სექციაში“.

„ ათი წლის წინ, ბუჰალისმა დაადასტურა, რომ თუ ტურიზმის გადარჩენა დამოკიდებულია ურთიერთკავშირში მყოფ ტურისტებსა და მასპინძლებს შორის წარმოქმნილი კმაყოფილებაზე მაშინ მან უნდა მიიღოს საზოგადოებრივი მარკეტინგის სტრატეგიები“ [2000, p.98]. ბუჰალისმა დაინახა სტრატეგიული მარკეტინგის როლი: „იმისათვის რომ

მიღწეულ იქნას დესტინაციის პოლიტიკა...რომ ავიცილოთ ადგილობრივი რესურსების ზედმეტი ექსპლოატაცია“ [2000, p.114]. მდგრადი ტურიზმის ცნების მართვასთან დაკავშირებით, დესტინაციის შესაძლებლობების შეზღუდვის ფარგლებში, გამოიყენეს სოციალური მარკეტინგისა და დემარკეტინგის ტექნიკები, იმისათვის რომ მომხმარებელს შექმნოდა უფრო პოზიტიური წარმოდგენა, მიდგომები ან ქცევა და შემცირებული მოთხოვნა. სოციალური მარკეტინგი ტიპიურად სრულდება არაკომერციული ან სამთავრობო ორგანიზაციების მიერ, იმისათვის რომ მოხდეს სოციალური პრობლემების მოგვარება [Kotler & Keller, 2006] საჯარო მიდგომის და ქცევის შეცვლით და შესაძლოა მოიცავდეს დე-მარკეტინგს, რომლის მეშვეობითაც ამოცანა გულისხმობს მოთხოვნის დროებით ან სამუდამოდ შემცირებას ან შეცვლას [Kotler, Brown, Adam, Burton, & Armstrong, 2007]. დინანი და სარგეანტი [2000] გვთავაზობენ ისეთ როლს, რომელიც სოციალურმა მარკეტინგმა შეიძლება ითამაშოს მდგრადი ტურიზმის მიღწევაში. ხოლო, ბიტონის და ბენფილდის აზრით დემარკეტინგი წარმოადგენს მდგრადი ტურიზმის იარაღს [2003]“.

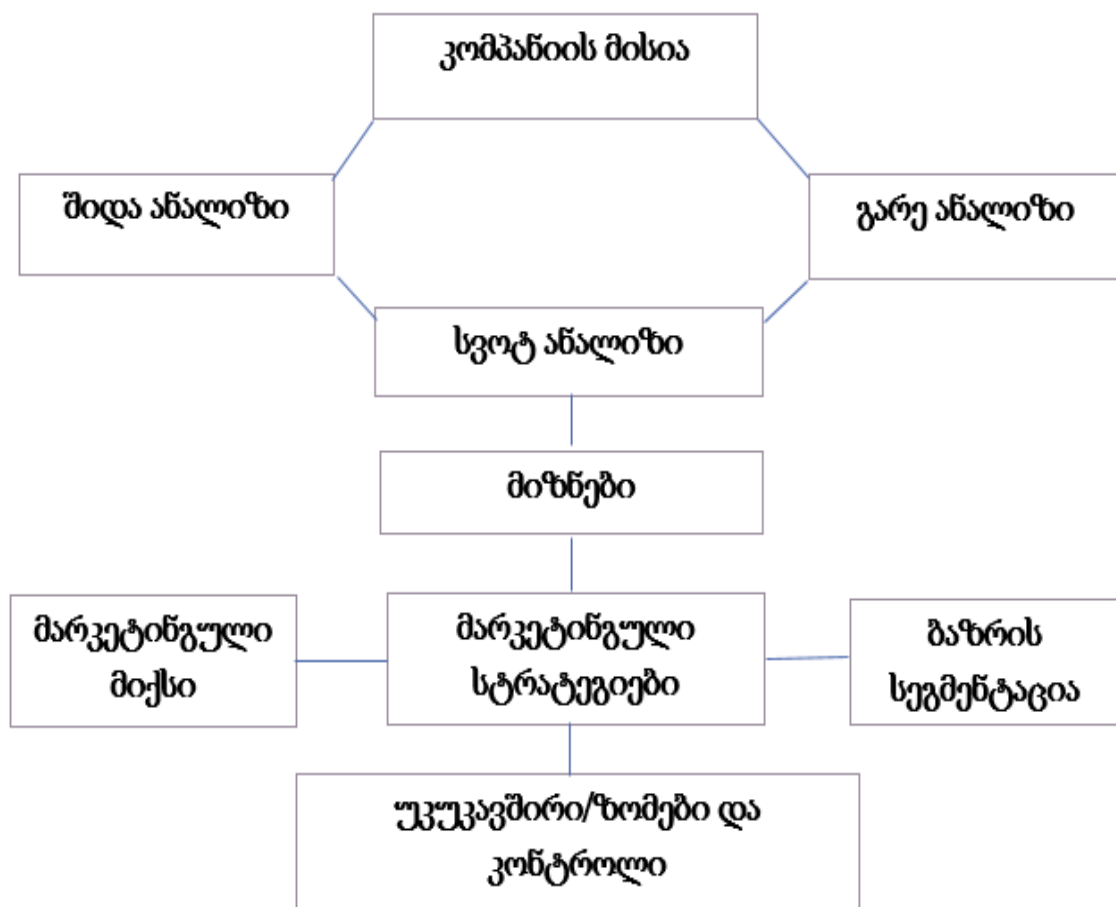
„როგორც ბუჰალისი აღნიშნავს [2002], ორივე სოციალური მარკეტინგი და დემარკეტინგი წარმოადგენს მნიშვნელოვან ტექნიკას, მაგრამ ჩვენ ვამტკიცებთ რომ ტურისტული ორგანიზაციები, რომლებიც ეძებენ გაძლიერებულ მდგრადობას ყურადღება უნდა გაამახვილონ საზოგადოებრივი მარკეტინგის სტრატეგიებზე (2000). ჩვენ ვიყენებთ ტერმინს მდგრადი მარკეტინგი და მდგრადი განვითარების მარკეტინგი [Belz, Peattie, 2009]. პირველი ტერმინი შეიძლება ეხებოდეს მომხმარებელთან ხანგრძლივ ურთიერთობებს მდგრადი განვითარების საკითხებთან, რაიმე კონკრეტული რეკომენდაციის გარეშე, ხოლო უკანასკნელი აშკარად კავშირშია მდგრადი განვითარების დღის წესრიგთან“.

სტრატეგიული მარკეტინგის დაგეგმვა

„ამ თეზისთან დაკავშირებით, ავტორებმა გადაწყვიტეს რომ გამოეყენებინათ სტრატეგიული მარკეტინგის დაგეგმვის პროცესი, იმისათვის რომ წარმოედგინათ სრული და დაწვრილებითი კვლევა შესაბამისი ანალიზით და მარკეტინგული გეგმით.

თანამედროვე ბიზნესის სამყაროში, სტრატეგიული მარკეტინგის დაგეგმვა უზრუნველყოფს კომპანიას რესურსების გადანაწილებით, იმისათვის რომ მიაღწიოს მის მიზნებს. ბოლო წლებში, გლობალიზაციისა და სწრაფი ტექნოლოგიურ განვითარების წყალობით, მარკეტინგის დაგეგმვის პროცესი ძალზედ მნიშვნელოვანი გახდა. ჰოლენსენის თანახმად [2006], მარკეტინგის დაგეგმვა არის პროცესი რომელიც შეიქმნა მარკეტინგული მდგომარეობის გამოსაკვლევად და შესაფასებლად, მიზნების, სტრატეგიების და ტაქტიკების მისაღწევად და დასასახად, ისევე როგორც მარკეტინგული აქტივობების განსახორციელებლად და სამართავად, ასევე იმისათვის რომ მიღწეულ იქნეს დასახული მიზნები.“ (იხილეთ გამოსახულება N 4)

FIG. 4. Model of marketing planning (Cooper-Fletcher 2008, 415).



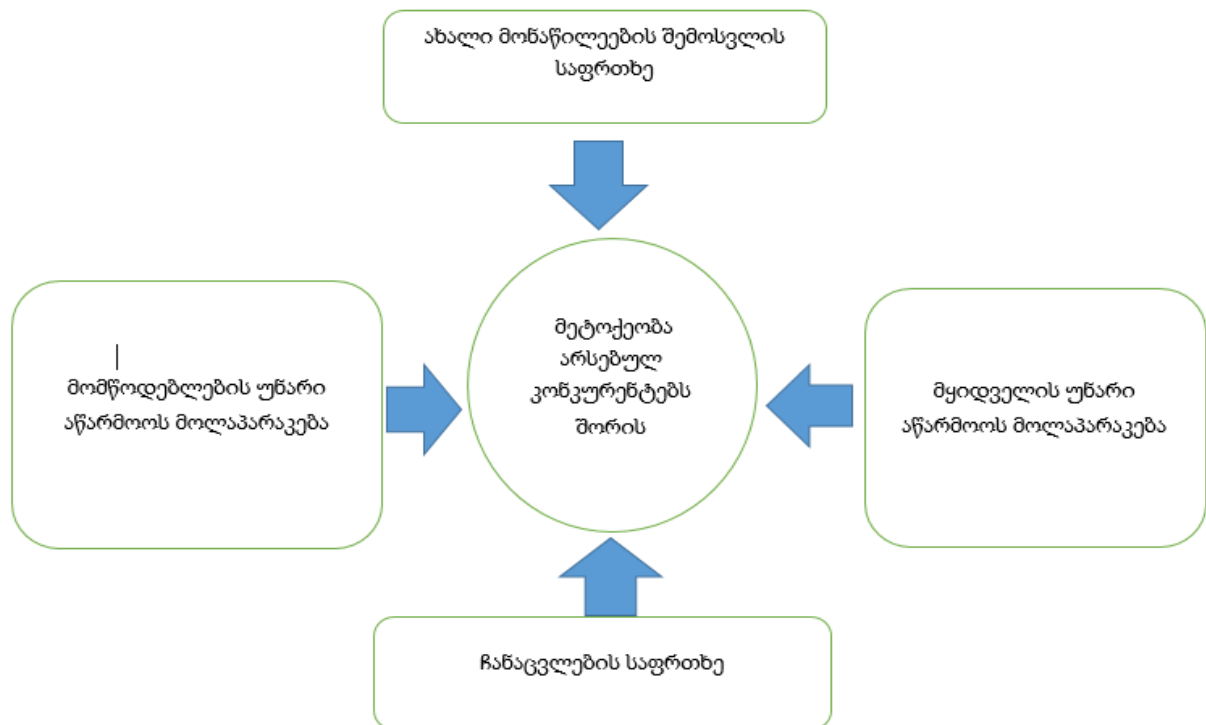
„ამ კვლევაში, ავტორები ფიქრობენ გამოიყენონ სტრატეგიული დაგეგმვის სტრუქტურა, იმისათვის რომ წარმოადგინონ სრული და დაწვრილებითი კვლევა კონკრეტული განსახილველი კომპანიის მაგალითზე ანალიზითა და მარკეტინგული გეგმით. სტრატეგიული მარკეტინგული გეგმა შედგება 2 ნაწილისგან: სიტუაციური ანალიზი და მარკეტინგული გეგმა.“

სიტუაციური ანალიზი

ბეიკერის თანახმად [2007], იმისათვის რომ უზრუნველყოფილი იყოს ბიზნესის გამძლეობა და ეფექტურობა, აუცილებელია რომ კომპანიის მენეჯმენტმა გაანალიზოს და გაკონტროლოს ის ელემენტები რომლებიც თან ახლავს ბიზნესს. აუცილებელია გვექონდეს კომპანიის ბიზნეს გარემოს სიღრმისეული მიმოხილვა, სიტუაციური ანალიზი, გარე და შიდა ანალიზის ჩათვლით. ამ სექციაში, გარე და შიდა ანალიზის პროცესი განხილულია სხვადასხვა ანალიზის მეშვეობით, როგორც არის პესტი და სვოტ ანალიზი.

პორტერის 5 ძალა

Fig. 5. The Five forces that shape industry competition (Porter 2008, 80).



იმისათვის რომ გავანალიზოთ ინდუსტრიის ფაქტორები რომელიც გავლენას ახდენს მიკრო გარემოზე, აუცილებელია განვახორციელოთ ტურიზმის ინდუსტრიის დამატებითი ანალიზი. პორტერის 5 ძალის ანალიზი წარმოადგენს ფართოდ აღიარებულ მოდელს ინდუსტრიის მიმზიდველობის სამართავად, რომელიც ემყარება იმ 5 ძალას რომელიც აყალიბებს ინდუსტრიას [Blythe-Megicks 2010,82].

ახალი მონაწილეების შემოსვლის საფრთხე წარმოადგენს იმ ახალი მოთამაშეებისგან გამოწვეულ საფრთხეს რომლებიც შემოდიან ინდუსტრიაში და ზეწოლას ახდენენ სხვადასხვა ასპექტებზე, როგორც არის პროდუქტის ფასი და წარმოების ღირებულება. თუ არსებობს ბარიერი, რომელიც ხელს შეუშლის მოთამაშეს ინდუსტრიაში შესვლაში, მაშინ ნაკლებად სავარაუდოა რომ ბაზარი აირიოს ახალი მოთამაშეების მიერ [Porter 2008, 81]. არსებობს ძირითადი 7 ბარიერი: მასშტაბის ეფექტი მომწოდებლის მხრიდან, სარგებლის მასშტაბი მოთხოვნის მხრიდან, მომხმარებლის ხარჯები (რომელიც გამოწვეულია ბრენდის, პროდუქტის ან მომწოდებლის შეცვლით), ძირითადი მოთხოვნები, არსებული დომინანტი მოთამაშის ხარჯები/ხარისხი და არათანაბარი წვდომა სადისტრიბუციო არხებზე ისევე როგორც სამთავრობო პოლიტიკაზე.

მეორე ძალას ანალიზში წარმოადგენს მომწოდებლის უნარი აწარმოოს მოლაპარაკება: დომინანტი მომწოდებლებს შეუძლიათ მიუთითონ ფასი, ოდენობა და პროდუქტის/მომსახურების ხარისხი. თუ მომწოდებელს აქვს დიდი ძალაუფლება ინდუსტრიაზე, მათ შეუძლიათ ინდუსტრიის კონკურენტული ლანდშაპტის გაკონტროლება. რაც უფრო მეტია მოლაპარაკების წარმოების უნარი მომწოდებლის მხრიდან მით უფრო მაღალი იქნება კონკურენცია [Blythe-Megicks, 2010, 81]. არსებობს გარკვეული კომპონენტები, რომლებიც გავლენას ახდენს მომწოდებლის დომინანტურ თანაბარზომიერებზე: მომწოდებლის რაოდენობა, შესყიდვის ზომა, პროდუქტის უნიკალურობა, სამანევრო ხარჯები [switching cost] და პროდუქტის თვით-წარმოების მომგებიანობის ინტეგრირება [Porter 2008, 83].

მიწოდების ჯაჭვს მეორე მხარეს, ძალაუფლების მქონე მყიდველებს უნარი აქვთ უფრო მეტად გაამძაფრონ კონკურენცია ფასის დაწევით ან უკეთესი პროდუქტის/მომსახურების მოთხოვნით, რაც ქმნის მყიდველის მოლაპარაკების წარმოების უნარს. მყიდველები ეცდებიან ერთმანეთს დაუპირისპირონ მომწოდებლები და ამგვარად ინდუსტრია გახადონ უფრო კონკურენტუნარიანი. მყიდველის მოლაპარაკების წარმოების უნარის მსგავსად,

არსებობს მრავალი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს მყიდველის მოლაპარაკების ბერკეტის ეფექტურობაზე: მყიდველის რაოდენობა, პროდუქტის უნიკალურობა, მანევრირების ხარჯები და პროდუქტის თვით- წარმოების ინტეგრირების მომგებიანობა [Porter 2008, 84].

შემცვლელი პროდუქტების ან მომსახურების საფრთხეები მიგვანიშნებს ერთ ან ბევრ შემცვლელზე, რომლებიც წარმოადგენენ პროდუქტს ან მომსახურებას რომელიც ფუნქციონირებს ორიგინალი პროდუქტის/მომსახურების მსგავსად. მაშასადამე, თუ არსებობს რამდენიმე შემცვლელი, რომელსაც შეუძლია შესთავაზოს იგივე პროდუქტი/მომსახურება, რა თქმა უნდა კონკურენტუნარიანობის დონე მაღალია.

საბოლოო ძალა წსახელდობრ წარმოადგენს მეტოქეობას არსებულ კონკურენტებს შორის. დაპირისპირებულობა არსებობს ყოველ ინდუსტრიაში, რომელიც იწვევს ბიზნესის სხვადასხვა ასპექტების გარდაქმნას. ძლიერი ამცირებს ინდუსტრიის მომგებიანობას. მეტოქეობის თანაბარზომიერების შემთხვევაში, არსებობს სხვადასხვა ელემენტები რომლებიც მიგვითითებენ ვითარებებზე: კონკურენტების რაოდენობა, ინდუსტრიის ზრდა, ხელშემშლელი ბარიერები და კონკურენტების ვალდებულებები.

პორტერის 5 ძალა წარმოადგენს მარტივ მაგრამ ძლიერ საშუალებას რომ უკეთ შევაფასოთ ჩვენი ბიზნესის კონკურენტუნარიანობა ბისნეს გარემოში. გარდა ამისა, ის გულისხმობს დასახული სტრატეგიის მომგებიანობის მიმართ სავარაუდო საფრთხეების შეფასებას. ამასთანავე იმის გამოვლენას თუ ვინ აბალანსებს შესაძლებლობებს/კომპეტენციებს ბაზარზე ან გარკვეულ ვითარებაში. პორტერის 5 ძალა გვაძლევს მნიშვნელოვან უპირატესობას დავიკავოთ ძლიერი პოზიცია, ან თუნდაც გავაუმჯობესოთ სუსტი მხარე და თავი ავარიდოთ არასწორი ნაბიჯების გადადგმას მომავალში.

გარე ანალიზი

ეს სეგმენტი მოიცავს ზოგად თანმდევ გარემო ფაქტორებს, სამრეწველო ფაქტორებს და კონკურენტულ ფაქტორებს. უპირველეს ყოვლისა, ზოგადი გარემოს ანალიზი ხდება სისტემატიურად პესტ ანალიზის მეშვეობით.

პესტელ ანალიზი

კომპანიებისთვის მნიშვნელოვანია რომ შეძლონ ცვლილებების და ცვალებადობის მონიტორინგი, იმისათვის რომ გარდაქმნას ისინი მარკეტინგულ შესაძლებლობებად [Baker, 2007, 176]. ამ თეზისში პესტელ ანალიზის განხორციელების მიზანია ყველა გარე და წარმოდგენილი გარე ფაქტორების იდენტიფიცირება რომლებიც გავლენას ახდენს კომპანიაზე. განმარტების თვალსაზრისით, პესტელი არის მაკრო გარემოს ანალიზის მექანიზმი, რომელიც გვეხმარება გარე ბიზნეს გარემოზე ინფორმაციის შეგროვებასა და მონიტორინგის განხორციელებაში. ის შედგება 6 სხვადასხვა ფაქტორისგან: პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციო-კულტურული, ტექნოლოგიური, გარემოს დაცვითი და სამართლებრივი ფაქტორებით. (იხილეთ ცხრილი N2). ცხრილი მოიცავს პესტელ ანალიზის ყველა ფაქტორს.

Table 2. PESTEL analysis components and features (Analoui-Karami 2003, 48).

პოლიტიკური ფაქტორები	ეკონომიკური ფაქტორები
<ul style="list-style-type: none"> • გადასახადების კანონი • პოლიტიკური ცვლილებები • დასაქმების კანონი • მდგრადობის საკითხები • კრიტიკული სიტუაცია/ომი 	<ul style="list-style-type: none"> • ჯდპ ერთ სულ მოსახლეზე • სამართლებრივი ნორმების დაცვა • სავალტო და საპროცენტო კურსი/განაკვეთი • ენერგო მოხმარებასა და ნედლეულთან დაკავშირებული საკითხები • შრომის ანაზრაურება • ფისკალური პოლიტიკა • საბანკო პოლიტიკა • საინვესტიციო გარემო
სოციო-კულტურული ფაქტორები	ტექნოლოგიური ფაქტორები
<ul style="list-style-type: none"> • კულტურული ცვალებადობა • მომხმარებლის ღირებულებები • დემოგრაფიული არამდგრადობა 	<ul style="list-style-type: none"> • კვლევა და განვითარება • ტექნოლოგიის გამოყენება ინდუსტრიაში

<ul style="list-style-type: none"> • ასაკობრივი/ადგილმდებარეობის გადანაწილება • შობადობის/გარდაცვალების კოეფიციენტი • შემოსავალი ერთ სულ მოსახლეზე • განათლების დონე • სიცოცხლის ხანგრძლივობა და ჯანმრთელობის ზოგადი მდგომარეობა • საზოგადოების მიდგომა/პოზიცია და ტაბუ 	<ul style="list-style-type: none"> • შეცვლა • საინფორმაციო ტექნოლოგია • ელექტრონული ვაჭრობის გამოყენება • ინტერნეტის და ინტრანეტის გამოყენება
გარემოს დაცვითი ფაქტორები	სამართლებრივი ფაქტორები
<ul style="list-style-type: none"> • გარემოს დაცვითი საკითხები • მთავრობის გარემოს დაცვის პოლიტიკა • გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული საკითხების გავლენა 	<ul style="list-style-type: none"> • კანონმდებლობა/რეგულაციები • სამართლებრივი ნორმების დაცვა • საკანონმდებლო ბარიერები • კანონების შეცვლა

თითოეულ სექტორში, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას სხვადასხვა დარგებზე, პესტელ ანალიზი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ბიზნესის, სეგმენტების, ინდუსტრიების და მთელი ეკონომიკის ბაზრის შესასწავლად/გამოსაკვლევად. მაშასადამე, ეს ტექნიკა გვთავაზობს მაკრო გარემოს მოკლე რეზიუმეს და შეიძლება გამოვიყენოთ როგორც დასკვნების მიღების ამოსავალი წერტილი [Recklies, 2015]. ამ თეზისში, პესტი გამოიყენება იმისათვის რომ მივიღოთ მნიშვნელოვანი დასკვნები კონკრეტულ დესტინაციაზე, როგორც მიზნობრივ ბაზარზე სადაც აქცენტი გაკეთებულია ტურიზმთან დაკავშირებულ საკითხებზე.

შიდა ანალიზი

შიდა ანალიზი შეიცავს სვოტ ანალიზსა და საბაზრო ზრდის წილის მატრიცას [growth-share matrix]. ანალიზი გამოყენებული იქნება შედგომ, იმისათვის რომ მოხერხებულად გაკეთდეს კომპანიის სიღრმისეული ანალიზი დამოუკიდებლად შიდაორგანიზაციულ ასპექტში.

სვოტ ანალიზი

სვოტი წარმოადგენს აკრონიმს, რომელიც იშიფრება როგორც სიძლიერეები, სისუსტეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები. აქედან გამომდინარე, სვოტ ანალიზი მთლიანობაში წარმოადგენს კომპანიის ამ 4 ფაქტორის შეფასებას [Kotler-Keller, 2012, 50]. წარმატებული სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმის შესაქმნელად, ორგანიზაციებისთვის მნიშვნელოვანია მოახდინონ თავიანთი რესურსების პოზიციონირება პოტენციურად მომგებიან სფეროებში. მისი ბუნებიდან გამომდინარე, ანალიზი ხელს შეუწყობს ამ თეზისის ორივე, გარე და შიდა ანალიზს. (იხილეთ ცხრილი 3). მოცემული ცხრილი მოკლედ ახსნის სვოტ ანალიზის თითოეულ და ყველა ფაქტორს.

Table 3. SWOT analysis (Armstrong & Kotler 2010, 80).

სიძლიერე	სისუსტე
კომპანიის შიდა კომპეტენციები, რომელიც შეიძლება გამოვიყენოთ, იმისათვის რომ მივალწიოთ კომპანიის მიზნებს	კომპანიის შიდა შეზღუდვა, რამაც შეიძლება მიგვიყვანოს მოგების ან გაყიდვების შემცირებამდე
შესაძლებლობები	საფრთხეები
გარე პოზიტიური ტრენდები, რომლებიც შეიძლება ექსპლუატირებულ იქნეს კომპანიის სიძლიერის ხარჯზე	გარე ანტაგონისტური/საწინააღმდეგო ფაქტორები, რამაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს ბიზნესის წარმადობას/ეფექტიანობას

თვითონ სვოტ ანალიზი იყოფა 2 ნაწილად: სიძლიერეები და სისუსტეები არის შიდა ასპექტები, ხოლო შესაძლებლობები და საფრთხეები გარე [Kotler-Keller, 2012, 50].

- შესაძლებლობები: საბაზრო შესაძლებლობები შეიძლება შეფასდეს შემდეგ კრიტერიუმებზე დაყრდნობით:
 - ✓ მნიშვნელოვანი სარგებელი არჩეულ ბაზარზე
 - ✓ ბაზარი შეიძლება მიღწეულ იქნეს რენტაბელური არხების მეშვეობით, როგორც არის პერსონალური ქსელი
 - ✓ კომპანიის შეთავაზებების კონკურენტუნარიანობა
 - ✓ მოგების ნორმა აკმაყოფილებს და აღემატება კომპანიის კაპიტალდაბანდებებს.
- საფრთხეები: გამოწვევა, რომელიც გამოწვეულია ტრენდების და იმედების არ გამართლებით, რომელიც მიგვიყვანს ბიზნესის გაყიდვების და მოგების შემცირებისკენ. იმისათვის რომ ავიცილოთ საფრთხეები, კომპანიისთვის აუცილებელია შეიმუშაოს თავდაცვითი მარკეტინგული ქმედებები.
- სიძლიერეები და სისუსტეები: ისენი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია კომპანიის წარმატებისთვის, შესაძლებლობების მაქსიმალური გამოყენებით და საფრთხეების მაქსიმალურად იზოლირებით.

B2B სეგმენტაცია და ბაზრის ტარგეტირება

სეგმენტაცია არის პოტენციური მომხმარებლების დაჯგუფების პროცესი, რომელსაც აქვს მსგავსი მახასიათებლები. ამ ჯგუფებმა უნდა მოახდინონ პოზიტიური რეაგირება კომპანიის მარკეტინგულ სტრატეგიაზე [Fill-Fill, 2005, 52].

ბიზნეს ბაზრის სეგმენტაცია იყენებს ისეთ ელემენტებს როგორც არის გეოგრაფია, მოთხოვნები და გამოყენების ნორმა სამომხმარებლო ბაზრის მსგავსად. უფრო მეტიც, B2B

კომპანიები ხშირად ითვალისწინებენ სხვა უფრო მთავარ ცვლადებს, რომლებიც სპეციფიურია ბიზნესისთვის და ინდუსტრიული ლანდშაპისთვის. (იხილეთ ცხრილი 4)

Table 4. Segmentation variables (Hutt-Speh 2010, 11).

სეგმენტაციის ცვლადები	დეტალები
დემოგრაფიული მახასიათებლები	ინდუსტრია კლიენტის სიდიდე ადგილსამყოფელი
ოპერაციული მიდგომები	მომხმარებლის შესაძლებლობები
შესყიდვის მიდგომები	ურთიერთობების ბუნება შემენის პოლიტიკა შემენის კრიტერიუმები მომხმარებლის შიდა სტრუქტურა
სიტუაციური ფაქტორები	სისწრაფე შეკვეთის სიდიდე
პერსონალური მახასიათებლები	მსგავსება მყიდველ-გამყიდველს შორის რისკზე წასვლის ტენდენცია ერთგულება

პირველ რიგში, დემოგრაფია მოიცავს ზოგად ინფორმაციას ბაზრის სეგმენტის შესახებ. პირველ რიგში, ინდუსტრიის განსაზღვრა ეხმარება მარკეტერებს გააცნობიერონ მომხმარებლის საჭიროებები და შესყიდვის მიდგომარეობა. უფრო მეტიც, მარკეტერებს შეუძლიათ რამდენიმე ნაწილად დაყოთ ინდუსტრია სხვადასხვა ინდუსტრიადად, იმისათვის რომ განავითარონ მიკრომარკეტინგული გეგმა. მეორესმხრივ, მომხმარებლის სიდიდე ასევე სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, ვინაიდან მან შეიძლება გავლენა იქონიოს მოთხოვნებზე და შემენის თავისებურებებზე კომპანიის მხრიდან. და ბოლოს, ბიზნესის ლოკაციის ცოდნა

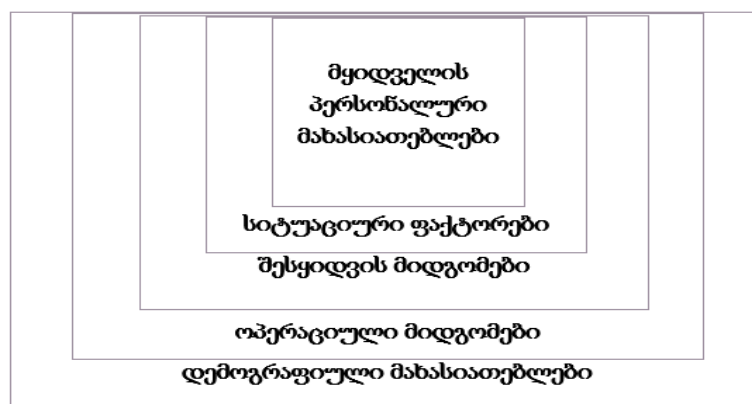
მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს მიიღონ გადაწყვეტილება განთავსება/განაწილებასთან დაკავშირებით.

მეორე რიგში, ოპერაციული მიდგომები ეხმარება კომპანიას ბაზრის სეგმენტის დამატებით იდენტიფიცირებაში, ტექნოლოგიის, მომხმარებლის/არამომხმარებლის სტატუსის და მომხმარებლის შესაძლებლობების ჩათვლით. შესყიდვის მიდგომები ორგანიზებას უწევს ბიზნესის უფრო ფილოსოფიურ მხარეს, ეს ცვლადი შეიცავს შესაძლებლობების სტრუქტურას (power structure) სტრუქტურას, მყიდველი-გამყიდველის ურთიერთობებს და შესყიდვის პოლიტიკას.

მესამე რიგში, სიტუაციური ფაქტორები ემსგავსება დროებით ოპერაციულ მიდგომებს ისეთი კრიტერიუმებით როგორც არის შეკვეთის შესრულების სისწრაფე, პროდუქტის მოხმარება და შეკვეთის სიდიდე.

მიუხედავად ყველაფრისა, მყიდველის პერსონალური მახასიათებლები გულისხმობს რომ კომპანიებს შეუძლიათ მოახდინონ ბაზრის სეგმენტაცია მომხმარებლის პერსონალური მახასიათებლების მიხედვით. (იხილეთ გამოსახულება 6). ეს მახასიათებლები შეიცავს მსგავსებას მყიდველსა და გამყიდველს შორის, რისკის მართვის სტრატეგიებს და ერთგულებას [Shapiro-Boroma, 1984].

Fig. 6. Segmentation variables (Shapiro-Boroma 1984, 4).



დემოგრაფიული მახასიათებლები ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლადია რომელიც უნდა გავითვალისწინოთ.

სეგმენტის საბოლოო შეჯამებამდე , კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს სხვა კრიტერიუმები იმისათვის რომ იცოდეს არის თუ არა სეგმენტაცია რეალურად მომგებიანი:

- გაზომვადი: სეგმენტის მახასიათებლები როგორც არის სიდიდე და შესყიდვის პოტენციალი უნდა იყოს გაზომვადი.
- მნიშვნელოვანი: სეგმენტი შედარებით დიდია და საკმაოდ მომგებიანი კომპანიისთვის, იმისათვის რომ შეიქმნას მორგებული მარკეტინგული სტრატეგია
- ხელმისაწვდომი: შესაძლებელი უნდა იყოს ბიზნესში შეღწევა და შემდგომ მისი ხელმძღვანელობა არჩეული სეგმენტების ფარგლებში.
- დიფერენცირებადი: სეგმენტები უნდა იყოს განსხვავებული ერთმანეთისგან. თუ 2 სეგმენტი რეაგირებას მოახდენს იდენტურად/ერთნაირად, ისინი მიეკუთვნებიან ერთი და იგივე სეგმენტს
- ქმედითუნარიანი (actionable): შესაძლებელი უნდა იყოს მოცემული სეგმენტისთვის სტრატეგიების, კამპანიების და პროგრამების განხორციელება.

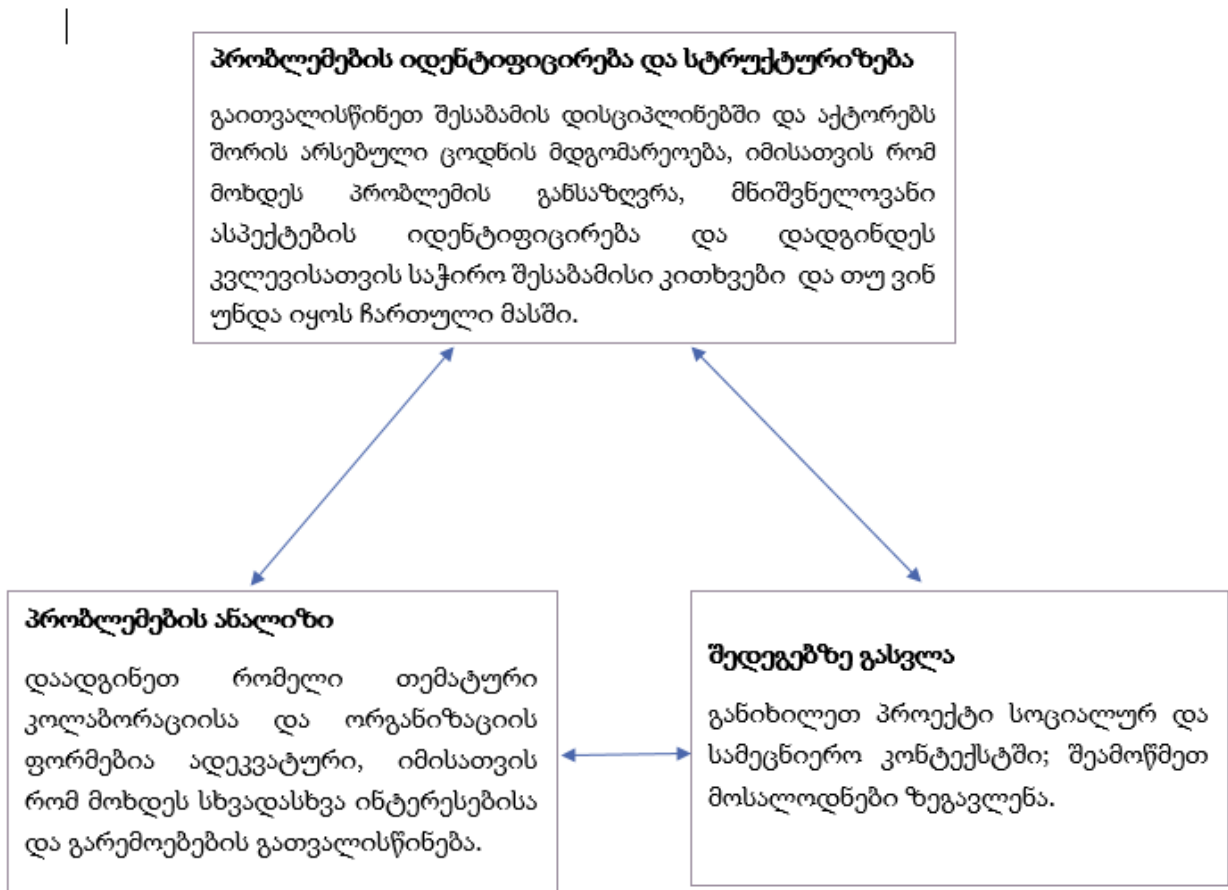
გამოყენებული მეთოდოლოგია

მდგრადი განვითარების ერთიანი მიდგომა წარმოადგენს ეგრეთწოდებულ ტრანსდისციპლინარულ მიდგომას. ტრანსდისციპლინარული მიდგომა გულისხმობს: თანამშრომლობას აკადემიურ საზღვრებს მიღმა; სამეცნიერო და ექსპერიმენტული/ემპირიული ცოდნის ინტეგრაციას “მეცნიერება საზოგადოებასთან”. მაშასადამე, ტრანსდისციპლინარული მიდგომა გულისხმობს საკითხის შესწავლას და ანალიზს ადგილობრივებისა და ჩართული მხარეების/ აქტორების აქტიური

თანამშრომლობითა და ჩართულობით. ტრანსდისციპლინარული პროცესი, რომელიც გამოყენებულია ამ კვლევაში, ემყარება შემდეგ მოდელს. (იხილეთ გამოსახულება 7).

ვინაიდან ქართულ ლიტერატურაში შესაბამისი თარგმანი არ მოიძებნა პირობითად ამ სტატიის მიზნებისათვის გთავაზობთ შემდეგ თარგმანს (ნაშრომის ავტორის მიერ). გთავაზობთ ავტორის თარგმანს.

Fig 7. (Jill Jagar. Handbook of Transdisciplinary Research. p 35)



როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ “ტრანსდისციპლინარული კვლევა აუცილებელია, როდესაც ცოდნა სოციალურად რელევანტური პრობლემების სფეროს შესახებ გაურკვეველია/ბუნდოვანია, როდესაც პრობლემის რეალური ბუნება საკამათოა/სადაოა, და როდესაც ბევრი რამ არის სასწორზე” [Gertrude H., et al]. აქედან გამომდინარე, გერტრუდის,

ჰირშ ჰარდონისა და სხვა ავტორების თანახმად, ტრენსდისციპლინარული კვლევა მიზნად ისახავს პრობლემების სირთულის კონტროლს, პრობლემებთან დაკავშირებული მრავალფეროვანი სამეცნიერო და საზოგადოებრივი შეხედულებების გათვალისწინებას, აბსტრაქტული და კონკრეტული ცოდნის დაკავშირებას და პრობლემებზე კონცენტრირებას. ყოველივე ეს ეყრდნობა ცოდნის გაერთიანებას და ამ ცოდნის გაგებას.

თავი II. წალვერის დესტინაციის კვლევა

II.1 მდგრადი განვითარების პრობლემების იდენტიფიკაცია და ანალიზი წალვერში

მეთოდოლოგიისა და ობიექტის განხილვის შედეგად შევარჩიეთ შემდეგი კვლევითი პროცესი. იმისათვის რომ მიგველო აუცილებელი და დაწვრილებითი ინფორმაცია, რათა გვენახა და აღგვექვა არსებული სიტუაცია დაბა წალვერში, ჩვენ გადავწყვიტეთ რომ განგვეხორციელებინა მიღებული ინფორმაციის რაოდენობრივი და თვისებრივი ანალიზი. რაოდენობრივი კვლევა კონცენტრირებულია რაოდენობრივი მონაცემების შეგროვებაზე, რათა განგვემარტა სპეციფიური ფენომენი, მაშინ როცა თვისებრივი კვლევა გულისხმობს არარაოდენობრივი მონაცემების შეგროვებას და განმარტავს ამ მონაცემებს, რომ საშუალება მოგვცეს გავიგოთ მიზნობრივი პოპულაციის ან ადგილის სოციალური და ეკონომიკური სიცოცხლე. [Ashley Crossman, 2018]. თავდაპირველად ჩატარდა თვისებრივი კვლევა დაბა წალვერის მაცხოვრებლებთან შემთხვევით შერჩევის ტექნიკის მეშვეობით იმისათვის რომ შეგვეგროვებინა ინფორმაცია დასახლებაში არსებულ პრობლემებზე და მნიშვნელოვან საკითხებზე, რათა გამოგვევლინა თემის ზოგადი სოციო-ეკონომიკური სურათი. დასახლება დაიყო ოთხ ზონად. საერთო ჯამში გამოიკითხა ოთხმოცი ადამიანი და მათგან მიღებული ინფორმაცია შეჯამდა და დამუშავდა პროგრამა SPSS-ის მეშვეობით. თითოეული ინტერვიუ ჩატარდა პირისპირ. ინტერვიუებმა ტურისტებთან/ვიზიტორებთან მოგვცა ინფორმაცია პრობლემებზე, რომელიც ეხებოდა ინფრასტრუქტურას და საზოგადოებრივი თუ კომუნალური მომსახურების ურუნველყოფას. მეორე ეტაპზე ჩატარდა თვისებრივი კვლევა. სტუდენტები (ავტორთან ერთად) დაიყო ოთხ ჯგუფად იმისათვის რომ შეესწავლათ: 1) ტურისტული ინფრასტრუქტურა და მომსახურების ობიექტები; 2) ტურიზმის კავშირები სხვადასხვა სოციალურ და ეკონომიკურ დარგებთან; 3) ტურისტული რესურსები და გამოცდილება; 4) დაინტერესებული პირების მენეჯმენტი და ჩართულობა პროცესში; სტუდენტებმა (ავტორთან ერთად) გამოკითხეს დაინტერესებული პირები/აქტორები (ვიზიტორები, ფერმერები და მეწარმეები, სასტუმროსა და საოჯახო

სასტუმროების მფლობელები, ადგილობრივი თემისა და მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლები). კვლევის ჯგუფმა შეისწავლა და შეაფასა დაბა წალვერის ბუნებრივი და კულტურული რესურსები. ამ ეტაპისთვის მთავარი მიზანი იყო გამოვლენილიყო კავშირები ტურიზმის სექტორის ქვე-სისტემებს შორის და წალვერის ტურისტული პოტენციალის სისტემური ანალიზი. სიღრმისეულმა ინტერვიუებმა ნათელი გახადა ყველა ტურიზმთან დაკავშირებული დაინტერესებული მხარეების შეხედულებები, მიდგომები და სპეციფიკა. მესამე ეტაპი მოიცავდა მსხვადასხვა დარგებიდან მიღებული ცოდნის უნიფიცირებას და არსებული ვითარების ზოგადი სურათის შექმნას. გარდა ამისა, მოხდა მიმდებარე ტერიტორიის დათვალირება და შესწავლა, იმისათვის რომ დაგვედგინა მნიშვნელოვანი ტურისტული და სხვა შესაძლებლობები მოთხოვნილებების შესაბამისად. ყოველივე ზემოხსენებული დაგვეხმარა რომ გაგვეკეთებინა ანალიზი. შედეგად მოხდა რამდენიმე რეკომენდაციის შეთავაზება რაციონალური განვითარების სცენარების სახით.

დაბა წალვერში ჩატარებულმა კვლევამ დაგვანახა თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ტრანსდისციპლინარული კვლევა დესტინაციის ტურისტული პოტენციალის გამოსავლენად, სოციო-ეკონომიკური ვითარების შესასწავლად და ზოგადად მდგრადი განვითარებისათვის. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა პრობლემების იდენტიფიცირება და შემდგომში მათი ფორმულირება, ისე როგორც ამ პრობლემებს აღიქვამდნენ თვითონ სტეიკჰოლდერები/დაინტერესებული მხარეები. სტუდენტების ჯგუფმა (ავტორთან ერთად) ინტერვიუების მეშვეობით შეაგრობა ძირითადი მონაცემები იმისათვის რომ შექმნილიყო თემის ზოგადი სოციო-ეკონომიკური სურათი. (იხილეთ ცხრილი 6). საერთო ჯამში გამოიკითხა 80 ადამიანი და მიღებული ინფორმაცია დამუშავდა პროგრამა SPSS- ში. ინტერვიუების ხანგრძლივობა შეადგენდა მინიმუმ 30 წუთს და მაქსიმუმ 1 საათს.

კვლევის პირველი ეტაპის შედეგები (მოსახლეობისა და ზოგადი სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის რაოდენობრივი კვლევა)

კვლევის პროცესში გამოკითხული 80 რესპონდენტიდან 41 არის წალვერის დაბის მკვიდრი, 20 მზეთამზედან და ტიმოთესუბნიდან, ხოლო 19 ცემიდან და კეჩხოზიდან.

რესპონდენტთა 60% იყო მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი, ხოლო 40% მამრობითი. მხოლოდ ერთი რესპონდენტი იყო 25 წლამდე ასაკის. რესპონდენტთა უმეტესობას წარმოადგენდა 41-65 წლამდე ასაკის ადამიანები, 26-40 წლამდე ასაკის 18 ადამიანი, ხოლო 66 წელზე მეტი ასაკის 19 ადამიანი.

რესპონდენტების 47,5%, ქონდა საშუალო განათლება, ხოლო უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტების რაოდენობამ, შეადგინა 33,7%-ს. რაც შეეხება პროფესიული და არასრული უმაღლესი განათლების მქონე პირებს, მათმა პროცენტულმა რაოდენობამ, შეადგინა 10% და 8,8%.

კვლევამ გვიჩვენა რომ რეგიონში მწვავედ დგას უმუშევრობის პრობლემა, გამოკითხულთა დაახლოებით ორი მესამედი უმუშევარია, ერთი მესამედი დასაქმებული და სულ 3 ადამიანია დასაქმებული სეზონურად.

დასაქმებულთა უმეტესობა კერძო სექტორშია დასაქმებულები - 41,4%. საჯარო სექტორში დასაქმებულია 37,9%, ხოლო 20,7% არის თვითდასაქმებული.

რესპონდენტთა უმეტესობა დაოჯახებულია, თუმცა მათ შორის იყვნენ დაუქორწინებლები და ქვრივები.

თემში გვხვდება მრავალრიცხოვანი ოჯახები, თუმცა უმეტეს შემთხვევაში ოჯახის მხოლოდ ერთი ან ორიევრია დასაქმებული. სამწუხაროდ ოჯახების 27,5% -ში არცერთი წევრია დასაქმებული.

მხოლოდ 13 ადამიანი დროებით იყო წასული სხვა საცხოვრებელ ადგილას. მათგან 8 ადამიანი ცხოვრობდა ქვეყნის საზღვარგარეთ, ხოლო 5 საქართველოს სხვა რეგიონებში. მათი მიერ დროებით საცხოვრებელი ადგილის შეცვლა განპირობებული იყო ფინანსების დაგროვების, საზღვარგარეთ სწავლისა და ცხოვრების სურვილი.

რესპონდენტთა 82,5% არ აქვს სურვილი შეიცვალოს საცხოვრებელი ადგილი ან გადავიდეს საზღვარგარეთ. გამოკითხულთა 17,5%-ს აქვს საცხოვრებლად სხვაგან გადასვლის სურვილი, თუმცა უახლოეს პერიოდში რეალურად მიგრაციას გეგმავს მხოლოდ 6,3%.

ადგილობრივების უმეტესობისთვის თემის დატოვების მთავარი მიზეზი შეიძლება იყოს გარანტირებული, სტაბილური დასაქმების არარსებობა.

მოსახლეობის უმეტესობა, ანუ 53,7% თავს საშუალო შემოსავლის მქონედ მიიჩნევს, ხოლო 32,5% დაბალშემოსავლიანად. თემის მოსახლეობის 13,8% სიღარიბის ზღვარს დაბლა იმყოფება და მათი უმეტესობა ტიმოთესუბნისა და მზეთამზეს მაცხოვრებელია. საყურადღებოა ის ფაქტიც რომ გამოკითხულთაგან თითქმის არავინ თვლის თავს მაღალშემოსავლიანად.

დაბა წაღვერის მოსახლეობის საშუალო თვიური შემოსავალი შეადგენს 700 ლარს. რესპოდენტების მინიმალური თვიური შემოსავალი 180 ლარია, ხოლო მაქსიმალური 2900 ლარია. გამოკითხულთაგან მხოლოდ ოთხი ოჯახი იღებს თვეში 2000 ლარზე მეტს. სწორედ მათ ხარჯზე გაიზარდა მოსახლეთა საშუალო თვიური შემოსავლის მაჩვენებელი.

ადგილობრივი მოსახლეობის 35,5% შემოსავალს იღებს ხელფასის სახით და 33,1% პენსიის სახით, ხოლო მოსახლეობის 16,5% შემოსავალს იღებს ტურიზმთან დაკავშირებული საქმიანობიდან, ხოლო 9,9% სასოფლო სამეურნეო საქმიანობიდან. დაბის მოსახლეობისთვის მცირე შემოსავლის წყაროა სხვა სამეურნეო საქმიანობა და ჩარიცხვები საზღვარგარეთიდან.

კვლევის მეორე ეტაპი (თემატური/დარგობრივი თვისებრივი კვლევა)

კვლევის პირველი ეტაპზე მოხდა ინფორმაციის შეკრება და შემდგომ ამ შედეგების შეჯამებია. კვლევის მეორე ეტაპზე გამოიყო 4 ძირითადი სამუშაო მიმართულება. ესენია:

- წაღვერის ტურისტული ინფრასტრუქტურა და სერვისები;
- ტურიზმის კავშირები სხვა დარგებთან;
- ტურისტული რესურსები და გამოცდილებები;
- მენეჯმენტი და თანამონაწილეობითი მართვა;

სტუდენტების მიერ ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, სადაც გამოიკითხა დაინტერესებული მხარეები, აქტორები (ვიზიტორები, ფერმერები და მეწარმეები, სასტუმროსა და გესტჰაუზების მეპატრონეები, ადგილობრივი თემისა და მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლები). ჯგუფის წევრებმა ასევე შეისწავლეს და შეაფასეს წაღვერის თემის ტერიტორიაზე არსებული ბუნებრივი და კულტურული რესურსები. ამ ეტაპზე ჯგუფებს დაევაღათ გამოევილინათ კავშირი ტურიზმის ქვესისტემებს შორის, ამასთანავე მოეხდინათ წაღვერის ტურისტული პოტენციალის სისტემური ანალიზი.

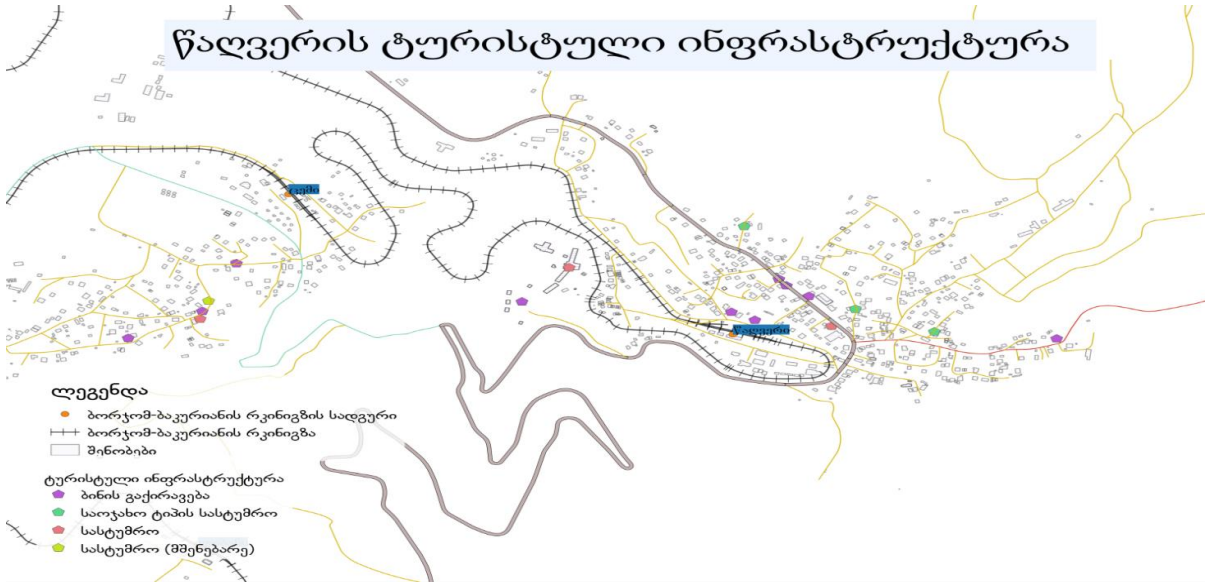
გთავაზობთ თითოეული ჯგუფის მიზანს, საქმიანობას, მიგნებებს და შედეგებს.

პირველი ჯგუფი

პირველი ჯგუფი იკვლევდა წაღვერის ტურისტულ ინფრასტრუქტურასა და სერვისებს. ჯგუფის წევრები შეხვდნენ სასტუმრო სფეროს წარმომადგენლებსა და მათ მმართველებს. კვლევა ჩატარდა წაღვერის თემში არსებულ სასტუმროებსა და საოჯახო სასტუმროების უმრავლესობაში, ესენია: „წაღვერი ლოჯი“, „ნატვრის ხე“, „გრინ ჰაუსი“, დედათა და ბავშვთა პანსიონატი „კეჩხობი“ და ა.შ.

სტუდენტებმა გამოიყენეს წაღვერის ტურისტული ობიექტების რუკა, რომელიც კვლევის პირველ ეტაპზე მოპოვებული მონაცემებითაა შედგენილი. (გამოსახულება 8)

Fig. 8. (TSU 2018)



მეორე ჯგუფი

კვლევის მეორე ეტაპზე ჯგუფს დაევალა გამოეკვლიათ ტურიზმის კავშირი სხვა სექტორებთან. ამჯერად გამოიკითხა 17 რესპონდენტი. კვლევის პროცესი შედგებოდა რამდენიმე ეტაპისგან. პირველ ეტაპზე დაიგეგმა სიღრმისეული ინტერვიუები, მეორე ეტაპზე - თვისებრივი კვლევა, მესამე ეტაპზე ინფორმაციის სისტემური ანალიზი და შეჯამება, ხოლო მეოთხე ეტაპზე - მიგნებებისა და რეკომენდაციების შემუშავება.

კვლევის პროცესში გამოიკითხა შემდეგი სტეიკჰოლდერები: მკერავი, რამდენიმე ფერმერი, ორი მურაბის მწარმოებელი (ასევე ნაძვის მტვერს ახარებს ფარმაცევტულ კომპანიას), მერძვე, მარწყვის მეწარმე, ტაქსისტი, მეფუტკრე, ორი ღურგალი, მაღაზიის მეპატრონე, დისტრიბუტორი და კონდიტერი.

მეორე ჯგუფმა, მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე, შექმნა დაინტერესებულ მხარეთა სოციალური ქსელის მოდელი, რომელმაც გამოავლინა ინტერესისა და გავლენის ღერძზე

სტეიკჰოლდერების მდებარეობა. (იხილეთ დანართი #5) მიღებული ინფორმაციის დამუშავებამ ჯგუფს ასევე საშუალება მისცა თვალსაჩინოებისათვის შეექმნა სისტემის ანალიზის სურათი. (იხილეთ დანართი დანართი #6).

კვლევის ბოლო ეტაპზე ჯგუფმა შეიმუშავა შემდეგი სახის რეკომენდაციები:

- 1) კოოპერირების დაბალი ხარისხიდან გამომდინარე, აუცილებელია მიკროფერმების, კოოპერატივების ან გაერთიანებების შექმნა (თუნდაც არაფორმალური).
- 2) საჭიროა რძის შემგროვებელთა პუნქტის გახსნა, სადაც მოეწყობა ლაბორატორია რძის ხარისხის და ცხიმთანობის შესამოწმებლად.
- 3) უნდა გაიზრდოს ადგილობრივი პროდუქტის ასორტიმენტი (მაგ: სამკურნალო მცენარეების ბაზარზე გატანა);
- 4) უნდა შეიქმნას მცირე საწარმოები და მოხდეს მათი პოპულარიზაცია (სადურგლო, სამკურნალო, საკონდიტრო, სამრეცხაო, აბანო);
- 5) საოჯახო სასტუმროებში ადგილობრივი პროდუქტის/სუვენირების წარმოჩენა და ნაბეჭდი მასალის გავრცელება.
- 6) ფერმერული მეურნეობების აგროტურისტულ მეურნეობებად მოწყობა და საოჯახო სასტუმროების მიერ ამ აგროტურისტულ მეურნეობებთან მჭიდრო კავშირი.
- 7) ფერმერის დღეების მოწყობა, რათა ადგილობრივმა ფერმერებმა უკეთ გაიცნონ ერთმანეთი და გაუზიარონ ცოდნა.

მესამე ჯგუფი

მესამე ჯგუფს დაევალა ადგილობრივი ტურისტული რესურსების შეფასება და წალვერის ვიზიტორების/დამსვენებელთა გამოკითხვა. გამოკითხვა 15 რესპონდენტი, იმისათვის რომ გამოვლენილიყო მათი დამოკიდებულება წალვერის თემის ტურისტული ინფრასტრუქტურისა და მომსახურების მიმართ. გამოკითხულთა უმრავლესობა (13

რესპონდენტი) საქართველოს სხვადასხვა რეგიონიდან იყო, ხოლო 2 გამოკითხული რუსეთის ფედერაციის მოქალაქეა.

ტურისტების/ვიზიტორების მიერ დასახელებული პრობლემები:

- ❖ წყლის მიწოდების პრობლემა
- ❖ გზების და საგზაო მოძრაობის პრობლემა
- ❖ მაღაზიებისა და სამედიცინო პუნქტების ნაკლებობა
- ❖ გასართობი საშუალებების ნაკლებობა

ვიზიტორთა მიერ შეფასებული განთავსების საშუალებების კრიტერიუმები: მომსახურება, ენობრივი ბარიერი, მდებარეობა, საკვების არჩევანი, უსაფრთხოება, ფასი და სისუფთავე.

რესპოდენტებმა კრიტერიუმები შეაფასეს 5 ბალიანი სისტემით (1-ძალიან ცუდი, 5 ძალიან კარგი). ყველაზე კარგი შეფასება დაიმსახურა მდებარეობამ (3,8), ხოლო ყველაზე დაბალი შეფასება საკვების არჩევანმა (1,3) (იხილეთ დანართი #7). ასევე კრიტიკულად შეფასდა ადგილობრივი პერსონალის კომუნიკაციის უნარი (1.5). დანარჩენმა კომპონენტებმა საშუალო შეფასებები (3.1-დან 3.5-მდე) მიიღეს.

მესამე ჯგუფის წევრებმა გამოიკვლიეს და შეაფასეს დაბა წალვერში არსებული ტურიზმის სფეროს განვითარებისათვის მნიშვნელოვანი ბუნებრივი და კულტურული რესურსებიც.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ თემს პირვანდელი ბუნებრივი სახე თითქმის არ აქვს შეცვლილი. წალვერიდან ჩრდილოეთით მასობრივად გვხვდება ნახანძრალეები, რაც ფიჭვნარი ტყეების გავრცელებისთვის პირობებს შექმნის.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ ტურიზმის სექტორის განვითარებისთვის აუცილებელია:

1. ბუნების ღირსშესანიშნაობების გამოვლენა და აღწერა - კანიონი, მდინარე, ლავური ნაკადი, მდინარის პლაჟი, მეწყრული სხეული, შერეული ტყის კორომები, ხნოვანი მცენარეები.
2. ბიომრავალფეროვნებით გამორჩეული ადგილების განსაზღვრა და აღწერა - ეკოტოპები, ბიოტოპები,
3. ხედვის წერტილების (ეფექტური პეიზაჟების) დადგენა და აღწერა.
4. წყლის ობიექტების (მინერალური წყლები, მდინარეები, ტბები და სხვ.) ტურისტულ-რეკრეაციული შეფასება.
5. ადგილის ბუნებრივი (კლიმატური, გეოლოგიური, ჰიდროლოგიური, მცენარეული, ლანდშაფტური და სხვ.) მახასიათებლების შეფასება.
6. გარემოს ეკოლოგიური (ხმაური, დეგრადაცია, დაბინძურება და სხვ.) შეფასება.
7. ეთნოკულტურული გარემოს შეფასება - ისტორიულად ღირსშესანიშნავი ადგილები.
8. სპორტული ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები - კლდეები, ჭორომები, გამოქვაბული (მღვიმე).
9. სამკურნალო მცენარეულობა წამლების დასამზადებლად და მათი გამოყენების ტრადიციები;
10. ახალი ტურისტული მარშრუტების შედგენა.

ტურისტების გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ ბოლო პერიოდში დამსვენებლებს ადგილობრივები კეთილმოწყობილ საოჯახო სასტუმროებსა და საკუთარი ხელით მოყვანილ ბიოპროდუქტებს სთავაზობენ. წალვერში აქტიურად დაიწყო მუშაობა აგრო-ტურიზმის განვითარების კუთხითაც. ადგილობრივები დამსვენებლებს სთავაზობენ ფიჭვის ჩაის, გირჩის მურაბას, საკუთარ მეურნეობაში მოყვანილ ჟოლოს, პომიდორს, გოგრას და სხვა პროდუქტებსაც. ჯგუფის წევრების მიერ მოხდა, დამსვენებლებისა და ტურისტებისთვის, სხვადასხვა სირთულის სალაშქრო ბილიკების მონიშვნა.

მსურველებს შეუძლიათ დალაშქრონ უზნარიანის ციხე (მარშრუტი 3.5 კმ), მოინახულონ ეიფელის ხიდი და დაბის წმინდა გიორგის ეკლესია (მარშრუტი 10 კმ), მთა გვირგვინა (მარშრუტი 22 კმ), მთა ტორტიზა (მარშრუტი 12.5 კმ) და ა.შ.

მეოთხე ჯგუფი

მეოთხე ჯგუფი დაევალა გამოეკვლია თემის მენეჯმენტი და თანამონაწილეობითი მართვა. ჩატარდა სულ სამი სიღრმისეული ინტერვიუ ადგილობრივი მთავრობის წარმომადგენლებთან: მუნიციპალიტეტის ტურიზმის დეპარტამენტის ხელმძღვანელთან, არქიტექტურისა და მშენებლობის დეპარტამენტის ხელმძღვანელის მოვალეობის შემსრულებელთან და წაღვერის თემის დეპუტატთან. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ მუნიციპალიტეტის ტურიზმის ბიუჯეტი შეზღუდულია და წელიწადში შეადგენს მხოლოდ 12 000 ლარს.

მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლებთან ინტერვიუების საფუძველზე დადგინდა, რომ წაღვერის თემში ტურიზმის განვითარებისთვის კეთდება ძალიან ცოტა; ბორჯომ-ბაკურიანისაგან განსხვავებით წაღვერი არ მოიაზრება ტურისტული განვითარების მნიშვნელოვან კერა. აქედან გამომდინარე, წაღვერის განვითარებისკენ მიმართული რესურსები და ყურადღება არ არის საკმარისი. სტუდენტთა კითხვები მოიცავდა იმ პრობლემებს, რომლებიც გამოიკვეთა კვლევის პირველ და მეორე ეტაპებზე ადგილობრივ მოსახლეობასთან, ჩართულ აქტორებთან და დამსვენებლებთან საუბრისას. მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლები, ისევე როგორც ადგილობრივი მოსახლეობა, მიიჩნევენ, რომ წაღვერის მთავარი პრობლემა საბაზო ინფრასტრუქტურის გაუმართაობაა. უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა მათგანი თვლის რომ სასმელი წყლის მიწოდება თემისათვის პრიორიტეტული საკითხია. აღსანიშნავია, ის ფაქტი რომ, კომუნიკაციის არარსებობა იწვევს სხვადასხვა გაუთვალისწინებელ პრობლემებსაც. უფრო კონკრეტულად კი, ჩატარდა ტენდერი, რომელშიც გაიმარჯვა საქართველოს გაერთიანებული წყალმომარაგების კომპანიამ. მათ წაღვერში გაიყვანეს ახალი წყლის მილები, თუმცა შემდეგ სამუშაოები

დროში გაიწელა და შეჩერდა. პრობლემა იმით იყო გამოწვეული, რომ სათავე ნაგებობის გაუმართაობის შესახებ ტენდერში გამარჯვებული კომპანია ან არ ფლობდა ინფორმაციას, ან მან არ გაითვალისწინა ეს ფაქტი. პრობლემას წარმოადგენს ისიც, რომ მცირეა წყლისა და ელ. ენერჯის დებეტი.

ინტერვიუებიდან ასევე გაირკვა თემში გამავალი გზების პრობლემაც. წალვერის ზუსტად ცენტრში გადის მთავარი გზა, რომელიც აკავშირებს ბორჯომსა და ბაკურიანს. შესაბამისად საგზაო მოძრაობა მუდამ დატვირთულია, განსაკუთრებით სწრაფად მოძრავი ტრაილერებისა და მძიმე ტვირთმზიდების ნაკადით, რაც რასაკვირველია საკმაოდ მნიშვნელოვანი შემაფერხებელი ფაქტორია წალვერის ტურიზმის განვითარებისთვის. უდაო ფაქტია რომ სატვირთო მანქანები აბინძურებენ საკურორტო ზონას და ქმნიან ფეხმავალთა გადაადგილებისათვის საფრთხეს. გარდა ამისა, არც ერთი ავტომობილი არ იცავს საგზაო მოძრაობის წესებს. მუნიციპალიტეტის წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ მუნიციპალიტეტი გეგმავს ახლო მომავალში „ჭკვიანი კამერების“ დაყენებას თემის ცენტრში, რაც პრობლემას ძირფესვიანად ვერ გადაჭრის, თუმცა შეამცირებს საგზაო მოძრაობის წესების დარღვევის ფაქტებს და გაზრდის უსაფრთხოების ხარისხს.

ასევე მნიშვნელოვანი და საყურადღებო საკითხია ის ფაქტი, რომ წალვერში არ ხდება მშენებლობების კონტროლი, რაც საკმაოდ უარყოფითად აისახება დაბის იერსახეზე, განსაკუთრებით, როცა საქმე ეხება ძველი, ტრადიციული შენობების (ძირითადად ხის) ჩანაცვლებას ახალი ბეტონისა და ლითონის კონსტრუქციებით. ასევე, არ კონტროლდება და არ ისჯება უკანონო მშენებლობებიც.

მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლებმა, ისევე როგორც ადგილობრივმა მოსახლეობამ, გამოყვეს არანაკლებ მნიშვნელოვანი ხე-ტყის პრობლემაც. პრობლემის სხვადასხვანაირადაა აღქმული მოსახლეობისა და მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლების მიერ. ადგილობრივები საუბრობდნენ ტყეში მავნებლების არსებობაზე, ხოლო წალვერის დეპუტატმა ეს პროცესი ახსნა გლობალური დათბობით, რაც იწვევს წიწვოვანი ხეების

იმუნიტეტის დაქვეითებას. მისი აზრით, ნელ-ნელა ბუნებრივად მოხდება წიწვოვანი ტყეების ფოთლოვანით ჩანაცვლება და ეს პრობლემა

მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლების აზრით, აუცილებელია წალვერში შეიქმნას ან განვითარდეს შემდეგი მიმართულებები:

- სადურგლო საამქრო - დაუშვებენ მცირე ოდენობით ტყის ჩეხვას, რაც სანიტარულ ჭრას უკავშირდება; დასაქმდება მოსახლეობა, შეიქმნება ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი, მითუმეტეს რომ, ბაკურიანის ბაზარზე დიდი მოთხოვნაა ასეთ ავეჯზე.
- მიკრო ფერმები - თითო ოჯახს რომ ჰყავდეს 10 სული პირუტყვი, შესაძლებელი იქნება მათ ოჯახების ეკონომიკური მდგომარეობის საგრძნობლად გაუმჯობესება. შემდეგ ამ ოჯახების ბაზარზე შეიქმნება კოოპერატივი.
- სამკურნალო მცენარეების მოყვანა/მიწოდება - დიდი მოთხოვნაა სამკურნალო მცენარეებზე, მაგალითად მონასტერი აფასოებს ცაცხვის ყვავილს და აპირებენ გაფართოებას და ბაზარზე გატანას. მოსახლეობას შეუძლია მიბაძოს.
- წყლის ჩამომსხმელი ქარხანა -სადაც ამ ეტაპზე დროებით შჩერებული სამუშაო პროცესი. დასაქმდება 50 ადამიანი.
- ბეტონის ქარხანა - ბეტონის ქარხანა ხელს შეუწყობს დასაქმებას, თუმცა უნდა იქნას გათვალისწინებული გარემოს შესაძლო დაბინძურება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ბეტონის ქარხანასთან დაკავშირებით წალვერის მოსახლეობა და სტეიკჰოლდერების დიდ ნაწილი თვლის რომ, დაუშვებელია საკურორტო ზონაში მსგავსი ქარხნის არსებობა, ვინაიდან ის იწვევს გარემოს დამაბინძურებას, რაც საბოლოოდ გაანადგურებს კურორტს და ბევრი მოსახლე, რომელიც აქ ტურიზმის განვითარებითაა დაინტერესებული, სამუდამოდ დატოვებს მას.

კვლევის მესამე ეტაპი

კვლევის მესამე ეტაპზე მოხდა სხვადასხვა სფეროში მიღებული ცოდნის გაერთიანება და საერთო სურათის შექმნა, ერთი საერთო სტრუქტურირებული პრეზენტაციის სახით. გამოიკვეთა ვიზიტორთა კატეგორიები და მოტივები. ძირითადად საქართველოში მცხოვრები ბავშვიანი ოჯახები. მათი ჩამოსვლის მთავარი მოტივატორია: მკურნალობა და გაჯანსაღება, დასვენება, კლიმატური პირობები და მინერალური წყლები. წალვერში ასევე ჩამოდიან დამსვენებლები ოჯახთან ერთად, სპორტული და კულტურული ჯგუფები (ბანაკები), ძირითადად თბილისიდან და საქართველოს სხვადასხვა რეგიონიდან. რაც შეეხება უცხოელ ტურისტებს, ისინი ევროპიდან, რუსეთიდან და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებიდან ჩამოდიან და ჩერდებიან ერთი ღამით ან უბრალოდ ათვალეიერებენ ღირსშესანიშნაობებს და შემდეგ გადაადგილდებიან სხვადასხვა კურორტულ ცენტრებში. თუმცა მათი ვიზიტი წალვერში ეპიზოდური ხსიათისაა.

ტურისტების/ვიზიტორების გამოკითხვის შედეგადაც გამოიკვეთა მთავარი პრობლემები, მათ შორის: წყლის მიწოდების პრობლემა; გზებისა და საგზაო მოძრაობის პრობლემა; მაღაზიების და სამედიცინო პუნქტების ნაკლებობა; გასართობი საშუალებების და ინფრასტრუქტურის ნაკლებობა;

ყოველივე ზემოხსენებულზე დაყრდნობით, კვლევის საფუძველზე გამოიკვეთა დაბის ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები. შემუშავებულ იქნა **SWOT ანალიზი**. (იხილეთ ცხრილი 5)

Table 5. SWOT analysis

ძლიერი მხარეები (S)	სუსტი მხარეები (W)
<ul style="list-style-type: none"> დაბის ხელსაყრელი მდებარეობა და ადვილი მისადგომობა; კარგი დასასვენებელი ადგილის რეპუტაცია; 	<ul style="list-style-type: none"> სეზონურობა; გაუმართავი ძირითადი ინფრასტრუქტურა (წყალი, გზა,

<ul style="list-style-type: none"> • ხელმისაწვდომი ფასები და (ბაკურიანთან და ბორჯომთან შედარებით); • ადგილის ბუნებრივი გარემო და კლიმატი; • მინერალური წყალი; • კულტურულ-ისტორიული ძეგლები (ეიფელის ხიდი და „კუკუშკა“); 	<p>დენი, კანალიზაცია, ტრანსპორტი);</p> <ul style="list-style-type: none"> • არასაკმარისი ტურისტული ინფრასტრუქტურა (კაფე, სახაჭაპურე, გასართობი ცენტრი); • პარკის ცენტრალურ გზისპირზე მდებარეობა; • მომსახურების არადაამაკმაყოფილებელი ხარისხი; • ადგილზე პროფესიული კადრების დეფიციტი და არაფორმალური ბიზნეს ურთიერთობები (გადაუდებელი დახმარება, პოლიცია); • თანამშრომლობა და უნდობლობა; • ტურისტული შეთავაზების/პროდუქტის არჩევანის სიმცირე (ერთფეროვნება); • თემის წარმომადგენლების სუსტი თანამშრომლობა და უნდობლობა; • გრძელვადიანი ხედვის დეფიციტი;
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • არაკონკურენტული ადგილობრივი პროდუქტი (მაღალი ფასი ადგილობრივი ბაზრისთვის); • თემის მოსახლეობის დიდი ნაწილის არასაკმარისი აქტიურობა; • ტურისტული ინფორმაციის დეფიციტი; • მცირე სესხის, დაბალი საპროცენტო განაკვეთის მიღების სირთულე; • მცირე საწარმოების და ინოვაციური პროექტების დეფიციტი; • გარემოს დაბინძურება;
შესაძლებლობები (O)	საფრთხეები (T)
<ul style="list-style-type: none"> • ტურისტული რესურსების ათვისება და ტურისტული პროდუქტების/შთავაზებების დივერსიფიკაცია (აგრო-ტურისტული, საფეხმავლო, ველო და მოტო ტურები; ტრადიციული საცხოვრებლის ავთენტური იერსახის აღდგენა); 	<ul style="list-style-type: none"> • ეკონომიკური საფრთხეები; • ეკოლოგიური საფრთხეები (ხანძარი, მავნებლები, გამონახობა); • ადგილობრივი მოსახლეობის მიგრაცია;

<ul style="list-style-type: none"> • ადგილობრივი პროდუქციის სათანადოდ შეფუთვა, ეტიკეტირება; • წალვერის ბრენდის შექმნა- არსებული მინერალური წყლების შესწავლა/პოპულარიზაცია; • არსებული სარეკრეაციო ზონების გაფართოება; • საიმიჯო-სარეკლამოსიუქეტის მომზადება წალვერზე; • ვებ-გვერდის შექმნა, „მწვანე ველის“ ვებ-გვერდის აღდგენა და ოპერირება; • ზამთრის სეზონის გააქტიურება ბაკურიანთან ბმაში (2023 Freestyle Ski and Snowboard World); • მიკრო ფერმების, კოოპერატივის ან გაერთიანებების შექმნა (თუნდაც არაფორმალური); • პროდუქტის და მომსახურების ხარისხის კონტროლის შიდა სისტემის დანერგვა; • რძის შემგროვებელთა პუნქტის გახსნა, სადაც მოეწყობა ლაბორატორია რძის ხარისხის და ცხიმინობის შესამოწმებლად; 	
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • ადგილობრივი პროდუქტის ასორტიმენტის გაზრდა (მაგ: სამკურნალო მცენარეების ბაზარზე გატანა, როგორც ტიმოთესუბნის მონასტერმა დაიწყო ცაცხვის ჩაის დაფასოება); • მცირე საწარმოების შექმნა და პოპულარიზაცია (სადურგლო, სამკერვალო, საკონდიტრო, სამრეცხაო, აბანო); • საოჯახო სასტუმროებში ადგილობრივი პროდუქტის/სუვენირის წარმოჩენა და ბეჭდური მასალის გავრცელება; • აგროტურისტული პროდუქტის შექმნა და შეთავაზება საიჯახო სასტუმრო სახლებში; • ფერმერის დღეების მოწყობა და ფესტივალი წალკერში; • ტრენინგ-ცენტრი, გადამზადება; 	
---	--

მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე მივიღეთ შემდეგი გარდამავალი ცოდნა, რომელსაც მოგახსენებთ შემდგომ თავეში.

თავი III. მდგრადი განვითარების სტრატეგიული მარკეტინგი წალვერის დესტინაციაში

მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგული მიდგომა

ჩატარებული კვლევის შედეგად მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისათვის პრიორიტეტულ ამოცანებად გამოვლინდა შემდეგი საკითხები:

1) მოხდეს სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეებისაგან მიღებული ინფორმაციის ფორმულირება შესაბამის “პრობლემად”. შედეგად, კვლევის პროცესში გამოვლენილი პრობლემების საფუძველზე შესაძლებელი გახდა ამ პრობლემების ფორმულირება 74 ერთეულად (იხილეთ ცხრილი 6).

2) ვიზიტორებისგან მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე გამოვლინდეს ბაზრის ყველაზე მნიშვნელოვანი/წამყვანი სეგმენტები. კვლევის შედეგად გამოვლინდა ყველაზე მნიშვნელოვანი სეგმენტები, როგორც არის:

- ოჯახები ბავშვებთან ერთად, რომლებიც ესტუმრებიან კურორტს, განსაკუთრებით იმ მიზნით რომ ხელი შეუწყონ ბავშვების გამოჯანმთელების პროცესს და ამასთანავე ჰქონდეთ საშუალება დარჩნენ შედარებით დაბალფასიან საცხოვრებელში-სახელწოდებით ოჯახები;

- ადამიანები, რომელთაც სურვილი აქვთ ჩაერთონ მეზობლად მდებარე, შედარებით ძვირადღირებულ კორორტებზე ბორჯომსა და ბაკურიანში წარმოდგენილ ტურისტულ აქტივობებში, მაგრამ ღამით დარჩებიან წალვერში შედარებით დაბალფასიან საცხოვრებელში სახელწოდებით-

“დაბალბიუჯეტის ვიზიტორები”;

- კომპანიები და ორგანიზაციები, რომლებიც შედარებით დაბალ ფასად ეძებენ საჭირო ადგილს მოკლე ვადიანი ღონისძიებების ჩასატარებლად, როგორც არის: კორპორატიული ღონისძიებები, დღესასწაულების აღნიშვნა და სხვა მსგავსი შემთხვევები, განსაკუთრებით მაშინ როცა არ არის დასვენების სეზონი-სახელწოდებით “ორგანიზაციები”;

3) გამოვლინდეს დესტინაციის ტურისტული პოტენციალი მდგრადი განვითარებისთვის. მიღებულმა ინფორმაციმ დაგვიდასტურა ჩვენი წინასწარი ცოდნა იმასთან დაკავშირებით, რომ წალვერის რეგიონს გააჩნია საკმარისი რესურსები იმისათვის რომ მიიღოს და მოემსახუროს დამსვენებლებს მთელი წლის მანძილზე, თუმცა, იმ არსებული პრობლემების გამო, რომელიც არსებობს წალვერში (ინფრასტრუქტურა, სოციალური და მენეჯმენტთან დაკავშირებული) წალვერის პოტენციალი სრულად არა არის გამოყენებული. მიუხედავად ამისა, კვლევამ გვიჩვენა, რომ თანმიმდევრული თანამშრომლობის დახმარებით შესაძლებელია წალვერის რეგიონი გახდეს ერთერთი მნიშვნელოვანი ტურისტული კურორტი.

ჩვენი კვლევის შემდგომი საფეხური წარმოადგენდა მდგრადი მარკეტინგული მიდგომის მორგებას მიღებულ ანალიტიკური ინფორმაციაზე, იმისათვის რომ შემუშავებულიყო რეკომენდაციები რათა გადაგვეჭრა და შეგვემსუბუქებინა/შეგვემცირებინა იდენტიფიცირებული პრობლემები და დესტინაციის მდგრადი განვითარება. თუ გავითვალისწინებთ იმ პოტენციალს, რომელიც გააჩნია დაბა წალვერს მისი პოტენციალით, პრობლემებით და კონკურენტული უპირატესობებით დესტინაციის მდგრადი განვითარების ჭრილში, ჩვენ დავადგინეთ ზოგადი ხედვა და მისია მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგის ჭრილში, რომელსაც ქვემოთ მოგახსენებთ: ამ პრობლემებისა და ამოცანების გათვალისწინებით ვაყალიბებთ სტრატეგიულ მარკეტინგს, რომელიც შედგება შემდეგი კომპონენტებისაგან:

ხედვა- (რას გვინდა რომ მივაღწიოთ)- ხედვა მდგომარეობს შემდეგში: გახდეს დაბა წალვერი მთელი წლის მანძილზე წამყვანი საოჯახო დასვენების დესტინაცია, შევთავაზოთ დამსვენებლებს, ისევე როგორც ადგილობრივებს ორგანიზებული საკურორტო სერვისები მიმზიდველ ფასად, მოეწყოს სპორტული აქტივობები, კულტურული და ბიზნეს ღონისძიებები, ექსკურსიები და ბუნებრივი ლანდშაპტების და კულტურული ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება, ამასთანავე შევთავაზოთ ვიზიტი გასართობ ცენტრებში, რომელიც მდებარეობს მეზობლად მდებარე კარგად განვითარებულ კურორტ-ბორჯომსა და ბაკურიანში. მამასადაძამე, ყოველივე ეს ხელს შეუწყობს ადგილობრივების

დასაქმებას, ბუნებრივი და კულტურული გარემოს შენარჩუნებას და დაბა წალვერის თემის გრძელვადიან სიციო- ეკონომიკურ სტაბილურობას .

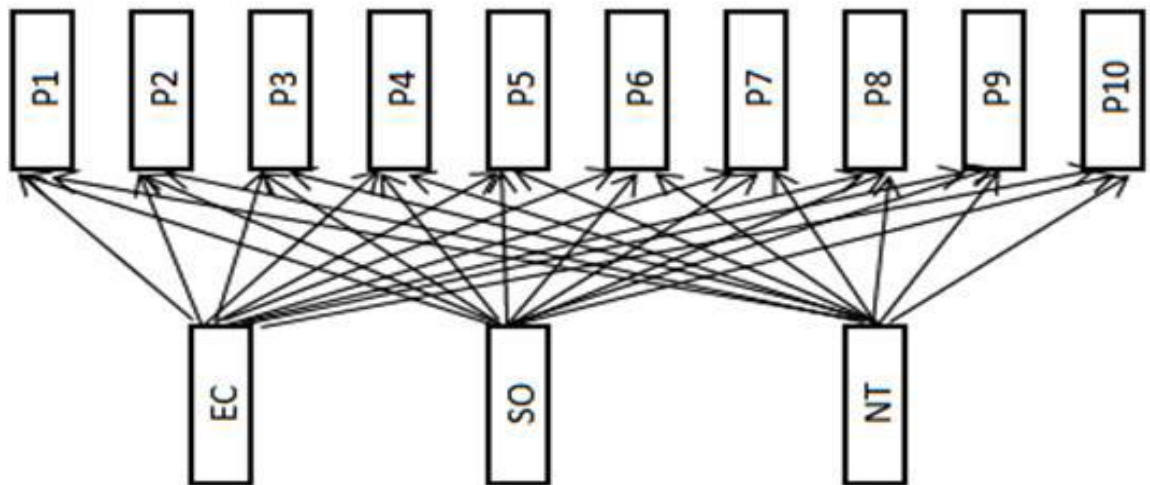
მისია- მისია მდგომარეობს შემდეგში: მოხდეს დაბა წალვერის კურორტის განახლება. ამისათვის უნდა განვითარდეს ინფრასტრუქტურა, გაუმჯობესდეს საინვესტიციო კლიმატი და მოხდეს დაინტერესებული მხარეების დაინტერესება, რომ ჩაერთონ დესტინაციის მიმზიდველობის ამაღლებაში. ამასთანავე, განისაზღვროს და განხორციელდეს მარკეტინგული სტრატეგიები, რომელიც მიზნად ისახავს დესტინაციის ცნობადობის ამაღლებას, ისევე როგორც მიზნობრივი ბაზრის ერთგულ სეგმენტად გადაქცევას/გარდაქმნას და ახალი სეგმენტების შექმნას. ყოველივე ზემოხსენებულის მიღწევაში დაგვეხმარება ტურისტული ატრაქციები და მომსახურებები, რასაც განაპირობებს წალვერში არსებული ადგილობრივი ბუნებრივი, კულტურული, ისტორიული, სოციალური და გეოგრაფიული თავისებურებები და უპირატესობები. ყოველივე ეს ხელს შეუწყობს წარმატებით შეჩერდეს წალვერის თემის დეპოპულაცია და ამ უკანასკნელმა მიაღწიოს მისი მდგრადი განვითარების ეკონომიკურ სოციალიზაციას დესტინაციაში.

მას შემდეგ რაც მოხდა აღმოჩენილი პრობლემების (კვლევიდან-ინტერვიუებიდან) გაანალიზება პროგრამა SPSS-ის მეშვეობით, იმისათვის რომ დადგენილიყო შესაბამისი მარკეტინგული აქტივობები ზემოხსენებული მიზნებისა და ამოცანების დასადგენად, განხორციელდა შემდეგი 2 ნაბიჯი:

ერთი- გულისხმობს ყველა იდენტიფიცირებული და შემდგომ ფორმულირებული პრობლემის სამ კატეგორიად დაჯგუფებას (SPSS- ის მეშვეობით) „სამხრივი მიდგომის“ საფუძველზე. ეკონომიკურ ნაწილში (ეკ), სოციალურ ნაწილში (სც) და ბუნებრივი გარემოს ნაწილში (ბგ). (იხილეთ ცხრილი 6). და მეორე- ყველა ეს კატეგორია გახილულ იქნა მარკეტინგული მიქს კონცეფციის 10 პის ჭრილში [Pomeroy A. etc. 2011].

ეს მიდგომა გამოხატულია ზოგადი გრაფიკული მოდელის სახით (იხილეთ გამოსახულება 9). ზემოხსენებული მოდელი მარკეტინგული 10 პის მეშვეობით ხაზს უსვავს სამივე კატეგორიაში შემავალი პრობლემების ურთიერთკავშირს.

გამოსახულება 9. გამოყენებული მდგრადი მარკეტინგული მიდგომის მოდელი



ეკ-ეკონომიკური გარემო; სც-სოციალური გარემო; ბგ-ბუნებრივი გარემო; 10 პი-მარკეტინგული მიქსის კატეგორია (იხილეთ პი-ს განმარტება ცხრილში 6).

ამ მიდგომის საფუძველზე, კვლევის პროცესში თითოეულ ფორმულიზებულ პრობლემას, თითოეულ კატეგორიას მივუსადაგეთ შესაბამისი მარკეტინგული რეკომენდაციები/წინადადებები, რომელიც მიზნად ისახავს ამ პრობლემების მოგვარებას და შემსუბუქებას, ისევე როგორც დესტინაციის მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობას. (იხილეთ ცხრილი 6).

ცხრილი 6. იდენტიფიცირებული პრობლემები

მდგადი ტურიზმის მარკეტინგული მოდელის სამხრივი მიდგომა ათი პი-ს კონცეფციის ჭრილში [Denny-Stone, 2017). წალვერის მაგალითი.

იდენტიფიცირებული პრობლემები სამხრივი მიდგომის ჭრილში	რეკომენდირებული მარკეტინგული მედებები ათი პი-ს კონცეფციის ჭრილში
<p>ეკ; ეკონომიური გამოწვევები:</p> <p>ტურიზმის ბიზნესთან დაკავშირებული გამოწვევები</p> <ul style="list-style-type: none"> • ადგილობრივი ღონისძიებების არარსებობა • ტურისტული სეზონის პერიოდში • ტურიზმის განვთარების გეგმის არარსებობა • სეზონურობა • სეზონური დასაქმება ტურიზმის სექტორში • ტურისტების რაოდენობის შემცირება • ტურისტული მომსახურებისა და შეთავაზებების სიმწირე • კურორტის რეკლამის არარსებობა 	<p>პროდუქტი:</p> <p>მოხდეს ტურისტული მომსახურების (პროდუქტი) კონცენტრაცია შემდეგი 4 სეგმენტის მოთხოვნაზე ორიენტაციით.</p> <p>კერძოდ:</p> <p>ა) ეკონომიური საოჯახო გამაჯანსაღებელი დასვენება.</p> <p>ბ) მთის სათავგადასავლო ტურიზმი.</p> <p>გ) შედარებით ეკონომიური სპორტული შეკრებების, კორპორაციული და სხვა ღონისძიებების ჩატარება.</p> <p>დ) შედარებით ძვირადღირებულ ბორჯომში და/ან ბაკურიანში დამსვენებელთა მსურველებისათვის შედარებით იაფი დაბინავების შეთავაზება წალვერში.</p>
<p>ბგ: გარემოს (ეკოლოგიური) გამოწვევები:</p>	<p>ფასი:</p>

<ul style="list-style-type: none"> გარემოს დაბინძურება (ნარჩენების უტილიზაცია) 	<p>1) ფასის მარკეტინგული პოლიტიკა ორიენტირებული უნდა იყოს საშუალო ფენაზე, დამსვენებელთა რაოდენობრივ ზრდაზე და დაბალი/ანუ კონკურენტული ფასის შენარჩუნებაზე.</p> <p>2) ამასთან, მდგრადი განვითარების კუთხით, უნდა განხორციელდეს იმ გარემოსდაცვითი ღონისძიებების კომუნიკაცია დამსვენებლებთან, რომელშიც გამოიყენება მათგან მიღებული შემოსავლების ნაწილი, რამაც უნდა შესძინოს მათ თანამონაწილეობის გრძნობა, კმაყოფილება და სიამაყე.</p>
<p>ბგ; გარემოს (ეკოლოგიური) გამოწვევები:</p> <ul style="list-style-type: none"> ხმაური (ინტენსიური სატრანსპორტო მოძრაობა, სატვირთო და ბეტონმზიდი მანქანები), საფრთხე ქვეითებისთვის; ეკოლოგიური დაბინძურება 	<p>ადგილი:</p> <p>ადგილზე მომსახურების პროცესში, მათ შორის შიდა გადაადგილებისას, აქცენტი გაკეთდეს გარემოს დამზოგავ და უვნებელ საშუალებებზე და მოხდეს მათი რეკლამირება. ამ კუთხით მოიაზრება შიდა ტრანსპორტირება, ხედვის წერტილბზე გადაადგილება, კულტურულ-ისტორიულ ადგილებში და ბუნებრივ გარემოში გასვლები, რომელიც შეიძლება განხორციელდეს ფეხით, ველოსიპედით, ცხენით, მატარებლით. ასევე, ხმაურის და სხვა</p>

	<p>დისკომფორტის შემქმნელი საავტომობილო-სატრანზიტო გზებისგან, ტურისტული ინფრასტრუქტურის შეძლებისდაგვარად იზოლირება.</p>
<p>ეკ: ეკონომიკური გამოწვევები: ტურიზმის ბიზნესთან დაკავშირებული გამოწვევები</p> <ul style="list-style-type: none"> • ტურიზმის განვითარების გეგმების არარსებობა • სეზონურობა • სეზონური დასაქმება ტურიზმის სექტორში • ტურისტების რაოდენობის შემცირება • ტურისტული მომსახურებების და შეთავაზებების სიმწირე • კურორტის რეკლამირების არარსებობა 	<p>ხელშეწყობა: წალვერის ბრენდის შექმნა და პოპულარიზაცია ისეთი კონკურენტული უპირატესობების საფუძველზე როგორცაა: ჯანსაღი კლიმატი და ბუნებრივი გარემო, ოჯახის დასვენების ეკონომიური ადგილი, ტურისტთა დაბინავების ეკონომიური საშუალება ცნობილი კურორტების მახლობლად.</p>
<p>სც: სოციალური გამოწვევები: სტეიკჰოლდერებს შორის კომუნიკაციის არარსებობა:</p> <ul style="list-style-type: none"> • უნდობლობა აქტორებს შორის • კომუნიკაციის არარსებობა • თემის ჩართულობის არარსებობა ტურისტულ პროგრამებში/პროექტებში 	<p>მონაწილეები (ხალხი): ტურისტულ მომსახურებაში ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობის მარკეტინგული უზრუნველყოფა. ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე მზარდი პოპულარობით სარგებლობს ტურისტთა ჩართულობა თავისივე</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ადგილობრივი მოსახლეობის ნაკლები აქტიურობა <p>ეკ: ეკონომიკური გამოწვევები: ტურიზმის ბიზნესთან დაკავშირებული გამოწვევები</p> <ul style="list-style-type: none"> • ტურისტული მომსახურებების და შეთავაზებების სიმწირე <p>ზოგადი ეკონომიკური მდგომარეობა</p> <ul style="list-style-type: none"> • უმუშევრობა 	<p>მომსახურებაში (service co-production) და მათ მიერ ადგილობრივი ტრადიციების გაზიარება მოსახლეობასთან მონაწილეობითი ტურიზმი უმუშალო ურთიერთობებით . ტურიზმის ასეთი მიმართულება ზრდის დესტინაციის მიმზიდველობას ტურისტებისათვის და ხელს უწყობს ადგილობრივ მოსახლეობას დამატებითი შემოსვლების მიღებაში. მომსახურების ასეთი თანამონაწილობითი წარმოება (servuction=service+production) ბორჯომში შეიძლება განხორციელდეს ხის ნაკეთობების, იშვიათი მცენარეული სახეობების მოკრეფის, თაფლის წარმოების პროცესში მონაწილეობის შეთავაზებებით, ასევე, ადგილობრივ დღესასწაულებში მონაწილეობის ორგანიზების მეშვეობით.</p>
<p>ეკ: ეკონომიკური გამოწვევები: ტურიზმის ბიზნესთან დაკავშირებული გამოწვევები</p> <ul style="list-style-type: none"> • ტურიზმის განვითარების გეგმების არარსებობა • სისუფთავე • ტურისტების რაოდენობის შემცირება 	<p>ფიზიკური მტკიცებულება: მომსახურების წარმოების გარემომორგებული ოჯახურ მომსახურებაზე, უსაფრთხო, დაცული, შედარებით ეკონომიური, ხარჯისადმი არააგრესიული გარემოთი-უნდა წარმოადგენდეს წალვერის კონკურენტულ უპირატესობას და</p>

<ul style="list-style-type: none"> • არასაკმარისი ტურისტული ინფრასტრუქტურა (კეფეები-ბარები..) • ტურისტული მომსახურებების და შეთავაზებების სიმწირე • კურორტის რეკლამირების არარსებობა 	<p>ამყარებდეს მისი ბრენდის მიმზიდველობას მიზნობრივი სეგმენტისთვის.</p>
<p>ეკ; ეკონომიკური გამოწვევები:</p> <p>ტურიზმის ბიზნესთან დაკავშირებული გამოწვევები</p> <ul style="list-style-type: none"> • ტურიზმის განვითარების გეგმების არარსებობა • ტურისტების რაოენობის შემცირება • არასაკმარისი ტურისტული ინფრასტრუქტურა (კაფე-ბარები....) <p>ზოგადი ეკონომიკური მდგომარეობა</p> <ul style="list-style-type: none"> • არაკონკურენტული ადგილობრივი პროდუქტი (მაღალი ფასები) • ადგილობრივი მომარაგების ჯაჭვის არარსებობა • არასახარბიელი/მოუხერხებელი მდებარეობა 	<p>პროცესი:</p> <p>ტურისტული მომსახურების წარმოებისა და მიწოდების პროცესი ატარებს ტექნოლოგიურ ხასიათს და მარკეტინგული ღონისძიებების აქცენტი გადადის ტურისტული კომპანიისა და მათი მომწოდებლებს შორის B2B ურთიერთობებზე. ამ კუთხით, წაღვერის კურორტის სტრატეგიულ მარკეტინგში, რეგიონის მდგრადი განვითარების თვალსაზრისით, აქცენტი უნდა გაკეთდეს ადგილობრივი მომმარაგებლების ჩართულობის სტიმულირებაზე.</p>
<p>ეკ; ეკონომიკური გამოწვევები:</p>	<p>შეფუთვა:</p>

<p>ტურიზმის ბიზნესთან დაკავშირებული გამოწვევები</p> <ul style="list-style-type: none"> • ტურიზმის განვითარების გეგმების არარსებობა • ტურისტების რაოდენობის შემცირება • არასაკმარისი ტურისტული ინფრასტრუქტურა (კაფე-ბარები....) • ტურისტული მომსახურებების და შეთავაზებების სიმწირე 	<p>წალვერში ტურისტული მომსახურების დაკომფლექტებაში და მათ მარკეტინგში, პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს ოჯახური, სათავგადასავლი ტურების და მოკლევადიანი ღონისძიებების ორგანიზებას. ამასთან, დამატებით შესაძლებელია ტურ-პაკეტების ორგანიზება იმ სეგმენტისთვის, რომელიც ეკონომიური დაბინავების მოსაზრებით, ღამის თევით გაჩერდება წალვერში, ხოლო მათ მიერ სასურველ მიზნობრივ ტურისტულ-რეკრეაციულ საქმიანობას განახორციელებს შედარებით ძვირადღირებულ ახლომდებარე კურორტებზე-ბორკომსა და ბაკურიანში. ასეთ ტურებში, განსაკუთრებული აქცენტი უნდა გაკეთდეს სატრანსპორტო მომსახურების კომპონენტზე. ეს ხელს შეუწყობს წალვერში ეკონომიური დაბინავების კონკურენტულ უპირატესობას, ასევე რეგიონში ჭარბად წარმოდგენის სატრანსპორტო მომსახურებაში ჩართული პირების დასაქმებას.</p>
<p>ეკ; ეკონომიკური გამოწვევები:</p>	<p>პროგრამირება:</p>

<p>ტურიზმის ბისნესთან დაკავშირებული გამოწვევები</p> <ul style="list-style-type: none"> • ადგილობრივი ღონისძიებების არარსებობა სეზონის განმავლობაში • ტურიზმის განვითარების გეგმების არარსებობა • სეზონურობაზე დამოკიდებულება • სეზონური დასაქმება ტურიზმის სექტორში • ტურისტების რაოდენობის შემცირება • გასართობი ცენტრების არარსებობა • ტურისტული მომსახურებების და შეთავაზებების სიმწირე <p>ზოგადი ეკონომიკური მდგომარეობა</p> <ul style="list-style-type: none"> • უმუშევრობა • ადგილობრივი მომსახურების ჯაჭვის არარსებობა 	<p>მდგრადი განვითარების მარკეტინგისთვის საჭიროა ღონისძიებების ჩატარების შესაძლებლობების მაქსიმალური გამოყენება, მათ შორის სეზონათაშორის პერიოდებში, რაც ხელს შეუწყობს წალვერში მკვეთრად გამოხატული სეზონურობის პრობლემის შემსუბუქებას და არსებული მოკლე სეზონის გახანგრძლივებას. ასეთ ღონისძიებებად მოიაზრება სპორტული და კულტურის სფეროში ჩართული ჯგუფების შეკრებების ორგანიზება, კორპორაციული შეხვედრების და ღონისძიებების ორგანიზება, მოკლევადიანი სასწავლო ტურების ორგანიზება, ადგილობრივი ადესასწაულების პოპულარიზაციით ღონისძიებების გაკეთება და სხვა. ამასთან, შენარჩუნებული უნდა იქნას წალვერის კონკურენტული უპირატესობა რეგიონში, რომელიც მდგომარეობს მის ეკონომიკურობაში.</p>
<p>სც; სოციალური გამოწვევები:</p> <p>საერთო/ზოგადი ინფრასტრუქტურა:</p> <ul style="list-style-type: none"> • სასმელად უვარგისი სასმელი წყალი 	<p>პარტნიორობა:</p> <p>მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფის მარკეტინგში განსაკუთრებული როლი ენიჭება</p>

<ul style="list-style-type: none"> • არ არის წყლის მიწოდება წვიმის დროს • უსაფრთხოების დაბალი დონე • არასაკმარისი საზოგადოებრივი ტრანსპორტი • არასაკმარისად განვითარებული ინფრასტრუქტურა (წყალსადენი, ელექტროენერჯია, კანალიზაცია, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი) • არა ცენტრალიზებული საკანალიზაციო ინფრასტრუქტურა (ჩაედინება მდინარე გუჯარულაში) • დაზიანებული ასფალტის საფარი (არ არსებობს სისწრაფის ლიმიტის კონტროლი) <p>სტეიკჰოლდერებს შორის კომუნიკაციის ნაკლებობა:</p> <ul style="list-style-type: none"> • უწყურადღებობა მუნიციპალიტეტის მხრიდან • უნდობლობა აქტორებს შორის • კომუნიკაციის ნაკლებობა • თემის ჩრთულობის არარსებობა ტურისტულ პროგრამებში/პროექტებში 	<p>პარტნიორული ურთიერთობების განვითარებას, რომელის ფუნქცია მოიაზრება ორი მიმართულებით:</p> <p>ა) ტურიზმში ჩართული საწარმოების მიერ გაერთიანების (ალიანსების) შექმნა, რომლებიც ორიენტირებული იქნება საერთო ინტერესების განხორციელებაზე, დესტინაციის პოპულარიზაციაზე, სტანდარტების დაცვაზე, ბრენდის პოპულარიზაციაზე, გარემოს დაცვაზე, კოოპერაციაზე ტურების შექმნაში, გაერთიანებაზე იმისათვის რომ მოხდეს საერთო მოხმარების პროდუქციის საბითუმო ფასებით შექმნა, ადგილობრივი მოსახლეობის ტურისტულ მომსახურებაში ჩართულობაზე და სხვა. (ამასთან დაცული იქნება თითოეული კერძო მეწარმის ინტერესები, მისი კონკურენტული უპირატესობებით და კერძო ინტერესებით)</p> <p>ბ) მთავრობასთან ურთიერთობა დაფინანსების მოძიების, ტრენინგის ჩატარების, მხარდაჭერის, ზოგადი ინფრასტრუქტურის განვითარების, ერთობლივი ღონისძიებების ჩატარების, ურთიერთ ინფორმირებულობის,</p>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • არამასტიმულირებელი მიდგომა ადგილობრივების მხრიდან გამოჩენილი ინიციატივების მიმართ • წალვერის ტურიზმის არასაკმარისი პოპულარიზაცია მთავრობის მხრიდან • ადგილობრივების მხრიდან ნაკლები აქტიურობა <p>კვალიფიკაციის არ ქონა:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ინოვაციური იდეების არარსებობა • ტურიზმთან დაკავშირებული საჭირო ცოდნის და უნარების არ ქონა • ქვალიფიციური კადრების ნაკლებობა • დაბალი თვით-ცნობადობა/ინფორმირებულობა • ტურიზმთან დაკავშირებული ინფორმაციის არ ქონა (ბიზნესის ცოდნისა და გამოცდილების არ ქონა ტურიზმში) • ენობრივი ბარიერი • მომსახურების დაბალი დონე <p>ეკ: ეკონომიკური გამოწვევები:</p>	<p>უსაფრთხოების და სხვა ურთიერთ სარგებლიანი მიზნით.</p>
---	---

<p>ტურიზმის ბიზნესთან დაკავშირებული გამოწვევები</p> <ul style="list-style-type: none"> • ადგილობრივი ღონისძიებების არარსებობა ტურისტული სეზონის პერიოდში • ტურიზმის განვითარების გეგმების არარსებობა <p>ზოგადი ეკონომიკური გარემო</p> <ul style="list-style-type: none"> • არასაკმარისი ბიუჯეტი • არაფორმალური ბიზნეს ურთიერთობები • მცირე სესხის მიღების სირთულე, დაბალ პროცენტში <p>ზგ: გარემოს (ეკოლოგიური) გამოწვევები:</p> <ul style="list-style-type: none"> • გარემოს დაბინძურება (ნარჩენების უტილიზაცია) • ხმაური (ინტენსიური სატრანსპორტო მოძრაობა, სატვირთო და ბეტონმზიდი მანქანები), საფრთხე ქვეითებისთვის, ეკოლოგიური დაბინძურება 	
--	--

კვლევის სხვა შედეგს წარმოადგენდა მარკეტინგული ქმედებების გადანაწილება იმ მნიშვნელოვან მონაწილეებზე, რომლებიც ჩართულნი არიან ტურიზმის განვითარებაში. მდგრადი მიდგომის სხვა ასპექტს წარმოადგენს სტეიკჰოლდერების როლის

გათვალისწინება პროცესში. ამ თვალსაზრისით, მონაწილეების ძირითადი კატეგორიები განისაზღვრა (კონკრეტულად: ტურ-ოპერატორები, ტურისტები, ადგილობრივი მაცხოვრებლები, ადგილობრივი ხელისუფლება, „ექსპერტები“) და თითოეულ მათგანს შევთავაზეთ/მივანიჭეთ შესაბამისი მარკეტინგული მიზნები ისევე როგორც მეთოდები და მარკეტინგული აქტივობების ფორმები (იხილეთ ცხრილი 7).

ცხრილი 7.

მონაწილეები	მარკეტინგული აქტივობების მეთოდები და ფორმები	მარკეტინგის მიზნები
ტურ-ოპერატორები	<p>B2B წაღვერის განვითარების ხელშესაწყობად აუცილებელია ურთიერთობების დამყარება:</p> <p>ა) ტურ-ოპერატორებმა ყურადღება გაამახვილონ დესტინაციის მიზნობრივ სეგმენტზე;</p> <p>ბ) პოტენციურმა ორგანიზაციებმა და კომპანიებმა გამოხატონ მოთხოვნები კორპორატიულ</p>	<p>ხელი შევუწყოთ წაღვერს როგორც</p> <p>ა) იაფი გამაჯანსაღებელი კურორტი ოჯახებისთვის რომელთაც ყავთ შვილები</p> <p>ბ) დაბალ ბიუჯეტის კურორტი, რომელიც მდებარეობს ძვირადღირებულ კურორტებთან ბორჯომსა და ბაკურიანთან ახლოს</p> <p>„დაბალ ბიუჯეტის ვიზიტორები“;</p> <p>გ) დესტინაცია კორპორატიული ღონისძიებებისთვის</p>

	<p>ღონისძიებებზე თავიანთი გუნდებისთვის;</p> <p>გ)ორგანიზაციები და დაწესებულებები რომლებიც დაკავებულნი არიან ბავშვებზე და ჯანმრთელობაზე ზრუნვით.</p>	<p>დაბალი სეზონის პერიოდში;</p>
ტურისტები	<p>B2C გამოყენება</p> <p>ა)იაფი ი-მარკეტინგის საშუალებები იმისათვის რომ მოხდეს წვდომა პოტენციურ მომხმარებლებზე და მოხდეს წალვერის დესტინაციის უპირატესობების დაკავშირება;</p> <p>ბ)განვითარდეს წალვერის დესტინაციის ინტერნეტ პლატფორმები და განთავსების ობიექტები იმისათვის რომ გაიზარდოს მათი ცნობადობა.</p> <p>გ)განვითარდეს პირისპირ ურთიერთობები</p>	<p>ა)შეიქმნას და განვითარდეს ერთგული მომხმარებლის კატეგორია, განსაკუთრებით ბავშვიან ოჯახებს შორის და იმ ადამიანებს შორის რომლებიც ეძებენ ღია სივრცეში დაბალ ფასად კორპორატიული ღონისძიებების ჩატარების ადგილს დაბალ ფასად;</p> <p>ბ)გაიზარდოს ცნობადობა და დესტინაციის კონკურენტული უპირატესობა;</p> <p>გ)შევისწავლოთ ვიზიტორების მოთხოვნები იმისათვის</p>

	<p>ვიზიტორებთან იმისათვის რომ კიდევ უფრო განვითარდეს ერთგული მომხმარებლის სეგმენტი და უზრუნველყოფილ იქნას პოზიტიური მიმოხილვა/კომენტარები სოციალურ მედიაში და ინტერნეტ პლატფორმებზე; განთავსება წაღვერში; მოხდეს ფიჭვის მტვრის გამოყენება;</p>	<p>რომ შევინარჩუნოთ ვიზიტორების კმაყოფილების მზარდი ტენდენცია;</p>
<p>ადგილობრივი მაცხოვრებლები</p>	<p>S2S (დაინტერესებული მხარეები დაინტერესებულ მხარეებთან)-როგორც მარკეტინგული ურთიერთობების ახალი ფორმა, რომელიც მიზნად ისახავს ქტორთა ინტერესების მორგებას, საერთო ინტერესთა არეალის გამოვლენას დესტინაციის მარკეტინგისა და</p>	<p>ა)1.დესტინაციის ვნობადობა; ბ)2.დესტინაციის უსაფრთხოება და საერთაშორისო სტანდარტებთან მიახლოება; გ)3.გენერალური სტრატეგიული მიზნების შემუშავება; დ)4.დაინტერესებულ მხარეებთან გაერთიანებების შექმნა,</p>

	<p>ხელშეწყობისთვის (promption). ეს შეიძლება განხორციელდეს გარკვეული ღონისძიებების მეშვეობით. ესენია:</p> <p>ა) საჯარო შეხვედრები;</p> <p>ბ) საზოგადოებრივი ღონისძიებები;</p> <p>გ) საჯარო განხილვები, ინტერნეტისა და „თემის“ ვებგვერდის ჩათვლით;</p>	<p>იმისათვის რომ განხორციელდეს საერთო ინტერესები;</p> <p>ე) 5. ტურისტებისთვის საინფორმაციო ნიშნების დამონტაჟება;</p> <p>ვ) 6. ინოვაციების დანერგვა;</p> <p>ზ) 7. ტრენინგების ჩატარება;</p>
<p>ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლები და NGO -ები</p>	<p>B2G ხელისუფლების წარმომადგენლებმა, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობების მხარემ (PR), მარკეტინგული აქტივობები გააცნობიერონ შემდეგნაირად:</p> <p>ა) ინტერვიუების აღება;</p> <p>ბ) ადგილობრივი ბიზნესისა და მოსახლეობის საჭიროებების, ხედვების და ინტერესების</p>	<p>ა) დესტინაციის კონკურენტული უპირატესობების დაკავშირება, იმისათვის რომ მოხდეს მათი ჩართვა სახელმწიფო დონის მარკეტინგულ აქტივობებში;</p> <p>ბ) ადგილობრივი და ინტერესებული მხარეებისთვის ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებული სტრატეგიის და</p>

	<p>დაკავშირება გადაწყვეტილების მიმღებ ხელისუფლების წარმომადგენლებისთვის; გ) ხელისუფლებისგან ინიცირებული აქტივობების გაზიარება ადგილობრივ მოსახლეობასთან და ბიზნესში ჩართულ ადამიანებთან;</p>	<p>აქტივობების გაზიარება, რომელიც მიღებულია ხელისუფლების წარმომადგენლების მიერ; გ) ვიპოვოთ ყველაზე ეფექტური დაფინანსების წყაროდ და მხარი დავუჭიროთ მდგრადი ტურიზმის განვითარებას ყველა დაინტერესებული მხარის ინტერესების გათვალისწინებით;</p>
„ექსპერტები“	<p>B2E (ბიზნესი- ექსპერტებთან), როგორც მარკეტინგული ურთიერთობების კიდევ ერთი ახალი ფორმა მდგრადი განვითარების ფარგლებში. ის შეიძლება განხორციელდეს შემდეგი აქტივობების განხორციელებით: ა) კონფერენციები და სხვა მსგავსი ღონისძიებები; ბ) საველე გასვლები; გ) პრეზენტაციები და ტრენინგები;</p>	<p>ა) გამოვლინდეს ადგილობრივი დაინტერესებული მხარეების წუხილი და ინტერესები, იმისათვის რომ მოხდეს დესტინაციის ხელსეწყობის (promotion) აქტივობები; ბ) გაერთიანდეს ექსპერტების შეხედულება არსებულ პოტენციალთან, ტრენდებთან და მოლოდინებთან დაკავშირებით, იმისათვის რომ ხელი</p>

	<p>დექსპერტებისთვის- დავეხმართ მათ რომ აღიქვან პრობლემები, გაიზიარონ და შემდგომ მაოხდინონ მათი კონცეპტუალიზაცია; ტრენინგები ინოვაციებთან და ელექტრონულ მარკეტინგთან დაკავშირებით და ა.შ.;</p>	<p>შევუწყოთ მდგრად ტურიზმს; გ)ხელი შევუწყოთ ადგილობრივ მოსახლეობას მარკეტინგული აქტივობების, ინოვაციების და შესაძლებლობების უფრო მეტად განვითარებაში;</p>
--	---	---

დასკვნა

შესავალში მოცემული მეთოდოლოგიის გაანალიზების შედეგად გამოვლინდა, რომ მოცემული ამოცანებისთვის საუკეთესო მიდგომაა მდგრადი მიდგომა. ამ მეთოდოლოგიის გაანალიზებამ გამოავლინა ეს მეთოდოლოგია როგორც საუკეთესო მდგრადი განვითარებისთვის, ვინაიდან სტრატეგიას მდგრადობა ყველაზე კარგად შეესაბამება.

კვლევების შედეგად გამოვლინდა 57 პრობლემა, რომელიც იყო ფორმულირებული თვით დაინტერესებული მხარეების მიერ. შემდგომ მოხდა მათი ფორმულირება და სტანდარტიზება და დაყვანილ იქნა 74 პრობლემამდე. ჩატარებული პრობლემების შედეგად განვსაზღვრეთ სტრატეგიული მარკეტინგის მიმართულებები. კერძოდ:

- 1) მოხდეს სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეებისაგან მიღებული ინფორმაციის ფორმულირება შესაბამის "პრობლემად". (იხილეთ ცხრილი 6).
- 2) ვიზიტორებისგან მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე გამოვლინდეს ბაზრის ყველაზე მნიშვნელოვანი/წამყვანი სეგმენტები.
- 3) გამოვლინდეს დესტინაციის ტურისტული პოტენციალი მდგრადი განვითარებისთვის.

შესაბამისად, ზემოხსენებული მარკეტინგული მიმართულების შედეგად მოხდა გამოვლენილი პრობლემების ფორმულირება, ყველაზე მნიშვნელოვანი სეგმენტების გამოვლენა და იმის დადგენა, რომ მიუხედავად არსებული პრობლემებისა (ინფრასტრუქტურა, სოციალურ და მენეჯმენტთან დაკავშირებული) წაღვერს აქვს საკმარისი რესურსები იმისათვის რომ ის გახდეს ერთერთი მნიშვნელოვანი ტურისტული კურორტი და მიიღოს და მოემსახუროს დამსვენებლებს მთელი წლის განმავლობაში

კვლევამ დაადასტურა რომ დაბა წაღვერი ტრადიციულად იყო და არის ცნობილი როგორც გამაჯანსაღებელი კურორტი მისი ბუნებრივი გარემოს, ფიჭვის მტვრის, მთის სუფთა ჰაერის, წყაროს წყლის, ტყის და სხვა მიზეზთა გამო. ამ სიმდიდრეზე, ისევე როგორც ახალ ტურისტულ შესაძლებლობებსა და ადგილობრივი მოსახლეობის თვალსაზრისზე

დაყრდნობით, განვიხილეთ შემდეგი 3 კატეგორიის არსებული და პოტენციური ტურისტები, როგორც დესტინაციის მიზნობრივი სეგმენტები:

1. ბავშვიანი ოჯახები, რომლებიც სტუმრობენ კურორტს, განსაკუთრებით ბავშვების გაჯანსარების მიზნით სხვა შესაძლებლობებთან ერთად იმისთვის რომ დარჩნენ შედარებით დაბალფასიან საცხოვრებელში-შემდგომ მოხსენიებული როგორც “ოჯახები“;

2. ადამიანები რომელთაც სურვილი აქვთ ისარგებლონ ტურისტული აქტივობებით მეზობლად მდებარე, შედარებით ძვირადღირებულ კურორტზე ბორჯომსა და ბაკურიანში, მაგრამ დარჩებიან შედარებით დაბალფასიან საცხოვრებელში წალვერში-ამ კვლევაში სახელწოდებით-„დაბალ ბიუჯეტის ვიზიტორები“;

3. კომპანიები და ორგანიზაციები, რომლებიც ეძებენ ადგილს მოკლე ვადიანი, შედარებით დაბალფასიანი ღონისძიებებისთვის, როგორც არის კორპორატიული ღონისძიებები, დღესასწაულების აღნიშვნა და სხვა მსგავსი ღონისძიებები, განსაკუთრებით დაბალი სეზონის პერიოდში-აქ მათ ვუწოდებთ-„ორგანიზაციები“;

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შემუშავდა მდგრადი გავითარების სტრატეგიული მარკეტინგის რეკომენდაციები, რომელიც მოიცავს ხედვას და მისიას მდგრადი ტურიზმის მარკეტინგის ქრილში. შესაბამისად ჩამოყალიბდა სტრატეგიული მარკეტინგი. იდენტიფიცირებული პრობლემების მოსაგვარებლად მოხდა მარკეტინგული 10-პის მორგება ზემოხსენებულ პრობლემებზე (იხილეთ ცხრილი 6).

გარდა ამისა, მოვახდინეთ მარკეტინგული ქმედებების გადანაწილება (როგორც სტრატეგიული მარკეტინგის აღსრულების ასპექტი) იმ მნიშვნელოვან მონაწილეებზე, რომლებიც ჩართულნი არიან ტურიზმის განვითარებაში.

ტრადიციულად მარკეტინგული აქტივობები ხორციელდება ტურისტებისთვის (ბიზნესი-მომხმარებელთან: B2C) და ტურ-ოპერატორული კომპანიებისთვის (ბიზნესი-ბიზნესთან: B2B). თუცა, მდგრადი განვითარების კონცეფცია, ტრანსდისციპლინარული კომპონენტების ჩათვლით, ხსნის ახალ შესაძლებლობებს მარკეტინგული აქტივობებისთვის, რომელიც აერთიანებს დაინტერესებული მხარეების ინტერესებს დესტინაციაში. ამტომაც,

მარკეტინგული კონცეფცია და მარკეტინგული ქმედებები ვრცელდება ისეთ დამატებით კატეგორიებზე, როგორც არის: ადგილობრივი მოსახლეობა; ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლები და არასამთავრობო ორგანიზაციები; კვლევითი დაწესებულებები და მიზნობრივი ჯგუფები (მოხსენიებული როგორც „ექსპერტები“) სხვა ტურ-ოპერატორებთან ერთად; და ტურისტები; (იხილეთ ცხრილი 7).

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2018. *მდგრადი ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები დაბა წაღვერში*. სავლე კვლევის ანგარიში: 23/07/18.
2. ლია დვალისვილი. ResearchGate. *მდგრადი ეკონომიკური განვითარების კონცეპტუალური საფუძვლები*. <https://urlzs.com/FBf27>.
3. ხელაშვილი ი., სალექციო კურსი. მდგრადობის მიზნები. <http://www2.unwto.org/content/tourism-2030-agenda>.
4. ხელაშვილი ი., 2019. *მდგრადი ტურიზმის განვითარების სოციალური და ეკონომიკური გამოწვევები საქართველოში*. III საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია: გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკაში და ბიზნესში. თბილისი 2019, გვ. 507.
5. ტრანსდისციპლინური კონცეფცია. Hadorn G., etc Handbook of Transdisciplinary Research. Springer, 2008. p. 33-34) (p.4-5, 428, 430).
6. ABOUT.Georgia. <https://www.about.ge/en/pois/?poid=639> . [Online].
7. Crossman, A., 2019. An overview of Qualitative Research Methods. ThoughtCo. [Online].
8. Donney-Stone, H., Nudge marketing, 2017. The 10 P's of marketing [second edition]. [Online]
9. Fouad A. Sadiki., University of Nevada., 2012. Sustainable Tourism Marketing Strategies at UNESCO World Heritage Sites, p 20.
10. Gertrude H. H., Holger H-R., et al., 2008. Handbook of Transdisciplinary Research, pp.34-36.
11. GE_UNDP_EE_Sustainable Livelihood and Responsible Attitude to Environment_Informational_Map. <https://urlzs.com/P1G8z>. [online].
12. Jamrozy, U., 2005-2007. California School of Business and Organization Studies, Alliant International University, San Diego. California, USA. Marketing of Tourism; a paradigm shift towards sustainability. <https://bit.ly/2U9UYkW>
13. Making Tourism More Sustainable. 2005. A Guide for Policy Maker. UNWTO, UNEP. P. 12.

14. MindTools. Porter's Five Forces. *Understanding Competitive Forces to Maximize Profitability*. [Online]. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm
15. Muhar A., etc University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna (BOKU) Transdisciplinarity in Research and Teaching. Teacher Workshop 1 CaucaSusT Project, Yerevan, April 2017, slide 8
16. Nam The Nguyen, Yi Yang. Lahti University of Applied Sciences. *B2B Marketing for tour operators*. P.24-32. p. 33-36.
17. Noo-urai N., Jaroenwisan, K., 2016. Sustainable Marketing: A Changing of Marketing Concept Lead to Sustainable Business. *International Journal of Business and Social Science*, 2016. P. 118.
18. Pomerung, A., Lester W. Johnson. And Noble G., 2011. *Conceptualizing a contemporary marketing mix for sustainable tourism*. P. 955. Article in *Journal of Sustainable Tourism*. p. 958-961.
19. Pomerung, A., Lester W. Johnson and Noble G., 2010. University of Wollongong. *Conceptualizing a contemporary marketing mix for sustainable tourism marketing*. P. 959.
20. *Sustainable Tourism for Development*, UNWTO, 2013, p. 29.
21. UNWTO. World Tourism Organization. *Tourism in the 2030 Agenda*. [Online]. <http://www2.unwto.org/content/tourism-2030-agenda>

დანართი

ყოველივე ქვემოთ მოცემული გათვალისწინებულ იქნა სტრატეგიული მარკეტინგის შემუშავებაში.

დანართი #3 - წაღვერის თემის ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორები

შემაფერხებელი ფაქტორები	პასუხები		Percent of Cases
	რაოდენობა	%	
უმუშევრობა	45	29.4%	57.0%
სასმელი წყალი	33	21.6%	41.8%
ინფრასტრუქტურა	29	19.0%	36.7%
უყურადღებობა სახელმწიფოს მხრიდან	14	9.2%	17.7%
კანალიზაცია	10	6.5%	12.7%
ტყის პრობლემები	6	3.9%	7.6%
კურორტისნაკლები ცნობადობა და რეკლამირება	4	2.7%	4.1%
გართობის საშუალებები	3	2.0%	3.8%
მუნიციპალური ტრანსპორტის არარსებობა	3	2.0%	3.8%
განათლების ნაკლებობა	2	1.3%	2.5%
სხვა	4	2.7%	4.1%
ჯამი	153	100.0%	193.7%

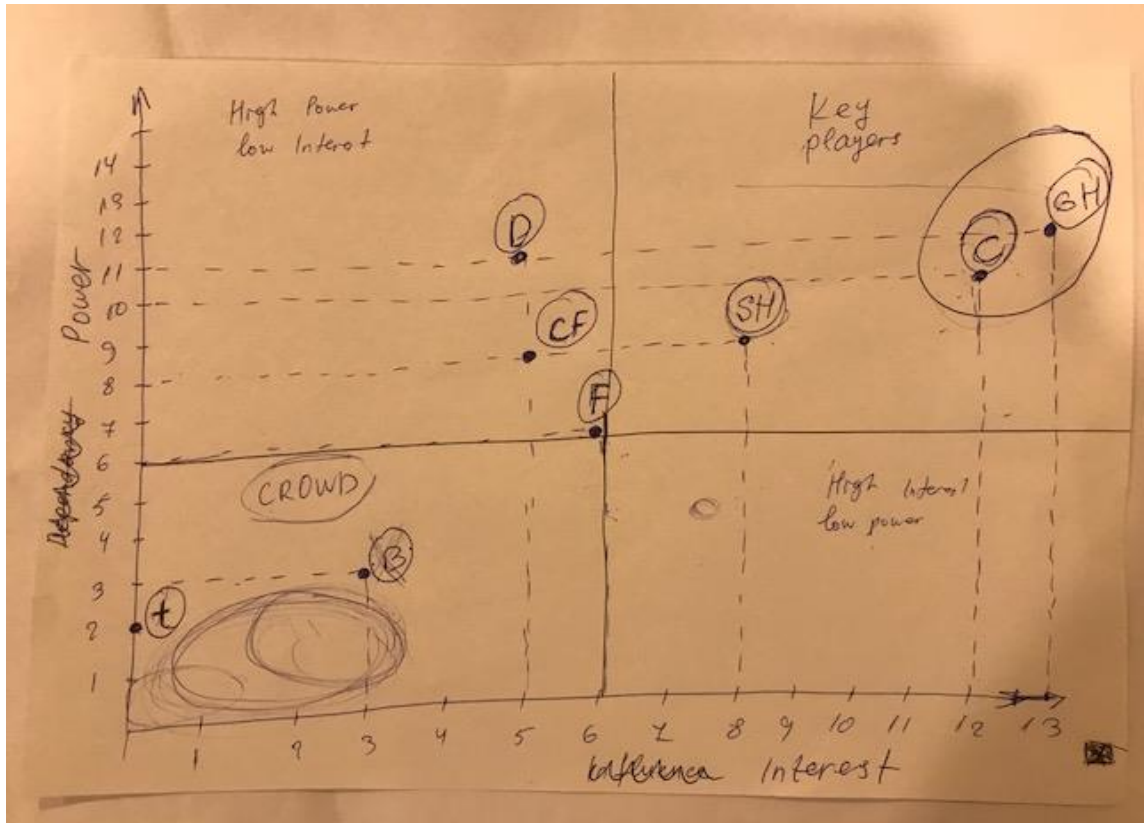
დანართი #4 - წალვერის თემში არსებული პრობლემების გამოსავალი

გამოსავალი პრობლემებისგან	პასუხები		Percent of Cases
	რაოდენობა	%	
სახელმწიფოს აქტიური მხარდაჭერა	33	31.7%	41.8%
სამუშაოა დგილების გაზრდა	16	15.4%	20.3%
ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება	9	8.7%	11.4%
ტურიზმის განვითარება	7	6.7%	8.9%
წყლისპრობლემისმოგვარება	7	6.7%	8.9%
ინვესტორებისშემოსვლა	5	4.8%	6.3%
განათლება	2	1.9%	2.5%
სატრანსპორტოქსელისგანვითარება	2	1.9%	2.5%
სხვა	9	8.7%	11.4%
უჭირს პასუხის გაცემა	14	13.5%	17.7%
ჯამი	104	100.0%	131.6%

დანართი # 5-ინტერესისა და გავლენის ღერძზე სტეიკჰოლდერების მდებარეობა

$i \rightarrow t_0$ m	t_1	t_2	t_3	t_4	t_5	t_6	t_7	t_8	t_9	t_{10}	t_{11}	t_{12}	t_{13}	
შპსი Stop	X	3	2	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	8
საინჟინერო კომპანია	3	X	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	8
საინჟინერო სამსახური	2	0	X	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	11
საინჟინერო სამსახური	2	1	0	X	3	0	0	0	0	0	1	0	0	3
საინჟინერო სამსახური	0	0	0	3	X	0	0	0	0	0	2	2	0	10
საინჟინერო სამსახური	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	3	6
საინჟინერო სამსახური	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0
საინჟინერო სამსახური	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	1	0	0	1
საინჟინერო სამსახური	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0
საინჟინერო სამსახური	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	2	0	0	2
საინჟინერო სამსახური	1	3	1	3	0	0	1	0	0	0	0	2	0	11
საინჟინერო სამსახური				3										3
საინჟინერო სამსახური				0	3	0	0	0	0	0	2	0	0	5
საინჟინერო სამსახური	8	4	3	12	6	0	1	0	0	0	13	2	2	8

დანართი # 6-სისტემური ანალიზი



სასტუმროს შეფასების კრიტერიუმები

