



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი
ნათია გენეზაშვილი

**ინვესტიციების როლი ტურიზმის სტრატეგიულ მარკეტინგში
საქართველოს მაგალითზე**

სამაგისტრო პროგრამა - ტურიზმი

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი : იოსებ ხელაშვილი

თბილისი

2019

| | |
|---|----|
| შინაარსი | |
| ანოტაცია | 3 |
| შესავალი | 5 |
| თავი 1 . ტურიზმის სტრატეგიულ მარკეტინგში ინვესტირების კონცეფტუალური საკითხები. | |
| 1.1 ტურიზმის სტრატეგიულ მარკეტინგის თავისებურებები | 8 |
| 1.2 ინვესტირების არსი, ღირებულება და შეფასება | 20 |
| თავი 2 . საქართველოში ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული პოლიტიკა | |
| 2.1 მდგრადი ტურიზმის 12 მიზანი | 31 |
| 3.1 ტურიზმის მარკეტინგში განხორციელებული ინვესტიციები 2015-2018 წლებში | 55 |
| თავი 3 . ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ინვესტიციები ტურიზმის მარკეტინგში | |
| 2.2 საქართველოს ტურიზმის პოლიტიკის მარკეტინგული პერსპექტივები | 73 |
| 3.2 რეკომენდაციები | 77 |
| დასკვნა | 79 |
| გამოყენებული ლიტერატურა | 80 |

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია ტურიზმის სტრატეგიულ მარკეტინგში ინვესტირების კონცეფტუალური საკითხები საქართველოში ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით. კვლევის მთავარი მიზანია ტურიზმის მარკეტინგის საინვესტიციო საქმიანობაში არსებული პრობლემების გამოვლენა და ანალიზი, შესაბამისი რეკომენდაციებისა და დასკვნების გამოტანა საინვესტიციო გარემოს შემდგომი გაუმჯობესებისათვის ტურიზმის მარკეტინგის სფეროში. აგრეთვე სხვადასხვა საინვესტიციო ფონდების საქმიანობის პოტენციური მნიშვნელობისა და როლის დადგენა ტურიზმის განვითარებისათვის და ამასთან დაკავშირებული ეკონომიკური წინსვლისთვის.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ტურიზმის მარკეტინგში ინვესტიციების მოცულობა 2017 წლისთვის შემცირებულია წინა წლებთან შედარებით, ხოლო მიუხედავად არსებული პრობლემებისა ინვესტიციების მოცულობა სასტუმრო ინდუსტრიის მარკეტინგის აქტივობებში მაინც, იზრდება სხვადასხვა საინვესტიციო ფონდების საქმიანობასთან ერთად. მიუხედავად ამისა დღეისათვის არსებობს პრობლემები ტურიზმის მარკეტინგის საინვესტიციო პოლიტიკაში.

Annotation

The master's work deals with the concept of investing in strategic marketing strategies in tourism development in Georgia. The main goal of the research is to identify and analyze the problems in tourism marketing investment activities, and provide relevant recommendations and conclusions in the field of tourism marketing for further improvement of investment environment. As well as the importance and role of the activities of different investment funds for the development of tourism in Georgia and its economic progress.

The study revealed that the volume of investments in tourism marketing is decreased by 2017 compared with previous years, but the lack of investments in the industry is still growing in the marketing industry activities. Yet there are still problems in tourism marketing investment policy.

შესავალი

თემის აქტუალობა : ტურიზმს, როგორც მომსახურების სფეროს, განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში და საქართველო ამ მხრივ გამონაკლისს არ წარმოადგენს. საქართველოში ტურიზმის განვითარება ხელს შეუწყობს ეკონომიკის ზრდას, მოსახლეობას მოუტანს დამატებით სავალუტო შემოსავლებს, შეამცირებს უმუშევრობის დონეს და ხელს შეუწყობს ქართული ტრადიციებისა და ისტორიულ-კულტურულ ფასეულობათა პოპულარიზაციას. როგორც მსოფლიო გამოცდილებამ აჩვენა, ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებად ტურიზმი რჩება, რომელმაც პერსპექტივაში განსაკუთრებული ადგილი უნდა დაიკავოს საქართველოს ეკონომიკაში. XXI საუკუნეში ტურიზმი ყალიბდება სოციალურ-ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ფაქტორად, რომელიც მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში საგრძნობ ზეგავლენას ახდენს სახელმწიფოთა პოლიტიკასა და ეკონომიკაზე. ბევრ ქვეყანაში ტურიზმი წარმოადგენს შემოსავლების ერთ-ერთ ძირითად წყაროს და სახელმწიფოს კეთილდღეობის ამაღლების მნიშვნელოვან ელემენტს.

საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის გამოკვლევების მიხედვით, ტურიზმი შედის მსოფლიო ქვეყნების 83%-ის მსხვილ საექსპორტო დარგთა ხუთეულში, ხოლო ქვეყნების 38%-ში პირველი ადგილი უჭირავს.¹ 2020 წლისათვის საერთაშორისო ტურისტული მგზავრობების რიცხვი გაიზრდა 1,6 მლრდ-მდე, ე.ი. თითქმის 3-ჯერ, შემოსავლები კი წელიწადში შეადგენს 2 ტრლნ დოლარს². საერთაშორისო ტურიზმს დიდი სოციალური მნიშვნელობა აქვს: მსოფლიოს ბევრ

¹ წყარო: <https://www.geostat.ge/>

² წყარო: <https://www.geostat.ge/>

ქვეყანაში ტურიზმის ხარჯზე იქმნება სამუშაო ადგილები, იზრდება მოსახლეობის ცხოვრების დონე.

საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალი არსებობს. უნიკალური ბუნებრივი რესურსები და მიმზიდველი ტურისტული მარშრუტები, მსოფლიო მნიშვნელობის ისტორიისა და კულტურის ძეგლები ქმნის წინაპირობას – საქართველო გახდეს ტურისტული მომსახურების ერთ-ერთი საუკეთესო მიმწოდებელი ბაზარზე და მიღებულმა შემოსავლებმა ეფექტიანად შეუწყოს ხელი ზოგადად ეკონომიკის დივერსიფიცირებას.

ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისა და ეკონომიკური ზრდის მაღალი ტემპების მიღწევაში არსებით როლს ინვესტიციები ასრულებს. ინვესტირების მაღალი მოცულობის მიღწევა საქართველოს ეკონომიკური პოლიტიკის ძირითადი პრიორიტეტია.

თანამედროვე ეტაპზე მსოფლიო ეკონომიკაში ინვესტიციები ურთიერთდამოკიდებული ეროვნული ეკონომიკების ზრდის მამოძრავებელი ძალაა და მისი შესწავლა და ანალიზი აქტუალურ პრობლემას წარმოადგენს. საინვესტიციო საქმიანობა გლობალური ბიზნესის მნიშვნელოვანი ფორმაა, რომლის დროსაც კომპანიები ახანდებენ კაპიტალს ბოლო წლებში ჩამოყალიბებული ტენდენციის მიხედვით. მსოფლიო ქვეყნების ეროვნული ეკონომიკური სისტემა, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში, მიმართულია ინვესტიციათა ნაკადების ზრდისკენ.

საქართველოს გააჩნია საკმარისი რესურსული პოტენციალი იმისათვის, რომ მისი გამოყენებით რეალურად წარმოიქმნას ახალი ბიზნესები და ეს პროცესები კიდევ უფრო გაღრმავდეს, შედეგად კი, ხელი შეუწყოს ქვეყნის შემდგომ სოციალურ–ეკონომიკურ განვითარებას.

ნებისმიერი სახელმწიფოს ფუნქციონირება ყოვლად წარმოუდგენელია ინვესტიციების გარეშე. ტურიზმის მარკეტინგში ინვესტიციები უზრუნველყოფენ კვლავწარმოების უწყვეტობას და მონაწილეობენ სახელმწიფოს ეკონომიკური

ეფექტიანობის ამალგების საქმეში. საქართველოს განვითარების თანამედროვე მდგომარეობა გვიჩვენებს, რომ ქვეყნის საინვესტიციო გარემო ჯერ კიდევ შედარებით ნაკლებად მიმზიდველია, როგორც გარეშე ასევე ადგილობრივი ინვესტორებისთვის. ეკონომიკის ყველა სფეროში საჭიროა პრობლემების კომპლექსურად შესწავლა და მათი აღმოფხვრის გზების ძიება.

სახელმწიფოს მიერ წარსულში განხორციელებულმა ინვესტიციებმა და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის პროექტებმა უდავოდ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა საერთაშორისო მოგზაურების შემოსვლების რაოდენობაზე. მიუხედავად ამისა, განხორციელებულ პროექტებში დახარჯული თანხები მოკლებულია შეფასებას, გაანალიზებას საჭიროებს მეთოდოლოგია, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელი იქნება გაიზომოს დამატებითი ვიზიტორების მოზიდვითა და შესაბამისად, დანახარჯების გაზრდით ეკონომიკის სარგებელი. საქართველოში რაციონალური პოლიტიკის ფორმირებისთვის მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის სფეროში განხორციელებული აქტივობების საქართველოს ეკონომიკაში კონტრიბუცია.

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრია, რომელიც განიხილება სტრატეგიული მარკეტინგის კუთხით.

აღნიშნული **კვლევის მიზანია** დაადგინოს ინვესტიციების როლი საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიულ მარკეტინგში, გამოავლინოს არსებული პრობლემები და მათი გადაჭრის სავარაუდო გზები.

მიზნის მისაღწევად დავისახეთ შემდეგი **ამოცანები**: განვიხილოთ ინვესტიციების კავშირი ტურიზმის მარკეტინგის სტრატეგიებთან მიმართებაში, განვსაზღვროთ ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული პოლიტიკა და საქართველოს ტურიზმის პოლიტიკის მარკეტინგული პერსპექტივები, შევიმუშაოთ შესაბამისი რეკომენდაციები.

მოცემული ნაშრომის კვლევისას გავეცანით სხვადასხვა წყაროებს, მათ შორის მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციების მონაცემებს, სოციალურ ქსელებში

მოვიძიეთ სხვადასხვა საიტზე წარმოდგენილი კვლევისათვის საინტერესო ინფორმაცია, გამოვიყენეთ როგორც რაოდენობრივი ისე ხარისხობრივი მეთოდები.

თავი 1. ტურიზმის სტრატეგიულ მარკეტინგში ინვესტირების კონცეპტუალური საკითხები.

1.1 ტურიზმის სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებები

ტურიზმის წარმატებით განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა სწორი მარკეტინგული სტრატეგია. მარკეტინგული სტრატეგია წარმატების მიღწევის ხელოვნებაა. მისი მიზანია მომხმარებლის რაც შეიძლება ხანგრძლივი დროის მანძილზე შენარჩუნება და ამ გზით კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება.

სტრატეგიული დაგეგმვა საბაზრო ეკონომიკაში ემყარება იმ მოსაზრებას, რომ რესურსებისა და მოქმედებების კონცენტრაციას გარკვეულ დროს, გარკვეულ ადგილას და გარკვეული მიმართულებით შეუძლია მისცეს კომპანიას გაცილებით მეტი ეფექტი, ვიდრე ბაზრის მუდმივად ცვლად გარემოზე რეაგირება და ადაპტირება, რაც ნიშნავს მუდმივად ჩამორჩენილ მდგომარეობაში ყოფნას.³

კომპანიის სტრატეგიული მარკეტინგი წარმოადგენს ბიზნესის სტრატეგიული გეგმების შემადგენელ ნაწილს. შესაბამისად, იგი უნდა ემსახუროდეს კომპანიის ზოგადი ბიზნესის სტრატეგიულ მიზნებს და ამოცანებს. ამასთანავე, მარკეტინგის სტრატეგია ჰარმონიზერებული უნდა იყოს ამავე ბიზნესის სხვა სტრატეგიულ მიზნებთან.

აღნიშნული თვალსაზრისით, ბიზნესი მოიცავს ისეთ მიმართულებებს, როგორცაა: ოპერირების სტრატეგია, ფინანსური სტრატეგია და სხვა. მათ შორის სხვაობა შეიძლება იქნას დანახული ამერიკული საკონსულტაციო კომპანიის Solution Matrix Ltd – ის მიერ შემუშავებული ცხრილის მაგალითზე. ამ

³ წყარო: <http://www.nplg.gov.ge//>

ცხრილში მოცემულია აღნიშნული მიმართულებების ტიპური მიზნები და ამოცანები. (იხ.ცხრილი).

| ზოგადი კონკურენტული სტრატეგია | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| მარკეტინგული სტრატეგია | ოპერაციული სტრატეგია | ფინანსური სტრატეგია |
| <i>მიზნები:</i> | <i>მიზნები:</i> | <i>მიზნები:</i> |
| შემოსავლების გაზრდა | საქონელბრუნვის გაზრდა | ფასების ოპტიმიზაცია |
| ბაზრის სეგმენტის გაფართოება | წარმოების გაფართოება | დაფინანსების ეფექტიანობის |
| ბრენდინგი | კადრების კვალიფიკაციის ამაღლება | სამუშაო კაპიტალის რაციონალიზაცია |
| პროდუქტის დიფერენცირება | ახალი პროდუქტის წარმოება | კაპიტალის ღირებულების შემცირება |
| მომხმარებელთა მოთხოვნებზე მორგება | შრომის ეფექტიანობის ამაღლება | აქტივების უკუგების გაზრდა |

კომპანიამ, თავისი საქმიანობის პროფილის და მასშტაბების შესაბამისად, შეიძლება გამოყოს სხვა სტრატეგიული მიმართულებებიც, როგორცაა ტექნოლოგიური, საკადრო, მენეჯერული და ა.შ. ამასთანავე, ნებისმიერი ასეთი კლასიფიკაციისას საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, მარკეტინგის სტრატეგია ყოველთვის ცალკეა წარმოდგენილი და ეს მიდგომა ატარებს ტრადიციულ ხასიათს. ⁴

⁴ წყარო: <https://www.business-case-analysis.com/business-strategy.html>
 ადაპტირებულია : ი.ხელაშვილის მიერ

ჯერ კიდევ 50-იან წლებში, ცნობილი ამერიკელი კონსულტანტი მენეჯმენტისა და კორპორაციული ბიზნესის სფეროში, პიტერ დრაკერი (Peter Drucker), ამბობდა: ყველა კომპნიის ბიზნესს აქვს მხოლოდ ორი ძირითადი ფუნქცია, ესაა: მარკეტინგი და ინოვაციები. დანარჩენი არის დეტალები. (Peter Drucker, The Practice Of Management, NY: Harper, 1954).

მარკეტინგის სტრატეგიის ცნებას გააჩნია მრავალი განმარტება. მათი განზოგადება შეიძლება შემდეგი ფორმულირებით: **მარკეტინგის სტრატეგია ბიზნესში არის პროდუქტის (მომსახურების) მაქსიმალურად მომგებიანად რეალიზაციის ხანგრძლივი მიზნების და ამოცანების განსაზღვრა, განხორციელების გზების დაგეგმვა და რეალიზაცია.**⁵

ჰარვარდის ბიზნესსკოლის პროფესორი დევიდ იოფე (David Yoffie) აღნიშნავს, რომ მარკეტინგის სტრატეგია ითვალისწინებს ორ მთავარ საქმიანობას:

1. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას და ამ ბაზარზე პროდუქტის სასურველ პოზიციონირებას;
2. მარკეტინგის საქმიანობის გეგმის შემუშავებას დასახული პოზიციონირების მისაღწევად.

აღნიშნული განზოგადებული განმარტებები იძლევიან მხოლოდ პირველად წარმოდგენას მარკეტინგის სტრატეგიის თავისებურებაზე და ემსახურებიან შესასწავლი საგნის სწორი კუთხით დანახვას.

მარკეტინგის სტრატეგია განსხვავდება მარკეტინგის ტაქტიკისაგან. ამ განსხვავების საყოველთაოდ მიღებული და ზუსტი განსაზღვრა არ არსებობს. ამის მიუხედავად, არსებობს შედარებითი მაჩვენებლები, რომლებიც ავლენენ და განასხვავებენ მარკეტინგის სტრატეგიულ, ტაქტიკურ და ოპერატიულ გეგმებს. მთავარი და პირველი ასეთი მაჩვენებელია დასახული მიზნების განხორციელების პერიოდი, კერძოდ:

⁵ წყარო: ი.ხელაშვილი, „ტურიზმის მარკეტინგის სტრატეგიები“

1. სტრატეგიული გეგმა, როგორც წესი, მოიცავს 1-3 წელს, შესაძლოა ადიოდეს 5 და მეტ წლამდეც; კომპანიებში, სახელმწიფო სტრუქტურების შემთხვევაში ხშირია 5-10 წლიანი პერიოდი.
2. ამის საპირისპიროდ, ტაქტიკური გეგმები, მოიცავენ 1-3 წლამდე პერიოდს, იშვიათად - 5 წლამდე ათწლიანი სტრატეგიული გეგმების ფარგლებში;
3. ოპერატიული მარკეტინგი ითვალისწინებს 1 წლამდე პერიოდს.

მეორე მაჩვენებელია დასახული მიზნების და ამოცანების ურთიერთ დაქვემდებარება, კერძოდ:

1. სტრატეგიული მიზნები შეესატყვისება კომპანიის ბიზნესის ზოგად მიზნებს და ამოცანებს;
2. ტაქტიკური მიზნები და ამოცანები მიმართულია სტრატეგიული მიზნებისა და ამოცანების განხორციელებაზე. შეიძლება ითქვას, რომ, ტაქტიკა სტრატეგიული მიზნების მიღწევის გარდამავალი ეტაპია. მაგალითად, სტრატეგიული მიზანი შეიძლება იყოს შემოსავლების გაზრდა 20%-მდე მომავალი 2 წლის განმავლობაში, ხოლო ტაქტიკური ამოცანა - გაყიდვების გაზრდა 10%-ით პირველი წლის ბოლოს და ფასების გაზრდა 9%-ით მეორე წლის ბოლოსთვის.

მესამე მაჩვენებელია განვითარების სავარაუდო სცენარები.

სტრატეგიული დაგეგმვა, რომელიც შორეული პერსპექტივის პროგნოზირებას ეყრდნობა, უნდა ითვალისწინებდეს განვითარების რამოდენიმე ალტერნატიულ ვარიანტს. ხშირად გამოიყოფა ოპტიმისტური, შუალედური (ზოგჯერ მოიხსენიება, როგორც - რეალური) და პესიმისტური სცენარები. ამის საპირისპიროდ, ოპერატიული დაგეგმვა გულისხმობს მკაცრად განსაზღვრულ მოქმედებებს. გამონაკლისს შეიძლება შეადგენდეს ალტერნატიული, ე.წ. “ზ” გეგმა. იგი გათვლილია მოულოდნელი პრობლემების აღმოცენების შემთხვევაში ვითარებიდან

⁶ წყარო: ი.ხელაშვილი, „ტურიზმის მარკეტინგის სტრატეგიები“

მინიმალური დანაკლისით გამოსვლაზე. ტაქტიკური დაგეგმვა უახლოვდება ამ კუთხით ერთერთ აღნიშნულ ვარიანტს. იგი შეიძლება შეიცავდეს დამატებით ალტერნატიულ სცენარს და გაუთვალისწინებელი ვითარებიდან გამოსვლის გეგმასაც.

ყველა სტრატეგიული დაგეგმარება პასუხობს 4 ძირითად კითხვას:

1. სად ვართ იმ სფეროში და ბაზარზე, რომელშიც საქმიანობს კომპანია;
2. რა ცვლილებებია მოსალოდნელი მომავალში, რომლითაც შეიძლება ისარგებლოს კომპანიამ;
3. სად ვხედავთ ჩვენს კომპანიას 5 და მეტი წლის შემდეგ;
4. რა გადაწყვეტილებები უნდა იქნას მიღებული დღეს რომ კომპანიამ დაიმკვიდროს სასურველი ადგილი მომავალში.

კითხვა სად ვართ?

- ✓ რა მდგომარეობაშია კომპანია და მისი რესურსები;
- ✓ როგორია მოთხოვნები;
- ✓ როგორია კონკურენტული გარემო;
- ✓ როგორია ბიზნესის წარმოების გარემო;

რა ცვლილებებია მოსალოდნელი?

- ✓ ქვეყანაში (საკანონმდებლო, პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური);
- ✓ ადგილობრივ დონეზე: განვითარების პერსპექტივები, პრობლემები და შესაძლებლობები (მაგ., ღონისძიებები, ინფრასტრუქტურული მშენებლობები)
- ✓ კონკურენტული გარემო ტურიზმისა და მასპინძლობის სფეროში.

სად უნდა ვიყოთ?

- ✓ მიზანი და ამოცანები (უნდა იყოს ბიზნესის მიზნების შესაბამისი);
- ✓ ანალიზი და პროგნოზირება;
- ✓ მისაღწევი კრიტერიუმების განსაზღვრა: მოგების %, კაპიტალის ღირებულების ზრდა, ბაზრის მოზიდვა, სახსრების დაზოგვა და სხვა;

როგორ მივიღეთ (დაგეგმვა)?

- ✓ მოქმედებები და მეთოდები;
- ✓ თანამიმდევრობა;
- ✓ ადგილები;
- ✓ განხორციელების რესურსების განაწილება;
- ✓ განხორციელების მენეჯმენტი.

მარკეტინგული სტრატეგიების დაგეგმვა⁷

| | |
|-------------------|---|
| I. მისია და ხედვა | განსაზღვრა |
| II. ანალიზი | გარემოს გათვითცნობიერება, ბაზარზე დაკავებული პოზიცია, ბაზრის სპეციფიკა, ეთიკური ნორმები, ადგილი ბაზარზე, სემენტაცია და ტექნოლოგიური კომპეტენცია |
| III. მიზნები | მიზნების ასახვა რაოდენობრივი მაჩვენებლებით, როგორცაა ბაზრის ზრდა, ეკოლოგიური მაჩვენებლები, ფინანსური შედეგები, ასევე ხარისხობრივი მაჩვენებლები - რამდენად კმაყოფილია მომხმარებელი, ბრენდინგი, როგორცაა მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონე, |

⁷ წყარო: <http://www.economy.ge/>

| | |
|------------------------|--|
| IV. სტრატეგიები | სტრატეგიული პორტფოლიოს ან/და სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულების ანალიზი და გეგმები (იგულისხმება მსხვილ კორპორაციაში შემავალი სამეწარმეო ერთეულები, რომელთა კომპეტენციაში შედის ან გარკვეული რეგიონი ან პროდუქტის სახეობა) |
| V. ტაქტიკური ქმედებები | მოკლევადიანი მარკეტინგული პროგრამები ცალკეული პროდუქტებისათვის და სეგმენტებისათვის, რომლებიც ემსახურებიან კორპორაციის ხედვას და სტრატეგიებს |
| VI. კონტროლი | ეფექტიანობის საკვანძო მაჩვენებლები - რამდენ კმაყოფილები არიან მომხმარებლები, როგორია შემოსავლები |

მისია და ხედვა - სპეციალურ ლიტერატურაში და პრაქტიკაში არსებობს ამ კატეგორიების ბევრი განმარტება და ინტერპრეტაცია. მათი ძირითადი არსი, მოკლედ შეიძლება განვაზოგადოთ შემდეგი ფორმულირებებით: მისია არის განაცხადი, რომელიც ასახავს კომპანიის მიზნებს და მიდგომებს ამ მიზნების მისაღწევად.

ხედვა არის მოკლე განაცხადი, რომელიც ასახავს კომპანიის ბაზარზე პოზიციონირების მისწრაფებას მომავალში. ყურადღებას იმსახურებს პრინციპული

სხვაობები მისიასა და ხედვას შორის. ასეთი ძირითადი განმასხვავებელი ნიშნები წარმოდგენილია ცხრილში. (იხ. ცხრილი 1).

| შედარებითი მაჩვენებელი | მისიის განაცხადი | ხედვის განაცხადი |
|---|--|---|
| რა არის? | პროცესი, ქმედება | შედეგი, მდგომარეობა |
| რას ასახავს? | ხედვის მიღწევას | წარმატების მიღწევას |
| რა დროს ეხება? | იწყება აწმყოდან და გრძელდება მომავალში | არის მომავლის მდგომარეობა |
| რას ეყრდნობა? | ნაფიქრს, შესწავლილს (არსებულ შესაძლებლობებს და ძლიერ მხარეებს და ა.შ.) | ნანატრს, სასურველს (ღირებულებებს, მისიას, მიზნებს) |
| რა ცვალებადობა და რა ხანგრძლივობა ახასიათებს? | შეიძლება იცვლებოდეს და მოიცავს შედარებით მოკლე პერიოდებს | არის სტაბილური და მოიცავს ხანგრძლივ პერიოდს |
| რა მიზანის ემსახურება? რა დანიშნულება გააჩნია? | ინფორმირებას ახსნა | მისწრაფებას გამოწვევა |
| ვისზეა და რაზეა ორიენტირებული? | ორიენტირებულია ყველა მნიშვნელოვან კომპონენტის ასახვაზე: კომპანიაში | ორიენტირებულია პირველ რიგში დასაქმებულებზე, ასევე პარტნიერებზე და |

| | | |
|--|---|--------------------|
| | დასაქმებულებზე , მომსახურებაზე, ტექნოლოგიებზე, პოზიციონირებაზე და სხვა. | გარე საზოგადოებაზე |
| | | |

მისიის და ხედვის ფორმულირებისადმი მიდგომა და მაგალითები ეშრიჯის (Ashridge) თანახმად ხედვა უნდა პასუხობდეს კითხვებს:

- ✓ **რას ვაკეთებთ?** ან რატომ არსებობს კომპანია? ტურიზმის ინდუსტრიაში კომპანიები არსებობენ იმისათვის, რომ მოემსახურონ მომხმარებლებს ისეთ სფეროებში, როგორცაა: გადაფრენები, კრუიზები, სასტუმროები, ისტორიული ადგილები და სხვა;
- ✓ **როგორ ვაკეთებთ?** რაშია დარწმუნებული კომპანია? ყველა კომპანიას გააჩნია გარკვეული იმედები და რწმენა თავის შესაძლებლობებში მომხმარებელთა მომსახურების სფეროში. მაგალითად, British Airways დარწმუნებულია რომ იგი არის ბრიტანული ხარისხის მატარებელი. კომპანია Virgin Air მიაჩნია, რომ იგი უფრო თანამედროვეა თავის კონკურენტებთან შედარებით, ხოლო Ryanair და სხვა ეკონომიური კომპანიები თავის უპირატესობას ხედავენ იაფი მომსახურებით ფართო ბაზრის მოზიდვაში;
- ✓ **რითი ვართ გამორჩეული?** კონკურენტული პოზიცია გამორჩეული კომპეტენციით, მაგალითად მომსახურების ხარისხი ან მომსახურების სისწრაფე. მაგალითად, Ryanair-მა იაფი მომსახურების ბაზარზე მოიპოვა ლიდერობა: ხშირი რეისების განხორციელებით, იაფი აეროპორტების სარგებლობით და ბილეთების ნაკლებად ხარჯიანი ინტერნეტით გავრცელების გზით;
- ✓ **ვისთვის ვაკეთებთ?** ბაზრის სეგმენტები, კონკრეტულ კომპეტენციებზე და ღირებულებებზე დაფუძნებული პოლიტიკა და საქმიანობა. რამდენად ხდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და მათი მოლოდინების

გადაჭარბებული გამართლება, რა რეპუტაცია გააჩნია კომპანიას. მაგალითად, კომპანია Singapore Airlines წლების განმავლობაში იღებდა სპეციალურ ჯილდოს მომხმარებლებთან ურთიერთობის სფეროში.

ანალიზის შედეგად მიღებული მონაცემები გამოიყენება სტარტეგიული გეგმების განსაზღვრისთვის. ამასთან, გასათვალისწინებელია, რომ ბაზარზე მდგომარეობა იცვლება დროთა განმავლობაში. ამ ცვალებადობის შესაძლო ვარიანტები და მათი მრავალფეროვნება პრაქტიკულად შეუზღუდავია, მაგრამ არსებობს ზოგადი კანონზომიერებები და ტენდენციები. ქვემოთ განხილულია ამ კანონზომიერებების ამსახველი ერთ-ერთი ტიპური სცენარი ორი ურთიერთდაკავშირებული მაჩვენებლის, ფასისა და ღირებულებების, მაგალითზე. (შემდგომში, სიმარტივისთვის ვახსენებ მხოლოდ პროდუქტს, რომელშიც ვიგულისხმებთ მომსახურებასაც).

ბაზარზე გატანილი პროდუქტი **საწყის ეტაპზე**, როგორც წესი, დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. ეს განპირობებულია, როგორც ახალი პროდუქტის წარმოების ტექნოლოგიის სიძვირით, ასევე საწყისი მაღალი მარკეტინგული ხარჯებით. დაბალი ფასები, პროდუქტის ხარისხთან შედარებით, ბაზარზე შესვლის და დამკვიდრების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია.

მეორე ეტაპზე, ვლინდება ორი მნიშვნელოვანი ტენდენცია. ერთი მხრივ, იხვეწება წარმოების ტექნოლოგია, უფრო რაციონალური ხდება მარკეტინგული ხარჯები და შესაბამისად მცირდება პროდუქტის თვითღირებულება. მეორე მხრივ, წარმატებული პროდუქტი ბაზარზე ხდება პოპულარული და მოთხოვნადი. ამ პროცესში, ფასები პროდუქტზე მატულობს, ხოლო თვითღირებულება - კლებულობს. შედეგად იქმნება მიმწოდებლისთვის კომფორტული პირობები.

მესამე ეტაპი. პრაქტიკა გვიჩვენებს, პროდუქტის ბაზარზე პოპულარიზაციასთან ერთად, ადრე თუ გვიან, იზრდება კონკურენციაც. მოთხოვნები ხარისხის მიამრთ მატულობს და უფრო დიფერენცირებული. ეს ყველაფერი ითხოვს დამატებით

ხარჯებს და იწვევს პროდუქტის გაძვირებას არსებული ფასების შენარჩუნებით. ამით, კვლავ წონასწორობაში მოდის ფასი და ხარისხი, შესაბამისი ღირებულებით

ბოლო, მეოთხე ეტაპზე, კონკურენციის შემდგომი ზრდის შედეგად, ხარისხის გაუმჯობესების რეზერვების ამუწირვის პირობებში, მოთხოვნების შენარჩუნების ყველაზე ეფექტურ ფაქტურად ვლინდება ისევ ფასი, რომელიც ინარჩუნებს პროდუქტის მიმართ ლოიალურად განწყობილ სეგმენტებს.

განხილული ტიპური მოდელის მაგალითზე შეიძლება ითქვას, რომ ბაზარზე ცვლილების გააქტიურების პირობები („წნევა“), იქმნება მაშინ როდესაც დაუბალანსებელია პროდუქტის ფასი და მისი ღირებულება. მიმდინარე ეტაპზე თავს იჩენს ორი ტენდენცია: ტურისტულ ბაზარზე “შეთავაზების” კომპონენტის მნიშვნელობის ზრდა და ე.წ. ჩართულობის მარკეტინგის (Experiential marketing) ინოვაციური მიმართულება.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება მარკეტინგული ხედვით, მეცნიერები გამოყოფენ სამ სტრატეგიულ მიმართულებას: მომხმარებელზე ორიენტირებულს; კონკურენტზე ორიენტირებულს; და გაყიდვებზე (ვაჭრობაზე) ორიენტირებულს. ბოლო წლების განმავლობაში ყურადღება ექცევა მოთხოვნებში მიმდინარე ცვლილებებს. კერძოდ, ექსპერტების განმარტებით მომხმარებელთა მოთხოვნებში ტურისტები სულ უფრო ხშირად გადადიან კითხვიდან - რა არჩევანია? კითხვაზე - რა მინდა?. შესაბამისად, მარკეტინგის სტრატეგია იცვლება - “მოვძებნოთ საჭირო სეგმენტი”-დან, “მოვძებნოთ საჭირო მომსახურება”-სკენ.

ეს ტენდენცია ზრდის „მომხმარებელთან ურთიერთობის მარკეტინგის (Consumer relationship) - მნიშვნელობას. „მომხმარებელთან ურთიერთობის მარკეტინგი“ წარმოადგენს მომხმარებელთა შენარჩუნების სფეროში მოგზაურობისა და ტურიზმის ბიზნესის და კვლევების აქტუალურ სტრატეგიულ მიმართულებას“. ეს არჩევანი გაზრდილი კონკურენციისა და ტურისტული კომპანიების მიმართ მომხმარებელთა ლოიალობის შემცირების გამოძახილია.

ურთიერთობების მარკეტინგის ძირითადი შედეგი - ლოიალობის მოპოვებაა. ლოიალობის წინამორბედებია (antecedent): სიყვარული (მოწონება), მომსახირების პერსონიფიცირება, ტურისტთა ჩართულობა და თვით გამოხატვა. ეს ხანგრძლივი პროცესია, მაგალითად ჩვეულებრივი სარეკლამო რგოლით მომხმარებლის ინფორმირებასთან შედარებით.

ერთ-ერთი უახლესი სტარტეგიული მიმართულება მარკეტინგში არის Experiential ექსპერიმენტული (ჩართულობის, გამოცდილების მიღების) მარკეტინგი, უფრო ზუსტად - გამოცდილების მიღების მარკეტინგი. სხვაობას ჩვეულებრივი მარკეტინგული ქმედებებისაგან შეიძლება აიხსნას შემდეგ შედარებებზე: ღვინის ბრენდზე სარეკლამო ინფორმაციის მიღება და მისი დაგემოვნება; ფესტივალის ყურება - მასში მონაწილეობის მიღება; რესტორნის საფირმო კერძის ჩვენება და მისი დაგემოვნება. ექსპერიმენტული მარკეტინგი განვითარდა 90-იანი წლების ბოლოს, როგორც ექსპერიმენტული ეკონომიკის ნაწილი. ამ მიმართულების დამაარსებლების განმარტებით: როდესაც პიროვნება ყუდულობს მომსახურებას, იგი იძენს არამატერიალური საქმიანობის კომპლექსს, რომელსაც თვითონვე ახორციელებს. მაგრამ, როდესაც იგი ყიდულობს ექსპერიმენტს, იგი იხდის იმისათვის, რომ სასიამოვნო დრო გაატაროს მთელ რიგ სამახსოვრო ღონისძიებებში მონაწილეობით, რომლებსაც მისთვის აწყობს კომპანია. ექსპერიმენტული მარკეტინგი ვერ მოიცავს იმხელა აუდიტორიას, რომელსაც მოიცავს მასმედია (მაგ, ტელევიზია), სამაგიეროდ იგი მოიცავს იმ კონტინგენტს, რომელიც მეტი ალბათობით შეიძენს შეთავაზებულ მომსახურებას და გადაწყვეტილებისაც უფრო სწრაფად მიიღებს.

1.2 ინვესტიციების არსი , ღირებულება და შეფასება

თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში ინვესტიციები განიხილება, როგორც გრძელვადიანი კაპიტალდაბანდება ნებისმიერი (ფულადი სახსრები, მიზნობრივი საბანკო ანაზრები, აქციები და სხვა ფასიანი ქაღალდები, ინტელექტუალური ფასეულობები და ა.შ.) ფორმით საკუთარ ქვეყანაში ან საზღვარგარეთ, სხვადასხვა პროფილის საწარმოში, სამეწარმეო პროექტებში, სოციალურ-ეკონომიკურ პროგრამებში, ინოვაციურ პროექტებში მოგების მიღების მიზნით, დაბანდებად გარკვეულ ვადაში.⁸

საქართველოს კანონის „საინვესტიციო საქმიანობის ხელშეწყობისა და გარანტიების შესახებ“ თანახმად, ინვესტიციად მიიჩნევა ყველა სახის ქონებრივი და ინტელექტუალური ფასეულობა ან უფლება, რომელიც დაბანდება და გამოიყენება შესაძლო მოგების მიღების მიზნით საქართველოს ტერიტორიაზე განხორციელებულ სამეწარმეო საქმიანობაში.⁹

სიტყვა ინვესტიცია ლათინური წარმოშობისაა და ნიშნავს კაპიტალის ხანგრძლივ დაბანდებას ეკონომიკის სხვადასხვა დარგის საწარმოებში. ასევე არსებობს ინვესტიციების მრავალი განმარტება, კერძოდ, უილიამ შარპისა და მისი თანაავტორების აზრით, ინვესტიცია ეს არის „ ფულთან განშორება დღეს, ხვალ უფრო მეტის მიღების მიზნით“. ხოლო რუსი მეცნიერის, ა.ს. სელიშევის განმარტებით ინვესტიციები არის დანაზოვის გამოყენება ძველის აღსადგენად და ახლი საწარმოო სიმძლავრეების და სხვა კაპიტალური

⁸ წყარო: ლ. ქოქიაური, „საინვესტიციო მენეჯმენტი და პოლიტიკა“, 2012.წ

⁹ წყარო: <https://www.mof.ge/>

აქტივების შექმნის მიზნით. სხვა სიტყვებით, ეს არის მზა პროდუქციის ნაკადი, რომელიც გამოიყენება გარკვეულ პერიოდის განმავლობაში ეკონომიკაში ძირითადი ფონდების შენარჩუნებისა და გაზრდისათვის.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში ცნება - „ინვესტიციები“ სხვადასხვა მნიშვნელობით გამოიყენება: სამომხმარებლო ინვესტიციები; ინვესტიციები ბიზნესში (ეკონომიკური ინვესტიციები); ინვესტიციები ფასიან ქაღალდებში (საფინანსო ინვესტიციები).

სამომხმარებლო ინვესტიციები - პირდაპირი მნიშვნელობით არ წარმოადგენს ინვესტიციებს. იგი ნიშნავს ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის ან უძრავი ქონების შეძენას. ასეთი გაგება აღმოცენდა თვით მომხმარებლებს შორის. ფინანსური თვალსაზრისით, ამ შემთხვევაში, არ არსებობს შემოსავალი დაბანდებულ კაპიტალზე და შესაბამისად, არც ეს უკანასკნელი იზრდება. დაბანდებული სახსრები (ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი ან უძრავი ქონება) თავისი არსით წარმოადგენს ფულად დანაზოგებს და არა მათ ინვესტირებას. აღნიშნული ნივთების დაგირავებიდან მიღებული ფულით შეიძლება ფასიანი ქაღალდების შეძენა. მოცემული სახეობის დანაზოგების ნაკლოვანება მდგომარეობს შემდეგში:

- ✓ დაბანდებული სახსრები არ ექვემდებარება ინფლაციისაგან დაცვას, ე.ი. ინფლაციის ზრდასთან ერთად იზრდება დანაზოგებიც;
- ✓ დაბანდებულ სახსრებს შეუძლიათ შემოსავლის მოტანა ნივთების კომერციულ საქმიანობაში გამოყენებით (მაგ. სახლის გაცემა არენდით).

ინვესტიციები ბიზნესში - მისი უმთავრესი მიზანია მოგების მიღება, რისთვისაც ხდება საწარმოო აქტივების შეძენა და გამოყენება. მაშასადამე, ინვესტიციების ასეთი ფორმის დროს იქმნება რეალური საწარმოო სამძლავრეები. ეკონომიკური ინვესტირება ნიშნავს საწარმოო პროცესების ორგანიზებას მოგების მიღების მიზნით, ე.ი. ამ დროს ხდება წარმოების ფაქტორების (ძირითადი და საბრუნავი კაპიტალი და სამუშაო ძალა) შეძენა და სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელება. საბოლოოდ, ეკონომიკური ინვესტირება რეალურ აქტივებში

სახსრების დაბანდება მოგების მიღების მიზნით და დაკავშირებულია საქონლისა და მომსახურების წარმოებასთან „ნორმალური“ რისკით.

საფინანსო ინვესტიციები ნიშნავს ფასიანი ქაღალდების შექმნას მოგების მიღების მიზნით, ამ სახის ინვესტიციებისათვის „ნორმალური“ რისკის პირობებში. ეკონომიკური ინვესტიციებისაგან განსხვავებით, საფინანსო ინვესტიციები არ საჭიროებს ახალი საწარმოო სიმძლავრეების შექმნას და მათი გამოყენების კონტროლს. ამიტომ, საფინანსო ინვესტორი უშუალოდ არ მონაწილეობს მართვის პროცესში და წინასწარ ეგუება რეალური აქტივების სხვისგან მართვას. როგორც წესი, იგი უბრალოდ ყიდულობს უკვე არსებულ ფასიან ქაღალდებს. საფინანსო ინვესტირების პროცესი ნიშნავს უბრალოდ საკუთრების უფლების გადაცემას: ინვესტორი გადასცემს ფულზე თავის საკუთრების უფლებას (აძლევს ფულს) და ამის სანაცვლოდ ღებულობს უფლებას მომავალ შემოსავალზე (იძენს ფასიან ქაღალდებზე საკუთრების უფლებას).

საბაზრო ტრანსფორმაციის მეტად რთულმა და ხანგრძლივმა პროცესმა გამოიწვია ინვესტიციების სფეროში ძირეული გარდაქმნების აუცილებლობა. ამიტომ, ქვეყნის გამოყვანა ღრმა ეკონომიკური კრიზისიდან, მაკროეკონომიკური სტაბილურობისა და ეკონომიკური ზრდის მიღწევა შეუძლებელია საინვესტიციო პოტენციალის განახლებისა და განვითარების გარეშე. ნებისმიერი ბიზნესის, ნებისმიერი სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის სიცოცხლისუნარიანობა და აღმავლობა მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია რაციონალურ საინვესტიციო პოლიტიკაზე.

საინვესტიციო გარემოს ეკონომისტები განიხილავენ ისეთ გარემოდ, რომელშიც საინვესტიციო პროცესი მიმდინარეობს. საინვესტიციო პროცესის აუცილებელ პირობად გვევლინება მოგების მიღება, საკმარის პირობად კი – დადებითი სოციალური ეფექტი.

ფართო გაგებით, ინვესტიციები ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისა და ზრდის დაფინანსებისათვის აუცილებელ დეტერმინანტს წარმოადგენს.

ინვესტიცია შეიძლება განვიხილოთ მატერიალური თუ ინტელექტუალური ფასეულობების ყველა სახეობა, რომელიც შესაძლებელია ჩაიდოს ნებისმიერი საქმიანობის სფეროში, იქნება ეს ქვეყანაში, თუ მის საზღვრებს გარეთ. საინვესტიციო პროცესში ერთმანეთისგან უნდა გავმიჯნოთ ორი მნიშვნელოვანი კომპონენტი: დანახარჯები და მოსალოდნელი შედეგები, ანუ ის შემოსავლები, რასაც ინვესტორი საინვესტიციო პროექტის განხორციელების შემდეგ იღებს.

სახელმწიფოს სამეურნეო კომპლექსის ფუნქციონირება ყოვლად შეუძლებელია ინვესტიციების გარეშე. ინვესტიციები უზრუნველყოფენ კვლავწარმოების უწყვეტობას. ხელს უწყობენ საწარმოო, ინოვაციური და სოციალური პროექტების რეალიზაციას, მონაწილეობენ წარმოების მოცულობის ზრდისა და საზოგადოებრივი წარმოების ეფექტიანობის შემდგომი ამაღლების საქმეში. სახელმწიფოს კრიზისის პირობებში ინვესტიციები წარმოადგენენ ყველაზე მნიშვნელოვან საშუალებას სოციალური და საწარმოო პოტენციალის სტრუქტურული გარდაქმნისა და მისი ბაზრისადმი დაქვემდებარების გზაზე.

ინვესტიციების მიზანია მომავალი შემოსავალი. ინვესტორი დაინტერესებულია იმით, რომ ის იყოს სტაბილური და საკმაოდ მაღალი. სპეკულაციის მიზანი არ არის აქციიდან მიღებული მაღალი შემოსავალი. იგი, პირველ ყოვლისა, დაინტერესებულია ფასიანი ქაღალდის საბაზრო ფასის ცვლილებით. მისთვის მამოძრავებელი მოტივია: იყიდოს იაფად, გაყოდოს ძვირად, ე.ი. მიიღოს ფასთა შორის სხვაობა მოგების სახით. ინვესტიციები შიდა ეროვნული პროდუქტის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. მათზე მოდის განვითარებული ქვეყნების ხარჯების ერთობლიობის დაახლოებით 20%. რაც ნაკლებია, ვიდრე სამომხმარებლო ხარჯების წილზე, რომელზედაც განვითარებულ ქვეყნებში შიდა ეროვნული პროდუქტის დაახლოებით ნახევარი მოდის.

უნდა აღინიშნოს, რომ ინვესტიციები მრავალ ცვლადზე არის დამოკიდებული, მათ შორის პროცენტულ განაკვეთზეც. პირველ რიგში აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის სფეროში ეს დამოკიდებულია ტურისტთა რაოდენობაზე და ტურიზმის მარკეტინგის ღონისძიებებზე, რომელიც მოითხოვს სხვადასხვა დანახარჯებს. მაგალითად, ღონისძიებების ჩატარება, გამოფენის გაკეთება მოითხოვს მეტ კაპიტალს. ამ ყველაფრის ორგანიზება როგორც წესი არ ხდება ერთი კომპანიის მიერ, ხდება სახელმწიფოს და შესაბამისი ორგანიზაციების მიერ. თითოეულ ქვეყანას შემოაქვს თავისი ინვესტიციები და შესაბამისად ჯამური ინვესტიციები გამოდის ძალიან მნიშვნელოვანი.

საინვესტიციო ეკონომიკური შეფასება ინვესტირებისათვის შესაფერისი ობიექტის არჩევის, მათი გაუმჯობესების, აგრეთვე საინვესტიციო რისკების განსაზღვრის და შემცირების ინსტრუმენტია. ინვესტიციების ეკონომიკური ეფექტურობის შეფასების მეთოდები ყოველთვის არ ემთხვევა საინვესტიციო პროექტებისა და იდეების მრავალფეროვნებას. ეს გამოწვეულია ინვესტიციების მიზნების, ვადების, ზომების და სასურველი შედეგების განხვავებულობის გამო. ინვესტიციების ეფექტურობა მცირე პროექტებში, როგორც წესი, განისაზღვრება გაანგარიშების უმარტივესი მეთოდებით. მეორე მხრივ, რაც უფრო დიდი საინვესტიციო პროექტია, ის უფრო მეტ კაპიტალდაბანდებას მოითხოვს, შესაბამისად საჭირო ხდება უფრო მეტი ასპექტის გათვალისწინება, რაც ამწელებს მსგავსი ინვესტიციის ეკონომიკური ეფექტურობის შეფასებას.

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების გარკვეული მიმზიდველობისა, მათი ეკონომიკური მნიშვნელობა შეიძლება სხვადასხვაგვარად შეფასდეს. ერთის მხრივ, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ქვეყანაში შემოსვლა ხელს უწყობს შიდა რესურსების დეფიციტის შემცირებას, ახალი ტექნოლოგიებისა და ბიზნესის წარმოების ახალი სტანდარტების დანერგვას, ხოლო მეორეს მხრივ, უცხოელი ინვესტორები, რომელთა როლშიც ხშირად გვევლინებიან ტრანსნაციონალური

კომპანიები, აქტიურად ერევან ქვეყნის საკანონმდებლო პროცესებში და ხშირად იგნორირებას უწევენ ქვეყნის ეკოლოგიურ თუ შრომით კანონმდებლობას.

ინვესტიციების ნაკლოვან მხარედ შეიძლება ჩაითვალოს ისიც, რომ მისი განმახორციელებელი ინვესტორი ფიქრობს მხოლოდ მაქსიმალური მოგების მიღებაზე და ნაკლებად აინტერესებს ქვეყნის ბუნებრივი გარემო და ამასთანავე, აღნიშვნის ღირსია ის ფაქტიც, რომ ამგვარი სახის საინვესტიციო პროექტებიდან მიღებული მოგებიდან ძირითადი ნაწილი გაედინება ქვეყნის გარეთ. ანუ ქვეყანაში შექმნილი დოვლათის გარკვეული ნაწილი არ რჩება სამამულო ეკონომიკაში. შეიძლება ითქვას, რომ ამ თვასაზრისით, პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებთან მიმართებაში უპირატესია სახელმწიფო საინვესტიციო პროექტები. თუმცა ეს იმას არ ნიშნავს, რომ უნდა მოხდეს უცხოური ინვესტიციების იგნორირება.

კიდევ ერთი საფრთხე, რაც უკავშირდება პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს, არის ის, რომ მათ ახასიათებთ ადგილობრივი მრეწველობის „გამოდენის ეფექტი“, რომელიც ორი ფორმით იჩენს თავს: პირველი ასახავს მდგომარეობას სასაქონლო ბაზარზე, როდესაც ტრანსნაციონალური კომპანიების ფილიალები იყენებენ საკუთარ კონკურენტულ უპირატესობებს და ავიწროებენ ადგილობრივი კომპანიების განვითარებას და მეორე, როდესაც საფინანსო ან სხვა რესურსების ბაზრებზე ტრანსნაციონალური კომპანიების ფილიალები ცდილობენ შეისრუტონ ამ რესურსების ძირითადი ნაწილი და ადგილობრივ კომპანიებს შეუზღუდონ მათი გამოყენების შესაძლებლობა.

ბიზნესის განვითარების დაფინანსება ხდება ორი ძირითადი გზით: კერძო კაპიტალით, რომელიც იდება ინვესტიციების სახით, ინსტიტუციონალური ან ინდივიდუალური ინვესტორების მიერ და სესხებით, რომლებიც შეიძლება მოიზიდოს ბანკებიდან და ხვა საფინანსო ინსტიტუტებიდან (სესხების აღება ხდება არასაფინანსო პროფილის კომპანიებიდანაც). არსებობს მესამე წყაროც, რომელსაც გააჩნია ბიზნესის სტიმულირებისა და დახმარების ფუნქციები და, რომელიც, მეტწილად, ორიენტირებულია სახელმწიფოს სოციალური და ეკონომიკური

ამოცანების გადაჭრაზე. ეს არის ფედერალური, ადგილობრივი ან სპეციალიზებული სახელმწიფო ორგანიზაციების დაფინანსება.

ნებისმიერ სფეროში ინვესტიციის სტრატეგიის განსაზღვრა აქტივების შექმნამდე ხდება. გამოყოფენ 5 ასეთ სტრატეგიას, რომლის არჩევა, ბუნებრივია, მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული, როგორც შესაძენი ობიექტის თავისებურებაზე, ასევე ინვესტორთა მოლოდინებზე, რესურსებსა და საინვესტიციო კაპიტალის სტრუქტურაზე.

- I. შემოსავლების უზრუნველყოფის სტრატეგია (Income Investing) მიზნად ისახავს სტაბილური და ხანგრძლივი შემოსავლის წყაროს შექმნას. ამ შემთხვევაში, აქცენტი კეთდება არა მოგების მაქსიმუმზე, არამედ – რენტაბელური ფუნქციონირების სტაბილურობაზე.
- II. მზარდ მოგებაზე გამიზნული სტრატეგია (Growth Investing) გულისხმობს ინვესტიციებს ისეთ ბიზნესში, რომელსაც, ინვესტორის რწმენით, დიდი მომავალი გააჩნია, როგორც შემოსავლების, ისე ღირებულების ზრდის თვალსაზრისით. ეს სტრატეგია, უფრო გამოიყენება მაღალი ტექნოლოგიების შემცველი ბიზნესის სფეროებში.
- III. ღირებულების ზრდის სტრატეგიამ შემთხვევაში, განსხვავებით სხვა სტრატეგიული მიმართულებებისგან შემოსავლებს და მომგებიანობას არ ენიჭება უპირატესი მნიშვნელობა. მათ ნაცვლად, წამყვანი ფაქტორია პერსპექტიული დამატებითი ღირებულების შექმნა,
- IV. აქტივების განაწილების (ან დივერსიფიცირების) სტრატეგია (Asset Allocation investment strategy). ამ შემთხვევაში საინვესტიციო არჩევანი დამოკიდებულია არსებულ საინვესტიციო პაკეტზე (პორტფოლიოზე). თუ იგი შეიცავს დაბალრისკიან ინვესტიციებს, მაშინ გამართლებულია მაღალრისკიანი და მაღალმომგებიანი ინვესტიციის არჩევა და პირიქით - მაღალრისკიანი პაკეტის შემთხვევაში - სტაბილური ბიზნესის შექმნა.

V. შერწყმა და შეძენა (Merger and Acquisition – M&A) წარმოადგენს სტრატეგიული მენეჯმენტის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მიმართულებას, რომელიც ითვლება ყველაზე რთულ და ძვირადღირებულ პროცესად. მის განხორციელებას სჭირდება წლები. შერწყმის და შეძენის ძირითადი მიზანია ისეთი დამატებითი ღირებულების მიღება, რომელიც აღემატება ამ პროცესში ჩართული კომპანიების ღირებულებების ჯამს.

ინვესტიციების შეფასება ეყრდნობა ორ ძირითად კომპონენტს: საინვესტიციო კაპიტალის ღირებულებას და ინვესტიციის ობიექტის ღირებულებას ან ფასს. კაპიტალის ღირებულება, თავის მხრივ, განისაზღვრება დროის ფაქტორით, რომელიც მოქმედებს ფულის გაუფასურებასა (ე.წ. დისკონტირება) და ინვესტიციებიდან მოსალოდნელ შემოსავლებზე, რომლებიც ზრდიან კაპიტალს. საინვესტიციო ობიექტის ღირებულებას კი განაპირობებს ან ის დანახარჯები, რომლებიც სჭირდება ახალი ბიზნესის განვითარებას.

საინვესტიციო კაპიტალს დროში ეცვლება ღირებულება სხვადასხვა ფაქტორის ზემოქმედებით. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია ფულის გაუფასურება და ინვესტიციებთან დაკავშირებული რისკები. ამ ღირებულების დასაშვები ზღვარი დამოკიდებულია მოსალოდნელ შემოსავლებზე. აინვესტიციო კაპიტალის ღირებულების ცვლის ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორს, როგორც აღინიშნა, წარმოადგენს ფულის დროში გაუფასურება. ეს პროცესი,ზოგადად, ობიექტური მოვლენაა და მას თავისი მაკროეკონომიკური ახსნაც გააჩნია.

ინვესტიციების დადებითი და უარყოფითი შედეგები : გლობალიზაციის პროცესი განვითარებად ქვეყნებს სთავაზობს სწრაფი ეკონომიკური ზრდის შესაძლებლობებს საერთაშორისო ვაჭრობასა და კაპიტალზე წვდომის საშუალებით. შესაბამისად აღნიშნულ პროცესთან ერთად გაზრდილია ინვესტიციების მნიშვნელობაც. ინვესტიციები უცხოელ ინვესტორებს აქტივების უფრო ეფექტიანი გამოყენების საშუალებას აძლევს, ხოლო ინვესტიციების მიმღებ ქვეყნებს უკეთესი ტექნოლოგიის ათვისების, საერთაშორისო წარმოების

და სავაჭრო პროცესში ჩართვის შესაძლებლობას სთავაზობს. ბოლო ათწლეულში განვითარებადმა ქვეყნებმა განახორციელეს საინვესტიციო რეჟიმების მასიური ლიბერალიზაცია მეტი ინვესტიციების მოზიდვის მიზნით, რადგან ინვესტიციების მოზიდვა განიხილება როგორც ეკონომიკური განვითარების, მოდერნიზაციის, შემოსავლის ზრდის და დასაქმების ხელშემწყობ ფაქტორად.

მიუხედავად ბევრი უპირატესობისა ინვესტიციებს მიმღები ქვეყნის ეკონომიკისთვის შესაძლოა უარყოფითი შედეგიც ჰქონდეს. ინვესტიციები დადებით ეფექტად განიხილება მისი პოზიტიური გავლენა ეკონომიკურ ზრდაზე, ეკონომიკური ფაქტორების მთლიანი პროდუქტიულობის და რესურსების ეფექტიანი გამოყენების ზრდის ხარჯზე. ინვესტიციები ქვეყანაში ზრდის კაპიტალის მოცულობას და ამ გზით ხელს უწყობს გამოშვების ზრდას. იგი ასევე ხელს უწყობს მიმღები ქვეყნის ეკონომიკის ინტეგრაციას გლობალურ ეკონომიკაში საგარეო ვაჭრობის ზრდის ხელშემწყობით.

ადამიანისეული კაპიტალის განვითარება. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ზრდის დასაქმებას. მაღალი პროდუქტიულობის გამო ხშირად ასეთი ტიპის დასაქმება უფრო მაღალ ხელფასებსა და უკეთეს სამუშაო პირობებს გულისხმობს.

ინვესტიციების ერთ-ერთი უმთავრესი დადებითი ეფექტი მიმღებ ქვეყანაში სხვა სექტორებზე მნიშვნელოვანი ტექნოლოგიური გადადინების ეფექტია. ადგილობრივ კომპანიებს შეუძლიათ პროდუქტიულობის ზრდა თანამედროვე, გაუმჯობესებულ ტექნოლოგიებზე წვდომის საშუალებით. მოგების მილინვესტიციები ზრდის კონკურენციის დონეს ადგილობრივ ბაზარზე და ამ გზით ხელს უწყობს მაღალ პროდუქტიულობას, ინოვაციებს, შედარებით დაბალ ფასებს და რესურსების უფრო ეფექტიან გადანაწილებას.

ინვესტიციებს შეიძლება ჰქონდეს ადგილობრივი ინვესტიციების გამოდევნის ეფექტი. ქვეყნებში, სადაც ადგილობრივი ბაზრის ათვისების

მიმართულებით ხორციელდება ინვესტიციები ადგილობრივი კომპანიები მნიშვნელოვან კონკურენციას ხვდებიან, რადგან ინვესტიციებით შექმნილი კომპანიები დაბალი ზღვრული დანახარჯის გამო ზრდიან წარმოების მოცულობას და იზიდავენ მომხმარებელს. შემცირებული მოთხოვნის გამო კი ადგილობრივი მწარმოებლები ამცირებენ წარმოების მოცულობას და მათი ფიქსირებული დანახარჯი ერთ ერთეულ წარმოებაზე იზრდება. მაგრამ თუ ინვესტიცია არის საექსპორტი წარმოებაზე მიმართული მაშინ ადგილობრივი ინვესტიციების გამოდევნის ეფექტი ნაკლებ პრობლემას წარმოადგენს.

ზოგადად ადგილობრივი ინვესტიციის გამოდევნა ორი ძირითადი მიზეზის გამო ხდება: პირველი, როდესაც ადგილობრივი ფირმები ქრებიან უცხოელი კონკურენტების მაღალი პროდუქტიულობისა და ხარისხის გამო. ამის რისკებს შეიცავს საქართველოში ბრენდული სასტუმროს შემოსვლა ბაზარზე, იქ სადაც განვითარებულია სტუმრის სახლები და ადგილობრივი საოჯახო სახლები. მეორე, უცხოელი კონკურენტების მიერ ფინანსურ რესურსებზე და გარე ბაზრებზე უკეთესი წვდომის გამო. დღესდღეობით არ არსებობს ისეთი საინვესტიციო ფონდი საქართველოში, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურიზმში ინვესტიციების გაძლიერებას. პირველ შემთხვევაში წმინდა ეფექტი ქვეყნისთვის დადებითია, რადგან ბაზარზე რჩებიან მაღალი პროდუქტიულობის და ხარისხის ფირმები. მაგრამ მეორე შემთხვევაში ჩნდება სოციალური დანაკარგი, რომლის აღმოფხვრაც ადგილობრივი მცირე და საშუალო ბიზნესების დახმარებით ხორციელდება.

მიუხედავად იმისა, რომ ინვესტიციები მიმდინარე ანგარიშის დეფიციტის პირდაპირ დაფინანსების წყაროს წარმოადგენს, მას საშუალოვადიან პერიოდში შესაძლოა უარყოფითი გავლენა ქონდეს მიმდინარე ანგარიშზე. ინვესტორის მთავარ მიზანს ინვესტიციიდან მაქსიმალური მოგება წარმოადგენს. ინვესტიციის მიმღები ქვეყნის ზოგიერთი უპირატესობა (იაფი მუშახელი,

ბუნებრივი რესურსები და სხვა) საშუალებას აძლევს ინვესტორს წარმატებული ბიზნესი აწარმოოს. მიღებული შედეგი კი ხშირად გადის ქვეყნიდან განაწილებული მოგების სახით, რაც საგადასახდელო ბალანსზე უარყოფით გავლენას ახდენს. გარდა ამისა ინვესტიციები ხშირად ახალისებს იმპორტს და თუ არ არის მიმართული საექსპორტო პროდუქტის წარმოებაზე მაშინ გააუარესებს მიმდინარე ანგარიშის ბალანსს.

მიუხედავად განხილული ურთიერთსაწინააღმდეგო ეფექტებისა ითვლება, რომ ინვესტიციების გავლენა მიმღები ქვეყნის ეკონომიკაზე დადებითია, მაგრამ სხვადასხვა ქვეყნები განსხვავებულად სარგებლობენ განხორციელებული ინვესტიციებისგან. ინვესტიცია თავისთავად არ წარმოადგენს უპირატესობას ან ნაკლოვანებას, მისი დადებითი ეფექტი დამოკიდებულია მიმღებ ქვეყნაზე.

ინვესტიციებს აქვს განსაკუთრებული მნიშვნელობა მარკეტინგისათვის, ვინაიდან მარკეტინგული საქმიანობა ყოველთვის მიმართულია მომავალში შედეგის მიღებაზე. შესაბამისად ეს ითხოვს ინვესტიციებს ანუ ფულის ჩადებას მომავალში უკუგების მიღების მიზნით.

თავი 2. საქართველოში ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული პოლიტიკა

2.1 მდგრადი ტურიზმის 12 მიზანი

მდგრადი განვითარების პრინციპმა მნიშვნელოვნად შეცვალა დამოკიდებულება განვითარების, კეთილდღეობის და სხვა საზოგადოებრივი მოვლენების მიმართ. თუ წინათ ქვეყნის კეთილდღეობა განისაზღვრებოდა უპირატესად საერთო ეროვნული შემოსავლით ან შემოსავლით ერთ სულ მოსახლეზე, ახლებური მიდგომა ამას არასაკმარისად მიიჩნევს. ეს მაჩვენებლები უფრო ეკონომიკური აქტივობის ინდიკატორია, ვიდრე საზოგადოების განვითარების საერთო დონის. მასში არ აისახება მოსახლეობის ჯანმრთელობა, გარემოს მდგომარეობა, ბუნებრივი რესურსების ხარჯვა, საზოგადოების სოციალური და ფსიქოლოგიური მაჩვენებლები.

ბოლო დროს ეკონომისტთა და სოციოლოგთა მცდელობა მიმართულია იქით, რომ კეთილდღეობის სინთეზურ მაჩვენებელში ისეთი ფასეულობაც აისახოს, რომელის ფულადი გამოხატვა არ შეიძლება. ამის მაგალითია 'საზოგადოების განვითარების ინდექსი' (IDI), რომელიც, სხვა ტრადიციულ პარამეტრებთან ერთად, მოსახლეობის სიცოცხლის ხანგრძლივობას, განათლების დონეს, ბუნებრივი რესურსების ხარჯვას ითვალისწინებს¹⁰.

მრავალი თაობის განმავლობაში ადამიანები იყენებდნენ რესურსებს (ზოგჯერ გონივრულად) წლიდან-წლამდე უზრუნველყოფდნენ რა თავის მოთხოვნებს. ხშირად ეს რესურსები უაზროდ იფლანგებოდა. ისეც ხდებოდა, რომ ადგილობრივი რესურსები მკვეთრად მცირდებოდა, ნადგურდებოდა ან მთლიანად ქრებოდა კიდევ. ისტორიულად საზოგადოებისა და ბუნების ურთიერთობა განიხილება როგორც ადამიანის მიერ საარსებო რესურსების გამოყენება მატერიალური და სულიერი

¹⁰ წყარო: გ.ქაჯაია „გამოყენებითი ეკოლოგიის საფუძვლები“

მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით. აღიარებულია ადამიანის ეკონომიკური ინტერესების უპირატესი მნიშვნელობა ბუნებრივ მოვლენებთან შედარებით; გარემო განიხილება როგორც საწყობი, საიდანაც შესაძლებელია ადამიანისათვის აუცილებელი ყველა რესურსის უსაზღვრო გამოყენება. საზოგადოების განვითარების გარკვეულ ეტაპზე ასეთი მიდგომა პროგრესული იყო, რადგან მის გარეშე შეუძლებელი იქნებოდა ტექნიკური რევოლუციის

განხორციელება და საარსებო პირობების გაუმჯობესება. მაგრამ გასული საუკუნის 50-იანი წლებისათვის მომხმარებლურმა დამოკიდებულებამ აშკარად რეაქციული ხასიათი მიიღო. საუკუნეების წინათ არც ადამიანებს და არც ტექნიკას ჯერ კიდევ არ შეეძლოთ რადიკალურად შეეცვალათ გლობალური ეკოსისტემა.

საზოგადოების აშკარა გამოფხიზლება გასული საუკუნის 60-იან წლებში დაიწყო, როდესაც გამოჩნდა პლანეტის დეგრადირების სიმპტომები და ეკოლოგიური კრიზისის პირველი ნიშნები. მეცნიერებმა დაადგინეს, რომ პლანეტის თანამედროვე მდგომარეობა არის არა მხოლოდ რესურსების შეზღუდულობისა და ჭარბდასახლების, არამედ პოლიტიკური, სოციალური და ეკონომიკური უთანასწორობის შედეგი. განსხვავებამ მდიდარ და ღარიბ ფენებს შორის, ისევე, როგორც ინდუსტრიულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის, კოლოსალურ მასშტაბებს მიაღწია.

1987 წელს გაეროს გენერალურ ასამბლეაზე განიხილეს მოხსენება – 'ჩვენი საერთო მომავალი', რომელიც ზემოთ აღნიშნული საკითხების შესწავლისა და გადაწყვეტის კონკრეტულ გზებს ასახავს და ე. წ. მდგრადი განვითარების ერთიან კონცეფციას გამოკვეთს: 'მდგრადი განვითარება არის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების გზა, დაფუძნებული გარემოს სტაბილურ მდგომარეობაზე. ეს გზა უნდა პასუხობდეს თანამედროვე საზოგადოების მოთხოვნებს და ამავე დროს, მომავალი თაობების განვითარების პერსპექტივებსაც ითვალისწინებდეს.

1992 წელს რიო-დე-ჟანეიროში ჩატარდა საერთაშორისო კონფერენცია გარემოსა და განვითარების საკითხებზე. კონფერენციამ სრულყო მდგრადი განვითარების კონცეფცია და ახალი ინიციატივები წამოაყენა მისი ხორცშესხმისათვის: მიიღო ისტორიული დოკუმენტი _ XXI საუკუნის `დღის წესრიგი .

მდგრადი განვითარების გზაზე გადასვლა შეიძლება შევადაროთ სხვა ეპოქალურ ცვლილებებს კაცობრიობის ისტორიაში. მაგრამ ის მოვლენები ხორციელდებოდა თანდათან და შეუგნებლად. ხოლო თანამედროვე რევოლუცია უნდა იყოს ბოლომდე გააზრებული და საბოლოო მიზნები მაქსიმალურად გაცნობიერებული.

გარემოს დაცვა და ტურიზმის წარმატებული განვითარება განუყოფელია. ტურიზმს შეუძლია შეასრულოს მნიშვნელოვანი როლი ბუნების დაცვით ღონისძიებებში. ეს იმით აიხსნება, რომ გარემომცველი სამყარო, მხატვრული პეიზაჟითა და უნიკალური ბუნებრივი ძეგლებით, მრავალფეროვანი ფლორითა და ფაუნით, სუფთა ჰაერითა და წყლით შეადგენს რესურსების იმ დიდ ნაწილს, რომლებიც იზიდავენ ტურისტებს. ტურიზმს შეუძლია დაგვეხმაროს არა მარტო გარემოს დაცვაში, არამედ შეუძლია მისი სუბსიდირებაც. ამასთან არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტურიზმის დაგეგმვა და განვითარება კულტურული მემკვიდრეობის დაცვით ღონისძიებებთან ერთად. არქეოლოგიური გათხრები, ისტორიული ძეგლები, ორიგინალური არქიტექტურა, თვითმყოფადი ცეკვები, ხელოვნება, მუსიკა, ხალხური კოსტიუმები, ტრადიციები, ფასეულობათა სისტემები შეიძლება შენახული და აღდგენილ იქნეს, ან მთლიანად დაიკარგოს. მეტად მნიშვნელოვანია განვითარების ნებისმიერი სტრატეგიის ფარგლებში რეგიონის უნიკალური ისტორიული, კულტურული და სოციალური თვითმყოფადობის მხარდაჭერა და შენარჩუნება. გამოფიტული რესურსების ფონზე ტურიზმის განვითარება, შესაძლებელია, მოსახლეობის საკვებით, საცხოვრებლითა და დასაქმებულობით უზრუნველყოფის ერთ-ერთ საშუალებად იქცეს. ამ პრობლემის გადაჭრა შეიძლება იმ პირობით, რომ ტურიზმმა არ დააზიანოს გარემო და

დაფუძნებული იყოს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დაცვაზე და არა არსებული პოტენციალის გამოფიტვაზე.

ტურიზმში ეკოლოგია და ეკონომიკა სულ უფრო და უფრო გადაჯაჭვულია მიზეზშედეგობრივი კავშირების ტურისტული ცენტრების უმრავლესობის საიდუმლო დაფუძნებულია გარემოს სისუფთავეზე, მისი დაცვის ეფექტიან ღონისძიებებსა და ადგილობრივი კულტურის თვითმყოფადობაზე. ადგილებში სადაც ეს არ არის, შეინიშნება მომსახურების ღონის დაცემა და ტურიზმის მოცულობის შემცირება, გარემოს ხარისხის გაუარესება, კულტურული თვითმყოფადობის დაკარგვა, ეკონომიკური კონიუნქტურის დაცემა. ეს ყველაფერი მეტად ნეგატიურ გავლენას ახდენს ადგილობრივ მდგომარეობაზე. ადგილობრივ ხელისუფლებას პასუხისმგებლობა ეკისრება რესურსების გონივრულად მართვის უზრუნველყოფისათვის, რადგან მომავალ თაობას ჰქონდეს მათი გამოყენების შესაძლებლობა.

მდგრად ტურიზმად იწოდება ეკონომიკური განვითარების მოდელი, რომლის მიზანს წარმოადგენს: ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება; დამთვალიერებელთა სასიამოვნო ყოფის უზრუნველყოფა და გარემოს ხარისხის შენარჩუნება, რაც პირდაპირ გავლენას ახდენს, როგორც ადგილობრივ მოსახლეობაზე, ისე დამთვალიერებლებზე.

ეკოლოგიურად მდგრადი ტურიზმი თვალსაჩინო დემონსტრირებას უწევს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დიდ მნიშვნელობას საზოგადოების ეკონომიკური და სოციალური კეთილდღეობისათვის და ხელს უწყობს მათ დაცვას. მდგრადი ტურიზმის ფარგლებში ხორციელდება ტურიზმის განვითარების პროცესის კონტროლი, ანალიზი და მართვა; მუშავდება გარემოს მდგომარეობის კონტროლის საიმედო მეთოდები და მიიღება ღონისძიებები ნებისმიერი ნეგატიური გამოვლინების აღმოსაფხვრელად. ბუნებრივი რესურსებისა და კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებისა და დაცვის ღონისძიებებს გააჩნია, როგორც გლობალური ისე ადგილობრივი ასპექტები. იმისათვის, რომ

ტურიზმი იყოს მდგრადი, ტურისტული საქმიანობის ხასიათი და მოცულობა უნდა ითვალისწინებდეს არსებული ბუნებრივი და ხელოვნური რესურსების გამტარუნარიანობას. გამტარუნარიანობას დიდი მნიშვნელობა აქვს გარემოს დაცვისა და მდგრადი განვითარებისათვის. ამ ტერმინით აღნიშნულია ნებისმიერი ადგილის შესაძლო მაქსიმალური დატვირთვა, ისე, რომ არ იყოს ნეგატიურ შედეგები რესურსებისათვის და არ შემცირდეს ტურისტთა დაკმაყოფილების დონე. აგრეთვე არ მოახდინოს უარყოფითი გავლენა რეგიონის საზოგადოებაზე, ეკონომიკასა და კულტურაზე. ტურისტული გამტარუნარიანობა შეიცავს ტურიზმის ფენომენის ფიზიკურ, ბიოლოგიურ, სოციალურ, ფსიქოლოგიურ ასპექტებს. ისინი შეიძლება დაიყოს სამ ძირითად კატეგორიად: 1. ბიოფიზიკური ანუ ეკოლოგიური – ეხება ბუნებას. 2. სოციო-კულტურული – ეხება ადგილობრივ მოსახლეობასა და კულტურაზე ზემოქმედებას. 3. ყოფითი – ეხება მგზავრობის შთაბეჭდილებებს. გამტარუნარიანობა დამოკიდებულია სეზონზე, ხოლო დროის შემდეგ ისეთ ფაქტორებზე, როგორცაა ტურისტების ქცევითი სტერეოტიპები, ობიექტების კონსტრუქციული თავისებურებანი და მათი მართვის მეთოდები, გარემოს დინამიკური დახასიათებები და ადგილობრივი მოსახლეობის ცვალებადი დამოკიდებულება.

მდგრადი ტურიზმის განვითარების პროცესში აუცილებელია გათვალისწინებული იქნეს გამტარუნარიანობის მაჩვენებლები გარემოს ხარისხის შენარჩუნებისა და ტურისტთა დაკმაყოფილების დონის შენარჩუნებისათვის. ტურისტული ცენტრების ყოველი კატეგორია ხასიათდება თავისი განსაკუთრებული ეკოლოგიური მგრძობელობით: პოტენციურად მრავალ პლასუს ახასიათებს შედარებით დიდი მოცულობის გამტარუნარიანობა. იმ დროს, როცა საზღვაო პარკები და ტენიანი ტერიტორიები სუსტი ეკოსისტემების გამო შეესაბამება ტურიზმის შედარებით ნაკლებმასიური ფორმების განვითარებას, როგორცაა სათავგადასავლო და სპეციალიზირებული ტურიზმი. მთიანი და აუთვისებელ რაიონებს ძირითადად ეწვევიან ის ტურისტები, რომელთაც უყვართ ბუნება და აქტიური დასვენების ისეთი

ფორმა, როგორცაა ლაშქრობა, მთასვლელობა, თხილამურებით სრიალი და ველური ბუნებით ტკობა. როგორც წესი ასეთი ადგილების ეკოსისტემა გამოირჩევა შედარებით ნაკლები გამტარუნარიანობით, რომელიც საშუალებას არ იძლევა განხორციელდეს მასშტაბური პროექტები და მიღებული იქნეს მნახველთა დიდი რაოდენობა. სათხილამურო სპორტი, რომლითაც ერთდროულად დაკავებულია ადამიანთა დიდი რაოდენობა, აუცილებელი ინფრასტრუქტურის, მომსახურების ზონისა და მისასვლელი გზების შესაქმნელად მოითხოვს გულმოდგინე დაგეგმვას, რათა არ მოხდეს გარემოს დაზიანება. შიდა სასოფლო რაიონები, სასოფლო-სამეურნეო სავარგულები, ტყიანი მასივები, ტბები, მდინარეთა კალაპოტები საუკეთესო ადგილებია მცირე კურორტებისა და დასვენების ზონების შესაქმნელად, ქალაქგარეთ აგარაკების ასაშენებლად და დასვენების სპეციალური ფორმების ორგანიზებისათვის აუცილებელია ყურადღების მიქცევა, რომ ტურისტულმა ობიექტებმა უარყოფითი ზემოქმედება არ მოახდინონ სასოფლო-სამეურნეო სავარგულებსა და ტყიან მასივებზე, აგრეთვე დაუშვებელია წყლის აუზის დაჭუჭყიანება. ქალაქის რაიონები: კულტურული ღონისძიებები, მუზეუმები, ძეგლები, ისტორიული ღირსშესანიშნაობები, მაღაზიები, კულტურული ცხოვრება, კონფერენციები და კონგრესები იზიდავენ დიდი რაოდენობით ტურისტებს და არსებულ ინფრასტრუქტურას შეიძლება გააჩნდეს საკმაო გამტარუნარიანობა. გამტარუნარიანობა შეიძლება გაიზარდოს ისე, რომ ამ ცვლილებების ნაყოფით სარგებლობა ადგილობრივმა მოსახლეობამაც შეძლოს, მაგრამ ტურისტების ძალიან დიდ რაოდენობას შეუძლია გამოიწვიოს არასაჭირო სიმჭიდროვე, გარემოს დაზინძურება და გაძნელდეს სიცოცხლის უზრუნველყოფის ძირითადი სისტემების გამოყენება. თითოეული ტურისტული პროექტის სპეციფიკური ეკოლოგიური დახასიათება გულმოდგინედ უნდა გაანალიზდეს მისი გამტარუნარიანობის და შესაფერისი განვითარების დონის განსაზღვრისათვის. ტურისტები ამჯობინებენ არ მოინახულონ ის ადგილები, სადაც შეინიშნება ატმოსფეროსა და წყლის დაზინძურება, ხმაურის მაღალი დონე. ისინი არ წავლენ იქ,

სადაც ქუჩები ჭუჭყიანია, შენობები – უშნო, გზები – მანქანებით ჩახერგილი, მაღალია დამნაშავეობის დონე და ა. შ.. მაგრამ ზოგ შემთხვევაში შეიძლება გარისკონ ახალი შეგრძნებების გამოცდის მიზნით.

ტურიზმის განვითარების მიზნით, გარემოს რესურსების გამოყენებისათვის მიღებული უნდა იქნეს ღონისძიებები, რათა საზოგადოება დარწმუნდეს გარემოს დაცვის მნიშვნელობაში. ანალოგიური მუშაობა უნდა ჩატარდეს ტურისტული ბიზნესის პროფესიონალებს შორისაც. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტურისტებს გავუღვიძოთ პატივისცემა ცხოვრებისა და კულტურის ადგილობრივი სტილისადმი.

ისეთი საერთაშორისო ორგანიზაციები, როგორცაა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია, ამუშავენ ტურიზმის მდგრადი განვითარებისა და მართვის სტანდარტებსა და ძირითად მიმართულებებს, რაც აისახება ადგილობრივი ტურიზმის განვითარებაზე. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ცალკეულ რაიონში მიღებული გადაწყვეტილებები და ღონისძიებები გავლენას ახდენს ახლო მეზობლების ე.ი. ყველა რეგიონისა და მთლიანად ქვეყნის, საბოლოოდ კი მსოფლიოს ყველა ქვეყნის სტრატეგიაზე. ხალხის გადაადგილება ჰარმონიულად უნდა შეეთავსებოდეს ყველა ქვეყნისა და მათი მოქალაქეების ძირითად მოთხოვნილებებს, ეკონომიკური განვითარების უზრუნველყოფის გლობალური თანამშრომლობის ამოცანებს, რომლებიც, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს შეზღუდული რესურსების შენარჩუნებას. ტურიზმის განვითარების პოზიტიურ შედეგებთან ერთად არ უნდა დაგვავიწყდეს დარგის ეკონომიკური ზემოქმედების ნეგატიური მოვლენები. მიწის რესურსების გამოყენებისას ტურიზმი ავიწროებს ადგილობრივი მოსახლეობის შემოსავლების ტრადიციულ წყაროებს და იზიდავს მუშაკებს, რაც დამლუპველად მოქმედებს სოფლის მეურნეობაზე სამუშაო ძალების გადინების გამო. ამის შედეგად მცირდება სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მოცულობა, იმ დროს როცა მოხმარების მოცულობა იზრდება მრავალრიცხოვანი ტურისტების წყალობით. იმავედროულად ირღვევა ან მთლიანად

ნადგურდება ცხოვრების ტრადიციული წყობა და ბუნებრივი ლანდშაფტი მასობრივი ტურიზმის ცენტრებში. მრავალმხრივობა ეკონომიკური სტაბილურობის საფუძველია. როცა ერთი დარგი განიცდის მკვეთრ ეკონომიკურ დაცემას, მეორე ყვავის ამრიგად, მცირდება კრიზისის შესაძლებლობა და შერბილდება მისი შედეგები. აქედან გამომდინარე, ეკონომიკის დივერსიფიკაციის ხელშეწყობის ნაცვლად ტურიზმი ზოგჯერ სოფლის მეურნეობის სექტორს იკავებს. განვითარებადი ქვეყნები, ტურიზმს ზოგჯერ ზედმეტად ოპტიმისტურად უყურებენ. ისინი აქტიურ საინვესტიციო პოლიტიკას აწარმოებენ, რომელიც მიმართულია ტურიზმის გასავითარებლად და ატარებს პრიორიტეტულ ხასიათს. განსაკუთრებულ შემთხვევებში ასეთმა მიდგომამ შეიძლება ქვეყნის უფრო მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებების უარყოფამდე. მაგალითად, ფულადი სახსრები, რომელიც იდება ტურიზმში, შეიძლება გამოყენებული იქნას განათლების, ჯანმრთელობის და სხვა სოციალური საჭიროებებისათვის.

მდგრადი ტურიზმის განვითარებაში, განსაკუთრებული როლი მიუძღვით სახელმწიფო სტრუქტურებს. გაერო-ს გარემოს დაცვის პროგრამისა და მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ, შემუშავდა რეკომენდაციები, რომლითაც ამ სტრუქტურებს შეუძლიათ იხელმძღვანელონ ტურიზმის პოლიტიკის დაგეგმვასა და განხორციელებაში. ეს პრინციპები ეყრდნობა ორ ძირითად მოსაზრებას: ტურიზმის განვითარების უარყოფითი ზეგავლენა გარემოზე უნდა იყოს მინიმალური, ხოლო მისგან საერგებლის მიღება - მაქსიმალური. ამ პოზიციების გათვალისწინებით, გამოიყო 12 მიზანი, რომლებიც დაკავშირებულია ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებთან.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების 12 მიზანი¹¹

| ეკონომიკური ბლოკის მიზნები | სოციალური ბლოკის მიზნები | ეკოლოგიური მიზნები |
|---|--|--|
| 1. ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობა (Economic Viability): | 4.სოციალური თანასწორობა (Social Equity) | 9. ფიზიკური მთლიანობის შენარჩუნება (Physical Integrity) |
| 2. ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობა Local Prosperity): | 5.ვიზიტორთა მოთხოვნილებების სრულყოფილი დაკმაყოფილება (Visitors Fulfilment) | 10. ბიოლოგიური მრავალფეროვნება (Biological Diversity) |
| 3. დასაქმების ხარისხი (Employment Quality) | 6. ადგილობრივი კონტროლი (Local Control) | 11. რესურსების გამოყენების ეფექტიანობა (Resource Efficiency) |
| | 7.მოსახლეობის კეთილდღეობა (Community Wellbeing) - ადგილობრივი საცხოვრებელი პირობები: | 12. გარემოს სისუფთავე (Environmental Purity). |
| | 8. კულტურული სიმდიდრე (Cultural Richness) | |

ეკონომიკური ბლოკის მიზნები

1. ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობა (Economic Viability): მიმართულია ტურისტული ადგილების და საწარმოების სიცოცხლისუნარიანობის ამაღლებასა და

¹¹ წყარო: <http://www.moe.gov.ge/>

კონკურენტუნარიანობის გაძლიერებაზე, რაც ხელს უწყობს მათი ფუნქციონირების ხანგრძლივობას. ტურიზმი ის სფეროა, სადაც შეიძლება ადვილად ჩაერთოს გამოუცდელი მეწარმე. მაგალითად, გახსნას სტუმრის სახლი, შესაბამისად მოაწყოს და გააქირაოს საკუთარი ან შეძენილი ბინა, ამოქმედოს რესტორანი ან ბარი და ა.შ. უფრო რთულია, ამ ბიზნესის ხანგრძლივად შენარჩუნება, თუნდაც იმ პერიოდისთვის, რომელიც გაამართლებს ჩადებულ ინვესტიციებს, ხოლო სესხების არსებობის შემთხვევაში - მათ გასტუმრებას. ეს საკითხი მეტ აქტუალობას იძენს მზარდი კონკურენციის პირობებში. აღნიშნულ ვითარებაში, მნიშვნელოვანია მომავალი ბიზნესის გაანალიზება და სწორი დაგეგმვა. აქცენტი კეთდება ორ საკვანძო საკითხზე: ბაზრის შესწავლაზე და მომსახურების ორგანიზებაზე.

მცირე ბიზნესი ხშირად ბაზრის ცვლილებებზე რეაგირების რეჟიმში მუშაობს. ამ ვითარებაში, კონკურენტულ უპირატესობას იძენენ ის კომპანიები, რომლებიც წინასწარ აკეთებენ ამ ცვლილებების პროგნოზირებას და მზადყოფნაში ხვდებიან მოსალოდნელ თუ მოულოდნელ ცვლილებებს. ამაში, არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება მეწარმეების კვალიფიკაციის ამაღლებას ბაზრის შესწავლაში, მათ ინფორმაციულ უზრუნველყოფას და დესტინაციების (არა კონკრეტული კომპანიების) რეკლამირებას. ეს ის სფეროებია, რაშიც ხშირად სახელმწიფო ტურისტული ორგანიზაციები უწევენ დახმარებას მცირე ბიზნესს.

მომსახურება ტურიზმის სფეროში წარმოადგენს პროდუქტს. ბევრი სხვა პროდუქტისაგან განსხვავებით იგი გამოირჩევა თავისი კომპლექსურობით, მატერიალური და არამატერიალური კომპონენტების ერთობით და რთული სტრუქტურით. მასში შედის არამარტო მიზნობრივი მომსახურება - განთავსება, კვება, ექსკურსია და სხვა, არამედ ის გარემო, რომელშიც ხდება მიზნობრივი და დამატებითი მომსახურების რეალიზაცია. შესაბამისად, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ისეთი საკითხების ცოდნა და გამოყენების უნარი, როგორცაა ურთიერთობების ეთიკა, მათ შორის კულტურათაშორის ნიადაგზე, კონფლიქტური ვითარებების განმუხტვა, პოტენციური რისკების გათვალისწინება და პრევენცია,

უსაფრთხოების ნორმების დაცვა და მრავალი სხვა. ამ სფეროში ტრენინგების გარდა, სახელმწიფოს მხრიდან, საჭიროა შესაბამისი სტრუქტურების ორგანიზება და მათი ბიზნესთან ურთიერთობების სტანდარტების დანერგვა. იგულისხმება სამაშველო, სახანძრო, ეკოლოგიური, სამართალ დამცავი, საკონსულო, სასწარმო სამედიცინო დახმარების და სხვა მსგავსი დაწესებულებების საქმიანობა. ასევე მნიშვნელოვანია მეწარმეების ისეთ კომპანიებთან ურთიერთობის სტიმულირება, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან სადაზღვევო და კერძო სამედიცინო დახმარებასთან.

ტურიზმი უშუალო კავშირშია როგორც საცალო, ისე საბითუმო ვაჭრობასთან. ამ თვალსაზრისით, სახელმწიფოს პასუხისმგებლობაა ვაჭრობის საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვა და კონტროლის განხორციელება. საუბარია, სანიტარული ნორმების, საკვები პროდუქტების უვნებლობის, ობიექტური ინფორმირებულობის სტანდარტების დანერგვა და მათი დაცვის კონტროლი. ტურიზმის სფეროს თავისებურებას წარმოადგენს სავალუტო გადაცვლები, რომლის რეგულირება და წესების დაცვა მნიშვნელოვანია ტურისტთა ნდობის მოპოვებისთვის და სანდო დესტინაციის რეპუტაციის დამკვიდრებისთვის.

ვინაიდან მდგრადი განვითარება ითვალისწინებს ყველა ჩართული მხარის ინტერესების გათვალისწინებას, მათულობს სახელმწიფოს როლი შესაბამისი ღონისძიებების სრულად ან ნაწილობრივ დაფინანსებაში. სრული დაფინანსების როლი ხშირად შეუცვლელია დესტინაციის საბაზო ინფრასტრუქტურის განვითარებაში, როგორცაა გზები, კომუნალური მომსახურება, ენერჯო მომარაგება, გარემოს დაცვის ღონისძიებების ჩატარება (მაგალითად ნაპირდაცვა, კულტურული ძეგლების შენარჩუნება). თანადაფინანსება ან მცირე დაფინანსება მჟღავნდება ტრენინგებში, განსაკუთრებული მნიშვნელობის კულტურული ღონისძიებების ორგანიზებაში. ცალკე აღნიშვნას იმსახურებს კვლევების დაფინანსება, სადაც, განსხვავებით ტრადიციული სამეცნირო კვლევებისაგან, მეცნიერებთან ერთად გათვალისწინებულია პრაქტიკოსების, არასამთავრობო ორგანიზაციების, სახელმწიფო დაწესებულებების და ყველა სხვა დაინტერესებული მხარეების

ჩართულობა. ამით, ხელი ეწყო ბაზრის განვითარების პროცესში მათი ინტერესების გათვალისწინებასაც და დაბალანსებას, რაც მდგრადი განვითარების ერთერთ მთავარ პრინციპს წარმოადგენს.

2.ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობა (Local Prosperity):
ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ადგილობრივ ბრუნვაში ჩართულობაზე. სხვანაირად რომ ითქვას, რაც ნაკლებად „გაჟონავს“ ტურისტებისაგან მიღებული თანხები იმპორტული საქონლის და მომსახურების შეძენაზე, მით მეტად იმუშავებენ ეს თანხები ადგილობრივი ბიზნესის განვითარებაზე. ამ თვალსაზრისით, ადგილობრივი კომპანიები შედიან თავისუფალ კონკურენციაში უცხოურ კომპანიებთან. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ მიღებულია რეკომენდაციები, რომ სახელმწიფოებმა გარკვეულწილად წახალისონ ტურიზმის მომმარაგებელი ადგილობრივი მეწარმეები. ამასთან, ამ წახალისებას გააჩნია მნიშვნელოვანი შეზღუდვებიც. კერძოდ, საქართველო არის გაეროს მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის მონაწილე ქვეყანა და აღებული აქვს ვალდებულება, რომ ყველა წევრი ქვეყნის კომპანიას შეუქმნას ვაჭრობის თანაბარი პირობები შიდა ბაზრებზე.

ტურიზმის ინდუსტრიის ზეგავლენა *სამეურნეო კავშირების* განვითარებაზე ბევრი თავისებურებებით გამოირჩევა. ერთი ასეთი თავისებურობა განპირობებულია იმით, რომ ტურისტი, როგორც წესი, არის „უკეთესი მხარჯველი“, ვიდრე ადგილობრივი მოსახლე. ეს კი სტიმულირებას უწევს ტურიზმზე და ტურისტულ ინდუსტრიაზე ორიენტირებული მეწარმეობის განვითარებას. მეორე თავისებურებას გააჩნია საპირისპირო ეფექტი. თოთოეული ტურისტი მოგზაურობის ადგილებში იმყოფება სულ რამოდენიმე დღე და მისი მოთხოვნები ვლინდება მხოლოდ ამ პერიოდში, განსხვავებით ადგილობრივი მოსახლისაგან, რომელიც ქმნის თავის მოთხოვნებს ადგილობრივ ბაზარზე თითქმის მთელი წლის განმავლობაში (წლიურ განზომილებაში). პირობითად შეიძლება ითქვას, რომ ერთი ტურისტი მოიხმარს,

მაგალითად საკვებს, 20-30 ჯერ ნაკლებს, ვიდრე ერთი ადგილობრივი მოსახლე. ამიტომ, დესტინაციებში ტურისტულ მოთხოვნებზე ორიენტირებული საწარმოების განვითარება მიზანშეწონილია მხოლოდ სტაბილური და დიდი რაოდენობის ტურისტული ნაკადების პირობებში. აღნიშნული უპირატესობის შენარჩუნების და შემზღვევადი ფაქტორის შესუსტების მიზნით, სახელმწიფო სტრუქტურებს ეძლევათ ადგილზე საგადასახადო და სხვა შეღავათების დაწესების რეკომენდაციები.

ტურისტთა ხარჯების შენარჩუნება მოგზაურობის ადგილებში მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს მიმღები ქვეყნისთვის. ტურისტს ხშირად გათვლილი აქვს ბიუჯეტი, რომელიც მან უნდა ან შეუძლია დახარჯოს თავის მოგზაურობაზე. ამ „ბიუჯეტიდან“ შემოსავლების მიღებაზე კონკურენციაში შედიან მგზავრობის ორგანიზატორები (მაგ., ავიაკომპანიები), განთავსების საშუალებების კომპანიები (მაგ., სასტუმროები) და ადგილზე მომსახურე მეწარმეები (მაგ., ადგილობრივი სატრანსპორტო კომპანიები, ექსკურსიის ორგანიზატორები, სასტუმროს გარე რესტორნები, სასუვენირო მაღაზიები). მათი ფუნქციური სპეციალიზაციის მიუხედავად, მაინც ვლინდება ინტერესების გადაფარვის სფეროები. თავისუფალი კონკურენციის პირობებში, თითოეული მათგანი ცდილობს მეტი წილი მიიღოს ამ „ბიუჯეტიდან“, მათ შორის კონკურენტი კომპანიების მომსახურების შემენა-გაყიდვით. მაგალითად, ავიაკომპანიას შეუძლია თვითონვე დაუჯავშნოს კლიენტს სასტუმრო, ექსკურსია, მანქანის არენდა ან აეროპორტში ტრანსპორტის დახვედრა. ამით იგი, მეტად ისარგებლებს ტურისტის „ბიუჯეტით“, თუ მას ექნება საშუალება, რომ შეიძინოს აღნიშნული დამატებითი მომსახურება და მერე მომგებიანად გაყიდოს ტურისტებზე. სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს ტურისტების ხარჯების კონცენტრირებას ადგილობრივი კომპანიების სასარგებლოდ. ეს შეიძლება განხორციელდეს სათანადო ინფორმაციის გავრცელებით, კომპანიებისათვის შეღავათების დაწესებით, ტურისტთა გაჩერების ხანგრძლივობის გაზრდით, ადგილობრივი მომსახურების და პროდუქციის სტიმულირებით.

3. დასაქმების ხარისხი (Employment Quality) - დასაქმების ხარისხის გაუმჯობესების ერთი საშუალებაა ისეთი *მუდმივი სამუშაო ადგილების შექმნის სტიმულირება*, რომლებიც ითვალისწინებენ სრულ და მუდმივ სამსახურს. ეს საკმაოდ რთული ამოცანაა რადგან ტურიზმი ხშირად გამოირჩევა სეზონურობით და ასევე ხშირად დამოკიდებულია იმპორტულ საქონელზე და მომსახურებაზე. ამას გარდა, კომპანიები, კერძო ინტერესებიდან გამომდინარე, თანამშრომლებს იყვანენ მრავალი პირობითობით, მათ შორის, საცდელი პერიოდით ანაზღაურების გარეშე ან მცირე ანაზღაურებით, სეზონურად, მხოლოდ გარკვეული პერიოდით, ერთჯერადად, ნახევარ ან მეოთხედ განაკვეთზე, შეთავსებით, კონტრაქტით - ანაზღაურების შეზღუდული პირობებით. ასეთი დასაქმება არ ითვალისწინებს დასაქმებულთა სოციალურ შეღავათებს, შვებულებებს, პენსიებს, ანაზღაურებად გაცდენებს, სამედიცინო და სოციალურ დაზღვევებს და ა.შ.

სახელმწიფოს როლი ამ კუთხით შეიძლება გამოიხატოს შრომის კანონმდებლობის სრულყოფაში დასაქმების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით. მაგალითად, საგადასახადო შეღავათების დაწესებით იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც გააუმჯობესებენ დასაქმების პირობებს; კვალიფიკაციის ამაღლების კურსების დაფინანსებით; სოციალური და სამედიცინო დაზღვევების სტიმულირებით; სეზონური უმუშევრობის პერიოდის დაფინანსებით ან თანადაფინანსებით.

სოციალური ბლოკის მიზნები

4. სოციალური თანასწორობა (Social Equity) - სოციალური კატეგორიის მიზნები ითვალისწინებენ, დასაქმების სტიმულირებას მთიან და/ან ეკონომიკურად ე.წ. დეპრესირებულ რეგიონებში. ამ თვალსაზრისით, ტურიზმს გარკვეული უპირატესობა გააჩნია სხვა დარგებთან შედარებით. კერძოდ, მისი განვითარება ხშირად დაკავშირებულია ისეთი რესურსების გამოყენებასთან, რომლებიც არ გამოიყენება ეკონომიკის სხვა დარგების მიერ - მთის მწვერვალები, ხედები, პეიზაჟები, „ველური“ ლანდშაფტები, „სათავგადასავლო ბილიკები“, სუფთა ჰაერი,

და სხვა. ეს რესურსები დამახასიათებელია ძნელად მისაწვდომ, სამრეწველო რესურსებით ღარიბი და ეკონომიკურად ნაკლებად განვითარებული რეგიონებისთვის.

მეორე მიმართულებაა შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირების დასაქმების სტიმულირება. ტურიზმის ინდუსტრია ქმნის ბევრ ისეთ სამუშაო ადგილს, სადაც შესაძლებელია შეზღუდული უნარ-ჩვევების მქონე პირების დასაქმება. სახელმწიფოს როლი ამ მიმართულებით შეიძლება გამოიხატოს ტურიზმისგან მიღებული შემოსავლების ნაწილის გამოყენებაში აღნიშნული კატეგორიის პირების ტრენინგების დაფინანსებაში და მათ დასაქმების სტიმულირებაში.

5.ვიზიტორთა მოთხოვნილებების სრულყოფილი დაკმაყოფილება (Visitors Fulfilment) - ტურისტებისათვის უსაფრთხო, სასიამოვნო და საინტერესო გამოცდილების მიღების შემცველი მომსახურება ერთობლიობაში განაპირობებს ტურსიტული მოთხოვნების სრულყოფილ დაკმაყოფილებას. ამიტომ ტერმინს Fulfilment უფრო მეტად შეესატყვისება თარგმანი - სრულყოფილი დაკმაყოფილება, ვიდრე დღეისათვის დამკვიდრებული - დაკმაყოფილება, რომლის შესატყვისია - Satisfaction. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია თავის განმარტებაში აღნიშნავს, რომ ეს ცნება ასევე ითვალისწინებს მომსახურებაზე წვდომის თანაბარ უფლებებს ყველასათვის და გამორიცხავს გენდერულ, რასობრივ, ფიზიკურ ან ნებისმიერ სხვა სახის დისკრიმინაციას. ეს მოთხოვნები ვრცელდება ტურიზმში დასაქმებულებზეც და ზოგადად ადგილობრივ მოსახლეობაზეც. სახელმწიფოს როლი ამ მიზნის განხორციელებაში მდგომარეობს შემდეგში:

- ✓ ხელის შეწყობა დასაქმებულთა შვებულებების უზრუნველყოფაში, განსაკუთრებით *სოციალურად დაუცველი ან ნაკლებად შემოსავლიანი მოსახლეობის შვებულებების დაფინანსებაში;*
- ✓ ვიზიტორთა მიმართ სათანადო ყურადღების უზრუნველყოფა. სათანადო ყურადღებაში, მოცემულ კონტექსტში, იგულისხმება უშიშროებისა და

უსაფრთხოების დაცვა დასვენების და მოგზაურობის ადგილებში, ასევე დასაქმებულთა სამუშაო ადგილებზე. აქვე განვმარტავთ, რომ უშიშროებაში (Security) იგილისხმება დაცვითი ღონისძიებები, ხოლო უსაფრთხოებაში (Safety) - რისკების პრევენცია. მაგალითად, დაცულობა შეიძლება ეხებოდეს ქურდობას, თავდასხმებს, ფიზიკური შეურაცხყოფას, ხოლო უსაფრთხოება ითვალისწინებს ხანძრის, სატრანსპორტო მოძრაობის, უხარისხო სურსათის მოხმარების რისკების წინასწარ გაფრთხილებას და თავიდან აცილებას.

- ✓ განსაკუთრებული როლი სახელმწიფოს ენიჭება აღნიშნულ საკითხებზე კონტროლის და მონიტორინგის დაწესებაში. მონიტორინგის შედეგად ხდება სათანადო გამოცდილების დაგროვება, არსებული სტანდარტების სრულყოფა და დანერგვა. მათი შესრულება კი შედის კონტროლის ფუნქციებში.

6.ადგილობრივი კონტროლი (Local Control) - კონტროლის თავისებურება, მოცემულ კონტექსტში, მდგომარეობს *დაინტერესებული მხარეების ჩართვაში* დაგეგმვისა და გადაწყვეტილებების მიღების პროცესებში. ასევე, სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციების გამართვაში და მათი ინტერესების გათვალისწინებაში. ამასთან, დაინტერესებული მხარეები უნდა მონაწილეობდნენ მიღებული გადაწყვეტილებების რეალიზაციის კონტროლში, შესაბამისი საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის დაკისრებით. ასეთი კონტროლის ობიექტებს ხშირად წარმოადგენენ ტურიზმის ინდუსტრიის ის კონკრეტული კომპონენტები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ადგილობრივ კულტურულ ტრადიციებზე და ობიექტებზე, მოსახლეობის სოციალურ და ეკონომიკურ ინტერესებზე. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ადგილობრივი მოსახლეობის არადროული და არასაკმარისი ინფორმირებულობა, მათი ჩართულობის უგულვებელყოფა, ხშირად აჩენს ისეთ პრობლემებს, რომლებიც შეიძლება რომ არ შექმნილიყო ან დაძლეული ყოფილიყო საწყის ეტაპზე. ასევე მნიშვნელოვანია ინტერესთა კონფლიქტების რეალური მიზეზების გამოვლენა, რადგან არ არის გამორიცხული,

რომ გაჩენილი პრობლემის რეალური მიზეზი განსხვავდებოდეს განცხადებული და გახმოვანებული მიზეზებისაგან.

7. მოსახლეობის კეთილდღეობა (Community Wellbeing) - ტურიზმის ინდუსტრია მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ადგილობრივ სოციალურ გარემოზე. პოტენციურად იგი შეიცავს, როგორც დადებითად, ისე უარყოფითად მოქმედ პროცესებს. თუ დადებითი შედეგების მაგალითებია უკვე განხილული სამუშაო ადგილების შექმნა და შემოსავლების ზრდა, მოსალოდნელი პრობლემების მაგალითებია: ფასების ზრდა, საცობები, რიგები, მიუღებელი ქცევითი სტანდარტების გავრცელება, ხმაური. რისკებს შეიცავს ასევე ტურისტების და ადგილობრივი მოსახლეობის შორის, ან საკუთრივ ტურისტებს შორის არსებული რელიგიური, პოლიტიკური ან სხვა განსხვავებები. სახელმწიფოს როლი, მდგომარეობს ტურისტების დროულ და სათანადო ინფორმირებულობაში, პირდაპირ, ტურისტული კომპანიების, საინფორმაციო წყაროების ან საკონსულოების მეშვეობით. ასევე ყურადღება უნდა დაეთმოს ადვილად შესამჩნევი გამაფრთხილებელი ნიშნების და ცნობების განთავსებას, მაგალითად საცობების, ავარიული ვითარებების ან სხვა რისკების თაობაზე. ტურიზმის პიკური პერიოდებისათვის უნდა დაიგეგმოს დამატებითი ღონისძიებები და მათი ჩატარების ბიუჯეტი.

8. კულტურული სიმდიდრე (Cultural Richness) - ტურისტული მოგზაურობების ყველაზე ხშირი მოტივაცია (დასვენებასა და გართობასთან ერთად) არის განსხვავებული კულტურული გარემოს ნახვა და განცდა. ამასთან, ტურისტთა ინტენსიური ნაკადები გარდაუვალ და ხშირად მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ ამ გარემოზე. ეს ვლინდება კულტურული გარემოს კომერციალიზაციაში და მის მორგებაში ტურისტულ მოთხოვნებზე ავთენტურობის შენარჩუნების ხარჯზე. ასევე ხშირია ადგილობრივ მოსახლეობაში უცხოელების ქცევითი სტანდარტების პოპულარიზაცია, რაც იწვევს სოციალურ-კულტურული გარემოს გლობალურ სტანდარტებთან გაიგივებას და ადგილობრივი თავისებურებების გაუფერულებას.

ადგილობრივი კულტურული ტრადიციების და თვითმყოფადობის დაცვა წარმოადგენს კულტურული იდენტობის შენარჩუნების მნიშვნელოვან ამოცანას, მათ შორის ტურისტული მიმზიდველობის შენარჩუნებისათვის.

ეკოლოგიური მიზნები

9.ფიზიკური მთლიანობის შენარჩუნება (Physical Integrity) - ამ ცნებაში იგულისმება მოგზაურობის ადგილის მნიშვნელოვანი და ღირებული ბუნებრივ-სოციალურ-კულტურული გარემოს ფიზიკური და ვიზუალური იდენტობის შენარჩუნება ცვლადი გარემოს პირობებში. ზეგავლენა შეიძლება წარმოებდეს ბუნებრივი მოვლენების შედეგად (რომლებსაც შესაძლოა ანტროპოგენული წარმოშობაც ჰქონდეს). მაგალითად, გლობალური დათბობის შედეგად მოსალოდნელია ნაპირების გამორეცხვის (აბრაზიის) პროცესების გააქტიურება ზღვის სანაპიროებზე, მეწყერების გახშირება მთიან რეგიონებში.

ზეგავლენა შესაძლოა განპირობებული იყოს სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორებით, როგორცაა ტერიტორიის ძველი ფუნქციის ახალი ფუნქციებით ჩანაცვლება. მაგალითად, ტურისტებისათვის მიმზიდველი ქალაქის ისტორიულ ცენტრში ახალი საოფისე ან საცხოვრებელი კორპუსების მშენებლობა, ეგზოტიკური სოფლების სამეურნეო ტერიტორიებად ათვისება.

ამ რისკების თავიდან აცილების ან შერბილების ტრადიციული მეთოდებია სახელმწიფოს მიერ დაცული კულტურული ძეგლების ნუსხების შედგენა, სხვადასხვა კატეგორიის დაცული ტერიტორიების ორგანიზება, კულტურულ-ისტორიული ზონების გამოყოფა ქალაქმშენებლობაში, სადაც აკრძალული ან შეზღუდული იქნება ახალი მშენებლობები და სხვა.

10.ბიოლოგიური მრავალფეროვნება (Biological Diversity) დროთა განმავლობაში, ბიომრავალფეროვნების დაცვა სულ უფრო აქტუალური ხდება. ტურიზმი ამ პროცესებში შეიძლება გამოვიდეს, როგორც ნეგატიური, ისე დადებითი მუხტის მატარებელ ინდუსტრიად. ნეგატიური ზეგავლენის პროცესების მაგალითებია უკანონო ნადირობა, დანაგვიანება, უბრალოდ

ჰაბიტატების დარღვევა არაორგანიზებული ტურისტების არასათანადო ქცევით. საფრთხეს წარმოადგენს ტურისტული ობიექტების და ინფრასტრუქტურის მშენებლობაც, მათ შორის განთავსების საშუალებების, კვებისა და გართობის ობიექტების აგება. მშენებლობის პროცესში ზეგავლენის ტიპური შედეგებია ტერიტორიების მორგება მშენებლობის საჭიროებებზე საძირკვლების ამოთხრით და კლდეების ჩამოჭრით, გზების გაყვანა, კომუნალური ინფრასტრუქტურისათვის თხრილების გაკეთება, სამშენებლო ნარჩენების დატოვება. ფუნქციონირების პროცესში კი, კომუნალური ნარჩენების არაორგანიზებული გადაყრა, ხმაური და სხვა. სახელმწიფოს ფუნქციებში შედის გარემოს კონსერვაცია, დაცვა, ხოლო ეკონომიკური ან სოციალური საქმიანობის არსებობის და დაშვების შემთხვევებში, მათი რაციონალური ორგანიზება.

დაცულ ტერიტორიებს, როგორც წესი, აფინანსებს სახელმწიფო ან/და საქველმოქმედო ფონდები. ამასთან, ტურიზმი წარმოადგებს ასეთი ადგილების თვითდაფინანსების ერთადერთ წყაროს, ეკოტურების, ექსკურსიების და სხვა ისეთი ტურისტულ-რეკრეაციული საქმიანობის ორგანიზაციით, რომლებსაც მოაქვთ შემოსავალი და ითვალისწინებენ გარემოს დაცვას.

11. რესურსების გამოყენების ეფექტიანობა (Resource Efficiency) - რესურსების გამოყენების ეფექტიანობა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული შესაბამისი ტექნოლოგიების განვითარებაზე. მაგალითად, ერთი და იგივე წყლის მრავალჯერადი და უსაფრთხო გამოყენების ტექნოლოგიები, მზის ენერჯის გამოყენების საშუალებები, თბოიზოლაციის გამოყენება შენობებში, ველოსიპედებით, ცხენებით ან ელექტრომობილებით სარგებლობა დაცულ ზონებში. ამას გარდა, მნიშვნელოვანია რესურსების გამოყენების ინტენსიობისა და რეჟიმის დადგენა, სარესტავრაციო ღონისძიებების დაგეგმვა და ჩატარება.

12. გარემოს სისუფთავე (Environmental Purity) - გარემოს სისუფთავე დამოკიდებულია, როგორც ტურისტთა ქცევაზე, ასევე ტურისტული ობიექტების ფუნქციონირებაზე და დასუფთავების სამსახურების მუშაობაზე. სისუფთავის

დაცვა უნდა განხილვოდეს ორი კუთხით - სოციალური და ეკოლოგიური. სოციალურში იგულისხმება ისეთი ზეგავლენა გარემოზე, რომელიც არ შეიცავს ეკოლოგიური ცვლილებების რისკებს, მაგრამ იწვევს სოციალურ დისკომფორტს, მათ შორის დამსვენებლებში. მაგალითად, პლაჟების დანაგვიანება ხილის ნარჩენებით, სიგარეტის ნამწვავებით - არ ქმნის ეკოლოგიურ პრობლემებს, მაგრამ მიუღებელია დამსვენებლებისთვის. ეკოლოგიური სისუფთავის პრობლემები, ხშირად უკავშირდება პლასტიკური ჭურჭლის, ქიმიური ნარჩენების, აალებადი და სხვა ხანძრის გამომწვევი წყაროების დატოვებას, განსაკუთრებით ტყეში.

გარემოს სისუფთავის დაცვის ინსტრუმენტებია: 1) რეგულირება, 2) ლიცენზირება, 3) სერტიფიცირება, 4) წახალისება, 5) დაჯარიმება, 6) კონტროლი, 7) მონიტორინგი, 8) ინფორმირებულობა, 9) ტრენინგი, 10), კვლევების ჩატარება, 11) ტერიტორიების ფუნქციური ზონირება მათი გამოყენების თვალსაზრისით.

მდგრადი განვითარების კონცეფცია გულისხმობს „ისეთ განვითარებას, რომელიც აკმაყოფილებს მიმდინარე მოთხოვნებს მომავალი თაობების მოთხოვნების დაკმაყოფილების შესაძლებლობების.

მდგრადი განვითარების მსოფლიო სამიტზე იოჰანესბურგში ჩამოყალიბდა ამ ცნების მეთოდოლოგიური საფუძველი (ხედვა). იგი ითვალისწინებს განვითარების პროცესის გარემოსთან კავშირის განხილვას 3 განზომილებაში. კერძოდ, მოცემული პროცესის ურთიერთობას გარემოს ბუნებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ შემადგენლებთან. ამასთან, ამ ურთიერთობაში იგულისხმება, როგორ პროცესის ზეგავლენა გარემოზე, ასევე გარემოს ზეგავლენა ამ პროცესზე. ტურიზმის მარკეტინგი, თავად წარმოადგენს სწრაფად განვითარებად კონცეფციას და საქმიანობის პროცესს, რომელიც თავისი დანიშნულებით გულისხმობს მჭიდრო ურთიერთობას გარემოსთან და გარემოში მიმდინარე ცვლილებების გათვალისწინებას.

თუ მოვარგებთ მდგრადი განვითარების დებულებას ტურიზმის სფეროს, მაშინ შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის მდგრად განვითარებაში იგულისხმება ამ

დარგის ისეთი განვითარება, რომელიც აკმაყოფილებს ტურისტთა მიმდინარე მოთხოვნებს მომავალი თაობის ტურისტული მოთხოვნების დაკმაყოფილების შესაძლებლობების შენარჩუნებით. ამასთან განვითარება უნდა ხდებოდეს ბუნებრივი, სოციალური და ეკონომიკური გარემოს რაციონალური გამოყენებით და ყველა დაინტერესებული მხარის ინტერესების დაბალანსებული გათვალისწინებით.

ცალკე აღნიშნავს იმსახურებს ტურიზმის სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებები. იგი წარმოადგენს ზოგადი სტრატეგიული მარკეტინგის შემადგენელ კომპონენტს და ითვალისწინებს ისეთ დაგეგმვას და ამ გეგმების განხორციელებას, რომელიც ხელს უწყობს დარგის სტაბილურ განვითარებას კომპანიის ბიზნესის სტრატეგიული ინტერესების შესაბამისად.¹² **ტურიზმთან მიმართებაში სტრატეგიულ მარკეტინგს ხშირად შემდეგი სახით განმარტავენ: ბიზნესის კონკურენტული უპირატესობების გამოყენებით ტურისტული პროდუქტის შექმნის, შეთავაზების და მომგებიანად რეალიზაციის უზრუნველყოფა ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში.**

ამრიგად, მდგრადი განვითარების კონცეფციის, ტურიზმისა და მისი სტრატეგიულ მარკეტინგის თავისებურებების გათვალისწინებით, შეიძლება გამოვყოთ ტურიზმში მდგრადი განვითარების სტრატეგიული მარკეტინგის განმარტების 4 ძირითადი დებულება:

1. ტურისტული ბიზნესის კონკურენტუნარიანი და მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფა;
2. ტურისტული პროდუქტის შექმნის, შეთავაზების და მომგებიანად რეალიზაცია;
3. ტურისტთა მიმდინარე მოთხოვნების დაკმაყოფილება და მომავალი მოთხოვნების დაკმაყოფილების შესაძლებლობების შენარჩუნება;
4. ბუნებრივი, სოციალური და ეკონომიკური გარემოს რაციონალური

¹² წყარო: ი.ხელაშვილი „მდგრადი განვითარება და მარკეტინგი“

გამოყენება, კომპანიისა და სხვა დაინტერესებული მხარეების ინტერესების გათვალისწინებით.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების სტრატეგიული მარკეტინგის მიდგომებში გამოიყენება ე.წ. “მარკეტინგული მიქს“-ის კლასიკური კონცეფცია, რომელიც გულისხმობს პროდუქტის და მომსახურების მიზნობრივ ბაზარზე მიწოდების საშუალებებს. ტერმინ “მიქს“-ში ტრადიციულად იგულისხმება გასული საუკუნის 50-60 წლებიდან განვითარებული 3R-ის, 4P-ს და სხვა აბრევიატურით ცნობილი კონცეფციები. ბუნებრივია ეს მიმდინარეობები განიცდიდნენ გადახედვებს და განვითარებას. დღეისათვის შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგის კონცეფციამ გაირა განვითარების გზა 4P-დან - 10P-მდე. 80-იან წლებში, ზოგადად მარკეტინგის ფარგლებში, 4P-ს კონცეფციას დაემატა 2P: პოლიტიკა (Policy) და საზოგადოებასთან ურთიერთობა (Public relations) (კოტლერი), ხოლო ოდნავ მოგვიანებით კიდევ ერთი: - ხალხი, ანუ მომხმარებლები (Public). ცალკეული ავტორები მეტ კატეგორიებსაც გამოყოფენ, მაგრამ პირველი ოთხი კატეგორია იყო და დღემდე რჩება უცვლელი: ფასი (Price), პროდუქტი (Product), ადგილი (Place) დაწინაურება ან პრომოუშენი (Promotion).

განსხვავებული მიმართულებით განვითარდა 4P-ს კონცეფცია მომსახურების სფეროში, რომელიც მატერიალური წარმოების სფეროსგან მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდა. თანხვედრა გამოვლინდა ძირითადად ერთი კომპონენტის მიმართ, რომელიც არის - ხალხი, ანუ მომხმარებლები (People).

ამ სფეროს ახალი კატეგორიების მაგალითებია: პროცესი (Process), პარტნიორობა (Partnership) და კატეგორია, რომელსაც პირობითად ვთარგმნით, როგორც - ფიზიკური (ანუ მატერიალური) გამოვლენები (Physical Evidences). ამ უკანასკნელში იგულისხმება მომსახურების პროცესში არამატერიალური ხასიათის მატერიალური ნიშნების გამოვლენა.

ტურიზმის მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვა მდგრადი განვითარების მიზნებისთვის განსხვავდება ჩვეულებრივი დაგეგმვისაგან. კერძოდ:

- ✓ სტრატეგიის მისია და ხედვა განპირობებულია დესტინაციის სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური ინტერესებით, განსხვავებით კონკრეტული ბიზნესის მისიისა და ხედვისაგან, რომლებიც ეფუძნება კომპანიის ეკონომიკურ ინტერესებს;
- ✓ მარკეტინგული ანალიზის ობიექტი, გარდა სამომხმარებლო ბაზრისა და კონკურენტებისა, არის (ან უნდა იყოს) დესტინაციის ყველა დაინტერესებული მხარე და მათი ინტერესების თავსებადობა;
- ✓ სტრატეგიული მიზნები და ამოცანები ითვალისწინებს (უნდა ითვალისწინებდნენ) დესტინაციებში ტურიზმის განვითარებაში დაინტერესებული ყველა მხარის ინტერესს და მათ დაბალანსებას, განსხვავებით ტრადიციული მარკეტინგისა, სადაც მთავარ მიზანს წარმოადგენს კომპანიის შემოსავლების ზრდა;
- ✓ სტრატეგიული მარკეტინგის ეფექტურობა უნდა იზომებოდეს არამარტო მიღებული შემოსავლებით, არამედ - მიღებული სოციალური, ეკოლოგიური და ეკონომიკური შედეგებით. ამ უკანასკნელში, გარდა შემოსავლების მაჩვენებლისა შედის დესტინაციის ზოგადად ეკონომიკური ასპექტები - დასაქმება, რეგიონული განვითარება და სხვა;
- ✓ ტურიზმის განვითარების მდგრადობის მონიტორინგის და კონტროლის საქმეში ჩართული უნდა იყოს სხვადასხვა ფორმით და სტატუსით ადგილობრივი საზოგადოება, არასამთავრობო ორგანიზაციები და სხვა დაინტერესებული მხარეები.

ასეთი მიდგომა, ბუნებრივია ართულებს სტრატეგიული მარკეტინგის საქმიანობას. დღეისათვის შესაბამისი მეთოდოლოგია და მეთოდიკა ჯერ კიდევ განვითარების საწყის სტადიაშია. ამ მხრივ, უფრო მეტად განვითარებულ სფეროებად შეიძლება ჩაითვალოს ის მარკეტინგული მიმართულებები, რომლებიც ეხება ბუნების და კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობის დაცვას, ეკოლოგიურ და ადამიანის ჯანმრთელობის უსაფრთხოებას, ჩართული მხარეების საერთო

ინტერესების გამოვლენას და პოპულარიზაციას. ამის საპირისპიროდ, ნაკლებად განვითარებულია ჩართული მხარეების კონფლიქტური ინტერესების დაბალანსებასთან, რაციონალური კომპრომისების მიღწევასთან, ბიზნესიდან მიღებული სარგებლის გაზიარებასთან დაკავშირებული მარკეტინგული მიმართულებები. აქტუალურ საკითხად რჩება ზოგადად მდგარდი განვითარების პრინციპების პოპულარიზაცია კერძო ბიზნესში.

2.1 საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული პერსპექტივები (2015-2025 წლები)

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

საქართველოს მთავრობის ამოცანაა შემუშავდეს და განხორციელდეს გეგმა, რომელიც მდიდარ ბუნებრივ და კულტურულ რესურსებს მსოფლიო დონის ტურისტულ პროდუქტად და უნიკალური შთაბეჭდილებების მიღების შესაძლებლობად აქცევს. მოიზიდავს უფრო მაღალგადახდისუნარიან ტურისტებს ევროკავშირის ქვეყნებიდან, ჩრდილოეთ ამერიკიდან, ახლო აღმოსავლეთიდან და აზიიდან.

სტრატეგიის შემუშავების პროცესი, მსოფლიო ბანკის ჩართულობით, ერთი წლის განმავლობაში მიმდინარეობდა. დოკუმენტის მომზადებისას გაიმართა კონსულტაციები ორგანიზაციებისა და სპეციალისტების ფართო სპექტრთან, რომელთა შორის იყვნენ სახელმწიფო ხელისუფლებისა და მუნიციპალიტეტების ორგანოების წარმომადგენლები, ტურ-ოპერატორები, სატრანსპორტო სფეროს წარმომადგენლები, ინვესტორები, დაცულ ტერიტორიებსა და კულტურულ მემკვიდრეობაზე პასუხისმგებელი უწყებები, წარმომადგენლები განთავსების ობიექტებიდან და სხვა დაინტერესებული მხარეები.

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

სტრატეგია მომზადებულია სსიპ - საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის, მსოფლიო ბანკისა და სხვა წყაროებიდან მიღებული კვლევებისა და მონაცემების ანალიზის საფუძველზე.

სტრატეგიაში მოცემულია პასუხები შემდეგ კითხვებზე:

როგორია არსებული მდგომარეობა? - დეტალურად გაანალიზდა ტურიზმის დარგში საქართველოში არსებული მდგომარეობა, მათ შორის, სხვადასხვა მონაცემი და ჩატარებული კვლევები.

რას უნდა მიაღწიოს ქვეყანამ 2025 წლისთვის? - კვლევების, ანალიზისა და კონსულტაციების საფუძველზე სამუშაო ჯგუფთან ერთად შემუშავდა ხედვა.

როგორ მიაღწიოს ქვეყანამ სასურველ შედეგს? - ჩატარდა სამუშაო შეხვედრები დოკუმენტის სტრატეგიული ამოცანებისა და პრიორიტეტული აქტივობების შემუშავების მიზნით. განისაზღვრა და პრიორიტეტების მიხედვით შეჯერდა ის ღონისძიებები, რომლებიც სახელმწიფო და კერძო ინვესტიციებიდან მაქსიმალური ამონაგების მიღების შესაძლებლობას უზრუნველყოფს.

სტრატეგიის სტრუქტურა - „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“ შემუშავდა ორ ეტაპად. პირველ სამუშაო დოკუმენტში მოცემულია დეტალური სიტუაციური ანალიზის შედეგები, მათ შორის, ტურიზმის მნიშვნელობის ზრდისა და ინვესტიციებიდან მაქსიმალური ამონაგების მიღების ძირითადი დამაბრკოლებელი ფაქტორები და შესაძლებლობები, ასევე მათი შესწავლა და ანალიზი. მეორე ეტაპზე მომზადდა სტრატეგიის დოკუმენტი სამუშაო ჯგუფის რეკომენდაციების გათვალისწინებით. სტრატეგიის ნაწილს წარმოადგენს სამოქმედო გეგმა, რომელიც ასევე განსაზღვრავს სხვადასხვა აქტივობაზე პასუხისმგებელ უწყებებს, განხორციელების ვადებს, მიზნობრივ მაჩვენებლებს, საჭირო დაფინანსების წყაროებსა და შედეგების საზომ ინდიკატორებს.

იმისათვის შევძლოთ მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტისა და საუკეთესო შთაბეჭდილების შეთავაზება, რომელიც, თავის მხრივ, საჭიროებს ყურადღების გამახვილებას შემდეგ ასპექტებზე:

- ✓ საქართველოს მდიდარი და უნიკალური კულტურა (მუსიკა, ცეკვა, ხელოვნება, ისტორია, რელიგია, საერთაშორისო და ადგილობრივი მნიშვნელობის კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების სიმრავლე, რომელთა შორის, სამი შესულია UNESCO-ს „მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში“, ხოლო ორი – „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სიაში“);
 - ✓ მეღვინეობის ტრადიციები და ისტორია - „ღვინის სამშობლოს“ სტატუსი;
 - ✓ 87 დაცული ტერიტორია, მათ შორის, 11 ეროვნული პარკი, რომლებიც ქვეყნის ფართობის 8.62% წარმოადგენს. ხსენებული შესაძლებელს ხდის მსოფლიო დონის ეკო, სათხილამურო, ველო, სამთო, სათავგადასავლო, გამაჯანსაღებელი და სხვა სახის ტურიზმის განვითარებას;
 - ✓ კარგი კლიმატური პირობები;
 - ✓ მიმზიდველი ბიზნეს და საინვესტიციო გარემო;
 - ✓ ქართველი ხალხის მეგობრული განწყობა და სტუმართმოყვარეობა.
- მსოფლიო დონის ტურისტული პროდუქტების შესაქმნელად და როგორც საერთაშორისო ისე შიდა მოთხოვნის სტიმულირების მიზნით ქვეყანამ შემდეგი გამოწვევები უნდა დაძლიოს:
- ✓ სახელმწიფო და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობის გაღრმავება სხვადასხვა მიმართულებით; მნიშვნელოვანი ტურისტული ბაზრებიდან მოსახერხებელი და ხელმისაწვდომი საჰაერო მიმოსვლის უზრუნველყოფა;
 - ✓ ქვეყნის ყველაზე შთამბეჭდავ ტურისტულ ადგილებამდე მისასვლელი გზებისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;
 - ✓ ტურიზმთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და მოდერნიზაცია;
 - ✓ კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და სხვა კულტურული მნიშვნელობის აქტივების შენარჩუნება, მათი მისაწვდომობის, არსებული

მომსახურებებისა და საინტერპრეტაციო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;

- ✓ ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის შესახებ ცნობადობის გაზრდა, როგორც საერთაშორისო, ისე შიდა ბაზარზე;
- ✓ ქვეყნის მასშტაბით მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზება ვიზიტორებისათვის, განსაკუთრებით, ქალაქებს გარეთ, სადაც ტურიზმის განვითარების პოტენციალი ყველაზე მაღალია;
- ✓ ტურიზმის სფეროში განათლების სისტემის დახვეწა და საგანმანათლებლო პროგრამების ხელმისაწვდომობის გაზრდა ქვეყნის მასშტაბით;
- ✓ ახალი ტურისტული პროდუქტის შეთავაზება და არსებულის დივერსიფიკაცია;
- ✓ მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის, ბაზრის კვლევისა და მარკეტინგული შესაძლებლობების გაუმჯობესება.

რას უნდა მიაღწიოს ქვეყანამ 2025 წლისთვის ?

ხედვა - 2025 წლისთვის საქართველო ცნობილი იქნება, როგორც მოწინავე, ყველა სეზონის, მაღალი ხარისხის ტურისტული ქვეყანა, გამორჩეული თავისი კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობით, მსოფლიო დონის მომსახურებითა და სტუმარმასპინძლობის უძველესი ტრადიციით. ინფრასტრუქტურაში განხორციელებული სტრატეგიული ინვესტიციების, განათლების უზრუნველყოფის, მარკეტინგისა და მსოფლიოს მასშტაბით მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტებისათვის უნიკალური ქართული შთაბეჭდილებების შეთავაზების გზით, საქართველო ტურიზმის დარგში არსებული კონკურენციის მოწინავე რიგებში წარმოჩინდება. ვიზიტორების მიერ დახარჯული თანხის გაზრდის შედეგად ტურიზმის წვლილი საქართველოს ეკონომიკის ზრდასა და განვითარებაში მნიშვნელოვნად მოიმატებს. მეტი ყურადღება დაეთმობა ვიზიტორთა ხარისხსა და მრავალფეროვნებას, ვიდრე ვიზიტორთა რაოდენობას.

მიზნები - დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციის შედეგად განისაზღვრა შემდეგი მიზნები:

- ✓ მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტული ბაზრებიდან საჭირო მგზავრობის გამარტივება. ასევე, შიდა სატრანსპორტო ქსელების გაუმჯობესება, ქვეყანაში ვიზიტორთა ნაკადების თავისუფალი გადაადგილების უზრუნველყოფისათვის;
- ✓ ქვეყნის კულტურული და ბუნებრივი სიმდიდრის გამოყენებით ვიზიტორებისთვის უნიკალური და ამალღებული შთაბეჭდილებების მიღების შესაძლებლობის შექმნა, რაზეც მზარდი მოთხოვნაა მსოფლიოს ყველაზე მაღალგადახდისუნარიან ტურისტულ ბაზრებზე;
- ✓ ვიზიტორთა მომსახურების გაუმჯობესება (ტრანსპორტირების, განთავსების საშუალებებისა და უცხო ენის ფლობის თვალსაზრისით), რათა ქვეყნის შესახებ მიზნობრივი მარკეტინგული აქტივობების შედეგად ჩამოყალიბებული წარმოდგენა გამართლდეს, ხოლო, ჩამოსულმა ვიზიტორებმა პოზიტიური გზავნილები გაავრცელონ საქართველოზე და განმეორებით ესტუმრონ ქვეყანას;
- ✓ მონაცემთა შეგროვებისა და ბაზრის კვლევის შესაძლებლობების გაუმჯობესება, უფრო მეტად მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტული ბაზრების მოთხოვნებისა და თავისებურებების უკეთ შესწავლის მიზნით;
- ✓ ხსენებული კვლევებისა და დამატებითი მარკეტინგული რესურსების გამოყენება მაღალგადახდისუნარიანი ბაზრების უფრო ეფექტურად ასათვისებლად, მათთან კავშირების დასამყარებლად და საქართველოს, როგორც მსოფლიო დონის ტურისტული დანიშნულების ქვეყნის ცნობადობის ასამაღლებლად.

გეგმები - „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ში დასახული განვითარების გეგმები შემდეგია:

- ✓ ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების გაზრდა არსებული დონიდან (1.9 მილიარდი აშშ დოლარი) 6.6 მილიარდ აშშ დოლარამდე;
- ✓ დარგის მიერ მთლიან შიდა პროდუქტში შეტანილი პირდაპირი წილი უნდა შეადგენდეს 7.9%-ს;
- ✓ ყოველი ვიზიტორის მიერ საშუალოდ დახარჯული თანხის გაზრდა არსებული 328 აშშ დოლარიდან 600 აშშ დოლარამდე;
- ✓ ტურიზმში დასაქმებული პირების რაოდენობის გაზრდა დაახლოებით 90%-ით, არსებული 158,515-დან 301,284-მდე;
- ✓ ვიზიტის საშუალო ხანგრძლივობის გაზრდა არსებული 5 დღიდან 7 დღემდე;
- ✓ ტურიზმის სფეროში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების 63%-ით გაზრდა, არსებული 723 მილიონი აშშ დოლარიდან 1,178 მილიონ აშშ დოლარამდე;
- ✓ დასავლეთ ევროპის, აზიისა და ჩრდილოეთ ამერიკის მაღალგადახდისუნარიანი ბაზრებიდან ვიზიტორთა რაოდენობის გაორმაგება;

13 საბაზისო და სამიზნე ინდიკატორები

| ინდიკატორი | | 2015 | 2025 |
|--|---|----------------------|-----------------------|
| საერთაშორისო მოგზაურები | | 5,901,094 | 11,000,000 |
| შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან | | 1.9 მლრდ. აშშ დოლარი | 6.6 მლრდ. აშშ დოლარი |
| ტურიზმის წილი მშპ-ში | | 6.7% | 7.9% |
| ტურიზმთან ასოცირებულ ინდუსტრიებში სამუშაო ადგილების საშუალო წლიური რაოდენობა | | 158,515 | 301,284 |
| ვიზიტორის საშუალო დანახარჯი | | 328 აშშ დოლარი | 600 აშშ დოლარი |
| გაჩერების საშუალო ხანგრძლივობა | | 5 | 7 |
| პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები (ტურიზმი და მომიჯნავე სექტორები) | | 723 მლნ. აშშ დოლარი | 1,178 მლნ. აშშ დოლარი |
| საერთაშორისო შემოსვლების სტრუქტურა | თურქეთის, უკრაინის, თურქმენეთისა და დსთ-ს ქვეყნების წილი საერთაშორისო შემოსვლებში | 92% | 70% |
| | სხვა ქვეყნების წილი საერთაშორისო შემოსვლებში | 8% | 30% |

შენიშვნა: აღნიშნული მაჩვენებლები შესაძლოა განახლდეს შესაბამისი კვლევების გამოქვეყნების და არსებული მონაცემების დაკორექტირების შედეგად.

საერთაშორისო მოგზაურები - ინსტრუმენტები მიზნის მისაღწევად

- ✓ ქვეყნის ცნობადობის გაზრდა;
- ✓ ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება;
- ✓ მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზება.

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან - ინსტრუმენტები მიზნის მისაღწევად

- ✓ საპრომოციო აქტივობები მაღალგადახდისუნარიან ბაზრებზე;
- ✓ ტურისტული პროდუქტის განვითარება;
- ✓ მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზება.

ტურიზმის წილი მშპ-ში - ინსტრუმენტები მიზნის მისაღწევად

- ✓ ინვესტიციების მოზიდვა ტურიზმის სექტორში;

¹³ წყარო: „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“

- ✓ კერძო სექტორის ზრდის ხელშეწყობა;
- ✓ ტურისტული პროდუქტის განვითარება.

ტურიზმთან ასოცირებულ ინდუსტრიებში სამუშაო ადგილების საშუალო წლიური რაოდენობა - ინსტრუმენტები მიზნის მისაღწევად

- ✓ ტრენინგები, ლექციები, სამუშაო შეხვედრები ტურიზმის სექტორში დასაქმებულთათვის;
- ✓ კერძო სექტორის ზრდის ხელშეწყობა;
- ✓ წამახალისებელი აქტივობები.

ვიზიტორის საშუალო დანახარჯი - ინსტრუმენტები მიზნის მისაღწევად

- ✓ კონცენტრირება მაღალგადახდისუნარიან სეგმენტზე;
- ✓ მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზება;
- ✓ ახალი ტურისტული პროდუქტის შეთავაზება და არსებულის დივერსიფიკაცია

გაჩერების საშუალო ხანგრძლივობა - ინსტრუმენტები მიზნის მისაღწევად

- ✓ მარკეტინგული კამპანიები (იმ ვიზიტორებზე კონცენტრირება, რომლებიც ხანგრძლივი პერიოდით დარჩებიან ქვეყანაში);
- ✓ ახალი ტურისტული პროდუქტის შეთავაზება და არსებულის დივერსიფიკაცია;
- ✓ მაღალი ხარისხის მომსახურება.

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ტურიზმის სექტორში - ინსტრუმენტები მიზნის მისაღწევად

- ✓ ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება;
- ✓ ხელსაყრელი გარემოს შექმნა;
- ✓ ქვეყნის ცნობადობის გაზრდა.

საერთაშორისო შემოსვლების სტრუქტურა - ინსტრუმენტები მიზნის მისაღწევად

- ✓ მარკეტინგული კამპანიები;
- ✓ საპრომოციო აქტივობები ახალ ბაზრებზე;
- ✓ საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობა.

როგორ მიაღწიოს ქვეყანამ სასურველ შედეგს? სახელმძღვანელო პრინციპები სახელმწიფო, კერძო, არასამთავრობო სექტორსა და სამოქალაქო საზოგადოებასთან კონსულტაციების შედეგად განისაზღვრა სტრატეგიის განსახორციელებლად შემდეგი სახელმძღვანელო პრინციპები:

- ✓ კერძო სექტორის წამყვანი როლი - ტურიზმი უნდა განვითარდეს საბაზრო ტენდენციებზე დაყრდნობით, ინდუსტრიის თაოსნობითა და მთავრობისა და სამოქალაქო საზოგადოებასთან თანამშრომლობით.
- ✓ სახელმწიფოს სრული ჩართულობა - ტურიზმის სფეროს წარმატებული განვითარება საჭიროებს სახელმწიფო ხელისუფლებისა და მუნიციპალიტეტების ორგანოების ჩართულობას, მათ შორის, საიმიგრაციო, განათლების, ინფრასტრუქტურის, საზოგადოებრივი უსაფრთხოების სამსახურებისა და სხვა უწყებების კოორდინაციას.
- ✓ ბაზრების პრიორიტეტულობის განსაზღვრა - საქართველოს ტურიზმის განვითარებისა და მარკეტინგის სტრატეგია უნდა იყოს ორიენტირებული ისეთი მიზნობრივი ბაზრების დაინტერესებასა და მომსახურებაზე, რომლებიც ჩადებული ინვესტიციიდან ყველაზე მეტ ამონაგებს მოიტანენ.
- ✓ მდგრადობა - განვითარების პროცესში გათვალისწინებული უნდა იყოს „ეროვნული გეოგრაფიული საზოგადოების“ (National Geographic Society) - „გეო-ტურიზმის“ კონცეფცია. „გეო-ტურიზმი“ მოგზაურობის სახეობაა, რომელიც ორიენტირებულია დანიშნულების ადგილის გეოგრაფიული თავისებურების შენარჩუნებასა და დაცვაზე, მათ შორის, გარემოს, ესთეტიკის, კულტურული მემკვიდრეობისა და ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობის ხელშეწყობაზე.
- ✓ საქართველოს სტუმართმოყვარეობის კულტურის განვრცობა მომსახურების სფეროზე - საქართველოს სტუმართმოყვარეობის კულტურა მომსახურების სფეროზე უნდა განვირცოს ტრენინგების, განათლების ხელშეწყობისა და

საზოგადოებაში ტურიზმის მნიშვნელობის შესახებ ცნობიერების ამაღლების გზით.

სტრატეგიული ამოცანები : დაინტერესებულ პირებთან აქტიური კონსულტაციების შედეგად ჩამოყალიბდა 50 პრიორიტეტული აქტივობა, რომლებიც დაჯგუფდა 8 სტრატეგიულ ამოცანად:

- 1) ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო და კერძო ინვესტიციების გაზრდა;
- 2) ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესება უცხოური და ადგილობრივი ინვესტიციების გაზრდის მიზნით;
- 3) ეფექტური მარკეტინგისა და საინფორმაციო კამპანიის საშუალებით ვიზიტორების მოზიდვა მაღალგადახდისუნარიანი ბაზრებიდან; შიდა ტურიზმის სტიმულირება;
- 4) კონკურენტუნარიანობის გაზრდა მსოფლიო დონის ტურისტული მომსახურების შეთავაზების მეშვეობით;
- 5) საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის აქტივების გამოყენება უნიკალური ტურისტული შთაბეჭდილებების შეთავაზების გზით;
- 6) საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის პატივისცემა, დაცვა და წარმოჩენა;
- 7) ტურიზმის სფეროში მონაცემთა მოპოვებისა და ანალიზის, ასევე, სექტორის განვითარების შეფასების შესაძლებლობების გაუმჯობესება;
- 8) ზემოხსენებული ამოცანების მისაღწევად პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება სახელმწიფო, ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის.

პრიორიტეტული აქტივობები:

1. ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო და კერძო ინვესტიციების გაზრდა
- 1.1 ახალი, კერძო ინვესტიციების მოზიდვა ტურიზმის სექტორისათვის;

1.2 მსხვილი ინფრასტრუქტურისა და კომუნიკაციების გაუმჯობესება ტურისტული დანიშნულების ადგილებში სივრცითი მოწყობის პრინციპების გათვალისწინებით;

1.3.ავიაციის დარგის განვითარება და საქართველოს მიმართულებით განხორციელებული რეისების რაოდენობის გაზრდა;

1.4.საკრუიზო ლაინერების პორტებსა და ნავმისადგომებში ინვესტირება, კერძო სექტორისათვის შეღავათების დაწესება და საკრუიზო ლაინერების წახალისება დარჩენის გახანგრძლივების მიზნით;

1.5.სარკინიგზო და საგზაო ტრანსპორტისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და მომსახურების ხარისხის ამაღლება ვიზიტორების მოთხოვნების გათვალისწინებით, განსაკუთრებით, ტურისტულად მიმზიდველ დანიშნულების ადგილებსა და ქალაქებში;

1.6.ინვესტიციების განხორციელება საზღვაო ტურისტულად მნიშვნელოვან ადგილებზე საზოგადოებრივი დანიშნულების ობიექტების განვითარებისათვის (საშხაპეები, გამოსაცვლელი ოთახები, ნაგვის ურნები, სანაპირო ზოლებზე მისასვლელი ტერიტორიები და ა.შ.);

1.7.ინდივიდუალური მოგზაურობის ხელშეწყობის მიზნით საინფორმაციო დაფებისა და მიმართულების მაჩვენებელი მანიშნებლების დამატება ქვეყნის მასშტაბით (საერთაშორისო ან ევროკავშირის სტანდარტების გამოყენებით);

1.8.ინვესტიციების განხორციელება შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთათვის ტურისტული ობიექტების ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად.

2. ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესება ვიზიტების რაოდენობის, უცხოური და ადგილობრივი ინვესტიციების გაზრდის ხელშეწყობის მიზნით

2.1.ბუნებრივ და კულტურულ მემკვიდრეობაზე, სახელმწიფოსა და მუნიციპალიტეტების საკუთრებაში მყოფ მიწებზე სხვადასხვა შეღავათის დაწესება სახელმწიფო და კერძო კომპანიებს შორის ეკონომიკური თანამშრომლობის სხვა ფორმების განვითარების მიზნით;

2.2.ტურიზმის სფეროს მარეგულირებელი სამართლებრივი ჩარჩოს განახლება;

2.3.საინვესტიციო ბარიერების აღმოსაფხვრელად მუშაობის გაგრძელება და ტურიზმის სფეროში ინვესტორების ნდობის ამაღლება;

2.4.სატრანსპორტო სექტორის განსავითარებლად, ასევე, ახალი განთავსების საშუალებების, საკონვენციო ცენტრების, საკონცერტო დარბაზებისა და სხვა საზოგადოებრივი შენობების ასაშენებლად შეღავათების დაწესება;

2.5.სავიზო რეგულირების მოქნილობის უზრუნველყოფა;

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

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

3.2.ტურისტული დანიშნულების ადგილის ცნობადი და შთამბეჭდავი ბრენდის შექმნა;

3.3.კონკრეტული რეგიონების მარკეტინგული აქტივობების, მათ შორის, მათი ბრენდინგის მხარდაჭერა;

3.4.ინტერნეტ და სოციალური მედია საშუალებებით შინაარსზე ორიენტირებული მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება, მათ შორის, ისტორიების გაზიარებითა (storytelling) და თემატური კამპანიების გზით;

3.5.საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მედია შესაძლებლობების გამოყენება;

3.6.საერთაშორისო ტურისტულ ინდუსტრიასთან ურთიერთობების დამყარება და შენარჩუნება;

3.7.საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობებზე საქართველოს წარმოჩენის გაუმჯობესება, კულტურის, ღვინის, ხელოვნების ნიმუშებისა და სხვა მიმართულებების წარდგენით;

3.8.მარკეტინგული სააგენტოების, დიპლომატებისა და დიასპორის წარმომადგენლების ჩართვა საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებში და სხვა;

3.9.საუკეთესო საერთაშორისო მარკეტინგული გამოცდილების დანერგვის მიზნით სახელმწიფო და კერძო სექტორის წარმომადგენლების პროფესიულ ასოციაციებში გაწევრიანებისა და აქტიური თანამშრომლობის მხარდაჭერა (მაგ.: სათავგადასავლო ტურიზმის პროფესიული ასოციაცია (ATTA), ტურისტული დანიშნულების ადგილების მარკეტინგის საერთაშორისო ასოციაცია (DMAI) და სხვა);

3.10.შიდა ტურიზმის სტიმულირება.

4. კონკურენტუნარიანობის გაზრდა მსოფლიო დონის ტურისტული მომსახურების შეთავაზების გზით

4.1.ტურიზმის ინდუსტრიაში ხარისხის, უსაფრთხოებისა და მდგრადი განვითარების პროგრამების შემუშავება და სტანდარტიზაციის ხელშეწყობა;

4.2.ტურისტული პროდუქტის შემუშავებასა და მარკეტინგში, ასევე მომსახურების სფეროში და სხვა მომიჯნავე საქმიანობაში ჩართულ, კერძო და საჯარო სექტორში დასაქმებულთა ტრენინგი;

4.3.ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის სფეროსთან დაკავშირებული ზოგადი, პროფესიული და უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების სასწავლო პროგრამების შემუშავება / გაუმჯობესება;

4.4.ტურიზმის სფეროში ციფრული დაჯავშნისა და ანგარიშსწორების სისტემებზე გადასვლის ხელშეწყობა;

4.5.სსიპ - საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ გაწეული მომსახურების გაუმჯობესება ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრებში, ვებ გვერდისა და სოციალური მედია არხების საშუალებით;

4.6.მყარი ნარჩენების მართვის გაუმჯობესება;

4.7.ვიზიტორების დაცვისა და საზოგადოებრივი უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ღონისძიებების გაძლიერება.

5. ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის რესურსების გამოყენებით ტურიზმში უნიკალური და ავთენტური შეთავაზების შექმნა

5.1.სტრატეგიაში განსაზღვრული პრიორიტეტული პროდუქტებისა და ბაზრის მოთხოვნებზე დაყრდნობით ტურისტული პროდუქტის განვითარებისთვის სტრატეგიული ნაბიჯების დაგეგმვა;

5.2.უნიკალური შეთავაზების შექმნისა და გავრცელების მიზნით კერძო სექტორისთვის ფინანსური და ტექნიკური მხარდაჭერის შესაბამისი პროგრამების დანერგვა;

5.3.არქეოლოგიური გათხრების ადგილებისა და მუზეუმების შენობების გამოყენება დროებითი და თემატური გამოფენების მოწყობის მიზნით; სპეციალური ღონისძიებების მოწყობა, მხარდაჭერა და რეკლამირება.

6. საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის პატივისცემა, დაცვა და წარმოჩენა;

6.1.კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და დაცული ტერიტორიების მართვის, (მათ შორის ვიზიტორთა მართვის) გეგმების შემუშავება საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის მდგრადი გამოყენების მიზნით;

6.2.კოორდინაციის გაუმჯობესება კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მმართველ ორგანიზაციებს, ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლებსა და მუნიციპალიტეტების ორგანოებს შორის;

6.3.დაცული ტერიტორიებისა და კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისთვის სტიმულის მიცემა, რათა მათ გააუმჯობესონ ვიზიტორების მომსახურება და გაზარდონ მათგან მიღებული შემოსავალი, რაც ადგილობრივი მრეწველობის განვითარებასა და კულტურული/ბუნებრივი მემკვიდრეობის შენარჩუნებას შეუწყობს ხელს;

6.4.სახელმწიფო და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობის განვითარების ხელშეწყობა; დაცულ ტერიტორიებზე, ისტორიული მნიშვნელობის მქონე ადგილებზე ან/და კულტურული მემკვიდრეობის მიმდებარე ტერიტორიებზე კერძო ინვესტიციების გაზრდა (მათ შორის, მცირე და საშუალო ისტორიულ-ურბანული ტიპის დასახლებებში);

6.5.ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების გზით ბუნებრივ და კულტურულ მემკვიდრეობაზე წვდომის გაუმჯობესება (გზები, სათხილამურო ტრასები, საპიკნიკე ზონები, ვიზიტორების ცენტრები, საპირფარეშოები, მანქანის სადგომები და ა.შ.);

6.6.საქართველოში არსებული სხვა ერების/ეთნიკური ჯგუფების კულტურული მემკვიდრეობის პატივისცემა და მხარდაჭერა, მაგ.: გერმანული სოფლები ქვემო ქართლში, ებრაელთა დასახლებები რაჭაში, ევროპელი და ბრიტანელი მთამსვლელების მიერ კავკასიის მთების კვლევის ისტორია და ა.შ;

7. მონაცემთა მოპოვებისა და ანალიზის, ასევე, სექტორის განვითარების შეფასების მასშტაბის გაფართოება და გაუმჯობესება

7.1.ტურიზმის სტატისტიკის მწარმოებელი უწყებების მუშაობის კოორდინაციის გაუმჯობესების მიზნით შესაბამისი სისტემის შექმნა;

7.2.საქართველოში ტურიზმის სტრატეგიის შესრულების შეფასების ჩარჩოს განსაზღვრა;

7.3.კვლევების ჩატარება და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის შექმნა.

8. ზემოხსენებული ამოცანების მისაღწევად პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება სახელმწიფოს, ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის

8.1.„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ისა და მისი განხორციელების შესახებ ცნობადობის ამაღლება სახელმწიფო, კერძო სექტორსა და ფართო საზოგადოებაში;

8.2. ტურიზმის უწყებათაშორისი სამუშაო ჯგუფის შექმნა ეფექტური დაგეგმვის, პოლიტიკის შემუშავებისა და ინვესტიციების ქვეყნის სტრატეგიული პრიორიტეტების შესაბამისად განხორციელების უზრუნველყოფის მიზნით;

8.3. სსიპ - საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სათათბირო ორგანოების დაარსება და არსებული ფორმატის პერიოდული გაუმჯობესება სტრატეგიის განხორციელების პროცესისა და ადმინისტრაციის საქმიანობის ხელშეწყობის მიზნით;

8.4. სახელმწიფო და კერძო სექტორის თანამშრომლობით ტურისტული დანიშნულების ადგილის მართვის მოდელების შემუშავება და განხორციელება დანიშნულების ადგილზე გამოწვევების იდენტიფიცირებისა და მათთან გამკლავების მიზნით;

8.5. ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობა ტურიზმის, როგორც საყოველთაო საქმიანობის განვითარების მიზნით; მცირე და საშუალო საწარმოების სარგებლის გასაზრდელად სამუშაოების ჩატარება;

8.6. კერძო სექტორის ტურიზმის ასოციაციების გაძლიერება;

8.7. პოლიტიკის შემუშავება კერძო კომპანიების, ტურისტული დანიშნულების ადგილებისა და სსიპ - საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ ერთობლივი მარკეტინგული ღონისძიებების გატარების მიზნით.

საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია ათწლიანია, საჭიროების შემთხვევაში, ექვემდებარება ყოველწლიურ გადახედვას და განახლებას დასახული მიზნების განსახორციელებლად. სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა განახლდება მიზნობრივი ბაზრების მოთხოვნისა და თავისებურებების გათვალისწინებით, ასევე, ის მოერგება საბაზრო პირობების ცვლილებებს და დაიხვეწება ერთობლივი ძალისხმევის შედეგად მიღწეული შედეგების შესაბამისად.

სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის განხორციელებას მონიტორინგს უწევს სსიპ - საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. ყოველწლიურად, წლის დასრულებიდან არაუგვიანეს 2 თვისა სსიპ - საქართველოს ტურიზმის

ეროვნულ ადმინისტრაციას პასუხისმგებელი უწყებები წარუდგენენ ინფორმაციას სტრატეგიის საშუალოვადიანი (ორწლიანი) სამოქმედო გეგმის ფარგლებში განხორციელებული ღონისძიებებისა და მიღწეული შუალედური შედეგების შესახებ. საშუალოვადიანი (ორწლიანი) გეგმის დასრულებიდან არაუგვიანეს 2 თვისა ადმინისტრაციას წარედგინება სამოქმედო გეგმის შესრულების საბოლოო, შემაჯამებელი ანგარიში.

პასუხისმგებელი უწყებები გამოყოფენ შესაბამის პასუხისმგებელ პირს - უწყების ხელმძღვანელის მოადგილეს, რომელიც სრულად ინფორმირებული იქნება სტრატეგიის სამოქმედო გეგმით აღებული ვალდებულებების შესახებ, ადმინისტრაციას მიაწვდის სათანადო ინფორმაციას და ჩაერთვება სამუშაო განხილვებსა და დისკუსიებში.

მონიტორინგის შედეგების ანალიზის საფუძველზე ადმინისტრაცია საშუალოვადიანი (ორწლიანი) სამოქმედო გეგმით განსაზღვრული პერიოდის გასვლიდან 3 თვის ვადაში ადგენს სამოქმედო გეგმის შესრულების ანგარიშს, რომელსაც წარუდგენს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს. სტრატეგიითა და სამოქმედო გეგმით განსაზღვრულ ღონისძიებებს სსიპ - საქართველოს ეროვნული ადმინისტრაცია საბოლოოდ შეაფასებს, სტრატეგიის სამოქმედო პერიოდის დასრულებიდან არაუგვიანეს 3 თვისა და წარუდგენს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს.

ეროვნული სტრატეგიის საფუძველზე, სსიპ - საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია რეგულარულად იმუშავებს შესაბამისს სამთავრობო უწყებებთან და მუნიციპალიტეტების ხელისუფლებასთან, საჯარო პოლიტიკის სხვადასხვა დოკუმენტის ტურიზმის სტრატეგიასთან კარმონიზაციის მიზნით.

თავი 3 . ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ინვესტიციები ტურიზმის მარკეტინგში

3.1 ტურიზმის მარკეტინგში განხორციელებული ინვესტიციების 2015-2018 წლებში

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მისიაა - მდგრადი ტურიზმის განვითარების უზრუნველყოფა და საერთაშორისო ბაზარზე საქართველოს, როგორც უნიკალური ტურისტული ქვეყნის პოზიციონირება. ტურისტების რაოდენობის ზრდის ხელშეწყობა, რაც პირდაპირ მოქმედებს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაზე.¹⁴

მიზანი - საქართველო მსოფლიოში ერთ-ერთი უნიკალური ტურისტული ქვეყანაა. ვიზიტორებისთვის ერთგვარი აღმოჩენა, რომელიც თავისი პოტენციალითა და მრავალფეროვნებით ქვეყნის განმეორებით მონახულების სურვილს აღძრავს

ხედვა - ქვეყნის, როგორც ბრენდის განვითარება და პოზიციონირება საერთაშორისო ბაზარზე; ანალოგიური ტურისტული ბაზრებისთვის კონკურენციის გაწევა; საბაზრო წილის ზრდა; ინფრასტრუქტურის განვითარება; მომსახურების სფეროს გაუმჯობესება; განათლების ხარისხის ამაღლება; ინვესტორების მოზიდვა; ეფექტური პარტნიორობით ადგილობრივი კერძო სექტორის ხელშეწყობა და განვითარება.

ნაშრომში წარმოდგენილია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ განხორციელებული ინვესტიციები ტურიზმის მარკეტინგში 2015-2018 წლებში.

¹⁴ წყარო:<http://www.gnta.ge/>

| ბიუჯეტი 2015 წელი (ლარი) | |
|---|-----------|
| საერთაშორისო გამოფენები | 2,367,149 |
| შიდა ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციისათვის სხვადასხვა აქტივობების განხორციელება (ბილბორდები, რადიო, ტელევიზია, ა.შ) | 239,727 |
| საპრომოციო მასალის ბეჭდვა | 108,759 |
| Google და ონლაინ მარკეტინგი | 472,000 |
| სარეკლამო კლიპების გადაღება | 197,011 |
| რეკლამა CNN-ზე | 1,356,777 |
| რეკლამა Euronews-ზე | 919,419 |
| მარკეტინგული კამპანიები ქვეყნის გარეთ | 6,493,180 |
| საერთაშორისო ტურიზმის სტიმულირების სამმართველო | 1,065,800 |

| ბიუჯეტი 2016 წელი (ლარი) | |
|---|------------|
| საერთაშორისო გამოფენები | 2,331,988 |
| შიდა ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციისათვის სხვადასხვა აქტივობების განხორციელება (ბილბორდები, რადიო, ტელევიზია, ა.შ) | 35,727 |
| ტექსტების თარგმნა; საპრომოციო მასალის ბეჭდვა; სუვენირების დამზადება | 137,900 |
| ვებ მარკეტინგი | 400,000 |
| სარეკლამო კლიპების გადაღება | 103,076 |
| ღვინის შესყიდვა | 1,044 |
| მარკეტინგული კამპანიები | 11,839,631 |
| საერთაშორისო ტურიზმის სტიმულირების სამმართველო | 1,317,678 |

| ბიუჯეტი 2017 წელი (ლარი) | |
|--|------------|
| საერთაშორისო გამოფენები | 3,384,850 |
| შიდა ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციისათვის სხვადასხვა აქტივობების განხორციელება (ბილბორდები, რადიო, ტელევიზია,ა.შ) | 23,092 |
| ტექსტების თარგმნა; საპრომოციო მასალის ბეჭდვა; სუვენირების დამზადება | 263,550 |
| ვებ მარკეტინგი | 615,071 |
| სარეკლამო კლიპების გადაღება | 423,333 |
| Roadshows, პრეზენტაციები | 184,750 |
| ღვინის შესყიდვა | 13,407 |
| მარკეტინგული კამპანიები | 18,033,667 |
| საერთაშორისო ტურიზმის სტიმულირების სამმართველო | 2,284,839 |

| ბიუჯეტი 2018 წელი (ლარი) | |
|--|------------|
| საერთაშორისო გამოფენები (ღვინის შესყიდვა) | 4,034,223 |
| შიდა ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციისათვის სხვადასხვა აქტივობების განხორციელება (ბილბორდები, რადიო, ტელევიზია,ა.შ) | 338,776 |
| ტექსტების თარგმნა; საპრომოციო მასალის ბეჭდვა; სუვენირების დამზადება | 301,056 |
| ვებ მარკეტინგი | 424,250 |
| Roadshows, პრეზენტაციები | 302,577 |
| მარკეტინგული კამპანიები | 16,538,207 |

15

¹⁵ წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

სასტუმროებისა და რესტორნების ასოციაციის დამფუძნებლის შალვა ალავერდაშვილის ინიციატივით ტურიზმის სექტორის წარმომადგენლებმა სამოქმედო გეგმა დასახეს იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა იმოქმედოს ქართული ტურიზმის სექტორმა რუსული საქციანების ფონზე. ამ კრიზისული ვითარებიდან გამოსვლის ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი არის მარკეტინგი და შესაბამისი სტრატეგიის დასახვა. ამის საპასუხოდ სახელმწიფომ უკვე დასახა გარკვეული მიმართულებები რომელიც წარმოდგენილია 10 პუნქტით. ამ 10 პუნქტიდან 5 -ში მარკეტინგული საკითხებია განხილული. გეგმა წარმოდგენილია შემდგენაირად.

- ✓ ჩატარებული რეისების სუბსიდირება.
- ✓ საგადასახდო შეღავათები სექტორს.
- ✓ საზღვარზე პრობლემების მოგვარება, განსაკუთრებით ირანელი და ინდიელი ტურისტების პრობლემების მაგალითზე.
- ✓ Booking.com- თან შეღავათებზე და ოკუპირებული აფხაზეთის საკითხზე მოლაპარაკება
- ✓ დიპლომატიურ კოპუსთან აქტიური მუშაობა.
- ✓ ტურ-ოპერატორების პიარ კამპანიების გააქტიურება.
- ✓ შიდა ტურიზმზე მუშაობის გაძლიერება.
- ✓ Google - ის საძიებო სისტემაში საქართველოს შესახებ ინფორმაციისა და ძიების სისტემის ხარისხობრივი გაუმჯობესება.
- ✓ მეტი ცნობადი სახეების მოწვევა საქართველოში.¹⁶

¹⁶ წყარო : <https://commersant.ge/>

3.2 რეკომენდაციები

ამრიდად ჩატარებული ანალიზის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი რეკომენდაციები

- ✓ ჩატარებული მარკეტინგული საქმიანობის უკუგების შეფასების მეთოდოლოგიის შემუშავება და დანერგვა - ჩვენს მიერ მოძიებულ მასლაში ვერ ვნახეთ თუ რა უკუგება შეიძლება ჰქონდეს. სასურველია ჩადებული თანხები გაანგარიშებული იყოს თუ რა უკუგებაზეა გათვლილი
- ✓ მარკეტინგულ სტრატეგიაში არასტანდარტულ (კრიზისულ, კონფლიქტურ, გარდამავალ და სხვა) ვითარებაში მარკეტინგული აქტივობების შემუშავება - რასაც ადასტურებს დღევანდელი მდგომარეობა, კრიზისული სიტუაციიდან გამომდინარე საჭირო გახდა შესაბამისი გეგმის შემუშავება. არსებული სეგმენტების მიხედვით ჩვენ შეგვიძლია ვივარაუდოთ რომ ოთხივე წამყვანი სეგმენტი (რუსეთი, თურქეთი, სომხეთი, აზერბაიჯანი) არის პოლიტიკური რისკების შემცველი.
- ✓ ბაზრის დივერსიფიკაციის არსებული მარკეტინგული სტრატეგიის გაღრმავება და მორგება კონკრეტულ სეგმენტებზე, მათი უპირატესობებისა და პოტენციური რისკების გათვალისწინებით - განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს ევროპულ სეგმენტებს, რომლებიც ნაკლები რისკის შემცველნი არიან.
- ✓ ინოვაციური მეთოდების გამოყენების გააქტიურება სტრატეგიულ მარკეტინგში მათი პოტენციალის და ეკონომიკური ეფექტიანობის წინასწარი გაანალიზებით - დღეს კომპანიებს ეძლევათ საშუალება რომ პირდაპირ გავიდნენ მომხმარებელზე სოციალური ქსელების საშუალებით. რათქმუნდა ამასთან დაკავშირებით არსებობს გარკვეული შეზღუდვები. მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა მიიღოს დიდი რაოდენობის ინფორმაცია, მაგრამ რთულია ამ ინფორმაციაში წარმოვაჩინოთ საკუთარი თავი.

- ✓ მარკეტინგული ალიანსების ფორმირების შესაძლებლობების გამოვლენა და გამოყენება საერთაშორისო დონეზე - მარკეტინგში ალიანსების შექმნა საერთო ინტერესების საფუძველზე წარმოადგენს მცირე ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების პოტენციურ მიმართულებას.
- ✓ ტურიზმის მცირე და საშუალო ბიზნესისათვის სტრატეგიული მარკეტინგული რეკომენდაციების შემუშავება და შესაბამისი ტრენინგების განხორციელება - სახელმწიფოს ამოცანაა ტურიზმის მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს ჩაუტაროს შესაბამისი ტრენინგები კვალიფიკაციის ამაღლების მიზნით.
- ✓ სახელმწიფო სტრუქტურების და კომპანიების სტრატეგიული მარკეტინგში მდგრადი განვითარების პრინციპების გათვალისწინება - მდგრადი განვითარების მთავარი თავისებურებაა ჩართულობა. როგორც წესი ბიზნესი ითვალისწინებს მოგების მიღებას და მასში მონაწილე დაინტრესებული მხარეები სახელმწიფო, კერძო სექტორი, ადგილობრივი მოსახლეობა, მათი ინტერესები უნდა შეესაბამებოდეს ერთმანეთს წინააღმდეგ შემთხვევაში ბიზნესი ვერ შეძლებს წარმატებულად ფუნქციონირებას.
- ✓ და სხვა.

დასკვნა

სამაგისტრო ნაშრომი ასახავს ინვესტიციების როლს ტურიზმის სტრატეგიულ მარკეტინგში და მისი განვითარების პერსპექტივებს. როგორც უკვე ავღნიშნეთ, საქართველოს მსგავსი მცირე ზომის გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნისთვის, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ტურიზმის მარკეტინგში ინვესტიციების რაციონალურ გამოყენებას. ინვესტიციების შემოდინება ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული, რომელთაგან აღსანიშნავია: ეკონომიკური ზრდის მაჩვენებელი, ფინანსური ლიბერალიზაციის დონე, ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე, წარმოების ფაქტორების ფასები, ინსტიტუციური და საკანონმდებლო გარემო, საგადასახადო სისტემის სიმარტივე და გამჭვირვალობა, ეკონომიკური და პოლიტიკური სტაბილურობა. მრავალი ფაქტორების გავლენით, საქართველოში განხორციელებული ტურიზმის მარკეტინგში ინვესტიციების მოცულობა წლიდან წლამდე ცვალებადობას განიცდის.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის წინასწარი მონაცემებით, ტურიზმის მარკეტინგში ინვესტიციების მოცულობა შემცირებულია, ხოლო მიუხედავად არსებული პრობლემებისა ინვესტიციების მოცულობა სასტუმრო ინდუსტრიაში იზრდება. ტურიზმის მარკეტინგში ინვესტიციებით განხორციელებული სასტუმრო ინდუსტრიის ახალი პროექტები მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ტურიზმის სფეროს განვითარებას, ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებას და ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფას. ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების თანახმად საქართველო ლიბერალიზაციის უფრო მაღალ საფეხურზე გადადის. საერთაშორისო სავალუტო ფონდის თანახმად, საქართველოს მომავალი ეკონომიკური განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია სწორედ მომხმარებლებისა და ინვესტორების ნდობის გაძლიერება ეკონომიკის ყველა მიმართულებით.

გამოყენებული ლიტერატურა

- ✓ <http://www.nplg.gov.ge/>
- ✓ <http://www.economy.ge/>
- ✓ <https://gnta.ge/>
- ✓ <http://www.heritage.org>
- ✓ <https://commerciant.ge/>
- ✓ <https://economictimes.indiatimes.com/definition/return-on-marketing-investment>
- ✓ <https://whatis.techtarget.com/definition/return-on-marketing-investment-ROMI>
- ✓ <http://www.moe.gov.ge/>
- ✓ საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025
- ✓ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
- ✓ ლ. ქოქიაური, „საინვესტიციო მენეჯმენტი და პოლიტიკა“, 2012.წ
- ✓ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია
- ✓ ი.ხელაშვილი „ინვესტიციების საფუძვლები სასტუმრო ინდუსტრიაში“
- ✓ ი.ხელაშვილი „ტურიზმის მდგრადი განვითარება“
- ✓ ი.ხელაშვილი „ტურიზმის მარკეტინგის სტრატეგიები“
- ✓ გ.შუბლაძე „ტურიზმის მარკეტინგი“
- ✓ გ.ქაჯაია „გამოყენებითი ეკოლოგიის საფუძვლები“
- ✓ ვ. შუბლაძე „საქართველო და ტურიზმი“