

საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ტბელ აბუსერისძის სახელობის
სასწავლო უნივერსიტეტი.



რომან ზოსიძე

ტურიზმის დარგის განვითარების თავისებურებები და ტენდენციები საქართველოში
(აჭარის ა.რ. მაგალითზე)

აგრარულ მეცნიერებათა და ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტი

სპეციალობა:

ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომი

მეცნიერ-ხელმძღვანელი:

პროფ. ე. მიქელაძე

ხიჭაური 2021 წ

ანოტაცია

ნაშრომში ჩვენს მიერ შესწავლილია ტურიზმის სფეროში არსებული მდგომარეობა, რომლის გათვალისწინება საკმაოდ მნიშვნელოვანია. ყურადღება ექცევა და შესწავლილია ტურიზმის ადგილის განსაზღვრას ქვეყნის განვითარებაში, აჭარის ტურისტული პოტენციალი, აჭარის ტურისტული ბაზრის თანამედროვე მდგომარეობა და განვითარების ტენდენციები, მომსახურების პრობლემები ტურიზმის დარგში, საქართველოს ტურიზმში არსებული პრობლემები, ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები და სხვა მნიშვნელოვანი საკითხები.

აჭარაში ტურიზმის დარგის შემდგომი განვითარების მიზნით შემუშავებულია შესაბამისი წინადადებები.

A n n o t a t i o n

In this paper, we study the current situation in the field of tourism, which is quite important to take into account. Attention is paid to the definition of the place of tourism in the development of the country, the tourism potential of Adjara, the current state of the Adjara tourism market and development trends, service problems in the field of tourism, problems in Georgian tourism, tourism development prospects and other important issues.

Relevant proposals have been developed for the further development of the tourism sector in Adjara.

ს ა რ ჩ ე ვ ი

შესავალი-----

თავი 1. ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში ტურიზმის როლი და მნიშვნელობა ----

თავი 2. აჭარის რეგიონის ტურისტული პოტენციალის დახასიათება

თავი 3. აჭარის ტურისტული ბაზრის თანამედროვე მდგომარეობა და განვითარების ტენდენციები

თავი 4. ტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემები

თავი 5. ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

დასკვნები და წინადადებები -----

-

გამოყენებული ლიტერატურა -----

შესავალი

თემის აქტუალობა – მსოფლიო საზოგადოება განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს ტურიზმის განვითარებას. საქართველოში არსებულ ტურისტულ პოტენციალს, მისი სრულყოფილი გამოყენება ნამდვილად შექმნის ქვეყნის მდგრადი ეკონომიკური ზრდის რეალურ საფუძველს. თანამედროვე ეტაპზე საქართველოში შემოსული, ტურისტების რაოდენობა ოდნავადაც კი ვერ შეედრება მის რეალურ პოტენციალს. ზოგადი გაანგარიშებით ტურიზმის სწორი მენეჯმენტის განხორციელების პირობებში სავსებით შესაძლებელია საქართველოში წელიწადში რამდენიმე მილიონი ტურისტის მიღება, რასაც შეუძლია ქვეყანას მილიარდობით აშშ დოლარი მოუტანოს. ეს ყველაფერი კი მოითხოვს ამ დარგის საკითხების შესწავლას და გაშუქებას. სწორედ ამ გარემოებამ და პრობლემის აქტუალობამ განსაზღვრა საკვლევი თემის შერჩევა.

კვლევის ობიექტი და მიზანი. კვლევის ობიექტად შერჩეულია ტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემები. გამოკვლევის საგანია ტურიზმის სფეროს საკითხების ერთობლიობა. **ნაშრომის ძირითადი მიზნია** ტურიზმის შესწავლა და მათ საფუძველზე ტურიზმის დარგის განვითარების ტენდენციების განსაზღვრა.

კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და საინფორმაციო წყაროები. ნაშრომის მეთოდოლოგიურ საფუძველად გამოყენებულია საზღვარგარეთის და ქართველ მეცნიერთა შრომები ტურიზმის სფეროში. კვლევის პროცესში გამოყენებულ იქნა შედარებისა და ექსპერტულ შეფასებათა მეთოდები.

მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა – ნაშრომის მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას წარმოადგენს სხვადასხვა უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკის ლიტერატურა, საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის, ტურიზმისა სახელმწიფო დეპარტამენტის და სხვადასხვა ინტერნეტ ვებ-გვერდების მასალები.

ნაშრომის პრაქტიკული და თეორიული მნიშვნელობა. შემოთავაზებული წინადადებები ხელს უწყობენ ტურიზმის ბიზნესის შემდგომი განვითარების გზების

სწორად დასახვას, ტურიზმის სფეროში მომსახურების გაუმჯობესებას. ეს ყოველივე კი ხელს შეუწყობს, მთლიანად ქვეყნის ცნობადობის გაზრდას და მის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებას.

თავი 1. ტურიზმის როლი და ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში

ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებას წარმოადგენს სწრაფად მზარდი მომსახურების სფერო. მომსახურება გარკვეული ჯგუფის დარგების ან კონკრეტული სახის შრომითი საქმიანობის პროდუქტია. მომსახურება საქონელია, რომელიც აკმაყოფილებს ადამიანთა გარკვეულ მოთხოვნილებას ან საჭიროებას, მაგრამ საქონლის სამყაროდან იგი გამოყოფილია წმინდა ფორმალური მიზეზით მისთვის დამახასიათებელია არანივთობრივი ფორმა და მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ინდივიდუალიზებული ტიპი. მომსახურების ბაზრის სწრაფი ზრდა ეკონომიკის განვითარებისა და მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლების შედეგია. მოსახლეობის კეთილდღეობის მატებამ გამოიწვია ისეთი დამატებითი სამუშაოების შემსუბუქება როგორცაა კერძების მომზადება, ბინის დალაგება-დასუფთავება, აგრეთვე დასვენებისა და ტურისტული მგზავრობისათვის დროის გამოთავისუფლებისკენ სწრაფვა, რომელმაც წარმოშვა კომფორტის ინდუსტრია. დღეს ტურიზმი ერთ-ერთ ყველაზე მსხვილ, დინამიურად განვითარებად და რენტაბელურ დარგს წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკაში.

ტურიზმის მნიშვნელობა განსაკუთრებით დიდია დღევანდელი საქართველოს ეკონომიკის აღორძინებისა და განვითარებისათვის, რომელიც გამოირჩევა მსოფლიოში უნიკალური ტურისტული პოტენციალით და მრავალფეროვნებით. მდიდარი ბუნება: მარადიული თოვლითა და მყვიანარებით დაფარული კავკასიონი, შავი ზღვის სანაპიროს სუბტროპიკული ზონა, წყალუბვი მდინარეები და ჩანჩქერები, კარსტული მღვიმეები, სამკურნალო მინერალური წყლები, კურორტები, ისტორიის და კულტურის ძეგლები, ქართული სტუმართმოყვარეობა, სათანადო ინფრასტრუქტურის შექმნისას ქართულ ტურისტულ ბიზნესს გახდის კონკურენტუნარიანს მთელს მსოფლიოში~.

მსოფლიო ეკონომიკურ ურთიერთობებში საერთაშორისო ტურიზმი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. აბსოლუტურ გამოხატულებაში იგი ადგილს უთმობს მხოლოდ ნავთობის, ნავთობპროდუქტებისა და მანქანების ექსპორტს.

მსოფლიოს ტურიზმისა და მოგზაურობის საკონსულოს მონაცემებით საერთაშორისო ტურიზმის ადგილი მსოფლიო ეკონომიკაში ასეთია:

- ტურიზმზე მოდის მსოფლიო მთლიანი პროდუქტის 10%;
- კერძო მომსახურების 10,9%
- მსოფლიო ინვესტიციების 11,8%;
- ტურისტების მიერ უცხო ქვეყანაში მოგზაურობისას იხარჯება 600

მილიარდზე მეტი აშშ დოლარი;

- მსოფლიოში ყოველი მეთექვსმეტე სამუშაო ადგილი მოდის ტურიზმზე.

ყოველ რეგიონს გააჩნია ღირსშესანიშნაობები, რომლებსაც შეუძლიათ ტურისტის დაინტერესება. ზოგიერთ მათგანს გააჩნია მსოფლიო აღიარება და ხშირად იქცევა ქვეყნის `ტურისტულ მარკად~ და ტურისტების მიზიდვის ბუნებრივ საშუალებად. ასეთია, მაგალითად, შვეიცარიის ალპები. არსებობს აგრეთვე ხელოვნურად შექმნილი ღირსშესანიშნაობებიც, მაგალითად, დისნეილენდი. ზოგჯერ შეიმჩნევა ბუნებრივნი ღირსშესანიშნაობების ტრანსფორმაციის ტენდენცია მათი ტურიზმში გამოყენების მიზნით. ასეთია, მაგალითად, საინტერესო ობიექტების გადაქცევა ეროვნულ პარკებად, აგრეთვე ადგილობრივი დღესასწაულების აღნიშვნა უფრო კოლორიტულად ტურისტების დაინტერესების მიზნით.

ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობების ტრანსფორმაციას და ტურისტული ობიექტების და მომსახურების სტანდარტიზაციას, რომლებიც გამოიყენება მასობრივი ტურისტების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, აქვს შემდეგი ნეგატიური მხარეები:

- სტანდარტებს დაქვემდებარებული ღირსშესანიშნაობების ინდივიდუალ-ლურობა იკარგება, რის გამოც ქრება მისდამი ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესები.

- გავრცელებას ჰპოვებს ისეთი ცნება, როგორცაა `ტურისტის იზოლაცია~, მაგალითად, ისეთი ობიექტების მშენებლობა ,რომლებიც მხოლოდ ტურისტებისთვისაა გათვალისწინებული.

- ჩვეულებრივ, ითვლება, რომ უცხოელი ტურისტი სატრანსპორტო ხარჯებთან ერთად, თავისი ხარჯების დაახლოებით 40%-ს ხარჯავს კვებაზე, სასტუმროზე_ 30%-ს, ქვეყნის შიგნით მოგზაურობაზე_ 8 %-ს, სხვა დანარჩენზე_ 22 %-ს. [15, გვ 37] ასეთ დანახარჯებს ქვეყნისთვის მოაქვს დადებითი ეფექტი.

ტურიზმი, როგორც მსოფლიო ეკონომიკის საკმაოდ რენტაბელური დარგი, ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკისა და ბიზნესის წარმატებული განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდა. ტურიზმი მეტად საყურადღებო სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენაა. მისი როლი და მნიშვნელობა განუწყვეტლივ იზრდება როგორც ქვეყნის ეკონომიკაში, ისე საზოგადოებაში მთლიანად. ტურიზმის განვითარება პირდაპირ კავშირშია სოციალურ, კულტურულ, საგამანათლებლო და ეკონომიკურ სფეროებზე, ასევე სახელმწიფოთა ეკონომიკურ ურთიერთობებზე.

ტურიზმი გვევლინება, როგორც დარგთაშორისი კომპლექსი, რის გამოც იგი ქვეყნის ეკონომიკაში ერთდროულად ორმაგ (როგორც საწარმოო, ისე არასაწარმოო) ფუნქციას ასრულებს. აღნიშნულის გამო, ტურიზმს მაღალი მულტიპლიკატური ეფექტი ახასიათებს. მას შეუძლია ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონების ეკონომიკური განვითარების დონეთა გამოთანაბრება. ტურიზმის განვითარება გარკვეულწილად სტიმულატორის (კატალიზატორის) როლს ასრულებს. ამიტომ ამ დარგს, ეკონომიკის სხვა დარგებთან შედარებით, მეტად მნიშვნელოვანი დადებითი სოციალურ-ეკონომიკური შედეგების მოტანა შეუძლია.

ტურიზმი დადებით გავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკაზე მხოლოდ მაშინ, როცა ის ყოველმხრივ ვითარდება, ე.ი. ტურიზმმა არ უნდა აქციოს ქვეყნის ეკონომიკა მომსახურების ეკონომიკად. სხვა სიტყვებით რო ვთქვათ, ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტიანობა ითვალისწინებს ტურიზმის განვითარებას სოციალურ_ეკონომიკური კომპლექსის სხვა დარგების პარალელურად. ტურიზმის, როგორც დარგის მდგონარეობას და განვითარებას განაპირობებს განსაზღვრული ეკონომიკური მაჩვენებლების სისტემა, რომლებიც ასახავენ ტურისტული მომსახურების

რეალიზაციის რაოდენობრივ მოცულობას და მის ხარისხობრივ მხარეს. რეგიონისათვის ტურიზმის განვითარების მაჩვენებელთა სისტემა მოიცავს:

- ტურისტული ნაკადების მოცულობას;
- დღე-ღამეში ტურისტული ხარჯების საშუალო სიდიდეს;
- მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მდგომარეობას და განვითარებას;
- საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების მაჩვენებლებს;
- ტურისტული ფირმის საფინანსო-ეკონომიკური საქმიანობის მაჩვენებლებს. ტურიზმის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე კონკრეტულად გამოიხატება შემდეგ მაჩვენებლებში:
 - შემოსული, გასული და ადგილობრივი ტურისტების რიცხოვნება;
 - ერთი ტურისტის მიერ გაწეული ხარჯები;
 - ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები; ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი ქვეყანაში შექმნილი საქონლისა და მომსახურების საერთო მოცულობაში;
 - ტურიზმის ხვედრითი წილი ქვეყნის ექსპორტში და საგადასამხდელო ბალანსი;
 - ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;
 - ტურიზმის განვითარებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა. [8, გვ 22]

ტურისტული ინდუსტრია უზრუნველყოფს მოსახლეობის დიდი ნაწილის დასაქმებას, ფლობს სოლიდურ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას და ურთიერთმოქმედებს ეკონომიკური კომპლექსის ყველა დარგთან. ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას მიეკუთვნება: ტურისტული ფირმები, ტურისტული ბაზები, კვებისა და ვაჭრობის საწარმოები, სასტუმროები, ავტოსატრანსპორტო საწარმოები, ტურისტული ინვენტარის და აღჭურვილობის იჯარით გამცემი პუნქტები, ტურისტული საგზურის რეალიზაციის ბიუროები, საკონტროლო სამაშველო სამსახურები და სხვა. ტურიზმისათვის განკუთვნილი ტერიტორია უნდა იყოს სათანადო ზომის, რათა არ მოხდეს მისი ტურისტებით გადატვირთვა და

დაცული ისეთი რისკისაგან, როგორცაა საშიში ცხოველები და მცენარეები, სტიქიური უბედურებები სხვადასხვა ინფექციური დაავადებები და სხვა.

ტურიზმში ერთი სამუშაო ადგილის შექმნას თან სდევს სხვა დარგში ორზე მეტი სამუშაო ადგილის შექმნა. უცხოელი ტურისტების ნაკადის ზრდა ერთგვარად ხელს უწყობს ეკონომიკის მომიჯნავე დარგების – კვების მრეწველობის, სოფლის მეურნეობის, მშენებლობის, ტრანსპორტის, და სხვათა განვითარებას. ამრიგად, ტურიზმი ქმნის დასაქმების სხვადასხვა სახეებს: პირდაპირი დასაქმება – პირები, რომლებიც მუშაობენ ტურისტულ საწარმოებში; ირიბი დასაქმება – სამუშაო ადგილები, რომლებიც შექმნილია მიმწოდებელ სექტორში, რაც ჩვეულებრივ დროებით ხასიათს ატარებს, მაგრამ იგი შეიძლება იყოს ხანგძლივიც ძლიერი ტურისტული პოტენციალის მქონე ქვეყნებში.

გარდა ამისა, ტურისტები მოიხმარენ რა ადგილობრივი წარმოების პროდუქციას (ძირითადად, სასურსათო საქონელს) და მომსახურებას, ამით ისინი სტიმულს აძლევენ ეროვნული და ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას, უზრუნველყოფენ უცხოური ვალუტის ქვეყანაში შემოდინებას და ეხმარებიან იმ ობიექტების მშენებლობას, რომლითაც სარგებლობა ყველა მოქალაქეს შეუძლია.

ეროვნული მეურნეობისათვის საერთაშორისო ტურიზმის მნიშვნელობა, უპირატესად, ვალუტის შემოტანაში მდგომარეობს. თუმცა, მოგების მიღებასთან ერთად, შესაძლებელია ვალუტის მნიშვნელოვანი გადინებაც. განვითარებადი ქვეყნები იძულებული არიან ტურისტებისათვის შემოიტანონ მნიშვნელოვანი რაოდენობის პროდუქტები, აგრეთვე აუცილებელი მოწყობილობები ტურიზმის ინდუსტრიისათვის. მსოფლიო ბანკის გაანგარიშებებით, ასეთ ქვეყნებში ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებიდან გამომდინარე, ტურისტებისათვის საქონლის იმპორტზე მოდის მთლიანი შემოტანების 15-55%.

მაშასადამე, ტურიზმი ასრულებს ინდუსტრიული და აგრარული ქვეყნების შემოსავლების გადანაწილების ფუნქციას. როგორც აღინიშნა, ტურიზმის განვითარებით იზრდება ადგილობრივი მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობა, რადგან იგი უშუალო ადიდებს მოქალაქეთა ფინანსურ შემოსავლებს, უზრუნველყოფს მათ დასაქმებას როგორც ტურისტულ ფირმებში, ასევე

სატრანსპორტო, მასობრივი კვების, კულტურისა და სხვა პროფილის საწარმოებში. ტურიზმის სფეროში შექმნილი ერთი სამუშაო ადგილი სხვა დარგში ორზე მეტ სამუშაო ადგილს ქმნის. მაშასადამე, ამ დარგის წინსვლა ადამიანთა საქმიანობის სხვა სექტორებში განსხვავებული სპეციალობისა და პროფესიების დასაქმებას უწყობს ხელს.

გარკვეული კატეგორიის ტურისტებისათვის მეტად საინტერესოა ეკოლოგიურად სუფთა ლანდშაფტი და გარემო, რომელსაც ძირითადად ინდუსტრიული დარგის საწარმოები აუარესებენ. ხშირად ასეთი რეგიონებია უპირატესად განვითარებული აგრარული (სოფლის მეურნეობა) სექტორით. ამ რეგიონების ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ტურიზმის განვითარება მათთვის დამატებითი შემოსავლების მიღების მნიშვნელოვანი წყაროა.

ამრიგად, ტურიზმის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე კონკრეტულად გამოიხატება შემდეგ მაჩვენებლებში:

- შემოსული, გასული და ადგილობრივი ტურისტების რაოდენობა;
- ერთი ტურისტის მიერ გაწეული ხარჯები;
- ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;
- ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი ქვეყანაში შექმნილ საქონლისა და მომსახურების საერთო მოცულობაში;
- ტურიზმის ხვედრითი წილი ქვეყნის ექსპორტში და საგადაამხდელო ბალანსში;
- ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;
- ტურიზმის განვითარებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა.

ტურიზმმა ჩვენს ქვეყანაში თავისი ღირსეული, მნიშვნელოვნად პრიორიტეტული ადგილი უნდა დაიკავოს. ტურიზმის, როგორც ეროვნული ეკონომიკის ერთ-ერთი სპეციფიკური დარგის განვითარება სტიქიურად, ხელაღებით არ შეიძლება. საჭიროა ტურიზმის, როგორც თანამედროვეობის ერთ-ერთი ფენომენის, სიღრმისეულად და მეცნიერული მეთოდებით შესწავლა და ყოველივეს გათვალისწინებით მისი განვითარებისათვის სწორი სახელმწიფოებრივი პოლიტიკის შემუშავება.

ტურისტული ბიზნესი, როგორც მეტად რთული და მრავალწახნაგოვანი სფეროს მუშაკთა მიზანმიმართული ეკონომიკური საქმიანობა, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი რიგი სპეციფიკური თავისებურებებით ხასიათდება, რომელთა გათვალისწინება ტურიზმის ეფექტიანი განვითარების აუცილებელი პირობაა. ეს თავისებურებებია:

❖ ტურისტული ფირმების უმრავლესობა მცირე საწარმოთა კატეგორიას მიეკუთვნება. გამონაკლისია მხოლოდ მჭიდროდ დასახლებული რაიონები, სადაც ტიპურია მსხვილი ტურისტული საწარმოები. თავის მხრივ, მცირე ტურისტული ფირმებიც ერთმანეთისაგან მრავალი ნიშნით მეტად განსხვავებულია, თუნდაც მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურის თვალსაზრისით. ასეთ პირობებში, ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის, აუცილებელია როგორც საკვლევო რეგიონის (რაიონის) მასშტაბით, ისე დარგის ცალკეული ფირმის მიხედვით, შემუშავდეს სტრატეგიული განვითარების გრძელვადიანი კონცეფცია;

❖ ტურისტული ფირმის ფუნქციონირება ძირითადად ლოკალური ხასიათისაა. ამის გამო, ტურისტების მომსახურების რეგიონში (რაიონში) ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაციების არასტაბილურობა, ასევე ადგილობრივი ინტერესების უცილობელი გათვალისწინება ტურიზმის სფეროში ქმედითი მენეჯმენტის განხორციელებას გარკვეულწილად ზღუდავს;

❖ ტურისტულ ბიზნესში ჩართულია განსხვავებული ინტერესებისა და მიზნების სულ მცირე სამი ჯგუფი – თვით ტურისტები, რომლებიც თავის მხრივ ასევე იყოფიან სხვადასხვა ინტერესების სოციალურ ქვეჯგუფებად, ტურისტული ფირმების მესაკუთრეები ა ადგილობრივი მოსახლეობა. აღნიშნული ვითარება ართულებს ყველასათვის სასურველი და ოპტიმალური მენეჯმენტური გადაწყვეტილების მიღებას;

❖ ტურისტული პროდუქტი მეტად სპეციფიკურია, იგი განუყოფელია მისი შექმნის წყაროსაგან. შეუძლებელია ტურისტული პროდუქტის დაგროვება (შენახვა) და სხვა სივრცეში მისი გადატანა (ტრანსპორტირება). ამიტომ ამ სფეროში გადამწყვეტ როლს ტურისტულ ფირმაში მომუშავე პერსონალისა და თვით ტურისტების პიროვნებათმორისი ურთიერთობები ასრულებს;

❖ სპეციფიკურია ტურისტული პროდუქტის ხარისხობრივი პარამეტრების შეფასება. განსხვავებით საქონლისა, ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) ხარისხზე გავლენას ახდენს გაცილებით მრავალი ფაქტორი, კერძოდ, მომსახურების კულტურა, მიწოდების დრო და ადგილი;

❖ ტურისტული ბიზნესის მომხმარებლები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან თავიანთი მოთხოვნილებებით ტურისტული პროდუქტისადმი. ტურისტების ყოველ ტიპს ტურისტული ბაზრის განსაზღვრული ტიპი შეესაბამება. ამიტომ ტურისტული ბიზნესი ორიენტირებულია დამსვენებელთა სავსებით განსაზღვრულ ჯგუფებზე. აღნიშნული მოითხოვს მენეჯმენტის დიფერენცირებულ მიდგომას დამსვენებელთა კატეგორიების მიხედვით;

❖ ტურისტული ბიზნესი ძირითადად სეზონურია. ტურისტული მომსახურების მოცულობა დამოკიდებულია ბუნებრივ-კლიმატურ პირობებზე, რაც მოთხოვნის დონის მკვეთრს რყევადობას განაპირობებს, და შედეგად, ტურისტული ბიზნესის გამართულ ფუნქციონირებას ართულებს.

❖ ტურიზმი არის ბიზნესის ისეთი სფერო, რომელიც დინამიურად ვითარდება. ტურისტულ ბიზნესში აუცილებლობას არ წარმოადგენს მსხვილი ინვესტიციები. ტურისტულ ბაზარზე საკმაოდ წარმატებულად ფუნქციონირებენ როგორც მსხვილი, ისე საშუალო და მცირე საწარმოებიც. ამასთან, ტურისტულ ბიზნესში კაპიტალი უფრო სწრაფად ბრუნავს, რაც დაბანდებულის უკუგებას გაცილებით აჩქარებს. კერძოდ, დაბანდებული კაპიტალის ანაზღაურება ხშირად 5-8 წელიწადში ხდება, მაშინ როდესაც ამ პროცესს მძიმე მრეწველობაში ათეულობით წლები სჭირდება;

❖ ტურიზმის მეშვეობით შესაძლებელია ამა თუ იმ საქონელზე განხორციელდეს ე.წ. `უხილავი ექსპორტი~. მოგზაურობის დროს უცხოელი ტურისტი მოთხოვნილების მატარებელი პირია. მისთვის სასურველ საქონელს იგი იძენს ადგილზე, ანუ ფაქტობრივად ხდება ამ საქონლის ფარული ექსპორტი. შეძენილი საქონლის ღირებულება ადგილობრივი ბიუჯეტის შევსების ერთ-ერთი წყარო ხდება სხვ.

გარდა ზემოაღნიშნული დარგობრივი თავისებურებებისა, თვით ტურისტულ პროდუქტსაც რიგი სპეციფიკური ნიშნები ახასიათებს. კერძოდ:

- ტურისტული პროდუქტი არის მომსახურებისა და საქონლის ერთობლივი კომპლექსი ანუ ადგილი აქვს მატერიალური და არამატერიალური კომპონენტების ერთობლიობას;

- ტურისტულ პროდუქციაზე მოთხოვნა ძალზე ელასტიურია შემოსავლებისა და ფასების მიმართ. იგი ასევე მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია ქვეყანაში არსებულ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სხვა პირობებზეც;

- ტურისტული პროდუქტისათვის დამახასიათებელია მოთხოვნის ცვალებადობის დიდი ამპლიტუდა, რადგან იგი დამოკიდებულია ისეთ ცვლადებზე, როგორცაა სივრცე და დრო;

- როგორც წესი, მომხმარებელი ტურისტულ პროდუქტს მის მოხმარებამდე `ვერ ხედავს~. თვით ამ პროდუქტის მოხმარებაც მეტ წილ შემთხვევებში ტურისტული მომსახურების წარმოების ადგილას ხორციელდება;

- ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელს ამ პროდუქტის მოხმარებისათვის საკმაოდ დიდ მანძილზე გადაადგილება უწევს;

- ტურისტული მომსახურების შეთავაზება განსხვავებულია არაელასტიური წარმოებით. ის შეიძლება გამოყენებული იქნას მხოლოდ მომსახურების ადგილზე (სასტუმრო, აეროპორტი და სხვ.). შეუძლებელია დასასვენებელი ბაზა გადატანილი იქნას სხვა რეგიონში ან სხვა სეზონში. მაშასადამე შეუძლებელია ტურისტული ბაზა ჰარმონიულად შეეწყოს დროსა და სივრცეს;

- ტურისტული მომსახურების ხარისხი ბევრ წვრილმანზეა დამოკიდებული და მხოლოდ მათი მაქსიმალური გათვალისწინებით იქნება მაღალი ხარისხი მიღწეული;

- ტურისტული მომსახურების ხარისხი ხასიათდება მნიშვნელოვანი სუბიექტურობით. მომხმარებელთა შეფასებაზე დიდ გავლენას ახდენს ის ცალკეული პირები, რომლებსაც უშუალო კავშირი არა აქვთ შეძენილი პაკეტის მომსახურებასთან (მაგ., ადგილობრივი მცხოვრებლები, ტურისტული ჯგუფის სხვა წევრები);

საქართველოში ეკონომიკისათვის დამახასიათებელი პროცესების წარმატებით განხორციელებას გარკვეულწილად განაპირობებს საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის პრობლემების გადაწყვეტისადმი მარკეტინგული სამსახურების ჩამოყალიბებას სხვადასხვა საწარმოთა სტუქტურებში.

თავი 2. აჭარის რეგიონის ტურისტული პოტენციალის დახასიათება

ტურიზმის სპექტრი მრავალფეროვანია, იგი არა მარტო აქტიური დასვენების, ჯამრთელობის გამტკიცების, ფიზკულტურისა და სპორტის ცალკეულ მხარეებს მოიცავს, არამედ ადამიანის ინტელექტუალური თვალსაწიერის გაფართოებას, სულიერი სამყაროს გამდიდრების, კულტურის დონის ამაღლებისა და სრულყოფისათვის იმპულსის მიმცემია. აჭარას გააჩნია პოტენცია შიდა ტურისტულ მოძრაობასთან ერთად აქტიურად ჩაერთოს საერთაშორისო ტურიზმის ქსელში და იგი ფინანსური შემოსავლის სტაბილურ წყაროდ აქციოს.

აჭარის ტურისტული პოტენციალი შეიძლება განვიხილოთ შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით:

- როგორია რეგიონის ბუნებრივი პირობები და რა სახის რეკრეაციული მომსახურების განვითარება შეიძლება;
- რა ისტორიული და კულტურულ-ტრადიციული სიმდიდრე გააჩნია აჭარას;
- რომელი კომპანიები არსებობენ დღესდღეობით რეგიონის ტურისტული მომსახურების ბაზარზე და როგორია მათი რაოდენობის დინამიკა, რასახის მომსახურებას უწევენ ისინი ვიზიტორებს;
- რამდენადაა განვითარებული ტურიზმთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურა რეგიონში.

აჭარა, თავისი განუმეორებელი ლანდშაფტით, ფლორითა და ისტორიულ-არქიტექტურული ძეგლებით საქართველოს ერთ-ერთი ულამაზესი და საინტერესო კუთხეა. სუბტროპიკულ და დეკორატიულ მცენარეთა ნაირსახეობა, რომლითაც მოფენილია ზღვისპირეთი და მთის კურორტები, სუბტროპიკული კლიმატი და შავი ზღვა, რომელსაც გააჩნია სამკურნალო თვისებები, განა-პირობებენ დამსვენებელთა ინტერესს აჭარისადმი.

აჭარის შავი ზღვის კურორტების მნიშვნელობა ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნის დასაწყისში იყო აღიარებული. კერძოდ, ბათუმი კლიმატური კურორტის სტატუსის მინიჭებამდე მრავალრიცხოვან დამსვენებელს იზიდავდა. დამსვენებელთა მოზღვავება გაიზარდა 1883 წლიდან, როცა ბათუმი რკინიგზით დაუკავშირდა გარე სამყაროს. აღნიშნულ პერიოდში დამსვენებელთა განთავსების მიზნით, კერძო პირების მიერ აქ აიგო 30-მდე სასტუმრო (‘ორიენტალი’, ‘ბელვიუ’, ‘ლონდონი’, ‘პეტერბურგი’, ‘ფრანცია’ და სხვა), სადაც კონკურენციის გამო მომსახურების დონე მაღალი იყო, ხოლო ნომრების ფასები მსურველთათვის ხელმისაწვდომი.

აჭარის კურორტები თავისი ბუნებრივი და კლიმატური პირობებით არ ჩამოუვარდება ევროპულ რივიერებს. აჭარის ტერიტორიაზე 6 კურორტი და 18 საკურორტო ადგილია თავისი ღირსშესანიშნაობებით. გეოგრაფიული მდებარეობის და საკურორტო სპეციალიზაციის შესაბამისად, აჭარის ტერიტორიაზე გამოიყოფა კურორტთა ორი ჯგუფი: ბათუმის და ქობულეთის. პირველი მათგანი მოიცავს ბათუმს, მახინჯაურს, მწვანე_კონცხსა და სამთოკლიმატურ კურორტ მტირალას; მეორეში კი ერთიანდება ქობულეთი და ციხისძირი. აჭარის ზღვის კურორტების ერთ_ერთი დამახასიათებელი თვისებაა ის, რომ მათ ერთმანეთთან სიახლოვის მიუხედავად, ახასიათებს განსხვავებული მიკრო კლიმატი, რაც ერთგვარ უპირატესობას ანიჭებს შავი ზღვის სანაპიროს სხვა კურორტებთან შედარებით. ბათუმის ჯგუფის კურორტებისათვის უფრო დამახასიათებელია ტურისტულ_სამკურნალო ფუნქცია, ქობულეთის ჯგუფისათვის კი ძირითადად სამკურნალო ფუნქცია.

ბათუმის ყველაზე ლამაზი ადგილია ზღვის სანაპირო მშვენიერი ბულვარ_პარკით, რომელიც გამოყოფს ქალაქის განაშენიანებულ კვარტალებს პლაჟისგან. ზაფხულში სადამოობით უამრავი მცხოვრები და დამსვენებელი ავსებს ასობით ლამპიონის სინათლით გაჩირაღდნებულ ბულვარის ხეივნებს. ბათუმის ღირსშესანიშნავი ადგილებიდან განსაკუთრებით სახელგანთქმულია ბოტანიკური ბაღი, რომელიც მდებარეობს ქალაქის ჩრდილოეთით, ბორცვებიან ადგილზე, მწვანე კონცხის მახლობლად. ამ ბაღში თავმოყრილია სუბტროპიკული და ტროპიკული ფლორის იშვიათი კოლექცია.

აჭარაში არის 50-მდე მატერიალურ_კულტურულის ძეგლი_ციხეები, კოშკები, ეკლესიები, ნაქალაქარი, მეჩეთები, გარდა ამისა 15 მუზეუმი, 6 სანახაობითი დაწესებულება, 7 ბაღი, პარკი და ნაკრძალი.

გონიო აფსაროსის ციხე მდებარეობს ქ.ბათუმიდან 12კმ-ის დაშორებით მდ. ჭოროხის წყლის მარცხენა სანაპიროზე. ეს ის რეგიონია სადაც აღმოჩნდა კოლხური კულტურა და პირველი ქართული სახელმწიფოებრივი გაერთიანებები. ისტორიული წყაროებისა და არქეოლოგიური მასალის მიხედვით ჩანს, რომ ახ.წ. I-III საუკუნეებში აფსაროსი რომის აღმოსავლეთ საზღვრის სტრატეგიულ, პოლიტიკური და ეკონომიკურ კულტურული ცენტრი იყო. აქ იდგა 5 დამხმარე კოჰორტა (დაახლოებით 100_1500), ფუნქციონირებდა თეატრი და ჰიპოდრომი. თავდაპირველად მას 22 კოშკი ჰქონდა. 4 მთავარი კოშკი ციხის გალავანის კუთხეებში იყო განლაგებული. ადრე ციხეს 4 შესასვლელი ჰქონდა, რომელთაგანაც დღეს მხოლოდ დასავლეთი კარიბჭე ფუნქციონირებს. ზოგიერთი საისტორიო წყაროს მიხედვით სწორედ აფსაროსშია დაკრძალული ქრისტეს ერთ_ერთი მოციქული მატათა.

ქობულეთის რაიონის სოფელ ციხისძირის ტერიტორიაზე მდებარეობს უძველესი ისტორიული ციხე_ქალაქის_პეტრა ნანგრევები. ის ახ.წ. VI საუკუნით თარიღდება. ეს ტერიტორია ისტორიულად ერთ_ერთი ქართველური ტომის ლაზების სამოსახლო იყო. უნიკალური სამხედრო_სტრატეგიული და სავაჭრო_ეკონომიკური მდებარეობის გამო ბიზანტიის იმპერატორმა იუსტინიანემ აქ ქალაქი გააშენა. ქალაქის ტერიტორიაზე გადიოდა უმნიშვნელოვანესი სახმელეთო გზა, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებდა დასავლეთ საქართველოს, ბიზანტიის პროვინციებს, ირანს და სომხეთს. შუა საუკუნეებისათვის პეტრას ციხე იმდენად მიუდგომელი გახდა, რომ მას ქაჯეთის ციხე უწოდეს.

მაღალმთიანი აჭარა მდიდარია ღირშესანიშნაობებით. გამორჩეულად მშვენიერია ეკლესიები და ციხე_სიმაგრეები_სხალთა, ხიხანი, ხინო. ქართული ხუროთმოძღვრების XIII საუკუნის ძეგლია სხალთის ეკლესია, რომელიც ხულოს რაიონში მდებარეობს. ამ არაჩვეულებრივად ლამაზი ეკლესიის ინტერიერში შემორჩენილია პირვანდელი მოხატულობის ფრაგმენტები. მლოცველებს ღვთის

მსახურების აღსრულებისას განუწყვეტლივ ეხმიანება მდინარე სხალთის ზვირთები. სწორედ ამ მდინარეზეა გადებული ულამაზესი და უჩვეულო ხიდი, რომელიც ერთ_ერთი უძველესია აჭარაში. ერთი შეხედვით ის ძველი და არასანდოა, მაგრამ ზედ ფეხის შედგმა საკმარისია იმის მისახვედრად, რომ ათასწლეულების ეს უტყვი მოწმე კიდევ დიდხანს იქნება ადამიანების სამსახურში.

აჭარაში დაცული და დღემდე კარგად მოღწეული საგზაო ნაგებობებიდან აღსანიშნავია ხიდები. ისინი წარმოადგენენ XI-XIII სს. მატერიალური კულტურის ძეგლთა საყურადღებო ჯგუფს. აჭარაში ისინი სამი მდინარის_კინტიშის, აჭარისწყლის ჭორიხისა და მისი შენაკადის მაჭახლის წყლის აუზებსა და მათზე არსებულ სამიმოსვლო_სავაჭრო გზებზე იყრიან თავს. აჭარაში დღემდე სულ 26 ძველი თაღოვანი ხიდია ფიქსირებული. მათი ნაწილი დანგრეულია. კარგადაა დაცული მახოს, მირვეთის, მახუნცეთის, წონიარისის, აგარის, დანდალოს, ჭვანის, ფურტიოს თახოვანი ხიდები. ისინი ძირითადად ძველ სავაჭრო_საქარავნო გზებზეა განლაგებული და ურთიერთთან აკავშირებდა როგორც შიდა, ისე გარე სამყაროსთან დამაკავშირებელ გზებს.

აჭარის მაღალმთიანი საკურორტო ადგილებიდან აღსანიშნავია კურორტი ბემში, რომელიც მდებარეობს ხულოს რაიონში, არსიანის ქედის, გოდერძის უღელტეხილის გადასასვლელის აღმოსავლეთ ფერდობზე, ზღვის დონიდან 1930 მეტრზე. მთავარი სამკურნალო ფაქტორია ჰაერის გამჭვირვალობა და უმნიშვნელო ტენიანობა, მზის ულტრაიისფერი სხივების სიუხვე, კარგი სასმელი და მინერალური წყლები, მდიდარი ბუნებრივი გარემო. კურორტი წელიწადში, დაახლოებით, 7000 დამსვენებელს იზიდავს. სუფთა ჯანგბადით გაჯერებული ჰაერი გულ_სისხლძარღვთა დაავადებების სამკურნალოდ შესანიშნავ ადგილს წარმოადგენს.

აჭარაში, ტურიზმის დასაბამიდან, არსებობს საექსკურსიო მარშრუტები, რომლებიც მთელი აჭარის ტერიტორიას მოიცავს _ დაწყებული შავი ზღვის პირეთიდან დამთავრებული აჭარის მთიანეთით. გვარდა აღნიშნულისა, აჭარის მთიანეთზე გადის საცხენოსნო მარშრუტები და ტურისტული ბილიკები.

დღესდღეობით ააჭარის რეგიონს გააჩნია უნიკალური ბუნებრივი რესურსები და შედარებით არც თუ ისე ცუდად განვითარებული ინფრასტრუქტურა, რაც ტურისტული მომსახურების გაფართოების შესაძლებლობას იძლევა.

თავი 3. აჭარის ტურისტული ბაზრის თანამედროვე მდგომარეობა და განვითარების ტენდენციები

დღესდღეობით როცა ახლად ყალიბდება მეურნეობრიობის პირობები და საკუთრებრივი ურთიერთობები, საჭიროა რეგიონის ტურისტული პოტენციალის ახლებური გააზრება და შეფასება. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეუძლებელი იქნება ტურიზმის განვითარების პერსპექტივების დასახვა.

ზაფხულში აჭარაში საკმაოდ დიდია ზღვაზე დასვენების მსურველთა რიცხვი. ტრადიციულად, დასავლეთ საქართველოს მოსახლეობა აღმოსავლეთ საქართველოს კურორტებს ანიჭებს უპირატესობას და, პირიქით, აღმოსავლეთ საქართველოს მოსახლეობის ნაწილი ზღვაზე ისვენებს.

აჭარის კურორტების პოტენციურ მომხმარებელთა მოთხოვნების, მათი გადახდის უნარიანობის დონის შეფასების და პროგნოზის, მათთვის შეთავაზებული მომსახურების დაკმაყოფილების ხარისხის ანალიზის, მათზე მოქმედი ტურისტული მოტივების შესწავლის, კურორტების სოციალურ-ეკონომიკური გარემოს შესახებ ინფორმაციის შეგროვების მიზნით, აჭარის რეგიონის ტურისტულ ბაზარზე სისტემატურად უნდა ტარდებოდეს მარკეტინგული კვლევები და მათი შედეგების საფუძველზე ხდებოდეს ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიების დასახვა. ახალი წინადადებები და რეკომენდაციები ტურიზმის სფეროში შემუშავებულ ბიზნეს გეგმებს უფრო მიმზიდველსა და წარმატებულს გახდის როგორც უცხოელი, ისე ადგილობრივი ინვესტორებისათვის. მარკეტინგული კვლევის ობიექტი, გარდა მომხმარებლებისა, შეიძლება იყოს მარკეტინგული გარემო, ბაზარი, ტურისტული პროდუქტი და მარკეტინგული კომუნიკაციები.

ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კვლევა საქმიანობის სახეა, რომელიც გულისხმობს მარკეტინგულ სამსახურებს, მყიდველებსა და საზოგადოებას შორის

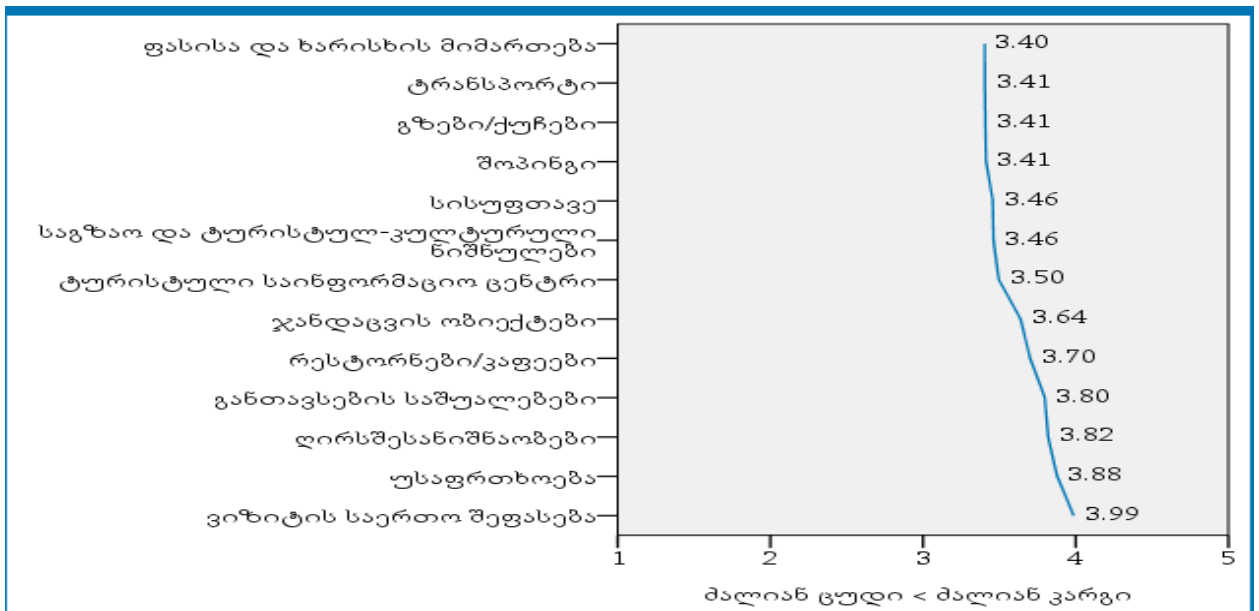
ურთიერთდაკავშირებული მოვლენების შესწავლას. გამოკვლევის მიზნია ერთის მხრივ, რეალურად არსებული და პერსპექტივაში მოსალოდნელი ბაზრის პირობების და ფაქტების ერთობლიობის ჩამოყალიბება და მეორეს მხრივ, ფირმის შესაძლებლობების გამოვლენა, მოქმედების ოპტიმალური სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსაზღვრა.

რეგიონის ტურისტული პოტენციალის განვითარებისთვის აუცილებელია მომხმარებელთა ინტერესების, კმაყოფილების დონის და მათი შენიშვნების გათვალისწინება, რაც ერთგულ სტუმრებს ვიზიტის განმეორების სურვილს შეუნარჩუნებს, ხოლო პოტენციულ ვიზიტორებს რეგიონის სტუმრობის მიზეზს გაუძლიერებს. აღნიშნული მარკეტინგული კვლევა, რომელიც ტურიზმის დეპარტამენტმა 2019 წელს აჭარის მასშტაბით ჩაატარა, ემსახურება რეგიონში ჩამოსულ ტურისტთა პროფილის დადგენას, მათი კმაყოფილების დონის შეფასებასა და შედეგად სამომავლო ხედვებისთვის რეკომენდაციების შემუშავებას. თუ გავითვალისწინებთ 2018-2019 წლის აჭარაში ჩამოსულ ვიზიტორთა სტატისტიკურ მონაცემებს, მაშინ შესაძლებელი იქნება შემდეგი სახის დასკვნის გამოტანა: 2019 წელს უფრო მეტი ტურისტი ესტუმრა რეგიონს ვიდრე 2018-ში, თუმცა შიდა ტურისტთა რაოდენობამ იკლო, რაც კვლევის შედეგების მიხედვით, ტურისტთა უკმაყოფილების ფაქტორის, მომსახურების სფეროში სერვისის დაბალი დონის პრობლემის მოუგვარებლობამ გამოიწვია. 2019 წლის მარკეტინგული კვლევის შედეგების მიხედვით კი, უკმაყოფილო შიდა ტურისტთა პირველად ფაქტორს ფასისა და ხარისხის შეუსაბამობა წარმოადგენდა, რაც ადასტურებს ადგილობრივ ტურისტებში სიძვირის განცდის ჩამოყალიბებას, ხოლო რაც შეეხება უცხოელ ტურისტებს, მათი შენიშვნები კვლავ მიმართული იყო მომსახურების დაბალი დონისა და განუვითარებელი ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებისკენ. გამოცდილებიდან გამომდინარე, თუ კვლევაში აღნიშნული პირველადი პრობლემები კვლავ გადაუჭრელი დარჩება, მომავალ წელს შესაძლებელია შიდა ტურისტთა რაოდენობამ კვლავ განაგრძოს კლება. უცხოელ ტურისტებში კი, რომელთა უმეტესობა წელს პირველად სტუმრობდა აჭარას, მაგრამ შესაძლოა კვლავ გაიმეოროს ვიზიტი მომავალში, გამოიწვევს დასვენებით

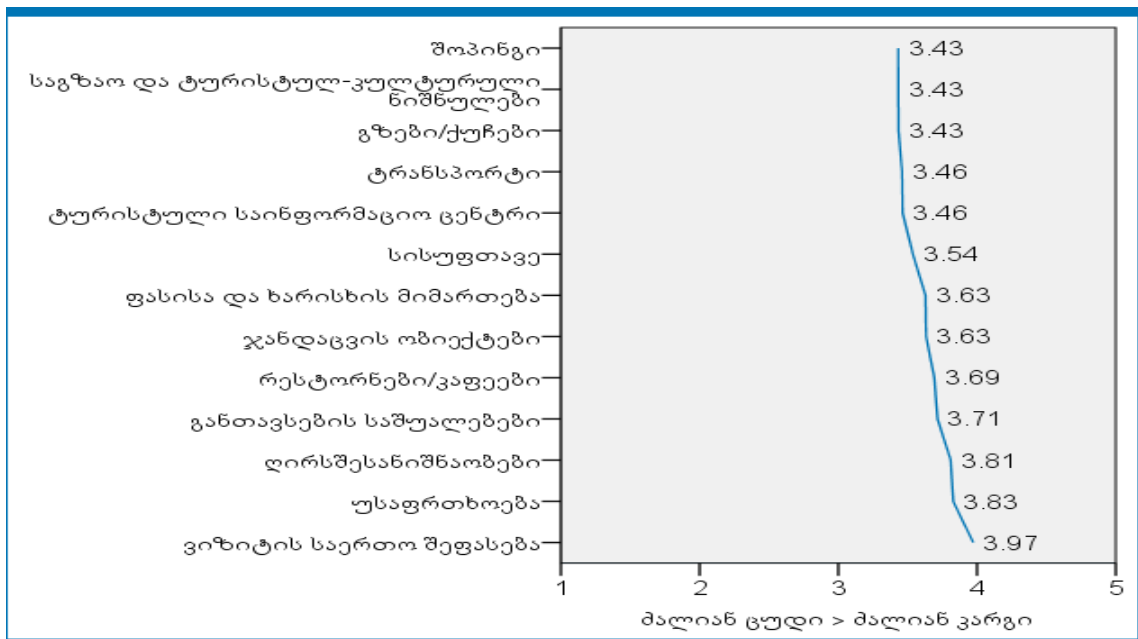
უკმაყოფილოთა რაოდენობის ზრდას, საერთო შედეგი კი ნეგატიურად აისახება 2018 წლის რეგიონის ტურისტთა სტატისტიკურ მონაცემებზე.

განვიხილოთ ტურისტთა კმაყოფილების დონის საშუალო მაჩვენებელი ტურისტისთვის მნიშვნელოვანი სხვადასხვა ფაქტორების მიმართ, რომელიც უცხოელი და შიდა ტურისტისთვის ერთმანეთისგან განსხვავებული რიგითობით ფიქსირდება (დიაგრამა 1).

დიაგრამა 1. შიდა ტურისტთა კმაყოფილების დონის საშუალო მაჩვენებელი ტურისტისათვის მნიშვნელოვანი სხვადასხვა ფაქტორების მიმართ

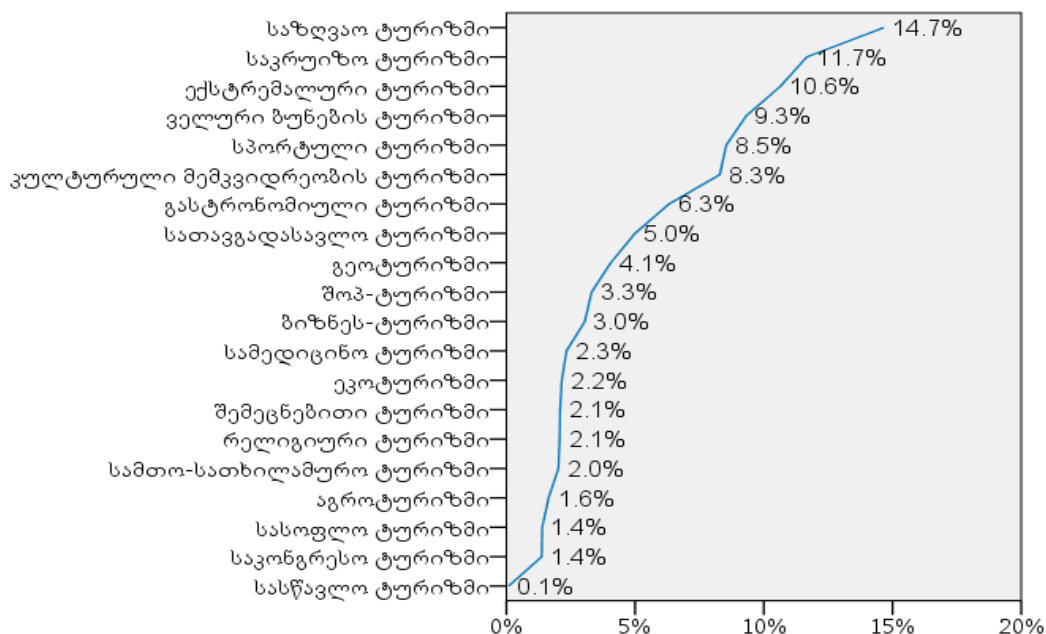


დიაგრამა 1. უცხოელ ტურისტთა კმაყოფილების დონის საშუალო მაჩვენებელი ტურისტისათვის მნიშვნელოვანი სხვადასხვა ფაქტორების მიმართ



დიაგრამაზე მოცემული კმაყოფილების დონის განმსაზღვრელი სკალა წარმოადგენს ტურისტთა კრიტიკული ხედვის შედეგებს, ამიტომ გასათვალისწინებელია არა ტურისტთა კმაყოფილების დონის საშუალო შედეგი, არამედ ცვლადი ფაქტორების რიგითობა. შედეგად, უცხოელი ტურისტი, რომელიც საშუალოდ უფრო მეტ თანხას ხარჯავს რეგიონის ვიზიტის პერიოდში, ფასისა და ხარისხის მიმართებას ნაკლებად პრობლემატურ საკითხად აღიქვამს, ვიდრე მის წინამდებარე 6 ფაქტორს. შიდა ტურისტისთვის კი, ტურისტული სერვისების სიძვირე მათთვის პირველადი პრობლემატური საკითხია. თუმცა, ფაქტორთა რიგითობისდა მიუხედავად, როგორც შიდა, ისე უცხოელი ტურისტი ერთნაირად აღნიშნავს ტურიზმის სფეროში არსებულ ყველა პრობლემას. ამიტომ იმისათვის, რომ მოხდეს ტურისტების კმაყოფილების დონის გამოჯანსაღება, უნდა მოხდეს ორივე სეგმენტისთვის არსებული საერთო ფაქტორების გათვალისწინება და მიზეზობრივი პრობლემების გადაჭრა. ამასთანავე, შიდა ტურიზმის განვითარებისთვის საჭიროა კიდევ დამატებითი ქმედების დაგეგმარება - აუცილებელია ფასის წარმოქმნის პოლიტიკის შესწავლა და მოგვარება, რაც გულისხმობს ხარისხის რეგულაციას ფასებთან შესაბამისად და ხარისხის შესაბამისად იაფფასიანი განთავსების საშუალებების დამატებას რეგიონში, მნიშვნელოვანწილად კი ბათუმში, კვარიათში და სარფში.

დიაგრამა 2. ზოგადი ინტერესი ტურიზმის სფეროში



გამოკითხულ რესპოდენტთა მიერ დაფიქსირებული **ზოგადი ინტერესი ტურიზმის სფეროში**, საკმაოდ საინტერესო შედეგს იძლევა. პირველ სამ პრიორიტეტულ სახეობად გამოიკვეთა საზღვაო ტურიზმი (14.7%), საკრუიზო ტურიზმი (11.7%) და ექსტრემალური ტურიზმი (10.6%) (დიაგრამა 2). საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ ექსტრემალურ ტურიზმთან მიახლოებული მაჩვენებლით ფიქსირდება ველური ბუნების ტურიზმი (9.3%). ეს ორი ტურიზმის სახეობა ბევრ საერთო აქტივობებს მოიცავს, ამიტომ რეგიონის ველური ბუნების რესურსის გამოყენებით, შესაძლებელია ასევე ექსტრემალური ტურიზმის მოყვარულების დაკმაყოფილებაც

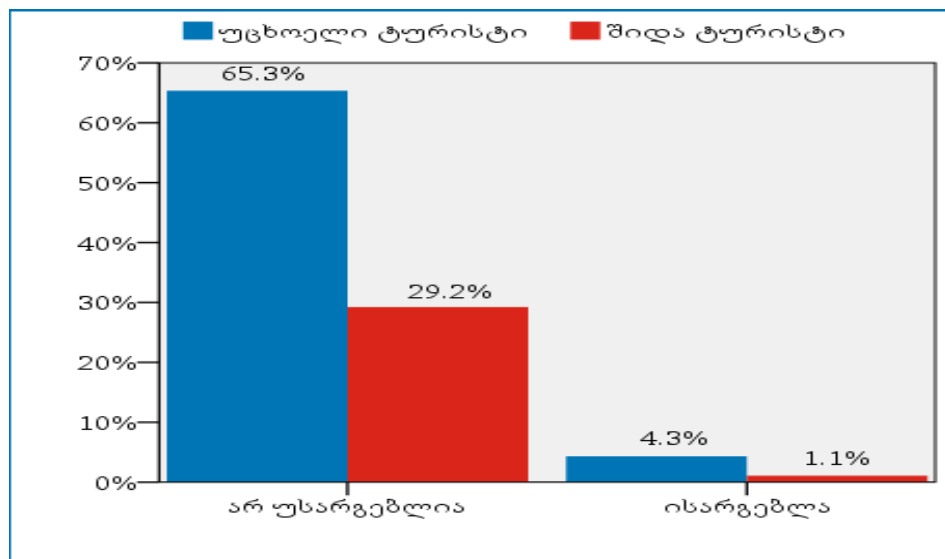
რეგიონში ჩამოსული ტურისტთა კმაყოფილების დონის განსაზღვრა ტურისტული ინტერესის ობიექტების და სერვისების შეფასების მიხედვით მოხდა. შედეგად, თითოეული ცვლადის საშუალო ერთეულის გამოანგარიშებამ ფაქტორთა ხარისხობრივი პირამიდა მოგვცა. საინტერესოა ის ფაქტი თუ როგორ აღიქვამს უცხოელი და შიდა ტურისტი ზემოთ აღნიშნულ სურათს, რადგან კმაყოფილების დონის განმსაზღვრელ ფაქტორებს შორის ხედვა ნაწილობრივ განსხვავდება. შიდა ტურისტი პირველ ოთხ პრობლემატურ საკითხად აღიქვამს: 1. ფასისა და ხარისხის მიმართებას, 2. რეგიონში ტრანსპორტირების საშუალებებს, 3. გზებისა და ქუჩების

მდგომარეობას, 4. შოპინგი. უცხოელი ტურისტი - 1. შოპინგი, 2. საგზაო და კულტურულ-ტურისტული ნიშნულები, 3. გზებისა და ქუჩების მდგომარეობა, 4. რეგიონში ტრანსპორტირების საშუალებები.

იმისათვის, რომ მოხდეს რეგიონში მომხმარებლის მოზიდვა აუცილებელია სარეკლამო კამპანიის წარმოება, მაგრამ ამასთანავე აუცილებელია კლიენტთა მოლოდინის გამართლება. ტურისტების უკმაყოფილების ფაქტორების გაუთვალისწინებლობა დიდი ალბათობით გამოიწვევს ვიზიტის გამეორების კლებას. კვლევის აღნიშნული სეგმენტი კი საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ კლიენტთა უკმაყოფილების ფაქტორების რიგითობა, რომელთა თანმიმდევრული აღმოფხვრა რეგიონის ტურისტული პოტენციალის სრულად რეალიზების, ტურისტთა რაოდენობის და კმაყოფილების ზრდის გარანტიად იქცევა.

რეგიონის ვიზიტი ტურ-პაკეტის მიხედვით უცხოელ ტურისტებში (4.33%) უფრო მაღალია ვიდრე შიდა ტურისტებში (1.09%) (დიაგრამა 3).

დიაგრამა 3. რეგიონის ვიზიტი ტურ-პაკეტების მიხედვით



რესპოდენტთა მიერ განმეორებითი ვიზიტის მიხედვით რეგიონისთვის რეკომენდაციის გაწევა შემდეგნაირად განაწილდა (დიაგრამა 10): 95.9% ისევ ესტუმრება რეგიონს და ამავდროულად აჭარას რეკომენდაციასაც გაუწევს, ხოლო მათგან ვინც არ ესტუმრება აჭარას ისევ, 0.86% მაინც გაუწევს მეგობრებსა და ნაცნობებს რეკომენდაციას ჩვენი რეგიონის შესახებ.

2019 წელს უცხოურ ტურისტულ ვებგვერდებზე საქართველო სამოგზაუროთ საფრთხისშემცველ სიაში მოხვდა. თუმცა 2018-2019 წლის ტენდენცია გვიჩვენებს, რომ მდგომარეობა შეიცვალა. ჩვენი ქვეყნის ტურისტული ბაზარი 14 სამოგზაურო სეგმენტადაა დაყოფილი. ტურისტების ნაწილი მეზობელი ქვეყნებიდან ჩამოდის. აჭარის ზღვისპირეთსა და საქართველოს სამთო-სათხილამურო კურორტებზე ტურისტთა რაოდენობის კუთხით 2012 წელს აზერბაიჯანი ლიდერობდა. მეორე ადგილი თურქებმა დაიკავეს. ისინი ბათუმში ძირითადად კაზინოში სათამაშოდ ჩამოდიან. აჭარის ზღვისპირეთში ჩამომსვლელთა შორის მესამე ადგილზეა სომხეთი, საიდანაც დასასვენებლად ძირითადად ოჯახები ჩამოდიან. უკრაინელ და ბალტიისპირელ ტურისტებს კი სამთო-სათხილამურო კურორტები მოსწონთ. დასავლეთ ევროპელი ტურისტები კულტურულ და სათავგადასავლო ტურებზე არიან ორიენტირებულნი.

თითოეული ტურისტი საქართველოში საშუალოდ 1450 აშშ დოლარს ხარჯავს, დღიურად – 337 აშშ დოლარს. რაც შეეხება უფრო კონკრეტულად ზამთრის ტურიზმში არსებულ ტენდენციებს, ამ მხრივ ტურისტების მიმზიდველი ატრაქციების სიაში შედის ბათუმი, მცხეთა, გუდაური, სიღნაღი და ბაკურიანი. ბათუმთან დაკავშირებით კვლევამ საინტერესო სურათი აჩვენა: ეს ქალაქის ტურისტებისთვის ზამთარშიც აქტუალურია მათ დიდ ნაწილს თურქი ტურისტები შეადგენენ, რომელთა ნაწილი ბათუმში საქმიანი ვიზიტით ჩამოდის, ნაწილი კი კაზინოების სათამაშოთ.

ევროპელ ტურისტებს საქართველოში ყველაზე მეტად რთველი, ყურძნის დაწურვა და ჩურჩხელების ამოვლების პროცესი მოსწონთ. ამიტომ ღვინის ტურებზე მოთხოვნა იზრდება. ყველაზე მწვავედ სასტუმროების პრობლემა რჩება, რადგან მაღალი ფასები და დაბალი სერვისი ერთმანეთთან შეუსაბამობაშია. იაფფასიან სასტუმროებში სანიტარულ-ჰიგიენური კვანძების გაუმართაობა და მომსახურების დაბალი დონეა. სასტუმროების სექტორის წარმომადგენლები საგადასახადო შეღავათებს კარგა ხანია ითხოვენ, თუმცა ამ საკითხზე შეთანხმებას ვერ მიაღწიეს. ეს კი ამ სექტორის განვითარებას ხელს უშლის.

რეგიონის ტურისტული პოტენციალის განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურისტული ობიექტების მომსახურების ხარისხი. 2019 წლის კვლევამ, რომელიც ზაფხულის სეზონზე აჭარაში ჩატარდა, ნათელჰყო მომსახურების სფეროში არსებული ხარვეზები. აღნიშნული შედეგების საფუძველზე მოხდა შესაბამისი დასკვნებისა და რეკომენდაციების შემუშავება, რომლიც გამოქვეყნების დღიდან ხელმისაწვდომია ნებისმიერი მსურველისთვის.

რესპოდენტებისთვის სასტუმროს შესახებ ინფორმაციის მთავარ წყაროს ინტერნეტი წარმოადგენდა - 78.5%, ხოლო დამატებითი წყაროები მასმედიაზე (12.4%), ტაქსის მძღოლების (6.8%) და მეგობრის/ნათესავის რეკომენდაციებზე (2.3%) გადანაწილდა.

რესპოდენტთა მიერ შეფასებული იქნა 50-ზე მეტი სასტუმრო. მათგან, 26.7%-მა შეაფასა ბრენდირებული სასტუმროები, ხოლო 73.3%-მა - ლოკალური. სეგმენტაციაში, სასტუმროები ნომრების რაოდენობის მიხედვით, ყველაზე მეტი მოთხოვნა (34%) 100-ზე მეტი ნომრის მქონე სასტუმროებზე დაფიქსირდა.

სეგმენტის დიფერენციაცია მოხდა ბრენდირებული და ლოკალური ტიპის სასტუმროებად, რომელიც შიდა და უცხოელი ტურისტების კმაყოფილების დონის მიხედვით განსხვავებული თანმიმდევრობითა და შეფასების ხარისხით ხასიათდებოდა.

მომსახურებით უკმაყოფილო ტურისტი ლოკალური სასტუმროს მიმართ უფრო რეტენზიულია, ვიდრე ბრენდირებულის. მესამედ ფაქტორს წარმოადგენს საინფორმაციო მომსახურება, რომელიც თანაბარ უკმაყოფილებას იწვევს ორივე ტიპის სასტუმროს მიმართ. მომსახურების რიორიტეტებში, ასევე გასათვალისწინებელია კომუნიკაციების გამართულობა და სატრანსპორტო მომსახურება, რომლებიც ლოკალურ სასტუმროებში უფრო პრობლემატურად აღიქმება. ბრენდირებულის და

ლოკალური ტიპის კმაყოფილების სკალაზე, ფაქტორთა საშუალოებს შორის განსხვავება საკმაოდ ნათლად ჩანს შემდეგ სეგმენტებში: პერსონალის პროფესიონალიზმი, დამლაგებლის მომსახურება, სასტუმროს ნომრის კომფორტულობა და ზოგადად სამზარეულოს სეგმენტი. კმაყოფილების მაღალი

დონით შეფასდა სველი წერტილების მდგომარეობა, ზოგადი სისუფთავე სასტუმროში, მიღება - სტუმართმოყვარეობა, არსებული ატმოსფერო და სასტუმროს ადგილმდებარეობა. გამოკითხვის ბოლო ეტაპზე ფასდებოდა მოლოდინის და არსებული მომსახურების მიმართება, რომელიც ცალკეულ სეგმენტში, ფაქტორთა საშუალო შეფასების მიხედვით, ბრენდირებული უფრო დაბალ დონეზე შეფასდა, ვიდრე ლოკალური.

კვების ობიექტებთან მიმართებაში კმაყოფილების ფაქტორთა რიგითობის მიხედვით, 3 კომპონენტი გამოიყოფა - მომსახურების სისწრაფე, კერძების პრეზენტაბელურობა მენიუში, პერსონალის პროფესიონალიზმი - რომელიც შედეგობრივად იწვევს მეოთხე ფაქტორის განსაზღვრას - ფასისა და ხარისხის შეუსაბამობა.

კმაყოფილების დონის პირველადი ფაქტორის პრობლემა ანუ მომსახურების სისწრაფის დაბალი დონე, პერსონალის არასაკმარისი რაოდენობით აიხსნება, რომელიც გამოწვეულია სეზონზე კლიენტთა და შესაბამისად შეკვეთების რაოდენობის სიმრავლით. აღნიშნული ფაქტორი ტურისტისთვის იწვევს ლოდინის განცდას, რომელიც შესაძლებელია სხვადასხვა ალტერნატივებით ჩაინაცვლოს.

პერსონალის პროფესიონალიზმის მიმართ დაფიქსირებული შენიშვნები უფრო მეტად მიმართული იყო მიმტანების მიმართ - საკომუნიკაციო ენების (რუსული/ინგლისური) არ ცოდნა, კლიენტების მიმართ უყურადღებობა.

პერსონალის პროფესიონალიზმის დაბალი დონის მიზეზად მიმტანის მიერ კლიენტის მიმართ უყურადღებობის გამოხატვა ფიქსირდება.

უკმაყოფილების მიზეზი მენიუში კერძების პრეზენტაციის მიმართ იმით აიხსნება, რომ რესტორნების უმეტესობა არ ითვალისწინებს მენიუში კერძების ინგრედიენტული შემადგენლობის განმარტებას, კონკრეტულად კი აჭარული სამზარეულოს კერძები, რომელიც ტრადიციულ სამზარეულოში თავისი სპეციფიკით გამოირჩევა (რეკომენდირებულია მენიუში, რეგიონის სპეციფიური კერძებისთვის ფოტო-მასალის დართვა).

აღნიშნული პრობლემატური საკითხების გადაუჭრელობა, ეტაპობრივად ზიანს მიაყენებს არა უბრალოდ კვების ობიექტების სექტორის ერთეული ბიზნესის

მფლობელებს, არამედ მთლიანი რეგიონის ტურისტული პოტენციალის განვითარებას. ამიტომ მიზანშეწონილადაა მიჩნეული მენეჯმენტისათვის გაიცეს შემდეგი სახის რეკომენდაციები:

მომსახურების სისწრაფე - ყველაზე დატვირთულ ტურისტულ სეზონზე მიმტანების რაოდენობის გაზრდა. შესაძლებელია მენეჯმენტის მიერ მოხდეს დაკვირვება და სტრატეგიის ჩამოყალიბება, თუ კვირის რომელ დღეებში, დღის რომელ განაკვეთში არის ყველაზე მეტად დატვირთული ობიექტი. შედეგად კი, მიმტანის დამხმარის პოზიციაზე მოსწავლეების ან სტუდენტების დაქირავება, რომლებიც დაეხმარებიან მომსახურების მარტივ საქმიანობაში, როგორცაა საფერფლის გამოცვლა, სტუმრის მაგიდის ალაგება და რაც მთავარია, მაშინ როცა ყველა პროფესიონალი მიმტანი დაკავებულია, სტუმრის სიახლოვეში დგომა მეტი ყურადღების გამოჩენის მიზნით.

სასურველია, სტუმრის ლოდინის განცდის შესამსუბუქებლად, აღნიშნული დროის ალტერნატივებით ჩანაცვლება, როგორცაა მომსახურების შესახებ საინფორმაციო ბუკლეტის ან ჟურნალ-გაზეთის მაგიდაზე განთავსება, უცხოელებისთვის ქართული კერძების მირთმევის ინსტრუქციის შეთავაზება, Wi-Fi მომსახურების მიწოდება.

უცხოელი ტურისტი უკმაყოფილოა რეგიონში არსებული მომსახურების ხარისხის დონით და აღნიშნავს, რომ ფასები არ შეესაბამება მომსახურებას. შიდა ტურისტი კი უკმაყოფილოა, როგორც მომსახურების ხარისხის და ფასის ურთიერთმიმართებით, ასევე არსებული მომსახურების ფასები არ არის მათთვის ხელმისაწვდომი.

თავი 4. ტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემები

ტურისტული ინდუსტრია, როგორც ინტეგრირებულ და მრავალრიცხოვან თანამდევ დარგთა ერთობლივი სისტემა, საზოგადოების წევრთა მატერიალურ და სულიერ ცხოვრებაზე მზარდ გავლენას ახდენს. ამიტომ მისი ეფექტური ფუნქციონირების ეკონომიკური, სამართლებრივი და ორგანიზაციული პირობების ანალიზსა და ყოველივე ამის საფუძველზე გლობალიზაციის თანამედროვე რთულ პროცესში დარგის განვითარების თავისებურებებისა და ტენდენციების შესწავლა-შეფასებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ტურიზმის განვითარების ზრდის ტემპები უკვე შეიმჩნევა, არსებობს მთელი რიგი პრობლემები, რომლებიც ხელს მის შემდგომ განვითარებას. ასეთ პრობლემებს შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია ტურისტული მომსახურების ხარისხი. ტურიზმის კონკურენცია, რომელიც ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია ხარისხის უზრუნველსაყოფად, დღეს საქართველოში საკმაოდ დაბალია.

სასტუმროს ტიპის, ხარისხისა და სამგზავრო ტრანსპორტის შერჩევა მთლიანად მომხმარებელზე, მის გემოვნებასა და საშუალებებზეა დამოკიდებული. სტუმრების მოზიდვა და მათი შენარჩუნება ძალიან რთულია. მყიდველი იმ ტურისტულ პროდუქციას ყიდულობს, რომელიც ყველაზე მაღალ ფასეულობას სთავაზობს, სასტუმროებში ყველაფერი უნდა გაკეთდეს იმისათვის, რომ უზრუნველყონ მყიდველების დაკმაყოფილება. კმაყოფილი სტუმარი ხელმეორედ ყიდულობს ტურპროდუქტს და უამბობს სხვას სასიამოვნო შთაბეჭდილებებზე. აუცილებელია სტუმრების მოლოდინისა და სასტუმროს ფუნქციონირების ხარისხის თანხვედრა.

მომხმარებლის კმაყოფილებისა და შენარჩუნებისათვის ხარისხის პრინციპები სასტუმროს წარმატების მიღწევის აუცილებელი პირობაა. ტურისტული მომსახურების ხარისხი ნიშნავს ტურპროდუქციის ნაკლოვანებებისაგან განთავისუფლებას და ფუნქციონირების მაღალი დონის შენარჩუნებას. არსებობს ხარისხის ორი განმარტება. ხარისხი – როგორც პროდუქციის ნიშან-თვისება, რომელიც იწვევს მომხმარებლის დაკმაყოფილებას და მეორე, ხარისხი – როგორც უნაკლოება, რაც უძლიერებს სტუმარს კმაყოფილების გრძნობას.

სტუმრების მოლოდინის ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს სასტუმროს იმიჯი, საზოგადოებრივი აზრი, ნომრის ფასი და ძალისხმევა საქონლისა და მომსახურების გასაუმჯობესებლად.

არსებობს ხარისხის კიდევ ერთი ტიპი - ეთიკური ხარისხი. ეს არის ნომრის ხარისხი, რომელიც ვერ იქნება შეფასებული მომხმარებლის მიერ ყიდვის წინ, ხშირად კი მისი შეფასება შეუძლებელია საქონლისა და მომსახურების ყიდვის შემდეგაც. ზოგიერთმა საქონელმა შეიძლება დატოვოს მომხმარებელი უკმაყოფილო მოკლე დროში და გამოიწვიოს არასასიამოვნო შედეგები მისი მოხმარებისათვის შორეულ პერსპექტივაში.

სასტუმროს მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებით კმაყოფილი კლიენტი პოზიტიური აზრის წყაროა. მომსახურების კარგ ხარისხზე ერთი კმაყოფილი კლიენტი შთაბეჭდილებებს უზიარებს სხვა ხუთ ადამიანს, მაშინ როდესაც უკმაყოფილო კლიენტი სასტუმროს ნაკლოვანებების შესახებ უამბობს ათ ან მეტ ადამიანს. იმისათვის, რომ დავაბალანსოთ დადებითი და უარყოფითი საზოგადოებრივი აზრი, აუცილებელია ყოველ უკმაყოფილო კლიენტზე მოდიოდეს მომსახურებით კმაყოფილი მინიმუმ ორი კლიენტი. ბაზარი აფასებს იმ სასტუმროებს ან რესტორნებს, რომლებიც სხვადასხვაგვარ შეფასებას იღებენ მუდმივი კლიენტებისგან, რის შედეგადაც გამოჰყავს საშუალო შეფასება. ამიტომ სასტუმრო, რომელიც ცდილობს დაიმკვიდროს კარგი რეპუტაცია, უნდა მუშაობდეს ბევრად უკეთ, ვიდრე ბიზნესის ამ სფეროს ჩვეულებრივი დაწესებულება.

ხარისხის უზრუნველყოფის სისტემა მოითხოვს ხარჯებს. ჩვეულებრივ ისინი გაცილებით მცირეა, ვიდრე შიდა ხარჯები, რომლებიც წარმოიქმნება დაბალი

ხარისხის მომსახურებით. ხარისხის სისტემასთან დაკავშირებული ზოგიერთი ხარჯის მაგალითია: კლიენტების მომსახურების ხარისხის კონტროლი, მათი შესწავლა, კომპანიის ხელმძღვანელების შეხვედრა პერსონალთან და კლიენტებთან, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა. მეორეს მხრივ, შიდა ხარჯები არ მოქმედებს კლიენტების მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონეზე. მომსახურებასთან დაკავშირებული შეცდომების შიდა ხარჯები ხშირად ძალზედ დიდია. ფირმას შეუძლია გასწიოს დიდი ხარჯი კლიენტის დამატებითი მომსახურებისათვის, რომელსაც შესთავაზეს მომსახურების დაბალი ხარისხი. თუმცა ხანდახან ამას შედეგი აღარ მოაქვს და კომპანია კარგავს კლიენტებს.

იმისათვის, რომ ავამაღლოთ მომსახურების ხარისხი, კომპანიამ უნდა დაიცვას განსაზღვრული პრინციპები. ცნობილია სწორი მომსახურების ათი ძირითადი პრინციპი, როგორც ხარისხიანი მომსახურების პროგრამის საფუძველი:

აშკარა ლიდერობის უზრუნველყოფა – ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა ნათლად უნდა წარმოადგენდეს კომპანიის დანიშნულებას და მის მომავალ განვითარებას, თუმცა ეს საკმარისი არ არის. კომპანიის ხელმძღვანელმა ასევე ეს ყველაფერი უნდა მიიტანოს თანამშრომლებამდე, დაარწმუნოს ისინი ირწმუნონ მისი და მიჰყვნენ მას. კარგი ლიდერები თავიანთ მიზანს შემდეგში ხედავენ: მიაღწიონ ხარისხიან მომსახურებას ნანახი ან გაგონილი მოქმედებების საშუალებით ან კლიენტებით. კარგი ხელმძღვანელი მნიშვნელობას ანიჭებს თითოეულ დეტალს, ატარებს დიდ დროს თავიანთ სასტუმროებში და რესტორნებში, ესაუბრება თავის მომსახურე პერსონალს და კლიენტებს, მომსახურების ხარისხის საკითხებში არ მიდიან არანაირ კომპრომისზე. ისინი ერთგული მომხრეები არიან მომსახურების ხარისხის იდეებისა და ამას საქმეშიც ამტკიცებენ.

ორგანიზაციის ყველა განყოფილებაში მარკეტინგული მიდგომის დაფუძნება – მარკეტინგის კონცეფცია ითვალისწინებს, რომ მარკეტინგმა უნდა მოიცვას მთელი ორგანიზაცია. მიიჩნევენ, რომ ორგანიზაციაში მარკეტინგის ფუნქციების შესრულება სტუმრების მომსახურებასთან დაკავშირებით მხოლოდ მარკეტინგის განყოფილების თანამშრომლების მოვალეობა არაა. მაგალითად, საზღვარგარეთის სასტუმროებში ზოგიერთი ხელმძღვანელი უარს ამბობს კიდევ სპეციალური მარკეტინგული

განყოფილების შექმნაზე, რადგანაც მისი აზრით მარკეტინგით დაკავებული უნდა იყოს კომპანიის ყველა განყოფილება.

მომხმარებლის მოთხოვნის გაგება – კლიენტი აღიქვამს მისთვის შეთავაზებულ ხარისხს. მაღალი ხარისხის მომსახურების კომპანიებმა იციან, რას ითხოვს მათგან ბაზარი.

ბიზნესის არსის გაგება – ხარისხიანი მომსახურების შეთავაზება მოითხოვს მთელი კომპანიების თანამშრომლების ერთობლივ მუშაობას. პერსონალს უნდა ესმოდეს, თუ როგორ მოქმედებს მათი მუშაობა დანარჩენი თანამშრომლების მუშაობის შედეგებზე. არსებობს მრავალი კომპანია, რომლებიც პერსონალს ასწავლიან ისეთ მომსახურებას, როდესაც თანამშრომლებს შეუძლიათ შეასრულონ სამუშაოს მრავალი სხვადასხვაგვარი სახეობა. ასეთი მომზადება პერსონალს საშუალებას აძლევს შეისწავლონ სხვადასხვა პროფესია და ამ ყველაფერს შეხედონ სხვადასხვა კუთხიდან. ისინი ხედავენ, თუ როგორ აისახება მათი სამუშაო სხვა პერსონალის შრომის შედეგებზე და როგორ მოქმედებს ეს ყველაფერი კლიენტის კარგ მომსახურებაზე. საბოლოოდ ისინი შეიცნობენ იმ ბიზნესის არსს, რომელშიც თავად მუშაობენ.

ძირითადი ორგანიზაციული პრინციპების დანერგვა – ორგანიზაციის საქმიანობა უნდა იყოს კარგად დაგეგმილი და კარგად უნდა იმართებოდეს. ეს ყველაფერი იწყება მართვის კონცეფციის პროექტის დამუშავებით. იმისათვის, რომ სასტუმროში მომხმარებლის განსხვავებულმა მოთხოვნამ უზრუნველყოს მოგება მათ მიერ არჩეულ საბაზრო სეგმენტში, საჭიროა სპეციალური სისტემა, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიის თანამშრომლებს მოამარაგონ ისინი მართვის ინფორმაციით და უზრუნველყონ ისინი კარგი მომსახურებით. ასეთი სისტემა ითვალისწინებს პერსონალის დაქირავებას და მათი მომზადების ორგანიზებას, მოთხოვნადი საქონლის შესყიდვის პროცედურებს და მომსახურებას, მართვის სისტემის ინფორმაციას, ნომრის დაჯავშნის სისტემასა და სტუმრების რეგისტრაციას, მომსახურების ტექნიკური მოწყობილობების სისტემას, ხარისხის კონტროლისა და კვების წარმოების სისტემებს. მომსახურების ხარისხით უზრუნველყოფილ კომპანიაში, ოპერაციული პროცესების სისტემები კარგადაა მოწესრიგებული.

თავისუფლების ფაქტორი – პირველი კლასის რესტორნებში და ოთხ-ხუთ ვარსკვლავიან სასტუმროებში სტუმრები ელიან მიიღონ ინდივიდუალური მომსახურება, ამიტომ აქ მომსახურების შეთავაზების სისტემა უნდა იყოს უფრო რბილი, ვიდრე უფრო დაბალი დონის დაწესებულებებში. იმისათვის, რომ დავაკმაყოფილოთ კლიენტის მოთხოვნები, თანამშრომლებს უნდა ჰქონდეთ განსაზღვრული თავისუფლება თავიანთ მოქმედებებში. ისინი არ უნდა იყვნენ შეზღუდულები მკაცრი ინსტრუქციებით და წესებით. მენეჯერებმა მხარი უნდა დაუჭიროთ თანამშრომლების მუშაობას, ამასთან მიუთითონ კომპანიის საერთო მიმართულება და არ დაადგინონ სხვადასხვა ფორმალური წესები და ინსტრუქციები, რომლებიც ხელს უშლიან თანამშრომლებს კლიენტს საუკეთესოდ მოემსახურონ.

კადრების სწორი მართვა – სასტუმროს პერსონალს უნდა შეეძლოს წარუდგინონ კლიენტს დაპირებული მომსახურება. პირველ რიგში, საჭიროა მომსახურებაში უშუალოდ ჩართული პერსონალისათვის ძალაუფლების მინიჭება – მათი დაწინაურება, პასუხისმგებლობის დაკისრება და წახალისება, რათა მათ გაითვითცნობიერონ, იზრუნონ და მიზნად დაისახონ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

სტანდარტების, შესრულებული სამუშაოს შეფასება და სტიმულირების დანერგვა – მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მეტად მნიშვნელოვანი ხერხი მდგომარეობს იმაში, რომ დავადგინოთ მომსახურების სტანდარტები და მისი მიზნები. შემდეგ კი ეს ვასწავლოთ მომსახურე პერსონალსა და მენეჯერებს. ეს სტანდარტები განუწყვეტლივ უნდა ვითარდებოდეს. პერსონალი, რომელიც უზრუნველყოფს კარგ მომსახურებას, ამისათვის შესაბამისად უნდა დაჯილდოვდეს. კმაყოფილი თანამშრომლები მაღალი ხარისხის მომსახურებას უზრუნველყოფენ, რაც შემდგომში კმაყოფილი მომხმარებლის არსებობის პირობას წარმოადგენს.

მომსახურებაზე მათი მუშაობის შედეგების ცოდნა – თანამშრომლებმა უნდა იცოდნენ რა მოსწონთ და რა არ მოსწონთ სტუმრებს. მათ ასევე უნდა იცოდნენ, მომსახურების რომელი სფერო უმჯობესდება და რომელი არა. სტუმართმომყვარეობის ინდუსტრიაში ხარისხი მოითხოვს სხვაგვარ მიდგომას საწარმოო კომპანიებისგან განსხვავებით. თუ სტუმართმომყვარეობის ინდუსტრიის

პროდუქცია იწარმოება და მოიხმარება ერთდროულად, მაშინ მწარმოებელ კომპანიაში წარმოება და მოხმარება იყოფა როგორც დროში, ასევე სივრცეში. ეს საშუალებას აძლევს მწარმოებელ კომპანიებს შეამოწმონ თავიანთი პროდუქცია და გამოავლინონ წუნდებული ნაწარმი მანამ, სანამ მათ მომხმარებელი მოიხმარს. რა თქმა უნდა წუნდებული ნაწარმი კომპანიისთვის ხარჯია, მაგრამ არც იმდენად დიდი, რამდენადაც მომხმარებლის დაკარგვა. ასევე აღსანიშნავია ის, რომ სტუმართმოყვარეობის პიკში განსაკუთრებით რთულია ხარისხის კონტროლი. ამიტომ დადგენილი ხარისხის კონტროლი და მისი მიღწევა ამ სფეროში მენეჯერებისთვის ძალზე რთულ ამოცანას წარმოადგენს.

გარდა ტურისტული მომსახურების გაუმჯობესების, ტურიზმის განვითარებისა და მაღალხარისხოვანი მომსახურების შეთავაზებისათვის საჭიროა მთელი რიგი ღონისძიებების გატარება, რომელთაგანაც აღსანიშნავია შემდეგი: ტურიზმის განვითარების გააზრებული კონცეფცია და სტრატეგია; კატასტროფულად გადატვირთული რეჟიმით მომუშავე ტრანსპორტი, სადაც განსაზღვრული მარშრუტით და ქრონომეტრაჟით მოძრაობა თითქმის შეუძლებელია. საკვანძო სატრანსპორტო მდებარეობიდან გამომდინარე სატრანსპორტო ნაკადების მოწესრიგება; კატასტროფის ზღვარზე მყოფი ეკოლოგიური მდგომარეობის გამოსწორება; მძიმე ეკონომიკური მდგომარეობით გამოწვეული დარგის განვითარებისათვის მომსახურების სექტორში დაკავებული საზოგადოების დაბალი კვალიფიკაციისა და პროფესიული მონაცემების ამაღლება; კავკასიის რეგიონის არასტაბილურობის, ქვეყანაში არსებული კრიმინოგენული ფონისა და ფეთქებადსაშიში გარემოს ქვეყნის დადებითი იმიჯის კვალიფიციური პოპულარიზაცია, ზედმეტად პოლიტიზირებული მხარის ჩამოშორება; ტურისტებისათვის გათვალისწინებული სარეკლამო-საორიენტაციო ხასიათის მომსახურების არარსებობა. აუცილებელია ამ მიმართულებით მომსახურების გაუმჯობესება; სპორტულ-რეკრეაციული ინსტიტუტების საქმიანობის რეჟიმისა და ტრადიციის ადაპტაცია ტურისტების შესაძლო მოთხოვნილებებთან და სერვისული მომსახურების პაკეტების ფორმირების შესაძლებლობა; ქვეყნის მუზეუმების, თეატრების, საგამოფენო დარბაზებისა და სხვა კულტურულ დაწესებულებათა საქმიანობის შეთავსება ქვეყნის ტურისტულ სეზონებთან (ტურისტული პიკი ზაფხულია, ამ დროს კი კულტურის დაწესებულებების

უმრავლესობა არ ფუნქციონირებს); ტურსააგენტოების, მომსახურების ფორმებისა და მეთოდების გაუმჯობესება, კადრების კვალიფიკაციისა და პროფესიონალიზმის ამაღლება; გართობის ობიექტების მრავალფეროვნებისა და საკმარისი რაოდენობის მიუხედავად, საჭიროა თანამედროვე ტექნიკურ-ტექნოლოგიური სიახლეების გამოყენების არსებული დონის ამაღლება; ქვეყნიდან გასული დიასპორისათვის (ისრაელი, თურქეთი, ირანი, რუსეთი, საფრანგეთი და ა. შ.) ნოსტალგიური ტურიზმის ან მსგავსი მოტივაციის ტურისტული პროდუქტის შექმნა; ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისათვის ხელშეწყობა, საერთაშორისო ბაზრებზე სისტემური და კოორდინირებული

ამ პრობლემის გადაჭრის მიზნით საჭიროა ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო რეგულირება, ორგანიზაციული და სამართლებრივი მექანიზმების ფორმირება, რაც გულისხმობს აგრეთვე მატერიალური ბაზის განვითარებას – იმ ტურისტული ობიექტების რეკონსტრუქციისა და მშენებლობის დასრულებას, რომლებიც მდებარეობენ ყველაზე დიდი ტურისტული პოტენციის მქონე რაიონებში. ყოველივე ზემოაღნიშნულის შედეგად მიიღება შიდა და შემოსვლითი ტურიზმის სტაბილიზაცია და მისი თანდათანობითი ყოველწლიური ზრდა.

სხვადასხვა კვლევები და დაკვირვებები ცხადყოფენ, რომ საქართველოს ტურისტული ფირმები მარკეტინგულ კვლევას პრაქტიკულად არ აწარმოებენ, და როცა მცირე მათგანი ასეთ ძალისხმევას მაინც იჩენს, მათ საქმიანობაში უმთავრესია მხოლოდ საკუთარი ტურისტული პროდუქტის სატელევიზიო, თუ საგაზეთო რეკლამირება და სასურველი მომხმარებლისგან შეხმიანების პასიური მოლოდინი. ბუნებრივია, ასეთ პირობებში ტურისტული ფირმების დიდი უმრავლესობა არაეფექტურად მუშაობს და მათთვის ტურისტული პროდუქტის მიწოდება მხოლოდ მეორეხარისხოვან, თანამდევ საქმიანობად ითვლება.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისათვის საჭიროა ტურისტული ინფრასტრუქტურის და ტურისტთა განთავსებისათვის ახალი ობიექტების აქტიური მშენებლობა, არსებული მატერიალურ - ტექნიკური ბაზის მოდერნიზაცია. აგრეთვე საქართველოს ტურისტული პროექტის მსოფლიო ბაზარზე მყარად დამკვიდრებისათვის ფართო მასშტაბიანი სარეკლამო კომპანიის განხორციელება.

საქართველოში უცხოელ ტურისტთა მოზიდვის მიზნით საინფორმაციო სარეკლამო უზრუნველყოფის ფარგლებში გათვალისწინებული უნდა იქნას შემდეგი ღონისძიებები: საქართველოს ცალკეული რეგიონების ბაზრის შესაძლებლობებზე საინფორმაციო-სარეკლამო მასალების საბაზო პაკეტების მომზადება-შექმნა, საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში მონაწილეობის მიღება, პრესისა და მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების მეშვეობით სარეკლამო კომპანიების ჩატარება, საქართველოსათვის დადებითი იმიჯის შექმნის მიზნით ადგილობრივი და უცხოური ტურისტული ფორმების შესახებ მონაცემთა საინფორმაციო ბაზის შექმნა.

საქართველოს, როგორც მიმზიდველ ტურისტულ ქვეყანას ნაკლებად იცნობენ ევროპაში. ქვეყანა ჯერ არ აღიქმება, როგორც სამოგზაურო ტურისტული ობიექტი. არც საქართველო და არც მისი რომელიმე კულტურული და ტურისტული ღირსშესანიშნაობები ცნობილი არ არის. ობიექტური ინფორმაცია ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი ფაქტორია პოტენციური ტურისტების მოსაზიდად. პოტენციური ტურისტების საქართველოში მოზიდვას ართულებს არასათანადო რეკლამირება. ტურისტების უკმაყოფილებას იწვევს ქვეყნიდან სუვენირების გატანასთან დაკავშირებული საბაჟო ფორმალობების გაუმჭვირვალე საბაჟო წესები.

აუცილებელია ტურისტულ რეგიონებში შემუშავდეს ტურიზმისა და საკურორტო განვითარების სტრატეგია და კონკრეტული კონცეფცია, რომელიც საჭიროა ინფრასტრუქტურის აღორძინებისათვის. ამ ეტაპზე აუცილებელია დაზიანებული საავტომობილო მაგისტრალის და ტურისტულ ობიექტებთან მისასვლელი გზების შეკეთება-რეაბილიტაცია, ინფრასტრუქტურის განვითარება ჯანდაცვის ობიექტების რეაბილიტაცია, ტელე-რადიო გადაცემების მიღების მდგომარეობის გაუმჯობესება.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის რეგიონების სოციალურ-ეკოლოგიური მდგომარეობის საქმეში სულ უფრო მზარდი როლი ენიჭება ქვეყნის ტერიტორიაზე ეროვნული პარკების ფართო ქსელის ჩამოყალიბებას, რამაც საქართველოში გარკვეულწილად უნდა უზრუნველყოს როგორც ეკონომიკურად ეფექტური ბიზნეს სექტორის, ისე უსაფრთხო სასიცოცხლო გარემოს შექმნა. თანამედროვე ეტაპზე, ბუნების დაბინძურების შესაკავებლად და სასიცოცხლო გარემოს შესანარჩუნებლად საჭიროა შემდეგი ძირითადი პრინციპების გათვალისწინება: უწყვეტი განვითარების

უზრუნველყოფა; დროული გაფრთხილება, სამეცნიერო და ტექნოლოგიური ინოვაციების აქტიური დანერგვა; რესურსების რაციონალური გამოყენება, საზოგადოების ეკონომიკური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის ამაღლება. ეკოლოგიური პრობლემების გადაწყვეტაში დიდი მნიშვნელობა აქვს შესაბამისი კანონმდებლობის შექმნას, რომელშიც უნდა განისაზღვროს ქვეყნის ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალის დაცვის, გარემოს დაბინძურების თავიდან აცილების, შრომისა და დასვენების ხელსაყრელი პირობების შექმნის პრინციპები და მეთოდები.

ტურისტული ნაკადებისა და სასტუმროების რიცხვის ზრდასთან ერთად იზრდება მოთხოვნა კომპეტენტურ პერსონალზე. პერსონალის პროფესიული განვითარება შეუძლებელია პროფესიული მომზადების გარეშე. პროფესიული მომზადება თავისთავად წარმოადგენს მიზნობრივ, სწავლების კონკრეტულ მიმართულებას, რომლის მიზანია საწარმოს უზრუნველყოფა საკმარისი მუშაკების რაოდენობით, რომელთა პროფესიული ხარისხი შეესაბამება ფირმის კომერციულ მიზნებს. ტურიზმის დარგის განვითარებისა და მისი ეფექტიანი მართვისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მომსახურე პერსონალისათვის აუცილებელ საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავებას. სწავლების პროგრამა შედგენილი უნდა იყოს პერსონალის სტრუქტურის კონკრეტული თავისებურებებისა და ყოველი საწარმოს განვითარების აქტუალური ამოცანების გათვალისწინებით.

სარესტორნო ბიზნესი მნიშვნელოვან სოციალურ ფუნქციას ასრულებს ტურიზმში. ადამიანებს დასვენებასთან, მკურნალობასთან, გართობასთან ერთად ესაჭიროებათ კვება, კვებასთან ერთად კი ადამიანებთან ურთიერთობა, რაც ძნელად მიიღწევა სარესტორნო ბიზნესის წარმატებით ფუნქციონირების გარეშე. საქართველოში მცირეოდენი გამონაკლისის გარდა, თითქმის არ არსებობს საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურისტთა განთავსების საშუალებები. რეგიონებში უკანასკნელ წლებში შეიქმნა კერძო სასტუმროების გარკვეული რაოდენობა. თუმცა მათი მასშტაბები და ხარისხი ჯერჯერობით ვერ აკმაყოფილებს სტანდარტით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს. განსაკუთრებით რთული მდგომარეობაა ამ მხრივ სვანეთში, თუშეთსა და კახეთში. სასტუმრო ნომრების ფასი საქართველოში საკმაოდ მაღალია. არსებული მომსახურების ხარისხის და ფასების შეუსაბამობის გამო ეს ფასები ტურისტებისათვის მიუღებელია.

მაქსიმალური ძალისხმევის მიუხედავად, საუკეთესო კომპანიებსაც კი აქვთ შემთხვევები, როცა მომსახურების მიწოდება გვიანდება, თუმცა მომსახურების გამოსწორებას და სწორ წარმართვას უკმაყოფილო მომხმარებლის შემორიგება შეუძლია. აღსანიშნავია, რომ კარგად გამოსწორებულმა მომსახურებამ შესაძლოა მეტი მომხმარებელიც კი მიიზიდოს და მათი ლოიალობა დაიმსახუროს, ვიდრე თავიდანვე წარმატებით მიწოდებულმა მომსახურებამ, ამიტომ კომპანიებმა უნდა იზრუნონ არა მარტო კარგი მომსახურების შექმნაზე, არამედ მომსახურების მიწოდების დროს დაშვებული შეცდომების გამოსწორებაზეც.

ტურიზმის დარგის განვითარებისა და მისი ეფექტური მართვისათვის, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს - მომსახურე პერსონალისათვის აუცილებელი საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავებას. სპეციალურ მომზადებასთან ერთად ტურიზმის სფეროს მუშაკები, განსაკუთრებით ისინი, რომლებსაც ტურისტებთან პირდაპირი კონტაქტი აქვთ, ვალდებულნი არიან ერკვეოდნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში, გასცენ კომპეტენტური პასუხები ტურისტთა კითხვებზე, კარგად ფლობდნენ ინფორმაციას ქვეყანასა და რეგიონზე. ასეთივე მნიშვნელობა აქვს ენების ცოდნას, მომსახურე პერსონალს უნდა ჰქონდეს პროფესიული მიდგომები ტურისტებთან, ტურზმთან და თავის

საქართველოს ტურიზმის დარგის კრიზისიდან გამოყვანისა და გაჯანსაღების ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა უცხოეთიდან ინვესტორების ფართოდ მოზიდვა და გონივრულად გამოყენება. უცხოური ინვესტიციების განხორციელებამ დადებითი შედეგი რომ გამოიღოს, უნდა შემუშავდეს და რეალიზებულ იქნეს ეროვნული საინვესტიციო პოლიტიკა, როგორც ქვეყნის ბიუჯეტის შევსების წყარო. საქართველოში ინვესტიციების გააქტიურებაზე უარყოფით ზეგავლენას ახდენს პოლიტიკური არასტაბილურობა, ეროვნული ვალუტის ინფლაცია, ქვეყანაში არსებული განუვითარებელი ინფრასტრუქტურა, მოსახლეობის უაღრესად დაბალი შემოსავლიანობა, მენეჯმენტის არასაკმარისი პროფესიონალიზმი, რაც ხელისშემშლელ ბარიერად იქცევა უცხოელი ინვესტორების მოზიდვის გზაზე.

აღნიშნული პრობლემატური საკითხების გადაუჭრელობა, ეტაპობრივად ზიანს მიაყენებს არა ერთეული ბიზნესის მფლობელებს, არამედ მთლიანი რეგიონის

ტურისტული პოტენციალის განვითარებას. სასურველია გაიცეს შემდეგი სახის რეკომენდაციები მენეჯმენტისთვის:

- ❖ ადგილობრივი სასტუმროების მიერ მოხდეს საკუთარი პარკინგის ადგილის დაქირავება სეზონის ყველაზე დატვირთულ პერიოდში, კერძოდ კი ივლისი-სექტემბრის განმავლობაში;

- ❖ კომუნიკაციების გამართულობის ხარისხის გაუმჯობესება და სატრანსპორტო სერვისის განვითარება;

- ❖ საინფორმაციო სერვისის განვითარება უცხოელი ტურისტებისთვის;

- ❖ პერსონალის პროფესიონალიზმის დახვეწა;

- ❖ სამზარეულოს მომსახურების გაუმჯობესება - მენიუში კერძების არჩევანის საშუალების გაზრდა, საკვების ხარისხისთვის შესაბამისი კონტროლის გაწევა.

მთავარ პრობლემას, მნიშვნელოვანწილად კი შიდა ტურისტებისთვის, რაც რეგიონისთვის აღნიშნულ სექტორში წარმოადგენს, არის ფასების არასტაბილურობა ხარისხთან მიმართებაში.

სასურველია, მოხდეს ზემო აღნიშნული რეკომენდაციების გაზიარება მომსახურების ხარისხის ამაღლების მიზნით, რეგიონში საბაზრო კონკურენციის გაზრდა და სახელმწიფო პოლიტიკის განსაზღვრა მომსახურების სფეროს რეგულირების კუთხით (მაგ. სასტუმროების და რესტორნების კატეგორიზაციის ოფიციალური სისტემის დამკვიდრება).

თავი 5. ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

საქართველოს თვითმყოფადი კულტურა, ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლები, სასიამოვნო კლიმატი, გეოგრაფიული მდებარეობა, განთქმული სტუმართმოყვარეობა და მასპინძლობა ქმნის იმ ინფრასტრუქტურის შემადგენელ კომპონენტებს, რომელიც ტურიზმის განვითარების საფუძველია. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენმა ქვეყანამ ჯერ კიდევ ვერ დაიკავა საპატიო ადგილი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე (72 ადგილი), მაინც შეინიშნება ტურისტული ნაკადების ზრდის გარკვეული ტენდენციები.

მსოფლიო ტურისტთა (მათ შორის ტურისტების) საერთო რიცხვში საქართველოს სულ მცირე, მაგრამ მზარდი ხვედრითი წილი უკავია. მსოფლიო თანდათან ინტერესდება ჩვენი ქვეყნით. ამის დასტურია სასტუმრო ინდუსტრიის ცნობილი ტრანსნაციონალური კორპორაციები, რომლებიც საქართველოში არიან შემოსულები. გარდა ამისა, თანდათანობით იზრდება ქვეყანაში შემოსული ვიზიტორების რიცხვი, რომელიც 1995 წლიდან 13-ჯერ გაიზარდა.

აღსანიშნავია, რომ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია მსოფლიოს ყოფს ექვს ძირითად ტურისტულ რეგიონად: ევროპა, ამერიკა, აფრიკა, ახლო აღმოსავლეთი, სამხრეთ აზია, აღმოსავლეთ აზია და ოკეანეთი.

ჩვენს ქვეყანაში აღნიშნული რეგიონებიდან შემოსულთა შორის ყველაზე დიდი ხვედრითი წონითაა წარმოდგენილი ევროპის რეგიონი დსთ-ს ქვეყნებთან ერთად. ევროპელებს შორის ნახევარზე მეტი დსთ-ს ქვეყნების წარმომადგენლებს უკავიათ, ხოლო დსთ-ში პირველ ოთხ ადგილზე მოდიან აზერბაიჯანის, სომხეთისა და უკრაინის ვიზიტორები, რომელთა რიცხვიც ყოველწლიურად იზრდება.

მსოფლიო რეგიონებიდან საქართველოში შემოსულთა შორის აღნიშნული ქვეყნების შემდეგ ყველაზე დიდი ხვედრითი წონითაა წარმოდგენილი ამერიკის, აღმოსავლეთ აზიისა და ოკეანეთის და სამხრეთ აზიის ვიზიტორები. როგორც ჩანს, საქართველოსთვის ტურისტთა და ტურისტების ძირითად მომწოდებლად ისევ ევროპელები რჩებიან.

ჩვენს ქვეყანაში შემოსული ვიზიტორების მოკლე მიმოხილვითაც ნათელია, რომ საქართველო უკვე მოექცა საერთაშორისო ტურიზმის მზარდი ინტერესების სფეროში და მისმა ნაკადებმა ჩვენკენაც დაიწყო გადმონაცვლება. მაგრამ ქვეყანამ რომ მაქსიმალურად გამოიყენოს არსებული რეკრიაციული რესურსები და ტურისტული პოტენციალი, საჭირო იქნება ტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემების გადაჭრა. მთავარი ისაა, რომ საქართველოს ჯერჯერობით არ შეუძლია გარესამყაროს შესთავაზოს მაღალი დონის ტურისტული პროდუქტი, მდგომარეობას ართულებს ის გარემოებაც, რომ საქართველოში უცხოელი ტურისტებისთვის დასვენება ან მოგზაურობა საკმაოდ ძვირი ჯდება. ჩამოფრენისა და სასტუმროებში დამისთევის

სიძვირის გამო სერვისის დონეც და ტურმომსახურების ღირებულებაც ბევრად აღემატება მათ ხარისხს.

ამ ბოლო ხანს საქართველოს ტურისტული ბაზარი მეტად მიმზიდველი გახდა ისეთი ბრენდებისათვის, როგორცაა სასტუმროთა ქსელები: „რედისონი“, „ჰაიატი“, „ჰილტონი“, „კემპინსკი“, „ინტერკონტინენტალი“ და სხვა. ეს არის შედეგი იმ აქტიური მარკეტინგული საქმიანობისა, რომელსაც ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი და ქართული ტურისტული კომპანიები ახორციელებენ საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში მონაწილეობითა და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვით.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ტურიზმის სექტორს სხვადასხვა ძლიერი მხარეები და უდიდესი პოტენციალი აქვს, მისი განვითარებისათვის ჯერ კიდევ ბევრი რამაა გასაკეთებელი.

პირველ რიგში საჭიროა განისაზღვროს ქვეყნის მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც დამოკიდებულია იმ კონკრეტულ სიტუაციაზე, რომელშიც იგი იმყოფება. ე.ი. სიტუაციური ანალიზი ეფუძნება მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგებს, რომლის საშუალებითაც ვლინდება ამა თუ იმ სფეროს საბაზრო შესაძლებლობები.

საერთოდ სიტუაციური ანალიზი ძირითადად მიმართულია, იმისკენ, რომ გამოავლინოს: ძლიერი და სუსტი მხარეები (რაც ძირითადად განისაზღვრება შიდა მარკეტინგული გარემოს მდგომარეობით), აგრეთვე შესაძლებლობები და საფრთხეები, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას გარე მარკეტინგულ გარემოში;

მას შემდეგ, რაც ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხის კონკრეტული ჩამონათვალი შედგება, აუცილებელია დადგინდეს მათ შორის ურთიერთკავშირი, რაც ტურიზმის მარკეტინგული შესაძლებლობების, კერძოდ, კონკრეტული უპირატესობის გამოყენების საშუალებას იძლევა. ამისათვის ფართოდ გამოიყენება შჰოთ ანალიზის მეთოდი. აბრევიატურა შედგენილია ინგლისური სიტყვების პირველი ასოსაგან: სტრენგტჰს (ძალა), წეაკნესეს (სისუსტეები), ოპპორტუნიტის (შესაძლებლობები), და ტრეატს (საფრთხეები).

სიტუაციური ანალიზი საშუალებას იძლევა მივიღოთ პასუხი ისეთ სტრატეგიულ კითხვებზე როგორცაა:

- ✓ როგორია სფეროს, დარგის, საწარმოს თანამედროვე მდგომარეობა;
- ✓ რა მიმართულებით ვითარდება;
- ✓ რაზე უნდა იყოს მიმართული მისი საქმიანობა.

მას შემდეგ, რაც განისაზღვრება სტრატეგია და ჩატარდება ძლიერი, სუსტი მხარეების, სასურველი შესაძლებლობებისა და საფრთხეების ანალიზი, შეიძლება ჩამოყალიბდეს მიზნები დასაგეგმი პერიოდისათვის.

აღსანიშნავია, რომ 2007 წლის ივნისში საქართველოში ამერიკის სავაჭრო პალატის მიერ ჩატარებული გამოკვლევის საფუძველზე USAID-ის დაფინანსებით, ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტისათვის SWOT ანალიზის საფუძველზე შედგენილია ტურიზმის განვითარების სტრატეგია. აღნიშნული დოკუმენტის თანახმად, საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის ძლიერ მხარეებად მიჩნეულია:

- ✓ სანახაობრიობა და გეოგრაფიული მრავალფეროვნება;
- ✓ გამორჩეული ქართული კულტურა, ფოლკლორი და სტუმართმოყვარეობა;
- ✓ ხარისხიანი ხელნაკეთი ნაწარმი;
- ✓ მდიდარი კულტურული, ისტორიული და არქეოლოგიური მემკვიდრეობა;
- ✓ უნიკალური ტურისტული საიტები (მაგ. სტალინის მუზეუმი);
- ✓ სამზარეულოსა და ღვინის კულტურა;
- ✓ დაბალი კრიმინოგენული სიტუაცია;
- ✓ განვითარების უდიდესი შესაძლებლობები.

ძლიერ მხარეებად მიჩნეული იქნა ასევე ღონისძიებები და მოგზაურობის ის ასპექტები, რომელსაც ჭეშმარიტად ქართული სახე ჰქონდა. კერძოდ, ქართულ თემაზე აგებული პატარა სასტუმროები; ისეთი კულტურული ღონისძიებები, როგორცაა კალათების დაწვნა და ჩურჩხელების ამოვლება; ქალების მიერ თონეში ქართული პურის ცხობაზე დაკვირვება; ქართული სიმღერებისა და ცეკვების შესრულებაზე დასწრება; უდიდესი შთაბეჭდილებების მიღება ქართული სტუმართმოყვარეობიდან (სტუმრებისთვის ქართული ყველის, ღვინის, ჭაჭის თუ სხვა პროდუქტების შეთავაზება).

ჩვენი ქვეყნის ტურიზმის სუსტ მხარეებად მიჩნეულია:

✓ გარემოს დეგრადაცია. ეს არის გარემოს დაბინძურება ნაგავსაყრელებით; მიტოვებული შენობები; გაჟონვები კანალიზაციიდან, რომელიც აბინძურებს წყალსატევებს; გაფუჭებული წყლის მილები;

✓ ტურისტული მიმანიშნებელი ნიშნებისა (პიკტოგრამების) და ინფორმაციის გავრცელების ნაკლებობა. აღსანიშნავია, რომ საინფორმაციო სისტემების პიკტოგრამები (სტილიზებული ნახატები). ყველასათვის გასაგებია, მით უმეტეს, თუ მას ახლავს მოკლე ახსნა-განმარტება ორ-სამ ენაზე. პიკტოგრამა საშუალებას იძლევა გადალახული იქნას ენობრივი ბარიერი. აღსანიშნავია ის, რომ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია მეოთხედი საუკუნის ნაყოფიერი საქმიანობის განმავლობაში მხოლოდ მიუახლოვდა უნიფიკაციის ზოგიერთ ძირითად საკითხს საერთაშორისო ტურიზმში. ასევე ჯერჯერობით არ არსებობს სასტუმროების საერთაშორისო უნივერსალური კლასიფიკაცია;

✓ ცუდი ინფრასტრუქტურა, კერძოდ, მოუვლელი, დანგრეული გზები, საგზაო ტუალეტების სიმცირე, უსაფრთხოება, მოუწესრიგებელი სოფლის გზები, დასასვენებელი და გადასახედი კუთხეებისა და სკამების არარსებობა.

✓ კლიენტების მომსახურების დეფიციტი, მათი საჭიროებებისა და გემოვნების არასწორად გაგება, ინგლისური ენის არცოდნა, არამიზიდველი და არაადეკვატური სასტუმროების მომრავლება;

✓ საქართველოში ტურიზმის პროფესიული მარკეტინგის ნაკლებობა;

მცირე და საშუალო საწარმოების განვითარების გამოუყენებელი შესაძლებლობები (ვაჭრობის ორგანიზაციული საკითხების ცუდად მოგვარება და სუსტი მარკეტინგი, უცხო ენების და მომხმარებელთა სწორად მომსახურების არცოდნა, პროდუქტის არასწორი შეთავაზება, დისტრიბუციის ეფექტური არხების არარსებობა.

მკვლევართა მიერ მოგზაურობის დროს გამოიკვეთა არაერთი ბიზნეს-შესაძლებლობა, რომელიც შეიძლება სასიკეთოდ წაადგეს საქართველოში ტურიზმის განვითარებას. კერძოდ;

✓ ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;

✓ საინფორმაციო კამპანიის განხორციელება ტურიზმის წარმოსაჩენად საქართველოს ეკონომიკის მნიშვნელოვან სფეროდ;

✓ სასტუმროს მეპატრონეებისათვის ინფორმაციის მიწოდება იმის შესახებ, თუ როგორ მოემსახურონ უცხოელ სტუმრებს;

✓ არსებული საგზაო ნიშნების პიკტოგრამების გაუმჯობესება და ინგლისურ ენაზე წარმოჩენა, აგრეთვე მათი რაოდენობის გაზრდა;

✓ ტურიზმის ნიშის უფრო მეტად განვითარება (ჯანდაცვა, არქეოლოგია, კულტურა, რელიგია, ღვინო);

✓ საქართველოს ტყე-პარკებში რეინჯერების დაფინანსება, რომლებიც ჩაატარებენ ექსკურსიებს და ამავე დროს, დაიცავენ ტყე-პარკებს დაბინძურებისაგან, შექმნიან სტანდარტებს ტურისტული გიდებისათვის;

✓ ადგილობრივი და რეგიონული ტურისტული სასტუმროების ასოციაციების ხელშეწყობა.

შესაძლებლობებს შორის ხაზგასმულია თექისგან ქუდების, ჩანთების, დასაფენებისა და სხვა ძალიან სასიამოვნო და მოსახერხებელი სუვენირების დამზადება. თექის ნაწარმი წარმატებით იყიდება ყაზახეთში, ასევე საქართველოშიც; კარგი იქნებოდა ბორჯომის მახლობლად, სოფლებში გზის გასწვრივ მაღაზიების შექმნა და ჰამაკების, ლოგინების და სხვათა გაყიდვა.

შესაძლებელია, რომ საქართველოს კონკრეტულ ადგილებში (შრომაში, ყაზბეგში, სურამში, კახეთში და სხვაგან) დამზადებული ნაწარმი: კალათები, ჰამაკები, თიხის ჭურჭელი, ცხვრის ბეწვის ქუდები, შალის წინდები, უგემრიელესი ნაზუქი და სხვა, ერთ ადგილას კი არ უნდა იყოს კონცენტრირებული, არამედ შერეულად იყიდებოდეს ტურისტებისათვის ხელმისაწვდომ ყველა სუვენირების მაღაზიაში; ანდა საქართველოს ფლორის, ფაუნის და მისი სიმდიდრისა და მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, წიგნები, რუკები, ნახატები, სუვენირები ყველა მაღაზიაში უნდა იყოს ხელმისაწვდომი. ე.ი. შესაძლებელია გავრცელების ქსელის გაუმჯობესების საკითხების მოგვარება; ასევე სასიარულო გზებისა და ბილიკების უსაფრთხოების გაუმჯობესება; ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობის მქონე მუზეუმები დაცული უნდა იყოს ამინდისა და სხვაგვარი ზემოქმედებისაგან; ტურისტულ

სააგენტოებს უნდა ჰყავდეთ საკუთარი ახალი ავტობუსები; ტურისტებისათვის ყველგან და ყოველთვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ვალუტის გადამცვლელი ჯიხურები, რათა მათ შეეძლოთ თავისუფალი ფულის ხარჯვა ჩვენს ქვეყანაში; საოჯახო სასტუმროების მეპატრონეებმა უნდა იფიქრონ სტუმრებისათვის დამატებითი მომსახურების შეთავაზებაზე (მთის ველოსიპედები, ექსკურსია ცხენებით, რუკები, სუვენირები, წიგნები), რათა უფრო დიდხანს შეინარჩუნონ სტუმრები და ამით გაზარდონ საკუთარი შემოსავალი.

დამკვირვებელთა აზრით, აუცილებელია საქართველოს მთავრობამ დეტალურად გადახედოს ტურიზმის მიმართ დამოკიდებულებას და დაეხმაროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტს ტურიზმის ინდუსტრიის გაძლიერებაში. გზებზე უნდა დაიდგას ე.წ. „მემკვიდრეობის ადგილების“ დამახასიათებელი ნიშნები „პიკტოგრამები“, რომელიც მიუთითებს, რომ ისტორიულ ადგილს უახლოვდებიან მგზავრები. მაგ.: დიდ ბრიტანეთში შეიძლება ვნახოთ არა მხოლოდ ქალაქების მინიშნებები მათთან მიახლოვებისას, არამედ ციხესიმაგრეებისა და სხვა ღირსშესანიშნაობებისა, რომელიც ამ ადგილებისკენ მიმავალ გზას აჩვენებს;

აუცილებელია მთავრობამ, ბანკებმა და საერთაშორისო ორგანიზაციებმა დახმარება გაუწიონ ტურსაწარმოებს მცირე ბიზნესის განვითარებაში, ასევე კარგი იქნება, რომ მთავრობამ ცალკე გამოჰყოს რელიგიური მნიშვნელობის მქონე ადგილები და პატრონაჟი გაუწიოს მათ;

საჭიროა საჯარო პოლიტიკისა და დაბინძურების წინააღმდეგ არსებული კანონების გამკაცრება;

შემოდებული უნდა იქნას სარეიტინგო სისტემა, რომლის ფარგლებშიც ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი და ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო შეამოწმებს ყველა სასტუმროს და გარკვეულ ხარისხს მიანიჭებს მათ, ან ინტერნეტში განათავსებს საიტს, სადაც სტუმრებს შეეძლებათ თავისი კომენტარების შეტანა; ამავე დროს უნდა ამუშავდეს ე.წ. „დაჯილდოვების“ სისტემა, რომელიც სტიმულს მისცემს იმ სასტუმროებს, ადგილებს თუ სოფლებს, რომლებმაც მოახერხეს ტურისტებისათვის სასიამოვნო გარემოს შექმნა.

და ბოლოს უნდა გაუმჯობესდეს ინფორმაცია საქართველოში მიმდინარე ღონისძიებების, ფესტივალებისა და სხვათა შესახებ, ყურადღება უნდა გამახვილდეს ტურისტული საინფორმაციო ცენტრების რაოდენობის ზრდაზე. მაგალითად, კარგი იქნება ტურისტული საცნობარო ჯიხურის დადგმა თავისუფლების მოედანზე, რომელიც ტურისტებისათვის ცენტრალური საინფორმაციო რესურსი გახდება. მის გარშემო შეიძლება გიდების მორიგეობა, რომლებიც უყურადღებოდ არ დატოვებენ სტუმართა არცერთ კითხვას.

ზემოაღნიშნული შესაძლებლობათა ის აუცილებელი მინიმუმია, რომელიც პირველ ეტაპზე საჭიროა საქართველოში ტურიზმის გასავითარებლად.

საქართველოს ტურიზმის ძლიერი, სუსტი მხარეებისა და შესაძლებლობების მიმოხილვის შემდეგ, SWOT ანალიზის ბოლო მომენტია იმ საფრთხეების გათვალისწინება, რამაც შეიძლება ზეგავლინა მოახდინოს საქართველოს ტურიზმის განვითარებაზე. ესაა:

- ✓ პოლიტიკური და ეკონომიკური არასტაბილურობა საქართველოში და რეგიონში;
- ✓ საერთაშორისო მოსაზრებები საქართველოში მოგზაურობის უსაფრთხოების შესახებ;
- ✓ საქართველოში ჩამოსვლისათვის საჭირო ტრანსპორტირების სიძვირე;
- ✓ ტურიზმთან დაკავშირებული დონორთა საქმიანობის კოორდინაციის ნაკლებობა;
- ✓ არამიმზიდველი სასტუმროების შენება;
- ✓ ინფრასტრუქტურის სწრაფად და უხარისხოდ შეკეთება.

საქართველოში აგვისტოს ომისგან მიყენებულმა ზარალმა და მოუგვარებელმა კონფლიქტურმა კერებმა შეიძლება გარკვეული ხნით შეარყიოს მისი როგორც უსაფრთხო ტურისტული ადგილის რეპუტაცია, რაც შეამცირებს ინვესტიციების მოზიდვას და ტურისტული ნაკადების შემცირებას ქვეყანაში.

დამკვირვებლები საფრთხეს იმაშიც ხედავენ, რომ ქვეყანაში შენდება ძალიან ძვირი მაგრამ უსახური „ცემენტის საშინელებები“. ტურისტები კი ამჯობინებენ ქართული, ხის, ოჯახურ სასტუმროებში ცხოვრებას.

საქართველოში გარკვეული საფრთხის მომცველია ისიც, რომ არ არსებობს ინფორმაციისა და საქმიანობის შესახებ ერთიანი საინფორმაციო ბანკი და კოორდინაცია ტურიზმის განვითარების ცალკეული პროექტების განხორციელებას შორის.

ჩატარებულმა SWOT ანალიზმა ნათლად წარმოაჩინა ის გარემოება, რომ ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობა და საფრთხეები შეიძლება გადავიდეს საწინააღმდეგოში. მაგ: გამოუყენებელი შესაძლებლობა, რომელიც უამრავია ტურიზმში, შეიძლება იქცეს საფრთხედ თუ მას გამოიყენებს კონკურენტი და პირიქით, წარმატებით აცილებულმა საფრთხემ შეიძლება ტურისტულ რეგიონს თუ საწარმოს შეუქმნას დამატებითი ძლიერი მხარე. საქმე ისაა, რომ ცალკეულ რეგიონებს თუ ტურსაწარმოებს აქვთ არა ერთი, არამედ მიზანთა მთელი კომპლექსი. ესენია: შემოსავლებისა და გაყიდვების ზრდა, ბაზრის წილის ზრდა და რისკის შემცირება ფუნქციონირებასთან დაკავშირებით, ინოვაციები, რეპუტაცია და ასე შემდეგ. მიზნების განხორციელება კი უნდა დავიწყოთ უფრო მნიშვნელოვანით და დავამთავროთ ნაკლებ მნიშვნელოვანით, ხოლო სადაც შესაძლებელია, უნდა წარმოვადგინოთ რაოდენობრივად, ამასთან მიზნები უნდა იყოს საკმაოდ რეალისტური და მისი რეალიზაციის ვადები უნდა გამომდინარეობდეს SWOT ანალიზიდან.

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

პროდუქტის სტრატეგია ტურიზმში გულისხმობს ტურისტების მოთხოვნილებათა მაქსიმალური გათვალისწინებით ტურისტული პროდუქტის

შექმნას, ახალი ტურისტული მომსახურების დანერგვას. ახალი ან გაუმჯობესებული ტურპროდუქტი საწარმოს მიანიჭებს უპირატესობას კონკურენტების წინაშე და მისცემს მას საფასო კონკურენციის ინტენსივობის შემცირების საშუალებას. შემთხვევითი ან მიმდინარე ფაქტორების ზემოქმედების

გამო, პროდუქტის სტრატეგიის უქონლობას მიყვავართ მიწოდების სტრუქტურის არამდგრადობისაკენ, ხოლო კარგად მოფიქრებული პროდუქტის სტრატეგია არა მხოლოდ უზრუნველყოფს ტურისტული მიწოდების განახლების პროცესის ოპტიმიზაციას, არამედ ფირმის ხელმძღვანელობისათვის საქმიანობის მიმართულების ერთგვარი მაჩვენებელია.

აჭარის შიდა ტურიზმში ძირითადად ორი ტურისტული პროდუქტი დომინირებს:

- ზაფხულის დასვენება შავი ზღვის სანაპირო და მთის კლიმატურ კურორტებზე;
- სამკურნალო ტურიზმი კლიმატურ და ბალნეოლოგიურ კურორტებზე, თუმცა ამ სახის ტურიზმის მაშტაბები შემცირებულია.

აღნიშნული ტურისტული პროდუქტით საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა დიდ წინააღმდეგობებთან არის დაკავშირებული. ეს განპირობებულია იმით, რომ მსოფლიო ტურისტული ბაზარი გაჯერებულია ანალოგიური ტურისტული პროდუქტით და საკმაოდ დიდი ძალისხმევა არის საჭირო აჭარის რეგიონის ბუნებრივი კულტურული და ადამიანური რესურსების საფუძველზე ახალი, ინოვაციური ტურპროდუქტის შესაქმნელად, რომელიც ორიენტირებული იქნება ბაზრის სეგმენტის გაფართოებაზე. აჭარის ტურისტული პოტენციალიდან გამომდინარე, რეგიონში თავისუფლად შეიძლება განვითარდეს შემეცნებითი, სათავგადასავლო, ეკოლოგიური, ბალნეოლოგიური, წყლის, სპორტული, აგრარული და სხვა ტურისტული მომსახურება. [8, გვ 180_181]

აჭარას ნამდვილად გააჩნია საერთაშორისო კონფერენციების, კონგრესების და შეხვედრების ჩატარების პოტენციური რესურსი. ხელსაყრელი ეკონომიკურ-გეოგრაფიული მდებარეობა ყველა პირობას ქმნის იმისათვის, რომ განვითარდეს ტურისტთა საქმიანი ინტერესების დაკმაყოფილებასთან დაკავშირებული მომსახურება. ბოლო წლებში ბათუმსა და ქობულეთში ხშირად ტარდება

საერთაშორისო დონის კონფერენცია, რომლებშიც მონაწილეობენ უცხოური კომპანიების და ფირმების ხელმძღვანელები, ბიზნესმენები საქმიანი წრეების წარმომადგენლები.

აჭარის დამსვენებლებისათვის საკმაოდ საინტერესო და მიმზიდველი იქნება ზღვისპირა კურორტების და სამთო კლიმატური კურორტების_ბეშუმის, დაბალი, საშუალო და მაღალ მთიანი საკურორტო ადგილების კონზინირებული გამოყენება, რაც კომპლექსური ტურისტული მომსახურების განვითარებისათვის ხელსაყრელი გახდება. 10_15 დღე მთაში და 7_10 ზღვაზე დასვენება გამორიცხავს დასვენებისა და მკურნალობის პერიოდში ერთ ფეროვნებას. ამასთან, უცხოელი ტურისტებისათვის არანაკლებ საინტერესო იქნება აგროტურისტული მომსახურება. ის, როგორც საოჯახო ტურიზმის ერთ_ერთი ფორმა, ერთის მხრივ დაკავშირებულია სოფლის ყოფასთან, ეკოლოგიურად სუფთა ბუნებრივ რესურსებთან, ხოლო მეორე მხრივ მას შეიძლება ჰქონდეს შემეცნებითი ტურიზმის სახე, რომლის ფუნქციაა ტურისტებს გააცნოს რეგიონში არსებული აგროკულტურები, მიაწოდოს ინფორმაცია მათი წარმოშობის, გავრცელების, ნიადაგ_კლიმატური პირობების, მსხმოიარობის შესახებ. ამ მხრივ აჭარის რეგიონში დიდი ესთეტიკური ღირებულების მქონეა ციტრუსოვანი კულტურები, რაც მოითხოვს აგროტურისტული კომპლექსების შექმნას. მათი საბაზო ელემენტია სწორად მოწყობილი აგრარული მეურნეობა და მრავალფეროვანი აგროტურისტული მომსახურება. აგროტურისტულ კომპლექსს ევალება სტუმრების მიღება და მომსახურება, რისთვისაც აუცილებელია გლებთა არსებული საცხოვრებელი კარ_მიდამოს, დამხმარე მეორნეობის მოდერნიზაცია, საკუთარი და მიმდებარე ტერიტორიების კეთილმოწყობა, კულტურული და გასართობი პროგრამების დამუშავება. ყოველივე ეს, თავის მხრივ, შეამცირებს ქალაქებისკენ მიგრაციულ ლტოლვას, ვინაიდან ადგილობრივ გლებ_ფერმერებს შემოსავლის ახალი წყარო გაუჩნდება. უცხოური ტურისტებისთვის საინტერესო იქნება ადგილობრივი ოსტატების მიერ დამზადებული სუვენირები. აგროტურისტები ოჯახებში გაეცნობიან ქართულ სამზარეულოს, გაიგებენ ქართული ოჯახის ყოფით ჩვევებს და ტრადიციებს, დაესწრებიან ეროვნულ დღესასწაულებს. აჭარის რეგიონის სოფლების შერჩეული ოჯახების მონაცემებისა და პირობების შესახებ ინტერნეტით

ინფორმაციის გავრცელება უცხოელ ტურისტებს არჩევის ფართო საშუალებას მისცემს. როგორც აგროტურიზმის, ისე სამთო ტურიზმის განვითარებას აჭარაში ხელს შეუწყობს მდინარეების, ჭვანის წყლის და აჭარის წყლის შესართავთან მინი ტურკოპლექსის „ხელთვისის“ მშენებლობა.

აჭარის რეგიონმა როგორც ტრანზიტული ეკონომიკის მქონე ქვეყნის ნაწილმა, მიზანშეწონილია თავისი უნიკალური და განსაკუთრებული ტურისტული პროდუქტის უნარით მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა ტურისტული მომსახურებით საიერთაშორისო ვაჭრობაში და მისი ჰარმონიული შემადგენელი ნაწილი გახდეს, ე.ი. მსოფლიო ბაზარზე ხასიათდებოდეს გარკვეული სარგებლიანობით.

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

ტურისტული საწარმოს გასაღების სტრატეგიის შემუშავების პროცესი უნდა მოიცავდეს შემდეგ ეტაპებს:

1. გასაღების ქსელის ფორმირებაზე მოქმედი შიდა და გარე ფაქტორების განსაზღვრა, მათი ადგილსამყოფელის დეტალურ შესწავლას, კონკურენტების გასაღების საქმიანობის შეფასებას, გასაღების მოცულობის გაფართოების შესაძლებლობის და შეძლუდების განსაძღვრას და ა.შ.; 2. გასაღების სტრატეგიის ისეთი მიზნების განსაზღვრა, რომელიც გამომდინარეობს საწარმოს მარკეტინგული საქმიანობის საერთო მიზნიდან და გულისხმობს მომხმარებლამდე ტურისტული პროდუქტის დაყვანას მაქსიმალურად მოხერხებული ფორმით, მისაღებ ადგილზე და მოკლე დროში; 3. გასაღების არხების ფუნქციონირებაზე კონტროლი და მათი ანალიზი, რომელიც უნდა ითვალისწინებდეს განხორციელებული ღონისძიებების სისტემატურ შეფასებას, რათა უზრუნველყოფილი იქნეს გასაღების არხის მოქმედების ეფექტიანობა.

2. თანამედროვე ტურიზმის წარმოდგენა შეუძლებელია რეკლამის გარეშე, რომელიც მარკეტინგული კომპლექსის ორგანული ნაწილია და ხელს უწყობს მარკეტინგული სტრატეგიის მიზნის მიღწევას. 2002 წელს ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ რეკლამის როლი განთავსების საშუალების შესახებ ტურისტების ინფორმირებაში მინიმალური იყო და მხოლოდ 2,4%-ს შეადგენდა. აჭარის ტურისტული საწარმოები, სარეკლამო კამპანიის განხორციელებისას, რეკლამის გავრცელების საშუალებიდან ყველაზე მეტად მიმართავენ ტელე და რადიო რეკლამას, რომლებიც მიზნობრივი აუდიტორიის მასობრივი ინფორმირების საუკეთესო საშუალებაა. ტურისტული საწარმოებისათვის არც სარეკლამო სუვენირები, ბეჭდვითი და გარე რეკლამაა უცხო. აუდიოვიზუალური რეკლამის გამოყენების საშუალებას იძლევა ჩქაროსნულ მატარებლებში დამონტაჟებული აუდიო_ვიდეო ტექნიკა, რაც გულისხმობს 5_20 წუთიანი ფილმების და სარეკლამო რგოლების გაშვებას. თუ გავითვალისწინებთ ტელე და რადიო რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებულ დიდ ხარჯებს, საჭიროა მეტი დატვირთვა მიეცეს ბეჭდვით რეკლამას და რეკლამას პრესაში. სასტუმროების, კვების, გართობის ობიექტების შესახებ ბროშურების, ბუკლეტების გაცნობის საშუალება დამსვენებელს ჯერ კიდევ მგზავრობის დროს მატარებელში, თვითმფრინავში, ავტობუსში უნდა მიეცეს.

მარკეტინგული კომპლექსის თითოეული ელემენტის სტრატეგიის ქმედითუ-ნარიანობას და ეფექტიანობას უზრუნველყოფს სწორად ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგები, ხოლო თვით მარკეტინგული კვლევის წარმატება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მარკეტინგული სამსახურის ორგანიზებაზე. აღნიშნულის გათვალისწინებით, მსხვილი ტურისტული საწარმოები, რომლებიც ხასიათდებიან ტურისტული მომსახურების ფართო ასორტიმენტითა და მრავალრიცხოვანი კავშირებით, უნდა ფლობდნენ ღრმა სტრუქტურულ და იერარქიულ მარკეტინგულ სამსახურს. მათი ფინანსური შესაძლებლობები საშუალებას იძლევა მოიზიდოს კვალიფიციური, მაღალა-ნაზღაურებადი პერსონალი, რაც უზრუნველყოფს შრომის ღრმა დანაწილებას და ფილიალების შექმნის შესაძლებლობას. ვინაიდან საშუალო ზომის ტურისტული საწარმო

ხასიათდება მარკეტინგული სამსახურის მუშაკთა მცირე რიცხვით და მკაცრი სტრუქტურით, ამ შემთხვევაში სპეციალისტების დონე შედარებით დაბალია. ამიტომ აქ შესაძლებელია ვალდებულებათა ურთიერთშე-რწყმა. ცხადია, მცირე ფირმები ნაკლებად შექმნიან დამოუკიდებელ მარკეტინგულ სამსახურს და მარკეტინგული ვალდებულება ჩვეულებრივ ტურისტული საწარმოს ერთ-ერთ მუშაკს უნდა დაეკისროს. მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისათვის მიზანშეწონილია, რომ საწარმოები გაერთიანდნენ ისეთ ასოციაციებში, რომლებიც თავის თავზე აიღებენ ტურპროდუქტის გასაღებას, შეიმუშავენ მარკეტინგის სტრატეგიას, შეისწავლიან ბაზარს, განახორციელებენ საერთო სარეკლამო საქმიანობას და ა.შ.

მარკეტინგული ფირმისათვის პრაქტიკულად მიუწვდომელია ტურიზმის ბაზრის კვლევა მთლიანობაში. მისთვის რთულია დემოგრაფიული სიტუაციის, შემოსავლების დონის, ინფლაციის და აკროგარემოს სხვა ფაქტორების დამოუკიდებლად შეფასება. ამ მხრივ მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტმა, რომელთანაც მჭიდრო კავშირი უნდა ჰქონდეს ტურისტულ ფირმას. მარკეტინგული სამსახურის ორგანიზაციულ სტრუქტურას შეიძლება გააჩნდეს ნებისმიერი დასახელება: მარკეტინგის სამსახური, მარკეტინგის განყოფილება და სხვა. ტურიზმში მარკეტინგული სამსახურის ორგანიზებისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ საწარმოს დარგობრივი სპეციალიზაცია. ცხადია, არ არსებობს მარკეტინგული კვლევის ორგანიზაციის მკაცრი სტანდარტი. თითოეულ ტურისტულ საწარმოს შეუძლია დამოუკიდებლად შეარჩიოს მარკეტინგის სტრუქტურის სქემა. მარკეტინგული სამსახურის სტრუქტურისადმი წაყენებულ მთავარი მოთხოვნაა მისი ეფექტიანობა. ამიტომ მარკეტინგული სამსახურის საქმიანობა უნდა იძლეოდეს საჭირო შედეგს, მაგალითად, დაიპყროს ბაზრის საჭირო წილი, წარმატებით განახორციელოს ახალი საქონლის გასაღება. ამასთან, ხარჯები კვლევებზე არ უნდა იყოს დიდი ფირმისათვის და არ უნდა გასცდეს ბიუჯეტის ჩარჩოებს.

აჭარის რეგიონის ხელისუფლებას მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლია ტურიზმის სფეროს განვითარებაში, აქ საკითხი ეხება მცირე ბიზნესისადმი განსაკუთრებულ მხარდაჭერას. მხოლოდ ამ გზით არის შესაძლებელი საქართველოს

მაღალმთიანი კერძოდ აჭარის დეპრესიული რეგიონების რეაბილიტაცია და გამოცოცხლება, მოსახლეობის მიგრაციის შეჩერება და სხვა. პრობლემების დასაძლევად ხელისუფლებამ ხელი უნდა შეუწყოს კერძო სექტორს და ინვესტორებს, რომლებიც აშენებენ 10_20 ოთახიან მინი სასტუმროებს აჭარის მთიან რაიონებში. ამ რაიონების ეკონომიკური გამოთანაბრებისათვის საჭიროა ტურიზმის სფეროში მიმართული იქნეს ინვესტიციები, რომლის მასტიმულირებელი როლის ეფექტიანი გამოყენების დიდი გამოცდილება არსებობს გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში და ეს გამოცდილება უნდა იქნას მაქსიმალურად გამოყენებული ჩვენი ქვეყნის სამომავლო განვითარებისათვის.

აჭარის ტურისტული საწარმოების მცირე მაშტაბებიდან გამომდინარე, ინფორმაციულ_ანალიზური საქმიანობისათვის საჭირო მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების დეფიციტის პირობებში, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია რეგიონში შეიქმნას მარკეტინგული კომპანიები, რომლებიც კლიენტების შეკვეთების შესრულებაზე იქმნებიან ორიენტირებულნი და კლიენტებს მისცემენ საშუალებას მონაწილეობა მიიღონ შეგროვილი მასალის დამუშავებაში. მარკეტინგულ კომპანიებთან ურთიერთობის დამყარების მიზნით, ტურისტულ საწარმოს უნდა გააჩნდეს სპეციალური მარკეტინგული განყოფილება, რომელიც მის მიერ მოპოვებული მეორადი ინფორმაციისა და მარკეტინგული კომპანიისაგან მიღებული პირველადი ინფორმაციის ბაზაზე შეძლებს გააკეთოს გარკვეული დასკვნები და რეკომენდაციები, შეიმუშავოს მარკეტინგის სტრატეგიული და ოპერატიული გეგმები. მარკეტინგული კვლევების შესახებ ტურისტული საწარმოების ინფორმირებაში მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს აგრეთვე სპეციალურად მოწყობილმა „ტრენინგებმა“, რომელიც შესაძლებელია გაიმართოს უმაღლესი სასწავლებლების ბაზაზე. უმაღლესმა სასწავლო დაწესებულებებმა მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულონ სათანადო პროფესიული კადრების მომზადებაში. ამასთან, საჭიროა გაიხსნას მარკეტინგული კვლევის ცენტრი, რომელიც მარკეტინგული კვლევის სფეროში სტუდენტების გამოცდილების დაგროვებას შეუწყობს ხელს.

ზემო აღნიშნულის სარეალიზაციოდ კი აუცილებელია საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების განვითარების გენერალური გეგმის შედგენა, რომელიც

თავის მხრივ გაითვალისწინებს ყველა იმ ფაქტორს, რომელიც გავლენას ახდენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებაზე. ამისათვის საჭიროა დაფინანსების წყაროების ძიება, კომპეტენტური კადრების მომზადება და გადამზადება ინფრასტრუქტურის მაღალ დონეზე განვითარება და სასტუმრო და სატრანსპორტო მატერიალური ბაზის შესაბამისი სიმძლავრეებით უზრუნველყოფა; და რაც მთავარი და აუცილებელია, მოგზაურთა და ტურისტთა უსაფრთხოების დაცვა, რომლის გარეშეც საქართველოს გაუჭირდება საერთაშორისო ტურიზმის ინტეგრაციულ პროცესებში ღირსეული ადგილის დამრება.

დასკვნები და წინადადებები

ტურიზმის სექტორი, როგორც ინტეგრირებულ დარგთა ერთობლივი სისტემა, საზოგადოების წევრთა მატერიალურ ცხოვრებაზე მზარდ გავლენას ახდენს. ამიტომ მისი ეფექტური ფუნქციონირების ეკონომიკური და ორგანიზაციული პირობების ანალიზსა და ყოველივე ამის საფუძველზე დარგის განვითარების თავისებურებებისა

და ტენდენციების მეცნიერულ შესწავლა-შეფასებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს.

ნაშრომში დამუშავებული საკითხების ანალიზის შედეგად შეგვიძლია შემდეგი დასკვნების ჩამოყალიბება:

1. საქართველოში, როგორც მაღალი ტურისტული პოტენციალის მქონე ქვეყანაში, ტურიზმს თავისუფლად შეიძლება ჰქონდეს ექსპორტბელობის მაღალი დონე. იგი, როგორც მაღალი მულტიპლიკატორული ეფექტის მქონე დარგი, ეკონომიკის სხვა დარგების განვითარების სტიმულატორი უნდა გახდეს. ამასთან, ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტიანობა განსაკუთრებით მაღალია, როცა ის სოციალურ-ეკონომიკური კომპლექსის სხვა დარგების პარალელურად ვითარდება და ნაკლებად ქმნის მომსახურების ეკონომიკად ქვეყნის ეკონომიკის გარდაქმნის საფრთხეს.

2. სამამულო ტურისტულ საწარმოს, მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრისა და ცხოვრებაში გატარების მიზნით, უნდა გააჩნდეს სრულფასოვანი წარმოდგენა ქვეყანაში არსებული მარკეტინგული გარემოს თავისებურებებზე.

3. რეგიონის ტურისტული პოტენციალის განვითარებისთვის აუცილებელია მომხმარებელთა ინტერესების, კმაყოფილების დონის და მათი შენიშვნების გათვალისწინება, რაც ერთგულ სტუმრებს ვიზიტის განმეორების სურვილს შეუნარჩუნებს, ხოლო პოტენციულ ვიზიტორებს რეგიონის სტუმრობის მიზეზს გაუძლიერებს.

4. აუცილებელია ტურისტულ რეგიონებში შემუშავდეს ტურიზმისა და საკურორტო განვითარების სტრატეგია და კონკრეტული კონცეფცია, რომელიც საჭიროა ინფრასტრუქტურის აღორძინებისათვის. ამ ეტაპზე აუცილებელია დაზიანებული საავტომობილო მაგისტრალების და ტურისტულ ობიექტებთან მისასვლელი გზების შეკეთება-რეაბილიტაცია, ინფრასტრუქტურის განვითარება ჯანდაცვის ობიექტების რეაბილიტაცია, ტელე-რადიო გადაცემების მიღების მდგომარეობის გაუმჯობესება.

5. საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის რეგიონების სოციალურ-ეკოლოგიური მდგომარეობის საქმეში სულ უფრო მზარდი როლი ენიჭება ქვეყნის ტერიტორიაზე ეროვნული პარკების ფართო ქსელის ჩამოყალიბებას, რამაც საქართველოში

გარკვეულწილად უნდა უზრუნველყოს როგორც ეკონომიკურად ეფექტური ბიზნეს სექტორის, ისე უსაფრთხო სასიცოცხლო გარემოს შექმნა. თანამედროვე ეტაპზე, ბუნების დაბინძურების შესაკავებლად და სასიცოცხლო გარემოს შესანარჩუნებლად საჭიროა შემდეგი ძირითადი პრინციპების გათვალისწინება: უწყვეტი განვითარების უზრუნველყოფა; დროული გაფრთხილება, სამეცნიერო და ტექნოლოგიური ინოვაციების აქტიური დანერგვა; რესურსების რაციონალური გამოყენება, საზოგადოების ეკონომიკური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის ამაღლება. ეკოლოგიური პრობლემების გადაწყვეტაში დიდი მნიშვნელობა აქვს შესაბამისი კანონმდებლობის შექმნას, რომელშიც უნდა განისაზღვროს ქვეყნის ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალის დაცვის, გარემოს დაბინძურების თავიდან აცილების, შრომისა და დასვენების ხელსაყრელი პირობების შექმნის პრინციპები და მეთოდები.

6. ტურისტული ნაკადებისა და სასტუმროების რიცხვის ზრდასთან ერთად იზრდება მოთხოვნა კომპეტენტურ პერსონალზე. პერსონალის პროფესიული განვითარება შეუძლებელია პროფესიული მომზადების გარეშე. პროფესიული მომზადება თავისთავად წარმოადგენს მიზნობრივ, სწავლების კონკრეტულ მიმართულებას, რომლის მიზანია საწარმოს უზრუნველყოფა საკმარისი მუშაკების რაოდენობით, რომელთა პროფესიული ხარისხი შეესაბამება ფირმის კომერციულ მიზნებს. ტურიზმის დარგის განვითარებისა და მისი ეფექტიანი მართვისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მომსახურე პერსონალისათვის აუცილებელ საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავებას. სწავლების პროგრამა შედგენილი უნდა იყოს პერსონალის სტრუქტურის კონკრეტული თავისებურებებისა და ყოველი საწარმოს განვითარების აქტუალური ამოცანების გათვალისწინებით.

7. ენობრივი ბარიერის გამო ძნელია უცხოელებისათვის კომუნიკაციები მაღაზიებსა თუ სხვა სავაჭრო დაწესებულებებში. საგზაო ნიშნების მხოლოდ მთავარი წარწერებია ინგლისურ ენაზე, დანარჩენ გზის ნიშნებზე წარწერა ქართულია. ინგლისური ენის კარგი ცოდნით მხოლოდ რამდენიმე სასტუმროს პერსონალი გამოირჩევა. ამის გამო უცხოელებისათვის რთულია კომუნიკაცია, რაც შემაფერხებელი ფაქტორია ტურიზმის განვითარებისათვის.

8. უცხოეთიდან ინვესტორების მოზიდვა და გონივრულად გამოყენება საქართველოს ტურიზმის დარგის გაჯანსაღების ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა. დადებითი შედეგი რომ გამოიღოს უცხოური ინვესტიციების განხორციელებამ, უნდა შემუშავდეს და რეალიზებულ იქნეს ეროვნული საინვესტიციო პოლიტიკა, როგორც ქვეყნის ბიუჯეტის შევსების წყარო. საქართველოში ინვესტიციების გააქტიურებაზე უარყოფით ზეგავლენას ახდენს პოლიტიკური არასტაბილურობა, ეროვნული ვალუტის ინფლაცია, ქვეყანაში არსებული განუვითარებელი ინფრასტრუქტურა, მოსახლეობის უაღრესად დაბალი შემოსავლიანობა, მენეჯმენტის არასაკმარისი პროფესიონალიზმი, რაც ხელისშემშლელ ბარიერად იქცევა უცხოელი ინვესტორების მოზიდვის გზაზე.

9. მთავარ პრობლემას, მნიშვნელოვანწილად კი შიდა ტურისტებისთვის, რაც რეგიონისთვის აღნიშნულ სექტორში წარმოადგენს, არის ფასების არასტაბილურობა ხარისხთან მიმართებაში.

10. ტურისტული პროდუქტის გასაღებაში მნიშვნელოვანია სწორი სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავება. აჭარის ტურისტული საწარმოებიდან არცერთ მათგანს არ გააჩნია სარეკლამო ბიუჯეტი, რაც სარეკლამო კამპანიის აქტიურობას ბევრად ამცირებს. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამის ყველა სახეობაა ცნობილი, ტურისტთა ინფორმირებაში რეკლამის როლი ნიზერულია. ამ მხრივ, დღესდღეობით მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პერსონალური და ემპირიული საინფორაციო წყაროები.

სასურველია, მოხდეს ზემო აღნიშნული რეკომენდაციების გაზიარება მომსახურების ხარისხის ამაღლების მიზნით, რეგიონში საბაზრო კონკურენციის გაზრდა და სახელმწიფო პოლიტიკის განსაზღვრა მომსახურების სფეროს რეგულირების კუთხით.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. შუბლაძე ვ. საქართველო და ტურიზმი. თბ., 2004.
2. შუბლაძე გ., დოლიკაშვილი ლ., ქიტაშვილი ა. ტურიზმის მარკეტინგი. თბ., 2007.
3. შუბლაძე გ. და სხვ. `ტურიზმის მენეჯმენტი~. თბ., 2008. გვ. 4.
4. ბარკალაია ბ. ტურიზმის განვითარების რეგიონული ასპექტები. ჟ. ეკონომიკა. 2006 წელი # 3-4 გვ. 63-66
5. მამულაძე გ. მარკეტინგის საფუძვლები, ლექციების კურსი, 481. გვ. თბილისი, 2011
6. მარგველაშვილი მ. ტურიზმის განვითარების სტრატეგია საქართველოში საკანდიდატო დისერტაცია თბ. 2002

7. ნადირაშვილი მ. ჯაში ჩ. სამრეწველო წარმოებისა და საქონლის მარკეტინგი. თსუ. თბ. 2000 წ.
8. შუბლაძე გ., დოლიკაშვილი ლ., ჯოლია გ., ჩეკურიშვილი ნ. ტურიზმის მენეჯმენტი. თბ., 2008.
9. შუბლაძე გ., დოლიკაშვილი ლ., ჯოლია გ., ჩეკურიშვილი ნ. ტურიზმის მენეჯმენტი. თბ., 2008.
10. თოდუა ნ., ბახტაძე ე. ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და მისი განვითარების სტრატეგიები აჭარაში. თბ., 2006.
11. მარკეტინგული კვლევა აჭარაში. მომზადებულია აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ. ბათუმი, 2019
12. Kotler "Marketing Management", 2005
13. *Котлер Д. и др. Маркетинг Гостинпримство туризм. М., 2005.*
14. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. М.н., 2001
15. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М., Ось-98 1997
16. Котлер Д. и др. Маркетинг Гостинпримство туризм. М., 2005.
17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондер Дж., Вонг В. Основы маркетинга. / Пер.с англ. Киев, М., СПб. Вильямс, 1998
18. Котлер Ф., Боуэн Дж., Меикенз Дж. Маркетинг: гостепримство и туризм. / Пер.с англ. М., Прогресс, 1998
19. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., Финансы и статистика, 1996.
20. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб. Питер, 2000.
21. <http://banksandfinance.ge/tourism>
22. <http://www.dotr.gov.ge>
23. <http://www.tourismadjara.ge>
24. <http://www.ucnobifm.ge/ge/images/xoferia/5.08.09.doc>
25. <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library>.