

მარკეტინგული ხელშეწყობა და ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები საქართველოში

კინწურაშვილი ირაკლი – ასოცირებული პროფესორი, ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო

Marketing Support and Tourism Development Opportunities in Georgia

Kintsurashvili Irakli – Associate Professor, Department of Business Administration, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia

Abstract

Introduction and aim: The events and conflict situations happened at the beginning of 90 years in the country made relax dangerous and disadvantageous. It humiliated the image of the country and reduced the number of tourists.

It's significant that development of the modern tourist business is unimaginable without applying principles of the modern management and marketing. Differing from other business, the tourism field has a significant specific for example seasonality. Just this is the place for marketing to be involved in the activity and find efficient ways for attracting the broad mass of the tourists and do everything to make pleasant relaxing environment for visitors.

Research methodology: Tourist segmentation, surveillance and new product offerings for tourists.

Results and implications: Present requirements raise specific conditions to the system of the tourist industry and they cannot be satisfied without applying modern marketing principles. Unfortunately here shall be mentioned that relevant attention isn't paid to marketing. Our businessmen have not apprized abilities of marketing in the field yet and their activity is stipulated by practical experience. In modern period satisfaction of the consumer's requirements, providing tourist service and product in tourism industry, capital converting requires special attention to marketing.

After tourist firm makes request and involves in the activity, it finds itself in a special environment as in macro as well in micro environment which has a serious influence on activity of the firm which can be negatively reflected on its future in the event if it doesn't provide application of marketing principles properly.

Conclusion: It's also significant to determine tour psychological aspects. Marketing shall determine whether tourism is religious, social or exclusive. It's also necessary to determine motive and basis of the tour. The period of the tour shall be also specified whether it is group, individual and the tourists shall be relatively distributed in the tourist houses, camps or hotels.

While carrying out such marketing events the tourist firm shall know competitive activity well in order the firm to defend its tourists from any excess, to help in solving any problems (for example: health problem), the firm can offer to tourists relaxing and entertaining means, also tour in the nature which will increase competitiveness of the tourist firm and reliability from tourists.

Such kind of marketing actions and considering the world practice it will be positively reflected on operation of the tourist firms. We know that the main goal of marketing isn't to get a profit today from activity, but the main goal of marketing is to create future customers for its activity, to raise will to the tourists to apply their service again.

Keywords: marketing, tour, segmentation, entrepreneur-businessman

მესავალი და მიზანი: კვლევის მიზანს წარმოადგენს საქართველოს საკურორტო მეურნეობისა და სასტუმროთა ქსელის წარმოებასთან დაკავშირებული სიმძნელების მარკეტინგული გამოკვლევა და მისი დაძლევის გზების დასახვა. ხაზგასმითაა აღნიშნული, რომ ქვეყნის ეროვნული მეურნეობის აღორძინებისა და განვითარების თვალსაზრისით საჭიროა, რომ სახელმწიფომ ჯეროვანი ყურადღება მიაქციოს ამ საქმიანობაში დაკავებულ მეწარმე-ბიზნესმენებს და გაატაროს სტიმულირებადი ღონისძიებები ამ ბიზნესის განვითარების თვალსაზრისით.

ნაშრომში ნათლადაა წარმოდგენილი საქართველოში არსებული კურორტების განვითარების აუცილებლობა და სამომავლო პერსპექტივები, აქვეა აღნიშნული ამ სფეროს პოსტსაბჭოური განვითარების მასშტაბები, რომლის გათვალისწინება დღესაც აქტუალური და აუცილებელია.

კვლევის მეთოდოლოგია: ტურისტული სეგმენტაცია, დაკვირვება და ახალი საქონლის შეთავაზება ტურისტებისათვის.

შედეგები და გამოყენება: განსაკუთრებულ განსაზღვრას საჭიროებს მომხმარებელთა ეკონომიკური ფაქტორებიც. შემოსავლების დონე ერთ-ერთი უმთავრესი ფაქტორია და მარკეტინგული კონცეფცია სწორედ აქეთვე უნდა იყოს მიმართული. ტურისტულმა ფირმამ უნდა უზრუნველყოს მომსახურების სხვადასხვაგვარი პაკეტი დაბალშემოსავლიანი, საშუალოშემოსავლიანი და მაღალშემოსავლიანი კლიენტურისათვის, საჭიროა ამას მიექცეს განსაკუთრებული ყურადღება, რათა შეძლონ ჯეროვნად მოემსახურონ დამსვენებელთა ყველა სეგმენტს.

ასევე მნიშვნელოვანია განვსაზღვროთ ტურის ფსიქოლოგიური ასპექტები. მარკეტინგმა უნდა განსაზღვროს ეთნიკურია ტურიზმი, რელიგიური, სოციალური თუ ექსკლუზიური. საჭიროა განისაზღვროს ტურის მოტივი, საფუძველი რომლითაც შეიძლება ნაკარნახევი იყოს ტური. განსაზღვრია ტურის ხანგრძლივობა, ჯგუფურია თუ ინდივიდუალურია ტური, შესაბამისად უნდა მოხდეს დამსვენებელთა განთავსება ტურისტულ სახლებში, კემპინგებსა თუ სასტუმროებში.

დასკვნა: ამგვარი მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებისას ტურისტული ფირმა კარგად უნდა ერკვეოდეს კონკურენციულ საქმიანობაში, მას უნდა შეეძლოს დაიცვას თავისი დამსვენებელი რაიმე ექსცესებისაგან, უნდა დაეხმაროს მოულოდნელად წამოჭრილი პრობლემის მოგვარებაში (მაგალითად: ჯანმრთელობის მოულოდნელი გაუარესება), უნდა შეეძლოს დამსვენებელს შესთავაზოს დასვენებისა და გართობის საშუალებები, შესაძლებელია შესთავაზოს გასვლითი ტური ბუნებაში, რომელიც კიდევ უფრო აამაღლებს ტურისტული სააგენტოს კონკურენტუნარიანობას და დამსვენებელთა მხრიდან სანდომიანობას.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, ტური, სეგმენტირება, მეწარმე-ბიზნესმენი

დღევანდელი გაზრდილი მოთხოვნები ტურისტული ინდუსტრიის სისტემაში შემავალ ორგანიზაციებს განსაკუთრებულ პირობებს უყენებს, რომელთა დაკმაყოფილება შეუძლებელია თანამედროვე მარკეტინგის პრინციპების გამოყენების გარეშე. თუმცა სამწუხაროდ ამის საწინააღმდეგოდ უნდა ითქვას, რომ საქართველოში მარკეტინგს ნაკლები ყურადღება ექცევა, ჩვენს ბიზნესმენებს ჯერ კიდევ ჯეროვნად ვერ შეუფასებიათ მარკეტინგის შესაძლებლობანი ამ სფეროში და მათი საქმიანობა დამყარებულია პრაქტიკულ გამოცდილებაზე და აფექტურ ქმედებაზე. თანამედროვე პერიოდში სამომხმარებლო მოთხოვნების დაკმაყოფილება, ტურისტული მომსახურებისა თუ საქონლის მიწოდება ტურიზმის ინდუსტრიაში, კაპიტალის კონცენტრაცია მოითხოვს მარკეტინგისადმი განსაკუთრებულ ყურადღებას.

მე-19 საუკუნიდან საქართველოში იწყება კურორტების აქტიური შენება, ამ დროს ათვისებული იქნა ბორჯომი, აბასთუმანი, აგარაკად იქცა კოჯორი. ასევე აქტიურად იწყება იწყება შავიზღვისპირეთის ათვისება, კურორტების გეგმაზომიერი ათვისება 1926 წლიდან დაიწყო და უმაღლეს დონეს ყოფილ პოსტსაბჭოთა პერიოდში მიაღწია, აქ აღირიცხა სხვადასხვა სახის სამედიცინო პროფილის კურორტები: კარდიოლოგიური, ალერგოლოგიური, ნევროლოგიური, დერმატოლოგიური, მინერალური წყლები, სამკურნალო ტალახი, მაგნიტური ქვიშები, სამკურნალო მღვიმეები, ზამთრისა და ზაფხულის კურორტები და სხვა.

1990 წლამდე საქართველოში ტურიზმის განვითარების საფუძველი მინერალური წყლები და შვებულების პერიოდში მკურნალობა და გამაჯანსაღებელი დასვენება იყო. ეს იყო დრო, როდესაც საქართველო 4 მილიონ ტურისტს იღებდა წელიწადში. ამ დროისათვის ტურისტთა განთავსება ხდებოდა სახელმწიფო სასტუმროებში, პანსიონებსა და დასასვენებელ სახლებში, ამ საქმიანობაში ფართედ იყო ჩართული საქართველოს პროფკავშირები, რომლებსაც საკუთრებაში იმყოფებოდა სასტუმროები, დასასვენებელი სახლები და სეზონური ბანაკები.

საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე უარყოფითად იმოქმედა 90-იანი წლების დასაწყისიდან ქვეყანაში განვითარებულმა მოვლენებმა, კონფლიქტური სიტუაციების გამწვავების გამო არახელსაყრელი და საშიში შეიქნა დასვენება, რამაც შელახა ქვეყნის იმიჯი და ტურისტთა ჩამოსვლა მკვეთრად შეამცირა.

დღეისათვის ჩამოყალიბებულია კომბინირებული მარშრუტებით მომსახურების ტრადიცია. ტურის ხანგრძლივობა 7-21 დღემდე გრძელდება, აქ შესაძლებელია ანტიკური ხანის ნაქალაქარების – არმაზი (მცხეთა), ციხე-გოჯი (ნოქალაქევი სენაკი), ანტიკური კოლხეთის (ვანი), კლდეში ნაკვეთი ქალაქის – ვარძია, უფლისციხე, დიდი ქალაქების თბილისი, ქუთაისი, თელავი, ბათუმის დათვალიერება, ასევე კურორტებზე ბორჯომში, წყალტუბოში, ქობულეთში, ბაკურიანში, გუდაურში დასვენება.

თანამედროვე ტურისტული ბიზნესის განვითარებისათვის, განსაკუთრებით საყურადღებოა თანამედროვე მარკეტინგული მიდგომები. ტურიზმის სფეროს ბიზნესის სხვა სფეროებისაგან განსხვავებით განსაკუთრებული სპეციფიკურობით გამოირჩევა, მაგ: სეზონურობა. – სწორედ აქაა ადგილი უშუალოდ ჩაერთოს მარკეტინგი არსებულ საქმიანობაში და გამონახოს ეფექტური გზები ტურისტთა ფართო მასების მოზიდვისათვის და საჭიროა მოახერხოს მაქსიმალური სიამოვნება მიანიჭოს დამსვენებლებს.

მას შემდეგ, რაც ტურისტული ფირმა განაცხადს გააკეთებს და უშუალოდ ჩაერთვება საქმიანობაში, იგი ექცევა განსაკუთრებულ გარემო პირობებში როგორც მიკრო, ასევე მაკრო გარემოში, რომლებიც სერიოზულ გავლენას ახდენს ფირმის საქმიანობაზე, რომელიც შეიძლება უარყოფითად აისახოს მის მომავალზე თუკი დროულად არ უზრუნველყოფს მარკეტინგის პრინციპების კომპლექსურ გამოყენებას.

ამგვარ გარემოში ერთ-ერთი მთავარი ადგილი დემოგრაფიულ ფაქტორს უჭირავს. მარკეტინგი განიხილავს სწორედ იმ საკითხს, რომელიც დაკავშირებულია მოსახლეობის რიცხოვნობასთან, მათ დაყოფასთან წლოვანების მიხედვით სეგმენტებად, რადგან ტურისტულმა ფირმამ ცალკე-ცალკე უნდა შესთავაზოს შესაბამისი მარშრუტი ცალკეულ მომხმარებელთა სეგმენტს. მაგალითად: ახალგაზრდები შეიძლება უფრო ეტანებოდნენ აჭარის რეგიონს და აქტიურ დასვენებას, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ უშუალოდ ბათუმსა და მის სანაპიროს მაშინ, როცა ხანშიშესულებმა შესაძლებელია უპირატესობა მიანიჭონ ქობულეთს, როგორც უფრო წყნარ ადგილს, დასასვენებლად უფრო კომფორტულს და თავი უკეთესად იგრძნონ მის ქვიშიან სანაპიროზე, ხოლო ახალგაზრდებმა, რომელთაც პატარა ბავშვები ჰყავთ, ამოირჩიონ მაგნიტური ქვიშები როგორც ბავშვის ჯანმრთელობისათვის საუკეთესო და დასასვენებლად ურეკი არჩიონ და ა. შ. აქედან იმ დასკვნის გამოტანა შეიძლება, რომ მოსახლეობის თითოეული ასაკობრივი ჯგუფები სხვადასხვა ტურპროდუქტების მომხმარებლები არიან და ამიტომ ტურისტულმა ფირმებმა კვლევის საფუძველზე უნდა გამოავლინონ და ცალკეულ სეგმენტებად გამოყონ თითოეული ჯგუფები.

განსაკუთრებულ განსაზღვრას საჭიროებს მომხმარებელთა ეკონომიკური ფაქტორებიც. შემოსავლების დონე ერთ-ერთი უმთავრესი ფაქტორია და მარკეტინგული კონცეფცია სწორედ აქეთვე უნდა იყოს მიმართული. ტურისტულმა ფირმამ უნდა უზრუნველყოს მომსახურების სხვადასხვაგვარი პაკეტი დაბალშემოსავლიანი, საშუალოშემოსავლიანი და მაღალშემოსავლიანი კლიენტურისათვის, საჭიროა ამას მიექცეს განსაკუთრებული ყურადღება, რათა შეძლონ ჯეროვნად მოემსახურონ დამსვენებელთა ყველა სეგმენტს.

ასევე მნიშვნელოვანია განვსაზღვროთ ტურის ფსიქოლოგიური ასპექტები. მარკეტინგმა უნდა განსაზღვროს ეთნიკურია ტურიზმი, რელიგიური, სოციალური თუ ექსკლუზიური. საჭიროა განისაზღვროს ტურის მოტივი, საფუძველი რომლითაც შეიძლება ნაკარნახევი იყოს ტური. განსასაზღვრია ტურის ხანგრძლივობა, ჯგუფურია თუ ინდივიდუალურია ტური, შესაბამისად უნდა მოხდეს დამსვენებელთა განთავსება ტურისტულ სახლებში, კემპინგებსა თუ სასტუმროებში.

ამგვარი მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებისას ტურისტული ფირმა კარგად უნდა ერკვეოდეს კონკურენციულ საქმიანობაში, მას უნდა შეეძლოს დაიცვას თავისი დამსვენებელი რაიმე ექსცესებისაგან, უნდა დაეხმაროს მოულოდნელად წამოჭრილი პრობლემის მოგვარებაში (მაგალითად: ჯანმრთელობის მოულოდნელი გაუარესება), უნდა შეეძლოს დამსვენებელს შესთავაზოს დასვენებისა და გართობის საშუალებები, შესაძლებელია შესთავაზოს გასვლითი ტური ბუნებაში, რომელიც კიდევ უფრო აამაღლებს ტურისტული სააგენტოს კონკურენტუნარიანობას და დამსვენებელთა მხრიდან სანდომიანობას.

ამგვარი მარკეტინგული ქმედებები და მსოფლიო პრაქტიკის გათვალისწინება დადებითად აისახება ტურისტული ფირმების მუშაობაზე. ჩვენთვის ცნობილია, რომ მარკეტინგის მთავარი მიზანი ის კი არ არის, რომ ფირმამ მხოლოდ დღეს მიიღოს მოგება თავისი საქმიანობიდან, არამედ მარკეტინგის მთავარი მიზანია დღევანდელი მისი საქმიანობით შექმნას ხვალინდელი მომხმარებელი, კეთილგანაწყოს იგი, და აღუძრას სურვილი კიდევ ისარგებლოს მისი მომსახურებით.

გთხოვთ, ხელით არ დანომროთ თავები და ქვეთავები. ეს ნიმუში ავტომატურად შეასრულებს დანომრვას.

გამოყენებული წყაროები

- [1] ფილიპ კოტლერი, პიტერ დრუკერი „მარკეტინგ-მენეჯმენტი“ 2010 წელი.
- [2] ავთანდილ სოხაძე მარკეტინგული „კომუნიკაციები და რეკლამა“ 2012 წელი.
- [3] ნუგზარ თოდუა, ბაბუღია მღებრიშვილი „მარკეტინგის საფუძვლები“, გამომცემლობა უნივერსალი , 2009 წელი
- [4] ირაკლი კინწურაშვილი „მარკეტინგი“, 2012 წელი.
- [5] მარინა მეტრეველი „ტურიზმის საფუძვლები“ 2012 წელი.