

გიორგი შუბლაძე ლარისა დოლიკაშვილი

ტურიზმის მარკეტინგი

რეკომენდებულია საქართველოს ეკონომიკურ
მეცნიერებათა აკადემიის მიერ სახლმძღვანელოდ
უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებისათვის



გამომცემლობა „უნივერსალი“
თბილისი 2009

საქართველოში ეკონომიკისა და ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი მაგისტრალური მიმართულებაა ტურისტული მომსახურების სფერო. ტურისტული სანარმოების (ფირმების) ეფექტიანობა და მათი ინფრასტრუქტურის განვითარება თანამედროვე მოთხოვნათა დონეზე ბევრად დამოკიდებულია მარკეტინგულ საქმიანობაზე.

სახელმძღვანელოში განხილულია ტურისტული მომსახურების მარკეტინგის საკითხთა ფართო სპექტრი: ტურისტული საქმიანობის ეკონომიკური საფუძვლები, მარკეტინგის თავისებურებანი ტურისტული მომსახურების სფეროში, ტურისტული სანარმო — მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის ძირითადი რგოლი, ტურისტული სანარმოს (ფირმის) მარკეტინგული კვლევის ძირითადი მიმართულებები, ტურისტული მომსახურების მარკეტინგის საინფორმაციო ბაზა, ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა გამოკვლევა, ტურისტული ბაზრის გამოკვლევა და სეგმენტაცია, მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიაში და სხვ.

განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებისათვის, აგრეთვე ტურისტული მომსახურების მარკეტინგის საკითხებით დაინტერესებული სპეციალისტებისა და მკითხველთათვის.

რედაქტორი

**პროფესორი
გიორგი შუბლაძე**

რეცენზენტები:

**პროფესორი
მანანა ნანიტაშვილი
ასოცირებული პროფესორი
იური ხუხუა**

© გ. შუბლაძე, ლ. დოლიკაშვილი, 2009

გამომცემლობა „**უნივერსალი**“, 2009

თბილისი, 0179, ი. ჯავახიშვილის ბაზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30
E-mail: universal@interne.ge

შინაარსი

შესავალი	6
თავი 1. ტურისტული საქმიანობის ეკონომიკური საფუძვლები. ტურისტულ მომსახურებათა სტრუქტურა	8
1.1. ტურისტული მომსახურება, მისი არსი და სპეციფიკა	8
1.2. ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები.....	10
1.3. ტურიზმის ინდუსტრია და მისი დარგობრივი სტრუქტურა	13
თავი 2. მარკეტინგის სპეციფიკა ტურისტულ მომსახურებაში	21
2.1. მომსახურების მარკეტინგის და ტურიზმის მარკეტინგის თავისებურებანი.....	21
2.2. ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები.....	28
თავი 3. ტურისტული სანარმო — მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის ძირითადი რგოლი	33
3.1 ტურისტული სანარმოს მარკეტინგის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები	33
3.2 ტურისტული სანარმოს მარკეტინგის რეალიზაციის ტექნოლოგია.....	39
3.3 ტურისტული სანარმოს პოტენციური შესაძლებლობის გამოკვლევა	44
თავი 4. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული კვლევის მიმართულებები	48
4.1 მარკეტინგული კვლევის არსი და ამოცანები ტურისტულ სანარმოში.....	48
4.2 მარკეტინგული კვლევის, მეთოდოლოგიური საფუძვლები.....	51
4.3 მარკეტინგული კვლევის ნესები და პროცედურები.....	53
4.4 მარკეტინგული კვლევის ორგანიზაციის ფორმები	56
თავი 5. ტურისტული მომსახურების მარკეტინგის საინფორმაციო ბაზა	59
5.1 მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა.....	59
5.2 მარკეტინგის საინფორმაციო ბაზის შექმნა.....	63
5.3 ინფორმაციის შეგროვების პროცესის მართვა.....	68
თავი 6. საერთაშორისო და ეროვნული ტურისტული ორგანიზაციები და მათი როლი მარკეტინგულ მართვაში	73
6.1. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია	73
6.2. ტურისტულ სააგენტოთა ასოციაციების მსოფლიო ფედერაცია.....	77
6.3. სასტუმროების საერთაშორისო ასოციაცია	69
6.4. საერთაშორისო საკონგრესო ცენტრების	

ასოციაცია.....	80
6.5. საერთაშორისო კონგრესებისა და კონფერენციების ასოციაცია	81
6.6. გიდეებისა და გამცილებლების საერთაშორისო ასოციაცია	81
6.7. საერთაშორისო ტურისტული ალიანსი.....	82
6.8. აშშ-ის საერთაშორისო და ეროვნული ტურისტული ორგანიზაცია.....	83
6.9. ამერიკის სასტუმროებისა და მოტელების ასოციაცია.....	83
6.10. საქართველოს ტურისტული ასოციაციები	86
თავი 7. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული გარემო.....	93
7.1 ტურისტული სანარმოს მიკრო გარემო	93
7.2 ტურისტული სანარმოს მაკრო გარემო	98
თავი 8. ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა გამოკვლევა.....	109
8.1. მომხმარებელთა ქცევა და გადაწყვეტილების მიღება ტურისტული მომსახურების შეძენის შესახებ.....	109
8.2. ტურისტული მომსახურების მომხმარებლებზე მოქმედი ფაქტორები.....	112
8.3. მომხმარებელთა კმაყოფილების და უკმაყოფილების ხარისხის შეფასება.....	122
თავი 9. კოლექტიურ მომხმარებელთა ქცევა ტურისტული მომსახურების ბაზარზე.....	125
9.1. კოლექტიური მომხმარებლები და მათი დაკმაყოფილების დონის შეფასება.....	125
9.2. მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, როგორც მათ ქცევაზე მოქმედი ფაქტორი	131
თავი 10. ტურისტული ბაზრის გამოკვლევა და სეგმენტაცია	134
10.1 ტურისტული ბაზრის კონიუნქტურის შეფასება და ტევადობის განსაზღვრა.....	134
10.2 ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა.....	140
თავი 11. ტურისტული პროდუქტი მარკეტინგის სისტემაში	149
11.1 ტურისტული პროდუქტის სტრუქტურა	149
11.2 ახალი ტურისტული პროდუქტის დაპროექტების ტექნოლოგია.....	153
11.3 ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი.....	164
თავი 12. ფასნარმოქმნა ტურისტული მომსახურების ბაზარზე.....	171
12.1 ფასი და მარკეტინგის ძირითადი მიზნები	171
12.2 ფასნარმოქმნა და მისი სტრატეგიები	177

თავი 13. მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიაში	184
13.1 მარკეტინგის კომპლექსის თავისებურებები ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიაში	184
13.2 საწარმოთა კონკურენტუნარიანობის შეფასება	188
თავი 14. ტურისტულ საწარმოთა მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირება	195
14.1. სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვის არსი	195
14.2. საწარმოთა მარკეტინგული დაგეგმვის მიზანი	197
14.3. მარკეტინგის პროგრამის შემუშავება, მისი ბიუჯეტი	199
თავი 15. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული საკომუნიკაციო სტრუქტურა	202
15.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების რაობა და მიზნობრივი აუდიტორები	202
15.2. საკომუნიკაციო სტრატეგიის დამუშავება და მისი მიზნების განსაზღვრა	205
15.3. კომუნიკაციების კომპლექსის სტრუქტურის შერჩევა და დამუშავება	209
თავი 16. რეკლამის არსი და სახეები ტურიზმში	213
თავი 17. გასაღების სტიმულირება მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსში	213
17.1. გასაღების სტიმულირების პროგრამის შემუშავება	229
17.2. გასაღების სტიმულირების ტესტირება, პროგრამის რეალიზაცია და ანალიზი	235
თავი 18. ინდივიდუალური გაყიდვები, როგორც წინ ნაწილის საშუალება	239
თავი 19. გამოფენები და ბაზრობები	249
თავი 20. ტურისტული საწარმოს საფირმო სტილი და მარკეტინგული კონტროლი	263
20.1. საფირმო სტილის ფორმირების მიზნები და ელემენტები.....	263
20.2. მარკეტინგული კონტროლი	267
განმარტებითი ლექსიკონი (გლოსარიუმი)	272
ლიტერატურა	289
დანართი 1. ქეისები	294
დანართი 2. [საქართველოს დაცული ტერიტორიები, ხუროთმოძღვრული ძეგლები, თბილისის ტაძრები, მუზეუმები, ტაო-კლარჯეთის ისტორიული ძეგლები და რელიგიური სინმიდეები, სავიზო რეჟიმი, ტურიზმი-ვებგვერდებზე].....	348

შ ე ს ა ვ ა ლ ი

ტურისტული ბიზნესი თანამედროვე ეტაპზე მიჩნეულია მსოფლიო ეკონომიკის ყველაზე სწრაფ განვითარებად დარგად. კერძოდ იგი შედის სამი უმსხვილესი საექსპორტო დარგის რიცხვში ნავთობპროდუქტების მრეწველობისა და ავტომობილმშენებლობის შემდეგ. ამასთანავე ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკის ყველაზე რენტაბელურ სფეროს. ამ სფეროში დასაქმებულია დედამიწაზე არსებული სამუშაო ძალის 60%. ამიტომ ტურისტული ბიზნესის მნიშვნელობა განსაკუთრებით დიდია საქართველოს ეკონომიკის აღორძინება-განვითარებისათვის, რომელსაც თავისი უნიკალური ტურისტული პოტენციალითა და მრავალფეროვნებით გამორჩეული ადგილი უკავია მსოფლიოში. ტურიზმის მნიშვნელობა მუდმივად იზრდება მსოფლიო მასშტაბით, რაც განპირობებულია ცალკეული ქვეყნის ეკონომიკაზე ტურისტული ბიზნესის გავლენის გაფართოებით. ევროკავშირის ქვეყნებში ტურიზმიდან შემოსავლების ხვედრითი წონა მთლიან შიდა პროდუქტში ხასიათდება სულ უფრო მზარდი ტენდენციით.

ეკონომიკაში თითქმის შეუძლებელია მოიძებნოს ისეთი ურთიერთდამოკიდებული დარგები, როგორცაა მოგზაურობის ორგანიზაცია და სასტუმრო — სარესტორნო მომსახურება. ამასთან ერთად ეს ურთიერთდამოკიდებულება სულ უფრო და უფრო ხდება კომპლექსური. ამიტომ ტურიზმის თანამედროვე ინფრასტრუქტურის შექმნა ქვეყანაში და კომპლექსური პრობლემის წარმატებით გადაწყვეტა უნდა განხორციელდეს მეცნიერულ საფუძველზე ტურისტული ბიზნესისათვის მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების მომზადებით.

შეიქმნა ტურიზმისა და მოქალაქეთა ტურისტული მომსახურების შესახებ მეცნიერებათა სისტემა, რომელიც ცნობილია ტურისტის სახელწოდებით. ეს მეცნიერებანი მოიცავენ ტურიზმის ორ დონეს: დარგს და ტურისტულ სამეურნეო (ეკონომიკურ) სუბიექტს (ტურსანარმოს). ამიტომ წინამდებარე სახელმძღვანელო, შესაბამისად შედგება ორი განყოფილებისაგან. ტურისტის როგორც ტურიზმისა და ტურისტული მომსახურების შესახებ მეცნიერებათა კომპლექსი მოიცავს სამ ელემენტს: ეკონომიკას (ბიზნესს), ორგანიზაციასა და მართვას (მენეჯმენტს სანარმოს დონეზე). ამ კომპლექსში ჯეროვანი ადგილი უკავია მარკეტინგს.

ნებისმიერი მეცნიერება და მეცნიერული დისციპლინა იწყება ძირითადი ცნებების განსაზღვრით (დეფინიციით), რომლებიც ახასიათებენ მათ არსს (მთავარ დანიშნულებას). მოცემულ კურსში ასეთი ცნებებია მარკეტინგი, ტურისტული მომსახურება, ტურისტული ინდუსტრია და სხვ.

მარკეტინგი წარმოადგენს ცალკეულ ადამიანთა (მომხმარებელთა, კლიენტთა) მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნის შესწავლა-პროგნოზირებას, მათი დაკმაყოფილების უზრუნველყოფას გაცვლის საშუალებით მოგების მისაღებად.

ტურისტული მომსახურება ტურისტული საწარმოს საქმიანობის შედეგია, რომელიც დაკავშირებულია ტურისტების მრავალგვარი მოთხოვნის დაკმაყოფილებასთან.

ტურისტული ინდუსტრია წარმოადგენს სასტუმროების და ტურისტების მოთავსების საშუალებების, საზოგადოებრივი (მასობრივი) კვების ობიექტების, სატრანსპორტო საშუალებების, გასართობი ობიექტებისა და საშუალებების, შემეცნებითი, საქმიანი, გამაჯანსაღებელი, სასპორტო და სხვა დანიშნულების ობიექტების, ტურსაოპერატორო და ტურსააგენტო საქმიანობის განმახორციელებელი ორგანიზაციების, აგრეთვე საექსკურსიო მომსახურების, გიდების (მეგზურების) და თარჯიმნების მომსახურების ორგანიზაციების (ფირმების) ერთობლიობას.

დისციპლინის — „ტურიზმის მარკეტინგი“ — შესწავლის მიზანია ხელი შეუწყოს სტუდენტების მიერ ცოდნისა და უნარ-ჩვევების დაუფლებას, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტურისტულ საწარმოთა მუშაკების პროფესიული საქმიანობის კვალიფიციურ განხორციელებას.

საერთოდ მეცნიერება ტურიზმის შესახებ, აგრეთვე მარკეტინგი ტურისტული მომსახურების სფეროში, ჯერ კიდევ ახალია და ჩამოყალიბების პროცესშია. მხოლოდ მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ტურისტული მომსახურების წარმოებამ და მოხმარებამ მოიპოვეს მასობრივი ხასიათი. პარალელურად ყალიბდებოდა ტურიზმის პრობლემების შესწავლის ინსტიტუტები, ტურისტული წარმოების (ფირმების) სტატისტიკური აღრიცხვის სისტემები და სხვ.

სახელმძღვანელოს ავტორებია: საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი, ე.მ.დ., თეუსუ-ს სრული პროფესორი გიორგი შუბლაძე — შესავალი, თავები 5, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 17, 20, განმარტებითი ლექსიკონი; ასოცირებული პროფესორი ლარისა დოლიკაშვილი — თავები 1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 16, 18, 19, ქეისები, დანართი.

თავი 1. ტურისტული საქმიანობის ეკონომიკური საფუძვლები. ტურისტულ მომსახურების სტრუქტურა

1.1. ტურისტული მომსახურება, მისი არსი და სპეციფიკა

ტურიზმი მრავალი ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია, რომელიც უზრუნველყოფს ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებას, ტურისტული ობიექტების დატვირთვას, ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდინებას. ტურიზმის ეკონომიკური ბუნება გულისხმობს იმას, რომ ტურისტმა განეული მომსახურების სანაცვლოდ, უნდა გადაიხადოს ფული იმ ქვეყანაში, რომელიც მას მასპინძლობს.

ტურიზმი მომსახურების სახეობისა და მისი ტურისტებისათვის შეთავაზების ადგილის მიხედვით იყოფა საშინაო (შიგა) და საერთაშორისო ტურიზმად.

შიგა ტურიზმი წარმოადგენს კონკრეტული ქვეყნის მოქალაქეების მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან ეროვნული საზღვრების ჩარჩოებში დროებით გამგზავრებას დასვენების, ტურისტულ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების ან სხვა ტურისტული მიზნით. საერთაშორისო ტურიზმი კი — გამგზავრებას მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან ქვეყნის საზღვრებს გარეთ.

ტურისტული მომსახურება არის მომსახურების სფეროში მიზანმიმართულ მოქმედებათა ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია ტურისტის ან ექსკურსანტის მოთხოვნილებათა უზრუნველყოფისა და დაკმაყოფილებისაკენ. ეს შეიძლება იყოს მომსახურების დაჯავშნა, ტურისტის გადაყვანა, განთავსება, სავიზო დოკუმენტების გაფორმება, კვება, ექსკურსიები და გართობა, სამედიცინო და სადაზღვევო მომსახურება.

ტურისტები ხარჯავენ ფულს სასტუმროებსა და რესტორნებში, სატრანსპორტო მომსახურებაში და ა.შ. ამით ისინი ხელს უწყობენ მოცემული ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას, ვინაიდან აუცილებელია ტურისტების სათანადო საქონლითა და მომსახურებით უზრუნველყოფა. ტურისტული სანარმო საქიროებს საქონლისა და მომსახურების შესყიდვას ეროვნული ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორებიდან. მაგალითად, სასტუმროები საქიროებენ საამშენებლო, კომუნალურ, საბანკო ორგანიზაციების, სადაზღვევო კომპანიების, კვების პროდუქტების მწარმოებლებს და სხვათა მომსახურებას.

ტურისტული მომსახურების დროს ადგილობრივ მოსახლეობაში გროვდება შემოსავალი ხელფასის, არენდის და სხვათა სახით. ადგილობრივ მოსახლეობას ეს დამატებითი შემოსავალი შეუძლია დახარჯოს სამამულო საქონლისა და მომსახურების შესაძენად. ამით ქვეყანაში იქმნება ეკონომიკური აქტივობის ახალი რგოლი. ტურიზმის ეკონომიკური გავლენა დაფუძნებულია ტურისტების დანახარჯებზე. ეკონომიკური გავლენის გაანგარიშება სწარმოებს მულტიპლიკატორის დახმარებით.

ტურიზმის მულტიპლიკატორი — ეს არის შეფარდება ერთ-ერთი ეკონომიკური მაჩვენებლის ცვლილებისა, ვთქვათ, წარმოებისა (დასაქმება, შემოსავალი) ტურისტების დანახარჯების ცვლილებასთან. მულტიპლიკატორის განსაზღვრას საფუძვლად უდევს სათანადო ანალიზის ჩატარება შესაბამისი მაჩვენებლების მიხედვით.

„მულტიპლიკატორის ეფექტი“ ძალაში შედის ტურისტული ხარჯების ცირკულაციის შედეგად. თუ ქვეყანაში ჩამოსული უცხოელი ტურისტები გარკვეულ თანხას ხარჯავენ საქონელსა და მომსახურებაზე, ტურისტული სანარმოო შემოსავალი წარმოადგენს ამონაგებს გაყიდული საქონლიდან და მომსახურებიდან. ქვეყნის შემოსავალია ამ ამონაგებზე დარიცხული გადასახადები.

ტურისტების ფული მაშინ ხმარდება მთლიანად ეკონომიკას, თუ ტურისტული სანარმო ყიდულობს ეროვნული წარმოების საქონელსა და მომსახურებას. ამ მომსახურების და საქონლის გამყიდველები, ლებულობენ რა ფულს ტურისტებისაგან, უხდიან დაქირავებულ მუშაკებს ხელფასს, რომელიც იხარჯება ასევე ეროვნული საქონლის და მომსახურების შექმნაზე და ა.შ. თუკი მუშაკი ხელფასს ხარჯავს იმპორტული პროდუქციის შექმნაზე ან უცხოეთში დასვენებაზე, მაშინ ცირკულაცია ჩერდება და ფული მიედინება ქვეყნიდან. ტურისტების ხარჯების პირდაპირი და ირიბი გავლენის ურთიერთშეთავსება მთლიანობაში გავლენას ახდენს ეროვნულ ეკონომიკაზე. რამდენადაც დიდია ქვეყნის საზღვრებში დახარჯული შემოსავლების წილი, მით უფრო მაღალია მულტიპლიკატორის ეფექტი.

ტურიზმის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე შემდეგი მაჩვენებლებით ფასდება:

1. შემოსული, გასული და ადგილობრივი ტურისტების რიცხვი.
2. ერთი ტურისტის მიერ განეული ხარჯები.
3. ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები.
4. ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი ქვეყანაში შექმნილი საქონლისა და მომსახურების საერთო მოცულობაში.

5. ტურიზმის ხვედრითი წილი ქვეყნის ექსპორტში და საგადამხდელო ბალანსში.

6. ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი.

7. ტურიზმის განვითარებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა.

აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ წარმოების ფაქტორებისათვის კონკურენციულ ბრძოლაში ტურიზმი ავინროებს სოფლის მეურნეობას და ადგილობრივი მოსახლეობის შემოსავლის მიღების სხვა ტრადიციულ წყაროებს. ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა დიდი რიცხვი ხშირ შემთხვევაში უარყოფითად მოქმედებს სოფლის მეურნეობაზე და ხდება მუშა-ხელის დეფიციტის მიზეზი. სოფლის მეურნეობის ტურიზმით შეცვლა ხელს უშლის ეკონომიკის სტაბილურობას.

ზოგჯერ ტურისტული ხარჯების ზრდა უშუალო კავშირშია ინფლაციის ტემპის ზრდასთან. იზრდება ფასები პირველადი მოთხოვნილების საგნებზე: პროდუქტებზე, ტრანსპორტზე, ბინაზე და მინაზე. ტურისტულ საქმიანობასთან დაკავშირებული უარყოფითი ასპექტები უმნიშვნელოა განვითარებული ქვეყნებისათვის, რომლებიც ფლობენ ჯანსაღ ეკონომიკას.

1.2. ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები

ტურიზმი ემყარება ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების მიზანმიმართულ და გონივრულ გამოყენებას. ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები წარმოადგენს ბუნებრივ-კლიმატურ, რეკრეაციულ, სოციალურ-კულტურულ, ისტორიულ, არქიტექტურულ, არქეოლოგიურ, სამეცნიერო, სანახაობით და სხვა ობიექტებსა და მოვლენებს, რომელთაც შეუძლიათ ტურისტული მომსახურების პროცესში დააკმაყოფილონ ადამიანის მრავალფეროვანი მოთხოვნილებები.

ბუნებრივ-კლიმატური პირობების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე საქართველო საკმაოდ დიდ ტურისტულ-რეკრეაციულ პოტენციალს ფლობს. ამ პოტენციალის შესაძლებლობებს განსაზღვრავს:

1. შავი ზღვის სანაპირო ზოლი, რომლის სიგრძე ქვეყნის მასშტაბით 318 კილომეტრია; იგი წარმოადგენს მასობრივი ტურიზმის განვითარების ძირითად საფუძველს.

2. კავკასიონის ქედი, რომელიც გადაჭიმულია შავი ზღვიდან კასპიის ზღვამდე და სიგრძე 1500 კილომეტრს აღწევს. საქართველოს მთები უაღრესად ხელსაყრელია სამთო სახეობათა ტურიზ-

მისათვის, როგორცაა: ალპინიზმი, საკუთრივ სამთო ტურიზმი, სამთო-სათხილამურო ღონისძიებები და ა.შ. განვითარებისათვის. კავკასიონის მთავარ ქედზე მრავალი მწვერვალია, რომელთა სიმაღლე ზღვის დონიდან 4000 მეტრს აღემატება, ხოლო სამი მათგანი ზღვის დონიდან 5 ათას მეტრზე მეტია — შხარა (5082), მყინვარწვერი (5043) და ჯანლა (5034).

3. კურორტების მრავალფეროვანი რესურსები. ქვეყანაში არსებობს 102 კურორტი და კარგი პერსპექტივების მქონე 182 საკურორტო ადგილი. აღრიცხულია და შესწავლილია 2000-ზე მეტი მინერალურ სამკურნალო წყალი. მათგან 731-ის დებიტი დღე-ღამეში 130 მილიონ ლიტრს შეადგენს. საქართველოს კურორტები განლაგებულია სხვადასხვა კლიმატურ ზონაში. ზღვის სანაპიროზე მდებარეობს შესანიშნავი კლიმატური კურორტები: აფხაზეთში — სოხუმი, გაგრა, ბიჭვინთა, ახალი ათონი და სხვა. აჭარის ტერიტორიაზე თავისი ღირსშესანიშნაობებით 6 კურორტი და 18 საკურორტო ადგილია. გეოგრაფიული მდებარეობის და საკურორტო სპეციალიზაციის შესაბამისად აჭარის ტერიტორიაზე გამოიყოფა კურორტთა ორი ჯგუფი: ბათუმის და ქობულეთის. პირველი მათგანი მოიცავს ბათუმს, მახინჯაურს, მწვანე-კონცხსა და სამთო-კლიმატურ კურორტ ცისკარას (მტირალას). მეორეში კი ერთიანდება ქობულეთი და ციხისძირი. აჭარის კურორტების ერთ-ერთი დამახასიათებელი თვისებაა, რომ მათი ერთმანეთთან სიახლოვის მიუხედავად, ახასიათებთ განსხვავებული მიკროკლიმატი, რაც ერთგვარ უპირატესობას ანიჭებს შავი ზღვის სანაპიროს სხვა კურორტებთან შედარებით. ბათუმის კურორტებისათვის დამახასიათებელია ტურისტულ-სამკურნალო ფუნქცია. ქობულეთის ჯგუფისათვის კი ძირითადია სამკურნალო ფუნქცია.

შავი ზღვის სანაპიროს მახლობლად — ბათუმისა და ქობულეთის რაიონებშია გავრცელებული მახინჯაურის, ჩაქვის, ქვემო კვირიკეს და ხუცუბნის მინერალური წყლები. ხელვაჩაურის რაიონშია ბალნეოლოგიური კურორტი მახინჯაური, რომელიც გოგირდწყალბადიანი წყლების უნიკალურობით გამოირჩევა.

აჭარის მაღალმთიანი საკურორტო ადგილებიდან აღსანიშნავია ბეშუმი, სადაც ფორმირდება მაღალმთიანი ზომიერი კონტინენტური ტიპის კლიმატი, რომელიც თავისი ძირითადი მონაცემებით აბასთუმნის კლიმატს უახლოვდება.

საქართველოს ყველა კუთხე თავისი უნიკალური კურორტით გამოირჩევა: გურია — ურეკით, ბახმაროთი; სამეგრელო — მალთაყვით, ლებარდეთი. იმერეთი — წყალტუბო, საირმე, ნუნისი, ზვარიო; რაჭა — უნერა-შოვით; ქართლი — ბორჯომი-სურამით და სხვა.

4. ეროვნული პარკები — მათგან ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი უკვე შექმნილია, წინასწარი სამუშაოები მიმდინარეობს კოლხეთის, აღმოსავლეთ კავკასიონისა და სხვა პარკების დასაარსებლად. ამ ტერიტორიაზე დაცული იქნება კოლხეთის მესამეული რელიქტები და ენდემები, ასევე სამხრეთის ფლორის იშვიათი წარმომადგენლები. აქ მრავლადაა ისეთი ენდემები, რომლებიც ამ რეგიონის გარდა არსად გვხვდება. გარდა ამისა, უმთავრეს სიმდიდრეს წარმოადგენს ბუნებრივი ტყეები, რომელსაც ქვეყნის ტერიტორიის სოლიდური ნაწილი უკავია. აქ თავმოყრილია წმინდა ნაძვნართა და ფიჭვნართა უდიდესი მასივები, ასევე გავრცელებულია საქართველოს ნითელ წიგნში შეტანილი თელა, დუმა, უთხოვარი, ნაბლი და სხვა. მომავალში საქართველოში სულ დაგეგმილია 7 ეროვნული პარკის შექმნა (იხ.დანართი 2.1)

5. ისტორიული ძეგლები — საქართველოში ჩამოსულ ტურისტებს საშუალება ეძლევათ ნახონ 12 ათასზე მეტი ისტორიული ძეგლი, რომელთაგან 5 ათასს სახელმწიფო იცავს. 1994 წლიდან ოთხი მათგანი შესულია იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა სიაში, ესენია: საქართველოს უძველესი ქალაქი მცხეთა, როგორც ქალაქი-მუზეუმი; გელათის სამონასტრო კომპლექსი (XI ს.), ბაგრატის ტაძარი ქუთაისში (XI ს.) და უშგულის არქიტექტურული ანსამბლი. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანი კულტურული ძეგლებია: ანტიკური ხანის ნაქალაქები — არმაზი (მცხეთა). ციხე-გოჯი (ნოქალაქები, სენაკი); კოლხეთის რელიგიური ცენტრის ვანის ნაქალაქარი; ძალისი; კლდეში ნაკვეთი ანტიკური ქალაქი — უფლისციხე და სხვ. ადრე ფეოდალური (IV — VII ს.ს.) ხანის უნიკალური ძეგლები. ძველი გავაზი (IV ს.), ბოლნისის სიონი (V ს.), ატენის სიონი და მცხეთის ჯვარი (VI — VII ს.ს.), რომლებიც შესულია ქართული ხუროთმოძღვრების ისტორიაში, როგორც კლასიკური ნიმუშები პირველი გუმბათიანი ტაძრების მშენებლობისა. ქართული ხუროთმოძღვრების ზენიტს (XI — XII ს.ს.) მიეკუთვნება სამი უდიდესი საკათედრო ტაძარი: ბაგრატი (XI ს.), სვეტიცხოველი (XI ს.) და ალავერდი (XI ს.). ამ პერიოდის ძეგლებში არნახულ შთაბეჭდილებას ახდენს მონუმენტური ქართული ფრესკები და კედლის ფერწერა, რომლითაც უხვად არის მორთული ქართული ეკლესია-მონასტრები. ღირსშესანიშნაობების ცალკე ჯგუფს წარმოადგენს გვიან ფეოდალური პერიოდის ციხე-სიმაგრეები. მათ შორის განსაკუთრებულ შთაბეჭდილებას ახდენს საგვარეულო ციხე-სიმაგრეები ანანური (XVII ს.), კლდეში ნაკვეთი ქალაქი — ვარძია, წარუშლელ შთაბეჭდილებას ახდენს დამთვარიებელზე გრემი (XVI ს.). (იხ.დანართი 2.2-2.3)

განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს ქართველ მეფეთა და გამოჩენილ ადამიანთა სახლ-მუზეუმები: ერეკლეს სასახლე (თელა-

ვი), ალექსანდრე ჭავჭავაძის სახლ-მუზეუმი (წინანდალი). ლევან დადინის სასახლე (ზუგდიდი). დარეჯან დედოფლის სასახლე (თბილისი). ვაჟა-ფშაველას სახლ-მუზეუმი (ჩარგალი). აკაკი წერეთლის სახლ-მუზეუმი (საჩხერე). ილია ჭავჭავაძის სახლ-მუზეუმი (საგურამო). გალაკტიონის სახლ-მუზეუმი (ვანი) და სხვ. ამათგან 150 მუზეუმს შორის გამოირჩევა საქართველოს სახელმწიფო და ხელოვნების სახელმწიფო მუზეუმები საკუთარი ოქროს ფონდებით, რომელშიც გამოფენილია უძველესი ქართული ოქრომჭედლობა ძვ. წელთაღრიცხვის მეორე ათასწლეულიდან ახ. წელთაღრიცხვის XIX საუკუნემდე. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია ეთნოგრაფიული მხარეთმცოდნეობის, ისტორიული მუზეუმები და სხვა. (იხ. დანართი 2.4)

საქართველო გამოირჩეულია მსოფლიო მნიშვნელობის ქრისტიანული სინამდევებით. საქართველოშია წმინდა მარიაამის კვართი (ზუგდიდი), წმინდა ნინოს (სიღნაღი) და სიმონ კანანელის (ახალი ათონი) საფლავები. იესო ქრისტეს კვართი (მცხეთა). რელიგიური და ნოსტალგიური ტურებისათვის განსაკუთრებით საინტერესოა ისტორიული ტაო-კლარჯეთის უნიკალური ქრისტიანული ძეგლები და სინამდევები: ბანა, ოშკი, ხახული, იშხანი, სპერი, თორთუმის ციხე და სხვ. (იხ. დანართი 2.5 და ქეისი 9).

ამგვარად, საქართველოს ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების მოკლე დახასიათებაც იძლევა იმის საფუძველს, რომ ქვეყანას შეუძლია გაუწიოს ღირსეული კონკურენცია ცნობილ ტურისტულ ქვეყნებს ტურიზმის ინფრასტრუქტურის სწორი ორგანიზაციის პირობებში, მაღალეფექტიანი ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები, ასევე საფუძველს იძლევა საქართველო მომავალში იქცეს მაღალგანვითარებულ ტურისტული ინდუსტრიის ქვეყნად.

1.3. ტურიზმის ინდუსტრია და მისი დარბოვრივი სტრუქტურა

თანამედროვე ტურიზმი, ტურისტული პროდუქტის სერვისისა და წარმოების ორგანიზაციის დახასიათების თვალსაზრისით, გამოირჩევა მთელი რიგი მნიშვნელოვანი თავისებურებებით. ტურისტული ინდუსტრიის სისტემაში შედიან ისეთი სპეციალური საწარმოები, ორგანიზაციები და დაწესებულებები, როგორებიცაა:

1. საწარმოები, რომლებიც ახდენენ ტურისტული პროდუქტის შემუშავებას და რეალიზაციას (ტუროპერატორები და ტურსაგენტოები);

2. სანარმოები, რომლებიც უზრუნველყოფენ განთავსების მომსახურებას (სასტუმროები, კემპინგები, პანსიონატები, დასასვენებელი სახლები);

3. კვების სანარმოები (რესტორანი, კაფე, ბარი, სასადილო და სხვა);

4. სატრანსპორტო მომსახურება (ავტოსანარმოები, საავიაციო სანარმოები, სარკინიგზო უწყება, სამდინარო და საზღვაო სატრანსპორტო სანარმოები);

5. სარეკლამო-საინფორმაციო ტურისტული დაწესებულებები (სარეკლამო სააგენტოები და ბიუროები, საინფორმაციო ტურისტული ცენტრები);

6. სავაჭრო სანარმოები (სასურსათო და არასასურსათო მაღაზიები და სხვ.);

7. თავისუფალი დროის გამოყენების სფეროს სანარმოები ტურიზმში (საკონცერტო დარბაზები, ავტომატური სათამაშოების დარბაზები და სხვ.);

8. საზოგადოებრივი ტურისტული ორგანიზაციები და გაერთიანებები;

9. მაკოორდინირებელი და მარეგულირებელი ორგანოები ტურიზმში (ეროვნულ, რეგიონულ და მუნიციპალურ დონეზე).

პრაქტიკულად, ყველა ესენი მეტნაკლები დონით დაკავებულია მარკეტინგით. ამით მხედველობაში მიიღება, რომ სამოგზაურო ბიუროების, რესტორნების და სატრანსპორტო საშუალებებისათვის მარკეტინგის მიზანი და შედეგნილობა არაერთგვაროვანია.

ტურისტული სააგენტო (ტურისტული აგენტი) მომხმარებელზე (ტურისტზე ან კორპორაციულ კლიენტზე) ერთეული ტურისტული მომსახურების ან ტურების საცალო გაყიდვას ახორციელებს. ტუროპერატორთან, ან ბითუმად მოვაჭრე ტურისტულ სააგენტოსთან მას აკავშირებს ხელშეკრულება, რომლის საფუძველზეც შეიძლება საფინანსო სფეროში ურთიერთანგარიშგების და სხვა ურთიერთქმედების ფორმების გათვალისწინება, ასევე გარკვეული ურთიერთვალდებულებების გადანაწილება. თუ მისი ფუნქციები ხელშეკრულების მიხედვით მხოლოდ შუამავლის ფუნქციით განისაზღვრება, ტურაგენტი ტურისტულ პროდუქტზე შეზღუდულ პასუხისმგებლობას ატარებს.

ტურაგენტები კლიენტებს კონსულტაციას უწევენ მოგზაურობისა და დასვენების სხვადასხვა ვარიანტებით, დაკავებული არიან ბილეთების დაჯავშნითა და ტურისტთა დაბინავებით. ისინი იღებენ საკომისიოს, ისეთ ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებლისაგან, როგორცაა კურორტები, დასაბინავებელი დაწესებულებები, ტუროპერატორები და სხვა.

არსებობს სააგენტოები, რომლებიც რეალიზაციას უკეთებენ: ა) ცალკეულ მომსახურებას, ბ) ტუროპერატორის მიერ შექმნილ ტურისტულ პაკეტებს, გ) სხვადასხვა მომსახურებას, რომლებიც არ შედის ტურისტულ პაკეტში, მაგალითად ინდივიდუალური ტურისტებისათვის.

განასხვავებენ სააგენტოების საქმიანობის რამდენიმე სახეობას:

— ტურების გაყიდვა ფიზიკური პირის მიერ და სანარმოს დავალებით. არსებითად ეს არის სხვადასხვა ტუროპერატორის „ტურისტული საგზურების მალაზია“. ტურისტულ საგზურში ყოველთვის სრულად არის მითითებული ტუროპერატორის ან აგენტის ყველა რეკვიზიტი, რომლებმაც ასეთი გაყიდვა განახორციელეს;

— ტურების გაყიდვა თავისი სახელით, მაგრამ იმის მითითებით თუ რომელ ტუროპერატორს ეკუთვნის ტურისტული პროდუქტი;

— ტურების გაყიდვა თავისი სახელით (ტურპროდუქტის გარეშე). მაგალითად, ერთობლივი ტურისტული პროდუქტის შექმნისას. ასეთ შემთხვევაში სააგენტო თვითონ გვევლინება ტუროპერატორად შესაბამისი პასუხისმგებლობით.

განთავსება — ტურიზმის ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტია. სასტუმრო ინდუსტრია სტუმარმასპინძლობის სისტემის არსია. განთავსების სანარმოებს მიეკუთვნება სხვადასხვა ტიპისა და სახეობის შენობები, დაწყებული ბუნგალოდან, სუპერგიგანტურ სასტუმრომდე დამთავრებული. ისინი მონყობილია სპეციალურად, დროებითი სტუმრების მისაღებად და სერვისის განსხვავებული დონით ხასიათდებიან. განთავსების სანარმოებში ყველაზე მნიშვნელოვანი სანომრო ფონდი და მასში ადგილების რაოდენობაა, რომლის მიხედვითაც ხდება ტურისტების მიღების პოტენციალის შეფასება. 2007 წლის მონაცემებით საქართველოში სასტუმროების რიცხვზე რეგიონების მიხედვით წარმოდგენას იძლევა შემდეგი მონაცემები (ცხრილი 1.1.).

განთავსების სანარმოები შეიძლება იყოს კოლექტიური და ინდივიდუალური. განთავსების სხვადასხვა საშუალებებია: სასტუმროები, ოტელები, საერთო საცხოვრებლები, აპარტამენტები, ტურისტული ბანაკები, კერძო სექტორი, რომლებიც ტურისტების განთავსებით არის დაკავებული და სხვ. განთავსების სანარმოები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან ტევადობით. სასტუმროების ტევადობა განისაზღვრება მასში ადგილებისა და ნომრების მიხედვით. დღეისათვის მიღებულია ნომრების რიცხვის მიხედვით სასტუმროების დაყოფა 4 კატეგორიად: მცირე (100 — 150 ნომრამდე); საშუალო (100-დან 300-400 ნომრამდე); დიდი (300-დან 600-1000 ნომრამდე); გიგანტური (1000 ნომერზე მეტი).

საქართველოში სასტუმროების ძირითადი მაჩვენებლები
2003-2008 წ.¹

	2003	2004	2005	2006	2007	2008 ²
სასტუმროების რიცხვი-სულ	226	235	250	374	339	
ნომრების საერთო რიცხვი	9606	9680	9146	10022	8311	
ადგილების საერთო რაოდენობა	19152	19316	18162	20448	16704	
სტუმრების რიცხვი წლის განმავლობაში (ათასი კაცი)	82,6	116,5	152,3	217,1	282,4	325,0

მოგზაურობის მიზნის მიხედვით სასტუმროები განსხვავდებიან:

1. სასტუმროები იმ სტუმრებისათვის, რომელთა ძირითადი მიზანი და მოგზაურობის მოტივი უკავშირდება პროფესიულ საქმიანობას (ბიზნესი, კომერცია, შეხვედრები, სიმპოზიუმები, კონფერენციები, კონგრესები და სხვა). სასტუმროების კატეგორიას საქმიანი დანიშნულებით მიეკუთვნება: ბიზნეს-ოტელები, კონგრეს-ცენტრები, პროფესიულ კლუბ-ოტელები, საუნჯებო ოტელები და სხვა.

2. სასტუმროები იმ ტურისტებისათვის, რომელთა ძირითად მიზანს დასვენება წარმოადგენს: საკურორტო სასტუმროები, მანსიონატები და დასასვენებელი სახლები, ტურისტულ-საექსკურსო სასტუმროები, ტურისტულ-სპორტული სასტუმროები, სამორინე-ოტელები (აზარტული მოთამაშეებისათვის)

3. სატრანზიტო სასტუმრო: ავიატრასებზე, ავტოტრასებზე — კემპინგები, სარკინიგზო ტრასებზე.

4. სასტუმროები — მუდმივი ცხოვრებისათვის.

კვების სანარმოები შედგება: რესტორნების, ბარების, კაფეების, სასადილოების, სწრაფი კვების პუნქტების და სხვა დაწესებულებებისაგან, რომლებიც ტურისტების მოთხოვნას აკმაყოფილებს. კვების სახეობა ყოველთვის მითითებულია ტურისტული

¹ www.statistics.ge - საქართველოს სტატისტიკური ნელინდეული-2008.

² ტურიზმის სტატისტიკა. საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი. თბ., 2008

მომსახურების პაკეტში: საუზმე, ნახევრად პანსიონი, სრული პანსიონი. ნახევარ პანსიონი — ორჯერადი კვება ითვალისწინებს საუზმეს და სადილს ან ვახშამს. სრული პანსიონი — სამჯერადი კვებაა. ძვირი მომსახურების დროს შეიძლება გათვალისწინებული იქნეს კვებაც და სასმელებიც (სპირტიანი სასმელებიც) ნებისმიერ დროს და ნებისმიერი რაოდენობით. საქართველოს რესტორნების მომსახურების მოცულობაზე წარმოდგენას იძლევა ცხრილი 1.2-ის მონაცემები.

ტურისტთა უმრავლესობისათვის ადგილობრივი სამზარეულო მოგზაურობის საკმაოდ თავშესაქცევ და საინტერესო ელემენტს წარმოადგენს. ამ მხრივ საქართველოს ეროვნული სამზარეულო უნიკალურია. არაერთი უცხოელი აღფრთოვანებულია ქართული კერძებით, ღვინით. 2005 წ. 9 და 10 მაისს აშშ-ის პრეზიდენტი ჯორჯ ბუშის ვიზიტი საქართველოში ამის ნათელ დადასტურებას წარმოადგენს. მსოფლიოს წამყვანი ტელეკომპანიები არა მარტო პრეზიდენტის ვიზიტს ამუქებდნენ, არამედ ქართული კულტურის პროპაგანდას ეწეოდნენ. ქართული სტუმართმასპინძლობით გაკვირვებული ჯ. ბუში არ მალავდა თავის დადებით ემოციებს.

საექსკურსიო გრაფიკების შედგენისას კარგი იქნება თუ გაითვალისწინებენ ღვინის, ლუდის ქარხნების დათვალირებას უცხოელი ტურისტებისათვის, ასევე ეროვნული სამზარეულოს მქონე რესტორნებში პროდუქტების დეგუსტაციასთან ერთად განსაკუთრებული კერძების მომზადების შესწავლასაც თუ დაეთმობა ყურადღება. რაც გარკვეულწილად ერთგვარი სიურპრიზი იქნება უცხოელი სტუმრებისათვის.

რელიგიური ან სხვა მიზეზის გამო გასათვალისწინებელია ტურისტების ცალკეული ჯგუფისათვის დამახასიათებელი შეზღუდვები კვების პროდუქტების და სასმელების მიმართ. მაგალითად, ისლამისტები არ სვამენ ალკოჰოლურ სასმელებს. იუდაისტები არ ჭამენ ღორის, ხოლო ინდუისტები ძროხის ხორცს.

სავაჭრო სანარმოების როლი დიდია ტურისტების მომსახურებისათვის. ტურისტები ტურისტული ასორტიმენტის სპეციფიკურ პროდუქტებსა და საქონელს დიდი რაოდენობით შეიძენენ. საქონლის ნომენკლატურა დამოკიდებულია მოგზაურობის ხასიათზე ან ტურიზმისა და დასვენების ნაირსახეობაზე. ხშირად ისინი საჭიროებენ: რუკებს, მეგზურებს, ლექსიკონებს, პლაჟისათვის საჭირო აქსესუარებს, სპორტულ აღჭურვილობას, ფოტოკამერებს, ბინოკლებს, ვიდეოკამერებს და სხვა; მოცემული ქვეყნისათვის დამახასიათებელი პირადი მოხმარების სუვენირებს, რაც განვლილი მოგზაურობის მოსაგონებად რჩებიან.

ტურისტების მიერ საქონელის შეძენას არა გაყიდვის, არამედ პირადი მოხმარების მიზნით, მსუბუქი შოპინგი ეწოდება. საზ-

ღვარგარეთ საქონლის შესყიდვის სურვილი, შემდგომი გაყიდვის მიზნით, თანდათან გადაიზარდა შოპინგ ტურიზმში. წერილობით-მად მოვაჭრეები, რომლებიც გამუდმებით მოგზაურობაში იმყოფებიან, მაგრამ არა ტურისტული სიამოვნების მიღების, არამედ საქონლის ჩამოტანის მიზნით, ჩვენი ქვეყნის მოქალაქეებიც არიან, რასაც ნაწილობრივ საზოგადოების ეკონომიკური მდგომარეობა განაპირობებს.

ცხრილი 1.2

რესტორნების (კვების სანარმოების) მომსახურების მოცულობა რეგიონების მიხედვით (ათასი ლარი) 2000 — 2007 წლებში¹

	2000	2002	2004	2007
საქართველო — სულ მათ შორის:	43249	28597	40060	100636
ქ. თბილისი	21342	19842	27704	70268
აფხაზეთის ა/რ	-
აჭარის ა/რ	5310	1849	2405	5838
ურია	386	345	316	396
იმერეთი	5142	1890	2975	4645
კახეთი	491	292	407	649
მცხეთა-მთიანეთი	2326	1824	2145	2537
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	35	64	113	81,7
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	1964	637	1352	9781
სამცხე-ჯავახეთი	1107	175	250	1126
ქვემო ქართლი	2170	589	1238	3102
შიდა ქართლი	2976	1090	1155	2212

უცხო ქვეყანაში შეძენილ საქონელში დღე-ც შედის. ექსპორტის ნახალისების მიზნით უცხოელს არ ევალება ამ თანხის გადახდა. ამიტომ უცხოელებს უბრუნებენ ამ თანხას, თუ საქონლის შეძენისას ჩეკთან ერთად მოითხოვენ TUX-FREE-ს გაფორმებას. ქვეყნიდან წამოსვლისას საქონლის ჩეკს და TUX-FREE-ს მებაჟეებს წარუდგენენ ბეჭდის დასასმელად. ამასთან, ნაყიდი საქონელი უხმარი, გაუხსნელი უნდა იყოს. TUX-FREE-ს გაფორმება შეიძლება ავსტრიაში, ბელგიაში, დიდ ბრიტანეთში, გერმანიაში, საბერძნეთში, დანიაში, ირლანდიაში, იტალიაში, ისლანდიაში, ესპანეთში, ლუქსემბურგში, ნორვეგიაში, პორტუგალიაში, სლოვენიაში, ფინეთში, საფრანგეთში, შვედეთსა და შვეიცარიაში. ფულის მიღე-

¹ www.statistics.ge - საქართველოს სტატისტიკური ნელინდეული.

ბა შესაძლებელია აეროპორტში, რკინიგზის სადგურში, ყველა სა-
საზღვრო პუნქტში, სადაც კი არის TUX-FREE SHOPPING-ის
ოფისი.

სატრანსპორტო მომსახურება უშუალო კავშირშია მოგზაუ-
რობასთან, ამიტომ სატრანსპორტო მომსახურება ერთ-ერთი
მნიშვნელოვანია ტურისტულ ინდუსტრიაში.

ტრანსპორტის მრავალი სახე გამოიყენება ტურიზმში. ეგზო-
ტიკურ ქვეყნებში დიდი პოპულარობით სარგებლობს გადაყვანები
სპილოებით, აქლემებით, ცხენებით და სხვ. ფართოდ გამოიყენება
გადაადგილების სახმელეთო საშუალებები: ველოსიპედი, მანქანა,
ავტობუსი, რკინიგზა. საჰაერო საშუალებები, წყლის ტრანსპორტი
— ნავეები, ტივები და სხვ.

საჰაერო ტრანსპორტის როლი სულ უფრო იზრდება ტურიზ-
მში. დღეისთვის მსოფლიოში 1300-ზე მეტი ავიაკომპანიაა. საშუა-
ლოდ ისინი წელიწადში დაახლოებით 1,5 მილიარდ ადამიანს გადა-
იყვანენ. მათ კუთვნილებაში არსებულ 1000 აეროპორტიდან დაახ-
ლოებით 650 ასრულებს რეგულარულ საერთაშორისო ავიაგადა-
ზიდვებს. მსხვილ ავიაკომპანიებს მიეკუთვნება: (გადაზიდვების
რიცხვის მიხედვით) „Delta Air lines“ (აშშ). „Pan Amerikan“,
„United“ (აშშ). „Air France“ (საფრანგეთი). „Lufthansa“ (გერმა-
ნია). „British Airways“ (ინგლისი) და სხვ. თუ საჰაერო ტრან-
სპორტი შეუცვლელია დიდ დისტანციებზე, ასევე შეუცვლელია
ავტომანქანა საშუალო და მცირე დისტანციებზე მგზავრობისას,
გადაყვანები საექსკურსიო მარშრუტებზე: ქალაქებში, თემატურ
პარკებში და სხვ.

თავისუფალი დროის გამოყენების სფეროს სანარმოებს
ტურიზმში კვებისა და განთავსების შემდეგ მნიშვნელოვანი ად-
გილი უკავია. გართობაც ტურისტების ეროვნებაზე, მათ ტრადი-
ციებზე და ცხოვრების წესზეა დამოკიდებული. მაგრამ ხშირად
გართობა ემყარება ექსკურსიების მოწყობას — მუზეუმების, ის-
ტორიული ძეგლების დათვალიერებას, ბუნების მოვლენებზე ან
ლამაზ ლანდშაფტზე დაკვირვებას და სხვა შემეცნებით-გასარ-
თობ ღონისძიებებს.

ექსკურსიას თავისი მახასიათებელი ნიშნები გააჩნია: თემატი-
კა, დადგენილი მარშრუტი, დროის ხანგრძლივობა, გიდის ან ექ-
სკურსიამძღოლის არსებობა. ექსკურსანტთა რაოდენობა და ექ-
სკურსიის სხვა ფუნქციურ დანიშნულებას: დასვენება და თავისუ-
ფალი დროის გატარება, კულტურული დონის ამაღლება და სხვა
ურთიერთობები შეადგენს.

სათამაშო ბიზნესს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია გართობის
სისტემაში. ბავშვებისათვის სათამაშო ავტომატები, ხოლო დიდე-

ბისათვის განკუთვნილია: ბილიარდები, ბოულინგი, ბანქო, რულეტ-ტი და სხვ.

ხშირად ტურისტულ ცენტრებში იმართება საგასტროლო-სა-ნახაობრივი ღონისძიებები: ცნობილი მსახიობების, თეატრალური კოლექტივების, მომღერლების და მუსიკოსების გამოსვლები.

საქართველოში ყოველწლიურად ტარდება ღვინის ფესტივალი (კახეთი), ჯაზის ფესტივალი (თბილისი), ხალხური მუსიკის ფესტივალი (სამეგრელო). მუსიკის ფესტივალი (ბორჯომი), შემოდგომაზე მთელი საქართველო აღნიშნავს „თბილის ქალაქობის“ დღესასწაულს. კარგი იქნება ტურიზმის სპეციალისტები ტურისტების მოსაზიდად ამ ფორმასაც თუ გამოიყენებენ.

დიდია სარეკლამო-საინფორმაციო ტურისტული დაწესებულებების როლი. რეკლამას ტურისტულ სფეროში გაცილებით უფრო დიდი ადგილი ეთმობა, ვიდრე რომელიმე სხვა დარგში. ტურისტებს ესაჭიროებათ დამატებითი ინფორმაცია ქვეყანაზე, რეგიონზე, ადათ-ნესებზე, სავიზო რეჟიმზე, უსაფრთხო გადაადგილებაზე და სხვ. ხშირად მზადდება ფერადი ბუკლეტები და პროსპექტები, რომლებიც უფასოდ ურიგდებათ პოტენციურ ტურისტებს. (იხ. დანართი 5)

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინფორმაციის თანამედროვე ელექტრო — საშუალებებს, კერძოდ კი ინტერნეტს.

ინტერნეტში რეკლამის განსაკუთრებულობას წარმოადგენს ის, რომ მის ცენტრალურ ელემენტს წარმოადგენს ტურისტული საწარმოს ვებ-სერვერი. მის საფუძველზე იგება სარეკლამო ღონისძიებების მთელი კომპლექსი. ვებ-სერვერის მფლობელის წინაშე დგება ორი მნიშვნელოვანი ამოცანა: საკუთარი იდეის რეალიზაცია ვებ-სერვერის სახით და აწარმოოს მისი რეკლამირება იმისათვის, რომ ინტერნეტით მოსარგებლებმა გაიგონ მის არსებობაზე და შესაბამისად შესძლონ მისი დათვალიერება.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სპეციალიზებულ-ტურისტულ გამოფენებს. ისინი მიზნად ისახავენ ტურისტული პროდუქტის საბითუმო გაყიდვას. თუმცა ჩვეულებრივ დამთვალიერებლებსაც აქვთ შესაძლებლობა ესტუმრონ ასეთ გამოფენებს.

თავი 2. მარკეტინგის სპეციფიკა ტურისტულ მომსახურებაში

2.1. მომსახურების მარკეტინგისა და ტურიზმის მარკეტინგის თავისებურებები

მომსახურების სფერო ეროვნული ეკონომიკის იმ დარგთა და ეკონომიკური საქმიანობის იმ სახეობათა ერთობლიობაა, რომლებიც აწარმოებენ მატერიალურ და არამატერიალურ მომსახურებას.

ეროვნული ეკონომიკის დიდ ნაწილში, ეკონომიკური აქტივობის მთავარ ფორმას მომსახურება წარმოადგენს, რომელსაც განსაკუთრებული წვლილი შეაქვს ქვეყნის კეთილდღეობასა და მოსახლეობის დასაქმებაში.

ტერმინი „მომსახურება“ / **Service, maintenance** / ეკონომიკური კატეგორიაა, რომელიც გამოხატავს ურთიერთობას შრომის სარგებლიანობის საფუძველზე. მომსახურების სასარგებლო ეფექტი ვლინდება მატერიალური და არამატერიალური მომსახურების სახით.

ტურისტული მომსახურება, მომსახურების სფეროს, საბაზრო მომსახურების დარგს მიეკუთვნება. მასში იგულისხმება მომსახურების სფეროს მიზანმიმართულ მოქმედებათა ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია ტურისტის ან ექსკურსანტის მოთხოვნილებათა უზრუნველყოფასა და დაკმაყოფილებისაკენ. ეს მოქმედებები უნდა პასუხობდეს ტურიზმის მიზნებს, ტურისტული მომსახურების, ტურის და ტურისტული პროდუქტის ხასიათსა და მიმართულებას.

ტურისტული მომსახურება მნიშვნელოვნად განსხვავდება მატერიალური პროდუქტის წარმოებისაგან, რაც ძირითადად შემდეგში გამოიხატება:

- **წარმოებისა და მოხმარების განუყოფლობა** — ტურისტულ პროდუქტს წარმოადგენს მომსახურება, რომელიც მოიხმარება მხოლოდ მისი წარმოების ადგილზე და წარმოების მომენტში;

- **არახელშესახებობა** — ბაზარზე ტურისტული მომსახურების /საქონლის/ ნაცვლად გადის ტური, რომელიც შემდეგი კონკრეტული მახასიათებლებით განისაზღვრება: გეოგრაფიული მარშრუტი და მისი გავლის წესი, საჭირო დრო, წარდგენის ვადები, მომსახურების შედგენილობა და ხარისხი, ფასი;

- **ცვალებადობა** — ტურისტს მოგზაურობის ადგილებში, შეიძლება გაუჩნდეს დამატებითი მოთხოვნილებები მომსახურებასა და საქონელზე.

ტურისტული მომსახურება ხასიათდება ასევე რიგი სხვა თავისებურებებითაც: შენახვის შეუძლებლობა, სეზონურობა, გეოგრაფიული დანანევრება და სხვა. სამომხმარებლო მოთხოვნის ინდივიდუალიზაციამ, ტურისტული საქონლისა და მომსახურების, როგორც მასობრივ-სტანდარტულმა, ისე დიფერენციულმა მიზნადებამ, ტურიზმის ინდუსტრიაში კაპიტალის კონცენტრაციამ და ტექნოლოგიურმა პროცესებმა მოითხოვა მარკეტინგულ კვლევებთან, სტრატეგიებთან და დაგეგმვასთან დაკავშირებული პრობლემებისადმი განსაკუთრებული ყურადღების მიქცევა. ყოველივე ეს ქმნის მარკეტინგული ღონისძიებების ღრმა შესწავლის აუცილებლობას და გამოყენების თავისებურებების დადგენას.

მარკეტინგის არსის, პრინციპების, მისი მნიშვნელობის ცოდნა, გავრცელება და გონივრული გამოყენება ქვეყნის ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული აღორძინების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა.

„მარკეტინგის“ ტერმინის მნიშვნელობის საფუძვლად მიჩნეულია სიტყვა „ბაზარი“ (market-ინგლ.). მარკეტინგი სიტყვასიტყვით ნიშნავს ბაზარზე საქმიანობას, ბაზართკეთებას.

სპეციალურ ლიტერატურაში აღსანიშნავია, რომ არსებობს მარკეტინგის 2000-მდე განმარტება. ყველაზე მეტად გავრცელებულია მსოფლიოში აღიარებული მარკეტოლოგის ამერიკელი პროფესორის ფილიპ კოტლერის განსაზღვრა: „მარკეტინგი ადამიანური საქმიანობის სახეობაა, რომელიც მიმართულია საჭიროებათა და მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად გაცვლის საშუალებით“.¹ ამ განსაზღვრაში აქცენტი კეთდება მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე მაშინ, როდესაც მთავარია ჯერ ბაზრის, კერძოდ მისი ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტის — მოთხოვნის (და არა მოთხოვნილების) შესწავლა — პროგნოზირება და შემდეგ ბიზნესის დაქვემდებარება მომხმარებელთა (კლიენტთა) მოთხოვნის (და არა მოთხოვნილების) დაკმაყოფილებისადმი.

მომსახურების სფეროს მარკეტინგი ცალკე გამოიყოფა მარკეტინგის კონცეფციაში. ამ საკითხებს მიეძღვნა მრავალი მეცნიერის ნაშრომი, რომელთა შორის დომინირებს ფ. კოტლერის მოსაზრება: მარკეტინგი ნარმოადგენს მმართველობით სოციალურ პროცესს, რომლის საშუალებით ინდივიდები და ადამიანთა ჯგუფები ყიდულობენ იმას, რაც სჭირდებათ და რისი მიღებაც სურთ გაცვლის გზით². მარკეტინგის ყველაზე სრულყოფილ განმარტებას გვთავაზობს პროფესორი გ. შუბლაძე: „მარკეტინგი არის სა-

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1992. с 47

² მარკეტინგის საფუძვლები. სახელმძღვანელო პროფ. გ. შუბლაძის რედ., თბ., 2009. გვ. 34

ქონელზე (მომსახურებაზე და სხვ.) მოთხოვნის შესწავლა — პროგნოზირება და მისი დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა გაცვლის საშუალებით მოგების მისაღებად“.¹

თანამედროვე მარკეტინგის ყველა არსებული დებულება მისაღებია მომსახურების სფეროსათვის, მაგრამ ტურიზმს გააჩნია სპეციფიკა, რომელიც მას მომსახურების სხვა ფორმებისაგან განასხვავებს: მოსახლეობის შვებულებათა ციკლურობა და ბუნებრივი პირობები იწვევს ტურისტული მომსახურების სეზონურობას, რომელიც მომსახურების სხვა საქმიანობას არ ახასიათებს; ტურის ერთ-ერთი კომპონენტის არ არსებობა განაპირობებს მთელი მომსახურების შეთავაზების შეუძლებლობას; ტურისტული პროდუქტი მომსახურებასთან ერთად ხშირად შეიცავს მატერიალურ ელემენტებსაც; მაგალითად, რესტორნები /საჭმელი, სასმელი/ და სხვ., რაც განაპირობებს ტურიზმის მარკეტინგის განსხვავებას მომსახურების სფეროს მარკეტინგისაგან.

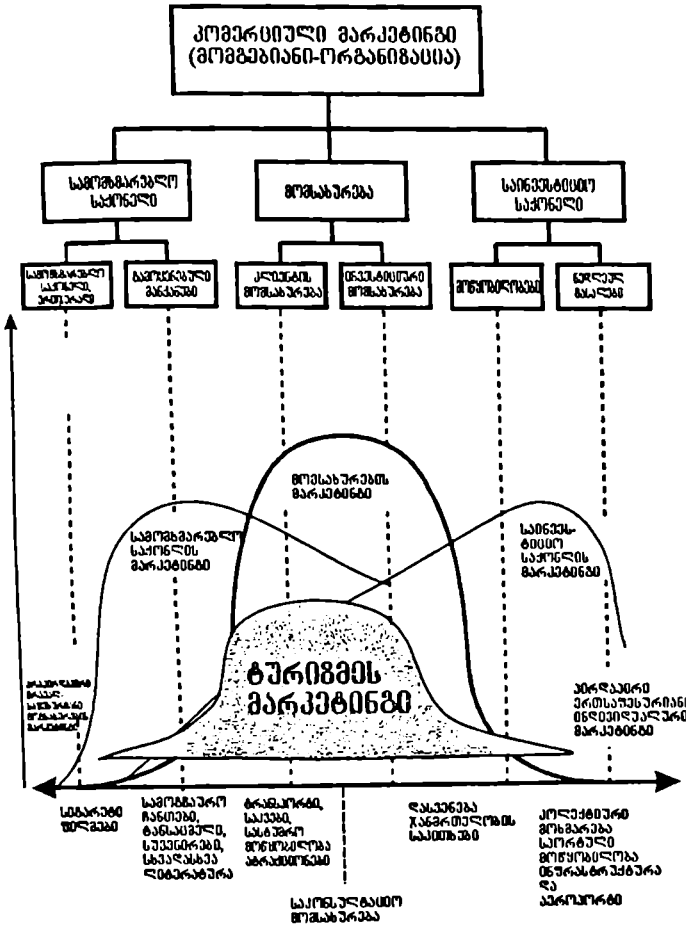
მომსახურების მარკეტინგი — ეს არის ბიზნესის წარმართვის მეთოდოლოგია, რომელიც ფოკუსირებულია მომხმარებელზე; მარკეტინგი არის ის მოქმედება, რომლის საშუალებითაც მომსახურება დაიყვანება კლიენტამდე. ეს არის ურთიერთობა, რომელიც შედგება მწარმოებლისგან და მომხმარებლისგან, ფლობს ბაზრის სიტუაციას, ამზადებს პროდუქტს, მომსახურებას მომხმარებლის მოთხოვნის ცვლილების გათვალისწინებით და მუშაობს პერსპექტივაზე.

დღეისათვის არ არსებობს ტურისტული მომსახურების მარკეტინგის ზუსტი და საბოლოო განმარტება. შემდგომ შესწავლას და დამუშავებას მოითხოვს ტურიზმის მარკეტინგის საკითხებიც.

ცნობილი გერმანელი მეცნიერი, ტურიზმის მარკეტინგის მრავალი ნაშრომის ავტორი ვალტერ ფრეიერი, ტურიზმის მარკეტინგს შემდეგნაირად განმარტავს: „ტურიზმის მარკეტინგი“ — არის კომერციული მარკეტინგის გამოკვეთილი პუნქტი დარგში, რომელსაც მომსახურების მარკეტინგი ჰქვია: ტრანსპორტის, ლამისთვის, მოგზაურობის მომსახურება, ასევე ტურისტული მოგზაურობის ყველა ხარჯების წინასწარი გადახდის ორგანიზაცია. მომსახურების მარკეტინგის საფუძველი ტურიზმში შეიძლება მხოლოდ გადატანითი მნიშვნელობით: მასობრივი მიწოდება, მრავალ მომხმარებელზე პირდაპირი კონტაქტების გარეშე ტურბარათების გაყიდვით ან სუვენირების ინდუსტრიის გამოყენებით. რო-

¹ Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. М. 2006. с.183

გორც წესი, ძირითადი წილი მოდის კლიენტებთან კონტაქტზე და ინდივიდუალური ხასიათის ტურისტულ მომსახურებაზე.¹
 სქემატურად იგი შეიძლება შემდეგნაირად გამოისახოს:



¹ Freyer – Tourismus-Marketing. 2. Auflage.1999. 56-63 გვ.

სხვა გერმანელი სპეციალისტები ვ. რიგერი, პ. როტი, ა. შრანდი ტურიზმის მარკეტინგს განსაზღვრავენ, როგორც ბაზარზე ორიენტირებულ მართვას, რომელიც ტურისტების მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით, კონკურენტებთან შედარებით სანარმოს მიზნების უფრო ეფექტიანად დაკმაყოფილებისკენაა მიმართული. ამასთან ხაზგასმულია, რომ მარკეტინგის გამოყენება შეიძლება, როგორც ცალკეული ტურისტული ფირმის დონეზე, ასევე ტურისტული ორგანიზაციების, გაერთიანებების საქმიანობაში, ადგილობრივ, რეგიონულ და ეროვნულ დონეზე.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია გამოჰყოფს ტურიზმში მარკეტინგის სამ ფუნქციას: კლიენტებთან კონტაქტის დამყარება, განვითარება და კონტროლი.

ტურიზმის ინდუსტრიის სისტემაში შემავალი სპეციალიზებული სანარმოები, ორგანიზაციები და დაწესებულებები იძულებული არიან ამა თუ იმ ხარისხით დასაქმდნენ მარკეტინგით. ამასთან, სამოგზაურო ბიუროს, რესტორნის და სატრანსპორტო სანარმოს მარკეტინგის საბოლოო მიზნები და შინაარსი განსხვავებულია. კერძოდ, ტურისტული ფირმა კლიენტების მოთხოვნების დაკმაყოფილების ხარჯზე მიისწრაფვის გაზარდოს მისი მოგება; ეროვნულ, რეგიონულ და მუნიციპალურ ადმინისტრაციას სურს რეგიონში მოიზიდოს რაც შეიძლება მეტი ტურისტი. საზოგადოებრივ ტურისტულ ორგანიზაციას სურს აიმაღლოს თავისი ავტორიტეტი და აჩვენოს მისი პროფესიული საქმიანობის სარგებლიანობა.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ტურიზმის სფეროში შეიძლება გამოიყოს მარკეტინგის შემდეგი დონეები:

- 1) ტურისტული სანარმოების (ტურისტული ოპერატორი და სააგენტო) მარკეტინგი;
- 2) ტურისტული მომსახურების მწარმოებლების მარკეტინგი;
- 3) საზოგადოებრივ ტურისტული ორგანიზაციების მარკეტინგი;
- 4) ტერიტორიებისა და რეგიონების მარკეტინგი.

ტურისტული სანარმოების მარკეტინგი ტურიზმის სფეროში საქმიანობის ერთ-ერთ ძირითად რგოლს წარმოადგენს და თავის მხრივ მათი შესაძლებლობისა და მომხმარებელთა მოთხოვნის შეთანხმების პროცესია. ამ პროცესის შედეგი კი ტურისტული მომსახურებაა, რომელიც აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნას და მოაქვს სანარმოსთვის მოგება, რომელიც აუცილებელია მისი განვითარებისა და მომავალში მომხმარებელთა მოთხოვნის უკეთ დაკმაყოფილებისათვის. ტურისტული მომსახურების მწარმოებელთა მარკეტინგი (სასტუმრო, რესტორანი, სატრანსპორტო ორგანიზაცია), როგორც მოთხოვნილებისა და მოთხოვნის კომ-

პლექსურად შემსწავლელი სისტემა, მომსახურების განვითარების ორგანიზაციის მიზნით, მაქსიმალურად ორიენტირებულია კონკრეტული მომხმარებლების საჭიროებათა დაკმაყოფილებაზე, მომსახურების ყველაზე ეფექტიანი ფორმებისა და მეთოდების უზრუნველსაყოფად.

მომდევნო ორი დონე წარმოადგენს არაკომერციული მარკეტინგის სფეროს ტურიზმში.

საზოგადოებრივი ტურისტული ორგანიზაციების მარკეტინგი, როგორც ტურიზმის სფეროში ინტერესების დამცველი და წარმომდგენი, გულისხმობს საქმიანობას, მიმართულს სასიკეთო საზოგადოებრივი აზრის შექმნაზე, დაცვაზე ან შეცვლაზე. საზოგადოებრივი აზრის შექმნა არსებითად მარკეტინგის მართვაა, რომელიც გადანაცვლებულია ტურპროდუქტის დონიდან მთელი ორგანიზაციის დონეზე.

ტურიტორიებისა და რეგიონების მარკეტინგი საქმიანობაა, რომელიც ხორციელდება კონკრეტული დასახლებული პუნქტის, რეგიონის და ასევე მთლიანობაში ქვეყნის მიმართ კლიენტების ქცევის შექმნის, შენარჩუნების ან შეცვლის მიზნით. ტურიზმში მსგავსი საქმიანობით დაკავებულნი არიან მუნიციპალური ორგანიზაციები.

ტურიზმის მარკეტინგის სისტემაში ადგილი აქვს სხვადასხვა ინსტიტუციური ერთეულების ინტეგრაციას. ნინა პლანზე დგება ღონისძიებათა ვერტიკალური კოორდინაციის პრობლემა, რათა არ მოხდეს დუბლირება და მიღწეული იქნას კლიენტების, ბიზნესმენების მენარმეების და მთლიანობაში საზოგადოების ინტერესების ოპტიმალური გათვალისწინება და დაცვა.

სხვადასხვა დონის ინსტიტუტების მარკეტინგული ფუნქციების განაწილება შემდეგი სახით შეიძლება მოხდეს: ტურიტორიებისა და რეგიონების მარკეტინგი. ამ შემთხვევაში უნდა განხორციელდეს:

1) მარკეტინგული კვლევების ჩატარება (პროგნოზი, ბაზრის განვითარების ტენდენციების განსაზღვრა, ეროვნულ და ადგილობრივ დონეზე ტურისტების მიზნობრივი ჯგუფების განსაზღვრა). ეს ძვირადღირებული ღონისძიებაა, რომელიც მოითხოვს ექსპერტთა დიდი რაოდენობის მოზიდვას და უმეტესი ორგანიზაციებისა და გაერთიანებების კოორდინაციას. ამიტომ, სავსებით ბუნებრივია, რომ ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები აქ წამყვან როლს ასრულებდნენ;

2) ტურისტული საწარმოებისათვის სტრატეგიული ეროვნული, რეგიონული და ადგილობრივი (მუნიციპალური) მარკეტინგული კონცეფციების შემუშავება, რომელშიც მოცემული იქნება რეკომენდაციები მათი რეალიზაციის შესახებ;

3) ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისადმი (საინვესტიციო და სამართლებრივი) მხარდაჭერა;

4) მარკეტინგული კონცეფციის რეალიზაციის საკითხების შესახებ საკონსულტაციო მომსახურება;

5) ქვეყნის (რეგიონის, ტურცენტრის) მომხიბვლელი იმიჯის და სახის შექმნა;

6) რეკლამის დარგში საზოგადოებასთან დაკავშირებული ღონისძიებების განხორციელება.

მარკეტინგის სხვადასხვა დონეებს შორის უნდა არსებობდეს მჭიდრო ურთიერთკავშირი: სახელმწიფო ადგილობრივი ორგანოები და ასოციაციები ბაზრის შესახებ ცნობებს საწარმოების მიერ მიღებული ინფორმაციიდან მოიპოვებენ, ხოლო საწარმოები მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირებისას ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო კონცეფციით სარგებლობენ. სახელმწიფო და ადგილობრივი ორგანიზაციების მარკეტინგული საქმიანობა არ წარმოადგენენ დირექტივას, მაგრამ ორიენტაციისა და ინფორმაციის აუცილებელი საშუალებაა ტურისტული საწარმოებისათვის, რომლებიც ტურიზმში მარკეტინგული კონცეფციის რეალიზაციის ძირითად რგოლს წარმოადგენენ.

ტურიზმში მარკეტინგის ვერტიკალური კოორდინაციის გვერდით სულ უფრო იზრდება ჰორიზონტალური კოორდინაციისა და მარკეტინგული ღონისძიებების კოოპერაციის მნიშვნელობა. ერთის მხრივ, ტურპროდუქტის, მაგალითად, ტურის წარმოება პროცესია, რომელშიც მონაწილეობას ღებულობს რამდენიმე დამოუკიდებელი საწარმო (ტუროპერატორი, ტურაგენტი, სასტუმრო, ავიაკომპანია, საექსკურსიო ბიურო და ა.შ.), რომელსაც გააჩნია იურიდიული და ეკონომიკური დამოუკიდებლობა. იმისათვის, რომ ტურპროდუქტი ფლობდეს შედარებით ერთგვაროვნებას (ხარისხი, ფასი), მისი წარმოების და მოხმარების ყველა ეტაპზე აუცილებელია შეიქმნას ყველა ფირმა-მონაწილის ურთიერთქმედების და კოორდინაციის ოპტიმალური და ეფექტიანი სისტემა. მეორე მხრივ, მარკეტინგი მოითხოვს მნიშვნელოვან ხარჯებს. ყველა საწარმო ვერ შესძლებს ასეთი ხარჯები გასწიოს ბაზრის კვლევაზე, ახალი პროდუქტების შემუშავებაზე, რეკლამაზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, გასაღების ეფექტიანი სისტემის შექმნაზე და ა.შ. ძირითადად ეს ეხება მცირე და საშუალო ფირმებს, რომლებიც ეფექტიანად და მოქნილად მუშაობენ, მაგრამ არ გააჩნიათ მნიშვნელოვანი ფინანსური რესურსები. ამ შემთხვევაში მსხვილ ფირმებთან კონკურენტულ ბრძოლაში მცირე და საშუალო საწარმოების გადარჩენის მიზნით მიზანშეწონილია მარკეტინგული ძალისხმევის კოოპერაცია. კოოპერაციის შესაძლო ფორმებიდან შე-

იძლება გამოიყოს: ბაზრის მარკეტინგული კვლევა, ერთობლივი რეკლამა, საინვესტიციო საქმიანობა, პერსონალის მომზადება და კვალიფიკაციის ამაღლება. გამოფენებსა და ბაზრობებში მონაწილეობა.

2.2. ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კომუნიკაციების განხორციელებისა და გაცვლის თვალსაზრისით, მარკეტინგი არ წარმოადგენს საქმიანობის ახალ სახეს, რამდენადაც ის მოიცავს იმ ამოცანებს, რომლებიც არსებობდნენ ყოველთვის და ასე თუ ისე წყდებოდა. მარკეტინგის წარმოშობა, შემდეგ მისი როლის გაძლიერება ხელს უწყობდა რთულ ეკონომიკურ და კონკურენტულ გარემოში ტურისტული მომსახურების მოთხოვნის ცვლილებებს. ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის განვითარებისათვის დამახასიათებელი ტენდენციებია:

1. ტურისტების ქცევის სტერეოტიპების ცვლილება — მოგზაურობის მოტივაციაში ძლიერდება დასვენების აქტიური ფორმის გავლენა. ხდება პასიურიდან აქტიურ დასვენებაზე ორიენტაციის გადატანა. ტურიზმის პასიური სახეობები ითვალისწინებს უფრო მშვიდ და ნაკლებად დაძაბულ ტურისტულ მოგზაურობას. ისინი განკუთვნილია ისეთი ტურისტებისათვის, რომლებიც დასვენების უფრო მშვიდ ფორმას ირჩევენ და შემეცნებითი ხასიათის მქონე ტურებს ანიჭებენ უპირატესობას. დასვენების ასეთ ფორმებს მიეკუთვნება ზღვის, მთის, წყალსამკურნალო კურორტებზე დასვენება, ასევე გამაჯანსაღებელი ტურები.

ტურიზმის აქტიური სახეობები ითვალისწინებს დასვენების, მოგზაურობის, გართობისა და სპორტის ისეთ ფორმებს, რომლებიც მნიშვნელოვან ფიზიკურ დატვირთვას საჭიროებს და ტურისტების ყველა კატეგორიისათვის არ არის ხელმისაწვდომი. მაგალითად, სათავეგადასავლო მოგზაურობა, რაც ეგზოტიკური ადგილების, ეულკანების, კუნძულების, ჩანჩქერების დათვალიერებას ისახავს მიზნად.

2. მოთხოვნის სპეციალიზაცია და ინდივიდუალიზაცია — ტურისტული ბაზრის აღმავლობის პერიოდში, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ინტერესებზე სპეციალიზებული ტურიზმი. დღეისთვის ყველაზე პოპულარულად ითვლება ინდივიდუალური და ეგზოტიკური ტურები, ცნობილი და ამკარად „გადატვირთული“ კურორტები ბევრს არ აკმაყოფილებს. ტურისტებს ყველაზე

მეტად მოსწონთ ინდივიდუალური მოგზაურობები, რომლებიც მათი გემოვნებითაა არჩეული. ძალზე პოპულარულია სპელეო ტურიზმი, გეიზერების, ვულკანების ნახვა. ინდივიდუალურ ტურისტებს შორის ბევრია ისეთი, რომელიც ირჩევს ველოსიპედით ან ოთხ ადგილიანი „ლუქსის“ კლასის იახტებით მოგზაურობას. ამ ტურისტებს ეგზოტიკა ურჩევნიათ ფუფუნებას. გურმანებისათვის ხორციელდება სპეციალური „გასტრონომიული“ ტურები სულ უფრო პოპულარული ხდება კონფესიონალური ტურები — არა მარტო ისრაელის წმინდა ეკლესიებში, არამედ ბუდისტურ და ინდუისტურ სალოცავებში.

3. გასვლითი ტურიზმის ექსპანსია — ვლინდება იმაში რომ ტურისტული მოგზაურობის სტრუქტურაში შეიმჩნევა საზღვარგარეთ მოგზაურობის ზრდა, ქვეყნის შიგნით მოგზაურობის შემცირების ხარჯზე.

ტურისტების მიერ საზღვარგარეთ დასვენების მოტივაცია ექსპერტთა შეფასების მიხედვით შემდეგია:

- დასვენება ქვეყანაში, სადაც უკეთესი კლიმატური პირობებია — 40%.

- მეგობრებთან ინტენსიური შეხვედრები საზღვარგარეთ — 17%.

- ცხოვრების განსხვავებული კულტურულ-ეკონომიკური პირობები — 6%.

- იაფფასიანი ან უკეთესი ხარისხის საქონლის დიდი ასორტიმენტი — 3%

- სალამოს გართობები, აზარტული თამაშები — 2%.

- სასტუმროში განთავსების უკეთესი პირობები — 1%.

- განსხვავებული კვება და დახვეწილი ეროვნული სამზარეულო — 1%.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის პროგნოზით 2020 წელს ჩინეთი გახდება წამყვანი ტურისტული ინდუსტრიის ქვეყანა. ტურისტების რიცხვი მიაღწევს 137 მლნს. სულ 2020 წლისათვის საერთაშორისო ტურისტული გასვლების რაოდენობა მიაღწევს 1,6 მილიარდს, რომელიც სამჯერ მეტია ვიდრე 1995 წლის მონაცემები. ტურისტების ყოველდღიური დანახარჯები მიაღწევს 5 მილიარდ დოლარს.

მსოფლიოს ყველაზე აკაულარული მიმართულებები 2020 წლისთვის¹

ქვეყნები	ჩამოსული ტურისტების რაოდენობა (მლნ)	წლი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე	დინამიკა 1995-2020წ. %.
ჩინეთი	137.1	8.6	8.0
აშშ	102.1	6.8	3.5
საფრანგეთი	93.3	5.8	1.8
ესპანეთი	71.0	4.4	2.4
ჰონკონგი	59.3	3.7	7.3
იტალია	52.9	3.3	2.2
დიდი ბრიტანეთი	52.8	3.3	3.0
მექსიკა	48.9	3.1	3.6

მსოფლიო ტურიზმის საზომად მიჩნეულია საერთაშორისო ტურისტული ჩასვლები და შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან.

ცხრილი 2.2.

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან რეგიონების მიხედვით (მილიარდი აშშ დოლარი)²

წელი რეგიონი	შემოსავალი			
	2003	2004	2005	2006
მსოფლიო	524	623	841.4	1303.2
ევროპა	282.9	326.7	533.2	935.7
აზია და წყნარი ოკეანა	94.9	125.0	132.5	137.3
ამერიკა	114.1	131.7	141.8	191.5
აფრიკა	15.5	18.3	14.3	17.3
შუა აღმოსავლეთი	16.8	21.0	19.7	21.5

თანამედროვე ტურიზმი ბევრად უფრო განსხვავებულია. ტურისტული მოგზაურობა განაწილებულია მთელი წლის მანძილზე და მეტად მრავალფეროვანია მოგზაურობის მიზნის, ხანგრძლივობისა და დაბინავების საშუალებების სახეების მიხედვით. გარდა ზაფხულის მოკლე ძირითადი შევებულებისა, წლის განმავლობაში მრავალი ადამიანი მიემგზავრება დასასვენებლად ხანმოკლე დროით.

¹ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემები

² მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემები

დასვენების სექტორი ძლიერ განვითარდა კულტურული ტურიზმის, სპორტის, სათავგადასავლო, სასოფლო ტურიზმის, კრუიზებისა და სხვადასხვა სახის კომბინაციის მიმართულებით. ბიზნეს-სექტორი გაფართოვდა კონგრეს სემინარების სეგმენტის მნიშვნელოვანი გაზრდით.

4. მომხმარებელთა აზროვნების ეკოლოგიზაცია — ეკოტურიზმისადმი ინტერესი წარმოქმნა საზოგადოების მზარდმა მისწრაფებამ: მოინახულოს და შეიმეცნოს ბუნებრივი გარემო და შემოიღოს მინიმალური ზემოქმედების პრაქტიკა იმისათვის, რომ შეინარჩუნოს მონახულებული გარემოს ხარისხი. დღეისათვის, როდესაც სულ უფრო და უფრო მეტი მოგზაური ცდილობს მოინახულოს ხელუხლებელი ბუნება და კულტურული მემკვიდრეობა, ეკოტურიზმი მნიშვნელოვან ზრდას განიცდის.

ეკოტურის ფასი ჩვეულებრივი ტურის ფასზე საშუალოდ 11,1%-ით უფრო მაღალია, მაგრამ მომხმარებელთა უმრავლესობა მზად არის გადაიხადოს ეს ღირებულება. ეკოტურისტთა უმრავლესობა ევროპიდან, ჩრდილოეთ ამერიკიდან და იაპონიიდანაა, მათი საშუალო ასაკი 31-50 წელია და 1/3 განმეორებადი მომხმარებელია.

5. ტურისტული დასვენების ინტენსიფიკაცია — ტურისტული ბაზრის თანამედროვე მომხმარებელი მიისწრაფის მიიღოს მგზავრობიდან ახალი შთაბეჭდილებები, რაც განაპირობებს ტურისტული დასვენების ინტენსიფიკაციას, რაც მოითხოვს მის გაჯერებას სანახაობებით, ექსკურიებით, შეხვედრებით და ა.შ.

6. ტურისტულ მოგზაურობათა სიხშირისა და ხანგრძლივობის ცვლილება — დღეისათვის, ტურისტული მოგზაურობის სიხშირეს აქვს ზრდის, ხოლო ხანგრძლივობას — კლებადობის ტენდენცია. მიზეზი მდგომარეობს იმაში, რომ მომხმარებელი ნაცვლად ერთიანი ხანგრძლივი შევებულებისა, მოგზაურობს წელიწადში 2-3-ჯერ მოკლე დროით. მაგალითად, 11 დღე ზაფხულის შევებულება, 5-7 დღე ზამთარში. 2-3 მოგზაურობა გამოსასვლელ და სადღესასწაულო დღეებში.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტები გამოყოფენ შემდეგ სეგმენტებს: 1-3 დღე, 4-7 დღე, 8-14 დღე, 15-28 დღე, 29-56 დღე, 92-365 დღე. როგორც აღინიშნა, თანამედროვე ტურისტული ინდუსტრიისათვის დამახასიათებელია შევებულების დაყოფა წლის განმავლობაში მოკლე პერიოდებად და შესაბამისად შეინიშნება ტურიზმის ბაზარზე ხანმოკლე ტურებზე მოთხოვნის ზრდა.

ტურისტულ მომსახურებათა ბაზარზე სტრუქტურული ცვლილებები, კონკურენციის პირობების ცვლილება, მომხმარებელთა

ქცევა აიძულებს ტურლიდერებს ეძიონ ახალი მარკეტინგული ხერხები.

უცხოეთის მსხვილი ტურისტული ფირმები წელიწადში ამუშავენ მარკეტინგული კვლევის 20-მდე პროგრამას. ტურიზმის სფეროში შესაძლებელი კვლევების საერთო რაოდენობა კი რამდენიმე ათას მიმართულებას ითვლის. კვლევების ჩატარება მნიშვნელოვან დანახარჯებს მოითხოვს. მაგალითად, დანახარჯები მხოლოდ ბაზრის შესწავლაზე 2-3 ათასი დოლარიდან რამდენიმე ათეულ ათას დოლარამდე მერყეობს.

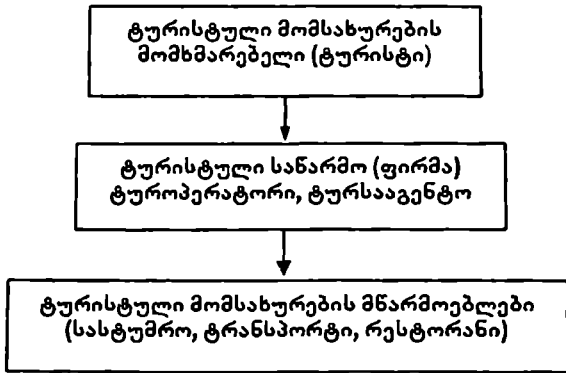
არ არსებობს მზამზარეული ფორმულა, რომლის მიხედვითაც ხდება სამუშაოების ორგანიზაცია მარკეტინგთან დაკავშირებით. ყოველი ტურისტული საწარმო მოქმედებს თავისებურ სპეციფიკურ პირობებში და წყვეტს თავის განსაკუთრებულ პრობლემებს: იქნება ეს ბაზრის წილის გაზრდა თუ წინასწარ დაგეგმილი მოგების მიღება და სხვ. ასე რომ მარკეტინგი ტურისტული მომსახურების სფეროში წარმოადგენს რთულ კომპლექსურ მოვლენას.

თავი 3. ტურისტული სანარმო — მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის ძირითადი რგოლი

3.1. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგის ბანკოთარების თანამეაროვე ტანდეციები

ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ტურისტული სანარმოები (ფირმები). საექსპერტო შეფასებით ირკვევა, რომ ქვეყნების უმრავლესობიდან, დაახლოებით მთლიანი ტურისტების 40%-სა მიემგზავრება საზღვარგარეთ, რომელთა მოგზაურობის ორგანიზება ხდება ტურისტული ფირმებით. ისინი უზრუნველყოფენ ტურისტებს საერთაშორისო და შიგა მოგზაურობებისათვის აუცილებელი მომსახურების პაკეტით, როგორცაა ცხოვრება, კვება, ექსკურსიები და სხვ.: ასევე საშუამავლო ოპერაციებით: დაზღვევა, უცხოური ვიზების მიღება და სხვ.

ტურისტული ფირმების ძირითად საქმიანობას, თავიანთი შედგენილობითა და ხასიათით წარმოადგენს შუამავლობა მომხმარებელს (ტურისტებს) და ტურისტული მომსახურების მწარმოებლებს (სასტუმრო, ტრანსპორტი, რესტორანი) შორის. ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტიანობა დამოკიდებულია მასში შემავალი სანარმოების ყოველმხრივ განვითარებაზე და სხვა დარგებთან მჭიდრო ურთიერთობაზე (ნახ. 3.1).



ნახ. 3.1. ტურისტული სანარმო (ფირმა), როგორც შუამავალი ტურისტებსა და ტურისტული მომსახურების მწარმოებლებს შორის

კლასიკური ვარიანტით, ტუროპერატორი — ესაა ფირმა, რომელიც ახორციელებს ტურისტული პროდუქტის ფორმირებას და რეალიზაციას (ნახ. 3.2).

ტურისტული სააგენტო — ესაა ფირმა, რომელიც დაკავებულია ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციით.

ტუროპერატორის საქმიანობაში იგულისხმება საქმიანობა, რომელიც მიმართულია ტურპაკეტის ფორმირებასა და რეალიზაციაზე. ეს საქმიანობა ხორციელდება იურიდიული პირის ან ფიზიკური პირის (ტუროპერატორის) მიერ სპეციალური ნებართვის, საერთაშორისო ტურსაქმიანობის ლიცენზიის საფუძველზე.

ტურაგენტოა საქმიანობის მიზანია ტუროპროდუქტების რეალიზაცია, რომელიც დამუშავებულია ტუროპერატორების მიერ და ხორციელდება იურიდიული პირის მიერ ან ფიზიკური პირის მიერ (ტურაგენტი) როგორც ნესი, ლიცენზიის საფუძველზე.

ტურისტული საქმიანობის პრაქტიკაში განასხვავებენ ტუროპერატორებსა და ტურაგენტებს, რომლებიც მუშაობენ ტურისტთა მიღებაზე ან მათ გამგზავრებაზე. მიღება და გამგზავრება შეიძლება განხორციელდეს, როგორც შიგა, ისე უცხოელ ტურისტებთან დამოკიდებულებაში.

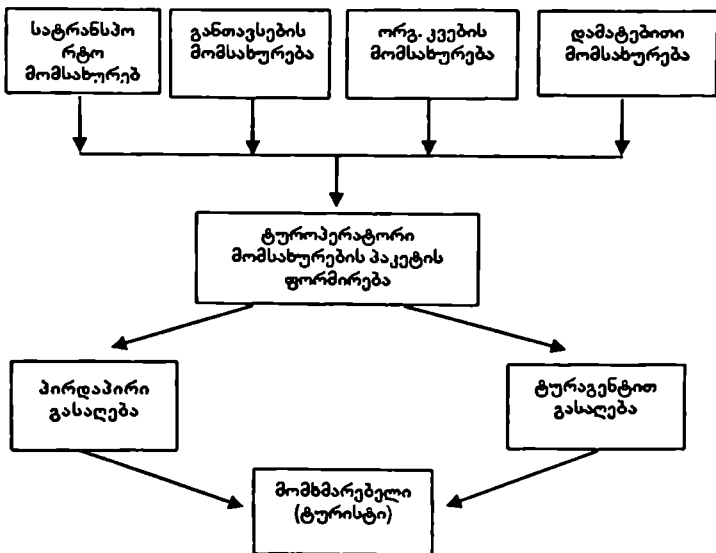
ბაზარზე ტუროპერატორის ფუნქციები პრაქტიკულად ემთხვევა, საბითუმო-სავაჭრო სანარმოების საქმიანობას: ის ყიდულობს ტურისტული ინდუსტრიის (სასტუმრო, რესტორანი და სხვ.) მომსახურების მნიშვნელოვან მოცულობას, აკომპლექტებს მათგან საკუთარ ტუროპროგრამებს და ახორციელებს მის რეალიზაციას შუამავლებით ან პირდაპირ მომხმარებლების საშუალებით.

ეკონომიკის ეფექტიან მექანიზმს, რომელიც კაცობრიობამ გამოიმუშავა თავისი მრავალსაუკუნოვანი არსებობის მანძილზე, ბაზარია, რომელიც ტურიზმში ვითარდება ძალზე დინამიკურად. სიტუაცია ტურისტულ ბაზარზე, შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც გადასვლა „გამყიდველის ბაზრიდან“ „მყიდველის ბაზარზე“, რაც შემდეგი ასპექტებით დასტურდება:

- მინოდების გადამეტება მოთხოვნაზე;
- მოთხოვნას ძირითადად განსაზღვრავს მინოდება;
- მომხმარებლის ინფორმირების მაღალი დონე;
- მომსახურების ბაზარზე მინოდებული მოთხოვნის მაღალი ხარისხი;

კონკურენციის მაღალი დონე, ბრძოლა მომხმარებლის მოპოვებისათვის.

თუ მოთხოვნა აღემატება მინოდებას, არსებობს გამყიდველის ბაზარი, და პირიქით, როცა მინოდება აღემატება მოთხოვნას, არსებობს მყიდველის ბაზარი.



ნახ. 3.2. ორგანიზებული ტურისტული ბაზრის სტრუქტურა

გამყიდველის ბაზარი ხასიათდება ტურისტული პროდუქტის შეზღუდულობით, ზოგჯერ დეფიციტით, რაც მყიდველს აიძულებს შეიძინოს ის, რასაც გამყიდველი სთავაზობს მომსახურების ხარისხზე განსაკუთრებული მოთხოვნის გარეშე. მყიდველის ბაზარი ხასიათდება ფართო „სასაქონლო ასორტიმენტით“, რაც ქმნის მწარმოებლებს შორის კონკურენციის პირობებს. მყიდველებს საშუალება ეძლევათ მათთვის სასურველი ხასიათისა და ფასის მომსახურება შეარჩიონ.

ტურისტული პროდუქტის ასორტიმენტისა და ხარისხის სრულყოფისათვის, მომხმარებლებზე ზემოქმედების, ფასების სწორი პოლიტიკის, რეკლამირების, პროდუქტის გატარების ეფექტიანი გზების ძიებისას ტურისტული საწარმოები მიმართავენ მარკეტინგს. მარკეტინგისათვის მთავარი ისაა, რაც კარგად იყიდება და არა იმის გაყიდვა, რაც წარმოებულია. იგი განაპირობებს მწარმოებლისა და მყიდველის ინტერესთა ჰარმონიულობას.

ტურისტული საწარმოები მარკეტინგის გამოყენების ხასიათის მიხედვით, შეიძლება გამოიყოს:

➤ მარკეტინგის ცალკეული ელემენტების გამოყენება (რეკლამა, გაყიდვის სტიმულირება, მონაწილეობა გამოფენებში);

➤ ცალკეული ურთიერთდაკავშირებული მეთოდებისა და საშუალებების გამოყენება (ბაზრის სეგმენტაცია და ტურისტული მიწოდების ფორმულირება);

➤ ორიენტაცია ბაზარზე, როგორც სამეურნეო გადანყვეტილებების მიღების საშუალება.

ხშირად ტურისტულ საწარმოებს მიაჩნიათ, რომ იყენებენ მარკეტინგს თავიანთ საქმიანობაში, სინამდვილეში კი ისინი კმაყოფილებიან რეკლამის გამოყენებით ან მარკეტინგის სამსახურის შექმნით. თავისთავად ეს არ წყვეტს მარკეტინგის კონცეფციის სრულად და რეალურად გამოყენებას ფირმის სამეურნეო (ეკონომიკურ) საქმიანობაში.

არსებობს ხუთი ძირითადი კონცეფცია (საკითხისადმი მიდგომა), რომელთა საფუძველზე ტურისტული საწარმოები მარკეტინგულ საქმიანობას ეწევიან:

- 1) წარმოების სრულყოფის კონცეფცია;
- 2) მომსახურების (პროდუქტის) სრულყოფის კონცეფცია;
- 3) კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია;
- 4) საკუთრივ მარკეტინგის კონცეფცია;
- 5) სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია.

წარმოების სრულყოფის კონცეფციის გამოყენება ორ სიტუაციაში ხდება: პირველი, როცა საქონელზე მოთხოვნა მიწოდებას აღემატება; ამ შემთხვევაში მართებულია წარმოების მასშტაბების გადიდება. მეორე — როცა საქონლის თვითღირებულება ძალიან დიდია და საჭიროა მისი შემცირება, რისთვისაც აუცილებელია შრომის მწარმოებლურობის ამაღლება.

საქონლის სრულყოფის კონცეფცია ამტკიცებს, რომ მომხმარებელი კეთილგანწყობილი იქნება ტურისტული პროდუქტისადმი, თუ ის მის მოთხოვნებს სრულად დააკმაყოფილებს, ხოლო ფირმამ უნდა იზრუნოს მისი მუდმივი სრულყოფისათვის.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია ადასტურებს, რომ მომხმარებელი არ შეიძენს საქონელს, თუ ფირმა გასაღების სფეროში სათანადო სტიმულირების ღონისძიებებს არ განახორციელებს.

მარკეტინგის კონცეფციის არსია მომხმარებლის მოთხოვნაზე ყურადღების გამახვილება, მისი შექმნა, შესაბამისი პროდუქტის მიწოდება და ბოლოს, ამ პროდუქტის მომხმარებაში დახმარება. ამ კონცეფციის არსი განისაზღვრება შემდეგი ხატოვანი ფრაზებით: „მოძებნეთ მოთხოვნა და დააკმაყოფილეთ იგი“. „წარმოეთ ის, რაც შეგიძლიათ გაყიდოთ, ნაცვლად იმისა, რომ ეცადოთ

გაყიდოთ ის, რაც შეგიძლიათ ანარმოდ, „გიყვარდეთ მომხმარებელი და არა საქონელი“ და სხვ.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია ამტკიცებს, რომ ფირმის ამოცანაა მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებების დადგენა და კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი და პროდუქტიული საშუალებებით მათი დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა.

მარკეტინგი აფართოებს თავის ფუნქციას, რისთვისაც განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს მომხმარებელთან ურთიერთდამოკიდებულებაზე. კლიენტებთან ხანგრძლივი ურთიერთდამოკიდებულების შენარჩუნება უფრო იაფია, ვიდრე მარკეტინგული ხარჯები. მაგალითად, ცნობილია, რომ ფირმებისათვის ახალი კლიენტის მოპოვება 6-ჯერ ძვირია, ვიდრე არსებულ მყიდველზე გაყიდვის ორგანიზაცია. ხოლო თუ კლიენტი დარჩა უკმაყოფილო, ფირმას მისი ახალი ნდობის მოპოვება დაუჯდება 25-ჯერ ძვირი. ხოლო თუ კლიენტი კმაყოფილია, ყოველი მომხმარებლის 20% მოაქვს 80% მოგება ტურისტული სანარმოებისათვის.

მომხმარებლის ნდობის მოპოვება წარმოადგენს უნივერსალურ კრიტერიუმს ტურისტული სანარმოს კონკურენტუნარიანობისათვის, რომელიც ასახავს მის შესაძლებლობას კლიენტის მოზიდვა – შენარჩუნებაზე. ურთიერთდამოკიდებულების მარკეტინგი გვთავაზობს, ყოველი ურთიერთქმედება ტურისტულ სანარმოსა და კლიენტს შორის უნდა განიხილებოდეს ინდივიდუალურად. მომხმარებელთან ურთიერთქმედება წარმოადგენს მნიშვნელოვან რესურსს, რომელსაც სანარმო ფლობს. მომხმარებელთან კონტაქტის 68%-ის შემთხვევაში ეს კონტაქტი ნყდება, იმის გამო რომ კლიენტები გრძნობენ უყურადღებობას, ხოლო 14%-ის შემთხვევაში უკმაყოფილონი არიან მიწოდებული პროდუქტის ხარისხით.

მარკეტინგის ურთიერთობის ჩარჩოებში ტურისტულმა სანარმომ უნდა განსაზღვროს, რა დონეზე უნდა ააწყოს ურთიერთობა სხვადასხვა ბაზრის სეგმენტთან და თვითოეულ მომხმარებელთან. ამასთან განასხვავებენ მომხმარებელთან ურთიერთობის შემდეგ დონეებს:

- პასიური (მენეჯერი ყიდის პროდუქტს და არავითარ ქმედებას არ მიმართავს შემდეგში) დონე;
- რეაგირებადი (მენეჯერი ყიდის პროდუქტს და თხოვს კლიენტს მიმართოს მას თუ რაიმე პრობლემა გაუჩნდება);
- პასუხისმგებელი (მენეჯერი, გაყიდვიდან რამდენიმე ხნის შემდეგ ინტერესდება კლიენტის აზრით მომსახურების ხარისხზე);
- პროაქტიური (მენეჯერი — პერიოდულად იჭერს დამოკიდებულებას კლიენტთან, ულოცავს დღესასწაულებს, უგზავნის სეზონის კატალოგებს და ა.შ.);

➤ პარტნიორული (კლიენტებთან უწყვეტი მუშაობა, რომ მიიქციოს მომხმარებლის მაქსიმალური ყურადღება).

მომხმარებელთან ხანგრძლივი დამოკიდებულების მონესრიგება — შენარჩუნებისათვის შეიძლება გამოყენებულ იქნას სხვადასხვა მიდგომები:

➤ კლიენტს აძლევს ფინანსურ შეღავათებს;

➤ აწვდის დამატებით ფინანსურ შეღავათს.

ამგვარად, მარკეტინგის კონცეფცია ორიენტირებულია: მომხმარებელს მიანოდოს სრულყოფილი მომსახურება. რეალიზაციის მიღწევის ზომას წარმოადგენს კლიენტის დაკმაყოფილება ხანგრძლივი დროის განმავლობაში.

ტურიზმში მარკეტინგის გამოყენების ძირითადი პირობებია:

➤ მომსახურების ბაზრის ჯეროვანი ტევალობა. ე.ი. ბაზარზე მყიდველის არსებობა;

➤ მწვავე კონკურენციული ბრძოლა ტურისტულ ფირმებს შორის მომხმარებლის მოპოვებისათვის;

➤ საბაზრო საქმიანობა; ადმინისტრაციული შეზღუდვის გარეშე შეირჩეს გასაღების ბაზარი, საქმიანი პარტნიორი, დანესდეს ფასები და გაიშალოს კომერციული მუშაობა.

პირველი ორი პირობა განსაზღვრავს მარკეტინგის კონცეფციის გამოყენების აუცილებლობას და შესაძლებლობას. მესამე განსაზღვრავს მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის ეფექტიანობას კონკრეტულ ტურისტულ სანარმოზე.

ტურიზმის მარკეტინგის ძირითადი პრინციპებია:

➤ ორიენტაცია კონკრეტული მომხმარებლის პრობლემის გადაწყვეტის ეფექტიანობაზე;

➤ მიზანმიმართულობა, გამოსახული კომერციული შედეგით, ბაზრის ნაწილის დაუფლება ხანგრძლივი პერიოდით. აუცილებელია ცნობილი მარკეტინგული საქმიანობის სამი ძირითადი კომპონენტის: დროის, რესურსებისა და პასუხისმგებლობის გამოყენება;

➤ დასახული მიზნის კომპლექსური შესწავლა. კომპლექსურობა ნიშნავს, რომ მარკეტინგული საქმიანობა განისაზღვრება: მოთხოვნილების ანალიზით, ბაზრის კონიუნქტურის პროგნოზირებით, ტურისტული პროდუქტების შესწავლით, რეკლამით, გასაღების სტიმულირებით და ა.შ.;

➤ პირობებისა და მოთხოვნილებების მაქსიმალური გათვალისწინება ბაზრის არჩევისას და მიზანსწრაფული ზემოქმედება მათზე. ორიენტაცია ბაზარზე, რომელიც საფუძვლად უდევს მარკეტინგს, არ შეიძლება იყოს ინდიფერენტული. ხშირ შემთხვევაში აუცილებელია პოტენციური მომხმარებლის ჯგუფებად დაყოფა

ერთგვაროვანი ნიშნებით, რომელიც გასაღების ეფექტიანობის უზრუნველყოფის საშუალებას იძლევა. ასეთმა მიდგომამ, რომელმაც მიიღო ბაზრის სეგმენტაციის სახელწოდება, საწარმოებს შესაძლებლობას აძლევს შეეგუოს მოთხოვნილების სპეციფიკურობას, გაუძლოს კონკურენციას და დაამუშავოს საკუთარი მარკეტინგული სტრატეგია;

➤ აქტიურობა, შეტევა, გერგილიანობა, რაც უზრუნველყოფს სწრაფ და ეფექტიან რეაქციას ფირმის გარემოსთან მოქმედებისას, ამის გარეშე ფირმა (საწარმო) ვერ მიაღწევს კომერციულ წარმატებას და კონკურენტულ უპირატესობას. ეფექტიანად ვერ მივალნევთ კომერციულ წარმატებას და კონკურენტულ უპირატესობას. ეფექტიანად შეიძლება იმუშაოს იმ საწარმომ, რომელიც შემოქმედებითაც იყენებს თავის საქმიანობაში მარკეტინგის კონცეფციას და მუდმივად ეძებს ამ კონცეფციის ჩარჩოებში ადაპტაციის ახალ მეთოდებს.

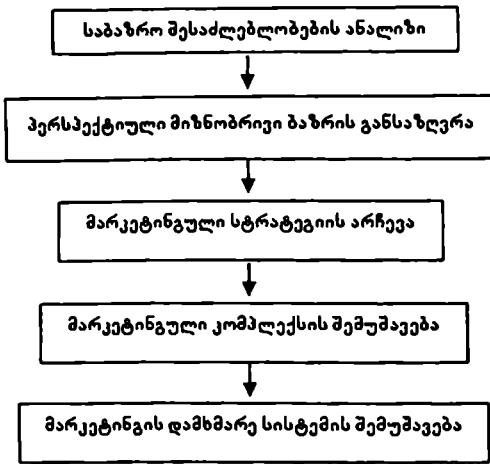
ჩამოთვლილი პრინციპები რეალიზდება მთელი რიგი მარკეტინგული საქმიანობით, რომელიც თანდათანობით წარმატებით ხორციელდება.

3.2. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგის რეალიზაციის ტექნოლოგია

უცხოურ და სამამულო თეორიასა და პრაქტიკაში არ არის ერთნაირი აზრი და მიდგომა მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის შინაარსსა და თანმიმდევრობაზე.

თუ განვიხილავთ, ტურიზმის მარკეტინგს, როგორც სისტემას, უნდა გამოვიდეთ იქიდან, რომ იგი შედგება განსაზღვრული ნაწილებისაგან, რომელიც ერთმანეთთან მჭიდროდაა ურთიერთდაკავშირებული (ნახ.3.3).

მარკეტინგული საქმიანობის პროცესი იწყება საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზით. ეს ამოცანა წყდება მარკეტინგული კომპლექსის გამოკვლევის ჩატარებით. მისი შედეგი წარმოადგენს სიტუაციის ანალიზის ამოსავალს და ტურისტული ფირმის საქმიანობის კონკრეტული რეკომენდაციის განსაზღვრას პერსპექტივაში. თუ რამდენად მიმზიდველია ჩადებული კაპიტალური დაბანდებათა მიმართულებები. საწარმოს მიზნები და რესურსები, ყოველივე ეს განსაზღვრავს მის მარკეტინგულ შესაძლებლობას.



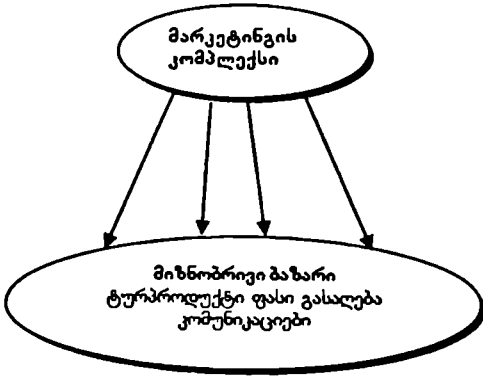
ნახ. 3.3. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის ტექნოლოგია

მარკეტინგული შესაძლებლობების განსაზღვრა, საშუალებას იძლევა არჩეულ იქნეს უფრო მეტი პერსპექტიული მიზნობრივი ბაზარი. ასეთი მიდგომა საშუალებას იძლევა ბაზარზე მომუშავე ყველა მარკეტინგული საქმიანობის თავმოყრით დაკმაყოფილდეს კონკრეტული კლიენტების ჯგუფი.

მარკეტინგის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს ტურისტული სანარმოს საქმიანობის მაქსიმალურად, გეგმიური ზემოქმედების დამყარება. ეს უზრუნველყოფს, შერჩევის გზით ოპტიმალურ მარკეტინგულ სტრატეგიას. ამასთან მცირდება განუსაზღვრელობისა და მარკეტინგული საქმიანობის რისკი, ასევე უზრუნველყოფს რესურსების კონკურენციას პრიორიტეტულად შერჩეული მიმართულებებისათვის. სტრატეგია კონკრეტდება მარკეტინგულ პროგრამებში.

მარკეტინგის სტრატეგიის პრაქტიკული რეალიზაცია დაკავშირებულია სახსრების არჩევასთან, რომელიც არჩეული მიზნებისა და ამოცანების მატერიალიზაციას უზრუნველყოფს. ამ საქმიანობაში მნიშვნელოვანია მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება. ტურისტული ფირმის მარკეტინგის კომპლექსის წარმატებული

ფუნქციონირების ძირითადი ელემენტები მოცემულია სქემაზე. (იხ.ნახ.3.4).



ნახ. 3.4. მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტები

უკანასკნელ პერიოდში გამოყოფენ მარკეტინგის კომპლექსის შემდეგ ნაწილებს:

- პერსონალი, მისი სწავლება და კვალიფიკაცია;
- მომსახურების მიწოდების პროცესი;
- გარემოცვა.

ტურისტული ბიზნესი უნიკალურია იმ თვალსაზრისით, რომ სანარმოს პერსონალი არის ტურპროდუქტის ნაწილი; სტუმართმილება, კეთილგანწყობა ძირითადი პირობაა არა მარტო სპეციალისტების, რომლებიც უშუალოდ ემსახურებიან მომხმარებლებს, არამედ მთელი მომსახურე პერსონალის.

მომსახურების კულტურის სფეროს ცნობილმა სპეციალისტმა რ. ნორმანმა, თავის დროზე შემოიტანა სპეციალური ტერმინი: „ჭეშმარიტების მომენტი“. ის დგება მაშინ, როცა სანარმოს თანამშრომელი და კლიენტი უშუალოდ ეკონტაქტებიან ერთმანეთს. ჩვევა, მოტივაცია, უნარი, რომელსაც იყენებს ტურისტული სანარმოს მენეჯერი, ერთის მხრივ, მოლოდინი და კლიენტის მოქმედება, მეორეს მხრივ, ქმნის ნარმოდგენას მომსახურების პროცესზე. ნორმანის აზრით მიუხედავად ყოველგვარი სწავლებისა და მომზადებისა თანამშრომლების კლიენტებთან ურთიერთობა შეიძლება შევადაროთ ტორიადორის ქცევას, როცა ის დგას ხარისხის რინგზე. მიუხედავად ტორიადორის საუკეთესო მომზადებისა

და სწავლებისა ერთი არაზუსტი მოძრაობა ან გაუთვალისწინებელი მოძრაობა ხარისა შეიძლება სავალალოდ დასრულდეს.

კლიენტების მალაღმარისხიანი მომსახურების მნიშვნელოვან ფაქტორს გარემოცვა წარმოადგენს: შენობის გარე ხედი, ოფისის გაფორმება, ავეჯი, მონყობილობა, და ა.შ. იგი გავლენას ახდენს მყიდველის ქცევაზე შემდეგი სახით:

➤ შეიძლება ის გამოდგეს ინფორმაციის მატარებლად პოტენციური მომხმარებლისათვის;

➤ შეიძლება იყოს განსაზღვრული ეფექტის მატარებელი;

➤ შეიძლება შექმნას განსაკუთრებული განწყობა.

ზოგადი მარკეტინგის სტრატეგიის ჩარჩოებში, მარკეტინგის კომპლექსის განსაკუთრებული მნიშვნელობის მხედველობაში მიღებით მუშავდება მისი ყველა ძირითადი ელემენტის კერძო სტრატეგია:

➤ პროდუქტების სტრატეგია;

➤ ფასების სტრატეგია;

➤ გასაღების სტრატეგია;

➤ კომუნიკაციების სტრატეგია.

პროდუქტების სტრატეგია ითვალისწინებს ტურისტული პროდუქტის დამზადებას, რომელიც მნიშვნელოვანი დონით შეესაბამება ტურისტების მოთხოვნილებას. ასევე ბაზარზე ახალი ტურისტული მომსახურების დამუშავებასა და დანერგვას.

ფასების (საფასო) სტრატეგია — ითვალისწინებს ბაზარზე სანარმოს საქმიანობის განსაზღვრას ხანგრძლივი პერსპექტივისათვის და ფასების ტაქტიკას, რომელიც მისაღებია ტურპროდუქტებისათვის მოკლე დროში, ასევე ბაზრის კონკრეტული სეგმენტისათვის.

გასაღების სტრატეგია — მოიცავს განსაზღვრულ არხებს, ფორმებს და მეთოდებს, რითაც ტურპროდუქტი მომხმარებლამდე დაიყვანება.

კომუნიკაციის სტრატეგია — განსაზღვრავს ტურფირმის მიზანმიმართულ მოქმედებას, რათა დადებითი აზრი გავრცელდეს მასზე და მის მიერ წარმოებულ ტურპროდუქტზე. ამისათვის იგი იყენებს რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას, პროპაგანდას საგამოფენო ღონისძიებებში და ბაზრობებში მონაწილეობას.

მთლიანად მარკეტინგის კომპლექსის ან მის შესაბამის ცალკეული ნაწილების დამუშავების შესაბამისად მიზანშეწონილია ფირმამ იხელმძღვანელოს შემდეგი პრინციპებით:

➤ თანმიმდევრული მიდგომა, რომელიც უზრუნველყოფს მარკეტინგის კომპლექსის ცალკეული ელემენტების შეთანხმებას. მაგალითად, კარგი ხარისხის ტურისტული პროდუქტი უზრუნ-

ველყოფილია ხარისხიანი რეკლამით და ნუნდაუდებელი კლიენტების მომსახურებით;

➤ ანონილი მიდგომა, რომელიც გულისხმობს ბაზრის შესწავლასა და მის მუდმივ ცვლილებებზე ანგარიშის განვეას, რომელიც კონიუნქტურის ფორმირებას ახდენს;

➤ საბიუჯეტო დანახარჯების ცვლილებების ანგარიში — განსაზღვრავს ბიუჯეტის ხარჯვის სისწორეს და მარკეტინგის კონცეფციის სტრუქტურის დაგეგმვას. მარკეტინგის კომპლექსის თითოეული ელემენტის შეთანაწყობისათვის მიზანშეწონილია განისაზღვროს გაყიდვების მარკეტინგი, აგრეთვე ჩატარდეს კალკულაცია სანარმოს მარკეტინგული სტრუქტურის ცვლილებაში.

მარკეტინგის მართვის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის საჭიროა დამუშავდეს მისი დამხმარე სისტემები:

➤ მარკეტინგული ინფორმაცია;

➤ მარკეტინგის ორგანიზაცია;

➤ მარკეტინგული კონტროლი.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემას არსებითი მნიშვნელობა აქვს ტურისტული სანარმოს საქმიანობაში. მიტომ იგი მუდმივად აფართოებს თავისი ბაზრის ტერიტორიას, მის ხელმძღვანელობას უკვე აღარ ძალუძს ყველა მომხმარებელთან პირადი კონტაქტის დამყარება. ღის გამოც მარკეტინგული ინფორმაციის მიღებისათვის საჭიროა სხვა გზების მოძებნა. მომხმარებელთა (ტურისტების) შემოსავლების ზრდის კვალობაზე საქონლის არჩევის დროს მომხმარებლები უფრო მომთხოვნი ხდებიან. გამყიდველებს ეძნელებათ მათი რეაქციის წინასწარ განჭვრეტა. ფასების კონკურენციიდან არასაფასო კონკურენციაზე გადასვლისას, გამყიდველები სულ უფრო ფართოდ იყენებენ მარკეტინგის არასაფასო საშუალებებს. კერძოდ, საქონელზე სამარკო დასახელების მიკუთვნებას, საქონლის ინდივიდუალიზაციას, გასაღების რეკლამასა და სტიმულირებას, რისთვისაც მათ სჭირდებათ იმის შესახებ ინფორმაცია, თუ როგორ რეაგირებს ამ საშუალებებზე ბაზარი.

მაშასადამე, იმისათვის, რომ ფირმის ხელმძღვანელობამ თავისი ვალდებულებები შეასრულოს, მას სჭირდება დიდძალი ინფორმაცია, რომელიც ზოგჯერ არ არსებობს, ან შემოდის გვიან ან არ იმსახურებს ნდობას.

ზუსტი, ოპერატიული პრობლემების მომცველი ინფორმაცია ფირმის მარკეტინგის სამსახურს საშუალებას აძლევს საქონლის მოდიფიკაციის ან ბაზრიდან მოხსნის გზით შეამციროს რისკი და შექმნას შესაძლებლობა პოტენციურად ძვირადღირებული შეცდომების დასაწყისშივე გამოსწორებისა.

მარკეტინგის ორგანიზაციის სისტემა მიმართულია ტურისტული სანარმოს სტრუქტურული ორგანიზაციის შესაქმნელად,

რომელიც უზრუნველყოფს მარკეტინგული ღონისძიებების ნარმატივულ რეალიზაციას.

მარკეტინგული კონტროლის სისტემა — ფირმის საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვისათვის აუცილებელია მარკეტინგული კონტროლის განხორციელება, რომელიც სამი სახისაა.

წლიური გეგმების შესრულების კონტროლი ოთხ ეტაპს მოიცავს. პირველ ეტაპზე ფირმის ხელმძღვანელობა წლიურ გეგმებში საკონტროლო მაჩვენებლებს თვეებისა და კვარტალების მიხედვით ითვალისწინებს; მეორე ეტაპი ფირმის საბაზრო საქმიანობის მაჩვენებელთა გაზომვას ახდენს, მესამეზე — ფირმის მოღვაწეობაში მნიშვნელოვანი ხასიათის წინააღმდეგობებს ადგენს; მეოთხეზე — მდგომარეობის გამოსწორებისათვის სათანადო ღონისძიებებს ატარებს ან საქმიანობის პროგრამას ცვლის.

მომცემული სახის კონტროლის შესრულებისათვის ფირმის ხელმძღვანელობა იყენებს ისეთ მეთოდებს, როგორიცაა: გასაღების შესაძლებლობის ანალიზი, ბაზრის წილის ანალიზი და გასაღებისა და მარკეტინგის დანახარჯების ანალიზი. მომგებიანობის ანუ რენტაბელობის კონტროლი გულისხმობს საქონლის სახეების, გასაღების ტერიტორიების, ბაზრის სეგმენტების, სავაჭრო არხებისა და სხვათა მიხედვით ხარჯების და შემოსავლების დადგენას და რენტაბელობის მაჩვენებლის განსაზღვრას.

3.3. ტურისტული სანარმოს პოტენციური შესაძლებლობების გამოკვლევა

ტურისტული სანარმოს სამეურნეო (ეკონომიკური) საქმიანობის შედეგების მიმდინარე ანალიზი საშუალებას იძლევა გაირკვეს მისი ეკონომიკური პოტენციალი, ფინანსურ მდგომარეობა და გადახდისუნარიანობა, სანარმოს საქმიანობის ეფექტიანობა საანგარიშგებო ან სხვა პერიოდისათვის.

ანალიზის კონკრეტული მიზნიდან გამომდინარე გამოიყენება მრავალი ეკონომიკური მაჩვენებელი, რომლებიც საკვლევი სანარმოს სამეურნეო საქმიანობის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი შეფასების შესაძლებლობას განაპირობებენ.

სანარმოს ეკონომიკური პოტენციალის მახასიათებელი მაჩვენებლები გამოიყენებიან ფირმის მასშტაბების შეფასებისათვის, მისი სანარმოს და სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალის, ასევე ეროვნული და საერთაშორისო დონეზე რანჟირების სისტემაში ადგილის განსაზღვრისათვის. ამგვარ მაჩვენებლებს მიეკუთვნება:

აქტივები (საბრუნავი და არასაბრუნავი კაპიტალი), რომლებიც ახასიათებენ სანარმოს განკარგულებაში არსებული ყველა საშუალებების შედგენლობასა და განლაგებას;

ძირითადი კაპიტალი, რომელიც განსაზღვრავს სანარმოს სანარმოო სიმძლავრეს (შენობები, ნაგებობები, დანადგარები) და გათვალისწინებულია წარმოების პროცესში გამოყენებისათვის ან პროდუქციისა და მომსახურების გასაღებისათვის, სხვა სანარმოებისათვის არენდით გადაცემის ან მართვისათვის;

წარმოებული ტურისტული პროდუქტის ღირებულება, რომელიც მთლიანად სანარმოსა და ცალკეული ტურპროდუქტის მიხედვით საშუალებას იძლევა განისაზღვროს ტურსანარმოს ადგილი ქვეყნის მასშტაბით წარმოებული ტურპროდუქტის საერთო მოცულობაში;

ტურისტული სანარმოს ინფრასტრუქტურის დახასიათება — საკუთარი საშუალებების, ტრანსპორტის, საწყობების, ტექნიკური მომსახურების ცენტრების არსებობა და სხვ;

არაპირდაპირი კაპიტალდაბანდებების მოცულობა და განლაგება იმ სანარმოებში, რომლებიც განლაგებულია, როგორც ქვეყნის, ისე მის ფარგლებს გარეთ.

ტურისტული სანარმოს სამეურნეო საქმიანობის მახასიათებელი მაჩვენებლებია:

საერთო ხარჯების მაჩვენებლები: წლის დასაწყისისათვის ახალ ბაზარზე დანერგვის ხარჯები. წლის დასაწყისისათვის მარკეტინგული საქმიანობის ხარჯები; კვლევისა და განვითარების ხარჯები; ადმინისტრაციული ხარჯები; რენტის გადასახადი; პროდუქციის სრულყოფის ხარჯები.

საშუალებების მიღებისა და ხარჯვის მაჩვენებლები: საშუალებების მიღების წყაროები; წმინდა მოგება; საამორტიზაციო ანარიცხები, აქტივების რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავლები საშუალებების გამოყენების მაჩვენებლები; დივიდენდების გადახდა, ორგანიზაციული ხარჯები; აქციების ემისიაზე გაწეული ხარჯები. გრძელვადიანი დავალიანებების დაფარვა; ბანკში ანგარიშის გადიდება.

ტურისტული სანარმოს საქმიანობის ეფექტიანობის მაჩვენებელი: ტურისტული სანარმოს საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასების ძირითადი კრიტერიუმია მიღებული მოგება. წარმოების ეფექტიანობის განსაზღვრისათვის გამოყენებული მაჩვენებლები უწინარესად მიღებულ მოგებასთან გარკვეულ თანაფარდობაში იმყოფებიან. ეს მაჩვენებლები შეიძლება იყოს, როგორც აბსოლუტური, ისე შეფარდებითი. აბსოლუტურ მაჩვენებლებს მიეკუთვნება:

• მთლიანი მოგება, რომელიც გამოისახება ღირებულებით განზომილებაში და მიღებულია სანარმოს საქმიანობის შედეგად;

• წმინდა მოგება, რომელიც გამოისახება ღირებულებით განზომილებაში და მიღებულია მთლიანი მოგებებიდან გადასახდელეების, სესხის პროცენტებისა და ანარიცხების გადახდის შემდეგ და სანარმოს განკარგულებაში რჩება;

• მოგების გეგმის შესრულება, რომელიც გამოისახება როგორც ღირებულებით, ისე პროცენტულად მთლიანად სანარმოსა და მისი ცალკეული ქვედანაყოფების მიხედვით.

ტურსანარმოს საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასებისათვის გამოყენებულია შემდეგი ძირითადი შეფარდებითი მაჩვენებლები:

$$\text{რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება}}{\text{რეალიზებული პროდუქციის მოცულობა}} \cdot 100\%$$

$$\frac{\text{აქტივების გამოყენების რენტაბელობა}}{\text{რენტაბელობა}} = \frac{\text{მოგება}}{\text{საბრუნავი კაპიტალი + არასაბრუნავი კაპიტალი}} \cdot 100\%$$

$$\frac{\text{რეალური ძირითადი კაპიტალის რენტაბელობა}}{\text{რენტაბელობა}} = \frac{\text{მოგება}}{\text{რეალური ძირითადი კაპიტალი}} \cdot 100\%$$

$$\frac{\text{საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა}}{\text{რენტაბელობა}} = \frac{\text{მოგება}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}} \cdot 100\%$$

$$\frac{\text{საკუთარი და გრძელვადიანი ნასესხები კაპიტალის რენტაბელობა}}{\text{რენტაბელობა}} = \frac{\text{მოგება}}{\text{საკუთარი კაპიტალი + გრძელვადიანი ნასესხები კაპიტალი}} \cdot 100\%$$

ეს მაჩვენებელი საკუთარი დაფინანსების წყაროების გამოყენების ეფექტიანობას გვიჩვენებს.

მოცემული მაჩვენებელი მთლიანად ინვესტირებადი კაპიტალის გამოყენების ინტენსივობას ახასიათებს.

ტურისტული სანარმოს ფინანსური მდგომარეობის მაჩვენებლები ხასიათდებიან სანარმოს დაფინანსების წყაროებისა და მისი გადახდისუნარიანობის მიხედვით:

— საკუთარი კაპიტალის სტრუქტურა, ანუ მისი შემადგენელი ნაწილების ხვედრითი წილების დადგენა, კერძოდ სააქციო კაპიტალის, ემისიური შემოსავლისა და კაპიტალიზებული მოგების პროცენტული თანაფარდობის გაანგარიშება. საკუთარი კაპიტალის გადიდება კაპიტალიზებული მოგების შედეგად საწარმოს ფინანსური დამოუკიდებლობის გაძლიერებას გვიჩვენებს;

— საკუთარი კაპიტალის შეფარდება აქტივების საბალანსო ღირებულებასთან, რომელიც გვიჩვენებს დაფინანსების გარე წყაროებზე საწარმოს დამოუკიდებლობის ხარისხს. რაც უფრო მაღალია ამ ფარდობის სიდიდე, მით უკეთესია ფირმის ფინანსური მდგომარეობა;

— დავალიანების საერთო თანხის შეფარდება საკუთარ კაპიტალთან, რომელიც საკუთარი და გარე დაფინანსების წყაროების თანაფარდობას აჩვენებს. მიზანშეწონილია, რომ დავალიანების ოდენობა არ უნდა აჭარბებდეს საკუთარ კაპიტალს;

საკუთარი კაპიტალის შეფარდებას რეალურ ძირითად კაპიტალთან, რომელიც აჩვენებს დაფინანსების საკუთარი წყაროების მეშვეობით კაპიტალის დაბანდების ანუ ინვესტირების ხარისხს.

სიღრმისეული და ყოველმხრივი ეკონომიკური ანალიზი აუცილებელი პირობაა მარკეტინგული კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე მმართველობითი გადაწყვეტილებისათვის. ინფორმაცია ესაა მატერიალური პროცესების კონკრეტული ასახვა. ინფორმაციისა და მისი ანალიზის გარეშე შეუძლებელია ტურისტული საწარმოს ეფექტიანი ფუნქციონირება და მისი საწარმოო-გასაღები-თი საქმიანობის წარმართვა.

თავი 4. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული კვლევის მიმართულებები

4.1. მარკეტინგული კვლევის არსი და ამოცანები ტურისტულ სანარმოში

მარკეტინგული კვლევის მიზანია კონკრეტულ ბაზარზე კონკრეტული პოზიციის დასაკავებლად ტურისტული სანარმოს შესაძლებლობების გამოვლენა. მარკეტინგული კვლევა იმ პირობებს განსაზღვრავს, რომლითაც ბაზარზე საქონლის მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის ოპტიმალური თანაფარდობა მიიღწევა.

მარკეტინგული კვლევის შესახებ თანამედროვე პერიოდში სხვადასხვა შეხედულებები არსებობს. ხშირად უცხოურ ლიტერატურაში ცნებები „მარკეტინგული კვლევა“ და „ბაზრის კვლევა“ გაიგივებულია, მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო ცნების არსი ვინცაა. ის გულისხმობს კონკრეტული ბაზრის თვისებების (ტევადობა, მდებარეობა, ზრდის პოტენცია, მოთხოვნაში ტენდენციები და ა.შ.) შესახებ ინფორმაციის შეგროვებასა და ანალიზს. მარკეტინგული კვლევა, რომლის ერთ-ერთი ობიექტია ბაზარი, სხვა მიმართულებებსაც მოიცავს, რომელიც სანარმოს მარკეტინგული კომპლექსის შემუშავებასა და რეალიზაციასთანაა კავშირში.

მარკეტინგის ცნობილი პროფესორი ფ. კოტლერი მარკეტინგულ კვლევას ასე განსაზღვრავს: „მარკეტინგული კვლევა წარმოადგენს ფირმის წინაშე არსებული მარკეტინგული სიტუაციის შესახებ საჭირო მონაცემთა წრის სისტემურ განსაზღვრას, მათ შეგროვებას, ანალიზს, შედეგების წარდგენას. მარკეტინგული კვლევა საქმიანობის სახეა, რომელიც ინფორმაციის საშუალებით საზოგადოებას, მყიდველს და მომხმარებელს აკავშირებს მარკეტოლოგთან, მიღებული ინფორმაცია ემსახურება მარკეტინგული შესაძლებლობისა და პრობლემების გამოვლენასა და განსაზღვრას, მარკეტინგული საქმიანობის შედეგებზე თვალყურის დევნასა და ასევე მარკეტინგით მართვის პროცესის გაუმჯობესებას“.¹

უკანასკნელი 10-15 წლის განმავლობაში მარკეტინგული კვლევები თანამედროვე ბიზნესის მსხვილ დამოუკიდებელ დარგებად გადაიქცნენ. განვითარებულ ქვეყნებში ასეთი კვლევებით დაკავებული არიან არა მარტო მსხვილი, არამედ საშუალო ფირმები: არსებული მონაცემებით მას აწარმოებს 50%-ზე მეტი ამერიკული, 86% ევროპული და დაახლოებით 60% იაპონური ფირმები და კომპანიები. ასეთი სამუშაოებით არის დაკავებული კომერციული ხასიათის ბევრი კვლევითი ორგანიზაცია (ბიუროები, სააგენტოები),

¹ Котлер Ф. и др. – Маркетинг. гостеприимство. туризм. М., 2005, с.230

რომლებიც მარკეტინგულ კვლევებზე სპეციალიზდებიან, სარეკლამო სააგენტოები, ზოგიერთი სახელმწიფო დაწესებულება.

მარკეტინგზე საუბრისას უნდა განსხვავებულ იქნეს მისი ორი ძირითადი სახე: მარკეტინგი, როგორც კონცეფცია და მარკეტინგი, როგორც სისტემა, ანუ პრაქტიკული მარკეტინგი.

მარკეტინგის კონცეფცია არის ტურისტული საქმიანობის ბაზარზე ორიენტაციით წარმართვის შესახებ მეცნიერულად დასაბუთებულ შეხედულებათა სისტემა. მასში აისახება ყველა თეორიული, მეთოდოლოგიური და ორგანიზაციულ-მეთოდური ჰიპოთეზა სანარმოს ეკონომიკური ქცევის შესახებ მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიზნით. სხვაგვარად რომ ითქვას, ესაა კონკურენციის პირობებში საქმიანობის სტრატეგია და ტაქტიკა, რაც უზრუნველყოფს სანარმოს მაქსიმალური მოგების მიღებას გრძელვადიან პერსპექტივაში.

პრაქტიკული მარკეტინგი კი ტურისტული სანარმოს უშუალო მარკეტინგულ მართვას ნიშნავს და მჭიდრო კავშირშია მენეჯმენტთან. იგი როგორც საკუთრივ ბაზარზე საქმიანობის სისტემა, გულისხმობს სხვადასხვა ხერხის გამოყენებას ტურისტული სანარმოს ფუნქციონირების ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად.

მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის მიზანია — ტურისტული სანარმოს მართვა ბაზრის მოთხოვნების გათვალისწინებით, რაც მომხმარებლისათვის საჭირო ტურისტული პროდუქტის მიწოდების შესაძლებლობას ქმნის გარკვეულ დროსა და გარკვეულ ადგილას. ამისათვის არაა საკმარისი ინტუიციაზე, სპეციალისტების განსჯასა და წარსულ გამოცდილებაზე დაყრდნობა. აუცილებელია ადეკვატური ინფორმაციის მიღება მმართველობითი გადანყვეტილებების მიღებამდე და მიღების შემდეგ. საქმე ის არის, რომ მისაღები გადანყვეტილებების ხასიათზე დიდ გავლენას ახდენს უამრავი ფაქტორი და მთავარი ზოგჯერ მათ რაოდენობაში კი არაა, არამედ ძნელად განჭვრეტაშია. მაგალითად, კონკურენტების მოქმედება ხშირად ტრადიციული სქემების ფარგლებს სცილდება. ვითარება გართულებულია იმით, რომ მარკეტინგის მართვის სისტემა ფუნქციონირებს დროის რეალურ მასშტაბში. ამასთან, უმეტეს შემთხვევაში „ამოსავალ პოზიციებთან“ მიბრუნება ან შეუძლებელია, ან დაკავშირებულია მნიშვნელოვან დანახარჯებთან.

გაურკვევლობის ხარისხისა და რისკის შესამცირებლად ტურისტული სანარმო უნდა ფლობდეს უტყუარ, ყოვლისმომცველ და დროულ ინფორმაციას. ამ უკანასკნელის მიღება კი მარკეტინგული კვლევების ჩატარებითაა შესაძლებელი.

მარკეტინგული კვლევების სწორი, პროფესიონალ დომეზე ჩატარება საშუალებას აძლევს ტურისტულ სანარმოს ობიექტურად შეაფასოს თავისი საბაზრო შესაძლებლობები და შეარჩიოს საქმიან-

ნობის ის მიმართულებები, სადაც დასახული მიზანი მინიმალური რისკით და მაქსიმალური გარკვეულობით მიიღწევა.

მარკეტინგული კვლევები წარმოადგენს მონაცემთა თავმოყრას, დამუშავებასა და ანალიზს გაურკვევლობის შემცირების მიზნით, რომელიც თან სდევს მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას.

მარკეტინგული კვლევები სამ ტიპად იყოფა:

- წინასწარი (ხდება წინასწარი ინფორმაციის თავმოყრა, რომელიც საჭიროა პიპოთეზის შესადგენად);

- აღწერილობითი (მოცემულია ამა თუ იმ მოვლენის, ფაქტის კონსტატაცია);

- ანალიტიკური (პიპოთეზის შემონმება მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებზე).

მარკეტინგული კვლევების ამოცანები სრულიად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, რომელთაგან ყველაზე ტიპურია შემდეგი ათი:

- საწარმოს საბაზრო პოტენციალის შეფასება;
- ბაზრის წილის შეფასება;
- ბაზრის მახასიათებლების შესწავლა;
- გაყიდვების ანალიზი;
- საქმიანი აქტივობის ტენდენციის შესწავლა;
- პოტენციური მომხმარებლების პოვნა, მათი მოთხოვნილებების, არსებული და მომავალი მოთხოვნის შეფასება;
- მასობრივ ბაზარზე მიმდინარე დაკვირვება;
- ბაზრის განვითარების გრძელვადიანი ტენდენციების პროგნოზირება;
- კონკურენტების საქმიანობის შესწავლა;
- შეთავაზებული მომსახურებით მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხის ანალიზი.

მარკეტინგულ კვლევებს უმნიშვნელოვანესი როლი ენიჭება. სიტუაციური ანალიზის ჩატარებისას იგი წარმოადგენს საწარმოს სამეურნეო საქმიანობის და მარკეტინგის მართვის შედეგებზე თვითანალიზის და თვითკონტროლის ქმედით მეთოდს. სიტუაციური ანალიზის მიზანია — უჩვენოს ხელმძღვანელობას და სპეციალისტებს იმ მდგომარეობის თავისებური „კვეთა“, რომელშიც იმყოფება საწარმო ანალიზის ჩატარების მომენტში.

კარგად ჩატარებული სიტუაციური ანალიზი შესაძლებლობას აძლევს წარმატებული ფორმის ხელმძღვანელობასაც კი განთავისუფლდეს ილუზიებისაგან და საღად შეაფასოს მოვლენები, დასახოს საწარმოს განვითარების ახალი, უფრო პერსპექტიული მიმართულებები.

ამრიგად, მარკეტინგული კვლევები — ეს არის ფუნქცია, რომელიც ინფორმაციის მეშვეობით აკავშირებს ტურისტულ სანარმოს ბაზრებთან, მომხმარებლებთან, კონკურენტებთან და მისი ფუნქციონირების გარემოს სხვა ელემენტებთან. ასეთი ინფორმაციის მიღების პროცესი წარმოადგენს გამოკვლევას სრული მნიშვნელობით, თუ იგი ორგანიზებულია და ჩატარებულია გარკვეული ფორმალური მოთხოვნის შესაბამისად.

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგული საქმიანობა წარმოადგენს უფრო ხელოვნების (პრაქტიკის), ვიდრე მეცნიერების სფეროს, ამ შემთხვევაში აუცილებელია შემეცნების მეცნიერული მეთოდების გაცნობა-დაუფლება.

4.2. მარკეტინგული კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები

მარკეტინგი წარმოადგენს არა იმდენად წმინდა თეორიულ, რამდენადაც უპირატესად პრაქტიკულ დისციპლინას, რომელიც წარმოიქმნება და ვითარდება როგორც სამეურნეო საქმიანობის შედეგი ბაზრის პირობებში. ამასთან ერთად, იგი წარმოადგენს სხვადასხვა სამეცნიერო დისციპლინების თანამედროვე ხერხებისა და მეთოდების ერთგვარ არსენალს. მარკეტინგული კვლევების მეთოდოლოგიურ საფუძველს შეადგენს ზოგადსამეცნიერო, ანალიტიკურ-პროგნოსტიკული მეთოდები, აგრეთვე საკუთრივ მარკეტინგული ანალიზის მეთოდები (იხ. ნახ. 4.1).

ზოგადსამეცნიერო მეთოდები	ანალიტიკურ-პროგნოსტიკული მეთოდები	მეცნიერების სფერო, საიდანაც აღებულია მეთოდოლოგიური მიდგომები	მარკეტინგული ანალიზის მეთოდები
სისტემური ანალიზი	ხაზობრივი პროგრამირება	სოციოლოგია	შნოტ-ანალიზი
კომპლექსური მიდგომა	კავშირის თეორია	ფსიქოლოგია	სეგმენტაცია
პროგრამულ-მიზნობრივი დაგეგმვა	ალბათობის თეორია	ეკოლოგია	პოზიციონება
	ქსელური დაგეგმვა		
	საქმიანი თამაშის მეთოდები	ესთეტიკა	კონკურენტუნარიანობის შეფასება
	ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები		
	საექსპერტო შეფასებების მეთოდები		

ნახ.4.1 მარკეტინგული კვლევების მეთოდების სისტემა

სისტემური ანალიზი ფართოდ გამოიყენება მარკეტინგულ კვლევებში, ვინაიდან საშუალებას იძლევა ნებისმიერი საბაზრო სისტემა განიხილებოდეს, როგორც შესწავლის ერთგვარი ობიექტი შიგა და გარე მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დიდი დიაპაზონით. ასე მაგალითად, ტურისტული მომსახურების ბაზარზე ცვლილებები შეიძლება განპირობებული იყოს გარეგანი პროცესებით, რომელიც მიმდინარეობს ქვეყნის ეკონომიკასა და პოლიტიკაში, ერთი მხრივ, ტურიზმის სფეროში შიგა პროცესებით, მეორე მხრივ.

კომპლექსური მიდგომა საშუალებას იძლევა გამოკვლეული იქნას საბაზრო სიტუაცია, როგორც სხვადასხვა მიმართულების მქონე ობიექტი. მაგალითად, კონკრეტული ტურისტული პროდუქტის ბაზრის პრობლემატიკა შეიძლება დაკავშირებული იყოს მოთხოვნის ან ფასის ცვლილებასთან ე.ი. გამოსაკვლევია ობიექტის (ან სიტუაციის) ისეთ ასპექტებთან, რომელთა მეშვეობით შეიძლება განისაზღვროს შექმნილი მდგომარეობიდან გამოსვლის სტრატეგიული და ოპერატიული გადაწყვეტილებები.

სისტემური ანალიზი და კომპლექსური მიდგომა მჭიდრო ურთიერთკავშირშია და არსებითად, არ ხდება მათი რეალიზება ერთმანეთის გარეშე.

პროგრამულ-მიზნობრივი დაგეგმვა გამოიყენება მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავებისას და რეალიზაციისას. უფრო მეტიც, შეიძლება აღინიშნოს, რომ მარკეტინგი — ეს არის საბაზრო საქმიანობისადმი პროგრამულ-მიზნობრივი მიდგომა, რომლის საფუძველზე აიგება ტურისტული სანარმოს მთელი მარკეტინგული საქმიანობა.

საზოგადოებრივი პროგრამირება, როგორც ოპტიმალური გადანყვეტილების შერჩევის მათემატიკური მეთოდი გამოიყენება რიგი ამოცანების გადანყვეტისას; მაგალითად, ყველაზე სარფიანი ტურების შემუშავება შეზღუდული რესურსების პირობებში, მარშრუტების დაგეგმვა.

კავშირის თეორია საშუალებას იძლევა მიღებული იქნას სასიგნალო ინფორმაცია ისეთ პროცესებზე, რომლებიც დადგენილი პარამეტრების ფარგლებს გარეთ მიმდინარეობს.

ალბათობის თეორიის მეთოდები აადვილებს გადანყვეტილების მიღებას, მაგალითად, იმის თაობაზე, თუ რომელი პროდუქტი X ან Y გატანილი იქნას ბაზარზე.

ქსელური დაგეგმვა სამუშაოთა ან ოპერაციების ცალკეული სახეობების თანმიმდევრობის რეგულირების, სამუშაოს ძირითადი ეტაპების მკაფიოდ ფისქსირების, მათი შესრულების ვადების განსაზღვრის, სახსრების ეკონომიის საშუალებას იძლევა.

საქმიანი თამაშის მეთოდი არსებითად უწყობს ხელს რეალური მარკეტინგული სიტუაციების გადანყვეტას; იგი ოპტიმალური

გადაწყვეტილებების ძიებისას „გამარტივებული“ მოდელების გათამაშების საშუალებას იძლევა.

ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები საშუალებას იძლევა მოქმედი ფაქტორის გათვალისწინებით განისაზღვროს ოპტიმალური მარკეტინგული სტრატეგიები, კონკურენტთა მოქმედებები, აგრეთვე შეფასდეს ოპტიმალური დანახარჯები მოგების საჭირო მოცულობის მისაღებად.

მარკეტინგში ხშირად გამოიყენება საექსპერტო შეფასების მეთოდი. იგი შესაძლებლობას იძლევა საკმაოდ ოპერატიულად მიღებული იქნას პასუხი ბაზარზე ამა თუ იმ მოვლენის განვითარებაზე, გამოვლინდეს ტურისტული სანარმოს ძლიერი და სუსტი მხარე.

4.3. მარკეტინგული კვლევების ნესები და პროცედურები

მარკეტინგული კვლევის შედეგიანობა და ეფექტიანობა დამოკიდებულია მთელი რიგი მოთხოვნების დაცვაზე. ჯერ-ერთი, ნებისმიერი გამოკვლევა, უნდა ატარებდეს კომპლექსურ და სისტემატურ, და არა შემთხვევით ხასიათს.

მეორეც, მათი განხორციელებისას დაცული უნდა იქნას ობიექტურობაზე და სიზუსტეზე დაფუძნებული მეცნიერული მიდგომა.

გამოკვლევის ობიექტურობა მდგომარეობს იმაში, რომ მკვლევარი ვალდებულია თავის დასკვნებში დეყრდნოს მხოლოდ ფაქტებს და არა ინტუიციას.

მეცნიერული მიდგომის მიზანია მიიღოს მაქსიმალურად დასაშვები სიზუსტის მონაცემები.

მესამე, კვლევები უნდა ტარდებოდეს ჯანსაღი კონკურენციის საყოველთაოდ მიღებული პრინციპების შესაბამისად, რომელიც დაფიქსირებულია მარკეტინგული და სოციალური კვლევების პრაქტიკის შესახებ საერთაშორისო კოდექსით.

მეოთხეც, მარკეტინგული კვლევები უნდა დაიგეგმოს და შედგებოდეს თანმიმდევრულ, კერძო მოქმედებების კომპლექსისაგან (ეტაპებისაგან).

მიუხედავად იმისა, რომ თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში კვლევის სტრუქტურა ინდივიდუალური იქნება, შეიძლება გამოიყოს მისი ხუთი აუცილებელი ეტაპი:

- 1) კვლევის მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა;
- 2) ინფორმაციის წყაროების შერჩევა;
- 3) ინფორმაციის თავმოყრა;

4) ინფორმაციის ანალიზი;

5) კვლევის შედეგების წარდგენა.

მარკეტინგული კვლევის ამოსავალი პუნქტია მისი მიზნებისა და ამოცანების ზუსტი ფორმულირება.

შეიძლება გამოიყოს მარკეტინგული საქმიანობის პრობლემის გამოვლენის შემდეგი მიდგომები:

- სანარმოს სამეურნეო და გასაღების საქმიანობის შედეგების ანალიზი;

- მენეჯერთა და მარკეტინგის სპეციალისტთა საექსპერტო გამოკითხვა;

- მარკეტინგული ფუნქციების შესრულებაზე კონტროლი.

აღნიშნული მიდგომები ხშირად ერთობლივად გამოიყენება. ეს საშუალებას იძლევა მიღებული იქნას ყველაზე სრული ინფორმაცია პრობლემებზე, რომლებიც უნდა გადაიჭრას მარკეტინგული კვლევების მიმდინარეობისას.

დავუშვათ, რომ ტურისტული სანარმოს ამა თუ იმ ტურისტული პროდუქტის გაყიდვების მოცულობის შემცირებასთან აქვს საქმე.

ეს პრობლემა სპეციალურ გამოკვლევას მოითხოვს, რომლის მიზნები შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს:

- რა არის გაყიდვების შემცირების მიზეზი?

- რა ღონისძიებები უნდა გატარდეს გამოვლენილი ტენდენციების საწინააღმდეგოდ?

კონკრეტული მიზანი კარნახობს გამოკვლევის მთავარი მიმართულებების და მოცულობების შერჩევას. მთელ რიგ შემთხვევაში ამ ეტაპზე სრულდება მარკეტინგის წინასწარი (არაფორმალური) კვლევები მონაცემთა მისაღებად, რომლებიც საშუალებას იძლევიან დაზუსტდეს პრობლემის შინაარსი.

ინფორმაციის წყაროების შერჩევა ხორციელდება, რათა გაადვილდეს აუცილებელი მონაცემების მოძიება. წყაროების სწორი შერჩევა აცილებს ფირმას მონაცემთა თავმოყრას ზედმეტი ძალისხმევისაგან. ამასთან, ძირითადი ამოცანაა აუცილებელი მონაცემების მიღება მაქსიმალური სისწრაფით და ეფექტიანობით.

მთელი ინფორმაციის განხილვა შეიძლება, როგორც პირველადი და მეორადი მონაცემების ერთობლიობა.

ინფორმაციის თავმოყრა ითვალისწინებს გამოკვლევის ობიექტის თავისებურებებიდან გამომდინარე ბაზრის, მომხმარებლების, კონკურენტების და ა.შ. შესწავლის მეთოდების გამოყენებას.

თავმოყრილი ინფორმაციის ანალიზი ითვალისწინებს მის შესწავლას, გადაამუშავებას სხვადასხვა მეთოდებისა და ხერხების (მედიგომების) მეშვეობით. ამასთან ფართოდ გამოიყენება ინფორ-

მაციის გადამუშავების ეკონომიკურ-სტატისტიკური და ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები.

კვლევის შედეგების წარდგენა ითვალისწინებს დასკვნებისა და რეკომენდაციების შემუშავებას. ისინი უნდა გამომდინარეობდნენ ანალიზის შედეგებიდან.

კვლევის შედეგები შეადგენენ საფუძველს შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებების შესამუშავებლად.

მარკეტინგული კვლევის შედეგები შეიძლება წარდგენილ იქნას მოკლე დებულების ან სრული მეცნიერული ანგარიშის სახით, სადაც სისტემატიზებული და მაქსიმალურად თვალსაჩინო ფორმით (ცხრილები, გრაფიკები, დიაგრამები და ა.შ.) გადმოიცემა გამოკვლევის სქემა, მოცემულია დეტალურად დასაბუთებული დასკვნები და რეკომენდაციები მარკეტინგული სიტუაციის გასაუმჯობესებლად.

ანგარიშის სანიმუშო სტრუქტურა გამოიყურება შემდეგნაირად:

- შესავალი;
- კვლევის მეთოდოლოგია;
- გამოკვლევის შედეგები;
- შეზღუდვების კონსტატაცია;
- დასკვნები და რეკომენდაციები;
- დანართები.

შესავალი მოიცავს ანგარიშის (ანგარიშგების) ზოგად მიზანს და კვლევის მიზნებს, მისი ჩატარების აქტუალურობას.

მეთოდოლოგიურ განყოფილებაში აისახება კვლევის ობიექტი და გამოყენებული მეთოდები.

ანგარიშში მთავარია განყოფილება, სადაც გადმოცემულია მიღებული შედეგები. მისი შინაარსი მიზანშეწონილია აგებულ იქნას კვლევის მიზნების გარშემო.

კვლევის ჩატარებისას გარდაუვალად წამოიჭრება ეს თუ ის პრობლემა. არ ღირს მათი დამალვა. ამიტომაც ანგარიშში უნდა ჩაირთოს განყოფილება „შეზღუდვების კონსტატაცია“. აქ განისაზღვრება შეზღუდვების გავლენის ხარისხი (დროის, ფინანსური და ტექნიკური საშუალებების კვალიფიკაციური პერსონალის და ა.შ.) მიღებულ შედეგებზე.

დასკვნები და რეკომენდაციები ეფუძნება ჩასატარებელი კვლევის შედეგებს.

დანართში გამოტანილია დამატებითი ინფორმაცია (ცხრილები, ანკეტები, და ა.შ.), რომელიც აუცილებელია მიღებული შედეგების უფრო ღრმა გააზრებისათვის.

4.4. მარკეტინგული კვლევის ორგანიზაციის ფორმები

მარკეტინგული კვლევის ორგანიზაციის ფორმები შეიძლება მრავალფეროვანი იყოს. მათი განხორციელება შეუძლია ტურისტულ ფირმას საკუთარი ძალებით, აგრეთვე სხვა ორგანიზაციების დახმარებით, რომლებიც სპეციალიზდებიან მოცემულ სფეროში.

ზოგიერთი ფირმა ეკონომიკურად მიზანშეწონილად თვლის მიმართოს სხვა გარე ორგანიზაციების დახმარებას, ვინაიდან ეს საშუალებას იძლევა მოიზიდოს საუკეთესო სპეციალისტები.

დანარჩენი მთლიანად ამყარებს იმედს თავის პერსონალიზე, მაგრამ ძალიან ბევრი სანარმო კონკრეტული საბაზრო გამოკვლევების ჩატარებისას დგება მნიშვნელოვანი სიძნელეების წინაშე. ამიტომაც უცხოური ტურისტული ფირმების ძირითადი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს მარკეტინგული კვლევების შერეული ფორმების გამოყენებას. 332 გამოკითხული ამერიკული კომპანიების 85% სარგებლობს სპეციალიზებული გარე ორგანიზაციების მომსახურებით, იმავედროულად 90% დამოუკიდებლად ატარებს მარკეტინგულ კვლევებს.

პრაქტიკაში მარკეტინგული კვლევის ორგანიზაციის ფორმის შერჩევა განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით:

- ბაზარზე ფირმის მუშაობის გამოცდილებით;
- მკვლევართა საკუთარი პერსონალის არსებობით;
- თანამშრომელთა პროფესიული პოტენციალით;
- ბაზარზე ფირმის მდგომარეობით;
- ფირმის საბაზრო საქმიანობის სტრატეგიით და ტაქტიკით.

გარდა ამისა, მხედველობაში მიიღება ეკონომიკური მიზანშეწონილობა და კომერციული საიდუმლოს შენახვის აუცილებლობა. ფირმებს ურჩევნიათ თვითონ შეისწავლონ საკითხები, რომლებიც დაკავშირებული არიან კონკურენტული ბრძოლის ტაქტიკის შემუშავებასთან და შეფასებასთან, მომსახურების წინ ნაწევის მეთოდების, საფასო სტრატეგიის შერჩევასთან. ეს პრობლემები ანალიზდება იმ მასალების საფუძველზე, რომლებიც შეადგენენ კომერციულ საიდუმლოებას. მომხმარებელთა მასობრივი გამოკითხვა ხშირად ევალება გარე ორგანიზაციებს. პრაქტიკულად ყველა სოლიდური უცხოური ფირმა თანამშრომლობს ბაზრის შემსწავლელ ორგანიზაციებთან (ინსტიტუტებთან). ეს კეთდება შემდეგი მიზეზების გამო.

ჯერ ერთი, ბაზრის პროფესიულ დონეზე შემსწავლელ ორგანიზაციებს ჰყავთ მაღალკვალიფიციური პერსონალი გამოკვლევის ჩასატარებლად.

მეორე, მათ აქვთ მარკეტინგული კვლევის ჩატარების დიდი გამოცდილება.

მესამე, მომხმარებლები ამ ორგანიზაციებს თვლიან ნეიტრალურ მხარედ, ამიტომ პატიოსნად პასუხობენ მათ შეკითხვებს.

ინსტიტუტების და საკონსულტაციო ორგანიზაციების მიერ შეიძლება შესრულდეს ბაზრის ფუნდამენტური გამოკვლევები, რომელთა შედეგები გამოიყენება ამოსავალი მონაცემების სახით, თვით ფირმის მიერ განხორციელებული შემდგომი ინდივიდუალური ანალიზის დროს.

ინსტიტუტებისა და კონსულტაციური მარკეტინგული ფირმების გარდა მარკეტინგულ კვლევებს ანარმოებენ აგრეთვე სარეკლამო სააგენტოები, სასწავლო დაწესებულებები და სხვ..

მიმართავს რა გარე ორგანიზაციებს, ტურისტულ სანარმოს ნათლად უნდა ესმოდეს, რომ რაც უფრო ღრმად შეიმეცნებს პრობლემას, მით მეტია ალბათობა იმისა, რომ მიღებული შედეგები სასარგებლო იქნება მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად. სწორედ ამიტომ შემკვეთსა და შემსრულებელს შორის ჩამოყალიბებულ ურთიერთობებზეა დამოკიდებული საბოლოო შედეგი. მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პირველი თათბირი შემკვეთსა და შემსრულებელს შორის, რომელსაც პროფესიულ ენაზე კვლევითი ბრიფინგი ეწოდება. ბრიფინგი — ინსტრუქტაჟი, თათბირია, რომლის ფარგლებშიც ყალიბდება მარკეტინგული კვლევის მიზანი და ამოცანები.

ბრიფინგის პროცედურა საშუალებას აძლევს პოტენციურ შემკვეთს დაამყაროს ურთიერთობა ერთ ან რამდენიმე კვლევით სააგენტოებთან ბრიფის საფუძველზე — საქმის არსის მოკლე გადმოცემა, რეზიუმე. რაც უფრო ზუსტია შემკვეთის ბრიფი, მით უფრო ქმედითია მკვლევართა მიდგომა. მაშასადამე, კვლევის შედეგები მჭიდროდ არის დაკავშირებული ბრიფინგთან.

ბრიფის ძირითადი ელემენტებია:

- მარკეტინგული კონტექსტის აღწერა (ბაზრის პარამეტრები, მომხმარებლები, კონკურენტები და ა.შ.);

- მმართველობითი პრობლემების განსაზღვრა;

- ინფორმირება პრაქტიკულ შეზღუდვებზე (კვლევის ვადები, მომსახურების ღირებულება და ა.შ.).

ბრიფინგი ეხმარება შემკვეთს პრობლემაზე და მისი გადაწყვეტის პროცესის შესახებ თავისი წარმომადგენლების ოპტიმიზაციაში. როგორც ცნობილია, კარგად ჩამოყალიბებული პრობლემა ნახევრად გადაწყვეტილია, თუმცა მისი ფორმულირება ზოგჯერ ძალიან რთულია. არასასურველ მოვლენას (მაგ. გაყიდვების შემცირება) შეიძლება რამდენიმე მიზეზი ჰქონდეს. ყველა შესაძლო პი-

პოთეზის ჩამოსათვლელად აუცილებელია ყველაფრის კარგად ანონდანონა და ერთგვარი გამოკვლევის ჩატარებაც.

ამრიგად, პრობლემების ზუსტი ფორმულირება შესაძლებელია მხოლოდ წინასწარი სამუშაოს ჩატარების შემდეგ.

არსებობს გარკვეული წესები და პრინციპები, რომელთა საფუძველზე უნდა ურთიერთქმედებდნენ შემკვეთი და კვლევითი ორგანიზაცია ბრიფინგის დროს. სააგენტომ არ უნდა გაუმხილოს რომელიმე კონკურენტს ბრიფინგზე მიღებული ინფორმაცია.

ბრიფის შემდეგ მზადდება კომერციული წინადადება, რომელიც საქმიანი კონტრაქტის საფუძველს წარმოადგენს ტურისტული სანარმოს და კვლევით ორგანიზაციას შორის.

მარკეტინგული კვლევის მიმართულებებზე ზემოქმედების არსებითი ფაქტორი, რომელიც მარკეტინგული კვლევის ეფექტიანობას განსაზღვრავს, არის მისი კომპლექსურობა ტურისტული სანარმოს მიერ შემდეგ შეკითხვებზე პასუხის გაცემისას:

- როგორ პირობებში იყიდება?
- სად იყიდება მომსახურება?
- რა იყიდება?
- ვინ უშლის ხელს გაყიდვაში?
- ვისზე იყიდება?

ამის შესაბამისად განისაზღვრება მარკეტინგული კვლევების შესაბამისი მიმართულებები:

- მარკეტინგული გარემო;
- ბაზარი;
- ტურისტული პროდუქტი;
- კონკურენტები;
- მომხმარებლები.

თავი 5. ტურისტული მომსახურების მარკეტინგის სანიშორმაციო გზა

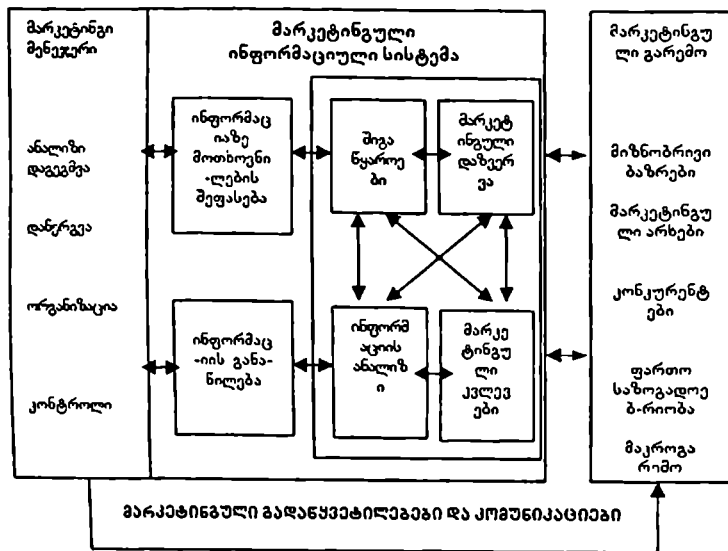
5.1. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა მოიცავს შესაბამის პერსონალს (სპეციალისტებს), მოწყობილობას და პროცედურებს, რომლებიც გამოიყენება საჭირო ინფორმაციის შეგროვების, მისი დახარისხების, ანალიზის, შეფასებისა და ხელმძღვანელობამდე დროულად დაყვანისათვის, რათა უზრუნველყოფილ იქნეს ოპტიმალური მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა გამართულად იმუშავებს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მასში მონაწილეობს ფირმის ყველა სტრუქტურული ქვედანაყოფი მათი მენეჯერების ხელმძღვანელობით და არა მარტო მარკეტინგის სპეციალისტები.

როგორც ცნობილია, მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელება მოითხოვს მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიღებასა და ანალიზს, მარკეტინგის გეგმის შედგენას და მის პრაქტიკულ რეალიზაციას. ინფორმაცია, უპირველეს ყოვლისა, უნდა იქნეს მოპოვებული კლიენტურის (მომხმარებლების), კონკურენტების, მიმწოდებლების და ბაზრის სხვა მონაწილეების შესახებ. ნებისმიერ ფირმაში სამეურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) სპეციალიზაციის გაღრმავების, უფრო ქმედითი მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენების, მოქმედების მასშტაბების გაფართოების კვალობაზე წარმოიშობა სულ უფრო ხარისხიანი და მასშტაბური ინფორმაციის აუცილებლობა. ინფორმაციული ნაკადი მუდმივად იზრდება. ხელმძღვანელობის, კერძოდ მენეჯერების მთავარი ამოცანაა არ ჩაეფლონ მასში, ისწავლონ საჭირო ინფორმაციის მიღება და თავიდან აიცილონ არასაჭირო ინფორმაცია, აგრეთვე იღვანონ მისი დროულად მიღებისათვის (იხ. ნახ. 5.1). მარკეტინგის ბევრი სამსახური სწავლობს ფირმის მოთხოვნილებებს ინფორმაციაზე და ქმნის მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემას, რომლის დახმარებითაც ეს მოთხოვნილებები კმაყოფილდება.

ფრიად აქტუალურია საკითხი ინფორმაციის მნიშვნელობის შეფასებასთან დაკავშირებით. საქმე ის არის, რომ ზოგიერთი მენეჯერი მოითხოვს ინფორმაციას და არც კი ფიქრობს თუ რამდენი დაუჯდება ფირმას მისი მიღება და საჭიროა თუ არა იგი. სხვა მენეჯერებმა მოუცლელობის გამო შეიძლება დაივიწყონ აუცილებელი ინფორმაციის დროულად გამოთხოვა. ამიტომ ხელმძღვანელობამ ან მუდმივად უნდა აკონტროლოს მენეჯერებთან ერთად, რომ წინასწარ იცოდეს მათი მოთხოვნილებები, ან ეს საქმე მიანდოს კომპიუტერს. მეორე მხრივ, ფირმამ უნდა შეადაროს ის მნიშვნელობა,

რასაც წარმოადგენს ესა თუ ის ინფორმაცია, და ფასი, რომელიც უნდა გადაიხადონ მის შესაძენად. მიზანშეწონილია თუ არა ხარჯების განევა ინფორმაციის შექმნაზე, მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს თუ არა იგი მარკეტინგულ გადაწყვეტილებაზე. მაგალითად, ინფორმაცია საჭმლის წარმოების ახალი ტექნოლოგიების შესახებ რესტორანში ღირს 6000 ლარი, ხოლო მისი დანერგვა საწარმოს მისცემს მხოლოდ 2000 ლარ მოგებას.



ნახ. 5.1. მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემის პრინციპული სქემა

ინფორმაცია, რომელიც აუცილებელია მარკეტინგის მენეჯერებისათვის, შეიძლება მიღებული იქნეს შიგა წყაროებიდან მარკეტინგული დაზვერვისა და მარკეტინგული კვლევების ჩატარების გზით. სპეციალისტები ამუშავებენ მასალას და წარუდგენენ მას მენეჯერებს გამოსაყენებლად მოსახერხებელი სახით.

ინფორმაციის შიგა წყაროებს განეკუთვნება ფირმის მასალები და არქივი, რომლებიდანაც შეიძლება ინფორმაციის მიღება მიმდინარე მარკეტინგული სიტუაციის და მარკეტინგული პრობლემების შეფასების მიზნით, ბუღალტრული ანგარიშგებები გაყიდვების, დანახარჯების, ნაღდი ფულის მოძრაობის შესახებ. რესტორნის

ყოველდღიური ანგარიშგებები შეიძლება შეიცავდეს მონაცემებს გასაღების მთლიანი მოცულობის, ერთ გამყიდველზე გასაღების, მენიუს ერთ მუხლზე გასაღების, საშუალო ნავაჭრის და კლიენტთა ანგარიშების შესახებ. სასტუმროს ყოველდღიური ანგარიშგება მოიცავს ცნობებს ნომრების დაკავების, სტუმრების რაოდენობის, მთლიანი ნავაჭრის (ამოგების), რეზერვში არსებული გამოუყენებელი ნომრების შესახებ და მონაცემებს სათავეების არენდის თაობაზე. ტურისტული სანარმოს წლიური ანგარიშგება შეიძლება შეიცავდეს ფირმის კლიენტთა საერთო რაოდენობას, გადახდილი შეკვეთების რაოდენობას, მიმართვების რიცხვს დამატებითი მომსახურებისათვის და სხვ. სასარგებლო ინფორმაციას შეიცავს სასტუმროს სარეგისტრაციო წიგნი.

ინფორმაცია სასტუმროს სტუმრების, ტურისტული სანარმოს, კლიენტების, ავიაკომპანიის, სატრანსპორტო სააგენტოს (ფირმის) შესახებ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია ნებისმიერი მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემაში, რომელიც გამოიყენება ტურიზმის ინდუსტრიაში. ამ ინფორმაციის გათვალისწინების გარეშე შეუძლებელია მომსახურების სრულყოფა, გასაღების სტიმულირების, სარეკლამო კამპანიებისა და პროგრამების შექმნა, ახალი პროდუქტის შექმნა და არსებული პროდუქტის გაუმჯობესება, მარკეტინგისა და გაყიდვების გეგმების შედგენა.

მასასადამე, უაღრესად მნიშვნელოვანია კლიენტის შესახებ ინფორმაციის მიღება, რაც მისცემს შესაძლებლობას ტურისტულ სანარმოს გააუმჯობესოს მომსახურების ხარისხი.

მარკეტინგული ინფორმაციის აღნიშნული ერთ-ერთი ელემენტის შედგენილობა ასეთია:

1) ინფორმაცია კლიენტის შესახებ: სახელი, მისამართი, საფოსტო კოდი, ტელეფონი და ფაქსი (საშინაო, სამუშაო), მობილური ტელეფონი (შეძლებისამებრ);

2) გამგზავრების მიზანი: საქმიანი — ბიზნესის მიზნები, სწავლება, გამოფენებში, სემინარებში, კონფერენციებში მონაწილეობა; პირადი — დასვენება, შეხვედრა მეგობრებთან ან ნათესავებთან, საექსკურსიო მგზავრობა, სალოცავებში სიარული და სხვ.

3) როგორ არის შეკვეთილი ნომერი, გამგზავრება: პირადად, ორგანიზაციის მეშვეობით, ტურისტული სააგენტოს მიერ;

4) მუშაობის ადგილი: სამუშაო ადგილის მისამართი, თანამდებობა;

5) ანაზღაურების წესი: ნაღდი, უნაღდო (ფირმის ანგარიშიდან, ფირმის ჩეკით, პირადი ანგარიშიდან, საკრედიტო ბარათით, რომელიც შეიძლება იყოს პირადი, კორპორაციული);

6) შეკვეთილი სასტუმრო მომსახურების საერთო დახასიათება: სასტუმროს კატეგორია (ტურფირმებისათვის), ნომრის დახასიათება (სტანდარტული, აპარტამენტები, ლუქსი და სხვ.);

7) დამატებითი და სხვა მომსახურება: საერთაშორისო ტელეფონი, მომსახურება ნომერში, მინიბარი, გამაჯანსაღებელი კლუბი, მანქანის არენდა, სუვენირები; ტურფირმისათვის — ვიზის მიღება, საზღვარგარეთული პასპორტის გაფორმება, ავიაბილეთის ტრანსფერის, ექსკურსიების, თეატრის ბილეთების შეკვეთა და სხვ.;

8) სასტუმროში ცხოვრების ხანგრძლივობა (მგზავრობაში ყოფნა): ცხოვრების თარიღების (ვადების), დღეებისა და ღამეების რაოდენობის ჩვენება;

9) სასტუმროში ცხოვრების რიტმულობა (მიმართვები ტურისტულ კომპანიებში): სასტუმროში გაჩერების ჯერადობა (მიმართვა ტურფირმაში), პერიოდულობა — 2-ჯერ წელიწადში, ყოველ წელს, ყოველ 3 თვეში;

10) სასტუმროში (ტურისტულ კომპანიაში) როგორ მოვიდა: პირადი ავტომობილით, საარენდო ავტომობილით, ტურისტული ავტობუსით, მატარებლით, ტაქსით, თვითმფრინავით (ავიაკომპანიის ჩვენებით).

ერთი შეხედვით მოტანილი მუხლების ნაწილი შეიძლება მოგვეჩვენოს არასაჭიროდ. მაგრამ ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმოებში კლიენტებს სულ უფრო ხშირად სთავაზობენ მსგავსი ბლანკების შევსებას. ამ შემთხვევაში, ბუნებრივია, აუცილებელია გარკვეული ტაქტიკური მიდგომა, რათა ზედმეტად არ შევიჭრათ სტუმრის პირად ცხოვრებაში და თავი არ მოვაბეზროთ სხვადასხვა ანკეტებით (ბევრი სასტუმრო იყენებს ანკეტებს მარკეტინგული კვლევების ჩასატარებლად). როგორც აღინიშნა, ინფორმაციის დიდი ნაწილი შეიძლება აღებული იქნეს სასტუმროს სარეგისტრაციო ნიგნებიდან და სხვადასხვა ანგარიშგებებიდან.

ინფორმაცია კლიენტთა ქცევაში კანონზომიერებების შესახებ ძალიან მნიშვნელოვანია ფირმისათვის საკუთარი შემოსავლების ან მოგების, აგრეთვე წარმოების პროცესის (ბიზნესის) დაგეგმვისას. ამ მხრივ ავიაკომპანიების, ტურაგენტების და სხვებისთვის ფრიად აქტუალურია შემდეგი სახის ინფორმაცია: როგორ ხდება დაჯავშნა და მისი გაუქმება; როგორია ფაქტიური დაჯავშნის პროცენტი ამ საკითხზე ცნობების მიღებასთან შედარებით; როგორ ხდება დაჯავშნა მოთხოვნილებათა ზევით; როგორია კლიენტურის მოზღვაების მერყეობა სეზონის, ჩვეულებრივ დროსა და „მკვდარი სეზონის“ განმავლობაში; სეზონი როგორ გავლენას ახდენს მოგებაზე.

5.2. მარკეტინგის საინფორმაციო ბაზის შექმნა

მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილის განწყობილების (ქცევის) შესახებ მარკეტინგული კვლევის დასკვნები აიგება მისი წარმომადგენლების ქცევის შესწავლის საფუძველზე, რომლებიც გამოყოფილია ჯგუფებად (ტიპებად) მარკეტინგის სოციალურ-დემოგრაფიული ნიშნის მიხედვით: სქესი, ასაკი, განათლება, შემოსავლის დონე, ეროვნება. ამ ჯგუფებს უწოდებენ „ნიშუებს“ ანუ „ამონარჩევს“, და ისინი წარმომადგენენ ნებისმიერი გამოკვლევის საფუძველს. იმისათვის, რომ მომხმარებელთა (კლიენტთა) დიდი ნაწილის შეხედულებისა და ქცევის შესახებ გაკეთდეს სწორი დასკვნა, ამონარჩევი უნდა იყოს მაქსიმალურად წარმომადგენლობითი.

ოპტიმალური ამორჩევის მიღებისათვის პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ სამ საკითხს:

1) საიდან გაკეთდეს ამორჩევა? ეს ყოველთვის იოლი არ არის. მაგალითად, საოჯახო შევბულების საკითხთან დაკავშირებით, ვის ჩამოერთვას ინტერვიუ: ქმარს, ცოლს, ოჯახის სხვა წევრებს, ბავშვებს თუ ტურისტულ სააგენტოს წარმომადგენელს? ან მათ ყველას. პასუხი რომ გაეცეს ამ საკითხს, მკვლევარმა უნდა გადანყვიტოს, როგორი ტიპის ინფორმაცია ესაჭიროება მას, და ყველაზე მეტად, ვინ ფლობს მას.

2) რამდენ ადამიანს უნდა ჩამოერთვას ინტერვიუ? დიდი ამონარჩევი იძლევა უფრო სარწმუნო შედეგებს. მეორე მხრივ, სარწმუნო შედეგების მისაღებად სავსებით საკმარისია ჩატარდეს გამოკვლევა მოსახლეობის 1%-ზე 'ნაკლები ამონარჩევის საფუძველზე, თუ იგი გაკეთებულია სწორად;

3) როგორ ინარმოოს ამორჩევა? იგი შეიძლება იყოს შემთხვევითი, ე.ი. მოსახლეობის ნებისმიერ წარმომადგენელს აქვს ერთნაირი შანსი იქნეს ამორჩეული. მიზანმიმართული ამორჩევა ორიენტირებულია მოსახლეობის იმ წარმომადგენლებზე, რომლებთანაც უფრო იოლია საჭირო ინფორმაციის მიღება. კვოტირებულია ამორჩევა, როცა მკვლევარი ირჩევს მონაწილეთა განსაზღვრულ რაოდენობას თითოეული განსაზღვრული დემოგრაფიული ჯგუფიდან.

ჩამოთვლილი და სხვა მეთოდები ამორჩევის გაკეთებისას იძლევიან სიზუსტის სხვადასხვა პოტენციალს, მოითხოვენ დროისა და ფულის განსხვავებულ რაოდენობას. ჩვეულებრივად გამოკვლევის მიზნები განსაზღვრავენ ყველაზე მიზანშეწონილ მეთოდს.

¹ Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. - დასახ. ნიგნი, გვ. 112.

პირველადი ინფორმაციის შეგროვების საფუძველია ერთი და იგივე ტექნიკა — ინტერვიუერის მიერ საკითხების დასმა და მათზე რესპოდენტების პასუხები. ჩვეულებრივად ეს კეთდება სპეციალური კითხვარებისა და ანკეტების დახმარებით. ისინი შედგება საკითხების სერიებისაგან, რომლებზეც რესპოდენტმა უნდა გასცეს პასუხი. კითხვარები და ანკეტები უნდა იქნეს შედგენილი ცოდნით, გულმოდგინედ და შემონმბული გამოკვლევების ჩატარების წინ.

მეტისმეტად სპეციალური საკითხი უკეთესია პასუხის გასაცემად გადაეცეს სპეციალისტს და არა კლიენტს, რომელსაც ყოველთვის როდი შეუძლია გაერკვეს სპეციფიკურ საკითხებში. მასალების მომზადებისას მკვლევარმა (მარკეტოლოგმა) უნდა გადანიშნოს როგორი შეკითხვები დაისვას, როგორი ფორმა მიეცეს მათ, როგორი თანმიმდევრობით დაისვას და ა.შ. კითხვარი (ანკეტა) უნდა იყოს პირდაპირი, არაორაზროვანი და მარტივი, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევაში ფრთხილიც. პირველი შეკითხვები უნდა იყოს ინტერესის ამძღრავი. ყველაზე ძნელი და პირადი საკითხები უნდა ჩაირთოს ანკეტის ბოლოს.

ფორმა, რომლის მიხედვითაც ხდება შეკითხვის მიცემა, ხშირად გავლენას ახდენს პასუხზე. მარკეტინგულ კვლევაში გამოიყენება ორი ტიპის შეკითხვა: ღია და დახურული (იხ. ცხრილი 5.2).

დახურული შეკითხვებისათვის დამახასიათებელია რამდენიმე ალტერნატიული პასუხების შეთავაზება, რომლიდანაც ერთს ან რამდენიმეს ალნიშნავს რესპოდენტი, თუ მათ მიიჩნევს სწორად ან უკეთ ასახავს მის დამოკიდებულებას დასმული საკითხის მიმართ, რაც იძლევა შესაძლებლობას, გაგებულ იქნეს რამდენი ადამიანი ფიქრობს ასე და არა სხვანაირად.

ღია შეკითხვები მოითხოვენ რესპოდენტისაგან ვრცელ დამოუკიდებელ პასუხებს. მათი დახმარებით შეიძლება საკმაოდ საინტერესო ინფორმაციის მიღება, იმიტომ რომ რესპოდენტები არ არიან შეზღუდული წინასწარ გამზადებული პასუხებით. მათი მეშვეობით შეიძლება იმის გაგება, თუ რას ფიქრობენ ადამიანები რომელიმე საკითხზე.

ერთ-ერთ ავსტრალიურ სასტუმროში ბრწყინვალე შედეგები გამოიღო წარმატებით ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ. ამ სასტუმროსათვის დადგა უძრაობის პერიოდი, და ხელმძღვანელობა ყოველმხრივ შეეცადა გამოეყვანა თავისი საწარმო ამ მდგომარეობიდან, რომ მიეღწია წარმატებისათვის.

შექმნილი სიტუაციის დასაზუსტებლად შეგროვდა სტატისტიკური მონაცემები სასტუმროს (ოტელის) სტუმრების შესახებ, რომლებმაც აჩვენა, რომ ორიენტაცია მხოლოდ დამსვენებლებზე სასტუმროს ხდის მეტისმეტად დამოკიდებულს სეზონურ რყევებ-

შეკითხვების ტიპები¹

შეკითხვის ტიპი	აღწერა	მაგალითი
დახურული შეკითხვები		
ალტერნატიული	შეკითხვა, რომელზეც შემოთავაზებულია 2 პასუხი ამორჩევით	თქვენ შეუკვეთეთ თავისი ბილეთი ტელეფონით? კი _____, არა _____.
მულტიამორჩევა	შეკითხვა, რომელზეც შემოთავაზებულია 3 და მეტი პასუხი ამორჩევით	თქვენ ვისთან ამჯობინებდით მოგზაურობას? – არავისთან; მეუღლესთან და ბავშვებთან; მეგობართან, თანამშრომელთან
ლაიკერტის სკალა	რესპოდენტის თანხმობის ან ართანხმობის ხარისხის ჩვენება გაცემებული განცხადების მიმართ	ბიზნეს-კლასის პატარა სასტუმრო უკეთესია თუ არა — მიიღიანად ვეთანხმები; ვეთანხმები; არ ვიცი; არ ვეთანხმები; სრულიად არ ვეთანხმები.
სემანტიკური დიფერენციალი	ნებისმიერი ნიშნის სკალა რანჟორებით „არააღმაკმაყოფილებელიდან“ „ფრიადამდე“	აუთკომპანია „დელტა“: დიდი, პატარა, გამოცდილი, გამოუცდილი, თანმდროვე, ჩამორჩენილი.
შეფასებითი სკალა	ნებისმიერი ნიშნის სკალა რანჟორებით „არააღმაკმაყოფილებელიდან“ „ფრიადამდე“	სასტუმროში მომსახურება შეიძლება შეფასდეს: ფრიადად, კარგი, საშუალო, ცუდი.
მნიშვნელობის სკალა	უჩვენებს ნებისმიერი მახასიათებლის მნიშვნელობის ხარისხს „სრულიად არამნიშვნელოვანიდან“ (უმნიშვნელოდან) „აღმაკმაყოფილებელიდან“	
ყურადღების სკალა ყიდვის მიმართ	სკალა, რომელიც ასახავს რესპოდენტის ყურადღებას ყიდვის მიმართ	თუ შესაძლებელი იქნებოდა ტელეფონით სარგებლობა ხანგრძლივი ფრენისას, მე-აუცილებლად გამოვიყენებდი; ალბათ, გამოვიყენებდი; არა ვარ დარწმუნებული რომ გამოვიყენებდი; ალბათ, არ გამოვიყენებდი; ნამდვილად არ გამოვიყენებდი
ღია შეკითხვები		
არა სტრუქტურირებული	შეკითხვა, რომელზეც შეიძლება პასუხის გაცემა თავისუფალი ფორმით	როგორია თქვენთვის რესტორნის შესახებ?
ასოციაციური	რესპოდენტს ეძლევა სიტყვა ერთმანეთის მოყოლებით, და მას სთავაზობენ თქვას ნებისმიერი სიტყვა, რომელსაც ის გაიხსენებს ასოციაციის მიხედვით	კიდევ როგორი სიტყვა მოგივით აზრად, როცა თქვენ გეძმით აუთკომპანია _____ დელტა _____ მგზავრობა _____
დამთავრდის წინადადება (მოყვლა)	ეძლევა დამთავრებული წინადადებები (თავრობა), რომლებიც უნდა დაასრულონ რესპოდენტებმა	როდესაც მე ვორჩევ, რომელ სასტუმროში ვიცხოვრებ, ჩემთვის ყველაზე მთავარი ფაქტორია: _____
მოყვლა სურათის მიხედვით	რესპოდენტებს სთავაზობენ მოყვას, რას ფიქრობენ ისინი გამოკვეთილებაზე, რომელიც წარმოდგენილია სურათზე	

¹ Янчевич В.С., Безрукова Н.Л. - დასახ. ნიგნი, გვ. 115-116.

სა და ტურისტების ნაკადებზე. კონკურენტების საქმიანობის მდგომარეობის ანალიზმა აჩვენა, რომ ოტელს სავსებით ძალუძს იმ კლიენტურის ნაწილის გადმობირება, რომელიც განეკუთვნებოდა ტურისტული ბიზნესის სეგმენტს,

ე.ი. საქმიან ადამიანთა (ბიზნესმენთა) ნაწილისა, რომლებიც ჩამოდიოდნენ ქალაქში სამუშაო დღის განმავლობაში. ამ კლიენტურის მოზიდვა მოითხოვდა მთელი კოლექტივის ძალისხმევას, რომელიც იმუშავებდა ზუსტად განსაზღვრული გეგმით. ამ გეგმის შესამუშავებლად ორგანიზებული იქნა მარკეტინგული კვლევები აუცილებელი ინფორმაციის შესაგროვებლად.

ჩამოსულ მენეჯერებსა და ფირმების მუშაკებს შორის, რომლებიც პასუხისმგებელი არიან საქმიანი მგზავრობისათვის, გავრცელებულ იქნა ოტელის ანკეტები, რომ დაედგინათ სასტუმრო ნომრებზე მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა მოცემული ქალაქის ცენტრალურ რაიონში და აეროპორტის რაიონში. ამასთან დაკვირვების ობიექტი გახდა ტურისტული ინდუსტრიის ყველა მსხვილი სანარმო, რომლებიც ცნობილია თავიანთი ინტერესით ტურისტული ბიზნესისადმი. პირველადი ინფორმაციის მოგროვებაში თავიდან ჩაებნენ თანამშრომლები, შემდეგ — სპეციალური კვლევითი ჯგუფები, რომლებიც გაიგზავნენ ცენტრალურ და საგარეუბნო რესპოდენტების ამოსარჩევად და ანკეტების გასავრცელებლად.

გამოკვლევის შედეგებმა გადააჭარბა ყოველგვარ მოლოდინს. ოტელის მუშაობის 4 წლის მანძილზე იქ მცხოვრებ საქმიან კლიენტთა რიცხვი გაიზარდა 5-ჯერ. ეს შესაძლებელი გახდა ბაზრის გულმოდგინე შესწავლის, ოტელის ხელმძღვანელობის პოტენციური კლიენტების მოთხოვნილებაზე ორიენტირებისა და მათ საჭიროებათა დაკმაყოფილების საშუალებით.

მსხვილ ფირმებში (კომპანიებში) მარკეტინგული კვლევები ხორციელდება გეგმის საფუძველზე. ასეთ გეგმაში მოცემულია აუცილებელი ინფორმაციის სია, რომელიც უნდა შეგროვდეს, ნყარობისა (მეორადი ინფორმაციის ჩათვლით) და შეგროვების მეთოდების ჩვენებით. გეგმის დასკვნით ნაწილში არის წინადადებები იმის შესახებ, თუ როგორ დაეხმარება ჩატარებული გამოკვლევა მარკეტინგის მენეჯერებს მიიღონ გადაწყვეტილებები.

მარკეტინგული კვლევის გეგმის მიღების შემდეგ პროექტის მენეჯერი შეუდგება მის რეალიზაციას.

საჭირო ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი შეიძლება დაევალოს მარკეტინგის საკუთარი განყოფილების (სამსახურის) თანამშრომლებს, რაც აძლევს ფირმას (სანარმოს) შესაძლებლობას გააკონტროლოს პროცესი და ხარისხი. მეორე მხრივ, გარედან სპეციალისტების (სპეციალიზებული ცენტრის ან ინსტიტუტის)

მონვევასაც გააჩნია დროში უპირატესობა, ხოლო ზოგჯერ ფინანსებშიც. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ინტერვიუს ჩატარებისა და ანკეტების შევსების სისწორეს.

შეგროვილი ინფორმაცია განიცდის დამუშავებას კომპიუტერული ანალიზისა და სპეციალური პროგრამების გამოყენებით კეთდება ძირითადი მაჩვენებლების ცხრილები და გაანგარიშებები.

გამოკვლევების დასკვნითი და ძალიან მნიშვნელოვანი სტადიაა მიღებული შედეგების საფუძველზე დასკვნების გაკეთება, რომლებიც წარედგინება ხელმძღვანელობას ანგარიშგების სახით. ანგარიშგება არ უნდა გადაიტვირთოს ციფრებით. მასში უნდა იყოს ნაჩვენები გამოვლენილი კანონზომიერებები და ტენდენციები, რაც დაეხმარება მენეჯერებს მიიღონ სწორი გადაწყვეტილებები.

ინტერპრეტაცია უნდა იყოს ობიექტური, ხოლო მონაცემების ანალიზი უნდა იყოს მენეჯერებისა და მკვლევარების ერთობლივი ძალისხმევის შედეგი. არ უნდა იქნეს დაშვებული: აჩქარებულობა დასკვნების გაკეთებაში; ხარისხიანი ინფორმაციის დეფიციტი; ამონარჩევების შერჩევისას სეგმენტების დავინყება; სტატისტიკური მონაცემების არასწორი გამოყენება; არ უნდა დაირღვეს წარმომადგენლობითი პრინციპი (რომელიმე სოციალური ჯგუფის ზედმეტად ან ნაკლებად წარმოდგენა).

გამოკვლევის შედეგები მარკეტინგის მენეჯერებს აძლევს შესაძლებლობას მიიღონ პასუხები შემდეგ საკითხებზე:

— როგორია მთავარი ცვლადი ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ გასაღებაზე, და რამდენად მნიშვნელოვანია თითოეული მათგანი?

— როგორ გავლენას ახდენს ფასების გაზრდა 10%-ით გასაღებაზე, ხოლო დანახარჯებისა რეკლამაზე 20%-ით?

— როგორი ცვლადი ფაქტორები უფრო მნიშვნელოვანია გათვალისწინებულ იქნეს ბაზრის სეგმენტაციის ჩატარებისას, და რომელია ეს სეგმენტი?

მარკეტინგული ინფორმაციის ფასი ნულის ტოლია მანამ, სანამ მენეჯერები მას არ გამოიყენებენ კონკრეტული გადაწყვეტილების მისაღებად. ამიტომ ფრიად მნიშვნელოვანია ინფორმაცია დროულად გადაეცეს ამ ინფორმაციის გამოყენებლებს. დიდ კომპანიებში (საწარმოებში) შექმნილია ცენტრალიზებული საინფორმაციო სისტემები, რომლებთანაც თანამშრომლებს აქვთ დაშვება, რათა ოპერეტიულად გამოიყენონ მათთვის საჭირო ინფორმაცია ყოველდღიურ მუშაობაში.

ბოლო დროს, მართვის პროცესის გართულებასთან დაკავშირებით; წარმოიშვა არა მარტო ოპერატიული, არამედ სპეციალუ-

რი ინფორმაციის მიღების აუცილებლობა. მისი მიღებისათვის ფირმები გადადიან საინფორმაციო სისტემების სხვა ტიპზე — დეცენტრალიზებულ სისტემაზე, რომელიც გახდა შესაძლებელი სამუშაო ადგილებზე პერსონალური კომპიუტერების შემოღებით და საინფორმაციო ქსელის შექმნით.

5.3. ინფორმაციის უზრუნველყოფის პროცესის მართვა

თანამედროვე ეტაპზე ტურიზმის ინდუსტრიაში ტრადიციული საინფორმაციო სისტემა ადგილს უთმობს აღრიცხვისა და კონტროლის ავტომატიზებულ საშუალებებს. ჯერჯერობით ტრადიციული სისტემა რჩება მხოლოდ პატარა ქალაქების სასტუმროებსა და დედაქალაქების დაბალი კატეგორიის ანუ საუნჯებო სასტუმროებში. მოუხედავად თავისი არქაულობისა, ტრადიციული სისტემა სავსებით დამაკმაყოფილებელია მცირე სანარმოებისათვის (ფირმებისათვის).

სტუმართა შეფასების ბარათები (ტრადიციული სისტემის მთავარი კომპონენტი) ვრცელდება საზოგადოებრივი (მასობრივი) კვების დაწესებულებათა კლიენტებსა და მიმავალ (ვინც მიემგზავრება) სტუმრებს შორის. ამ ბარათებში არის ძალიან მრავალი სასარგებლო ინფორმაცია, რომლებიც აუცილებელია გათვალისწინებული იქნეს არა მარტო ფირმის საქმიანობის დაგეგმვაში, არამედ იმ ღონისძიებებშიც, რომლებიც ასრულებენ ყოველდღიური მუშაობის კორექტირების როლს. ერთ-ერთი ნაკლი ინფორმაციის შეგროვების ამ მეთოდისა არის ის, რომ მას შეუძლია ვერ ასახოს უმრავლესობის აზრი (ხშირად ბარათებს ავსებენ ან შეტისმეტად უკმაყოფილო, ან ძალიან კმაყოფილი სტუმრები). ეს მეთოდი კარგია მომნიშვნეული პრობლემების გამოსავლენად, მაგრამ არა საქმის მდგომარეობის ობიექტურად ასახვისათვის ავტომატიზებული საინფორმაციო სისტემა იძლევა მონაცემების სისტემატიზების (არქივირების) შესაძლებლობას კლიენტთა ბაზის მიხედვით, აგრეთვე იქმნება მონაცემთა გაერთიანებული სისტემები ოტელების მთელი საქმიანობის შესახებ, რაც უეჭველად აუმჯობესებს მომსახურების ხარისხს, იძლევა მანეჯერების ფართო შეესაძლებლობებს მომსახურების პროცესში, ქმნის კონტაქტების გაფართოების კარგ პირობებს სტრუქტურის ოპერატიულად მართვისათვის. იმისათვის, რომ გამოვლენილ იქნეს ფირმის მომსახურების დადებითი და უარყოფითი მხარეები, ხელმძღვანელობა ხშირად იყენებს ე.წ. „ცრუკლიენტებს“, რომლებიც აწვდიან მას ინფორმაციას იმის თაობაზე, როგორ მოემსახურენ მათ. მენეჯერებმა და მოსამსახურებმა უნდა იცოდნენ, რომ ნებისმიერ მო-

მენტში კლიენტებს შორის შეიძლება აღმოჩნდეს შემომონებული, და ისინი უნდა მოეპყრან ყველას პატივისცემით. ამ მეთოდის მთავარი მიზანია არა მარტო ნაკლოვანებების, არამედ დადებითი ფაქტების გამოვლენა, რომელთა ნახალისება აუცილებელია. პოზიტიური მომენტების „განმტკიცების“ გარეშე პროგრამის აღმზრდელობითი პოტენციალი არ იქნება რეალიზებული მთლიანად.

ინფორმაცია ადგილებიდან (ფილიალებიდან, ქვედანაყოფებიდან) იძლევა შესაძლებლობას შეგროვდეს აუცილებელი მონაცემები კლიენტების შესახებ და ამით შეივსოს საინფორმაციო ბაზა. ზოგიერთი რესტორნის ხელმძღვანელობა მიიჩნევს, რომ არსებული ინფორმაციის განზოგადებით კომპიუტერულ პროგრამებს შეუძლიათ კლიენტთა მოთხოვნილებების, შეკვეთების ოდენობისა და კერძების დიამაზონის სწრაფი პროგნოზირება. დიდ ინტერესს საინფორმაციო სისტემების მიმართ ადგილებზე აელენენ სამორინები, რაც ეხმარება მათ გამოავლინონ მოთამაშეთა ხერხები (საშუალებები, ილეთები). ამჟამად ოტელ „ჰილტონში“ (ლას-ვეგასში, აშშ) ფუნქციონირებს საინფორმაციო სისტემა, რომელსაც ძალუძს გასცეს ინფორმაცია თითოეული სათამაშო დარბაზის ბრუნვის შესახებ, მოახდინოს ამ ინფორმაციის სისტემატიზება საბაზრო სეგმენტების მიხედვით. აღნიშნული სისტემა ცენტრალიზებულია მთლიანად დარბაზებზე, მოთამაშეებზე დაკვირვების თვალსაზრისით, მათი საერთო რაოდენობის და საბაზრო სეგმენტების მიხედვით კლასიფიკაციის თაობაზე ინფორმაციის (მოთამაშეთა რიცხვი მაგიდებთან და ავტომატებთან) გასაცემად. გარდა ამისა, სისტემას აქვს მონაცემთა ბაზა ყველა სტუმრის მიხედვით, რომლებსაც უცხოვრიათ ოტელ „ჰილტონში“ მათი დანახარჯების თანხის ჩვენებით საბაზრო სეგმენტების მიხედვით. სისტემას შეუძლია მარკეტინგული კვლევების ჩატარება სტუმრების დემოგრაფიული მახასიათებლების, მათ მიერ ოტელში ყოფნის სიხშირის და დანახარჯების თანხის შესახებ საბაზრო სეგმენტის მიხედვით.

სასარგებლო ინფორმაციის მოპოვება მხოლოდ საკუთარი საშუალებებით შეუძლებელია. ამიტომ ფირმამ უნდა დააინტერესოს მასთან კონტაქტში მყოფი ორგანიზაციები (მიმწოდებლები, ტურისტული სააგენტოები, სატრანსპორტო კომპანიები), მისთვის საინტერესო ინფორმაციის გადმოცემაში. აუცილებელია აგრეთვე არაფორმალური (არაოფიციალური) კონტაქტების განვითარებაც, ფირმის ხელმძღვანელობის წევრებისათვის რეკომენდებულია მონაწილეობდნენ პროფესიულ ორგანიზაციებში. ამ ორგანიზაციების მიერ ჩატარებულ სხვადასხვა ღონისძიებებზე შეიძლება ბევრი სასარგებლო მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვება.

ინფორმაციის წყარო შეიძლება იყოს სახელმწიფოებრივი, კერძოდ ცენტრალური და ადგილობრივი სტრუქტურები, სავაჭრო-სამრეწველო პალატა, უნივერსიტეტები, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, გაზეთები და ჟურნალები, პროფესიული გამოცემები, ეროვნული პარკები, ნაკრძალები, მუზეუმები და სხვ. ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ შეიძლება მიღებული იქნეს მათი წლიური ანგარიშებიდან, სტატიებიდან პროფესიულ ჟურნალებში, ბროშურებიდან, რეკლამებიდან და ა.შ. ოტელების, რესტორნების, ტურისტული და სატრანსპორტო კომპანიების მენეჯერებმა პერიოდულად უნდა მოინახულონ კონკურენტების საწარმოები (კომპანიები). ამ შემთხვევაში სწორად უნდა გაირკვეს კონკურენტები, რომ თავიდან იქნეს აცილებული ზედმეტი მუშაობა და ინფორმაცია.

არსებობენ ინფორმაციის კომერციული წყაროები, რომლებიც განაზოგადებენ მონაცემებს ახალი საქონლის (მომსახურების), დარგის განვითარებაში ტენდენციების, რეკლამის, ფირმების ფინანსური მდგომარეობის შესახებ. განსაზღვრულ გასამრჯელოზე, ფირმამ შეიძლება ისარგებლოს მონაცემების ამ ბაზითაც.

ყველა შემთხვევაში საჭიროა და სასარგებლო ინფორმაციის მოპოვება, რომელიც ხორციელდება მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე. მიზნობრივი ბაზრის (სეგმენტის) გამოკვლევისას ფირმას აინტერესებს მრავალი საკითხი, რომლებიდანაც ყველაზე დამახასიათებელია შემდეგი:

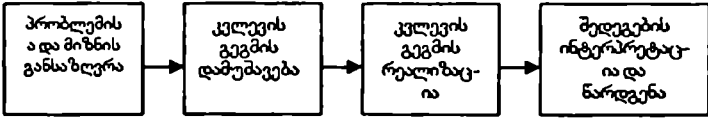
- ფირმის საბაზრო პოტენციალის შეფასება;
- ბაზრის წილის ანალიზი;
- ბაზრის მახასიათებლების განსაზღვრა;
- გაყიდვების ანალიზი;
- ტენდენციების შესწავლა ბიზნესში;
- მოკლევადიანი პროგნოზები;
- კონკურენტების საქონლის (მომსახურების) შესწავლა;
- გრძელვადიანი პროგნოზები;
- ბაზრის შესახებ შეგროვილი ინფორმაციის შესწავლა და გამოსაშვები პროდუქციის ტესტირება.

ფირმას შეუძლია ჩაატაროს მარკეტინგული კვლევები თავისი ძალებით ან დაიქირავოს მკვლევარები (მარკეტოლოგები) გარედან. მსხვილი ფირმების უმრავლესობა გამოკვლევებს ატარებენ დამოუკიდებლად. მაგრამ პერიოდულად ისინიც მიმართავენ დასახმარებლად სპეციალურ (მარკეტინგულ) ასოციაციებს (ინსტიტუტებს). მარკეტინგული კვლევის ყველაზე პრიორიტეტული მიმართულებებია: ბაზრის სეგმენტაცია და მისი ტევადობის (სიდი-

დის) დადგენა; საფასო პოლიტიკის ეფექტიანობა; დაკვირვება ბაზრისადმი; მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

მარკეტინგული კვლევა, როგორც მიზანმიმართული პროცესი, მოიცავს ოთხ ეტაპს: პრობლემის განსაზღვრა და კვლევის მიზნის დასახვა; კვლევის გეგმის დამუშავება ინფორმაციის შეგროვებისათვის; ამ გეგმის რეალიზაცია, მონაცემების შეგროვება და ანალიზი; შედეგების ინტერპრეტაცია და წარდგენა

(ნახ. 5.3).



ნახ. 5.3. მარკეტინგული კვლევის ეტაპები

მარკეტინგული კვლევის ძირითადი მეთოდებია: დაკვირვება, ინტერვიუ და ექსპერიმენტი. დაკვირვების მეთოდით გროვდება ინფორმაცია განსაზღვრული ადამიანების (მომხმარებლების) განსაზღვრულ სიტუაციებში მოქმედებების შესახებ. მაგალითად, როგორც კლიენტი, შეიძლება მოეწყოს კონკურენტ სასტუმროში და დააკვირდეს თანამშრომელთა საქმიანობას (როგორია კლიენტებთან ურთიერთობის სტილი, როგორ მუშაობს პორტიეს სამსახური, როგორია კვება რესტორანში და ა.შ.). თევზების დიდი რაოდენობა დაუმთავრებელი საჭმლით მეტყველებს მის ხარისხზე. მაგრამ ის ნიუანსები, რომლებიც განაპირობებენ კლიენტურის ქცევის მოტივაციას, შეუძლებელია გამოვლინდეს მარტივი დაკვირვებით. ამიტომ ამ მეთოდთან ერთად აუცილებელია ინტერვიუები. ინტერვიუ, მართლაც, აღწერილობითი ხასიათის ინფორმაციის შეგროვების ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა. მისი დახმარებით საკმაოდ სწრაფად შეიძლება შეგროვდეს ინფორმაცია ნებისმიერ მრავალფეროვან სიტუაციაში და იგი ზოგჯერ იაფია, ვიდრე დაკვირვება. ინტერვიუ შეიძლება იყოს სტრუქტურულიზებული და არასტრუქტურულიზებული. სტრუქტურულიზებულია ინტერვიუ, როდესაც შეკითხვების სია შედგენილია ისე, რომ საჭიროა პასუხებისათვის მხოლოდ „კი“ ან „არა“ დამატებითი განმარტებების გარეშე. არასტრუქტურულიზებული ინტერვიუს დროს ინტერვიუერი წარმართავს გამოკითხვას პასუხებისაგან დამოკიდებულებით, რომლებსაც გასცემს რესპოდენტი. ინტერვიუს ეს ტიპი მოითხოვს ინტერვიუერის მომზადების მაღალ დონეს, რამდენადაც მასზეა ბევრად დამოკიდებული გამოკითხვის ხარისხი.

ექსპერიმენტული მეთოდი კარგია მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გამოვლინებისათვის. ექსპერიმენტის დახმარებით რომელიღაც ერთგვაროვანი სუბიექტების ჯგუფში შეიძლება დაკვირვება მათ რეაქციაზე განსხვავებული ზემოქმედების დროს. მაგალითად, საცალო ფასების ზემოქმედების ეფექტის შემოწმება ერთი და იგივე საქონელზე რესტორნების ქსელში. ანალოგიური ექსპერიმენტი შეიძლება ჩატარდეს ტურისტულ სანარმოშიც, რომელსაც აქვს ფილიალები, რათა გამოვლინდეს პროდუქტის გაციდვის ოპტიმალური ფასი.

ინტერვიუერი კონტაქტს ახორციელებს რესპოდენტთან ფოსტის, ტელეფონის, პირდაპირი ინტერვიუს მეშვეობით. ამჟამად ბევრი კომპანია ცდილობს ჩაატაროს ინტერვიუირება კომპიუტერის დახმარებით. იგი მნიშვნელოვნად დაბლა წევს ინტერვიუერის პირად გავლენას და ამცირებს შეცდომების შესაძლებლობას.

თავი 6. საერთაშორისო და ეროვნული ტურისტული ორგანიზაციები და მათი როლი მარკეტინგულ მართვაში

6.1. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (მტო) შექმნის ისტორია იწყება 1925 წლიდან ეროვნებათა ლიგის საქმიანობის სფეროში, რომელმაც პირველმა მიიღო „ტურისტის“ ცნების ოფიციალური განმარტება. 1975 წელს ტურიზმის სფეროს განვითარების 50 წლის შემდეგ, ტურისტული ორგანიზაციების საერთაშორისო კავშირმა თავიანთი უფლებამოსილება გადასცა ახალ სამთავრობათაშორისო ორგანიზაციას — მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციას. ეს გადაწყვეტილება მიღებული იქნა გაეროს მიერ. მტო ამჟამად აერთიანებს 160 ქვეყანას. 1977 წლიდან მისი შტაბბინა მადრიდშია.

წესდების თანახმად ამ ორგანიზაციის მიზნებსა და ამოცანებს წარმოადგენს: ხელი შეუწყოს ტურიზმის განვითარებას, თავისი წვლილი შეიტანოს ეკონომიკის განვითარებაში, საერთაშორისო ურთიერთობებში, რათა, მშვიდობას, აყვავებას, ქვეყნებს შორის ურთიერთპატივისცემას ადამიანთა უფლებათა დაცვაში, პატივისცემაში ადამიანებისადმი განურჩევლად რასისა, სქესისა და რელიგიისა. მიჰყვება რა ამ მიზანს, ორგანიზაცია ძირითად ყურადღებას უთმობს განვითარებად ქვეყნებს ტურიზმის სფეროში. გარდა ამისა წესდებაში პრინციპული მნიშვნელობა ენიჭება სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან მუშაობას, კერძოდ, აუცილებელ და მნიშვნელოვან თანამშრომლობას გაეროს სისტემასთან. მტო-ის უმაღლეს ორგანოს წარმოადგენს გენერალური ანსამბლეა, რომლის სესიას იწვევენ ორ წელიწადში ერთხელ. სესიაზე ყოველი წამდვილი ან ასოცირებული წევრებიდან შეიძლება წარმოდგენილ იყოს არაუმეტეს 5 დელეგატისა, ერთი მათგანი ასრულებს დელეგაციის ხელმძღვანელ ფუნქციას.

მტო-ის გენერალურ ანსამბლეაზე განიხილება ნებისმიერი საკითხი და მუშავდება რეკომენდაციები. მის ფუნქციებში შედის: მტო-ის პრეზიდენტისა და ვიცე-პრეზიდენტების არჩევა; აღმასრულებელ საბჭოს წევრთა არჩევა; გენერალური მდივნის დანიშვნა აღმასრულებელი საბჭოს რეკომენდაციით; რევიზორების არჩევა; მტო-ის ფინანსური რეგლამენტის დამტკიცება; განისაზღვრება ორგანიზაციის მართვის ძირითადი მიმართულებანი; მტო-ის სამდივნოს დებულების დამტკიცება; მტო-ის მუშაობის ზოგადი პროგრამის დამტკიცება; მტო-ის ბიუჯეტის დამტკიცება და მთლიანად ორგანიზაციის ფინანსური პოლიტიკის ხელმძღვანელობა; ქმნის ტექნიკურ და რეგიონულ ორგანოებს შესაბამისი მუ-

შაობისათვის; დამტკიცება ან უფლებამოსილების მინიჭება იმ შეთანხმებისათვის, რომელიც დადებულია მთავრობებსა და საერთაშორისო ორგანიზაციებს შორის; რეკომენდაციის მომზადება საერთაშორისო ხელშეკრულებების დადებისათვის; მტო-ის წესდების თანახმად გადანყვებილების მიღება ორგანიზაციაში ახალი წევრების მიღებაზე; მტო-ის ხელმძღვანელ ორგანოს წარმოადგენს აღმასრულებელი საბჭო, რომელიც გენერალური ანსამბლეს სესიებს შორის პერიოდში ლებულობს გადანყვებილებებს ადმინისტრაციულ და ტექნიკურ საკითხებზე (იხ. ნახ.6.1).

ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში ძირითადია: ტურიზმის პოლიტიკა, როგორც ეროვნული, ისე საერთაშორისო ტურიზმის დაგეგმვა რეგიონების თავისებურებების გათვალისწინებით, ტურიზმის დარგის კავშირის უზრუნველყოფა ეროვნულ ეკონომიკასთან.

მატერიალურ-ტექნიკური და საკადრო უზრუნველყოფის პოლიტიკაში მოიაზრება: ტურისტული პროდუქტის და მომსახურების განვითარება და დივერსიფიკაცია, ტურიზმში კაპიტალდაბანდების პოლიტიკა, საერთაშორისო დონეზე მომსახურების კლასიფიკაცია და სტანდარტიზაცია, ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება დას ხვ. შესაძლებელია დავასახელოთ მტო-ის ძირითადი ტექნოლოგიური პროექტები რიგი ქვეყნების მიმართ:

სომალი — ტურიზმის განვითარების და პროფესიული კადრების მომზადების გენერალური გეგმა; უგანდა — ტურისტული ობიექტების მოდერნიზაცია და ტურიზმის სფეროს განვითარების დაგეგმვა; კარიბი — ტურიზმის რეგიონული განვითარება; ბოლივია — ტურიზმის განვითარება; პოლონეთი — ისტორიული ძეგლების დაცვა და პროფესიული კადრების მომზადება; მალტა — სასტუმრო მეურნეობის სკოლების, ასევე საზოგადოებრივი კვებასა და მთლიანად ტურიზმისათვის ხელშეწყობა და სხვა.

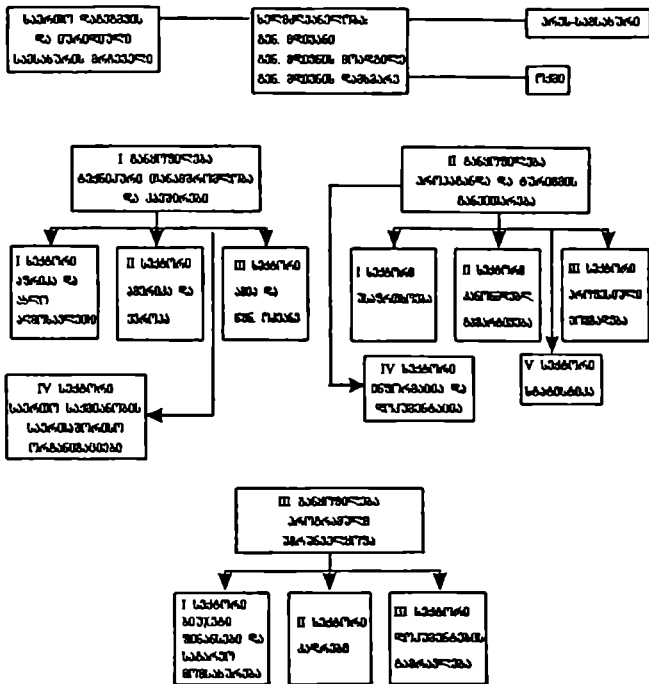
მტო-ს საქმიანობის ძირითადი მიმართულებებია:

— მარკეტინგი ან ტურისტული პროექტების დამუშავება (სეზონურობისა და ტურიზმის გეოგრაფიის განვითარების შესწავლა).

— მარკეტინგისა და რეკლამის პროგრამების დამუშავება, სოციოლოგიური კვლევის ჩატარება, კომბინირებული მომზადება, მრავალმიზნობრივი პროგრამებისა და ტურისტული პროექტების, მათ შორის ეკოლოგიური ფაქტორების გათვალისწინებით. მტო-ის და უზბეკეთის ერთ-ერთ ერთობლივ პროექტს წარმოადგენს შეიქმნას ექსპერტთა მუშა ჯგუფი ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების შემუშავებისათვის. შედგენილი იქნა უზბეკეთში ტურიზმის განვითარებისა და მხარდაჭერის გეგმა, მთავარი ყურადღება მიექცა ისტორიულ და კულტურულ ტურიზმს ისეთ ქალაქებში რო-

გორებიცაა: ტაშკენტი, სამარყანდი, ბუხარა, ხივა. ეს ქალაქები განლაგებულია „აბრეშუმის გზაზე“, რაც დიდ ინტერესს იწვევს;

— სტატისტიკა (ყველა დონეზე სპეციალისტებისა და გამოცდილების გაცვლა, სტატისტიკური მონაცემების შეგროვება. მათი ანალიზი და განვრცობა ეროვნულ სტატისტიკური სამსახურის ორგანიზაციისათვის და პროგრამების მეთოდოლოგიების დამუშავება, დახმარების აღმოჩენა გამოკითხვის ჩატარებასა და მისი მასალების დამუშავებაზე);



ნახ.6.1. მტო-ის ორგანიზაციული სტრუქტურა¹

• კადრების მომზადება — სამთავრობო დონეზე გამოცდილების გაზიარება, ასევე პროფესიული კადრების აღზრდაში დახმარების აღმოჩენა, სასწავლო ცენტრების ორგანიზაცია. ამ საქმეში თა-

¹ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მასალებიდან

ვისი ნელოლი შეაქვეს რომის უნივერსიტეტს, ვაშინგტონის სახელობის უნივერსიტეტს, მაროკოს ტანჟერის უნივერსიტეტს, მტო აქტიურად მუშაობს თავის ნევერ ქვეყნებში სპეციალიზებული ფაკულტეტების გახსნაზე. ტურიზმის სფეროში არსებობს უმაღლესი სასწავლო დანესებულებები ნევერ-ქვეყნებში;

• სამთავრობო სამსახურის როლი და ფუნქციები — ეროვნული ტურისტული ადმინისტრაციის ფორმირებაში დახმარების აღმოჩენა, სხვა სამსახურებთან სტრუქტურული კავშირი, დოკუმენტების ცენტრი, არქივები და ბიბლიოთეკები, კომპიუტერიზაცია, სასწავლო აღმზრდელობითი მუშაობის ჩატარება;

• ტურისტული გაცვლებისა და ფორმალობების გამარტივება -- ხელშეკრულებებისა და შეთანხმებების შესაბამისად მომზადება, კანონიერი ქმედებებისა და სტატუსის განსაზღვრა და შეთანხმება, მათ შორის საგანგებო მდგომარეობის წარმოშობისას (ეპიდემია, სტიქია და ა.შ.) კლიენტების უფლების დაცვის პრობლემის მოგვარება, ტურისტული დაზღვევა, სასტუმრო სექტორებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება კლიენტებისა და სახელმწიფო ადმინისტრირების სამსახურის დახმარება სახელმწიფო პოლიტიკის დამუშავებაში ფორმალობების გამარტივებისათვის.

ბოლო წლებში მტო დიდ ყურადღებას უთმობს ტურისტებისა და ტურისტული ობიექტების უსაფრთხოებას, ასევე ტურისტული მოგზაურობებისა და გაცვლის გამარტივებას. ტურიზმის პრესტიჟისა და ავტორიტეტის ამა თუ იმ ფორმით უზრუნველყოფა მუდმივად შედის მტო-ის სამუშაო პროგრამაში. ამჟამად პრიორიტეტულს წარმოადგენს საერთო პრობლემები, რომლებიც არსებობს ტურიზმსა და გარემოს დაცვასთან ურთიერთკავშირში. ტურიზმის სისტემაში აქტუალურ ამოცანას წარმოადგენს ავტომატიზაციისა და ელექტრო-ტექნიკის ფართო გამოყენება. მძლავრი კომპიუტერული სისტემის შექმნა, რაც ხელს შეუწყობს განთავსებასა და ტრანსპორტის დაჯავშნას, საექსკურსიო და კულტურულ-გამაჯანსაღებელ მუშაობას, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვას ტურიზმის სფეროში. ეს წარმოადგენს მტო-ის მიმდინარე და მომავალ გეგმებს.

მტო-ის ყურადღების ცენტრშია: ტურიზმში სტატისტიკური მონაცემების დამუშავება, ანალიზი და გავრცელება. ამ მონაცემების გამოყენებით მტო ახორციელებს ტურიზმის განვითარების მეცნიერულ პროგნოზირებას, ასევე ტურიზმის ინდუსტრიის სრულყოფას. ინფორმაციის კოორდინაციისათვის შექმნილია ტურისტული ინფორმაციის გაცვლის საერთაშორისო ცენტრი.

მტო დიდ ყურადღებას უთმობს სახელმწიფოს როლს ტურიზმის განვითარებაში. დოკუმენტებში ხაზგასმულია ტურისტული

პოლიტიკის დეცენტრალიზაციის ტენდენცია. ასევე კერძო სექტორის მზარდი როლი ტურიზმში. მტო-ის პროგრამაში გათვალისწინებულია მთელი რიგი მიმართულებები, როგორცაა არასაბიუჯეტო წყაროების მზარდაჭერა, სადაც ორგანიზაცია გამოდის ინიციატორი და ტექნიკური კოორდინატორი ამა თუ იმ პრობლემის შესწავლაში, საერთაშორისო სიმპოზიუმებისა და შეხვედრების გათვალისწინებით.

მტო-ის პროგნოზით საერთაშორისო ტურიზმის ყოველწლიური ზრდა შეადგენს 4-5%. მტო-ის ანალიტიკური განყოფილება გამოყოფს ტურიზმის განვითარების ხუთ ძირითად მიმართულებას, რომლებიც დინამიკურად ვითარდებიან და ზრდიან თავიანთ წილს საერთაშორისო მოგზაურობების შესრულებისას:

- კრუიზები;
- ეკოტურიზმი;
- სათავგადასავლო ტურიზმი;
- კულტურულ-შემეცნებითი;
- თემატური ტურიზმი.

თანამედროვე ტურიზმის განვითარება წარმოუდგენელია მარკეტინგის, სოციალური გამოკვლევების, სტატისტიკისა და კარგი რეკლამის გარეშე. მტო ახდენს მარკეტინგისა და სარეკლამო პროგრამის დამუშავებას, ატარებს სოციოლოგიურ კვლევებს, ამზადებს ტურისტულ პროდუქტებს და პროგრამებს ეკოლოგიური ფაქტორების გათვალისწინებით.

6.2. ტურისტულ სააგენტოთა ასოციაციების მსოფლიო ფედერაცია (ტსამფ)

ეს ორგანიზაცია შეიქმნა 1966 წლის 22 ნოემბერს ორი საერთაშორისო ორგანიზაციის გაერთიანების შედეგად: ტურისტული სააგენტოების საერთაშორისო ფედერაციის და ტურისტული სააგენტოების ასოციაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია. ის აერთიანებს 76 ეროვნულ ასოციაციას და ორგანიზაციას, 1400 ინდივიდუალურ წევრს, ისინი ერთად იცავენ ტურისტული ბიუროების და 80 ქვეყნის სააგენტოების ინტერესებს, ტსამფ-ს მიზანს წარმოადგენს: ეროვნული ასოციაციების და სხვა გაერთიანების ტურისტული ბიუროების გაძლიერება, რისთვისაც ის ახდენს პროფესიულ და ტექნიკურ დახმარებას. ეხმარება ყველა კატეგორიის პროფესიულ ტურისტულ სააგენტოებს საერთაშორისო არენაზე. უწევს მაქსიმალურ მზარდაჭერას ამ პროფესიის პრესტიჟს, მისი მნიშ-

ვენელობის თვალსაზრისით ტურიზმის ეკონომიკური სტრუქტურის გათვალისწინებით.

ტსამფ-ს ხელმძღვანელ ორგანოს წარმოადგენს გენერალური ანსამბლეა, რომელსაც ირჩევს დირექტორთა საბჭო ორი წლით და აღმასრულებელი კომიტეტი, რომელსაც ირჩევენ ერთი წლით. ტსამფ-ს პრაქტიკული მოქმედება განისაზღვრება სერთაშორისო ორგანიზაციებთან კონტრაქტით და თანამშრომლობით სხვადასხვა კონვენციის მომზადებასა და შეთანხმებებში, რომელთაც აქვთ შეხება ტურისტულ სააგენტოების მოქმედებასთან. მუშა ჯგუფის კოორდინაცია ყველა საკითხში:

ავტომატიზაცია, სასტუმრო მეურნეობა, ავიატრანსპორტი, საზღვაო, ავტოსაგზაო და რკინიგზის ტრანსპორტი. ასოციაცია ინფორმაციას აწვდის ყველა საკითხში, არეგულირებს შეხედულებებს, რომლებიც წარმოიშობა პროფესიული ეთიკის საკითხებში, აწვდის ინდივიდუალურ მომსახურებას რეგისტრირებულ სააგენტოს. აძლევს უფლებას მიმართოს თავის იურიდიულ სამსახურს ფინანსური დეველოპმენტების გადაუხდელობის შემთხვევაში წარმოშობილ საკითხებზე. ასოციაციის მოთხოვნის საფუძველზე აწვდის კონფიდენციალურ ინფორმაციას ამა თუ იმ ტურისტული სააგენტოს გადახდისუნარიანობაზე. ასოციაცია ასევე დაკავებულია ტურისტული სააგენტოს კადრების მომზადების საკითხებით, ორგანიზებას უკეთებს კურსებს და ამაგრებს სპეციალისტებს. აქტიურად ხელს უწყობს ტურისტული დაზღვევის საკითხებს.

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ტურისტული ინდუსტრიისათვის ენიჭება ფინანსურ უსაფრთხოებას. ამ მიზნით ასოციაციამ შევიცარიის საერთაშორისო სერტიფიკაციის კომისიასთან ერთად დაიწყო ეტაპობრივი რეალიზაცია ერთობლივი საერთაშორისო სერტიფიკაციისა ტურიზმის ინდუსტრიის სფეროში. თანამედროვე ტურისტული ინდუსტრია თანამშრომლებისაგან მოითხოვს მეტ ცოდნასა და გამოცდილებას. ამიტომ ასოციაცია დიდ ყურადღებას აქცევს საგანმანათლებლო პროგრამებს. საერთაშორისო სპაირო ტრანსპორტის ასოციაციასთან ერთად დაამუშავა ავიაბიზნესის სპეციალისტების მომზადების პროგრამა ტურიზმის ინდუსტრიის სანარმოების მარკეტინგის სფეროში. 1998 წელს 55000 ადამიანმა მიიღო ასეთი დიპლომი, რომელიც დღეს ითვლება ავტორიტეტულ დიპლომებად მსოფლიოში.

6.3. სასტუმროების საერთაშორისო ასოციაცია

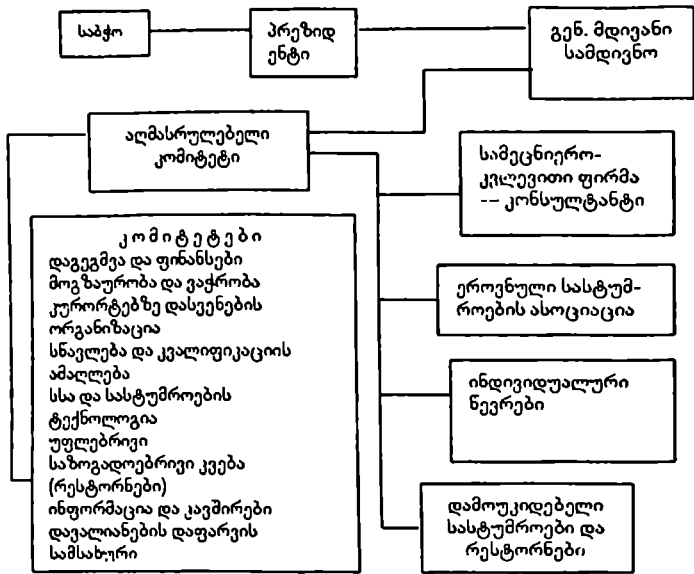
ასოციაცია დაფუძნდა 1946 წლის 18 მარტს ლონდონში, შვეიცარიელ სასტუმროს მფლობელთა საზოგადოების ინიციატივით, სასტუმროების საერთაშორისო კავშირის (1869 წ.) და სასტუმროების მუშაკთა საერთაშორისო ასოციაციის (1921) ფუნქციების გაერთიანების გზით. წესდება და მოქმედების არსებითი პრინციპები ძალაში შევიდა 1978 წლის 1 იანვარს. იგი აერთიანებს დაახლოებით 80 ეროვნულ სასტუმროების ასოციაციას, 4500 წევრს 1/5 მსოფლიოს ქვეყნებიდან.

ასოციაციის მიზანს წარმოადგენს: თანამშრომლობის განვითარება ყველა ქვეყნის ეროვნული სასტუმროების ასოციაციებს შორის. იცავს თავის წევრების პირად და პროფესიულ ინტერესებს, შეისწავლის მსოფლიო სასტუმროების ინდუსტრიისა და საერთაშორისო ტურიზმის პრობლემებს, მონაწილეობს სასტუმროების ინდუსტრიის განვითარებაში, ეხმარება პროფესიული საკითხების შესწავლაში, საერთაშორისო საფინანსო ანგარიშში, დაზღვევის, ვალუტის გაცვლის, კვალიფიციური სისტემის შექმნაში, გამოსცემს გაცვლის ინფორმაციებს და დამხმარე მასალებს, აძლევს კომერციულ ინფორმაციებს და ეხმარება ტურისტულ საწარმოებს საფინანსო ანგარიშის დარეგულირებაში (ნახ. 6.2)

ასოციაცია შეისწავლის პრობლემებს, რომლებიც უკავშირდება იურიდიულ საკითხებს და კანონმდებლობას, ტექნოლოგიურ განვითარებას, მარკეტინგს, სასტუმროების ინდუსტრიაში პროფესიული კადრების მომზადებას, იცავს ტურისტული მომსახურების სფეროს ინტერესებს სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციებში. ასოციაციის წევრები უცვლიან გამოცდილებებს ახალ ტექნოლოგიებისა და მომსახურების სფეროში. ასოციაცია უკეთებს ორგანიზებას ყოველწლიურ სასწავლო ტურებსა და პროგრამებს, სპეციალურ სემინარებს.

ასოციაცია აქტიურადაა დაკავებული საგამომცემლო საქმიანობით: გამოსცემს გაზეთს ინდუსტრიის სიახლეებზე (თვეში ორჯერ გამოდის), ყოველწლიურ ცნობარებს: საერთაშორისო ცნობარებს სასტუმროებზე — **International Hotel Guide**, ტურისტული სააგენტოების საერთაშორისო რეესტრს — **World Directory of Travel Agencies**, სასტუმროებისა და რესტორნების საერთაშორისო რეესტრს — **Hotels and Restaurants International**.

ასოციაცია გენერალურ კონგრესს იწვევს ყოველ ორ წელიწადში, წარმოადგენს ხელმძღვანელ ორგანოს. ადმინისტრაციული ორგანოებია — აღმასრულებელი კომიტეტი და საბჭო. ყოველწლიურ სამუშაოს აწარმოებს სამდივნო.



ნახ. 6.2. საერთაშორისო სასტუმროების ასოციაციის მართვის სქემა

6.4. საერთაშორისო საკონგრესო ცენტრების ასოციაცია

ასოციაცია დაარსდა 1958 წლის 5 აგვისტოს ბელგიაში. აერთიანებს 26 ქვეყნის 60 საკონგრესო ცენტრს.

ასოციაციის ძირითად მიზანს წარმოადგენს: საკონგრესო ცენტრების გაერთიანება განსაზღვრული ნორმების შემუშავებისათვის. ერთობლივი წესები და პირობები საშუალოს ხარისხის ამაღლების პირობაა. იგი განავითარებს და მხარს უჭერს კონტაქტებს ხელმძღვანელებსა და ცენტრს შორის, შეისწავლის ტექნიკურ პრობლემებს, მომსახურების სდანიდარტიზაციას, ცვლის ინფორმაციებს და ტექნიკურ კონსულტაციებს. ასოციაციის საქმიანობა მიმართულია საკონგრესო ცენტრების ხელმძღვანელთა კავშირების გაძლიერებაზე იმ მიზნით, რომ გაიცვალოს აუცილებელი ინ-

ფორმაციები და სამუშაო გამოცდილება ადმინისტრაციულ, ტექნიკურ და სარეკლამო სფეროს საქმიანობაში.

6.5. საერთაშორისო კონგრესებისა და კონფერენციების ასოციაცია

ასოციაცია დაარსდა 1964 წლის 21 ოქტომბერს ამსტერდამში. იგი სპეციალიზებულია სხვადასხვა სახის საერთაშორისო ღონისძიებების ორგანიზაციაში: კონგრესები, ყრილობები, კონფერენციები, გამოფენები და სხვ. მათ მონაწილეებს სთავაზობს სხვადასხვა სახის მომსახურებას, ასევე აფორმებს ტურისტულ მოგზაურობებს და აუცილებელ დოკუმენტაციას (ბილეთი, ვიზა, სასტუმროს დაჯავშნა და სხვ.). ეწევა სარეკლამო სამუშაოებს და საერთაშორისო ტურიზმის პოპულარიზაციას. ასოციაციაში წევრობა დაყოფილია 9 კატეგორიად: ტურისტული სააგენტოები, ავიაკომპანიები, საერთაშორისო ღონისძიებების პროფესიული ორგანიზაციები, ტურისტული ბიუროები, სატრანსპორტო კომპანიები, სასტუმროები, საკონგრესო და საგამოფენო ცენტრები, დამხმარე სამსახურები, საპატიო წევრები (პიროვნება და ფირმა).

ასოციაციის საქმიანობა უკავშირდება საკონგრესო ტურიზმის განვითარებას, როგორც საერთაშორისო ტურიზმის ერთ პერსპექტიულ მიმართულებას, ასევე პროფესიული კადრების მომზადებას მომსახურების და მართვის სფეროში. ასოციაცია გამოსცემს რეგულარულად: ყოველკვირეულ — „Marketing Bulletin“ ასოციაციის ინფორმაციას „ICCA NEWS“ ყურნალ „საკონგრესო ინდუსტრია“-ს.

6.6. გიდებისა და გამცილებლების საერთაშორისო ასოციაცია

ასოციაცია დაარსდა ლონდონში 1961 წლის ნოემბერში. ასოციაციაშია 2000-ზე მეტი წევრი 42 ქვეყნიდან. მის მიზანს წარმოადგენს დახმარება გაუწიოს პროფესიონალ გიდ-გამცილებლებს, უზრუნველყოს იურიდიული მხრდაჭერა, შეიმუშავეს პროფესიული ეთიკის პრინციპებს, აფართოებს საქმიან კონტაქტებს, უზრუნველყოფს ამ კატეგორიის მუშაკების სოციალურ-სამართლებრივ დაცვას (დაზღვევა), აწესრიგებს პროფესიულ მომზადებასა და გადამზადებას.

6.7. საერთაშორისო ტურისტული ალიანსი

ყველაზე უძველესი კავშირი, რომელიც დაარსდა 1898 წელს, ლუქსემბურგში იყო „საერთაშორისო ლიგა ტურისტული ასოციაციების“. რომელშიც შედიოდა 16 საავტომობილო ასოციაცია და ტურისტული კლუბი. 1919 წელს მაისში, პარიზში დამტკიცებული იქნა ორგანიზაციის ახალი სახელწოდება. ახალი ბრძანებულებით ორგანიზაცია დამტკიცდა 1975 წელს.

ასოციაციის წევრებს ძირითადად წარმოადგენს ავტოკლუბები და საავტომობილო ასოციაციები: თანამედროვე პერიოდში ის აერთიანებს 140 ორგანიზაციას, საერთო რიცხვით 60 მლნ წევრს მსოფლიოს 84 ქვეყნიდან.

ახალი წესდების თანახმად ასოციაციის მიზანს წარმოადგენს: საერთაშორისო ტურისმის ყველა სახეობის განვითარება და განსაკუთრებით ავტოტურიზმის. თანამშრომლობის დამყარება და ურთიერთდახმარება კლუბ-წევრებს შორის. აგრეთვე აღმოუჩენს პრაქტიკულ დახმარებას, წერილობითი შეთანხმებების შესრულებაში; მონაწილეობის მიღება ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე ჩატარებულ კონფერენციებსა და ღონისძიებებში, ასევე მხარდაჭერა სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, საერთაშორისო ტურისტული კავშირების განვითარებაზე.

ასოციაციის საქმიანობა დაკავშირებულია წევრებს შორის თანამშრომლობის კოორდინაციაზე, მათი ინტერესების დაცვაზე. ყოველწლიურად ტარდება სემინარები ფორმალური პრობლემების გასამარტივებლად და ავტოტურისტების მომსახურების ტექნოლოგიის განვითარებისათვის, გზებისა და საავტომობილო ტრასების კეთილმოწყობისათვის. ასოციაცია აღმოუჩენს იურიდიულ დახმარებას ტექნიკური დოკუმენტაციის გაცემაში, ატარებს სტატისტიკური მონაცემების ანალიზს, ამზადებს რეკომენდაციებს, იკვლევს და მიმოიხილავს სხვადასხვა საინფორმაციო მასალებს არსებულ და ავტოტურიზმის პერსპექტიულ განვითარებაზე, ავტომობილებისა და ავტობუსების წარმოებაზე, მათ ექსპორტზე, ბენზინის ფასზე და სხვ.

ასოციაცია გამოსცემს დიდი რაოდენობით საინფორმაციო ლიტერატურას და ცნობარებს: ყოველკვარტალურ ბიულეტენებს, მომსახურების ჩამონათვლის ცნობარს ავტოტურისტებისათვის სასაუბროებს, საავტომობილო გზების სქემებს, სტატისტიკურ ცნობარებს, აღრიცხვასა და ანგარიშს.

6.8. აშშ-ის საერთაშორისო და ეროვნული ტურისტული ორგანიზაცია

აშშ-ში ითვლიან დაახლოებით 19000 ეროვნულ და თითქმის 500000 რეგიონულ და ადგილობრივ ასოციაციებს. ყველა ისინი იყოფა ორ საერთო კატეგორიად: სავაჭრო ასოციაციები და პროფესიული კავშირები.

სტუმართმძღობის ინდუსტრიაში ყველაზე უფრო სავაჭრო ასოციაციები აღმოუჩნენ დახმარებას, როგორც წესი, შემდეგ საკითხებზე:

- საბუღალტრო ანგარიში და კონტროლი;
- საბაზრო სტიმულირება;
- სამთავრობო ორგანიზაციებთან ურთიერთდამოკიდებულება;
- შრომითი მონყობა და სამუშაო ძალის დაქირავება;
- საინფორმაციო მომსახურება და განათლება;
- მართვის დადებითი გამოცდილების გაზიარება.

6.9. ამერიკის სასტუმროებისა და მოტელის ასოციაცია

ეს ფედერაცია აერთიანებს 70-ზე მეტ ამერიკისა და 33 საზღვარგარეთის ასოციაციას. მისი წევრები წარმოადგენს 8900-ზე მეტ განთავსების საწარმოს და 675-ზე მეტ მომიჯნავე საწარმოების ხელმძღვანელებს.

ამერიკის სასტუმროებისა და მოტელის ასოციაცია შეიქმნა 1910 წელს. მის ამოცანას წარმოადგენს ცოდნის და გამოცდილების გაზიარება მართვის საკითხებში, დამატებითი შესაძლებლობა პროდუქციის წინ წაწევაში და თვითღირებულების შემცირება. საბოლოო ჯამში შედეგად მიიღწევა მოთხოვნა ახალ პროგრამაზე და მომსახურებაზე, იზრდება საწარმოების მუშაობის ეფექტიანობა და მოგება. ასოციაცია ატარებს დიდ სამუშაოს თავისი წევრების ინფორმაციით უზრუნველყოფისათვის. ამისათვის შეიქმნა სპეციალური საინფორმაციო „შეტყობინების სისტემა“, ნებისმიერი ახალი ინფორმაცია სასტუმრო ბიზნესზე. ეს სისტემა ინახავს სახელს, მისამართს, ტელეფონის და სხვა აუცილებელ ინფორმაციას.

ასოციაციის წევრები იღებენ პერიოდულ ინფორმაციებს ყოველთვიური გამოცემიდან და ჟურნალს - ასოციაციები „Lodging“, სადაც ქვეყნდება მარკეტინგული კვლევები, პერიოდული გამოცე-

მები, სადაც ყურადღებას უთმობენ სპეციალურ სამართლებრივ საკითხებს.

ასოციაციის წევრების ყველაზე მნიშვნელოვან უპირატესობას წარმოადგენს სასწავლო ცენტრთან მუშაობა. ეს სასწავლო დაწესებულება არაკომერციული ხასიათისაა, რომელიც ეყრდნობა დარგის ორგანიზაციისა და საწარმო რგოლის ხელმძღვანელობის უმაღლეს გამოცდილებას და ცოდნის მაღალ დონეს. მათ ნება ეძლევათ შექმნან სასწავლო მასალები, რომლებიც საჭიროა სასტუმრო მეურნეობის საწარმოებისათვის. საწარმო ხელმძღვანელებს და მათ მუშაობას აქვთ შესაძლებლობა აიმაღლონ თავიანთი ცოდნის დონე სპეციალურ კურსებზე, ეცნობიან მრავალრიცხოვან და სხვადასხვა სახის ინფორმაციებს სასტუმროების ინდუსტრიის ყველა სფეროში. ასოციაციის სასწავლო ცენტრის დიპლომი სასტუმროებსა და მოტელებში გამოიყენება ფართო დანიშნულებით და ძალზე პრესტიჟულია.

ასოციაციაში მუშაობს ტექნიკური დახმარების ცენტრი, რომელიც შეიმუშავებს ჯგუფური დაზღვევის პროგრამას, იძლევა ინფორმაციას ენერგომატარებლების გამოყენების, ტელეკომუნიკაციების საკითხებში და სხვა სფეროში.

ასოციაცია ხელმძღვანელობს ეროვნულ კონგრესებსა და გამოფენებს, რომელიც ყოველწლიურად ტარდება. ისინი წარმოადგენენ სასტუმროებისა და მოტელების მიღწევათა დემონსტრირებას, რათა ამაღლდეს საერთაშორისო ორგანიზაციების დანიშნულება და ავტორიტეტი.

განხილულ საერთაშორისო ორგანიზაციებს შორის მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია წარმოადგენს ერთადერთ სამთავრობო საერთაშორისო ორგანიზაციას, რომელიც ყველაზე უფრო ემსახურება ტურიზმის განვითარებასა და ტურისტული პოლიტიკის საკითხთა განხილვას. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (მტო) მარკეტინგის განყოფილების მიერ მიღებულ იქნა ცვლადებად: კონკურენცია, ფინანსები, ტექნოლოგია, გარემო და ხარისხი, რომლებზეც დამოკიდებულია ტურიზმის განვითარება და რომელთა ანალიზის მიხედვით წარმოდგენა იქმნება ტურიზმის სფეროში არსებული ტენდენციებისა და კანონზომიერების შესახებ. 2000-2020 წლებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მარკეტინგული სეგმენტები იქნება: მზე და პლაჟი, სპორტი, თავგადასავალი, ტურიზმი ბუნების ნიაღში, კულტურული ტურიზმი, საქალაქო ტურიზმი, სასოფლო ტურიზმი, კრუიზები, საკრძალები და პარკები, შეხვედრები და კონფერენციები.

საქართველოში მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ეგიდით ჩატარდა აბრეშუმის გზის ქვეყნების მე-5 საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა (2003), რომელიც სამ დღეს მიმდინარეობ-

და. 2000 წელს საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ასოციაციამ პირველად მიიღო მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობებზე ბერლინსა და მოსკოვში.

მტო-ის და იუნესკოს ეგიდით 1994 წელს სამარყანდში ტურისტულ ფორუმზე 19 ქვეყანამ მიიღო ისტორიული დოკუმენტი — „აბრეშუმის გზაზე ტურიზმის განვითარების დეკლარაცია“. შემდგომში ამ უძველეს მარშრუტზე მდებარე ქვეყნებში რიგ-რიგობით ჩატარდა სხდომები და ღონისძიებები: კერძოდ, ტურისტული ფორუმი 1996 წ. სიანი (ჩინეთი); მეორე ფორუმი თეირანში — 1997 წ.; 1998 წლის ნოემბერში თბილისში, რომელშიც მსოფლიოს 30 ქვეყნის 86 დელეგატი მონაწილეობდა.; ორი შეხვედრა იაპონიაში (ქ. ნარა 1997 წ. და ქ. კიოტო 1998 წ.). აგრეთვე სემინარი „აბრეშუმის გზის“ ტუროპერატორებისათვის ყაზახეთში. აღნიშნული პროექტი, რომლისადმი ინტერესი სულ უფრო ღრმავდება, არა მარტო „აბრეშუმის გზის“ რეგიონში, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც, სამ უმნიშვნელოვანეს განზომილებას მოიცავს:

- კულტურული ასპექტი. ეს არის ტრასის გასწვრივ მცხოვრები ადამიანების ისტორიის ფურცელი. იგი მდიდარია ამ გზით განპირობებული მხატვრული, რელიგიური, დიპლომატიური და კომერციული კავშირების დამადასტურებელი ძეგლებით;

- პოლიტიკური ასპექტი. ამ კავშირებს დღეს ტურისტული გაცვლების საშუალებით აღორძინება სჭირდებათ, რაც 12 ათასი კილომეტრი სიგრძის გზის გასწვრივ მდებარე ქვეყნებსა და ხალხებს შორის მშვიდობის, თანხმობისა და ურთიერთგაგების საწინდარს წარმოადგენს;

- ეკონომიკური ასპექტი. ტურიზმს მოაქვს აყვავება და სამუშაო ადგილები.

ფორუმზე ლეგენდარული გზის ტურისტული პროდუქტის წარმატების განხორციელებისათვის შემდეგი ამოცანები დაისახა:

1. „აბრეშუმის გზის“ კონცეფციის პროპაგანდა და ტურისტების მიმღები ქვეყნების მიზნობრივი მარკეტინგი.

2. ტურისტებსა და მიმღებ საზოგადოებებს შორის კულტურათაშორისი დიალოგი, რათა ტურისტებმა „აბრეშუმის გზაზე“ ადგილობრივი ზნეჩვეულებისადმი პატივისცემა გამოიჩინონ და თავისი წვლილი შეიტანონ მისი ტრადიციების შენახვაში.

3. ტურისტული პროდუქტების დამუშავება. ეს ეხება სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის და მოთავსების (მონყობის) საშუალებებს, რომლებიც მასობრივ კაპიტალდაბანდებებს მოითხოვს, აგრეთვე ფორმალობების გამარტივებას ე.ი. საპასპორტო, სავიზო და სხვა სასაზღვრო პროცედურებს, რაც ტურისტებს მოგზაურობას გაუადვილებს.

4. კადრების მომზადება. უნდა შეიქმნას ტურიზმის სფეროს მუშაკებში კეთილმოსურნეობა და მასთან ერთად მოხდეს კადრების ხარისხისა და პროფესიონალიზმის უზრუნველყოფა.

აღნიშნული ამოცანების შესრულება მნიშვნელოვანწილად საქართველოსაც ეხება, რომელიც აქტიურად უნდა ჩაერთოს „აბრეშუმის გზის“ ტურისტულ პროდუქტში.

6.10. საქართველოს ტურისტული ასოციაციები

საქართველოში ტურისტული კომპანიები მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ აუცილებელია პროფესიული ასოციაციების შექმნა, რომლებიც დაიცავენ მათ ინტერესებს სახელმწიფო და სამთავრობო დანესებულებებში, ლობირებდნენ მათ პროფესიულ მოთხოვნებს, მოაწესრიგებდნენ საკანონმდებლო აქტებს, გამოიმუშავებდნენ ახალ სტანდარტებს და გააერთიანებდნენ მათ ძალებს პროფესიულად პრობლემების გადაჭრაში. სწორედ ამ მიზნით თბილისში 2006 წელს დაარსდა საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია, რომელიც არის კერძო ტურისტული კომპანიების ორგანიზაცია, რათა ხელი შეუწყოს საქართველოს ტურისტულ კომპანიებს, კერძო და საზოგადოებრივ სექტორებს შორის თანამშრომლობას, ტურისტულ სერვისში მენეჯმენტის ხარისხის გაუმჯობესებას, ტურიზმის სფეროში ინფორმაციის მოპოვებას და სხვ. 2008 წლის 3 ივლისს, საქართველოს ტურიზმის ასოციაციამ, მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერით ხელი შეუწყო საქართველოს სასტუმროების რეგისტრაციას, "ინტერნეტით სასტუმროების დაჯავშნას საერთაშორისო სისტემაში". თბილისის, ბათუმის, ბაკურიანის და თელავის 12 სასტუმრო რეგისტრირებულია hrs.com-ში (tobook.com, booking.com, hotels.com), ხოლო 25 საშუალო და მცირე ზომის სასტუმრო — WHL.travel, www.travel-tbilisi.com-ში.

აჭარის ტურიზმის ასოციაცია დაარსდა 2007 წლის ნოემბერში. ასოციაცია წარმოადგენს დამაკავშირებელ რგოლს კერძო, სახელმწიფო და საერთაშორისო ორგანიზაციებს შორის. მისი ძირითადი მიზნებია: კერძო და სახელმწიფო სექტორს შორის დიალოგის ხელშეწყობა; ტურისტულ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა; ტურისტული სერვისის ხარისხის მართვა და კომპენტენციის გაძლიერება; აჭარაში მდგრადი ტურიზმის განვითარება და სხვ. მისი პარტნიორებია:

- CTZ - გერმანიის ტექნიკური დახმარების საზოგადოება ;
- CIM - გერმანიის ექსპერტთა ორგანიზაცია;
- GTA - საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია ;

TCC - ტურიზმის კომპეტენს ცენტრი.

ბაკურიანის სასტუმროების ასოციაცია — 2008 წელს ბაკურიანში შეიქმნა სასტუმროების ასოციაცია. ასოციაციაში გაერთიანებულია 10-მდე სასტუმრო. ასოციაციის ძირითადი ამოცანებია: ბაკურიანის განვითარების გეგმის შემუშავებაში და კონკრეტული პროექტების განხორციელებაში მონაწილეობა; სასტუმროებს შორის საქმიანობისა და სერვისების გადანაწილება; სასტუმროების შეფასების ერთიანი სისტემის შექმნა; თემატური შეხვედრების, ტრენინგების და სამუშაო შეხვედრების მოწყობა, რომლებიც ხელს შეუწყობს ბაკურიანში ტურისტული სერვისის გაუმჯობესებას.

აბასთუმნის ტურისტული ასოციაცია. 2008 წლის 7 ნოემბერს აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერით, საქართველოს დასაქმებისა და ინფრასტრუქტურის ინიციატივით დაარსდა აბასთუმნის ტურისტული ასოციაცია. დაიწყო მუშაობა აბასთუმნის ტურისტული ინფრასტრუქტურის რეაბილიტაციის პროგრამაზე და ილია ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტის აბასთუმნის ასტროფიზიკურ ობსერვატორიაში – ასტრონომიული ტურიზმის განვითარების პროექტზე. დაფინანსდა და განხორციელდა შემდეგი პროექტები: აშენდა სასტუმრო "კაკა", დახურული კაფე "ოჯახური", ღია კაფე "როშია". აღდგა და განახლდა ასტრონომიული მუზეუმი, დამზადდა სუვენირები ტურისტებისათვის და კეთილმოეწყო საექსკურსიო ინფრასტრუქტურა.

საქართველოს დაცული ტერიტორიების სააგენტო. 1996 წელს საქართველოს პარლამენტმა გაითვალისწინა რა ჩვენი ქვეყნის თვითმყოფადი და უნიკალური ბუნებრივ-კულტურული გარემოს მნიშვნელობა, მიიღო კანონი "დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ" ეს კანონი ქმნის იურიდიულ საფუძველს დაცული ტერიტორიების დასაარსებლად, რომელთა დანიშნულებაა, დაიცვას ქვეყნის ღირსეისანიშნავი ბუნებრივი გარემო და ძვირფასი კულტურული მემკვიდრეობა. შედეგად, საქართველოში დაკანონდა საერთაშორისო კრიტერიუმებისა და ნორმების შესატყვისი დაცული ტერიტორიების კატეგორიები და მათი ჩამოყალიბების პროცედურა, რომელიც კონსერვაციის მსოფლიო კავშირის რეკომენდაციებს ემყარება. საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს დაცული ტერიტორიების დეპარტამენტი უზრუნველყოფს დაცული ტერიტორიების ქსელის სისტემურ დაგეგმვას, დაცული ტერიტორიების დაარსებასა და მართვას. დეპარტამენტი ახორ-

ციელებს ზედამხედველობას დაცული ტერიტორიების მთელს სისტემაზე, რათა დაიცვას ცოცხალი ორგანიზმების თანა-არსებობისთვის საჭირო ეკოსისტემები, ბიომრავალფეროვნება და ბუნებრივი რესურსები და ხელი შეუწყოს სამეცნიერო-საგანმანათლებლო კვლევებსა და ტურიზმის განვითარებას.

დაცული ტერიტორიების სააგენტოს სფეროს წარმოადგენს სახელმწიფო ნაკრძლების, ეროვნული პარკების, ბუნების ძეგლების, აღკვეთილების, დაცული ლანდშაფტების, ბიოსფეროს რეზერვატების, მსოფლიო მემკვიდრეობის უბნების და საერთაშორისო მნიშვნელობის მქონე ჭარბტენიანი ტერიტორიების სისტემის მართვა. დაცული ტერიტორიების სააგენტოს ამოცანებია: მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორიების მოვლა-პატრონობის, მეთვალყურეობის, შენარჩუნების, აღდგენისა და დაცვის ღონისძიებების გატარება. საქართველოში პირველი დაცული ტერიტორიაა ლაგოდეხის ნაკრძალი, რომელიც შეიქმნა 1912 წელს. ამჟამად დაცული ტერიტორიების საერთო ფართობი 467221,5 ჰექტარს შეადგენს, რაც ქვეყნის ტერიტორიის 6,6 %-ია. დაცული ტერიტორიების დაახლოებით 75% ტყით არის დაფარული. საქართველოში არის 18 სახელმწიფო ნაკრძალი, 5 ეროვნული პარკი, 9 აღკვეთილი, 3 ბუნების ძეგლი და 1 დაცული ლანდშაპტი.

ცნობილია, რომ 2007 წელს ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი ოფიციალურად გამოცხადდა ევროპის დაცული ტერიტორიების საერთაშორისო ქსელის პან-პარკების სრულყოფილებიან წევრად, რაც დაცული ტერიტორიის უმაღლეს დონეზე დაცვისა და მდგრადი ტურიზმის განვითარების გარანტიაა. (იხ. დანართი 2.1)

მდგრადი განვითარების პროექტების განმახორციელებელი სააგენტო. მდგრადი განვითარების პროექტების განმახორციელებელი სააგენტო არის საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომელიც 2006 წლის 8 მაისს შეიქმნა. სააგენტოს შექმნის მიზანი იყო საქართველოსა და განვითარების საერთაშორისო ასოციაციას, ასევე რეკონსტრუქციისა და განვითარების საერთაშორისო ბანკს შორის დადებული საგრანტო ხელშეკრულებებით გათვალისწინებული "სანაპირო ზონის ინტეგრირებული მართვის პროექტის" (რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება "იაპონური გრანტის პროექტი სოციალური განვითარების ფონდისათვის"), "ტყის განვითარების პროექტის", და "საქართველოს დაცული ტერიტორიების განვითარების პროექტის" განხორციელების უზრუნველყოფა.

სააგენტოს ამოცანებია: ხელი შეუწყოს საქართველოში სატყეო მეურნეობის და დაცული ტერიტორიების მდგრადი განვითარების სისტემის ჩამოყალიბებას, მათი ეკონომიკური სარგებლიანობის

გაზრდას, ტყის გაშენებისა და ალდგენის პროგრამების განხორციელებას, ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიების შემოტანას და მათზე მომუშავე სპეციალისტების გადამზადებას, ეკოლოგიურად ეფექტიანი დაცული ტერიტორიების შექმნას, საქართველოს შავი ზღვის სანაპიროზე ინტეგრირებული მართვის დანერგვას და განვითარებას.

ტურ-ოპერატორთა ასოციაცია. 2007 წლის ივნისში ჩამოყალიბდა საქართველოს შემომყვან ტურ-ოპერატორთა ასოციაცია, რომლის წევრებიც არიან საქართველოს წამყვანი ტურ-ოპერატორები: Caucasus Travel, Concord Travel, Exotour, Explore Georgia, GeorgiCa Travel, Georgian Discovery Tours, Intertour, Travel Tour, Visit Georgia. მათი მიზანია:

- საქართველოში ტურისტთა შემოყვანის სფეროში დასაქმებულ ორგანიზაციათა კონსოლოდაცია და კოორდინაცია, ტურიზმის რაოდენობრივი, ხარისხობრივი ზრდის და სრულყოფის მიზნით.

- ტურიზმის ერთიანი ეროვნული პოლიტიკის განხორციელება საქართველოში.

- მონაწილეობა ტურიზმის განვითარებისთვის საჭირო საკანონმდებლო ნორმატიული ბაზის სრულყოფაში.

- საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში ინვესტიციებისათვის ჯანსაღი საკანონმდებლო და საქმიანი გარემოს შექმნის ხელშეწყობა.

- შიგა და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა საქართველოში ტურიზმის განვითარების მიზნით.

- მსოფლიოს თანამედროვე ტურისტული ინდუსტრიისა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლა და ანალიზი.

- საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურისტული მომსახურების ფორმების დანერგვის, კონკურენტუნარიანი ეროვნული ტურისტული პროდუქტის შექმნის და მისი რეალიზაციის ხელშეწყობა.

- საქართველოში ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენათვის სარეკლამო-საინფორმაციო და სხვა ხელშეწყობის საქმიანობა (მათ შორის საგამომცემლო, მასმედია: პრესა, რადიო, ტელევიზია).

- საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებსა და ბაზრობებში მონაწილეობა საბჭოს წევრთა და საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის წარდგენის მიზნით.

- საქართველოს ტურისტული ინდუსტრიისთვის ადგილობრივი პროფესიონალი კადრების მომზადებაში აქტიური მონაწილეობა.

• საქართველოს ტურისტულ ინდუსტრიაში მომუშავე ადგილობრივი კადრების პროფესიული ინტერესების დაცვა და შესაბამისი თავისუფალი პროფესიული კავშირების შექმნის ხელშეწყობა.

სვანეთის სამთო-ტურიზმის ცენტრი. FES (ფრიდრიხ ებერტის ფონდის საქართველოს წარმომადგენლობა), SDC (შვეიცარიის განვითარებისა და თანამშრომლობის ოფისი — სამხრეთ კავკასიაში.) და GUMA-ს (საქართველოს მთის მოყვარულთა კავშირი) ხელშეწყობით დაბა მესტიაში ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობით 2006 წელს დაფუძნდა არასამთავრობო ორგანიზაცია (კავშირი) - სვანეთის სამთო-ტურიზმის ცენტრი (SMTC). ცენტრის მიზანია: გააფართოვოს ტურისტულ საქმიანობაში ჩართული მოსახლეობის სფერო, ტრენინგების მეშვეობით მოამზადოს ისინი მაღალხარისხოვანი ტურისტული მომსახურებისათვის, დაკვალოს ახალი ტურისტული მარშრუტები, რეგულარულად მოაწყოს ხალხური რენვის ნიმუშების გამოფენა-გაყიდვა და გადაჭრას ტურისტული საქმიანობის ხელშეწყობასთან დაკავშირებული სხვა ადგილობრივი საკითხები. ცენტრის ფუნქციებში შედის აგრეთვე, ტურისტულ სამყაროსთან დაკავშირება, ტურისტების განთავსება ოჯახებში, მათი სატრანსპორტო საშუალებებითა და გამყოლებით მომსახურება, სვანეთის ფარგლებში ტრანსპორტირებისა და მარშრუტებზე მოძრაობის დროს გამყოლებით უზრუნველყოფა, ტურისტებისათვის კულტურულ-სანახაობითი პროგრამების შემუშავება და სხვა. პროგრამის ფარგლებში SMTC-ს მჭიდრო პატრნიორული ურთიერთობები აქვს FES (www.fes.ge), SDC-თან (www.swisscoop.ge), ხოლო GUMA(guma@access.senet.ge)

მისი მუდმივი კონსულტანტია. გაითვალისწინა რა სვანეთში საოჯახო ტურისტული ბიზნესის განვითარების პერსპექტივები, ფრიდრიხ ებერტის ფონდის (FES) საქართველოს წარმომადგენლობამ არასამთავრობო ორგანიზაციასთან - "საქართველოს მთის მოყვარულთა კავშირი" (GUMA) ერთად შეიმუშავა ზემო სვანეთში (მესტიის რაიონი) საოჯახო ტურისტული ბიზნესის

განვითარების ხელშემწყობი მრავალწლიანი პროგრამა. რომლის მიზნებია:

- ტურისტული ბიზნესით დაინტერესებული ოჯახების გაერთიანება და მათი მომზადება ამგვარი საქმიანობის ორგანიზაციისა და მართვისათვის;

- არსებული საოჯახო-ტურისტული ინფრასტრუქტურის შესწავლა და მისი განვითარების ხელშემწყობა;

- ქვეითი და საცხენოსნო ტურისტული მარშრუტების დაკვალვა-მარკირება;

- ტრენინგ-სემინარების ჩატარება ტურისტული საოჯახო ბიზნესით დაინტერესებულ ოჯახებისა და გამყოლებისათვის;

- სვანეთის ტურისტული რესურსების პოპულარიზაცია;

- ტურისტულ სამყაროსთან დაკავშირება და ტურისტული მომსახურეობის სერვისის შეთავაზება;

- ტურისტული რუკების, ბუკლეტების გამოცემა, სამახსოვრო ალმებისა და მედალიონების გამოშვება და ტურისტების მომსახურებასთან დაკავშირებული სხვა საქმიანობა;

აღნიშნული პროგრამის ფარგლებში შესრულებული საქმიანობის შედეგად 2005 წელს:

- ზემო სვანეთის ექვს თემში (ბეჩო, მესტია, მულახი, იფარი, კალა, უშგული) გამოიკვეთა ტურისტული ბიზნესით დაინტერესებული ოცდაათამდე ოჯახი;

- ჩატარდა ტრენინგ-სემინარები;

- ტრენინგ-სემინარის მასალების საფუძველზე გამოიცა და მოსახლეობაში გავრცელდა მეთოდური სახელმძღვანელო - “საოჯახო ტურისტული ბიზნესი. ორგანიზაციისა და მართვის თავისებურებანი”;

- ადგილობრივი მეგზურების მონაწილეობით დაიკვალა ოთხი ქვეითი და ერთი საცხენოსნო სამთო-ტურისტული მარშრუტი.

აღნიშნულმა ღონისძიებებმა მკვეთრად გაზარდა მოსახლეობაში ტურისტული ბიზნესით დაინტერესება და მოითხოვა დაწყებული საქმიანობის გაგრძელება და გაღრმავება. ამ მიზნით 2006 წელს ჩატარდა უფრო ფართო მასშტაბიანი ტრენინგები და მომზადდა ვებ-გვერდი. 2006 წელს სვანეთში საოჯახო ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობის

პროცესში აქტიურად ჩაერთო შვეიცარიის განვითარებისა და თანამშრომლობის სააგენტოს SDC-ის სამხრეთკავკასიის ოფისი, რომელმაც პროგრამის წარმატებულად განხორციელების მიზნით შეიძინა და გაარემონტა ორსართულიანი შენობა დაბა მესტიაში.

თავი 7. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული გარემო

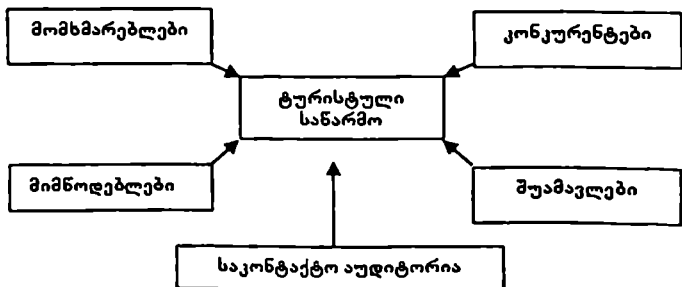
7.1. ტურისტული სანარმოს მიკრო გარემო

მარკეტინგული კვლევების ჩატარების პროცესში აუცილებელია დეტალურად განიხილებოდეს მარკეტინგული გარემო, რომელიც განსაზღვრავს ტურისტული სანარმოს საქმიანობის ხასიათს. ტურისტული სანარმო ფუნქციონირებს მუდმივად ცვალებად პირობებში, რომელიც დაკავშირებულია მის შიგნით არსებული ურთიერთობების მრავალფეროვნებასთან და სხვა ეკონომიკურ სუბიექტებთან. ამ ურთიერთობების ერთობლიობა შეადგენს მარკეტინგული გარემოს ცნებას.

იმისათვის, რომ განისაზღვროს მარკეტინგული სტრატეგია და მოხდეს მისი ცხოვრებაში გატარება, ტურისტული სანარმოს მენეჯერს უნდა ჰქონდეს ღრმა წარმოდგენა ტურისტული სანარმოს მიკრო გარემოზე, მის პოტენციალზე და განვითარების ტენდენციებზე, მის თავისებურებებზე და მასში ტურისტული სანარმოს მიერ დაკავებულ ადგილზე.

მიკრო გარემო არის საერთო მარკეტინგული გარემოს ნაწილი, რომელსაც ტურისტულ სანარმოს შიგნით აქვს ადგილი და მის მიერ კონტროლდება. იგი თავის თავში მოიცავს იმ პოტენციალს, რომელიც სანარმოს ფუნქციონირების და დროის გარკვეულ მონაკვეთში არსებობის საშუალებას იძლევა.

მიკრო გარემო ანალიზდება შემდეგი მიმართულებებით: (იხ. ნახ.7.1.).



ნახ. 7.1. მარკეტინგის მიკრო გარემო

მარკეტინგის წარმატება მოითხოვს ურთიერთობის ჩამოყალიბებას ტურისტული ფირმის სხვადასხვა განყოფილებებთან:

კადრების განყოფილება — მათი პოტენციალი; კვალიფიკაცია; შერჩევა; სწავლება და დანინაურება; შრომის შედეგების შეფასება და სტიმულირება.

მართვის ორგანიზაცია — კომუნიკაციური პროცესები; ორგანიზაციული სტრუქტურები; ნორმები; წესები; პროცედურები; უფლებებისა და პასუხისმგებლობის განაწილება და სხვ.

ფინანსები — ლიკვიდურობის შენარჩუნება; მომგებიანობის უზრუნველყოფა; საინვესტიციო შესაძლებლობების შექმნა;

მარკეტინგი — ტურისტული პროდუქტის სტრატეგია; საფასო სტრატეგია; გასაღების სტრატეგია; კომუნიკაციური სტრატეგია.

მიკრო გარემოს მნიშვნელოვანი ელემენტია მიმწოდებლები ანუ ფირმები, კერძო პირები და ა.შ., რომლებიც აწვდიან ფირმას საქონლის წარმოებისა და მომსახურების განწესისათვის აუცილებელ რესურსებს. მიმწოდებლებს შეუძლიათ სერიოზული გავლენა მოახდინონ ფირმის მარკეტინგული გეგმის შესრულებაზე. მაგალითად, ტურისტული კომპანია ქირაობს ავტობუსს ქალაქში ექსკურსიისათვის. ჯგუფებისათვის დაგეგმილია გასვლა 11 საათზე. მაგრამ სატრანსპორტო კომპანიიდან ატყობინებენ, რომ ვერ შეძლებს დანიშნული დროისათვის ავტობუსის გაგზავნას. ტურისტული ფირმის მენეჯერი ასეთ სიტუაციაში ვალდებულია უცბად მონახოს შემცვლელი, თუ არადა იმედი გაუცრუოს თავისივე მოწვეულ სტუმრებს.

მიმწოდებლებს შეუძლიათ ასევე გავლენა იქონიოს სასტუმროს რესტორანში ან ბარში მომზადებულ კვების პროდუქტების ხარისხზე, შენობის დეზინფექციისა და დასუფთავების პროცესზე, სასტუმროს შთაბეჭდილების აღქმაზე და სხვ.

მომხმარებლების შესწავლა საშუალებას იძლევა უკეთ იქნეს გარკვეული თუ რა სახის მომსახურებას მიმართავენ ისინი ყველაზე მეტად, რამდენად შესაძლებელია პოტენციური კლიენტების წრის გაფართოება.

მარკეტინგს არ შეუძლია მკაცრად აკონტროლოს მომხმარებლები. ტურისტული ფირმისათვის მთავარია ის, რომ მარკეტინგი მყისიურად რეაგირებს სამომხმარებლო ქცევის ცვლილებებზე, აანალიზებს მათ გამომწვევ მიზეზებს და სთავაზობს სათანადო ღონისძიებებს სანარმოს საქმიანობის კორექტირებაზე.

მარკეტინგული გარემოს შემდეგი მნიშვნელოვანი შემადგენელია კონკურენტები. ამერიკელი სპეციალისტი მარკეტინგის სფეროში ჯ. პილდრიჩი თავის წიგნში „გზა მომხმარებლისაკენ“ ხაზს უსვამს, რომ იცნობდე შენს კონკურენტებს, ნიშნავს მათ შესწავლას დროისა და ძალისხმევის დაუზოგავად. რისთვის არის ეს აუ-

ცილებელი? იმისათვის, რომ სწორედ კონკურენტები იძლევიან იმ კრიტერიუმებს, რომლებიც ფირმამ უნდა მიაღწიოს ან დაძლიოს.

ნებისმიერი ტურისტული საწარმოს კონკურენტული ბრძოლა შეიძლება განისაზღვროს შემდეგ დონეებზე:

1. უახლოესი კონკურენტები — ფირმები რომლებიც პოტენციურ კლიენტებს სთავაზობენ ანალოგიურ საქონელს და მომსახურებას მსგავს ფასებში. მაგალითად, სასტუმრო "Tbilisi Marriott Hotel"—მა კონკურენტად შეიძლება განიხილოს სასტუმრო "Kempinski" ან "Courtyard Tbilisi Hotel"—ი. ხოლო სამეარსკვლავიანი სასტუმრო "ვერე პალასისათვის" კონკურენტად შეიძლება ჩაითვალოს ამავე რაიონში მდებარე ამავე კატეგორიის სასტუმროები: "ვარაზი", "ედელვაისი" "ილიანი" და სხვ.

2. დაშორებული კონკურენტები — მსგავსი სახის საქონელსა და მომსახურებას აწარმოებენ. მაგალითად, სასტუმრო "სანაპიროს" (ქობულეთი) კონკურენტი შეიძლება იყოს სასტუმრო "ანდამატი" (თელავი), რომელიც თავის მომსახურებას ოთხეარსკვლავიანი სასტუმროების დონეზე აწარმოებს.

3. გლობალური კონკურენტები — ყველა ფირმა, რომელსაც შეუძლია ებრძოდეს სხვა ფირმებს პოტენციური კლიენტების მოპოვებით.

პრაქტიკულად არც ერთი ტურისტულ საწარმოს არ ძალუძს დამოუკიდებლად მოაწყოს ტურის ორგანიზება, კლიენტების უზრუნველყოფა ყველა აუცილებელი სატრანსპორტო საშუალებით, საცხოვრებლით, კვებით და ა.შ. ამისათვის ჩვეულებრივ გამოიყენება შესაბამისი საწარმოები და ორგანიზაციები („შუამავლები“), რომლებიც უზრუნველყოფენ შემდეგ რგოლებს კომპლექსურ მომსახურებაში:

- განთავსების საშუალებები;
- სატრანსპორტო ფირმები;
- საექსკურსიო ბიუროები;
- საშუამავლო ტურისტული საწარმოები;
- სავაჭრო საწარმოები;
- საზოგადოებრივი კვების საწარმოები;
- საფინანსო შუამავლები (ბანკები, სადაზღვევო და საკრედიტო ორგანიზაციები და სხვ.).

არსებით გავლენას ტურისტული საწარმოს საქმიანობაზე ახდენს ურთიერთობა საკონტაქტო აუდიტორებთან. ეს არის ორგანიზაცია-დანესებულებების, პირების ჯგუფი, რომლებიც პოტენციურად ან რეალურად ზემოქმედებენ ფირმის საქმიანობაზე.

ძირითად საკონტაქტო აუდიტორებს წარმოადგენენ:

- საფინანსო წრეები (ბანკები, საინვესტიციო ფონდები, საფინანსო, სადაზღვევო კომპანიები და სხვა საფინანსო-საკრედიტო ინსტიტუტები);

- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (პრესა, რადიო, ტელევიზია);

- საზოგადოება (მომხმარებელთა კავშირები, საზოგადოებრივი ფორმირებანი);

- ფირმის პერსონალი; ფირმის დადებითი იმიჯი მისი მუშაკების თვალში სასიკეთოდ მოქმედებს სხვა საკონტაქტო აუდიტორებზე.

მაშასადამე, ტურისტული სანარმოს ხელმძღვანელობას მოეთხოვება თავისი თანამშრომლების ინფორმირებულობის დონის ამაღლება ფირმის საქმიანობაზე, სოციალური გარანტიების ამაღლებაზე.

მიკრო გარემო განსაზღვრავს ტურისტული სანარმოს ეფექტიანი ფუნქციონირების შესაძლებლობებს. მაგრამ იგი აგრეთვე შეიძლება გახდეს პრობლემების წყარო, თუ კი არ უზრუნველყოფს მარკეტინგის კონცეფციის კომპლექსური გამოყენების აუცილებელ პირობებს. ამგვარი ვითარების თავიდან აცილება შესაძლებელია, თუ მოხერხდება სანარმოს კულტურის ამაღლება, რომელიც ყველაზე სერიოზულ ანალიზს უნდა დაექვემდებაროს მარკეტინგული კვლევის პროცესში.

სანარმოს კულტურა გულისხმობს ფასეულობათა ერთიან სისტემას, საქმიანობის ნორმებსა და წესებს, რომლებიც სანარმოს თანამშრომლებმა უნდა დაიცვან. მასში შედის სამუშაო ძალის მოქნილობა (მოთხოვნების გარეგნული სახის, ხელქვეითებთან ურთიერთობის შესახებ და სხვ.), არაფორმალური კონტაქტების დონე (თანამშრომლებს შორის თავისუფალი ურთიერთმიმართება) და ვაკანტურ თანამდებობაზე საკუთარი სანარმოდან კანდიდატურების დანიინაურების პრაქტიკა.

კულტურის მიღწეული დონე ეხმარება სანარმოს სწორ მუშაობაში; კულტურის უქონლობა კი პირიქით, შეაფერხებს მისი საქმიანი მოქმედების ნორმალურ რეალიზაციას. მნიშვნელოვანია ყველაფერი — ოფისის გაფორმებიდან დაწყებული და დამთავრებული იმით, თუ რა რეაქციას იწვევს მარკეტინგული სტრატეგიის ესა თუ ის ვარიანტი თანამშრომლებში.

სანარმოს კულტურას არ გააჩნია მკაფიოდ გამოხატული გამოვლენა, ამიტომ მისი შესწავლა საკმაოდ რთულია. მაგრამ არის რამდენიმე მომენტი, რომელთა გამოვლენა მეტად მნიშვნელოვანია.

**ჩვენ ვმუშაობთ მომსახურების სფეროში.
კლიენტები ჩვენს საქმეში უნივერსალურად
ისინი გვიხდნენ ჩვენი მომსახურებისათვის.
ჩვენი მოვალეობაა — დავაქაყოფილეთ მათი
მოთხოვნები**

**ჩვენ ვართ „ლუფტგანსა“: თითოეული ჩვენთაგანი
ყველგან. ყოველთვის.....**

**ჩვენი პროდუქტი — სასარგებლოა კლიენტისათვის. ჩვენ
უნდა უზრუნველყოთ თითოეული ჩვენი კლიენტისათვის
უმაღლესი ხარისხი, მოგზაურებად, მოგზაურების დროს
და მოგზაურობის შემდეგ.**

**ჩვენ ვისურვებთ კონკრეტიანს — მისი მთავარობით ჩვენ
უკეთესი უნდა გახდეთ.**

**ჩვენ შეგვიძლია ვისწავლოთ: ჩვენი კლიენტებისაგან,
ჩვენი პარტნიორებისაგან, ჩვენი კონკრეტებისაგან.**

**ჩვენ ყველანი ერთიანი ვართ, ვახმარებით
სხვაებს და ერთმანეთს.**

ჩვენ უნდა მივადინოთ ნარმატაბავს მსოფლიო ბაზარზე.

**ნარმატაბა გავსის, როგორც: ჩვენი კლიენტების
დაქაყოფილება, ჩვენი მფლობელების შემოსავლების
პერსპექტივაები თითოეული ჩვენთაგანისათვის.**

- მაღალი კულტურის საწარმოებისათვის დამახასიათებელია მასში მომუშავე ადამიანების მნიშვნელობის ხაზგასმა. ასეთი საწარმოები დიდ ყურადღებას უთმობენ თავიანთ საფირმო ფილოსოფიას, თავიანთი ფასეულობის პროპაგანდას;

- საწარმოს კულტურაზე მსჯელობა შეიძლება იმის მიხედვით, თუ როგორ მუშაობენ თანამშრომლები თავიანთ სამუშაო ადგილებზე, როგორაა აგებული კარიერის სისტემა და თანამშრომელთა დანინაურების რა კრიტერიუმები გამოიყენება;

- კულტურის გაგებას ხელს უწყობს იმის შესწავლა, არსებობს თუ არა ტურისტულ სანარმოში ქცევის დაუნერვლი კანონები, რამდენად არიან მასზე ინფორმირებული ყველა თანამშრომელი და რამდენად სერიოზულად ეკიდებიან ისინი მათ. თუკი თანამშრომლებმა კარგად იციან ფირმის ისტორია, სერიოზულად და პატივისცემით ეკიდებიან მის წესებს და სიმბოლოებს, მაშინ შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ სანარმოს გააჩნია მაღალი კულტურა.

შეიძლება მოვიტანოთ ნორმების, წესების და ფასეულობების სისტემა, რომელიც დამკვიდრდა უცხოეთის უმსხვილეს კომპანიებში:

სანარმოს კულტურა განსაზღვრავს არა მარტო შიგა სანარმოო ურთიერთობებს, არამედ სერიოზულ ზაგავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ აგებს სანარმო თავის ურთიერთქმედებას გარემოსთან.

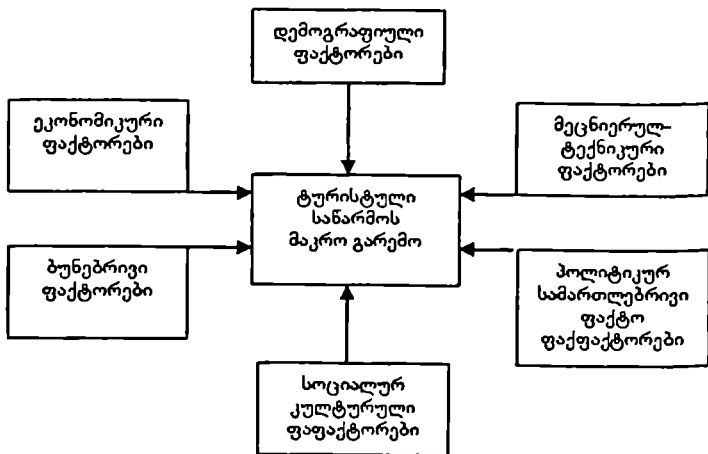
7.2. ტურისტული სანარმო მაკრო გარემო

მაკრო გარემო ქმნის გარემოს საერთო პირობებს, რომელშიც იმყოფება ტურისტული სანარმო. უმეტეს შემთხვევაში მაკრო გარემო არ ატარებს სპეციფიკურ ხასიათს, ცალკე აღებულ ფირმასთან მიმართებით. მაგრამ ყოველი მათგანი განიცდის მის გავლენას და არ შეუძლია მისი მართვა.

მაკრო გარემო განისაზღვრება ზოგადი ფაქტორებით, რომლებიც სქემატურად წარმოდგენილია 7.2. ნახაზზე.

მაკრო გარემოს დემოგრაფიული ფაქტორების შესწავლას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ტურისტული სანარმოს საბაზრო შესაძლებლობის ანალიზისათვის. მარკეტინგმა უნდა განიხილოს საკითხები, რომელიც ეხება მოსახლეობის რაოდენობას, მის განთავსებას ცალკეულ ქვეყნებსა და რეგიონებში, ასაკ-სქესობრივ სტრუქტურას.

მაკრო გარემოს ფაქტორებიდან საკმაოდ მკაფიოდ იკვეთება ტურისტული გადაადგილებების ტენდენციები ასაკზე, სქესზე და ოჯახურ მდგომარეობაზე დამოკიდებულებით. საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით ყველაზე დიდი აქტიურობა შეინიშნება 18-30 წლის ასაკის პირებში, თუმცა ზოგადი ტურისტული გადაადგილება პიკს აღწევს 30-50 წლის ასაკში. მარკეტინგული კვლევები ადასტურებს აგრეთვე, რომ დაუქორწინებელი ადამიანები უფრო მობილურნი არიან, ვიდრე დაქორწინებულნი, ხოლო ქალები უფრო მეტ ინტერესს იჩენენ ტურიზმისადმი, ვიდრე მამაკაცები.



ნახ.7.2 ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული მაკრო გარემოს ფაქტორები

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია დემოგრაფიული ნიშნის მიხედვით ტურისტული ბაზრის სეგმენტირებისას რეკომენდაციას იძლევა გამოყოფილი იქნეს ხუთი ასაკობრივი ჯგუფი:

1) 0—14 წლამდე ბავშვები — ისინი, როგორც წესი, მოგზაურობენ მშობლებთან ერთად და ბევრი ტურისტული მომსახურება ფასდაკლებით წარედგინებათ. ფასდაკლების სიდიდე ხშირად აიძულებს ამ კატეგორიის ტურისტთა შემდგომ გრადაციას. (მაგალითად, ახალშობილები ერთ წლამდე გადაადგილდებიან უფასოდ; 1—5წ., 6—11წ., 11—14წ. — შეღავათებით);

2) 15—24 წლის ახალგაზრდები — ბავშვებისაგან განსხვავებით მოგზაურობენ მშობლების გარეშე. მათი სამოგზაურო სახსრები შეზღუდულია;

3) 25—44 წლის ეკონომიკურად აქტიური ადამიანები, რომლებსაც გააჩნიათ ოჯახები და მათთან ერთად ატარებენ თავისუფალ დროს. ამ ჯგუფის ტურისტული ქცევის მოდელი მნიშვნელოვნად განისაზღვრება მათი შვილების მოთხოვნილებებისა და ინტერესის შესაბამისად;

4) 44—64 წლის მოსახლეობა, რომელიც ჯერ კიდევ ინარჩუნებს ეკონომიკურ აქტიურობას, მაგრამ წინა ჯგუფისაგან განსხვავებით თავს არ ახვევთ ბავშვებზე ზრუნვა, ვინაიდან მათ დატოვეს მშობლიური ოჯახი;

5) დამოუკიდებელ სეგმენტს ქმნიან უფროსი ასაკის პირები, ძირითადად უმუშევარი პენსიონერები. ეს სეგმენტი ხასიათდება მოგზაურობისათვის საჭირო თავისუფალი დროითა და სახსრებით.

ყველაზე მზარდია ასაკოვანი ადამიანების ტურიზმის ბაზარი. ასე მაგალიად, ევროპის 12 ქვეყანაში ჩატარებულმა გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ 2020 წლისათვის მოსახლეობის 25%-ზე მეტი ნი წელზე მეტი ხნის ადამიანები იქნებიან. აშშ-ში ტურისტების საერთო რაოდენობის 28% შეადგენენ ასაკოვანი მოგზაურები. ევროპაში გამგზავრებული კანადელების 22% — 55 წლის და მეტი ასაკის ტურისტები არიან.

დემოგრაფიული ცვლილებები შეეხო ოჯახებსაც. მოსახლეობის ყოველი ჯგუფისათვის, რომელიც კლასიფიცირებულია ამა თუ იმ დემოგრაფიული ნიშნის მიხედვით, არის „საკუთარი“ ტურისტული პროდუქტი. ყოველ ასეთ ჯგუფს აქვს თავის ბიუჯეტი, რაც ასევე უნდა იქნეს შესწავლილი მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ.

დემოგრაფიული ფაქტორების ჯგუფს მიეკუთვნება აგრეთვე ურბანიზაცია, ე.ი. ქალაქის მოსახლეობის წილის გაზრდა. ეს არის ტურიზმის მასობრივი განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი წინამძღვარი, რადგანაც მოსახლეობის ტურისტულ მოგზაურობაში გამგზავრების ხარისხი პირდაპირპროპორციულია ურბანიზაციის ხარისხისა. ურბანიზაციის ყველაზე მაღალი ხარისხია ჩრდილოეთ ამერიკის (77%) და ევროპის (71%) ქვეყნებში, რომლებიც ტურისტების ძირითადი „მიმწოდებლები“ არიან.

ერთი ქვეყნის ფარგლებში ქალაქად ტურისტული აქტიურობის ხარისხი გაცილებით მაღალია, ვიდრე სოფლად. ამასთან, რაც უფრო მსხვილია ქალაქი, მით მეტი რაოდენობის მცხოვრებნი გადიან ტურისტულ მოგზაურობაში. ეს აიხსნება პირველ რიგში იმით, რომ ტურიზმის მასობრივი ფორმების განვითარების ძირითად წინამძღვარს წარმოადგენს დასვენების მოთხოვნილება, რომელიც გამოწვეულია გადატვირთვით და ნერვიული დაძაბულობით, რომელიც მით უფრო მაღალია, რაც უფრო მსხვილია ქალაქი. ამასთან, შემეცნებითი ტურისტულ მოგზაურობაზე გავლენას ახდენს ქალაქის მოსახლეობის საზოგადოდ უფრო მაღალი კულტურულ-საგანმანათლებლო დონე.

საქართველოში დაბალი შობადობის და მოსახლეობის შეკვეცილი კვლავწარმოების პირობებში, განვითარებული ქვეყნებისა-

გან განსხვავებით, მოსახლეობა მცირდება მიგრაციული პროცესების შედეგადაც, რაც საერთოდ დამახასიათებელია მაღალი დემოგრაფიული ზრდისა და დაბალი ცხოვრების დონის მქონე განვითარებული ქვეყნებისათვის. 1995 წლისათვის საქართველოდან წასულთა რიცხოვნობა 127,2 ათას კაცს შეადგენდა, შემდეგ კი თანდათანობით შემცირდა და 2003 წლისათვის 28,0 ათასი კაცი შეადგინა. გარე მიგრაციული ნაკადების გაზრდილი ინტენსივობის შედეგად დაიწყო მთლიანად მოსახლეობის რაოდენობის კლება და ბოლო 15 წლის განმავლობაში საქართველოს მოსახლეობა 5424,5 ათასი კაციდან — 4315,2 ათას კაცამდე (20,4 პროცენტი) შემცირდა.¹ საქართველოში უკანასკნელ წლებში გაიზარდა შიგა მიგრაციული პროცესებიც, რასაც ძირითადად განაპირობებდა მძიმე ეკონომიკური პირობები. თუ ადრე ადგილი ჰქონდა დროებით და სეზონურ მიგრაციას; ამჟამად ძირითადად გვხვდება მუდმივი (დაუბრუნებელი) მიგრაცია, რის შედეგადაც მოსახლეობა კატასტროფულად შემცირდა.

ცხოვრების დონის მიხედვით საქართველო მიეკუთვნება განვითარებად ქვეყნებს, ხოლო დემოგრაფიული განვითარების ძირითადი მახასიათებლებით კი განვითარებულ ქვეყნებს. აქ ძირითადად იგულისხმება მოსახლეობის კვლავნარმოების დონე. თუ მოსახლეობის 1000 მცხოვრებზე გაანგარიშებით 1990 წლისათვის 17,1 და 2003 წლისათვის 10,7 ბავშვი დაიბადა ხოლო 2007 წელს — 11,2, ამავე პერიოდში გარდაიცვალა შესაბამისად 9,3, 10,7 და 9,4 ადამიანი, რამაც განაპირობა აღნიშნულ წლებში ბუნებრივი მატების მკვეთრი შემცირება 6,7-დან 1,8 პრომილამდე². რაც მომავალში ბუნებრივია გავლენას მოახდენს ტურიზმის საბაზრო შესაძლებლობებზე.

ამჟამად საქართველოში ტურისტთა რაოდენობა 2000 წლიდან 2007 წლამდე 42,7 ათასიდან 282,4 ათასამდე გაიზარდა (იხ. ცხრილი 7.1). საინტერესოა მონაცემები ჩამოსვლის მიზნის მიხედვით სტუმრების განაწილების შესახებ. საქართველოს მოქალაქეების მიზანი ტურისტული მოგზაურობისას უფრო მეტად არის საქმიანი და პროფესიული, მაგრამ იზრდება დასვენებისა და რეკრეაციის მიზნით მოგზაურობა, რაც შეეხება სხვა ქვეყნის მოქალაქეების საქართველოში მოგზაურობას, ყველაზე მნიშვნელოვანია საქმიანი და პროფესიული მიზნით მოგზაურობა, რასაც ადასტურებს ცხრილი 7.2-ის მონაცემებიც. რაც შეეხება საქართველოში ჩამოსული ტურისტების განაწილებას ჩამოსვლის რეგიონის მიხედვით ჭარბობს ევროპის რეგიონიდან ჩამოსული სტუმრების რაოდენო-

¹ საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით

² იქვე.

ბა. მათ შორის ყველაზე მეტი სტუმარია თურქეთიდან. ზოგიერთ შემთხვევაში მათი რაოდენობა სჭარბობს დსთ-ს ქვეყნებიდან ჩამოსულთა რაოდენობას (ცხრილი 7.2).

მაგრამ არ არის საკმარისი იმის ცოდნა, თუ რამდენი პოტენციური კლიენტი ყავს ტურისტულ სანარმოს. მთავარია იმის გარკვევა თუ რა სახის და რა მოცულობის მომსახურების შეძენას დააპირებენ ისინი. მოსახლეობის გადახდისუნარიანობაზე უამრავი ფაქტორი ახდენს გავლენას, რომელთა შორის არის თვით ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონე, შრომის ანაზღაურების ოდენობა, ინფლაცია და უმუშევრობა. ამიტომ ეკონომიკური ფაქტორები არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე დემოგრაფიული. ამიტომ ბაზრის გარკვეული სეგმენტის მომსახურების შერჩევასა ფირმა უნდა გამოიმდინარეობდეს თავის პოტენციური კლიენტების მატერიალური მდგომარეობიდან. მნიშვნელოვანია ასევე მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებს შორის შემოსავლების განაწილება. ასეთი განაწილების უთანაბრობა — სრულიად კანონზომიერი მოვლენაა. ამასთან, მეტად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ხარჯის სტრუქტურის გამოკვლევა.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტები ორი ნიშნის მიხედვით გამოყოფენ ტურისტული ბაზრის ოთხ სეგმენტს:

1. ტურისტები შემოსავლებისა და განათლების საშუალო და შედარებით დაბალი დონით. მათთვის ტიპურია უახლოეს ზღვაზე დასვენება, მგრძნობიარენი არიან ფასების მიმართ, უკიდურესად მომთხოვნი ხარისხის მიმართ. ძირითადი პრინციპია — თავისი ფულით მიიღონ ყველაფერი სრულად; მათი პროგრამა შეიძლება

ცხრილი 7.1

სტუმრების განაწილება ჩამოსვლის მიზნის მიხედვით (კაცი)

	საქართველოდან					სხვა ქვეყნებიდან				
	2001	2002	2003	2004	2007	2001	2002	2003	2004	2007
რეკრეაცია და დასვენება	1357 7	96%	11697	23683	60176	2397	2146	3820	3084	18816
საქმიანი და პროფესიული	1663 9	15458	16200	17341	64963	23303	24580	31395	54465	70953
მკურნალობა	709	174	646	803	1126	36	150	46	120	227
სხვა	1190 5	15813	15196	13804	52575	1548	2523	3630	3133	13525
სულ			43739	55691	178840			38891	60805	103521

**სტუმრების განაწილება ქვეყნების
მიხედვით (კაცი)**

ქვეყანა	2001	2002	2003	2004	2007
საქართველო	42830	41141	43739	55691	
საზღვარგარეთის ქვეყნები	5868	5022	11015	11613	
აზერბაიჯანი	915	1094	2406	2613	6889
ბელარუსი	169	54	181	140	445
თურქმენეთი	63	40	26	112	546
მოლდოვა	28	66	42	139	180
რუსეთი	2754	2314	4277	4394	5066
სომხეთი	1166	985	2595	3065	5195
ტაჯიკეთი	18	14	15	31	601
უზბეკეთი	34	55	91	181	436
უკრაინა	672	356	1319	772	4656
ყაზახეთი	15	29	55	107	2223
ყირგიზეთი	34	15	8	59	469
ევროპის ქვეყნები	14541	16534	14907	28331	
ავსტრია	478	473	409	518	3561
ბელგია	188	176	176	591	313
ბულგარეთი	141	224	156	223	455
გაერთიანებული სამეფო	2702	1880	2304	4869	7165
გერმანია	1621	1443	2234	2537	6848
დანია	153	332	81	177	352
ესპანეთი	184	162	193	315	921
თურქეთი	4126	6696	4710	10078	14541
ირლანდია	60	69	299	113	242
ისლანდია	7	17	65	48	35
იტალია	571	379	469	932	2865
ლუქსემბურგი	12	25	71	41	23
ნიდერლანდები	288	99	155	875	3134
ნორვეგია	74	60	67	214	148
პოლონეთი	146	82	130	1087	1183
პორტუგალია	31	192	79	52	80
რუმინეთი	89	74	58	139	500
საბერძნეთი	548	363	418	476	2617
საფრანგეთი	580	525	1065	1162	2617
სერბია-მონტენეგრო	65	16	20	----	18
სლოვაკეთი	37	15	52	31	52
უნგრეთი	74	56	75	54	52
ფინეთი	76	114	38	236	286
შვეიცარია	434	196	412	627	307
შვედეთი	133	84	90	249	882

ჩეხეთი	90	157	114	202	929
დანარჩენი ქვეყნები	1633	2625	967	2485	
აზიის ქვეყნები	1232	2253	3847	4907	
იაპონია	302	443	663	761	740
ინდოეთი	61	149	913	1238	188
ორანი	239	251	265	231	313
ისრაელი	361	731	928	1165	6773
ჩინეთი	122	196445	568	147	924
დანარჩენი ქვეყნები	147	483	510	1365	
აფრიკა	71	125	132	4467	201
ამერიკა	5477	5368	7641	11060	
არგენტინა	18	28	44	150	19
აშშ	4831	4943	6917	9975	12928
ბრაზილია	22	14	8	74	2
კანადა	138	148	304	371	278
მექსიკა	2	32	9	85	12
ურუგვაი	5	11	4	-----	277
ჩილე	32	8	2	2	33
დანარჩენი ქვეყნები	429	184	353	403	
აგსტრალია	95	67	1349	427	316

შეიცავდეს სხვადასხვა ექსკურსიას და გართობას, რაც ტურის პრესტიჟულობის დასამტკიცებლად სჭირდებათ. ეს სეგმენტი ყველაზე მრავალრიცხოვანი და მასობრივი ტურიზმის მთავარი შემადგენელია.

2. ტურისტები საშუალოზე მაღალი შემოსავლებითა და უმაღლესი, ან იშვიათად საშუალო სპეციალური განათლებით. მათი მოგზაურობის ძირითადი მიზანია შემეცნებით ინტერესებთან შეხამებული დასვენება. მათი მთავარი მოტივი აქტიური დასვენებაა (სპორტი, ექსკურსიები, თეატრები, კონცერტები). საინტერესო რეგიონის მონახულებისას მათ შეუძლიათ შეეგუონ კომფორტის შედარებით დაბალ დონეს.

3. მესამე სეგმენტს აყალიბებენ პირები შემოსავლების მაღალი დონით და უმაღლესი განათლებით. აინატერესებთ შემეცნებითი მოგზაურობები და მიისწრაფვიან შთაბეჭდილებათა ცვლილებებისაკენ. მათთვის საინტერესოა ორ-სამკვირიანი შორეული მოგზაურობები და ძვირადღირებული სუვენირები შორეული ეგზოტიკური მოგზაურობის მოსაგონებლად.

4. ძლიერგანათლებულ ადამიანთა კატეგორია, რომლებსაც აინტერესებთ სხვა ხალხთა კულტურა, ცხოვრების სტილი, ზნეჩვეულებები, ასევე ბუნების შესწავლა. ისინი სხვადასხვა ასაკისა და შემოსავლების არიან. მაგრამ მოგზაურობისათვის მზად არიან დახარჯონ მნიშვნელოვანი სახსრები. ყოველივე ეს საშუალებას იძლევა მიახლოებით განისაზღვროს, თუ როგორია მოსახლეობის

თითოეული ჯგუფის დანახარჯის წილი ტურისტული მომსახურების მოხმარებაზე. სხვადასხვა ქვეყნის გასაშუალოებული მონაცემები მოწმობენ, რომ ოჯახის დანახარჯთა საერთო ერთობლიობაში დანახარჯები მოგზაურობაზე 12-19% შეადგენენ. სამწუხაროდ, ამის თქმა არ შეიძლება ჩვენს ქვეყანაზე, სადაც მოსახლეობის ძირითადი ნაწილის ძალისხმევა ფიზიკურ გადარჩენაზეა მიმართული.

ამრიგად, სწავლობს რა მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებს შორის დანახარჯების განაწილებას და ხარჯების სტრუქტურას მოხმარებაზე, ფირმა ლებულობს აუცილებელ ინფორმაციას, რომელიც ეკონომიკური გარემოს ფაქტორების გათვალისწინებას შესაძლებელს ხდის.

ბუნებრივი ფაქტორები არ შეიძლება ზეგავლენას არ ახდენდეს ტურისტულ სანარმოზე, მით უფრო, რომ ბუნებრივი რესურსების, გარემოს დაცვის საკითხები გლობალურ ხასიათს იძენს. გარდა ამისა, ბუნებრივი ფაქტორები (კლიმატი, ტოპოგრაფია, ფლორა და ფაუნა) — მძლავრი ბიძგია კლიენტების მოგზაურობისათვის და ამა თუ იმ ქვეყანაში ტურისტების მოსაზიდად. ასე მაგალითად, აჭარის და აფხაზეთის ბუნებრივი რესურსები ზაფხულის პერიოდში იძლევა ტურისტების მოზიდვის შესაძლებლობას.

ტურისტული სანარმოს მარკეტინგი სოციალურ-კულტურული ფაქტორების გავლენას განიცდის. ყველაზე დიდი ძალა გააჩნია საზოგადოებაში დადგენილ ნორმებს, სოციალური წესების, სულიერი ფასეულობის სისტემას, ადამიანების დამოკიდებულებას ბუნების, შრომისადმი. სოციალურ-კულტურული მაკრო გარემოს ცოდნა მეტად მნიშვნელოვანია. ისინი ზემოქმედებენ როგორც მაკრო გარემოს სხვა ელემენტებზე, ისე სანარმოს შიგა გარემოზე. ამიტომ სანარმომ თვალყური უნდა ადევნოს შესაძლო სოციალურ-კულტურულ ცვლილებებს და მათ გამოყენებას მარკეტინგის პრაქტიკაში. მაგალითად, ამჟამად მრავალ ქვეყანაში ადამიანები მიისწრაფიან მეტი თავისუფალი დრო დაუთმონ სპორტსა და დასვენებას. ეს კი ახალ პერსპექტივებს შლის ტურიზმის სფეროს განვითარებისათვის. მარკეტინგის ამოცანა კი მდგომარეობს აღნიშნული და სხვა ტენდენციების გამოვლენაში, სოციალურ-კულტურულ გარემოში და მათზე ფირმის საქმიანობის ორიენტაციაში.

მეცნიერულ-ტექნიკური ფაქტორების ანალიზი საშუალებას იძლევა დროულად აღმოჩენილ იქნეს ის შესაძლებლობები, რომლებსაც იძლევა მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარება მომსახურების ახალი სახეობების წარმოებისათვის, მათი რეალიზებისათვის.

მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარება ხელს უწყობს ტურისტული მომსახურების მასობრივი წარმოების საშუალებების სრულყოფას. განსაკუთრებით ხაზი უნდა გაესვას ტურიზმის ინდუსტრიაში კომპიუტერული ტექნიკის დანერგვას, რის გარეშეც ამჟამად წარმოუდგენელია მასობრივი ტურისტული მოგზაურობების ორგანიზება. უამრავი ტურისტული ფირმა დიდ ყურადღებას უთმობს დაჯავშნის სისტემის კომპიუტერიზაციას.

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი გულისხმობს უამრავ შესაძლებლობას და ასევე არანაკლებ სერიოზულ საშიშროებას ფირმებისათვის. ნებისმიერ სიახლეს თან სდევს მოძველებული ტექნოლოგიების გამოდევნა, რასაც შეიძლება მოყვეს არასასიამოვნო შედეგები, თუ კი არ იქნება სათანადო ყურადღება მიქცეული მეცნიერულ-ტექნიკური ხასიათის ფაქტორების შესწავლაზე. დღეს სასტუმროში ნომრების დაჯავშნა შეიძლება სახლიდან გაუსვლელად კომპიუტერით, რითაც ასევე რეგულირდება და რეგისტრირდება სტუმართა რაოდენობა, მათი ანგარიშები, სადილების შეკვეთა და სხვ. დაჯავშნის ახალი სისტემებია — Amadeus, Worldspan, Galileo, Sabre, რომლებიც უამრავი პროცედურის საშუალებას იძლევა რაც მნიშვნელოვნად ამცირებს დროს.

მაკროგარემოცვის პოლიტიკურ-სამართლებრივი ფაქტორების გამოკვლევა უნდა ტარდებოდეს, პირველ რიგში, იმისათვის, რათა გვეჩვენოს ნათელი წარმოდგენა სახელმწიფო ხელისუფლების და მმართველობის ორგანოების გეგმებზე საზოგადოების განვითარებასთან მიმართებით, და იმ საშუალებებზე, რომელთა მეშვეობით სახელმწიფო გაატარებს ცხოვრებაში თავის პოლიტიკას. კანონებისა და სხვა ნორმატიული აქტების ანალიზი ტურისტულ სანარმოს აძლევს შესაძლებლობას განსაზღვროს სათავისოდ მოქმედებების დასაშვები საზღვრები. ამასთან, აუცილებელია საკანონმდებლო-სამართლებრივი აქტების შესწავლა, რომლებიც არეგულირებენ სამეურნეო საქმიანობას (ბიზნესს) მთლიანობაში და კერძოდ ტურისტულ ბიზნესს.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში არ არის მიზანშეწონილი მხოლოდ სამართლებრივი აქტების შინაარსის შესწავლით შემოფარგვლა. მნიშვნელოვანია ყურადღება მიექცეს ისეთ ასპექტებსაც, როგორცაა სამართლებრივი სისტემის ქმედითობა, ამ სფეროში ჩამოყალიბებული ტრადიციები.

მაკრო გარემოს ფაქტორების კვლევის ჩატარებისას მნიშვნელოვანია ორი პრინციპული მომენტის მხედველობაში მიღება.

ჯერ ერთი, მარკეტინგის მაკროგარემოცვის ყველა ფაქტორი ძლიერ ურთიერთდამოკიდებულია და ერთმანეთზე ზემოქმედებენ. ამიტომაც მათი ანალიზი აუცილებელია არა ცალ-ცალკე, არამედ სისტემურად, კომპლექსში.

მეორეც, მაკრო გარემოს ფაქტორების ზემოქმედების ხარისხი სხვადასხვა საწარმოზე არაერთნაირია და დამოკიდებულია მათ სიდიდეზე, ტერიტორიულ განლაგებაზე და ა.შ.

გარდა ამისა, ფირმამ უნდა გაარკვიოს, თუ რომელი გარეგანი ფაქტორი მოახდენს მის ფუნქციონირებაზე ყველაზე არსებით გავლენას. ამიტომაც მნიშვნელოვანია გამოვლინდეს ის ფაქტორები, რომლებიც პოტენციურად საშიშია საწარმოსათვის. აგრეთვე მიზანშეწონილია გარე ფაქტორების ცოდნა, რომელშიც ცვლილებებმა შეიძლება დამატებითი შესაძლებლობები მოუტანოს ფირმას.

ამრიგად, ტურისტული საწარმო ბაზარზე მოქმედებს არა გაცალკევებით, არამედ მრავალფეროვანი ძალების (ფაქტორების) ზეგავლენის ქვეშ, რომლებიც შეადგენენ მარკეტინგის გარემოს. საწარმოს ამოცანაა გარემოს არაკონტროლირებადი ფაქტორების მინიმუმამდე დაყვანა და მათზე გასაშუალოებული ზეგავლენის შესაძლებლობის მოძიება. ამასთან გათვალისწინებულ უნა იქნეს, რომ გარემო ხასიათდება სირთულით და დინამიზმით.

სირთულე განისაზღვრება იმით, თუ გარემოს რამდენი ფაქტორი მოქმედებს საწარმოზე და რამდენად ემსგავსებიან ეს ფაქტორები ერთმანეთს.

დინამიზმი მისი ცვლილებების სისწრაფით ხასიათდება.

მარკეტინგული გარემოს სირთულისა და დინამიზმის გათვალისწინებით შეიძლება გამოიყოს 4 ტიპის სიტუაცია. (იხ. ცხრილი 7.3).

მცირე განუსაზღვრელობის სიტუაციაა (1 კვადრანტი) ყველაზე სასურველი. ამ შემთხვევაში საწარმო წარმატებულად მოქმედებს საკმაოდ გამართულ (გარემოს ზემოქმედების თვალსაზრისით) სიტუაციაში.

ზომიერი გაურკვევლობის სიტუაცია (2 კვადრანტი) უფრო დაძაბულია. აქ ჩნდება რისკის ელემენტი, რაც საწარმოს უბიძგებს ალტერნატიულ ქმედებებისაკენ. მაგრამ გარემო საკმაოდ სტაბილურია და სერიოზულ ცვლილებებს არ განიცდის. ზომიერად დიდი გაურკვევლობის სიტუაცია (3 კვადრანტი) მოითხოვს ფირმისაგან გარკვეულ მოქნილობას. თუმცა ფაქტორების სირთულე ხელს არ უშლის მენეჯერებს არასასურველი სიტუაციის დაძლევაში.

სიტუაციის დიდი გაურკვევლობა (4 კვადრანტი) წარმოადგენს ყველაზე დიდ სირთულეს. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ გარემო სავსეა დინამიზმით და გაურკვევლობით. ეს მოითხოვს ხელმძღვანელებისაგან მარკეტინგული მომზადების უმაღლეს დონეს, ანალიტიკურ უნარს და ინტუიციას.

თითოეული ზემოთ განხილული სიტუაცია მოითხოვს სპეციფიკურ მიდგომას მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციისადმი.

ცხრილი 7.3

სიტუაციის ძირითადი ტიპები

გარემოს დინამიზმის ხარისხი	დაბალი	1 მცირე განუსაზღვრელობის სიტუაცია ფაქტორები ცოტაა ფაქტორები მსგავსია ფაქტორები არ იცვლება	2 ზომიერი განსაზღვრელობის სიტუაცია ფაქტორები ბევრია ფაქტორები არაა მსგავსი ფაქტორები არ იცვლება
	მაღალი	3 ზომიერად მაღალი განუსაზღვრელობის სიტუაცია ფაქტორები ცოტაა ფაქტორები მსგავსია ფაქტორები მუდმივად იცვლება	4 მაღალი განსაზღვრელობის სიტუაცია ფაქტორები ბევრია ფაქტორები არაა მსგავსი ფაქტორები მუდმივად იცვლება
		დაბალი	მაღალი
გარემოს სიროთვის ხარისხი			

თავი 8. ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა გამოკვლევა

8. 1. მომხმარებელთა ქცევა და გადაწყვეტილების მიღება ტურისტული მომსახურების შექმნის შესახებ

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ნებისმიერი ფირმის საქმიანობის მიმართულებას განსაზღვრავს მომხმარებელი, რომელიც იძენს ტურისტულ პროდუქტს თავისი გემოვნებით და ამით მიუთითებს გამყიდველს, თუ რა არის მეტად მოთხოვნადი ბაზარზე. ტურისტული სანარმო, რომელიც აკმაყოფილებს კლიენტების საჭიროებებს და მოთხოვნილებებს იქნება წარმატებული და, პირიქით, ის სანარმო (ფირმა), რომელიც ვერ მიაღწევს ამას, დაკარგავს მომხმარებლებს. სწორედ ამიტომ, ტურიზმში — ასეთ სპეციფიკურ სფეროში მომხმარებელთა შესწავლა შეიძლება ჩაითვალოს მარკეტინგული კვლევის მნიშვნელოვან მიმართულებად.

მომხმარებელთა გამოკვლევა, ტურისტული მომსახურების შექმნის მთავარი მოტივების გამოვლენა და მომხმარებელთა ქცევის ანალიზი, მნიშვნელოვან ძალას მატებს მენეჯერებს და ფირმის სპეციალისტებს, რომლის გარეშეც შეუძლებელია წარმატებული საქმიანობა თანამედროვე ბაზარზე, უფრო ზუსტად კი თავისი კლიენტის ცოდნა. “თავისი კლიენტის ცოდნა” — მარკეტინგის მთავარი პრინციპია.

მომხმარებელთა შესწავლა ტურისტულ ფირმას უქმნის შემდეგ შესაძლებლობებს:

- მოთხოვნის პროგნოზირება;
- მეტად მოთხოვნადი მომსახურების გამოვლენა;
- პოტენციურ მომხმარებელბთან ურთიერთობის გაუმჯობესება;
- მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარჯზე;
- იმის გაგება, თუ რით ხელმძღვანელობს მომხმარებელი ტურისტული მომსახურების შექმნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს;
- იმ ინფორმაციის წყაროების შესწავლა, რომელიც გამოიყენება პროდუქტის შექმნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს;
- იმის გამოვლენა, თუ ვინ და როგორ გაეღწეოს ახდენს ტურისტული პროდუქტის შექმნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას.

• მარკეტინგის და მეტად ეფექტიანი მარკეტინგული კომპლექსის კონკრეტული ელემენტების შესაბამისი სტრატეგიის გამოუმუშავება;

• ტურისტული მომსახურების მომხმარებლებთან უკუკავშირის სისტემის შექმნა;

• კლიენტებთან ეფექტიანი მუშაობის დამყარება.

ლიტერატურაში,¹ ცნობილია ხუთი პოსტულატი, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნენ მომხმარებლის ქცევასთან დაკავშირებული საკითხების განხილვისათვის:

• **პოსტულატი 1 : მომხმარებლის ქცევა მიზანმიმართულია.** ის, რაც ხშირად

მენეჯერს მიაჩნია ირაციონალურად, მომხმარებლის თვალსაზრისით აბსოლუტურად ლოგიკურია.

• **პოსტულატი 2: მომხმარებელს აქვს არჩევანის თავისუფლება.** იგი არ არის ვალდებული ყურადღება მიაქციოს ყველა მარკეტინგულ შეთანხმებას. მისკენ მიმართულ კომუნიკაციურ ნაკადს მომხმარებელი შერჩევით ამუშავებს. ხშირად იგი მისგან გამოყოფს რამდენიმე პროდუქტს, რომელთაგანაც აკეთებს კიდევაც თავის არჩევანს.

• **პოსტულატი 3: მომხმარებლის ქცევა პროცესია.** მარკეტინგული ოპერაციების ჩასატარებლად აუცილებელია ამ პროცესის არსის გაგება. მომხმარებელთა ქცევა შეიძლება იყოს შესწავლილი მარკეტინგული კვლევების შედეგად. ეს ხორციელდება მყიდველთა ქცევის მოდელირების გზით, მოტივების და ფაქტორების გამოკვლევით, რომლებიც ახასიათებს კლიენტთა მოთხოვნილებებს და მათი დაკმაყოფილების ხერხებს.

• **პოსტულატი 4: მომხმარებლის ქცევაზე შეიძლება ზემოქმედება.** მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადანიშნულებების მიღებისას მარკეტინგის სპეციალისტები (მარკეტერები) გავლენას ახდენენ მომხმარებლის ქცევაზე. ეს მიიღწევა იმ პირობით, რომ შემოთავაზებული ტურისტული პროდუქტი მართლა აკმაყოფილებს კლიენტის მოთხოვნილებებს. ამასთანავე საუბარი არ უნდა იყოს მომხმარებლის რომელიმე “მანიპულირებელ” ქცევაზე.

• **პოსტულატი 5: მომხმარებელს უნდა ასწავლო.** მომხმარებლები ხშირად მოქმედებენ საკუთარი ინტერესების სანინარმდეგოდ საკმარისი ცოდნის უკმარისობის გამო. მაგალითად, ზოგიერთი მათგანი მიიჩნევს, რომ ცუდი არ არის იმაში, რომ და-

¹ Котлер Ф. и др. *დასახ. ნიგზი*, გვ. 268-269

ლიო, შემდეგ კი მიუჯდვ საჭეს. მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი სასარგებლო ამოცანაა მომხმარებლის შესწავლა.

მომხმარებელთა ქცევა სოციალურად კანონიერია იმასთან დაკავშირებით, რომ მათი სუვერენიტეტი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში დაფუძნებულია მთელ რიგ უფლებებზე. მათი დაცვა არის უმთავრესი ამოცანა არა მარტო მთლიანად საზოგადოებისა, არამედ ცალკეული საწარმოებისაც. მომხმარებელთა უფლებების სოციალური კანონიერება არის მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გარანტია. ტყუილი, შეცდომაში შეყვანა, მომსახურების დაბალი დონე, კანონიერ საჩივრებზე პასუხის არქონა, პრეტენზიები და სხვა ანალოგიური მოქმედებები – არის კლიენტთა ინტერესების და კანონიერი უფლებების დარღვევა.

მარკეტინგული კვლევების პროცესში ტურისტულმა საწარმომ (ფირმამ) უნდა მიიღოს პასუხი შემდეგ პრინციპულ შეკითხვებზე:

- მოცემულ მომენტში ვინ არის საწარმოს კლიენტი და ვინ შეიძლება გახდეს?
- როგორია კლიენტების სურვილი და მოთხოვნილებები?
- რა ფაქტორები ზემოქმედებენ კლიენტთა მოთხოვნილებებზე?
- რა მოტივებს მიჰყავს მომხმარებელი ტურისტული პროდუქტის შეძენის შესახებ გადანყვეტილების მიღებამდე?
- რა დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა გააჩნიათ კლიენტებს, რომლებიც შეიძლება გახდეს ფირმის საქმიანობის განვითარების იდეის წყარო?
- როგორ ხორციელდება გადანყვეტილების მიღების პროცესი ტურისტული მომსახურების შეძენის ან ამა თუ იმ ტურისტულ ფირმაში მიმართვის შესახებ?

ზემოაღნიშნულ კითხვებზე პასუხების ძიების მეთოდურ ხერხს წარმოადგენს მომხმარებელთა ქცევის მოდელირება. მყიდველთა ქცევის მოდელი მოცემულია. 8.1 ნახ-ზე.

მარკეტინგის მასტიმულბელი ფაქტორები	გარემო
------------------------------------	--------

მომხმარებელი (კლიენტი)	
მოტივები	პირადი მახასიათებლები

ტურისტული პროდუქტის შეძენის შესახებ გადანყვეტილების მიღების პროცესი.
--

ნახ. 8.1. მომხმარებლის ქცევის მოდელი

როგორც ჩანს, მომხმარებლები გარკვეულწილად რეაგირებენ გარეგნულ სტიმულებზე, რომლებიც უშუალო კავშირშია მოცემულ სფეროსთან და მარკეტინგის კომპლექსის ფაქტორებთან. ამასთანავე ტურისტულ სანარმოზე შეუძლია იქონიოს გავლენა მარკეტინგის ფაქტორებმა. ტურისტული პროდუქტის შექმნის შესახებ გადანყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენს ასევე კლიენტის პირადი მახასიათებლები და მისი მოტივები.

ასეთი გზით მარკეტინგის როლი დაიყვანება: კლიენტზე მოქმედი ფაქტორების; კლიენტის ქცევის მოტივების; ტურისტული პროდუქტის შექმნის შესახებ გადანყვეტილების მიღების პროცესის შესწავლამდე.

8.2. ტურისტული მომსახურების მომხმარებლებზე მოქმედი ფაქტორები

ყველა იმ ფაქტორის სხვადასხვაობა, რომლებიც ზემოქმედებენ ტურისტული მომსახურების მომხმარებლებზე იყოფა ორ ჯგუფად:

- გარეგანი მამოძრავებელი ფაქტორები;
- პიროვნული ფაქტორები.

გარეგანი მამოძრავებელი ფაქტორები, როგორც ნახ 8.1-დან ჩანს შეიცავს:

- მარკეტინგის ფაქტორებს;
- გარემო ფაქტორებს.

მარკეტინგის ფაქტორებიდან აღსანიშნავია: ტურისტული პროდუქტი; ფასი; რეალიზაცია; კომუნიკაციები; პერსონალი; მომსახურების წარდგენის პროცესი; გარე გარემო.

ამოცანა მდგომარეობს ამ ფაქტორების მაქსიმალურად ეფექტიან გამოყენებაში ტურისტული სანარმოების მიზნის მისაღწევად.

გარემო ფაქტორები არ ექვემდებარება მუდმივ კონტროლს ტურისტული სანარმოს მხრიდან. თუმცა ისინი საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენენ კლიენტების ქცევაზე. ამიტომ ყოველთვის საჭიროა მათი გათვალისწინება არა მარტო რაიმე სერიოზული მარკეტინგული გადანყვეტილების მიღების დროს, არამედ ყოველდღიურ საქმიანობაშიც.

მოცემული სფეროს ფაქტორებს შორის გამოყოფენ შემდეგს: ეკონომიკურ; პოლიტიკურ; კულტურულ; სოციალურ ფაქტორებს.

ეკონომიკური და პოლიტიკური ფაქტორები უმეტესწილად გავლენას ახდენენ სხვა დანარჩენ ფაქტორებზე (სოციალური, კულტურული), ვიდრე კონკრეტული ადამიანის ქცევაზე. მაგრამ ამასთან ერთად არ შეიძლება იმ ფაქტის იგნორირება, რომ საერთო მდგომარეობა წარმოების ძალების განვითარებასთან და საზოგადოებაში წარმოების ურთიერთობებთან ერთად გავლენას ახდენს მომხმარებელზე.

უფრო არსებით ეკონომიკურ ფაქტორებს მიეკუთვნება ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა ინფლაციური პროცესების დინამიკა, ბაზრის, საქონლის და მომსახურების მდგომარეობა და ა.შ. მაგალითად, ინფლაცია ახდენს პირდაპირ გავლენას მომხმარებელთა ქცევაზე. ეს გამოიხატება იმაში, რომ ისინი ყოველთვის ზომავენ და აფასებენ თავის მოქმედებებს მათი ფულადი შესაძლებლობების რაციონალური გამოყენების თვალსაზრისით. სანარმოოს მიერ იმ ეკონომიკური ფაქტორების მექანიზმის ცოდნა, რომლებიც ზემოქმედებენ მყიდველთა ქცევაზე, შესაძლებლობას აძლევს მას არა მარტო გაუკეთოს პროგნოზირება კლიენტთა ქცევას, არამედ გამოიკვლიოს ეს ზემოქმედება თავის ინტერესებიდან გამომდინარე.

პოლიტიკური ხასიათის ფაქტორებს შორის ტურისტული მომსახურების მომხმარებლებზე უფრო დიდ გავლენას ახდენს ბოლო წლებში ჩატარებული "ლია კარის" პოლიტიკა, რაც ზრდის მოქალაქეების საზღვარგარეთ მოგზაურობის რიცხვს. კლიენტთა ქცევაზე არსებით გავლენას ახდენს აგრეთვე სახელმწიფოს მიერ მიღებული კანონები და ნორმატიული აქტები.

კულტურული ფაქტორები ახდენენ ყველაზე პირდაპირ გავლენას კლიენტებზე. ეს ბევრ შემთხვევაში გამოწვეულია იმით, რომ ყველა კლიენტი ცხოვრობს და მოქმედებს საზოგადოებაში, რომელსაც შეაქვს განსაზღვრული ცვლილებები მათ ქცევაში. კულტურული გარემო, მნიშვნელოვნად მოქმედებს ისეთ ძირითად ფასეულობებზე, როგორიცაა: დამოკიდებულება რისკთან, პირადი თავისუფლება, სწრაფვა წარმატებისკენ, ინდივიდუალიზმი და სხვ.

სწორედ კულტურული ფაქტორები უმეტესწილად განსაზღვრავენ არსებით სხვაობას სხვადასხვა ქვეყნების ტურისტთა ქცევაში. ფრანგები ეძებენ უფრო ხელსაყრელ ფასებს მომსახურებაზე, უპირატესობას ანიჭებენ საოჯახო ტურიზმს, გეოგრაფიულ სიახლოვეს, ხალხის გაცნობას, სიმშვიდეს და მზეს.

იტალიელები მიისწრაფიან ახლო ნაცნობებისკენ, კულტურის შესწავლისკენ, უყვართ დასვენება, ურთიერთობა სამყაროსთან, უპირატესობას ანიჭებენ დაბალ ხელსაყრელ ფასებს, არიან ინდივიდუალური და ნაკლებად ორგანიზებული ტურისტები.

ინგლისელები დასვენების ადგილს ირჩევენ კლიმატის, ფასების, სამზარეულოს და დასვენების შესაძლებლობის მიხედვით. მოგზაურობენ, როგორც ტურისტული სააგენტოების დახმარებით, ასევე საკუთარი პროგრამით. ეძებენ შესაბამისობას "ხარისხი-ფასი".

გერმანელები კულტურის, ბუნებრივი, არსებობის გარემოს სისუფთავის მოყვარულებია. უყვართ ხალხის გაცნობა, დასვენება, გარუჟვა. ისინი ძალიან მომთხოვნები არიან შესაბამისობასთან "ხარისხი-ფასი". უპირატესობას ანიჭებენ ორგანიზებულ დასვენებას კემპინგებში, ოჯახურ პანსიონატებში.

პროცესები, რომლებიც ხდება კულტურის სფეროში, არის ადამიანის ქცევის ცვლილების უფრო ღრმა მიზეზი. ადამიანური ქცევა უმეტეს შემთხვევაში არის შეძენილი. ბავშვი იზრდება საზოგადოებაში, ის იძენს ძირითად ფასეულობებს, სურვილებს და ქცევის ნებსებს იჯახში, სკოლაში და სხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტებში.

კულტურის განვითარებაში აუცილებელია გავითვალისწინებულ იქნეს მცირე ცვლილებებიც კი ახალი ტურისტული მომსახურების შემოთავაზებით. მაგალითად, ტენდენცია, როგორც შეიმჩნევა უმეტეს ქვეყნებში - მიექცეს სულ უფრო დიდი ყურადღება სპორტს და დასვენებას - ქმნის კარგ პერსპექტივებს ტურისტული განვითარების სფეროში.

აუცილებელია აგრეთვე იმის გათვალისწინება, რომ ნებისმიერი კულტურა შედგება უფრო პატარა ანუ სუბკულტურებისგან, რომლებიც განსხვავდება გეოგრაფიული, კლიმატური, ეთნიკური მაჩვენებლებით. არა ნაკლებ მნიშვნელოვანი ფაქტორია მარკეტინგში კლიენტების განსხვავება რელიგიური სუბკულტურების მიხედვით.

მომხმარებელთა ქცევა ყოველთვის იმყოფება **სოციალური ფაქტორების** გავლენის ქვეშ, რომელთა შორის ძირითადია: სოციალური მდგომარეობა; რეფერენტული ჯგუფები; ოჯახი;

სოციალური როლები და სტატუსი.

ადამიანის სოციალური მდგომარეობა — ეს არის მისი მიკუთვნება ამა თუ იმ სოციალურ კლასთან. სოციალური კლასები - შედარებით მუდმივი და ერთგვაროვანი დაჯგუფებებია საზოგადოებაში, რომლებშიც ინდივიდებს აქვთ ერთნაირი ინტერესები, ფასეულობები, ქცევა და ენევიან ერთი და იგივე ცხოვრების წესს. კულტურული ფასეულობებისგან განსხვავებით, რომელთა შეცვლისთვისაც წლებია საჭირო, კლასობრივ ფასეულობებს შეუძლიათ უფრო სწრაფად შეცვლა. სპეციალური მარკეტინგული კვლევების ჩატარება შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს სოციალური მდგომარეობის მიხედვით მოსახლეობის დიფერენცია-

ცია და უკეთესად შეფასდეს ამ ფაქტორის ზემოქმედება ტურისტული მომსახურების მომხმარებლებზე.

ადამიანის ქცევაზე განსაკუთრებით დიდ გავლენას ახდენს მრავალრიცხოვანი რეფერენტული ჯგუფები. რეფერენტული ჯგუფი – ეს არის ნებისმიერი ხალხის აზრთა სხვადასხვაობა, რომელიც მოქმედებს ადამიანის პოზიციაზე და მის ქცევაზე.

უფრო მსხვილი და ნაკლებად ერთგვაროვანია მეორადი ჯგუფები. ისინი უფრო ფორმალურია. მაგალითად, ხალხი ერთიანდება საზოგადო-პოლიტიკურ ორგანიზაციებში, კავშირებში, რელიგიურ მოძრაობებში. ნაკლებად მსხვილი, მაგრამ მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი არის სპორტული კლუბები, საცხოვრებელი ადგილის ორგანიზაციები და ა.შ.

რეფერენტული ჯგუფების ნევრებს ახასიათებთ სწრაფვა თავისი ცხოვრების სტილის გაუმჯობესებისაკენ, მათ შორის ტურისტული მომსახურების შეძენაშიც. გასაგებია, რომ ახალგაზრდებს შორის ეს სწრაფვა უფრო ნათლად გამოიხატება, ვიდრე გარკვეული გამოცდილების მქონე ადამიანებს შორის. ახალგაზრდები უფრო მიდრეკილები არიან “ლიდერთა აზრზე” რეაგირებისკენ თავის არაფორმალურ ჯგუფში, ისევე, როგორც მალევე მისი შეცვლისკენ. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ უფროსი თაობის ადამიანები არ იმყოფება თავისი გავლენის ქვეშ. გამოკვლევის ჩატარება მიუთითებს საკმაოდ მჭიდრო კავშირზე მყიდველის რომელიმე ჯგუფთან კუთვნილების და ბაზარზე მის ქცევას შორის.

ყველაზე მნიშვნელოვანი რეფერენტული ჯგუფია ოჯახი. ადამიანი იძენს ორიენტაციას რელიგიის მიმართულებაში, პოლიტიკაში, ეკონომიკაში, ასევე თავისი ამბიციების, ღირსებების და სიყვარულის მიმართულებაში. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც მყიდველი ცოტა ხანი ურთიერთობს მშობლებთან, ეს უკანასკნელები ახდენენ მნიშვნელოვან გავლენას გაუცნობიერებელ ქცევაზე (მოქმედებაზე). ოჯახებში, სადაც მშობლები განაგრძობენ ცხოვრებას თავის ზრდასრულ შვილებთან ერთად, მათი გავლენა შეიძლება იყოს გადამწყვეტი.

ოჯახი არის მყიდველ-მომხმარებელთა საზოგადოების უფრო მნიშვნელოვანი ორგანიზაცია. ის მოითხოვს ქმრის, ცოლის და ბავშვების როლისა და გავლენის საგულდაგულო შესწავლას ტურისტული მომსახურების შეძენის შესახებ. გამოკვლენილია ოთხი ტიპის ოჯახი:

- ავტონომიური, სადაც ოჯახის ყველა წევრს აქვს გადანყვეტილების მიღების თანაბარი უფლება;

- ოჯახი, რომელშიც გადანყვეტილებებს უმეტეს შემთხვევაში იღებს ქმარი;

- ოჯახი, რომელშიც დომინირებს და უმეტეს შემთხვევაში გადანყვეტილებებს იღებს ცოლი;

- კოლეგიური, სადაც ერთად იღებენ გადანყვეტილებებს.

ინტერესს გადანყვეტილების მიღებაში ასევე წარმოადგენს ყოველი წევრის როლი. საბოლოოდ ასეთი მიდგომა ეხმარება ფირმებს ტურისტული პროდუქტის დახასიათების დამუშავებაში, სარეკლამო სამუშაოების შესრულებაში და ღონისძიების გატარება-გაყიდვის სტიმულირებაში.

ფრანგი სპეციალისტების გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ ოჯახური წყვილების დაახლოებით 70% შვებულებების გატარების შესახებ გადანყვეტილებებს იღებენ ერთად (ოჯახების 11% გადანყვეტილებებს იღებენ ქალები, ხოლო 18% - მამაკაცები). ასევე გამოვლენილია, რომ უმეტეს შემთხვევაში მამაკაცები ირჩევენ სატრანსპორტო საშუალებებს. მოგზაურობის მარშრუტის არჩევა – ხშირ შემთხვევაში ასევე მათი ფუნქციაა. რაც შეეხება საცხოვრებელ ადგილს, აქ ქმრის და ცოლის აზრიც საკმაოდ მნიშვნელოვანია, თუმცა ხშირად მიჩნეულია რომ ქალი უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ამ სიტუაციაში. მაგრამ როგორც აჩვენა გამოკვლევებმა, მხოლოდ 11% ოჯახებში გადანყვეტილებას დასვენების ადგილის არჩევაზე იღებს ქალი, ხოლო 20% - მამაკაცები.

განსხვავებული სიტუაციაა ინგლისში. საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევის ბრიტანული ინსტიტუტის სპეციალისტებმა დაადგინეს, რომ 100-დან 42 ოჯახში მომავალი დასვენების ადგილს ირჩევენ ბავშვები, 54 ოჯახში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ცოლის აზრს და მხოლოდ 4 ოჯახში მამაკაცებს აძლევენ საშუალებას თავი იგრძნონ ოჯახის უფროსად.

ადამიანი მიეკუთვნება ბევრ რეფერენტულ ჯგუფს. მისი პოზიცია ყოველ მათგანში შეიძლება იყოს განსაზღვრული მისი როლით და სტატუსით. როლი გამომდინარეობს პიროვნების საქმიანობიდან, რომელსაც ელოდება და ღებულობს გარშემომყოფი ხალხი. სტატუსი თან ახლავს ადამიანის ყველა როლს და განსაზღვრავს მისი პატივისცემის ხარისხს საზოგადოების მხრიდან.

მამსადამე, სოციალური ფაქტორების ზემოქმედებით ტურისტული მომსახურების შეძენა ხშირად იმიტომ კი არ ხდება, რომ მათზე მოთხოვნა რეალურად არსებობს, არამედ იმიტომ, რომ ისინი ადასტურებენ ადამიანის სოციალურ სტატუსს.

პიროვნული ფაქტორების ცოდნას აქვს გამონაკლისი მნიშვნელობა ტურისტული საქმიანობისთვის. ეს კავშირშია იმასთან, რომ ისინი ახდენენ გავლენას:

- შემოთავაზებული მომსახურების სახეზე;
- მათი შეძენის ადგილის შერჩევაზე;

• მოსალოდნელ ფასზე, რომლის გადახდისთვისაც მზად არის მომხმარებელი რაიმე მომსახურების შექმნისას;

• ხერხებზე, რომელთა დახმარებით შეიძლება კლიენტზე ზემოქმედება

და მისი გადაყვანა თავის მხარეზე.

უფრო მნიშვნელოვან პიროვნულ ფაქტორებს შორის ჩვეულებრივ გამოყოფენ შემდეგს:

- სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი და ასაკი;
- საქმიანობის ტიპი;
- განათლება;
- ეკონომიკური მდგომარეობა;
- პიროვნების ტიპი და თვითშეფასება;
- ცხოვრების სტილი.

თავისი ცხოვრების მანძილზე ერთი და იგივე ადამიანი იცვლის გემოვნებას, სურვილებს, ფასეულობებს და საერთო ქცევას. ამკარაა, რომ ეს ცვლილებები აისახება მის, როგორც მყიდველის ქცევაზე. რადგანაც ადამიანი იმყოფება ოჯახის გარემოცვაში, მიზანშეწონილია მისი ცხოვრების ციკლი დაიყოს ეტაპებად ოჯახურ წრეში მიმდინარე ცვლილებების გათვალისწინებით. ამოყოფენ მ ასეთ ეტაპს. (იხ. ცხრილი 8.1)

სასიცოცხლო ციკლის ეტაპითა და ასაკით განპირობებულია ადამიანის მოთხოვნები გართობასა და დასვენებაზე. ამის საფუძველზე ფირმები ხშირად განსაზღვრავენ ბაზრის სეგმენტებს, რომლებზეც ისინი ორიენტირდებიან და ამზადებენ მარკეტინგის შესაბამის პროგრამებს.

საქმიანობის ტიპი ასევე არის ფაქტორი, რომელიც ზემოქმედებს კლიენტთა მოთხოვნასა და მათ ქცევაზე (ბაზარზე).

განათლება მჭიდრო კავშირშია პროფესიასთან, მაგრამ ამავე დროს ეს არ არის ერთი და იგივე. ერთნაირი განათლების მქონე ადამიანებს შეიძლება ჰქონდეთ სხვადასხვა პროფესია. შეიძლება ასევე განათლების დონის გაუმჯობესება პროფესიის შეუცვლელად.

ადამიანის ეკონომიკური მდგომარეობა (შემოსავლების დონე, სტაბილურობა და ა.შ) მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მის მოხმარებას და შესაბამისად ქცევას ბაზარზე. მომხმარებელს, რომელსაც გააჩნია მეტი ფულადი სახსრები, აქვს უფრო დიდი არჩევანის უფლება შემოთავაზებულ საქონელზე. მყიდველთა ქცევის ანალიზში შეიძლება გამოგვადგეს პიროვნების განმასხვავებელი ნიშნების ცოდნა — პიროვნების ტიპი.

ცხოვრების სტილი — ეს არის პიროვნული ფასეულობების,

ადამიანის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები

სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი	დახასიათება
დაუქორწინებლობის (მარტოობის (პერიოდი)	ახალგაზრდა, ცალკე მცხოვრები ადამიანები
ახალ შექმნილი ოჯახები	ახალშეუღლებულები ბავშვების გარეშე
მთლიანი ოჯახი, I სტადია	ახალგაზრდა ოჯახური წყვილები, ბავშვებით 6 წლამდე
მთლიანი ოჯახი, II სტადია	ახალგაზრდა ოჯახური წყვილები, ბავშვებით 6 წლიდან
მთლიანი ოჯახი, III სტადია	ოჯახური წყვილები, რომლებიც ცხოვრობენ თავის არასრულწლოვან შვილებთან ერთად
"ცარიელი ბუდე", I სტადია	მოხუცი ოჯახური წყვილები, რომლებთანაც შვილები არ ცხოვრობენ, მომუშავეები
"ცარიელი ბუდე" II სტადია	მოხუცი ოჯახური წყვილები, რომლებთანაც არ ცხოვრობენ შვილები. პენსიონორები
მოხუცი მარტოხელები	ქვრივები, რომელთანაც არ ცხოვრობს შვილები

მისი დამოკიდებულების და აქტიურობის, ასევე მოხმარების მანერის სისტემის გლობალური პროდუქტი.

ცხოვრების სტილის გამოკვლევების უმეტესობა ეხება აქტიურობის, ინტერესების, აზრების, სოციალურ-დემოგრაფიული დახასიათებების და ფასეულობების სისტემის ანალიზს. ამასთანავე პიროვნების აქტიურობა განიხილება მისთვის დამახასიათებელი ქცევით და დროის ტარების მანერით. მოსახლეობის გამოკითხვის საფუძველზე ეწყობა ამა თუ იმ ცხოვრების სტილით მცხოვრები ხალხის ქცევის პროფილები და სტერეოტიპები.

მომხმარებელთა ქცევის გაგება შეუძლებელია მისი მამოძრავებელი ძალების, წყაროების, მოტივების გარკვევის გარეშე. პიროვნების აქტიურობა აღწევს უმაღლეს ეფექტიანობას, როდესაც ის არის ოპტიმალურად ორგანიზებული და მიზანმიმართული, რაც უზრუნველყოფილია მოტივების იერარქიის დომინანტის პრინციპით.

მოტივები (ფრანგ.) — ეს არის ოცნების, სურვილის ან რაიმე მოფიქრების გაჩენა, რომელიც ასახავს ზოგიერთი მოქმედების (ქცევის) შედეგს. მოტივების განმასხვავებელი ნიშანია მათი მი-

ზანმიმართულება. ხოლო იმისათვის, რომ მოქმედება იყოს მიზანმიმართული ადამიანმა უნდა იცოდეს რა სჭირდება.

მოთხოვნა — ეს არის საჭიროება, რომელიც ბაზარზე ვლინდება გადახდისუნარიანი მოთხოვნილების სახით.

ადამიანი ცდილობს დაიკმაყოფილოს სხვადასხვა მოთხოვნილება რაც ზოგიერთ მათგანში ხდება იმდენად აქტუალური, რომ აიძულებს ადამიანს ეძებოს მისი დაკმაყოფილების გზები და საშუალებები. შესაბამისად მოტივი — ეს არის მოთხოვნილების ინტენსიური ზენოლა პიროვნებაზე. მოთხოვნილების დაკმაყოფილება ხსნის პიროვნების დაძაბულობას, მაგრამ ამის შემდეგ ჩნდება ახალი მოთხოვნილებები — და ასე უსასრულოდ. მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა ბაზარზე შედარებით ახალი მიმართულება მარკეტინგულ საქმიანობაშიც. მომხმარებელთა შესწავლის პირველი ასოციაცია აშშ-ში 1969 წელს დაარსდა. მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის ობიექტი არის ადამიანი, მაგრამ არა მთლიანობაში, არამედ მხოლოდ მისი ქცევის ფარგლებში, ისიც მხოლოდ ბაზარზე, რაც ვლინდება სასაქონლო, ტურისტული და სხვა მომსახურების ყიდვის დროს გადაწყვეტილების მიღებისას.

მომხმარებლები არიან ადამიანები და სხვადასხვა ორგანიზაციები, რომლებიც იძენენ საქონელს, მომსახურებას, იდეებს. ორგანიზაციების როლში გამოდიან შინამეურნეობები, მცირე ფირმები, ჯაგობალური კომპანიები და სხვ.

მომხმარებლის ცნებასთან ახლოს დგას კლიენტის ცნება. მაგრამ მათ შორის განსხვავება ის არის, რომ კლიენტი არის გარკვეული ფირმის პროდუქციის, მომსახურების მომხმარებელი. მომხმარებელი გამოდის კლიენტის როლში მხოლოდ მომსახურების შეძენისა და მოხმარების მომენტში.

მომხმარებელი საქონლის, მომსახურების შეძენისას თავის არჩევანის გაკეთების დროს ერთი შეხედვით თავისუფალია. მაგრამ, მეორე მხრივ, ანგარიშს უნევს მორალს, ტრადიციას, ფულად შემოსავალს, ფასს და ა.შ., რაც ზღუდავს მის თავისუფლებას. ამიტომ აქ თავისუფლება და აუცილებლობა ერთმანეთს ეჯახება.

ადრეულ პერიოდებში ბაზარზე მოქმედი (მომუშავე) პირები სწავლობდნენ თავიანთ მომხმარებელს უშუალოდ სავაჭრო პროცესში ურთიერთობით. ამიტომ ისინი კარგად იცნობდნენ მათ, მათ მოთხოვნას, საჭიროებებს, სურვილებს. შემდგომში ფირმებისა და ბაზრების ზრდასთან დაკავშირებით ისინი მონყდნენ კლიენტებთან თავიანთ კონტაქტებს, ამის გამო მენეჯერები იძულებულნი გახდნენ მიემართათ მომხმარებელთა შესწავლისათვის, რაზედაც ხარჯავენ დიდ სახსრებს, რათა გაარკვიონ ვინ, სად,

რისთვის ყიდულობს და ზემოქმედებას ახდენს მათ მოტივაციაზე, ქცევაზე სხვადასხვა მეთოდებით.

მაშასადამე, მომხმარებელთა ქცევა მიმართულია საქონლის, ტურისტული და სხვა მომსახურების მიღებასა და მოხმარებაზე, რაც მოიცავს გადაწყვეტილების მიღებას ასეთი მოქმედებისათვის.

მომხმარებლის ქცევის შესწავლის ამოცანა ის არის, რომ მოხდეს მოთხოვნილების კლასიფიკაცია (სტრუქტურულიზაცია), იერარქიული სტრუქტურის აგება, ცალკეული მოთხოვნის რაოდენობითი განსაზღვრა და მისი დაკმაყოფილების დონის დადგენა.

მარკეტინგის პოზიციიდან მომხმარებელი შეიძლება ორ ჯგუფად დაიყოს:

- საბოლოო მომხმარებლები ანუ ცალკეული მყიდველები, რომლებიც იძენენ ამა თუ იმ საქონელს, მომსახურებას პირადი (საოჯახო) მოხმარებისათვის;

- მომხმარებელი სანარმოები, მებითუმე მყიდველები, რომლებიც იძენენ მათ ნარმოებისათვის ან შემდგომი გაყიდვისათვის;

ისინი განსხვავდებიან მომსახურების შექმნის სხვადასხვა მიზნებით, გადაწყვეტილების მიღების წესებით, ინფორმაციის წყაროებით, შესყიდვის სიხშირით, მოტივაციით, სერვისისადმი მოთხოვნით. მათი შესწავლისათვის გამოიყენება სისტემური ანალიზი, კომპლექსური მიდგომა, პროგრამულ-მიზნობრივი დაგეგმვა, პროგნოზირება; პროგნოზულ მეთოდებს კი მიეკუთვნება ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელირება, ექსპერტული შეფასება, გამოკითხვა და სხვ. აქ უნდა დადგინდეს მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი, რადგანაც პირდაპირი რაოდენობითი გაზომვა ფრიად რთულია, ამასთან აუცილებელია თითქოს ადამიანის სულში ჩახედვა, ინდივიდუალური გემოვნების, ემოციის და განწყობილების შეცნობა.

ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის დროს დიდი მნიშვნელობა აქვს მათი მოთხოვნილებების კლასიფიკაციას, რაც ცნობილმა მეცნიერმა აბრაჰამ მასლოუმ შემდეგნაირად წარმოადგინა ნახ.8.2.

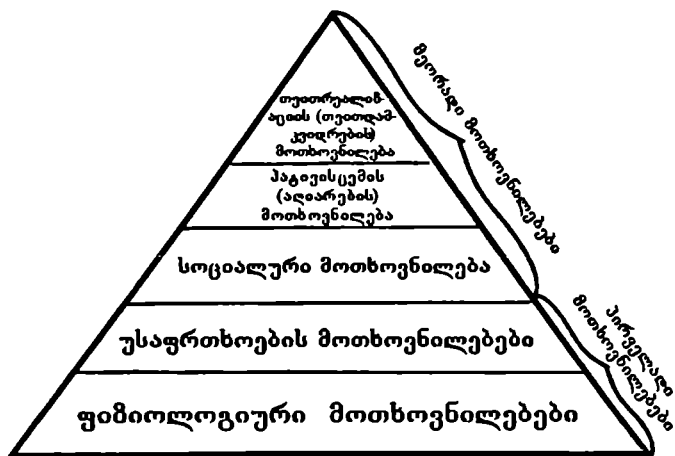
ნახაზიდან ჩანს, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების საფუძველია ფიზიოლოგიური, საბაზო მოთხოვნილებები — საკვება, წყალი, ძილი, სქესობრივი ლტოლვა და სხვ. მანამ ეს მოთხოვნილებები არ დაკმაყოფილდება თუნდაც მინიმალურად, სხვა მოტივები არ იაქტიურებენ.

უსაფრთხოების მოთხოვნილებებია მისწრაფება დაცულობისადმი, სტაბილურობისადმი, ჯანმრთელობის უზრუნველყოფისადმი.

მოთხოვნილება რომელიმე ჯგუფთან მიკუთვნებაზე გულისხმობს სურვილს ეკუთვნოდეს ამა თუ იმ სოციალურ ჯგუფს, ჰქონდეს მეგობრობის, სიყვარულის სურვილი (სოციალური მოთხოვნილებები).

აღიარების მოთხოვნილება არის სურვილი ჰქონდეს სათანადო სტატუსი, მიღწევები, აღმატებულობა, პატივისცემა, პრესტიჟი, იმიჯი, რაც იწვევს ადამიანის სრულყოფისადმი მისწრაფებას (პატივისცემის მოთხოვნილებები).

არსებობს სამომხმარებლო ქცევის რამდენიმე ტიპი:



ნახ.8.2. მოთხოვნილებათა იერარქია ა. მასლოუს მიხედვით¹

• კომპლექსური სამომხმარებლო ქცევა, რასაც ადგილი აქვს იმ შემთხვევაში, როდესაც მაღალია მომხმარებლის ჩართვა ყიდვის პროცესში და ვლინდება საქონლის მარკეტში დიდი განსხვავების შეცნობის ძვირადღირებული საქონლისა და მომსახურების შესყიდვის შემთხვევებში. ამისათვის მომხმარებელს სჭირდება დიდი დამატებითი ინფორმაცია, რისთვისაც მარკეტინგის სამსახურმა (სპეციალისტმა) შეიძლება გამოიყენოს საშუალებათა კომპლექსი, მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენის მოტივაციის ასამაღლებლად;

¹ გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. ნონკოლაური. მენეჯმენტის საფუძვლები, თბ., 2008. გვ. 152.

- დისონანსის შემარბილებელი სამომხმარებლო ქცევა, როდესაც საქონლის და მომსახურების ღირებულება დიდია, ამასთან მომხმარებელი ცუდად ერკვევა სხვადასხვა მწარმოებლების ანალოგიური საქონლის (მომსახურების) განსხვავებაში, რაც ზრდის მისი შეძენის რისკს. იგი ბევრ მაღაზიას ნახულობს და იძენს საქონელს იქ, სადაც იგი უფრო დაბალ ფასად იყიდება და მაღალია სერვისი. მაგრამ თუ ვინმე მას სხვა ანალოგიურ საქონელს და მომსახურებას უფრო შეუქებს, მყიდველს ეუფლება დისონანსის გრძნობა. ამიტომ მწარმოებლის მარკეტინგული პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს ისეთი ინფორმაციის მიწოდებისაკენ, რომ მყიდველი კმაყოფილი დარჩეს ნაყიდობით და გაუნელდეს დისონანსი, უკმაყოფილობა;

- ჩვეულებრივი სამომხმარებლო ქცევა ვლინდება იაფი, მეტად აუცილებელი და შეჩვეული საქონლის მომსახურების შეძენისას. აქ საკმარისია ჩვეულებრივი სარეკლამო საშუალებანი, მომხმარებლის ემოციური რეაქციის ამაღლება, ფასების შემცირება და ა.შ.

8.3. მომხმარებელთა კმაყოფილების და უკმაყოფილების ხარისხის შეფასება

შესყიდვის პროცესი არის საქონლის წინ ნაწევა (მოძრაობა) მომხმარებლისაკენ მისი წარმოშობიდან იმ მომენტამდე, ვიდრე მოხდება განხორციელებული ნაყიდობის შეფასება.

შესყიდვის განხორციელების შემდეგ მომხმარებელი კმაყოფილია ან არ არის კმაყოფილი არჩევანით. კმაყოფილება ნიშნავს, რომ იგი დადებითად აფასებს არჩეულ ალტერნატივას, რომ იგი შეესაბამება ან ჭარბობს კიდევ მოლოდინს. სანინაალმდეგო შედეგი ინვესტს დაუკმაყოფილებლობას. ამას ინვესტს მისი შედარება აურჩეველ ვარიანტებთან, საქონლისა და მომსახურების სასურველ მახასიათებლებთან. ამიტომ მომხმარებლის დაკმაყოფილება და შენარჩუნება საწარმოს წარმატების საკვანძო ფაქტორია. ეს მოითხოვს მომხმარებელთან დაახლოებას, მის შესახებ მონაცემთა ბაზის შექმნას, მასთან უკუკავშირის სისტემის მოგვარებას. ყოველივე ეს განაპირობებს მომხმარებლის ქცევას. მოთხოვნის ყოველმხრივ დაკმაყოფილება სტიმულს აძლევს მომხმარებელს განახორციელოს ახალი შესყიდვა, აგრეთვე ურჩიოს ეს ახლობლებს, მეგობრებს. კმაყოფილი მყიდველი ყველაზე უკეთესი რეკლამაა ფირმისათვის (საწარმოსათვის) და, პირიქით, დაუკმაყოფილებელმა მომხმარებელმა შეიძლება აიძულოს საწარმო (ფირმა)

შეცვალოს ტურისტული მომსახურების სახე, ფორმა, მეთოდი. ამასთან გასათვალისწინებელია ის, რომ ერთი მომხმარებლის უკმაყოფილებას ხშირად ბევრი პოტენციური მყიდველი გებულობს. ამიტომ აუცილებელია მომხმარებელთა სრული ინფორმირება მომსახურების არსის, სარგებლიანობის, ეფექტიანად გამოყენების შესახებ. ეს შეამცირებს მომსახურების შეძენის შემდეგ დისონანსის გრძნობას, გააძლიერებს მისი არჩევანის სისწორის შეგრძნებას.

ამრიგად, სამომხმარებლო ქცევის თავისებურებათა შესწავლა შესაძლებლობას აძლევს ფირმას იცოდეს როგორი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას ემსახურება საქონელი, ტურისტული მომსახურება; განისაზღვროს მათი მახასიათებლების სრულყოფის მიმართულებები, გამოვლინდეს მყიდველთა მიერ გამოყენებული ინფორმაციის წყაროები, რათა დაჩქარდეს იქიდან საინტერესო ინფორმაციის მიწოდება, ფირმამ აღმოუჩინოს მყიდველს დახმარება შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში იმ მოტივებისა და სტიმულების გათვალისწინებით, რომლებითაც იგი ხელმძღვანელობს; გაიგოს თუ როგორ აფასებს მომხმარებელი შეთავაზებულ ან ნაყიდ ტურისტულ მომსახურებას და დაამუშაოს ეფექტიანი ღონისძიებები მასზე მყარი მოთხოვნის შენარჩუნებისათვის.

ტურისტული მომსახურების მოხმარების პროცესშიც და მის შემდეგაც კლიენტი იქნება კმაყოფილი ან უკმაყოფილო (იმედგაცრუებული) თავისი არჩევანით. ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ამართლებს პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებები მის მოლოდინს. დაკმაყოფილებული კლიენტი ახალი მოთხოვნების შემთხვევაში ისევ მიმართავს იმავე ტურისტული ფირმის მომსახურებას. გარდა ამისა, დაკმაყოფილებული მომხმარებელი კარგი რეკლამაა, როგორც ცალკეული ტურისტული პროდუქტებისთვის, ასევე მთლიანად ფირმისთვის. ნებისმიერი ერთი მომხმარებლის უკმაყოფილების შემთხვევაზე, როგორც ამტკიცებენ გერმანელი ექსპერტები, გებულობს 9-10 პოტენციური კლიენტი. შესაბამისად, კლიენტის უკმაყოფილების ყოველი შემთხვევა იწვევს ბევრად უფრო უარყოფით შედეგს, ვიდრე ეს წარმოუდგენიათ.

საკმაოდ ხშირად მომხმარებელთა დაკმაყოფილების თუ უკმაყოფილების ხარისხის შეფასებისთვის გამოიყენება მათგან შემოსული საჩივრების და პრეტენზიების მასალები. რა თქმა უნდა, ყველა მომხმარებელი არ აფიქსირებს თავის პრეტენზიებს ოფიციალურად. ამიტომ მოცემულ საკითხში საჭიროა სპეციალური გამოკვლევების ჩატარება. მომხმარებელთა ცალკეული ჯგუფებში ჩატარებულმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ:

- ფირმების ხელშეკრულებების მხოლოდ 3% შემთხვევაში საჩივრები იწერება ფირმის მისამართით;

- დაახლოებით 15%—ფირმა ხდება არაპირდაპირი საჩივრების ობიექტად (მაგალითად, მეგობრებთან, ნაცნობებთან და ა.შ.);

- ხელშეკრულებების 30% პრობლემებს უქმნის კლიენტებს, მაგრამ არ ხდება ფირმასთან არანაირი კონტაქტი.

კლიენტთა ბოლო ჯგუფის ქცევა შეიძლება აიხსნას იმით, რომ ისინი ამცირებენ პრობლემას, ან პესიმიზტურად არიან განწყობილები მათი საჩივრის გათვალისწინების მიმართ. ამ გზით, ფირმის ხელშეკრულების 48% პრობლემებს აყენებენ კლიენტთა წინაშე. თუმცა მხოლოდ ფორმალური საჩივრების შესწავლის გზით რთული იქნებოდა უკმაყოფილების ასეთი დონის დაფიქსირება.

ტურისტული სანარმოს ზარალი შეიძლება იყოს შემცირებული იმ ზომით, რომელშიც ის ეფექტიანად აკმაყოფილებს შემოსულ საჩივრებს. ამავე დროს სერიოზულ პრობლემას ქმნიან უკმაყოფილო კლიენტების ის 30%, რომლებიც არ უზიარებენ ფირმას თავის უკმაყოფილებას, მაგრამ, რომლებსაც შეუძლიათ არსებითად შეამცირონ მისი საბაზრო წილი. ამიტომაც ასე აუცილებელი ამ საკითხში აქტიური პოზიციის დაკავება: კლიენტთა დაკმაყოფილების თუ უკმაყოფილების ხარისხის რეგულარული შეფასება და უკმაყოფილების მიზეზების იდენტიფიცირება. აუცილებელია იმის გათვალისწინება, რომ ტურიზმის სფეროში შემოსავლების 80% შემოდის მუდმივი მომხმარებლისგან. ადვილია იმის გაგება თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მათი კმაყოფილების შენარჩუნება ფირმის და ცალკეული პროდუქტების მიერ.¹

¹ Лурович А. П. Маркетинг в туризме. М., 2005. გვ. 223, გვ. 188-189

თავი 9. კოლექტიურ მომხმარებელთა ქცევა ტურისტული მომსახურების ბაზარზე

9.1. კოლექტიური მომხმარებლები და მათი დაკმაყოფილების დონის შეფასება

მარკეტინგის ამერიკული ასოციაცია წელიწადში ანუობს 20-ზე მეტ კონფერენციას. კონფერენციების, ყრილობების, სხდომების ორგანიზებისაგან შემოსავლების დიდი ნაწილი მოდის bytt და ariott სასტუმრო კომპანიების წილად. საქმელისა და სასმელის გაყიდვების გათვალისწინებით, ბიზნესის ამ მიმართულებიდან შემოსავალი უახლოვდება ნახევარმილიონ დოლარს. კონტრაქტს Ggeneral motors-ის ტიპის მსხვილ კორპორაციასთან შეუძლია უფრო დიდი შემოსავლის მოტანა. თითოეული ასეთი ორგანიზაცია — შემკვეთი შეიძლება გახდეს ათასობით დოლარის ღირებულების ბიზნესის მფლობელი.

კოლექტიურ მომხმარებელთა ბაზარი გარკვეული აზრით ინდივიდუალურ მომხმარებელთა ბაზრის მსგავსია. ერთიც და მეორეც ადამიანებით წარმოდგება, რომლებიც ასრულებენ მყიდველთა როლს და იღებენ გადაწყვეტილებას საქონლის (მომსახურების) ყიდვის შესახებ, მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების მიზნით. მიუხედავად ამისა, კოლექტიურ მომხმარებელთა ბაზარი დიდად განსხვავდება ინდივიდუალურ მომხმარებელთა ბაზრისაგან. განსხვავება ეხება ბაზრისა და მოთხოვნის სტრუქტურას, მყიდველ სუბიექტთა ხასიათს, გადაწყვეტილებათა ტიპებს და მათ მიღებას საქონლის ყიდვის შესახებ.

კოლექტიური (ორგანიზაციის) მოთხოვნა წარმოებულია, მეორადია, იგი საბოლოო ანგარიშით საერთო მოთხოვნის ასახვაა საქონელსა და მომსახურებაზე. აქ მოთხოვნის წარმომდგენი არის მყიდველთა ჯგუფი ან ჯგუფები და ყიდვისადმი მიდგომა უფრო პროფესიულ ხასიათს ატარებს. ტურისტების მისაღებად, მაგალითად, სასტუმროებში მაღალკვალიფიციურ ორგანიზატორებს ქირაობენ. მოგზაურობათა ორგანიზაციის აგენტის მუშაობა მდგომარეობს იმაში, რომ ტურისტებმა მიიღონ დაბალი ტარიფი მანქანების დასაქირავებლად, ასევე სასტუმროს შეღავათიანი ნომრები და სხვ.

კოლექტიურ მომხმარებელთა მიერ შესყიდვის პროცესი გაცილებით უფრო ფორმალისებულია, ვიდრე ინდივიდუალური მომ-

¹ Ф. Котлер Ф и др. დასახ. ნივნი, გვ. 318

ხმარებლებისა, ამასთან ამ პროცესისათვის დამახასიათებელია უფრო მაღალი პროფესიონალიზმი.

კოლექტიური შეკვეთების მონაწილეობით გარიგება განსხვავდება ჩვეულებრივი მომხმარებლებით გარიგებისაგან იმით, რომ მასში მონაწილეობს მყიდველთა (მომხმარებელთა) დიდი რიცხვი და რომ შესყიდვისადმი მიდგომა მოცემულ შემთხვევაში უფრო პროფესიულია (ამიტომ კოლექტიურ შემკვეთს ხშირად უწოდებენ აგრეთვე პროფესიონალ მყიდველს). კორპორაციები, რომლებიც ხშირად აწყობენ სხდომებსა და სხვა ღონისძიებებს სასტუმროებში, მათი მომზადებისათვის ქირაობენ ბიზნესის ამ მიმართულების სპეციალურ ორგანიზატორებს. მსგავს ღონისძიებათა პროფესიონალ-ორგანიზატორებს გააჩნიათ სპეციალური მომზადება, მათ შორის მოლაპარაკების წარმოების ხაზითაც. კორპორაციის მგზავრობათა ორგანიზაციის აგენტის მუშაობაში იგულისხმება ავიაბილეთების შეძენა იაფად, შეღავათიანი განთავსება სასტუმროში და სხვ. ამრიგად, სასტუმროებს აგრეთვე სჭირდებათ მენეჯერები, რომლებიც მომზადებულნი არიან პროფესიული თვალსაზრისით არა ნაკლებად, ვიდრე კოლექტიურ შემკვეთთა წარმომადგენლები.

კოლექტიურ მომხმარებელთა ქცევის მოდელირება ემყარება შესყიდვის შესახებ გადანიშნულებების მიღების თავისებურებებს. კოლექტიური პროფესიონალი მყიდველები იძენენ საქონელს ან მომსახურებას არა პირადი მოხმარებისათვის. აქ შესყიდვის პროცესის ეტაპს გამოყოფენ. იგი იწყება პრობლემის შეცნობით, როდესაც ჩნდება მოთხოვნა განსაზღვრული საქონლის, მომსახურების შეძენაზე. ეს შეიძლება გამოწვეული იყოს როგორც შინაგანი, ისე გარეგანი სტიმულების მოქმედებით, როგორც არის სარეკლამო განცხადებები. ამის შემდეგ ხდება მოთხოვნის ფორმულირება ზოგადი სახით. მას შემდეგ, რაც მოთხოვნა განისაზღვრება ზოგადად, ხდება კონკრეტული მომსახურებისადმი მოთხოვნების წყენება, იმ კომპანიების (ფირმების) მოძებნა, რომლებიც ამ მოთხოვნებს დააკმაყოფილებენ, რისთვისაც გამოიყენება სხვადასხვა ცნობარები, ინტერნეტი. შესყიდვის პროცესის ორგანიზების მნიშვნელოვანი ეტაპია მიმწოდებლის შერჩევა. აქ მომწოდება შემოსული წინადადებანი და ხდება მათგან საუკეთესოს არჩევა, მხედველობაში მიიღება თუ როგორია სატრანსპორტო და სასტუმრო მომსახურება, კება, გადახდის პროცედურა, მომსახურე პერსონალი. როდესაც ყურადღება შეჩერდება რომელიმე მიმწოდებელზე, საბოლოო გადანიშნულებების მიღებამდე ხდება მოლაპარაკება ფასების შესაძლო შემცირების და დამატებითი მომსახურების აღმოჩენის შესახებ და ა.შ.

$$\text{მოთხოვნის დაკმაყოფილებას დონე} = \frac{\text{დაკმაყოფილებული მოთხოვნა}}{\text{დაკმაყოფ. - დაუკმაყოფ. მოთხოვნა}} \times 100.$$

$$\text{დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის ხარისხი} = \frac{\text{დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა}}{\text{დაკმაყოფ. + დაუკმაყოფ. მოთხოვნა}} \times 100.$$

როგორც გარიგების შესრულების პროცესში, ისე მომსახურების აღმოჩენის შემდეგ მომხმარებელი ახდენს შესრულების ანალიზს, აფასებს მის მაჩვენებლებს. იგი განსაზღვრავს თუ რამდენად შეესაბამება მისთვის წარდგენილი მომსახურება მოთხოვნებს და ღირს თუ არა მოცემულ მხარესთან საქმის შემდგომი დაჭერა. ამ დროს მომხმარებელი თვით ის ფასეულობანი, რასაც ესწრაფვის მომხმარებელი, იქნება იგი ინდივიდუალური, თუ კოლექტიური, არჩევს საქონლის ატრიბუტებს, რომლის ყიდვასაც გადწყვეტს. ფასეულობათა შერჩევა ადვილი საქმე არ არის. ამისთვის იგი ახდენს საქონლის რანჟირებას, განლაგებას, დაყოფას დამახასიათებელი ატრიბუტების მიხედვით. შემდგომ მათემატიკური ანალიზის საფუძველზე განისაზღვრება ფასეულობათა სისტემა, რომელიც საფუძველად დაედება არჩევანს. ამ დროს ვლინდება მნიშვნელოვანი სხვაობა მწარმოებელი საწარმოს მიერ წარმოდგენით მომხმარებლის მოთხოვნასა და მის რეალურ მოთხოვნას შორის. თუ გამყიდველი ამეტებს, აზვიადებს საქონლის მახასიათებლებს, ამით მომხმარებლის მოლოდინი არ მცირდება, იგი განიცდის იმედგაცრუებას და დაუკმაყოფილებლობას. ამიტომ აუცილებელია მომხმარებელთა პირდაპირი გამოკითხვა და დაკმაყოფილების დონისა და დაუკმაყოფილებლობის ხარისხის გაზომვა. ისინი ცალკე-ცალკე პროცენტული თანაფარდობაა მოცემულ საქონელზე (მომსახურებაზე) მთლიანი მოთხოვნის (დაკმაყოფილებული + დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა) მიმართ. ასე, მაგალითად:

გამოკითხული მომხმარებლები იძლევიან დაკმაყოფილების დონის თავიანთ შეფასებას თითოეული მაჩვენებლის მიხედვით. დაკმაყოფილების ინტეგრალური შეფასება კი საქონლის, სერვისის და სხვათა მიხედვით შეიძლება განისაზღვროს სათანადო კითხვაზე პირდაპირი პასუხის გაცემით. ბოლოს რეკომენდებულია განისაზღვროს არსებობს თუ არა განზრახვა განმეორებითი ყიდვის თაობაზე.

გამოკითხვები შეიძლება რეგულარულად ტარდებოდეს განსაზღვრული საწარმოს საქონლის მომხმარებელთა რეპრეზენტატიული (წარმომადგენლობითი) შერჩევის საფუძველზე. ასეთი ფირმათაშორისი გამოკვლევები საშუალებას იძლევა გავერკვეთ კონკურენტი ფირმების საქმიანობაში.

შესაძლებელია მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხის უფრო გაღრმავებული ანალიზი. რიგ შემთხვევაში შეისწავლება დაუკმაყოფილებელი მომხმარებლის აზრი და სურვილები. ამისთვის გამოიყენება ინფორმაცია მათი პრეტენზიებისა და საჩივრების შესახებ. უნდა აღინიშნოს ამასთან დაკავშირებით, რომ ყველა უკმაყოფილო მომხმარებელი არ აფიქსირებს თავის პრეტენზიებს და წინადადებებს საჩივრებისა და წინადადებათა წიგნებში, ჟურნალში. ამიტომ ამ სფეროში უნდა ჩატარდეს სპეციალური გამოკვლევები. მნიშვნელოვანია რეგულარულად ჩატარდეს კლიენტურის დაკმაყოფილებისა და დაუკმაყოფილებლობის ხარისხის გაზომვა და მოხდეს უკმაყოფილებათა მიზეზის იდენტიფიკაცია. გამოკვლევები მონიშნავს, რომ დაკმაყოფილებული კლიენტების მხრივ განმეორებითი შესყიდვის დონე 90%-ს აღწევს; იმ დაუკმაყოფილებელი კლიენტებისათვის, რომლებსაც არ გამოუთქვამთ ეს უკმაყოფილება, განმეორებითი შესყიდვების დონე 75%-მდე ეცემა (დანაკარგი 15%-ია); იმ დაუკმაყოფილებელი კლიენტებისათვის, რომლებმაც გამოთქვეს საჩივარი, მაგრამ ვერ მიიღეს სათანადო გამოძახილი, განმეორებითი შესყიდვა მცირდება 45%-მდე, ხოლო დადებითად გამოხმაურების შემთხვევაში იგი მალდება 90%-მდე. მაშასადამე ეს უკანასკნელები უთანაბრდებიან დაკმაყოფილებულ კლიენტებს.

დაუკმაყოფილებელი კლიენტების ქცევის შესწავლის მასალებიდან გამომდინარე სანარმოებმა უნდა გააკეთონ რამდენიმე მნიშვნელოვანი დასკვნა:

ა) აქტიურად ეძებონ საშუალებები მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხის განსაზღვრის სფეროში;

ბ) საჩივარი თავისთავად არ არის ნეგატიური ელემენტი, რამდენადაც კლიენტი პრობლემას ავლენს იმ ზომით, რითაც სანარმო აღწევს მის დადებით გადაწყვეტას;

გ) საჩივრები და წინადადებები წარმოადგენს ინფორმაციის მნიშვნელოვან წყაროს, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა უკეთ იქნას გაგებული მომხმარებელთა მოლოდინი, მისი მოთხოვნები საქონლის, მომსახურების სასურველი ხარისხის შესახებ.

ასეთივე დასკვნების საფუძველზე მარკეტინგის სამსახურის მუშაკებს შეუძლიათ ადაპტირება მოახდინონ საქონლის (მომსახურების), მისი ფასის და საკომუნიკაციო პოლიტიკის ადაპტირება მოახდინონ თავიანთ რეალურ მომხმარებელთან.

შსგავსი გამოკვლევები შესაძლებლობას იძლევა შემუშავდეს საქონლის მომსახურების წინ წანევის რაციონალური პოლიტიკა, სარეკლამო შეტყობინებათა შინაარსი, შერჩეული იქნას ეფექტიანი გასაღების ქსელი, მოხდეს საქონლის დიზაინის, შეფუთვის, ფა-

სის ადაპტაცია მომხმარებლის სხვადასხვა ჯგუფის მოთხოვნებთან.

მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის მიზნით გამოკითხვების ჩატარების დროს გამოიყენება ისეთი საბაზო კითხვები, როგორიცაა „რა“, „რამდენი“, „როგორ“, „სად“, „როდის“ და „ვინ“:

კითხვა „რა“ იძლევა შესაძლებლობას განისაზღვროს საქონლის, ჩვეულებრივი ან განსაკუთრებული მარკები, მომსახურების სახეები და მოხდეს შესაძლო შემცვლელთა გამოძებნა;

„რამდენი“ — უზრუნველყოფს რაოდენობრივ ინფორმაციას შესყიდვის მოცულობის, მოხმარების და მარაგის შექმნის შესახებ;

„როგორ“ — გვაცნობს შესყიდვის სხვადასხვა წესებს და პირობებს;

„სად“ — მნიშვნელოვანია ძირითადი გამსაღებლის ქსელის გასაცნობად, მოხმარების ადგილის დასადგენად. გამოვლინდება შესყიდვის ჩვეულებრივი და შემთხვევითი ადგილები;

„როდის“ — გვეხმარება მივიღოთ ცოდნა სიტუაციური ფაქტორების შესახებ, მასზე პასუხით გამოვლინდება შესყიდვის სიხშირე, პერიოდულობა, განმეორებითი გაყიდვა, შესყიდვებს შორის ინტერვალი, გამოყენების ხანგრძლივობა;

„ვინ“ — იდენტიფიცირებას უკეთებს შემსყიდველი ცენტრის შემადგენლობას, მის წევრებს, ავლენს თუ ვინ იღებს გადაწყვეტილებს შესყიდვის შესახებ, ვინ ყიდულობს, ვინ მოიხმარს და ა.შ. ამ კითხვებზე პასუხით იქმნება სანარმოებში მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა.

ფრიად აქტუალურია საკითხი კოლექტიური შესყიდვის პროცესის მონაწილეთა ანუ შესყიდვების შესრულების ცენტრის შესახებ. შესყიდვების შესრულების ცენტრი წარმოადგენს პირებისა დაჯგუფების ერთობლიობას, რომლებიც მონაწილეობენ შესყიდვის (გარიგების) შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და ინაწილებენ მოცემულ გადაწყვეტილებასთან დაკავშირებულ საერთო მიზნებსა და რისკს.

შესყიდვის შესრულების (გარიგების) ცენტრი მოიცავს ორგანიზაციის იმ წევრებს, რომლებიც შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ასრულებენ ერთ როლს შემდეგი ექვსი როლიდან:

1. **მომხმარებლები** (გამომყენებლები). ეს ის ადამიანებია, რომლებიც უშუალოდ მოიხმარენ საქონელს ან მომსახურებას. ხშირად ისინი შესყიდვის ინიციატორები არიან და განსაზღვრავენ პროდუქტისადმი ძირითად მოთხოვნებს. და თუ ისინი უკმაყოფილონი იქნებიან მისი მახასიატებლებით (მაგალითაგ, სასტუმოს მომსახურების მიერ ცუდი მომსახურება), მაშინ მომავალში არ

ისარგებლებენ მოცემული დანებებულების (სასტუმროს) მომსახურებით.

2. ავტორიტეტი. ეს ის პირებია, რომლებიც ძლიერ გავლენას ახდენენ შესყიდვების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე, თუმცა თვითონ არ ღებულობენ საბოლოო გადაწყვეტილებას. ისინი ხსირად ეხმარებიან განისაზღვროს პროდუქტისადმი საბაზო მოთხოვნები და წარადგენენ ვარიანტების ანალიზისთვის აუცილებელ ინფორმაციას. სეტებია სავაჭრო-სამრეწველო ასოციაციების (პალატების) ყოფილი თავმჯდომარეები (პრეზიდენტები), რეგიონული მენეჯერები და სხვ.

3. შესყიდვების შესახებ გადაწყვეტილების მიმღები პირები. ისინი ამუშავენ მოთხოვნებს, რომლებსაც უნდა შეესაბამებოდეს პროდუქტი, და განსაზღვრავენ მიმნოდებლებს. მაგალითად, თუ დენვერში (აშშ) ტარდება გაყიდვების კომპანიის რეგიონალ ნარმომადგენელთა კრება, მაშინ ამ რონისძიებისთვის სასტუმროს სერჩევა დამ ის აგმინისტრაციასთან მოლაპარაკება დაევალება კომერციულ დირექტორს, რომელიც პასუხისმგებელია ამ რეგიონზე.

4. პირები, რომლებიც ამტკიცებენ გადაწყვეტილებას შესყიდვის შესახებ. ისინი სანქციას აძლევენ მისაღებ გადაწყვეტილებას ან შემდგომ იქმნებიან მომხმარებლები. თუმცა დენვერში ზემოთ განხილული მაგალითისათვის კრებას აწყობს რეგიონული კომერციული დირექტორი, მაგრამ კონტრაქტების პროექტები სათავსობის არენდის და ა.შ. უნდა წარედგინოს ოფიციალური მონონებისათვის კორპორაციის ვიცე-პრეზიდენტს მარკეტინგის დარგში.

5. მყიდველები. ისინი უფლებამოსილი არიან შეარჩიონ საქონლის და მომსახურების მიმნოდებლები და შეუთანხმდნენ მათი შესყიდვის პირობების შესახებ. ყიდველებს შეუძლიათ დაეხმარონ პროდუქტისადმი მოთხოვნების განსაზღვრისას და შეასრულონ მნიშვნელოვანი როლი გამყიდველების შერჩევასა და მათთან მოლაპარაკებათა მსვლელობაში.

6. "შეკარეები". ესენი არიან პირები, რომლებსაც აქვთ შესაძლებლობა ხელი შეუშალონ გამყიდველებს შეხვდნენ შესყიდვების შესრულების ცენტრის წევრებს და შეაფერხონ საჭირო ინფორმაციის მიღება. მაგალითად, პასუხისმგებელი გარიგებისათვის სასტუმროს წარმომადგენელი, ცდილობს რა დაუკავშირდეს კრების ან კონფერენციის ორგანიზატორს, ხშირად იძულებულია "შეაღწიოს" მდივნის მეშვეობით, რომლისთვისაც იოლია ხელი შეუშალოს ამ წარმომადგენლის შეხვედრას ლონისძიები ორგანიზატორთან. მას შეუძლია არ გადასცეს შეტყობინება, შეუძლია უპასუხოს, რომ ორგანიზატორი არ არის ადგილზე, ან უარი ათქმევინოს ორგანი-

ზატორს მომსახურების გამყიდველთან ან მის წარმომადგენელთან შეხვედრაზე.

9.2. მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, როგორც მათი ქცევაზე მოქმედი ფაქტორი

როგორც ინდივიდუალური, ასევე კოლექტიური მომხმარებლების ქცევას ბაზარზე მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს თუ როგორ არის დაცული მათი უფლებები. მომხმარებლები თავიანთი ქცევით უშუალოდ ზემოქმედებენ სანარმოებზე ე.წ. კონსიუმერიზმის საშუალებით (კონსიუმერ — ინგლ. მომხმარებელი), რომელიც წარმოადგენს მოქალაქეთა ორგანიზებულ მოძრაობას მომხმარებელთა უფლებების გაფართოებისა და მყიდველებზე მათი ზემოქმედების მიზნით, აგრეთვე მთავრობაზე ზეგავლენისათვის, მომხმარებელთა უფლებების დაცვაზე მის მიერ კონტროლის გასაძლიერებლად.

1985 წლის 16 აპრილს გაეროს გენერალურმა ასამბლეამ მიიღო რეზოლუცია „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სახელმძღვანელო პრინციპები“. მის საფუძველზე დამუშავდა და მთავრობებს დაეგზავნა რეკომენდაციები ამ საკითხებზე. რეკომენდაციების მიზნებს შეადგენდა მომხმარებლებს მიეღოთ უსაფრთხო პროდუქცია, მოეგვარებინათ საკუთარი უფლებების დაცვა და შეზღუდულიყო მათნი ბიზნესი, სტანდარტების დარღვევა, პროდუქციის ფალსიფიკაცია, ვადაგასული პროდუქციით ვაჭრობა, საქონლის ხარისხში, ზომა-წონასა და ფასებში მოტყუება და სხვ.

მთავრობებმა უნდა უზრუნველყონ მომხმარებელთა ჯანმრთელობის და უფლებების დაცვა, ინფორმაციით მომარაგება, საჩივრების განხილვის სისტემის შექმნა, მომხმარებელთა საზოგადოებების და მათი კავშირების ორგანიზება, ამ სფეროში სათანადო კანონების მიღება, სტანდარტების დამტკიცება, ხარისხის შემომონშებელი ლაბორატორიების შექმნა. მთავრობა სტიმულს უნდა აძლევდეს კეთილსინდისიერ და ეფექტიან კონკურენციას, ხელს უნდა უწყობდეს საქონლით მომხმარებელთა უზრუნველყოფას — მინიმალური ფასებით, საიმედო მომსახურებით, სწორი მარკეტინგული ინფორმაციით.

გაეროს რეზოლუცია ავალებს მთავრობებს უზრუნველყონ საინფორმაციო პროგრამების შედგენა მოსახლეობის გათვითცნობიერებისათვის, მისი უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ ამ სფეროში. სამომხმარებლო განათლება უნდა შევიდეს განათლების საერთო სისტემაში, როგორც მონათესავე საგნის ნაწილი. ამ პროგრამებში გათვალისწინებული უნდა იქნას შემდეგი ასპექტები:

- მოსახლეობის ჯანმრთელობის უზრუნველყოფა, პროდუქტების კლასიფიკაცია, მათგან მოსალოდნელი დაავადებების სახეები და მათი თავიდან აცილება, უხარისხო პროდუქტებით გამოწვეულ დაავადებათა რისკი, კანონმდებლობის შექმნა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ, სააგენტოების ქსელი, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებელთა ზარალის ანაზღაურებას, ინფორმაციის მიწოდება საქონლისა და მომსახურების ხარისხის და ფასების შესახებ, გარემოს დაცვა, კრედიტის პირობების გამარტივება. მთავრობებმა ხელი უნდა შეუწყონ და ნაახალისონ ასეთი პროგრამების გავრცელება პრესით, ტელევიზიით, რადიოთი, დაიყვანონ ისინი მასობრივ მომხმარებლებამდე.

ყველა ცივილურ ქვეყანაში მოქმედებენ მომხმარებელთა საზოგადოებები (ასოციაციები, კავშირები, ფედერაციები), რომელთა მიზანია მომხმარებელთა უფლებებისა და ინტერესების დაცვა. ბევრ ქვეყანაში დანესებულია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის დღე 15 მარტი.

საქართველოში პირვლად შეიქმნა თბილისის მომხმარებელთა საქალაქო საზოგადოება (იგი აირჩია დამფუძნებელმა კონფერენციამ 1989 წლის 29 დეკემბერს, საზოგადოების თავმჯდომარე გ. შუბლაძე). ამ საზოგადოების შექმნის ინიციატორი იყო "ენიქს"-ის (კონიუნქტურისა და მოთხოვნის საკავშირო-კვლევითი ინსტიტუტის) საქართველოს ფილიალი, რომელსაც ამ საქმეში ყველაზე მეტად მხარს უჭერდა გაზეთი "ვეიერნი თბილისი" (რედაქტორი ბ.გ. ანასტასიადი, საზოგადოების თანათავმჯდომარე). ამ გაზეთის 1989 წლის 14 აგვისტოს ნომერში გამოქვეყნდა მომხმარებელთა თბილისის კავშირის წესდების პროექტი განსახილველად. გათვალისწინებულ იყო საზოგადოებების შექმნა ქუთაისში, რუსთავში და საქართველოს სხვა ქალაქებში, საბოლოოდ კი – საქართველოს მომხმარებელთა ასოციაციის შექმნა. ქ. მოსკოვში შეიქმნა მომხმარებელთა საზოგადოებების ფედერაცია, რომლის ხელმძღვანელი იყო ცნობილი საზოგადო მოღვაწე ანატოლი სობჩაკი

საქართველოში მომხმარებელთა უფლებებისა და ინტერესების დაცვის მნიშვნელობა განსაკუთრებით გაიზარდა საბაზრო ეკონომიკის მშენებლობაზე გადასვლის დანყების შემდეგ — წინა საუკუნის 90-იანი წლებიდან. საქართველოს კანონი კი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ მიღებულ იქნა 1996 წლის 20 მარტს. კანონი განსაზღვრავს საქართველოს ტერიტორიაზე მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართლებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ საფუძვლებს. საქართველოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ხორციელდება ამ კანონის, „ანტიმონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ“ კანონისა და მათ შესაბამისად გამოცემული ნორმატიული აქტების საფუძველზე.

კანონის თანახმად საქართველოში ყველა მომხმარებელს აქვს უფლება მოითხოვოს:

- საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს სათანადო ხარისხი და მისი შესაბამისობა სტანდარტებთან და ტექნიკურ პირობებთან;

- პროდუქციის მომსახურების უსაფრთხოება;

- სათანადო ინფორმაცია პროდუქციის, ტურისტული და სხვა მომსახურების შესახებ, მათ ხარისხზე, ასორტიმენტზე, სანინააღმდეგო შემთხვევაში კი — მომხმარებელზე მიყენებული ზარალის ანაზღაურება;

- საკუთარი უფლებების დაცვა სასამართლოში და სახელმწიფო ორგანოებში;

- მომხმარებელთა საზოგადოებებსა და კავშირებში გაერთიანება.

მომხმარებელმა უნდა იცოდეს საქონლის ვარგისიანობისა და მომსახურების ვადები, მათი დარღვევის მოსალოდნელი შედეგები. თუ დარღვევა გამოწვეულია ბუნების დაუძლეველი ზემოქმედებით, რასაც ფორსმაჟორს უწოდებენ, მაშინ მიმწოდებელი თავისუფლდება პასუხისმგებლობისაგან.

კანონმდებლობით გათვალისწინებულ მომხმარებელთა უფლებებს სასამართლო იცავს. თუ პროდუქცია, მომსახურება ექვემდებარება სერტიფიცირებას, ლიცენზირებას, მაშინ მათი გაყიდვა იკრძალება სერტიფიკატისა და ლიცენზიის გარეშე.

მომხმარებლის უფლებების დაცვაზე ხორციელდება სახელმწიფო კონტროლი. ისინი აღკვეთენ არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას და მონოპოლიურ საქმიანობას, წარადგენენ სარჩელს სასამართლოში მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის შესახებ. ასეთი ორგანოებია საქართველოს სტანდარტიზაციის, მეტროლოგიისა და სერტიფიკაციის სამსახურები, გარემოსა და ბუნების დაცვის სამინისტრო, აგრეთვე, რეგიონული (საქალაქო, რაიონული) გამგეობები, რომლებიც იხილავენ ამ სფეროში წარმოშობილ საჩივრებს, სადაო საკითხებს და იღებენ სათანადო ზომებს.

მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად, როგორც აღინიშნა, იქმნება მათი საზოგადოებრივი გაერთიანებები და კავშირები (ასოციაციები). საქართველოში მოქმედი კანონის საფუძველზე შექმნილია როგორც მომხმარებელთა საზოგადოებები ქალაქებსა და რაიონებში, ასევე საქართველოს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოება, მაგრამ ამ მხრივ მუშაობა უმთავრესად ატარებს ფორმალურ ხასიათს. შაქმე ის არის, რომ გაუქმდა საქართველოში ანტიმონოპოლიური სამსახური, შეკვეცილია მაკონტროლებელი სამსახურის უფლება — მოვალეობები კორუფციასთან ბრძოლის საშუალებით, რაც არამართლზომიერია.

თავი 10. ტურისტული ბაზრის გამოკვლევა და სეგმენტაცია

10.1 ტურისტული ბაზრის კონიუქტურის შეფასება და ტიპადოვის განსაზღვრა

ბაზარი განიხილება როგორც მექანიზმი, რომელიც ანონას-ნორებს სხვადასხვა სახის საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობას. მარკეტინგის თვალსაზრისით ყველაზე დიდ ინტერესს ის ბაზრები იწვევენ, სადაც მოქმედებენ მნიშვნელოვანი რაოდენობის ერთმანეთისაგან დამოუკიდებელი მყიდველები და გამყიდველები.

პრაქტიკულად მარკეტინგში ბაზრის აბსტრაქტული ცნება არ გამოიყენება. ბაზარი ყოველთვის კონკრეტულია, ამიტომ სანამ ბაზრის გამოკვლევას მოვახდენდეთ უნდა გაირკვეს რომელ ბაზარზე მუშაობს სანარმო. ამისათვის უნდა გამოიყოს კონკრეტული სასაქონლო ბაზრები, რომელთა რიცხვსაც მიეკუთვნება ტურიზმის ბაზარი. ტერმინით "ტურიზმის ბაზარი" განისაზღვრება მოცემულ სფეროში მომუშავე ფირმათა მთელი ერთობლიობა. შესაბამისად შესაძლებელია გამოვლინდეს რეალური და პოტენციური კონკურენტები, რეალიზებული პროდუქცია, რაც უადრესად მნიშვნელოვანია სანარმოს საქმიანობის ანალიზისა და მისი მარკეტინგული გარემოს დაგეგმვისათვის.

ტურიზმის ბაზარი შეიძლება განისაზღვროს როგორც საზოგადოებრივ-ეკონომიკური მოვლენა, რომელიც აერთიანებს მოთხოვნასა და მიწოდებას მოცემულ დროსა და მოცემულ ადგილზე ტურისტული პროდუქტის ყიდვა-გაყიდვის პროცესის უზრუნველსაყოფად.

ტურიზმის ბაზრის დახასიათებისას აუცილებელია გათვალისწინებული იქნეს შემდეგი მომენტები:

- ყიდვა-გაყიდვის ძირითადი საგანი მომსახურებაა;
- მყიდველისა და გამყიდველის გარდა ტურისტული ბაზრის მექანიზმში ჩართულია საშუამავლო რგოლების მნიშვნელოვანი რაოდენობა, სწორედ ეს რგოლები უზრუნველყოფს მოთხოვნასა და მიწოდების კავშირს;
- ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნა გამოირჩევა მთელი იგი თავისებურებებით: მოგზაურთა მატერიალური შესაძლებლობით, ასაკით, მიზნებისა და მოტივის მიხედვით, ელასტიურობით, ინდივიდუალობისა და დიფერენციაციის მაღალი ხარისხით და სხვ;

▪ ტურისტული მიწოდება ასევე ხასიათდება რიგი თავისებურებებით: საქონელსა და მომსახურებას ტურიზმში სამგვარი ხასიათი აქვს: ბუნებრივი რესურსები, შექმნილი რესურსები, ტურისტული მომსახურება. ტურისტული ინდუსტრიის მაღალი კაპიტალტევადობა, დაბალი ელასტიკურობა, კომპლექსურობა;

ტურისტულ ბაზარზე მიმდინარე პროცესების (კონკურენცია, ფასწარმოქმნა, გასაღება და ა.შ.) უკეთ გასაგებად აუცილებელია მხედველობაში იქნას მიღებული სუბსტიტუტი (ლათ. ერთი რაიმეს შეცვლა მეორეთი) კომპლემენტარულობა (ერთიერთ შემავესებლობა) სუბსტიტუტის გავლენა მით უფრო საგრძნობია რაც უფრო მეტი ოდენობის შემცველი გააჩნია ამა თუ იმ ტურისტულ მომსახურებას. კომპლემენტარულობა ვლინდება იმაში რომ მომხმარებლის მიერ ერთი სახის მომსახურების შეძენით ავტომატურად ჩნდება მეორე სახის მომსახურებათა კომპლექსის შეძენის აუცილებლობა (კვება, გართობა და სხვ.)

როგორც ყველა სხვა სასაქონლო ბაზარი, ტურიზმის ბაზარიც არაერთგვაროვანია) მის სტრუქტურაში გამოიყოფა თავისი მამტაბით უფრო წერილი ბაზრები) ამასთან დაკავშირებით არსებობს ტურისტული ბაზრის კლასიფიკაციის სხვადასხვა მახასიათებლები. ავლნიშნოთ მხოლოდ ის რომელიც მნიშვნელოვანია მარკეტინგულ კვლევაში.

განსაზღვრულ რაიონთან მიმართებაში (რეგიონი, ქვეყანა და ქვეყანათა ჯგუფი) შეიძლება გამოიყოს შემდეგი ბაზრები:

▪ საშინაო ტურისტული ბაზარი, რომელიც მოიცავს ერთი რომელიმე რაიონის მცხოვრებთა მოცემულ რაიონში მოგზაურებს.

▪ შემსვლელი ტურისტული ბაზარი, რომელიც მოიცავს რომელიმე რაიონში იმ პირთა მოგზაურებს რომლებიც არ არიან ამ რაიონის მცხოვრებნი.

▪ გამსვლელი ტურისტული ბაზარი, რომელიც მოიცავს რომელიმე რაიონის მცხოვრებთა მოგზაურობებს.

თუ რაიონში იგულისხმება ქვეყანა, მაშინ ტერმინები შიგა და შემსვლელი ტურიზმი შესაძლებელია სხვადასხვა გვარად შეუთანხმოთ ერთმანეთს და მივიღოთ ტურიზმის ბაზრების შემდეგი სახეები:

▪ ტურიზმის ბაზარი ქვეყნის ფარგლებში, რომელიც მოიცავს შიგა და შემსვლელ ტურიზმს;

▪ ეროვნული ტურიზმის ბაზარი, რომელიც მოიცავს შიგა და გამსვლელ ტურიზმს.

▪ საერთაშორისო ტურიზმის ბაზარი, რომელიც შედგება შემსვლელი და გამსვლელი ტურიზმისაგან.

ასევე მნიშვნელოვანია კლასიფიკაცია სხვა ნიშნების მიხედვით, მოგზაურობის მიხედვით გამოყოფენ ტურიზმის შემდეგ ბაზრებს: რეკრეაციული, საქმიანი, სამეცნიერო, რელიგიური, ეთნიკური.

მოგზაურობის ორგანიზაციის ხასიათის მიხედვით განარჩევენ ორგანიზებულ და არაორგანიზებულ ტურისტულ ბაზრებს.

მოგზაურობის მონაწილეთა რაოდენობის მიხედვით გომოპყოფენ ჯგუფურ და ინდივიდუალურ ტურისტულ ბაზრებს: ქვეითი, სარკინიგზო, საავიაციო, საზღვაო და სამდინარო. ჩამოთვლილი ტურისტული ბაზრებიდან თითოეული არაერთგვაროვანია, ასე მაგალითად, საქმიანი ტურიზმის ბაზარი მოიცავს დელეგაციებისა და საქმიანი თათბირების მონაწილეებს, გამოფენებსა და ბაზრობებზე დასასწრებად. საქმიანი ტურიზმის კიდევ ერთ სახეობას წარმოადგენს პროფესიათა მიხედვით სპეციალიზებული ჯგუფების მოგზაურობა. თავისი ხასიათით ისინი კულტურულ ტურიზმს უახლოვდებიან მაგრამ სპეციალური პროგრამები სხვადასხვა სანარმოებისა და ობიექტების მოსანახულებლად. ასევე მონაწილეთა ერთგვაროვანი შემადგენლობა წინასწარ განსაზღვრავს ამგვარი მოგზაურობის საქმიანი ტურიზმის ცალკეულ სახეობად გამოყოფის მიზანშეწონილობას.

ტურისტული ბაზრების ჩამოთვლილი დაჯგუფებები არ ამონურავენ მთელ მათ მრავალსახეობას, ასე მაგალითად, დამოუკიდებელ ბაზრებად უნდა ჩაითვალოს ეკოლოგიური, საოჯახო, სათავგადასავლო ტურისტული ბაზრები.

მარკეტინგული საქმიანობის შინაარსისა და თავისებურებათა გათვალისწინებით გამოყოფენ შემდეგ ბაზრებს:

- მიზნობრივი, ანუ ბაზარი სადაც ფირმა ახორციელებს ან აპირებს განახორციელოს საკუთარი მიზნები;
- უშედეგო ანუ ბაზარი რომელსაც არ გააჩნია განსაზღვრული მომსახურების რეალიზების პერსპექტივა;
- ძირითადი — ბაზარი სადაც რეალიზდება სანარმოს მომსახურებათა ძირითადი ნაწილი;
- დამატებითი — ბაზარი სადაც ხდება ერთგვარი მომსახურების მოცულობის გაყიდვის უზრუნველყოფა;
- მზარდი — ბაზარი რომელსაც რეალური შესაძლებლობები გააჩნია გაყიდვათა მოცულობის გასაზრდელად;
- ფენობრივი ბაზარი სადაც კომერციული ოპერაციები არასტაბილურია, მაგრამ არის იმის პერსპექტივა გადაიქცეს აქტიურ ბაზრად გარკვეულ პირობებში (თუმცა ასევე შეიძლება იგი უშედეგო ბაზრად იქცეს).

ბაზრის გამოკვლევის ზოგადი მიზანი მდგომარეობს იმ პირობათა განსაზღვრაში, რომელთა დროსაც უზრუნველყოფილი ხდება მოსახლეობის ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვის ყველაზე უფრო სრული დაკმაყოფილება და იქმნება მათი ეფექტიანი გასაღების წინაპირობები. ამ ამოცანის შესაბამისად ბაზრის შესწავლა წარმოადგენს ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობას, ანუ ბაზრის კონიუნქტურის შეფასებას მიმდინარე მომენტში.

კონიუნქტურა არის ეკონომიკური სიტუაცია ბაზარზე დროის განსაზღვრულ მომენტში, როგორც ფაქტორებისა და პირობების ურთიერთქმედების შედეგად, რომელიც განსაზღვრავს ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობას, ასევე ფასების დონეს და დინამიკას.

რამდენადაც კონიუნქტურის შესწავლა დაკავშირებულია ბაზრის მდგომარეობასთან მიმდინარე მომენტში, გამოკვლევები ორიენტირებული უნდა იყოს სანარმოს დონეზე მიღებული კომერციულ გადაწყვეტილებათა დასაბუთებაზე, როდესაც ძირითადად ტურისტული ბაზრის ვითარების ანალიზი ხორციელდება ამასთანავე მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული ეკონომიკური მოვლენების საყოველთაო ურთიერთკავშირი. ეს ნიშნავს, რომ ნებისმიერი ტურისტული ბაზრის შესწავლა არ უნდა ჩატარდეს იზოლირებულად, ზოგადსამეურნეო კონიუნქტურისა და დარგში საერთო მდგომარეობასთან კავშირის გარეშე.

ტურისტული ბაზრის კონიუნქტურა ყალიბდება და ვითარდება მრავალი ფაქტორის გავლენით, რომელთა შორისაც განსაკუთრებით უნდა გამოვყოთ ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური, მეცნიერულ-ტექნიკური. ნებისმიერი კვლევის უმნიშვნელოვანესი ამოცანა რომლის გადაწყვეტის წარმატებაზეა დამოკიდებული არა მარტო ანალიზის საფუძვლიანობა და წვდომის სიღრმე არამედ პროგნოზის სიზუსტე და მართებულობა, მდგომარეობს კონიუნქტურის ჩამოყალიბებაზე ცალკეული ფაქტორების ზეგავლენის ძალისა და მნიშვნელობის დადგენაში, კონიუნქტურის წამყვანი, განმსაზღვრელი ფაქტორების გამოვლენაში ყოველ ცალკეულ მომენტში და უახლოეს პერსპექტივაში. ეს ამოცანა შეიძლება წარმატებით გადაიჭრას მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ კვლევა ტარდება ბაზარზე მიმდინარე ყველა ახალ მოვლენათა და პროცესთა გათვალისწინებით.

ტურისტული ბაზრის კონიუნქტურას ახასიათებს:

- ტურისტული მომსახურების მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა;
- ფასების დონე;

➤ ბაზარზე გასასვლელად ბარიერები და კონკურენციის მდგომარეობა;

➤ მოცემული ბაზრის სახელმწიფო რეგულირების ხარისხი;

➤ ტურისტული მომსახურების რეალიზაციის კომერციული პირობები;

➤ მოთხოვნის სეზონური ცვალებადობის არსებობა და სხვა პარამეტრები;

კონიუნქტურის შესაფასებლად ძირითადი მეთოდური მოთხოვნები შემდეგში მდგომარეობს:

➤ ეკონომიკური ცხოვრების მოვლენათა საყოველთაო ურთიერთკავშირის გათვალისწინება;

➤ კონიუნქტურის განვითარების ტენდენცია გარკვეულ ბაზრებზე მექანიკურად არ უნდა იქნეს გადატანილი თუნდაც მოსაზღვრე მომიჯნავე ტურისტულ ბაზრებზე;

➤ კონიუნქტურის არამყარობა, არასტაბილურობა ბაზრებზე განაპირობებს იმის აუცილებლობას რომ უზრუნველყოფილი იქნას ბაზრებზე მუდმივი და განუწყვეტელი მეთვალყურეობა;

ტურისტული ბაზრების კონიუნქტურის შესწავლა უნდა განხორციელდეს შემდეგი თანმიმდევრობით:

➤ მოსამზადებელი;

➤ კონიუნქტურის განვითარებაზე მიმდინარება;

➤ კონიუნქტურული ინფორმაციული ანალიზი;

➤ კონიუნქტურული პროგნოზის შემუშავება;

მოსამზადებელ ეტაპზე განისაზღვრება შესასწავლი ობიექტი, კონიუნქტურის ძირითადი მაჩვენებლები, აუცილებელი ინფორმაციის წყაროები.

კონიუნქტურის განვითარებაზე მიმდინარე დაკვირვება გულისხმობს შესასწავლი ბაზრის მდგომარეობის შესახებ მიღებული მონაცემების შეკრებას, შენახვას, შემონახვას, კორექტირებას, სისტემატიზაციასა და პირველად დამუშავებას.

კონიუნქტურული ინფორმაციის ანალიზის მიზანია გამოსაკვლევი ბაზრის კონიუნქტურის ფორმირების კანონზომიერებისა და ტენდენციების გამოვლენა.

ტურისტული ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლის დროს დგება ამოცანა განისაზღვროს არა მარტო მისი მდგომარეობა ამა თუ იმ მომენტში არამედ მისი შემდგომი განვითარების შესაძლო ხასიათის პროგნოზირებაც.

კონიუნქტურული პროგნოზი გვაძლევს ბაზრის განვითარების პერსპექტივის შეფასებას და წარმოადგენს საფუძველს სანარმოს საქმიანობის სტრატეგიისა და ტაქტიკის გამოსამუშავებლად. პროგნოზის ხარისხი უმთავრესად იმით განისაზღვრება

თუ რამდენად ღრმად და კომპლექსურადაა ჩატარებული ანალიზი და კონიუნქტურის ჩამოყალიბებისა და განვითარების ფაქტორთა შეფასება.

არჩეული ბაზრის გამოკვლევის ერთ-ერთ უმთავრეს ამოცანას წარმოადგენს ტევადობის განსაზღვრა. მოცემული მაჩვენებელი კონკრეტულ ბაზარზე მუშაობის პრინციპულ შესაძლებლობას წარმოადგენს. ბაზრის ტევადობას უნოდებენ მასზე რეალიზებულ ტურისტულ მომსახურებათა პოტენციურად შესაძლო მოცულობას დროის განსაზღვრულ შუალედში (როგორც წესი ერთი წლის განმავლობაში). იგი დამოკიდებულია როგორც მოთხოვნაზე, ასევე მიწოდებაზე. იმ პირობებში, როდესაც მოთხოვნა აღემატება მიწოდებას, ბაზრის ტევადობა ვერ გასცდება მიწოდების მოცულობას, ხოლო თუ პირიქით არის, მიწოდება აღემატება მოთხოვნას, მაშინ მოთხოვნა არის ბაზრის ტევადობის განმსაზღვრელი ფაქტორი. თუ ყოველივე ამას დაეკონკრეტებთ, ბაზრის ტევადობაზე იმოქმედებს ყველაფერი ის, რაც განსაზღვრავს, ერთი მხრივ, მიწოდებას, მეორე მხრივ მოთხოვნას. ტერიტორიულ ბაზარზე მიწოდების განმსაზღვრელია ტურისტთა გადაადგილების საშუალებანი, განთავსების (სასტუმროების) ქსელი, უსაფრთხოება, რესტორნებსა და კვების სხვა ობიექტებში მოთხოვნის დაკმაყოფილების შესაძლებლობანი — რესურსები, მატერიალური ბაზა, მომსახურე პერსონალი, ექსკურსიამდლოლები, კულტურულ ღონისძიებათა მონყობის შესაძლებლობანი, ინფრასტრუქტურა და ა.შ., ხოლო მოთხოვნის ფორმების უმთავრესი ფაქტორებია მოსახლეობის ცხოვრების დონე, ფულადი შემოსავალი, დანაზოგები, განათლება, კულტურა და სხვ.

ბაზრის ტევადობა იანგარიშება რაოდენობრივ (ტურისტების რიცხვი) და ღირებულებით (შემოსავლები ტურიზმიდან) მაჩვენებლებით. თუ ცნობილია ბაზრის ტევადობა და მისი ცვლილების ტენდენციები, ფირმას ეძლევა შესაძლებლობა, შეაფასოს ამა თუ იმ ბაზრის პერსპექტიულობა მხედველობაში მისაღები ის რომ, ყველაზე დიდი მოცულობის ბაზარი ყოველთვის არ ნიშნავს მის ასათვისებლად საუკეთესო შესაძლებლობებს. მაგალითად, ასეთ ბაზრებზე შეიძლება იყოს ძლიერი კონკურენცია.

მარკეტინგულ კვლევაში ფართო გამოყენება ჰპოვა ბაზრის ნილმა, რომელიც განსაზღვრავს, ურთიერთდამოკიდებულებას მომსახურების გაყიდვის სიდიდესა და მოცემული ბაზრის პოტენციურ ტევადობას შორის.

10. 2. ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა

ტურისტულმა სანარმომ რთულ საბაზრო პირობებში უნდა იცოდეს ვის და როგორ მოემსახუროს. ნებისმიერი ბაზარი, მარკეტინგული თვალსაზრისით, შედგება მომხმარებლებისაგან, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდება გემოვნებით, სურვილით, მოთხოვნილებებით. ისინი ტურისტულ მომსახურებას იძენენ სხვადასხვა მოტივაციით, ამიტომ წარმატებული მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელება გვთავაზობს სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებლის ინდივიდუალური მოთხოვნილებების გათვალისწინებას, რაც იძლევა ბაზრის სეგმენტაციის საფუძველს.

ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია ბაზარზე კლიენტებს ყოფს სხვადასხვა ჯგუფებად, თითოეული მათგანისათვის შეიძლება საჭირო გახდეს ერთნაირი ან მსგავსი მომსახურების ფორმები. სეგმენტაციის მეშვეობით ხდება მარკეტინგის მთავარი პრინციპის რეალიზაცია — მომხმარებელზე ორიენტაცია.

ტურიზმის მარკეტინგის პრაქტიკა ადასტურებს იმას, რომ ბაზრის სეგმენტაცია:

- წარმოადგენს ყველაზე პერსპექტიული მიზნობრივი ბაზრის არჩევის საშუალებას;
- მაქსიმალურად ახერხებს კლიენტების მოთხოვნის დაკმაყოფილებას;
- გვეხმარება ავირჩიოთ ოპტიმალური მარკეტინგული სტრატეგია;
- ხელს უწყობს მიღწევადი და რეალური მიზნების დასახვას;
- ხელს უწყობს მისაღები გადანყვეტილებების დონის ამალღებას, უზრუნველყოფს მომხმარებლებს საჭირო ინფორმაციით;
- უზრუნველყოფს კონკურენტუნატიანობის ამალღებას;
- განსაზღვრავს ტურისტული სანარმოს ოპტიმალურ მარკეტინგულ დანახარჯებს;
- თავისუფალი სეგმენტის ათვისების გზით ახერხებს თავიდან აიცილოს კონკურენტული ბრძოლა.

ბაზრის სეგმენტაცია — უდაოდ ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია ტურიზმის მარკეტინგში. ხშირ შემთხვევაში ტურისტთა ყველა მოთხოვნის დაკმაყოფილება შეუძლებელია. მაგალითად:

▪ გაუთანაბროთ ზოგიერთი ტურისტის მოთხოვნა რომელსაც სურს სიმშვიდე იმ სტუმრების მოთხოვნას რომლებიც ითხოვენ გართობასა და ხმამალალ მუსიკას;

▪ მწეველი ტურისტების მოთხოვნა და იმ კლიენტების ჩივილი, რომლებიც ვერ იტანენ თამბაქოს კვამლს;

▪ კლიენტთა მოთხოვნა იცხოვრონ ქალაქის ცენტრში და აიმატონ სტუმრების მოთხოვნა რომელთაც სურთ იცხოვრონ მშვიდ განაპირა ადგილას;

▪ ტურისტთა მოთხოვნა რომლებმაც გაიარეს გეძელი გზა და სურთ სწრაფად მიიღონ საკვები და კლიენტები რომელიც ჭამის დროს საუბრობენ პოლიტიკაზე ან და ვაჭრობაზე;

▪ კლიენტების მოთხოვნა რომლებიც დაინტარესებულნი არიან დაბალი ფასით და მდიდარი კლიენტები რომელთაც სურთ კომფორტი.

სხვადასხვა სახის მოთხოვნათა დაკმაყოფილებუისათვის სასტუმროს შეიძლება ჰქონდეს რესტორნის ცალკეული დარბაზები — ერთი სადაც ენევიან, მეორე — სადაც არ ენევიან. გარდა ამისა სასტუმროს შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა სახის ნომრები რომლის ფართობი და ზომა შეესაბამება ცალკეული კლიენტის მოთხოვნას თავიანტი ფინანსური შესაძლებლობების ფარგლებში ამის მიხედვით სტუმრები შეიძლება დავყოთ საბაზრო მოქმედებებისა და რეაქციის მიხედვით. მათ უმრავლესობას ეწოდება ბაზრის სეგმენტები. არ არსებობს ბაზრის სეგმენტაციის ერთი გამოკვეთილი მიმართულება. მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა მოსინჯოს სეგმენტაციის სხვადასხვა საშუალება, რისთვისაც ის იყენებს ერთ, ან კომბინირებულ მახასიათებლებს, როგორებიცაა გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული, ქცევითი.

გეოგრაფიული სეგმენტაცია ნიშნავს ბაზრის დაყოფას სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულებად, როგორიც არის ქვეყანა, რეგიონი, ოლქი და რაიონი. მაგალითად, თუ ტურისტული კომპანია იღებს გადაწყვეტილებას, რომ იმუშაოს ცალკეულ გეოგრაფიულ რეგიონზე მისთვის უმჯობესია იმუშაოს ჯგუფურ ტურიზმზე. თუ ის იღებს გადაწყვეტილებას იმუშაოს ყველა გეოგრაფიულ რეგიონში, მასინ ინდივიდუალური მოგზაურობა უნდა იყოს მთავარი ობიექტი. გეოგრაფიული მახასიათებლით შეიძლება განვიხილოთ მთელი ქვეყანა ან ქვეყნების ჯგუფი, რომელთაც აქვთ ერთნაირი ისტორიული, პოლიტიკური, ეთნიკური ან რელიგიური შეხედულებები.

დემოგრაფიული სეგმენტაცია ეყრდნობა ერთდროულად შემდეგ მახასიათებლებს: ასაკი, სქესი, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი, შემოსავალი, საქმიანობა, განათლება, რელიგია, რასა, ეროვნება და სხვ.

ასაკობრივი ნიშნით შეიძლება გამოიყოს ტურისტული ბაზრის შემდეგი სეგმენტები:

▪ ბავშვები (14 წლამდე), მოგზაურობენ როგორც მშობლებთან ასევე დამოუკიდებლად. ბავშვების ტურისტული ქცევა დამოკიდე-

ბულია მშობლების გადანყვეტილებზე. ისინი წარმოადგენენ განსაკუთრებულ ჯგუფს მომსახურების ღირებულების თვალსაზრისითაც. გართობას და განთავსებას მათ სთავაზობენ უფასოდ ან შეღავათიან ფასებში;

▪ ახალგაზრდები (15-24 წლამდე). ქმნის ტურისტული ბაზრის მნიშვნელოვან სეგმენტს, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ იაფ მოგზაურობას, ნაკლებ კომფორტს, მხიარულ საღამოს დასვენებებს: ბარი, დისკოთეკა, კლუბები და სხვ. ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელია მაღალი ტურისტული აქტივობა, მეტი თავისუფალი დრო;

▪ შედარებით ახალგაზრდები, ეკონომიკურად აქტიური ადამიანები (24-44 წლამდე), რომლებიც ძირითადად ოჯახებით მოგზაურობენ. ამის გამო ითვალისწინებენ საბავშვო მოედნებს, აუზებს განსაკუთრებით საკურორტო ზონებში ტურისტული კომპლექსების მშენებლობის დროს;

▪ საშუალო ასაკის (45-60 წლამდე) ეკონომიკურად აქტიური ადამიანები. ამ ჯგუფის ტურისტები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ კომფორტს, მინაარსიან საექსკურსიო პროგრამებს. ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელია არდადეგებისა და შვებულების პერიოდზე კონცენტრაცია. ბევრ ქვეყანაში შვებულებას ორ ნაწილად ყოფენ, რაც ქმნის საშუალებას იმოგზაურონ ორჯერ წელიწადში. მოგზაურობისთვის ასევე იყენებენ დღესასწაულებსაც, მათი მიზანია გარემოს მკვეტრად შეცვლა, მიისწრაფიან ნახონ რაც შეიძლება მეტი;

▪ “მესამე” ასაკის ტურისტები (60 წელი და მეტი), ითხოვენ არა მარტო კომფორტს, არამედ პერსონალურ ყურადღებას, კვალიფიციურ სამედიცინო დახმარების მიღებას, რესტორანში დიეტური კვების გათვალისწინებას, წყნარ ადგილებში განთავსებულ სასტუმროში ცხოვრებას. ამ ასაკის ტურისტები ცდილობენ გაექცნენ ტურისტული სეზონის “პიკს” (ივლისი, აგვისტო), რომელიც წელიწადის ყველაზე ცხელ პერიოდს ემთხვევა. მათ მოსწონთ “ხავერდოვანი სეზონი” რბილი კლიმატით. თანაც ისინი დროში არ არიან შეზღუდულნი.

სეგმენტაცია სქესის მიხედვით დიდი ხნის განმავლობაში გამოიყენებოდა ტანსაცმლის, კოსმეტიკის, ჟურნალ-გაზეთების ინდუსტრიაში. მაგალითად, სასტუმროები სტუმართა სქესის კუთვნილებით არ დაინტერესდნენ მანამდე, სანამ საქმეებზე მხოლოდ მამაკაცები დადიოდნენ, ქალები კი მათ მხოლოდ აცილებდნენ ან თან ახლდნენ. როდესაც მოგზაურობა დაიწყო მარტო ქალებმა, შეიქმნა აუცილებლობა უკეთესად დაემკვიდრებინათ სასტუმრო ნომრებში მათი მოთხოვნა და მის კვალდაკვალ გაეხსნათ ისეთი

სასტუმროები, რომლებიც სპეციალურად მათთვის დანიშნულ მომსახურებას შესთავაზებდნენ. აქ შეიძლება აღინიშნოს ნომრების განსხვავებული დეკორაცია, სააბაზანო ოთახის, ქალთა მომსახურებისათვის საუკეთესოდ მოწყობა და სხვა.

კანადაში გელფის უნივერსიტეტის მკვლევარებმა გამოიკვლიეს, რომ გასათხოვარი ქალები ხელფასის მომატების შემდეგ თავის ხარჯებს გაზრდის რესტორანზე და სხვა გასართობ საშუალებებზე, განსხვავებით თავისუფალ, უცოლო მამაკაცისგან.

რელიგიურად განწყობილი ებრაელების საკვების შედგენილობაზე დიდ გავლენას ახდენს მათი რელიგია—იუდაიზმი. იგი მკაცრად განსაზღვრავს გამოსაყენებელ საკვებ პროდუქტებს და მომზადების ტექნოლოგიას. კერძოდ აკრძალულია ხორცისა და რძის პროდუქტების შერევა. ასევე სისხლის გამოყენება საჭმელში, ებრაელები საქონლის ხორცის მხოლოდ ნაწილს იყენებენ. ეროვნული კერძია რელიგიური წარმოშობის მაცა. ყოველივე აღნიშნული უნდა იქნეს გათვალისწინებული ტურისტების გარკვეული ჯგუფებისათვის ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისას, რამაც ტურისტთა კვების მომსახურების მნიშვნელოვანი გაძვირებაც შეიძლება გამოიწვიოს.

ისლამურ ქვეყნებში რელიგიური წესებიდან გამომდინარე განსაკუთრებული მოთხოვნები არსებობს უცხოელი ტურისტების მიმართ. აკრძალულია: მამაკაცი ქალს არ უწვდის ხელს და არც ქალი მამაკაცს. ხელის ჩამორთმევის დროს არ უწვდიან მარცხენა ხელი, ახლო ნაცნობსაც კი არ ეკითხებიან მეუღლის ჯანმრთელობის შესახებ და არც მოკითხვას აბარებენ. მუსულმანები არ იყენებენ ალკოჰოლს, რაც მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული მასპინძლის მიერ. ზოგჯერ აუცილებელია არა მარტო ალკოჰოლური სასმელების აღება მაგიდიდან, არამედ სასმისებისაც კი. რელიგიური შეზღუდვები ვრცელდება საკვებზეც. კვების რაციონიდან მთლიანად ამოღებული აქვთ ღორის ხორცი და ზოგიერთი სახეობის თევზი.

საერთაშორისო ნორმების მიხედვით ტურისტი უფლებამოსილია ყოველგვარი წინააღმდეგობის გარეშე განახორციელოს რელიგიური წესები და ლოცვები, თუ ეს უკანასკნელი ხელს არ შეუშლიან სხვა ტურისტებს და არ დაარღვევენ ადგილობრივ ან სასტუმროში დადგენილ წესებს მაგალითად, მსხვილ საერთაშორისო აეროპორტებში და სასტუმროში სპეციალური ადგილია გამოყოფილი რელიგიური რიტუალების ჩასატარებლად, რომელსაც როგორც წესი სამი კონფესიის წარმომადგენელი ემსახურება.

სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლები საშუალებას იძლევა გამოიყოს ერთნაირი შემოსავლებისა და სოციალური მდგომარეობის ტურისტთა სეგმენტები. შემოსავლების დონე ძირითად გავლენას ახდენს ტურისტთა ქცევაზე. დღეისათვის მოთხოვნა

ტურიზმზე იზრდება არა მარტო მაღალშემოსავლიანი ტურისტების ხარჯზე, არამედ საშუალო შემოსავლიანზეც.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია აერთიანებს მომხმარებელთა ხასიათის მთელ კომპლექსს. მთლიანობაში ის გამოიხატება ტერმინით " ცხოვრების წესი". რაც ნარმოადგენს პიროვნების ცხოვრების მოდელს, რომელიც განსაზღვრულია მისი ინტერესებით, ქცევით, სხვა ადამიანებთან დამოკიდებულების ხასიათით და სხვ.

ტურისტთა ქცევით მახასიათებლებში შედის : მგზავრობის მიზანი, ფირმისადმი კეთილგანწყობა, მომსახურების მიმართ მგრძობიარობა, სეზონურობა, მოგზაურობის ფორმა, ტრანსპორტის საშუალებები, მოგზაურობის ხანგრძლივობა და სხვ.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია განსაზღვრავს მოგზაურობის შემდეგ ძირითად მიზნებს:

- თავისუფალი დრო, რეკრიაცია და დასვენება;
- ნათესავებისა და ახლობების მონახულება;
- საქმიანი და პროფესიული მიზანი;
- მკურნალობა;
- რელიგია / მომლოცველობა

ტურიზმს აქვს მკვეთრად გამოხატული სეზონური ხასიათი. ეს იძლევა ტურისტული ნაკადების ანალიზის საშუალებას -- ძირითად სეზონზე, სეზონთა შორის, თვეების და წელიწადის დროების მიხედვით.

მოგზაურობის ხანგრძლივობას სეგმენტაციისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს, კერძოდ, ტურისტები, რომლებიც ირჩევენ მოკლე ტურებს, ინტენსიურ საექსკურსიო პროგრამებს, მზად არიან გადაიხადონ ძვირი ფასი. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია თავაზობს შემდეგ სეგმენტებს:

- 1-3 დღე;
- 4-7 დღე;
- 8-28 დღე;
- 29-31 დღე;
- 32-91 დღე;
- 92-365 დღე;

მარკეტინგის ამოცანაა კონკრეტულ სანარმოს შეურჩიოს აღნიშნული მახასიათებლების კომბინაცია, რომელიც შეძლებს დაადგინოს ბაზრის რომელი სეგმენტი პასუხობს ყველაზე კარგად ფირმის მიზნებსა და შესაძლებლობებს

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტები სარგებლობენ სეგმენტაციის მახასიათებლებით: შემოსავლების დონე და

განათლების დონე. გამოყოფენ ტურისტული ბაზრის ოთხ სეგმენტს:

▪ საშუალო და მცირე შემოსავლის პირები. მათი მოგზაურობის ძირითადი მიზანია ზღვაზე დასვენება, სადაც ფასების მიხედვით ხდება ადგილების შერჩევა. ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელია ჩვეულებრივი ოჯახური სიმყუდროვე, ინტერნაციონალური სამზარეულო. ამ ჯგუფის ტურისტებს არ აქვთ ბევრი ფული, ისინი მგრძნობიარენი არიან ფასების და მომთხოვნი ხარისხის მიმართ. ისინი ცხოვრობენ რა დაბალი კატეგორიის სასტუმროებში, დიდ ინტერესს იჩენენ გართობის საშუალებების მიმართ, როგორცაა: ღამის კლუბები, ბარები, დისკოთეკები და სხვ. მიუხედავად იმისა მათი მოგზაურობის მოტივი არ არის საგანმანათლებლო ისინი მაინც დიდ ინტერესს იჩენენ სხვადასხვა სახის ექსკურსიებით, იაფფასიანი სუვენირებით. საერთაშორისო ტურისტულ მოცულობაში ეს სეგმენტი წარმოადგენს ტურისტული ბაზრის ყველაზე მრავალრიცხოვან, მასობრივი ტურიზმის ძირითად ნაწილს. ეს მოგზაურობა ძირითადად ახლო მანძილზე, ახლო მდებარე ზღვაზე დამსვენებლებისთვისაა;

▪ საშუალოზე მაღალი შემოსავლის მქონე პირები, რომლებსაც აქვთ უმაღლესი ან საშუალო სპეციალური განათლება. მოგზაურობის ძირითადი მიზანია აქტიური დასვენება, გართობა, ექსკურსია, თეატრი, კონცერტი, სპორტი და ა.შ. ამ სეგმენტის წარმომადგენლებს განსხვავებით წინა სეგმენტისაგან უყვარს შორს მოგზაურობა, მათი მიზანი შემეცნებითი ხასიათისაა. ისინი მზად არიან აიტანონ დისკომფორტი ოღონდაც ნახონ ის ადგილები, რომელთა ნახვასაც სხვაგვარად ვერ მახერხებდნენ. თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ საერთოდ არ არიან მომთხოვნი განთავსების და კვების ხარისხით;

▪ დიდი შემოსავლების მქონე პირები, მათ აქვთ უმაღლესი განათლება. ისინი დაინტერესებულნი არიან შემეცნებითი ხასიათის მოგზაურობით, ისწრაფვიან შთაბეჭდილების ხშირი ცვლისაკენ. აქ წარმოდგენილია ორი ასაკობრივი ჯგუფი — საშუალო და “მესამე” ასაკის. თუ მესამე ასაკის ტურისტებს უყვართ ჯგუფში მოგზაურობა, საშუალო ასაკის ტურისტები უპირატესობას ანიჭებენ ინდივიდუალურ, ან მეგობრების წრეში შორეულ მოგზაურობას. ძირითადად 2-3 კვირით;

▪ უაღრესად განათლებული ადამიანები, რომლებიც ინტერესს იჩენენ ბუნების, სხვა ხალხთა კულურის, ადათის, წეს-ჩვეულებების შესწავლის მიმართ ამ სეგმენტს წარმოადგენს სხვადასხვა ასაკის დაშემოსავლების მქონე ადამიანები. ასეთი მოგზაურობისათვის ისინი მზად არიან გაიღონ დიდი თანხები. ტურისტული ბაზრის

ეს სეგმენტი არ არის მრავალრიცხოვანი თუმცა ბოლო დროს ის საგრძნობლად გაიზარდა.

მარკეტინგის მიზნის განსზღვრისათვის, ასევე სარეკლამო ღონისძიებებში იყენებენ სეგმენტაციის მახასიათებლებთა კომბინაციას. გერმანელი მეცნიერი გ. განი გამოყოფს ტურისტთა ექვს განსხვავებულ ტიპს. ყოველი ჯგუფის სახელწოდება წარმოადგენს დასახელების პირველი ასოს აბრევიატურას. მაგალითად:

▪ S — ტიპი (გერ. *sonne, sand, see*—მზე ქვიშა, ზღვა) ტიპურ შვებულებაში მყოფი ტურისტი, რომელსაც ურჩევნია ზღვის კურორტი, სიმშვიდე, კომფორტი, გაურბის ხმაურს, მაგრამ მიესაღმება სასიამოვნო ხალხთან ურტიერთობას;

▪ F—ტიპი (გერ. *fern*— შვებულებაში მყოფი) ტურისტი, რომელსაც ურჩევნია შორ მანძილზე გამგზავრება და ფლირტი. ამ ჯგუფის ტურისტთა კრედაა საზოგადოება, სიამოვნება, შთაბეჭდილების ცვლა;

▪ W -1—ტიპი (გერ. *wald*— ტყეში სეირნობისა და ლაშქრობის მოყვარული), ტურისტები რომლებიც ირჩევენ აქტიურ დასვენებას სუფთა ჰაერზე, ამინდის მიუხედავად ტყეში ფეხით სიარულს. ისინი არ მისდევენ პროფესიულ სპორტს, ტუმცა ფიზიკურად კარგ მდგომარეობაში არიან;

▪ W-2—ტიპი, (ლანდშაბტი, კულტურა, ისტორია) უფრო სპორტსმენია ვიდრე მოყვარული. უძღებს გრძელვადიან და მაღალ ექსტრემალურ დატვირთვას. ტურის არჩევისას დომინირებს ისეთი კრიტერიუმი, როგორცაა თავისი გატაცებების სისრულეში მოყვანისათვის კარგი პირობების შექმნა;

▪ A—ტიპი (გერ. *abenteur*— თავგადასავალი). ამ ტიპის ტურისტების მიზანია თავგადასავლების სიყვარული, რისკი, ახალი შეგრძნებები, საკუთარი ძალების გამოცდა მოულოდნელ სიტუაციაში;

▪ B—ტიპი (გერ. *bildung*—განათლება და ღირსშესანიშნაობები) იყოფა სამ ჯგუფად: "ექსპერტები" — ღირსშესანიშნაობათა კოლექციონერები. "ბუნებისა და კულტურის ემოციური მოყვარულები" და "სპეციალისტები" — რომლებიც იღრმავებენ თავიანთ ცოდნას კულტურის, ისტორიის და ხელოვნების მიმართულებით.¹

ამგვარი სეგმენტაციის გზით ტურისტული ფირმები ავლენენ კლიენტთა ჯგუფებს, რომლებიც გაერთიანებულია ამა თუ იმ მახასიათებლებით. ყველა საბაზრო სეგმენტს უნდა შეესაბამებოდეს

¹ Дурович А. П. დასახ. ნიგნი, . გვ. 223

სპეციალური ტურისტული პროდუქტი. შეგმენტიაციის შემდეგ ნაბიჯს მიზნობრივი ბაზრის არჩევა წარმოადგენს.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა. ბაზრის სეგმენტიაციის შედეგად ხდება იმ სეგმენტების გამოვლენა რომლებზე გასვლაც კომპანიას შეუძლია. ამის შემდეგ, ფირმამ უნდა შეაფასოს სხვადასხვა სეგმენტი და გადაწყვიტოს, ყველაზე კარგად რომელ და რამდენ სეგმენტს მოემსახუროს.

მიზნობრივი ბაზარი საერთო საჭიროებებისა ან მახასიათებლების მქონე ტურისტების ჯგუფი, რომელის მომსახურებაც ტურისტულმა ფირმამ გადაწყვიტა. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას დიდი ყურადღება უნდა დაეთმოს, რადგანაც ამაზეა დამოკიდებული წარმოების შემდგომი საქმიანობის ეფექტიანობა, სანამ მოხდებოდეს მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- როგორია მომხმარებლის მოლოდინი და საჭიროება?
- შეუძლია თუ არა ფირმას მათი დაკმაყოფილება?
- შეუძლია ამის გაკეთება ფირმას უკეთ ვიდრე კონკურენტებს?

- მიაღწევს თუ არა ფირმა ამ შემთხვევაში დასახულ მიზანს?
- მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის ძირითადი ეტაპებია:
- **ბაზრის სეგმენტის პოტენციალის განსაზღვრა.** ბაზრის სეგმენტის პოტენციალი ხასიათდება მისი რაოდენობრივი პარამეტრებით, ანუ ტევადობით. სეგმენტი უნდა იყოს თავიდანვე საკმაოდ ტევადი, რომ შესაძლებელი იყოს დანახარჯების დაფარვა და მოგების მიღება, ამასთანავე მას უნდა გააჩნდეს ზრდის პერსპექტივა.

ბაზრის მნიშვნელობისა და შეღწევადობის შეფასება. ტურისტულმა საწარმომ უნდა მიიღოს ინფორმაცია იმის შესახებ, არის თუ არა რაიმე დაბრკოლება, არის შესაძლებლობა თუ არ დაიწყოს პროდუქტის დანერგვა და წინნაწევა. სეგმენტის მნიშვნელობის შეფასება უკავშირდება, რამდენად რეალურია მომხმარებლების ამა თუ იმ ჯგუფის განხილვა, როგორც ბაზრის სეგმენტისა. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეიძლება იმ სეგმენტში აღმოჩნდეთ სადაც კონკურენტებს აქვთ მყარი პოზიცია ან შეთავაზებულ იქნას ისეთი პროდუქტი, რომელსაც სტუმრები არ მოიწონებენ და არ აღიარებენ.

- **ბაზრის სეგმენტის ათვისების შესაძლებლობების ანალიზი** წარმოადგენს რისკის შეფასებას, ძირითადი კონკურენტების პოზიციის გამოვლენას, კონკურენტების შესაძლო რეაქციის განსაზღვრას ახალი ფირმის წარმოქმნასთან დაკავშირებით, გაყიდვებისა და მოგების მოცულობის პროგნოზირებას.

ჩატარებული ღონისძიებების საფუძველზე ხდება საბოლოო დასკვნების გაკეთება ამა თუ იმ მიზნობრივი სეგმენტის არჩევანზე. მიზნობრივი ბაზრის სეგმენტის ოპტიმალური რაოდენობის მოძიებისა გამოიყენება ორი მეთოდი:

- კონცეტირებული, რომელსაც "ჭიანჭველის მეთოდს" უწოდებენ. იგი წარმადგენს თანმიმდევრულ საძიებო სამუშაოს ერთი სეგმენტიდან მეორემდე. ეს მეთოდი არ გამოირჩევა სისწრაფით, მაგრამ არ ითხოვს დიდ დანახარჯებს;

- დისპერსიული, ანუ "ჭრიჭინას მეთოდი", რომელიც რეალიზდება ცდებისა და შეცდომების გზით. ის ითვალისწინებს ფირმის გასვლას ბაზარის სეგმენტების მაქსიმალურ რაოდენობაზე, რომ შემდეგში თანდათანობით მოახდინოს ყველაზე მომგებიანი საბაზრო სეგმენტის შერჩევა.

თავი 11. ტურისტული პროდუქტის მარკეტინგული კვლევა

11.1. ტურისტული პროდუქტის ფორმირება

ტურისტული პროდუქტის ფორმირება მოიცავს სხვადასხვა სახის მომსახურების შეერთებას ტუროპერატორის საქმიანობასთან ერთ შედეგში, რომელიც ადგენს და გეგმავს ტურს, დებს ხელშეკრულებებს (კონტრაქტებს) მომსახურების განევაზე უშუალო შემსრულებლებთან ან სხვა ტუროპერატორებთან.

მთავარი სუბიექტი, რაზედაც ორიენტირებულია ტურბიზნესი — ეს ტურისტია, რამდენადაც სწორედ ის არის ძირითადი, დამატებითი და თანმხლები მომსახურების მომხმარებელი.

იმასთან დაკავშირებით, რომ ტურისტული პროდუქტის შექმნის პროცესი ორიენტირებულია კლიენტის მოთხოვნათა დაკმაყოფილებაზე, გამოყოფენ ორი ძირითად ფაქტორს, რომლიც გავლენას ახდენს ტურისტის გადანყვეტილებაზე — შეიძინოს ესა თუ ის ტურისტული პროდუქტი:

- მოტივირებადი ფაქტორები (მოტივირებას ახდენენ ტურისტის სურვილზე შეიძინოს ესა თუ ის ტურპროდუქტი);

- განმსაზღვრელი ფაქტორები (განსაზღვრავენ ტურისტის შესაძლებლობის მასშტაბებს შეიძინოს მისთვის სასურველი ტურისტული პროდუქტი).

მეცნიერები, რომლებიც იკვლევენ ტურიზმის მარკეტინგს, ხაზგასმით აღნიშნავენ, რომ ტურიზმი წარმოადგენს არა ერთ ბაზარს, არამედ უფრო მეტად სუბბაზრების სერიას, რომელთაგან თითოეულს აქვს თავისი მახასიათებლები. ასეთ სუბბაზრებს შეიძლება მიეკუთვნოს:

1. ოჯახური ტურიზმის ბაზარი;
2. საგანმანათლებლო ტურიზმის ბაზარი;
3. ტურისტების ბაზარი, რომლებიც ისწრაფვიან ყველაზე უმაღლესი კომფორტისადმი;
4. მოგზაურთა ბაზარი, რომლებიც მიემგზავრებიან დასვენების დღეებში ან მოკლევადიან შევებულებებში და სხვა;
5. ერთდღიანი მსვლელობების ან გამგზავრების, აგრეთვე ექსკურსიების მონაწილეთა ბაზარი.

რამდენადაც ტურისტული პროდუქტი კომპლექსურია, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა მომსახურების კომპლექტს (სასტუმროები, ტრანსპორტი, კვება და სხვა) თავიანთი შინაგანი გრადაციით, ამიტომ ტურისტული პროდუქტის შექმნისას წარმოიშობება რეალი-

ზებული მომსახურების კლასის (თანრიგიანობის) განსაზღვრის კრობლემა.

ნორმატიული სტანდარტები ტურისტული მომსახურების კლასების დასადგენად და აგრეთვე პროგრამისათვის არ არსებობს, მაგრამ პრაქტიკაში ჩამოყალიბდა ტურების გარკვეული გრადაცია, რომლებიც შესაძლებელია სისტემატიზებულ იქნან შემდეგი სახით:

▪ ლუქსი (მოცემული ტიპის მომსახურება შეეთავაზებათ VIP — მომსახურების თანრიგით; ტურისტული მომსახურების ორგანიზებისას ჩვეულებრივ მიმართავენ ყველაზე უფრო მაღალი კლასის მომსახურებას — სასტუმროები 5 ვარსკვლავიანი კატეგორიის და საკლუბო სისტემის ფუფუნებითი უკატეგორიო ოტელები ლუქსის სისტემით; გადაფრენა პირველი კლასით ან ბიზნეს-ავიაციის თვითმფრინავებით; კვება რესტორნებში; ინდივიდუალური ტრანსფერი LUX-ის კლასის მანქანაზე („ლიმუზინ-სერვის“); გიდის ინდივიდუალური მომსახურება და ა. შ.);

▪ პირველი კლასი (ითვალისწინებს მაღალი დონის მომსახურებას 4 და 5 ვარსკვლავიან სასტუმროში განთავსებით; გადაფრენა ბიზნეს-კლასით; კვებაში კერძების ფართო არჩევანი; შესაძლებელია ინდივიდუალური ტრანსფერი და გიდის კურატორობა);

▪ ტურისტული კლასი (ეს არის მომსახურების ყველაზე უფრო მასიური ვარიანტი, რომელიც ითვალისწინებს 2 ან 3 ვარსკვლავიან სასტუმროში განთავსებას, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რომელი ქვეყნიდან არიან ჩამოსულები); გადაფრენა ხორციელდება რეგულარული ავიარეისების ეკონომიკური კლასით, ან ჩარტერებით; კვება ხორციელდება ე. ნ. „შვედური მაგიდის“ ტიპით; ხორციელდება ჯგუფური ტრანსფერი (ტურისტებს ხვდება და სასტუმროებში მიჰყავს ავტობუსს);

▪ ეკონომიკური კლასი (მომსახურების ყველაზე უფრო იაფი ვარიანტი; ამ ვარიანტის პროგრამით ითვალისწინებენ მომსახურების მინიმალურ დონეს; განთავსება ხდება 1-2 ვარსკვლავიან სასტუმროებში ან აპარტამენტებში, სადაც სერვისი ხორციელდება თვითმომსახურებით; კვების შეთავაზებას შესაძლებელია მხოლოდ საუზმის სახით; გადაფრენა ხორციელდება ჩარტერული ავიარეისებით; დამახასიათებელია ჯგუფური ტრანსფერი; შესაძლებელია საქალაქო ტრანსპორტის გამოყენება).

ზემოთმოყვანილი კლასიფიკაციის გათვალისწინებით იქმნება ტურისტული პროდუქტი, რომელიც ორიენტირებულია განსაზღვრულ მოთხოვნებზე და ტურისტის შესაძლებლობებზე. ტურისტული მომსახურების დაპროექტება ითვალისწინებს სანარმოს შესაძლებლობათა შეთანხმებას, რომელიც ამ პროექტირებას ახორციელებს ტურისტების სურვილებისა და მოთხოვნების შესაბამისად.

სად. რომელიც უნდა შეიცავდეს უსაფრთხოების მოთხოვნებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ სიცოცხლის უშიშროებას, ტურისტების ჯანმრთელობისა და ქონების უსაფრთხოებას, აგრეთვე გარემოს უსაფრთხოებას და სხვ.

ტურისტული პროდუქტის პროგრამაში სავალდებულო პუნქტებს წარმოადგენენ:

- მოგზაურობის მარშრუტი;
- ტურისტული სანარმოების ჩამონათვალი (მომსახურების შემსრულებლების);
- თითოეული სანარმოს მიერ მომსახურების შეთავაზების (განევის) პერიოდი — მომსახურების შემსრულებლების მიერ;
- ექსკურსიებისა და ლისშესანიშნავი ობიექტების შემადგენლობა;
- ტურისტების რიცხოვნობა, რომლებიც მოგზაურობაში მონაწილეობენ;
- გიდების, ექსკურსიამძღოლების, ინსტრუქტორების, მთარგმნელების და სხვათა მოთხოვნა, აგრეთვე მათი მომზადების დონის მოთხოვნა;
- სატრანსპორტო საშუალებების აუცილებელი რაოდენობა;
- სარეკლამო, საინფორმაციო მასალების მომზადების წესები, ტურისტული საგზურების საინფორმაციო ფურცლებისათვის მოგზაურობის აღწერის ფორმა და მათი რაოდენობა;
- თავისუფალი დროის ღონისძიებათა კომპლექსი.
- ტურისტული პროდუქციის (მომსახურების) პროექტირების შედეგს წარმოადგენს სწორად შედგენილი :
- ტურისტული მოგზაურობის ტექნოლოგიური რუქები;
- სანარმოს დატვირთვის გრაფიკი — მომსახურების მიმწოდებლი;
- ტურისტული საგზურის საინფორმაციო ფურცელი;

ტურისტულ მომსახურებაზე საერთო მოთხოვნა იყოფა აუცილებელ და რეკომენდებულად.

აუცილებელი მოთხოვნებია — სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის უსაფრთხოება, ტურისტების ქონებისა და გარემოს დაცვა. რეკომენდებული მოთხოვნები გულისხმობს დანიშნულებისადმი შესაბამისობას, შესრულების სიზუსტესა და დროულობას, კომპლექსურობას, მომსახურე პერსონალის ეთიკურობას, კომფორტულობას, ესთეტიურობას, ერგონომიურობას.

დანიშნულებისადმი შესაბამისობა. ტურისტული მომსახურება უნდა შეესაბამებოდეს მომხმარებლების მოლოდინსა და მათ ფიზიკურ შესაძლებლობებს.

შესრულების სიზუსტე და დროულობა. მომხმარებლისადმი შეთავაზებული ტურისტული მომსახურებები თავისი მოცულობით, ვადებითა და მომსახურების პირობებით უნდა შეესაბამე-

ბოდნენ მოთხოვნებს, რომლებიც გათვალისწინებულია საგზურში, ბილეთში და ა. შ.

კომპლექსურობა. ტურისტული მომსახურების შეთავაზება უნდა უზრუნველყოფდეს არა მარტო ძირითადი, არამედ აგრეთვე დამატებითი მომსახურების მიღების შესაძლებლობას — საყოფაცხოვრებო, სავაჭრო, საექსკურსიო, კავშირგაბმულობის მომსახურებას და სხვას, რომლებიც მოწოდებული არიან შექმნან მომხმარებლებისათვის ნორმალური ცხოვრების უზრუნველმყოფი პირობები.

მომსახურე პერსონალის ეთიკურობა. მომსახურე პერსონალი უნდა იცავდეს ქცევის ეთიკურ ნორმებს. მომხმარებელს გარანტირებული უნდა ქონდეს პატივისცემით (თავაზიანად) დამოკიდებულების (მოპყრობის) ვითარება, პერსონალის კეთილმსურველობა და კომუნიკაბელობა.

კომფორტულობა. ტურისტული მომსახურება უნდა ხორციელდებოდეს კომფორტულ პირობებში მომხმარებლებისათვის — შენობების მოხერხებულად დაგეგმარების, მათი რაციონალურად მონყობის, აღჭურვის და ა. შ. პირობებში.

ესთეტიკურობა -- შენობების, ტურისტული სანარმოს ტერიტორიის მხატვრული გადნყვეტა, მარშრუტის სივრცობრივი ორგანიზაცია, ინტერიერების გაფორმება, მომსახურების შენობები უნდა შეესაბამებოდნენ კომპოზიციური ჰარმონიულობისა და არქიტექტორული მთლიანობის მოთხოვნებს.

მომსახურე პერსონალის გარეგნული სახე და მეტყველების კულტურა უნდა შეესაბამებოდეს ესთეტიკურობის მოთხოვნებს.

არგონომიურობა. მომსახურების ხანგრძლივობა, ტურისტული და საექსკურსიო მარშრუტების ხანგრძლივობა და სირთულე, ტურისტებისადმი შეთავაზებული მონყობილობა და ინვენტარი, გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებები, ავეჯი და მონყობილობის სხვა საგნები უნდა შეესაბამებოდნენ ტურისტების ფიზიოლოგიურ და სფიქოლოგიურ შესაძლებლობებს.

ნებისმიერი ტურისტული პროდუქტის წარმატებით შექმნასა და წინ წანყევას საფუძვლად უნდა დაედოს შემდეგი პრინციპები:¹

1) კლიენტის განთავისუფლება არასასიამოვნო ზრუნვისაგან (მომსახურების პროცესში კლიენტი უნდა განთავისუფლდეს განთავსების დიდხანს ლოდინისაგან, ტრანსპორტის ლოდინისაგან და სხვა);

2) ოპტიმალური მომსახურება (კლიენტი უნდა გრძნობდეს ყველა მომსახურების შესაბამისობასა და შესატყვისობას გარკვეული დონისადმი);

¹ Дурович А. П. დასახ. ნიგნი, გვ. 223.

3) მომსახურებისას აქტიურობა, ინიციატივა, გაფრთხილება (მისასალმებელი კოქტიელი ან სუვენირი სასტუმროში, ბილეთებით უზრუნველყოფა და სხვა);

4) კლიენტების პატივისცემა (პატივისმცემლური დამოკიდებულება მისი სურვილებისადმი, მიდრეკილებებისადმი, მისწრაფებებისადმი, გატაცებებისადმი);

5) ინდივიდუალური მიდგომა (კლიენტების მომსახურებისადმი ისეთი მიდგომა, რომელიც არ ითვალისწინებს მომსახურების აუცილებელ ნაკრებს, არამედ იგება კლიენტის გემოვნებისა და მოთხოვნების გათვალისწინებით);

6) თავისუფლება ტენდენციებისაგან (კლიენტი უნდა გრძობდეს, რომ მომსახურება მიზანი კი არ არის, არამედ სურვილია მის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების);

7) მომსახურების მოცულობის თვალსაჩინოება (კლიენტმა წინასწარ უნდა იცოდეს მომსახურების ჩამონათვალი, რომლებიც შერჩეულია მისთვის);

8) მომსახურებისა და გაყიდვების კორექტურობა (კლიენტი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ იყიდა რა ტურსაქონელი, მან ამით სწორი არჩევანი გააკეთა);

9) უფასო ინფორმაციის არსებობა არსებული ტურისტული პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ (კონსულტაციები, ბუკლეტები და სხვა).

ამგვარად, ტურისტული პროდუქტი როგორც მომსახურებათა კომპლექსი წარმოადგენს რთულ და მრავალმხრივს, რომელსაც აქვს მატერიალური და არამატერიალური კომპონენტები და რომლებიც იქმნებიან მრავალი სანარმოს ძალისხმევით, მათგან თითოეული ფლობს მუშაობის თავის მეთოდებს, მაგრამ ამასთან ყველა ისინი ორიენტირებული არიან კლიენტის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე.

11.2. ახალი ტურისტული პროდუქტის დაპროექტების ტექნოლოგია

ტუროპერატორის საქმიანობის ძირითადი ამოცანაა ახალი ტურპროდუქტის შექმნა. ეს საქმიანობა წარმოადგენს განსაკუთრებულ სანარმოო პროცესს, რომელიც დაფუძნებულია განსაზღვრული ტექნოლოგიის ცოდნაზე.

ახალი ტურისტული პროდუქტის დამუშავება იწყება მარკეტინგული გამოკვლევის საფუძველზე **ვერბალური** მოდელის შექმნით. ტურისტული პროდუქტის დამუშავების პროცესი და მისი პრაქტიკაში დანერგვა ითვალისწინებს ოთხ ეტაპს: კვლევას, ექ-

სპერიმენტს, ტექნოლოგიურ-საწარმოო პროცესს, დანერგვას და რეალიზაციას.

I ეტაპი — კვლევა. ტურისტული ფირმის სპეციალისტთა ჯგუფი: მარკეტოლოგის, ეკონომისტის, სოციოლოგის შემადგენლობით ატარებენ მარკეტინგულ გამოკვლევას ბაზრის განსაზღვრას და საბაზრო სეგმენტაციას, მათი ბრუნვადობის გამოსავლევად. შემდეგ მუშავდება პროდუქტის ახალი კონცეფცია, შემუშავდება მათი ეკონომიკური და საფასო პოლიტიკა. ტურისტული პროდუქტის საუკეთესო ვარიანტის შერჩევის შემდეგ იწყება მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება, რომელმაც უნდა გაიყვანოს ახალი პროექტი ბაზარზე.

▪ **ფირმის შესაძლებლობის ანალიზი.** როგორი პროდუქტის (ან მომსახურების) შეთავაზება შეუძლია ჩვენს ფირმას? ამ საკითხის გადწყვეტისათვის (ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად) აანალიზებენ ფირმის შესაძლებლობებს: მატერიალურ ბაზას, ინფრასტრუქტურას, სტუმართმოყვარეობას, რესურსებს, პარტნიორების — მომწოდებლების მომსახურებას. ამიტომ ყალიბდება ახალი კითხვები (რამდენად რეალურია ახალი ტურპროდუქტის გამოშვება, ვითვალისწინებთ, რა გაგვაჩნია და ვისთან უნდა ვითანამშრომლოთ? ამ კითხვაზე პასუხებიდან, როგორც დასკვნა ფორმულირდება ახალი ტურპროდუქტის ანდა ახალი მიმართულების იდეა:

— როგორია მოთხოვნა ჩვენს პროდუქტზე (მომსახურებაზე) გარკვეული ბაზრის საერთო მოთხოვნებიდან გამომდინარე?

— როგორია მოთხოვნილების მოტივაცია (კლიენტებს რატომ ენდომებათ შეიძინონ ჩვენი პროდუქტი-მომსახურება)?

— როგორია ბაზრის პერსპექტიული მოცულობა (კლიენტების რა რაოდენობას შეუძლია შეიძინოს მოცემული პროდუქტი?)

წარმატებული მარკეტინგული საქმიანობა მიმართულია სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებლების ინდივიდუალური უპირატესობის მინიჭების გათვალისწინებაზე. სწორედ ეს ფაქტი დევს ბაზრის სეგმენტის საფუძვლად. პოტენციური მომხმარებლების საერთო რიცხვიდან ამოარჩევენ ტურისტული პროდუქციის მეტნაკლებად ერთნაირ მოთხოვნილების მქონე გარკვეულ ტიპებს (ბაზრის სეგმენტებს). სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ სეგმენტაციის, განხორციელებისას საწარმო ბაზარს ყოფს სხვადასხვა ჯგუფის კლიენტებად, თითოეულ მათგანს შეუძლია მოითხოვოს ერთნაირი ანდა მსგავსი სახის მომხმარებელი.

სეგმენტების მყარი მიზანია — უზრუნველყოს მომხმარებელი ამ მომენტისათვის, მისთვის საინტერესო და საჭირო ტურპროდუქტით სეგმენტაციის დახმარებით რეალიზდება მარკეტინგის ძირითადი პრინციპი — მომხმარებელზე ორიენტაცია. ამგვარად, ტურისტული

ბაზრის სეგმენტაცია ეს არის პოტენციური მომხმარებლების საქმიანობა კლასიფიკაციის მიხედვით მათი მოთხოვნილების თვისობრივი და რაოდენობრივი თავისებურებების შესაბამისად.

II. ანალოგიური ტურპორდუქტის (მომსახურების) გამოვლენა კონკურენტებში. თუ წარმოადგენენ ამ პროდუქტს (მომსახურების) სხვა ფირმები, სადაც არიან ფირმა-კონკურენტები (რეგიონული განთავსება. რაშია მსგავსება და განსხვავება ჩვენს პროდუქტსა და ბაზარზე არსებულ პროდუქტებს შორის? (პროდუქტის ანალოგიურობა):

— შესაძლებელია კონკურენტების გამოჩენა? სად (ტერიტორიულად), შეუძლიათ სხვებმა სწრაფად დროში და ზუსტად (შინაარსით) გააკეთონ ეს?

— როგორია ჩვენი პროდუქტის (მომსახურების) თავისებურება? რა არის ჩვენს პროდუქტში (მომსახურებაში) განსაკუთრებული, რაც სხვებს არ შეუძლიათ განახორციელონ?

III. ტურისტული პროდუქტის წარმოება [ტურისტული პროდუქტის ვერბალური (ზეპირი, სიტყვიერი, ხელმოწერილი) მოდელი. ტურის პროგრამა, მომსახურების ტექნოლოგია].

— როგორ იწარმოება პროდუქტი, მომსახურება და როგორი ნესით სთავაზობენ ჩვენ ტურისტებს? როგორია ტურის ჩატარების ტექნოლოგიური თავისებურებები?

— მომსახურების მიმწოდებლები: არიან პარტნიორები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტურისტულ მომსახურებას?

— ტურისტული პროდუქტის სასაქონლო-მატერიალური უზრუნველყოფა: ნომენკლატურა, რაოდენობა, მომარაგების წესები;

— საჭიროა სასაქონლო პროდუქცია: სუვენირები, რუკები, აღჭურვილობა (მონყობილობა) და სხვა ტურის უზრუნველსაყოფად? სად შეიძლება შეიძინოს ეს პროდუქტი?

— ტურპროდუქტის ხარისხის კონტროლი განხორციელდება ორ ასპექტში: სამომხმარებლო ხარისხში და ტექნოლოგიური ხარისხი.

— სამომხმარებლო ხარისხს მიეკუთვნება საკითხის გადამწყვეტა, როგორ უზრუნველვყოფთ მომსახურების ხარისხის კონტროლი?

პროდუქტის (მომსახურების) ფუნქციური დანიშნულების შესახებ ტექნოლოგიურ ხარისხს ადასტურებს პროგრამის შინაარსი და თხოულობს პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს: შეესაბამება თუ არა მათ მიერ განეული მომსახურების კულტურის დონე და შედგენილობა ადრე არსებული მომსახურების საზღაურს? როგორია მომსახურების ტექნოლოგია (მომსახურების ორგანიზაცია, შემსრულებლების დანიშვნა, მიმართულების შესრულების დამტკიცება), როგორ უზრუნველვყოფთ ტურისტების მომსახურება? ვინ იმუშავებს ტურისტებთან? სად ავიყვანოთ მომსახურე კადრი და ვინ

კონკრეტულად? ვინ იმუშავებს ოპერატიულად მომსახურების მომწოდებლებთან?

▪ მიმდინარე დანახარჯების კონტროლი: დოკუმენტური და საკადრო. აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს. როგორ უზრუნველვყოთ (განვახორციელებთ) მიმდინარე დანახარჯების კონტროლს? რომელი სამარშრუტო დოკუმენტები იქნება საანგარიშგებო და რომელი განეული მომსახურების დამადასტურებელი? ვინ შეამონებს მას?

IV. პერსონალური (ტურორგანიზატორის გამოცდილება და კვალიფიკაცია). რა უნდა იცოდეს და შეეძლოს ტურიზმის ორგანიზატორს? აქვს მას საკმარისი გამოცდილება?

- პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლება;
- საჭიროებს თუ არა პერსონალი დამატებით ცოდნას კონკრეტული პროდუქტის შესახებ?
- საკადრო პრობლემის გადაწყვეტა.
- შევძლებთ ჩვენ მოვიძიოთ აუცილებელი პერსონალი და სად? საჭიროა თუ არა პერსონალი სპეციალურად მოვამზადოთ? რა მდგომარეობაა შრომის ბაზარზე? რითი მოვიზიდოთ პერსონალი?
- შრომის ანაზღაურება (ანაზღაურების წესი, ხელფასის სიდიდე);
- როგორ და რამდენი გადაუხადოთ მოცემული ტურის მომსახურე პერსონალს?

V. დაზინანსების (საწყისი დანახარჯები). 1. როგორია ჩვენი ტურპროდუქტის (მომსახურების) შესაძლო ფასი გაითვალისწინება: დანახარჯების ფინანსური გაანგარიშებიდან, კონკურენტების მსგავსი მომსახურების, მარკეტინგული კვლევის კონიუნქტურის ფასების და ფასების მისანვდომობის პოზიციიდან.

რა სახსრები იქნება საჭირო იმისათვის, რომ განხორციელდეს ახალი ტურპროდუქტის პროექტი?

- დაფარვის წყაროები?
- სად ავიღოთ სახსრები პროდუქტის დანერგვისათვის?

2. შესაძრინების ეტაპი.

მეორე ეტაპზე დგას ახალი, დამუშავებული ტურპროდუქტის ექსპერიმენტალური შეფასების ამოცანა. ამისთვის აუცილებელია:

- გაუკეთდეს რეკლამა ახალ ტურპროდუქტს და მოცემული იქნას ინფორმაცია პრეზენტაციის მეშვეობით, გამოფენებში მონაწილეობით და ა. შ.
- გაანალიზდეს შედეგები დროის გასვლის შემდეგ, რომელიც აუცილებელია ახალი ტურპროდუქტის პროექტის პოპულარობის დონის გასარკვევად, ტურისტების გამოხმაურებით, შეკვეთებით ტურზე და ა. შ.

3. სანარმო-ტექნოლოგიური ეტაპი.

მესამე ეტაპზე ხდება ტურისტული პროდუქტის დანერგვა, რომელმაც წარმატებით გაიარა ექსპერიმენტი. ამისთვის მუშავდება ტურისტული პროდუქტის თანმხლები ყველა ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია. იგი წარმოადგენს დოკუმენტების პაკეტს, რომელშიც შედის:

- მარშრუტის ტექნოლოგიური რუკა;
- შემოსავლის გრაფიკი;
- ხელშეკრულება პარტნიორებთან;
- ხელშეკრულება კლიენტებთან ტურისტული მომსახურების შესახებ;

- მომსახურების პროგრამა;
- ტურისტული საგზური;
- ვაუჩერი;
- საინფორმაციო ფურცელი;
- ტურისტის სამახსოვრო;
- სხვადასხვა.

ამავე ეტაპზე წარმოებს მოდერნიზაცია (ახალი სამუშაო ადგილის გახსნა), კადრების მოძიება, სწავლება. მუშავდება ახალი ტურპროდუქტის რეალიზაციის საფინანსო-ეკონომიკური მექანიზმი (ფასწარმოქმნა, პერსონალის სტიმულირება და სხვ).

4. დანერგვა და რეალიზაცია.

მეოთხე ეტაპზე ყალიბდება ახალი ტურისტული პროდუქტის წარმოების და რეალიზაციის მართვის სისტემა; რომელიც უზრუნველყოფს პროდუქტის გასაღებას და მუდმივ მოდერნიზაციას კლიენტის მოთხოვნილების შესაბამისად.

დამუშავებული ტურპროდუქტი გადაეცემა მენეჯერ-ოპერატორს, რომელიც განახორციელებს მის რეალიზაციას. მაგრამ როგორც პრაქტიკამ აჩვენა, უკეთესია, თუ თავად მენეჯერი მიიღებს მონაწილეობას თავიდანვე ტურპროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) დამუშავებაში ანდა ინიციატივას გამოიჩინოს მის ფორმირებაში. ტურისტული მომზადების დროს მენეჯერ-ტუროპერატორი ვალდებულია ტურფირმის ხელმძღვანელობას წარუდგინოს დასამტკიცებლად:

➤ მარშრუტის აღწერა, ტურისტული პროგრამის, ობიექტების განლაგების დახასიათებას (მისამართი, დასახელება, განთავსების პირობები) და კვების პირობები;

➤ ტურისტული კალკულაცია;

➤ ინფორმაცია სამოგზაურო ქვეყანაზე, მათ ჩვევებსა და ტრადიციებზე, ისტორიასა და კულტურაზე, ღირსშესანიშნავი და სხვა საექსკურსიო ობიექტების სანახაობაზე, გარემოს მდგომარეობის შესახებ, ვალუტის გაცვლის პირობები, სადღესასწაულო და სხვა განსაკუთრებულ შემთხვევაში მოგზაურობის ადგილი;

➤ მარშრუტზე ტურისტების უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პირობების ჩამონათვალი;

➤ აუცილებელი ცნობები ოფიციალური პირების შესახებ, საელჩოს (საკონსულოს) (სახელი, გვარი, ტელეფონი, მისამართი);

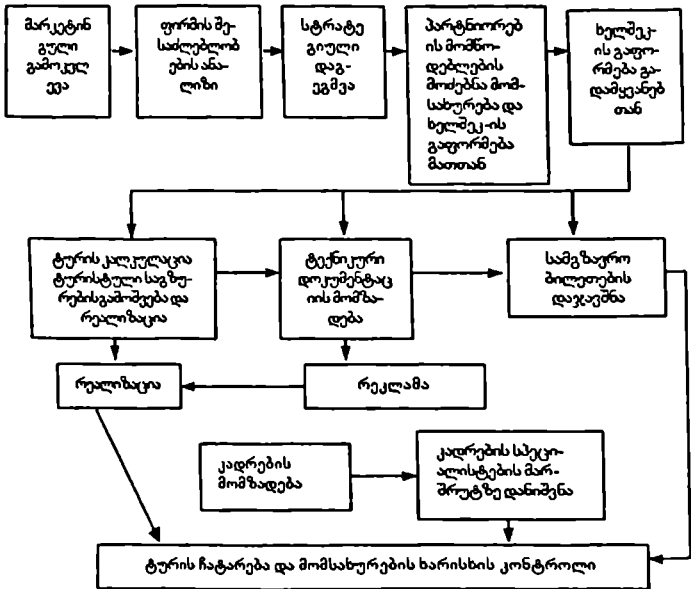
➤ ცნობები, მიმღებ ტურფირმაზე (გვარი, სახელი, ტელეფონი, მისამართი, კონფლიქტური სიტუაციების გადაწყვეტის წესი);

➤ ტურისტული საგზურის და ვაუჩერის ნიმუშები, შეთანხმებული მიმღები მხარესთან;

➤ დროებით საცხოვრებელი, შესასვლელი ქვეყნის შესახებ ინფორმაცია, საბაჟო წესების გათვალისწინებით.

ყველა ეს ცნობა ასახვას პოვებს დოკუმენტებში, რომელიც მტკიცდება არა მარტო გენერალური დირექტორის მიერ, არამედ მთავარი ბუღალტრის, აგრეთვე სერტიფიკაციის ორგანოების მიერ შესაბამისი სერტიფიკატის მიღებისათვის.

ტურისტის განაცხადის სახის და გაყიდვის ორგანიზაციაზე დამოკიდებულების მიხედვით ტური შეიძლება იყოს ინდივიდუალური და ჯგუფური:



ნახ. 11.1. ტუროპერატორის მუშაობის ძირითადი ეტაპები ტურის დამუშავების და რეალიზაციის მიხედვით

ინდივიდუალური ტური ტურისტს აძლევს უფრო მეტ დამოუკიდებლობას, მაგრამ ძალიან ძვირია რადგან, ისეთი მომსახურება, როგორიცაა ტრანსპორტი, გიდის მომსახურება და ზოგიერთი სხვა მომსახურებას, ტურისტი იხდის სრულად (ჯგუფურ ტურში ამ მომსახურებების ფასი ნაწილდება ჯგუფის ყველა წევრზე). სწორედ ინდივიდუალური ტური სიძვირის გამო მიუწვდომელია მასობრივი ტურისტებისათვის.

ჯგუფური ტური უფრო იაფია და ამიტომ მისაწვდომია მასობრივი ტურისტისათვის. მაგრამ ჯგუფური მოგზაურობისას მოქმედების თავისებურება ნაკლებია, რადგანაც თითოეული მონაწილე ვალდებულია დაემორჩილოს ჯგუფური მოგზაურობის დადგენილ წესს.

ახალი ტურისტული პროდუქტის დამუშავება და ბაზარზე დაწერვა შეიცავს რისკის არსებით ელემენტებს. სპეციალისტების მიერ გათვლილია, რომ კომერციული ათვისების სტადიაში დაახლოებით 18% სიახლე განიარსება ჩაყარდნისათვის. ასეთი წარუმატებლობის მიზეზებიდან შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი:

➤ კლიენტურის მოთხოვნილების არასწორი განსაზღვრა ანდა რაიმე შეცდომა ახალი პროდუქტის განხორციელებისას;

➤ ბაზრის მოცულობის დაუჯერებელი შეფასება;

➤ ბაზარზე ახალი პროდუქტის არასწორი პროგნოზირება;

➤ მაღალი ფასები;

➤ გასაღების სისტემის წარუმატებლობა;

➤ ცუდად ორგანიზებული რეკლამა;

➤ კონკურენტების შესაძლებლობის შეუფასებლობა.

ნოვატორობასთან დაკავშირებული რისკი დიდია, მაგრამ, ამასთან დაკავშირებული მათერიალური მოგება მეტად დიდია. საბაზრო ეკონომიკის ლოგიკა ისეთია, რომ კონკურენციაში მარცხდება ის, ვინც სხვებზე სწრაფად აითვისებს სიახლეს და შესთავაზებს მას მომხმარებელს.

ამგვარად, ახალი ტურისტული პროდუქტის დამუშავება საკმაოდ რთული და მრავალმხრივი პროცესია, რომელიც თხოულობს სისტემურ, კომპლექსურ ანალიზს.

იმისათვის, რომ მაქსიმალურად შემცირდეს რისკი, საჭიროა მაქსიმალურად პასუხისგებით მოეკიდო ტურპროდუქტის ყველა ეტაპის დამუშავებას და მისი პრაქტიკაში დაწერგვას.

უპირველესად მნიშვნელოვანია გვექონდეს სრული წარმოდგენა მოხმარების სავარაუდო სუბიექტის შესახებ და განვაფიქროთ უტყუარი ინფორმაცია მის პოტენციალურ სამომხმარებლო მოთხოვნილებაზე. ბაზრის შედგენილობის დახასიათებისათვის აუცილებელია განვალაგოთ მონაცემები ტურის მოგზაურობის მიზნით,

მისი ასაკის, სოციალური მდგომარეობის, ჩვევების, შემოსავლების დონის და ა. შ. შესახებ.

პოტენციალური მოთხოვნილება შეიძლება შევაფასოთ სამი ძირითადი მაჩვენებლით:

➤ შესაძლო მომხმარებელთა რიცხვი დღეში, თვეში, წელიწადში;

➤ თანხა, რომლისთვისაც მზად არის ტურისტები, რომ გადაიხადოს ტურისტული პროდუქტის შემოთავაზებული ელემენტებისათვის მისი შემოსავლების დონიდან და დანახარჯთა სტრუქტურულიდან გამომდინარე;

➤ ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციიდან შემოსავლების შესაძლო მოცულობა, რომელიც გაანგარიშებულია მომხმარებელთა სავარაუდო რიცხვიდან და მოსალოდნელი დანახარჯის თანხიდან გამომდინარე.

მეორე ეტაპზე — აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას ტურისტული პროდუქტის სახე, ფორმები და ელემენტები, აგრეთვე მისი წარდგენის პერიოდულობა.

მესამე — ტურპროდუქტის ვერბალური (აღწერით) მოდელის დამუშავება უნდა მოიცავდეს მის სამომხმარებლო თვისების განსაზღვრას, დამუშავების და რეალიზაციის რეალური დანახარჯების შემდგომი შეფასებისას.

მეოთხე — ტურისტული პროდუქტის დამუშავებიდან შესაძლო შემოსავალსა და სავარაუდო დანახარჯების შეფასების შემდეგ, საჭიროა გაანგარიშებული იქნას მისი ეკონომიკური ეფექტიანობა და მიზანშეწონილება.

თუ ტურპროდუქტის მოხმარებისას კლიენტის შემოსავლების დონე წარმოადგენს ბაზრის სეგმენტაციის ძირითად კრიტერიუმს, ამ შემთხვევაში შეიძლება გამოვყოთ სამი მიზნობრივი ბაზარი:

1. ბაზარი — მომხმარებელი ძალიან მაღალი ოჯახური შემოსავლით, რომლისთვისაც მთავარია ფირმის სტატუსი და კომფორტის დონე და არა ტურის ღირებულება. ასეთი კლიენტი მიისწრაფის შეიძინოს ძვირადღირებული ტური, რომლის ფასიც შეიძლება აჭარბებდეს 2200\$ 10 დღის მოგზაურობაში, როგორც წესი, ისინი უკვეთავენ 5-ვარკსელავიან ოტელს მომსახურების სრული ნაკრებით მსხვილ, ცნობილ ტუროპერატორებთან.

2. ბაზარი — კლიენტები მაღალშემოსავლიანი ოჯახებიდან, რომლებისთვისაც ფირმის იმიჯი მნიშვნელოვანია, მაგრამ არა პირველხარისხოვანი, მათთვის მნიშვნელოვანია მოგზაურობის მიზანი. ამ ბაზრის წარმომადგენლები ირჩევენ ძვირადღირებულ ტურს მომსახურების სრული სერვისით (ნაკრებით). 3-4 ვარსკვლავ-

ვიან ოტელში განთავსებით. ტურის საგზურის ფასი მერყეობს 1000-დან 1700\$-მდე.

3. ბაზარი — მომხმარებელი საშუალო დონის შემოსავლით. ამ შემთხვევაში პირველ პლანზე გამოდის საგზურის ფასი და მოგზაურობის მოტივე. ამ ბაზრის წარმომადგენლები ყიდულობენ 7-10 დღიან საგზურს 600-1000\$ დოლარის ფარგლებში, და როგორც წესი 3 ვარსკვლავიან ოტელში გაჩერებით.

თითოეული მიზნობრივი ბაზრისათვის მუშავდება შესაბამისი ტურპროდუქტი ან ინდივიდუალური (ძალიან ძვირადღირებული), ანდა ჯგუფური ტური.

რაც უფრო მეტია მომსახურების მომხმარებელთა სეზონური მერყეობა, მით მეტი სარეზერვო სიმძლავრეა საჭირო მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისათვის. მაგალითად, ავსტრიაში ფასები მაღალ და დაბალ სეზონებს შორის საშუალოდ მერყეობს 250 ევროს ფარგლებში.

ტურისტული მომსახურების ფასებზე მოქმედებს მრავალი ფაქტორი, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია:

- მომსახურების კლასი (კომფორტის ხარისხი);
- ბაზრის კონიუნქტურა;
- განეული მომსახურების სეზონური ხასიათი;
- მოგზაურობის გეოგრაფია;
- საგზურში შემავალი მომსახურების ღირებულება;
- ტურის ხანგრძლივობა და ა. შ.

ფასების დონე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურისტული მომსახურების რეალიზაციის მოცულობაზე. ასეთი გავლენის სპეციფიკა განპირობებულია შემდეგით:

▪ როგორც წესი, ტურისტული მომსახურება წარმოებს სამუშაოდან თავისუფალ დროს, რასაც მომხმარებლისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს. მას აქვს ამაღლებული მოთხოვნილება ხარისხის, დასვენების, ღირებულების ფართო არჩევანი. იგი შეიძლება წარმოიქმნას ისეთი სიტუაცია, როცა ტურისტი უარს ამბობს საგზურზე მისი მაღალი ფასისა და მომსახურების დაბალი დონის გამო;

▪ საგზურის გაყიდვის მომენტსა და მისი მოხმარების აქტს შორის არის მნიშვნელოვანი დაშორება დროში. საგზური მოგზაურობის დაწყებამდე რამდენიმე თვით ადრე იყიდება. ეს კი ასახვას პოულობს ფასების პოლიტიკაში. ფართოდ გამოიყენება აგრეთვე სეზონური ფასდაკლება.

ტურპროდუქტის მიერ შექმნილ ტურისტულ პროდუქტს (ტურს) უნდა ჰქონდეს ფირმაში აუცილებელი მეთოდური უზრუნველყოფა სპეციალური ტექნოლოგიური დოკუმენტის სახით, რო-

მელიც შეიცავს ტურის სრულ აღწერას, მის მარშრუტს, ტურისტებისათვის შეთავაზებულ პროგრამას და მომსახურებას. ეს უზრუნველყოფს ფირმის თანამშრომელთა სწორ, ოპერატიულ და მოქნილ მუშაობას. ტურის მსვლელობის პერიოდში მათ მუდმივი კონტროლის საშუალებას აძლევს..

ტურის ტექნოლოგიური დოკუმენტების შედგენილობა და შინაარსი განისაზღვრება ქვეყნის ნორმატიული დოკუმენტაციით.

ტურები და მათი ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია უნდა პასუხობდნენ მომხმარებელთა უფლებების დაცვისაკენ. ნორმატიულ მოთხოვნებს. ტექნოლოგიური მოთხოვნები კი კონტროლდება ტურისტული მომსახურების სერთიფიკაციის ჩატარების პროცესში.

ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია კომპლექტდება „ტურის საქალაქის“ სახით (მიმართულება) ანდა „საქალაქი მარშრუტის“, ტურპროდუქტის მუშაობის უწყვეტობისათვის მოცემულ უბანზე ტურისტული პროდუქტის „მოქნილობის“ პრინციპის დაცვით, რომ ფირმის ყველა მუშაკს შეეძლოს მსუბუქად და კვალიფიციურად შეცვალოს რაიმე მიზეზებით გამცდენი მოცემულ მიმართულების მენეჯერი.

ყოველი ტურის ტექნოლოგიური დოკუმენტაციის ნაკრებში აუცილებლად ჩაირთვება:

- მარშრუტის მიხედვით ტურისტული მოგზაურობის ტექნოლოგიური რუკა. დოკუმენტი ნათლად, ლაკონურად, ყველა აუცილებელ ცნობას მუშაობისათვის და მონაცემებს ტურის შესახებ;

- ტურისტული სანარმოს ჯგუფური ტურისტების დაცვისათვის გრაფიკი გარკვეული დროისთვის, რომელიც ასახავს ტურისტული სანარმოს რეალურ დატვირთვას მარშრუტის მიხედვით და შესაძლებლობას აძლევს მის კონტროლს და მიღწევებს;

- ტურისტული საგზურით მოგზაურობის ინფორმაციული ფურცელი;

- ტიპური ფორმის საგზური — ბლანკი ტურის (ტურისტული საგზური), რომელიც შემუშავებულია ტურიზმის მართვის ორგანოების მიერ, ტურისტულ სეგმენტებთან ერთად;

- დაჯავშნის ფურცელი;

- ბლანკი ხელშეკრულების კლიენტ-ტურაგენტებთან;

- ხელშეკრულება პარტნიორების — მონახაზების მიმწოდებლებთან. ამტიკივებენ შესაძლო მომსახურების განრიგს. სისტემებს, ავიაკომპანიებს, ტრანსპორტის სანარმოებს, საექსკურსიო ბიუროებს და სხვა.

- ტურის კალკულაცია ანდა ტურის ღირებულების გაანგარიშება;

- მარშრუტების აღწერა;

- მარშრუტის მიხედვით მოძრაობის გრაფიკი;
- მარშრუტის რუქა, სქემა;
- საგზაო ინფორმაცია ტექსტი (საავტომობილო ტურისტის);
- ტურის ტექნოლოგიური თვისებების აღწერა (სამახსოვრო

განაცხადის შეტანა და შეკვეთის შესახებ ტრანსპორტზე. ბილეთებზე, ექსკურსიებზე, სასტუმროში დაჯავშნა და სანარმოში კვების მარშრუტის მიხედვით ტრანსპორტის მოძრაობის გრაფიკი, შესაძლო გადაჯდომა, მოცდა და სხვა. აგრეთვე ვიზის გაფორმების ვადებზე, დაზღვევაზე, გიდების მუშაობის შესახებ. უცხოელი წარმომადგენლების, თანმხლები გიდები და ა. შ.). მუშაობის მოხერხებულობისათვის მზადება სოციალური ბლანკები, ასეთი სამახსოვრო აუცილებელია ტურის ჩატარების მაკონტროლებელი პერსონალის ოპერატიული მუშაობისათვის;

- ტურისტებისათვის ტექსტი-სამახსოვრო — მას ადგენენ განსაკუთრებულ, აუცილებელ შემთხვევაში, მაგალითად, სპეციალიზებული ტურების ორგანიზებისას — სათავგადასავლო, სპორტული — ჯანმრთელობის შესანარჩუნებლად, და უსაფრთხოება მოგზაურობის დროს და ა. შ. ქვეყანაში ყველა ტურისტისათვის არახელსაყრელია თუ იქნება იმ ქვეყანაში სამიში ინფექციები (ხოლერა, შავი ჭირი, მალარია, ტროპიკული ციებ-ცხელება და ა. შ.). აუცილებლად უნდა მივცეთ ინდივიდუალური სამახსოვრო, დამტკიცებული და ხელმოწერილი ტუროპერატორის მიერ, ფირმის ბეჭედდასმული. ასეთი სამახსოვროს არსებობისას ტურისტებს აუცილებელი წესით ამონმებენ საბაჟო დანესებულებების აეროპორტში;

- მარშრუტზე საცნობარო მასალები — ეს არის სხვადასხვა ცნობარები, ბუკლეტები ტრანსპორტის მოძრაობის განრიგი, მუზეუმების მუშაობის, სასტუმროების მისამართები, მათკენ მიმავალი გზები და სხვა მასალები ტურის თავისებურებების ნათელსაყოფად;

- სარეკლამო პროსპექტები და ბუკლეტები განკუთვნილი ტურისტებისათვის ტურის მიზნების გაცნობისათვის, ინფორმირება და რეკლამა მოგზაურობების შესახებ, ტუროპერატორების შესაძლებელი, სისტემატიზირებული სარეკლამო ინფორმაცია მგზავრობის მიმართულებით შესაბამისი რეკვიზიტებით;

- პრეს-ფურცელი (კატალოგი).

ყოველი ტურფირმისათვის — ტუროპერატორებისათვის პრეს-ფურცელი წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სამუშაო დოკუმენტს, იმის მიხედვით, რამდენად ლოგიკურად და სწორად არის გადმოცემული ინფორმაცია. ბევრად არის დამოკიდებული გამყიდველი — ტურაგენტების თანამშრომელთა წარმატება.

პრეს-ფურცელს შეიძლება ჰქონდეს ფურცლის, ბუკლეტის და კატალოგის (გაშლილი ფასური წინადადებები) ფორმა. ნებისმიერ შემთხვევაში ისინი შეიცავენ სხვადასხვა ტურისტული მომსახურების შესახებ ინფორმაციას.

ფურცლებში ინფორმაცია მოცემულია შემჭიდროვებულად. ფასები ტურპაკეტში მითითებულია მხოლოდ მცირე დროის პერიოდისათვის ცალკეულ შემთხვევაში — ესაა ტურფირმის სპეციალური ინფორმაცია ერთ ან რამდენიმე გაფრენის შესახებ.

არის შედარებით დიდი გამოცემები (კატალოგი, ბუკლეტი) და მოიცავს არამარტო ტურების სეზონურ ჩამონათვალს, არამედ დამატებით ახსნა-განმარტებითი ხასიათის ინფორმაციას, რეკომენდაციას, აუცილებელ დოკუმენტებს ტურის გაფორმებისათვის. ვიზების გაფორმების წესები და დაჯავშნა, ავიარეისების განრიგი, ინფორმაცია, ჩამოფასების შესახებ, მანქანების არენდის პირობები და ოტელის თავისებურებები.

11.3. ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი

ეკონომიკურ თეორიაში ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია წარმოიქმნება იმ ფაქტისაგან, რომ გაყიდვათა მოცულობა შეესაბამება ოთხფაზიანი ციკლის შემდეგ მოდელს:

პირველი ფაზა — დაბადების პერიოდი. ეს არის საწყისი ფაზა, დაბადების პერიოდი, ტურისტული პროდუქტის აღმოცენებისა და ფორმირების პერიოდი, როდესაც პროდუქტი იყიდება მცირე მოცულობით.

მეორე ფაზა — ზრდის პერიოდი. ზრდის პერიოდის დროს ტურისტული პროდუქტის გაყიდვათა მოცულობა იზრდება მისი გავრცელებისა და რეკლამის საშუალებით.

მესამე ფაზა — სიმწიფის პერიოდი. ტურისტული პროდუქტის გაყიდვათა მოცულობა სტაბილიზირდება, მოგებები იწყებენ კლებას, საბაზრო ეფექტიანობა ეცემა.

მეოთხე ფაზა — სტაგნაციის პერიოდი. ტურისტული პროდუქტის გაყიდვათა მოცულობა და მოგება მკვეთრად მცირდება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურის სასიცოცხლო ციკლის სიგრძე, მარშრუტის, პროგრამის, აგრეთვე ციკლის ცალკეული ფაზის სიგრძე და თითოეული პროდუქტის მრუდის ფორმა განსხვავებულია. ეს აისახება, კერძოდ, მეოთხე ფაზაზე — სტაგნაციის პერიოდზე, რომელიც შეიძლება მიმდინარეობდეს სამი მიზეზის გამო:

1. ისპობა აუცილებლობა და შესაძლებლობა ტურების (ტურ-პროდუქტების) რეალიზაციის;

2. გამოჩნდა „უფრო კარგი“ ანუ უფრო იაფი პროდუქტი ბაზარზე მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის (მაგალითად, დადასტურდა ახლო მდებარე ქვეყნებში გამგზავრებით მცირე აზიაში, მოგზაურობა თურქეთში, სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნებში, მგზავრობა ტაილანდში, მალაიზიაში და სხვა);

3. კარგი საბაზრო სტრატეგიის მეშვეობით კონკურენტული პროდუქტი მოიპოვებს გადამწყვეტ უპირატესობას (ასე მოხდა კონკურენტულ ტურისტულ პროდუქტებს შორის — მოგზაურობით გაერთიანებულ არაბთა ემირატში, ეგვიპტეში, ტუნისში, რომლებმაც შეავინროვეს ბულგარეთის დასწრება იქ).

ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის თითოეული პოზიციას შეუძლია კომპანიებში ვარირება, რასაც გვიჩვენებს სხვადასხვა ხასიათის სტატისტიკური მონაცემების შესწავლა:

- პროდუქტის განვითარების 3-5 წლის პერიოდის ინფორმაცია, რაც საშუალებას იძლევა გავაერთიანოთ გაყიდვების თანხების მონაცემები, ზღვრული მოგების, საერთო მოგების, დაბანდებული კაპიტალის დაბრუნებაზე, ბაზრის წილისა და ფასის შესახებ;

- კონკურენტების რიცხოვნობისა და ხასიათის აღრიცხვის წარმოება, ანუ საბაზრო წილის რაოდენობის, რომელიც უჭირავს კონკურენტულ პროდუქციას, მისი ხარისხი და უპირატესობა, განაწილების არხების ცვლილება, კონკურენტული პროდუქტების შედარებითი უპირატესობანი;

- კონკურენტული ტაქტიკის განვითარების ანალიზი, მათ შორის კონკურენტების უკანასკნელი განცხადებები მათი ახალი წინადადებების გამოჩენის შესახებ ან ტურისტული გაყიდვების გასაზრდელი გეგმების შესახებ;

- ინფორმაციის ძიება (ძებნა) ან მონათესავე ტურისტული წინადადებების სასიცოცხლო ციკლის შესახებ;

- მთელი არსებული ინფორმაციის საფუძველზე გაყიდვების დაგეგმვა მომდევნო პერიოდებისათვის — მოგების პერიოდების რაოდენობის შეფასებით, რომლებიც მეორდებიან პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლში.

მთელ არსებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, აუცილებელია დაფიქსირებულ იქნეს პროდუქტის პოზიცია სასიცოცხლო ციკლის მრუდზე და გავიგოთ, თუ რომელ ფაზაზე იმყოფება ეს პროდუქტი ბაზარზე შესვლის პერიოდში, ადრეული, თუ ზრდის გვიან პერიოდში თუ სტაგნაციის ან გაქრობის პერიოდში.

ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლისადმი კონტროლი საშუალებას იძლევა, რომ ტუროპერატორმა მოახდინოს თავისი საქმიანობის ოპტიმიზირება შემდეგი მიმართულებებით:

- ფორმის შეცვლა და ცალკეული მარშრუტების და ტურის სასიცოცხლო ციკლისადმი კონტროლის დანესება;

- მომგებიანობის პერიოდის გაზრდა, თითოეული ტურის მხარდაჭერის გაძლიერება მისი სასიცოცხლო ციკლის ყველა ფაზაში (აღმოცენება — ფორმირება — ღირებულების გაანგარიშება — რეალიზაცია — შედეგი და მოგება);

- ტურისტული პროდუქტის შექმნისას კლიენტის მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

შესაბამისად, ტურისტული პროდუქციის ინოვაციური გარდაქმნები ნარმოადგენს აუცილებელს ტუროპერატორის საქმიანობაში ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და წინნაწილის პროცესის ოპტიმიზაციის მიზნით (იხ. ნახ. 11.2).

ბაზარი	ტურისტული
პირველი ეტაპი: გამოკვლევა	
ბაზრის	კომპანიის შესაძლებლობების
მეორე ეტაპი: ანალიზი	
ბაზრის მოთხოვნების: — საბაზრო პოტენციალის ანალიზი; — ალტერნატიული პროდუქტების ანალიზი; — პროდუქტის კონცეფციის ანალიზი; — გაყიდვების მოცულობის ანალიზი.	შინაგანი შესაძლებლობებისა და რესურსების მოცემული კომპანიის: — წინასწარი დანახარჯების ანალიზი; — საინჟინერო-ტექნოლოგიური ანალიზი.
მესამე ეტაპი: შეფასება	
ლონისძიებები სამომხმარებლო ბაზრის პოტენციალის შეფასებისათვის	— გაყიდვების შეფასება; — პროდუქტების შეფასება შინაგანი გამოყენებისათვის; — პროდუქტის სახეების შეფასება.
მეოთხე ეტაპი: დაგეგმვა	
ლონისძიებათა გეგმები, რომლებიც უზრუნველყოფენ პროდუქტის განაწილებას: — დამხმარე ლონისძიებების გეგმები; — ძირითადი უზრუნველყოფელი ლონისძიებების გეგმები.	— მომხმარებლებს შორის პროდუქტების განაწილების გეგმები; — ხარისხის კონტროლის გეგმები; — წარმოების კონტროლის გეგმები.
მეხუთე ეტაპი: ბაზარზე დანერგვა	

ნახ. 11.2 ინოვაციური პროდუქტის შემუშავებისა და დანერგვის ეტაპები

პირველი ნაბიჯი ბაზრისა და მოთხოვნის ანალიზში — მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრა პროექტისათვის, ამ ბაზრის სტრუქტურის

აღწერა და ანალიზი. ბაზრის სტრუქტურის მკვეთრი იდენტიფიკაცია და ხარისხიანი ანალიზი წარმოადგენს ასეთი გამოკვლევის ფუნდამენტს.

ძალიან მნიშვნელოვანია შეფასდეს და აღწეროს ყველა მნიშვნელოვანი კავშირები მარკეტინგის სისტემის ელემენტებს შორის, ანუ მრეწველობის სტრუქტურა (მომწოდებლების, საწარმოების ტიპების, მრეწველობის ორგანიზაციის ან დარგის), მომხმარებლის დახასიათებები, დასაქმების ან კონკურენციის თავისებურებები, აგრეთვე გასაღების სტრუქტურის.

მეორე ნაბიჯი, რომელიც უნდა გაკეთდეს ბაზრის სტრუქტურის ანალიზის შემდეგ, ეს არის მყიდველების იდენტიფიცირების აუცილებლობა, მათი მოთხოვნების და ქცევის, იმდენად რამდენადაც ახალი პროდუქტის წარმატება დამოკიდებულია მის შესაძლებლობაზე დააკმაყოფილოს კონკრეტული ბაზრის მოთხოვნები. პროდუქტით დაუკმაყოფილებლობა — ძირითადი მიზეზია. იმის, რასაც ჰქვია „მომხმარებლის დაშლა (დანგრევა)“. მარკეტინგის დევიზია — იმისათვის რათა ჰქონდეს წარმატება, პროდუქტი უნდა აკმაყოფილებდეს მოთხოვნას.

ყოველნაირ ინოვაციურ პროდუქტზე აღმოცენდება ხოლმე გარკვეული სამომხმარებლო რეაქცია, რომელიც უნდა გათვალისწინებული იქნეს ჯერ კიდევ პროდუქტის დაპროექტების სტადიაზე. ამისათვის კი მომხმარებლები უნდა კლასიფიცირებულ იქნან ინოვაციისადმი მათი აღქმის ხარისხის მიხედვით, რისთვისაც უნდა გამოყენებულ იქნას მარკეტოლოგების მასალები.

მომხმარებლები		
კატეგორია	წილი, %	დახასიათება
ნოვატორები	2.5	იხრებიან რისკისკენ, სიახლის აპრობირებას ახდენენ, მიდიან რისკზე
ადრეული მიმდევრები	13.5	აზრების ლიდერები, თავიანთ გარემოში, სიახლეს იღებენ (ალიქვამენ) ადრე, თუმცაღა სიფრთხილით
ადრეული უმრავლესობა	34.0	ფრთხილი მომხმარებლები, იღებენ სიახლეს საშუალო მომხმარებელზე ადრე, მაგრამ იშვიათად არიან ლიდერებად
დაგვიანებული უმრავლესობა	34.0	განწყობილი არიან სექსტიკურად, სიახლეს ალიქვამენ მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ის გასინჯა მომხმარებელთა უმეტესობამ
ჩამორჩენილები	16.0	მომხმარებლები, რომლებიც ტრადიციებთან არიან დაკავშირებული. ისინი ან არ ალიქვამენ სიახლეს საერთოდ, ან ალიქვამენ მას შემდეგ, რაც ის უკვე ტრადიციული გახდება, ანუ ის აღარ იქნება გაგებული როგორც სიახლე

ნახ. 11.3. მომხმარებელთა კლასიფიკაცია და დახასიათება მათ მიერ ახალი საქონლის აღქმის მიხედვით

შეგროვილი მონაცემების საფუძველზე იქმნება ინოვაციური პროექტი, რომელიც უნდა შეიცავდეს პასუხებს შემდეგ კითხვებზე:

- მიიღებს თუ არა საწარმო სტრატეგიულ უპირატესობებს თავის საქმიანობის გაფართოებით;
- კონკრეტულად რა უპირატესობებს მიიღებს საწარმო;
- რა ზომითა და რა სფეროებში საგარეო ბაზარზე კონკურენცია წარმოადგენს საშიშროებას პროექტისათვის;
- მომავალში როგორი უპირატესობანი შეუძლია მიიღოს საწარმომ.

როგორც ბევრი სპეციალისტი აღნიშნავს, ახალი პროდუქტის შემუშავება ხასიათდება რისკის მაღალი დონით, რომლის შემადგენელსაც წარმოადგენენ ტექნოლოგიური, საბაზრო და სტრატეგიული რისკები.

საბაზრო რისკი განისაზღვრება სიახლის იდეის ორიგინალობისა და სირთულის ხარისხით, რომელიც გავლენას ახდენს ბაზრის მიერ მის აღქმაზე და ახალი პროდუქტის გამოყენებისათვის გადასასვლელ ხარჯებზე.

სტრატეგიული რისკი დამოკიდებულია მოცემული კომპანიისათვის პროდუქტის სიახლის ხარისხზე, ამასთან რაც უფრო მაღალია სიახლის დონე, მით უფრო მაღალია სტრატეგიული რისკის დონე:

- თუ ბაზარი და ტექნოლოგია ცნობილია, მაშინ რისკის დონე მინიმალურია, რადგანაც ფირმა ეყრდნობა თავის კომპეტენტურობას;
- ახალი ბაზრის პირობებში, მაგრამ ცნობილი ტექნოლოგიით — რისკი ძირითადად კომერციულია, რომელიც დამოკიდებულია არატექნოლოგიურ ინოვაციებზე;
- თუ ბაზარი ცნობილია, მაგრამ ტექნოლოგია ახალია — რისკი უფრო მეტი ხარისხით ტექნოლოგიურია, და განისაზღვრება ტექნოლოგიური ინოვაციებისაგან;
- ახალი ბაზრისა და ახალი ტექნოლოგიისას — მაქსიმალურია რისკის დონე, და ის დაკავშირებულია ყველა რისკების დაჯამებასთან.

ინოვაციების წარმატების ფაქტორთა წყაროს შეიძლება მივაკუთვნოთ:

- ძლიერი მარკეტინგული ორიენტაცია;
- ორგანიზაციის მიზნებისადმი შესაბამისობა;
- პროექტების შერჩევისა და შეფასების ეფექტური სისტემა;
- პროდუქტებისადმი ეფექტიანი მართვა და კონტორილი;

- ბაზრების მიმზიდველობა;
- რესურსებისადმი მისაწვდომლობა;
- სიახლეებისადმი ორგანიზაციის აღქმა.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კომერციული ფირმის ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანაა მაღალი მოგების მიღება. მოგების მიღებასა და გაზრდას გულისხმობს, უპირველეს ყოვლისა, მუდმივი კლიენტების არსებობა და მათი რიცხოვნობის გაზრდა. კლიენტების შენარჩუნებას ხელს უწყობს მარკეტინგი, მარკეტინგული ტექნოლოგიები ინოვაციური ტურისტული პროდუქტის შექმნაში და წინ წაწევაში. მარკეტინგის დევიზია — „წარმოებულ იქნას ის, რაც იყიდება, ხოლო არ გაიყიდოს ის, რაც იწარმოება“. მოცემულ სფეროში წამყვანმა სპეციალისტმა პიტერ დრიუკერმა ასე განსაზღვრა მარკეტინგის მიზანი: „მარკეტინგის მიზანია — გახადეთ გაყიდვები მუდმივი. მიზანია — იცოდეთ და გესმოდეთ კლიენტების იმდენად კარგად, რათა პროდუქტი ან მომსახურება მიდიოდეს მასთან და იყიდებოდეს თვითონ“ მნიშვნელოვანია არა მარტო წარმოებული იქნას კონკურენციული ტურისტული პროდუქტი, არამედ ორგანიზებულ იქნას მისი გასაღება. ინოვაციური მარკეტინგის კონცეფცია წარმოადგენს სტრატეგიების ერთიანობას, ბიზნესის ფილოსოფიას, მართვის ფუნქციებსა და პროცედურებს, აგრეთვე მეთოდოლოგიურ საფუძველს.

ინოვაციური მარკეტინგის ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან სახეებს წარმოადგენენ სტრატეგიული და ოპერატიული შემადგენლები. სტრატეგიული ინოვაციური მარკეტინგის საფუძველში დევს მარკეტინგული გამოკვლევები: ბაზრის კონიუნქტურის ანალიზი, ბაზრის სეგმენტების შემდგომი შემუშავებით, მოთხოვნის ორგანიზაციითა და ფორმებით, მყიდველის ქცევის მოდელირებით.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ნებისმიერი სამეწარმეო ფირმა მიზანმიმართულია ბაზრის მოპოვებაზე და გაფართოებაზე, სეგმენტაციის გაღრმავებაზე, თავისი მომხმარებლის შექმნაზე. არადა ბაზრებისა და საგარეო სფეროს ანალიზისა თანამედროვე მარკეტინგი არა მარტო სწავლობს დღევანდელს, არამედ აგრეთვე ახდენს პოტენციალურად შესაძლო მომხმარებლების ფორმირებასაც. ინოვაციური პროდუქტის შემუშავებისას აუცილებელია ვხედავდეთ მის მომხმარებელს გარემოცვის ყველა მრავალსახეობით, ქცევით, სურვილებით, უკანასკნელის შეუცნობელი პოტენციალური მოთხოვნებით.

ინოვაციური მარკეტინგის დებულებათა თანახმად ახალი პროდუქტის აღქმის (შეცნობის) პროცესი შემდეგი ეტაპებისაგან შედგება:

▪ პირველადი გათვითცნობიერება (მომხმარებელი იგებს ინოვაციის შესახებ, მაგრამ არ ფლობს საკმარის ინფორმაციას);

▪ საქონლის გაგებადობა (მომხმარებელს იქვე აქვს ზოგიერთი ინფორმაცია, ინტერესს იჩენს სიახლისადმი, იყენებს რეკლამას, პროსპექტებს, ცნობებს);

▪ ახალი საქონლის იდენტიფიკაცია (მომხმარებელი სიახლეს უდარებს თავისსავე მოთხოვნილებებთან);

▪ სიახლის გამოყენების შესაძლებლობათა შეფასება (მომხმარებელი იღებს გადაწყვეტილებას სიახლის აპრობაციის შესახებ);

▪ მომხმარებლის მიერ სიახლის აპრობაცია, რათა მიიღოს ინოვაციის შესახებ ცნობები და შეძენის შესაძლებლობის თაობაზე ინფორმაცია;

▪ გადაწყვეტილების მიღება ტესტის შედეგების მიხედვით შეძენის შესახებ ან სიახლის შექმნაში ინვესტიციების თაობაზე.

ტურისტულ ბიზნესში ინოვაციური პროცესი ძალიან რთულია, იმდენად, რამდენადაც მომსახურების ბაზარი სრულებით არ გავს სხვა ბაზრებს. მსოფლიოს ტურისტული ორგანიზაცია გამოჰყოფს ტურისტული მარკეტინგის სამ ძირითად ფუნქციას:

▪ **კლიენტებთან კონტაქტების დადგენას** — მათი იმაში დარწმუნება, რომ მათთვის შეთავაზებული დასვენების ადგილი და სერვისის არსებული სამსახურები, ლირშესანიშნაობები და მოსალოდნელი ხელსაყრელობა მთლიანად შეესაბამებოდა იმას, რაც კლიენტებს თვითონ სურთ რომ მიიღონ;

▪ **განვითარებას** — პროექტირებული სიახლეები, რომლებიც შეძლებენ უზრუნველყონ გასაღებისათვის ახალი შესაძლებლობები, ამისათვის კი მსგავსი სიახლეები უნდა შეესაბამებოდნენ პოტენციური კლიენტის მოთხოვნებს და წინადადებებს;

▪ **კონტროლს** — ბაზარზე საქონლის ან მომსახურების მოძრაობისა და დინებასთან დაკავშირებული საქმიანობის ანალიზი და იმის შემოწმება, თუ ეს შედეგები რამდენად შეესაბამებოდა და სახვეწ ტურიზმის სფეროში შესაძლებლობათა სრულად და წარმატებით გამოყენებას, მარკეტინგული ღონისძიებების რეკლამაზე და მიღებული შემოსავლების შედარებითი ანალიზის ხარჯებს.

ტურისტულ პროდუქტს, მის ფასს და გავრცელების წესს შეუძლიათ მიაწოდონ მომხმარებლებს მნიშვნელოვანი საბაზრო ინფორმაცია, იმდენად, რამდენადაც მარკეტინგული კომუნიკაციები მიმართულია მიზნობრივი აუდიტორიისათვის გარკვეული ინფორმაციის მიწოდებაზე პროდუქტის შესახებ ან მისდამი დამოკიდებულების შეცვლაზე. მათი მთავარი ამოცანაა — მომხმარებლისათვის დადებითი შთაბეჭდილებების შექმნა.

თავი 12. ფასნარმოქმნა ტურისტული მომსახურების ბაზარზე

12.1. ფასი და მარკეტინგის ძირითადი მიზნები

ნებისმიერი პროდუქტის ფასი პოლიტეკონომიური (ზოგადი ეკონომიკური თეორიის) თვალსაზრისით წარმოადგენს ღირებულების გარდაქმნილ ფორმას, რომელიც მოიცავს წარმოების ხარჯებს და საშუალო მოგებას. ფასი მწარმოებლის პოზიციიდან და საფინანსო ანალიზში მიღებული ტერმინის მიხედვით შედგება პირდაპირი და მუდმივი ხარჯებისა და მოგების საშუალო ნორმისაგან (იგულისხმება დაბანდებულ კაპიტალზე). ეს არის მისი ხარჯების სიდიდეს პლუს მოგება, რომლის მიღებასაც იგი იმედოვნებს. მყიდველის პოზიციიდან ფასი არის შესაძენი საქონლისა და მომსახურების ღირებულების მონეტარული გამოხატვა, ანუ სხვანაირად, ფასი ფულის რაოდენობაა, რომელსაც იხდიან პროდუქტისათვის.

მარკეტინგის თვალსაზრისით ფასის დადგენა ძალიან რთული გადანყვეტილებაა, რომელსაც აქვს საკვანძო მნიშვნელობა ბაზარზე ქცევის ამორჩეული სტრატეგიის წარმატებისათვის. ამ შემთხვევაში ფასნარმოქმნისას უნდა იქნეს გათვალისწინებული მრავალი ფაქტორი, რომლებიც გავლენას ახდენენ პირდაპირ ან არაპირდაპირ (ირიბად) საბოლოო შედეგზე. ინფორმაციულმა პროცესებმა, კონკურენციამ, მყიდველობითი უნარიანობის შემცირებამ, სუსტად დიფერენციულმა საქონელმა გააძლიერეს ფასნარმოქმნის სტრატეგიული როლი.

საწარმოს (ფირმის) დონეზე ფასი თამაშობს ორმაგ როლს: არის მოთხოვნის სტიმულირების ინსტრუმენტი და ერთდროულად წარმოადგენს გრძელვადიანი რენტაბელობის მთავარ ფაქტორს. ამიტომ საფასო (ფასების) სტრატეგიის არჩევისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს როგორც შიგა ფაქტორები, რომლებიც განპირობებულია დანახარჯებითა და რენტაბელობით, ასევე გარე ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრულია მომხმარებელთა მყიდველობითი უნარიანობითა და კონკურენტი საქონლის ფასით. ფასების შესახებ გადანყვეტილებები უნდა იყოს შეთანხმებული საქონლის პოზიციირების გადანყვეტილებებთან და გასაღების სტრატეგიასთან. თუ ფირმამ სწორად ამოირჩია მიზნობრივი ბაზარი და მასზე თავისი პოზიცია, მისი მარკეტინგ-მიქსის სტრატეგია ფასის ჩათვლით, იქნება უფრო ზუსტი. მაგალითად, კომპანია **Four Seasons** სთვლის თავის სასტუმროებს საუცხოოდ და აწესებს ნომრის უფრო ძვირ საფასურს, ვიდრე სასტუმროების (ოტელების) უმრავლესობა.

ზუსტად ასე იქცევა ავიაკომპანია „Delta“ როგორც ყველაზე უსაფრთხო ავიაკომპანია მსოფლიოში. „Motel 6“ ქსელმა განსაზღვრა თავისი თავი როგორც შეზღუდული მომსახურების განთავსების საშუალება, სთავაზობს რა ოთახებს მოგზაურებს, რომლებიც მიისწრაფვიან ეკონომიისაკენ. მისი საბაზრო პოზიცია მოითხოვს მცირე ფასებს.

ფრანკფურტის (გერმანია) კვლევითმა ინსტიტუტმა „link end partneria“ ჩაატარა გამოკითხვა სასტუმრო ინდუსტრიის თემაზე: როგორი მოსაზრებით ხელმძღვანელობენ ბიზნესმენები სასტუმროს არჩევისას? საქმიანი ადამიანები სამსახურეობრივი მოვალეობის შესრულებისას დიდ დროს ატარებენ მივლინებებში და შეადგენენ სასტუმროთა უმრავლესობის მნიშვნელოვან ნაწილს. ექსპერტების მიერ გამოკითხულ იქნა 300 გერმანელი ბიზნესმენი, მენეჯერი იმ კომპანიებისა, რომელთა რიცხოვნობა შეადგენს არა ნაკლებ 50 კაცს. გამოკითხვის შედეგებმა აჩვენა, რომ საქმიანი ადამიანები (ბიზნესმენები) უპირველეს ყოვლისა ყურადღებას ამახვილებენ სასტუმრო ნომრის ფასების დონეზე (გამოკითხულთა 67,3%). თითქმის ისეთივე დიდი მნიშვნელობა აქვს კლიენტთა მოცემული კატეგორიისათვის ქალაქში ოტელის ადგილმდებარეობას (62%). სერვისის დონე გავლენას ახდენს სასტუმროს არჩევაზე გამოკითხულთა მხოლოდ 22,7 %-სათვის. ბიზნესმენებისათვის არარსებითია სასტუმროს კატეგორია (16%) და მისი მარკა (7%).

ფასწარმოქმნის სტრატეგია ემყარება შემდეგ დებულებებს:

- ფასი უშუალოდ განსაზღვრავს მოთხოვნის დონესა და გაყიდვების მოცულობას. მეტისმეტად მცირე ან დიდი ფასი ხელს უშლის საქონლის წარმატებას. ამიტომ ფრიად მნიშვნელოვანია საფასო ელასტიკურობის გაზომვა;

- გასაყიდი ფასი განსაზღვრავს ფირმის მთლიანი საქმიანობის რენტაბელობას (მოგებიანობას);

- ფასი გავლენას ახდენს საქონლის ან მარკის საერთო აღქმაზე და შეაქვს თავისი წვლილი ბაზარზე მარკის პოზიციურებაში. ფასი განუყრელად დაკავშირებულია ხარისხის ცნებასთან;

- ფასი მოხერხებული ბაზაა კონკურენტი საქონლის ან მომსახურების შესადარებლად. მისი უმნიშვნელო ცვლილებაც კი ფიქსირდება ბაზარზე და მან შეიძლება დაარღვიოს საბაზრო წონასწორობა. ფასი არის კონტაქტის იძულებითი ნერტილი კონკურენტებს შორის;

- საფასო სტრატეგია უნდა იყოს შეთავსებადი მარკეტინგის სტრატეგიის სხვა ელემენტებთან. ფასში უნდა ჩაირთოს დანახარ-

¹ Янквич В. С. Безрукова Н.Л. დასახ. ნიჭი, გვ. 261

ჯები რეკლამასა და საქონლის წინ ნაწევაზე, შეფუთვაზე, რომელიც განამტკიცებს საქონლის პოზიციონირებას;

- სუსტად დიფერენციული საქონლისა და მომსახურების სიუხვე, ახალი პროდუქტების მუდმივად გაჩენა ამაღლებს სწორი პოზიციონირების როლს ფასის მიხედვით.

საფასო სტრატეგიებში მარკეტინგის ძირითადი მიზნებია: მოგების მაქსიმიზაცია, გაყიდვების მოცულობების გადიდება, ლიდერობა, გადარჩენა და სხვ.

მოგების მაქსიმიზაცია მიიღწევა ისეთი ფასის დაწესებით, რომელიც უზრუნველყოფს მიმდინარე მოგების მაქსიმიზირებას. ფირმა განსაზღვრავს მოთხოვნას და დანახარჯებს სხვადასხვა ფასების პირობებში და ირჩევს იმ დონეს, რომელიც იძლევა მაქსიმალურ მოგებას, ნაღდი სახსრების ნაკადს ან შემოსავალს ინვესტიციებიდან. მოცემულ შემთხვევაში უზრუნველყოფილია მოკლევადიანი ფინანსური ეფექტი და არა შემოსავლიანობა შორეულ პერსპექტივაში. მაგალითად, ფირმა იძენს სასტუმროს, რომელსაც აქვს გარკვეული სიძნელეები, მცირე ფასით. ისახება ამოცანა საოპერაციო მოგების მიღწევის თაობაზე და შემდეგ გაიყიდება სასტუმრო. თუ დასახული მიზნები განხორციელდება, მაშინ ფირმა დაიბრუნებს შესყიდვაზე დახარჯულ ფულს და მიიღებს კიდევ დამატებით მოგებას.

გაყიდვების მოცულობის გადიდება ისეთი მიზანია, რომელიც ფოკუსირებულია გაყიდვების მოცულობაზე ამონაგების (ნავაჭრის) ან ბაზრის წილის მაქსიმიზაციისათვის. ეს ნიშნავს ისეთი ფასების დაწესებას, რომელიც კონკურენტის ფასთან შედარებით ნაკლებია და იძლევა შესაძლებლობას სწრაფად გაიზარდოს გაყიდვების მოცულობა და ამ გზით გადიდდეს ბაზრის წილი. ფირმები (კომპანიები) აღწევენ რა დიდ ეფექტს, ცდილობენ დაიკავონ ბაზარზე დომინირებული მდგომარეობა, ქართული სასტუმრო ბიზნესისათვის ცნობილი „მარიოტის“ ოტელების ქსელი მიისწრაფვის იყოს ლიდერი თავისი კლასის ბაზრის წილში. როდესაც იხსნება ახალი სასტუმრო, „მარიოტი“ საბაზრო წილს პოულობს იმდენად სწრაფად, რამდენადაც შესაძლებელია. როდესაც კომპანია „მარიოტმა“ გახსნა სასტუმრო ოქროს ნაპირზე ავსტრალიაში, თავის ნომრებს ყიდდა მხოლოდ 99 დოლარად. ნახევარი წლის შემდეგ თითქმის ორჯერ გაზარდა სასტუმრომ ფასი. სასტუმროს გახსნისას ნომრის მცირე ფასმა შექმნა მოთხოვნა. მაგრამ რამდენადაც შემდეგ მოთხოვნა გაიზარდა, ორიენტაცია მცირე ფასებსა და მცირე შემოსავლებზე შეიცვალა ორიენტაციით დიდ ფასებსა და დიდ შემოსავლებზე.

მცირე ფასების პოლიტიკა ტურისტული ბიზნესის ბევრი სანარმოსათვის ჩვეულებრივი მოვლენაა. იგი არსებითად განსხვავ-

დება „ნალების მოხდის“ სტრატეგიისაგან, რომლის მიზანია დიდი ამონაგების მიღება იმის ხარჯზე, რომ ზოგიერთი მყიდველი ან სეგმენტი მზადაა გადაიხადოს დიდი ფასი საქონლის მაღალ აღქმად ღირებულებასთან დაკავშირებით. ამ შემთხვევაში ამონაგების (ნავაჭრის) მაქსიმიზაცია მიიღწევა დიდი ფასის და არა გაყიდვების დიდი მოცულობების ხარჯზე.

კონკურენციასთან დაკავშირებული მიზნები გულისხმობენ ან ფასების სტაბილიზაციას, ან პოზიციურებას კონკურენტებთან შედარებით. ბაზარზე ან სეგმენტში, სადაც დომინირებს ერთი ლიდერი ფირმა, ისახება კონკურენტი საქონელსა და მომსახურებაზე ფასებს შორის მყარი თანაფარდობის დადგენის, აგრეთვე დიდი საფასო რყევების თავიდან აცილების მიზნით, რათა ზიანი არ მიადგეს მყიდველთა (მომხმარებელთა) ნდობას. ამ სიტუაციაში, როცა ფირმას არ შეუძლია გავლენის მოხდენა ბაზარზე, მიზანშეწონილია ძალისხმევის კონცენტრირება კონკურენციაზე არასაფასო ფაქტორების მიხედვით. ამ მიმართებით გამოიყოფა სხვა სტრატეგიული მიზნებიც.

ფრიად მნიშვნელოვანია ლიდერობა საქონლისა და მომსახურების ხარისხიანობის მახასიათებლების მიხედვით. სასტუმრო ბიზნესში ლუქსმომსახურებისათვის საჭიროა მაღალკვალიფიციური პერსონალი, კლიენტურასთან თანამშრომელთა ურთიერთობის კარგი დონე და საუცხოო გარემოცვა, რომ კლიენტი თავს გრძნობდეს ყოველმხრივ კმაყოფილად. ხარისხში ლიდერობის შენარჩუნება მოითხოვს უწყვეტ კაპიტალდაბანდებას. მაგალითად, ვაშინგტონის რესტორანში სასმელი 3-ჯერ მეტი შეიძლება ღირდეს, ვიდრე აშშ ბევრ სხვა რესტორანში, რაც განპირობებულია მოცემულ რესტორანში სამხრეთ-დასავლეთის ეგზოტიკური ატმოსფეროს შექმნით, რომელიც მილიონობით დანახარჯს მოითხოვს.

ფასი მეტწილად დამოკიდებულია განეულ ხარჯებზე. ხარჯების ანალიზით პრობლემის განხილვის დანყება ყველაზე ბუნებრივი და პოპულარული მიდგომაა საფასო სტრატეგიის დამუშავებისადმი. რამდენადაც ფირმა ახორციელებს განსაზღვრულ დანახარჯებს საქონლის ან მომსახურების წარმოებაზე (რესტორანში ან სასტუმროში), მომსახურების განევაზე (სასტუმროში), იგი უპირველეს ყოვლისა მიისწრაფვის განსაზღვროს ფასების დიაპაზონი, რომლებიც უზრუნველყოფენ პირდაპირი და მუდმივი ხარჯების დაფარვას და მოგების მიღებას. ფასის სტრუქტურა სასტუმრო ბიზნესში ხარჯების მიმართ ნაჩვენებია სქემაზე (იხ. ნახ. 12.1)¹, რომელიც შეესაბამება პირდაპირ ხარჯებს.

¹ Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. - დასახ. ნიგნი, გვ. 265

სრული თეოთლორეულეზა	დამატებითი თეოთლორეულეზა	ფასეულეზის თეოთლორეულეზა	7. მოგეზა	ორიბი ხარჯეზი	მუდმივი ხარჯეზი	მთლიანი მოგეზა
			6. ზედნადეზის ხარჯეზი			
			5. მარკეტინგის ორიბი ხარჯეზი			
			4. ორიბი ხარჯეზი ხელფასზე			
			3. მარკეტინგის პირდაპირი ხარჯეზი			
			2. პირდაპირი ხარჯეზი ხელფასზე			
			1. მასალეზი			

ნახ.12.1 ფასის სტრუქტურა სასტუმრო ბიზნესში

სასტუმრო ბიზნესში მუდმივი ხარჯეზი არ იცვლება წარმოების ან გასაღების დონის ცვლილებით. ცვალებადი ხარჯეზი პირდაპირ დამოკიდებულია წარმოების დონის ცვლილებებზე.

ფასეზი, რომლებიც გაანგარიშებულია ხარჯეზის საფუძველზე, საბაზრო ფაქტორების გაუთვალისწინებლად, ცნობილია ასეთი სახელწოდებით: „ფასეზი, გამომდინარე (გამომავალი) ხარჯეზიდან“. გამოყოფენ ასეთი ფასეზის სამ ტიპს (თითოეული მათგანი პასუხობს ხარჯეზისა და რენტაბელობის დაფარვის მიზნებს): ზღვრული ფასი, უზარალობის ფასი, მიზნობრივი ფასი.

ზღვრული ფასი პირდაპირი ხარჯეზის ტოლია. მოცემული სიტუაცია იქმნება მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევაში. ეს ფასის აბსოლუტური ქვედა ზღვარია, რომელსაც შეუძლია უზრუნველყოს სასტუმროს სრული დატვირთვა, მაგრამ არ შეუძლია უზრუნველყოს ფირმის ნორმალური ფუნქციონირება, ე.ი. მიიღოს სახსრები მუდმივი ხარჯეზისა და მოგების დაფარვისათვის.

უზარალობის ფასი, ანუ ტექნიკური ფასი შეესაბამება უზარალობის წერტილს და უზრუნველყოფს მუდმივი დანახარჯეზის დაფარვას გაყიდვების არსებული მოცულობის პირობებში.

უზარალობის ფასი = პირდაპირი ხარჯეზი + მუდმივი ხარჯეზი.

მიზნობრივი ფასი მოიცავს უზარალობის ფასზე წანამატს, რომელიც განისაზღვრება ჩვეულებრივად ინვესტირებული კაპიტალის მიმართ.

ყველა ჩამოთვლილი ფასი უგულველყოფს მოთხოვნის გრძნობიერებას ფასის მიმართ და კონკურენტების რეაქციას. მართალია ეს ფასეზი არ შეიძლება იყვნენ ფასწარმოქმნის ერთადერთი ბაზა,

მაგრამ ისინი წარმოადგენენ ამოსავალ წერტილს. რამდენადაც სანარმო (ფირმა) ფლობს დიდ ინფორმაციას თავის ხარჯების, ვიდრე ფაქტორების შესახებ, რომლებიც განსაზღვრავენ მოთხოვნის გრძნობიერებას. ფირმისათვის მიზნობრივი ფასების სარგებლიანობა ხელს უწყობს დეტალური შიგა ანალიზის შესაძლებლობის გაზრდას: გაყიდვების როგორ მოცულობას შეუძლია უზრუნველყო ხარჯების სრული დაფარვა? მიზნობრივი ფასი, როგორ შეეფარდება ყველაზე საშიში კონკურენტის მიერ დაწესებულ ფასს? როგორია ბაზრის წილი, რომელიც შეესაბამება გაყიდვების მოცულობას უზარალობის ფასის პირობებში? როგორი საფასო ელასტიკურობისას შეიძლება შენარჩუნდეს ან ამალღდეს რენტაბელობის დონე? და ა.შ.

ამრიგად, ხარჯების ანალიზი იძლევა შესაძლებლობას ყურადღება გამახვილდეს ფირმის სხვადასხვა საფასო სტრატეგიების შედეგებზე. ამის გათვალისწინებით იოლია ფასნარმოქმნის იმ ასპექტებზე აქცენტის გადატანა, რომლებიც დაკავშირებულია მოთხოვნის საფასო გრძნობიერებასთან და კონკურენტების რეაქციასთან. მყიდველის ჭეშმარიტი დანახარჯები განისაზღვრება არა მარტო გადახდილი ფასით, არამედ გაცვლის პირობებითაც. ეს შეიძლება იყოს გაყიდვის ვადების, გადახდის წესის, არაფორმალური კონტაქტების პირობები და სხვ. ზოგიერთ შემთხვევაში მყიდველი ეწევა მნიშვნელოვან ხარჯებს მოლაპარაკებების წარმოების, გარიგებების გაფორმების და სხვა შემთხვევაში.

ნებისმიერი მყიდველი მგრძნობიარეა ფასის მიმართ, მაგრამ ეს გრძნობიერება შეიძლება არსებითად შეიცვალოს სხვადასხვა სიტუაციაში. ცნობილია, რომ მყიდველი ფასის მიმართ არ არის მეტ ნაკლებად მგრძნობიარე, თუ საქონელი ინვესტს ძლიერ ასოციაციას ხარისხის, პრესტიჟის, უნიკალურობის თვალთახედვით. დიდმა ფასმა აგრეთვე შეიძლება მიანიჭოს მაღალი პრესტიჟი საქონელს, იმიტომ რომ იგი მიუწვდომელია ნაკლებად უზრუნველყოფილი კლიენტებისათვის. რესტორნები, სადაც საშუალო თანხა სადილისთვის შეადგენს ერთ კაცზე 100 დოლარზე მეტს, დაკარგავენ ბევრ თავის კლიენტს, თუ შეამცირებდნენ ფასს. იმ შემთხვევაში, როცა ფასი აღიქმება როგორც ხარისხის ორიენტირი ან როცა ფასი ქმნის პრესტიჟს ზოგიერთ საბაზრო სეგმენტში, შესაძლებელია დადებითი ასოციაცია ფასსა და მოთხოვნას შორის. მაგალითად, ნიუკასლის ერთ-ერთი მაღალი კლასის სასტუმროში (ინგლისი) შენიშნეს, რომ ფასდების ანევის შემდეგ ნომრების გავსება (დატვირთვა) კიდევაც გაიზარდა.

ფასის მიმართ მოთხოვნის გრძნობიერების მახასიათებლების განსაზღვრის შემდეგ შეიძლება ელასტიკურობის განსაზღვრა. იგი უშუალოდ ახასიათებს ფასის მიმართ გრძნობიერებას და იძ-

ლევა შესაძლებლობას გაანგარიშდეს მოთხოვნის დონე ფასების სხვადასხვა დონისათვის. ელასტიკურობა (ϵ) გამოისახება როგორც გაყიდვების მოცულობის პროცენტული ცვლილებების თანაფარდობა ფასის პროცენტული ცვლილებებისადმი.

$$\epsilon = \frac{\text{გაყიდვების მოცულობის ცვლილებების \%}}{\text{ფასის ცვლილებების \%}}$$

საფასო ელასტიკურობის ცოდნა იძლევა შესაძლებლობას გაანგარიშდეს გაყიდვების ოპტიმალური ფასი, რომელიც უზრუნველყოფს მაქსიმალური მოგების მიღებას.

$$P = \frac{C \cdot \epsilon}{1 + \epsilon}$$

სადაც C - პირდა-

პირი ხარჯებია, ϵ —

საფასო ელასტიკურობა.

ელასტიკურობის მაჩვენებლების გამოყენება მიზანშეწონილია სტაბილურ პირობებში და იგი არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ფასების დანესებისას ახალ საქონელსა და მომსახურებაზე. ელასტიკურობა უჩვენებს ფასის გავლენას შესყიდვების მოცულობაზე და არა მახასიათებლებზე, რომლებიც მოქმედებენ მყიდველთა რეაქციაზე (ექსკლუზიურობის დონე, ერთგულება მარკისადმი და სხვ.)

კონკურენტის ფასები განეკუთვნება გარე ფაქტორებს. ფირმას შეუძლია ჩაატაროს დაკვირვება მყიდველთა რეაქციაზე, რომ გარკვეიოს მათი დამოკიდებულება თითოეული კონკურენტი სასტუმროს ან რესტორნის ფასისა და ხარისხის მიმართ.

ფირმამ ოპტიმალური ფასის განსაზღვრისას უნდა განიხილოს ფასები ყველა შესაძლო ფასნარმოქმნის შიგა და გარე ფაქტორის გათვალისწინებით.

12.2. ფასნარმოქმნა და მისი სტრატეგიები

ფასნარმოქმნის ყველაზე მარტივი მეთოდია — „ხარჯები პლუს“, რაც ნიშნავს სტანდარტული წანამატის დამატებას პროდუქტის დანახარჯზე. ეს წესი საკმაოდ ხშირად გამოიყენება რესტორნებში საჭმელებსა და სასმელებზე, კერძოდ ღვინოზე. თუ ერთი ბოთლის შესყიდვის ფასი შეადგენს 25 ლარს და იგი შეიძლება

გაიყიდოს 50 ლარად, მაშინ ეს ნიშნავს 100%-იან წანამატს დანახარჯებზე მის შესაძენად. ბრუტო მოგება შეადგენს 25 ლარს.

საერთაშორისო პრაქტიკაში გამოიყენება სხვა მეთოდი — ხარჯები როგორც პროცენტი გაყიდვის ფასიდან. მაგალითად, რესტორნის ბოუჯეტი ითვალისწინებს დანახარჯებს 33%-ის ოდენობით. მენიუში გათვალისწინებულია ანტრეკოტი წონით 100გ, მაშასადამე, ფასი მასზე გაანგარიშება შემდეგნაირად: 1კგ ხორცის ფასი ანტრეკოტისთვის შეადგენს 12 დოლარს, ხარჯები 1 პორციაზე (100გ) — $0,1 \times 12$ დოლარი = 1,2 დოლარი. 1 პორციაზე ფასის დასადგენად აუცილებელია შედგეს განტოლება — კერძის ფასი (100%) — X; ხარჯები (33%) — 1,2 დოლარი; $X = 120 : 33 = 3,64$ დოლარი.

ამგვარად, ანტრეკოტის ფასი შეადგენს 3,64 დოლარს, მოგება — 2,44 დოლარი. ეს მეთოდი ემყარება შემოსავლიანობის ფიქსირებულ კოეფიციენტს, რომელიც ამ შემთხვევაში 3-ის ტოლია. მაგრამ ეს მეთოდი არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ყველა კერძის მიმართ. რამდენადაც მენიუ შეიცავს სხვადასხვა ელემენტს შრომითი დანახარჯების მიხედვით, მიზანშეწონილია ჩატარდეს კორექტირება ამის შესაბამისად სხვა ფაქტორებითაც. როგორც წესი, სასურველი ხარჯები პროდუქტზე საბოლოო ფასის განსაზღვრისას მცირდება 3-4% (მოცემულ მაგალითზე ესაა არა 33%, არამედ 30-29%). მაგრამ ყოველთვის როდია გამართლებული მოგების მიღების თვალსაზრისით, ერთნაირი წარმატების დანამატის გამოყენება მენიუში ნაჩვენებ კერძზე. მაგალითად, 100%-იანი წანამატის გამოყენებისას ბოთლი ღვინო ღირებულებით 5 დოლარი იყიდება 10 დოლარად, მაშინ როდესაც ბოთლი ღირებულებით 20 დოლარი, იყიდება 40 დოლარად. დანახარჯები მომსახურებაზე ორივე შემთხვევაში ერთნაირია. მიზანშეწონილი იქნება წანამატის შემცირება ძვირ ღვინოზე, ვინაიდან შეიძლებოდა უფრო დიდი რაოდენობის ღვინის გაყიდვა. ამ სიტუაციაში უნდა განისაზღვროს ფასის დონე მოთხოვნიდან და ოპტიმალური შემოსავლიანობიდან გამომდინარე. თუ რესტორანში ერთ დღეში მოთხოვნა ღვინოზე ფასით 29 დოლარი შეადგენს 10 ბოთლს, მაშინ უკეთესია გაიყიდოს ღვინო, რომლის ხარჯები შეესაბამება 20 დოლარს, 29 დოლარად, რამდენადაც ეს მეტ მოგებას მოიტანს, ვიდრე სულ 3 ბოთლი 40 დოლარად (შესაბამისად 90 და 60 დოლარი).

ფასის განსაზღვრის სხვა მეთოდი — ფასისა, რომლის დროსაც მიღწეული იქნება შემოსავლებისა და ხარჯების (გასავლების) ბალანსი, უზარალობის ანალიზია. სხვანაირად მას მიზნობრივ მეთოდს უწოდებენ. მისი არსი შემდეგშია: თუ რესტორანი გეგმავს მიიღოს მოგება 1500 დოლარის ოდენობით, რომ განსაზღვროს რო-

გორი ფასებით უნდა გაიყიდოს მისი პროდუქცია, აუცილებელია ჩატარდეს უზარალობის წერტილის განსაზღვრა

γ = მუდმივი ხარჯები: სხვაობა გაყიდვის ფასსა და პირდაპირი ხარჯებს შორის.

$$\gamma = 3000 : (3 - 1) = 1500 \text{ (პორცია)}$$

ამრიგად, 3 დოლარი ფასის დონისას აუცილებელია გაიყიდოს 1500 პორცია (უღლუფა), რათა რესტორანმა მიიღოს მოგება, რომელიც უდრის 1500 დოლარს. თუ ფასი იქნება 4 დოლარი, მაშინ საგეგმო მოგების დონეს რესტორანი მიაღწევს უკვე 1000 პორციის რეალიზაციის შემდეგ.

სასტუმროებისათვის აღნიშნული მეთოდი გამოიყენება ისეთი სეზონის პერიოდში, როდესაც მოთხოვნა ეცემა, ან სპეციალური დათმობების დადგენისას. ამ შემთხვევაში შეიძლება გამოყენებულ იქნეს გაანგარიშების შემდეგი ნესი (მეთოდი):

ნომრების რაოდენობა — 40;

ნომრის ფასი — 200 დოლარი;

საშუალო პირდაპირი ხარჯები ნომერზე — 25 დოლარი;

საგეგმო დათმობა (37,5%) სანყისი ფასიდან — 75 დოლარი.

დათმობისათვის საბაზო საფუძველს შეადგენს 175 დოლარი (200 — 25), რომელიც ფირმის ბრუტო მოგებაა. დათმობის შემთხვევაში იგი შემცირდება 75 დოლარით. ამგვარად, ფირმისათვის გასაყიდი ფასი დათმობით იქნება $100 + 25 = 125$ დოლარი.

უზარალობის დონე (სასტუმრო ნომრების აუცილებელი გაყიდვის საპროცენტო დონე ადრინდელი რენტაბელობის შენარჩუნებისათვის) განისაზღვრება შემდეგნაირად:

ბრუტო მოგება 1 : ბრუტო მოგება 2 (დათმობის გამოყენების შემდეგ) — $1,0 \times 100\%$.

მოცემული მაგალითის მონაცემებიდან გამომდინარე მიიღება $175 : 100 = 1,0 \times 100 = 75\%$

გაყიდვების აუცილებელი ზრდის გაანგარიშების სხვა მეთოდი ფასიდან დათმობის დადგენისას შეიძლება განხორციელდეს შემდეგი ფორმულით:

$$\frac{X \cdot 100\%}{P_{\max} - X}$$

სადაც X ნიშნავს ფასების შემცირებას, პროცენტებში;

P_{\max} — ზღვრული მოგებაა, პროცენტებში ფასის შემცირებამდე.

ფასწარმოქმნა, რომელიც ემყარება ფასისადმი მყიდველთა დამოკიდებულებას, მიჩნეულია ფასის დონის განსაზღვრის ძირი-

თად საფუძვლად. ამ მხრივ ფრიად მნიშვნელოვანია სხვადასხვა კონკურენტების საქონლის ფასეულობის მყიდველთა მიერ აღქმის შესწავლა (მაგალითად, სასტუმრო ნომერი განსაზღვრული კეთილმოწყობილობით და მის გარეშე). ასეთი ინფორმაცია უჩვენებს, თუ რას ანიჭებს უპირატესობას მყიდველი.

გამოიყენება მოქნილი საფასო სტრატეგია, ბაზრის ფასის, ფასის შემცირების, ფასის გადიდების, საფასო ლიდერობის და სხვა სტრატეგიები.

ბევრ შემთხვევაში ფირმები იყენებენ არა ერთ ფასს, არამედ ფასების ნაკრებს სხვადასხვანაირი საბაზრო სიტუაციებისათვის. ფასები მოქნილია, როდესაც ერთი და იგივე საქონელი სხვადასხვა მყიდველზე იყიდება სხვადასხვა ფასებით, რაც განპირობებულია მყიდველთა სხვადასხვაგვარობით. ფასების მოქნილობა შეიძლება გამოვლინდეს ფასების განსხვავებაში რეგიონების, პერიოდების, სეგმენტების ან საქონლის შეთავაზების ფორმების მიხედვით. მოქნილობა ფასნარმოქმნაში მიზნად ისახავს გაყიდვების გაზრდას და მათ სტიმულირებას. მაგალითად, სპეციალური ფასების დანესება რესტორანში ზოგიერთ კერძზე განსაზღვრულ საათებში. კლიენტი, რომელიც მგრძობიარეა ფასის მიმართ, გამოიყენებს ამ შემოთავაზებას.

საინტერესო გამოცდილება დაუგროვდათ აშშ სასტუმროებს (ატლანტაში, ბოსტონში, ნიუ-იორკში, ჩიკაგოში), რომლებიც კლიენტებს, რომლებმაც მიაღწიეს 65 წლის ასაკს, სთავაზობენ შეღავათს. ფასის დათმობა დამოკიდებულია კლიენტის ასაკზე: 65 წლიანებისათვის დათმობა — 65%, 75 წლიანებისათვის — 75%. სტუმრებს, რომლებსაც შეუსრულდათ 100 წელი, სასტუმროში მოთავსება უფასოა. დათმობა ბავშვებისათვის მშობლებთან ერთად აღწევს 50%-ს. ავსტრიაში სპეციალურად იქმნება საოჯახო ოტელები, სადაც მოქმედებს დათმობის ერთიანი სისტემა: 3 წლამდე ბავშვების მომსახურება უფასოა, 3-დან 6 წლამდე ლებულობენ დათმობას — 50%-ს, ხოლო 6 წელზე ზევით — 30%-ს.

არის სპეციალური შეღავათიანი ფასები სტუდენტებისათვის სატრანსპორტო და ავიაკომპანიებში, საექსკურსიო ბიუროებში, მუზეუმებში, პარკებში, საშუალო კლასის ოტელებში.

ბევრ საბაზრო სიტუაციაში დიდია კონკურენტების ურთიერთდამოკიდებულება და არსებობს ე.წ. „ბაზრის ფასი“, რომელიც ყველასთვის არის საბაზო. ამ შემთხვევაში მიზანშეწონილია ორიენტირად კონკურენტების ან დარგში ლიდერის ფასის აღიარება. უფრო მაღალ დონეზე ფასის დანესებამ შეიძლება გამოიწვიოს ბაზრის წილის დაკარგვა, ხოლო საბაზრო დონის დაბლა ფასის დანესებამ შეიძლება გამოიწვიოს ფასების ომის პროვოცირება.

მოთხოვნის სტიმულირებისათვის ფასების შემცირების სტრატეგიას აზრი აქვს მხოლოდ გაფართოებადი გლობალური მოთხოვნის პირობებში. წინააღმდეგ შემთხვევაში, თუ ფირმა შეამცირებს ფასს, ხოლო ყველა დანარჩენი მაშინვე დაადგებიან ამ გზას, თითოეული ფირმის მოგება შემცირდება, ბაზრის წილი კი დარჩება უცვლელი. ასეთ შემთხვევაში მოთხოვნის მოცულობის გადიდების მიზანი დარჩება მიუღწეველი. ზოგიერთ ფირმას შეუძლია არ გაიზიაროს ეს სტრატეგია, თუ მყიდველის მიერ მისი საქონლის ან მომსახურების ალქმული ფასეულობა უფრო გაზრდილია, ვიდრე პირდაპირი კონკურენტებისა.

ფასის გადიდების სტრატეგიაც მოითხოვს ფირმის დარწმუნებას იმაში, რომ კონკურენტები გაიზიარებენ ამ სტრატეგიას, რაც დამოკიდებულია მიმდინარე საბაზრო პირობებზე. ეს პირობები ხელსაყრელია, როცა სანარმოო სიმძლავრეები მთლიანად დატვირთულია, ხოლო მოთხოვნა იზრდება. ფასის გადიდებისას გაყიდვების დასაშვები შემცირება, რომელიც შეინარჩუნებს წინანდელ მოგებას, გაიანგარიშება შემდეგნაირად:

$$\frac{X \cdot 100\%}{P_{\max} + X}$$

მოცემული მაგალითის მონაცემებიდან გამომდინარე ფასის 10%-იან და ზღვრული მოგების 87,5% საგვემო ამაღლებისას დასაშვებია შემცირება:

10% : (87,5% + 10%) x 100 = 10,3%. ელასტიკურობა იზრდება — 1,3-მდე. მაშასადამე, ფასის გაზრდის შედეგად მოგება რომ გაიზარდოს, საბაზრო მოთხოვნის ელასტიკურობა უნდა იყოს ამ საანგარიშო მნიშვნელობაზე დაბლა.

ფასების გადიდება დასაშვებია მაშინ, როდესაც კლიენტები გრძნობენ ამას გამართლებულ ღონისძიებად, მაგალითად, ფასების გადიდებისას სურსათზე, მინიმალური ხელფასის გადიდების, ინფლაციის ზრდის დროს. ასეთი ინფორმაცია საჭიროებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მხარდაჭერას, ხოლო თვით ფირმის ფასების ზრდას თან უნდა ახლდეს კომუნიკაციური პროგრამა, რომელშიც ახსნილია ფასის გადიდების მიზეზები.

საფასო ლიდერობის სტრატეგია მეტწილად გამოიყენება ოლიგოპოლიის ბაზრებზე. ერთ-ერთი ფირმა თავისი სიდიდისა და ბაზარზე წარმატებული მდგომარეობის გამო ხდება ლიდერი. ეს ლიდერი ლებულობს გადანყვეტილებებს ფასნარმოქმნის სფეროში, ხოლო სხვა ფირმები აღიარებენ ამ გადანყვეტილებებს და მისდევენ მას. ლიდერი ფირმა პერიოდულად ცვლის ფასებს.

ახალ საქონელსა და მომსახურებაზე ფასების დადგენა რთული პრობლემაა, რამდენადაც, რაც უფრო ორიგინალურია პროდუქტი,

მით უფრო რთულია მისი შედარება სხვა პროდუქტთან. ამ შემთხვევაში ფირმამ ხარჯების, მოთხოვნისა და კონკურენციის ანალიზის საფუძველზე უნდა გააკეთოს არჩევანი ორ სტრატეგიას (მოთხოვნის „ნაღების მოხსნა“ და ბაზარზე სწრაფი შეღწევა) შორის მცირე საწყისი ფასის გამოყენებით. ეს სტრატეგია განიხილება როგორც ფრთხილი, უფრო საფინანსო, ვიდრე კომერციული სტრატეგია. ამ სტრატეგიის მთავარი ღირსება არის ის, რომ იგი ფასების შემდგომი გარდაქმნის ფართო შესაძლებლობას იძლევა ბაზრისა და კონკურენციის ევოლუციის გათვალისწინებით.

ფასწარმოქმნისას გასათვალისწინებელია ფსიქოლოგიური ასპექტებიც. საქმე ეხება ფასების ფსიქოლოგიას და მის აღქმას მომხმარებლის მიერ. ბევრ ადამიანს მათი გამოცდილების გამო უყალიბდება ამა თუ იმ ფირმის ფასებისადმი განსაზღვრული დამოკიდებულება. ამიტომ სარეკლამო განცხადებებისას, ბევრი ფირმა (მფლობელი) იყენებს პრინციპს — რომელიმე ერთი პროდუქტის რამდენიმე ერთეულზე აცხადებს ფასს უფრო ნაკლებს კონკურენტებთან შედარებით. დანარჩენები იყიდება იგივე ფასებით (როგორც კონკურენტებისა). თუმცა კლიენტისათვის ეკონომია უმნიშვნელოა, მაგრამ მას ექმნება ნაკლებხელმისაწვდომი ფასების შთაბეჭდილება (იხ. ცხრილები 12.1 და 12.2).

კლიენტები აგრეთვე ამჯობინებენ ფასების შესახებ ინფორმაციის გამარტივებას, იგნორირებას უკეთებენ რა ბოლო მონაცემებს. მომხმარებლებს აქვთ რიცხვის დამრგვალების ჩვევა. მაგალითად, 89 ლარი და 120 ლარი მრგვალდება 100 ლარამდე. ფასი 140 ლარი აღიქმება როგორც 150 ლარი, ხოლო ფასი 179 ლარი დამრგვალდება 200 ლარამდე. ფასის ნახტომი (მომატება) 0,99 დან 1 ლარამდე ან 9,99 დან 10 ლარამდე შეიძლება აღქმული იქნეს როგორც არსებითი მომატება (გაზრდა), თუმცა განსხვავება, მხოლოდ 0,01 ლარია.

ცხრილი 12.1

კვაზის საშუალო ღირებულება აშშ რესტორნებში 1992 წ. (დოლარი)

ქალაქი	სადილის საშუალო ფასი	საშუალო ფასი ძვირ რესტორნებში	საშუალო ფასი იაფ რესტორნებში
ნიუ-იორკი	33.73	67.21	17.58
ლოს-ანჯელესი	27.91	50.13	14.40
სან-ფრანცისკო	26.06	48.29	16.00
ვაშინგტონი	25.79	50.23	17.42
მაიამი	25.13	42.43	15.98
ბოსტონი	22.29	43.62	14.08
ჩიკაგო	20.97	44.97	12.72

**ნამყვანი სასტუმრო კომპანიების
ფასები მსოფლიოს ცალკეულ ქალაქებში (დოლარი)**

ქალაქი	ერთადგილიანი ნომერი აბაზანათი				ორადგილიანი ნომერი აბაზანათი			
	Intercontinental	Sheraton	hilton	Holiday inn	Intercontinental	Sheraton	hilton	Holiday inn
ათენი	155	—	181	—	170	—	213	—
ბერლინი	320	—	131	—	335	—	158	—
ბუდაპეშტი	160	—	—	—	200	—	—	—
ვენა	219	—	266	—	255	—	303	—
ლონდონი	274	298	250	226	274	315	298	226
ნიუ-იორკი	190	—	—	—	190	—	—	—
პარიზი	385	—	358	249	404	462	397	282
ჩიკაგო	190	—	—	—	210	—	—	—
ბრიუსელი	—	383	382	—	—	383	414	—
რომი	—	231	—	—	—	289	—	—
დუბაი	190	168	223	—	217	188	250	—
ანკარა	—	—	143	—	—	210	156	—
თბილისი	—	205	—	—	—	276	—	—

წყარო: **International Hotel Guide**

თავი 13. მარკეტინგის კომპლექსის დაგეგმვა ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიაში

13.1. მარკეტინგის კომპლექსის თავისებურებები ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიაში

მარკეტინგული საქმიანობის დაგეგმვა და პრაქტიკული განხორციელება ემყარება მარკეტინგის კომპლექსს, რომელიც ცნობილია „ოთხი პ“-ს (ინგლისურ ენაზე კომპლექსის ელემენტები იწყება ასო „P“-თი) პრინციპის სახელწოდებით. მარკეტინგის კომპლექსს აგრეთვე უწოდებენ მარკეტინგ-მიქსს (**marketing-mix**).

მარკეტინგის კომპლექსი (მარკეტინგ-მიქსი) წარმოადგენს კონტროლს დაქვემდებარებული მარკეტინგის ფუნქციების ნაკრებს, რომელთა ერთობლიობას ფირმა იყენებს მიზნობრივ ბაზარზე აქტიური მოქმედებისათვის.

მარკეტინგის კომპლექსი შედგება ოთხი ელემენტისაგან: **Product** – პროდუქტი (საქონელი), ნაწარმის ან მომსახურების განსაზღვრული ოდენობა, რომელსაც ფირმა სთავაზობს მიზნობრივ ბაზარს; **Price** — ფასი, ფულადი ეკვივალენტი, რომელსაც იხდის მომხმარებელი (მყიდველი); **Place** — ადგილი, მოცემულ კონტექსტში საქონლის (მომსახურების) გავრცელების, საქმიანობა, რომლის მეოხებითაც პროდუქტი ხდება უფრო ხელმისაწვდომი მიზნობრივი მყიდველებისათვის; **Promotion** — საქონლის წინ წაწევა, ფირმის ძალისხმევა იმისათვის, რომ მიზნობრივმა მომხმარებელმა იყიდოს მოცემული საქონელი (მომსახურება).

ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიაში მარკეტინგის დანიშნულებაა გამოავლინოს ტურისტების მოთხოვნილებები, ხელი შეუწყოს მიზნიდველი ტურისტული და სასტუმრო მომსახურების შექმნას, გააცნოს პოტენციურ სტუმრებს მათთვის ხელსაყრელი ტურისტული პროდუქტები, გაუწიოს კონსულტაცია მათ თუ, სად შეიძლება შეიძინოს ესა თუ ის მომსახურება. ამრიგად, მარკეტინგის პრაქტიკული ამოცანებია: ბაზრის გამოკვლევა, პროდუქტის დაგეგმვა, მისი რეკლამირება და წინ წაწევა, გასაღების (გავრცელების) არხების შერჩევა. მხოლოდ ასეთი აქტიური საქმიანობის შემდეგ ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიის საწარმოებს (ფირმებს) შეუძლიათ მიაღწიონ თავიანთ მიზნებს და მიიღონ მოგება.

მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტს — „პროდუქტს“ ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიაში აქვს საკვანძო მნიშვნელობა, ვინაიდან მას გააჩნია სამომხმარებლო თვისებები და უნარი დააკმაყოფილოს ადამიანთა მრავალფეროვანი მოთხოვნილება.

ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიაში ტურისტული და სასტუმრო პროდუქტები წარმოადგენენ სხვადასხვა სახის მომსახურების ნაკრებს, რომელიც აკმაყოფილებს ადამიანთა მრავალფეროვან მოთხოვნილებას მგზავრობის დროს. სათანადო ანაზღაურებით. მიმწოდებლები ჩვეულებრივად ახორციელებენ ფართო სპექტრის საქონლისა და მომსახურების მიწოდებას, რათა მაქსიმალურად დაკმაყოფილდეს მომხმარებლები. ყველა საქონელსა და მომსახურებას აქვს თავისი სასიცოცხლო ციკლი, რაც გულისმობს მიწოდების მუდმივად განახლებას და ძველი საქონლისა და მომსახურების აუცილებელ მოდერნიზაციას. წინააღმდეგ შემთხვევაში სანარმო (ფირმა) ვერ მიაღწევს წარმატებას კონკურენტულ გარემოში.

მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტი — „ფასი“ მომსახურების მომხმარებლისათვის ძირითადი ორიენტირია, ვინაიდან ფასი გამოხატავს საქონლისა და მომსახურების ფასეულობის (ღირებულების) ხარისხს. ფასი ყველაზე მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია, რამდენადაც მისი ძირითადი ფუნქციაა საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციიდან მოგების მიღების უზრუნველყოფა. ფასები მჭიდრო კავშირურთიერთობაშია მარკეტინგის კომპლექსის ყველა ელემენტთან და ისინი ხშირად იცვლებიან საქონლისა და მომსახურების სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში. ფასზეა დამოკიდებული მომხმარებელთა მომსახურების დონე. იაფი ფასები ჩვეულებრივად სერვისის დაბალი დონის მანიშნებელია. სანარმოს საფასო სტრატეგია უნდა ითვალისწინებდეს პოტენციურ მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისად ტურისტული პროდუქტის დაგეგმვას, ბაზარზე მომსახურების დონის მდგომარეობას, კონკურენტების ფასებს და სხვ.

მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტი — „გავრცელების მეთოდები“ ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიაში ფრიად მნიშვნელოვანია, რადგან ეს ელემენტი იძლევა შესაძლებლობას დაისახოს მომსახურებასთან მომხმარებლის ხელმისაწვდომობის გზები. ტურისტული და სასტუმრო მომსახურების გასაღების არხები ზუსტად უნდა იყოს განსაზღვრული და განვითარებული.

მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტი — „წინ წაწევა“ პრაქტიკულად ასახავს კომუნიკაციურ პოლიტიკას ბაზარზე, მის ძირითად მიზანს — ფირმის საქონლისა და მომსახურების შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირებულობის მიღწევა. წინ წაწევა მოიცავს: გაყიდვას, რეკლამას, პროპაგანდას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, იმიჯისა და საფირმო სტილის შექმნას.

ყველა ჩამოთვლილი ელემენტი ქმნის მარკეტინგის კომპლექსის კლასიკურ ვარიანტს. იგი უნივერსალურია და მისი გამოყენება შეიძლება საქმიანობის (ბიზნესის) ყველა სფეროში, მაგრამ მომსა-

ხურების სფეროსათვის, და კერძოდ ტურიტული მომსახურების ინდუსტრიაში, მარკეტინგის კომპლექსი არასაკმარისია. ამასთან დაკავშირებით განიხილავენ სამ დამატებით ელემენტს — პერსონალს, მატერიალურ ფასეულობებს, მომსახურების შეთავაზების წესს და მიიღება „შვიდი პ“.

ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიაში მომსახურების დიდი ნაწილი ხორციელდება ადამიანების მიერ, ამიტომ უაღრესად მნიშვნელოვანია ადამიანისეული ფაქტორი და პერსონალის ეფექტიანი მენეჯმენტი, რომლის დროსაც განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა პერსონალის (კადრების) შერჩევას, სწავლებასა და მოტივაციას. ამ სფეროში მომუშავე მენეჯერების პროფესიონალიზმს აფასებენ ეფექტიანობის შემდეგი კრიტერიუმებით:

- პიროვნული (ლიდერის თვისებები, მობილურობა, გუნდის ჩამოყალიბების, უფლებამოსილებისა და პასუხისმგებლობის განაწილების უნარი);

- კორპორაციული (ყველა დაინტერესებული მხარის ინტერესების ბალანსის დაცვისადმი სწრაფვა, ინფორმაციის საჯარო ხელმისაწვდომობა და გამჭვირვალეობა სანარმოს სტრატეგიის, გეგმებისა და პრობლემების გადაწყვეტის მეთოდების შესახებ);

- კომერციული (მენეჯერის მიერ მართული ფირმის ან სტრუქტურული ქვედანაყოფის პარტნიორებთან, კონტრაგენტებთან ურთიერთობის ხარისხი, ბიზნესისა და ბაზრების ახალი სახეების ათვისება);

- ინოვაციური (ახალი იდეების გენერირების უნარი, წარმოების, გასაღების, მენეჯმენტის ახალი მეთოდების სწრაფი ადაპტირება);

- კომუნიკაციური (მენეჯერის საზოგადოებრივი ავტორიტეტი, ფირმის (კომპანიის) იმიჯი);

- სოციალური (კომპანიის თანამშრომლებისათვის კარგად განვითარებული და ფუნქციონირებადი ინფრასტრუქტურის არსებობა, პერსონალის ახალ თაობაზე ორიენტაცია).

თითოეული სანარმო (ფირმა) ცდილობს აჩვენოს თავისი მომსახურების (სერვისის) დონე მატერიალურ ფასეულობებისა და მომსახურების შეთავაზების სხვადასხვა წესებით.

მატერიალური ფასეულობები, რომლებსაც სთავაზობენ კლიენტებს სასტუმროები (ოტელები), მრავალფეროვანი და კარგად მოფიქრებულია. ეს არის სასტუმრო სანარმოთა შენობები საინტერესო არქიტექტურული ან ისტორიული თვალსაზრისით, თანამედროვე დიზაინით, მიმზიდველი ინტერიერით, სუფთა და მოვლილი სათავსები, მომსახურების სისწრაფე და ხარისხი, სტუმრებთან თავაზიანი მოპყრობა და ა.შ. გარდა ამისა, სასტუმროებს აქვთ

თავიანთ არსენალში მომსახურების შეთავაზების სხვადასხვა ნესები. აქცენტი კეთდება მომსახურების მაქსიმალურად გამრავალფეროვნებაზე კლიენტთა სახეებისა და მოთხოვნილებების შესაბამისად. მაგალითად, სასტუმროს ბიზნეს-კლასის ნომერში უნდა იყოს მოხერხებული სანერი მაგიდა, ფაქსის აპარატი, შესაბამისი განათება და სხვ. იმათთვის, ვინც ნომერს იყენებს მხოლოდ დასვენებისათვის, საჭიროა რბილი ავეჯი გორგოლაჭებზე, რომ სტუმარმა შეძლოს მისი განთავსება თავისი სურვილისამებრ. აშშ დიდ სასტუმროებში სტუმრებს შეუძლიათ ტელევიზორებთან შეაერთონ პერსონალური კომპიუტერები და გამოიყენონ ტელევიზორის ეკრანი სამუშაოდ. მოდიფიცირებულმა ტელევიზორმა შეიძლება შეასრულოს სერვისული ფუნქციები: მალდიძარას როლი, ტაქსის გამოძახება, მაგიდის შეკვეთა რესტორანში ან ბილეთები კონცერტზე.

ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციების ანალიზი უჩვენებს, რომ იზრდება მარკეტინგის როლი ბიზნეს-გეგმისა და ფირმის სტრატეგიების დამუშავებასა და შესრულებაში.

ტურიზმის ინდუსტრიის სანარმოთა მარკეტინგის მაკრო და მიკრო გარემოში არსებითი ცვლილებები განაპირობებენ მარკეტინგ — მიქსის გაფართოებას „ცხრა პ“-მდე, მასში ორი ახალი ელემენტის — „პროგრამების“ და „პოზიციების“ — დამატებით.

ტურისტული მომსახურების პროგრამირება ხასიათდება ამ სფეროს მარკეტინგის დაგეგმვითა და მართვით, რომლის მეშვეობით განისაზღვრება ბაზრის შესაძლებლობები და ფირმის რესურსები, მარკეტინგული საქმიანობის დაგეგმვა და შესრულება, რომელიც საჭიროა მარკეტინგის მიზნების მისაღწევად. ტურისტული მომსახურების ინდუსტრიის ფირმის (სანარმოს) მარკეტინგული სტრატეგიული პროგრამა უნდა ასახავდეს მოთხოვნასა და კონკურენტულ სიტუაციას ბაზარზე და დროულად რეაგირებდეს მათ ცვლილებებზე.

სტრატეგიული პროგრამების დამუშავებისას ტურისტული ბიზნესის მენეჯერებმა უნდა გამოყონ და გადანყვიტონ ამოცანების სამი ჯგუფი.

ამოცანების პირველი ჯგუფია ფირმის ბაზრის საკუთარი წილის დადგენა, გაყიდვებისა და მოგების პროგნოზის შედგენა.

ამოცანების მეორე ჯგუფი გულისხმობს მიზნობრივ ბაზარზე კონკურენტულ უპირატესობათა მოპოვებას რაც შეიძლება კლიენტების მეტი რაოდენობის მოზიდვით.

ამოცანების მესამე ჯგუფი ნიშნავს მარკეტინგის ტაქტიკური პროგრამის საქმის ცოდნით დამუშავებასა და რეალიზაციას

სტრატეგიული მარკეტინგული პროგრამის წარმატებით შესრულებისათვის.

ტურისტული მომსახურების პოზიცირება გულისხმობს მისი ძირითადი მახასიათებლების მომხმარებლების მიერ შეფასებას; ამასთან მომხმარებელი აფასებს ადგილს, პოზიციას, რომლებსაც იკავებენ ტურისტული ინდუსტრიის სანარმოები კონკურენტებთან შედარებით. ტურისტული პროდუქტების ადგილის განსაზღვრა დამოკიდებულია კლიენტთა სურვილებსა და მოთხოვნებზე, ფირმის იმიჯზე და სხვ. წარმატებული პოზიცირება ხორციელდება რაციონალურად ორგანიზებული კომუნიკაციური პოლიტიკის დახმარებით, რეკლამის, პროპაგანდისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების („ფაბლიქ რილეიშნზ“) დახმარებით. ამრიგად, პოზიცირება ტურისტულ ინდუსტრიაში მარკეტინგის კომპლექსის კიდევ ერთი ელემენტია.

13.2. სანარმოთა კონკურენტუნარიანობის შეფასება

საქონლისა და მომსახურების ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის პრობლემა თანამედროვე პირობებში უნივერსალური ხასიათისაა. ნებისმიერი ქვეყნის, რეგიონის და სანარმოს სოციალურ-ეკონომიკური ცხოვრება და წარმატებული საქმიანობა ბევრად დამოკიდებულია აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტაზე.

ნებისმიერი სანარმოს (ფირმის) საქონლისა და მომსახურების წარმოება-გასაღების შესაძლებლობათა ერთობლიობას კონკურენტუნარიანობას უწოდებენ. კონკურენცია იძულებითი ხასიათისაა. იგი აიძულებს მწარმოებელს მუდმივად იზრუნონ თავის პროდუქტის ხარისხისა და მთლიანად კონკურენტუნარიანობის სისტემაზე, რათა არ გამოიდევენონ ბაზრებიდან და არ გაკოტრდნენ. ბაზარი ობიექტურად აფასებს მათი საქმიანობის შედეგებს. კონკურენტული გარემოს პირობებში მარკეტინგი კონკურენტუნარიანობის პრობლემის გადაწყვეტის ეფექტიანი საშუალებაა. საბაზრო ეკონომიკის პრინციპების დანერგვა ქართულ სანარმოებსა და კომპანიებში განაპირობებს ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის პრობლემისადმი ახლებურ მიდგომას. საქონლისა და მომსახურების კონკურენტუნარიანობა მათი კომერციული წარმატების გადაწყვეტი ფაქტორია. იგი მრავალასპექტიანი ცნებაა, რომელიც ნიშნავს მომსახურების შესაბამისობას ბაზრის პირობებთან, მომხმარებელთა კონკრეტულ მოთხოვნასთან არა მარტო თავისი ხარისხობრივი მახასიათებლებით, არამედ კომერციული და რეალიზაციის სხვა პირობებით (ფასი, გასაღების არხები, სერვისი, რეკ-

ლამა). აღსანიშნავია ისიც, რომ პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დიდმნიშვნელოვანი ნაწილია მასზე დანახარჯების დონე.

მაშასადამე კონკურენტუნარიანობა წარმოადგენს პროდუქტის სამომხმარებლო და ღირებულებით (ფასიან) მახასიათებელთა კომპლექსს, რომლებიც განსაზღვრავენ მის წარმატებას ბაზარზე, ე.ი. ერთი პროდუქტის უპირატესობას სხვა პროდუქტებთან შედარებით კონკურენტი ანალოგიური პროდუქტების ფართო მიწოდების პირობებში. რამდენადაც საქონლისა და მომსახურების უკან დგანან მათი მწარმოებლები, არ არის საფუძველს მოკლებული ითქვას საწარმოების, ფირმების და რეგიონების კონკურენტუნარიანობის შესახებაც.

ტურისტული ბიზნესის სფეროში ხშირად მაღალია კონკურენციის ხარისხი, რაც განპირობებულია ტურისტული საწარმოს კონკურენტული გარემოს თავისებურებებით. არის რა საწარმოს (ფირმის) აქტივობის ყველაზე მგრძობიარე ინდიკატორი, კონკურენტული გარემო განსაზღვრავს ბევრ მარკეტინგულ მახასიათებელს: გაყიდვების მოცულობა და პირობები, ფასები, რეკლამის მეთოდები, გასაღების სტიმულირება და ა.შ. ტურისტული ბიზნესის სფეროში კონკურენტულ გარემოზე გავლენას ახდენს მრავალი ფაქტორი და პირობა. მათ შორის უფრო მნიშვნელოვანია:

1) კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერება ხდება ფირმების რიცხვის გაზრდისას, რომლებიც შესადარისია მათ სიდიდისა და საბაზრო შესაძლებლობების თვალსაზრისით, ვინაიდან კონკურენცია მიმდინარეობს თანაბარ საფუძველზე;

2) კონკურენტული ბრძოლა ძლიერდება, თუ მოთხოვნა პროდუქტზე იზრდება, ვინაიდან ტურისტული საწარმოები იწყებენ ინტენსიურ ბრძოლას ბაზრის წილისათვის;

3) ტურისტული ბიზნესის სეზონურობის ფაქტორი აძლიერებს კონკურენციას ტურისტულ საწარმოებს შორის, განსაკუთრებით საფასო კონკურენციის სექტორში, აიძულებს რა მათ გამოიყენონ დათმობის, შეღავათების, კლიენტებთან ფასდაკლების სისტემა, რათა გადიდდეს გაყიდვების მოცულობა;

4) კონკურენტული ბრძოლა მწვავედება, თუ საწარმოს ტურისტული პროდუქტები არადიფერენციული და სუსტად პოზიციონირებულია;

5) მეტოქეობა ძლიერდება ფირმის წარმატებული სტრატეგიული მოქმედებებისა და პროგრამების უკუგების სიდიდის შესაბამისად. უკუგება დამოკიდებულია იმაზე თუ როგორია საწარმოს (ფირმის) სტრატეგიულ ინიციატივაზე კონკურენტების რეაქციის სისწრაფე. იმარჯვებენ ის ფირმები, რომლებიც ფლობენ ობიექტურ მონაცემებს კონკურენტების პოტენციალის შესახებ;

ბ) ბრძოლას აქვს გაძლიერების ტენდენცია, როდესაც დარგიდან (სფეროდან) წასვლა ჯდება უფრო ძვირი, ვიდრე კონკურენციის გაგრძელება;

7) კონკურენცია ხდება მწვავე და არაპროგნოზირებადი თუ ფირმის სტრატეგიები, საკადრო შემადგენლობა, პრიორიტეტები, რესურსები ჯეროვნად არ არის განსაზღვრული.

განხილული ფაქტორები მოწმობენ, რომ ტურისტული სანარმოს კონკურენტული გარემო მარკეტინგული გარემოს ნაწილია. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ მომსახურების ან საერთოდ ფირმის კონკურენტუნარიანობა შეიძლება განისაზღვროს მხოლოდ კონკურენტების ერთმანეთთან შედარებით.

კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების ცოდნით შესაძლებელია შეფასდეს მათი პოტენციალი, მიზნები და სტრატეგია. პრაქტიკულად ფირმების ყველა დიდი წარმატება მარკეტინგულ საქმიანობაში, როგორც წესი, ემყარება კონკურენტის სუსტი ადგილების წინააღმდეგ საკუთარი საუკეთესო ძალების კონცეფციას. ამისათვის ტურისტული სანარმოს უნდა გააჩნდეს ინფორმაცია კონკურენტების მარკეტინგული კვლევების სისტემის შესახებ.

კონკურენტების ინფორმაცია მარკეტინგული კვლევების სისტემის შესახებ ტურისტულ სანარმოებს აძლევს რიგ შესაძლებლობებს:

- სრულად შეაფასოს საბაზრო წარმატებების პერსპექტივები კონკურენტების საქმიანობის შესახებ ცოდნის საფუძველზე;

- იოლად განსაზღვროს ორიენტირები;

- სწრაფად მოახდინოს რეაგირება კონკურენტების მოქმედებებზე;

- შეიმუშაოს კონკურენტების ძლიერი მხარეების ნეიტრალიზაციის სტრატეგია;

- აამაღლოს კონკურენტუნარიანობა და ეფექტიანობა;

- სრულყოს თავისი თანამშრომლების მოტივაცია კონკურენტებთან შედარებით;

- გააუმჯობესოს პერსონალის მუშაობა;

- უკეთ დაიცვას ფირმის პოზიციები ბაზარზე.

კონკურენტული გარემოს შეფასება გართულებულია იმით, რომ ძალიან ძნელია ყველა კონკურენტის საქმიანობის გაანალიზება. ამიტომ უნდა გამოიყოს კონკურენტების სტრატეგიული ჯგუფი. მიზანშეწონილად ჩათვლილია კონკურენტების ორი სტრატეგიული ჯგუფის გამოყოფა: პირდაპირი კონკურენტები და პოტენციური კონკურენტები („ახალბედები“).

კონკურენტების საქმიანობის გაანალიზება დაკავშირებულია ინფორმაციის სისტემურ გამოყენებასთან. ინფორმაციას ყოფენ ორ ჯგუფად: რაოდენობითი (ორგანიზაციულ — სამართლებრივი ფორმა, პერსონალის რიცხოვნობა, გაყიდვების მოცულობა, ბაზრის წილი, რენტაბელობა და სხვ.) და თვისებრივი (კონკურენტების რეპუტაცია, პრესტიჟი, პრიორიტეტები ბაზარზე, მარკეტინგული სტრატეგიის მოქნილობა, ბაზარზე ახალი პროდუქტების დანერგვა, საფასო (ფასების) სტრატეგია, გასაღების სტრატეგია და სხვ.).

ანალიზის შედეგები უჩვენებენ: სად არის კონკურენტების ძლიერი და სუსტი ადგილები, რას ანიჭებენ ისინი უპირატესობას, როგორ სწრაფად არის მოსალოდნელი კონკურენტების რეაქცია, როგორი ბარიერები არსებობენ ბაზარზე გასასვლელად, როგორი პერსპექტივებია კონკურენტულ ბრძოლაში.

განსაზღვრული მაჩვენებლების მიხედვით დაჯგუფებული ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ, იძლევა შესაძლებლობას აიგოს ბაზრის კონკურენტული რუკა (იხ. ცხრილი 13.1). იგი წარმოადგენს კონკურენტების კლასიფიკაციას ბაზარზე მათ მიერ დაკავებული პოზიციის მიხედვით. ბაზრის კონკურენტული რუკის აგება ხდება ორი მაჩვენებლის გამოყენებით: დაკავებული საბაზრო წილი (ბაზრის ლიდერები, ტურისტული სანარმოები ძლიერი და სუსტი კონკურენტული პოზიციით, ბაზრის აუტსაიდერები) და საბაზრო წილის დინამიკა (სანარმოები სწრაფაუმჯობესებადი, გაუმჯობესებადი, სწრაფგაუარესებადი და გაუარესებადი კონკურენტული პოზიციებით).

ბაზრის კონკურენტული რუკა იგება ტურისტულ სანარმოთა საბაზრო წილის სიდიდისა და დინამიკის კლასიფიკაციის საფუძველზე, რაც იძლევა შესაძლებლობას გამოიყოს სანარმოთა 16 ტიპური მდგომარეობა, რომლებიც განსხვავდებიან კონკურენტული უპირატესობითა და პოტენციური შესაძლებლობებით. ყველაზე მნიშვნელოვან მდგომარეობას ფლობენ პირველი ჯგუფის სანარმოები (ბაზრის ლიდერები სწრაფაუმჯობესებადი პოზიციით (16-ე ჯგუფი), კერძოდ საბაზრო წილების თანასწორობას სანარმოთა რანჟირებისათვის. გამოიყენება მათი საბაზრო წილების სტაბილურობის მაჩვენებელი, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას თითოეული საკლასიფიკაციო ჯგუფის შიგნით ერთმნიშვნელოვნად დანაწილდეს სანარმოები. კონკურენტული სტატუსის შეფასებით შეიძლება გადაწყდეს ორი ურთიერთდაკავშირებული ამოცანა: განისაზღვროს კონკურენტული სიტუაციის განვითარების თავისებურებები და გამოვლინდეს ბაზარზე სანარმოთა დომინირების ხარისხი.

ბაზრის კონკურენტული რუკა

საბაზრო ნილი / საბაზრო ნილის ზრდის ტემპები	ბაზრის ლიდერები	საწარმოები ძლიერი კონკურენტული პოზიციებით	საწარმოები სუსტი კონკურენტული პოზიციებით	ბაზრის აუტ-საიდერები
საწარმოები სწრაფგაუმჯობესებადი კონკურენტული პოზიციით	1	5	9	13
საწარმოები გაუმჯობესებადი კონკურენტული პოზიციით	2	6	10	14
საწარმოები სწრაფგაუარესებადი კონკურენტული პოზიციით	3	7	11	15
საწარმოები გაუარესებადი კონკურენტული პოზიციით	4	8	12	16

კლიენტთა ნაკადის არსებული კლასიფიკაცია სათანადოდ არ შეესაბამება თანამედროვე მარკეტინგის მოთხოვნებს, ხოლო ის მონაცემები, რომლებსაც მოიძიებენ და აანალიზებენ ვერ იძლევა ობიექტურ სურათს მათი შეზღუდულობის გამო. კერძოდ, არასაკმარისია მარკეტინგული კვლევები მგზავრობის მიზნების, სქესის, ასაკის, პროფესიების, სოციალური ჯგუფების მიხედვით. მაგრამ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საწარმოთა ფუნქციონირება მოითხოვს სრულ ინფორმაციას ტურისტული ბიზნესის რეალური მდგომარეობის გაანალიზებისა და მისი განვითარების პროგნოზირებისათვის. ამ მხრივ დიდი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგული სამსახურების ეფექტიან საქმიანობას. გამოკითხვების ჩატარება, ექსპერტული შეფასებები, განზოგადოებული მონაცემების ანალიზი დინამიკაში ავსებენ არსებულ საინფორმაციო ბაზას.

ტურისტული მომსახურების ბაზრის მდგომარეობის ანალიზისათვის ფართოდ გამოიყენება საინდექსო მეთოდი, რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა სახის ინდექსების გამოყენებას. ჩვეულებრივად ეს ინდექსები გაიანგარიშება სასტუმროს ნომრების დატვირთვის და საშუალო ფასის მაჩვენებლის მიხედვით. ეს მონაცემები გაიანგარიშება შემდეგნაირად:

სანომრო ფონდის დატვირთვის კოეფიციენტი

$$\text{სანომრო ფონდის დატვირთვათა კოეფიციენტი} = \frac{\text{გაყიდული ნომრების რაოდენობა}}{\text{ნომრების რიცხვი, რომლებიც გახაჯდა}} \times 100(\%)$$

$$\text{ნომრის საშუალო ფასი} = \frac{\text{სანომრო ფონდიდან შაღლიანი შემოსავალი}}{\text{გაყიდული ნომრების რაოდენობა}}$$

ტურისტული მომსახურების ბაზრის გამოკვლევისას ხშირად გამოიყენება ბაზარზე მდგომარეობის ინდექსი. იგი მიიღება დატვირთვის ინდექსისა და ნომრის საშუალო ფასის გამრავლების გზით. გარდა ამისა, განსაზღვრავენ ტურისტული სანარმო (მაგალითად, სასტუმროს) ბაზარზე შეღწევის ინდექსს. საერთაშორისო პრაქტიკაში ეს ინდექსია **MPI**, იგი განსაზღვრება დატვირთვის (შევსების) კოეფიციენტების მიხედვით, რომელიც მიიღება თითოეული შესადარი სასტუმროს მიერ, და ბაზრის მოცემული სეგმენტის დატვირთვის საშუალო მაჩვენებლის მიხედვით. ანალოგიური პრინციპით გაიანგარიშება სხვა ინდექსებიც: **ARI** (შელწევის ინდექსი ფასის მიხედვით), **RCI** (შელწევის საერთო ინდექსი)

არსებობს ბაზრის ადეკვატური სეგმენტირების ანუ პირდაპირი კონკურენტული ჯგუფების გამოყოფის პრობლემა. ცხადია, რომ მცირე სასტუმრო 100 და ნაკლები ნომრით ვერ გაუნეცს კონკურენციას დიდ სასტუმროს 500 და მეტი ნომრებით. სასტუმრო, რომელიც განლაგებულია ქალაქის ან მსხვილი საკურორტო ზონის ცენტრში, ვერ შეედარება სასტუმროს ძირითადი მაჩვენებლების მიხედვით, რომელიც განლაგებულია პერიფერიაში.

უახლესი კონკურენტების განსაზღვრისას მხედველობაში მიიღება შემდეგი ასპექტები: სასტუმროს მომსახურების ნაკრები (კომპლექსი) და კლასი; ნომრის ფასი; ადგილმდებარეობა (ცენტრი, პერიფერია); სანომრო ფონდი (ტევადობა); კლიენტთა შემადგენლობა და სასტუმროს სპეციალიზაცია; შენობის ტექნიკური მახასიათებლები; მენეჯმენტის ფორმები (ფრენშაიზინგი, კონტრაქტი მენეჯმენტზე, დამოუკიდებელი სასტუმრო); ცნობილი სასტუმროთა თუ ახალია.

საზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტული სანარმო კონკურენტუნარიანობის გამოკვლევის საფუძველია შედარებითი ანალიზის მეთოდი, რომელიც უჩვენებს უკეთეს შედეგს გაყიდული ნომრების მაჩვენებლის მიხედვით. მაგრამ ამ მეთოდის გამოყენება მიზანშეწონილია იმ სასტუმროების მიმართ, რომლებიც პირდაპირი კონკურენტებია.

თუ სასტუმროს ინდექსი (იგულისხმება შეღწევის) ერთის ტოლია, მაშინ სასტუმრო ბაზარზე იკავებს იმ ადგილს, რომელიც შეესაბამება მის პოტენციურ შესაძლებლობებს. თუ ინდექსი ერთზე მეტია, მოცემული სასტუმრო ბაზარზე იკავებს უფრო მნიშვნელოვან ადგილს, ვიდრე მას შეეძლო რეალურად წარმოედგინა. თუ ინდექსი ერთზე ნაკლებია, მაშინ სასტუმრო თავის საბაზრო სტრატეგიას ახორციელებს ნაკლები წარმატებით, ვიდრე მისი კონკურენტები.

თავი 14. ტურისტულ სანარმოთა მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირება

14.1. სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვის არსი

მარკეტინგული სტრატეგიები წარმოადგენენ მარკეტინგული მიზნების მიღწევის საშუალებებს. მარკეტინგული ტაქტიკა თავის მხრივ წარმოადგენს ინსტრუმენტს, რომლის დახმარებითაც ხორციელდება მარკეტინგული სტრატეგიის რეალიზაცია. ხშირად სტრატეგიას და ტაქტიკას სუსტი კავშირი აქვთ მიზნებთან.

სტრატეგია ბერძნული სიტყვაა და ნიშნავს გენერლის ხელოვნებას. მარკეტინგის სტრატეგია წარმოადგენს ხანგრძლივი პერიოდისათვის ფირმის (კომპანიის) მიზნის განსაზღვრის შესატყვისად მარკეტინგულ ღონისძიებათა განხორციელების პროცესს. მასში აისახება მარკეტინგის ყველა ელემენტი და ისეთი სასტრატეგიული კონცეფციები, როგორც არის მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, ბაზარზე გასვლის მეთოდის, მარკეტინგის საშუალებების და ბაზარზე გასვლის დროის შერჩევა. სტრატეგიულმა დაგეგმვამ უნდა უზრუნველყოს ფირმის შესაძლებლობათა მისადაგება ბაზრის მოთხოვნებთან.

მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა იყენებენ საქონლის (მომსახურების) რეკლამასა და წინ ნაწევას, გაყიდვასა და გავრცელებას, ფასდებასა და პროდუქციას. თითოეული ამ ელემენტთაგანი სპეციალურად უნდა დამუშავდეს, რომ უპასუხოს ფირმის განსაზღვრულ მოთხოვნილებებს. ამასთან, როდესაც საქმე ეხება რეკლამაზე დანახარჯებს, ახალი პროდუქციის (მომსახურების) დამუშავებას ან სხვა სტრატეგიულ სფეროებს, ფირმამ არ უნდა მისდიოს სხვათა პრიორიტეტებს ან იხელმძღვანელოს მთლიანად ინდუსტრიის საშუალო სტატისტიკური მონაცემებით. ბევრი მენეჯერი შეცდომით ვარაუდობს, რომ თუ ისინი ითვალისწინებენ სხვა ფირმების (კომპანიების) გამოცდილებას მოცემულ ინდუსტრიაში, ისინი მოქმედებენ სწორი მიმართულებით. ეს ჭეშმარიტებისგან ძალიან შორსაა.

სტრატეგიისა და ტაქტიკის ფორმირება ყოველთვის უნდა პასუხობდეს ფირმის (კომპანიის) მოთხოვნილებებსა და კულტურას და ხელს უწყობდეს მას შეასრულოს დასახული ამოცანები. მაგალითად, მარკეტინგული სტრატეგიებისა და ტაქტიკური მიდგომების გამოკვლევამ, რომლებიც გამოყენებულ იქნენ რესტორნებში, აჩვენა, რომ ბევრი რესტორანი იყენებს სუსტ სტრატეგიებს, მისდევს რა ლიდერს, იმის ნაცვლად რომ დაამუშაოს ინდივიდუალური, უნიკალური სტრატეგიები და მათი შესაბამისი ტაქტიკური მიდგომები. მკვლევარები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ ფირმები,

რომლებიც არ მიმართავენ ნათლად გამოკვეთილ სტრატეგიებს, ხანგრძლივად და წარმატებით ვერ ინარჩუნებენ პოზიციებს ბაზარზე. მათ შეუძლიათ მიიღონ კარგი მოგება რამდენიმე წლის განმავლობაში, მაგრამ რომელიღაც მომენტში სტრატეგიის ნაკლოვანება გამოიწვევს ფირმის კრახს.

სტრატეგიული დაგეგმვა მოიცავს მთლიანად ფირმის ბიზნესის სამეურნეო ერთეულებს და ცალკეული საქონლის (მომსახურების) ჯგუფებს. სტრატეგიული დაგეგმვის მიზანია დაეხმაროს ფირმის ხელმძღვანელობას შეიმუშაოს თავისი საქმიანი აქტივობის ძირითადი მიმართულება, რათა იგი იყოს სიცოცხლისუნარიანი ყოველგვარ პირობებში. მას საფუძვლად უდევს სამი იდეა: პირველი არის ფირმის საქმიანობის მართვა საინვესტიციო პორტფელით, რითაც წყდება ბიზნესის თუ რომელ სფეროს დაეჭიროს მხარე და განვითარდეს, რათა მოხდელი იქნეს „ნაღები“, რომელი დარჩეს ძველ დონეზე და რომელი შემცირდეს; მეორე იდეა ისაა, რომ ზუსტად განისაზღვროს მომავალი პოტენციური მოგება ბიზნესის თითოეული მიმართულების მიხედვით, ბაზრის ზრდის ტემპის გათვალისწინებით; მესამე იდეა დაკავშირებულია საკუთრივ სტრატეგიასთან, რისთვისაც მუშავდება ფირმის სტრატეგიული გეგმა გრძელვადიანი მიზნის მისაღწევად, რათა გამოინახოს პრიორიტეტები ბაზარზე ფირმის მდგომარეობიდან გამომდინარე, არსებული რესურსების გათვალისწინებით. მაგალითად, ამერიკული ავიაკომპანია, პირველყოფლისა, ცდილობს ხარჯების მინიმიზაციას საშინაო ბაზარზე მომსახურების ზოგიერთი ფორმის შეზღუდვის გზით, რაც უზრუნველყოფს ზომიერ ფასებს. მარკეტინგული და სტრატეგიული დაგეგმვა განხილული უნდა იქნეს როგორც თავისებური პარტნიორობა, რაც უზრუნველყოფს კომპანიის ხანგრძლივადიან წარმატებას.

მარკეტინგის გეგმა ფირმის მიზნების რეალიზების ინსტრუმენტია. მასში აისახება ფირმის მარკეტინგული სტრატეგია, საქონლის (მომსახურების) გასაღების სტრატეგია და თვით საქონლის (მომსახურების) შესახებ კონცეფცია. აქ გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიის შემუშავებას, რა წესით უნდა მოხდეს იგი, დამოუკიდებლად თუ სხვა ფირმებთან კოოპერირებით, მათი აქციების ნაწილის შესყიდვით, ბაზრის რომელ სეგმენტზე და როდის მოხდეს გასვლა. ასევე აუცილებელია განისაზღვროს საქონლის გასაღების არხები და ინფორმაციის წყაროები (კომუნიკაციის სტრატეგია, რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა). საქონლის გავრცელების ანუ გასაღების არხებში იგულისხმება ის რგოლები, რაც უნდა გაიაროს პროდუქტმა. მისი ერთ-ერთი სქემაა მწარმოებელი — საცალო ვაჭრობა — მომხმარებელი. მეორე — მწარმოებელი — საბითუმო ვაჭრობა — სა-

ცალო ვაჭრობა — მომხმარებელი; შესაძლოა გასაღება ხდებოდეს მწარმოებლიდან უშუალო მომხმარებელზე, შუალედური არხების გარეშე.

როგორც ცნობილია, მარკეტინგული გეგმა ფირმის ბიზნეს-გეგმის უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილია. ბიზნეს-გეგმის მარკეტინგულ ნაწილში განისაზღვრება პროდუქციის გაყიდვის მოცულობა და მისი უზრუნველყოფისათვის სათანადო მასტიმულელებელი საშუალებები, რაც დააინტერესებს, ერთი მხრივ, მომხმარებლებს (სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებებით, კონკურსებით, ფასდაკლებით) და მეორე მხრივ, შუამავლებს (საბითუმო და საცალო ვაჭრობის წარმომადგენლებს), პროცენტის ამაღლებით, კრედიტის მიცემით და ა.შ.

14.2. სანარმოთა მარკეტინგული დაგეგმვის მიზანი

მარკეტინგის გეგმა, როგორც წესი, უნდა შედგეს საკმარის რესურსებზე დაყრდნობით. ტიპური შეცდომა, რომელსაც ხშირად უშვებენ ფირმები მარკეტინგის გეგმის შედგენისას, ეს არის ისეთი სტრატეგიების დამუშავება, რომლებიც მაღალეფექტიანია გამოყენების თვალსაზრისით, მაგრამ აქვთ უმნიშვნელო რესურსული უზრუნველყოფა. სხვა შეცდომა ეს არის წინასწარი ვარაუდი იმისა, რომ ხელმძღვანელობა არ უზრუნველყოფს ჯეროვან მხარდაჭერას, რაც გინდ კარგი გეგმა იქნება მისთვის წარდგენილი. ნებისმიერ სოლიდურ მარკეტინგის გეგმას აუცილებლად სჭირდება რესურსული უზრუნველყოფა და ხელმძღვანელობის მხარდაჭერა. ყველაზე ძვირადღირებული და ძნელი რესურსი, რომელიც უზრუნველყოფს მარკეტინგის სტრატეგიების წარმატებას, არის პერსონალი. ხელმძღვანელობა, როგორც წესი, მიიჩნევს, რომ დამატებითი პერსონალის აყვანა არ არის საჭირო: არსებული საბიუჯეტო შეზღუდვების მხედველობაში მიღებით, ეს არაპრაქტიკული და არაგონივრულია. არის მომენტი, როდესაც აუცილებელია მარკეტინგის სამსახურის ახალი თანამშრომლები. მარკეტინგის ამოცანების შესასრულებლად აუცილებელია მონყობილობის, კერძოდ კომპიუტერების, ფაქსის, აუდიოვიზუალური და სხვა მონყობილობის შექმნა. სასტუმრო ინდუსტრიის სანარმოებს ხშირად სჭირდებათ პრიფესიონალები გარედან, რომლებიც დაეხმარებოდნენ მარკეტინგული კვლევებით. საჭიროა აგრეთვე ფინანსური მხარდაჭერა, რომელიც არ ამოინურება ხელფასით და დამატებითი სარგობით. აქ მოიაზრება დანახარჯები მოგზაურობაზე, სამოტივაციო ხარჯები და სხვ.

სტრატეგიული დაგეგმვის მიზნის განსაზღვრას წინ უსწრებს სანარმოს, ფირმის მისიის დადგენა. ამისათვის აუცილებელია ე.წ. SWOT-ანალიზის ჩატარება (ლირსების, ნაკლოვანების, შესაძლებლობების და საფრთხეების ინგლისურენოვანი სიტყვების პირველ ანბანთა კომბინაცია). ანალიზით მიღებული ინფორმაცია გამოიყენება ისეთი სტრატეგიის ასაგებად, რომელიც გამოავლენს კომპანიის მისიას, დანიშნულებას. ეფექტიანი სტრატეგიის დამუშავება ეფუძნება მოცემული ფირმის განსაკუთრებულობის (უნიკალურობის) გამოვლენას, შეცნობას და გამოყენებას იმ დონეზე, რასაც სხვა ფირმა ვერ მიაღწევს. აქ იგულისხმება კომპანიისათვის ამოცანების დასმა, მუშაკთა მოზიდვა და მათი ნახალისება ანუ სტრატეგიის რეალიზაცია, რომლის დროსაც გამორიცხული არ არის სტრატეგიის გადასინჯვა, მისი კორექტირება. მისიის განსაზღვრა ხელს უწყობს თანამშრომელთა შორის საერთო მოლოდინის გრძნობის ჩამოყალიბებას, ფირმის იმიჯის ფორმირებას. მეორე ეტაპზე განისაზღვრება მისალწვევი მიზნები. მიზნები დასაგეგმი ფირმის საქმიანობის სახეთა საბოლოო შედეგებს წარმოადგენს. იგი განსაზღვრავს კომპანიის განვითარების მიმართულებას. მესამე ეტაპზე კი განისაზღვრება საკუთრივ სტრატეგია. მისია იძლევა პასუხს იმაზე, თუ საერთოდ რატომ არსებობს ფირმა (კომპანია).

ფირმის მისიის ფორმირება განსაზღვრავს მოქმედების მიმართულებას ბიზნესში, ამართლებს ფირმის მოქმედებას ბიზნესში და იძლევა მოტივაციას. მოქმედების მიმართულების განსაზღვრით ფაქტიურად იკვეთება ფირმის მიზნები, ბიზნეს-სტრატეგია, მოქმედების გეგმა. მისიის ფორმულირების შინაარსში წამოიწვევა პრიორიტეტები, მაგალითად, მოგების ზრდა, მომსახურების დონის ამაღლება, ეფექტიანი პროდუქტის შექმნა, სასურველი იმიჯის ჩამოყალიბება.

სანარმოს მისიის დადგენის შემდეგ ხდება მისი მიზნების დამუშავება. ეს სტრატეგიის დამუშავების მეორე ეტაპია. მიზნები განისაზღვრება ფირმის მიმდინარე და პროგნოზირებადი შესაძლებლობიდან გამომდინარე. მიზნებმა უნდა უზრუნველყოს ფირმის მომავალი საქმიანობის მიმართულება და შესაძლო ინვესტიციების მოზიდვა. მიზნები აქცევენ მისიას ფირმის კონკრეტულ მოვალეობებად. იგი განსაზღვრავს თუ რა უნდა გაკეთდეს და როდის, როგორ და ვინ უნდა განახორციელოს დასახული მიზნები. მიზნების რიცხვს შეიძლება მიეკუთვნოს მოგება, მისი ზრდა, პრომის მწარმოებლურობა, კლიენტების დაკმაყოფილება, ტექნოლოგიის დამუშავება და სხვ. მიზანი უნდა იყოს გაზომვადი, მიღწევადი, რეალისტური, ნათლად გამოხატული, თანმიმდევრული, ლოგიკური, შემსრულებლებამდე ადვილად დასაყვანი. მასშტაბური

მიზანი უნდა დაიყოს რამდენიმე ვინრო, მოკლევადიან ქვემიზნებად.

მიზნები იყოფა სხვადასხვა სახეებად. არსებობს სტრატეგიული, ოპერატიული, რაოდენობრივი, თვისებრივი, გრძელვადიანი, საშუალოვადიანი, მოკლევადიანი, ფინანსური, არაფინანსური და სხვა მიზნები. რაოდენობრივია გაყიდვის მოცულობა, ფინანსურია მოგება, ინვესტიციები, არაფინანსურია ფირმის წილი ბაზრის მთლიან ტევადობაში, თვისებრივია კლიენტთა კმაყოფილება, მუშაობის ეფექტიანობა და ა.შ. მოკლევადიანია 1 წლამდე, საშუალოვადიანი — 2-5 წლამდე, გრძელვადიანი კი — 5 წელზე მეტი ხანგრძლივობის მიზნები.

საწარმოში მარკეტინგის გეგმის დამუშავება იწყება თითოეული საქონლისა და ფირმის განყოფილებათა მიხედვით საქონლის გასაღების მოცულობის დადგენით. იგი ითვალისწინებს როგორც მიღწეულ დონეს, ისე ზრდის შესაძლებლობებს, ცალკეული რაიონების, ბაზრების, აგენტების მიხედვით. დაგეგმვის სამი სახე არსებობს. პირველი — ეს არის დაგეგმვა ზემოდან, როდესაც ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობა ისახავს მიზანს და აწესებს დავალელებს მართვის ქვედა დონეზე — სტრუქტურულ ქვედანაყოფებზე, აგენტებზე.

მეორე სახე ცნობილია როგორც დაგეგმვა ქვემოდან, როდესაც საკუთარ მიზნებსა და ამოცანებს (გეგმებს) განსაზღვრავს სხვადასხვა დანაყოფები, რომლებიც ითვალისწინებენ იმის მაქსიმუმს, რაც მათ შეუძლიათ. ეს გეგმებიც შემდგომში მტკიცდება უმაღლესი ხელმძღვანელობის მიერ. ამ შემთხვევაში მუშაკები მოქმედებენ საკუთარი ინიციატივით, შემოქმედებითად დაგეგმვასა და საწარმოს მართვაში (მენეჯმენტში).

ბევრ საწარმოში გამოიყენება დგეგმვის შესამე სახე, როცა მისი უმაღლესი ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს უმთავრეს მიზანს წლის პერიოდზე, ხოლო განყოფილებები ამუშავებენ გეგმებს ამ მიზნის მისაღწევად, განყოფილებათა და კვარტალების მიხედვით. საგეგმო საქმიანობა იწყება აგვისტოს თვეში და გრძელდება სამი თვის მანძილზე.

14.3. მარკეტინგის პროგრამის შემუშავება, მისი ბიუჯეტი

ფირმის სტრატეგიის ფორმირებისა და მიღების შემდეგ იგი უნდა შეუდგეს მისი განხორციელებისათვის სათანადო პროგრამის დამუშავებას. მაგალითად, ტურისტულმა ფირმამ გადანყვიტა მოიპოვოს ლიდერობა კლიენტების მაღალხარისხოვნად მომსახუ-

რების სფეროში. მან უნდა დაამუშაოს ყველა თავისი თანამშრომლის სწავლების პროგრამა ახალი თანამშრომლების დაქირავების გათვალისწინებით, აამაღლოს პროდუქტის ხარისხი, გაატაროს სარეკლამო კამპანია და მოაგვაროს გასაღების ფორსირება.

მარკეტინგის პროგრამა შეიცავს: საქონლის რეალიზაციის და მოგების დავალებებს, მარკეტინგის სტრატეგიას, სახსრების განაწილების გეგმას მარკეტინგის პროგრამის ღონისძიებებზე.

რეალიზაციის და მოგების გეგმის შედგენისათვის საჭიროა არსებობდეს მონაცემები საქონლის შესახებ, ფირმის ხვედრითი წილის შესახებ ბაზარზე რეალიზაციაში (ტევადობაში), ზრდის ტემპების შესახებ. ფირმის საქონელბრუნვა უდრის ბაზრის ტევადობა X ფირმის ხვედრით წილზე : 100-ზე.

მოგება კი წარმოადგენს სხვაობას მიღებულ შემოსავალსა და განუულ ხარჯებს შორის. წმინდა მოგების მისაღებად მთლიან მოგებას უნდა გამოაკლდეს მოგებიდან გადასახადი. მარკეტინგის ამოცანებიდან გამომდინარე ფირმა ამუშავების მის საერთო ხარჯთაღრიცხვას. იგი განისაზღვრება პროცენტებში გაყიდვის მოცულობიდან, რაც შემდგომ განაწილდება რეკლამაზე, ტრანსპორტზე, გაყიდვის სტიმულირების ღონისძიებებზე.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ფაქტიური გაყიდვა დაგეგმილზე ნაკლები აღმოჩნდება, მარკეტინგის სამსახური აყენებს წინადადებას წარმოების შეცვირებაზე, რეკლამის გაძლიერებაზე, ფასის შეცვლაზე, საქონლის ხარისხის ამაღლებაზე. მარკეტინგის გეგმა ფირმებში შეიძლება მრავალვარიანტულიც იყოს.

მარკეტინგის ბიუჯეტი წარმოადგენს მარკეტინგული ღონისძიებების შესრულებისათვის ფინანსური რესურსების გაანგარიშებას და გასაწევი ხარჯების ნუსხას. შემოსავლების მხარეში აისახება საქონლის რეალიზაციის მოსალოდნელი მოცულობა (პროგნოზი) ნატურალურ მაჩვენებლებში მისი ერთეულის ფასი, გაყიდვის საერთო მოცულობა, გასაწევი — გასაწევი ხარჯები წარმოებაზე, (გასაღებაზე). გაყიდვაზე. მათ შორის სხვაობა იძლევა მოგებას.

ბიუჯეტმა უნდა ასახოს სავარაუდო დანახარჯები კვირის, თვის, კვარტლის და წლის განმავლობაში. ეს კეთდება არა იმისათვის, რომ ფინანსისტებმა და ბუღალტრებმა იოლად იცხოვრონ. დიდ ფირმებში საერთო პოლიტიკა და პროცედურები ზოგჯერ ეკისრებათ მარკეტინგის მენეჯერებს, კერძოდ რომელი ხარჯები და რაზე უნდა იქნეს გათვალისწინებული გეგმაში. მცირე ფირმების მარკეტინგის მენეჯერებს შეუძლიათ შეადგინონ რესურსების სია და ყოველწლიურად შეადარონ მასთან, რომ დაენმუნდნენ, თუ რამდენად გათვალისწინებულია მასში ყველა აუცილებელი რესურსი.

დაფინანსების წყაროებია სააქციო კაპიტალის მოზიდვა, ნა-სესხები საშუალებების (კრედიტის) გამოყენება, სახელმწიფო და-ფინანსება. სესხებს კომერციულ ბანკებთან ერთად იძლევა სამშენ-ნებლო ორგანიზაციები, სასესხო-საკრედიტო ასოციაციები, საკ-რედიტო კავშირები, სადაზღვევო კომპანიები. გრძელვადიანი კრედიტის სპეციფიკური სახეა გრძელვადიანი არენდა ანუ ლი-ზინგი — სატრანსპორტო საშუალებების, შენობის, მონყობილო-ბის დაქირავება.

დაგეგმვის ერთიანი პროცესი გულისხმობს გეგმის შესრულე-ბის კონტროლს. იგი ითვალისწინებს სისტემაში დაკვირვებას გა-ყიდვის გეგმის შესრულებაზე და წარმოშობილი გადახრების დაძ-ლევას, აგრეთვე, ბაზრის წილის გაკონტროლებას, ხარჯების ანა-ლიზს რეკლამაზე, სტიმულირებაზე და ა.შ.

სტრატეგიული დაგეგმვის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა ფირ-მის კონკურენტუნარიანობის მაღალი დონის უზრუნველყოფა და მისი ზრდა. ფირმის კონკურენტუნარიანობა ასახავს მისი პრო-რიტეტების განსაზღვრას განვითარების განსხვავებით კონკუ-რენტი ფირმისაგან საქონლის უკეთესი ხარისხისა და საქმიანობის ეფექტიანობის მაჩვენებლებით. კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელია აგრეთვე საქონლის (მომსახურების) ზომიერი ფასი და უკეთესი რეკლამა.

კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერების მიზნით ფირმები ახ-დენენ ბაზრის მოდიფიკაციას, მისი ახალი სეგმენტის ძიებას, სა-ქონლის (მომსახურებას) მოდიფიკაციას მისი თვისებების შეც-ვლით, ასორტიმენტის, სახეების განახლებით, ხარისხისა და გა-ფორმების გაუმჯობესებით და, ბოლოს, თვით მარკეტინგულ სა-შუალებათა მოდიფიცირებას ფასების შემცირებით, რეკლამის ახალი ფორმების შემოღებით და გაყიდვის სტიმულირების გაძლი-ერებით, რომლის მნიშვნელოვანი მიმართულებაა დამატებითი მომსახურების აღმოჩენა.

თავი 15. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული საკომუნიკაციო სტრუქტურა

15.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების რაობა და მიზნობრივი აუდიტორები

მარკეტინგი მომხმარებელთა მოთხოვნის მხოლოდ გულმოდ-
გინე შესწავლა და მისდამი მომსახურების ადაპტირება კი არ
არის, არამედ მოთხოვნის აქტიური ფორმირება და გასაღების
სტიმულირებაცაა გაყიდვის მოცულობის გადიდების, მისი ეფექ-
ტიანობის და მოგების ზრდის მიზნით. სწორედ ამ მიზნებს უნდა
ემსახუროდეს მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსიც.

ტურისტული სანარმოს გარემო კომუნიკაციების რთული სის-
ტემით არის მოცული. ფირმები ეკონტაქტებიან თავიანთ კლიენ-
ტურას, ბანკებს, სადაზღვევო კომპანიებს, ტურისტული მომსახუ-
რების მწარმოებლებს, სხვადასხვა საკონტაქტო აუდიტორებს.

კომუნიკაციები განიხილება როგორც ინფორმაციის გაცვლის
პროცესი. განასხვავებენ პიროვნებათაშორის და არაპიროვნულ
კომუნიკაციებს. პირველი ხორციელდება ორ ან მეტ პიროვნებას
შორის, რომლებიც უშუალოდ ურთიერთობენ ერთმანეთთან კო-
მუნიკაციის რაიმე საშუალებით (ტელეფონი, ინტერნეტი და ა.შ.)
ან მის გარეშე. არაპიროვნული კომუნიკაციები ხორციელდება პი-
რადი კონტაქტების გარეშე, უკუკავშირის უქონლად სიტუაციი-
დან გამომდინარე მასობრივი ზემოქმედების საშუალებათა გამო-
ყენებით (პრესა, რადიო, სარეკლამო სტენდები, პლაკატები და
სხვ.).

კომუნიკაციებმა უნდა უზრუნველყოს შეთანხმებულობა სა-
ნარმოს შიგა გარემოს ნორმალური ფუნქციონირებისათვის. კო-
მუნიკაციების მნიშვნელობა ტურიზმში არის ის, რომ:

- იგი არის ინფორმაციის წყარო და შემცველი;
- საშუალება ბაზარზე შეგნებული ზემოქმედებისათვის;
- ინსტრუმენტი მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის
ამაღლებისათვის.

თვით კომუნიკაციის ეფექტიანობა ხასიათდება იმით, რომ იგი
გაგებული უნდა იქნეს მისი თავდაპირველი მნიშვნელობით. იგი,
როგორც სისტემა, შედგება ოთხი კომპონენტისაგან:

- კომუნიკატორის ანუ ინფორმაციის გამგზავნისაგან;
- ადრესატისაგან, რომელიც ღებულობს ინფორმაციას;
- თვით ინფორმაციისაგან;
- იმ საშუალებებისაგან, რითაც ინფორმაცია გადაიცემა და

ეცნობება.

ეს სისტემა იწვევს ადრესატის ცოდნის, ქცევის და მისწრაფებათა ცვლილებებს. უკუკავშირი არის ადრესატის რეაქცია კომუნიკატორის შეტყობინებაზე, რომლის გათვალისწინება გულისხმობს ტურისტული საწარმოს ორიენტირებას ადრესატზე, რაც ასე დიდმნიშვნელოვანია მარკეტინგში.

ამრიგად, მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი არის ლონისძიებათა სისტემა, რომელიც მიმართულია ტურისტული საწარმოს მიერ გარკვეული ურთიერთობების დამყარებისაკენ კომუნიკაციის ადრესატთან.

ადრესატს სშირად მიზნობრივი აუდიტორებსაც უწოდებენ, ვისზეცაა მიმართული მარკეტინგული კომუნიკაციები. ესაა ორგანიზაციები, ფირმები, კონკრეტული ადამიანები, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით ზემოქმედებენ ტურისტული ფირმის მიერ ბაზარზე თავიანთი მიზნების განხორციელებაზე. უმთავრეს ადრესატთა შორის გამოიყოფა:

1. თვით ფირმის თანამშრომლები. ეს აუცილებელია, რათა ფირმის ხელმძღვანელობამ მოაგვაროს ურთიერთგაგება პერსონალთან, განისაზღვროს თანამშრომელთა მოტივაცია და გაირკვეს როგორია კოლექტივში ფსიქოლოგიური კლიმატი. აქ კომუნიკაციის უმთავრესი სამუშაოებია შრომის შედეგთა მატერიალური სტიმულირების ღონისძიებები, სამუშაოზე დანინაურება, პრივილეგიათა სისტემა, სპონსორობა, კონკურსები თანამშრომელთა შორის. ამით მიიღწევა ფირმაში შემოქმედებითი მორალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატი.

2. რეალური და პოტენციური მომხმარებლები (მიზნობრივი ბაზარი). კომუნიკაციის სისტემა მიზნობრივ ბაზართან გამოირჩევა სათანადო ფორმების, სამუშაოების და ინსტრუმენტების მრავალფეროვნებით. საპასუხო უკურეაქცია დამოკიდებულია კონკრეტული მარკეტინგული სიტუაციიდან და შეიძლება აისახოს ტურისტული პროდუქტის შექენით, რასაც სთავაზობს კომუნიკაციის წყარო.

3. მარკეტინგული შუამავლები: ტურბიურო, საექსკურსიო ბიურო, ტურისტული სააგენტოები, მარკეტინგული გამოკვლევების სააგენტოები, სარეკლამო აგენტები (პირები) და სხვ.

4. საკონტაქტო აუდიტორები, გარკვეული პირობების გამო, გავლენას ახდენენ ტურისტული ფირმის წარმატებაზე. საპასუხო რეაქციით მოსალოდნელია ამაღლდეს ფირმის იმიჯი, შემცირდეს ნინაალმდეგობანი.

5. ტურისტული მომსახურების მწარმოებლები – საწარმოები, რომლებიც ახორციელებენ მომსახურებას ტურისტთა განთავსებაზე, კვებაზე, ტრანსპორტირებაზე და ა.შ.

6. სახელმწიფო ხელისუფლებისა და მართვის ორგანოები (საკანონმდებლო, აღმასრულებელი). მათთან კავშირის დასამყარებლად გამოიყენება ლობირება, მონაწილეობა სახელმწიფო პროგრამებში (ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ, კულტურულ ღონისძიებებში), პრეზენტაცია, გამოფენებში მონაწილეობა და სხვ. ამით მიიღწევა ტურისტული სანარმოს საქმიანობის უპირატესი ხელშეწყობის ვითარება.

მარკეტინგული კომუნიკაცია ოთხი ელემენტისაგან შედგება. ესაა პირადი გაყიდვა, გასაღების სტიმულირება, პროპაგანდა და რეკლამა. პირადი გაყიდვა ნიშნავს ფირმის წარმომადგენლის უშუალო კონტაქტს ერთ ან რამდენიმე პოტენციურ მყიდველთან ტურისტული პროდუქტის წარდგენისა და გაყიდვის განხორციელების მიზნით.

ხანმოკლე გამაღვივებელი ღონისძიებები ტურისტული პროდუქტის შესაძენად წარმოდგენს გასაღების სტიმულირების შინაარსს.

პროპაგანდა გულისხმობს მუშაობას საზოგადოებასთან ტურისტული სანარმოს კავშირის მიმართულებით (fabliq rileiSnz) კეთილსასურველი ურთიერთობის დასამყარებლად.

რეკლამა არის ტურისტული პროდუქტის არაპირენული წარდგენისა და მასზე მოთხოვნის ფორმირების, ანაზღაურებადი ფორმა აგრეთვე ტურისტული სანარმოს იმიჯის შესაქმნელად.

კომუნიკაციის კომპლექსის თითოეულ ელემენტს ახასიათებს სპეციფიკური ფორმები და მეთოდები, თუმცა ყველა მათგანი ისახავს ერთნაირ მიზანს — მარკეტინგის კონცეფციის სტრატეგიული და ტაქტიკური ამოცანების წარმატებული რეალიზაციის ხელშეწყობას. კომპლექსის ამ ელემენტების სწორად შეხამებისა და გამოყენების მეშვეობით ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის უზრუნველყოფა ხდება. კომუნიკაციის კომპლექსის ელემენტებს ხშირად კომუნიკაციის არხებსაც უწოდებენ.

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ მარკეტინგის საკომუნიკაციო ამოცანები ვერ შესრულდება, თუ მოხდება მარკეტინგის კომპლექსის სხვა ელემენტების უგულვებელყოფა ანუ პროდუქტის, ფასების, გასაღების მეთოდების არასწორი არჩევა. გარდა ამისა კომუნიკაციის კომპლექსის ელემენტები მონაწილეობენ ისეთი სინთეზური საშუალებების და ხერხების სტრუქტურაში, როგორც არის ფირმის მონაწილეობა გამოფენებსა და ბაზრობებში, საფირმო სტილის ფორმირებაში და ა.შ. კომუნიკაციის ელემენტები ისეა გადაჯაჭვული ერთმანეთზე, რომ ხშირად ძნელია მათი ერთმანეთისაგან გარჩევა მარკეტინგულ საქმიანობაში და წმინდა სახით გამოყოფა. მაგალითად, პრესტიჟულ რეკლამას ვერ გარ-

ჩვე პროპაგანდისაგან. პირადი გაყიდვა გასაღების (პირდაპირი მარკეტინგის) ერთ-ერთი სახეა, თუმცა ამასთან, მეორე მხრივ, კლიენტებთან ურთიერთკავშირის ეფექტიანი ხერხიცაა. ასევე, ტურისტულ პროდუქტში მაღალი ხარისხი, მისაღები, ზომიერი ფასი, კომპლექსურობა, ანდა მომსახურების კულტურა, თანამშრომელთა კეთილგანწყობა თავისთავად მძლავრ საინფორმაციო და ემოციურ სიგნალს შეიცავს, რასაც ფირმა უგზავნის თავის მომხმარებელს და სხვა ადრესატებს. ამიტომ მარკეტინგის კომპლექსის ყველა ელემენტი ასრულებს უდიდეს საკომუნიკაციო როლსაც. მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი კი აერთიანებს სპეციფიკურ ხერხებს და საშუალებებს, რომელთა უშუალო მიზანს შეადგენს ურთიერთობის ფორმირება მიზნობრივ აუდიტორიასთან (ადრესატებთან).

ტურისტული სანარმო, სავაჭრო სანარმოთაგან განსხვავებით, აწყდებიან ერთ სერიოზულ პრობლემას კომუნიკაციის კომპლექსის ორგანიზაციის დროს. კრძოდ მათგან შეთავაზებული მომსახურება არ ატარებს მატერიალურ — ნივთობრივ ფორმას, ე.ი. მას ვერ ხედავს მომხმარებელი. ამიტომ განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს როგორც თავად მომსახურების აღწერა, ისე იმ სარგებლიანობის მინიშნება, რასაც მიიღებს კლიენტი მისი მოხმარებით.

ტურისტულ სანარმოში კომუნიკაციის კომპლექსის დაგეგმვა და განხორციელება გულისხმობს:

1. კომუნიკაციის სტრატეგიის დამუშავებას.
2. კომუნიკაციის კომპლექსის თითოეული ელემენტის მიხედვით კონკრეტული ღონისძიებების მომზადება — გატარება.ს

15.2. საკომუნიკაციო სტრატეგიის დამუშავება და მისი მიზნების განსაზღვრა

საკომუნიკაციო სტრატეგია მუშავდება ტურისტული სანარმოს მიერ მიღებული მარკეტინგის საერთო სტრატეგიის საფუძველზე, ამასთან პროდუქტის, ფასების და გასაღების სფეროში შესაბამისი სტრატეგიების გათვალისწინებით.

საკომუნიკაციო სტრატეგიის დამუშავების პროცესი ზოგადი სახით წარმოადგენს შემდეგი ეტაპების თანმიმდევრობას:

- ადრესატის განსაზღვრა;
- კომუნიკაციის მიზნების დადგენა;
- კომუნიკაციის კომპლექსის სტრუქტურის შერჩევა;
- ბიუჯეტის დამუშავება;

- შედეგების ანალიზი.

პირველ ეტაპზე გამოვლინდება ადრესატები ანუ მიზნობრივი აუდიტორიები — საკომუნიკაციო მიმართულების მიმღებნი. მიზნობრივ აუდიტორიებად, როგორც აღინიშნა, გამოდიან რეალური და პოტენციური მყიდველები, კლიენტები, მარკეტინგული შუამავლები, ტურისტული მომსახურების მწარმოებლები, საკონდიტრო აუდიტორიები, სახელმწიფო მართვის ორგანოები.

მიზნობრივი აუდიტორიების შერჩევა განაპირობებს კომუნიკაციების შესაბამის მიზნებს.

ცხადია, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციების მრავალსახეობა, მათი სპეციფიკა, რაც განისაზღვრება ადრესატის მიერ. საკომუნიკაციო სიგნალების მიღების სუბიექტურობით, შეუძლებელს ხდის მათ ყოვლისმომცველ და ამომწურავ დახასიათებას. მიუხედავად ამისა მიზნები ცხადად ილუსტრირებადს ხდიან მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსურ ხასიათს.

თითოეული მიზანი შეესაბამება მიზნობრივი აუდიტორიის კონკრეტულ მდგომარეობას და დგინდება სასურველ მდგომარეობაში მის მისაყვანად.

მარკეტინგული კომუნიკაციების ტიპური მიზნებია:

- ინფორმირებულობის უზრუნველყოფა;
- დადებითი იმიჯის შექმნა;
- კეთილსასურველი დამოკიდებულების ფორმირება;
- იმიჯის დადასტურება;
- უპირატესობათა ჩამოყალიბება;
- დარწმუნების ფორმირება;
- პროდუქტის შეძენის სურვილის აღძვრა;
- გაყიდვის მოცულობის გადიდება;
- მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევის შეცვლა.

გათვითცნობიერება და ინფორმაციის მიწოდების მიზანი დაინშება ისეთი აუდიტორიის მიმართ, რომლისთვის პრაქტიკულად უცნობია ტურფირმის პროდუქტები და თვით ფირმა. ამიტომ აქ მიზნის ფარგლებში მიიღწევა ფირმის გაცნობა, პროდუქტის შეცნობა, რაც მიწოდება მოცემულ აუდიტორიას.

იმ შემთხვევაში, როდესაც აუდიტორიამ უკვე იცის ფირმის შესახებ და მისი რამდენიმე პროდუქტი, კომუნიკაციის მიზნად შეიძლება დაისახოს აუცილებელი ინფორმაციის მიწოდება, რაც შესაძლებლობას მისცემს მიზნობრივ აუდიტორიას გააფართოოს თავისი ცოდნა ტურისტული ფირმის საქმიანობის შესახებ, მის ადგილმდებარეობაზე, ფილიალებზე, მისანოდებელი მომსახურების ხასიათზე და სხვ.

იმ აუდიტორიის მიმართ კი, რომელიც ფლობს ზემოაღნიშნულ ინფორმაციას, შეიძლება ფორმირებული იქნეს კომუნიკაციის მიზანი, რომელიც მიმართული იქნება ტურისტული სანარმოს ან მისი ცალკეული პროდუქტის შემეცნებელი ან შეუმეცნებელი წარმოდგენები, სახე, რაც გააჩნიათ მიზნობრივ აუდიტორიებს მოცემული ტურისტული სანარმოსა და მისი პროდუქტის მიმართ. დადებითი იმიჯი ამაღლებს ბაზარზე ფირმის კონკურენტუნარიანობას, იგი იზიდავს მომხმარებლებს და პარტნიორებს, აჩქარებს გაყიდვას, ზრდის მის მოცულობას, აადვილებს რესურსების (ფინანსურ, საინფორმაციო, ადამიანისეულ, მატერიალურ და სხვ.) მოპოვებას და კომერციულ ოპერაციათა წარმართვას.

იმიჯი შეიძლება განსხვავდებოდეს ცალკეული მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, რამდენადაც მათი ქცევა ტურისტული სანარმოს მიმართ შეიძლება განსხვავდებოდეს. ფართო საზოგადოებისათვის მისაღებია ფირმის სამოქალაქო პოზიცია, პარტნიორებისათვის სანარმოს მაღალი კონკურენტუნარიანობა. გარდა ამისა არსებობს ფირმის შიგა იმიჯი, როგორც პერსონალის წარმოდგენა საკუთარ ორგანიზაციაზე. იმიჯი ძალზე მნიშვნელოვანია საფინანსო მენეჯმენტში, რამდენადაც იგი ფარული (არამატერიალური) აქტივია. ამდენად იმიჯი არის სტრატეგიული მიზნის მიღწევის ინსტრუმენტი ტურისტული სანარმოსათვის. იმიჯთან დაკავშირებულია ისეთი ცნებები, როგორც არის კორპორაციული მისია, კორპორაციული ინდივიდუალურობა, კორპორაციული იდენტურობა და სხვ.

კორპორაციული მისია არის სანარმოს საზოგადოებრივი სტატუსი, სოციალურად მნიშვნელოვანი როლი. იგი შეიძლება განხილული იქნეს როგორც სტრატეგიული ინსტრუმენტი, რაც იდენტიფიცირებულია მიზნობრივ ბაზართან. მისიის ფორმულირება აისახება, ნაწილობრივ, წლიური ანგარიშის პირველ გვერდებზე, ბუკლეტებზე, კატალოგებზე, ისმის ფირმის მენეჯერთა და სპეციალისტთა გამოსვლებში. კორპორაციული მისია ასრულებს მნიშვნელოვან საკომუნიკაციო როლს აქციონერთა, შუამავლებისა და მომხმარებელთა ინფორმირების თვალსაზრისით.

კორპორაციული ინდივიდუალურობა არის კორპორაციული კულტურის შემადგენელი ნაწილი. ესაა ფასეულობანი, ქცევის ნორმები, რომელთაც ფირმა იზიარებს. იგი ადამიანის ინდივიდუალურობის, პიროვნების ანალოგს წარმოადგენს.

კორპორაციული იდენტურობა კი არის ის, რასაც სანარმო (ფირმა) იტყობინება თავის შესახებ. ყველაფერ ამას ფირმა ავრცელებს, აკეთებს, ქმნის, აფორმებს მის იდენტურობას. ეს არის პროდუქტები და მომსახურება, ფორმალური და არაფორმალური კომუნიკაციები, ფირმის პოლიტიკა, მისი პერსონალის ქცევა. მისი

მიზანია მომხმარებელთა ლოიალობის უზრუნველყოფა ფირმისა და მისი მომსახურების მიმართ. მაშასადამე, იმიჯი მარტო მართვის ინსტრუმენტი კი არა, მართვის ობიექტიც არის. დადებითი იმიჯი იქმნება სანარმოს ძირითადი საქმიანობის, აგრეთვე, მიზანმიმართული საინფორმაციო მუშაობით, რაც ორიენტირებულია მიზნობრივ აუდიტორიაზე. მასში იგულისხმება რეკლამა, პროპაგანდა, პირადი გაყიდვა, გასაღების სტიმულირება, გამოფენებში მონაწილეობა, საფირმო სტილი.

იმიჯის ფორმირება მდგომარეობს მასში, რომ უზრუნველყოფილი იქნეს შეთანაწყობა ფირმის რეალური ღირსებებისა და სპეციალისტების მიერ მომხმარებელამდე მიტანილი ღირსებისა.

ტურისტული სანარმო უნდა ცდილობდეს, რომ მისი სახე მიზნობრივი აუდიტორიის შემეცნებაში რაც შეიძლება მეტად შეესაბამებოდეს სპეციალისტების მიერ კონსტურირებულ სახეს. ამ ზოგადი დებულებიდან გამომდინარეობს ზოგიერთი შედეგი, რომლებსაც შეიძლება ეწოდოს ფირმის დადებითი იმიჯის ფორმირების ნესები:

- სპეციალისტების მიერ ფორმირებული სახე ეფუძნება ფირმის რეალურ ღირსებებს, ხოლო სპეციალისტების მიერ მოცემული მახასიათებლები უნდა გამომდინარეობდეს ფირმის რეალური ღირსებებიდან;

- იმიჯს უნდა ჰქონდეს ზუსტი მისამართი ანუ უნდა მოიზიდოს განსაზღვრული მიზნობრივი აუდიტორია;

- იმიჯი უნდა იყოს უბრალო, მარტივი და გასაგები, არგადატვირთული ინფორმაციით, რათა მინიმუმამდე დავიდეს შესაძლო დამახინჯებანი;

- იმიჯი უნდა იყოს პლასტიკური, ოპერატიულად უნდა იცვლებოდეს ეკონომიკური, სოციალური და ფსიქოლოგიური სიტუაციის, მოდის და სხვათა ცვლილების დროს. როდესაც მიზნობრივ აუდიტორიას დადებითი შეხედულება შეექმნება სანარმოსა და მის ტურპროდუქტებზე, კომუნიკაციის მიზანია განმტკიცდეს ასეთი იმიჯი. ამ მიზნის მიღწევა ქმნის ხელსაყრელ საფუძველს კლიენტებს ჩამოუყალიბდეს ფირმის უპირატესობის შეგრძნება. ასეთი უპირატესობის შექმნისაკენ მიმართული მარკეტინგული კომუნიკაციები იწვევს მიზნობრივი აუდიტორიის მხრივ ტურისტული სანარმოს რეალური უკეთესობის შეგრძნებას და მისი პროდუქტების აღმატებულობას კონკურენტების ანალოგიურ პროდუქტებზე. აქ აუცილებელია მომხმარებელთა დარწმუნება თავისი არჩევანის სისწორეში. ამისთვის დგინდება ტურისტული შექმნისათვის სურვილის გაღვივების მიზანი. ფირმა ამ დროს აუდიტორიას სთავაზობს პროდუქტს ფასდათმობით, სხვა შეღავათებს;

სხვა შემთხვევაში ისახება მიზნად გაყიდვის მოცულობის გაზრდის მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევის შეცვლა, ფირმისათვის სასურველი მიმართულებით.

15.3. კომუნიკაციების კომპლექსის სტრუქტურის შერჩევა და დამუშავება

კომუნიკაციური სტრატეგიის შემუშავების შემდეგი ეტაპი არის კომუნიკაციების კომპლექსის სტრუქტურის შერჩევა. იგი წარმოადგენს საწარმოს კომუნიკაციური სტრატეგიის კომპლექსში წინ ნაწევის ცალკეული ელემენტის შერწყმას (რეკლამის, პირადი გაყიდვის, პროპაგანდის და გასაღების სტიმულირების ელემენტების).

ძალზე იშვიათად გამოიყენება მხოლოდ ერთი ელემენტი. უმეტეს შემთხვევაში კი საწარმო ცდილობს მიმართოს მათ შედარებით ეფექტიან შერწყმას. ამისათვის აუცილებელია ჯერ განისაზღვროს მოცემული ელემენტის ძლიერი და სუსტი მხარეები, რათა ვიცოდეთ რას შეიძლება მოველოდეთ თითოეული მათგანისაგან.

რეკლამის ღირსებებია:

- მოიცავს და ყურადღებას იპყრობს გეოგრაფიულად დიდ ბაზარზე;
- მომხმარებელამდე დაყავს ინფორმაცია ფირმისა და პროდუქტის შესახებ;
- კონტროლდება საწარმოს მიერ;
- კარგად ერწყმის კომუნიკაციის სხვა ელემენტებს და ამაღლებს მათ ეფექტიანობას;
- შეიძლება მრავალჯერ განმეორდეს ერთი და იმავე აუდიტორიისათვის;
- შეიძლება სახე იცვალოს დროთა მსვლელობაში;
- უზრუნველყოფს მკვეთრ და ეფექტიან წარმოდგენას პროდუქტისა და ფირმის შესახებ;
- თითოეულ კლიენტზე გაანაგარიშებით მცირეა სარეკლამო ხარჯები.

რეკლამის ნაკლოვანებებია:

- არ ახასიათებს დიალოგი პოტენციურ კლიენტებთან;
- სარეკლამო მართვა სტანდარტიზებულია და თითოეულ პოტენციურ მომხმარებლისადმი მიდგომის საშუალებას არ იძლევა;
- მოიცავს აუდიტორიის იმ ნაწილსაც, რომლისთვისაც იგი არ არის დანიშნული;

- მოითხოვს დიდ საერთო დანახარჯებს.

პირადი გაყიდვის ღირსებებია:

- უზრუნველყოფს კლიენტთან პირად კონტაქტს და შეუძლია დიალოგი მასთან;

- ინვესს საპასუხო რეაქციას პოტენციური მომხმარებლის მხრიდან;

- შეუძლია მიესადაგოს ცალკეული მომხმარებლის მოთხოვნილებებს;

- მნიშვნელოვნად ამცირებს უსარგებლო აუდიტორიას;

- კონცენტრირდება ბაზრის მტკიცედ განსაზღვრულ სეგმენტზე;

- იხვეჭს მუდმივ კლიენტებს.

პირადი გაყიდვის ნაკლოვანებებია:

- არაუფექტიანია კლიენტების ინფორმირებისათვის, რადგანაც ფირმის პერსონალს მხოლოდ შეზღუდულ რიცხვთან შეიძლება ჰქონდეს საქმი;

- ხარჯების მაღალი დონე ერთ მომხმარებელზე გაანგარიშებით;

- არ შეუძლია მოიცვას გეოგრაფიულად ფართო ბაზარი;

- მოითხოვს ფირმის თანამშრომელთა ზრდას, რომლებიც გასაღების საქმით არიან დაკავებული.

გასაღების სტიმულირების ღირსებებია:

- ინვესს მოკლე დროში ზრდას და ავსებს რეკლამას და პირად გაყიდვას;

- ინვესს ყიდვის განსახორციელებლად სურვილის აშკარა აღძვრას;

- იპყრობს პოტენციურ მომხმარებელთა ყურადღებას, სთავაზობს რა მათ რაიმე დათმობას;

- იძლევა ზუსტ წინადადებას ნაყიდობის შესასრულებლად.

გასაღების სტიმულირების ნაკლოვანებებია:

- შეუძლებელია მუდმივად გამოყენება. მაგალითად, თუ ფირმა მუდმივად, ხანგრძლივად გამოიყენებს ფასიდან დათმობას, მყიდველი იფიქრებს, რომ ან პროდუქტია მდარე ხარისხის ან თავიდან იყო ფასი გადიდებული;

- სტიმულირება შეიძლება გამოყენებულ იქნას როგორც დამატებითი ელემენტი;

- ინვესს ფირმის დიდ დანახარჯებს.

პროპაგანდის ღირსებებია:

- უმეტეს შემთხვევაში მყიდველებისათვის სანდო ინფორმაციის მიწოდება;

- მყიდველთა მიერ მიიღება უფრო ობიექტურად, ვიდრე ინფორმაცია, რომელიც მიიღება უშუალოდ ფირმიდან (გარედან და-ნახვის ეფექტი);

- მოიცავს მომხმარებელთა ფართო ნრეს;

- ქმნის შესაძლებლობა პროდუქტის ან ფირმის ეფექტიანი წარდგენისათვის.

პროპაგანდის ნაკლოვანებებია:

- ცალკეული პროპაგანდული ღონისძიების ძვირი ღირებულება;

- პუბლიკაციების არარეგულარულობა, ერთჯერადობა;

- პრესამ შეიძლება მომხმარებელთა ყურადღება გაამახვილოს მეორეხარისხოვან, არა არსებით მახასიათებლებზე პროდუქტისა და ფირმის შესახებ;

- ფირმისათვის გარანტიის არარსებობა მისდამი და მომსახურებისადმი დადებითი დამოკიდებულების ფორმირების მხრივ.

ამრიგად, კომუნიკაციის თითოეული ელემენტი საჭიროა გამოყენებულ იქნეს მისი დანიშნულების მკაცრი გათვლისწინებით, იმ შეზღუდვების გათვალისწინებით, რასაც იგი თავად მოითხოვს, ამასთან უნდა განისაზღვროს ამა თუ იმ ელემენტის ეფექტიანობის პირობები. მისი საერთო (საბიუჯეტო) ეფექტიანობა ის არის, რომ დანახარჯები წინ წაწევის თითოეულ ელემენტზე უნდა იყოს ნაკლები (უკიდურეს შემთხვევაში არაუმეტეს) შემოსავლის ნამეტზე, რაც მათი გამოყენებიდან მიიღება. ამის გამოა, რომ მცირე ფირმები ვერ იყენებენ ძვირადღირებულ რეკლამას. ეფექტიანობის სხვა პირობები დამოკიდებულია ისეთი ფაქტორებისაგან, როგორც არის პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი, კონკურენციის დონე ბაზარზე, მომხმარებელთა მზადყოფნა მიმართონ ტურისტულ სანარმოს მომსახურებას და ა.შ.

საკომუნიკაციო სტრატეგიის დამუშავების შემდეგ ეტაპს წარმოადგენს ბიუჯეტის, კომუნიკაციის კომპლექსის კრებისთი ბიუჯეტის განსაზღვრა. კომუნიკაციის კომპლექსის კრებისთი ბიუჯეტი წარმოადგენს ასიგნებათა თანხას, როცა გამოიყენება მის ცალკეულ ელემენტებზე. საერთოდ იგი გაიანგარიშება ისევე, როგორც მარკეტინგის ბიუჯეტი. მისი მთავარი მეთოდებია:

- შესაძლო დანახარჯების მეთოდი;

- ფიქსირებული პროცენტის მეთოდი;

- მაქსიმალური დანახარჯების მეთოდი;

- კონკურენტებთან შესაბამისობისა მეთოდი;

- ფირმის მიზნებსა და ამოცანებთან შესაბამისობის მეთოდი.

სანარმოს მიერ დამუშავებული საკომუნიკაციო სტრატეგია ვერ მიაღწევს თავის მიზანს, თუ არ იქნება შექმნილი მისი შედეგე-

ბის ანალიზის სათანადო სისტემა. მან უნდა უზრუნველყოს მიზნობრივი აუდიტორიის საპასუხო რეაქციის შეფასება მოთხოვნის ფორმირებასა და გასაღების სტიმულირებაზე. ამ სფეროში ფირმის კომუნიკაციური მიმართებების მიმღებთაგან მიღებული ოპერატიული ინფორმაცია შესაძლებლობას იძლევა ზუსტად მოხდეს რეაგირება მიზნობრივი აუდიტორიის განწყობაზე და თავისდროულად იქნას შეტანილი აუცილებელი შესწორებები სანარმოს მარკეტინგული კომუნიკაციების ელემენტთა კომპლექსში.

თავი 16. რეკლამის არსი და სახეები ტურიზმში

თანამედროვე ტურიზმი რეკლამის გარეშე წარმოუდგენილია. ეს არის საბაზრო საქმიანობის ისეთი სახეობა, რომელსაც ხშირად გამოყოფენ, როგორც თავისებურ მიმართულებას. მსოფლიო პრაქტიკა ადასტურებს, რომ რეკლამა იძენს მაქსიმალურ ეფექტიანობას მხოლოდ მარკეტინგის კომპლექსში. ის წარმოადგენს მარკეტინგული კომუნიკაციის ორგანულ ნაწილს. სიტყვა „რეკლამა“ ლათინური წარმოშობისაა (ნიშნავს „ყვირილს“) და სიტყვასიტყვით გულისხმობს: ღონისძიებას, იმ მიზნით, რომ შექმნას რისიმე ფართო ცნობადობა მყიდველის მოსაზიდად. შეტყობინების გავრცელება ვინმეს ან რაიმეს შესახებ, პოპულარობის შექმნის მიზნით.

რეკლამა — ტურისტული ღონისძიების ყველაზე ქმედითი ინსტრუმენტი, როდესაც ფირმა ცდილობს თავის კლიენტებად მიიტანოს ინფორმაცია და მიიქციოს ყურადღება წამოყენებულ მომსახურებაზე, შექმნას დადებითი იმიჯი და მოიპოვოს საზოგადოებრივი მნიშვნელობა. ამიტომ, ეფექტიანი სარეკლამო საქმიანობა — მნიშვნელოვანი საშუალებაა მიზნის მისაღწევად — მერკეტინგის სტრატეგიაში და აგრეთვე — კომუნიკაციურ სტრატეგიაში.

როგორც, მსოფლიო პრაქტიკა ადასტურებს ტურიზმის სფერო არის მრავალფეროვანი რეკლამის გამავრცელებელი. საზღვარგარეთის ტურისტული ფირმების მუშაობის გამოცდილება აჩვენებს, რომ საშუალოდ შემოსავლის 5-6% იხარჯება ტურ-მოგზაურობის რეკლამაზე. რეკლამის განსხვავებული თავისებურებანი, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთი მთავარი საშუალება ტურიზმის სფეროში, განისაზღვრება სპეციფიკურობით, როგორც თვით რეკლამა, რასაც ძირითადად განაპირობებს ასევე, მისი საქონლის განშტოება — ტურისტული პროდუქტი.

არსებული ხასიათი — კომუნიკაციური სიგნალი პოტენციურ კლიენტამდე მიიღება პირადად არა ფირმის თანამშრომლისგან, არამედ შუამავლის სხვადასხვა სახის დახმარებით (მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით, პროსპექტებით, კატალოგებით, აფიშებით და სხვადასხვა რეკლამა მის გამავრცელებლებით);

წინ წაწევა — ეს არის სხვადასხვა ტაქტიკური და სტრატეგიული საშუალებები, რომლებიც მიზანია საწარმოს პოზიციის უშუალო გამაგრება მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტების ბაზარზე და ამ პროდუქტების გაყიდვების აქტივიზაცია.

წარმოდგენილი განმარტება მოიცავს ყველა საშუალებას, რომლებსაც როგორც ახლო მომავალში, ისევე მორეულ პერსპექტივაში შეუძლიათ მიიყვანონ წარმოებული პროდუქტები მოთხოვნის ზრდამდე. ზოგიერთი ავტორი წინ წაწევას განსაზღვრავს, როგორც გაყიდ-

ვების აქტივიზაციას, მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემას ან ასევე როგორც სავაჭრო კომუნიკაციის სისტემას.

მიღებული განმარტების შესაბამისად წინნაწევა შეადგენს საქმიანობის სხვადასხვა სახეს შემდეგ სფეროში:

- რეკლამის;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის;
- სპონსორობის;
- ინდივიდუალური გაყიდვების;
- სხვა საქმიანობა, რომელიც დაკავშირებულია წინ ნაწევასთან.

ამასთან საკმარისი არ არის შექმნა პროდუქტი, რომ იგი გაყიდოდ. საჭიროა აგრეთვე შეატყობინო პოტენციურ მყიდველს პროდუქტის არსებობა, დაარწმუნო იგი შესყიდვის მიზანშეწონილობაში, ხანდახან კი ჩააგონო მისი მოთხოვნილების არსებობა, რომელზედაც ის არც კი ეჭვობდა. ამისთვის არსებობენ ლონისძიებები, რომელიც დაკავშირებულია წინ ნაწევასთან.

რეკლამა არის უთუოდ, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი, ფართოდ გავრცელებული და ამასთან ერთად წინ ნაწევის ყველაზე ძვირი საშუალება. რეკლამა – ეს არის განსაზღვრული რეკლამამიმცემის ხარჯზე გატარებული და არა მიმართული კონკრეტული პირებისადმი ზემოქმედება საბაზრო მოვლენებზე, ისეთებზე, როგორიცაა მყიდველების ქცევა, მოტივი და მიდგომა.

რეკლამა ასრულებს სხვადასხვა ფუნქციებს და სხვადასხვა საშუალებების დახმარებით ზემოქმედებს კლიენტების სხვადასხვა ჯგუფებზე ან პოტენციურ კლიენტებზე. ფუნქციებისა და საშუალებებისგან დამოუკიდებლად ზემოქმედების საფუძველი არის კარგი სარეკლამო შეტყობინება.

ის თავდაპირველად უნდა იყოს შენიშნული ადრესატის მიერ და დაინტერესოს იგი. მას აგრეთვე უნდა ჰქონდეს შემდეგი თვისებები:

- შესთავაზოს მომხმარებელს ერთი კონკრეტული უპირატესობა;
- გამოიყენოს პროდუქტის თვისებები, რომლებიც არ აქვს კონკურენტ პროდუქტს, ან თვისებები, რომლებიც არ არის წარმოდგენილი კონკურენტის რეკლამაში;
- იქონიოს ერთმნიშვნელოვნად დადებითი გამოძახილი;
- შეიცავდეს უბრალო, გასაგებ ინფორმაციას, ორმაგი აზრისა და დამატებითი განმარტების ძებნის საჭიროების გარეშე;
- შეაერთოს შეტყობინების ყველა ელემენტი;
- განსხვავდებოდეს მინოდების ფორმითა და შინაარსით იმ ინფორმაციისაგან, რომელიც კონკურენტის მიერ არის მინოდებული.

რეკლამის მნიშვნელოვანი ფუნქცია: ინფორმირება, გადაბირება და შეხსენება, რომელთა განხორციელება კომპლექსური ამოცანაა:

- სასტუმროზე ინფორმაციის განთავსება სხვადასხვა ბეჭდვითი და ვირტუალურ ცნობარებში;

- შესაბამისი ინფორმაცია სატელეფონო ცნობარებში;

- საკუთარი ინტერნეტ-გვერდი მიმდინარე ინფორმაციით;

- სასტუმროს მომსახურებაზე საინფორმაციო ბუკლეტების გამოცემა და გავრცელება, მომსახურების ფასებზე და უახლოეს ღირსშესანიშნაობებზე;

- შეტყობინება პრესისა და რადიოს მიერ სასტუმროს მოსალოდნელი გახსნის შესახებ;

გადაბირება:

- წერილები პოტენციური კლიენტების მისამართით – მოგზაურობათა ბიურო, სანარმოები;

- ტურისტულ ბაზრობებზე კონტაქტების დამყარება;

- მოგზაურობათა ბიუროს წარმომადგენლების ორგანიზებული ყოფნა სასტუმროსა და რეგიონის გაცნობის მიზნით;

- შეღავათიანი საფასო პირობების შეთავაზება ცალკეულ ფირმებისათვის;

- სასტუმროსაკენ მიმავალი გზის მაჩვენებლები;

- დაჯავშნის შესაძლებლობა ინტერნეტით;

- აეროპორტში ტელეფონის დადგმა, რომელიც უზრუნველყოფს პირდაპირ კავშირს ადმინისტრაციასთან;

- რკინიგზის სადგურიდან და აეროპორტიდან სასტუმროში სტუმრების მიყვანის ორგანიზება.

შეხსენება:

- საგზაო აბრები, რომლებიც რეკლამას უწევენ სასტუმროების ჯაჭვის ლოგოტიპს;

- სასტუმროს დასახელების, ლოგოტიპისა და გამოსახულების პუბლიკაცია ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებებში;

- დასახელების, ლოგოტიპისა და ტელეფონის ნომრის განთავსება სხვადასხვა სახის სარეკლამო გამომცემლობებში;

- სასტუმროს თანამშრომლების მონაწილეობა სხვადასხვა სახის კულინარიულ კონკურსებში;

- კულტურული და სპორტული ღონისძიებების სპონსორობა;

- სასტუმროს საზეიმო ღონისძიებების აღნიშვნა, ინფორმაციის მასობრივი საშუალებებისა და საქმიანი პუბლიკის მონაწილეობით;

- საზეიმო მილოცვების დაგზავნა, კალენდრების გავრცელება.

პირველი ამ ფუნქციებიდან არის ინფორმირება. მას აქვს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ახალი პროდუქტის ბაზარზე წინ ნაწილის შემთხვევაში, აგრეთვე სასტუმროს მშენებლობის დამთავრების წინახანებში ან ახალი სასტუმრო დაწესებულების საქმიანობის პირველ დღეებში.

ლონისძიებების ჩატარება, რომლებიც პროდუქტს უფრო მიმზიდველს ხდის, კლიენტების წინასწარი ინფორმირების გარეშე უაზროა. ინფორმაციული ღონისძიებები სისტემატურად უნდა განახლდნენ, რომ წინა აქციები შემჩნეული იყოს ხალხის მიერ, რომლებიც ახლახან დაინტერესდნენ სასტუმრო მომსახურებით.

მეორე ფუნქციაა – კლიენტის გადმოზიარება სწორედ ფირმის პროდუქტის შეძენისკენ. ეს ფუნქცია ძალიან მნიშვნელოვანია, როდესაც არსებობენ პირდაპირი კონკურენტები. თუ პატარა ტერიტორიაზე არსებობს სასტუმროების დიდი რაოდენობა, მაშინ მნიშვნელობას იძენენ ღონისძიებები, რომლებიც კლიენტებს გადახრიან ფირმის რჩევისაკენ. ეს შეიძლება იყოს ჩვენი მომსახურების ცალკეული თავისებურების დემონსტრაცია, გზის მითითება, დაჯავშნიის გამარტივება და ა.შ. ამ ღონისძიებებმა უნდა დაარწმუნონ კლიენტი იმაში, რომ მან ისარგებლოს მომსახურებით და არა კონკურენტის მომსახურებით.

მესამე ფუნქციაა – კლიენტისთვის ჩვენი სასტუმროს არსებობის შესხენება. სარეკლამო საქმიანობის დაწყებისას უნდა გავცეთ პასუხი კითხვას, რომელი ფუნქციის რეალიზაცია გვინდა და ბაზრის რომელ სეგმენტს გავუკეთოთ რეკლამა. ამის შესაბამისად უნდა იყოს ამორჩეული სარეკლამო საშუალებები.

სასტუმრო მომსახურების რეკლამა შეგვიძლია ჩავატაროთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, სპეციალიზებული გამოცემების, გარე რეკლამისა და სხვა საშუალებების დახმარებით.

რეკლამა პრესაში ეს ყველაზე პოპულარული საშუალებაა. პრესაში შეტყობინების განთავსებისას უნდა იქნეს გათვალისწინებული

- შეტყობინება, რომელიც გამოქვეყნებულია ერთხელ, შეიძლება არ იყოს შემჩნეული თუნდაც მისი დიდი ზომის გამო;

- შეტყობინება ე.წ. სარეკლამო გვერდზე იაფია, მაგრამ შეიძლება შეუმჩნეველი დარჩეს ბევრ სხვებს შორის, მით უმეტეს, რომ მკითხველის ნაწილი სარეკლამო გვერდებს გამოტოვებს ხოლმე;

- ერთი განცხადებაც კი ფურცელზე უნდა შეიცავდეს ყურადღების გამომხატველ ინფორმაციას;

- შეტყობინება ადგილობრივ პრესაში შეიძლება იყოს მიმართული მომსახურების პოტენციური მყიდველებისადმი, რომლებიც იმყოფებიან ამ პრესის გავრცელების რადიუსში (გასტრონომიული მომსახურება, კონფერენციები, მეჯლისები).

რეკლამა პრესაში — არის ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გამოყენებადი სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების საშუალება. ამ საშუალებებს იყენებენ, როგორც ახლად შექმნილი ფირმები, ასევე მსხვილი ტურისტული დაწესებულებები სოლიდური მუშაობის გამოცდილებით და კლიენტების მსხვილი კონტიგენტით. რეკლამა პრესაში თავისი მოცულობით იკავებს ტურისტული ფირმების სარეკლამო ბიუჯეტის 95%. სარეკლამო გავრცელების საშუალება ყველაზე ეფექტიანად წარმოგვიდგება თავისი ოპერატიულობით, გამეორებითა და ბაზრის ფართო მოცულობის დაკავებით. რეკლამა პრესაში მოიცავს სხვადასხვა მასალებს, რომლებიც ქვეყნდება პერიოდულ გამოცემაში. მათი დაყოფა შეიძლება ორ ძირითად ჯგუფად: სარეკლამო განცხადებები და მიმოხილვითი-სარეკლამო ხასიათის პუბლიკაციები. უკანასკნელი წარმოგვიდგება სხვადასხვა სტატიების, რეპორტაჟებისა და მიმოხილვის სახით, რომელიც პირდაპირი და ზოგჯერ არაპირდაპირი რეკლამის მატარებელია. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ მიმოხილვითი - სარეკლამო ხასიათის პუბლიკაციები ტურისტული დაწესებულების პოტენციურ კლიენტზე დიდ შესაძლებლობებს მოიცავენ. სასურველია, რომ ესეთი მასალები იყოს კარგად ილუსტრირებული. დიდი ტექსტური მონაკვეთი ილუსტრაციის გარეშე აღიქმევა არა ეფექტიანად. მხატვრულ გაფორებაში მიზანმიმართულია საფირმო სიმბოლიკის გამოყენება.

სარეკლამო განცხადებებისა და მიმოხილვით-სარეკლამო ხასიათის სტატიების პუბლიკაციისათვის იყენებენ ისეთი სახის პერიოდულ გამოცემას, როგორიცაა გაზეთები, ჟურნალები, ბიულეტენი, ცნობარები და სხვა. საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გამოცემები შეესაბამება რეკლამის გავრცელებას მასობრივი აუდიტორიის მისამართით, კერძოდ როდესაც რეკლამას უკეთებენ პოპულარულ მოგზაურობებს სტანდარტულ მარშრუტებზე და პროგრამებზე. საეკლამო განცხადებები, რომლებიც გათვლილია ტურიზმის პროფესიონალებზე ნასაკითხად, მართებულია ქვეყნებოდეს სპეციალიზებულ დაწესებულებებში.

იმისათვის, რომ რეკლამამ პრესაში მიაღწიოს პოტენციური კლიენტების სასურველ ჯგუფს, საჭიროა მეტად სათანადო გამომცემლობების შერჩევა. ამ მიზნით მიზანმიმართულია შედგეს ყველა პერიოდული გამომცემლობების მთლიანი ჩამონათვალი, რომლის შემვეობითაც შეიძლება მოიცვა მთლიანი აუდიტორია.

საქართველოში ამჟამად მოქმედებს ბევრი ადგილობრივი მაუწყებლობის რადიოსადგურები, რომლებიც ცდილობენ იარსებონ რეკლამის საშუალებით. ყურადსაღებია რამდენიმე არსებით მომენტი, რომლებიც დამახასიათებელია რეკლამისათვის რადიოში.

• რეკლამა რადიოში უფრო „გამქროლადია“, ვიდრე პრესაში და მოითხოვს გამეორების მნიშვნელოვნად ბევრ რაოდენობას;

• ამავე მიზეზის გამო ძალიან მნიშვნელოვანია სარეკლამო შეტყობინების უბრალოება;

• ჩვენი პოტენციური კლიენტები ამჟამად უფრო ხშირად უსმენენ რადიოს, როდესაც მანქანით მიდიან სამსახურში, რაც უნდა იყოს გათვალისწინებული შეტყობინების ტრანსლაციის დროს გადაწყვეტილების მიღებისას;

• მსმენელები, რომლებიც დაინტერესდნენ რეკლამით, ხშირად რეკავენ რადიოში და კითხულობენ რეკლამირებული ფირმის მისამართს ან ტელეფონს, რაც ანთავისუფლებს ფირმას, მაგალითად, ტელეფონის გამეორების აუცილებლობისაგან;

• რეკლამის გავრცელება შეესაბამება ტრანსლატორის მოქმედების რადიუსს, ამიტომ ღირს შემონიშნა ავტომობილის მიმღების საშუალებით, თუ ტრანსლატორიდან რა მანძილზე მიღების ხარისხი იწვევს სურვილს უსმინო ამ სადგურს სხვებისგან განსხვავებით.

სატელევიზიო რეკლამის ათვისების უნარი ძალიან მაღალია. მისი გავრცელების დიაპაზონი უზრუნველყოფს დაინტერესებულ პოტენციურ კლიენტებამდე მის წარმატებით მიტანას.

ამასთან რეკლამის ეროვნულ სატელევიზიო პროგრამებში განთავსების ფასები ძვირია და საუკეთესო სარეკლამო დროს საქართველოში საფასური ოცდაათნაშინა სიუჟეტში მაღალი კატეგორიის სასტუმროში ათი ნომრის დაქირავების ტოლია.

მცირე სიდიდის სასტუმროებს მცირე ფასებით ან სასტუმროებს უცხოელი სტუმრების დიდი წილით (ე.ი. ვინც ვერ აღიქვამს აქაურ რეკლამას) შემთხვევაში ეკონომიური ეფექტიანობის მიღწევა სატელევიზიო რეკლამით პრაქტიკულად შეუძლებელია.

საგზაო აბრები რეკლამის პოპულარული საშუალებაა ნარწერები აბრებზე იკითხება შედარებით დიდ მანძილზე. მანძილი, რომლიდანაც შეიძლება წაიკითხო ნარწერა, დამოკიდებულია ასობის ზომაზე და ფორმაზე, აბრების კითხვადობა შეიძლება გაიზარდოს დიდი და უბრალო ასობის გამოყენებით.

მნიშვნელოვანია კონტრასტი ფონსა და შინაარსს შორის. მაგალითად, ცისფერი, შავი ან წითელი ასოები თეთრ ფონზე. მიუღებელია ფოლგისაგან შესრულებული ნარწერები, რომლებიც იცვლიან ფერს თვალთახედვის კუთხის მიხედვით. მართალია იგი იზიდავს ყურადღებას რეკლამისადმი, მაგრამ აძნელებს მის წაკითხვას. ფოლგას, რომელიც იცვლის ფერს არ აქვს არაფერი საერთო ამრეკლავ ფოლგასთან, რომელიც იკითხება ღამეც, ფარების სინათლეშიც. ამრეკლავი ფოლგის გამოყენება აძვირებს აბრის ღირებულებას. აბრების დიდი რაოდენობა გზის პატარა მონაკვეთზე ამცირებს რომელიმეს წაკით-

ხვის შესაძლებლობას. მკითხველის განკარგულებაშია შეზღუდული დრო. მოტანილი ფაქტორები ინვევენ ტექსტის შეზღუდვის აუცილებლობას მინიმუმამდე, რადგან ზედმეტი სიტყვა იკავებს ადგილს აბრაზე, ართულებს ყველაზე მნიშვნელოვანის ათვისებას, ადიდებს ტექსტის ნაკითხვის დროს. აბრის როლი კი არ იფარგლება მისი ნაკითხვით. საჭიროა, რომ მძლოლმა შეითვისოს მისი შინაარსი. აქედან გამომდინარე მნიშვნელოვანია გადანყვეტილება აბრის ზომაზე. ნათელია, რომ დიდი ზომის აბრა ადვილად შესამჩნევია, პრაქტიკაში კი, როგორც კი მიუახლოვდებით მსხვილ ქალაქს, ხშირად გვხვდება პატარა ზომის აბრების ტყე, რომელიც გადატვირთული არაკითხვადი ტექსტით. სხვადასხვა სიტუაციის გათვალისწინებით მნიშვნელოვანია აბრების გამეორება გზაზე, რადგანაც შიძლება მოხდეს ისე, რომ მძლოლმა ვერ შეძლოს ერთი ან ორი ტაბულის გარჩევა საგზაო პირობების გამო. ყოველი შემდეგი ტაბულა ზრდის რეკლამის გაცნობის შესაძლებლობას. შინაარსის გათვალისწინებით განასხვავებენ საგზაო აბრების ორი ძირითადი ფუნქციას.

პირველი ფუნქცია ემსახურება სასტუმროს არსებობის შეხსენებასა და ინფორმირებას. ასეთი აბრები განლაგდებიან დიდ მანძილზეც კი (რამდენიმე ათეული კილომეტრი სასტუმროდან) მათზე სასტუმროს დასახელებისა და ადგილმდებარეობის მითითებით.

მეორე ფუნქცია არის კლიენტის გადმოხიზება იმისკენ, რომ მან ისარგებლოს მოცემული სასტუმროთი, ძეზნის გამარტივევითა და კლიენტების მისი ზუსტი ადგილმდებარეობის ინფორმირებით, რომლებმაც ადრე გადანყვიტეს ისარგებლონ მისი მომსახურებით (მაგალითად, ადრევე დაჯავშნეს იქ ადგილი).

საგზაო ნიშნები განთავსდებიან გზის მიმდებარე ზოლში გზის ან შარაგზის გვერდით. ამისათვის არაა საჭირო საფასურის გადახდა მინის ნაკვეთის მეპატრონისთვის.

საჭიროა დავადგინდეს:

- არსებობენ თუ არა საგზაო ნიშნები მოცემული რაიონის დასახელებით;

- შესაძლებელია თუ არა იმავე დასახელების საგზაო ნიშნების დამატებითი განთავსება და თუ არა, მაშინ, მაგალითად, საგზაო ნიშნების შეცვლის საფასურის გადახდა;

- შესაძლებელია თუ არა ამ რაიონის დასახელების საგზაო ნიშნის განთავსებისთვის ნებართვის აღება.

კარგი გადანყვეტილებაა საინფორმაციო საგზაო ნიშნები „სასტუმრო“, მათ მოქმედუნარიანობას მნიშვნელოვნად გაზრდის დამატებითი ტაბულის განთავსება (სასტუმროს დასახელებით), ამისათვის საჭიროა ადგილობრივი ხელისუფლების თანხმობა. ამ ნიშნების განთავსება შესაძლებელია მხოლოდ სასტუმროს ხარჯზე.

სპეციალიზებული სასტუმრო ცნობარები გამოიცემიან ქვეყანაში და საზღვარგარეთ, მათი მომხმარებლები – დანესებულებები და სანარმოები, რომლებისთვისაც სასტუმროში ადგილების დაჯავშვნა ყოველდღიური საქმეა, და პირველ რიგში მოგზაურობათა ბიუროები, სასტუმროები და სხვა ორგანიზაციები, რომლებიც დაკავებულნი არიან ტურიზმით.

სასტუმრო ცნობარის მთავარი ღირებულება არის მისი სისრულე. მომხმარებლები უფრო ხალისიანად იხედებიან ცნობარში, რომელშიც ჩამოთვლილია ყველაზე მეტი სასტუმრო. ყველაზე პროფესიულად შედგენილი ცნობარები (მათ შორის საერთაშორისო) უფასოდ ათავსებენ ინფორმაციას სასტუმროზე, რომელიც შეიცავს მინიმუმ დასახელებას, მისამართს, ტელეფონს და ფაქსს, ზოგჯერ კი ნომრების რაოდენობას, ინფორმაციას სასტუმროს მიერ შეთავაზებულ მომსახურებაზე, მომსახურების ფასებს, საკომისიოს ოდენობას ტურისტული აგენტებისათვის.

სასტუმრო მომსახურება ამჟამად ინტერნეტის გამოყენების გარეშე შეუძლებელია. ის ხდება ურთიერთობის სულ უფრო პოპულარული საშუალება, აგრეთვე სულ უფრო მეტი ადამიანია დაკავებული ინტერნეტში სხვადასხვა ინფორმაციის, მათ შორის სასტუმროების მოძიებით. არსებობს პოტენციური კლიენტის სასტუმროზე და მის ღირსშესანიშნაობებზე ინფორმირების რამდენიმე საშუალება ინტერნეტის საშუალებით. ამჟამად შეუცვლელი გადანაცვებილება არის პირველ რიგში სასტუმროს ინტერნეტ - მისამართის არსებობა და მისი ყველა პუბლიკაციაში გამოყენება, რომელიც გახდა ისეთივე მნიშვნელოვანი, როგორც საფოსტო მისამართი, ტელეფონის ნომერი, ფაქსი. მაგრამ უნდა შესრულდეს მთავარი პირობა – საჭიროა შემოსულ კორესპოდენციაზე ოპერატიული თვალის დევნება. სასტუმროს შემთხვევაში დღეში ერთხელ საკმარისი არ არის.

რეკლამის მოთხოვნის თვალსაზრისით მთავარია კლიენტამდე მისვლის შესაძლებლობა, რომელიც დაინტერესებულია სასტუმრო მომსახურებით. ყველაზე ადვილია ძებნა იქ, სადაც კლიენტი იშოვის სასტუმროების ყველაზე მეტ რაოდენობას, განლაგებულს მისდამი დაინტერესებულ ქალაქში ან რეგიონში. ასეთი ადგილია სასტუმროს ინტერნეტ – ცნობარი. ამ ცნობარს აქვეყნებს იგივე ფირმა, რომელიც გამოსცემს სასტუმრო ცნობარს ჩვეულებრივი სახით. ამ ცნობარებს აქვს განსაზღვრული უპირატესობა: შეიძლება მათი განახლება (ინფორმაცია ახალ მომსახურებაზე, ახალ ფასებზე, ტელეფონის ნომრების შეცვლაზე), ისე რომ არ დაელოდოთ ნიგნის ახალ გამოცემას. ყველაზე ფართო შესაძლებლობებს იძლევა საკუთარი ინტერნეტ – გვერდი, აქ შეიძლება განთავსდეს სრული, სურათებით ილუსტრირებული ინფორმაცია სასტუმროზე, მის მომსახურებაზე და სასტუმროს დაჯავშნის შესაძლებლობაზე.

გარდა ამისა, არსებობს განთავსების შესაძლებლობა ე.წ. ბანერების სახით როგორც საკუთარი რეკლამის სხვის ინტერნეტ-გვერდებზე განთავსების ერთ-ერთი მისაღები ფორმა, სადაც შემოდის ყველაზე მეტი მომხმარებელი. საჭიროა ინფორმაციის პერიოდული შედარება იმ ინფორმაციასთან, რომელსაც კონკურენტი განთავსებს. მაგალითად, ამ მხრივ საქართველოში ყველაზე პოპულარული ინტერნეტ მისამართებია: "HOTELS-TBILISI.com", "Geo Tourism.com", "tebulotour.ge", "Tbilisi International Airport", "Intcrtour travel Company". "Travel Tour", "Gruzya.info-Travel in Georgia". "Airlines.ge", "cgtt-tbilissi", "virtual travel of city KUTAISI", "hotelsinbilisireservation.ge", "visit GEORGIA, TOUR AND HOTELS". "hotelintbilisi.com".

ხშირად ადამიანებისათვის, რომლებიც მოგზაურობენ, სასტუმროებზე ინფორმაციის წყარო არის იმ რეგიონის სატელეფონო ცნობარი, ქალაქის სატელეფონო ნივით სარგებლობენ ისინიც, ვისაც უნდა მაგიდის შეკვეთა რესტორანში. ესეც აგრეთვე ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყაროა. ყველა სასტუმროს არ შეუძლია მისი გამოყენება, სიტუაცია კი უარესდება იმით, რომ უმრავლეს რეგიონში გამოიყენება როგორც მინიმუმ ორი სხვადასხვა სატელეფონო ცნობარი.

ყველაზე გავრცელებული შეცდომა არის ის, რომ სატელეფონო ნივნი განთავსებულ ინფორმაციაში არ არის ნახსენები სხვა საქმიანობა, რის რეალიზაციასაც ახდენს სასტუმრო. სტანდარტული საინფორმაციო ტექსტის ჩარჩოთი ან მუქი შრიფტით გამოყოფამ შეიძლება ზოგიერთ ადამიანს გაუჭირვოს გამოყოფილი დასახელების აღმოჩენა, ამიტომ ამა თუ იმ ფორმის გამოყოფის სურვილით, სტანდარტული ტექსტის გარდა უკეთესია განცხადების განთავსება.

სხვადასხვა გამოცემებში განცხადებებით ფართობის გაყიდვის შედარებით ადვილმა შესაძლებლობამ განაპირობა ის, რომ ახალი ფორმები იწყებენ განცხადებების სხვადასხვა გაზეთების, ქალაქების გეგმების, მაცხოვრებლების სიების და ა.შ. გამოცემასა და გავრცელებას. არ შეიძლება ერთნიშნად შეაფასო ამ გამოცემლობების ვარგისიანობა სასტუმრო მომსახურების წინ ნაწიებისთვის, რადგან მათ აქვთ ძალიან შეზღუდული გავრცელების არე.

გამომცემების სხვა სახეა – ადგილობრივი ცნობარები, რომლებიც გამოიცემიან, მაგალითად, ერთხელ წელიწადში, ადგილობრივი თვითმმართველობის მხარდაჭერით. ეს ცნობარები ფინანსდებიან დანესებულების რეკლამის ხარჯზე, რომლებიც ცნობარის უდიდეს ადგილს ავსებენ. რეკლამის განთავსება საკმაოდ ძვირია ქალაქის და ბეჭდვის უმაღლესი ხარისხის გამო. საჭიროა ჩატარდეს ამ გამოცემის საკუთარი შეფასება, როგორც რეკლამის საშუალების.

ჩვეულებრივ იმ ნივთებზე, რომლებიც იმყოფება სასტუმრო ნომერში და განკუთვნილია იმისათვის, რომ სტუმრებმა ისარგებლონ, განთავსდება ლოგოტიპი, ზოგჯერ – სასტუმროს დასახელება და

სხვა ინფორმაცია. ასეთ ნივთებს მიეკუთვნებიან აგრეთვე სხვადასხვა სახის ბეჭდვითი გამოცემები, მაგალითად, ბუკლეტები, სავიზიტო ბარათები, კალენდრები. ჩატარებული დაკვირვების საფუძველზე კეთდება გარკვეული დასკვნები:

- კლიენტს, რომელიც სარგებლობს სასტუმრო მომსახურებით, ჩვეულებრივ არ აინტერესებს დაწესებულების საორგანიზაციო სტრუქტურა, დირექციის მისამართი კი მას დასჭირდება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მას მოუნდება საჩივრის შეტანა;

- სასტუმროს მისამართი, რომელიც განთავსებულია სავიზიტო ბარათზე, კალენდარზე და სხვა გამომცემებზე, განკუთვნილია ქვეყნის შიგნით სარგებლობისათვის;

- სამსახურებრივი მდგომარეობის (მაგ. დირექტორი) მითითება იმ ენაზე, რომელიც სავიზიტო ბარათის მიმღებმა არ იცის, დეზორიენტირებს მოსაუბრეებს.

ასეთი სახის პრობლემები არ არის საფირმო საჩუქრების შემთხვევაში. მხოლოდ სასტუმროს დასახელება და ლოგოტიპი მოთავსდება ყველაზე ძვირ საჩუქრებზე, რომლებსაც გადასცემენ სხვადასხვა შემთხვევებში მნიშვნელოვან კონტრაგენტებს ან განსაკუთრებულ სტუმრებისათვის გათვალისწინებულ ნომრებში განთავსებულ სხვა პიროვნებებს, ე.წ. VI - პერსონები (Very Important Person - ძალიან მნიშვნელოვანი პერსონა).

ეს საჩუქრები, უთუოდ ხელს უწყობს კონტაქტების გამყარებასა და ნაყოფიერ თანამშრომლობას, მაგრამ მთავარი ფუნქცია არის სასტუმროს არსებობის შეხსენება. ამ ადამიანების მიერ საგნების (კალმისტრით, ჩანთით, ელექტრონული უბის წიგნაკით) საჯარო მოხმარება სასტუმროს ნიშნით, მათ კაბინეტში სასტუმროს ლოგოტიპით კალენდრის, საათის, საფერფლის, ჭიქების არსებობა ზრდის სასტუმროს პრესტიჟს და იწვევს სურვილს ისარგებლოს მისი მომსახურებით.

ეჭვს არ იწვევს ამ საგნებით, რომ ყოველლიურად ისარგებლონ მნიშვნელოვანმა პიროვნებებმა, ისინი უნდა გამოირჩეოდნენ ფუნქციონალობით, ორიგინალობითა და უმაღლესი ხარისხით.

როგორც აღინიშნა, სატელევიზიო რეკლამა ძალიან ძვირია ცალკეულ, მსხვილი სასტუმროსათვისაც კი. მაგრამ არსებობენ სხვადასხვა საშუალებები სასტუმროსა და მისი სახელის ტელევიზიით ჩვენებისა.

მაგალითად, საქართველოში პრეზიდენტ ჯ. ბუშის ვიზიტის დროს, პრეზიდენტი სიტყვას წარმოთქვამდა ტრიბუნიდან, რომელზედაც ჩანდა სასტუმროს "ქორთიად მარიოტის" ლოგოტიპი და დასახელება. ეს მოვლენა ნაჩვენებია იყო უამრავი სატელევიზიო პროგრამით. ტელევიზია უხალისოდ აჩვენებს ფირმების დასახელებას არა სარეკლამო პროგრამებით, მაგრამ ასეთი ტრიბუნის ფლობა აძლევს სასტუმროს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში გამოჩენას (ისე-

ვე, როგორც სურათებზე პრესაში). ამ თვალსაზრისით ღირს ზრუნვა იმ დარბაზის, რომელსაც ქირობენ კონფერენციის ჩასატარებლად ან გამოფენისათვის, მოცემული სასტუმროს ნიშნით მორთვაზე – ეს სიგნალია პოტენციური კლიენტისათვის, რომ შეგვიძლია ასეთი სახის ღონისძიების მომსახურება.

რეკლამის მნიშვნელოვანი საშუალებაა რეკომენდაცია სხვა სასტუმროების მხრიდან.

რეკლამის ადრესატები. როგორც გამომდინარეობს განმარტებიდან, რეკლამა არ შეიძლება იყოს მიმართული კონკრეტული პირებისადმი. ეს არ ენიშნა ღმრთობა ფაქტს, რომ გამოყენებული საშუალებების მიხედვით რეკლამა უნდა მივიდეს კლიენტების შესაბამის კატეგორიამდე, ბაზრის ამორჩეული სეგმენტებისა ან კლიენტების მიზნობრივ ჯგუფებამდე.

სასტუმროს მომსახურების შემთხვევაში შეზღუდული მოხმარება აქვს რეკლამის ადრესატების ტრადიციულ გაყოფას. ამის მიზეზი არის კლიენტის მიერ სასტუმროს ადგილმდებარეობის გადანყვეტილების მიღების დიდი მნიშვნელობა. კლიენტები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ განსაკუთრებულ მარკას, იძულებული არიან დაივინყონ ის, რასაც ანიჭებენ უპირატესობას, თუ ამ ფირმის დაწესებულება იმყოფება მგზავრობის მიზნიდან რამდენიმე ასეულ კილომეტრით მოშორებით, ყველაზე ხშირად გვექნება საქმე იმ კლიენტებთან, რომლებიც იცვლიან მარკას ან სარგებლობენ შემთხვევით და შეძლებისდაგვარად ირჩევენ რამდენიმე მათთვის ცნობილი სასტუმრო დაწესებულებიდან გარკვეული მარკის სასტუმროებს ან რომლებიც მიეკუთვნებიან გარკვეული სასტუმროების ჯაჭვს, რადგანაც ერთი მარკის სასტუმროების მცირე რაოდენობის გამო დიდია შანსი მოგზაურობის გზაზე ორი ან სამი ამორჩეული მარკის შეხვედრისა. არ იწვევს ეჭვს რომ, სასტუმროს საქმეში არსებობს კლიენტების მიჯაჭვულობის მოვლენა. კლიენტები ჩქარა ეჯაჭვებიან არა მარტო განსაზღვრულ მარკას, არამედ განსაზღვრულ სასტუმროს, თუ მისი მდებარეობა დაკავშირებულია მათი მოგზაურობის მიზანთან. გარკვეული კეთილმოწყობის მიღწევაში წინააღმდეგობას წარმოადგენს გარკვეული მარკის სასტუმროებისადმი შეზღუდული ხელმინდობა და სასტუმროთი სარგებლობის შედარებით მცირე სიხშირე.

სწორედ სასტუმროების ცალკეული მარკის შეზღუდული გავრცელებას მივყავართ იმასთან, რომ კლიენტებიც კი, რომლებიც არ იძენენ მოცემული კატეგორიის პროდუქტს, სასტუმრო მომსახურების სარგებლობისას უკან უნდა დაიხიონ თავიანთი წესებისაგან.

იმისათვის, რომ აქციებმა, რომლებიც რეკლამას უწევენ სასტუმრო მომსახურებას, კლიენტებზე გავლენა მოახდინონ, მათი შერჩევა უნდა ითვალისწინებდეს კლიენტების საცხოვრებელი ადგილისა და სასტუმრო მოხმარების არჩევის გადანყვეტილების მიღების მომენტს.

კლიენტის საცხოვრებელი ადგილის მხედველობაში მიღებით უნდა იქნეს გათვალისწინებული სასტუმრო დანესებულებების კლიენტების სამი ძირითადი კატეგორია:

- განაწილებული კლიენტები, მუდმივად მცხოვრებნი ასობით და ათასობით კილომეტრზე სასტუმროდან;

- ადგილობრივი კლიენტები, მცხოვრებნი ადგილზე, სადაც არის სასტუმრო, ან მახლობლად;

- დანესებულებებში და სანარმოებში მყოფი პირები, რომლებიც იღებენ სასტუმროს არჩევის გადანყვეტილებას ჩამოსული პირებისათვის, კონფერენც-დარბაზების არენდა, ბანკეტების ორგანიზაცია და როგორც მინიმუმ აქვეთ ამისათვის მნიშვნელოვანი გავლენა.

სანარმოს არჩევის გადანყვეტილების მიღების მომენტის გათვალისწინებით განასხვავებენ სასტუმროს არჩევის გადანყვეტილების მიღებას მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის დატოვებასთან დაკავშირებით და ამ გადანყვეტილების მიღებას ღამისთევის ადგილზე მისვლისთანავე.

ნახ. 16.1-ში ნაჩვენებია კლიენტების რამდენიმე მნიშვნელოვანი კატეგორია და რეკლამის ძირითადი საშუალებები, რომლებიც დაეხმარებიან მათ მოძიებაში.

სასტუმროს არჩევა წინასწარი და ჯავშნით	სასტუმროს არჩევა წინასწარი და ჯავშნის გარეშე
განაწილებული კლიენტები	
<ul style="list-style-type: none"> • სასტუმრო ცნობარები • სატელეფონო წიგნები • ინტერნეტი 	<ul style="list-style-type: none"> • შენობაზე ნეონის რეკლამა • საგზაო აბრები • საგზაო ნიშნები • ინფორმაცია ბენზინგასამართ სადგურებზე და სხვა სადგურებზე
ადგილობრივი კლიენტები	
<ul style="list-style-type: none"> • ადგილობრივი პრესა • ადგილობრივი რადიოსადგურები • პლაკატები 	<ul style="list-style-type: none"> • მენიუ შესასვლელში • რადიო, პრესა • პლაკატები
ინსტიტუციური კლიენტები და მოგზაურობათა ბიურო	
<ul style="list-style-type: none"> • სატელეფონო წიგნები • სასტუმრო ინფორმაციები • ტურისტული ბაზრობები 	

ნახ. 16.1 კლიენტების კატეგორია და რეკლამის საშუალებები

კლიენტები, რომლებიც ჩამოდიან შორიდან, გამოსვლის წინ ცდილობენ დაჯავშნონ ნომერი ან მიიღონ ინფორმაცია სასტუმროზე.

ამისათვის ისინი მოძებნიან ინფორმაციას სატელეფონო ცნობარებში ან ტელეფონით. შეუძლიათ მიმართონ მოგზაურობათა ბიუროს ან ადგილობრივ სასტუმროს, სადაც მიიღებენ ინფორმაციას სასტუმრო ცნობარებიდან.

კლიენტები, რომლებიც ცხოვრობენ (მუშაობენ) მოცემულ ქალაქში ან მახლობლად, სასტუმროს არსებობა და მისი მომსახურების (ლამისთევა, საკვები, მეჯლისი, კონფერენცია, ბანკეტი) უპირატესობას ახლობლების რეკომენდაციების გარდა, როგორც წესი, გაიგებენ ადგილობრივი პრესიდან, რადიო ან სატელევიზიო სადგურების გადაცემებიდან, რეკლამებიდან ქუჩაში, სპორტულ ღონისძიებებში, პლაკატებიდან.

საჭიროა ხშირად გამოყენებულ იქნეს ეს საშუალებები, რომ მოხდეს მიზიდვა იმ მომსახურების მოხმარებისა, რომლებითაც ფირმა მუნდა დააინტერესოს ადგილობრივი საზოგადოება.

კლიენტებმა, რომლებიც გადაადგილდებიან დიდ მანძილებზე ავტოტრანსპორტით (პირველ რიგში საქონლის საერთაშორისო გადაზიდვების მონაწილეები), ყოველთვის არ იციან სად გაჩერდებიან ღამის გასათევად, რადგან მგზავრობაში ყოფნის დრო შეიძლება იყოს დამოკიდებული, მაგალითად, საზღვრის გადაკვეთის გაფორმების ხანგრძლივობაზე. ხშირად, როდესაც დასვენების დრო მოვა ისინი ეძებენ გზასთან მდებარე სასტუმროს. მათ მიზიდვაში სასტუმროს დაეხმარება აბრები - მაჩვენებლები მთავარი გზის გასწვრივ, აგრეთვე ბენზინგასამართ სადგურებში.

კლიენტები, რომლებიც მოგზაურობენ საზოგადოებრივი ტრანსპორტით. ყოველთვის არ ჯავშნიან ადგილს სასტუმროში გამგზავრების წინ. განსაკუთრებით სასარგებლოდ ასეთი კლიენტების მოსაზიდად აღიარებულია სასტუმროს განლაგება სადგურებთან ახლოს და მათი მოძებნის გამარტივება დიდი, შორიდან ხილვადი მნათობი რეკლამის საშუალებით. კლიენტების გადახრა იმისაკენ, რომ ისინი გაჩერდნენ ამა თუ იმ სასტუმროში, შეიძლება რეკლამით რკინიგზის სადგურში ან აეროპორტში. ეს შეიძლება იყოს პლაკატი ან აბრა, რომელიც იძლევა ინფორმაციას ჩვენ მომსახურებაზე, აგრეთვე სასტუმროსკენ მიმავალ გზაზე.

კლიენტებს, რომლებიც გადაადგილდებიან უცნობ ქალაქში, მნიშვნელოვანია ინფორმაცია სტუმროსკენ მიმავალ გზაზე. შესაბამისი აბრები - საგზაო მაჩვენებლები პირველ რიგში უადვილებს ძებნას იმ კლიენტებს, რომლებმაც წინასწარ დაჯავშნეს ნომერი.

კარგი რეკლამისათვის უნდა იქნეს გათვალისწინებული სარეკლამო შეტყობინებების თავისებურებები. კლიენტებმა, რომ ისარგებლონ ის არის მომსახურებით, ახალი პროდუქტით, ამაში საჭიროა მათი დარწმუნება. რეკლამისადმი მიძღვნილ ლიტერატურაში არ არის რეკლამის ყველაზე კარგი ნიმუშები, რომლების გამოყენებაც შეიძლება

სასტუმრო მომსახურების რეკლამისას. საქმე ის არის, რომ კარგი რეკლამა – ისეთი რეკლამაა, რომელიც განსხვავებულია სხვა რეკლამისაგან. სარეკლამო ტექსტებს, როგორც წესი, ოპერატიულად სთხზავენ, დაუყოვნებელი პუბლიკაციის მიზნით. ტექსტზე უფლების დაცვის პროცედურა შეიძლება იყოს ძალიან ხანგრძლივი, ამის გარდა შეიძლება წარმოიშვას სიძნელეები ტექსტის ორიგინალობის დასამტკიცებლად.

სარეკლამო აქციების რეალიზაციისას პირველი პრობლემა, რომელიც საჭიროა გადაიჭრას, არის პასუხი კითხვაზე: "რისი რეკლამაა საჭირო?" ადამიანებს, ვისაც უნდა შეთავაზონ მომსახურება, არ აინტერესებთ ნომრების რაოდენობა და ტიპი, სასტუმროს სხვა ტექნიკური მონაცემები. მათ უფრო აინტერესებთ მიიღებენ თუ არა ნომერს სასტუმროში და იქნება თუ არა ის მოხერხებული.

სარეკლამო შეტყობინებაში არ არის საჭირო იმის აღნიშვნა, რაც აშკარაა. თუ განცხადების სათაურში ან ხელმოწერაში არის სიტყვა "სასტუმრო" ან "პანსიონატი", მაშინ პოტენციური კლიენტები არ ეჭვობენ, რომ შეუძლიათ ისარგებლონ ლამისთევეით და კვებით. ადგილი საგზაო აბრაზე, რომელზეც შეიძლება ყოფილიყო ტექსტი მაგალითად "გთავაზობთ საუზმეს, სადილს და ვახშამს" შეიძლება გამოყენებულ იქნეს "სასტუმრო", "რესტორანი" ან სასტუმროს დასახელება.

ბევრი კლიენტისათვის ყველაზე დიდი მნიშვნელობა აქვს სასტუმროს ადგილმდებარეობას. ინფორმაცია, რომ სასტუმრო მდებარეობს, მაგალითად, "ქალაქის ცენტრში" არა მარტო გაადვილებს ამ სასტუმროს მოძებნას, არამედ შეიძლება აღმოჩნდეს მის ღირსებად და უპირატესობად სხვა კონკურენტებთან შედარებით. თავად სასტუმროს ღირსებაზე უფრო მნიშვნელოვანი შეიძლება აღმოჩნდნენ ობიექტები ან მომსახურება, რომლებთანაც ახლოსაა, მაგალითად, ბაზრობები, გამოფენები ან აეროპორტი.

კარგი სარეკლამო აღმოჩენები შეიძლება გამოვრდეს იმ პირობით, რომ ეს არ კეთდება ერთ და იგივე დროს ერთ და იგივე ადგილში.

ერთ-ერთი განმარტების თანახმად **Public relations** – ეს არის კორექტული და ობიექტური, სპეციალური და კომპეტენტური, სრული, ოპერატიული, მასმედიისათვისა და საზოგადო აზრისათვის მისაღები, ეთიკური და საპასუხისმგებლო ინფორმაცია. რატომ განათავსებს პრესა განსაზღვრულ ინფორმაციას? რატომ არაფერს არ წერს მოცემული სასტუმროს შესახებ? ამჟამად ჟურნალისტს ძალიან ცოტა დრო აქვს ინფორმაციის შესაქმნელად. ის უბრალოდ ირჩევს მას ათასობით ინფორმაციული შეტყობინებიდან, რომლებიც მის ხელთაა. გამოკვლევები აჩვენებენ, რომ ინფორმაციის 70-80% – ეს ინფორმაციაა, რომელიც წარმოიშობა **Public relations**-ან დაკავშირებით.

მოცემული სასტუმრო ჟურნალისტიკისთვის არის ერთერთი ასობითა და ათასობით დაწესებულებათგანი ქალაქში ან რეგიონში და შეუძლებელია ჟურნალისტი იმყოფებოდეს მუდმივ კონტაქტში ყველა მათგანთან. ის უფრო ხალისით ისარგებლებს შემოსული ინფორმაციით, თუ ჩათვლის მას კეთილსინდისიერად და იმსახურებს ყურადღებას.

გარკვეული ინფორმაცია შეიძლება მიენოდოს ადგილობრივ გაზეთებს, რადიოსადგურებსა და ტელეარხებს. ეს ინფორმაცია შეიძლება იყოს:

- სასტუმროს გახსნის წლისთავი;
- სასტუმროში მე-10-ათასე სტუმრის მოსვლა;
- თანამშრომლების მიერ წარმატებების მიღწევა კულინარიულ და სხვა კონკურსებში;
- ახალი, მიმზიდველი მომსახურების შემოღება;
- მონყობილობების მასობრივი შეცვლა;
- სარემონტო სამუშაოების დაწყება და დასრულება.

რა თვისებები უნდა გააჩნდეს ინფორმაციას პრესისათვის? პირველ რიგში უნდა იყოს შემჭიდროვებული, უნდა შეიცავდეს უტყუარ ფაქტებს, კონკრეტულ თარიღებს, სრულ დასახელებებსა და სხვა, მიუთითოს პირი (სახელი, ტელეფონის ნომერი), ვისაც შეუძლია შეავსოს ინფორმაცია. ფაქტებით დაინტერესებული ჟურნალისტი დაუკავშირდება და სთხოვს დამატებით ინფორმაციას, გავა ადგილზე, შესთავაზებს მიიღოს მონაწილეობა რადიოგადაცემაში.

კარგია რედაქტორთან დაზუსტების შემდეგ ინფორმაციის მიმართვა კონკრეტულ პირისადმი, იმ ჟურნალისტებისადმი, რომლებიც სპეციალიზდებიან სასტუმრო, გასტრონომიულ და ტურისტულ ინფორმაციაზე. ასეთ ადამიანებთან საჭიროა უფრო მჭიდრო კონტაქტების დამყარება.

მასმედიისათვის განკუთვნილი ინფორმაციის გარდა მნიშვნელოვანია ღონისძიებებიც, რომლებიც მიმართულნი არიან კარგი ურთიერთობების შექმნასა და შენარჩუნებისკენ კლიენტებთან ან პოტენციურ კლიენტებთან (კორპორაციულ ან ინდივიდუალურ), ვისაც აქვთ გავლენა საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე. ამ ღონისძიებების მიზანია სასტუმროს და მისი მომსახურების დადებითად წარდგენა.

საქველმოქმედო აქციებს, კულტურის, სპორტის, განათლების და ა.შ. სპონსორობა ხდება ჩვეულებრივ მოგების ნაწილის გადარიცხვის სახით, როგორც საჩუქარი ამორჩეული დაწესებულების ანგარიშზე კონკრეტული ღონისძიების ორგანიზებისათვის ან სხვა არაკომერციული დაწესებულებების ან ორგანიზაციის საქმიანობის უზრუნველყოფისათვის, რომლებიც ასრულებენ განსაზღვრულ საზოგადოებრივ ფუნქციებს.

სპონსორის როლში გამოსვლას წინ უნდა უსწრებდეს ხელშეკრულების დადება, ასეთი ხელშეკრულება შეიძლება ითვალისწინებდეს, მაგალითად:

- რეკლამის (ტრანსფარანტების, დროშების) რაოდენობა, ფართობი, ადგილი და ა.შ., რომლებიც სპონსორმა უნდა განათავსოს;
- სხვა სპონსორების მონაწილეობის აკრძალვა, რომლებიც წარმოადგენენ იმავე დარგს (სასტუმრო საქმეს);
- სპონსორის დასახელებისა ან ლოგოტიპის განთავსება პლაკატებზე, ბილეთებზე და ა.შ.;
- ღონისძიების პროგრამაში განთავსებული რეკლამის ზომა და ადგილი (სატიტულო ფურცელი ან სხვა);
- სპონსორის მოხსენიება შეტყობინებაში პრესაში ან რადიოში;
- სპონსორის წარმომადგენლის მონაწილეობა ღონისძიების გახსნაში, ჯილდოების გაცემაში;
- სპონსორის განკარგულებაში მყოფი ბილეთების, სასტუმრო ბარათების რაოდენობა.

საქართველოს რეგიონებში საინფორმაციო ტურისტული ცენტრები. ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში 13 ახალი ტურისტული საინფორმაციო ცენტრი თბილისში 2 საინფორმაციო ცენტრი მუშაობს, დანარჩენი ცენტრები საქართველოს მსხვილ ქალაქებსა და ტურისტებისათვის ყველაზე მიმზიდველ რაიონებში გახსნილი. ცენტრები გორში, რუსთავში, ახალციხეში, ფოთში, ურეკში, ამბროლაურში, მესტიაში, ქუთაისში, გუდაურში, ბაკურიანსა და სიღნაღშია განთავსებული.

უცხოელ და ადგილობრივ ტურისტებს საინფორმაციო ცენტრებში კულტურული და ისტორიული ძეგლების, ღირშესანიშნაობების, სასტუმროების, კვების ობიექტების, ტრანსპორტისა და სხვა მომსახურების შესახებ სრული და ამომწურავი ინფორმაცია უფასოდ მიეწოდება. ამავე დროს ასეთი ცენტრები ხელს შეუწყობენ რეგიონში ტურისტული პოტენციალის ამალღებას და არსებული ტურისტული ბიზნესის განვითარებას, რადგან ხშირად მცირე მენარმეებისთვის რეკლამაზე თანხის გამოყოფა პრობლემას წარმოადგენს. საინფორმაციო ცენტრებში მათ საკუთარი მომსახურების შესახებ ინფორმაციის განთავსება უფასოდ შეეძლება.

მომავალი წლიდან ტურისტულ ცენტრებში დღემდე არსებულ სერვისს ახალი მომსახურებაც დაემატება. ცენტრებში დაიდგმება "თი-ბი-სი" ბანკის ბანკომატები, შესაძლებელი იქნება დღე-ღამის განმავლობაში უფასო ინტერნეტი სარგებლობა, განახლდება კომპიუტერულ მონაცემთა ბაზა და ა.შ.

თავი 17. გასაღების სტიმულირება კომუნიკაციების კომპლექსში

17.1. გასაღების სტიმულირების პროგრამის შემუშავება

სტრატეგიულ გადაწყვეტილებათა ეფექტიანად განხორციელებისათვის თითოეული ფირმა მთელ ძალისხმევას წარმართავს მათ მხარდასაჭერად, სხვანაირად კომერციული წარმატების შანსები ძალიან მცირეა. კერძოდ, წარმატებით რომ გაიყიდოს სასტუმრო მომსახურება და ტურისტული პროდუქტი, არ არის საკმარისი საქონლის ან მომსახურების შეთავაზება მიმზიდველი ხელსაყრელი ფასით გასაღების ფართო ქსელის მეშვეობით. აუცილებელია მოთხოვნის სტიმულირება, რათა საქონლის ან მომსახურების სამომხმარებლო თვისებები გახდეს ცნობილი მყიდველთა მიზნობრივი ჯგუფისათვის. მაშასადამე, მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიანობის პირობაა კომუნიკაციის პროგრამის დამუშავება ორი ურთიერთდაკავშირებული მიზნით: „გახდეს ცნობილი“ და „იყოს მიმზიდველი“ (იგულისხმება საქონელი ან მომსახურება). ეს პროგრამა უნდა ითვალისწინებდეს კომუნიკაციის სხვადასხვა არხებს და მათი გამოყენების უპირატესობებს. კომუნიკაციის ძირითადი არხებია: საეჭრო პერსონალი, რეკლამა, მოთხოვნის სტიმულირება და საზოგადოებასთან კავშირი (ურთიერთობა).

მარკეტინგული კომუნიკაციის ცნებაში გაიგება სიგნალების ერთობლიობა, რომლებიც გამომდინარეობენ ფირმიდან სხვადასხვა აუდიტორიების, მათ შორის კლიენტების (მომხმარებლების), გამსაღებლების, მიმწოდებლების, აუქციონერების, მართვის ორგანოების, აგრეთვე საკუთარი პერსონალის მისამართით. კომუნიკაციის ერთ-ერთი ძირითადი საშუალებაა გასაღების სტიმულირება.

გასაღების სტიმულირება, როგორც კომუნიკაციების კომპლექსის ელემენტი, წარმოადგენს ნამქეზებელი (მასტიმულატორული) ღონისძიებებისა და მეთოდების სისტემას, რომლებიც განკუთვნილია მოცემულ საქმიანობაზე მიზნობრივ აუდიტორიის საპასუხო რეაქციის გასაძლიერებლად მთლიანად ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული სტრატეგიის და კერძოდ მის კომუნიკაციური სტრატეგიის ფარგლებში. გასაღების სტიმულირება ბაზარზე მოკლევადიანი ზემოქმედების საშუალებაა. მაგრამ გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებიდან ეფექტი მიიღწევა გაცილებით უფრო სწრაფად, ვიდრე კომუნიკაციის სხვა ელემენტების გამოყენების შედეგად.

გასაღების სტიმულირება, თავისი თავისებურებებისა და შესაძლებლობიდან გამომდინარე, გამოიყენება უმთავრესად დაცემული მოთხოვნის გამოსაცოცხლებლად, შეთავაზებული პროდუქტების შესახებ რეკლამირების გასაძლიერებლად, ამ პროდუქტებისათვის აუცილებელი იმიჯის შესაქმნელად. გასაღების სტიმულირება განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ახალი ტურისტული პროდუქტის ბაზარზე დანერგვის პერიოდში. გასაღების სტიმულირების ღონისძიებათა მომზადება და ჩატარება მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- 1) გასაღების სტიმულირების პროგრამის შემუშავება;
- 2) გასაღების სტიმულირების ღონისძიებათა ტესტირება;
- 3) გასაღების სტიმულირების პროგრამის რეალიზაცია;
- 4) გასაღების სტიმულირების შედეგების ანალიზი.

გასაღების სტიმულირების პროგრამის შემუშავება დაკავშირებულია მთელი რიგი თანმიმდევრული ამოცანების გადანყვებასთან:

- გასაღების სტიმულირების მიზნების დადგენა;
- გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტების (მეთოდების) შერჩევა;

- მონანიღეთა წრის გამოვლენა;

- გასაღების სტიმულირების პროგრამის თაობაზე ინფორმაციის გავრცელების საშუალებათა შესახებ გადანყვებითი მიღება;

- სტიმულირების ხანგრძლივობის განსაზღვრა;
- გასაღების სტიმულირების ღონისძიებათა ჩატარების დროის შერჩევა;

- გასაღების სტიმულირების ბიუჯეტის დამუშავება.

გასაღების სტიმულირების მიზნების დადგენა და ინსტრუმენტების შერჩევა ერთმანეთთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული. საქმე ისაა, რომ გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტები (მეთოდები) შეიძლება მიმართული იყოს: ფირმის პერსონალზე, რომელიც ყიდის მომსახურებას; სავაჭრო შუამავლებზე (საცალო ტურფირმები და ორგანიზაციები); კლიენტებზე. ამ ასპექტში უნდა იქნეს კიდევაც განხილული გასაღების სტიმულირების მიზნების დადგენისა და ინსტრუმენტების შერჩევის ღონისძიებები.

ფირმის თანამშრომელთა სტიმულირება განეკუთვნება პერსონალის მოტივაციის სფეროს და მიმართულია კლიენტთა მომსახურების ხარისხის ამაღლებაზე, ტურისტული სანარმოს პროფესიული ოსტატობის ზრდაზე, აგრეთვე მისი საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებების, მაგალითად, ცალკეული მომსახურების სრულყოფაზე. ამ მიზნით შეიძლება გამოყენებულ იქნეს: სწავლე-

ბა, სამსახურებრივი დანიანაურების შესაძლებლობები, ფულადი პრემიები, საჩუქრები, დამატებითი შვებულებები, პროფესიული ოსტატობის კონკურსები.

სავაჭრო შუამავლების სტიმულირების მიზნებია: მათი ნახალისება ახალი ტურისტული მომსახურების დანერგვისათვის თავისი სავაჭრო საქმიანობის ობიექტებში; კონკურენტების ძალისხმევის მინიმუმამდე დაყვანა გასაღების სტიმულირებაში; ფირმის იმიჯის ფორმირება საცალო სანარმოთა წარმომადგენლებს შორის.

სავაჭრო შუამავლების სტიმულირების კონკრეტული მეთოდებია:

- დადგენილი კვოტის ზევით ტურისტული საგზურების (მგზავრობების) გაყიდვისათვის პროგრესული ნანამატის დაწესება;

- მომსახურე ფასებიდან დათმობის სიდიდის გაზრდა არასეზონურ პერიოდში არასეზონური ტურიზმის მოცულობების შუამავლების მხრიდან ზრდის გარანტიების შემთხვევაში;

- შუამავალი ფირმების წარმომადგენლებისთვის შესაბამისი საჩუქრებისა და სუვენირების გადაცემა;

- უფასო მომსახურების შეთავაზება საცალო ფირმის მუშაკებისთვის, რომლებიც ტურისტულ ჯგუფებს აცილებენ მგზავრობისას;

- ტურისტული ბირჟების ჩატარება, რომლებზეც ტურების გაყიდვა წარმოებს შეღავათიან პირობებში;

- ერთობლივი რეკლამა;

- სპეციალური დათმობების, მაგალითად ახალი ტურისტული პროდუქტების გასაღების მასტიმულაციური დათმობების შეთავაზება;

- სავაჭრო კონკურსები, რომელთა მიზანია აამალოს შუამავალთა დაინტერესება (მოკლე დროით მაინც) ფირმის პროდუქტების რეალიზაციაში (კონკურსის გამარჯვებულები ჯილდოვდებიან ფასიანი პრიზებით) და სხვ.

გასაღების სტიმულების ღონისძიებები, რომლებიც განკუთვნილია კლიენტებისათვის, ხშირად მიზნად ისახავენ: მომსახურების უფრო ინტენსიური მოხმარების ნახალისება; ტურისტების ნაქეზება (დაინტერესება) იმ პროდუქტების შესაძენად, რომლებსაც ადრე არ იყენებდნენ; მომხმარებელთა ნაქეზება შესყიდვებისათვის; მუდმივი კლიენტების (მომხმარებლების) ნახალისება; მოთხოვნის დროებითი (სეზონური) რყევების შემცირება; ახალი კლიენტების მოზიდვა. მიზნების განსაზღვრისას აუცილებელია მხედ-

ველობაში იქნეს მიღებული კონკურენტების ალბათური საპასუხო მოქმედებები.

კლიენტთა სტიმულირების დასახული მიზნების მისაღწევად გამოიყენება მრავალფეროვანი ინსტრუმენტები, რომლებსაც აერთიანებენ რამდენიმე ჯგუფში: დათმობები, ნიმუშები, პრემიები, ტალონები, კუპონები, ექსპოზიციები და სხვ.

დათმობები განეკუთვნება მრავალრიცხოვან და ხშირად გამოყენებულ მეთოდების (ინსტრუმენტების) ჯგუფს. ისინი თავის მხრივ იყოფა შემდეგ ნაირსახეობად: დათმობები ტურისტულ მომსახურებასა და მგზავრობებზე გამოცხადებული ფასებიდან წინასწარი დაჯავშნის (დადგენილ ვადაში) შემთხვევაში; სეზონური გაყიდვების დათმობები; დათმობები განსაზღვრული კატეგორიის კლიენტებისათვის (ბავშვები, ახალდაქორნიებულები და სხვ.); საბონუსო დათმობები მუდმივი კლიენტებისათვის. დათმობების ვარიანტების დიაპაზონი პრაქტიკულად უსაზღვროა. მათ ტრადიციულ ფორმებს განეკუთვნება: ფირმის საიტის მნახველების დათმობები; დათმობები ტურების შეკვეთისას ინტერნეტის მეშვეობით; დათმობები „ბედნიერ“ დღეებში და ფირმის მუშაობის საათებში; დათმობები განსაზღვრულ თვეებსა და დღეებში დაბადებულთათვის.

ნიმუშების გავრცელება ფრიად მნიშვნელოვანია როგორც საშუალება მომხმარებელთა სტიმულირებისათვის. მაგრამ ჩვეულებრივი საქონლისაგან განსხვავებით, რომელსაც გააჩნია ფიზიკური განსახიერება, ტურისტული პროდუქტები ხშირად უხილავია კლიენტებისათვის (მომხმარებლისათვის). ეს არსებითად ართულებს ნიმუშების გამოყენებას ტურიზმის სფეროში. ამიტომ მათი გავრცელება ხორციელდება დამატებითი უფასო მომსახურების შეთავაზების საშუალებით რამდენიმე დღის მანძილზე იმ შემთხვევაში, თუ ტურისტი იყიდის ტურს მოგზაურობის მაქსიმალური ხანგრძლივობით. მაგალითად, ტურის 24 დღის ხანგრძლივობით შექენისას ტურისტს შეუძლია მიიღოს უფასო მომსახურება კიდევ 2-3 დღე. გასაღების სტიმულირება შეიძლება მიღწეული იქნეს აგრეთვე კომპლექსურ მომსახურებაში, ზოგიერთი უფასო დამატებითი მომსახურების (მაგალითად, ჩოგბურთის კორტების გამოყენება, პლაჟზე უფასო შესვლა და ა.შ.) ჩართვის გზით.

პრემიები გაიცემა უფრო მეტად ნივთობრივი ფორმით, როგორც გასამრჯელო, კონკრეტული მომსახურებისათვის. პრემიები შეიძლება იყოს მრავალი ფორმის — საფირმო მაისურები, სამოგზაურო ჩანთები, ყვავილები, საოჯახო დანიშნულების საგნები, კალკულატორები და ა.შ.

ტალონები არსებითად პრემიის სპეციალური სახეა, რომლის მიხედვით გასამრჯელო გაიცემა არა უშუალოდ ტურისტული პრო-

დუქტის ყიდვისას, არამედ გაიცემა ტალონის სახით, რომლის მიღება შეიძლება სხვა ადგილზე. ამის მაგალითად გამოდგება, როგორც ტურის შეძენის ნახალისება, ტალონები სატრანსპორტო საშუალებების (ავტომობილების, კატერების და სხვ.) არენდაზე.

კუპონები, როგორც თავისებური სერტიფიკატები, რომლებიც მფლობელს აძლევს დათმობის მიღების უფლებას ტურისტული მომსახურების შეძენისას. კუპონების გასავრცელებლად გამოიყენება მრავალფეროვანი წესები (საშუალებები): უშუალო გავრცელება ფირმის თანამშრომლების მიერ. ფოსტით გაგზავნა, გავრცელება პრესის მეშვეობით. ხშირად კუპონი შეიძლება იყოს სარეკლამო მიმართვა, რომელიც გამოქვეყნებულია, მაგალითად, განსაზღვრულ გაზეთში. ზოგიერთი ტურისტული საწარმო თანამშრომლობს ბანკებთან, ძვირადღირებული საქონლის მაღაზიებთან, ავტოსალონებთან და ა.შ. მათ კლიენტებზე კუპონების შეთავაზების გზით, რამდენადაც ისინი შეიძლება ჩაითვალოს ტურისტული მომსახურების პოტენციურ მყიდველებად. კუპონები ეფექტიანია ახალი პროდუქტების მოხმარების სტიმულირებისათვის. გარდა ამისა, გასაღების სტიმულირების ასეთი წესი იძლევა შესაძლებლობას განსაზღვრულ სიტუაციებში გამოვლინებულ იქნეს პრესაში რეკლამის განთავსების ეფექტიანობა.

პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამალღების ღონისძიებები განამტკიცებენ ტურისტული საწარმოს (ფირმის) იმიჯს და ხელს უწყობს ახალი კლიენტების მოზიდვას. არსებითად ამ შემთხვევაში იგულისხმება დამატებითი მომსახურების კომპლექსი, რომლის მიღება შეუძლიათ ფირმის კლიენტებს (საინფორმაციო მასალები, კომფორტი და მოხერხებულობა მომსახურებაში), აგრეთვე პირადი ყურადღების გამოვლინება მომხმარებელთა მიმართ, მაგალითად ფირმის სიმბოლიკით სუვენირების გადაცემა, კლიენტებისათვის დღესასწაულების მილოცვა და სხვ. ამ მხრივ განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ფირმის მუდმივ კლიენტებს: მათი განთავსება სასტუმროს უფრო პრესტიჟულ ნომრებში, უკეთეს ადგილებზე რესტორანში, უფრო ძვირფასი სუვენირების მიღებვა, ყვავილების, მილოცვები დღესასწაულებისა და საზეიმო თარიღების აღნიშვნასთან დაკავშირებული.

ექსპოზიციები გაყიდვის ადგილებში გამოიყენება ძირითადად კლიენტთა ინფორმირებულობის ხარისხის ასამალღებლად შესათავაზებელი მომსახურების შესახებ. მაგრამ იმის გამო, რომ ტურისტულ პროდუქტს არ გააჩნია მატერიალური (ნივთობრივი) ფორმა, ძალიან გართულებულია ექსპოზიციების გაფორმება. ამიტომ ყველა ექსპოზიცია ვერ ინვესტა კლიენტთა სასურველ ინტერესს.

პროდუქტის პრეზენტაცია იძენს სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას როგორც ტურისტული ფირმების მარკეტინგული საქმიანობის ელემენტი. სხვადასხვა სემინარების, საკონსულტაციო დღეების და „გასელით“ ჩვენებების (მაგალითად, გამოფენებზე) ჩატარება ხელს უწყობს კლიენტთა მოზიდვას. ფირმები, რომლებიც აქტიურად იყენებენ მომხმარებელთა სტიმულირების ამ ინსტრუმენტს, ქმნიან პროდუქტების შეთავაზების სპეციალურ პროფესიულ გუნდებს (ჯგუფებს). ეს გუნდები დემონსტრაციის მრავალფეროვანი საშუალებების შემოქმედებითად გამოყენებით მნიშვნელოვანწილად ხელს უწყობენ მასობრივი აუდიტორიის ინტერესისა და პოტენციური კლიენტების სურვილების აღძვრას (წაქეზებას) ამა თუ იმ პროდუქტის შესაძენად. ამრიგად, პროდუქტის დემონსტრაციების როლი დიდია ყველა საბაზრო ურთიერთობაში.

კონკურსები და თამაშები წარმოადგენენ ტურისტული მომსახურების ნახალისებისა და ახალი კლიენტურის მოზიდვის ეფექტიან საშუალებას. ანალოგიური ღონისძიებები წარმატებით გამოიყენება ბაზრის ისეთ სეგმენტებში, როგორიცაა ახალგაზრდების (თინეიჯერების) აუდიტორია და „მესამე“ ასაკის პირები. ამასთან ერთად კონკურსები და თამაშები შეიძლება გამოყენებულ იქნენ სხვადასხვა პროდუქტების მოხმარების სტიმულირებისათვის, რომლებიც განკუთვნილია სხვა სეგმენტებისათვის. კონკურსები და თამაშები გულისხმობენ განსაზღვრული პრიზების არსებობას როგორც გამარჯვებულთათვის, ასევე ყველა სხვა მონაწილეთათვის.

ლატარიების და ვიქტორინების გამოყენების დროს ტურისტული საწარმოები ფლობენ შემოქმედების თავისუფლებას და შეუძლიათ კლიენტებს შესთავაზონ სრულიად არაჩვეულებრივი პირობები. პრიზის (პრიზების) სახით გამოიყენება ძვირადღირებული საქონელი (ავტომობილები, ტურისტული საგზურები, მაღალხარისხიანი აუდიო და ვიდეოტექნიკა და სხვ.), რაც ამ ღონისძიებებს (და მაშასადამე, ფირმას და მის მომსახურებას) ანიჭებს პოტენციური მყიდველების დამატებით მოზიდვის შესაძლებლობას.

სტიმულირების გამოყენების ქმედითობა უნდა იყოს საკმარისი, რათა უზრუნველყოფილ იქნეს ტურისტული პროდუქტის მოხმარების სასურველი დონე. ამავე დროს უნდა იქნეს გათვალისწინებული ის, რომ თუ ღონისძიებები მეტისმეტად ბევრია, მათი ეფექტიანობა მცირდება. გარდა ამისა, აუცილებელია გასაღების სტიმულირებასთან დაკავშირებული დანახარჯების ოპტიმიზირება.

გასაღების სტიმულირების პროგრამის განსახორციელებლად აუცილებელია შესაბამის ცნობების გავრცელება ფარგლებში დასახულ ღონისძიებათა შესახებ. ამიტომ უნდა იქნეს მიღებული შესაბამისი გადამწყვეტილებები ინფორმაციის გავრცელების საშუა-

ლებების შესახებ ტურისტული სანარმოს გასაღების სტიმულირების პროგრამის თაობაზე. ინფორმაცია შეიძლება გავრცელდეს პრესის, რადიოს, ტელევიზიის, სხვადასხვა სახის აბრების, პლაკატების, ტრანსპორტის და ა.შ. მეშვეობით. ინფორმაციის გავრცელებისას კონკრეტული საშუალებების შერჩევასა და გათვალისწინებულ უნდა იქნეს თითოეული მათგანის ეფექტიანობისა და ხარჯიანობის დონის ოპტიმიზაციის მნიშვნელობა. გასაღების სტიმულირების ბიუჯეტის შემუშავება ხორციელდება ტურისტული სანარმოს კომუნიკაციური სტრატეგიის განხორციელების მთლიანი ბიუჯეტის ფარგლებში. გასაღების სტიმულირებისათვის საჭირო სახსრების სიდიდის გაანგარიშება შეიძლება თითოეული კონკრეტული ღონისძიებების ჩატარებაზე დანახარჯების განსაზღვრის გზით, რომლებიც მიზანშეწონილია შეფარდდეს მოსალოდნელი მოგების მოცულობასთან.

17.2. გასაღების სტიმულირების ტესტირება, პროგრამის რეალიზაცია და ანალიზი

გასაღების სტიმულირების პროგრამის სრულმასშტაბიან განხორციელებამდე აუცილებელია იმაში დარწმუნება, შეიძლება თუ არა დასახული ღონისძიებების დახმარებით სასურველი ეფექტის მიღება, რაც მიიღწევა ცალკეული ღონისძიებების და მისი განხორციელების წესის ტესტირების გზით. ამასთან წინასწარი ტესტირება იძლევა საშუალებას კორექტირებულ იქნეს სტიმულირების ბიუჯეტი და დაზუსტდეს მოსალოდნელი მოგების მოცულობა.

გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტების საბაზრო შეფასების ღონისძიებები დაკავშირებულია განსაზღვრულ ხარჯებთან. მაგრამ ხარჯები გაცილებით ნაკლები იქნება, ვიდრე შესაძლო დანაკარგები, რომლებიც შეიძლება წარმოიშვას გასაღების სტიმულირების მთელი პროგრამის ჩაყარდასთან დაკავშირებით.

აუცილებელია წინასწარ შემუშავდეს გასაღების სტიმულირების თითოეული ღონისძიების რეალიზაციის გეგმები პროგრამის დამუშავების ვადისა და მისი რეალიზაციის დროის ჩათვლით. პროგრამის დამუშავების ვადა — ეს არის დრო, რომელიც აუცილებელია პროგრამის მოსამზადებლად ბაზარზე მის გამოყენებამდე. რეალიზაციის დრო იწყება გასაღების სტიმულირების პროგრამის გამოყენებამდე და მთავრდება, როდესაც გასაღება (წინ წაწევა) დასასრულს უახლოვდება. გასაღების სტიმულირების პროგრამის რეალიზაციის დროს დასტურდება ან არ დასტურდება ტურისტული სანარმოს ვარაუდები გასაღების ცალკეული ღონისძიების სასურველი ეფექტიანობის თაობაზე. ამასთან უაღრესად

მნიშვნელოვანია პროგრამაში აუცილებელი ცვლილებების დროულად შეტანა კლიენტების სურვილებისა და ქცევის რყევების, კონკურენტების საქმიანობის, მარკეტინგული გარემოს მდგომარეობის ცვლილების შესაბამისად.

გასაღების სტიმულირების პროგრამის რეალიზაციასთან ერთად უნდა ჩატარდეს სტიმულირების შედეგების ანალიზი. ამისათვის ხშირად გამოიყენება ტურისტების გამოკითხვის მეთოდები, ტურისტული მომსახურების გაყიდვების მოცულობებით ცვლილებების შედარებითი ანალიზი. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს, რომ გასაღების სტიმულირების პროგრამის რეალიზაციის შედეგების ანალიზი იძლევა ფასეულ ინფორმაციას შემდგომი მუშაობისათვის და ფირმის მუშაობის შესაფასებლად მოცემული მიმართულებით.

მიუხედავად იმისა, რომ ფირმაში გასაღების სტიმულირების შედეგების შეფასება ფრიად მნიშვნელოვანია, ბევრი ფირმა ვერ აფასებს თავის პროგრამების შედეგებს, ხოლო სხვა ფირმები ამას აკეთებენ, შეიძლება ითქვას ზედაპირულად.

არსებობს გასაღების სტიმულირების შედეგების შეფასების მრავალი მეთოდი, რომელთა შორის ყველაზე ტიპურია გაყიდვების დონეების შედარება გასაღების სტიმულირების ღონისძიების ჩატარებამდე, ჩატარების განმავლობაში და ჩატარების შემდეგ. ვთქვათ, ფირმას აქვს 6%-იანი საბაზრო წილი გასაღების სტიმულირების ღონისძიების (კამპანიის) ჩატარებამდე, რომელიც იზრდება 10%-მდე ღონისძიებათა ჩატარების პერიოდში, ეს მაჩვენებელი ეცემა 5%-მდე ღონისძიებათა დასრულებისთანავე და მალდება 7%-მდე უფრო გვიან. გასაღების სტიმულირების ღონისძიებები, რა თქმა უნდა, იზიდავენ ახალ კლიენტებს და ზრდიან არსებული კლიენტებით გაყიდვების რაოდენობას. ღონისძიებების ჩატარების შემდეგ გაყიდვების მოცულობა მცირდება, ვინაიდან მომხმარებლებმა ამოსწურეს თავიანთი შესაძლებლობები ან გადაიტანეს შესყიდვები უფრო შორეულ დროში (მოგვიანებით). მაგალითად, ადამიანი, რომელიც გეგმავს მგზავრობას ნიუ-იორკში ივნისის თვეში, რომ მოინახულოს ნათესავები გადაიტანს ხოლმე მგზავრობას აპრილის თვეში, რათა ისარგებლოს ავიახაზის შეთავაზებული სტიმულირების სისტემით, რომლის ვადა იწურება 30 აპრილს. საბაზრო წილის შემდგომი ამაღლება 7%-მდე ნიშნავს, რომ ავიახაზმა მოიზიდა ზოგიერთი ახალი მგზავრი. მაგრამ თუ საბაზრო წილი დაუბრუნდა სტიმულირების ჩატარებამდელ დონეს, მაშინ ფირმამ (კომპანიამ) შეცვალა მხოლოდ დროის არჩევანი მოთხოვნისათვის და არა თვით მოთხოვნა.

მომხმარებელთა შესწავლის შედეგები, სტიმულირების საშუალებების გამოყენებით, ახასიათებენ მათ ქცევას გასაღების სტი-

მულირების ღონისძიების ჩატარების შემდეგ. მომხმარებელთა მოთხოვნის შესწავლის შედეგად ფირმა ლებულობს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ მომხმარებელთა რა რაოდენობას ახსოვს გასაღების სტიმულირების კამპანია, ისინი რას ფიქრობენ მასზე, მათ როგორ გამოიყენეს იგი და მან როგორი ზემოქმედება მოახდინა მათ შესყიდვებზე. გასაღების სტიმულირება შეიძლება აგრეთვე შეფასდეს ექსპერიმენტების დახმარებით, რომლებიც მოიცავენ ისეთ ცვლადებს (ფაქტორებს), როგორიცაა სტიმულის ფასეულობა, მისი მოქმედების ხანგრძლივობა და გავრცელების მეთოდები.

მაშასადამე, მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსში გასაღების სტიმულირების როლი უაღრესად დიდია. სტიმულირების ეფექტიანად გამოყენებისათვის, ფირმის მარკეტინგის სამსახურმა უნდა განსაზღვროს გასაღების სტიმულირების მიზნები, შეარჩიოს ამისათვის უკეთესი ინსტრუმენტები, შეიმუშავოს გასაღების სტიმულირების პროგრამა, ჩაატაროს მისი წინასწარი ტესტირება, განახორციელოს ამ პროგრამის რეალიზაცია და შეაფასოს მიღებული შედეგები.

მოცემულ პრობლემასთან დაკავშირებით ფრიად საყურადღებო და საინტერესოა სასტუმრო „მარიოტის“ გაყიდვების მენეჯერის ბილ გრაისის მიერ ერთი დიდმნიშვნელოვანი მოვლენის მზარდი „მარიოტის“ სასარგებლოდ გამოყენება. 1962 წ. 20 თებერვალს 135 მლნ. ამერიკელი თვალყურს ადევნებდა კოსმოსური ხომალდის ასტრონავტ ჯონ გლენთან ორბიტარულ ფრენას, რომელსაც უნდა შეესრულებინა დედამიწის გარშემო სამჯერ შემოვლა. ერთ ერთი მათგანი იყო ბ. გრაისი, რომელიც ფიქრობდა აღნიშნული მოვლენის მიერ შექმნილი უზარმაზარი აუდიტორიის გამოყენების შესაძლებლობაზე. როგორც კი დასრულდა ხომალდის გაშვება, ტელევიზიის კამერები მიმართეს გლენის სახლისაკენ. იქ იყო ასობით რეპორტიორი. გლენების ოჯახი ცხოვრობდა ვაშინგტონში „მარიოტის“ მთავარი ოფისის ახლოს. ბ. გრაისი მიხვდა რა არის მისი შანსი. იგი ახერხებს მიაწოდოს ლანჩი (მეორე საუზმე) მისის გლენს სასტუმრო „მარიოტიდან“. მან ჩააწყო კალათაში შემწვარი ნინილები, ხოლო კალათა — მანქანაში წარწერით „მარიოტი“. გასავლელი იყო პოლიციელთა კორდონი, რომელიც განლაგებული გლენების სახლის გვერდით. ეს აღმოჩნდა ძალიან მარტივი: როგორც კი მძღოლმა თქვა, რომ ლანჩი მიაქვს მისის გლენთან, ავტომობილი გაატარეს. „მარიოტის“ მანქანა მივიდა სახლთან, და ეს სახელწოდება თავის ტელევიზორის ეკრანებზე დაინახა არანაკლებ 100 მლნ ამერიკელმა.

ფრენის დასრულების შემდეგ პრეზიდენტ ჯ. კენედისთან საუბრისას ასტრონავტ გლენმა თქვა, რომ იმედოვნებს მცირე დროით იქნება მეუღლესთან ერთად და ისურვებდა გაჩერებულიყო

სასტუმრო „მარიოტში“, რომლის ადმინისტრაცია კეთილადაა განწყობილი მისი მეუღლის მიმართ. „მარიოტის“ ხელმძღვანელობამ მიიპატიჟა ჯ. გლენი და მის კვალდაკვალ სასტუმროს მიაშურეს პრესის მრავლრიცხოვანმა წარმომადგენლებმა (ჟურნალისტებმა) და „მარიოტმა“ მიიღო დამატებითი პაბლისიტი. ამ შემთხვევაში ბ. გრაისმა შექმნა სიტუაცია, როდესაც ლანჩი მართვა მისის გლენს, რათა გამოეყენებინა მილიონობით აუდიტორია „მარიოტისათვის“ დამატებითი პაბლისისტი (რეკლამა) შესაძენად.

თავი 18. ინდივიდუალური გაყიდვები, როგორც წინ ნაწილის საშუალება

ინდივიდუალური გაყიდვა არის სანარმოს ბაზართან პირადი კონტაქტის ფორმა. ის გარკვეულ შემთხვევებში არის უფრო იაფი და წარმატებული, ვიდრე მოცემული სანარმოს მომხმარებლის მომსახურების სარეკლამო მეთოდი. ინდივიდუალური გაყიდვები შეიძლება გამოვიყენოთ იქ, სადაც არსებობს სასტუმროს მომსახურების დიდი მოცულობით გაყიდვის შესაძლებლობა, კერძოდ:

- ტუროპერატორებთან და იმ სამოგზაურო ბიუროებთან, ვინც მათთან თანამშრომლობს, პირველ რიგში ტურისტებთან მომსახურე ჯგუფები;

- სანარმოებში, რომლებიც ეწევიან საგანმანათლებო საქმიანობას;

- **public relations**-ის სააგენტოებში, რომლებიც შეკვეთით ორგანიზაციას უწევენ "პრომოუშენ"-ლონისძიებებს (სიმპოზიუმები, გამოფენები და ა.შ.);

- მსხვილ ორგანიზაციებში, უმაღლეს სასწავლებლებში და ა.შ, სადაც მიდის ბევრი ადამიანი, ვინც საჭიროებს განთავსებას.

ინდივიდუალური გაყიდვები პირველ რიგში გამოყენებული უნდა იყოს იმ დროს, როდესაც სასტუმროს აქვს შესაძლებლობა გაუწიოს მომსახურება ბევრ ადამიანს (კონფერენცია), ან თუ მოცემულ რეგიონში ცოტაა დანესებულებები და სანარმოები, რომლებიც შეიძლება დაინტერესებული იყვნენ ამ მომსახურებით.

კლიენტებისთვის, რომლებმაც უკვე დაამყარეს კონტაქტი სასტუმროებთან ან მივიდნენ იქ, ინდივიდუალურ გაყიდვებს ახორციელებს ყველა თანამშრომელი, რადგანაც სტუმარმა შეიძლება არ იცოდეს სასტუმროს ყველა შესაძლებლობა, აგრეთვე, ის რომ სასტუმროს რომელიმე (მისთვის ცნობილი) შესაძლებლობა მას დასჭირდეს:

- დაჯავშნის სამსახური — სტუმარს პატიუებს ჩამოსვლაზე, სთავაზობს სასტუმროს და სხვადასხვა მომსახურებას;

- ადმინისტრაცია-ეხმარება ნომრის ამორჩევაში, სთავაზობს სხვა ცალკე გადასახად მომსახურებებს (დაცული სადგომი, გასტრონომიული მომსახურება, საუნა, სატელევიზიო პროგრამების კოდირება);

- მიმტანი- რეკომენდაციას უწევს საჭმლის ამორჩევაში და შესაბამის სასმელის შერჩევაში;

- **ბარმენი-** ამზადებს სასმელებს სტუმრის გემოვნების შესაბამისად.

ინდივიდუალური გაყიდვები შეუძლიათ განახორციელონ სასტუმროს თანამშრომლებმა, მაგრამ როგორც სხვა საწარმოების შემთხვევაშიც შეიძლება ის დაევალოს ხელშეკრულების პირობებზე სამოგზაურო ბიუროს ან სხვა პირებს. სასტუმროს მომსახურების შემთხვევაში ტელემარკეტინგის გამოყენება იფარგლება პირებით, ვისაც აქვთ გადამწყვეტი გავლენა სასტუმროს არჩევაში იმ პირების მნიშვნელოვანი რაოდენობისათვის, რომლებიც სარგებლობენ სასტუმრო მომსახურებით, ინდივიდუალური გაყიდვებით მოცული ფირმების გარდა, რომლებსაც აქამდე არ უნდოდათ სასტუმროს მომსახურებით სარგებლობა, ტელემარკეტინგული აქციები შეიძლება წარიმართოს საწარმოების დიდი რაოდენობისკენ ქალაქში და რამდენიმე ათეული კილომეტრის რადიუსში, ვისთანაც ჩამოდიან პარტნიორები, ტრანსპორტისა და სერვისის სამსახურის თანამშრომლები. ტელემარკეტინგული აქციის დაწყების წინ საჭიროა მომზადება, ფირმებისა და დაწესებულებების სიების მონესრიგება, ვისთანაც უნდა წარიმართოს მოლაპარაკება.

სატელეფონო საუბრების მიზანი არ არის მომსახურების გაყიდვა. ასეთი საუბრებისას მისალნევია შემდეგ მიზნები:

- იმ პირების გარკვევა, რომლებსაც აქვთ გავლენა საყურადღებო გადანყვეტილების მიღებისას და მათთან კონტაქტის დამყარება;

- სასტუმრო მომსახურების ჩამონათვალში და სასურველ ფასებში ორიენტაცია;

- შეხვედრის ორგანიზაცია სასტუმროში მისი მომსახურებების გასაცნობად;

- კონკრეტული პირისადმი სასტუმროს მომსახურებების პრესკურანტის გაგზავნა, გვარებისა და საკონტაქტო ტელეფონის მითითებით.

ტელემარკეტინგული აქციები განსაზღვრული დროის შემდეგ უნდა განახლდნენ უპირველეს ყოვლისა იმ ფირმებთან მიმართებაში, რომლებმაც წინა აქციის დროს არ მოისურვეს კონტაქტი. სასურველია, გამართულ საუბარზე და გაგზავნილ პრესკურანტებზე დაყრდნობით, გაირკვეს ფირმის წინადადებაზე უარის თქმის მიზეზი.

ყოველი საწარმოსთვის უკვე ნაპოვნ კლიენტს აქვს დიდი მნიშვნელობა, როდესაც ის მარტო თვითონ კი არ სარგებლობს საწარმოს მომსახურებით, არამედ სხვებსაც გადაიბირებს.

უმეტესი ღონისძიებების მიზანი არის ახალი კლიენტების მოძებნა ან იმ კლიენტების მიერ მიღებულ გადანყვეტილებებზე გავლენა, რომლებიც ჯერ მერყეობენ – არ არიან დარწმუნებული იმაში, რომ შემდეგში ისინი ისარგებლებენ სხვა სასტუმროს მომსახურებით.

მომსახურების წინ ნაწილაში საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს აქციებს, რომლებიც მიმართულნი არიან მუდმივ კლიენტებზე მათი ფირმასთან ლოიალობის მხარდაჭერის მიზნით მათთვის ნომრის დაჯგუფებას, შეღავათიანი ფასების გამოყენებისას პრიორიტეტის მინიჭების გზით. ასეთ ზომებს აქვთ დიდი მნიშვნელობა მსხვილი საწარმოების შემთხვევაში – სასტუმროების ჯაჭვი, ვიდრე ცალკეული სასტუმროს შემთხვევაში. ეს გამონკვეთელია შემდეგი მიზეზებით:

- ცალკეულ სასტუმროში, რომელიც იყენებს სტუმრების კომპიუტერულ რეგისტრაციას, ადვილია მუდმივი კლიენტის გამოკვლევა სპეციალური ძალისხმევის გარეშე;

- პირების მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომლებიც სარგებლობენ სასტუმროთი მოგზაურობენ სხვადასხვა ქალაქებში.

სასურველია საშუალების პოვნა, რომ კლიენტმა ისარგებლოს სასტუმროთი, სასტუმროების ჯაჭვით და ა.შ. აგრეთვე იმ ქალაქშიც, რომელშიც ამ კლიენტს სასტუმრო მომსახურებით ჯერ არ უსარგებლია.

სასურველია აგრეთვე საშუალება, რომელიც უფრო ვრცლად გამოიყენება ავიაგადაზიდვებში და სასტუმრო საქმეში, ვაჭრობაში და მომსახურების სფეროში, ან ბარათები, რომლებიც მათ მფლობელებს უფლებას აძლევენ ისარგებლონ გარკვეული, ხშირ შემთხვევაში, სიმბოლური პრივილეგიებით ერთ, ორ ან რამდენიმე სასტუმროში. ეს ბარათები მიეყიდებათ კლიენტებს, რომლებიც შედარებით ხშირად სარგებლობენ სასტუმროს მომსახურებით, ან გადაეცემათ საჩუქრის სახით. ამისათვის გამოიყენება ვერცხლის, ოქროსი და პლატინის ბარათის ფერი – ამიტომ, ზოგიერთ ბარათებს აქვთ მათი მფლობელისათვის პრესტიჟული მნიშვნელობა. საზღვარგარეთა გავრცელებულია შემდეგი ბარათები:

Accor Favorite Guest Card — ეს ბარათი იყიდება მთელ ევროპაში. ის აძლევს უფლებას ფასდაკლებაზე სასტუმროებში "Sofitee", "Novotee", "Mercure", "Ibis", "Suithotees". ბარათების მფლობელები ღებულობენ 10-15 პროცენტთან ფასდაკლებას სამუშაო დღეებში და 25 პროცენტთან დასვენების დღეებში და დღესასწაულებზე. ის აძლევს განსზღვრულ უპირატესობებს დაჯავშნის დროს და მისვლისას სპეციალური შეხვედრის გარან-

ტიას. გარდა ამისა ბარათის მფლობელებს უზრუნველყოფს დამატებით პრივილეგიებს.

Orbis Gold Club — ამ პროგრამის ფარგლებში თავაზობენ ორ ბარათს. ვერცხლის ბარათი აძლევს უფლებას ფასდაკლებაზე ყველა რესტორანში. ოქროს ბარათი რესტორანში ფასდაკლების გარდა უზრუნველყოფს 10-პროცენტთან ფასდაკლებას ნომრის დაქირაებისას და ფასდაკლებას "Hertz" ფირმაში მანქანის არენდისას.

უფრო ადვილი გამოსავალი იპოვნეს მაგალითად, პოლონურ სასტუმროთა ჯაჭვში "Prestige Hotels". სასტუმროში ყოფნის ბარათი ადამიანს, რომელზეც გაფორმებულია ბარათი, აძლევს უფლებას მიიღოს 20-პროცენტთან ფასდაკლება ლამისთევის ფასიდან "Prestige Hotels"-ის სასტუმროში. ეს ფასდაკლება შეიძლება გამოყენებული იქნას იმავე სასტუმროში განმეორებითი ყოფნის დროს.¹

ბარათი IAPA - შესაძლებლობას იძლევა ფასდაკლებას მსოფლიოს მაღალი კლასის სასტუმროებში და სხვა პრივილეგიებით. საერთაშორისო ავიახაზების მგზავრთა ასოციაცია IAPA წარმოადგენს მსოფლიოში უძველეს და ყველაზე მსხვილ ბიზნესმენ-მოგზაურთა ასოციაციას. დღეისათვის ეს ასოციაცია დაახლოებით 500 000 ნევრს ითვლის მსოფლიოს 200-ზე მეტ ქვეყანაში. ბარათი IAPA არის გასაღები გარანტირებული და პრივილეგირებული მომსახურებისა მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში.

IAPA-მ შეიმუშავა ბარგის ძეხნის სპეციალური სისტემა აგურად, რომელიც 48 საათის განმავლობაში აღმოაჩენს ბარგს, თუ ის დაკარგეთ რომელიმე საერთაშორისო აეროპორტში.

ბარათი ETN - თქვენ ისარგებლებთ ფასდაკლებით მსოფლიოს 160 ქვეყანაში 12 000-ზე მეტ სასტუმროში, რესტორანსა და მაღაზიაში. ფასდაკლებათა ქსელი ETN მოქმედებს მსოფლიოს 160 ქვეყანაში. 5-50 %-მდე ფასდაკლებას მსოფლიოს 12 000-ზე მეტ სასტუმროში, რესტორანსა და მაღაზიაში;

ETN ბარათის მფლობელს გადაეცემა სპეციალური კატალოგი, სადაც მოცემულია იფორმაცია იმ სასტუმროების, რესტორნებისა და მაღაზიების შესახებ, რომლებიც გთავაზობენ ფასდაკლებას; კატალოგს იყენებენ მოგზაურები, ტურისტული სააგენტოები,

¹ М. Турковский., Маркетинг гостиничных услуг. М., 2006 стр. 205

ავიაკომპანიები, სასტუმროები, ბიზნესმენები, სხვადასხვა ქვეყნის მთავრობათა და მსოფლიო პრესის წარმომადგენლები;

ბარათი Priority Pass - "საშვი" პირველი კლასის დარბაზებში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ბარათი სპეციალურად იქნა შემუშავებული იმ ბიზნესმენტათვის, რომლებიც ხშირად მოგზაურობენ საზღვარგარეთ. ბარათი Priority Pass საშუალებას გაძლევთ, ისარგებლოთ მსოფლიოს ყველა აეროპორტის VI დარბაზებით, განურჩევლად ავიაკომპანიისა და ავიაბილეთის კლასის კუთვნილებისა. მსოფლიოს 90 საერთაშორისო აეროპორტის პირველი კლასის 200-ზე მეტ დარბაზში მყუდრო და კომფორტულ გარემოს - განურჩევლად ავიაბილეთის კლასისა; მშვიდ გარემოში საქმიან ქალაქებთან მუშაობის საშუალებას;

ფრენის შეფერხებისა და შესაძლო გადადების შემთხვევაში, დაგეგმილი შეხვედრის სხვა დროისთვის გადატანის შესაძლებლობას;

ბიზნეს-მომსახურებას, ტელეფონით ან ფაქსით სარგებლობას; პირველი კლასის დარბაზებით სარგებლობის უპირატესობას სტუმრებისათვის;

ზოგიერთ სასტუმროთა ჯაჭვში შესვლისათვის საჭიროა გადანიშნულების მიღება სასტუმრო წარმოების პროექტირების დანახვებამდე და მისი ადგილმდებარეობის ამორჩევამდე. აქ, მაგრამ ეს სასტუმროთა ჯაჭვებია, რომლებიც არ ითვალისწინებენ არქიტექტურული გადანიშნულებების უნიფიკაციას, შიგა სათავსოების დეკორაციას, მომსახურების ჩამონათვალს. შეზღუდული მნიშვნელობა ენიჭება აგრეთვე კატეგორიას და სხვა ხარისხის მაჩვენებლებს. მთავარი, ხშირად ერთადერთი, საერთო არის მომსახურების გაყიდვების სისტემა.

ასეთ სასტუმროთა ჯაჭვში შესვლის სარგებლობას წარმოადგენს გაყიდვების ქსელში ჩართვა, რაც ინვესს სასტუმროს ყოფნას მოცემული სისტემის ცნობარებში და მომსახურების შეძენის შესაძლებლობას ბევრ ქალაქებში, ზოგჯერ კი ბევრ ქვეყანაში. სანაცვლოდ სასტუმროების ჯაჭვის მეპატრონეები — საწარმოები, რომლებიც აყალიბებენ გაყიდვების ქსელს, იღებენ ჯილდოს სისტემაში შესვლის საფასურის, წლიური შესატანის სახით..

"minotel"-ის კუთვნილი სასტუმროები სთავაზობენ თავიანთ კლიენტებს, რომლებიც მიისწრაფიან სამყაროს გაცნობისკენ, 650 სასტუმროს მთელ ევროპაში, იძლევიან გარანტიას, რომ ყველა ეს სასტუმრო გამოირჩევა გარკვეული ტრადიციებითა და მიმზიდველობით. ღამისთევასთან დაკავშირებული მომსახურე-

ბის მრავალფეროვნებებზე ინფორმაციის გარდა შეიძლება მოიძებნოს გარკვეული საერთო თვისებები მომსახურების სტანდარტული კრებულის უზრუნველყოფაში, რომლებსაც "Minotel"—ის სასტუმროები სთავაზობენ, კერძოდ:

- ნომრები აბაზანით ან შხაპით და ტუალეტით;
- საუზმე, რომელიც შედის ღირებულებაში;
- უფასო განთავსება და კვება ბავშვებისთვის 12 წლამდე, რომლებიც იმყოფებიან ორ უფროსთან ერთ ნომერში;
- უფასო დაჯავშენა სხვა სასტუმროში იმავე ქვეყანაში და სხვა ქვეყანასთან სატელეფონო საუბრების ღირებულების კომპენსაცია;

• მომსახურებით სარგებლობა ადრე შეძენილი ერთ, ორ ან სამადგილიან ნომერში მომსახურების ვაუჩერის საფუძველზე.

Mminotel_vauCeri მოიცავს განთავსებას, საუზმეს და ამასთან დაკავშირებული ყველა დანახარჯებს ყველა სასტუმროში, რომლებიც მიეკუთვნებიან სისტემას.

Countryside_vauCeri გამოიყენება სასტუმროებში, რომლებიც ცალკეა აღნიშნული ცნობარში და შეიცავს ვახშამს ადგილობრივი სამზარეულოს ტრადიციებით, რომელიც შედგება როგორც მინიმუმ სამი თავი კერძისაგან და გარანტირებულ ადგილს ავტოსადგომზე. ორივე სახის ვაუჩერს აქვს ერთნაირი ღირებულება, მაგრამ სასტუმროების განსაზღვრულ ნაწილში აუცილებელია ადგილზე დამატებითი გადახდა. ვაუჩერების გამოყენება შეიძლება ნებისმიერ დროსა და ნებისმიერ ადგილზე სასტუმროებში და იმ ვადებში, რომლებიც მითითებულია ვაუჩერში. პირები, რომლებიც დაჯავშნის გარეშე მოდიან, შეიძლება ნომერი ვერ მიიღონ. "Mminotel"—ის ჯაჭვის ხელმძღვანელობას რეზიდენცია შეეიცარიაში აქვს.

ჩვენს დროში არსებობს მომსახურების წინ წაწევის სხვადასხვა ხერხი. ერთ-ერთი საშუალება არის მომსახურების წინ წაწევის ღონისძიებები, მაგალითად — რეგიონული სამზარეულოს დღეები, რომლის მსვლელობისას ხდება მონვეული მზარეულების მიერ კერძების პრეზენტაცია, ამ რეგიონის მსახიობების გამოსვლა და სხვადასხვა შემთხვევებთან დაკავშირებული მეჯლისების ორგანიზება. ამ ღონისძიებებს, კლიენტების გარდა, რომლებიც გართობის სხვა საშუალებით არის მიზიდული აქვთ შანსი დაინტერესონ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. ღონისძიება დაკავშირებული წინ წაწევასთან, ქმნის რეკლამაში ისეთ მნიშვნელოვან შთაბეჭდილებას, რომ სასტუმროს მომსახურება გარკვეული ხარისხით განსხვავდება კონკურენტი საწარ-

მოების მომსახურებისგან . ასეთი ღონისძიებები ემსახურება სასტუმროს მომსახურების გავრცელებას ადგილობრივ მოსახლეობას შორის.

სასტუმროსთან კონტაქტს აადვილებს დასამახსოვრებლად ადვილი ტელეფონის ნომერი, მაგალითად, რომელიც ბოლოვდება ოთხი ან ხუთი ნულით. ტელეფონის ასეთი ნომერი ზრდის ალბათობას იმისა, რომ ადამიანი რომელიც დაკავებულია ფირმის სტუმრებისათვის ნომრების დაჯავშნით, აირჩევს ამ ნომერს იმის მაგიერ, რომ მოძებნოს სხვა.

სასტუმროს თანამშრომლების მონაწილეობა კულინარულ კონკურსებში, ბარმენის კონკურსებში და ა.შ იძლევა სასტუმროზე დადებითი ინფორმაციის გავრცელების შესაძლებლობას. ღირს განსაზღვრული ხარჯების გაღება, რომლებიც უკავშირდება თანამშრომლების კონკურსში მონაწილეობას. კონკურსში მონაწილე პირის(პირების) გარდა საჭიროა გასტრონომიის ხელმძღვანელი პერსონალიდან ვინმეს გამგზავრება. რომლებსაც შეუძლიათ დახმარება გაუწიონ კონკურსის ხელმძღვანელობას. ეს იძლევა კონკურსში მაღალი ადგილის დაკავების შანსს, რისი გამოყენებაც შეიძლება public relations-ის სფეროში.

საკუთარი საკონდიტრო ან კულინარული ნაწარმის გაყიდვა, რომელიც შეესაბამება გარემოებას, იძლევა გარკვეული გამომუშავების შესაძლებლობას, მაგრამ პირველ რიგში ჩნდება შანსი , რომ გასტრონომიის მაღალ ხარისხს გაეცნობიან კლიენტები , რომლებიც ადრე არ იცნობდნენ ასეთ მომსახურებას და ეს აიძულებს მათ ფართოდ ისარგებლონ ამ მომსახურებით. უცხო საწარმოს მეშვეობით გაყიდვის შემთხვევაში საჭიროა სასტუმროს დასახელების სათანადო წარდგენა.

კონკურსების ორგანიზება პირებისათვის, რომლებიც სარგებლობენ სასტუმროს მომსახურებით გარკვეულ დროს. ამ შემთხვევაში არსებობს ბევრი შესაძლო თემა, მაგალითად, სასტუმროს სარეკლამო დევიზის კონკურსი , ბავშვების კონკურსი საუკეთესო ნახატზე ან უბრალო წილისყრა. ფასების საგანგებო დაკლება(არასეზონური ფასდაკლების გარდა) გამოიყენება სამსახურისაგან თავისუფალი რამდენიმე დღის არსებობის შემთხვევაში ,სასტუმროს გახსნის წლისთავის შემთხვევაში, მე-100 -ათასე სტუმრის მოსვლის მოლოდინისას. ამ აქციების უმეტესობა მოითხოვს რეკლამის განთავსებას კლიენტებისათვის მათი შეტყობინების მიზნით.

სასაქონლო ნიშანს შეადგენს დასახელება, გამონათქვამი, ნახატი , ციფრები, ასოთა კრებული და ა.შ, რომლებსაც მწარმოებელი ან გამყიდველი ათავსებენ პირდაპირ საქონელზე ან მის

შეფუთვაზე დადასტურების მიზნით, რომ საქონელი შექმნილია სწორედ ამ მწარმოებლის ან გამყიდველის მიერ. ეს ნიშანი არის საქონლის ხარისხის გარანტია. მას მიზნად აქვს მყიდველს გაუადვილოს საქონლის არჩევანი, რომელიც მისთვის ნაცნობია და მის ხმარებას მიჩვეულია. ეს მტკიცებულებები, რომლებიც ეკუთვნის საქონელს, გამოიყენება აგრეთვე სასტუმრო მომსახურებისათვის. ნიშანი რომელიც განთავსებულია ბუკლეტებში, სასტუმრო ცნობარებში, საგზაო აბრებზე, შენობებზე, რუქაზე, მაგიდის გადასაფარებლებზე, პირსახოცებზე და ა.შ. შეადგენს პროდუქტის ერთ-ერთ ელემენტს.

მარკის კონცეფციის დამუშავებისას, გათვალისწინებული უნდა იყოს სასტუმრო სანარმოს დასახელება, მისი სრული და შემოკლებითი ჟღერადობა, გრაფიკული სიმბოლო და მისი შესაძლო ვარიანტები, ფერთა გადაწყვეტა, გრაფიკული სიმბოლოსა და ნიშნის სხვა ელემენტების შორის პროპორციები, თუ ისინი ერთად გამოიყენებიან, განთავსების საშუალება საფირმო ბლანკებზე, ქალაქზე წერილებისთვის, კონვერტებზე, სავიზიტო ბარათებზე, საგზაო აბრებზე, ავტომობილებზე და ა.შ. მარკის შექმნის გარდა უნდა გადაწყდეს ფონის საკითხი, ასოებისა და სხვა სიმბოლოებს განთავსება. დიდი ხნის განმავლობაში არ ენიჭებოდა მნიშვნელობა სასაქონლო ნიშანს. ამჟამად მრავალმა მსხვილმა სანარმომ უკვე გადაჭრა სასაქონლო ნიშნის პრობლემა. ხელოვნების წესის შესაბამისად სასაქონლო ნიშნის დამუშავება შეიძლება ძალიან ძვირი იყოს პატარა დანებს მართვის, მაგრამ ლოგოტიპის დამუშავება მაინც ღირს დაევალოს სპეციალისტებს.

სამწუხაროდ, ფირმების გარკვეული ნაწილი (არა მარტო სასტუმროების) რეკლამის შემუშავებას, ლოგოტიპისა და დევიზის მოგონებას შეუდგება მარტო მაშინ, როცა გამოჩნდება სავაჭრო აგენტი, მოვა დავალება ფირმის ხელმძღვანელობისაგან და ა.შ. სარეკლამო აქციის იდეა არ შეიძლება იქმნებოდეს იმ დროში, რომელიც განისაზღვრება სარეკლამო სააგენტოს ფინანსური მოთხოვნილებებით და მისი სავაჭრო აგენტის მჭერმეტყველებით, რადგანაც ეს გავლენას ახდენს ამ აქციის ხარისხზე. ეს პირველ რიგში ეხება სასტუმრო სანარმოს, რომლის შექმნა ჩანაფიქრიდან გახსნამდე გრძელდება მრავალი თვე. მშენებლობა შთანთქავს მნიშვნელოვან სახსრებს, საქმიანობა კი გაგრძელდება მრავალი წელი. ამ სიტუაციაში შესაძლებელია და აუცილებელი დროის გამოძებნა სარეკლამო აქციების ჩასატარებლად წინასწარ შემუშავებული კონცეფციის შესაბამისად.

სარეკლამო კამპანიის მიმართულებას მიზნებს, რომლებსაც უნდა მივალნიოს ფირმამ, აგრეთვე სახსრებს (მიახლოებით მა-

ინც) რომლების დახარჯვაც საჭიროა რეკლამაზე შეიძლება დაცვას ფირმა გეგმაში ჩადებულ ნაჩქარევ, დაუფიქრებელ მოქმედებისაგან.

საქართველოში ბევრ სანარმოში ხარჯები წინ ნაწილისთვის ჯერ კიდევ დაბალია ,ვიდრე ქვეყნებში, რომლებიც იმყოფებიან განვითარების უფრო მაღალ დონეზე.

განსაკუთრებული შემთხვევა არის ახალი სასტუმროს გახსნის პოტენციური კლიენტების ცნობიერებამდე მიყვანა. სასტუმროს არსებობის ფაქტი არის მისი მომსახურების გაყიდვის პირველი აუცილებელი პირობა. განისაზღვრება ზომების ჩამონათვალი, რომლებიც უნდა განხორციელდეს ახალი სასტუმროს გახსნისას.

მშენებლობის დაწყებიდან დასრულების პერიოდში:

- ადგილობრივი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის შეტყობინება მნიშვნელოვანი შემთხვევების შესახებ, მაგალითად პირველი ქვის ჩადებისადმი მიძღვნილი ზემომოსაპირკეთებელი სამუშაოების დაწყების ინფორმაცია ან თანამშრომლების მოძებნის ინფორმაცია;

- ერთი სატელეფონო სადგურში სპეციალურად შეკვეთილი სატელეფონო ნომრის მიღება მაინც,რომელიც შეიძლება იქნას გამოქვეყნებული;

- სასტუმროს დასახელების განსაზღვრა, ლოგოტიპის ,შრიფტის გრაფიკის, რომელიც გამოყენებული იქნება შეტყობინებებში;

- მომსახურების ფასების შემუშავება ან სხვა მასალების მომზადება,რომლების ნარდგენაც შესაძლებელი იქნებოდა ტურისტულ ბაზრობებზე მისი გახსნის წინა თვეებში(საინფორმაციო ფურცელი მომსახურების ფასებით,ფოტოსურათები, სურათებით ,ილუსტრირებული სურათები)ამ ეტაპზე აუცილებელია ბაზრობაზე საკუთარი სტენდის არსებობა;

- ინფორმაციის დაგზავნა ფასების შესახებ ნაციონალურ და ეროვნულ სამოგზაურო ბიუროებისათვის;

- გზებზე საინფორმაციო აბრების პრობლემის გადაჭრა – ადგილის არჩევა (აბრებისათვის ადგილის არჩენა და მათი ხილვადობის უზრუნველყოფა),აბრების დამზადება და განლაგება სასტუმროს გახსნის მომენტში;

- საგზაო მოძრაობის წესებში გათვალისწინებული ნიშნების გამოყენების შესაძლებლობის შესწავლა,სასტუმროს მომსახურების წინ ნაწილის საჭიროებისათვის და შესაბამისი ღონისძიებების ჩატარება(ნებართვა ,ნიშნების შეკვეთა);

- სასტუმროს ცნობარებისა და სატელეფონო ნიგნების გამომცემლობებთან კონტაქტების დამყარება;
- პრეს-კონფერენციის ორგანიზება, რომელიც შეთავსებულია, მაგალითად, გამზადებული ნომრის დემონსტრაციასთან.
მშენებლობის დამთავრების შემდეგ:
- საქმიანობის დაწყება განსაკუთრებული აქციების გარეშე, რომლებიც დაკავშირებულია მომსახურების წინ წაწევისასთან განსაკუთრებული დროის დატოვებით (რამდენიმე დღიდან რამდენიმე კვირამდე) კოლექტივისთვის ახალ ობიექტზე სამუშაოს გასაცნობად;
- სხვა შესაძლებელი ვარიანტი არის სასტუმროს გახსნის ვადების შესახებ ინფორმაციის წინასწარი პუბლიკაცია. ერთდროულად შორიდან შესამჩნევ შენობაზე წარწერის განთავსება, მაგალითად “სასტუმროს გახსნა დღის შემდეგ” ;
- დროებითი აბრების განთავსება სასტუმროსთან ,რომლებიც ატყობინებენ, რომ სასტუმრო უკვე გახსნილია;
- წერილობითი შეტყობინება სამოგზაურო ბიუროებს ან ახლომდებარე სასტუმრო სანარმოებს ,რომ სასტუმრო ელოდება სტუმრებს;
- საზეიმო გახსნის ორგანიზება ადგილობრივი ელიტის ტურისტული უწყებების წარმომადგენლების ,ადგილობრივი პრესის ,სამოგზაურო ბიუროების დირექტორების ,რეგიონული სასტუმროების დირექტორების მონაწილეობით;
- მომსახურების წინ წაწევისასთან დაკავშირებული 2-3 დღიანი ყოფნის ორგანიზაცია სამოგზაურო ბიუროს წარმომადგენლებისათვისა და ჟურნალისტებისათვის , რომლებიც წერენ ტურიზმზე, მათ სასტუმროს მომსახურებებისა და რეგიონის ღირსშესანიშნაობის გაცნობის მიზნით;
- სარეკლამო საქმიანობის დაწყების გადაწყვეტილების მიღებას აქვს ორი შესაძლებლობა . პირველი მათგანი — ასეთი საქმიანობის წარმოება საკუთარი ძალებით , მეორე — მისი დავალება სარეკლამო სააგენტებისთვის. ამ გადაწყვეტილებას იღებს სასტუმროს დირექტორი თანამშრომლების საკუთარი შესაძლებლობებისა და იმ საშუალებებით , რომლებიც შეუძლია გამოეყოს ამ მიზნებისათვის შეფასების საფუძველზე .

თავი 19. გამოფენაჲი და ტურისტული ბაზრობაჲი

საგამოფენო ღონისძიებებს განსაკუთრებული ადგილი უკავია თანამედროვე ტურიზმის მარკეტინგის საშუალებეთა არსენალში. ისინი ტურისტულ სანარმოებს დიდ შესაძლებლობებს აძლევენ ეკონომიკური, ორგანიზაციული, ტექნიკური და კომერციული ინფორმაციების ერთდროულად გასავრცელებლად ხელმისაწვდომ ფასად. თავისი არსით საგამოფენო ღონისძიებები წარმოადგენს დარგის განვითარების სარკეს, ინფორმაციის ბირჟას, კონიუნქტურული ცვლილებების პროგნოზირების საშუალებას, ასევე ეკონომიკური, პოლიტიკური და სოციალური ქვეტექსტების გამოვლენას.

გამოფენებსა და ბაზრობებში მონაწილეობის მიღება ეფექტიანი და მძლავრი საშუალებაა ტურისტული სანარმოების მარკეტინგული კომუნიკაციების ფორმირებისათვის. მონაწილეობა გამოფენებსა და ბაზრობებში წარმოადგენს მარკეტინგული კომუნიკაციების ისეთ ძირითად ელემენტებს, როგორცაა რეკლამა, პროპაგანდა, პირადი გაყიდვა, მოგების სტიმულირება, ფასდაკლება და ა.შ.

დღევანდელ პერიოდში ტერმინებმა "გამოფენა" და "ბაზარი", შეიძინეს იმდენად მჭიდრო აზრობრივი კავშირი, რომ ისინი გამოიყენება, როგორც სინონიმური სიტყვები. მსგავსი ნიშნები (ორგანიზებული ბაზრის ადრესირება, განსაზღვრული ხანგრძლივობა, პერიოდული ჩატარება კონკრეტულ ადგილებში და ა.შ.) იძლევა თავისებური კონვენციების შესაძლებლობას.

გამოფენათა საერთაშორისო ბიურო განმარტავს "გამოფენას", როგორც "ჩვენებას, რომლის ძირითადი მიზანი საზოგადოების განათლებაა დემონსტრაციული საშუალებებით, რათადააკმაყოფილოს საზოგადოების მოთხოვნილებები მისი საქმიანობის ერთ ან რამდენიმე სფეროში ან მომავალ პერსპექტივაში".

ბაზარი, ბაზრების საერთაშორისო კავშირის განმარტებით, "წარმოადგენს ნიმუშების გამოფენას, რომელიც შეესაბამება იმ ქვეყნის ადამ-წესებს, რომლის ტერიტორიაზეც იმართება იგი და წარმოადგენს საქონლის მსხვილ ბაზარს, მოქმედს განსაზღვრულ პერიოდში ერთსა და იმავე ადგილას, და რომელზედაც ექსპონანტებს საშუალება ეძლევათ წარადგინონ თავიანთი პროდუქციის ნიმუშები სავაჭრო ხელშეკრულებების დასადებად ეროვნულ ან საერთაშორისო მასშტაბში".

ყოველი გამოფენა, თუნდაც იგი მიეკუთვნებოდეს ამა თუ იმ სახეს, საბოლოო ჯამში გამოირჩევა თავისი ინდივიდუალური და

¹ Дуровио А. П. დასახ. ნიგნი, გვ. 450

დამახასიათებელი ნიშნებით, რომლებმაც დროთა განმავლობაში შეიძლება სახე იცვალოს.

მსოფლიოში ტარდება საკმაოდ ბევრი ტურისტული ღონისძიება, რომლებიც ასე თუ ისე დაკავშირებულია ტურიზმთან. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია გამოფენები ბრიუსელში (1,2 მლნ დამთვალერებელი), მილანსა და ვენაში (დაახლოებით 0,5 მლნ), პარლერუაში (400 ათასი), "ტურიზმისა და მოგზაურობის მსოფლიო კვირეული პარიზში" (დაახლოებით 200 ათასი), "ფიტური" მადრიდში (დაახლოებით 250 ათასი). მას შეიძლება დაემატოს სპეციალიზებული სალონები, მაგალითად, "ბოუტ-შოუ" ლონდონში, ნყლის სპორტის სახეები პარიზსა და დიუსელდორფში, ასევე უნივერსალური ბაზრობები, რომლებსაც აქვს ტურიზმის განყოფილებები, მაგალითად, ბაზელის (650 ათასი დამთვალერებელი).

პირველი ამოცანა, რომელიც დღეს ჩვენი ქვეყნის ტურისტული დარგის წინაშე დგას, საქართველოს იმიჯის შექმნა და მისი პოპულარიზაციაა. ამისთვის საქართველომ აუცილებლად უნდა მიიღოს აქტიური მონაწილეობა სხვადასხვა საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში და საკუთარი ტურისტული პროდუქტი ტურისტულ ბირჟებზე წარადგინოს. 2004 წლის ნოემბერში, პირველად დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ საქართველომ თავისი ტურისტული პროდუქცია ლონდონში გამართულ უდიდეს საერთაშორისო ბირჟაზე წარადგინა. საქართველოს სტენდზე წარმოდგენილი იყო როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო სექტორი. მნიშვნელოვანი სამუშაოები ჩატარდა საქართველოს ბრენდინგთან (საეაჭრო ნიშნის მინიჭება) დაკავშირებითაც. ყველა ტურისტული ქვეყანა ახორციელებს ბრენდინგს, რომელიც საერთაშორისო ბაზარზე მისი სავიზიტო ბარათი ხდება.

ყოველწლიურად იკრებს ძალებს და იძენს პოპულარობას ტურისტული გამოფენა-ბაზრობა თბილისში. საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა, რომელიც ტარდება ყოველწლიურად საქართველოში, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურიზმის განვითარებაში არა მარტო საქართველოში, არამედ მთელს ამიერკავკასიაში. 2009 წლის 3-5 აპრილს საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის, გერმანიის განვითარების სააგენტოს, საქართველოს ტურიზმის ასოციაციის, საქართველოს დაცული ტერიტორიების სააგენტოს და სხვ. ორგანიზებით ჩატარდა მე-11 საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა თბილისში.

სამდლია გამოფენა დაახლოებით 2,500-მდე ადამიანმა მოინახულა. მათ საშუალება ჰქონდათ, გაცნობოდნენ კავკასიაში ტურიზმის არსებულ პოტენციალს, გასაუბრებოდნენ კომპანიის წარმომადგენლებს და დაეგეგმათ ზაფხულისა და ზამთრის

სეზონების დასვენება ქვეყნის შიგნით და მის ფარგლებს გარეთ. გამოფენამ ტურიზმი კავკასიაში - 2009, თავი მოუყარა ტურიზმის სფეროში არსებულ პროფესიონალებს სომხეთიდან, უკრაინიდან, აზერბაიჯანიდან, თურქეთიდან, ბულგარეთიდან, ესტონეთიდან, საბერძნეთიდან და საქართველოდან. სტუმრებს საშუალება ჰქონდათ დაეთვალიერებინათ ტურისტული კომპანიების, ასოციაციების, საჰაერო კომპანიების, ეროვნული პარკების, საინვესტიციო პროექტების, მედიისა და სუვენირების 45 საგამოფენო სტენდი. გამოფენაზე ტურიზმი კავკასიაში - 2009 წარმოდგენილი იყო საქართველოს რეგიონები, მდიდარი კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობით და ტურისტული ინფრასტრუქტურით. აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტომ მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერის პროექტის საშუალებით, ხელი შეუწყო სამი რეგიონული ორგანიზაციის მონაწილეობას ამ გამოფენაში: აბასთუმანის ტურისტული ასოციაცია, სვანეთის ტურიზმის ცენტრი და ტურისტული სააგენტო აღმოაჩინე სილნალი. აღსანიშნავია, რომ ორი მათგანი - აბასთუმანის ტურისტული ასოციაცია და აღმოაჩინე სილნალი მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერის პროექტის ტურიზმის განვითარების ინიციატივის ფარგლებში ჩამოყალიბდა. გამოფენამ საშუალება მისცა ასოციაციას დაკავშირებოდა სადისტრიბუციო არხებს და ამჟამად ბევრი უცხოური და ქართული ტურისტული სააგენტოები, როგორებიცაა **Armenia ShirakTours, Georgian GeoGlobe, Megzuri, FortunaTravel, Caucasus Travel, Horizonti Area and Classic Travel** აწარმოებენ მოლაპარაკებებს, რომელთა მიზნი თანამშრომლობაზე ხელშეკრულებების გაფორმებაა. განსაკუთრებით აღსანიშნავია საერთაშორისო ტურისტული ბირჟები. ეს არის საგამოფენო ღონისძიებები, რომელზედაც ტურიზმის რეკლამებთან ერთად ტარდება აქტიური მუშაობა კონტაქტების დასამყარებლად და ხელშეკრულებების დასადებად ტურისტული მომსახურების მწარმოებლებს (სასტუმროები, სატრანსპორტო საშუალებები) და მათ გამყიდველებს (ტურფირმებს) შორის.

გამოფენის მუშაობაში ტურისტული ფირმის მონაწილეობის პროცესი შეიძლება პირობითად დაიყოს ურთიერთდაკავშირებულ და ურთიერთგანპირობებულ ეტაპებად:

- საგამოფენო ღონისძიებებში მონაწილეობის მიღების პრინციპული გადანყვეტილება;

- საგამოფენო ღონისძიებებში ფირმის მონაწილეობის მიზნების განსაზღვრა;

- კონკრეტული გამოფენის შერჩევა, რომლის მუშაობაშიც მიიღებს ფირმა მონაწილეობას;

- საორგანიზაციო-მოსამზადებელი პერიოდი;

- მუშაობა გამოფენის ფუნქციონირების მსვლელობისას;

- გამოფენის მუშაობაში ფირმის მონაწილეობის შედეგების ანალიზი.

საგამოფენო ღონისძიებებში მონაწილეობის მიღების გადანყვეტილება უკვე თავისთავად მონაწილეს ტურისტული ფირმის საქმიანობაში გარკვეული ღონის მიღწევას. უპირველესად ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ გამოფენა წარმოადგენს მონაწილეს გამოცდილების დემონსტრაციის ადგილს. ამასთანავე, გამოფენის მუშაობაში მონაწილეობის მიღება მოითხოვს მნიშვნელოვანი თანხის ჩადებას, რაც ყველა ტურისტულ საწარმოს არ შეუძლია.

საგამოფენო საქმიანობა ნათლად უნდა განსაზღვრავდეს ტურისტული საწარმოების მარკეტინგული მიზნების მიღწევის აუცილებლობას. ასეთი შეიძლება იყოს: ფირმისა და მისი პროდუქტისა წარდგენა; გასაღების ბაზრების შესწავლა; ახალი ბაზრების ძიება; კლიენტთა რაოდენობის ზრდა; ახალი პროდუქტის დანერგვა ბაზარზე; ახალ პროდუქტზე შესაძლო მოთხოვნილებების განსაზღვრა; ახალი საქმიანი პარტნიორების ძიება; ფირმის სასიამოვნო იმიჯის ფორმირება; პროდუქტების უშუალო გასაღება და კონტრაქტების დადება.

სასურველი შედეგის მისაღწევად აუცილებელია დადგინდეს:

- მიზნის განსაზღვრა (მაგალითად, უბრალო გაცნობა თუ უშუალოდ კონტრაქტის გაფორმება);

- მიზნის მასშტაბი (რეალიზაციის სასურველი ხარისხი, მაგალითად, დამთვალიერებლებთან კონტაქტების გაზრდა 25%-ით ადრინდელთან შედარებით);

- მისი მოქმედების გახანგრძლივება (დროის პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც უნდა იქნეს მიღწეული მიზანი).

ტურისტული ფირმებისათვის შესაძლებელია გამოფენებში მონაწილეობის მიღების მრავალნაირი ხერხი. საწარმოებს შეუძლიათ მონაწილეობის მიღება როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე საზღვარგარეთ, როგორც დამოუკიდებელ ექსპონანტს ან ჯგუფური მონაწილეობის ჩარჩოებში. მონაწილეთა მომზადების ორგანიზაციის

უნარზეა დამოკიდებული დანახარჯების ბიუჯეტი და ხშირად საბოლოო შედეგი.

გამოცდილება მონიშნავს, რომ საზღვარგარეთის გამოფენებსა და ბაზრებზე შედარებით ეფექტიანია მუშაობა კოლექტიურ ეროვნულ სტენდებზე, რომლებიც მაქსიმალურად იზიდავენ პოტენციურ პარტნიორებსა და კლიენტებს.

გამოფენებზე კოლექტიური მონაწილეობის სერიოზული უპირატესობის მიუხედავად, კონკრეტული ფირმისათვის მას აქვს მთელი რიგი უარყოფითი ასპექტები, რომელთა შორის ძირითადია:

- ექსპონენტის ინდივიდუალობის არასაკმარისი გამოვლენა;
- პასუხისმგებლობის გრძნობის შესუსტება (არასაკმარისი მომზადება);
- ორგანიზაციული მუშაობის არასაკმარისი გამოცდილების დაგროვება საგამოფენო ღონისძიებებში.

მას შემდეგ, რაც შეირჩევა კონკრეტული გამოფენა, იწყება მოსამზადებელი საორგანიზაციო პერიოდი. პირველ რიგში, ტურისტული ფირმა შესაბამისი განცხადებით აცნობებს გამოფენის ორგანიზაციულ კომიტეტს მასში თავისი მონაწილეობის შესახებ. ამის შემდეგ შესაძლებელი ხდება გამოფენაში ფირმის მონაწილეობის საბოლოო გეგმის დამუშავება. ასევე, მოსამზადებელ ეტაპზე ძალიან მნიშვნელოვანია მონაწილეობის შესახებ რეკლამა.

კარგ რეზონანსს იძლევა ინდივიდუალური მოსაწვევების დაზავნა დაინტერესებული კლიენტებისათვის. უცილებელია განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს მოსაწვევი პირების სახელების, ტიტულებისა და მისამართების სიზუსტეს. თუ მოწვეულ სტუმართა შორის არიან ოფიციალური პირები, მიზანშეწონილია მოსაწვევები ცალკე გაეგზავნოთ. ძალიან ფასობს გამოფენის ადმინისტრაციის მიერ გაცემული საშვები. ეს არა მარტო იმით არის კარგი, რომ საშვის მქონე პირი თავისუფლდება გადასახადისაგან, არამედ მიიღება, როგორც მათდამი გამოვლენილი განსაკუთრებული ყურადღება. არანაკლებ მნიშვნელოვანია, წინასწარ დაიგეგმოს საკუთარი პრეზენტაციები, პრეს-კონფერენციები, "მრგვალი მაგიდეები", რომლებიც ჩაირთვება საგამოფენო ღონისძიებებში.

გამოფენის ოფიციალური გახსნის შემდეგ დგება ყველაზე დაძაბული და საპასუხისმგებლო ეტაპი—მუშაობა მისი ფუნქციონირების პერიოდში. საგამოფენო საქმიანობის წარმატებაში განსაკუთრებული როლი აკისრიათ სტენდისტებს. სასურველია, გამოფენის დროს სტენდს ესწრებოდეს ტურისტული ფირმის მენეჯერი. თუ მისი დასწრება შეუძლებელია მთელი დღის განმავლობაში, აუცილებელია სტენდზე იყოს განრიგი, თუ რომელ დღეებში და რომელ საათებში მენეჯერთაგან რომელი იქნება სტენდზე.

ჩვეულებრივად, წინასწარ (1-2 დღით ადრე) ცნობილი ხდება, რომ გამოფენას დაესწრებიან მაღალი თანამდებობის სტუმრები, საზღვარგარეთის დელეგაციები, პრესის ან ტელევიზიის წარმომადგენლები. ასეთ დღეებში, სტენდზე დასწრებას შესაძლოა მოყვეს სასარგებლო კონტრაქტების დადება.

გასათვალისწინებელია ზოგიერთი სახის რჩევები. მაგალითად, მენეჯერმა სტენდისტებს არ უნდა მისცეს მითითებები დამთვალე-ერებელთა თანდასწრებით. ასევე დაუშვებელია უცხო ხალხის თანდასწრებით თათბირების ჩატარება მუშაობის გაუმჯობესების მიზნით. ყველაზე საუკეთესო, რის გაკეთებაც მენეჯერს შეუძლია, ესაა დაკვირვება და სწორი დასკვნების გამოტანა: რამხელა მოცულობის ფართობია ამა თუ იმ ტიპის გამოფენისათვის, რომელ მომსახურებაზეა ყველაზე მეტი მოთხოვნა, მომავალში რა სახის მუშაობა იქნება საჭირო გამოფენისათვის.

ტურისტული ფირმის მენეჯერს ასევე შეუძლია დაესწროს სხვა საგამოფენო სტენდებს. ეს საშუალებას მისცემს, შეაფასოს კონკურენტთა საქმიანობა, გაარკვიოს პირადი და ფირმის პოზიცია.

გამოფენის დასრულებისა და ექსპოზიციის დემონტაჟის შემდეგ უნდა გაკეთდეს ფირმის გამოფენაში მონაწილეობის შედეგების ანალიზი. გამოფენის შედეგები შეიძლება პირობითად დაიყოს ორ ქვეჯგუფად: ორგანიზაციული და კომერციული.

ორგანიზაციული შედეგების გამოვლენაში დიდი დახმარება შეიძლება გასწიოს გამოფენის მომზადებისა და მუშაობის პერიოდში წარმოებულმა ჟურნალმა.

კომერციული შედეგები ეხება ობიექტურ მაჩვენებლებს—დამთვალეიერებელთა რაოდენობა, კონტაქტების ანალიზი, დადებული კონტრაქტების მოცულობა, გაცემული სარეკლამო და საინფორმაციო მასალების რაოდენობა და ა.შ.

კონტაქტების ანალიზში შედის კლასიფიკაცია და შეფასება შეთანხმებისა, რომელიც იქნა ხელმოწერილი; დამთვალეიერებელთა ფინანსური მდგომარეობის სტატუსის შემოწმება; დადგენილ ვადებში სანარმოთა მიერ მიღებულ შეკვეთებზე აქტიური მუშაობა, მომზადება და დარიგება კატალოგებისა და სხვა სარეკლამო-საინფორმაციო მასალებისა; დაუყოვნებელი წარმოდგენა დამატებითი ინფორმაციებისა სანარმოსა და მის პროდუქციაზე.

ტურისტული სანარმოსათვის საგამოფენო-საბაზრო ღონისძიებებში მონაწილეობა წარმოადგენს თავისებურ ინვესტიციას, ამიტომ ჩნდება მოთხოვნილება ასეთი სახის ღონისძიებებში მონაწილეობის დანახარჯების შედარება მიღებულ შედეგებთან.

ორგანიზაციული და კომერციული შედეგების განხილვა იძლევა შესაძლებლობას გვაძლევს გაკეთდეს განაზღვრული დასკვნები

იმ ინვესტიციების ეფექტიანობის შესახებ, რომლებიც მონაწილეობენ გამოფენაში. სამწუხაროდ, არ არსებობს შედეგების საზომი მეთოდები, რომლებიც გავრცელდებოდა მონაწილეობის ყველა შემთხვევაზე და ამავე დროს ისარგებლებდა საყოველთაო აღიარებით. ყველა ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა შეუძლია მხოლოდ თითოეული მონაწილის გარკვეული ხარისხის მიღწევებს.

გამოფენაში მონაწილეთა შედეგების შეჯამების ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ შეცდომად ითვლება ის, რომ დასკვნები კეთდება ექსპოზიციის დასრულებამდე, თუმცა გამოფენა "ცოცხლობს დახურვიდან კიდევ მრავალი თვის შემდეგაც".

საგამოფენო სტენდი — ეს არის ფირმის სახე. ამიტომ ფირმის მიერ საგამოფენო ღონისძიებებში მონაწილეობის წარმატება ბევრად დამოკიდებულია საგამოფენო ექსპოზიციის გაფორმებაზე.

იმისათვის, რომ სტენდი გახდეს მაყურებლისათვის საინტერესო, მისი ორიგინალური გაფორმების ცოდნა ყველაზე მთავარი ასევე, მნიშვნელოვანია სტენდის ზომა. იგი, რა თქმა უნდა, განსაზღვრულ როლს თამაშობს. პატარა სტენდი შეიძლება წარმატებით იყოს წარმოდგენილი, როგორც დიდი ფირმა.

ტურისტული ფირმის სტენდის ორგანიზაციისათვის გამოიყენება ორო კონცეფცია:

1. ერთი მათგანი, განსაკუთრებით დამახასიათებელია ლათინოამერიკული, აზიური და ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნების სტენდებისათვის. ხშირად ასეთი ხასიათების ფირმები არიან უფრო ლამაზად, სასიამოვნოდ გაფორმებული გამოფენის ღონისძიებისათვის.

2. მეორე კონცეფცია უპირატესობას ანიჭებს ინფორმაციულ ასპექტებს. ასეთი ტიპის სტენდი წარმოადგენს საკმაოდ უბრალო, მაგრამ გემოვნებით გაფორმებულ პუნქტებს. აქ უფრო არსებითი მნიშვნელობა აქვს კომპეტენტურობას და გულმოდგინე პერსონალს, ასევე სარეკლამო მასალით მომარაგებას.

პრინციპში, არ არის და არც შეიძლება იყოს რაიმე სახის სტანდარტული რეკომენდაცია სტენდის გაფორმების შესახებ. სტენდის გაფორმებისას დაცული უნდა იყოს სტილი. სტენდის გაფორმებისას გამოიყენება: პლაკატები, დიაგრამები, სურათები, დიდი რაოდენობით ტექსტური ინფორმაცია, ნახატები.

საგამოფენო სტენდისათვის მთავარი მნიშვნელობა აქვს კომპოზიციას და ფერს. ცოცხალი ყვავილები და მცენარეები ყოველთვის სასიამოვნო არ არის საგამოფენო დარბაზში. ამას ზოგჯერ შეუძლია რეკლამის გაფუჭება.

მთელი საგამოფენო ექსპოზიცია შეიძლება პირობითად დაიყოს რამოდენიმე ზონად:

- საჯარო (ყველაზე დიდი მოედნით, რომელზეც განთავსებულია ექსპონატები, მუშაობს სტენდი);

- სამუშაო (ადგილი, სადაც ხდება მოლაპარაკება ფირმის წარმომადგენლებთან და კლიენტებთან);

- მომსახურების (დამხმარე შენობა და მოედნები ექსპონატების შესანახად, სარეკლამო ლიტერატურა, ტანსაცმელი და ა.შ).

დიდ გამოფენებზე მიღებულია რეკლამის ნაწილის გამოფენაც. ასეთი გამოფენების ჩანაწერები განთავსებულია საგამოფენო სტენდზე. მისი შენახვა შეიძლება საგამოფენო მოედანზე. რეკლამის დარიგება დამსწრეთათვის (ტურისტებისათვის) შეიძლება შედგებოდეს: სარეკლამო ფურცლებისაგან, ბუკლეტებისაგან, პროსპექტებისაგან, კატალოგებისაგან. მიზანია — დაუტოვონ იქ მყოფთ მასალა უფრო დეტალურად გასაცნობად. ეს ყველაზე საუკეთესო ვარიანტია მისამართისა და ტელეფონის გადასაცემად ფირმის კლიენტებისთვის.

გარდა ამისა ყველასათვის ხელმისაწვდომი, ინფორმაციული ან სარეკლამო მასალა, მუდმივი და სოლიდარული კლიენტებისათვის, ასევე სხვა ფირმის მენეჯერებისათვის, განთავსებულია სტენდზე. ასეთი მასალის შენახვა საჭიროა და უფრო უმჯობესია სამუშაო ზონაში, საბუთებთან ერთად აუცილებელი მოლაპარაკებისათვის. სტენდი ფორმდება ცალკეული სარეკლამო ელემენტების დახმარებით:

- სტენდზე გარედან წარწერა (ფირმის სახელწოდება, ზოგიერთ შემთხვევაში გამომხატველი ნიშანი და ტელეფონის ნომერი);

- პლაკატები სტენდის კედლების გაფორმებისათვის;

- ეკრანი, მორბენალი ხაზებით ან გამოსახულებით, რომელიც მოთავსებულია სტენდზე.

ასეთი სახის რეკლამის მთავარი მიზანია დამსწრეთა მოზიდვა, ინტერესების გამოჩენა, მათ მიერ უფრო დეტალურად გაცნობა მოცემული ტურისტული პროდუქტისა.

არასდროს არ შეიძლება ჩაითვალოს დამთავრებულად სამუშაო საგამოფენო სტენდზე გამოფენის გახსნის შემდეგ. პირველი დღის ან სამუშაო საათების გამოცდილებამ შეიძლება გვაჩვენოს, რომ ასეთი მოსაზრება არ შეესაბამება სიმართლეს. გვიანი არ არის ექსპონატების გადაადგილება, წარწერის დამატება ან სხვა ცვლილების შეტანა. ხოლო თუ ეს შეუძლებელია, აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული მომავალში.

ნებისმიერი გამოფენა—ეს ერთდროულად სწავლის პროცესიცაა. სწავლობენ ფირმის წარმომადგენლები, მათი კონკურენტები და საქმიანი პარტნიორებიც.

ყოველთვის იცვლება გამოფენის მეთოდი და მისი დიზაინი. ყველაზე მთავარი ტურისტისათვის მდგომარეობს იმაში, რომ მან იხილოს ახალი, ორიგინალური ტენდენცია.

სერიოზული პრობლემების რიცხვს მიეკუთვნება სასურველი სტენდის განლაგება. ამ პრობლემის სირთულე მდგომარეობს იმაში, რომ დაძლიო სირთულეები, რომლებიც დაკავშირებულია გამოფენის ორგანიზატორებთან. ყოველ საგამოფენო ექსპოზიციას გააჩნია თავისი სპეციფიკა. მათ შორის არსებობს საერთო ნესი, რომელიც დაკავშირებულია დამსწრეთა მოძრაობაზე. შესაძლებლობათა გათვალისწინებით, არ არის სასურველი სტენდის მოწყობა ცენტრალური შემოსასვლელიდან მოშორებით.

გამოფენა—ბაზრებზე სტენდის სხვადასხვა ტიპები არსებობს:

- "წრფივი სტენდი". იგი ყველაზე გავრცელებულია სტენდებს შორის. მას გააჩნია მთელი რიგი უარყოფითი თვისებები, რომლებიც მდგომარეობენ იმაში, რომ ეს სტენდი მხოლოდ ერთხელ გამოდის გამოფენა—ბაზრების ღონისძიებებში. იგი სხვა სტენდებს არ აძლევს მოძრაობის გაკონტროლების საშუალებას;

- "კუთხური სტენდი". იგი ითვლება იდეალურ გადანყვეტილებად, განსაკუთრებით პატარა და საშუალო ფირმებისათვის;

- "ნახევარკუნძული". ასეთი ფორმის სტენდი სამი მხრიდან იხსნება და ექსპონენტს საშუალებას აძლევს კონტროლი გაუნიოს მის ტერიტორიას, რომლის დადებით მხარეს ხალხის მოზიდვა ნარმოადგენს;

- "კუნძული". ასეთი ფორმის სტენდი იქმნება იმ პირობით, რომ პროექტის ავტორს შეუძლია დამატებითი უფლებების გამოყენება. სტენდი კუნძულის ფორმით იდეალური გადანყვეტილებაა მსხვილი საწარმოებისათვის;

- "თავისუფალი სტენდი". ასეთი სტენდი მოითხოვს დაგეგმვას, რადგან მნახველებს შორის არ დაირღვეს დაგეგმილი დღის ნესრიგი;

- "ვიზავი". (ტერმინს "ვიზავი", იგი წარმოადგება ფრანგული სიტყვიდან და ნიშნავს: ვისიმე პირდაპირ, პირდაპირ; ვისიმე პირდაპირ მჯდომი ან მდგომი ვინმე).

მას გააჩნია უამრავი სერიოზული უარყოფითი თვისება:

ა) ქმნის სტენდის შინაგან ორგანიზაციაზე პრობლემებს;

ბ) დამატებით პერსონალში ინვესს აუცილებლობას;

გ) ორ განსხვავებულ სტენდზე ახდენს ზეგავლენას და ტოვებს მას საბოლოო ადგილას.

სწორედ დაპროექტებულ სტენდს შეუძლია: შეუმსუბუქოს მაყურებელის შენობაში შეღწევა ისე, რომ პირველი მომენტიდან მაყურებლის წინ იხსნება დემონსტრირებული პროდუქციის სახე.

სტენდი, რომელიც გაფორმებულია ზედმეტი ყვავილებით, გადატვირთულია ზედმეტი კონსტრუქციით, არასწორადაა დაგეგმილი და ქმნის ხელისმკვრელ ატმოსფეროს.

საგამოფენო—საბაზრო ღონისძიებებში კონტროლის ძირითად ელემენტებს წარმოადგენს:

- მონაწილეობაში მიღების გეგმიური და რეალური დანახარჯები;

- დანახარჯები რეკლამასა და პროპაგანდაზე, ასევე შედეგად გამოწვეული რეზონანსი;

- სტენდით გამოწვეული შთაბეჭდილება და საპასუხო გამოძახილი კონკურენტთა სტენდებზე, რომლებიც მონაწილეობენ გამოფენა—ბაზრობებზე;

- დაკვირვება საბაზრო ტენდენციებზე;

- პერსონალის ეფექტიანი მუშაობა სტენდზე;

- სტენდის დამთვალეირებელთა შემადგენლობის შეფასება;

- შეკვეთები, რომლებიც მიღებულ იქნა სტენდის მუშაობის შედეგად და მათი შედარება იმ შედეგებთან, რომელიც სავარაუდოდ იყო მოსალოდნელი.

გამოფენითი საქმიანობის წარმატების უზრუნველყოფაში განსაკუთრებული როლი ეკუთვნით სტენდისტიებს—ფირმის თანამშრომლებს, ექსპოზიციის საჯარო ზონაში მომუშავეებს. სტენდისტიის ინდივიდუალური თვისებების (შესაძლებლობა და სურვილი ხალხთან ურთიერთობისა, ამტანობა, სასიამოვნო გარეგნობა) მაღალი მოთხოვნის გარდა, ამ სამუშაოზე კანდიდატების შერჩევისას, აუცილებელია, განსაკუთრებით სერიოზული ყურადღება მიექცეს მათ პროფესიულ კომპეტენტურობას, ფსიქოლოგიურ უნარებს, ერთი ან ორი უცხო ენის კარგად ცოდნას (როგორც აუცილებელი პირობაა გამოფენის ჩამტარებელი ქვეყნის ენა). სტენდისტისათვის უფრო მეტად საჭიროა, მომხიბვლელობა: სასიამოვნო გარეგნობა; დაულალავი ურთიერთობისათვის მზადყოფნა; პრაქტიკულად, ერთი და იგივეს მრავალჯერ გამეორება, ისე თოთქოს ეს ყველაფერი პირველად ითქმება და თანაც მხოლოდ იმ ადამიანისათვის; თანამოსაუბრის ხედვისა და გაგების უნარი.

გამოფენის დაწყებამდე აუცილებელია მომავალი სტენდისტიების ინსტრუქტაჟი (დარიგების მიცემა), სადაც გათვალისწინებულია ისეთი საკითხები, როგორცაა: გამოფენის თემატიკა; გამოფენაში მონაწილეობის მიზანი; გამოფენაზე წარმოდგენილი მომსახურების ჩამონათვალი; ძირითადი სიახლეები; სტენდისტიების წინაშე მდგარი ამოცანები (სიახლეების გაცნობა, ხელშეკრულებათა დადება და ა.შ.); სტენდის გეგმა; თითოეული სტენდისტისათვის სტენდზე ადგილის მიჩნევა; მუშაობის განრიგი; ფირმის რომელი

მენეჯერი, რომელ დღესა და საათებში იქნება; მნახველთა რეგისტრაციის ფორმები; გამოფენის მუშაობისას სტენდზე ცვლილებების, შენიშვნების, ნაკლოვანებების რეგისტრაციის ფორმები; სავარაუდო მნახველთა ძირითადი კატეგორიები.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს ბოლო ორ ასპექტს. საქმე ის არის, რომ მონაწილეობის მიღება გამოფენებსა და ბაზრობებში, თავისი არსით, მნახველებს აყენებს კუთხის თავში, თხოულობს მნახველთა სავარაუდო კატეგორიებსა და მათ ტიპოლოგიას. ეს საგრძობლად აადვილებს სტენდის პერსონალთა ამოცანას: თითოეული ტიპის სპეციფიკის დადგენას და მის მიმართ თავისი ქცევის ადაპტაციას. გამოფენებსა და ბაზრობებზე მოქცევის თვალსაზრისით გამოყოფენ მნახველთა შემდეგ ძირითად ტიპებს:

- "რაციონალისტები", რომლებიც წინასწარ გეგმავენ განსაზღვრულ სტენდზე წასვლას და გამოფენის ტერიტორიაზე გადაადგილდებიან თავისი დღის განრიგით ხელში. მათი მოუქნელობის დაყოლიება შეიძლება, მხოლოდ განათული ზენოლით და ბუნებრივია იმ პირობით, თუ ექსპონატები დასახულ მიზანს არ ეწინააღმდეგება. ასეთი ტიპის მნახველები პროფესიონალები და ჩვეულებრივ ურთიერთობაში ცივები არიან, რის გამოც მათთან მიდგომა მოითხოვს დახვეწილ პროფესიონალიზმს;

- "მოხეტიალეები" სტენდების თავყვანისმცემლები არიან. მათ უყვართ იყვნენ იქ, სადაც ტარდება სხვადასხვა სახის ღონისძიება და მოდიან ალტაცებებში, როდესაც მათ გულთბილად ხვდებიან სტენდზე. ჩვეულებრივ, ისინი მოლაპარაკენი არიან, მაგრამ არა გულუბრყვილონი და ყოველთვის იციან რა უნდათ. რამდენადაც დამთვალეირებელთა შორის ისინი გვხვდებიან დიდი რაოდენობით, სტენდებზე ყოველთვის უნდა სუფევდეს მხიარული ატმოსფერო;

- "მერყეები", რომლებიც განიცდიან საკუთარ თავში რწმენის უკმარისობას და გროვდებიან სტენდებზე, სადაც ბევრი მნახველია თავმოყრილი. ისინი არიან მომთხოვნები, ასევე მომთმენნი, როცა ლოდინია საჭირო. მათ სჭირდებათ დრო, რათა გამოხატონ თავიანთი სურვილი. მათ ქცევაში, ხშირად, უნდობლობა გამოსჭვივის. მათ სუსტ მხარეს პატივისცემით უნდა მოვეუპყროთ და ისეთი შთაბეჭდილება უნდა შევქმნათ, რომ ჩვენთვის ნამდვილი წარმატებაა ის რომ, მათ ჩვენი სტენდი აირჩიეს;

- "თავნებები". მათი სურვილია საკუთარი პირობების კარნახი. არიან ამპარტავენები, ხშირად გადაჭარბებული ეგოიზმით გამოირჩევიან. მაგრამ სწორი მიდგომოსას, საკმარისია მათ იგრძნონ თავიანთი უპირატესობა, სწრაფად ხდებიან მისანდომები. ასეთ მნახველთა მიმართებაში ხშირად გამოიყენება გამოთქმათა ტიპე-

ბი: "თქვენს მოთხოვნებთან შეთანხმებით ჩვენ"... და ა.შ. ყოველი ფრაზა უნდა იყოს გამსჭვალული მათი პრინციპებისადმი პატივისცემით;

• "ნერვიულები" — სტენდის პერსონალისათვის წარმოადგენენ რთულ შემთხვევებს. "თვინიერდებიან", როგორც კი იგრძნობენ მათი პირადი აზრის პატივისცემას. განსაკუთრებით აფასებენ მოკრძალებას და კონსერვატიზმს;

• "ნოვატორები". ისინი ეძებენ სიახლეებს და საჭიროებენ მტყიცებულებებს. უფრო მეტიც, მზად არიან გარისკონ და თხოულობენ ექსპონენტის მხრიდან უსაზღვრო მხარდაჭერას. ხშირად მათ აქვთ სიახლეებისადმი თავიანთი შეხედულებები, რითაც ამაყობენ. მათთვის ისეთი წარმოდგენის შექმნაა სასურველი, მიღებული გადაწყვეტილების წყალობით, ჩვენს კონკურსზე რომ მოვიდნენ. ისინი კონკურენციის სფეროში აღმოაჩენენ ახალ ჰორიზონტებს;

• "კონსერვატორები". "ავანგარდისტების სანინაალმდეგო მხარე — ანიჭებენ უპირატესობას კლასიკურ არსენალს". ნოვატორებისაგან განსხვავებით დაჟინებით თხოულობენ თანმიმდევრობას, დახვეწილები არიან ფასებში და რა სიახლეც არ უნდა იყოს, ფარულად ეშინიათ. რთული და ზენოლას შეუგუებელი კონტიგენცია, ამიტომაც ყველანაირი არგუმენტაცია უნდა იყოს;

• "შემთხვევითები". დაინტერესებული ადამიანები, ნაკლებად თანამონაწილეები საექსპონატო პროდუქციებთან. ისინი მოქმედებენ შემთხვევითი სურვილების შესაბამისად და არც თუ იშვიათად, მესამე პირის ინტერესებიდან გამომდინარე. იფარგლებიან ზედაპირული ინფორმაციებით. სწორ მიდგომას შეუძლია ასეთ "შემთხვევით" მნახველში, რომელიმე შეთავაზებული პროდუქციით დაინტერესება აღძრას;

• "ტურისტები". ლაპარაკია პირებზე, რომლებიც ცოვებენ სერიოზულ შთაბეჭდილებებს, მაგრამ მათ სპეციალური ინტერესი არ გააჩნიათ, მხოლოდ აქვთ უამრავი თავისუფალი დრო. თავს იყრიან სტენდებთან, სადაც იმართება სხვადასხვა ღონისძიებები (მოუბები), რომ მიიღონ თუნდაც რაიმე სუვენირი, ან თუნდაც ისარგებლონ შეთავაზებული ნუგბარით. გამოცდილი პერსონალი მათ ადვილად განასხვავებს და შესაფერისად მოეპყრობა;

• "წარმოსახვითები". ისინი არიან ქედმაღლები, სწრაფი მოძრაობებით, ღირსების შელახვად მიაჩნიათ სტენდისტებთან ლაპარაკი, ყოველთვის თხოულობენ უფროსებთან შეხვედრას. მას შემდეგ, როგორც წარმოთქვამენ აღნიშნული ფირმის მნიშვნელობას და სამემსრულებლო როლის საჭიროებას, აღმოჩნდება რომ ისინი ამ საკითხში არიან როგორც ურემში მეხუთე ბორბალი, ე.ი. რაიმე

მოვალეობის თავისთავზე აღება არ შეუძლიათ. გამოცდილ სტენდისტებსაც კი უჭირთ ერთის ნახვით მათი შეცნობა. მაგრამ ერთი-ორი, ოსტატურად დასმული კითხვის შემდეგ "მორჯულდებიან" და ამჯობინებენ შეუმჩნეველად წასვლას, ყოველ შემთხვევაში არა ისე გულზვიადად, როგორც გამოჩნდნენ;

- "პროსპექტივები", რომელთაც არ გააჩნიათ ნებისყოფა მოუსმინონ ნებისმიერს. სიხარბით მივარდებიან სარეკლამო მასალებს და მათი დიდი რაოდენობით შეკრების შემდეგ ქრებიან ადგილიდან, სადაც ტოვებენ მოჩვენებით ღიმილს;

- "მორიდებულები". ხშირად, ასეთი დამთვლიერებლის ნახვა შეიძლება სადმე სტენდის კუთხეში განმარტოვებულად. ის ყოველთვის დაბნეული და მოუხერხებელია, მაგრამ საკმარისია მიმართო, ყურადღება მიაქციო, სახე გაუბრწყინდება. ხშირად ასეთი ტიპის მნახველები, შემდგომში აღმოჩნდებიან კარგი თანამოსაუბრენი და დადებითი პარტნიორები;

- "ფრანტები". დამიანები, გაბრწყინებული ღიმილით, დარწმუნებულნი საკუთარ თვალწარმტაც მომხიბვლელობაში. ხშირად დადიან სტენდებზე, "მდიდრები" არიან ქალთა პერსონალით და ცდილობენ თავის "წარმოჩენას". ხშირად, ასეთ ტიპებს განეკუთვნებიან მნახველები, რომელთაც დაამთავრეს საქმიანი კონტაქტების ციკლი და დარჩენილი დროის მოკვლით დაეხეტებიან;

- "უხეშები". სწრაფად ჩნდებიან, ხელს მოპყოფენ ექსპონატების უსაფუძვლო კრიტიკას, ალფრთოვანებულნი არიან სტენდის კონკურენტებით, მაგრამ, თუ გულთბილ შეხვედრას ნააწყდნენ, ტოვებენ სტენდს. ესენი არიან ადმიანები, რომლებიც დადიან სხვადასხვა სტენდებზე, მხოლოდ იმიტომ, რომ ისინი ჩართონ თავიანთ პროგრამაში. თანაც, ხშირ შემთხვევაში, ლაპარაკია ისეთ მნახველებზე, რომელთაც მცდარი არჩევანის შედეგად ვერ შეძლეს ჩვენების ნახვა მოცემულ ექსპოზიციაზე მოსვლით. ხშირად, სწორედ ეს წარმოშობს უხეშობას, რაც მათ ქცევაში გამოიხატება;

- "ჯაშუშები". ლაპარაკია მეტოქეთა ბანაკის ხალხზე, რომელთა ინტერესებიც ფასებზე, პირობებზე და ა.შ. ინფორმაციის შეგროვებით ამოიწურება. გამოცდილი პერსონალი ასეთ მნახველს ადვილად გამოიცნობს და შესაფერის პოზიციას მიიღებს.

სტენდისტიისათვის განსაზღვრულ ქცევას (რეაგირების უნარი) განპირობებული ტიპით, რომელსაც ისინი მიეკუთვნებიან, კონკრეტული შედეგი აქვს. ამ მიზეზის გამო, აუცილებელია, მან თავისი მიდგომები მოზომოს და შეუგუოს თითოეული მნახველის ხანიათს.

გამოფენის დაწყებამდე, თითოეულმა სტენდისტმა უნდა მიიღოს სტენდზე მისი მუშაობისათვის საჭირო დოკუმენტები და ინ-

ფორმაცია. მათ ერთ ან ორ საქალაქულ დედას ათავსებენ. შეიძლება ეს ინფორმაცია სტენდისტიკისთვის იყოს საჭირო და არ არის გათვალისწინებული მნახველისათვის საჩვენებლად (მისამართი, ფირმის ანგარიშსწორება, მენეჯერთა ტელეფონები, მოლაპარაკებათა ბლანკები, კომერციული ფრაის-ქალაქები და ა.შ.). ეს ყოველივე განთავსდება ერთ საქალაქულ დედაში. მეორეში შეიძლება იყოს თემის მიმართულებით შეგროვილი ყველა სარეკლამო მასალა, რომელზეც აღნიშული სტენდისტიკა პასუხისმგებელი, ან პირიქით, რომელშიც ნაკლებად ერკვევა. ეს დამოკიდებულია სტენდზე მუშაობის ორგანიზებაზე და სტენდისტიკის პირად თვისებებზე.

ტურისტული ფირმის სტენდისტიკებს გამოფენის მუშაობის დასაწყისში ექმნებათ აუცილებლობა სხვა სტენდის თანამშრომლებთან კონტაქტის დასამყარებლად. ეს კონტაქტები იძლევა სამუშაო გამოცდილებების გაცვლის საშუალებას, ზოგიერთ შემთხვევაში ურთიერთდახმარების განწევას, სხვადასხვა კონტაქტების დამყარებას მომავალში.

2007 წლის მაისში საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის შეკვეთით ჩატარდა კვლევა თბილისის საერთაშორისო აეროპორტის ნეიტრალური ზონის გასასვლელთან, კვლევის მიზანი იყო მაქსიმალურად აღწერილიყო საქართველოში ჩამოსული უცხოელების ქვეყანაში მოგზაურობით კმაყოფილების თუ უკმაყოფილების მიზეზი, მიღებული შთაბეჭდილებები, ზოგადი ერთიანი შეფასება და დამოკიდებულება ჩვენი ქვეყნის მიმართ. კვლევაში განხილულ თემებთან და საკითხებთან ერთ ერთი იყო საქართველოს შესახებ ინფორმაციის მიღების შესაძლო და გამოყენებული ალტერნატივები, ინფორმაციის მოძიების სირთულეები. აღმოჩნდა რომ: კითხვაზე როგორ შეაჩერეთ თქვენი არჩევანი საქართველოზე გამოკითხულთა 52,4% უპასუხა ახლობლების რჩევით; მხოლოდ 4.4% პასუხობს გამოფენა-ბაზრობების დახმარებით. ეს იმ ტურისტებს ეხება ვინც არასაქმიანი ვიზიტით ჩამოვიდა საქართველოში, ყოველი მეორე ასეთი რესპონდენტი სწორედ ახლობლის რჩევით ეწვია საქართველოს. საქმიანი ვიზიტით მყოფებს შორისაც გამოიკვეთა ასეთი ტენდენცია : ყოველი მესამე ასეთი ტურისტისთვის ამჟამინდელი ვიზიტი სულ მცირე მეორეა საქართველოში. ტურისტული სააგენტოების დახმარებით მხოლოდ 2,4% იგებს საქართველოზე ინფორმაციას, კვლევაში გამოიკვეთა ერთი სასიამოვნო ტენდენცია რომ გამოკითხული რესპონდენტების ასივე პროცენტი ერთსულოვანია იმაში რომ საქართველოს ეწვიოს ისევ, ამ მხრივ ფიქრობ მეტი აქვთ გასაკეთებელი ტურისტულ ბაზრობებისა და გამოფენების ორგანიზატორებს, რომ უფრო მეტი პოტენციური კლიენტს მოიზიდოს და იმგვარად მიანოდოს საჭირო ინფორმაცია რომ აუცილებლად ეწვიოს საქართველოს.

თავი 20. ტურისტული სანარმოს საფირმო სტილი და მარკეტინგული კონტროლი

20.1. საფირმო სტილის ფორმირების მიზნები და ელემენტები

თანამედროვე პირობებში ჩამოყალიბდა მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთ-ერთი საინტერესო მიმართულება — საფირმო სტილის ფორმირება. ამ ცნების აღსანიშნავად გამოიყენება ტერმინი „ბრენდინგი“ (ინგლ. Brand — დამლა, მარკა), რაც საესებით კანონზომიერია. საქმე ის არის, რომ ბრენდინგის ძირითადი როლი ბიზნესში დაახლოებით იგივეა, როგორც იყო ხელოსნის პირადი დამლის (ბეჭედის) როლი. ბრენდი წარმოადგენს მოცემული საქონლისა და მომსახურების იერსახეს, რომელსაც გამოყოფს (განსაკუთრებულ ყურადღებასა უთმობს) მყიდველი (მომხმარებელი) საქონლისა და მომსახურების კონკურენტი სახეებს შორის. ბრენდის დამუშავებისა და რეალიზაციის საქმიანობას, მის მართვას უწოდებენ ბრენდინგს.

თანამედროვე ბრენდინგი როგორც ხელოვნება და მეცნიერება წარმოიშვა აშშ-ში გასული საუკუნის 30-იან წლებში. ბრენდინგის თეორიას საფუძველი ჩაუყარა და განავითარა კალიფორნიის უნივერსიტეტის პროფესორმა დევიდ აკერმა, რომელმაც გამოაქვეყნა ამ თემატიკაზე სტატიები და მონოგრაფიები¹. ბრენდინგის ფართო პრაქტიკული გამოყენება დაიწყო მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ წლებში; პირველად კომპანიებში: „Procter and Gamble“, „General Foods“, „McDonalds“; შემდეგ პროცესი გავრცელდა სხვა კომპანიებსა და ქვეყნებში, შეიძინა რა ჭეშმარიტად გლობალური ხასიათი.

ბრენდინგი ხორციელდება განსაზღვრული მეთოდებისა და წესების დახმარებით, რომლებიც ხელს უწყობენ დამუშავებული ბრენდის მყიდველამდე დაყვანას და არა მარტო მის ცნობიერებაში საქონლის იმიჯის ფორმირებას, არამედ დაეხმაროს მყიდველს საქონლის (მომსახურების) ფუნქციური და ემოციური ელემენტების აღქმაში. ამრიგად, ბრენდინგი ეხმარება მყიდველს დააჩქაროს საქონლის შერჩევა და გადაწყვეტილების მიღება ყიდვის შესახებ.

ბრენდინგის თეორია და პრაქტიკა პირველ რიგში ემყარება საქონლის მწარმოებლის საფირმო სტილის შექმნას, რომელსაც აგრეთვე კორპორაციულ იდენტიფიკაციას უწოდებენ.

¹ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности под ред. проф. В.А. Алексутова. М., 2001, с.246.

საფირმო სტილის იდეა ეკუთვნის პ. ბერნესს, რომელმაც პირველად შექმნა იგი XX საუკუნის დასაწყისში გერმანული ელექტროტექნიკური კონცერნისათვის (AEC).² ამ კონცერნის სარეკლამო გრაფიკული პროდუქცია იქნა ინდივიდუალიზებული და ვიზუალურად გაფორმებული. შემდგომ საფირმო სტილი ფართოდ განვითარდა. აღიარებული იქნა იტალიური კომპანიის — „ოლივეტის“, გერმანული ფირმის — „ბრაუნის“, ამერიკული „აი ბი ემ“-ის და სხვათა კლასიკური სტილი.

საფირმო სტილი წარმოადგენს ფერიით, გრაფიკული, სიტყვიერი, სტამბური, დიზაინერული მუდმივი ელემენტების (კონსტანტების) ერთობლიობას, რომლებიც უზრუნველყოფენ საქონლის (მომსახურების), ფირმიდან გამომავალი ინფორმაციის, მისი შიგა და გარე გაფორმების ვიზუალურ და აზრობრივ ერთობლიობას.

საფირმო სტილის ფორმირების ძირითადი მიზნებია: ფირმის პროდუქტების იდენტიფიკაცია; ერთმანეთს შორის და მათი კავშირი ფირმასთან; ფირმის პროდუქტების გამოყოფა მისი კონკურენტების ანალოგიური პროდუქტების საერთო მასიდან.

საფირმო სტილის სისტემა მოიცავს შემდეგ ელემენტებს: სასაქონლო ნიშანი (სავაჭრო მარკა), ლოგოტიპი (საფირმო საშრიფტო წარწერა), საფირმო ბლოკი, სლოგანი (საფირმო ლოზუნგი), საფირმო ფერი, შრიფტების საფირმო კომპლექტი, სხვა საფირმო კონტაქტები (მუდმივები).

საფირმო სტილის შექმნა ძვირადღირებული ღონისძიებაა, რომლის დანახარჯებმა შეიძლება შეადგინოს რამდენიმე ათეულიდან ასეულ ათას დოლარამდე. მიუხედავად ამისა ფირმები მიდიან ამ დანახარჯებზე, ვინაიდან პრესტიჟი ზრდის მათი საქონლის გასაღების ალბათობას. სასაქონლო ასორტიმენტის სწრაფი განახლების პირობებში მომხმარებელი იმახსოვრებს სასაქონლო ნიშანს — საქონლის ან ფირმის ემბლემას, რაც განაპირობებს მის კეთილსასურველ დამოკიდებულებას კონკრეტული სახეშეცვლილი საქონლისადმი.

სხვადასხვა ქვეყანაში ბრენდინგის პროცესი ყალიბდება განსხვავებულად და მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში ყველაზე მეტად ცნობილია შემდეგი სავაჭრო მარკები: აშშ — კოკა-კოლა, დისნეი, კოდაკი, მაკდონალდსი და სხვ., ევროპა — მერსედეს-ბენცი, ფილიპსი, ადიდასი, ნივია და სხვ.; იაპონია — სონი, ტოიოტა, სეიკო, ხიტაჩი და სხვ.

საფირმო ბლოკი წარმოადგენს ტრადიციულად გამოსაყენებელ საფირმო შეხამებას, რომელიც მოიცავს სასაქონლო ნიშნისა და ლოგოტიპის კომპოზიციას, აგრეთვე სხვადასხვა სახის გან-

² იქვე, გვ. 248.

მარტებით წარწერებს (ქვეყანა, საფოსტო მისამართი, ტელეფონი, ფაქსი და ა.შ.). ზოგჯერ საფირმო ბლოკი მოიცავს აგრეთვე საფირმო ლოზუნგს (სლოგანს).

სლოგანი მუდმივად გამოსაყენებელი საფირმო ორიგინალური დევიზია, რომელიც გამოხატავს ფირმის კომერციულ, ტექნიკურ და ცხოვრებისეულ კრედოს. სლოგანი ორგანულად უნდა ჩაენეროს მისი მფლობელის საფირმო სტილში; მასში გათვალისწინებულ უნდა იქნეს ფირმის, კლიენტურის, ბაზრის თავისებურებები, იყოს თანამედროვე, ორიგინალური და შეიტანოს წვლილი ფირმის იმიჯის ფორმირებაში.

უცხოური ფირმები დიდი ხანია, რაც განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ თავიანთ სლოგანებს და, მიუხედავად სავალდებულო ლაკონიურობისა, აღწევენ ტექსტის ტევადობითობას მისი კარგად დამახსოვრების გამო. ამის მაგალითად შეიძლება მოვიტანოთ ცნობილი ფირმების შემდეგი სლოგანები: „ჩვენ შეიძლება გვენდოთ“. (boS), „უფრო მაღლა ეფექტიანობა. მეტი სიამოვნება“ (kanon), „შეეცვალოთ ცხოვრება უკეთესობისაკენ“ (filips).

მარკეტინგის სპეციალისტები ხშირად აიგივებენ ერთმანეთთან ცნებებს „ბრენდი“, „სასაქონლო ნიშანი“, „სავაჭრო მარკა“. სინამდვილეში ეს ტერმინები ძალიან ახლოსაა ერთმანეთთან, მაგრამ განსხვავდებიან შინაარსითა და ტევადობით, ვინაიდან ყოველი სასაქონლო ნიშანი როდი შეიძლება გახდეს ბრენდი. ამისათვის მან უნდა მოიპოვოს სახელგანთქმულობა ბაზარზე და ნდობა მომხმარებელში.

სავაჭრო მარკა, რომელიც წარმოდგენილია ხშირად ფირმის ან საქონლის სახელწოდებით, გრაფიკული გამოსახულებით და ბგერითი სიმბოლოებით, ჯერ კიდევ არ არის ბრენდი. ბრენდი სავაჭრო მარკისა და სასაქონლო ნიშნის გარდა, მოიცავს თვით საქონელს ან მომსახურებას, ინფორმაციას მომხმარებელზე, საქონლის ან მომსახურების უპირატესობათა აღწერას, რომლებსაც ბრენდის ავტორი წარუდგენს მომხმარებელს, აგრეთვე თავის იმიჯს.

სასაქონლო ნიშანი (სავაჭრო მარკა, საფირმო ნიშანი, ინგ. „trade mark“) საფირმო სტილის ცენტრალური რგოლია. სასაქონლო ნიშნის გამოყენებაზე მესაკუთრის უფლება დაცულია კანონით. ლაკონიურობის მიუხედავად, სასაქონლო ნიშანი მისი დამუშავებისა და დამტკიცების პერიოდში მარკეტინგული და სარეკლამო სამსახურების სპეციალისტებისაგან მოითხოვს მნიშვნელოვან ძალისხმევას.

სასაქონლო ნიშნის პირველსახედ ითვლება შუა საუკუნეების ხელოსანთა პირადი დამლა, რომელმაც ფართო გავრცელება ჰპო-

ვა XIX საუკუნეში, როდესაც განვითარდა მასობრივი სამრეწველო წარმოება. სასაქონლო ნიშნის სამართლებრივი დაცვის შესახებ სპეციალური კანონები მიღებული იქნა საფრანგეთში — 1857 წელს, აშშ-ში — 1881 წ., ინგლისში — 1883, რუსეთში — 1895 წელს. გარდა ამისა, 1891 წელს გაფორმდა და ამჟამად მოქმედებს მადრიდის შეთანხმება სასაქონლო ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის შესახებ, რომელშიც მონაწილეობენ მთელი რიგი ქვეყნები. ყველაზე ცნობილი სასაქონლო ნიშნები შეიქმნა ასი წლის წინათ. მათ შორის უძველესია — ფირმა „კოდაკის“ სასაქონლო ნიშანი (1888 წ.), „შელი“ და „მერსედესი“ (1890 წ.), „კოკა-კოლა“ (1891 წ.). მათ გარდა ოფიციალურად აღიარებულ ლიდერთა ათეულში შედიან სასაქონლო ნიშნები „იბმ“, „მაკდონალდსი“, და ოთხი სავტომობილო გიგანტი — „ბმვ“, „ვოლვო“, „ტოიოტა“, „ფოლსვაგენი“.

სახელგანთქმული სერთაშორისო კვლევითი ცენტრის — მაქს პლანკის გერმანიის ინსტიტუტის გამოკვლევათა მონაცემების მყიდველთა 60% მყარად უკავშირებს სასაქონლო ნიშანს საქონლის ხარისხს, კიდევ 30% — საქონლის ხარისხს და მის კუთვნილებას სწორედ მოცემული ფორმისადმი და მხოლოდ 10% ყიდვისას არ აქცევს ყურადღებას სასაქონლო ნიშანს.

სასაქონლო ნიშანი ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს:

1. აძლევს საქონელს სახელს.
2. აიოლებს საქონლის წარმოშობას.
3. უჩვენებს საქონლის აღქმას და დამახსოვრებას.
4. ინფორმირება საქონლის შესახებ.
5. ასტიმულებს ყიდვის სურვილს.
6. გარანტიის სიმბოლიზება.

სამრეწველო საკუთრების დაცვის შესახებ პარიზის კონვენცია, რომელიც ძალაში შევიდა ჯერ კიდევ 1884 წელს, განსაზღვრავს ნიშნის კატეგორიებს, რომლებიც არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სასაქონლო ნიშნად და დარეგისტრირდეს.

დიდი მნიშვნელობა აქვს სასაქონლო ნიშნის რეკლამაუნარიანობას, რომელიც განისაზღვრება იმით, რომ ეს ნიშანი წარმოადგენს იზოლირებულ გრაფიკულ ერთეულს, არამედ არსებობს საქონელთან და მის თანმხლებ სარეკლამო და სხვა მასალებთან ურთიერთკავშირში. ამიტომ სასაქონლო ნიშანი სარეკლამო ინფორმაციის მატარებელია და სარეკლამო ზემოქმედებას ახდენს მომხმარებლებზე. რეკლამაუნარიანობა განისაზღვრება ზემოქმედების ისეთი პოტენციური ან რეალური ფაქტორებით, როგორიცაა ხატოვნება, უნიკალურობა, ინფორმაციულობა.

სასაქონლო ნიშანი, რომელიც გამოირჩევა მაღალი რეკლამაუნარიანობით, იძლევა შესაძლებლობას გამოიყოს და დაყვანილ

იქნეს სარეკლამო აუდიტორიამდე. პრესტიჟულობა, უნიკალურობა ან საქონლის მნიშვნელოვანი სამომხმარებლო თვისება (თვისებები), ასეთ თვისებათა სპექტრი ფრიად ფართოა: ფიზიკური, საექსპლოატაციო და საკუთრივ სამომხმარებლო, ფსიქოლოგიური თვისებები და სხვ.

ბაზარზე სასაქონლო ნიშნის პრესტიჟულობასთან უშუალოდ დაკავშირებულია გავრცელებული მოვლენა, როდესაც იგი ხდება საქონლის ფასის ნაწილი და ყიდვა-გაყიდვის საგანი. ამ შემთხვევაში სწორედ სასაქონლო ნიშნის რეპუტაცია განსაზღვრავს მის ფასს. მაგალითად, არაყი „სტოლიჩნაის“ სასაქონლო ნიშანი ექსპერტების მიერ შეფასებულია მის გაყიდვების არანაკლებ 10-წლიანი მოცულობის თანხით, „კოკა-კოლას“ სასაქონლო ნიშანი 36 მლრდ. დოლარად, ხოლო „მალბოროს“ — 33 მლრდ. დოლარად (სიგარეტების გაყიდვების ორწლიანი მოცულობა). „კოკა-კოლას“ სასაქონლო ნიშანი და საფირმო სტილი გამოიყენება ას ნელზე მეტია განსხვავებით სლოგანებისაგან, რომლებსაც ფირმა ცვლის პრაქტიკულად ყოველწლიურად¹.

20. 2. მარკეტინგული კონტროლი

მარკეტინგის მართვის სისტემაში უაღრესად დიდია კონტროლის როლი. მარკეტინგული კონტროლი გულისხმობს წინასწარ დასახული მარკეტინგული ღონისძიებების (გეგმების) და ფაქტიური მდგომარეობის ამსახველი მაჩვენებლების შედარების გზით გეგმიდან გადახრების გამოვლენას და გეგმის კორექტირებას. მარკეტინგული კონტროლის საბოლოო მიზანია საწარმოს (ფირმის) წინაშე ამ მიმართულებით მდგარი ამოცანების გადანყვეტა და არა არსებული პროგრამების დაფიქსირება და ინფორმაციის შეგროვება, რომლებიც მხოლოდ კონტროლის მიზნის მიღწევის საშუალებებია. კონტროლის საბოლოო შედეგი მარკეტინგის ღონისძიებათა მიმართულების განსაზღვრა და რეკომენდაციების შემუშავებაა ფირმის შესაგუებლად იმ ფაქტორებთან, რომლებიც მის მიერ ვერ კონტროლდება.

მარკეტინგული კონტროლი უნდა იყოს მოქნილი, მარტივი, ეკონომიური და განხორციელდეს დროულად. კონტროლი აუცილებლად უნდა იყოს ორიენტირებული შედეგებზე. მარკეტინგული კონტროლის ეფექტიანობისათვის აუცილებელია მისი შესაბამი-

¹ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, დასახ. ნიგნი, გვ.256.

სობა კონტროლის ობიექტთან. წინააღმდეგ შემთხვევაში კონტროლი საქმიანობის ფორმალურ მხარედ იქცევა.

მარკეტინგული კონტროლის აუცილებლობა განპირობებულია რიგი მიზეზებით, რომელთა შორის ძირითადია: ცვლილებები სანარმოს (ფირმის) მიკრო და მაკრო გარემოში, რაც მოითხოვს მათი გავლენის შეფასების სისტემის არსებობის კონტროლის სახით; მარკეტინგის ორგანიზაციული სტრუქტურების პრაქტიკაში გამოყენებისა და მარკეტინგის სამსახურში დასაქმებული მუშაკების საქმიანობის შედეგების წინასწარ, ზუსტად განსაზღვრის შეუძლებლობა; კრიზისული სიტუაციებისა და ფირმის მიერ დაშვებული შეცდომების გამოვლენის საჭიროება ადრეულ ეტაპზე.

მარკეტინგული კონტროლის ძირითადი ობიექტებია: გასაღების (გაყიდვების) მოცულობა, ბაზრის წილი, ფირმის მიზნები და ამოცანები, მისი სტრატეგია, დანახარჯები მარკეტინგზე, ფირმის ორგანიზაციული სტრუქტურა, მოგება და ზარალი. მათი კონტროლის გზით ვლინდება მიზეზ-შედეგობრივი დამოკიდებულება მარკეტინგულ ღონისძიებებსა და გასაღების მოცულობას შორის, თანაფარდობა სანარმო-გასაღებით საქმიანობის დაგეგმილ და რეალურ შედეგებს შორის, მოგების ან ზარალის სიდიდე, ფირმის კონკურენტუნარიანობის შემცირების ან გაძლიერების მდგომარეობა, თანაფარდობა მარკეტინგზე დანახარჯებსა და მიღებულ შემოსავლებს შორის.

გამოყოფენ მარკეტინგული კონტროლის სამ სახეს: მარკეტინგის წლიური გეგმების შესრულების მიმდინარეობის კონტროლი; რენტაბელობის (მოგებიანობის) კონტროლი; სტრატეგიული კონტროლი.

მარკეტინგის წლიური გეგმების შესრულების მიმდინარეობის შემონგებისას ერთმანეთს ადარებენ ფირმის სამეურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) გეგმიურ და ფაქტიურ მაჩვენებლებს.

რენტაბელობის კონტროლის მიზანია მოგებისა და ზარალის მაჩვენებლების შემონგება საქონლის სახეების, ბაზრის სეგმენტების და გასაღების (საქონელმოდრაობის) არხების მიხედვით.

სტრატეგიული კონტროლი ნიშნავს ფირმის (სანარმოს) მიზნებისა და მათი მიღწევის შესაძლებლობის შესაბამისობის შემონგებას.

სანარმოს (ფირმის) მარკეტინგის გარემოს კომპლექსურ შემონგებას არსებული პრობლემების და საბაზრო შესაძლებლობათა გამოვლენისა და მარკეტინგულ ღონისძიებათა სრულყოფის რეკომენდაციების შესამუშაველად მარკეტინგის რევიზია ეწოდება. მარკეტინგის რევიზიას ფირმა ახორციელებს ან საკუთარი სარევიზიო სამსახურის (შიგა მარკეტინგ-აუდიტის) გამოყენებით ან სარგებლობს სპეციალიზებულ ორგანიზაციების მომსახურე-

ბით ხელშეკრულების საფუძველზე (გარე მარკეტინგ-აუდიტი). მართალია გარე მარკეტინგ-აუდიტი დამატებით ხარჯებთანაა დაკავშირებული, მაგრამ წარმოადგენს ობიექტურ და მიუკერძოებელ შემოწმება — შეფასებას.

მარკეტინგის რევიზია მიზანშეწონილია ჩატარდეს შესაბამისი გეგმის საფუძველზე. მარკეტინგის რევიზიის გეგმას აქვს ასეთი სტრუქტურა:

მარკეტინგის რევიზიის გეგმა¹

ნაწილი I. მარკეტინგული გარემოს რევიზია მაკროგარემო

- ა. დემოგრაფიული ფაქტორები;
- ბ. ეკონომიკური ფაქტორები;
- გ. ბუნებრივი ფაქტორები;
- დ. მეცნიერულ-ტექნიკური ფაქტორები;
- ე. პოლიტიკური ფაქტორები;
- ვ. კულტურული ფაქტორები.

მიკროგარემო

- ა. ბაზრები;
- ბ. კლიენტურა;
- გ. კონკურენტები;
- დ. გავრცელების სისტემა და დილერი;
- ე. მიმწოდებლები;
- ვ. დამხმარე მარკეტინგული ორგანიზაციები;
- ზ. საკონტაქტო აუდიტორიები.

ნაწილი II. მარკეტინგის სტრატეგიის რევიზია

- ა. ფირმის საქმიანობის პროგრამა;
- ბ. მარკეტინგის ამოცანები და მიზნები;
- გ. სტრატეგია.

ნაწილი III. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციის რევიზია

- ა. ფორმალური სტრუქტურა;
- ბ. ფუნქციური ეფექტიანობა;
- გ. ურთიერთმოქმედების ეფექტიანობა.

ნაწილი IV. მარკეტინგის სისტემების რევიზია

¹ Котлер Ф. Основы Маркетинга. დასახ. ნივნი, გვ. 599-604.

- ა. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა;
- ბ. მარკეტინგის დაგეგმვის სისტემა;
- გ. მარკეტინგული კონტროლის სისტემა;
- დ. ახალი საქონლის დამუშავების სისტემა.

ნაწილი V. მარკეტინგის შედეგიანობის რევიზია

- ა. რენტაბელობის (მოგებიანობის) ანალიზი;
- ბ. დანახარჯების ეფექტიანობის ანალიზი.

ნაწილი VI. მარკეტინგის ფუნქციური შედეგანულობის რევიზია

- ა. საქონელი
- ბ. ფასი
- გ. გავრცელება
- დ. რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, პროპაგანდა
- ე. სავაჭრო აპარატი.

რაც უფრო გულმოდგინედ იქნება დაგეგმილი მარკეტინგული ღონისძიებები, მით უფრო ადვილია საქმიანი კონტაქტების დამყარების პროგრამების პროგნოზირება.

მიუხედავად იმისა, რომ თავის გრძელვადიანობის გამო ძალიან ძნელია მარკეტინგული გეგმის შედეგების შემოწმება, აუცილებელია დამუშავდეს სამუშაოს შეფასების სისტემა. მარკეტინგული გეგმის შეფასების მეთოდების სისტემა მოიცავს შემდეგ მომენტებს:

1. სასტუმროს ნომრების რაოდენობის განსაზღვრა ბაზრის თითოეული სეგმენტისთვის. შედეგები აისახება ანგარიშგებაში, რომელიც მნიშვნელოვნად აიოლებს რეალური მონაცემების მარკეტინგულ გეგმაში დასახულ მაჩვენებლებთან შედარების პროცედურას;

2. რესტორნის მომსახურებიდან შემოსავლების შედარება სარეკლამო კამპანიამდე და მის შემდეგ. მაგრამ მოგების მაჩვენებლებიდან უნდა გამოირიცხოს რეკლამის ხარჯების მონაცემები;

3. მასობრივი ინფორმაციის ყველაზე ეფექტიანი საშუალების განსაზღვრა;

4. მარკეტინგის განყოფილების თანამშრომელთა მუშაობის შემოწმება. მაგალითად, თუ წლის დასაწყისში დასახულია 500 კომპანიასთან თანამშრომლობის შესახებ ხელშეკრულების ხელმოწერის ამოცანა, მაშინ დირექტორი ვარაუდობს, რომ პირველი კვარტალის ბოლოს შემოთავაზებულ კლიენტთა მეოთხედი ითანამშრომლებს სასტუმროსთან.

5. ყველა გამოხმაურებისა და სასურველობის მონაცემთა ცალკე აღრიცხვა, რომლებიც ფირმის (ან კონკრეტულ თანამ-

შრომლის) მისამართზეა გამოგზავნილი. არანაკლებ ყოველ ექვს თვეში კეთდება სხვადასხვა მარკეტინგულ მონაცემთა ანალიზი.

6. პოტენციურ კლიენტებზე გაგზავნილი დეპეშების (სასტუმრო მისამართის ჩვენებით) დახმარებით შეიძლება გაირკვეს, ძირითადად ვინ არის დაინტერესებული სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურებით.

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ კონტროლი წარმოადგენს მარკეტინგის გეგმის განსაკუთრებულ ნაწილს და შემონგების პერიოდულობა თავიდანვე უნდა იყოს გათვალისწინებული ამ გეგმაში. მარკეტინგული ციკლის დასრულების მოსალოდნელობა ფრიად სარისკოა. სტრატეგია, რომელმაც ვერ გაამართლა შეფასების შედეგებით, სასწრაფოდ უნდა გადაისინჯოს. მიჩნეულია, რომ თუ მუშაობის გეგმა საკმაოდ ეფექტიანია ბიუჯეტით გამოყოფილი ლიმიტის მიხედვით, მისი კორექტირება (გადასინჯვა) არ არის სავალდებულო. მაგრამ შემდგომ ძალიან მტკივნეულია იმის გაცნობიერება, რომ მარკეტინგული ძალისხმევის ნაწილი ჩატარდა უშედეგოდ. მარკეტინგის გეგმის სათანადოდ შეუსრულებლობის მიზეზები შეიძლება იყოს:

- პასუხისმგებლობის უკმარისობა;
- ინფორმაციის ნაკლებობა;
- შედეგების მეტისმეტად გაზვიადება;
- დროისა და კონტროლის უკმარისობა.

მაშასადამე, მარკეტინგული კონტროლი ყოველმხრივ ხელს უწყობს ფირმების (საწარმოების) მარკეტინგულ ღონისძიებათა წარმატებით განხორციელებას, რაც საბოლოოდ განაპირობებს ფირმების სამეურნეო (ეკონომიკური) საქმიანობის (ბიზნესის) ეფექტიანად წარმართვას.

ბანმარტეხითი ლექსიკონი (გლოსარიუმი)

ა

აგენტი — ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც აფორმებს ყიდვა-გაყიდვის გარიგებებს სხვა პირის (პრინციპალის) ინტერესებისათვის. იგი არ ფლობს საქონელზე საკუთრების უფლებას და ლეზულობს საკომისიო გასამრჯელოს მის მიერ ორგანიზებული გარიგებისათვის. განასხვავებენ ნარმოების, გასაღების (სავაჭრო), შესყიდვების აგენტებს.

ანკეტა — გამოკითხვის ფურცელი ინფორმაციის (ცნობების, მონაცემების) მისაღებად. მისი შედგენისას საჭიროა ჯეროვანი ყურადღება მიექცეს საკითხების შინაარსს, მათი გადაცემის ფორმას, ტერმინოლოგიურ მხარეს (დეფინაციას). აუცილებელია მარტივი, პირდაპირი და ერთმნიშვნელოვანი ტერმინების გამოყენება. პირველი შეკითხვა უნდა იყოს საინტერესო და ძნელი საკითხები უნდა დაისვას ბოლოს. ამასთან საკითხების (შეკითხვების) დასმა საჭიროა გარკვეული ლოგიკური თანმიმდევრობით.

ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა — სამართლებრივი აქტების კომპლექსი, რაც მიმართულია კონკურენტული გარემოს შექმნისა და შენარჩუნებისათვის ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში; (მ.შ. ტურისტულ ბიზნესში), მონოპოლიზმისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა.

ახალი პროდუქტი — საქონელი, მომსახურება ან იდეა, რომლებსაც პოტენციური მომხმარებლები ჯერ არ იცნობენ.

ბ

ბაზარი — საქონლის ან მომსახურების მუდმივ და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობა. ეკონომიკური ურთიერთობის სისტემა გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის.

ბაზრის გეოგრაფიული სეგმენტაცია — ბაზრის დანაწილება-დაყოფა და გამოკვლევა სხვადასხვა გეოგრაფიული ერთეულების — ქვეყნების, ავტონომიური ნარმონაქმნების, ქალაქის ან რაიონის მიხედვით.

ბაზრის დემოგრაფიული სეგმენტაცია — ბაზრის დაყოფა მომხმარებელთა ჯგუფებად ისეთი ცვლადების (ფაქტორების) ბაზაზე, როგორცაა ასაკი, სქესი, ოჯახის წევრთა შემადგენლობა, შემოსავალი, საქმიანობა, განათლება, რელიგია, რასა და ეროვნება.

ბაზრის კონიუნქტურა — ეკონომიკური სიტუაცია, რომელიც მყარდება ბაზარზე მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის, როგორც

მოცულობით, ასევე სტრუქტურულ მახასიათებლების მიხედვით (იხ. ჭარბი მოთხოვნა. ჭარბი მიწოდება).

ბაზრის სეგმენტაცია — ბაზრის დანაწილება მომხმარებელთა (მყიდველთა) ზუსტ ჯგუფებად, რომლებიც მოითხოვენ ცალკეულ საქონელს ან მარკეტინგულ კომპლექსს (იხ. მარკეტინგმიქსი).

ბენჩმარკინგი — პროცესი, რომლის საშუალებით ფირმა პერმანენტულად ახორციელებს თავისი მახასიათებლების შედარებას ბიზნესის ლიდერებთან მსოფლიო მასშტაბით და ახდენს თვითშეფასებას, რომ მიიღოს საკუთარი ბიზნესმახასიათებლების გასაუმჯობესებლად აუცილებელი ინფორმაცია.

ბიზნესი — სამეურნეო საქმიანობა (წარმოების, მომსახურების სფერო და სხვა) და საქმიანი ურთიერთობა მის მონაწილეებს შორის, რომლებიც ხორციელდება მოგების მისაღებად. არის წვრილი (საოჯახო), მცირე, საშუალო და მსხვილი (დიდი) ბიზნესი (იხ. მენარმეობა).

ბიზნესმენი — პირი, რომელიც ეწევა ბიზნესს. იგი არის მესაკუთრე, კაპიტალის მფლობელი, შეიძლება იყოს საწარმოს (ფირმის) პატრონი, რომელიც ქირაობს თავისი ფირმისთვის მუშა-მომსახურეებს ფირმის პრეზიდენტის (მთავარი მენეჯერის) ჩათვლით (იხ. მენარმე). პირდაპირი მნიშვნელობით იგი ნიშნავს საქმიან ადამიანს და არა საქმოსანს.

ბრენდი (ინგლ. ტვიფრი, მარკა) — მოცემული მწარმოებლის (გამყიდველის) საქონლის ან მომსახურების სახელწოდება, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო, ან დიზაინი, ან მათი კომბინაცია, რომლებიც განკუთვნილია საქონლის (მომსახურების) იდენტიფიკაციისა და მის განსასხვავებლად კონკურენტების საქონლისაგან.

ბრენდინგი — ბრენდის დამუშავებისა და რეალიზაციის საქმიანობა, მისი მართვა.

ბ

გარიგება — მარკეტინგის ერთ-ერთი საკვანძო ცნება. აფიქსირებს ყიდვა-გაყიდვის აქტს და მოიცავს შეთანხმებას მისი რეალიზაციის პირობების, ვადისა და ადგილის შესახებ.

გასაღებითი კონცეფცია — ერთ-ერთი საბაზრო კონცეფცია, რომელიც ამტკიცებს, რომ მომხმარებლები არ იყიდიან პროდუქტს საჭირო რაოდენობით, თუ ფირმა არ მიმართავს მნიშვნელოვან ძალისხმევას მის გასაღებასა და ბაზარზე წინ წაწევისათვის ანუ გასაღების სტიმულირებას.

გასაღების არხის დონე — შუამავალთა ფენა, რომლებიც ახორციელებენ საქონლისა და მომსახურების, მათზე საკუთრების საბოლოო მომხმარებელზე გადაცემის (გაყიდვის) განსაზღვრულ სამუშაოს.

გაცვლა — სასურველი პროდუქტის (საქონლის) ვინმესთან შედენის პროცესი სანაცვლოდ რაიმეს მიწოდებით (იხ. გარიგება).

დ

დამოუკიდებელი ტურისტი — პირი, რომელიც მოგზაურობს დამოუკიდებლად.

დემარკეტინგი — მარკეტინგის სახე, რომელიც გამოიყენებს მოთხოვნის დროებითი ან მუდმივი შემცირებისათვის უარყოფით საბაზრო მოვლენის (მაგალითად, სპეკულაციის) ლიკვიდაციის მიზნით.

დემინგი — საქონლის ექსპორტი შემცირებული ფასებით (გაიაფებით), ე.ი. საშინაო ბაზრის ფასებზე დაბლა; გამოიყენება ბაზრის ან მისი სეგმენტის მოსაპოვებლად.

დისტრიბუტორი — საბითუმო ფირმა, რომელიც ახორციელებს მსხვილი მწარმოებელი ფირმისაგან შესყიდული საქონლის გაყიდვას (იხ. საბითუმო ვაჭრობა).

დიფერენციული მარკეტინგი — ბაზრის დაპყრობის (მოპოვების) სტრატეგია, რომლის დროსაც ფირმა გადის ბაზრის რამოდენიმე სეგმენტზე და ამუშავებს თითოეული სეგმენტისათვის ცალკე დებულებებს.

ე

ეკსკლუზიური გასაღება — ბროკერების (დილერების) შეზღუდულ რიცხვზე ფირმის საქონლის გაყიდვით განსაკუთრებული უფლების მინიჭება მოცემულ ტერიტორიაზე.

ელექტრონული ვაჭრობა — პირდაპირი მარკეტინგი ორმხრივი სიტემის მეშვეობით, რომელიც აკავშირებს მომხმარებლებს გამყიდველის კომპიუტერიზებულ კატალოგებთან საკაბელო ან სატელეფონო ხაზებით.

ემბარგო — ქვეყანაში საქონლის ან სხვა ფასეულობის შემოტანა-გატანის აკრძალვა.

ემოციური მიმართვა — უარყოფითი ან დადებითი ემოციის ამლძრავი შეტყობინება (ცნობება), რომელსაც ძალუძს ყიდვის განხორციელების მოტივირება.

ენგელის კანონი — ტენდენციები, რომლებიც შეამჩნია (შენიშნა) ერნსტ ენგელმა ასი წლის წინათ საოჯახო ბიუჯეტის განაწილების შესახებ შემოსავლების ზრდის კვალობაზე. მას აინტერესებდა რამდენი დაიხარჯება კვებაზე, საცხოვრებელ ბინაზე, ტრანსპორტზე, ჯანდაცვაზე და ა.შ.

ერთობლივი მიწოდება — ქვეყანაში წარმოებული საქონლისა და მომსახურების ჯამური ღირებულება.

ერთობლივი მოთხოვნა — ქვეყანაში ერთობლივი დანახარჯები (რეალური მყიდველობითი უნარის მაჩვენებელი), რომლებშიც შედის კერძო სექტორის მოხმარება, სახელმწიფოებრივი სამომხმარებლო ხარჯები, ინვესტიციები და ექსპორტ-იმპორტის საღირსეულობა (იგულისხმება დანახარჯების).

ეროვნული კლიენტი — ყველაზე მნიშვნელოვანი კლიენტი. როგორც წესი, წარმოადგენს საკვანძო კლიენტს.

ეროვნული ტურისტული ორგანიზაცია — ეროვნული სამთავრობო დეპარტამენტი (სააგენტო), რომელიც წარმართავს ქვეყანაში ტურისტულ საქმიანობას.

ეფექტიანი — ეფექტის, შედეგის მიღების გამომხატველი ცნება. მისი სინონიმებია: შედეგიანი, რეზულტატიანი. მაგალითად, ეფექტიანი ბიზნესი, მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობა, მედიკამენტების ეფექტიანობა.

ეფექტური — ეფექტის, შთაბეჭდილების მომხდენი. მაგალითად, ეფექტური ქალი, ეფექტური სპექტაკლი.

ექსპორტი — საქონლის და სხვა ფასეულობათა გატანა სარეალ-ზონიდან საზღვარგარეთ (იხ. იმპორტი).

3

ვალუტა — 1) ცალკეული ქვეყნის ფულადი ერთეული (დოლარი, მარკა, ფრანკი, იენი, ლარი და სხვა); 2) ქვეყნის ფულადი ნიშნები, რომლებიც გამოიყენება საერთაშორისო ანგარიშსწორებაში. არსებობს თავისუფლად კონვერტირებადი, შეზღუდულ კონვერტირებადი და არაკონვერტირებადი ვალუტა.

ზ

ზარალი — მარკეტინგში პროდუქციის გამოშვება, რომელიც ვერ პოულობს გასაღებას მომხმარებელთა მოთხოვნასთან შეუსაბამობის გამო ასორტიმენტისა და ხარისხის მახასიათებლების მიხედვით.

თ

თავისუფალი ეკონომიკური ზონა — ქვეყნის რეგიონი (ავტონომიური წარმონაქმნი, ტერიტორიული ერთეული), რომელსაც აქვს უცხოეთთან (უმთავრესად მეზობელ ქვეყნებთან) დამოუკიდებელი ეკონომიკური (სამეურნეო) ულტიერთობების უფლებამოსილება (იმპორტ-ექსპორტის განხორციელება).

ი

იმიჯი — სახე, რეპუტაცია, აზრი, ფირმის პრესტიჟის, მისი საქონლისა და მომსახურების შესახებ, რომელიც იქმნება მომხმარებლისა და ფართო პუბლიკის მიერ.

იმპორტი — საქონლის, ტექნოლოგიების, კაპიტალის და ა.შ. შემოტანა ქვეყნის საშინაო ბაზარზე სარეალიზაციოდ.

ინვესტირება — სახსრების დაბანდება განსაზღვრულ სანარმოში (ფირმაში), ბიზნესში მოგების (შემოსავლის) მიღების მიზნით.

3

კვოტა — განსაზღვრული კატეგორიის საქონლის რაოდენობითი ზღვარი; მისი დანესების მიზანია ვალუტის გაცვლითი კურსის შენარჩუნება, ეროვნული მენარმეობის (ბიზნესის) დაცვა და ადამიანთა დასაქმების უზრუნველყოფა.

კლიენტი — მოცემული სანარმოს (ფირმის) პროდუქციის ან მომსახურების მყიდველი: იგი შეიძლება იყოს კერძო პირი, ფირმა, რომლებიც იძენენ საქონელს და მომსახურებას, მაგრამ არ არის აუცილებელი იყვნენ მათი მომხმარებელი.

კომერცია — საქმიანობა, რომელიც ყოველთვის ორიენტირებულია მოგების მიღებაზე. ფართოდ გავრცელებულია ცნებების „კომერციისა“ და „ვაჭრობის“ გაიგივება, რაც მიუღებელია. ვინრო (ძველებური) გაგებით კომერცია და ვაჭრობა ერთი და იგივე მნიშვნელობით იხმარება. ფართო (თანამედროვე) გაგებით კი კომერცია განიხილება ბიზნესის მნიშვნელობით, როგორც მოგებაზე გამიზნული საქმიანობა მრეწველობაში, ვაჭრობაში და ა.შ. საერთოდ ორგანიზაციებს ყოფენ ორ ჯგუფად: კომერციული და არაკომერციული ორგანიზაცია. კომერციული ორგანიზაციები განეკუთვნებიან ბიზნესის სფეროს (კომერციული ბანკი, კომერციული სასწავლებელი და სხვა). მენეჯმენტი კომერციული ორგანიზაციის (ფირმის) მართვაა.

კომერციული საიდუმლოება — სანარმოო, ტექნოლოგიური, სავაჭრო, საფინანსო და სხვა სამეურნეო (ბიზნეს) ოპერაციების და მათ შესახებ დოკუმენტაციების გასაიდუმლოებაზე სანარმოს (ფირმის) უფლება, რომელიც კანონით არის დაცული.

კონსიგნაცია — საქონლის გაყიდვის პირობები შუამავლების მემვეობით, როცა შუამავალზე გადაცემულ საქონელზე საკუთრების უფლება რჩება გამყიდველს საქონლის გაყიდვის მომენტამდე. საქონლის შენახვა და მომზადება გასაყიდად ხორციელდება შუამავლის მიერ გამყიდველის ხარჯზე.

კონსიუმერიზმი — მოქალაქეთა და სახელმწიფოებრივ დანესებულებათა ორგანიზებული მოძრაობა მომხმარებელთა უფლებებისა და ინტერესების დასაცავად. ძირითადად იგი გულისხმობს ზემოქმედების გაძლიერებას საქონლისა და მომსახურების მწარ-

მოებლებსა და გამსალებლებზე (გამყიდველებზე). ამ მიზნით ბევრ ქვეყანაში შექმნილია მომხმარებელთა საზოგადოებები (ასოციაციები) და 15 მარტი აღინიშნება როგორც მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მსოფლიო დღე. 1985 წ. გაეროს გენერალურმა ასამბლეამ დაამტკიცა „სახელმძღვანელო პრინციპები მომხმარებელთა ინტერესების დაცვისათვის“.

ლ

ლიცენზია — ნებართვა, რომელსაც ლეზულობენ სახელმწიფო ორგანოებიდან საქონლის ექსპორტსა და იმპორტზე. ექსპორტისა და იმპორტის ლიცენზია გაიცემა იმ შემთხვევაში, როდესაც ამა თუ იმ საქონლით (ან ამა თუ იმ ქვეყანასთან) საგარეო ვაჭრობა ექვემდებარება სახელმწიფო კონტროლს. თუ ექსპორტ-იმპორტისათვის საჭიროა სპეციალური ნებართვა — ლიცენზია, მაშინ ასეთ კონტროლს უწოდებენ ლიცენზირებას.

ლიცენზირება — საერთაშორისო მარკეტინგში საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლის მეთოდი, რომლის დროსაც ლიცენზიის გამყიდველ (გამცემ) ფირმასა და ლიცენზიის მყიდველ ფირმას შორის იდება კონტრაქტი (შეთანხმება) ამ უკანასკნელის მიერ წარმოების პროცესის, სავაჭრო მარკის (ბრენდის), პატენტის, კომერციული საიდუმლოების ან სხვა რაიმეს გამოყენების უფლებაზე, რომელიც წარმოადგენს ფასეულობას, განსაზღვრული საზღაურით ან სალიცენზიო გადასახდელით.

ლანჩი (Lunch) — მეორე საუზმე (ნაშუადღევს) აშშ-ში, ინგლისში და ზოგიერთ სხვა ქვეყანაში.

მ

მარკა — სახელწოდება, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო, ნახატი ან მათი კომბინაცია, რომელიც განკუთვნილია გამყიდველის (მწარმოებლის) პროდუქტის (საქონლის) იდენტიფიცირებისა და მისი კონკურენტების საქონლისაგან დიფერენცირებისათვის. არსებობს ორი სახის მარკა: მწარმოებლის მარკა (აგრეთვე ეწოდება ეროვნული მარკა) და კერძო მარკა. (იხ. ბრენდი)

მარკეტერი — სპეციალისტი, რომელიც ეწევა პრაქტიკულ მარკეტინგულ საქმიანობას.

მარკეტოლოგი — მოსამსახურე, რომელიც ახორციელებს სხვადასხვა ხასიათის მარკეტინგულ კვლევებს.

მარკეტინგი — მომხმარებელთა (კლიენტთა) მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნის შესწავლა — პროგნოზირება, მათი დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა გაცვლის საშუალებით მოგების მისაღებად.

მარკეტინგის მენეჯერი — მოსამსახურე სპეციალისტი, რომელიც დაკავებულია შესაბამისი საქმიანობის (ოპერაციების) ანალიზით, დაგეგმვით, რეალიზაციითა და კონტროლით ანუ მარკეტინგული საქმიანობის მართვით (იხ. მენეჯმენტი).

მარკეტინგმიქსი — მარკეტინგულ ღონისძიებათა კომპლექსი (მარკეტინგის კომპონენტები), რომლებიც მოიცავენ საქონელს, მის ფასს, საქონლის გასაღების სტიმულირებას და მისი გაყიდვის (გავრცელების და არა განაწილების) არხებს. ამ კომპონენტებს ხშირად უწოდებენ „ოთხ პ“-ს (ინგლ. ენაზე ყველა ისინი იწყება ასო „P“-თი).

მარკეტინგულ მომსახურებათა სააგენტო (ცენტრი) — მარკეტინგული კვლევითი ცენტრები (ინსტიტუტები) და სხვა ორგანიზაციები, რომლებიც დახმარებას უწევენ ფირმებს (კომპანიებს) მიზნობრივი ბაზრების გამოკვლევასა და ამ ბაზრებზე მათი საქონლის (მომსახურების) გასაღებაში.

მარკეტინგული კვლევა — ფირმის სპეციფიკური მარკეტინგული სიტუაციის შესახებ მონაცემების სისტემატიური მოძიება, შეგროვება, ანალიზი და დასკვნების (კვლევის შედეგების) წარდგენა ხელმძღვანელობისათვის საჭირო გადაწყვეტილებების მისაღებად.

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა — სისტემა, რომელიც მოიცავს ექსპერტებს, მონყობილობასა და პროცედურებს, რომელთა დახმარებით გროვდება, ანალიზდება, ფასდება და ნაწილდება აუცილებელი, დროული და ზუსტი ინფორმაცია, რომელიც გამოიყენება მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად.

მენეჯმენტი — 1) მართვის მეცნიერება და პრაქტიკა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში; 2) საწარმოს (ფირმის) მართვის (პრინციპების, ფორმების და მეთოდების) სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს მისი საქმიანობის (ბიზნესის) ეფექტიანობის ამაღლებას და მოგების მიღებას. იგი გულისხმობს დასახული მიზნის (გეგმის) მიღწევას სხვა ადამიანების შრომის, ინტელექტის, ქცევის მოტივების გამოყენებით. მართვის პროცესს ახორციელებს მენეჯერი (მმართველი, ხელმძღვანელი).

მენარმე — საქმიანი ადამიანი, რომელიც ეწევა ბიზნესს პირადი სახსრებისა და რისკის საფუძველზე. მენარმე ბიზნესმენისაგან განსხვავებით თვითონ მართავს საკუთარ ფირმას, ვინაიდან თვითონ არის საკუთარი ბიზნესის (წამოწყების) ავტორი და შემოქმედი.

მენარმეობა — ინოვაციური ბიზნესი. იგი მართლზომიერი და არაერთჯერადი (უწყვეტი) საქმიანობაა. მენარმეობისაგან განსხვავებით ბიზნესში შედის ნებისმიერი ერთჯერადი კომერციული

გარიგებაცა და ოპერაციებიც. ამიტომ, ბიზნესი უფრო ფართო ცნებაა და იგი მოიცავს მენარმეობასაც.

მიმწოდებლები — ფირმები და კერძო პირები (მენარმეები, ბიზნესმენები), რომლებიც აწვდიან სანარმოებს აუცილებელ რესურსებს საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის.

მოთხოვნა — ადამიანის სურვილი ანუ მოთხოვნილება, რომელიც განმტკიცებულია (უზრუნველყოფილია) მყიდველობითი უნარით (გადახდისუნარიანობით).

მოთხოვნილება — ადამიანის მიერ რამე საქმეობის შეტანების მდგომარეობა.

მომსახურება — მოქმედება, რომელიც მიმართულია მომხმარებელთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე. უმთავრესად იგი არახელშესახებია და ამის გამო მომხმარებელი არ იძენს პროდუქტს მატერიალურ ფორმაში.

მომსახურების არახელშესახებობა — მომსახურების სფეროს ერთ-ერთი ძირითადი ნიშანი, რომლის გამო შეუძლებელია მისი გემოს გასინჯვა, ხელით შეხება, დანახვა (შემჩნევა) და გაგონება მისი გაყიდვის მომენტამდე.

მომსახურების განუყოფელობა მისი განევის (შეთავაზების) წყაროდან — პრინციპი, რომლის თანახმად მომსახურების სფეროს ერთ ერთი მთავარი ნიშანია ის, რომ მისი განევა და მოხმარება ხორციელდება ერთდროულად და მომსახურება განუყოფელია მისი განევის წყაროდან მიუხედავად იმისა ეს წყარო ადამიანია თუ მანქანა.

მუდმივი ხარჯები — დანახარჯები, რომლებიც არ იცვლებიან წარმოების ან გასაღების დონის ცვლილებით (იხ. ცვლადი ხარჯები).

6

ნორმატიული მეთოდი — მეთოდი, რომელიც ემყარება ნორმებისა და ნორმატივების გამოყენებას. მაგალითად, გამოყოფენ სასურსათო და არასასურსათო, მ.შ. მსუბუქი მრეწველობის ნანარმის (ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი და სხვა) რაციონალური მოხმარების ნორმებს და კულტურულ-საყოფაცხოვრებო და საოჯახო დანიშნულების საქონლით (ტელევიზორი, მაცივარი და სხვა) მოსახლეობის რაციონალურად უზრუნველყოფის ნორმატივებს.

ნოუ-ჰაუ — ტექნიკურ-ეკონომიკური და სხვა ცოდნათა ერთობლიობა; პროდუქციის დამზადების საიდუმლოება, გამოგონებები, ახალი მეთოდები და იდეები, სპეციალისტების მომსახურება. ნოუ-ჰაუ შეიძლება გაფორმდეს ტექნიკური დოკუმენტაციის ფორმით, სანარმოო გამოცდილების სახით. იგი ფირმის საკუთრებაა და მისი გამოყენების უფლება ყიდვა-გაყიდვის საგანია.

ო

ორგანიზაცია — ადამიანთა ჯგუფი (ჯგუფების ერთობლიობა), რომელთა საქმიანობა შეგნებულად კოორდინირდება საერთო მიზნის ან მიზნების მისაღწევად.

განასხვავებენ კომერციულ და არაკომერციულ ორგანიზაციებს. კომერციული ორგანიზაციების (ფირმების, კომპანიების) საქმიანობა გამიზნულია მოგების მიღებაზე. ე.ი. ისინი განეკუთვნებიან ბიზნესის სფეროს. მენეჯმენტი კომერციული ორგანიზაციების მართვაა. არაკომერციულ ორგანიზაციებს განეკუთვნებიან სახელმწიფოებრივი, საზოგადოებრივი და სხვა ორგანიზაციები, რომელთა მიზანი არ არის მოგების მიღება.

ორგანიზაციების იმიჯი — ორგანიზაციის სახე მომხმარებლის ან მომხმარებელთა ჯგუფის შეხედულებით (აზრით).

პ

პაბლიცისტი — ფირმის პოზიციის ან მისი პროდუქციის წინ ნაწილის (მოძრაობის) მოქმედება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში მათ შესახებ ახალი ინფორმაციის გავრცელების ხარჯზე; აშშ-ში რეკლამასაც უწოდებენ.

პანელი — გამოსაკითხი პირების (ოჯახების) შერჩეული ერთობლიობა, რომლებიც ექვემდებარებიან გამოკვლევას.

პატენტი — დოკუმენტი, რომელიც ადასტურებს გამოგონების კუთვნილებას და უზრუნველყოფს მის გამოყენების უფლების აღიარებას დადგენილი ვადის განმავლობაში. იგი ყიდვა-გაყიდვის საგანია.

პირდაპირი მარკეტინგი — მარკეტინგი სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებების გამოყენებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ მწარმოებლის ურთიერთმოქმედებას მომხმარებელთან პირდაპირი პასუხების მისაღებად.

პირველადი ინფორმაცია — ინფორმაცია, რომელიც შეგროვებულია სპეციალურად მოცემულ შემთხვევისათვის (სიტუაციისათვის).

პოზიცირება ბაზარზე — კონკურენტუნარიანი პოზიციის ფორმირება პროდუქტისა და გულმოდგინედ დამუშავებული კომპლექსისათვის (მარკეტინგ-მიქსისათვის).

პოტენციური ბაზარი — მომხმარებელთა ერთობლიობა, რომლებიც აელენენ ინტერესის განსაზღვრულ დონეს კონკრეტული საქონლის (მომსახურების) მიმართ.

პროდუქტი — ყოველივე იმის ერთობლიობაა, რომლის შეთავაზება შეიძლება ბაზრისათვის შესაძენად, გამოსაყენებლად ან

მოსახმარად და რომელსაც შეუძლია დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოთხოვნა ან სურვილი.

პროდუქტი გაფართოებული განმარტებით — დამატებითი მომსახურება და სარგებელი ძირითადი ან ფაქტიური პროდუქტიდან.

პროდუქტის დაპროექტება — პროდუქტის დიზაინისა და ფუნქციების დამუშავების პროცესი. პროდუქტი უნდა იყოს მიმზიდველი, მარტივი და უსაფრთხო მოხმარებასა და მომსახურებაში, მარტივი და ეკონომიური წარმოებასა და გასაღებაში (გავრცელებაში).

პროდუქტის მახასიათებლები — პროდუქტის თვისებები, რომელთა მეოხებით მომხმარებელი ლებულობს კმაყოფილებას; პროდუქციის ხარისხი ერთ-ერთი პარამეტრია.

პროდუქტის პოზიცია — პროდუქტის განსაზღვრა მნიშვნელოვანი პარამეტრების მიხედვით; ადგილი ბაზარზე, რომელსაც იკავებს პროდუქტი (საქონელი) მომხმარებელთა შეფასებისას კონკურენტების ანალოგიურ პროდუქტებთან შედარებით (იხ. პოზიცირება ბაზარზე).

რ

რეექსპორტი — ადრე იმპორტირებული საქონლის გატანა საზღვარგარეთ რაიმე გადამუშავების გარეშე.

რეიექსპორტი — სამამულო წარმოების საქონლის უკან შემოტანა საზღვარგარეთიდან სხვადასხვა მიზეზებით (დანუნება, გაუსაღებლობა და სხვა).

რეკლამა — საქონლისა და მომსახურების შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირება; გამოყოფენ შემდეგ სახეებს: ინფორმაციული, ნამქვეზებელი და შემხსენებელი რეკლამა.

რემარკეტინგი — მარკეტინგის სახე, რომლის ამოცანაა მოთხოვნის აღდგენა მისი შემცირების შემთხვევაში; მოთხოვნის გამოცოცხლების ახალი შესაძლებლობების ძიება საქონლისათვის ახალი თვისებების მინიჭების, ახალ ბაზრებზე შეღწევის და ა.შ. გზით.

ს

საბაზრო ეკონომიკა — ეკონომიკა, რომლის დროსაც ეკონომიკური სუბიექტები მოქმედებენ ბიზნესის თავისუფლებისა და კონკურენტციის პირობებში. (იხ. შერეული ეკონომიკა)

საბითუმო ვაჭრობა — საქონლის (მომსახურების) ყიდვისა და მისი შემდგომი გაყიდვის ან საქმიანი გამოყენების ყველა მოქმედება (იხ. ისტრიბუტორი)..

საერთაშორისო მარკეტინგი — მარკეტინგი, რომელსაც იყენებენ საერთაშორისო ფირმები (კომპანიები) საზღვარგარეთულ ბაზრებზე. მას გლობალურ, მრავალეროვნულ მარკეტინგსაც უწოდებენ. საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში შედის სანარმოო, მეცნიერულ-ტექნიკური, გასაღებითი კოოპერაცია, ამასთანავე აუცილებელი პირობაა უცხოელი პარტნიორის არსებობა.

სამომხმარებლო ბაზარი — ინდივიდუუმები და მათი ოჯახის წევრები, რომლებიც ყიდულობენ საქონელსა და მომსახურებას საკუთარი (პირადი) მოხმარებისათვის.

საფასო ელასტიკურობა — მოთხოვნის მგრძობიარობის სიდიდე ფასის ცვლილების მიმართ.

საქონლის იმიჯი — მომხმარებლების მიერ ფაქტიური (არსებული) ან პოტენციური საქონლის აღქმა.

საქონლის კონკურენტუნარიანობა — უპირატესობა კონკურენტების ანალოგებთან, როგორც მოთხოვნის დაკმაყოფილების ხარისხით, ასევე მომხმარებლის დანახარჯებით საქონლის შეძენასა და მოხმარებაზე.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი — საქონლის გაყიდვების მოცულობისა და მოგების განვითარება (გაზრდა) მისი არსებობის განმავლობაში.

საცალო ვაჭრობა — ყველა მოქმედება, რომელიც მოიცავს საქონლის ან მომსახურების გაყიდვას უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელზე მისი პერსონალური, არასაქმიანი გამოყენებისათვის.

საცდელი მარკეტინგი — ახალი პროდუქტის დამუშავების სტადია, რომელზეც პროდუქტი და მარკეტინგის პროგრამა მომდებარა უფრო რეალისტურ საბაზრო ვითარებაში.

სანარმოო კონცეფცია — ერთ-ერთი საბაზრო თეორია, რომელიც ამტკიცებს რომ მომხმარებლები ამჯობინებენ ხელმისაწვდომ პროდუქციას, როგორც ბაზარზე მისი არსებობის, ასევე ფასის მიხედვით (იხ. გასაღებითი კონცეფცია).

საჭიროება — მოთხოვნილება, რომელმაც მიიღო კონკრეტული ფორმა ინდივიდის კულტურის დონისა და მიდრეკილების შესაბამისად; მარკეტინგის ერთ-ერთი საკვანძო ცნება, რომელიც აკონკრეტებს მოთხოვნილებას. მაგალითად, ზოგადად მოთხოვნილება საჭმელზე ტრანსფორმირდება უფრო კერძო მოთხოვნილებაში ხილზე, რომელიც თავის მხრივ ვლინდება კონკრეტიზებულ მოთხოვნილებაში — ვაშლის ყიდვის სურვილში.

სეგმენტაციური ანალიზი — სხვადასხვა სუბბაზრების გამოკვლევის პროცესი და მოცემული ფირმისათვის ყველაზე შესაბამისი სეგმენტის შერჩევა.

სერტიფიკატი — მოწმობა (დოკუმენტი), რომელიც ადასტურებს ამა თუ იმ ფაქტს. განასხვავებენ: 1) საქონლის წარმოების

სერტიფიკატი ადასტურებს საქონლის მწარმოებელ ქვეყანას, ანუ რომელი ქვეყნიდან შესრულდა საქონლის ექსპორტი; 2) პროდუქციის ხარისხის სერტიფიკატი ადასტურებს საქონლის ხარისხს, მის შესაბამისობას სტანდარტის მოთხოვნებთან.

სოციალური მარკეტინგი — მარკეტინგული საქმიანობის სახე, რომელიც გულისხმობს სოციალური პროგრამების დამუშავებას, რეალიზაციასა და კონტროლს, რაც მიმართულია საზოგადოების განსაზღვრული ფენების სხვადასხვა სოციალურ იდეათა მოძრაობათა და პრაქტიკულ მოქმედებათა აღქმის დონის ამაღლებათაზე. როგორც წესი, ასეთ მარკეტინგს იყენებენ სახელმწიფოებრივი და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები.

სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრია — ბიზნესი, რომელიც მიმართულია ჩამოსულ ადამიანთა საცხოვრებელი ბინით, საჭმლით, აგრეთვე მათი თავისუფალი დროის (დასვენების) (გამოყენების) ორგანიზაციებზე.

ტ

ტელემარკეტინგი — საქონლის მომსახურების გაყიდვა უშუალოდ მომხმარებელზე ტელეფონის გამოყენებით.

ტექნიკური ხარისხი — ძირითადი პროდუქტის ხარისხი, რომელსაც ლებულობს მომხმარებელი ყიდვა-გაყიდვის გარიგების შედეგად. სასტუმროში ესაა სასტუმრო ნომერი, რესტორანში — საჭმელი.

ტექნოლოგიური გარემო — ძალები (ფაქტორები), რომლებიც ქმნიან ახალ ტექნოლოგიებს, რომლებიც თავის მხრივ ქმნიან ახალ საქონელს და მომსახურებას და ახალ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს.

ტრანსაკცია — გარიგება ორ მხარეს შორის, რომელშიც მონაწილეობს როგორც მინიმუმი ორი ფასეულობა; შეთანხმებულია მხარეებს შორის გარიგების პირობები, დრო და ადგილი.

ტრენდი — გაყიდვების ზრდის ან შემცირების გრძელვადიანი მოდელი, რომელიც დამოკიდებულია ძირითად ცვლილებებზე დემოგრაფიაში, კაპიტალის ფორმირებასა და ტექნოლოგიაში.

ტურიზმი — (ფრანგ.) — ადამიანის დროებითი გადაადგილება მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან სხვა ქვეყანაში ან თავისი ქვეყნის ფარგლებში ერთ ან მეტ ღამეს შვებულების, ნათესავებთან ან მეგობრებთან ვიზიტის, ბიზნეს-კონფერენციების ან სხვა მიზნით; არ ჩაითვლება სწავლა-განათლება ან დროებით მუშაობა.

ტურისტისტიკა — მეცნიერებათა კომპლექსი ტურიზმისა და ტურისტული მომსახურების შესახებ.

ტურისტული ინდუსტრია — სასტუმროების და ტურისტების მოთავსების სხვა საშუალებების, სატრანსპორტო საშუალებების, საზოგადოებრივი (მასობრივი) კვების ობიექტების, გასართობი ობიექტებისა და საშუალებების, შემეცნებითი, საქმიანი, გამაჯანსაღებელი, სასპორტო და სხვა დანიშნულებების ობიექტების, ტურსაოპერატორო და ტურსააგენტო საქმიანობის განმახორციელებელი ორგანიზაციების, აგრეთვე საექსკურსიო მომსახურების, გიდების (მეგზურების) და თარჯიმნების მომსახურების ორგანიზაციების ერთობლიობა.

ტურისტული მომსახურება — ტურისტული სანარმოს საქმიანობის შედეგი, რომელიც გულისხმობს ტურისტების მრავალგვარი მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნის დაკმაყოფილებას.

უ

უნაღო ანგარიშსწორება — ანგარიშსწორება, რომელიც ხორციელდება ნაღდი ფულის გარეშე მხარეებს შორის ბანკის მეშვეობით განსაზღვრული რაოდენობის ფულის გადარიცხვის საფუძველზე. გამოიყენება როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე საერთაშორისო ბიზნესში სხვადასხვა ფორმით: აქციუპტი, აკრედიტივი, ჩეკი და სხვა.

ფ

ფაინდერი — სიახლის მაძიებელი, ახალი პროფესიის წარმომადგენელი ადამიანი. მისი ფუნქციებია: გასაღების ახალი ბაზრების მოძიება, საქონლის გასაღების ხელშეწყობა და სხვა. ასეთი პროფესია მოითხოვს ფართო დიაპაზონის ეკონომიკურ და ტექნოლოგიურ ცოდნას, სხვადასხვა ენაზე მოლაპარაკებების, მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში საქმიანი კონტაქტების დამყარების უნარს.

ფასი — საქონლის ან მომსახურებისათვის მიღებული ფულის რაოდენობა, ანუ ფასეულობათა თანხა, რომელსაც მყიდველი ცვლის საქონლის ან მომსახურების ან მათი გამოყენების სარგებელზე.

ფასწარმოქმნა მიმდინარე ფასების დონის მიხედვით — ფასების განსაზღვრა მეტწილად კონკურენტების ფასების ბაზაზე, ვიდრე თვით ფირმის დანახარჯების მიხედვით ან მოთხოვნისაგან დამოკიდებულებით.

ფასწარმოქმნა „ხარჯები პლუს“ ტიპის — პროდუქტის დანახარჯებზე სტანდარტული დანამატების ნანამატი.

ფრენშაიზინგი — ბიზნესის სფეროში მსხვილი და მცირე (წვრილი) ფირმების სახელშეკრულებო სისტემა. ხშირად საწარმოდამამზადებელი ანუ მსხვილი ფირმა (ფრენშაიზერი) შეუთანხმდე-

ბა მცირე ფირმას (ფრენშაზი). რომელიც კისრულობს ფრენშაიზერის საქონლის გაყიდვის ვალდებულებას, ან მისთვის მომსახურების განწევას საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის (26.06.97) თანახმად «ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება გრძელვადიანი ურთიერთობაა, რომლითაც დამოუკიდებელი სანარმოები ორმხრივად კისრულობენ ... ხელი შეუწყონ საქონლის წარმოებას, გასაღებასა და მომსახურების განხორციელებას».

ფრენშაიზინგული ორგანიზაცია — სახელშეკრულებო ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა, რომელშიც ფრენშაიზერად ნოდებული არხის მონაწილე პასუხს აგებს რამდენიმე სტადიაზე წარმოება-გასაღების პროცესში.

ფსიქოგრაფიკა — ცხოვრების სტილის შესწავლისა და დადგენის მეთოდიკა, რომელიც ემყარება სამ მთავარ მაჩვენებელს: საქმიანობას, ინტერესებს და შეხედულებებს.

ფუნქციური ხარისხი — მომსახურების შეთავაზების პროცესის ხარისხი.

ქ

ქონება — 1) ცალკეული პირის ან პირთა ჯგუფის კუთვნილი მატერიალური ფასეულობების ქონებრივი უფლებების და მასზე დაკისრებული ქონებრივი მოვალეობების ერთობლიობა; 2) ნივთიერებისა და მატერიალური ფასეულობათა ერთობლიობა (ქონების ვინრო გაგებით), მაგალითად, ყიდვა-გაყიდვის დროს.

ლ

ლია ეკონომიკა — ეროვნული ეკონომიკა, რომელიც ფართო მასშტაბით ახორციელებს საქონლისა და მომსახურების ექსპორტ-იმპორტს, სავაჭრო-ეკონომიკურ თუ საფინანსო კავშირებს. ასეთი ეკონომიკის საპირისპიროა ავტარკია — კარჩაკეტილი ეკონომიკა.

ყ

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი — ხშირი მოთხოვნის საქონელი. ამ ჯგუფის საქონელს აგრეთვე უწოდებენ ყოველდღიური მოხმარების საქონელს.

შ

შერეული ეკონომიკა — ეკონომიკური სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს ინდივიდუალური თავისუფლების, საზოგადოებრივი ცხოვრების (სოციალიზების, აგრეთვე შრომითი ენერჯისა და ბიზნესის მრავალფეროვანი ფორმების ისტორიულ სინთეზს. მის საფუძველზე იქმნება შესაბამისი პოლიტიკური სტრუქტურა,

რომელიც ემყარება ინტერესთა შეხამებასა და საზოგადოებრივ თანხმობას. შერეულ ეკონომიკას, აგრეთვე მრავალწყობიან ეკონომიკას უწოდებენ, რასაც არ იზიარებს ზოგიერთი ავტორი. საბაზრო ეკონომიკა შერეული ეკონომიკაა.

შუამავლები — ორგანიზაციები (ფირმები) და ინდივიდუალური პირები, რომლებიც ეხმარებიან სანარმოებს (ფირმებს) იპოვონ მომხმარებლები და განახორციელონ მათთან გარიგებები — გაყიდვები.

შენგენის ვიზა - ვიზა რომელიც გაიცემა ევრო კავშირის წევრი ქვეყნების მიერ, ამჟამად შენგენის ხელშეკრულების მონაწილე ქვეყნების მიერ (ესენია ავსტრია, ბელგია, დანია, ფინეთი, საფრანგეთი, გერმანია, საბერძნეთი, იტალია, ლუქსემბურგი, ნიდერლანდები, პორტუგალია, ესპანეთი, შვედეთი და სხვ. ასევე ევრო კავშირის არა წევრი სახელმწიფო ნორვეგია და შვეიცარია)

ჩ

ჩვეულებრივი მყიდველობითი ქცევა — მყიდველის ქცევა მარტივ სიტუაციაში, როდესაც ლებულობს გადაწყვეტილებებს იაფი და ხშირი შესრულებული საყიდლების (ნავაჭრის) შესახებ.

ჩრდილოვანი ეკონომიკა — 1) კანონსაწინააღმდეგო ეკონომიკური საქმიანობა (ნარკობიზნესი, კონტრაბანდა, უკანონო სავალუტო ოპერაციები, გადასახადების გადახდისაგან თავის არიდება და სხვა); 2) არაკანონსაწინააღმდეგო, მაგრამ არარეგისტრირებული სამეურნეო საქმიანობა (ბიზნესი). მას აგრეთვე უწოდებენ ფარულ ეკონომიკასაც.

ც

ცვლადი ხარჯები — დანახარჯები, რომელთა ცვლილება პირდაპირ დამოკიდებულებაშია წარმოების დონის ცვლილებასთან.

ციკლი — საშუალოვადიანი პერიოდში გაყიდვების მოცულობის ტალღისებრი ცვლილება, რომელიც დამოკიდებულია საერთო ეკონომიკური სიტუაციისა და კონკრეტული აქტივობის განვითარებაზე.

ცხოვრების სტილი — ადამიანის არსებობის წესი, რომელიც გამოიხატება მისი მოქმედების, ინტერესების და შეხედულების (აზრის) მეშვეობით.

ძ

ძირითადი მომხმარებელი — მომხმარებელი, რომელიც შეძენილ საქონელს და მომსახურებას საკუთარი, არაკომერციული მიზნებისათვის იყენებს.

წ

წესდება — დოკუმენტი, რომელიც განსაზღვრავს სანარმო (ფირმის, კომპანიის) სამეურნეო საქმიანობის ძირითად მიზანსა და საქმიანობის მიმართულებებს (ფუნქციებს). წესდების რეგისტრაციის (დამტკიცების) დღიდან ფირმა ხდება იურიდიული პირი.

წმინდა კონკურენცია — ბაზარი, რომელზეც მყიდველთა და გამყიდველთა დიდი რიცხვია დებენ ყიდვა-გაყიდვის გარიგებებს ერთი და იგივე სახის საქონელზე და ცალკეული მყიდველი ან გამყიდველი დიდ გავლენას ვერ ახდენს საბაზრო ფასების მოძრაობაზე.

წმინდა მონოპოლია — ბაზარი, სადაც არის ერთადერთი გამყიდველი (სანარმოო ან გამსაღებელი ფირმა); ეს შეიძლება იყოს სამთავრობო მონოპოლია.

ჭ

ჭარბი მინოდება — სიტუაცია ბაზარზე, როცა მინოდება ალემატება მოთხოვნას, რაც იწვევს ფასის შემცირებას (დაკლებას). ასეთ სიტუაციას მყიდველის ბაზარს უწოდებენ.

ჭარბი მოთხოვნა — სიტუაცია ბაზარზე, როცა მოთხოვნა ალემატება მინოდებას, რაც განაპირობებს ფასის მომატებას (გაძვირებას). იგულისხმება როგორც ცალკეული საქონლის, ასევე სასაქონლო ჯგუფების გაძვირება (ან გაიაფება წინა სიტუაციაში).

ჭარბწარმოება — საქონლის მინოდების გადამეტება მასზე არსებულ მოთხოვნაზე; წარმოებულია უფრო მეტი საქონელი, ვიდრე მასზე მოთხოვნაა.

ხ

ხანგრძლივი სარგებლობის საქონელი — საქონელი, რომელიც გამოიყენება ხანგრძლივი დროის განმავლობაში (არანაკლებ ერთი წლისა); იგულისხმება როგორც სამომხმარებლო, ასევე სამრეწველო (სანარმოო) დანიშნულების საქონელი.

ხელმისაწვდომი ბაზარი — მომხმარებელთა ერთობლიობა, რომლებსაც გააჩნიათ ინტერესი, შემოსავალი და შეუძლიათ კონკრეტული საქონლის (მომსახურების) შეძენა.

ჯ

ჯარიმა — ფულადი გადასახდელი, რომელსაც იხდიან ფიზიკური და იურიდიული პირები მოქმედი კანონმდებლობის, დადებული ხელშეკრულების (კონტრაქტის) ან დადგენილი წესების დარღვევისათვის. ჯარიმის გადახდა არ ათავისუფლებს გამამხდელს ნაკისრი ვალდებულებების შესრულებისაგან.

ჯელტმენური შეთანხმება — არაოფიციალური, დოკუმენტურად გაუფორმებელი შეთანხმება (გარიგება), რომელიც იდება ზეპირად (მაგალითად, ტელეფონის საშუალებით) ურთიერთნდობის საფუძველზე.

ჯობერი — საბითუმო ფირმა, რომელიც ასრულებს საქონლის ცალკეული პარტიებით სწრაფ შესყიდვა-გაყიდვის ოპერაციებს.

ჰ

ჰეჯირება (ჰუჯირება) — ფასების არახელსაყრელი ცვლილებებისაგან რისკის დაზღვევის ფორმა კონტრაქტებისა და კომერციული ოპერაციების მიხედვით.

ლიტერატურა

1. დანელია თ., მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., 2008.
2. დოლიკაშვილი ლ. საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეტაპები. ჟურ. "ეკონომიკა" №8, 2006.
3. დოლიკაშვილი ლ., დანელიშვილი ლ., ჯოლია გ. და სხვ. საქმიანი ურთიერთობები, ეტიკეტი და კორესპონდენცია, თბ., 2007 (სახელმძღვანელო)
4. დოლიკაშვილი ლ., საქართველოში ტურიზმის განვითარების ტენდენციები. ჟურ. „ორნატი“, №2, 2009
5. დოლიკაშვილი ლ., რელიგია და ტურიზმი. ჟურ. „ორნატი“, №3, 2009.
6. დოლიკაშვილი ლ., ტურისტული სანარმოს გადახდისუნარიანობის შეფასება, ჟურ. „გადასახადები“ №18. 2009
7. დოლიკაშვილი ლ., ჩეკურიშვილი ნ., ლვინჯილია მ. ტურიზმის ეკონომიკა, (სახელმძღვანელო) თბ., 2009
8. კოჭლამაზაშვილი ლ., თევდორაძე ს., მარკეტინგი ტურიზმში, თბ., 2008
9. მარკეტინგის საფუძვლები. სახელმძღვანელო პროფ. გ. შუბლაძის რედაქციით, გამომც. „უნივერსალი“, თბ., 2009.
10. „საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფცია და სამოქმედო პროგრამა“. საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტი. თბ., 2001.
11. საქართველოს სტატისტიკური წელიწადეული 2004 საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი. თბ., 2005.
12. საქართველოს სტატისტიკური წელიწადეული 2005. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი. თბ., 2006.
13. საქართველოს საკანონმდებლო აქტები, №2 1999. ტურიზმი და კურორტები.
14. „ტურიზმის განვითარება და სასტუმროთა ქსელის შექმნა საქართველოში“. Arthur Consulting Group International
15. შუბლაძე გ., დოლიკაშვილი ლ., და სხვ., ტურიზმის მარკეტინგი, გამომც. „ინოვაცია“ თბ., 2007. (დამხმარე სახელმძღვანელო).
16. შუბლაძე გ., დოლიკაშვილი ლ., ჯოლია გ., ჩეკურიშვილი ნ., ტურიზმის მენეჯმენტი, გამომც., „უნივერსალი“ თბ., 2008 (დამხმარე სახელმძღვანელო).

17. შუბლაძე გ., ოქრუაშვილი ნ., დოლიკაშვილი ლ., საერთაშორისო მარკეტინგი, გამომც., "უნივერსალი" თბ., 2008 (დამხმარე სახელმძღვანელო).
18. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., დოლიკაშვილი ლ., მარკეტინგის მენეჯმენტი, გამომც., "უნივერსალი" თბ., 2009 (დამხმარე სახელმძღვანელო).
19. შუბლაძე ვ. ტურიზმის დაჩქარებული განვითარება — სიღარიბის დაძლევის ფაქტორი საქართველოში. თბ., 2006.
20. ჯანხოთელი გ., საქართველოს ეკონომიკა (ისტორია, რეალობა, პერსპექტივა), თბ., 2007.
21. ჩიქავა ლ., ინოვაციური ეკონომიკა თბ., 2006.
22. ჩეკურიშვილი ნ., დოლიკაშვილი ლ., ინვესტიციები ტურიზმში. ჟურ. "მეცნიერება და ტექნოლოგიები" 7-9, 2008.
23. ხელაშვილი ი. ტურიზმის მარკეტინგის საფუძვლები, თბ.: 1992.
24. ჯავახიშვილი რ., ოქრუაშვილი ნ., მარკეტინგი თბ., 2007.
25. ჯოლია გ., საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები, თბ., 2002.
26. ჯოლია გ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 1999.
27. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М., 1995.
28. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг М., 2004.
29. Восколови А. маркетинг туристических услуг М. 2001.
30. Запесацкий Т. Стратегический маркетинг в в туризме. 2003
31. Голубков Е. П. Маркетинговое исследование: теория, методология, практика. М., Финпресс, 2000.
32. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М., 1999.
33. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М., 1995.
34. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь. М., 1998.
35. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2000.
36. Гольцов А. В. Стратегический маркетинг. М., 1998.
37. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности. М., 1996.
38. Гуляев В. Г. Новые инфармационные технолгии в туризме. Учебное пособие. М., 1998.
39. Демченко Е. В. Маркетинг туристических услуг. Мн., 1996.
40. Диксон, Питер Р. Управление маркетингом. / Пер.с англ. М., , 1998.
41. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. / Пер.с англ. М., 1995.

42. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Мн., 2005
43. Дурович А. П. Поведение покупателей на рынке: маркетинговой анализ. Мн., 1996.
44. Дурович А. П. Товар в маркетинговой деятельности, Мн., 996.
45. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. М., 2002.
46. Дурович А. П. Реклама в туризме. Мн., 2001.
47. Дурович А. П., Горбылева З. М., Копанв А . Концепция маркетинга в туризме. Мн. 1997.
48. Дурович А. П. Экономические показатели конкурентоспособности товаров. Мн. 1995.
49. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: ситуации и примеры. Мн. 1999.
50. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства . М ., 2003.
51. Ильина Е.Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. М., 1998.
52. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок (теория и практика маркетинга) М., 1996.
53. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М., 1994.
54. Исмаев Д.К. Цены на отдельные туристические услуги и условия продажи групповых туров за рубежом. М., ВКШ по иностранному туризму, 1999.
55. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн., 2000.
56. Квартальнов В.А. Туризм. М., Финансы и статистика, 2001.
57. Квартальнов В.А. Иностраный туризм. М., Финансы и статистика, 2001.
58. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2000 года: прогнозы и реальность. М., 1998.
59. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Туризм, как вид деятельности. М., 2001.
60. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. М., 1999
61. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. М., 2003.
62. Кириллов А.Т., Волкова Л. А. Маркетинг в туризме. М., 1996.
63. Копанев А. С. Туроперейтинг. Мн. 2000.
64. Котлер Ф., Маркетнг менеджмент. М., 2005
65. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондер Дж., Вонг В. Основы маркетинга. / Пер.с англ. М., 2005..

66. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостепримство и туризм. / Пер.с англ. М., 2005.
67. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер.с англ. М., 1992.
68. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер.с англ., 1996.
69. Маркетинг в туризме. / сост. Борисова Ю.Н., Баранин Н.И., Забаев Ю.В., Сеселкин А.И. М., 1996.
70. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996.
71. Немоляева М.Э. Маркетинг в иностранном туризме. М., 1991.
72. Пагава Н., Габуния Г., Курорты Грузии. Тбилиси, 1973.
73. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. М., 2000.
74. Парсяк В.Н., Рогов Г.К., Маркетинговые исследования. Киев, 1995.
75. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. 2000.
76. Поведение потребителей. / Энджелл Дж. Ф., Блекуелл Р.Д., Минниард П. У. Пер.с англ. 1999.
77. Портер М. Международная конкуренция. М., Международные отношения, 1993.
78. Пузакова Е. П. Честникова В. А. Международный туристический бизнес. М., 1997.
79. Розанова Т.П. Маркетинг в туризме: стратегия достижения успеха. М., 1998.
80. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М., 1997.
81. Сенин В. С. Организация международного туризма. М., Финансы и статистика, 2000
82. Скобкин С. С. и продажи в гостиничном е. М., 2003
83. Турковский М., Маркетинг гостиничных услуг. М., 2006
84. Янкевич. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. М., 2005
85. Brymer R., Hospitality management an Introduction to the Industry
86. Peterson R.A. Marketing Research. Dallas, 1982.
87. Roth P., Schrand A. Touristik-Marketing. Munchen, Vahlen, 1995
88. Freyer W., Tourismus-Marketing. R, Oldenbourg Verlag Munchen Wien. 1999.
89. www.world-tourism.org/ Туризм – сектор экономики, который вновь доказал свою устойчивость. (Мадрид, 18 июня, 2002).

90. www.world-tourism.org/ Мировой туризм в 2002 году – лучше, чем ожидалось (Мадрид, 27 января, 2003).
91. www.world-tourism.org/ Туризм – инструмент обеспечения благосостояния в Африки (Мадрид, 5 июня, 2000).
92. www.world-tourism.org/ First WTO Tourism Barometer steadily improving conditions for international tourism (Madrid, 24 June, 2005)
93. <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourizm>
94. <http://unwto.org/facts/eng/highlights.htm>
95. <http://www.answers.com/topic/tourism>
96. <http://whc.unesco.org/pg.cfm>
97. http://en.wikipedia.org/wiki/category:Hotel_chains
98. ka.wikibooks.org/wiki/
99. www.winetours.ge.

დანართი 1. ქეისები

თავი	სახელწოდება
1	1. მოგზაურობა ოქროს სანმისის ქვეყანაში
2	2. სასტუმრო „იქტორია“: არსებობს პრობლემები
3	3. "არა შეჯდა მწყერი ხესა, არა იყო გვარი მისი"
4	4. კარგად ფორმულირებული ამოცანა სანახევროდ გადანყვეტილია
5	5. გამოკითხვა საფრთხილო საქმეა
6	6. "ბერდვოჩინგი" საქართველოში
7	7. კომპანია "ვოლტ დისნი" — მაღალი პასუხისმგებლობის ორგანიზაცია
8	8. ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა მარკეტინგული გამოკვლევა
9	9. რელიგია და ტურიზმი
10	10. ბაზრის სეგმენტაცია
11	11. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული პროდუქტის სტრატეგია 12. ტურისტული არქიტექტურა, მარკეტინგული გამოვლენა
12	13. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული საფასო (ფასების) სტრატეგია
13	14. კონკურენტების მარკეტინგული გამოკვლევა — მარკეტინგული "მზვერავები"
14	15. მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირება
15	16. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული საკომუნიკაციო სტრატეგია
16	17. რეკლამა — მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსში 18. ტურისტული რეკლამის გავრცელების საშუალებები
17	19. გასაღების სტიმულირება მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსში 20. ტურისტული სანარმოს გასაღების სტრატეგია
18	21. პერსონალური გაყიდვა მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსში 22. პროპაგანდა მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსში
19	23. გამოფენები და ბაზრობები
20	24. ტურისტული სანარმოს საფირმო სტილი — სასტუმრო Ritz-Carlton, Millenia Singapore 25. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგის ორგანიზაცია და კონტროლი

ქუისი 1. მოგზაურობა ოქროს სანმისის ქვეყანაში¹

კოლხეთი ის ძველი ქვეყანაა, რომლის დიდება და ბრწყინვალეობა თვალნათლივ აისახა თქმულებაში არგონავტების შესახებ. მითის ძველებერძული და რომაული ნყარობის მრავალფეროვან ვარიანტებში მეტად საინტერესო მასალა მოყვანილი კოლხეთში ქართველურ ტომთა გაერთიანებაზე, მათი გავრცელების გეოგრაფიაზე, ნეს-ჩვეულებებზე, კულტურაზე და სხვა. არგონავტების მითი უძველესია - ნინ უსწრებს ტროას თქმულებას (II ათასწლეულის I ნახევარი).

ლეგენდის თანახმად, ოქრომენის მეფის, ათამანტის ვაჟი (ფრიქსე) და ქალიშვილი (ჰელე) ავი დედინაცვლის ვერაგობისაგან დასაცავად დედამ, ქალმერთმა ნეფილემ საბერძნეთიდან გახიზნა მფრინავი ოქროსმატყლიანი ვერძის მეშვეობით. ჰელე ზღვაში ჩავარდა, ხოლო ფრიქსე ვერძმა აიაში ანუ კოლხეთში მიიყვანა. კოლხთა მეფემ, აიეტმა ფრიქსე შეიფარა და ცოლად შერთო უფროსი ქალიშვილი ქალკიოპე. ვერძი ღმერთებს შესწირეს მსხვერპლად, ხოლო მისი ოქროსმატყლიანი ტყავი - ოქროს სანმისი, მდინარე ფასისის (რიონი) ნაპირზე დიდ მუხაზე ჩამოჰკიდეს და მცველად გველეშაპი მიუჩინეს.

თესალიის მეფემ პელიამ თავის ძმისწულს იასონს სამეფო ტახტი შესთავაზა კოლხეთიდან ოქროს სანმისის ჩამოტანის ფასად. იასონმა ააგო გემი "არგო", ელადის რჩეული ვაჟკაცებიდან შეარჩია ეკიპაჟი და ფათერაკებით აღსავსე ხანგრძლივი ცურვის შემდეგ ფასისის (მდინარე რიონი) შესართავს მიადგა. არგონავტები მდინარეს აჰყვნენ და აიეტის ციხე-სიმაგრეს კუტაიას (ქუთაისს) მიადგნენ. აიეტმა ოქროს სანმისის სანაცვლოდ უმძიმესი დავალებების შესრულება მოსთხოვა იასონს. იასონმა შეასრულა ეს მოთხოვნები აიეტის გრძნეული ასულის, უმშვენიერესი მედეას დახმარებით, რომელსაც ჭაბუკი შეხედვისთანავე თავდავინყებით შეუყვარდა. იასონმა მოიპოვა ოქროს სანმისი და მედეასთან ერთად

¹ www.svanetitrekking.ge

სამშობლოში დაბრუნდა. მაგრამ მალე იასონმა უღალატა მედეას და კორინთოს მეფის კრეონტის ასული შეირთო. მედეამ სასტიკი შური იძია იასონზე, ჯადო-ნამლებით მოაკვდინა მეფე კრეონტი და მისი ასული, ხოლო იასონთან შეძენილი ორი შვილი ჰერას ტაძარში დამალა. თქმულების სხვა ვერსიის თანახმად, იასონზე შურის საძიებლად საკუთარი შვილებიც დახოცა. არის თქმულების კეთილად დასრულების გვიანდელი ვარიანტიც, რომლის მიხედვით აიეტი და მედეა შერიგდნენ და კოლხეთში დაბრუნდნენ.

არგონავტიკის თემა უკვდავია, იგი შემდგომ საუკუნეებში და დღესაც ფიქრის, განსჯისა და აღმაფრენის წყაროს წარმოადგენს. ბუნების შეუცნობ ძალთა მესაიდუმლე, გრძნეული მედეას სახე გაშუქდა თანამედროვე ქართულ თეატრში, პროზასა და პოეზიაში, მედეას მონუმენტური სკულპტურა 1969 წლიდან ამშვენებს ბიჭვინთის სანაპიროს და სხვა. მითი არგონავტების შესახებ ანტიკური ხანის მწერლობის დაუპრეტელ წყაროდ იქცა. იგი მთლიანად ან ეპიზოდების სახით საფუძვლად დაედო მრავალ ლიტერატურულ ქმნილებას, რომელთა შორის მხატვრული თვალსაზრისით უმთავრესია ჰომეროსის "ილიადა" და "ოდისეა" (ძვ. წ. XII-VII ს.ს.), ევრიპიდეს "მედეა" (ძვ. წ. V ს.), აპოლონიოს როდოსელის "არგონავტიკა" (ძვ. წ. III ს.), რომაელი პოეტის ვალერიუს ფლაკუსის იმავე სახელწოდების პოემა (I საუკუნე) და სხვა მრავალი. ფართოდ აისახა არგონავტების მოტივები სახვით ხელოვნებაში, მუსიკაში და სხვა. მუდმივ ინტერესს ინვეეს ოქროს საწმისის რაობის გარკვევაც. ანტიკური, ელინისტური და ბიზანტიური წყაროების მიხედვით X საუკუნეში შედგენილი განმარტებითი ლექსიკონის (სვიდა) თანახმად ოქროს ბენვიანი საწმისი, რომელიც არგონავტებმა კოლხეთში მოიპოვეს, მოვლენის პოეტურად გადმოცემული ალეგორიული ფორმაა. სინამდვილეში ეს იყო ტყავზე დანერილი ტაბუდადებული საიდუმლო ცნობა კოლხური მეთოდით ოქროს მიღების შესახებ.

სტრაბონი (ძვ. წ. I ს.) თავის გეოგრაფიულ თხზულებებში წერდა, რომ სვანები, რომლებიც გამოირჩევიან განსაკუთ-

რებული სიმამაცითა და ძალით, მბრძანებლობენ დიოსკურიის (სოხუმის) ზემოთ მდებარე ტერიტორიაზე კავკასიონის მწვერვალებამდე, ჰყავთ ბასილევსი (წინამძღოლი), 300 კაცისაგან შემდგარი საბჭო და შეუძლიათ შეკრიბონ 200000 კაციანი ლაშქარი. სვანეთში მდინარეებს ჩამოაქვთ ოქრო, რასაც სვანები დახვრეტილი ვარცლებითა და ბენვიანი ტყავებით აგროვებენ. აქედან გავრცელდა მითი ოქროს სანმისიან ტყავზე - ამბობს სტრაბონი.

პლინიუსის (I ს.) ცნობით, კავკასიის მთებში ცხოვრობენ დაუმორჩილებელი სვანები, რომლებიც ეწვეიან ოქროს მოპოვებას, ისინი ცნობილი არიან თავიანთი ოქროს სანმისებით.

აპიანე (II ს.) “რომის ისტორიის” XII წიგნში (“მითრიდატეს ომების ისტორია”) წერს: კავკასიონიდან მრავალ ნაკადულს უჩინარი ოქროს ქვიშა ჩამოაქვს. გარშემო მცხოვრებლები ნაკადში ხშირბენვიან ცხერის ტყავებს დებენ და მათზე დალექილ ქვიშას აგროვებენ. სწორედ ამგვარი იყო აიეტის ოქროს სანმისი.

არგონავტიკის თემა აისახა სვანურ მითოლოგიაშიც. ამჟამად სვანეთი ლოკალიზებულია მდინარეების ენგურისა და ცხენისწყლის აუზებში. ანტიკურ ხანაში კი, გადმოცემის თანახმად, სვანების გავრცელების არეალი კოლხეთის დაბლობის ჩრდილოეთ ნაწილსა და კავკასიონის სამხრეთ ფერდობებს მოიცავდა მდინარე რიონის აუზიდან მდ. კოდორის ხეობამდე. სვანეთის მთებში არქეოლოგიური ძიების შედეგად, ზღვის დონიდან 2000 მ სიმაღლეზე გამოვლენილია მრავალი სამთო-მეტალურგიული კერა, რომელიც თავის პროდუქციით ამარაგებდა არა მარტო კოლხეთის სამეფოს, არამედ კავკასიის სხვა რეგიონებსაც. მდიდარ არქეოლოგიურ მასალაში ჭარბობს ადგილობრივი წარმოების საგნები - კოლხური ცული, შუბისა და ისრის ბუნიკები, ხის დამამუშავებელი საჭრის-საკვეთები, სამინათმოქმედო იარაღები, მრავალფეროვანი ოქროსა და ბრინჯაოს მხატვრული ნაკეთობანი, სამკაულები, ქინძისთავები,

სამაჯურები, ძენკეები, აგვაროზები. ამავე დროს აღმოჩენილია ბერძნული სამყაროს სხვადასხვა ცენტრებში - სირიაში, ფინიკიასა და ეგვიპტეში დამზადებული ნივთებიც - მინის მძივები, სამკაულები, ვერცხლისა და თიხის ჭურჭელი და აგრეთვე სხვადასხვა ქვეყნის ნუმისმატიკური მასალა - ალექსანდრე მაკედონელის, ლისიმაქეს, ასევე უფრო გვიანდელი ბიზანტიური ოქროს მონეტები, ადგილობრივი, “კოლხური თეთრის” სახელწოდებით ცნობილი ვერცხლის ფული და სხვა. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს ტერიტორიაზე გამოვლენილი მაკედონელის ოქროს მონეტების დიდი უმრავლესობა სვანეთშია მოპოვებული. ყოველივე მეტყველებს კოლხეთისა და, კერძოდ, სვანეთის მჭიდრო კონტაქტებზე გარე სამყაროსთან. ამავეს ამტკიცებს ყირიმში, თურქეთში, ტრაპიზონის მახლობლად, შუა აზიაში, ფერგანის ველზე აღმოჩენილი კოლხური მონეტები, რაც ქართული ფულის საერთაშორისო ბრუნვაში მონაწილეობაზე მიუთითებს. არქეოლოგიური მასალა გამოფენილია სვანეთში, დაბა მესტიის არქეოლოგიურ მუზეუმში.

არგონავტების თქმულებასთან მიმართებაში აღსანიშნავია, სვანეთის სხვადასხვა სოფლებში არქეოლოგების მიერ მიკვლეული ცხვარჩიტას ბრინჯაოს მინიატურული სკულპტურული ქანდაკება, რომელიც სტილიზებული ვერძის თავისა და ფრინველის ტანის სიმბიოზს წარმოადგენს. ასეთ ნივთებს, როგორც ნესი, ტოტემურ რწმენა-წარმოდგენებს უკავშირებენ, მაგრამ ამ შემთხვევაში უდაოდ საქმე გვაქვს ოქროს სანმისის ლეგენდის ანარეკლთან.

1984 წელს ინგლისელი მეცნიერის ტიმ სევერინის ექსპედიციამ, ანუ “ახალმა არგონავტებმა”, გაიარა ის გზა, რაც სამი ათასი წლის წინათ ლეგენდარულმა იასონმა თავისი “არგოთი”. ტიმ სევერინმა საბერძნეთის ქ. ვოლოსიდან ეგეოსის ზღვის, დარდანელის სრუტის, მარმარილოს ზღვის, ბოსფორის სრუტისა და შავი ზღვის გავლით ქ. ფოთს (ფასისი) მიაღწია და იქიდან მდინარე რიონით ქუთაისში (კუტაია) ჩავიდა. ტიმ სევერინის მგზავრობამ დაამტკიცა არქაული ზღვაოსნური

საშუალებების გამოყენებით არგონავტების თქმულებაში აღწერილი მოგზაურობის შესაძლებლობა. ახალმა არგონავტებმა სვანეთიც მოინახულეს, როგორც ლეგენდარული ოქროს სანმისის ადგილსამყოფელი - სვანეთი ხომ ერთადერთი კუთხეა, სადაც დღევანდლამდე შემონახულია მდინარეებიდან ოქროს გამოლექვის საკრალური საიდუმლო.

კითხვები და დავალებები:

1. ესტუმრეთ დანართში მითითებულ ვებ-გვერდებს და გაეცანით ტურისტული სააგენტოების მიერ შემოთავაზებულ ტურისტული პროდუქტების მიმოხილვას. რომელი სააგენტოები სთავაზობენ ტურს — “მოგზაურობას ოქროს სანმისის ქვეყანაში”?

2. თქვენი “მეგობარი” ტურისტული სააგენტოს დახმარებით მოიპოვეთ ინფორმაცია, აღნიშნულ პროდუქტზე მოთხოვნის მსურველთა რაოდენობაზე, რომლებმაც გასულ ზაფხულს იმოგზაურეს სვანეთში.

ქეისი 2. სასტუმრო „ვიქტორია“:

არსებობს პრობლემა?

კარიბის ზღვაში მდებარე პატარა კუნძულზე მდებარეობს პატარა ოტელი „ვიქტორია.“ ოტელში არ არის ტელევიზორი, საგაზეთო ჯიხური. არის მხოლოდ ერთი ტელეფონი. როცა პლაჟიდან უყურებენ ოკიანეს სტუმრებს შეუძლიათ დაინახონ ტალღები, რომლებიც ეხებიან ბარიერის ხიდს — საუკეთესო ადგილებს თევზაობისათვის და წყალქვეშა ნადირობისათვის. ოტელის სარეკლამო ბროშურები ტურისტებს ჰპირდება ამ ტროპიკულ სამოთხეში ყველა ცხოვრებისეული სტრესისგან დასვენებას, რომლის სილამაზეზე შეიძლება იმსჯელო ფოტოსურათების მიხედვით, ჩიტის სახურავიანი ბუნგალოებითა და პლაჟებით.

როცა სტუმრები მოდიან ამ სამოთხეში, პირველი შთაბეჭდილება აბსოლიტურად განსხვავდება რეკლამით დაპირებულისაგან. ოტელი შედგება მთავარი კორპუსისაგან (რომლის პირველ სართულზე განლაგებულია რეგისტრატურა, რესტორანი და ბარი. სტუმრებისათვის ოთახები მეორე სართულზეა) თანამშრომლების სახლებისა და 12 ბუნგალოსაგან. ავტობუსის მძღოლებმა დამსვენებლები მოიყვანა მთავარ კორპუსსა და თანამშრომლების სახლებს შორის ზღვის გაშლილი სივრცის გვერდით. სტუმრები იძულებულები იყვნენ სამზარეულოს უკანა კარიდან შესულიყვნენ. ოტელის ადმინისტრაცია დიდად არ გაისარჯა იმისათვის, რომ სტუმრებს პირველი შთაბეჭდილება კარგი ჰქონოდათ. თავად თა-

ნამპრომლები გაიზარდნენ კუნძულზე და ზღვის ხედს ლებულობენ ისეთს, როგორც არის. ოტელის შესასვლელი ისე იყო დაპროექტებული, რომ მომსახურე პერსონალისათვის მოხერხებული ყოფილიყო სტუმრების ჩემოდნების ტარება.

სასტუმროს ხემძღვანელობა არ დაფიქრებულა იმაზე, რომ ზოგიერთი სტუმარი კუნძულზე პირველად იმყოფებოდა და განწყობილი იყო სხვანაირი მიღებისათვის. სტუმრების ნაკადმა დაიწყო შემცირება. საჭირო იყო რალაც მოეფიქრებინათ. ოტელის დირექტორმა მოიწვია კონსულტანტები მარკეტინგის საკითხებში და რჩევა ჰკითხა.

კითხვები და დავალებები:

დააყენეთ თქვენი თავი კონსულტანტის ადგილზე მარკეტინგის საკითხებში და მოამზადეთ მოხსენება ოტელის დირექტორისათვის, რომელშიც:

1. გააკეთებთ ოტელში შექმნილი სიტუაციის ანალიზს.
2. დაახასიათეთ მარკეტინგულ მომსახურების სპეციფიკას.
3. წარადგინეთ რეკომენდაციას ოტელში შექმნილი სიტუაციის გასაუმჯობესებლად.
4. შეაფასეთ საკუთარი რეკომენდაცია თანამედროვე მარკეტინგის პოზიციიდან.

პრაქტიკული სავარჯიშო:

1. მრავალი მენეჯერი ბიზნესის მიზნად თვლის მოგების მიღებას; ამავე დროს სხვები ამ მიზანში ხედავენ კლიენტების მოზიდვასა და დაცვას. ახსენით როგორი გავლენა შეუძლია მოახდინოს ამ ურთიერთსაინააღმდეგო თვალსაზრისმა ტურისტულ სანარმომ, თუ მენეჯერი თვლის თავის მიზნად მიიზიდოს და შეინარჩუნოს კლიენტი, ნიშნავს ეს რომ მას არ აინტერესებს მოგება?

2. რა საშუალებები და ხერხები უნდა გამოიყენოს ტურისტულმა სანარმომ, რომ თავისი მომსახურება "თვალსაჩინო" გახადოს პოტენციური კლიენტებისათვის.

ქეისი 3. არა შეჯდა მხყარი ხისა, არა იყო გვარი მისი

ტურისტულმა ფირმა „CAUCASIA MAJICAL TRAVEL“ - მა გამოაცხადა კონკურსი მარკეტინგის მენეჯერის თანამდებობაზე, ვაკანტური ადგილის დასაკავებლად. სხვა პრეტენდენტებთან ერთად ამ თანამდებობაზე განცხადება წარადგინა ბატონმა ზ. მიქაძემ. მან რვა წლის წინ დაამთავრა ტექნიკური უნივერსიტეტი და უკანასკნელ წლებში დაკავე-

ბული იყო სასოფლო-სამეურნეო მანქანების და მონყობი-
ლობების მარკეტინგის პრობლემებით. გასაუბრებაზე ზ. მი-
ქაძემ განაცხადა, რომ: "ტურიზმს თავისი ძირითადი მახასი-
ათებლებით არა აქვს რაიმე პრინციპული განსხვავება სხვა
ფირმის სამეურნეო საქმიანობისაგან; ამიტომ მარკეტინგში
არსებული ყველა დებულება შეიძლება სრულად იქნას გამო-
ყენებული ტურიზმში: მით უმეტეს, მე ვერ ვხედავ ვერავი-
თარ განსხვავებას ტურისტული მომსახურებისა და სასოფ-
ლო სამეურნეო მანქანების მარკეტინგს შორის."

კითხვები და დავალება:

1. მიეცით განმარტება (დასაბუთება), რაში იყო მართა-
ლი და რაში ტყუოდა ბ.ნი ზ. მიქაძე.

2. მარკეტინგის რომელ თავისებურებაზე მიუთითებ-
დით თქვენ?

3. ლიტერატურაში არსებობს ტურიზმის მარკეტინგის
უამრავი განსაზღვრა. გაანალიზეთ ისინი: სუბიექტის, გამო-
ყენების სფეროს, მიზნობრივი ორიენტაციის, ფუნქციის,
მარკეტინგის სუბიექტების ინტერესების და სხვა თვალსაზ-
რისით.

პრაქტიკული სავარჯიშო:

1. ტურისტული ფირმა „CAUCASIA MAJICAL TRAVEL“
თავის საქმიანობაში და მომსახურებაში ძირითადი აქ-
ცენტი გადატანილი აქვს გასაღების პრობლემებზე. იგი
ცდილობს მიაღწიოს გაყიდვების მაქსიმალურ მოცულობას
რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების
მეშვეობით.

ტურისტული ფირმა "მარიამს" თავის საქმიანობაში აქ-
ცენტი გადატანილი აქვს ბაზრის ყოველმხრივ, გულდასმით
და სისტემატურ ქცევაზე, მომსახურების მოთხოვნილების,
გემოვნების უპირატესობის მინიჭების გამოსავლენად იმი-
სათვის, რომ შესთავაზოს ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისი
მომსახურება. ამიტომ ფირმა არა მარტო იყენებს ამ მოთ-
ხოვნებს, არამედ თავად უყენებს მოთხოვნას მომხმარებელს,
მოქნილი კომუნიკაციური სტრატეგიის ჩატარების გზით.

როგორ კონცეფციას იყენებენ თავიანთ საქმიანობაში
ფირმები? პასუხი დასაბუთებული უნდა იყოს (არგუმენტე-
ბით). შეადარეთ ფირმების მიერ გამოყენებული კონცეფციე-
ბი შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით:

- ყურადღების ძირითადი ობიექტი.
- მიზნის მიღწევის საშუალებები.
- მოგების გაზრდის წყარო.
- შედეგები წარმოადგინეთ ცხრილის სახით.

დაახასიათეთ მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის ტექნოლოგია ტურისტულ ფირმაში.

2. ტურიზმის სფეროში გამოიყოფა მარკეტინგის გამოყენების რიგი დონეები: ტურისტული საწარმოები (ტურ ოპერატორები, ტურაგენტები), ტურისტული მომსახურების მწარმოებლები, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, ტერიტორიები და რეგიონები.

თქვენი აზრით, რაში გამოიხატება სახელმწიფო (ადგილობრივი) ორგანოების ტურიზმის მართვის ფუნქცია?

საშინაო დავალება

მარკეტინგის ლიდერები

მოამზადეთ წერიტი შეტყობინება ქვეყნის ტურისტული ბიზნესის ერთ-ერთ ლიდერზე, რომლის საქმიანობაში ნათლად ჩანს მარკეტინგული ორიენტაცია. შეტყობინება უნდა შედგეს რეალურ ფაქტებზე და მათ კომენტარებზე და არა მოფიქრებულ შეფასებებზე და დასკვნა, რომელიც ხშირად არ წარმოადგენს ფაქტებისა და მოვლენების ღრმა ანალიზის შედეგს.

ქეისი 4. კარგად ფორმულირებული ამოცანა

სანახევროდ გადაწყვეტილია

ავიაკომპანია „ამერიკან აირლაინს“-ის თანამშრომლები მუდმივად ეძებენ კლიენტების მომსახურების დონის ამაღლების საშუალებებს. ერთ-ერთ მენეჯერს დაებადა იდეა, შესთავაზოს მგზავრებს ახალი მომსახურება— დარეკვა ტელეფონით ფრენის დროს. მისი წინადადება კოლეგების მიერ მიღებული იქნა აღფრთოვანებით. მარკეტინგის მენეჯერმა გადაწყვიტა ჩაეტარებინა წინასწარი გამოკვლევა. ის დაუკავშირდა მსხვილ ტელე-საკომუნიკაციო კომპანიას იმისათვის რომ გაეგო რამდენი დაჯდებოდა ასეთი მომსახურება თვითმფრინავის ბორტზე. მიღებულმა პასუხმა ამცნო, რომ ავიაკომპანიის მოწყობილობათა არენდა დაუჯდებოდა ყოველ

ერთ გაფრენაზე ათასი დოლარი. ამგვარად, დანახარჯი შეიძლება გამოისყიდონ იმ შემთხვევაში თუკი ერთი ზარის ღირებულება შეადგენს 25 დოლარს და იმ შემთხვევაში თუ ამ მომსახურებით ისარგებლებს არა უმცირეს 40 მგ ზავრისა.

მარკეტინგის მენეჯერს დაუსვეს დასაზუსტებლად კითხვები რატომ უნდა ღირდეს ერთი მგ ზავრის ზარი 25 დოლარი? ავია კომპანია რატომ უნდა ისწრაფოდეს ამ კონკრეტული მომსახურების უზარალობისათვის, თუკი იგი მოიზიდავს დამატებით მგ ზავრებს მოცემულ მარშრუტებზე ისე, რომ თუკი ჩვენ ფულს დაეკარგავთ ამ მომსახურებაზე ნაკლები მოთხოვნილების გამო, მას ავინაზღაურებთ დამატებითი ბილეთების გაყიდვით?

პრობლემის განხილვისას მენეჯერები შეეხნენ კიდევ ერთ საკითხს: თუ ახალი მომსახურება აღმოჩნდება პოპულარული, რამდენად სწრაფად დანერგავენ მას თვითონ კონკურენტი ავიაკომპანიები?

კონკურენციის ისტორია საჰაერო ტრასებზე სავსეა იმ მაგალითებით, რომ ახალი სახის მომსახურება ისე სწრაფად ვრცელდება ბაზრის ყველა მონაწილეზე, რომ არც ერთი მათგანი არ მიიღებს მისგან მნიშვნელოვან უპირატესობას. რამდენადაც მნიშვნელოვანია იყო ამ იდეის პირველი რეალიზატორი და რამდენად დიდხანს გაგრძელდება ლიდერობა.?

მიღებულ იქნა გადანყვეტილება ჩატარებულიყო მარკეტინგული კვლევა.

კითხვები და დავალებები:

1. დაეხმარეთ ავიაკომპანიის მენეჯერებს ჩამოაყალიბონ წინამდებარე მარკეტინგული კვლევის მიზნები და ამოცანები.
2. ინფორმაციის რა წყაროები შეიძლება იქნას გამოყენებული მსგავსი კვლევის პროცესში? წარმოგვიდგინეთ ამოცანის გადანყვეტის შესაბამისი კვლევის ინსტრუმენტარი (ცხრილები).
3. მსგავსი გამოკვლევის რა ფორმას შესთავაზებდით ავიაკომპანიას? რეკომენდაცია არგუმენტებული უნდა იყოს.
4. გააკეთეთ მსგავსი გამოკვლევის შესაძლებელი შედეგების საკუთარი პროგნოზი.
5. მოგვეცით საერთაშორისო კოდექსის შესაბამისი მარკეტინგული კვლევის პრინციპების და მოხოვნების ვრცელი დახასიათება, მარკეტინგული და სოციალური კვლევის პრაქტიკის მიხედვით.

პრაქტიკული სავარჯიშოები:

1. თქვენ ხართ მარკეტინგის კონსულტანტი, რომელიც ასრულებს სხვადასხვა ტურისტული სანარმოს შეკვეთას. მარკეტინგულ

კვლევაში გვიჩვენებთ რომ თქვენი კლიენტები ტყუილად არ ხარჯავენ ფულს თქვენს მიერ განეულ მომსახურებაში.

2. არასტანდარტული სიტუაციის გადანყვეტის მეთოდები საშუალებას იძლევიან განასხვავონ მაღალი კლასის ფორმები რიგი სხვა საშუალო ფორმებისაგან. შეაფასეთ ეს მტკიცება. მოიტანეთ მაგალითები ტურისტული მარკეტინგის არასტანდარტული სიტუაციისა და გააკეთეთ მათი ანალიზი. შემოგვთავაზეთ არასტანდარტული მეთოდები ტურისტული სანარმოს კლიენტთა პოტენციური რიცხვის გამოსავლენად.

საშინაო დავალება:

თქვენ ხართ მსხვილი ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული სამსახურის მენეჯერი. შეადგინეთ კონკრეტული ამოცანების ჩამონათვალი თქვენი თანამშრომლებისათვის, რომლებიც ცტარებენ მარკეტინგულ კვლევას, თუ თქვენ განუხებთ შემგეგი პრობლემები:

- გადანყვეტილების მიღება სასურსათო სტრატეგიის მიხედვით;
- ფასების სტრატეგიის სრულყოფა;
- რეკლამის ეფექტიანობის ამაღლება.

ახსენით, რატომ არის რომ მკვლევარები ხშირად პრობლემის განსაზღვრას და ამოცანის დაყენებას თვლიან ყველაზე რთულ ეტაპად მარკეტინგული კვლევის პროცესში.

ქეისი 5. გამოკითხვა საფრთხილო საქმეა

ერთმა ავიაკომპანიამ გააკეთა სპეციალური ფასდაკლება ქალებისათვის, რომლებიც მინვეულნი იყვნენ მეულლებთან ერთად მათ მიერ ჩატარებულ სემინარზე. გაითვალისწინა ის რომ ეს თანამგზავრები იქნებოდნენ რა თქმა უნდა ცოლები' სემინარის შემდეგ ავიაკომპანიამ ცოლებს გაუგზავნა ანკეტა, სადაც იყო ერთერთი უმტკივნეულო საკითხი: "როგორ მოგეწონათ მგზავრობა ჩვენს თვითმფრინავში"? ამ კითხვაზე პასუხებს შორის იყო ასეთებიც: "რომელი მგზავრობა? მე არსად არ გაეფრენილვარ". ავიაკომპანიის ხელმძღვანელობას მოუწია მოესმინა მრავალი განრისხებული გამონათქვამი, რომელშიც ისმოდა მუქარა. დააყენეს მათი პასუხისმგებლობის საკითხი პირად ცხოვრებაში ჩარევასა და ოჯახის დანგრევისათვის.

კითხვები და დავალებები:

1. რას გვასწავლის ზემოთ მოტანილი სიტუაცია?
2. რა ასპექტს უნდა მიექცეს ყურადღება ანექტის დამუშავების დროს?
3. როგორ უნდა გამოიყურებოდეს ანექტის სამაგალითო სტრუქტურა?
4. რისთვის და როგორ წარმოებს ანექტის წინასწარი შეფასება და ხარისხი?
5. მოგვეცით პირველი მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვების მეთოდების შედარებითი დახასიათება.

პრაქტიკული სავარჯიშო:

1. მარკეტინგული ინფორმაციის ღირებულება განუზომლად იზრდება. რასთან არის ეს დაკავშირებული? პასუხები დეტალურად დაასაბუთეთ.
2. როგორც წესი, მარკეტინგული მონაცემების შეგროვების პროცესი იწყება მეორადი მარკეტინგული ინფორმაციის შესწავლით. ამ ინფორმაციის რომელი ნაწარგებით უნდა ისარგებლოს ტურისტული ფირმის მენეჯერმა, რომელსაც აინტერესებს ტურიზმის განვითარების ტენდენციები ქვეყანაში? ყველაზე მეტად რომელ მარკეტინგულ ინფორმაციას ემუქრება “დაძველებაა?” პასუხი დაასაბუთეთ. მოიტანეთ დამამტკიცებელი მაგალითები.

ქეისი 6. "ბერდვოჩინგი" საქართველოში¹

“ბერდვოჩინგი” (birdwatching ინგლ. ფრიველებზე დაკვირვება ან თვალთვალი) დღეისათვის მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარული სწრაფად მზარდი ტურიზმის სახეობაა. მხოლოდ დიდ ბრიტანეთში 10 მილიონი ბერდვოჩერი რეგისტრირებული. ეს ადამიანები ქმნიან ასოციაციებს, ტურისტულ სააგენტოებს, გამოსცემენ და ავრცელებენ ჟურნალებსა და სხვადასხვა გამოცემებს, უზომო სიამოვნებასაც ღებულობენ და ფრინველების კონსერვაციასა და დაცვასაც უწყობენ ხელს. ეს ბიზნესის (ბუნებრივი რესურსებით სარგებლობის) ის იშვიათი შემთხვევაა, როდესაც მხარეები (ბიზნესიცა და ბუნებაც) თანაბრად მომგებიანი პოზიციები აქვთ – ეკოტურიზმს მოაქვს ეკონომიკური მოგება, რომელიც ისევ გარემოსთან დაკავშირებული პრობლემების მოგვარებას ხმარდება და ამრიგად, ბუნებაც მოგებულია. ბერდვოჩერს ის ქვეყანა იზიდავს, სადაც ფრინველთა

¹ საქართველოს ბუნების შენარჩუნების ცენტრი.

დიდი მრავალფეროვნებაა და მათ შორის ენდემური და იშვიათი ფრინველებიც მრავლადაა. რამოდენიმე მიზეზის გამო საქართველო ასეთი ქვეყნების "სიაში" სულ ადვილად შეიძლება ჩაენეროს:

1. ჩვენთან 360 სახეობაზე მეტი ფრინველის ნახვა შეიძლება. ჰაბიტატების (საცხოვრებელი გარემო) დიდი მრავალფეროვნება, რომლებიც მცირე არიალზეა განფენილი, 2 კვირის განმავლობაში 200-მდე სახეობის ფრინველის ნახვის საშუალებას იძლევა.

2. საქართველო და ზოგადად კავკასია ევროპაში არსებული სამ ენდემურ ფრინველთათვის მნიშვნელოვანი ადგილიდან ერთ-ერთს წარმოადგენს და აქ ფრინველთა ოთხი ენდემური სახეობა გვხვდება: კავკასიური როჭო, კავკასიური შურთხი, კასპიური შურთხი და კავკასიური ყარანა. ეს ნიშნავს, რომ ამ ფრინველების ნახვა არსად სხვაგან დედამიწაზე შესაძლებელი არ არის.

3. დაახლოებით 20-მდე გლობალურად "შევიწროვებული", საფრთხის ქვეშ მყოფი და იშვიათი სახეობის ნახვაა ჩვენთან შესაძლებელი. თანაც ამ სახეობათა უმრავლესობა დიდი რაოდენობითაა ჩვენში და ამიტომ მათი ნახვა და დაკვირვება ჩვენში სირთულეს არ წარმოადგენს.

4. საქართველოში არსებული საერთაშორისო სტატუსის მქონე ქარბტენიანი ადგილები - ქაობები, მთელი წლის განმავლობაში წყლის ფრინველთა დიდი მრავალფეროვნებით ხასიათდებიან: დაახლოებით ნახევარი მილიონი მოზამთრე წყალმცურავი ფრინველია აღრიცხული საქართველოს ქაობებში.

5. საქართველოს შავი ზღვის სანაპირო მნიშვნელოვანი სამიგრაციო დერეფანი გადამფრენი მტაცებელი ფრინველების, წყალმცურავებისა და ბელურასნარიბისთვის. ეს კარიდორი "აღმოსავლეთ შავი ზღვის სამიგრაციო კარიდორის" სახელით არის ცნობილი. ის ფენო-სკანდინავიიდან და რუსეთიდან ფრინველებს ახლო აღმოსავლეთისა და აფრიკისკენ მიუძღვის.

6. საქართველოში 31 გლობალური მნიშვნელობის "ფრინველთათვის მნიშვნელოვანი ადგილია", სადაც იშვიათი ფრინველების მნიშვნელოვანი პოპულაციებია თავმოყრილი.

7. ბოლოს, საქართველოს უნიკალური კულტურული-ისტორიული ღირებულებები კიდევ ერთი დამატებითი მიზეზია ბერდგოჩერისათვის, რომ არჩევანი სწორედ ჩვენს ქვეყანაზე შეაჩეროს.

ბერდგოჩინგის ეკონომიკური პოტენცი. ბიზნესის განსავეითარებლად მხოლოდ რესურსების არსებობა არ არის

საკმარისი. ამჟამად საქართველოში ყოველწლიურად დაახლოებით 100 ბერდვოჩერი ჩამოდის. მარტივი გათვლებია საჭირო იმისათვის, რომ შევაფასოთ ბერდვოჩინგის განვითარების შედეგად მიღებული ეფექტი ეროვნული ეკონომიკისთვის: ორი კვირის განმავლობაში თითოეული ჩამოსული ბერდვოჩერი ტრანსპორტირების, გიდის, სასტუმროს, კვებისა და სხვა მსგავსი ხაჯების ჩათვლით დაახლოებით 2 000 აშშ დოლლარს ხარჯავს. თუ დავეუშვებთ, რომ საქართველოში შეიძლება წელიწადში 30 000-მდე ბერდვოჩერი შეიძლება ჩამოვიდეს, ეს ციფრი დაახლოებით 60 მილიონ აშშ დოლარამდე გაიზრდება. ამავე დროს, რადგან ზოგადად ბერდვოჩერი არ არის ფეშენებელური და განსაკუთრებულად ძვირფასი სასტუმროსა და ატმოსფეროს მოყვარული ტურისტი, ინვესტიციების საჭიროება ამ დარგში შედარებით მცირეა და ის წარმოადგენს თანხას, რაც საჭიროა აუცილებელი ინფრასტრუქტურის შესაქმნელად, გამყოლებისა და გიდების მოსამზადებლად და მარკეტინგის სანარმოებლად. ბერდვოჩინგის როლი ასევე განსაკუთრებულია ადგილობრივი მოსახლეობის გარემოსდაცვითი ცნობიერების ზრდაშიც. საქართველოსათვის კარგ სადემონსტრაციო მაგალითს ყაზბეგის რაიონი წარმოადგენს, სადაც როგორც ბოლო დროინდელმა დაკვირვებამ აჩვენა, ბერდვოჩერების რიცხვი სხვა დანარჩენ ტურისტთა (მთასვლელები, ნატურალისტები, კულტურული ტურისტები და სხვა) რაოდენობას გაუტოლდა. შედეგად, მოსახლეობა უკვე დარწმუნდა, რომ მაგალითად, ცოცხალი კავკასიურ როჭო მათთვის უფრო მეტად ღირებულია, ვიდრე ნანადირევი (ანუ ნახევარი კგ ხორცი).

ბერდვოჩინგის განვითარებისათვის აუცილებელი პირობები. ბერდვოჩინგი ტურიზმის ძალიან სპეციფიური სფეროა და საქართველოში ამჟამად მხოლოდ რამოდენიმე ადამიანი მოიძებნება, ვისაც შეუძლია ასეთი ტურების გაძღოლა პროფესიულ დონეზე. ეს დღევანდელი მდგომარეობისთვისაც კი ძალიან მცირე რიცხვია. საქართველოს ბუნების შენარჩუნების ცენტრმა ჩამოაყალიბა გიდებისა და გამყოლების შესარჩევი და სანვრთნელი ტრენინგების პოგრამა, მაგრამ ეს პროცესი საკმაოდ ნელა მიმდინარეობს და გარეშე დახმარების გარეშე ვითარდება.

ამ პროგრამის ძირითადი სტრატეგიაა ადამიანების გამოვლენა ადგილობრივად და მათი შესაძლებლობების გაფართოება ტრენინგებით. ამ მიმართულებით უფრო ინტენსიური მუშაობაა საჭირო და ამ პროცესში კერძო სექტორის ჩართვა მას უფრო ეფექტურს გახდის. მეორე აუცილებელი პირობა ბერდვორჩინგის გასავითარებლად საქართველოში არის სწორი მარკეტინგის წარმოება. ამ დარგის სპეციფიურობის გამო მარკეტინგის სტრატეგიაც შესაბამისად სპეციფიურია და განსხვავდება ტურიზმის სხვა სფეროებისაგან. ქართველი ტურ-ოპერატორები, რომლებიც საერთაშორისო ტურიზმით არიან დაკავებული, დაგვეთანხმებიან, რომ ბერდვორჩინგით დაკავებული კომპანიები არ არიან წარმოგდენილი ამ ბაზარზე. ისინი ქმნიან საკუთარ ასოციაციებს და ესწრებიან საერთაშორისო და რეგიონალურ შეხვედრებს. სამწუხაროდ საქართველო ასეთ შეხვედრებში მონაწილეობას არ ღებულობს. ამას გარდა, საზღვარგარეთ ძალიან შეზღუდული და მწირი ინფორმაცია გაედინება საქართველოში ბერდვორჩინგის შესაძლებლობების შესახებ. აუცილებელია ინტენსიური მონაწილეობა საერთაშორისო და რეგიონალურ შეხვედრებში, საველე ნარკვევებისა და ცნობარების მომზადება და გამოცემა, ფრინველთა შესახებ ჟურნალებში სტატიების გამოქვეყნება, ვებ-გვერდის განვითარება, ვიდეო და ფოტომასალის შეგროვება და ა. შ.

რას ვაკეთებთ ბერდვორჩინგის განვითარებისთვის? საქართველოს ბუნების შენარჩუნების ცენტრი, საქართველოში ბერდვორჩინგის განვითარებაზე 1994 წლიდან მუშაობს - მაგრამ შეზღუდული რესურსებით. 2001 წლიდან საქართველოს ბუნების შენარჩუნების ცენტრი ფრინველთა დაცვის საერთაშორისო ასოციაციის (Birdlife International) პარტნიორია საქართველოში, რომელიც არის ფრინველთა კონსერვაციაზე და ბერდვორჩინგის განვითარებაზე მომუშავე უდიდესი საერთაშორისო ორგანიზაციაა მსოფლიოში. ეს კიდევ ერთი შესაძლებლობაა იმისა, რომ ჩვენი რესურსების მარკეტინგი საერთაშორისო დონეზე ვანარმოთ და ეროვნულ დონეზეც გავზარდოთ ინტრესი. საქართველოს ბუნების შენარჩუნების ცენტრის მცდელობის შედეგად დღეისათვის უკვე რამოდენიმე ადგილობრივმა

ეროვნულმა პარკმა და საერთაშორისო დონორმა გამოხატა ინტერესი საქართველოში ბერდვოჩინგის განვითარების მიმართ.

ევროპის კომისიამ, რომელიც კოორდინირებას უწევს საქართველოში ევროპის განვითარებისა და რეკონსტრუქციის ბანკის ბიზნეს-რჩევების სერვისის პროგრამას, დახმარება გაგვინია საქართველოში ეკო-ტურიზმისათვის ხელსაყრელი ადგილების შესახებ ვებ-გვერდის შექმნასა და განვითარებაში, სადაც მოთავსებულია ინფორმაცია ბერდვოჩინგის შესაძლებლობების შესახებაც. გამოიცა ნიგნიც: “ბერდვოჩინგისა და ეკოტურიზმისთვის ხელსაყრელი ადგილები საქართველოში”. ნიგნი იყიდება ინგლისში, ევროპის სხვა ქვეყნებსა და აშშ-ში და ის ჩვენი ქვეყნის ამ შესაძლებლობის საზღვარგარეთ მარკეტინგის კიდევ ერთ დამატებით ინსტრუმენტს წარმოადგენს. 2005 წლის მაისში საქართველოს ბუნების შენარჩუნების ცენტრმა მონაწილეობა მიიღო ბერდვოჩინგის ყოველწლიურ გამოფენაში, რომელიც დიდ ბრიტანეთში იმართება და ტურიზმის სფეროში ერთ-ერთ უდიდეს ღონისძიებას წარმოადგენს. 2005 წელს საქართველოს ბუნების შენარჩუნების ცენტრის მიერ შეიქმნა შვილობილი კომპანია “კაკაზუს ბერდინგი” რომელიც საქართველოში ბერდვოჩინგისა და ეკო-ტურებისორგანიზებაზე მუშაობს

(იხ. ცხრილი 1) ცხრილში მოყვანილია ევროპის გლობალური კონსერვაციის ინტერესის სტატუსის მქონე იმ სახეობათა რაოდენობრივი მაჩვენებლები, რომლებიც საქართველოს ფრინველთათვის მნიშვნელოვანი ადგილების გამოსავლენად იქნენ გამოყენებულნი.¹

ცხრილი 1

	ლათინური სახელი	ყოფითი სახელი (ENG)	ქართული სახელი	ზღვრული რაოდენობა (წყვილები)
1	<i>Oxyura leucocephala</i>	White-headed Duck	თეთრთავა იხვი	5
2	<i>Anser erythropus</i>	Lesser White-fronted Goose	მცირე თეთრშუბლა ბატი	5
3	<i>Branta ruficollis</i>	Red-breasted	წითელგულა ბატი	60 ინდ

¹ <http://gccw.bunepaprint.ge/index.php?lang=geo&a=activities-ibap>

		Goose		
4	<i>Marmaronetta angustirostris</i>	Marbled teal	მარმარილოსებრი იხვი	5
5	<i>Pelecanus crispus</i>	Dalmatian Pelican	ხუჭუჭა ვარხვი	10
6	<i>Phalacrocorax pygmeus</i>	Pygmy Cormorant	მცირე ჩვამა	10
7	<i>Aythya nyroca</i>	Ferruginous Duck	თეთრთვალა ყვინთია	20
8	<i>Haliaeetus albicilla</i>	White-tailed Eagle	თეთრკუდა ფსოვი	5
9	<i>Aegyptus monachus</i>	Cinereous Vulture	სვაფი	5
10	<i>Circus macrourus</i>	Pallid Harrier	ველის ძელქორი	10
11	<i>Aquila clanga</i>	Greater Spotted Eagle	დიდი მყივანი არნივი	2
12	<i>Aquila heliaca</i>	Imperial Eagle	ბეკობის არნივი	2
13	<i>Falco naumanni</i>	Lebber Kestrel	მცირე კირკიტა	10
14	<i>Tetrao mlokowiczi</i>	Caucasian Grouse	როჭო	20
15	<i>Crex crex</i>	Common Cuckoo	ლალა	20
16	<i>Tetrax tetrax</i>	Little Bustard	სარსარაკი	60 ind
17	<i>Otis tarda</i>	Great Bustard	სავათი	30 ind
18	<i>Glareola nordmanni</i>	Black-winged Pratincole	ველის მერცხალა	10
19	<i>Vanellus gregarius</i>	Sociable Lapwing	ნინტალა	10
20	<i>Gallinago media</i>	Great Snipe	გოჭა	2i

კითხვები:

1. თქვენი აზრით როგორ უნდა წარმოადგინოს ტურისტულ-მა კომპანიებმა აღნიშნული პროდუქტი ტურისტული მომსახურების ბაზარზე? რა პირობები გესხებათ ბერდუოჩინგის გასავითარებლად საქართველოში?

2. ვინ იქნება ტურისტული კომპანიებისათვის სამიზნე სეგმენტი? რა მიზეზები უდევს საფუძვლად თქვენს მოსაზრებას?

3. როგორ განასხვავებდით აღნიშნული პროდუქტის შეთავაზებებს ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტებისათვის?

4. თქვენ როგორც, ამ სფეროს მომავალი სპეციალისტი, რამდენად ინფორმირებული ხართ ტურიზმის ამ სახეობის შესახებ? რამდენად ინფორმირებულნი გასურთ რომ იყოთ?

5. ცხრილ 1-ში ჩამოთვლილი ფრინველებიდან გინახავთ თუ არა რომელიმე მათგანი და სად?

ქანისი 7. კომპანია "ვოლტ დისნეი" — მაღალი პასუხისმგებლობის ორგანიზაცია

კომპანია მიისწრაფვის გაერკვეს, როგორ "შემოაბრუნოს" თავისი თანამშრომლები კლიენტების მომსახურებისათვის. ხელსაყრელი კლიმატის ფორმირება განახორციელოს განუწყვეტილად.

1. კომპანიის კადრების განყოფილება აცხადებს ახლი თანამშრომლების სპეციალური ნაკადის მიღებას. მათ, ვისაც მიიღებენ სამუშაოზე, ეძლევა წერილობითი ინსტრუქცია იმის თაობაზე, სად მივიდეს, რა ეცვას და რამდენხანს გაგრძელდება სწავლის თითოეული სტადია.

2. პირველ სამუშაო დღეს ახალი თანამშრომლები სემინარზე ორიენტაციით მიდიან. ისინი მაგიდებთან სხედან 4-4 კაცი, იღებენ სახელობით განრიგს, ცხრილს: ატკობენ ყავას და წვენებს. ამის შემდეგ ისინი ეცნობიან ერთმანეთს, რის შემდეგაც ყოველი ახალი თანამშრომელი ღებულობს ინფორმაციას სამი ახალი თანამშრომლის შესახებ და ისინი თავს გრძნობენ კოლექტივის წევრად.

3. პრეზენტაციაზე მოსამსახურეები ეზიარებიან კომპანიის ფილოსოფიას და აცნობენ მის საქმიანობას. ისინი იგებენ, რომ მათ მოუხდებათ მუშაობა სათამაშო ბიზნესში. ისინი, ერთიანი გუნდის მომავალი მენეჯერებია, ვისი მუშაობაც უნდა შესრულდეს ინტერესით, იყოს კომპეტენტური, პროფესიული და ჰქონდეს მიზანი როგორ კარგად მოემსახურონ მონაწილეებს.

4. ახალ თანამშრომლებს დამატებით ასწავლიან როგორ უნდა უპასუხონ ძალიან ხშირად მოცემულ კიხვებზე. თუ მოსამსახურემ არ იცის პასუხი მას შეუძლია აკრიფოს ტელეფონის ნომერი, რომელიც დაეხმარება მას უპასუხოს ყველაზე რთულ და არასტანდარტულ კითხვებს.

5. მოსამსახურეები ღებულობენ სპეციალურ გაზეთს, რომელიც იძლევა ცნობებს კომპანიის საქმიანობის შესახებ, წინა

გასაღების, განათლების და პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლების შესახებ.

6. რეგულარულად ტარდება კომპანიის თანამშრომელთა გამოკითხვა მათი სამუშაოთი დაკმაყოფილების ხარისხის შესახებ ჩივილების და პრეტენზიების მენეჯერთა მიმართ.

კითხვები და დავალებები:

1. შეაფასეთ ზემოთ მოყვანილი სიტუაცია (ყოველი პუნქტის მიხედვით) მარკეტინგის პროზიციიდან.

2. რა ხარისხით შეიძლება იქნას გამოყენებული გამოცდილება სამამულო ტურისტულ სანარმოთა საქმიანობაში.

3. რა კრიტერიუმები განსაზღვრავს სანარმოს კულტურას? მოიტანეთ ტურისტულ სანარმოთა მაგალითები, რომელიც გამოირჩევა მაღალი ორგანიზაციული კულტურით.

4. რას წარმოადგენს თავად მომსახურების კულტურა? როგორ არის იგი შინაგანად დაკავშირებული ტურისტული სანარმოს მარკეტინგთან? განიხილეთ შესაძლებელი გზები მარკეტინგის ტექნოლოგიის გამოყენების. გზები პერსონალის მართვის საკითხების გადანყვეტისას.

პრაქტიკული სავარჯიშოები:

5. ტურისტული მომსახურების გამყიდველები აცნობიერებენ ადამიანური ფაქტორის მნიშვნელობას. ტურისტული სანარმოს შესახებ პერსონალთან ურთიერთობიდან მიღებული შთაბეჭდილება ბევრად განისაზღვრავს მომხმარებელთა შეხედულებას. წარმოადგინეთ დასაბუთება, რომელსაც თქვენ, როგორც ტურისტული ფირმის ხელმძღვანელი მიიღებთ პერსონალის სწავლებისთვის.

6. საკონტაქტო აუდიტორია ახდენს არსებით გავლენას ტურისტულ სანარმოთა საქმიანობაზე. წარმოადგინეთ ტურისტულ სანარმოთა (ფირმის) საქმიანობის მიმართულება, რომელთაც შენვეთ უნარი დაადგინონ და შეინარჩუნონ ურთიერთობა

მათსა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოებასთან.

ქეისი 8. ტურისტული მომსახურების მომხმარებელ- თა მარკეტინგული გამოკვლევა

ტურისტულ ფირმა "მარიამის" ოფისში ყოველ მომსვლელს საჩუქრად გადაეცემა ღია ბარათი თანამშრომელთა ფოტოგრაფიით და წარწერით, რომელიც ასე უღერს: "ჩვენ თქვენ ყურადღებით გისმენთ. ეს უფასო ბარათი ეკუთვნის ფირმის დირექტორს ქბ. მარიამ ბესიაშვილს". ღია ბარათის მეორე გვერდზე ტურისტი კითხულობს: "ჩვენ მადლობელი ვართ თქვენი, იმისათვის, რომ ჩვენ მოგვმართეთ, რადგანაც ჩვენი კლიენტების მეშვეობით ჩვენ გავხდით ტურისტული ბაზრის ერთ-ერთი ლიდერი. იმისათვის, რომ შევინარჩუნოთ მიღწეული პოზიცია, ჩვენთვის აუცილებელია იმის ცოდნა, რას არ ვაკეთებთ სწორად. გვჭირდება მომხმარებელთა წინადადებები და შენიშვნები მომსახურების შესახებ რამდენადაც უმნიშვნელო არ უნდა იყოს ისინი. ჩვენ მივიღებთ მადლიერებით. ყოველი მათგანი გულდასმით იქნება განხილული ქბ. მარიამის მიერ".

კითხვები და დავალებები:

1. რა მიზანს ემსახურება ფირმა "მარიამის" მომსახურების ასეთი ფორმის გამოყენება მუშაობაში?
2. ტურისტულ ბიზნესში რატომ თამაშობს ასეთ დიდ როლს კლიენტების დაკმაყოფილება და უკმაყოფილება? პასუხი დაასაბუთეთ, მოიყვენთ მაგალითები.
3. მყიდველთა გადანყვეტილების მიღების მოდელის დეტალური კვლევა რატომ ეხმარება უფრო ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიის დამუშავებას, მომხმარებელთა მოსაზიდად და დასაპყრობად? რამდენად უნივერსალურია და სასარგებლო ეს მოდელი?

პრაქტიკული სავარჯიშო:

1 მარკეტინგის გამოყენებისას აუცილებელია გქონდეთ წარმოდგენა იმის შესახებ რა სახით შეიძლება იქნეს მიღებული გადანყვეტილება ტურისტული მომსახურების მიღების შესახებ. ერთ-ერთმა უცხოურმა ავიაკომპანიამ გახსნა წარმომადგენლობა თბილისში. მოაწყო სადილი სანარმოს ხელმძღვანელთა მდივნებისათვის. სადილის ბოლოს მონვეულები დაჯილდოვდნენ საფირმო კანფეტებით სავსე ვაზებით. ეს ვაზები დღემდე ალამაზებენ მათ მაგიდებს. თუმცა კანფეტები დიდი ხანია მიირთვეს. როგორ შეიძლება ავხსნათ ავია კომპანიის მოქმედება? განსაზღვრეთ თითოეული მონაწილის ფუნქციონალური როლი მომსახურების შექმნის გადანყვეტილების მიღებაში. არეგუმენტაციისათვის გამოიყენეთ თეორიული დებულება და პრაქტიკული მაგალითები.

2. გაანალიზეთ სამამულო ტურისტული სანარმოების პრაქტიკაში გამოყენებული სხვადასხვა თეორიული მოტივაცია.

ქეისი 9. რელიგია და ტურიზმი¹

ტურიზმის უამრავ სახეებიდან აღსანიშნავია რელიგიური ტურიზმი, რომლის საფუძველს მომლოცველობა წარმოადგენს. რაც წმინდა ადგილების მონახულების სურვილით არის განპირობებული. განსაკუთრებული ადგილი უკავია წმინდანების ნაწილებს, სამარხებს, ტაძრებს, მეჩეთებს, პაგოდებს, სინაგოებს და სხვ. დღეს მსოფლიოს უდიდესი რელიგიების მიმდევრები წმინდა მიწაზე იყრიან პალესტინის ტერიტორიას, ხოლო სინმინდეების ცენტრად იერუსალიმს, ვენეციელი ისტორიკოსის, სანუდოს ცნობით იერუსალიმში მხოლოდ მოსალოცად ჩასულ ქართველებს ქონდათ უფლება "გაშლილ დროშებით" ცხენებზე ამხედრებულნი შესულიყვნენ. ქართველებს იერუსალიმში ოცდაათამდე ტაძარი და მონასტერი ეკუთვნოდათ, რომლებიც დღეისათვის სომხებს და ბერძნებს ეკუთვნით. თავისი მნიშვნელობით გამოირჩეოდა ჯვრის მონასტერი, რომელიც მე-18 ს-მდე მართლმადიდებლურ ეკლესიას ეკუთვნოდა. ჯვრის მონასტრის ერთ-ერთი სვეტის ფრესკაზე გამოხატულია შოთა რუსთაველი. ქრისტიანული სამყაროს უმთავრესი სინმინდეებია ის ადგილები, სადაც მაცხოვარი იშვა, ცხოვრობდა, ეწამა და მკვდრეთით აღდგა. წმინდა მიწიდან აღებული სინმინდეებს—სანთელს, მიწას, ნაკურთხ წყალსა და ზეთს—უდიდესი სასწაულებრივი ძალა აქვს. იმისათვის რომ საკუთარი თვალთ იხილოს ქრისტეს სასწაული და წმინდა ადგილების მადლი შეიგრძნოს, რელიგიურ დღესასწაულებზე მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან იქ უამრავი მორწმუნე ადამიანი ჩადის.

მთელ მსოფლიოში ტურისტული ინტერესების ობიექტთა 90%-ზე მეტი დაკავშირებულია რელიგიათან. როგორებიცაა ისტორიულ-კულტურული ფასეულობები და ზოგადსაკაცობრიო მემკვიდრეობა. მაგალითად, იტალიაში, კერძოდ რომში მომლოცველობის რელიგიური და კულტურულ - ისტორიული მიზნებით დაახლოებით 30 მლნ. ტურისტი მოგზაურობს. პარიზში ტურისტების ინტერესების ობიექტთა 45% ქრისტიანობას უკავშირდება. პარიზის ღვთისმშობლის ტაძარშია ერთ-ერთი უდიდესი ქრისტიანული რელიქვია — იესო ქრისტეს ეკლის გვირგვინი. 1063 წლამდე იგი იერუსალიმში იყო დაცული, საიდანაც იგი ბიზანტიელი იმპერატორების სასახლეში, კონსტანტინეპოლში გადაიტანეს. იმპერიის უკანასკნელი იმპერატორი კი იძულებული გახდა რელიქვია ვენეციაში გადაეტანა. 1238 წელს საფრანგეთის მეფემ ლუდოვიკო

¹ ლ. დოლიკაშვილი. რელიგია და ტურიზმი, ჟურნ., "ორნატი" 3, 2009

IX გვირგვინი ბიზანტიელი იმპერატორისგან მოიპოვა და 1239 წლის 18 აგვისტოს პარიზის ლეთისმშობლის ტაძარში დაასვენა.

ქრისტიანულ სამყაროს იესოს სამი ხელთუქმნელი გამოსახულება აქვს: ერთი — პირსახოცზე, სახეზე დაფარებისას აღბეჭდილი გამოსახულება, მეორე — ტურინის სუდარისეული და მესამე — ზუგდიდის კვართზე გამოჩენილი ხატი.

ტურინის გარდამოხსნა უძველესი სისხლის წვეთებიანი ტილოს ქსოვილია, იგი წმინდა ნივთად არის მიჩნეული. გადმოცემის მიხედვით სწორედ ამ ქსოვილში შეახვიეს ქრისტე ჯვარცმის შემდეგ. მას დიდი რუდუნებით ტურინის იონე ნათლისმცემლის სახელობის ტაძარში ინახავენ. XX ს-ში ტურინის გარდამოხსნა ოთხჯერ გამოფინეს 1998 წლის პირველ დღეს იგი 9 ათასმა ადამიანმა მოილოცა, 2000 წლის 12-22 ოქტომბერს 2,5 მილიონმა ადამიანმა იხილა. 2025 წელს ისევ გამოფენენ, ვარაუდობენ რომ მას 7 მილიონზე მეტი ადამიანი მოინახულებს.

იტალია ყოველწლიურად, მომლოცველების გარდა 39 მლნ.

ტურისტს მასპინძლობს. ისრაელის ეროვნულმა ავიაკომპანიამ EL

AL გააფორმა შეთანხმება ვატიკანთან 7 მლნ მომლოცველის გადაყვანასთან დაკავშირებით საიუბილეო დღესასწაულების წლებში. ისრაელი — ეს არის ქვეყანა სადაც ჰაერიც კი გკვებავს. მსოფლიოს ყველა ქვეყნიდან ისრაელში ტურისტული სააგენტოები სთავაზობენ მოგზაურობას დასვენებით, ექსკურსიებს და სამლოცველო ტურებს. ტურისტებს სურვილი აქვთ თავიანთი თვალით იხილონ ბიბლიური და სახარებისეული ისტორიული ცენტრები, ებრაელების წმინდა სალოცავი — "გოდების ანუ დასავლეთის კედელი", მეფე დავითის აკლდამა — ქვის დიდი სარკოფაგი, ქრისტიანული სამყაროს ერთ-ერთი წმინდა სალოცავი-საიდუმლო სერობის ოთახი, კლდეში გამოკვეთილი სამარხი — "უფლის საფლავი", სადაც ქრისტიანული ტრადიციის თანახმად, ჯვარცმიდან ჩამოხსნილი იესოს სხეული სამი დღე ესვენა.

საქართველო გამორჩეულია არა მარტო ბუნებრივი ტურისტულ-რეკრიაციული რესურსებით არამედ, მსოფლიო მნიშვნელობის ქრისტიანული სინამდევებით.

საქართველოშია იესო ქრისტეს კვართი, უფლის კვართი საქართველოში ჩამოიტანა მცხეთელმა ებრაელმა ელიოზმა, რომელიც საგანგებოდ იყო გამოძახებული იერუსალიმში ქრისტეს სამჯავროზე, მაგრამ ელიოზს მონანილეობა არ მიუღია ამ უსამართლო მსჯავროში, პირიქით, ინამა ქრისტე, როგორც მესია, მხსნელი კაცობრიობისა და ქრისტეს ჯვარსმცემელი ჯარისკაცებისაგან უფლის კვართიც გამოისყიდა. მან ეს

უდიდესი სინმინდე მონინებით წამოაბრძანა საქართველოში, მცხეთასთან მას მისი და - სიდონია მიეგება, რომელმაც ჩაიკრა თუ არა გულში კვართი, დიდი მწუხარებისა გამო, სული განუტევა. იმხანად ქართლში მეფობდა წარმართი მეფე ადერკი. მას ძალიან მოეწონა უფლის კვართი და მისი მისაკუთრება განიზრახა, მაგრამ უფლის განგებით, სიდონიას ხელიდან ვერაფრით გააშვებინეს კვართი და სამეფო ბაღში მასთან ერთად დაკრძალეს. დიდხანს კაცთათვის დაფარული იყო კვართის ადგილსამყოფელი, მაგრამ წმინდა ნინოს ლოცვითა და ღვანლით იგი კვალე გამობრწყინდა და თავისი სასწაულებით მრავალი მოაქცია ქუმმარიტ სარწმუნოებაზე. იმ ადგილას სვეტიცხოვლის ტაძარი აშენდა, ტაძრის ჩრდილოეთ მხარეს დგას სვეტი, რომლის ძირშიც დაფლულია ეს უდიდესი სინმინდე.

ღვთისმშობლის კვართი მისსავე ნილხვედომილ ქვეყანაში, კერძოდ ზუგდიდის ისტორიულ მუზეუმში ინახება. (15 ივლისია მასზე მთხვევის დღე) ამავე მუზეუმში დაცულია წმინდა მარინეს მკლავი, წმინდა კვირიკეს ხელი, წმინდა გიორგისა და წმინდა იოანე ნათლისმცემლის ძვლების ნაწილები. წმინდა ნაწილები მოთავსებულია ვერცხლით მოჭედილ პატარა ზომის ყუთში, რომელიც შემკულია ძვირფასი თვლებითა და ღვთისმშობლის გამოსახულებით. მას ამშვენებს წარწერა, საიდანაც ვგებულობთ, რომ ის შეუმკვია ლევან II დადიანს. კვართის პირველი სასწაული 632 წელს არის დაფიქსირებული. ღვთისმშობლის კვართმა ორჯერ გადაარჩინა ბიზანტიის დედაქალაქი კონსტანტინეპოლი სარაცინელთა და ეგვიპტელთა შემოსევების დროს. ერთი სასწაული საქართველოში 1891 წელს დაფიქსირდა. ყაჩაღებმა ხობის მონასტრიდან კვართი გაიტაცეს. 3 დღის შემდეგ უეცრად კვართი ცისკრის ვარსკვლავით განათებულ ადგილზე იპოვეს.

წმიდა მამათა გადმოცემით საქართველო არის დედა ღვთისმშობლის ნილხვედრი ქვეყანა. წმიდა მარიამმა გამოარჩია კეთილმორწმუნე კაპადოკიელი ასული ნინო, რომელსაც ოცნებად ჰქონდა გადაქცეული იმ ქვეყნის ნახვა, სადაც მაცხოვრის წმიდა კვართი ინახებოდა და დღემუდამ ევედრებოდა ღვთისმშობელს, დახმარებოდა ამ წმიდა მიზნის განხორციელებაში. წმიდა ნინოს სასწაულმოქმედი ჯვარი სიონის საკათედრო ტაძარში ინახება და მას წმიდა ნინოს ხსენების დღეს გამოაბრძანებენ (27 იანვარს) მლოცველთა თაყვანსაცემად და ამბორსაყოფად. წმიდა ნინოს საფლავი კი სიღნაღშია რომელიც დღეს სხვა ღირსშესანიშნაობებთან ერთად უამრავ ტურისტს იზიდავს. ქართლის მეფე მირიანმა რომის

იმპერატორს კონსტანტინე დიდს სთხოვა მღვდლების გამოგზავნა. კონსტანტინემ გამოუგზავნა ანტიოქიის ეპისკოპოსი იოანე, ორი მღვდელი და სამი დიაკონი, ჯვარი და მაცხოვრის ხატი, დედამისის, ელენეს, მიერ იერუსალიმში ნაპოვნი ჯვრის ნაწილი და მაცხოვრის ჯვრის სამჭვალისი. ეს სინმინდევები შუა საუკუნეებში სამცხეში ინახებოდა, მაგრამ თურქთა შემოსევები რომ გახშირდა სინმინდევები სიონის ტაძარში გადმოიტანეს.

ქრისტეს მეთორმეტე მოციქული, სიმონ კანანელი, ქადაგებდა სამეგრელოში, სვანეთსა და აფხაზეთში, იქვე გარდაიცვალა, დაკრძალულია ახალ ათონში. აფხაზეთშივე, სოფელ კამანში, აღმოაჩინეს რამდენიმეჯერ გაუჩინარებული იოანე ნათლისმცემელის თავის ქალა. ეს სინმინდე შემდგომ სირიაში, ქალაქ დამასკოში აღმოჩნდა, — ასვენია მეჩეთში, რადგან მუსულმანები იოანეს დიდ წინასწარმეტყველად თვლიან. ქრისტეს მოციქული მატათას საფლავი კი გონიოშია.¹ ნამოვიდა ანდრია მოციქული, გადმოვლო მთა, რომელსაც რკინის ჯვარი ეწოდება. ეს მთა ბორჯომ-ხარაგაულის პარკის ტერიტორიაზეა. წმიდა ნინოსებრ საგანგებო მისიით ცამეტი ასურელი მამა გადმოლახავს საქართველოს საზღვრებს. საქართველოსა და მის გარშემო პატარა ქვეყნებისათვის მძიმე პოლიტიკური ვითარებისა და ქრისტეს მოძულე დამპყრობთაგან იდეოლოგიური დათრგუნვის პირობებში, ეს მამები, წმ. იოანე ზედაზნელის მეთაურობით, თავისი ნილხვედრი ქვეყნის გადასარჩენად წარმოგზავნა თვით დედა ღვთისმშობელმა. დღეს მათი საფლავები უდიდესი ქრისტიანული სანმიდებია.

მადლის ქვა. ერთხელ წმინდა მამა დავით გარეჯელი იერუსალიმის მოსალოცად გაეშურა, მაგრამ როცა ქალაქს მიუახლოვდა, თავი წმიდა ქალაქში შესვლის ღირსად არ ჩათვალა, მხოლოდ შორიდან ხილვით დაკმაყოფილდა, კარიბჭესთან დადგა და მხურვალე ლოცვას შეუდგა. ნამოსვლისას სამი ქვა აიღო და საქართველოსკენ გამოეშურა. იმ ღამეს იერუსალიმის პატრიარქს ანგელოზი გამოეცხადა და აუწყა: იერუსალიმის მოსალოცად ღვთის მონა დავითი მოვიდა და სარწმუნოებით მთელი იერუსალიმის მადლი მიაქვს. დააწიე მდევარნი და სამი ქვიდან ორი დაიტოვე, ერთი კი გაატანე, თუ არ გინდა, რომ ქალაქი სრულიად განიძარცვოს მადლისგანო. იერუსალიმის პატრიარქს მამინვე გამოეღვიძა და ანგელოზის ბრძანებული აღასრულა. მამა დავითმა ორი ქვა პატრიარქს დაუტოვა, ერთი კი გარეჯის უდაბნოში

¹ www.Mrwamsi.piczo.com

ჩამოიტანა. ეს ქვა დღეს თბილისის სიონის საკათედრო ტაძარშია და კურნების სასწაულებრივი მაღლითაა აღვსილი.

საქართველოს მსოფლიო მნიშვნელობის ქრისტიანული სინმიდეების მოკლე დახასიათებაც იძლევა იმის საფუძველს, რომ მას შეუძლია გაუნიოს ღირსეული კონკურენცია ცნობილ ტურისტულ ქვეყნებს.

ცნობილი გერმანელი ტუროპერატორის "ბიბლიშე რაიზენის" მიერ შექმნილი ტური "კავკასიის ეკლესია – მონასტრები" სადღეისოდ არის ერთ-ერთი სრულყოფილი ტური, რომელიც უცხოელმა ტუროპერატორმა საქართველოში შექმნა. როგორც სათაური გვიჩვენებს ეს უდიდესი ტუროპერატორი აწყობს ბიბლიურ თემებთან დაკავშირებულ ტურისტული მოგზაურობებს მსოფლიოს 22 ქვეყანაში. ასობით სტანდარტულ შეთავაზებებს შორის არის ერთი – ქართულ-სომხური. ტურის ხანგრძლივობა 2 კვირაა. მას მინიჭებული აქვს ფირმის კოდი გ-11 და გ-12. პირველი სრულდება 21 მაისიდან 3 ივნისამდე, ხოლო მეორე 30 სექტემბრიდან 14 ოქტომბრამდე პერიოდში. ტურის ღირებულება 4.095 გერმანელი მარკა და მასში შედის შემდეგი მომსახურება: მგზავრობა ეარზენა - საქართველოს ავიახაზების თვითფრინავით ფრანკფურტიდან თბილისამდე და უკან, ტრანსფერი და ქვეყნის შიდა მოგზაურობები ავტობუსით, განთავსდება საშუალო კლასის უბრალო აღჭურვილობის სასტუმროებში, ორჯერადი კვება, კვალიფიციური ექსკურსიამძღოლის თანხლება, დაზღვევა მოგზაურობის პერიოდში, სავიზო მომსახურება, სურვილის მიხედვით ზურგჩანთა, ან პრაქტიკული სამგზავრო ჩანთა. იმ შემთხვევაში თუ ტურისტი ისურვებს სასტუმროს ცალკე ნომრის დაკვეთას, მას უნდა დაამატოს 672 მარკა. ტურისტების რაოდენობა ჯგუფში განსაზღვრულია 20-დან 30- ტურისტამდე. ამ ტურს გერმანელები უწოდებდნენ შემეცნებით-საგანმანათლებლო მოგზაურობას. შესაბამისად ტურს ნამძღვარებული აქვს შემდეგი შინაარსის ახსნა-განმარტება: 301 წლიდან არის ქრისტიანობა სომხეთის სახელმწიფო რელიგია. დღემდე ამყობენ სომხები ქრისტიანული რწმენით, უწოდებენ რა საკუთარ ეკლესიას "სომხურ-სამოციქულოს".

საქართველო, რომელმაც ასევე მეოთხე საუკუნეში გამოაცხადა ქრისტიანობა სახელმწიფო რელიგიად, არის უძველესი დროიდან დამოუკიდებელი მართლმადიდებლური ქვეყანა, რომლის ეკლესიამაც ერთ-ერთმა პირველმა მოიპოვა ავტოკეფალიის უფლება.

ამ ქვეყნებში ეკლესიას უჭირავს მნიშვნელოვანი ადგილი. კავკასიის იზოლირებულმა მდებარეობამ ხელი შეუწყო

სასულიერო ხუროთმოძღვრების თავისებურებების ჩამოყალიბებასა და განვითარებას. აქ შეხვედებით ქრისტიანული არქიტექტურის უძველეს ფორმებს, ულამაზესად შერწყმულს თვალწარმტაც ლანდშაფტებთან, რომლის გაცნობასაც ითვალისწინებს ჩვენს მიერ შემოთავაზებული მოგზაურობა.

ფირმის მიერ დეტალურად არის განერილი მოგზაურობის თხუთმეტივე დღის პროგრამა. მათგან საქართველოს ეთნობა 10 დღე, ხოლო 5 სომხეთში მოგზაურობას. რელიგიური ტურიზმით დაინტერესებულმა ქართულმა ტურისტულმა ფირმამ უნდა დეტალურად შეისწავლოს გამოცდილი გერმანელი ტუროპერატორის მიერ დაგროვილი გამოცდილება, რომელიც მან შეიძინა ათწლეულების მანძილზე საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მუშაობის შედეგად. მნიშვნელოვანია ტურის შინაარსობრივი დატვირთვის მეთოდოლოგიის გადმოღება. ამ კატალოგში შესული სარეკლამო-საინფორმაციო ტექსტის თითოეულ ნინადადებას გააჩნია მნიშვნელოვანი შინაარსობრივი დატვირთვა. იგი ეხმარება პოტენციურ ტურისტს არა მხოლოდ მიიღოს გადაწყვეტილება იმოგზაუროს კავკასიაში, არამედ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგაც უნევს მას რჩევას გაარჩიოს მთავარი და მეორე ხარისხოვანი დეტალები მოგზაურობის პერიოდში. მოემზადოს ქვეყანაში სამოგზაუროდ. რათა ორო ქვეყნის მაგალითზე სრულყოფილად შეიმეცნოს კავკასიის ქრისტიანული კულტურით.

სადღეისოდ მხოლოდ ეს ერთადერთი ტური შეიძლება ჩაითვალოს სრულყოფილად, იმ ტურებსა და მოგზაურობებს შორის, რომლებიც ითვალისწინებენ რელიგიურ ტურიზმის ფორმით უცხოელი ტურისტების საქართველოში შემოყვანას.¹

კითხვები:

1. მოამზადეთ და წარმოადგინეთ ტურისტული მარშრუტი რელიგიური ტურიზმის მიმართულებით, რომელიც თქვენთვის ყველაზე უფრო შთაბეჭდავია

2. ტურისტული პოტენციალის გათვალისწინებით, როგორ გასახებათ შიგა ტურიზმის განსავითარებლად რელიგიური ტურიზმი?

3. გაეცანით იმ ტურისტული სააგენტოების საქმიანობას, რომლებიც აღნიშნულ ტურებს სთავაზობს მომხმარებლებს.

¹ [Ka.wikibooks.org/wiki/](http://ka.wikibooks.org/wiki/)

ქეისი 10. ბაზრის სეგმენტაცია

1990-იანი წლების ბოლოს საგრძნობლად გაიზარდა პოლონეთიდან ტურისტების გასვლის მსურველთა რიცხვი, ძირითადად დასვენების მიზნით. პოლონლები უფრო ხშირად უცხოეთის ქალაქებში სარგებლობდნენ სასტუმროებით. თითოეული პოლონელის მოგზაურის საშუალო დანახარჯი უცხოეთში შეადგენდა 560 დოლარს. გასულთაგან ჭარბობდნენ მამაკაცები. ყველა ეს მონაცემი მოცემულია სტატისტიკის მთავარი სამმართველოს მონაცემებით, რომლებიც ეყრდნობიან ტურიზმის ინსტიტუტის მიერ წარდგენილ ცნობებს. პოლონელთა უცხოეთში გასვლის მთავარ მიზანი 1997 შეადგენდა : დასვენება(64%), საყიდლებზე (19%), ნაცნობებთან ან ნათესავებთან ვიზიტი(18%), საქმიანი ვიზიტი(13%). პოლონელი ტურისტის უცხოეთში ყოფნის საშუალო ხანგრძლივობა 1997წ. შეადგენდა 9 დღე-ღამეს და იყო 2 დღე-ღამით უფრო ხანგრძლივი, ვიდრე 1996წ. იშვიათად იყო ხანგრძლივი გასვლები , რომელიც შეადგენდა 7-დან 14 დღე-ღამემდ (ასეთი იყო სართო რიცხვის 30%). 1997წ. ორჯერ უფრო მეტად 1996წ-თან შედარებით პოლონელები უცხოეთში გასვლისათვის სარგებლობდნენ ავტობუსებით, როგორც საზღვრის გადაკვეთის საშუალების (16,8%). 67%-მდე შემცირდა საკუთარი ტრანსპორტით გასული ტურისტთა რიცხვი. პოლონელი ტურისტები ასევე 2-ჯერ მეტად სარგებლობდნენ სასტუმროებით (45%). პანსიონატებში ღამეს ათევდნენ ტურისტების 22%, ნაცნობებთან ოჯახებში -20%, კემპინგებში -10%. პოლონელი ტურისტების 55% თავის გასვლას უკავშირებდა განსაზღვრულ ადგილებში ყოფნას. 16% კი ირჩევდა ექსკურსიებს სხვადასხვა ქალაქებსა და ადგილებში. ფულის საერთო თანხა, რომელიც პოლონელმა ტურისტებმა გაიტანეს უცხოეთში 1997წ. შეადგინა 7.5 მლრდ. დოლარი. (2მლრდ. მეტი ვიდრე 1996 წელს). პოლონელი ტურისტები, ესენი პირველ რიგში მამაკაცებია (56%). უცხოეთში მოგზაურთა 44% ჰქონდა უმაღლესი განათლება, 66% იყო დიდი ქალაქების მცხოვრები.

კითხვები და დავალებები:

1. გაანალიზეთ მოტანილი ინფორმაცია და გამოავლინეთ ნიშნები, რომლის მიხედვითაც ხდება ბაზრის სეგმენტაცია?
2. რა მიზნით წარმოებს ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია?
3. მოიტანეთ ტურისტული ბაზრის სეგმენტაციის შესაბამისი დახასიათება ფსიქოგრაფიული და ქცევითი ნიშნებით.

პრაქტიკული სავარჯიშოები:

1. რატომ წარმოადგენს სეგმენტაციის მნიშვნელოვან ნიშანს მომხმარებელთა მოთხოვნილების ხარისხი განსაზღვრული სავაჭ-

რო მარკის მიმართ. რომელი ტურისტული ბაზრის რომელი სეგმენტი შეიძლება იქნას გამოყოფილი მოცემული ნიშნის მიხედვით? გააკეთეთ მათი შედარებითი დახასიათება.

2. უმსხვილესმა ინგლისურმა ტურისტულმა ფირმამ "Luna Poly" ჩაატარა კვლევა, რომელმაც შესაძლებელი გახადა გამოვლინებულიყო რემდენიმე ტურისტული პრიორიტეტები ასაკზე დამოკიდებულებების მიხედვით.

რანგი	ახალგაზრდა მარტოხელები	ახალგაზრდა ცოლქმარი	ოჯახური წყვილი	უფროსი 45- დან 64- წმდე ჯგუფი	პენსიონერები
I	ბარებში, კლუბებში, მონანი-ლეობა	პასიური დას.	ოჯახთან დასვენება	ექსკურსა	ექსკურსა
II	მზის აბაზანები	გასტრონომია	პასიური დას.	პასიური დას.	მოგზაურობა ბუნებაში
III	ექსკურსა	ექსკურსა	ექსკურსა	მოგზაურობა ბუნებაში	გასტრონომია
IV	პასიური დას.	დასვენება პარტნიორთან	მზის აბაზანები	გასტრონომია	პასიური დას
V	გასეირნება ბუნებაში	მზის აბაზანები	გასტრონომია	მზის აბაზანები	დასვენება პარკში

ნახ. 1 ტურისტული პრიორიტეტების რანჟირება ასაკზე დამოკიდებულების მიხედვით

ამოარჩიეთ ბაზრის ერთ-ერთი სეგმენტი და აღწერეთ მისი ტურისტულ პროდუქტთან მსგავსება.

საშინაო დავალება

ამოირჩიეთ მსხვილი ტურისტული ფირმა და დაასაბუთეთ როგორ შეესაბამება მისი მარკეტინგული მოთხოვნა მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებებს. ანალიზისათვის გამოიყენეთ სარეკლამო მასალები, პუბლიკაციები და პერიოდული გამოცემები, პირადი გამოცდილება, აგრეთვე ინფორმაცია, მიღებული სხვა წყაროებიდან.

ქეისი 11. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული პროდუქტის სტრატეგია

"ლუნა ჰილტონი"- ასეთი იქნება სახელწოდება კომპანია "Hhilton interneiSenalis" მთვარის პირველი ოტელისა. სურვილი აქვს

ააშენოს მთვარეზე ხუთვარსკვლავიანი სასტუმრო - განაცხადა კომპანიამ, რომელსაც ეკუთვნის ყველაზე პრესტიჟული ოტელები მსოფლიოში. ეს განაცხადება გაკეთდა მას შემდეგ, რაც აღმოჩენილი იქნა მთვარეზე წყალი.

ითვალისწინებენ, რომ კომპექსში იქნება 5000 ნომერი. ის აღჭურვილი იქნება მზის ორი პანელით, რომელიც მისცემს ელექტროენერგიას. პროექტით ასევე გათვალისწინებულია საკუთარი პლაჟი "ზღვა" და ფერმა სტუმართა პროდუქტების მომარაგებისათვის. კომპანია "Hilton intermeiSenalis" მმართველის პიტერ ჯარჯის სიტყვებით ოტელი მთვარეზე - ეს არის გრანდიოზული იდეა. "ჩვენ ვიმედოვნებთ ვიყოთ პირველები მათ შორის, ვინც ააშენებს მთვარეზე ოტელს. ჩვენ დარწმუნებულები ვართ რომ სიცოცხლე შეიძლება იქ გაგრძელდეს."-თქვა მან.

კომპანია "Hilton intermeiSenali" მუშაობს ნასას ექსპერტებთან მჭიდრო კონტაქტში, რომელიც, როგორც ის ითვალისწინებს მიიყვანს პირველ სტუმრებს კომპლექსში. ამ იდეის განხორციელებისათვის "ჰილტონმა უკვე დახარჯა 100 ათასი ფუნტი სტერლინგზე ცოტა ნაკლები(დაახლოებით 170 ათასი დოლარი). ის გაცილებით ნაკლებია იმასთან შედარებით, რაც დახარჯა "მთვარის პროექტზე" სამმა იაპონურმა კომპანიამ-25 მლნ. ფუნტი (თითქმის 42 მლნ. დოლარი). კერძოდ იაპონური კომპანია "სიმიცუ" გეგმავს ააშენოს კომპლექსი ჩოგბურთის კორტებით და გოლფის მოედნებისათვის. "nissimacu kontraqi korporeiSen" დარწმუნებულია გადაიტანოს მთვარეზე კონპლექსი. "escargot-siti", რომელიც შედგება სამი ათას სართულიანი კომპლექსიდან. კიდევ ერთი კომპანია "obaiasi" მუშაობს პროექტზე, მთვარეზე კომუნის შექმნაზე ათასი მცხოვრებისათვის.

ბრიტანელი არქიტექტორი პეტერ ინსტანი ამუშავებს "მთვარის პროექტს", სთავაზობს აიტანონ მთვარეზე 325 მეტრიანი კომპლექსი, რომელიც გახდება ყველაზე მაღალი ოტელი მსოფლიოში. აქ იქნება რესტორანი, ეკლესია და სკოლაც კი. სწრაფი ლიფტები მიიყვანენ სტუმრებს ნომრამდე. სასმელი წყლის მინოდება უზრუნველყოფილი იქნება ცოტა ხნის წინათ აღმოჩენილი ყინულის მარაგიდან. ეს წყალი იქნება გამოყენებული აგრეთვე ზღვის "პეიზაჟისათვის". დატოვებული იქნება მთვარის ბუნებრივი მთები. მომავალში ოტელში გათვალისწინებულია აგრეთვე "ავტობუსი", რომლის დანიშნულება იქნება ექსკურისა მთვარეზე.

კომპლექსის ყველა ნაგებობის შიგნით "ჰილტონის" გეგმის მიხედვით შენარჩუნებული იქნება ნორმალური, მინაზე არსებული წნევა. სტუმრები ივლიან მაგნიტური ფეხსაცმელებით. გარდა ამი-

სა პროექტით გათვალისწინებულია საკუთარი კოსმოდრიმი, სა-
დაც იქნება ხომალდის მისაბმელებიც.

კითხვები და დავალებები:

1. როგორ შეაფასებთ მომავლის ტურისტულ პროდუქტს?

2. რა პირობებია აუცილებელი ამ კომერციული იდეის გან-
ხორციელებისათვის?

3. პრაქტიკა მოწმობს, რომ კლიენტებისაგან მოდის ახალი
ტურპროდუქტების მესამედი იდეა. ეწინააღმდეგება თუ არა
მარკეტინგის ფილოსოფია გავრცელებულ მოსაზრებას "იპო-
ვეთ მომხამრებელი და დააკმაყოფილეთ ის". რატომ "არა" და
რატომ "დიახ".

4. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ ხართ ტურისტული ფირმის
მენეჯერი. სად და რა სახით მოძებნიდით ახალი ტურპროდუქ-
ტის იდეას.

ქეისი 12. ტურისტული არქიტექტურა, მარკეტინგუ- ლი გამოვლენა

თქვენ იცით რა არის ოქტომბერფესტი? ეს არის ზეიმი, რომ-
ლის დროსაც ქალაქი ყირაზე დგას, როგორც გამოხატავენ მიუნხე-
ნის მცხოვრებნი, თავიდანვე უნდა შევნიშნოთ, რომ ასეთი ზეიმი
შეიძლება აღმოცენდეს მხოლოდ გერმანიაში და თანაც მხოლოდ
მიუნხენში, ბავარიის დედაქალაქში და თანამედროვე ბავარიული
ლუდი, რომელსაც აქ სვამენ მხოლოდ ლიტრიანი ბოკალებიდან.
ოქტომბერფესტი რათქმაუნდა ეს ლუდის ფესტივალია.

პირველი ოქტომბერფესტი ჩატარდა 1887 წელს და დღემდე
იმართება ყოველწლიურად. მრავალწლიანი ტრადიციის მიხედვით
დღესასწაულის კოლონებს ხსნიან ინდლორდების ოჯახების მრავალრიცხოვანი ამალებით მოსული ეკიპაჟი და ფესტივალის აუცი-
ლებელი ატრიბუტი — ხელში ლუდის ბოკალით. ეკიპაჟების გრძე-
ლი სადღესასწაულო კოლონები, შებმული ლამაზი ურმები, ორკეს-
ტრები გერმანიის სხვადასხვა რაიონებიდან გაივლიან მთელ ქა-
ლაქს და მიემართებიან ვიზენისაკენ, დიდ მოედანზე — რომელიც
სპეციალურად არის მოწყობილი ფესტივალის ჩასატარებლად,
აქეთ მოისწრაფვის ყველა და იქ იწყება მეორე ეტაპი, ლუდის გა-
მოხდა. ფესტივალზე ყოველდღე მონაწილეობს 1 მილნ-ზე მეტი
სტუმარი, რომლებიც სვამენ 800 000 ლიტრზე მეტ ლუდს.

ფესტივალი გრძელდება საოცარი აღლუმით, სადღესასწაულო
კოსტიუმებით და მონადირეების ტანსაცმლით, რომლებიც წარმო-
ადგენენ როგორც ბავარიის, ისე გერმანიის სხვა მხარეებს, აგრეთ-
ვე იტალიას, შვეიცარიას, ავსტრიას და ა.შ. ასეთი აღლუმი პირვე-

ლად ჩატარდა ჯერ კიდევ 1835 წელს — მრავალკილომეტრიანი კოსტიუმირებულ პროცესიამ ანსამბლების და ჯგუფების, კბილებამდე შეიარაღებულმა მონანილებმა, მორთულმა ოთხთვალა ცხენებმა, ძროხებმა, თხებმა, ძაღლებმა და სხვა ცხოველებმა ჩაიარეს მთელ მიუნხენში, სადაც მარშუტის მთელ სიგრძეზე მათ მიესალმებოდნენ ქალაქის მცხოვრებნი და სტუმრები კოლონას განსაკუთრებულ კოლორიტს. მიუნხენის ობერბურგომისტრის ხელმძღვანელობით აძლევდნენ მონადირეები, ხელზე გრიფით, სვიით და ტვირთული დიდი საზიდარით შებმული ძლიერი ხარებით, პოლიციელები ძველებურ ფორმაში. საბოლოო პუნქტი სამსაათიანი მრავალ კილომეტრიანი პროცესიისა- ვიზენია, სადაც 16 დღის განმავლობაში დევიზით “ცხოვრობ და მიეცი საშუალება სხვამაც იცხოვროს, მიირთვას და კარგად დალიოს, გაერთოს” და ბუნებრივია სვამენ ლუდს ასი ათასობით მიუნხენის მცხოვრებნი და სტუმრები, უზარმაზარ კარვებში მოთავსებული ათასობით ლუდის მოყვარული. მუშაობენ ახლად შექმნილი ატრაქციონები ნებისმიერი ასაკის და ფენის მოსახლეობისათვის. ფესტივალის დასასრულს მიუნხენის გაზეთი “ბილდი” ატარებს ოქტომბერფესტის კონკურსს. კონკურსის პრიზი - გამარჯვებულს თავის მეგობრებთან და ნათესაებებთან ერთად (5 ადამიანი) შეუძლიათ უფასოდ გაატარონ დრო ვიზენში ფესტივალის მთელი პერიოდის განმავლობაში ნებისმიერ ატრაქციონზე, მიირთვან ნებისმიერი რაოდენობის ლუდი. თხელი კრენდილი და ა.შ. დანახარჯი გადახდილი იქნება გაზეთის მიერ.

ამგვარად 16 დღის განმავლობაში ვიზენის მთელი ტერიტორიიდან მისი საზღვებიდან შორს ისმის ფესტივალის მთავარი მელოდია- ლუდის ბოკალზე დაკაკუნება. შემწვარი იმბირის, ნუგას და სხვათ სურნელი. ბუნებრივია ფესტივალის ყოველი სტუმარი თვლის პატივად მიირთვას ფესტივალის სიმბოლო - გულის ფორმის კრენდელი და პრიანიკი და შეიძინოს სამახსოვრო- ოქტომბერფესტის მედალი, სპეციალურად გამოჭედილი დღესასწაულისათვის, რათა შემდგომ წელს მივიდეს მიუნხენში ოქტომბერფესტზე.

კითხვები და დავალებები:

1. გააკეთეთ ზემოთ მოყვანილი სიტუაციის ანალიზი ტურპროდუქტის სტრუქტურის პოზოციიდან გამომდინარე.
2. მოიტანეთ, მსგავსი ღონისძიებების მაგალითები საქართველოში. რა ღონისძიებები უნდა გატარდეს რომ მოიზიდონ მრავალრიცხოვანი ტურისტები.
3. დაამუშავეთ ტური —(საქართველო-გერმანია-ოქტომბერფესტი), რომელშიც ჩაირთვებოდა ოქტომბერფესტის მონანილეე-

ბი. რომელი ჯგუფის ტურისტებზე შეიძლება ორიენტრება მსგავს ტურპროდუქტზე.

პრაქტიკული სავარჯიშო

1. განიხილეთ, პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია ცნობილი ტურისტული ფირმის ერთ-ერთი პროდუქტის მაგალითზე. დაასახელეთ ფირმის ღონისძიება პროდუქტის სიმინიფის სტადიაში გადასვლისას. რა სახით შეიძლება გაგრძელდეს ტურპროდუქტის სიცოცხლის ციკლი.

საშინაო დავალება

უკვე ასი წელია მარკეტინგის ამერიკის ასოციაცია აჯილდოებს თ. ედისონის პრემიით სანარმოებს, ყველაზე ნარმატიული საქონლისათვის.

საქონელი – გამარჯვებული განისაზღვრება შემდეგი კრიტერიუმებით:

1. ინოვაციური გადანყვეტილება მარკეტინგის სფეროში - ინოვაციური სტრატეგია, რეკლამა, გაყიდვების ორგანიზაცია.

2. მომგებიანობა და სტაბილურობა.

3. ინოვაციური გადანყვეტილება ბაზრის სტრუქტურის სფეროში - ნოვატორობა. ახალი ბაზრის ათვისებაში, ანდა არსებული ბაზრის რესტრუქტურისა ახალი სეგმენტების შექმნის ან უკვე არსებულის გზით.

4. საზოგადოებრივი დანიშნულება — საქონელი აუმჯობესებს მომხამრებლის ცხოვრების სტილს ან ემსახურება მყიდველს თავისუფალ არჩევანს. აირჩიეთ 5 ტურპროდუქტი, რომლებიც თქვენი აზრით აკმაყოფილებენ ზამთ მოტანილ კრიტერიუმებს და დაასაბუთეთ თქვენი გადანყვეტილებანი.

ქეისი 13. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული საფასო (ფასების) სტრატეგია

ტურისტულმა ფირმა „ტრიუმფმა“ ჩაატარა ცხოვრების მცირე ფასების აგრესიული სტრატეგია და მოიპოვა ბაზრის მნიშვნელოვანი წილი: მაგრამ გაება ერთბაშად სამ „ხაფანგში“: 1) მდარე ხარისხი; 2) ბანკის მოკლევადიანი წილი და 3) ვინრო ჯიბე.

კითხვები და დავალებები:

1. შეგიძლიათ თქვენ ახსნათ, რას ნარმოადგენს ეს სამი ხაფანგი?

2. რა პირობებში აღმოჩნდა ფასების სტრატეგია ბაზარზე მოხედრისას ეფექტიანი?

2. გააკეთეთ „ნაღების მოხდის“ შედარებითი ანალიზი და ბაზარზე ფასების განჭვრეტა.

3. მოიყვანეთ პრესტიჟული ფასების სტრატეგიის ეფექტიანი გამოყენების მაგალითი სამამულო ტურისტულ სანარმოთა მუშაობის პრაქტიკიდან.

პრაქტიკული სავარჯიშოები:

1. ტურიზმის სფეროში ფასნამოქმნის პროცესზე გავლენას ახდენს რიგი თავისებურებები: მოიტანეთ სამამულო ტურისტული ფირმის მუშაობის პრაქტიკიდან ამ თავისებურებების გამოყენების მაგალითები.

2. თქვენ ხართ ახლად მიღებული სამუშაოზე ტურისტული ფირმის მენეჯერად. დირექტორმა გთხოვათ გადაგეხედათ ფირმისათვის შემოთავაზებულ პროდუქტების ფასებზე და განსაზღვრეთ, საჭიროებენ თუ არა ისინი ცვლილებებს; როგორ გადაწყვეტილით ამ ამოცანას? პასუხი დაასაბუთეთ თეორიული პოზიციიდან, მოიტანეთ პრაქტიკული მაგალითები.

საშინაო დავალება — ვიკვლევთ ტურპროდუქტების ფასებს

ჩაატარეთ ანალოგიურ ტურპროდუქტებზე ფირმების მიერ შემოთავაზებული ფასების კვლევა (ისარგებლეთ სარეკლამო მასალებით პრესაში) გააკეთეთ ანალიზი და გამოავლინეთ, არსებობს თუ არა ფასების ფორმირების სისტემა სხვადასხვა ტურისტულ სანარმოებში. როგორ თვლით, ფასნარმოქმნის რა მეთოდს იყენებენ ისინი?

ქეისი 14. კონკრეტულის მარკეტინგული გამოკვლევა — მარკეტინგული „მზვირაპი“

ერთ-ერთ კვირა დღეს დილით კომპანია „მარიოტის“ ექვსი მოსამსახურე შესახლდა აეროპორტ ატლანტას მახლობლად მდებარე იაფასიან ოტელში. მოენწყვნენ ოცდაათდოლარიან ნომერში, რომელსაც ჰქონდა სტანდარტული ნითელი ხალიჩები იატაკზე. მენამული ფარდები ფანჯრებზე. ისინი შეუდგნენ თავიანთ საქმიანობას. ერთ-ერთი მათგანი დაუკავშირდა ადმინისტრატორს და უთხრა, რომ მას გაუწყდა ზონარი და ხომ არ შეეძლო ვინმე გაეგზავნა მალაზიაში მისთვის ახალი ზონარის შესაძენად? მეორემ გულდასმით დაათვალიერა ტუალეტის მონყობილებანი: საპონი, შამპუნი, პირსახოცი, მესამე დანვა სანოლზე და დაიწყო მასზე ქანაობა, სანოლის ზურგი აკაკუნებდა კედელზე, მისი კოლეგა მეზობელი ნომრიდან ჩიოდა რომ ხმის იზოლაცია ოტელში უვარგისი იყო. და

ასე, ექვსი თვის განმავლობაში ფირმა „მარიოტის“ „მგზავრები“ მოგზაურობდნენ ქვეყანაში, აგროვებდნენ ცნობებს სასტუმროების შესახებ, ტურისტული ბაზრისათვის, რომლისთვისაც მათი ფირმა ემზადებოდა დასანერგად.

კითხვები და დავალებები.

1. რა მიზანს ისახავდა ფირმის მსგავსი „დაზვერვა“?
2. რაში მდგომარეობს მარკეტინგული კვლევის სისტემის ლირებულება კონკურენტებისათვის?
3. გააკეთეთ კონკურენტების ელემენტების დახასიათების ანალიზი.
4. რა სახით შეიძლება კონკურენტების შესახებ ინფორმაციის კლასიფიკაცია? როგორი წყაროები შეიძლება იქნას გამოყენებული ასეთი ინფორმაციის მიღებისათვის?
5. მოიტანეთ მაგალითები ტურისტული საწარმოს კონკურენტების ქცევის არასტანდარტული მითოდების გამოყენების შესახებ.

პრაქტიკული სავარჯიშოები:

1. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ ხართ მსხვილი ტურისტული ფირმის ხელმძღვანელი. თქვენ მოგმართათ თხოვნით ახალგაზრდა ქალმა სამუშაოზე მონყობისათვის., რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში მუშაობდა მენეჯერად თქვენი უახლოესი კონკურენტის ფირმაში. იგი მზადაა სიხარულით მოგიყვეთ თქვენი კონკურენტის გეგმის შესახებ მომავალ სეზონზე. თქვენი მოქმედება?
2. თქვენ გაიგეთ, რომ კონკურენტმა დაამუშავა ახალი ტური, რომელზეც აუცილებლად იქნებოდა მოთხოვნილება ბაზარზე მომავალ სეზონზე. კონკურენტი ანუკობს იმ პროდუქტის პრეზენტაციას ვინრო წრეში თავისი ტურაგენტებისათვის მონყობილ სასწავლო სემინარების დროს. თქვენ ადვილად შეგეძლება ამ სემინარზე გააგზავნოთ „თქვენი“ ადამიანი. თქვენი მოქმედება? რას მოიმოქმედებთ?

საშინაო დავალება:

ვაკეთებთ კონკურენტების რეაქციის მოდელირებას ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრისათვის. ტურისტულმა საწარმომ უნდა შეისწავლოს თავისი კონკურენტები. უცილებელია გაერკვეს მათ მიზანში, სტრატეგიაში, ძლიერ და სუსტ მხარეებში რათა წინასწარ განჭვრიტოს ბაზრზე მოქმედების რეაქცია. მარკეტინგის სფეროს ცნობილი სპეციალისტ ფ. კოტლერი გამოყოფს კონკურენტების 4 ჯგუფს:

1. აუჩქარებელი კონკურენტები, რომელიც გამოირჩევა შენელებული რეაქციით ანდა საერთოთ იგნორირებას უკეთებს მოწინააღმდეგის მიერ მიღებულ გადანყვეტილებებს;

2. მომთხოვნი კონკურენტი, რომელიც რეაგირებს მხოლოდ განსაზღვრულ მოქმედებაზე. მაგალითად, ფასების შემცირებაზე, მაგრამ არა რეკლამის ხარჯების გადიდებაზე;

3. ვეფხვისებური კონკურენტი - რომელიც რეაგირებს თავის სამფლობელოს ნებისმიერ თავდასხმაზე (სიტუაციიდან გამომდინარე ცვლის დამოკიდებულებასა და საპასუხო დარტყმის სიძლიერეს);

4. განუჭვრეტელი კონკურენტი, რომელსაც არა აქვს საბაზრო ქცევის განსაზღვრელი მოდელი.

მოიფიქრეთ ტურისტული ფირმის მოქმედების შესაძლო ვარიანტები კონკურენტების ზემოთ მითითებული თითოეული ჯგუფის მიხედვით. რომელი კონკურენტი წარმოადგენს ყველაზე სახიფათოს? რატომ წარმოადგენენ ტურისტული ფირმისათვის არანაკლებ საფრთხეს პოტენციური კონკურენტები, ვიდრე პირდაპირი კონკურენტები?

ქეისი 15. მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირება

ისრაელი არის ქვეყანა, სადაც თავად ჰაერიც კი გკვებავს აზრით მარადისობაზე, სადაც წარსული ცოცხლდება თანამედროვეობასთან ერთად, სადაც მკვდარი ზღვის წყალი ამართლებს სახელს, ხოლო სულიერებასთან შეხება ასუფთავებს სულს. ქვეყანა სადაც ყოველ წელს შეიძლება მიხვიდე თანამედროვე ქალაქიდან უდაბნოში, ხოლო დაბლობი ადგილიდან მთიანეთში და ბოლოს, ესაა ქვეყანა, სადაც სწრაფად მოგწყინდებათ იგრძნოთ თავი სტუმრად "Business Tours International" აწარმოებს ისრაელში მოგზაურობას დასვენებით და ექსკურსიებზე და სამლოცველო ტურებს, საქმიან შეხვედრებს, კონფერენციებს და სემინარებს, აგრეთვე სპეციალურ სამკურნალო ტურს მკვდარ ზღვაში.

საქმიანი ადამიანისათვის, რომლებსაც მუდმივად ეჩქარებათ, ესაჭიროებათ ეფექტიანი დასვენება, მათ სთავაზობენ დაისვენონ ხმელთაშუა ზღვაზე ნატანაში, ამ ტურების ხანგრძლივობა შეადგინა 5 დღეს.

ნატანიში პლაჟზე დასვენება შეიძლება 8 დღესაც. ამავე დროს ასწრებენ დაათვალიერონ ტელ-ავივი. აუცილებლად დაათვალიერებენ ცნობილ ოპენჰეიმერის მუზეუმს და ალმასის ბირჟას.

ცნობისმოყვარეთათვის იმართება სპეციალური ტური მრავალი ექსკურსიით ისტორიულ ადგილებში. იხილავენ თელ-ავივს,

ნაზარეთს, კაფარ-ნახუმს, კინერეთის ტბას, მდინარე იორდანეს, და რა თქმა უნდა იერუსალიმს, სადაც იკრიბება იუდაიზმის, ქრისტიანობის და ისლამის რელიგიური უნმინდესობა. მსოფლიოში ცნობილი მუზეუმები, დასვენების და გართობის ურიცხვი ადგილები და სამთავრობო დანესებულები . თქვენ მოხვდებით მკვდარ ზღვაზე, ჩაეფლობით მის მარილიან წყალში. ყველა ექსკურსია შედის ტურის ღირებულებაში.

თქვენ გინდათ გაეცნოთ ისრაელს და დაჰყოთ იქ საკამო დროს? მაშინ თორმეტდღიან ტურში აღთქმულ მიწაზე- ეს არის სწორედ ის, რაც თქვენ გინდათ. გარდა ზემოთ ჩამოთვლილ ღირსშესანიშნაობებისა ისრაელში თქვენ დაათვალიერებთ შესანიშნავ კურორტს — ეილაიტს ნითელ ზღაზე. წლის მანძილზე 24 საათში თქვენ უზრუნველყოფილი იქნებით ყველა პირობით, სრულყოფილი და საინტერესო დასვენებით. დაკავდებით სანყალოსნო სპორტით. ეილელაიტში ყოფნისას თქვენ აუცილებლად დაათვალიერებთ მის ცნობილ საერთაშორისო წყლისქვეშა ობსერვატორიებს, რითაც თქვენ გულგრილი არ დარჩებით.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ტურის "Bussines Tours International" თქვენ გთავაზობთ ინდივიდუალური დასვენების მოყვარულებს. ისრაელში დასვენებით ეს ტური შესაძლებლობას მოგცემთ თქვენ დამოუკიდებლად დაგეგმოთ თქვენი დასვენება, ამოირჩიეთ ნებისმიერი ექსკურსია და მოგზაურობა თქვენი სურვილის მიხედვით.

"Bussines Tours International" გთავაზობთ სამკურნალო ტურმიზმის პროგრამას, რომელიც შესაძლებლობას მოგცემთ თქვენ ოპტიმალურად გადანიყვიტოთ ჯანმრთელობის პრობლემები. ისრაელის მაღალი დონის მედიკოსების დახმარებით სამკურნალო კლიმატის შეთანხმებით. მკვდარი ზღვა-მინერალური ნივთიერებების ნამდვილი სანყობი, განგკურნავთ თქვენ სხვადასხვა დაავადებებისაგან, როგორცაა რევმატიზმი, ართრიტი, ფსორიაზი. ცხელი წყლის წყაროები, ტალახის აპლიკატები მისცემს თქვენს კანს სინაზეს, სისწორეს. მკვდარი ზღვის ნაპირზე მცირე ხნით ყოფნაც კი მოგცემთ თქვენ სიცოცხლის ძალას. მკურნაობის კურსი ისეთი მიმართულებით, როგორცაა კარდიოლოგია, ნევროლოგია, უროლოგია, უნაყოფობის მკურნაობა, პლასტიკური ქირურგია და სხვა თქვენ შეიძლება გაიროთ ტელ-ავივის კლინიკაში, ეს შედის სპეციალური სამკურნალო ტურის ღირებულებაში.

კითხვები და დავალებები:

1. შეაფასეთ ფირმის მარკეტინგული სტრატეგია. რაში მდგომარეობს მისი ღირსება და ნაკლოვანება?

2. მარკეტინგული სტრატეგიის კიდევ როგორი სახეებია თქვენთვის ცნობილი. გააკეთეთ შედარებითი დახასიათება.

3. დაახასიათეთ სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვის შინაარსობრივი მხარეების დონეები ტურისტული სანარმოს დონეზე.

პრაქტიკული სავარჯიშოები:

1. როგორია მარკეტინგის პროგრამის როლი? რა გავლენას ახდენს გარე გარემოს ფაქტორი მის შინაარსზე (არსზე)? მოიყვანეთ მარკეტინგული სტრუქტურის პროგრამის ვარიანტი.

2. ნარმოიდგინეთ ტურისტული სანარმო, რომლის მარკეტინგული ბიუჯეტი ისტორიულად ჩამოყალიბდა შემოთავაზებული გაყიდვიდან მიღებული პროცენტის სახით. შეაფასეთ ამ მეთოდის ღირებულება. თქვენი შეხედულებით შეარჩიეთ ალტერნატიული მეთოდი. დაასაბუთეთ თქვენი არჩევანი.

ქეისი 16. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული საკომუნიკაციო სტრატეგია

ლატივის მოქალაქეებისათვის ამ სახის ტურიზმი სრულიად ახალი და არაჩვეულებრივია. იგი წარმოადგენს თავისთავად ბუნებაში აქტიურ დასვენებას, სოფელში ცალკე მდგომ კოტიჯებში ანდა ადგილობრივ მცხოვრებთა სახლებში ლატივის ტურიზმის სახელმწიფო დეპარტამენტმა მოუწოდა გლეხებს განევითარებინათ ამგვარი ტურიზმი, მოქალაქეებში კი დაიწყო ამ სახის დასვენების პროპაგანდა. ამ მოწოდებით აღფრთოვანებულმა სოფლის მოსახლეობამ დაიწყო სოფლების და სახლების ნესრიგში მოყვანა, მოემზადნენ სტუმრების მისაღებად კერძოდ, ტურისტულმა ფირმებმა გამოუშვეს რამდენიმე კატალოგი ამ სახის ტურიზმის შესახებ მონაცემებით. მაგალითად ფირმა "ანსოს" კატალოგში 50-ზე მეტი ფოტოგრაფიაა მოთავსებული გლეხების სახლებით აგრეთვე მომსახურების ჩამონათვლით, რომელიც ექნებათ მოცემულ სახლში ტურისტებს. უკვე სამი წელია, უფრო მეტი ტურისტული ფირმა საზაფხულო სეზონის დაწყებამდე უშვებს ცნობებს. ერთ-ერთ ბოლოდროინდელ ცნობარს ჰქვია "სოფლად დასვენება ლატივაში" ფირმა "lauku celotajs". ამ კატალოგში არის 44 ილუსტრაცია ლატიური სახლების, ხუტორების და ფერმების შესახებ დაწვრილებითი ცნობებით. ტყეში, ტბის ან ზღვის სანაპიროზე მასპინძლები ხელგაშლილნი არიან მოფიქრებული მომსახურების აღწერაში: ოჯახური ლუდის დეგუსტაცია, სეირნობა ცხენებით, გუბურებზე თევზის დაჭერა, მეთევზეთა ხუტორი სთავაზობს ღამის თევზჭე-

რას ბადეებით ზღვაზე. მენისქვილეთა ოჯახი კი იწვევს დაისვენონ ეგზოტიკურ ძველ ჭრიჭინა ნისქვილში, რომელიც მდებარეობს ტბის ნაპირზე. ვილაც ეპატიყება “ყოველდღიურად – ცხელ რძესა და სოფლის თაფლიან პურზე”, ვილაც კი “სასიამოვნო სალამოს სთავაზობს ცეკვებით შინაურ ნრეში თანამედროვე გრამოფონის გამოყენებით”.

უკვე მეოთხედი საუკენია ევროპაში, განსაკუთრებით კი გერმანიაში, ავსტრიაში, სკანდინავიის ქვეყნებში ფერმერული ტურიზმი დიდი პოპულარობით სარგებლობს. ამ სახის ტურიზმით დასვენება ევროპაში არ იძლევა პირველქმნილ ბუნებში ყოფნის ტკობას, რადგან მჭიდრო დასახლებაა. ამიტომ მიიღტივიან ევროპელები სხვა ქვეყნებისკენ, კერძოდ ლატივისკენ. ლატივისკენ ტურისტების ნაკადი ისეთი მნიშვნელოვანია, რომ ხუტორების მცხოვრებლები უკვე სწავლობენ ინგლისურ ენას. მთლიანად ევროპაში კი, ტურიზმის ევროპული ინსტიტუტების მონაცემების მიხედვით, ტურისტების ნახევარზე მეტი მზადაა გადაიხადოს 20%-ზე მეტი იმისთვის, რომ შევებულება გაატაროს ეკოლოგიურად სუფთა გარემოში. როგორ არ შეიძლება საქართველომ ამ მოთხოვნებს არ უპასუხოს.

კითხვები და დავალებები:

1. შეაფასეთ აგროტურიზმის განვითარების პერსპექტივები ქვეყანაში.
2. შემოგვთავაზეთ ტურპროდუქტი, თქვენი მოსაზრებით, ყველაზე მეტად მიმზიდველი, ქვეყნის მსხვილი ქალაქების მოსახლეობისთვის.
3. დავუშვათ, რომ თქვანმა ტურისტულმა სანარმომ გადანყვიტა დანერგოს თქვენს მიერ დამუშავებული ტურპროდუქტები. ამისათვის აუცილებელია შებასამისი კომუნიკაციური სტრატეგია. რაში მდგომარეობს იგი?

ქანისი 17. რეკლამა — მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსში

ტურისტული ფირმის რეკლამის დანახარჯები ყოველ წელს იზრდება. ყველასათვის გასაგებია: რეკლამის გარეშე ტურისტული ფირმის მუშაობა შეუძლებელია. მაგრამ სად არის ოქროს შუალედი, როგორ განისაზღვროს ის თანხა, რომელიც საკმარისი იქნება იმისათვის, რომ კარგად წარმართოს სარეკლამო კამპანია და წარმატებულად ჩატარდეს სეზონი? ეს მხოლოდ ერთი საკითხია, რომლის უკანაც არის უფრო მნიშვნელოვანი: როგორ გამოვიყენოთ რეკლამისათვის გამოყოფილი სახსრები?

გაზეთი „ტურიზმი და დასვენება“ 2000 წელს რეგულარულად ატარებდა ტურისტული ფირმების დირექტორთა გამოკითხვას იმისათვის, რომ მიეღო პასუხი ზემოთ დასახელებულ კითხვაზე. 2000 წელს გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო დაახლოებით 100-მდე რესპოდენტმა. მათ აუცილებლად უნდა ეპასუხათ კითხვებზე სად და როგორ (მუდმივად ზოგჯერ) განათავსებდნენ ისინი თავიანთ რეკლამას ზაფხულის სეზონის განმავლობაში, აგრეთვე სთავაზობდნენ შეეფასებინათ ხუთბალიან შკალაზე რეკლამის ეფექტიანობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით.

გამოკვლევის შედეგები მოწმობენ, რომ 2000 წელს პირველ ადგილზე აღმოჩნდა გაზეთი „ტურიზმი და დასვენება“. გამოკითხული ტურისტული ფირმების 90%-ზე მეტი მთელი სეზონის განმავლობაში თავიანთ რეკლამას აქვეყნებდნენ ამ სპეციალიზირებულ გამოცემაში. მეორე საპატიო ადგილი შეინარჩუნა ტურისტულ ფირმებს შორის პოპულარულმა გაზეთმა-„Batumi life“. გამოკითხული ტურისტული ფირმების თითქმის 60% მუდმივად აქვეყნებს თავის რეკლამას ამ გაზეთში. მესამე ადგილზე კი გავიდა უფასო გაზეთი „ვა-ბანკი“, რომელმაც სოლიდურ წარმატებას მიაღწია. თუ წინა გამოკვლევით ამ გამოცემლობაში მუდმივად განათავსებდა თავის რეკლამას გამოკითხული ტურ ფირმების 16,3%, შემდეგ სეზონზე რეკლამების მუდმივად გამოქვეყნების რაოდენობა გაიზარდა 37,6%-მდე. " თავისი პოზიციები გაამაგრა რეკლამის გამომქვეყნებელ ტურისტულ ფირმებს შორის და საზოგადოებრივ-პოლიტიკურმა ყოველკვირეულმა გამოცემამ „საქართველო და მსოფლიო.: ტურისტული ფირმები ამ გაზეთებში უფრო იშვიათად აქვეყნებდნენ თავიანთ რეკლამას და ეს გამოცემები ვერ მოხვდნენ იმ თხუთმეტ გაზეთს შორის, რომელიც პოპულარულია ტურისტულ ფირმებს შორის.

გამოკვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების საფუძველზე შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, ტურისტული რეკლამის ბაზარი ქვეყანაში პრაქტიკულად ჩამოყალიბდა, გამოვლინდა ტურისტულ ფირმებს შორის ყველაზე პოპულარული გამოცემები და რომელიმე ახალი გაზეთისათვის ძალიან ძნელი იქნება ნდობის მოპოვება. გარდა ამისა, გამოვლინდა, რომ სამამულო ტურისტული ფირმებისათვის რეკლამის გავრცელების საშუალებას წარმოადგენენ გაზეთები. რეკლამის გამოქვეყნებას რადიოთი ან ტელევიზიით ტურისტული ფირმები ეკიდებიან სიფრთხილით, თუმცა ზოგიერთი ტურფირმა რეკლამის გადაცემას რადიოში ან ტელევიზიაში აფასებს მაღალ დონეზე.

კითხვები და დავალებები:

1. გაანალიზეთ კვლევის შედეგები და გააკეთეთ შესაბამისი დასკვნები, რეკლამის განთავსების ეფექტიანობის შესახებ მისი გავრცელების სხვადასხვა საშუალებები.
2. რა კრიტერიუმებით უნდა ვიხელმძღვანელოთ რეკლამის გავრცელების საშუალებების არჩევისას?
3. რა ძირითადი პარამეტრებია რეკლამის დასახასიათებლად?
4. პრაქტიკული თვალსაზრისით რეკლამის ეფექტიანობის შეფასების რა მეთოდებია თქვენთვის უფრო მისაღები?
5. გაანალიზეთ რამდენიმე სარეკლამო განცხადება და შეადარეთ ის სხვა არაეფექტურ სარეკლამო განცხადებებს. როგორ გააუმჯობესებდით უფრო ნაკლებ ეფექტიან სარეკლამო განცხადებას?

პრაქტიკული სავარჯიშოები:

1. მოიტანეთ ტურისტული რეკლამის მაგალითები, სადაც თქვენი აზრით მკვეთრად გამოხატულია შემოქმედებითი, არასტანდარტული მიდგომა ტურისტული მომსახურების რეკლამირებისათვის.
2. ტურისტული რეკლამის ანალიზის საფუძველზე პრესაში შეარჩიეთ სარეკლამო განცხადებები, რომელშიც გამოყენებულია სარეკლამო ინფორმაციის წარდგენის სხვადასხვა ფორმა. რა საერთო მოთხოვნები უნდა შეესაბამებოდეს სარეკლამო განცხადების ფორმას? არის თუ არა ურთიერთკავშირი სარეკლამო განცხადების ფორმასა და მის სტილს შორის? პასუხები დაასაბუთეთ.

საშინაო დავალება

სარეკლამო მოდელის AIDA –ს თეორიული დებულების შესაბამისი სარეკლამო მიმართვა შეიცავს შემდეგ ელემენტებს: სლოგანს, ენა (სტილი), შესავალი ნაწილი, ინფორმაციული ბლოკი, ცნობარი, ექო-ფრაზა. ამ მიდგომის გამოყენებით დაამუშავეთ სარეკლამო განცხადება თქვენი სასწავლებლის აბიტურიენტებისადმი.

ქეისი 18. ტურისტული რეკლამის გავრცელების საშუალებები

ჰენრი ფორდის ცნობილი გამონათქვამი, რომელიც დაედო საფუძვლად კონკრეტულ სიტუაციას, სხვადასხვანაირად აღიქმება

ტურისტული ბიზნესის მენეჯერების და სპეციალისტების მიერ. ერთ-ერთი ტურისტული ფირმის პრეზიდენტმა თავისი დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ გამოხატა შემდეგნაირად: „ჩვენს სარეკლამო ბიუჯეტს ვგეგმავთ ერთ თვეზე, რადგანაც უფრო გრძელვადიანი სარეკლამო გეგმებით ტურიზმის ბიზნესის წარმატება შეუძლებელია. ჩვენს ბიზნესში განსაკუთრებით მწვავედ იგრძნობა ეკონომიკური და პოლიტიკური ფაქტორი. ვაქცევინებთ რეკლამას წამყვან სპეციალიზირებულ პერიოდულ გამოცემებში. ვიყენებთ გარეგან რეკლამას. ჩვენ არ მივმართავთ სარეკლამო სააგენტოს, რადგანაც ვთვლით, რომ რეკლამის და მარკეტინგის სპეციალისტებს შეუძლიათ თავად გააკეთონ ყველაფერი. კოლეგების რეკლამა ბიზნესის შესახებ ჩვენზე მოახდენს ნეგატიურ შთაბეჭდილებას- თვალს მოგვჭრის ნათელი, მყვირალა ფერები. ჩვენ ვმუშაობთ კონტრასტულად. ვაძლევთ მშვიდ ტონს, მოკლე და მოცვად ინფორმაციას”

კითხვები და დავალებები:

1. შეაფასეთ სანარმოს სარეკლამო საქმიანობა მარკეტინგის პოზიციიდან. მის რომელ ასპექტებს ეთანხმებით და რომელს არა? რატომ?
2. როგორ მოვანყოთ ტურისტული სანარმოს სარეკლამო სააგენტოსთან ურთიერთმოქმედების ორგანიზაცია? რა კრიტერიუმებითაა მიზანშეწონილი ხელმძღვანელობა კონკრეტული სარეკლამო სააგენტოს შერჩევისას?
3. რა სახით და რა კრიტერიუმებით უნდა განხორციელდეს რეკლამის გავრცელების საშუალებების არჩევა?
4. თქვენ შემოგთავაზეს დაამუშაოთ სარეკლამო კამპანია ბაზარზე ახალი, ძვირად ღირებული, ელიტური ტურისტული მიმართულების გასატანად. შეძლებისდაგვარად შეამცირეთ სარეკლამო კამპანიაზე დანახარჯები და ამავდროს გამოინვიოთ სერიოზული ინტერესი პოტენციური კლიენტების მხრიდან?

პრაქტიკული სავარჯიშოები:

1. ტურისტული სანარმოს ხელმძღვანელობამ, სადაც თქვენ გადინხართ პრაქტიკას, გადანიშნავთ თავის საქმიანობაში ძირითადი აქცენტი გააკეთოს პირდაპირ საფოსტო რეკლამაზე და დაგავალათ თქვენ მოამზადოთ დასაბუთება წარმოდგენილ სარეკლამო კამპანიაზე. წარმოადგინეთ არგუმენტირებული წინადადება. თქვენი აზრით, როგორ შეიძლება ამალღდეს პირდაპირი საფოსტო რეკლამის ეფექტიანობა?

საშინაო დავალება:

მარკეტინგის პოზიციიდან გაანალიზეთ, რამდენიმე სარეკლამო განცხადება პრესაში, რომლებიც თქვენი აზრით წარმოადგენენ ეფექტიანს. შეადარეთ ის სხვებს, რომლებიც არ შეესაბამებიან მიღებული ეფექტიანობის კრიტერიუმებს. გაგვაცანით მისი სრულყოფის რეკომენდაციები

ქეისი 19. ტურისტული სანარმოს განსაღების სტრატეგია

ტურისტული კომპანია „caucasia majical travel“ წარმოადგენს კლასიკურ ტუროპერატორს. კომპანიის შემოთავაზებული მიმართულებებია ეგვიპტე (დასვენება, საექსკურსიო ტურები, ნებისმიერი ინდივიდუალური პროგრამები); იტალია (დასვენება რომში და სხვადასხვა კურორტებზე, კლასიკური და საექსკურსიო პროგრამები), საბერძნეთი .

„სააგენტოს ყველაზე ხელსაყრელი რეჟიმი“ — ესაა პრინციპი, რომელსაც მკაცრად იცავს კომპანია თავის საქმიანობაში. ყველა ტურაგენტი მასთან თანამშრომლობის შესახებ ხელშეკრულების გაფორმების შემდეგ ხდება ფაქს-ბიულეტენის მიმღები, რომელიც „პრეს ლისტის“ მსგავსად შეიცავს ოპერატიულ ცნობებს კურორტების შესახებ. (ჰაერის და წყლის ტემპერატურაზე) ინფორმაციას ადგილების რაოდენობაზე, უახლოეს ნაკადზე ცვლილებას საკონსულტო მოთხოვნებზე და ა.შ.

ის, რაც ალაფროთოვანებს რეგიონულ პარტნიორებს — ესაა შემხვედრი ზარის პრინციპი, რომლის გამოყენებაც დაიწყო ტურისტულმა კომპანიამ „caucasia majical travel“ საერთაშორისო სატელეფონო საუბრებში. ტურაგენტმა, საკმარისია დარეკოს კომპანიაში, დაასახელოს თავისი თავი, ტელეფონის ნომერი და უთხრას „შემხვედრი ზარი“ გეთაყვა და კომპანიის მენეჯერები თვითონ გადაურეკავენ აგენტს, ისე, რომ შემდგომი კავშირი საერთაშორისო ხაზებზე ინარმოებს ტუროპერატორის ანგარიშებზე.

კითხვები და დავალებები:

1. დაახასიათეთ კომპანია „caucasia majical travel“ მიერ გამოყენებული გასაღების არხების არსი. რაშია მისი ღირსება და ნაკლოვანება?

2. ტურისტული პროდუქტის გასაღების კიდევ რა არხები იცით? გააკეთეთ მათი დახასიათება.

3. რა კრიტერიუმით იხელმძღვანელებდით ტურაგენტის შერჩევისას?

4. რაში მდგომარეობს კომპანია „caucasia majical travel“ მუშაობის თავისებურებანი ტურაგენტებთან ურთიერთობისას. კიდევ რა მე-თოდებია თქვენთვის ცნობილი?

ქეისი 20. გასაღების სტიმულირება მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსში

საქართველოს ავიაკომპანია "საქართველოს ავიახაზები" ცდილობს ფართო პუბლიკას შესთავაზოს ამ ავიაკომპანიის რეისებით სარგებლობის შესაძლებლობა. რისთვისაც საავიაციო ტარიფი ქვეყნის შიგა რეისებზე დადგენილია მოსახლეობის სხვადასხვა ფენის გადახდისუნარიანობის თვალსაზრისით. მგზავრებისათვის, რომლებსაც წინასწარ აქვთ დაგეგმილი თავისი შვებულება ანდა საქმიანი მგზავრობა, გათვალისწინებულია ტარიფების ფასდაკლება. ასე მაგალითად, თუ ბილეთი შეძენილი იქნა გამგზავრებამდე 14 დღით ადრე, მაშინ ფასდაკლება შეადგენს საბაზრო ტარიფის 2-25%. 7 დღით ადრე აღებისას - 10%, თუ ბილეთი შეძენილი იქნა "იქით და უკან დაბრუნებით", მაშინ მგზავრი იხდის კიდევ 10%-ით შემცირებულ საფასურს. თავდაპირველად ავიაკომპანია "საქართველოს ავიახაზები" რეგულარული ფრენისას სთავაზობდა ჯილდოებს ხშირად მფრინავი მგზავრებისათვის. მგზავრებს ყოველი მეთერთმეტე გაფრენაზე განსაზღვრული მარშრუტით ერთი წლის განმავლობაში ეძლეოდათ უფასო მგზავრობის უფლება. ასეთი პროგრამის მონაწილე გახდა 7 ათასზე მეტი ადამიანი. დღეისთვის ავიაკომპანიის შესაძლებლობა ავიამგზავრებისათვის არსებითად გაფართოებულია. პროგრამა მეტად მარტივია. მგზავრს ნებისმიერი რეგულარული რეისით გაფრენისას ავიაკომპანიის მიერ ეწერება ქულები, გაფრენის სიშორის და მომსახურების კლასის გათვალისწინებით, განსაზღვრული ქულების დაგროვების შემდეგ მგზავრი ღებულობს უფასო მგზავრობის უფლებას არჩეულ მარშრუტზე, ორივე მხარეს, ბიზნეს-კლასით. კარგი საჩუქრია მუდმივი მგზავრებისათვის. მგზავრთა მომსახურების დონე, ავიაკომპანიის რეგულარულ და ჩარტერულ რეისებზე მუდმივად იზრდება. რაც შეეხება კვებას, მენიუ მუშავდება სეზონის, მიმართულების და მგზავრობის ხანგძლივობის გათვალისწინებით. ბიზნეს-კლასის მგზავრებისათვის ყველა მიმართულებით გათვალის-

წინებულია ცხელი საკვები. ეკონომ-კლასისთვის რიგ რეისებზე შემოღებული იქნა არჩევანი ორი ცხელი კერძიდან. ყველა მარშრუტი მგზავრთა სურვილის მიხედვით გათვალისწინებულია ყოველთვიურად აუდიო პროგრამის და ყოველკვიურად – ვიდეო პროგრამის განახლება. წარმოებს ყოველდღიური გადაცემა ახალი ამბების (დილის და საღამოს გამოშვება) ქართულ და ინგლისურ ენებზე. შიდა ხაზებზე მონყობილია ვაჭრობა. ბავშვებისათვის გათვალისწინებულია სათამაშოები. ყველა მგზავრებისათვის გაზეთების და ჟურნალების ფართო არჩევანი. ავიაკომპანიამ უახლოს პერიოდში დაიწყო საკუთარი ჟურნალის გამოშვება (მაღალი პოლიგრაფიით).

პროგრამა “საქართველოს ავიახაზების კლუბის” რუკის მფლობელს უფლება აქვს შეიძინოს ბილეთები ავიაკომპანიის რეგულარულ რეისებზე 10% ფასდაკლებით. ამიტომ გაფრენათა რიცხვი და მარშრუტის არჩევა რუკის მოქმედების საზღვრებში განუსაზღვრელია და დამოკიდებულია მხოლოდ კლიენტების მოთხოვნილებაზე და სურვილებზე. რუკის სახეებზე დამოკიდებულების მიხედვით, ერთი, ორი ან სამი წლის განმავლობაში ბილეთის შეძენისათვის საჭირო არ არის არაფერი, გარდა “საქართველოს ავიახაზების კლუბის რუკისა. გარდა ამისა რუკის მფლობელს კომპანია სთავაზობს რიგ დამატებით მომსახურებას : - გარანტირებულ დაჯავშენას ყველაზე დატვირთულ რეისებზე წლის ნებისმიერ დღეს;

- ბილეთების შეძენის პრიორიტეტი;

- აეროპორტში რეგისტრაციის პრიორიტეტი;

- დაჯავშნილ თვითმფრინავში ადგილის არჩევის შესაძლებლობა;

- დამატებითი უფასო ტვირთი;

- პასუხისმგებლობის ამაღლება ტვირთის დაზიანების ანდა დაკარგვის შემთხვევაში;

- დამატებითი დაზღვევა.

ავიაკომპანია გეგმავს წელიწადში 5-7 ახალი სამარშრუტო რეისების გახსნას საქართველოში, დსთ-ში და შემდეგ უცხოეთში. მათ შორის აშშ, სამხრეთ აღმოსავლეთით აზიაში. ამიტომ რუკის მოქმედება გავრცელებული იქნება ახალ მარშრუტებზეც. ტარიფის ნებისმიერი ამაღლება (გადიდება) არ შეეხება რუკის მფლობელს, პირობები დარჩება შეუცვლელი მისი მოქმედების მთელი პერიოდის განმავლობაში.

კითხვები და დავალებები:

1. შეაფასეთ ავიაკომპანიის საქმიანობა მარკეტინგული კომუნიკაციის პოზიციიდან. გასაღების სტიმულირების რომელმა ხერ-

ხმა მიიპყრო თქვენი ყურადღება ყველაზე მეტად? ახსენით – რატომ?

2. ტურისტული პროდუქტის გასაღების სტიმულირების რომელ ღონისძიებას მოაქვს ყველაზე მეტი ეფექტი?

3. წარმოადგინეთ თქვენი აზრი ყველაზე ეფექტიანი, გასაღების სტიმულირების ღონისძიებები, მიმართული ტურისტული პერსონალის მისი სავაჭრო შუამავლების და მომხარებლების მიმართ

4. როგორ შეიძლება შეფასდეს გასაღების სტიმულირების შედეგების ეფექტიანობა?

საშინაო დავალება

ტურისტული პროდუქციის შექმნის ნახალისებისათვის და ახალი კლიენტების მოსაზიდად საკმაოდ ეფექტიან ხერხს წარმოადგენს კონკურსები და თამაშები. შემოგთავაზეთ მსგავსი ღონისძიების პირობები, წესები და შინაარსი, რომლებშიც შეიძლება გამოიყენოს ტურისტულმა ფირმამ ტურისტული გამოფენის მოწყობის მსვლელობაში. გამოავლინეთ გამომგონობებითი, საქმიანი მიდგომა და ინდივიდუალურობა.

ქეისი 21. პერსონალური გაყიდვა

მარკეტინგული კომპანიის კომპლექსი

ერთხელ მარკ ტვენის მონანილეობდა შეკრებაზე, სადაც მიწვეული იყო მისიონერი. მისიონერმა სიტყვით მიმართა მონანილებს რომელმაც მარკ ტვენზე მოახდინა ძლიერი შთაბეჭდილება. მოგვიანებით ის ამბობდა: “მას ხმა ქონდა ბრწყინვალე. ის ჩვენ გვიყვებოდა, როგორ ენამებოდა მკვიდრი მოსახლეობა და ლოცულობდა. ასეთი ამაღელვებელი მართალი ხალხის დასაცავად მე აზროვნებით გავაორმაგე თანხა 50 ცენტით, რომელიც აიკრიფა შესანიშნავად. ის ისე აღწერდა გალატაკებულთა მდგომარეობას, რომ აზროვნებაში შესანიშნო თანხა გავზარდე ერთი დოლარიდან 5 დოლარამდე. მღვდელი აგრძელებდა ლაპარაკს. მე დავდექი საფრთხის წინაშე, რომ ჩემს ხელთ არსებული თანხა არ მეყოფოდა და გადავწყვიტე გამომენერა ჩეკი. ის კი სულ ლაპარაკობდა და ლაპარაკობდა ადგილობრივ მკვიდრთა მძიმე მდგომარეობაზე. მე უარი ვთქვი ჩეკის გამოწერის გადაწყვეტილებაზე. ის კვლავ აგრძელებდა საუბარს. მე შევამცირე შესანიშნო თანხა გათვალისწინებულ 5 დოლარამდე. ის არ ჩერდებოდა და აგრძელებდა ლაპარაკს, ჩემი შესანიშნო შევამცირე თავიდან ჯერ ოთხი, შედეგ სამ, ორ და ბოლოს ერთ

დოლარამდე. ის კი არ წყვეტდა თავის ლაპარაკს, როცა თეფშში შესანიშნავი მოვიდა ჩემამდე, მე იქედან ავიღე 5 ცენტი. “

კითხვები და დავალებები:

1. შეაფასეთ მარკ ტვენის ისტორია. პერსონალური გაყიდვების პოზიციიდან. გააკეთეთ შესაბამის დასკვნებით. დაასაბუთეთ იგი რეკომენდაციებით.

2. რაში მდგომარეობს პერსონალური გაყიდვის კომუნიკაციური თავისებურებები?

3. რას აღნიშნავს მოლაპარაკების წარმოება. დაადგინეთ დამოკიდებულება და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება პერსონალური გაყიდვის პროცესში?

4. მოგვეცით პერსონალური გაყიდვების პროცესში გამყიდველის ქცევის ტიპების სრული დახასიათება. მოიყვანეთ დამამტკიცებელი მაგალითები.

5. როგორ ავამაღლოთ ტურისტული პროდუქტების პრეზენტაციის ეფექტიანობა?

6. მოგვეცით მყიდველის სანინააღმდეგო მოსაზრების გადალახვის ხერხების სრული დახასიათება.

პრაქტიკული სავარჯიშოები:

1. თქვენ მუშაობთ ტურისტულ ფირმაში მენეჯერად უკვე ორი კვირაა. ძალიან ამაყობთ ტურპროდუქტებით, რომელსაც თქვენ ყიდით და ამიტომ თქვენ უმტკიცებთ პოტენციურ კლიენტს, რომ თქვენი მომსახურება შეედარება მხოლოდ “კადილაკს” ავტომშენებობაში. არსებულ ბაზრებზე ისინი ყველაზე საუკეთესოა და მრავალი წელია კონკურენტების შეთავაზებაზე მაღლა დგას. ტურპროდუქტის პრეზენტაციის დროს თქვენი დროის დიდ ნაწილს უთმობთ მის მაღალ ხარისხზე ლაპარაკს, პოტენციური კლიენტი პასუხობს: “მე ძალიან არ მაინტერესებს თქვენი მომსახურების მაღალი ხარისხი” რატომ ჰქონდა მას თქვენს სიტყვებზე უარყოფითი რექცია? პასუხები გააკეთეთთ არგუმენტირებულად. ამისათვის გამოიყენეთ ლიტერატურული წყაროები და პირადი გამოცდილება

2. “გამყიდვლებად იბადებიან და არა ყალიბდებიან” ეთთანხმებით თქვენ ამ მტკიცებულებას?

პასუხი დასაბუთეთ. რა როლს თამაშობს სპეციალური მომზადება მენეჯერის ინდივიდუალური შესაძლებლობების განვითარებაში ტურისტული ფირმის გაყიდვების მიხედვით?

საშინაო დავალება

როგორ ავანყოთ ურთიერთობა?

მსხვილი ტურისტული საწარმოს დირექტორმა თათბირზე თავის თანამშრომლების წინაშე გააკეთა გაცხადება: "ბიზნესის წარმატების ერთადერთი პირობა კლიენტია. დაივიწყეთ მართვის აკადემიური პრინციპები. ყველაფერი, რაც თქვენ გინდათ განსაზღვროთ, სწორად ავანყოთ ურთიერთობა მუდმივ კლიენტებთან და შეეცადოთ გაზარდოთ მათი რიცხვი" რამდენად სამართლიანია ეს გამოთქმა? პასუხები დაასაბუთეთ ლიტერატურული წყაროების მონაცემების გამოყენებით პირადი გამოცდილებით და დაკვირვებებით.

ქეისი 22. პროპაგანდა მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსში

კითხვები და დავალებები:

1. ჩამოაყალიბეთ ტურისტული პროპაგანდის მომზადება და ჩატარების სრული დახასიათება.
2. რაში მდგომარეობს ტურისტული პროპაგანდის ძირითადი მიმართულების თავისებურებები?
3. მოიტანეთ სამამულო ტურისტული საწარმოს მუშაობის პრაქტიკაში პროპაგანდისტული ღონისძიებების წარმატებით გამოყენების მაგალითები.

პრაქტიკული სავარჯიშოებები

ა. ცნობილი ტურისტული ფირმა განსაკუთრებით პატივისცემით თავისი კლიენტებისთვის ყოველთვიურად აწვობს დაპატიჟებას კოქტეილზე. რა მიზანს ისახავს ფირმის ხელმძღვანელობა ამგვარი ღონისძიებების ჩატარებით?

ბ. რატომაა მნიშვნელოვანი ტურისტული საწარმოსათვის ჰქონდეს პასუხსაგები კავშირი პრესასთან? რა ფუნქცია უნდა შეასრულოს მან?

საშინაო დავალება

მოამზადეთ პრეს-რელიზი.

თქვენ სთავაზობთ ბაზარს ახალ ტურისტულ პროდუქციას (იხილეთ სიტუაცია “მწვანე ტურიზმის — მწვანე შუქი”) მოამზადეთ პრეს-რელიზი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისთვის გადასაცემად.

ქეისი 23. გამოფენები და გაზრობები

ყოველწლიურად ბერლინში იმართება მსოფლიოში უდიდესი ტურისტული გამოფენა “IT” (internationale turismus borse). მაგალითად, 1998 წელს მასში გამოფენილი იქნა 7193 ექსპონატი. საგამოფენო ფართობმა შეადგინა 130 ათასი კვ.მეტრი. გამოფენის მუშაობა გააშუქა 100 ქვეყნის 7 ათასმა ჟურნალისტმა. გაიმართა 300 სხვადასხვა ღონისძიება: პრესკონფერანცია, საინფორმაციო შეხვედრები, სემინარები. გამოფენა “IT” განსხვავდება სამუშაო განწყობილებითაც. დიახ, აქ სიამოვნებით მოდიან უბრალოდ სანახავად, რამდენადაც, საგამოფენო სტენდები გამოირჩევა მრავალფეროვნებით და გულდასმით მოფიქრებული დიზაინით. მონაწილეები ისწრაფნიან იქ, სადაც თავიანთი ნაციონალური ცეკვებით აკვირებენ ლათინური ამერიკის ქვეყნების წარმომადგენლები, სადაც გეპატიჟებიან ნამდვილ თურქულ ყავაზე და “ქართულ” არაყზე, სადაც ტარდება ვიქტორინები. დიდებულად იყო ორგანიზებული პრეს-სერვისის სამსახურიც, შექმნილია ოპტიმალური პირობები ჟურნალისტების მუშაობისთვის : კომფორტული პრეს-ცენტრი ათეულობით სატელეფონო კაბინებით, ელექტრონული ფოსტით და ინტერნეტის ქსელის სარგებლობის შესაძლებლობით, მომზადებულია ნაბეჭდი მასალები და ბუკლეტები. ყველაფრის გათვალისწინებით შეხვედრები და ღონისძიებები ტარდება სწრაფად და ზუსტად. რა თქმა უნდა, საინტერესოა ეგრედწოდებული ლოკალური შეხვედრები, სადაც ეცნობიან კონკრეტულ ქვეყანაში ტურისტული დარგის განვითარებას, მაგრამ ყველაზე მეტად იაყრობს ყურადღებას საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის ცნობები, ტურიზმს განიხილევან არა გართობის პოზიციიდან არამედ ბიზნესის პოზიციიდან. იმიტომ რომ მსგავსი ინფორმაციის მიღება ჩვენთან რთულია. შესაძლებელია, ასეთი მამტაბები ჩვენთვის ჯერ აქტუალური არ არის. მაგრამ თუ არის სურვილი იმუშაო მსოფლიო სტანდარტებით, არ დაელოდო დღევანდელ დღეს, იფიქრე მომავალზე, რათა ფლობდე სიტუაციას და გამოიყენო ყველა შესაძლო ინფორმაცია და მსოფლიო ტურისტული ბიზნესის გამოცდილება.

კითხვები და დავალებები:

1. როგორია საგამოფენო ღონისძიებების როლი ტურისტულ ბიზნესში?
2. როგორ კლასიფიცირდება საგამოფენო ღონისძიება?
3. როგორია საერთაშორისო ტურისტული ბირჟის მნიშვნელობა კერძოდ "IT" ბერლინში?
4. დაამუშავეთ საქართველოს ტურისტული ფირმის მონაწილეობის კონცეფცია მსგავსი ბირჟის მუშაობაში?

პრაქტიკული სავარჯიშოები:

1. თქვენ, როგორც ფირმის მენეჯერს მოგინდათ ჩაატაროთ ინსტრუქტაჟი თქვენს სტენდისტებთან. რა ასპექტებზე შეაჩერებდით თქვენ მათ ყურადღებას?
2. საგამოფენო სტენდი ფირმის სახეა. საგამოფენო სტენდის ორგანიზაციის და გაფორმების როგორ კონცეფციას აირჩევდით საფრანგეთში გამოფენაში მონაწილეობისთვის გადაწყვეტილების მიღებისას? პასუხი არგუმენტებული უნდა იყოს.

ქეისი 24. ტურისტული სანარმოს საფირმო სტილი —სასტუმრო Ritz-Carlton, Millenia Singapore

აღმასრულებელი მენეჯერი, რომელიც პასუხისმგებელი იყო კვების მდგომარეობაზე სასტუმრო Ritz-Carlton, Millenia Singapore-ში, მოიფიქრა სინგაპურში ამაღლებელი ღონისძიების ჩატარების ახალი შესაძლებლობა – ახალ სამყაროში კვებისა და ღვინის სმის პირველი ყოველწლიური ფესტივალი. ავსტრიაში დაბადებულმა მენეჯერმა კარგად იცოდა კვებისა და ღვინის ფესტივალების ტრადიციების შესახებ, რომლებიც სინგაპურში პრაქტიკულად ცნობილი არ იყო. Ritz-Carlton, Millenia Singapore-ს ხელმძღვანელობა ვარაუდობდა, რომ მისი იდეა ყურადღებას იმსახურებდა და მხარი დაუჭირა, რისთვისაც გამონახა შესაბამისი სახსრები, პერსონალი და მენეჯერები. ამ ღონისძიებების მიზნები იყო:

3. ნიჭიერი სინგაპურელი სტუდენტებისათვის სტიპენდიების ფონდის შექმნა, რომლებიც შემდგომში აირჩევდნენ კარიერას, რომელიც დაკავშირებული იქნებოდა კვების პროდუქტების და სასმელების ბიზნესთან.

4. სასტუმროსათვის სასიამოვნო და კეთილსასურველი გარემოს შექმნა.

5. ფორუმის შექმნა პრეზენტაციისათვის, სასტუმროებისათვის Ritz-Carlton, Millenia Singapore, რომელმაც დაანესა ჯილდო საქმელების საუკეთესო ხარისხისათვის და სასმელებისათვის Lifetime Achievement ადამიანებს, რომლებმაც მთელი თავიანთი ცხოვრება მიუძღვნეს კულინარულ ხელოვნებისა და ღვინის ხელოვნებას.

6. სასიამოვნო საღამოს ორგანიზება მოწვეული სტუმრებისათვის.

7. ინფორმაციის გავრცელება შესანიშნავი ღვინოებისა და კარგი საქმელების შესახებ.

8. ურთიერთობების განმტკიცება ღვინის დისტრიბუტორებსა და მწარმოებლებთან.

9. უკანასკნელი მიღწევების (10 წლის) ჩვენება, განსაკუთრებით "ახალ სამყაროში" (მაგალითად, შერეული ტიპის სამზარეულო).

იგეგმებოდა ოთხდღიანი ფესტივალის ჩატარება, სადაც გამოცდილი შეფ-მზარეულები და ღვინის მცოდნეები ჩრდილო და სამხრეთ ამერიკიდან, სამხრეთ აფრიკიდან, ავსტრალიიდან და ჩინეთიდან მოახდენენ საქმელებისა და სასმელების დემონსტრირებას. პირველად სინგაპურში ფესტივალმა უნდა მოახდინოს საუკეთესო ღვინოების ღირსებათა დემონსტრირება და დიდი მასშტაბით ახალი საგემოვნო ტენდენციების ჩვენება. ამ ღონისძიების მიზანი იყო რომ, მისი მონაწილეები გაცნობოდნენ მსოფლიოში საქმელისა და ღვინოების უკანასკნელი ტენდენციების, მათ შორის არატრადიციულს, რომლებიც წარმოჩნდა ბოლო ათი წელი.

რადგან სინგაპური წარმოადგენს მრავალი კულტურის გადაკვეთასა და გზაჯვარედინს, ფესტივალი გახდა ადამიანების შეხვედრის ადგილი, რომელიც მათ სთავაზობდა საქმელებისა და ღვინოების ახალ ვარიანტს. გახსნის ცერემონიაზე დემონსტრირებული იყო კულინარული ხელოვნება Ritz-Carlton, Millenia Singapore-დან. მაგიდების გასწვრივ, რომლებიც განლაგებული იყო აუზის გვერდით, ტროპიკული ადგილისათვის ტიპურ მონაკვეთზე, სასტუმროს მზარეულების გუნდმა, შეფ-მზარეულ პიტერ შოხის მეთაურობით წარმოადგინა თავისი შემოქმედება. იმ საღამოს კულინარულ ნაწარმს შორის იყო აგრეთვე ნიმუშები ავსტრალიიდან, ა.შ.შ-დან, სამხრეთ აფრიკიდან; კერძოდ, სხვადასხვა სახისა და ხარისხის შავი ხიზილალა, ზღვის სავარცხლები შავ პილპილში, ოჯახური ნაყინის სხვადასხვა ასორტიმენტი და სხვა. ეს კერძები მიეწოდებოდათ ავსტრალიური ღვინის თანხლებით, მუსიკის ჰანგებზე, რამაც საღამო განსაკუთრებით სასიამოვნო გახადა.

სტუმრებს შეეძლოთ ერთმანეთს შეხვედროდნენ და ურთიერთობა დაემყარებინათ დამსწრე შეფ-მზარეულთან და ღვინის სპე-

ციალისტებთან, სტუმრებს შორის იყვნენ მეღვინეობის კომპანიიდან Robert Mondavi Winery, Green Point Winery-დან, რესტორან Bel Mondo (სიდნეი)-დან, შეფ-მზარეული არგენტინიდან, მეღვინეობის კომპანიის მფლობელები Luigi Bosca Vineyards მენდოსიდან (არგენტინა) და სხვანი. გახსნის საერთო ცერემონიის გარდა მონაწილეები სექციების მიხედვით მუშაობდნენ, მიმდინარეობდა ღვინისა და კერძების დეგუსტაცია. მონაწილეობისათვის ფასი მერყეობდა 50-დან 180 დოლარამდე.

სიტყვით გამოვიდა ფესტივლის თავჯდომარე, რომელსაც დიდი დახმარება აღმოუჩინა საერთაშორისო გუნდმა, რომელშიც შედიოდნენ განყოფილების დირექტორი, წინაწინებისა და კომპანიის ღონისძიებათა ორგანიზაციის მენეჯერი, შეფ-მზარეული, ბანკეტების მონყობის დირექტორი, სასმელების საქმის მენეჯერი, ნომრების დალაგება-დასუფთავების მენეჯერი, რესტორან reenhouse მენეჯერი, მომსახურების დირექტორი, რესტორან Snappers-ის მენეჯერი და რეზერვირების პასუხისმგებელი პირი. ფესტივალის აზრიანად დაგეგმვამ და გუნდის ყველა წევრის მეგობრულმა მუშაობამ უზრუნველყო ამ ღონისძიების დიდი წარმატება. თითქმის ყველა ღონისძიებაზე, რომელიც კი ტარდებოდა ფესტივალის მსვლელობისას, ყველა ბილეთი (ადგილები) გაყიდული იყო; ზოგიერთ შემთხვევაში საჭირო ხდებოდა შეედგინათ რიგში მდგომთა სია იმისათვის, რომ თუ ვინმე ბილეთის შემკვეთი უარს იტყოდა შეკვეთაზე. ფესტივალის კულმინაციას წარმოადგენდა ჯილდოების გადაცემა, რომელიც დაიმსახურეს საქმლის კარგი ხარისხისა და სასმელებისათვის — თანხით 7,0 ათასი დოლარით, ჟიურის წევრები, რომლებმაც გამოავლინეს გამარჯვებული, იყვნენ ამერიკულ ჟურნალიდან oarriet, აგრეთვე სინგაპურული ჟურნალიდან Wine Review, ორგანიზაცია Ecolab და აღმასრულებელი მენეჯერი Ritz Carlton, Millenia Singapore. ორი დღის შემდეგ, რომლის მანძილზეც მიმდინარეობდა აქტიური გასაუბრებანი დაჯილდოების ნომინანტების შესახებ, ჟიურის გადაწყვეტილება იყო ერთხმა: გამარჯვებულად დასახელებულდა შეფ-მზარეული, რომელიც უკვე 40 წელზე მეტია საუბრობს ადამიანების კვებაზე მსოფლიოს მრავალი ქვეყანაში. მისმა რესტორანმა Catalinas-მა მიიღო პირველი პრემია და წოდება "ლათინური ამერიკის საუკეთესო რესტორანი", რომელიც მას მიაკუთვნა ლათინური ამერიკის ჟურნალისტთა ასოციაციამ.

გალა სადილის დროს შედგა იშვიათი ღვინების აუქციონი, საიდანაც შემოსული თანხა ჩაირიცხა Ritz-Carlton-ის, Millenia Singapore-ის ფონდში. ამ ფონდის სტიპენდია დანიშნულია სინგაპურ-

რის “ტალანტიანი” ახალგაზრდებისათვის, რომლებმაც მიაღწიეს საუკეთესო შედეგებს სწავლაში.. სადილის დროს შეგროვილი იყო 18 ათასი დოლარი. გალა-სადილი დასრულდა მაღალ ნოტაზე: Ritz-Carlton, Millenia Singapore-ს გადაეცა ჯილდო – “ხუთდაბოლოებიანი ბრილიანტის ვარსკვლავი” საქმელისა და სასმელების უმაღლესი ხარისხისათვის, რომელიც დანახებული იყო ამერიკელ სწავლულთა ასოციაციის მიერ, ისინი დასაქმებულები იყვნენ სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრიაში.

კითხვები განხილვისათვის:

1. გახდა კი საქმელისა და ღვინის ფესტივალი ნამდვილად საპიარო მოვლენად? განმარტეთ თქვენი პასუხი.

2. თუ თქვენ იქნებოდით Ritz-Carlton, Millenia Singapore-ს დირექტორი, მედიის როგორი საშუალებებით იმოქმედებდით, რათა მიგელოთ პაბლისიტი? განმარტეთ, თუ როგორ შეიცვლებოდა თქვენი შეხედულება ფესტივალის შესახებ მედიის საშუალებების ტიპისაგან დამოკიდებულებით.

3. როგორ იმოქმედებდა აღწერილი გარემოება Ritz-Carlton, Millenia Singapore-ის მიზნობრივ ბაზარზე?

კითხვები და დავალებები:

1. რატომ უთმობს კომპანიები ასეთ დიდ ყურადღებას თავის საფირმო სტილს?

2. რა უპირატესობა მოაქვს საფირმო სტილს ტურისტული საწარმოსათვის?

3. რატომ წარმოადგენს საფირმო სტილის სასაქონლო ნიშანი ცენტრალურ ელემენტს? რა ფუნქციებს ასრულებს ის? რაში მდგომარეობს სამამულო კონონმდებლობის თავისებურება სასაქონლო ნიშნის სფეროში?

პრაქტიკული სავარჯიშო:

1. როგორი ელემენტები შეიძლება გახდნენ ტურისტული საწარმოს საფირმოს სტილის მატარებელნი საქმის წარმოებაში?

2. ტურისტული ფირმის ხელმძღვანელმა თქვენ დაგაეალათ, რომ გააცნოთ თანამშრომლებს საფირმო სტილის ძირითადი ელემენტების შესახებ. როგორ აავებდით თქვენს შეტყობინებას, სა-

ფირმო სტილის რომელ ელემენტებს მიაქცევდით თქვენ განსაკუთრებულ ყურადღებას?!

საპინაო დავალება:

უკანასკნელ ათწლეულში ჩამოყალიბდა მარკეტინგული კომუნიკაციების საფირმო სტილის მთელი მიმართულება. ის წარმოადგენს ფირმის ხელსაყრელი იმიჯის შექმნის და მისი სავაჭრო მანქანის ერთერთ ძირითად საშუალებას. ერთ-ერთი ტურისტული საწარმოს ბიზნესის მაგალითზე გაანალიზეთ საფირმო სტილის ელემენტები და მატარებლები. მოგვეცით მიცემულ მიმართულებათა საწარმოს საქმიანობის შეფასება. გააკეთეთ წინადადებები (თუ ამის აუცილებლობაა) ტურისტული ფირმის სტილის ფორმირების შესახებ მისი მუშაობის სრულყოფისათვის).

ქეისი 25. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგის ორგანიზაცია და კონტროლი

ერთმა წამყვანმა ავიაკომპანიამ მარკეტინგის დარგში ვიცე-პრეზიდენტის წინაშე დააყენა ამოცანა; მიეზიდა კლიენტები. მისი სტრატეგიაა — მგზავრების მაქსიმალური დაკმაყოფილება: კვება უმაღლესი ხარისხის, კერძო სალონები და მაღალკვალიფიციური კადრები. მოცემული სტრატეგიის რეალიზაცია აღმოჩნდა საფრთხის წინაშე. მინოდების განყოფილება ირჩევს კვების იმ პროდუქტებს, რომლებიც ამცირებენ კომპანიის დანახარჯს. საფრენი განყოფილება იყენებს მხოლოდ იმ განყოფილებას, რომლებიც აცირებენ დანახარჯებს სალონების დასუფთავებაზე. კადრების განყოფილება ქირაობს მომსახურე პერსონალს ახალი თანამშრომლების შესაძლებლობის გაუთვალისწინებლად, მგზავრებისადმი მათი კეთილი დამოკიდებულების მიხედვით. კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტმა მოგინვიათ თქვენ კონსულტანტად და გთხოვათ რჩევა.

კითხვები და დავალებები:

1. რაში ხედავთ კომპანიაში შექმნილი სიტუაციის ძირითად მიზეზებს?
2. რას ურჩევდით თქვენ ავიაკომპანიის ვიცე-პრეზიდენტს?
3. რაში მდგომარეობს ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციის თავისებურება?
4. მოგვეცით ტურისტული საწარმოს მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციული სტრუქტურის ვარიანტების სრული დახასიათება.

პრაქტიკული სავარჯიშო

➤ მსხვილმა ტურისტულმა ფირმა—ტუროპერატორმა თქვენ მიგინვიათ ექსპერტ—კონსულტანტად მარკეტინგის რევიზიით ჩატარებისათვის. რა სახით ჩაატარებდით ორგანიზაციას?

დანართი 2. საქართველოს დაცული ტერიტორიები და ეროვნული პარკები

2. 1. ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი¹

დაცული ტერიტორიების ისტორია საქართველოში შუა საუკუნეებიდან იწყება. ეს იყო ძირითადად მეფეთა და ადგილობრივ ფეოდალთა სამონადირეო ადგილები. გარემოს დაცვის ახალი ეტაპი დაიწყო მეცხრამეტე საუკუნიდან, როდესაც საქართველომ დამოუკიდებლობა დაკარგა და რუსეთის იმპერიის ნაწილი გახდა. 1862 წელს ამიერკავკასიაში მეფის ნაცვლად დაინიშნა რუსეთის მაშინდელი იმპერატორის ძმა მიხეილ რომანოვი. მას ძალიან მოეწონა ბორჯომის თვალწარმტაცი ხეობა და იქ საზაფხულო რეზიდენციის აშენება გადაწყვიტა. 1871 წელს რუსეთის ხელმწიფე ალექსანდრე II-მ ძმას მთელი ბორჯომის ხეობა აჩუქა. მალე მიხეილ რომანოვმა ტყის დიდი ნაწილი შემოიღო და უნებართვოდ ხე-ტყის მოჭრა და ნადირობა აკრძალა. ას წელზე მეტი ხნის ბობოქარი ისტორიის გავლის შემდეგ ბორჯომ-ხარაგაულის დამაარსებლებმა მიხეილ რომანოვის მიერ შექმნილი დაცული ტერიტორია კავკასიის რეგიონში პირველი ეროვნული პარკის დაარსების საფუძვლად გამოიყენეს.

ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი ამ სახის პირველი პარკია კავკასიაში. იგი შეიქმნა 1995 წელს ბუნების დაცვის მსოფლიო ფონდისა (WWF) და გერმანიის მთავრობის დახმარებით და ოფიციალურად გაიხსნა 2001 წელს. ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკის შეიქმნა ველური (პირველყოფილი) ბუნების მრავალფეროვანების, განსაკუთრებით კი მისი მთის ხელუხლებელი ტყეების დასაცავად. ეროვნული პარკის ჩრდილოეთის ნაწილში (ხარაგაულის რაიონი) ლაშქრობისას თქვენ მოხვდებით შერეულ ფართოფოთლოვან ტყეში, რომელსაც ქმნან ძირითადად ნაბლი, ნიფელყ და რცხილა. მათში შერეულია მურყოვანი, ცაცხვი, კოლხური მუხა და ზოგიერთი სხვა. მარადმწვანე

¹ <http://ka.wikipedia.org/>

ქვეტყე ნარმოდგენილია დეკით, ნყავით და სხვებით. ისინი კოლხურ ტყეს მკვეთრად გამოკვეთილ სუბტროპიკულ ხასიათს აძლევენ. 1400 მეტრის სიმაღლეზე ტყის სარტყლის შუა საფეხურზე გავრცელებულია ნიფლნარი. ძედა საფეხურზე კი გაბატონებულის შერეული ფართოფოთლოვან-წიწვობანი ტყეები. ოქტომბრის ბოლოსა და ნოემბრის დასაწყისში პარკის ეს ნაწილში განსაკუთრებით თვალწარმტაცია. ეროვნული პარკის სამხრეთ ნაწილში კოლხეთის ფლორის ელემენტები მეტად შეზღუდულია. აქ განვითარებულია ქართული მუხის და ფიჭვის ტყეები. სუბალპურ სარტყელში მოხვედრილი ვიზიტორი (1800-2200მ) იხილავს სუბალპურ ტყეებს და დეკის ქვეტყეს, სუბალპურ მდელოებს, რომლებიც განსაკუთრებით ფერების მრავალსახეობით გამოირჩევა და სუბალპური მაღალბალახეულობას. შემორჩენილია აგრეთვე მთის დეკა, მთის მუხის ტყეები და ნაძვნარი. ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი კარგადაა ცნობილი თავისი კოლხეთისა და კავკასიისათვის დამახასიათებელი მდიდარი და მრავალფეროვანი ფაუნით, ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე ფართოდაა ნარმოდგენილი როგორც ტყის მცენარეულობა, ასევე სამხრეთ კავკასიის სუბალპინური მდელოები. პარკში ლაშქრობისას შეიძლება შეხვდეთ და დააკვირდეთ ჩიტებს, მაგალითად ენდემურ კავკასიურ შავ როჭოს (*Lyrurus/Tetrao mlcosiewiczi*). ეროვნული პარკის ტერიტორიას გადამფრები ფრინველების გზა კვეთს. გაზაფხულზე და შემოდგომით შეგიძლიათ იხილოთ ყვითლად შეფერილი ფუტკარიჭამიას გუნდი ხელუხლებელ ტყეებში ცხოვრობს მურა დათვი, მგელი, ფოცხვერი, კავკასიური კეთილშობილი ირემი და არჩვი. ეროვნული პარკის ჩრდილოეთ ნაწილში (ხარაგაულის რაიონი) 400-1800 მეტრის სიმაღლეზე დომინირებს კოლხური ტყის მცენარეულობა. კოლხური ტყის თავისებურებაა ტყის საბურველქვეშ განვითარებული მარადმწვანე ბუჩქები: შქერის, ძმერხლის, ბაძგის და სხვა ქვეტყე. მნახველებისათვის განსაკუთრებით შთამბეჭდავია ეროვნული პარკის მონახულება აზაფხულზე დეკის ყვავილობის დროს. 200 მეტრის სიმაღლეზე თქვენ მოხვდებით სუბალპურ მდელოებზე. მათი შემქმნელი სახეობებია: კავკასიური

კურდღლისფრჩხილა, ბაია, მარმუჭა, ფრინტა და სხვა. ეროვნული პარკის ყველაზე მაღალ ადგილას, სამეცხვარეოს მთაზე 2642 მეტრის სიმაღლეზე შეგიძლიათ დატკბეთ ალპური მდელოების მრავალფეროვანი მცენარეებით ივლისსა და აგვისტოშიამუშად პარკის ტერიტორიაზე 9 ოფიციალური ტურისტული ბილიკი ფუნქციონირებს. ბილიკების გასწვრივ განლაგებულია ტურისტული თავშესაფრები, რომლებიც ელემენტარულადაა აღჭურვილი. ეროვნული პარკის რეგიონი მდიდარია მრავალფეროვანი პეიზაჟებით, ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლებით, კურორტებით და დასახლებული პუნქტებით, რომელთა მცხოვრებნიც გამოირჩევიან განსხვავებული ეთნოგრაფიული და კულტურული მახასიათებლებით. ბორჯომი, საქართველოს ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი კურორტი სახელგანთქმულია მისი მინერალური წყლებით, უნიკალური ბუნებითდაისტორიულიძეგლებისსიუხვით.

ბორჯომ-ბაკურიანის გზაზე, წალვერის გადასახვევთან გზა მიდის ტიმოთესუბნის მონასტრისკენ. ღვთისმშობლის სახელობის წითელი ქვით ნაშენი მონასტერი აგებულია X საუკუნეში. მონასტერშია შემონახული ფრესკები, რომლებიც XIII საუკუნეს - თამარ მეფის ეპოქასეკუთვნის.

ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე მდებარეობს მნიშვნელოვანი ისტორიული ძეგლები: ნმ. მარიამის ტაძარი ეროვნული პარკის ქვაბისხევის შესასვლელში და ჩითახევში (მწვანე მონასტერი).

1895 წელს აშენებული რომანოვების სასახლეს და პარკს ლიკანში დიდი მნიშვნელობა აქვს. პირველი სამკურნალო წყლები აღმოჩენილი იქნა XIX საუკუნის შუა ნახევარში, შემდეგ აქ შეიქმნა რუსეთის სამეფო ოჯახის რეზიდენცია. სასახლე, რომელიც აგებულია მდინარე მტკვრისნაპირზე.

სასახლის მიმდებარე ტერიტორიაზე გაშენდა უაღრესად ლამაზი პარკი - ერთ-ერთი უმთავრესი დანიშნულების ადგილი ტურისტებისათვის ბორჯომში.

5 კილომეტრიანი 100 წლიანი რკინიგზა მიუყვება ვინრო ხეობას ბორჯომიდან ბაკურიანისაკენ, საქართველოს "ზამთრის

სპორტის დედაქალაქისაკენ", სადაც ტურისტებს საშუალება აქვთ სათხილამურო სპორტთან ერთად ისარგებლონ სასტუმრო მომსახურებით მთელიწლისმანძილზე.

ხარაგაული მდებარეობს ეროვნული პარკის ჩრდილოეთ ნაწილში, სადაც გაბატონებულია სუბტროპიკული კლიმატი და გარემო წარმოდგენილია მდინარის ხეობებით, კარსტული ფორმირებებით და მინერალური წყაროებით. აქ არც ტრადიციული შინა მრეწველობაა დავინწყებული - სოფლად საუკეთესო თაფლს იგემებთ, ასევე პოპულარულია მეთიხეობა და ხელით-მონწულიკალათები.

ახალციხე საქართველოს ერთ-ერთი უძველესი ქალაქია, რომელიც სხვადასხვა ეროვნებებითაა დასახლებული. აქვე ნახავთ შესანიშნავ მუზეუმს. გირჩევთ ნახოთ ანყურის ციხედასაფარისმონასტერი.

ადიგენის რაიონში თქვენ შეგიძლიათ მოინახულოთ ზარზმის და ქულეს მონასტრები ან დაისვენოთ სამთო-ბალნეოლოგიურ კურორტ აბასთუმანში, შეგიძლიათ ესტუმროთ ბაღდათის რაიონს ზეკარის უღელტეხილის გავლით და გასინჯოთ სულგუნი (საუკეთესო ყველი იმერეთში) ან საირმის ცნობილი მინერალური წყალი.

საქართველოში დაცული ტერიტორიების კატეგორიებია: სახელმწიფო ნაკრძალი, ეროვნული პარკი, ბუნების ძეგლი, აღკვეთილი, დაცული ლანდშაფტი, მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია.

პირველი დაცული ტერიტორია - ლაგოდეხის სახელმწიფო ნაკრძალი შეიქმნა ჯერ კიდევ 1912 წელს. ამჟამად კი დაცული ტერიტორიების საერთო ფართობი 495 892 ჰა, რაც ქვეყნის ტერიტორიის დაახლოებით 7 %-ია. დაცული ტერიტორიების დაახლოებით 75 % ტყით არის დაფარული. საქართველოში 14 სახელმწიფო ნაკრძალი, 8 ეროვნული პარკი, 12 აღკვეთილი, 4 ბუნების ძეგლი და 2 დაცული ლანდშაფტია.

№	დაცული ტერიტორიების ჩამონათვალი:	ადგილმდებარეობა
	ნაკრძალები	
1	ბაბანეურის	ახმეტის რაიონი
2	ბანარას	ახმეტის რაიონი
3	ბორჯომის	ბორჯომი
4	კინტრიშის	პალიასტომის ტბის მიდამო- ბი.შაეი ზღვის სანაპირო
5	ქობულეთის	აჭარა
6	ლაგოდეხის	კახეთი. ლაგოდეხი
7	ლიახვის	სამხრეთ ოსეთი
8	მარიამჯვრის	კახეთი, საგარეჯოს რაიონი
9	ბიჭვინთა-მიუსერას	აფხაზეთი
10	ფსხუ-გუმისთის	სოხუმის რაიონი
11	რინის	აფხაზეთი, გუდაუთის რაიონი
12	სათაფლიის	ქუთაისიდან 7კმ-ში
13	თუშეთის	ომალო,თუშეთი, ახმეტის რაიონი www.tushetipa.ge
14	ვაშლოვანის	დედოფლისწყაროს რაიონი
	ეროვნული პარკები	
1	ალგეთის ეროვნული პარკი	თეთრინწყაროს რაიონი http://ka.wikipedia.org/
2	ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი.	ბორჯომ-ხარაგაული
3	მტირალას ეროვნული პარკი.	აჭარა. www.mtiralapa.ge
4	ყაზბეგის ეროვნული პარკი.	ყაზბეგი
5	კოლხეთის ეროვნული პარკი.	პალიასტომის ტბის მიმდებარე ტერიტორია
6	თბილისის ეროვნული პარკი.(საგურამოს)	თბილისი
7	ვაშლოვანის ეროვნული პარკი.	დედოფლისწყაროს რაიონი
8	თუშეთის ეროვნული პარკი.	ახმეტის რაიონი
	დაცული ლანდშაფტი	
1	თუშეთის	თუშეთი

2	კინტრიშის აღკვეთილი	ქობულეთი
1	ჭაჭუნის	კახეთი
2	გარდაბნის	გარდაბანი
3	ილტოს	კახეთი
4	ივრის	კახეთი
5	კაცობურის	აბაშა
6	ქობულეთის (თიკერის)	ქობულეთი
7	ყორლულის	კახეთი
8	ქცია-ტაბანყურის	ჯავახეთი
9	ლაგოდეხის	ლაგოდეხი
10	ნეძვის	ბორჯომი
11	თეთრობის	აჭარა
12	აჯამეთის ნაკრძალი	ბაღდადის რაიონი

2.2. საქართველოს ხუროთმოძღვრული ძეგლები

	ადგილმდებარეობა	ძეგლის სახელწოდება	თარიღი
1	გაგრის რაიონი		
	ბზიფი	კომპლექსი	IX-X სს.
	ბიჭვინთა	მონასტერი	VII-X სს.
	გაგრა	ეკლესია	VI-VIII სს.
2	ვალის რაიონი საბერიო	ეკლესია "აბაა"	შუა სს.
	3	გუდაუთის რაიონი ამბარა	კომპლექსი
4	ახალი ათონი	ეკლესია გუმბათიანი სიმონ კანანელის	განვით შუა სს.
	გულრიფშის რაიონი	ეკლესია გუმბათიანი	VI ს.
5	ოჩამჩირის რაიონი ბედის კომპლექსი	დასაფლავებულია ბაგრატი III. თაძმბირიდან 25 კმ	X- გან შუა სს.
		ეკლესია ნმ.გიორგისა	XI ს.
6	სოხუმის რაიონი სოხუმი	ბაგრატის ციხე-კოშკი	გან შუა სს.
7	ბათუმის რაიონი გონო.	გონოს ციხე (აბსარის ციხე)	გან შუა სს. XII-XIII სს.
8	ქედის რაიონი დანდალო.	ციხე "კაიანი"	XIX/III სს. ადრე შუა სს.
9	ქობულეთის რაიონი ციხის ძირი.	ქაჯეთის ციხე	
		მეჩეთი "ხალის ჯამე"	შუა სს.
10	შუახვევის რაიონი	ხიდი	შუა სს.

	ბუთურაული		
11	ხულოს რაიონი თხილვანა	თამარის ციხე	შუა სს.
12	ოზურგეთის რაიონი		
	ასკანა	ასკანას ციხე ნაკაშიძის ციხე (გურიანთციხე)	შუა სს. შუა სს.
13	ჩოხატაურის რაიონი		
	შუკის ციხე ხიდისთავი	ეკლესია ნმ. ელიასი	გან. შუა სს.
14	ლანჩხუთის რაიონი შუხუთი	ეკლესია "გორის გვერდი"	შუა სს.
15	ზუგდიდის რაიონი ზუგდიდი	1) დადიანების სასახლე	1) XIX ს
	ყოვლანშიდა ღვთისმშობლის მიძინების ეკლესია	2) ვლადიკრის ეკლესია. (15 ივლისი ნმ. მარიამის კვართის გამოსვენება)	2) 1825-1830 წ
	რუხი	ციხე (ლევან მე-2-ე დადიანი).	1636 წ.
	ცაიში მიდამოები ჯეგეთის მთა	კომპლექსი "ჯეგეთა"	1615-შუა სს.
	სენაკის რაიონი		
16	ზედა ნაქალაქევი ნოქალაქევი ცხებგაჯის (ქუჯის ციხე)	ნაქალაქარი „ნოქალაქევი“	ძვ. წ. III საუკუნის დასაწ
17	აბაშის რაიონი სუჯუნა	ეკლესია "ონინდალე"	XIV ს.
18	ხობის რაიონი 6) ხობი, მიდამოები	ხობის მონასტერი	X-XI სს
19	ქ. ფოთი 6) ყულევი	მონასტერი	X- გვ. შუა სს.
21	ჩხოროწყუს რაიონი 7) მუხური, მიდამოები	მონასტერი	X-XI სს.
	ნალენჯის რაიონი 1) ნალენჯის ტაძარი	1) ეკლესია მაცხოვრისა „მაცხვარი“.	1) X-XI სს. XI ს.
	2) "ქვაცანცალა"	2) 12ტ. მოქანავე ლო- დი მთა "ყვირას" უტ- ყეო ზონაში საკმარისია ოდნავ მიანვე იწყებს ქანაობას და ხმებს გამოსცემს	
22	მესტიის რაიონი 9) ადიშა	ეკლესია ნმ. გიორგისა ეკლესია მაცხოვრისა	VII-XIX ს
	10) იფხი 11) ქახეში		
23	მარტვილის რაიონი 12) მარტვილი	1) მონასტერი - დასაფ- ლავებულია ეკატერინე	1) VIII ს. 2) XII ს.

	13)ნახარებაოს წმ. გიორგის ეკლესია	ჭაჭვაძე და ლევან დადიანი 2) ატონ ჭყონდიდელის საფლავი	3)
			4)
24	ახალციხის რაიონი ანჟური	ეკლესია	X-XI სს.
25	ვალე	გუმბათოვანი, ლეთისმშობლისა.	X ს
	საფარის მონასტერი,	ახალციხიდან 10-12 კმ-ზე	X ს
	ბაიები, კომპლექსი	ახალციხის რაიონში. სოფელ ნეორძის დასავლეთით	XII-XIII ს
26	ახალქალაქის რაიონი 4)აბული	ეკლესია ლეთისმშობლისა ეკლესია გუმბათოვანი	964 წ XIII ს
	5)კუმერდო	გამოქვაბული კომპლექსი	XII-XIII სს.
27	ასპინძის რაიონი 6) თმოგვი, მიდამოები	"ბერის ხევი" გამოქვაბული მონასტერი	XI -XV სს. X-XI სს.
	7) თმოგვი, მიდამოები	"ვანის ქვაბები"	
	8) თმოგვის მიდამოები	გამოქვაბული კომპლექსი	სს.
	9) თმოგვის მიდამოები	"ვარძია"	X-XI სს .
	10) ალანდა	მესხეთში, მდ. ტაშლაყამის მარჯვენა მხარეს (ასპინძის რაიონი). სოფ. ტოლოშიდან 1,5 კმ	VIII-IX
28	ადიგენის რაიონი 10)ზარზმა	"ზედა ვარძია" ზარზმის მონასტერი	XIII-XIV სს. XI-ს.
29	ბორჯომის რაიონი 11)ტიმითის უბანი	(ანსამბლი) ეკლესია	
30	ნინოწმინდა რაიონი 12)განდანი 13)ფოკა	ეკლესია „წმ ნინო“	
31	საჩხერის რაიონი 1)საეანე, მიდამოები 2)ცხვიტორი 3)ჯრუჭის მონასტერი	ეკლესია წმ გიორგი სახლი აკაკი ნერეთლის ეკლესია წმ გიორგი აქ ინახებოდა 936წ. შატბერდში დანეროლი სახარება (ოთხთავი)	1046 წ. XIX ს. გან შუა სს. XI ს.
32	თერჯოლის რაიონი 3)ჩხარი 4)თალარა	ეკლესია "სამება" ეკლესია გუმბათიანი ეკლესია ამალღების	გან შუა სს. XI ს. X ს.

33	ზესტაფონის რაიონი 5) ზედა საქარა, მიდამოები 6) ტაბაკინის ეკლესია	1) ეკლესია მთავარ ანგელოზისა 2) სოფ. ტაბაკინი	2) XVII-VIII ს.
34	ბაღდათის რაიონი 6) ნითილი ხევი	ეკლესია	XII - გან. შუა სს.
35	ვანის რაიონი 7) სამების ეკლესია	სოფ. დიხაშხო	შუა სს.
36	სამტრედიის რაიონი 8) ოფეთი 9) ტყიბული	ეკლესია „მაცხოვარი“	XIII - შუა სს.
37	ჭიათურის რაიონი კაცხი	მონასტერი	
	მღვიმევი, მიდამოები კაცხის სვეტი.	მდინარეების კაცხურისა (ყვირილის მარჯვენა შენაკადი) და ლვითორის (ბუჯის მარცხენა შენაკადი) წყალგამყოფზე. სიმაღლე 40 მეტრ	
38	წყალტუბოს რაიონი სათაფლია	გამოქვაბული „მღვიმე ვი“	
39	ხარაგაულის რაიონი „დედალეთისა“ უბისა ფარცხნალის კახორის ნმიდა გიორგის ეკლესია	1) სოფ. ვარძია. 2) სოფ. უბისა 3) ბორჯომ-ხარაგაუ- ლის ნაკრძალი	1) XI-XII სს. 2) IX ს.
40	ქალაქი ქუთაისი ქუთაისი მონამეთა, მიდამოები	ანსამბლი ბაგრატის ტაძარი გელათის სამონასტრო ანსამბლი (აქაა დასაფ- ლავებული საქართვე- ლოს მეფეები: დავით აღმაშენებელი, დე- მეტრე I, გიორგი III. და იმერეთის მეფეები: ბაგრატ III, გიორგი II, გიორგი III, გიორ- გი V, ალექსანდრე V, სოლომონ I) 3) „მონამეთა“	1) 1003- წლიდან შუა საუკუნეებამ დე 2) XII - გან. შუა სს.
41	ახმეტის რაიონი ალავერდი, მიდამოები	„ალავერდი“ ეკლესია ზაზილიკური	XI-XVIII სს. VII ს.
	ახმეტა	მონასტერი „მამადავითი“	IX - შუა სს.
	კვიტირა.		X ს
42	თელავის რაიონი	კომპლექსი „ბატონის ციხე“	XVI-XVIII

	აკურა, მიდამოები	მონასტერი თელავიდან 7 კმ.-ში	სს. VI - VII ს
	ახალი და ძველი შუამთა		IV-XVI სს V ს.
43	ყვარლის რაიონი	ნაქალაქარი, კომპლექსი	VI-VII სს.
	ნეკრესი,		(ძვ. წ. II-I სს.). IV ს
	გრემი	სამონასტრო ანსამბლი	XVI-XVIII სს.
	ყვარელი მიდამოები	მონასტერი კომპლექსი	X- შუა სს.
44	გურჯაანის რაიონი	ბაზილიკა სამეკლესიანი	VI-XVII სს
	მუკუზანი	„წმ თევდორესი“	გან. შუა. სს.
	გურჯაანის ყველანმინდა,	ლეთისმშობლის მიძინების ეკლესია, ე. წ. „ყველანმინდა“. ქ. გურჯაანიდან 2 კმ- ზე.	VIII-IX ს
45	ლაგოდეხის რაიონი	ანსამბლი	V ს
	9) ლელიანი	ანსამბლი	VI- გან შუა. სს
46	საგარეჯოს რაიონი	მონასტერი გამოქვაბული	VI- შუა სს
	ბოჭორმა მიდამოები	„დოდოს რქა“	
	ნინო ნმინდა	სამონასტრო ანსამბლი	
	უჯარმა	ციხე ქალაქი „უჯარმა“	
	დავითგარეჯის სამონასტრო კომპლექსში. უდაბნო		VI საუკუნის I ნახევარში
47	სიღნაღის რაიონი		
	15) ბოდბეს, მიდამოები	მონასტერი „წმ. ნინოსი“	
48	მცხეთის რაიონი		
	არმაზი“	არმაზისხევში. ხუროთმოძღვრების ძეგლი.	
	„სამთავრო“	სამონასტრო ანსამბლი	XI ს
	„სვეტიცხოველი“		XI ს
	„მცხეთის ჯვარი“		VI-ს
	მონასტერი „შომღვიმისა“		VI-ს
49	თიანეთის რაიონი 6) არტანი 7) ჯილაური	ციხე-დარბაზი	გვიანი შუა. სს VIII-IX სს XVI-XVIII სს

50	დუშეთის რაიონი მ)ანანური,	ციხესიმაგრეა. ჩრდილოეთიდან დარიალის ხეობითანანურის ანსამბლი	XVI-XVIII სს.
51	ყაზბეგის რაიონი გერგეტის მიდ	ყაზბეგის სამება	
52	სიონიგერგეტი,	ეკლესია ბაზილიკური	XIV საუკუნის 30- იანი წლები).
	გორის რაიონი ატენი გორი ზემო ნიქოზი	ეკლესია გუმბათოვანი "სიონი" გორის ციხე ეკლესია "ღვთაება"	VIII ს ძვ.წ III-II სს - შუა სს. VI-XI სს.
	4)უფლის ციხე 5)ქვახერელი	კლდეში ნაკვეთი ნაქალაქარი	ძენ სს. ძენ სს.
53	კასპის რაიონი	გამოქვებული კომპლექსი	XVIII ს.
	გომი	ნაქალაქარი	1030-XVII სს
	სამთავისი	ტაძარი	XI-XIII ს.
	ქვათახევი	ტაძარი	XII-XIII სს
	ერთანმინდა	კასპის რაიონის სოფელ ერთანმინდის ცენტრში	XIII ს
54 55	რკონი	კასპის ჩრდილო- აღმოსავლეთით 10 კმ- ზე - თეთრახევეში.	VII საუკუნის
	ხაშურის რაიონი	ანსამბლი	შუა სს
	ქარელის რაიონი ყინწვისი	ეკლესია	XII-XIII სს
	რუისი, ეკლესია		XI ს.
56	მარნეულის რაიონი 1)ახერფი	სამონასტრო კომპლექსი	XIII-გვი შუა სს.
57	ბოლნისის რაიონი ბოლნისი ნულრულაშენი	"ბოლნისის სიონი" ეკლესია "დედაოლეთისა" ტაძარი	XIII-შუა სს. XII-XIII სს
58	დმანისის რაიონი		
	5)დიდი გომარეთი 6)პატარა დმანისი	ეკლესია კლესია "წმ. დომიტრისა"	VI-VII სს.
59	ნალკის რაიონი		
	ბეშთაშენი აიაზმა	ნალკის რაიონში, მდ. ქციის ნაპირზე, სოფ. აიხშში	VI-VII
60	ლენტეხის რაიონი ლექსურა ჩაჯაში	დადიანების სასახლე "ლარაში" თამარის ციხე	შუა სს. შუა სს. შუა სს.

61	ონის რაიონი გლორა უნერა მიდამოები	ეკლესია წმ. გიორგისა "ციდრო ციხე" ეკლესია	შუა სს. VI ს. 1014 წ.
62	ცაგერის რაიონი თაბორი	ეკლესია გუმბათიანი დადიანის ციხე	შუა სს.
63	ამბროლაურის რაიონი ნიკორწმინდა ბარაკონი	სოფ. ნესი	XI ს. 17536
64	თეთრიწყაროს რაიონი გუდარეხი	"გუდარეხი" ეკლესია	478-498 წწ. XII-XIII სს.
	ნინწყარო	ეკლესია	1034 წ.
	ფიტარეთი		ეკლესია
	სამშვილდე		ეკლესია "სონი"
	მანგლისი		მანგლისის ტაძარი
	კლდეკარის ციხე		

2.3 თბილისის ტაძრები¹

	სახელწოდება	ადგილმდებარეობა
1	აბო თბილელის სახელობის	მეტეხის ხიდთან
2	წმ. ალექსანდრე ნეველის სახელობის (რუსული)	ი. ჯავახიშვილის ქ. №69, ტელ: 95-63-14
3	წმ. ალექსანდრე ნეველის სახელობის სამლოცველო	(მშენებარე) რუსთაველის გამზირი №8 (პარლამენტის შენობაში)
4	ამალღების ეკლესია საბურთალოს პანთეონზე	ტელ: 32-23-20
5	ამალღების სახელობის	ამალღების (ყოფილი დავითაშვილის) ქუჩა №1
6	ამალღების სახელობის	ე. ბეჟაშვილის ქუჩა (მთაზე)
7	წმ. ანდრია პირველწოდებულის სახელობის (ლურჯი მონასტერი)	ლ. კიაჩელის ქ. №25 (ვერის ბაღი), ტელ: 98-73-49
8	წმ. ანტონ მარტყოფელის სახელობის	საბურთალოს ქ. №45 (იპოდრომის ტერიტორია)
9	ანჩისხატის სახელობის	ი. მავთელის ქ. №19
10	წმ. ასი ათასი მონაშის სახელობის (მშენებარე)	დიდი დილომი, II მიკრორაიონი, იოანე პეტრიწის გამზირი
11	შაცხოვერის აღდგომის სახელობის	პეტრე-პავლეს სასაფლაო
12	წმ. ბარბარეს სახელობის (ზემო)	ნავთლული, ბ. ხმელნიცკის ქ. №6, ტელ: 27-30-08
13	წმ. ბარბარეს სახელობის	ქინძმარაულის შესახვევი, წმ.

¹ <http://orthodoxy.wanex.net/tsnobarebi/tbadzrebi.htm>

	(ქვემო)	ბარბარეს სასაფლაო
14	ნმ. ბარბარეს სახელობის	გურამიშვილის გამზირი №2, ნაძალადევი (კინოთეატრ „საქართველოსთან“)
15	ნმ. ბარბარეს სახელობის	ვაჟა-ფშაველას გამზირი. მეტროს სადგური „ვაჟა-ფშაველა“
16	ნმ. ბარბარეს სახელობის	ჩიქოვანის ქ. №1 (ინფექციური საავადმყოფოს ეზოში), ტელ: 36-43-73
17	ნმ. გიორგის სახელობის (კარის)	ერეკლე II მოედანი №1, ტელ: 92-22-81
18	ნმ. გიორგის სახელობის	საბურთალოს სამომ სასაფლაოსთან, ტელ: 30-22-22
19	ნმ. გიორგის სახელობის	გლდანის რ-ნი, ქერჩის ქ. №22 (უმიშროების აკადემიის ტერიტორია)
20	ლომისის ნმ. გიორგის სახელობის	გლდანის რ-ნი, III და IV მიკრორაიონებს შორის, ტელ: 24-67-76
21	ნმ. ბეთლემის მაცხოვრის შობის (ზემო)	ბეთლემის ქ. №3
22	ნმ. ბეთლემის მაცხოვრის შობის (ქვემო)	ბეთლემის ქ. №3
23	ნმ. მღვდელმთავარ გაბრიელის (ქიქოძე) სახელობის სამლოცველო	ვაჟა-ფშაველას გამზირი №53 (ნმ. ილია მართლის სახ. გიმნაზიასთან). ტელ: 32-11-91
24	ნმ. ვაბრიელ მთავარანგელოზის სახელობის (მშენებარე)	კუკიის სასაფლაო, ზედა პლატო
25	ნმ. გიორგის სახელობის (ქაშვეთი)	რუსთაველის გამზირისა და ჯორჯაძის ქუჩის გადაკვეთა. ტელ: 99-01-12
26	კლდისუბნის ნმ. გიორგის სახელობის	ბეთლემის ქ. №7
27	ნმ. გიორგის სახელობის	თემქის დასახლება, IX კვარტალი
28	ნმ. გიორგის სახელობის სამლოცველო	ვარკეთილი-3, ტელ: 79-04-40
29	ნმ. გიორგის სახელობის	ნორიოს აღმართის დასაწყისი, სამხედრო ნაწილის ტერიტორია
30	ნმ. გიორგის სახელობის	ჭაჭვაძის გამზირი №75, ვაკის სასაფლაოსთან
31	ნმ. გიორგის სახელობის (მშენებარე)	ვაკე, მარაბდის ქუჩა
32	ნმ. გიორგის სახელობის	სოფ. დილომი, დიდგორის ქ. №7
33	ნმ. გიორგის სახელობის	სოფ. დილომი (მაღლივ საცხოვრებელ კორპუსთან)
34	ნაქულბაქევის ნმ. გიორგის სახელობის	დიღმის საცდელი მუხრნეობის ტერიტორია
35	ნმ. გიორგის სახელობის	ვეძისი, ოსეთის ქუჩა (მთაზე)
36	ნმ. გიორგის სახელობის	აჭვალის კოლონიის ტერიტორია

37	ნმ. გობრონ-შიქაელის სახელობის	გორგასლის ქ. №89 (საბადრაგო ბრიგადის ტერიტორია)
38	ნმ. მეფე-დავით აღმაშენებლის სახელობის	ჭავჭავაძის გამზირი №1, თსუ I კორპუსის ეზო
39	ნმ. დავით ნინასწარმეტყველის (მეფესაღმუნის) სახელობის	აულაბარი, მეტეხის კლდე, რუისის ქ. №7
40	ნმ. მეფე დემეტრე თავდადებულის სახელობის	სენათის უბანი, ტერენტი გრანელის ქუჩა, ტელ: 95-00-20
41	ეკირაცხოველობის ნმ. მოციქულ თომას სახელობის	(მშენებარე) ჩაისუბნის ქ. №17ა
42	ნმ. ილია ნინასწარმეტყველის სახელობის	ერეკლე II მოედანი (საქ. საპატრიარქოში). ტელ: 99-03-78
43	ნმ. ილია ნინასწარმეტყველის (თეზბიტელის) სახელობის	აღ. ყაზბეგის ქ. №34, ტელ: 39-95-02
44	ნმ. ილია ნინასწარმეტყველის (თესბიტელის) სახელობის	ელას მთა, ნმ. სამების ლავრა
45	ნმ. ილია მართლის სახელობის	დიდი დილომი, II მიკრორაიონი, იოანე პეტრიწის გამზირი №1ა. ტელ: 59-58-50
46	ნმ. ილია მართლის სახელობის	დილომი, სასოფლო-სამეურნეო ინსტიტუტის ტერიტორია
47	ნმ. იოანე ნათლისმცემლის შობის სახელობის დედათა მონასტერი	აუჭალა, ბიჭვინთის ქ. №20, ტელ: 62-33-65
48	ნმ. იოანე ღვთისმეტყველის სახელობის (რუსული)	ლ. ქიაჩელის ქ. №21, ტელ: 99-87-95
49	ნმ. კვიციანისა და ივლიანის სახელობის	გამსახურდას გამზირი №23ა. ტელ: 37-48-41
50	ნმ. მართალი ლაზარეს სახელობის	დილომი, კინოსტუდიის ეზო
51	ნმ. მამა დავითის (გარეჯელის) სახელობის	მთანმინდა. ტელ: 99-70-39
52	ნმ. დიდმონაშე თეოდორე ტირონის სახელობის	სოფ. დილომი, დიდგორის ქ. №7
53	ნმ. მარიამ მეგვიპტელის სახელობის (მშენებარე)	თბილისის ზღვის სასაფლაოს შესასვლელთან
54	ნმ. მარინეს სახელობის	რუსთაველის გამზირისა და ჯორჯაძის ქუჩის გადაკვეთა (ქაშვეთის ეკლესიის სართული), ტელ: 99-01-12
55	მირქმის სახელობის	ნუცუბიძის II პლატო
56	ნმ. ნიკოლოზის სახელობის	ორთაჭალა, გრიშაშვილის ქ. №7
57	ნმ. მირიანისა და ნანას სახელობის	მუხიანის დასახლება, მე-4 მიკრორაიონი. ტელ: 63-88-91
58	ნმ. თამარ მეფის სახელობის	დოლოძის ქ. №3, 61-ე სკოლის ეზო, ტელ: 36-42-24
59	მაცხოვრის შობის სახელობის	ვარკეთილის მეტროსთან
60	ნმ. მთავარანგელოზთა	ნაძალადევი, დ. უზნაძის ქ. №117,

	სახელობის	სამხედრო აკადემიის ტერიტორია
61	ნმ. მთავარანგელოზთა სახელობის	ნაძალადევი, მანჯგალაძის ქ. №1 (ივერიის ლეთისმშობლის სახელობის ტაძრის ეზო), ტელ: 95-56
62	მთავარანგელოზ გაბრიელის სახელობის	კუკიის სასაფლაოს ტერიტორია
63	მთავარანგელოზ მიქაელის სახელობის	ნაძალადევი, დ. უზნაძის ქ. №7 (მიხაილოვის საავადმყოფოსთან), ტელ: 94-22-98
64	მთავარანგელოზის (მიქაელის) სახელობის	ავლაბარი, მთავარანგელოზის ქუჩა
65	მთავარანგელოზ მიქაელის სახელობის	ნუცუბიძის IV პლატო
66	ნმ. მიმინასა და ნანას სახელობის	ჩიტაძის ქ. №9 (ნმ. ნინოს სახელობის ტაძრის I სართ), ტელ: 98-93-03
67	ნმ. ნინოს სახელობის	ვაჟა-ფშაველას გამზირი №53, ტელ: 32-11-91
68	ნმ. ნიკოლოზის სახელობის	ხეთაგუროვის ქ. №7, ტელ: 95-95-00
69	დედაციხის ნმ. ნიკოლოზის სახელობის	ნარიყალა, ტელ: 75-30-64
70	ნმ. ნიკოლოზის სახელობის	აეროპორტის დასახლება
71	ნმ. ნიკოლოზის სახელობის	სანზონა (164-ე საჯარო სკოლის ტერიტორია)
72	ნმ. ნინოს სახელობის	ჩიტაძის ქ. №9, ტელ: 98-93-03
73	ნმ. ნინოს სახელობის	ჩხეიძის ქ. №32, ტელ: 96-93-95
74	ნმ. ნინოს სახელობის	კუკია, ნორიოს აღმართი, ტელ: 95-07-70
75	ნმ. ნინოს სახელობის	ორხევის დასახლება, აბზიანიძის ქ. №7
76	ნმ. ნინოს სახელობის	წყნეთი
77	ორმოც ნამებულ სებასტიანელთა სახელობის	სამღებროსა და ბოტანიკური ბაღის ქუჩების გადაკვეთა
78	ნმ. პანტელეიმონის სახელობის	რჩეულიშვილის ქუჩა (ვერის სასაფლაო), ტელ: 29-41-18
79	ნმ. პანტელეიმონ მკურნალის სახელობის	ვაჟა-ფშაველას გამზირი №27 (რესპუბლიკური საავადმყოფოს ეზო), ტელ: 39-89-94
80	ნმ. პანტელეიმონ მკურნალის სახელობის	ლილოს დასახლება, ტელ: 41-29-28
81	ნმ. პეტრე-პავლეს სახელობის	ავლაბარი, ნმ. პეტრე-პავლეს სასაფლაო
82	ნმ. სამების სახელობის საკათედრო ტაძარი	ავლაბარი, ელიას მთა. ტელ: 77-51-72; 77-51-70; 77-51-74
83	ნმ. სამების სახელობის	მანჯგალაძის ქ. №6. ტელ: 99-00-32
83	ნმ. სამების სახელობის	ვაკე, ჭავჭავაძის გამზირი №37, ტელ: 25-37-45
85	ფერიცვალების სახელობის	ავლაბარი, ფერისცვალების ქ. №7,

	დედათა მონასტერი	ტელ: 74-28-23
86	ნმ. სამების სახელობის	ნუცუბიძის II მიკრორაიონი, ტელ: 31-57-89
87	ფერიცვალების სახელობის	მთანმინდა
88	ნმ. ქეთევან ნამებულის სახელობის	აეჭალა, ჩიქვანაიას ქ. №27
89	ნმ. ქეთევან ნამებულის სახელობის	ნავთლული, ქინძმარაულის ქ. №7 (მე-5 საავადმყოფოს ტერიტორია)
90	ნმ. ქეთევან ნამებულის სახელობის	დიდი ლილოს ცალკეული სასაზღვრო სასწავლო ცენტრის ტერიტორია
91	ყოველთა ქართველთა ნმიდანთა სახელობის	ელენე ახვლედიანის აღმართი №8
92	ყოველთა ქართველთა ნმიდანთა სახელობის	დიდი დილომი, იონანე პეტრინის გამზირი №8 (186-ე სკოლასთან), ტელ: 53-56-07
93	ყოველადწმიდა ღვთისმშობლის მძინების სახელობის საკათედრო ტაძარი (სიონი)	სიონის ქ. №4. ტელ: 98-89-53
94	ყოველადწმიდა ღვთისმშობლის მძინების სახელობის	პანკისის ქ. №24, ტელ: 36-48-01
95	ყოველადწმიდა ღვთისმშობლის მძინების სახელობის	დიდი ლილო (სოფლის თავში)
96	ღვთისმშობლის შობის სახელობის	ნერეთლის გამზირი №44, ტელ: 35-11-08
97	ღვთისმშობლის შობის სახელობის (მეტეხა)	მეტეხის აღმართი №1
98	ღვთისმშობლის შობის სახელობის	უზნაძის ქ. №58 (II სამშობიაროს ეზო)
99	ღვთისმშობლის შობის სახელობის	თემქა, III და XI მიკრორაიონებს შორის
100	ყოველადწმიდა ღვთისმშობლის ხარების სახელობის	ნუცუბიძის პლატო, III კვარტალი. ტელ: 31-54-30
101	ივერიის ღვთისმშობლის ხატის სახელობის	ეროსი მანჯგალაძის ქ. №1, ნაძალადევი. ტელ: 95-56-57
102	ივერიის ღვთისმშობლის ხატის სახელობის (მშენებარე)	ვაზისუბნის II მიკრორაიონი
103	კარის ყოველადწმიდა ღვთისმშობლის სახელობის	რუსთაველის გამზირი №10 (თბილისის №1 საჯარო სკოლის შენობაში)
104	ღვთისმშობლის სახელობის	აეჭალის №9 საერთო და მკაცრი რეჟიმის დანესებულების ტერიტორია. ტელ: 65-85-66
105	ღვთისმშობლის ტაძრად მიყვანების სახელობის	ვაჟა-ფშაველას გამზირი №33 (სამედიცინო უნივერსიტეტთან). ტელ: 39-94-73
106	ღვთისმშობლის ტაძრად მიყვანების სახელობის	ცოტნე დადიანის ქ. №255 (I სამშობიაროს ეზო)
107	ყაზანის ყოველადწმიდა	სახელობის (მშენებარე)

	ღვთისმშობლის ხატის	კლდიაშვილის ქუჩა
108	ცხრა ყრმა კთდადელა სახელობის	ვაზისუბანი. II მიკრორაიონი. ტელ: 78-54-52
109	ყოვლადწმიდა ღვთისმშობლის სახელობის	სოფ. დილომი
110	ყოვლადწმიდა ღვთისმშობლის ხარების სახელობის	საქართველოს საპატრიარქოს ეზოში
111	ჯვართამაღლებმის სახელობის	ფანასკერტელ-ციციშვილის ქ. №14 (№112 ბაგაბაღის ტერიტორია), ტელ: 36-24-88
112	ჯვარისმამა	იერუსალიმის ქ. №89 (ყოფილი ლესელიძის).

2.4. თბილისის მუზეუმები¹

	მუზეუმის სახელწოდება	აღწერა	მისამართი	სამუშაო დღ.
1	ს.ჯანაშიას სახელობის საქართველოს მუზეუმი	საქართველოს მუზეუმებს შორის უძველესია. იგი დაფუძნდა 1852 წელს, კავკასიის მუზეუმის ბაზაზე. მუზეუმის ფონდებში დღეისათვის დაცულია 1 200 000 ექსპონატი (ძირითადად არქეოლოგიური და ეთნოგრაფიული მასალები, ქართული ოქრომჭედლობის, ხატუნერის ნიმუშები და სხვა). სტაციონარულ ექსპოზიციებს შორის გამოირჩევა დმანისში აღმოჩენილი ადამიანის ნინაპრების (პომინიდების) ნაშთების გამოფენა, რომელიც 1,8 მილიონი წლით თარიღდება და წარმოადგენს აფრიკის კონტინენტის ფარგლებს გარეთ აღმოჩენილ ადამიანის ნინაპრის უძველეს ნიმუშს. ამ აღმოჩენამ რადიკალურად შეცვალა მანამდე აღიარებული ადამიანის ევოლუციის თეორია. მუზეუმში ექსპონირებულია გრეთვე: ნეოლითისა და	0105, თბილისი, შოთა რუსთაველის გამზირი 3 ტელ: (+995 32) 99 80 22, 93 48 21 ვებ-გვერდი: www.museum.ge	ყოველდღე, ორშაბათის გარდა, 10 სთ-დან - 18 სთ-მდე.

¹ www.museum.ge

		<p>ბრინჯაოს ხანის პერიოდის არქეოლოგიური აღმოჩენების მრავალრიცხოვანი მასალა, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და მრავალფეროვანია ოქროს ფონდი, სადაც წარმოდგენილია სხვადასხვა ისტორიული პერიოდის ძვირფასი ლითონისა და ქვების უნიკალური ნაკეთობები. მათ შორის განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს ქრისტიანობამდელი პერიოდის ოქრომჭედლობის ნატიფ ნიმუშებს, რომლებიც თარიღდება ჩვენს ნელთალრიცხვამდე მესამე ათასწლეულის მეორე ნახევრიდან ჩვენი ნელთალრიცხვის მეოთხე საუკუნის ჩათვლით. მუზეუმში დაცული ექსპონატები აღმოჩენილია საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში: ანანურში, ნნორში, მარტყოფში, თრიალეთის ყორღანებში, ეანში, ახალგორში, მცხეთაში, ყინვალსა და სხვ</p>		
2	<p>შალვა ამირანაშვილის სახელობის მუზეუმი</p>	<p>მუზეუმი განთავსებულია ყოფილი სასულიერო სემინარიის შენობაში. მუზეუმის სტაციონარულ ექსპოზიციებში ძირითადად წარმოდგენილია ხელოვნების ნიმუშები შუა საუკუნეების ხანიდან მეოცე საუკუნის ჩათვლით და ასევე, მცირე რაოდენობის ქრისტიანობამდელი პერიოდის მასალა. მუზეუმში განსაკუთრებული ადგილი ეთმობა ოქროს ფონდს (საგანძურს), სადაც გამოფენილია VIII-XIX სს-ის ქართული ოქრომჭედლობის უძველესი ნიმუშები (ზარზმის ფერისცვალების ხატი, ბედის ბარძიმი, ანჩისხატისა და ხახულის</p>	<p>თბილისი, ლ. გუდიაშვილის ქ. 1 ტელეფონი: (+99532) 99 99 09, 99 35 66 ვებ-გვერდი: www.museu.m.ge</p>	<p>მუშაობს ყოველდღე, ორშაბათის გარდა. 10 სთ-დან - 18 სთ-მდე</p>

		<p>კარედები, ტონდო წმინდა მამაის გამოსახულებით, სანიანამძღვრო ჯვრები და სხვ.), აგრეთვე ქართული ტიხრული მინანქრის უნიკალური ნაკეთობები (VIII-XV სს.), სხვადასხვა პერიოდის მდიდრული საიუველირო ნაწარმი, რიტუალური დანიშნულების საეკლესიო ნივთები, მხატვრული ნაქარგობის ნატიფი ნიმუშები. ძველი ქართული ხელოვნების ფონდებში შედის შუასაუკუნეების ქართული არქიტექტურის, მონუმენტური ფერწერისა და მოზაიკის, ქანდაკების, ხატწერის, ხეზე კვეთის ნიმუშები. მუზეუმში დაცულია ნიკო ფიროსმანაშვილის ნამუშევრების კოლექცია (146 ფერწერული ტილო), ალექსანდრე ბერიძის, შალვა ქიქოძის, გიგო გაბაშვილის, იაკობ ნიკოლაძის, მოსე თოიძის, ლადო გუდიაშვილის, დავით კაკაბაძის, ელენე ახელედიანის, სერგო ქობულაძის და სხვათა ნაწარმოებები. ხელოვნების მუზეუმში ასევე ინახება XVIII-XIX სს-ების რუსეთის, ევროპის სხვადასხვა ქვეყნებისა (ლუკას კრანახი, შარდენი) და აღმოსავლეთის ქვეყნების ხალხთა ხელოვნების (მათ შორის, ყაჯარული პორტრეტების უმდიდრესი კოლექცია) საინტერესო კოლექციები.</p>		
3	<p>იოსებ გრიშაშვილის სახელობის თბილისის ისტორიის მუზეუმი (ქარეასლა)</p>	<p>მუზეუმის ფონდებში დაცულია თბილისის ისტორიასთან და კულტურასთან დაკავშირებული კოლექციები. მათ შორის, უნიკალური არქეოლოგიური,</p>	<p>0105, თბილისი, სიონის ქ. 8 ტელეფონი : (+995 32) 98 22 81 ვებ-</p>	<p>ყოველდღე, ორშაბათის გარდა, 10 სთ-დან - 18</p>

		<p>ეთნოგრაფიული, დოკუმენტური მასალა, ხალხური და გამოყენებითი ხელოვნების ნიმუშები, ბრინჯაოს ხანის იარაღი და თიხის ნანარძი, ფეოდალური ხანის მოჭიქული და სხვა სახის თიხის ჭურჭელი, ქამანურის და ფაიფურის ნანარძი, საბრძოლო იარაღი, საყოფაცხოვრებო ნივთები, მუსიკალური ინსტრუმენტები, ნუმიზმატიკა, ქართველ და უცხოელ მხატვართა მხატვრული და გრაფიკული ნამუშევრები (ლ. გუდიაშვილი, მ. თოიძე, ე. ახვლედიანი, ა. ფოგელი, ა. ციმაკურიძე, და სხვა).</p>	<p>გვერდი: www.museu m.ge</p>	<p>სთ-მდე.</p>
4	<p>საბჭოთა ოკუპაციის მუზეუმი</p>	<p>მუზეუმში დაცულია საქართველოს საბჭოთა ოკუპაციის პერიოდთან (1921-1991 წწ.) დაკავშირებული მასალები, რომელთა უმრავლესობა მოპოვებული იქნა უშიშროების არქივიდან, აგრეთვე სხვადასხვა მუზეუმების არქივიებიდან და საცავეებიდან, ოჯახებიდან. მათ შორისაა: სხვადასხვა სახის დოკუმენტები და ნივთიერი მასალები (ქართველ ეროვნულ გმირთა მემორიალური ნივთები, ციხის კარი, ქართველ პატრიოტთა მასობრივი დახვედრის ტრაგიკულ ფაქტთან დაკავშირებული შორაპნის მატარებლის ვაგონი, მოსასმენი აპარატურა და სხვა), დაკითხვის ოქმები და დახვერტილთა სია (400 გვერდი), ფოტომასალები, ინსტალაციები ("ბოლშევიკების შემოსვლა და დამკვიდრება საქართველოში" და სხვა). საექსპოზიციო სივრცეში</p>	<p>მისამართი : 0105, თბილისი, შოთა რუსთაველის გამზირი 3 ტელეფონი : (+995 32) 99 80 22 ვებ-გვერდი: www.museu m.ge</p>	<p>ყოველდღე, ორშაბათის გარდა, 10 სთ-დან -18 სთ-დე.</p>

		<p>დამონტაჟებულია 8 მონიტორი, რომლებიც გადმოსცემს საქართველოს 70-წლიანი ოკუპაციის პერიოდის სიტუაციას. მუზეუმში შემუშავებულია საგანმანათლებლო პროგრამა, რომელიც ეძღვნება ქვეყნის დამოუკიდებლობისათვის მებრძოლ გმირებს. ამჟამად მუზეუმში განთავსებულია სიმონ ჯანაშიას სახ. მუზეუმში და უახლოეს ხანებში გადაინაცვლებს ცალკე შენობაში.</p>		
5	<p>გიორგი ჩიტაიას სახელობის ეთნოგრაფიული მუზეუმი ლია ცის ქვეშ</p>	<p>ხალხური ხუროთმოძღვრებისა და ყოფის მუზეუმი (ლია ცის ქვეშ მუზეუმი) მდებარეობს კუს ტბის ფერდობის ჩრდილოეთ ნაწილში და უკავია დაახლოებით 65 ჰექტარი ტერიტორია. დღეისათვის აქ განლაგებულია 70 საცხოვრებელი და სამეურნეო დანიშნულების ხალხური ხუროთმოძღვრების ნიმუში საქართველოს სხვადასხვა კუთხეებიდან. ლია ცის ქვეშ მუზეუმში წარმოდგენილია 14 ეთნოგრაფიული ზონა: ქართლი, კახეთი, სამეგრელო, იმერეთი, რაჭა, აჭარა, აფხაზეთი, სვანეთი, სამცხე-ჯავახეთი, და სხვა. გარდა ამისა, მუზეუმში დაცულია სხვადასხვა სახის ქსოვილის (ხალიჩები, ფარდაგები, ხალხური სამოსელის ნიმუშები) ძვირფასი ლითონების, ხის, კერამიკის, ტყავის ნაკეთობანი.</p>	<p>0162, თბილისი, კუს ტბის გზატკეცილი №1 ტელეფონი : (+995 32) 23 09 60, 22 63 02</p> <p>ვებ-გვერდი: www.museum.ge</p>	<p>ყოველდღე, ორშაბათის გარდა, 10-დან 17 სთ-მდე</p>
6	<p>ელენე ახვლედიანის სახლ-მუზეუმი</p>	<p>სახლ-მუზეუმი დაფუძნდა 1976 წელს ცნობილი ქართველი მხატვრის, მე-20 საუკუნის ახალი ქართული</p>	<p>თბილისი, ლ. ქიაჩელის ქ. 12</p>	<p>ყოველდღე, ორშაბათისა და კვირის</p>

	<p>ხელოვნების ერთ-ერთი ფუძემდებლის - ელენე ახვლედიანის (1901-1975 წწ.) ბინა-სახელოსნოს ბაზაზე. ახალგაზრდა მხატვარი ნლების მანძილზე სწავლობდა იტალიასა და საფრანგეთში (პარიზის კოლოროსის აკადემია), სადაც ინტენსიურად აწყობდა გამოფენებს, რომლებიც ფრანგი კრიტიკოსებისა და ხელოვანების დიდ ინტერესს იწვევდა (პაბლო პიკასოსა და პოლ სინიაკთან ნაცნობობა შემდეგში მეგობრობაში გადაიზარდა). თბილისში დაბრუნების შემდეგ ელენე ახვლედიანის ბინა-სახელოსნო ხელოვნების თავისებურ სალონად იქცა, სადაც იმართებოდა პოეზიის საღამოები, კონცერტები, უკრავდნენ რიტერი, პ. ნეიპაუზი. სახლ-მუზეუმში ექსპონირებულია (3292 ექსპონატი) მხატვრის ცხოვრების სხვადასხვა პერიოდში შესრულებული ფერწერული ტილოები (ძირითადად საქართველოს სხვადასხვა კუთხის პეიზაჟები), გრაფიკული და სცენოგრაფიული ნამუშევრები; აგრეთვე მის მიერ საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში შეგროვებული უტილიტარულ-დეკორატიული ნივთები - XIX-XX სს-ის გამოყენებითი ხელოვნების ნიმუშები: ფარდაგები, ხალიჩები, კერამიკა, სპილენძის ჭურჭელი, მუზეუმში დაცულია უნიკალური დოკუმენტური და ფოტომაასალა, ბიბლიოთეკა. სახლ-მუზეუმი ამჟამადაც</p>	<p>ტელეფონი : (+995 32) 99 74 12; ვებ-გვერდი: www.museu m.ge</p>	<p>გარდა, 10 სთ-დან - 18 სთ-მდე</p>
--	---	--	-------------------------------------

		კულტურის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ცენტრია - რეგულარულად ხორციელდება სხვადასხვა სახის საგანმანათლებლო პროექტები, იმართება პოეზიის საღამოები, ენციკლოპედიური კონკრეტები.		
7	მოსე თოიძის სახლ-მუზეუმი	ცნობილი ქართველი მხატვრის -- მოსე თოიძის (1871-1953) მუზეუმში დაცულია მხატვრის ფერწერული ტილოები, გრაფიკული ნამუშევრები (2000-ზე მეტი ერთეული), მისი ცხოვრებისა და მოღვაწეობის ამსახველი ფოტო და დოკუმენტური მასალები. მუზეუმში დაცულია აგრეთვე მხატვრის შვილის -- მხატვარ ირაკლი თოიძის ნამუშევრები. მუზეუმთან ფუნქციონირებს კულტურულ-საგანმანათლებლო ფსიქორეაბილიტაციური ტრენინგ-ცენტრი, ხორციელდება საქველმოქმედო პროექტები.	0108, თბილისი, მ. ლალიძის ქ. 1 ტელეფონი : (+995 32) 99 01 89; ვებ-გვერდი: www.muscu.m.ge	ყოველდღე, ორშაბათის გარდა, 10 სთ-დან -18 სთ-დე.
8	იაკობ ნიკოლაძის სახლ-მუზეუმი	ცნობილი მოქანდაკე იაკობ ნიკოლაძე (1876-1951 წწ.) ქართული რეალისტური ქანდაკების ფუძემდებელი, თბილისის სამხატვრო აკადემიის ერთ-ერთი დამაარსებელი და მისი პირველი პროფესორი იყო. სწავლობდა მოსკოვში, სტროგანოვის ცენტრალურ სამხატვრო-სამრეწველო სასწავლებელში (1892-1894), ოდესის სამხატვრო სკოლაში (1894-1898), პარიზის ხელოვნების უმაღლეს სკოლაში (1899-1901). 1906-1907 წლებში მუშაობდა ცნობილი ფრანგი მოქანდაკის როდენის სახელოსნოში. მოქანდაკის გარდაცვალების შემდეგ,	0179, თბილისი, როდენის ქ. 6 ტელეფონი : (995 32) 22 14 14; ვებ-გვერდი: www.museu.m.ge	

		სახლში, რომელიც 1922 წელს მისივე დაკვეთით ააშენა არქიტექტორმა კალგინმა, გაიხსნა სახლ-მუზეუმი, სადაც ექსპონირებულია იაკობ ნიკოლაძის მიერ შესრულებული ქანდაკებები: ბოუსტები, პორტრეტები, ფიგურები. ნამუშევრების ნაწილი დაცულია საქართველოს ეროვნულ მუზეუმში - შალვა ამირანაშვილის სახელობის ხელოვნების მუზეუმში.		
9	უჩა ჯაფარიძის სახლ-მუზეუმი	მუზეუმი დაფუძნდა 1988 წელს, ცნობილი ქართველი მხატვრის - უჩა ჯაფარიძის (1906-1986) ბინა - სახელოსნოს ბაზაზე. მასში დაცულია მხატვრის ფერწერული ტილოები, გრაფიკული ნამუშევრები, მისი ცხოვრებისა და მოღვაწეობის ამსახველი ფოტო და სხვა დოკუმენტური მასალები.	0179, თბილისი, შიო მღვიმელის ქ. 2 ტელეფონი :(+99532) 22 06 01; ვებ-გვერდი: www.museu.m.ge	ყოველდღე, ორშაბათის გარდა, 11 სთ-დან - 18 სთ-მდე
10	თბილისის არქეოლოგიური მუზეუმი	მუზეუმი დაარსდა ცნობილი ქართველი არქეოლოგის, თბილისის არქეოლოგიური ექსპედიციის ხელმძღვანელის - როსტომ აბრამიშვილის (1924-1996 წწ.) ინიციატივით. მუზეუმში დაცულია თბილისის ტერიტორიაზე არქეოლოგიური გათხრების შედეგად აღმოჩენილი ძეგლები (10 000-ზე მეტი ექსპონატი), რომელთა ქრონოლოგია მოიცავს პერიოდს ძვ. წ. V ათასწლეულიდან ფეოდალური ხანის ჩათვლით. მათ შორის: მსოფლიოში უადრესი მოკალეული ბრინჯაოს ნივთები დელისის ნამოსახლარიდან, რომელთა ასაკი 4000 წელს აღწევს; თრელის სამაროვანის ძვ. წ.	0159, თბილისი, თრელის გორა(დილომი) ტელეფონი : (+995 32) 52 13 05;	

		XII-VIII-VII სს-ის სამეფო სამარხების მრავალფეროვანი და მრავალრიცხოვანი ინვენტარი, ვერცხლით ინკუსტრირებული ბრინჯაოს ბალთა მხედრის გამოსახულებით, ბრინჯაოსა და თიხის მცირე სკულპტურის ნიმუშები, სხვადასხვა მასალებისაგან დამზადებული სამკაულები, კერამიკისა და მინის ნაწარმი და სხვა.		
11	ეროვნული გალერეა	გალერეის ფონდებში დაცულია თანამედროვე ქართული სახვითი ხელოვნების (ფერწერა, გრაფიკა, დეკორატიული-გამოყენებითი ხელოვნება) ნიმუშები, მათ შორის: ელენე ახელედიალის, დავით კაკაბაძის, ლადო გუდიაშვილის, სერგო ქობულაძის, ზურაბ ნიჟარაძის, ედმუნდ კალანდაძის, თენგიზ შირვაშვილის, დიმიტრი ერისთავის, მერაბ ბერძენიშვილის, ელგუჯა ამამუკელის, ირაკლი ფარჯიანის, გია ბულაძის, გია გუგუშვილის, ირაკლი სუთიძის, ლევან ლალიძის, ნანა ჭურულუღიას, გოგი წერეთლისა და სხვათა ნამუშევრები.	0108, თბილისი, რუსთაველის გამზირი 11 ტელეფონი : (+995 32) 93 16 52, 98 48 11	
12	საქართველოს გიორგი ლეონიძის სახელობის ქართული ლიტერატურის სახელმწიფო მუზეუმი	მუზეუმში წარმოდგენილია ძველი და თანამედროვე ქართული ლიტერატურის, აგრეთვე საზღვარგარეთის ქვეყნების კულტურული მემკვიდრეობის უნიკალური ნიმუშები: ხელნაწერები - (XII ს. ათონური ოთხთავი, XVII-XIX ს.ს. ფილოსოფიურ-რელიგიური თხზულებები), ცნობილი ქართველი და უცხოელი მწერლების ნიკოლოზ ბარათაშვილის ვაჟა ფშაველას, ილია ჭავჭავაძის,	0108, თბილისი, გ. ჭანტურიას ქ.8 ტელეფონი : (+995 32) 99 86 67, 93 28 90, 93 50 19	ყოველდღე, ორშაბათის გარდა, 10 სთ-დან 18 სთ-მდე

		<p>აკაკი წერეთლის, გალაკტიონ ტაბიძის, არტურ ლაისტის, მარჯორი უორდროპის, კონსტანტინე ბალმონტის, ბორის პასტერნაკის და სხვათა არქივები, ხელნაწერები და მემორიალური ნივთები (ავეჯი, საოჯახო რელიქვიები, სამოსელი) ქართველ და უცხოელ მხატვართა ფერწერული და გრაფიკული ნამუშევრები, (გ. გაბაშვილი, ე. ახვლედიანი, ლ. გუდიაშვილი, ა. მოლინარი, ქ. მაღალაშვილი, მ. თოიძე, დ. კაკაბაძე, თ. ბუროვი, გ. კორადინი და სხვა), ფოტო და დოკუმენტური მასალა, ბიბლიოგრაფიულ იშვიათობად ქცეული ნივთები, აუდიო და ვიდეო ჩანაწერები.</p>		
13	<p>საქართველოს თეატრის, მუსიკის, კინოსა და ქორეოგრაფიის სახელმწიფო მუზეუმი</p>	<p>მუზეუმის ფონდებში ინახება ძველი და თანამედროვე ქართული თეატრის, კინოს, მუსიკის და ქორეოგრაფიის ისტორიის ამსახველი უმდიდრესი მასალა (დანყებული ვანში აღმოჩენილი ანტიკური პერიოდის თეატრალური ნიღბით და დამთავრებული XX ს-ის ავანგარდული ხელოვნების ნიმუშებით). მათ შორისაა: XVII ს-ის ფერწერის ნიმუშები, სპარსული მინიატურები, გერმანული და ფრანგული გრავიურები, ელ. ახვლედიანის, ირ. გამრეკელის, ი. ნიკოლაძის, ლ. გუდიაშვილის, ს. ვირსალაძის, პ. ოცხელის, დ. კაკაბაძის, ე. სიღამონერისთავის, ს. ქობულაძის, ლ. ბაქსტის, ალ. ბენუას. ქ. ზდანევიჩის, ფ. ლეჟეს, აგრეთვე თანამედროვე</p>	<p>მისამართი : 0105, თბილისი, კარგარეთის ქ. 6 ტელეფონი : (+995 32) 95 19 00, 95 36 59</p>	<p>ყოველდღე ორშაბათის გარდა, 10 სთ-დან 17 სთ-მდე</p>

		<p>ხელოვანთა (გ. ალექსი-მესხიშვილის, ი. გვეგეშიძის, ნ. მალაზონიას, შ. ჭავჭავაძის, ირ. ფარჯიანის, ს. ფარაჯანოვის ნამუშევრები), ლიტერატურისა და ხელოვნების ცნობილი მოღვაწეების - ილია ჭავჭავაძის, გ. ერისთავის, აკ. წერეთლის, ნემიროვიჩ-დანჩენკოს, სუმბათაშვილი-იუჟინის, ი. შტრაუსის, დ. შალიაპინის, სტანისლავსკის, კ. მარჯანიშვილის, შ. დადიანის, ს. ახმეტელის, დ. არაყიშვილის და სხვა შემოქმედთა პირადი ნერილები, ხელნაწერები, არქივები. ფონდებში დაცულია აგრეთვე თეატრალური კოსტიუმები, მემორიალური ნივთები, აუდიო და ვიდეოჩანაწერები, აფიშები, პროგრამები, კინოფირები, თეატრალურ-დეკორატიული ხელოვნების კოლექციები და სხვა საინტერესო მასალა. ამჟამად მუზეუმში მიმდინარეობს სრული რეორგანიზაციარეკონსტრუქცია.</p>		
14	საქართველოს ხალხური და გამოყენებითი ხელოვნების სახელმწიფო მუზეუმი	<p>მუზეუმში წარმოდგენილია XIX-XX ს.ს. მიჯნის საქართველოს და კავკასიის ქვეყნების ხალხთა ოქროსა და ვერცხლის ნაკეთობანი, ხის, ლითონის, გიპსის, ძვლის, რქის მხატვრულად დამუშავებული ნიმუშები (ძირითადად, სამკაული, ქაშრები, იარაღი, საოჯახო ნივთები), აბრეშუმის, ტყავის, მაუდის, ნაბდის ნაწარმი, კავკასიური ხალიჩების კოლექცია მუსიკალური ინსტრუმენტები (სალამური, ფანდური, ჩონგური, დაირა, დიბლიბიტო), ხეცსურული კოსტიუმები, გობელენები,</p>	0105, თბილისი, შ. დადიანის ქ. 28 ტელეფონი : (+995 32) 99 61 52	ყოველდღე, ორშაბათის გარდა, 10 სთ-დან - 17 სთ-მდე

		<p>ნაქარგობის ნიმუშები, თავსამკაული, მხატვარ-პრომიტივისტთა ფერწერული და გრაფიკული ნამუშევრები (ივანე მელიაშვილი, გიგო ზაზიაშვილი და სხვა), ქანდაკება (დავით ნაეროზაშვილი), ხალხური ხელოსნობის ნიმუშები, ლატვიელი მხატვრის ოული სტრაუმეს (1874-1970) კავკასიის თემაზე შექმნილი ესკიზებისა და ჩანახატების მრავალრიცხოვანი კოლექცია.</p>		
15	<p>ქართული სიმღერისა და საკრავების სახელმწიფო მუზეუმი</p>	<p>დაცულია ქართული და ამიერკავკასიის რეგიონში გავრცელებული აუთენტური მუსიკალური საკრავები, ევროპული, მექანიკური და კლასიკური მუსიკალური საკრავები, არღნების კოლექცია, მათ შორის ცნობილი ჩეხი ოსტატის ნეჩადას მიერ დამზადებული არღნები, ასევე ქართულ ხალხური მუსიკის ხელნაწერი საწოტო მასალები, აუდიო-ვიდეო ჩანაწერები, ფონო-ფოტო მასალა, ჩვ. წ. აღ-მდე XV-XIV სს-ის ვედის ძელისგან დამზადებული საღამურის ასლი, სახვითი და გამოყენებითი ხელოვნების ნიმუშები, XX ს-ის დასაწყისში გრამფირფიტაზე ჩანერილი ქართული ხალხური და აღმოსავლური სიმღერები. მუზეუმში დაცულია ცნობილი ქართველი მხატვრების - ლ. გუდიაშვილის, ი. შარლემანის, ჯ. ხუციშვილის ფერწერული ტილოები, ასევე XVII-XIX ს-ის აღმოსავლური ხალიჩები და ქართული ფარდაგები. ამჟამად მუზეუმში</p>	<p>0105, თბილისი, სამღებროს ქ. 6 (ნარიყალას ციხის ასახვეეთან) ტელეფონი : (+995 32) 45 77 21</p>	<p>ყოველდღე, ორშაბათის გარდა, 11 სთ-დან - 18 სთ-მდე</p>

		მიმდინარეობს რეორგანიზაციის პროცესი, რომელიც დასრულდება 2007 წლის გაზაფხულზე.		
16	ფულის მუზეუმი	მუზეუმი განთავსებულია საქართველოს ეროვნული ბანკის შენობაში. მასში დაცულია: ფულის მოჭრისა და მიმოქცევის ისტორიასთან დაკავშირებული მასალები VI ს-დან XIX ს-ის ჩათვლით: კოლხური თეთრი, ალექსანდრე მაკედონელის სტატერი, ანტიკური მონეტები, სასანური დრამები, არაბული დირჰემები, დემეტრე I-ის, გიორგი III-ისა და თამარ მეფის, ლაშა-გიორგი IV-ის და რუსუდანის მიერ მოჭრილი მონეტები, ენეცოური დუკატი, თურქული ალთუნი, ქართული, რომაული, მონღოლური საფასეები, ირანული აბაზიანები, ავსტრიული და პოლონური ტალერები, თანამედროვე მსოფლიო მიმოქცევაში არსებული ფული, აგრეთვე ფულის თემაზე გამოცემული ლიტერატურა და ფულის მულტიმედოური გამოცემა (კომპაქტ-დისკზე).	0105, თბილისი, გიორგი ლეონიძის ქ. 3/5 ტელეფონი (+995 32) 92 38 06	ყოველდღე, შაბათ-კვირის გარდა, 10 სთ-დან - 16 სთ-მდე
17	გალაქტიონ ტაბიძის ბინა-მუზეუმი		0102, ქ. თბილისი, მარჯანიშვილის ქ4 ტელ: (+995 32) 94 01 34	
18	მიხეილ ჯავახიშვილის სახლ-მუზეუმი		0108, ქ. თბილისი, მიხეილ ჯავახიშვილის ქ. 21 ტელ: (+995 32) 92 03 67	
19	ნიკოლოზ ბარათაშვილის		0105, ქ. თბილისი,	

	სახლ-მუზეუმი		ჩაბრუხაძი ს.ქ. 17 ტელ: (+995 32) 99 06 99	
--	--------------	--	--	--

2.5. ტაო-კლარჯეთის ისტორიული კვალი და რელიგიური სინამდობები

(რელიგიური, ნოსტალგიური და მომლოცველობითი
ტურიზმისათვის)¹

ტაო-კლარჯეთის სამეფო - ფეოდალური პოლიტიკური ერთეული სამხრეთ-დასავლეთ საქართველოში, მოიცავს დღეს ერზურუმის, არტაანის, ართვინისა და ყარსის რეგიონებს.

სამეფო 809 წელს შექმნა ქართლის ერისმთავარმა, ბაგრატიონთა სამეფო დინასტიის დამაარსებელმა აშოტ I-მა. მან აღადგინა ციხე-სიმაგრე და ქალაქი არტანუჯი, რომელიც სამეფოს ცენტრი გახდა. ბაგრატიონებმა, რომლებიც იმხანად ეყრდნობოდნენ ბიზანტიელთა მხარდაჭერას, სწრაფად გააფართოვეს თავისი სამფლობელოები და დაიწყეს საქართველოს გათავისუფლება არაბთა ბატონობისაგან. 888 წელს ადარნასე II-მ "ქართველთა მეფის" ტიტული მიიღო, ხოლო სამეფოს "ქართველთა სამეფო" ეწოდა. სამეფოში დიდი აღმშენებლობითი საქმიანობა მიმდინარეობდა, გაფართოვდა ეკლესია-მონასტრების ქსელი. საქართველოს გაერთიანებული სამეფოს შექმნის თარიღად ითვლება 978 წელი, როდესაც "ქართველთა სამეფოს" (ე.ი. აღმოსავლეთ საქართველოს) თანამპყრობელმა ბაგრატ III-მ მიიღო აფხაზეთის სამეფოს (დასავლეთ საქართველოს) ტახტი. ამის შემდეგ ბაგრატი განაგრძობდა ერთიანი სამეფოს გარეთ დარჩენილი ქართული მიწების შემოერთებას: 1001 წელს მან კლარჯეთი შემოიერთა, ხოლო 1008 წელს, მამის, გურგენ II-ის გარდაცვალების შემდეგ, - ტაო. 1551 წელს ოსმალებმა ტაო-კლარჯეთი შეიერთეს. რუსეთ-თურქეთის მე-10-ე ომის შემდეგ, 1877-78 წლებში, ტაო-კლარჯეთის უდიდესი ნაწილი რუსეთის იმპერიის საზღვრებში მოექცა და ყარსის გუბერნიას მოიცავდა. 1918 წლის 22 აპრილს ტერიტორია გადავიდა ტრანსკავკასიის ფედერაციის საზღვრებში, 1918 წლის 26 მაისს კი იგი საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის მართველო-

¹ Taoklarjetikapadokia.blogspot.com

ბაში მოექცა. ბრესტ-ლიტოვსკის ხელშეკრულების ხარჯზე, რომელიც 1918 წლის 27 აგვისტოს შედგა, რუსეთმა საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის თანხმობის გარეშე უარი თქვა ქართულ მიწებზე. 1921 წლის 23 ოქტომბერს ყარსის ხელშეკრულებით ტაო-კლარჯეთის დიდი ნაწილი ისევ თურქეთის შემადგენლობაში შევიდა, ხოლო მცირე ნაწილი საქართველოს საბჭოთა რესპუბლიკის საკუთრება გახდა. 1991 წლიდან კი იგი საქართველოს ნაწილია

	სახელწოდება	აწლების თარიღი	ადგილმდებარეობა	ახლანდელი მდგომარეობა
1	ადიშის ოთხთავი	8976.	მესტიის მხარეთმცოდ. მუზეუმი	კარგი
2	ანისი, ქართული ეკლესია			
3	ანჩი	7385.		ნანგრევები
4	ანჩის მაცხოვრის კარედი ხატი (ანჩისხატი)	VII. XIII. XIV. XVII.	საქ. ხელოვნების მუზეუმი	კარგი
5	ანძავი		ანძავის წყლის პირზე	ნანგრევები
6	არტაანის ციხე		მესხეთის ნაწილში	
7	ართვინის ციხე		ქ. ართვინი მდ. ჭოროხის ნაპირზე	
8	არტანუჯი ქალაქი	IX.	მდ. არტანუჯის წყლის მარცხენა სანაპირო	
9	არტანუჯი ციხე	ადრე შუა სს-ბი	აქ მოკლეს აშოტ კურაპალატი	ნანგრევები
10	აღჯა ყალე			
11	ახიზა, ქვაბები			
12	ახიზას დარბაზული ეკლესია			ნანგრევები
13	ახიზას ციხე		კლარჯეთი. მდ. არტანუჯის მარცხენა მხარეს	
14	ბანა IX ს. მეორე ნახევრიდან საქართველოს სამეფოს სატახტო ქალაქი	მრგვალი ეკლესია VII-X ს.	10306. აქ დაინერაჯვარი ბაგრატ IV და ბიზანტიელმა ელენემ. ჭოროხის ხეობაში, მდ. ბანის	ნანგრევები. აქ ასფლავია ეახტანგ IV და მისი მეუღლე სითი

			მარჯვნივ	ხათუნი
15	ბანას მლეიშის ეკლესია		კლდეშია გამოკვეთილი	
16	ბაღჩალო ყიშლა	IXს.	ოლთისის რნი. ბანასკენ მიმავალ გზაზე	ნანგრევები
17	ბახჩალო ყიშლას ციხე			
18	ბერთა მონასტერი	VIII—IXსს.	კლარჯეთი	მეჩეთადაა ქცეული
19	ბერთას ნყალზე ხიდი		თალაზი ხიდი	კარგი
20	ბერთის ოთხთავი (ორია)	1. XIIIს. 2. Xს.	1. თბილისი ხელნაწერთა ინსტიტუტში 2. აშშ-ში	
21	ბერკი	Xს.	არტანის ვილა	ნანგრევები
22	ბორჩხის ხიდები		თალაზი ხიდი	
23	ბრილის სანიამძღვრო ჯვარი	Xს.	საქ. ხელოვნების მუზეუმი	კარგი
24	გურჯანი	VIII - IXსს.	არტანუჯისოფ. გურჯანი	ნანგრევები
25	დაბანერილი			ნანგრევები
26	დადაშენი			ნანგრევები
27	დამალა			ნანგრევები
28	დარიჯა			ნანგრევები
29	დოლისყანა	954-958	მდ. იმერხევის ხეობა.	ნანგრევები
30	დორთ ქილისა	IXს.	ოლთისი, სოფ. დორთქელისა	
31	ეფრათი	Xს-ის II ნახ.	სოფ. ეფრათი	ნანგრევები
32	ენი რაბათი	Xს-ის II ნახ		ნორმალურ.
33	ერუმეთი	IVს.	ერუმეთი, პირველი ქრისტიანული ეკლესია საქართველებაში	ნანგრევები
34	ესბეკი	IX		ნახევრად დანგრეული
35	ესბეკის ძველი დარბაზული ეკლესია	VIIIს.		ერთი კედელი
36	ეძევი	Xს.		
37	ვანჯი	X-XIს.	ოლთისი, სოფ. შენკაიას ზამთრის საძოვრები	ნანგრევები
38	ვაშლობი			

39	ვაჩეშორი			ორი კედელი
40	ველის ციხე, სასახლე, ეკლესია	X-XI სს.		ნანგრევები
41	ზეგანი, ზაქი,	X ს.	არტან, ისტორიული ერუშეთი	
42	თეთრციხე	XI ს.	ჩილდირის ტბის ნახევარკუნძულზე	ნანგრევები
43	თორთუმის ციხე	შუა სს-ბი	მდ.თორთუმის შუა ნელზე	ნანგრევები
44	თუქრაშენი	შუა სს-ბი	არდაპანის მხარე, სოფ.თუქრაშენი	
45	თუხარისი(ციხისიმაგრე)	IV ს.	ტაოსა და კლარჯეთის საზღვარზე	
45	იოანე ოქროპირი, მათეს სახარება	XI ს.		
46	ისი	IX ს.		ნანგრევები
47	ისპირი		ეს იგივე სპერია	
48	იშხანი	X-XI სს.	ტაო.მდ.ოლთისის-წყლის მარჯვენა ნაპირზე	დამაკმაყოფილებლ.
49	იშხნის საინამდვილე ოჯვარი	973წ.	საქ.ხელოვნების მუზეუმი	კარგი
50	კაკასიძეები ს ციხე	X ს		ოთხი კედელი
51	კალმახის ციხე	შუა სს-ბი	მთის მწვერ.	დამაკმაყოფილებლ.
52	კილმის ალთი (ქამხისი)			ნანგრევები
53	კილიჩკაია, ერსისის ციხე			ნანგრევები
54	კინეპოსის დარბული ეკლესიები			ნანგრევები
55	კინეპოსის ტეტრაკონქი	IX-XI სს.		
56	კისპაროტის ციხე	შუა სს-ბი		
57	კოპი	გვ. შუა სს-ბი	მდ. ბარდუს სუს სანაპირო	კლდეში გამოკვეთ.
58	კობრუგორენი, ოშნაკის კალე			
59	კობრუსგორენის ციხე			ნანგრევები

60	კრებული	X-XI ს.	ილარიონ იმხნე- ლის შესრულ.	
61	ლექსორი	ადრე შუა სს-ბი		ნანგრევები
62	მაკრიალი ეკ- ლესია	XV ს.		ნანგრევები
63	მაკრიალი კოშკი	XIV-XV სს.		ნანგრევები
64	მამანმინდა	XV სს.		ფრესკებია შემორჩ.
65	მარტილის ენკოლპიონი ჯეარცმის გამოსახულებ ით	IX ს.	საქხელოვნების მუზეუმი	კარგი
66	მგელციხე	შუა სს-ბი		
67	მესტიის ოთხთავი	1033 წ.	მესტიის ეთნოგრ. მუზეუმი	კარგი
68	მიქაელ მოდრეკილის პიძნების კრებული	978-988 წწ.		
69	მიძნაძორი	IX ს.	კარჩხალის ხეობა	ჩრდ. კედე- ლი
70	მუხლადჯიგი ლისი	IX ს.		ნანგრევები
71	მცხეთის ფსალმუნე	X-XIII სს.		
72	ნიხაზი, იოკუშლუ	IX-XIII სს.	ისპირის ვაზზე	ერთი კედე- ლი
73	ნიხაზი, იოკუშლუს ციხე	IX-XIII სს.	ისპირის ვაზზე	ერთი კედე- ლი
74	ნუკას საყდარი	IX ს.	ხანძრის ზემოთ. დ.კარჩხალას ხეო- ბა	ნანგრევები
75	ოთხთა ეკლესია	X-ის II ნაბ.	სოფ. ოთხთადან 5 კმ-ში	რამდ. კედე- ლი
76	ოლთისი			
77	ოპიზა	IX ს.	ართეინის ვილაიე- თი	გზის გაყეა- ნის გამო აა- ფელქეს
77	ოპიზის ოთ- ხთავი	913 წ.	ათონის ქარ- თველთა მონას- ტრის ხელნაწერ- თა კოლექცია	
78	ორთული			
79	ოშკი	963-973 წწ.	ტაოში. თორთუმის წყლის მარცხნივ, სოფ. ჩემლიაძეში	შეტანილია იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრე- ობის ძეგ-

				ლთა სიაში
80	ომკის ბიბლია	978წ. ომკის ლუვერშია გადა- წერილი	ათონის ივერთა მონასტერშია. მი- სი ორი პირი ინა- ხება ხელნაწერთა ინსტიტუტში	
80	პარეხი	IX-XII სს	მდ. კარჩხალის კლდოვან მასივში. კლაეჯეთი	ნანგრევები
81	პარხალი	X-ის II ნახ.	ტაო. მდ. პარხლის- წყლის ხეობაში. აქ არის კლდეში გა- მოკვეთილი სარ- წყაევი არხი თამა- რის სახელობის	ნორმ. მეჭე- თადაა გადა- კეთებული
82	პარხლის მრავალთავი	X-XI სს.	ხელნაწერთა ეროვნული ცენ- ტრი	
83	პარხლის ოთხთავი	X-XI სს.	ხელნაწერთა ეროვნული ცენ- ტრი	
84	პეტრეკისის ციხე			რამდ. კედე- ლი
85	სათლე, ციხე	შუა სს-ბი		ნანგრევები
86	საკირე	XIII-XV სს.		სამი კედელი
87	სარიგოლ კალე			
88	სენსოპი	X სს.		ნორმ.
89	სერა, მზეჭაბუკის ეკლესია	XVI სს.		
90	სევეტი			
91	სვიმეონ მესვეტის ხატი ლაღაშიდან	XI სს.	საქ. ხელოვნების მუზეუმი	კარგი
92	სინკოთი	IX სს.		
93	სიხჩეკის ციხე		სოფ. გუზელში	ნანგრევები
94	სოლომონკალ ა	შუა სს-ბი	კლდეში გამოკვე- თილი	
95	სპერის ეკლესია	სპერი - ბაგრა- ტიონთა საგვა- რეულოს სამ- მობლო	ისპირის ვილაიეთი	ნანგრევები
96	სპერის			

	სელჯუკური მეჩეთი			
97	ტაოსკარი			
98	ტბეთი	X-XI სს.	ისტორიულ შავშე- თიდან 15 კმ., სოფ. ჩევიზლი	
99	ტბეთის სახა- რება	9956.	სანქტ-პეტერ- ბურგის საჯარო ბიბლიოთეკა	
99	ურბნისის ოთხთაეი	XI ს.	ხელნაწერთა ეროვნული ცენ- ტრი	
100	ურთა	XI ს.	ჩილდირის ტბის ახლოს, სოფ. გოლ- ბელენი	მეჩეთადა გადაკეთე- ბული
101	ფანასკერტი, ციხე, ეკლესია	შუა სს-ბი	10146. აქ გარდაი- ცვალა ბაგრატ III.. (დაასაფლავეს ბე- დიის მონასტერში — აფხაზეთი)	
102	ფარნაკის ციხე I, II			
103	ფექრაშენი	XI ს.	ჩილდირის ტბის პირას	
104	ქაჯის ციხე (შაითანკალე Turq.)	შუა სს-ბი	ერუშეთი, სოფ. ილდირიშეთეფალი	ნორმ.
105	ქინძის ციხე	შუა სს-ბი		
106	ქოროღლუს ციხე			
107	ქსნის ოთხთაეი	IX-XI სს.	ხელნაწერთა ეროვნული ცენ- ტრი. ნაწილი ფრანგმენტებისა პეტერბურგის- შჩედრინის სახ. ბიბლიოთეკაშია	
108	შავშეთის ციხე	შუა სს-ბი	ისტორიულ მესხე- თის ნაწილში	
109	შატბერდი (შარბეთი)	IX ს.		ერთი კედე- ლი
110	შატბერდის მრავალთაეი	973-97656.		
111	შატბერდის ციხე (ბოსელთა)		ერთ-ერთ მთის მწვერუ.	რამდენიმე კედელი
112	ჩაისი	XIV ს.		კარგად
113	ჩამხუსი			
114	ჩვერელეს			

	გამოქვაბული			
115	ცირიქინე		ოუსუფელიდან სპერისკენ მიმავალ გზაზე. სოფ. კაბანში	
116	ნეთის ციხე (უსტამისი)	შუა სს-ბი	სოფ. ყოჩიგორა	
117	წყაროსთავი კლარჯეთის	IXს.		
118	წყაროსთავის ოთხთავი	X-XIსს.	პარიზიდან დააბრუნეს	
119	წყაროსთავის სახარება	1195	პარიზიდან დააბრუნეს	
120	ხანცთა	910-20-იანინნ.	მდ. კარჩხალის ნაპირას სოფ. ფორნალი. კლარჯეთი	20076. ჩამოიქცა გუმბათი
121	ხახული	Xს.	ხახულისწყლის მარცხენა ნაპირზე	კარგად. მეჩეთადაა გადაკეთებული
122	ხახულის ღმრთისმშობლის კარელი ხატი	XIII-ის I-ნახევარი	საქ. ხელოვნების მუზეუმი	კარგი
123	ჯალა	Xს.	ჩილდირის ტბის პირას	მეჩეთად იყო გადაკეთებული
124	ჯრუჭის ოთხთავი	936წ.	ხელნაწერთა ინსტიტუტი	
125	პოშრეთი	Xს	ერუმეთი, არდაჰანის ვილ. სოფ. ორშეთში	

2.6. სავიზო რეჟიმი¹

ვიზის მისაღებად საჭიროა სამუშაო საათებში ვიზის მიღების მსურველი პირი პირადად გამოცხადდეს საკონსულო სამსახურში, სასურველია, რომ ვიზის მიღებასთან დაკავშირებით განაცხადი გაკეთდეს იმ ქვეყანაში, სადაც მუდმივად ცხოვრობთ. თუ თქვენ ცხოვრობთ იმ სახელმწიფოში, სადაც საქართველოს არ გააჩნია დიპლომატიური ან საკონსულო წარმომადგენლობა, შესაძლებელია ვიზის მიღებაზე განაცხადის შეტანა საზღვარგარეთ საქართველოს ნებისმიერ საკონსულო სამსახურში. უცხო ქვეყნის

¹ www.svanctiirekking.ge

მოქალაქეებს საქართველოს ვიზის მიღება შეუძლიათ ასევე იმ საკონსულო-სავიზო სამსახურებში, რომლებიც ფუნქციონირებენ თბილისის, ბათუმის, ქუთაისის აეროპორტების, ბათუმისა და ფოთის პორტების, ასევე წითელი ხიდის (საქართველო-აზერბაიჯანის სახელმწიფო საზღვარი, რუსეთის ფედერაციის მოქალაქეების გარდა), სადახლოს (საქართველოს-სომხეთის სახელმწიფო საზღვარი, რუსეთის ფედერაციის მოქალაქეების გარდა, სარფის (საქართველო-თურქეთის სახელმწიფო საზღვარი, მხოლოდ თურქეთის მოქალაქეებისათვის), ვალეს (საქართველო-თურქეთის სახელმწიფო საზღვარი, მხოლოდ თურქეთის მოქალაქეებისათვის) და ყაზბეგი (საქართველო-რუსეთის სახელმწიფო საზღვარი, მხოლოდ რუსეთის ფედერაციის მოქალაქეებისათვის; სასაზღვრო პუნქტებში. ზემოაღნიშნულ პუნქტებში საქართველოს ვიზები გაიცემა ერთი თვის ვადით

მითითებული ქვეყნების მოქალაქეებს შეუძლიათ საქართველოში უვიზოდ მგზავრობა

ქვეყანა	უვიზო მგზავრობისათვის საქირო პასპორტის ტიპი	უვიზოდ ყოფნის მაქსიმალური ვადა
ავსტრია	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
სომხეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
აზერბაიჯანი	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
ბელგია	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ბელორუსია	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
ბულგარეთი	დიპლომატიური პასპორტი	30 დღე
ჩეხეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
კანადა	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ჩინეთი	დიპლომატიური, სამსახურებრივი და სამსახურებრივი დანიშნულების პასპორტი	90 დღე
დანია	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ევკიპტი	დიპლომატიური, სამსახურებრივი და	30 დღე

	სპეციალური პასპორტი	
ესტონეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ფინეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
საფრანგეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
გერმანია	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
საბერძნეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
დიდი ბრიტანეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ნიდერლანდები	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
უნგრეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ირლანდია	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ისლანდია	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ისრაელი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ირანი	დიპლომატიური და სამსახურებრივი პასპორტი	30 დღე
იტალია	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
იაპონია	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ყირგიზეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
ლატვია	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ლიტვა	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ლიხტენშტაინი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ლუქსემბურგი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
მალტა	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
მოლდოვა	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
ნორვეგია	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
პოლონეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
რუმინეთი	დიპლომატიური და სამსახურებრივი პასპორტი	30 დღე
რუსეთი	ყველა ტიპის პასპორტი * * აღნიშნული რეჟიმი ვრცელდება ჩრდილოეთ ოსეთის (ალანიის) ტერიტორიაზე მუდმივად მცხოვრებ რუსეთის ფედერაციის მოქალაქეებზე, რომლებიც ყაბგეგიზემო ლარსის სასაზღვრო პუნქტის გავლით შემოდიან საქართველოს	10 დღე

	ტერიტორიაზე და არ ტოვებენ ყაზბეგის რაიონის ფარგლებს. პასპორტი და პასპორტის ჩანართი, რომელიც გაიცემა შსს-ს ადგილობრივი ქვედანაყოფის მიერ, აუცილებელია.	
სლოვაკეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
სლოვენია	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ესპანეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
შვედეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
შვეიცარია	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ტაჯიკეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
თურქმენეთი	-	30 დღე
თურქეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
უკრაინა	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
ამერიკის შეერთებული შტატები	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
უზბეკეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
ვატიკანი (ნმიდა საყდარი)	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე

უვიზო მგზავრობისათვის არსებობს გარკვეული პირობები.

საკონსულო მოსაკრებლები რუსეთის ფედერაციის მოქალაქეებისათვის

1. ერთჯერადი შესვლა-გასვლის ვიზები		
სამ თვემდე მოქმედების ვადით	2 სამუშაო დღის განმავლობაში	20 აშშ დოლარი
	3-დან 6 სამუშაო დღემდე	15 აშშ დოლარი
	6 სამუშაო დღის შემდგომ	10 აშშ დოლარი
2. ორჯერადი შესვლა-გასვლის ვიზები		
სამ თვემდე მოქმედების ვადით	2 სამუშაო დღის განმავლობაში	40 აშშ დოლარი
	3-დან 6 სამუშაო დღემდე	30 აშშ დოლარი

	6 სამუშაო დღის შემდგომ	20 აშშ დოლარი
3. მრავალჯერადი შესვლა-გასვლის ვიზები		
ერთ წლამდე მოქმედების ვადით	2 სამუშაო დღის განმავლობაში	120 აშშ დოლარი
	3-დან 6 სამუშაო დღემდე	90 აშშ დოლარი
	6 სამუშაო დღის შემდგომ	60 აშშ დოლარი

თურქეთის რესპუბლიკის მოქალაქეებისათვის

1. სპეციალური ვიზები	
ერთ წლამდე მოქმედების ვადით	10 აშშ დოლარი

სხვა ქვეყნების მოქალაქეთათვის

1. ერთჯერადი შესვლა-გასვლის ვიზები

ერთ თვემდე მოქმედების ვადით	10 აშშ დოლარი
სამ თვემდე მოქმედების ვადით	30 აშშ დოლარი
სატრანზიტო ვიზები	5 აშშ დოლარი

2. ორჯერადი შესვლა-გასვლის ვიზები

ერთ თვემდე მოქმედების ვადით	15 აშშ დოლარი
სამ თვემდე მოქმედების ვადით	45 აშშ დოლარი

3. მრავალჯერადი შესვლა-გასვლის ვიზები

ერთ წლამდე მოქმედების ვადით	100 აშშ დოლარი
-----------------------------	----------------

საქართველოს სახელმწიფო საზღვარზე განლაგებულ საკონსულო საფიზო პუნქტებში ვიზების გაცემისათვის დანესებული საკონსულო მოსაკრებლები

რუსეთის ფედერაციის მოქალაქეებისათვის	ერთჯერადი შესვლა-გასვლის ვიზა ერთ თვემდე მოქმედების ვადით 20 აშშ დოლარი
სხვა ქვეყნების მოქალაქეთათვის	ერთჯერადი შესვლა-გასვლის ვიზა ერთ თვემდე მოქმედების ვადით 10 აშშ დოლარი
	სატრანზიტო ვიზა 3 დღემდე მოქმედების ვადით 5 აშშ დოლარი

2.7. ტურიზმი ვებ-გვერდებზე

№	დასახელება	ვებ-გვერდი
1	ტურიზმის და დასვენების საინფორმაციო პორტალი	
1	საინფორმაციო პორტალი ტურიზმის და დასვენების შესახებ, აფიშა, გართობა, ქართული კურორტები, ზღვა, მთა, ტურისტული კომპანიები, სასტუმროები, უცხოური კურორტები, შოპინგი, ბიზნეს ტურიზმი, ვიზა, აუზბილეთები, ფრენის განრიგი, რჩევები ტურისტებს, ფოტოგალერეა, კფოტოები, კულტურული ძეგლების ფოტოები, რაფტინგი, გუდაური, ბაკურიანი, კვარიათი, ბორჯომი, ურეკი, ბათუმი, ნყნეთი, კოჯორი,	http://www.davisvenot.ge
2	ტურიზმი საქართველო ეს გვერდი შექმნილია ტურიზმის მოყვარულთა პატარა ჯგუფის მიერ, რომელთაც უყვართ საქართველო, უყვართ მოგზაურობა და შექმნეს ახალგაზრდული ტურისტული კამპირი მოგზაურთა კლუბი.	http://www.obfg.ge/geotour/
3	ტურიზმი საქართველოში, ტურები გუდაურში, ბაკურიანში და სხვ.	http://www.laguna.ge
4	საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია	http://www.tourism-association.ge
5	ტურიზმი გვერდი შეიქმნა ტურიზმის საქართველოში განვითარებისთვის.	http://www.skhali.ge
6	საქართველოს ტურიზმისა და კულტურის სახელმწიფო დეპარტამენტი	http://www.georgia-gateway.org/DTR/index.php3
7	იმერტური - ტურიზმი იმერეთში გინდ ყოფილხარ იმერეთში გინდა სამოთხეში...	http://imerturi.gateway.ge/
8	საქველმთქმედო ტურიზმის სააგენტო ასოციაცია "გადავარჩინოთ მომავალი თაობა"	www.sfge.org
9	ტურიზმი, რეგიონები, სასტუმროები საქართველოში ტურისტული სააგენტო	http://www.toursofgeorgia.ge
10	Kuna Tours Limited კოტურიზმი	http://www.cuna-georgia.org/tour/
11	გაგრა - ჩვენი სამოთხე ტურიზმი, დასვენება	http://www.gagra.narod.ru/
12	ტურისტული სააგენტო ჩვენი	http://www.huntergeorgia.ge

	ძირითადი საქმიანობაა ფოტონადირობა და ტურიზმი. ჩვენ გთავაზობთ დახვედრას როგორც თბილისის აეროპორტში, ისე სასაზღვრო გამშვებ პუნქტებთან. მგზავრობა ჯიბებით, ასევე მსუბუქი კომფორტული ავტომობილებით. სასტუმროების არჩევა სურვილით. 1512უძველესი ციხე-კოშკებისა და ტაძრების მონახულება-დათვალიერება, საქართველოს ისტორიისა და უძველესი კულტურის გაცნობა, მოგზაურობა საქართველოს მთიან რეგიონებში.	
13	არგოტური. მოგზაურობა საქართველოში, კავკასიაში და რუსეთში; ტურიზმი, სავიზო მხარდაჭერა, დაზღვევა, ავიაბილეთები და სასტუმროების დაჯავშნა მსოფლიოს ნებისმიერი მიმართულებით.	http://www.argotour.ge
14	აგროტურის. მოგზაურობა საქართველოში რესურსი აგროტურიზმის შესახებ	http://agrotourism.iatp.org.ge
15	გეოციტის. საქართველოზე საქართველოს ისტორია, ეკონომიკა, განათლება, ტრადიციები, რელიგია, რეგიონები, ტურიზმი და მრავალი სხვა	http://www.geocities.com/allgeorgia2004
16	კლუბი ბაბუინები ვებ-გვერდი განკუთვნილია მათთვის ვინც დაინტერესებულია ტურიზმით და/ან ლაშქრობებით	http://www.babuinebi.ge
17	ქ. პოტიის. თფილსკა ლუნა ვებ-გვერდი ქალაქის ისტორია, კულტურა, მმართველობა, ეკონომიკა, ტურიზმი, ბუნება, რელიგია, მედია, ტრანსპორტი, განათლება, ფოტოები, ფოტოგალერეა.	http://www.poti.ge
18	საქართველოს სპელეოლოგია კავშირის სპელეოლოგია, მღვიმეების გამოკვლევა, ტურიზმი, რაფტინგი, ტრეკინგი, თხილამურები, ტურისტული რუკები, რუკების შექმნა, გიდების მომსახურება, საგამყოლო და სამაშველო საქმიანობა, ექსპედიციების მონაწილეობა	http://www.speleo.ge
19	ჯორჯიან. გტა ვებ-გვერდი გთავაზობთ სხვადასხვა სახის	http://www.gta.ge

	ტურისტულ მარშრუტებს საქართველოს ფარგლებში, ტურიზმი, რაფტინგი, ტრეკინგი, თხილამურები, თხილამურები, კულტურული ტურები, ტურისტული რუკები	
20	შ.პ.ს. "ალტაირი" ტურისტული სააგენტო ტურიზმი, ავიაბილეთებისა და სასტუმროების დაჯავშნა, დაჯავშნა ინტერნეტში, ტურები და ექსკურსიები საქართველოში, დასვენება დუბაიში	http://www.altair.ge
21	ინკო - ქართული კულტურის ცენტრი. საქართველოს ფასეულობათა ნარმოჩენა, ახალგაზრდობა, ბიზნესი, კულტურა, ტურიზმი.	http://www.inkogkc.de
22	განსაცვიფრებელი მინდოეთი ინფორმაცია ინდოეთის შესახებ. ინდოეთის სახელმწიფო მონეტა, ეკონომიკური ნინსელა, თანამედროვე ტექნოლოგიები, ეროვნული სიმბოლოები, მაპათმა განდის ცხოვრება და ბრძნული გამონათქვამები. ინდური ტრადიციები და კულტურა. ინდური სამზარეულო. ტურიზმი და სასტუმრო ბიზნესი. პირადი შეხვედრები და შთაბეჭდილებები.	http://www.india.iatp.ge
23	უნივერსალ ტრეველი პირველად საქართველოში, ტურისტული კომპანია უნივერსალთრეველი გთვავობთ სასკოლო ექსკურსიების ორგანიზებას, ახალი პროექტები ლაშქრობისა და სათავგადასავლო ტურიზმის მოყვარულებისათვის, თქვენ ირჩევთ ჩვენს მომსახურებას ესეიგი ირჩევთ ხარისხ და მისაღებ ფასებს. უკეთ შეიცან შენი ქვეყანა უნივერსალთრეველთან ერთად	http://www.univerbaltravel.ge
24	საქართველო-იტალიის თანამშრომლობის გუფის იახლები, საგანმანათლებლო საქმიანობა იტალიაში, ბიზნეს საქმიანობა იტალიაში, ტურიზმი, იტალიურ-ქართული ფორუმი.	www.italia.ge
25	უძრავი ქონების ყიდვა გაყიდვის, ტურიზმის, მომსახურების და მრავალი სასარგებლო ინფორმაციის შეთავაზება	http://www.mediator.ge
26	ჯანდაცვის საერთაშორისო	http://www.bcalthagency.com.ge

	სააგენტო	
27	საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი	http://georgia-gateway.org/SDS/index.php3
28	საქართველოს საავტომობილო ფედერაცია	http://www.gaf.ge/
29	კლუბი სამთო მოგზაური მთამსვლელები და ალპინისტური ექსპედიციები კავკასიასა და ცენტრალურ აზიაში	http://www.cmt.org.ge/
30	კლუბი სამთო მოგზაურ მთამსვლელები და ალპინისტური ექსპედიციები კავკასიასა და ცენტრალურ აზიაში	http://www.itic.org.ge/cmt/index page.html
31	GeRes - qarTuli resursebi internetSi	http://www.gereb.ge/
32	ტექნიკური უნივერსიტეტის ინტერნეტ-რეს	http://irtus.gtu.edu.ge/
33	ფენიქსი	http://www.iitc.org.ge/phoenix/home.htm
34	მთენი ასოციაცია	http://www.mteny.ge/
35	ახალგაზრდა დიპლომატთა საერთაშორისო ასოციაცია	http://www.members.tripod.com/IAYD/
36	ქართული მთების საქართველოს მთის მოყვარულთა კავშირი	http://www.itic.org.ge/geomount aim/
37	ასოციაცია რენესანსი	http://members.casyspace.com/renais/renais.htm
38	ბორჯომი-ხარაგაული ეროვნული პარკის ბილიკები	http://www.borjomi-kharagauli-np.ge/
39	თბილისის ტურისტული ცენტრი მოგზაურთა თავშესაფრის ადგილი	http://www.tbilisi-tourist-center.kbeta.ge/
40	საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია	www.tourism-association.ge/ge/index.php
41	ახალგაზრდა მოგზაური ინფორმაცია აფხაზეთის შესახებ	http://www.abkhazia.org/
42	საქართველოს გურდი	http://georgia.pagina.nl/
43	გორი და გორის რაიონი მოგზაური ინფორმაცია	http://gori.iatp.org.ge/
44	საქართველოს არქიტექტურული მემკვიდრეობის რესტავრაციის ცენტრი	http://www.itic.org.ge/hcitage/
45	გორაკა-თრეველი ტურ-ოპერატორი კომპანია საქართველოსა და კავკასიის ქვეყნებში.	http://www.georgica.caucasus.net
46	აბრეშუმის გზა - ტურისტული კავშირი	http://www.dilcovergeorgia.org/
48	საქართველოს არქიტექტურული	http://www.itic.org.ge/hcitage/

	მემკვიდრეობის რესტავრაციის ცენტრი	
50	აჭარის ტურიზმის ასოციაცია	/adjaratourism.org/www.boom.ge /www.conference.ge/aWaraLshinuriLtebilshmarketingulshgamokitra
51	ტურისტული გამოფენა-ბაზრობა - AITF, სადაც წარმოდგენილია კომპანიები 28 ქვეყნიდან. ...	www.economy.ge/ www.dotr.gov.ge/geo
52	ქართული კომი	http://link.qartuli.com/
53	გრაცია, ძველი მიტეხი	http://www.lavito.ge/reb/reb.htm
54	აჭარის რესპუბლიკა	http://www.adjara-ar.org/
55	სასარგებლო ინფორმაცია მგზავრთათვის საპასპორტო და სავიზო ინფორმაცია	http://www.traveldocs.com/
56	მგზავრთა მოგზაურის არქივი	http://archive.travel.ru:8081/
57	ნუსჯი	http://www.newს.ge/
58	ჟორჯიან ლინკი	http://elite-rc.com/g/
59	გაიცანიეთ საქართველო	http://www.welcome.to/sakartvelo
60	მსოფლიო მგზავრის დირექტორია	http://www.tuttiinleme.it/
61	ტურისტული სააგენტო გელ ტურნიდასეენება და ტურისტული ადგილები საქართველოში, ვიზები, შენგენის ვიზები, დასეენება სხვადასხვა რეგიონში, საზღვარგარეთ სნაელა და სხვა სტუდენტური ენის შემსნაელელი პროგრამები.	http://www.Geo-Tour.com
62	სამთო ტურები: თბილისი-ყაზბეგი-ჩაუხი, თბილისი-ყაზბეგი-შყინვარი, თბილისი-ლენტეხი, ზესხოს მთა	http://www.mamuka.bitecity.ru/
63	მგზავრთა მოგზაურთა მოგზაურთა გალერეა - მ. ტორესის მსოფლიო ფოტოები	http://www.travel-imagel.com/
64	საქართველოს საინფესტიციო ცენტრი	http://web.sanet.ge/gic/
65	კავკასიის სულს ძიებისას შეცნ კავკასიის მთებში მდებარე უცნობი ქვეყანა, საქართველო	http://www.oneworldjourneys.com/georgia/
66	ტურთაშენატორი კომპანია სამგლო ტურთ	http://www.tourism.ge
67	ნადირთა-ბაზიენთა ბაზიერთა კლუბი გთავაზობთ გაატაროთ დაუეინყარი დრო გურიაში.	http://datolom.virtualave.net/falcoary.html
68	ქონიზონ ტრეველი	http://www.horizonttravel.ge
69	დილა პლუსი	http://dilaplus.gol.ge

70	შპს ინტერტურისაეროთაშორისო ავიატურისტული კომპანია ინტერტური	http://www.intertour.ge
71	ტურისტულმა სააგენტომეგზურმა ყველაფერი საქართველოს შესახებ!!! უამრავი ფოტო და სხვადასხვა ტიპის მასალა საქართველოზე. 200-ზე მეტი ისტორიული ძეგლისა თუ ქალაქის ფოტოები და აღწერა	http://www.megzuri.ge
72	მბილმის ელემტჯგუფიკლუბები, რესტორნები, სასტუმროები, მუსიკა, ფოტო გალერეა, ბიბლიოთეკა,	http://www.elite.ge/
73	სასტუმრო ვერძაძა	http://www.hotcleurope.ge
74	მოგზაურთა საქანთველთშიადაპტირებული ტურები შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ადამიანთათვის, სათავგადასავლო და ექსტრემალური ტურები, ეკოლოგური, საგანმანათლებლო, ფოლკლორული და ეთნოგრაფიული ტურები, სანადირო ტურები, კინო და ფოტო ექსპედიციათა ორგანიზება	http://www.travelb.ge
75	იმოგზაურთ და ისავლეთ აცხო ლეხი ლიბრარით ერტად! სააგენტო . LIBRA უფლებამოსილი აგენტია და დიდი ბრიტანეთის, ავსტრიის და საფრანგეთის მრავალი სკოლისა და კოლეჯის ოფიციალური წარმომადგენელია საქართველოში. საიტზე წარმოდგენილია სასარგებლო ინფორმაცია დიდ ბრიტანეთში და სხვა ევროპულ ქვეყნებში სწავლის შესაძლებლობების შესახებ, საერთაშორისო გამოცდებისა და სერტიფიკატების შესახებ, საიტზე ასევე შეგიძლიათ იხილოთ ყველაფერი საერთაშორისო კულტურული გაცვლის ოპერ-პროგრამის შესახებ.	http://www.libra.ge
76	საქართველოს დაცული ტერიტორიების სააგენტო	www.medianews.ge/geo www.internet.ge/ www.dpa.gov.ge/ www.interpresbnews.ge
77	ექსპლორჯორჯია.შემომყვანი ტურისტული კომპანია. ვებგვერდი საქართველოს შესახებ. მოგზაურობა და დასვენება საქართველოში	http://www.exploregeorgia.com
78	სასტუმროების დაჯაჟმნა სასტუმროების დაჯაჟმნა მსოფლიოს ნებისმიერი მიმართულებით	http://www.hoteldilcount.ge
79	ვერტოტურმა ტურისტული სააგენტო	http://www.eurotour.ge

80	მღვაწუნთათვის ძირითადად გათვალისწინებულია ახალბედა მოგზაურთათვის	http://travelstudentlistp.ge
81	სოციალური პროექტების ბირჟა	http://www.spe.ge
82	კავკასუს ტურიზმ ქალსმ.ტურისტული სერვისები. მოგზაურისათვის საჭირო ყველანა სახის ინფორმაცია და მომსახურება	http://www.ctb.ge
83	შირადი ექსტრემალური გამყოლიექსტრემალური ტურები საქართველოში, პირადი ესტრემალური გამყოლი, სხვადასხვა ტურები უცხოელი სტუმრებისათვის, სასტუმროები, ტრანსპორტი, დაცვა და სხვა, ეს კველათფერი საქართველოში ჩამოსული ტურისტებისათვის.	http://www.sbbba.narod.ru
84	სამთო გამყოლიექსტრემალური ტურები საქართველოში, სამთო ტურისტული ტურები, კულტურული და დასასვენებელი ტურები	http://www.exbtreme.narod.ru
85	ბერეკა ტურისტული სააგენტო. ოტელეები, ტურები, საგზურები.	http://www.berika.ge
86	კალიფსო-ტურისტული კომპანიაჟინიერსალური ტურისტული კომპანია " კალიფსო თრეველი" გთავაზობთ: დასვენება საქართველოსა და საზღვარგარეთ, ავიაბილეთები ყველა მიმართულებით, ექსკურსიები, ეგზოტიკური დასვენება კუბაზე, კორპორატიული სერვისი, VIP-სერვისი, სამოგზაურო დაზღვევა.	http://www.calypta.ge
87	კალიფსო-თრეველიჟინიერსალური ტურისტული კომპანია " კალიფსო თრეველი" გთავაზობთ: დასვენება საქართველოსა და საზღვარგარეთ, ავიაბილეთები ყველა მიმართულებით, ექსკურსიები, ეგზოტიკური დასვენება კუბაზე, კორპორატიული სერვისი, VIP-სერვისი, სამოგზაურო დაზღვევა.	http://www.calypta.ge
88	სასტუმრო გუტა	http://www.hotclgutba.ge
89	ტურისტული სააგენტო "metropol Travel"	http://www.metropoltravel.ge
90	თბილისური სასტუმროებისაინფორმაციო კატალოგი საშუალებას გაძლევთ დაჯავშნოთ ნომერი თქვენთვის სასურველ თბილისურ სასტუმროში.	http://www.hotcln.ltd.ge/
91	თბილისის ფოტო გალერია. თბილისის სასტუმროების კატალოგის	http://www.hotcln.ltd.ge/photobili

	ფოტოგალერია. თბილისის ღირსესანიშნაობების ამსახველი ფოტოსურათები.	
92	Tuveni szamkylevi baTumiSi!	http://www.BatumiCity.com
93	სურსთის კომპანია "მეგზური"	http://megzuri.ge
94	მეგიქ ლაიფი; ტურისტული მომსახურება	http://www.magictour.ge
95	ალიონი-ტური	http://aliontour.ge/index_geo.html
96	ირიდიუმ ტრეველ	http://www.iridium-travel.com/
97	ბუნების დაცვის მსოფლიო ფონდი- (WWF)	www.wwfcaucasus.ge
98	სასტუმროები თბილისში და საქართველოში	http://www.hotels-tbilisi.com
99	მოგზაურთა საქართველო	http://travelgeorgia.bravehost.com
100	კონკორდ ტრეველი	http://www.concordtravel.ge
101	მეგზური ტურისტული მარშრუტები საქართველოში და მის ფარგლებს გარეთ. სასტუმრო.	http://www.megzuri.com.ge
102	სურსთის სააგენტო "Geodiscovery"	http://www.geodiscovery.ge
103	ბიოლოგიურ მემკვიდრეობათა ასოციაცია "ელკანა"	www.elkana.org.ge
104	კავკასიის გარემოსდაცვითი ორგანიზაციების არასამთავრობო ქსელი	www.cenn.org
105	მწვანე ალტერნატივა	www.greenalt.org
106	სახეობათა კონსერვაციის ცენტრი "ნაკრესი"	www.nacres.org
107	საქართველოს ველური ბუნების კონსერვაციის ცენტრი	www.gccw.org
108	კავშირი „მწვანე გზა“	www.greenway.ge
109	მწვანეთა მოძრაობა (დედამინის მეგობრები-საქართველო)	www.greens.ge
110	რეგიონალური გარემოსდაცვითი ცენტრი	www.rec-caucasus.org
112	სამხრეთ კავკასიის IUCN პროგრამის ოფისი	www.iucn.org
113	კავკასიის გარემოს დაცვა	www.cauenv.org.ge
114	სანაპირო ზონის ინტეგრირებული მართვა	www.iczm.org.ge
115	კლიმატის ცვლილება	www.climatechange.telenet.ge
116	დაცული ტერიტორიების განვითარების ცენტრი	www.gpadc.org
117	საქართველოს ეროვნული მუზეუმი	www.museum.ge
118	საქართველოს ხალხური და გამოყენებითი ხელოვნების მუზეუმი	www.georgianmuseum.iatp.ge
119	თბილისის ისტორიის მუზეუმი	thm.iatp.org.ge
120	ნოქალაქევის არქეოლოგიური	museum.nokalakevi.ge

	მუზეუმი	
121	ფოტოგრაფიის ქართული მუზეუმი	
122	მუზეუმების გერმანული სერვერი. შეიცავს ინფორმაციას მსოფლიოს 3 500 მუზეუმის შესახებ	www.museum.com
123	მონაცემთა ბაზა დიდი ბრიტანეთის 500 - ზე მეტი მუზეუმის საიტების შესახებ	www.museums.co.uk
124	საიტი მიძღვნილი დიდი ბრიტანეთის მუზეუმებისადმი	www.24hourmuseum.org
125	მონაცემთა ბაზა ხელოვნებათა უდიდეს მუზეუმების შესახებ შედგენილი პროფ. კ. ვიტკომბერის მიერ.	witcombe.sbc.edu/ARThLinks.html
126	მონაცემთა ბაზა 1 000 მუზეუმის შესახებ.	www.museumstuff.com
127	პოლანდიური მუზეუმების 250 საიტი	www.museumserver.nl
128	მუზეუმების მსოფლიო საბჭო	icom.museum
129	ევროპული მუზეუმების ფორუმი	www.europeanmuseumforum.org
130	მუზეუმების ევროპული ორგანიზაციების ქსელი	www.ne-mo.org
131	ევროპული ხელოვნების და მემკვიდრეობის ფორუმი	www.efah.org
132	მსოფლიო ქსელის კულტურული რესურსების შევსების და შესწავლის ცენტრი	www.culturelink.org
133	იუნესკოს მუზეუმების რეგისტრაციის სამსახური	about.museum
134	კულტურული ცენტრების ევროპული ქსელი	www.encc.net