

# ბიზნეს-ინჟინერინგი ტურიზმში

## საკურორტო მომსახურების მარკეტინგული სტრატეგიის მნიშვნელობის საკითხი

ნათან თაფლიაშვილი, დოქტორანტი

### რეზიუმე

სტატიაში მოცემული მსჯელობები ემყარება იმ ვითარებას, როცა, 1990 წლებში საკურორტო-ტურისტული მეურნეობის დაცემის შემდეგ, ტურიზმმა საქართველოში სწრაფად იწყო ზრდა, ხოლო საკურორტო მეურნეობა ვერ გამოვიდა მძიმე მდგომარეობიდან. ნაჩვენებია, რომ ამ უკანასკნელი სფეროს განვითარება საქართველოსთვის პერსპექტივაში უფრო ხელსაყრელია ქვეყნის უნიკალური ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების ეფექტიანი გამოყენების შემთხვევაში. ხოლო ამ რესურსების ეფექტიანი გამოყენების აუცილებელ პირობას დარგის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება წარმოადგენს, რომელიც გულისხმობს სახელმწიფოს როლის ზრდას შესაბამისი სამეცნიერო კვლევების განხორციელებისა და მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვების და დამუშავების საქმეში პოტენციურ მომხმარებელთა (პაციენტთა, მათი ავადობებისა) და კონკურენტთა შესახებ საერთაშორისო მასშტაბით. ამ ინფორმაციის გამოყენება უნდა მოხდეს არა მხოლოდ მთავრობის მიერ საკურორტო მომსახურების განვითარების სტრატეგიის შესამუშავებლად, იგი ხელმისაწვდომი უნდა იქნეს როგორც მიმწოდებელთა, ისე მომხმარებელთათვის. სფეროს სტრატეგიაზე მსჯელობისას ლიტერატურაში მარკეტინგის მნიშვნელობა გათვალისწინებული არ არის. სტატიაში ნაჩვენებია აგრეთვე, რომ ამ სფეროზე მსჯელობა გამიჯნული არ არის ტურიზმზე (როგორც მოგზაურობაზე) მსჯელობისგან, რის გამო მისი ჩამორჩენა დაფარული რჩება მკითხველისათვის.

**საკვანძო სიტყვები:** სტრატეგია, მარკეტინგი, კურორტი, ჯანდაცვა, ტურიზმი, ბინებრივი სამკურნალო რესურსები, ინფორმაციული ასიმეტრიულობა.

### Summary

The facts given in the article are based on the circumstance that after the resort-tourist economy has fallen after 1990, tourism in Georgia started to develop rapidly, but the resort economy could not come out of heavy condition. It is shown that the development of this field for Georgian practice is rather useful in the case of effectively using the unique natural medical resources the necessary condition for which is the processing of the marketing strategy of its development, which means the increase of the role of the

State in the case of making the scientific researches and obtaining the marketing information about the potential customers (patients, their diseases) and competitors through the international scale. This information should be used not only by the government for processing the strategy of resort service development, but for the customers as well as suppliers: when discussing the strategy of the field in literature the meaning of marketing is not considered. It is also shown that the discussion about this sphere does not go beyond the discussion of tourism (as travel) due to which the cases of its lapping behind becomes hidden for the reader.

\* \* \* \* \*

საკურორტო მომსახურების განვითარების სტრატეგიის შემუშავების აქტუალობა საქართველოსთვის ცხადია: ქვეყანას გააჩნია მრავალი უნიკალური საკურორტო რესურსი, რომლებიც ამ ეტაპზე ძალზე სუსტად არიან გამოყენებული. მათ გამოყენებას დიდი მნიშვნელობა აქვს არა მხოლოდ ქვეყნის მოსახლეობის ჯანმრთელობის გაუმჯობესებისთვის, არამედ შესაძლებელია გადაიქცეს ქვეყნის სავალუტო შემოსავლების მნიშვნელოვან წყაროდ. მაგრამ ამ მიზნის მიღწევა შეუძლებელი იქნება დარგის განვითარების ღონისძიებათა ფართო სტრატეგიული, მარკეტინგული გააზრების გარეშე, რაც ლიტერატურაში ცხადად არ არის მოცემული, თუმცა არსებობს მნიშვნელოვანი მსჯელობები დარგის სტრატეგიული განვითარების შესახებ, რომლებიც წინაპირობას წარმოადგენენ მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისთვის.

წინამდებარე სტატიაში ჩვენ ძირითადად შევეხებით აღნიშნული სფეროს მარკეტინგული სტრატეგიის არა შინაარსს, რომელზეც სხვა სტატიებში გვაქვს მსჯელობა, არამედ უფრო მეტად მნიშვნელობას, რომელიც ლიტერატურაში არ არის აქცენტირებული.

საკურორტო მომსახურების მარკეტინგული სტრატეგიის საკითხებზე მსჯელობა ჯანდაცვის ზოგადი პრობლემების განხილვის საფუძველზე ჩვენ დავიწყეთ ჟურნალის წინა ნომერში [იხ. გველესიანი, თაფლიაშვილი. 2014], მაგრამ იქ აქცენტირებულ იქნა მარკეტინგის განვითარების საკითხები ჯანდაცვისა და მათ შორის საკურორტო სფეროში: კერძოდ, ჯანდაცვის სფეროში მარკეტინგული ინფორმაციის ასიმეტრიულობის დაძლევის საშუალებად მიჩნეულ იქნა მთავრობათა როლის ამაღლება აღნიშნული

ინფორმაციის მოპოვებისა გავრცელების სფეროში, რასაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს საკურორტო მომსახურებისთვის, სადაც ამოსავალ ინფორმაციას წარმოადგენს ბუნებრივი რესურსების აღწერა, რომელიც შეპირისპირებულ უნდა იქნეს ავადობათა აღწერასთან მათი გავრცელების მიხედვით. ამისთვის საჭიროდ იქნა მიჩნეული შესაბამისი მსოფლიო რუკების შედგენა ამ ამოსავალი მარკეტინგული ინფორმაციის საფუძველზე, რომლის მოპოვება და დამუშავება შეუძლებელია სახელმწიფოებრივ და საერთაშორისო ღონისძიებათა გარეშე. მის საფუძველზე უნდა იქნეს განსაზღვრული საინვესტიციო, საკადრო, ინფრასტრუქტურული და სხვა ღონისძიებები, ქვეყნის შესაძლებლობები საკურორტო მკურნალობისათვის პაციენტთა მოსახიდად და ა.შ., რომლებიც მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების წინაპირობებს წარმოადგენენ.

საკურორტო მომსახურების რეალური სტრატეგიული პროგრამის შემუშავების დამაბრკოლებელს, მისი ფართო მარკეტინგული, სტრატეგიული გააზრების არარსებობის გარდა, ჩვენი აზრით, წარმოადგენს მისი მიკუთვნება ტურიზმისათვის, რის გამოც მას ოფიციალურად უწოდებენ სამკურნალო ტურიზმს. ხოლო ჩვენ მას განვიხილავთ არა როგორც ტურიზმის, არამედ როგორც ჯანდაცვის სახეობას. ტურიზმისადმი მიკუთვნებას აქვს პრაქტიკული მნიშვნელობა, რადგან იგი სამეურნეო კუთხით განუყოფელია ტურიზმისგან, მაგრამ თეორიული კუთხით აუცილებელია მათი ერთმანეთისგან გამიჯვნა, რასაც ცხადყოფს წინამდებარე სტატიის საგანი. სტრატეგიული კუთხით საქართველოსთვის უფრო მნიშვნელოვანს წარმოადგენს საკურორტო სამედიცინო მომსახურება, ვიდრე ტურისტული მომსახურება შემდეგი მიზეზების გამო: პირველი, ტურისტი არის მოგზაური (სიტყვა ტურისტი ნიშნავს მოგზაურს), ხოლო მოგზაურს ყოველთვის აქვს ფართო არჩევანი, რომელიც შეუძლია ხშირად შეცვალოს, ხოლო კურორტი ნიშნავს ადგილს, რომლის ბუნებრივი რესურსები სამკურნალო საშუალებებს წარმოადგენენ და უნიკალური სამკურნალო ბუნებრივი რესურსების შეცვლა (მათი ეფექტიანი გამოყენების შემთხვევაში) არსებითად შეუძლებელია; მეორე, აღნიშნული რესურსების რაოდენობრივი შეზღუდულობის პრობლემას ამწვავებს დედამიწის მოსახლეობის სწრაფი ზრდა და მისი “დაბერება” (ხანდაზმულებს მეტი მკურნალობა ესაჭიროებათ), რომლის შედეგადაც მოთხოვნა საკურორტო მომსახურებაზე იზრდება და მომავალში მოსალოდნელია უფრო სწრაფად გაიზარდოს, ვიდრე მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე. ჩვენ არ ვართ წინააღმდეგი ბოლო დროს დამკვიდრებული ტერმინის “სამედიცინო ტურიზმის” გამოყენების, მაგრამ აუცილებლად მიგვანია გავითვალისწინოთ მისი პირობითი სახელწოდება, რადგან იგი ტურისტებს აკუთვნებს, მაგალითად, თბილისის მცხოვრებს, რომელიც ადგილზე იღებს ბალნეოლოგიურ მომსახურებას, რაც

პარადოქსულია.

სხვათა შორის, საქართველოს კანონები “ტურიზმისა და კურორტების შესახებ”, “კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზომების შესახებ” და სხვა საკანონმდებლო აქტები, როგორც მათი სახელწოდებიდან და შინაარსიდან არის ცხადი, საკურორტო საქმიანობას ტურიზმისგან მიჯნავს, მაგრამ ოფიციალური სტატისტიკის მიერ ამ საქმიანობის საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით ტურიზმისადმი მიკუთვნებამ ლიტერატურაში დაბრკოლება შეუქმნა მათ ცალ-ცალკე ანალიზს. მაგრამ არის გამოჩვენებულიც, რომლებშიც ცალკე ანალიზი მეტ-ნაკლებად შენარჩუნებულია. მათ შეიძლება მიეკუთვნოს: რ. ასათიანისა და ნ. ხატიავილის სტატია “კურორტები ჩვენი სიმდიდრეა” [ასათიანი, ხატიავილი, 2005], ნ. სააკაშვილის, ი. თარხან-მოურავის, მ. ტაბიძისა და ნ. ქუთათელაძის სახელმძღვანელო “საქართველოს კურორტოგრაფია და სამკურნალო თერაპია” [საკაშვილი, თარხან-მოურავი, ტაბიძე, ნ. ქუთათელაძე, 2011], რ. ქუთათელაძის, გ. ყურაშვილისა და თ. ბერიძის მოხსენების ტექსტი “საქართველოს კონკურენტული უპირატესობები: საკურორტო ტურიზმი” [ქუთათელაძე რ., ყურაშვილი, ბერიძე, 2014]. პირველი მათგანი ყურადღებას იქცევს, უპირველეს ყოვლისა, საქართველოს ბუნებრივი რესურსების სამკურნალო დანიშნულების გამოკვლევით და მათი ეფექტიანობის შედარებით სინთეზირებულ მედიკამენტებთან, სტრატეგიის შესახებ სტატიის ბოლოს მოკლედ არის ჩამოყალიბებული მხოლოდ შემდეგი ორი წინადადება: “მიზანშეწონილია ჩამოყალიბდეს მეცნიერული მიმართულება აღნიშნული სფეროს განვითარების სხვადასხვა ასპექტის კვლევაში. აუცილებელია სახელმწიფო დონეზე შეიქმნას კურორტებისა და ტურიზმის მიზნობრივი პროგრამა”. [ასათიანი, ხატიავილი, 2005, გვ. 37]. მეორე წყარო, როგორც აღინიშნა, წარმოადგენს სახელმძღვანელოს, რომელშიც დაწვრილებით არის აღწერილი საქართველოს საკურორტო ფაქტორები, მათი გამოყენების ჩვენებები და უკუჩვენებები, კურორტული მკურნალობის პრინციპები, კურორტული ფაქტორების სამკურნალო-პროფილაქტიკური მიზნით გამოყენება და, ბოლოს, მოკლედ არის დახასიათებული საქართველოს არაერთი მნიშვნელოვანი კურორტი და საკურორტო ადგილი. მაშასადამე, სახელმძღვანელოში სისტემატიზირებულია საქართველოს კურორტების გამოკვლევების შედეგად მიღებული ცოდნა, რაც მნიშვნელოვან ინფორმაციას წარმოადგენს მარკეტინგული სტრატეგიის ასაგებად, ხოლო თვით სტრატეგიაზე საუბარი სავარაუდოდ წიგნში არ არის მოცემული იმიტომ, რომ სახელმძღვანელოს ნაკლებად შეესაბამება. რაც შეეხება მესამე წყაროს, საქართველოს საკურორტო რესურსების სამკურნალო თვისებების ანალიზის შემდეგ ავტორები ყურადღებას ამახვილებენ სამწუხარო ფაქტზე, რომ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით, 2010 წელს საქართველოს კურორტებზე მკურნალობისა და გაჯანსაღების მიზ-

ნით უცხოელი ტურისტების მხოლოდ 1% იყო ჩამოსული, რაც ადასტურებს საქართველოს საკურორტო რესურსების გამოყენების ძალზე დაბალ დონეს და განპირობებულია არაერთი ფაქტორით. მათ შორის უნდა დასახელდეს ავტორთა მიერ მითითებული ფაქტორები: “ქართული ტურისტული სააგენტოების უმრავლესობა... ტურისტებს სამედიცინო ტურებს არ სთავაზობს მოუწესრიგებელი ეკოლოგიური, მომსახურების დაბალი სერვისის და საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი მატერიალურ-ტექნოლოგიური ბაზების არარსებობის გამო. ასევე, ექსპერტების აზრით, ცუდი ინფრასტრუქტურა და რეკლამის არარსებობა არის ერთ-ერთი პრობლემა, რაც აფერხებს საქართველოში სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარებას. აუცილებელია, ამ სექტორის გაჯანსაღებისათვის მთავრობამ შეიმუშაოს ინფრასტრუქტურის განვითარების ეროვნული სტრატეგია” [ქუთათელაძე რ., ყურამვილი, ბერიძე. 2014, გვ. 255-256].

როგორც ვხედავთ, ავტორები ასახელებენ მნიშვნელოვან ფაქტორებს, რომლებიც უნდა ასახოს ამ სფეროს განვითარების სტრატეგიამ, და მიუთითებენ მთავრობის როლზე, რომლის შესრულება ითხოვს მარკეტინგის გამოყენებას უპირველეს ყოვლისა მთავრობის დონეზე, თუმცა მარკეტინგის შესახებ არც აღნიშნული სტატიის ავტორები საუბრობენ.

წყაროებიდან, რომლებშიც საკურორტო (სამკურნალო) მომსახურება ცალკე არ არის გამოყოფილი, ამ სფეროს სტრატეგიის საკითხები შედარებით ფართოდ გაანალიზებულია რ. ასათიანის რედაქტორობით გამოცემულ ავტორთა კოლექტივის ნიგნში “საქართველოს ეკონომიკა”. ნიგნის XVII თავში “საკურორტო-რეკრეაციული რესურსები და ტურიზმი” საყურადღებოა უკვე ზოგადი შესავალი, რომელიც თანამედროვე ეკონომიკაში მიმდინარე სტრატეგიული მნიშვნელობის საფუძვლიან ცვლილებებს ეხება, მაგრამ ამ თავში აღნიშნული შესავლით დაწყება შემთხვევითობას არ უნდა წარმოადგენდეს, რადგან იგი ეხება საქართველოსთვის ძალზე მნიშვნელოვან სფეროს. შემოკლებით მოვიტანოთ იგი: “თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის სტრუქტურულმა ტრანსფორმაციამ, გლობალიზაციის გაღრმავებამ და არნახულმა მასშტაბებმა არსებითად შეცვალა ბიზნეს-საქმიანობის ვექტორი. წარმოებული საქონლისა და მომსახურების რაოდენობრივ მახასიათებლებთან ერთად, წინა პლანზე მათმა თვისობრივმა, შემოქმედებით-კრეატიულმა მხარემ წამოინია... ძველი მეთოდებითა და ფორმებით ბიზნეს-საქმიანობა უკვე სასურველ შედეგს აღარ იძლევა” [საქართველოს ეკონომიკა. 2012, გვ. 228]. აქ საჭიროდ მიგვაჩინია ავლენინოთ, რომ ბიზნეს-საქმიანობის ეს ცვლილებები დაკავშირებულია, უპირველეს ყოვლისა, მარკეტინგთან, რომელიც მუდამ ეძებს სიახლეს მომხმარებლისათვის შესათავაზებლად, რათა გაიერთგულოს იგი და ამით მოიპოვოს საბაზრო ნიში. აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ უნიკალური ბუნებრივი რესურსები მხოლოდ წინაპირობას წარმოადგენენ-

საკურორტო საქმიანობის წარმატებისათვის. არც სერვისის მაღალი დონეა საკმარისი, რომლისაგანაც, როგორც ზემოთ აღინიშნა, საქართველო ჯერჯერობით შორს არის. ამასთან ერთად საჭიროა მომხმარებელმა — პაციენტმა საქართველოში მიიღოს თავისი განსაკუთრებული მოთხოვნების შესაბამისი, მათ შორის, მოულოდნელი, მაგრამ თავისი გემოვნებისა და სწრაფების შესაბამისი მომსახურება, რის შესაძლებლობასაც იძლევა საქართველოს ბუნებრივი პირობებისა და მოსახლეობის ტრადიციათა მრავალფეროვნება. ამ თემაზეც არის მსჯელობა აღნიშნულ წყაროში, თუმცა თემა ამოუწურავია, ამიტომ საერთოდ შეუძლებელია მასზე მსჯელობის დასრულება.

მოტანილი ციტატა გრძელდება შემდეგნაირად: სწორედ ამითაა განპირობებული ის გარემოება, რომ მსოფლიოს თითქმის ყველა განვითარებულ და ზოგიერთ განვითარებად ქვეყანაში დაიწყო ეკონომიკის სტრუქტურული გადაწყობა და ახალ მოთხოვნებთან მათი შესაბამისობაში მოყვანა. ასეთმა მიდგომამ მრავალ ქვეყანას უარი ათქმევინა ძველ, ტრადიციულ დარგებზე, რომლებმაც ვერ გაუძლო მწვავე კონკურენციას და დღის წესრიგში ახალი ეკონომიკური სტრუქტურების ფორმირების აუცილებლობა დააყენა. ამ მხრივ არც საქართველოა გამონაკლისი... უკანა პლანზე გადაინია ის დარგები, რომლებიც ვერ გაუძლებდნენ თანამედროვე კონკურენციას. “ [იქვე]. როგორც აღინიშნა, ამ შესავლით საკურორტო-ტურისტული მეურნეობის შესახებ თავის დაწყება შემთხვევითი არ უნდა იყოს. საქართველოში განვლილ ათწლეულებში გაიზარდა მომსახურების ხვედრითი წილი, მათ შორის სწრაფი ტემპით იზრდება ტურიზმი, მაგრამ ჩამორჩა მის ნაწილად მიჩნეული სამედიცინო ტურიზმი ანუ საკურორტო მეურნეობა, რომელიც, მართალია, “ძველი” დარგია საქართველოსთვის, მაგრამ პერსპექტიული. ამიტომ არის მიზანშეწონილი ჩამოყალიბდეს მეცნიერული მიმართულება აღნიშნული სფეროს განვითარების სხვადასხვა ასპექტის კვლევაში (რაზეც ზემოთ აღინიშნა), რომელშიც მონაწილეობას მიიღებენ ტექნოლოგები, მედიკოსები, ეკონომისტები (მათ შორის უწინარესად მარკეტოლოგები) და სხვები.

აღნიშნულ წყაროში აღნიშნულია ტურისტული ბიზნესის განვითარების დამოკიდებულება სახელმწიფო სტრატეგიისა და პოლიტიკის ფორმირებაზე, მათ შორის იაფი ფულის პოლიტიკაზე და პირდაპირ საბიუჯეტო დოტაციებსა და ტრანსფერებზე. მოტანილია მაგალითი, რომ თურქეთში სასტუმრო-ტურისტული კომპლექსი სახელმწიფოსაგან იღებს 40%-იან დოტაციას, რაც საშუალებას იძლევა დაწესდეს კონკურენტუნარიანი ფასები. აშშ-ში შემუშავებულია ტურიზმის განვითარების გრძელვადიანი გეგმა, რომელიც გულისხმობს პირდაპირ საბიუჯეტო ინვესტირებას (20-40%) პრიორიტეტული პროექტების განხორციელებაში. ხოლო ზოგიერთ ქვეყანაში ტურისტებისათვის მიმზიდველი ცალკეული რეგიონები თავისუფალ ეკონომიკურ ზონად გამოაცხადეს (კუნძული ბალი ინდონეზიაში, რომელსაც სახელმწიფო

ამასთანავე ბიუჯეტიდან გამოუყოფს საკმაოდ მსხვილ ინვესტიციებს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის). ისრაელის სასტუმრო მეურნეობაში ინვესტიციების 30%-მდე სახელმწიფოს მიერ უზრუნველდება ადგილობრივ კერძო ინვესტორს პირდაპირი გზითან საგადასახადო შეღავათის განხორციელებით, თუ უზრუნველყოფილ იქნა დადგენილ ვადაში ტურისტების გარკვეული რაოდენობის მოზიდვა [საქართველოს ეკონომიკა, 2014, გვ.237]. ჩვენი ანალიზის საგანს არ წარმოადგენს ის, თუ რამდენად მიზანშეწონილია შესაბამისი ღონისძიებების განხორციელება საქართველოს ტურისტულ მეურნეობაში, მაგრამ რადგან საკურორტო მეურნეობა ჩამორჩა ტურისტულს, რასაც შეუძლია დიდი ხნით გამოიწვიოს ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების პოტენციური შესაძლებლობების ხელიდან გაშვება, ჩვენი აზრით, ძალზე მნიშვნელოვანია აღნიშნული და სხვა უცხოური გამოცდილების შესწავლა და გამოყენება ამ მიმართულებით და მისი ასახვა ამ სფეროს განვითარების სტრატეგიაში.

აღნიშნულ წყაროში, XVII თავის ბოლოს განხილულია ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული მიმართულებები, მიჩნეულია, რომ ტურისტული ბიზნესი, როგორც მრავალნაზნაგოვანი და დარგთაშორისი ხასიათის საქმიანობა, საჭიროებს მასშტაბურ მიდგომას, მის არეალში ყველა იმ დარგისა და სფეროს მოქცევას, რომლებიც არსებით გავლენას ახდენენ მის განვითარებაზე [საქართველოს ეკონომიკა, 2014, გვ. 242-244], რაც ჩვენი აზრით, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა განხორციელდეს საკურორტო მეურნეობაში. ტექსტის ამ ნაწილში ჩამოთვლილია მრავალი ტექნოლოგიური, ორგანიზაციული თუ სხვა, უთუოდ მიზანშეწონილი ღონისძიება, რომელთა განხილვა ჩვენი ანალიზის საგანს არ წარმოადგენს; არაა აღნიშნული მხოლოდ, როგორც თავიდან ითქვას, მარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებშიც უპირველეს ყოვლისა, იგულისხმება არა რეკლამა და მსგავსი ღონისძიებები, არამედ პოტენციური მომხმარებლებისა და კონკურენტების გამოვლენა და შესწავლა. საკმარისად არ უნდა იქნეს მიჩნეული მხოლოდ ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების აღწერა, აუცილებელია მათი მოსალოდნელი სამკურნალო ეფექტიანობის შედარებითი ანალიზი მათი განსხვავებული, ცალკეული ავადობების შესაბამისი თვისებების მიხედვით, რათა ეს ინფორმაცია დაყვანილ იქნეს პოტენციურ მომხმარებლებამდე, ხოლო მეორეს მხრივ, ამ მომხმარებელთა ავადობების შესწავლა მათი ინდივიდუალური თავისებურებების დონემდე, რა ეს ინფორმაცია დაყვანილ იქნეს მიმწოდებლამდე. ანალიზის სირთულის განმაპირობებელს წარმოადგენს საკურორტო მომსახურების ორიენტაცია უპირატესად უცხოელ მომხმარებლებზე და უცხოელ პარტნიორებზე. ამ კუთხით შეუძლებელია არ აღინიშნოს ლ. ჩიქავას სტატია “რამ შეიძლება დააინტერესოს უცხოელი პარტნიორები საქართველოში?” [ჩიქავა, 2003, გვ. 28-34], რომლის დიდი ნაწილი დათმობილი აქვს საქართველოს საკურორ-

ტო-ტურისტულ პოტენციალს. ამასთან, აღნიშნული სირთულის გადაწყვეტის გარეშე სწორი სტრატეგიის შემუშავება შეუძლებელი იქნება, ხოლო გადაწყვეტა შეუძლებელია დარგის განვითარების მარკეტინგული პროგრამის შედგენის გარეშე სამთავრობო დონეზე.

**დასკვნები**

საკურორტო მომსახურების რეალური სტრატეგიული პროგრამის შემუშავებას და დარგის აღორძინებას აბრკოლებს. როგორც პრაქტიკული ორგანიზაციული პრობლემების, ისე, უპირველეს ყოვლისა, თეორიული პრობლემების გადაწყვეტის სიძნელეები. ამ უკანასკნელთაგან მთავარს წარმოადგენს. მსჯელობებში აღნიშნული სფეროს სტრატეგიის შესახებ მარკეტინგული ღონისძიებების გაუთვალისწინებლობა. მეორე სიძნელეს წარმოქმნის საკურორტო მომსახურების მიკუთვნება ტურიზმისთვის სამკურნალო ტურიზმის სახელწოდებით, რის გამოც ეს სფერო ცალკე არ განიხილება, რაც წყაროთა უმეტეს ნაწილში მალავს იმ ტენდენციას, რომ საქართველოში 1990 წლების ვარდნის შემდეგ ტურიზმის სწრაფი ზრდის გვერდით საკურორტო სამკურნალო რესურსები დღემდე ძალზე სუსტად გამოყენებული რჩება, მაშინ როდესაც პერსპექტივის კუთხით ტურიზმის განვითარებაზე უფრო ხელსაყრელს წარმოადგენს აღნიშნული რესურსების აღწერისა და მსოფლიო მასშტაბით მათი ფარდობითი ეფექტიანობის შესწავლის საფუძველზე საკურორტო მომსახურების მაღალტექნოლოგიური განვითარების სტრატეგიის შემუშავება და განხორციელება.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. ასათიანი როზეტა, ხატიაშვილი ნიკო. 2005. კურორტები ჩვენი სიმდიდრეა // “კომენტარი”, № 1 (4), 32-37;
2. სააკაშვილი ნ., თარხან — მოურავი ი., ტაბიძე მ., ქუთათელაძე ნ. 2011. საქართველოს კურორტოგრაფია და საკურორტო თერაპია. თბ.; “საქართველოს მაცნე”
3. საქართველოს ეკონომიკა. 2012. მთავარი რედაქტორი რ. ასათიანი. თბ., “სიხლუე”;
4. ქუთათელაძე რუსუდანი, ყურაშვილი გუგუ-ლი, ბერიძე თამარი. 2014. საქართველოს კონკურენციული უპირატესობები: სამკურნალო ტურიზმი // ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი. საერთაშორისო სამეცნიერო — პრაქტიკული კონფერენცია. 5-6 ივლისი. ბათუმი;
5. ჩიქავა ლეო. 2003. რამ შეიძლება დააინტერესოს უცხოელი პარტნიორები საქართველოში? // “კომენტარი”, №1, გვ. 28-34.