

ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა დაჯგუფების განზოგადებული მეთოდი

ხათუნა კურტანიძე — სტუ-ს ბიზნესის ადმინისტრირების
აკადემიური დოქტორი,
ლია კვარაცხელია — სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი

Tourist Product Customer Group Generalized Method

Khatuna Kurtanidze
Lia Kvaratskhelia

Summary

At the same chapter we discuss about development of innovation management, as about efficiency development of management functioning. There is no any universal indication for a small and middle business innovative efficiency build-up. It is recommended to use indicators system for effectiveness evaluation, including general and partial indicators, that characterizes the results and processes of innovative processes improvement activity in small and middle businesses. Such approach gives us ability to find out what was the price of the result, but also revealed the passes that are facilitating to improve the effectiveness of innovative activities

Keywords: Tourism, Tourist product, Customer group, Gani.

ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელი კონკრეტულად ტურისტის მიერ ამორჩეული რეგიონის ტურისტია. სასაქონლო და ფინანსური ბაზრისგან განსხვავებით, სადაც საქონელი მიდის მომხმარებელთან, ტურიზმში პირიქით ხდება მყიდველი მიდის ტურისტულ პროდუქტთან. ეს არის ტურისტის, როგორც მომხმარებლის განსხვავებული ნიშანი. ამიტომაც ტურიზმში ხასიათდება, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის განსაკუთრებული სახე.

ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელს არ აქვს საშუალება წინასწარ გაეცნოს მისთვის შეთავაზებული მომსახურების ხარისხს, რადგან ტურისტული პროდუქტის ხარისხის შეფასება ხდება ტურისტის მიერ, მხოლოდ ამ პროდუქტის მოხმარების პროცესში.

ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლები შეიძლება დავყოთ კატეგორიებად ტიპოლოგიის საფუძველზე. ეს არის სამეცნიერო მეთოდი, რომელიც საფუძველად უდევს ობიექტების დაყოფას და მათი დაჯგუფებას განზოგადებული მოდელისა და ტიპის მეშვეობით. ამოკვლევის მიზნების მიხედვით გამოიყენება ტურისტთა ტიპოლოგიის რამდენიმე სახეობა:

1. ტურისტები, როგორც ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლები იყოფა ოთხ კატეგორიად.

- ა) ტურისტები, როგორც ტურისტული პროდუქტის ეკონომიკური მომხმარებლები. რომელთათვისაც დამახასიათებელია მაღალი მგრძნობელობა მომსახურების ფასზე, ხარისხსა და ასორტიმენტზე;
- ბ) ტურისტული პროდუქტის პერსონიფიცირებული მომხმარებლები, რომელთათვისაც მთავარია ტურისტული პროდუქტის სახეობა და ტურიზმის მომსახურების ხარისხი. მათთვის მომსახურების ფასს არ აქვს მნიშვნელობა;
- გ) ტურისტული პროდუქტის ეთიკური მომხმარებლები. ისინი ეძებენ მცირეფასიან ტურებს მომსახურების ფართო ასორტიმენტით;
- დ) ტურისტული პროდუქტის აპათიური მომხმარებლები, მათთვის მთავარია მომსახურების ხარისხი და არა ფასი.

2. ტურისტული პროდუქტი წაყენებული მოთხოვნილებების მიხედვით ტურისტები იყოფა სამ კატეგორიად:

- ა) ადამიანები, რომლებიც მოგზაურობენ ტურისტული მოთხოვნილებებითა და სურვილით;
- ბ) ადამიანები, მაღალი მსყიდველობითი უნარით – რომელთა მოთხოვნაც მიმართულია ყველაზე ელიტარული და პერსპექტიული ტურებისაკენ, ორიგინალური მოგზაურობისკენ, ტურისტული მომსახურების მაღალი დონისკენ (კომფორტი, ინდივიდუალური გიდ-თარჯიმანი, ინდივიდუალური ტრანსპორტი და ა.შ.);
- გ) ადამიანები მყიდველთა ქცევებით. ტურისტის ასეთი ქცევა გამომდინარეობს ბუნებრივი, ფსიქოლოგიური, სოციალური და სხვა მიზეზებიდან, რომლის გამოც ტურისტი რეაგირებს რეკლამაზე.

გერმანელმა მეცნიერმა განმა გამოყო ტურისტთა S, F, W, A, B ტიპები.

S ტიპი წარმოდგება გერმანული სიტყვებისგან შ, შ, შ(მზე, პლაჟი, ზღვა). ეს არის ტიპური დამსვენებელი, რომელიც უპირატესობას ანიჭებს პასიურ დასვენებას საზღვაო კურორტებზე, სიმშვიდესა და კომფორტს. ისინი გაურბიან ხმაურიან გადაადგილებებს და ფაციფუცს, მაგრამ უყვართ ურთიერთობა სასიამოვნო ადამიანებთან.

F ტიპი წარმოდგება სიტყვიდან FERME დამსვენებელი, რომელიც უპირატესობას ანიჭებს შორეულ მოგზაურობებს და ფლირტს. მათთვის დამახასიათებელია შვებულების გატარება ისეთ ადგილებში, სადაც „რალაჟ ხდება“. ასეთი ტურისტის კრედაა საზოგადოება, სიამოვნება და შთაბეჭდილებათა ცვლა. მათთვის მიუღებელია პასიური დასვენება.

W1 ტიპი დამსვენებლები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ აქტიურ ტურიზმს (ტყეში სეირნობა, ლაშქრობა) მისი კრედაა ფიზიკური აქტი-ურობა სუფთა აერზე.

W2 ტიპი უფრო სპორტსმენია ვიდრე, მოყვარული. ასეთი ტურისტი ტურის შერჩევის დროს ყურადღებას აქცევს პოზით დაკავების პირობების არსებობას. მისთვის მეორეხარისხოვანია კულტურა, ისტორია, ლანდშაფტი.

A ტიპი ესენი არიან თავგადასავალთა მოყვარულები. ახალი შეგრძნებები, საკუთარ ძალების გამოცდა, ექსტრემალურ სიტუაციებში ყოფნა. აი, ის, რაც განსაზღვრავს ამ ტიპის ტურისტებისათვის ტურის შერჩევის მიზანს.

B ტიპი ცნობისმოყვარე ტურისტები. ასეთი ტურისტები იყოფა სამ ჯგუფად:

ა) ექსპერტები, რომლებიც გვევლინებიან დათვალიერებული ღირსშესანიშნაობების კოლექციონერებად.

ბ) კულტურის და ბუნების ემოციური მოყვარულები.

გ) სპეციალისტები, რომლებიც იღრმავებენ თავის ცოდნას კულტურის, ხელოვნებისა და ისტორიის განსაზღვრულ ერთ სფეროში.

ყველა ფაქტორი, რომელიც იწვევს ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნას შეიძლება გაიყოს ოთხ ჯგუფად: შემეცნებითი ჯგუფი – ეს არის ადამიანის ინტერესი ისტორიული, კულტურული, სამეურნეო, საყოფაცხოვრებო და ბუნებრივ-კლიმატური პირობებისადმი; რეგიონალურ ფაქტორების ჯგუფს მიეკუთვნება ის ღონისძიებები, რომლებიც მოცემულ რეგიონში მოიზიდავს ტურისტს. მათ რიცხვში შედის თეატრალური, კინო და მუსიკალური ფესტივალები, კარნავალები, ბაზრობები, სპორტული ოლიმპიადები; ეკონომიკურ ფაქტორებს მიეკუთვნება ისტორიული მოგზაურობის სოციალურ-ეკონომიკური პირობები, ტურისტული პროდუქტის მყიდველთა შემოსავლები, ტურის ფასი, დანიშნულების ადგილზე საქონლისა და მომსახურების ფასები, საერთო მომსახურების სფეროს ვაჭრობისა და სატრანსპორტო სისტემის განვითარების დონე; ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს მიეკუთვნება ადამიანთა რელიგიური მრწამსი, განსაკუთრებული ინტერესი და მისწრაფებანი, დამოკიდებულება რეკლამისადმი და ა.შ.

დღესდღეობით ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა გამოკვლევის ოფიციალური მექანიზმი არ არსებობს. საქართველოს ტურიზმის დეპარტამენტი უკვე იწყებს იმ სამუშაოების და ღონისძიებების დაწყებას და კონტროლს, რომელიც დაკავშირებულია ზუსტ გამოკვლევასთან. ხშირად გადასახადების დაფარვის მიზნით ტურისტული სააგენტოები არ იძლევიან სრულ ინფორმაციას იმ ტურისტების შესახებ, რომელთაც ისინი ემსახურებიან.

ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებისთვის საჭიროა საზოგადოების, მთავრობისა და უცხოელი და ადგილობრივი ინვესტორების კოორდინირებული მოქმედება. საზოგადოებამ უნდა გააცნობიეროს თუ რას ეფუძნება მისი კონკურენტული უპირატესობა სხვა ქვეყნებთან შედარებით და გააუმჯობესოს მომსახურება. ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვაში დიდ როლს ასრულებს სახელმწიფო შესაბამისი რეგულაციებითა და ინფრასტრუქტურის მოწყობით. უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია ეკისრება ინვესტიციებს, რომელიც წარმოადგენს მამოძრავებელ ძალას ტურიზმის განვითარებისთვის.

ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა მიიღება კვლევების დახმარებით. მომხმარებლის ქცევა ექვემდებარება ზემოქმედებას და სოციალურად კანონზომიერია. ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა შესწავლა შეიძლება შევავსოთ, როგორც მარკეტინგული კვლევის უმნიშვნელოვანესი მიმართულება. ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა შესწავლა ტურისტული მომსახურების შეძენის ძრითადი მოტივების გამოვლენა და სამომხმარებლო ქცევის ანალიზი, ახდენს ფირმის ხელმძღვანელებისა და სპეციალისტების აღჭურვას მძლავრი არსენალით, რომლის გარეშეც შეუძლებელია თანამედროვე ტურისტულ ბაზარზე საქმიანობა, რაც მარკეტინგის უმთავრესი პრინციპია „იცოდე შენი კლიენტი“.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბარკალაია ბ. ეკოტურიზმი და მოსახლეობა, TACIS, თბ., 2000.
2. მელაძე მ., ქობლიანიძე თ. მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და სეგმენტები ტურისტულ ბაზარზე, ჟურნალი «მაკრო-მიკრო ეკონომიკა», 2, 2006
3. მეტრეველი მ. ტურიზმი და გარემოს დაცვა (ეკოტურიზმის საფუძვლები), თბილისის კულტურისა და ხელოვნების სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბ., 2004.
4. www.geotourism.ge
5. www.geotrace.ge

