

ტურისტული კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგია, პანდემიით
გამოწვეულ კრიზისულ პერიოდში

Marketing Strategy for Travel Companies during the Crisis Caused by the Pandemic

გურამ შეროზია - ასოცირებული პროფესორი, საქართველოს ეროვნული
უნივერსიტეტი, სეუ; მარკეტინგის კონსულტანტი

Guram Sherozia - Associate Professor, Georgian National University, SEU;
Marketing Consultant

აბსტრაქტი. სტატიაში განხილულია, პანდემიით გამოწვეულ, კრიზისულ პერიოდში, ქართულ ბაზარზე მოღვაწე ტურისტული კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები და ტაქტიკური გადაწყვეტილებები, რაც მათ სწრაფი აღდგენის პროცესში დაეხმარებათ.

გამომდინარე, მოულოდნელი ცვლილებებიდან - ისინი საკმაოდ რთულ მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ, რასაც დამატა შედარებით პასიური სეზონი, რაც გულისხმობს, მათ მიერ ფინანსური რეზერვების მინიმალურ მოცულობებს, რაც სიტუაციას კიდევ უფრო ამწვავებს.

აღნიშნულ პერიოდში, სტრატეგიულად სწორი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები, შესაძლოა გადაწყვეტიც კი აღმოჩნდეს, თუ რა ფორმით განაგრძობენ ფუნქციონირებას, პოსტ კრიზისულ პერიოდში, ან განაგრძობენ თუ არა საერთოდ.

სტატიაში, განხილულია, როგორც საერთაშორისო ექსპერტების, თუ ორგანიზაციების შეხედულებები, ასევე, ბაზარზე მოღვაწე კომპანიების მენეჯმენტის მიერ მიღებული, თუ მისაღები გადაწყვეტილებები.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმი, მარკეტინგი, პანდემია, სტრატეგია, გამოწვევა, კრიზისი.

Abstract. The article discusses the main marketing strategies and tactical solutions of tourism companies operating in the Georgian market during the crisis period caused by the pandemic, in order, to make faster recovery process.

Therefore, from the unexpected changes - they found themselves in a rather difficult situation, cause of the relatively passive season, which means that they have minimal volumes of financial reserves, which makes the situation more difficult.

During this period, strategically right marketing decisions will be great influence about - in what form they continue to operate on the market, in the post-crisis period, or whether they continue at all.

The article discusses the views of international experts and organizations, as well as the decisions made by the management of companies operating in the market.

Keywords: Tourism, Marketing, Pandemic, Strategy, Challenge, Crisis.

შესავალი. 2020 წლის გაზაფხული, COVID-19 ვირუსის გავრცელებიდან გამომდინარე, ტურისტული სეზონი დიდი ჩავარდნებით დაიწყო, შემდგომში კი - საზღვრების დაკეტვამ, ავია კომპანიები, სასტუმროები, ტურისტული ორგანიზაციები და სხვა, ამ ინდუსტრიასთან დაკავშირებული ბიზნესები - უფუნქციოდ დატოვა.

სამწუხაროდ, ტურიზმის ინდუსტრია დაუცველია მრავალი „არაკონტროლირებადი“ ფაქტორისგან (ეკონომიკა, სტიქიური

უბედურებები, გაცვლითი კურსი, ა.შ.) გარდა ამისა, მსოფლიოში, ქვეყნების დიდი ნაწილი, დიდი დოზითაა დამოკიდებული ტურიზმის განვითარებაზე, შესაბამისად, ამ სფეროს კრიზისი დიდი ალბათობით პირდაპირ პროპორციული შეიძლება აღმოჩნდეს ამა თუ იმ ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარების.

ამ კუთხით, არც საქართველოა გამონაკლისი, სადაც ასევე გაჩერდნენ ტურისტული ორგანიზაციები. რაკი საკითხი, ჯერ კიდევ, არც ისე დიდი ხანია, რაც დღის წესრიგში დგას, ხოლო ახლო მომავალი ნაკლებად პროგნოზირებადია - კომპანიებს ისღა დარჩენიათ, გადარჩენისთვის - სწორი სტრატეგია აირჩიონ.

სტატიაში შევხებით, საქართველოს ტურისტული ბაზრის სტრატეგიას, რომელიც აირჩია სხვადასხვა ტურისტულმა კომპანიამ, შევაფასებთ მათ დადებით და უარყოფით მხარეებს და ანალიზის შედეგად, მოვახდენთ შესაბამისი დასკვნების წარმოდგენას.

კვლევის ფორმატი იქნება, ექსპერტული სახის, სადაც მოხდება რამდენიმე ტურისტული კომპანიის პასუხისმგებელი პირების გამოკითხვა, მათი სტრატეგიების მიმოხილვა და სავარაუდოდ შედეგების პროგნოზირება.

თემის მიმოხილვა. როგორც საიმონ ჰადსონი, ტურიზმის მიმართულების პროფესორი - სამხრეთ კაროლინის უნივერსიტეტში, აცხადებს, საწყის ეტაპზე, ტურიზმის „გამოცოცხლების“ ალტერნატივად შიდა ტურიზმი შეიძლება განვიხილოთ. ერთ-ერთი საინტერესო გადაწყვეტილება ასევე, შეიძლება ვირტუალური რეალობა აღმოჩნდეს, სადაც ადამიანები ვირტუალურად შეძლებენ შეიგრძნონ, მათთვის საინტერესო ადგილები, მანამ, სანამ რისკიანი პერიოდი სრულად აღმოიფხვრება.¹⁰

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციამ, გააძლიერა თანამშრომლობა, გაეროს წამყვან სააგენტოებთან, დაავადებათა მართვის მიმართულებით, თუმცა ეს, ასევე გრძელვადიანი მიზნების შესრულებას ისახავს მიზნად, დღის წესრიგში კი დგას კითხვა:¹¹

- რომელი სტრატეგიული პოზიცია იქნება სწორი, ტურისტული ორგანიზაციებისთვის, მაქსიმალურად მცირე დანაკარგისთვის?

¹⁰ https://www.sc.edu/uofsc/posts/2020/03/covid_impact_simon_hudson.php#.XptIPlczuU

¹¹ <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>

კომპანია მაკინზის ექსპერტები, ზაფხულის სეზონის ჩავარდნის შემთხვევაში, ბევრი, ტურიზმის სექტორში მოღვაწე კომპანიის გაკოტრების რეალურ რისკებს განიხილავენ.¹²

პარალელურად, დაიწყო მოძრაობა #TravelTomorrow, რომელიც გულისხმობს, ტურიზმის შეჩერებას, შემდგომში კი აქტიურად დაწყებას და ამაში, სხვადასხვა ორგანიზაციების დიდი წვლილის შეტანას, რაც სფეროს მნიშვნელოვნებას კიდევ ერთხელ ადასტურებს.

„ისტორიულად, ტურიზმმა თავი დაიმტკიცა, როგორც საერთაშორისო აღდგენის უმთავრესი მამოძრავებელი, და ახლავე, ჩვენ უნდა დავიწყოთ მზადება ტურიზმის მომავალი გამძლეობის საფუძვლების დასადგენად,“ - თქვა UNWTO-ს გენერალურმა მდივანმა ზურაბ პოლოლიკაშვილმა.¹³

UNWTO-ს ინფორმაციით, ტურისტული ბაზრის 80% შედგება მცირე და საშუალო ორგანიზაციებისგან, რომელთა „გაცოცხლების“ პროცესიც შესაძლოა არც ისე მარტივი აღმოჩნდეს, ხოლო პროგნოზების მიხედვით, 2020 წლის ტურისტული ნაკადების შემცირება, 2019 წელთან შედარებით, 20-30%-ით მოიაზრება. თუმცა, ორგანიზაცია, ასევე ხაზს უსვამს ტურიზმის ისტორიულ გამძლეობას და საერთაშორისო თანამშრომლობის მეშვეობით, სექტორის „გამოჯანმრთელების“ პროცესის შემსუბუქებას მოიაზრებს.¹⁴

საქართველოში, თუ ინტერნეტში მოვიძიებთ, სხვადასხვა კომპანიის არსებულ აქტივობებს, სხვადასხვანაირ სურათს ვიხილავთ:

- მათი ნაწილი გაჩერებულია და მხოლოდ, ავია კომპანიების და სასტუმროების მიერ დაბრუნებული თანხების, ადრესატამდე მიტანის პროცესით შემოიფარგლებიან;

- კომპანიების მეორე ნაწილი, განაგრძნობს ტურების გაყიდვას, სამოგზაურო პერიოდად კი - ზაფხულს, ძირითადად აგვისტოდან და შემდგომ სეზონებს განიხილავენ. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ მომხმარებლებისა თუ საზოგადოებისთვის, ეს მაინც ნეგატიურ ნაბიჯად აღიქმება, რასაც მათი გამოხმაურებებიც ადასტურებენ, აღნიშნული კომპანიის გვერდებზე სოციალურ ქსელებში;

¹² <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business>

¹³ <https://www.traveldailynews.com/post/stay-home-today-traveltomorrowm-says-unwto>

¹⁴ <https://www.traveldailynews.com/post/international-tourism-arrivals-could-fall-by-20-30-in-2020>

- კომპანიების ნაწილმა საკუთარ თავზე ქველმოქმედება და/ან სოციალური კამპანიები აიღეს, რომელთა მიზანიც გახლავთ, რომ მომხმარებლებს თავი არ დაავიწყონ და მათი დაკავშირება - დადებით ემოციებთან მოხდეს.

- კომპანიების ნაწილი, თემატური, იუმორისტულ-გასართობი შინაარსის „ქონტენტით“ გახლავთ წარმოდგენილი, რაც მარკეტინგულად, მათი ცნობადობის არსებული დონის შესარჩუნების მოტივაციითაა განპირობებული, ან უფრო მეტიც, სწორი აქცენტების შემთხვევაში, სხვა, შეჩერებული კონკურენტების ფონზე, top of mind-ში დაწინაურებასაც კი ვარაუდობენ

- სხვები, უბრალოდ მოერგნენ არსებულ მდგომარეობას და საზოგადოებას შიდა ტურიზმის განვითარების კუთხით, უსაფრთხოების დაცვის ხაზგასმით, ახლო მანძილებზე სთავაზობენ ტურებს.

შევეცადეთ, დაკავშირებოდიტ რამდენიმე წამყვანი ტურისტული ორგანიზაციის წარმომადგენელს და მათგან მიგველო ინფორმაცია, თუ რას თვლიან, მიმდინარე ეტაპზე, სწორ მარკეტინგულ სტრატეგიად.

კვლევა. ჩავატარეთ ექსპერტული კვლევა, გამოკითხვის მეშვეობით. გამოიკითხა, რამდენიმე, წამყვანი, თუ დამწყები ტურისტული ორგანიზაციის მენეჯმენტი.

კვლევისთვის შეირჩა სამი კომპანია:

1. პეგას ტურისტიკი - აღნიშნული კომპანია, წარმოადგენს საერთაშორისო კომპანიას, რომელიც ოპერირებს მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, აქვს საკმაოდ დიდი წარმომადგენლობა საქართველოშიც და დაკავებულია ტურისტული ორგანიზაციებისთვის, მზა პაკეტების, თუ ჩარტერული რეისების მიყიდვით.

2. ვოიაჟერ 365 - რომელიც ქართული, გამყვანი ტურისტული ორგანიზაციაა, ბაზარზე რამდენიმე წელია ოპერირებს და მიმდინარე ეტაპზე, 500-მდე ტური ჰქონდა გაყიდული

3. თრეველფლაი - ტურისტული სტარტ აპია, რომელიც ქართულ ტურისტულ ბაზარზე, სიდიდით ტოპ სამ კომპანიაში შემავალი, ერთ-ერთი ორგანიზაციის ყოფილმა თანამშრომლებმა დააფუძნეს.

გამოცდილი კომპანიის და სტარტ აპის, ასევე ლოკალური და საერთაშორისო ორგანიზაციების კვლევა, ვფიქრობ, საკმაოდ საინტერესო და მრავალფეროვან შედეგს მოგვცემს.

საერთაშორისო ტურ ოპერატორმა “პეგას ტურისტიკმა” 15 მარტიდან შეაჩერა ჩარტერული რეისების შესრულება და ტურ პაკეტების რეალიზება. უპირველეს ყოვლისა, მოხდა სხვა და სხვა ქვეყნებში დარჩენილი მზავრების origin location -ზე დაბრუნება.

საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების რეკომენდაციების გათვალისწინებით კომპანიის ხელმძღვანელობამ აირჩია ზარალის მინიმიზაციის შემდეგნაირი მეთოდი: ყველა გაყიდული ბილეთი, სასტუმრო, თუ შეკრული ტურის საფასური დარჩება/გაიყენება კომპანიაში დეპოზიტის სახით, რომლის გამოყენებასაც ტურისტული სააგენტო შესაბამისად მგზავრ/ტურისტი შეძლებს 2021 წლის ბოლომდე ნებისმიერი მიმართულებით. Change dates don't cancel პრინციპით. თითოეული გაყიდული პროდუქტის სანაცვლოთ გავცემთ საგარანტიო წერილს, ვაუჩერს. ეს ეხება 15 მარტის შემდეგ რეისებს / ტურებს. ყველა ის მგზავრი რომელიც უკვე იმყოფებოდა სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე კომპანიამ დააბრუნა საკუთარი ხარჯებით.

1 აპრილიდან 2 თვის განმავლობაში (აპრილი/ მაისი) პეგასის 23 ქვეყნის წარმომადგენლობითი ოფისი გადადის დისტანციურ მუშაობაზე და ინარჩუნებს დასქმებულ კადრებს. გაყიდვების გახსნის სავარაუდო თარიღად მოიაზრება 1 ივნისი.

აღნიშნული ინფორმაციის მოწოდება, პეგას ტურისტიკის საქართველოს წარმომადგენლობის დირექტორის მოადგილის, სალომე ბერაიას მიერ მოხდა.

12 მარტიდან შეწყვეტილია საოფისე საქმიანობა - კომპანია „ვოიაჟერ 365-ში“.

„გადავედით დისტანციური მუშაობის რეჟიმზე, უკვე 3 კვირაა და დისტანციურად ვუწევთ ჩვენს ტურისტებს მომსახურებას და ძირითადად უკვე გაყიდული ტურების გაუქმებაზე ვმუშაობთ, რომელიც 400-ს აღემატება.

რაც შეეხება ხვალინდელ დღეს, ველოდებით პანდემიის შესუსტებას, აქტიურად ვმუშაობთ პანდემიის შემდგომ პერიოდზე და შემომავებულიც გვაქვს უკვე შესაბამისი სტრატეგია, თუ როგორ უნდა დავბრუნდეთ ყველაფრის დასრულების შემდეგ ბაზარზე და როგორ უნდა დავიწყოთ ყველაფერი, ფაქტობრივად 0-დან.

რთული პერიოდი გველის წინ, თუმცა სწორი მენეჯმენტის და შესაბამისი ნაბიჯების გადადგმის ფონზე, ვფიქრობ, რომ ყველაფერი საკმაოდ მალე დასტაბილურდება.“ - აცხადებს კომპანიის დირექტორი, გოგა ქუცნიაშვილი.

„ამჟამად, ტურიზმის სექტორი გაჩერებული და ინერტულია, უხელფასო შვებულებებში გაუშვეს თანამშრომლები ჯერ კიდევ მანამ, სანამ ქვეყანაში საგანგებო მდგომარეობა გამოცხადდებოდა...

ფინანსური რეზერვი ისედაც ამ დაბალ სეზონზე, თითქმის არავის ჰქონდა... მხოლოდ ჩვენს კომპანიაზე რომ ვისაუბრო, ძალიან სუბიექტური ვიქნები რადგან მე ახალი ტუროპერატორი 2 მარტს გავხსენი და მე რეზერვი მაქვს...

მოცემულ მომენტში, 10 ადამიანს ყოველდღე დისტანციურად ვამუშავებთ და სწავლების რეჟიმზე გვყავს... ახალ და ძველ პროდუქტებს ვსწავლობთ და ვიმეორებთ, პრეზენტაციებს ვაკეთებთ, რომ ამ ტონუსიდან ძალიან არ ამოვარდეთ და როდესაც ყველაფერი დასრულდება ფორმაში და მომზადებული შევხვდეთ ყველაფერს.

ქირას რაც შეეხება ეს პრობლემა ამ სექტორშიც დგას, ჩვენს მაგალითზე გეტყვით, რომ 1200\$ ზე მხოლოდ 300\$-ს დაკლება მოახდინა მფლობელმა და ისიც ჯერჯერობით 1 თვით“ - აცხადებს კომპანიის დამფუძნებელი, გიორგი მელიქიშვილი.

დასკვნა. კომპანიების ქცევა და მათი ტაქტიკური გადაწყვეტილებები, როგორც კვლევამ აჩვენა, პანდემიით გამოწვეულ კრიზისულ პერიოდში, არაერთგვაროვანია. დიდი და მრავალწლიანი გამოცდილების კომპანიები, რეპუტაციის და სანდოობის შენარჩუნების მიზნით, სტაბილურად განაგრძობენ, დისტანციურ რეჟიმში მუშაობას და ოტპიმისტური გათვლებით, ივნისიდან, განახლების პროცესს ვარაუდობენ.

საშუალო და მცირე ბიზნესების ნაწილი, მიმდინარე ეტაპზე, გადართულია, ტურების გაყინვა-გაუქმების პროცესებით, პარალელურად, ცნობადობის შენარჩუნების მიზნით, სხვადასხვა მარკეტინგულ ღონისძიებებს მიმართავენ, რაც მომხმარებლებთან ურთიერთობის შენარჩუნებას გულისხმობს.

საერთაშორისო ორგანიზაციებს, მოცემული მომენტისთვის, სფეროს „გამოჯანმრთელების“ კონკრეტული გეგმა არ გააჩნია, ხოლო რჩევის სახით, სექტორს დაგეგმვის და ანალიზის ნაწილში ძალების სწორი

გადანაწილებისკენ მოუწოდებს, რათა მეტად მომზადებული შეხვდნენ პოსტ პანდემიურ პერიოდს და დანაკარგების აღდგენა, მაქსიმალურად მოკლე დროში შეძლონ.

სტატიაში გამოყენებულმა ექსპერტულმა კვლევამ ცხადყო, რომ აღდგენის პროცესი ინდივიდუალურია, თუმცა არსებობს გარკვეული პრაქტიკა, რომელიც უმრავლესობისთვის შეიძლება სასარგებლო აღმოჩნდეს, რაც მსუბუქი და შედარებით ხარჯთ ეფექტიანი გზებით მომხმარებლებთან ერთი მხრივ კომუნიკაციის შენარჩუნებას, ხოლო მეორე მხრივ მათ წახალისებას მოიცავს - ტურების თანხა სამომავლოდ გამოიყენონ და გაუქმებებით გამოწვეული პოტენციური ზარალის მიღებისგან თავის არიდებაში დაეხმარონ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. https://www.sc.edu/uofsc/posts/2020/03/covid_impact_simon_hudson.php#.Xnns1VczaUk
2. <https://www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus>
3. <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business>
4. <https://www.traveldailynews.com/post/stay-home-today-traveltomorrowm-says-unwto>
5. <https://www.traveldailynews.com/post/international-tourism-arrivals-could-fall-by-20-30-in-2020>