



**ტურისტული პროდუქტის
ფორმირებისათვის
ძირითადი საკითხების განსაზღვრა**

ბესიკ ბარკალაია

საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტის პროფესორი

ნინო შაფათავა

საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ანა ვაშაკიძე

საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ტურიზმი ეს არის ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული განსაზღვრული შიდა მიმართულებები, რომლებიც ფუნქციონირების ცალკეული სახეობებით ხასიათდება და მთლიანობაში, ერთ ორგანულ სფეროს ქმნის. გამომდინარე აქედან, ჩვენს მიერ ერთმანეთთან დაკავშირებული არის ტურისტული სფეროს რამდენიმე უმნიშვნელოვანესი სეგმენტი, რომლის გარეშეც შეუძლებელია ხარისხიანი ტურისტული პროდუქტის ფორმირება.

ხარისხიანი ტურისტული პროდუქტის განვითარების ხელშეწყობისათვის საჭიროა იმ სტრატეგიული მიზნის განსაზღვრა, რაზეც შემდგომ უნდა მოხდეს ახალი, ინოვაციური პროდუქტის ფორმირება. ასეთი მიდგომა ხელს შეუწყობს ტურისტული ბაზრის გაფართოებას, ქვეყნის ერთიანი იმიჯის ამაღლებას, შემოსავლების ზრდას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, კულტურათაშორისი გაცვლების განმტკიცებას და სხვ.

აღნიშნული მიდგომა შესაძლოა ჩამოყალიბდეს ეტაპების მიხედვით:

1. პროდუქტის ტიპების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ანალიზი.

ამ მიზნით, საჭიროა განხორციელდეს ქვეყანაში არსებული ტურისტული რესურსების ანალიზი, რაც შემდგომ საშუალებას მოგვცემს შეიქმნას ახალი ტურისტული პროდუქტების ნაირსახეობა მიმართული ბაზრის გაფართოებაზე, ბაზრის სპეციფიკური პრინციპების გათვალისწინებით. რესურსების მოცემული ანალიზის შედეგად მოპოვებული მასალა დახარისხებული უნდა იქნას ობიექტების მიმზიდველობის, ტიპების, თვისებების, კონკურენტუნარიანობის, უნიკალურობის, რაოდენობის, ადგილმდებარეობის, ვარგისიანობის, რენტაბელობისა და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. აღნიშნული მასალისაგან უნდა შეიქმნას მონაცემთა ბანკი, სადაც შეუფერხებელი წვდომა უნდა ჰქონდეთ ტურისტულ კომპანიებს ახალი პროდუქტის შექმნის მიზნით.

2. ტურისტული პროდუქტის ორიენტირება პოტენციურ ბაზრებზე.

ამჟამად, საქართველოში არსებული ძირითადი ტურისტული პროგრამები ორიენტირებულია დასავლეთისა და ცენტრალური ევროპის, ახლო აღმოსავლეთის (ისრაელი) ბაზრებზე და ნაკლებად ითვალისწინებს ჩრდილოეთ ამერიკისა და აზიის ქვეყნების ბაზრებს. ასეთი, პოტენციური ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლებისათვის საქართველოში მგზავრობა დაკავშირებულია მანძილის ფაქტორთან და გარკვეულწილად გაწეულ დანახარჯებთან. ამიტომ, ამ ადამიანების მიერ გაწეული ხარჯები ექვივალენტური უნდა იყოს შესაბამისი ხარისხის ობიექტებთან და მომსახურებასთან, ასევე, ტურისტული სანახაობრიობის მრავალფეროვნებასთან. ამასთან კავშირში მნიშვნელოვანია ტრანსპორტის უსაფრთხო ფუნქციონირება და შერეული, კავკასიური ტურების შეთავაზება, რათა პოტენციურ ტურისტს საშუალება მიეცეს ერთი შორეული მგზავრობით მოინახულოს მთლიანად კავკასიის რეგიონი.

3. ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის გამოყენება და დაცვა.

მსოფლიო თანამეგობრობაში საქართველოს ტურისტულ იმიჯს განაპირობებს მისი მდიდარი, ხელუხლებელი ბუნება და ისტორიულ-კულტურული ძეგლების მიმზიდველობა. აღნიშნული რესურსის გამოყენება მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ქართული ტურისტული პროდუქტის უნიკალურობას. ამ თვალსაზრისით, აღნიშნული რესურსის მხოლოდ ნაწილია ათვისებული და რიგ შემთხვევებში უსისტემოდ.

ამჟამად, საქართველოში ბევრი საერთაშორისო ორგანიზაცია უშუალოდ მოღვაწეობს ან აქვთ გარკვეული პროგრამები როგორც ბუნების, ისე კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის მხრივ. ამიტომ, საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის მიზნით აუცილებელია ტურისტული კომპანიების აქტიური თანამშრომლობა ასეთ ორგანიზაციებთან. გარდა ამისა, როგორც წამყვანი ტურისტული ქვეყნების პრაქტიკა აჩვენებს, ვინაიდან ტურისტული საწარმოები აქტიურად იყენებენ ბუნებრივ და კულტურულ რესურსებს, თვითონ უნდა გამოვიდნენ თანადამფინანსებლად (როგორც სახელმწიფოსთან, ისე საერთაშორისო ორგანიზაციებთან ერთად) აღნიშნული რესურსების მოვლა-პატრონობის საქმეში, რათა ეს რესურსები მუდმივად იქნას შენარჩუნებული მომავალი თაობებისათვის.

4. შემოსავლების ზრდა ტურიზმიდან.

ტურიზმიდან შემოსავლების მატებას განაპირობებს ტურისტთა რაოდენობის ზრდა ან მათ მიერ უფრო მეტი ხარჯების გაწევა, მათ შორის ტურისტული პროდუქტის გაძვირება. საერთოდ, ტურისტული მომსახურების პაკეტის ღირებულების გაზრდა საერთო შემოსავლების ზრდის ერთ-ერთი გზაა, მაგრამ იგი იწვევს გარკვეულწილად კონკურენტუნარიანობის დაქვეითებას. სხვადასხვა პერიოდებში ჩატარებულმა გამოკითხვებმა ცხადყო, რომ საქართველოში ტურისტთა მოგზაურობის დროს ძირითადი ტურისტული პაკეტის ღირებულების გარდა, სხვა საქონელზე ან მომსახურებაზე ტურისტები ხარჯავდნენ გაცილებით ცოტას, ვიდრე სხვა განვითარებულ ქვეყნებში. ამიტომ, ტურისტთა მიერ გაწეული ხარჯების გაზრდისათვის საჭიროა:

ა) ტურის ღირებულების გარდა ტურისტებისათვის შეთავაზე-

ბულ იქნას დამატებითი სერვისები (ექსკურსიების ნაირსახეობები, დასვენების სხვადასხვა ფორმები, გართობის სხვადასხვა საშუალებები, კონცერტები, მიზნობრივი ტურების მოწყობა და სხვ.);

ბ) მრავალფეროვანი და საინტერესო ტურისტული საქონლის შეთავაზება (სუვენირები, ბაზრობა–გამოფენების მოწყობა და სხვ.).

მთავარია, დამატებითი სერვისები და საქონლის ნაირსახეობა ჭარბად იყოს წარმოდგენილი, რათა ტურისტებს არჩევანის გაკეთების საშუალება ჰქონდეთ.

აღნიშნული მიდგომის გატარებით, საერთო შემოსავლები ტურიზმიდან მნიშვნელოვნად გაიზრდება.

5. ტურისტთა უსაფრთხოებისა და მასმედიასთან დაკავშირებული საკითხები.

საქართველოში ტურისტთა უსაფრთხოება ერთ–ერთი მთავარი საკითხია როგორც ქვეყნის სტაბილურობის იმიჯის შენარჩუნების, ისე ტურისტთა რაოდენობის შემდგომი ზრდისათვის. საერთოდ, ტურისტთა უსაფრთხოების საკითხები ამ სფეროში საქმიანობის წარმატებული წარმართვის წინაპირობას წარმოადგენს და მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მრავალი მაგალითი ადასტურებს ამ ურთიერთკავშირის არსებობას. ზოგადად, სტაბილურობის იმიჯის დაქვეითებაზე ბევრი უარყოფითი ფაქტორი მოქმედებს, როგორიცაა: გახშირებული ტერაქტები, ტურიზმის გამოყენება მსოფლიოში აკრძალული სახეობების (იარაღით არაღებულური ვაჭრობა, პროსტიტუცია (მათ შორის ბავშვთა), ნარკოტიკები და სხვ.) ტრანსპორტირებისათვის; ქვეყნის შიდა არეულობები; უარყოფითი ბუნებრივი მოვლენები (მიწისძვრები, ტაიფუნები, მეწყერები და სხვ.). ასევე, გასათვალისწინებელია შიდა პრობლემებიც, კერძოდ, საგზაო პოლიციის (პატრული) მნიშვნელოვნად შემცირება ტურიზმის ძირითად აქტიურ ტრასებზე, რადგან, უცხოელებისათვის გაუგებარია და ბადებს მრავალ კითხვას: რა საჭიროა ამდენი პოლიციელი? ეს არასტაბილური ქვეყანაა? და ა.შ..

რაც შეეხება მასმედიასთან დაკავშირებულ საკითხებს, არსებობს პრობლემები, რაც უშუალოდ როგორც ტურიზმის ეროვნული სამსახურის მიერ არის გადასაწყვეტი, ისე მასმედიას მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლია.კერძოდ:

ა) საქართველოსთან მიმართებაში კრიტიკული ინფორმაციების საწინააღმდეგოდ აქტიური მუშაობა უნდა იყოს წამოწყებული, რა თა გაქარწყლებულ იქნას ის უარყოფითი დამოკიდებულებები რაც კრიტიკას მოსდევს;

ბ) ტურიზმი როგორც ჩვენი ცხოვრების ნაწილი ზოგადად დადებითად ასოცირდება და მომხმარებელი ყოველთვის მზად არის შთანთქოს მასთან დაკავშირებული ინფორმაცია. ამიტომ, დამოკიდებულება „საქართველოს ტურიზმი“-ს პოპულარიზაცია გაცილებით უფრო ფართო ცნებაა და მაღალ რეგისტრში უნდა იყოს აყვანილი, ვიდრე უბრალოდ ტურიზმის პოპულარიზაცია;

გ) ტურიზმის შემდგომი პოპულარიზაციის გასაძლიერებლად საჭიროა მასმედიის წარმომადგენლებისათვის სპეციალური, გასაცნობი ტურების მოწყობა და სხვ.

დ) უნდა განისაზღვროს და ჩამოყალიბდეს ინფორმირების პოლიტიკა, რომელიც ძირითადად მიმართული უნდა იყოს ტურების მომწყობ ქართველ და უცხოელ ოპერატორებზე, რაც საშუალებას მისცემს მათ ადეკვატურად მოახდინონ ტურისტების სწორად ინფორმირება;

6. კადრების მომზადება.

აშკარაა, რომ პროფესიონალი და კომპეტენტური კადრების სიმცირე აფერხებს ტურიზმის ყველა სექტორის ზრდას, ტურისტული პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესებას და მაღალი დონის პროდუქტის შექმნას. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში უმაღლესი სასწავლებლების უმრავლესობა ამზადებს ტურიზმის დარგის სპეციალისტებს, სათანადო დონე მაიც ვერ იქნა მიღწეული, რადგან აღნიშნულ სასწავლებლებში არ არის დანერგილი ერთიან სტანდარტზე მორგებული, სპეციალობის სასწავლო კურსი.

საერთოდ, პირველი რიგის ამოცანად დასახული უნდა იყოს ტურიზმის სფეროში საშუალო და დაბალი დონის პერსონალის დეფიციტის აღმოფხვრა, რაც მიღწეული უნდა იქნას ქვეყნის რეგიონებიდან გამომდინარე, სპეციალიზებული, სერტიფიცირებული სკოლების შექმნა და სადაც, პროფესიულ დონეზე მსმენელები გამოიმუშავებდნენ თეორიულად და პრაქტიკულად საჭირო უნარ-ჩვევებს. აღნიშნულ საკითხებთან დაკავშირებით, არსებობს პრობ-

ლემების გარკვეულწილად მოგვარების შემდეგი მიმართულება: ა) სწავლება დაფუძნებული უნდა იყოს პრაგმატიზმზე და ბ) უნდა აღმოიფხვრას პრაქტიკული უნარ-ჩვევების დეფიციტის პრობლემა. რაც შეეხება გრძელვადიან და ყოვლისმომცველ ეროვნულ პროგრამას იგი თანმიმდევრობით უნდა იქნას განხორციელებული.

ზემოთ მოყვანილის გარდა მნიშვნელოვანია შემდეგი საკითხების განხილვაც, კერძოდ, უნდა შეირჩეს ან ჩამოყალიბდეს ორგანიზაცია, რომელიც ტურიზმის სფეროს სხვადასხვა სექტორებისათვის მოახდენს საჭირო თრეინინგების კოორდინირებას; ითანამშრომლებს განათლების პროგრამებზე ორიენტირებულ საერთაშორისო დონორ ორგანიზაციებთან და მაღალ დონეზე წარმართავს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზისა და ადმინისტრაციული განხრით საჭირო საქმიანობას. არსებული ორგანიზაციებიდან ეს შესაძლებელია იტვირთოს ტურიზმის პროფილის ასოციაციებმა, უმაღლეს სასწავლებლებმა, რომელთაც განვითარებული ინფრასტრუქტურა აქვთ და სხვ.

აუცილებელია ტურიზმის სფეროში კვალიფიკაციის ეროვნული სისტემის შექმნა და მასში, სხვადასხვა საკითხებთან ერთად ასახული უნდა იყოს პროფესიული მომზადების დონე. აღნიშნულთან დაკავშირებით აუცილებელია საერთაშორისო სტანდარტების გათვალისწინებით მომზადებულ იქნას შესაბამისი სასწავლო სახელმძღვანელოები. ინტენსიური სწავლების კურსი უნდა ჩაუტარდეს წინასწარ შერჩეულ ქართველ ლექტორთა ჯგუფს, რომელთაც აქვთ სპეციალური კვალიფიკაცია და ფლობენ ცოდნის გადაცემის უნარს. აღნიშნული საკითხის გადაწყვეტა შესაძლებელია, როდესაც მოწვეულნი იქნებიან უცხოელ სპეციალისტთა ჯგუფები ან გამოყოფილ იქნას ფინანსური სახსრები საზღვარგარეთ ქართული ჯგუფის მომზადებლად.

საერთოდ, პერსპექტივაში აუცილებელია ეროვნული სერთიფიკატის შემოღება, რომელიც უნდა გაიცეს კანონმდებლობიდან გამომდინარე, ტურიზმის ეროვნული სანსახურის ან რომელიმე (საჯარო, კერძო) სამართლის იურიდიული პირის მიერ.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. J. Christopher Holloway, Marketing for Tourism Paperback – 2004, 4th Edition;
2. Anna Blackman, Faith Foster, Tracey Hyvonen, Bronwyn Jewell, Alf Kuilboer, Gianna Moscardo - “Factors Contributing to Successful Tourism Development in Peripheral Regions” - THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES Vol. 15, No. 1, MAY ‘04
3. Alan Fyall, Brian Garrod - “Tourism Marketing: a Collaborative Approach”, 2005;
4. Alan Fyall, Brian Garrod - “Contemporary Cases in Tourism”, 2011, Vol.I;
5. Dasgupta Devashish - “Tourism Marketing”, 2011;
6. Rodoula H. Tsotsou, Ronald Earl Goldsmith - “Handbook of Developments in Customer Behavior”, 2012;

DETERMINATION OF KEY ISSUES OF FORMING A TOURISM PRODUCT

Besik Barkalaia - GTU, Professor
Nino Shapatava - GTU, Doctoral Student
Anna Vashakidze - GTU, Doctoral Student

Resume

The present article refers to the tightly interlinked certain inner directions featured with the separate functional types but when constitute one unique organic field. In order to facilitate the development of a qualitative tourism product, it is important to predetermine the strategic goal upon which the innovative product will be built on. Such approach will support to strengthen the country's image, to open the new markets, to create the new jobs, to increase the revenues, to strengthen the intercultural exchanges and etc.

The above mentioned approach considers the following phases:

1. Qualitative and quantitative analysis of the product types;
2. Orientation of tourism products on the potential markets;
3. Usage and protection of the natural and cultural heritage;
4. Increase of the revenues through tourism;
5. Issues related to safety of tourists and to relations with mass-media;
6. Preparation of qualified personnel;

The number one priority, from the authors' point of view, shall be the elimination of a gap in tourism industry related to the lack of low and medium level personnel engaged in tourism sector; This is especially important in regions and districts of the country, where the specialized certified schools and training facilities shall be established to deliver the theoretical and practical training courses to the interested audience helping them to develop the relevant skills and knowledge.

The article also refers to the necessity of creation of the national system of qualification in tourism, that can be possible by means of intensive consultations with foreign professionals and experts. In longer term perspective it would be reasonable to introduce the national certificate based upon the relevant legislation that would be awarded by the National Tourism Agency or other legal persons of (public or private) Law.