



**ეკონომიკური რეფორმა:
ანალიზი, პრობლემები,
პარამეტრები**



**სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯის მართვა
ერთიანი ტურისტული პოლიტიკის სისტემაში**

DOI:10.36962/ECS105/8-10/2023-07

ბაკურ ქრისტესიაშვილი

სტუ დოქტორანტი,
kristbakur@yahoo.com

ზურაბ ჯორბენაძე

სტუ ასოცირებული პროფესორი

რეზიუმე

განხილულია საქართველოს ტურისტული იმიჯის საქართველოს ორგანული კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“, რომელიც 1997 წელს არის მიღებული, ვერ პასუხობს დღეს ქვეყანაში არსებულ მოთხოვნებს.

წარმოდგენილია, საკვლევ თემასთან დაკავშირებული უცხო ქვეყნების კანონმდებლობის მიმოხილვა, რაც მკითხველისთვის უფრო მეტად გასაგებს ხდის საკითხთან დაკავშირებულ პრობლემატიკას. განხილული პრობლემატიკა უფრო საგრძნობი არის პრაქტიკაში, რადგან ხდება არამხოლოდ ტურისტების მისამართით ხშირად გარკვეული პირების მიერ თაღლითურად თანხების დაუფლება, არამედ ეს ყველაფერი აზიანებს საქართველოს ტურისტულ იმიჯს და საბალოო ჯამში გადაეცემა ქვეყნის მთელ ეკონომიკას. ამდენად, ლოგიკურია, რომ მთელი აქცენტი გადატანილ იქნეს სახელმწიფოს ტერიტორიის ტურისტული იმიჯის შექმნის ალგორითმზე და მისი რეალიზაციის ნესებზე.

ტურისტული იმიჯი კი უშუალო კავშირშია ტურისტულ მიმზიდველობასთან - ის ამ უკანასკნელის რეალიზაციის მძლავრი

ინსტრუმენტი. ამდენად აუცილებელია, რომ შეიქმნას ქვეყნის დადებითი და ცნობადი იმიჯი, რომელიც გამოიწვევს მისი ტურისტული მიმზიდველობის ამაღლებას.

სამეცნიერო ნაშრომის მიზანია ამჟამინდელი ტურისტული სექტორის გამოწვევების და პრობლემების იდენტიფიცირება და მათი გადაჭრის გზების განსაზღვრა.

საკვანძო სიტყვები: სახელმწიფოს იმიჯი, ტურისტული იმიჯი, სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯის ალგორითმი, საინვესტიციო მიმზიდველობა, სახელმწიფოს საინვესტიციო პოლიტიკა.

შესავალი

ტურიზმის სისტემაში ერთ-ერთი საყურადღებო საკითხი ტურისტული იმიჯის საკითხია და იგი სრულყოფილ და კომპლექსურ შესწავლას ითხოვს. აქ უთუოდ საყურადღებოა ეკონომიკის სტრუქტურული დონეების მიხედვით ტურისტული იმიჯის წარმოდგენა და შესაბამისად მისი რეალიზაციის პროცესის განხილვა. დღეს სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯის საკითხის აქსიომატურ რანგში წარმოდგენა არავითარ ღირებულებას წარმოადგენს ისეთი ტურისტულად მიმზიდველი ქვეყნისთვის, როგორიც საქართველოა. ამდენად, ტურისტული სანარმოს იმიჯის და ტერიტორიის ტურისტული იმიჯის საკითხების გვერდით სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯის პრობლემა უთუოდ საყურადღებოა. სწორედ მისი შეცნობა ქვეყნის ტურისტულ მიმზიდველობის რეალიზაციის გზაზე ძალზე სასურველი წინაპირობაა. თავის მხრივ, ეს უკანასკნელი საბოლოო ჯამში უფრო აძლიერებს ქვეყნის საინვესტიციო მიმზიდველობის ხარისხს, და სახელმწიფოს მიერ ტურიზმში განსახორციელებელ საინვესტიციო პოლიტიკას თვისობრივად გარდაქმნის.

სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯის საკითხი ჩვენს ქვეყნის სპეციალურ სამეცნიერო-ეკონომიკურ ლიტერატურაში აქსიომატურად განიხილება, ამ დროს სახელისუფლებო ორგანოები მას თავდაჯერებლობით წარმოადგენენ. მართალია, აქ და იქ

რალაც ზომით გაიელვებს საკითხისადმი კვლევა-ძიების ნიშანი, მაგრამ ეს რეალობა სრულებით არ ცვლის საერთო სურათს. ეს ყოველივე საბოლოო ჯამში აისახება ტურისზმისადმი საერთო საზოგადოებრივ დამოკიდებულებაზე.

ჩვენს ქვეყანაში ტურისტული იმიჯის საკითხისადმი დამოკიდებულება სრულად ასახავს იმ სურათს, რაც დღეს ქართულ სამეცნიერო-ეკონომიკურ ლიტერატურაში არსებობს. კერძოდ, თვით ეს ცნება არასრულფასოვნად არის გააზრებული, არ ხდება მისი დინამიზმში გააზრება და მომიჯნავე კატეგორიებთან გენეტიკურ-ფუნქციონალური დამოკიდებულების საკითხის კვლევა, არადა ამ დროს უცხოეთში ტურისტული იმიჯის შესახებ, ან მისი რეალიზაციის მექანიზმების შესახებ სერიოზული სახის კვლევები ტარდება; განვითარებად ქვეყნებში, როგორიცაა: მექსიკა, ჩინეთი, ინდოეთი შექმნილია სრულუფლებიანი სამინისტროები და ტურისტული სფერო რეგულირდება შესაბამისი კანონმდებლობით, რომელიც ბევრად უფრო ბევრ მოთხოვნებს უყენებს ტურისტულ სფეროში მომუშავე აგენტებს, ვიდრე საქართველოში მიღებული 1997 წლის კანონმდებლობა.

ტურისტული იმიჯის ორი სახე

სახელმწიფო ტურისტული იმიჯი სახელმწიფოს იმიჯის ერთი კონკრეტული სახეა და საკმაოდ რთული და მრავალსახოვან სოციალურ-ეკონომიკური კატეგორიას წამოადგენს. ამ ნიშნულებს განაპირობებს როგორც უშუალოდ სახელმწიფო იმიჯის მახასიათებლები, ასევე იმიჯის როგორც ცნების შინაარსობრივი თავისებურებები.

იმიჯი რეალობის სურათის დანახვის გამარტივებულ გზას იძლევა, მაგრამ ამავე დროს იგი იტოვებს რალაც შემოქმედითობის ნიშნულს. ეს არც თუ ისე უმნიშვნელო პირობა მიაჩნდება იმიჯის დინამიზმზე, ანუ მიმდინარე სიტუაციიდან გამომდინარე იმიჯი მართვადი ხდება. თუ ამ რეალობას ვალიარებთ, მაშინ ერთ საინტერესო ფაქტთან ვდგებით: სინამდვილეზე ამა თუ იმ სახის წარმოდგენა პირველადი „შეხების“ ან/და გაც-

ნობის შედეგად ყალიბდება, შემდეგ კი ფიქსირდება. ეს არის პირველადი გაცნობა იმიჯის ჩამოყალიბების გზაზე. ამ დროს ამბობენ რომ სახეზე გვაქვს პირველადი იმიჯი. შემდგომში გარემომცველი სამყაროს ცხოვრების წდომის კანონზომიერება „შინაგანად“ ითხოვს სიახლეს - ჯერ კიდევ შეუცნობელის და მიუღწევების დაპყრობას, ამიტომ საკითხის წარმოდგენის სისტემა რალაც ზომით „ისრუტავს“ ახალ რეალობას და ჩვენ მივდივართ მეორად იმიჯთან.

ამრიგად, სახელმწიფოს იმიჯი ადამიანის ან ადამიანთა ჯგუფის ცნობიერებაში კონკრეტულ სახელმწიფოებრივ წარმონაქმნზე მიზანდასახულად ფორმირებული სახეა მისი პირველადი გაცნობიდან ახალი რეალობის აღიარებამდე. ეს პროცესი სიმბოლოების, გონებაში და მეხსიერებაში შემეცნების, ემოციურ-შეფასებითი მდგენელების სახით წარმოსდგება და რეალიზდება. ამდენად, იმიჯი სინთეზური მოცემულობაა და ის დედუქციის გზით ნაწარმოებ რეალობას ასახავს.

სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯი სახელმწიფოს იმიჯის ერთი კონკრეტული სახეა. სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯი ეყრდნობა ორ საბაზისო მდგენელს, ისეთებს როგორიც არის „იმიჯი“ და „სახელმწიფოს სუბიექტის იმიჯი“. ამ დროს ჩვენს წინაშე დასმული ამოცანა გვაიძულებს გავერკვეთ ამ ცნებების მოქმედების არეალში, მათ შინაარსობრივ დატვირთვაში და ერთმანთის გადაკვეთის გზებში.

უნდა მივანიშნოთ, რომ „იმიჯი“ ძალზე ზოგადი და მრავლის მანიშნებელი ცნებაა და ის სხვა შინაარსობრივი დატვირთვის გენეტიკურად კავშირში მყოფ ცნებებთან პირველსაწყისია; რაც შეეხება „სახელმწიფოს სუბიექტის იმიჯი“-ს ცნებას - იგი ნაწარმოები ცნებაა და ის სრულად ითვალისწინებს „დედა“ მცნების ყველა ნიშნულს.

როცა სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯის საკითხს ვიკვლევთ, გასათვალისწინებელია „ტურიზმის“ შინაგანი, არსებითი მახასიათებლები; აქ მხედველობაში გვაქვს შემდეგი წინაპირობები: ტურიზმის ცნება მოიცავს შემდეგ მახასიათებლებს: ჯერ-ერთი, პირველი ტურიზმის სუბიექტის ადგილმდებარეო-

ბის შეცვლას; მეორე, მოგზაურობის დროებით ხასიათს, და მესამე, ის რომ ტურიზმი მომხმარებლის მხრიდან შრომით საქმიანობას არ გულისხმობს. ამდენად, სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯის ფორმირების ძირითადი მახასიათებლები უნდა ჩამოყალიბდეს განსაზღვრული მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენელთა მოთხოვნების და მოლოდინების შესაბამისობაში.

ერთის შეხედვით სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯის სუბიექტის ცნების განსაზღვრა საკმაოდ მარტივი არის, მაგრამ თუ ამ საკითხს სიღრმისეულად ჩავწვდებით, აღმოჩნდება რომ აქ რამდენიმე სახის ქვედადინება არსებობს და თვითოეულს თავისი დატვირთვა გააჩნია. უთუოდ უნდა გავითვალისწინოთ სამეცნიერო ლიტერატურაში პოზიცია, რომ სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯის განსაზღვრა მარკეტინგულ, ბრენდინგულ და ფსიქოლოგიურ მიდგომას ითხოვს.

სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯისადმი მიდგომის აღნიშნული სახეებიდან ყველაზე „მატერიალისტური“ და ამავე დროს ეფექტიანია მარკეტინგული მიდგომა. ამასთან, ტურისტული იმიჯის სისტემის დომინირებად ელემენტს წარმოადგენს „ტურისტული დესტინაციის“ მოცემულობა.

ჩვენ რომ არ ჩავებათ ამ მეტად მნიშვნელოვანი საკითხის ჩაღრმავებულ კვლევაში უნდა ვაღიაროთ, რომ ტურისტული დესტინაცია არის გონებრივ, გრაფიკულ, ხმოვან და ანიმაციურ გამოხატულებაში აღქმული ტერიტორიის ძირითადი ფასეულობების და რესურსების სიმბოლიზაციის საფუძველზე აგებული გარკვეული სახის იმიჯის სტრატეგია. სწორედ ამ ნიშნულით „გადადის“ ტურისტული დესტინაცია მოცემული სახელმწიფოს წარმონაქმნის მარკეტინგულ სტრატეგიაში.

ზემოთ წარმოდგენილ აზრის ფორმულირებაში ყურადღება აქცენტირებული იყო იმ რეალობაზე, რომ „ქვეყნის ტერიტორიული წარმონაქმნის ტურისტული იმიჯი“ და „სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯი“ სრულად იდენტური არ არის. ჩვენის აზრით აქ ორ სხვადასხვა სახის მოცემულობასთან გვაქვს შეხება და ისინი შესაბამის ყურადღებას იმსახურებენ.

სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯი - ეს არის მიზანდასახუ-

ლად ფორმულირებული ქვეყნის სახე, რომელიც ცალკეული პიროვნების ან/და პიროვნებათა ჯგუფის დონეზე არსებობს ემოციურ-შეფასებითი, წარმოდგენებით და ასოცირებულად, შედარებით მყარად და დინამიურად.

სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯის შინაარსობრივ დახასიათება ერთგვარად ხელს უწყობს გავერკვეთ ამ სახის იმიჯის ფორმირების საკმაოდ რთულ პროცესში და ასევე დავინახოთ მისი ფორმირების პროცესი. ამ მიზნით საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით აღიარებენ შემდეგ ეტაპებს:

- I ეტაპი - სავარაუდო მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლების გამოვლენა;
- II ეტაპი - ტურიზმის ობიექტის თავისებურებების და უპირატესობების დადგენა;
- III ეტაპი- აუცილებელი ინფორმაციის გადაცემის პრიორიტეტული მედიარხების განსაზღვრა;
- IV ეტაპი - შესაბამისი მიზნობრივი ჯგუფებისთვის პოზიტიური ტურისტული იმიჯის ფორმირების კომუნიკაციური სტარატეგიის შემუშავება.

ტერიტორიის ტურისტული მიმზიდველობაზე სერიოზულ გავლენას ახდენს ტერიტორიული მარკეტინგი. ეს ორი ერთის შეხედვით ორი თითქოს-და ერთმანეთისგან განსხვავებული მოცემულობაა: ტერიტორიული მარკეტინგი და ტერიტორიული მიმზიდველობა, ერთმანეთს „პროფესიონალურად“ და „კეთილი გრძნობით“ ავსებენ. ამიტომაც დარგის სპეციალისტები მიაწინებენ, რომ ტერიტორიული მარკეტინგი ეს არის უშუალოდ ტერიტორიის ინტერესების ფარგლებში განხორციელებული მარკეტინგი. ის მიმართულია შესაბამისი ტერიტორიის, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე საერთაშორისო მასშტაბით კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისკენ. ამ შეხედულებას თვალნათლივ ადასტურებს ჩვენს ქვეყანაში აჭარის რეგიონის (ტერიტორიის) მოცემულობა. კერძოდ, აქ როგორც ცენტრალური ისე ადგილობრივი ხელისუფლების ძალისხმევით სერიოზული ოდენობის ინვესტიციების ჩადება ხდება ტურიზმის სფეროში; შესაბამისად იზრდება ტერიტორიის მიმზიდველობა როგორც ქვეყნის

შიგნით, ასევე საერთაშორისო მასშტაბით. ეს პროცესების მთავარი მხარეა, მაგრამ არ უნდა დავტოვოთ უყურადღებოთ აჭარის რეგიონში ტერიტორიული მარკეტინგის განვითარების პერსპექტივა, და საბოლოო ჯამში ამ რეგიონის ტურისტული მიმზიდველობა.

სწორედ ამ საერთო სივრცეზე ყურადღებას ამახვილებენ უცხოელი მკვლევარები. მათი აზრით, ტერიტორიული მარკეტინგის არსი და დანიშნულება ტერიტორიული იმიჯის ფორმირებაში ან გაუმჯობესებაში აისახება და მასში რეალიზდება. მეტიც, ტერიტორიის დადებითი, მიმზიდველი და ცნობადი იმიჯის შექნა ტერიტორიული მარკეტინგის როგორც რაღაც კონკრეტული საქონლის მარკეტინგის ძირეულ მიზანს წარმოადგენს - მიანიშნებს ამერიკელი მკვლევარი ჯ. ვოლკერი

უცხოეთში ტერიტორიის იმიჯი როგორც ტურისტული მიმზიდველობის ამაღლების საშუალება დიდი ხანია გამოიყენება და წარმატებითაც კი. პოტენციური მნახველების დადებითი ასოციაციები და განსაზღვრული სახის ემოციური შთაბეჭდილებები ამა თუ იმ ქვეყანაში მოხვედრის გადანყვეტილების მიღების მძლავრ არგუმენტს წარმოადგენს. ასე მაგალითად, საფრანგეთში დამკვიდრდა „რომანტიკული ქვეყნის“ იმიჯი, ხოლო საკმაოდ მრავალ ტურისტში გავრცელებულია საინტერესო სტერეო ტიპური ხუმრობა: „ნახე პარიზი და მოკვდი.“ ნიუ-იორკს დაეება ძალზე ცნობადი სახელი - „ქალაქი, რომელსაც არასდროს არ სძინავს“, მილანი თავისთავს წარმოადგენს როგორც „მაღალი მოდის ტერიტორიას“. სწორედ ასეთი სახის საზღვარგარეთის ქვეყნები და ქალაქები ადვილად საცნობია მსოფლიოში.

ტურისტული სფერო გარკვეული ქვეყნებისთვის წამყვან შემოსავლის წყაროს წარმოადგენს. ასე, მაგალითად, ამერიკის შეერთებული შტატებმა გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიხედვით 2017 წელს დააგენერირა ყველაზე მეტი 211 მილიარდი ამერიკული დოლარი 77 მილიონზე მეტი ტურისტიდან. მიუხედავად იმისა რომ ამერიკაში ყველა ეკონომიკის სექტორი საკმაოდ განვითარებულია, ტურიზმს მაინც განსაკუთრებული როლი ეთმობა სახელმწიფოს მხრიდან. აღსანიშნა-

ვია რომ კოვიდ პანდემიის დროს ყველა ტურისტულ ბიზნესში შემავალმა მენარმეებმა მიიღეს სახელმწიფოსგან ფინანსური დახმარებები. ესპანეთი აღნიშნულ სიაში მეორე ადგილზეა, რომელმაც დააგენერირა 68 მილიარდი ამერიკული დოლარი 82 მილიონი საერთაშორისო ვიზიტორით. მესამე ადგილას კი საფრანგეთი იკავებს 61 მილიარდი ამერიკული დოლარით. მიუხედავად ამისა საფრანგეთმა უფრო მეტი საერთაშორისო ტურისტი მიიღო, ვიდრე ამერიკამ და ესპანეთმა.

ასეთი მაღალი ეკონომიკური აქტივობა ტურიზმის სფეროში არ გამორჩენიანთ გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციას, რომლის ხელმძღვანელმა წარმოშობით ქართველმა ზურაბ პოლოლიკაშვილმა შემდეგი კომენტარი გააკეთა:

„ჩვენ არ ველოდით იმ მნიშვნელოვან ზრდას, რაც ტურიზმში მოხდა ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში. ბოლო წლებში ტურიზმის ზრდა ადასტურებს, რომ აღნიშნული სექტორი დღეს ეკონომიკური ზრდისა და განვითარების ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი მამოძრავებელია“. ეს არის შედეგი უფრო ძლიერი ეკონომიკური ზრდის, უფრო ხელმისაწვდომი საჰაერო მოგზაურობის, ტექნოლოგიური ცვლილებების, ახალი ბიზნეს მოდელების და ვიზების გამარტივების შედეგი მთელ მსოფლიოში.

ყოველივეს გათვალისწინებით უნდა მივანიშნოთ, რომ უცხოეთში თვითოეულ ქვეყანაში იქმნება სპეციალური მარკეტინგული ორგანიზაციები, რომელთა საქმიანობაც მსოფლიო ბაზარზე ქვეყნის იმიჯის შესაქმნელად და შემდეგ კი იმიჯის წინ წასანეკად არის მიმართული. ამ რეალობას ნათელს ფენს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის პოზიცია: რეკლამის გზით ტერიტორიის მიმზიდველი იმიჯის შენაჩუნების მიზნით მასზე დანახარჯების გაზრდას და ტურიზმისგან მიღებულ შემოსულობებს შორის პირდაპირდპირ პროპორციული დამოკიდებულება არსებობს. ამ ფონზე საინტერესოა თუ რა მდგომარეობაა ტერიტორიის მარკეტინგის კუთხით ე.წ. ტურისტული ბრენდ-ქვეყნებში. ასე, მაგალითად, როცა აშშ ტერიტორიის მარკეტინგზე წელიწადში 70 მილიონ დოლარს ხარჯავს, და ამ დროს შემომსვლელი ტურიზმისგან ფულადი შემოსულობები კი 210,8 მილიონ დოლარს შეადგენს, მაშინ ტერიტო-

რიის მარკეტინგის ეფექტიანობის ინდექსი 3100 შეადგენს. უნდა ავლნიშნოთ რომ აღნიშნული კოეფიციენტი საშუალოზე მაღალია, რაც უკვე კარგად ცნობილ ტურისტული ქვეყნებისთვის მიზანშენონილი და გასაგებია, ხოლო განვითარებადი ქვეყნებისთვის, რომლებიც საჭიროებენ ბევრად მძლავრ მარკეტინგს, მათ მიზანშენონილია რომ ჰქონდეთ ბევრად უფრო დაბალი კოეფიციენტი. საქართველოს შემთხვევაში აღნიშნული კოეფიციენტი დაახლოებით 875-ია(2022 წელს საქართველომ ტურიზმიდან დააგენერირა 3.5 მილიარდი დოლარი, ხოლო ქვეყნის მარკეტინგზე დაიხარჯა დაახლოებით 4 მილიონი აშშ დოლარი). აქვე, ასევე მეტად საყურადღებოა უშუალოდ რაოდენობრივი მაჩვენებლების მიხედვით გათვლილი მარკეტინგის სოციალური ეფექტიანობა, ანუ ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა პროცენტი მომუშავე მოსახლეობის საერთო რიცხვთან მიმართებაში; აქ აშშ არ არის მენინავე, მას პირველი ადგილი არც კი უკავია - პირიქით, აშშ-ს უსწრებს ესპანეთი და საფრანგეთი.

დასკვნა

მართალია, ტერიტორიის იმიჯის წარმოდგენილი ფორმულირება ერთის შეხედვით საკმაოდ ზედაპირულია, მაგრამ მისი ლირებულება სრულებით არ კნინდება იმ მიზნით, რაც ამ კვლევით არის განსაზღვრული. კერძოდ, რამდენადაც ჩვენი ორიენტირია ტურისტული მიმზიდველობის და ტურისტული იმიჯის „გადაკვეთის“ ნიშნულის გახსნა, ამდენად ჩვენის აზრით ტერიტორიის იმიჯის ზემოთმოყვანილი ფორმულირება დამაკმაყოფილებლად უნდა მივიჩნიოთ.

ყოველივეს გაანალიზებით უთუოდ უნდა ვაღიაროთ, რომ ტერიტორიის დადებითი იმიჯის ფორმირებაზე უდიდეს გავლენას ახდენს ეკონომიკის საერთო მდგომარეობა და ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე. ამდენად როცა ტურისტულ იმიჯზე ვაკეთებთ აქცენტს, მაშინ სრულიად კანონზომიერად და ასევე ლოგიკურად ვგულისხმობთ ტურისტული მიმზიდველობის გადასახედიდან საინვესტიციო მიმზიდველობის, შესაბამისად ადეკვატური სახელმწიფო პოლიტიკის მთელს სისტემას.

REFERENCES:

1. L. DolikaShvili K. Arabuli. "Basics of Tourism". Book One- Theoretical Guidance Tbilisi 2021
2. E. Darbaidze. International tourism image of Georgia according to the website of foreign ministries. Dissertation work. Tbilisi. 2014.
3. R. Tetvadze "Territorial Marketing and Consumer Behavior" Dissertation Thesis Tbilisi. 2016 year;
4. Tourism Strategy of Georgia 2025
5. S. Ujmajuridze. Peculiarities of using marketing in the tourism industry". Dissertation work. Tbilisi. 2018
6. <https://globaledge.msu.edu/blog/post/55742/countries-earning-the-most-from-internat#:~:text=The%20United%20States%20earns%20the,its%2082%20million%20international%20arrivals>.
7. Vasilchenko, A. O. Theoretical foundations for the formation of the country's image in the context of the cluster approach / A. O. Vasilchenko, M. V. Yungova // Tourism and hospitality: scientific and practical journal. - 2018. - No. 2. - P. 3-9.

**MANAGEMENT OF TOURISTIC IMAGE OF GOVERNMENT
IN THE UNIFIED TOURISM POLICY SYSTEM**

Bakur Qristesiashvili,

PhD Student of GTU, kristbakur@yahoo.com;

Zurab Djorbehadze,

Associate Professor of GTU

RESUME

The article discusses the touristic image of Georgia. The Law of Georgia "On Tourism and Resorts", adopted in 1997, cannot meet the requirements of the country today.

The article also presents an overview of the legislation of foreign

countries related to the research topic, which makes the problems related to the issue more understandable for the reader. The problem discussed in the article is more noticeable in practice, because it happens not only to tourists, but often certain persons fraudulently seize funds, but all the damages the tourist image of Georgia is transferred to the entire economy of the country. Therefore, it is logical that all the emphasis should be shifted to the algorithm of creating the touristic image of the territory of the state and the rules of its implementation.

The touristic image is directly related to the tourist attraction - it is a powerful tool for the realization of the touristic image. Thus, it is necessary to create a positive and recognizable image of the country, which will increase its tourist attraction.

Moreover, It is true that the presented formulation of the image of the territory is quite artificial at first glance, but it's value is not completely diminished for the purpose determined by this study. In particular, as far as our orientation is to open the mark of "intersection" of tourist attraction and tourist image, therefore, in our opinion, the above formulation of the image of the territory should be considered satisfactory.

In Summary, after analyzing everything, we must admit that the general state of the economy and the level of infrastructure development have the greatest influence on the formation of a positive image of the territory. Thus, when we focus on the tourist image, then we mean quite logically the entire system of consequent state policy of tourist attractiveness, and investment attractiveness.

Keywords: Image of the state, Touristic image, Algorithm of the tourist image of the state, Investment attractiveness, investment policy of the state.