

მარკეტინგული სტრატეგია ტურისტულ ბაზარზე

ტურისტული ბაზრის დაგეგმვა წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ელემენტს ტურიზმის დაგეგმვის საერთო პროცესში და მასთან დაკავშირებული ტურისტული პროდუქტის შექმნაში. ბაზრის დაგეგმვა შესაძლებელია განხორციელდეს როგორც ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტებისათვის, ასევე ქვეყნის ტურისტულ-რეკრეაციული პოტენციალიდან გამომდინარე ტურიზმის ცალკეული სახეობების მიხედვით.

ტურიზმის ბაზართან დაკავშირებული მარკეტინგული საქმიანობა შედგება რამდენიმე მიმართულებისაგან (მარკეტინგის მიზნების განსაზღვრა; მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება; სარეკლამო-საინფორმაციო პროგრამების მომზადება და რეალიზაცია; ტურისტულ-საინფორმაციო ორგანიზაციები).

მარკეტინგის მიზნები პირდაპირ დაკავშირებულია ბაზრის მიზნებთან, რომელიც შესაძლებელია განისაზღვროს 5 წლის ვადით და მასში უნდა აისახოს შესაბამისი პოტენციურ ტურისტთა ტიპების დაახლოებითი რაოდენობა, ქვეყანაში ტურისტთა ყოფნის საშუალო ხანგრძლივობა, გამტარუნარიანობა და სხვა მახასიათებლები. მიმღები ტურისტული ცენტრების განვითარების შემდეგ, მარკეტინგის მიზნები შესაძლებელია დაკავშირებული იყოს ბაზრის ტიპების შეცვლასთან, მაგ., ორიენტაციის შეცვლა უფრო მაღალხარისხიან ან სპეციალიზებულ ბაზრებზე. ასეთი მიდგომა, ბუნებრივია, გამოიწვევს ტურისტული პროდუქტის შესაბამის ცვლილებებს დაკავშირებულს – ღირსშესანიშნაობებთან, ობიექტებთან და მომსახურებასთან.

მარკეტინგის სტრატეგია მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- მარკეტინგის ბუნება – მიზანმიმართული იმ ტურისტების კატეგორიაზე, რომელთაც აქვთ საერთო ინტერესები ან მიზანმიმართული ტურისტული ბაზრის სპეციფიკურ სახესხვაობა. გამომდინარე აქედან, ცნობილი ხდება ძირითადი, დამატებითი და შემთხვევითი ბაზრები;

- პრიორიტეტული სარეკლამო – საინფორმაციო ღონისძიებების გრაფიკი, რომელიც მიმართული იქნება ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტზე;

- სარეკლამო – საინფორმაციო საქმიანობის ძირითადი მეთოდები, რომლებიც უნდა გამოიყენონ ტურსაწარმოებმა მომხმარებლისათვის;

- დაგეგმვა დროში ან სარეკლამო – საინ-

ზურაბ ვაშაქიძე

სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი

ბესარიონ ბარკალაია

სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი

ფორმაციო ღონისძიებების პრიორიტეტების განსაზღვრა, განსაზღვრული ბაზრის ტიპებისათვის. დაგეგმვა დროში შესაძლებელია დამოკიდებული იყოს ტურისტული ობიექტების ექსპლუატაციაში შესვლის ვადებზე;

- ქვეყნის დადებითი იმიჯის შექმნა, შემდეგ კონკრეტულ საქმიანობაზე გადასვლა;

- პოტენციური ბაზრების მქონე ქვეყნებში ტურიზმის წარმომადგენლობების გახსნა;

- მარკეტინგის ზემოქმედების შეფასება განვითარების მსხვილ პროექტებზე, ქვეყნისათვის ან მისი რომელიმე რეგიონისათვის;

- არსებული ტურისტული ღირსშესანიშნაობებისა და დასვენების ორგანიზაციის ფორმების, ასევე სხვა პოტენციური შესაძლებლობების ჩამონათვალი;

- მეზობელ ქვეყნებთან კონკურენციის გათვალისწინება;

- ტურიზმის განვითარების მიზნების ახსნა ქვეყნის საერთო განვითარების, გარემოს დაცვისა და ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალურ-კულტურული ასპექტების გათვალისწინებით;

- ტურისტული ობიექტების, მომსახურების, შესაბამისი ინფრასტრუქტურისა და პოტენციალის შეფასება;

- მოთხოვნილების ღონისა და გამტარუნარიანობის პოტენციალის განსაზღვრა;

- ქვეყნის ღირსშესანიშნაობების შედარება ბაზრის პოტენციურ სეგმენტებთან;

- ტურისტული ბაზრების სპეციფიკური კატეგორიების განსაზღვრა.

მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა უნდა შეესაბამებოდეს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების მოცემულ ვადებს. მარკეტინგის სტრატეგია დროთა განმავლობაში უნდა გადაისინჯოს იმ მოტივით თუ როგორი ტემპებით ვითარდება ქვეყანაში ტურიზმი.

სარეკლამო – საინფორმაციო საქმიანობის პროგრამა მუშავდება ბაზრის გეგმური დავალებისა და მარკეტინგის სტრატეგიის საფუძველზე. იგი მოიცავს გავრცელების არხებისა და არსე-

ბული სხვადასხვა მეთოდების ცოდნას. ძირითადი სარეკლამო - საინფორმაციო საქმიანობის პროგრამა შესაძლებელია შემუშავდეს 3 დან 5 წლამდე, სადაც უნდა ზუსტდებოდეს ყოველწლიური სარეკლამო ღონისძიებები, აუცილებელი და გაუთვალისწინებელი ხარჯები. სარეკლამო - საინფორმაციო საქმიანობის ყველაზე გავრცელებული მეთოდებია:

- ბროშურების, პლაკატების, რუკების, გზამკვლელებისა და სხვა საბეჭდო მასალების გავრცელება ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლებს შორის;

- აუდიოვიზუალური მასალების მომზადება და გავრცელება პრეზენტაციებზე, ბაზრობებზე და სხვა ადგილებში;

- რეკლამა გაზეთებში, ჟურნალებში, რადიოთი, ტელევიზიით და ინტერნეტით, მიმართული პოტენციური ტურისტებისათვის;

- ტურისტულ გამოფენებზე და ბაზრობებზე მონაწილეობის მიღება და სარეკლამო მასალების გავრცელება;

- სპეციალური მგზავრობების ორგანიზება რომელიც მიზნად ისახავს როგორც უცხოეთის, ასევე ადგილობრივ ტურსააგენტოებთან კონტაქტების დამყარებას;

მარკეტინგის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს პოტენციური ტურისტებისათვის ინფორმაციის მიწოდება. ასეთი სახის ინფორმაციამ უნდა მოიცავს ქვეყნის გეოგრაფია, ისტორია და კულტურა, სხვადასხვა ღირსშესანიშნაობები, ობიექტები, მომსახურება, საკონსულოები და საელჩოები, სატრანსპორტო კვანძები და სხვა ობიექტები. ასეთი სახის ინფორმაციის ძირითადი გამავრცელებლები არიან ტურისტულ-საინფორმაციო ბიუროები, მიმღები ტურისტული ცენტრები, ტურსააგენტოები და ტუროპერატორული ფირმები.

ქვეყანაში ტურისტთა რიცხვის გაზრდისა და პოტენციურ ტურისტთა ნაკადების დაგეგმვისათვის საჭიროა კვლევების ჩატარება, თუ რომელი პოტენციური ქვეყნები წარმოადგენენ ძირითად ტურისტულ ბაზარს. ასეთი ქვეყნების დადგენის შემდეგ საჭიროა ყველა იმ სამუშაოს ჩატარება, რაც ხელს შეუწყობს ქვეყანაში ტურისტთა ნაკადების გაზრდას.

ამ სტაბილური მონაცემების საფუძველზე შესაძლებელია 3-5 წლის ვადით დაიგეგმოს მიზანმიმართული საქმიანობის ჩატარება ზემოთ აღნიშნული ქვეყნების ტურისტულ ბაზრებზე. გარდა ამისა, ლონდონში და ბერლინში ყოველწლიურად ეწეობა მსოფლიოს უდიდესი ტურისტული ბაზრობები, სადაც საქართველომ რეგულარულად უნდა მიიღოს მონაწილეობა

საკუთარი ადგილის დასამკვიდრებლად.

მარკეტინგის ერთიანი სტრატეგია მოიცავს დანიშნულების ადგილის მარკეტინგსაც, სადაც, განისაზღვრება სხვადასხვა სტრატეგიები გამომდინარე დანიშნულების ადგილის ტურისტული რესურსების მრავალფეროვნებისაგან, დანიშნულების ადგილის ადგილმდებარეობისაგან, ინფრასტრუქტურისაგან და ა.შ.

დანიშნულების ადგილის მარკეტინგის სტრატეგია შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს:

- 1) მთავარი აქცენტის გაკეთება აღმოჩენით და სათავედასავლო ორგანიზებულ ტურებზე და მათი რეგულარული პოზიციონირება სხვადასხვა ტურისტულ ბაზრებზე;

აღმოჩენითი ტურიზმი.

- ა) ორგანიზებული კულტურული ტურები საქართველოს ისტორიული ძეგლების სიმრავლე, მრავალფეროვნება და საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრებზე სტაბილური და მზარდი ინტერესი კულტურული ტურიზმისადმი. ასეთი მიდგომა იძლევა ქვეყანაში კულტურული ტურიზმის განვითარების დიდ პერსპექტივებს, რისთვისაც საჭიროა საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი და მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტის შეთავაზება. ტურისტული ფირმების მიერ კულტურული ღირსშესანიშნაობების უფრო პროფესიულად წარმოჩენა და სხვადასხვა კულტურული ღონისძიებების გააზრებულად ჩართვა პროგრამებში.

- ბ) ორგანიზებული ეკოლოგიური ტურები

უკვე არსებული დაცული ბუნებრივი ტერიტორიები შეადგენს საქართველოს ტერიტორიის დაახლოებით 4 %-ს. ამ ტერიტორიებზე ეკოლოგიური ტურების დაგეგმვა და ეკოტურიზმის თვალსაზრისით მსოფლიოში არსებული გამოცდილების გადმოღება და სტანდარტების შემოტანა საწინდარი იქნება უახლოეს პერიოდში საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრებზე ამ მიმართულებით ჩვენი ადგილის დამკვიდრებისა.

- 2) საქართველოს როგორც საერთაშორისო კონფერენციების, კონგრესებისა და შეხვედრების ჩატარების რეგიონული ცენტრის იმიჯის ჩამოყალიბება.

აუცილებელია შესწავლილ იქნას საქართველოში საერთაშორისო კონფერენციების და შეხვედრების ჩატარების პოტენციური რესურსი, რათა საქართველოს ჩამოყალიბდეს ასეთი რეგიონული ცენტრის იმიჯი. აღნიშნული სეგმენტი, როგორც ტურისტული პროდუქტი, ჯერ არ არის წარმოდგენილი ტურისტული საქმიანობის პრიორიტეტულ მიმართულებად, თუმცა თბილისის რეალურად აქვს ასეთი ადგილის დასამკვიდრე-

ბლად აუცილებელი ყველა პირობა. კერძოდ: რეგიონში ცენტრალური მდებარეობა; დიდი აბრეშუმის გზის შემადგენელი რგოლი; საერთაშორისო რეპუტაციის არსებობა და სამხრეთ კავკასიის პოლიტიკური ცენტრის როლი.

ამ ტიპის პროდუქტის ბაზარი ნამდვილად არსებობს სამხრეთ კავკასიის რეგიონში. პოლიტიკური, ბიზნესსამეცნიერო, კულტურული და სხვა ტიპის საერთაშორისო შეხვედრები, რომლებშიც მონაწილეობას იღებენ რეგიონული და საერთაშორისო ორგანიზაციები, შესაძლოა გაიმართოს თბილისში, სადაც არის რესურსი, რათა უზრუნველყოფილ იქნას ყველა აუცილებელი პირობა: ტრანსპორტი, უსაფრთხოება, სასტუმრო და საკონფერენციო ინფრასტრუქტურა, კომუნიკაციები და სხვ.

აღნიშნულის განხორციელება, მით უმეტეს, მიზანშეწონილია მას შემდეგ, რაც თბილისში და სხვა ქალაქებში ფუნქციონირებს რამდენიმე მაღალი კლასისა და შესაბამისი სიმძლავრეების სასტუმროები.

მცირე მასშტაბის კონფერენციების ჩატარება შესაძლებელია ასევე თბილისის გარეთაც, კერძოდ, გუდაურში, ბორჯომში, ბაკურიანში და ჩაქვში.

3) ადგილობრივი ტურისტული პროდუქტის რეალიზება საქართველოში

საქართველოს შიდა ტურისტული ბაზარი თავისი სიდიდით არ გამოირჩევა, მაგრამ ფაქტია, რომ შედარებით სუსტად არის ათვისებული მარკეტინგული თვალსაზრისით. შიდა ტურიზმი ძირითადად ინდივიდუალური საქმიანობის სფეროა და ამ სეგმენტში მცირეა ტუროპერატორული კომპანიების სერვისის წილი. ამის გამო, აღნიშნულ სფეროში არსებობს აუთვისებელი რესურსი, რომელიც შესაძლოა გამოიხატოს შემდეგი ტიპის საქმიანობაში:

- ტრადიციული საზაფხულო დასვენების ორგანიზება შავი ზღვისა და მთის კურორტებზე;

- სამკურნალო-რეკრეაციული ტურების ორგანიზება ბალნეოლოგიურ და კლიმატურ კურორტებზე;

- ზამთრის სათხილამურო პაკეტ-ტურების ორგანიზება;

- შაბათ-კვირებისა და სხვა უქმე დღეების ორგანიზება და ა.შ.

4) პროდუქტის ტიპების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ანალიზი-ინვენტარიზაცია

საჭიროა განხორციელდეს არსებული ბუნებრივი, კულტურული, ადამიანური და ინფრასტრუქტურული რესურსის აღწერა – ინვენტარიზაცია. რაც საფუძვლად დაედება ახალი ტიპის ტურისტული პროდუქტის შექმნას და ორიენტირებული იქნება ბაზრის სეგმენტების გაფართოებაზე. ასეთი ინვენტარიზაცია სისტემატურად აღწერს არსებული ტურისტული რესურსების შემადგენელ ნაწილებს, სხვადასხვა საინტერესო მოვლენებს და სხვ. ინვენტარიზაციის პროცესში ასახული უნდა იყოს ობიექტების ისეთი ფიზიკური მახასიათებლებიც, როგორიცაა: მისადგომი გზები, მანძილი, არსებული ზოგადი ტურისტული ინფრასტრუქტურა და სხვ. ინვენტარიზაციას სასურველია თან დაერთოს ობიექტების აღმწერი ფოტოსურათები.

აღნიშნული სამუშაოს მნიშვნელოვანი ნაწილი ერთჯერადი ხასიათისაა და შესაბამისი პერიოდული გადასინჯვის გათვალისწინებით (5-8 წელი), შესაძლოა მრავალი წლის მანძილზე იქნას გამოყენებული.

მოპოვებული მასალა დახარისხებული უნდა იყოს ობიექტების ტიპისა (ისტორიული, კულტურული ან არქიტექტურული ძეგლი, ბუნებრივი ობიექტი, საკურორტო რესურსი და მისი ტიპი და სხვ.) და მნიშვნელობის მიხედვით (ადგილობრივი, ეროვნული, საერთაშორისო). საგნებით მოსალოდნელია, რომ საქართველოს თითოეული ასეთი ობიექტის ე.წ. გაყიდვის უნიკალობის მაჩვენებელი (UPS-unique selling propositions) შესაძლოა დადგინდეს ასეთი კვლევების შედეგად. მიღებული მასალა განხილულ უნდა იყოს როგორც მონაცემთა ბაზა და ადვილად ხელმისაწვდომი უნდა გახდეს ყველა დაინტერესებულ პირთათვის.

MARKETING STRATEGY ON TOURIST MARKET

ZURAB VASHAKIDZE, BESARION BARKALAI - assoc. professors of GTU

This article briefly describes the main directions of the marketing activities connected to the tourism market: the direct connection of the marketing objectives with the objectives of the market; the component elements of the marketing strategy; the elaboration of the programmes of the advertising-informative activities on the basis of the regular directives of the market and marketing strategy; formation of the conditions of the strategy for the destination point of the marketing; issues concerning the quantitative and qualitative analysis-inventarisation of the types of the products in accordance with the marketing strategy of the destination point.