

მდგრადი მარკეტინგის ზოგიერთი ასპექტის შესახებ ტურიზმსა და მასპინძლობაში

მაია სეთური

ასოცირებული პროფესორი, ეკონომიკის დოქტორი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ანოტაცია

სტატიაში განხილულია მდგრადი მარკეტინგის ზოგიერთი ასპექტი ტურიზმისა და მასპინძლობის ბიზნესში. ავტორის დისკუსია ყურადღებას ამახვილებს გარემო ფაქტორების შეცვლაზე. პოსტ კოვიდ პანდემიის პერიოდში ქართული ტურიზმის ბიზნესი მის სერვისებზე გაზრდილი მოთხოვნის პირობებში მუშაობს. საქართველოს კურორტებმა და ტურისტული დანიშნულების რიგმა ადგილებმა ფართო აღიარება მოიპოვეს. ქვეყნის და მისი ტურისტული დანიშნულების ადგილების მიმართ ინტერესის ზრდის პარალელურად საჭიროა მდგრადი განვითარების საკითხისადმი ყურადღების გაძლიერება. ავტორს მიაჩნია, რომ მდგრადი განვითარების პრინციპების დაცვა დიდ სარგებელს მოუტანს ქვეყანას და მის მოსახლეობას, აგრეთვე, მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს ტურისტების კმაყოფილების, მათი შემდგომი ინტერესის შექმნაშიც. თუმცა მისი განხორციელება ბევრი საკითხის გადაჭრას საჭიროებს.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმისა და მასპინძლობის მარკეტინგი; ბიზნესი; მომსახურება; მდგრადი განვითარება; მდგრადი მარკეტინგი.

შესავალი

მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფცია, ცნობილი როგორც სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგი, აღიარებს მდგრადი განვითარების პრინციპებს და, ამავდროულად, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების აუცილებლობას. დღევანდელ კონკურენტულ გარემოში ჭკვიანი მარკეტოლოგები ცდილობენ კარგად მოერგონ ცვალებად გარემოს. ზოგიერთმა კომპანიამ დაიწყო ზრუნვა მთლიანად საზოგადოებაზე და ბუნებრივ გარემოზე. მათ კარგად ესმით თანამედროვე გამოწვევები და პრობლემები, რომლებიც მთელი მსოფლიოს წინაშე დგას. ასეთი კომპანიები განსაზღვრავენ თავიანთ როლს სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმირებაში. მსგავს საკითხებზე ყურადღება სულ უფრო გაძლიერდა ტურიზმისა და მასპინძლობის მარკეტინგში.

ქვეყანაში ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობა იზრდება. ცხადია, ეს ბევრ გამოწვევას უქმნის ამ სფეროში მომუშავე ორგანიზაციებს. აღნიშნულ პრობლემაზე საქართველოში არაერთი სამეცნიერო კვლევა ჩატარდა (Todua & Urotadze, 2023; Todua, 2019; Todua, 2017; Todua & Jashi, 2016; Mghebrishvili & Mghebrishvili, 2020; Khokhobaia & Gugushvili, 2021; Lekashvili & Dodashvili, 2017; Seturi, 2017). მეცნიერ-მკვლევარების მიერ ხაზგასმულია, რომ ტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს ეკონომიკის ზრდას, დამატებითი სავალუტო შემოსავლების მიღებას, ამცირებს უმუშევრობის დონეს, ხელს უწყობს ქართული ტრადიციებისა და ისტორიულ-კულტურული ფასეულობების პოპულარიზაციას (უკლება, 2017; Koblianidze and Sachaleli, 2020; Seturi, 2018). ტურიზმის განვითარება დადებითად აისახება სხვა სექტორებზეც. თუმცა, ქვეყანაში დიდ ტურისტულ ნაკადებს დადებითი შედეგის გარდა თან ახლავს გარკვეული რისკები. ამიტომ მდგრადი განვითარების პრინციპების დანერგვამ დიდი მნიშვნელობა და აქტუალობა შეიძინა.

ლიტერატურის მიმოხილვა

კოტლერი და არმსტრონგი აღნიშნავენ, რომ ყველა მარკეტერი არ მიჰყვება სოციალურ-ეთიკურ მარკეტინგულ კონცეფციას, ხოლო ზოგიერთი კომპანია იყენებს საექვო პრაქტიკას (კოტლერი; არმსტრონგი, 2015). თანამედროვე პირობებში მნიშვნელოვანია, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისას საზოგადოებას და მომავალ თაობებს არ მივაყენოთ ზიანი. მდგრადობა ახლა მრავალი კომპანიის ყურადღების ცენტრშია. ამასთან დაკავშირებით უმნიშვნელოვანესია სამი ძირითადი ასპექტი – ადამიანები, პლანეტა და სარგებელი, სადაც ადამიანი პირველ ადგილზეა (კოტლერი; კელერი, 2015).

მარკეტინგული მიზნების მიღწევა, აქტივობების დაგეგმვა და განხორციელება უნდა გვაძლევდეს კონკრეტულ შედეგებს. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასება (Seturi, 2013). ხოლო მდგრადი მარკეტინგის განვითარების მიზნები უკავშირდება საზოგადოების ცხოვრების ყველა ასპექტს. მარკეტინგი თავად გახდა ორიენტირებული მდგრადობის საკითხებზე. ორგანიზაციები იყენებენ სოციალურ მარკეტინგს, ეთიკურ და გარემოსდაცვით მარკეტინგს და კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობას თავიანთ მარკეტინგულ სტრატეგიებსა და პროგრამებში. თუმცა, როგორც აღნიშნავენ პოპესკუ და სხვები, ურთიერთობა მარკეტინგსა და მდგრადობას შორის შეიძლება იყოს საკამათო, რადგან ტრადიციული მარკეტინგული სტრატეგიები იწვევს ჭარბ მოხმარებას (Popescu et al., 2023; Martin Cervantes et al., 2022).

მდგრადი განვითარება მნიშვნელოვანია ტურისტული მიმართულებების მიმზიდველობის შესანარჩუნებლად. ადამიანებმაც უნდა გაიაზრონ ამ საკითხის მნიშვნელობა. მოსახლეობის გარემოსდაცვითი ინფორმირებულობის დაბალი დონე ხელს უშლის ამ პროცესში საზოგადოების მზარდ ჩართულობას და ამ გზით საზოგადოებრივი კონტროლის განხორციელებას (Jashi, 2018).

ჰალისელიკი და სოიტასი აღნიშნავენ, რომ მოქალაქეთა კეთილდღეობის გაუმჯობესება უნდა იყოს ინკლუზიური და მდგრადი. ამ თვალსაზრისით, მდგრადი კეთილდღეობის მიზნები უნდა მოიცავდეს სამ ძირითად საყრდენს: ეკონომიკურ ზრდას, სოციალურ ინკლუზიას და გარემოს დაცვას (Halisselic & Soytaş, 2019).

ტურისტული მიმართულებების და სერვისის პროვაიდერებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე დღევანდელ გარემოში სწრაფად ცვალებადი კონკურენციის გამო, რომელიც გამოწვეულია უახლესი სამომხმარებლო და ტექნოლოგიური ტენდენციებით. ყველა ქვეყანაში მდგრადი განვითარება დაკავშირებულია სოციალურ-კულტურულ სფეროსთან. ეს ართულებს უნივერსალური დასკვნების ჩამოყალიბებას. თუმცა განათლება ამ კონტექსტში გამონაკლისია (Gagnidze, 2018). ტურისტები გახდნენ უკეთ ინფორმირებულნი, აქვთ უფრო მაღალი მოლოდინები, მოითხოვენ პერსონალიზებულ სერვისებს და ელიან უფრო მეტ მოქნილობას მომსახურების შეთავაზებისას. საძიებო სისტემები და დაჯავშნის საიტები უზრუნველყოფენ ინფორმაციას და ფასების გამჭვირვალობას, აძლიერებენ მომხმარებლებს. თანამედროვე ტექნოლოგიურმა პროგრესმა დააჩქარა სხვადასხვა სახის ინფორმაციის გაცვლა, მასზე წვდომა და გაზარდა საინფორმაციო ნაკადები. სწორედ ამიტომ თითოეულ სანარმოთსა თუ დანესებულებაში თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენების ხარისხი და მიდგომები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს.

სოციალური მედია არის ინფორმაციის მოპოვების ძირითადი წყარო ტურისტებისთვის, რომლებიც ეძებენ კონკრეტულ ინფორმაციას მათთვის საინტერესო ადგილების შესახებ. გაზიარების პლატფორმების „ფეთქებადი“ ზრდა რთულ გამოწვევას უქმნის ჩვეულებრივ ბიზნეს მოდელს და უფრო დიდ კონკურენციას უწევს ტრადიციული სერვისის პროვაიდერებს (Wang & Alaei, 2016).

მდგრადი განვითარების კონტექსტში მიჩნეულია, რომ განვითარება იყოს ეკონომიკურად მომგებიანი, სოციალურად სამართლიანი და ეკოლოგიურად სუფთა. ტურიზმის მომავალი განვითარება შეუძლებელია გარემოს, კულტურული ძეგლებისადმი ფრთხილი დამოკიდებულების, რესურსების რაციონალური გამოყენების გარეშე (Seturi & Urotadze, 2020).

არსებობს აზრთა სხვადასხვაობა მდგრადობის შეფასების შესახებ. პარისმა და კეიტსმა დაასკვნეს, რომ არ არსებობს ინდიკატორების ნაკრები, რომლებიც ზოგადად მიღებულია და მხარდაჭერილია დამაჯერებელი თეორიით, მონაცემთა მკაცრი შეგროვებითა და ანალიზით. ეს გამოწვეულია მდგრადი განვითარების მიზნების სიმრავლით, ასევე, განსხვავებებით ტერმინოლოგიაში, მონაცემების და გაზომვის მეთოდებთან დაკავშირებით (Parris & Cates, 2003).

მარკეტინგული გადანყვეტილების სიზუსტე ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენებით არის შესაძლებელი. ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს ტურისტები იყენებენ ინფორმაციის მოძიების, ტრანსაქციების, კომუნიკაციებისა და კონტენტის შექმნისათვის. მრავალმა ტურისტულმა კომპანიამ თავის მარკეტინგულ საქმიანობაში დაწერა ჭკვიანი ტექნოლოგიები. თავის მხრივ, დღეისათვის ტურისტების უმეტესობა მიმართავს ჭკვიან ტექნოლოგიებს. მათი გამოყენება უახლოეს მომავალში უფრო მრავალფეროვანი გახდება და ტურისტებს შეეძლება, რომ თავიანთი მოგზაურობები ნებისმიერ დროსა და ადგილას დაგეგმონ (თოდუა; უროტაძე, 2021).

კმაყოფილი ტურისტები თავიანთ გამოცდილებას სხვებს უზიარებენ და აგრეთვე, იმეორებენ თავიანთ ვიზიტს (Seturi, 2019). საინტერესო საკითხია ტურისტული მოტივაციის, დანიშნულების ადგილზე განხორციელებულ აქტივობებსა და მათ საერთო კმაყოფილების დონეს შორის არსებული ურთიერთობის იდენტიფიცირება (Armario, 2008).

კვლევის შედეგები

ტურიზმის მდგრადი განვითარების მიზანი უნდა იყოს ტურიზმის ინდუსტრიას, ვიზიტორებს, გარემოსა და მასპინძელ საზოგადოებას შორის კომპლექსური ურთიერთქმედებით გამოწვეული წინააღმდეგობის შემცირება. მოგზაურობისა და ტურიზმის განვითარება ბუნებრივი გარემოს, კულტურული ძეგლების, რესურსების ფრთხილი და რაციონალური გამოყენების გარეშე წარმოუდგენლად მიგვაჩნია. რადგან მას თან ახლავს გარემოსდაცვითი რისკები. ტურიზმის გავლენა გარემოზე შეიძლება იყოს დადებითი და უარყოფითი. ამიტომ აუცილებელია მისი განვითარების დაგეგმვა, რათა შევამციროთ უარყოფითი შედეგები.

მდგრადი განვითარების მხრივ საქართველოს აქვს პრობლემები, ასე, მაგალითად, აჭარის რეგიონში მართალია კურორტები სტუმრებს იზიდავენ სხვადასხვა ფაქტორებით, თუმცა არის რისკები, რაც დაკავშირებულია ურბანული ზონირების შეუსაბამო რეგულაციებთან და სამშენებლო აქტივობის გაზრდასთან. ახლად აშენებული სასტუმროების უმეტესობა მდებარეობს ზღვის სანაპიროს უშუალო სიახლოვეს, ზოგიერთი 50-100 მეტრში, რაც საფრთხის შემცველია. ტურისტული ინფრასტრუქტურის წინაშე დგას რისკები ექსტრემალური მოვლენებისგან, როგორიცაა ქუჩების დატბორვა, წყალდიდობა, დამაკავშირებელი გზების დაზიანება (The World Bank).

საქართველოში და დედაქალაქში არსებული მდგომარეობა რამდენადმე გართულდა. ქალაქებში და განსაკუთრებით, დედაქალაქში საცხოვრებლად სოფლის მოსახლეობის დიდი ნაწილი ჩამოვიდა. მაგალითად, 2023 წელს სოფლის მოსახლეობა შემცირდა და შეადგინა ქვეყნის მთელი მოსახლეობის 39, 6%-ს. აქ აგრეთვე, დევნილი ადამიანები იმყოფებიან, მათ შორის, სხვა ქვეყნებიდან. პრობლემას წარმოადგენს ჰაერის დაბინძურება სტაციონარული წყაროებიდან და ავტოტრანსპორტის მიერ ატმოსფეროში გაფრქვეული მავნე ნივთიერებების სახით (საქართველოს სტატისტიკური წელიწადი, 2023). პრობლემებია ავტომანქანების გაჩერებასთან

დაკავშირებით, არის საცობები გზებზე და ა.შ. რაც არაკომფორტულ პირობებს უქმნის როგორც ადგილობრივ მოსახლეობას, ასევე სტუმრებს.

მდგრადი განვითარების მიმართულებით აქტიურობა დღეს მნიშვნელოვან საკითხად იქცა. მით უმეტეს, რომ საქართველომ ხელი მოაწერა ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულებას ამ გაერთიანებაში პოლიტიკური ასოცირებისა და ეკონომიკური ინტეგრაციის ხელშეწყობის მიზნით. შეთანხმება ითვალისწინებს საქართველოს ჩართულობის გაზრდას ევროკავშირის სტრატეგიებში, პროგრამებსა და ორგანიზაციებში (საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, 2021).

დასკვნები და რეკომენდაციები

მომავალში ტურისტების კმაყოფილება კიდევ უფრო მჭიდროდ დაუკავშირდება ამ ინდუსტრიის მდგრად განვითარებას. რაც შეამცირებს წინააღმდეგობებს ტურიზმის ინდუსტრიას, ვიზიტორებს, ეკოლოგიურ გარემოსა და ტურისტული დანიშნულების ადგილის მოსახლეობას შორის. ჩვენი აზრით, ტურიზმის სექტორის განვითარების დაგეგმვა უნდა მოხდეს გონივრულად, ამ დარგის სპეციალისტების ჩართულობით. სახელმწიფომ უნდა გააძლიეროს ზრუნვა ტურიზმისა და მასპინძლობის ბიზნესში დასაქმებულთა უფლებების დაცვისათვის და პროფესიული განათლების უზრუნველყოფისათვის. მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფა მოითხოვს დიდ ხარჯებს. ვფიქრობთ, რომ უნდა არსებობდეს მისწრაფება საზოგადოების მხრიდანაც ქვეყანაში მდგრადი განვითარების მიმართულებით. რისთვისაც აუცილებელია ინფორმაციის გავრცელება და მოსახლეობის განათლება.

ლიტერატურა

1. თოდუა, ნ; უროტაძე, ე. (2021). ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის გავლენა ქართული ტურისტული დესტინაციებისადმი ლოიალურობაზე. შრომების კრებული, VI საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თსუ გამომცემლობა, გვ.156-162
2. კოტლერი, ფ., არმსტრონგი, გ. (2015). მარკეტინგის საფუძვლები. მე-14 გამოცემა, ინგლისურიდან თარგმანი. ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, თბილისი, გვ.664-699
3. კოტლერი, ფ., კელერი, კ. (2015). მარკეტინგის მენეჯმენტი. მე-14 გამოცემა. თარგმანი ინგლისურიდან პროფესორ ნ.თოდუას რედაქციით. თსუ გამომცემლობა, თბილისი, გვ. 833-848
4. საქართველოს სტატისტიკური წელიწადეული (2023), საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, თბილისი, 2023, გვ.291
5. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო (2021). მდგრადი განვითარება. <https://www.economy.ge/?page=ecopolitic&s=43>
6. უკლება, მ. (2017). ტურისტული დესტინაციის მენეჯმენტი. სახელმძღვანელო, ISBN: 9789941260988, თბილისი, უნივერსალი, გვ. 3- 212
7. Armario, E. (2008). Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents. Universidad, Sociedad y Mercados Globales, 2008-01-01, ISBN 978-84-691-5667-4. 367-382
8. Gagnidze, I. (2018), "The role of international educational and science programs for sustainable development (systemic approach)" , Kybernetes, Vol. 47 No. 2, pp. 409-424. <https://doi.org/10.1108/K-03-2017-0114>

9. Halisçelik, Ergül & Soytaş, Mehmet. (2019). Sustainable development from millennium 2015 to Sustainable Development Goals 2030. Sustainable Development. 27. 10.1002/sd.1921.
10. Jashi, Ch. (2018). Environmentally Responsible Behavior for Achieving Tourism Sustainable development. October 2018.
11. Khokhobaia, M., Gugushvili, T. (2021). Tourism Transformation in Georgia During the Soviet and Post-Soviet Eras. Journal Caucasus Analytical Digest (2021) 122. 3-8
12. Koblianidze, T., Sachaleli, N. (2020). Cultural Tourism in Georgia: Opportunities at Global and Local Levels. Journal: European Scientific Journal, ESJ, Volume 16, Issue 34
13. Lekashvili, E., Dodashvili V. (2017). Legal Regulation of Tourism Business in Georgia, Copernican Journal of Finance & Accounting, 1. 67-76
14. Martin Cervantes, P. A., Martínez, M. C. & Gigauri, I. (2022). Sustainable Marketing. In book: Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship. Publisher: Springer Nature. 10.1007/978-1-4614-6616-1_200101-1., pp.1-8
15. Mghebrishvili, B.; Mghebrishvili, A. (2020). Care about environment protection in the conditions of effectiveness of sustainable development conception (Example of Georgia). V International Scientific and Practical Conference: STRATEGIC IMPERATIVES OF MODERN MANAGEMENT, Kyiv, pp 253-258.
16. Parris, Thomas & Kates, Robert. (2003). Characterising and Measuring Sustainable Development. Annu. Rev. Environ. Resour. 2813. 1-1328. 10.1146/annurev.energy.28.050302.105551.
17. Popescu, C., Ionescu, R. & Gigauri, I. (2023). The Past, Present, and Future of Sustainable Marketing. DOI:10.4018/978-1-6684-8681-8.ch002. In book: Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals with Sustainable Marketing. Chapter: 2 Publisher: IGI Global. pp.18-40
18. Seturi, M. (2017). Definition of the Characteristics of Marketing Use in Travel and Tourism. Journal „CHALLENGES OF GLOBALIZATION IN ECONOMICS AND BUSINESS“, Volume 2, Tbilisi. Georgia. 432-436. https://www.researchgate.net/publication/325675778_Definition_of_the_Characteristics_of_Marketing_Use_in_Travel_and_Tourism
19. Seturi, M. (2018). Some aspects and perspectives of using marketing in tourism. IV International Scientific and Practical Conference: Strategic Imperatives of Modern Management. KNEU, KIEV, Ukraine. 371-375. https://www.researchgate.net/publication/325675255_Some_aspects_and_perspectives_of_using_marketing_in_tourism
20. Seturi, M. (2019). Factors Determining the Tourists' Satisfaction: Georgian Case. EASTER CONFERENCE – The 14th International Academic Conference (The 14th IAC 2019). Prague. Czech Republic. 95-104 https://www.researchgate.net/publication/332846927_Factors_Determining_the_Tourists'_SatisfactionGeorgian_Case
21. Seturi, M. (2013). For evaluation of marketing efficiency. SCIENTIFIC PROCEEDINGS OF GURAM TAVARTKILADZE TEACHING UNIVERSITY, Volume 3. Tbilisi 2013, pp. 75-79; <https://dspace.tsu.ge/handle/123456789/634>; https://www.researchgate.net/publication/325869228_FOR_EVALUATION_OF_MARKETING_EFFICIENCY
22. Seturi, M. & Urotadze, E. (2020). SOME OPINIONS ABOUT SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND TOURISM (CASE OF GEORGIA). Proceedings- STRATEGIC IMPERATIVES OF MODERN MANAGEMENT. SHEE “Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. 286-289
23. Todua, N., Urotadze, E. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior of Tourism Destinations. Strategic Planning and Marketing in the Digital World. Publishing Complex of University of National and World Economy (Sofia, Bulgaria), pp.123-133
24. Todua, N. (2017). The Role of Social Media Marketing in Tourism. Conference: 6th International Scientific-Practical Conference „Tourism: Economics and Business“ At: Batumi, Georgia, June 2017. 1-6

25. Todua, N. (2019). Using Social Media Marketing For Attracting Foreign Tourists To Georgian Destinations. *Globalization and Business*, #7, June 2019, pp. 39-48. (In Georgian). <https://doi.org/10.35945/gb.2019.07.005/>
26. Todua, N, & Jashi, Ch. (2016). Main Aspects of Service Quality in the Hotel Industry of Georgia. Conference: 4-th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI June 22-24, 2016 Heraklion, Greece, pp.431 -435
27. Wang, D.Y., & Alaei, A.R. (2016). MORE IMPORTANT THAN EVER: MEASURING TOURIST SATISFACTION. 1-35
28. The World Bank. Impacts of Climate Change on Georgia's Coastal Zone, November 2020, Vulnerability Assessment and Adaptation Options. Washington. 13; 45-48. www.worldbank.org

ON SOME ASPECTS OF SUSTAINABLE MARKETING IN TOURISM AND HOSPITALITY

Maia Seturi

Doctor of Economics, Associate Professor

Resume

The article discusses some aspects of sustainable marketing in the tourism and hospitality business. The author's discussion focuses on changing environmental factors. During the post-Covid pandemic, the Georgian tourism business operates under conditions of increased demand for its services. Georgian resorts and a number of tourist destinations have gained wide recognition. Along with the growing interest in the country and its tourist destinations, there is a need to increase attention to the issue of sustainable development. The author believes that the observance of the principles of sustainable development will bring great benefits to the country and its population, and will also play an important role in creating the satisfaction of tourists and their further interest. However, its implementation needs to solve many issues.