

გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლური ქმევა და მისი მნიშვნელობა მდგრადი ტურიზმის განვითარებისათვის

ჩარიტა ჯაში

ეკონომიკის დოქტორი
ასოცირებული პროფესორი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თამარ ჯანგულაშვილი

დოქტორანტი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ნაშრომი ასახავს სოციალური მარკეტინგის როლს მდგრადი ტურიზმის განვითარებაში. მასში განხილულია სოციალური მარკეტინგის სამკუთხედის - კანონმდებლობის, განათლებისა და მარკეტინგული კომპლექსის ზემოქმედება მომხმარებლებზე. ნაშრომში ხაზგასმულია განათლების პირდაპირი კავშირი გარემოსდაცვითი ქცევის ცვლილებებზე. წარმოჩენილია სოციალური მედია - მარკეტინგის გაზრდილი გავლენა მომხმარებელთა გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლური ქცევის ფორმირებაზე. გარემოსდაცვითი პოლიტიკის გაძლიერება საზოგადოების ყველა რგოლის მონაწილეობითა მნიშვნელოვანი ფაქტორია მდგრადი განვითარების მიზნების მისაღწევად.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მარკეტინგი; მდგრადი ტურიზმი; გარემოსდაცვითი განათლება; გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლური ქცევა; სოციალური მედია მარკეტინგი.

გლობალურ სამყაროში ეკოლოგიური პრობლემების კატასტროფული ზრდა განპირობებულია გარემოს დაბინძურებით, პირდაპირ აისახება მოსახლეობის ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობაზე. საქართველო კავკასიის რეგიონის ერთ-ერთი ყველაზე მიმზიდველი ტურისტული დესტინაციაა და მისი გეოპოლიტიკური განზომილება ბევრად უფრო მაშტაბურია სხვებთან შედარებით. საქართველოს გააჩნია შიდა და საერთაშორისო ტურიზმის მნიშვნელოვანი პოტენციალი გეოგრაფიული ადგილმდებარეობისა და მდიდარი ისტორიულ-კულტურული ფასეულობის გამო. მდგრადი ტურიზმის განვითარებისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს უსაფრთხო და ეკოლოგიურად სუფთა გარემოს უზრუნველსაყოფას. მრავალრიცხოვანი ინიციატივები და ღონისძიებები ხორციელდება ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესების, ნარჩენებისა და დაბინძურების, ტრანსპორტის მავნე ზემოქმედების, წყლის და ენერგოეფექტიანობის გაზრდის მიზნით. ნეგატიურ ზემოქმედებისაგან გარემოს დაცვის ხელშეწყობა მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში ძლიერ საზოგადოებრივ მოძრაობას წარმოშობს. თუმცა მოსახლეობის გარემოსდაცვითი ცნობიერების დაბალი დონე ხელს უშლის ამ პროცესში საზოგადოებრივი ჩართულობის ზრდას და ამ ფორმით საზოგადოებრივი კონტროლის განხორციელებას. სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების განხორციელების მთავარი ინსტრუმენტია, რაც ხელს უწყობს სოციალური პროდუქტის ფორმირებასა და ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო გარემოს უზრუნველყოფას [1, გვ. 151-175; 2, გვ. 7-28]. ის ორიენტირებულია ადამიანებზე, მათი საჭიროებების, მისწრაფებებისა და ჯანსაღი ცხოვრების წესის უზრუნველყოფასა და პიროვნების არჩევანის თავისუფლებაზე [3, გვ. 9-13].

ავსტრალიელი პროფესორი მაკენზის-მორი მიიჩნევს, რომ საზოგადოებაზე ორიენტირებული სოციალური მარკეტინგის (CBSM) საშუალებით შესაძლებელია საზოგადოებაში არსებული ყველა რესურსის კონსოლიდაცია გარემოს დასაცავად. საზოგადოებაზე დაფუძნებული სოციალური მარკეტინგი ეფექტიანი მეთოდია, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებელთა დამოკიდებულებისა და განწყობის ფორმირებასა და პასუხისმგებლური გარემოსდაცვითი ქცევის მიღებაზე. ინსტიტუციურ, სახელმწიფო დონეზე წარმართული პოლიტიკით, შესაძლებელია საზოგადოებრივ პროცესებზე ზემოქმედება, რაც ორიენტირებული იქნება გარემოს დაცვის პრობლემების გადაწყვეტაზე [4, გვ. 543-554].

მარკეტინგის პროფესორი მაიკლ ჰოლი თავის პოპულარულ წიგნში - "ტურიზმი და სოციალური მარკეტინგი", წარმოაჩენს სოციალური მარკეტინგის შესაძლებლობებს ახალი გარემოსდაცვითი ქცევის ფორმირებაში. მისი აზრით აუცილებელია ეთიკური ნორმების დაცვით ქცევის პოპულარიზაცია, ტურისტთა მოტივაციის ზრდა ამ მიმართულებით [5, გვ. 238-260].

მსოფლიოს მასშტაბით ბუნების დაცვისა და მხარდაჭერის სხვადასხვა ინოვაციური პროგრამა ხორციელდება, ამ მხრივ განსაკუთრებით გამოირჩევა აშშ, კანადა, ავსტრალია, დიდი ბრიტანეთი და სხვა ევროპული ქვეყნები. ხელსაყრელი ფიზიკური გარემო მნიშვნელოვანია ინდივიდებისა და სხვადასხვა საზოგადოებრივი ჯგუფის ქცევის შესაცვლელად. ბუნების დაცვისაკენ ორიენტირებული კანონმდებლობა ხელს უწყობს ქცევის

ნორმების ცვლილებას საზოგადოებაში, ცნობიერების ამაღლება და განათლება სტიმულია ქვეყნის შეცვლისა, ხოლო მარკეტინგული მიქსი ქმნის ხელსაყრელ გარემოს ახალი სოციალური პროდუქტის გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლური ქვეყნის ფორმირებისათვის [6, გვ. 94–102], [7, გვ. 99–103], [8, გვ. 17–31].

მარკეტინგულ ლიტერატურაში სხვადასხვა თეორია და სამომხმარებლო ქვეყნის მოდელებია ცნობილი, რომლებიც შეიძლება ადაპტირებული იყოს ეკოლოგიურად ორიენტირებულ ქვეყანაზე. გარემოსდაცვით საკითხებზე მომუშავე მეცნიერები მიიჩნევენ, რომ ეკოლოგიური განათლებისა და ცოდნის საფუძველზე მომხმარებელთა ნეიტრალური ქვეყნის იცვლება გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლო ქვეყანაზე, რაც დადებით ზემოქმედებას ახდენს გარემოს გაუმჯობესებაზე [9, გვ. 110–135], [10, გვ. 197–210], [11, გვ. 438–451].

მრავალი წელია გარემოს დაცვის განათლების მნიშვნელობაზე სერიოზული დისკუსიები მიმდინარეობს სხვადასხვა ქვეყნის მეცნიერებს შორის, მათ შორის საქართველოშიც. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ გაეროს გარემოს დაცვის პროგრამის (UNEP) მხარდაჭერითა და იუნესკოს მიერ ორგანიზებული მსოფლიოს პირველი საერთაშორისო კონფერენცია ჯერ კიდევ 1977 წელს ჩატარდა თბილისში. ამ კონფერენციის მთავარი დღის წესრიგი იყო გარემოსდაცვითი განათლების გაუმჯობესების აუცილებლობა. ხაზგასმით აღინიშნა, რომ გარემოსადმი ინდივიდთა დამოკიდებულება და მათი ქვეყნის ცვლილება არის გარემოს დაცვითი განათლების პროგრამის ძირითადი მიზანი. კონფერენციის მიერ მიღებულ დეკლარაციაში გარემოს დაცვითი შეგნების ზრდასა და ბუნების ფასეულობის შენარჩუნებაზე ყურადღება იქნა გამახვილებული. გარემოსდაცვითი განათლების მნიშვნელობაზე მსგავსი კონფერენციები სისტემატურად იმართება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. გარემოსდაცვითი განათლების (EE) და განათლება მდგრადი განვითარებისათვის საერთაშორისო კონფერენცია ასევე გაიმართა თბილისში 2012 წელს, რომლის შედეგად შემუშავდა გარემოსდაცვითი განათლების მოქმედებათა ეროვნული გეგმა [12, გვ. 30–80; გვ. 3–31]. გარემოს დაცვითი განათლება მდგრადი ტურიზმის განვითარების აუცილებელ პირობას წარმოადგენს. ამ მიმართულებით საჭიროა სპეციალისტების მომზადების პროცესში მდგრადი განვითარების პრობლემების აქტუალურობის პოპულარიზაცია. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების ამ ეტაპზე საქართველოში ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგია ხორციელდება, რომლის მიზანია ტურისტთა საჭიროებებისა და მოთხოვნების მაქსიმალური გათვალისწინება, მრავალფეროვანი და უმაღლესი ხარისხის ტურისტული პროდუქციის წარმოება საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად [13, გვ. 44–80].

საქართველოს მსოფლიოს ტურიზმის ინდუსტრიაში ინტეგრირებისათვის აუცილებელია ისეთი ღონიძრეების გატარება, რაც უზრუნველყოფს ბუნების დაცვის სხვადასხვა აქტივობას, როგორცაა გარემოს დაცვა, ბუნებრივი რესურსების გამოყენების რეგულირება და მართვა, ტურისტთა და მთლიანად საზოგადოების კეთილგანწყობილი დამოკიდებულებისა და პასუხისმგებლური ქვეყნის ფორმირება. გარემოს დაცვის პოლიტიკისა და რეგულირების ცვლილებას გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. სოციალური მარკეტინგის გარემოსდაცვითი კამპანიები ხელს უწყობს ბუნებრივი რესურსების გამოყენების ეფექტიან რეგულირებასა და მუშაობას ეკოლოგიური პრობლემების გადაწყვეტაში. სამწუხაროდ, ჰაერის დაბინძურების არსებული ნორმები, ტყის უაზრო გაჩეხვა სამშენებლო ინდუსტრიის ხარჯზე, ტურისტთა ნაკლებად კეთილგანწყობილი ქვეყნის სერიოზულ პრობლემებს ქმნის მწვანე ზონების, დაცული ტერიტორიებისა და მაღალმთიანი ტერიტორიების მრავალფეროვნების შენარჩუნების თვალსაზრისით. ტურისტთა პასუხისმგებლური დამოკიდებულებისა და გარემოსადმი პოზიტიური ქვეყნის უზრუნველყოფის მიღწევა შესაძლებელია სოციალური მარკეტინგის ინსტრუმენტებით, რაც არა ერთხელ აპრობირებული იქნა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში.

სოციალური მარკეტინგი ხელს უწყობს ქვეყნის ცვლილებას, ადამიანებს დაეხმარება ახალ ქვეყანასთან ადაპტირებაში, რაც სასარგებლო იქნება საზოგადოებისთვის. ამისათვის აუცილებელია მომხმარებელთა სტიმულირება სოციალური ცვლილებების კამპანიაში მონაწილეობისათვის კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადასაწყვეტად [14, გვ. 59–64], [15, გვ. 345–351].

ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმებული მუშაკები უნდა იყვნენ მაღალი კვალიფიკაციისა და ასევე მოტივირებული. სამოქალაქო საზოგადოება უნდა იყოს ძლიერი იმისათვის, რომ სისტემატურად გამოავლინოს გარემოს დაბინძურების უარყოფითი შედეგები. არსებობს მრავალი თეორია და სამომხმარებლო ქვეყნის მოდელები, რომლებიც გამოყენებული შეიძლება იქნეს ეკოლოგიურად ორიენტირებული ქვეყნის შესწავლისთვის [16, გვ. 243–267].

გარემოსდაცვით საკითხებზე მომუშავე მეცნიერებს მიაჩნიათ, რომ ეკოლოგიური ცნობიერებისა და გარემოსდაცვითი განათლების გაზრდა ხელს შეუწყობს ქვეყანაში უნიკალური მემკვიდრეობის და ბუნებრივი გარემოს შენარჩუნებას, ასევე შეიცვლება მომხმარებლისა და ტურისტის ქვეყნა, რაც გამოიწვევს პოზიტიურ ტენდენციებს გარემოს დაცვის თვალსაზრისით.

მრავალმა კვლევამ წარმოაჩინა გარემოსდაცვითი ცნობიერებისა და პასუხისმგებლური ქვეყნის პირდაპირი კავშირი. ტურისტთა გარემოს დაცვითი ქვეყნის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია გააზრებული და მიზანმიმართული ქმედება საზოგადოების ყველა დონეზე. გარემოს დაცვაზე ერთიანი პასუხისმგებლობა გააჩნია სახელმწიფოს, ბიზნესისა და სამოქალაქო საზოგადოებას. სამწუხაროდ, ამ სფეროში გატარებული ღონისძიებები არასაკმარისი და ნაკლებად ეფექტიანია. ქვეყანაში ბუნებრივი რესურსების ინტენსიური და მართე-

ბული გამოყენება, ტურისტების მოზიდვა გარემოსდაცვითი ქმედებების გაცნობის მიზნით დამოკიდებულია სახელმწიფო მართვის, საკანონმდებლო და აღმასრულებელი სტრუქტურების, არაკომერციულ ორგანიზაციებისა და კერძო სტრუქტურების გრძელვადიან სოციალურ მარკეტინგულ ქმედებებზე, რაც უზრუნველყოფს მდგრადი ტურიზმის განვითარების გარანტიას. მნიშვნელოვანია ასევე ბიზნესკომპანიების პასუხისმგებლობის გაზრდა გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლური ქცევის ფორმირებაში. აღსანიშნავია, რომ ბიზნეს კორპორაციები აქტიურად არიან ჩართული ბუნების დაცვის მიმართულებით განხორციელებულ სოციალური მარკეტინგის კამპანიებში.

სოციალური მარკეტინგის პრაქტიკა ადასტურებს სახელმწიფო პოლიტიკის პოზიტიური ცვლილების მნიშვნელობას ტურიზმის მდგრადი განვითარების ხელშეწყობისათვის. სახელმწიფო შესაბამისი რეგულაციების გამოყენებით ზემოქმედებას ახდენს არა მარტო ინდივიდების, არამედ ორგანიზაციების გარემოსდაცვითი ქცევის შეცვლის პროცესებზე, რაც უკავშირდება ინფრასტრუქტურის, სოფლის მეურნეობის და კვების პროდუქტების წარმოებისა და სხვა სფეროების განვითარებას. [16,გვ. 197-210]

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ სოციალური მედიამარკეტინგი წარმოადგენს ძლიერ და ეფექტიან ინსტრუმენტს, რომელიც დიდ გავლენას ზოგადად მომხმარებლებზე. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების მნიშვნელობაზე კვლევებია ჩატარებული, როგორც საქართველოში, ასევე მის გარეთ. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო წლებში განსაკუთრებით გაიზარდა სოციალური ქსელების გავლენა ვიზიტორების მიერ ტურისტული მიმართულების დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესებში, გარემოსადმი პასუხისმგებლური ქცევის მიღების აუცილებლობა დღესაც პრობლემურია, როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოელ ტურისტებისათვის. [17,გვ.11-16], [18,გვ. 37-40] [19,გვ. 1160- 1163][20,გვ. 337-352].

მრავალ აქტივობასთან ერთად, რომელიც ინტერნეტსივრცეში განხორციელდა, აღსანიშნავია ინოვაციური მიდგომა-ეკომუნიკაციების შექმნა, რაც საშუალებას იძლევა კიდევ უფრო მეტად წარმოჩინდეს საქართველოს ტურისტულ პოტენციალი. სპეციალური ვებგვერდების ფორმირება, შთამბეჭდავი ვიდეო რგოლების ინტერნეტში განთავსება მრავალრიცხოვანი ტურისტის ყურადღებას იპყრობს და ხელს უწყობს საქართველოს მსოფლიოს ტურიზმის კონკურენტუნარიან გარემოში დამკვიდრებას [21,გვ.49-70]. ასევე უნდა აღინიშნოს პოპულარულ სამოგზაურო პორტალის „Trip Adviser“ (მოგზაურის მრჩეველი) გვერდებზე სარეკლამო მარკეტინგული კამპანიების ჩატარება ქართული ტურისტული დესტინაციების პოპულარიზაციისათვის.

შეიძლება იქვას, რომ საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საქართველოს წარმატებული პოზიციონირება, მარკეტინგული ინსტრუმენტების ეფექტიანი გამოყენება, ტურისტთა კმაყოფილებისა და ლოიალურობის უზრუნველსაყოფად, დააჩქარებს მდგრადი ტურიზმის განვითარების პროცესებს.

ლიტერატურა:

1. Andreasen A,R. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment, Jossey-Bass, San Francisco pp:7 -28. 2006.
2. Lee, N & Kotler, P. Social Marketing: influencing behavior for good (4rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage 2011,pp:8-36.
3. Lefebvre, C. Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment, Jossey-Bass pp:1-32,2013,pp: 460-465 .
4. McKenzie-Mohr,D. Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing, Journal of Social Issues, Vol. 56, No. 3, 2000, pp. 543–554.
5. Hall, M. Tourism and Social Marketing, Paper-book,Rountledge,2014.pp:265-280.
6. Wood, M. Marketing, Social marketing, Journal of Social Marketing, 2(2),2012, pp. 94–102.
7. Wymer,W. Rethinking the Boundariesof social marketing Journal of Business Research 2010, , pp: 99–103.
8. Wymer, W. Developing More Effective Social MarketingSstrategies, Journal of Social Marketing, 1(1), 2011.pp:17–31..
9. Truong,V. and Hall,C. Social marketing and tourism: What is the evidence? Social Marketing Quarterly, Volume: 19 issue: 2,2013 page(s): 110-135.
10. Kartal, B., Bayar,C. An Outlook on Social Marketing Campaigns of Environmental NGOs, European Journal of Scientific Research 119(3),2014,pp438-451.
11. Tanti ,H., Raya H. Responsible Environment Behavior Intention of Travellers Ecotourism Sites, Tourism and Hospitality Management, Vol. 22, No. 2, 2016, pp. 135-150.
12. Environmental Education in the light of the Tbilisi Conference, UNESCO publishing, 1980.pp:30- 80; გარემოსდაცვითი განათლება მდგრადი განვითარებისათვის საქართველოს ეროვნული სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა (2012 – 2014),გვ.3-31.
13. Dolnicar, S., Crouch,G. , Long, P., Environment-Friendly Tourists: what do we really know about them? Journal of Sustainable Tourism, 16 (2), pp.197-210.
14. Todua, N. and Jashi, Ch. Challenges of Social Marketing in Georgia, TSU Science, no.5,2013, pp.59-64
15. Mgebrishvili ,B. Some Aspects of Social Marketing Development in Georgia,2017, pp: 345-351.
16. ნადირაშვილი,გ.,ჯანგულაშვილი, დ. მდგრადი განვითარების ტურიზმი,უნივერსალი, თბილისი, 2016 გვ: 243-524

267.

17. Todua N. Impact of Social media Marketing on Consumer behavior in the Georgian Tourism Industry , International Academy Journal Web of Scholar, Vol5, 5(32),2018, pp.11-16.
18. Jashi Ch. Significance of Social Media Marketing in Tourism. Proceedings of 8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions". Tbilisi ,Batumi, pp:37-40 2013
19. Todua, N. and Jashi, Ch. Some Aspects of Social Media Marketing (Georgian Case). International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering Vol. 9, No. 4. pp. 1160- 1163
20. Poudel, S., Nyaupane, G.P. Understanding Environmentally Responsible Behaviour of Ecotourists: The Reasoned Action Approach, Tourism Planning and Development Volume 14, Issue 3, 2017, pp: 337-352.
21. ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიო გამოცდილება,
22. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო, თბილისი, 2016 გვ.49-70.

Environmentally Responsible Behavior and its Importance for Sustainable Tourism Development

Charita Jashi

Doctor of economics

Associated Professor, Tbilisi state university

Tamar Jangulashvili

PhD student, Tbilisi state university

S u m m a r y

The paper explores the role of social marketing in sustainable tourism development. The work discusses regarding social marketing triangle- legislation , education and marketing mix and its impact on the behavior of individuals and society. The direct linkage between of education and environmental behavior is highlighted. Increasing influence of social media marketing works positively on the formation of environmental responsible behavior of consumers.

Key words: *social marketing; sustainable tourism; environmental education; environmental responsible behavior; social media marketing.*