

ტურისტული პოტენციალის ათვისების პერსპექტივები საქართველოში (თბილისის მაგალითზე)

ბაბულია მღებრიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი
ასოცირებული პროფესორი

სოფიო ჯამრულიძე

ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სტატიის ავტორები თბილისის ტურისტული პოტენციალის სრულად გამოყენებას უკავშირებენ თბილისის უძველეს უბნებს, ქუჩებსა და ტაძრებს, საცალო ვაჭრობის განვითარების დონეს დედაქალაქში, თბილისში არსებული კულტურული მემკვიდრეების სიმრავლეს, თბილისის ზღვისა და თბილისის ბალნეოლოგიური კურორტის სამკურნალო-სარეკრეაციო პოტენციალს, საქართველოს უძველესი დედაქალაქის-მცხეთის თბილისთან ახლოს მდებარეობას. არსებული მასალების ანალიზის საფუძველზე, სტატიის ავტორები გამოთქვამენ მოსაზრებას თბილისისთვის ტურიზმის პერსპექტიულ სახეობებთან დაკავშირებით. ასეთებად ისინი სთვლიან: კულტურულ ტურიზმს; შოპინგ-ტურიზმს; სპა-ტურიზმს; გასტრონომიულ ტურიზმსა და რელიგიურ ტურიზმს. ავტორები ყურადღებას ამახვილებენ საქმიანი ტურიზმის შემდგომი განვითარების შესაძლებლობაზეც. მსჯელობისა და დასკვნების გაკეთების პროცესში ისინი ეყრდნობიან როგორც ოფიციალური სტატისტიკის მასალებს, ისე ტურიზმის საკითხებზე გამოქვეყნებულ სტატიებსა და ჩატარებული მარკეტინგული კვლევების შედეგებს.

საკვანძო სიტყვები: თბილისი; ტურიზმი; ათვისება; პერსპექტივები; ტურიზმის სახეები.

დღეს ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკის პრიორიტეტულ დარგად არის აღიარებული. მისი განვითარებისთვის ქვეყანამ ბოლო პერიოდში მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადადგა. ამის შედეგია ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება, პირველ რიგში კი განთავსების საშუალებებისა და კვების ობიექტების რაოდენობის გაზრდა, გზების მშენებლობა. ასე, მაგალითად, 2010 წელს საქართველოში სულ 16 106 სასტუმრო და რესტორანი ფუნქციონირებდა, 2015 წლისთვის მათი რაოდენობა 31 330, ხოლო 2017 წელს კი 37 431-მდე გაიზარდა. შესაბამისად ამისა, მნიშვნელოვნად მოიმატა სტუმართა რაოდენობამაც. თუ 2010 წელს საქართველოს 596, 9 ათასი ადამიანი ესტუმრა, 2015 წლისთვის მათმა რაოდენობამ 1 854, 5 ათასს, 2017 წელს კი 3 381, 5 ათასს მიაღწია [1]. მაგრამ, ტურიზმის სექტორის განვითარების მიმართულებით, ქვეყანაში ჯერ კიდევ ბევრი რამ არის გასაკეთებელი. მნიშვნელოვანი ტურისტული პოტენციალის მიუხედავად, საქართველო მსოფლიო ბაზარზე არასაკმარისად კონკურენტუნარიანია. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის 2017 წლის მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში საქართველოს 70-ე ადგილი უკავია [2].

საქართველოს ტურისტული პოტენციალის გამოყენებამ აუცილებლად უნდა შეუწყოს ხელი ეკონომიკის გაჯანსაღებას. შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის სექტორი, დღეს, ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში ამ როლს მხოლოდ ნაწილობრივ ასრულებს. ამის მიზეზი, ჩვენი აზრით, პირველ რიგში, ის არის, რომ ტურისტების მომსახურებაში უცხოური წარმოების პროდუქცია იოლად სჭარბობს ადგილობრივს. ამის შედეგია ის, რომ საქართველოს „ტურიზმი ავითარებს იმ ქვეყნების რეალურ სექტორებს, საიდანაც ხორციელდება იმპორტი“ [3]. ტურისტის სამომხმარებლო კალათა მსგავსია ქართველი მომხმარებლის სამომხმარებლო კალათის, რომელშიც პროდუქტების „არა უმეტეს 20 პროცენტია საქართველოში წარმოებული, ხოლო დანარჩენი 80 პროცენტი კი იმპორტირებულია“ [3]. მამასადამე, საქართველოს რესტორნები და კაფე-ბარები ტურისტებს თითქმის მთლიანად უცხოური სასურსათო პროდუქტებიდან წარმოებული კერძებით უმასპინძლებიან. თუ ეს ტენდენცია არ შეიცვალა, ტურიზმის სექტორი ვერც ეკონომიკის გაჯანსაღებაში შეიტანს სათანადოდ თავის წვლილს და ვერც სიღარიბის დაძლევაში დაეხმარება ქვეყანას. ტურიზმის როლის ასამაღლებლად საჭიროა ტურისტული პაკეტის ძირითადი კომპონენტი - ქართული წარმოების ნედლეულიდან დამზადებული სასურსათო პროდუქტები გახდეს, რის შესაძლებლობასაც ქართული სამზარეულო [4] ნამდვილად იძლევა. უნიკალური ქართული კერძები პოპულარულია საზღვარგარეთ და ხშირია შემთხვევა, როცა ტურისტები საქართველოს განმეორებით სწორედ ქართული კერძების დასაგემოვნებლად სტუმრობენ. ქართული კერძების უნიკალურობის საფუძველი, სხვა ფაქტორებთან ერთად, საქართველოს ბუნების მრავალფეროვნებაა, რომლის შესაძლებლობების სრულად გამოყენებლობა, რბილად რომ ითქვას, არასწორია. ქართული კერძების უნიკალურობის შესანარჩუნებლად, და ამ გზით ტურისტების მომსახურების გასაუმჯობესებლად, საჭიროა,

სასურსათო პროდუქტების ადგილობრივი წარმოების გაფართოება, რაც სახელმწიფოს მხრიდან სოფლის მეურნეობის და საერთოდ ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების განსხვავებულ ხედვას მოითხოვს.

ტურიზმის შემდგომი განვითარების შესაძლებლობები თბილისსაც აქვს. ამას, ჩვენი აზრით, განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები:

ჯერ ერთი, თბილისი უძველესი ქალაქია. მისი ძველი უბნები, ქუჩები, ტაძრები განსაკუთრებულ იმიჯს უქმნის ქალაქს ტურისტების თვალში.

მეორე, საქართველოს სხვა ქალაქებთან შედარებით, თბილისში კარგად არის განვითარებული საცალო ვაჭრობა. ამ შემთხვევაში მხედველობაშია არამარტო ბოლო პერიოდში გახსნილი უმსხვილესი სავაჭრო ცენტრები (თბილისი მოლი, ისთ ფოინთი, გალერეა თბილისი), არამედ, აქ არსებული სხვადასხვა ბრენდული მაღაზიები, ბუტიკები, რესტორნები და კაფე-ბარები.

მესამე, თბილისი საქართველოს კულტურული ცენტრია. აქ ბევრი მუზეუმი (საქართველოს სახელმწიფო მუზეუმი, ხელოვნების მუზეუმი, თბილისის ისტორიის მუზეუმი, ეთნოგრაფიული მუზეუმი ღია ცის ქვეშ...), თეატრი (რუსთაველის თეატრი, მარჯანიშვილის თეატრი, ზაქარია ფალიაშვილის სახელობის ოპერისა და ბალეტის თეატრი...) და უმაღლესი სასწავლებლებია (ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისის სახელმწიფო სამედიცინო უნივერსიტეტი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საქართველოს სამოციქულო ეკლესიის თბილისის სასულიერო აკადემია...) თავმოყრილი, რაც კულტურული ტურიზმის განვითარებისთვის დიდ შესაძლებლობებს ქმნის. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრაზე ჩატარებული ერთ-ერთი გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, მოგზაურობის მოყვარული რესპონდენტები (38%) სწორედ კულტურულ ტურებს ანიჭებენ უპირატესობას (თოდუა ნ. (2012).

თბილისს აქვს შესაძლებლობა ტურისტებს ზღვაზე დასვენებაც კი შესთავაზოს. ამის საშუალებას იძლევა თბილისის ზღვა, რომლის ტურისტული პოტენციალი, სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი თვალსაზრისით, ჯერ-ჯერობით არ არის სათანადოდ გამოყენებული. აქვე უნდა აღინიშნოს თბილისის საზღვრებში მოქცეული კლიმატური კურორტების (კუს ტბა, ლისის ტბა, წყნეთი, კოჯორი) და თბილისში მდებარე ბალნეოლოგიური კურორტის ტურისტული პოტენციალი. მარკეტინგის კათედრაზე ჩატარებული იგივე გამოკითხვის შედეგების თანახმად, სამკურნალო-სარეკრეაციო ტური მნიშვნელოვანია რესპონდენტთა 19%-სთვის (თოდუა ნ. (2012). ასე, რომ ამ მიმართულებითაც აქვს საქართველოს დედაქალაქს ტურიზმის შემდგომი განვითარების პოტენციალი.

მეხუთე, თბილისთან ახლოს მდებარეობს ქალაქი მცხეთა - „ქართველთა საამაყო წარსულის სიმბოლოდ ქცეული ქალაქი“ [6], რომლის ტურისტული პოტენციალის გამოყენების შემდგომი გაფართოება არამხოლოდ მცხეთას, არამედ თბილისსაც დიდ სარგებელს მოუტანს.

თბილისს ტურისტების მოზიდვის შესაძლებლობების გაფართოება მისი ისტორიის, ძველი უბნების (აბანოთუბანი-ხარფუხი, კალა, ისანი-ავლაბარი, სოლოლაკი, მთაწმინდა...) პოპულარიზაციით შეუძლია. ცხადია, პოპულარიზაციის ღონისძიებები არ არის საკმარისი ტურისტული ქალაქის იმიჯის შესაქმნელად და ტურისტების მოსაზიდად, საჭიროა ტურისტების ისე მომსახურება, რომ მათ მომავალშიც გაუჩნდეთ საქართველოს დედაქალაქის მონახულების სურვილი. ჩვენს მიერ ჩატარებული ადგილობრივი მოსახლეობის ონლაინგამოკითხვის მიხედვით, თბილისში ტურისტებისთვის შეთავაზებული მომსახურების დონე დღეისთვის საშუალოა - (რესპონდენტთა 64,9%), რესპონდენტთა 16,6%-სთვის მაღალია, 2,4%-სთვის ძალიან მაღალი, 11,2%-სთვის დაბალი, 2%-სთვის კი ძალიან დაბალი. პასუხის გაცემა გაუჭირდა რესპონდენტთა 2,9%-ს. უცხოელ ტურისტებთან პერსონალურმა გასაუბრებამ გამოავლინა, საქართველოში მოგზაურობის დროს, მათი უკმაყოფილების მიზეზები. ასე, მაგალითად, გამოკითხულთა უმეტესობისთვის უკმაყოფილების გამომწვევი მიზეზი, ხშირად, ხდება საგზაო მოძრაობასთან დაკავშირებული პრობლემები (14,5%) და საზოგადოებრივი ტუალეტების მოუწესრიგებლობა/არარსებობა (14,5%). გარდა ამისა, მათთვის ბევრი სხვა პრობლემაც (ტაქსის მაღალი ტარიფები, სკვერების მოუწესრიგებლობა, მომსახურების დაბალი დონე...) არსებობს. საჭიროა, ტურისტული მომსახურების შესაბამისი სამსახურების მეტად დაინტერესება აღნიშნული საკითხებით, უკმაყოფილო ტურისტების რაოდენობის მინიმუმამდე დასაყვანად.

თბილისში დღეს ბევრი ისეთი ადგილია, რომელიც, ტურისტული თვალსაზრისით, მოწესრიგებას საჭიროებს. ჩვენი აზრით, სრულიად სწორად სთვლიან ონლაინგამოკითხვაში მონაწილე ქართველი რესპონდენტები, რომ თბილისში ტურიზმის განვითარებისთვის საჭიროა შემდეგი ადგილების კეთილმოწყობა: ლისის ტბის მიმდებარე ტერიტორია, ლისის ტბის საბაგირო; თბილისის ზღვა; თბილისის ძველი უბნები; თბილისის გარეუბნები; მტკვარი და სანაპირო ზოლი; კრწანისის ტყეპარკად წოდებული ტერიტორია; მცხეთის მიმდებარე ტერიტორია; სადგურის მოედნის ტერიტორია; მახათას მთა.

თბილისის საცალო სავაჭრო ქსელი, განსაკუთრებით, ახლადგახსნილი სავაჭრო ცენტრები, თავიანთი მდებარეობით, ჩვენი აზრით, კარგი ბაზაა შოპინგ-ტურიზმის განვითარებისთვის. ტურიზმის ეს სახე ერთგვარი სიახლეა საქართველოსთვის და მას კარგი შემოსავლის მოტანა შეუძლია დედაქალაქისთვის და საერთოდ ქვეყნისთვის, რადგან ადამიანები, რომლებიც მოგზაურობენ, უფრო აქტიური მყიდველები არიან. მიჩნეულია, რომ დასვენების დროს დანახარჯები იზრდება, რადგან ადამიანები ბევრ „უსარგებლო“ ნივთს ყიდულობენ;

ტურისტი ხარჯავს უფრო მეტს, ვიდრე იმავე გარემოში აღმოჩენილი ადგილობრივი მყიდველი, ვინაიდან შოპინგის დროს შექმნილი ნივთები მისთვის სასიამოვნო მოგზაურობის გახსენების საშუალებაა. ამ დროს დიდი რაოდენობით იყიდება სასაჩუქრე ნივთებიც. მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინებაც, რომ ხშირად შოპინგ-ტურისტები არ არიან დროში შეზღუდული და შესაძლებლობა აქვთ უკეთესი შემოთავაზება ეძებონ.

დღეს, მსოფლიოში, „შოპინგ-ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ინსტრუმენტია, რომელიც დანიშნულების ადგილის წინ წასაწევად გამოიყენება“ [7]. ამიტომ, მიზანშეწონილია, თუ საქართველოში ამ შესაძლებლობას აქტიურად გამოიყენებენ თბილისთან მიმართებით. შოპინგი ბევრი ტურისტისთვის სამოგზაურო ადგილის შერჩევის განმსაზღვრელ ფაქტორადაც კი გადაიქცა არა მარტო ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში, „არამედ საქართველოსთან, პირველ რიგში კი თბილისთან, მიმართებით. ამას მოწმობს უცხოელი ტურისტების ნაკადები დედაქალაქის სავაჭრო ცენტრებში. გამორიცხული არ არის, რომ შოპინგი საქართველოში მოგზაურობის ერთ-ერთ მთავარ მოტივადაც კი გადაიქცეს მომავალში, მეზობელი ქვეყნების მოსახლეობისთვის. ამაზე მეტყველებს 2017 წლის მონაცემები, როცა საქართველოში მოგზაურობის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ აქტივობას შოპინგი (53,8%) წარმოადგენდა [8]. ჩვენი მოსაზრება, თბილისში შოპინგ-ტურიზმის შესაძლო განვითარებასთან დაკავშირებით, საზღვარგარეთელ ტურისტებთან გასაუბრებამაც დაადასტურა. მათი 37,3%-სთვის თბილისი შოპინგისთვის მხოლოდ ნაწილობრივ აღმოჩნდა მიმზიდველი. თუმცა, იგივე რაოდენობის რესპონდენტებმა საქართველოს დედაქალაქი შოპინგისთვის მიმზიდველად ჩათვალეს. რესპონდენტთა მეოთხედმა ამ კითხვაზე უარყოფითი პოზიცია დააფიქსირა.

ტურისტების დასაინტერესებლად, მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია მათთვის ქართული კერძების დაგემოვნების შეთავაზება. ამიტომ, სასურველია, თბილისში გაიხსნას ისეთი რესტორნებიც, რომლებიც არამარტო ქართული კლასიკური რეცეპტით მომზადებულ, არამედ უკვე მივიწყებულ ქართულ კერძებსაც შესთავაზებენ ტურისტებს. ასეთი ტიპის რესტორნების მიმართ წაყენებული მოთხოვნები და სტანდარტები უნდა იყოს ძალიან მკაცრი და მაღალი, რომ ტუროპერატორს გაუადვილდეს ტურისტებისთვის კვების ობიექტის შერჩევა. კარგი და მაღალხარისხიანი ეროვნული სამზარეულო არის გასტრონომიული ტურიზმის ეფექტიანობისა და პოპულარობის განმსაზღვრელი ფაქტორი. კულინარიული ტურისტი უკვე გამოცდილი გურმანი ან მოყვარული დეგუსტატორია, ამიტომაც, კლიენტების ამ კატეგორიას განსაკუთრებული გაფრთხილება სჭირდება. სასურველია, ტურისტების დასაინტერესებლად, თბილისის ბევრ კვების ობიექტში კულინარიული მასტერკლასების ჩატარება.

თბილისი, როგორც საქართველოს კულტურული ცენტრი, აუცილებლად უნდა გახდეს მიმზიდველი ტურისტული ობიექტი შიდა ტურისტებისთვის. თბილისის თეატრებსა და მუზეუმებში, შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს ბევრი მოქალაქე არ არის ნამყოფი. როგორც დაკვირვება გვიჩვენებს, ხშირ შემთხვევაში, მათ ამის ფინანსური შესაძლებლობა არ აქვთ, ზოგიერთ ადამიანს კი მათი მონახულების სურვილიც არ უჩნდება. საჭიროა, მნიშვნელოვანი ღონისძიებების გატარება იმისთვის, რომ ადამიანებს თეატრალურ წარმოდგენებზე დასწრებისა და მუზეუმების მონახულების სურვილი გაუჩნდეთ. დღეს ბევრი ადამიანი სტუმრობს რესტორნებს, კაფეებსა და ბარებს, ქვეყანაში არსებული ცხოვრების დაბალი დონის მიუხედავად. ეს მაშინ, როცა ამ ობიექტებში სტუმრობა ბევრად უფრო ძვირადღირებულია. ვფიქრობთ, რომ სწორად განხორციელებული მარკეტინგი და PR-კამპანია, აღნიშნული მიმართულებით, ხელს შეუწყობს შიდა ტურიზმის განვითარებას. ამ მოსაზრებას ადასტურებს ჩვენ მიერ ჩატარებული, ადგილობრივი მოსახლეობის ონლაინგამოკითხვის შედეგებიც, რომლის მიხედვითაც თბილისის ღირსშესანიშნაობებს საქართველოს მოსახლეობა ამ ეტაპზე, სათანადოდ, არ იცნობს. გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი (61,5%) სთვლის, რომ თბილისში ყველა საინტერესო და მიმზიდველი ადგილი ჯერჯერობით არ უნახავს, 24,9% მიიჩნევს, რომ ასეთ ადგილებს უკვე ესტუმრა, ხოლო დანარჩენ 13,7%-ს უჭირს პასუხის დაფიქსირება.

ქართული კულტურით უცხოელი ტურისტების დასაინტერესებლად მნიშვნელოვანად მიგვაჩნია, განსაკუთრებით, დატვირთულ ტურისტულ სეზონებზე, ეროვნული ცეკვების სახელმწიფო ანსამბლების კონცერტების გარკვეული პერიოდულობით ჩატარება, აგრეთვე, სხვა კულტურული ღონისძიებების მოწყობა. ასეთ ღონისძიებებზე გამოკითხულმა ადგილობრივმა რესპონდენტებმა ჩათვალეს თემატური გამოფენები (24,4%), კინო და ფოტო ფესტივალები (24,4%), კონცერტების ჩატარება (20,5%), საერთაშორისო კონფერენციები (19,2%), მოდის კვირეულების მოწყობა (11,8%).

თბილისის, როგორც ტურისტული ქალაქის, პოპულარიზაცია, შეიძლება განხორციელდეს დასვენება-გაჯანსაღების მიმართულებითაც, რადგან, როგორც უკვე ითქვა, მას ამის პოტენციალი ნამდვილად აქვს. კარგი იქნება, რომ თბილისის ზღვაზე დაჩქარდეს დასასვენებელი კომპლექსის მშენებლობა [9]. ამასთან, საჭიროა, დასასვენებელ კომპლექსში დამსვენებლებისთვის შეთავაზებული ტურისტული პაკეტის ისე დიფერენცირება, რომ მისი ყიდვა შეძლონ როგორც მაღალშემოსავლიანმა, ისე საშუალო და დაბალშემოსავლიანმა ადამიანებმა. ასეთი მარკეტინგული ნაბიჯი, როგორც საერთაშორისო, ისე შიდა, ტურისტების რაოდენობასაც გაზრდის და მათი კმაყოფილების დონესაც აამაღლებს, რადგან დაბალშემოსავლიანი, მოგზაურობის მოყვარულ-

ლი, ადამიანებიც შეძლებენ შეთავაზებული ტურისტული პროდუქტის შექმნას. თბილისმა თავისი ტურისტული იმიჯის შესაქმნელად აქტიურად უნდა გამოიყენოს ბალნეოლოგიური კურორტიც, რომელსაც ანალოგი არ მოეპოვება მსოფლიოში [10]. ამ კურორტის შესაძლებლობები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ტურისტული აქტივობების გასაზრდელად.

თბილისის დასასვენებელ-გამაჯანსაღებელ ტურისტულ ქალაქად გახდომის შესაძლებლობა მხოლოდ იმ შემთხვევაში ექნება, თუ ჰაერის დაბინძურების შემცირების მიმართულებით რადიკალური ღონისძიებები გატარდება. ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, თბილისის მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე დაბინძურებული ქალაქია. თბილისში დაბინძურება ნორმას 2,9-ჯერ აღემატება. შედარებისთვის: ვაშინგტონში (აშშ) დაბინძურება ნორმაზე 10%-ით დაბალია; მადრიდში (ესპანეთი) ნორმას უტოლდება; რიგაში (ლატვია) ნორმას 70%-ით აჭარბებს; ბრიუსელში (ბელგია) ნორმაზე 80 %-ით მეტია [11]. როგორც ჩანს, თბილისში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებლები საგანგაშოა და თუ ეს პრობლემა არ მოგვარდა, თბილისის ტურისტული პოტენციალის გამოყენების ღონის ამაღლება რეალობად ვერ გადაიქცევა.

მცხეთისა და მცხეთასთან ახლოს მდებარე ეკლესია-მონასტრების ტურისტულ მარშრუტებში უფრო აქტიურად ჩართვა კიდევ უფრო გაზრდის თბილისის ტურისტულ პოტენციალს. ჯვარი, სვეტიცხოველი, მცხეთის დედათა მონასტერი ნამდვილად გამოირჩევა ტურისტების სიმრავლით, თუმცა, ჩვენი აზრით, რელიგიური ტურიზმის განვითარების მიზნით, უცხოელი ტურისტების მარშრუტებში აქტიურად უნდა ჩაერთოს, აგრეთვე, შიო-მღვიმისა [12] და ზედაზნის მონასტრები [13] და არმაზის ღვთისმშობლის ეკლესია [14]. შიო-მღვიმისა და ზედაზნის მონასტრების ისტორია, ბერების ცხოვრება, იქ არსებული სიმშვიდე, სიმყუდროვე და ამ ადგილებიდან გადაშლილი ხედების სილამაზე ვფიქრობთ, წარუშლელ შთაბეჭდილებას დატოვებს თითოეულ ტურისტზე. ასევე, უნდა გაიზარდოს არმაზის ღვთისმშობლის ეკლესიის ცნობადობა პოტენციურ ტურისტებში.

მაშასადამე, არსებული რეალობიდან გამომდინარე, თბილისს აქვს პერსპექტივა, კიდევ უფრო მეტად განავითაროს ტურიზმის შემდეგი სახეები: კულტურული ტურიზმი; შოპინგ-ტურიზმი; სპა-ტურიზმი; გასტრონომიული ტურიზმი; რელიგიური ტურიზმი.

ცალკე გვინდა შევჩერდეთ საქმიანი ტურიზმის შემდგომი განვითარების შესაძლებლობებზე თბილისში. დღეისთვის ამ სახის ტურიზმის განვითარების ტენდენციები თბილისსა და ბათუმში უკვე გამოიკვეთა. მაგრამ, ჩვენ მიგვაჩნია, რომ თბილისს კიდევ უფრო მეტი პერსპექტივა გააჩნია ამ მიმართულებით. კარგად განვითარებული ბრენდინგის მეშვეობით და საზღვარგარეთ საქართველოში საქმიანი ტურიზმის შესაძლებლობების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებს გზით, თბილისი შესაძლებელია გადაიქცეს საერთაშორისო შეხვედრების ერთ-ერთ პოპულარულ ადგილად. „თბილისი - შეხვედრების ადგილი“ - დაახლოებით ასეთი სლოგანით წარმოგვიდგენია ამ კუთხით განხორციელებული PR-კამპანია. ამ სლოგანით 2016 წელს თბილისში ერთხელ უკვე ჩატარდა საერთაშორისო ტურიზმის კონფერენცია და საჭიროა, ასეთი აქტივობები მომავალშიც გაგრძელდეს. თბილისში საქმიანი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანად მიგვაჩნია, რადგან საქმიანი ტურისტები მთელ მსოფლიოში გამოირჩევიან მაღალი მხარჯველობით. ასევე, არის უფრო მეტი ალბათობა იმისა, რომ ქვეყანა ამ ტიპის ტურისტებმა განმეორებით მოინახულონ. აღსანიშნავია ისიც, რომ საქმიანი ტურიზმი ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარების მნიშვნელოვან საშუალებას წარმოადგენს. ჩვენი მოსაზრება, ამ მხრივ, გარკვეულწილად, დაემთხვა ადგილობრივი მოსახლეობის ონლაინგამოკითხვის შედეგებს. გამოკითხულთა უმრავლესობის აზრით, თბილისში ყველაზე ხელსაყრელი იქნება კულტურული და ღვინის ტურიზმის განვითარება. ასეთი მოსაზრება დააფიქსირა გამოკითხულთა ნახევარზე მეტმა. თბილისისთვის მნიშვნელოვანად ჩაითვალა დასვენების, რელიგიური და გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებაც. საქმიანი და შოპინგ-ტურიზმის განვითარებას მხარი დაუჭირა გამოკითხულთა დაახლოებით მეოთხედმა. გამოკითხულებმა ყველაზე ნაკლები დადებითი პასუხები დააფიქსირეს სპა-ტურიზმის განვითარების სასარგებლოდ.

ამრიგად, თბილისის ტურისტული პოტენციალის ათვისების ღონის ამაღლების შესაძლებლობები რეალურად, რამდენიმე მიმართულებით არსებობს და, მათი გამოყენების შემთხვევაში, საქართველოს დედაქალაქს აქვს შანსი, პერსპექტივაში პრეტენზია განაცხადოს ევროპის მიმზიდველი და წამყვანი ტურისტული ქალაქის იმიჯის მოპოვებაზე. მაგრამ, ამისთვის საჭიროა მარკეტინგული ცოდნის აქტიურად გამოყენება, მარკეტინგული შეთავაზებების ფორმირება ტურიზმის მარკეტინგის ძირითად პრინციპებსა (მღებრიშვილი ბ. (2012); სეთური მ. (2017) და ფუნქციებზე (მღებრიშვილი ბ. (2015) დაყრდნობით. ტურიზმის სექტორმა თავისი განვითარების პოტენციალის ასათვისებლად აუცილებლად უნდა გამოიყენოს მედია მარკეტინგის შესაძლებლობები, რადგან, როგორც ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრაზე ჩატარებულმა ერთ-ერთმა კვლევამ აჩვენა, ქართველი მომხმარებლების კმაყოფილებაზე ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებულ მედია მარკეტინგს მაღალი გავლენა აქვს (თოდუა ნ. (2017). საჭიროა ტურისტული კომპანიების გააქტიურება სოციალურ ქსელებში, რაც ხელს შეუწყობს როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას.

ლიტერატურა:

1. სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების ძირითადი მაჩვენებლები http://www.geostat.ge/?-action=page&p_id=2854&lang=geo
2. ყორღანაშვილი ლ. (2017). ტურიზმის როლი საქართველოს ეკონომიკაში. VI საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის, - ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი, - მოხსენებების კრებული, ბათუმი.
3. https://www.researchgate.net/publication/317603387_THE_ROLE_OF_TOURISM_IN_THE_GEORGIAN_ECONOMY_turizmis_r_oli_sakartvelos_ekonomikashi
4. პაპავა ვ. (2018). საქართველოს ეკონომიკა „ტურისტულ ხაფანგში“ <https://www.gfsis.org/ge/blog/view/854>
5. ქართული სამზარეულო <https://sputnik-georgia.com/people/20170406/235500722/merab-beradzis-qartuli-samzareulo.html>
6. თოდუა ნ. (2012). საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა, გამომცემლობა „უნივერსალი“.
7. მცხეთა http://museum.ge/?lang_id=GEOENG&sec_id=174
8. <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-25/shopping-tourism-key-destination-marketing>
9. <https://gnta.ge/ge/>
10. <https://sputnik-georgia.com/economy/20160904/233141966/tbilisshi-mcvane-qalaqis-msheneblobas-ickeben.html>
11. ბალნეოლოგიური კურორტი "თბილისი-სპა"
12. <http://balneo.ge/index.php?do=static&page=history>
13. თბილისში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი ნორმას 300%-ით აჭარბებს
14. <https://imedineews.ge/ge/saqartvelo/40139/tbilisshi-haeris-dabindzurebis-machvenebeli-normas-300it-acharbebs>
15. შიომღვიმე (VI ს) <http://www.dzeglebi.ge/dzeglebi/sh/shio-mgvime.html>
16. ზედაზნის მონასტერი <http://novators.ge/dzeglebi.php?id=83>
17. არმაზის ღვთისმშობლის ეკლესია http://www.dzeglebi.ge/dzeglebi/a/armazis_eklesia.html
18. მღებრიშვილი ბ. (2012). მარკეტინგის აქტუალური თეორიული და პრაქტიკული საკითხები, გამომცემლობა „უნივერსალი“.
19. სეთური მ. (2017). მარკეტინგის თავისებურებების განმსაზღვრელი პირობები მოგზაურობასა და ტურიზმში. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი, II საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის, - გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში, - შრომების კრებული, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
20. მღებრიშვილი ბ. (2015). ტურიზმის მარკეტინგის ფუნქციები. თსუ პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტი. სამეცნიერო შრომების კრებული VIII, პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტის გამომცემლობა.
21. თოდუა ნ. (2017). სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ტურიზმში. VI საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის, - ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი, - მოხსენებების კრებული, ბათუმი.
22. https://www.researchgate.net/publication/317728667_The_Role_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism

The Prospects of Use of Tourism Potential in Georgia (on the example of Tbilisi)

Babulia Mghebrishvili

*Doctor of economics,
associated professor*

Sophio Jamrulidze

*Master of Business Administration
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University*

S u m m a r y

Authors of the article associate employment of Tbilisi tourist potential to full extent with the most ancient districts, streets and temples, level of retailing in the capital city, number of cultural facilities in Tbilisi, health and recreation potential of Tbilisi Sea and Tbilisi Balneological Resort, close location of Mtskheta, ancient capital city of Georgia to Tbilisi. On the basis of analysis of the available materials the authors of the article express their opinion in relation to the promising types of tourism for Tbilisi. They regard that such types include: cultural tourism; shopping tourism; spa-tourism; gastronomic tourism and religious tourism. The authors emphasized the possibility of further development of business tourism as well. In the process of discussion and making conclusions they rely upon both, formal statistical materials and published articles dealing with tourism and findings of conducted marketing research.

Key words: Tbilisi; tourism; use; outlook; tourism types.