



იმერეთის ტურიზმის განვითარებაში ადგილის მარკეტინგის გამოყენებისა და პერსპექტივების შესახებ (ქალაქ ქუთაისის მაგალითზე)

ნარგიზა კარქაშაძე¹; ჯამბულ ბიწაძე²; შურა უკლება³

¹აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, Nargiza.karkashadze@atsu.edu.ge; ²აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, Jambul.bitsadze@atsu.edu.ge; ³აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეული სპეციალისტი, Shura.ukleba@atsu.edu.ge

აბსტრაქტი

ნაშრომის მთავარი მიზანი იყო შეგვესწავლა თუ რა როლი აქვს ადგილის მარკეტინგს იმერეთის რეგიონის, კერძოდ ქალაქ ქუთაისის ტურიზმის პოტენციალის განვითარებაში, რომელიც საბოლოო ჯამში ხელს შეუწყობს ქალაქის მდგრად განვითარებას. ასევე ნაშრომში საუბარია რეგიონისა და ქალაქის მდგრადი განვითარების მნიშვნელობასა და მიზნებზე, რომელშიც დიდი ადგილი უკავია რეგიონის განვითარების პოლიტიკას.

კვლევის ანალიზმა, რომლის მიზანი იყო შეგვესწავლა რა როლი აქვს ადგილის მარკეტინგს ქალაქ ქუთაისის ტურიზმის პოტენციალის განვითარებაში, რესპოდენტების 73,7% მიაჩნიათ, რომ ყველაზე მომგებიანი ქუთაისისათვის იქნებოდა კულტურული ტურიზმის განვითარება. ამასთან ადგილის რესპოდენტების 66,7% მიაჩნიათ, რომ ადგილის მარკეტინგის ძირითადი ობიექტი უნდა იყოს როგორც საშინაო ისე საგარე ბაზარი, რადგან 26,3% ადგილობრივი მოსახლეობის არა აქვს მონახულებული ყველაზე საინტერესო და მიმზიდველი ადგილები, ამიტომ ეს გვადლევეს შიდა ბაზრისათვის ვიზიტორების გაზრდის საშუალებას. ასევე მნიშვნელოვანია აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ რესპოდენტების 68,4% მიაჩნიათ ტურიზმის განვითარების დონე ქუთაისში არის საშუალო, ხოლო 21,1% თვლის რომ დაბალია, რაც გამოიხატება ინფორმაციის ნაკლებობაში საინფორმაციო ცენტრების საქმიანობის შესახებ. ასევე არაა საინფორმაციო რეკლამები იმ ღირსშესანიშნაობების შესახებ, რომელიც საშუალებას მისცემდა პოტენციურ მომხმარებელს, როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის გარეთ, მოენახულებინათ ეს ადგილები.

საბოლოოდ სტატიაში ყურადღება გავამახვილეთ იმ პრობლემებზე, რომელიც ხელს უშლის ტურიზმის განვითარებას იმერეთის რეგიონში, კერძოდ ქუთაისში, ესენია:

- იმერეთის რეგიონის ინფრასტრუქტურა (გზები, სასტუმროები და სხვა) არ შეესაბამება საერთაშორისო სტანდარტებს ტურიზმის დარგის;

- ამ სფეროში არ ხდება საკმარისი ინვესტიციის ჩადება, რაც მეტად წარმოაჩენს და განავითარებს ტურისტულ ობიექტებს;
- გიდების მომსახურების დონე დაბალია;
- მოუწესრიგებელია ტრანსპორტი;
- ფინანსები არასწორადაა გადანაწილებული;
- არაა სათანადო ყურადღება რეგიონის და ქალაქის ხელმძღვანელობის მხრიდან.

ჩვენი აზრით, ყოველივე ზემოთ ნათქვამის გათვალისწინებით და გამოსწორების შემთხვევაში, შესაძლებელი იქნება იმერეთის რეგიონის, კერძოდ ქალაქ ქუთაისის ტურიზმის პოტენციალის უფრო მეტად განვითარება, რაც მნიშვნელოვნად იმოქმედებს ვიზიტორების რაოდენობაზე და საბოლოო ჯამში ქალაქის ეკონომიკურ მდგომარეობას გააუმჯობესებს, რაც ქალაქს უფრო მდგრად გახდის.

საკვანძო სიტყვები: მდგრადი განვითარება, ადგილის მარკეტინგი, ტურისტული მიმზიდველობა.

ქვეყნის განვითარებაში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება თითოეული რეგიონის განვითარებასა და კონკურენტუნარიანობას. რეგიონული განვითარების პოლიტიკა წარმოადგენს ქვეყნის და მისი ტერიტორიების თანაბარზომიერი და მდგრადი განვითარების პოლიტიკის ფორმირების და განხორციელების პროცესს, რომელიც ორიენტირებულია ქვეყნისა და მისი ტერიტორიების სოციალური, ეკონომიკური და რესურსული პოტენციალის გამოყენებით მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებისკენ.

რეგიონული განვითარების პოლიტიკის განხორციელება გულისხმობს საჯარო ხელისუფლების ორგანოების მიზანმიმართულ ღონისძიებათა ერთობლიობას, რომელიც ეფუძნება ქვეყნის და მისი ტერიტორიების განვითარების პრიორიტეტებს და ამ პრიორიტეტების შესაბამისად, კოორდინაციას უწევს დარგების განვითარებას და არსებული რესურსების შედეგზე ორიენტირებულ განაწილებას.

მდგრადი განვითარება კი გულისხმობს ეკონომიკური ზრდის ისეთ ფორმას, რომელიც უზრუნველყოფს საზოგადოების კეთილდღეობას მოკლე, საშუალო და, რაც მთავარია, ხანგრძლივი ვადით. იგი ეფუძნება პრინციპს, რომლის თანახმად, დღევანდელი მოთხოვნილებები უნდა დაკმაყოფილდეს ისე, რომ საფრთხე არ შეექმნას მომავალ თაობებს. რეგიონის მდგრადი განვითარება გულისხმობს პირობების შექმნას გრძელვადიანი ეკონომიკური განვითარებისათვის გარემოს დაცვის საკითხების მაქსიმალური გათვალისწინებით. რაც თავისთავში გულისხმობს ტურისტული რეკრეაციული ზონების განვითარებაზე ზრუნვას.

რეგიონის ეკონომიკის მდგრადი განვითარების სტრატეგიული გეგმა უნდა ეფუძნებოდეს მასში შემავალი ქალაქებისა და რაიონების მდგრადი განვითარების პრინციპებს და უნდა უზრუნველყოფდეს ეკონომიკის განვითარებას ამ პრინციპების დაცვით.

როგორც ქვეყნის, ისე რეგიონის ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად აუცილებელია შემუშავებულ იქნეს მდგრადი განვითარების ეროვნული სტრატეგია,

რომელიც მიზნად დაისახავს ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორების ფუნქციონირების და რეგიონის სოციალური და ეკონომიკური პოლიტიკის ჰარმონიზებას, რათა მოხდეს სოციალურად პასუხისმგებელი ეკონომიკის განვითარება, მომავალი თაობებისთვის რესურსული ბაზის შენარჩუნების პირობებში [1]. ჩვენს შემთხვევაში ყურადღება გამახვილებული იქნება იმერეთში ტურიზმის განვითარებაზე ადგილის მარკეტინგის საშუალებით.

მდგრადი განვითარების მიზნები წარმოადგენს გლობალურ მოწოდებას მოქმედებისკენ, რომელიც მიზნად ისახავს სიღარიბის აღმოფხვრას, დედამიწის გარემოსა და კლიმატის დაცვას და მსოფლიოში ყველა ადამიანისთვის მშვიდობისა და კეთილდღეობის მოპოვებას. ეს ის მიზნებია, რომლებზეც საქართველოში გაერო მუშაობს [2].

მდგრადი განვითარება 17 მიზნისა და 169 ინდიკატორის ნაკრებია, რომლებზეც თანხმდება გაეროს ყველა წევრი ქვეყანა უკეთესი და უფრო მდგრადი მომავლის მისაღწევად. ჩვენ ამ 17 მიზნიდან ყურადღებას გავამახვილებთ 11 მიზანზე, რომელიც მოიცავს მდგრად ქალაქებსა და დასახლებებს [3].

მდგრადობის კომპასი 4 ძირითადი მიმართულებისაგან შედგება, ესენია:

N – ბუნება: გარემო, რესურსები, ნარჩენები, ეკოსისტემები და ჰაბიტატები, წყალი, ენერჯია, კლიმატის ცვლილება, ჰაერი, ტყე, ბიომრავალფეროვნება.

E - ეკონომიკა: მოპოვება, წარმოება, მოხმარება, დასაქმება და ინვესტიციები, ვალეები, ბიზნესი და ინოვაცია.

S- საზოგადოება: მმართველობა, თანასწორობა, გამჭირვალობა, უსაფრთხოება, კულტურა, ინსტიტუციების მენეჯმენტი.

W- კეთილდღეობა: ჯანდაცვა, განათლება, თვითგამოხატვა, ბედნიერება, ურთიერთობები, ოჯახი, შემოქმედება და ცხოვრების ხარისხი [4].

უნდა აღინიშნოს, რომ ჩვენ ძირითად აქცენტს ვაკეთებთ იმერეთის რეგიონის მდგრადობაზე, როგორც ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების მნიშვნელოვან ფაქტორზე, რომელშიც უდიდესი ყურადღებაა გამახვილებული ტერიტორიის (რეგიონისა და ქალაქის) მარკეტინგზე.

ტერიტორიული მარკეტინგი კი თავის თავში გულისხმობს გარკვეული ტერიტორიის – რეგიონის, ქალაქის, როგორც საცხოვრებელი და დასვენების ადგილის გაუმჯობესებას. ის ასევე შეიძლება იყოს მიმართული ნებისმიერი წარმოების განვითარებისთვის ინვესტიციების მოზიდვაზე. რეგიონის და ქალაქის მარკეტინგის ძირითადი მიზნები მოიცავს:

- რეგიონისა და ქალაქის იმიჯის შექმნას;
- რეგიონისა და ქალაქის საინვესტიციო კლიმატის გაუმჯობესებას;
- რეგიონის პოპულარობის გაზრდას;
- რეგიონისა და ქალაქის სოციალური კონკურენტუნარიანობის ფორმირებასა და გაუმჯობესებას;
- იმერეთის რეგიონისა და ქალაქის ტურისტული პოტენციალის რეალიზებას [5].

ყველა ეს მიზნები უნდა განვიხილოთ იმერეთის რეგიონის ჭრილში, კერძოდ საინვესტიციო კლიმატის გაუმჯობესისა და ტურისტული პოტენციალის რეალიზაციაზე დაყრდნობით. ამისათვის საინტერესო იქნებოდა სტატისტიკური მონაცემების ანალიზის

საფუძველზე შეგვექმნოდა ნათელი წარმოდგენა თუ რა მდგომარეობაა იმერეთის რეგიონში სხვა რეგიონებთან შედარებით რეზიდენტი და არარეზიდენტი ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობის მიხედვით [იხ. ცხრილი 1].

ცხრილი 1.

15 წლისა და უფროსი ასკის საქართველოს რეზიდენტი და არარეზიდენტი ვიზიტორების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე განხორციელებული ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება მონახულებული რეგიონების მიხედვით (ათასი)

წლები	რეზიდენტი				არარეზიდენტი (უცხოეთის)		
	იმერეთი	კახეთი	სამეგრელო ზემო სვანეთი	სულ	იმერეთი	კახეთი	საცხეთ- ჯავახეთი
2015	217,1	87,4	84,0	1034,1	11,7	24,3	33,7
2016	223,0	84,1	81,5	1085,9	2045	29,5	43,1
2017	196,0	73,3	77,	1057,9	28,4	41,95	60,6
2018	198, 9	83,4	76,5	1100,9	28,8	49,5	47,0
2019	208,0	90,2	89,2	1192,7	30,4	40,8	41,5
2020	180,2	90,6	70,3	1040,5	12,8	13,5	19,1
2021	241,9	119,4	93,3	1415,5	–	–	–
2022	230,9	126,1	92,8	1364,3	28,9	22,3	29,4
2023	342,6	132,8	106,3	1608,5	39,1	28,2	40,9

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/93/regionuli-statistik>

ასევე მნიშვნელოვანი პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობის მიხედვით რა ადგილი უკავია იმერეთის რეგიონს სხვა რეგიონებთან შედარებით [იხ. ცხრილი 2] (შედარებისათვის ავირჩიეთ გურიისა და კახეთის რეგიონი).

ცხრილი 2.

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები რეგიონების მიხედვით (ათასი აშშ დოლარი)

რეგიონი	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
იმერეთი		259092,	57806,8	25616,4	45442,3	– 2999,9	2419,6	19934,2	20739,6
გურია		553,8	1084,5	301,6	1649,4	168,9	900,4	17,3	894,5

კახეთი	17542,5	3421,7	12437,3	-8237,7	2290,7	- 4795,2	1246,2	869,9	9681,5
--------	---------	--------	---------	---------	--------	-------------	--------	-------	--------

ბოლო რაც შეეხება ინფრასტრუქტურულ მარკეტინგს, ის არის რეგიონის ან ქალაქის მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც მიზნად ისახავს რეგიონში ან ქალაქში ცხოვრების, განვითარებისა და მართვის ცივილიზაციის ხარისხის გაზრდას, როგორც გრძელვადიან კონკურენტულ უპირატესობას. უცხოელი ვიზიტორების გაზრდისათვის აუცილებელია ყურადღება მიექცეს მათ განსათავსებლად შესაბამისი საცხოვრისით უზრუნველყოფის საკითხს. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია იმერეთის რეგიონში სტატისტიკური მონაცემები სასტუმროების შესახებ, სხვა რეგიონთან შედარებით [იხ. ცხრილი 3].

ცხრილი 3. სასტუმროების რაოდენობა რეგიონების მიხედვით

რეგიონი	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
იმერეთი	115	127	134	148	172	105	185	215	
კახეთი	101	115	120	120	122	77	176	402,3	

2023 წლის მონაცემების მიხედვით ქუთაისში გამოიყო 10 საუკეთესო სასტუმრო, რომელთა შორის არიან:

- სასტუმრო ბაღით: Kutaisi Inn
- 5 ვარსკვლავიანი სასტუმრო: Best Western Kutaisi
- ბუტიკური სტილის სასტუმრო: Grand Opera Hotel
- სასტუმრო ცენტრალურ უბანში: Hotel Terrace Kutaisi
- სასტუმრო ისტორიულ შენობაში: Newport Hotel Kutaisi
- სასტუმრო ვინტაჟური დიზაინით: Hotel Memoire Kutaisi
- ბიუჯეტური სასტუმრო: Solomon
- სასტუმრო ბაგრატის ტაძართან: Hotel Green Town
- სასტუმრო მდინარის პირას: Sanapiro Hotel
- სასტუმრო ქუჩის ხედი: Belona Hotel [5].

კიდევ უნდა აღინიშნოს ის, რომ ისეთი სასტუმროების რიცხვი, რომლებიც შესაბამისობაშია საერთაშორისო სტანდარტებთან თანდათანობით იზრდება.

ამასთან აუცილებელია ყურადღება იქნას გამახვილებული სტუმრების განაწილებაზე რეგიონების მიხედვით [იხ. ცხრილი 4] (შედარებისათვის ავირჩიეთ კახეთის რეგიონი).

ცხრილი 4.

სტუმრების განაწილება რეგიონების მიხედვით (ათასი)

რეგიონი	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
იმერეთი	146,4	154,7	169,9	203,4	266,1	73,8	144,1	225,9	
კახეთი	96,1	148,3	162,0	184	209,8	143,6	473,2	402,3	

არსებობს რეგიონისა და ქალაქის მარკეტინგული სტრატეგიების ოთხი ძირითადი ჯგუფი, რომლებიც მიზნად ისახავს მაცხოვრებლების მოზიდვას, ტერიტორიის ინდუსტრიის განვითარებას და რეგიონში წარმოებული საქონლისა და მომსახურების ექსპორტს. ეს სტრატეგიები პირობითად შეიძლება განისაზღვროს, როგორც:

- რეგიონისა და ქალაქის იმიჯის მარკეტინგი;
- მიმზიდველობის მარკეტინგი (საინვესტიციო, ტურისტების მოზიდვის);
- რეგიონისა და ქალაქის ინფრასტრუქტურის მარკეტინგი;
- პერსონალის მარკეტინგი.

რაც შეეხება მიმზიდველობის მარკეტინგს მასში უმნიშვნელოვანესი ყურადღება უნდა გამახვილდეს ღირშესანიშნაობების მარკეტინგზე, რომელიც არის რეგიონის ან ქალაქის მარკეტინგული სტრატეგია, რომლის მიზანია იმერეთის რეგიონისა და ქალაქ ქუთაისის მიმზიდველობის გაზრდა არქიტექტურული, ეკონომიკური, გარემოსდაცვითი, კულტურული, სპორტული და ა.შ. ძეგლების მეშვეობით.

ამ თვალსაზრისით საინტერესოს წარმოადგენს რეგიონების სტატისტიკური მონაცემების შედარების ანალიზი უცხოელი ვიზიტორების (არარეზიდენტი) (იხ. ცხრილი 5) (შესადარებლად შევირჩიეთ კახეთისა და სამცხეთ-ჯავახეთის რეგიონი)

როგორც ცხრილი 6-დან ჩანს ყველაზე მეტი ვიზიტორი 2015-2019 წლამდე იყო სომხეთიდან, აზერბაიჯანიდან, თურქეთიდან, ხოლო პანდემიის შემდგომ პერიოდში ვიზიტების რაოდენობით პირველ ადგილზეა რუსეთის ფედერაცია, შემდეგ თურქეთი და სომხეთი.

ცხრილი 5.

უცხოელი ვიზიტორების რაოდენობა რეგიონების მიხედვით (ათასი)

რეგიონი	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
იმერეთი	11,7	20,45	28,4	28,8	30,4	12,8	-	28,9	39,1
კახეთი	24,3	29,5	41,95	49,5	40,8	13,5	-	22,3	28,2
სამცხეთ- ჯავახეთი	33,7	43,1	43,1	47,0	41,5	19,1	-	29,4	40,9

ცხრილი 6. 15 წლის და უფროსი ასაკის საქართველოს არარეზიდენტი ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება

მოქალაქეობის ქვეყნების მიხედვით, ათასი

ქვეყანა	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
საქართველო	36,8	35,8	38,0	39,7	40,7	11,7	12,6	24,6	30,5
სომხეთი	99,3	96,0	107,3	105,7	113,8	21,7	13,7	61,9	80,2

აზერბაიჯანი	96,3	89,7	108,5	118,7	127,2	24,6	6,9	12,7	16,7
რუსეთის ფედერაცია	63,6	70,8	94,6	117,1	122,6	17,4	17,7	90,6	118,2
თურქეთი	89,5	82,4	83,9	91,5	96,4	28,0	27,2	77,1	116,4
უკრაინა	10,6	12,6	14,2	14,8	17,3	3,5	12,1	14,1	12,2
ირანი	1,8	10,8	23,5	24,3	11,8	1,4	1,5	8,6	10,5
ისრაელი	4,6	7,1	9,6	13,1	17,1	2,1	8,4	17,5	18,1
ევროკავშირის წევრი ქვეყნები	17,8	19,1	23,6	32,1	40,4	5,4	10,9	21,0	32,6
სხვა ქვეყნები	17,6	25,1	37,1	43,3	56,5	10,2	32,3	63,9	78,9
სულ	438,0	449,4	540,2	600,3	643,8	126,1	143,4	392,0	514,3

წყარო: <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/102/utskhoel-vizitorta-statistika>

ტურიზმის ინდუსტრია, მისი განვითარების მდგომარეობა და მომსახურების დონე ერთ-ერთი აქტუალური თემაა როგორც მთლიანად საქართველოს, ისე იმერეთის რეგიონის დღევანდელ რეალობაში. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ქალაქის მდგრადობის შესწავლისათვის, ტურიზმის განვითარების კუთხით მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ ჩაგვეტარებინა მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანი იქნებოდა დაგვედგინა იმერეთის რეგიონის, კერძოდ ქუთაისის მოსახლეობის დამოკიდებულება ტურისტული გარემოს მიმართ, ასევე ადგილის მარკეტინგის გამოყენების ძირითადი მიმართულებები იმერეთის, კერძოდ ქუთაისის ტურისტულ ინდუსტრიაში და ქალაქის ტურისტული პოტენციალის განვითარების გზები. კვლევის შედეგად მიღებულმა ინფორმაციის ანალიზში საშუალება მოგვცა გაგვეკეთებინა მნიშვნელოვანი დასკვნები იმერეთის რეგიონში, კონკრეტულად ქუთაისში ტურიზმის ინდუსტრიაში ადგილის მარკეტინგის გამოყენების შემდგომი განვითარების მიმართულებების შესახებ.

სულ გამოიკითხა 85 რესპოდენტი, რომელთაგან ქალი იყო 52,6%, კაცი 47,4%. ასაკის მიხედვით რესპოდენტები შემდეგნაირად განაწილდა: 20 წლის -26,3%, 20-25 წელი-36,8%, 26-35 წელი -5,3%, 36-45 წელი -5,3%, 46-55 წელი -10,5%, 56-75 წელი-15,8%. რაც შეეხება ტურიზმის განვითარების დონეს ქუთაისში, რესპოდენტების შეხედულებები ასეთია: საშუალო დონე -68,4%, დაბალი დონე -21,1%, მაღალი დონე -10, 5%. როგორც გამოკითხვიდან ჩანს რესპოდენტების თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია ქუთაისში ტურიზმის განვითარების დონე ამაღლდეს.

ტურიზმის განვითარების დონესთან კავშირში მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ რა ინფორმაცია აქვთ პოტენციურ მომხმარებლებს ქუთაისის საინფორმაციო ცენტრების

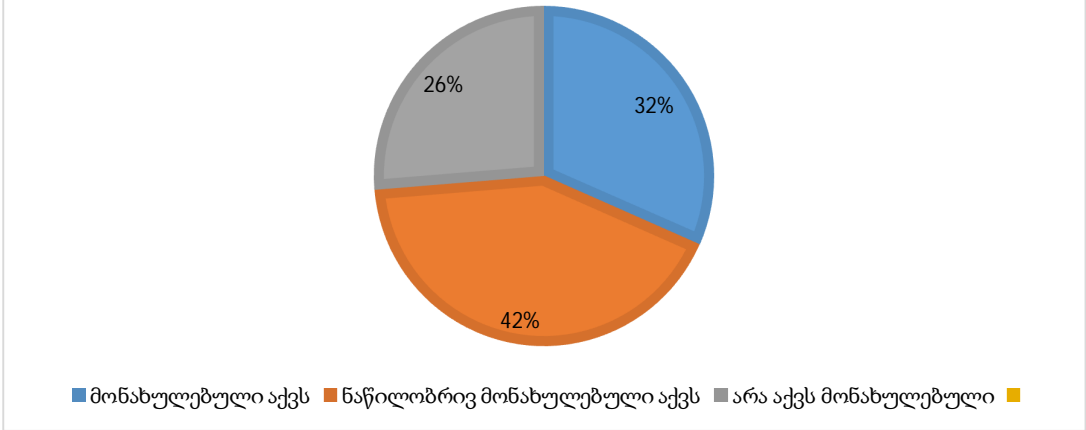
საქმიანობის შესახებ. როგორც კვლევიდან გაირკვა გამოკითხულთა უმეტესობას -57,9% არ ნააჩნიათ ინფორმაცია აღნიშნული ცენტრის საქმიანობის შესახებ, ხოლო 31,6% საერთოდ არა აქვს. სწორედ ეს ფაქტორი - ინფორმაციის ნაკლებობა, ან არქონა ხელისშემშლელ ფაქტორს წარმოადგენს იმერეთის რეგიონის, კერძოდ ქალაქ ქუთაისის ტურიზმის განვითარებაში.

რაც შეეხება ინფორმაციის წყაროს რესპოდენტებმა ძირითად წყაროდ დაასახელეს ინტერნეტი (94,7%), მასმედია და კატალოგები - 15,8%, მეგობრები 36,8%. რაც ყველაზე სამწუხაროა ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრიდან მიღებული ინფორმაციის წილია 5,3%. ამიტომ ამ კუთხით აუცილებელია მნიშვნელოვანი ღონისძიებების გატარება. სწორედ ამიტომ ყურადღება უნდა გამახვილდეს რეკლამებზე, რომელიც დიდ შთაბეჭდილებას მოახდენს პოტენციურ მომხმარებლებზე, რადგან როგორც კვლევიდან გაირკვა რესპოდენტების 94,4% ნაწილობრივ ითვალისწინებს რეკლამებიდან მიღებულ ინფორმაციას ტურისტული პროდუქტების შეძენის დროს, ხოლო 5,6% საერთოდ არ ითვალისწინებს. აქ კიდევ ყურადღება უნდა გამახვილდეს იმ ფაქტორზე, რომ რესპოდენტების მოსაზრებით ყველაზე ხშირად ქალაქში ხვდებიან რესტორნების რეკლამას -68,4%, კაფეების -26,3%, სასტუმროების, ტურისტული ადგილებისა და ღირსშესანიშნაობების რეკლამას- 15,8%. ხოლო ტურისტული სააგენტოების -5,3%. აქედან გამომდინარე აუცილებელია გაიზარდოს ინფორმაციის მიწოდება ტურისტული ადგილებისა და ღირსშესანიშნაობების შესახებ, რომელიც დაარწმუნებს პოტენციურ მომხმარებლებს აღნიშნული ადგილების მიმზიდველობაში, რაც ხელს შეუწყობს ტურიზმის განვითარებას იმერეთის რეგიონში.

თუ მხედველობაში მივიღებთ იმ ფაქტორს, რომ იმერეთის რეგიონში, კერძოდ ქუთაისში ბევრი საინტერესო ადგილი არსებობს როგორც შიდა, ასევე უცხოელი ტურისტებისათვის, კვლევიდან გამოჩნდა, რომ რესპოდენტების 42,1% ნაწილობრივ აქვს მონახულებული ეს საინტერესო ადგილები, არა აქვს მონახულებული -26,3%, ხოლო 31,6% მონახულებული აქვს [დიაგრამა 1]. როგორც ჩანს აქაც საკმაო პოტენციალია.

როგორც ზემოთ აღინიშნა ინფორმაციის ნაკლებობა ერთ-ერთ პრობლემას წარმოადგენს ტურისტების მოზიდვის საქმეში, სწორედ ამაზე მიუნიშნებს რესპოდენტების მოსაზრებები, რომელიც შეეხება თუ რამდენად დამაკმაყოფილებელია პოტენციური ტურისტების ინფორმაციის დონე. კვლევის შედეგებიდან ნათლად ჩანს, რომ ნაწილობრივ დამაკმაყოფილებელია რესპოდენტების -73,7%-ისათვის, არაა დამაკმაყოფილებელი -15,8%, ხოლო დამაკმაყოფილებელია -10,5%-ისათვის.

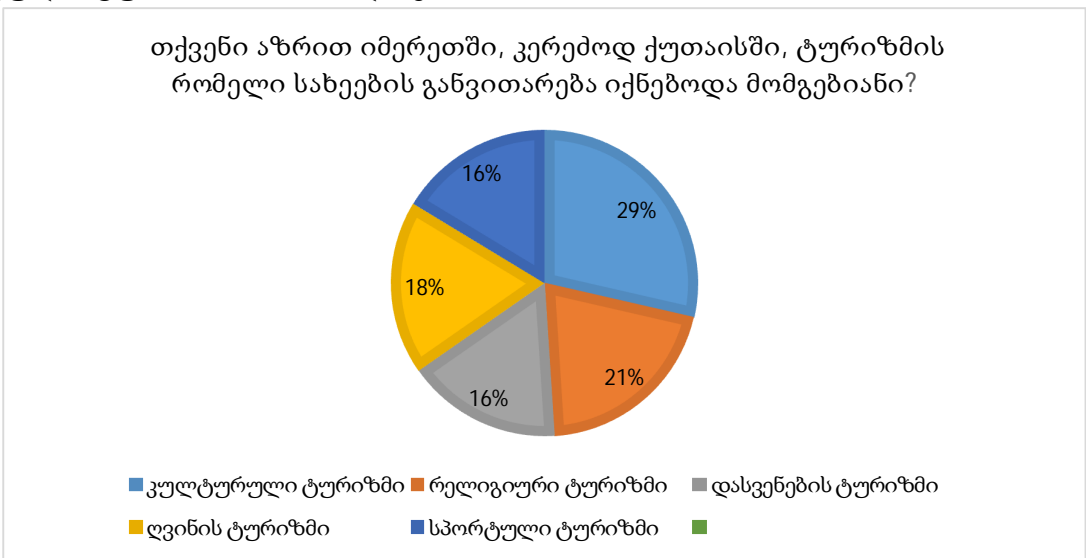
თვლით თუ არა, რომ იმერეთში, კერძოდ ქუთაისში ყველა საინტერესო და მიმზიდველი ადგილი უკვე მონახულებული გაქვთ?



დიაგრამა 1.

ყველა ზემოთ განხილული საკითხები კავშირშია ადგილის მარკეტინგთან. ამიტომ მნიშვნელოვანია რესპოდენტთა მოსაზრებები, რომელიც უკავშირდება საკითხს თუ რა უნდა იყოს ადგილის მარკეტინგის ძირითადი ობიექტი, სადაც ხმები შემდეგნაირად განაწილდა: საშინაო და საგარეო ბაზარი -66,7%, მხოლოდ საშინაო ბაზარი-22,2%, საგარეო ბაზარი -11,1%. სრულიად ვეთანხმები რესპოდენტების უმეტესობის მოსაზრებებს, რომ ადგილის მარკეტინგის ძირითადი ობიექტი უნდა იყოს როგორც საშინაო, ისე საგარეო ბაზარი, რადგანაც ეს დაეხმარება როგორც შიდა პოტენციური ტურისტების, ისე უცხოელი ტურისტების რიცხოვნების გაზრდას.

ყოველივე ზემოთ განხილულის გათვალისწინებით მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა რესპოდენტების მოსაზრებებთან დაკავშირებით, თუ ტურიზმის რომელი სახეობის განვითარება იქნებოდა ყველაზე მომგებიანი იმერეთის რეგიონისათვის, კერძოდ ქუთაისისათვის, რაშიც რესპოდენტთა ხმებია ასე განაწილდა: კულტურული ტურიზმი - 73,7%, რელიგიური ტურიზმი-52,6%, ღვინის ტურიზმი -47,4% და დასვენებისა და სპორტულმა ტურიზმმა -42,1% (დიაგრამა 2).



დიაგრამა 2.

ყველაზე დაბალი შეფასება მიიღო შოპინგ ტურიზმმა. როგორც ვხედავთ რესპოდენტების მოსაზრებები საკმაოდ სამართლიანად განაწილდა, რადგან იმერეთის რეგიონი დიდი კულტურისა და უძველესი რელიგიური ცენტრია, რადგანაც იმერეთშია ისეთი უძველესი ისტორიული მნიშვნელობის ღირსშესანიშნაობები როგორცაა: მოწამეთა, ბაგრატი, გელათი და სხვები. სწორედ ამ მიმართულებით უნდა მოხდეს ყურადღების გამახვილება ტურისტების მოზიდვის კუთხით.

კვლევის ბოლოს მნიშვნელოვანი ყურადღება რესპოდენტების მხრიდან გამახვილებული იქნა საკითხებზე, რომელიც ხელს უშლის რეგიონშიც და ქალაქშიც ტურიზმის განვითარებას, ესენია:

- იმერეთის რეგიონის ინფრასტრუქტურა (გზები, სასტუმროები და სხვა) არ შეესაბამება საერთაშორისო სტანდარტებს ტურიზმის დარგის;
- ამ სფეროში არ ხდება საკმარისი ინვესტიციის ჩადება, რაც მეტად წარმოაჩენს და განავითარებს ტურისტულ ობიექტებს;
- გიდების მომსახურების დონე დაბალია;
- მოუწესრიგებელია ტრანსპორტი;
- ფინანსები არასწორადაა გადანაწილებული;
- არაა სათანადო ყურადღება რეგიონის და ქალაქის ხელმძღვანელობის მხრიდან. ყოველივე ზემოთ გადმოცემულიდან გამომდინარე ჩვენი შეხედულებით მიზანშეწონილია შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინება:
 - ამაღლდეს ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრების საქმიანობის ეფექტურობა;
 - რეგიონის და ქალაქის მასშტაბით დამზადდეს ისეთი სარეკლამო ბანერები, რგოლები და ბუკლეტები, რომლებიც ამომწურავად მიაწვდიან ინფორმაციას მიზნობრივ მომხმარებლებს, და იქნებიან მიმზიდველნი.
 - ამასთან უნდა აღმოიფხვრას ის პრობლემები, რომლებიც დაფიქსირებული იქნას რესპოდენტების მხრიდან.

დასკვნა

ჩვენი აზრით, ყოველივე ზემოთ ნათქვამის გათვალისწინებით და გამოსწორების შემთხვევაში, შესაძლებელი იქნება იმერეთის რეგიონის, კერძოდ ქალაქ ქუთაისის ტურიზმის პოტენციალის უფრო მეტად განვითარება, რაც მნიშვნელოვნად იმოქმედებს ვიზიტორების რაოდენობაზე და საბოლოო ჯამში ქალაქის ეკონომიკურ მდგომარეობას გააუმჯობესებს, რაც ქალაქს უფრო მდგრად გახდის.

1. https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%9B%E1%83%93%E1%83%92%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%98_%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90
2. <https://georgia.un.org/ka/sdgs/1>
3. <https://www.unicef.org/georgia/ka/%E1%83%9B%E1%83%93%E1%83%92%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%98-%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98>
4. <https://www.slideshare.net/MarikaRekhviashvili1/pdf-255821819>
5. <https://www.ipovesastumro.ge/ka/sastumroebi/kutaisi/>
6. <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/territorial-marketing>
7. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/93/regionuli-statistika>
8. http://www.concordtravel.ge/portal/alias_concordtravel/lang_ka-ge/tabid_1373/default.aspx სასტუმროები ქუთაისში
9. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/102/utskhoel-vizitorta-statistika>
10. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/93/regionuli-statistik>

About the use and perspectives of place marketing in the development of Imereti tourism (on the example of the city of Kutaisi)

Nargiza Karkashadze¹; Jambul Bitsadze²; Shura Ukleba³

¹Akaki Tsereteli State University associate professor; ²Akaki of Tsereteli State University associate professor, ³Akaki Tsereteli State University invited specialist

Abstract

The main purpose of the article was to study the role of territorial marketing in the development of the tourism potential of the Imereti region, namely the city of Kutaisi, which will ultimately contribute to the sustainable development of the city. The article also talks about the importance and goals of sustainable development of the region and the city, in which regional development policy occupies a large place.

According to the results of the analysis of the study, the purpose of which was to study the role of territorial marketing in the development of the tourism potential of the city of Kutaisi, 73.7% of respondents believe that the development of cultural tourism will be most beneficial for Kutaisi. At the

same time, 66.7% of place respondents believe that the main object of place marketing should be both the domestic and city markets, since 26.3% of the local population have not visited the most interesting and attractive places. so this allows us to increase the number of visitors in the domestic market. It is also important to note the fact that 68.4% of respondents consider the level of development to be average, and 21.1% consider it low, which is reflected in the insufficient activity of information centers. There are also no advertisements for attractions that would allow potential visitors to visit these places.

Finally, in the article we focused on the problems that hinder the development of tourism in the Imereti region, namely in Kutaisi, namely:

- The infrastructure of the Imereti region (roads, hotels, etc.) does not meet international standards in the field of tourism;
- Sufficient investments have not been made in this area, which will contribute to greater representation and development of tourism sites;
- The level of guide service is low;
- Transport is disorderly;
- Finances are distributed incorrectly;
- There is no due attention from the leadership of the region and the city.

In our opinion, taking into account and adjusting all of the above, it will be possible to further develop the tourism potential of the Imereti region, namely the city of Kutaisi, which will significantly affect the number of visitors and ultimately improve the economic situation of the city. , which will make the city more sustainable.

Keywords: sustainable development, place marketing, tourist attraction.