

ტურისტული პროდუქტის თავისებურებანი

ნებისმიერი განმარტება შეზღუდულია, ხოლო შეზღუდულობა არასოდეს არ არის ზუსტი. ამიტომ არც ერთი მეცნიერება, განსაკუთრებით საზოგადოებრივი, არ იძლევა `დასრულებულ` განსაზღვრებას. ჩვენს დროში მიღებული დახასიათება შესაძლოა არ იქნეს მიღებული 50 წლის შემდეგ.

რამდენიმე საუკუნის წინ საქონელი განისაზღვრებოდა, როგორც `უსულო ხვასტაგი`, ხოლო ხუასტაგი – საქონელი და საყოლელი, (საქონელი და საყოლელი), ხვასტაგი ეწოდების ყოველსა საქონელსა და საყოლელსა [სულხან-საბა ორბელიანის ლექსიკონის მიხედვით].

მეოცე საუკუნეში, წარმოებისა და ვაჭრობის განვითარებასთან ერთად საქონელი განისაზღვრა როგორც გასაყიდად წარმოებული შრომის პროდუქტი, ხოლო ქონება – ვისიმე საკუთრებად არსებული ნივთიერების და სხვადასხვა ფასეულობათა ერთობლიობა [5]. პარალელურად არსებობდა ტერმინი – პროდუქტი [ლათ.] საგანი, ნივთიერება, რომელიც მიღებულია ადამიანის შრომის შედეგად, პროდუქცია [ლათ.] – წარმოების პროდუქტების ერთობლიობა ან წარმოების ცალკეული პროდუქტი [5].

ზემოთ მოყვანილი განმარტებების მიხედვით საქონელს ახასიათებს ორი თვისება: სახმარი ღირებულება და საცვლელი ღირებულება. სახმარი ღირებულება განისაზღვრება მისი სარგებლიანობით და მის გარეშე არ არსებობს. ყველა ეკონომიკურ წყობილებაში ნატურალურ ფორმაში გამოხატული სიმდიდრეა ნივთების განსაზღვრული რაოდენობა, რომლებიც ადამიანის სხვადასხვა მოთხოვნილებას აკმაყოფილებს, ე. ი. სახმარი ღირებულება სიმდიდრის საზოგადოებრივი ფორმაა. საცვლელი ღირებულება კი სხვადასხვა სახმარი ღირებულების რაოდენობრივი შეფარდებით არის განპირობებული.

საქონელი არის ნივთის სასარგებლო თვისებათა კომპლექსი, იგი შეიცავს მომხმარებლის საჭიროებათა მატერიალური დაკმაყოფილებისათვის საჭირო ყველა შემადგენელ ელემენტს [10]. საქონლის მეშვეობით შეიძლება გარკვეული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება [9]. საქონელია ყველაფერი, რასაც შეუძლია მოთხოვნილების ან საჭიროების დაკმაყოფილება და რაც შეთავაზებულია ბაზრისათვის ყურადღების მიზიდვის, გაყიდვისა და გამოყენების მიზნით [9]. საქონელი შეიძლება იყოს ყველა ის ნივთი, მომსახურება, ნაწარმი, იდეა და ა. შ. რომელიც აკმაყოფილებს მატერიალურ და სულიერ მოთხოვნილებებს და გატანილია ბაზარზე გასაცვლელად [2].

რაც შეეხება პროდუქტს, იგი არის ადამიანის შრომის, სამეურნეო საქმიანობის შედეგი, რომელიც წარმოდგენილია მატერიალურ-ნივთობრივი (მატერიალური პროდუქტი) და სულიერი, ინფორმაციული ფორმით (ინტელექტუალური პროდუქტი) ან შესრულებული სამუშაოსა და მომსახურების სახით [1,3]. ამ და სხვა ავტორთა დიდი ნაწილის ტრადიციული განმარტების თანახმად პროდუქტს გააჩნია მხოლოდ სახმარი ღირებულება და საცვლელი ღირებულება არ გააჩნია. მაგრამ როდესაც საუბარია საქონლის ხარისხზე, როგორც პროდუქციის ტექნიკურ-ეკონომიკური და ესთეტიკური თვისებების ერთობლიობაზე, რომელიც მისი ვარგისიანობის დონეს განსაზღვრავს, მისი ინგლისური შესატყვისი პროდუქტია (quality of products) [1].

მარკეტინგის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონის მიხედვით: საქონელი (Goods) - მატერიალური პროდუქტები, როგორებიცაა: საპონი, ტელევიზორი და ა. შ., ხოლო პროდუქტი (product) - ყველაფერი, რაც კი შეიძლება შესთავაზონ ბაზარს ყურადღების მისაპყრობად, შესაძენად, გამოსაყენებლად და რაც შეიძლება აკმაყოფილებდეს სურვილს ან მოთხოვნილებას.

უცხოელ ავტორთა ჯგუფის მიხედვით, პროდუქტი განისაზღვრება, როგორც იდეა, ფიზიკური არსი (საქონელი), მომსახურება, ან ამ სამი ელემენტის ნებისმიერი კომბინაცია, განკუთვნილი გაცვლის გზით ინდივიდუალური ან ბიზნეს მიზნის დაკმაყოფილებისათვის [11, 36].

ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის საერთაშორისო ვაჭრობის სტატისტიკაში გამოყენებული განმარტებების მიხედვით განხილულია საქონელი (Goods), რომელიც გულისხმობს მხოლოდ ფიზიკურ საქონელს, ხოლო კომერციული მომსახურება განსაზღვრულია მომსახურებისა და სახელმწიფო მომსახურების სხვაობის ტოლად, რომელიც თავის მხრივ, იყოფა: ტრანსპორტი, მოგზაურობა და სხვა კომერციული მომსახურება

ტრანსპორტი მოიცავს ყველა სატრანსპორტო მომსახურებას (საზღვაო, საჰაერო, შიდა სანაოსნო, კოსმოსური, მილსადენი), რომლებიც სრულდება ერთი ქვეყნის რეზიდენტების მიერ სხვა ქვეყნის რეზიდენტების მიმართ და ეს მომსახურება აგრეთვე მოიცავს მგზავრთა გადაყვანას, საქონლის მიმოქცევას და მასთან დაკავშირებულ დამხმარე მომსახურებას.

მოგზაურობა მოიცავს ინდივიდუალურ (ჯანმრთელობის დაცვის, განათლების და სხვა მიზნით) და ბიზნეს მოგზაურების მიერ მოთხოვნილ საქონელსა და მომსახურებას. სხვა მომსახურებისაგან განსხვავებით მოგზაურობა არ არის მომსახურების განსაკუთრებული (დამახასიათებელი) ტიპი, არამედ, მოგზაურთა მიერ გამოყენებული მრავალფეროვანი საქონელი და მომსახურება. ყველაზე გავრცელებული საქონელი და მომსახურება არის: განთავსება, კვება და სასმელი, გართობა და ტრანსპორტი, საჩუქრები და სუვენირები.

სხვა კომერციული მომსახურება შედგება საკომუნიკაციო, სადაზღვევო, საფინანსო, საინფორმაციო, სალიცენზიო და სხვა მომსახურებისაგან.

თანამედროვე ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში ტერმინი „საქონელი“ გამოიყენება ორი მნიშვნელობით, ერთი საქონელი ვიწრო გაგებით, ე. ი. ფიზიკური საქონელი, რომელსაც შეესაბამება ინგლისური ტერმინი „Goods“, მეორე - საქონელი ფართო გაგებით, რომელსაც შეესაბამება ინგლისური ტერმინი „Product“, მაგრამ ყოველდღიურ ეკონომიკურ ცხოვრებაში, კონკრეტულად, ბანკებისა და სხვადასხვა ფირმის საქმიანობისას, გამოყენებულია ტერმინი „პროდუქტი“ საქონლისა და მომსახურების ფართო სპექტრის დასახასიათებლად, ხოლო ტერმინი „საქონელი“ გამოიყენება მხოლოდ ვიწრო გაგებით, როგორც ფიზიკური საქონელი. რაც შეეხება ტურისტულ ბიზნესს, როგორც ლიტერატურაში, ასევე ყოველდღიურ ეკონომიკურ ცხოვრებაში გამოიყენება ტერმინი „ტურისტული პროდუქტი“, ხოლო „ტურისტული საქონელი“ გამოხატავს ტურისტული საქმიანობისათვის საჭირო ფიზიკურ საქონელს.

ფილიპ კოტლერის მიხედვით: ტურისტულ პროდუქტს წარმოადგენს - ნომერი სასტუმროში, დასვენება ჰავაის კუნძულებზე, კარტოფილი „ფრი“ მაკდონალდსში, ავტობუსით მოგზაურობა

ისტორიულ ადგილებში და ა. შ., კომპლექსური სახით იგი მოიცავს ძირითად პროდუქტს, თანმხლებ პროდუქტს, დამატებით პროდუქტს და პროდუქტს ფართო გაგებით [10].

ტურიზმის ინდუსტრიის ძირითადი პროდუქტი არის ტურისტული მომსახურება. მასში იგულისხმება მომსახურების მთელი რიგი სახეები, რომელთაგან უმნიშვნელოვანესია: განთავსების, კვების, სატრანსპორტო და მიზნობრივი მომსახურება. ბაზარზე ისინი შეიძლება შეთავაზებულ იქნეს როგორც ერთიანი კომპლექსური ტური, ან თითოეული მათგანი დამოუკიდებლად. ძირითადი ტურისტული მომსახურების გარდა არსებობს თანმხლები მომსახურება: სადაზღვევო, საბანკო, საკომუნიკაციო. მათი მნიშვნელობა გამუდმებით იზრდება და მრავალფეროვანი ხდება. ტურისტული დანიშნულების პროდუქტს, მომსახურების გარდა, წარმოადგენს ზოგიერთი საქონელიც: სუვენირები, სპეციალური ტურისტული აღჭურვილობა, სურსათი და სხვა.

ტურიზმის ბაზარზე კომერციული საქმიანობის წარმატება პირველ რიგში მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტით განისაზღვრება, მაგრამ ტურისტული პროდუქტი ამავე დროს წარმოადგენს რთული სხვადასხვაგვარი ელემენტების ერთობლიობას.

ცხრილი 1.

ტურისტული პროდუქტის წარმოების სისტემის განვითარება
მსოფლიოში

მახასიათებლები	ტურიზმი - XX საუკუნის ბოლოს	ტურიზმი - XXI საუკუნის დასაწყისში
წარმოების კონცეფცია	მასიური ტურიზმი	მოქნილი მოგზაურობისა და ტურიზმის პარამეტრები
პროდუქტი	მკაცრად განსაზღვრული, მასიური და სტანდარტული დასვენებები. მასიური ბაზარი	დასვენებები: მოქნილი, სეგმენტირებული, პერსონალიზებული, გარემოსადმი მეგობრული
წარმოების ინსტრუმენტები	ტურისტული პაკეტები, ჩარტერული ფრენა, ფრანშიზა, ოფისები, სასტუმროები, ტურისტული ცენტრები	ნაყოფიერი მენეჯმენტი ¹ , სპეციალიზებული ტუროპერატორები, კონკურენტული ტურისტული ადგილები, იზრდება მიმწოდებლებისა და აგენტების როლი
წარმოების ორგანიზაცია	მასშტაბის ეკონომია ძალიან მნიშვნელოვანია, მოთხოვნა პროგნოზირებადია, „შვებულება შენახულია“ განსაკუთრებული შემთხვევებისათვის	მასშტაბის ეკონომიკა, მოქნილობა, ბაზართან სიახლოვე, დიაგონალური ინტეგრაცია
ადამიანური	სეზონური სამუშაო,	მრავალფუნქციური, სპეციალიზებული

¹ ნაყოფიერი მენეჯმენტი (Yield management) წარმოადგენს მომხმარებელთა ქცევის გაგების, გათვალისწინებისა და მასზე ზეგავლენის პროცესს - უძრავი, მალფუჭებადი რესურსებისაგან (როგორცაა თვითმფრინავის ბილეთების ან სასტუმროს ოთახების დაჯავშნა) მწარმოებლობის ან სარგებლის მიღების მიზნით [14].

რესურსები და სწავლება	სამუშაო ძალის მაღალი დენადობა, დაბალი ხელფასი, სამუშაოს მოუქნელობა	და დამაკმაყოფილებელი სამუშაო დამატებითი ღირებულების კომპონენტით
მარკეტინგი	მასიური მარკეტინგი მასიური რეკლამა	მაქსიმალური პერსონალიზაცია
კლიენტები	გამოუცდელი, შესამჩნევად ჰომოგენური, მზის მოყვარულები, პროგნოზირებადი, ფასზე ორიენტირებული	გამოცდილი, დამოუკიდებელი და ელასტიკური, განსხვავებული ღირებულებები, ჩამოყალიბებული და პასუხისმგებელი
ხარისხი	არადიფერენცირებული	დარეგულირებული, ინდივიდუალურად კონტროლირებადი, მეტი მნიშვნელობა ენიჭება პროცესს, ვიდრე ფუნქციას

პრაქტიკულ საქმიანობაში ძირითად ტურისტულ პროდუქტს წარმოადგენს კომპლექსური მომსახურება - მომსახურების სტანდარტული ნაკრები, რომელიც მიეყიდებათ ტურისტებს ერთ „პაკეტად“. ნებისმიერ ტურისტულ პროდუქტს საფუძვლად უდევს რაიმე მოთხოვნის დაკმაყოფილების აუცილებლობა.

ცხრილი 1. გვიჩვენებს XX საუკუნის ბოლოსათვის ტურისტული პროდუქტის წარმოების ტრანსფორმაციას, რაც ძირითადად გამოხატულია ინდივიდუალიზაციის მაღალი დონითა და ელასტიკურობით. მსოფლიოს მასშტაბით შესაძლებელი გახდა ტურისტული პროდუქტის ხარისხის რეგულირება, ხოლო მომხმარებელი - მაღალგანვითარებული და გადახდისუნარიანი.

ტურისტული პროდუქტის კერძო გამოვლინებაა ტურისტული ცენტრები და მათი მომსახურება, რომლებიც წარმოადგენენ დინამიკურ წარმონაქმნებს და როგორც ყველა პროდუქტს (საქონელს) ახასიათებს სასიცოცხლო ციკლი. მათი სასიცოცხლო ციკლები ძლიერ განსხვავდება ერთმანეთისაგან. ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკა, კონკურენტების არსებობამ და სხვა ფაქტორებმა შეიძლება დააჩქაროს ან შეანელოს ციკლის სხვადასხვა სტადიის მიმდინარეობა. ცნობილია შემთხვევები, როცა კურორტის განვითარება შეჩერდა რომელიმე სტადიაზე.

ტურისტული ცენტრების შესწავლაში დიდი წვლილი შეიტანა ამერიკელმა მეცნიერმა ს. პლოგმა. მან გამოთქვა მოსაზრება, რომ ტურისტული ადგილის განვითარების ყოველ სტადიას შეესაბამება მნახველთა განსაზღვრული კატეგორია. წარმოქმნის ადრეულ სტადიაზე ტურისტული ცენტრი იზიდავს ალოცენტრიკებს, მათთვის დამახასიათებელი თავგადასავლების სიყვარულით. შემდეგ განვითარებისა და განმტკიცების სტადიაზე ალოცენტრიკებს ცვლიან საშუალოცენტრიკები, ხოლო სასიცოცხლო ციკლის ბოლოს (სტაგნაცია და დაცემა) - ფსიქოცენტრიკები, რომლებიც ცხოვრების მშვიდ სტილს ანიჭებენ უპირატესობას [7, 210].

ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციას, მომხრეების გარდა, მოწინააღმდეგეებიც ჰყავს, რომლებიც მიიჩნევენ, რომ შეუძლებელია ზუსტად განისაზღვროს ცალკეული სტადიების დასაწყისი, მიიჩნევენ რომ ტურისტულ პროდუქტის ევოლუციაზე ძლიერ მოქმედებს გარე ფაქტორები - ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა, ინფლაციის დონე, მომხმარებელთა ცხოვრების სტილი. ჩვენ შეგვიძლია დავეთანხმოთ იმ თვალსაზრისს, რომ შეუძლებელია ტურისტული პროდუქტისათვის სასიცოცხლო ციკლის სტადიების ზუსტად და

კონკრეტულად განსაზღვრა, მაგრამ მიგვაჩნია, რომ სტრატეგიული მნიშვნელობის გადაწყვეტილებების მიღებისას აუცილებელია და ფრიად სასარგებლო, ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტადიების განსაზღვრა და მიღებული შედეგების გამოყენება.

ტურისტულ პროდუქტს ახასიათებს ოთხი თვისება, რომელიც განასხვავებს მომსახურებას ფიზიკური საქონლისაგან: ხელშეუხებლობა, წარმოების და მოხმარების განუყოფელობა, ცვალებადობა და შენახვის შეუძლებლობა. ამიტომ ტურისტული პროდუქტი პრინციპულად განსხვავდება ჩვეულებრივი პროდუქტისაგან. კერძოდ, იგი არ არის დაკავშირებული ისეთ ცნებებთან, როგორებიცაა გადაზიდვა, საწყობში შენახვა, დაგროვება. გარდა ამისა, ტურისტული მომსახურების წარმოება და მისი მოხმარება დროსა და სივრცეში უმეტესად ერთმანეთს ემთხვევა. ტურისტული პროდუქტი ხასიათდება რიგი სხვა თავისებურებებითაც: სეზონურობით, გეოგრაფიული დანაწევრებით და ა. შ.

როგორც ცნობილია, ვაჭრობა არის საქონლის მიმოქცევის ფორმა, რომლის მეშვეობით ხორციელდება საქონლის მოძრაობა წარმოებიდან მომხმარებლამდე ყიდვა-გაყიდვის გზით [4]. ჩვენ იგივე შეგვიძლია გავიმეოროთ ტურისტული პროდუქტის მიმართაც, ერთი განსხვავებით – მომხმარებელი მოძრაობს ტურისტული პროდუქტისაკენ, რათა ადგილზე შეიძინოს (ან წინასწარ დაჯავშნოს ან შეიძინოს) და ადგილზევე მოიხმაროს იგი.

ვაჭრობა, როგორც საქონლის გაყიდვის პროცესი, წარმოადგენს გარკვეული თანამიმდევრობით შესრულებულ ოპერაციათა ერთობლიობას, რომელსაც ასრულებს სავაჭრო საწარმოს პერსონალი მყიდველთა მომსახურების მომენტში. საქონლის გაყიდვის პროცესი დამოკიდებულია საქონლის ასორტიმენტზე და საქონლის გაყიდვის ფორმებსა და მეთოდებზე. იგი შედგება ორგანიზაციულ-ტექნიკური და ფსიქოლოგიური ოპერაციებისაგან. ორგანიზაციულ-ტექნიკურ ოპერაციებს მიეკუთვნება საქონლის გასაყიდად მომზადებასთან დაკავშირებული ოპერაციები, ფსიქოლოგიურს კი - მოთხოვნის გამოვლენა, საქონლის ჩვენება, თანმხლები საქონლის შეთავაზება, დახმარება საქონლის შერჩევაში და ა. შ. [4].

ყველაფერი ზემოთ ჩამოთვლილთაგან ჩვენ შეგვიძლია გავიმეოროთ ტურისტული პროდუქტის მიმართ, მხოლოდ მცირედი განსხვავებით: ტურისტული პროდუქტის წინასწარ ჩვენება შეუძლებელია, შესაძლებელია მხოლოდ მაკეტისა, ან ვიდეო და ფოტო მასალების ჩვენება.

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის პროდუქტი არ არსებობს, სანამ ის არ გაიყიდება. როცა ტურისტული პროდუქტი იყიდება, ის არის მხოლოდ ინფორმაცია კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემაში. განსხვავებით სამომხმარებლო საქონლის უმრავლესობისაგან, როგორებიცაა ტელევიზორები, ფოტოაპარატები და ავტომობილები, ტურისტულ პროდუქტს ვერ გავსინჯავთ, ვიდრე არ მივიღებთ მისი ყიდვის გადაწყვეტილებას.

რა თქმა უნდა მრავალი ტურისტული ფირმის ხელმძღვანელის მიზანია პროდუქცია მიყიდოს პირდაპირ მომხმარებელს, შუამავლის გარეშე და დაზოგოს საკომისიოს ხარჯზე. ახლა მრავალი ორგანიზაცია თავისი სადისტრიბუციო სტრატეგიის ცენტრში ათავსებს ინტერნეტს, რადგან აცნობიერებენ რომ ამით დიდი თანხის დაზოგვა შეიძლება.

საინფორმაციო მასალების არსებობა, ტურისტული საწარმოს პერსონალის მიერ მისი ცოდნა და ტურისტისათვის მოთხოვნისთანავე მისი წარდგენა წარმოადგენს ტურისტული პროდუქტის შექმნის და ბაზარზე მისი წარმატებული რეალიზაციის უმთავრეს მოთხოვნას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ასათიანი რ. 2003. *ეკონომიკის, განმარტებითი ლექსიკონი*. თბილისი, „სიახლე“.
2. ბოლოკაძე ე. 1995. *მარკეტინგი* (სახელმძღვანელო). თბილისი, „სიახლე“
3. *ეკონომიკური ლექსიკონი*. 2001. პროფ. ა. სილაგამის ხელმძღვანელობით, თბილისი, თსუ გამომცემლობა.
4. *სავაჭრო საწარმოს ეკონომიკა*. 1995. პროფ. ე ბოლოკაძის რედაქტორობით, თბილისი, თსუ, შპს ქართული ფილმი.
5. ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი. 1986. ერთტომეული, არნ. ჩიქობავას რედაქტორობით, თბილისი.
6. Bearden W., Ingram Th., Laforge R. 1995. *Marketing: Principles and Perspectives*. USA, p.210.
7. Peter D. Bennett, ed. 1988. *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
8. <http://www.wto.org>
9. Medlik S. 2003. *Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality*. Third ed.
10. Kotler Ph., Bowen J., Makens J. 1998. *Marketing for Hospitality & Tourism*. Prentice Hall International, Inc.
11. *Sport & Tourism*. 2001. WTO, Madrid.
12. Aleksandrova A. 2001. *International Tourism*, Aspect Press. M.
13. Netessine S., R. Shumsky. 2002. Introduction to the Theory and Practice of Yield Management. *INFORMS Transactions on Education*, Vol. 3, No. 1.