

PECULIARITIES OF DEFINING THE STRATEGY OF TOURIST ENTERPRISES OF IMERETI REGION Sharabidze N.R. (Georgia)

*Sharabidze Nana Revazovna – Candidate of agricultural sciences, Associate Professor,
DEPARTMENT OF TOURISM AND LANDSCAPE ARCHITECTURE,
AKAKI TSERETELI STATE UNIVERSITY,
KUTAISI, GEORGIA*

Abstract: *the article analyzes the data of the study of the relations of the population of the Imereti region to the activities of tourist companies, show the tourist companies of the Imereti region in which direction they should move in order to be able to successfully and for a long time gain a foothold in the tourist market. Studies have shown that 65% of potential customers prefer internal tours. They prefer to travel and relax with friends and family members. At the same time, most respondents consider guide services to be a necessary or desirable component of the tour. Most potential consumers of tourist services prefer resort, health, educational, entertainment and active tours. Travel companies should make significant efforts to communicate with potential customers and advertise their offers.*

Keywords: *tourism businesses, business strategy, tourism services, tourism service consumers.*

ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ИМЕРЕТИНСКОГО РЕГИОНА Шарабидзе Н.Р. (Грузия)

*Шарабидзе Нана Ревазовна – кандидат сельскохозяйственных наук, ассоц. профессор,
Департамент туризма и ландшафтной архитектуры,
Государственный университет им. А. Церетели,
г. Кутаиси, Грузия*

Аннотация: *в статье анализируются данные исследования отношений населения Имеретинского региона к деятельности туристических компаний, показать туристическим компаниям Имеретинского региона в каком направлении им следует двигаться, чтобы иметь возможность успешно и надолго закрепиться на туристическом рынке. Исследования показали, что 65% потенциальных клиентов предпочитают отдавать внутренним турам. Они предпочитают путешествовать и отдыхать с друзьями и членами семьи. При этом, подавляющее большинство респондентов считают услуги гида необходимой или желательной составляющей тура. Большинство потенциальных потребителей туристических услуг предпочитают отдавать курортным, оздоровительным, познавательным, развлекательным и активным турам. Туристическим компаниям следует прилагать значительные усилия для общения (связи) с потенциальными клиентами и рекламы своих предложений.*

Ключевые слова: *туристические предприятия, стратегия деятельности, туристические услуги, потребители туристических услуг.*

УДК 338

В долгосрочной перспективе развития экономики Грузии туризм и туристическая индустрия имеют особую роль. Поэтому, как для самого государства, так и для частных туристических компаний важно тщательно исследовать и анализировать опыт различных традиционных туристических стран, реальную ситуацию конъюнктуры рынка в мире и внутри страны и на основании этой работы разрабатывать правильную и эффективную стратегию деятельности. С этой целью Национальным агентством по туризму разработана и внедрена система обновленных статистических исследований, методологии и анализа в сфере туризма, целью которой является проведение исследований внутреннего и выездного туризма, а также производственно-экономических показателей в сфере туризма. В процессе планирования своей деятельности и работы результаты исследования могут быть использованы как представителями государственного, так и частного бизнеса в сфере туризма [1].

В целом, если проанализировать предпринимаемые усилия по развитию туризма в стране, созданию новых туристических продуктов, предложений и объектов, привлечению иностранных туристов, то станет понятно, что роль Национального агентства по туризму и региональных самоуправлений в реализации этой функции значима, а активность самых туристических компаний - меньше. Важная ниша, которая предполагает разработку и продажу туров в регионы нашей страны для местных жителей и иностранцев, до сих пор остается незаполненной. Эту нишу должны занять частные туристические компании, которые должны заранее иметь определенную картину о потенциальных клиентах и спросе на

различные туры в конкретных условиях, чтобы иметь возможность разработать разумную стратегию и правильно вести деятельность. Примечательно, что по всем регионам страны можно создавать различные специализированные туристические учреждения, организации предприятия:

- Туристические предприятия, которые создают и реализуют различные туристические продукты. К ним относятся туроператоры и туристические агентства;
- Туристические предприятия, которые обеспечивают размещение туристов. К ним относятся: гостиницы, кемпинги, пансионаты, дома отдыха;
- Предприятия питания, такие как рестораны, кафе, бары, столовые;
- Предприятия транспортных услуг, такие как автомобильный, воздушный, железнодорожный, морской и речной транспорт;
- Туристические рекламно-информационные учреждения, к которым относятся: рекламные агентства и бюро, туристические информационные центры;
- Торговые предприятия. Среди них магазины продуктовых и не продуктовых товаров, художественные салоны и другие.
- Предприятия по организации и использованию свободного времени, в том числе концертные, художественные, игровые и спортивные залы и помещения;
- Общественные туристические организации и ассоциации;
- Координирующие и регулирующие органы туризма на национальном, региональном и муниципальном уровнях [2, 3].

Целью исследования является, на основе определения и анализа отношения населения Имеретинского региона к деятельности туристических компаний, показать нынешним и будущим туристическим компаниям Имеретинского региона, где они находятся в настоящее время и в каком направлении им следует двигаться, чтобы иметь возможность успешно и надолго закрепиться на туристическом рынке. В процессе исследования использовался метод выборочного опроса населения посредством заранее разработанных анкет. В процессе опроса активное участие приняли студенты специальности туризма Кутаисского государственного университета им.А.Церетели [4, 5].

Всего был опрошен 171 человек. Среди них мы выделили четыре возрастные фокус-группы: до 18 лет (37 человек) - это школьники, чей интерес к туристическим поездкам и экскурсиям традиционно высок, но высока и степень их зависимости от старших и их активность зависит от поддержки старших; 18-25 лет (71 чел. Из них: 63 студента, 3 госслужащих, 3 самозанятых, 2 безработных) - это в основном группа студентов и молодых людей, которые также являются активными потребителями туристических услуг и в то же время независимы и смелы; 25-40 лет (27 человек) - эта группа также относится к молодежной, степень их самостоятельности еще выше и, соответственно, активность еще больше; Старше 40 лет (36 человек. Среди них: 23 госслужащих, 8 самозанятых, 5 безработных) - эта группа представляет среднее и пожилое поколение, и их деятельность и сфера интересов зависит от многих факторов. Распределение участников опроса по возрастным группам показано на диаграмме 1.

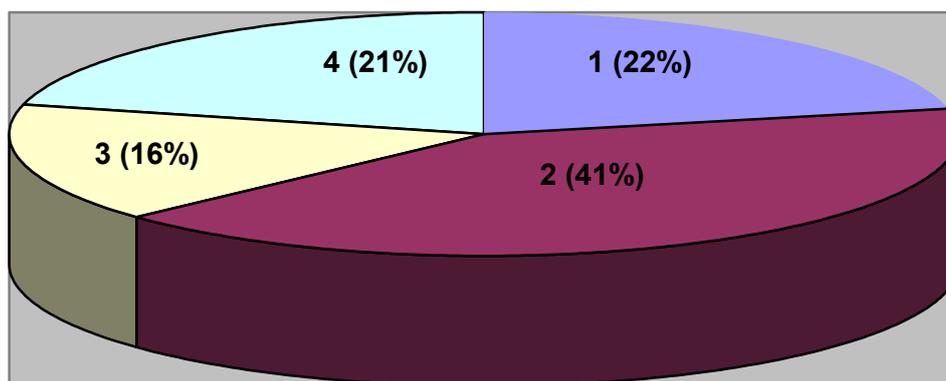


Диаграмма 1. Распределение участников опроса по возрастным группам: 1- до 18 лет, 2- 18-25 лет, 3- 25-40 лет, 4- старше 40 лет.

В результате опроса выяснилось, что подавляющее большинство респондентов - 65% пользуются внутренними турами, 10% - внешними турами, 6% - обоими видами туров, а 19% не пользовались турами в течение последних двух лет (заставляет задуматься, что 30% из них — подростки до 18 лет). С одной стороны, это может быть результатом низкой покупательной способности значительной части населения,

для которых использование как внутренних, так и внешних туров недоступно. Однако туристическим компаниям следует учитывать и грузинскую традицию и характер, который выражается в том, что значительная часть опрошенных предпочитает отдых в кругу друзей и родственников. Это предпочтение легче реализовать в рамках внутренних туров. Это мнение хорошо видно на диаграмме 2.

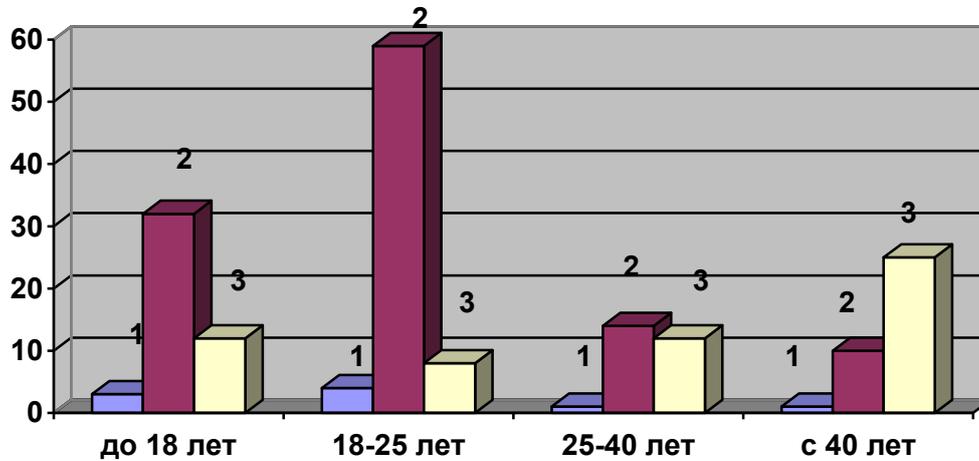


Диаграмма 2. Отношение опрошенных к участникам тура: 1- самостоятельно, 2- с друзьями, 3- с семьей.

В частности, как мы видим, самостоятельно отдыхать выбирает очень небольшое количество людей, преимущественно в молодом возрасте (до 25 лет). В этом же возрасте молодые люди отдают предпочтение путешествиям и отдыху с друзьями, в среднем возрасте (25-40 лет) этот показатель практически равен, а выше среднего возраста - очевидна прочность связи с семьей.

Исследование выявило примечательный и важный факт для туристических компаний. В частности, несмотря на то, что значительная часть опрошенных (более 80%) пользуется турами, услугами туристических компаний регулярно пользуются лишь 3% опрошенных, 24% - редко, а 73% не пользовались их услугами ни разу. Основная часть выбирает туристический и развлекательный тур по частной инициативе. Заставляет задуматься и то, что население не пользуется услугами туристического информационного центра. В частности, 4% систематически, 25% редко и 71% не пользовались услугами указанного центра. Нельзя отрицать, что такой результат является результатом неосведомленности населения. Поэтому действующим туристическим компаниям, а также туристическим информационным центрам следует провести определенную рекламную работу с целью информирования населения о своих предложениях возможностях. Указанный результат необходимо учитывать тем предпринимателям, которые в ближайшем будущем планируют создать туристическое предприятие.

Особое значение для планирования деятельности туристических компаний имеют результаты, полученные при выборе туров, предпочитаемых потребителями разных возрастных групп. Результаты показаны на диаграмме 3.

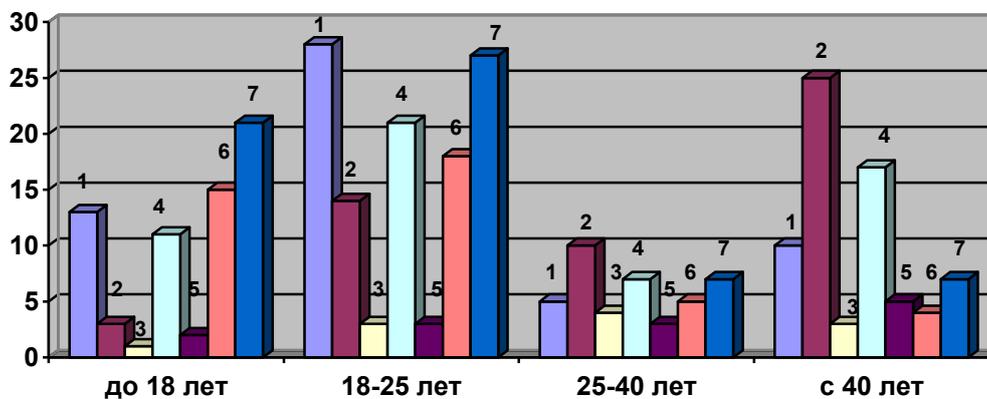


Диаграмма 3. Предпочтительные туры различных фокус-групп: 1-курортный, 2-лечебно-оздоровительный, 3-экологический, 4-познавательный, 5-сельскохозяйственный, 6-развлекательный, 7-активный.

Как видно из диаграммы 3, среди молодёжи до 25 лет популярны курортные, активные (в этой категории мы предлагали нашим пользователям пешие прогулки, спортивные мероприятия на открытом воздухе, экстремальные туры и т.д.), развлекательные (фестивали, соревнования, встречи и т.п.) и познавательные (исторические, этнографические, религиозные и др.) туры; Опрошенные в возрасте 25-40 лет являются потребителями всех видов туров, а старше 40 лет - приоритет отдают лечебным, познавательным и курортным турам. Эти результаты особенно значимы для туристических компаний при планировании и разработке туров.

Еще один интересный результат, который показал опрос, заключается в том, что подавляющее большинство респондентов считают услуги гида во время экскурсий и различных видов туров необходимой (37%) или желательной (51%) составляющей. Лишь 12% считают, что услуги гида не нужны. Так что, в процессе планирования и разработки туров следует учитывать это пожелание клиентов.

Считаем, что рассмотрение результатов представленного исследования поможет туристическим предприятиям Имеретинского региона рационально определить стратегию действия и проводить эффективную деятельность. В частности, исследования показали, что

1. В силу существующих объективных и некоторых субъективных условий, 65% потенциальных клиентов предпочтение отдают внутренним турам. Кроме того, они предпочитают путешествовать и отдыхать с друзьями и членами семьи. При этом, подавляющее большинство респондентов считают услуги гида необходимой или желательной составляющей тура.

2. Большинство потенциальных клиентов туристических услуг предпочтение отдают курортным, оздоровительным, познавательным, развлекательным и активным турам.

3. Туристическим компаниям следует прилагать значительные усилия для общения с потенциальными клиентами и рекламы своих предложений.

Список литературы / References

1. *Шарабидзе Н.Р.* Роль государства в развитии туризма. // Вестник науки и образования, 2018. № 1(37). Стр. 31-35.
2. *Шарабидзе Н.Р.* Изучение ожиданий и предрасположений имеретинских фермеров в отношении возможностей агро туризма. Collection of works XCV International Scientific and Practical Conference «International Scientific Review of the Problems and Prospects of Modern Science and Education». Boston. USA, 2024. P. 21-25.
3. *Шарабидзе Н.Р.* Оценка ресурсов, необходимых для предоставления и реализации сельских туров. // Вестник науки и образования, 2024. № 5(148). Часть 1. Стр. 27-31.
4. *Шарабидзе Н.Р.* Исследование перспективы развития сельского туризма в семейных хозяйствах Имерети. //Наука, техника и образование, 2017. № 11 (41). С. 41-45.
5. *Шарабидзе Н.Р.* Особенности и перспективы развития молодежных туров. // «International scientific review of problems and prospects of modern science and education» / Collection of scientific articles. XLI International scientific and practical conference. Boston, 2018. № 1 (43). Стр. 80-82.