

# ტურიზმის ინდუსტრიაში საჰაერო ტრანსპორტის როლი და მისი მნიშვნელობა ტურისტების გადაყვანა/ გადაზიდვაში

ევროპული ინსტიტუტი და  
საქართველო

ეკონომიკისა და ბიზნესის  
აქტუალური პრობლემები  
გლობალიზაციის  
თანამედროვე პირობებში

საერთაშორისო სამეცნიერო-  
პრაქტიკული კონფერენცია

რეგიონული, საქართველო და  
ტექნოლოგიური პრობლემები

## მანანა ალადაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,  
ასოცირებული პროფესორი

## დავით ლოლუა

ტექნიკის მეცნიერებათა დოქტორი,  
ასოცირებული პროფესორი

### საკვანძო სიტყვები:

ტურიზმის ინდუსტრია, საჰაერო ტრანსპორტი, ქართული ავიაკომპანია

ადამიანისათვის დამახასიათებელია მოგზაურობა, თავგადასავლების ძიება, ახლის შეცნობა და დროდადრო ადგილსამყოფელის შეცვლა. დასახული მიზნებისათვის იგი მიემგზავრება სხვადასხვა ადგილებში, ქვეყნებში და კონტინენტებზე. გადაადგილების თავისუფლება კი მოგზაურობის თავისუფლების ფუნდამენტია და ეს ეტაპი მნიშვნელოვანია ტურიზმის ორგანიზაციის საქმეში. ამ ეტაპის დაგეგმვა, ორგანიზაცია და გაძღოლა, ტუროპერატორებისა და გადამყვანთა ერთობლივი საქმიანობაა. გადაადგილება დანიშნულების ადგილამდე მიღწევის საშუალებაა, სადაც ხორციელდება მოგზაურობის ძირითადი ფაზა (დასვენება, გართობა და სხვ.). საჰაერო ტრანსპორტის როლი განუხრელად იზრდება საერთაშორისო ტურიზმში. იგი, სისწრაფის გამო, შორს გასამგზავრებლად საუკეთესო საშუალებაა. „ეგზოტიკური“ ქვეყნების პოპულარობის მკვეთრად ზრდამ, აქტუალური და პერსპექტიული გახადა საჰაერო ტრანსპორტი.

საერთაშორისო ტურისტული გადაზიდვების 51% საჰაერო ტრანსპორტზე მოდის. ამჟამად, მსოფლიოში 1300-ზე მეტი კომპანიაა, მათ ყოველწლიურად 1,5 მილიარდამდე ადამიანი

გადაჰყავთ. მსოფლიოს უმსხვილეს ავიაკომპანიებად გადაზიდვების რაოდენობის მიხედვით, ითვლება: Delta Airline, American United (აშშ), New Men (იაპონია), Air France (საფრანგეთი), Lufthanza (გერმანია) და სხვ.

**საჰაერო გადაზიდვა** – ეს არის მგზავრებისა და მათი ბაგაჟის, ტვირთის და ფოსტის ტრანსპორტირება საჰაერო ხომალდებით, საჰაერო გადაზიდვათა წესებისა (ეროვნული და საერთაშორისო) და გადაზიდვის ხელშეკრულებათა გათვალისწინებით.

არსებობს: ა) რეგულარული რეისები, რომლებიც სრულდება კონკრეტული მარშრუტით გარკვეულ დღეებში განრიგის მიხედვით მგზავრების რაოდენობისგან დამოუკიდებლად და ბ) ჩარტერული, ანუ განრიგის გარეშე რეისები.

საჰაერო გადამზიდველები მგზავრებს უწევენ როგორც მყარი განრიგით რეგულარულ რეისებზე მომსახურებას, ასევე უგანრიგოდ ჩარტერულ რეისებზე.

ჩარტერის ქვეშ იგულისხმება საჰაერო ხომალდისა და მისი ეკიპაჟის ფრაზტი (დაქირავება), ერთი რეისის ან ფრენათა გარკვეული პროგრამის შესასრულებლად მყარი

სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი

განრიგის გარეშე. ჩარტერულ რეისებს ორგანიზებას უკეთებენ კომპანიები, რომლებიც ჩარტერულ რეისებზე არიან სპეციალიზებული (charter airline an air charter company). ჩარტერი, როგორც წესი, ხორციელდება შეკვეთების პირობების თანახმად. რისკს, მგზავრთა ნაკლებობის შემთხვევაში, დამქირავებელი ეწევა. მგზავრთა უკმარისობისა და ბარგის წონის ნაკლებობის შემთხვევაში, ავიაკომპანია იტოვებს უფლებას, გადაიყვანოს მგზავრები, ფოსტა ან ტვირთი. ამ დროს ჩარტერის დამკვეთი არანაირ კომპენსაციას არ იღებს.

საჰაერო გადაზიდვების საერთაშორისო წესების მიხედვით, რეისის შეფერხებებისას, ჩარტერული ავიაკომპანიის მიზეზით, ავიაკომპანია შემკვეთს უხდის გარკვეულ თანხას, რომელიც გათვალისწინებულია ჩარტერის ხელშეკრულებით.

ჩარტერული რეისები ხშირად ხორციელდება მაშინ, როდესაც ავიახაზების გეგმიური რეისები ველარ უმკლავდებიან დატვირთვას (სეზონური დატვირთვა), ან როდესაც მოცემულ პუნქტში არ არის პირდაპირი რეისები; კიდევ კონფერენციების, ყრილობების, დელეგაციათა ვიზიტების დროს და ტურისტული პროგრამების განხორციელებისას. ჩარტერის დამკვეთად ხშირად გვევლინება ტურისტული საწარმო, ან საწარმოთა ჯგუფი. ადგილი აქვს რამდენიმე ტუროპერატორის მიერ ჩარტერული რეისების ერთობლივ არენდას (ფრახტი). გადამზიდავისათვის ჩარტერი ყოველთვის ხელსაყრელია, რადგან იგი ღებულობს წინასწარ თანხას მთლიან (სრულ) ჩარტერზე და არ არის დამოკიდებული თვითმფრინავის ან ვერტიფრენის დატვირთვაზე. ჩარტერის პროგრამას ორ ან მეტ პორტს შორის ეწოდება bach-to-bach, რომელშიც დაგეგმილია გაჩერების მინიმალური დრო, ამა თუ იმ აეროპორტში ჩაფრენისას, მგზავრთა დალოდინებისა და იმავე მარშრუტით უკან გადაფრენის მიზნით.

ასეთი ჯაჭვური პროგრამა გამოიყენება სეზონურად, მსხვილი ტურისტული პროგრამების განხორციელების მიზნით. პირველი ჩარტერი მიფრინავს:

- ა) იქით - სავსე და უკან ცარიელი ბრუნდება;
- ბ) ფრენათა სიხშირე ტურისტული ჯგუფების მოძრაობის დროის ადეკვატურია, მაგ. ერთი კვირა მთლიანი დატვირთვით - ორივე მხარეს;

გ) ეს უკანასკნელი მიფრინავს, იქით - ცარიელი, ბრუნდება - სავსე. ასე რომ, გამოდის ერთი გადაფრენა იქით და უკან (ორივე მხარეს), დატვირთვის გარეშე; ეს არის ის ნაგება, რომლის თავიდან აცილებაც შეუძლებელია, ამოტომ ნაგება ნაწილდება პროგრამის ყველა ჩარტერულ რეისებს შორის. რაც მეტია ფრენათა რაოდენობა პროგრამის მიხედვით, მით მეტია მოგება. კომპანიები ყოველთვის ცდილობენ გამოიყენონ ე.წ. ჯაჭვური ჩარტერული რეისები, რომ გამოირიცხოს „ცარიელი“ ფრენა.

ხშირად, ჩარტერული რეისები ხორციელდება, როდესაც თვითმფრინავი ყოვნდება პორტში, ტურისტული ჯგუფებისა ან დელეგაციის მოსვლამდე. ეს უფრო არასეზონის დროს ხდება, როდესაც თვითმფრინავების დატვირთვა არ არის მაქსიმალური. ამ შემთხვევაში, ავიაკომპანია იხდის გარკვეულ თანხას თვითმფრინავის აეროპორტში გაჩერებისათვის, აგრეთვე ანაზღაურდება დანახარჯები ეკიპაჟზე, პორტში ყოფნისას (ტრანსფერი, დაბინავება, სამჯერადი კვება).

საქართველოს მთავრობის მიერ არჩეულმა ახალმა „ღია ცის“ პოლიტიკამ სრულიად შეცვალა არსებული ავიაკომპანიების დამოკიდებულება საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვებთან დაკავშირებით. წარმოიშვა მძაფრი კონკურენცია უცხოურ და ეროვნულ ავიაკომპანიებს შორის, ბაზარზე კონკურენტების რიცხვი ქართული ავიაკომპანიების რიცხვს 4-ჯერ აღემატება. ფრენების 10% ქართული ავიაკომპანიების, ხოლო 90% კონკურენტების მიერაა შესრულებული.

ცვლილებები შეიძლება გამოიწვიოს შემდეგმა მიზეზებმა: პროდუქციის დანერგვა, გლობალიზაცია, ცვლილება დანახარჯების და მომსახურების სტუქტურაში, ცვლილება კანონმდებლობაში და სხვა.

მაღალფასიან სეგმენტზე გერმანული „ლუფთჰანზა“ მუშაობს. ბილეთის ფასი ევროპის მიმართულებით 350 ევროდან 1170 ევრომდე მერყეობს. მაღალ საფასო სეგმენტზე მუშაობს „ბრიტიშ მენდლენდი“, ლონდონში ორმხრივი ბილეთის ფასი 520 ევროდან 1700 ევრომდეა.

საქართველოს ავიახაზებს ევროპის მიმართულებით მინიმალური ფასი 229 ევროდან 430 ევრომდე აღწევს. „თურქიშ ეარლაინსის“ თბილისი-სტამბულის რეისზე ბილეთი 195-დან 550

ევრომდე ღირს. 310-დან 930 ევრომდე ჯდება თბილისი-სტამბული-ლონდონის მიმართულება.

ბაზარზე ყველაზე დაბალი ფასი კომპანია „პეგასუსს“ აქვს თბილისი-სტამბული 79 ევრო, თბილისი-ანტალია 99 ევრო ღირს.

ბილეთების გაიაფებას არ აპირებს ყველაზე ძვირედღირებული „ლუფტთანზა“. ის დაბალბიუჯეტიან ავიაკომპანიებს კონკურენტებად არ მიიჩნევს. მსხვილი ევროპული ავიაკომპანიის გაყიდვაში ბიზნეს კლასს 20%-მდე უკავია და შემოსავლის 40% მოაქვს. მიუხედავად იმისა, რომ ბილეთი ძვირი ღირს, ცოტა იყიდება, სამაგიეროდ მოგების მარჟა მაღალია.

რაც შეეხება ქართულ ავიაბაზარს აუცილებელია მოხდეს ფოკუსირება მთავარ და დამხმარე მიმართულებებზე. შესაბამისად, შევამციროთ ხარჯები იმ ავიაკომპანიებზე, რომლებიც ნაკლებ მოგებას იძლევიან და ძალები უფრო მნიშვნელოვანი მიმართულებით გავწიოთ, ორიენტირება გავაკეთოთ ხარისხზე მგზავრთა მეტი ნაკადის მოზიდვისათვის, ამისათვის აუცილებელია მარკეტინგული კამპანიის დაწყება დაკარგული მომხმარებლების, განსაკუთრებით - ბიზნეს-მგზავრების უკან დასაბრუნებლად.

ტურისტული გადაზიდვების ქვეგანყოფილებები აქტიურად თანამშრომლობენ ტურისტულ ფირმებთან, რომლებიც დაკავებულნი არიან ინდივიდუალური და ჯგუფური ტურისტული გადაზიდვების დაჯავშნისა და გაფორმების საკითხებით, ხშირად შეიმუშავება ჩარტერული პროგრამებიც. კორპორაციული მომხმარებლები არიან ორგანიზაციები, რომელთა თანამშრომლები, სამსახურიდან გამომდინარე, ხშირად იყენებენ ავიაკომპანიის მომსახურებას. ასეთი ორგანიზაციებისათვის ავიაკომპანია იყენებს სპეციალურ ტარიფებს ფასდაკლებით. მათი შეკვეთის სწრაფად დაკმაყოფილებისათვის ავიაკომპანიას შემუშავებული აქვს შეკვეთის გაფორმების სპეციალური პროცედურები. მსოფლიო ბაზარზე დიდი აღიარება ჰპოვა ავიაბილეთების ინტერნეტით რეალიზაციამ. მგზავრთა მოთხოვნილებების სწრაფი და ხარისხიანი დაკმაყოფილება პირდაპირპროპორციულად მოქმედებს მოთხოვნის ზრდაზე. ავიაკომპანიების ოფისში ლებულობს ტურისტი პირველ წარმოდგენას ავიაკომპანიის შესახებ, შეაფასებს პერსონალის პროფესიონალიზმს და იმის მიხედვით, თუ როგორ დაიკმაყოფილებს საკუთარ მოთხოვნილებებს, იღებს გადაწ-

ყვეტილებას მოგზაურობის შესახებ. მგზავრთა მომსახურების ხარისხის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი განმსაზღვრელი ფაქტორია იმ პერსონალის პროფესიონალიზმი, რომლებიც უშუალოდ ახორციელებენ ავიაბილეთის დაჯავშნა-რეალიზაციას, რაც ხელს უწყობს მუდმივი კლიენტების გაჩენას.

ავიაკომპანიების საქმიანობაში მნიშვნელოვანია: კლიენტები, უსაფრთხოება, სტაბილურობა, თანამედროვეობა, გახსნილობა. კლიენტი - კლიენტისადმი ურთიერთდამოკიდებულების მართვა წარმოადგენს ბიზნესის სტრატეგიის ნაწილს, რომლის მიზანს წარმოადგენს მოთხოვნის შექმნა, განვითარება, გამყარება. უსაფრთხოება - სტრატეგიის დამუშავება, დანერგვა და განვითარება, მართვის სისტემები და მეთოდები და მათი შესაბამისი პროცედურები ისე უნდა შემუშავდეს, რომ კომპანიის მთელი პერსონალი და ყველა კლიენტი დარწმუნებული იყოს იმაში, რომ კომპანიის მოღვაწეობა სრულად შეესაბამება უსაფრთხოების უმაღლეს ზომებს. სტაბილურობა - ავიაკომპანიებში ჩამოყალიბებული საფუძვლები, გამყარებული შეძენილი გამოცდილებით საშუალებას აძლევს მას იმოძრაოს წინ. თანამედროვეობა - ავიაკომპანიამ ყოველთვის უნდა იმოძრაოს თანამედროვეობის ნაბიჯით. მათი საქმიანობა უნდა ემსახუროდეს სხვა ეტალონებს.

**გახსნილობა** - ავიაკომპანია გახსნილი უნდა იყოს თანამშრომლობისთვის. მან ფორმირება უნდა გაუკეთოს ტურისტებს მოზიდვის მიზნით, საავიაციო მომსახურება უნდა შესთავაზოს ახალი დონით, გამყარებული უსაფრთხოების მოთხოვნებით. მომხმარებლის მოთხოვნებით და დარგის განვითარების თანამედროვე ტენდენციებით ჩატარებულმა ანალიზმა ცხადყო, რომ ქართული ავიაბაზარი წარმოადგენს ერთ-ერთ სწრაფად განვითარებად ბაზარს, მაგრამ ბაზრის ზრდის მიუხედავად ეროვნული ავიაკომპანიების ხვედრითი წილი ბოლო წლებში საგრძობლად მცირდება.

სამოქალაქო ავიაციის შემაფერხებელი ფაქტორი გახდა, როგორც მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი, ასევე ამ სფეროში მიმდინარე კრიზისი. ბაზარზე ავიაგადამზიდავებს შორის გამწვავდა კონკურენცია, ერთ-ერთი კრიტიკული საკითხი ფრენის სიძვირეა, რადგან ფრენა საქართველოდან სხვადასხვა ქვეყნების მიმართულებით საკმაოდ ძვირი ჯდება. ამას



სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი

თან ერთვის გაძვირებული ფასები სანვავზე, რამაც გაზარდა ავიატრანსპორტის მომსახურების ფასი. საქართველოს მთავრობის გადაწყვეტილებით ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რაც ბილეთის ფასს გააიფებს ახალი ავიაკომპანიების შემოსვლა და პირდაპირი რეისებია. ქართულ ავიაბაზარზე შემოსვლა დაიწყეს დაბალტარიფიანმა ავიაკომპანიებმა.

ძირითადი მიზეზები, რამაც გამოიწვია ტურისტთა მგზავრთნაკადის გადაყვანა-გადაზიდვების შემცირება ეროვნული ავიაკომპანიებში შეიძლება, აიხსნას შემდეგი გარემოებით:

- საქართველოს ერთობლივი შიდა პროდუქტის, ეროვნული პროდუქტის და მოსახლეობის პირადი შემოსავლების შემცირება და მათი განაწილება;
- სიღარიბის ზღვარს ქვევით მყოფი მოსახლეობის ხვედრითი წილის ზრდა;
- რუსეთთან ეკონომიკური და პოლიტიკური ურთიერთობების მოშლა;
- ქვეყანაში შექმნილი არასტაბილური პოლიტიკური ვითარება, სამხრეთ ოსეთში და აფხაზეთში შექმნილი ვითარება;
- დემოგრაფიული მდგომარეობის ცვლილებები;
- მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი;
- უმუშევრობის დონის ზრდა;
- დარგი კონკურენციის დონე;
- ბაზრის ტევადობა.

საქართველოს ხელისუფლების მიერ ტურიზმის გამოცხადება პრიორიტეტულ დარგად ხელს შეუწყობს საქართველოს ძირითად აეროპორტებში გადაყვანა-გადაზიდვების მოცულობების ზრდას. საქართველოს ავიასანარმოების საქმიანობის შიდა ანალიზმა აჩვენა, რომ ქართული ავიაკომპანიები ფინანსური სიძნელეების გამო ტოვებენ ავიაბაზარს. ამას ხელს უწყობს ორგანიზაციის მარკეტინგის და მენეჯმენტის საქმიანობაში დაბალი გამოცდილება, რაც საშუალებას არ აძლევთ გამოიყენონ ლიზინგის შესაძლებლობები. მნიშვნელოვანი ცვლილება, რომელიც გარდატეხას შეიტანს შექმნილ სიტუაციაში, არის სტრატეგიული მენეჯმენტის შესაძლებლობების დანერგვა სანარმოების მენეჯმენტში.

მოგზაურობის ზრდის მაღალი ტემპები და მისი მნიშვნელოვანი ხვედრითი წილი მგზავრთა ნაკადის განვითარებაში დიდ გავლენას ახდენს საავიაციო ტრანსპორტის განვითარე-

ბაზე. ტურისტების მიერ განეული ხარჯები გარდაიქმნება საავიაციო სანარმოების შემოსავლების მნიშვნელოვან წყაროდ, რაც, როგორც რაოდენობრივად, ისე ხარისხობრივად აუმჯობესებს საჰაერო ტრანსპორტის მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას.

საჰაერო ტრანსპორტის ტექნიკური სრულყოფა ამცირებს მგზავრობის ხანგრძლივობას და ტურისტს მეტი დრო რჩება ქვეყნის ღირსშესანიშნაობათა დასათვალიერებლად და დასასვენებლად, ამიტომ საჰაერო ტრანსპორტის როლი ტურების ორგანიზაციისა და მოგზაურობის საქმეში აქტუალური ხდება.

საბაზრო პროცესის გლობალიზაციის და ტურიზმის ბიზნესის განვითარების პირობებში საქართველოს ავიატრანსპორტი ასრულებს განსაკუთრებულ როლს. მხედველობაში მიიღება ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობის სპეციფიკა მსოფლიო რუკაზე. ანალიზი აჩვენებს, რომ საქართველოს სატრანსპორტო მომსახურება ამიერკავკასიის რეგიონში და საერთაშორისო ხაზებზე განუწყვეტილად გაიზრდება, რაც შექმნის წინაპირობებს კონკურენციული ბრძოლის გამწვავებისა და ტურისტული ნაკადების მოზიდვას.

საქართველომ, როგორც გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყანამ, მნიშვნელოვანი ნაბიჯი გადადგა სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის ტექნიკური მოდერნიზაციისა და ნაციონალური ავიაკომპანიების ავიაგადაზიდვების მოცულობის გაუმჯობესების მიმართულებით. სამგზავრო საჰაერო გადაზიდვების ზრდამ 2014 წელს 2010 წელთან შედარებით შეადგენა 51.97% მარტო 2014 წლის იანვარ-აგვისტოში მთლიანად საქართველოს 1793449 ვიზიტორი ესტუმრა, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს 43%-ით აღემატება. ტურიზმის ეროვნული საავგენტოს მიერ 2013 წელს ჩატარდა უცხოელი მოგზაურების კვლევა, რომელმაც აჩვენა, რომ ვიზიტორების მიერ ტურპაკეტის ფასის (1784\$) - 600\$ - ტრანსპორტის სახეობების მიხედვით მოდის საავიაციო ტრანსპორტზე.

რაც შეეხება ქართულ ავიაბაზარს აუცილებელია, მოხდეს ფოკუსირება მთავარ და დამხმარე მიმართულებებზე. შესაბამისად, შევამციროთ ხარჯები იმ ავიაკომპანიებზე, რომლებიც ნაკლებ მოგებას იძლევიან და ძალები უფრო მნიშვნელოვანი მიმართულებით გავნიოთ, ორიენტირება გავაკეთოთ ხარისხზე მგზავრთა

მეტი ნაკადის მოზიდვისათვის. ამისათვის აუცილებელია მარკეტინგული კამპანიის დაწყება დაკარგული მომხმარებლების, განსაკუთრებით, ბიზნეს - მგზავრების უკან დასაბრუნებლად. ერთ-ერთ მთავარ უპირატესობად უცხოური ავიაკომპანიებისათვის ბილეთის დაბალი ფასი რჩება, თუკი ეროვნული ავიკომპანიების ფინანსური მდგომარეობა ამის საშუალებას არ იძლევა, კარგი იქნება, თუ გამოვიყენებთ ბონუსებს და ფასდაკლებებს. შესაძლოა, ეს მოხდეს დღესასწაულებზე, რაიმე კონკრეტულ მოვლენასთან დაკავშირებით. თუ ადგილობრივ ბაზარზე მომხმარებელთა მოთხოვნას დავაკვირდებით და მოვახდენთ მათ სეგმენტაციას ზუსტად გვეცოდინება რა მიმართულებით დავნიშნოთ მეტი ფრენები.

ბაზარზე დღეს არსებული ქართული ავიაკომპანიები ტურისტულ სააგენტოებთან

ერთად გაერთიანდნენ ერთი კლასტერის (კლასტერი, როგორც ფირმათაშორისი ურთიერთობის ორგანიზაციის ქსელური ფორმა, იძლევა გარემოში მიმდინარე ცვლილებებზე სწრაფი რეაგირების შესაძლებლობას) ქვეშ. ამით მათ საშუალება ექნებათ, სრული პაკეტი შესთავაზონ ტურისტებს. ეს საკმაოდ ძლიერი მექანიზმია კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის. თავის მხრივ ეს პოლიტიკა დადებითად იმოქმედებს როგორც ავიაკომპანიებზე, ასევე ტურიზმზე და რაც მთავარია ქვეყნის ეკონომიკაზე, თუ გავითვალისწინებთ იმასაც, რომ ქართულ ბაზარზე ამ მხრივ მოთამაშეთა რიცხვი აგრძელებს ზრდას, ადგილი კი საკმაოდ მცირეა, კარგი გამოსავალი იქნებოდა მათი ერთად მოქმედება, ამით უფრო სრულყოფილი მომსახურების და ერთი ძლიერი სისტემის ჩამოყალიბება შესაძლებელი.

#### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. აჩუაშვილი, ნ. (2012). სადისერტაციო ნაშრომი თემაზე: „საქართველოს ავიასანარმოების სტრატეგიული მენეჯმენტის პრობლემები და მისი გაუმჯობესების გზები“ თბილისი.
2. გეფერიძე, დ. (2009). „საერთაშორისო საჰაერო სამართალი“ თბილისი.
3. დანგაძე, ი., გიგოლაშვილი, მ. (2009). მენეჯმენტი ტრანსპორტზე. ქუთაისი.
4. კოჭლამაზაშვილი, ლ., ყანდაშვილი, თ. (2008). ტურიზმი და ტრანსპორტის ინდუსტრია. თბილისი.
5. კანდელაკი, ზ. (2009). საჰაერო ტრანსპორტის კომერციული ექსპლუატაცია. თბილისი.

#### ინტერნეტ-რესურსები:

- [www.questa.com/librerry/](http://www.questa.com/librerry/)
- [www.orient-express.com](http://www.orient-express.com)
- [www.aeroflotbonus.ru](http://www.aeroflotbonus.ru)
- [www.cruiseweb.com](http://www.cruiseweb.com)
- [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- [www.tourism.org](http://www.tourism.org)
- [www.travel.ru](http://www.travel.ru)

# Tourism Industry and its Role in the Air Transport of Tourists a Transfer / Transport

**Manana Aladashvili**

Doctor of Business Administration,  
Associate Professor

**David Lolua**

Doctor of Technical Sciences,  
Associate Professor

**Key words:**

THE TOURISM INDUSTRY, AIR TRANSPORT, GEORGIAN AIRLINES

## Summary

The Georgian economy is significantly progressing due to market transformation, and the important role in it is assigned to the air transport. After transition of our country to the market economy the new approach to the functioning of the air transport became a necessity. The thesis work is devoted to the mechanisms of strategic management of air entities. The origination and development of civil aviation, current state of air entities are considered, and basic Georgian airports and navigational support of flying are reviewed in the work. Special consideration is given to the review of Georgian aviation market and its general characteristics. The essence, content of strategic management and current status of its action in the Georgian air entities is considered in the work. In the modern age, for which high scientific and technical level and competition are characteristic, companies are forced to operate in quick-change environment, and elaborated long-term strategies will assist to adjust to it. The strategy itself contains the unity a variety of different ideas, which provide a commercial success of the companies. Elaboration of long-term objectives and the determination of strategy of their achievement should be based on the real opportunities of the airline company, in such case the intended objective will be implemented and the task will be executable. Strategic management of the airline company should be of marketing nature and should contain market estimation of business direction. Leading world-wide airline companies actively use the methodology of strategic planning in their activity that allows them to take and preserve dominant position in the segment of air service market under conditions of fierce competition. Correct coordination of the global experience and national specificity amplifies the application of general scientific methods and contains the potential of successful market activity of average airline companies and promotes the gradual expansion of competitive advantages. All this sustains the importance of strategic planning and modern methods of management, which are used by foreign airline companies in order to obtain high indices of effectiveness.