

სახელმძღვანელო უმოქმედო ბუჩქების ბიზნესის დასაგეგმად

მეოთხე ბამბა



საქართველოს ბუჩქების
ეროვნული ადმინისტრაცია



საქართველოს ეკონომიკისა
და მდგრადი განვითარების
სამინისტრო

www.georgia.travel
www.gnta.ge/statistics/

სახელმძღვანელო განკუთვნილია ტურიზმის სექტორის წარმომადგენლებისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მისაწოდებლად. მისი საშუალებით დაინტერესებული პირები შეძლებენ ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღებას, რაც მათ სწორი მიმართულებით განვითარების შესაძლებლობას მისცემს. სახელმძღვანელოს მეოთხე გამოცემაში განახლდა არსებული და დაემატა ახალი თავები. ისინი მოიცავენ ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებს, როგორცაა: ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტები, დანიშნულების მართვის ორგანიზაცია, ტურიზმის სტრატეგიული დოკუმენტები, ჯანმრთელობის ტურიზმი, დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემა და სხვ.

იმედი გვაქვს, რომ ეს პუბლიკაცია გახდება ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყარო, რომელსაც ხშირად მიუბრუნდებით.

საქართველოს ტურიზმის
ეროვნული ადმინისტრაცია



საქართველოს ეკონომიკისა
და მდგრადი განვითარების
სამინისტრო

საერთაშორისო ტურისტების მოზიდვა - სანჯის ნაბიჯები	7
ბიზნესის მომზადება	
ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (GNTA)	
აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი	
საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია (GTA)	
საქართველოში შემომყვან ტუროპერატორთა ასოციაცია (GITOA)	
საქართველოს სასტუმრო და სარესტორნო ფედერაცია	
საქართველოს გიდების ასოციაცია	
ღვინის ტურიზმის ასოციაცია	
ქართული ღვინის ასოციაცია	
აჭარის გიდების ასოციაცია	
გუდაურის სასტუმროების ასოციაცია	
საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაცია	
საქართველოს ბიზნეს ანგელოზების ასოციაცია	
შემომყვანი ტურიზმის არსი და ტენდენციები	10
შემომყვანი ტურიზმი	
საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორები - განსხვავება	
რატომ შემომყვანი ტურიზმი?	
არის თუ არა თქვენი პროდუქტი საექსპორტოდ მზად?	
მსოფლიო სამომხმარებლო ტენდენციები	
მომხმარებლის მიერ ინტერნეტ რესურსების გამოყენების თავისებურებები	
ტურიზმის ინდუსტრიის ტენდენციები	
გრძელ და მოკლე დისტანციაზე ვიზიტორები	
ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა	14
რა არის ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა?	
როგორ მუშაობს ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა მსოფლიოში?	
შემომყვანი ტუროპერატორების (Inbound Tour Operators) ფუნქციები	
ონლაინ ტურისტული აგენტების (Online Travel Agents) ფუნქციები	
ბითუმად მოვაჭრეების (Wholesalers) ფუნქციები	
საცალო ტურისტული აგენტების (Retail Travel Agents) ფუნქციები	
შეხვედრების და ნახალისებების მგეგმავების (Meeting and Incentive Planners) ფუნქციები	
ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა საქართველოში	
ძირითადი რჩევები ტურისტული პროდუქტების მფლობელებს შემომყვან ტუროპერატორებთან მუშაობისას	
ძირითადი რჩევები შემომყვან ტუროპერატორებს უცხოურ ტუროპერატორებთან მუშაობისას	
ტურიზმის ინდუსტრიის კვლევის გამოყენება ბიზნესში	18
რა უნდა ვიცოდეთ სტატისტიკის სწორად ინტერპრეტაციისთვის?	
როგორი სახის კვლევაა ხელმისაწვდომი?	
კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია)	
სტატისტიკის ეროვნული სამსახური	
საქართველოს ეროვნული ბანკი	
შინაგან საქმეთა სამინისტრო	
ტურიზმის სტატისტიკის სხვა შემგროვებლები	
სამიზნე ბაზრების ანალიზი	
მეგამონაცემების გამოყენება ტურიზმში	

ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტები

რა ეკონომიკური ანალიზის ფორმებს იყენებენ ტურიზმში?
ეკონომიკური ეფექტის ანალიზი ტურიზმში: პირდაპირი ეფექტი
ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები
ტურიზმის მეორადი ეკონომიკური ეფექტები
დანახარჯები-გამოშვების მოდელი

განთავსების საშუალებების ბიზნესის განვითარება

რა არის განთავსების საშუალება?
რა ტიპის ბიზნესის წარმოებაა შესაძლებელი განთავსების საშუალებების ბაზარზე?
უძრავი ქონების ან საკუთრების ფლობა
ფრენშიაზინგი
ოპერაციების მენეჯმენტი
სასტუმროს ინდუსტრიის სეგმენტები
განთავსების საშუალებები საქართველოში
ფასი
შემოსავლიანობის მენეჯმენტი
რა არის ქონების მართვის სისტემა?

მარკეტინგული გეგმის განვითარება

მარკეტინგის ოთხი ელემენტი: პროდუქტი, ფასი, ადგილი და პრმოოუშენი
სამიზნე ბაზრების იდენტიფიცირება
პროდუქტი
პროდუქტის შეკვრა
ტუროპერატორების პაკეტი
დაჯავშნის პროგრამების მნიშვნელობა
ფასი
რა ტიპის განაკვეთები არსებობს?
რეკომენდაციები ფასის დადებისას
ტუროპერატორების ფასწარმოქმნა
ადგილი
პრმოოუშენი
რეკლამირება
საზოგადოებრივი ურთიერთობები
ციფრული მარკეტინგი
როგორ ვანარმოოთ ეფექტიანი მარკეტინგული კამპანია ვებ-გვერდის საშუალებით?
რა არის სოციალური მედია და როგორ გამოვიყენოთ ის ბიზნესში წარმატებისთვის?
როგორ შევქმნათ ბროშურები?

საქართველოს სახელმწიფო პოლიტიკა და საგადასახადო შეღავათები ტურიზმის სექტორში

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის აქტივობები
რა არის საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა?
როგორ მივიღო მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში?
რა არის დანიშნულების მართვის ორგანიზაცია?
დანიშნულების მართვის ორგანიზაცია საქართველოში
ანარმოე საქართველოში
საპარტნიორო ფონდი
საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდი
საგადასახადო შეღავათები ტურიზმში
თავისუფალი ტურისტული ზონები

ტურიზმის სტრატეგიული დოკუმენტები 50

ტურიზმის სტრატეგია 2025

ხედვა

მონიტორინგი და შეფასება

მარკეტინგული სტრატეგია

საქართველოს ძირითადი ტურისტული პროდუქტები

ძირითადი ტურისტული ბაზრები და სეგმენტები

მოგზაურობის როგორი ტიპები არსებობს?

დაბალანსებული მაჩვენებელთა სისტემა

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მაგალითი

ფინანსური პერსპექტივა

მომხმარებლის პერსპექტივა

პროცესის პერსპექტივა

სწავლისა და ზრდის პერსპექტივა

ტურიზმის ტიპები: ღვინო და საკვები 67

გასტრონომიული ტურიზმი

ღვინის ტურიზმი

ღვინის გზა საქართველოში

ღვინის ეროვნული სააგენტო

ტურიზმის ტიპები: ბუნება და თავეგადასავალი 70

რა არის სათავეგადასავლო ტურიზმი?

რა უნდა ვიცოდეთ სათავეგადასავლო მოგზაურების მოსაზიდად?

სათავეგადასავლო ტურიზმი საქართველოში

საქართველოს მთის კურორტების განვითარების კომპანია

დაცული ტერიტორიების სააგენტო

ტურიზმის ტიპები: კულტურული მემკვიდრეობა 76

კულტურული ტურიზმი

საქართველოს ეროვნული მუზეუმი

საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო

ტურიზმის ტიპები: შეხვედრების ინდუსტრია 79

რა არის შეხვედრების ინდუსტრია?

რა არის საჭირო საკონვენციო ბიუროში გასანვერსიანებლად?

როგორ შეიძლება დამეხმაროს საკონვენციო ბიურო ბიზნესის წარმოებაში?

ტურიზმის ტიპები: ჯანმრთელობის ტურიზმი 81

რა არის ჯანმრთელობის, ველნეს და სამედიცინო ტურიზმი?

რა უნდა ვიცოდეთ ჯანმრთელობის მიზნით მოგზაურების მოსაზიდად?

ჯანმრთელობის ტურიზმი ციფრებში

ჯანმრთელობის ტურიზმი საქართველოში

ტურისტული ტერმინები 84

ბიზნესის მომზადება

შემომყვანი მოგზაურების მოსაზიდად მუშაობის დაწყებამდე აუცილებელია კვლევისა და დაგეგმვის განხორციელება. ამისთვის საჭიროა:

- საერთაშორისო ბაზრების გამოკვლევის შედეგად თქვენი პროდუქტის მომხმარებლების გარკვევა;
- ამ ბაზრების მომხმარებლების საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად პროდუქტის გადამუშავება და გაუმჯობესება;
- კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრა ბაზარზე;
- საერთაშორისო მოგზაურებს შორის სხვადასხვა მოგზაურობის სტილის არსებობის შესახებ ინფორმაციის ფლობა;
- მსოფლიოში დამკვიდრებული ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემის და მისი განაკვეთების სტრუქტურის შესწავლა. საქართველოში არსებული რეალობის გაანალიზება;
- მიზნობრივი საერთაშორისო ვიზიტორების მოზიდვაზე ორიენტირებული მარკეტინგული გეგმის და ბიუჯეტის შემუშავება;
- თქვენი პროდუქტის რეგიონში არსებულ სხვა შემავსებელ პროდუქტთან ერთად პაკეტით შეთავაზების შესაძლებლობის გამოკვლევა;
- საგადასახადო შეღავათებისა და საქართველოში არსებული სახელმწიფო მასტიმულირებელი პროგრამების შესახებ ინფორმაციის მოძიება;
- მომხმარებლებისა და სავაჭრო პარტნიორებისთვის ინგლისურ და სხვა ენებზე საპრომოციო მასალის მომზადება;
- აღნიშნული ბუჯეტის ნაკითხვა და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და ასოციაციებისგან რჩევების მიღება.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (GNTA)

2010 წლიდან საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს საჯარო სამართლის იურიდიული პირია. იგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საქართველოს ეკონომიკურ განვითარებასა და ტურიზმის ინდუსტრიის როლის გაზრდაში. ადმინისტრაციის მიზნებია: საქართველოში ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბება, მდგრადი ტურიზმის განვითარების უზრუნველყოფა, ტურიზმის განვითარების საფუძველზე ქვეყანაში საექსპორტო შემოსავლების ზრდისა და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობა.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ განიხილეთ თქვენი პროდუქტი და გეგმები ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ტურისტული პროდუქტის და მცირე ინფრასტრუქტურის განვითარების სამმართველოსთან;
- ☑ დარეგისტრირდით საინფორმაციო მომსახურების სამმართველოს საშუალებით მონაცემთა ბაზაში, მომავალში საინფორმაციო ცენტრებში თქვენი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად და ტურისტებისთვის მისაწოდებლად; ასევე, ბაზარზე რეგისტრაცია საშუალებას მოგცემთ ყოველი წლის ბოლოს მიიღოთ ინფორმაცია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისგან მომავალ წელს საქართველოში და უცხო ქვეყნებში დაგეგმილი ღონისძიებებისა და საერთაშორისო გამოფენების შესახებ. თანამონაწილეობის თანხის გადახდის შემთხვევაში კი შეძლებთ მიიღოთ მონაწილეობა საერთაშორისო გამოფენაში და დაამყაროთ საერთაშორისო კავშირები;

- ☑ გაესაუბრეთ თქვენი საჭიროებების (პრობლემების) შესახებ უკუკავშირის, ანალიზისა და რეაგირების სამმართველოს;
- ☑ მიიღეთ ინფორმაცია ტურიზმის სტატისტიკის ტენდენციების და ძირითადი ტურისტული ბაზრების შესახებ კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოსგან;
- ☑ მიიღეთ მარკეტინგული რჩევები და ბროშურები ბრენდის განვითარების სამმართველოსგან.

სწრაფი ბმულები:

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია სტატისტიკა და კვლევები
www.gnta.ge/statistics

ბროშურები
www.gnta.ge/ge/publications

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი

დეპარტამენტი წარმოადგენს აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების მართვის სახელმწიფო ორგანოს. მის ფუნქციებში შედის:

- სახელმწიფო პოლიტიკის გატარება კურორტების შენახვისა და ტურიზმის განვითარებისთვის;
- რეგიონის ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაცია საერთაშორისო დონეზე;
- ტურიზმის სფეროში სიახლეების დანერგვის ხელშეწყობა.

დეპარტამენტის სტრატეგიულ მიზნებს წარმოადგენს:

- რეგიონის, როგორც ტურისტული ადგილის ცნობადობის ამაღლება;
- რეგიონის ტურისტული პროდუქტების განვითარება და მომსახურების ხარისხის ამაღლება;
- ტურიზმის სფეროს მართვის ეფექტიანობის უზრუნველყოფა.

საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია (GTA)

საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია წარმოადგენს კერძო ტურისტული ორგანიზაციების, სასტუმროების და ღვინის კომპანიების გაერთიანებას. ასოციაცია დაარსდა 2006 წელს და დღეისათვის 70 წევრით ყველაზე დიდი ტურისტული ასოციაციაა საქართველოში.

GTA მხარს უჭერს ადგილობრივი ტურისტული ასოციაციების შექმნას და აქტიურად თანამშრომლობს მათთან. ასოციაციის მიზანია ქვეყანაში ტურისტული სერვისების გაუმჯობესება და ხარისხის ეფექტური მართვა. GTA აქტიურად მონაწილეობს გარემოს დაცვის და მდგრადი ტურიზმის განვითარების პროექტებში საქართველოში. ასოციაცია პარტნიორ ორგანიზაციებთან ერთად მუშაობს მარკეტინგის საკითხებზე, ტურისტული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობასა და დახვეწაზე.

საქართველოს ტურიზმის ასოციაციის საქმიანობის ძირითადი მიმართულებაა გამყვანი, შემომყვანი და შიდა ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, ახალი პროდუქტის შექმნა და არსებულის გაუმჯობესება.

საქართველოში შემომყვან ტუროპერატორთა ასოციაცია (GITOA)

ასოციაცია ცდილობს მოიზიდოს მოტივირებული წევრები და ხელი შეუწყოს ახალი პროექტების განხორციელებას ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით. მის ფუნქციებში შედის:

- საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის პოპულარიზაცია;
- წევრი ორგანიზაციების თანამშრომლობა ვიზიტორების მოსაზიდად;
- ახალი ტურისტული პაკეტების შეთავაზება და არსებული გაუმჯობესება;
- ტურისტული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის გაზრდა.

საქართველოს სასტუმრო და სარესტორნო ფედერაცია

საქართველოს სასტუმრო და სარესტორნო ფედერაცია 2014 წლის თებერვლის თვეში დაფუძნდა. იგი აქტიურად მუშაობს სასტუმრო და სარესტორნო სექტორში სტანდარტების პროექტის შემუშავებაზე. ამ ეტაპისათვის ფედერაცია საინტერესო მომსახურებასა და შეღავათებს სთავაზობს სექტორში არსებულ წევრ ორგანიზაციებს.

საქართველოს გიდების ასოციაცია

საქართველოს გიდების ასოციაცია 2010 წელს დაარსდა და ტურისტული გიდების ეროვნულ გაერთიანებას წარმოადგენს. იგი მიზნად ისახავს საქართველოში გიდის პროფესიის პოპულარიზებას, მოქმედი გიდების საქმიანობის განვითარებას და შემოსავლების ზრდის ხელშეწყობას. დღეისთვის ასოციაცია საქართველოს 80-ზე მეტ პროფესიონალ გიდს აერთიანებს, რომელთა საინფორმაციო და სასწავლო მხარდაჭერა ასოციაციის პროგრამების მეშვეობით აქტიურად მიმდინარეობს.

ღვინის ტურიზმის ასოციაცია

ღვინის ტურიზმის ასოციაცია დაარსდა 2014 წელს საინიციატივო ჯგუფის მიერ. მის პროფილს წარმოადგენს: ღვინის ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა საქართველოში, ღვინის ტურიზმის პროექტებსა და ღვინის ტურებში მონაწილეობა, სახელმწიფო სტრუქტურებთან თანამშრომლობა, გამოცდილებისა და ხედვის გაზიარება დარგის განვითარებულ და საწყის ეტაპზე მყოფი ობიექტებისთვის.

ქართული ღვინის ასოციაცია

ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით ასოციაცია ცდილობს ხელი შეუწყოს ღვინის ტურიზმის პოპულარიზაციას და ქართული ღვინის უნიკალური ჯიშების და ღვინის დამზადების ტრადიციული ტექნოლოგიების შესახებ საერთაშორისო ცნობადობის ამაღლებას.

აჭარის გიდების ასოციაცია

ორგანიზაცია ცდილობს ხელი შეუწყოს ტურების დაგეგმვის პროცესში გიდების ჩართულობას და მათ პროფესიულ განვითარებას. მის ფუნქციებში შედის:

- ექსპურსიამძღოლის პროფესიის პოპულარიზაცია;
- ახალი გიდების მომზადება;
- მოქმედი გიდების გადამზადება და სხვა.

გუდაურის სასტუმროების ასოციაცია

ასოციაცია აქტიურად თანამშრომლობს საჯარო და კერძო სტრუქტურებთან გუდაურში სხვადასხვა პროექტის განსახორციელებლად, რაც ხელს უწყობს საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების მოზიდვას. მისი ფუნქციებია:

- სასტუმროების ბიზნესში არსებული პრობლემების იდენტიფიცირება;
- სასტუმროების წარმომადგენლებთან თანამშრომლობა;
- გუდაურის ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაცია.

საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაცია

ორგანიზაციის ერთ-ერთ ძირითად ამოცანას საქართველოში ეკოტურიზმის სახელმწიფოებრივ დონეზე ლობირება, ეკოტურისტული სტანდარტების შემუშავება/დანერგვა წარმოადგენს. ასოციაციის მიერ მრავალი განხორციელებული და მიმდინარე პროექტის მთავარ მიზანს თემებში ეკოტურისტული პროდუქტის განვითარება, მოსახლეობის თვითაქტივობის ზრდის გზით მათივე სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება და გარემოზე ზრუნვა წარმოადგენს.

საქართველოს ბიზნეს ანგელოზების ასოციაცია

საქართველოს ბიზნეს ანგელოზების ასოციაცია დაარსდა 2017 წლის 23 მარტს და წარმოადგენს დამოუკიდებელ, არაკომერციულ, არასამეწარმეო იურიდიულ პირს. ასოციაციის მისიაა ბიზნეს ანგელოზების ქსელის ჩამოყალიბებითა და საუკეთესო პრაქტიკების დანერგვის გზით ინოვაციური სტარტაპებისთვის ალტერნატიული დაფინანსების წყაროებზე ხელმისაწვდომობის ზრდა.

სწრაფი ბმულები:

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი
www.adjara.gov.ge/branches/default.aspx?gid=7

საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია
www.tourism-association.ge/ge/index.php

საქართველოში შემომყვან ტუროპერატორთა ასოციაცია
www.gitoa.ge

საქართველოს გიდების ასოციაცია
www.guides.ge/

ღვინის ტურიზმის ასოციაცია
www.wine-tourism.org/

ქართული ღვინის ასოციაცია
www.gwa.ge/?lan=ge

აჭარის გიდების ასოციაცია
www.ajaraguides.com/

საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაცია
www.ecotourism.ge

საქართველოს ბიზნეს ანგელოზების ასოციაცია
www.businessangels.ge

ქვემოთ მოცემულია ტურისტული სუბიექტის (ტურისტული სააგენტო, განთავსება, რესტორანი და სხვა) შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებად (შპს) ან ინდივიდუალურ მენარმედ დარეგისტრირების პროცედურები.

ცხრილში იხილეთ შედარებითი ანალიზი ამ ორი კონკრეტული შემთხვევისთვის:

საგადასახადო განაკვეთი	ვალდებულებები
<p>ფიზიკურ პირს, რომელსაც ინდივიდუალური მენარმის სტატუსი აქვს და მისი ერთობლივი წლიური შემოსავალი არ აღემატება 500 ათას ლარს, შეუძლია დარეგისტრირდეს მცირე მენარმედ. მცირე მენარმის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის დასაბეგრი შემოსავალი იბეგრება 1%-იანი საგადასახადო განაკვეთით, ერთობლივი შემოსავლის 500 ათას ლარზე გადაჭარბების შემთხვევაში აღნიშნული მაჩვენებელი 3%-ს შეადგენს. თუ ფიზიკური პირის ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებულმა ერთობლივმა შემოსავალმა ორი კალენდარული წლის მიხედვით, თითოეული კალენდარული წლის განმავლობაში 500,000 ლარს გადააჭარბა, მას უუქმდება მცირე ბიზნისის სტატუსი. ფიზიკური პირი, რომელსაც არ აქვს მცირე მენარმის სტატუსი იბეგრება საშემოსავლო 20%-იანი განაკვეთით. შპს იბეგრება მოგების 15%-იანი საგადასახადო განაკვეთით.</p>	<p>შპს-ს დარეგისტრირება შეუძლია არა მარტო ერთ, არამედ რამდენიმე პირს. მენარმის პასუხისმგებლობა მისი კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი მისი ქონებით საზოგადოებაში. რაც გულისხმობს, რომ მომავალში დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში მენარმე პასუხს აგებს მხოლოდ იმ ქონებით, ან იმ წილით, რაც მას შპს-ში აქვს. ინდივიდუალური მენარმე კი მისი საქმიანობიდან წარმოშობილი ვალდებულებების კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს მთელი თავისი ქონებით, ანუ ყველა იმ აქტივით, რაც მასზეა დარეგისტრირებული.</p>

ინდივიდუალური მენარმის რეგისტრაციის წესი და პირობები

ინდივიდუალური მენარმის რეგისტრაციის მიზნით დაინტერესებულმა პირმა უნდა მიმართოს საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს ტერიტორიულ სამსახურს, იუსტიციის სახლს ან საჯარო რეესტრის ავტორიზებულ პირებს.

სარეგისტრაციოდ წარსადგენი დოკუმენტები:

- განცხადება (აღნიშნული ივსება შესაბამის ელექტრონულ პროგრამაში უშუალოდ დოკუმენტების მიმღები ოპერატორის მიერ);
 - დაინტერესებული პირის პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის (პირადობის მოწმობა, პასპორტი, ბინადრობის მოწმობა, პირადობის ნეიტრალური მოწმობა ან ნეიტრალური სამგზავრო დოკუმენტი) ასლი;
 - მომსახურების საფასურის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი — 20 ლარი (1 სამუშაო დღის ვადაში).
- დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ შემდეგი ბმული: www.psh.gov.ge/main/page/2/85

შპს-ს რეგისტრაციის წესი და პირობები

ტურისტული სუბიექტი შპს-ს რეგისტრაციისთვის მიმართავს ნებისმიერ იუსტიციის სახლს ან საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს ნებისმიერ ტერიტორიულ სამსახურს. რეგისტრაციისთვის აუცილებელია შემდეგი დოკუმენტების წარდგენა:

- პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტი;
- ყველა პარტნიორის/დამფუძნებლის მიერ ხელმოწერილი და სათანადო წესით დამოწმებული შეთანხმება/წესდება;
- სათანადო წესით დამოწმებული წარმომადგენლობის დამადასტურებელი დოკუმენტი და პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტი (თუ დაინტერესებული პირის წარმომადგენელი ხარტ);
- იმ შემთხვევაში, თუ იურიდიული პირი რეგისტრირდება პარტნიორის/დამფუძნებლის, ხელმძღვანელის/წარმომადგენლის პირადობის დამადასტურებელ დოკუმენტში მითითებული მისამართისგან განსხვავებულ მისამართზე, რომელიც არ წარმოადგენს ზემოაღნიშნული პირების საკუთრებას, დამატებით უნდა იყოს წარმოდგენილი აღნიშნულ მისამართზე არსებული უძრავი ნივთის მესაკუთრის თანხმობა ან სათანადო წესით შედგენილი და დამოწმებული ხელშეკრულება ამ ნივთით სარგებლობის შესახებ (იჯარის, ქირავნობის, თხოვნისა ან სხვა);
- იმ შემთხვევაში, თუ იურიდიული პირის ხელმძღვანელობასა და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი იმავდროულად არ არის საზოგადოების დამფუძნებელი, აუცილებელია მისი თანხმობა აღნიშნულ თანამდებობაზე დანიშვნის შესახებ;
- აუცილებელია ელ-ფოსტის მითითება;
- მომსახურების საფასურის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი — 100 ლარი (1 სამუშაო დღის ვადაში).

დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ შემდეგი ბმული: www.psh.gov.ge/main/page/2/86
<https://matsne.gov.ge/document/view/1043717?publication=142>

დოკუმენტის „წესდება/პარტნიორთა შეთანხმება“ ჩამოტვირთვა შესაძლებელია შემდეგი ბმულიდან: www.new.napr.gov.ge/p/352

შედეგები

შემომყვანი ტურიზმი

შემომყვანი ტურიზმი მოიცავს ქვეყანაში განხორციელებულ ყველა საერთაშორისო მოგზაურობას. ის საექსპორტო დარგია, მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტები ქვეყნის ფარგლებში მოგზაურობს, ამ სერვისის მისაღებად უცხოურ ვალუტას იყენებს. 2018 წლის მონაცემებით საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურობიდან მიღებულმა შემოსავალმა 3.2 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია. საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების შესახებ ინფორმაცია ქვეყნდება ყოველთვიურად შინაგან საქმეთა სამინისტროს საინფორმაციო - ანალიტიკური დეპარტამენტის და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ. რაც შეეხება საერთაშორისო ვიზიტორების მახასიათებლების კვლევას, მას სტატისტიკის ეროვნული სამსახური კვარტალურად აქვეყნებს. კვლევა მოიცავს 15 წლის და უფროსი ასაკის საერთაშორისო ვიზიტორებს, ხოლო ინტერვიუ ყველა ტიპის სასაზღვრო გამშვებ პუნქტში ტარდება (აეროპორტი, პორტი, რკინიგზა, სახმელეთო საზღვარი).

სწრაფი ბმულები:

საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევები

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია
www.gnta.ge/statistics/

სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
www.geostat.ge

საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორები - განსხვავება

როგორც მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, საერთაშორისო ვიზიტორები უფრო ხანგრძლივად მოგზაურობენ და მეტ ფულს ხარჯავენ, ვიდრე შიდა ვიზიტორები. მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციების თანახმად, ოპერატორების უმრავლესობა თავისი ტურისტული პროდუქტით პირველად ადგილობრივი ბაზრის ათვისებას ცდილობს და მხოლოდ ამის შემდეგ გადის საერთაშორისო ბაზარზე, თუმცა აღნიშნული გამოცდილება შეიძლება განსხვავდებოდეს კონკრეტული ქვეყნისთვის. ასევე, საკმაოდ მნიშვნელოვანი განსხვავებები არსებობს მარკეტინგს შორის, რომელიც შიდა და საერთაშორისო ბაზრის ასათვისებლად გამოიყენება.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ მნიშვნელოვანია იმ ფაქტის გააზრება, რომ საერთაშორისო ბაზარი ძალზედ კონკურენტულია. აქ თქვენ არა მარტო იმ კომპანიებს გაუწევთ კონკურენციას, რომლებიც მსგავს პროდუქტებს სთავაზობენ მომხმარებელს, არამედ სხვა საერთაშორისო ტურისტული დანიშნულების ადგილებსაც. თქვენი რეგიონის გაყიდვა და მოგზაურებისთვის ტურისტული დანიშნულების ადგილების მახასიათებლების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება ხშირად პირველი ნაბიჯია პროდუქტის გაყიდვის პროცესში.
- ☑ მნიშვნელოვანია, ძირითადი ტერმინოლოგიის სწორად გააზრება საქმიანობის ეფექტიანად დასაგეგმად. ტერმინოლოგიის შესახებ ინფორმაციას მეოთხე თავში დანვრილებით გაეცნობით.

შიდა ბაზარი	საერთაშორისო ბაზარი
მოგზაურებმა იცინა საქართველოს შესახებ	მოგზაურებს შესაძლოა შეზღუდული ინფორმაცია გააჩნდეთ საქართველოს შესახებ
ნაკლები მარკეტინგული დანახარჯები	მეტი მარკეტინგული დანახარჯები
მოგზაურების საჭიროებები სეგმენტებს შორის მსგავსია	მოგზაურების საჭიროებები შეიძლება განსხვავდებოდეს თითოეულ ბაზარზე და სეგმენტზე
დისტრიბუციის სისტემა მსგავსია და ოპერატორები ხშირად მომხმარებლებს პირისპირ ეკონტაქტებთან	დისტრიბუციის სისტემები განსხვავდება თითოეულ ბაზარზე
ენობრივი და კულტურული ბარიერები არ არსებობს	ენობრივი და კულტურული განსხვავებები
ბაზარზე შესვლა მარტივა და ამონაგები ინვესტიციაზე უფრო სწრაფია	გრძელვადიანი კომპენსაციები ინვესტიციებზე, დანახარჯების ამოსაღებად

რატომ შემომყვანი ტურიზმი?

შემომყვანი ტურიზმი ბაზრების დიფერენცირების და ახალი ბაზრების ათვისების შესაძლებლობას იძლევა, რაც შიდა უარყოფითი ეფექტების (შოკების) დარეგულირებას უწყობს ხელს. მაგალითად, ვალუტის გაცვლითი კურსის გაუფასურება შეიძლება უარყოფითად აისახოს შიდა ვიზიტორებზე, ხოლო საერთაშორისო ვიზიტორებზე დადებითი ან ნეიტრალური გავლენა იქონიოს. ამას შედეგად ტურისტული ნაკადის დარეგულირება მოყვება. შემომყვანი ტურიზმისგან ბევრი სარგებელია, მათ შორის:

- საერთაშორისო მოგზაურობის ნაკადი არ არის კონცენტრირებული უქმე დღეების გარშემო და სეზონურობის დაძლევის კარგი საშუალებაა;
- სხვადასხვა საერთაშორისო ბაზრებზე რისკების გადანაწილების საშუალებით შესაძლებელია უარყოფითი შედეგების შემცირება;
- შემომყვანი დისტრიბუციის ქსელში ჩართვა საშუალებას იძლევა ათვისებულ იქნას ახალი დისტრიბუციის ფორმები და თქვენი პროდუქტი მსოფლიოს გარშემო მილიონობით პოტენციური მოგზაურისთვის ხელმისაწვდომი გახდეს, რაც ხელს შეუწყობს თქვენი პროდუქტის მსოფლიოს გარშემო მილიონობით პოტენციური მოგზაურისთვის ხელმისაწვდომობას.
- საერთაშორისო ვიზიტორები საშუალოდ უფრო მეტს ხარჯავენ, ვიდრე შიდა ვიზიტორები თითოეულ ვიზიტზე;
- წინასწარი დაჯავშნის პერიოდი ჩვეულებრივ უფრო გრძელია და ბიზნესის უკეთესად დაგეგმვის საშუალებას იძლევა.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ შემომყვანი ტურიზმის მარკეტინგის წარმატება დროის და ფულის მნიშვნელოვან ინვესტიციას საჭიროებს და კარგი ბიზნეს ურთიერთობების დამყარებასა და შენარჩუნებაზეა დაფუძნებული;
- ☑ ინვესტიციაზე ამონაგების მიღებას შესაძლოა ხანგრძლივი პერიოდი დასჭირდეს.

არის თუ არა თქვენი პროდუქტი საექსპორტოდ მზად?

ყველა ტურისტული პროდუქტი არ არის საერთაშორისო ბაზრებისთვის განკუთვნილი. ზოგიერთი პროდუქტი საჭიროა შეიცვალოს საერთაშორისო ბაზარზე გასატანად, ან შეიძლება

გამოსადეგი მხოლოდ სპეციფიკური ბაზრებისთვის იყოს. ამავე დროს, ზოგი პროდუქტი შეიძლება უფრო მიმზიდველი აღმოჩნდეს საერთაშორისო ბაზრებისთვის. სანამ საერთაშორისო ბაზრებზე თქვენი ფულის და დროის ინვესტირებას მოახდენდეთ, დაუსვით საკუთარ თავს ქვემოთ მოცემული კითხვები. თუ ამ კითხვებზე თქვენი პასუხი დადებითია, ე.ი. თქვენი მიზნის მისაღწევად სწორ გზაზე დგახართ.

<p>არის თუ არა თქვენი ბიზნესი დაფუძნებული შიდა ბაზარზე?</p>	<p>მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციებით ბიზნესების უმრავლესობა საერთაშორისო ბაზარზე მხოლოდ შიდა ბაზარზე დამკვიდრების შემდეგ შედის</p>	<p>საექსპორტოდ მზად</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>გაქვთ თუ არა დაჯავშნის მექანიზმი საერთაშორისო ბაზრებისთვის?</p>	<p>თქვენ უნდა შესთავაზოთ სწრაფი დასტური ჯავშანზე ელ. ფოსტის ან ვებ-გვერდის საშუალებით, მაქსიმუმ 3-4 საათის ინტერვალით</p>	<p>საექსპორტოდ მზად</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>იციით თუ არა საერთაშორისო დისტრიბუციის სისტემის შესახებ?</p>	<p>შეისწავლეთ მსოფლიოში მიღებული დისტრიბუციის სისტემის მოთამაშეების ფუნქციები და გაეცანით საქართველოში არსებულ სურათს</p>	<p>საექსპორტოდ მზად</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>გაქვთ თუ არა ინფორმაცია საკომისიო დონეების შესახებ?</p>	<p>თქვენ უნდა გაითვალისწინოთ საკომისიოს ოდენობა შუამავლებისთვის</p>	<p>საექსპორტოდ მზად</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>იციით თუ არა ონლაინ დისტრიბუციის არხების შესახებ?</p>	<p>გაიაზრეთ, თუ როგორ უნდა გაავრცელოთ თქვენი პროდუქტი ონლაინ</p>	<p>საექსპორტოდ მზად</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>იციით თუ არა სად უნდა მოიძიონ მომხმარებლებმა თქვენი პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია?</p>	<p>გაეცანით მომხმარებლის მიერ გენერირებულ სამოგზაურო ვებ-გვერდებს და შეისწავლეთ მათი გავლენა მომხმარებელზე პროდუქტის არჩევისას</p>	<p>საექსპორტოდ მზად</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>გამოიკვლიეთ თუ არა საერთაშორისო ბაზრები თქვენი პროდუქტის შესაბამისი ბაზრის გასარკვევად?</p>	<p>გამოიყენეთ GNTA-ის კვლევის რესურსები, რომ შეისწავლოთ საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების მნიშვნელოვანი ბაზრები</p>	<p>საექსპორტოდ მზად</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>გესმით თუ არა საერთაშორისო ბაზრების მოთხოვნილებები?</p>	<p>გაითვალისწინეთ საერთაშორისო მოგზაურების სამოგზაურო სტილი, მოტივაცია, ენა და კულტურული განსხვავებები</p>	<p>საექსპორტოდ მზად</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>გსურთ თუ არა ითანამშრომლოთ ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან?</p>	<p>ამ ორგანიზაციას შეუძლია თანამშრომლობის შემოთავაზება ბევრ სფეროში</p>	<p>საექსპორტოდ მზად</p> <p><input type="checkbox"/></p>

მსოფლიო სამომხმარებლო ტენდენციები

- მომხმარებლები ინფორმაციის მოძიებას და ადგილების დაჯავშნას ინტერნეტის საშუალებით ახორციელებენ. მცირდება წინასწარი დაჯავშნის პერიოდი. ისინი კონცენტრაციას ახდენენ უკანასკნელი წუთის შეთავაზებაზე. ძირითადად აქცენტს თვითმფრინავის ბილეთებზე აკეთებენ;
- მომხმარებლები სასურველ მარშრუტებს ონლაინ ჯავშნის, თუმცა გრძელი დისტანციის ბაზრებისთვის ტურისტული აგენტი რისკის შემცირების კარგ საშუალებად ითვლება;
- ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად (მაგ. "Iphone", "Ipad" და სხვ.) მომხმარებლებს ნებისმიერ დროს შეუძლიათ დაათვალიერონ:
 - ✓ ფრენების განრიგი;
 - ✓ რუკები;
 - ✓ ვირტუალურად ოთახები და ლოკაციები;
 - ✓ სოციალური მედიის საიტები.

მომხმარებლის მიერ ინტერნეტ რესურსების გამოყენების თავისებურებები

ინტერნეტი მომხმარებლებს მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღების და სრულყოფილი მოგზაურობის დაგეგმვის საშუალებას აძლევს. მოგზაურებს მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის, (User Generated Content)¹ საიტების და ბლოგების საშუალებით შეუძლიათ მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიღება და მოგზაურობის დაგეგმვა. ამჟამად, ბევრი მომხმარებელი საკუთარი სამოგზაურო გადაწყვეტილებას მომხმარებლების ონლაინ რეიტინგებზე აფუძნებს.

მომხმარებლები ესაუბრებიან ერთმანეთს ინტერნეტში, რაც დიდ აუდიტორიაზე სწრაფი წვდომის საშუალებაა. სიტყვიერი რჩევები ინფორმაციის სანდო წყაროა მოგზაურებისთვის.

ქვემოთ მოცემული საიტები გამოიყენება, როგორც მოგზაურობის შესახებ ინფორმაციის გადასამონებლად, ასევე მეგობრების და ოჯახის წევრების ინფორმირებისთვის. ინტერნეტის საშუალებით საუბრებს პერსონალური რეკომენდაციების სახე აქვს. ინტერნეტის გამოყენებით მომხმარებლების მიერ ინფორმაციის გავრცელებას შეიძლება უფრო დიდი გავლენა ჰქონდეს, ვიდრე მარკეტინგულ კამპანიას. შედეგად, ოფიციალური საიტების როლი მცირდება და ადგილს უთმობს ფორუმებს და სხვა მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის (User Generated Content) საიტებს.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ ინტერნეტმა გაზარდა სიტყვიერი რჩევების როლი და მომხმარებლებს საკუთარი აზრის გამოხატვის საშუალება მისცა.

ქვემოთ მოცემულია მოგზაურებს შორის პოპულარული საიტები:

- >> VirtualTourist www.virtualtourist.com
- >> Tripadvisor www.tripadvisor.com
- >> Viator www.viator.com
- >> Adventure Finder www.adventurefinder.com
- >> World66 www.world66.com
- >> Wikitravel www.wikitravel.org
- >> WAYN www.wayn.com

¹ მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი მოიცავს ბლოგებს, ფორუმებს, პოსტებს, ტვიტებს, ციფრულ ვიდეოებს, აუდიო ფაილებს და მედიის სხვა ფორმებს, რომლებიც შექმნილია ონლაინ სისტემის მომხმარებლების მიერ.

- >> Airbnb www.airbnb.com
- >> Hostelworld www.hostelworld.com
- >> IgoUgo www.igougo.com
- >> Expedia www.expedia.com
- >> Bookings www.booking.com

საიტები, რომლებმაც შეიძლება მოგზაურობა მოიცვას:

- >> YouTube www.youtube.com
- >> Facebook www.facebook.com
- >> Twitter www.twitter.com
- >> Vimeo www.vimeo.com
- >> Flickr www.flickr.com
- >> Pinterest www.pinterest.com
- >> Instagram www.instagram.com
- >> Google Plus www.plus.google.com
- >> Foursquare www.foursquare.com
- >> Yelp www.yelp.com
- >> Urbanspoon www.urbanspoon.com

რა ეფექტი შეიძლება ჰქონდეს თანამედროვე ციფრულ ტენდენციებს თქვენს ბიზნესზე?

ციფრული ტენდენციებიდან მეტი სარგებლის მისაღებად საჭიროა შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინება:

- დარწმუნდით, რომ პოტენციური მომხმარებელი თქვენს მოძიებას ინტერნეტის საშუალებით შეძლებს;
- მაქსიმალურად გაამარტივეთ თქვენთან დაკავშირების და დაჯავშნის პროცედურა;
- წაახალისეთ მომხმარებლები, რომ გააზიარონ თქვენი პროდუქტის ფოტოები სხვადასხვა საიტების მეშვეობით. გამოიკვლიეთ, თუ რა ინფორმაციას ავრცელებენ ისინი თქვენს შესახებ ინტერნეტ სივრცეში.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ გამოიყენეთ google შეტყობინება www.google.com/alerts და www.socialmention.com თქვენს ბიზნესზე გამომხაურების ონლაინ მონიტორინგისთვის.

ტურიზმის ინდუსტრიის ტენდენციები

როგორც ტურიზმის ინდუსტრიის ერთ-ერთმა მიმწოდებელმა, უნდა გააანალიზოთ, თუ რა ტენდენციებია სექტორში და რა გავლენას ახდენს აღნიშნული ტენდენციები თქვენს ბიზნესზე.

ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე ძირითადი ტენდენცია, რომელიც მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში იკვეთება:

- ონლაინ დისტრიბუცია ანაცვლებს ტრადიციულ სადისტრიბუციო სისტემას;
- მომხმარებლები სულ უფრო ხშირად იყენებენ ონლაინ სერვისებს მათი მოგზაურობის ყველა ეტაპის დასაგეგმად;
- საცალო გაყიდვების აგენტები ერთიანდებიან უფრო დიდ კონსორციუმებში, მათი შესყიდვების და მარკეტინგის ძალის გასაზრდელად;
- შეინიშნება გადასვლა ინტერესზე ორიენტირებულ, მაღალხარჯიან მარშრუტებზე;
- შემოდინი დაბალბიუჯეტისანი ავიაციამზიდიები.

რომელია საერთაშორისო ვიზიტორების ძირითადი ბაზრები საქართველოში?

საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტორების ძირითადი ბაზარი მეზობელი ქვეყნებია. 2018 წელს მათზე მთლიანი ვიზიტების 77.3% მოდიოდა. აქედან, აზერბაიჯანზე 27.4%, რუსეთზე 27%, თურქეთზე 21.1%, სომხეთზე კი 24.4%. ვიზიტორების წარმომავლობა რიგ ფაქტორებზე ახდენს გავლენას, მათ შორისაა:

- ვიზიტის ხანგრძლივობა;
- დანახარჯები, საკვები, საყიდლების რაოდენობა;
- აქტივობა და მონახულებული ღირსშესანიშნაობა;
- საქართველოში მონახულებული ადგილები;
- განთავსების საშუალებების ტიპი და ტურები.

სწრაფი ბმულები:

საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების კვლევები

საქართველოს ძირითადი ბაზრები
www.gnta.ge/ge/statistika

რა არის საქართველოში ჩამოსვლის მოტივაცია?

ადამინები განსხვავებული გამოცდილებების მისაღებად მოგზაურობენ და ამ გადაწყვეტილებაზე ბევრ ფაქტორს აქვს გავლენა, მათ შორის: ასაკს, კულტურულ იდენტობას, წინა მოგზაურობის გამოცდილებას და დასვენებისთვის განკუთვნილ დროს. მნიშვნელოვანია მიმდინარე პოლიტიკური გარემო თუ ეკონომიკური ფაქტორები. დასვენების დაგეგმვის მთავარი მოტივაცია ასევე მოქმედებს ტურისტის მიერ ტურისტული დანიშნულების ადგილის შერჩევაზე. მაგალითად, რუსეთიდან თაფლობის თვეზე ჩამოსულ წყვილს გერმანელი ზურგჩანთიანი მოგზაურისგან განსხვავებული მოთხოვნები ექნება.

მგზავრობის დაგეგმვისას, მოგზაური ისეთ ტურისტული დანიშნულების ადგილს ირჩევს, სადაც მისი სურვილის შესაბამის გამოცდილებას მიიღებს. ეს გამოცდილება დაფუძნებულია ტურისტულ პროდუქტებზე. მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტული პროდუქტი ტურისტული გამოცდილების მნიშვნელოვანი ნაწილია, ის მაინც არ არის ტურისტული დანიშნულების ადგილის მონახულების მთავარი მიზეზი.

მნიშვნელოვანი:

- გამოიკვლიეთ საერთაშორისო ბაზრები და სეგმენტები, შექმენით შესაბამისი პროდუქტი;
- შეეცადეთ აითვისოთ კონკრეტული მიზნობრივი ბაზრები.

ნუ ეცდებით მრავალ ბაზარზე და ადამიანთა ჯგუფზე ორიენტირებას, ამან შეიძლება საბოლოო ჯამში ყველას უკმაყოფილება გამოიწვიოს;

იმუშავეთ ამ სფეროში პარტნიორებთან ერთად თქვენი დესტინაციის ან რეგიონის ცნობადობის ასამაღლებლად.

გრძელ და მოკლე დისტანციაზე ვიზიტორები

ტურისტების აღქმაზე ბევრ ფაქტორს აქვს გავლენა, მათ შორის მნიშვნელოვანია: ინფორმაცია ტურისტული დანიშნულების ადგილზე, მანძილი, რომელიც საჭიროა ლოკაციაზე მისაღწევად, მედია დაფარვა, რეკლამა, მათთვის განკუთვნილი დასვენების დრო და ვიზიტის სიხშირე (ვიზიტი პირველია თუ განმეორებითი).

მოკლე დისტანციის მოგზაურებისთვის (მაგ. მეზობელი ქვეყნები) საქართველო საკმაოდ მარტივად ხელმისაწვდომი ქვეყანაა. თურქეთიდან საქართველოს ტერიტორიაზე შემოსვლა პირადობის მონომობით არის შესაძლებელი, ხოლო დანართიანი მეზობელი ქვეყნებიდან მხოლოდ პასპორტის წარდგენა საჭირო. მოკლე დისტანციის ვიზიტორები უფრო ხშირად მოგზაურობენ საქართველოში და შედარებით მცირე დროით ჩერდებიან ქვეყანაში. ხშირ მგზავრობასთან ერთად ისინი გამოცდილებასაც იძენენ, ამიტომ ამ კატეგორიას უფრო დამოუკიდებლად შეუძლია მოგზაურობის დაგეგმვა და მეტი ცოდნა გააჩნია საქართველოს ღირსშესანიშნაობების შესახებ. გრძელი დისტანციის ბაზრებისთვის (მაგ. ევროპა და ამერიკის შეერთებული შტატები) საქართველოში ვიზიტი უფრო მეტ ძალისხმევას, ფულს და დროს მოითხოვს. ბევრად უფრო რთულია მათთვის ქვეყანაში მგზავრობის დაგეგმვა და შესაძლოა, ჩამოსვლამდე ისინი საქართველოს ცხოვრებაში ერთხელ სანახავ ტურისტული დანიშნულების ადგილადაც მოიაზრებდნენ.

რა გავლენა აქვს კულტურულ იდენტობას მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე?

მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას კულტურულ იდენტობას მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს. საერთაშორისო მოგზაურები, როგორც წესი, ერთსა და იმავე ღირსშესანიშნაობებს სტუმრობენ, მაგრამ ისინი სრულიად განსხვავებულ გამოცდილებას იძენენ. მაგალითად, აზიელმა ვიზიტორმა შეიძლება მოინახულოს სვეტიცხოველი და მის ფონზე სურათი გადაიღოს, ხოლო ამერიკელი დანიტერესდეს მისი ისტორიით. კულტურული იდენტობა განაპირობებს როგორც ტურებსა და აქტივობებზე, ისე საკვებსა და განთავსების საშუალებებზე მოთხოვნას. მაგალითად, გერმანელმა ვიზიტორმა შეიძლება მოითხოვოს არაპოპულარული ტურისტული დანიშნულების ადგილის მონახულება. ამერიკელმა წყვილმა კი კომფორტული სასტუმროს ორადგილიანი ოთახი დაჯავშნოს.



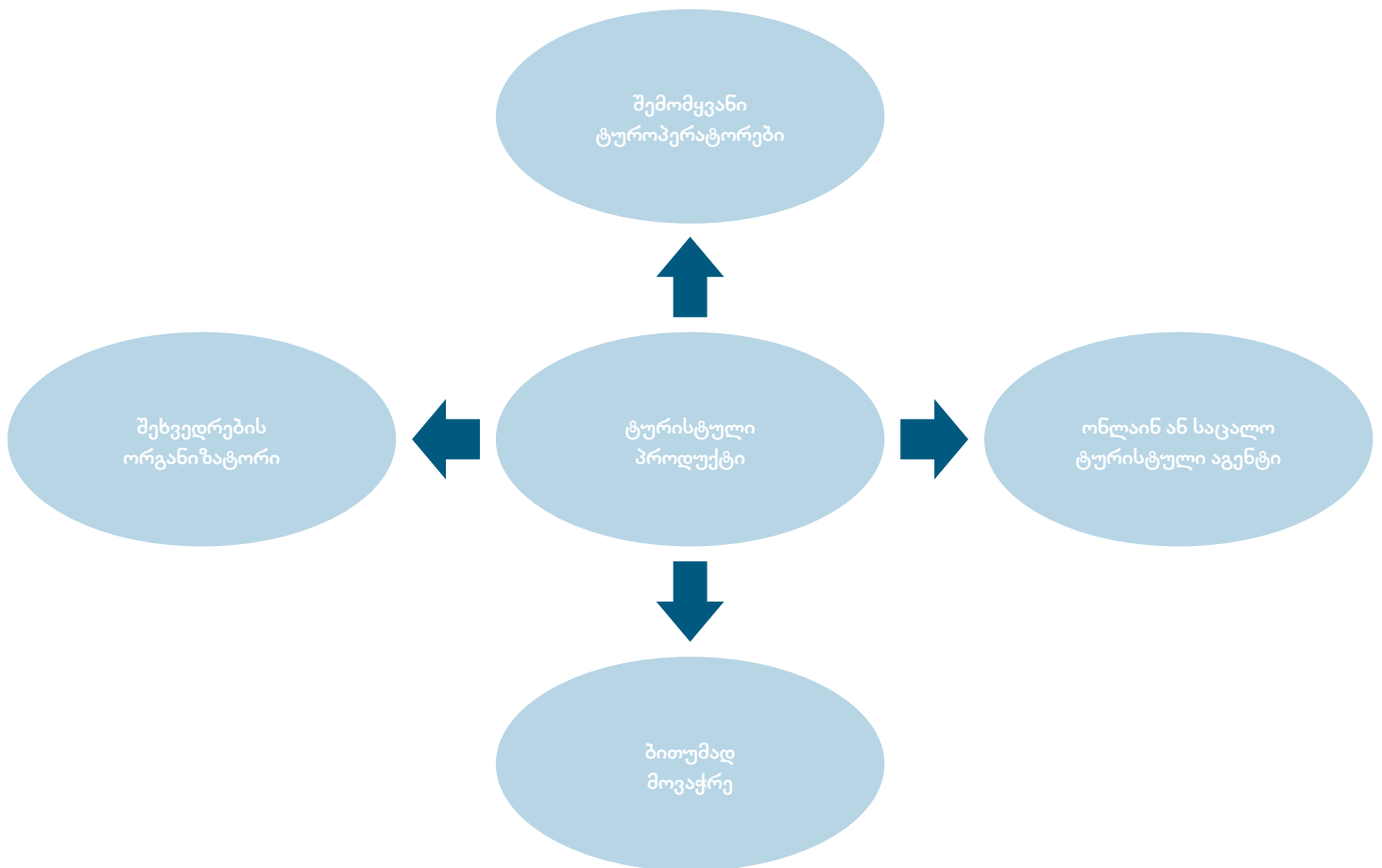
რა არის ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა?

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა წარმოადგენს დამოუკიდებელი ბიზნესების კომპლექსურ, გლობალურ ქსელს. იგი მოიცავს ყველა იმ არხს, რომლის საშუალებითაც საერთაშორისო მოგზაური ტურისტულ პროდუქტს იძენს. მაგალითად, შუამავლებს, რომლებიც საქართველოში ტურისტული გამოცდილების განვითარების, საპრომოციო და შესყიდვის პროცესში სპეციფიკურ როლს თამაშობენ (მაგ. შემომყვანი ტუროპერატორები, უცხოური ტუროპერატორები და ა.შ.). შუამავალი ტურიზმის სფეროში შეზღუდული მარკეტინგული ბიუჯეტის პირობებში მომხმარებელთა ბაზის გაფართოების კარგი საშუალებაა.

მსოფლიოში მიღებული პრაქტიკით პირდაპირი დაკავშირების ნაცვლად საერთაშორისო მოგზაურებს პროდუქტის დაჯავშნა შემდეგი სახით შეუძლიათ (იხ. დიაგრამა).

მნიშვნელოვანი:

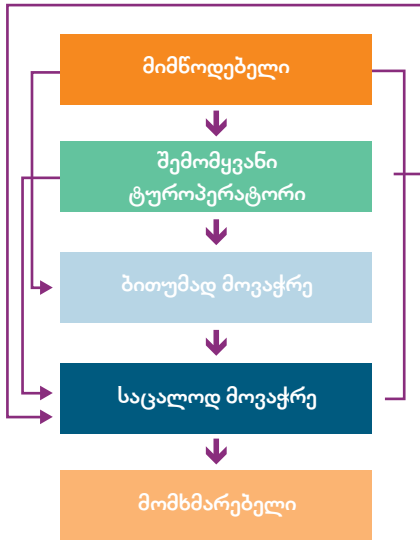
- ☑ განაწილების არხები და მომხმარებელთა მსყიდველობითი ქცევა სხვადასხვა ბაზრებს შორის განსხვავებულია, ამიტომ სამიზნე ბაზრისთვის საჭიროა სპეციფიკური დისტრიბუციის სისტემის სტრუქტურის გაგება.



როგორ მუშაობს ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა მსოფლიოში?

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა ტრადიციულად ძალიან სტრუქტურირებული იყო, სადაც თითოეულ რგოლს ცხადად განსაზღვრული ფუნქცია ჰქონდა. თუმცა, ონლაინ ტექნოლოგიებმა და კომპანიების შერწყმამ დისტრიბუციის სისტემის სხვადასხვა სექტორებს შორის ფუნქციების ურთიერთ-შერევა გამოიწვია.

ტრადიციული დისტრიბუციის არხები



დისტრიბუციის სისტემის ტრადიციული სტრუქტურა მოიცავს არსებულ შემომყვან ტუროპერატორებს (Inbound Tour Operators), საზღვარგარეთ დაფუძნებულ ბითუმად მოვაჭრეებს (Wholesalers) და საერთაშორისო საცალო ტურისტულ აგენტებს (International Retail Travel Agents), რომლებიც საერთაშორისო მომხმარებლებთან კავშირს უზრუნველყოფენ.

აღნიშნული სტრუქტურა მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზრებს შორის განსხვავებულია. მაგალითად, შესაძლებელია, ბითუმად მოვაჭრე (Wholesaler) ოპერირებას უწევდეს ტურისტულ სააგენტოებსაც (Travel Agencies), რომლებიც მისი პაკეტების გაყიდვას ახორციელებენ.

მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციების შედეგად ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად ბევრი ტრადიციული ტურისტული დისტრიბუტორი, მათ შორის ბითუმად მოვაჭრე (Wholesaler) და ტურისტული აგენტი (Travel Agent) ონლაინ მიდგომას აქტიურად იყენებს. ასევე, გაიზარდა იმ ონლაინ ტურისტული სააგენტოების (Online Travel Agencies) რაოდენობაც, რომლებიც დამოუკიდებლად ოპერირებენ ონლაინ სივრცეში.

შემომყვანი ტუროპერატორის (Inbound Tour Operators) ფუნქციები

შემომყვანი ტუროპერატორი (ITO) არის ადგილობრივ ბაზარზე დაფუძნებული ბიზნესი, რომელიც უზრუნველყოფს მარშრუტის დაგეგმვას და პროდუქტის შერჩევას. გარდა ამისა, ის კოორდინირებას უწევს რეზერვაციებს, დადასტურებებს და გადახდებს უცხოელი კლიენტების ნაცვლად. შემომყვანი ტუროპერატორი მომხმარებელს სთავაზობს განთავსების კომპონენტებს, ტურებს, ტრანსპორტს და საკვებს, რაც სრულყოფილი მარშრუტის შექმნის შესაძლებლობას იძლევა.

მსოფლიოში მიღებული პრაქტიკით შემომყვანი ტუროპერატორი (Inbound Tour Operators) არის დამაკავშირებელი რგოლი ქვეყნის ტურისტულ პროდუქტებსა და უცხოურ ტურისტულ დისტრიბუტორებს შორის. ტურისტული დისტრიბუტორები სწორედ მათი საშუალებით ყიდულობენ ტურისტულ პროდუქტებს. უცხოური ტურისტული დისტრიბუტორები მოიცავენ: **ბითუმად მოვაჭრეებს (Wholesaler)**, **პირდაპირ გამყიდველებს (Direct Sellers)**, **შეხვედრებისა და ღონისძიებების ორგანიზატორებს (Meeting Planners and Event Planners)**.

ონლაინ ტურისტული აგენტების ფუნქციები (Online Travel Agents)

ონლაინ ტურისტული აგენტები სპეციალიზაციას ონლაინ დისტრიბუციაზე ახდენენ და არ ჰყავთ შუამავლები. მათ პირდაპირი კავშირი აქვთ მომხმარებლებთან და ტურისტულ პროდუქტებთან. მომხმარებელს მათი საშუალებით შეუძლია სასურველი ტურისტული პროდუქტი ან სრული დასასვენებელი პაკეტი ონლაინ რეჟიმში შეისყიდოს. ტურიზმის დისტრიბუციის ტრადიციული სისტემისგან განსხვავებით, ონლაინ დისტრიბუცია ნაკლებად სტრუქტურირებულია და შესაბამისად განსხვავებულია საკომისიოც, რომელიც საიტების მუშაობის ხარისხზე დამოკიდებულია.

ონლაინ ტურისტულ აგენტებთან თანამშრომლობის დაწყებამდე მნიშვნელოვანია გამოიკვლიოთ, როგორ ფუნქციონირებს საიტი და როგორ დაეხმარება იგი თქვენი პროდუქტის პოპულარიზაციას. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოს მიერ მომზადდა სახელმძღვანელო „სამოგზაურო საიტებზე რეგისტრაციის გასავლელად“, რომელიც მეგზურობას გაგანწევთ სხვადასხვა საერთაშორისო საიტზე რეგისტრაციის გავლის პროცესში.

სწრაფი ბმულები:

მოგზაურობის საიტებზე ტურისტული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ატვირთვის ინსტრუქცია:
www.gnta.ge/instructions

ბითუმად მოვაჭრეების (Wholesalers) ფუნქციები

ბითუმად მოვაჭრეები საქმიანობენ უცხოურ ბაზრებზე და ტრადიციულად შუამავალ რგოლს წარმოადგენენ ტურისტულ აგენტსა და შემომყვან ტუროპერატორს ან ტურისტულ პროდუქტს შორის. ისინი შეისყიდიან ადგილობრივი შემომყვანი ტუროპერატორების მიერ შექმნილ პაკეტებს შემდგომ ტურისტულ აგენტებზე და მომხმარებელზე რეალიზებისთვის. მათ პაკეტები და მარშრუტები შეიძლება თავადაც შეიმუშაონ. აღნიშნული ჩვეულებრივ მოიცავს: ტრანსპორტირებას, განთავსებას, ტურებს და ღონისძიებებს.

ზოგ ბაზარზე ბითუმად მოვაჭრეები “პირდაპირი გამყიდველები” არიან და ტურისტული აგენტების გვერდის ავლით უკავშირდებიან მომხმარებლებს. სხვა ბაზრებზე ბითუმად მოვაჭრეები, ტრადიციული გაგებით, არ არსებობენ და ტურისტული აგენტები ორივე ფუნქციას ითვისებენ.

ტრადიციულად, ტურისტული პაკეტები გამოქვეყნებულია ბროშურებში, ხოლო მათი პოპულარიზაცია და მიწოდება საცალო ტურისტული ქსელის საშუალებითაა შესაძლებელი. ბითუმად მოვაჭრეები შეიძლება ოპერირებდნენ საკუთარი საცალო სავაჭრო ობიექტების სახით ან მუშაობდნენ ქვეყანაში არსებულ ტურისტული აგენტების ქსელთან. მრავალ მათგანს

ონლაინ წვდომაც აქვს. ბევრი ბითუმად მოვაჭრე სპეციალიზდება სპეციფიკურ სეგმენტზე, როგორცაა სათავადასავლო ტურიზმი.

საცალო ტურისტული აგენტების (Retail Travel Agents) ფუნქციები

საცალო ტურისტული აგენტები მომხმარებელთა წარმომადგენლობის ქვეყანაში საქმიანობენ და პირდაპირი კავშირი აქვთ მათთან. ისინი მოგზაურებს ფართო არჩევანს და მოსახერხებელ სივრცეს სთავაზობენ დასასვენებელი ტურების საყიდლად და შეკვეთების განსახორციელებლად. ტრადიციულად, საცალო ტურისტული აგენტები უზრუნველყოფდნენ კავშირს ბითუმად მოვაჭრებსა და მომხმარებლებს შორის. თუმცა, სადისტრიბუციო ფუნქციების ინტეგრაციის პირობებში შესაძლებელია მათ პირდაპირი კავშირი ჰქონდეთ შემომყვან ტუროპერატორებთან ან ადგილობრივი ტურისტული პროდუქტის მფლობელებთან.

ბევრი საცალო აგენტი წარმოადგენს ტურისტული სააგენტოების ფართო ქსელის ან კონსორციუმის ნაწილს და მათი კომბინირებული რესურსების გამოყენებით იზრდება ტურისტული სააგენტოს ცნობადობა. ზოგიერთ ქვეყანაში საცალო აგენტები გაყიდვებს ბითუმად მოვაჭრეების დავალებით ახდენენ ან კონკრეტულ საბაზრო სეგმენტებზე არიან კონცენტრირებული, როგორცაა: განსაკუთრებული ინტერესების ან საოჯახო მოგზაურობის სეგმენტი. ბევრ საცალო აგენტს ონლაინ წვდომაც აქვს.

შეხვედრების და ნახალისებების მგეგმავების (Meeting and Incentive Planners) ფუნქციები

შეხვედრების და ნახალისებების მგეგმავები შეხვედრების და ღონისძიებების ორგანიზებას ახდენენ, რომელიც მოიცავს: კონფერენციებს, სემინარებს, სიმპოზიუმებს, გამოფენებს და სხვა სპეციალურ ღონისძიებებს. წამახალისებელი ტურები წარმოადგენს არაფულად ბონუსს სამსახურში კარგი შედეგებისთვის და შეიძლება მოიცავდეს კორპორატიულ შეხვედრას ან კორპორატიულ, გუნდურ აქტივობას. შეხვედრების და ნახალისებების ორგანიზატორები საქმიანობისას თანამშრომლობენ მრავალ ტუროპერატორთან, განთავსების საშუალებასთან, რესტორანთან და სხვა ტურისტულ ობიექტებთან. შეხვედრების და ნახალისებების მგეგმავები, აგრეთვე ცნობილი არიან, როგორც:

- პროფესიული კონფერენციების ორგანიზატორები;
- მიმართულების მართვის კომპანიები;
- კონფერენციების მენეჯერები;
- ღონისძიებების ორგანიზატორები;
- ტურისტული მომსახურების სრულყოფის კომპანიები;
- სპეციალური მენეჯერები;

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა საქართველოში

საქართველოში დისტრიბუციის სისტემის შედარებით მარტივი ფორმა ჩამოყალიბდა. მასში სულ სამი სუბიექტი მონაწილეობს: ტურისტული პროდუქტის მფლობელი, შემომყვანი და უცხოური ტუროპერატორი. ადგილობრივი ტუროპერატორი ახდენს ტურების შემუშავებას ტურისტული პროდუქტის მფლობელებთან მოლაპარაკების გზით. თუმცა, ხშირია შემთხვევები, როცა ტურისტული პროდუქტის მფლობელები გამოხატავენ ინტერესს ტურისტულ პაკეტში თავიანთი პროდუქტის ჩასასმელად, რაც დამატებითი ვიზიტორების მოზიდვის კარგი საშუალებაა. ადგილობრივი შემომყვანი ტუროპერატორი შე-

მუშავებულ ტურ-პაკეტს ყიდის სხვადასხვა ქვეყანაში მოქმედ ტუროპერატორებზე, რომლებიც გამყვან ტურიზმზე არიან ორიენტირებულნი. საქართველოს ბაზარზე სხვა უფრო მსხვილი (ბითუმად მოვაჭრე) შუამავლის მნიშვნელოვანი აქტივობა არ დაფიქსირებულა. უცხოური ტუროპერატორი ამ ჯაჭვის ბოლო რგოლს წარმოადგენს. იგი მოთხოვნას ხშირად ოპერირების ქვეყანაში იკვლევს, რის შემდეგაც პირდაპირ უკვეთავს მოთხოვნილ ტურებს საქართველოში.

დისტრიბუციის არხები საქართველოში



უცხოურ ტუროპერატორებთან დაკავშირების მნიშვნელოვან გზას საერთაშორისო გამოფენებზე დასწრება წარმოადგენს, სადაც გამგზავრებას ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია უწევს ორგანიზებას. გარდა ამისა, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ახორციელებს უცხოური ტუროპერატორების სხვადასხვა ღონისძიებებზე მოწვევას, რაც კავშირების გაღრმავების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გზაა.

გამოკითხვებმა აჩვენეს საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ინტერნეტ საშუალებების პოტენციალის არასრულყოფილად გამოყენება და ონლაინ გაყიდვების თითქმის არარსებობა. ასევე, აღსანიშნავია სხვადასხვა მიზნობრივ ბაზარზე გასვლის ქაოტური ხასიათი და მარკეტინგული გეგმის უქონლობა.

უცხოური ტუროპერატორები დაინტერესებულები არიან შემომყვან ტუროპერატორებთან თანამშრომლობით, რადგან ეს უზრუნველყოფს:

- ადგილობრივი ექსპერტების ჩართულობას ქვეყანაში არსებული და ახალი ტურისტული გამოცდილების კუთხით;
- კონსულტაციებს მარშრუტებზე და რჩევებს პროდუქტების პაკეტებზე;
- მუდმივ წვდომას ტურისტული პროდუქტების მრავალფეროვნებაზე (ინდივიდუალურ მიმწოდებლებთან დაკავშირების აუცილებლობა აღარ არის);
- ხარისხის კონტროლში დახმარებას პირველწყაროსთან უკუკავშირის საფუძველზე;
- ადგილობრივი საკონტაქტო პირის არსებობას უცხოელი დისტრიბუტორებისთვის, რომლებიც სტუმრობენ ქვეყანას.

ტურისტული პროდუქტის მფლობელები თანამშრომლობენ ტუროპერატორებთან, რადგან ეს უზრუნველყოფს:

- რეგულარულ კავშირს მრავალ ბაზართან;
- საერთაშორისო მომხმარებლების მოთხოვნების შესახებ გაფართოებულ ცოდნას;
- წვდომას საერთაშორისო ტურისტულ პარტნიორებთან, რასაც დისტრიბუციის ქსელის გაფართოება მოჰყვება;
- კომუნიკაციისა და გადახდის მეტ სიმარტივეს.

ძირითადი რჩევები ტურისტული პროდუქტების მფლობელებს შემომყვან ტუროპერატორებთან მუშაობისას

ბაზრის სიმცირიდან გამომდინარე, საქართველოში შემომყვანი ტუროპერატორები თავად ახორციელებენ ბაზრის კვლევას ხარისხიანი და კარგი საფასო პოლიტიკის მქონე ტურისტული პროდუქტების აღმოსაჩენად. მიუხედავად ამისა, სწორი ინფორმაციის მიწოდების მიზნით მიზანშეწონილია, ტურისტული პროდუქტის მფლობელმა თავად განახორციელოს საკუთარი პროდუქტის შუამავლის მოძიება. შემომყვანი ტუროპერატორები ხშირად სპეციალიზდებიან კონკრეტულ შემომყვან ბაზრებსა თუ სეგმენტებზე. ამიტომ მნიშვნელოვანია, გამოიკვლიოთ შემომყვანი ტუროპერატორები, გაანალიზოთ მათი ბიზნესი და განსაზღვროთ, თუ როგორ მოერგება თქვენი პროდუქტი მათ პროგრამას. გარდა ამისა:

- გამოიკვლიეთ ტუროპერატორები, მათი სამიზნე ბაზრები. შეესაბამება თუ არა თქვენი პროდუქტი აღნიშნულ ბაზრებს;
- აწარმოეთ კომერციული მასალების კომპლექტი (pdf ფორმატში), პროდუქტის სიახლეების ამსახველი ბროშურები და სურათები;
- განაახლეთ ინფორმაცია თქვენს საიტზე მუდმივად;
- განათავსეთ ინფორმაცია სამიზნე ბაზრის ენაზე;
- სასურველია არ მოითხოვოთ წინასწარი გადახდები ან დეპოზიტები;
- უზრუნველყავით ტუროპერატორის პერსონალი მუდმივად განახლებული ინფორმაციით, ჩაუტარეთ მათ ტრენინგები თქვენი პროდუქტის უკეთესად გასაცნობად;
- არ მოერიდოთ ტუროპერატორების სხვა კლიენტებთან საუბარს, მათი დადებითი რეპუტაციის დასადასტურებლად.

ძირითადი რჩევები შემომყვან ტუროპერატორებს უცხოურ ტუროპერატორებთან მუშაობისას

მნიშვნელოვანია იმ უცხოურ ტუროპერატორებთან კარგი ურთიერთობის დამყარება, რომლებიც თქვენს სამიზნე ბაზარზე სპეციალიზდებიან. აღნიშნული შეიძლება მიღწეულ იქნას პროდუქტის მენეჯერებთან შეხვედრის ჩატარებით ან სავაჭრო ღონისძიებებში მონაწილეობით, რომელთა ორგანიზებასაც საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია პერიოდულად ახორციელებს.

მას შემდეგ, რაც განახორციელებთ თქვენი ტურის დისტრიბუციას უცხოური ტუროპერატორის საშუალებით, თქვენ უნდა უზრუნველყოთ ის მუდმივი ინფორმაციული განახლებით თქვენი პროდუქტის მონინავე პოზიციების შესანარჩუნებლად. ამისთვის შესაძლებელია საინფორმაციო ბიულეტენების, კომერციული წინადადების და ფასდაკლებების გამოყენება. გარდა ამისა:

- მოახდინეთ უცხოური ტუროპერატორის ინფორმირება ყველა ახალ გაუმჯობესებასა თუ ცვლილებაზე თქვენს პროდუქტში;
- გამოიკვლიეთ უცხოური ტუროპერატორების სამიზნე სეგმენტები თავიანთ ქვეყანაში და მათი სადისტრიბუციო პარტნიორები;
- განსაზღვრეთ საკომისიოს ოდენობა თქვენს განაკვეთებში და ჩამოაყალიბეთ ნათელი წესები და პირობები;
- გაითვალისწინეთ მომხმარებლის დაცვის კანონის არსებობა ზოგიერთ ქვეყანაში; მაგალითად, ევროპაში და იაპონიაში არსებობს მომხმარებლის დაცვის მკაცრი კანონები, რომლებიც კომპანიებისგან ითხოვენ შეპირებული სტანდარტის უზრუნველყოფას.



რა უნდა ვიცოდეთ სტატისტიკის სწორად ინტერპრეტაციისთვის?

ტურიზმის სფეროში დასაქმებულ ადამიანს უნდა ჰქონდეს საკმარისი ცოდნა კვლევის მეთოდოლოგიისა და ტერმინოლოგიის შესახებ მიღებული შედეგების სწორი ინტერპრეტაციისთვის. წინააღმდეგ შემთხვევაში მათ შეიძლება არასწორი და ამავე დროს იმაზე მეტი ინფორმაცია მოითხოვონ ვიდრე ჭირდებათ, შედეგად კი არასწორი დასკვნა გააკეთონ.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის განმარტებით ყველაზე ზოგად და ყოველსმომცველ ტერმინს მოგზაურები წარმოადგენენ. **მოგზაური** არის პირი, რომელიც გადაადგილდება გეოგრაფიულ ადგილებს შორის სხვადასხვა მიზნითა და ხანგრძლივობით. მოგზაურთა განმტობება ვიზიტორი. ეს სეგმენტი ყველაზე მნიშვნელოვანია ტურიზმის სექტორში და დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მის სწორად განსაზღვრას. **ვიზიტორი** არის მოგზაური, რომელიც მგზავრობს მთავარი დანიშნულების ადგილისკენ ჩვეული გარემოს გარეთ, ერთ წელზე ნაკლები ვადით, ნებისმიერი მთავარი მიზნით (ბიზნესი, დასვენება, ან პირადი მიზეზები), გარდა დანიშნულების ქვეყანაში ან დანიშნულების ადგილზე არსებულ დაწესებულებაში დასაქმებისა. ვიზიტორი (შიდა, გამყვანი ან შემომყვანი) კლასიფიცირდება როგორც **ტურისტი** (ან ვიზიტორი ღამისთევით), თუკი მისი მგზავრობა მოიცავს ღამისთევას, ან როგორც **ერთღიანი ვიზიტორი** (ანუ ექსკურსანტი) სხვა შემთხვევაში. აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევა, რომელსაც საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური ყოველ კვარტალურად ატარებს სწორედ ვიზიტორების მახასიათებლების დადგენის მიზნით ხორციელდება.

ტურიზმში ძირითადი კონცეფცია ინდივიდის **ჩვეული გარემო** განისაზღვრება, როგორც გეოგრაფიული სივრცე (თუმცა არ არის აუცილებელი იყოს მოსაზღვრე), რომლის ფარგლებშიც ინდივიდი ანარმობს რეგულარულ რუტინულ ცხოვრებას.

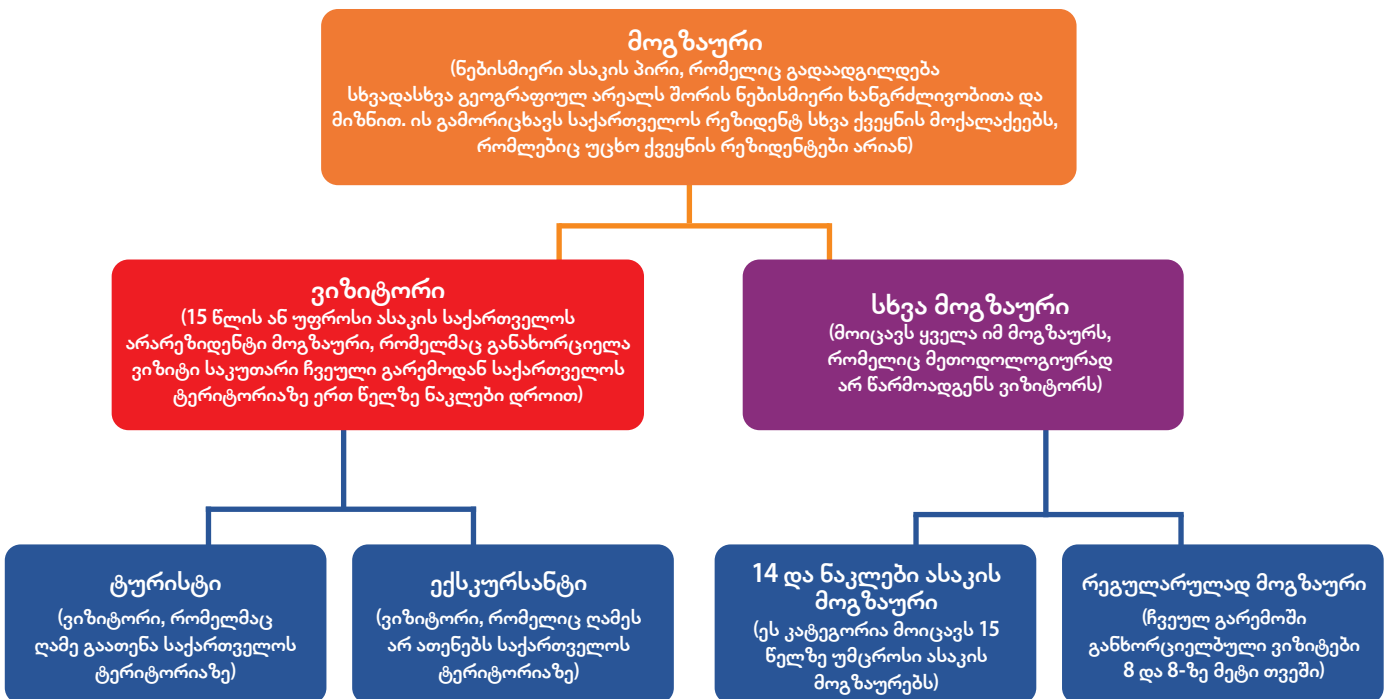
სწრაფი ბმულები:

დანარჩენი მნიშვნელოვანი ტერმინების მოძიებისთვის ეწვიეთ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ელექტრონულ ბიბლიოთეკას, სადაც მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის პუბლიკაცია “International Recommendations for Tourism statistics 2008” განთავსებულია ქართულად.
www.gnta.ge/publications

როგორი სახის კვლევაა ხელმისაწვდომი?

საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე შესვლისას კრიტიკულია სტატისტიკური მონაცემების და არსებული კვლევების შესახებ ინფორმაციის ფლობა. საქართველოში მრავალფეროვანი სტატისტიკური ინფორმაციაა ხელმისაწვდომი. ერთადერთი რისი ცოდნაც გჭირდებათ, თუ სად შეიძლება მათი მოძიება. დღესდღეობით ტურიზმის სტატისტიკის სისტემა ბოლომდე არ არის ჩამოყალიბებული, თუმცა გარკვეული საქმიანობების სპეციალიზაცია შეიმჩნევა. ტურიზმის სტატისტიკის ძირითადი შემგროვებლები არიან: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, შინაგან საქმეთა სამინისტრო, სტატისტიკის ეროვნული სამსახური და ეროვნული ბანკი.

საქართველოში არსებული კონცეფციები (დაფუძნებულია მტო-ს რეკომენდაციებზე)



კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია)

კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო სტატისტიკის ერთად თავმოყრაზე, ანგარიშების გამოშვებაზე და ანალიზზე მუშაობს, უშუალო კვლევითი საქმიანობა კი სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურს გადაეცა. მოგროვებული ინფორმაცია უზრუნველყოფს მეცნიერებაზე დაფუძნებულ გადამწყვეტილებებს, მარკეტინგს და ტურიზმის ინდუსტრიის ფუნქციონირებას საქართველოში. კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო აწოდებს კერძო სექტორს მათვის საინტერესო ინფორმაციას ვიზიტორების მახასიათებლების, განთავსების, ავიაციის და ეკონომიკურ ინდიკატორების შესახებ. ის ასევე რეგულარულად ამზადებს ანალიტიკურ ანგარიშებს შემომყვანი, შიდა, გამყვანი ვიზიტორების შესახებ.

სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური (საქსტატი) წარმოადგენს საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად სტატისტიკის წარმოებისა და სტატისტიკური ინფორმაციის გავრცელების მიზნით შექმნილ დაწესებულებას, რომელიც თავის საქმიანობას დამოუკიდებლად ახორციელებს. სტატისტიკის ეროვნული სამსახური პასუხისმგებელია სამი მნიშვნელოვანი კვლევის (საერთაშორისო, შიდა, გამყვანი ვიზიტორების კვლევა) განხორციელებაზე. ამ სამი კვლევის გარდა სტატისტიკის ეროვნული სამსახური ახორციელებს ტურიზმის წილის მთლიან შიდა პროდუქტში დათვლას, განთავსების საშუალებების მონაცემების შეგროვებას და ტურიზმში დასაქმების გამოანგარიშებას.

საქართველოს ეროვნული ბანკი

საქართველოს ეროვნულ ბანკს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ტურიზმის სტატისტიკის მომგროვებლებს შორის. ეროვნული ბანკი, რომელიც ანგარიშვალდებულია ქვეყნის საგადასახდე-

ლო ბალანსის მოგროვებაზე აქვს ინტერესი შეაგროვოს ტურიზმის აქტივობასთან ახლოს მდგარი კატეგორიები, როგორცაა „საერთაშორისო მოგზაურობა“ და „მოგზაურობის“ კატეგორია. საგადასახდელო ბალანსში არსებული კატეგორია „მოგზაურობა“ არის საფუძველი საერთაშორისო მოგზაურობიდან შემოსავლების დასათვლელად.

შინაგან საქმეთა სამინისტრო

შინაგან საქმეთა სამინისტროს საინფორმაციო ანალიტიკური დეპარტამენტი ახდენს საზღვრის კვეთების აღწერას სპეციალური პროგრამის საშუალებით, რომელიც საქართველოს ყველა სასაზღვრო გამშვებ პუნქტშია დამონტაჟებული. მისი საშუალებით შესაძლებელია უცხოელი ქვეყნის მოქალაქეების შემოსვლების და გასვლების რეგისტრაცია, რაც გარკვეული დაანგარიშების შემდეგ ტურისტული ინდიკატორების დათვლის საფუძველია.

ტურიზმის სტატისტიკის სხვა შემგროვებლები

მნიშვნელოვანი სტატისტიკის მიღება ასევე შესაძლებელია შემდეგი ორგანიზაციებიდან:

- საქართველოს საავიაციო სააგენტო
- დაცული ტერიტორიების სააგენტო
- კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სააგენტო
- საქართველოს ეროვნული მუზეუმი.

სწრაფი ბმულები:

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
www.geostat.ge

საქართველოს ეროვნული ბანკი
www.nbg.gov.ge

საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო
www.police.ge

ორგანიზაცია	სტატისტიკური ინფორმაცია ტურიზმში
ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია	<p>განთავსების საშუალებები - ტიპი, ოთახები, ადგილები, და სხვ. STR GLOBAL</p> <p>მშენებარე და ახალ აშენებული განთავსების საშუალებები - მშენებლობის დაწყების და დასრულების დრო, ექსპლოატაციაში შესვლის თარიღი და სხვ.</p> <p>ტურ ოპერატორები - დასახელება, სპეციალიზაცია, საკონტაქტო ინფორმაცია</p> <p>კვების ობიექტები - საკონტაქტო ინფორმაცია</p> <p>კვლევები: ზამთრის კურორტების კვლევა, ლონისძიების ეკონომიკური ეფექტების კვლევა, ტუროპერატორების კვლევა</p> <p>შეგამონაცემები: ავიაციის დაბრონილი ბილეთების სტატისტიკა (FORWARD KEYS), როუმერების სტატისტიკა</p>
სტატისტიკის ეროვნული სამსახური	<p>განთავსების საშუალებები - ოთახები, ადგილები, ტიპები და სხვ.</p> <p>ეკონომიკური ინდიკატორები: ტურიზმის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში, დასაქმება, ინვესტიციები.</p> <p>კვლევები: საერთაშორისო, შიდა, გამყვანი ვიზიტორების კვლევა</p>
შინაგან საქმეთა სამინისტრო	<p>საერთაშორისო ვიზიტების სტატისტიკა - მოგზაურები, ვიზიტორები, ერთდღიანი ვიზიტორები და სხვ.</p>
საქართველოს ეროვნული ბანკი	<p>საერთაშორისო შემოსავლები - ბიზნეს მოგზაურების და პირადი მიზნით მოგზაურების შემოსავლები, უცხოური სავალდებულო ბარათებით განხორციელებული ოპერაციები</p>

ნუ აღფრთოვანდებით მაღალი შემოდინებით - გაითვალისწინეთ ყველა ფაქტორი

სტატისტიკის გაცნობისას მნიშვნელოვანია მათი პრაქტიკული და რეალისტური ანალიზი. მაგალითად, ტურისტული ბაზარი შეიძლება მაღალ პროცენტთან ზრდას აჩვენებდეს, თუმცა ამან არ უნდა აღგაფრთოვანოთ. აუცილებელია, შეხედოთ საბაზო მაჩვენებელს და დაადგინოთ, თუ საიდან არის დათვლილი ზრდა. მნიშვნელოვანია რეალური ბაზრის ზომის დადგენა და შედარებითი ანალიზი სხვა ბაზრებთან, რომელიც შეიძლება შედარებით მცირედით იზრდებოდეს, თუმცა უფრო მაღალი საბაზო მაჩვენებელი ჰქონდეს. მაგალითად, განვიხილოთ ჩინეთიდან ვიზიტორების ზრდა. 2018 წელს ჩინეთიდან ვიზიტორების რაოდენობა 75.2%-ით გაიზარდა, რაც შთამბეჭდავი ზრდაა, თუმცა, თუ შევხედავთ საბაზო მაჩვენებელს დავინახავთ, რომ ეს რიცხვი სულ რაღაც 18,178 შეადგენს. შედარებისთვის 2018 წელს უკრაინამ 4.2%-იანი ზრდა აჩვენა, თუმცა მისი საბაზო მაჩვენებელი 169,862 იყო.

ასევე დაიმახსოვრეთ, რომ მნიშვნელოვანია თქვენი პროდუქტის შესაბამისობის განხილვა თითოეული ბაზრისთვის. მაგალითად, უკრაინას მნიშვნელოვანი საბაზო მაჩვენებელი აქვს, თუმცა სანამ აღნიშნულ ბაზარზე კონცენტრაციას მოახდენთ დარწმუნდით, რომ თქვენი პროდუქტი ის გამოცდილებაა, რომელსაც ბაზარი ეძებს და რომ თქვენი პროდუქტი შესაბამისობაშია ბაზრის საჭიროებებთან. შესაძლებელია უკეთესი უკუგების მიღება სხვა ბაზრიდან, რომელიც თქვენს პროდუქტს უკეთესად შეესაბამება. ამიტომ არ განიხილოთ სტატისტიკა იზოლაციაში.

მიზნობრივი ქვეყნიდან ვიზიტორების ანალიზისას აუცილებელია მათი სხვადასხვა კატეგორიებით დიფერენცირება უფრო ცხადი სურათის მისაღებად. მაგალითად, ვიზიტები შეიძლება დაიყოს ისეთ კატეგორიებად, როგორცაა: დასვენება, მეგობრების და ნათესავების მონახულება, ბიზნესი. ასევე, გამოიკვლიეთ თქვენი მიზნობრივი კატეგორიის საშუალო დანახარჯი და რაზე განხორციელდა აღნიშნული დანახარჯი. მაგალითისთვის განვიხილოთ უკრაინის სტატისტიკა:

თუ სასტუმროს მეპატრონე ხართ და მხოლოდ უკრაინიდან ჯამური ვიზიტორების რაოდენობის ტენდენციაზე დაკვირვებით შემოიფარგლებით, მაშინ გამოგრჩებოდათ ინფორმაცია რომ 177,058-დან დასვენების მიზნით 65.9%, ხოლო ბიზნესის მიზნით 16.6% ჩამოდის. მნიშვნელოვანია ასევე მათი საშუალო ღირებულების რაოდენობა, რომელიც მნიშვნელოვნად განსხვავდება მეგობრების და ნათესავების სეგმენტისგან. საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევის ანალიზისას გასათვალისწინებელი ფაქტორებია:

- კატეგორია „მეგობრების და ნათესავების მონახულება“ და „განათლება“ ზრდიან მთლიან საშუალო ღირებულებებს
- „მეგობრების და ნათესავების“ მონახულების სეგმენტი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მთლიანი ვიზიტორების საშუალო დანახარჯებზე და ღირებულებაზე
- მეზობელ ქვეყნების ვიზიტებში ერთდღიანი და განმეორებითი ვიზიტების წილი დიდია, რაც გავლენას ახდენს მათ მთლიანი ვიზიტების მახასიათებლებზე
- ქვეყანაში მიგრაციის მაჩვენებელი მეზობელი ქვეყნებიდან მნიშვნელოვანი ფაქტორია მათი ტურისტული მაჩვენებლების ანალიზისას

კვლევის შედეგების გამოყენებისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მის სანდოობას. რაც უფრო დეტალური ინფორმაციით დაინტერესდებით ვიზიტორების მახასიათებლების შესახებ, მისი სიზუსტე უფრო დაიკლებს. ეს გამოწვეულია შერჩევის რაოდენობის შემცირებით. შერჩევა არის მთლიანი რაოდენობის რაღაც ნაწილი, რომლის საშუალებითაც შეიძლება მთლიანის მახასიათებლები გავიგოთ. მაგალითად, როდესაც საქართველოს სტატისტიკის სამსახური ცდილობს ვიზიტორების მახასიათებლები დაადგინოს ყოველკვარტალურად ატარებს გამოკითხვას საზღვრებზე, სადაც თვეში 900-მდე ვიზიტორის კვლევას ახდენს. შემდგომ ამ შერჩევის განზოგადოება ხდება ყველა არსებულ ვიზიტზე. თუ თქვენ რომელიმე კონკრეტული ქვეყნის მახასიათებლები გაინტერესებთ უნდა გაითვალისწინოთ, რომ ამ შერჩევაში ამ ქვეყნის წარმომადგენელი კიდევ უფრო მცირე რაოდენობით იქნება მოხვედრილი. რაც უფრო მცირეა მოცემული ქვეყნის ვიზიტები შერჩევაში მთლიან რაოდენობასთან შედარებით, მით უფრო ნაკლებია მისი სანდოობა. საზოგადოებისთვის მხოლოდ მაღალი შერჩევის მქონე ქვეყნების მონაცემებია ხელმისაწვდომი ვებგვერდის საშუალებით.

მნიშვნელოვანი:

☑ კვლევის მეთოდოლოგიის და რეგულარულად განახლებული ინფორმაციის მისაღებად ენვეთ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ვებგვერდს, სადაც სტატისტიკური ინფორმაცია ყოველთვიურად ნახლდება. მთავარი გამოსაქვეყნებელი ინდიკატორებია: მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი, ვიზიტის მიზანი და სიხშირე, გაჩერების ხანგრძლივობა, მონახულებული ადგილი, განთავსების საშუალება, ინფორმაციის წყარო, თანხმლები პირები, ტრანსპორტის საშუალებები, ვიზიტის ორგანიზება, პოპულარული აქტივობები, კმაყოფილების დონე. კროსტაბულაციური ანალიზი ხელმისაწვდომია პრეზენტაციის სახით. ასევე ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია ინტერაქტიული გრაფიკებითაც.

<https://public.flourish.studio/story/108565/>

უკრაინის ვიზიტორების შეჭამება 2018	მთლიანი	დასვენება	ბიზნესი	მეგობრების და ნათესავების მონახულება	ტრანზიტი
ვიზიტები	177,058	65.9%	16.6%	11.4%	6.2%
ვიზიტზე მთლიანი დანახარჯი	293,739,222	212,126,462	37,327,368	42,609,716	1,877,169
ვიზიტის საშუალო დანახარჯი	1,659	1,818	1,270	2,111	171
საშუალო ღირებულება	8.8	9	7.3	14.8	0.7
განმეორებითი ვიზიტები (წილი)	49.2%	35.5%	66.2%	88.8%	77.4%

სამიზნე ბაზრების ანალიზი

სამიზნე ბაზრების იდენტიფიკაციისთვის ოთხსექტორიანი გრაფიკი გამოგადგებათ. აღნიშნული მეთოდი გამოიყენება (სხვა ტიპის ანალიზთან კომბინაციაში) კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოს მიერ მიზნობრივი ბაზრების იდენტიფიკაციისას. ის ცხადად აჩვენებს, თუ რომელი ქვეყნის რეზიდენტს საშუალოდ რა სახის კონტრიბუცია შეაქვს ეკონომიკაში. ასეთი ანალიზის გასაკეთებლად სულ ორი მაჩვენებელია საჭირო: საშუალო ღირებულების რაოდენობა და საშუალო დანახარჯები ღამეში. ანალიზისას ასევე გამოიყენება საშუალო ტურისტული დანახარჯი, რომელიც ამ ორი ინდიკატორის ნამრავლია:

საშუალო ღირებულების რაოდენობა X საშუალო დანახარჯი ღამეში = საშუალო ტურისტული დანახარჯი.

მოცემულ გრაფიკზე ორდინატა გვიჩვენებს დანახარჯს ერთ ღამეში, ხოლო აბსცისა წარმოგვიდგენს საშუალო ღირებულების რაოდენობას. ღერძების გადაკვეთის წერტილი წარმოადგენს საშუალო მაჩვენებელს. მაგალითად, ორდინატა ღერძის გადაკვეთის წერტილი მთლიან საშუალო დანახარჯს აღნიშნავს ღამეში 238 ლარს, ხოლო აბსცისა ღერძის გადაკვეთის წერტილი მთლიან ტურისტულ საშუალო ღირებულებას 6.4. შედეგად, უფრო ჩრდილოეთით განლაგებული წერტილი იმის მიმანიშნებელი იქნება, რომ ტურისტი უფრო მეტს ხარჯავს ღამეში, ხოლო უფრო აღმოსავლეთით მდებარე წერტილი აჩვენებს ტურისტის საშუალოდ უფრო მეტ ღირებულებას საქართველოში. საქართველოს ეკონომიკაში საშუალოდ ყველაზე მაღალ ეკონომიკურ კონტრიბუციას სწორედ ის ქვეყანა ან სემინტი შეიტანს, რომელიც მაქსიმალურად ჩრდილო აღმოსავლეთით იქნება განლაგებული.

რა როლი აქვს გრაფიკში საშუალო ტურისტულ დანახარჯს? ანალიზისას უნდა გავიაზროთ, რომ რომელიმე X ქვეყნის რეზიდენტს, რომელიც რჩება მცირე დროით და ხარჯავს ბევრს შეიძლება ანალოგიური კონტრიბუცია ჰქონდეს ქვეყნის ეკონომიკაში, როგორც Y ქვეყნის რეზიდენტს, რომელიც რჩება დიდი ხნის

განმავლობაში, მაგრამ ხარჯავს მცირე თანხას ყოველდღიურად. ორივე შემთხვევაში ამ ორი მაჩვენებლის ნამრავლი საშუალო ტურისტული დანახარჯია. აღნიშნული ეფექტის დასადასტურებლად ქვეყნები, რომლებსაც უფრო მეტი საშუალო ტურისტული დანახარჯი აქვს შედარებით დიდი ზომის წრით არიან აღნიშნულები.

მნიშვნელოვანი:

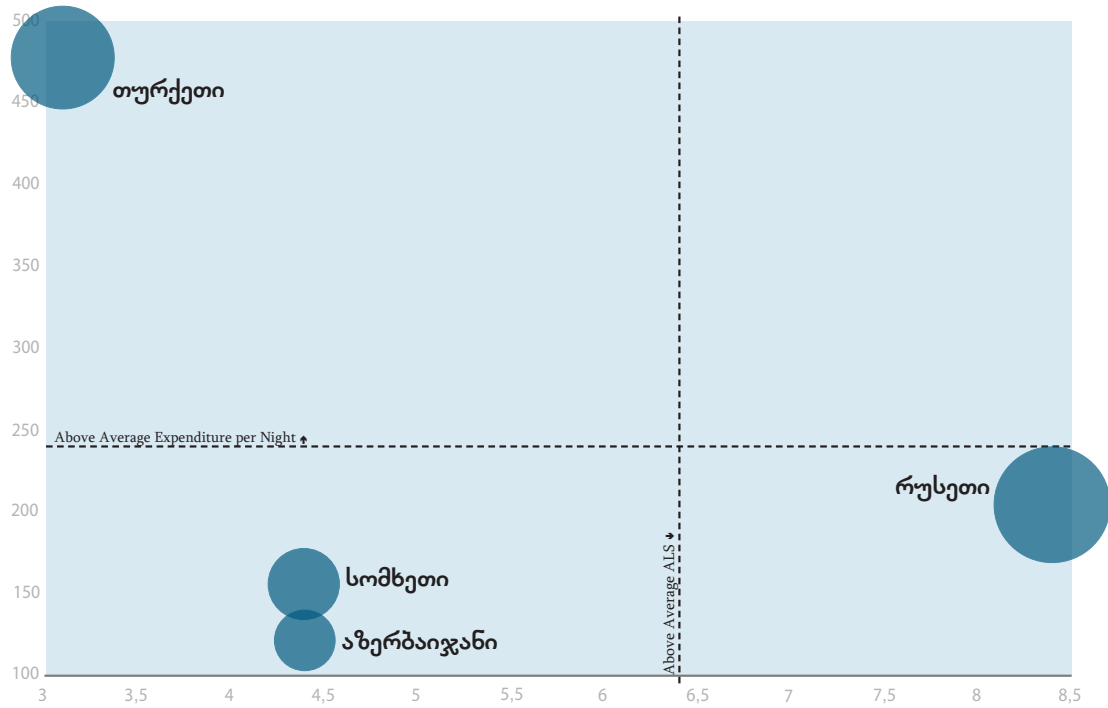
☑ ოთხსექტორიანი გრაფიკი გამოსადეგია უცხოური ქვეყნიდან ერთი ვიზიტის საშუალო ღირებულების საიდუსტრაციოდ. მთლიანი ეკონომიკური ეფექტის სანახავად ქვეყნების მიხედვით მთლიან დანახარჯებს უნდა გავცნოთ, სადაც რაოდენობრივი ეფექტი არის გადამწყვეტი.

თავად გააკეთე კვლევა

გამოიყენე ყველა შესაძლებლობა საკუთარი კვლევის გასაკეთებლად და ბაზრის შესახებ უკუკავშირის მისაღებად. მაგალითად, გამოფენები (როგორცაა ITB Berlin) ან ინდუსტრიის შეხვედრები (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ეგიდით), საშუალებას იძლევა სხვა ინდუსტრიის წარმომადგენლებსგან მოიძიოთ თქვენთვის საინტერესო ბაზრის შესახებ ინფორმაცია. მაშინ როცა სტატისტიკური ინფორმაცია მნიშვნელოვანია ანალიზისთვის, ასევე სასარგებლო ინფორმაციას მიიღებთ ინდუსტრიის პარტნიორებთან კომუნიკაციით. მათ აქვთ შიდა ინფორმაცია, თუ რა ტენდენციები შეიმჩნევა ბაზარზე, რის საფუძველზეც მოგცემენ პრაქტიკულ რჩევებს. ყოველთვის ეცადეთ გაზარდოთ სანაცნობე წრე ინდუსტრიიდან კონტაქტებით, რომელიც მნიშვნელოვანი ინფორმაციული რესურსი გახდება თქვენთვის.

გახსოვდეთ, რომ კვლევის მთავარი ღირებულება არა მის რაოდენობაში, არამედ მისი გამოყენების შესაძლებლობაში მდგომარეობს. კვლევას არავითარი ღირებულება არ აქვს, სანამ ის გადამწყვეტილების მისაღებად არ იქნება გამოყენებული.

მეზობელი ქვეყნების ანალიზი



მეგამონაცემების გამოყენება ტურიზმში

მეგამონაცემების მრავალი წყარო ზომავს ადამიანების აქტივობას ან მობილობას. შედეგად სრულიად ლოგიკურია ტურიზმის სტატისტიკას, რომელსაც ანალოგიური ფუნქცია აქვს, მეგამონაცემების მთავარი გამოყენებელი გამხდარიყო. ქვემოთ მოცემული დიაგრამა მეგამონაცემების ყველაზე ხშირად განხილულ წყაროებს აჩვენებს.

გრაფიკზე მოცემული წყაროებიდან აღსანიშნავია საქართველოს წამყვანი პოზიცია ორი მიმართულებით: მობილური ქსელის ოპერატორების მონაცემების და ფრენის დაბრონვის სისტემების კუთხით.

მობილური ქსელის ოპერატორების მონაცემების გამოყენება შესაძლებელი გახდა ტურიზმის ადმინისტრაციის და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის აქტიური თანამშრომლობით. როუმერების შესახებ მრავალი ხელმისაწვდომი ინფორმაციიდან აღსანიშნავია (ქვეყნების ჭრილში ჩაშლის შესაძლებლობით): მონახულებული ადგილები, გავლილი მარშრუტი, ღონისძიებებზე დასწრება, საშუალო ღამისთევები.

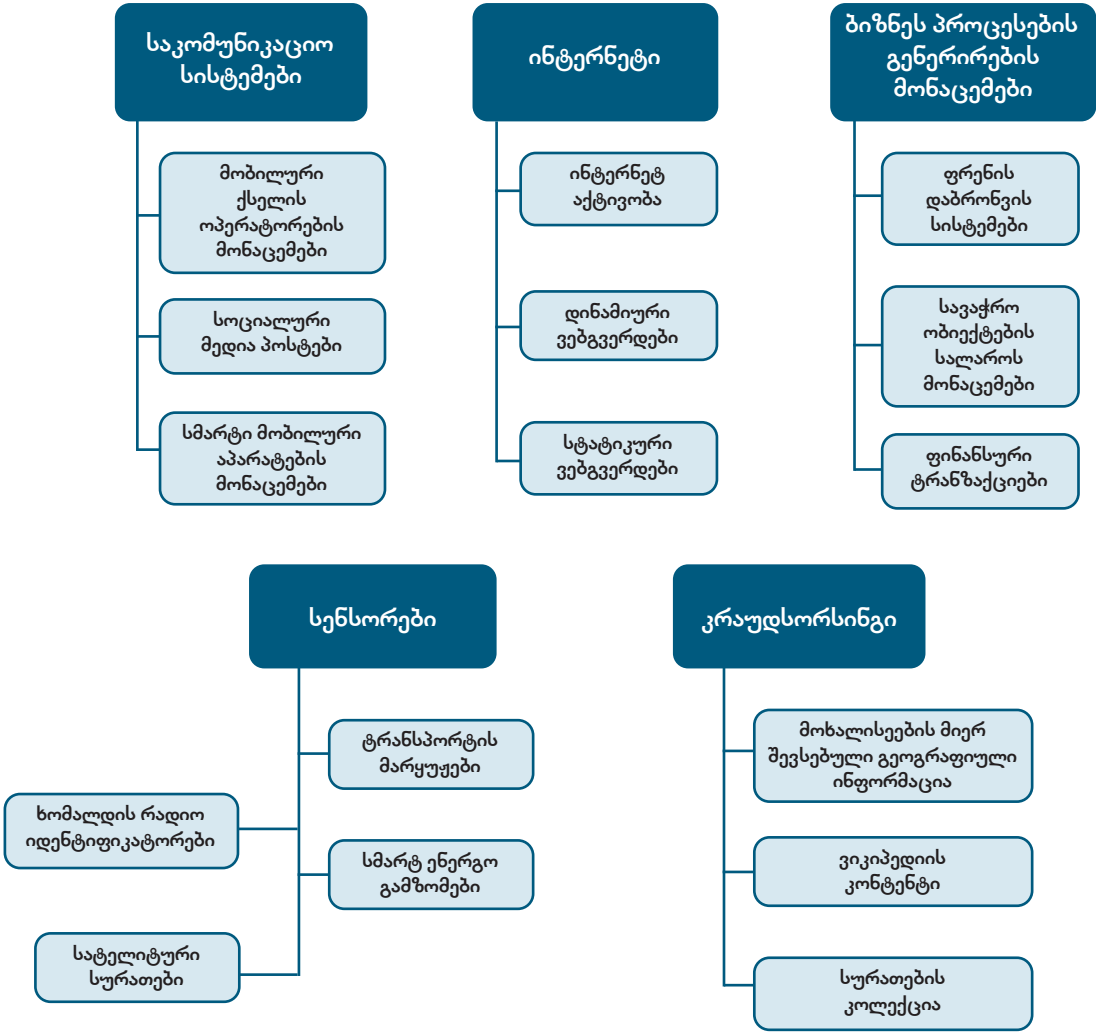
ფრენის დაბრონვის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მონაცემები შეისყიდა კომპანია **Forward Keys**-სგან. შესყიდული ინფორმაცია საშუალებას იძლევა საქართველოს სხვადასხვა მიზნობრივი ბაზრებისთვის დადგინდეს: დაბრონილი ბილეთების რაოდენობა, საშუალო ღამისთევების რაოდენობა, საქართველომდე და საქართველოს შემდეგ მონახულებული ადგილები და სხვ.

საქართველოს წარმატება მეგამონაცემების გამოყენების კუთხით უმნიშვნელოვანესია. ბევრი მკვლევარის შეფასებით მეგამონაცემები გრძელვადიან პერიოდში სრულიად ჩაანაცვლებს ტრადიციულ სტატისტიკურ მეთოდებს, რაც საქართველოს უპირატესობას მიანიჭებს.

სწრაფი ბმულები:

ევროსტატის პუბლიკაცია: „ტურიზმის სტატისტიკა: მეგამონაცემების ადრეული გამოყენებლები“
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/8234206/KS-TC-17-004-EN-N.pdf>

მეგამონაცემების წყაროების ტაქსონომია



ტურიზმის ეკონომიკური უწყალობა

დღესდღეობით ტურიზმი მნიშვნელოვანი ეკონომიკური აქტივობაა ქვეყნების უმრავლესობაში. მისი გავლენა ეკონომიკაზე მრავალხმობრივია. ტურიზმი ეხმარება ადგილობრივ მაცხოვრებლებს გაიუმჯობესონ ეკონომიკური მდგომარეობა, გაზარდონ შემოსავალი და დასაქმება, შექმნან ახალი პროდუქტები და ბიზნესები.

ტურიზმი განვითარებად ქვეყნებში, როგორც ეკონომიკური განვითარების საშუალება განსაკუთრებით აქტუალურია და არც საქართველო ამ მხრივ გამონაკლისი. ტურიზმს ბევრ სხვა ინდუსტრიაზე უფრო სწრაფად შეუძლია ეკონომიკური განვითარების წახალისება, საჭირო ფინანსური კაპიტალის გენერირება, ქვეყნის ცნობადობის გაზრდა, ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა. ტურიზმს ასევე მნიშვნელოვანი როლი აქვს ქვეყნის საექსპორტო შემოსავლების გაზრდაში. შემოსავლების ნაწილი მიეძინება საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფსკენ და სახელმწიფოს მკვეთრად სიღარიბის დაძლევაზე ორიენტირებული ტურიზმის პოლიტიკის პირობებში სარგებლობას მოსახლეობის დაბალშემოსავლიანი ჯგუფები იღებენ. ეს შესაძლებელია ადგილობრივი მოსახლეობის ტურიზმის სანარმოებში დასაქმებით, ტურისტებისთვის საქონლისა და მომსახურების მიყიდვით ან მცირე სანარმოს ფუნქციონირებით.

ტურიზმი უმნიშვნელოვანესი ეკონომიკური განვითარების საშუალებაა საქართველოს სოფლის მოსახლეობისთვის. ტურიზმი მათთვის დამატებითი ფინანსური წყარო გახდა და სოფლისთვის დამახასიათებელი ინდუსტრიების (როგორცაა

ფერმერობა და მესაქონლეობა) ალტერნატივა. თუმცა, აქაც არსებობს გარკვეული გამოწვევები. სოფლის მოსახლეობაში ტურიზმის ეკონომიკური განვითარების საშუალებად გამოყენების დამაბრკოლებელი ფაქტორებია: ადამიანური, ფინანსური და ტექნიკური რესურსების უკმარისობა. მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი სოფლის მცხოვრებლების მიერ ტურიზმის ინდუსტრიაში საჭირო უნარების შესწავლაა.

საქართველოში ტურიზმის მნიშვნელობის გაზრდის კვალდაკვალ საზოგადოებაში ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების მიმართ ინტერესი სულ უფრო მზარდია. მათ აინტერესებთ ტურიზმის სექტორის ეფექტი ეკონომიკაზე. ტურიზმის ეკონომიკური სარგებლიანობის ანალიზი სწორედ ამ მიზანს ემსახურება. ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობის ხაზგასმა საზოგადოებას, ბიზნესს და სახელმწიფოს ამ დარგის მიმართ მეტი პატივისცემით განაწყობს, რასაც საბოლოო ჯამში ტურიზმის სექტორისთვის ხელსაყრელ გადაწყვეტილებებამდე ან სახელმწიფო პოლიტიკამდე მივყავართ.

რომელ ეკონომიკური ანალიზის ფორმებს იყენებენ ტურიზმში?

ტურიზმში გადაწყვეტილებების დასასაბუთებლად ეკონომიკური ანალიზის სხვადასხვა ფორმებს იყენებენ. ეს ანალიზის ფორმები ხშირად დაბნეულობას იწვევს საზოგადოებაში მათი მსგავსების გამო. თუმცა ისინი სრულიად განსხვავებულ კითხვებზე სცემენ პასუხს.

ეკონომიკური ანალიზის ფორმები

ეკონომიკური ეფექტის ანალიზი	ფისკალური ეფექტის ანალიზი	ფინანსური ანალიზი	მოთხოვნის ანალიზი
რა არის ტურიზმის აქტივობების კონტრიბუცია ეკონომიკაში?	რამდენად ფარავს ტურისტული გადასახადები, პირდაპირი ანაზღაურება და სხვა წყაროებიდან მიღებული შემოსავალი დამატებით დანახარჯებს ინფრასტრუქტურაზე და სახელმწიფო სერვისებზე?	რამდენადაა შესაძლებელი მოცემული აქტივობიდან მოგების მიღება?	როგორ შეიცვლება ვიზიტორების რაოდენობა და ტიპი, ფასების, პრომოუშენის, კონკურენციის, ინფრასტრუქტურის ხარისხისა და რაოდენობის (ან სხვა ფაქტორის) ცვლილების შედეგად.
სარგებლიანობა დანახარჯის ანალიზი	ეკონომიკური მიზანშეწონილობის ანალიზი	გარემოზე ზემოქმედების შეფასება	ღირებულების ჯაჭვის ანალიზი
ალტერნატიული პოლიტიკური გადაწყვეტილებიდან რომელი მოახდენს მეტი წმინდა სარგებლიანობის გენერირებას დროთა განმავლობაში?	პოლიტიკური, სოციალური და ეკონომიკური მიზანშეწონილობის დადგენით უნდა იქნას თუ არა პროექტი განხორციელებული?	რა არის მოცემული აქტივობის ეფექტი გარემოზე. კერძოდ კი სოციალურ, ეკონომიკურ, ბიოლოგიურ, ფიზიკურ, და ეკოლოგიურ სისტემებზე.	რომელი რელევანტური მონაწილე მხარეები არსებობს ტრანზაქციების ჯაჭვის გასწვრივ კონცეფციის შექმნიდან მის წარმოებამდე და შემდგომ მოხმარებამდე?

ეკონომიკური ეფექტის ანალიზი ტურიზმში: პირდაპირი ეფექტი

ეკონომიკური ეფექტების ანალიზი დავინწყით ტურიზმის დანახარჯის ცვლილებით გამოწვეული „პირდაპირი ეფექტის“ მნიშვნელობის განმარტებით. პირდაპირი ეფექტი, როგორც სახელიდან ჩანს, თავად ტურისტულ დანახარჯს წარმოადგენს. ყოველი კვლევისათვის ტურიზმის ეფექტის გასაზომად საწყისი წერტილია ტურისტების დანახარჯები განთავსებაზე, საკვებზე, საყიდლებსა და სხვადასხვა ტურისტულ დანახარჯების კატეგორიებზე. აღნიშნულის შეფასებას ვახდენთ განსხვავებული ტიპის მოგზაურის მიერ განხორციელებული დანახარჯების შესაბამისად. საბოლოო ნაბიჯს კი პირდაპირი ეფექტების გამოთვლა წარმოადგენს ისეთ ცვლადებზე, როგორც არის წარმოება, დასაქმება, შემოსავალი, ექსპორტი და გარემო.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები

ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტების გასაზომად სხვადასხვა ორგანიზაციებმა (UNWTO, WTTC, OECD) ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები შეიმუშავეს, რომელიც ტურისტული ინდუსტრიების პირდაპირი ეკონომიკური ეფექტების გაზომვის საშუალებას იძლევა. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები კომპლექსური ინსტრუმენტია, რომელსაც მრავალი სტატის-

ტიკური მონაცემი ესაჭიროება სრული სურათის შესაქმნელად. უნიკალურობა მდგომარეობს იმაში, რომ ის ანალიზისათვის იყენებს საერთაშორისო დონეზე მიღებული ეროვნული ანგარიშების სისტემის პრინციპებს. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები მოიცავს ურთიერთდაკავშირებულ ცხრილებს, რომლებიც გვიჩვენებენ ტურისტული მოხმარების სიდიდეს, ქვეყანაში განაწილებასა და მათ კონტრიბუციას ეკონომიკის მთლიან შიდა პროდუქტზე, დასაქმებასა და სხვა მაკროეკონომიკურ მაჩვენებლებზე.

ათი ცხრილი, რომელიც ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშებს ქმნის, გამოყვანილია და დაკავშირებულია მიწოდების და გამოყენების ცხრილებთან. ეს არის აგრეგირებული ცხრილები, რომელიც ქვეყნებს შორის ჰომოგენურობის მიზნით არის შექმნილი. მათში ვიზიტორები დაყოფილია ორ ტიპად, პროდუქტები და ინდუსტრიები კი მოცემულია აგრეგირებულ კატეგორიებში.

სწრაფი ბმულები:

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის პუბლიკაცია ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშებზე.

https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების ათი ცხრილი

შემომყვანი ტურიზმის დანახარჯი - დაკავშირებულია არარეზიდენტების დანახარჯებთან, რომლებიც საზღვარგარეთ ცხოვრობენ (მათ შორის შესაძლებელია იყვნენ იმ ქვეყნის მოქალაქეებიც, სადაც ცხრილი იგება)

შიდა ტურისტული დანახარჯი - დაკავშირებულია რეზიდენტი ვიზიტორების დანახარჯებთან ქვეყნის შიგნით (როგორც შიდა მგზავრობა ან საერთაშორისო მგზავრობის ნაწილი)

გამყვანი ტურისტული დანახარჯი - დაკავშირებულია ქვეყნის რეზიდენტების დანახარჯებთან ქვეყნის გარეთ

საშინაო ტურისტული მოხმარება - დაკავშირებულია რეზიდენტი და არარეზიდენტი ვიზიტორების მოხმარებასთან ქვეყნის ეკონომიკაში (როგორც შემომყვანი ტურიზმის დანახარჯის (ცხრილი 1) და შიდა ტურისტული დანახარჯის ჯამი (ცხრილი 2)).

ტურიზმის ინდუსტრიის და სხვა ინდუსტრიების წარმოების ანგარიშები - მიწოდების ცხრილია, რომელიც ტურიზმის დამახასიათებელი პროდუქტების და ტურიზმის ინდუსტრიებზე ფოკუსირებით მოიცავს ყველა პროდუქტს, რომელიც ეკონომიკაში და სხვა ინდუსტრიებშიც ცირკულირებს

მთლიანი შიდა მიწოდება და საშინაო ტურისტული მოხმარება - წარმოადგენს მთლიან შესამებას საშინაო ტურიზმის მოხმარების შიდა მიწოდებასთან

ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმება - ეს ცხრილი აჩვენებს ტურიზმთან დაკავშირებულ ინდუსტრიებში დასაქმებას

ტურიზმის და სხვა ინდუსტრიების ტურიზმის წმინდა ფიქსირებული კაპიტალის ფორმირება

ტურიზმის კოლექტიური მოხმარება პროდუქტებისა და სახელმწიფო დონეების მიხედვით - დაკავშირებულია სახელმწიფოს მიერ არასაბაზრო სერვისების შეთავაზებასთან (მაგ: კანონმდებლობა, წესრიგი და უსაფრთხოება, საგადასახადო სტიმულირება ან ტურიზმის მხარდაჭერი სუბსიდიები) ტურიზმის განვითარებისთვის ხელსაყრელი პირობების შესაქმნელად

არამონეტარული ინდიკატორები - გვთავაზობს მცირე რაოდენობრივ ინდიკატორებს, რომელიც წინა ცხრილებთანაა დაკავშირებული და მნიშვნელოვანია მონეტარული ინფორმაციის ინტერპრეტაციისთვის. ინდიკატორები მოიცავენ ვიზიტორების ტიპებს, გაჩერების საშუალო ხანგრძლივობას, განთავსების საშუალებების ტიპების შესახებ ფიზიკურ ინდიკატორებს, არარეზიდენტების მიერ გამოყენებული ტრანსპორტის სახეობების შესახებ ინფორმაციას ქვეყნის ეკონომიკურ ტერიტორიაზე მგზავრობის დროს.

ტურიზმის მეორადი ეკონომიკური ეფექტები

პირდაპირი ეფექტების გარდა, ტურისტულ დანახარჯებს სხვა ეფექტებიც აქვს. მაგალითად, ტურისტები მოგზაურობისას ფულს განთავსების საშუალებებზე ხარჯავენ (პირდაპირი ეფექტი), ხოლო ეს უკანასკნელნი კი ტურისტების მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად დანახარჯს ეწევიან ოპერირებისთვის საჭირო თეთრეულზე, შამპუნსა და სხვა რესურსებზე. აღნიშნული წარმოადგენს ტურიზმის „არაპირდაპირ ეფექტს“. ასევე მნიშვნელოვანია „მასტიმულირებელი ეფექტი“. ტურისტული დანახარჯები სტიმულს აძლევს სასტუმროებს, რესტორნებს და სხვა სერვისის მიმწოდებლებს დაიქირაონ მუშახელი და გადაუხადონ მათ ხელფასები. მუშახელი მიღებულ შემოსავალს ხარჯავს საჭმელზე და სხვა სამომხმარებლო საქონელზე.

რაც უფრო იზრდება ტურისტული სექტორი, მით უფრო დიდია მისგან მიღებული შემოსავალი, რომელიც თავისთავად იწვევს გაზრდილ სამომხმარებლო დანახარჯებს. პროცესი დაწყებული პირველადი ეფექტიდან მასტიმულირებელ ეფექტამდე ერთ სიტყვაში - „მულტიპლიკატორის“ ეფექტის კონცეფციით შეიძლება გავეართიანოთ. ტერმინი „მულტიპლიკატორი“ ეკონომიკაში საბოლოო პროდუქციის ცვლილების აღსაწერად გამოიყენება, რომელიც ვიზიტორის დანახარჯში პირველადი ცვლილებით არის გამოწვეული. მულტიპლიკატორის კონცეფცია ცენტრალურია ტურიზმის ეფექტების ნებისმიერი მეთოდის გამოყენებისას. რაც უფრო დიდია მისი მნიშვნელობა, მით მეტი გავლენა ექნება ვიზიტორის დანახარჯს მთლიანად ეკონომიკაზე.

მულტიპლიკატორის ეფექტის განხილვისას გასათვალისწინებელია, რომ თითოეულ ეტაპზე ვიზიტორების დანახარჯების რაღაც ნაწილი იკარგება. აღნიშნული გამოწვეულია იმპორტირებული საქონლის და მომსახურების გამოყენებით. გარდა ამისა, დანაკარგს ადგილი აქვს მასტიმულირებელი ეფექტის დროსაც, როდესაც მოსახლეობა დანაზოგის სახით ინახავს ტურიზმისგან მიღებულ შემოსავალს. ასეთ დანაკარგებს „გაჟონვას“ უწოდებენ. გაჟონვა ხდება მაშინ, როცა ტურიზმის შემოსავალი, რომლის გენერირებაც ერთ ტურისტულ ადგილას ხდება იხარჯება სხვა საზოგადოებაში. მაგალითად, ვიზიტორმა შეუკვეთა თევზი ლანჩისთვის ადგილობრივ რესტორანში. თუ თევზი ადგილობრივად დაჭერილი არ არის, მაშინ რესტორანი უცხოელს უხდის ფულს და მისი გაჟონვა ხდება. გაჟონვას ასევე აქვს ადგილი, თუ სასტუმროს მფლობელი ადგილობრივი არ არის. ამ შემთხვევაში მოგება სასტუმროს ოპერაციებიდან ადგილობრივი ეკონომიკიდან გაედინება. გაჟონვის სხვა მაგალითია ტურიზმის ბიზნესების მიერ არალოკალურების დასაქმება, რომლებიც აგზავნიან ან ხარჯავენ ფულს თავის სამშობლოში.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია გამოყოფს რამდენიმე საიმპორტო დანახარჯის კატეგორიას, რომელიც მათი აზრით გაჟონვის მთავარ მიზეზს წარმოადგენს:

- მასალებისა და ტექნიკის იმპორტი მშენებლობისთვის;
- მოკლევადიანი მოხმარების საქონლის იმპორტი, როგორცაა საკვები და სასმელი;

- შემოსავლის უცხოელების მიერ რეპატრიაცია;
- მოგების უცხოელების მიერ რეპატრიაცია;
- უცხოურ სესხებზე პროცენტის გადახდა;
- მარკეტინგული დანახარჯები საზღვარგარეთ.

გაჟონვა ერთ-ერთი მთავარი პრობლემაა განვითარებადი ქვეყნების ტურიზმში და მათ შორის საქართველოშიც. ასეთ ქვეყნებში სხვა მიზეზებთან ერთად არასრულფასოვანი ეკონომიკური სტრუქტურა შეიძლება გაჟონვის მთავარ მიზეზად დავასახელოთ. ქვეყნები ხასიათდებიან ლიმიტირებული ეკონომიკური დივერსიფიკაციით, ადგილობრივ ინდუსტრიებს არ შეუძლიათ გაზრდილი ტურისტული მოხმარების დაკმაყოფილება და არსებობს კაპიტალის უკმარისობა ადგილობრივებს შორის ინვესტირებისთვის. ეს პრობლემები კი იწვევს იმპორტის დიდ მოცულობას და უცხოური ინვესტიციების აუცილებლობას, რაც საბოლოო ჯამში გაზრდილ გაჟონვაში გამოიხატება.

განსხვავებული განმარტებებისა და გაჟონვის გაზომვის მეთოდოლოგიების გამო ამ მაჩვენებლის შედარება ქვეყნებს შორის გართულებულია. თუმცა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია ზემოთ ნახსენებ ექვს ფაქტორზე დაყრდნობით განსაზღვრავს, რომ გაჟონვის ნილი პატარა კუნძულოვან განვითარებად ქვეყნებში 40%-დან 50%-მდე მერყეობს, ხოლო დიდ და უფრო დივერსიფიცირებულ ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში 10%-ზე ნაკლებია.

ზემოთ მოცემული განმარტებებიდან გამომდინარე, მულტიპლიკატორის მნიშვნელობა ეკონომიკის რამდენიმე მნიშვნელოვანი მახასიათებლის ფუნქციაა.

- მცირე ეკონომიკას ექნება უფრო პატარა მულტიპლიკატორი, ვიდრე დიდს, ვინაიდან მცირე ეკონომიკები საქონელზე და მომსახურებაზე უფრო იმპორტდამოკიდებულნი არიან.
- საზოგადოებაში, სადაც ბიზნესის მფლობელები მოცემული ქვეყნის გარეთ ცხოვრობენ, ექნება უფრო მცირე მულტიპლიკატორები მოგების გაჟონვის გამო. საზოგადოება, სადაც ტურიზმს დავალიანების მაღალი მაჩვენებელი აქვს გარეგან მსესხებელ ინსტიტუტებზე, ასევე დაბალი მულტიპლიკატორებით ხასიათდება.
- გადასახადის დონეც მნიშვნელოვანი გაჟონვის ელემენტია. რაც უფრო დიდია გადასახადის დონე, მით უფრო მცირეა ტურიზმის მულტიპლიკატორი. რა თქმა უნდა სახელმწიფო შემოსავლები ხანდახან შესაძლოა საზოგადოებაში რეინვესტირებულიც იყოს ტურიზმის მარკეტინგის და ინფრასტრუქტურის საშუალებებით, რომელიც ხელს შეუწყობს ადგილობრივი ტურიზმის ინდუსტრიის გაზრდას. თუმცა გადასახადების სახით იკარგება ფული, რომელიც შეიძლება რეინვესტირებული ყოფილიყო ადგილობრივ ბიზნესებში და ამით გაეზარდა ადგილობრივი ტურიზმის სექტორის მთლიანი შემოსავალი.
- აქვე უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მარკეტინგულ დანახარჯებს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია იმპორტს მიაკუთვნებს.



პირდაპირი ეფექტი

- ტურისტული დანახარჯი

არაპირდაპირი ეფექტი

- შიდა ინდუსტრიული დანახარჯი

მასტიმულირებელი ეფექტი

- დანახარჯი დასაქმებულების ხელფასზე

დანახარჯები-გამოშვების მოდელი

დანახარჯები-გამოშვების მოდელი პირველად ლეონტიევმა განავითარა 1940 წელს, რისთვისაც 1973 წელს ნობელის პრემიაც მიიღო. 1953 წელს კი იზარდმა და კუნენმა მოდელი ეკონომიკური ფექტების ანალიზისთვის გამოიყენეს.

დანახარჯები-გამოშვების მოდელი აღწერს ინდუსტრიებს შორის შემოსავლების დინებას. ეს დინებები აჩვენებს, თუ რომელმა ინდუსტრიამ რა უნდა შეისყიდოს ყველა დანარჩენი ინდუსტრიებისგან, რომ აწარმოოს ერთი ლარის (ან სხვა რომელიმე ვალუტა) ღირებულების პროდუქცია. დანახარჯები-გამოშვების მოდელის საფუძველს წარმოადგენს დანახარჯები-გამოშვების ცხრილი, რომელიც ქვეყნის ეკონომიკას მატრიცული ფორმით აჩვენებს. მოდელი იძლევა მნიშვნელოვან ინფორმაციას მწარმოებლებს და მომხმარებლებს შორის ტრანზაქციების შესასწავლად ეკონომიკაში. მისი ანალიზის მთავარი სიძლიერე მდგომარეობს უნარში წარმოადგინოს დეტალური ინფორმაცია ვიზიტორის დანახარჯების პირდაპირი, არაპირდაპირი და მასტიმულირებელი ეფექტების შესახებ ყველა ეკონომიკურ მაჩვენებელზე ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორებთან მიმართებაში. საქართველოში მოდელის

ფორმირება დანახარჯები გამოშვების მოდელის შემუშავებით უნდა დაიწყო, რომელიც შემდგომ ისეთი მოდელის ფორმირებას შეუწყობს ხელს, როგორცაა სოციალური ანგარიშების მატრიცა და გამოთვლითი საერთო წონასწორობის მოდელი. საქართველოში შეზღუდული ინფორმაციის პირობებში სრულყოფილი მოდელის აგება ამ ეტაპზე შეუძლებელია. თუმცა მოდელის აგება გარკვეული დამატებით უკვე განხორციელდა ნაშრომში „ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირების პრიორიტეტები“.

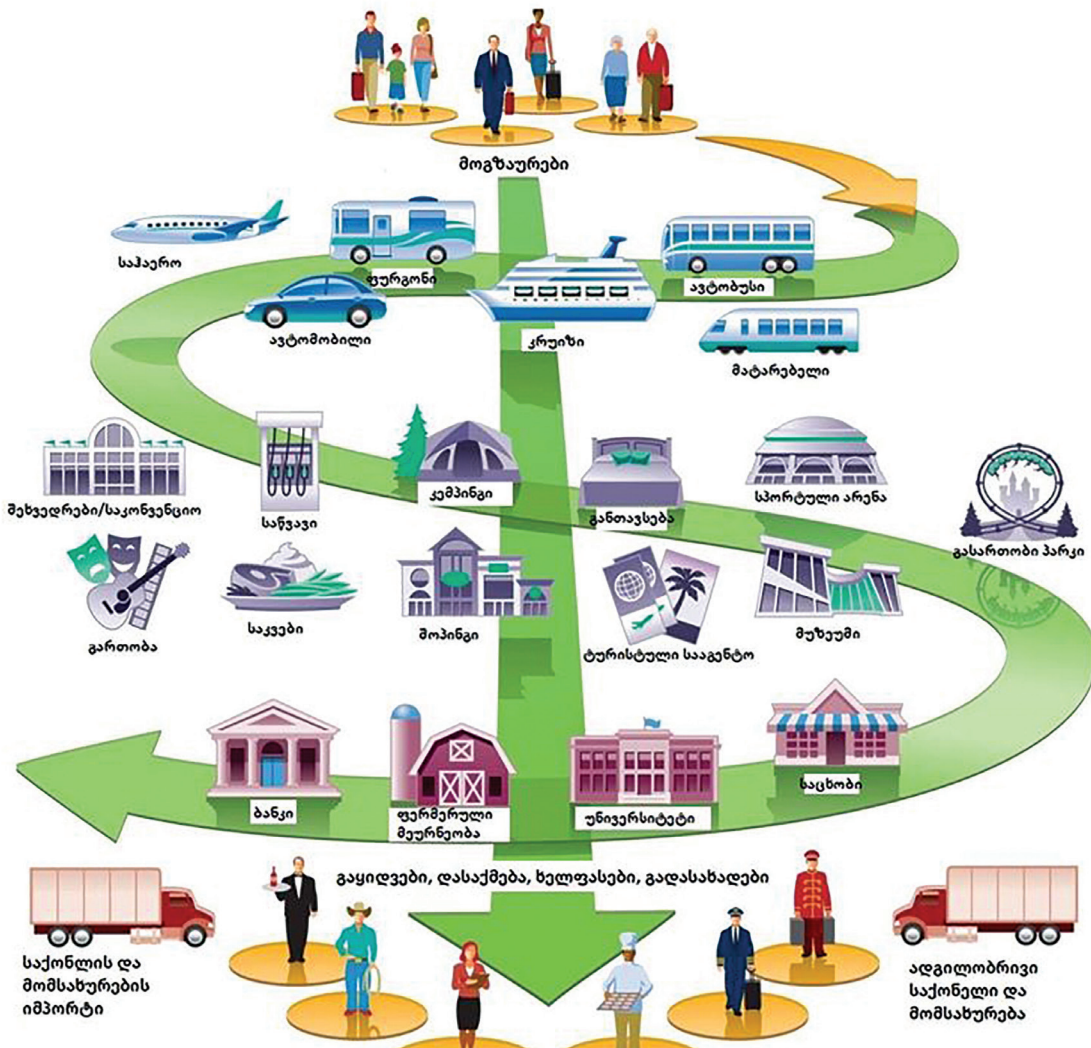
სწრაფი ბმულები:

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის პუბლიკაცია ტურიზმის მეორად ეფექტებზე

<https://www2.unwto.org/agera/indirect-impact-tourism-economic-analysis>

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ელექტრონული ბიბლიოთეკა: სამეცნიერო ნაშრომი „ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირების პრიორიტეტები“.

www.gnta.ge/publication/ტურიზმის-განვითარების-ეკ/



რა არის განთავსების საშუალება?

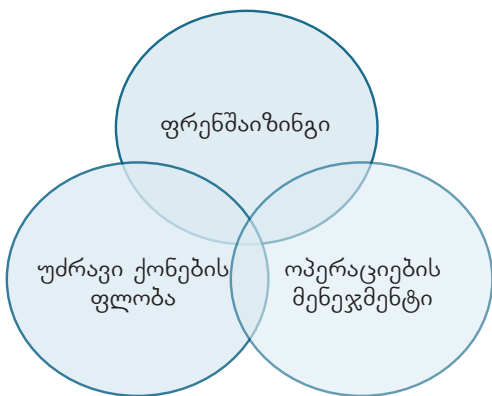
განთავსების საშუალება მომხმარებლებისთვის ღირებულებას ქმნის მოკლევადიანი საცხოვრებლის უზრუნველყოფით მისი ჩვეული საცხოვრებელი ადგილის გარეთ, მაგალითად, სასტუმროები, ჰოსტელები, საწოლი და საუზმის (Bed & Breakfast) და სხვა ტიპის განთავსების საშუალებები.

განთავსების საშუალებებზე მოთხოვნა ძირითადად იქმნება ორი ძირითადი ტიპის დასვენების და საქმიანი მიზნით მოგზაურებისგან. სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის 2018 წლის მონაცემებით პირველი კატეგორიის მოგზაურებისგან მოთხოვნა 74%-ია, ხოლო მეორესგან - 15%. განთავსების საშუალებებზე მოთხოვნა ცვალებადობით ხასიათდება სხვადასხვა პერიოდში. ბიზნეს კატეგორიის მოთხოვნა შედარებით მაღალია სამუშაო დღეების განმავლობაში და შედარებით დაბალი შაბათ-კვირას, ხოლო დასვენების მიზნით მოგზაურებისთვის პირიქითაა. მთლიანობაში ორივე კატეგორიის მოთხოვნა ყველაზე ნაკლებია კვირას, ხოლო პარასკევს და შაბათს ყველაზე მაღალი. ორივე კატეგორიის მოთხოვნა პირველ კვარტალში დაბალია. ამასთან, დასვენების კატეგორიის მოთხოვნა განსაკუთრებით დიდია ზაფხულის თვეებში.

რა ტიპის ბიზნისის წარმოებაა შესაძლებელი განთავსების საშუალებების ბაზარზე?

განთავსების საშუალებების ბაზარზე ბიზნისის წარმოება სამი სახით არის შესაძლებელი: (1) საკუთრების ან უძრავი ქონების ფლობა, (2) განთავსების ოპერაციების მართვა, და (3) განთავსების საშუალებების ბრენდის ფრენშიაზინგი.

ბიზნისის წარმოების სამი სახე:



განთავსების საშუალებების ინდუსტრია ამ კუთხით მნიშვნელოვნად განსხვავდება ტურიზმის სხვა სფეროებისგან. მაგალითად, ავიაციის ინდუსტრიაში მსხვილი კომპანიების უმრავლესობას თვითმფრინავი საკუთრებაში ჰყავს ან ლიზინგს ახორციელებს და ოპერირებას უწევს საკუთარი ბრენდის სახელით. განთავსების საშუალების შემთხვევაში კი, სასტუმროს ქონების მესაკუთრე, ოპერაციების მენეჯერი და ფრენშიაზინგის მფლობელი სამი სხვადასხვა ფორმა შეიძლება იყოს.

მარიოტი ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ბრენდია განთავსების საშუალებების ინდუსტრიაში. 1998 წელს მარიოტი ორ კომპანიად გაიყო: **Marriott International** და **Host Marriott Corp.** (2006 წელს მისი სახელი გადაკეთდა **Host Hotels & Resorts, Inc.**). გაყოფამდე მარიოტი ინტეგრირებული განთავსების კომპანია იყო, რომელსაც მისი ბრენდის სასტუმროები საკუთრებაში ჰქონდა და ოპერირებას უწევდა. გაყოფის შემდეგ კი **Host Marriott Corp.**-ს საკუთრების ფლობა, ხოლო ახალ **Marriott International**-ს ფრენშიაზინგის და მენეჯმენტის ფუნქცია დაეკისრა. განთავსების საშუალებების ბაზარზე საკუთრების უფლების, სასტუმროს ოპერაციების და ფრენშიაზინგის გაყოფის კიდევ ბევრი მაგალითი არსებობს.

უძრავი ქონების ფლობა

საკუთრების ფლობა არის განთავსების საშუალებების ბიზნისის უძრავი ქონების ნაწილი. ამ შემთხვევაში მესაკუთრე შეიძლება იყოს კომპანია ან ინდივიდუალური პირი. ისმის კითხვა: თუ კომპანია, რომლის სახელიც აწერია განთავსების საშუალებას არ ფლობს შენობას, მაშინ ვინ ფლობს მას? შენობის მაღალი ფასის გამო ხშირად შენობის საკუთრებაზე წილები ძლიერ დაფრაგმენტებულია და რომელიმე ერთი მესაკუთრის იდენტიფიკაცია რთულდება.

სასტუმროს ქონების ფლობა ორი სახით არის შესაძლებელი: არსებულის ყიდვა ან ახალი სასტუმროს აშენება. ძირითადად კომპანიები ეძებენ არსებულ სასტუმროებს მაღალი ხარისხის ქონებით, ინვესტიციაზე კარგი უკუგებით. თუმცა ზოგი მყიდველი პირიქით, ეძებს ქონებას შემოსავლების მიღების კარგი პერსპექტივით, რაც უნდა მოჰყვეს განახლებას, რეზერვინდინგს და ახალი მენეჯმენტის გუნდის დაქირავებას.

შესყიდვის და განახლების შესაძლებლობები შეიძლება აღმოცენდეს ამჟამინდელი მფლობელებისგან, რომლებიც არაადეკვატურ კაპიტალს ფლობენ. სასტუმროს ქონებას მნიშვნელოვანი მიმდინარე ინვესტიციები სჭირდება სარემონტო თუ პერიოდული მოდერნიზაციისთვის. იმ შემთხვევაში, თუ მფლობელები ან ოპერატორები ვერ მოახერხებენ ამ ხარჯების გაწევას, მათ საკუთრებას პრობლემები შეექმნება, რაც თავის მხრივ, შექმნის შესაძლებლობას გაუმჯობესებისთვის, ბაზარზე რეპოზიციონირებისთვის და გაზრდილი ფასებისათვის.

მეორე ალტერნატივა არის სასტუმროს აშენება. ხშირ შემთხვევაში ინდივიდი ან კომპანია, რომელსაც ახალი სასტუმროს აშენების სურვილი აქვს საკუთარ ფულს (საკუთარ კაპიტალს) იხდის და იღებს იპოთეკურ სესხს ბანკისგან.

განთავსების საშუალებების ახალი მშენებლობები მნიშვნელოვანი ციკლორით ხასიათდება. უკანასკნელი წლების განმავლობაში ახალმა მშენებლობებმა გაიარეს აღმავლობის და ჩავარდნის ხანგრძლივი პერიოდები. ახალი სასტუმროების დიზაინის შექმნასა და მშენებლობას მრავალი წელი სჭირდება. საკმაოდ დიდმა მოსაცდელმა პერიოდმა მშენებლობის შესახებ გადაწყვეტილებასა და გახსნას შორის შეიძლება პრობლემები გამოიწვიოს, რადგან საბაზრო მიწოდების და მოთხოვნის პრობლები

ამ დროის განმავლობაში სავარაუდოდ შეიცვლება. ციკლის ერთი ნაწილი არის აღმავლობის პერიოდი, როდესაც არსებული სასტუმროები დიდ მოგებას იღებენ და ინვესტორები ახალი სასტუმროების აშენებას გეგმავენ. შემდეგ მოდის ჩავარდნის პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც მოთხოვნა შედარებით ნაკლებია ან ახალი სასტუმროების გახსნის შედეგად მიწოდება იზრდება, რის გამოც სასტუმროები ნაკლებ მოგებას იღებენ.

მნიშვნელოვანი:

უძრავი ქონების ფლობა კაპიტალტევადი საქმიანობაა. მსოფლიო ტენდენციები ცხადყოფს, რომ განთავსების საშუალებების ბრენდები განსაკუთრებული ყურადღებით ეკიდებიან ინვესტიციებიდან ამონაგებს. შესაბამისად, ამჯობინებენ უძრავი ქონების შეძენის ნაცვლად ბრენდის ფრენშიაზის მიცემით გაზარდონ საკუთარი მოგება.

ფრენშიაზინგი

ფრენშიაზი არის ბრენდის სახელის გამოყენების უფლება პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვისთვის სპეციფიკურ ადგილას. ფრენშიაზის მიმღების უფლება გამოიყენოს საქვეყნოდ ცნობილი ბრენდის სახელი, რომელიც მხარდაჭერილია რეკლამებით მასმედიაში და სხვა საპრომოციო საშუალებებში, მნიშვნელოვანი სარგებელია და განაპირობებს კომპანიის წარმატებულ ოპერირებას. გარდა აღნიშნულისა ფრენშიაზის მიმცემი ფირმები სთავაზობენ მიმღებებს შემდეგს: მარკეტინგულ სერვისებს, მენეჯმენტისა და თანამშრომელთა ტრენინგს და ღირებულ რჩევებს სასტუმროს ოპერაციების შესახებ. ფრენშიაზის გამცემები ცენტრალური რეზერვაციის სისტემების ოპერირებას ახორციელებენ, რაც ფრენშიაზის მიმღებებს ტურისტულ აგენტებთან და სტუმრებთან კომუნიკაციის დამყარებაში ეხმარება.

ფრენშიაზის მიმღები მნიშვნელოვან გადასახადს უხდის ფრენშიაზის გამცემს ბრენდის გამოყენების და სერვისების სანაცვლოდ. საკონტრაქტო პირობები განსხვავებულია ფირმებს შორის. ძირითადად სასტუმრო იხდის ერთჯერად გადასახადს და მუდმივ როიალტის გადასახადს (*royalty fee*), რომელიც სასტუმროს ოთახის წმინდა შემოსავლის ფიქსირებული პროცენტია. **Marriott International**-ის შემთხვევაში მუდმივი როიალტის გადასახადი ოთახის შემოსავლის 4%-დან 6%-მდე მერყეობს, თუმცა რიგ შემთხვევაში ემატება 2-3% საკვებისა და სასმელის შემოსავლიდან. ფრენშიაზის მიმღებები ასევე იხდიან დამატებით გადასახადს საპრომოციო პროგრამების და კომპიუტერული სარეზერვაციო სისტემების გამოყენების ხარჯების დასაფარად.

ტრადიციულად, ევროპაში სასტუმროებს ოჯახები ფლობდნენ და მათ ოპერირებას ახდენდნენ. ერთ-ერთი ყველაზე კარგი მაგალითია **Ritz** პარიზში, რომელიც **Cesar Ritz**-ის საკუთრებაში იყო და თვითონვე უწევდა ოპერირებას. ევროპული სასტუმროები, როგორც წესი, სასტუმროს სახელს ოჯახისგან გამომდინარე არქმევდნენ. ბოლო პერიოდში, მას შემდეგ რაც ევროპულმა სასტუმროებმა ამერიკულ მოდელზე გადასვლა დაიწყეს, ეს პრაქტიკა შეიცვალა. ამჟამად ისინი სასტუმროების ბრენდირებას საერთაშორისო დონეზე ცნობილი ბრენდებით ახდენენ. რა თქმა უნდა **Ritz** თვითონაც გახდა მთავარი ბრენდი. ის ასევე გვხვდება **Ritz-Carlton**-ის სახელით, რომელიც **Marriott International**-ის მფლობელობაშია.

მარკეტინგულ წარმომადგენლებს და ასოციაციებს მნიშვნელოვანი როლი აქვთ ბრენდის იდენტიფიკაციაში. მარკეტინ-

გული კომპანიები აკავშირებენ დამოუკიდებელ სასტუმროებს ერთობლივი მარკეტინგული ოპერაციებისა და ცენტრალური რეზერვაციის სისტემის საშუალებით. ისინი ოპერირებენ მთელ მსოფლიოში და მოიცავენ საუკეთესო განთავსების საშუალებებს. რამდენიმე მნიშვნელოვანი ამ ოპერატორებიდან მოიცავს:

- **Utell;**
- **Best Western;**
- **Leading Hotels of the World;**
- **Preferred Hotels and Resorts Worldwide;**
- **Relais & Chateaux.**

მნიშვნელოვანი:

Capitol HPS მსოფლიოში ერთ-ერთი უდიდესი ქსელის, **Best Western Hotels & Resorts**-ის ოფიციალური წარმომადგენელია საქართველოში. **Best Western Hotels & Resorts** დღეისათვის 100-ზე მეტი ქვეყნის 4,100-ზე მეტ დამოუკიდებელ სასტუმროს აერთიანებს. ქსელში გაერთიანებით დაინტერესებული სასტუმროებისთვის მეტი ინფორმაცია ხელმისაწვდომია შემდეგ ბმულზე: www.capitolhps.com/ka

ოპერაციების მენეჯმენტი

განთავსების საშუალებების ბიზნესის მესამე მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელსაც უშუალოდ ვეხებით, როგორც მომხმარებლები, არის სასტუმროს ოპერაციების მენეჯმენტი. მენეჯმენტის ფირმები, რომლებიც ხშირად არ ფლობენ სასტუმროებს, სადაც ისინი ოპერირებენ, მუშაობენ იმისთვის, რომ ძირითადი სასტუმროს ოპერაციები კარგად იყოს შესრულებული და სტუმრები კმაყოფილები დარჩნენ. ზოგიერთი სასტუმროს შემთხვევაში, როგორცაა **Hilton**, ინტეგრირებული კომპანიები შეიძლება ფლობდნენ ბრენდს, საკუთრებას და ახორციელებდნენ ოპერაციების მენეჯმენტს.

სასტუმროს მენეჯმენტის ფირმები იღებენ რეზერვაციებს, სტუმრებს, ამონებენ ოთახების მზაობას სტუმრების მისაღებად, ემსახურებიან ოთახებს, იღებენ მომხმარებლების გადახდებს, და ა.შ. ახალი სასტუმროს გახსნამდე ოპერატორმა უნდა დააკომპლექტოს თანამშრომლები მისი ოპერაციების განსახორციელებლად და მოახდინოს მათი მუდმივი ტრენინგი. პერსონალი ყველაზე მაღალი ხარჯია სასტუმროსთვის და როგორც წესი, სრული სერვისის მქონე სასტუმროს ორ ოთახზე ერთი ადამიანი ჰყავს დასაქმებული. სასტუმროს მენეჯმენტის მთავარი ოპერაციები შეიძლება მოიცავდეს შემდეგ კატეგორიებს:

- ადმინისტრაცია (აღმასრულებელი მენეჯმენტი, აღრიცხვა, ადამიანური რესურსები);
- გაყიდვები (ბიზნესი, ჯგუფები, კონვენციები);
- ფრონტ დესკი (სტუმრების სერვისი, კონსიერჟი);
- საოჯახო მეურნეობა;
- ინჟინერია (გათბობა, ვენტილაცია, კონდიციონერება, ლიფტები);
- უსაფრთხოება;
- საკვები და სასმელი (მთლიანი სერვისის მქონე სასტუმროებისთვის).

განთავსების მენეჯმენტი მოიცავს ქონების ადმინისტრირებას, რაც ცნობილია როგორც „ბექ ოფისი“. ბექ ოფისი ახორციელებს მნიშვნელოვან ადმინისტრაციულ ფუნქციებს, რომელსაც მომხმარებელი, როგორც წესი, ვერ ხედავს, მათ შორისაა: აღრიცხვა, ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, მარკეტინგი და სხვა მთავარი ბიზნეს ფუნქციები.

განთავსების ოპერაციებიდან ყველაზე ცნობად ოპერაციებს

ფრონტ დესკი ახორციელებს, რომლის ფუნქციაშიც შედის სტუმრების დახვედრა, ხელბარგის ატანა, მომხმარებლის მოთხოვნების გათვალისწინება და სხვა მომსახურების საკითხები. სასტუმროს მენეჯერებმა ასევე ყურადღება უნდა მიექციონ უსაფრთხოებას. დიდ სასტუმროებს, როგორც წესი, უსაფრთხოების სამსახურიც აქვთ. სასტუმროებში ასევე ფუნქციონირებს გაყიდვების სამსახური, რომლის ამოცანაა ადგილობრივ ბიზნესებთან, სამოგზაურო აგენტებთან, ტურ-ოპერატორებთან, შეხვედრების ორგანიზატორებთან და სხვა ორგანიზაციებთან კონტაქტი სასტუმროს ნომრების გაყიდვის მიზნით.

განთავსების საშუალებების ინდუსტრია საკუთარი სერვისებს სხვა ტურიზმის ინდუსტრიის სუბიექტების მსგავსად უწევს რეკლამირებას. განთავსების საშუალებების რეკლამირება ხდება მასმედიაში და ელექტრონული მასმედის სახით. გაყიდვების სამსახურის თანამშრომლები განთავსების საშუალების სერვისების პრომოუშენს ახდენენ კორპორაციებზე, ჯგუფებზე და კონვენციის ორგანიზატორებზე. აღსანიშნავია, რომ

მიუხედავად ტურისტული სააგენტოების მიერ დაჯავშნილი ოთახების რაოდენობისა, ისინი იმდენად მნიშვნელოვანი არ არიან განთავსებისთვის, როგორც საავიაციო ან საკრუიზო ინდუსტრიისთვის. განთავსების საშუალებებს ასევე აქვთ ლოიალტის პროგრამები განმეორებითი სტუმრებისთვის. მაგალითად, მარიოტი მომხმარებლებს სთავაზობს „Marriott Rewards“ და „Marriott Miles“ პროგრამებს, რომელთა საშუალებითაც ხდება უფასო განთავსება მარიოტის სასტუმროებში ან უფასო მგზავრობა პროგრამაში მონაწილე ავიაკომპანიების საშუალებით. ჰილტონს და სტარვუდს ასევე აქვთ საკუთარი პროგრამები.

განთავსების საშუალებების ფირმები გააზრებულად მუშაობენ სეგმენტებზე, რომელთა მომსახურებასაც აპირებენ. მაგალითად, Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc., მკაფიოდ კონცენტრირებულია ლუქსი და მაღალი კლასის სეგმენტზე.

სასტუმროს ინდუსტრიის სეგმენტები:

ფასის მიხედვით სეგმენტაცია	მომსახურების მიხედვით სეგმენტაცია
ლუქსის სეგმენტი (Luxury segment) - ოთახის ფასია 250\$ ან მეტი:	მთლიანი სერვისის სასტუმროები - მოიცავს რესტორანს, რომელიც ხშირად ოთახის სერვისსაც ახორციელებს.
მაღალი კლასის (Upscale) ან დელუქსის (Deluxe) სეგმენტი - საშუალო ფასია 150\$ ან მეტი:	
საშუალო კლასის (Moderate) სეგმენტი - ოთახის ფასი 80\$ ღამეში;	
ეკონომიკური, ბიუჯეტური (Budget) სეგმენტი - ოთახის ფასი 80\$-ზე ნაკლები.	ლიმიტირებული სერვისის სასტუმროები - არ აქვს რესტორანი და ხშირად კვების სერვისი საერთოდ არ გააჩნია.
ლოკაციის მიხედვით სეგმენტაცია	სპეციალიზაციის მიხედვით სეგმენტაცია
ცენტრი (Downtown)	საკონფერენციო სასტუმროები (Conference Hotels) - დიდი ზომის სასტუმრო ბევრი ოთახითა და საკონფერენციო დარბაზით
აეროპორტი (Airport)	
კურორტი (Resort)	
გარეუბანი (Suburban)	
გზატკეცილი (Highway)	
* ფასის მიხედვით სეგმენტაცია განხორციელებულია მსოფლიოს საშუალო ფასების გათვალისწინებით.	
საკონფერენციო სასტუმროები (All Suit Hotels) - სთავაზობენ სტანდარტული ოთახისგან განსხვავებულ განცალკევებულ საძინებელ და საცხოვრებელ ადგილებს.	
ხანგრძლივი გაჩერების სასტუმროები (Extended Stay Hotels) - შექმნილია სტუმრებისთვის, რომლებიც ხუთ ღამეზე მეტ ხანს ჩერდებიან. როგორც წესი მათ აქვთ სამზარეულო	

MARRIOTT INTERNATIONAL-ის ბრენდის სახელები და მათ სეგმენტები

RITZ-CARLTON	ლუქსი და კურორტები
JW MARRIOTT	ლუქსი და კურორტები
MARRIOTT	მაღალი კლასი, მთლიანი მომსახურების სასტუმრო, კურორტები და საკონფერენციო ცენტრები
RENAISSANCE	მაღალი კლასი, მთლიანი მომსახურების სასტუმრო და კურორტები
COURTYARD BY MARRIOTT	საშუალოზე მაღალი კლასი, ლიმიტირებული სერვისის ძირითადად ბიზნეს მოგზაურებისთვის
SPRINGHILL SUITES	საშუალოზე მაღალი კლასი, მთლიანი სერვისის
RESIDENCE INN	დიდი ხნით გაჩერება მთლიანი სამზარეულოთი
TOWNEPLACE SUITES	საშუალო, გრძელვადიანი გაჩერება სამზარეულოთი ბიზნესისა და დასვენების მიზნით მოგზაურებისთვის
FAIRFIELD INN	საშუალოზე დაბალი კლასის, სასტუმროები ბიზნესისა და დასვენების მიზნით მოგზაურებისთვის

კომპანიები ქმნიან ბრენდის სახელებს იმისთვის, რომ მომხმარებლებს მოგზაურების კონკრეტული სეგმენტების იდენტიფიცირების საშუალება ჰქონდეთ.

განთავსების საშუალებები საქართველოში

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემთა ბაზაში 2018 წლის მდგომარეობით რეგისტრირებულია 2,474 განთავსების საშუალება 36,513 ოთახითა და 89,481 საწოლი ადგილით. განთავსების საშუალებების რაოდენობა ტიპების მიხედვით შემდეგნაირად ნაწილდება: სასტუმროები - 949 (38.4%), საოჯახო სასტუმროები (Family house) - 976 (39.5%), სასტუმრო სახლი (Guesthouse) - 395 (16%) და სხვა ტიპის განთავსების საშუალება - 154 (6.2%).

განთავსების საშუალებებს შორის მნიშვნელოვანი წილი უჭირავს მცირე სასტუმროებს - საოჯახო სასტუმროებისა და სასტუმრო სახლის სახით. აქედან გამომდინარე ამ სეგმენტის განვითარებას და სერვისის ამაღლებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ტურიზმის განვითარებისთვის. საოჯახო სასტუმრო (Family house) განისაზღვრება, როგორც სასტუმროს ტიპის დანესებულება, სადაც სტუმრებთან ერთად ოჯახიც ცხოვრობს და ცდილობს მათ ოჯახური კომფორტით მოემსახუროს. სასტუმრო სახლი (Guesthouse) კი საოჯახო სასტუმროსგან განსხვავებით გულისხმობს სასტუმროს ფუნქციონირებას ოჯახის საცხოვრებელი ადგილისგან განსხვავებულ ადგილას. მნიშვნელოვანია ამ კატეგორიების საერთაშორისო ცნობადობა, რადგან ამ შემთხვევაში სტუმარმა იცის თუ რა სერვისს ყიდულობს. სასტუმრო სახლი (Guesthouse) საერთაშორისო ტერმინია და სტუმარს სწორი მოლოდინის ფორმირება შეუძლია, რაც შეეხება საოჯახო სასტუმროს (Family hotel), ეს ტერმინი დამატებით დაბნეულობას იწვევს და ასოცირდება სასტუმროსთან, რომელიც ოჯახებისთვის არის განკუთვნილი, აქედან გამომდინარე, მიზანშეწონილია საოჯახო სასტუმროების „საწოლი და საუზმის“ B&B (Bread & Breakfast) სეგმენტად მოხსენიება, რომელიც საერთაშორისო დონეზე ცნობილი ტერმინია.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველომ მოამზადა სახელმძღვანელო, სადაც საწოლი და საუზმის (B&B), სასტუმრო სახლისა და ჰოსტელის ტიპის განთავსების საშუალების მაგალითზე

სასარგებლო რეკომენდაციების პოვნაა შესაძლებელი.

სწრაფი ბმულები:

„სახელმძღვანელო მცირე ზომის განთავსების ობიექტების ბიზნესში წარმატების მისაღწევად“

www.gnta.ge/smallhotels.pdf

ფასი

სასტუმროებს აქვთ სტანდარტული ფასი ერთი ღამით გაჩერებისთვის, რომელსაც სხვანაირად ფიქსირებულ (გამოცხადებულ) ფასს (rack rate) უწოდებენ. ეს არის ფასი, რომელსაც მომხმარებელი გადაიხდიდა დისკუნტის ან მოლაპარაკებელი ფასის არ არსებობის შემთხვევაში. დიდი კორპორაციები მოლაპარაკებას აწარმოებენ სასტუმროს ოპერატორების გაყიდვების სამსახურთან კორპორატიულ განაკვეთებთან დაკავშირებით, რომელიც შეიძლება მნიშვნელოვნად ნაკლები იყოს ფიქსირებულ ფასზე. სასტუმროს ოპერატორები ასევე სთავაზობენ სპეციალურ განაკვეთებს ტუროპერატორებს, ჯგუფების წარმომადგენლების, შეხვედრებისა და კონვენციის ორგანიზატორებს.

საკუთარი განაკვეთების სტრუქტურის მენეჯმენტის დროს, სასტუმროს მენეჯერები, როგორც წესი, ფოკუსირდებიან სამ გაზომვად ინდიკატორზე. ესენია: დატვირთვის კოეფიციენტი (Occupancy rate), საშუალო დღიური განაკვეთი (ADR) და შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე (RevPAR):

2017 წელს საქართველოში ბრენდირებული სასტუმროების დატვირთვის კოეფიციენტი დატვირთულ, ზაფხულის სეზონზე 76.7%-დან 87.7%-მე მერყეობს, ხოლო ნაკლებად დატვირთულ, ზამთრის სეზონზე 32.4%-დან 36.2%-მდე. სასტუმროს მენეჯმენტის პერსპექტივიდან, იდეალური შემთხვევა, სასტუმროს 100%-ით დატვირთვა და ყველა ოთახის ფიქსირებული ფასით გაყიდვაა. ამ შემთხვევაში ორივე ADR და RevPAR ფიქსირებული ფასის ტოლი იქნებოდა. თუმცა, როგორც წესი, დატვირთვა 100%-ზე დაბალია და სასტუმრო ზოგ ოთახს დისკონტირებული განაკვეთით ყიდის.

$$\text{დატვირთვის კოეფიციენტი (Occupancy RATE)} = \frac{\text{დატვირთული ოთახების რაოდენობა (NUMBER OF OCCUPIED ROOMS)}}{\text{მთლიანი ოთახების რაოდენობა (TOTAL ROOMS)}}$$

$$\text{საშუალო დღიური განაკვეთი (ADR)} = \frac{\text{ოთახებიდან შემოსავალი (ROOM REVENUE)}}{\text{დატვირთული ოთახები (OCCUPIED ROOMS)}}$$

$$\text{შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე (REVPAR)} = \frac{\text{ოთახებიდან შემოსავალი (ROOM REVENUE)}}{\text{მთლიანი ოთახების რაოდენობა (TOTAL ROOMS)}}$$

განვიხილოთ სასტუმრო 100 ნომრით, 2,200 გაქირავებული ნომრითა და 250,000\$ შემოსავლით ოთახების გაქირავებიდან. გამოვთვალოთ დატვირთვის კოეფიციენტი, საშუალო დღიური განაკვეთი და შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე იანვრის თვეში.

დატვირთვის კოეფიციენტი:

$$\text{დატვირთვის კოეფიციენტი (Occupancy rate)} = \frac{\text{დატვირთული ოთახების რაოდენობა (number of occupied rooms)}}{\text{მთლიანი ოთახების რაოდენობა (total rooms)}}$$

მაგალითში სასტუმროს აქვს 100 ნომერი, მთლიანი ოთახების რაოდენობა იანვარში იქნება 100 გამრავლებული 31-ზე (იანვრის თვეში დღეების რაოდენობა). გაქირავებული ოთახების რაოდენობა იანვრის თვეში შეადგენს 2,200-ს, ამიტომ დატვირთვის კოეფიციენტი იქნება:

$$\text{დატვირთვის კოეფიციენტი (Occupancy rate)} = \frac{2,200}{(100 \times 31)} = 0.71$$

საშუალო დღიური განაკვეთი:

$$\text{საშუალო დღიური განაკვეთი (ADR)} = \frac{\text{ოთახებიდან შემოსავალი (room revenue)}}{\text{დატვირთული ოთახები (occupied rooms)}}$$

თუ იანვრის თვის განმავლობაში გაქირავებული ოთახებიდან შემოსავალი შეადგენს 250,000 \$-ს, ხოლო გაქირავებული ოთახების რაოდენობაა 2,200, მაშინ

$$\text{საშუალო დღიური განაკვეთი (ADR)} = \frac{250,000\$}{2,200} = 113.6\$$$

შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე:

$$\text{შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე (RevPar)} = \frac{\text{ოთახებიდან შემოსავალი (room revenue)}}{\text{მთლიანი ოთახების რაოდენობა (total rooms)}}$$

თუ იანვრის თვის განმავლობაში გაქირავებული ოთახებიდან შემოსავალი შეადგენს 250,000 \$-ს, ხოლო ხელმისაწვდომი ოთახების რაოდენობა იანვარში 3,100-ს, მაშინ

$$\text{შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე (RevPar)} = \frac{250,000\$}{3,100} = 80.6\$$$

რეალურ სამყაროში დაბალი მოთხოვნის პირობებში, სასტუმროს მენეჯერებმა იციან, რომ დატვირთვის გაზრდა მხოლოდ ფასის შემცირებით არის შესაძლებელი. სასტუმროს მენეჯერს შეუძლია გაყიდვების სამსახურის საშუალებით მიიღოს ჯგუფები მოლაპარაკებელი განაკვეთით. ალტერნატიულად შესაძლებელია დისკონტირებული პაკეტების რეკლამირება დასვენების მიზნით მოგზაურებისთვის. ეს მარკეტინგული აქტივობები გაზრდის დატვირთვის კოეფიციენტს, ADR-ისა და RevPAR-ის შემცირების ხარჯზე. შედეგად ქონებიდან მოგების მაქსიმიზირება ვერ მოხდება. ალტერნატიულად, მენეჯერებს შეუძლიათ მიიღონ მცირე რაოდენობის ჯგუფები ხელმისაწვდომი ოთახების რაღაც პროპორციაზე და ასევე მცირე რაოდენობის დისკონტირების პაკეტების რეკლამირება მოახდინონ დასვენების მიზნით მოგზაურებისთვის. ეს მეთოდი შედარებით ზომიერად გაზრდის ADR-ს, თუმცა შეამცირებს დატვირთვის კოეფიციენტს. ამ შემთხვევაში RevPar-ზე ეფექტი განუსაზღვრელია. ამჯერადაც მოგების მაქსიმიზირება ვერ მოხდება. მაღალ ფასებსა და მცირე დატვირთვის კოეფიციენტსა და დაბალ ფასებსა და მაღალ დატვირთვას შორის ბალანსირების პრობლემის მოგვარების გავრცელებული მეთოდი არის შემოსავლიანობის მენეჯმენტი.

შემოსავლიანობის მენეჯმენტი

პროცესი, როდესაც ტურიზმის კომპანიები, რომელთაც გააჩნიათ ფიქსირებული სიმძლავრეები აწესებენ განსხვავებულ ფასს განსხვავებული მომხმარებლებისთვის

შემოსავლიანობის მენეჯმენტის სახელითაა ცნობილი. ბევრი განთავსების საშუალება იყენებს შემოსავლიანობის მენეჯმენტის (revenue management) ტექნიკას ფასების დანების პროცესში. ეს მეთოდი პირველად გამოიყენეს საავიაციო ინდუსტრიაში. შემოსავლიანობის მენეჯმენტი მოიცავს ოთხ ნაბიჯს: მომხმარებლების ჯგუფებად დაყოფას, შეზღუდვების გამოყენებას წევრების სხვადასხვა ჯგუფებში შესანარჩუნებლად, ფასების დანებისა და სიმძლავრის განაწილებას.

სასტუმროს შემოსავლიანობის მენეჯერს სხვადასხვა მოთხოვნის მქონე ჯგუფის იდენტიფიცირება შეუძლია, მათ შორის: კორპორაციული მომხმარებლები, ორგანიზებული ტურები, დასვენების მიზნით მოგზაურები (რომლებიც მოგზაურობას ადრეულად გეგმავენ) და ჯგუფები, რომლებიც მოგზაურობენ პროფესიული (ბიზნეს) ან სხვა მიზნით. მნიშვნელოვანია ასევე პირდაპირ შემოსვლელები, რომლებიც სასტუმროს ფრონტ დესკთან მოდიან რეზერვაციის გარეშე. შემოსავლიანობის მენეჯმენტის მთავარი ამოცანაა, რომ მომხმარებლებმა, რომელთაც სურვილი აქვთ ნაკლები ფასი გადაიხადონ არ წაართვან ოთახი იმ კატეგორიას, რომელთაც შეუძლიათ იგივე ოთახში მეტი თანხის გადახდა. მაგალითად, შემოსავლიანობის მენეჯერს არ სურს გაყიდვების დეპარტამენტმა ბევრი დისკაუნტი გააკეთოს, რადგან მას ამდენივე ადამიანისთვის, ვინც მზად არის ფიქსირებული ფასი გადაიხადოს ფრონტ დესკთან, უარის თქმა მოუწევს. შემოსავლიანობის მენეჯმენტი საჭიროებს პროგნოზირებას, თუ რამდენი ოთახი უნდა შემოინახოს

პირდაპირ შემომსვლელებისთვის, რამდენი კორპორაციული მომხმარებელი შემოვა ფრონტ დესკთან მოლაპარაკებელი განაკვეთით და რამდენი ოთახი დარჩება გაყიდვების დეპარტამენტს დისკონტირებული განაკვეთით გასაყიდად ჯგუფებისთვის ან რეკლამირებისთვის დასვენების მიზნით მოგზაურებისთვის.

მარიოტი იყო ერთ-ერთი ლიდერი შემოსავლიანობის მენეჯმენტის გამოყენების კუთხით განთავსების საშუალებებში. სასტუმროს ოპერატორები ხვდებოდნენ, რომ ისინი კარგად იყენებდნენ შემოსავალს ძველი სისტემის გამოყენებით. დისკონტები დაფუძნებული იყო მომხმარებლის მოლაპარაკებების უნარსა და ინდუსტრიის ფასების ცოდნაზე და არა მომხმარებლის მოთხოვნაზე. დანაკარგების შესამცირებლად კომპანიები გადავიდნენ შემოსავლიანობის მენეჯმენტის სისტემაზე, სადაც მომხმარებელი იღებს ფასდაკლებას, თუ გარკვეულ პირობებს აკმაყოფილებს. ეს პირობები შეიძლება იყოს ადრეული რეზერვაცია, არადაბრუნებადი წინასწარი ფულის გადახდა, ღამისთევების რაოდენობა, კვირის დღე. დისკონტირებული ოთახების შეთავაზება ხდება მხოლოდ მაშინ, როცა მოთხოვნა დაბალია. როდესაც მოთხოვნა მაღალია, მენეჯმენტი მხოლოდ მცირე რაოდენობის ოთახებზე ან საერთოდ არ ახდენს დისკონტირებას. თუმცა დაბალი მოთხოვნისა და დისკონტირებული ოთახების შემთხვევაშიც მომხმარებლები უნდა აკმაყოფილებდნენ პირობებს იმისთვის, რომ ფასდაკლება მიიღონ. ფორმალური შემოსავლიანობის მენეჯმენტის დაფუძნება პირდაპირ შემომსვლელებს უკარგავს შესაძლებლობას ფასდაკლება მიიღონ მოლაპარაკების გზით.

შემოსავლიანობის მენეჯმენტი ზრდის ფიქსირებული ოთახების რაოდენობიდან შემოსავლების მიღების შესაძლებლობას. ასევე, აქვს სხვა უპირატესობებიც: სასტუმროს აღარ შეეშინდება, რომ ერთი ვიზიტორი მეორეს ეტყვის დისკონტის ვაჭრობის შედეგად მიღების თაობაზე; გარდა დისკონტისა, სასტუმროებს ექნებათ შესაძლებლობა შეინახონ ადგილები უკანასკნელი წუთის მოგზაურებისთვის.

რა არის ქონების მართვის სისტემა?

განთავსების საშუალებებში ქონების მართვის სისტემა (PMS) არის ყოველმომსვლელი პროგრამული უზრუნველყოფის აპლიკაცია, რომელიც გამოიყენება რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფუნქციის შესასრულებლად, როგორებიცაა: ფრონტ ოფისის ოპერაციები, გაყიდვები, დაგეგმვა და სხვ. ქონების მართვის სისტემას ასევე კავშირი შეიძლება ქონდეს ცენტრალურ რეზერვაციის სისტემასა და შემოსავლების მენეჯმენტის სისტემასთან, ფრონტ ოფისთან, ბექ ოფისთან, გაყიდვების წერტილთან, საოჯახო მეურნეობის ოპტიმიზაციასთან, არხის მენეჯმენტის სისტემასთან და სხვ. კარგმა ქონების მართვის სისტემამ უნდა მოგვცეს სწორი და დროული სტატისტიკური ინფორმაცია მნიშვნელოვანი საქმიანობის შემფასებელი ინდიკატორების შესახებ, როგორიცაა, დატვირთვა და შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე.

განთავსების საშუალების მფლობელის პერსპექტივით ქონების მართვის სისტემა არის კარგად ორგანიზებული ელექტრონული მენეჯმენტის სისტემა, რომელიც სასტუმროს ოპერაციულ აქტივობას მართავს. გარდა ამისა, მას აქვს სისტემატიზებული მექანიზმი, რისი მეშვეობითაც ზედამხედველობას და კოორდინირებას უწევს მომხმარებელთან ურთიერთობას. ქონების მართვის სისტემის მნიშვნელოვანი დადებითი მახასიათებელია ონლაინ რეზერვაციისა და დაჯავშნის სისტემა, რომელიც წარმოადგენს საუკეთესო საშუალებას განთავსების საშუალების რეკლამირებისთვის. დღეისათვის მომხმარებელი ამჯობინებს წინასწარ, მოგზაურობამდე დაჯავშნოს განთავსების საშუალება. დაჯავშნის ავტომატური სერვისი შესაძლებლობას აძლევს განთავსების საშუალებას მუდმივად განახლებული ინფორმაცია მიანოდოს მომხმარებლებს თავისუფალი ადგილების შესახებ. აღნიშნული გამოირიცხავს ორმაგი დაჯავშნით ან ზედმეტი დაჯავშნით გამოწვეულ შეცდომებს, რაც სერიოზულ ზიანს აყენებს სასტუმროს იმიჯს.

შემდეგი მნიშვნელოვანი უპირატესობა არის ფრონტ დესკის მენეჯმენტი. განთავსებაში შესვლისა და გასვლის სისტემატიზებული პროგრამა საშუალებას აძლევს ფრონტ ოფისს გამორიცხოვოს შეცდომები. პროგრამა თავად ამუშავებს ინვოისებსა და ქვითრებს, რაც ამცირებს განუვლ დანახარჯებსა და შეცდომის ალბათობას.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველომ გამოკითხა საქართველოში არსებული განთავსების საშუალებები. შედეგებმა აჩვენა, რომ ქონების მართვის სისტემას იყენებს გამოკითხული 520 განთავსების საშუალებიდან მხოლოდ 100, მათ შორის ფიდელიო (27), ოპერა (13) და ფინა (10) სარგებლობენ განსაკუთრებული პოპულარობით. 21 განთავსების საშუალებას აქვს საკუთარი პროგრამა შექმნილი ქონების მართვის მიზნებისათვის.

სწრაფი ბმულები:

გავრცელებული ქონების მართვის სისტემები სასტუმროებისთვის:

- Opera - www.oracle.com/industries/hospitality/products/operaproperty-services/index.html
- eZee Frontdesk - www.ezeefrontdesk.com/
- Innquest - www.innquest.com/no_region.php?page=roommaster/index.php
- Hotelogix - www.hotelogix.com/hotelogix-cloud-based-property-management-system.php
- MSI - www.msisolutions.com/products/cloudpm/
- Guesttracker - www.hotel-software.com/
- OpenHotel - openhotel.com/
- eZee Technosys - www.ezeetechnosys.com/#1
- Cenium - www.cenium.com/
- Proservice - www.demohotels.proservice.ge/help/

მარკეტინგული გეგმის განვითარება

მარკეტინგის ოთხი ელემენტი: პროდუქტი, ფასი, ადგილი და პრომოუშენი

საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის კარგად დაგეგმვაში დეტალური მარკეტინგული გეგმა დაგეხმარებათ. მარკეტინგის მიზანია პროდუქტი სწორად შეუსაბამოს ბაზარს, რაც ინვესტიციებიდან მაქსიმალურ შემოსავლებს უზრუნველყოფს. ძირითადად გამოიყოფა მარკეტინგის ოთხი ელემენტი: პროდუქტი (Product), ფასი (Price), ადგილი (Place) და პრომოუშენი (Promotion). კარგი მარკეტინგული გეგმა ამ ელემენტების კომბინაციას წარმოადგენს.

მარკეტინგული გეგმის დაწერა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპი და ბიზნესის ეფექტიანობის გაუმჯობესების კარგი საშუალებაა. გეგმა მოიცავს მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს, რაც რესურსების ეფექტიან განაწილებაში დაგეხმარებათ. მასში გაერთიანებულია:

- **მოტივანად ბიზნესის მიზნები.** რისი მიღწევა სურს თქვენს ორგანიზაციას?
- **მარკეტინგული გარემოს წვდომა.** რა შინაგანი და გარეგანი ფაქტორები ახდენს გავლენას თქვენ მიერ განსაზღვრულ ბაზრებზე ბიზნესის წარმოებასა და მომსახურების მიწოდებაზე?
- **ბაზრის განსაზღვრა.** სავარაუდოდ რომელი სპეციფიკური ბაზრები და სეგმენტები გამოიყენებს თქვენს პროდუქტს?
- **მარკეტინგული მიზნები.** არის თუ არა მიზნები თითოეული სამიზნე ბაზრისთვის გაზომვადი, მიღწევადი, დროში განწერილი, ნათელი და მოქნილი?
- **მარკეტინგული სტრატეგია.** რა არის მარკეტინგის ოთხი ელემენტის საუკეთესო კომბინაცია თითოეული სამიზნე ბაზრისთვის?
- **სამოქმედო გეგმა.** რა მოქმედებებია საჭირო გეგმის განსახორციელებლად, ვინ უნდა გააკეთოს ეს და როდის?
- **მარკეტინგის ბიუჯეტი.** რამდენი უნდა დახარჯოთ და როგორ გაანაწილებთ რესურსებს?
- **მონიტორინგი და შეფასება.** როგორ გაზომავთ მარკეტინგული ძალისხმევით მიღებულ შედეგს?

მთავარი გამოწვევა ტურიზმის მარკეტინგთან დაკავშირებით არის ის ფაქტი, რომ მნიშვნელოვან პროდუქტს გამოცდილება წარმოადგენს. გამოცდილება არის არამატერიალური პროდუქტი და მისი ბაზარზე გატანა მატერიალურ საგნებთან შედარებით ბევრად უფრო რთულია. მომხმარებელს პროდუქტის ადგილზე გამოსაცდელად მოგზაურობა სჭირდება. მატერიალური პროდუქტების შემთხვევაში კი პროდუქტის გამოყენება ადგილზევე არის შესაძლებელი.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ მარკეტინგული გზავნილი მომხმარებელთა გამოცდილებაზე უნდა იყოს ორიენტირებული.

მომხმარებლისთვის სამოგზაურო გამოცდილება რამდენიმე კომპონენტისგან შედგება და მოიცავს: ტრანსპორტირებას, განთავსებას, საკვებს, საყიდლებს, გართობას, ტურებს და ღონისძიებებს. მნიშვნელოვანია აღნიშნულის გათვალისწინება მარკეტინგული გეგმის შემუშავების პროცესში.

სწრაფი ბმულები:

მარკეტინგული გეგმის ნიმუში
www.gnta.ge/marketing-plan

სამიზნე ბაზრების იდენტიფიცირება

საერთაშორისო ბაზარზე წარმატების მისაღწევად მნიშვნელოვანია, ბიზნესი და პროდუქტი მომხმარებლის მოთხოვნებს შეესაბამებოდეს. სანამ პროდუქტსა და მარკეტინგულ აქტივობებს დაგეგმავთ, გაარკვიეთ საერთაშორისო ბაზარზე თქვენი პროდუქტის და რეგიონის შესაბამისობა.

სამიზნე სამომხმარებლო ბაზრების შესწავლით შეძლებთ თქვენი პროდუქტის გაუმჯობესებას, ფასის განსაზღვრას, გაყიდვის ადგილის შერჩევას და ბაზარზე მისაწოდებელი ფორმის შემუშავებას.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ ნუ ეცდებით ყველა ბაზარზე ერთდროულად შესვლას. ყურადღებით შეარჩიეთ ბაზრები და დაიტოვეთ დრო თქვენი მიდგომის დასაგეგმად. გადაანალიზეთ თქვენი რესურსები იმ ბაზრებზე, რომლებიც ყველაზე დიდი ამონაგების მომტანი იქნება.

სამიზნე ბაზრის და მომხმარებელთა სეგმენტის შერჩევასას გაითვალისწინეთ შემდეგი:

- რა სურს მომხმარებელს (ბაზარს)?
- რა უნდა შესთავაზოთ მომხმარებლებს მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად?
- რა არის ბაზრის ზომა?
- არის თუ არა ბაზარი საკმარისად დიდი საჭირო მარკეტინგული ხარჯების გასაწევად? მიიღებთ თუ არა ამონაგებს ინვესტიციაზე?
- რამდენი ხნით ჩერდებიან საერთაშორისო მოგზაურები, იმეორებენ თუ არა ვიზიტს?
- რამდენს ხარჯავენ, რა საკვებს მოიხმარენ და რას ყიდულობენ?
- რა ტიპის და სტანდარტის ტურისტულ კატეგორიებს (საკვებს, ტრანსპორტს, განთავსებას, ტურებს, აქტივობებს, ღირსშესანიშნაობებს) ანიჭებენ უპირატესობას მოგზაურები?
- ქვეყნის რომელ რეგიონებს სტუმრობენ მოგზაურები? სტუმრობენ თუ არა თქვენს რეგიონს?
- რომელი სტილის მოგზაურობას არჩევენ ჯგუფურ, ზურგჩანთით თუ სხვა?
- შეესაბამება თუ არა მათი ინტერესები თქვენს პროდუქტს და რატომ?
- როგორ მოერგება თქვენი პროდუქტი უფრო ფართო მარშრუტს? შეგიძლიათ თუ არა იმუშაოთ რომელიმე შემავსებელ პროდუქტთან თქვენს რეგიონში ტურისტული გამოცდილების პაკეტირების მიზნით?
- რა საშუალებებს გამოიყენებენ ისინი თქვენს რეგიონში მოგზაურობისთვის? და რა სახით ექნებათ წვდომა თქვენს პროდუქტზე?

ამ კითხვებზე პასუხის გაცემაში ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოს ანგარიშები დაგეგმარებათ. მაგალითის სახით განვიხილოთ რუსი ვიზიტორები. ისინი ყველაზე მსხვილ მხარჯველებს წარმოადგენენ საქართველოში და ვიზიტზე საშუალოდ 984 ლარს ხარჯავენ. დანახარჯების ყველაზე დიდი წილი კი შოპინგზე მოდის. რუსი ვიზიტორები ხანგრძლივი დროით მოგზაურობენ და პოპულარულ აქტივობებს კულტურული და ისტორიული ძეგლების დათვალიერება და ქართული ღვინის დაგემოვნება წარმოადგენს.

სწრაფი ბმულები:

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიზნობრივი ბაზრები
www.gnta.ge/statistics/

მარკეტინგის ოთხი ელემენტი

მარკეტინგის ელემენტების პროდუქტის და ფასის ანალიზი განსხვავდება ტურისტული პროდუქტის მფლობელებსა და ტურ-ოპერატორებს შორის. თავდაპირველად ტურისტული პროდუქტის მფლობელების სტრატეგიას განვიხილავთ, ხოლო შემდეგ ტურ-ოპერატორებს შევხებით. დანარჩენი ორი ელემენტი, ადგილი და პრომოუშენი კი ორივე მათგანს მიესადაგება.

პროდუქტი

პროდუქტი არის საქონლისა და მომსახურების კომბინაცია, რაც ქმნის ვიზიტორის გამოცდილებას და მოიცავს ინფრასტრუქტურის სტანდარტებს, მომსახურების დონეს და ხარისხს.

ინდივიდუალური პროდუქტი სამოგზაურო გამოცდილების მხოლოდ ნაწილია მომხმარებლისთვის. სრული სამოგზაურო გამოცდილება ყველა ელემენტს მოიცავს, რომელსაც ტურისტი სახლის დატოვებიდან დაბრუნებამდე მოიხმარს. მასში შედის: ტრანსპორტი, განთავსება, საკვები, ღირსშესანიშნაობები და აქტივობები. შეიძლება მომხმარებელმა ის დამოუკიდებლად ან ტურისტული პაკეტების სახით შუამავლებისგან შეისყიდოს.

თქვენი პროდუქტის განვითარება უნდა იყოს ნაკარნახევი გამოცდილების ტიპით, რომელსაც სამიზნე ბაზარი მოითხოვს. პროდუქტის განვითარებისთვის აუცილებელია:

- ყოველთვის შეხედეთ თქვენს პროდუქტს მომხმარებლის თვალთ და აქცენტი მის სარგებელზე გააკეთოთ;
- გახსოვდეთ, რომ მომხმარებლის მოთხოვნები განსხვავდება სხვადასხვა სამიზნე ბაზრის მიხედვით.

საერთაშორისო მოგზაურებისთვის განკუთვნილი პროდუქტის დაგეგმვისას გაითვალისწინეთ:

- **ადგილმდებარეობა** - არის თუ არა მიმდებარე ტერიტორიაზე ღირსშესანიშნაობები და ინფრასტრუქტურა, რომელიც თქვენს პროდუქტს შეესაბამება?
- **ფასი** - არის თუ არა პროდუქტი კონკურენტულად შეფასებული და გათვალისწინებულია თუ არა მასში ყველა საკომისიო?
- **ხელმისაწვდომობა** - როგორ მიიღებენ ვიზიტორები თქვენს პროდუქტს? არის თუ არა ტრანსპორტი ხელმისაწვდომი?
- **სეზონურობა** - ხართ თუ არა მზად იმუშაოთ სამიზნე ბაზრებიდან შემოსვლების პიკურ პერიოდებში?
- **დრო** - როგორ მოერგებათ საქართველოში არსებულ ტურისტულ მარშრუტებს? სჭირდებათ თუ არა ვიზიტორებს ღამისთევით დარჩენა თქვენი პროდუქტით სარგებლობი-

სას? ეყოფათ თუ არა დრო სხვა დაგეგმილი ღირსშესანიშნაობების სანახავად, თუ მხოლოდ თქვენი პროდუქტით ისარგებლებენ?

- **ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა** - არის თუ არა ინფორმაცია ხელმისაწვდომი, როგორც ტურისტებისთვის, ასევე სადისტრიბუციო პარტნიორებისთვის?
- **დაჯავშნა** - რამდენად ადვილია მომხმარებლისთვის თქვენი პროდუქტის დაჯავშნა?

პროდუქტის შეკვრა

ხშირად რთულია საერთაშორისო ვიზიტორების მოზიდვა ცნობილი დანიშნულების ადგილის გარეთ, რადგან მათი ცოდნა და დრო აღნიშნული ადგილის შესახებ შეზღუდულია. თქვენი რეგიონის ხელმძღვანელობასთან თანამშრომლობამ დესტინაციის პოპულარიზაციის მიზნით მთლიანობაში ვიზიტორების მეტი რაოდენობა უნდა უზრუნველყოს. ითანამშრომლეთ ადგილობრივ ტურ-ოპერატორებთან პაკეტის შესაქმნელად, რაც თქვენს პროდუქტს უფრო მიმზიდველს გახდის.

პაკეტების საშუალებით შესაძლებელია მომხმარებლის უნიკალური გამოცდილების შექმნა, თქვენი პროდუქტის შემავსებელ პროდუქტთან ერთად შეთავაზებით. მისი დახმარებით შესაძლებელია ვიზიტების რაოდენობის და შემოსავლების ზრდა. პაკეტის მიწოდება შესაძლებელია მრავალი მიმწოდებლის მიერ შემავსებელი პროდუქტების სახით, ან ერთი მიმწოდებლის საშუალებით, რომელიც ანაცვლებს მათ ძირითად სერვისებს. ის ასევე სადისტრიბუციო პარტნიორებისთვის ხელსაყრელი საკომისიო შეთავაზებების საშუალებას იძლევა.

რეალური მაგალითი:

დავუშვათ რეგიონში ფუნქციონირებს სასტუმრო. ამ სასტუმროს მხოლოდ ერთი სერვისის შეთავაზება შეუძლია - სტუმრის ღამისთევით განთავსება. სხვა ოპერატორებთან თანამშრომლობით კი შესაძლებელია (ღვინის მარნები, რესტორნები, ღირსშესანიშნაობები) არაჩვეულებრივი განთავსების და ღვინის პროფილის დასვენების შეთავაზება ტურისტებისთვის.

თანამშრომლობის სქემის არსებობის პირობებში მეტი ვიზიტორი გამოხატავს სურვილს ესტუმროს დანიშნულების ადგილს, დარჩეს ხანგრძლივად და დახარჯოს მეტი ფული. პაკეტის სახით მიწოდება გააფართოებს ვიზიტის მთლიანი გამოცდილების ღირებულებას. აღნიშნული გულისხმობს შემოსავლის დიდი ნაწილის რეგიონში დარჩენას.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ პროდუქტების პაკეტირება გულისხმობს შემავსებელი პროდუქტების შეთავაზებას მსგავსი გემოვნების მქონე მოგზაურებისთვის. აღნიშნული არ კარნახობს მომხმარებელს, თუ რა გამოცდილება უნდა მიიღოს, არამედ აწვდის ინფორმაციას, რა შეუძლია თქვენს ბიზნესს და რეგიონს მას შესთავაზოს.

პაკეტირება შეიძლება გაკეთდეს მრავალი გზით. ყველაზე მარტივი გზა ამისთვის არის ორგანიზაციების ვებ-გვერდების მისამართების დამატება თქვენი ვებ-გვერდის სწრაფ ბმულებში. ის შეიძლება მოიცავდეს ერთობლივ ძალისხმევას რეგიონის სხვა ბიზნესებთან ერთად უფრო ეფექტური მარკეტინგული აქტივობისა და პრომოუშენის შესაქმნელად. ეფექტიანი პაკეტის გასაღები არის მსგავსი შინაარსის მქონე გამოცდილებების ერთობლივი მხარდაჭერა, რაც გაამრავალფეროვნებს ვიზიტორის საერთო გამოცდილებას რეგიონში.

ტუროპერატორების პაკეტი

ტურისტული პაკეტი აერთიანებს სხვადასხვა ტურისტულ პროდუქტს და ამიტომ საჭიროა კონტრაქტების გაფორმება ძირითადი ტურისტული პროდუქტების მფლობელებთან. ტრადიციულად, ტურისტული პაკეტი მოიცავს: ტრანსფერს, განთავსებას, კვებას, ექსკურსიას (კვებით ან კვების გარეშე), გიდის მომსახურებას და გასართობ პროგრამას. ტურისტის საერთაშორისო ტრანსპორტით უზრუნველყოფას ხშირ შემთხვევაში უცხოური ტურისტული კომპანია ახორციელებს.

ტრანსფერი გულისხმობს ტურისტების ტრანსპორტით უზრუნველყოფას აეროპორტიდან განთავსების ობიექტებამდე და პირიქით. სატრანსპორტო საშუალების არჩევანი დამოკიდებულია ტურისტების რაოდენობასა და გასაველელ მანძილზე.

განთავსების ობიექტები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ტურისტული პაკეტის შექმნისას. ჩვეულებრივ, სასტუმროები შემომყვან ტუროპერატორებს მომსახურებას არსებულ ფასზე საშუალოდ 10%-ით ნაკლებად სთავაზობენ, რადგან შემომყვანი ტუროპერატორები მათ სტაბილური ტურისტული ნაკადით უზრუნველყოფენ. ხშირ შემთხვევაში, სასტუმროს უცხოური ტუროპერატორი უკავშირდება და შემომყვან ტუროპერატორს უწევს მხოლოდ დანარჩენი მომსახურებების უზრუნველყოფა.

კვების თვალსაზრისით ძირითადი მოთხოვნა ეროვნულ კერძებზეა, თუმცა რიგ შემთხვევებში სხვა ტიპის სამზარეულოსაც ითხოვენ. ამიტომ, საჭიროა კონტრაქტების დამყარება როგორც ქართული სამზარეულოს მქონე რესტორნებთან, ასევე სხვა ტიპის კვების ობიექტებთანაც.

ექსკურსიებიც განსხვავდება ტურიზმის ტიპების მიხედვით და შეიძლება გულისხმობდეს სხვადასხვა ლოკაციისა თუ რეგიონის ჩართვას პაკეტში. მაგალითად, სათავგადასავლო მიზნით ჩამოსულმა ვიზიტორმა შეიძლება მოითხოვოს მრავალი რეგიონის მონახულება და მრავალფეროვანი გამოცდილების მიღება, კონფერენციებზე დასასწრებად ჩამოსულმა ვიზიტორმა კი მოკლე ექსკურსია. ბიზნეს ტურიზმით მოგზაურები ასევე ხშირად ითხოვენ სხვადასხვა კულტურული ღონისძიებების ორგანიზებას.

ტურისტულ პაკეტში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს გასართობ პროგრამას. იგი შეიძლება მოიცავდეს მუზეუმების, ბოტანიკური ბაღების მონახულებას, მარანში ღვინის დაგემოვნებას და ა.შ. საჭიროა არსებული ობიექტების მონაცემთა ბაზების ქონა არამარტო იმ რეგიონისთვის, სადაც შემომყვანი ტუროპერატორი ფუნქციონირებს, არამედ სხვა რეგიონებისთვისაც.

სამიზნე ბაზრებზე პრომოუშენის მიზნით საქართველოში არსებული შემომყვანი ტუროპერატორები უცხოელ პარტნიორებს და მათი საშუალებით მომხმარებლებს სთავაზობენ სხვადასხვა ტიპის (მაგ. კულტურული, სათავგადასავლო ან ეკო-ტურები) უკვე გამზადებულ პაკეტებს, რომელიც ხშირ შემთხვევაში იცვლება ან ემატება ახალი მომსახურებები. საქართველოში ტურისტული პაკეტი ძირითადად ემსახურება ქვეყანაში არსებული ტურისტული პროდუქტების და გამოცდილებების პოპულარიზაციას და ქვეყანაზე ზოგადი წარმოდგენის შექმნას. კონკრეტული მომსახურებები კი შემდგომ ტურისტების მოთხოვნების მიხედვით ემატება და ფასიც შესაბამისად იცვლება. სიტუაცია განსხვავებულია სხვა ქვეყნების ტურისტული პაკეტების შემთხვევაში (მაგ. თურქეთი), რომლებიც უკვე დიდი ხანია დამკვიდრებულნი არიან ბაზარზე. ისინი სთავა-

ზობენ წინასწარ განსაზღვრულ მომსახურებებს და პაკეტი იშვიათად განიცდის ცვლილებას.

ძირითადი რჩევები შემომყვან ტუროპერატორებს პარტნიორებთან ურთიერთობისას:

- დაამყარეთ გრძელვადიანი კონტრაქტები იმ ტურისტული პროდუქტების მფლობელებთან, რომლის მომსახურებასაც მაღალი ინტენსივობით იყენებთ;
- უზრუნველყავით სხვა მომსახურებების მიმწოდებლების კონტრაქტების სიის ფორმირება საჭიროების შემთხვევაში მათი პროდუქტების ტურისტულ პაკეტში ასახვის მიზნით;
- გქონდეთ მუდმივად ინფორმაცია სპეციფიკური ტურისტული პროდუქტების შესახებ (მაგ. ტურისტებმა შეიძლება მოითხოვონ კატერით ან პატარა თვითმფრინავით ექსკურსია). გაითვალისწინეთ ტურისტების მოთხოვნები პაკეტის ფორმირებისას;
- არ შესთავაზოთ მომხმარებელს სასტუმროს მომსახურება ამ უკანასკნელის მიერ დადგენილზე მაღალ ფასად;
- კონტრაქტების დამყარებისას არ შემოიფარგლოთ მხოლოდ ერთი რეგიონით, რადგან შეიძლება საქმიანი ურთიერთობა დაამყაროთ რეგიონული ტიპის ტურიზმით მოგზაურებთან და მათ მოითხოვონ რეგიონული ტურების მონაყოლა.

დაჯავშნის პროგრამების მნიშვნელობა

ტუროპერატორებისთვის დაჯავშნის პროგრამები მუშაობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. პროგრამა, მისი მრავალფუნქციონირებიდან გამომდინარე, ტუროპერატორებისთვის ფულის ნაკადის სტაბილურობას განაპირობებს და შემოსავლების დიფერენცირების კარგი საშუალებაა. მათი საშუალებით კომპანიებს სასურველი ტურისტული პროდუქტის მსოფლიო მასშტაბით დაჯავშნა შეუძლიათ. ამ ტიპის პროგრამებს შორის ერთი-ერთი ყველაზე გავრცელებული „ამადეუსია.“

„ამადეუსის“ პროგრამა აქტიურად გამოიყენება 195 ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოშიც. პროგრამაში სხვა ტურისტულ პროდუქტებთან ერთად ჩართულია 693 ავიაკომპანია, 206 ტუროპერატორი და დახლოებით 87,000 განთავსების საშუალება.

მისი საშუალებით შესაძლებელია:

- სასტუმროების და ავიაბილეთების დაჯავშნა;
- სამოგზაურო მარშრუტის შედგენა;
- ტრანსპორტირების სხვა საშუალებების დაჯავშნა.

ამადეუსის საერთაშორისო ქსელი რეალურ დროში ტურისტული პროდუქტის არჩევანის მრავალფეროვნებას უზრუნველყოფს (სასურველი პროდუქტის ფასის, დროისა და ადგილმდებარეობის კუთხით). პროგრამის მოხმარების შემთხვევაში ტუროპერატორს კლიენტის დავალებით ტურისტული პროდუქტის დაჯავშნიდან გარკვეული პროცენტი ერიცხება.

ფასი

ტურისტული პროდუქტის ფასი არის მომხმარებლის დანახარჯი დისტრიბუციის ქსელის სხვადასხვა ეტაპზე. ის მოიცავს თქვენგან პროდუქტის ყიდვისას განეულ ხარჯს, შუამავლებითვის შეთავაზებულ საკომისიოს, წმინდა განაკვეთებს და განაკვეთებს ბავშვებისა და სტუდენტებისთვის. აღნიშნული ასევე მოიცავს დაჯავშნის პირობებსა და წესებს. წარმატების მისაღწევად პროდუქტი ბაზარზე თანმიმდევრულად, ზუსტად

და კონკურენტულად უნდა იყოს შეფასებული. ამისათვის საჭიროა დანახარჯის თითოეული კომპონენტის ნათელი ცოდნა, მათ შორის საკომისიოს მისი მთლიან ფასზე ეფექტის ჩათვლით. ფასის სწორად განსაზღვრა უმთავრესი მოთხოვნაა წარმატებისთვის.

ფასის დადებისას საჭიროა შემდეგი პრინციპების გათვალისწინება:

- კონკურენტის ფასწარმოქმნის მექანიზმი;
- ფასი, რომლის გადასახდელადაც თქვენი სამიზნე ბაზარი მზად არის;
- დისტრიბუციის ხარჯი (საკომისიოები), რომელიც მთლიან ფასშია შესული;
- ფიქსირებული და ცვალებადი ხარჯი;
- სეზონურობა;
- მოგების მარჟა.

რა ტიპის განაკვეთები არსებობს?

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემის საშუალებით პროდუქტის გაყიდვისთვის აუცილებელია საკომისიოების ფასის სტრუქტურაში ასახვა. საკომისიო არის გადასახადი, რომელსაც შუამავალს უხდით პროდუქტის რეალიზაციისთვის. აღნიშნული წარმოადგენს მათ შემოსავალს, მათ მიერ განეული მომსახურებისა და ოპერაციებისთვის. დისტრიბუციის სისტემის თითოეული დონე განსხვავებულ საკომისიოს იღებს. თუ პროდუქტის ფასი არ ითვალისწინებს სხვადასხვა სახის საკომისიოს, რთული იქნება მისი საერთაშორისო ბაზარზე გატანა შუამავლების დახმარებით.

მნიშვნელოვანი:

- შუამავლები უზრუნველყოფენ დისტრიბუციას, რომელსაც დამოუკიდებლად ვერ განახორციელებთ.
- საკომისიოს გადახდა პროდუქტის რეალიზაციის შემდეგ მხოლოდ ერთხელ ხდება

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემასთან მუშაობისას, საჭიროა გაიგოთ განსხვავება წმინდა და მთლიან (საცალო) განაკვეთებს შორის და განსაზღვროთ სწორი განაკვეთები დისტრიბუციის თითოეულ დონეზე. მნიშვნელოვანია ნათლად იყოს განსაზღვრული მთლიანია განაკვეთი თუ წმინდა.

მთლიანი განაკვეთი = წმინდა განაკვეთი + შუამავლის საკომისიო

პროდუქტის მთლიანი ან საცალო განაკვეთი არის თანხა, რომელსაც მომხმარებელი იხდის და ის ყველა სადისტრიბუციო არხთან თავსებადი უნდა იყოს. მაგალითად, მომხმარებელი უნდა იხდიდეს ერთსა და იმავე ფასს, როცა ის ჯავშნის პირდაპირ, საერთაშორისო ტურისტული აგენტის თუ ინტერნეტის საშუალებით. მომხმარებელი არ იყიდის შუამავლისგან წინასწარ, თუ იცის, რომ თქვენგან შემცირებულ ფასად შესყიდვა შეუძლია. აგენტები არ მოახდენენ თქვენი პროდუქტის პრომოუშენს და ბაზარზე გატანას, თუ ეცოდინებათ, რომ მომხმარებელი მათგან არ იყიდის.

წმინდა განაკვეთი = მთლიანი განაკვეთი - შუამავლის საკომისიო.

წმინდა განაკვეთები შუამავლებს მიეწოდებათ და მომხმარებლისთვის მიწოდებამდე ფასნამატის განსაზღვრა ხდება, რომლის საშუალებით ხარჯები და საკომისიოები იფარება.

თქვენმა წმინდა განაკვეთმა უნდა მოიცვას ყველა ხარჯი და მოგების მარჟა.

რეკომენდაციები ფასის დადებისას

- დაადეთ სწორი ფასი და შეადარეთ ის კონკურენტების მიერ შემოთავაზებულ ფასებს;
- ააგეთ სრულად შესაბამისი განაკვეთების ცხრილი;
- დარწმუნდით, რომ დადებული ფასი უზრუნველყოფს საკმარის მომგებიანობას და ბრუნვას;
- ჩამოაყალიბეთ დაჯავშნის პირობები;
- მოახდინეთ ყოველგვარი სეზონურობის იდენტიფიცირება თქვენს პროდუქტში შესაბამისი განაკვეთების ცვლილებებით;
- აწარმოეთ მიწოდებული ტარიფების აღრიცხვა, შემდგომში მის განსაახლებლად;
- არ ეცადოთ დაანესოთ სხვადასხვა ფასი ადგილობრივი და უცხოელი ვიზიტორებისთვის, თუ არ არის განსხვავება შეთავაზებებში.

ტუროპერატორების ფასწარმოქმნა

ტურისტული პაკეტის ფასმა უნდა ასახოს ყველა ის დანახარჯი, რომლის განევააც უხდება ტუროპერატორს ტურისტული პროდუქტების შესაძენად შემდგომში მათი პაკეტში ჩართვის მიზნით. ამ თანხას ემატება მიზნობრივი ბაზრისთვის განსაზღვრული მოგების მარჟა. მსოფლიოში მიღებული პრაქტიკით, რომელიც ფასისმიერი დისკრიმინაციის სახელით არის ცნობილი, ერთი და იგივე პაკეტის ფასი შეიძლება განსხვავდებოდეს სამიზნე ბაზრების მიხედვით. მაგალითად, ტურისტული პაკეტი მაღალგადახდისუნარიან სეგმენტს შეიძლება უფრო ძვირად შესთავაზოთ, ვიდრე სეგმენტს, რომელსაც დაბალი შემოსავლები აქვს. შესაბამისად, ამ ბაზრების შემთხვევაში სხვადასხვა მოგების მარჟა იქნება გათვალისწინებული.

რჩევები ტუროპერატორებს ტურისტული პაკეტის ფასდადებისას:

- ფასწარმოქმნის პროცესში გაითვალისწინეთ ტურისტული პროდუქტების შექმნასთან დაკავშირებული ყველა დანახარჯი. ამასთან, არის თუ არა მომსახურების მიმწოდებელი დღგ-ს გადამხდელი და მოახდინეთ თუ არა დღგ-ს ჩათვალას;
- განსაზღვრეთ ფასები სამიზნე ბაზრების მიხედვით;
- გაითვალისწინეთ კონკურენტების ფასწარმოქმნა;
- ფასის დადების პროცესში გაითვალისწინეთ ყველა ტურისტულ პროდუქტზე ფასნამატის დონე. მაღალი დონის კომპენსაცია შესაძლებელია სხვა რომელიმე პროდუქტზე ფასნამატის დაბალი დონის დაწესებით.

ანგარიშსწორების პროცესში გასათვალისწინებელია უშუალოდ მომხმარებელზე ყიდით ტურისტულ პაკეტს თუ უცხოურ პარტნიორ კომპანიაზე. უცხოური პარტნიორი კომპანიები ჩვეულებრივ ანგარიშსწორებას ახდენენ მომსახურების განევის შემდეგ.

ადგილი

დისტრიბუცია არის დამაკავშირებელი რგოლი პროდუქტსა და მომხმარებელს შორის. დისტრიბუციის სტრატეგია მხედველობაში იღებს “ადგილს”, სადაც თქვენი პროდუქტი იყიდება. გამოგზავრებამდე საერთაშორისო მოგზაურებმა შეიძლება პაკეტი ადგილობრივი ტურისტული აგენტისგან შეიძინონ, ან სასტუმროში ჩამოსვლის შემდეგ დაჯავშნონ.

ნაკლებ დამოუკიდებელი მოგზაურები სავარაუდოდ უფრო მეტად მოგზაურობენ ტრადიციული სადისტრიბუციო არხის საშუალებით. შედარებით გამოცდილი მოგზაურები კი მრავალ აქტივობას ქვეყანაში ჩამოსვლის შემდეგ უწევენ ორგანიზებას. ამასთანავე არ უგულებელყოფთ ისეთი სადისტრიბუციო წერტილები, როგორცაა: ვიზიტორთა საინფორმაციო ცენტრი, სასტუმროს კონსიერჟი, რომელსაც პოტენციური მომხმარებელი შეიძლება დაუკავშირდეს.

სავაჭრო მარკეტინგული სტრატეგია უნდა ასახავდეს:

- როგორ შეისყიდის თქვენი სამიზნე ბაზარი ამ ტიპის პროდუქტს?
- როგორ გაიგებენ პროდუქტის შესახებ?
- როგორ მოახდენთ პროდუქტის დისტრიბუციას სავაჭრო წერტილების საშუალებით?
- რა ხარჯებთან არის დაკავშირებული?
- დაუსახეთ თუ არა მიზნები თქვენი პროდუქტის დისტრიბუტორებს?
- აქვთ თუ არა ტრენინგი გავლილი თქვენი პროდუქტის გასაყიდად?
- როგორ უკუკავშირს ელოდებით? რა სიხშირით?
- აქვთ თუ არა მათ თქვენს პირდაპირ კონკურენტებთან კავშირი?

მნიშვნელოვანია აკონტროლოთ თითოეული სადისტრიბუციო პარტნიორის შედეგი, საიდან მოდის შეკვეთები და რომელ პარტნიორებს მოაქვთ ყველაზე მეტი შემოსავალი. ეს დაგეხმარებათ მარკეტინგული დანახარჯების ოპტიმიზირებაში და შესაძლებლობას მოგცემთ გაამყაროთ ურთიერთობები კარგი შედეგების მქონე აგენტებთან და პარტნიორებთან.

პრომოუშენი

პროდუქტის პრომოუშენი მოითხოვს სამიზნე ბაზრისა და მასთან მისაღწევი ყველაზე ეფექტიანი გზის ცოდნას.

პრომოუშენისთვის საჭიროა შემდეგი ღონისძიებები:

- **რეკლამირება** - ბეჭდვა, მაუნყებლობა, ინტერნეტი და სხვა;
- **საზოგადოებრივი ურთიერთობა** - მედია რელიზები, პრეს კონფერენციები, ინტერვიუები და პრეზენტაციები;
- **პერსონალური გაყიდვები** - სავაჭრო და მომხმარებელთა ღონისძიებები, კომერციული წინადადებები, თანამშრომელთა ტრენინგები;
- **გაყიდვების სტიმულირება** - ნამახალისებელი გაყიდვები, რომელიც მოიცავს ფასდაკლებებს, აქციებს, სავაჭრო წარმოდგენებს და სხვ.

კარგი პრომოუშენის სტრატეგია უნდა მოიცავდეს აქტივობების კომბინაციას, რომლის დახვეწაც შესაძლებელია ბიზნესში გამოცდილების ზრდასთან ერთად. არ შეგეშინდეთ ახალი სტრატეგიების გამოცდის, მაგრამ დარწმუნდით, რომ მათი ეფექტიანობის გაზომვას შეძლებთ.

იმის მიუხედავად, თუ რომელ მასტიმულირებელ აქტივობას გამოიყენებთ, თქვენი მარკეტინგული დანახარჯების მონიტორინგი ძალზედ მნიშვნელოვანია. ეს დაგეხმარებათ განსაზღვროთ რომელი კამპანიები გააგრძელოთ და რომელი მათგანი საჭიროებს გადახედვას. ამისთვის შეგიძლიათ მარტივად ჰკითხოთ მომხმარებელს, როგორ აღმოაჩინეს თქვენი პროდუქტი, როდესაც დაჯავშნის შესახებ დაგაკავშირდნენ.

რეკლამირება

რეკლამირება ძვირია, განსაკუთრებით საერთაშორისო მარკეტინგის წარმოებისას. ადგილობრივ ბაზარზე მისი მნიშვნელობა დიდია, თუმცა საერთაშორისო ბაზარზე რეკლამირების როლი შედარებით მცირეა. ეს ძირითადად გამოწვეულია სავაჭრო სადისტრიბუციო პარტნიორებზე დამოკიდებულებით, რომლებიც პრომოუშენს საერთაშორისო ბაზარზე ახდენენ.

იმის გაგება, თუ როგორ იღებს სამიზნე ბაზარი მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილებას, საშუალებას მოგცემთ აირჩიოთ საუკეთესო შუამავლები და აუდიტორია მთავარი გზავნილის მისაწოდებლად. თუ სამიზნე ბაზარი ტურისტულ აგენტებზეა დამოკიდებული დაჯავშნის პროცესში, უფრო ეფექტიანი იქნება რეკლამირება პროდუქტის ბუკლეტებში. თუ ის ტურების უმრავლესობას გეგმავს ინტერნეტის საშუალებით, გამოიყენეთ რეკლამა მაღალი ხარისხისა და პროფილის მქონე ვებ-გვერდზე.

თუ თქვენ მომხმარებლის მოზიდვა მათი ჩამოსვლის შემდეგ გსურთ, რეკლამირება ტურისტულ მეგზურში უნდა განახორციელოთ, რომელიც მოგზაურებს ქალაქის სასტუმროში მიენოდებათ.

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

კარგი საზოგადოებრივი ურთიერთობების დამყარება ერთ-ერთი ხარჯთეფექტიანი გზაა პროდუქტის და გამოცდილების სტიმულირებისთვის. ამის მისაღწევად კი საჭიროა კარგი რეპუტაციის მქონე მასმედიის საშუალებით ბიზნესის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება.

საზოგადოებრივი ურთიერთობები განსხვავდება რეკლამისგან, რომლის დროსაც პროექტის სტიმულირებისთვის გარკვეული საფასურის გადახდა ხდება. საზოგადოებრივი ურთიერთობების შემთხვევაში, ინფორმაცია თქვენი ბიზნესის შესახებ ჟურნალ-გაზეთების და ბეჭდური მასალის საშუალებით ვრცელდება. იმის გამო, რომ მასალები დამოუკიდებლად მოიპოვება, ისინი შედარებით სარწმუნო წყაროს წარმოადგენენ.

საზოგადოებრივი ურთიერთობების სტრატეგიის დაგეგმვის პროცესში გამოიკვლიეთ:

- რა ტიპის ინფორმაციის წარდგენა ხდება მათ მიერ;
- როგორ ხდება ინფორმაციის წარდგენა;
- ვინ არის სამიზნე აუდიტორია, მკითხველი თუ მსმენელი.

წარმატების მისაღწევად აუცილებელია მედიისთვის დასაბეჭდად „გამზადებული მასალების“ მიწოდება, რომელიც ნაახალისებს ჟურნალისტს ან გამომცემელს, დაწეროს თქვენს პროდუქტზე. საზოგადოებრივი მედია ყოველთვის ეძებს ახალ, განსხვავებულ, საზოგადოებრივი ინტერესითა და ემოციური ვიზუალით გამორჩეულ ამბებს.

ციფრული მარკეტინგი

ციფრული მარკეტინგი (ცნობილი ასევე, როგორც ელექტრონული მარკეტინგი, ონლაინ მარკეტინგი ან ინტერნეტ მარკეტინგი) არის მარკეტინგის ტიპი, რომელიც კონცენტრირებულია ინტერნეტ სივრცეზე. ციფრულ მარკეტინგში შედის შემდეგი:

- ონლაინ რეკლამა;

- საძიებო სისტემების მარკეტინგი² და საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია³;
- სოციალური ქსელები და მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი (user generated content);
- მობილური ტელეფონების გამოყენება ინტერნეტში საძიებლად;
- ვებ-გვერდის პრომოუშენი;
- ელექტრონული ფოსტის და ვირუსული კამპანია⁴.

ონლაინ მარკეტინგისგან შესაძლებელია შემდეგი სარგებლის მიღება:

- მეტ საერთაშორისო მომხმარებელზე წვდომა;
- შესვლის დაბალი დანახარჯები;
- ტრადიციული მარკეტინგის ფორმებთან (მაგ. რეკლამა) შედარებით ხარჯთეფექტიანობა;
- მარკეტინგული აქტივობების შედეგების გაზომვისა და განალიზების შესაძლებლობა;
- დაჯავშნისა და შეკვეთების ავტომატიზირებული პროცესი.

როგორ ვწარმოთ ეფექტიანი მარკეტინგული კამპანია ვებ-გვერდის საშუალებით?

ვებ-გვერდმა უნდა ასახოს თქვენი ბიზნესის ინდივიდუალურობა პროდუქტის ეფექტიანი გაყიდვების უზრუნველსაყოფად.

ვებ-გვერდის განვითარების პროცესში გასათვალისწინებელი საკითხები:

- უზრუნველყავით, რომ საიტი სწრაფად ფუნქციონირებდეს, იყოს ადვილად გამოყენებადი და ალქმადი ნებისმიერი ზომის ეკრანზე, როგორცაა სმარტფონი და ტაბლეტი;
- აირჩიეთ მარტივად დასამახსოვრებელი „დომეინი“;
- გამოიყენეთ ძიების ოპტიმიზაციის სერვისი თქვენს ვებ-გვერდზე წვდომის გასაუმჯობესებლად;
- უზრუნველყავით მომხმარებლისთვის რელევანტური და მოსახერხებელი ნავიგაციის შესაძლებლობა ვებ-გვერდზე;
- მომხმარებელს მიაწოდეთ მონესრიგებული, მაღალი ხარისხის და განახლებული ინფორმაცია;
- განათავსეთ ბმულები სოციალურ ქსელებში;
- გამოიყენეთ ბლოგები მომხმარებლებთან ორმხრივი კავშირის განსაზღვრებლად;
- განათავსეთ სურათები და ვიდეოები თქვენს ვებ-გვერდზე;
- განათავსეთ თქვენი რეგიონის ძირითადი ტურისტული ორგანიზაციების და შემავსებელი პროდუქტების საიტების ბმულები თქვენს გვერდზე;
- გამოიყენეთ ინტერაქტიული გზა მომხმარებლებთან ურთიერთობისთვის თქვენი პროდუქტის განსახილველად და შესაფასებლად;
- შესთავაზეთ დაჯავშნის მარტივი პროცედურები და უსაფრთხო გადახდის ტექნოლოგია, იმისთვის რომ მომხმარებელი კომფორტულად გრძნობდეს თავს გადახდისთვის საჭირო დეტალების შეყვანისას.

რა არის სოციალური მედია და როგორ გამოვიყენოთ ის ბიზნესში წარმატებისთვის?

სოციალური მედია ხელს უწყობს ინტერაქტიულ პროცესს და ინფორმაციის გაცვლას ონლაინ რეჟიმში. იგი ადამიანების ურთიერთობებზე დამყარებული ონლაინ გარემოა.

ბიზნესი იყენებს სოციალურ მედიას, როგორც ინსტრუმენტს მომხმარებლებამდე მისაღწევად და რეპუტაციის შესაქმნელად ან შესანარჩუნებლად. სოციალური მედია განაგრძობს ზრდას და გლობალურად უფრო მეტ მომხმარებელამდე მიღწევის შესაძლებლობაც შესაბამისად იზრდება. ქვემოთ მოცემულია პოპულარული საიტები, რომლებიც ტურისტულ ბიზნესში აქტიურად გამოიყენება.

Facebook

Facebook მსოფლიო მასშტაბით ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელია დაახლოებით 1.1 მილიარდი აქტიური მომხმარებლით. Facebook-ის სწრაფად მზარდი დემოგრაფიული კატეგორია არის 45-54 წლის ასაკობრივი ჯგუფი. უფასო პლატფორმა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კლიენტებთან ურთიერთობის უზრუნველსაყოფად, ასევე მათთან უკუკავშირის მიზნით. თუ თქვენ ბიზნესის მფლობელი ხართ, შესაძლებლობა გექცევთ შექმნათ Facebook გვერდი, რომელიც წარადგენს თქვენს ბიზნესს. აქ განათავსებთ ინფორმაციას თქვენი კომპანიის შესახებ, ასევე სახალისო და ყოველდღიურ სიახლეებს.

Twitter

Twitter არის პოპულარული სოციალური ქსელი და ინტერაქტიული მიკრო ბლოგინგის სერვისი, რომელიც მობილური ტელეფონისა და ინტერნეტის ინტერფეისის საშუალებით, მომხმარებლებს 140 სიმბოლოსგან შემდგარი შეტყობინების დაგზავნის შესაძლებლობას აძლევს. იმ შემთხვევაში, თუ რომელიმე მომხმარებლის გზავნილით (ე.წ. ტვიტი) დაინტერესება მოხდება, შესაძლებელია სიახლეების გამოწერა. ტურისტული ბიზნესის კუთხით, Twitter გამოყენება ინდუსტრიის სიახლეების გასაცნობად, კონტაქტების დასამყარებლად, ონლაინ რეპუტაციის მონიტორინგისა და ბიზნესის ინდივიდუალური ფაქტებისა და სიახლეების მარტივად გასაზიარებლად.

YouTube

Youtube მსოფლიოში მეორე უდიდეს საძიებო სისტემას წარმოადგენს google-ის შემდეგ. ის ვიდეო გაზიარების საიტი, რომელსაც ყოველთვიურად მილიარდზე მეტი აქტიური მომხმარებელი ჰყავს. თქვენ შეგიძლიათ თქვენს პროდუქტზე ან ტურზე შექმნათ ხარისხიანი მოკლე ვიდეოები, რომლებიც გადმოსცემს იმ გამოცდილებას, რომლის მიღებაც თქვენს სტუმრებს შეეძლებათ. გამოიყენეთ საკვანძო სიტყვები თქვენი ვიდეოს დასახელებაში იმისათვის, რომ გაუადვილოთ მომხმარებელს საძიებო სისტემის მეშვეობით მისი პოვნა.

Pinterest

Pinterest არის ვირტუალური დაფა, სადაც მომხმარებლებს

² საძიებო სისტემების მარკეტინგი არის ინტერნეტ მარკეტინგის ერთ-ერთი ფორმა, რომელიც მოიცავს პროდუქტის ვებ-გვერდის პრომოუშენს ფასიანი რეკლამების საშუალებით, რომელსაც შედეგად საძიებო შედეგების ვებ-გვერდებში საიტის ხილვადობის რაოდენობის გაზრდა მოჰყვება.

³ საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია არის პროცესი, რომელიც მაქსიმიზაციას უკეთებს კონკრეტულ ვებ-გვერდზე ვიზიტების რაოდენობას, რაც საძიებო სისტემების შედეგების სიაში მის მაღალ ადგილს უზრუნველყოფს.

⁴ ვირუსული კამპანია არის მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც პროდუქტის ან სერვისის შესახებ ინფორმაციის და მოსაზრებების გავრცელების საშუალებას იძლევა ადამიანიდან ადამიანზე, განსაკუთრებით ისეთი არასტანდარტული საშუალებებით როგორც არის ვებ-გვერდი ან ელ-ფოსტა.

შესაძლებლობა აქვთ შექმნან საკუთარი პროფილი და გააზიარონ მათი საყვარელი სამოგზაურო დანიშნულების ადგილები ფოტოები. **Pinterest** ჰყავს დაახლოებით 50 მილიონი მომხმარებელი, რომელთა უმრავლესობაც მდებარეობს სექსის წარმომადგენელია. ამ საიტზე შესაძლებელია ბიზნეს გვერდის შექმნა თქვენი პროდუქტის ან რეგიონის ვიზუალურად წარსადგენად მაღალი ხარისხის ფოტოების საშუალებით.

Instagram

Instagram არის აპლიკაციაზე დაფუძნებული ფოტო და ვიდეო გაზიარების სოციალური ქსელი. ეს არის მხიარული და ორიგინალური გზა, თქვენი ბიზნეს შეთავაზებების მისაწოდებლად ფოტოების და 15 წამიანი ვიდეოების საშუალებით. მრავალფეროვანი ფილტრების გამოყენებით, შესაძლებელია ფოტოს ხარისხის გაუმჯობესება და თქვენი რეგიონისა თუ პროდუქტის სურათების გაზიარება რეალურ დროში. ის არის ძალიან სწრაფად მზარდი სოციალური ქსელი, რომელიც ადვილი და სწრაფია გამოსაყენებლად.

Linked In

Linked In არის ბიზნესების დამაკავშირებელი სოციალური ქსელი 225 მილიონზე მეტი მომხმარებლით. მომხმარებელი ხსნის ანგარიშს, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს შექმნას საკუთარი პროფილი სრული სამუშაო გამოცდილების მითითებით და ამასთანავე დაუკავშირდეს სხვა პროფილებს.

Linked In არის კარგი შესაძლებლობა ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლებთან დასაკავშირებლად და თანამშრომლების დასაქირავებლად. შესაძლებელია ბიზნეს გვერდის შექმნა, რომელიც მოიცავს ყველა ძირითად ინფორმაციას თქვენი ბიზნესის შესახებ. თუ თქვენი მომხმარებელი აქტიურად იყენებს **Linked In**-ს, შესაძლებლობა გეძლევათ, დაამყაროთ ურთიერთობები და კავშირები მასთან.

Google +

Google+ არის **Google**-ის მიერ შექმნილი სოციალური ქსელი. ყველა **Google** -ის ანგარიშის მქონე მომხმარებელი ავტომატურად ფლობს **Google+** -ის ანგარიშსაც. ის სთავაზობს მრავალფეროვან მახასიათებლებს პერსონალური პროფილებისა და კომპანიის გვერდების ჩათვლით. **Google+** - ის ანგარიშის შექმნა დაგეხმარებათ გააუმჯობესოთ თქვენი საძიებო რეიტინგები და გაუადვილოთ მომხმარებლებს თქვენი ვებ-გვერდის პოვნა.

Flickr

Flickr არის ონლაინ ფოტო მენეჯმენტის საიტი, სადაც ყველას შეუძლია ატვირთოს ფოტოები და მსოფლიოს გაუზიაროს. თქვენი საკუთრების ან ტურების ფოტოების განთავსება ისეთ ონლაინ ფოტო მენეჯმენტის საიტზე, როგორცაა **Flickr**, აამაღლებს პროდუქტის ცნობადობას და შესაძლებლობას მოგცემთ გახვიდეთ სხვადასხვა ბაზარზე. ამ საიტზე ასევე შესაძლებელია მაღალი რეზოლუციისა და ხარისხის ფოტოების შენახვა, რომლებსაც ადვილად ჩამოტვირთავს და გამოიყენებს მედია.

სწრაფი ბმულები:

სოციალური მედია საიტები

www.facebook.com

www.twitter.com

www.youtube.com

www.pinterest.com

www.instagram.com

www.linkedin.com

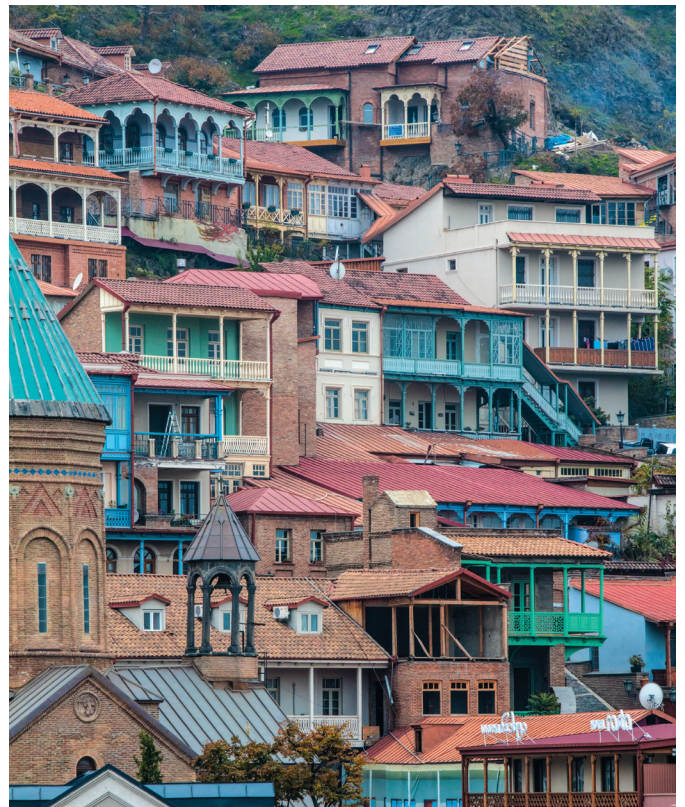
www.plus.google.com

www.flickr.com

როგორ შექმნათ ბროშურები?

ბროშურების შექმნა მთავარი საპრომოციო დანახარჯია მრავალი ტურისტული ბიზნესისთვის. დიზაინის პროცესში რამდენიმე ძირითადი პრინციპის გათვალისწინებით შესაძლებელია თქვენი მარკეტინგული შეტყობინების ეფექტიანობის გაუმჯობესება. გადასანყევითა, ბროშურას მიაწოდებთ მომხმარებელს, ტურისტულ შუამავალს თუ ორივეს. ბროშურის მომზადებისას გაითვალისწინეთ შემდეგი საკითხები:

- უზრუნველყავით ბროშურის ისეთ ფორმატში შექმნა, რომელიც შეეფერება თქვენს სამიზნე ბაზარს. განსაზღვრეთ დისტრიბუციის ადგილები (გამოფენებზე, ღონისძიებებზე და სხვა), რადგან ეს გავლენას მოახდენს მის ზომასა და დიზაინზე. უჩვეულო ფორმები, ზომები და დიზაინი ლამაზია, თუმცა შეიძლება შეზღუდოს მათი წარდგენის და დისტრიბუციის შესაძლებლობა;
- განათავსეთ თქვენი კომპანიის სახელი მთავარი გვერდის დასასრულში და ის ნათლად აღქმადი გახდება გამოფენებზე;
- მოკლედ აღწერეთ თქვენი პროდუქტი და მისი გასაყიდი ადგილები, გამოიყენეთ მოკლე წინადადებები და ადვილად გასაგები ენა, რომელიც ადვილად აღქმადია და კონკრეტრაციას ახდენს გამოცდილებაზე. გახსოვდეთ, რომ მომხმარებლებისთვის ინგლისური შეიძლება მეორე ენა იყოს;
- შეიტანეთ საკონტაქტო დეტალური ინფორმაცია, როგორცაა: ფიზიკური მისამართი, ელ-ფოსტის მისამართი, ვებ-გვერდის მისამართი, ტელეფონის და ფაქსის ნომერი საერთაშორისო კოდების ჩათვლით;
- გამოიყენეთ ხარისხიანი ფოტოები, რომლებიც გამოხატავენ დადებით ემოციებს. შეგიძლიათ გამოიყენოთ ფოტოარქივი;
- გამოიყენეთ რუკები თქვენი პროდუქტის ადგილმდებარეობის საილუსტრაციოდ;
- საფასო დეტალებმა შეიძლება შეზღუდოს თქვენი ბროშურის სასიცოცხლო ციკლი, მისი ხშირი ცვლილებების გამო. დარწმუნდით, რომ ნათლად გაქვთ ჩამოყალიბებული პირობები;
- ყურადღებით ნაიკითხეთ შემუშავებული ბუკლეტი, სანამ დასაბეჭდად გაუშვებთ.



საქართველოს სახელმწიფო პოლიტიკა და საგარეო სახელმწიფო პოლიტიკის ძირითადი პრინციპები

სახელმწიფოს ტერიტორიის განვითარების საქმეში მნიშვნელოვანი როლი აკისრია. მას შეუძლია ტერიტორიის, როგორც განვითარების სტიმულირება, ასევე მისი დაბრკოლება. სტიმულირების მაგალითად შესაძლებელია ავიაციის ინდუსტრიის სუბსიდირება და ტურისტული ინფრასტრუქტურის (პორტები, აეროპორტები და გზები) მშენებლობა მოვიყვანოთ. გარდა ამისა, სახელმწიფო აქტიურად მუშაობს ქვეყნის და მისი რეგიონების შესახებ ცნობადობის ამაღლების კუთხით საერთაშორისო ბაზარზე. მისი მნიშვნელობა დიდია უსაფრთხოების რეგულაციებშიც. ამ მხრივ უმნიშვნელოვანესია საკვების უსაფრთხოება რესტორნებში. ტერიტორიის განვითარების დაბრკოლების ერთ-ერთი ყველაზე პირდაპირი გზა გადასახადებია, რომელიც ზრდის ფასს ტურისტულ სერვისებზე. ზოგ შემთხვევაში ერთ-ერთი ყველაზე ხელისშემშლელი ფაქტორი გარემოს დაცვითი რეგულაციები შეიძლება იყოს. სახელმწიფომ ასევე შეიძლება დროთა განმავლობაში შეცვალოს თავისი პოლიტიკური ინსტრუმენტები ტერიტორიის სტიმულირებასთან დაკავშირებით. ამის ყველაზე კარგი მაგალითი კაზინოა. სხვადასხვა ქვეყანაში ამ კუთხით განსხვავებული გამოცდილებაა. ზოგი ქვეყანა კაზინოების სტიმულირებას ახდენს იმისთვის, რომ მეტი ტურისტი მოიზიდოს, სხვები კი კრძალავენ. ზოგი ქვეყანა ამომრჩეველს აძლევს საშუალებას აირჩიოს იყოს ქვეყანაში კაზინოები თუ გაუქმდეს.

ტერიტორიის მნიშვნელოვანი როლიდან გამომდინარე სრულიად გამართლებულია მის სამართავად ძლიერი და სტრუქტურულად გამართული ადმინისტრაციის არსებობა. მსოფლიო ტერიტორიის ორგანიზაცია ტერიტორიის ადმინისტრაციას განმარტავს, როგორც ცენტრალური ხელისუფლების ორგანოს, რომელსაც ტერიტორიის ადმინისტრირების ვალდებულება უმაღლეს დონეზე აქვს, ან უფლებამოსილება გააჩნია პირდაპირი ინტერვენცია განახორციელოს ტერიტორიის სექტორში.

მტო-ს განმარტებით ტერიტორიის ადმინისტრაციის არსებობა შემდეგი საჭიროებებიდან გამომდინარეობს:

- ტერიტორიისთვის მნიშვნელოვანი ეროვნული პოლიტიკის კოორდინირება (გადასახადები, მომხმარებელთა დაცვა, სოციალური და შრომის კანონმდებლობა, გარემოს დაცვის და განათლების პოლიტიკა და ა.შ.);
- ტერიტორიის განვითარების პოლიტიკასა და საზღვარგარეთ რეკლამირებას შორის მჭიდრო კავშირის უზრუნველყოფა;
- ინოვაციების მხარდაჭერა (ახალი ტურისტული პროდუქტების პოლიტიკა), რაც გულისხმობს მათ დისტრიბუციის გამარტივებას ქვეყანაში და ბაზარზე დამკვიდრებას;
- სტატისტიკის შეგროვება და ეკონომიკური აქტივობის ეროვნულ დონეზე მონიტორინგი ტერიტორიის სხვა სექტორებთან საერთაშორისო და შიდა შესადარისობის უზრუნველსაყოფად, ასევე პოლიტიკის სწორი მიმართულებით ნასამართავად;
- ტერიტორიის სექტორში კრიზისების მენეჯმენტი;
- ქვეყნის წარმოჩენა სავაჭრო და სამომხმარებლო გამოფენებზე.

ტერიტორიის ადმინისტრაციები განსხვავდება მათი სტრუქტურის და სახელმწიფოს სხვა ორგანოებთან დამოკიდებულებ-

ის მიხედვით. ტერიტორიის ადმინისტრაციების სამი ძირითადი ფორმა არსებობს:

- სახელმწიფო ტერიტორიის სამდივნო, რომელიც არის მაღალი დონის ოფისი და ფუნქციონირებს დამოუკიდებლად ან სამინისტროს ფარგლებში და ჰყავს წარმომადგენელი აღმასრულებელ ხელისუფლებაში. მაგალითად ლიბიის ტერიტორიის სამინისტრო.
- სახელმწიფო სააგენტო ან ბიურო დეპარტამენტის ფარგლებში (როგორცაა კომერციის ან ეკონომიკური განვითარების დეპარტამენტი), რომელიც ანგარიშვალდებულია ამავე დეპარტამენტთან. მაგალითად, ტაივანის ტერიტორიის ბიურო.
- კვაზი-სახელმწიფო ტერიტორიის კორპორაცია, რომელიც ხშირად მოიცავს კერძო სექტორის წარმომადგენლებს და ფინანსდება კერძო წყაროებიდან. ეს ფორმა სხვებთან შედარებით უფრო დამოუკიდებელია სახელმწიფოსგან. მაგალითად კანადის ტერიტორიის კომისია.

ტერიტორიის ადმინისტრაციის სტრუქტურა ადაპტირებულია ქვეყანაში არსებულ პირობებთან. სტრუქტურა შესაძლებელია შეიცვალოს დროში სიტუაციის ცვლილების შესაბამისად. ორგანიზაციული სტრუქტურის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე საჭიროა სახელმწიფოს და კერძო სექტორის როლის განსაზღვრა ტერიტორიის განვითარებასა და მენეჯმენტში.

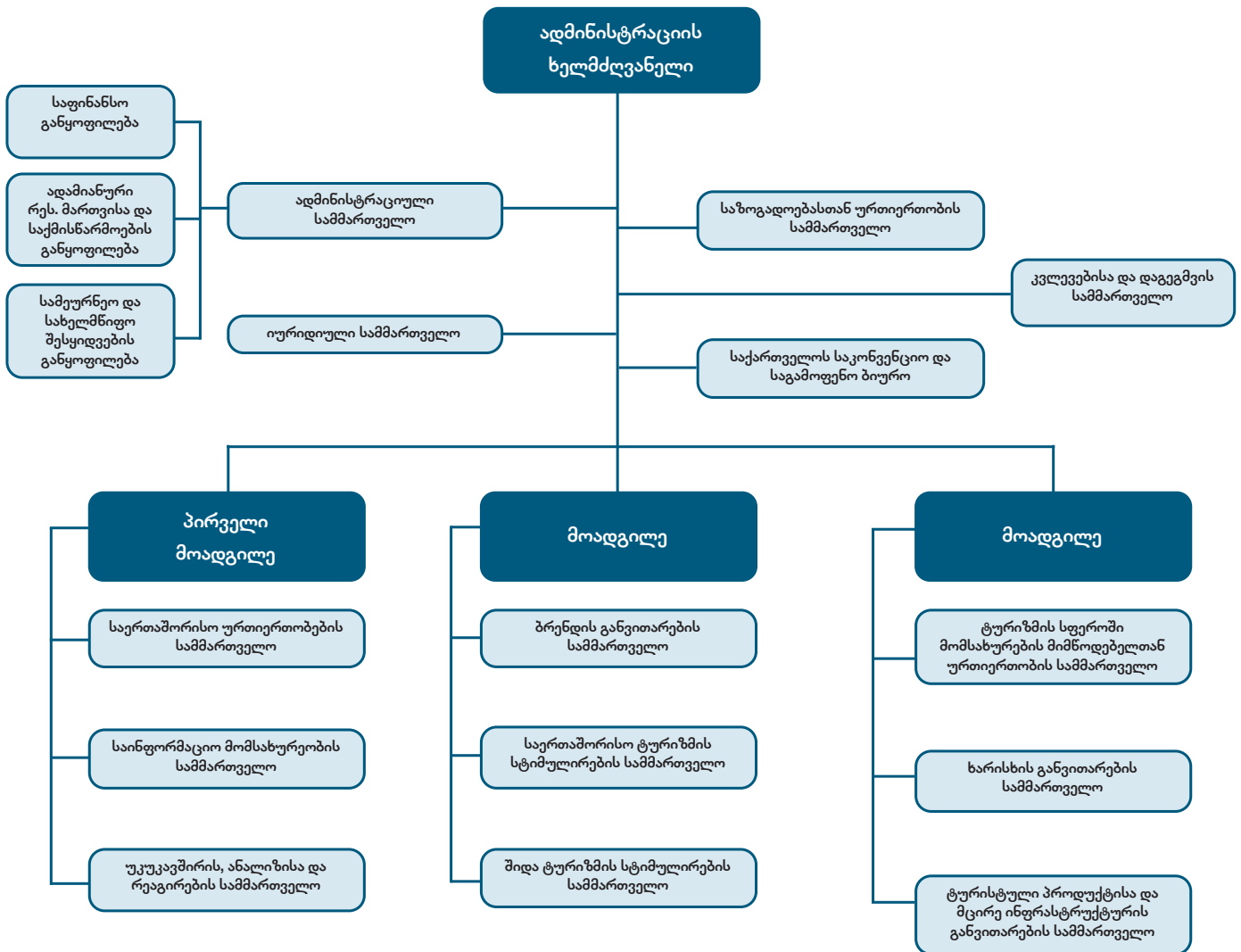
საქართველოს ტერიტორიის ეროვნული ადმინისტრაციის აქტივობები

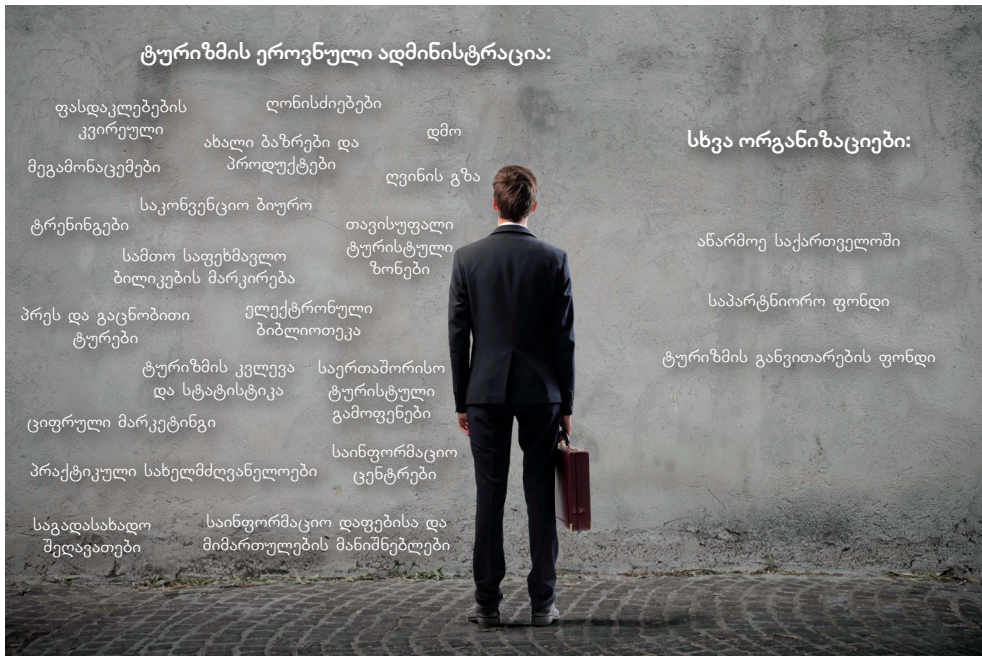
ტერიტორიის ეროვნული ადმინისტრაცია აქტიურად მუშაობს კერძო სექტორის მხარდასაჭერად. განხორციელებული ძირითადი აქტივობები მოიცავს:

- **მასშტაბურ მარკეტინგულ კამპანიებს შიდა და საერთაშორისო ბაზრებზე.** ადმინისტრაცია მონაწილეობს მსოფლიოს გარშემო ძირითად საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში, ახორციელებს პრეს და გაცნობით ტურებს და აწარმოებს აქტიურ ციფრულ მარკეტინგს სხვადასხვა არხის საშუალებით.
- **მომსახურების ხარისხის ზრდის მიზნით ჩატარებული ტრენინგები.** ტერიტორიის ეროვნული ადმინისტრაციის ეგიდით ტერიტორიაში დასაქმებული ადამიანებისთვის ინტენსიური ტრენინგები ხორციელდება. სასწავლო კურსები მოიცავს შემდეგ თემატიკას: გიდის უნარჩვევები, მარკეტინგი და გაყიდვების მხარდაჭერა, ჰიგიენა და უსაფრთხოება, ღვინო და კულინარია და სხვ.
- **რეგიონებში ტერიტორიის განვითარება.** რეგიონების როლის გაზრდის და უფრო მოქნილ სისტემაზე გადასვლის მიზნით 2004 წელს მოხდა ტერიტორიისა და კურორტების დეპარტამენტის რეგიონული სამმართველოების ლიკვიდაცია და მათ ნაცვლად ტერიტორიის საინფორმაციო ცენტრების შემოღება. საქართველოში ტურისტული ადგილის მართვის ოფისები ჩამოყალიბების პროცესშია, რომელმაც უფრო მკვეთრი დეცენტრალიზაცია უნდა მოახდინონ. გარდა, ამისა აჭარაში ფუნქციონირებს აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტერიტორიისა და კურორტების დეპარტამენტი.

- **ტურიზმის მცირე ინფრასტრუქტურის განვითარება.** ტურისტული მცირე ინფრასტრუქტურის განვითარება საქართველოს მთავრობის პრიორიტეტებში განიხილება. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია აქტიურად მუშაობს პროექტ „ღვინის გზის“ ბენეფიციართა რაოდენობის გაზრდაზე, სამთო საფეხმავლო ბილიკების მარკირებაზე, საინფორმაციო დაფებისა და მიმართულების მანიშნებლების მონტაჟზე.
- **ახალი პროდუქტების და ბაზრების ათვისება.** ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციაში მუდმივ რეჟიმში მიმდინარეობს ახალი პროდუქტების და პოტენციური ბაზრების პოტენციალის კვლევა და მათი მოზიდვის მეთოდების შემუშავება.
- **შიდა ტურიზმის სტიმულირება.** შიდა ტურიზმის სტიმულირების მიზნით ხორციელდება პრესტურები რეგიონებში, ფასდაკლებების კვირეულები და ღონისძიებების მხარდაჭერა.
- **სტატისტიკური ინფორმაცია და კვლევები.** კერძო სექტორს საიტის საშუალებით მიეწოდება გადანყვეტილებების მისაღებად მნიშვნელოვანი სტატისტიკური ინფორმაცია და სხვადასხვა სახის კვლევები. საიტზე ასევე ხელმისაწვდომია ელექტრონული ბიბლიოთეკა, სადაც ტურიზმისთვის მნიშვნელოვანი ყველა ანგარიში ერთად არის თავმოყრილი.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია





რა არის საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა?

სავაჭრო გამოფენა (სავაჭრო შოუ, ექსპო) სპეციფიკური ინდუსტრიის კომპანიების თავყრილობაა, სადაც მათ შესაძლებლობა ეძლევათ წარადგინონ უახლესი პროდუქტები და სერვისები, შეხვდნენ ინდუსტრიის პარტნიორებს და მომხმარებლებს, შეისწავლონ კონკურენტების აქტივობები და გაეცნონ ბაზრის ტენდენციებს და შესაძლებლობებს. ტურიზმის ინდუსტრიისთვის საერთაშორისო ტურისტული გამოფენები შეხვედრების ინდუსტრიის მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს. ის კარგი მარკეტინგული საშუალებაა, სადაც ტურისტული პროდუქტების გამოფენა სპეციფიკური აუდიტორიისთვის ხორციელდება. მიუხედავად იმისა, თქვენ საბითუმო თუ საცალო მოვაჭრე ბრძანდებით, სავაჭრო შოუებზე დასწრებას მრავალი უპირატესობა აქვს. რა თქმა უნდა გამოფენაზე დასასწრებად დანახარჯების განევა მოგიწევთ, თუმცა სარგებლობა საკმაოდ დიდია ღირებული გამოცდილების და ცოდნის მიღების სახით. ქვემოთ მოცემულია მნიშვნელოვანი მიზეზები გამოფენაზე დასასწრებად.

- მიიღეთ თქვენი კომპანიისთვის საინტერესო ცოდნა ტურიზმის ახალი ტენდენციების, პროდუქტების და რესურსების შესახებ. ეს არის საუკეთესო საშუალება გაიგოთ რა სჭირდება თქვენს კომპანიას და რა უნდა გააკეთოს ამ საჭიროების დასაკმაყოფილებლად.
- შეხვდით სხვა ტურისტულ კომპანიებს, ეცადეთ ისწავლოთ მათგან, მიიღოთ გამოცდილება.
- შეისწავლეთ თქვენი კონკურენტები და შეადარეთ მათ თქვენი კომპანია. ეს საშუალებას მოგცემთ განსაზღვროთ თქვენი ძლიერი და სუსტი მხარეები, რაც თქვენი ბიზნესის გაუმჯობესებაში დაგეხმარებათ.
- გაზარდეთ საკონტაქტო პირების რაოდენობა და დაამყარეთ სტრატეგიული კავშირები პარტნიორებთან და მომხმარებლებთან. აუცილებლად შეაგროვეთ ბიზნეს ბარათები.
- მონაწილეობა მიიღეთ საგანმანათლებლო სემინარებში, ლონისძიებებსა და გამოკითხვებში, რაც საშუალებას მოგცემთ ახალი ადამიანები გაიცნოთ.
- მიიღეთ დაუყოვნებლივი პასუხები თქვენს კითხვებზე სხვა ტურისტული კომპანიებისგან, რადგან ტურისტული გამოფენები საშუალებას იძლევა მოხდეს მარტივი კომუნიკაცია.
- მიიღეთ მეტი ინფორმაცია ინდუსტრიის შესახებ, იმისთვის,

რომ უკეთესად მოახდინოთ თქვენი კლიენტების მომსახურება ყველა რესურსის გამოყენებით, რომელსაც სავაჭრო შოუ გთავაზობთ.

- გაერთეთ, რომ დარჩეთ მოტივირებული და მოგინდეთ მეტი მუშაობა. სხვა არაფერი არ აძლევს ბიზნესის მფლობელს იმდენ ენერჯიას, რამდენსაც კარგად გატარებული დრო სამუშაო პერიოდში.

როგორც უკვე აღინიშნა, ტურისტული გამოფენები მოიცავს მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ინვესტიციებს მონაწილე კომპანიებისგან. დანახარჯები მოიცავს: ადგილის დაქირავებას, დიზაინს და კონსტრუირებას, მოგზაურობას, განთავსებას, საპრომოციო ლიტერატურას და დამსწრე საზოგადოებისთვის გადასაცემ ბროშურებს. დამატებითი დანახარჯები არსებობს ასევე შოუზე ისეთ სერვისებზე, როგორიცაა: ელექტროენერგია, სტენდის განმენდა, ინტერნეტ მომსახურება. შედეგად ქალაქები ხშირად ახდენენ ასეთი სახის ბაზრობების ორგანიზებას, რადგან მათი ჩატარება ეკონომიკურ განვითარებას უწყობს ხელს. ტურისტული გამოფენები ქვეყნებისთვის, სადაც ისინი ტარდება, მნიშვნელოვანი ეკონომიკური განვითარების გენერატორია და ათასობით დოლარის გამომუშავებას ახდენს სასტუმროების, რესტორნების და სხვადასხვა ღირშესანიშნაობებისთვის. ტურიზმის შოუები მნიშვნელოვანი ნაწილია შეხვედრების ინდუსტრიისთვის.

როგორ მივიღო მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში?

საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში მონაწილეობის მისაღებად პირველ რიგში საჭიროა საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციის მონაცემთა ბაზაში რეგისტრაცია. რეგისტრაციის გასაჯელად შემდეგი საბუთები დაგჭირდებათ:

- ამონაწერი საჯარო რეესტრიდან;
- კომპანიის ხელმძღვანელის პირადობის მოწმობის ასლი;
- ტურისტული კომპანიის ანკეტა და განცხადება ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სახელზე (ორივე მათგანი ივსება ადგილზე).

ბაზაში რეგისტრაცია საშუალებას მოგცემთ მოხვდეთ ელექტრონული ფოსტის საკონტაქტო სიაში, რომლის საშუალებითაც ყოველი წლის დეკემბერში დაგეგმავნებათ ინფორ-

მაცია მომავალ წელს დაგეგმილი საერთაშორისო გამოფენების შესახებ, სადაც საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია იღებს მონაწილეობას. ინფორმაციის გაცნობის და თქვენთვის საინტერესო ბაზრის არჩევის შემდეგ ოფიციალური წერილით უნდა მიმართოთ ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას კონკრეტულ გამოფენაზე მონაწილეობის სურვილის გამოხატვით. წერილის საფუძველზე დგება მემორანდუმი, რომლის ხელმოწერის შემდგომ საშუალება გექნებათ მონაწილეობა მიიღოთ გამოფენაში.

მნიშვნელოვანი:

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია მთლიანად ფარავს ფართის დანახარჯს. თანამონაწილეობის თანხით კი იფარება სტენდის დანახარჯები.

როდის ტარდება საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა საქართველოში?

საქართველოში ყოველწლიურად საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა **Caucasus Tourism Fair** იმართება, რომელიც წლიდან წლამდე იმკვიდრებს ადგილს საერთაშორისო გამოფენების სიაში. ბოლო, მე-21 საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა და ტურისტული ფასდაკლებების ფესტივალი 2019 წლის 3-5 მაისს გაიმართა.

რა არის დანიშნულების მართვის ორგანიზაცია?

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის განმარტებით დანიშნულების მართვის ორგანიზაცია არის „წამყვანი ორგანიზაციული ერთეული, რომელიც როგორც წესი მოიცავს სხვადასხვა სამთავრობო უწყებებს, დაინტერესებულ მხარეებს და პროფესიონალებს და ხელს უწყობს პარტნიორობას ტურისტული ადგილის სტრატეგიული ხედვის ჩამოყალიბებაში“.

მსოფლიოში დანიშნულების მართვის ორგანიზაციები განსხვავდება მართვის ფორმის მიხედვით. არსებობს როგორც მთლიანად სახელმწიფო უწყების ფორმა, სახელმწიფო-კერძო თანამშრომლობის და მთლიანად კერძო სექტორზე ანუთილი მოდელი.

დანიშნულების მართვის ორგანიზაციის განვითარების საწყისი ეტაპი ტურისტული ადგილის მიმდინარე მდგომარეობის დადგენაა. ამ მიზნით იდეალურ სიტუაციაში საკონსულტაციო პროცესი ტარდება, სადაც ტურისტული ადგილის ყველა დაინტერესებული პირი იღებს მონაწილეობას, მათ შორის: კერძო და სახელმწიფო სექტორის წარმომადგენლები, სამოქალაქო საზოგადოება (ადგილობრივი საზოგადოება და რეზიდენტები, აკადემიური სფერო, არასამთავრობო და ა.შ.) და სხვ. შედეგად, დანიშნულების მართვის ორგანიზაცია განსაზღვრავს ტურისტული ადგილის განვითარების სტრატეგიას, რომელიც ადაპტირებული იქნება მონაწილეების საჭიროებებზე და პრიორიტეტებზე.

დანიშნულების მართვის ორგანიზაციის (DMO) საქმიანობა, როგორც წესი, მარკეტინგულ აქტივობებს მოიცავს, თუმცა ბოლო პერიოდში საქმიანობის სფერო ფართოვდება, რაც გამოიხატება სტრატეგიულ ლიდერობაში ტურისტული ადგილის დაგეგმვასა და მენეჯმენტში. მისი წარმატებული საქმიანობა დამოკიდებულია მისი შესაძლებლობით მიიღოს შესაბამისი ნდობა ყველა მოქმედი დაინტერესებული პირისგან და განხილული იყოს როგორც ლეგიტიმური უწყება ინსტიტუციურად, ლეგალურად და ოპერაციული კუთხით. ამის განსახორციელებლად შესაბამისი სახელმწიფო მოდელი უმნიშვნელოვანესი ელემენტია.

დანიშნულების მართვის ორგანიზაციების ფუნდამენტური ფუნქციებია:

- სტრატეგიული დაგეგმვა;
- ტურისტული ადგილის ტურიზმის პოლიტიკის ფორმულირება (ან ფორმულირებაში მონაწილეობა);
- ბაზრის შესახებ ინფორმაცია (ინფორმაციის მოგროვება და ანალიზი, ბაზრის კვლევა, ა.შ.);
- ტურისტული პროდუქტი და ბიზნესის განვითარება;
- დიგიტალიზაცია და განვითარება;
- მონიტორინგი;
- კრიზისის მენეჯმენტი;
- ტრენინგი და უნარების ზრდა (საკუთარი ადამიანური რესურსებისთვის და ადგილობრივი ტურიზმის პროფესიონალებისთვის);
- პრომოუშენი მარკეტინგი და ბრენდინგი;
- დაფინანსება და ინვესტიციების მოზიდვა;

დმო-ს მთავარი ფუნქციაა სახელისუფლო უწყებების, დაინტერესებული პირების და პროფესიონალების კოორდინირება ერთი მთავარი მიზნისთვის- ტურისტული ადგილის კონკურენტუნარიანობის და მდგრადობის უზრუნველსაყოფად მოკლევადიან, საშუალოვადიან და გრძელვადიან პერიოდში.

ტურისტული ადგილები, რომელიც კოორდინირებულია და მართულია დანიშნულების მართვის ორგანიზაციის მიერ გამოირჩევიან მეტი ინოვაციით და ეფექტიანობით დაგეგმვასა და პროდუქტის განვითარებაში, ასევე გააზრებული გადამწყვეტილების მიღებებში. ეფექტური ტურისტული ადგილის მართვის ორგანიზაციის რამდენიმე უპირატესობა მოცემულია ცხრილში.

სწრაფი ბმულები:

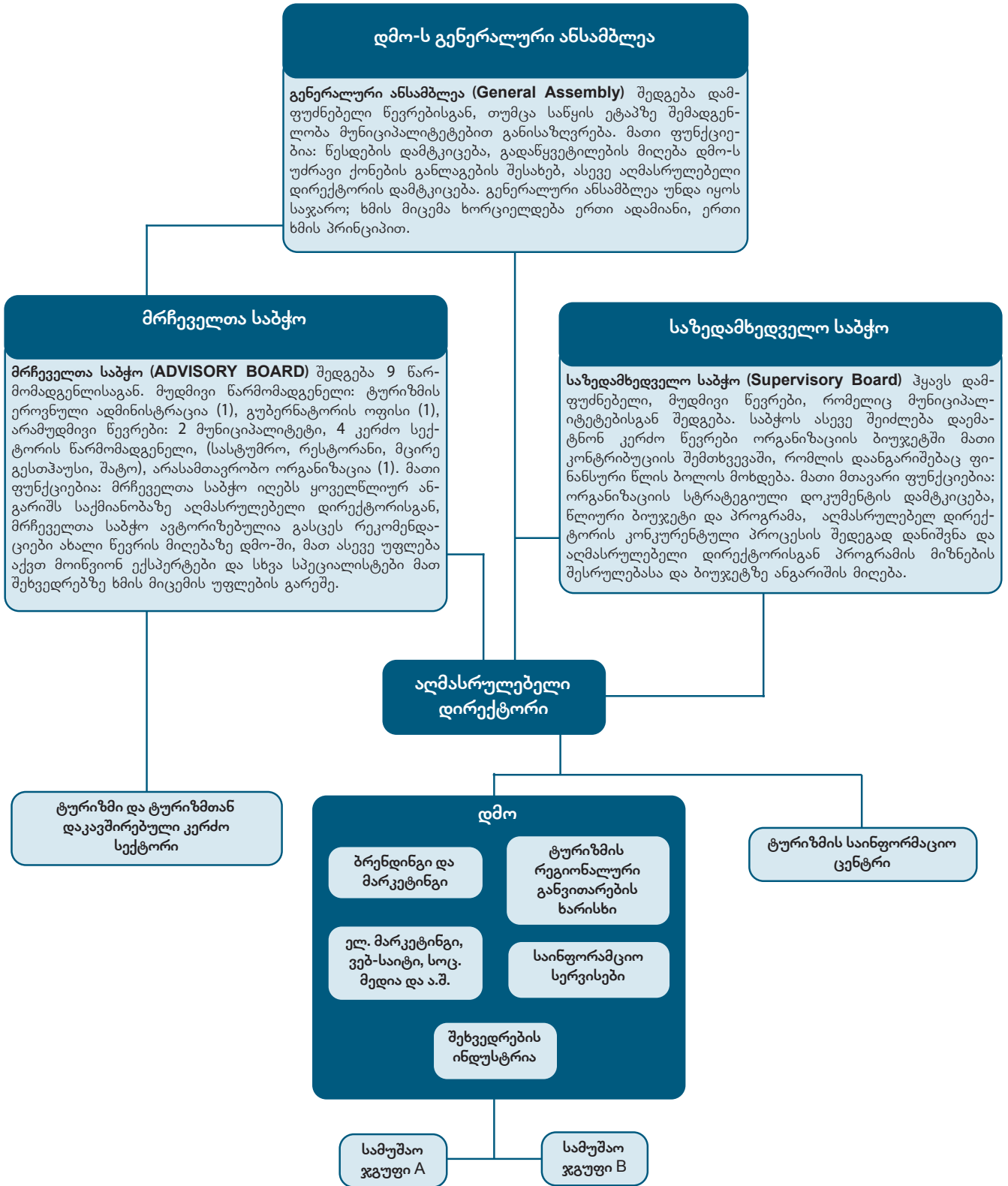
მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის პუბლიკაცია <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420841>

კონკურენტუნარიანობის ამაღლება	ტურიზმისგან სარგებლობის გაფართოება
მდგრადობის უზრუნველყოფა	ტურიზმის კულტურის გაღრმავება ტურისტულ ადგილას
ინსტიტუციური მმართველობის გაძლიერება	ტურისტული შემოსავლის გაუმჯობესება
გადაფარვის თავის არიდება და ნაკლოვანებების იდენტიფიცირება	ძლიერი ბრენდის ჩამოყალიბება

დანიშნულების მართვის ორგანიზაცია საქართველოში

საქართველოში დანიშნულების მართვის ორგანიზაციების მოდელის შექმნა რეგიონალური განვითარების პროექტის „კახეთის და იმერეთის რეგიონების ტურიზმის მარკეტინგი, პრომოუშენი, ონლაინ დაფარვა და დანიშნულების მართვა“ ფარგლებში განხორციელდა, რომელიც მსოფლიო ბანკის მრავალმილიონიანი მხარდაჭერის ნაწილია და მიმართულია საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისკენ. ექსპერტებმა რამდენიმე ვარიანტიდან შეიმუშავეს საქართველოსთვის ყვე-

ლაზე მორგებული სახელმწიფო-კერძო თანამშრომლობაზე დაფუძნებული დანიშნულების ადგილის მართვის კონცეფცია. კონცეფცია მოიცავს ორგანიზაციის მისიას, სტრუქტურას, ოფისის შიდა ორგანიზაციას, დანიშნულების მართვის ორგანიზაციის კავშირს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან, შესაძლო დაფინანსების წყაროებს, საზოგადოების ცნობადობის ამაღლების საშუალებებს, პერსონალის სამუშაო აღწერას, კვალიფიკაციის ამაღლების აქტივობებს და დეტალურ სამუშაო პროგრამას. დმო-მ უნდა განავითაროს გეგმა, რომელიც ხედვასთან თანხვედრაში იქნება და უზრუნველყოფს ტურიზმის მდგრად განვითარებას და შესაბამის აქტივობებს ამ მიზნის



მისაღწევად. მან უნდა იმუშაოს სახელმწიფოსთან, დონორებთან, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან პროდუქტის განვითარების სტრატეგიის შესამუშავებლად და ტურისტული ადგილის გასაყიდად, მნიშვნელოვანი დახმარებით კერძო სექტორიდან. საქართველოსთვის შემუშავებული დიო-ს მოდელი აპრობაციას რამდენიმე რეგიონში გადის: კახეთი, იმერეთი, სამცხე ჯავახეთი, სამეგრელო ზემო სვანეთი.

მოდელი ფუნქციებში შემცირებულია:

- ტურისტული პროდუქტის განსაკუთრებით კი ტურისტული მარშრუტების განვითარება რეგიონში, რომელიც აკავშირებს არსებულ პროდუქტებს და სერვისებს მომხმარებელს, ასევე ფესტივალების ორგანიზება
- ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის საშუალებით ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე პრომოუშენი და მარკეტინგი (ციფრული, ბეჭდური); ზოგიერთ შემთხვევაში მარკეტინგული აქტივობები საერთაშორისო მიზნობრივ ბაზრებზე;
- ძირითადი რეგიონალური სტატისტიკა, როგორცაა ტურისტული რესურსები, შემოსვლები, ღამისთევები, მოტივაცია, კმაყოფილება;
- ტრენინგები და საუკეთესო პრაქტიკის ცოდნის გაზიარება განსაკუთრებით მცირე ზომის პარტნიორი ტურისტული ბიზნესებისთვის
- ტურისტებთან და ტურისტულ ბიზნესებთან კომუნიკაცია-ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობის წარმოსაჩენად
- ეკონომიკური განვითარების და ინვესტიციების პრომოუშენი

ანარმეო საქართველოში

სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების პროგრამა რეგიონებში ეხება დაინტერესებულ მენარმეს, რომელიც ააშენებს ახალ სასტუმროს საქართველოს რეგიონებში, (თბილისისა და ბათუმის გარდა), მოახდენს არსებული ინფრასტრუქტურის გაფართოვება/გადაიარაღებას, ასევე, გააფორმებს ფრენ-შიაზინგის ხელშეკრულებას სასტუმროს საერთაშორისო ოპერატორთან და შემოიყვანს უცხოურ ბრენდს ქართულ ბაზარზე.

პროგრამის ფარგლებში ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სსიპ ანარმეო საქართველოში ახდენს სამი სახის თანადაფინანსებას, ესენია: ფრენშიაზინგის ხელშეკრულები და სესხის თანადაფინანსება, მხოლოდ ფრენ-შიაზინგის ხელშეკრულების თანადაფინანსება და მხოლოდ სესხის თანადაფინანსება. პროგრამა ასევე მოიცავს ბენეფიციარებისათვის ტექნიკური დახმარების განვითარების თანადაფინანსებას.

მნიშვნელოვანი:

სსიპ ანარმეო საქართველოში ასევე პერიოდულად ახორციელებს მიკრო და მცირე ბიზნესის შეღებვის საგრანტო პროგრამას, რომელიც ტურიზმსაც მოიცავს.

სწრაფი ბმულები:

დამატებითი ინფორმაცია და პირობები იხილეთ შემდეგ მისამართზე: www.enterprisegeorgia.gov.ge ან საკონსულ-

ტაციო ცენტრის მეშვეობით ნომერზე: 15 25

პროგრამა „გადაიღე საქართველოში“ მიზნად ისახავს, საქართველოს აღმოსავლეთ ევროპაში მიმზიდველ გადასაღებ ცენტრად ქცევას. პროგრამის ფარგლებში დაინერგა ე.წ. „cash rebate“ მექანიზმი, რომელიც კინომწარმოებლის მიერ საქართველოში დახარჯული ბიუჯეტიდან კვალიფიციური ხარჯების ნაწილის (პროცენტის) ანაზღაურებას გულისხმობს. აღნიშნული მექანიზმი მრავალ ქვეყანაშია აპრობირებული. საქართველოს ბაზარზე არსებულ მოთხოვნებთან შესაბამისობასა და სოციალურ-ეკონომიკური გარემოს განვითარების კუთხით საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს.

„ერთი სარკმლის“ პრინციპის გამოყენებით პროგრამა ხელსაყრელ გარემოს უქმნის საქართველოში ფილმის გადაღებით დაინტერესებულ პროდიუსერებს. პროგრამა გულისხმობს დახმარებას სასურველი ლოკაციების მოძიებაში, კინოგადაღების დაგეგმვაში, ნებართვების მიღებასა და დაინტერესებულ პირებთან კომუნიკაციაში. საქართველოში გადაღებები ძირითადად განხორციელდა შემდეგ ლოკაციებზე: თბილისი, რუსთავი, ბათუმი, ყაზბეგი, სვანეთი, ლიკანი, ბორჯომი, თუშეთი და ჯავახეთი. კინოინდუსტრიის ნახალისების კომპონენტს ახორციელებს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სსიპ - ანარმეო საქართველოში, საქართველოს ეროვნულ კინოცენტრთან თანამშრომლობით.

სწრაფი ბმულები:

www.filmingeorgia.ge

საპარტნიორო ფონდი

საქართველოს საპარტნიორო ფონდთან თანამშრომლობით შესაძლებელია ინვესტიციების განხორციელება სასტუმროს ბიზნესში. ფონდი კერძო ინვესტორებს სთავაზობს თანადაფინანსებას და თანამონაწილეობას. ფონდი აფინანსებს კერძო ინვესტორებს შემდეგი პირობების გათვალისწინებით:

- საპარტნიორო ფონდს შეუძლია განახორციელოს ინვესტიცია მხოლოდ საქართველოში, შემდეგი მიმართულებებით: ენერჯეტიკა, უძრავი ქონება, წარმოება, სოფლის მეურნეობა;
- ფონდი ახორციელებს ინვესტიციებს მხოლოდ კომერციულად მომგებიან პროექტებში;
- ფონდი უფლებამოსილია მიიღოს მონაწილეობა კაპიტალში და ასევე გასცეს სუბორდინირებული/უპირატესი სესხები (both convertible and non-convertible);
- ფონდის მონაწილეობა პროექტში, იქნება ეს კაპიტალისა თუ სესხის სახით, არ უნდა აღემატებოდეს კერძო ინვესტორის წილს;
- ფონდის მიზანია მიიღოს მონაწილეობა პროექტებში უმცირესი თანამწილის სახით, საშუალო ან გრძელვადიანი პერსპექტივით. როდესაც პროექტი გახდება მდგრადი, ფონდი გამოდის თანამონაწილეობიდან.

პროექტები საპარტნიორო ფონდის თანამონაწილეობით

სასტუმრო „როიალბატონი“ ყვარელში (დასრულებული)

სასტუმრო “Gino Wellness Spa” (დასრულებული)

სასტუმრო „რედისონი“ წინანდალში (დასრულებული)

სასტუმრო „ბორჯომი ლიკანი“ (დასრულებული)

დასასვენებელი კომპლექსი საირმეში (დასრულებული)

სასტუმრო “Best Western” ქუთაისში (დასრულებული)

ლოპოტას სასტუმრო კომპლექსი (დასრულებული)

სასტუმრო აბასთუმანში (მიმდინარე)

პროექტის შერჩევის კრიტერიუმები:

- პარტნიორს უნდა ჰქონდეს ფინანსური რესურსი კაპიტალის სახით პროექტის ნაწილის დასაფინანსებლად;
- წარმოდგენილი უნდა იყოს პროექტის ეკონომიკურ-ტექნიკური დასაბუთება (ბაზრის კვლევა);
- ფონდის წილი არ უნდა იყოს მთლიანი ინვესტიციის 50%-ზე მეტი;
- პროექტიდან ფონდის გასვლა უნდა იყოს შესაძლებელი 3-7 წლის განმავლობაში.

სწრაფი ბმულები:

საპარტნიორო ფონდი
www.fund.ge

საქართველოს ტურიზმის განვითარების სფონდი

2016 წლის ოქტომბერში საქართველოს თანაინვესტირების ფონდის ინიციატივით ტურიზმის განვითარებაზე ორიენტირებული საინვესტიციო პროექტებისთვის შეიქმნა საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდი, რომლის მიზანია გრძელვადიან პერსპექტივაზე გათვლილი პროექტების მხარდაჭერა, მაღალმხარჯველი ტურისტების მოზიდვა და საქართველოს დამკვიდრება მსოფლიო ტურიზმის რუკაზე.

ფონდის დაფუძნების იდეა გაჩნდა სხვადასხვა გარემოების გათვალისწინებით, მათ შორის აღსანიშნავია ქვეყანაში მნიშვნელოვნად და სწრაფი ტემპით მზარდი ტურისტული ნაკადები და ამავე დროს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების კუთხით არსებული გამოწვევები.

სწორედ ამ მიზნით, საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდი მზად არის მიმდინარე პროექტების გარდა განიხილოს სხვა ისეთი საინვესტიციო პროექტები, რომლებიც უკავშირდება რეგიონის ბუნებრივი პოტენციალის ათვისებას და ახალი ტურისტული მიზიდულობის ცენტრების შექმნას თანამედროვე დასასვენებელი და სარეკრეაციო ინფრასტრუქტურით. ტურიზმის განვითარების ფონდის მიმდინარე პროექტების მსგავსად ახალ პროექტებში ძირითადი აქცენტი გრძელვადიან პერსპექტივის მქონე ინვესტიციებზე გაკეთდება.

საინვესტიციო მიმართულებასთან ერთად საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდის საქმიანობის ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულებაა სასტუმროების მართვის კომპანიის კომპონენტი. ფონდის ქვეშ გაერთიანდა ქართული კომპანია, რომელიც ლიცენზირებულია მარიოტის საერთაშორისო ქსელის მიერ, რაც მას უფლებამოსილს ხდის იყოს ნებისმიერი სასტუმრო კომპლექსის სრულყოფილი მართვის სერვისის მიმწოდებელი, როგორც საქართველოში, ასევე მის ფარგლებს გარეთ. სასტუმროების მართვის კომპანიას უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია ეკისრება რეგიონალური ტრენინგ ცენტრების შექმნის კუთხით, რომელიც უზრუნველყოფს ტურიზმის სფეროში დასაქმებული ადგილობრივი მოსახლეობის გადამზადებას, მათი კვალიფიკაციის დონის ამაღლებას და სერვისის ინდუსტრიის განვითარებას რეგიონების მასშტაბით.

პროექტები ტურიზმის განვითარების ფონდის თანამონაწილეობით

მარიოტის ქსელის, „Luxury Collection“-ის ბრენდის სასტუმრო თავისუფლების მოედანთან;

მარიოტის ქსელის, „Autograph Collection“-ის ბრენდის სასტუმრო და საკონფერენციო დარბაზი სოლოლაკის ქედზე;

მარიოტის ქსელის, „Autograph Collection“-ის ბრენდის სასტუმრო და გოლფ კლუბი თაბორზე;

სასტუმრო ერეკლე II-ს მოედანზე;

საოფისე შენობა ერეკლე II-ს მოედანზე;

მარიოტის ქსელის, „Autograph Collection“-ის ბრენდის სასტუმრო „პარაგრაფ რიზორტი და სპა შეკვეთილში“;

სასტუმრო განმუხურში;

სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი კომპლექსი მწვანე კონცხზე;

სასტუმრო სილნალში;

მარიოტის ქსელის, „Autograph Collection“-ის ბრენდის გამაჯანსაღებელი სასტუმრო აბასთუმანში;

ამჟამად საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდის საინვესტიციო პორტფელში ათი პროექტი ერთიანდება, რომელთა ჯამური საინვესტიციო მოცულობა 600 მლნ ამერიკულ დოლარს აჭარბებს. პროექტები ვითარდება ქ. თბილისში, კახეთში, გურიაში, აჭარაში, სამეგრელოსა და სამცხე-ჯავახეთში. ათივე პროექტი განვითარების სხვადასხვა ეტაპზეა და დღეის მდგომარეობით მათში ჯამურად უკვე ინვესტირებულია 297 მლნ აშშ დოლარზე მეტი. ამ მასშტაბური პროექტების ფარგლებში მიმდინარე სამშენებლო სამუშაოებზე ჯამურად დასაქმდება 10,000 ადამიანი მეტი, ხოლო კომპლექსების ამოქმედების შემდეგ მუდმივად დასაქმებულთა რიცხვი 2,500-ს გაუტოლდება.

სწრაფი ბმულები:

საქართველოს თანაინვესტირების ფონდი
www.gcfund.ge



საგადასახადო შეღავათები ტურიზმში

საქართველოში ტურიზმის ხელშეწყობის მიზნით შემდეგი საგადასახადო შეღავათები არსებობს:

ტუროპერატორებისთვის:

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 168-ე მუხლის მე-4 ნაწილის „უ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, საქართველოს ტერიტორიაზე ტურისტული მომსახურების პაკეტის მიწოდება თავისუფლდება დღგ-სგან ჩათვლის უფლებით, თუ:

1. ხდება ტურისტულ ობიექტებში უცხოელი ტურისტების ორგანიზებული შემოყვანა;
2. ტუროპერატორის პაკეტი მოიცავს მინიმუმ ორ მომსახურებას

ტურისტული საწარმოსთვის:

- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 168-ე მუხლის მე-4 ნაწილის „ლ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, დღგ-ისგან ჩათვლის უფლებით თავისუფლდება ტურისტული საწარმოს მიერ სასტუმროს აქტივების ან მათი ნაწილის სხვა პირისათვის მიწოდება ამ ქონების უკან მიღების მიზნით. არის შემთხვევები, როცა ტურისტული საწარმო აქტივებს ან მათ ნაწილს ყიდის უკან დაბრუნების გარეშე. ასეთ შემთხვევაში თუ სასტუმროს აქტივების მესაკუთრე ორი წლის განმავლობაში გააფორმებს სასყიდლიან ხელშეკრულებას და ტურისტულ საწარმოს ოპერირებისთვის გადასცემს სასტუმროს ოთახს, მაშინ ეს ოპერაცია გათავისუფლდება დღგ-სგან ჩათვლის უფლებით და მოხდება დასაბეგრი ოპერაციის კორექტირება.
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 983-ე მუხლის მე-სამე ნაწილის „გ“ ქვეპუნქტის, 82-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ვ“ ქვეპუნქტის და 168-ე მუხლის მე-4 ნაწილის „ყ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, ტურისტული საწარმოს მიერ (ან/და მის მიერ ხელშეკრულების საფუძველზე სასტუმროს ფუნქციონირებისთვის/ოპერირებისთვის მონვეული პირის/პირების მიერ) სასტუმროს ნომრის მესაკუთრისთვის კალენდარული წლის განმავლობაში არა უმეტეს 60 დღის ვადით მომსახურების (სასტუმროში ცხოვრების) უსასყიდლოდ განვივისთვის;
- მოგების გადასახადისაგან თავისუფლდება ამ პერიოდის მანძილზე სასტუმროში ცხოვრების შედეგად სასტუმროს ნომრის მესაკუთრის მიერ მიღებული სარგებელი და ტურისტული საწარმოს მიერ უსასყიდლოდ განეული მომსახურების შედეგად წარმოშობილი შემოსავალი.
- სამემოსავლო გადასახადისაგან თავისუფლდება სასტუმრო ნომრის მესაკუთრის მიერ ამ პერიოდში სასტუმროში ცხოვრების შედეგად მიღებული სარგებელი.
- დღგ-სგან თავისუფლდება ჩათვლის უფლებით ტურისტული საწარმო, რომელიც მოცემულ პერიოდში სასტუმროს ნომრის მესაკუთრეს უსასყიდლოდ აწვდის მომსახურებას.
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 1332-ე⁵ მუხლის პირველი და მეორე ნაწილის შესაბამისად ტურისტული საწარმოს მიერ ფიზიკურ პირზე შესაბამისი ხელშეკრულების საფუძველზე გაცემული ანაზღაურება იბეგრება გადახდის წყაროსთან გადასახდელი თანხის 5%- ანი განაკვეთით. ამ შემთხვევაში ფიზიკური პირის მიერ მიღებული შემოსავალი,

რომელიც დაიბეგრება გადახდის წყაროსთან, არ ჩაითვლება მიმღები პირის ერთობლივ შემოსავალში და შემდგომ არ დაიბეგრება.

მაღალმთიანი რეგიონებისთვის:

- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 82-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ჰ3“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, სამემოსავლო გადასახადით დაბეგვისაგან თავისუფლდება მაღალმთიანი დასახლების საწარმოს სტატუსის მქონე მენარმე ფიზიკური პირის მიერ მაღალმთიანი დასახლების საწარმოს სტატუსის ფარგლებში განხორციელებული საქმიანობით სტატუსის მინიჭებიდან 10 კალენდარული წლის განმავლობაში (სტატუსის მინიჭების კალენდარული წლის ჩათვლით) მიღებული შემოსავალი;
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 82-ე მუხლის მეორე ნაწილის „გ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, სამემოსავლო გადასახადით არ იბეგრება მაღალმთიანი დასახლებაში მუდმივად მცხოვრები პირის სტატუსის მქონე პირის მიერ ამავე მაღალმთიანი დასახლებაში საქმიანობით კალენდარული წლის განმავლობაში მიღებული 6000 ლარამდე დასაბეგრი შემოსავალი, გარდა საბიუჯეტო ორგანიზაციიდან ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლისა;
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 99-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ლ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, მოგების გადასახადით დაბეგვისაგან თავისუფლდება მაღალმთიანი დასახლების საწარმოს მიერ ამავე მაღალმთიანი დასახლებაში საქმიანობიდან მიღებული მოგების განაწილება და ამავე საქმიანობის ფარგლებში განეული ხარჯები/განხორციელებული განაცემები (რომლებიც გათვალისწინებულია ამ კოდექსის 97-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ბ“ - „დ“ ქვეპუნქტებით, შესაბამისი სტატუსის მინიჭებიდან 10 კალენდარული წლის განმავლობაში (სტატუსის მინიჭების კალენდარული წლის ჩათვლით));
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 206-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ქ“ და „ჰ6“ ქვეპუნქტების შესაბამისად, ქონების გადასახადისაგან გათავისუფლებულია მაღალმთიანი დასახლებაში მუდმივად მცხოვრები პირის სტატუსის მქონე პირის საკუთრებაში არსებული, ამავე მაღალმთიანი დასახლების ტერიტორიაზე მდებარე მიწის ნაკვეთი; ასევე მაღალმთიანი დასახლების საწარმოს საკუთრებაში არსებული, ამავე მაღალმთიანი დასახლების ტერიტორიაზე მდებარე ქონება — შესაბამისი სტატუსის მინიჭებიდან 10 კალენდარული წლის განმავლობაში (სტატუსის მინიჭების კალენდარული წლის ჩათვლით).

სწრაფი ბმულები:

საგადასახადო კოდექსი (მუხლი 26, 82, 99, 1332, 168, 206)

www.matsne.gov.ge/ka/document/view/1043717

საქართველოს კანონი „მაღალმთიანი რეგიონების განვითარების შესახებ“

www.matsne.gov.ge/ka/document/view/2924386

მოგების გადასახადის რეფორმა

2017 წლის 1 იანვრიდან საქართველოში განხორციელდა მოგების გადასახადის რეფორმა, რომელსაც საფუძვლად უდევს მოგების გადასახადის ეგრეთწოდებული „ესტონური მოდელი“.

⁵ საგადასახადო კოდექსში ამჟამად წარმოდგენილი ტურისტული საწარმოს განმარტება სშირად ორაზროვნებას იწვევს. ეს განმარტება თავისი შინაარსით ყველაზე ახლოს დგას საზღვარგარეთ დამკვიდრებულ სასტუმროს ტიპთან, „Aპარტ ზოტელ“-თან, რომელიც მოიცავს საცხოვრებელი ტიპის დამოუკიდებელ ოთახებს, რომელშიც არის სამზარეულო და ყველა საჭირო პირობა დასვენებისთვის და ასევე შესაძლებელია სასტუმროს მომსახურებებით სარგებლობა. ტურისტული საწარმოს განმარტება და თუ რა პირობებს უნდა აკმაყოფილებდეს ის, შეგიძლიათ იხილოთ საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 261 მუხლში.

⁶ მაღალმთიანი რეგიონი (მაღალმთიანი დასახლება) არის საქართველოს ორგანული კანონის „ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსი“-ს მე-4 მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული დასახლება, რომელიც შეტანილია საქართველოს მთავრობის მიერ დამტკიცებულ მაღალმთიანი დასახლებათა ნუსხაში.

აღნიშნული რეფორმის შესაბამისად მოგების გადასახადით დაბეგვრა განხორციელდება მოგების მიღების ნაცვლად მისი განაწილებისას. შესაბამისად, საწარმოები (მათ შორის ტურისტული სააგენტოები და ტუროპერატორები) მოგების გადასახადს გადაიხდიან, მხოლოდ მიღებული მოგების განაწილების შემთხვევაში. ამასთან, საქართველოში რეგისტრირებულ კომპანიებს შორის დივიდენდის განაწილება არ დაექვემდებარება მოგების გადასახადით დაბეგვრას, რაც არა მარტო საწარმოს ფარგლებში, არამედ „ჯგუფის“ წევრ კომპანიებში მოგების გადასახადით დაბეგვრის გარეშე მიღებული მოგების რეინვესტირების საშუალებას იძლევა.

მოგების გადასახადით დაიბეგრება კომპანიის მიერ პარტნიორზე განაწილებული დივიდენდი, ასევე სხვა ფორმით განაწილებული მოგება, როგორცაა: არაეკონომიკური საქმიანობისათვის განეული ხარჯები, ზღვრული ოდენობის ზემოთ განეული წარმომადგენლობითი ხარჯები, უსასყიდლოდ განხორციელებული ოპერაციები და მოგების სხვა ფარული განაწილებები. შენარჩუნდება მოგების გადასახადის განაკვეთი (15 პროცენტი), ასევე შენარჩუნდება პროცენტზე, როიალტზე და დივიდენდზე არსებული გადასახადის განაკვეთი. მოგების გადასახადის საანგარიშო პერიოდად განისაზღვრება კალენდარული თვე და საწარმოებს, რომლებიც დაიბეგრებიან ახალი რეჟიმით, არ ექნებათ მიმდინარე (საავანსო) გადასახდელების გადახდის ვალდებულება.

თავისუფალი ტურისტული ზონები

სასტუმროს ბიზნესში ინვესტიციების წახალისებისთვის შეიქმნა თავისუფალი ტურისტული ზონები. თავისუფალი ტურისტული ზონები ფუნქციონირებს ქობულეთში, ანაკლიასა და განმუხურში და ინვესტორებს სთავაზობს მთელ რიგ შეღავათებს. ინვესტორებს, რომლებიც განახორციელებენ სასტუმროს მშენებლობაში ერთ მილიონ ლარზე მეტ ინვესტიციას, შესაძლებლობა აქვთ მიიღონ შემდეგი შეღავათები:

- უფასო მიწა (სიმბოლურ ფასად ერთ ლარად);
- სასტუმროს უფასო პროექტი;
- მშენებლობის ნებართვის მოსაკრებლის გადახდის ვალდებულებისგან გათავისუფლება;
- ტერიტორიის საინჟინრო კომუნალური ქსელებითა და სთანადო გარე ინფრასტრუქტურით უზრუნველყოფა;
- სასტუმროსთვის საქართველოს კანონმდებლობით დადგე-

ნილი განსაკუთრებული მნიშვნელობის ობიექტის სტატუსის მინიჭება და მშენებლობის ნებართვის გამარტივებული წესით მიღება.

გარდა ამისა, ბაზარზე შესვლა შესაძლებელია არა მარტო როგორც სასტუმროს მფლობელის, არამედ სასტუმროს ოპერატორის სახითაც. მაგალითად, ბევრი ქართული სასტუმრო დაინტერესებულია საერთაშორისო ოპერატორებთან თანამშრომლობით, რაც საშუალებას მისცემს მათ გაზარდონ მიღებული შემოსავალი და დატვირთვის კოეფიციენტის მაჩვენებლები.

თავისუფალ ტურისტულ ზონებში მენარმეებს ასევე შეუძლიათ ისარგებლონ შემდეგი შეღავათებით:

- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 99-ე მუხლის პირველი ნაწილის „რ“ ქვეპუნქტების თანახმად, მოგების გადასახადისგან თავისუფლდება ტურისტული ზონის მენარმე სუბიექტის მიერ სასტუმრო მომსახურების განვითარების მიღებული მოგების განაწილება და ამავე საქმიანობის ფარგლებში განეული ხარჯები/განხორციელებული განაცემები (რომლებიც გათვალისწინებულია ამ კოდექსის 97-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ბ“ – „დ“ ქვეპუნქტებით) 2026 წლისპირველ იანვრამდე;
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 206-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ხ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, ტურისტული ზონის მენარმე სუბიექტის სასტუმრო მომსახურებასთან დაკავშირებული ქონება თავისუფლდება ქონების გადასახადისგან 2026 წლის 1 იანვრამდე.

სწრაფი ბმულები:

საქართველოს კანონი თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ:

www.matsne.gov.ge/ka/document/view/1073482



ტურიზმის სტრატეგია 2025

დაახლოებით ერთი წლის მუშაობის შედეგად 2015 წელს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მსოფლიო ბანკის მხარდაჭერით დაასრულა ტურიზმის სტრატეგიაზე მუშაობა. სტრატეგიის მომზადებისას კონსულტაციები გაიმართა ორგანიზაციებისა და სპეციალისტების ფართო სპექტრთან. კონსულტაციებში მონაწილეობას იღებდნენ სახელმწიფო, კერძო სექტორის წარმომადგენლები და დამოუკიდებელი ექსპერტები. „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ის მიზანია ისეთი გზამკვლევის შექმნა, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის მდგრად განვითარებას, მიღებული შემოსავლების გაზრდას და დარგის მნიშვნელობის ამაღლებას.

ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა მისი ყველაზე მარტივი განმარტებით არის სასურველი მომავლის წარმოდგენა, შესაბამისი ნაბიჯების ორგანიზება და გადადგმა მიზნის მისაღწევად. სტრატეგიული დაგეგმვა შეიძლება შევადაროთ „გზამკვლევს“, რომელიც ტურიზმთან დაკავშირებულ ორგანიზაციებს და ქვეყანას მისი ახლანდელი მდგომარეობიდან გაუძღვება იმ მიზნისკენ, როგორებიც უნდათ რომ იყვნენ რამდენიმე წლის შემდეგ. საქართველოს შემთხვევაში ეს 10 წელია. ეს არის ტურიზმის სარგებლიანობის ოპტიმიზირების პროცესი და საშუალება, რის შედეგადად მიიღება ბალანსი შესაბამისი ხარისხის და რაოდენობის მიწოდებასა და შესაფერისი დონის მოთხოვნას შორის. სტრატეგიული გეგმა შედგება სიტყვებისგან, რომელიც აღწერს იმ ძირითად გადანყვებილებს, რომლის მიღებაც ორგანიზაციას სჭირდება მომავალ წლებში. ის ანალიზებს თუ სად იყო ორგანიზაცია, სად უნდა წასვლა, როგორ მოხვდება იქ, რა რესურსები სჭირდება იქ მოსახვედრად და როდის დაიწყება პროცესი. ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა კოლაბორაციური მენეჯმენტის საშუალებაა, რომლის დახმარებითაც შემუშავდა ტურიზმის განვითარების ხედვა, მისია, მიზნები, ამოცანები, სტრატეგიები და ტაქტიკები. პროცესი სტრატეგიულია, რადგან ის აძლევს ორგანიზაციას რაციონალურ საშუალებას მართოს რესურსები და მოახდინოს დაინტერესებული მხარეების ინტერესების დაახლოება ხარისხის, ეფექტიანობის და ეფექტურობის ხაზგასმით. ის დაეხმარება ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციის და დაინტერესებულ პირებს მომავალი გეგმების საზოგადოების საჭიროებებთან დაახლოებას, რაც ორგანიზაციის სტაბილურობას და ეფექტურობას განაპირობებს.

ხედვა

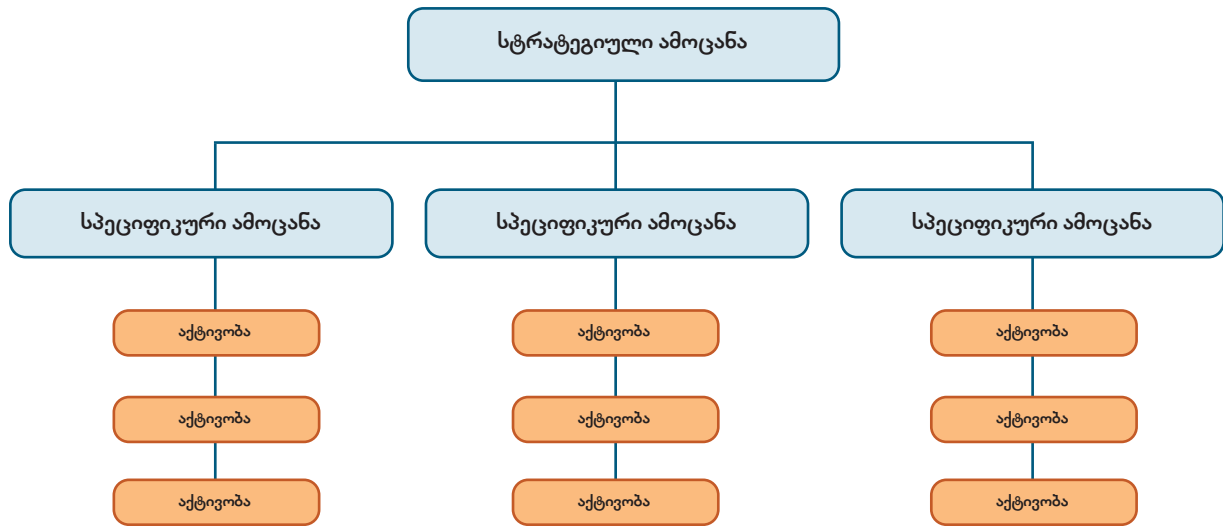
ხედვის განსაზღვრა პირველი ნაბიჯი იყო ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში. ხედვა სულ რამდენიმე სიტყვისგან შედგება და აღწერს სურათს თუ როგორი უნდა იყოს ქვეყნის ტურიზმი მომავალში. ხედვა შეიძლება შთამაგონებელი იყოს და მსოფლიოს აცნობდეს, თუ რისთვის სურს ქვეყანას რომ მას იცნობდნენ. სხვა სიტყვებით, ის იძლევა საერთო ოცნებას, რაც ყველა დაინტერესებული პირისთვის მისაღებია. ხედვის შემუშავებისას დაინტერესებულ პირებთან რამდენიმე ბრენსტორმინგის სესია ჩატარდა, სადაც მოხდა ხედვის დაახლოება. ამ პროცესში აქტიურად მონაწილეობდნენ მსოფლიო ბანკის მიერ მონეული ექსპერტები. შედეგად ხედვამ შემდეგი ფორმულირება მიიღო:

„2025 წლისთვის საქართველო ცნობილი იქნება, როგორც მონინავე, ყველა სეზონის, მაღალი ხარისხის ტურისტული ქვეყანა, გამორჩეული თავისი კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობით, მსოფლიო დონის მომსახურებითა და სტუმარ-მასპინძლობის უძველესი ტრადიციით. ინფრასტრუქტურაში განხორციელებული სტრატეგიული ინვესტიციების, განათლების უზრუნველყოფის, მარკეტინგისა და მსოფლიოს მასშტაბით მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტებისათვის უნიკალური ქართული შთაბეჭდილებების შეთავაზების გზით, საქართველო ტურიზმის დარგში კონკურენციის მონინავე რიგებში წარმოჩინდება. ვიზიტორების მიერ დახარჯული თანხის გაზრდის შედეგად ტურიზმის წვლილი საქართველოს ეკონომიკის ზრდასა და განვითარებაში მნიშვნელოვნად მოიმატებს. მეტი ყურადღება დაეთმობა ვიზიტორთა ხარისხსა და მრავალფეროვნებას და არა ვიზიტორთა მთლიან რაოდენობას.“

ტურიზმის სტრატეგიაში განისაზღვრა რვა სტრატეგიული მიზანი, რომელმაც 2025 წლისთვის ბევრად განვითარებულ ტურიზმს უზრუნველყოფს საქართველოში. სტრატეგიული მიზანი ზოგადი ხასიათისაა, რომლის მისაღწევად შესაბამისი სპეციფიკური ამოცანები შემუშავდა. სპეციფიკური ამოცანების შესრულება შესაბამისი აქტივობებით და პროექტებით ხორციელდება.

სტრატეგიაშივე მოხდა სამიზნე ინდიკატორების განსაზღვრა, რომელიც სტრატეგიული მიზნების შესრულების შედეგად უნდა იქნას მიღწეული.

ტურიზმის რვა სტრატეგიული მიზანი
ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო და კერძო ინვესტიციების გაზრდა;
ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესება უცხოური და ადგილობრივი ინვესტიციების გაზრდის მიზნით;
ეფექტური მარკეტინგისა და საინფორმაციო კამპანიის საშუალებით ვიზიტორების მოზიდვა მაღალგადახდისუნარიანი ბაზრებიდან; შიდა ტურიზმის სტიმულირება;
კონკურენტუნარიანობის გაზრდა მსოფლიო დონის ტურისტული მომსახურების შეთავაზების მეშვეობით;
საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის აქტივების გამოყენება უნიკალური ტურისტული შთაბეჭდილებების შეთავაზების გზით;
საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის პატივისცემა, დაცვა და წარმოჩენა;
ტურიზმის სფეროში მონაცემთა მოპოვებისა და ანალიზის, ასევე სექტორის განვითარების შეფასების შესაძლებლობების გაუმჯობესება;
ზემოსხენებული ამოცანების მისაღწევად პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება სახელმწიფო, ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის.



მონიტორინგი და შეფასება

შეფასება არის სამუშაოების ნაკრები, რომელიც უზრუნველყოფს სახელმწიფოსთვის უკუკავშირის მათი პროგრამების მიზანშეწონილობის ან საქმის შესრულების შესახებ. ტურიზმის სტრატეგიაში შეფასება ახდენს სპეციფიკური ინფორმაციის მინოდებას, რომელიც კონკრეტულად ამოცანის შესრულების ეფექტიანობას ეხება. შეფასება პირველ რიგში შექმნილია იმისთვის, რომ ტურიზმში ხელმძღვანელების მიერ ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღება ხდებოდეს სტრატეგიული მიზნების მიღწევის პროცესში. შეფასების პროცესში სხვადასხვა მოდელის გამოყენებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ამ კუთხით ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემას იყენებს, რომელსაც მოგვიანებით განვიხილავთ.

მარკეტინგული სტრატეგია

საქართველოს მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა ტურიზმის სტრატეგია 2025-ით იყო გათვალისწინებული, რომელიც მსოფლიო ბანკის რეგიონალური განვითარების პროექტის „კახეთის და იმერეთის რეგიონების ტურიზმის მარკეტინგი, პრომოუშენი, ონლაინ დაფარვა და დანიშნულების მართვა“ ფარგლებში რეალობად იქცა. მარკეტინგული სტრატეგიის მიზანია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ეფექტიანობის გაუმჯობესება, საქართველოს უკეთ პოზიციონირება ხარისხიანი ტურისტული ადგილის სახით, რომელიც უნიკალური და აუთენტური გამოცდილებების შეთავაზებას ახდენს. მარკეტინგული სტრატეგიის თანახმად სპეციფიკური პროდუქტების იდენტიფიცირებულ ბაზრებთან დაკავშირება უნდა მოხდეს. მარკეტინგული სტრატეგიის ძირითადი მიზნებია:

- საქართველოს როგორც თანამედროვე და უსაფრთხო ტურისტული ადგილის იმიჯის შექმნა და მისი ცნობადობის გაზრდა საერთაშორისო, მაღალმხარჯველიან ბაზრებზე.
- საქართველოს საერთაშორისო თანამშრომლობის გაუმჯობესება ტურისტულ ორგანიზაციებთან, ტუროპერატორებთან, შეხვედრების ინდუსტრიის ორგანიზატორებთან და საერთაშორისო ავიაკომპანიებთან.
- საერთაშორისო ვიზიტების გაზრდა.
- სეზონზე და არასეზონზე ტურისტების დანახარჯების და მათი ღამისთევების გაზრდა.

- ტურიზმიდან შემოსავლების გაზრდა.
- ტურისტების კმაყოფილობის დონის და ერთგულების გაზრდა განმეორებითი ვიზიტებისგან სარგებლის მისაღებად.

საქართველოს ძირითადი ტურისტული პროდუქტები

ტურისტული ადგილის განვითარებისთვის და მარკეტინგისთვის ტურისტული პროდუქტების განსაზღვრა უმნიშვნელოვანეს სტრატეგიულ გადაწყვეტილებას წარმოადგენს, რომლის მეშვეობითაც ყველა შემდგომი გადაწყვეტილებების ორიენტირება ხდება. აუცილებელია შერჩეული პროდუქტების მიზნობრივი განვითარება და პოზიციონირება ბაზარზე დივერსიფიცირებულ მოთხოვნაზე საპასუხოდ. ტურისტული პროდუქტების აზრიანი შერჩევა და მათში პრიორიტეტიზაცია ფინანსური სახსრების მიზნობრივად გამოყოფის საშუალებას იძლევა.

ტურისტული პროდუქტების შერჩევისას შემდეგი საკითხების გათვალისწინებაა საჭირო:

- ტურისტული ადგილის მახასიათებლები;
- კონკრეტულობა, სპეციფიურობა და შეუცვლელიობა;
- მიმდინარე და მომავალი ტენდენციები;
- არსებული ძირითადი ბაზრები;
- ღირებულების შექმნის პოტენციალი.

ტურისტული პროდუქტების შეთავაზებით ტურისტულ ადგილს უნდა შეეძლოს საკუთარი თავის დიფერენციაცია ცხადი კონკურენტული უპირატესობით. ამასთანავე, პროდუქტები უნდა პასუხობდნენ მიზნობრივი ბაზრების მოთხოვნებს. საქართველოს მარკეტინგულმა სტრატეგიამ საქართველოს ტურისტული შეთავაზებიდან იდენტიფიცირება სამ ძირითად ტურისტულ პროდუქტს გაუკეთა: ღვინო და საკვები, ბუნება და თავგადასავალი, კულტურული მემკვიდრეობა. ძირითადი ტურისტული პროდუქტების შერჩევა საქართველოს ამჟამინდელი იმიჯის და პოზიციონირების კვლევაზე, ასევე მიმდინარე ტენდენციებზე დაყრდნობით მოხდა, რომელიც საერთაშორისო დონეზე ასეთი სახის შეთავაზებებზე ზრდად მოთხოვნას აჩვენებს. გარდა ამისა, კონკურენტუნარიანობის ანგარიშებიც ადასტურებს საქართველოს ამ პროდუქტებში შედარებით უპირატესობას.

ბუნება და თავგადასავალი

ქალაქური დასვენება
(City Breaks)

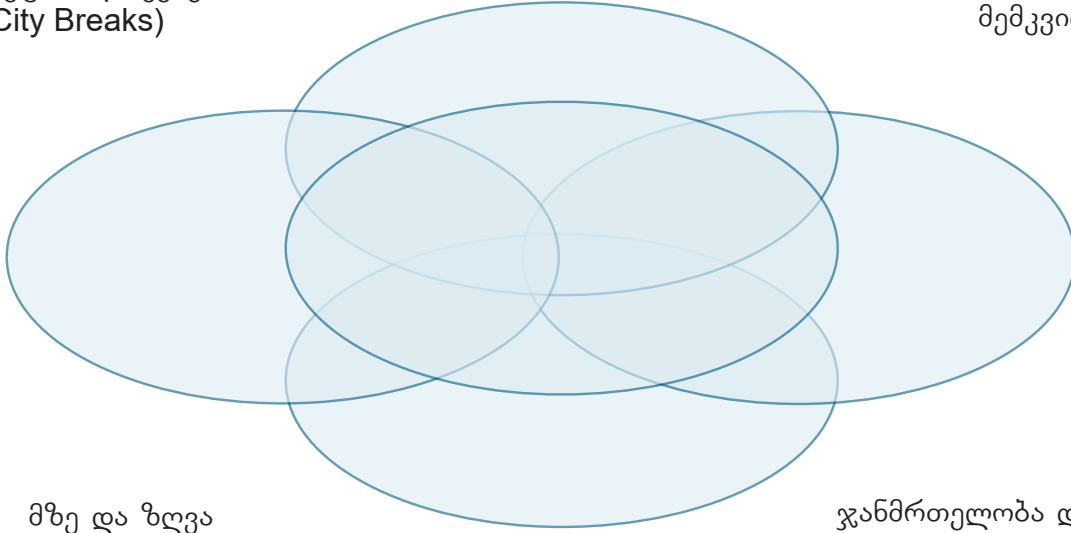
კულტურული
მემკვიდრეობა

MICE

ღვინო და
საკვები

მზე და ზღვა

ჯანმრთელობა და ველნესი



ბუნება და თავგადასავალი (Nature and Adventure)

საქართველოს ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ბაზარი, რომელიც მრავალ გარე აქტივობას მოიცავს მთლიანად ქვეყნის მასშტაბით. ასეთი მრავალფეროვანი შეთავაზებები იზიდავს უპირატესად საერთაშორისო ვიზიტორებს, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან კომბინირებული, ბუნებრივი და აუთენტური კულტურული გამოცდილების მიღებით. საქართველოში არსებული მდიდარი და ხელმეუხებელი ბუნებრივი სილამაზე, უნიკალური ბიომრავალფეროვნება, მიკროკლიმატი, ქვეყანას კარგ პოზიციაში აყენებს, რომ გაზარდოს ბუნებაზე ორიენტირებული მოგზაურობის ბაზარი.

ბუნებრივი ღირშესანიშნაობები: მღვიმეები, კანიონები, ტბები, ხეობები, ბუნებრივი ნაკრძალები და დაცული ტერიტორიები, ჩანჩქერები.

კავკასიური თავგადასავალი: ლაშქრობა და დაკვირვება, მთაზე ცოცვა (უშბა, თეთნულდი და სხვა), კლდეზე ცოცვა, პარაპლანით ფრენა, სხვადასხვა სტილის თხილამურებით სრიალი, სამთო ველოსიპედი, 4X4 მგზავრობა, ჯომარდობა, ცხენით ჯირითი.

აქტიური გარე თავგადასავალი (წყალი): კაიაკინგი, სპორტული თევზაობა, ცურვა.

ველური ბუნების ტურიზმი: უნიკალური ფაუნა და ფლორა, ფრინველებზე და ცხოველებზე დაკვირვება, ტყეში სეირნობა, თევზაობა და ნადირობა.

ღვინო და საკვები (Wine and Food)

სამზარეულოს უნიკალურობასა და ღვინის 8,000 წლიანი ისტორიიდან გამომდინარე, საქართველოს ღვინისა და საკვების ბაზარს ზრდის მნიშვნელოვანი პოტენციალი აქვს. საქართველოს, როგორც ღვინის სამშობლოს მარკეტინგი, ღვინისა და სამზარეულოსთან დაკავშირებული სერვისების განვითარება გამოიწვევს მაღალმხარჯველანი ბაზრებიდან ვიზიტორების მოზიდვას.

„ღვინის აკვანი:“ ღვინის დამზადების 8,000 წლიანი ისტორია, ქვევრი - ღვინის დაყენების უძველესი ტექნიკა, 525 ენდემური ყურძნის სახეობა.

ღვინის გზა კახეთსა და იმერეთში.

უნიკალური ქართული სამზარეულო: ხაჭაპური, ჩურჩხელა, ქართული პური, ხინკალი.

საფესტივალო გასტრონომიული გამოცდილება: ახალი ღვინის ფესტივალი, ყველის ფესტივალი, თბილისობა, რთველი.

კულტურული მემკვიდრეობა (Cultural Heritage)

საქართველო წარმოადგენს მრავალფეროვანი და უნიკალური კულტურული შეთავაზების ნაზავს, რომელიც მოიცავს ანტიკურ ნანგრევებს, უნიკალურ და რეგიონისთვის დამახასიათებელ სამთო დასახლებების არქიტექტურას, უძველეს ისტორიას, რელიგიურ მემკვიდრეობას, ღვინის წარმოების ადგილს, ანტიკური კულტურების კვეთას, სოფლის ტრადიციებს და თბილისის კოსმოპოლიტურ კულტურას.

იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ადგილები: გელათის მონასტერი, მცხეთის ისტორიული ძეგლები და ზემო სვანეთი.

საქართველოს მნიშვნელოვანი ისტორიული ადგილები: უძველესი ეკლესიები და მონასტრები, შუა საუკუნეების კლდეში ნაკვეთი ქალაქები, ციხესიმაგრეები.

კულტურული ღირშესანიშნაობები: ეთნოგრაფიული მუზეუმები, უნიკალური არქიტექტურა თუშეთსა და სვანეთში, სილნალის ცენტრი და მისი კედლები.

მომლოცველობა/პილიგრიმობა: უძველესი ეკლესიები და მონასტრები.

ტრადიციული ქართული გამოცდილება: სუფრა და სადღეგრძელო, ქართული მუსიკა და ცეკვა.



ჯანმრთელობა და ველნესი (Health and Wellness)

საქართველოს ჯანდაცვა ფასის მიხედვით კონკურენტუნარიანია, სამედიცინო ტურიზმი კი ნიშური პროდუქტია, რომელსაც უდიდესი პოტენციალი გააჩნია საშუალოვადიან პერიოდში. საქართველო საბჭოთა კავშირში ცნობილი იყო სპა და მინერალური წყლებით, რაც დღეს-ს დღეც უფრო მეტად ვიზიტორების დაინტერესებას განაპირობებს.

ჯანმრთელობა და სამედიცინო ტურიზმი: ჯანმრთელობაზე ორიენტირებული კურორტები მრავალფეროვანი მკურნალობის საშუალებების შეთავაზებით, მენტალური ჯანმრთელობა.

გაჯანსაღება და სილამაზე: თერმო წყლებით გაჯანსაღება, ბალნეოთერაპია, კლასიკური სპა მკურნალობა, წონის დაკლება, დეტოქსიტი მკურნალობა და სხვა.

ფიზიკური სიჯანსაღე: წყალთან და დაცულ ტერიტორიასთან დაკავშირებული გამოცდილება, როგორც: სეირნობა, ველოსიპედით სიარული, ჯომარდობა/კაიაკინგი, ფიტნეს ვარჯიში.

MICE ტურიზმი

MICE სექტორი საქართველოში ძირითადად ბიზნესთან და კორპორატიულ კლიენტებთან არის დაკავშირებული და მზარდი ტენდენციით გამოირჩევა. თბილისი და ბათუმი მიმზიდველი არჩევანია შეხვედრებისთვის დიდი რაოდენობის სასტუმროების და გასართობი საშუალებების გამო. რეგიონული სათხილამურო კურორტები ბაკურიანი და გუდაური პოპულარულია, როგორც ზამთრის ღონისძიებისთვის, ასევე კონფერენციების, ვორქშოპების, ტრენინგებისთვის და სხვა აქტივობებისთვის.

კონფერენციები, კონგრესები და ბიზნეს მოგზაურობა: ტრადიციული ან თანამედროვე გართობა, ღირსშესანიშნაობები და ტურების არჩევანი.

ბაზრობა და გამოფენები: თბილისი და ბათუმი.

ბუნებრივი და კულტურული თემების გამოცდილება და გუნდური მუშაობის აქტივობები: მთებში, ქალაქგარეთ.

სპორტული და რეკრეაციული ღონისძიებები, მუსიკალური ფესტივალები, კინოსა და თეატრის ფესტივალები: რაგბის თამაშები, **CHECK IN GEORGIA**, ბათუმის მუსიკალური ფესტივალი და სხვ.

რეგიონული და ლოკალური კულტურული ფესტივალები: თუმეობა, თბილისობა, სვანეთობა, და ა.შ.

ქალაქური დასვენება (City Breaks)

თბილისის კოსმოპოლიტური კულტურა, AIR B&B - ის და **BOOKING.COM** - ის სერვისების გაფართოება, აზარტული თამაშების ლეგალიზაცია, ასევე პირდაპირი ფრენების ზრდადი რაოდენობა განაპირობებს პროდუქტის „ქალაქური დასვენების“ ბაზრის ზრდას. მსოფლიო დონის კულტურა და გასართობი შეთავაზებები.

თანამედროვე ღამის ცხოვრება და გართობა: კლუბები თბილისსა და ბათუმში, ელექტრონული მუსიკის ადგილები.

აზარტული თამაშები: თბილისი, ბათუმი, გუდაური და სხვა კურორტები.

ხელოვნება და კრეატიული ინდუსტრია: თბილისის ქუჩის ხელოვნება, ალტერნატიული მუსიკა.

ქალაქის შოპინგი და მწვანე ქალაქები: შოპინგი, ბოტანიკური ბაღები, ტბები, მტირალას ეროვნული პარკი, თბილისის ეროვნული პარკი.

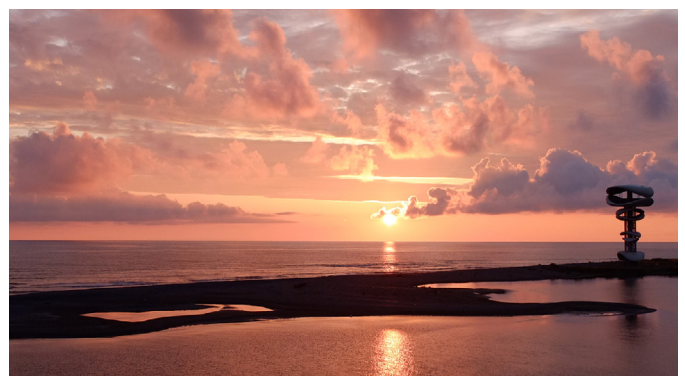
მზე და ზღვა (Sun and Sea)

კარგად განვითარებული პროდუქტია მეზობელი და დღეს-ს დღეც უფრო მეტად ვიზიტორებისთვის. ამ პროდუქტს აქვს ზრდის პოტენციალი, თუმცა არასაკმარისად პოზიციონირებულია დღეს-ს ფარგლებს გარეთ. მზის და ზღვის სხვა ტურისტულ ადგილებში არასტაბილურმა პოლიტიკურმა სიტუაციამ შეიძლება გამოიწვიოს საქართველოში მოთხოვნის ზრდა. შავ ზღვაზე დასვენება მოიცავს:

ღამის ცხოვრება და გართობა: ბათუმის ბულვარი, კლუბები, კაფეები და კაზინოები.

ოჯახური დასვენება: კურორტები, როგორცაა ქობულეთი, ჩაქვი, გონიო, კვარიათი, ურეკის მაგნიტური ქვიშები.

არასანაპირო გართობა: კინტრიშის, ისპანის და მაჭახელას დაცული ტერიტორიები, მტირალას ეროვნული პარკი.

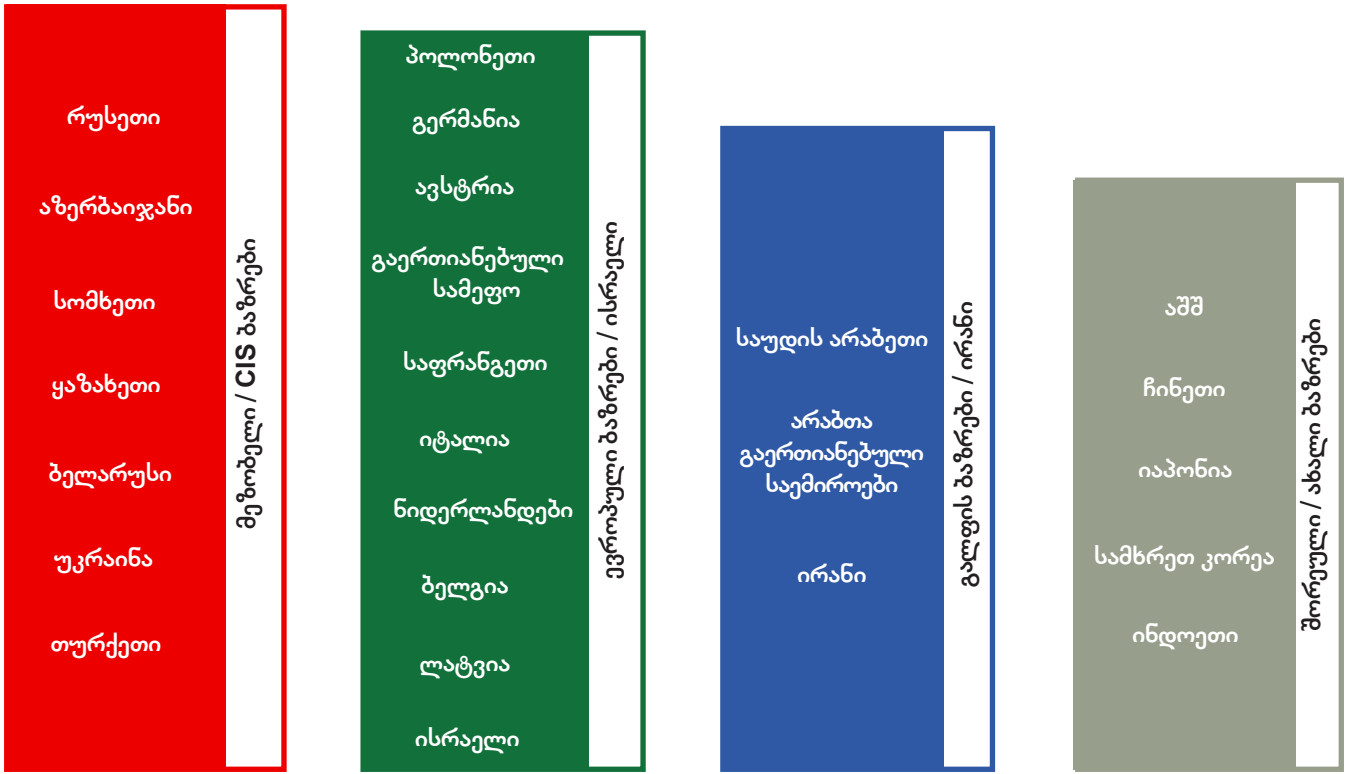


ძირითადი ტურისტული ბაზრები და სეგმენტები

ძირითადი პროდუქტების შერჩევის შემდეგ მოხდა პრიორიტეტული ბაზრების გამოვლენა. საქართველოს მარკეტინგულ სტრატეგიაში მსოფლიოს ქვეყნების სხვადასხვა ქრისტიანულ ანალიზმა და ინდიკატორების შემუშავებამ 20 პრიორიტეტული ბაზარი გამოავლინა, რომლებიც სამ ძირითად ჯგუფში გაერთიანდა: მეზობელი ქვეყნები/დსთ, ევროპა (+ისრაელი) და გალფის (+ირანი) ბაზარი.

ხუთი ქვეყანა მოიაზრება როგორც შორეული / განვითარებადი ბაზრები, სადაც ერთიანდებიან აშშ, ჩინეთი, იაპონია, სამხრეთ კორეა და ინდოეთი. ამ ქვეყნებში მარკეტინგი B2B-ზე ორიენტირებული უნდა იყოს და ტურისტული პაკეტების შეთავაზება საერთაშორისო თანამშრომლობით ხდებოდეს.

პოტენციურ / კომბინირებულ ბაზრებში მოხვდა 14 ქვეყანა, რომლებსაც ინდიკატორების თანახმად პრიორიტეტულ ბაზრებთან ერთად კომბინირებული მარკეტინგული აქტივობების პოტენციალი აქვთ.



ძირითადი სამიზნე ბაზრები

პოტენციური / კომბინირებული ბაზრები
 შვეიცარია, სლოვენია, ჩეხეთი, უნგრეთი, სლოვაკეთი, ხორვატია, საბერძნეთი, ესპანეთი, ლუქსემბურგი, ლიეტუვა, ესტონეთი, ფინეთი, ბულგარეთი, რუმინეთი.

მოგზაურობის როგორი ტიპები არსებობს?

შერჩეულ მიზნობრივ ბაზრებზე ტურისტები შეიძლება დავახასიათოთ მოგზაურობის სხვადასხვა ტიპის მიხედვით, მათ შორის: დასვენება, ბიზნესი, სპეციალური ინტერესი ან ოჯახი. მოგზაურობის ტიპს გავლენა აქვს მათ გადაწყვეტილებებზე ტურების, აქტივობების, განთავსების საშუალებების შერჩევას. ეს არჩევანი ასევე დამოკიდებულია ტურისტის ასაკზე, ბიუჯეტზე, კულტურულ იდენტობასა და წინა მოგზაურობის გამოცდილებაზე.

ახალგაზრდა მარტოხელები და წყვილები (YS/YC):

ეს სეგმენტი მოიცავს 30 წლის და ნაკლები ასაკის ვიზიტორებს, სტუდენტებს ან ახალგაზრდა პროფესიონალებს, რომლებიც შვილების გარეშე მოგზაურობენ. სამოგზაურო ჯგუფებში შედიან მარტოდ მოგზაურები, წყვილები, მეგობრები, ორი ან ორზე მეტი წყვილი. ეძებენ გასართობ გამოცდილებებს, რომლებიც მოიცავენ მრავალ აქტივობას მათ შორის კვებას და სასმელს, შოპინგს და ღონისძიებებს. ისინი ძირითადად საკუთარი შემოსავლებით მოგზაურობენ, დაინტერესებულები არიან თავგადასავლებით, გართობით, ქალაქური დასვენებით (City Break), მონაწილეობენ MICE ტურიზმში საკუთარი კარიერული წინსვლისთვის, ასევე მოგზაურობენ არა ტურისტულ სეზონზე.

ახალგაზრდა წყვილები (ოჯახს ქმნიან და ინვესტირებას ახორციელებენ უძრავ ქონებაში, სამსახურში, შემოსავლებში და კარიერულ გეგმებში) ეძებენ ბუნებასთან და ცხოვრების ხარისხთან დაკავშირებულ ტურისტულ პროდუქტებს (გასტრონომია, კულტურული ღონისძიებები, მოდა და ტრენდული ღონისძიებები). მათ იზიდავთ ქალაქური გარემო და ეძებენ გასართობ ადგილებს. ფასი და მარტივი ხელმისაწვდომობა ღირშესანიშნაობასთან და უსადენო ინტერნეტთან მნიშვნელოვანი ფაქტორებია. ირჩევენ დაბალფასიან განთავსების საშუალებებს.

ზრდასრული მარტოხელები (AS):

ეს სეგმენტი 30-59 წლამდე ასაკის ადამიანებს მოიცავს, რომლებიც შვილების გარეშე მოგზაურობენ. სამოგზაურო ჯგუფებში შედიან მარტო ან მეგობრებთან ერთად მოგზაურები. ისინი ეძებენ გასართობ გამოცდილებებს, რომლებიც მოიცავენ მრავალფეროვან აქტივობებს, მათ შორის ღონისძიებებს. სოციალიზაცია და ჯგუფური აქტივობა მნიშვნელოვანია ამ სეგმენტისთვის.

ზრდასრული წყვილები (AC):

ზრდასრული წყვილები არიან 30-59 წლამდე ადამიანები, რომლებიც მოგზაურობენ შვილების გარეშე, არიან დაქორწინებულები ან ცხოვრობენ პარტნიორთან ერთად. ეგრეთ წოდებული "Empty Nesters" ადამიანთა კატეგორიაა, რომელთა შვილები განცალკევებულად ცხოვრობენ: მათ მეტი დრო რჩებათ მოგზაურობისთვის, ეძებენ გამოცდილებებს, რომლებიც მათ ცხოვრებას გაამრავალფეროვნებს (კულტურა, კულინარია)



ასევე უპირატესობას ანიჭებენ გაჯანსაღებას (ველნეს და სპა, ასევე გაჯანსაღების პროგრამები).

ეს სეგმენტი ეძებს სარელაქსაციო ადგილებს, სადაც მათ ერთად შეეძლება დროის ხარისხიანად გატარება, განსაკუთრებული თარიღის აღნიშვნა ან ყოველდღიურობისგან გაქცევა. მათ შეიძლება ისიამოვნონ ადგილობრივი კულტურით ან გართობით, ბუნებრივი სილამაზით, ადგილობრივი ღირშესანიშნაობების გამოკვლევით და იმ ხალხთან სოციალიზაციით, ვისთან ერთადაც ისინი მოგზაურობენ; ისინი ეძებენ მრავალფეროვან ტურისტულ პროდუქტებს, ცდილობენ მთავარი ტურისტული ადგილის გარდა სხვა მრავალი ადგილის მონახულებას. ჩამოდიან არა მხოლოდ ტურისტულ სეზონზე. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ხარისხიან განთავსების საშუალებებს და მიირთმევენ მაღალი ხარისხის საკვებს.

ოჯახები (F):

ეს სეგმენტი მოიცავს 60 წელზე ნაკლები ასაკის ადამიანთა ჯგუფს, ჰყავთ სულ მცირე ერთი შვილი 18 წელზე ნაკლები ასაკის და წარმოადგენენ ოჯახებს, რომლებისთვისაც მათი შვილების ბედნიერება და გართობა პრიორიტეტულია. მშობლებმა იციან, რომ რელაქსაციისთვის მეტი დრო ექნებათ თუ მათი შვილები რაღაცით დაკავებულები იქნებიან. მათი არჩევანი განთავსებაზე და საკვებზე ფასთან მიმართებაში სენსიტიურია და უნდათ, რომ წვდომა ჰქონდეთ მრავალ ღირშესანიშნაობაზე, სადაც უსაფრთხოება და მეგობრულობა მნიშვნელოვანი ფაქტორებია. ეძებენ დასვენებისთვის განკუთვნილ ტურისტულ ადგილებს მთავარ ტურისტულ სეზონებზე (ზაფხული და/ან ზამთარი). სჭირდებათ ტურისტული პროდუქტები ზრდასრულებისთვის და ბავშვებისთვის, მათი მთავარი დასვენების პერიოდი ძირითადად ბუნებაზე და სპორტულ აქტივობებზეა დაფუძნებული, ხოლო მოკლე დასვენებებისას ისინი კულტურული ტიპის პროდუქტებს და ქალაქურ დასვენებას (City Brake) ამჯობინებენ.

ხანდაზმული მოგზაურები (ST):

ეს სეგმენტი მოიცავს 60 წელზე მეტი ასაკის ადამიანებს, ისინი შეძლებული, განათლებული, ხარისხზე ორიენტირებული, მობილური და საკმაოდ ბევრი დროის მქონე ადამიანები არიან. უფროსი ასაკის ვიზიტორების რაოდენობის ზრდას მნიშვნელოვანი გავლენა ექნება ტურიზმზე (პროდუქტები, სეზონურობა, სხვა) ძირითადად პენსიონერები საკმაოდ ბევრი თავისუფალი დროით, სტაბილური შემოსავლით და მაღალი მოლოდინებით ხასიათდებიან მათი წარსული მოგზაურობების გამოცდილებიდან გამომდინარე. ეძებენ ჯანმრთელობის და სპა პროდუქტებს, კულტურას და განათლებას, გასტრონომიას, ახალ ტურისტულ ადგილებს და გამოცდილებებს. ამ სეგმენტის სამოგზაურო შეთავაზებებში მაღალი ნილით ძირითადად წარმოდგენილია ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ტურისტული პროდუქტები, საგანმანათლებლო ვიზიტები, ინდივიდუალური ვიზიტები, რელიგიური მოგზაურობები და შოპინგ ვიზიტები. სამედიცინო და ველნეს პროდუქტებზე მოთხოვნა უფრო მაღალია სხვა სეგმენტებთან შედარებით.



ჯგუფური ტურები	სრულიად დამოუკიდებელი მოგზაურები
შუამავლების (ტურისტული კომპანიები, ონლაინ სერვისი და სხვ.) საშუალებით ტურების წინასწარი შესყიდვა	უყვართ საკუთარი მოგზაურობის დამოუკიდებლად დაგეგმვა
ურჩენიათ სტრუქტურული მარშრუტები	ჩამოსვლამდე გეგმავენ დასვენების ძირითად კომპონენტებს
ორგანიზებული და წინასწარ დაჯავშნილი ტურები	ხშირად მარშრუტებს გეგმავენ ჩამოსვლის შემდეგ
იყენებენ შუამავლების შეთავაზებულ პროდუქტებს	მოგზაურობის დაგეგმვისას დამოკიდებულები არიან სიტყვიერ რჩევებზე, ინტერნეტზე და სოციალურ მედიაზე
მოგზაურები ნაწილობრივი პაკეტით	მეგობრების და ნათესავების მონახულება
ჩამოსვლამდე გეგმავენ „პაკეტის ჩონჩხს“, რომელიც მოიცავს მგზავრობის დანახარჯებს, ტრანსფერებს და განთავსების საშუალებებს	მეგობრების და ნათესავების მონახულებას აღნიშნავენ, როგორც მოგზაურობის პირველად მიზანს
ეძებენ კონკურენტულ შეთავაზებებს	ხშირად ოჯახის საცხოვრებელი ადგილის გარდა სხვა ტურისტული დანიშნულების ადგილებისკენაც მოგზაურობენ
დამატებითი მომსახურებების შესყიდვა ხდება მოგზაურობის ადგილზე	მოგზაურობის დასაგეგმად რჩევებს საქართველოში მცხოვრები მეგობრებისგან და ნათესავებისგან იღებენ
ზურგჩანთიანი მოგზაურები	განათლების მიღების მიზნით მოგზაურები
მათი მოგზაურობის დროს ათენებენ მინიმუმ ერთ ღამეს საოჯახო სასტუმროში (ჰოსტელში, სასტუმრო სახლში, კოტეჯში და სხვ).	მოიცავენ მოკლე კურსების მონაწილეებს, გრძელვადიანი უნივერსიტეტის სტუდენტებს, სკოლის ექსკურსიებს და გაცვლით პროგრამებს
ტრადიციულად ეს სემენტი მოიცავს 18-25 წლის მოგზაურებს, თუმცა 30 წელს გადაცილებულებიც ხშირად გვხვდებიან	განათლების გარდა ინტერესდებიან მოგზაურობის სხვა ტიპებითაც
ურჩენიათ არასტრუქტურული და დამოუკიდებელი მოგზაურობა	ჰყავთ ოჯახები, რომლებმაც შეიძლება იმოგზაურონ საქართველოში მათი სწავლის პერიოდში
ძალიან დამოკიდებულები არიან ინტერნეტზე და სოციალურ მედიაზე ინფორმაციის კუთხით	
ბიზნეს მოგზაურები	სხვა ინტერესების მქონე მოგზაურები
მოიცავენ კონფერენციის დელეგატების ან ინდივიდუალურ ბიზნეს მგზავრობებს	მოგზაურობენ სპეციალური მიზნით, როგორცაა: აგროტურიზმი, ჯანმრთელობა და ფრინველებზე დაკვირვება
ხშირად მოიცავენ ტურებს, რომლებიც კონფერენციის წინ ან მის შემდეგ ხორციელდება	ჯავშნიან პროფესიონალი აგენტების საშუალებით, რომლებსაც შეუძლიათ სპეციალური ტურების ორგანიზება
როგორც წესი, ბიზნეს მოგზაურების მიერ განეული დანახარჯი საკმაოდ მაღალია	შეისყიდიან გამზადებულ ტურებს
	შემოსავალი მაღალია, ხოლო ამ ტიპის ტურისტების რაოდენობა ხშირად საკმაოდ მცირე

მარკეტინგული მიზნები და სტრატეგიული აქტივობები

მეზობელი / დსთ-ს ბაზრები ბაზარზე შეღწევა

უფრო მეტი არსებული პროდუქტის გაყიდვა არსებულ ბაზრებზე.

- **სტრატეგია:** საქართველოს გაზრდილი წილი პრიორიტეტულ ბაზრებზე პირდაპირი კონკურენციით დაფუძნებულ ტურისტულ ადგილებთან.
- **სამიზნე ჯგუფები:** სამიზნე ჯგუფების შესახებ არსებული ცოდნა, მათი მოტივაცია და პრეფერენციები.
- **პოპულარიზაცია:** ეფექტიანი და ეფექტური თარგმნირება, ძლიერი საბაზრო სტიმულირება განსაზღვრული მარკეტინგული მეთოდების გამოყენებით.

გალფი / ირანის ბაზრები პროდუქტის განვითარება

ახალი ან გაუმჯობესებული პროდუქტების გაყიდვა არსებულ ბაზრებზე.

- **სტრატეგია:** საქართველოს როლის გაზრდა აქტიურ ბაზრებზე ახალი და განსაკუთრებული პროდუქტების მახასიათებლების რეკლამირებით.
- **სამიზნე ჯგუფები:** ტურისტული ადგილების მოთხოვნის ზრდის ბენჩმარკინგი და შესაძლებლობების ძიება.
- **პოპულარიზაცია:** ბაზრების სტიმულირება შერჩეული მარკეტინგული საშუალებების გამოყენებით.

ევროპული ბაზრები / ისრაელი ბაზრის განვითარება

არსებული პროდუქტების გაყიდვა ახალ ბაზრებზე.

- **სტრატეგია:** საქართველოს ცნობადობის გაზრდა პოტენციურ / კომბინირებულ ბაზრებზე არსებული პროდუქტების შეთავაზებით.
- **სამიზნე ჯგუფები:** შესაძლებლობების ძიება მოთხოვნის სტიმულირებისთვის.
- **პოპულარიზაცია:** პრიორიტეტულ / აქტიურ ბაზრებთან სინერგიების განხორციელება მარკეტინგული კამპანიებისთვის.

შორეული განვითარებადი ბაზრები / ახალი ბაზრები პროდუქტის დივერსიფიკაცია

ახალი პროდუქტების გაყიდვა ახალ ბაზრებზე.

- **სტრატეგია:** ვიზიტების რაოდენობის გაზრდა, საქართველოში, როგორც კავკასიის კარიბჭეში რეგიონებშიორისი ბრუნვის გაძლიერება.
- **სამიზნე ჯგუფები:** სხვა მიზნობრივი ჯგუფებისგან განსხვავებული მოტივაციის და პრეფერენციების მქონე, ზრდის პოტენციალი, საბაზრო დაკვირვება.
- **პოპულარიზაცია:** ინდივიდუალური B2B მარკეტინგული აქტივობების გამოყენება.

საპრომოციო მიზნები და სტრატეგიები ბაზრებზე

მეზობელი / დსთ-ს ბაზრები: რუსეთის ფედერაცია, აზერბაიჯანი, სომხეთი, ყაზახეთი, ბელარუსი, უკრაინა, თურქეთი.

ძირითადი მარკეტინგული მიზანი რუსეთი/დსთ-ს ბაზრისთვის მიმდინარე პოზიციის შენარჩუნებაა. გარდა ამისა, უნდა მოხდეს ახალი / ახალგაზრდა თაობის ვიზიტორების მოზიდვა მათი ახალი სამოგზაურო და ცხოვრების ჩვევებით; ასევე ვიზიტორების სტაბილური საშუალო ზრდის შენარჩუნება მათი საშუალო მოხმარების გაზრდით.

- საქართველოს, როგორც ნაცნობი, მარტივი, თავსებადი და კულტურულად მდიდარი ტურისტული ადგილის პოზიციონირება, რომელიც მარტივად ხელმისაწვდომია მოკლე და ხანგრძლივი დასვენებებისთვის.
- რეგიონში ჯამრთელობის და სპა ტურისტულ ადგილად დაფუძნება, ისეთი სერვისებით როგორცაა: მინერალური და თერმული წყლით გაჯანსაღება, კარგი კლიმატი, ახალი თანამედროვე ალტურვილობა კურორტებზე და სანატორიუმებში რუსულად მოლაპარაკე მომსახურე პერსონალი.
- საქართველოს მრავალფეროვანი ბუნების და სათავგადასავლო პროდუქტების ეფექტური კომუნიკაცია.
- შავი ზღვის სანაპიროს, როგორც საოჯახო ტურისტული ადგილის „სანაპირო, ბუნება, თავგადასავალი“ შეთავაზების პოპულარიზაცია.
- საქართველოს ღვინის და კულინარიული ტურიზმის, როგორც მთლიანად ტურისტული გამოცდილების გამდიდრების საშუალების პოპულარიზაცია.
- საქართველო, როგორც კონკურენტული ტურისტული ადგილი MICE სექტორისთვის.
- საქართველო, როგორც კულტურულად ახლო და ნაცნობი ტურისტული ადგილი.
- ვიზიტორების საშუალო გაჩერების ხანგრძლივობის და ადგილობრივი დანახარჯების გაზრდა, ასევე ვიზიტების განმეორების მიღწევა.
- მაღალმხარჯველიანი ვიზიტორების მოზიდვა.
- ავიაკომპანიებთან კომუნიკაცია ახალი მიმართულებების და საპრომოციო პაკეტების შესაქმნელად.

გალფი / ირანის ბაზრები: ირანი, არაბთა გაერთიანებული საემიროები, საუდის არაბეთი.

ძირითადი მარკეტინგული მიზანი გალფის/ირანის ბაზრებისთვის საქართველოს, როგორც ევროპის ზღურბლთან არსებული მწვანე ტურისტული ადგილის წარმოდგენაა, საოჯახო რელაქსაციის პროდუქტებით და სერვისებით, ენერჯიული ქალაქური ცხოვრებით და თანამედროვე ცხოვრების სტილით მულტიკულტურულ გარემოში. უნდა მოხდეს საერთაშორისო შემოსვლების საშუალოზე უფრო მაღალი ზრდის უზრუნველყოფა და მაღალმხარჯველიანი მომხმარებლების მოზიდვა მაღალი უკუგებით.

- საქართველოს, როგორც მარტივი, კონკურენტული, ტოლერანტული და კულტურულად მრავალფეროვანი ტურისტული ადგილის პოზიციონირება, რომელიც მარტივად ხელმისაწვდომია როგორც მოკლე, ასევე ხანგრძლივი დასვენებებისთვის.
- ვიზიტორების საშუალო გაჩერების ხანგრძლივობის და ადგილობრივი დანახარჯების გაზრდა, ასევე ვიზიტების განმეორების მიღწევა.
- ავიახაზებთან თანამშრომლობა ახალი მიმართულებების და საპრომოციო პაკეტების შესაქმნელად.
- თბილისის, როგორც ახალი „ქალაქური დასვენების“ (City brake) ტურისტული ადგილის პოპულარიზაცია, გართობაზე და კულტურაზე ფოკუსირებით.
- საქართველოს, როგორც ევროპის ზღურბლთან არსებული ქვეყნის კომუნიკაცია.

აღმოსავლეთ ევროპა: პოლონეთი
კომბინირებული ბაზრები: ჩეხეთის რესპუბლიკა, რუმინეთი, ბულგარეთი, სლოვაკეთი, უნგრეთი.

ძირითადი მარკეტინგული მიზანი აღმოსავლეთ ევროპული ბაზრებისთვის საქართველოს თანამედროვე ქვეყნის იმიჯის განვითარება და მიმზიდველი, კონკურენტული, მაღალი დამატებითი ღირებულების, ასევე ბიუჯეტური ტურისტული პროდუქტების შეთავაზებაა. გარდა ამისა, საერთაშორისო შემოსვლების ზრდის განაკვეთი უნდა იყოს საშუალოზე უფრო მაღალი, ტურიზმის მთლიან შემოსვლებში წილის ზრდით.

- საქართველოს, როგორც სარელაქსაციო, სტუმართმოყვარე, კონკურენტუნარიანი, ბიუჯეტური, კულტურულად მდიდარი ტურისტული ადგილის პოზიციონირება, რომელიც მარტივად ხელმისაწვდომია როგორც მოკლე, ასევე ხანგრძლივი დასვენებებისთვის.
- ვიზიტორების საშუალო გაჩერების ხანგრძლივობა და ადგილობრივი დანახარჯების გაზრდა, ასევე ვიზიტების განმეორების მიღწევა.
- საქართველოს ცნობადობის ამაღლება, როგორც ტურისტული ადგილის, რომელიც სთავაზობს კულტურას, ბუნებას, საკვებსა და ღვინოს.
- საქართველო, როგორც კონკურენტული ტურისტული ადგილი MICE სექტორისთვის.
- საქართველოს რეგიონების და მთების პოპულარიზაცია, როგორც „ნაკლებად ტურისტულად კომერციალიზებული“ „გაუკვალავი“; „ჯერ კიდევ აუთენტური, ველური და ტრადიციული.“
- საქართველოში სათავგადასავლო დასვენებისთვის შესაფერისი ტურისტული პროდუქტების მრავალფეროვნების ეფექტური კომუნიკაცია.
- ქუთაისის და თბილისის, როგორც ახალი სასურველი „ქალაქური დასვენების“ (City brake) ტურისტული ადგილის პოპულარიზაცია (ფოკუსი ბუნებაზე, კულტურა და კულინარია ქუთაისში, გართობა და კულინარია თბილისში).
- შავი ზღვის სანაპიროს, როგორც საოჯახო ტურისტული ადგილის პოპულარიზაცია „სანაპირო, ბუნების და თავგადასავლების“ შეთავაზებით.

სამხრეთ ევროპა: იტალია, ისრაელი
კომბინირებული ბაზრები: საბერძნეთი, სლოვენია, ხორვატია, ესპანეთი.

ძირითადი მარკეტინგული მიზანი სამხრეთ ევროპისთვის არის საქართველოს წარმოდგენა, როგორც მწვანე, ენერჯიული და ახალგაზრდული ტურისტული ადგილი, რომელიც სთავაზობს გასართობ, მხიარული ცხოვრების წესს და რელაქსაციას. აღნიშნული ბაზარი ნაწილობრივ განვითარებადია, ამიტომ საშუალო ზრდაა მოსალოდნეული. ამ ბაზრიდან საჭიროა აქტიური, მხიარული და გართობაზე ორიენტირებული მაღალმხარჯველიანი ტურისტების მოზიდვა.

- საქართველოს, როგორც მარტივი, კონკურენტული და კულტურულად მდიდარი ტურისტული ადგილის პოზიციონირება, რომელიც მარტივად ხელმისაწვდომია როგორც მოკლე, ასევე ხანგრძლივი დასვენებებისთვის.
- ვიზიტორების საშუალო გაჩერების ხანგრძლივობა და ადგილობრივი დანახარჯების გაზრდა, ასევე ვიზიტების განმეორების მიღწევა.
- საქართველოს, როგორც კულტურის, ბუნების და ღვინის შემთავაზებლის ცნობადობის გაზრდა.
- მაღალმხარჯველიანი ვიზიტორების მოზიდვა.
- ავიახაზებთან თანამშრომლობა ახალი მიმართულებების და საპრომოციო პაკეტების შესაქმნელად.
- საქართველოს, როგორც მრავალფეროვანი გართობის, ღამის ცხოვრების და მხიარულების ტურისტული ადგილის პოპულარიზაცია.
- საქართველოში სათავგადასავლო დასვენებისთვის შესაფერისი ტურისტული პროდუქტების მრავალფეროვნების ეფექტური კომუნიკაცია.

ჩრდილო / დასავლეთ ევროპა: გერმანია, ავსტრია, გაერთიანებული სამეფო, საფრანგეთი, ნიდერლანდები, ბელგია, ლატვია.

კომბინირებული ბაზრები: შვეიცარია, ლუქსემბურგი, ფინეთი, ესტონეთი, ლიეტუვა.

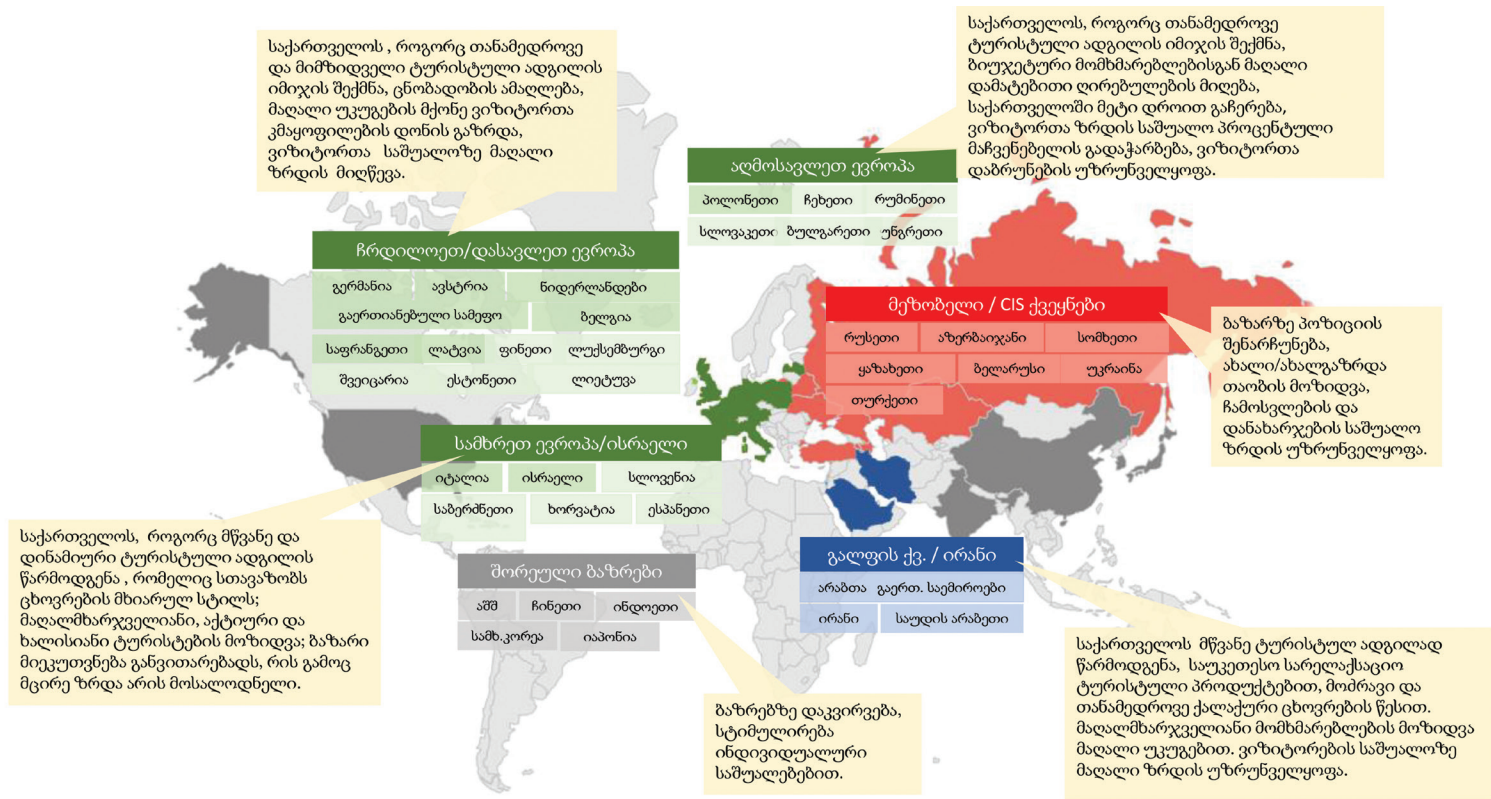
ძირითადი მარკეტინგული მიზანი ჩრდილოეთ /დასავლეთ ევროპული ბაზრისთვის საქართველოს, როგორც თანამედროვე და მიმზიდველი ტურისტული ადგილის იმიჯის შექმნა და ცნობადობის გაზრდაა. გარდა ამისა, საჭიროა ტურისტული ადგილის იმიჯის შექმნა და ცნობადობის გაზრდა, ტურისტული შემოსავლების საშუალოზე უფრო მაღალი დონის მიღწევა, მათი კმაყოფილების და უკუგების მაღალ მაჩვენებელთან ერთად.

- საქართველოს, როგორც სარელაქსაციო, უსაფრთხო, ვიზიტორებზე მორგებული და კულტურულად მდიდარი ტურისტული ადგილის პოზიციონირება, რომელიც მარტივად ხელმისაწვდომია როგორც მოკლე დასვენებებისთვის, ასევე რეგიონალური კავკასიური ტურისტისთვის.
- ვიზიტორების საშუალო გაჩერების ხანგრძლივობა და ადგილობრივი დანახარჯების გაზრდა, ასევე ვიზიტების განმეორების მიღწევა.
- საქართველოს ცნობადობის გაზრდა, როგორც ტურისტული ადგილის, რომელიც ყველა ასაკობრივ ჯგუფს სთავაზობს კულტურის, ბუნების და თავგადასავლების, საკვების და ღვინის ტურისტულ პროდუქტებს.
- ავიაკომპანიებთან თანამშრომლობა ახალი მიმართულებების და საპრომოციო პაკეტების შესაქმნელად.
- საქართველოს რეგიონების და მთების პოპულარიზაცია, როგორც „ნაკლებად ტურისტულად კომერციული ზეზული“, „გაუკვალავი“, „ჯერ კიდევ აუთენტური, ველური და ტრადიციული.“
- თბილისის, როგორც ახალი სასურველი „ქალაქური დასვენების“ (City Break) ტურისტული ადგილის პოპულარიზაცია, განსაკუთრებული აქცენტით გართობაზე, კულტურასა და კულინარიაზე.

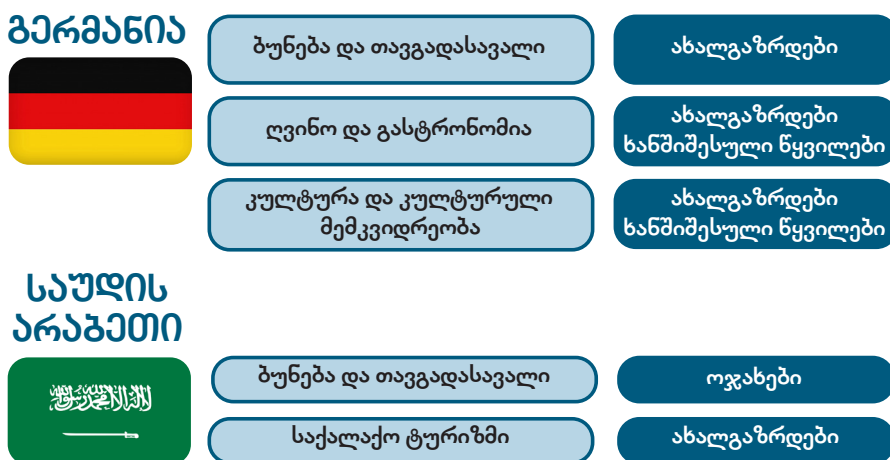
შორეული / განვითარებადი ბაზრები: აშშ, ჩინეთი, ინდოეთი, სამხრეთ კორეა, იაპონია.

ძირითადი მარკეტინგული მიზანი შორეული / განვითარებადი ბაზრებისთვის ცნობადობის გაზრდა და საქართველოს წარმოდგენა როგორც ახალი, აღმოუჩენელი, მეგობრული და უსაფრთხო ევროპული ტურისტული ადგილი კავკასიის რეგიონში, მიმზიდველი შეთავაზებით, კარგად შენახული ბუნებით, უძველესი ისტორიით, კულტურული მემკვიდრეობით, ღვინის და საკვების მდიდარი ტრადიციებით, ასევე დინამიური ვიბრაციული ქალაქური ცხოვრებით და თანამედროვე ცხოვრების წესით მულტიკულტურულ გარემოში. უნდა მოხდეს ამ დიდი ბაზრებიდან ვიზიტორების მაღალი წილის მოზიდვა საქართველოში, მაღალმხარჯველიან სეგმენტზე ფოკუსირებით.

- ცნობადობის შექმნა და საქართველოს როგორც უსაფრთხო, ვიზიტორებთან მეგობრული, ტოლერანტული, კულტურულად მდიდარი და მრავალფეროვანი ტურისტული ადგილის პოზიციონირება, აუთენტური და მიმზიდველი შეთავაზებით, კავკასიური რეგიონალური ტურის ფარგლებში აუცილებლად სანახავი.
- ვიზიტორთა რაოდენობის გაზრდა შორეული / განვითარებადი ბაზრებიდან.
- პოლიტიკურ ხელისუფლებებს შორის თანამშრომლობის სტიმულირება საქართველოში მათი მოქალაქეებისთვის შესვლის გამარტივებისთვის და ქვეყნის, როგორც მიმზიდველი უსაფრთხო ტურისტული ადგილის პოპულარიზაცია.
- ავიაზაზებთან თანამშრომლობა ახალი მიმართულებების და საპრომოციო პაკეტების შესაქმნელად.
- ბათუმში და შავ ზღვაზე ბუნებრივი ღირშესანიშნოების, კულტურის, ღვინის და კულინარიის, გაჯანსაღების და სპა, დასვენების ადგილების პოპულარიზაცია.
- თბილისის, როგორც ახალი „ქალაქური დასვენების“ (City brake) ტურისტული ადგილის პოპულარიზაცია, გართობაზე და კულტურაზე ფოკუსირებით.
- საქართველოს, როგორც ევროპის ზღურბლზე მდებარე ქვეყნის კომუნიკაცია.



მიზნობრივ ბაზარზე სეგმენტაციის მაგალითი

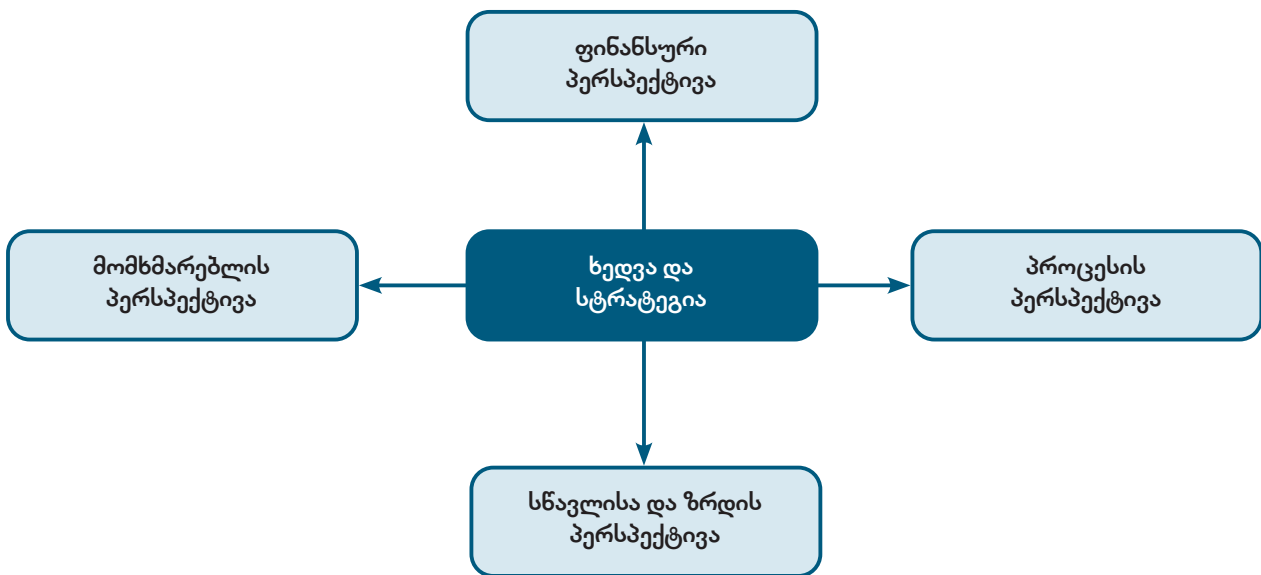


დაბალანსებული მაჩვენებელთა სისტემა

ტურიზმის სტრატეგია მთლიანად ქვეყნის სტრატეგიაა და ქვეყნის ტურისტულ განვითარებას ეხმარება, დაბალანსებული მაჩვენებელთა სისტემა კი ორგანიზაციის შესასრულებელ საქმიანობებზე კონცენტრირდება. დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემა (Balanced ScoreCard (BSC)) არის მენეჯმენტის მეთოდი, რომელიც ორგანიზაციას საშუალებას აძლევს მისი პროგრესის პერიოდული შეფასება მოახდინოს სტრატეგიული მიზნების მიღწევის გზაზე. კონცეფცია შემუშავებულ იქნა ადრეულ 90-იან წლებში რობერტ კაპლანისა და დევიდ ნორტონის მიერ და მას შემდეგ, ეს მეთოდი სულ უფრო პოპულარული ხდება. მსოფლიოში კომპანიების 60%-დან 70%-მდე აღნიშნული მიდგომის გარკვეულ ვერსიას იყენებს და სულ უფრო აქტიურად გამოიყენება სახელმწიფო ორგანიზაციებში. დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემა აფასებს ორგანიზაციის საქმიანობას ოთხი განსხვავებული, მაგრამ დაკავშირებული

პერსპექტივის მეშვეობით: ფინანსური, მომხმარებელი, პროცესი, სწავლა და ზრდა.

ფინანსური და მომხმარებლის პერსპექტივა წარმოადგენს სტრატეგიის „რა“ ნაწილს, რაც იმის აღმნიშვნელია თუ რა უნდა გააკეთოს ორგანიზაციამ მისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი სუბიექტებისთვის-მომხმარებლისთვის. პროცესის პერსპექტივა აღწერს თუ „როგორ“ განხორციელდება სტრატეგია. ის აკეთებს იმ პროცესების იდენტიფიკაციას, რომელიც ყველაზე არსებითია მომხმარებელთა მოლოდინების დასაკმაყოფილებლად. მეოთხე პერსპექტივა სწავლა და ზრდა პასუხობს კითხვაზე თუ როგორ შეიძენენ თანამშრომლები ცოდნასა და გამოცდილებას, რომელიც საჭიროა ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად. დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემას წინ უსწრებს სტრატეგიული რუკის შექმნა, რომელიც ეხმარება ორგანიზაციებს მიზნულ-შედეგობრივი კავშირის ილუსტრირებაში დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემის ოთხ პერსპექტივას შორის.



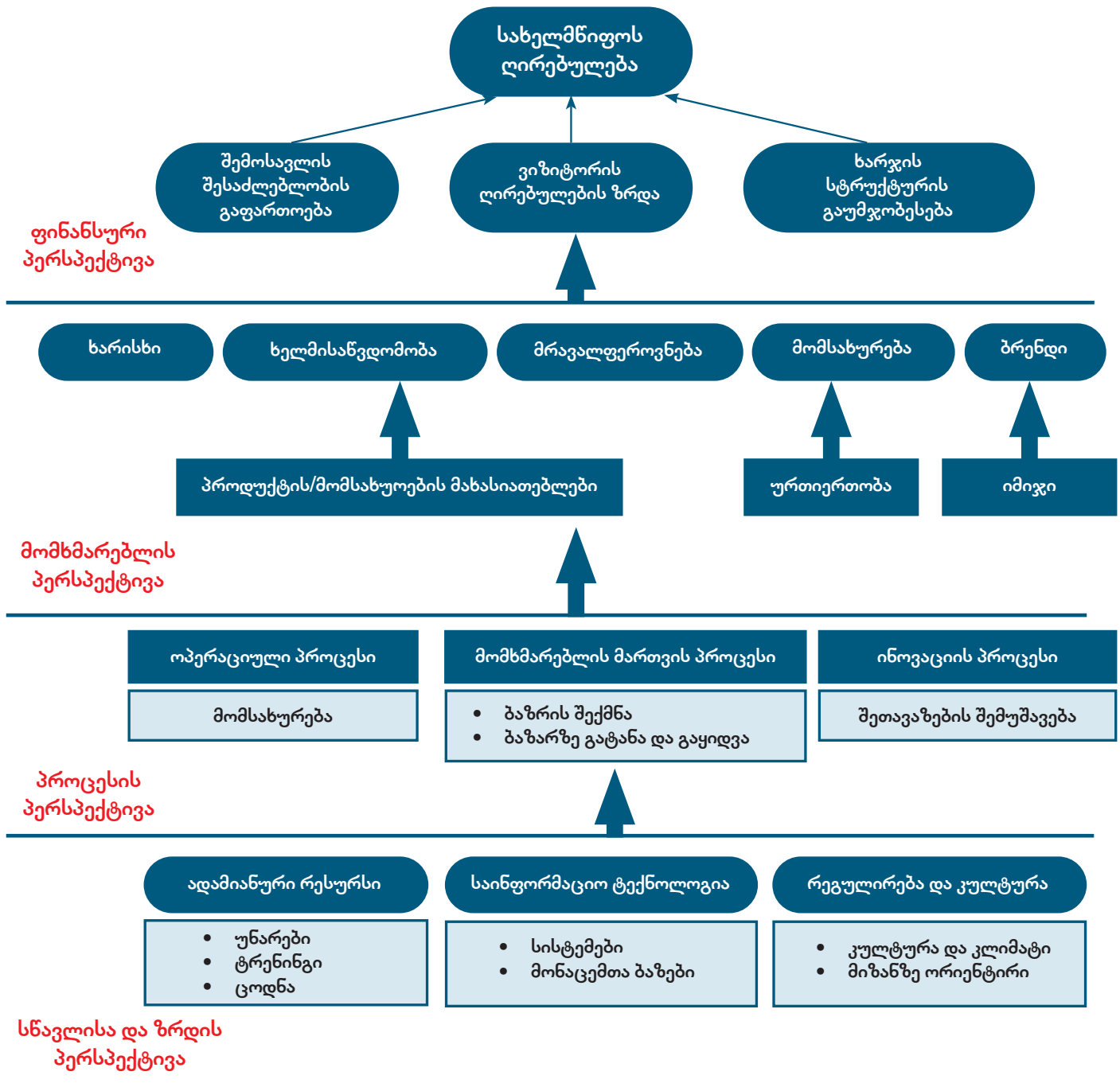
ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მაგალითი

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველომ შეიმუშავა დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემა და სტრატეგიული რუკა ტურიზმში. სტრატეგიული რუკა გამოიყენება მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის საილუსტრაციოდ სტრატეგიულ მიზნებს შორის დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემის ოთხი პერსპექტივის ფარგლებში.

პირველ ეტაპზე განისაზღვრება გრძელვადიანი ფინანსური და სტრატეგიის საბოლოო მიზნები. შემდეგ მომხმარებელთა პერსპექტივაში ირჩევა სამიზნე მომხმარებლები, რომლებიც

შემოსავლების გენერირებას მოახდენენ ახალი სტრატეგიისთვის. პროცესის პერსპექტივაში იმ მიზნების პრიორიტეტიზაცია ხდება, რომელიც შექმნის და მიაწოდებს მოხმარებელს ღირებულების განაცხადს და აამაღლებს სერვისის ხარისხს, რასაც ფინანსური მაჩვენებლების გაუმჯობესება მოჰყვება. საბოლოოდ განისაზღვრება თანამშრომელთა გამოცდილება, მისაწოდებელი ინფორმაცია და ორგანიზაციის კულტურა, ასევე მისი რეგულირების საშუალებები, რომელიც უზრუნველყოფს ძირითადი პროცესების გაუმჯობესებას. ორგანიზაციები წარმოადგენენ ამგვარ კავშირს სურათით, რომელსაც სტრატეგიული რუკა (strategy map) ეწოდება.

სტრატეგიული რუკა



ფინანსური პერსპექტივა

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ამოცანა დანახარჯებზე ამონაგების გაუმჯობესებაა. დანახარჯებზე ამონაგები ასახავს ორგანიზაციის საბიუჯეტო თანხებით ვიზიტორებიდან შემოსავლების გენერირების უნარს. დანახარჯების ოპტიმიზირებით და შემოსავლის გაზრდით იმატებს ამონაგები ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ დახარჯულ ერთ ლარზე. ამას კი სამი ფინანსური ამოცანა უწყობს ხელს:

შემოსავლის შესაძლებლობების გაფართოება – ბაზრის გაფართოება და მაღალმხარჯველიანი სეგმენტის ვიზიტორებზე აქცენტის გაკეთება მათთვის შეთავაზებული პროდუქტების გადახალისებით. მაღალმხარჯველიანი ვიზიტორების მოზიდვა და შენარჩუნება, ასევე ახალი ბაზრების ათვისება, რომლებიც გამოირჩევიან მაღალი მარჟით, არსებული ტურისტული პროდუქტის გაყიდვითა და ახალი პროდუქტებისა და მომსახურების მიწოდებით.

არსებული ვიზიტორების ღირებულების ზრდა – არსებულ ვიზიტორებთან ურთიერთობების გაღრმავება, მათთვის დამატებითი პროდუქტის ან მომსახურების მიყიდვით, რაც ზრდის მათ მიერ განეულ მთლიან ტურისტულ დანახარჯებს საქართველოში.

ხარჯის სტრუქტურის გაუმჯობესება – მარკეტინგული, დასაქმებულებზე განეული და სამივლინებო ხარჯების ოპტიმიზირება იგივე ან მეტი რაოდენობის ვიზიტორების მოზიდვის პოტენციალის შენარჩუნებით.

მომხმარებლის პერსპექტივა

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია მისდევს მომხმარებელზე ორიენტირებულ სტრატეგიას, რომელსაც ახასიათებს გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარება სამიზნე მომხმარებელთან. მომხმარებელზე ორიენტირებული ამოცანის დასახვა ინვესტს საბაზრო წილის იმ სეგმენტში გაზრდას, რომლებიც ხასიათდება მაღალი მხარჯველუნარიანობით. ახალი ვიზიტორების მოზიდვა ამ სეგმენტებში შესაძლებელია მიმზიდველი ღირებულების განაცხადის შეთავაზებით, რომელიც ქვემოთ არის აღწერილი:

„განვხორციელებთ ტურისტული პროდუქტის დიფერენცირებას და თანამშრომლების საშუალებით, რომელთაც შესწევთ უნარი და გააჩნიათ შესაბამისი ცოდნა გააცნობიერონ მაღალმხარჯველიანი ვიზიტორების მოთხოვნები, მოვახდენთ საქართველოს, როგორც ბრენდის სწორ პოზიციონირებას ბაზარზე. საქართველოს ტურისტული პოტენციალის შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, შეთავაზებული მაღალი ხარისხი, მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტი და მომსახურება დაეხმარება მათ საქართველოში ვიზიტით მაქსიმალური სიამოვნების მიღებაში.“

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ორიენტირებულია ასევე არსებული მომხმარებლის შენარჩუნებაზე მუდმივი მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზებით.

პროცესის პერსპექტივა

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ხელმძღვანელობს შემდეგი ამოცანებით და მაჩვენებლებით:

ოპერაციული პროცესი

მომსახურება – მომსახურების მხრივ წარმატების მიღწევა თანამშრომლებისა და სისტემის გამოყენების შედეგად, მომხ-

მარებლისთვის ყველაზე საიმედო, ხელმისაწვდომი, უნაკლო მომსახურებისა და ტურისტული პროდუქტის მიწოდება. მაღალი ხარისხის ტურისტული მომსახურება წარმოადგენს ვიზიტორებთან არსებული ურთიერთობების შენარჩუნებისა და ახალი მაღალმხარჯველიანი ვიზიტორების მოზიდვის მნიშვნელოვან ნაწილს.

მომხმარებლის მართვის პროცესი

ბაზრის შექმნა. მაღალმხარჯველიანი სეგმენტის მოთხოვნების დადგენა; ამ სეგმენტს გააჩნია მაღალი მომგებიანობა და წარმოადგენს მომავალ ეკონომიკურ პოტენციალს. თითოეულ მათგანთან დაკავშირებით რისკების გარკვევა და ასევე იმის დადგენა, თუ როგორ უნდა მოახდინოს ადმინისტრაციამ სამიზნე მომხმარებლის მიხედვით დიფერენცირება.

ბაზარზე გატანა და გაყიდვა. ქვეყნის ტურისტული პოტენციალისა და მომსახურების მარკეტინგული ხერხებით გაყიდვა ორგანიზებული, კვალიფიციური, აქტიური თანამშრომლების საშუალებით. მიზნობრივი სეგმენტის მოთხოვნების გამოკვლევა, ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება, თუ როგორ შეუძლია ჩვენი ქვეყნის ტურისტული პოტენციალს მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

ინოვაციის პროცესი

შეთავაზების შემუშავება. მომგებიანი, ინოვაციური ტურისტული პროდუქტის შექმნა, რომელიც იქნება ლიდერი ბაზარზე და განკუთვნილი სამიზნე მომხმარებლისთვის.

სწავლისა და ზრდის პერსპექტივა

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციაში სწავლისა და ზრდის ამოცანების და მაჩვენებლების არჩევა, ხელს უწყობს უკვე დადგენილი პროცესის, მომხმარებლის და ფინანსური მიზნების მიღწევას. ქვემოთ მოცემულია სწავლისა და ზრდის ამოცანები, რომელიც არსებითია ახალი სტრატეგიის წარმატებისთვის:

ადამიანური რესურსი

სტრატეგიული კომპეტენციის ქონა – თანამშრომლებს უნდა ჰქონდეთ შესაბამისი უნარები, ნიჭი და ინოვაციური ხედვა, იმისთვის რომ სტრატეგიით განსაზღვრული აქტივობები რეალობად აქციონ. მათ უნდა გააჩნდეთ უნარი გააცნობიერონ ვიზიტორების მოთხოვნები და განიონ ქვეყნის პოტენციალის შესახებ კონსულტაცია. მეორეს მხრივ თანამშრომლებს ესაჭიროებათ მრავალმხრივი ცოდნა ტურისტული პროდუქტის პორტფელის და ტურისტული ბაზრის შესახებ, რათა ხელი შეუწყონ ტურისტული პროდუქტის მიწოდებას საერთაშორისო ბაზრებზე. ასევე საჭიროა ქვეყანაში არსებული ტურისტული ობიექტების თანამშრომელთა ტრენინგი, მაღალი ხარისხის უზრუნველსაყოფად.

საინფორმაციო ტექნოლოგია

სტრატეგიული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა – ორგანიზაციის საინფორმაციო სისტემების, მონაცემთა ბაზების და დაგროვილი ცოდნის გამოყენებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება სტრატეგიის ეფექტურად განხორციელების პროცესში. უნდა შეგროვდეს ტურიზმის სექტორის, მათ შორის მიზნობრივი ბაზრების შესახებ მონაცემები და პარალელურად გავრცელდეს ქვეყნის პროდუქტისა და სერვისის შესახებ ინფორმაცია. უნდა გაუმჯობესდეს ინფორმაციის მოხმარება მისი ხელმისაწვდომობა და დროულად მიწოდება.

რეგულირება და კულტურა

კულტურა და კლიმატი – თანამშრომლებს გააზრებული და გათავისებული აქვთ ხედვა, სტრატეგია და კულტურული ღირებულებები, იმისთვის რომ სტრატეგია განახორციელონ.

მიზანზე ორიენტირი – საქმიანობის მენეჯმენტის სისტემა წარმოადგენს თანამშრომელთა კომუნიკაციის, მოტივაციისა და დანიაწურების არსებით ნაწილს, რომელიც ხელს უწყობს დაბალანსებული მაჩვენებელთა სისტემის ბიზნეს ამოცანებს. ჩვენ აქცენტს ვაკეთებთ რესურსებზე, რადგან დავარეგულიროთ დანახარჯები და გადაწყვეტილებები სტრატეგიულ პრიორიტეტებთან დაკავშირებით. რესურსების განაწილება, იმ მიმართულებით, სადაც ამონაგები ყველაზე მაღალია და შესაბამისობაში მოდის სტრატეგიულ პრიორიტეტებთან და უფრო ეფექტიანად მოქმედების საშუალებას გვაძლევს.

დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემა სტრატეგიული პროცესის კრიტიკული ნაბიჯია. ბევრი ორგანიზაცია ქმნის სტრატეგიულ გეგმას და შემდეგ იგნორირებას უკეთებს სხვადასხვა მიზეზთა გამო. დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემა პერიოდულად ახსენებს ორგანიზაციას, რომელია სტრატეგიული საკითხები და აძლევს საჭირო უკუკავშირის მათ მისაღწევად.

საჭიროა დავიმახსოვროთ, რომ დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემა სასწორის პრინციპით მოქმედებს. სასწორის ფუნქციაა არა წონაში დაგაკლებინოთ არამედ უკუკავშირი მოგცეთ, თუ რამდენად კარგად მიდიხართ მიზნისაკენ. დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემა არ აუმჯობესებს ორგანიზაციის ქცევას. ის იძლევა უკუკავშირს, თუ რამდენად კარგად მივდივართ სტრატეგიული მიზნების მიღწევის გზაზე.

პერსპექტივა	მიზანი	მაჩვენებელი
ფინანსური	ამონაგები დანახარჯზე	წმინდა შემოსავალი/დანახარჯი
	შემოსავლის შესაძლებლობების გაფართოება	პირველადი ვიზიტორების საშუალო დანახარჯები
	ვიზიტორების ღირებულების ზრდა	განმეორებითი ვიზიტორების საშუალო დანახარჯები
	ხარჯის სტრუქტურის გაუმჯობესება	მომსახურების, მიმდინარე და მოკლევადიანი ანგარიშების ხარჯების პროცენტული ოპტიმიზირება
მომხმარებელი	ახალი მაღალმხარჯველიანი ვიზიტორების მოზიდვა	ახალი მაღალმხარჯველიანთა რაოდენობა სამიზნე სეგმენტებში
	ახალი ვიზიტორებისთვის ღირებულების განაცხადი	ახალი ვიზიტორების კმაყოფილობის მიმოხილვა უკუკავშირის ჩათვლით შემდეგთან დაკავშირებით: ღირებულების განაცხადი, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, სერვისის ხარისხი
	არსებული ვიზიტორების შენარჩუნება	ვიზიტორების შენარჩუნების მაჩვენებელი
	მუდმივი სტაბილური სერვისის მიწოდება	არსებული ვიზიტორების კმაყოფილობის მიმოხილვა კრიტერიუმებით: სერვისის ხარისხი, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, რეაგირების უნარი, პრობლემები
პროცესი	მომსახურება	ვიზიტორთა პრეტენზიების რაოდენობა ვიზიტორთა მოთხოვნაზე რეაგირების დრო
	ბაზრის შექმნა	შემოსავლის პოტენციალი სამიზნე სეგმენტებში
	ბაზარზე გატანა და გაყიდვა	მარკეტინგული კამპანიების ქვეყნებიდან შემოსავლის ნაზრდი
	შეთავაზების შემუშავება	პროდუქტის შემუშავების ციკლის დრო ვიზიტორების პროცენტი ახალი პროდუქტიდან და მომსახურებიდან
სწავლა და ზრდა	ადამიანური რესურსი	ძირითადი დასაქმებულების შენარჩუნება
	სტრატეგიული ინფორმაცია	სტატისტიკური ბაზების არსებობა
	რეგულირება და კულტურა	% მიღებული ახალი პრაქტიკა

გასტრონომიული ტურიზმი

ლიტერატურაში გასტრონომიული ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გამოყენებული განსაზღვრება შემოთავაზებულია ჰოლისა და შარფლის მიერ (Hall and Sharples 2003). გასტრონომიული ტურიზმი წარმოადგენს მოგზაურობას გასტრონომიით ცნობილ რეგიონში, რეკრეაციის და გართობის მიზნით, რომელიც მოიცავს გასტრონომიულ ფესტივალებს, საკვების ბაზრობებს, ღვინოსა და კულინარიულ წარმოდგენებსა და სანახაობებს, ხარისხიანი პროდუქტის დაგემოვნებას, ვიზიტებს საკვების პირველად და მეორად მწარმოებლებთან და ნებისმიერ ტურისტულ აქტივობას, რომელიც დაკავშირებულია საკვებთან. გასტრონომიულ ტურიზმად ითვლება გამოცდილება, რომელიც მოიცავს ზემოთ ჩამოთვლილ ყველა ან ერთ-ერთ აქტივობას, როგორც მოგზაურობის მთავარ მიზანს ან მოტივაციას. გასტრონომიული ტურიზმი უნივერსალური მასშტაბის ადგილობრივი ფენომენია, რომელიც მკაფიო ზრდის ფაზაში იმყოფება. სულ უფრო მეტი ტურისტი ინტერესდება მათი ტრადიციებისგან განსხვავებული სამზარეულოს დაგემოვნებით, რომლებიც კონკრეტულად რომელიმე ქვეყნისთვის არის დამახასიათებელი. მას დადებითი გავლენა აქვს ეკონომიკაზე, დასაქმებაზე და ადგილობრივ მემკვიდრეობაზე. ტურიზმის ეს ტიპი იზიდავს მაღალმხარჯველიანი ტურისტების სეგმენტს, რომლებიც ორიენტირებული არიან მაღალი ხარისხის პროდუქტებზე. ის ტურიზმის დიფერენცირების კარგი საშუალებაა, ხელს უწყობს პროფესიონალური სექტორების ჩართულობის გაზრდას ტურიზმში, ტურისტული ადგილების ბრენდინგს, ტურისტული ადგილის ზოგადი აღქმის გაუმჯობესებას, ადგილობრივი ტრადიციების შენარჩუნებასა და დაცვას. ის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შედარებით მცირე შემოსავლიანი სოფლის მოსახლეობისთვის, სადაც ტრადიციული კერძების დაგემოვნებაა შესაძლებელი. კვლევების მიხედვით მთლიანი ტურისტული დანახარჯების მესამედი საკვებზე იხარჯება. იმ შემთხვევაშიც კი, როცა გასტრონომიული ტურიზმი ტურისტული ადგილის შერჩევასა და მთავარი მოტივაცია არ არის, ის მაინც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. რესტორნებში კვება ხშირად ტურისტების მეორე ყველაზე საყვარელი აქტივობაა. გასტრონომიული ტურიზმის უმნიშვნელოვანეს შემადგენელ ნაწილს გასტრონომიული მარშრუტები წარმოადგენენ. მარშრუტები ძირითადად მოიცავს მოცემულ გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე ბრენდირებულ, თემატურ შეთავაზებებს: რესტორნებსა და მარნებს, რომლებიც თავმოყრილია ტურისტულ გზამკვლევაში და უკავშირდება სპეციფიკურ საკვებს, პროდუქტს ან კერძს. ზოგჯერ მარშრუტი მოგზაურს ინფორმაციას აწვდის სხვა ტურისტულ ადგილებსა და ისტორიულ მემკვიდრეობაზე, რითაც ხელს უწყობს ადგილის ეკონომიკურ განვითარებას. მარშრუტის მთელი იდეა სხვადასხვა ტიპის ტურისტული ღირსშესანიშნაობების ერთად თავმოყრა და მოსახერხებელი პაკეტის სახით შეთავაზებაა, რაც განაპირობებს ტურისტების უფრო ხანგრძლივად გაჩერებას.

გასტრონომიულ ტურიზმთან დაკავშირებული კვლევები შედარებით მცირეა და ძირითადად ორიენტირებულია ღვინოზე. ამ კვლევების თანახმად აღნიშნული სეგმენტის ტურისტების მოსაზიდავად შემდეგი საკითხები უნდა გაითვალისწინოთ:

- გასტრონომიული ტურიზმი მსოფლიო მასშტაბით მზარდი ბაზარია, ის ერთ-ერთი ყველაზე დინამიური სეგმენტია ტურიზმის ბაზრებს შორის.
- გასტრონომიული ტურისტები მონანილეობას იღებენ კულტურული მოხმარების ახალ ტენდენციებში. ისინი ეძებენ აუთენტურ ადგილებს საკვების მიხედვით, დაინტერესებულნი არიან პროდუქტების წარმომავლობითა და მისი წარმოების პროცესით, რადგან ამ ყველაფერს კულტურული ტურიზმის გამოხატულებად მიიჩნევენ. გარდა ამისა, გასტრონომიის მნიშვნელობას აღიქვამენ როგორც სოციალიზაციის საშუალებას და სივრცეს, სადაც საერთო ცხოვრების სხვისთვის გაზიარება და გამოცდილებების გაცვლაა შესაძლებელი. ამ სეგმენტისთვის დამახასიათებელია საშუალოზე მაღალი დანახარჯები, არიან მომთხოვნები, აქვთ სერვისის შეფასების კარგი უნარი და თავს არიდებენ ერთფეროვნებას.
- გასტრონომიული სერვისების შეთავაზების ტერიტორია წარმოადგენს გასტრონომიული ტურიზმის საყრდენს, მისი დიფერენცირების საშუალებასა და ადგილობრივი იდენტურობის წყაროს. ტერიტორია მისთვის დამახასიათებელ სამზარეულოსთან ერთად შეიძლება მოიცავდეს ლანდშაფტურ სილამაზეს, ისტორიას, კულტურასა და ტრადიციებს.
- საკვების დაგემოვნებისა და ადგილზე მიღებული გამოცდილების საშუალებით გასტრონომია ტურისტებს შესაძლებლობას აძლევს წვდომა ჰქონდეთ ტურისტული ადგილის კულტურულ და ისტორიულ მემკვიდრეობასთან.
- ტურისტულმა ადგილებმა, რომელთაც გასტრონომიული ტურიზმის განვითარება სურთ, აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ხარისხთან დაკავშირებული საკითხები: ადგილობრივი პროდუქტების დაცვა და აღიარება, კონკურენტული შეთავაზების შექმნა, ადამიანური რესურსების პროფესიონალიზმი, მათი ტრენინგები, გადაამზადება და მომხმარებელთა დაცვა. ეს ყველაფერი საბოლოო ჯამში ვიზიტორების კმაყოფილების დონეს მნიშვნელოვნად გაზრდის.
- ტურისტულმა ადგილებმა გასტრონომიული ტურიზმის შესახებ სანდო და აუთენტური ინფორმაციის სწორად მიწოდება უნდა შეძლონ ვიზიტორებისთვის.
- სამოგზაურო გამოცდილება შეიცავს და მხოლოდ მოგზაურობის დღეების რაოდენობით არ შემოიფარგლება. მოგზაურობა იწყება ბევრად ადრე, მისი მოსამზადებელი ეტაპიდან (ტურისტი იღებს შთაგონებას, აგროვებს ინფორმაციას, ადარებს, ყიდულობს) და მთავრდება მაშინ, როდესაც მოგზაური აფასებს მის მიერ მიღებულ გამოცდილებას და აზიარებს სოციალური ქსელების საშუალებით. ამ პროცესში და ტურისტული ადგილის იმიჯის შექმნაში განსაკუთრებულ როლს თამაშობენ: ცნობილი მზარეულები, რომლებმაც მოცემულ სეგმენტში რეკლამა მოახდინეს, მედია (განსაკუთრებით ტელევიზია), ტურისტული გზამკვლევები, კულინარიული ბლოგები და სოციალური ქსელები.

სწრაფი ბმულები:

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის „გლობალური ანგარიში საკვების ტურიზმზე“

WWW.AFFILIATEMEMBERS.UNWTO.ORG/PUBLICATION/UNWTO-AM-REPORT-VOL-4-GLOBAL-REPORT-FOOD-TOURISM

ლვინის ტურიზმი

ლვინის ტურიზმი განმარტებულია, როგორც ვიზიტები ვენახებში, ლვინის მარნებში, საწარმოებში, ფესტივალებსა და წარმოდგენებზე. ტურიზმის ამ ტიპისათვის ლვინის რეგიონში სტუმრობა და ლვინის დაგეგმვა ან მისი ატრიბუტების გაცნობა ვიზიტის მთავარ მოტივაციას წარმოადგენს. არსებობს მეორეხარისხოვანი მიზეზებიც, როგორცაა: ლვინოსთან დაკავშირებული საბაზისო ცოდნის შექმნა, ლვინის საწარმოს გარემოთი სიამოვნების მიღება და ისეთ ადამიანებთან ურთიერთობის დამყარება, რომლების დაინტერესებულნი არიან ლვინით.

ლვინის რეგიონი მოგზაურობის მნიშვნელოვანი მოტივატორია და მოიცავს: ლვინის რეგიონის გეოგრაფიულ მდებარეობას, ტერიტორიის ბრენდულ იმიჯს, ლვინის წარმოების პროფილს, მის პროდუქტებსა და ლანდშაფტს, ასევე სხვა სანახაობებს, როგორცაა: ლვინის გზა, ლვინის ფესტივალი ან ლვინის ღონისძიებები.

ტურისტები, რომლებიც ლვინის ტურიზმის ფარგლებში მოგზაურობენ, არაერთგვაროვნებით გამოირჩევიან, რაც მათი დიფერენცირების საშუალებას იძლევა. ჰოლმა (Hall 1996) განსაზღვრა ლვინის ტურისტების სამი კატეგორია: „ლვინის მოყვარულები“, „ლვინით დაინტერესებულები“ და „ცნობის-მოყვარეები.“

„ლვინის მოყვარულს“ ლვინოსთან დაკავშირებული ცოდნის მაღალი დონე და ინტერესი აქვს. ლვინის საწარმოები და ლვინოები ტურისტულ ადგილას მისი ვიზიტის უმთავრესი ფაქტორია, სადაც როგორც წესი ლვინოსაც ყიდულობს.

„ლვინით დაინტერესებულს“ სურს იცოდეს მეტი ლვინის შესახებ და სიამოვნებას იღებს ამ პროცესისგან. აღსანიშნავია, რომ შესაძლებელია ეს არ იყოს მისი ლვინის რეგიონში სტუმრობის უპირველესი და ერთადერთი მიზეზი. ტურისტს აქვს საბაზისო ცოდნა ლვინის შესახებ და დიდი ალბათობით შეიძენს ლვინოს მოგზაურობისას.

„ცნობისმოყვარე“ წინა ორ ტიპთან შედარებით ლვინით ნაკლებად არის დაინტერესებული, რადგან ლვინის ქარხანაში ვიზიტი მისთვის უფრო მეტად აქტივობა ან თავისუფალი დროის გატარების და სოციალური კონტაქტების დამყარების საშუალებაა.

კვლევების თანახმად ამ სეგმენტის ტურისტების მოსაზიდად შემდეგი საკითხები უნდა გაითვალისწინოთ:

- ლვინო ტურისტული მოთხოვნის მნიშვნელოვანი სტიმულატორია. როდესაც რეგიონულ ტურიზმზე საბაზრო მოთხოვნა იზრდება, ლვინოსთან დაკავშირებული პროექტების საინვესტიციო პოტენციალი მიმზიდველი ხდება.
- მსოფლიოში ლვინის მოყვარული ტურისტების მოტივაციას სხვადასხვა ფაქტორები განაპირობებს, რომლებიც შეიძლება მათი საცხოვრებელი ადგილიდანაც გამომდინარეობდეს. ევროპაში და აზიაში მცხოვრები ტურისტები შესაძლოა ლვინის რეგიონს ესტუმრონ არა მხოლოდ მის დასაგემოვნებლად, არამედ ჯამრთელობისთვის სასარგებლო თვისებების გამოც. ტურისტები ავსტრალიასა და ამერიკაში ლვინის გასასინჯად მეგობრებთან ერთად მიდიან, რადგან ეს სახალისო აქტივობად მიაჩნიათ. არსებობს მომხმარებლის ის პატარა სეგმენტიც, რომელიც ლვინის რეგიონებს მათი არქიტექტურის, ხელოვნებისა და ბუნებ-

ის გამო სტუმრობს. ისინი ასევე ერთვებიან ეკოტურიზმის სხვადასხვა აქტივობებში, საკვებისა და ლვინის შეხამების სთვის ან კულტურული და რომანტიკული მიზნებით.

- დამატებითი აქტივობა როგორცაა საკვების დაგეგმვა მოიაზრება ლვინის გამოცდილების ნაწილად. ლვინის წარმოებასთან კომბინირებული ინვესტიციები საკმაოდ დიდი დამატებითი ღირებულების შემქმნელია ლვინის მარნებისთვის და ახალი საწარმოებისთვის.
- ლვინისა და საკვების ტურიზმი უკვე აღარ არის ლიმიტირებული ასაკობრივი დემოგრაფიული პროფილისთვის - ახალგაზრდობა (25-34 წლის) სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. რეგიონული ლვინისა და საკვების ბაზარი შედგება მაღალშემოსავლიანი სეგმენტებისგან. ვიზიტების მაღალი განმეორებითობა მიანიშნებს, რომ ერთგულება მაღალია, რაც ტურისტული ადგილის შესახებ სიტყვიერი რეკლამის საშუალებას იძლევა.

ლვინის გზა საქართველოში

ლვინის გზა წარმოადგენს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის პროექტს, რომლის ფარგლებშიც 2011 წელს დაიწყო საქართველოს ლვინის ტურიზმის პოტენციალის შესწავლა. განხორციელდა ქვეყნის მასშტაბით ლვინის მარნებისა და საწარმოების იდენტიფიკაცია და აღწერა.

პირველ ეტაპზე მოხდა ქვეყნის მასშტაბით იმ მარნებისა და საწარმოების იდენტიფიცირება, რომლებიც ტურისტებს მასპინძლობდნენ.

მიღებულ მასალას ანალიზი გაუკეთდა სამი კრიტერიუმის მიხედვით:

1. ლვინის წარმოება საბოლოო პროდუქტის მიღების მთლიანი პროცესის გათვალისწინებით.
2. არსებული ინფრასტრუქტურა და საჭირო ინვენტარი.
3. მომსახურების ხარისხი. შეთავაზებების მინიმუმ ორი ტიპი.

აღნიშნულის საფუძველზე მოხდა ლვინის ტურიზმის საუკეთესო ობიექტების შერჩევა, ერთიანი ქსელის შექმნა, რუკაზე ობიექტების განთავსება და მონიშვნა. „ლვინის გზის“ საგზაო მანიშნებლებს სწორედ ამ ლვინის შერჩეული მასპინძელი ობიექტისკენ მივყავართ.

დღესდღეობით პროექტში 165 ობიექტი არის ჩართული. პერიოდულად ხდება პროექტის განახლება, რაც გულისხმობს ქვეყნის მასშტაბით ახალი ლვინის ობიექტების იდენტიფიცირებას, შეფასებას, ინფორმაციის რუკაზე და კატალოგში განთავსებასა და ლვინის გზის საგზაო მანიშნებლების მონტაჟის საშუალებით მათ პროექტში ჩართვას.

ადმინისტრაციის მიერ მომზადებულია ლვინის რუკა და კატალოგი, სადაც ქართულ ლვინოსა და მეღვინეობაზე ძირითად ინფორმაციასთან ერთად, მოცემულია პროექტში ჩართული ობიექტების საკონტაქტო ინფორმაცია, ასევე ჩამოთვლილია ის სერვისები, რისი მიღებაც შესაძლებელია ამ ობიექტებზე (ლვინის დეგუსტაცია, მასტერკლასები, საწარმოს ტური და აშ).

სწრაფი ბმულები:

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია
www.georgia.travel

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ელექტრონული ბიბლიოთეკა კატეგორია „ღვინის და საკვების“ ტურიზმი
www.gnta.ge/publications

ღვინის ეროვნული სააგენტო

სსიპ ღვინის ეროვნული სააგენტო საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირია, რომელიც შექმნილია „ვაზისა და ღვინის შესახებ“ საქართველოს კანონის საფუძველზე. ღვინის ეროვნული სააგენტო თავის საქმიანობას ახორციელებს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს, შესაბამის სახელმწიფო სტრუქტურებსა და მეღვინეობის სფეროში მოქმედ კერძო კომპანიებთან თანამშრომლობის რეჟიმში. მისი საქმიანობის ძირითადი მიმართულებებია: ღვინის წარმოების ხარისხის კონტროლი და სერთიფიცირება, ქართული ღვინის პოპულარიზაცია და ცნობადობის ამაღლება, საექსპორტო პოტენციალის ზრდის ხელშეწყობა, ქართული ვაზისა და ღვინის კულტურის კვლევა და პოპულარიზაცია, ვენახების საკადასტრო უწყებრივი რეესტრის შექმნა და რთველის ორგანიზებულად ჩატარების ხელშეწყობა.

სწრაფი ბმულები:

ღვინის ეროვნული სააგენტო
www.georgianwine.gov.ge



რა არის სათავგადასავლო ტურიზმი?

სათავგადასავლო ტურიზმი ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი კატეგორიაა. სხვადასხვა ეკონომიკური განვითარების ეტაპზე მყოფი მრავალი ქვეყანა სათავგადასავლო ტურიზმის პრიორიტეტიზაციას მისი დადებითი ეკოლოგიური, კულტურული და ეკონომიკური მნიშვნელობის გამო ახდენს. UNWTO-ს ლიტერატურაში სათავგადასავლო ტურიზმის საყოველთაოდ მიღებული განმარტება არ გხვდება. თუმცა „სათავგადასავლო ტურიზმით ვაჭრობის ასოციაცია“ (ATTA) სათავგადასავლო ტურიზმს განსაზღვრავს როგორც მგზავრობას, რომელიც მოიცავს სულ მცირე ორს შემდეგი სამი ელემენტიდან: ფიზიკური აქტივობა, ბუნებრივი გარემო და კულტურული ჩართულობა.

2010 წელს ჩატარებული სათავგადასავლო ტურიზმის პირველი კვლევის თანახმად მისი მოცულობა 89 მილიარდ დოლარს შეადგენდა. სამი წლის შემდეგ ჩატარებულმა განმეორებითმა კვლევამ კი 263 მილიარდი დოლარი აჩვენა. აღნიშნული შთამბეჭდავი (195%-იანი) ზრდა განპირობებულია საერთაშორისო მოგზაურობის ზრდადი ტენდენციით, სათავგადასავლო მოგზაურობების წილის და მათი საშუალო დანახარჯის მნიშვნელოვანი ზრდით.

სათავგადასავლო ტურიზმი იზიდავს მაღალშემოსავლიან მომხმარებლებს, ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკისა და მდგრადი გარემოს განვითარებას. აღნიშნული სექტორის გაზრდას პოზიტიური ეფექტი აქვს არამხოლოდ ტურიზმზე, არამედ ტურისტული ადგილების ეკონომიკაზე, ხალხზე და გარემოზე.

სათავგადასავლო ტურიზმის მრავალი ტურიზმის სახეობისგან გამიჯვნა მარტივია, თუმცა არსებობენ ისეთი მიმართულებებიც, რომლებიც მასთან ახლოს დგანან და მის დამახასიათებელ ნიშნებს იზიარებენ.

ბუნებაზე დაფუძნებული ტურიზმი (Nature Tourism) ზოგადი ტერმინი, რომელიც მოიცავს ყველა ტურისტულ გამოცდილებას, რომელიც ორიენტირებულია ველურ და ბუნებრივ გარემოზე.

გარემოსთან დაკავშირებული ტურიზმი (Environmental Tourism) ტურიზმი, რომელიც ხორციელდება ბუნებრივ პირობებში და ფოკუსირებულია ბუნებრივი გარემოს შენარჩუნებასა და გააზრებაზე.

ეკოტურიზმი (Eco Tourism) მიზნობრივი მოგზაურობა ბუნებრივ ადგილებში, კულტურის და გარემოს ბუნებრივი ისტორიის გასააზრებლად, ეკოსისტემის მთლიანობის შენარჩუნებით. ამასთანავე მნიშვნელოვანია ეკონომიკური შესაძლებლობების შექმნა ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, რაც ბუნებრივი რესურსების შენარჩუნებას შეუწყობს ხელს.

ველური ბუნების ტურიზმი (Wildlife Tourism) ტურიზმი, რომელიც ბუნებასთან და ველურ გარემოსთან ახლო კონტაქტის საშუალებას იძლევა.

გეო ტურიზმი (Geo Tourism) ტურიზმის სახეობა, რომელიც ინარჩუნებს ან ანვითარებს ადგილის გეოგრაფიულ მახასიათებლებს - მის გარემოს, კულტურას, მემკვიდრეობას და ადგილობრივ კეთილდღეობას.

მდგრადი ტურიზმი (Sustainable Tourism) ტურიზმის სახეობა, რომელიც სრულად იღებს მხედველობაში მის ამჟამინდელ და სამომავლო ეკონომიკურ, სოციალურ და ეკოლოგიურ ზემოქმედებას, ასევე ვიზიტორების, ინდუსტრიის, გარემოს და მასპინძელი საზოგადოების საჭიროებებს.

სათავგადასავლო ტურიზმი შეიძლება იყოს ადგილობრივი ან საერთაშორისო, როგორც ყველა მოგზაურობა უნდა მოიცავდეს ღამისთევას და არ უნდა გრძელდებოდეს ერთ წელზე მეტი ხნით. სტატისტიკურად მოგზაურობა ითვლება სათავგადასავლო მოგზაურობად, თუ რესპოდენტი ბოლო ვიზიტის ძირითად მიზნად სათავგადასავლო აქტივობას დაასახელებს.

არსებობს სათავგადასავლო ტურიზმის ორი ძირითადი კატეგორია: აქტიური (Hard) და მსუბუქი (Soft). მათი იდენტიფიცირება განხორციელებული აქტივობების მიხედვით ხდება, თუმცა მუდმივი დებატებია თუ რომელი აქტივობა მიეკუთვნება ამ კატეგორიებიდან ერთ-ერთს. ყველაზე მარტივი გზა სათავგადასავლო მოგზაურობის კატეგორიზაციისთვის მისი ძირითადი აქტივობების განსაზღვრაა, მსუბუქი და აქტიური სათავგადასავლო აქტივობების გარდა ასევე არსებობს სხვა ტიპის სათავგადასავლო მოგზაურობები. მაგალითად, სათავგადასავლო ენთუზიასტები: ველოსიპედისტები, ფრინველებზე დამკვირვებლები და სხვა.

სათავგადასავლო ტურიზმის ასოციაციამ (ATTA) მოახდინა იმ აქტივობების კლასიფიკაცია, რომელიც მიეკუთვნება აქტიურ და მსუბუქ სათავგადასავლო ტურიზმის ტიპს.



აქტივობა	ტიპი
არქეოლოგიური ექსპედიცია	მსუბუქი
ზურგანთით მოგზაურობა	მსუბუქი
ფრინველებზე დაკვირვება	მსუბუქი
კემპინგი	მსუბუქი
კანიონინგი	მსუბუქი
სპელეო ტურიზმი	აქტიური
მთასვლელობა/მეკლდეურობა	აქტიური
ეკო-ტურიზმი	მსუბუქი
სათავგადასავლო პროგრამები	მსუბუქი
მდგრადი აქტივობები	მსუბუქი
თევზაობა	მსუბუქი
მსუბუქი ლაშქრობა	მსუბუქი
ცხენოსნობა	მსუბუქი
სამონადირეო ტურიზმი	მსუბუქი
კაიაკინგი	მსუბუქი
გარემოში ორიენტირება	მსუბუქი
ჯომარდობა	მსუბუქი
კვლევითი ექსპედიციები	მსუბუქი
საფარი	მსუბუქი
აფროსნობა	მსუბუქი
აკვალანგით ყვინთვა	მსუბუქი
თავისუფალი ყვინთვა	მსუბუქი
თხილამურებზე სრიალი/სნოუბორდინგი	მსუბუქი
სერფინგი	მსუბუქი
ლაშქრობა	აქტიური
სამოხალისეო ტურიზმი	მსუბუქი

ორივე აქტიური და მსუბუქი სათავგადასავლო ტურიზმი მაღალშემოსავლიან კატეგორიას წარმოადგენს. 2015 წელს ევრესტის მხოლოდ დალაშქრის ნებართვის აღება, რომელიც აქტიურ თავგადასავალს მიეკუთვნება დაახლოებით 11,000 დოლარს უტოლდებოდა. დამატებითი მომსახურებების გათვალისწინებით (ტრენინგი, ტურ-გიდები, გამყოლები და ა.შ.) დანახარჯი დაახლოებით 48,000 დოლარამდე აღწევდა ერთ ადამიანზე. კომერციული სათავგადასავლო ტურ ოპერატორები, რომლებიც მსუბუქ სათავგადასავლო ტურების შეთავაზებას ახდენენ, საშუალოდ 308 დოლარს აწესებდნენ დღეში 2012 წელს. მათი საშუალო გაჩერების პერიოდი 8.8 დღეს, ხოლო საშუალო მთლიანი დანახარჯი 20,710 დოლარს შეადგენდა თვითმფრინავის ბილეთის გარეშე.

ენტუზიასტების მხარჯველუნარიანობა არ განსხვავდება სათავგადასავლო ტურიზმის და სხვა ტიპის მოგზაურებისაგან, თუმცა მათ უფრო ხშირი საერთაშორისო ვიზიტები ახასიათებთ, რომელიც საშუალოდ უფრო მეტხანს გრძელდება. ისინი მეტ ფულს ხარჯავენ აღჭურვილობასა და ტექნიკაზე, რადგან მოსწონთ და სჭირდებათ ბრენდები, რომლებიც მათ მაღალ სპეციალიზირებულ საჭიროებებს შეესაბამება. ისინი ეძებენ მაღალი პოტენციალის, თუმცა ჯერჯერობით უცნობ ადგილებს, სადაც წვდომა გართულებულია. ცალკე შეიძლება გამოვყოთ ექსტრემალური თავგადასავლების მოყვარულები, რომლებიც ნაკლებ ფულს ხარჯავენ, რადგან საკუთარი აღჭურვილობა აქვთ, არ სჭირდებათ დახმარება მოგზაურობის ორგანიზებაში და ასევე ხშირად საკუთარი ტრანსპორტით მიემგზავრებიან რთულად მისაღწევ ადგილებში. ექსტრემალური სეგმენტი საკმაოდ მცირეა მთლიანად სექტორში. ამ მიზეზის გამო ისინი იშვიათად ხდებიან გადამწყვეტილების მიმღების ინტერესის საგანი.

მიუხედავად იმისა, თუ როგორ მოხდება სათავგადასავლო ტურიზმის კატეგორიზაცია, ის მაინც ყოველთვის სუბიექტური ტერმინი იქნება თავად მოგზაურებისთვის, რადგან ის მათ ინდივიდუალურ გამოცდილებასთან არის დაკავშირებული. ერთი ადამიანისთვის თავგადასავალი სხვისთვის შესაძლოა ყოველდღიურობის ნაწილი იყოს.

რა უნდა ვიცოდეთ სათავგადასავლო მოგზაურების მოსაზიდავად?

თავგადასავლების მაძიებლები ყველა ასაკობრივ ჯგუფში, შემოსავლის დონესა და გეოგრაფიულ ადგილებში გვხვდება. ფსიქოლოგიურმა კვლევამ აჩვენა, რას ფიქრობენ ამ ტიპის მოგზაურები, მათი მოგზაურობის დაგეგმვისას. მათზე ნაკლები გავლენა აქვს ისეთ ტრადიციულ ბარიერებს, როგორიცაა: გრძელ დისტანციაზე მოგზაურობა, დროში პრობლემები და დანახარჯები. ისინი უფრო დაინტერესებულნი არიან პოტენციური მოგზაურობის ტურისტული დანიშნულების ადგილებით და როგორც წესი გრძელ დისტანციაზე მოგზაურების სეგმენტის მთავარ კატეგორიას წარმოადგენენ. ეს მიზნობრივი ბაზარი საკარაუდოდ უფრო ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში გაჩერდება ქვეყანაში, დახარჯავს მეტ თანხას და მეტ რეგიონს მოინახულებს. კვლევების თანახმად ამ სეგმენტის ტურისტების მოსაზიდავად შემდეგი საკითხები უნდა გაითვალისწინონ:

- სათავგადასავლო მოგზაურები შედარებით ახალგაზრდა სეგმენტს მიეკუთვნებიან, ვიდრე სხვა ტიპის ტურიზმით მოგზაურები, მათი საშუალო ასაკი 36 წელია. მოგზაურებს შორის სქესობრივი კატეგორიზაცია ძირითადად თანაბარია.
- სათავგადასავლო მოგზაურები კითხულობენ ისეთ პუბლიკაციებს, როგორიცაა: National Geographic, National

Geographic Traveler, Men health, Cosmopolitan და Vogue.

- სათავგადასავლო მოგზაურები უფრო მეტად იყენებენ პროფესიულ სერვისებს, როგორცაა: გიდი, ინსტრუქტორი, ტუროპერატორი. პროფესიული სერვისების გამოყენების მაღალი დონე განპირობებულია ტრენინგისა და სპეციალური აღჭურვილობის საჭიროებით ბევრი სათავგადასავლო აქტივობისთვის. ეს კარგ შესაძლებლობებს ქმნის ტუროპერატორებისა და გიდებისთვის, მათ შეუძლიათ მოიზიდონ არასათავგადასავლო მოგზაურები, რომლებიც მზად არიან ახალი გამოცდილებებისთვის და აქციონ ისინი სათავგადასავლო მოგზაურებად.
- ისინი თავიანთი მოგზაურობას ონლაინ ძიებით და მეგობრების რჩევებზე დაყრდნობით გეგმავენ. ასევე, რეკომენდაციას უწევენ ტურებს სოციალურ მედიაში გაზიარებით, რითაც კარგი „პრომოუტერები“ როლში გამოდიან. სათავგადასავლო მოგზაურების წილი, რომლებიც Facebook-ს იყენებს სწრაფად იზრდება.
- სათავგადასავლო მოგზაურების მცირე ნაწილი მოგზაურობს მარტო, ისინი ამჯობინებენ ოჯახთან, მეგობრებთან და პარტნიორებთან მოგზაურობას. თუმცა ბოლოდროინდელმა კვლევებმა აჩვენა, რომ მარტო მოგზაურების წილი მნიშვნელოვნად იმატებს.
- მოგზაურები ტურისტული ადგილის არჩევის ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად ბუნების სილამაზეს მიიჩნევენ, შემდეგ მოდის ხელმისაწვდომი აქტივობები და ტურისტული ადგილის კლიმატი.
- სათავგადასავლო მოგზაურებმა რელაქსაცია, ახალი ადგილების აღმოჩენა, ოჯახთან ერთად დასვენება და განსხვავებული კულტურის შესწავლა მათი მოგზაურობის ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორებად დაასახელეს, რაც აჩვენებს რომ ისინი ამ თვისებით სხვა მოგზაურების მსგავსები არიან. გარდა ამისა, ამ სეგმენტისთვის მნიშვნელოვანია აუთენტური პერსონალური გამოცდილების მიღება, შეხვედრები და ურთიერთობების დამყარება ადგილობრივებთან, ყოველდღიურობისგან განსხვავებული გამოცდილების მიღება, ადგილობრივი ცხოვრების წესში უშუალო მონაწილეობა და არა მასზე დაკვირვება, აუთენტური ტურისტული ადგილის მონახულება, რომელიც შეიძლება ტურისტული მარშრუტის ნაწილი არც იყოს.
- ვირტუალური რეალობის ტექნოლოგია მოთხოვნადი ხდება სათავგადასავლო ბაზარზე. მისი საშუალებით შესაძლებელია პროდუქტის რეალისტური სურათის ჩვენება.
- მეგამონაცემები სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება სათავგადასავლო ბიზნესის დასაგეგმად, რაც ბიზნესებს მნიშვნელოვნად ეხმარება სათავგადასავლო ტურიზმის სეგმენტის განსაზღვრასა და ახალი პროდუქტების შექმნაში.
- „წელი მოგზაურების“ პოპულარობა იზრდება სათავგადასავლო მოგზაურებს შორის. ეს ტერმინი გულისხმობს ტურისტულ ადგილას დაახლოებით ერთი თვით დარჩენას. ამ პროდუქტზე მოთხოვნას ძირითადად ისეთი ვიზიტორები ქმნიან, რომელთაც დისტანციურად მუშაობის შესაძლებლობა აქვთ.
- სხვადასხვა სახის სალაშქრო ბილიკები სულ უფრო პოპულარული ხდება სათავგადასავლო ტურისტებს შორის. ბილიკების სათავგადასავლო ტურიზმში ჩართვა იწვევს ვიზიტორების საშუალო ღამეების რაოდენობის ზრდას და ასევე ვიზიტების განმეორებას, რადგან ერთი მოგზაურობისას ყველა ბილიკის მოვლა ხშირად შეუძლებელია.
- მსოფლიოში ზამთრის პროდუქტებზე ვიზიტორების მოთხოვნის ზრდადი ტენდენცია შეიმჩნევა, თუმცა აღსანიშნავია, რომ მოთხოვნა მხოლოდ თხილამურებით სრიალს არ ეხება. ეს ზრდა ძირითადად ჩინელი ვიზიტორების ზამთრის კურორტებისადმი ინტერესით არის გამოწვეული.

სწრაფი ბმულები:

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის პუბლიკაცია სათავგადასავლო ტურიზმზე.

www.affiliatemembers.unwto.org/publication/global-report-adventure-tourism

„სათავგადასავლო ტურიზმით ვაჭრობის ასოციაცია“ (ATTA)-ის პუბლიკაციები

www.adventuretravel.biz/research/

სათავგადასავლო ტურიზმი საქართველოში

საქართველოს მისი რელიეფისა და ბუნებრივი ღირებულებების წყალობით უდიდესი პოტენციალი გააჩნია სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარების კუთხით, აქედან გამომდინარე საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ინტენსიურად მუშაობს მის განვითარებაზე.

ერთ-ერთი ასეთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა სალაშქრო ბილიკების შექმნა და განვითარება საქართველოს ყველა რეგიონში, რის შედეგადაც საბოლოოდ ჩამოყალიბდება სალაშქრო ბილიკების ვრცელი და კარგად ორგანიზებული ქსელი. ბოლო სამი წლის მანძილზე ადმინისტრაციამ შეისწავლა საქართველოს რვა რეგიონი და მოიკვლია 190-მდე სალაშქრო ბილიკი. მოკვლევის პარალელურად 2016-2017 წლებში სამეგრელო - ზემო სვანეთისა და რაჭა-ლეჩხუმი, ქვემო სვანეთის რეგიონებში მოინიშნა 33 ბილიკი, რომელთა საშუალებითაც შეიქმნა 60-ზე მეტი მარშრუტი. მონიშნული ბილიკების საერთო სიგრძე შეადგინა 722 კმ. აღსანიშნავია, რომ ყველა ამ ბილიკის მონიშვნა მოხდა ქართული, ეროვნული სტანდარტის მიხედვით, რომელიც 2015 წელს შეიქმნა ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და პარტნიორი ორგანიზაციების თანამშრომლობით. სამომავლოდ იგეგმება ამ მარშრუტებისთვის ბეჭდური გზამკვლევის გამოცემა. მანამდე კი USAID - ის პროექტ „ზრდასთან“ თანამშრომლობით მოხდა ამ ბილიკების განთავსება ინტერნეტ სივრცეში.

სათავგადასავლო ტურიზმში მნიშვნელოვანია უსაფრთხოების უზრუნველყოფა. არსებობს სპეციალური სტანდარტები და ტრენინგ პროგრამები, რომელიც აღწერს როგორ უნდა მოხდეს სათავგადასავლო ტურის ორგანიზება ტექნიკური თვალსაზრისით (მაგ. მეკლდეულობის ტექნიკური ასპექტები). სათავგადასავლო ტურების მეგზურობა არის მრავალმხრივი და კომპლექსური სამუშაო, რომელიც მოითხოვს კომუნიკაციურ, ტექნიკურ უნარებს და სპეციფიურ ცოდნას. გამყოლები წარმოადგენენ ტუროპერატორების ყველაზე მნიშვნელოვან რესურსს. ისინი იღებენ პასუხისმგებლობას არამარტო ვიზიტორების უსაფრთხოებაზე, არამედ მათ სწავლებასა და სიამოვნებაზე. საერთაშორისოდ აღიარებული ხარისხის სტანდარტი, რომელიც უკავშირდება სათავგადასავლო ტურიზმს არის ISO-ს სათავგადასავლო ტურიზმის უსაფრთხოების ISO/TC228WG7 სტანდარტი. მზარდი მოთხოვნა სათავგადასავლო ტურიზმზე ასევე ზრდის მოთხოვნას ტუროპერატორებისა და გამყოლების ხარისხიან მომსახურებაზე.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნიშნავალი ამ მიმართულებით, რაშიც ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციაც აქტიურად მონაწილეობდა საქართველოში ტურიზმის სათავგადასავლო სკოლის დაფუძნება იყო. სკოლის მთავარი მიზანია სტუდენტებს მიაწოდოს აუცილებელი ცოდნა და შესაწავლო საჭირო უნარები, რათა მათ შეძლონ თავიანთი პროფესიული

საქმიანობის მაქსიმალურად უსაფრთხოდ წარმართვა, როგორც საკუთარი თავისთვის ასევე თავიანთი მომხმარებლისათვის.

სწრაფი ბმულები:

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია
www.georgia.travel

სათავადასავლო მარშრუტებისთვის შექმნილი სპეციალური ვებ-გვერდი
www.wikiloc.com

სათავადასავლო ტურიზმის სკოლა
www.ats.ge/

საქართველოს მთის კურორტების განვითარების კომპანია

შპს “საქართველოს მთის კურორტების განვითარების კომპანია” მართავს შემდეგ კურორტებს: გუდაური, ბაკურიანი (კობტა, მიტარბი, დიდველი), გოდერძი, მესტია (ჰანვალი და თეთნულდი).



გუდაური: გუდაურის ფერდობები ამოუწურავ შესაძლებლობებს სთავაზობს ყველა კატეგორიის მოთხილამურეს: ფუნქციონირებს ოთხი სხვადასხვა სირთულის, 20 სასრილო გზა, რომელთა საერთო სიგრძე 70 კილომეტრია. კურორტზე არსებული სათხილამურო ფერდები იდეალურია თავისუფალი სტილით სრიალის (Freeride) მოყვარულთათვის, სადაც თოვლის საფარი საშუალოდ 1-2 მეტრს აღწევს. კურორტის ერთ-ერთი ძირითადი უპირატესობაა Heliski, რაც კურორტის მიმართ საერთო ინტერესს საგრძნობლად ზრდის. აღსანიშნავია, რომ გუდაურის განვითარების გეგმა მსოფლიოში წამყვანი სამთო - სათხილამურო კურორტების დამგეგმავმა კომპანია ეკოსაინმა მოამზადა.

მსოფლიოში ერთ-ერთი წამყვანი საბაგროების მწარმოებელი კომპანია „დოპელმაიერის“ ხელშეკრულებით გათვალისწინებული არსებული საბაგროებიდან „პირველისა“ და „სოლიკოს“ დემონტაჟი და მათ ნაცვლად ახალი საბაგროების მშენებლობა, ასევე „კუდების“ საბაგროს რეკონსტრუქცია და კიდევ ერთი ახალი საბაგროს მშენებლობა. საბაგროები „სოლიკო“ და „კუდები“ ღია ბაზლის ტიპის ექვს ადგილიანი იქნება, რაც მგზავრის სიცივისგან დაცვას უზრუნველყოფს, ხოლო საბაგრო „პირველი“ ღია, ასევე ექვს ადგილიანი. საბაგრო „პირველის“ და „სოლიკოს“ გამტარუნარიანობა საათში 2,800 მგზავრი, ახალი „კუდების“ კი 2,200 მგზავრი იქნება.



ბაკურიანი: ბაკურიანი საქართველოში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი, ოთხეზონური, თანამედროვე ინფრასტრუქტურით აღჭურვილი სამთო-სათხილამურო კურორტია. კობტას, მიტარბისა და დიდველის სასრილო გზების საერთო სიგრძე 29.1კმ.-ს შეადგენს. ბაკურიანში 23 სხვადასხვა სირთულის გზა, რვა საბაგრო და ერთი ფუნიკულიორი ფუნქციონირებს ყველა ტიპის მოთხილამურეთათვის, დამწყებიდან პროფესიონალამდე. ფერდობების 11%-ს გააჩნია ხელოვნური თოვლით უზრუნველყოფა, რაც კურორტის სასრილო გზების საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობას განაპირობებს. კურორტი ბაკურიანი ცნობილია უნიკალური ბოტანიკური ბაღით, რომელიც 1910 წელს დაარსდა, მასში მალალმთიანი კავკასიის ალპურ მცენარეთა სრული უმრავლესობაა წარმოდგენილი.

დიდველზე სამთო-სათხილამურო კურორტების ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ატრაქციონი - სამთო ციგა, ე.წ. „ტობოგანი“ მოქმედებს, რომლის მშენებლობაც სლოვაკურმა კომპანია „Tatralift“-მა განახორციელა. ტრასის სიგრძე 960 მეტრია, საერთო სიგრძე სტარტზე დაბრუნებისას - 1,360 მეტრი, ტრასის დახრილობა კი 28%. ბაკურიანში ასევე ფუნქციონირებს კინოთეატრი.



მესტია: თეთნულდის სათხილამურო გზა ყველაზე გრძელი და ციცაბოა ამიერკავკასიაში და ყველა დონის მოთხილამურისთვის არის გათვლილი. სათხილამურო გზების საერთო სიგრძე 30 კილომეტრია. კურორტზე დამონტაჟებულია ხუთი საბაგრო. ზამთრის ხელმისაწვდომი აქტივობებია: თხილამურებით სრიალი (თავისუფალი სრიალი, Heliski), სნოუბორდი, პარაპლანიტი ფრენა, საცხენოსნო ტურები და სხვა.

მაღალი ტურისტული პოტენციალის მქონე სათხილამურო კურორტი ჰანვალი მდებარეობს სვანეთში. მესტიიდან რვა კილომეტრში. კურორტი დამსვენებელს სთავაზობს ხუთ სათხილამურო გზას, რომელთა საერთო სიგრძე შედგება კილომეტრს შეადგენს.

აღსანიშნავია, რომ კურორტზე მოქმედებს ლეიტნერის (Leithner) და დოპელმაიერის (Doppelmayr) მიერ დამონტაჟებული საბაგროები. ჰანვალზე სათხილამურო გზები იდეალურია არა მხოლოდ მოყვარული მოსრიალეებისთვის, არამედ სპორტული შეჯიბრებებისთვისაც. ხანგრძლივი თოვლის საფარი ზამთრის სპორტის სახეობების მაქსიმალური განვითარებისათვის იდეალურ პირობებს ქმნის.



გოდერძი: სამთო-სათხილამურო კურორტი გოდერძი ზღვის დონიდან 2,000 მეტრზე, აჭარის მაღალმთიანეთში, გოდერძის უღელტეხილზე მდებარეობს. კურორტი შთამბეჭდავია ბუნებით, სუფთა ჰაერით, ულამაზესი პეიზაჟებითა და კარგად აღჭურვილი სათხილამურო ტრასებით. გოდერძი ზამთარში მომხმარებელს სთავაზობს ორ მცირე ზომის საბაგირო ხაზს, ასევე, რვა ადგილიან გონდოლასა და ექვს ადგილიან სავარძელს. კურორტზე სასრიალო გზების საერთო სიგრძე რვა კილომეტრს შეადგენს.

გოდერძი სტუმრებს მთელი წლის მანძილზე მასპინძლობს. ზაფხულში შესაძლებელია ალპური მთისა და ტყის ჰაიკინგი, ველოსიპედითა და ცხენით გასეირნება. ვიზიტორებს ეძლევა შესაძლებლობა დააგემოვნონ ადგილობრივი სამკურნალო მინერალური წყლები და მიინახულონ გოდერძის ნამარხი ტყე, რომელიც მსოფლიოში ერთ-ერთი უნიკალურია. აქ მდებარეობს მომუშაველი მწვანე ტბა, რომელიც ზამთარში კემპინგის მოსაწყობად გამოიყენება. ასევე, უმნიშვნელოვანესი ისტორიული ძეგლი, X-XI საუკუნეში აგებული ხიხანის ციხე, რომელიც აჭარა-შავშეთის საზღვარზე მდებარეობს, ზღვის დონიდან 2,635 მეტრის სიმაღლეზე.

სწრაფი ბმულები:

საქართველოს მთის კურორტების განვითარების კომპანია
<http://www.mrg.gov.ge/>

დაცული ტერიტორიების სააგენტო

დაცული ტერიტორიების სააგენტოს საქმიანობის სფეროს წარმოადგენს ნაკრძალების, ეროვნული პარკების, ბუნების ძეგლების, ალკვეთილების, დაცული ლანდშაფტების, ბიოსფერული რეზერვატების, მსოფლიო მემკვიდრეობის უბნების და საერთაშორისო მნიშვნელობის მქონე ჭარბტენიანი ტერიტორიების სისტემის მართვა. სააგენტოს მიზანია დაცული ტერიტორიების მართვის სისტემის გაუმჯობესება, ტერიტორიული ადმინისტრაციების ფუნქციონირების უზრუნველყოფა და კანონმდებლობით დადგენილი წესების დაცვის კონტროლი, ახალი დაცული ტერიტორიების დაგეგმვა, შექმნა და განვითარება.

დაცული ტერიტორიები იქმნება ეროვნული მემკვიდრეობის - უნიკალური, იშვიათი და დამახასიათებელი ეკოსისტემების, მცენარეთა და ცხოველთა სახეობების, ბუნებრივი და კულტურული არელების დაცვა-აღდგენის მიზნით. საზოგადოებისთვის სულ უფრო ნათელი ხდება, რომ დაცული ტერიტორიები წარმოადგენს არა მხოლოდ შემოღობილ და ყველასათვის აკრძალულ ზონებს, არამედ მათი გამოყენება შესაძლებელია ტურისტული მიზნებითაც.

დღევანდელი მდგომარეობით საქართველოში 86 სხვადასხვა კატეგორიის დაცული ტერიტორიაა, კერძოდ: 14 სახელმწიფო ნაკრძალი, 11 ეროვნული პარკი, 40 ბუნების ძეგლი, 19 ალკვეთილი და ორი დაცული ლანდშაფტი. დაცული ტერიტორიების საერთო ფართობი 595,963 ჰა-ს შეადგენს, რაც ქვეყნის 74

ტერიტორიის 8.55%-ია, აქედან, დაახლოებით 75% ტყით დაფარული ფართობია, ხოლო დანარჩენი კი - წარმოდგენილია ალპური მდელოებით, ჭაობებით, ნახევარუდაბნოთი, ზღვის აკვატორიით და სხვა.

საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობის და IUGN - ის საერთაშორისო კრიტერიუმების მიხედვით შეიძლება არსებობდეს დაცული ტერიტორიების ექვსი კატეგორია კერძოდ: სახელმწიფო ნაკრძალი, ეროვნული პარკი, ბუნების ძეგლი, ალკვეთილი, დაცული ლანდშაფტი და მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია. შესაბამისად, დაცულ ტერიტორიებზე დაშვებული საქმიანობა განისაზღვრება კანონით გათვალისწინებული ნორმების მიხედვით.

დაცულ ტერიტორიებზე სათავგადასავლო და ეკოტურისტული საქმიანობა დაშვებულია ძირითადად ეროვნულ პარკებში, ასევე არსებული პოტენციალის გათვალისწინებით ბუნების ძეგლებზე, დაცულ ლანდშაფტსა და ალკვეთილში.

დაცულ ტერიტორიებზე შესაძლებელია სხვადასხვა სირთულის სალაშქრო, საცხენოსნო, ველო, კულტურული, ექსტრემალური, სპელეოლოგიური, სპორტული თევზაობის, სათავგადასავლო, სანაოსნო და ფრინველებზე დაკვირვების ტურების დაგეგმვა. აგრეთვე შესაძლებელია ვიზიტორთა ცენტრებში არსებული სხვადასხვა სერვისებით სარგებლობა: სალაშქრო აღჭურვილობის და განთავსების საშუალებების ქირაობა. ტერიტორიაზე მოწყობილია საპიკნიკე და საკარგე ადგილები, ვიზიტორთა ცენტრის სასტუმრო ნომრები და ტურისტული თავშესაფრები. საქართველოს დაცულ ტერიტორიებზე სულ 68 ეკოტურისტული ბილიკია, აქედან 25 მარტივი, 29 საშუალო სირთულის და 14 რთული ბილიკი.

დაცულ ტერიტორიებზე სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარებას მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ტურიზმისა და ზოგადად, ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში, რაც დადებითად აისახება დაცული ტერიტორიების მიმდებარედ მცხოვრები ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობაზეც, შედეგად ყოველწლიურად იზრდება დაცული ტერიტორიების მიმდებარედ ტურისტული სერვისების მიმწოდებლების რაოდენობა.

დაცული ტერიტორიების პოპულარიზაციისა და ცნობიერების ამაღლების მიზნით, დაცული ტერიტორიების სააგენტო დაცული ტერიტორიების ადმინისტრაციებთან ერთად აქტიურად თანამშრომლობს სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფებთან, მათ შორის ტუროპერატორებთან, ასევე მონაწილეობს ტურისტულ გამოფენებში როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო დონეზე. დაცული ტერიტორიების ტურისტულ პაკეტში ჩართვისას უნდა გაითვალისწინოთ შემდეგი რეკომენდაციები.

- დაცულ ტერიტორიებზე მოგზაურობისას სასურველი სერვისების დაჯავშნისა და სხვა დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად ენციეთ დაცული ტერიტორიების ვებგვერდს, სადაც კატეგორია ეკო ტურიზმში სერვისებსა და ტარიფებში შექმნებთ დაცული ტერიტორიების ადმინისტრაციების საკონტაქტო ინფორმაციის მოძიებას.
- ეკოტურისტის დაწყებამდე აუცილებელია დაცული ტერიტორიების ადმინისტრაციასა და ვიზიტორთა ცენტრში მისვლა, სადაც ვიზიტორთა მომსახურების სპეციალისტი ადგილზე მოგანვებით ინფორმაციას არსებული აქტივობების, სერვისებისა და მარშრუტების შესახებ, დაათვალისწინებთ საგამოფენო დარბაზს და შეარჩევთ თქვენთვის სასურველ მარშრუტს. ვიზიტორთა მომსახურების სპეციალისტი ასევე გირჩევთ როგორ შეიყვანოთ დამატებითი სერვისები ტურში როგორცაა; კვება, ტრანსპორტირება, გიდი, გამყოფი, ღამისთევა და სხვ.

- გაითვალისწინეთ, რომ საზღვრისპირა დაცულ ტერიტორიებზე გადაადგილებისთვის (ლაგოდეხის, ვაშლოვანის, ჯავახეთის, მაჭახელას, თუშეთის დაცული ტერიტორიები) აუცილებელია რეგისტრაციის გავლა დაცული ტერიტორიების ადმინისტრაციებში, თან უნდა იქონიოთ მოგზაურთა პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტები, ასევე წინასწარ უნდა მიმართოთ დაცული ტერიტორიების ადმინისტრაციას.
- დაცულ ტერიტორიებზე ვიზიტისას, მოგზაურები აღჭურვილი უნდა იყვნენ შესაბამისი ტანსაცმლით, ფეხსაცმლით და დამატებითი ეკიპირებით, რაც დამოკიდებულია დაცული ტერიტორიების სპეციფიკასა და სეზონზე;
- დაცულ ტერიტორიებზე ვიზიტისას უსაფრთხოების გამო უნდა გაითვალისწინოთ ვიზიტორთა ქცევის წესები, ამ ინფორმაციასაც დაცული ტერიტორიების ადმინისტრაციებში მიიღებთ.

სწრაფი ბმულები:

დაცული ტერიტორიების სააგენტო
www.apa.gov.ge



კულტურული ტურიზმი

კულტურულმა ტურიზმმა უკანასკნელ წლებში უპრეცედენტო ზრდა განიცადა. მისი პოპულარობა დღითიდღე იზრდება და მნიშვნელოვნად აღემატება ტურიზმის სხვა სეგმენტებსა და მსოფლიოში არსებულ ზრდის ტემპს.

ტურიზმის ინდუსტრიაში კულტურული ტურიზმის განმარტება რთულ ამოცანას წარმოადგენს, შედეგად ამ ეტაპამდე შეთანხმებული ტერმინი თუ რას აღნიშნავს „კულტურული ტურიზმი“ ტურიზმის ინდუსტრიაში არ არსებობს.

ATLAS (დასვენებისა და ტურიზმის განათლების ასოციაცია) კულტურულ ტურიზმს განსაზღვრავს, როგორც ადამიანთა გადაადგილებას კულტურული ღირსეულობების მიმართულებით (მემკვიდრეობის ძეგლები, ხელოვნებისა და კულტურული მანიფესტაციები, ხელოვნების ნიმუშები და დრამატურგია) ჩვეულებრივი საცხოვრებელი ადგილიდან განსხვავებულ გარემოში, მსოფლიოს სხვადასხვა ქალაქში, ახალი ინფორმაციის და გამოცდილების მიღების და კულტურული საჭიროებების დაკმაყოფილების მიზნით.

სიტყვა კულტურის განმარტებაც ასევე რთული საკითხია. ის ტრადიციული კულტურის (მუზეუმების მონახულება, მუსიკალური და თეატრალური წარმოდგენები, გალერეები და კულტურული მემკვიდრეობა) გარდა მოიცავს გარკვეულ ტერიტორიაზე არსებულ ცხოვრების წესს: ენა, მრწამსი, სამზარეულო, ტანსაცმელი, ჩვეულებები და ისეთი პროდუქტები, რომლებიც მისგან გამომდინარეობს (არქიტექტურა, გარემო). ქალაქები, როგორც წესი სტუმარს სამ ელემენტს სთავაზობენ:

- მემკვიდრეობა-წარსულთან დაკავშირებული არტეფაქტები;
- ხელოვნების ნიმუშები-თანამედროვე და ვიზუალური ხელოვნების ნიმუშები;
- კრეატივი-შემოქმედებითი ინდუსტრიები.

კულტურულ ტურიზმს ქვეყნისთვის მრავალი სარგებლის მოტანა შეუძლია. ის ქმნის სამუშაო ადგილებს და შემოსავლებს ინვესტიციისთვის, ამცირებს სასოფლო მიგრაციას, იცავს კულტურულ აზროვნებას და ზრდის სიამაყის შეგრძნებას მასპინძელ საზოგადოებაში.

კულტურული ტურიზმით დაინტერესებული ტურისტები საშუალო ასაკს გადაცილებული ადამიანები არიან, რომლებიც ხასიათდებიან მაღალი შემოსავლით და ცხოვრების დახვეწილი სტილით. ერთი კონკრეტული ადგილის შესწავლას სხვა ტურისტებთან შედარებით, დიდ დროს უთმობენ, შესაბამისად გამოირჩევიან მაღალმხარჯველიანობით.

კულტურული ტურიზმით მოგზაურები შეიძლება კლასიფიცირდნენ შემდეგ კატეგორიებად:

- მიზანმიმართული კულტურული ტურისტი - ტურისტების ამ ტიპისთვის ტურისტული ადგილის მონახულებისას კულტურული ტურიზმი მთავარი მოტივაციაა და ისინი ღრმა კულტურული გამოცდილებით ხასიათდებიან.
- ღირსეულობების მოყვარული ტურისტი - მათთვის ტურისტული ტურიზმი მთავარი მიზეზია ტურისტული ადგილისგან გამოცდილების მიღების პროცესში, თუმცა მათი გამოცდილება ნაკლებად სიღრმისეულია.
- არაპროგნოზირებადი კულტურული ტურისტი - არ მოგზაურობს კულტურული მიზნებით, მაგრამ გარკვეულ აქტივობებში მონაწილეობის მიღების შემდეგ ღრმა კულტურული გამოცდილების მოზიარე ხდება.
- დროებითი კულტურული ტურისტი - კულტურული ტურიზმი სუსტი მოტივაციაა და შესაბამისად მისი გამოცდილებაც საკმაოდ ზედაპირულია.
- შემთხვევითი კულტურული ტურისტი - არ მოგზაურობს კულტურული მიზნებით, მაგრამ მიუხედავად ამისა მონაწილეობს აქტივობებში და აქვს ზედაპირული გამოცდილება.

კულტურა მთავარი მოტივაციაა მიზანდასახული და ღირსეულობების მოყვარული ტურისტებისთვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან სხვადასხვა კულტურის შესწავლითა და გააზრებით, ადგილისა და ხალხის თავისებურებების აღმოჩენით, ქალაქებით, ისტორიული ადგილებით და ხელოვნების ყველა ასპექტით. ისინი ტურისტულ ადგილას ცნობილი ღირსეულობების ნახვის გარდა სიღრმისეულად ინტერესდებიან კულტურული თავისებურებებით. კულტურული ტურიზმის მიზნით მოგზაურობა შეიძლება ძალიან დამღწევი აღმოჩნდეს, რადგან დაკავშირებულია ბევრ სიარულთან და თვალყურებასთან, მაგრამ ამავდროულად თან ახლავს ადამიანის პიროვნული განვითარება.

მაშინაც კი, როდესაც კულტურა მოგზაურობის მთავარი მოტივაცია არ არის, კულტურული ღირსეულობების მონახულება დასვენების მნიშვნელოვან ნაწილად მიიჩნევა. ისტორიული ქალაქები და ძეგლები მთავარი ღირსეულობებია ვიზიტის პროცესში, შემდეგ მოდის მუზეუმები, გამოფენები და „აუცილებლად სანახავი“ კატეგორია. სეირნობა და გარემოს აღქმა გამოცდილების დიდი ნაწილია.

კულტურული ტურიზმი იყოფა ორ კატეგორიად: მატერიალურ და არამატერიალურ კულტურულ ტურიზმად. მატერიალური კულტურული ტურიზმი, თავის მხრივ კიდევ ორ, მოძრავ და უძრავ მიმართულებებს მოიცავს. უძრავ კულტურულ ობიექტებად მიიჩნევიან: ისტორიული ნაგებობები, ძეგლები, ბალები და ა.შ. მოძრავში კი ერთიანდებიან: ნიგნები, ნახატები და ხელოვნების ნიმუშები.

არამატერიალური მემკვიდრეობისგან სიამოვნების მიღება კულტურული ტურიზმის გამოცდილების ნაწილია, რომელიც შესაძლოა სხვადასხვა ტიპის ტურიზმის კომბინაციის გზითაც

გამოხატოს (ეკოტურიზმი, განათლების ტურიზმი და ა.შ). იუნესკოს მიერ „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა“ განმარტებულია, როგორც გამოცდილება, წარმოდგენები, გამოხატულებები, ცოდნა და შესაძლებლობები, აგრეთვე ინსტრუმენტები, საგნები, არტეფაქტები და კულტურული სივრცეები, რომლებიც დაკავშირებულია საზოგადოებებთან, ჯგუფებთან და ზოგიერთ შემთხვევაში, ინდივიდებთან.

კულტურული მარშრუტები კულტურული ტურიზმის მნიშვნელოვანი პროდუქტია. ისინი ხელს უწყობენ ფართო საზოგადოების მონაწილეობას კულტურულ აქტივობებში, რითაც ხდება ცნობიერების ამაღლება საერთო კულტურული მემკვიდრეობის კუთხით. მსოფლიო აღიარებს კულტურული მარშრუტების უდიდეს როლს ტურიზმში. უკანასკნელ ათწლეულში, კულტურული მარშრუტები დამკვიდრდა, როგორც კულტურული ტურიზმის პროდუქტების განვითარების მიმზიდველი, მოქნილი და უკიდურესად ეფექტური საშუალება. მსოფლიოში არ არსებობს განსაკუთრებული ფორმულა კულტურული მარშრუტის შესაქმნელად, რომელიც შემდგომ წარმატებულ ტურისტულ პროდუქტად გარდაიქმნება. უპირველეს ყოვლისა კულტურული მარშრუტები მოიცავს ახალი ტურისტული პროდუქტების წარმოქმნის უდიდეს პოტენციალს ტურიზმში არსებული ტენდენციების შესაბამისად. გარდა ამისა, კულტურული ტურიზმის პროფილი შესაძლოა სასარგებლო საშუალება აღმოჩნდეს ტურისტების წასახალისებლად, რათა გამოსცადონ უნიკალური გამოცდილებები, რომელიც მოიცავს მხიარულებას, ცოდნასა და აღმოჩენას. კულტურული მარშრუტები ხელს უწყობს ადგილობრივი საზოგადოებების განვითარებას და კარგი საშუალებაა ე.წ. მომნიშვნელო ტურისტული ადგილების განსავითარებლად, განსაკუთრებით ისეთი პროდუქტების, რომლებიც ორიენტირებული არიან მზის და ზღვის ტურიზმზე. კულტურული მარშრუტები ამრავალფეროვნებენ მიწოდებას ტურიზმის ახალი სეგმენტების საშუალებით, ეფექტურად ანაწილებენ მოთხოვნას სხვადასხვა სეზონზე (რადგან კულტურული ტურიზმით მოგზაურობა წელიწადის ნებისმიერ სეზონზე არის შესაძლებელი) და აძლიერებენ ტურისტული ადგილის ბრენდინგს.

კულტურული მარშრუტები, როგორც ტურიზმის პროდუქტი, მნიშვნელოვანი ფაქტორია სოციალური თანასწორობის ხელშეწყობის პროცესში. ის აადვილებს ტურისტის მობილურობას და უზრუნველყოფს მოგების ჰორიზონტალურ განაწილებას, რაც ართულებს ამ რესურსების მონოპოლიზებას. ტურისტი ვიზიტისას სარგებლობს რამდენიმე განთავსების საშუალებით, რაც ეკონომიკური სარგებლის მომტანია მოსახლეობისთვის. გარდა ამისა, ტურიზმის ეს პროდუქტი იყენებს მაღალი კვალიფიკაციის მქონე პროფესიონალების ფართო კატეგორიას (მკვლევარები, კონსერვატორი, თარჯიმნები და ა.შ.), შესაბამისად ხელფასებიც ტურიზმის სხვა ნაკლებად სპეციფიკურ პროდუქტებთან შედარებით მაღალია.

მემკვიდრეობის კულტურულ ტურიზმში მსოფლიო ძეგლებს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი წარმოადგენს ტერიტორიას, რომლის შერჩევაც გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის საგანმანათლებლო, სამეცნიერო და კულტურული ორგანიზაციის (იუნესკოს) მიერ ხდება, მისი კულტურული, ისტორიული, სამეცნიერო ან სხვა მნიშვნელობის საფუძველზე და კანონის ფარგლებში დაცულია საერთაშორისო ხელშეკრულებებით. ეს ადგილები უმნიშვნელოვანესია კაცობრიობის კოლექტიური ინტერესებისათვის.

მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის შერჩევისთვის, იგი უკვე კლასიფიცირებული უნდა იყოს როგორც

ღირშესანიშნავი და ისტორიულად იდენტიფიცირებული ადგილი, რომელსაც განსაკუთრებულ კულტურული ან ფიზიკური მნიშვნელობა აქვს (მაგალითად, უძველესი ნანგრევები ან ისტორიული სტრუქტურა, შენობა, ქალაქი, კომპლექსი, უდაბნო, ტყე, კუნძული, ტბა, ძეგლი, მთის ან უდაბნოს ტერიტორია). ის შესაძლოა წარმოადგენდეს კაცობრიობის ღირშესანიშნავ მიღწევას და იქცეს პლანეტაზე ჩვენი ინტელექტუალური ისტორიის მტკიცებულებად.

ქართული ძეგლები მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში:

ზემო სვანეთი

1996 წელს განსაკუთრებული, ზოგადსაკაცობრიო მნიშვნელობის შეფასების IV და V კრიტერიუმების საფუძველზე მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიენიჭა ზემო სვანეთში მდებარე სოფელ ჩაჭაშს (მესტიის მუნიციპალიტეტი, უშგულის თემი), როგორც გამორჩეული ლანდშაფტისა და კარგად შემონახული თავდაცვითი კოშკებისა თუ საეკლესიო ნაგებობების მქონე ადგილს.

გელათის მონასტერი

ბაგრატის კათედრალი და გელათის მონასტერი მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლთა სიაში აღირიცხა 1994 წელს, მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტის 18-ე სესიაზე, განსაკუთრებული, ზოგადსაკაცობრიო მნიშვნელობის შეფასების IV კრიტერიუმის საფუძველზე. ბაგრატის კათედრალზე მიმდინარე შეუქცევადი ჩარევების შედეგად ბაგრატის კათედრალი და გელათის მონასტერი 2010 წელს შევიდა საფრთხის ქვეშ მყოფი მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში. 2017 წელს მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტის 41 სესიაზე კომიტეტმა მოინონა ბაგრატის კათედრალისა და გელათის მონასტერის საზღვრების მნიშვნელოვანი მოდიფიკაციის დოკუმენტაცია და შედეგად, გელათის მონასტერი დააბრუნა მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში.

მცხეთის ისტორიული ძეგლები

მცხეთის ისტორიული ძეგლები (ჯვრის მონასტერი, სვეტიცხოველის კათედრალი, სამთავროს მონასტერი) მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლთა სიაში აღირიცხა 1994 წელს, მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტის 18-ე სესიაზე, განსაკუთრებული ზოგადსაკაცობრიო მნიშვნელობის შეფასების IV და III კრიტერიუმების საფუძველზე.

სწრაფი ბმულები:

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის „გლობალური ანგარიში კულტურულ მარშრუტებზე და გზებზე“
[HTTP://AFFILIATEMEMBERS.UNWTO.ORG/PUBLICATION/AFFILIATE-MEMBERS-GLOBAL-REPORT-VOLUME-TWELVE-CULTURAL-ROUTES-AND-ITINERARIES](http://affiliatemembers.unwto.org/publication/affiliate-members-global-report-volume-twelve-cultural-routes-and-itineraries)

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია
„ტურიზმი და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა“
[HTTPS://WWW.E-UNWTO.ORG/DOI/BOOK/10.18111/9789284414796](https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414796)

საქართველოს ეროვნული მუზეუმი

საქართველოს ეროვნული მუზეუმი 2004 წელს შეიქმნა და წარმოადგენს ყველაზე დიდ სამუზეუმო და კვლევით ინსტიტუციას საქართველოში, ის ქვეყნის ხანგრძლივი სამუზეუმო

ტრადიციების გამგრძელებელია. ეროვნული მუზეუმი ქმნის მულტიფუნქციურ სივრცეს, რომელიც მთლიანად დამთავალიერებელზეა ორიენტირებული. მის შემადგენლობაში შედის მუზეუმები, ეროვნული გალერეა, სახლ - მუზეუმები, სამეცნიერო - კვლევითი ინსტიტუტები და მუზეუმ - ნაკრძალები. ეროვნული მუზეუმი საზოგადოებას წარმოუდგენს დროებით და მუდმივმოქმედ ექსპოზიციებს მუზეუმის მრავალფეროვანი კოლექციებიდან. მუზეუმის ინსტიტუციური განვითარება Unesco-ს, ევროკავშირისა და სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მხარდაჭერით მიმდინარეობს.

საქართველოს ეროვნული მუზეუმი მსოფლიო სამუზეუმო და კულტურულ ცხოვრებაში აქტიურად მონაწილეობს. მუზეუმის კოლექციები პერიოდულად სხვადასხვა ქვეყნის წამყვან მუზეუმებში იფინება, სადაც მილიონობით დამთავალიერებელი ეცნობა საქართველოს კულტურულ მემკვიდრეობას. გამოფენებით, კოლექციებით, მრავალფეროვანი პროგრამებითა და ლექციებით, მუზეუმის ქსელი მნიშვნელოვან საგანმანათლებლო რესურსს და სამეცნიერო პლატფორმას ქმნის.

თბილისი:

- ს.ჯანაშიას სახელობის საქართველოს მუზეუმი (შ.რუსთაველის გამზ.3)
- დ.შვედენდის სახელობის ეროვნული გალერეა (შ.რუსთაველის გამზ.11)
- შ.ამირანაშვილის სახელობის ხელოვნების მუზეუმი (ლ.გუდიაშვილის ქ.1)
- თბილისის ისტორიის მუზეუმი - ქარვასლა (სიონის ქ.8)
- გ.ჩიტაიას სახელობის ეთნოგრაფიული მუზეუმი (კუს ტბის გზატკეცილი)
- ელენე ახვლედიანის სახლ-მუზეუმი (ლ.ქიაჩელის ქ.12)

რეგიონები:

- სვანეთის მუზეუმი (მესტია, ა.იოსელიანის ქ.7)
- სიღნაღის მუზეუმი (სიღნაღი, შ.რუსთაველის ჩიხი 8)
- დმანისის მუზეუმ-ნაკრძალი (დმანისის რაიონი, სოფელი პატარა დმანისი)
- ძალისას მუზეუმ-ნაკრძალი (მცხეთის რაიონი, სოფელი ძალისა)
- ო.ლორთქიფანიძის სახელობის ვანის არქეოლოგიური მუზეუმ-ნაკრძალი (ვანი, ო.ლორთქიფანიძის ქ. 32)

სწრაფი ბმულები:

საქართველოს ეროვნული მუზეუმი
www.museum.ge

საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო

საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო კულტურული მემკვიდრეობის სფეროში სახელმწიფო სტრატეგიის მთავარი გამტარებელი ორგანოა. იგი ახორციელებს საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის სახელმწიფო პროგრამას და თითქმის სრულად მოიცავს ქვეყნის მატერიალური კულტურის ყველა სფეროს.

საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობის სფეროს წარმოადგენს ქვეყნის მასშტაბით არსებული კულტურული მემკვიდრეობის

ძეგლებისა და ობიექტების მართვა და დაცვა, კერძოდ: მონიტორინგი და მდგომარეობის შეფასება; კვლევა და ატრიბუცია-დოკუმენტირება; კონსერვაცია-რესტავრაცია, ასევე ინფრასტრუქტურის შექმნა, კულტურული მემკვიდრეობის პოპულარიზაცია, სამუზეუმო ექსპონატების დაცვა და შესწავლა-დოკუმენტირება; მათი ექსპონირება-პრეზენტაცია, საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავება და ახალგაზრდა თაობის დაინტერესება.

ქვეყნის მასშტაბით კულტურულ მემკვიდრეობაზე პასუხისმგებლობის გარდა, სააგენტო თავად წარმოადგენს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და ობიექტების მუზეუმ-ნაკრძალებად ჩამოყალიბებული ადგილების ერთობლიობას. ქვეყანაში არსებული მუზეუმ - ნაკრძალების უდიდესი ნაწილი საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტოშია გაერთიანებული, ესენია:

- ვარძიის ისტორიულ-არქიტექტურული მუზეუმ-ნაკრძალი;
- უფლოსციხის ისტორიულ - არქიტექტურული მუზეუმ - ნაკრძალი;
- პარმენ ზაქარაიას სახელობის ნოქალაქევის არქიტექტურულ-არქეოლოგიური მუზეუმ - ნაკრძალი;
- დიდი მცხეთის არქეოლოგიური სახელმწიფო მუზეუმ - ნაკრძალი
- ექვთიმე თაყაიშვილის სახელობის გურიის მხარის არქეოლოგიური მუზეუმ - ნაკრძალი;
- ჭუთაისის ისტორიულ - არქიტექტურული მუზეუმ - ნაკრძალი;
- სამშვილდისა და კლდეკარის მუზეუმ - ნაკრძალი;
- უჯარმისა და დავით - გარეჯის მუზეუმ - ნაკრძალი;
- მუცოს მუზეუმ - ნაკრძალი;
- ჩაჭაშის მუზეუმ - ნაკრძალი;
- ქსნის ხეობის ისტორიულ - არქიტექტურული მუზეუმ - ნაკრძალი;
- დიდი ლიახვის ხეობის სახელმწიფო მუზეუმ - ნაკრძალი.

საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო ასევე აერთიანებს რამდენიმე მუზეუმს. ესენია:

- გრემის მუზეუმი;
- ბორჯომის მხარეთმცოდნეობის მუზეუმი;
- სტეფანწმინდის ისტორიული მუზეუმი;
- ნიკო ფიროსმანაშვილის სახელმწიფო მუზეუმი.

სწრაფი ბმულები:

საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო
www.heritagesites.ge/



ტურიზმის ტიპები: მახვილრეზის ინდუსტრია

რა არის შეხვედრების ინდუსტრია და საკონვენციო ბიურო?

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) განსაზღვრებით “შეხვედრა” ზოგადი ტერმინია, რომელიც აღნიშნავს მოლაპარაკების წარმოების ან რაიმე აქტივობის განხორციელების მიზნით ერთ ადგილას შეკრებილ ადამიანთა ჯგუფს. უფრო დეტალური განმარტებით ტერმინი „შეხვედრა“ გულისხმობს 10 ან მეტი მონაწილის მინიმუმ ოთხი საათით შეკრებას ღონისძიებისთვის დაქირავებულ ადგილას. შეხვედრები მოიცავს ყრილობებს, კონფერენციებს, კონგრესებს, სავაჭრო შოუებს და გამოფენებს, წამახალისებელ ტურებს, კორპორაციულ/ბიზნეს შეხვედრებს და სხვა შეხვედრებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ ზემოთ მოცემულ კრიტერიუმს.

არსებობს სხვა ტერმინებიც, რომელთაგანაც ყველაზე გავრცელებულია აბრევიატურა MICE. (MEETING-შეხვედრები, INCENTIVE-წამახალისებელი ტურები, CONFERENCE-CONVENTION-კონფერენცია-კონვენცია, EVENT-EXHIBITION-ღონისძიება).

ყველა MICE კომპონენტი გარდა ტერმინის - წახალისება “INCENTIVE” მარტივად გასაგებია. წამახალისებელი ტურიზმი ძირითადად ხორციელდება, როდესაც კომპანიას სურვილი აქვს დასაქმებულის მოტივირება განახორციელოს, კარგად შესრულებული სამუშაოს გამო. სხვა „MICE” -ის შემადგენელი ნაწილებისგან განსხვავებით წამახალისებელი ტური ძირითადად ხორციელდება მხოლოდ გართობის მიზნით და არა პროფესიონალური ან საგანმანათლებლო მიზნებით. უნდა აღინიშნოს, რომ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციასთან ერთად ტერმინი „შეხვედრების ინდუსტრია“ უპირატესობას ანიჭებენ შემდეგი ორგანიზაციები International Congress and Convention Association (ICCA), Meeting Professionals International (MPI), Reed Travel.

შეხვედრების ინდუსტრია ეკონომიკური ზრდის მნიშვნელოვანი ელემენტია. მასთან ასოცირებული დადებითი ფაქტორები მოიცავს:

- შეხვედრები მსხვილი ბიზნესისა და მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სხვა ბიზნესების მხარდაჭერაში;
- შეხვედრები წამახალისებს ინვესტიციებს, ვაჭრობას, კომუნიკაციებს და ტექნოლოგიურ განვითარებას;
- შეხვედრებს მოაქვს განათლება და პროფესიული განვითარება ადგილობრივ ეკონომიკაში, ქმნის სამუშაო ადგილებს;
- ის არის უმეტესწილად „სუფთა“ ინდუსტრია და გარემოზე უარყოფითი ეფექტები არ აქვს;
- შეხვედრების ინდუსტრია მაღალმხარჯველიანი ვიზიტორებით გამოირჩევა;
- შეხვედრებს მოაქვს გლობალური ექსპერტული ცოდნა;
- შეხვედრები ქმნის და ავრცელებს ცოდნას მსოფლიოს გარშემო.

2016 წლის თებერვლიდან საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ფარგლებში ფუნქციონირება დაიწყო საქართველოს საკონვენციო და საგამოფენო ბიურომ. აღნიშნული ბიუროს მთავარ ამოცანას წარმოადგენს საქართველოში შეხვედრების ინდუსტრიის განვითარება და სხვადასხვა შეხვედრის, წამახალისებელი ტურის, კონფერენციის, გამოფენისა და სხვა მსგავსი საერთაშორისო ღონისძიების მოზიდვა და ხელშეწყობა. ამასთანავე, საზღვარგარეთ საქართველოს საქმიანი ტურიზმის შესაძლებლობების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება.

საქართველოს საკონვენციო და საგამოფენო ბიუროს ნევრები იყოფიან ხუთ კატეგორიად, კერძოდ:

1. განთავსების ობიექტები (სასტუმროები);
2. ტურისტული სააგენტოები, ტუროპერატორები და „ივენტ“ (ღონისძიების ორგანიზატორი) კომპანიები;
3. საგამოფენო სივრცეები;
4. ავიაკომპანიები;
5. დამხმარე ინდუსტრია (ტრანსპორტი, კვებით ან ტექნიკური უზრუნველყოფა და სხვა).

ერთი სუბიექტის გაერთიანება შესაძლებელია მხოლოდ ერთი კატეგორიის ფარგლებში.

რა არის MICE?

<p>MEETING</p>	<p>INCENTIVE</p>
<p>კორპორატიული კონფერენციები. მაგალითად: კორპორატიული ჯგუფის საბჭოს შეხვედრა, ფინანსური სემინარი უცხოელი ინვესტორებისათვის</p>	<p>კომპანიის მიერ დაგეგმილი წამახალისებელი ტური, რომლის მიზანია თანამშრომელთა დაჯილდოება ან წახალისება. მაგალითად: თანამშრომელთა დაჯილდოების ცერემონიალი, რომელსაც ორგანიზაციის ხელმძღვანელი უძღვება</p>
<p>CONVENTION</p>	<p>EVENT-EXHIBITION</p>
<p>კონფერენცია - კონვენცია, საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და აკადემიკური ასოციაციების მიერ ჩატარებული გენერალური ასამბლეა, აკადემიკური კონფერენციები. მაგალითად: APEC, COP 10, მსოფლიო არქიტექტურის კონგრესი, IBA საერთაშორისო კონფერენცია</p>	<p>კულტურული და სპორტული ღონისძიება, ასევე სავაჭრო შოუები და გამოფენები. მაგალითად: ტოკიოს საერთაშორისო ფილმის ფესტივალი, აზიის საკალათბურთო ლიგა, ტოკიოს მოტორ შოუ, საერთაშორისო საიუველირო გამოფენა ტოკიოში, IAAF მძლეოსნობის მსოფლიო ჩემპიონატი</p>

რა არის საჭირო საკონვენციო ბიუროში გასაწევრიანებლად?

განთავსების ობიექტები (სასტუმროები)

ქ. თბილისისა და ქ. ბათუმის ადმინისტრაციულ საზღვრებში მდებარე განთავსების ობიექტს სავალდებულოა გააჩნდეს მინიმუმ 55 სასტუმრო ნომერი და საკონვენციო დარბაზი, რომელსაც საშუალება აქვს ერთდროულად უმასპინძლოს მინიმუმ 70 პერსონას თეატრალური წყობით.

ქ. თბილისისა და ქ. ბათუმის ადმინისტრაციულ საზღვრებს გარეთ მდებარე განთავსების ობიექტს სავალდებულოა გააჩნდეს:

- მინიმუმ 55 სასტუმრო ნომერი;
- საკონვენციო დარბაზი, რომელსაც საშუალება აქვს ერთდროულად უმასპინძლოს მინიმუმ 70 პერსონას თეატრალური წყობით;
- ბაზაში განწევრიანებული სამი სუბიექტის მიერ ადმინისტრაციის ან ბიუროს სახელზე გაცემული დადებითი რეკომენდაცია განმცხადებლის შესახებ. რეკომენდაციაში შეფასებული უნდა იყოს განმცხადებელსა და რეკომენდატორს შორის არსებული საქმიანი ურთიერთობა საქმიანი ტურიზმის მიმართულებით.

ტურისტული სააგენტოები, ტუროპერატორები და „ივენტ“ (ლონისძიების ორგანიზატორი) კომპანიები

საგამოფენო სივრცეები

უკანასკნელი სამი წლის განმავლობაში, თითოეულ კალენდარულ წელს, საქმიანი ტურიზმის მიმართულებით, მინიმუმ 50 პერსონაზე, მინიმუმ ერთი ტურის/ლონისძიების ჩატარების გამოცდილება.

წარმოადგენდეს საგამოფენო ან/და საკონვენციო ცენტრს ან/და სივრცეს, საქართველოს მასშტაბით და საშუალება ჰქონდეს უმასპინძლოს ერთდროულად მინიმუმ 300 პერსონას თეატრალური წყობით.

ბაზაში განწევრიანებული მინიმუმ ორი განთავსების ობიექტის (სასტუმროს) მიერ ადმინისტრაციის ან ბიუროს სახელზე გაცემული დადებითი რეკომენდაცია განმცხადებლის შესახებ. რეკომენდაციაში შეფასებული უნდა იყოს განმცხადებელსა და რეკომენდატორს შორის არსებული საქმიანი ურთიერთობა საქმიანი ტურიზმის მიმართულებით.

ავიაკომპანიები

ავიაკომპანია, რომელიც ახორციელებს რეგულარულ ფრენებს საქართველოს აეროპორტებიდან.

მინიმუმ ხუთი მუდმივად დასაქმებული თანამშრომელი.

დამხმარე ინდუსტრია (ტრანსპორტი, კვებით ან ტექნიკური უზრუნველყოფა და სხვა)

ბაზაში განწევრიანებული 5 სხვადასხვა სუბიექტის მიერ ადმინისტრაციის ან ბიუროს სახელზე გაცემული დადებითი რეკომენდაცია განმცხადებლის შესახებ. რეკომენდაციაში შეფასებული უნდა იყოს განმცხადებელსა და რეკომენდატორს შორის არსებული საქმიანი ურთიერთობა საქმიანი ტურიზმის მიმართულებით.

ორგანიზაციის ვებ-გვერდი ინგლისურ ენაზე.

*დადგენილი კრიტერიუმების დაკმაყოფილება სავალდებულო არ არის იმ ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც საერთაშორისო კონგრესებისა და კონვენციების ორგანიზაციის (International Congress and Convention Association, "ICCA") წევრები არიან.

როგორ შეიძლება დამხმაროს საკონვენციო ბიურო ბიზნესის წარმოებაში?

ზებით გაიმართება სამუშაო შეხვედრები სხვადასხვა ქვეყნის საქმიანი ტურიზმის ექსპერტების მონაწილეობით, შეხვედრებზე დასწრების პრიორიტეტი აქვთ ბიუროს წევრებს.

საქართველოს საკონვენციო და საგამოფენო ბიუროში განწევრიანების შემდეგ ორგანიზაციებს საშუალება ეძლევათ მონაწილეობა მიიღონ ბიუროს მიერ წარმოდგენილ/მოძიებულ საერთაშორისო ტენდერებსა და განაცხადებში (ბიდეებში). ბიდეების შესახებ ინფორმაცია მიეწოდება ყველა შესაბამის წევრს ერთდროულად, ამასთან, გამარჯვებული ვლინდება არა ბიუროს მიერ, არამედ ბიდის წარმომდგენლის (დამკვეთის) მიერ.

ზემოსხენებულთან ერთად, ბიუროს წევრი კომპანიები წარმოადგენენ ქვეყნის საქმიანი ტურიზმის პოტენციალს, შესაბამისად, თითოეულ წევრს აქვს უფლება სარეკლამო და საინფორმაციო მიზნებისათვის გამოიყენოს მისი სტატუსი.

სწრაფი ბმულები:

- საქართველოს საკონვენციო და საგამოფენო ბიურო www.meetgeorgia.ge
- www.facebook.com/GeorgiaConvention
- www.linkedin.com/company/convention-and-exhibition-bureau-of-georgia

ამასთან, წევრი ორგანიზაციების წარმომადგენლის შესახებ ინფორმაცია განთავსდება ბიუროს ვებ-გვერდზე „MeetGeorgia.ge“ და საქმიანი ტურიზმის პოტენციალის სარეკლამო მასალებში (კატალოგებში). აქვე, წევრ ორგანიზაციებს საშუალება აქვთ მიიღონ მონაწილეობა, ბიუროს მიერ საზღვარგარეთ დაგეგმილ ღონისძიებებში, პრეზენტაციებსა და სხვა მსგავს აქტივობებში. საზღვარგარეთ ბიუროს მიერ დაგეგმილ აქტივობებში მონაწილეობა ფასიანია და განისაზღვრება ღონისძიების მასშტაბიდან გამომდინარე. ბიუროს ორგანი-

რა არის ჯანმრთელობის, ველნეს და სამედიცინო ტურიზმი?

ჯანმრთელობის, ველნეს და სამედიცინო ტურიზმი ბოლო წლებში სწრაფი ზრდის ტემპით ხასიათდებოდა. გაზრდილი მნიშვნელობიდან გამომდინარე დღის წესრიგში მათი გამიჯვნა და თითოეულის ცალკე განმარტება დადგა. ტურიზმის ყველა აქტივობას ჯანმრთელობისთვის გარკვეული სარგებელი მოაქვს, თუმცა ეს შეიძლება საკმარისი არ აღმოჩნდეს მისი ოფიციალურად ჯანმრთელობის ტურიზმად მოხსენიებისთვის ან სტატისტიკის მიზნებისთვის შეგროვებისთვის. შესაბამისად ცხადი განმარტებებია საჭირო ჯანმრთელობის ტურიზმის მასშტაბის დასადგენად, სტატისტიკის მოგროვების ხელშეწყობად და ჯანმრთელობის ტურიზმის ეფექტის უკეთესად გასაზომად.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის განმარტებით ჯანმრთელობის ტურიზმი (Health Tourism) ისეთი ტიპის ტურიზმს ფარავს, რომელსაც მთავარ მოტივაციად აქვს ფიზიკური მენტალური ან/და სულიერი ჯანმრთელობის გაუმჯობესება, სამედიცინო და ველნესზე დაფუძნებული აქტივობებით, რომლებიც ზრდიან ადამიანების შესაძლებლობებს დააკმაყოფილონ საკუთარი მოთხოვნები და იფუნქციონირონ უკეთესად როგორც ინდივიდებმა მათ გარემოში და საზოგადოებაში.

ჯანმრთელობის ტურიზმი მოიცავს: ველნეს ტურიზმს და სამედიცინო ტურიზმს.

ველნეს ტურიზმი არის ტურიზმის აქტივობის ტიპი, რომელიც მიზნად ისახავს ადამიანური ცხოვრების მთავარი სფეროების გაუმჯობესებას და დაბალანსებას მათ შორისაა ფიზიკური, მენტალური, ემოციური, ინტერელექტუალური და სპირიტუალური მახასიათებლები. ველნეს ტურისტის მთავარი მოტივაციაა პრევენციული, პროაქტიურ ცხოვრების სტილში ჩართვა ისეთი აქტივობებით, როგორცაა ფიტნესი, ჯანმრთელი კვება, რელაქსაცია, განკურნებითი აქტივობები.

სამედიცინო ტურიზმი არის ტურიზმის ტიპის აქტივობა, რომელიც მოიცავს მტკიცებულებაზე დაფუძნებულ სამედიცინო მკურნალობას და სერვისებს (ორივე ინვაზიურს და არაინვაზიურს). მან შეიძლება მოიცავს დიაგნოზი, მკურნალობა, პრევენცია და რეაბილიტაცია.

სამედიცინო ტურისტებისთვის სერვისების მიწოდებაში ჩაბმული ქვეყნების უმრავლესობის მთავარი მოტივაცია უცხოური სავალუტო შემოდინებების გაზრდა და საგადასახდლო ბალანსის პოზიციების გაუმჯობესებაა.

რა უნდა ვიცოდეთ ჯანმრთელობის მიზნით მოგზაურების მოსაზიდად?

ჯანმრთელი ცხოვრების სტილით მცხოვრები მოსახლეობა უფრო დიდი ალბათობით მოითხოვს ჯანმრთელობის ტურიზმის ტიპის ადგილებს, როგორცაა სპა და ველნეს სასტუმრო. გარდა ამისა, ადამიანი ჯანმრთელობის ტიპის ტურისტი შეი-

ძლება ექიმების რეკომენდაციით გახდეს და ასევე დამსაქმებელმა ველნეს ტურზე გაგზავნოს დასაქმებული სტიმულირების მიზნით. გარეგანი ფაქტორები, როგორცაა ეკონომიკური რეცესია ინვესტორების გაზრდილ საჭიროებას ჯანმრთელობის და ველნესის ტურების მიმართ, სტრესის შემცირების და ენერჯის განახლების მიზნით.

ჯანმრთელობის ტურიზმში დისტრიბუცია საკმაოდ უნიკალურია. სამედიცინო ტურიზმში ფასილიტატორები (იშვიათად ტურ ოპერატორები) თამაშობენ მნიშვნელოვან როლს. ველნეს ტურიზმი კი (განსაკუთრებით მკურნალობაზე დაფუძნებული ან სპირიტუალური ტურიზმი) მცირე, მაგრამ შედარებით სპეციალიზებული ტურ კომპანიები უზრუნველყოფენ პაკეტურ სერვისებს ან ოპერირებას უწევენ დისტრიბუციის პლატფორმებს.

მტო-ს პუბლიკაციებში გამოყოფილია ის ძირითადი ფაქტორები, რომელიც განაპირობებს ჯანმრთელობის ტურიზმში ჩართვას, მათ შორისაა:

- დასვენებასთან დაკავშირებული აქტივობების დრო (მათ შორის ჯანდაცვა და პრევენცია) გაიზარდა. მეტი დროის ქონა და გაზრდილი შემოსავალი, რომელიც დასასვენებელ აქტივობებისთვის არის განკუთვნილი (მაგ. მოგზაურობა, გართობა, ჯანდაცვა, პერსონალური სიჯანსაღე) ეხმარება ჯანმრთელი ცხოვრების სტილის პოპულარიზაციას. კულტურული ტრადიციები, ბუნებრივი აქტივობები და მემკვიდრეობა ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ მოთხოვნის და მოტივაციის განსაზღვრაში.
- ურბანიზაცია სახელმწიფო ჯანდაცვისთვის მთავარი გამოწვევაა. გაეროს მონაცემებით, მსოფლიო პოპულაციის დაახლოებით ნახევარი ქალაქებში ცხოვრობს. ეს პროპორცია შესაძლებელია 2050 წლისთვის ორ-მესამედამდეც გაიზარდოს. ქალაქური ცხოვრება დაკავშირებულია ჯანმრთელობის გაუარესებასთან და ქრონიკულ დაავადებებთან, რომელიც ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ტურების მიმართ მოთხოვნას ზრდის.
- ფინანსური ბაზრების გლობალური ხასიათი ინვესტორებს სწრაფ განვითარებას განსაკუთრებით სპა და სტუმართმასპინძლობის ბაზარზე. ინვესტიციები (ხშირად უცხოური პირდაპირი ინვესტიციების სახით) მნიშვნელოვნად იზრდება სამედიცინო ტურიზმში, ძირითადად ტექნოლოგიასა და ნოუ ჰაუში. შედეგად ადგილი აქვს „ინტელექტის გადინებას“. (ექიმებს და სხვა ჯანდაცვის პროფესიონალებს ურჩევნიათ იმუშაონ სამედიცინო ტურიზმში, ვიდრე უმკურნალონ ადგილობრივ რეზიდენტებს).
- სწრაფ ტექნოლოგიურ განვითარებას და გამოგონებებს ასევე გავლენა აქვს ჯანმრთელობის მიზნით მოგზაურობაზე. მაგალითად, სწრაფი და ნაკლებად ინვაზიური, სრულიად ინვაზიის გარეშე ან მინიმალური ინვაზიის ტექნოლოგია (ლაპაროსკოპია) სილამაზის და სამედიცინო მკურნალობისთვის.
- აპლიკაციებს აქვთ პოტენციალი შეცვალონ ის თუ როგორ განიხილავენ მომხმარებლები ჯანმრთელობას და ჯანდაცვას მომავალში. მობილური ჯანმრთელობა და ინტერნეტ ჯანმრთელობა, სმარტ გადაწყვეტილებები და რეალური დროის ინფორმაცია საშუალებას აძლევს ჯანდაცვის მიმწოდებლებს განსაზღვრონ პერსონალური მკურნალობის გეგმები.

- სამედიცინო ტურიზმის ზრდა ძირითადად გამოწვეულია გადატვირთული ჯანდაცვის და სახელმწიფო დაზღვევის სისტემებით. ბოლო წლებში განთარგებულ ქვეყნებში გრძელვადიანი ჯანდაცვის ხარჯები გაიზარდა, რაც მოსახლეობის დაბერებასთან არის დაკავშირებული, თუმცა, მიუხედავად იმისა რომ დასავლეთ ქვეყნებში პოპულაცია სწრაფ დაბერებას განიცდის, გლობალური მონაცემები კვლავ აჩვენებს, რომ მსოფლიო მოსახლეობის ნახევარი 30 წელზე ნაკლებისაა. ახალგაზრდა მოსახლეობა ჯანმრთელობის ტურიზმის პოტენციურ მოთხოვნას წარმოადგენს უახლოს მომავალში. სამედიცინო ტურიზმის ძირითადი მამოძრავებელი ასევე დაზღვევის და სერვისების უქონლობა (პაციენტების სამშობლოში), შემცირებული ხარჯები, უკეთესი ხარისხის ჯანდაცვა, სამშობლოში არ არსებული პროცედურები და მცირე ლოდინის პერიოდები.
- სამედიცინო ტურიზმი ისტორიულად მცირე შემოსავლის ქვეყნებიდან მაღალ შემოსავლის ქვეყნებისკენ იყო მიმართული უკეთესო სამედიცინო მომსახურებით და პროფესიონალებით. თუმცა ბოლო პერიოდში ამ ტენდენციამ შებრუნება დაიწყო.

ჯანმრთელობის ტურიზმი ციფრებში

ლიმიტირებული, დაფრანგმენტებული და ხშირად არასანდო მონაცემების, ასევე ჯანმრთელობის ტურიზმის და მისი კომპონენტების განსხვავებული განმარტებების გამო, რთულია შეაფასო ჯანმრთელობის ტურიზმის ბაზრის ზომა და მისი ზრდა. თუმცა მიახლოებითი შეფასებების გაკეთება მაინც შესაძლებელია:

- საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მონაცემებით, რომელიც საგადასახდელი ბალანსზე დაფუძნებული 2015 წელს ამერიკის შეერთებული შტატებმა ყველაზე მეტი შემოსავალი მიიღო (3,600 მილიონი) და ყველაზე მეტი დახარჯვა (1,800 მილიონი) ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული საერთაშორისო მოგზაურობაზე. შემოსავლის მიხედვით თურქეთი მეორე ადგილზეა 900 მილიონით, ხოლო დანახარჯებით მეორეზე ქუვეითია 1,600 მილიონით.
- საერთაშორისო სამედიცინო ტურიზმის ჟურნალის მონაცემებით, 2014 წელს ყველაზე მეტი სამედიცინო ტურიზმის დაწესებულება გერმანიას, პოლონეთს და უნგრეთს ჰქონდა. 2017 წლის მონაცემებით კი სამედიცინო ტურიზმში პროვაიდერების და ფასილიტატორების რიცხოვნობით ინდოეთი, ამერიკის შეერთებული შტატები და თურქეთი ლიდერობდნენ.

ცალკე უნდა გამოიყოს გლობალური ველნეს ინსტიტუტის სტატისტიკური მონაცემები, რომელიც წარმოადგენს არამომგებიან ორგანიზაციას, რომლის მისიაა ველნესის მნიშვნელობის გაზრდა მსოფლიოში სახელმწიფო და კერძო სექტორის განათლების მიცემის საშუალებით პრევენციული ჯანმრთელობის და ველნესის შესახებ.

- ველნეს ტურიზმი საშუალოდ ყოველწლიურად 6.5%-ით იზრდებოდა 2015-2017 წლებში, ორჯერ უფრო სწრაფად ვიდრე მთლიანობაში ტურიზმი. (3.2% ყოველწლიურად, ევრომონიტორის მონაცემების მიხედვით)
- მსოფლიოში მოგზაურებმა განახორციელეს 839 მილიონი საერთაშორისო და შიდა ველნეს ვიზიტები 2017 წელს, რომელიც მთლიანი დანახარჯების 17%-ს შეადგენდა.
- საერთაშორისო ველნეს ტურისტები საშუალოდ 1,528 დოლარს ხარჯავენ ვიზიტზე, 53%-ით მეტს ვიდრე ტიპური საერთაშორისო ტურისტი. ადგილობრივი ველნეს ტურისტი ხარჯავს 609 დოლარს ვიზიტზე, 178%-ით მეტს ვიდრე საშუალო შიდა ტურისტი.

- ველნეს ტურიზმის ბაზარი მოიცავს ორი სახის მოგზაურებს: ძირითად ველნეს მოგზაურებს, რომელთა ვიზიტის მთავარ მიზანს ველნესი წარმოადგენს და ტურისტულ ადგილებსაც ველნესის შემოთავაზების მიხედვით არჩევენ. მეორადი ველნესის მოგზაურები მოითხოვენ ველნეს სერვისებს ნებისმიერი მიზნით ვიზიტის განმავლობაში. ყველაზე დიდი წილი ველნეს ვიზიტების (89%) და დანახარჯების (86%) სწორედ მეორად ველნეს ვიზიტებზე მოდიოდა 2017 წელს. მეორადი ველნესი, ასევე უფრო სწრაფად იზრდებოდა საშუალოდ 10%-ით, მაშინ როცა ძირითადი ველნეს მოგზაურობის ზრდა მხოლოდ 8% იყო 2015-2017 წლებში.
- 2017 წელს ჯამში 149,000 სპა არსებობდა, რომელიც 93,6 მილიარდს გამოიმუშავებდა შემოსავლების სახით და ასაქმებდა 2.5 მილიონ მუშახელს.

სანდო, შესადარისი მონაცემების არ არსებობა ართულებს ქვეყნებს, ტურისტულ ადგილებს შორის შედარებითი ანალიზი გაკეთებას. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციები, დმოები და ინდუსტრია მნიშვნელოვან სარგებელს მიიღებენ გაუმჯობესებული მონაცემებით, რომლის შეგროვება და განვითარება ჰარმონიზებული კონცეფციის ფარგლებში მოხდება ცხადი განსაზღვრებით.

სწრაფი ბმულები:

გლობალური ველნესის ინსტიტუტი
<https://globalwellnessinstitute.org/>

ჯანმრთელობის ტურიზმი საქართველოში

საქართველოს თავისი უხვი და მრავალფეროვანი თერმული და მინერალური წყლებით, ასევე სამკურნალო ტალახით მარტივად შეუძლია კონკურენცია გაუწიოს მსოფლიოში ლიდერ ჯანმრთელობის ტურიზმის ტურისტულ ადგილებს. მისი ადგილმდებარეობიდან გამომდინარე, ქვეყნის კლიმატი მნიშვნელოვნად ცვალებადია. ეს არის უმთავრესი ფაქტორი, რაც განაპირობებს სხვადასხვა ტიპის ჯანმრთელობის ტურიზმის კურორტებს, რომელთაგან ველნეს და სპა ტურისტულ ადგილებს უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავიათ. საქართველოში 2000 მინერალური და თერმული წყარო მოიპოვება, მათი გამოყენების მრავალსაკუნოვანი ისტორიით და ტრადიციით. თერმული და მინერალური წყლების გარდა განსაკუთრებით ღირებულია სამკურნალო ტალახები-პელიოდები, რომლებიც მხოლოდ რამდენიმე ადგილას არის ხელმსაწვდომი ქვეყანაში. სპა და რეაბილიტაციის კურორტების მონახულება ვიზიტორს შესაძლებლობას აძლევს მკურნალობის კომბინირება გააკეთოს მოგზაურობასთან. გარდა ამისა, საქართველო საინტერესოა სამედიცინო ტურიზმის მიმართულებითაც, რაც განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით: დაბალი ფასები, კლინიკები ალტურვილი თანამედროვე სამედიცინო ალტურვილობებით, კვალიფიციური სამედიცინო პერსონალი და სხვ. საქართველოს სამედიცინო ტურიზმის მთავარი შემოთავაზებები შეიძლება იყოს: სტომატოლოგია, კარდიოლოგია, პლასტიკური ქირურგია, თმის გადანერგვა და სხვა. ჯანმრთელობის ტურიზმს მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლია სეზონურობის დაძლევის კუთხით, რადგან ის არ მიჰყვება სეზონურობას სხვა ტურიზმის სეგმენტებთან შედარებით. ის შეიძლება ინტეგრირებული იყოს 365 დღიან ტურისტული ადგილის სტრატეგიებში. ჯანმრთელობის ტურიზმს

შეუძლია ასევე ტურიზმის დეცენტრალიზაციაში წვლილის შეტანა, რადგან ბევრი ველნეს და სამედიცინო დაწესებულება ქალაქგარეთ და სოფლის ფარგლებში მდებარეობს.

კოლაბორაცია და პარტნიორობა უმნიშვნელოვანესია სხვადასხვა დაინტერესებულ პირებს შორის, რომლებიც ჯანმრთელობის ტურიზმის ღირებულების ჯაჭვში არიან ჩართულები: ტურისტული ადგილები, ადგილობრივი საზოგადოებები, განთავსებები და ტრანსპორტი, პროვადერები და ფასილიტატორები. ჯანმრთელობის ტურიზმი შეიძლება უკეთესად ინტეგრირებული იყოს მთლიანად ტურიზმის პოლიტიკაში. ამისთვის კი განიხილება განვითარებული ქვეყნების საუკეთესო პრაქტიკის (სახელმწიფო-კერძო ინიციატივების) რეპლიკაცია. მნიშვნელოვანია, სტუმართმასპინძლობის და ჯანმრთელობის დაცვის სფეროს თანამშრომლობა, რომლებსაც შეუძლიათ ერთმანეთისგან ბევრი ისწავლონ სერვისების ოპტიმიზირების და ხარისხიანი ტურისტული მომსახურების შეთავაზების კუთხით.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ შემუშავებული „toolkit for health tourism development“ ეხმარება ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას და დმო-ებს ჯანმრთელობის ტურიზმის ნებისმიერი სფეროს განვითარებასა და მენეჯმენტში.

სწრაფი ბმულები:

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ტურისტული პროდუქტისა და მცირე ინფრასტრუქტურის განვითარების სამმართველოს მიერ შემუშავდა ჯანმრთელობის ტურიზმის მიმართულებით პუბლიკაციები: “Georgia your Spa and Wellness Destination” და “Medical Tourism in Georgia”.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ელექტრონული ბიბლიოთეკა კატეგორია „ჯანმრთელობის“ ტურიზმი

www.gnta.ge/publications



ტურისტული ტერმინები

აგენტი – პირი ან კომპანია (შემომყვანი ტუროპერატორი, ბითუმად ან საცალოდ მოვაჭრე), რომელიც ყიდის თქვენს პროდუქტს თქვენს ნაცვლად.

ბიზნეს ვიზიტორები – ბიზნეს ვიზიტორი არის ვიზიტორი, რომლის ტურისტული ვიზიტის მთავარი მიზანი ბიზნესი და პროფესიული საქმიანობაა.

ბიზნეს ტურიზმი – აერთიანებს ვიზიტორებს, რომლებიც მოგზაურობენ ყრილობებისთვის, კონფერენციებისთვის, სემინარებისთვის, ვორქშოპებისთვის, სიმპოზიუმებისთვის, გამოფენებისა და სპეციალური ღონისძიებებისთვის.

გამყვანი ტურიზმი – რეზიდენტის მოგზაურობა თავისი ქვეყნიდან საერთაშორისო ტურისტული დანიშნულების ადგილისკენ.

გრძელ დისტანციაზე მოგზაურობა – საერთაშორისო მოგზაურობა ტურისტული დანიშნულების ადგილამდე, რომლის ხანგრძლივობა ხუთ საათზე მეტია.

ტურისტული დანიშნულების ადგილი – ტურისტული პროდუქტისა და ადგილის ერთობლიობა.

დისტრიბუცია – არხები ან ადგილები, რომელთა საშუალებითაც მომხმარებელი პროდუქტს შეისყიდის.

საერთო ბიუჯეტით მოგზაურთა ჯგუფი (Travel Party) – განისაზღვრება როგორც ვიზიტორები, რომლებიც მოგზაურობენ ერთად და აქვთ საერთო დანახარჯები.

ერთდღიანი ვიზიტორი – ვიზიტორი, რომლის მოგზაურობა არ მოიცავს ღამისთევას.

ეროვნული ტურიზმი – ეროვნული ტურიზმი მოიცავს შიდა და გამყვან ტურიზმს, ანუ სხვაგვარად რომ ვთქვათ, რეზიდენტი ვიზიტორების საქმიანობას მოცემული ქვეყნის შიგნით და გარეთ.

ინდუსტრია – ყველა ბიზნესი, რომელიც ჩართულია ტურიზმში, სადისტრიბუციო აგენტებისა და პროდუქტის მიწოდებლების ჩათვლით.

კვლევა – პროცესი, რომლის დროსაც შერჩევის შესახებ შეგროვებული ინფორმაციის საფუძველზე სტატისტიკური მეთოდოლოგიის სისტემატური გამოყენების გზით ხდება პოპულაციის მახასიათებლების დადგენა.

მეგობრების და ნათესავების მონახულება (VFR) – ვიზიტორები, რომელთა მოგზაურობის ძირითადი მიზანია მეგობრების და ნათესავების მონახულება.

მოგზაურთა ჯგუფი (Travel Group) – მოგზაურთა ჯგუფი შედგება ინდივიდებისა და/ან ერთად მოგზაური ჯგუფებისგან. მაგალითად: ადამიანები, რომლებიც მოგზაურობენ ერთი და იგივე ტურისტული პაკეტით ან ახალგაზრდების საზაფხულო ბანაკები.

მოგზაურობა / მოგზაური – მოგზაურობა განიმარტება, როგორც მოგზაურის აქტივობა.

მოგზაური – ადამიანი, რომელიც გადაადგილდება ორ სხვადასხვა გეოგრაფიულ ადგილს შორის ნებისმიერი მიზნითა და ნებისმიერი დროის ხანგრძლივობით. ვიზიტორი მოგზაურის კონკრეტული ტიპი და შესაბამისად მოგზაურის კატეგორიის ქვესიმრავლეა.

მოკლე დისტანციაზე მოგზაურობა – საერთაშორისო მოგზაურობა ტურისტული დანიშნულების ადგილამდე, რომლის ხანგრძლივობა ხუთ საათზე ნაკლებია.

ონლაინ დისტრიბუცია – ინტერნეტისა და ვებ-გვერდების გამოყენება მომხმარებლამდე პროდუქტის მიწოდებისა და პრომოუშენისთვის.

ოპერატორი – ტურისტული პროდუქტის მფლობელი ან მენეჯერი.

რეზიდენტობის ქვეყანა – შინამეურნეობის რეზიდენტობის ქვეყანა განისაზღვრება იმის მიხედვით თუ სად არის შინამეურნეობის წევრების ეკონომიური ინტერესების ცენტრი. თუ ინდივიდი ცხოვრობს ერთ წელზე მეტი დროით ქვეყანაში და მისი ეკონომიური ინტერესების ცენტრი ეს ქვეყანაა (სადაც დროის უმეტეს ნაწილს ატარებს) ის ითვლება აღნიშნული ქვეყნის რეზიდენტად.

საერთაშორისო ვიზიტორი – საერთაშორისო მოგზაური, რომელიც მოგზაურობს ერთ წელზე ნაკლები პერიოდით და მის მიზანს არ წარმოადგენს დანიშნულების ქვეყანაში დასაქმება.

საერთაშორისო ტურიზმი – საერთაშორისო ტურიზმი მოიცავს შემომყვან და გამყვან ტურიზმს. იგი აერთიანებს ერთი მხრივ, ყველა იმ აქტივობას, რომელსაც ახორციელებენ ქვეყნის რეზიდენტები ქვეყნის საზღვრებს გარეთ, როგორც შიდა ასევე გამყვანი ტურიზმის ფარგლებში. ასევე მოიცავს ყველა იმ აქტივობას, რომელსაც ახორციელებენ სხვა ქვეყნის რეზიდენტები ქვეყანაში შემომყვანი ტურიზმის ფარგლებში.

საკომისიო – გადასახადი, რომელსაც უხდიან აგენტს პროდუქტის ბაზარზე მიწოდებისთვის, დისტრიბუციის და გაყიდვის სანაცვლოდ.

სრულიად დამოუკიდებელი მოგზაურები – მოგზაურები, რომლებიც თვითონ გეგმავენ თავიანთ მოგზაურობას. არსებობს დამოუკიდებელი მოგზაურობის სხვადასხვა ტიპები: მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება, ზურგჩანთით მოგზაურობა და ნაწილობრივი პაკეტით მოგზაურობა.

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა – დამოუკიდებელი ბიზნესების გლობალური ქსელი, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს მოძებნოს და დაჯავშნოს მოგზაურობა.

ტურიზმის ფორმები – არსებობს ტურიზმის სამი ძირითადი ფორმა: შიდა ტურიზმი, შემომყვანი ტურიზმი და გამყვანი ტურიზმი. მათი სხვადასხვა კომბინაციით კი მიიღება შემდეგი დამატებითი ტურიზმის ფორმები: საშინაო ტურიზმი, ეროვნული ტურიზმი და საერთაშორისო ტურიზმი.

ტურისტი – ვიზიტორი, რომლის მოგზაურობა მოიცავს ღამისთევას.

ტურისტული ტერმინები

ტურისტული დანახარჯები – აღნიშნავს იმ თანხას, რომელიც გადახდილია ტურისტული მოგზაურობის დროს საქონელსა და მომსახურებაში, ასევე ძვირფას ნივთებში, რომელიც განკუთვნილია ან პირადი მოხმარებისათვის ან საჩუქრად გასაცემად. აქ იგულისხმება როგორც თვით ვიზიტორების მიერ განხორციელებული დანახარჯები, ისე სხვების მიერ დაფარული ან ანაზღაურებული ხარჯები.

ტურისტული ვიზიტის მთავარი მიზანი – ტურისტული ვიზიტის მთავარი მიზანი არის ის მიზანი, რომლის არარსებობის შემთხვევაშიც ტურისტული ვიზიტი არ შედეგობდა.

ტურისტული ადგილი (Tourism Destination) – ფიზიკური სივრცე, რომელიც შეიძლება მოიცავდეს თუმცა არ არის აუცილებელი ადმინისტრაციულ ან ანალიტიკურ საზღვრებს, სადაც ვიზიტორს ღამის გათევა შეუძლია. ეს არის პროდუქტების და სერვისების, ასევე აქტივობების და გამოცდილებების კლასტერი, ტურიზმის ღირებულებების ჯაჭვში და ტურისტული ანალიზის ძირითადი ერთეული. ტურისტული ადგილი მოიცავს რამდენიმე დაინტერესებულ პირს და არის არამატერიალური საკუთარი იმიჯით და იდენტურობით, რამაც შეიძლება მის კონკურენტუნარიანობაზე გავლენა იქონიოს.

ტურისტული ადგილის მართვა (Destination Management) – „ყველა ელემენტის კოორდინირებული მართვა, რომელიც ქმნის ტურისტულ ადგილს (ღირშესანიშნაობები (attractions), კეთილმოწყობილი ადგილები (amenities), ხელმისაწვდომობა (access), მარკეტინგი (Marketing), და ფასის დადგენა (Pricing)).“

დანიშნულების მართვის ორგანიზაცია – წამყვანი ორგანიზაციული ერთეული, რომელიც როგორც წესი მოიცავს სხვადასხვა სამთავრობო უწყებებს, დაინტერესებულ მხარეებს და პროფესიონალებს და ხელს უწყობს პარტნიორობას ტურისტული ადგილის სტრატეგიული ხედვის ჩამოყალიბებაში.

შემომყვანი ტურიზმი – საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების შემოსვლა ქვეყანაში. ასევე ცნობილია, როგორც ექსპორტ-ტურიზმი.

შემომყვანი ტურიზმის დანახარჯები – ტურისტული დანახარჯები, რომელსაც ახორციელებენ არა რეზიდენტი ვიზიტორები ქვეყნის ეკონომიკაში.

შემომყვანი ტუროპერატორი (ITO) – დამაკავშირებელი რგოლი ტურისტული პროდუქტის მფლობელებსა და უცხოურ ტურისტულ კომპანიას შორის. ის ქმნის ტურისტულ პაკეტს და ყიდის მას პირდაპირ მომხმარებელზე ან უცხოურ კომპანიაზე.

შერჩევა – პოპულაციის ქვესიმრავლე, სადაც ელემენტების შერჩევა ხდება წინასწარ განსაზღვრული ალბათობით.

შეხვედრების ინდუსტრია (Meeting Industry) – შეხვედრების ინდუსტრიის არსის უკეთ გასაგებად უნდა შევხედოთ ბიზნეს და პროფესიული მოგზაურობის მიზნებს. თუ მოგზაურობის მთავარი მიზანია ბიზნეს / პროფესიული საქმიანობა ის შეიძლება მიეკუთვნებოდეს შემდეგი ორი კატეგორიიდან ერთ-ერთს „შეხვედრებზე, კონფერენციებზე, ყრილობებსა და გამოფენა-გაყიდვებზე დასწრება“ და „სხვა ბიზნეს და პროფესიული მიზნები.“ ტერმინი შეხვედრების ინდუსტრიას MICE-თან შედარებით უპირატესად მიიჩნევენ შემდეგი საერთაშორისო ორგანიზაციები: საერთაშორისო კონგრესებისა და კონვენციების ასოციაცია (ICCA), Meeting Professionals International (MPI) და Reed Travel. უპირატესობის მინიჭება გამოწვეულია იმით, რომ MICE არ ითვალისწინებს მსგავსი აქტივობების ინდუსტრიულ ხასიათს.

შეხვედრებისა და წახალისების მგეგმავი (Meeting and Incentive Planner) – ორგანიზებას უწევს შეხვედრის, წახალისების და ღონისძიების ყველა ასპექტს.

შიდა ვიზიტორი – ვიზიტორი, რომელიც მოგზაურობს საკუთარი რეზიდენტობის ქვეყანაში, მის მიერ განხორციელებული აქტივობები შიდა ტურიზმის ნაწილია.

შიდა ტურიზმი – რეზიდენტი ვიზიტორების აქტივობა მოცემული ქვეყნის შიგნით.

ჩვეული გარემო – ჩვეული გარემო, ტურიზმში ძირითადი კონცეფციაა და განისაზღვრება, როგორც გეოგრაფიული არეალი, რომლის ფარგლებშიც ინდივიდი ანარმოებს რეგულარულ ცხოვრების რუტინას.

ჩვეული რეზიდენტობის ადგილი – ჩვეული რეზიდენტობის ადგილი არის გეოგრაფიული ადგილი, სადაც ადამიანი ჩვეულებრივ ცხოვრობს.

წამახალისებელი მოგზაურობა – წამახალისებელი მოგზაურობა არის მგზავრობა, რომელსაც პრიზის ან ჯილდოს სახით სთავაზობენ კარგი შედეგების მქონე თანამშრომლებს ან გაყიდვების აგენტებს.

საკონტაქტო ინფორმაცია:

კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო

სამმართველოს უფროსი: გიორგი ბრეგაძე
ელ.ფოსტა: g.bregadze@gnta.ge



სახელმძღვანელოს შექმნის პროცესში მოხდა ახალი ზეღანდის და ავსტრალიის ანალოგიური ნაშრომების "Planning for inbound success" ადაპტირება და საქართველოს რეალობაზე მორგება. საქართველოში ტურისტულ ბაზარზე არსებული მდგომარეობის აღსაწერად გავიარეთ კონსულტაციები ტურიზმის სხვადასხვა სფეროს ექსპერტებთან. მაღლობას ვუხდით მათ თანადგომისთვის. განსაკუთრებული მაღლობა ინგა მუმლაძეს და გიორგი ვარშალომიძეს შეტანილი წვლილისთვის.



საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო
სანაპიროს ქ. 2, 0114, თბილისი, საქართველო
ტელ: +(995 32) 299 11 11; +(995 32) 299 11 05
ფაქსი: +(995 32) 292 15 34
E-mail: ministry@moesd.gov.ge
www.economy.ge



Georgia

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია
სანაპიროს ქ. №4, 0105, თბილისი, საქართველო
ტელ: +995 32 2 436 999
ფაქსი: +995 32 2 436 085
E-mail: info@gnta.ge
www.georgia.travel
www.gnta.ge
2019

საქართველოს ტურიზმის
ეროვნული ადმინისტრაცია



საქართველოს ეკონომიკისა
და მდგრადი განვითარების
სამინისტრო