

იმერეთში (საქართველო) ტურიზმის განვითარების
მარკეტინგული სტრატეგია

დანართი 4

მთავარ დაინტერესებულ მხარეებთან
(სტეიქჰოლდერებთან) ინტერვიუების
ანგარიში

მომზადებულია:



თანამშრომლობით:



ბარსელონა/თბილისი 2012 წლის 11 ივლისი

შინაარსი

1. მოკლე მიმოხილვა	3
2. დაინტერესებულ მხარეთა დახასიათება.....	5
3. ტურიზმი იმერეთში	7
4. მომავალი სამიზნეები	13
5. სამომავლო მარკეტინგული ღონისძიებები.....	15

1 მოკლე მიმოხილვა

ანგარიშის სტრუქტურა

ანგარიშში მიმოხილვა სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების მიერ იმერეთის, როგორც ტურისტული ადგილის შეფასება. ამ დოკუმენტში:

- ჩამოთვლილია ყველა ის უმთავრესი ძლიერი მხარე და შეზღუდვა, რომელიც უკავშირდება იმერეთში ტურიზმის განვითარებას
- მოცემულია მსჯელობა ტურიზმის სექტორის ამჟამინდელ მდგომარეობაზე და რეგიონის სამომავლო პოტენციალზე ამ სფეროში
- შემოთავაზებულია პოტენციური მომხმარებლების პროფილი და სამიზნე ბაზარი იმერეთისთვის
- ჩამოთვლილია მარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებიც უფრო მეტ ვიზიტორებს მოიზიდავს და რეგიონის შესახებ ცნობადობის ამაღლებას შეუწყობს ხელს.

ძირითადი დასკვნები

ტურიზმის სტრატეგიის შემუშავებისას უნდა გავითვალისწინოთ ოთხი ძირითად მიგნება, რომელიც უკავშირდება ტურიზმის განვითარებას იმერეთში. დაინტერესებულ მხარეებთან გასაუბრებისას აღმოჩნდა, რომ ეს მიგნებები ტურ ოპერატორების მიერ დასახელებული მიგნებების მსგავსია.

განმასხვავებელი მახასიათებლებია სტუმართმოყვარეობა და სამზარეულო. იმერეთი სხვა რეგიონებისგან თავისი სტუმართმოყვარეობითა და ადგილობრივი სამზარეულოთი გამოირჩევა. დაინტერესებული მხარეების უმეტესობამ იმერეთის 2 სიტყვით დახასიათებისას სწორედ ეს მახასიათებლები გამოიყენა. თუმცა სტუმართმოყვარეობის ფორმალური გზით გამოვლინება მთავარ დაბრკოლებას წარმოადგენს და საჭიროებს ინტენსიურ გადამზადებას.

მძიმე ინდუსტრიალიზაცია და მისი უარყოფითი დემოგრაფიულ-სოციალური გავლენა. იმერეთში ისტორიული ინდუსტრიალიზაციიდან გამომდინარე საგრძნობლად დაირღვა მისი დემოგრაფიული და მიგრაციული სტრუქტურა. სოფლის მოსახლეობის მიგრაციამ ინდუსტრიულ ქალაქებში, ეკონომიკური კოლაფსის შემდგომ მათი უმოქმედობა და დაბნეულობა გამოიწვია.

მეზობელი ქვეყნები და ტურისტები, როგორც მომავლის სამიზნეები. შიდა ტურისტები და ტურისტები მეზობელი ქვეყნებიდან იმერეთის მთავარი სამიზნე სეგმენტი უნდა იყოს მომავალში. ტურისტების ეს სეგმენტი უფრო მეტად ინფორმირებულია იმერეთის შესახებ და შესაბამისად, უფრო დიდია ალბათობა იმისა, რომ ისინი ამ რეგიონს ესტუმრონ. მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან ჩამოსული ტურისტებისთვის კი იმერეთი და მთლიანად საქართველო კავკასიის ტურისტული ქსელის ნაწილი უნდა იყოს.

პროდუქტის განვითარება, როგორც მთავარი პრიორიტეტი. იმერეთში ტურისტებისთვის შესატავაზებელი პროდუქტის ნაკლებობაა. ტურ-ოპერატორებისაგან განსხვავებით დაინტერესებულ მხარეებს მიაჩნიათ, რომ ტურისტული პროდუქტის განვითარება სხვა მარკეტინგულ საქმიანობასთან შედარებით პრიორიტეტული უნდა იყოს. იმერეთი ასევე განიცდის დივერსიფიკაციის ნაკლებობას, გამოცდილებების ნაკლებობას, რომლებიც სტიმულს მისცემდნენ ადგილობრივ და უცხოელ ტურისტებს უფრო დიდხანს დარჩენილიყვნენ და ემოგზაურათ რეგიონში. გამოცდილებების შექმნა ტურისტულ ადგილებსა და ღირშესანიშნაობებზე უნდა მთავარი პრიორიტეტი იყოს.

2 დაინტერესებულ მხარეთა დახასიათება

2 კვირის განმავლობაში 21 დაინტერესებულ მხარესთან შედგა ინტერვიუ. მთავარი მიდგომა მონაწილეების შერჩევისას იყო, რომ რაც შეიძლება მეტი სახელმწიფო, დონორების და ბიზნეს სექტორების გადაფარვა მომხდარიყო. რესპონდენტები ძირითადად ცენტრალური მთავრობის, ტურიზმთან დაკავშირებული სამთავრობო სააგენტოებისა და რეგიონალური მთავრობის წევრები იყვნენ. ამას მოჰყვებოდნენ ასოციაციები და არასამთავრობო ორგანიზაციები, ეროვნული მუზეუმი, აკადემიკოსები, იმერეთში არსებული ბიზნესის წარმომადგენლები და დონორი ორგანიზაციების წარმომადგენლები, რომლებიც იმერეთში ახორციელებენ პროექტებს. მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია დაინტერესებული მხარეები, რომლებთანაც შედგა ინტერვიუ.

გამოკითხული დაინტერესებული მხარეები

	საკონტაქტო პირი	ორგანიზაცია	თანამდებობა
ცენტრალური მთავრობა			
1	თამარ რუხაძე	ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო	ურბანული დეპარტამენტის ხელმძღვანელი
2	მიხეილ კვესაძე	რეგიონული განვითარების და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო	რეგიონული განვითარების დეპარტამენტის უფროსი
სამთავრობო სააგენტოები			
3	ვანო ვაშაყმაძე	საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო	დირექტორის მოადგილე
4	ლაშა მოისწრაფიშვილი	დაცული ტერიტორიების სააგენტო	სააგენტოს უფროსის მოადგილე
5	თამარ პატარიძე	დაცული ტერიტორიების სააგენტო	სააგენტოს უფროსის მოადგილე
6	ლევან ჭიჭინაძე	მუნიციპალური განვითარების ფონტი	აღმასრულებელი დირექტორი
7	ივა დავითაია	სტრატეგიული განვითარების საინტერესო	დირექტორი
ეროვნული მუზეუმი			
8	დავით ლორთქიფანიძე	საქართველოს ეროვნული მუზეუმი	დირექტორი
რეგიონალური და ადგილობრივი მთავრობა			
9	გიორგი აბესალაშვილი	იმერეთის გუბერნატორის ადმინისტრაცია	გუბერნატორის მოადგილე

იმერეთში (საქართველო) ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია
 მთავარ დაინტერესებულ მხარეებთან ინტერვიუების ანგარიში

10	ოთარ ჩიტაიშვილი	წყალტუბოს მუნიციპალიტეტი	მერი
არასამთავრობო ორგანიზაციები, ტურისტული ასოციაციები			
11	ია თაბაგარი	შემომყვანი ტურ ოპერატორების ასოციაცია	დამფუძნებელი/თავმჯდომარე
12	ნატა კვაჭანტირაძე	საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია	დამფუძნებელი/თავმჯდომარე/დირექტორი
13	ქეთი მელაძე	საქართველოს გიდების ასოციაცია	პრეზიდენტი
14	კახა ბახტაძე	კავკასიის გარემოს დაცვის არასამთავრობო ორგანიზაციების ქსელი	აღმასრულებელი დირექტორი
აკადემიკოსები			
15	დოქტორი მარინა მეტრეველი	სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრიის ტრენინგისა და გამომცემლობის ცენტრი	პრეზიდენტი
ბიზნეს თემი			
16	ზურა ჯანგულაშვილი	საირმის კურორტი	დირექტორი
17	ელგუჯა მელქაძე	წყალტუბოს სპა	მენეჯერი
18	ომარ გაბუნია	ვანის მუზეუმი	დირექტორი
დონორები			
19	აჰმედ რ. აივედა	მსოფლიო ბანკი	კავკასიური რეგიონალური სამსახურის დირექტორი
20	ფილიპე ბერნარი	ევროპული კომისია	საგარეო ურთიერთობების გენერალური დირექტორი
21	ირაკლი ჭყონია	აზიის განვითარების ბანკი	უფროსი პროექტის ოფიცერი

წყარო: TBSC-ის ანალიზი

3 ტურიზმი იმერეთში

ანგარიშის ამ ნაწილში განხილულია იმერეთის ტურიზმის სექტორის მთავარი მიზნები და სტრატეგიები, ასევე მათი ზეგავლენა ღირებულებათა ჯაჭვზე. აქვე განხილულია ტურიზმის განვითარებისთვის არსებული გამოწვევები და შეზღუდვები ძლიერ მხარეებსა და კონკურენტულ უპირატესობებთან ერთად. ბოლო ქვე-განყოფილებაში კი მოცემულია იმერეთის ტურიზმის სექტორის ამჟამინდელი კონკურენტუნარიანობა სხვა პოტენციურ სექტორებთან მიმართებაში.

მთავარი მიზნები და ამოცანები

დაინტერესებული მხარეების უმეტესობა ეთანხმება აზრს იმის შესახებ, რომ ტურიზმის უმთავრესი მიზანი იმერეთში შემოსავლის მიღება და დასაქმების ზრდის ხელშეწყობაა. სხვა ინდუსტრიებთან შედარებით ტურიზმი ინვესტიციებიდან ამონაგების მიღებასა და შემოსავლების გენერირებას სწრაფად ახდენს. ტურიზმში დანახარჯები ქმნის მოთხოვნის გრძელ ჯაჭვს ისეთ დამატებით პროდუქტებზე, როგორებიცაა: საკვები, საკომუნიკაციო მომსახურება, ჰიგიენის სერვისები და სხვა. იგი სხვა სექტორების გამოცოცხლებას უწყობს ხელს.

ტურიზმის სტრატეგიასთან დაკავშირებული ძირითადი შენიშვნა მდგრადობის შენარჩუნებაა. რამოდენიმე დაინტერესებულმა მხარემ გრძელვადიანი მდგრადობის მაგალითად სიღნაღი მოიყვანა. ანუ მთავარი მიზანი, ამ შემთხვევაში, უნდა იყოს გრძელვადიანი, მდგრადი ბიზნესის განვითარება, რაც აამაღლებს მოსახლეობის მონაწილეობას ტურიზმთან დაკავშირებულ საქმიანობაში.

იმერეთის ტურიზმის განვითარების მთავარი ძლიერი მხარეები და შეზღუდვები

გეოგრაფიული მდებარეობისა და მაღალი-ხარისხის ტურისტული შეთავაზების არქონის გამო იმერეთი წარსულში ვიზიტორების მიერ „ექსპლუატაციის ქვეშ მოექცა“, ამ ფრაზის უარყოფითი მნიშვნელობით. იმის ნაცვლად, რომ იმერეთი ტურისტულ მიმართულებად მიიჩნეოდეს, იგი სხვა ტურისტულ მიმართულებათა დამაკავშირებელ წერტილად ითვლება, რასაც არ ძალუძს ამ რეგიონისთვის დამატებითი ღირებულებების შემატება. იმერეთი ყოველთვის აღიქმებოდა, როგორც სხვა ტურისტულ ადგილებთან მიღწევის საშუალება.

შესაბამისად, მიზანშეწონილი იქნება, თუ ყურადღებას გავამახვილებთ არა სრულიად ახალი ბაზრის განვითარებაზე, არამედ გამოცდილებების შექმნაზე, რომლებიც ვიზიტორების სტიმულირებას მოახდენენ უფრო დიდხანს დარჩენ იმერეთში. ახალი სეგმენტების გასავითარებლად ზღვრული დანახარჯი უფრო მეტია, ვიდრე უკვე არსებული ბაზრის ზღვრული დანახარჯი, რომელიც აიძულებს მათ დარჩენ და უფრო მეტი დახარჯონ ამ რეგიონში.

იმერეთში არ არსებობს ტურიზმის განვითარების ხელის შემშლელი დაბრკოლებები. ამის საპირისპიროდ ყველა სახის ტურიზმს აქვს განვითარების

პოტენციალი. რაც განასხვავებს იმერეთს, ეს არის მისი სტუმართმოყვარეობა და სამზარეულო.

თუმცა უნდა გავითვალისწინოთ რამოდენიმე საკითხი, რომელიც უკავშირდება ამ რეგიონში ტურიზმის განვითარებას. იმერეთმა გაიარა მძიმე ინდუსტრიალიზაციის პროცესი საბჭოთა კავშირის დროს. 1950–იანი წლების განმავლობაში სწრაფად იზრდებოდა სამთო, ფეროშენადნობთა, საავტომობილო და სხვა მძიმე მრეწველობები, რომლებმაც უარყოფითი გავლენა იქონიეს გარემოზე და დღემდე განაგრძობენ ასე. მთავარი ინდუსტრიული ქალაქები იყო: ქუთაისი, ჭიათურა, ზესტაფონი და ტყიბული, სადაც ქვანახშირის მოპოვება დღესაც მიმდინარეობს. ბუნებაზე ანტროპოგენური ზეგავლენა კი უზარმაზარია.

იმერეთში ისტორიული ინდუსტრიალიზაციიდან გამომდინარე საგრძნობლად დაირღვა რეგიონის დემოგრაფიული და მიგრაციული სტრუქტურა. სოფლის მოსახლეობის მიგრაციამ ინდუსტრიულ ქალაქებში იმერეთის მოსახლეობის კულტურული იდენტიფიკაცია დააზიანა, განსაკუთრებით კი მათი, ვინც იმერეთის მთიან ნაწილში ცხოვრობდა. ინდუსტრიის კოლაფსის შემდეგ იმერეთის მოსახლეობამ მთლიანად დაკარგა მიზეზი და ფუნქცია. სწორედ ეს ფაქტი მიიჩნევა იმერეთის მოსახლეობის ამგვარი ყოფის სოციოლოგიურ ახსნად.

იმერეთის უპირატესობა (ამ შემთხვევაში მთლიანად საქართველოსიც) არის ის, რომ იგი გვიჩვენებს ცხოვრების კულტურას. კულტურულ-მემკვიდრეობითი ძეგლები თავდაპირველი სახით არის შენახული და ზოგიერთ ადგილზე ხალხი ისევ იმ ტრადიციებით ცხოვრობს, რომლებითაც ცხოვრობდნენ წლების წინ. ეს არც თუ ისე ბევრ ტურისტულ ადგილას ხდება. როგორც ერთ-ერთმა დაინტერესებულმა მხარემ აღნიშნა, გამოცდილებები, რომელიც იმერეთს (და ასევე საქართველოს) შეუძლია მიაწოდოს ტურისტს არის მისი შესაძლებლობა აჩვენოს ისტორიის უწყვეტობა და კულტურის დივერსიფიკაცია.

სტუმართმოყვარეობა იმერელ ხალხშია. თუმცა სტუმართმოყვარეობის ფორმალური გზით გამოხატვის ნაკლებობა ყველაზე დიდი დაბრკოლებაა იმერეთის ტურიზმის განვითარების საკითხში. შესაბამისად მასპინძელთა გადამზადება ყველაზე გადამწყვეტი და აუცილებელი მოთხოვნაა იმერეთის (ასევე მთლიანად საქართველოს), რომელიც ტურიზმის ინდუსტრიას არასახარბიელო მდგომარეობაში აგდებს.

იმერელი ხალხი (საქართველოს სხვა რეგიონის ხალხთან შედარებით) ევროპულ კულტურასთან ყოველთვის უფრო ახლოს იყო. თუმცა, ამჟამად მათ კვლავ აკლიათ ქმედების თავისუფლება, ისინი შებოჭილნი არიან ძველი სტერეოტიპებითა და აღქმებით, რაც ხელს უშლის მათ პროგრესისთვის ფეხის აწყოებაში და სწრაფად შეცვლაში. ზოგიერთმა დაინტერესებულმა მხარემ აღნიშნა, რომ ქუთაისელ ხალხს აკლია სურვილი ჩაერთოს ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში (ტრენინგისას არცერთი ქუთაისელი გიდი არ გამოირჩეოდა ისეთი ენთუზიაზმით, როგორც აჭარელი გიდები). შესაძლო მიზეზად კი შეგვიძლია განვიხილოთ ის, რომ იმერეთში ჯერ არ ყოფილა ნამდვილი ტურისტული ბუმი.

ერთ–ერთი დასკვნა, რომელიც დაინტერესებული მხარეებიდან გამომდინარეობს, არის ის, რომ იმერელ ხალხს კარგად არ აქვს გაცნობიერებული მათ ხელთ არსებული განძი. მათ არ იციან იმერეთის ღირშესანიშნაობები და ფასეული ადგილები, რასაც ვერ ვიტყვით სხვა ხალხზე, მაგალითად კახელებზე და სვანებზე.

ცხრილში მოცემულია მთავარი ძლიერი მხარეები და შეზღუდვები, რომლებიც დაინტერესებულმა მხარეებმა ბრენინგის საუბრებზე შეიმუშავეს.

იმერეთის ტურიზმის ძლიერი მხარეები და მთავარი შეზღუდვები

ძლიერი მხარეები	შეზღუდვები
<ul style="list-style-type: none"> ■ მოქმედებისუნარიანობა—უკვე არსებული სარკინიგზო ქსელი და აეროპორტი ■ ეთნოსი ■ იმერელი ხალხის უნიკალურობა ■ კულტურული დივერსიფიკაცია რეგიონში ■ ხალხის სტუმართმოყვარეობა ■ ხალხის კომუნიკაბელურობა ■ განსაკუთრებული საკვები ■ ბუნების მრავალფეროვნება ■ ტრადიციები, ისტორია, მითები, ლეგენდები, ფოლკლორი, ცეკვები. ■ ყოველთვის ექვემდებარებოდა დასავლურ ევროპულ კულტურას და სიახლეების მიღებისკენ მუდამ სწრაფვით გამოირჩეოდა ■ ქუთაისი, როგორც გაერთიანებული საქართველოს დედაქალაქი 	<ul style="list-style-type: none"> ■ დიდი სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის სახლების არარსებობა ■ კარგი ხარისხის რესტორნების არარსებობა ■ რეკრეაციული ადგილების არარსებობა ■ გამოცდილების არარსებობა ■ სატრანსპორტო კავშირების არასახარბიელო მდგომარეობა, ავტობუსის მარშრუტები და ა.შ. ■ განსაკუთრებული ღირშესანიშნაობების არარსებობა ■ არასაკმარისი ინფორმაცია მოსახლეობის ადგილების შესახებ ■ გამოუცდელი და დაბალკვალიფიციური ადამიანური რესურსები მომსახურების და ტურიზმის სექტორში ■ ბიძგის ნაკლებობა, რომელიც ხალხს უფრო მეტად გაააქტიურებს ■ მენტალობა, რომელიც ხელს უშლის მომსახურების ბაზრის განვითარებას ■ დაბალი სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა, განსაკუთრებით კი მთიან ნაწილებში ■ „კანონიერი ქურდების“ სამშობლოს იმიჯი პოსტ საბჭოთა სივრცეში

წყარო: TBSC-ის ანალიზი.

ტურისტული სექტორის ამჟამინდელი მდგომარეობა და პოტენციური მიმართულებები ტურიზმში

რაც არ უნდა გასაოცარი იყოს, ამჟამინდელი ტურისტული სექტორის მდგომარეობის თვალსაზრისით, იმერეთი სხვა ტურისტულ მიმართულებებს კონკურენციას უწევს კულტურული ტურიზმით და მცირეოდენი სპელეოტურიზმით. თუმცა იმერეთის პოტენციური სხვა ტურისტული სექტორების კუთხით მოიცავს: სპას და რეკრეაციას, ეკო-ტურიზმს, ბუნების და სათავგადასავლო ტურიზმს, აგრო-ტურიზმს, გასტრონომიისა და ღვინის ტურიზმს. იმერეთში არის კლდეზე ექტრემალური ცოცვის, სპელეო-ყვინთვის და თრექინგის შესაძლებლობები. დაინტერესებული მხარეების უმეტესობას მიაჩნია, რომ MICE ტურიზმი საკმაოდ შორეული პერსპექტივაა, რომლის

განხორციელებაც შესაბამის ბიზნეს ინფრასტრუქტურას საჭიროებს, მაგალითად კონვენციის ცენტრები და დიდი ზომის სასტუმროები.

იმერეთს უკვე აქვს სხვადასხვა მახასიათებლები და ღირშესანიშნაობები (მაგ. ყველა ტიპის მღვიმე, UNESCO-ს მსოფლიო მემკვიდრეობის ადგილები, ერთ-ერთი ყველაზე ღრმა კანიონი ევროპაში, ერთ-ერთი ყველაზე დიდი ბუნებრივი ნაკრძალი ევროპაში, დინოზავრების ნაკვალევის საინტერესო კომბინაცია). რაც არ არსებობს არის შთაბეჭდილების შექმნის მექანიზმი, რომლის მეშვეობითც ტურისტები უფრო დიდხანს გაჩერდებიან იმერეთში. გაზომვადი მიზნების თვალსაზრისით, იმერეთმა მიზნად მომხმარებლებისათვის გამოცდილებების შექმნა უნდა დაისახოს; ტურისტულ ადგილზე უნდა დაიგეგმოს სხვადასხვა ტიპის აქტივობა იმისათვის, რომ გახანგრძლივდეს ტურისტის ვიზიტი რეგიონში. იმერეთს დიდი რაოდენობით ტურისტების მასპინძლობის შესაძლებლობა არ გააჩნია და ვერც მაღალ სერვისსა და შესაბამის ფასს შესთავაზებს მომხმარებლებს. უფრო მეტად იმერეთი უნდა ეცადოს და როგორც ადგილობრივ, ასევე შიდა ტურისტებისათვის დასამახსოვრებელი გახადოს ვიზიტი. რეგიონში უნდა მოხდეს ტურისტული შთაბეჭდილების ინტენსივობაზე და არა მის სიდიდეზე ფოკუსირება. ერთ-ერთი დაინტერესებული მხარის შენიშვნის მიხედვით, საერთაშორისო გამოცდილებით მთავარი ტურისტული ადგილები, რომლებიც წამყვანს როლს ასრულებენ ტურიზმში (მაგ. მღვიმეები), დროთა განმავლობაში მეორე ხარისხის ხდებიან. მათ გარშემო შექმნილი გამოცდილება კი ხშირად უფრო მიმზიდველია, ვიდრე უშუალოდ ტურისტული მიმართულება და სწორედ ისინი წარმოადგენენ ტურიზმის წამყვან სახეობებს (მაგ. კემპინი, გასტრონიმია).

ერთ-ერთმა დაინტერესებულმა მხარემ ახსენა ღვინის ტურიზმის პოტენციური განვითარების შესახებ, განსაკუთრებით კი აღნიშნა შუშხუნა ღვინის ტურიზმის პოტენციალი იმერეთში. საბჭოთა კავშირის დროს შუშხუნა ღვინის წარმოება კარგად იყო განვითარებული იმერეთში. ვაზის ჯიშებს, რომლებიც იმერეთში იზრდებიან, შუშხუნა ღვინის დამზადებისთვის საჭირო მახასიათებლები აქვთ და არსებობს პოტენციალი იმისა, რომ ღვინის ტურიზმის მომხმარებლების მოზიდვა მოხდეს რეგიონში.

ბოლო რამოდენიმე წლის განმავლობაში ვანის (დმანისის არქეოლოგიურ ადგილთან ერთად) შესახებ ცნობადობა მეცნიერულ წრეებს შორის საკმაოდ ამაღლდა. შესაბამისად, ეს ადგილი შესაძლოა წამყვან ტურისტულ ადგილად იქცეს იმერეთში. საბჭოთა კავშირის დროს ვანი ტურისტული მარშრუტისა ნაწილი იყო, რომელსაც ტურისტები ზღვიდან ექსკურსიაზე ვანში მოჰყავდა. შესაძლებელია მოხდეს ამის ხელახალი აღორძინება (ვანი ზღვის სანაპიროდან 1 საათის სავალზე მდებარეობს).

წყლის ინფრასტრუქტურის განვითარების პოტენციალი. წყალი ბევრისთვის საკმაოდ ძლიერი მიმზიდველი ფაქტორია. იგი ქმნის საკმარის მიზეზს და მოტივატორს ხალხისთვის, რომ ერთ ადგილას შედარებით დიდხანს გაჩერდნენ. საქართველოში ადგილი ჰქონდა რამოდენიმე წარმატებული რეკრეაციული ადგილის შექმნას ტბების ტერიტორიაზე, როგორებიცაა კახეთში ყვარლის და ლოპოტას ტბები.

იმერეთის რეგიონი მდიდარია მისი განსაკუთრებული შიდა წყლის რესურსებით. დაახლოებით 6,500 დიდი და პატარა მდინარე ჩამოედინება რეგიონში, რომლებიც მოიცავს რიონს და ცხენისწყალს, წამყვან ტრანზიტულ მდინარეებს იმერეთში. უფრო მეტიც, იმერეთში დიდი ხელოვნური წყალსაცავებია, ბევრი ბუნებრივი ტბა და თითოეული მათგანი ადგილზე ახალი, შესაფერისი ტურისტული ინფრასტრუქტურის შექმნის შესაძლებლობას იძლევა. მსგავსი ინფრასტრუქტურის განვითარება ადგილობრივ ტურისტებსაც მოიზიდავს, რომლებსაც შაბათ-კვირის გატარება ქალაქგარეთ სურთ.

პარლამენტი, როგორც ღირშესანიშნაობა. უშუალოდ პარლამენტის შენობა, რომ არაფერი ვთქვათ პარლამენტის ქუთაისში გადმოტანასა და მის შედეგებზე იმერეთის ტურიზმის სექტორზე, გახდება საკმაოდ თვალსაჩინო ღირშესანიშნაობა რეგიონში. იგი ითვლება, როგორც ერთ-ერთი მთავარი ღირშესანიშნაობა თავისი არქიტექტურული ღირებულებიდან გამომდინარე, ასევე პარლამენტი გამოირჩევა „სამთავრობო ტურიზმის“ პოტენციალით ძირითადად შიდა ტურისტებისთვის (სტუდენტები, სკოლის მოსწავლეები).

გასათვალისწინებელი პოტენციური ტურიზმის სახეობები. საინტერესო მიმართულებაა ისტორიული და არქეოლოგიური ადგილების განვითარებისთვის არის საგანმანათლებლო ბიზნესი, რომელსაც შეუძლია ხალხის მოზიდვა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებიდან. ინდუსტრიული ტურიზმი ერთ-ერთი საინტერესო სფეროა.

4 მომავალი სამიზნეები

ანგარიშის მოცემულ მაწილში განხილულია პოტენციური მომხმარებლების პროფილები და სამიზნე ბაზრები, რომლებიც შესაძლოა მოიზიდოს იმერეთმა. იგი ასევე გვთავაზობს სხვა რეგიონებში ტურისტული მარშრუტების შესაძლო გაფართოებას.

სამიზნე მომხმარებლების პროფილი

მიმდინარე მდგომარეობის შესახებ თვალსაზრისის გარდა, დაინტერესებულ მხარეებს არ აქვთ ნათელი წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რა ტიპის ბაზრებზე უნდა მოხდეს იმერეთის ტურიზმის კონცენტრირება და რომელი ჯგუფებია მისაღები იმერეთისთვის მათი მოზიდვის ხარჯის და შემოსავლის თვალსაზრისით. დაინტერესებული მხარეების უმეტესობა მომავლის შესახებ წარმოდგენებს იმერეთში ტურისტების ჩასვლის ამჟამინდელ მდგომარეობას უკავშირებს. ეს შესაძლოა იმიტომ ხდებოდეს, რომ არსებობს ინფორმაციის ნაკლებობა და დაინტერესებული მხარეებისთვის ზოგადი მზადყოფნის არ არსებობა, რომ იმერეთში ტურიზმი განვითარდეს.

ერთ-ერთმა დაინტერესებულმა მხარემ საინტერესოდ წამოწია წინ ტურ ოპერატორების და შუამავლების მიერ შეთავაზების სიძვირე, ამის საპირისპიროდ ქვეყანამ კონცენტრაცია ასევე დამოუკიდებელ მოგზაურებზე უნდა გააკეთოს, რომლებიც მზად არ არიან გადაიხადონ ძვირი ტურ ოპერატორების მიერ შემოთავაზებულ მომსახურებაში.

სამიზნე გეოგრაფიული ტერიტორიები

მიუხედავად იმისა, რომ სასურველია შემოსავლები და ტურისტები, რომლებიც ბევრს ხარჯავენ, დაინტერესებული მხარეების განმარტებით, შიდა ტურიზმი ფუნდამენტური მამოძრავებელია და მასზე უნდა აუცილებლად გამახვილდეს ყურადღება, იმიტომ რომ: 1) ყველა ქვეყანაში ერთ-ერთი ყველაზე დიდ ჯგუფს წარმოადგენს 2) ეს ჯგუფი არის ფუნდამენტური მამოძრავებელი ძალა ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისა საწყის ეტაპებზე. იგი ქმნის თავდაპირველ ბიძგს ინდუსტრიის გასავითარებლად და ასაყვავებლად. ამ მიზეზით, იმერეთში ტურიზმის განვითარებისას უნდა მოხდეს პროდუქტის შეთავაზების დივერსიფიკაცია იმისათვის, რომ დაკმაყოფილდეს თითოეული სეგმენტის მოთხოვნები.

სხვა სამიზნე ბაზრებთან ერთად, იმერეთმა კონცენტრირება მეზობელ ქვეყნებზე უნდა გააკეთოს, რომელსაც მოჰყვება პოსტ საბჭოთა ქვეყნები, ხოლო შემდგომ მიმართოს მცდელობა ევროპისკენ, აზიის და ამერიკისკენ.

იმერეთი, როგორც აჭარის გაგრძელება თურქეთიდან მომავალი ვიზიტორებისთვის. თურქ ვიზიტორებს შორის საქართველოში, განსაკუთრებით კი აჭარაში, ვიზიტის მზარდი ინტერესია. რამოდენიმე წამყვანმა ტურ-ოპერატორმა წარმატებით მოახერხა ტურისტების დიდი ჯგუფების ჩამოყვანა

აჭარაში, განსაკუთრებით კი კორპორატიული კლიენტების, რომლებიც კორპორატიულ გართობასა და მისი კულტურული კომპონენტის შეზავებას ახდენდნენ. ასეთი ტიპის ტურისტული ჯგუფების შემოყვანა იმერეთშიც შეიძლება.

საქართველო და იმერეთი, როგორც სამხრეთ კავკასიის ნაწილი. ზოგიერთი დაინტერესებული მხარის დაკვირვებით საქართველოს აქვს პოტენციალი იმისა, რომ მთელს სამხრეთ კავკასიის ტურისტულ ქსელში წამყვანი პოზიცია დაიკავოს. ეს საკმაოდ მნიშვნელოვანია ბევრი, დისტანციური მოგზაურებისთვის, რადგანაც საქართველოც არ არის საკმარისად დიდი იმისთვის, რომ ჩამოვიდნენ.

5

სამომავლო მარკეტინგული ღონისძიებები

ანგარიშის მოცემულ ნაწილში განხილულია მარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებიც უნდა გატარდეს იმერეთის მიერ, ასევე მოცემულია რჩევები პროდუქტის განვითარების, კომუნიკაციის და დისტრიბუციის საკითხებში. აქვე მოცემულია ღონისძიებები, რომლებიც გათვალისწინებული უნდა იქნას მარკეტინგული კამპანიის შექმნასა და განხორციელებისას. ბოლო სექციაში კი წარმოდგენილია დაინტერესებული მხარეების აზრი ტურისტული მიმართულების ადგილის მართვის ორგანიზების შესახებ.

მარკეტინგული ძალისხმევა

თითქმის ყველა დაინტერესებული მხარე ეთანხმება აზრს, რომ ძალისხმევის უმეტესი ნაწილი მიმართული უნდა იქნას პროდუქტის განვითარებასა და მომხმარებლებისათვის ღირებულების შექმნაზე. ძალისხმევის 60-70% მაინც უნდა მიეძღვნას მარკეტინგულ ღონისძიებებს. დარჩენილი 40-30% კი მეტ-ნაკლებად თანაბრად უნდა გადანაწილდეს მარკეტინგის კომუნიკაციასა და პროდუქტის განაწილებაში. მარკეტინგული ღონისძიებების პრიორიტეტიზაცია ლოგიკურ მიმდევრობას გამოხატავს: პროდუქტი-კომუნიკაცია-გაყიდვები. ღონისძიებები, რომლებიც პროდუქტის განვითარებას ეხება უფრო პრიორიტეტული უნდა იყოს, ვიდრე ღონისძიებები, რომლებიც კომუნიკაციას და გაყიდვებს ეხება. პროდუქტის შექმნა უფრო მეტად მნიშვნელოვანია ამ ეტაპზე, იმიტომ, რომ შეუსაბამო ტურიტულმა პროდუქტმა, შესაძლოა ტურისტული ბაზარი მთლიანად გაანადგუროს.

მარკეტინგული ქმედებები

დაინტერესებული მხარეები შეთანხმდნენ, რომ ყოველი მარკეტინგული ღონისძიება ქართული ბრენდის ქვეშ უნდა იყოს და მის შემადგენლობაში შედიოდეს. სარეკლამო აქტივობები როგორებიცაა: პრეზენტაციები, საქველმოქმედო აქციებში მონაწილეობა, რეკლამირება, ადგილებზე ვიზიტები მხოლოდ მას შემდეგ უნდა მოხდეს, რაც დასრულდება პროდუქტის განვითარების ეტაპი.

საერთაშორისო ტურ ოპერატორებთან მუშაობა ყველაზე მნიშვნელოვანია. ცალკე იმერეთის შესახებ დაწერა საკმაოდ რთული იქნება ჟურნალისტებისათვის. მნიშვნელოვანია, რომ კომუნიკაციისას ტურისტების მოლოდინები ჩამოყალიბდეს.

იმერეთის ლოგოს და სლოგანის შექმნა, ონლაინ მარკეტინგის განვითარება და ვებ 2.0 ოპტიმიზაცია ბრენდისთვის მნიშვნელოვანია; თუმცა განსაკუთრებული აქცენტი ამ ეტაპზე გადამწყვეტი არ არის.

ტურისტული მიმართულების მართვის ორგანიზაციის (DMO) შექმნა

ყველა დაინტერესებული მხარე ეთანხმება იმ აზრს, რომ მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის ქონა, რომელიც რეგიონის რეკლამირებაზე იქნება კონცენტრირებული. თუმცა არსებული ცოდნა ტურისტული მიმართულების მართვის ორგანიზაციის შესახებ გასაგები არ არის. გამოკითხულთა დიდ ნაწილს არ აქვს ინფორმაცია DMO-ების ფუნქციონირების სპეციფიკის შესახებ. ტურისტული მიმართულების მართვის ორგანიზაციის დაარსება საკმაოდ მისაღებია ყველასთვის. თუმცა, ძირითად სფეროებში პასუხისმგებლობის მართვა და ორგანიზაციის ლიდერის შერჩევა სიფრთხილით უნდა მოხდეს. სხვა მხრივ არ არსებობს DMO-ს შექმნის ხელისშემშლელი რაიმე წინააღმდეგობები.

მომზადებულია:



თანამშრომლობით:



ბარსელონა/თბილისი, 2012 წლის 11 ივლისი