

იმერეთში (საქართველო) ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია

დანართი 7 სექტორების ანალიზი

მომზადებულია:



თანამშრომლობით:



ბარსელონა/თბილისი 2012 წლის 1 აგვისტო

შინაარსი

1.	ტურები	3.
2.	სპორტი და თავგადასავალი.....	13.
3.	რელაქსაცია ბუნებასა და სოფლის გარემოში (მსუბუქი ბუნება)	20.
4.	ველნესი.....	25.
5.	ჯანმრთელობაზე ზრუნვა	34.
6.	კულტურა.....	40.
7.	ღვინო და გასტრონომია	51.
8.	ბიზნესი	61.

1 ტურები

რა არის ტური?

ტური მოგზაურობის ისეთი სახეობაა, რომლის დროსაც მთავარი მოტივაცია სხვადასხვა ადგილების და ღირშესანიშნაობების აღმოჩენა, გაცნობა და შესწავლაა.



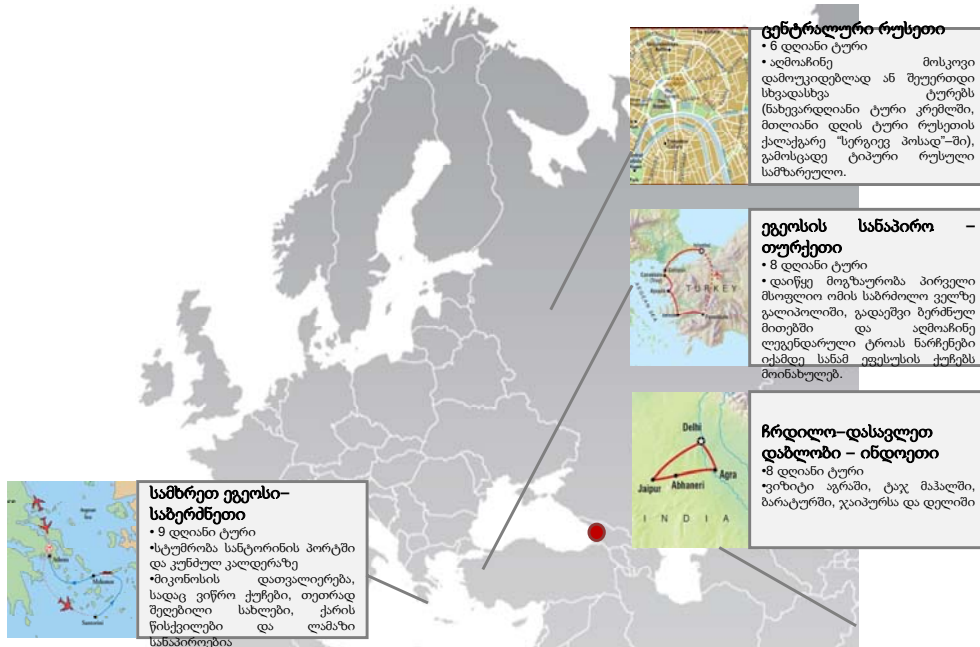
მოგზაურობის ორგანიზებიდან გამომდინარე არსებობს 2 სახის ტური:

- **დამოუკიდებელი ტური:** ტურისტები სხვადასხვა ადგილების აღმოჩენისკენ მიისწრაფიან საკუთარი სატრანსპორტო საშუალებით, ასევე მგზავრობენ როგორც ქარავნის ნაწილი ან იყენებენ ფრენის და ავტომაქანით მგზავრობის კომბინაციას. ეს არის სეგმენტი, რომელიც ბოლო წლების განმავლობაში საგრძნობლად იზრდება.
- **ჯგუფური ტური:** მოგზაურები, რომლებსაც სურთ ადგილის გაცნობასთან ერთად სოციალური კავშირების დამყარება ადამიანებთან, ვინც მსგავს ინტერესებს იზიარებს. ჩვეულებრივ, ისინი ტურის თვითორგანიზებას ერიდებიან და ტურისტულ სააგენტოებს მიმართავენ.

მოგზაურობის მთავარი მოტივაციიდან გამომდინარე მოთხოვნა ტურებზე შესაძლებელია დაიყოს პირდაპირ და არაპირდაპირ მოთხოვნად.

1	პირდაპირი მოთხოვნა	ეხება ტურისტებს, რომლებიც თვლიან, რომ მათი მოგზაურობის მთავარი მიზეზი ადგილებზე ვიზიტი და ტურისტული მარშრუტების გავლაა.
2	არაპირდაპირი მოთხოვნა	ეხება ტურისტებს, რომლებიც ტურისტულ მარშრუტებს თავიანთი მოგზაურობის მხოლოდ შემავსებლად თვლიან, მოგზაურობას კი სხვა მოტივი აქვს (მაგ: საკვების და ღვინის ტურიზმი, გამაჯანსაღებელი ტურიზმი, რელიგიური ტურიზმი და სხვ.)

კონკურენტები



ტენდენციები

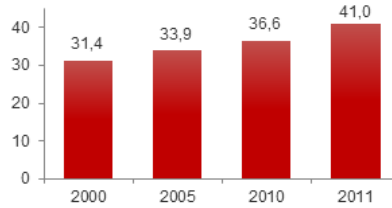
კრიზისის შედეგად ტურების შემცირებას ჰქონდა ადგილი

IPK International-ის მიხედვით პირდაპირი მოთხოვნა ტურებზე ევროპის გარშემო 2010 წელს 36.6 მილიონი სამოგზაურო ტური იყო. ეს წარმოადგენს მთლიანი მოგზაურობების 15,4%-ს. მოგზაურობის ტიპოლოგიის მიხედვით ტურები საზღვაო და დიდ ქალაქებში მოგზაურობის შემდეგ მესამე ადგილზეა.

THR-ის და IPK International-ის მიერ ჩატარებული კვლევისა და 2010 წლის სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით დადგენილია, რომ საერთაშორისო ტურების რიცხვი 1-დან 2%-მდე იზრდებოდა ყოველ წელს 2000-დან 2010 წლამდე.

ეკონომიკურმა კრიზისმა დიდი გავლენა მოახდინა ტურიზმის სექტორზე, სავარაუდოდ იმ მაღალი დონის ხარჯების გამო, რომელსაც ამ სექტორში აქვს ადგილი. World Travel Monitor-ის მიხედვით ტურები 14 – 15%-ით გაიზარდა 2007 და 2008 წლებში. თუმცა 2009 წელს იგი 14%-ით შემცირდა, გამოავლინა რა კრიზისისადმი არამდგრადობა. 2011 წელს კი წინა წელთან შედარებით 12%-ით გაიზარდა.

ტურით მოგზაურობების რაოდენობის ზრდა 2000–2011 წლებში (მილიონი)



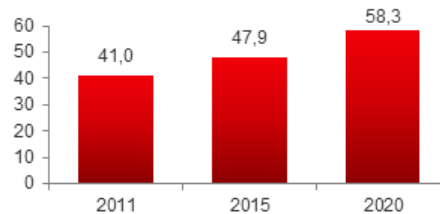
წყარო: IPK International

მოსალოდნელია, რომ სექტორი 58 მილიონ მოგზაურობას მიაღწევს ევროპაში 2020 წელს

სეგმენტი მაღალი ზრდის ტემპებიდან გამომდინარე თითქოს მუდმივად ვითარდება, თუმცა იგი საკმაოდ მაღალ არამდგრადობას ამჟღავნებს გარე, არასასურველი ფაქტორების მიმართ.

მომდევნო წლების განმავლობაში კრიზისიდან გამოსვლასთან ერთად ტურიზმის პროდუქტიც აღორძინდება. Euromonitor International-ის მიხედვით, მოსალოდნელია, რომ სეგმენტი კრიზისამდელი მაღალი ტემპებით ზრდას 2014 წლიდან გააგრძელებს.

ტურით მოგზაურობების საერთო რაოდენობის სამომავლო პროგნოზი 2011 – 2020 წლებში (მილიონებში)



წყარო: IPK International (2011) და THR-ის შეფასება (2015 და 2020)

დადებითი ზრდა გამოწვეულია ისეთი ფაქტორებით, როგორებიცაა უფრო მეტი და ხანგრძლივი შვებულება, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და ევროკავშირში უფრო მეტი ქვეყნების გაწევრიანება (მოხილობაზე არსებული შეზღუდვების შემცირება).

არაპირდაპირი მოთხოვნა ძირითადად დაკავშირებულია გასტრონომიასთან

გასტრონომია ძირითადი წყაროა არაპირდაპირი ტურების. სხვა სექტორები, რომლებიც ტურების სექტორთან არიან კავშირში ბუნებრივი და სასოფლო ტურიზმს წარმოადგენენ. სტატისტიკა პროდუქტის არაპირდაპირ მოთხოვნასთან

დაკავშირებულ მონაცემებს ვერ გვაწვდის, თუმცა ნავარაუდევია, რომ მოთხოვნა დაახლ. 10 მილიონი მოგზაურია.

მომხმარებლის პროფილი

მომხმარებლის პროფილის შექმნა ექსპერტებთან და წამყვანი ევროპული ბაზრების ტურ ოპერატორებთან გასაუბრების შედეგად მოხდა. ასევე ტურების ტურიზმის საფუძლვინამა შესწავლამაც გადამწყვეტი როლი ითამაშა.



საშუალო ევროპელი ტურისტის პროფილი, რომელიც დამოუკიდებელ ტურებს ეწევა, შედგება ახალგაზრდა ქალებისა და ოჯახებისგან, რომლებსაც შეზღუდული ბიუჯეტი აქვთ და საკუთარი ან ნაქირავები სატრანსპორტო საშუალებით გადაადგილდებიან ტურისტულ ადგილამდე (შესაძლებელია ფრენის და ავტომანქანის კომბინაცია).

ისინი მიიღებენ, რომ აღმოაჩინონ და ცოდნა გაიღრმავონ ტურისტული მიმართულების შესახებ უშუალოდ ადგილზე, რომელიც მათ ცნობისმოყვარეობას დააკმაყოფილებს სხვადასხვა კულტურული შთაბეჭდილებებით, ლანდშაფტებით, გასტრონომიით და ა.შ.

საშუალო ტურისტის პროფილი ტურისტულ ჯგუფში შედგება 45 წლის და მეტი ასაკის უფროსებისგან, რომლებსაც საშუალოზე მაღალი მსყიდველობითი უნარი გააჩნიათ და ძირითადად ტურისტული ჯგუფის ტრანსპორტით მოგზაურობენ.



ეს ტურისტები სიამოვნებას იღებენ მოსახერხებელი და უსაფრთხო ორგანიზებული ტურებით. მათ სურთ, რომ მიიღონ სოციალური გამოცდილება, იურთიერთონ მოგზაურ კომპანიონებთან და ტურისტული მიმართულების შესახებ აიმაღლონ ცოდნა.

მომხმარებლების პროფილი გამოცდილებების თვალსაზრისით, რომელიც მოგზაურობის ორგანიზებაზეა დამოკიდებული

დამოუკიდებელი ტურები

წეს-ჩვეულებებით დაინტერესებულები

დაინტერესებულები არიან ადგილობრივი წეს-ჩვეულებებით და თავისებურებებით (მუზეუმები, გასტრონომია, კულტურა, ისტორიული ძეგლები...)

დაინტერესებული მყარკომპონენტაანი ტურებით

ისინი გეგმავენ საკუთარ ტურებს ტურისტული წრედების მიხედვით და ეძებენ ძლიერ ემოციებს და სპორტულ და სათავგადასავლო გამოცდილებებს

ჯგუფური ტურები

დაინტერესებული მსუბუქკომპონენტაინი ტურებით

ისინი გეგმავენ საკუთარ ტურებს ტურისტული წრედების მიხედვით და ეძებენ ისეთ სათავგადასავლო გამოცდილებებს, რომლებიც დიდ ძალისხმევას არ მოითხოვს

სტანდარტული პაკეტების მომხმარებლები

ისინი ეძებენ კომფორტს, ერიდებიან ზედმეტ თავისტკივილს, მიყვებიან სტანდარტულ მარშრუტებს და არ გადაუხვევენ მისგან.

წყარო: THR

ტურების მომხმარებლების 37% უფროსი თაობის წარმომადგენლები არიან, რომელთაც მოჰყვებიან წყვილები ბავშვების გარეშე

ტურების ტურიზმის ძირითადი მომხმარებელი სეგმენტია: საშუალო ასაკის წარმომადგენლები, უფროსები და წყვილები შვილების გარეშე. თუმცა დამოუკიდებელი ტურისტები არიან ძირითადად სტუდენტები და ოჯახები.

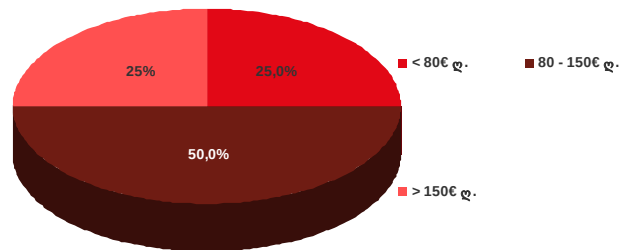
ტურების ტურისტების განაწილება ცხოვრების ეტაპების მიხედვით



ტურების მოგზაურობების ყოველდღიური ხარჯები 110–150 ევროა

ტურით მოგზაურობა ნიშნავს საშუალოდ 80–დან 150 ევროს ხარჯვას დღიურად. მეორად წყაროებზე დაყრდნობით ჩვენ შეგვიძლია დავაზუსტოთ, რომ დღიური ხარჯები 110–დან 150 ევრომდე მერყეობს. საშუალო დანახარჯი 40%-ით უფრო მეტია, ვიდრე „მზის და სანაპიროს“ ტიპის ტურიზმის ხარჯები. მოგზაურობის მთლიანი დანახარჯი 10–11 დღის განმავლობაში შესაძლოა 1.500 ევრომდე გაიზარდოს ერთ ა.

ყოველდღიური დანახარჯები ერთ ადამიანზე ტურების ტურიზმისთვის

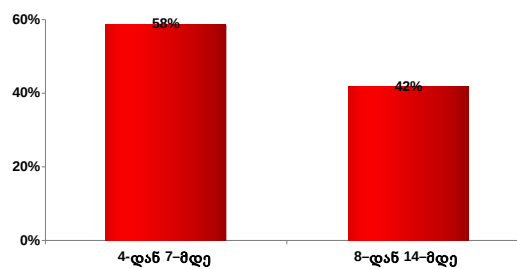


წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ტურების 58%-ის ხანგრძლივობა 1 კვირა ან ნაკლებია

ტურების მოგზაურობები კონტინენტურ მიმართულებებზე გრძელდება 1-დან 2 კვირამდე, ხოლო ხანგრძლივი მოგზაურობები კი 5 კვირამდეც გრძელდება.

ტურების მოგზაურობების განაწილება ხანგრძლივობის მიხედვით (დღეები)

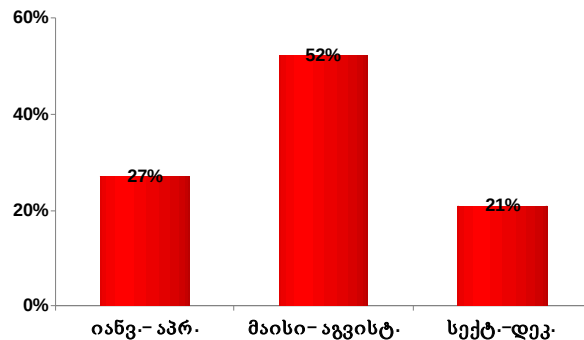


წყარო: DJS კვლევა 2012 წ.

ტურები ძირითადად ზაფხულშია გავრცელებული

ტურები მთელი წლის განმავლობაში აქტუალურია, თუმცა უფრო მიმზიდველი ზაფხულის თვეებშია, როდესაც კლიმატი და ტემპერატურა უფრო მოსახერხებელს ხდის მოგზაურობას და მეტეოროლოგიური დაბრკოლებებიც ნაკლებია, მაგალითად წვიმა, სიცივე და სხვ.

ტურების განაწილება წლის განმავლობაში

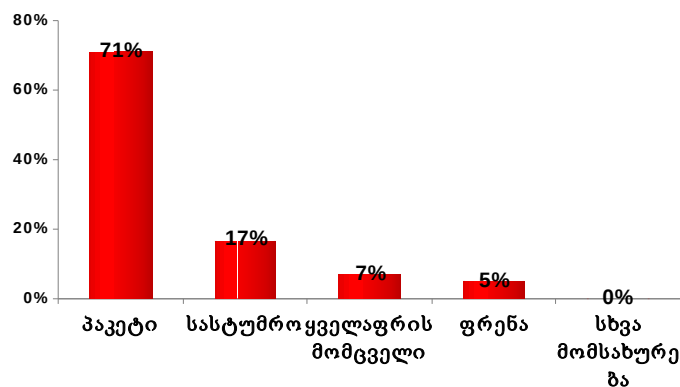


წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ტურები ძირითადად ტურისტული პაკეტების სახით იყიდება

ტურისტული პაკეტი სარეზერვაციო სისტემაში ყველაზე მოთხოვნილია ტურისტული ჯგუფების მიერ, ვინაიდან იგი უკვე ორგანიზებული და დაგეგმილი მოგზაურობაა. შესაბამისად ტურისტებიც მთლიანად გართობასა და სიამოვნებაზე არიან გადართულები. მეორეს მხრივ, დამოუკიდებელი ტურ მოგზაურობისას სასტუმროს დაჯავშნა და ტრანსპორტზე ზრუნვა მთლიანად ტურისტის მიერ ხორციელდება.

ტურების ტურისტების შესყიდვების ტიპები

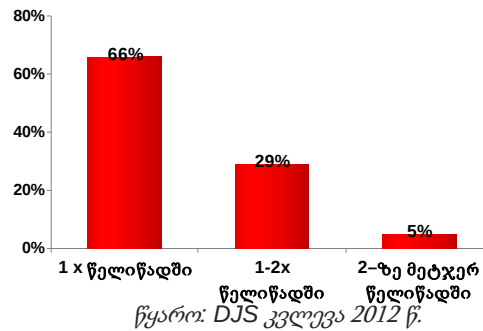


წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

შემთხვევების 66%-ში ტურ მოგზაურობა წელიწადში მხოლოდ ერთხელ ხორციელდება

ტურ მოგზაურობები დიდი ხანგრძლივობით და საშუალოზე მაღალი დანახარჯებით ხასიათდება. სწორედ ამიტომ, წლის განმავლობაში ტურისტები ტურ მოგზაურობებზე მაქსიმუმ ერთხელ მიდიან.

ტურ მოგზაურობების რაოდენობა წლის განმავლობაში



ცხრილში განხილულია ტურისტის პროფილის სხვადასხვა მონაცემები:

ევროპელი მომხმარებლების ტურინგის მახასიათებლები

ჩვევები	დამოუკიდებელი ტური	ჯგუფური ტური
 საინფორმაციო ჩვევები	რა წყაროებს იყენებენ ინფორმაციის მისაღებად?	
	- სპეციალიზირებულ ჟურნალებს - ტურისტული მიმართულების შესახებ გიდებს - ტურიზმის ფორუმებს - ინტერნეტს	- ასოციაციის ან კლუბის მიერ ინიცირებული და ორგანიზებული
 ყიდვის ჩვევები	როდის ყიდულობენ ისინი?	
	- დაბალი ღირებულების მოგზაურობა: ბოლო წუთის რეზერვაცია - მაღალი ღირებულების მოგზაურობა: 3-6 თვით ადრე დაგეგმვა	
	რა ტიპის განთავსებას ამჯობინებენ?	
	- სამვარსკვლავიანი სასტუმრო - კემპინგი - ქარავანი - სოფელში საცხოვრებლის დაქირავება	- 3-დან 5-მდე ვარსკვლავიანი სასტუმრო - მიმზიდველ ადგილას სახლის დაქირავება
	რა ტიპის ტრანსპორტს ამჯობინებენ	
	- თვითმფრინავი - საზოგადოებრივი ტრანსპორტი - მანქანის დაქირავება	- თვითმფრინავი - ჯგუფის ტრანსპორტი: სპეციალური სამგზავრო ვაგონი
	რა სახის აქტივობებით არიან დაკავებული	
	- ისინი სტუმრობენ ადგილებს და სიამოვნებას იღებენ ლანდშაფტების ყურებით - ისინი სტუმრობენ მუზეუმებს და სპექტაკლებს - სხვა აქტივობები: რელაქსაცია, გასტრონომია და გარემოსგან სიამოვნების მიღება	

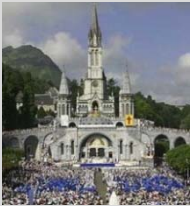
წყარო: THR სხვა წყაროებზე დაყრდნობით

საუკეთესო პრაქტიკა

დადგენილია, რომ ტურების დინამიკა დამოკიდებულია გეოგრაფიული სიახლოვეზე და ტრანსპორტისა და მისადგომობის კარგ პირობებზე.

ესპანეთი წამყვანი ტურისტული მიმართულებაა ევროპულ სამოგზაურო ადგილებს შორის, რომელსაც მოჰყვება საფრანგეთი, იტალია და გერმანია. ხორვატიაში ფრენისა და მანქანით მოგზაურობაზე მოთხოვნის მნიშვნელოვანმა ზრდამ განაპირობა ამ ქვეყნის წამყვან ხუთ ტურისტულ მიმართულებაში მოხვედრა.

მთავარი მახასიათებლები, რომელთა მიხედვითაც ხდება ესპანეთის, საფრანგეთის და იტალიის დიფერენცირება არის:

ესპანეთი 	• UNESCO-ს მიერ გამოცხადებული მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების დიდი როდენობა • ჩინებული გასტრონომია და ტრადიციული რეგიონული კერძები • ტრადიციებისადმი პატივისცემა • ხარისხიანი და მომხიბლავი განთავსების ადგილები • ესპანეთის იმიჯი, როგორც დიფერენცირებული და მნიშვნელოვანი ტურისტული მიმართულება • მისადგომობა და სატრანსპორტო ქსელი
რელიგიური ტური ლურდესში (საფრანგეთი) 	• 6 მლნ ვიზიტორი წელიწადში • საერთაშორისო რეპუტაციის მქონე „წმინდა ქალაქის“ შექმნა • ბუნებრივი და კულტურული რესურსების ექსპლუატაცია რელიგიურ ღირშესანიშნაობასთან ახლოს • მეორე ყველაზე მნიშვნელოვანი სასტუმრო ინფრასტრუქტურა პარიზის შემდეგ
ტურები შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებისათვის იტალიაში	- ინდივიდუალური და ჯგუფური ტურები რომში, ტივოლში, ფლორენციაში, ვენეციაში და იტალიის სხვა ადგილებში შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანთათვის



- მორგებული ტურები

2 სპორტი და თავგადასავალი

რა არის სპორტი და თავგადასავალი?

სპორტი და თავგადასავალი ბუნებრივ გარემოში ან შორეულ ადგილას მოგზაურობის სახეობაა, რომლის მთავარი მიზანი აქტიური ფიზიკური მონაწილეობა ან/და ახალი გამოცდილების მიღების ძიებაა. იგი, როგორც წესი მოიცავს 2 მახასიათებელს: ფიზიკურ აქტივობას, ბუნებასთან და კულტურასთან ინტერაქციას.

იგი იყოფა 2 სხვადასხვა კატეგორიად, რომელიც სეგმენტზეა დამოკიდებული:

1	დატვირთული თავგადასავალი 	• აქტივობები დაკავშირებულია ფიზიკურ დატვირთვასთან და გარემოს გამოწვევებთან • დიდი რისკი • სპეციალიზირებული უნარების მაღალი დონე • თრექინგი, ცოცვა, გამოქვაბულებში სტუმრობა
2	მსუბუქი თავგადასავალი 	• აქტივობები, რომლებიც გულისხმობს ცოტა რისკს და ფიზიკურ მოთხოვნებს • მაგ: კანოეთი ცურვა, ლაშქრობა, წყალქვეშ ცურვა და სხვ.
3	გონებრივი საქმიანობა/სხვა 	• აქტივობები, რომლებიც მოიხმვს ნაკლებ ფიზიკურ ჩართულობას და უფრო მეტად სწავლას და აღმოჩენას ეძღვნება • ზოგი მოგზაურობა გარემოზეა ორიენტირებული (ფრინველებზე დაკვირვება), ზოგიერთი მოიცავს პარამეტრების მრავალფეროვნებას (ისტორიულ ადგილებზე ვიზიტი)

ტენდენციები

მზარდი სექტორი, ეკონომიკური კონიუნქტურისადმი მდგრადობა

სათავგადასავლო ტურიზმი რეცესიიდან წლიური 17%-იანი ზრდის ტემპით გამოვიდა (2009–დან 2010–მდე). მან გამოამჟღავნა კრიზისისადმი მდგრადობა და ზრდის ტენდენცია. იგი ინდუსტრიის ახალ ფაზაზე და აქტივობების უფრო ფართო სპექტრს მოიცავს.

სათავგადასავლო ტურიზმი ტურიზმის ჩვეულებრივი სახეობა ხდება 21-ე საუკუნეში, ვინაიდან მოგზაურები თანდათან თავგადასავლების მოყვარულები ხდებიან და განსხვავებულ შთაბეჭდილებებს ეძებენ.

სამომავლოდ მოსალოდნელია, რომ ოჯახებისთვის უფრო მეტი სათავგადასავლო ტურების პაკეტი იქნება შემდეგი შეთავაზებებით: ვირით გასეირნება, აქლემით გასეირნება და სხვა.

მოსალოდნელია დივერსიფიკაცია და მზარდი მოთხოვნა „მსუბუქ თავგადასავლებზე“

სპორტული და სათავგადასავლო ტურიზმი თავის შეთავაზებებს დივერსიფიკაციის გზით გაზრდის, რაც ხელს შეუწყობს დიდი რაოდენობით ტურისტების ჩართვას ტურიზმის ამ სფეროში.

2010 წლის სათავგადასავლო ტურიზმის ბაზრის ანგარიშის მიხედვით დატვირთული სათავგადასავლო მოგზაურობები მდგრადია და პოპულარულია მოსახლეობის 2%-ში და დარჩება მდგრადი.

მსუბუქი სათავგადასავლო მოგზაურობები უფრო მეტად შესაძლოა სხვადასხვა აქტივობასა და ტურისტულ მიმართულებაში განვითარდეს, ვიდრე დატვირთული სათავგადასავლო მოგზაურობები. მსუბუქ სათავგადასავლო მოგზაურობებს მდგრადი ზრდადობა ახასიათებდა გასული წლების განმავლობაში. სამომავლო ზრდა დამოკიდებული იქნება „მსუბუქ სათავგადასავლო“ აქტივობებზე მოთხოვნაზე.

სათავგადასავლო ტურების ხანგრძლივობას შემცირების ტენდენცია აქვს, 1–კვირიანი თავგადასავლები უფრო და უფრო მისაღები ხდება ევროპაში. მეორეს მხრივ, სპეციალიზირებული ოპერატორები სათავგადასავლო სექტორში დიდ ზრდას მიაღწევენ.

მომხმარებლის პროფილი

სამი მთავარი ბაზრის სეგმენტი: ახალგაზრდობა, წყვილები, „თავისუფლები“

თავგადასავლების მოყვარული მოგზაურები განათლებულები, ბევრგან ნამოგზაურები და თანაბარი ოდენობით დაქორწინებულნი და მარტოხელები, მამაკაცები ან ქალები არიან. უმეტესობა 35–37 წლისაა და კარიერულ პიკზეა, დიდი შემოსავლით. იქიდან გამომდინარე, რომ ორგანიზებული სათავგადასავლო შვებულება ძვირადღირებულია, ის უფრო მეტად

განკუთვნილია საშუალო ასაკზე, ვიდრე ახალგაზრდობაზე, რომელსაც არ გააჩნია საკმარისი შემოსავალი საიმისოდ, რომ მოიწყოს გრძელვადიანი შვებულება.

სათავგადასავლო მოგზაურობები – განსაკუთრებით მსუბუქი სათავგადასავლო მოგზაურობები – მოსახლეობის ასაკის მატებასთან ერთად იზრდება.



მიუხედავად იმისა, რომ ახალგაზრდებს უფრო მეტი ძალა შესწევთ, რომ სათავგადასავლო მოგზაურობისას ფიზიკური მოთხოვნები დააკმაყოფილონ, ისინი უფრო მეტად დამოუკიდებლად მოგზაურობენ ნაწილობრივ იმიტომ, რომ არ მოწონთ ჯგუფური მოგზაურობები და მეორეც სათავგადასავლო ტურის პაკეტის ფასი მათთვის არ არის ხელმისაწვდომი.

სათავგადასავლო ტურის მოყვარულთათვის ახალი ადგილების ნახვა და შესწავლა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია

სხვა მოგზაურებთან შედარებით თავგადასავლების მოყვარული მოგზაურები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ახალი ადგილების ძიებასა და ადგილობრივ კულტურის შესწავლას მოგზაურობის დროს. მოგზაურობამდე კვლევის ფორმებიდან სათავგადასავლო მოგზაურები ონლაინ კვლევას ანიჭებენ უპირატესობას, მაგრამ ისინი ასევე იღებენ მეგობრებისა და ოჯახის წევრების რჩევას.

ამ შემთხვევაში ფოკუსირება ხდება აქტივობაზე და შემდგომ სამოგზაურო დეტალებზე.

სათავგადასავლო მოგზაურობების 75%-ის შეკვეთა პირდაპირი ოპერატორების მეშვეობით ხორციელდება

ეს არის ტურისტული აგენტების დასკვნა. თუმცა კლიენტების შეფასება გვიჩვენებს, რომ აგენტები ძალიან ცოტა ინფორმაციას ფლობენ პროდუქტის შესახებ.

მსუბუქი სათავგადასავლო მოგზაურობის მოყვარული ტურისტების ხარჯები უფრო მაღალია, ვიდრე დატვირთული თავგადასავლების მოყვარულების

სათავგადასავლო ტურიზმის ბაზრის კვლევის ანგარიშის მიხედვით, დატვირთული თავგადასავლების მოყვარული ტურისტები უფრო ნაკლებს

ხარჯავენ ერთ მოგზაურობაზე, ვიდრე მსუბუქი თავგადასავლების მოყვარული ტურისტები (ავიაბილეთის ფასის გამოკლებით). ცნობილია, რომ დატვირთული თავგადასავლების მოყვარულები უფრო ნაკლებად იყენებენ ტურ ოპერატორების მომსახურებას, რაც ხსნის ხარჯებს შორის სხვაობას.

დატვირთული თავგადასავლის ხარჯის 87% სპეციალური აღჭურვილობის შესაძენად გამოიყენება, მაშინ როდესაც მსუბუქი თავგადასავლის აღჭურვილობის ხარჯი მხოლოდ 42%-ია მთლიანი დანახარჯის. ყველა თავგადასავლების მოყვარული მოგზაურები თანხის მნიშვნელოვან ნაწილს აღჭურვილობასა და სათავგადასავლო ტანისამოსში ხარჯავენ.

მსუბუქი სათავგადასავლო მოგზაურობების საშუალო ხანგრძლივობა უფრო მეტია ვიდრე დატვირთული სათავგადასავლო მოგზაურობების

სათავგადასავლო მოგზაურობის მოყვარულებმა აღნიშნეს, რომ მოგზაურობის საშუალო ხანგრძლივობა 2–დან 4 დღემდე გრძელდება. მათ ასევე აღნიშნეს, რომ მათი შემდეგი მოგზაურობა უფრო ხანგრძლივი იქნება და უფრო გამოიმწევეთ.

საუკეთესო პრაქტიკა

სათავგადასავლო ტურიზმის საუკეთესო პრაქტიკის სახეობები: სათავგადასავლო პარკები, სამთო ველორბოლის პრაქტიკა, თრეკინგი და პეინტბოლი.

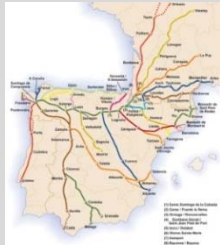
სპილენძის კანიონის სათავგადასავლო პარკი (მექსიკა) 	- პარკს აქვს სამთო საველოსიპედო ბილიკები, ასევე გზები მოტოციკლებისა და 4X4 მანქანებისთვის, დაკიდული ხიდები, სასიარულო გზები, დასაბანაკებელი ადგილები, „Route Ferrata“ კლდეზე ასასვლელი საკაბელო რკინიგზა, რომელიც მსოფლიოში ხუთეულშია სიდიდის მიხედვით - Route Ferrata კლდეზე ასვლისას გადის დაკიდულ ხიდებს და მღვიმეებს. ასევე იგი 45 მეტრზე ეშვება „ტარზანის ხტომისთვის“
პენას სათავგადასავლო პარკი (პორტუგალია) 	1,538 მეტრიანი საბაგირო 150 მეტრ სიმაღლეზე 130 კმ/სთ სიჩქარით - სხვა აქტივობები: სათავგადასავლო გაქცევები, თოკებით ხტომა, სრიალი, პეინტბოლი, კანოეთი მოგზაურობა, რაფტინგი, პოლარისებით შეჯიბრი და სხვ.

**ვისტლერის სამთო
საველოსიპედო
მთა (კანადა)**



- ბილიკები ყველა შესაძლებლობის და ტიპის მრბოლელთათვის: როგორც პროფესიონალური დონის, ასევე საშუალო დონის და დამწყებთათვის
- სხვა აქტივობები: ფერდობის სტილის/მტვერში ხტომა, სწრაფდაშვება/ფრირაიდი

**კამინო დე
სანტიაგო და
GR65
(საფრანგეთი)**



- 4 ფრანგულ მარშრუტს შორის ყველაზე პოპულარული მარშრუტი პოდენსის ან GR65-ის გავლით
- GR 65 ჟენევას რონსევოქსის გორასთან აკავშირებს და გაივლის პუი-ან-ველაის, კონკეს და ფიჟეაკს
- შემან დე სენტ-ჟაჟ მიდის პუი-ან-ველაიდან სენ ჟან-პიე-დე-პორში და კამინო დე სანტიაგო მარშრუტებს შორისაა
- არის გოთიკური და რომაული ელემენტები, როგორიცაა საბატოები. რუტ ფერატა არის კლდეში ამღლებული ადგილი, რომელიც ხიდებსა და გამოქვაბულებს გაივლის. ასევე შესაძლებელია 45 მეტრიდან დაშვება და ტარზანის ნახტომის გაკეთება

**მონ ბლანის
თრექინგ ტური**



- ყველაზე პოპულარული ადგილი ევროპაში ლაშქრობისათვის, მიჩნეულია როგორც ერთ-ერთი საუკეთესო მსოფლიოში.
- 20,000 მოლაშქრეზე მეტი წელიწადში
- თრექერებს, როგორც წესი 11 დღე სჭირდებათ მთლიანი წრის შემოსავლელად
- ფრანგული, იტალიური და შვეიცარიული ალპების ბილიკებზე სეირნობა
- 180 კმ სიგრძის წრე

**თრექინგ GR20
(კორსიკა)**



- ყველაზე ცნობილი მარშრუტი კორსიკაზე
- დაახლოებით 25.000 მოლამქრე წლიურად
- 15-დღიანი მოგზაურობა
- კუნძულს კვეთს ჩრდილო-დასავლეთიდან სამხრეთ-აღმოსავლეთამდე
- 180 კმ სიგრძის, სიმაღლეების ვარიაციით
- უამრავი ალტერნატიული მარშრუტები

3 რელაქსაცია ბუნებასა და სოფლის გარემოში (მსუბუქი ბუნება)

რა არის რელაქსაცია ბუნებასა და სოფლის გარემოში?

მოგზაურობა ბუნებასთან სიახლოვის დასამყარებლად (ფლორა და ფაუნა) და იმ შესაძლებლობების გამოსაყენებლად, რომელსაც ტურისტული მიმართულება სთავაზობს ტურისტს გარე აქტივობებისა და ლანდშაფტების სილამაზის სახით.



ამ სახის ტურიზმში არის კატეგორია სახელად „ეკოტურიზმი“, რომელიც დღესდღეობით უფრო მეტ პოპულარობას იძენს. ეს ქვესეგმენტი შედგება ხალხისგან, რომელთაც სურთ ბუნებისგან სიამოვნების მიღება მინიმალური ზეგავლენით მასზე და ეკოსისტემის სინაზის შეგრძნება. ისინი ძირითადად რჩებიან ე.წ. „ეკოლოგიურ“ სასტუმროებში და ცდილობენ ისეთი აქტივობებით დაკავდნენ, რომლებიც ნაკლებ ზიანს მიაყენებენ ბუნებას.

კონკურენტები



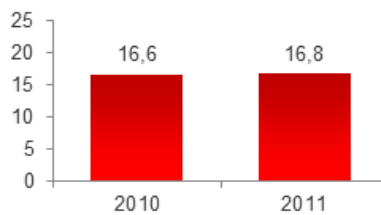
ტენდენციები

მთლიანი ევროპული მოგზაურობების 7%-ს ბუნების და სასოფლო ტურები წარმოადგენს

ევრობარომეტრის 2011 წელს გამოქვეყნებული ინფორმაციით, 2010 წელს ევროპული მოგზაურობების 7% ბუნებაში აქტივობების მოტივაციით იყო გამოწვეული. პროცენტული მაჩვენებლიდან გამომდინარე, დადგინდა, რომ პირდაპირი მოთხოვნა ამ სახეობის ტურიზმზე 16,6 მილიონი მოგზაურობა იყო ევროპაში 2010 წელს.

ბუნებასა და სოფლის გარემოში დასვენების დინამიკა

2000–2011 წლები (მილიონი)



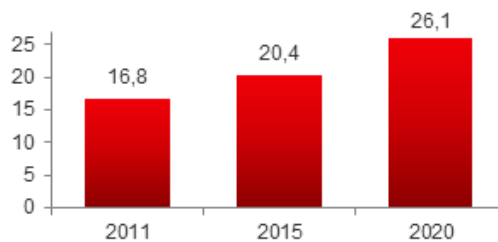
წყარო: ევრობარომეტრი 2011

ნავარაუდევია საშუალო ზრდა - 5% წლიურად

თუ ეკონომიკური სიტუაცია ევროპაში სტაბილური იქნება, მოსალოდნელია, რომ ბუნების და სასოფლო ტურიზმი წელიწადში დაახლოებით 5%-ით გაიზრდება. ზრდის ამ ტემპების მიხედვით ამ სექტორში 2020 წელს 26 მლნ მოგზაურობა იქნება ჯამურად.

ბუნებასა და სოფლის გარემოში დასვენების მოცულობის პროგნოზი (მილიონი).

2011 – 2020 წლები



წყარო: THR-ის შეფასება

ტურებთან და ველნეს ტურიზმთან დაკავშირებული მეორეული მოთხოვნა

ველნეს ტურიზმის კურორტები, თერმული წყლები და სამთო კურორტები ქმნიან ბუნებაში აქტივობების და ექსკურსიების არაპირდაპირი მოთხოვნის

საკმაოდ დიდ მოცულობას. ამ და სხვა სეგმენტებიდან გამოწვეული ასეთი არაპირდაპირი მოთხოვნა დაახლოებით 23 მილიონია წლიურად.

გერმანიის წვლილი ბუნებაში ტურიზმში ნახევარზე მეტია

გერმანია ბუნებრივი და სასოფლო მოგზაურობების მთავარი ბაზარია. უფრო მეტიც, Reisenanalyse-ზე დაყრდნობით, საერთაშორისო მოგზაურობების 27%-ს, რომლებსაც გერმანელები უკეთებენ რეალიზებას დანარჩენ ევროპაში, ბუნების კომპონენტი აქვს. სხვა ქვეყნებს, როგორებიცაა გაერთიანებული სამეფო და ჰოლანდია, აქვთ საკმაოდ მნიშვნელოვანი ტურისტების მოცულობა. სკანდინავია განსაკუთრებული შემთხვევაა, რადგან მოგზაურობების მოცულობის უმეტესი ნაწილი მიიჩნევა, რომ სკანდინავიის სხვა ქვეყნებს შორის ხორციელდება ბუნებისგან სიამოვნების მისაღებად.

მომხმარებლის პროფილი

ბაზრის სამი მთავარი სეგმენტი: ოჯახები, გახიზნულები და უფროსები

ბუნებრივ და სასოფლო ტურიზმში ძლიერი კულტურული და საგანმანათლებლო ელემენტია; შესაბამისად, მომხმარებლის პროფილის შემუშავება არც თუ ისე რთულია. კვლევა აჩვენებს, რომ ენთუზიასტების უმეტესობა საშუალო და მაღალ კლასებს მიეკუთვნებიან და საკმაოდ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ადგილობრივ ღირებულებებსა და ადგილობრივი კულტურის ინდივიდუალურობას.



ბუნებრივ და სასოფლო ტურიზმზე მოთხოვნა ძირითადად ოჯახების მიერ იქმნება, ჩვეულებრივ ბავშვები 5-დან 11 წლამდე და წყვილები 50-დან 65 წლამდე.

საუკეთესო პრაქტიკა

მთლიანობაში, მსოფლიოს ყველაზე პოპულარულ ტურისტულ მიმართულებებად ეკოტურიზმის თვალსაზრისით ინდონეზია და ბორნეო, ინდოეთი, ვენესუელა, გალაპაგოს კუნძულები, კოსტა რიკა, კანადა, ანტარქტიკა, აღმოსავლეთ აფრიკა და მადაგასკარი ითვლება.

ბუნებაში რელაქსაცია ბორნეოში	- წამყვანი ტურიტული მიმართულების ადგილი ბუნებისგან სიამოვნების მისაღებად და რელაქსაციისთვის - ძალიან მიმზიდველია უძველესი ტყის ტურები - კიდევ ერთი ღირშესანიშნავი ადგილია დანუმის დაბლობი, რომელიც მოიცავს ტროპიკულ ტყეებს, რომლებიც მდიდარია მცენარეებით, მწერებით და ცხოველებით
ბუნება და რელაქსაცია კანადაში	- ძალიან პოპულარული ტურისტული მიმართულება ბუნებისგან სიამოვნების მისაღებად და რელაქსაციისთვის - ულამაზესი ლანდშაფტები: კლდეები, ტბები, დაუსრულებელი ტყეები და მწვერვალები - სამხრეთ-დასავლეთ ნაწილში ტყე და უდაბნო ერთმანეთს უერთდება - მთავარი მიმზიდველობა არის გაშლილი სივრცისგან და სცენური უდაბნოებისგან მიღებული სიამოვნება
ბუნება და რელაქსაცია კოსტა რიკაში	- იგი გადაიქცა მსოფლიოს ერთ-ერთ მთავარ ეკოტურიზმის ტურისტულ მიმართულებად - საკმაოდ მრავალფეროვანი ტერიტორია, რომელიც მოიცავს ტყეებს, ზღვის სანაპიროებს, ჭაობებს და ვულკანებს

რელაქსაცია და ბუნება მადაგასკარში	• ტურისტული მიმართულება დასვენებისთვის და სრულყოფილი სიმშვიდისთვის • მთები დიდებულია, მსოფლიოს უდიდესი მდინარეების უმაღლესი ტბის სათავე
	
რელაქსაცია და ბუნება (ინდოეთი)	• ძალიან პოპულარული ტურისტული მიმართულება ბუნებისგან სიამოვნების მისაღებად და რელაქსაციისთვის • კუნძულს აქვს ველური ტყეები და მაღალი პლატო, რომელზეც გადაშლილია დაახლოებით 1000-მდე ჯიშის ველური ორქიდეები. • სამი განსხვავებული ეკოსისტემა და ველური სამყაროს შესანიშნავი ნაირფეროვნება.
	

4 ველნესი

რა არის ველნესი?

ველნეს ტურიზმი ჯანმრთელობის ტურიზმის ერთ-ერთი კატეგორიაა. ეს ცნება ეხება სხვადასხვა ქვეყნებში მოგზაურობას სამკურნალოდ და გონების და სხეულის რელაქსაციისთვის, ყოველდღიური სტრესისგან თავდასაღწევად და წონასწორობის აღსადგენად.

ტურიზმის ეს სექტორი ჯანმრთელობის ტურიზმის დაახლოებით 70%-ს წარმოადგენს.



სპა და ველნეს ცენტრები გვთავაზობენ ასეთი ტიპის ტურისტულ სერვისებს.

მოგზაურობის ძირითადი მოტივაციის მიხედვით მოთხოვნა იყოფა პირდაპირ და არაპირდაპირ მოთხოვნად.

1

**პირდაპირი
მოთხოვნა**

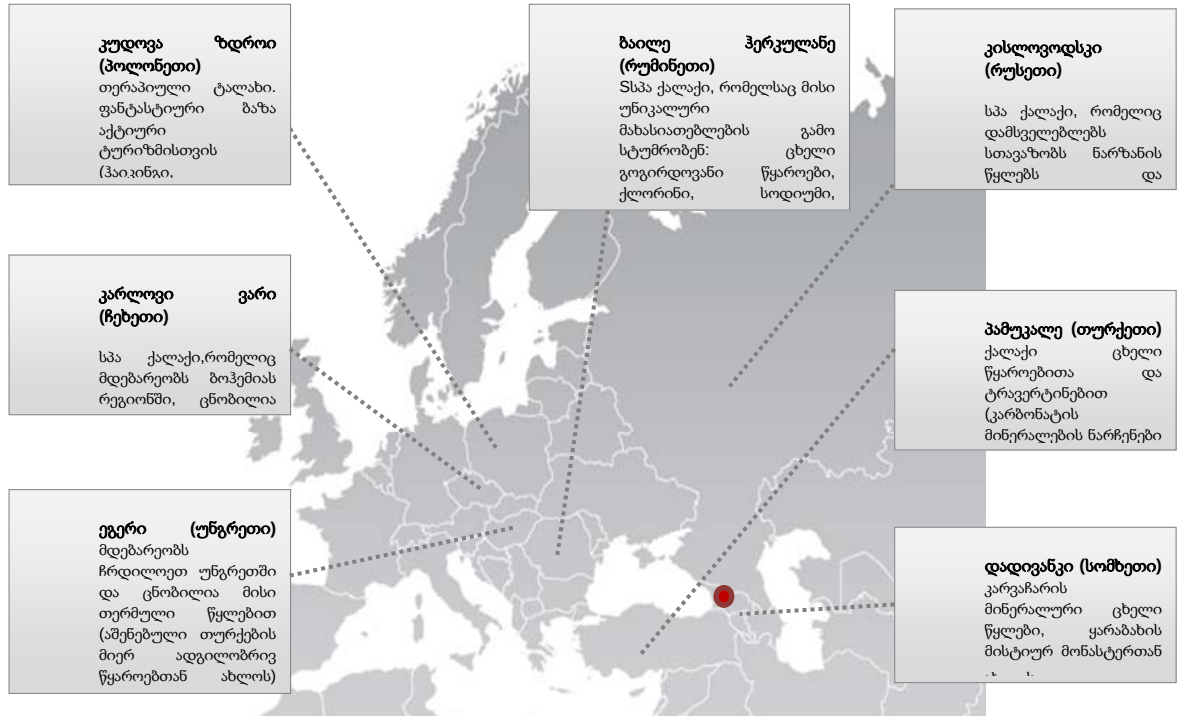
ეხება ტურისტებს, რომლებისთვისაც მოგზაურობის მთავარი მოტივაცია ველნესი და მკურნალობაა.

2

**არაპირდაპირი
მოთხოვნა**

ეხება ტურისტებს, რომლებიც მკურნალობას და გაჯანსაღებას თავიანთი მოგზაურობის შემადგენელ ნაწილად თვლიან, მაგრამ რომელთაც სხვა მთავარი მოტივაცია აქვთ, როგორიცაა ქალაქში გასეირნება, გოლფი, ღვინო და გასტრონომია, ტურები და ა.შ.

კონკურენტები



ტენდენციები

არაპირდაპირი მოთხოვნა მნიშვნელოვანია ველნეს ტურიზმისთვის

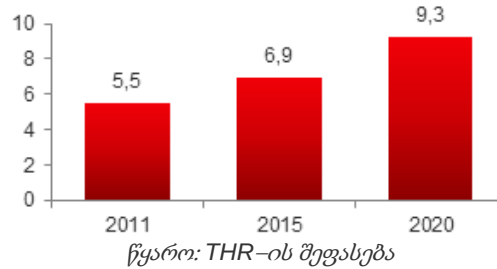
ქალაქის ტური, ღვინო და გასტრონომია, ბიზნესი და ტურები განაპირობებენ არაპირდაპირ მოთხოვნას. ევროპაში ჯამურად არაპირდაპირი მოთხოვნა ევროპული ტურების 15%-ს წარმოადგენს.

ნავარაუდევია მნიშვნელოვანი სამომავლო ზრდა

ველნეს ტურიზმთან დაკავშირებული შემდეგი ფაქტორები არის მიზეზები, რის გამოც ექსპერტები და პროფესიონალები სექტორს წლიურ 6–8%-იან ზრდას უწინასწარმეტყველებენ:

- ცხოვრების სწრაფი ტემპები
- შემოსავლის ზრდა და უკეთესი ცხოვრების ხარისხის სურვილი
- ალტერნატიულ მკურნალობაზე და თერაპიებზე მზარდი ინტერესი, რომლებიც ბუნებრივ პროდუქტებს იყენებენ სამკურნალოდ, რომელიც თავის მხრივ ხაზს უსვამენ სულიერ კომპონენტს

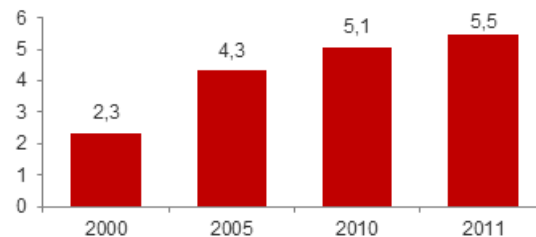
გამაჯანსაღებელი და ველნეს მოგზაურობების პროგნოზი 2011–2020 წლებში (მილიონი)



გამაჯანსაღებელი და ველნეს ტურიზმის ბაზარი მცირე ზომისაა

IPK International- ის მიხედვით პირდაპირმა მოთხოვნამ გამაჯანსაღებელ და ველნეს ტურიზმზე შეადგინა 5,1 მილიონი მოგზაურობა ევროპაში 2010 წელს.

გამაჯანსაღებელი და ველნეს მოგზაურობების მოცულობა (მილიონი) 2000– 2011 წლებში



მომხმარებლის პროფილი

მნიშვნელოვანია ხაზი გავუსვათ იმ ფაქტს, რომ ველნეს ტურიზმზე მოთხოვნა ძირითადად შიდა ბაზარიდან არის. შესაბამისად, ტურისტების მხოლოდ 2–4% მიდის უცხოურ სპა-კურორტებზე.

ველნეს ტურიზმის მომხმარებლის პროფილის კლასიფიკაციისას 4 სეგმენტის იდენტიფიცირებაა შესაძლებელი, რაც დამოკიდებულია მათი ცხოვრების სტილზე:

აგნობიერებს
პრაქტიკური
ჯანმრთელობის
მნიშვნელობას

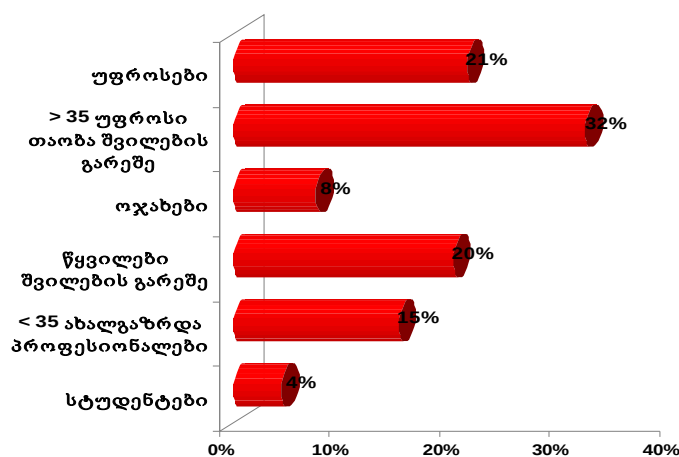
- 50 წელზე მეტის
- მთავარი მიზანი: გაჯანსაღება
- ხარისხის მიმართ მგრძნობიარე

სტრესის ქვეშ მყოფი	- 35-40 წლის - ძირითადი მოტივაცია: სტრესი - მთავარი მიზეზი: დასვენება და რელაქსაცია - მარტო ან წყვილის მოგზაურობა
პასუხისმგებელი მშობლები	- წყვილები პატარა ბავშვებით - ძირითადი მოტივაცია: ყოველდღიური ცხოვრების წონასწორობის მომენტი
დამოუკიდებელი ტურისტები	- საშუალო ასაკის ხალხი მაღალ მმართველ თანამდებობებზე - ძირითადი მოტივაცია: სიმშვიდის, ბუნების, რელაქსაციის ძიება

ველნეს ტურიზმის მომხმარებლების 32% უფროსი თაობის წარმომადგენლები არიან (35 და ზევით) შვილების გარეშე

ზრდასრული, 35 წელს გადაცილებული და უფროსი თაობის წარმომადგენლები ველნეს ტურიზმის 50%-ს შეადგენენ, რომელსაც მოყვება წყვილები შვილების გარეშე და ახალგაზრდა პროფესიონალები.

ველნეს ტურისტების განაწილება ცხოვრების ეტაპის მიხედვით



წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

საშუალო დანახარჯი შეადგენს 180 - 190 ევროს

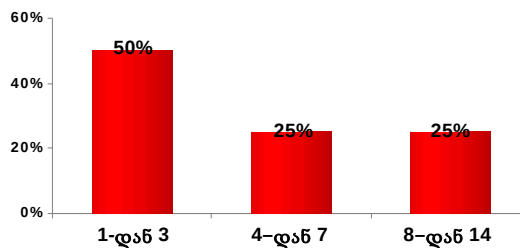
ხარჯვის დონე ველნეს ტურისტებისთვის იწყება 80 ევროდან – ძირითადად დაბალი ფასის მქონე კომპანიის მომხმარებლებისთვის, რომლებიც ირჩევენ უბრალო საცხოვრებელს და მკურნალობის მცირეოდენ კურსებს იტარებენ; და

მერყეობს 400 ევრომდე იმ ტურისტებისთვის, რომლებიც არჩევენ 4 და 5 ვარსკვლავიან სასტუმროში გაჩერებას, პრესტიჟულ რესტორნებს და სპეციალიზირებულ და უფრო ძვირადღირებულ მკურნალობის კურსებს იტარებენ.

ველნეს მოგზაურობების 50% 1–3 დღემდე გრძელდება

ველნეს მოგზაურობები ძირითადად მოკლე მოგზაურობებია, დაახლოებით 1–დან 3–დღიანი.

ველნეს ტურისტების ღამეების რაოდენობა ცხოვრების ეტაპის მიხედვით

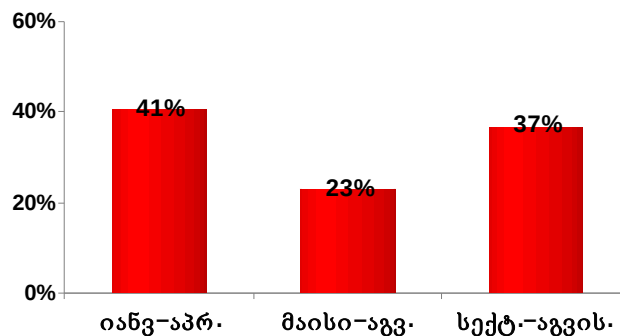


წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ზაფხული ყველაზე უფრო ნაკლებად მოთხოვნილი სეზონია ველნეს მოგზაურობებისთვის

ველნეს და გამაჯანსაღებელი ტურიზმი ტურისტული მიმართულებების მიერ, როგორც წესი, ზოგადად გამოიყენება მოთხოვნის სეზონურობის თავიდან ასაცილებლად, რაც გამომდინარეობს იმ ფაქტიდან, რომ ველნეს ტურიზმის სეზონი სექტემბრიდან აპრილამდეა, რაც ტურისტული პროდუქტების უმეტესობის საპირისპიროა, რომლებიც ზაფხულში მაღალი მოთხოვნით ხასიათდებიან.

ველნეს მოგზაურობების განაწილება წლის განმავლობაში



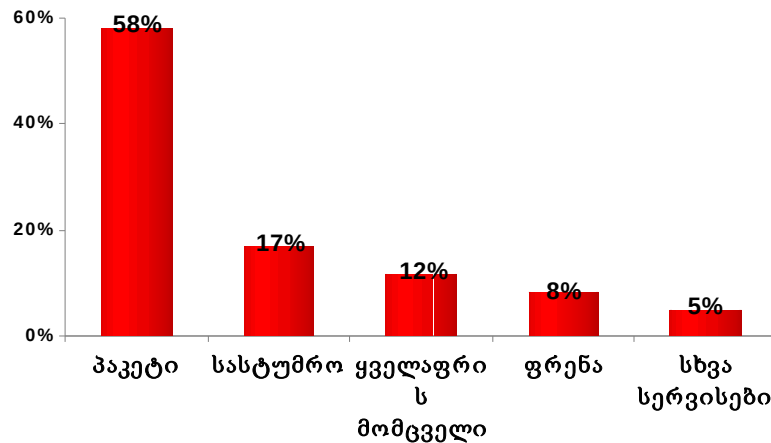
წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ველნეს ტურისტები ამჟღავნებენ ყველაფრის მომცველ მოგზაურობებს

ყველაფრის მომცველი ტურების შესყიდვა ველნეს ტურისტებისთვის (22,5%) ყველაზე გავრცელებული ფორმაა.

გამაჯანსაღებელი ტურიზმის მომხმარებლებისათვის ტურისტული პაკეტი საკმაოდ მოთხოვნადია.

შესყიდვების ტიპი ველნეს ტურისტებისთვის

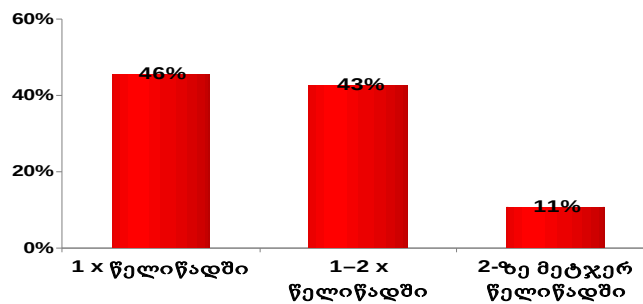


წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ველნეს ტურისტების 90% მოგზაურობენ ერთხელ ან ორჯერ წლის განმავლობაში

ტურისტები, რომლებიც ველნესის მიზნით მოგზაურობენ, ჩვეულებრივ ერთხელ ან ორჯერ აწყობენ ასეთი ტიპის მოგზაურობებს წელიწადში. ტურისტების მხოლოდ 11% მიდის ორზე მეტ მოგზაურობაში წლის განმავლობაში.

ველნეს მოგზაურობის რაოდენობა წელიწადში

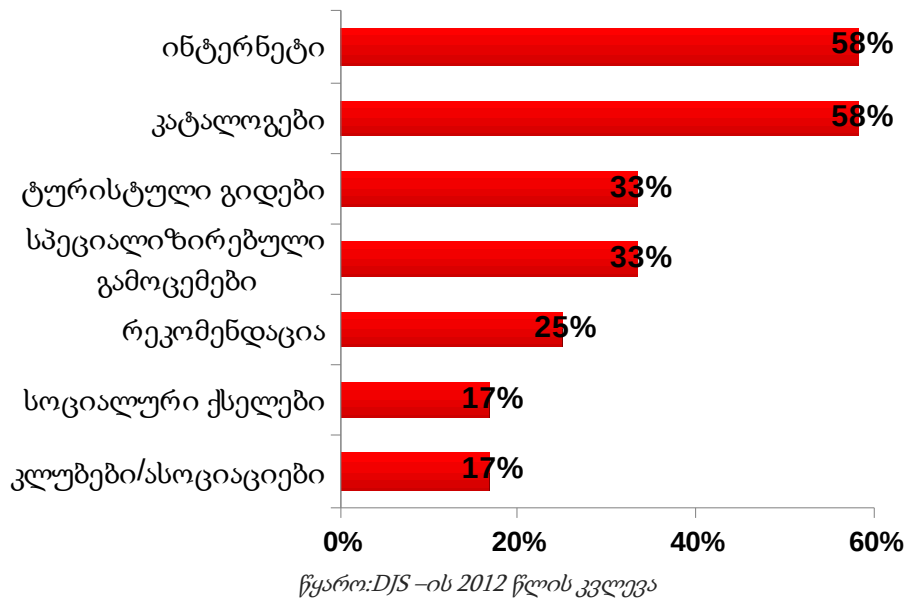


წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ინტერნეტი ყველაზე მეტად გამოყენებადი საინფორმაციო წყაროა

მაშინ, როდესაც გამაჯანსაღებელი ტურიზმის მომხმარებლები კატალოგებს ამჯობინებენ, ინტერნეტი ყველაზე უფრო გამოყენებადი წყაროა ველნეს ტურისტებისათვის.

ზოგადად გამაჯანსაღებელი ტურიზმისთვის საინფორმაციო წყაროები



საუკეთესო პრაქტიკა

უნიკალური მდიდრული საცხოვრებელი 	კაპადოკია (თურქეთი) გამოქვაბულის ოთახში ძილი საუკეთესო გამოცდილებაა, რაც კი შეიძლება მიიღოს ტურისტმა თურქეთის ამ რეგიონში. ცხოვრობ, როგორც უძველესი გამოქვაბულის მკვიდრი, თუმცა თანამედროვე სასტუმროს სრული კომფორტით. კეიპტაუნი (სამხრეთ აფრიკა) კეიპტაუნი გვთავაზობს მდიდრული სპა სასტუმროების ფართო სპექტრს, სადაც ვიზიტორებს შეუძლიათ დაისვენონ და ისიამოვნონ გარემოთი. თითოეული მათგანი გვთავაზობს სხვადასხვა სახის სერვისებს, რომლებიც ერგება მომხმარებლის საჭიროებებს.
მღვიმე სპა 	ნაპას დაბლობი (აშშ) მდიდრული სპა სალონები მთლიანად მიწის ქვეშაა მოთავსებული შტატების ამ ღვინის რეგიონში. სიმშვიდე, ბუნებრივი ქვა და სპილენძის წყალი, შერწყმული ფლორენციულ არქიტექტურასთან უზრუნველყოფს მომხმარებლებს უნიკალური სპა გამოცდილებით. მისკოლცი (უნგრეთი) ცნობილი გამოქვაბულის აბაზანებით, მისკოლცი უნიკალური ადგილია, როგორც უნგრეთში, ასევე მთელს ევროპაში. აბაზანები ბუნებრივ გამოქვაბულშია, რომელიც, რა თქმა უნდა, განათებულია და აქვს თბილი წყლები, ჩანჩქერები და განსაკუთრებული დარბაზები.

უნიკალური მკურნალობა  	• ლა რიოხა (ესპანეთი) ენოთერაპია ექსკლუზიური სპა სახის ღვინით მკურნალობაა, რომელიც ლა რიოხას სასტუმროებში გვხვდება. აქ შემოთავაზებულია ზოგიერთი განსაკუთრებული ღვინით მკურნალობა: - ღვინის აბაზანები - მასაჟი ყურძნისა და ზეთის ხილისგან დამზადებული კრემებით და ლოსიონებით - ღვინოში შეხვევა • მილანი (იტალია) სპა სასტუმროები, როგორიცაა მაგალითად „Atomic Spa Hotel“, გვთავაზობენ უნიკალურ მკურნალობას უნიკალური პროდუქტებით, რომლებიც სპეციალურად შექმნილია სპასთვის, რომ შეუნარჩუნოს და გაახანგრძლივოს მომხმარებლების სტუმრობის სასარგებლო ეფექტები. შეთავაზებული სერვისები მოიცავს: - ფუტურისტული კოსმეტიკური მკურნალობა, რომელიც იყენებს ქრომატულ სხივებს და ულტრაბგერას - სპეციალური კაბინები სხეულის გასაწონასწორებელი მკურნალობებისთვის - ექსკლუზიური პროდუქტი, ისეთი ინგრედიენტებით, როგორებიცაა შამპანური, ვარდის ფურცლები და სუფთა ოქრო.
---	---

5 ჯანმრთელობაზე ზრუნვის ტურიზმი

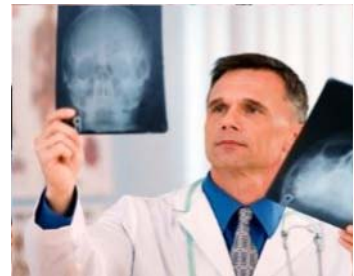
რა არის ჯანმრთელობაზე ზრუნვის ტურიზმი?

გამაჯანსაღებელი ტურიზმის სახეობაა ჯანმრთელობაზე ზრუნვის ტურიზმი. ეს გახლავთ ისეთი სახის ტურიზმი, რომლის მიზანია დაავადების მკურნალობა და მკურნალობის კონკრეტული კურსის ჩატარება მნიშვნელოვანი სამედიცინო კომპონენტით.

ტურიზმის ეს სექტორი წარმოადგენს მთლიანი გამაჯანსაღებელი და ველნეს ტურიზმის დაახლოებით 30%-ს.

შეგვიძლია გამოყოთ ორი ქვესეგმენტი:

- **ქირურგიული ჩარევის გარეშე:** იგი ეხება ტურისტებს, რომლებიც მოგზაურობენ იმისთვის, რომ გაიარონ სხვადასხვა ტიპის მკურნალობის კურსები, რომლებიც არ მოიცავს ქირურგიულ პროცედურებს, როგორებიცაა: დიეტები, სამკურნალო პროცედურები, კუნთოვანი ტკივილები და წონის დაკარგვა.
- **ქირურგიული ჩარევა:** იგი ეხება ტურისტებს, რომლებიც მოგზაურობენ იმისათვის, რომ ჩაიტარონ ქირურგიული პროცედურები, რომელიც მოიცავს როგორც პლასტიკურ ოპერაციებს ასევე სამედიცინო ჩარევებს.



მკურნალობა ხდება საავადმყოფოებსა და თერმულ სპა სალონებში.

მოგზაურობის მთავარი მოტივიდან გამომდინარე მოთხოვნა შესაძლოა გაიყოს პირდაპირ და არაპირდაპირ მოთხოვნად.

იმერეთში (საქართველო) ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია სექტორების ანალიზი

1	პირდაპირი მოთხოვნა	იგი ეხება ტურისტებს, რომლებისთვისაც ველნეს და სამკურნალო პროდუქტების ჩატარება მოგზაურობის მთავარი მოტივატორია.
2	არაპირდაპირი მოთხოვნა	იგი ეხება ტურისტებს, რომლებსაც მიაჩნიათ, რომ ველნეს და სამკურნალო პროცედურები მათი მოგზაურობის მხოლოდ შემადგენელი ნაწილია, ხოლო მოგზაურობის მოტივატორი სულ სხვა რამ შეიძლება იყოს.

კონკურენტები



ტენდენციები

ჯანმრთელობაზე ზრუნვის ტურიზმის ტენდენციები იგივეა, რაც ველნეს ტურიზმის, მათი მსგავსებიდან გამომდინარე. შესაბამისად, მახასიათებლები, როგორიცაა პატარა ბაზარი და ზრდის ტენდენციები, რომელიც ველნეს ტურიზმს ახასიათებს, ვრცელდება ჯანმრთელობაზე ზრუნვის ტურიზმზეც.

ნავარაუდევია მნიშვნელოვანი სამომავლო ზრდა

ჯანმრთელობაზე ზრუნვის ტურიზმთან დაკავშირებული შემდეგი ფაქტორები წარმოადგენენ მიზეზებს, რის გამოც პროფესიონალები და ექსპერტები სექტორს მნიშვნელოვან წლიურ ზრდას (დაახლოებით 6–8%) უწინასწარმეტყველებენ:

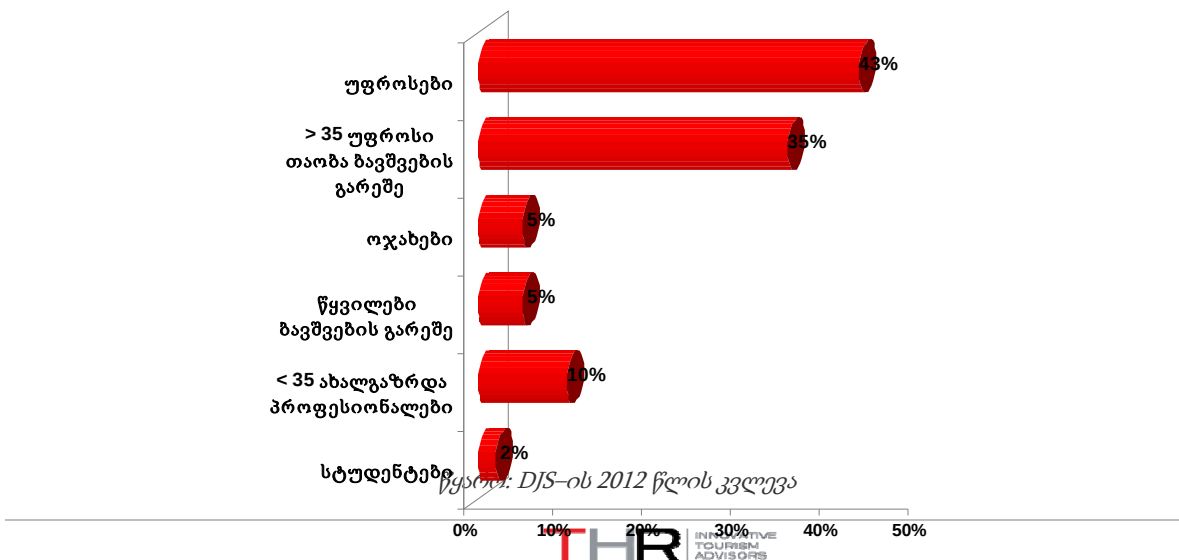
- მოსახლეობის დაბერება და სიცოცხლის ხანგრძლივობის ზრდა
- მთავრობების ინტერესი შეამცირონ სამედიცინო დანახარჯები. სოციალური დაზღვევისა და კერძო სისტემები ეთანხმებიან იმ აზრს, რომ პრევენციას უფრო ნაკლები ეკონომიკური დანახარჯი აქვს, ვიდრე მკურნალობას
- მზარდი ინტერესი ალტერნატიულ მკურნალობებსა და თერაპიებზე, რომლებიც იყენებენ ბუნებრივ კომპონენტებს და ფიზიკურზე მეტად სულიერ კომპონენტებზე ხდება ხაზგასმას.
- შემოსავლის ზრდა და მაღალი ცხოვრების დონის სურვილი

მომხმარებლის პროფილი

35 წელს გადაცილებული უფროსების 78% წარმოადგენენ ჯანმრთელობაზე ზრუნვის ტურიზმის მომხმარებლებს

ამას მოჰყვება 35 წლის და ნაკლები ასაკის ახალგაზრდა პროფესიონალები. ოჯახები, ახალგაზრდა წყვილები შვილების გარეშე, სტუდენტები ყველაზე ნაკლებად მოიხმარენ ამ ტიპის ტურიზმს.

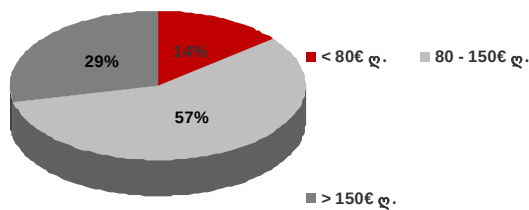
ჯანმრთელობაზე ზრუნვის ტურისტების განაწილება ცხოვრების ეტაპების მიხედვით



ყოველდღიური საშუალო დანახარჯები 100–დან 150 ევრომდე მერყეობს

ჯანმრთელობაზე ზრუნვის ტურიზმის მომხმარებლების დანახარჯი უფრო მაღალია, ვიდრე ველნეს ტურისტების.

ყოველდღიური საშუალო დანახარჯი 1 ადამიანზე



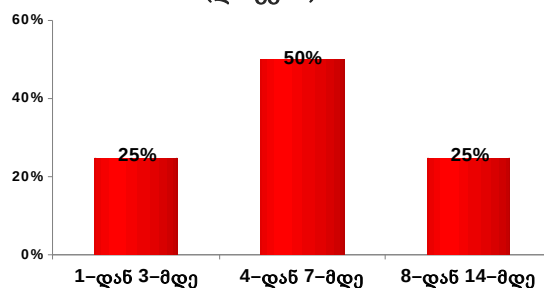
წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ეს შესაძლოა იმიტომ, რომ სამედიცინო მკურნალობა ძვირადღირებულია და უფრო სპეციალიზირებული.

ჯანმრთელობაზე ზრუნვის მოგზაურობების 50% 1 კვირას ან უფრო ნაკლებ ხანს გრძელდება

გაჩერების მაქსიმალური ხანგრძლივობა ჩვეულებრივ 2 კვირაა, თუმცა ეს დამოკიდებულია მკურნალობის სახეზე, რომელიც მოგზაურობის მთავარ მოტივს წარმოადგენს.

ჯანმრთელობაზე ზრუნვის მოგზაურობების განაწილება ხანგრძლივობის მიხედვით (დამეხები)



წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ჩვეულებრივ, ასეთი ტიპის მოგზაურობები მოიცავს რეაბილიტაციის ან მომზადების პერიოდს, ან მთლიანად ქირურგიულ ჩარევამდე და ჩარევის შემდეგ პროცესებს.

წლის სასურველი დრო სექტემბერი–აპრილია

როგორც ველნეს ტურიზმი, გამაჯანსაღებელი ტურიზმიც მოთხოვნის სეზონურობის თავიდან აცილების საუკეთესო საშუალებაა, ვინაიდან მასზე ძირითადი მოთხოვნა სექტემბერში იწყება და აპრილამდე გრძელდება. ტურისტული პროდუქტების უმრავლესობა კი ზაფხულში დიდი მოთხოვნით ხასიათდება.

არ არსებობს შესყიდვის სისტემის ნათელი პრეფერენცია

ზოგადად გამაჯანსაღებელი ტურიზმის მომხმარებლებისთვის, ტურისტული პაკეტი ყველაზე უფრო მოთხოვნადი პროდუქტის ტიპია. ყველაფრის მომცველი პაკეტი ჯანმრთელობაზე ზრუნვის ტურიზმში არ არის მნიშვნელოვანი (6,4%). თუმცა, ველნეს ტურისტების პრეფერენციები შესყიდვების სისტემის მიმართ შედარებით უფრო ნათელია (22,5%).

მოგზაურობის სიხშირე დიდად არის დამოკიდებული მკურნალობის ტიპზე

მოგზაურობის სიხშირე შედარებით მაღალია ჯანმრთელობაზე ზრუნვის ტურიზმის მომხმარებელთათვის (ჩვეულებრივ 2 მოგზაურობა წლის განმავლობაში), ვიდრე ველნეს ტურისტებისთვის (2 ან ნაკლები მოგზაურობა წლის განმავლობაში). ამ ფაქტის ახსნა ტურისტების სპეციფიკური მკურნალობის საჭიროებებიდან გამომდინარეობს.

ჯანმრთელობაზე ზრუნვის ტურიზმის მომხმარებლები კატალოგებს ამჯობინებენ

ინტერნეტის და ტურისტული სააგენტოების კატალოგები ყველაზე უფრო გამოყენებადი საინფორმაციო წყაროა გამაჯანსაღებელი ტურიზმის მომხმარებელი ტურისტებისთვის. თუმცა ჯანმრთელობაზე მზრუნველი ტურისტები უფრო მეტად კატალოგებს იყენებენ.

საუკეთესო პრაქტიკა

უნიკალური მკურნალობა	• ალიკანტე (ესპანეთი) მთლიანად ორიენტირებული მომხმარებლის ჯანმრთელობაზე. ისეთი სპა, როგორიცაა „Sha Wellness Clinic“, მომხმარებელს სთავაზობს: - წონაში დასაკლებ მკურნალობებს - არამწველობის თერაპიებს
	

	- მკურნალობების თანამედროვე მეთოდებს ესთეტიკურ მედიცინაში - უძველესი აღმოსავლური ტექნოლოგიების გამოყენებას დასავლურ მედიცინასთან შერწყმით • ჯორჯიის შტატი (აშშ) გამაახალგაზრდავებელი სპა-სალონები ამ მხარეში ცნობილები არიან თავისი ინოვაციური მკურნალობის მეთოდებით. სპეციფიკური მასაჟების, იოგის და მედიტაციის გარდა, სამედიცინო მკურნალობა ასევე მოიცავს: - ბოტოქსს - ლაზერით კანის გაწმენდას, ნაოჭების მოშორებას და სხვა კანის პრობლემების მკურნალობას - ფოტოგამაახალგაზრდავებას - კანის ქიმიურ დამუშავებას, მკვდარი უჯრედების მოსაშორებლად
მომხმარებლები სპეციალური მოთხოვნილებები 	• კალიფორნია (აშშ) სამშობიარო მკურნალობა ორსულობის მასაჟები აუმჯობესებს ცირკულაციას, აქრობს ზურგის და თეძოს ტკივილს, ამცირებს ფეხების დასიებას და თავის ტკივილისგან ათავისუფლებს ორსულს. ასეთი ტიპის სპა-სალონები სულ უფრო და უფრო ვრცელდება და რეკომენდებულია ორსულობის ნებისმიერ ფაზაში იმისათვის, რომ დედაც და ბავშვიც დასვენებული და ჯანმრთელი იყოს.

6 კულტურული ტურიზმი

რას ნიშნავს კულტურული ტურიზმი?

კულტურული ტურიზმი ფართოდ გამოიყენება, როგორც ზოგადი ტერმინი, რომელიც აღწერს ადგილობრივი მოსახლეობის ხელოვნების, ცხოვრების სტილის, ინდუსტრიების, ტრადიციების და გასართობი ღონისძიებების ტურიზმს. ეს ფართო ცნება საშუალებას იძლევა მოხდეს კულტურული ნიშან-თვისებების ათვისება და ამით ძლიერი კონკურენტუნარიანობის ჩამოყალიბება. გამოიყოფა კულტურული მოგზაურობის 2 სახეობა:

- **კულტურა მყარი კომპონენტით:** კულტურულ მემკვიდრეობად აღიარებული ძეგლების (როგორებიცაა: მონუმენტები, მუზეუმები, ეკლესიები, ხელოვნების გალერეები, ა.შ) დათვალიერება.
- **მსუბუქი კულტურა:** სხვადასხვა ღონისძიებებსა თუ ფესტივალებზე დასწრება, ღვინისგან და გასტრონომიისგან სიამოვნების მიღება, სეირნობა, მალაზიებში სიარული და სხვ. .



კონკურენტები

იმერეთის ყველაზე მნიშვნელოვანი კონკურენტები ის კულტურული რეგიონებია, რომლებსაც დიდი რაოდენობით ეკლესიები და ისტორიული ძეგლები აქვთ, ასევე გააჩნიათ არქეოლოგიური ადგილები და ლეგენდები.



ტენდენციები

ბაზრის განსაზღვრება:

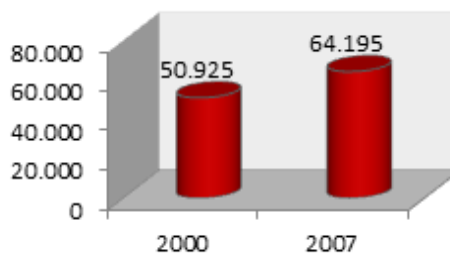
1	ზომა	▪ დაახლოებით 65 მლნ მოგზაურობა განხორციელდა ევროპელების მიერ 2007 წელს
2	შემოსავალი	▪ საშუალო დანახარჯები 80–90 ევრო დღეში
3	ზრდა	▪ მთლიანად მოგზაურობების წლიური ზრდა დაახლოებით 5%-ია ▪ ერთ მოგზაურობაზე დანახარჯების წლიური ზრდა 2%-ია

წყარო: THR

კულტურული ტურიზმი სწრაფად იზრდება: 2000–დან 2007 წლამდე იგი 26%-ით გაიზარდა

შვებულების ხანმოკლეობისა და დიდი ფრაგმენტაციის გამო, ამ ტიპის ტურიზმი სწრაფად იზრდება: არსებობს ხალხის დიდი წილი, რომელსაც სურს იმოგზაუროს, გამოსცადოს და ისწავლოს უცხოური კულტურის შესახებ და ესტუმროს მემკვიდრეობით ადგილს.

საერთაშორისო კულტურული მოგზაურობების რაოდენობა (მილიონი)



წყარო: THR –ის, GDT –ის და SOPDE–ს მიერ დაკვეთილი კვლევის შედეგი

სექტორის ტენდენციაა, რომ დაიყოს ნიშა სეგმენტებად

სექტორის ფრაგმენტაცია მზარდად ხდება ნიშა სეგმენტებად, რომელთაგანაც თითოეული საკუთარი ბაზრის ტენდენციებით, მთავარი წარმატების მომტანი ფაქტორებით და დაინტერესებული მხარეებით ხასიათდება. ამ სეგმენტის

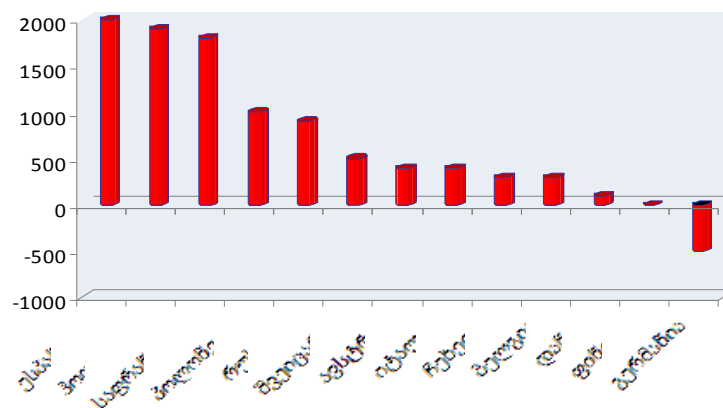
ზოგიერთი მაგალითი არის არქეოლოგია, ადგილობრივი ტრადიციები და გასტრონომია.

გერმანია, დიდი ბრიტანეთი და საფრანგეთი, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი წამომშობის ქვეყნები

კულტურული ტურისტები ძირითადად 6 ქვეყნიდან მოდიან: გერმანია, დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, ესპანეთი, იტალია და ჰოლანდია. ეს ჯგუფი წარმოადგენს კულტურული მოგზაურობების 50%-ს.

საფრანგეთი და ჰოლანდია გამოირჩეოდნენ ტურისტული მოგზაურობების მზარდი რაოდენობით 2000–დან 2007 წლამდე. მეორეს მხრივ, გერმანიაში კულტურული ტურების შემცირებას ჰქონდა ადგილი დასვენების ხანგრძლივობის შემცირების გამო.

კულტურული მოგზაურობების რაოდენობა წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით, 2000–2007 (000)



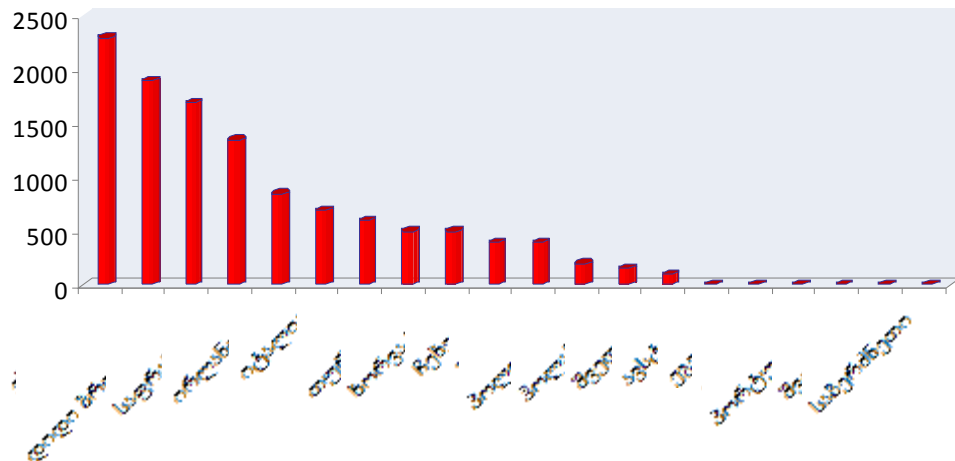
წყარო: THR –ის, GDT –ის და SOPDE–ს მიერ დაკვეთილი კვლევის შედეგი

საფრანგეთი, გერმანია და ესპანეთი, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი ტურისტული მიმართულებები

მოგზაურობა საფრანგეთში, გერმანიაში, ესპანეთსა და დიდ ბრიტანეთში შეადგენს ევროპული კულტურული მოგზაურობების 50%-ს.

2000–დან 2007 წლამდე ესპანეთი, გერმანია და დიდი ბრიტანეთი ის ტურისტული მიმართულებები იყო, რომლებმაც განიცადეს საკმაოდ მნიშვნელოვანი ზრდა აბსოლუტურ მაჩვენებლებში, როდესაც ირლანდიას და ხორვატიას ჰქონდათ ზრდის ყველაზე მაღალი მაჩვენებლები.

ტურისტული მიმართულების ქვეყნების მიხედვით მოგზაურობების რიცხვი (ათასი),
2000–2007



მომხმარებლის პროფილი

მომხმარებლის ორი სახის პროფილი შეთავაზებული პროდუქტის მიხედვით

ტიპურ ტურისტს აქვს შემდეგი მახასიათებლები: განათლების მაღალი დონე, კარგი სამსახურეობრივი პოზიცია და შემოსავლის მაღალი დონე. საშუალო ასაკი დაახლოებით 44 წელია, მაშინ როდესაც 25–დან 34 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფები ერთ–ერთ მნიშვნელოვან სეგმენტს წარმოადგენენ.

კულტურული ტურიზმი მყარი კომპონენტით	- 25–დან 65 წლამდე წყვილები ბავშვების გარეშე - განათლების კარგი დონე - შემოსავლის მაღალი დონე - ისტორიის, კულტურის და ხელოვნების მოყვარულები - ტურისტები მყარი კულტურული საფუძვლებით, ცოდნით და მაღალი მოლოდინებით
კულტურული ტურიზმი მსუბუქი კომპონენტით	- ახალგაზრდა ხალხი 25–დან 34 წლამდე და წყვილები 45–დან 60 წლამდე, ბავშვების გარეშე - საშუალოზე მაღალი განათლების დონე - შემოსავლის საშუალოზე მაღალი დონე - განსაკუთრებული ინტერესი კონკრეტულ ღონისძიებასა თუ შემთხვევების მიმართ

მოთხოვნები და მოტივაცია მომხმარებლის პროფილზე ახდენს გავლენას

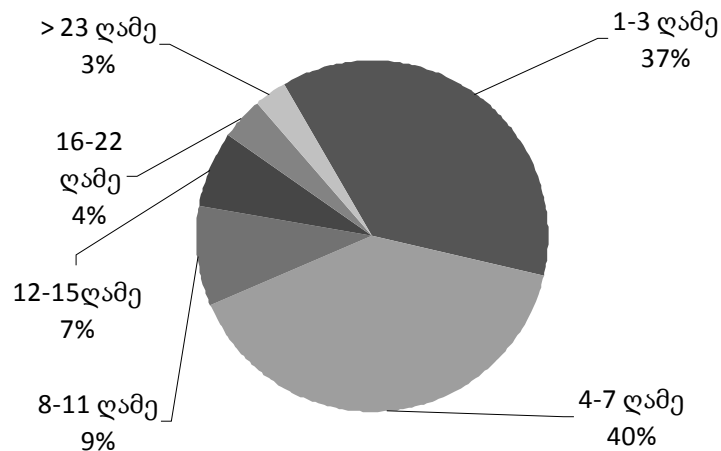
კულტურულ ტურისტებს იზიდავს ასეთი ტურისტული ადგილები, რომლებიც ხასიათდებიან კონკრეტული მემკვიდრეობითი ძეგლებითა და ხელოვნების კონცენტრაციით.

კულტურული ტურიზმი მყარი კომპონენტით	- განსაკუთრებული ისტორიული ფაქტების უკეთესად გაგება - კულტურული ცნობიერების ამაღლება - ტურისტული მიმართულების აბსტრაქტული ასპექტების შესწავლა - იმ ხალხის გაცნობა, რომლებიც საერთო ინტერესებს იზიარებენ
კულტურული ტურიზმი მსუბუქი კომპონენტით	- სხვადასხვა ფესტივალების გარემოში სიამოვნების მიღება - კონკრეტული კულტურული თემის შესახებ მეტი გაგება - ადგილობრივი ხალხის გაცნობა

კულტურული მოგზაურობების 80% ერთ კვირაზე მეტ ხანს არ გრძელდება

დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობა ჩვეულებრივ 2-დან 6 ღამემდეა. კულტურული მოგზაურობების 60%-ზე მეტი გრძელდება 1 კვირაზე ნაკლებ ხანს გამომდინარე იქიდან, რომ დასვენებები მოკლე პერიოდით ხასიათდება, თუმცა ამ ტიპის მოგზაურობა წელიწადში რამდენჯერმეც შეიძლება.

კულტურული მოგზაურობების განაწილება ხანგრძლივობის მიხედვით (ღამეები) 2007



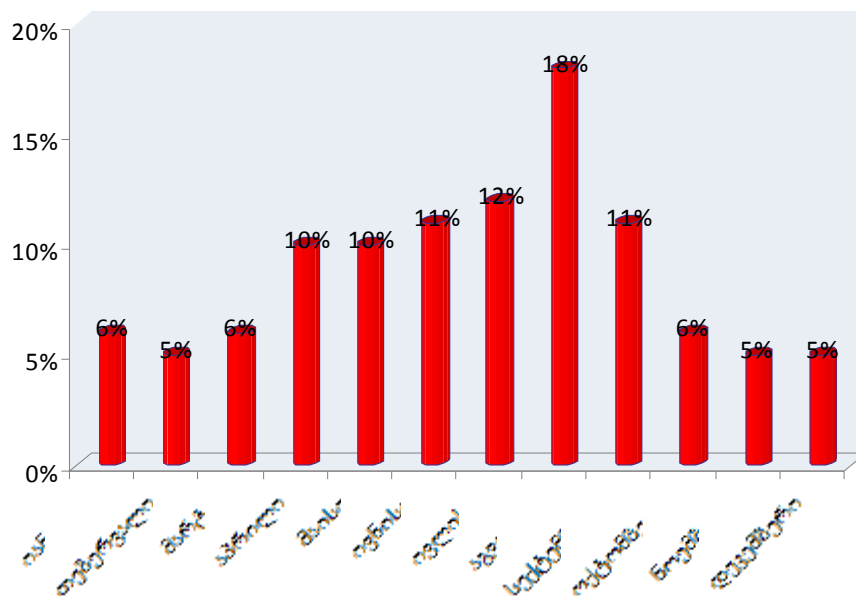
წყარო: THR-ის, GDT-ის და SOPDE-ს მიერ დაკვეთილი კვლევის შედეგი

მოთხოვნის 72% კონცენტრირებულია აპრილიდან-სექტემბრამდე

კულტურული ტურიზმი არ უკავშირება წლის კონკრეტულ დროს. თუმცა აგვისტოს განმავლობაში წმინდა მატება შეიმჩნევა, რაც გამოწვეულია ძირითადი წარმოშობის ქვეყნებში შვებულების პერიოდების დამთხვევით.

მოგზაურობათა რაოდენობა მთელი დანარჩენი წლის განმავლობაში მუდმივია, რომელიც განაპირობებს ტურისტული მიმართულების სეზონურობის გაქრობას.

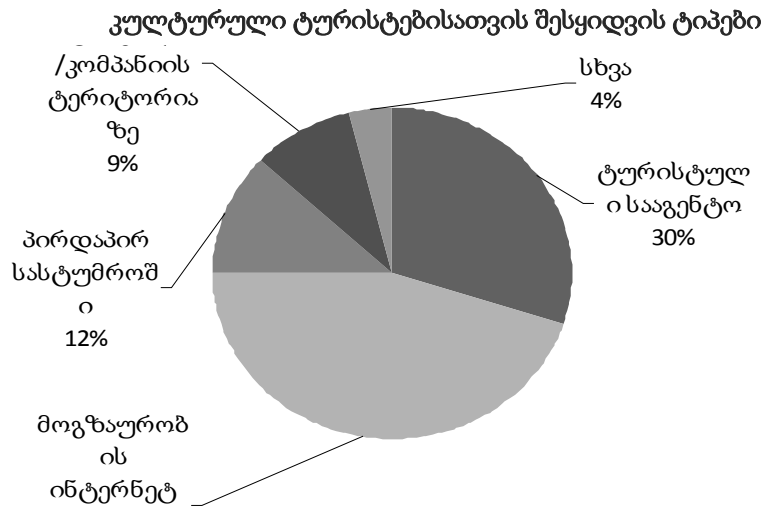
ტურისტების ყოველთვიური ჩასვლები (2007)



წყარო: THR –ის, GDT –ის და SOPDE–ს მიერ დაკვეთილი კვლევის შედეგი

საერთაშორისო მოგზაურობის შესახებ არსებული ვებ-გვერდები კულტურული მოგზაურობებისთვის შეკვეთის სასურველ სისტემას წარმოადგენს

საერთაშორისო კულტურული ტურისტების 75% შეკვეთებს სამოგზაუროდ წასვლამდე აკეთებს. ამ ტურისტების დაახლოებით 50% იყენებს ინტერნეტს შეკვეთებისთვის, რომელსაც მოჰყვება ტურისტული სააგენტოები.

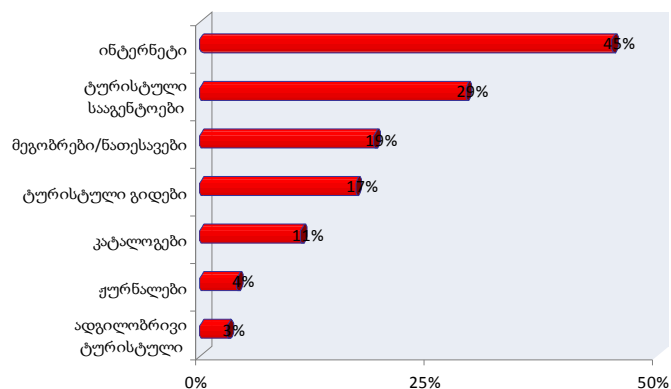


წყარო: THR –ის, GDT –ის და SOPDE–ს მიერ დაკვეთილი კვლევის შედეგი

კულტურული ტურისტების 50% ინტერნეტს საინფორმაციო წყაროდ იყენებს

ინტერნეტის მნიშვნელოვნება კულტურული ტურისტებისათვის საკმაოდ მაღალია. მას მოჰყვება ტურისტული სააგენტოები, მეგობრები ან ნათესავები და ტურისტული გიდები. ადგილობრივი ტურიზმის სამსახური და ჟურნალები თითქმის არ გამოიყენება.

ინფორმაციის წყაროები კულტურული ტურიზმისთვის (2007)

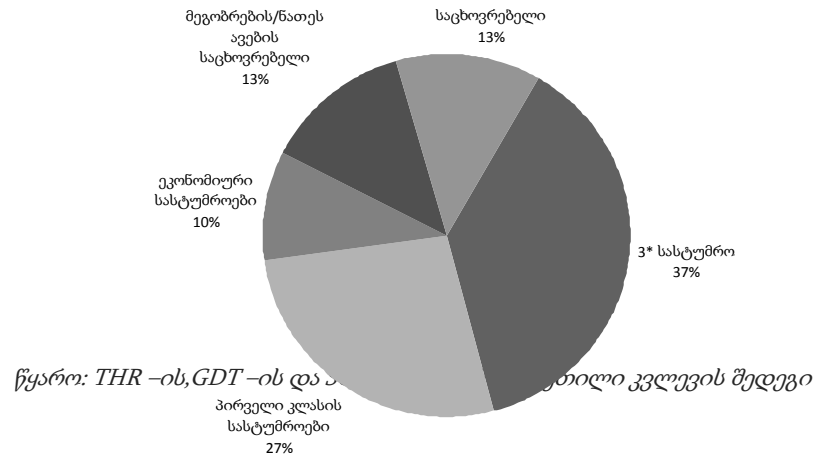


წყარო: THR –ის, GDT –ის და SOPDE–ს მიერ დაკვეთილი კვლევის შედეგი

კულტურული ტურიზმის მოყვარული ტურისტების 2/3–ს სასტუმროში დაბინავება ურჩევნია

ყველაზე სასურველი საცხოვრებელია 3-დან მეტი ვარსკვლავის მქონე სასტუმრო. პირველი კლასის სასტუმროებიც წარმოადგენენ მნიშვნელოვან ნაწილს - 27%. საცხოვრებელი კორპუსები და მეგობრების/ნათესავების საცხოვრებლები მთლიანი რაოდენობის 26%-ია.

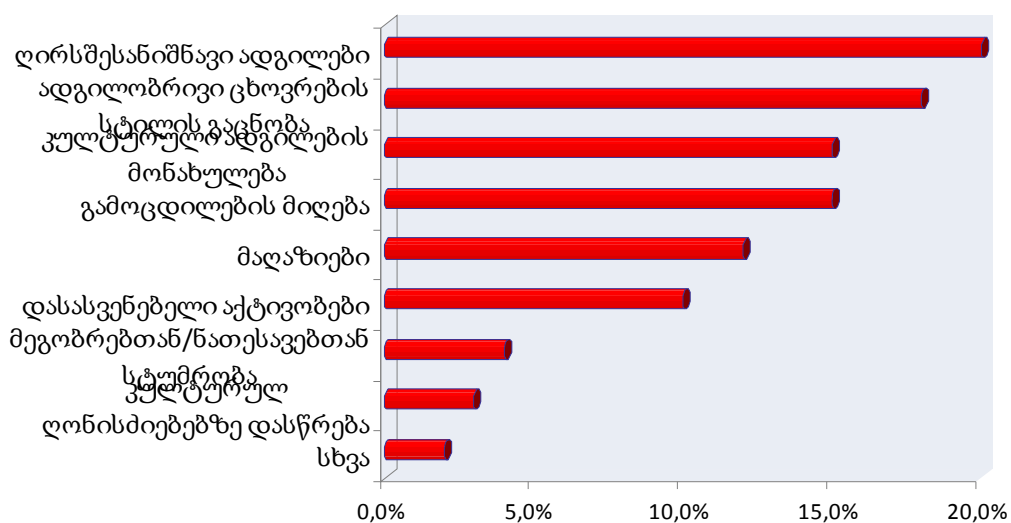
საცხოვრებლის მიხედვით კულტურული მოგზაურობების განაწილება (2007)



ღირშესანიშნაობების დათვალიერება და ადგილობრივი ცხოვრების სტილის გაცნობა ყველაზე უფრო სასურველი აქტივობებია

სხვა საინტერესო აქტივობებია კულტურული ადგილების (მუზეუმების, გამოფენების, თეატრების და ა.შ.) სტუმრობა და ყოველდღიურ ადგილობრივ ცხოვრების სტილის გამოცდილების მიღება (ადგილობრივი ხალხის გაცნობა, გასტორნომია და სხვ.). ამას მოჰყვება მაღაზიები და სარელაქსაციო ღონისძიებები.

კულტურული ტურისტების მთავარი აქტივობები



საუკეთესო პრაქტიკა

კრეატიული ტურიზმი

კრეატიული ტურიზმი კულტურული ტურიზმის ნაირსახეობაა, რომელიც წარმოადგენს განვითარების შემდეგ ეტაპს ამ სფეროში. იმ ტურისტებს, რომლებსაც მხოლოდ მემკვიდრეობითი ძეგლებისა და შემთხვევების დაკვირვება აღარ აკმაყოფილებთ და გააჩნიათ ახალი მოთხოვნები, კრეატიული ტურიზმი სთავაზობს ადგილობრივ კულტურის სფეროში ჩართვას და გამოცდილების მიღებას და არა უბრალოდ დაკვირვებას. სამოგზაურო პროგრამები, როგორებიცაა ხალიჩის მოქარგვის კლასები, ხატვა, კერამიკაზე მოხატვა ან მოხალისეობრივი არქეოლოგიური მოგზაურობა უფრო და უფრო მეტ პოპულარობას იძენს.

კრეატიული ტურიზმი	• ჩრდილოეთ კუნძული და სამხრეთ კუნძული (ახალი ზელანდია) შექმენი ძვლისგან ნაკეთობა, გააკეთე ლამაზი სუვენირი ან საჩუქარი ბამბისგან, ისწავლე როგორ გააკეთო სამკაული ვერცხლისგან ან მწვანე ქვისგან, შეხვდი ღვინის გამკეთებელს; გააკეთე ყველი ან ზეითუნის ზეთის ნაზავი... ეს იმ აქტივობების მაგალითებია, რომლებსაც ახალი ზელანდიის ამ 2 კუნძულზე სთავაზობენ ტურისტებს იმისთვის, რომ ისწავლონ, შექმნან და გაიციონ.
------------------------------	--

ეკო პასუხისმგებლობის მქონე მოგზაურობი

მოგზაურობი უფრო მეტად აცნობიერებენ ეკოლოგიურად მეგობრული და არაგამანადგურებელი საქმიანობის აუცილებლობას ტურისტულ მიმართულებებში. შესაბამისად კულტურული მემკვიდრეობის ადგილების შესახებ გაფრთხილებებს და ბუნების განადგურებას პასუხისმგებელ ტურისტებზე დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია.

ეკო- პასუხისმგებელი მოგზაურობი	• კერალა (ინდოეთი) თენმალა, კერალაში პირველი დაგეგმილი ეკოტურისტული მიმართულებაა ინდოეთში, რომელიც შეიქმნა იმისთვის, რომ ასიაშინოს ეკოტურისტები და ბუნების მოყვარულები. ინდოეთის უამრავი იშვიათი და გადაშენების პირას მყოფი ჯიშები ვიზიტორებისათვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია, ხოლო მისი დაცვა და შენახვა ევროპული პარკების და ველური ნაკრძალების მიერ ხდება. დიდი რაოდენობით არასამთავრობო ორგანიზაციები არის ჩაბმული გარემოს შესახებ ცნობიერების ასამაღლებელ პროგრამებში, როგორც ადგილობრივებისთვის, ისე ტურისტებისთვის.
---	---

ნიშური კულტურული მოგზაურობის

ნიშური კულტურული მოგზაურობა ბოლო წლების განმავლობაში ზრდით ხასიათდება. ბნელი ტურიზმი, არქეოლოგიური ტურები და განსაკუთრებული შემთხვევების ტურები სწორედ ასეთ მაგალითებს წარმოადგენს, რომლებიც პასუხობენ მომცრო ჯგუფის მოთხოვნებს მათი ინტერესებიდან გამომდინარე.

ნიშური კულტურული მოგზაურობა	პეტრა (იორდანია) იმ ვიზიტორებისთვის, რომლებიც ამ მსოფლიო მემკვიდრეობად აღიარებულ ადგილას მოგზაურობენ, ეწყობა სხვადასხვა ხანგრძლივობის სპეციალური არქეოლოგიური ტურები. ვიზიტორებს შესაძლებლობა აქვთ გაიგონ და აღმოაჩინონ უძველესი ქალაქი დედამიწაზე, სადაც ნაბატეანელები ჯადოსნურ ლანდშაფტებზე გამავალი სავაჭრო გზით გამდიდრდნენ.
--	---



მდიდრული კულტურული მოგზაურობა

კერძო ტურები, მომცრო იახტებიდან მუზეუმებამდე, რომლებიც სპეციალურად შექმნილია ინდივიდებისა და წყვილებისთვის. ეს სრულიად განსხვავებული მოგზაურობის სახეობა მუდმივად იზრდება. რეცესია და საწვავის ფასი არ ახდენს ზეგავლენას მდიდარ ტურისტებზე, რომლებიც უნიკალურ კულტურულ გამოცდილებას ეძებენ როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის გარეთ.

მდიდრული კულტურული მოგზაურობა	იერუსალიმი (ისრაელი) ისრაელში ვიზიტისას ტურისტებს შეუძლიათ არჩევიან მდიდრული კულტურული ტურების ფართო სპექტრს შორის გააკეთონ: ცხოვრების სტილის ტურები ყველაზე განსხვავებული ტურისტებისთვის სპეციალურად ეწყობა ხელოვნების და არქიტექტურის, ცეკვის, თეატრის, მუსიკის, ისრაელის ღვინის და სამზარეულოს ტურები. არქეოლოგიური ტურები იერუსალიმის უკანასკნელი არქეოლოგიური გათხრების დათვალიერება წამყვანი არქეოლოგების თანხლებით. სიამოვნების განცდა არქეოლოგის მიერ ჩატარებული ლექციიდან და დისკუსიიდან. ქრისტიანული და ებრაული ტურები თითოეული ამ ტიპის ტური უკავშირდება ბიბლიიდან კონკრეტულ ციტირებას, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს
--	--



	ტურისტებს არამხოლოდ მოინახულონ ესა თუ ის რელიგიური ადგილი, არამედ გამოსცადონ და ქრისტიანულ ამბავში იცხოვრონ ცოტა ხნით.
--	--

7 ღვინო და გასტრონომია

რა არის ღვინისა და გასტრონომიის ტურიზმი?

ღვინისა და გასტრონომიის მოგზაურობის მთავარი მიზანია გასტრონომიული და ენოლოგიური გამოცდილების მიღება ტურისტულ ადგილას, რომელიც მოიცავს ღონისძიებების მრავალფეროვნებას – დეგუსტაციიდან დაწყებული სასწავლო კურსებით დამთავრებული.

გამოიყოფა სამი ქვესეგმენტი:

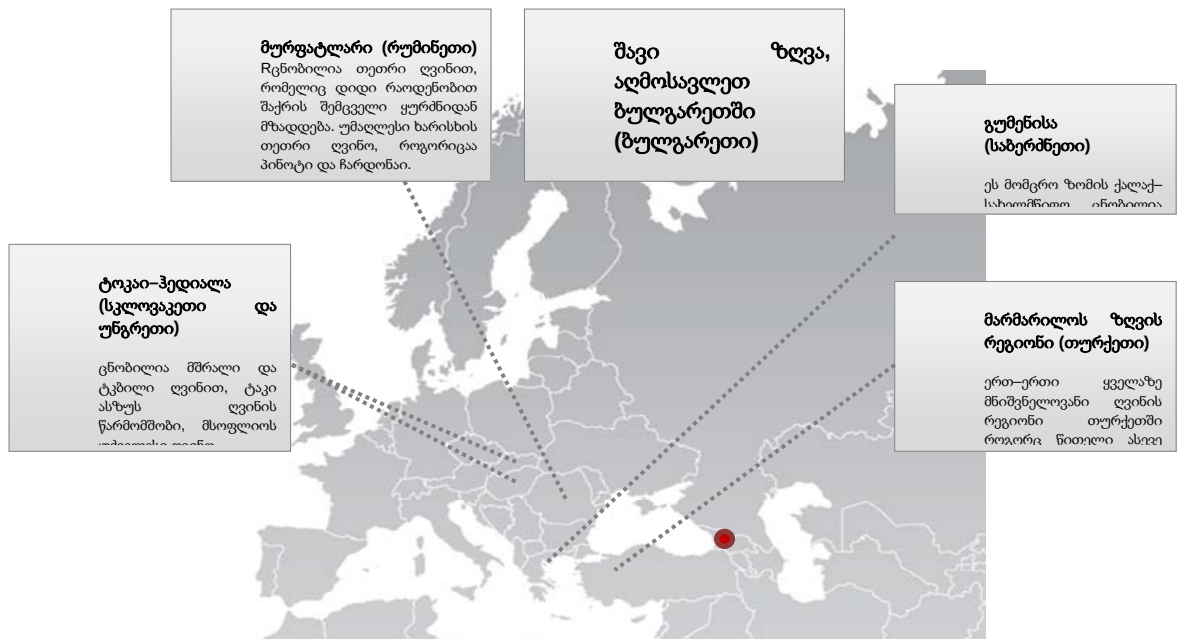
- **გურმანი/სპეციალისტი (10%)**, ტურისტული მიმართულების სამზარეულოს და პროდუქტების უფრო სიღრმისეულად გაცნობა სპეციალიზირებული გიდებით, გასტრონომიული ბაზრების სტუმრობითა და სასწავლო კურსებით
- **ენოლოგია (20%)** ღვინის კულტურიდან სიამოვნების მიღება, ტურისტების ცოდნის გაღრმავება რეგიონის ღვინის სექტორის შესახებ. ტურისტების ვიზიტი ღვინის ქარხნებში, მუზეუმებში. მონაწილეობის მიღება ღვინის კეთების პროცესში
- **პოპულარული (70%)** მათთვის, ვისაც მიაჩნია, რომ გასტრონომია ადგილობრივი კულტურისა და ჩვეულებების შესახებ ინფორმაციის მიღების საუკეთესო გზაა



მოგზაურობის მთავარი მოტივიდან გამომდინარე, მოთხოვნა იყოფა პირდაპირ და არაპირდაპირ მოთხოვნად.

1	პირდაპირი მოთხოვნა	იგი ეხება ტურისტებს, რომლებსაც ტურისტული მიმართულებების შიგნით ღვინით და გასტრონომიით სიამოვნების მიღება მოგზაურობის მთავარი მოტივია.
2	არაპირდაპირი მოთხოვნა	იგი ეხება ტურისტებს, რომლებსაც სამოგზაურო მოტივაცია სხვა რამ შეიძლება იყოს (ველნესი, ტურები და სხვ.), თუმცა იყენებენ შესაძლებლობას ისიამოვნონ ადგილობრივი ღვინით და გასტრონომიით.

კონკურენტები



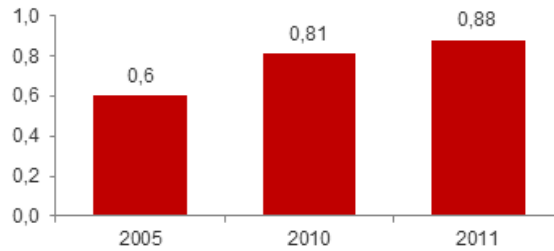
ტენდენციები

სექტორის მუდმივი ზრდა: 5–8% წლიურად

გასტრონომიულ ტურიზმზე პირდაპირი მოთხოვნა მოგზაურობების მთლიანი რაოდენობის 0,3%-ია, ამის გამო იგი ნიშურ ბაზრად ითვლება. ტურისტების უმრავლესობა გასტრონომიასაც აქცევს ყურადღებას მოგზაურობის დაგეგმვისას, მიუხედავად იმისა, რომ იგი მთავარი და გადამწყვეტი ფაქტორი არაა.

ამ ტიპის ტურიზმი წლიურად 5–8%-ით იზრდება. ენოლოგიური ტურიზმი ქვესეგმენტია, რომელიც ასევე მნიშვნელოვანი ზრდით ხასიათდება.

ღვინისა და გასტრონომიის მოგზაურობის მოცულობა (მილიონი) 2000–2011 წლებში

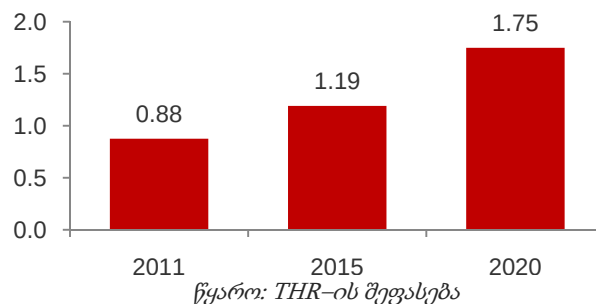


წყარო: IPK International (2005) და THR-ის შეფასება (2010–11)

ნავარაუდევია ამ სექტორის მნიშვნელოვანი ზრდა: 8–10%-მდე

სამომავლოდ მოსალოდნელია დადებითი ტენდენცია. THR-ის შეფასების მიხედვით, ღვინისა და გასტრონომიის ტურიზმი მოსალოდნელია, რომ 8–10%-ით გაიზრდება, რაც მიმდინარე მოგზაურობათა რიცხვს 2020 წლისთვის გააორმაგებს. ეს შეფასება უკანასკნელი 5 წლის ტენდენციებზე დაკვირვებაზე, სექტორის ანალიზზე, და სპეციალისტების მოსაზრებებზეა დაფუძნებული.

მთლიანი ღვინისა და გასტრონომიული მოგზაურობების რაოდენობების პროგნოზი 2011–2020 წელში (მილიონი)



წყარო: THR-ის შეფასება

არაპირდაპირი მოთხოვნა მნიშვნელოვანია ამ სექტორისთვის

ღვინო და გასტრონომია ყველა სახეობის ტურიზმისთვის მნიშვნელოვან ელემენტებს წარმოადგენს, განსაკუთრებით ტურიზმისა და ქალაქში დასვენებისათვის. არაპირდაპირი მოთხოვნა წარმოადგენს დაახლოებით 27 მილიონ მოგზაურობას წლიურად.

უნდა გვახსოვდეს, რომ გასტრონომია ერთ-ერთი მთავარი ატრიბუტია, რასაც მომხმარებლები ითვალისწინებენ ტურისტული მიმართულების შეფასებისას.

დიდი ბრიტანეთი და გერმანია - ყველაზე მნიშვნელოვანი მომხმარებლები

ღვინისა და გასტრონომიის ტურისტების ყველაზე მნიშვნელოვანი წარმოშობის ქვეყნებია დიდი ბრიტანეთი და გერმანია, რომელსაც მოჰყვება სკანდინავიური

ქვეყნები (დანია, ნორვეგია და შვედეთი) და საფრანგეთი. გერმანული მოთხოვნა ბოლო წლების განმავლობაში საგრძნობლად გაიზარდა.

ღვინისა და გასტრონომიის ტურების მთლიანი მოცულობის პროგნოზი 2011–2020 წლებში (მილიონი).

წარმოშობის ქვეყანა	საერთაშორისო მოგზაურობები ევროპაში (ათასი)	ღმგ-ის ტურისზმის ტურების პროცენტული მაჩვენებელი	ღმგ ტურიზმის ტურები (ათასი)
ევროპა	237.516	0,3%	810
დიდი ბრიტანეთი	30.127	0,4%	134
გერმანია	45.234	0,3%	131
სკანდინავია	22.964	0,5%	109
საფრანგეთი	16.753	0,6%	102

წყარო: THR

მომხმარებლის პროფილი

ქვემოთ წარმოდგენილი გასტრონომიული და ენოლოგიური ტურისტების პროფილი ექსპერტებთან და ტურ ოპერატორებთან ინტერვიუებისა და ღვინისა და გასტრონომიის ტურიზმის სიღრმისეული ანალიზის საფუძველზეა მიღებული.

როდესაც ვქმნით ღვინის და გასტრონომიული ტურიზმის მომხმარებლის პროფილს, მათი ცხოვრების სტილზე დაყრდნობით შესაძლოა 2 სეგმენტის იდენტიფიკაცია:

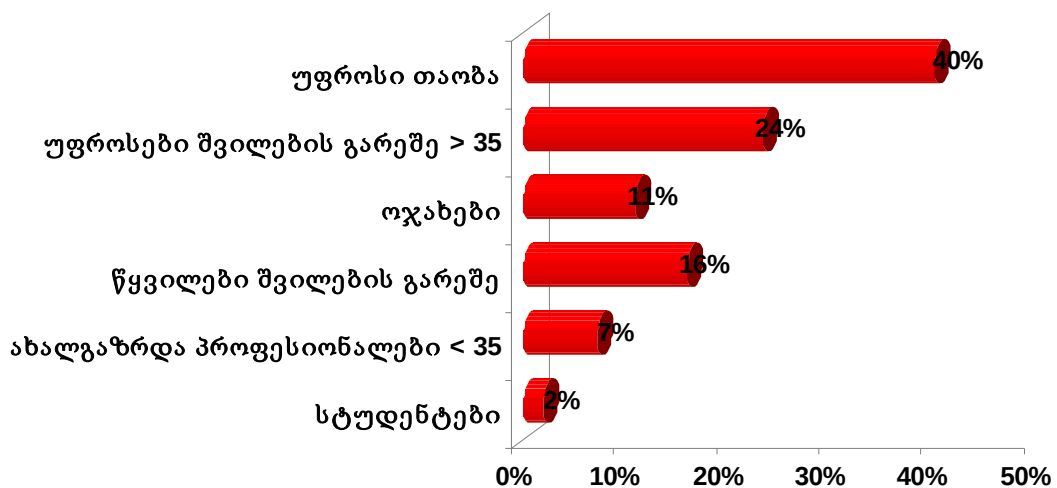
გურმანული და ენოლოგიური მოთხოვნა	- ზრდასრული პროფესიონალი - მაღალი მსყიდველობითუნარიანობა - მოგზაურობა წყვილებად ან მეგობრებთან ერთად - მომთხოვნი ტურისტი, მომსახურების მაღალი ხარისხის მიემაში
----------------------------------	---

პოპულარული მოთხოვნა	- წყვილები, მეგობრების ჯგუფი და ოჯახი - ნაკლებად მომთხოვნი ტურისტი - მთავარი მიზანი: ტრადიციების, კულტურის, პროდუქტის და ადგილობრივი ხალხის გაცნობა
---------------------	---

უფროსი თაობა და 35 წელს გადაცილებული ზრდასრული მოსახლეობა შვილების გარეშე წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან სეგმენტს

უფროსი თაობა და 35 წელს გადაცილებული ზრდასრული მოსახლეობა 64%-ს წარმოადგენს. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი სეგმენტია წყვილები ბავშვების გარეშე – 16%.

ღვინისა და გასტრონომიის ტურისტების განაწილება ცხოვრების ეტაპის მიხედვით

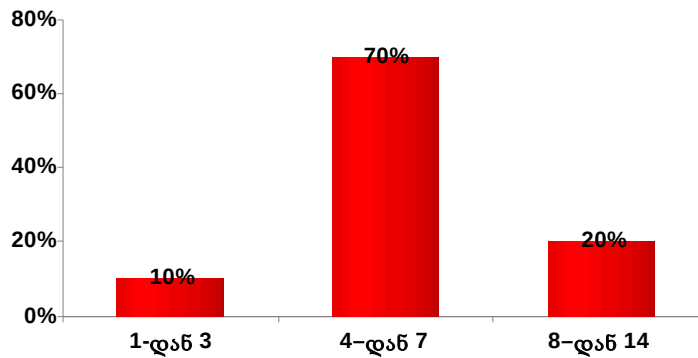


წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ღვინისა და გასტრონომიის ტურების 70% 4-დან 7 დღემდე გრძელდება

მოგზაურობა, რომელსაც გასტრონომიისა და ღვინის მოტივაცია ახლავს თან, ჩვეულებრივ 5 დღემდე გრძელდება. მოგზაურობების მხოლოდ 10% გრძელდება 3 დღეს.

**ღვინისა და გასტრონომიის ტურების განაწილება ხანგრძლივობის მიხედვით
(დღეები)**

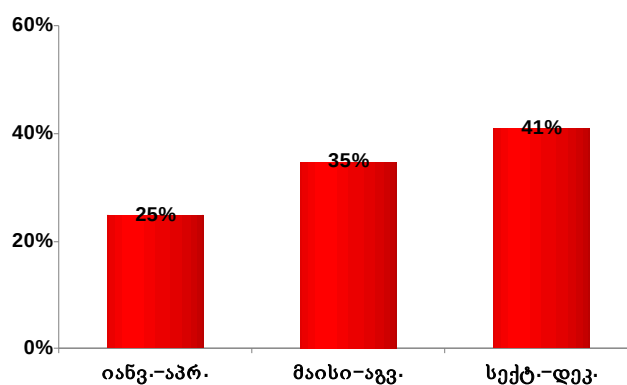


წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

გაზაფხული და შემოდგომა ყველაზე მოთხოვნილი სეზონებია ღვინის ტურიზმში

ღვინისა და გასტრონომიული ტურიზმი საკმაოდ სასარგებლოა ტურიზმის სეზონურობის თავიდან ასაცილებლად იმის გათვალისწინებით, რომ იგი არ არის დამოკიდებული ტურისტული მიმართულების კლიმატზე. მაშინ, როდესაც ღვინის ტურიზმი მნიშვნელოვანია გაზაფხულისა და შემოდგომის განმავლობაში, მასზე მოთხოვნა წლის ნებისმიერ დროს არსებობს.

ღვინისა და გასტრონომიული ტურების განაწილება წლის განმავლობაში



წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ღვინისა და გასტრონომიის ტურისტების 49%-ს ტურისტული პაკეტი ურჩევნია

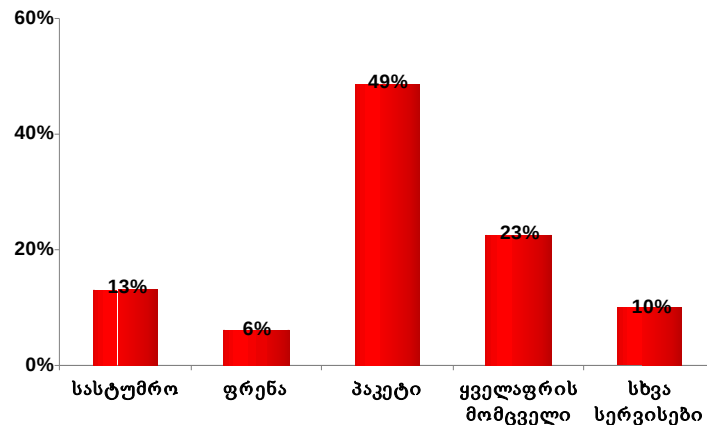
ღვინისა და გასტრონომიის ტურისტებს, ჩვეულებრივ ტურისტული პაკეტების შემენა ურჩევნიათ, რომელიც მოიცავს ტრანსპორტს, საცხოვრებელს და ღვინოსა

და გასტრონომიასთან დაკავშირებულ აქტივობებს, რომლებსაც ტურისტული მიმართულება შესთავაზებს მათ.

ყველაფრის მომცველი პაკეტი ამ სეგმენტისთვისაც მნიშვნელოვანია.

მეორეს მხრივ, ერთი და იმავე მომხმარებლის მიერ განმეორებით მოგზაურობის ორგანიზება ამ სეგმენტისთვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია.

ღვინის და გასტრონომიის ტურისტების შესყიდვების ტიპები

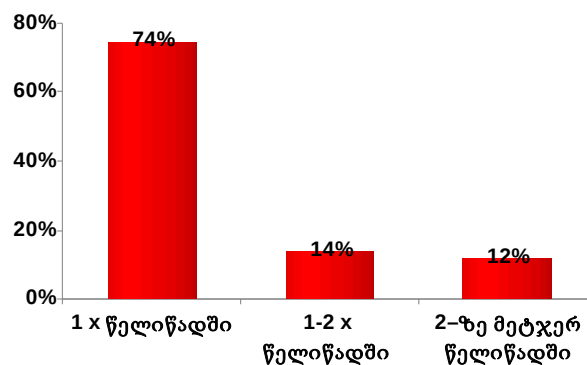


წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ღვინისა და გასტრონომიის მოგზაურობები ძირითადად წელიწადში ერთხელ ხდება

ერთზე მეტი საერთაშორისო ღვინისა და გასტრონომიის ტური წელიწადში არ არის ჩვეულებრივი მოვლენა და ამ ტიპის ტურების მხოლოდ 26%-ს წარმოადგენს.

ღვინისა და გასტრონომიული მოგზაურობის რაოდენობა წლის განმავლობაში



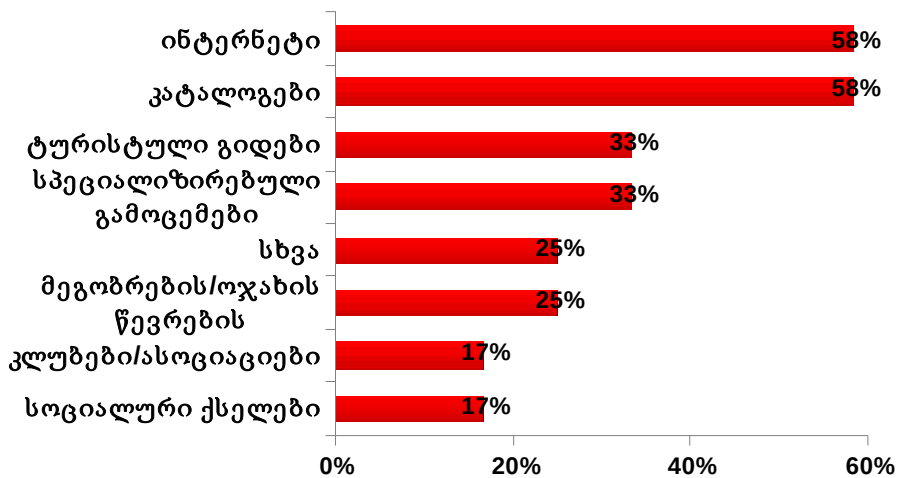
წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ინტერნეტი და კატალოგები მთავარი საინფორმაციო წყაროებია

ინტერნეტი და ტურისტული სააგენტოების კატალოგები ყველაზე უფრო მეტად გამოყენებადი საინფორმაციო წყაროა ტურისტებისთვის.

მეგობრებისა და ოჯახის წევრების რჩევაც მნიშვნელოვანია.

ინფორმაციის წყაროები ღვინისა და გასტრონომიის ტურიზმში



წყარო: DJS-ის 2012 წლის კვლევა

ღვინისა და ადგილობრივი გასტრონომიის დაგეგმვანება საუცხოო გამოცდილების მიმცემია ტურისტებისათვის

ყველაზე სასურველი საქმიანობა ღვინისა და გასტრონომიის ტურისტებისთვის არის:

- ღვინის დეგუსტაცია
- მრავალფეროვანი, ნამდვილი და ხარისხიანი ადგილობრივი გასტრონომია
- ნამდვილი ადგილობრივი პროდუქტის შესყიდვა
- ტურისტული ადგილების, მუზეუმებისა და გამოფენების სტუმრობა
- შოუ-პროგრამები
- ლანდშაფტით ტკბობა
- რელაქსაცია და სეირნობა
- აქტივობები დაკავშირებული ველნესთან და სილამაზესთან

საუკეთესო პრაქტიკა

ღვგ ტურები 	ნაპას დაბლობი (აშშ) ღვინის მდიდრული ტურები უმაღლესი ხარისხის სტანდარტებით, საუკეთესო სერვისი, კარგად მომზადებული მძღოლები და მდიდრული მანქანები. სპეციალისტები ქმნიან კერძო და ჯგუფურ, კლიენტებზე მორგებულ ღვინის ტურებს. პიედმონტი (იტალია) იტალია ევროპული ქვეყანაა ყველზე მეტი ღვინის მარშრუტებით. მისი პოპულარული გასტრონომიული შეთავაზებები მოიცავს ისეთ პროდუქტებს, როგორებიცაა მაკარონი, პიცა და რისოტო. ლა რიოხა (ესპანეთი) ესპანეთის ამ რეგიონში ტურისტებს ღვინის ტურების ფართო ასორტიმენტს სთავაზობენ. აღნიშნული ტურები ხასიათდებიან კვალიფიციური გიდებითა და სპეციალისტებით, ტურები ამასთანავე დაკავშირებულია ღვინის მწარმოებლებთან და ორგანიზაციებთან. მთავარი მიზანია ტურისტებისთვის რიოხას ღვინის გაცნობა. უნიკალური ესპანური გასტრონომიული პროდუქტები განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია ტურისტებისთვის. მათ შორისაა ტაპასი, პაეია და ესპანური პარმის ლორი.
ფესტივალები და ღონისძიებები 	ვალაისი (შვეიცარია) წაბლის ფესტივალი მოსავლის აღების პერიოდში ყველასთვის ღიაა. ბუნებრივი ბილიკები მიგვითითებს იმის შესახებ, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია იყო წაბლი, როგორც საკვები. ფესტივალი 40 000-ზე მეტ სტუმარს იღებს, სადაც 8.500 კილო წაბლი იწვება და ზავდება კარაქთან, ყველთან, ხილთან და ღვინოსთან.
შესწავლა	ბაროსა (ავსტრალია) ავსტრალიის ამ ყველაზე ცნობილ ღვინის რეგიონში 80



მარანი და სადეგუსტაციო ოთახია. ისწავლე ღვინის გაკეთება და ამავდროულად ისიამოვნე ღვინით.

- **პროვანსი (საფრანგეთი)**

ტურისტული პროგრამები ამ რეგიონში ტურისტებს სთავაზობს აღმოაჩინონ პროვანსი თავისი უნიკალური ღვინით და გასტრონომიით. პატარა და ლამაზ სოფლებში იმართება ღვინის დეგუსტაციის სემინარები.

- **ალენტეხო (პორტუგალია)**

ეს პორტუგალიური რეგიონი ტურისტებს სხვადასხვა აქტივობებს სთავაზობს: მაგალითად მზარეულობის კერძო გაკვეთილებს, რომელშიც იგულისხმება პორტუგალიური გასტრონომიით კერძების მომზადება.

ტურისტებისთვის სხვა გამოცდილებაა კერძების მომზადება სწავლებისას, ღვინის ქარხნებში ვიზიტი, ლამაზი შემოგარენი და თბილი კლიმატი.

8 შეხვედრები და სტიმულები (ბიზნესის ტიპის)

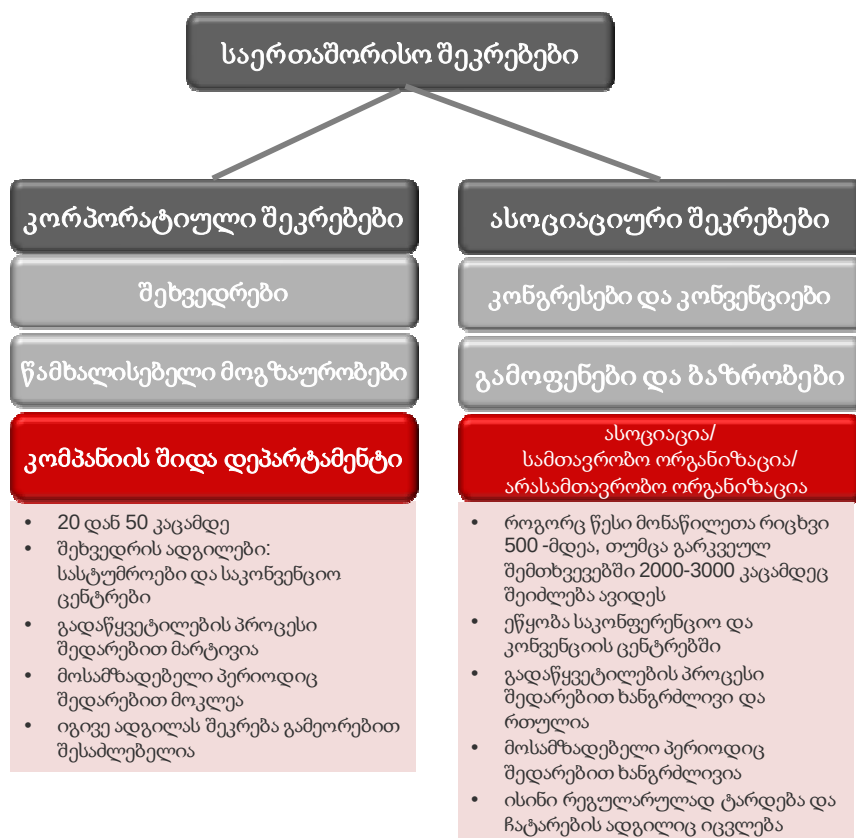
რას ნიშნავს ბიზნეს ტურიზმი?

ბიზნეს ტურიზმი მოიცავს მოგზაურობებს, რომელთა მთავარი მოტივაცია პროფესიულ შეხვედრებზე დასწრებაა. ასეთი შეხვედრების საჭიროება დაფუძნებულია სოციალური, მენეჯერული ან პროფესიული გამოცდილების გაცვლაზე და ამასთან პირადი ურთიერთობების დამყარებაზე.



იმ ორგანოს მიხედვით, რომელიც ბიზნეს შეხვედრას უწევს ორგანიზებას, ბიზნეს ბაზარი იყოფა ორ ნაწილად: ერთი, რომელსაც კომპანიის დეპარტამენტი უწევს ორგანიზებას და მეორე – ასოციაციის მიერ ორგანიზებული.

ბიზნეს ტურიზმის ბაზრის დაყოფა ორგანოს მიხედვით, რომელიც უწევს ორგანიზებას



წყარო: "ბიზნეს ტურიზმი: ღონისძიებების მოძიება და ორგანიზება", სარაგოსა 2009

სეგმენტების განმარტება

- **კორპორატიული შეხვედრები:** მოგზაურობა ორგანიზებულია ძირითადად კერძო ფირმების მიერ. არსებობს ორი მნიშვნელოვანი ქვესეგმენტი:
 - **შეხვედრები:** პროფესიონალური შეხვედრები ფირმის თანამშრომლებს, კლიენტებსა და მომწოდებლებს შორის.
 - **წამახალისებელი მოგზაურობები:** თანამედროვე მენეჯერული სტრატეგია, რომლის მთავარი მიზანია თანამშრომლების წახალისების გზით მიაღწიოს რთულ მიზნებს. ესაა დანახარჯი, რომელიც სამომავლოდ უკეთესი მუშაობის გარანტიას იძლევა.
- **არაკორპორატიული შეხვედრები ან ასოციაციური შეხვედრები:** მოგზაურობები, რომელიც დაგეგმილია ასოციაციის, სამთავრობო ან არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ. არსებობს 3 მნიშვნელოვანი ქვე-სეგმენტი:
 - **კონგრესები:** პროფესიული შეკრება გარკვეული თემის ირგვლივ, დისკუსია და/ან პროფესიული აკადემიური გაცვლა აღნიშნული თემის შესახებ. კონგრესის ორგანიზების ინიციატივა შესაძლოა იყოს პროფესიონალური ან ინსტიტუციონალური. განაცხადი ღიაა და დასწრებაც თავისუფალია.
 - **კონვენციები:** პროფესიონალური და ბიზნეს შეხვედრები ისეთი საკითხების გადასაწყვეტად, როგორებიცაა ბაზრის კომერციული საკითხები, პროდუქტი და ბრენდი. ინიციატივა ჩვეულებრივ პროფესიულია, განცხადებაც დახურულია და მხოლოდ მოსაწყვევით არის შესაძლებელი მონაწილეობის მიღება.
 - **ბაზრობები და გამოფენები:** სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული ღონისძიებები, რომლებიც დაწესებულია დროებით ან მონაცვლეობით, პერიოდულად ან ყოველწლიურად, რომელიც ამ ადგილზე ტარდება და მოიცავს თემას ან საერთო მიზანს.

კონკურენტები

სტამბოლი	• თურქეთის ფინანსური, კულტურული და ინდუსტრიული ცხოვრების ცენტრი • შეხვედრებისათვის თანამედროვე ინფრასტრუქტურა და ინფრასტრუქტურის გაფართოება • „შორეული“ ქალაქი • ტურისტული მიმართულების ეგზოტიკა • აქტიური, თანამედროვე და მომავლის მეტროპოლისისკენ ორიენტირებული • ბიზნეს ტურიზმის ოფიციალური ვებ-გვერდი კლიენტის საორიენტაციოდ: - ინფორმაცია საცხოვრებლის, ტრანსპორტის (მიმავალი და ადგილობრივი) შესახებ, შემავსებელი შეთავაზებები გასტრონომიის, ღამის ცხოვრების და ა.შ. - ტურებამდე და ტურების შემდგომ შეთავაზებები - შეხვედრების მგეგმავი გიდები
ბუდაპეშტი	• ქვეყნის დედაქალაქი • კრიტიკული აქცენტი ლოჯისტიკის გაუმჯობესებასა და სხვა სფეროებზე, რომლებიც გააგრძელებენ ქვეყნის მთლიანი ინფრასტრუქტურის განვითარებას. • კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მოლოდინი მომავალში • მიჩნეულია, როგორც ეგზოტიკური და მიმზიდველი • განსხვავებული სამზარეულო და კულტურა
პრაღა	• ჩეხეთის დედაქალაქი, ყველაზე აყვავებული რეგიონი ინდუსტრიალიზებული ეკონომიკით • მას უკვე აქვს კარგად განვითარებული ინფრასტრუქტურა ბიზნეს შეხვედრების სამასპინძლოდ, თუმცა არასრული • მიმზიდველი • შესაძლებლობა ახალი მხარეების და კულტურის სანახავად • მისაღები ფასები და კარგი გარიგებები
ათენი	• კარგი ინფრასტრუქტურა • ნაკლებად რელევანტური კორპორატიული ბიზნეს მიმართულების თვალსაზრისით • ხასიათდება სტუმართმოყვარეობით • კულტურისგან და ისტორიისგან სიამოვნების განცდა.



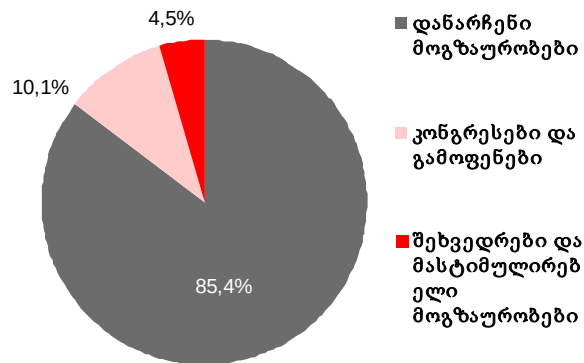
ვარნა	• მესამე მთავარი ქალაქი ბულგარეთში
ვინლიუსი	• ლიტვის დედაქალაქი
ოდესა	• უკრაინის ერთ-ერთი მთავარი ქალაქი
ბრატისლავა	• სლოვაკეთის დედაქალაქი

ტენდენციები

ბიზნეს მოგზაურობების რიცხვი იზრდება - 7,1 მილიონი - მთლიანი მოგზაურობებიდან

2010 წელს ევროპელებმა ჯამში 48,9 მილიონი ბიზნეს მოგზაურობა განახორციელეს. IPK International-ის მიხედვით, მოგზაურობების 14.6%-ის (7,1 მილიონი მოგზაურობა) მთავარი მოტივაცია პროფესიული შეხვედრები და სხვა ტიპის ბიზნეს კავშირები იყო.

ბიზნეს ბაზრების დაყოფა იმ ორგანოების მიხედვით, რომელიც ორგანიზებას უწევს ბიზნეს შეხვედრებს



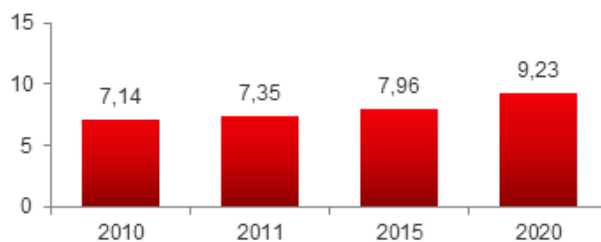
წყარო: IPK International

ეკონომიკურ კრიზისამდე ამ სექტორის ზრდა წლიურად 10%-ს აღწევდა, თუმცა ბოლო წლებში იგი შენედა და 2–4% -მდე დაეცა. ეს არის ზრდის ტემპი 2010–11 წლებში, რომელიც ნიშნავს 50 მილიონ ბიზნეს მოგზაურობას, საიდანაც 7,4 მილიონი მოგზაურობა შეხვედრებს ეთმობა.

კრიზისიდან გამომდინარე სექტორს საშუალო ზრდას უწინასწარმეტყველებენ - 2–4% წლიური ზრდა

წამახალისებელი მოგზაურობების შემცირების გათვალისწინებით, უახლოესი მიმართულების არჩევისა და ახალი ტექნოლოგიების გავლენით (მაგალითად, ვიდეო-კონფერენციები შეხვედრის საჭიროებას ამცირებენ), მოსალოდნელია, რომ მომდევნო წლებში სექტორი 2–დან 4%-მდე გაიზრდება, უფრო მეტად მოსალოდნელია, რომ ზრდა ახლოს იყოს 2%-სკენ.

ბიზნეს მოგზაურობების მოცულობის (მილიონი) პროგნოზი 2011–2020 წლებში



წყარო: IPK International-ის მონაცემები (2010) და THR-ის შეფასება

გერმანია და დიდი ბრიტანეთი ბიზნეს ტურისტების მთავარი გენერატორები არიან

IPK International-ის მიხედვით, ბიზნეს მოგზაურობების 28% გერმანიიდან და დიდი ბრიტანეთიდან მოდის.

ასოციაციური შეხვედრები კრიზისისადმი მდგრადობით გამოირჩევიან

კორპორაციულ შეხვედრებთან შედარებით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ასოციაციური შეხვედრები უფრო მეტად მნიშვნელოვანია მოგზაურობების მოცულობის მიხედვით.

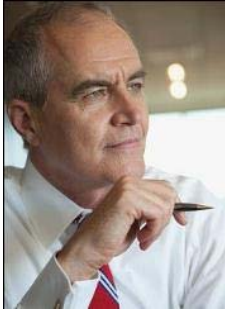
უფრო მეტიც, ევროპული ეკონომიკური კრიზისიდან გამომდინარე კორპორატიული შეხვედრები მსოფლიოს მასშტაბით უფრო მეტად შემცირდა, ვინაიდან კომპანიებმა შეწყვიტეს წამახალისებელი მოგზაურობების ორგანიზება ან აირჩიეს ახლო მდებარე ტურისტული ადგილები ამ მიზნით.

მომხმარებლის პროფილი

კონკურის – ბიზნეს მოგზაურობის ყველაზე უფრო წარმომადგენლობითი ჯგუფის მიერ განხორციელებული კვლევების საფუძველზე გამოიყო სეგმენტები, რომლებიც რაღაც ხარისხით მაინც არიან დამოკიდებული ახალ ტექნოლოგიებზე.



ვეტერანები. მოგზაური ენთუზიასტები: ისინი არიან მოგზაურები საკმაოდ დიდი გამოცდილებით და წარმოადგენენ მთლიანად ბიზნეს ტურისტების 33%-ს. ისინი წელიწადში საშუალოდ 12 მოგზაურობაში მიდიან და თითოეულ გადაადგილებაზე მათ სახლის გარეთ 4 ღამის გათევა უწევთ. უმეტეს შემთხვევაში ისინი 35 წელს გადაცილებულნი არიან (88%). ისინი აფასებენ ინსტრუმენტებს, რომლებიც განაპირობებენ მუდმივ კავშირებს და შრომის პროდუქტიულობას. პროდუქტიულობის შესანარჩუნებლად ისინი კომპიუტერებსა და სმარტფონებთან ერთად მოგზაურობენ.



დემოტივირებულნი. ხშირი, მაგრამ არაენთუზიასტი მოგზაურები: ბიზნეს მოგზაურების 25% ეკუთვნის ამ ჯგუფს. მათ ხშირად უწევთ გადაადგილება პროფესიული მოტივებიდან გამომდინარე, თუმცა ისინი ენთუზიასმით არ არიან განწყობილი. ისინი წელიწადში საშუალოდ 15 მოგზაურობაში მიდიან და თითოეული გადაადგილება გულისხმობს 3 ღამის გათევას სხვაგან. ამ მოგზაურების 74% 35 წელზე მეტისაა. ტექნოლოგიის გამოყენება ამ მოგზაურობებში დაკავშირებულია უსაფრთხოების შეგრძნებასთან (42%) და მეგობრებთან და ნათესავებთან სიახლოვესთან (41%). პროდუქტიულობა შედარებით ნაკლებია, ვიდრე წინა ჯგუფში. „დემოტივირებულები“ მოგზაურობებს თავს არიდებენ, თუ ეს შესაძლებელია და ხშირ შემთხვევაში მანქანას ამჯობინებენ გადაადგილების საშუალებად. ისინი იყენებენ დაქირავებულ მანქანებს და GPS-ის სისტემას.



დაუცველები. ყველაზე მეტად შეშფოთებულნი: ეს ჯგუფი კომპანიის მოგზაურების 21%-ს შეადგენს. ისინი აფორიაქებულები არიან სამუშაო მოგზაურობისას და ხშირად უფრო ხიან გამოწვევებს და სიძნელეებს, რასაც შეიძლება გადააწყდნენ. ისინი წელიწადში საშუალოდ 11 მოგზაურობაში მიდიან და თითოეულ მოგზაურობაზე 4 ღამეს ათევენ სახლიდან მოშორებით. ზოგადად მოგზაურთა ამ ჯგუფს ახალგაზრდები მიეკუთვნებიან. ასეთი მოგზაურები მოგზაურობისას ტექნოლოგიას იყენებენ ძირითადად იმისთვის, რომ დაკავშირებულები იყვნენ კომპანიასთან და სააგენტოებთან სირთულეების დროს. ახალი მიმართულებებით მოგზაურობა მათ საფრთხეების შეგრძნებას ამძაფრებს.



ტექნოლოგიური მოგზაურები. დიახ „რობოტებს“: ენთუზიასტი მოგზაურები, რომლებიც ტექნოლოგიურ ინოვაციებს სწრაფად ეგუებიან. ეს ჯგუფი მოიცავს ბიზნეს მოგზაურების 14%-ს. ისინი არიან „კომპიუტერის მცოდნე შემოღილები“ ტექნოლოგიური ცვლილებების შესწავლის სწრაფი ტემპებით. ისინი წელიწადში საშუალოდ 13 მოგზაურობაში მიდიან და თითოეულ მათგანზე 4 ღამეს ათევენ სახლიდან გარეთ. ჩვეულებრივ ეს ჯგუფი ახალგაზრდული პროფილისაა. ისინი ენთუზიასმით ეკიდებიან ტექნოლოგიებს და პროფესიულ მოგზაურობებს. ისინი მოგზაურობისას ტექნოლოგიებს იყენებენ პროდუქტიულობის ასამაღლებლად, ასევე მეგობრებთან და ოჯახის წევრებთან საკონტაქტოდ.



მოგზაურები 2.0. მოგზაურობის გაზიარება: ეს უკანასკნელი ჯგუფი მთლიანი პროფესიული მოგზაურობების 7%-ს წარმოადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ მათ მცირე გამოცდილება აქვთ პროფესიული მოგზაურობების, ისინი ენთუზიასმით ეკიდებიან ახალ შესაძლებლობებს და ცდილობენ, ინტენსიურად გამოიყენონ ტექნოლოგია. ისინი წელიწადში 14 მოგზაურობაში მიდიან, საიდანაც დარჩენის ხანგრძლივობა 6 ღამეა. ამ მოგზაურების 98% 54 წლის ასაკის მქონე უმცირესობაა. ახალგაზრდებისგან შემდგარი ამგვარი ჯგუფი მზადაა მოინახულოს ტურისტული მიმართულებები, გაიზიარონ შთაბეჭდილებები სოციალურ ქსელებში, ჩამოაყალიბონ თემები ან შეუერთდნენ მათ. სოციალური ქსელები არის მათი ბუნებრივი საკომუნიკაციო გზა მეგობრებთან და კომპანიონებთან.

საუკეთესო პრაქტიკა

მსოფლიოში 10–დან 7 საერთაშორისო შეხვედრების ორგანიზების ქალაქი ევროპულია. ვენა, ბარსელონა და პარიზი წამყვან პოზიციებს იკავებენ 2010 წელს ორგანიზებული დაახლოებით 150 შეხვედრიდან.

ბარსელონა 	• ტურისტული ინფრასტრუქტურის მაღალი დონე, რომელიც სასტუმროების შეთავაზებების ზრდას და გაფართოებას უწყობს ხელს. • არაჩვეულებრივი მისადგომობა და კომუნიკაციები • ქალაქის ტურისტის კონსოლიდირებული ტურისტული მიმართულება • ტურისტებისთვის ცნობადი ადგილი • ადგილების განსაკუთრებულობა: თანამედროვე სახლები, გოტიკური მონასტრები, მუზეუმები თუ შენობები, რომლებიც UNESCO-ს მემკვიდრეობების სიაშია. • დიდი რაოდენობით კონვენციური ცენტრები • მრავალფეროვანი შეთავაზებების არსებობა ვიზიტორებისთვის: გასტრონომია, კულტურა, რელაქსაცია, გაჯანსაღება... • ხმელთაშუა ზღვის კლიმატი მთელი წლის განმავლობაში კარგი ტემპერატურით
მადრიდი 	• არაჩვეულებრივი მისადგომობა და კომუნიკაციები • კონვენციებისთვის სასტუმროების შეთავაზება, სასახლეები და მაღალი ხარისხის კონგრესები • თანამედროვე ინფრასტრუქტურის ფართო სპექტრი და ადგილები აღსანიშნავად • უზადლო კულტურული მემკვიდრეობები: მუზეუმი, თეატრი, ოპერა, ძეგლები და ა.შ. • ფანტასტიური ღამის ცხოვრება • რესტორნების ფართო სპექტრი
ვენა 	• ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ადგილი შეხვედრებისთვის • მაღალი პროფესიონალიზმი, ქალაქის კონგრესის ცენტრებიდან სახლებამდე და მუზეუმებამდე, სასტუმროებიდან აგენტებამდე, რომლის პოვნაც სხვაგან რთულია, • სამი კონვენციის ცენტრი, ასევე 85 საკონფერენციო სასტუმრო, რომელიც შეხვედრის დამგეგმავთ სთავაზობს შეხვედრების ჩატარების ადგილს • არაჩვეულებრივი მისადგომობა და კომუნიკაციები • კულტურა: მუზეუმები, თეატრი, ოპერა, კლასიკური მუსიკა, ძეგლები და ა.შ. • არქიტექტურის მნიშვნელობა

დუბროვნიკი	• ადგილების განსაკუთრებულობა: ქალაქის კედელი, ულამაზესი სანაპირო, რომელიც კულტურის ნარჩენები, UNESCO-ს მემკვიდრეობის ძეგლი • კონფერენციების კარგი შემოთავაზება • ხმელთაშუა ზღვის კლიმატი, მთელი წლის განმავლობაში კარგი ტემპერატურით • კულტურული ღონისძიებები, მუზეუმები და გალერიები, წამყვანი მუსიკალური და თეატრალური ღონისძიებების საერთაშორისო ადგილი • სავაჭრო მისიების ორგანიზების შესაძლებლობა შთამაგონებელ ისტორიულ ადგილებში, რენესანსის სასახლეებში და შუა საუკუნეების ციხეებში
	

მომზადებულია:



თანამშრომლობით:



ბარსელონა, 2012 წლის 1 აგვისტო