

იმერეთში (საქართველო) ტურიზმის განვითარების
მარკეტინგული სტრატეგია

დანართი 9
ონლაინ გამოკითხვის ანგარიში

მომზადებულია:



თანამშრომლობით:



ბარსელონა/თბილისი, 2012 წლის 1 აგვისტო

სარჩევი

1. შესავალი.....	3
2. რესპოდენტების პროფილი.....	5
3. წინა ვიზიტი საქართველოში	7
4. მნიშვნელოვნების შეფასება	12
5. ინფორმაციის წყაროები	14

1 შესავალი

დანართში მოყვანილი ინფორმაცია ასახავს გამოკითხვის შედეგებს, რომლებიც ჩატარდათ პოტენციურ ტურისტებს, რომლებიც საქართველოში და იმერეთში აპირებდნენ/აპირებენ ჩამოსვლას.

გამოკითხვის მიზანი იყო:

- იმერეთის შესახებ ცნობადობის და მისადმი დამოკიდებულებების შეფასება
- საქართველოში მოგზაურობის მოტივაციის გამოკვლევა
- პოტენციური მოგზაურებისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტორების განსაზღვრა
- შესაძლო მარკეტინგული სტრატეგიების განსაზღვრა

მეთოდოლოგია

გამოკითხვის ფარგლებში ინტერვიუები ჩატარდა ელექტრონული კითხვარის საშუალებით, რომელიც მოიცავდა დახურულ პასუხებს. შერჩევას შეადგენდა საერთაშორისო მოგზაურები და ქართველი მოქალაქეები, ხშირი მოგზაურები (რომლებსაც უმოგზაურიათ უცხოეთში ბოლო ორი წლის განმავლობაში).

კითხვარის ბმული გამოქვეყნებული იყო შემდეგ ვებ-გვერდებზე www.georgia.travel, www.gnta.ge და www.facebook.com/GeorgianNationalTourismAgency.

საერთო ჯამში, 433 რესპოდენტმა შეავსო კითხვარი 2012 წლის 24 მაისიდან 2012 წლის 18 ივლისამდე.

კითხვარი შემდეგნაირად იყო სტრუქტურირებული:

1. ბოლო ორი წლის განმავლობაში მოგზაურობის კვალიფიკაცია
2. წინა ვიზიტი საქართველოში
3. საქართველოში ვიზიტის განზრახვა
4. საქართველოს მონახულების მოტივაცია
5. საქართველოში მოსანახულებელი ადგილები
6. საქართველოს მთავარი ძლიერი მხარეები
7. იმერეთის შესახებ ცოდნა
8. კრიტერიუმების მნიშვნელობა ტურისტული მიმართულების მოსანახულებლად
9. ინფორმაციის მთავარი წყაროები
10. საცხოვრებელი ადგილი
11. რესპოდენტის ასაკი
12. შემოსავლის დონე

საინფორმაციო მიზნებისთვის, მიღებული ინფორმაცია გაანალიზებულ იქნა ქვე-
ჯგუფებად (ქვეყნების, შემოსავლების და ა.შ. მიხედვით), მაგრამ აქვე უნდა ითქვას,
რომ ამ ჯგუფების სიდიდე შეიძლება არ იყოს სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი,
ამიტომ უნდა განხილულ იქნას, როგორც მხოლოდ საორიენტაციო.

2 რესპოდენტების პროფილი

რესპოდენტების უმრავლესობა ცხოვრობდა საქართველოში (14%), ჩრდილოეთ ევროპაში (14%), დასავლეთ ევროპაში (14%), აღმოსავლეთ ევროპაში (12%), ჩრდილოეთ ამერიკაში (10%), დსთ ქვეყნებში (10%) და სამხრეთ ევროპაში (8%).

რესპოდენტების საცხოვრებელი ადგილები

ქვეყანა	რაოდენობა	%	ქვეყანა	რაოდენობა	%
საქართველო	51	14%	დსთ	36	10%
ჩრდილოეთ ევროპა	51	14%	ბელარუსი	6	2%
დანია	1	0%	ყაზახეთი	2	1%
ესტონეთი	6	2%	რუსეთი	17	5%
ფინეთი	4	1%	უკრაინა	11	3%
ირლანდია	2	1%	სამხრეთ ევროპა	28	8%
ლატვია	6	2%	ანდორა	1	0%
ლიტვა	6	2%	იტალია	8	2%
ნორვეგია	4	1%	საბერძნეთი	3	1%
შვედეთი	3	1%	პორტუგალია	1	0%
დიდი ბრიტანეთი	19	5%	ესპანეთი	15	4%
დასავლეთ ევროპა	47	13%	სხვა		
ავსტრია	6	2%	ავსტრალია	8	2%
ბელგია	2	1%	ისრაელი	7	2%
საფრანგეთი	10	3%	ირანი	6	2%
გერმანია	16	5%	თურქეთი	5	1%
ლუქსემბურგი	1	0%	ჩინეთი	4	1%
ჰოლანდია	10	3%	ინდოეთი	3	1%
შვედეთი	2	1%	მალაიზია	3	1%
აღმოსავლეთ ევროპა	43	12%	მექსიკა	3	1%
ჩეხეთი	7	2%	ნიგერია	3	1%
უნგრეთი	2	1%	სამხრეთ აფრიკა	3	1%
პოლონეთი	31	9%	საუდის არაბეთი	2	1%
რუმინეთი	2	1%	არაბეთის გაერთიანებული საემიროები	2	1%
სლოვაკეთი	1	0%			
ჩრდილოეთ ამერიკა	37	10%	სხვა 13 ქვეყანა	13	4%
ა.შ.შ.	34	10%			
კანადა	3	1%			
ჯამი				355	100%

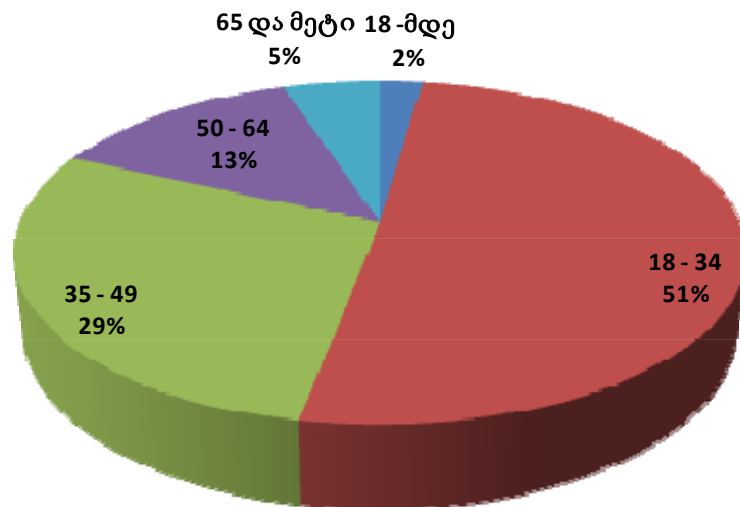
შენიშვნა: ევროპული ქვეყნების განლაგება გაერთიანებული ერების სტანდარტების მიხედვით

წყარო: ონლაინ გამოკითხვა, <http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm#europe>

სხვა 13 ქვეყანა, საიდანაც ყველა ქვეყნიდან ერთმა ადამიანმა გასცა პასუხი არიან: ავღანეთი, ბაჰრეინი, ბანგლადეში, ბრაზილია, ეგვიპტე, განა, იორდანია, ახალი ზელანდია, პანამა, ფილიპინები, კატარი, სან-ტომე და პრინსიპი და ურუგვაი.

ონლაინ გამოკითხვის რესპოდენტების ასაკი იყო ძირითადად 35 წელს ქვემოთ.

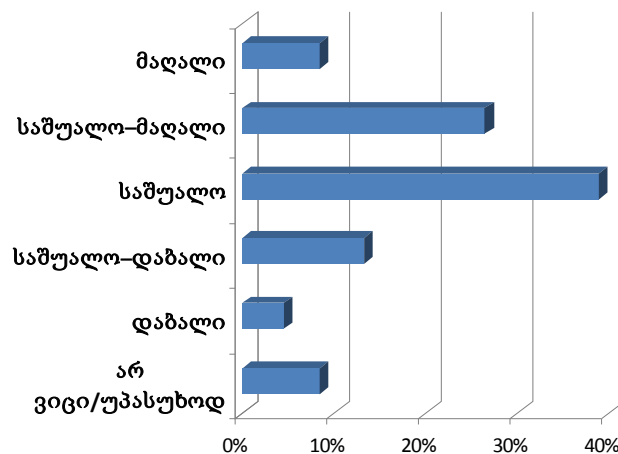
რესპოდენტების ასაკობრივი განაწილება



წყარო: ონლაინ გამოკითხვა

გამოკითხვის რესპოდენტებს ჰქონდათ საშუალო და მაღალი შემოსავალი.

რესპოდენტების შემოსავლების დონე

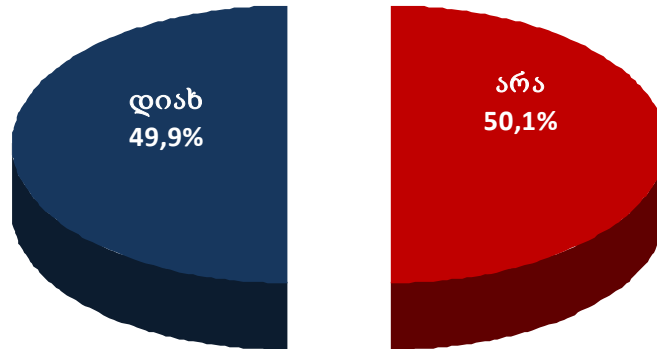


წყარო: ონლაინ გამოკითხვა

3 წინა ვიზიტი საქართველოში

ფაქტობრივად, რესპოდენტების ნახევარი ნამყოფი იყო საქართველოში წარსულში.

წინა ვიზიტი საქართველოში



წყარო: ონლაინ გამოკითხვა

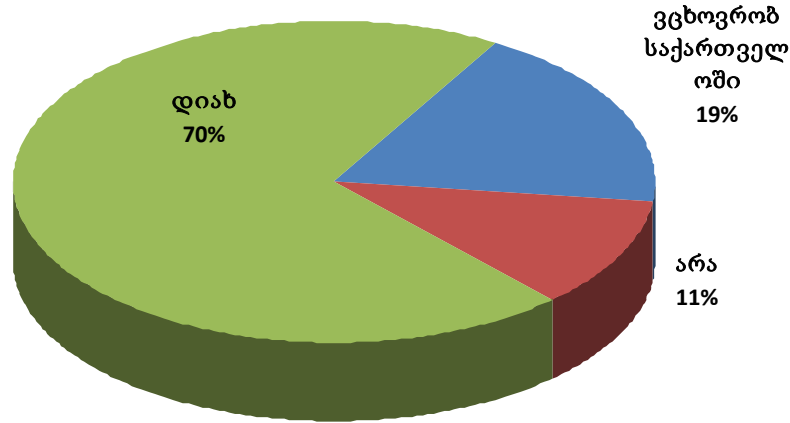
საქართველოში ნამყოფთაგან 34 წლამდე რესპოდენტები უფრო ჭარბობდა (57%), ვიდრე საშუალო ასაკის რესპოდენტები (32%).

ზოგადად, საერთაშორისო მოგზაურებს შორის დსთ ქვეყნებიდან (61%) უფრო სტუმრობდნენ საქართველოს, ვიდრე მოგზაურები სამხრეთ ევროპიდან (29%), ჩრდილოეთ ევროპიდან (31%) და აღმოსავლეთ ევროპიდან (16%).

საშუალო/მაღალი შემოსავლების მქონე ადამიანების მხოლოდ 36% იყო ნამყოფი საქართველოში წარსულში.

რესპოდენტების 70% დაგეგმილი ჰქონდა საქართველოს მონახულება მომდევნო 12 თვის მანძილზე.

საქართველოში ვიზიტის განზრახვა



წყარო: ონლაინ გამოკითხვა

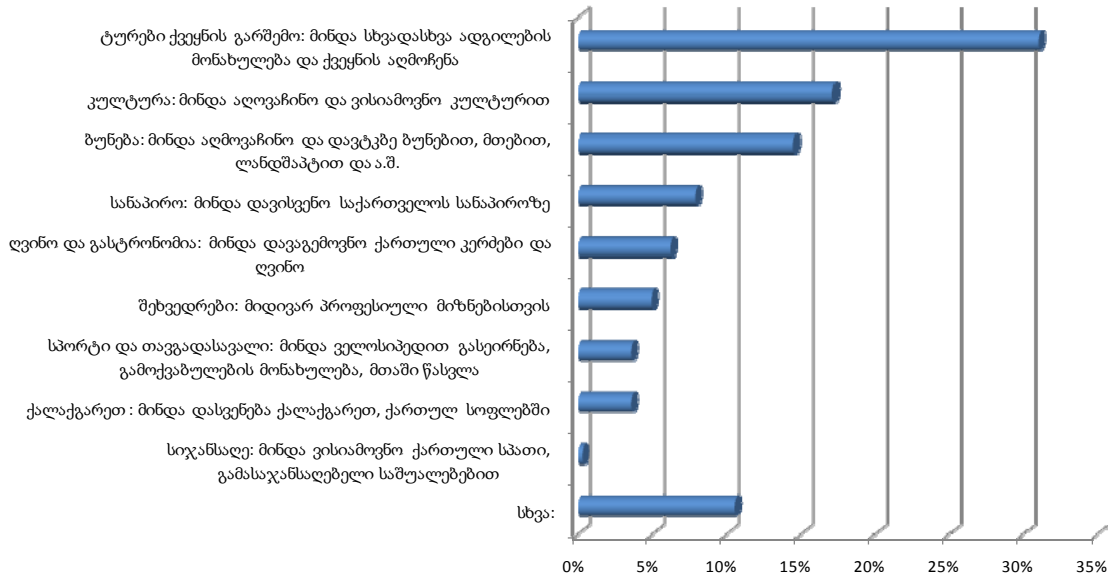
საქართველოს მონახულების განზრახვა უფრო მძაფრია იმ ადამიანებში, რომლებიც არ ყოფილან საქართველოში მანამდე. მიუხედავად ამისა, რესპოდენტების 58%-მა, რომლებიც მანამდეც არიან ქვეყანაში ნამყოფი, განაცხადა, რომ კვლავაც ეწვევიან საქართველოს მომდენო წელს.

საქართველოს განმეორებით მონახულების ყველაზე მძაფრი განზრახვა დაფიქსირდა 35 წელს ზემოთ ადამიანებს შორის (86%), რომლებიც ცხოვრობენ დასავლეთ ევროპაში (91%), დსთ ქვეყნებში (89%), ჩრდილოეთ ევროპის ქვეყნებში (86%) და რომელთაც აქვთ საშუალო/მაღალი შემოსავალი (81%).

საქართველოს მონახულების მთავარი მოტივაცია არის ტურები (რამოდენიმე ადგილის მონახულება ქვეყნის გაცნობის მიზნით) - გამოკითხულთა 31% ში. მნიშვნელოვანი მოტივაციები ასევე დაკავშირებულია კულტურის (17%) და ბუნების აღმოჩენასთან (15%). მეორე დონის მოტივაციაა სანაპიროზე დასვენება (8%), ქართული ღვინის და კერძების დაგემოვნება, სპორტით დაკავება, ქალაქგარეთ დასვენება და სპა.

სხვა მათ მიერ ხსენებული მოტივაციები უკავშირდება მეგობრების და ნათესავების მონახულებას.

მომავალში საქართველოს მონახულების მოტივაცია



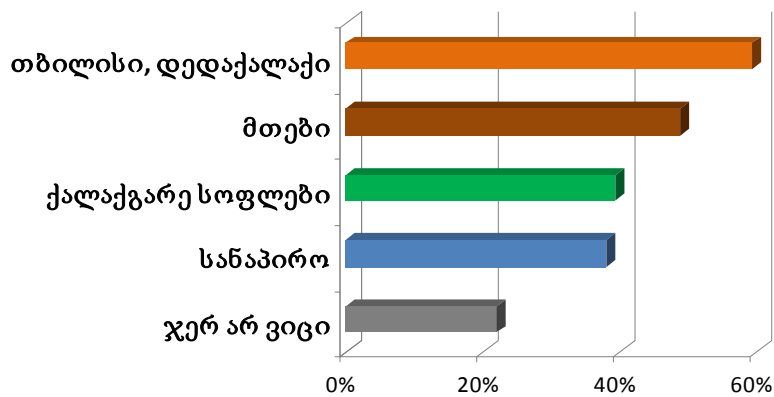
წყარო: ონლაინ გამოკითხვა

მათთვის, ვისაც მოუნახულებია საქართველო, ტურები ნაკლებად რელევანტური მოტივაციაა (23%).

აღმოსავლეთ ევროპის ტურისტები სხვებზე უფრო მოტივირებულები არიან ტურებით (40%), ხოლო ჩრდილოეთ ამერიკელები - კულტურით (31%).

უმრავლესობა, ვისაც გადაწყვეტილი აქვს საქართველოს მონახულება, გეგმავს, რომ ნახოს თბილისი (59%); ტურისტების ნახევარი გეგმავს მთიანი რეგიონების მონახულებას (49%), ქალაქგარეთ ადგილების (39%), სანაპიროს (38%), ხოლო რესპოდენტების 22%-ს ჯერ გადაწყვეტილი არ აქვს.

საქართველოში დაგეგმილი მოსანახულებელი ადგილები



შენიშვნა: ერთზე მეტი პასუხები

წყარო: ონლაინ გამოკითხვა

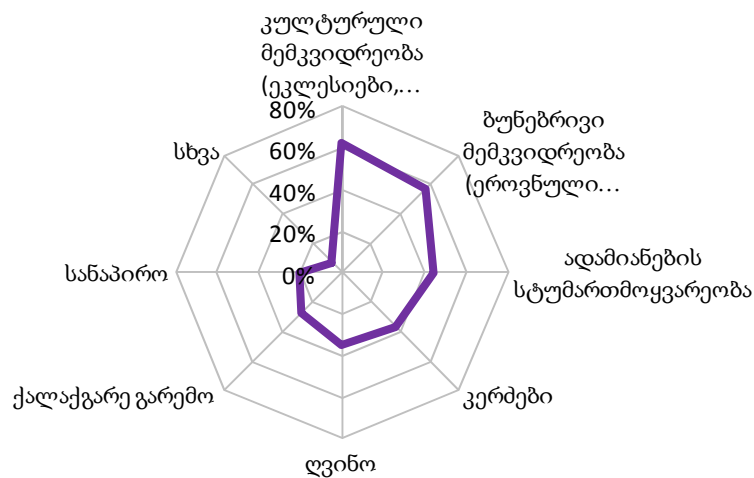
გამოკითხულთა 63%-ის მიხედვით, საქართველოს მთავარი ძლიერი მხარე არის მისი კულტურული მემკვიდრეობა (მონასტრები, ეკლესიები, მუზეუმები და ა.შ.) და ასევე ბუნებრივი მემკვიდრეობა (მთები, დაცული ტერიტორიები და ა.შ.) – 57%.

ქართული ტრადიციები და წეს-ჩვეულებები არის საკმაოდ დაფასებული; გამოკითხულთა 44%-მა მიუთითა, რომ მოსახლეობის სტუმართმოყვარეობა არის ქვეყნის ერთ-ერთი მთავარი სიძლიერე; გამოკითხულთა 37%-მა მიუთითა სამზარეულო, ხოლო 35%-მა - ღვინო.

სოფლები და სანაპიროები ასევე დამატებითი სიძლიერეებია; მათ შესაბამისად რესპოდენტებმა 27% და 20% მიანიჭეს.

სხვა კონკურენტულ უპირატესობებს შორის რესპოდენტებმა სპონტანურად დაასახელეს აუთვისებელი ტურისტული მიმართულება, სადაც ჯერ კიდევ ცოტა ტურისტი და ხელუხლებელი ადგილებია.

საქართველოს მთავარი სიძლიერეები



შენიშვნა: შესაძლებელი იყო ერთზე მეტი პასუხი

წყარო: ონლაინ გამოკითხვა

იმ რესპოდენტებს შორის, ვინც ნამყოფი იყო საქართველოში წინადაც, სტუმართმოყვარეობის, ღვინის და კერძების შეფასება, როგორც ქვეყნის მთავარი სიძლიერის, არის საკმაოდ მაღალი.

ჩრდილოეთ ამერიკელების აზრით, ადგილობრივების სტუმართმოყვარეობა და ქვეყნის კულტურა არის საქართველოს მთავარი კონკურენტული უპირატესობა. დასავლეთ ევროპელები უფრო მეტად აფასებენ კულტურულ და ბუნებრივ რესურსების ვიდრე სხვა ქვეყნების მოქალაქეები.

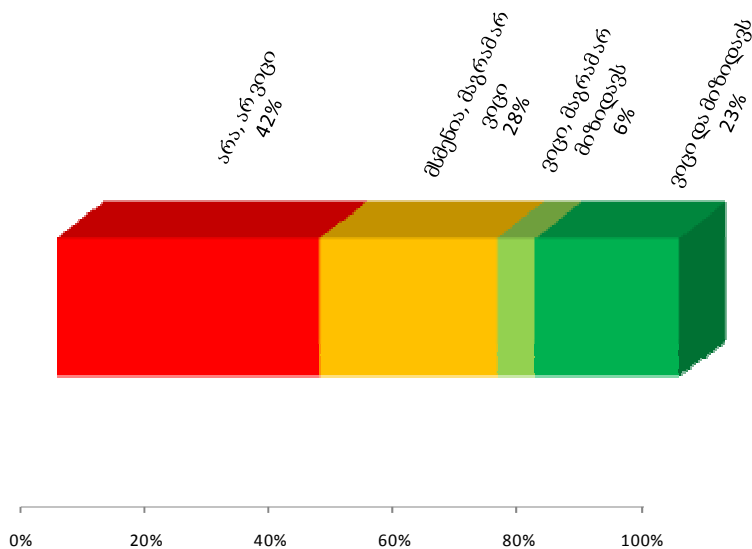
როდესაც რესპოდენტებს წარედგინათ საქართველოს რუკა, 58%-მა იცოდა ან გაიხსენა იმერეთი გარკვეული დოზით.

იმერეთის ცოდნა

ცოდნის დონე	რაოდენობა	%
არა, არ ვიცი	183	42%
მსმენია, მაგრამ არ ვიცი	123	28%
ვიცი, მაგრამ არ მიზიდავს	27	6%
ვიცი და მიზიდავს	100	23%
ჯამი	433	100%

წყარო: ონლაინ გამოკითხვა

ცოდნა იმერეთის შესახებ



წყარო: ონლაინ გამოკითხვა

იმერეთის ცნობადობა, რა თქმა უნდა, უფრო მაღალია ქართველებს (96%) და უცხოელ ტურისტებს შორის, ვინც ადრე არიან ნამყოფები საქართველოში (85%); ქართველების 55% და უცხოელების 43% თვლის იმერეთს მიმზიდველად.

იმერეთი უკეთ ცნობილია და მიმზიდველია დსთ-ის ქვეყნებში მცხოვრებთათვის (შესაბამისად 79% და 31%), ვიდრე სხვა ქვეყნებში მცხოვრებთათვის.

4 მნიშვნელოვნების შეფასება

რესპოდენტებს სთხოვეს საკუთარი აზრის გამოთქმა სხვადასხვა კრიტერიუმების მნიშვნელოვნების შესახებ ტურისტული მიმართულების არჩევისას.

ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტები იყო უსაფრთხოება (კრიმინოგენულ სიტუაციასთან, ჰიგიენასთან და ა.შ. დაკავშირებული), ადგილობრივების სტუმართმოყვარეობა და ადგილობრივი კულტურის ინდივიდუალურობა: ყველა მათგანს საშუალოდ ჰქონდა ხუთიდან ოთხი ქულა მინიჭებული (სტანდარტული გადახრა ძალზედ ახლოს იყო 1,0–თან), რაც შეთანხმების მაღალ ხარისხზე მიუთითებს.

დიდი მნიშვნელობა მიენიჭა საკვების და გასტრონომიის ხარისხს, რაც ხაზს უსვამს იმას, რომ უცხოელი ტურისტები დადებითად აფასებენ ადგილმდებარეობის ინდივიდუალურობას, ადგილობრივი ტრადიციების და წეს-ჩვეულებების ორიგინალურობას.

მნიშვნელობის შეფასება

ასპექტი	საშუალო	σ (სტ. გადახრა)
უსაფრთხოება (კრიმინოგენული სიტუაცია, ჰიგიენა და ა.შ.)	4,20	1,06
ადგილობრივების სტუმართმოყვარეობა	4,16	0,97
ადგილობრივი კულტურის და ცხოვრების წესის აუთენტურობა	4,13	1,04
კერძების და გასტრონომიის ხარისხი	3,96	1,05
ფასი	3,82	1,18
განთავსების ადგილების ხარისხი	3,52	1,22
სასიამონო კლიმატი	3,49	1,14
ინფრასტრუქტურის ხარისხი (გზები, ჯანმრთელობის ცენტრები...)	3,34	1,22
მსოფლიო კლასის ტურისტული მიზიდვის ობიექტების არსებობა	3,13	1,29
პაკეტური ტურების არსებობა	2,33	1,41

შენიშვნა: შეფასება: 1 = ყველაზე დაბალი/საერთოდ უმნიშვნელოა, 5 = ყველაზე მაღალი/ძალზედ მნიშვნელოვანი

წყარო: ონლაინ გამოკითხვა

შედეგად, ფასი და განთავსების ადგილების ხარისხი ნაკლებად მნიშვნელოვნად არის მიჩნეული; ეს ნიშნავს, რომ ტურისტები მზად არიან გადაიხადონ ბევრი და აიტანონ დისკომფორტი იმისათვის, რათა ჰქონდეთ ნამდვილად აუთენტური და ორიგინალური გამოცდილება. შედარებით მაღალი სტანდარტული გადახრა ამ ელემენტებზე აჩვენებს, რომ მომხმარებლების გარკვეული სემენტისთვის ხარისხია მნიშვნელოვანი, ხოლო ზოგი უფრო მეტად ფასის მიმართ მგრძობიარეა.

რადგან გამორჩეული ტურისტული მიზიდვის ობიექტების ქონა ნაკლებად მნიშვნელოვანია, ვიდრე სასიამოვნო კლიმატი და ინფრასტრუქტურის მაღალი ხარისხი, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ტურისტების მისაზიდად სულაც არ არის საჭირო მსოფლიოში განთქმული რესურსების ქონა, როდესაც შესაძლებელია აუთენტური გამოცდილების შეთავაზება.

რადგან მოგზაურები თანდათან უფრო და უფრო ჩამოყალიბებული და დამოუკიდებელი მომხმარებლები ხდებიან, პაკეტური ტურების არსებობა აღარ არის წარმატების გასაღები.

ტურისტები დსთ ქვეყნებიდან ძირითადად უფრო მომთხოვნები არიან, რადგან მათი შეფასება ყველა ასპექტის მიმართ არის საშუალოზე უფრო მაღალი; კონკრეტულად, ისინი დიდ ყურადღებას აქცევენ უსაფრთხოებას (საშუალო 4,51), საკვების ხარისხს (4,40), ადგილობრივების მეგობრულობას (4,31) და კლიმატს (4,06).

აღმოსავლეთ ევროპელები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ კულტურულ აუთენტურობას და ცხოვრების წესს (4,35) და ადგილობრივების თავაზიანობას (4,16).

ჩრდილოეთ ამერიკელები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ კულტურის აუთენტურობას (4,35) და ადგილობრივების მეგობრულობას (4,30).

ჩრდილოეთ ევროპიდან ჩამოსულ მოგზაურებს შორის, ადგილობრივი კულტურის აუთენტურობა და ცხოვრების წესი არის ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტები.

დასავლეთ ევროპელები მოგზაურობის არაფორმალურ გზებს ირჩევენ და ისინი ყველა ასპექტს საშუალოზე დაბალ ქულას უწერენ.

5 ინფორმაციის წყაროები

კითხვარი რესპოდენტებს სთხოვდა დაესახელებინათ ინფორმაციის ყველა წყარო, რომელიც გამოიყენეს ტურისტული მიმართულების შეჩვენისას.

რესპოდენტების უმეტესობამ (79%) ინფორმაციის მთავარ წყაროდ დაასახელა ინტერნეტი. (აქვე უნდა ითქვას, რომ გამოკითხვის ონლაინ რეჟიმში წარმოებას გავლენა შეიძლება მოეხდინა ამ ციფრზე).

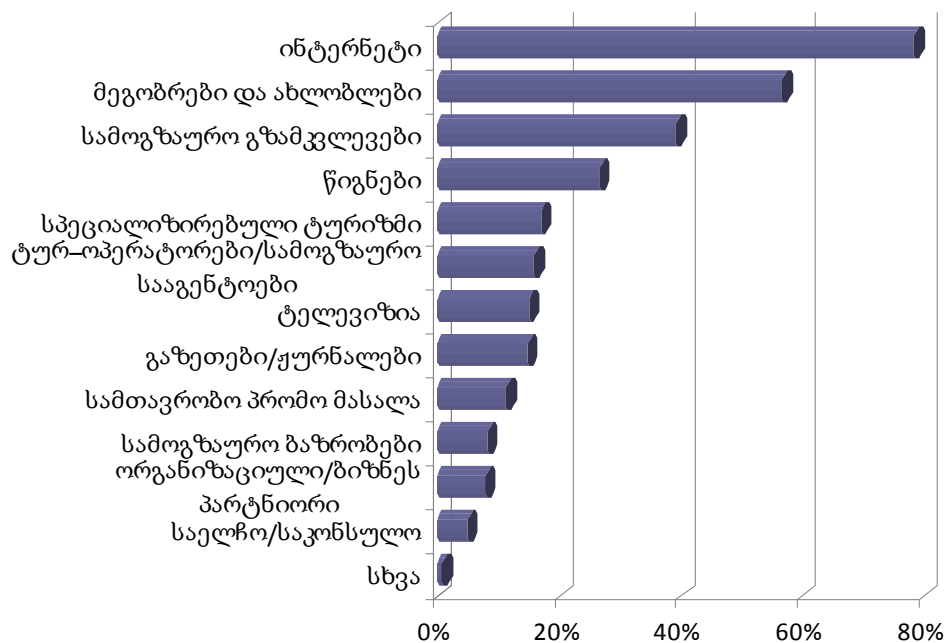
ე.წ. „word-of-mouth“ რეკომენდაციებს ამხანაგების და ნათესავებისგან გავლენა აქვს გამოკითხული ტურისტების ნახევარზე მეტზე (57%).

სამოგზაურო გზამკვლევები (39%) და წიგნები (27%) ასევე მნიშვნელოვანი წყარო აღმოჩნდა სამოგზაურო ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

ტურისტული პრესის ან შუამავლების გავლენა შედარებით მოკრძალებულია გამოკითხული ტურისტების მხოლოდ 15%-ზე ახდენს გავლენას.

აქვე უნდა ითქვას, რომ მკაფიო რეკლამირებას (მედია გადმოცემები, მასობრივ აუდიტორიაზე გათვლილი ბეჭდვითი საშუალებები) მოკრძალებული ეფექტი აქვს, ხოლო სამოგზაურო გამოფენებს აქვთ საკმაოდ უმნიშვნელო გავლენა მოგზაურებზე.

ინფორმაციის წყაროები



შენიშვნა: ერთზე მეტი პასუხები

წყარო: ონლაინ გამოკითხვა

ადამიანები, რომლებმაც გამიზნული აქვთ კულტურული ტურების შექმნა საქართველოში, უფრო ხშირად ხმარობენ სამოგზაურო გზამკვლევებს, ვიდრე ჩვეულებრივი ტურისტები (შესაბამისად 56% და 51%), როდესაც ბუნებაზე-ორიენტირებული მოგზაურები უფრო მეტად ეყრდნობიან ინტერნეტს ან წიგნებს.

ახალგაზრდა ადამიანები 34 წლის ქვემოთ იყენებენ ინტერნეტს (84%), ეკითხებიან რჩევას მეგობრებს და ნათესავებს (63%), ხოლო 35–დან 49–მდე ასაკის ადამიანები საშუალოზე უფრო მეტად ეყრდნობიან წიგნებს (33%), გაზეთებს (19%), ტელევიზიას (18%).

შემოსავლების მხრივ, დიდი განსხვავება არ არის ინფორმაციის წყაროებს შორის.

დსთ–ს ქვეყნების მოგზაურები სხვებზე უფრო მეტად ეკითხებიან თავიანთ მეგობრებს რჩევას (64%); პროფესიული მივლინებების დროს კი ენდობიან ბიზნეს ორგანიზაციებს (20%).

აღმოსავლეთ ევროპაში ინტერნეტი (84%) და სამოგზაურო გზამკვლევები (51%) არის ხშირად გამოყენებული.

ჩრდილოეთ ამერიკელებზე გავლენა აქვს მეგობრების და ნათესავების რჩევებს (70%), ასევე ისინი ხმარობენ საელჩოებს და საკონსულოებს (16%) და ბიზნეს ორგანიზაციებს (14%) ინფორმაციის მოსაგროვებლად.

ჩრდილოეთ ევროპაში, ინტერნეტი არის ფართოდ გამოყენებული (89%), მაგრამ ასევე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტრადიციული მედიის წყაროებს, როგორებიცაა ჟურნალები (22%), ტელევიზია (20%) და გაზეთები (20%).

სამხრეთ ამერიკელებისთვის წიგნებს (32%) აქვს დიდი მნიშვნელობა მინიჭებული.

ასევე, დასავლეთ ევროპელებისთვის წიგნები არის ძალზედ მნიშვნელოვანი წყარო (36%) გაზეთებთან ერთად (26%).

მომზადებულია:



თანამშრომლობით:



ბარსელონა/თბილისი, 2012 წლის 1 აგვისტო