



GEORGIAN NATIONAL  
TOURISM AGENCY

## იმერეთში (საქართველო) ტურიზმის განვითარების სტრატეგია

მომზადებულია:



თანამშრომლობით:



ბარსელონა / თბილისი, 2012 წლის აგვისტო

## სარჩევი

|                                                      |          |
|------------------------------------------------------|----------|
| <b>0. მოკლე მიმოხილვა</b>                            | <b>3</b> |
| <b>1. იმერეთი, როგორც ტურისტული მიმართულება დღეს</b> |          |
| 1.1. იმერეთის და საქართველოს მოკლე აღწერა            | 11       |
| 1.2. იმერეთის ტურიზმის სისტემა                       | 13       |
| 1.3. ღირებულების ჯაჭვი: კლიენტის პერსპექტივა         | 30       |
| <b>2. მიზნები და ვალდებულებები</b>                   |          |
| 2.1. 2020 წლის ხედვა                                 | 35       |
| 2.2. ხედვის ხელშემწყობი / დამაბრკოლებელი ფაქტორები   | 38       |
| 2.3. იმერეთის განვითარების მოდელი                    | 45       |
| 2.4. რაოდენობრივი მიზნები                            | 48       |
| <b>3. სექტორების სტრატეგია</b>                       |          |
| 3.1. ტურიზმის სექტორების ხედვა                       | 53       |
| 3.2. იმერეთში სექტორების პრიორიტეტების შეფასება      | 56       |
| 3.3. იმერეთის 8 სტრატეგიული სექტორი                  | 59       |
| <b>4. კლასტერების სტრატეგია</b>                      |          |
| 4.1. იმერეთის ტურისტული კლასტერები                   | 68       |
| 4.2. იმერეთის გული                                   | 71       |
| 4.3. წყალტუბოს კურორტი                               | 79       |
| 4.4. მოულოდნელი იმერეთი                              | 84       |
| 4.5. იმერეთის მთები                                  | 89       |
| <b>5. განვითარების პროგრამები</b>                    |          |
| 5.1. ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება                    | 96       |
| 5.2. ღირშესანიშნაობების გაუმჯობესება                 | 106      |
| 5.3. ადამიანური რესურსის კვალიფიკაციის ამაღლება      | 110      |
| 5.4. საწარმოების გაუმჯობესება                        | 119      |
| 5.5. მხარდამჭერი სექტორის გაუმჯობესება               | 135      |
| 5.6. ორგანიზაციული გაუმჯობესება                      | 139      |

## 0. მოკლე მიმოხილვა

1. საქართველოს ტერიტორიაზე იმერეთის საკვანძო მდებარეობა მის სოციო-ეკონომიკურ და ტერიტორიულ პირობებთან ერთობლიობაში ხელს უწყობს ამ რეგიონში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივას.

ტურიზმის განვითარებისთვის ინფრასტრუქტურის მდგომარეობა მისაღებია, თუმცა, იმერეთის ტურიზმის სისტემას გარკვეულ ასპექტებში აკლია კონკურენტუნარიანობა:

- რესურსების ინვენტარიზაციამ აჩვენა, რომ არსებობს გამორჩეული ღირშესანიშნაობები, მაგრამ უნიკალური და ეფექტიანი ტურისტული გამოცდილებების ნაკლებობაა.
- ტურ ოპერატორების გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ადამიანური რესურსის დამოკიდებულება ტურიზმის მიმართ სუსტია და ტურისტული სერვისები შორს არის საერთაშორისო სტანდარტებისგან.
- იმერეთს ესაჭიროება ტურიზმის მხარდამჭერი სექტორების გაძლიერება. გარდა ამისა, იმერეთის, როგორც ტურისტული მიმართულების მენეჯმენტი ჯერ კიდევ არ ხორციელდება.

ტურისტების ნაკადების ანალიზმა აჩვენა, რომ ტურისტების უმეტესობა იმერეთში შიდა ვიზიტორებია, რომლებიც ბიზნესის წარმოების მიზნით მოგზაურობენ. მიუხედავად ამისა, აეროპორტში ჩატარებული კვლევის შედეგმა აჩვენა, რომ არსებობს მნიშვნელოვანი ფარული მოთხოვნა, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ არსებობს ბევრი პოტენციური ტურისტი, რომელიც დღეისათვის არ ჩადის, მაგრამ სიამოვნებით გაატარებდა შვებულებას იმერეთში.

კონსულტანტების მიერ რეგიონში განხორციელებული ვიზიტის დროს იმერეთის ტურიზმის ღირებულების ჯაჭვი შეფასდა იმის გათვალისწინებით, თუ როგორ ხედავენ მომხმარებლები ღირებულებას და რა ძალისხმევა მოეთხოვებათ მათ იმერეთში ვიზიტისთვის.

### ღირებულების

#### ჯაჭვი

#### ღირებულება

#### ძალისხმევა

|            |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ინფორმაცია | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ სხვა მომხმარებლების მიერ გენერირებული ინფორმაცია</li></ul>                      | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ ინტერნეტში არსებული მწირი ინფორმაცია</li><li>▪ იმერეთისთვის მკაფიო ნიშანსვეტის არ არსებობა</li><li>▪ გზამკვლევების ფასები</li><li>▪ ნათარგმნი ენების მცირე რაოდენობა</li></ul> |
| დაჯავშნა   | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ იმერეთში მოგზაურობა ძირითადად შედის უფრო ვრცელი მოგზაურობის პაკეტებში</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ ონლაინ დაჯავშნის შეზღუდული შესაძლებლობა</li><li>▪ უცხო ენებზე კომუნიკაციის სიძნელე</li></ul>                                                                                   |

იმერეთში (საქართველო) ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია  
განვითარების გეგმა

|                               |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>მგზავრობა</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>სასიამოვნო მგზავრობა მთელი საქართველოს ლანდშაფტის გასწვრივ</li> </ul>                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>დაკავშირებულობა ჯერ კიდევ გასაუმჯობესებელია</li> <li>იმერეთში ჩასვლას ისეთი მნიშვნელოვანი ბაზრიდან, როგორიცაა სტამბოლი, 7–9 საათამდე სჭირდება</li> </ul>                                                      |
| <b>განთავსება</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>პირდაპირი კონტაქტი მასპინძელ ოჯახთან</li> <li>უსაფრთხოების შეგრძნება</li> </ul>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>განთავსების ობიექტების ხარისხი ჩამორჩება საერთაშორისო სტანდარტებს</li> <li>კლიენტებზე ზრუნვის დაბალი დონე</li> <li>შედარებით მაღალი ფასი</li> </ul>                                                           |
| <b>კვება</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>კერძების შესანიშნავი ხარისხი</li> <li>ქართული და იმერული სუფრის ტრადიციები</li> <li>პროდუქტების უსაფრთხო მომზადება</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>რესტორნების სიმცირე</li> <li>ღამის საათებში მომუშავე რესტორნების სიმცირე</li> <li>ენობრივი ბარიერი</li> <li>ადგილობრივი კერძების არცოდნა</li> </ul>                                                           |
| <b>გადაადგილება</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>იმერეთის ხედებით და პეიზაჟით ტკობა</li> </ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>ტურისტულ ადგილებში მიმავალი ტრანსპორტის სიმცირე</li> <li>ტურისტებისათვის განკუთვნილი განრიგის და რუკის არახელმისაწვდომობა</li> <li>სატრანსპორტო საშუალებების სიმცირე</li> </ul>                               |
| <b>სიამოვნება</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>უნიკალური გამოცდილებების შეგრძნების შესაძლებლობა იმერეთში</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>ტურისტულ ადგილებში ანიმაციების/ინტერპრეტაციების საშუალებების ნაკლებობა</li> <li>გამოცდილების მიღების მიზნით ტურისტული ადგილების აღმოჩენის და მიღწევის სიმძნელე</li> </ul>                                     |
| <b>გაყიდვის შემდეგი ეტაპი</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>იმერეთში მიღებული გამოცდილების სახლში გაგრძელების პოტენციალი</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>კლიენტთან ურთიერთობის მართვის (CRM) აქტივობების არარსებობა</li> <li>სიმწირე ისეთი სუვენირებისა, რომლებიც დაეხმარებოდა ტურისტებს იმერეთის გახსენებაში და მისი ღირებულებების სხვებისთვის გაზიარებაში</li> </ul> |

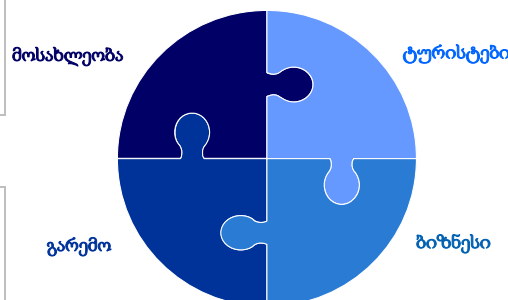
2. ჩატარებული კვლევის, ანალიზის და ადგილობრივ დაინტერესებულ მხარეებთან ჩატარებული ინტერვიუების და სამუშაო შეხვედრების დროს წამოჭრილი საკითხების შედეგად ჩამოყალიბდა იმერეთში ტურიზმის განვითარების გრძელვადიანი ხედვა:

**„დამოუკიდებელ საერთაშორისო ტურისტულ  
მიმართულებად განვითარება, რომელიც იყენებს სტრატეგიას,  
რომელსაც მდგრადი მოგება ამომრავებს და რომელიც  
დაფუძნებულია მზარდ ტურისტულ მოთხოვნაზე და  
ფინანსურ უკუგებაზე, რაც გააფართოვებს ტურისტების მიერ  
მიღებულ გამოცდილებას და აამაღლებს ადგილობრივი  
მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხს“**

ხედვა დაფუძნებულია და ითვალისწინებს, როგორც წინაპირობებს, ტურიზმის  
სექტორის 4 მთავარი კომპონენტის განვითარებას. იმერეთის დაინტერესებული  
მხარეების თანახმად, არც ერთი მათგანი არ არის მეორეზე უფრო  
მნიშვნელოვანი, მაგრამ თითოეული არის ერთმანეთთან დაკავშირებული.

დასაქმების  
ადგილების და  
შემოსავლის წყაროს  
შექმნა ადგილობრივი  
მოსახლეობისთვის,  
რათა ხელი შეეწყოს  
იმერლების  
კეთილდღეობის და  
სიამაყის გრძნობის  
ამაღლებას, რომ არიან  
იმერლები.

მეტი ტურისტის  
მოზიდვა ძლიერი  
კონკურენტუნარიანი  
შეთავაზებით, რაც  
გაზრდის მათ მიერ  
მიღებულ  
ღირებულებას და  
შეამცირებს იმერეთში  
ვიზიტისთვის საჭირო  
ძალისხმევას.



რესურსების  
მდგრადი  
გამოყენებისათვის  
ხელის შეწყობა, მათი  
დაცვის და  
გამოყენების  
დაბალანსება და  
შემოსავლების  
რეინვესტიცია, რაც  
მათ შეინარჩუნებს და  
უფრო გააფართოვებს.

პირდაპირ და  
არაპირდაპირ  
ტურიზმში ჩართული  
კომპანიებისთვის  
გრძელვადიანი  
მოგების გარანტია,  
ლიბერალურ  
ეკონომიკურ და კერძო  
ინვესტიციების  
სტიმულირებად  
გარემოში.

სხვადასხვა სცენარების შეფასების საშუალებით მოხდა განვითარების სხვადასხვა  
ვარიანტების ეფექტების განხილვა. დაინტერესებულ მხარეებთან  
კონსულტაციების საფუძველზე გადაწყდა, რომ იმერეთი უნდა მიჰყვეს  
განვითარების მოდელს, რომელიც დაფუძნებული იქნება ტურისტების მიერ  
მიღებულ გამოცდილებაზე, იმის გათვალისწინებით, რომ საჭიროა  
შეთავაზებული ტურისტული სერვისების და ინვესტიციების მდგრადი ზრდა;  
და რომელსაც გააჩნია შემდეგი მთავარი მიზნები:

იმერეთში (საქართველო) ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია  
განვითარების გეგმა

| წელი                                    | 2010    | 2016      | 2020      |
|-----------------------------------------|---------|-----------|-----------|
| ვიზიტორების რაოდენობა                   | 740.000 | 1.200.000 | 2.000.000 |
| ტურისტების რაოდენობა                    | 32.500  | 130.000   | 300.000   |
| განთავსების ობიექტები                   | 34      | 50        | 90        |
| საწოლი ადგილების დატვირთვის კოეფიციენტი | 19%     | 37%       | 52%       |

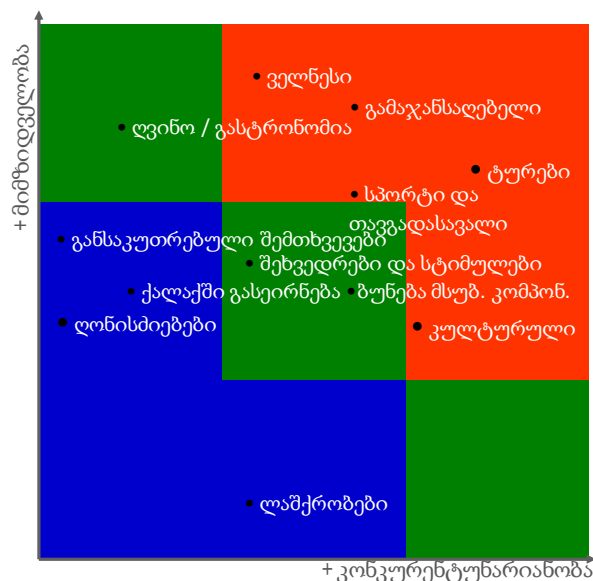
3. „ტურიზმის ბიზნესი“, როგორც ასეთი, შედგება ტურიზმის სხვადასხვა სექტორისა და პროდუქტისგან, რომლებიც საჭიროებენ გარკვეული სახით განხილვას: ყოველ მათგანს გააჩნია წარმატების სხვადასხვა საწინდარი, სპეციფიკური შუამავალი, სპეციალიზირებული მედია საშუალება, სხვადასხვა კონკურენტი და განსხვავებული თამაშის წესები; ყოველ მათგანს გააჩნია სხვადასხვა მოთხოვნა და ყოველ მათგანში არის კონკურენციის გაწევის განსხვავებული გზა.

მაშასადამე, განვითარებისთვის საჭირო პირველი სტრატეგიული გადაწყვეტილება იყო ტურიზმის იმ სექტორების განსაზღვრა, რომლებშიც იმერეთი უნდა გახდეს კონკურენტუნარიანი.

ბაზრის ანალიზის და ადგილობრივ და საერთაშორისო ექსპერტებთან კონსულტაციის შედეგად განხილულ იქნა იმ სექტორების საწყისი სია, რომლებსაც პოტენციური აქვთ განვითარდნენ იმერეთში.

ყველა სექტორი შეფასდა არსებული და პოტენციური კონკურენტუნარიანობის (იმერეთის მიერ კონკურენციის წარმატებულად გაწევის უნარის მიხედვით, სექტორის მოთხოვნების შესაბამისად) და ასევე მიმზიდველობის მიხედვით (რამდენად სასურველი და მისაღებია ამ სექტორების რეგიონში განვითარება).

შემდეგი სურათი აჯამებს მეთოდოლოგიის შედეგად მიღებულ რეზულტატებს. მასზე ასახულია სექტორების პრიორიტეტები, მათი მიმზიდველობის და კონკურენტუნარიანობის მიხედვით.





მიმზიდველობის და კონკურენტუნარიანობის შეფასების შედეგად გამოაშკარავდა შემდეგი სექტორები, რომლებშიც იმერეთი უნდა განვითარდეს იმერეთში:

**იყოს საუკეთესო (პრიორიტეტი 1):**

- ტურები
- ველნესი
- კულტურა
- გამაჯანსაღებელი ტურიზმი
- სპორტი და თავგადასავალი

**იყოს წამყვანი მოთამაშე (პრიორიტეტი 2):**

- ღვინო და გასტრონომია
- ბუნება
- შეხვედრები და გამოფენები

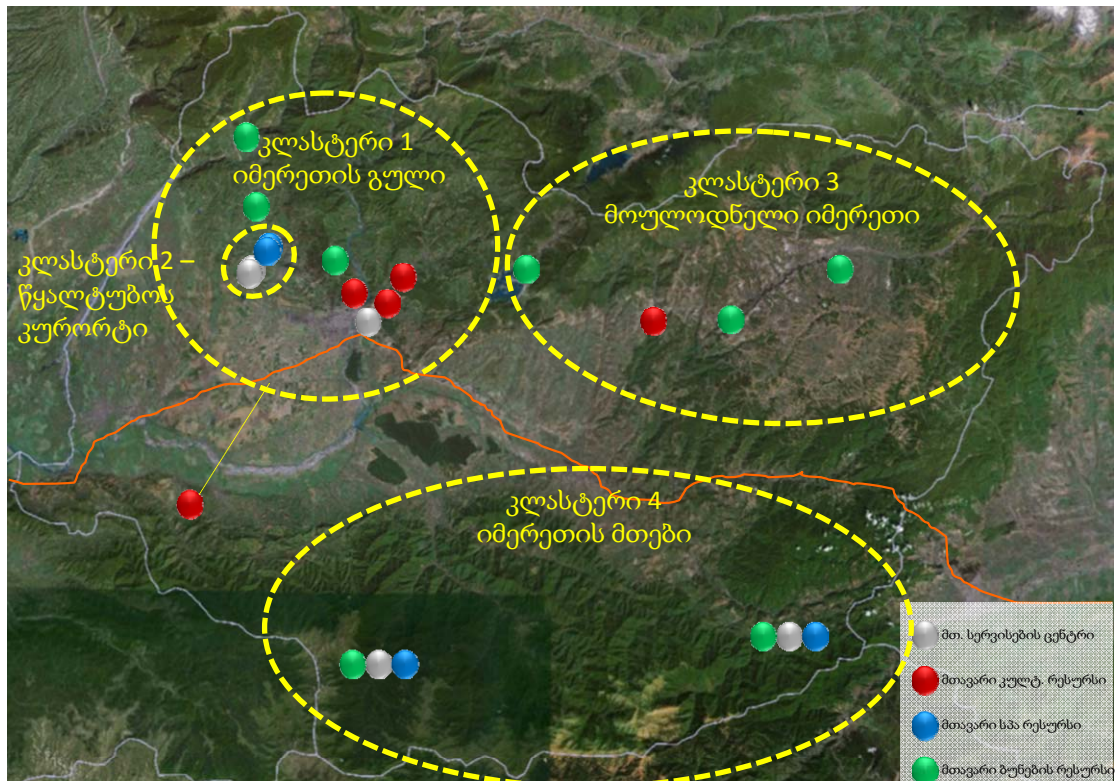
4. იმერეთში ჩატარებულმა დეტალურმა ანალიზმა და დიაგნოზმა განსაზღვრა რეგიონში არსებული სხვადასხვა კლასტერი: ტურისტული კლასტერი არის ჰომოგენური ტიპის ღირშესანიშნაობების და ურთიერთდაკავშირებული, ერთმანეთის შემავსებელი სერვისების გეოგრაფიული კონცენტრაცია.

კლასტერების განსაზღვრისას ბევრი სხვადასხვა ფაქტორი იქნა გათვალისწინებული: იმერეთის ტერიტორიის მახასიათებლები, უბნების სოციო-ეკონომიკური ფაქტორები, არსებული რესურსები და ღირშესანიშნაობები, პოტენციური შესაძლებლობები, სერვისების შეთავაზებები და ა.შ.

შესაბამისად, იმისათვის, რომ მოხდეს ძალისხმევების პრიორიტეტულობის განსაზღვრა და კონცენტრირება, თანამშრომლობის და კონკურენციის სტიმულირება, ასევე კრიტიკული მასის შექმნა ინვესტიციების მომგებიანად ქცევისთვის და თავად ტერიტორიის ტურისტებისთვის უფრო მეტი აღქმადობის მიღწევა, მოხდა 4 კლასტერის იდენტიფიცირება, აღწერა და პრიორიტეტების მინიჭება.

- **იმერეთის გული:** იმერეთის ცენტრი, სადაც იქნება განლაგებული მთავარი ტურისტული ღირშესანიშნაობები და ტურისტული სერვისები; მხარე, რომელსაც თავიდანვე უნდა მიენიჭოს უმაღლესი პრიორიტეტი იმისათვის, რომ მოხდეს საწყისი კრიტიკული მასის ჩამოყალიბება, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის შემდგომ განვითარებას რეგიონში.
- **წყალტუბოს კურორტი:** კურორტი მინერალური წყლებით; შესაძლებელია განვითარდეს, როგორც დამოუკიდებელი კლასტერი და ბაზარზე გავიდეს, როგორც ინტეგრირებული კურორტი მოკლე ან საშუალო ვადაში.
- **მოულოდნელი იმერეთი:** სათავგადასავლო / სასოფლო ტურიზმი; არსებული სტრუქტურების და ლანდშაფტის უპირატესობების გამოყენებით ადგილობრივ მოსახლეობას აქვს შესაძლებლობა, განავითაროს ეს კლასტერი საშუალო ვადაში.
- **იმერეთის მთები:** ოჯახებზე ორიენტირებული მინერალური წყლების კურორტი, დასვენების და ბუნებასთან დაკავშირებული გამოცდილებების მხარე; გრძელვადიან პერსპექტივაში საჭირო გახდება მეტი დასახლების შექმნა, ისეთების, როგორებიც არის საირმე და ნუნისი.

იმერეთში (საქართველო) ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია  
განვითარების გეგმა



- საბოლოოდ, იმერეთში ტურიზმის სექტორის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად და დასახული ხედვის მისაღწევად, საჭიროა შეივსოს ჩავარდნა სისტემის კომპონენტების არსებულ მდგომარეობასა და წარმატებული კონკურენტის მოთხოვნებს შორის.

შესაბამისად, რეგიონში ტურიზმის განვითარების ხელშესაწყობად მოხდა 20 პროგრამიანი სქემის იდენტიფიცირება.

მთავარ მიზნებში ახსნილი პროგრამები, განსახორციელებელი ძირითადი აქტივობები, მენეჯმენტის პასუხისმგებლობები, მოსალოდნელი შედეგები, მოსალოდნელი ღირებულებები და სხვადასხვა პრიორიტეტები ყოველი კლასტერისათვის, მოცემულია შემდეგ ცხრილში:

| პროგრამა                            | განხორციელების პერიოდი |      |      |      |      |      |      |      |
|-------------------------------------|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
|                                     | 2012                   | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| <b>ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება</b> |                        |      |      |      |      |      |      |      |
| საჰაერო გზით მიღწევადობა            |                        |      |      |      |      |      |      |      |
| სახმელეთო გზით მიღწევადობა          |                        |      |      |      |      |      |      |      |
| საჯარო/კერძო ტრანსპორტი             |                        |      |      |      |      |      |      |      |
| მარშრუტების                         |                        |      |      |      |      |      |      |      |



[illegible]

# 1.

იმერეთი, როგორც  
ტურისტული  
მიმართულება დღეს

## 1.1 იმერეთის და საქართველოს მოკლე აღწერა

იმერეთი განლაგებულია საქართველოს კრიტიკულ საკვანძო მონაკვეთზე. ის წარმოადგენს რეგიონს, რომელიც აკავშირებს კავკასიის ამ შესანიშნავი ქვეყნის დასავლეთ და აღმოსავლეთ მხარეებს.



გეოგრაფიულად რეგიონი დაყოფილია ზემო და ქვემო მხარეებად. მას აღმოსავლეთით ესაზღვრება ლიხის მთის მასივი, დასავლეთით - მდინარე ცხენისწყალი, ჩრდილოეთით - კავკასიის მთები და სამხრეთით - მესხეთის და პერსათის მთები.

იმერეთს გააჩნია ლანდშაფტის ფართო სპექტრი, დაბლობიდან მთის მწვერვალებამდე, რომლებიც ზღვის დონიდან 2.600 მეტრის ზევით მდებარეობს.

იმერეთის დიდი ნაწილი უკავია ხშირ ტყეს. დაბლობის უმეტესი ნაწილი დაფარულია კოლხეთის დაბალი ბუჩქით, ტყეებით, ჭალებით და მდელოებით. იმერეთის ტყეები მდიდარია ცხოველებით და ფრინველებით.

იმერეთი არის ნოტიო სუბტროპიკული რეგიონი, ზომიერად ცივი ზამთრის პერიოდში (საშუალოდ 4,3° C) და შედარებით ცხელი ზაფხულში (საშუალოდ 23,2° C)

რეგიონი ძირითად რიცხვებში (2010):

- |                         |                       |                        |
|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| ▪ ფართობი:              | 6.600 კმ <sup>2</sup> | (საქართველოს 9%)       |
| ▪ დაცული ტერიტორიები:   | 812 კმ <sup>2</sup>   | (მთლიანიდან 12%)       |
| ▪ მოსახლეობა:           | 700.000               | (საქართველოს 15%)      |
| ▪ მშპ მოსახ. ერთ სულზე: | 3.000 ლარი            | (75% ზრდა 2006 წლიდან) |

ეკონომიკური კუთხით, ამჟამად სასტუმროები და რესტორნები მთლიანი დამატებული ღირებულების მხოლოდ 1%-ს შეადგენს. სასტუმროებს და რესტორნებს ოდნავ უფრო მაღალი წილი აქვთ დასაქმების მხრივ. მთავარი სექტორი პროდუქტების დამუშავებაა, რომელიც მთლიანი დამატებული ღირებულების 25,5% შეადგენს.

მოსახლეობას გააჩნია საკმაოდ მაღალი განათლების დონე, 39%-ს გააჩნია უმაღლესი ან პროფესიული განათლება. მოსახლეობის საშუალო ასაკი 39 წელია.

დაინტერესებული მხარეების აზრით, არსებობს საფუძველი, რომელიც ადასტურებს რეგიონში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივას:

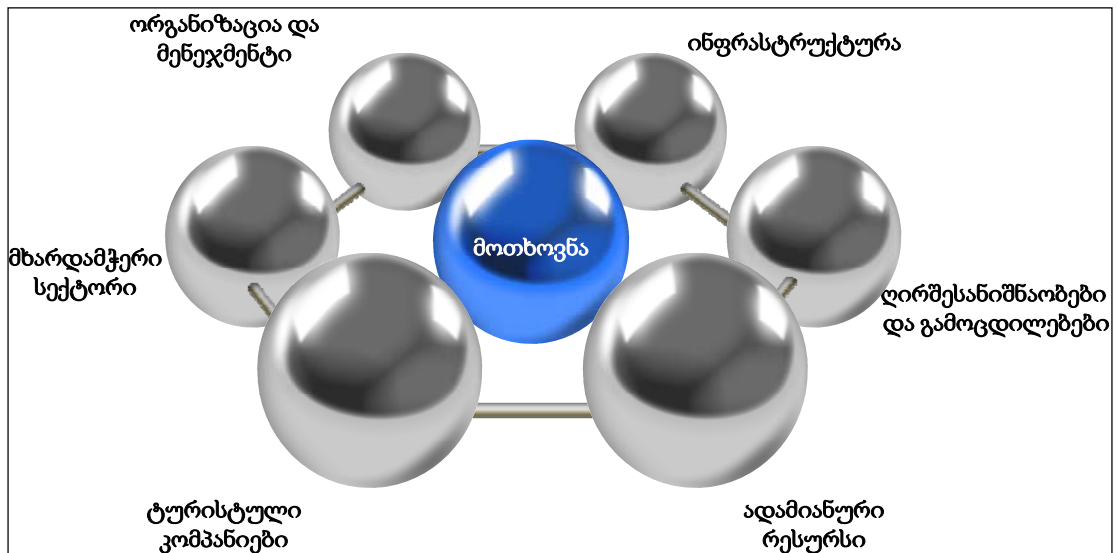
- ქუთაისი, საქართველოს მეორე ქალაქი, მალე გახდება საკანონმდებლო დედაქალაქი.
- არსებული ტურების ტრანსპორტირების ლოჯისტიკა, იმერეთს აქცევს აუცილებელი გაჩერების ადგილად.
- წყალტუბო არის წარსულში სახელგანთქმული მინერალური წყლების კურორტი, რომელიც ჯერ კიდევ ბევრ ქვეყანაში ახსოვთ.

## 1.2 იმერეთის ტურიზმის სისტემა

ტურისტული მიმართულება არის ურთიერთდაკავშირებული ელემენტების და ფაქტორების სისტემა.

იმისათვის, რომ შევაფასოთ ეს ფაქტორები, შემდეგ მოდელში ნაჩვენებია იმერეთის ტურიზმის სისტემა, სადაც ტურიზმზე მოთხოვნა არის ცენტრში მოქცეული, ხოლო მის გარშემო აღნიშნულია სხვადასხვა ელემენტი, რომლებსაც წვლილი შეაქვს წარმოქმნილი სერვისის ღირებულებაში.

### იმერეთის ტურიზმის სისტემა



წყარო: THR

**ინფრასტრუქტურა** არის ერთობლიობა იმ ყველა ფიზიკური და სტრუქტურული კომპონენტებისა, რომლებიც საჭიროა ტურისტული ოპერაციების ფუნქციონირებისთვის; მაგ. გზები, ელექტრო ენერგია/ წყალი / გაზი, კანალიზაცია, ტელეკომუნიკაცია და ა.შ.

**დირექსიონალური და გამოცდილებები** არის იმერეთში მოგზაურობის მოტივაცია. ისინი შეიძლება იყოს ბუნებრივი, ხელოვნურად შექმნილი, არახელშესახები და ა.შ. რომლებიც ტურისტის მიერ მიღებული გამოცდილების პერსპექტივიდან არის შეფასებული.

**ადამიანური რესურსი** არის მნიშვნელოვანი ელემენტი, რომელიც უზრუნველყოფს ხარისხიანი და დამატებული ღირებულების მქონე სერვისის მიწოდებას ტურისტული მიმართულების ფარგლებში.

**ტურისტული საწარმოები** არიან საბოლოოდ პასუხისმგებლები ღირებულების შექმნაზე და მათ მიწოდებაზე. მათ უნდა უზრუნველყონ სერვისის მიწოდება მართვის პროცესების და ფიზიკური მხარდაჭერის მეშვეობით.

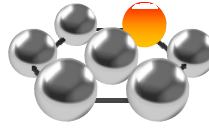


**მხარდამჭერი სექტორი** მოიცავს ყველა საწარმოო ფაქტორს, რომლის მდგომარეობა პირდაპირ გავლენას ახდენს ტურისტულ საწარმოებზე; მაგ. ფინანსური რესურსები, ტექნოლოგია, პროდუქციის მომწოდებლები და ა.შ.

**ორგანიზება და მენეჯმენტი** არის ძალიან მნიშვნელოვანი ტურისტული მიმართულებისათვის, რადგან ის აუცილებელია სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების ჩართულობის კოორდინირებისათვის.

**მოთხოვნა** არის სისტემის ფოკუსი, რადგან ყველა დანარჩენი ელემენტი უნდა განლაგდეს მისი მოთხოვნის შესაბამისად და რადგან ღირებულების შექმნაში მონაწილეობს კლიენტი.

### 1.2.1. ინფრასტრუქტურა



|                                                                                                          |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><b>საერთო დიაგნოზი</b></p> <p><i>მისაღები ინფრასტრუქტურა ტურიზმის რეალიზებისთვის</i></p> <p>★★★☆☆</p> |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

**სატრანსპორტო** ინფრასტრუქტურას, რომელიც უზრუნველყოფს გარედან მიღწევადობას და აგრეთვე რეგიონის შიგნით გადაადგილებას, კონსულტანტების აზრით, რომლებმაც ადგილზე დაათვალიერეს რეგიონი, გააჩნია, როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ასპექტები:

- იმერეთამდე მისასვლელი გზები საკმაოდ კარგ მდგომარეობაშია და მთავარი გზა, რომელიც მას თბილისთან აკავშირებს, მუდმივად უმჯობესდება.
- იმერეთის 1.638 კმ დაგებული გზების უმეტესობა კარგ მდგომარეობაშია და ქუთაისიდან იმერეთის ნებისმიერ კუთხეში დაახლოებით 1,5–2 საათში ჩასვლის საშუალებას იძლევა.
- ქუთაისის აეროპორტი მშენებლობის პროცესშია და იგეგმება, რომ ის მოიზიდავს საერთაშორისო დაბალფასიან და რეგულარულ ფრენებს.
- მიუხედავად ამისა, საჯარო ტრანსპორტი ისეთ მნიშვნელოვან ტურისტულ ადგილებში, როგორიც არის გელათი, სათაფლია და ა.შ. ძალიან შეზღუდულია. რკინიგზა გამოიყენება მხოლოდ ტვირთის გადასაზიდად, ავტობუსის გაჩერებები მწირია, სერვისების შესახებ ინფორმაცია ძნელად მოსაძიებელია და ა.შ.

**ძირითადი სერვისების** ინფრასტრუქტურა მისაღებ მდგომარეობაშია, რადგან მათი მოცულობის არეალი ფართოდაა გავრცელებული და რეგულარულ ხასიათს ატარებს.

- მოსახლეობის 99%-იანი ელექტროგაყვანილობით დაფარვა მიწოდებული სერვისის ხარისხის მაჩვენებელია.
- ბუნებრივი აირი მიეწოდება მოსახლეობის 61%-ს, აქედან 32%-ს მიეწოდება ცენტრალური სისტემის მეშვეობით, ხოლო დანარჩენს გაზის კონტეინერებით.

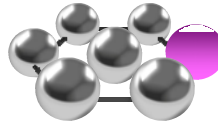
- წყლის მიწოდებაში იშვიათად, მაგრამ მაინც შესაძლებელია მოხდეს შეფერხება.

**ზოგადი ტურისტული მოწყობილობა** დეფიციტს განიცდის, თუმცა ბევრი სტრუქტურა განახლების პროცესშია ან მათი განახლება უკვე დაგეგმილია.

- შესანიშნავად არის მოწყობილი ზოგიერთი ადგილი, ისეთი, როგორიცაა ვიზიტორების ცენტრი პრომეთეს გამოქვაბულში ან ინტერპრეტირების ადგილი სათაფლიაში.
- რამდენიმე სტრუქტურა დაგეგმვის და განვითარების პროცესშია. მაგალითად: ვანის მუზეუმი, გორდას კანიონის საინფორმაციო ცენტრი და ა.შ.
- ამ ყველაფრის მიუხედავად, ტურისტულ ადგილებს აკლია ისეთი აუცილებელი ინფრასტრუქტურა, როგორიცაა საკვები და სავაჭრო ობიექტები, ჰიგიენური დაწესებულებები და ა.შ.

*[აღნიშნულ საკითხზე მეტი ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია დანართების მეშვეობით: ადგილზე ვიზიტის ანგარიში და სტატისტიკურ მონაცემთა კვლევის ანგარიში]*

### 1.2.2. ღირსესანიშნაობები და გამოცდილებები



|                                                                                                                                                 |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><b>საერთო დიაგნოზი</b></p> <p><i>მძლავრი ღირსესანიშნაობები,<br/>მაგრამ სხვადასხვა ტურისტული<br/>გამოცდილებების დეფიციტი</i></p> <p>★★★★☆</p> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

ფიზიკური რესურსები, ბუნებრივი და კულტურულიც, წარმოადგენს ძალიან ძლიერ მიმზიდველ ფაქტორს. კლიენტებისთვის მათი რეალური და პოტენციური მიმზიდველობის ძალა დადასტურდა ინტერვიუების დროს ლიდერ შემომყვან და საერთაშორისო ტურ ოპერატორებთან, რომლებიც ტურებს აწყობენ საქართველოში.

- კულტურული მემკვიდრეობის აქტუალობას მხარს უჭერს ის ფაქტი, რომ გელათის მონასტერი და ბაგრატის საკათედრო ტაძარი UNESCO-ს მიერ მიჩნეულ იქნა მსოფლიო კულტურულ მემკვიდრეობად.
- კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობას ხაზს უსვამს ასევე სხვა დიდი კულტურული მნიშვნელობის ობიექტები: უბისას მონასტერი, ვანის არქეოლოგიური გათხრების ადგილი, კაცხის სვეტი, მოწამეთას მონასტერი და 25 მუზეუმი.
- გამოკითხული შუამავლების (ტურ ოპერატორების) მიხედვით, იმერეთში არსებული სხვადასხვა ბუნებრივი ადგილი (გამოქვაბულები, ლანდშაფტები, მთები და ა.შ.) ასევე წარმოადგენს მომხიბვლელ ფაქტორს.
- უფრო კონკრეტულად, ერთ-ერთმა ადგილობრივმა ტურ ოპერატორმა ხაზი გაუსვა წყლის რესურსებთან დაკავშირებულ დიდ პოტენციალს.

არახელშესახები რესურსების კუთხით, აეროპორტში გამოკითხული ტურისტების მიხედვით, იმერეთს გააჩნია მაღალი მიმზიდველობა.

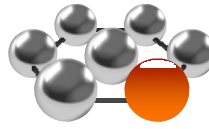
- მოსახლეობის სტუმართმოყვარეობა, ისევე, როგორც მათი ტრადიციები და ფოლკლორი, წარმოადგენს იმერეთის ტურიზმის ერთ-ერთ მთავარ რესურსს.
- ხარისხიანი და მრავალფეროვანი კერძები და ღვინო (განსაკუთრებით, შამპანური) წარმოადგენს რეგიონის კიდევ ერთ ძლიერ მხარეს.
- და ბოლოს, იმერეთთან დაკავშირებულია მითები, ლეგენდები და ისტორია (ოქროს საწმისი, კოლხეთის სამეფო და ა.შ.), რომელებიც კარგად არის ცნობილი დასავლური კულტურისთვის.

ღირშესანიშნავი ადგილების დიდი რაოდენობის მიუხედავად, იმერეთში შეინიშნება ტურისტებისთვის განკუთვნილი აქტივობების და განსაკუთრებული ტურისტული გამოცდილებების ნაკლებობა.

- შესაძლებლობები სპორტული და სათავგადასავლო აქტივობებისთვის შეზღუდულია
- ველნესის შეთავაზება არ შეესაბამება საერთაშორისო სტანდარტებს და არ არის კონკურენტუნარიანი
- ტურისტული შეთავაზება ფოკუსირებულია უფრო ინფრასტრუქტურაზე, ვიდრე კლიენტის მიერ მიღებულ გამოცდილებაზე

*[აღნიშნულ საკითხზე მეტი ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია დანართის მეშვეობით: მთავარი ღირშესანიშნაობებისა და სერვისების ნუსხა]*

### 1.2.3. ადამიანური რესურსი



|                                                                                                                  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><b>საერთო დიაგნოზი</b></p> <p><i>ადამიანური რესურსის სუსტი უნარები<br/>და დამოკიდებულება</i></p> <p>★☆☆☆☆</p> |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

იმერეთის მოსახლეობა ცნობილია თავისი სტუმართმოყვარეობით, რაც წარმოადგენს ერთ-ერთ ძლიერ მიმზიდველ ფაქტორს ვიზიტორებისთვის. ამის მიუხედავად, **ადამიანურ რესურსს**, რომელიც დასაქმებულია იმერეთის ტურიზმის სექტორში, იშვიათი გამოწვევის გარდა, ახასიათებს სუსტი პროფესიონალური უნარები და დამოკიდებულება.

მნიშვნელოვანია ხაზი გაესვას, რომ უშუალოდ კლიენტებთან მომუშავე პერსონალის უნარები წარმოადგენს კრიტიკულ ფაქტორს ტურიზმისათვის, რადგან ისინი წარმოადგენენ სერვისის ხარისხის შესამჩნევ ასპექტს. ისინი ვიზიტორისთვის მომენტალურად თვალსაჩინოა და მათ შეუძლიათ მართონ მოვლენების ყოველი შემდგომი განვითარება.

გამოკითხულმა ტურ ოპერატორებმა აღნიშნეს ადამიანური რესურსის სუსტი უნარები, მაგრამ ამავედროულად აღნიშნეს რამდენიმე მნიშვნელოვანი პოზიტიური ფაქტორიც:

- სტუმართმოყვარე დამოკიდებულება ადგილობრივი მოსახლეობის მხრიდან მნიშვნელოვან როლს იკავებს კლიენტის დაკმაყოფილებაში. იმერეთის მოსახლეობის თანდაყოლილი სტუმართმოყვარეობის კულტურა წარმოადგენს ტურიზმის განვითარების შესანიშნავ შესაძლებლობას.
- ტურიზმის და მისი პოტენციალის არცოდნის გამო, მოსახლეობის უმეტესობა ვერ აცნობიერებს, თუ რა პოტენციალი გააჩნია იმერეთს, როგორც მომავალ ტურისტულ მიმართულებას.

არასაკმარისად **კვალიფიციური მომსახურე პერსონალი** წარმოადგენს ადამიანური რესურსის სისტემის სისუსტეს.

- მომსახურების უნარების დაბალი დონე
- უცხო ენების ცოდნის უკმარისობა
- კლიენტთან მომუშავე პერსონალის არაადეკვატური გულისხმიერება
- პროაქტიულობის ნაკლებობა ბაზარზე უკვე არსებული აგენტების მხრიდან
- საერთაშორისო ცოდნის უკმარისობა მენეჯმენტის რგოლის დონეზე

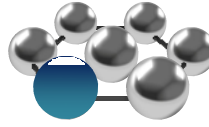


ახალი ბიზნესის წამოწყების უნარის უკმარისობა და მოსახლეობის არაინფორმირებულობა ტურისტული აქტივობების შესახებ პირდაპირ გავლენას ახდენს ტურიზმის სექტორის სტრუქტურაზე იმერეთში.

- სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერა შეიძლება განხორციელდეს უფრო ძლიერი დახმარებით საჯარო სექტორის მხრიდან, ახალი ინიციატივების სტიმულირებით და ინვესტიციებით.
- არსებობს საერთაშორისო პერსპექტივების და საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნების შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობა.
- არსებული აღქმა, რომ ტურიზმის ბიზნესი დაბალშემოსავლიანობასთან არის დაკავშირებული, ხელს უშლის ახალი ინვესტორების შემოსვლას ბაზარზე.

*[აღნიშნულ საკითხზე მეტი ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია დანართების მეშვეობით: მთავარ დაინტერესებულ მხარეებთან ინტერვიუების ანგარიში და ტურ ოპერატორების გამოკითხვის შედეგების ანგარიში]*

#### 1.2.4. ტურისტული კომპანიები



##### საერთო დიაგნოზი

პოზიტიური სერვისი და კარგი  
ინიციატივები.  
მაგრამ საერთო ჯამში ტურისტული  
სერვისი შორს არის საერთაშორისო  
სტანდარტებისგან



იმერეთში ვიზიტად მყოფი კონსულტანტების შეფასებით, **ტურისტული საწარმოები** სთავაზობენ პოზიტიურ სერვისს და კარგ ინიციატივებს. თუმცა ტურისტული სერვისი მაინც შორს არის საერთაშორისო სტანდარტებისგან.

განთავსების სისტემა იმერეთში ძირითადად ფოკუსირდება **ოჯახურ ბიზნესებზე**. ამ ტიპის ბიზნესს გააჩნია, როგორც პოზიტიური (კეთილგანწყობა), ასევე ნეგატიური თვისებები (დაბალი ხარისხი). ასეთი ტიპის ბიზნესი შეიძლება გაუმჯობესდეს იმისათვის, რომ უფრო მეტად მიუახლოვდეს საერთაშორისო სტანდარტებს.

- დიდი სასტუმროების და სხვა განთავსების ადგილების სიმცირე. ეს ფაქტორი უარყოფითად მოქმედებს კლიენტების კმაყოფილებაზე და ზღუდავს ვიზიტორების რაოდენობას, რომელთა განთავსებაც იმერეთში არის შესაძლებელი.
- საერთაშორისო დონის განთავსების ადგილების უკმარისობა: იმერეთში არ არის წარმოდგენილი არცერთი საერთაშორისო სასტუმრო ქსელი.
- პროფესიონალური მენეჯმენტის მქონე განთავსების ობიექტების უკმარისობა, რაც პირდაპირ კავშირშია ადამიანური რესურსის მხრიდან კლიენტთან დამოკიდებულების ცოდნის დეფიციტთან.
- რენტაბელობის შეზღუდული დონე, რადგან მასშტაბის ეფექტის მიღწევა რთულია.
- რესტორნების და ტურისტებისთვის შესაფერისი მაღაზიების შეზღუდული რაოდენობა.

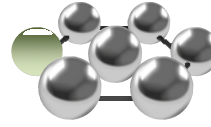
უფრო მეტიც, არსებობს ტურისტული **გამოცდილებების მიმწოდებლების უკმარისობა**. კონკრეტულად კი:

- ადგილობრივი „შემფუთავების“ ნაკლებობა. ეს პირდაპირაა დაკავშირებული სპეციალიზირებულ TTOO-სთან კოორდინაციის უკმარისობასა და DMO-ს არარსებობასთან.

- ადგილობრივი ოპერატორების უუნარობა, რომ ჩამოაყალიბონ დეტალური უნიკალური და საინტერესო გამოცდილებების კრებული.
- არსებულ შესაძლებლობებზე ინფორმაცია ძნელად მოპოვებადია. მწირია არსებული საინფორმაციო წყაროების რაოდენობა არა მხოლოდ მეგზურებში, არამედ ინტერნეტშიც და სხვა ინფორმაციის წყაროებშიც.
- მარკეტინგის არარსებობა, რაც აიხსნება ინოვაციური ხერხების და გამოცდილი მენეჯერების ნაკლებობით.

*[აღნიშნულ საკითხზე მეტი ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია დანართების მეშვეობით: ადგილზე ვიზიტის ანგარიში და ტურ ოპერატორების გამოკითხვის შედეგების ანგარიში]*

### 1.2.3. მხარდამჭერი სექტორი



|                                                                                                                |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><b>საერთო დიაგნოზი</b></p> <p><i>იმერეთის ესაჭიროება მხარდამჭერი სექტორების გაძლიერება</i></p> <p>★★★☆☆</p> |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

იმერეთში ტურიზმის სისტემის განვითარებისთვის საჭიროა გაძლიერდეს მხარდამჭერი სექტორი.

კოლაბორატორების უკმარისობა არის არსებული სისუსტე, რომლის გაუმჯობესება გააადვილებს იმერეთის ზოგადი ტურისტული სისტემის განვითარებას.

იდენტიფიცირებულთა შორის მხარდამჭერი სექტორების ყველაზე მნიშვნელოვანი კოლაბორატორები არიან:

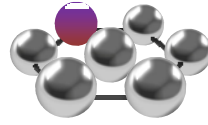
- ტრანსპორტი
- ავტომობილების და მოტოციკლების გაქირავება
- გამოცდილების „შემფუთავები“
- მაღაზიები ინდივიდუალური ტურისტებისთვის
- სუვენირები
- ტურიზმის შესახებ ინფორმაცია (ტურისტული გზამკვლევები, ბროშურები და ტურისტისთვის საჭირო სხვა საინფორმაციო წყაროები)

ამას გარდა, არსებობს მიწოდებასთან და მხარდაჭერასთან დაკავშირებული აქტივობები, რომელთა გათვალისწინება არის საჭირო იმისათვის, რომ მთელი ტურიზმის სისტემა გაძლიერდეს. ამჟამად, უკმარისობას განიცდის:

- ფინანსური სქემა, რაც ხელს უშლის ახალი ინვესტიციების და პროექტების განვითარებას
- ისეთი წამახალისებელი აქტივობები, რომლებიც უზრუნველყოფილია საჯარო სექტორს მიერ
- მოსამზადებელი დაწესებულებები და პროგრამები (ტრენინგის კურსები სხვადასხვა სექტორებისთვის, უნივერსიტეტის სპეციალიზირებული პროგრამები, ენების შემსწავლელი პროგრამები და ა.შ.)

[აღნიშნულ საკითხზე მეტი ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია დანართების მეშვეობით: ადგილზე ვიზიტის ანგარიში და მთავარ დაინტერესებულ მხარეებთან ინტერვიუების ანგარიში]

### 1.2.3. ორგანიზაცია და მენეჯმენტი



#### საერთო დიაგნოზი

არ არსებობს იმერეთის, როგორც  
ტურისტული მიმართულების,  
მენეჯმენტის სტრუქტურა



ორგანიზაცია და მენეჯმენტთან დაკავშირებით იმერეთის, როგორც ტურისტული მიმართულების, მენეჯმენტის სტრუქტურა ჯერ კიდევ არ არსებობს. არსებობს ორი კრიტიკული ფაქტორი, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია იმისათვის, რომ ჩამოყალიბდეს ტურიზმის მენეჯმენტის და ორგანიზაციის სწორი სტრუქტურა: კოორდინაცია და სტრატეგიის განსაზღვრა.

მეორეს მხრივ, ამჟამად სისტემაში არსებობს **შეზღუდული კოორდინაცია** სხვადასხვა აგენტებს შორის. მთავარი მახასიათებელი არის მათ შორის ინფორმაციის გაცვლის და კონტაქტის დამყარების სიმცირე.

ასე, რომ ორგანიზაციის მთავარი მახასიათებლებია:

- აქტივობების ცენტრალიზაცია თბილისში: იმერეთთან დაკავშირებული გაუმჯობესების ინიციატივების და მარკეტინგული აქტივობების უმეტესობა იგეგმება და იმართება არაადგილობრივი სტრუქტურების მიერ.
- იმერეთის ტურიზმით დაინტერესებული ადგილობრივი მხარეების არარსებობა, რომლებიც ხელს შეუწყობდნენ და წააქეზებდნენ კოორდინაციას.
- პროფესიული ასოციაციები, რომლებსაც შეუძლიათ შეფასების წარმოება
- დაინტერესებული მხარეების უმეტესობა ვერ ხედავს „ზოგად სურათს“ და კონცენტრირებულია პატარა ლოკალურ პრობლემებზე.

მეორეს მხრივ, **მკაფიო სტრატეგიის არარსებობა** ამწელებს ტურისტული მდგომარეობის გრძელვადიანი ხედვის ჩამოყალიბების შესაძლებლობას, რაც თავის მხრივ ხელს უშლის გრძელვადიანი პროექტების და გეგმების განვითარებას:

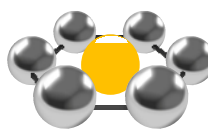
- ამჟამად პროექტების დაგეგმვა ხდება განცალკევებულად. ხშირად ტურისტული რესურსების განვითარება იგეგმება, იმართება და ხორციელდება ცალკეულ კონკრეტულ ადგილებში, საერთო სტრატეგიის გათვალისწინების გარეშე.

- ამის მიუხედავად, აღნიშნული განვითარების გეგმა შემუშავების პროცესშია და მისი ერთ-ერთი მიზანია შექმნას სამუშაო ჩარჩო ამ ინტერვენციებისათვის მიმართულების მისაცემად.

*[აღნიშნულ საკითხზე მეტი ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია დანართების მეშვეობით: ადგილზე ვიზიტის ანგარიში და მთავარ დაინტერესებულ მხარეებთან ინტერვიუების ანგარიში]*



### 1.2.3. მოთხოვნა



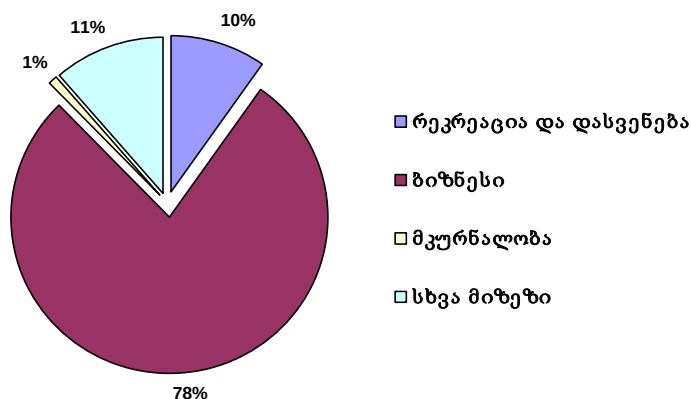
#### საერთო დიაგნოზი

*არსებობს მიზეზები, რომლებიც  
მიუთითებს მნიშვნელოვანი ფარული  
მოთხოვნის არსებობაზე*



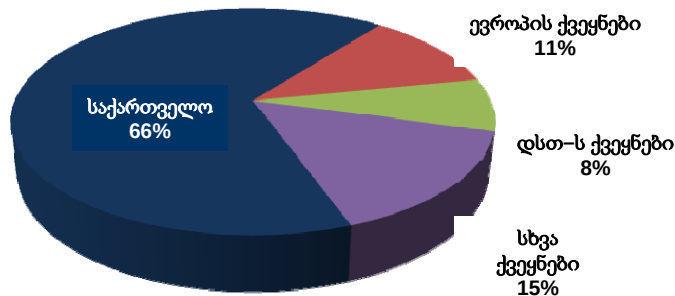
საქსტატის და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემების დამუშავების შედეგად დადგინდა, რომ 2010 წელს იმერეთმა მიიღო 740.000 ვიზიტორი და 32.500 ტურისტი (ვინც ერთი ღამე მაინც გაატარა იმერეთში). ტურისტების უმეტესობა არის საქართველოს მოქალაქე და საქმიანი ვიზიტით ჩადის იმერეთში.

იმერეთის სასტუმროებში ტურისტების წილი ჩამოსვლის მიზნის მიხედვით, 2010



წყარო: საქსტატი, 2012

იმერეთის სასტუმროებში ტურისტების წილი წარმომავლობის მიხედვით, 2010



წყარო: საესტატი, 2012

ტურისტების ერთი მესამედი ჩამოდის დიდი ბრიტანეთიდან, სხვა მნიშვნელოვანი რაოდენობის ტურისტების წარმომავლობის ქვეყნებია: ჰოლანდია და საფრანგეთი (შესაბამისად ვიზიტორების 19% და 16%, ევროპელია).

დსთ-ს ქვეყნებიდან ყველაზე მეტი რაოდენობა ჩამოდის უკრაინიდან (33%), სომხეთიდან (24%) და აზერბაიჯანიდან (21%).

სხვა ქვეყნებიდან აბსოლუტური უმრავლესობა ჩამოდის ისრაელიდან (76%) და თურქეთიდან (21%).

თბილისის აეროპორტში ჩატარებული კვლევის მიხედვით მეზობელი ქვეყნებიდან (სომხეთი, აზერბაიჯანი და თურქეთი) ჩამოსული ტურისტები ძირითადად ჩამოდიან ბიზნესთან დაკავშირებული მიზეზით (49%), ისევე როგორც აშშ-ს (59%) და ირანის (59%) მოქალაქეები. დასასვენებლად ჩამოსულ ვიზიტორებს შორის შედარებით მაღალია რუსების და უკრაინელების (71%) წილი.

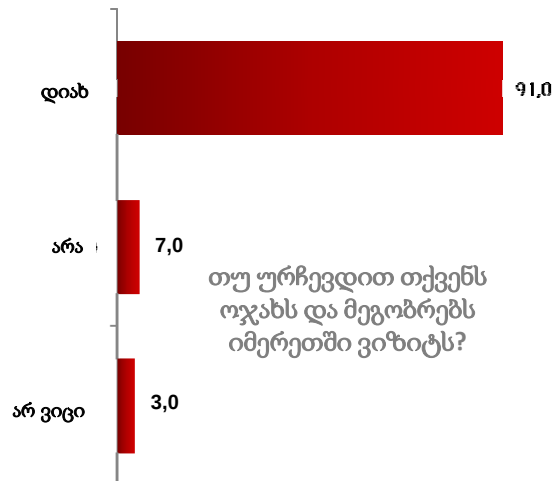
მიუხედავად ამისა, ონლაინ გამოკითხვამ და აეროპორტში ჩატარებული კვლევის შედეგმა აჩვენა, რომ არსებობს მნიშვნელოვანი ფარული მოთხოვნა, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ არსებობს ბევრი პოტენციური ტურისტი, რომელიც დღეისათვის არ ჩამოდის, მაგრამ სწორი სტიმულის შედეგად სიამოვნებით გაატარებდა შვებულებას იმერეთში.

დღეისათვის არსებული შეზღუდული ტურისტული მოთხოვნის მთავარი მიზეზი შესაძლებელია იყოს სტრუქტურული ტურისტული პროდუქტის არარსებობა.

მომხმარებლებისგან და TTOO-სგან მიღებულმა ინფორმაციამ დაადასტურა, რომ იმერეთის შესახებ არსებობს ინფორმირებულობის და კმაყოფილების საკმარისად მაღალი დონე.

- ინტერვიუების ჩვენებით, „საქართველოს ონლაინ ტურისტების“ 70%-მა იცის იმერეთის შესახებ.
- გამოკითხული TTOO-ს მიხედვით, მომხმარებლების კმაყოფილების დონე ძალიან მაღალია.
- აეროპორტში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ რეკომენდაციის კოეფიციენტი ძალიან მაღალია – 91%.

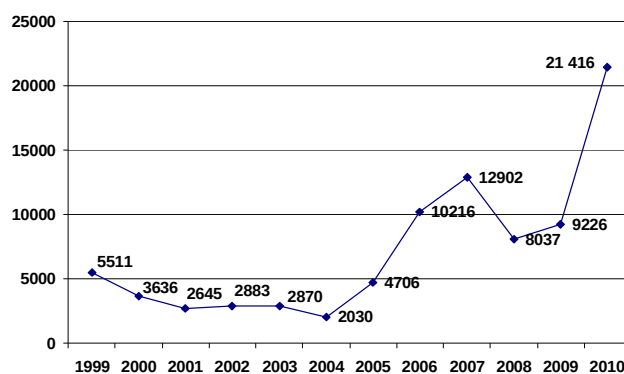
იმერეთში მოგზაურობის შემდეგ რეკომენდაციის გაწევის სურვილი, 2012



წყარო: აეროპორტში ჩატარებული კვლევა, 2012

მომავლის საშუალო და გრძელვადიან პერიოდში ტურიზმზე მოთხოვნის გაზრდის რწმენა დაფუძნებულია ზრდის ტენდენციაზე, არსებულ ინფორმირებულობაზე და მომხმარებლის კმაყოფილებაზე.

იმერეთის სასტუმროებში ტურისტების რაოდენობის დინამიკა, 1999–2010



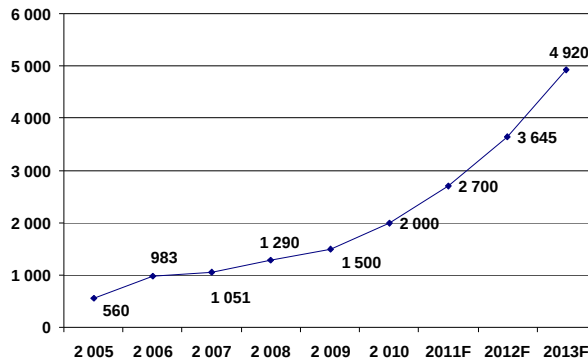
წყარო: სასტატი, 2012

როგორც ზემოთ მოცემულ ნახაზზე ჩანს, მოთხოვნას ახასიათებს მუდმივი ზრდა:

- 2004 წლის შემდეგ მოთხოვნა გაიზარდა 955%-ით
- მოთხოვნა სწრაფად აღდგა 2008 წლის გლობალური ეკონომიკური კრიზისის შემდგომ პერიოდში

ამას გარდა, საქართველოს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტოს მიხედვით, 2010 წლის შემდგომ მოსალოდნელია ტურისტების რაოდენობის ზრდა 35%-ით ყოველ წელს.

საქართველოში მოგზაური ტურისტების რაოდენობის პროგნოზი, 2005–2013



წყარო: საქართველოს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტო

*[აღნიშნულ საკითხზე მეტი ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია დანართების  
მეშვეობით: ტურიზმის სტატისტიკის ანალიზი, ტურ ოპერატორების გამოკითხვის  
შედეგების ანგარიში, აეროპორტში ჩატარებული კვლევის ანგარიში და ონლაინ  
კვლევის ანგარიში]*

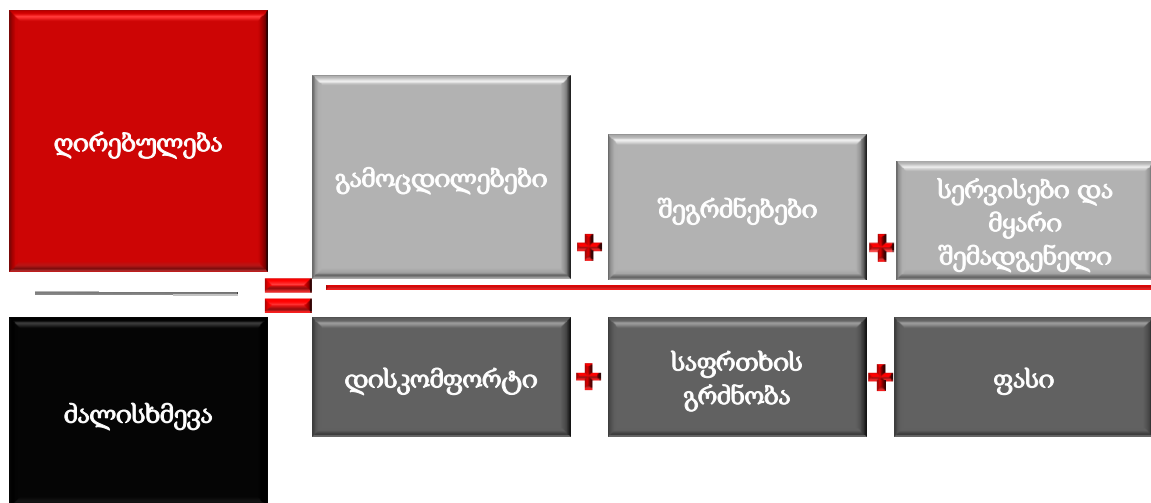
## 1.3 ღირებულების ჯაჭვი: კლიენტის პერსპექტივა

ღირებულების შეფასებისას, რომელსაც იმერეთი სთავაზობს კლიენტებს, უნდა იქნას გათვალისწინებული, რომ მიღებული ღირებულების აღქმა ტურისტისთვის განისაზღვრება იმასთან მიმართებაში, თუ რა ძალისხმევის ჩადება უწევს თვითონ ტურისტს.

ტურისტული მიმართულების „ღირებულება ძალისხმევისთვის“ ანალიზით შეფასებისას მთავარი ამოცანა არის, რომ გაუმჯობესდეს მიმართება ტურისტის მიერ მიღებულ ღირებულებასა და მის მიერ გაწეულ ძალისხმევას შორის. საუკეთესო ტურისტული მიმართულებები კლიენტს სთავაზობს უფრო მეტ ღირებულებას ნაკლები ძალისხმევის სანაცვლოდ, ვიდრე მისი კონკურენტები.

მეტი ღირებულების შესათავაზებლად არ არის საკმარისი მხოლოდ სერვისის გაუმჯობესება და ფასების დაწევა, არამედ უნდა მოხდეს კლიენტისთვის უკეთესი შეგრძნებების და გამოცდილებების შთავაზება, ერთის მხრივ მაღალი დონის სერვისით და მეორეს მხრივ სირთულეების და აღქმული საფრთხეების უფრო დაბალი მაჩვენებლით.

### ღირებულება ძალისხმევისთვის ფორმულა



წყარი: THR

### ღირებულება: ის, რასაც კლიენტი ღებულობს

#### გამოცდილება

ვიზიტორები არ ყიდულობენ სერვისებს, არამედ ყიდულობენ შედეგებს: ადამიანები არ მოგზაურობენ იმისათვის, რომ საათები გაატარონ თვითმფრინავში ან დაიძინონ სასტუმროში. ისინი მოგზაურობენ, რომ მიიღონ ისეთი გამოცდილება, როგორიცაა მონუმენტების მონახულება, სიახლეების გაგება, რელაქსაცია და ა.შ. გამოცდილებები არის ძირითადი კომპონენტი ღირებულების

აღქმისას.

**შეგრძნებები** შვებულების დროს ვიზიტორებს ასევე სურთ, რომ მუდმივად განიცდიდნენ დადებით ემოციებს, რომლებიც დაკავშირებულია უსაფრთხოების შეგრძნებასთან, მრავალფეროვნებასთან, განსაკუთრებულობასთან და ა.შ.

**სერვისები და მყარი შემადგენელი** ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ რა სახით მიეწოდება სერვისი ვიზიტორს. საჩივრების უმეტესობა მოდის მომსახურების გაწევის პროცესში ხარვეზების გამო, განსაკუთრებით ადამიანური ურთიერთობის პროცესში. მომსახურების ხარისხის აღქმა ძირითადად დამოკიდებულია იმ ურთიერთკავშირზე, თუ რა მოლოდინი აქვს სტუმარს და რეალურად რა სახის მომსახურებას იღებს.

**ძალისხმევა: ის, რაც კლიენტისგან არის მოთხოვილი**

**დისკომფორტი** ყველანაირი დისკომფორტი, რომელიც აღქმადია შვებულების დროს, მაგალითად: შეზღუდული სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, დაბინძურებული ლანდშაფტი, ვიზუალური დაბინძურება – არაესთეტიური ურბანული ნაგებობები, ხმაური, უსიამოვნო სუნი, არასაკმარისი აღჭურვილობა და ა.შ.

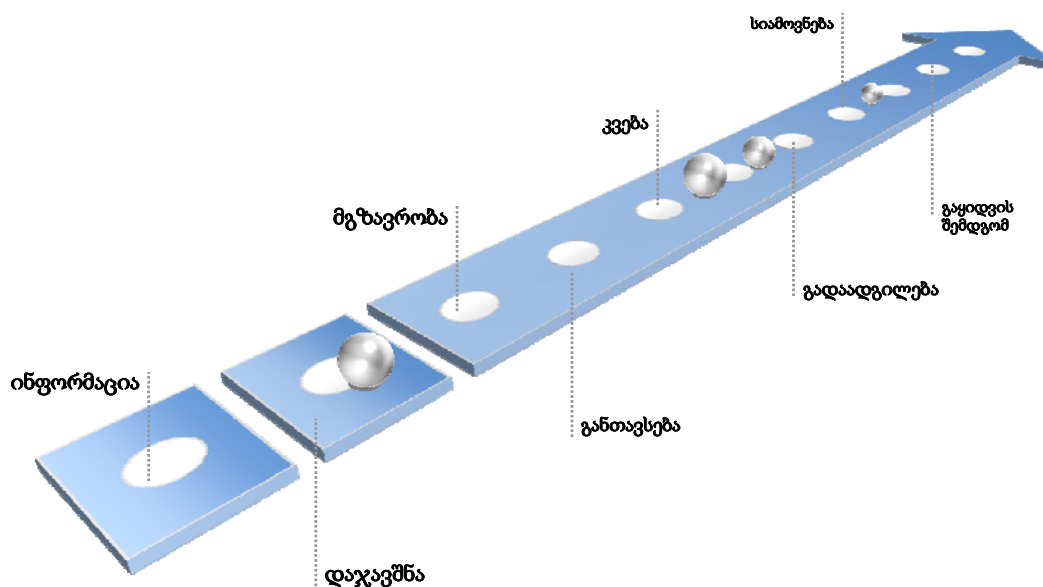
**საფრთხეების შეგრძნება** ფიზიკური და კომერციული საფრთხეების შეგრძნება თან ახლავს უცნობი ადგილის ვიზიტს. მაგალითად: დაბინძურებით გამოწვეული რისკის გრძნობა, მკაფიო ფასების და ტარიფების სიმცირე, ხარისხის გარანტიის სიმცირე და ა.შ.

**ფასი** ფასით გამოწვეული დისკომფორტი შეიძლება დაკავშირებული იყოს სხვადასხვა მიზეზთან: გადახდის საშუალება და ადგილი, მკაფიო ინფორმაციის არარსებობა, არასამართლიანი ფასი.

შესაბამისად, კლიენტის პოზიციიდან გამომდინარე ღირებულების ჯაჭვი, ან სხვა სიტყვებით, ის ნაბიჯები, რომლებიც კლიენტმა უნდა გადადგას იმისათვის, რომ ისიამოვნოს იმერეთში გატარებული შვებულებით, შეფასდება იმის მიხედვით, თუ რა ღირებულებას მიიღებს და რა ზომის ძალისხმევა დასჭირდება მას ამისთვის.



### ღირებულების ჯაჭვი ტურისტების პოზიციიდან



წყარო: THR

### ღირებულება

### მაღისხმევა

|                          |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                     |  |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><b>ინფორმაცია</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>სხვა მომხმარებლები ს მიერ გენერირებული სანდო ინფორმაცია</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>ინტერნეტში არსებული მწირი ინფორმაცია</li> <li>იმერეთისთვის მკაფიო ნიშანსვეტის არ არსებობა</li> <li>გზამკვლელების ფასები</li> <li>ნათარგმნი ენების მცირე რაოდენობა</li> </ul> |  |
| <p><b>დაჯავშნა</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>იმერეთში მგზავრობა ძირითადად შედის უფრო ვრცელ მოგზაურობის პაკეტებში</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ონლაინ დაჯავშნის შეზღუდული შესაძლებლობა</li> <li>უცხო ენებზე კომუნიკაციის სიძნელე</li> </ul>                                                                                 |  |
| <p><b>მგზავრობა</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>სასიამოვნო მგზავრობა საქართველოს მთიანი ლანდშაფტის გასწვრივ</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>დაკავშირებადობის გაუმჯობესება შეიძლება</li> <li>იმერეთში ჩასვლა ისეთი მნიშვნელოვანი ბაზრიდან როგორიცაა სტამბოლი შეიძლება 7-9 საათი წაიღოს</li> </ul>                         |  |

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

|                                                                                                                |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>განთავსება</b></p>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>პირდაპირი კონტაქტი მასპინძელ ოჯახთან</li> <li>უსაფრთხოების შეგრძნება</li> </ul>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>განთავსების ობიექტების ხარისხი საერთაშორისო სტანდარტებს ჩამორჩება</li> <li>კლიენტებზე ზრუნვის დაბალი დონე</li> <li>შედარებით მაღალი ფასი</li> </ul>                                                       |    |
| <p><b>კვება</b></p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>კერძების შესანიშნავი ხარისხი</li> <li>ქართული და იმერული სუფრის ტრადიციები</li> <li>პროდუქტების უსაფრთხო მომზადება</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>რესტორნების სიმცირე</li> <li>ღამის საათებში მომუშავე რესტორნების სიმცირე</li> <li>ენობრივი ბარიერი</li> <li>ადგილობრივი კერძების არცოდნა</li> </ul>                                                       |    |
| <p><b>გადაადგილება</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>იმერეთის ხედებით და პეიზაჟებით ტკობა</li> </ul>                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>ტურისტულ ადგილებში მიმავალი ტრანსპორტის სიმცირე</li> <li>ტურისტებისათვის განკუთვნილი განრიგის და რუკის არახელმისაწვდომობა</li> <li>სატრანსპორტო საშუალებების სიმწირე</li> </ul>                           |   |
| <p><b>სიამოვნება</b></p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>უნიკალური გამოცდილებების შეგრძნების შესაძლებლობა იმერეთში</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>ტურისტულ ადგილებში ანიმაციების/თარგმნის საშუალებების ნაკლებობა</li> <li>გამოცდილებების განცდის მიზნით ტურისტული ადგილების აღმოჩენის და მიღწევის სიმძნელე</li> </ul>                                       |  |
| <p><b>გაყიდვის შემდგომი ეტაპი</b></p>                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>იმერეთში მიღებული გამოცდილების სახლში გაგრძელების პოტენციალი</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>კლიენტთან ურთიერთობის მართვის (CRM) აქტივობების არარსებობა</li> <li>სუვენირების სიმწირე, რომლებიც დაეხმარებოდა ტურისტებს იმერეთის გახსენებაში და მისი ღირებულებების სხვებისთვის კომუნიცირებაში</li> </ul> |  |

# 2.

## მიზნები და ვალდებულებები

## 2.1 2020 წლის ხედვა

2020 წლის ხედვა განმარტავს ადგილობრივი დაინტერესებული მხარეების ხედვას, თუ რას უნდა წარმოადგენდეს იმერეთი გრძელვადიან პერიოდში. ეს ხედვა კონცენტრირებულია მომავალზე და ის უნდა წარმოადგენდეს ყოველი მომავალი სტრატეგიის და აქტივობის შთაგონების წყაროს, რომელიც იმერეთში განხორციელდება მომდევნო წლებში.

იმისათვის, რომ იმერეთის ხედვა ჩამოყალიბებულიყო, მოეწყო სპეციალური შეხვედრა იმერეთის ძირითად დაინტერესებულ მხარეებთან.

ხედვა, რომელსაც დაინტერესებული მხარეების 95% იზიარებს, შემდეგია:

**„დამოუკიდებელ საერთაშორისო ტურისტულ მიმართულებად განვითარება, რომელიც იყენებს სტრატეგიას, რომელსაც მდგრადი მოგება ამოძრავებს და რომელიც დაფუძნებულია მზარდ ტურისტულ მოთხოვნაზე და ფინანსურ უკუგებაზე, რაც გააფართოვებს ტურისტების მიერ მიღებულ გამოცდილებას და აამაღლებს ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხს“**

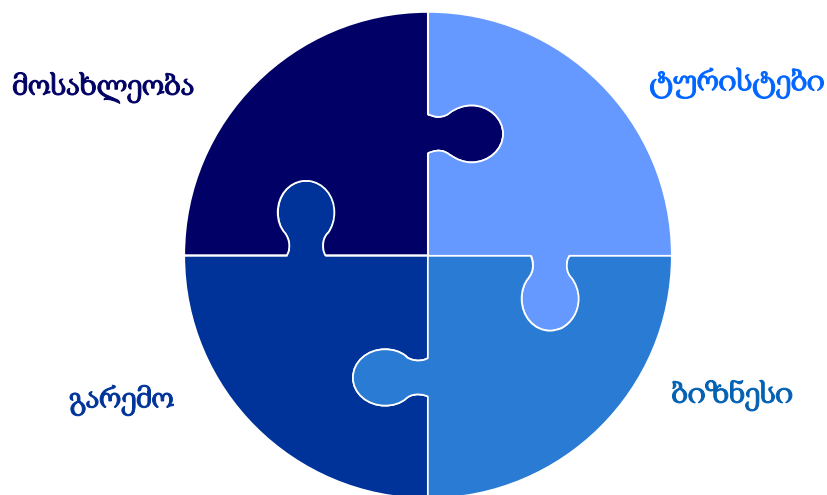
ხედვა შედგება 5 მოდულისგან:

- |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. დამოუკიდებელ საერთაშორისო ტურისტულ მიმართულებად განვითარება | საერთაშორისო ტურისტული მიმართულება მიუთითებს იმას, რომ იმერეთი გახდება ცნობადი სახელი საერთაშორისო ბაზარზე და ამასთან ერთად, გააგრძელებს ადგილობრივი ტურისტების მოზიდვას. ამას გარდა, იმერეთს ექნება საკმარისი გავლენა, როგორც დამოუკიდებელ ტურისტულ მიმართულებას, რომ შესაძლებელი გახდეს მოეწყოს ტურები იმერეთში სხვა ტურისტული მიმართულებების პაკეტებისგან (საქართველო, კავკასია) დამოუკიდებლადაც |
| 2. იყენებს სტრატეგიას, რომელსაც მდგრადი მოგება ამოძრავებს      | ტურიზმი ეკონომიკურად მდგრადი ბიზნესია, თუკი ინვესტორებს მოგების მიღების გარანტია ექნებათ გრძელვადიან პერსპექტივაში                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3. რომელიც დაფუძნებულია მზარდ ტურისტულ                         | იმერეთში ტურიზმის განვითარება დაფუძნებული იქნება ტურისტული ნაკადების მდგრად ზრდაზე, რომელიც ეკონომიკურ და ფინანსურ სარგებლებს                                                                                                                                                                                                                                                                       |

| მოთხოვნაზე და<br>ფინანსურ უკუგებაზე                                | უზრუნველყოფს                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. რაც გააფართოვებს<br>ტურისტების მიერ<br>მიღებულ<br>გამოცდილებას  | ტურისტების რაოდენობის ზრდას თან სდევს<br>ხარისხის გაუმჯობესება, რაც თავის მხრივ იწვევს<br>მოთხოვნის ზრდას                                                                                                                                                             |
| 5. და აამაღლებს<br>ადგილობრივი<br>მოსახლეობის<br>ცხოვრების ხარისხს | იმერეთში მდგრადი ტურიზმის სისტემის<br>განვითარება მიმართული იქნება იმერეთის<br>მოსახლეობის კეთილდღეობაზე და ეკონომიკურ<br>აღმავლობაზე, რაც შემდგომში გამოიხატება<br>ადგილობრივი, მცირე და საშუალო საწარმოების<br>მომგებიანობის და დასაქმებულთა რაოდენობის<br>გაზრდაზე |

ხედვა დაფუძნებულია და ითვალისწინებს ტურიზმის სექტორის 4 მთავარი კომპონენტის განვითარებას.

იმერეთში მოღვაწე დაინტერესებული მხარეების თანახმად, არც ერთი მათგანი არ არის მეორეზე უფრო მნიშვნელოვანი, მაგრამ თითოეული არის ერთმანეთთან დაკავშირებული.



#### მოსახლეობის სარგებელი:

ტურიზმი შექმნის დასაქმების  
ადგილებს და შემოსავლის  
წყაროს ადგილობრივი  
მოსახლეობისთვის, იმისათვის

#### ტურისტების სარგებელი:

იმერეთი შეეგება მათ  
ბევრად ძლიერი  
შეთავაზებით, რაც გაზრდის  
მათ მიერ მიღებულ

რომ ხელი შეეწყოს იმერლების  
კეთილდღეობის და სიამაყის  
გრძნობის ამაღლებას, რომ  
არიან იმერლები.

**გარემოს სარგებელი:**

ტურიზმი ხელს შეუწყობს  
ბუნების რესურსების მდგრად  
გამოყენებას. ის დააბალანსებს  
მათ დაცვას და გამოყენებას, და  
საშუალებას მისცემს, რომ  
მიღებული შემოსავალი უკან  
ჩაიდოს რესურსების და  
ტურისტული ადგილების  
უკეთ შესანახად და  
გასაუმჯობესებლად.

ღირებულებას და შეამცირებს  
საჭირო ძალისხმევას.

**ბიზნესების სარგებელი:**

განვითარება უზრუნველყოფს  
ტურიზმში პირდაპირად და  
არაპირდაპირად  
ჩართული საწარმოებისთვის  
გრძელვადიან მოგებას  
ლიბერალურ ეკონომიკურ  
გარემოში და წახალისებს  
კერძო ინვესტიციების ჩადებას.

## 2.2 ხედვის ხელშეწყობი / დამაბრკოლებელი ფაქტორები

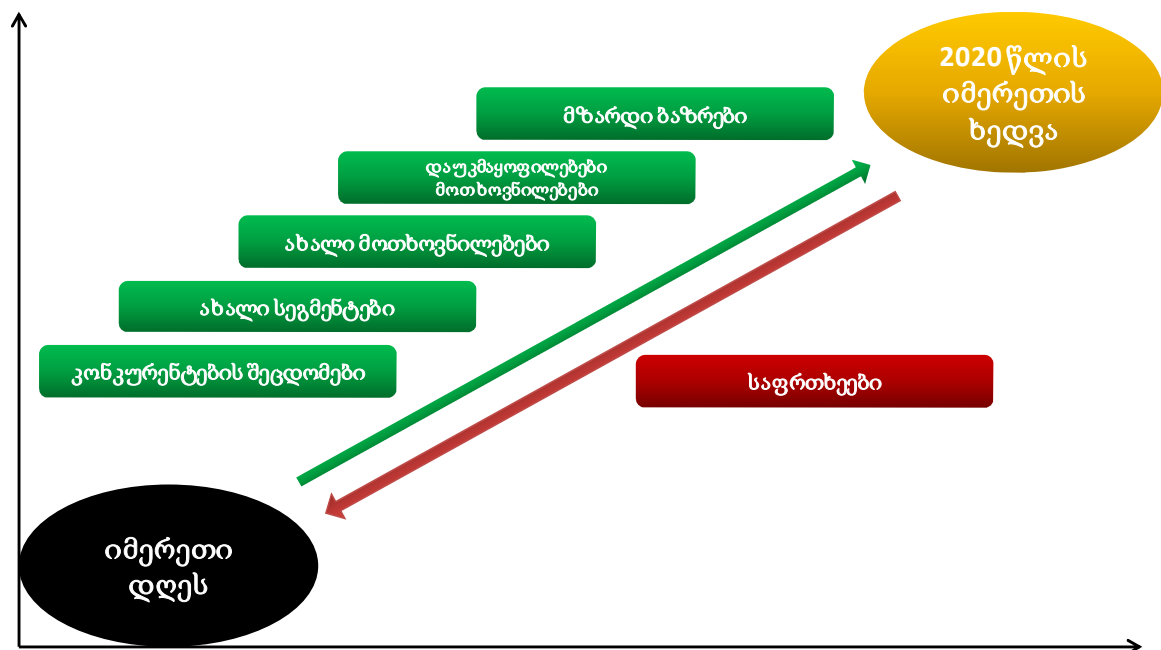
შემოთავაზებული ხედვის 2020 წლისთვის მისაღწევად მთელი რიგი ფაქტორები არის გასათვალისწინებელი, რადგან მათ შეიძლება დააჩქარონ ან დააბრკოლონ ამ გრძელვადიანი ამოცანის მიღწევა.

კონკრეტულად, ელემენტები, რომლებიც დადებით გავლენას ახდენენ ხედვის მიღწევაში, შემდეგია:

- მზარდი ბაზრები
- კლიენტების დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებები
- კლიენტების ახალი მოთხოვნილებები
- მოთხოვნის ახალი სეგმენტები
- კონკურენტების შეცდომები

ამავდროულად, კონკრეტული საფრთხეები შეანელებენ იმერეთისთვის დასახული ხედვის მიღწევას.

ხედვაზე მოქმედი შესაძლო დადებითი და უარყოფითი ელემენტები



წყარო: THR

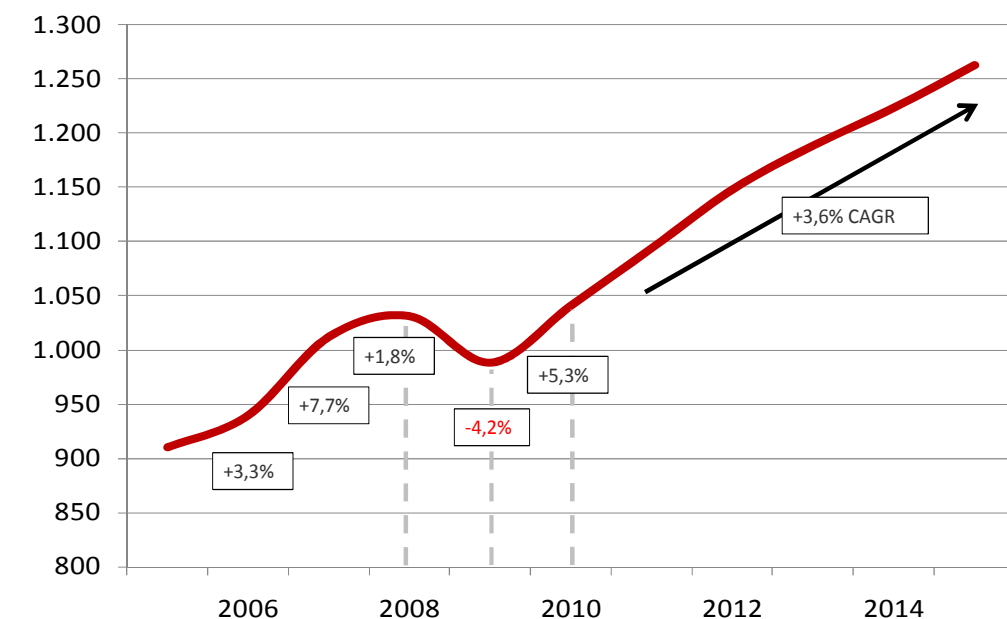


### 2.2.1. მზარდი ბაზრები

ტურიზმზე მოთხოვნის გლობალური ზრდა, ისევე, როგორც ზოგიერთი გეოგრაფიული ბაზრის ზრდა, შესაძლებლობას მისცემს იმერეთს, მოიზიდოს საერთაშორისო ტურისტები და განათავსდეს რუკაზე, როგორც გლობალური ტურისტული მიმართულება.

ბოლო 15 წლის განმავლობაში, მსოფლიო ბაზარზე ტურიზმე მოთხოვნა ორჯერ გაიზარდა. როგორც მომდევნო დიაგრამაზე ჩანს, მომდევნო წლებში მოსალოდნელია ტურიზმზე მოთხოვნის 3%-დან 5%-მდე ზრდა.

მსოფლიო ბაზრის მოსალოდნელი ზრდა (მილიონი მგზავრობა)



წყარო: Oxford Economics, THR

### 2.2.2. მომხმარებელთა დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებები

მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ცვალებადობამ და ევოლუციამ გამოიწვია დღევანდელი სიტუაცია, სადაც არსებობს გამოცდილი ტურისტი, რომელსაც გააჩნია დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებები.

ასეთი კატეგორიის კლიენტი ეძებს:

- ახალ ტურისტულ მიმართულებებს
- არასტანდარტულ ტურისტულ მიმართულებებს
- გაუფუჭებელ ტურისტული მიმართულებებს

ეს გარემოება წარმოადგენს ხელსაყრელ შესაძლებლობას იმერეთის ტურისტული სისტემისათვის, თანხმობაშია ჩამოყალიბებულ ხედვასთან და შესაძლებლობას

აძლევს ადგილობრივ დაინტერესებულ მხარეებს მოიზიდონ ასეთი ტურისტები და შეინარჩუნონ მათი ლოკალური დამოკიდებულება იმერეთის რეგიონის მიმართ.

მეორე მხრივ, არსებობენ სხვა სეგმენტები, რომლებიც ახლახან წარმოიშვა და ჯერ კიდევ არ არის ათვისებული დღევანდელი ტურისტული ბაზრების მიერ.

### 2.2.3. კლიენტების ახალი მოთხოვნილებები

ბოლო წლებში ცხოვრების წესის სწრაფმა ცვლილებამ გააჩინა ტურისტებში ახალი მოთხოვნილებები.

ამჟამად ტურისტები განსაკუთრებით არიან ფოკუსირებული სამსახურთან და ქალაქის ცხოვრებასთან კავშირის გაწყვეტაზე, ოჯახთან და ახობლებთან დროის გატარებაზე და მომავალის დაგეგმვაზე.

ამ ახალი მოთხოვნილებების რამდენიმე მაგალითია:

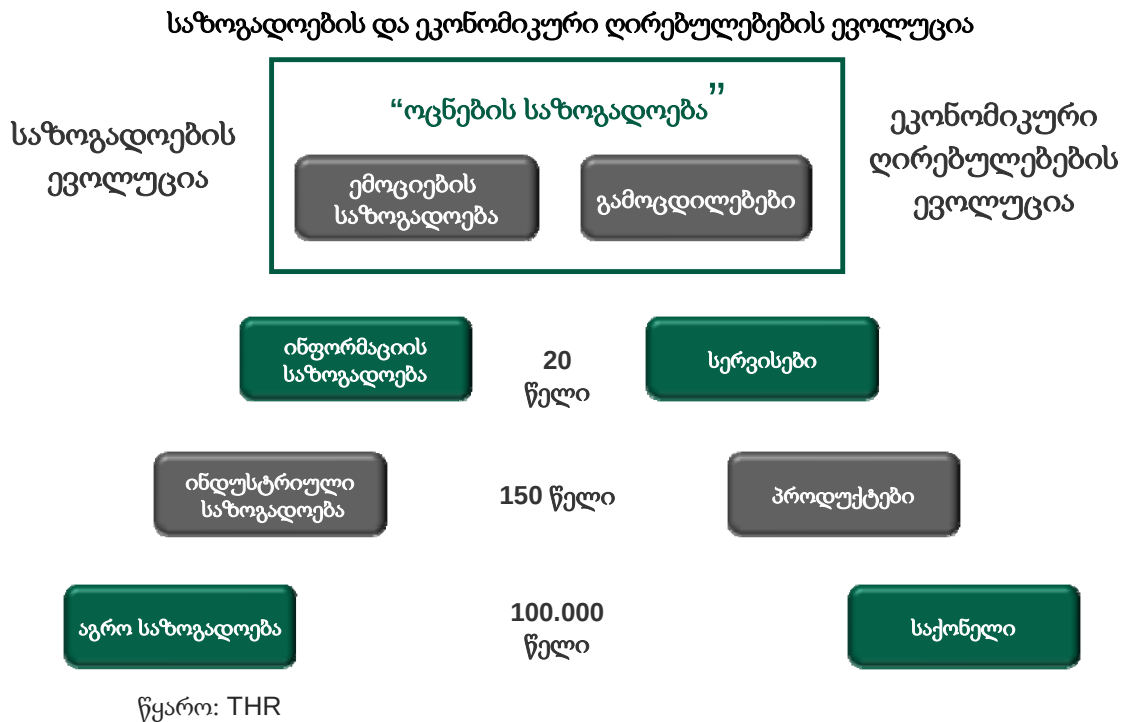


- ყოველდღიური ცხოვრებისგან გათიშვა
- სტრესიდან გამოსვლა
- კარიერული შესვენება (წლიური შვებულება)
- საყვარელ ადამიანებთან ხელახლა დაკავშირება
- საკუთარი ცხოვრებისთვის აზრის მიცემა
- ჯანმრთელი და შეძლებული ხანდაზმულების სურვილი, თავისუფალი დრო მოგზაურობაში გაატარონ
- განათლება ხანდაზმულებისთვის
- ა.შ.

ამ ახალი მოთხოვნილებების წამოჭრა უნდა აღიქმებოდეს, როგორც შანსი იმერეთისთვის, გამოიყენოს არსებული და პოტენციური რესურსები და განავითაროს ახალი სერვისები, რომლებიც ფოკუსირებული იქნება მათ დაკმაყოფილებაზე.

#### 2.2.4. მოთხოვნის ახალი სეგმენტები

ახალი მოთხოვნების გარდა, ბაზარზე ასევე გაჩნდა მომხმარებელთა ახალი სეგმენტები. ეს ფაქტი აიხსნება ორი ფუნდამენტური ფაქტორის ევოლუციით: საზოგადოება და ეკონომიკური ღირებულებები.



დღევანდელი საზოგადოება აღწერილია, როგორც „ემოციების საზოგადოება“ და ის ძლიერ მნიშვნელობას ანიჭებს „გამოცდილებებს“. ეს უკანასკნელი არის ეკონომიკური ღირებულებების ევოლუციის შედეგი, რომელმაც დაიწყო „სამომხმარებლო საგნებით“, შემდეგ გაიარა პროდუქტები და სერვისები და ბოლოს მოვიდა დღევანდელ მდგომარეობამდე.

ამ ორი ევოლუციის კომბინაციის საბოლოო შედეგი არის „ოცნების საზოგადოება“.

„ოცნების საზოგადოება“ ეძებს გამოცდილებებს და ემოციებს. ზოგიერთი მოთხოვნის ახალი სეგმენტი, რომელიც ასახავს ამ ახალ ტენდენციას, ფოკუსირებული არის თავგადასავლებზე, სპორტზე, ბუნებაზე, თვითშემეცნებაზე, ახალ ფუფუნებაზე, სიმშვიდეზე, ველნესზე, განსაკუთრებულ შემთხვევებზე და სხვა.

### ახალი სეგმენტების მაგალითები



თავგადასავალი



სპორტი



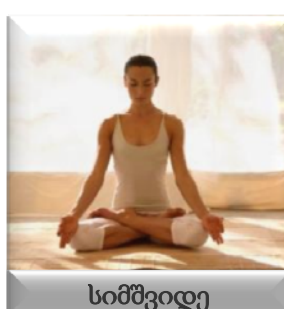
ბუნება



თვითშეცნება



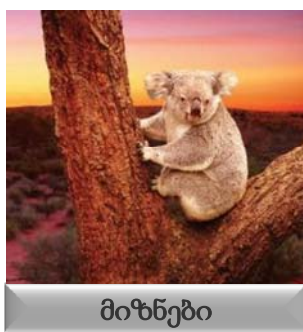
ახალი ფუფუნება



სიმშვიდე



ველნესი



მიზნები



მხიარული სწავლა

წყარო: THR

### 2.2.5. კონკურენტების შეცდომები

ბაზარზე პირველად შემოსვლის დროს სხვების მიერ დაშვებული შეცდომები წარმოადგენს შესაძლებლობას ახალი კონკურენტებისათვის, რომ გაითვალისწინონ ისინი და აარიდონ თავი იგივე შეცდომების დაშვებას და გააუმჯობესონ საკუთარი ფუნქციონირება. ამგვარ სიტუაციაში იმყოფება სწორედ იმერეთი.



**მასიფიკაცია** არის ერთ-ერთი ასეთი შეცდომა. ის ახასიათებს ტრადიციული ტურიზმის მოდელს და მოიცავს სხვადასხვა ტურისტულ ობიექტებს შორის დიფერენციაციის ნაკლებობას, რაც იწვევს უნიკალურობის დაკარგვას და ამცირებს კონკურენტუნარიანობის და ექსპანსიის შესაძლებლობებს.



**პოზიციონირების სტრატეგიის** შეცდომები ძირითადად მოიცავს დაბალი ფასებით პოზიციონირებას, რაც ხშირად იწვევს ფასების ომს ემოციური პოზიციონირების მაგივრად.



სექტორში მოღვაწე დაინტერესებულ მხარეებს შორის **ინტეგრაციის ნაკლებობა** ჩვეულებრივი მოვლენაა. ამას გარდა ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესები იშვიათად არის გათვალისწინებული ტურიზმის განვითარების პროცესში.

განვითარების მოდელის მდგრადობამ და ბუნებრივი და კულტურული რესურსების ოპტიმიზაციამ ექვემდებარება გააჩინა ამ მოძველებული ტურიზმის მოდელის მიმართ, რამაც მიიყვანა მთავარ შედეგამდე - ასეთი კონკურენტების მიერ ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის დაკარგვამდე.



## 2.2.6. საფრთხეები

შეთავაზებულ ხედვას მხარს უჭერენ ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორები, მაგრამ ამავედროულად მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ არსებობს სხვა ფაქტორებიც, რომლებიც უნდა იყოს გათვალისწინებული.

მათი შეჯამება შესაძლებელია ოთხ ჯგუფად:

- **გლობალური ეკონომიკური კრიზისი**

ბოლო წლების ეკონომიკურმა სიტუაციამ გამოიწვია ორი მნიშვნელოვანი შედეგი, სხვა რამდენიმეს შორის: დაბრკოლებების ზრდა დაფინანსების მოპოვების კუთხით და მოთხოვნის შემცირება. ცხადია, რომ ტურიზმზე მოთხოვნაც შესაბამისად შემცირდა.

- **რეგიონში პოლიტიკური არასტაბილურობა**

იმერეთის მოსახლეობის დაუცველობის შეგრძნებამ, განსაკუთრებით რეგიონის ზოგიერთ მხარეში, შეიძლება ნეგატიური გავლენა იქონიოს მომავალში იმერეთის ტურიზმის ხედვაზე. ამის პარალელურად აღსანიშნავია ისიც, რომ ნეგატიური გამოცდილება შედარებით დიდი ხნის განმავლობაში რჩება ტურისტების მეხსიერებაში.

- **საწვავის ფასი**

ამ ცვლადის მერყევი ხასიათი არის ფაქტორი, რომელიც ხედვის წინააღმდეგ მოქმედებს და მისი კონტროლის ქვეშ მოქცევა ძალიან ძნელია. ეს ფაქტორი გავლენას ახდენს იმერეთის მიღწევადობაზე, რაც შესაძლებელია დაბრკოლებას უქმნიდეს ტურისტების ჩამოსვლას.

- **ნაკლები საერთაშორისო დახმარება**

ეკონომიკური კრიზისის ერთ-ერთი არაპირდაპირი შედეგი შეიძლება იყოს დონორი ორგანიზაციების (მაგ: მსოფლიო ბანკი, ევროკავშირი და ა.შ.) მხრიდან მხარდაჭერის და ეკონომიკური განვითარების სტიმულირების შესაძლებლობის შემცირება.

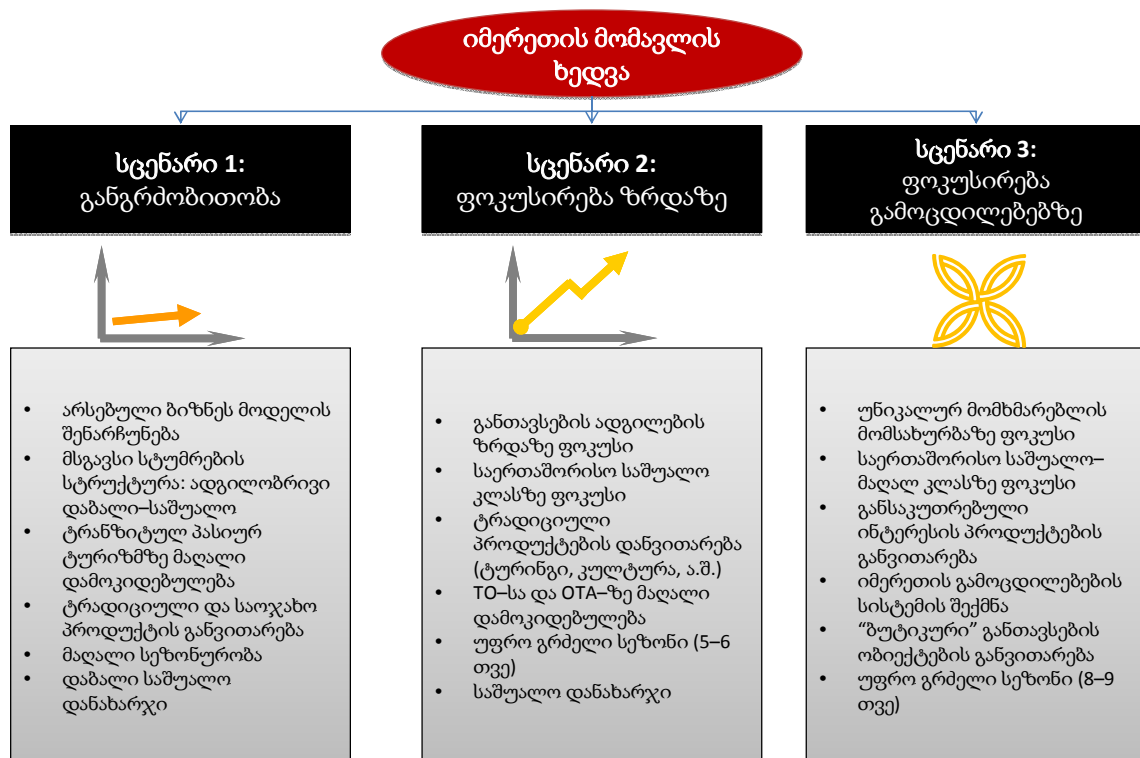
## 2.3 იმერეთის განვითარების მოდელი

იმერეთში ტურიზმის განვითარების პოტენციური მომავალი სცენარების იდენტიფიცირების და განვრცობის პროცესი დაფუძნებული იქნა შემდეგ ასპექტებზე:

- ისტორიული მასალა ტურიზმის განვითარების მოდელების შესახებ დასავლეთ და აღმოსავლეთ ევროპაში; ასევე სხვა რელევანტური მსოფლიო გამოცდილების შესახებ
- ტურიზმის ბიზნეს ციკლების თეორიული ინსტრუმენტები
- იმერეთში მოღვაწე დაინტერესებული მხარეების განცხადებები და წამოწყებული ინიციატივები
- THR-ს საერთაშორისო ექსპერტების აზრი

ამის გათვალისწინებით, მოხდა იმერეთისთვის განვითარების 3 შესაძლო სცენარის იდენტიფიცირება და გაანალიზება:

### იმერეთის შესაძლო განვითარების სცენარები



1

წყარო: THR



შემდეგ ცხრილში ნაჩვენებია თითოეული სცენარის ზეგავლენის შეფასება იმისათვის, რომ ხაზი გაესვას ყველაზე მნიშვნელოვან კრიტერიუმებს და ყოველი სცენარის წვლილს ჩამოყალიბებული ხედვის მიღწევაში.

სცენარების შედარებითი შეფასება

| კრიტერიუმი                                               | სცენარი 1                                                                          | სცენარი 2                                                                           | სცენარი 3                                                                           |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                          |  |  |  |
| პროდუქტის ინოვაცია                                       | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| კონკურენტუნარიანობის გაუმჯობესება                        | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| იმერეთის რეპოზიციონირება                                 | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| ბაზრის ზრდა მოკლევადიან პერიოდში                         | ●                                                                                  | ●                                                                                   | ○                                                                                   |
| საწოლების რაოდენობის ზრდა                                | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| არსებული სტრუქტურების ოპტიმიზაცია                        | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| ადგილობრივი საქმის წამოწყების შესაძლებლობები             | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| კერძო ინვესტიციების მოზიდვა                              | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| განთავსების ობიექტებში ინვესტიციების გენერირება          | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| გამოცდილებების შექმნაში ინვესტიციები                     | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| ინფრასტრუქტურაში ინვესტიციების გენერირება                | ●                                                                                  | ●                                                                                   | ○                                                                                   |
| მიწოდების გადაჭარბების რისკის მონიტორინგი                | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| ადექვატურობა საერთაშორისო მოთხოვნის ზრდასთან             | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| ადგილობრივი დაინტერესებული მხარეების ხედვასთან თანხვედრა | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| დასაქმების გენერირება                                    | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| ტურისტული საწარმოების გრძელვადიანი მომგებიანობა          | ○                                                                                  | ●                                                                                   | ●                                                                                   |
| სეზონურობის შემცირება                                    | ●                                                                                  | ○                                                                                   | ●                                                                                   |
| მოსახლეობაზე გავლენის მინიმიზაცია                        | ●                                                                                  | ○                                                                                   | ●                                                                                   |
| გარემოზე გავლენის მინიმიზაცია                            | ●                                                                                  | ○                                                                                   | ●                                                                                   |

განმარტება: ○ დაბალი ● საშუალო ● მაღალი კონტრიბუციის დონე

წყარო: THR

შეფასების და ასევე დაინტერესებული მხარეების მიხედვით, რომელთა 60%-მა მესამე სცენარი, ხოლო 30%-მა მეორე სცენარი შეარჩია, როგორც საუკეთესო სცენარი იმერეთისთვის, იმერეთმა უნდა გამოიყენოს მოდელი, რომელიც დაფუძნებული იქნება გამოცდილებებზე და ამავდროულად გაითვალისწინებს ტურისტული სერვისების შეთავაზების და ინვესტიციების მდგრად ზრდას.

იმერეთის ოპტიმალური განვითარების მოდელი ფოკუსირებული უნდა იყოს, როგორც თვისობრივ, ასევე რაოდენობრივ განვითარებაზე და უნდა ითვალისწინებდეს:

- იმერეთის ტურისტული შეთავაზების რესტრუქტურისაციას და რეპოზიციონირებას
- ტურიზმის სისტემის კონკურენტუნარიანობის გაუმჯობესებას
- სამიზნე სეგმენტების მოსაზიდად ნოვატორული მარკეტინგული აქტივობების განხორციელებას.

პრინციპების დეკალოგი იქნა შედგენილი, რომელიც უნდა იქნეს გათვალისწინებული იმერეთის მომავალი სტრატეგიების და აქტივობების შედგენისას:

- ✓ მომხმარებლის მოზიდვა და მათი ლოიალურობა
- ✓ მომხმარებლისთვის ღირებულების დამატება
- ✓ ინოვაციურობა
- ✓ აუთენტურობის და ტრადიციების გამოყენება
- ✓ საკუთარი ღირებულებების ხელშეწყობა
- ✓ სოციალური ინტეგრაცია
- ✓ ბიზნესების წამოწყების სტიმულირება
- ✓ გარემოზე ზრუნვის წახალისება
- ✓ თანამშრომლობა და კოორდინირება
- ✓ გრძელვადიანი გეგმის არსებობა

## 2.4 რაოდენობრივი მიზნები

იმერეთში ტურიზმის განვითარების დონის გასაზომად აუცილებელია განისაზღვროს რაოდენობრივი და თვისობრივი მიზნები. ერთი მხრივ, ისინი საჭიროა განვითარების და მარკეტინგული აქტივობების წარმატების შესაფასებლად და მეორეს მხრივ, ისინი მუდმივ სტიმულირებას მოახდენენ ამ ტურისტული მიმართულების მენეჯერებისთვის.

აღსანიშნავია, რომ რამდენიმე ფაქტორი აფერხებს ზუსტი და აბსოლუტურად შეთავსებული მიზნების განსაზღვრას:

- დღეისათვის არსებული სტატისტიკური მონაცემები შესაძლოა მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს სხვადასხვა წყაროებს შორის. ამიტომ უფრო კონკრეტული არსებული და პროგნოზირებული რიცხვების განსაზღვრავად საჭიროა არსებული წყაროების გაუმჯობესება და ინტეგრაცია.
- მთელი რიგი მოვლენების გათვალისწინებით (პარლამენტის გახსნა, წყალტუბოს მთავარი ნაგებობების რესტავრაცია, აეროპორტის გახსნა და ა.შ.) შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ეს დიდ გავლენას იქონიებს მოთხოვნა მიწოდებაზე. შესაბამისად, არსებული მონაცემები უმნიშვნელოდ წარმოჩინდება, რაც პროგნოზირების კუთხით გაურკვევლობას გამოიწვევს.
- ტურისტული ნაკადების შესახებ მონაცემები ძირითადად 2010 წლისაა, მაშინ, როდესაც შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ რიცხვები საგრძნობლად გაიზარდა შემდგომი 2 წლის განმავლობაში.

### 2.4.1. მიზნები ტურიზმის მოთხოვნის თვალსაზრისით

| წელი                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 2010    | 2016      | 2020      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|-----------|
| ვიზიტორების რაოდენობა                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 740.000 | 1.200.000 | 2.000.000 |
| <p>იმის გათვალისწინებით, რომ:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სტატისტიკური განყოფილების მიხედვით 2010 წელს იმერეთს ესტუმრა 740.000 ვიზიტორი (ადამიანები რომლებიც იყვნენ ან არ იყვნენ ღამისთევით),</li><li>▪ საქსტატის მიხედვით, 2004 წლის შემდეგ (2008 წლის გავლენის გამონაკლისით) ტურისტების რაოდენობა წლიდან წლამდე იზრდებოდა 18%-35% საშუალო ზრდის ტემპით,</li><li>▪ პირველადი სწრაფი „ბუმის“ შემდეგ ტურისტული ნაკადების ზრდა საქართველოში შემცირდება</li><li>▪ ვიზიტორების რაოდენობა მოიცავს ადგილობრივი ვიზიტორების სტაბილურ რაოდენობას</li></ul> |         |           |           |

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |             |             |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 2020 წლისთვის 2 მილიონი ვიზიტორი რეალურია, თუ გავითვალისწინებთ ყოველწლიურ 10%-იან ზრდის ტემპს (რთული პროცენტი).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |             |             |             |
| <b>ტურისტების რაოდენობა</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 32.500      | 130.000     | 300.000     |
| <p>იმის გათვალისწინებით, რომ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ სავარაუდო ტურისტების რაოდენობა (ადამიანები, რომლებიც ერთი ღამით მაინც დარჩნენ) გამოთვლილია დარეგისტრირებული განთავსების ობიექტების (~21.000) არარეგისტრირებული ობიექტებით შესწორების შედეგად</li> <li>■ საქართველოს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტოს მიხედვით, ტურისტების რაოდენობამ მოსალოდნელია მოიმატოს 35%-ით 2010 წლის შემდეგ</li> <li>■ განთავსების ობიექტების გაზრდა გამოწვეული იქნება პარლამენტის გახსნით და იმერეთში ინვესტიციებით</li> </ul> <p>300 ათასი ტურისტი, როგორც მიზანი 2020 წლისთვის, რეალური იქნება ყოველწლიურად 25% (რთული პროცენტი) ზრდის შემთხვევაში.</p> |             |             |             |
| <b>წელი</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>2010</b> | <b>2016</b> | <b>2020</b> |
| <b>საშუალო დარჩენის ხანგრძლივობა (ღამე)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 5,7         | 6,3         | 7,0         |
| <p>იმის გათვალისწინებით, რომ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ საშუალო ღამით დარჩენა ითვალისწინებს მხოლოდ იმ ადამიანებს, რომლებიც სასტუმროში დარჩნენ (ტურისტებს)</li> <li>■ მოხდება წყალტუბოში სხვადასხვა სტრუქტურების გახსნა, რომლებიც დაკავებული იქნებიან სამკურალოდ ჩამოსული ტურისტებით, რომლებსაც ძირითადად ახასიათებთ გრძელვადიანი სტუმრობა</li> </ul> <p>7 დღიანი საშუალო დარჩენის ხანგრძლივობა მიღწევადი მიზანია.</p>                                                                                                                                                                                                                    |             |             |             |
| <b>წელი</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>2010</b> | <b>2016</b> | <b>2020</b> |
| <b>ტურისტის საშუალო დღიური დანახარჯი (ლარი)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 90          | 135         | 177         |
| <p>იმის გათვალისწინებით, რომ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ტურისტების მიერ დღეში საშუალოდ დახარჯული თანხის რაოდენობა მიახლოებითი რიცხვია, რომელიც გამოთვლილი იქნა 2 კვლევის შედეგების საფუძველზე, რომლებიც ჩაატარა USAID-მა: შიდა ტურისტების კვლევა და საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევა (დეტალური ინფორმაციისთვის იხილეთ დანართი: ტურიზმის სტატისტიკის ანგარიში)</li> <li>■ სავარაუდო საშუალო წლიური 3%-იანი ინფლაცია</li> </ul> <p>2020 წელს 177 ლარიანი მიზანი მიღწევადია ყოველწლიური 7%-იანი ზრდის შემთხვევაში.</p>                                                                                                                       |             |             |             |
| <b>წელი</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>2010</b> | <b>2016</b> | <b>2020</b> |
| <b>მთლიანი წლიური შემოსავალი ტურიზმიდან/ტურისტების დანახარჯი (მილიონი ლარი)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 66          | 162         | 354         |

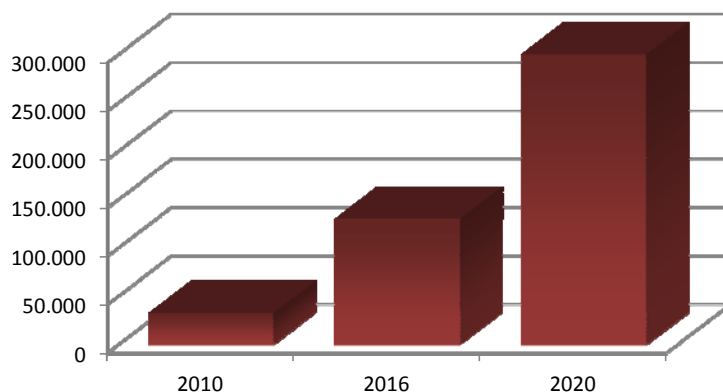
იმის გათვალისწინებით, რომ:

- შემოსავალი დათვლილი იქნა სავარაუდო ვიზიტორების რაოდენობის გადამრავლებით ტურისტის საშუალო დღიურ დანახარჯზე

2020 წელს 354 მილიონ ლარიანი შემოსავალი ტურიზმიდან რეალურია.

ტურისტების რაოდენობის მიზანი მიღწევადია 2010–დან 2016 წლამდე 26%-იანი და 2016–დან 2020 წლისთვის – 23%-იანი ზრდით. ეს ციფრები, რომლებიც მომდევნო დიაგრამაშია ასახული, არის სრულიად მიღწევადი, იმერეთისთვის, ზემოთ აღნიშნული პირობებისა და მარკეტინგული ძალისხმევის გათვალისწინებით.

#### იმერეთში ტურისტების რაოდენობის დინამიკის პროგნოზი



წყარო: THR

#### 2.4.2. მიზნები ტურიზმის მიწოდების თვალსაზრისით

| წელი                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2010  | 2016  | 2020   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|
| განთავსების ობიექტების რაოდენობა                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 34    | 50    | 90     |
| <p>იმის გათვალისწინებით, რომ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სტატისტიკური განყოფილების მიხედვით, 2010 წელს იმერეთში არსებობდა 34 განთავსების ობიექტი,</li> <li>▪ პარლამენტის გახსნას და იმერეთში ინვესტიციებს მოყვება განთავსების ობიექტების რაოდენობის ზრდა,</li> </ul> <p>2020 წელს 90 განთავსების ობიექტის არსებობა შესაძლებელია.</p> |       |       |        |
| წელი                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2010  | 2016  | 2020   |
| საწოლების რაოდენობა                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2.670 | 5.000 | 11.000 |
| <p>იმის გათვალისწინებით, რომ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სტატისტიკური</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                     |       |       |        |

| <p>განყოფილების მიხედვით 2010 წელს იმერეთში არსებობდა 2.670 საწოლი,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2010 წელს არსებობდა 79 საწოლი ერთ განთავსების ობიექტზე,</li> <li>▪ წყალტუბოში და ქუთაისში დიდი სასტუმროების გახსნის პროგნოზის მიხედვით, 2016 წელს 100 საწოლი თითოეულ ობიექტზე და 2020 წელს 122 საწოლი სრულიად რეალურია.</li> </ul>                                                                                                                                                               |      |      |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| წელი                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2010 | 2016 | 2020 |
| <b>საწოლების დატვირთულობის კოეფიციენტი</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 19%  | 37%  | 52%  |
| <p>იმის გათვალისწინებით, რომ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სტატისტიკური განყოფილების მიხედვით, 2010 წელს საწოლების დატვირთულობა 18,85% შეადგენდა,</li> <li>▪ დატვირთულობა გამოთვლილი იქნა ტურისტების ღამით დარჩენის რაოდენობის (ტურისტების რაოდენობა x საშუალო დარჩენის რაოდენობა) გაყოფით არსებული საწოლების რაოდენობაზე მთელი წლის განმავლობაში (საწოლების რაოდენობა x 365), 2020 წელს საწოლების დატვირთულობის 52%-ის მიღწევა რეალურია.</li> </ul> |      |      |      |
| <b>ფრენების რაოდენობა (კვირაში)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | -    | 14   | 30   |
| <p>იმის გათვალისწინებით, რომ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ კვირაში 30 ფრენა სრულად მომუშავე აეროპორტისთვის მისაღები რიცხვია ნორმალური ოპერირებისთვის,</li> <li>▪ თითოეული ფრენის საშუალოდ 65%-იანი დატვირთულობის 160 კაციანი სტანდარტული თვითმფრინავის (737 – 800) შემთხვევაში, ის ჩამოიყვანს დაახლოებით 163.000 მგზავრს 2020-ში,</li> </ul> <p>ეს ნიშნავს, რომ 300.000 პროგნოზირებული ტურისტიდან 2020-ში 54% ჩამოფრინდება თვითმფრინავით, რაც აბსოლუტურად რეალურია.</p>                           |      |      |      |

[მეტი ინფორმაცია ზემოთ ხსენებული მონაცემების შესახებ შეიძლება იხილოთ დანართში: ტურიზმის სტატისტიკის ანალიზის ანგარიში.]



# 3.

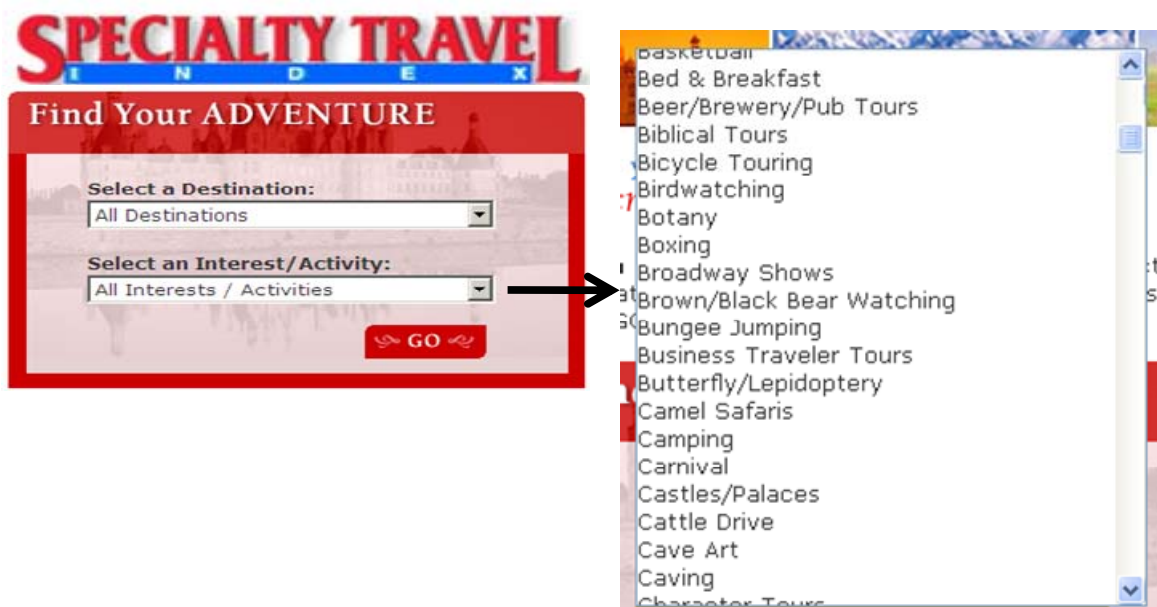
## სექტორების სტრატეგია

### 3.1 ტურიზმის სექტორების ხედვა

ტურიზმის ბიზნესი შედგება ტურიზმის სხვადასხვა სექტორისა და პროდუქტისგან, რომლებიც საჭიროებენ გარკვეული სახით განხილვას: ყოველ მათგანს გააჩნია წარმატების სხვადასხვა საწინდარი, სპეციფიკური შუამავალი, სპეციალიზირებული მედია საშუალება, სხვადასხვა კონკურენტი და განსხვავებული თამაშის წესები; ყოველ მათგანს გააჩნია სხვადასხვა მოთხოვნა და ყოველ მათგანში არის კონკურენციის გაწევის განსხვავებული გზა.

ტურიზმი შეიძლება დაყოფილი იქნას 300-ზე მეტ სექტორად...

- მოგზაურებს სიამოვნებთ რაიმე კონკრეტული გამოცდილების განცდა, ეს შეიძლება იყოს: სოფლად ცხოვრების გამოცდილებები, თავგადასავლების რისკი, არქეოლოგიური გათხრების მონახულება ან დასვენება რომელიმე ტბის კურორტზე და ა.შ.



...და ყველა ამ სექტორში არის კონკურენცია!

- კონკურენცია არის სექტორებს შორის, რომლებიც იბრძვიან ერთიდაიგივე მოთხოვნისათვის და რომლებიც მსგავს შეთავაზებას ან მსგავს გამოცდილებას სთავაზობენ. კომპანიები, რომლებიც ჩიტებზე დაკვირვების ტურს სთავაზობენ, არ უწევენ კონკურენციას ველნესის საკურორტო კომპანიებს, მაგრამ ისინი ერთმანეთს შორის არიან კონკურენციაში. ჯომარდობის კომპანიები არ უწევენ კონკურენციას ზღვისპირა კურორტების კომპანიებს, მაგრამ ისინი კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს და ა.შ. ყველა სხვა სექტორში.

- ყოველი სექტორი ცალკე მიკრო-კოსმოსივითაა. მას გარკვეული თამაშის წესები და წარმატების საწინდარი აქვს. სექტორში მოღვაწე წამყვანი მოთამაშეებიც უნიკალურები არიან. ასევე უნიკალურია გაყიდვის სისტემა, მყიდველებიც და მომხმარებლებიც. ყოველ სექტორს გააჩნია გარკვეული საშუალო პოტენციური მომგებიანობის დონე.

იმერეთში ტურიზმის განვითარების დაგეგმვის დროს უალრესად მნიშვნელოვანია სწორად განისაზღვროს ის სექტორები, რომლებშიც დაიგეგმება კონკურენციის გაწევა. რადგან იმერეთმა უნდა განავითაროს ის პროდუქტები, რომლებიც მიმართული იქნება გარკვეული მოტივაციის მქონე კლიენტებზე, განაწილდება გარკვეული შუამავალი არხების მეშვეობით და გადაიცემა სპეციალიზირებული მედია საშუალებებით.

ბაზრის ანალიზის და ადგილობრივ და საერთაშორისო ექსპერტებთან კონსულტაციის შედეგად განხილულ იქნა საწყისი სია იმ სექტორებისა, რომლებსაც იმერეთში განვითარების პოტენციალი აქვთ:



#### ტურები

შვებულებები, რომლის მთავარი მოტივაციაა აღმოაჩინო, შეისწავლო და დაათვალიერო სხვადასხვა რესურსები, ღირშესანიშნაობები და გამოცდილებები, რომლებსაც რეგიონი სთავაზობს.



#### ქალაქში გასეირნება

მოკლე შვებულება ქალაქებში. მთავარი აქტივობები: მუზეუმების და ისტორიული ადგილების მონახულება, ვაჭრობა, რესტორნები, სასტუმროში დასვენება და ღამის ცხოვრება.



#### კულტურული

ამ ტიპის დასვენების მთავარი მიზანი არის ტრადიციების შესახებ ცოდნის გასაღრმავებლად ისეთი კულტურული ძეგლების მონახულება, როგორიც არის ხელოვნების გალერეები, მუზეუმები და ა.შ.



#### ლაშქრობები

ახალგაზრდები, რომლებსაც ახალი ადგილების მონახულება, გართობა და ადამიანების გაცნობა სურთ, ძირითადად დაბალი ბიუჯეტით მგზავრობისას.



#### ბუნება მსუბუქი კომპონენტით (რელაქსაცია)

ბუნებასთან სიახლოვის სურვილით განპირობებული მოგზაურობა, რომელიც მოიცავს მსუბუქ, ღია ცის ქვეშ აქტივობებს.



#### სპორტი და თავგადასავლები

ბუნებაში ან მოშორებულ ადგილებში მგზავრობა, აქტიური ფიზიკური აქტივობის მიზნით.



#### გამაჯანსაღებელი

ტურისტები, რომელთა მოგზაურობის მთავარ მოტივაციას წარმოადგენს რაიმე დაავადების მკურნალობა ან პროცედურების ჩატარება მაღალი სამკურნალო კომპონენტით.



#### ველნესი

ტურისტები, რომელთა მთავარი მოტივაციაა დასვენება და ყოველდღიური სტრესისგან თავის დაღწევა.



#### ღვინო და გასტრონომია

ტურისტები, რომელთა მთავარი მოტივაციაა ადგილობრივი ღვინის და კერძების დაგემოვნება.



#### განსაკუთრებული შემთხვევები

მოგზაურობა, რომლის მთავარი მოტივაციაა განსაკუთრებული შემთხვევები, როგორიცაა თაფლობის თვე, ქორწინების ოქროს წლისთავი ა.შ.



#### შეხვედრები და სტიმულები

მგზავრობები, რომელთა ძირითადი მიზანია შეხვედრებში მონაწილეობის მიღება: დასაკავშირებლად, ცოდნის გასაზიარებლად, ურთიერთობისთვის ან მოტივაციისათვის.



#### გამოფენები და ღონისძიებები

ძირითადი მიზანი ამ შვებულებისთვის არის სხვადასხვა ღონისძიებებზე დასწრება, მაგ.: სპორტული მატჩი, მუსიკის ან კინოს ფესტივალი და ა.შ.

## 3.2 იმერეთში სექტორების პრიორიტეტების შეფასება

ყველა სექტორი შეფასდა არსებული და პოტენციური კონკურენტუნარიანობის მიხედვით, ან სხვა სიტყვებით: იმერეთის უნარი, წარმატებულად გაწიოს კონკურენცია სექტორის მოთხოვნების გათვალისწინებით.

შემდეგი ცხრილი აჩვენებს კონკურენტუნარიანობის შეფასების კრიტერიუმების გრაფიკულ გამოსახულებას.

|                                                   | ტურები | ქალაქში გასეირნება | კულტურული | ლაშქრობები | ბუნება მსუბუქი კომპონენტით (რილა, საია) | სპორტი და თავგადასავლები | გამაჯანმსღებელი | ველესი | ღვინო და გასტრონომია | განსაკუთრებული შემთხვევები | შეხვედრები და სტიმულები | გამოფენები და ღონისძიებები |
|---------------------------------------------------|--------|--------------------|-----------|------------|-----------------------------------------|--------------------------|-----------------|--------|----------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|
| <b>მთავარი წარმატების ფაქტორები</b>               |        |                    |           |            |                                         |                          |                 |        |                      |                            |                         |                            |
| გარემო                                            | ●      | ●                  | ●         | ○          | ●                                       | ●                        | ●               | ●      | ●                    | ○                          | ●                       | ○                          |
| საბაზისო სერვისების ინფრასტრუქტურა და აღჭურვილობა | ●      | ○                  | ●         | ●          | ●                                       | ○                        | ○               | ○      | ○                    | ○                          | ○                       | ○                          |
| დასვენებისთვის საჭირო ინფრასტრუქტურა და სერვისები | ●      | ○                  | ●         | ○          | ○                                       | ○                        | ○               | ○      | ○                    | ○                          | ○                       | ○                          |
| დამატებითი ინფრასტრუქტურა და სერვისები            | ○      | ○                  | ○         | ○          | ○                                       | ○                        | ○               | ○      | ○                    | ○                          | ○                       | ○                          |
| მენეჯმენტი და ადამიანური რესურსი                  | ○      | ○                  | ○         | ○          | ●                                       | ○                        | ●               | ○      | ○                    | ○                          | ○                       | ○                          |
| დიფერენცია / სპეციალიზაცია                        | ○      | ○                  | ●         | ○          | ●                                       | ●                        | ●               | ○      | ○                    | ○                          | ●                       | ○                          |
| <b>აღმასის პირობები</b>                           |        |                    |           |            |                                         |                          |                 |        |                      |                            |                         |                            |
| ფაქტორები                                         | ●      | ●                  | ●         | ○          | ●                                       | ●                        | ●               | ○      | ●                    | ●                          | ●                       | ○                          |
| საწარმოები                                        | ○      | ○                  | ●         | ○          | ○                                       | ○                        | ○               | ○      | ●                    | ○                          | ○                       | ○                          |
| დაკავშირებული სექტორები                           | ●      | ○                  | ●         | ○          | ○                                       | ●                        | ●               | ●      | ●                    | ○                          | ○                       | ○                          |
| მოთხოვნა                                          | ●      | ○                  | ●         | ○          | ○                                       | ●                        | ●               | ○      | ○                    | ○                          | ○                       | ○                          |
| საჯარო სექტორი                                    | ●      | ○                  | ●         | ○          | ●                                       | ●                        | ○               | ○      | ○                    | ○                          | ○                       | ○                          |
| <b>უნარიანობა</b>                                 |        |                    |           |            |                                         |                          |                 |        |                      |                            |                         |                            |
| ინვესტიციის მიღების სიადვილე                      | ●      | ○                  | ●         | ○          | ●                                       | ●                        | ●               | ●      | ●                    | ○                          | ●                       | ○                          |
| განხორციელების სისწრაფე                           | ●      | ●                  | ●         | ●          | ●                                       | ○                        | ○               | ○      | ○                    | ●                          | ○                       | ○                          |
| მენეჯმენტის უნარიანობა                            | ●      | ○                  | ●         | ●          | ●                                       | ●                        | ●               | ○      | ○                    | ○                          | ○                       | ○                          |

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

საერთო ჯამში

განმარტება: ძალიან დაბალი დაბალი საშუალო მაღალი  
 ძალიან მაღალი კონკურენტუნარიანობა

იმის დასადგენად, თუ რამდენად საინტერესოა და განვითარებისთვის შესაფერისია, ყველა ეს სექტორი ასევე შეფასდა მისი მიმზიდველობის მიხედვით, ზოგადად და კონკრეტულად იმერეთისთვის.

|                                        | ტურები | ქალაქში გასეირნება | კულტურული | ლაშქრობები | ზუნება მსუბ. კომპონენტ. | სპორტი და თავგადასავლები | გამაჯანსაღებელი | ველნისი | ღვინო და გასტრონომია | განსაკუთრებული შემთხვევები | შეხვედრები და სტიმულები | გამოფენები და ღონისძიებები |
|----------------------------------------|--------|--------------------|-----------|------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|---------|----------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|
| <b>ხუთი ძალა</b>                       |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| კონკურენციის ნაკლებობა                 |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| ახალი მოთამაშისთვის საფრთხის ნაკლებობა |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| ჩამნაცვლებელი პროდუქტის ნაკლებობა      |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| მოთხოვნის ძალის ნაკლებობა              |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| მომწოდებლების ძალის ნაკლებობა          |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| <b>ბაზარზე სიტუაცია</b>                |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| მოცულობა                               |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| ზრდა                                   |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| სეზონურობის სიმცირე                    |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| საშუალო დანახარჯი                      |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| <b>სექტორის მდგომარეობა</b>            |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| მთელი იმერეთისთვის შესაფერისობა        |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| წვლილი შეთავაზების დივერსიფიცირებაში   |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| წვლილი იმერეთის დივერსიფიცირებაში      |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |
| ინვესტორების მოზიდვის პოტენციალი       |        |                    |           |            |                         |                          |                 |         |                      |                            |                         |                            |



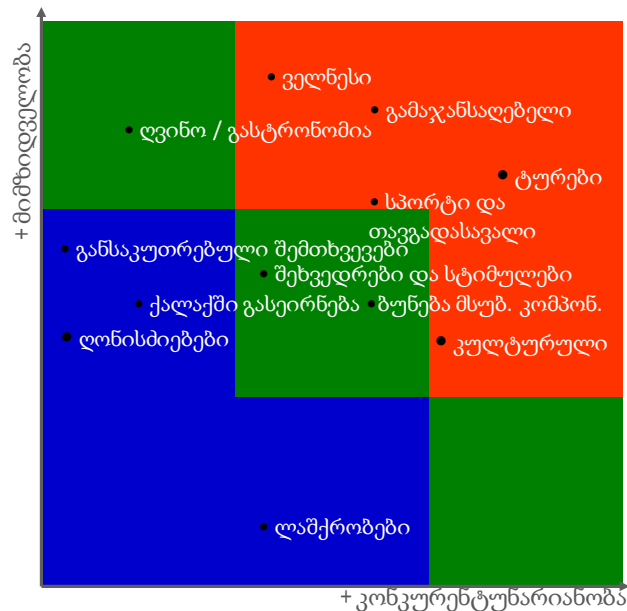
ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

|                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| მულტიპლიკატორის ეფექტი            | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| წვლილი სამუშაო ადგილების შექმნაში | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| საერთო ჯამში                      | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |

განმარტება: ● ძალიან დაბალი ● დაბალი ● საშუალო ● მაღალი ● ძალიან მაღალი კონკურენტუნარიანობა

შემდეგი სურათი აჩვენებს მეთოდოლოგიის შედეგად მიღებულ შედეგებს, მასზე ასახულია სექტორების პრიორიტეტები მათი მიმზიდველობის და კონკურენტუნარიანობის მიხედვით: მატრიცის წითელი და მწვანე სექტორები არის ყველაზე მაღალი განვითარების პრიორიტეტის მქონე.

სექტორების კონკურენტუნარიანობის / მიმზიდველობის ანალიზის შედეგად მიღებული პრიორიტეტების მატრიცა



წყარო: THR

მაშასადამე, არსებობენ სექტორები, რომლებშიც იმერეთი უნდა იყოს:

საუკეთესო (პრიორიტეტი 1):

- ტურები
- ველნესი
- კულტურული
- გამაჯანსაღებელი
- სპორტი და თავგადასავალი

წამყვანი მოთამაშე (პრიორიტეტი 2):

- ღვინო და გასტრონომია
- ბუნება
- შეხვედრები და გამოფენები

შემდეგ გვერდებზე აღწერილი იქნება ყველა პრიორიტეტული სექტორი. მეტი ინფორმაცია სექტორების შესახებ მოცემულია შესაბამის დანართში.



### 3.3.2. ველნეს ტურიზმი

ტურისტები, რომელთა მოგზაურობის მთავარი მოტივაციაა სიმშვიდე, ყოველდღიური სტრესისგან თავის დაღწევა და სხეულის და გონების წონასწორობის აღდგენა.



|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ზომა                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>2010 წელს პირდაპირი მოთხოვნა იყო 3,6 მილიონი მოგზაურობა ევროპაში (მგზავრობების მთლიანი რაოდენობების 1,5%)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ფაქტორები და ციფრები | <ul style="list-style-type: none"> <li>საშუალო დანახარჯი არის 180 – 190€ დღეში</li> <li>საშალო მოგზაურობის ხანგრძლივობა არის 1 – 3 დღე</li> <li>სექტორზე მოქმედი გლობალური ტენდენციები: ცხოვრების წარსული ტემპისგან გაქცევა, შემოსავლის გაზრდა, უკეთესი ცხოვრების სურვილი, ინტერესის ზრდა ალტერნატიული მკურნალობის მიმართ, თერაპიაში ნატურალური პროდუქტების გამოყენება, სულიერ კომპონენტზე მზარდი ხაზგასმა</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| იმერეთის რესურსები   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| კონკურენტები         | <div> <div> <p><b>კუდოვა ზღრი (პილონეთი)</b><br/>თერაპიული ცალკი, ფრესტაური ზაზა (საიკონი), ევროსაფიტი სერვისი, თილისაფიტი სერვისი და მათთვის უნდა სერვისი და სიმშვიდის ეტაპი დასაწყისად</p> </div> <div> <p><b>ბაილე ჰერკულანე (რუზინეთი)</b><br/>საა ქალაქი, რომელიც მისი უნიკალური მახასიათებლის გამო სტუმრობენ: ცხელი ვოიოდოვანი წყაროები, ქლორინი, სილიცი, კალციუმი, მანგანუმი და სხვა მინერალები, ასევე უარყოფითად იონიზირებული აირები.</p> </div> <div> <p><b>კისლივოდსკი (რუსეთი)</b><br/>სა ქალაქი, რომელიც დამკვეთებს წაიზიდავს წყლის და გამაყვანებელი ტიპის ტიპის ბუნებრივი სილამაზით და სიწყნარით.</p> </div> <div> <p><b>კარლივი ვარი (ჩეხეთი)</b><br/>სა ქალაქი, რომელიც მდებარეობს ზოგჯერ რეკონსტრუქციის, თილისაფიტი წყლები.</p> </div> <div> <p><b>ბაშკალოვო (თურქეთი)</b><br/>ქალაქი, რომელიც წყაროებითა და ტრადიციებით (კარლივოდსკის მინერალების წყაროები გადამარე წყლის მიერ)</p> </div> <div> <p><b>ეგერი (უნგრეთი)</b><br/>მდებარეობს ჩრდილოეთ უნგრეთში და ცნობილია მისი თერაპიული წყლები (მშვენიერი თერაპიის მიერ ადგილობრივ წყაროების ახლოს) ისტორიული მნიშვნელობის და წითელი და თეთრი ღვინო.</p> </div> <div> <p><b>დადივანკი (სომხეთი)</b><br/>კარგად მანერალური ცხელი წყლები, ვარაზის მისტიკური მინერალიზაციის ახლოს.</p> </div> </div> |
| საუკეთესო მაგალითები | <div> <p>გამოქვამულის ოთახში ძილი (კაპადოკია, თურქეთი)</p> </div> <div> <p>ენოთერაპია (ლა რიოხა, ესპანეთი)</p> </div> <div> <p>ფუტურისტული კოსმეტიური დამუშავება (მილანი, იტალია)</p> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |



### 3.3.3. გამაჯანსაღებელი ტურიზმი

ტურისტები რომელთა მთავარი მოტივაციაა დაავადების მკურნალობა ან რაიმე პროცედურის ჩატარება, რომელშიც არსებობს მკურნალობის საკმაო კომპონენტი.



|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ზოგადი               | <ul style="list-style-type: none"> <li>2010 წელს პირდაპირი მოთხოვნა იყო 1,5 მილიონი მოგზაურობა ევროპაში (მოგზაურობების მთლიანი რაოდენობების 0,6%)</li> </ul>                                                                                                                                                                |
| ფაქტორები და ციფრები | <ul style="list-style-type: none"> <li>საშუალო დანახარჯი არის 100 – 150€ დღეში</li> <li>საშუალო მოგზაურობის ხანგრძლივობა არის 4 – 7 დღე</li> <li>სექტორზე მოქმედი გლობალური ტენდენციები: მოსახლეობის პროგრესული დაბერება, სიცოცხლის ხანგრძლივობის ზრდა, ნატურალური პროდუქტების და თერაპიებისადმი მზარდი ინტერესი</li> </ul> |
| იმერეთის რესურსები   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| კონკურენტები         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| საუკეთესო პრაქტიკა   | <div> <p>უნიკალური მკურნალობა (ველნესის კლინიკა შა, ესპანეთი)</p> </div> <div> <p>გახალგაზრდავების სპა (ჯორჯია, აშშ)</p> </div> <div> <p>ორსულობის პროცედურები (კალიფორნია, აშშ)</p> </div>                                                                                                                                 |

### 3.3.4. სპორტი და სათავგადასავლო ტურიზმი

ტურისტები, რომელთა მთავარი მოტივაციაა ბუნებაში და მოშორებულ ადგილებში მოგზაურობა კონკრეტული აქტიური ფიზიკური ჩართულობის მიზნით.



|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ზომა               | <ul style="list-style-type: none"> <li>2010 წელს პირდაპირი მოთხოვნა იყო 0,6 მილიონი მოგზაურობა ევროპაში (მგზავრობების მთლიანი რაოდენობის 0,2%)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ფასები და ციფრები  | <ul style="list-style-type: none"> <li>საშუალო დანახარჯი არის 90 – 110€ დღეში</li> <li>საშუალო მოგზაურობის ხანგრძლივობა არის 2 – 4 დღე</li> <li>სექტორზე მოქმედი გლობალური ტენდენციები: მომავალი ზრდა არის განპირობებული ძლიერი მოთხოვნით უფრო მსუბუქ სათავგადასავლო ექსკურსიებზე (რომლებიც მოითხოვს ნაკლებ რისკს და ფიზიკურ მონაცემებს) კლიენტების პროფილი: განათლებული, ბევრ ადგილას ნამყოფი, 35 – 47 წლის, დიდი განკარგადი შემოსავალი</li> </ul> |
| იმერეთის რესურსები |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| კონკურენტები       | <p>სეირნობა და ჰაიკინგი დიდი პოპულარობა იმერეთში – იტალია</p> <p>სეირნობა და ჰაიკინგი ტურაში – ინგლისი</p> <p>სეირნობა და ჰაიკინგი – თურქეთი</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| საუკეთესო პრაქტიკა | <div> <p>შესაძლებელი აქტივობების ფართო არჩევანი (სპილენძის კანიონის სათავგადასავლო პარკი, მექსიკა)</p> </div> <div> <p>მსოფლიოს უდიდესი ტიროლესი (პენას სათავგადასავლო პარკი, პორტუგალია)</p> </div> <div> <p>საველოსიპედო ბილიკების ფართო არჩევანი (ვისტერის სამთო საველოსიპედო პარკი, კანადა)</p> </div>                                                                                                                                          |

### 3.3.5. კულტურული ტურიზმი

ტურისტები, რომელთა მთავარი მოტივაცია ადგილობრივი მოსახლეობის წეს-ჩვეულებების, ხელოვნების, სექტორების და დასვენების ტრადიციების და აქტივობების აღმოჩენაა.



|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ზომა               | <ul style="list-style-type: none"> <li>დაახლოებით 65 მილიონი მოგზაურობა განხორციელდა ევროპელების მიერ 2007 წელს</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| ფასები და ციფრები  | <ul style="list-style-type: none"> <li>საშუალო დანახარჯი არის 80 – 90€ დღეში</li> <li>მოგზაურობის საშუალო ხანგრძლივობა არის 2 – 6 დღე</li> <li>სექტორზე მოქმედი გლობალური ტენდენციები: სექტორის სწრაფი ზრდა გამოწვეული უფრო მოკლე დარჩენის ხანგრძლივობით და შვებულებების მეტი დანაწევრებით, სექტორის მზარდი სეგმენტაცია ნიშურ სეგმენტებად: არქეოლოგია, გასტრონომია, ა.შ.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| იმერეთის რესურსები |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| კონკურენტები       | <div> <p><b>ბელაშანის (საბერძნეთი)</b><br/>საბერძნეთის ამ რეგიონს გააჩნია ისეთი ცნობილი არქეოლოგიური ადგილები, როგორებიცაა მისტრა, მიკენე და ტირინია (UNESCO-ს მსოფლიო მემკვიდრეობის ადგილები). ისინი უკავშირდებიან უფროს ბიზანტიურ და მიჯნურ ცივილიზაციებს. უკანასკნელი ორი კი მტკიცედ არის დაკავშირებული ჰომეროს ოქსიპისთან.</p> <p><b>მოლდავეთი</b><br/>მოლდავეთის ცალსივლით შედგება რვა რაიონული მართლმადიდებლური ეკლესიებიდან, რომლებიც არიან მსოფლიო მემკვიდრეობის ადგილებად. ფრესკული მხატვრობა, რომელიც ბიზანტიური ხელოვნების მთავარ ნიშნად არის შესრულებული, რელიგიური თემების აღმასკად შედგენს წარმადგენს. ისინი ნამდვილია და კარგად შემონახულია.</p> <p><b>ტროას უბელები (თურქეთი)</b><br/>ტროას არქეოლოგიური ადგილი ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი არქეოლოგიური ადგილია მსოფლიოში. მისი ნარჩენები ანატოლიის და შუა-აღმოსავლეთის პერიოდებიდან არის შემორჩენილი. სწორედ ამ ადგილას მოხდა საბრტანელის მიერ ტროასის ლეგენდარული აღვის შემორტყმა, რომელზეც ჰომეროსის მიერ არის მოხსენიებული ილიადაში. ეს ადგილი UNESCO-ს მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლად არის აღიარებული.</p> <p><b>არმაგი, ლორი და კოტაიკი (სომხეთი)</b><br/>ამ სამ სომხურ რეგიონს ქვეყნის რამდენიმე არქიტექტურული შედევრი გააჩნია: ჰაგაბასი და სანაპირის მონასტრები, ერზიკონის და გეგარდის მონასტრები და არქეოლოგიური ნარჩენები (UNESCO-ს მსოფლიო მემკვიდრეობის ადგილები).</p> </div> |
| საუკეთესო პრაქტიკა | <div> <p>კრეატიული ტურიზმი (ჩრდილო და სამხრეთ ისლანდია, ახ. ზელანდია)</p> </div> <div> <p>ეკო-ტურიზმი (კერალა, ინდოეთი)</p> </div> <div> <p>კულტურული მოგზაურობა ფუფუნებით (იერუსალიმი, ისრაელი)</p> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |



### 3.3.6. ღვინისა და გასტრონომიის ტურიზმი

ტურისტები, რომელთა მთავარი მოტივაციაა მიიღონ გასტრონომიული და ენოლოგიური გამოცდილებები.



|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ზომა                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>2010 წელს პირდაპირი მოთხოვნა იყო 0,8 მილიონი მოგზაურობა ევროპაში (მთლიანი მგზავრობების 0,3%)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| ფაქტორები და ციფრები | <ul style="list-style-type: none"> <li>საშუალო დანახარჯი არის 80€ (პოპულარული) და 80 – 150€ (გურმანებისთვის/ენოლოგებისთვის)</li> <li>საშუალო მოგზაურობის ხანგრძლივობა არის 3 – 5 დღე</li> <li>სექტორზე მოქმედი გლობალური ტენდენციები: მოსალოდნელია, რომ არსებული მგზავრობების რაოდენობა გაორმაგდება 2020 წლისთვის, არაპირდაპირი მოთხოვნა შეადგენს დაახლოებით 27 მილიონ მგზავრობას წლიურად</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| იმერეთის რესურსები   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| კონკურენტები         | <div> <p><b>ბურგუნდარი (რუბინეთი)</b><br/>ჩემობილი თეთრი ღვინი, რომელიც დიდი რაოდენობით შაქრის შემცველი ყურინიდან მზადდება. უმაღლესი ხარისხის თეთრი ღვინი, როგორიცაა პინოტი და ჩარდონა.</p> <p><b>ტოკაი-ჰედილა (სკლოვაციის დეპარტამენტი)</b><br/>ცნობილი მშრალი და ტკბილი ღვინით, ტაკი ასევე ღვინის წარმოშობი, მსოფლიოს უძველესი ღვინი.</p> <p><b>შავი ზღა, ალმასკალი (ბულგარეთი)</b><br/>შავი ზღის რეგიონი სადაც მთლიანად ბულგარეთის ვაზის 30%-ია განთავსებული. ხასიათდება ტკბილი ღვინით, რომელიც შეიცავს დიდი რაოდენობის, ბლანკ და რისლინგს.</p> <p><b>გუბინა (საბერძნეთი)</b><br/>ეს ბერძენი ღვინის ქალაქ-საბელაშვილი ტრადიციული ღვინის ქარხნებით, კარგი ხარისხის წითელი და მშრალი ღვინით.</p> <p><b>მარმარილოს ზღის რეგიონი (თურქეთი)</b><br/>ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ღვინის რეგიონი თურქეთში როგორც წითელი ასევე თეთრი ღვინით.</p> </div> |
| საკუთრებას პრაქტიკა  | <div> <p>ლუქსურტის ღვინის ტურები (ნაპას ველი, აშშ)</p> <p>შემსწავლელი გამოცდილებები (ბაროსა, ავსტრალია)</p> <p>ფესტივალები და ღვინის დიუმები (ვალაისი, შვეიცარია)</p> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |



### 3.3.8. შეხვედრების და სტიმულების ტურიზმი

ტურისტები, რომელთა მთავარი მოტივაციაა პროფესიული შეხვედრების დასწრება, რომელიც განპირობებულია სოციალური, მენეჯერული და პროფესიული ჯგუფების გამოცდილების გაზიარების და კავშირის დამყარების სურვილით



|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                      |                                                                                      |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ზომა               | <ul style="list-style-type: none"> <li>2010 წელს 48,9 მილიონი ბიზნეს მოგზაურობა</li> </ul>                                                                                                                                                                                                       |                                                                      |                                                                                      |
| ფასები და ციფრები  | <ul style="list-style-type: none"> <li>საშუალო დანახარჯი არის 300 – 350€ დღეში</li> <li>საშუალო მოგზაურობის ხანგრძლივობა არის 2 – 3 დღე</li> <li>სექტორზე მოქმედი გლობალური ტენდენციები: 10%-იანი წლიური ზრდა დასავლეთში კრიზისამდე, ზრდის ტემპის შემცირება კრიზისის შემდგომ 2–4%-მდე</li> </ul> |                                                                      |                                                                                      |
| იმერეთის რესურსები |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                      |                                                                                      |
| კონკურენტები       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                      |                                                                                      |
| საკუთრება პრაქტიკა | <p>უნიკალური კულტურული განრიგი (ვენა, ავსტრია)</p>                                                                                                                                                                                                                                               | <p>კლიმატი და უნიკალური ადგილმდებარეობები (დუბროვნიკი, ხორვატია)</p> | <p>შეთავაზებების და საკონფერენციო ცენტრების ფართო არჩევანი (ბარსელონა, ესპანეთი)</p> |

# 4.

## კლასტერების სტრატეგია



## 4.1 იმერეთის ტურისტული კლასტერები

იმერეთისთვის ჩატარებული ამომწურავი ანალიზის და დიაგნოზის შედეგად მიღებული იქნა რეგიონში არსებული სხვადასხვა კლასტერების განსაზღვრება.

**ტურისტული კლასტერი არის მსგავსი ტიპის ღირშესანიშნაობების და ურთიერთშემგვსები სერვისების გეოგრაფიული კონცენტრირება**

ტურიზმის განვითარების მიზნით აუცილებელია კლასტერების განსაზღვრა. ეს ეხმარება ძალისხმევის კონცენტრირებასა და პრიორიტეტების განსაზღვრაში, თანამშრომლობის და კონკურენციის სტიმულირებაში, კრიტიკული მასის შექმნაში, რაც ინვესტიციებს მომგებიანს გახდის, ტურისტისათვის კი ტერიტორია უფრო ადვილად აღქმადი გახდება.

გათვალისწინებული იქნა სხვადასხვა ფაქტორები:

- ტერიტორიის დამახასიათებელი ელემენტები
- რაიონების სოციო-ეკონომიკური მახასიათებლები
- არსებული რესურსები და ღირშესანიშნაობები
- პოტენციური შესაძლებლობები
- მომსახურების შეთავაზება
- ა.შ.

უფრო კონკრეტულად, არსებული რესურსების ანალიზი და ინვენტარიზაცია არა მხოლოდ იმისათვის ჩატარდა, რომ გაირკვეს, თუ რა არსებობს იმერეთში, არამედ მათი დღევანდელი ოპერირების, ტურისტების მიერ ამ რესურსებით დაინტერესების მიზნით და რეგიონში მათი განაწილების შესაფასებლადაც.

ამას გარდა, განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია, რომ განიხილულ იქნას ის რესურსები, რომლებიც არ არის დღეისათვის განვითარებული, მაგრამ საშუალო ან გრძელვადიან პერიოდში შეიძლება იქცეს იმერეთში ტურიზმის მნიშვნელოვან ნაწილად.

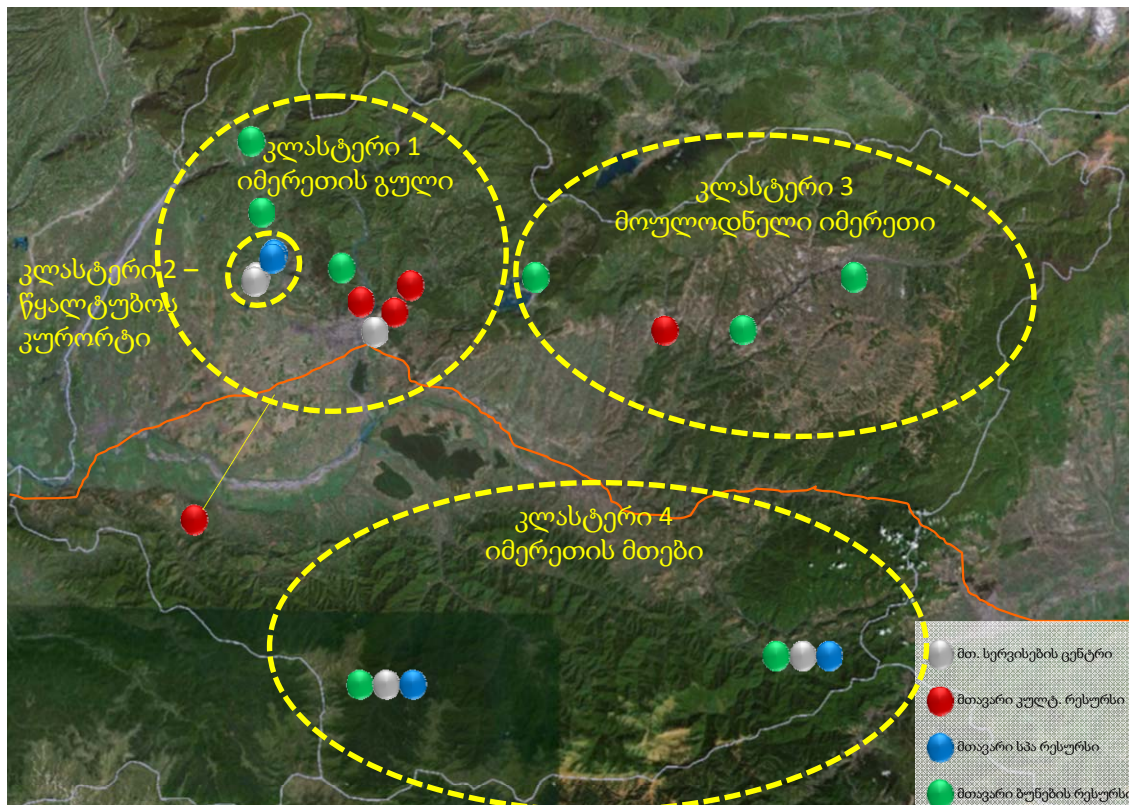
ამ განხილვის შედეგად მიღებული იქნა იმერეთის რეგიონის ოთხი კლასტერი:

### 1. იმერეთის გული:

იმერეთის ცენტრი, სადაც განლაგებული იქნება მთავარი ტურისტული ღირშესანიშნაობები და ტურისტული სერვისები; მხარე, რომელსაც თავიდანვე უნდა მიენიჭოს უმაღლესი პრიორიტეტი იმისათვის, რომ მოხდეს საწყისი კრიტიკული მასის ჩამოყალიბება, რომელიც ხელს შეუწყობს შემდგომ ტურიზმის განვითარებას რეგიონში.

2. **წყალტუბოს კურორტი:** სპა კურორტი მინერალური წყლებით; შესაძლებელია განვითარდეს, როგორც დამოუკიდებელი კლასტერი და ბაზარზე გავიდეს, როგორც ინტეგრირებული კურორტი მოკლე-საშუალო ვადაში.
3. **მოულოდნელი იმერეთი:** სათავგადასავლო / სასოფლო ტურისტული მიმართულება; არსებული სტრუქტურების და ლანდშაფტის დახმარებით ადგილობრივ მოსახლეობას აქვს შესაძლებლობა განავითაროს ის საშუალო ვადაში.
4. **იმერეთის მთები:** ოჯახებზე ორიენტირებული სპა კურორტი, დასვენების და ბუნების გამოცდილებების მხარე; გრძელვადიან პერსპექტივაში საჭირო გახდება მეტი ახალი კურორტების შექმნა, ისეთების, როგორებიცაა საირმე და ნუნისი.

#### იმერეთის კლასტერების რუკა



წყარო: THR

შემდგომ გვერდებზე, განხილული იქნება ყოველი კლასტერის დეტალები:



- მდებარეობის აღწერა და რუკა
- მთავარი რესურსები
- ტურისტული სექტორი
- გამოცდილებები, რომელიც შესაძლოა განვითარდეს
- ინტერვენციების განრიგი. იმის გათვალისწინებით, რომ 4 კლასტერის ერთდროულად განვითარება საკმაოდ რთულია, მოქმედებების კონკრეტული განრიგი იქნება შემოთავაზებული, სადაც ნაჩვენებია იქნება ინტერვენციის პრიორიტეტები. აღსანიშნავია, რომ შემოთავაზებული პერიოდები მიუთითებენ, თუ სად უნდა მოხდეს მთავარი ძალისხმევის კონცენტრირება. თუმცა ეს არ ნიშნავს რომ სხვა კლასტერებში ამ დროს არ უნდა განხორციელდეს რაიმე სხვა სახის ნაკლებად ინტენსიური მოქმედებები.  
(ინტერვენციის პროგრამა უფრო დეტალურად იქნება ასახული მომდევნო თავში)

## 4.2 იმერეთის გული

### 4.2.1. კლასტერის აღწერა

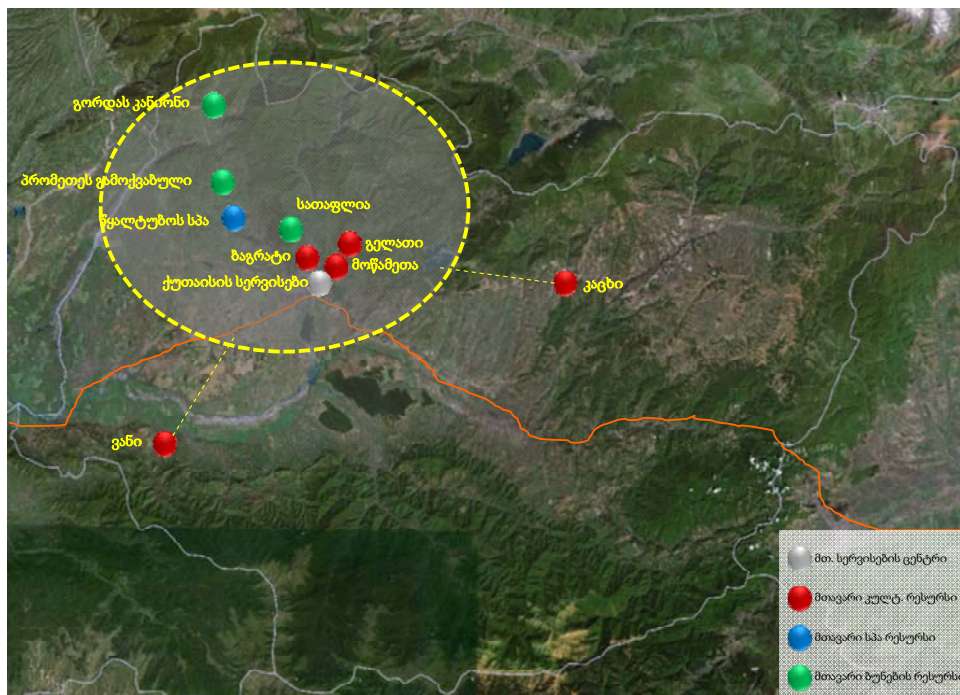
მათთვის, ვისაც სურთ საერთო წარმოდგენა შეიქმნან, თუ რა არის იმერეთი, საუკეთესო საშუალებაა ეწვიონ „იმერეთის გულს“.

კლასტერის იდეაა, მისცეს ტურისტებს შანსი, აღმოაჩინონ საქართველო იმერეთის საშუალებით, საშუალება მისცეს მათ ეწვიონ და ნახონ ცოტ-ცოტა ყველაფერი იმისათვის, რომ საერთო პერსპექტივა შეექმნათ იმერეთის და საქართველოს შესახებ.

ეს კლასტერი ერთადერთია, რომელიც ქუთაისს განიხილავს, როგორც კონკრეტულ რესურსს. ამას გარდა, ის არ არის ფოკუსირებული არც ერთი ტიპის რესურსზე, არამედ შედგება სხვადასხვა ტიპის ნარევისგან.

ამ კლასტერის დევიზის საწყისი შემოთავაზება, რითაც შეიძლება ის წარედგინოს ტურისტს, არის „აღმოაჩინე იმერეთი და საქართველო!“.

### კლასტერის რუკა



წყარო: THR

მაგალითი ამ კლასტერში მთელი რიგი აქტივობებისა, რომლებიც გაამართლებენ აქ ერთი კვირით დარჩენას, შემდეგია:

- **პირველი დღე: ქუთაისში შეგებება;** ქალაქში სასადილოდ გასეირნება, მდინარის პირას დასვენება, გორაკიდან მზის ჩასვლის ყურება, ქართული კერძების დაგემოვნება;
- **მეორე დღე: ქალაქის საგანძურის აღმოჩენა;** გიდის თანხლებით ქუთაისის ცენტრის და მუზეუმების დათვალიერება, პარლამენტში პოლიტიკოსების ცხოვრების გაცნობა, ტრამვაით მგზავრობა, ბავშვებთან ერთად გასართობი პარკის სტუმრობა, ღამით ოპერაში წასვლა;
- **მესამე დღე: მონასტრების და ეკლესიების აღმოჩენა;** მოწამეთა, ბაგრატი, გელათი. ტრანსპორტირება ავტობუსით და მატარებლით. დღის ბოლოს ველნესის პროცედურები წყალტუბოში.
- **მეოთხე დღე: ბუნების აღმოჩენა;** მღვიმეები; პრომეთე, სათაფლია, ჩამოკიდებული ხიდი, ღამის გათენება პარკში.
- **მეხუთე დღე: ბუნების შეგრძნება;** ველოსიპედებით გასეირნება პარკიდან ტბამდე. ადგილობრივ მწარმოებლებთან პიკნიკი და ღვინის დაგემოვნება. საღამოს კანიონში გასეირნება.
- **მეექვსე დღე: სახალისო კულტურა;** ვანის არქეოლოგიური გათხრების დათვალიერება; კაცხის სვეტის ვიზიტი საჰაერო ბუშტით.
- **მეშვიდე დღე: ხელნაკეთი ნივთების შეძენა;** იმერეთიდან გამგზავრება საქართველოს სხვა ტურისტული მიმართულებისაკენ.

#### 4.2.2. მთავარი რესურსები

ამ კლასტერს გააჩნია მრავალნაირი სახეობის კულტურული, ბუნებრივი და ასევე სპა კურორტის რესურსი, ეკლესიებიდან და არქეოლოგიური გათხრებიდან დაწყებული, გამოქვაბულებით და დაცული ტერიტორიებით დამთავრებული.



##### ქუთაისი

საქართველოს მეორე ქალაქი იმუშავებს, როგორც *იმერეთის გულის* ცენტრი. აქ ტურისტებს შესაძლებლობა ექნებათ ნახონ სასტუმროები, რესტორნები, სერვისები და ა.შ. ასევე ისიამოვნონ ელეგანტურ ქუჩებში სეირნობით, სადაც პარკები და ეკლესიებია.



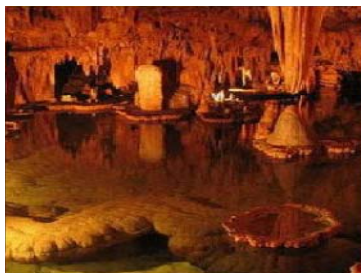
### ეკლესიები და მონასტრები

UNESCO-ს ორი ობიექტი, ბაგრატის საკათედრო ტაძარი და გელათის მონასტერი ისევე, როგორც სხვა ეკლესიები: ღვთისმშობლის, წმ. კირილეს, წმ. გიორგის, მაცხოვრის, მთავარანგელოზის და ამაღლების, მდებარეობენ ქუთაისის მახლობლად და შედიან ამ კლასტერში.



### ვანი

ეს არქეოლოგიური ადგილი ცნობილია მისი ძლიერი კავშირის გამო ოქროს საწმისთან და ძველ კოლხეთთან. იმის მიუხედავად, რომ ის განლაგებულია ქუთაისიდან 40 კილომეტრში, ის მაინც აღიქმება, როგორც კლასტერის ნაწილი, მისი ძლიერი კავშირის გამო ქუთაისის გარშემო მყოფ დანარჩენ კულტურულ ღირშესანიშნაობებთან.



### გამოქვაბულები

სათაფლიის და პრომეთეს კარსტული მღვიმეები - ორივე მდებარეობს ქუთაისის მახლობლად. პირველი განსაკუთრებულად საინტერესოა მისი კარსტული წარმონაქმნების და მასში აღმოჩენილი დინოზავრის ნაკვალევის გამო. მეორე არის ევროპაში არსებული გამოქვაბულებიდან ერთ-ერთი ყველაზე ლამაზი და საინტერესო თავისი თვალწარმტაცი პეიზაჟებით.



### დაცული ტერიტორიები

სათაფლიის რეზერვი და აჯამეთის დაცული ტერიტორია. უკანასკნელი მდებარეობს ქუთაისიდან 15 კილომეტრში და გააჩნია განსაკუთრებულად კარგად შენახული სუბტროპიკული ტყეები. თავისი ტბით ცნობილი ტყიბულის რეზერვიც ერთ-ერთი რესურსია, რომელიც კლასტერში არის გათვალისწინებული.





### კანიონი

გორდას კანიონი მდებარეობს ხონის რაიონში და ის მიჩნეულია, როგორც მომავალში ძლიერი ტურისტული მიმართულება. მას ექნება ვიზიტორების ცენტრი, გამოფენის დარბაზი, კაფეტერია და პანორამული ჩამოკიდებული ხიდი.

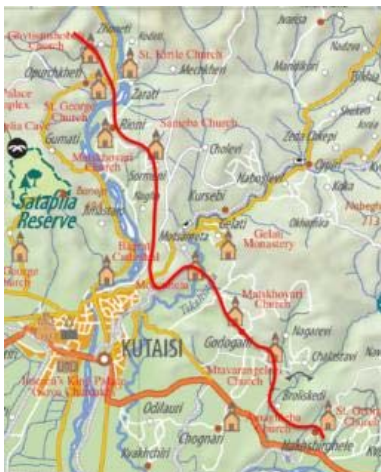


### წყალტუბო

თავისი უნიკალური მინერალური წყლებით და გამაჯანსაღებელი და სამკურნალო თვისებებით ცნობილი კურორტია. ის არის ერთადერთი სპა რესურსი პირველ კლასტერში და გააჩნია დიდი პოტენციალი ზოგიერთ კონკრეტულ ტურიზმის სექტორში, ისეთში როგორიცაა ველნესი.

## 4.2.3. ტურიზმის სექტორები

უამრავი სხვადასხვა ტიპის რესურსი კლასტერში საშუალებას იძლევა, რომ განვითარდეს ძალზედ განსხვავებული ტურისტული სექტორები. მაშასადამე, კულტურულ რესურსებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ექნებათ კულტურული და ტურების ტურიზმისთვის; ბუნების რესურსებს - სპორტული და სათავგადასავლო და ასევე ბუნების ტურიზმისთვის მსუბუქი კომპონენტით; და საბოლოოდ სპა რესურსებს - ველნესსა და შეხვედრების და სტიმულების ტურიზმისთვის.



### ტურები

კულტურული, ბუნებრივი და სპა რესურსების მრავალფეროვნება ქუთაისსა და მის მიდამოებში ტურებს აქცევს ძალზედ მომხიბვლელ სექტორად აღნიშნულ კლასტერში გასავითარებლად:

- ზოგადი და თემატური ტურები
- ტურების პაკეტები და ინდივიდუალური მოგზაურები

ამ პოტენციალის ერთი მაგალითი იქნებოდა ქუთაისის მიდამოებში კულტურული ტურების მოწყობა. ეს ვიზიტორებს ქალაქის მახლობლად

არსებული უამრავი კულტურული მემკვიდრეობის მონუმენტების მონახულების შესაძლებლობას მისცემდა.

#### **სპორტი და თავგადასავლები (მსუბუქი კომპონენტით)**

ქუთაისის მახლობლად არსებული სხვადასხვა დაცული ტერიტორიები და ლანდშაფტების ნაირსახეობა, როგორებიცაა მდინარე რიონი, გამოქვაბულები, ტყეები და სხვა, ისეთი სპორტული სახეობების განვითარების საშუალებას იძლევა, როგორიცაა:

- ლაშქრობა
- თრეკინგი
- ველოსიპედებით მოგზაურობა
- კანიონში ლაშქრობა
- ესკალადა
- გამოქვაბულებში ლაშქრობა
- ცხენოსნობა



ამ აქტივობების სხვადასხვა კომბინაცია შეიძლება შეთავაზებულ იქნას სპეციფიკური ინტერესების მქონე ტურისტებისთვის.

#### **ველნესი**

ეს სექტორი განსაკუთრებით ფოკუსირებულია სპა რესურსებზე. წყალტუბოს მიერ აღებული როლი ამ კლასტერში ძალიან მნიშვნელოვანია ამ სექტორისთვის.



ტურისტებს შესაძლებლობა ექნებათ, რომ გაატარონ ღამე ან თუნდაც რამდენიმე საათი წყალტუბოს კურორტზე რელაქსაციის მიზნით. მიუხედავად იმისა, რომ ეს შეიძლება არ იყოს მათი მგზავრობის მთავარი მოტივაცია, მისი კომბინირება ადვილად შეიძლება დანარჩენ აქტივობებთან, რაც გააუმჯობესებს მათ მოგზაურობიდან მიღებულ გამოცდილებას.



### ბუნება მსუბუქი კომპონენტით (რელაქსაცია)



დაცული ტერიტორიები, ისეთები, როგორებიცაა სათაფლია და აჯამეთი, საშუალებას იძლევა განვითარდეს ისეთი განტვირთვის აქტივობები, როგორიცაა სეირნობა, ფრინველებზე დაკვირვება, ბუნებაში ფოტოგრაფია ან გამოქვაბულების ვიზიტი. ტყიბულის ტბა ასევე იდეალური ადგილია თევზაობისთვის.

ვიზიტორებს შესაძლებლობა ექნებათ აღმოაჩინონ იმერეთის ბუნების ადგილები, არა მხოლოდ მსუბუქი სპორტის საშუალებით, არამედ პიკნიკების და კემპინგის მეშვეობით.

### კულტურა (მსუბუქი და მყარი კომპონენტით)



კულტურული რესურსების ნაირსახეობა ქუთაისის მიდამოებში წამყვანი ფაქტორია მსუბუქი და მყარ კომპონენტებიანი ტურიზმის განვითარებისთვის.

ტურისტებს, რომელთაც სურთ აღმოაჩინონ იმერეთის კულტურული მხარე, საშუალება ექნებათ ეწვიონ უამრავ ეკლესიას და მონასტერს ქალაქის მიდამოებში ან ესტუმრონ ვანის არქეოლოგიურ გათხრებს. ადგილობრივ მწარმოებლებთან და ადგილობრივ მოსახლეობასთან ერთად ღვინის და კერძების დაგემოვნება ასევე დაუვიწყარ მოგონებებს დაუტოვებთ მათ.

### შეხვედრები და სტიმულები



ქუთაისსა და თბილისს შორის შედარებითი სიახლოვე მნიშვნელოვანი ფაქტორია კლასტერში შეხვედრების და სტიმულების ტურიზმის განვითარებისთვის.

ამ ტურისტებს სამუშაოს შემდეგ თავისუფალი დროც ექნებათ, რომელიც შეუძლიათ გამოიყენონ რეგიონის უკეთ გასაცნობად. სპეციალიზირებული კულტურული ტურები, წყალტუბოში პროცედურები და რაიმე სპორტის სახეობებით დაკავება ბუნებაში მხოლოდ რამდენიმე შესაძლებლობაა მრავალ შესაძლებელს შორის.

#### 4.2.4. „იმერეთის გულის“ მთავარი ტურისტული გამოცდილებები

ზემოთხსენებული რესურსებიდან და მათთან დაკავშირებული პოტენციური ტურისტული სექტორებიდან მოხდა განსხვავებული გამოცდილებების კრებულის იდენტიფიცირება იმერეთში მოგზაური ტურისტებისთვის.



აღმოაჩინე პარლამენტი

ქუთაისი გახდა საპარლამენტო ქალაქი. პირადად განიცადე ამ ახალი კონსტრუქციის მნიშვნელობა საქართველოსთვის და მისი მოსახლეობისთვის.



ბავშვების სამოთხე

ამ კლასტერში ბავშვების ადგილიც არის გათვალისწინებული. არა მხოლოდ ბავშვები, უფროსებიც შესძლებენ გაერთონ ატრაქციონების პარკში ქუთაისის გორაზე.



იპოვე შენი გზა

სივრცითი ორიენტაციის ტრენინგი მხოლოდ უფროსებისთვის არაა. ეს ამაღელვებელი გამოცდილება იდეალურია იმერეთის ბუნების განსხვავებული და სახალისო გზით აღმოსაჩენად.



არქეოლოგიური ნაწილების პაზლი

ეს გამომწვევი აქტივობა იდეალურია მათთვის, ვისაც სურთ ბოლომდე ჩაეშვან ქართულ კულტურაში. შეძლებთ, რომ თავიდან ააწყოთ ქართული ხალხის არქაული ნივთები?



იპოვე არგონავტების საგანძური

წადით უკან დროში და პირადად განიცადეთ ოქროს საწმისის ლეგენდა. ვანის მეშვეობით აღმოაჩინეთ კოლხეთის უძველესი სამეფო და მისი არაჩვეულებრივი ისტორია.



ღვინო და რელაქსაცია

ღვინის დაგემოვნება და შაბათ-კვირას დასვენება წყალტუბოში იდეალური კომბინაციაა იმ ვიზიტორებისთვის, ვისაც სურთ იპოვონ იმერეთში ის, რაც აკლიათ ყოველდღიურ ცხოვრებაში.



საკუთარი ღვინის მომზადება

თუკი ღვინის დაგემოვნება არ არის თქვენთვის საკმარისი, მაშინ ეს არის ის, რაც თქვენ გსურთ. იშრომეთ ადგილობრივებთან ერთად და ღვინის დამზადების მთელი პროცესი ერთად გაიარეთ. საბოლოო ჯამში, თქვენ შეძლებთ საკუთარი ღვინო წაიღოთ სახლში.



გაქცეით სინათლეს

რეალობისგან გაქცევა ადვილია იმერეთში. დაივიწყეთ რეალური ცხოვრება და დაუკავშირდით იმერეთის გულს ამ უნიკალური გამოქვაბულების სისტემებში.



მონასტერის მატარებელი

მზად ხართ დაათვალიეროთ იმერეთის ბუნებრივი და კულტურული სილამაზე და თან დაისვენოთ? უნიკალური სამატარებლო გზა, რომელიც გაივლის ყველა ამ უნიკალურ ადგილებს, მშვენიერი იდეა ამ მიზნის განსახორციელებლად.

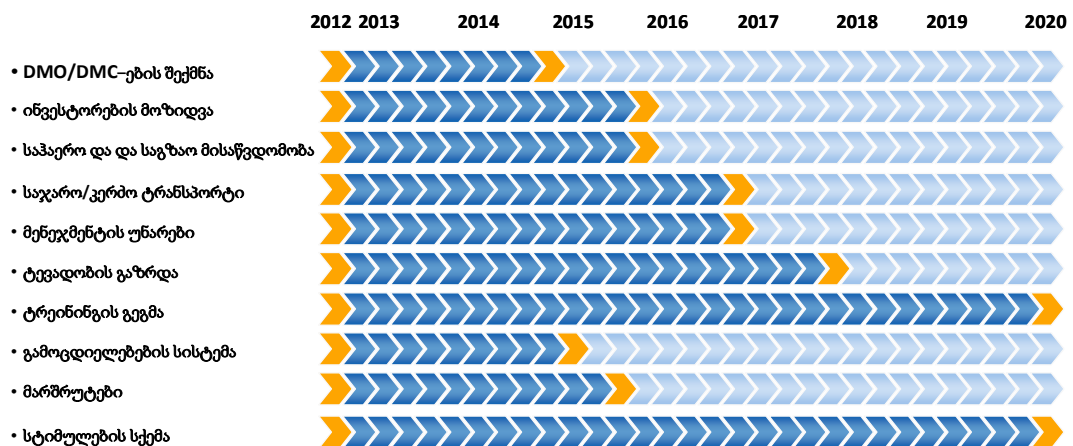


ციდან დანახული მონასტრები

განსხვავებული კუთხიდან შეხედეთ იმერეთს და დაათვალიერეთ მისი ეკლესიების და მონასტრების ფართო კრებული საჰაერო ბუშტიდან. თქვენ თავს დაკარგავთ მის შთამბეჭდავ პეიზაჟებში და უნიკალურ მონუმენტებში.

#### 4.2.5. ინტერვენციების განრიგი

ქვემოთ მოცემულია განვითარების პროგრამა და მისი განხორციელების ვადები, რომელიც კონკრეტულად ამ კლასტერისთვის შემუშავდა. ეს პროგრამები უფრო დეტალურად იქნება ასახული შემდეგ თავში.





## 4.3 წყალტუბოს კურორტი

### 4.3.1. კლასტერის აღწერა

იმერეთს გააჩნია გარკვეული მახასიათებლები, რომლებსაც შეუძლიათ ის გახადონ უნიკალური ზოგიერთი ტურისტული აქტივობის განვითარებისთვის. ერთ-ერთი მათგანია წყალტუბოს კურორტი - მეორე კლასტერის მთავარი ელემენტი. ქუთაისთან მდებარე ამ რესურსის პოტენციალთან დაკავშირებული მოლოდინი იმდენად მაღალია, რომ გადაწყვეტილი იქნა მისი ცალკე კლასტერად გამოყოფა. თუმცა, ის კვლავ არის გათვალისწინებული პირველი კლასტერის გეგმაში.

პროცედურების და აქტივობების მრავალფეროვან არჩევანს, რომლებიც აქ შეიძლება განვითარდეს, შეუძლია ჩამოაყალიბოს ძლიერი, ლოიალური მოთხოვნა, რომლისთვისაც მოგზაურობის მთავარი მოტივაცია იქნება დასვენება, ყოველდღიური ცხოვრებიდან გაქცევა ან სპეციალური პროცედურების გავლა.

პოტენციური მოთხოვნა ამ კლასტერისათვის განსხვავებული იქნება პირველი კლასტერის მოთხოვნისაგან, რადგან სპა-ში ვიზიტი ამ კლასტერის კლიენტურის მთავარი მოტივაცია იქნება და არა დამატებითი აქტივობა სხვა მიზნით მოგზაურობის ფარგლებში.

ამ კლასტერისთვის შეთავაზებული დევიზი, რომლითაც მას აღიქვამს ტურისტი, არის: „ველნესის და გამაჯანსაღებელი წამყვანი ტურისტული მიმართულება“.

#### კლასტერის რუკა



წყარო: THR

უნდა აღინიშნოს, რომ კურორტის განვითარების გენერალური გეგმა ამ დოკუმენტის მომზადების პარალელურად ვითარდებოდა და არ იყო ხელმისაწვდომი, თუმცა, არსებული ინფორმაციით, არ არსებობს მასთან დაკავშირებული ბიზნეს მოდელი. იმისათვის, რომ წყალტუბო განვითარდეს, როგორც წარმატებული კურორტი გრძელვადიან პერსპექტივაში, რომელიც მარტივად მოიძიებს ინვესტორებს, სასურველია განხორციელდეს ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთების შესწავლა, რომელსაც თან ახლავს ბაზრის დეტალური ანალიზი და რომლის დროსაც შემუშავდება კურორტის დეტალური კონცეფცია, პოზიციონირება და ა.შ.

#### 4.3.2. მთავარი რესურსები

როგორც ზემოთ იქნა აღნიშნული, მეორე კლასტერი უფრო კონცენტრირებულია და კონკრეტულია, ვიდრე პირველი. როგორც სახელწოდება მიუთითებს, ყველაზე მნიშვნელოვანი რესურსი თვითონ წყალტუბოს კურორტია.

##### წყალტუბო



აღნიშნული სპა საკურორტო ქალაქი მდებარეობს ქუთაისიდან 7, ხოლო თბილისიდან 250 კილომეტრის დაშორებით. მისი უნიკალური მინერალური წყლები ცნობილია განსაკუთრებულად სტაბილური ფიზიო-ქიმიური მახასიათებლებით. წყლის ბუნებრივი ტემპერატურა 33–35°-ია, რაც მისი გამოყენების საშუალებას იძლევა წინასწარი გაცხელების გარეშე.

წყალტუბო განსაკუთრებით ცნობილი იყო საბჭოთა პერიოდის დროს, როდესაც ეს საკურორტო ქალაქი იყო ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ტურისტული მიმართულება რელაქსაციისა და სამკურნალო პროცედურების ჩასატარებლად. შესაბამისად, ინფრასტრუქტურის დიდი ნაწილი უკვე არსებობს.

#### 4.3.3. ტურიზმის სექტორები

წყალტუბოში განსაკუთრებული სექტორები შეიძლება დაიყოს 3 ნაწილად: ველნესი, გამაჯანსაღებელი და შეხვედრები და სტიმულები. პირველ ორი, განსაკუთრებულად კი მეორე, ძლიერ ასოცირდება ჯანმრთელობასთან. მესამე ცოტა განსხვავებულია, რაც განპირობებულია არა მინერალური წყლებით და პროცედურებით, არამედ მოდუნებული გარემოთი, ქალაქისა და ყოველდღიური ოფისის რუტინისგან დაშორებით.

##### ველნესი



წყალტუბოში ჩამოსულ ტურისტებს შუძლიათ ისიამოვნონ პროცედურების ფართო არჩევანით იმისათვის, რომ დაისვენონ და ყოველდღიურ რუტინას და სტრესს მოსწყდნენ. ბუნებით გარემოცულ სტუმრებს შეუძლიათ გაატარონ გრძელი შაბათ-კვირა სპა მასაჟებში და უნიკალურ პროცედურებში.



#### გამაჯანსაღებელი



კურორტის მახასიათებლები ზოგიერთი დაავადების მკურნალობის შესაძლებლობას იძლევა, მაგალითად ისეთების, როგორიცაა: სისხლის მიმოქცევა, ნერვული, კუნთოვანი და კანის დაავადებები. შესაძლებელი არის სპელეოთერაპიაც კარსტული მღვიმეების გამოყენებით იმ ადამიანებისთვის, რომლებსაც ფილტვების დაავადება აწუხებთ. ადამიანები, რომლებიც ამ პროცედურებით ისარგებლებენ, შესაძლებელია იყვნენ ისინიც, ვინც უბრალოდ ჯანმრთელობას უფრო ხილდებიან ან ისინი, ვისაც სერიოზული დაავადების მკურნალობა ესაჭიროებათ.

#### შეხვედრები და სტიმულები



წყალტუბოს მოდუნებული გარემო და მის მიდამოებში სასტუმროების არსებობა საინტერესო მიმზიდველი ფაქტორია მისთვის, ვინც თავისთვის ან თანამშრომლებისთვის ეძებს სიმშვიდეს რამდენიმე დღით.

წყალტუბო მთავარი ტურისტული მიმართულებაა მათთვის, ვისაც არ აინტერესებს სხვადასხვა გარე აქტივობები და საერთო ჯამში წყალტუბოს ტერიტორიას არც ტოვებს.

#### 4.3.4. „წყალტუბოს კურორტის“ მთავარი ტურისტული გამოცდილებები

ზემოთხსენებული რესურსების და მათთან დაკავშირებული პოტენციური ტურიზმის სექტორების გათვალისწინებით, შემუშავდა სხვადასხვა გამოცდილების კრებული.



ინებივრეთ ისე, როგორც ამას  
სტალინი აკეთებდა

ისიამოვნეთ სამკურნალო წყლებით იგივე კურორტზე, სადაც სტალინს უყვარდა თავისი შვებულებების გატარება. წყალტუბო დაგეხმარებათ თავი იგრძნოთ უფრო განსაკუთრებულად, ვიდრე ოდესმე.



ორი ერთში: ცხელი წყალი და  
ენოთერაპია

იმერეთი შესაძლებლობას გაძლევთ, რომ მოახდინოთ საქართველოს ორი მთავარი ღირშესანიშნაობის - ღვინის და სპას - კომბინირება. გააოცეთ საკუთარი თავი კომბინირებული პროგრამით, რომელიც მოიცავს სპა პროცედურებს და ღვინის დეგუსტაციას.



გამოქვაბულის სპა

გსურთ განიცადოთ დედამიწის ზურგზე ყველაზე უჩვეულო სპა პროცედურები? სპელეოთერაპია საშუალებას გაძლევთ ისიამოვნოთ სპა პროცედურებით არაჩვეულებრივ გარემოში.



მოამზადე ჯანსაღი ქართული  
კერძი

ბავშვებსაც და მშობლებსაც ქართულ სამზარეულოსთან პირდაპირ შეხებაში შეუძლიათ ბევრი რამე ისწავლონ ამ სასიამოვნო და ჯანმრთელი გამოცდილებიდან.



მედიტაციის დღე

იმერეთის შთამბეჭდავი პეიზაჟები და წყალტუბოს სიმშვიდე იდეალურია ყოველდღიური ცხოვრებისგან მოსაწყვეტად, რაც საშუალებას მოგცემთ დაისვენოთ და იპოვოთ თქვენი სხეულის და გონების ბალანსი.

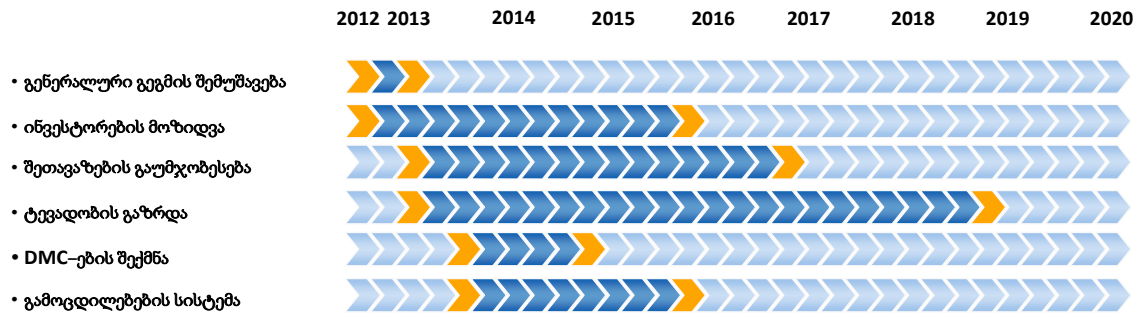


შეხვედრა და რელაქსაცია

თქვენი ყოველდღიური ცხოვრების რუტინა საშუალებას არ გაძლევთ გააკეთოთ ის, რაც გსურთ? წყალტუბოში გატარებული უქმეები საშუალებას მოგცემთ თქვენ და თქვენს მეგობრებს გადაწყვიტოთ ეს პრობლემა. განიცადეთ იმერეთის თავისუფლება.

#### 4.3.5. ინტერვენციების განრიგი

შემდეგ ცხრილში ნაჩვენებია განვითარების პროგრამა ამ კონკრეტული კლასტერისათვის და მისი შესრულების ვადები. თვითონ პროგრამები უფრო დეტალურად იქნება ახსნილი შემდეგ თავში.



## 4.4 მოულოდნელი იმერეთი

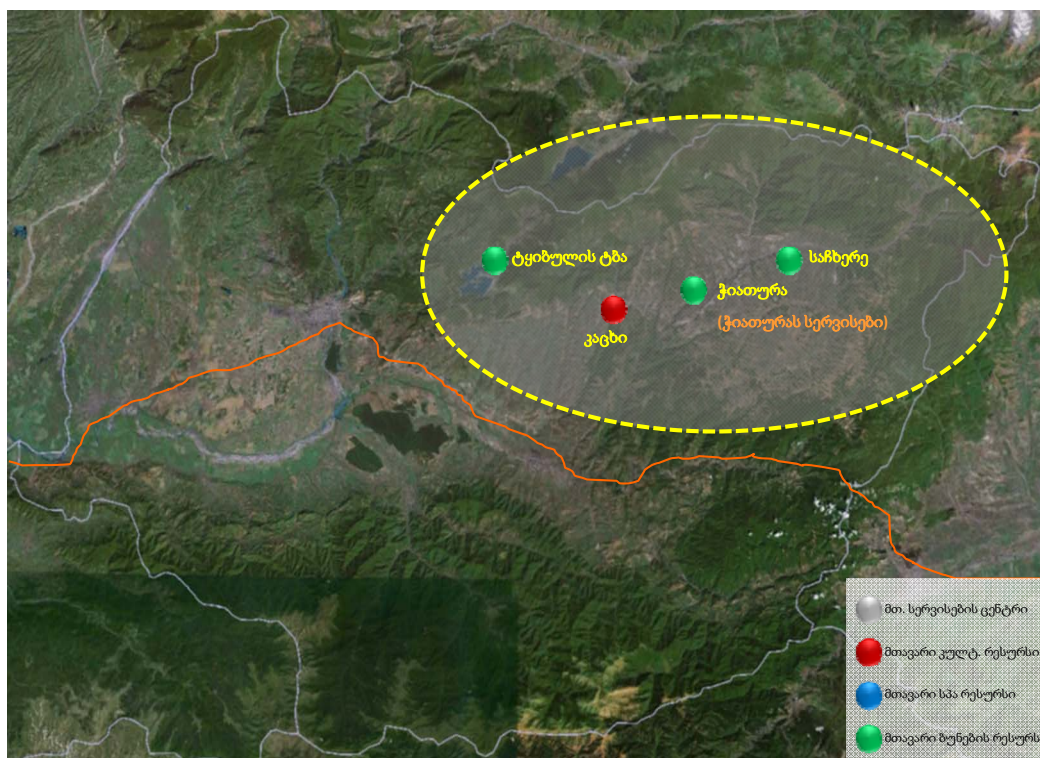
### 4.4.1. კლასტერის აღწერა

ეს კლასტერი არის ყველაფერი ის, რასაც ტრადიციული ტურისტი არ ელოდება იმერეთისგან.

აქ სათავეადასავლო და ბუნების ფაქტორებს უფრო მეტი წონა აქვთ, ვიდრე ნებისმიერ სხვა კლასტერში.

კლასტერი მოიცავს აღმოსავლეთ იმერეთის დიდ ნაწილს და მასში შედის ჭიათურა და საჩხერე.

#### კლასტერის რუკა



წყარო: THR

### 4.4.2. მთავარი რესურსები

მოულოდნელი იმერეთი მოიცავს აღმოსავლეთ იმერეთის დიდ ნაწილს და მასში შედის ჭიათურა და საჩხერე. ბუნებრივი რესურსები წარმოადგენს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას „მოულოდნელი იმერეთისთვის“.

მიუხედავად ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ რამდენიმე მნიშვნელოვანი პოტენციური რესურსი ჯერ კიდევ არ არის განვითარებული.



ამის გამო, ზოგიერთი მომდევნო რესურსი ნახსენებია უფრო ზოგად კონტექსტში, რადგან სიმძნელეს წარმოადგენს ასეთ ვითარებაში მათი ანალიზი და უფრო კონკრეტული დასკვნის გამოტანა.

### კაცხის სვეტი



ჭიათურის მიმდებარე ტერიტორიაზე განთავსებული ეს უნიკალური ეკლესია აშენებულია 40 მეტრიან სვეტზე და წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე შთამბეჭდავ საანახაობას რეგიონში.

ეკლესიამდე მისვლა შესაძლებელია მხოლოდ კლდის გასწვრივ ჩამოკიდებულ კიბის მეშვეობით, რაც გამოცდილებას კიდევ უფრო ამაღლებს ხდის ვიზიტორებისთვის.

### მღვიმევის მონასტერი



ეს მონასტერი ნაწილობრივ კლდის გვერდზეა აშენებული. მთავარი ტაძრის ფასადი მორთულია ჯვრებით და კვეთებით.

13-ე და 16-ე საუკუნის ფრესკები ჯერ კიდევ შესამჩნევია, ხოლო მისი მთავარი შესასვლელის კარი წარმოადგენს ხეზე კვეთის ხელოვნების უნიკალურ ნიმუშს.

### ჭიათურის ინდუსტრიული მხარე



ქალაქ ჭიათურის მიტოვებული ინდუსტრიული მადაროს აღჭურვილობა შესაძლებელია იყოს ამ რაიონის „მოულოდნელი“ რესურსი და აქ განვითარდეს სპეციფიური კულტურული ტურიზმი ე.წ. „ინდუსტრიული არქეოლოგია“.

მაგრამ მეტწილად, შეიქმნება არსებული სტრუქტურების, საბაგიროების, ზედნაშენების და ა.შ. გადაკეთების შესაძლებლობა სათავგადასავლო სპორტის მიზნებისთვის.

### ქორეთის ეკლესია (იესოს ეკლესია)



ქალაქგარეთ მდებარე პატარა ეკლესია, რომელიც აშენებულ იქნა გორაკზე მე-10 საუკუნეში. შიგნით შემორჩენილია რამდენიმე კარგად შენახული ფრესკა, რომელთაც ჯერ კიდევ თავდაპირველი საღებავი ამშვენებთ.

ეკლესიის გარშემო არის საკმაოდ მოწესრიგებული სასაფლაო.





#### სოფლის ღვინის მარნები

საჩხერეში მრავლადაა ღვინის მარნები, რომლებიც ერთ კომპოზიციაშია საწნახელთან და პატარა ფარდულთან. ასეთი ტიპის ზოგიერთი ძველი მარანი საუკუნეების მანძილზე გამოიყენება და ხმარებაშია. ყოველივე ამასთან ახლავს ღამაში ბუნების პეიზაჟი, რომელიც ძლიერ შთამბეჭდავია.

#### 4.4.3. ტურიზმის სექტორები

პოტენციური ტურისტული სექტორები, რომლებიც შესაძლებელია მიიზიდოს ამ კლასტერმა არის ის ჯგუფები, რომლებსაც აქვთ სპეციალური ინტერესი ამაღელვებელი, ექსტრემალური სპორტის მიმართ. თუმცა, მათაც, ვინც დაინტერესებულნი არიან ქართული კულტურით, ასევე ექნებათ შესაძლებლობა აღმოაჩინონ მსოფლიოს უნიკალური კულტურული მემკვიდრეობის მონუმენტები.



#### სპორტი და თავგადასავლები

ჭიათურის მხარეს გააჩნია ძალიან კარგი პირობები, რომ განავითაროს ტურისტული მიმართულება, რომელიც სპეციალიზირებული იქნება ყველანაირი აქტიური, ექსტრემალური და სათავგადასავლო სპორტის კუთხით: ცოცვა, ველოსიპედით დაშვება, საკანიონე სახეობები, პეინტბოლი და ა.შ.



#### ბუნება მსუბუქი კომპონენტით (რელაქსაცია)

ლანდშაფტისგან სიამოვნების მიღების უფრო მსუბუქი საშუალებები ამ კლასტერშიც არსებობს. ტურისტებს საშუალება ექნებათ გაისეირნონ ჭიათურის და საჩხერის მიდამოებში და თვითონ აღმოაჩინონ მოულოდნელი იმერეთი.



#### კულტურა (მსუბუქი და მყარი კომპონენტით)

კულტურული კომპონენტით გაოგნება იმერეთის ამ კლასტერსაც შეუძლია. ისეთი მოულოდნელი მონუმენტები, როგორიცაა კაცხის სვეტი ან მღვიმეების მონასტერი, შეცვლიან ტურისტის წარმოდგენას იმაზე, თუ რას წარმოადგენს კულტურული ტურიზმი.

ქორეთის კარგად ცნობილი ღვინის მარნები ტურისტებს მისცემს საშუალებას დააგემოვნონ იმერეთის კერძები და ღვინო.

#### 4.4.4. „მოულოდნელი იმერეთის“ მთავარი ტურისტული გამოცდილებები

ამ კლასტერის გამოცდილებებს ახასიათებს მაღალი სათავგადასავლო ფაქტორი, რომელიც მჭიდრო კავშირშია ბუნების რესურსებთან.



მონასტრების ტრეკინგი

რბილი სპორტი და კულტურა იდეალური ნაზავია მისთვის, ვისაც სურს შეისწვლოს ქართული კულტურა არაჩვეულებრივი და საინტერესო გზებით. აღმოაჩინეთ უამრავი მონასტერი და ღვინის მარანი, სადაც შეგემღებათ გასინჯოთ ადგილობრივი კერძები და ღვინო უნიკალური პეიზაჟების გარემოცვაში.



კანიონებში ცოცვა

ვიზიტმა ამ რეგიონის „მოულოდნელ“ ადგილებში, ისეთში, როგორიცაა მღვიმევის მონასტერი, შესაძლებელია თქვენი კულტურული ძეგლების მონახულება ნამდვილ თავგადასავლად გადააქციოს. მზად ხართ ამისათვის?



იპოვე და დააღწიე თავი

მზად ხართ განიცადოთ ექსტრემალური სიტუაციები? გაიარეთ გამოქვაბულში ორიენტაციის პრაქტიკა, იმუშავეთ თქვენს გუნდთან ერთად და მიაღწიეთ გასასვლელს. აღტაცება, შიში, მეგობრობა და მხარდაჭერა თვალწარმტაც პეიზაჟებში.



განიცადეთ ვია ფერატა

იმერეთი მალავს განსაცვიფრებელ ლანდშაფტებს და კულტურულ მონუმენტებს, რომლებიც გააოცებს ყველაზე თავგადასავლების და რისკის მოყვარულ ვიზიტორებსაც კი. ადრენალინი და ღელვა იქნება თქვენი მუდმივი თანამგზავრები ამ მოულოდნელი მგზავრობისას.

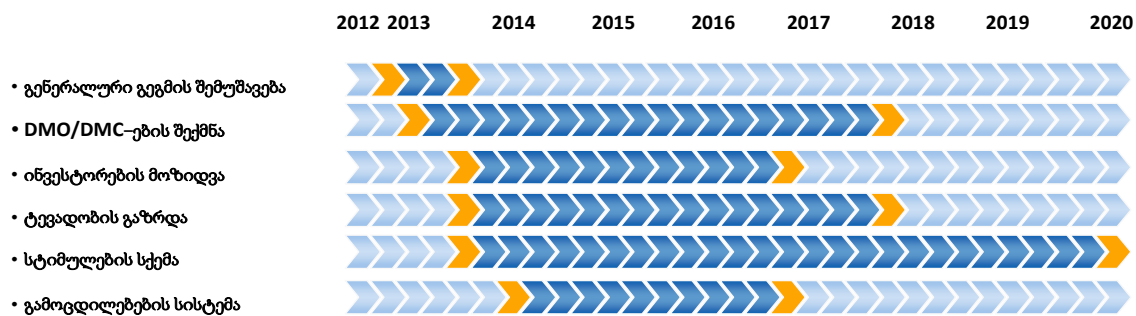


დაშვების ღელვა

იმერეთის ბუნება თავის ხელშეუხებელ მდგომარეობაში სამუდამოდ შეგაყვარებთ საქართველოს ამ რეგიონს. დაეშვით ველოსიპედით ჭიათურის განსაცვიფრებელი ფერდობებიდან.

#### 4.4.5. ინტერვენციების განრიგი

შემდეგ ცხრილში ნაჩვენებია ამ კლასტერის განვითარების პროგრამები და მათი განრიგი. თითოეული პროგრამა უფრო დეტალურად იქნება განხილული შემდგომ თავში.





## 4.5 იმერეთის მთები

### 4.5.1. კლასტერის აღწერა

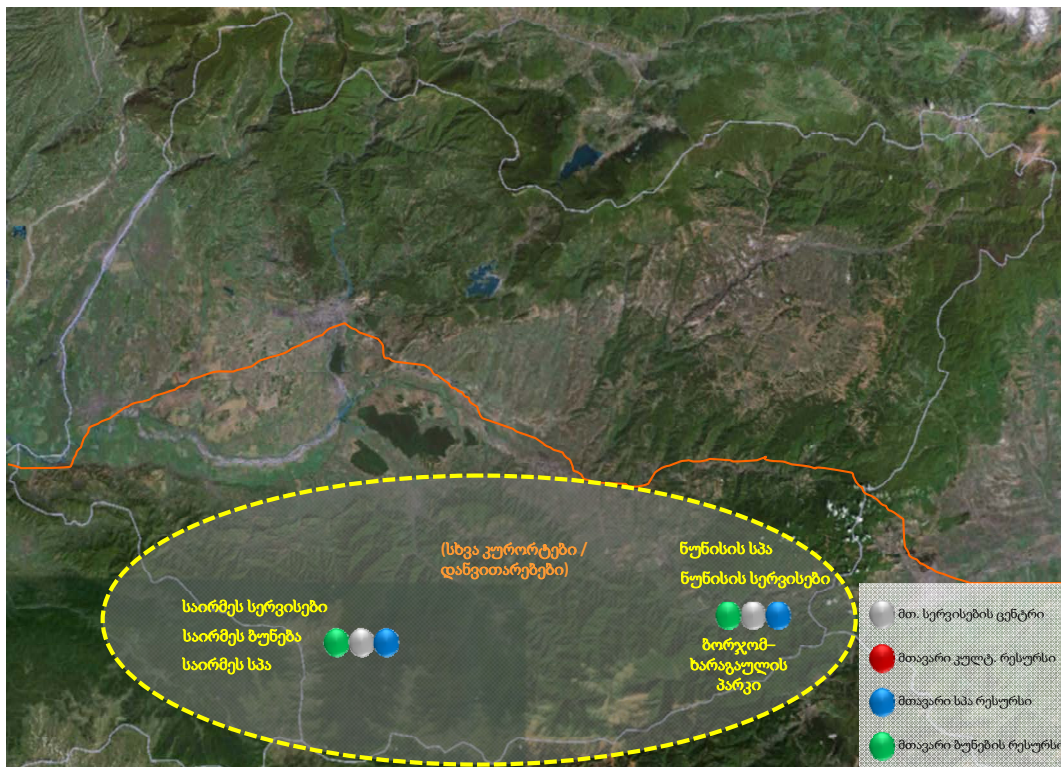
„იმერეთის მთები“ ორი ინგრედიენტის - სპას და ბუნების - შერწყმის შედეგია. ეს კლასტერი წარმოადგენს საშუალო წერტილს „წყალტუბოს კურორტსა“ და „მოულოდნელ იმერეთს“ შორის და სთავაზობს ამ ორივე გამოცდილებას ერთდროულად. ფიზიკურად ნაკლებად დამღლელ აქტივობებში ჩართვა და ამავდროულად მინერალურ წყლებით განტვირთვა არის იდეალური გეგმა, რომელსაც ეს კლასტერი სთავაზობს ტურისტებს.

ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი წარმოადგენს სამხრეთ იმერეთის ყველაზე მნიშვნელოვან ბუნების ნაწილს, ხოლო საირმე და ნუნისი დღეისათვის არიან ამ კლასტერის ყველაზე მნიშვნელოვანი სპა რესურსები.

ბევრი ინვესტიცია უკვე განხორციელდა ამ კურორტების განვითარებისთვის, რომელსაც დადებითი შედეგიც მოჰყვა, მაგრამ მაინც არსებობს შესაძლებლობა, რომ ტურისტული შეთავაზება გაუმჯობესდეს დამატებითი ტურისტული გამოცდილებების განვითარების, ინოვაციური სერვისების, სატრანსპორტო ხაზების გაუმჯობესების და სხვა საშუალებით.

აღნიშნული კლასტერის პოზიციონირების მიზნით საწყისი დევიზი შეიძლება იყოს: „სპორტი და ველნესი მთელი წლის განმავლობაში“.

#### კლასტერის რუკა



წყარო: THR

#### 4.5.2. მთავარი რესურსები

ეს კლასტერი მოიცავს იმერეთის სამხრეთ ნაწილს. ამ მხარეს ახასიათებს მსუბუქად მთიანი რელიეფი და ხშირი ტყე, სადაც მრავლადაა ფლორის და ფაუნის იშვიათი სახეობები. ეს ყველაფერი იდეალურს ხდის ამ კლასტერს მათთვის, ვისაც სურთ იმერეთის ბუნების ახლო გაცნობა. მინერალური წყლების არსებობა ამ კლასტერის ძალზედ მნიშვნელოვანი და უხვი რესურსია, რაც მხოლოდ აძლიერებს ვიზიტორების მიერ მიღებულ გამოცდილების.



##### ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი

ბორჯომ-ხარაგაულის პარკი არის ერთ-ერთი უმსხვილესი პარკი ევროპაში. მას ახასიათებს შთამბეჭდავი და მრავალფეროვანი ლანდშაფტები, რომლებიც უამრავ შესაძლო აქტივობებს პირდება ტურისტებს.

მიუხედავად იმისა, რომ პარკი ძალიან ექსტენსიურია, ის მთლიანად განიხილება, როგორც ტურისტული რესურსი მისი უზარმაზარი პოტენციალის გამო. არსებული სერვისების და აქტივობების გაუმჯობესება და ახლების შეთავაზება დაეხმარება მას, გახდეს სამხრეთ იმერეთის ტურიზმის განვითარების ძლიერი კომპონენტი.



##### საირმე

საირმე და წყალტუბო წარმოადგენს იმერეთის ორ უნიშვნელოვანეს სპას. საირმის წყალს გააჩნია უნიკალური სამკურნალო თვისებები და გამოიყენება ბევრი დაავადების სამკურნალოდ, მაგალითად როგორცაა: ნერვული სისტემის, გულის და სისხლძარღვების სისტემის, ენდოკრინოლოგიური სისტემის და სახსრების დაავადებები.

ამჟამად ტურისტების განკარგულებაშია ახლადამშენებული ორი სასტუმრო და თვითონ კურორტიც ახლად აღდგენილია.





#### ნუნისი

ეს პატარა ქალაქი განლაგებულია ბორჯომ-ხარაგაულის პარკის აღმოსავლეთ ნაწილში და წარმოადგენს პარკში შესასვლელ ერთ-ერთ მთავარ კარიბჭეს.

### 4.5.3. ტურიზმის სექტორები

კლასტერში მრავალფეროვანი რესურსების არსებობა ამ რაიონში ძალიან განსხვავებული ტურისტული სექტორების განვითარის საშუალებას იძლევა. ასე, რომ კულტურულ რესურსებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ექნებათ კულტურული და ტურები ტურიზმისთვის; ბუნების რესურსებს - სპორტული და სათავგადასავლო და მსუბუქკომპონენტის ბუნების ტურიზმისთვის; და საბოლოოდ სპა რესურსებს - ველნესსა და შეხვედრების და სტიმულების ტურიზმისთვის.

#### სპორტი და თავგადასავალი

ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნულ პარკის მრავალფეროვანი ლანდშაფტი სამხრეთ იმერეთის აბსოლუტურად განსხვავებული აქტივობებით განცდის საშუალებას იძლევა, როგორებიცაა:

- ლაშქრობა
- ტრეკინგი
- ველოსიპედებით მოგზაურობა
- ცხენოსნობა



ტურისტებს საშუალება ექნებათ მოსინჯონ და ასევე ივარჯიშონ ბევრ სხვადასხვა აქტივობაში, მათი მოტივაციის შესაბამისად.

#### ველნესი

საირმის და სხვა სპა რესურსების არსებობა იდეალურ გარემოს ქმნის ველნესის სექტორის განვითარებისთვის.

იმის მიუხედავად, რომ ამ რაიონში არსებობს მინერალური წყლის სხვა ზონები, მხოლოდ საირმე არის მთლიანად ხელმისაწვდომი ტურისტებისათვის. შესაბამისად, უნდა მოხდეს ახალი სპა კურორტების გახსნა.





#### ბუნება მსუბუქი კომპონენტით (რელაქსაცია)

ფლორის და ფაუნის მშვიდ ფორმებში დათვალისწინება კიდევ ერთი შესაძლებლობაა სამხრეთ მთების ვიზიტისას. ბორჯომ-ხარაგაულის პარკს ამ სექტორშიც წამყვანი როლი უკავია.



#### შეხვედრები და სტიმულები

საირმის კურორტზე არსებობს სასტუმრო, რომლებსაც შეუძლიათ ამ კლასტერში შეხვედრების და სტიმულების სექტორის განვითარება.

ამ სექტორის განვითარებისთვის აუცილებელი იქნება მეტი ცენტრების და საკონფერენციო ოთახების შექმნა.

#### 4.5.4. „იმერეთის მთების“ მთავარი ტურისტული გამოცდილებები

ამ კლასტერში არსებულ ტურისტულ გამოცდილებებს ძლიერი კავშირი გააჩნიათ ბუნებასთან, კულტურასთან და შეხვედრებთან.



ვირზე გასეირნება

გსურთ ბუნებას დაუახლოვდეთ განსხვავებული გზით? ვირზე გასეირნება თქვენს მეგობრებთან, წყვილთან თუ ოჯახთან ერთად შესაძლოა საინტერესო და არაჩვეულებრივი გზა აღმოჩნდეს.



ინდიანა ჯონსის გამოცდილება

ბორჯომ-ხარაგაულის პარკი და მის გარშემო ტერიტორია მაღავს უამრავ თავგადასავალს, რომლითაც თქვენი შვილები ნამდვილად დატკბებიან. მიეცით მათ საშუალება, თავად აღმოაჩინონ და შეიგრძნონ იმერეთის შთამბეჭდავი ბუნება.



საოჯახო ველოტური

საოჯახო შევსება ყოველთვის კარგი აზრია ოჯახის წევრების დასაახლოვებლად. სპორტული აქტივობები ისეთ უჩვეულო ადგილებში, როგორც იმერეთის მთებია, განსაკუთრებულ გამოცდილებას მოგანიჭებთ, რომელიც თქვენს შევსებას დაუვიწყარს გახდის.



## მწვანე შეხვედრები



## მოწვევის მიტოვების კვირა



## სამხრეთის მთების სპა მარშრუტი

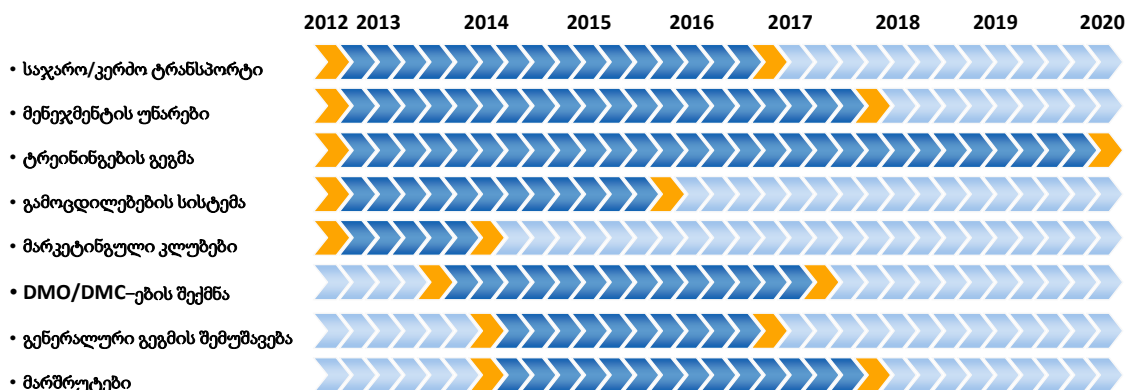
ჩვეული საქმეების არაჩვეულებრივ კონტექსტში შესრულებამ შეიძლება გასაოცარი შედეგები მოიტანოს. სამხრეთის მთების ბუნებაში თქვენ შეძლებთ მოაწყოთ ბიზნეს შეხვედრები, რომლებიც ძალიან განსხვავებულია ტიპიური ოფისის შეხვედრებისგან.

ისეთი ძლიერი მავნე ჩვევის მიტოვება, როგორიც მოწევაა, ბევრად უფრო მარტივია შესაფერის გარემოში, სწორი პროცედურების და პროფესიონალების დახმარებით. სცადეთ და უარი თქვით მოწევაზე სამხრეთ იმერეთის მთებში.

რბილი სპორტული აქტივობა და  
ამავდროულად სპაში რელაქსაცია  
ერთმანეთთან აბსოლუტურად  
შეთავსებადია. სამხრეთის მთები ამის  
ნათელი მაგალითია, სადაც საშუალება  
გეძლევათ ესტუმროთ ისეთ  
სახელგანთქმულ კურორტს, როგორიც  
საირმეა.

#### 4.5.5. ინტერვენციების განრიგი

მომდევნო ცხრილი აჩვენებს განვითარების პროგრამას ამ კონკრეტული კლასტერისთვის და მათი შესრულების განრიგს. მოცემული პროგრამები უფრო დეტალურად განხილული იქნება შემდგომ თავში.



# 5.

## განვითარების პროგრამები

იმერეთში ტურიზმის სექტორის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად და დასახული ხედვის განსახორციელებლად საჭიროა, რომ შეივსოს ჩავარდნა სისტემის კომპონენტების არსებულ მდგომარეობასა და წარმატებული კონკურენციის მოთხოვნებს შორის.

შესაბამისად, რეგიონში ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობისთვის მოხდა 20 პროგრამიანი სქემის იდენტიფიცირება.

პროგრამების ჩამონათვალი, რომლებიც უფრო დეტალურად იქნება განხილული მომდევნო გვერდებზე, არის შემდეგი:

#### **ინფრასტრუქტურის განვითარება**

1. საჰაერო გზით მიღწევადობა
2. სახმელეთო გზით მიღწევადობა
3. საჯარო / კერძო ტრანსპორტი
4. მარშრუტების გაუმჯობესება

#### **საწარმოების გაუმჯობესება**

11. განთავსების ადგილების რაოდენობის გაზრდა
12. განთავსების ადგილების შეთავაზების გაუმჯობესება
13. ხარისხის ეტიკეტების სისტემა
14. ეკოლოგიური სტრუქტურა

#### **ღირშესანიშნაობების გაუმჯობესება**

5. იმერეთის ტურისტული გამოცდილებების სისტემა
6. მართვის გეგმა ძირითადი ტურისტული საიტებისთვის

#### **მხარდამჭერი სექტორის გაუმჯობესება**

15. ფინანსური სტიმულების სქემა
16. ინვესტორების მოზიდვა

#### **ადამიანური რესურსის კვალიფიკაციის ამაღლება**

7. პერსონალის ინტეგრირებული ტრენინგები
8. მართვის უნარები
9. საორიენტაციო ვიზიტები
10. იმერლების სტუმართმოყვარეობის სქემა

#### **ორგანიზაციული გაუმჯობესება**

17. DMO/DMC-ების შექმნა
18. კლასტერების კონკურენტუნარიანობის გეგმები
19. სექტორების მარკეტინგული კლუბები
20. ტურიზმის კვლევის სისტემა



## 5.1 ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება

პროგრამა

1

### საჰაერო გზით მიღწევადობა

მთავარი მიზანი

ქუთაისის აეროპორტის მიერ კარგი საჰაერო კავშირის დამყარება, რაც შეამცირებს ვიზიტორებისთვის არსებულ სირთულეებს და გაზრდის იმერეთში ჩასვლის საშუალებებს



#### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- **ქუთაისში აეროპორტის გახსნა**
  - გახსნამდე რამდენიმე მნიშვნელოვანი მოქმედება არის შესასრულებელი:
    - აეროპორტის განვითარების და მართვის დაგეგმვა
    - სამიზნე კლიენტების, გეოგრაფიული ბაზრების და რაოდენობრივი მიზნების დაგეგმვა
    - საკომუნიკაციო გეგმის შემუშავება: პასუხისმგებელი პირები, დასაკონტაქტებელი ადამიანები, შესრულების განრიგი და წარმატების ინდიკატორები.
    - აეროპორტში შესაფერისი მისაღები დარბაზის დაგეგმარება, რომელიც გაფორმებული იქნება იმერეთის სხვადასხვა ადგილების ფოტოებით, რაც შექმნის კარგ „პირველ შთაბეჭდილებას“ ვიზიტორებისთვის.
    - აეროპორტისთვის შესაფერისი პერსონალის რეკრუტირება, რომელიც კარგად ფლობს უცხო ენებს და კლიენტების მომსახურების უნარებს.
    - განრიგების, ფასების და ა.შ. შესახებ ინფორმაციის მისაღებად საჭირო ალკურვილობის შეძენა.
- **შეთანხმებების მიღწევა წამყვან ავიაკომპანიებთან, რათა მიღწეულ იქნას კარგი საჰაერო კავშირი და ხშირი რეისები მომავალი აეროპორტისთვის**

ყველა ავიაგადამყვანს გააჩნია თავისი საკუთარი ბიზნეს მოდელი და საქმის წარმოების წესები. მნიშვნელოვანია კონკრეტული სახის კონტრაქტის შეთავაზება ყოველი მათგანისთვის:

  - ადგილობრივ ავიახაზებს
  - დაბალფასიან ავიახაზებს
  - რეგულარულ საერთაშორისო ავიახაზებს
- **მთავარი ტურისტული ბაზრების სპეციალიზირებულ TTOO-თან კონტრაქტების დადება**

ტურ ოპერატორებთან დაკავშირება საჭიროა არა მარტო იმისათვის, რომ მათ გაიგონ ახალი საჰაერო კავშირის შესახებ, რაც იმერეთის პოზიციას გააუმჯობესებს საერთაშორისო ბაზარზე, არამედ იმისათვისაც, რომ შეთანხმება მოხდეს მგზავრების იმ მინიმალურ რაოდენობაზე, რომელსაც ისინი გამოუშვებენ.

#### მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა

საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ უნდა წამოიწიოს მუდმივი შეხვედრები, სატრანსპორტო კომპანიებს, ქუთაისსა და იმერეთის ხელისუფლებას შორის იმისათვის, რომ მოხდეს აეროპორტის სტრატეგიის

#### მოსალოდნელი შედეგები

- ქუთაისის საჰაერო კავშირების ზრდა
- იმერეთში ვიზიტორთა ნაკადების გაზრდა
- იმერეთის ადვილი

#### დაახლოებითი ღირებულება

1.000.000 ლარი  
↓  
10.000.000 ლარი

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

|                                                                                         |      |      |  |             |      |      |      |      |      |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--|-------------|------|------|------|------|------|--|--|
| განსაზღვრა, აქტივობების დანერგვა და აეროპორტის მმართველი კომპანიის მართვის მონიტორინგი. |      |      |  | მიღწევადობა |      |      |      |      |      |  |  |
| განხორციელების პერიოდები                                                                | 2012 | 2013 |  | 2014        | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |  |  |
| იმერეთის გული                                                                           |      |      |  |             |      |      |      |      |      |  |  |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                       |      |      |  |             |      |      |      |      |      |  |  |
| მოულოდნელი იმერეთი                                                                      |      |      |  |             |      |      |      |      |      |  |  |
| იმერეთის მთები                                                                          |      |      |  |             |      |      |      |      |      |  |  |

პროგრამა

2

## სახმელეთო გზით მიღწევადობა

### მთავარი მიზანი

თბილისის და ქუთაისის დამაკავშირებელი ავტობანის, ასევე ქუთაისის ზღვასთან დამაკავშირებელი გზის და რამდენიმე შიდა გზის, მაგ: ვანის, გორდას კანიონის და ა.შ. გაუმჯობესება



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- თბილისთან დამაკავშირებელი ავტობანის დასრულება, მანქანით და ავტობუსებით მგზავრობის დროის შესამცირებლად
- აჭარასთან და ზღვის სანაპიროსთან დამაკავშირებელი გზის გაუმჯობესება იმისათვის, რომ შესაძლებელი გახდეს მიღწევადობა:
  - ზღვაზე დასასვენებლად ჩამოსული ტურისტებისთვის, მათ მიერ იმერეთში ერთი ღამის გატარების წასახალისებლად
  - ბიზნეს ტურისტებისთვის, რომლებმაც შეიძლება გამოიყენონ თავისუფალი დრო ვანის მუზეუმის მოსანახულებლად და მსოფლიოში ცნობილი ოქროს საწმისის შესახებ ლეგენდის გასაცნობად
  - კონგრესის მონაწილეების და მათი თანმხლები პირებისთვის, რომელთაც ხშირად აქვთ ნახევარი ან ერთი დღე მოკლე ექსკურსიისთვის
- შიდა გზების გაუმჯობესება ასფალტის დაგებით და მანიშნებელი ნიშნების დამონტაჟებით, კონკრეტულად:
  - ვანისკენ მიმავალი გზის
  - გორდას კანიონისკენ მიმავალი ბილიკის
  - ა.შ.
- დამატებითი გაუმჯობესების აქტივობები მიმართული არამარტო ასფალტის დაგებაზე:
  - ზღვაზე დამსვენებლების იმერეთში მოსაზიდად საჭიროა არამარტო გზის გაუმჯობესება, არამედ საჭირო შეთანხმებების მიღწევა ადგილობრივი მთავრობის წარმომადგენლებთან, სასტუმროების მფლობელებთან და პროფესიულ კონგრესის ორგანიზატორებთან.
  - ყოველ 20–30 კილომეტრში დასასვენებელი ადგილების შექმნა, სადაც მოცემული იქნება ტურისტული ინფორმაცია, კულტურული ინფორმაცია, ღირშესანიშნავი ადგილების სია და ა.შ.
  - გზის მიმდებრედ განლაგებული სერვისების გაუმჯობესება: რესტორნები, სუვენირების მაღაზიები, ადგილობრივი პროდუქციის მაღაზიები და ა.შ.
  - ტურისტული რესურსების აღჭურვა ნიშნებით, რომელიც მოიცავს გადახვევის დროს, მონახულების დროს და ა.შ.
  - ბენზინგასამართ სადგურებზე საცალო მაღაზიების გახსნა.
  - მოტოციკლეტებით მგზავრობის მსურველთათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა, ველოსიპედებისთვის ცალკე ხაზის გამოყოფა, ფეხით მოსიარულეთათვის ტროტუარის გამოყოფა და ა.შ.
  - გზის სისტემის შესახებ საინფორმაციო მასალების შექმნა და დარიგება (ბენზინგასამართ სადგურებში, რეგიონების სხვა ტურისტულ ცენტრებში და ა.შ.) სადაც აღნიშნული იქნება: მთავარი გზები, დასაშვები სიჩქარეები, საგანგებო ტელეფონის ნომრები, ბენზინგასამართი სადგურები და ა.შ.

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

| <p><b>მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა</b></p> <p>იმერეთის რეგიონალურმა მთავრობამ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის დახმარებით ლობირება უნდა გასწიოს სატრანსპორტო დაწესებულებებთან გზების მნიშვნელობის, ტურიზმის და ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებისთვის; ამას გარდა, მათ უნდა სცადონ დონორებთან დაკავშირება.</p> | <p><b>მოსალოდნელი შედეგები</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ იმერეთში ვიზიტორების ნაკადების გაზრდა</li> <li>■ კლიენტებისთვის უკეთესი სერვისის შეთავაზება</li> <li>■ იმერეთის შიგნით გადაადგილების გააღვივება</li> </ul> |      |      |      |      | <p><b>დაახლოებითი ღირებულება</b></p> <p>50.000.000 ლარი</p> <p>↓</p> <p>300.000.000 ლარი</p> |      |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| განხორციელების პერიოდები                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 2012                                                                                                                                                                                                                                   | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017                                                                                         | 2018 | 2019 |
| იმერეთის გული                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                        |      |      |      |      |                                                                                              |      |      |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                        |      |      |      |      |                                                                                              |      |      |
| მოულოდნელი იმერეთი                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                        |      |      |      |      |                                                                                              |      |      |
| იმერეთის მთები                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                        |      |      |      |      |                                                                                              |      |      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>პროგრამა</b></p> <p><b>3</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p><b>საჯარო/კერძო ტრანსპორტი</b></p> <p><b>მთავარი მიზანი</b></p> <p>ტერიტორიაზე გადაადგილების გამარტივება ვიზიტორებისთვის. უკეთესი და უფრო მეტი სერვისების შეთავაზება იმისათვის, რომ შემცირდეს დისკომფორტი და გაიზარდოს კმაყოფილება</p> |    |
| <p><b>მთავარი აქტივობები</b></p> <p>მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>იმერეთის ტურისტული ავტობუსის დაწესება</b><br/>ავტობუსს ექნება დახურული მარშრუტი, რომელიც გაივლის ძირითად ქალაქებს, ღირსშესანიშნაობებს, რესურსებს და სერვისებს. <ul style="list-style-type: none"> <li>- პატარა მიკროავტობუსების და ეტლების შემოღება</li> <li>- ბეჭდური, ონლაინ და მობილური ტელეფონით ინფორმაციის განსაზღვრა და განვითარება, რომლებიც ინფორმაციას მოიცავენ გაჩერებების, მარშრუტების, განრიგების და საინტერესო ადგილების შესახებ</li> <li>- ბუკლეტები, რომლებიც განმარტავენ განრიგს, ფასებს, მგზავრების უფლებებს და მოვალეობებს და ა.შ., რომლებიც ხელმისაწვდომი იქნება ყველა განთავსების ობიექტში და ძირითად ტურისტულ ადგილებში</li> <li>- 24 საათიანი სატელეფონო და ინტერნეტით ხელმისაწვდომი დახმარების სერვისი</li> <li>- სატრანსპორტო ბარათების შექმნა სხვადასხვა პერიოდებისთვის ან მგზავრობის განსხვავებული რაოდენობების გათვალისწინებით</li> </ul> </li> <li>▪ <b>ალტერნატიული სატრანსპორტო საშუალებების განვითარება ტურისტულ ადგილებთან დასაკავშირებლად, როგორიცაა:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- მატარებელი</li> <li>- მანქანის გაქირავება</li> <li>- მოტოციკლის გაქირავება</li> <li>- ველოსიპედების გაქირავება</li> </ul> </li> <li>▪ <b>ფეხით და ველოსიპედებით მოსიარულეთათვის ინფრასტრუქტურის შექმნა</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ისეთი მარშრუტების იდენტიფიკაცია, სადაც იქნება ხედეები და სურათების გადასაღები ადგილები</li> <li>- ველოსიპედებით მგზავრობის მარშრუტების და სასეირნო ბილიკების განსაზღვრა</li> </ul> </li> <li>▪ <b>სახმელეთო გზებით მიღწევადობის გაუმჯობესება</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- მთავარ ტურისტულ ადგილებთან სახმელეთო კავშირის გაუმჯობესება</li> <li>- მთავარი გზების მონაკვეთებზე სერვისის ადგილების რაოდენობის გაზრდა</li> <li>- ბენზინგასამართი სადგურების რაოდენობის გაზრდა</li> <li>- გზის სისტემების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, რომელიც აღწერს, თუ როგორ უნდა წახვიდე ნებისმიერი ტურისტული მიმართულებისკენ და ქალაქისკენ</li> </ul> </li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                       |
| <p><b>მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ, ადგილობრივ მთავრობასთან, თანამშრომლობით: <ul style="list-style-type: none"> <li>- უნდა ჩამოაყალიბოს კომიტეტი, რომელიც განსაზღვრავს საჯარო ტრანსპორტის</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p><b>მოსალოდნელი შედეგები</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ტერიტორიაზე მეტი მიღწევადობა და კომფორტი</li> <li>▪ ტურისტების</li> </ul>                                                                                     | <p><b>დაახლოებითი ღირებულება</b></p> <p>100.000 ლარი</p> <p>↓</p> <p>300.000 ლარი</p> |



ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

| <p>საჭიროებებს</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- უნდა განსაზღვროს საჯარო ტრანსპორტის მარშრუტები, განრიგები, მახასიათებლები, გაჩერებებზე შეთავაზებული სერვისები და ა.შ.</li> <li>▪ სატრანსპორტო ხელისუფლება: <ul style="list-style-type: none"> <li>- შეთანხმდეს ტრანსპორტის გაჩერებებზე, მარშრუტებზე და შეთავაზებულ სერვისებზე.</li> <li>- გაეწიოს საჯარო ტრანსპორტით სარგებლობას პოპულარიზაცია ადგილობრივებს და ტურისტებს შორის</li> </ul> </li> </ul> | <p>ტერიტორიაზე უფრო თანაბარი განაწილება</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ვიზიტორების კმაყოფილების გაზრდა</li> </ul> |      |      |      |      |      |      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                 |      |      |      |      |      |      |      |
| განხორციელების პერიოდები                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2012                                                                                                                            | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| იმერეთის გული                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                 |      |      |      |      |      |      |      |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                 |      |      |      |      |      |      |      |
| მოულოდნელი იმერეთი                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                 |      |      |      |      |      |      |      |
| იმერეთის მთები                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                 |      |      |      |      |      |      |      |

პროგრამა

4

## მარშრუტების გაუმჯობესება

### მთავარი მიზანი

აღნიშვნების უნიკალური და ტექნოლოგიურად ინოვაციური სისტემის შემუშავება (იმერეთის დიზაინით) ყოველი კონკრეტული რესურსისთვის, ღირშესანიშნაობისთვის და სერვისისთვის, რომელიც შედის განსაზღვრულ მარშრუტებში და მათი ყველა ტურისტული ადგილისთვის გამოყენება



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- ყველაზე საინტერესო ტურისტული წერტილების იდენტიფიკაცია, რომელიც მოიცავს:
  - ყველაზე მნიშვნელოვან ძეგლებს
  - რესურსებს, ღირშესანიშნაობებს, კულტურულ და სპორტულ აღჭურვილობას, ტრადიციულ წვეულებებს და ა.შ.
  - თემატურ და სპეციალური ინტერესების მარშრუტებს
- იდენტიფიცირებული რესურსების კლასიფიკაცია, რომლებიც განკუთვნილია პოპულარიზაციისთვის და აღნიშვნებით აღსაჭურვად:
  - ტურისტული მიმზიდველობის, მათი პოტენციალის და რეგიონის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი საჭიროებების მიხედვით.
- აღნიშვნების დიზაინი
  - შინაარსზე, ფორმაზე და ფერებზე გადაწყვეტილების მიღება
  - რეგიონისთვის დამახასიათებელი საკმარისად გამძლე მასალების გამოყენება
- აღნიშვნის სხვადასხვა კატეგორიების შექმნა
  - დანიშნულების ადგილი: მაჩვენებელი, რომელიც აჩვენებს კლიენტს, რომ ის დანიშნულების ადგილას ჩავიდა და ეხმარება მას ამ პროცესის განმავლობაში
  - ინფორმატიული: იძლევა მეტ ინფორმაციას ადგილის შესახებ
  - საორიენტაციო: აძლევს ვიზიტორს ადგილმდებარეობის ვიზუალურ განლაგებას, რუკის ან ნახატის საშუალებით („თქვენ აქ ხართ“ ტიპის რუკები)
  - თემატური აღნიშვნები სპეციფიური მარშრუტებისთვის (ინტერესის ან კლიენტის ტიპის მიხედვით)
  - ინფორმაცია ადგილობრივ ბიზნესებსა და სერვისებზე: მაგალითად ბარკოდების განთავსება ნიშნულზე.
- მარშრუტების განსაზღვრა
  - მარშრუტები უნდა განისაზღვროს ისე, რომ ისინი უკვე შერჩეულ კოდებთან თავსებადი იყოს ყველა კლასტერისთვის.
- ტურიზმის მობილური აპლიკაციების შემუშავება, ისეთის, როგორიცაა ვირტუალური რეალობა
  - ასეთი აპლიკაციების შექმნა ახალი ტენდენციაა დღევანდელ ტურისტულ ბაზრებზე. ისინი კლიენტის მიერ მიღებულ გამოცდილებას აძლიერებენ და აუმჯობესებენ.
- თანმიმდევრულობის მისაღწევად, აღნიშვნების და მარშრუტების შესახებ მთელი ინფორმაციის შეტანა ტურისტულ ბუკლეტებში

| <b>მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა</b><br>საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ უნდა დააკონკრეტოს ტურისტული რესურსები თითოეული მარშრუტისთვის და შემდგომ იმერეთის ხელისუფლებასთან ერთად განსაზღვროს ფიზიკური და ტექნოლოგიური მხარდაჭერის კონკრეტული სტილი | <b>მოსალოდნელი შედეგები</b><br>■ ვიზიტორებისთვის კომფორტული და უსაფრთხო ადგილი<br>■ რესურსების და ღირშესანიშნაობების ღირებულების ამაღლება<br>■ მიმზიდველი, გასაგები და სასარგებლო აღნიშვნების სისტემა<br>■ ვიზიტორების კმაყოფილების დონის ამაღლება |      |      |      | <b>დაახლოებითი ღირებულება</b><br>30.000 GEL<br>↓<br>150.000 GEL |      |      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-----------------------------------------------------------------|------|------|------|
| განხორციელების პერიოდები                                                                                                                                                                                                                                     | 2012                                                                                                                                                                                                                                               | 2013 | 2014 | 2015 | 2016                                                            | 2017 | 2018 | 2019 |
| იმერეთის გული                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |                                                                 |      |      |      |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |                                                                 |      |      |      |
| მოულოდნელი იმერეთი                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |                                                                 |      |      |      |
| იმერეთის მთები                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |                                                                 |      |      |      |

## მარშრუტებთან დაკავშირებული დამატებითი ინფორმაცია

განსაკუთრებული მარშრუტები უნდა აკმაყოფილებდეს მახასიათებლების და მოთხოვნების მთელ რიგს:

- მარშრუტი უნდა იყოს ადგილი და გასაგები, თანმიმდევრული, ამოცნობადი, მიმზიდველი, ზოგადი და კონკრეტული
- ყველა რესურსის და ღირშესანიშნაობის შეფასება, რომელიც შეიძლება შევიდეს მარშრუტში
- ყველა ლოკაციის გეო-ლოკალიზაცია მისი მობილურ და ტექნოლოგიურ აპლიკაციებში შემდგომი შეთავსების მიზნით
- მარშრუტში შემავალი ღირშესანიშნაობებისათვის პრიორიტეტის მინიჭება
- რესურსების და ღირშესანიშნაობების თავიდან შეფასება

რა უნდა იყოს გათვალისწინებული:

- დღეისათვის არსებული მარშრუტები
- გასაგები და კონკრეტული სახელები
- გაჩერებებისათვის და ვიზიტებისთვის პრიორიტეტების მინიჭება
- ადგილობრივი ბიზნესები და სერვისის მიმწოდებლები: მაღაზიები, რომლებიც ყიდიან ადგილობრივ ნაწარმს, რესტორნები, განთავსების ობიექტები, რომლებიც განლაგებულია უშუალო სიახლოვეს და ა.შ.
- ადგილობრივი მოსახლეობის აზრი და თანხმობა

- მარშრუტების შექმნა და ვიზიტორების დახვედრა აღჭურვილობის და ინფრასტრუქტურის გარეშე
- მუდმივი შესაკეთებელი სამუშაოების წარმოება: მარშრუტებისთვის, ნიშნებისთვის და ა.შ.

ამას გარდა, ტურების გამოსაცოცხლებლად შესაძლებელია სხვადასხვა აქტივობების ორგანიზება:

- ღონისძიებები და ადგილობრივი მანიფესტაციები
- სხვადასხვა ტურისტულ ადგილებს შორის შეჯიბრი
- ორგანიზებული ადგილობრივი ბაზრები და კომერცია (სუვენირები)
- ვიზიტები გიდის თანხლებით და ვიზიტები თვითნებურად

ყველა მარშრუტი უნდა იყოს ორგანიზებული შემდეგნაირად:

- აღნიშნული კონკრეტული ფერით და ლოგოთი
- ორგანიზებული აქტივობებით და შეთავაზებული სერვისებით
- ალტერნატიული ვიზიტებით
- ბუკლეტით, რომელიც აღწერს მარშრუტზე არსებულ რესურსებს და ღირსშესანიშნაობებს
- მარშრუტის გაყოლებაზე საჯარო ტრანსპორტის მოძრაობით

იმისათვის, რომ მოხდეს ადგილობრივი მწარმოებლების და სერვისის მიმწოდებლების ინტეგრაციის სტიმულირება, საჭიროა:

- ორ განზომილებიანი ბარკოდების დამატება დანიშნულების ადგილის აღმნიშვნელ ნიშნებზე, რომლის წაკითხვა შემდგომში შესაძლებელი იქნება ელექტრონული მოწყობილობებით
- ადგილობრივი მწარმოებლებისთვის გეო-ლოკაციის შესაძლებლობის განვითარება
- მობილური აპლიკაციების შექმნა, რომლებიც ინფორმაციას მოიცავენ ტურების და ადგილობრივი სერვისების შესახებ
- მობილურ აპლიკაციებში ადგილობრივი ბიზნესების ინტეგრაცია (ადგილობრივი მწარმოებლებისათვის ტრენინგის ჩატარება): Foursquare, Facebook Places, Google+ Local, etc.
- სტანდარტიზებული ბუკლეტების სტენდების დადგმა სასტუმროებსა და ტურისტულ ადგილებში (მაგ. <http://www.luminati.co.uk/acrylic-display-stands>)

შეთავაზებული მარშრუტების ზოგიერთი მაგალითი, რომელთა განვითარებაც შეიძლება იმერეთში:



ეკლესიების და  
მონასტრების ტური



ღვინის მარნის  
ტური



ტურების  
მობილური  
აპლიკაციები



მდინარის ტური



ოქროს საწმისის  
ლეგენდის ტური



ფრესკების ტური



გეოლოგიური  
ტური



არქეოლოგიური  
ტური



ტრადიციული ბაზრის  
ტური



ძველი საბჭოთა  
კურორტების ტური



გასტრონომიული  
ტური



საუკეთესო  
პანორამული  
ხედების ტური



## 5.2 ღირშესანიშნაობების გაუმჯობესება

### პროგრამა

# 5

## იმერეთის ტურისტული გამოცდილებების სისტემა

### მთავარი მიზანი

წამყვანი მოთამაშეების მოწვევა იმისათვის, რომ მათ განავითარონ სხვადასხვა გამოცდილება, რომლებიც შესაძლებელია დაფინანსდეს GNTA, WB, DMO და ა.შ. მიერ, რაც იმერეთის ტურიზმის სისტემის სტრუქტურის და კონკურენტუნარიანობის გაზრდას გამოიწვევს



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- **პროდუქტების, აქტივობების და ზოგადად, საინტერესო გამოცდილებების შექმნის შესაძლებლობების იდენტიფიცირება**  
ამ აქტივობების და გამოცდილებების შექმნისას ფოკუსირება უნდა მოხდეს იმერეთში განსხვავებული გამოცდილებათა სისტემის შექმნაზე. შემდეგი აქტივობები იდენტიფიცირებული იქნა, როგორც განსაკუთრებულად საინტერესო იმერეთის რეგიონისთვის:
  - **საორიენტაციო აქტივობები.** იმერეთს გააჩნია დიდი რაოდენობა ბუნებრივი რესურსებისა, რომლებსაც შეუძლია გამოცდილებებისთვის იდეალური ფონი შექმნას, რომელიც მიმართული იქნება სპეციალისტების მიერ ჩატარებულ საორიენტაციო თუ სასკოლო კურსებზე, ოჯახურ თამაშებზე ან თუნდაც ექსტრემალურ გამოცდილებებზე თავგადასავლების მოყვარულთათვის.
  - **სათავგადასავლო აქტივობები მყარი კომპონენტით.** ფოკუსი ექსტრემალურ სპორტზე, ისეთებზე, როგორიცაა კანიონიზმი, გამოქვაბულებში და კლდეებზე ცოცვა, ზიდეებზე გასეირნება და ა.შ.. ყველა ამ აქტივობას შეუძლია შექმნას იმერეთის ძალიან საინტერესო „გამოცდილებების კრებული“.
  - **საჰაერო ბუშტით ფრენა** კულტურული ადგილების მოსანახულებლად. იმერეთში არსებული კულტურული რესურსების დიდი რაოდენობა და თვალწარმტაცი ბუნება შეიძლება შეთავსებული იქნას აქტივობებთან, რომელიც ორივეს ერთად აღმოჩენის საშუალებას მოგვცემდა. ერთ-ერთი მათგანი შეიძლება იყოს „საჰაერო ბუშტით ფრენა კულტურული ადგილების სანახავად“.
- **სპეციალიზირებულ TTOO-ებთან და სხვა ტურისტულ სააგენტოებთან დაკავშირება, გამოცდილებების ჩამოყალიბების პროცესში მათთან თანამშრომლობის და აქტიური ჩართულობის მიღწევის მიზნით**
- **სხვადასხვა პროდუქტების და გამოცდილებების საერთო წესების და ხარისხის კრიტერიუმების ზოგადი ჩარჩოს ჩამოყალიბება ტურისტული აქტივობების გასავითარებლად**
- **ტურიზმისათვის მობილური აპლიკაციების შემუშავება**
- **ადგილობრივი ინდივიდუალური მეწარმეების და კომპანიების შეფასება გამოცდილებების შექმნის პროცესში**
  - სპეციალური ვორკშოპების ჩატარება წამყვანი პროდუქტების კონკურენტუნარიანი განვითარების და მარკეტინგის სტრატეგიების სამოქმედო გზების შესამუშავებლად

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

|                                                                                                                                                                                                               |      |      |                                                                                                                                                                                                                                      |      |      |      |      |                                                                                            |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <div>- სპეციალიზირებული ტურისტული მიმართულებების გამოკვლევა, მათი დეტალური შესწავლის მიზნით ყველა სამომავლო აქტივობისათვის</div> <div>▪ ვიზიტორებისათვის ინფორმატიული რუკების და მასალების რედაქტირებაა</div> |      |      |                                                                                                                                                                                                                                      |      |      |      |      |                                                                                            |  |
| <div>მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა</div> <div>ადგილობრივი DMO–ების მიერ ვორკშოპების ორგანიზება ადგილობრივი მოთამაშეების მონაწილეობით, მათი მომზადების და საპილოტო გამოცდილებების გაშვების მიზნით</div>          |      |      | <div>მოსალოდნელი შედეგები</div> <div>▪ იმერეთში ტურისტული პროდუქტების უფრო ფართო და მრავალფეროვანი შეთავაზება</div> <div>▪ ვიზიტორებისთვის გაზრდილი დამატებული ღირებულება</div> <div>▪ ვიზიტორების კმაყოფილების დონის ამაღლება</div> |      |      |      |      | <div>დაახლოებითი ღირებულება</div> <div>15.000 GEL</div> <div>↓</div> <div>40.000 GEL</div> |  |
| განხორციელების პერიოდები                                                                                                                                                                                      | 2012 | 2013 | 2014                                                                                                                                                                                                                                 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019                                                                                       |  |
| იმერეთის გული                                                                                                                                                                                                 |      |      |                                                                                                                                                                                                                                      |      |      |      |      |                                                                                            |  |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                                                                                                                                             |      |      |                                                                                                                                                                                                                                      |      |      |      |      |                                                                                            |  |
| მოსალოდნელი იმერეთი                                                                                                                                                                                           |      |      |                                                                                                                                                                                                                                      |      |      |      |      |                                                                                            |  |
| იმერეთის მთები                                                                                                                                                                                                |      |      |                                                                                                                                                                                                                                      |      |      |      |      |                                                                                            |  |

პროგრამა

6

## მართვის გეგმა ძირითადი ტურისტული ადგილებისთვის

მთავარი მიზანი

მომგებიანი და მდგრადი მართვის პროცესების  
ჩამოსაყალიბებლად ძირითადი ტურისტული  
ადგილებისათვის კონკრეტული სამოქმედო გეგმების  
შემუშავება



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- იმერეთის ტურისტული სისტემის წამყვანი ტურისტული ადგილების იდენტიფიცირება და ინვენტარიზაცია
- წამყვანი ტურისტული ადგილების არსებული სიტუაციის იდენტიფიცირება
- მდგრადი განვითარების გეგმების შემუშავება, რომლებიც ანალიზს გაუწევენ ტევადობას
- პროდუქტების, აქტივობების და სპეციალური ინტერესის გამოცდილებების შექმნის შესაძლებლობების იდენტიფიცირება
- კონკრეტული ადგილებისათვის ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთების და სამოქმედო გეგმების შემუშავება
- სპეციალიზირებულ TTOO-ებთან და სხვა ტურისტულ სააგენტოებთან დაკავშირება, გამოცდილებების ჩამოყალიბების პროცესში მათთან თანამშრომლობის და აქტიური ჩართულობის მიღწევის მიზნით
- ტურისტული პაკეტების განვითარების სტიმულირება, რომლებიც მოიცავენ ამ წამყვან ადგილებს
- ვიზიტორებისათვის ინფორმატიული რუკების და მასალების რედაქტირება, სადაც განსხვავებულად იქნება აღნიშნული იდენტიფიცირებული წამყვანი ადგილმდებარეობები
- ტურისტული აქტივობების განვითარების ზოგადი ჩარჩოს ჩამოყალიბება
  - საერთო ნორმების და წესების ჩამოყალიბება
  - პროდუქტებსა და გამოცდილებებისთვის ხარისხის კრიტერიუმების შექმნა
  - კონკრეტული საიტის შემოსავლიდან წილის ოდენობის დადგენა, რომელიც მოხმარდება ძეგლების და ბუნების კონსერვაციას და დაცვას
- ადგილობრივი ინდივიდუალური მეწარმეების და კომპანიების წაქეზება გამოცდილებების შექმნისკენ
  - ძირითადი პროდუქტებისთვის კონკურენციის და პროდუქტების სტრატეგიების და მოქმედებების გასანვითარებლად სპეციალური ვორკშოპების ჩატარება
  - ინსპექტირების მოწყობა სპეციალიზირებულ ტურისტულ მიმართულებებში, მათი კონკრეტული პროცესების შესწავლის მიზნით ყველა გასანვითარებელი აქტივობისათვის

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

|                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |      |      |                                                                              |      |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------------------------------------------------------------------------------|------|--|--|--|--|--|--|
| <b>მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა</b><br><br>ადგილების მართვაზე პასუხისმგებელ ორგანიზაციებთან შეთანხმებების მიღწევა დაფინანსების მოსაპოვებლად და გეგმის დასანერგად | <b>მოსალოდნელი შედეგები</b><br><br>▪ იმერეთის უნიკალური რესურსებისთვის ხაზგასმა<br>▪ იმერეთის ტურისტული პროდუქტების და გამოცდილებების უფრო ფართო და მრავალფეროვანი შეთავაზება<br>▪ ვიზიტორებისთვის მეტი დამატებული ღირებულების შექმნა<br>▪ ვიზიტორების კმაყოფილების დონის ამაღლება |      |      |      |      |      | <b>დაახლოებითი ღირებულება</b><br><br>200.000 GEL<br><br>↓<br><br>800.000 GEL |      |  |  |  |  |  |  |
| <b>განხორციელების პერიოდები</b>                                                                                                                                 | 2012                                                                                                                                                                                                                                                                               | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018                                                                         | 2019 |  |  |  |  |  |  |
| იმერეთის გული                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |      |      |                                                                              |      |  |  |  |  |  |  |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |      |      |                                                                              |      |  |  |  |  |  |  |
| მოულოდნელი იმერეთი                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |      |      |                                                                              |      |  |  |  |  |  |  |
| იმერეთის მთები                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |      |      |                                                                              |      |  |  |  |  |  |  |

## 5.3 ადამიანური რესურსის კვალიფიკაციის ამაღლება

### პროგრამა

# 7

## პერსონალის ინტეგრირებული ტრენინგები

### მთავარი მიზანი

ტრენინგების ფართო სპექტრის განვითარება და ინტეგრირება ტურიზმის სკოლებში და უნივერსიტეტებში, როგორც სტუდენტებისთვის, ასევე ტურიზმის სექტორში დასაქმებულთათვის, იმისათვის რომ გაუმჯობესდეს ტურისტული მომსახურების ხარისხი



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მოსამზადებელი ცენტრის დაკვირვების ქვეშ მყოფი კომისიის შექმნა, რომელიც მიზნად დაისახავს მომზადების საჭიროების დადგენას ტურიზმში დასაქმებულებს შორის.

კომისიას დაეკისრება შემდეგი პასუხისმგებლობა:

- ტრენინგების საჭიროების შეფასება და პრიორიტეტული კურსების დასახვა
- ტრენინგების და კურსების შინაარსზე გადაწყვეტილების მიღება
- საჭირო სპეციალობებზე გადაწყვეტილების მიღება
- ადგილმდებარეობებზე და სწავლის მეთოდებზე გადაწყვეტილების მიღება
- სპეციალისტების და ექსპერტების შერჩევის გადაწყვეტილების მიღება, ვინც კურსებს წარმართავს
- თანამშრომლების მიმართ კომპანიების მოთხოვნებზე გადაწყვეტილების მიღება
- გადაწყვეტილების მიღება იმაზე, თუ თითოეული კურსი რომელ სექტორზე იქნება გათვლილი (სასტუმრო, ბანაკი, ბინაში განთავსება, ვაჭრობა, ხელოსნობა, აგილობრივი მეწარმეობა და ა.შ.)

- ზოგიერთი მოქმედებების დასაფინანსებლად კერძო ინიციატივების და პარტნიორობის წახალისება

- ინტერნეტზე წვდომის გაუმჯობესება, რაც საშუალებას მოგვცემს გადავლახოთ დროში მოქნილობის პრობლემა მოსამზადებელ პროგრამებში

მოსამზადებელ მასალებზე ინტერნეტით წვდომის საშუალება მნიშვნელოვანი შესაძლებლობაა მათთვის, ვინც დროის ფაქტორის გამო ვერ მოახერხებს პროგრამებზე დასწრებას. ამას გარდა, ის მოსამზადებელი პროგრამის მუდმივ მოქმედებას ნიშნავს, რაც კიდევ უფრო გააუმჯობესებს შედეგებს.

- მთავარი სასწავლო მოდულები:

- ტრანსვერსიული: კლიენტებთან მოპყრობის წესი, ენები (ინგლისური, რუსული, არაბული, ჩინური და ა.შ.), ტურიზმის ღირებულების ჯაჭვი, იმერეთის ისტორია და მისი ტურისტული რესურსები
- ადგილობრივი კერძების მომზადება და ღვინის გასინჯვის წესები
- მისაღები განყოფილების მენეჯმენტი
- ოთახების მენეჯმენტი
- ბარის და მაგიდების მომსახურება



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |      |                                                                                                                                                                                                                                           |      |      |      |      |                                                                    |      |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|--------------------------------------------------------------------|------|--|
| - ა.შ.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |      |                                                                                                                                                                                                                                           |      |      |      |      |                                                                    |      |  |
| <b>მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ტრენინგ ცენტრმა უნდა განსაზღვროს კონკრეტული საჭიროებები ადამიანური რესურსების განვითარებაში, რათა გამოიწვიოს კერძო სექტორის ჩართულობა და დააკავშიროს ის განათლების დაწესებულებებს</li> </ul> |      | <b>მოსალოდნელი შედეგები</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ადამიანური რესურსების კვალიფიკაციის გაუმჯობესება</li> <li>ტურიზმის სექტორში უფრო მეტი სპეციალიზირებული თანამშრომელი</li> <li>კლიენტების კმაყოფილების გაზრდა</li> </ul> |      |      |      |      | <b>დაახლოებითი ღირებულება</b><br>200.000 GEL<br>↓<br>2.000.000 GEL |      |  |
| <b>განხორციელების პერიოდები</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2012 | 2013                                                                                                                                                                                                                                      | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018                                                               | 2019 |  |
| იმერეთის გული                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |      |                                                                                                                                                                                                                                           |      |      |      |      |                                                                    |      |  |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |      |                                                                                                                                                                                                                                           |      |      |      |      |                                                                    |      |  |
| მოსალოდნელი იმერეთი                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |                                                                                                                                                                                                                                           |      |      |      |      |                                                                    |      |  |
| იმერეთის მთები                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |      |                                                                                                                                                                                                                                           |      |      |      |      |                                                                    |      |  |

პროგრამა

8

## მართვის უნარები

### მთავარი მიზანი

უმაღლეს სასწავლო დაწესებულებებთან შეთანხმების მიღწევა კარიერული გეგმების ტურიზმის სექტორში არსებულ მოთხოვნილებასთან ადაპტირების მიზნით. რეგიონში არსებული ტურისტული კომპანიების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- ბიზნეს სექტორის უფრო სასწრაფო საჭიროებების დადგენა ინდივიდუალური მეწარმეების და მენეჯერების გამოკითხვის მეშვეობით

- ტრენინგების პროგრამების შემუშავება

შეთავაზებული პროგრამებია:

- ტურისტული სერვისების ხარისხის სისტემები
- ხარისხის კონტროლი
- მოლაპარაკების ტექნიკა
- HHRR მენეჯმენტი

ტრენინგების პროგრამები ორიენტირებული უნდა იყოს არა მარტო ტურისტულ კომპანიებზე, არამედ საჯარო დაწესებულებებზეც (სამინისტროები, რომლებსაც შეხება აქვთ ტურიზმთან, რეგიონალურ ხელისუფლება და ა.შ.) და მხარდამჭერ სექტორზეც (სასაზღვრო დეპარტამენტი, პოლიცია, ტაქსები, ინფორმაციული ცენტრები და ა.შ.).

სემინარების და კურსების ნაწილი შეიძლება იყოს ორგანიზება სამუშაო ჯგუფებისა, რომლებზეც განხილული იქნება არსებული პრობლემები ტურიზმში, რაც გამოიწვევს უკეთეს კოორდინაციას სხვადასხვა სააგენტოებს შორის.

- უმაღლეს სასწავლებლებთან შეთანხმებების მიღწევა

ეს შეთანხმებები არა მხოლოდ ტურიზმის სექტორის მენეჯმენტის უნარებს გააუმჯობესებს, არამედ მთელი რეგიონის სასწავლო და მოსამზადებელ სისტემასაც განავითარებს.

ძლიერი სპეციალისტები და ექსპერტები არის ამ პროგრამის წარმატების ერთ-ერთი წამყვანი ფაქტორი.

- კურსების და სემინარების დასწრების წინაპირობის დადგენა
- სემინარების და კურსების წამოწყების ინიცირება

### მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა

საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ უნდა

### მოსალოდნელი შედეგები

- ტურისტული კომპანიების ეფექტიანობის, კონკურენტუნარიანობის და მომგებიანობის გაზრდა

### დაახლოებითი ღირებულება

100.000 GEL  
↓  
1.000.000 GEL

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

| განსაზღვროს კონკრეტული საჭიროებები ადამიანური რესურსების განვითარებაში, რათა გამოიწვიოს კერძო სექტორის ჩართულობა და დააკავშიროს ის განათლების დაწესებულებებს | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ უფრო მეტად მომზადებული მენეჯერები</li> <li>▪ ტურიზმის სექტორში ახალი მენეჯმენტის ტექნიკის შემოღება</li> <li>▪ ბიზნესების უფრო ეფექტური ღირებულების ჯაჭვი</li> <li>▪ ტურიზმის სექტორის კონკურენტუნარიანობის გაზრდა</li> </ul> |      |      |      |      |      |      |      |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|--|--|
| განხორციელების პერიოდები                                                                                                                                     | 2012                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |  |  |
| იმერეთის გული                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |      |      |      |      |      |      |  |  |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |      |      |      |      |      |      |  |  |
| მოულოდნელი იმერეთი                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |      |      |      |      |      |      |  |  |
| იმერეთის მთები                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |      |      |      |      |      |      |  |  |

პროგრამა

9

## საორიენტაციო ვიზიტები

### მთავარი მიზანი

რეგიონში არსებული დაინტერესებული მხარეების და ინდივიდუალური მეწარმეებისთვის ვიზიტების მოწყობა შესაძარებელ ტურისტულ მიმართულებებში, რაც ინოვაციის სტიმულირებას და ახალი, უფრო ხარისხიანი სერვისების განვითარებას მოახდენს, რის შედეგადაც გაიზრდება ტურიზმის სექტორის კონკურენტუნარიანობა



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- კომპანიის აქტივობების პერიოდული სისტემატური შედარება
- ხდება პროცესების და ოპერაციების შედარება სხვა ლიდერ ტურისტულ მიმართულებებთან ან სექტორის წამყვან კომპანიებთან.
- საუკეთესო მოდელთან შედარება კარგი იდეაა მენეჯერებისთვის, რომლებიც ცდილობენ მაღალი ხარისხის პროდუქტის ან სერვისის მიწოდებას. სამუშაო პროცესების და მთლიანი ეფექტიანობის შედარება ეხმარება პრობლემური ადგილების იდენტიფიცირებაში, სერვისის ხარისხის გაუმჯობესებაში და პროდუქტიულობის გაზრდის მიზნით იდეების დანერგვის დაჩქარებაში.
- სხვა კომპანიების და ტურისტული მიმართულებების საუკეთესო პრაქტიკის იდენტიფიკაცია და შერჩევა
- კონტაქტების დამყარება და ვიზიტების ორგანიზება
- ვიზიტის პროგრამის დახვეწა
- კომპანიების და ტურისტული მიმართულებების წარმომადგენლებთან მუდმივი შეხვედრების და ინტერვიუების ჩატარება
- იდენტიფიცირებული საუკეთესო პრაქტიკების კარგად ათვისება
- გამოცდილებიდან რეზულტატების მიღება და დასკვნების გამოტანა
- ტურისტულ სექტორში არსებული კომპანიების დახმარებით შეძენილი ცოდნის გავრცელება

საორიენტაციო პროცესის დროს გამოყენებული დეტალური ნაბიჯები ახსნილია შემდეგ გვერდზე.

### მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა

იმერეთის DMO-მ უნდა განსაზღვროს ტურისტული მიმართულებები, სადაც საუკეთესო პრაქტიკა არის გამოყენებული და მოაწიოს ვიზიტები, რომელიც ნაწილობრივ დაფინანსდება საქართველოს ტურიზმის

### მოსალოდნელი შედეგები

- უფრო ეფექტიანი და კონკურენტუნარიანი ტურიზმის ღირებულების სისტემა
- უფრო ეფექტიანი, ინოვაციური და კონკურენტუნარიანი ტურისტული კომპანიები
- კლიენტების კმაყოფილების გაზრდა

### დაახლოებითი ღირებულება

20.000 GEL



120.000 GEL

(თითო ვიზიტი)

|                                                                      |             |             |             |             |             |             |             |             |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---|---|---|---|
| ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ და დაწილობრივ თვითონ მონაწილეების მიერ. |             |             |             |             |             |             |             |             |   |   |   |   |
| <b>განხორციელების პერიოდები</b>                                      | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> |   |   |   |   |
| იმერეთის გული                                                        | ■           | ■           |             | ■           |             |             |             |             | ■ | ■ |   |   |
| წყალტუბოს კურორტი                                                    | ■           | ■           |             | ■           |             |             |             |             |   |   |   |   |
| მოულოდნელი იმერეთი                                                   |             |             | ■           | ■           | ■           |             |             |             | ■ | ■ |   |   |
| იმერეთის მთები                                                       |             | ■           | ■           |             | ■           | ■           |             |             |   |   | ■ | ■ |

## დამატებითი ინფორმაცია საორიენტაციო ვიზიტების შესახებ

მთელი ორიენტაციის პროცესი მოიცავს კონკრეტული ნაბიჯების კრებულს.

### ნაბიჯი 1

- შესადარებელი კომპანიის შერჩევა. ეს შეიძლება იყოს ბაზარზე ყველაზე ძლიერი კონკურენტი ან კიდევ კომპანია, რომელიც საუკეთესოა რაიმე კონკრეტული პროცესის განხორციელებაში.

### ნაბიჯი 2

- სამუშაო პროცესის შესახებ კითხვების სიის შედგენა (ბრენსტორმინგი).
- პროცესების ნაწილებად დაყოფა და პრობლემური და არაეფექტიანი ნაწილების იდენტიფიცირება.
- პრიორიტეტების განრიგის შემუშავება იმისათვის, რომ დადგინდეს რამდენი დროა საჭირო რეკომენდებულ მოდელთან პრობლემური ნაწილების შედარებისთვის და შემდეგ ამ ნაწილების ორგანიზაციული საქმიანობის გასაუმჯობესებისთვის.

### ნაბიჯი 3

- შერჩეულ კომპანიასთან შესადრისობის დადგენა
- ზოგიერთ შემთხვევაში შერჩეული კომპანია შეიძლება უარზე იყოს შედარების პროცესში ჩართვაზე. ორივე კომპანიისათვის კონფიდენციალურობა ძალზედ მნიშვნელოვანია. ამ საკითხზე კომპანიებს შორის უნდა მოხდეს შეთანხმება.

### ნაბიჯი 4

- შერჩეული კომპანიისათვის წინასწარ მომზადებული კითხვების სიის გადაცემა, იმისათვის, რომ მან უკეთ შესძლოს ვიზიტისათვის მომზადება.
- შეთანხმების მიღწევის შემდეგ ორგანიზაციის სტუმრობა იმ მიზნით, რომ მოხდეს სამუშაო პროცესზე დაკვირვება და შესაბამისი ინფორმაციის გაცვლა.

### ნაბიჯი 5

- ვიზიტის შემდგომი შეხვედრის მოწყობა, სადაც განხილული იქნება რისი დაკვირვების და სწავლის შესაძლებლობა მოხდა.

– სამუშაო პროცესში ორგანიზაციებს შორის განსხვავების დასადგენად.



- ამ განსხვავების მიზეზების დასადგენად და მათი შემცირების საშუალებებზე დასაფიქრებლად.

#### ნაბიჯი 6

- სამუშაო პროცესის შესაცვლელად კონკრეტული ნაბიჯების დაგეგმვა და განხორციელება.
- მოქმედებების ანალიზში ორგანიზაციის ყველა თანამშრომლის ჩართვა.
- დაფიქრება იმაზე, თუ როგორ შეუძლიათ თვითონ გააუმჯობესონ ხარისხი და პროდუქტიულობა

#### ნაბიჯი 7

- სამუშაო პროცესების შედარების მუდმივად გაგრძელება.

პროგრამა

10

## იმერლების სტუმართმოყვარეობის სქემა

მთავარი მიზანი

სტანდარტების და საჭირო ტექნიკების შესახებ მინიმალური  
კომუნიკაცია ხარისხის გაუმჯობესების  
სტიმულირებისათვის, რაც თავის მხრივ გამოიწვევს  
ტურიზმისადმი პოზიტიური დამოკიდებულების შექმნას



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

1. ადგილობრივი მოსახლეობისათვის კურსის შექმნა, რომელიც შეატყობინებს მათ ტურიზმთან დაკავშირებულ შესაძლებლობებს:
  - შინაარსის დადგენა და ადგილობრივების შერჩევა პროგრამაში მონაწილეობის მისაღებად
  - ადგილობრივი მეწარმეების რეკრუტირება და მოწვევა, რომლებიც შესძლებენ თავიანთი გამოცდილების გაზიარებას და ასევე გარე ექსპერტების მოწვევა, რომლებსაც საუკეთესო პრაქტიკა აქვთ განხორციელებული სხვა ადგილებში
  - კურსების მომზადება და ჩატარება
2. შიდა კომუნიკაციის კამპანია, რომელიც მიმართული იქნება ტურისტებისადმი განწყობის გასაუმჯობესებლად
  - პროგრამისათვის ბრენდის შექმნა (მაგალითად: „ჩვენ გვიყვარს ტურისტები“)
  - შესაძლებელია ზოგიერთი ტურიზმში მოდერნიზებული პირის მოწვევა, რომლებიც ისაუბრებენ თავიანთ გამოცდილებაზე
  - პროგრამის რეკლამირების გეგმის შემუშავება  
მნიშვნელოვანია პროგრამის პოპულარიზაცია დაინტერესებულ მხარეებს შორის, რომლებიც ამ ინიციატივაში მონაწილეობას მიიღებენ. რეკლამირების გეგმა ასევე შეიძლება მოიცავდეს საინფორმაციო ბუკლეტებს ყველა შესაფერისი ინფორმაციით
  - კომუნიკაციის კამპანიის და პირდაპირი მარკეტინგული მოქმედებების განხორციელება
3. პროგრამის შექმნა, რომელიც დააკავშირებს ტურისტებს ადგილობრივებთან, რაც მიზნად ისახავს მათთვის რეგიონის შინაურის თვალთ დანახვებას და ადგილობრივების ისტორიებთან გაცნობას.
  - პროგრამისთვის ბრენდის შექმნა (მაგალითად: „იმერეთი იმერელის თვალთ“)
  - ადგილობრივების მომზადება კლიენტის მომსახურებაში, ენებში და ა.შ.
  - ადგილობრივების ბაზის შექმნა, მათი პროფილების და სპეციალიზაციის მონაცემებით
  - ვებ-გვერდის და ბუკლეტების შექმნა
  - პროგრამის საზოგადოებისთვის გაცნობა

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

|                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                             |      |      |      |      |      |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| <div>მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა</div> <div>საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ იმერეთის და საქართველოს მთავრობის მხარდაჭერით უნდა აწარმოოს კომუნიკაციის კამპანია</div> | <div>მოსალოდნელი შედეგები</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>პროფესიონალიზმის გაზრდა და ტურიზმში დასაქმებულების სპეციალიზაციის გაზრდა</li><li>ტურისტული სერვისების ხარისხის გაზრდა</li><li>სტუმართმოყვარეობის დონის ამაღლება</li><li>ბევრად მცოდნე დასაქმებული ხალხი, რომლებსაც უკეთესი დამოკიდებულება აქვთ თავისი სამუშაოს მიმართ</li><li>კლიენტების კმაყოფილების გაზრდა</li><li>გაერთიანებული ტურიზმის სექტორი</li><li>ტურისტული მიმართულების უკეთესი იმიჯი</li></ul></div> | <div>დაახლოებითი ღირებულება</div> <div>50.000 GEL</div> <div>↓</div> <div>500.000 GEL</div> |      |      |      |      |      |      |
| განხორციელების პერიოდები                                                                                                                                                          | 2012                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2013                                                                                        | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| იმერეთის გული                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                             |      |      |      |      |      |      |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                             |      |      |      |      |      |      |
| მოსალოდნელი იმერეთი                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                             |      |      |      |      |      |      |
| იმერეთის მთები                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                             |      |      |      |      |      |      |

## 5.4 საწარმოების გაუმჯობესება

პროგრამა

11

### განთავსების ადგილების რაოდენობის გაზრდა

მთავარი მიზანი

ახალი სასტუმროების აშენება და დიდი, კარგად ცნობილი საერთაშორისო სასტუმროს ქსელების მოზიდვა იმისათვის, რომ მოხერხდეს მოთხოვნის დაკმაყოფილება



#### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- სასტუმროების აღჭურვილობის განახლება: სპორტი, ველნესი, სერვისები და ა.შ.
- სასტუმროებში გამწვანების და ესთეტიურობის გაუმჯობესება
- გასართობი აქტივობების გაუმჯობესება (დღის და ღამის კლიენტებისთვის)
- სასტუმროს ინფრასტრუქტურის სპეციალური ინტერესის ჯგუფებისათვის მორგება (ახალგაზრდები, ოჯახები, ბიზნესი და ა.შ.)
- კერძების და სასმელების ხარისხის გაუმჯობესება
- საკონგრესო და სემინარების დარბაზების განახლება
- მუსიკალურ სკოლებთან შეთანხმების მიღწევა
- საერთაშორისო სასტუმროს ქსელების სტიმულირება, რომ შემოვიდნენ იმერეთში, საჭირო ინფორმაციის მიწოდება და რეგიონში შემოსვლისთვის ყველანაირად ხელშეწყობა.

იმერეთში მოწვეული სასტუმროს ქსელები სასურველია სთავაზობდნენ სპეციფიურ პროდუქტს, რაც ძლიერ დაეხმარება იმერეთის ტურიზმის სისტემას. ასეთი სასტუმროს ქსელების ზოგიერთი მაგალითია: Le Meridien, Holiday Inn, Romantic hotels, Renaissance, Relais Chateaux, Hilton, Marriott, Sheraton, Iberostar, Accor ან Best Western.

სხვა შეთავაზებული მოქმედებები:

- სასტუმროების განვითარებასთან დაკავშირებული ცოდნის და მენეჯერული უნარების ასამაღლებლად შესაძლებელია სასტუმროების განვითარების ფორუმის მოწყობა და WTO, WTTC, TTOO და ა.შ. წარმომადგენლების მოწვევა
- სტანდარტების სიის მიწოდება ყველა ადგილობრივი დაინტერესებული მხარეებისათვის, რომლებიც განახლებას ან ახალი სასტუმროების აშენებას გეგმავენ
- მომავალში ახალი სასტუმროების აშენების ადგილების და მიწების იდენტიფიკაცია და მომზადება
- შეთავაზების გაზრდის მხარდაჭერა ფინანსური წახალისებით

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

|                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |      |      |                                                                                                |      |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--|
| <div>მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა</div> <div>საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ და ადგილობრივმა მთავრობამ უნდა შეადგინონ ზრდის გეგმა, რომელიც განსაზღვრავს მიზნებს და კომუნიკაციის სტრატეგიებს</div> | <div>მოსალოდნელი შედეგები</div> <div><div>■</div>განთავსების ობიექტებში მრავალფეროვნების გაზრდა</div> <div><div>■</div>მომხმარებლების მოლოდინის გამართლება განთავსების საშუალებების კუთხით</div> <div><div>■</div>საერთაშორისოდ ცნობილი ქსელების მოზიდვა</div> <div><div>■</div>კლიენტების კმაყოფილების ზრდა</div> |      |      |      |      |      | <div>დაახლოებითი ღირებულება</div> <div>100.000 GEL</div> <div>↓</div> <div>2.000.000 GEL</div> |      |  |
| განხორციელების პერიოდები                                                                                                                                                                                       | 2012                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018                                                                                           | 2019 |  |
| იმერეთის გული                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |      |      |                                                                                                |      |  |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |      |      |                                                                                                |      |  |
| მოულოდნელი იმერეთი                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |      |      |                                                                                                |      |  |
| იმერეთის მთები                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |      |      |      |      |                                                                                                |      |  |



პროგრამა

12

## განთავსების ადგილების შეთავაზების გაუმჯობესება

მთავარი მიზანი

მინიმალური მოთხოვნილი სტანდარტების კომუნიკაცია ყველა ადგილობრივი დაინტერესებული მხარისათვის, რაც მათ მიერ კლიენტების მოლოდინების უკეთ გაგებას და ხარისხის გაუმჯობესების სტიმულირებას მოახდენს



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- **არსებული განთავსების ობიექტების გაუმჯობესება:**
  - საკუთარი სააბაზანოები თითოეულ ოთახში
  - ობიექტის გარშემო უკეთესი გამწვანება
  - გარე რეკონსტრუქცია და არსებული ნაგებობების დეკორი
- **დამატებით სერვისების შეთავაზება:**
  - აეროპორტში და ავტობუსების სადგურში დახვედრა/გაცილების სერვისი
  - პანორამების დასათვალიერებელი ექსკურსია
  - ერთ დღიანი ექსკურსიები მიმდებარე ტერიტორიებზე შეთავაზების გასაუმჯობესებლად და კლიენტის კმაყოფილების გასაზრდელად
- **ბინების გამჭირავებელი პირების მოტივირება ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან და ერთმანეთთან თანამშრომლობაზე შესაძლო კომერციალიზაციის მიმართულებით (მაგ. ადმინისტრაციის ვებ-გვერდზე განთავსება)**
- **უფასო რუკები კერძო განთავსების ობიექტების ჩამონათვალით და კატეგორიებით**
- **ბუკლეტი იმერეთში არსებული განთავსების შესახებ ამომწურავი ინფორმაციით, რომელიც მოიცავს:**
  - კერძო განთავსების ობიექტების დეტალურ ჩამონათვალს
  - სხვადასხვა ტიპის განთავსების ფასები, წლის სხვადასხვა პერიოდებისათვის
  - შეთავაზებულ სერვისებს
- **ეროვნულ დონეზე ქსელის ან ბრენდის განვითარება**

განთავსების შეთავაზების გაუმჯობესების კიდევ ერთი ალტერნატივაა შეიქმნას ახალი ბრენდი ან სასტუმროების ქსელი იმერეთში. ამის მიზანია იმერეთისთვის შეიქმნას ბრენდი, რომელიც საერთაშორისოდ იქნება ცნობადი, რაც ხელს შეუწყობს იმერეთში ტურიზმის მაღალი ხარისხის იმიჯის შექმნას. მნიშვნელოვანია, რომ ტურისტებს მყისიერად შეეძლოთ ბრენდის დაკავშირება რეგიონთან, როგორც ლოგოთი ისევე სახელწოდებით.

### მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა

- ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია:
- ბინების გამჭირავებელი პირების მოტივირება იმისათვის, რომ მოხდეს

### მოსალოდნელი შედეგები

- განთავსების ხარისხის გაუმჯობესება
- განთავსების მრავალფეროვნების გაზრდა
- განთავსების სერვისების მიწოდების გაზრდა

### დაახლოებითი ღირებულება

200.000 GEL



800.000 GEL

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

|                                                        |             |                                                                                                                                                                                                                                    |             |             |             |             |             |             |
|--------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| თანამშრომლობა და მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება | და          | <ul style="list-style-type: none"> <li>ვიზიტორებისათვის განთავსების შესახებ უკეთესი ინფორმაციის მიწოდება</li> <li>მომხმარებლის მოლოდინის გამართლება განთავსების საშუალებების კუთხით</li> <li>კლიენტის კმაყოფილების ზრდა</li> </ul> |             |             |             |             |             |             |
| <b>განხორციელების პერიოდები</b>                        | <b>2012</b> | <b>2013</b>                                                                                                                                                                                                                        | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> |
| იმერეთის გული                                          |             |                                                                                                                                                                                                                                    |             |             |             |             |             |             |
| წყალტუბოს კურორტი                                      |             |                                                                                                                                                                                                                                    |             |             |             |             |             |             |
| მოულოდნელი იმერეთი                                     |             |                                                                                                                                                                                                                                    |             |             |             |             |             |             |
| იმერეთის მთები                                         |             |                                                                                                                                                                                                                                    |             |             |             |             |             |             |

**დამატებითი ინფორმაცია განთავსების ადგილების შეთავაზების გაუმჯობესების შესახებ**

პროგრამის მთავარი მიზანია სტანდარტების სიის გაცნობა რეგიონში მოღვაწე დაინტერესებული მხარეებისათვის, რომლებიც გეგმავენ სასტუმროს გარემონტებას, განახლებას ან თავიდან აშენებას. ამ სტანდარტების ზოგიერთი მაგალითია:

- მინიმალური საწოლის ზომები: 85 X 190 სმ ერთადგილიანისთვის; 132 X 190 სმ ორადგილიანისთვის
- აპარტამენტის ან სამუშაო კაბინეტის მინიმალური ფართობი (საძინებელი + სააბაზანო + შემოსასვლელი + მისაღები + სამზარეულო): 23 მ2 (უფრო დიდ ფართობს შეუძლია მიაწოდოს მეტი ქულა შესაძლო შეფასების სისტემაში)
- სამზარეულო საძინებლისგან და სააბაზანოდან განცალკევებულად
- ღუმელის, მიკროტალღური ღუმელის, სარეცხი მანქანის, ჭურჭლის სარეცხი მანქანის და ა.შ. არსებობა
- ფერადი ტელევიზორის არსებობა
- ტერასის ავეჯი: მინიმუმ 2 სკამი და 1 მაგიდა ყოველ ტერასაზე

მომხმარებლის მოლოდინების გაგება კრიტიკულია მათთვის მისაღები ხარისხის მქონე განთავსების ობიექტის მისაღებად. განთავსების ყველაზე ზოგადი ორი სახეობა, რომელიც გაანალიზდა, არის კერძო სასტუმროს ტიპის სახლები, B&B სასტუმროები და სასოფლო, აგრეთვე ტურიზმის განთავსების ადგილები და ბუტიკის ტიპის სასტუმროები.

**კერძო სასტუმროს ტიპის სასტუმროები და B&B სასტუმროები**

ეს კატეგორია მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- ღამისთევა და საუზმე
- ღამისთევა და ნახევრი/სრული კვება
- ღამისთევა და საკუთარი ძალებით საკვების მომზადება

- ბინის ან სახლის ქირაობა (მეპატრონის სახლისგან განცალკევებული)
- სპეციალიზირებული კონკრეტულად: ბავშვებზე, ოჯახებზე, ჯგუფებზე და ა.შ.

საერთაშორისო ტენდენციები:

- კერძო ბინების დამქირავებელი კლიენტები უფრო და უფრო ხშირად მოითხოვენ ოთახს ან ბინას მეპატრონისგან განცალკევებულად, ან როგორც მინიმუმ ცალკე შესასვლელით
- მომხმარებლები ითხოვენ:
  - დამოუკიდებლობას
  - პირად სააბაზანოს
  - საუზმის ან სრული კვების მიწოდების შესაძლებლობას
  - საკუთარ საჭმლის მომზადების შესაძლებლობას
  - სამრეცხაოს
  - დახარჯული ფულიდან სათანადო ღირებულების მიღებას

სასტუმროს ტიპის განთავსების ობიექტების მაგალითები



ჯაკუზიანი საძინებელი



ტელევიზორიანი სარკე



ფართო სასადილო  
ოთახი



საძინებელი კერძო  
ტერასით



პატარა მაგრამ  
საინტერესო დიზაინიანი  
საძინებლები



ბუნებრივი საცურაო  
აუზი

სასოფლო და აგრო ტურიზმი

კიდევ ერთი ტურიზმის ტენდენციაა სოფლად მეპატრონისგან განცალკევებით სახლის ქირაობა.

ამ ტიპის ტურიზმი ძალიან განვითარდა და ძლიერ პოპულარულია ბევრ ადგილას, სადაც არსებული ძველი სახლები გადაკეთდა და გამოიყენება, როგორც ქალაქგარე ტურისტული სახლები. ამას გარდა, ხშირ შემთხვევებში ამ სახლებს



განსაკუთრებული და განსხვავებული სახელები ენიჭებად, ძირითადად რაიმე ტრადიციული, რაც ტურისტის ყურადღებას იქცევს და შეიძლება გამოყენებული იქნას სასოფლო სახლებისთვის ბრენდის შესაქმნელად.

#### სასოფლო და აგრო ტურიზმის მაგალითები



კატალონური სასოფლო სახლი „მასია“



შთამბეჭდავი ესთეტიური დიზაინი



არაჩვეულებრივი დიზაინი



მხარეში არსებული მასალების გამოყენება



ტრადიციულად დეკორირებული მისაღები



შუშის ქალაქგარე სახლი

#### სასოფლო და აგრო ტურიზმის გამოცდილებები



ადგილობრივ წეს-ჩვეულებებთან კონტაქტი



საკაერო ბუშტით ფრენა



ბუნებასთან მაქსიმალური კონტაქტი



მებაღეობა



უნიკალური ადგილები უნიკალური შემთხვევებისთვის



სასაწავლო გამოცდილება გამოცდილებები

ასეთი ტურიზმის საერთაშორისო ტენდენციები:

- ტურისტები ხდებიან უფრო მომთხოვნი და ეძებენ უფრო მაღალი დონის კომფორტს და მაღალი ხარისხის სერვისს და აღჭურვილობას

- ტურისტები ეძებენ ადამიანის მიერ ხელუხლებელ ბუნებას, რომელიც უნდა შენარჩუნდეს ასეთ მდგომარეობაში
- ქალაქგარე განთავსების ობიექტებს უნდა გააჩნდეთ გარემოს დაცვის პოლიტიკა, მაგალითად:
  - ნაგვის გადამუშავება
  - ალტერნატიული ენერგიის წყაროები: მზე, ქარი და ა.შ.
  - გარემოს დასუფთავება
- მომხმარებლები ითხოვენ:
  - ოთახის უფრო დიდ ფართობს
  - ჯანმრთელ საკვებს
  - ბუნებასთან დაკავშირებული სპორტით დაკავების შესაძლებლობას: ფეხით გასეირნება, ველოსიპედებით გასეირნება, ცხენით გასეირნება და ა.შ.
  - სოფლის ცხოვრების შესახებ სასწავლო კურსებს
  - დამატებითი სერვისები: ალჭურვილობის გაქირავება, სპეციალიზირებული გიდები და ა.შ.

### ბუტიკის ტიპის სასტუმროები

ასეთი ტიპის სასტუმროებიც უნდა იქნენ გათვალისწინებული იმერეთში განთავსების ობიექტების ხარისხის ასამაღლებლად. არ არის აუცილებელი ამ ტიპის სასტუმროები მაინცდამაინც ძვირადღირებული იყოს. მათი საერთო მახასიათებლებია:

- არქიტექტურა და დიზაინი
  - სტილი, განსხვავებულობა, სითბო და პირადულობა
  - ბუტიკის ტიპის სასტუმროები არ არის შეზღუდული ჩარჩოებით და სტანდარტებით; გარკვეული თემის განსაზღვრა არის წამყვანი ფაქტორი
  - განსხვავებული თემები თითოეულ ოთახში დარჩენას უნიკალურს ხდის
- სერვისი
  - ბუტიკურ სასტუმროებს ახასიათებთ ის, რომ მათი ოთახების რაოდენობა არ აღწევს 150 ოთახზე მეტს. პერსონალთან მჭიდრო ურთიერთობა არის ის, რაც განასხვავებს მათ სხვა ტიპის სასტუმროებისგან
- სამიზნე ბაზარი
  - ბუტიკური სასტუმროების სამიზნეებია მომხმარებლები 20 წლის ზემოთ 50 წლამდე, რომლებსაც გააჩნიათ საშუალო-მაღალი შემოსავალი



### ბუტიკური სასტუმროების მაგალითები



პროგრამა

13

## ხარისხის ეტიკეტების სისტემა

### მთავარი მიზანი

ხარისხიანი ეტიკეტების სქემის ჩამოყალიბება, რომელიც იქნება ნებაყოფლობითი, დაფუძნებული საერთაშორისო სტანდარტებზე და ორიენტირებული სპეციალურად ტურისტული სერვისების მომწოდებლებზე იმისათვის, რომ ამაღლდეს იმერეთის იმიჯი და მისი კონკურენტუნარიანობა.



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- მომხმარებლების ხარისხის მოთხოვნების იდენტიფიკაცია

ეს დაგვეხმარება იმის გაგებაში, თუ რას აფასებს მომხმარებელი მეტად და რას ნაკლებად და რეგიონში შეთავაზებული პროდუქტების ნაირსახეობიდან რამდენად მნიშვნელოვანია თითოეული მათგანის ხარისხი.

ძირითადად, მომხმარებლები უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ საკვების და განთავსების ხარისხს, ვიდრე სხვა ტურისტულ სერვისებს, როგორცაა, მაგალითად, სპორტული აქტივობები. თუმცა, მომხმარებლის პრიორიტეტები ძალიან განსხვავდება ერთმანეთისგან და ესეც უნდა იყოს გათვალისწინებული.

- ეტიკეტების სტანდარტების განსაზღვრა (სტანდარტიზაცია), რომელიც დაფუძნებული იქნება კერძო კომპანიების და არსებული და პოტენციური ტურისტების მოთხოვნებზე

კონკრეტული პროდუქტის ან სერვისის მიხედვით, წესები და ხარისხის სისტემა შეიძლება განსხვავდებოდეს. ამას გარდა, რეგიონისთვის განსაკუთრებული მნიშვნელობის პროდუქტების (მაგ. რაიმე ტიპის ადგილობრივი კერძი ან ნაკეთობა) მიხედვით შეიძლება შეიქმნას ძალიან სპეციფიკური ხარისხის ეტიკეტები.

- ხარისხის სისტემის შექმნა, რომელიც მუდმივ შეფასებას, დაჯილდოვებას, კონტროლს და რეკლამირებას გაუწევს ტურიზმის სექტორში მოღვაწე მეწარმეების გაუმჯობესების პროცესს.

კრიტერიუმების კრებულის ჩამოყალიბება, რომელიც გარანტიას გაუწევს ხარისხის ეტიკეტების სისტემის წარმატებას.

- ორგანიზაციის ან დეპარტამენტის შექმნა, რომელიც წარმართავს ხარისხის ეტიკეტების სისტემას

- ხარისხის მოთხოვნების შესაბამისად ხარისხის ეტიკეტების სტანდარტის განხორციელება

- კერძო კომპანიების მიერ სტანდარტების მიღწევების შემოწმება

ეს ნაბიჯი ძალზედ მნიშვნელოვანია, რადგან აზრი არ აქვს ხარისხის ეტიკეტების სისტემის შექმნას, თუ ის არ იქნება გამოყენებული.

- სამომხმარებლო კვლევების ჩატარების მეშვეობით ხარისხის ეტიკეტების სქემით კმაყოფილების დონის შემოწმება

| <b>მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა</b><br><br>ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ ქვეყნის დონეზე უნდა განსაზღვროს სისტემა, რომელიც შემდგომ ჩასწორდება ადგილობრივი DMO-ების მიერ და გამოყენებული იქნება ტურისტული სერვისების მიმართ | <b>მოსალოდნელი შედეგები</b><br>▪ იმერეთის ტურიზმის სექტორის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება<br>▪ იმერეთში ტურიზმის სექტორში მოღვაწე აგენტებს შორის თანამშრომლობის გაზრდა<br>▪ სტანდარტიზაცია და საერთაშორისო ტურისტულ სტანდარტებთან მიახლოება<br>▪ კლიენტის კმაყოფილების გაზრდა |      |      |      | <b>დაახლოებითი ღირებულება</b><br><br>300.000 GEL<br>↓<br>700.000 GEL |      |      |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|----------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| განხორციელების პერიოდები                                                                                                                                                                                                     | 2012                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2013 | 2014 | 2015 | 2016                                                                 | 2017 | 2018 | 2019 |
| იმერეთის გული                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                               |      |      |      |                                                                      |      |      |      |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                               |      |      |      |                                                                      |      |      |      |
| მოულოდნელი იმერეთი                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                               |      |      |      |                                                                      |      |      |      |
| იმერეთის მთები                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                               |      |      |      |                                                                      |      |      |      |

## ხარისხის ეტიკეტების შესახებ დამატებითი ინფორმაცია

### განთავსების ეტიკეტები

სპეციალური ეტიკეტების მთავარი ამოცანაა, რომ მომხმარებელს შეატყობინოს ტურისტული მიწოდების სპეციალური მახასიათებლების შესახებ დამატებითი ინფორმაცია.

სპეციალური ეტიკეტის მინიჭება ნიშნავს, რომ მიმწოდებელი თავისი ნებით ირჩევს კონკრეტული ბაზრის სეგმენტის ან სერვისის ტიპის მომსახურებას.

ასეთი ეტიკეტების კონკრეტული ამოცანებია:

- განთავსების ადგილების კლიენტების ან მიწოდებული საკვების ტიპით სპეციალიზაცია
- კერძების ხარისხის გაუმჯობესება კონკრეტული გასტრონომიის პროდუქტზე კონცენტრაციის საშუალებით
- კლიენტებისთვის მიწოდებული სერვისების გაუმჯობესება

### კერძების და სასმელების ეტიკეტები

ამ სახის სპეციალური ეტიკეტების მთავარი ამოცანაა კლიენტისათვის დამატებითი ინფორმაციის მიწოდება საკვების პუნქტის სპეციალური მახასიათებლების შესახებ.

სპეციალური ეტიკეტის მინიჭება ნიშნავს ოფიციალურ აღიარებას, რომ რესტორანმა ნებაყოფლობით გადაწყვიტა ორიენტირება აილოს გასტრონომიის რაიმე კონკრეტული ბაზრის სეგმენტზე.

ამ ეტიკეტების კონკრეტული ამოცანებია:

- რესტორნის სპეციალიზაცია კლიენტების ან კერძების სახეობების მიხედვით
- კერძების ხარისხის გაუმჯობესება სპეციალიზაციის წყალობით
- მომხმარებლებისთვის გაწეული სერვისის ხარისხის ამაღლება

#### ხარისხის ეტიკეტების მაგალითები



ადგილობრივი  
პროდუქტის წარმოების  
წყაროს გარანტია



რესტორნის კერძების  
ხარისხი



ტრადიციული ხელობები



განთავსება



ადგილობრივი ღვინის  
წარმოების წყაროს  
გარანტია



კლიენტების სერვისის  
ხარისხის ეტიკეტები

პროგრამა

14

## ეკოლოგიური სტრუქტურა

მთავარი მიზანი

ეკოლოგიური ლეიბლის სქემის ორგანიზება და სტრუქტურირება იმისათვის, რომ იმერეთს მიეცეს საშუალება ხაზი გაუსვას თავის უნიკალურ და კარგად შემონახულ ბუნებრივ რესურსებს, მიაღწიოს სისტემის თანამშრომლობას და ბაზარზე დიფერენცირებულ პოზიციონირებას



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- **ლეგალური ვალდებულებების და მოთხოვნების იდენტიფიკაცია**  
რეგულირება უნდა წარმოადგენდეს საწყის წერტილს ხარისხიანი ტურიზმის ეკოლოგიის განვითარების პროცესში.
- **„მწვანე კომიტეტის“ ჩამოყალიბება, რომელიც დასახავს გარემოს გაუმჯობესების მიზნებს და სტრატეგიებს**
- **ეკოლოგიური ხარისხის ლეიბლების სტანდარტების შექმნა, რომელიც გაითვალისწინებს კერძო კომპანიების და არსებული და პოტენციური ტურისტების მოთხოვნებს**  
არსებობს სხვადასხვა სახის ეკო ლეიბლები, რომლებსაც შეუძლიათ შეაფასონ და დააჯილდოვონ მსურველები სხვადასხვა კრიტერიუმების მიხედვით. შესაბამისად, სტანდარტები განსხვავებული იქნება გარემოს ფაქტორების მიხედვით.  
ამის შესახებ დამატებითი ინფორმაცია მოცემულია შემდგომ გვერდებზე.
- **დარწმუნება იმაში, რომ ახალი პროექტები (განთავსების ობიექტები, კერძები და სასმელები, ველნესი და გოლფი, გართობის მოწოდება და ა.შ.) იყენებენ გარემოს დაცვის პროცედურებს სუფთა კანალიზაციის, ორგანული და არაორგანული პროდუქტების გადამუშავების, სუფთა ენერგიის გამომუშავების და ა.შ. კუთხით.**
- **იმერეთში განსახორციელებელი საუკეთესოდ მორგებული კანალიზაციის სისტემის, ნარჩენების გადამამუშავებელი ქარხნის და ა.შ. შესახებ გადაწყვეტილების მიღება**
- **გარემოს დაცვის ტრენინგების ჩატარების წახალისება პერსონალისთვის და ტურიზმის პროფესიონალებისთვის**
- **„მწვანე კომიტეტის“ მიერ პერიოდული აუდიტის და მონიტორინგის ჩატარება**  
პერიოდული კონტროლი ფუნდამენტალურია ეკოლოგიური ლეიბლების სისტემის წარმატების გარანტიისთვის.
- **ვიზიტორების მიერ საფასურის გადახდის შესაძლებლობის შეფასება, რომელიც დამოკიდებული იქნება სპეციალურ პარამეტრებზე, როგორიცაა დანახარჯი/შემოსავალი/გარემოზე გავლენა და ა.შ. შემდგომ წლებში, როდესაც ჩატარდება კონსულტაცია რეგიონში ადგილობრივ დაინტერესებულ მხარეებთან და კვლევა, რომელიც შეისწავლის ტურისტების ნაკადების გავლენას ბუნებაზე, კომიტეტს შესაძლებლობა ექნება წამოწიოს გადასახადის შექმნის ინიციატივა, რომელიც მიმართული იქნება მუნიციპალური ან რეგიონალური სახსრებისაკენ და მოხმარდება რეგიონის კონსერვაციას და მენეჯმენტს.**



|                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |      |  |  |      |      |                                                                      |      |      |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--|--|------|------|----------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| <b>მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა</b><br><br>ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ ქვეყნის დონეზე უნდა განსაზღვროს სისტემა, რომელიც შემდგომ ჩასწორდება ადგილობრივი DMO–ების მიერ და გამოყენებული იქნება ტურისტულ სერვისების მიმართ | <b>მოსალოდნელი შედეგები</b><br><ul style="list-style-type: none"><li>■ იმერეთის ტურიზმის სექტორის კონკურენტუნარიანობის გაზრდა</li><li>■ იმერეთის ტურიზმის სექტორში მოღვაწე აგენტებს შორის თანამშრომლობის გაზრდა</li><li>■ სტანდარტიზაცია და ტურიზმის საერთაშორისო სტანდარტებთან მიახლოება</li><li>■ კლიენტის კმაყოფილების გაზრდა</li></ul> |      |  |  |      |      | <b>დაახლოებითი ღირებულება</b><br><br>500.000 GEL<br>↓<br>500.000 GEL |      |      |      |
| <b>განხორციელების პერიოდები</b>                                                                                                                                                                                             | 2012                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 2013 |  |  | 2014 | 2015 | 2016                                                                 | 2017 | 2018 | 2019 |
| იმერეთის გული                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |      |  |  |      |      |                                                                      |      |      |      |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |      |  |  |      |      |                                                                      |      |      |      |
| მოულოდნელი იმერეთი                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |      |  |  |      |      |                                                                      |      |      |      |
| იმერეთის მთები                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |      |  |  |      |      |                                                                      |      |      |      |

### ეკოლოგიური სტრუქტურის შესახებ დამატებითი ინფორმაცია

ტურისტულ ადგილებში გარემოს და ბუნებრივი რესურსების მენეჯმენტი ხშირად ეყრდნობა საკანონმდებლო რეგულირებას, რომელიც ფოკუსირდება იძულებითი რეგულაციების გამოყენებაზე. დამტკიცდა, რომ ეს არის არაეფექტური მეთოდი, რადგან, მიუხედავად ამისა, გარემოს განადგურება ხშირად გრძელდებოდა.

რეგულაციები უნდა იქნას განხილული, როგორც მომავალში ტურიზმის განვითარების საბაზისო პირობა და უნდა მოხდეს მათი მხარდაჭერა სხვა უფრო ეფექტური და მოსახერხებელი იარაღებით. ამას გარდა, თვით-რეგულირებასაც შეუძლია მნიშვნელოვანი და ფუნდამენტალური როლი ითამაშოს.

ქვემოთ ჩამოთვლილი მიზეზები კიდევ უფრო მეტი ფაქტორია, რომლებიც მხარს უჭერს გარემოს დაცვის ინტეგრაციას ტურისტული მიმართულების მენეჯმენტში და უნდა განიხილებოდეს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში:

- ეკონომიკური მიზეზები, რადგან მნიშვნელოვანი დანაზოგების გაკეთება შეიძლება ენერგიის, წყლის და ნედლეულის ხარჯების კუთხით
- იურიდიული მიზეზები, რადგან გარემოს დაცვის კანონები თანდათან მკაცრდება
- ბაზრის მიზეზები, რადგან თვითონ მომხმარებლებში ხდება ცნობიერების ამაღლება და ასევე მათი სურვილი, რომ კარგი ურთიერთობა შეინარჩუნონ ადგილობრივ მოსახლეობასთან, იზრდება

ამას გარდა, ეკოლოგიური ლეიბლები წარმოადგენენ ტურისტული მიმართულებისთვის ისეთი უპირატესობის ნაკრებს, როგორიცაა:

- ტურისტული მიმართულების გარემოს გაუმჯობესება
- დანაზოგები, წარმოქნილი უფრო ეფექტური ენერგიის, წყალის და ა.შ. წყაროებიდან
- ბაზრის ზემოქმედების წინასწარ გათვალისწინება და უკეთესი იმიჯის შექმნა
- კანონის არსებული და სამომავლო მოთხოვნების დაკმაყოფილება
- დაზღვევის დაფარვის და დაფინანსების შემცირებული რისკი
- პერსონალის მოზიდვა და შენარჩუნება, მათი უკეთესი მომზადება და კადრების ბრუნვის შემცირება

#### ეკოლოგიური ლეიბლების საერთო მახასიათებლები

ტურისტულ სექტორში არსებობს ბევრი „ეკო“ და „მწვანე“ ლეიბლი. ზოგიერთი მათგანი აღწერილია შემდეგ ნაწილში. იმის მიუხედავად, რომ ისინი შეიძლება აფასებდნენ და ფოკუსირებული იყვნენ სხვადასხვა ასპექტებზე, მათ გააჩნიათ ზოგიერთი საერთო მახასიათებლები:

- გარემოსთან დაკავშირებული ზუსტი ინორმაცია მომხმარებლისთვის, რაც საშუალებას აძლევს მას გადაწყვეტილება მიიღოს ამა, თუ იმ ტურისტული პროდუქტის ან სერვისის შემენის თაობაზე.
- გარემოზე გავლენის შემცირების და საჭირო ზომების მიღების შედეგად მენეჯმენტსა და მიმწოდებლებს შორის გაუმჯობესებული ურთიერთობი.
- ინოვაცია, მუდმივი გაუმჯობესების შესახებ აღებული ვალდებულებების გამო და ასევე აშკარა მოტივაცია იმისთვის, რომ განახორციელონ ტექნოლოგიური ინოვაცია.

#### ეკო ლეიბლის შეფასების სფეროები

ეკო ლეიბლის სისტემა ტურისტული მიმართულების სხვადასხვა ადგილებში შეიძლება დაინერგოს. მოცემულია რამდენიმე მაგალითი, თუმცაღა თითოეული მათგანი შეიძლება კიდევ რამდენიმე სხვა ლეიბლს მოიცავდეს.

##### ▪ ტურისტული ადგილების და გარემოს ხარისხის გაუმჯობესება

გარემოს საერთო გაუმჯობესება სასარგებლოა, როგორც რეგიონის მიმწოდებლებისთვის, ასევე ტურისტებისთვის.

- *EarthCheck* არის მსოფლიოს ერთ-ერთი უმსხვილესი სასერთიფიკატო ორგანიზაცია, რომელიც სერტიფიცირებას უწევს ტურისტულ ოპერატორებს.

##### ▪ მიღება და გაცნობა

ტურისტისათვის ინფორმაციის მიწოდება - ეს არის ეკო ლეიბლის მთავარი ფოკუსი. ამის ზოგიერთი მაგალითია, ტურისტის მიერ ინფორმაციის გაცნობა

სატრანსპორტო საშუალებების, მიღწევადობის და ტურისტულ ობიექტზე სიტუაციის შესახებ.

- *Blue Flag* არის კარგად ცნობილი ეკო ლეიბლი, რომელიც გასცემს ლეიბლებს სანაპიროებისთვის და ნავსადგომებისთვის მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონებში: ევროპა, სამხრეთ აფრიკა, მაროკო, ახალი ზელანდია, კანადა და კარიბის კუნძულები

#### ▪ განთავსების ადგილები და დასასვენებელი სერვისები

განთავსების ადგილების და სხვა სერვისების ხარისხი ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებლის კმაყოფილების მიღწევაში. ამ სფეროს ორად დაყოფა შეიძლება.

პირველი სფერო დაკავშირებულია განთავსების ადგილებთან და მოიცავს კონსტრუქციების განზომილებების და ტევადობის კონტროლს გარემოზე მათი გავლენის მინიმუმამდე დაყვანის მიზნით. ამას გარდა, ამ კუთხით შეიძლება შეფასდეს სასტუმროში არსებული რესურსების რაოდენობა და სტიმულები, რომლებიც მიმართულია თანამშრომლების გარემოს დაცვითი ცნობიერების ამაღლებაზე.

- *ECO Certification* არის ეკო ლეიბლი, რომელიც გაიცემა მალტის ტურიზმის ადმინისტრაციის მიერ და გადაეცემა კუნძულზე არსებულ სასტუმროებს. ამ ლეიბლის მისაღებად სასტუმრო უნდა აკმაყოფილებდეს კრიტერიუმების მთელ რიგს, ყველა მათგანი მიმართულია თანამშრომლებში გარემოს დაცვის საკითხების ცნობადობის ამაღლებაზე.
- *Eco Hotels Certified* არის სასტუმროების ეკო ლეიბლის კიდევ ერთი მაგალითი.

მეორე სფერო არის რესტორნების, ბარების, ადგილობრივი პროდუქტების, ტურების და ისეთი ტურების შეფასება, რომელიც ითვალისწინებს გიდს. ბოლო დროს აღინიშნა განსაკუთრებული ზრდა იმ ეკო ლეიბლების, რომლებიც პოპულარიზაციას უწევს ორგანული საკვების გამოყენებას კერძებში.

- *BIO Hotels* არის სერტიფიკატი, რომელიც ფარავს ორგანული და რეგიონალური პროდუქტების გამოყენებას სასტუმროებში. პროდუქტი უნდა იყოს მუდმივად სერტიფიცირებული, ხოლო სასმელი უნდა იყოს ორგანული ხარისხს.
- *Tunisia Ecolabel* დაკავშირებულია ტუნისში წარმოებულ პროდუქტებსა და სერვისებთან. ამ ლეიბლს გააჩნია ტექნოლოგიური და ეკოლოგიური კრიტერიუმები ტექსტილის ნაწარმის და სხვა სერვისების მიმართ, როგორცაა ტურიზმის განთავსების საშუალებები.

#### ▪ ტურისტების მოზიდვის ფაქტორები

აღნიშნული ლეიბლები აფასებენ ფაქტორებს, რომლებიც მიმართულია ტურისტების მოზიდვაზე და ფოკუსირებენ ტურიზმის სექტორის გაუმჯობესებაზე გარემოს უკეთესი მენეჯმენტის მეშვეობით.

- *Legambiente Turismo* იტალიური ორგანიზაციაა, რომელიც დაეხმარა ტურისტულ კომპანიებს შეემცირებინათ ტურისტების ზეგავლენა ტურისტული მიმართულების გარემოზე და აამაღლებინათ ცნობიერება მდგრადი განვითარების კუთხით.
- *Eco Certified Ecotourism* ფოკუსირდება ეკოტურიზმზე, ის გარანტიას, მოგზაურთათვის, რომ მათგან სერტიფიცირებული პროდუქტები მიწოდებულია ძლიერი, კარგად მართული კომპანიების მიერ, რომლებიც უზრუნველყოფენ მაღალი ხარისხის პროდუქტს ბუნების დაცვის გათვალისწინებით.

▪ **გარემოს დაცვის ხარისხი და მდგრადობა**

გარემოს დაცვისკენ მიმართული ექსპლუატაციის წესები დაკავშირებული წყალთან, ჰაერთან, ენერგიასთან, ხმაურთან, ნარჩენებთან და კანალიზაციასთან.

- *Energy star* ეხმარება ბიზნესებს და ინდივიდებს დაიცვან გარემო ენერგიის უფრო ეფექტიანი გამოყენებით.

▪ **თვისობრივი შეფასება**

ეს სექცია მოიცავს ურბანულ ესთეტიკას და ტრადიციებისადმი პატივისცემას. ასევე არსებობენ ლეიბლები, რომლებიც მიმართულია რეგიონალური და ადგილობრივი ღვინის და გასტრონომიის ხარისხის შეფასებაზე.

- წარმოების ადგილი არის გარანტია ხარისხის შეფასების დროს სხვადასხვა პროდუქტებისთვის, მათ შორის ღვინისთვის.



## 5.5 მხარდამჭერი სექტორის გაუმჯობესება

პროგრამა

15

### ფინანსური სტიმულების სქემა

მთავარი მიზანი

სტრატეგიული ინიციატივებისათვის ფინანსური  
მხარდაჭერა და გადასახადების შემცირების სტიმულება



#### პროგრამის საერთო აღწერა

პროგრამა დაყოფილია გადასახადების სტიმულირების და ფინანსური სტიმულირების სქემებად.

გადასახადების და ფინანსური სტიმულირების გეგმა შექმნილია იმერეთში ტურისტულ ბიზნესზე პოზიტიური გავლენის მოხდენის განზრახვით. სქემა ღია იქნება, როგორც კომპანიებისთვის ასევე ინვიდიდებისთვის.

დახმარება გაეწევა ტურისტული ბიზნესების განვითარების პროექტებს, რომლებიც რეგიონზე დადებით გავლენას მოახდენენ და უარყოფითად არ იმოქმედებენ უშუალო სიახლოვეში უკვე არსებულ ბიზნესებზე.

წესების მიხედვით, მხოლოდ მცირე და საშუალო ბიზნესები შეძლებენ ამ ფინანსური სტიმულირების სქემაში მონაწილეობის მიღებას და მათაც უნდა დააკმაყოფილენ გარკვეული კრიტერიუმები, როგორცაა თანამშრომლების მაქსიმალური რაოდენობა ან მაქსიმალური წლიური შემოსავალი.

#### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- **ადგილობრივი გადასახადების შემცირება კონკრეტული მოქმედებების საწარმოებში:**
  - სხვადასხვა სექტორებში კონკურენტუნარიანობის გაზრდის ხელშეწყობად
  - იმერეთში ახალი ტურისტული ბიზნესების შესაქმნელად
  - საშუალო და გრძელვადიანი სამუშაო ადგილების შესაქმნელად
  - პატარა ქალაქებში კერძო ბიზნესების დასახმარებლად: გარე ესთეტიურობა და ღია საათები დღის და სეზონის განმავლობაში
- **სუბსიდირება და დახმარება გაუმჯობესებისთვის:**
  - ხარისხის გაუმჯობესება კონკურენტუნარიანობასთან დაკავშირებულ საკითხებთან: შენობის კონსერვაცია, დეკორაცია და ა.შ.
  - ახალი სერვისების და აქტივობების შექმნა იდენტიფიცირებულ გამოცდილებებთან დაკავშირებით

#### მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა

ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ კერძო სექტორის ასოციაციებთან ერთად ლობირება უნდა გაუწიოს სტრატეგიული მნიშვნელობის ტურიზმის სექტორისთვის სტიმულირების და

#### მოსალოდნელი შედეგები

- კონკურენტუნარიანობის პროგრამების უფრო მარტივი განხორციელების იარაღის ქონა
- იმერეთის კონკურენტუნარიანობის გაუმჯობესებული ზოგადი სურათი
- კერძო სექტორში გაუმჯობესებული ზოგადი ხარისხი
- ტურიზმის განვითარებაში ჩართული საჯარო სექტორი

#### დაახლოებითი ღირებულება

500.000 GEL



10.000.000 GEL



ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

| სუბსიდირების სხვადასხვა სქემებს |      |      |      |      |      |      |      |      |  |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|
| განხორციელების პერიოდები        | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |  |
| იმერეთის გული                   |      |      |      |      |      |      |      |      |  |
| წყალტუბოს კურორტი               |      |      |      |      |      |      |      |      |  |
| მოულოდნელი იმერეთი              |      |      |      |      |      |      |      |      |  |
| იმერეთის მთები                  |      |      |      |      |      |      |      |      |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>პროგრამა</b></p> <p><b>16</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p><b>ინვესტორების მოზიდვა</b></p> <p><b>მთავარი მიზანი</b></p> <p>ერონული და საერთაშორისო ინვესტორების მოზიდვა, რომლებიც შეძლებენ იმერეთის ტურიზმის სისტემისთვის კაპიტალის და მართვის პროცედურების მობილიზაციას. ამ ინვესტორების სტიმულირება იმისთვის, რომ მათ შექმნან ახალი ორგანიზაციები და ინიციატივები, რომლებიც გამოიყენებენ იმერეთში არსებულ ტურიზმის პოტენციალს</p> |  |
| <p><b>მთავარი აქტივობები</b></p> <p>მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ საერთაშორისო ინვესტორებისთვის იმერეთში არსებული ყველა ტურისტული ბიზნესის აღწერა და შესაძლებლობების იდენტიფიცირება</li> <li>▪ იმერეთში არსებული საინვესტიციო შესაძლებლობების შესახებ მარკეტინგული მასალების მომზადება და გავრცელება<br/>მასალამ ხაზი უნდა გაუსვას ხედვის უპირატესობებს და იმერეთის, როგორც ტურისტული მიმართულების მიზანს და უპირატესობებს მოკლე, საშუალო და გრძელვადიანი ინვესტიციების კუთხით.</li> <li>▪ თბილისში და სტრატეგიულ ბაზრებზე ინვესტორებისთვის პრეზენტაციების ჩატარება. ასევე წარდგენა ეროვნულ და საერთაშორისო საინვესტიციო კონფერენციებზე<br/>მიზანია ინფორმაციის გავრცელება იმერეთში არსებული საინვესტიციო შესაძლებლობების შესახებ და ინვესტორების მოზიდვა მთელი მსოფლიოდან.</li> <li>▪ ინვესტორების ჯგუფებისთვის სემინარების ჩატარება, სადაც ნაჩვენები იქნება იდენტიფიცირებული შესაძლებლობები<br/>ინვესტორებისთვის, რომლებიც იმერეთში ინვესტირების ინტერესს გამოიჩენენ, უნდა ჩატარდეს სემინარების სერია, სადაც მოთხრობილი იქნება ყველა საჭირო ინფორმაცია იმისათვის, რომ მოხდეს მათი საბოლოო დარწმუნება.</li> <li>▪ საერთაშორისო კომპანიების შეფასება და დახმარება, რომლებსაც უნდათ იმერეთში შემოსვლა<br/>დაინტერესებული ინვესტორებისთვის მხარდაჭერის შეთავაზება გადამწყვეტი ფაქტორია, რადგან ის დაეხმარება მათ საფრთხის გრძნობის გაქარწყლებაში.</li> <li>▪ მათთვის ფინანსური და საგადასახადო სტიმულების შეთავაზება</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |
| <p><b>მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა</b></p> <p>იმერეთის DMO-მ ადგილობრივი მთავრობის მხარდაჭერით უნდა მოამზადოს მასალა და განახორციელოს ინვესტორების მოსაზიდი აქტივობები</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p><b>მოსალოდნელი შედეგები</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ იმერეთის ტურიზმის სექტორის კონკურენტუნარიანობის გაზრდა</li> <li>▪ ტურიზმის სექტორის მიწოდების დივერსიფიცირება</li> <li>▪ ტურიზმის სექტორის ხარისხის გაზრდა</li> <li>▪ კლიენტების კმაყოფილების გაზრდა</li> </ul>                                                                                 | <p><b>დაახლოებითი ღირებულება</b></p> <p>50.000 GEL</p> <p>↓</p> <p>250.000 GEL</p>  |

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

| განხორციელების პერიოდები | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| იმერეთის გული            |      |      |      |      |      |      |      |      |
| წყალტუბოს კურორტი        |      |      |      |      |      |      |      |      |
| მოულოდნელი იმერეთი       |      |      |      |      |      |      |      |      |
| იმერეთის მთები           |      |      |      |      |      |      |      |      |

## 5.6 ორგანიზაციული გაუმჯობესება

პროგრამა

17

### DMO/DMC-ების შექმნა

მთავარი მიზანი

წამყვანი ორგანიზაციის ჩამოყალიბება, რომელიც მოცემული გეგმის შეთავაზებებს და დასკვნებს განახორციელებს და ტურიზმის სექტორის სტრუქტურირებას და გაერთიანებას მოახდენს იმისათვის, რომ მოხდეს ტურისტული მიმართულების და მისი პროდუქტების ინტეგრირებული მენეჯმენტი



#### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- ტურისტული მიმართულების მენეჯმენტის ორგანიზაცია (DMO) (ტურისტული სისტემის მართვაზე და გეგმის შესრულებაზე მიმართული)
    - იმერეთის ტურიზმის სექტორში მონაწილე ყველა დაინტერესებული მხარის იდენტიფიცირება
    - მუშაობა და თანამშრომლობა, ნორმების და წესების ჩამოსაყალიბებლად და ტურისტული აქტივობების განვითარების საერთო ჩარჩოს შესაქმნელად
    - საჯარო და კერძო სექტორებს შორის თანამშრომლობის სტიმულირება
- ყველა სექტორში ჩართულ აგენტებს შორის კოორდინაცია აადვილებს და ხელს უწყობს აგენტების მიერ შექმნილი ტურისტული პროდუქტის განვითარების ინიციატივების განხორციელებას.
- DMO-ს ყველა წევრს შორის თანამშრომლობის არსებობა ამ მიზნის მიღწევას გაცილებით გაადვილებს
- ტურისტული მიმართულების მენეჯმენტის კომპანიები (იმერეთში ინოვაციური შეთავაზებების შექმნაზე და გამოცდილებების სტრუქტურირებაზე მიმართული)
    - ადგილობრივი ინდივიდუალური მეწარმეების და კომპანიების შეფასება, რომლებსაც აქვთ პოტენციური გახდნენ DMC-ები
    - შესაძლო ახალი მოთამაშეების იდენტიფიცირება
    - ტრენინგის კურსის განვითარება, რომელიც ასხნის DMC-ს როლს და ფუნქციებს
    - ინოვაციური ტურისტული პაკეტების შექმნის სტიმულირება
    - სპეციალიზირებულ ტურ ოპერატორებთან კონტაქტის დაწყება

#### მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა

ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ უნდა მოახდინოს იმერეთში მოღვაწე დაინტერესებული მხარეების იდენტიფიცირება

#### მოსალოდნელი შედეგები

- იმერეთის ტურიზმის სექტორის შიგნით თანამშრომლობის გაზრდა
- ტურიზმის სექტორის განმტკიცება
- რეგიონის ტურისტული პროდუქტების უფრო მარტივად

#### დაახლოებითი ღირებულება

15.000 GEL

↓

70.000 GEL

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

| მენეჯმენტის პროცესების განსასაზღვრავად და საწყისი შეხვედრების სტიმულირებისთვის | რეკლამირება |      |      |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|--|--|--|--|--|
| განხორციელების პერიოდები                                                       | 2012        | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |  |  |  |  |  |
| იმერეთის გული                                                                  |             |      |      |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  |
| წყალტუბოს კურორტი                                                              |             |      |      |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  |
| მოულოდნელი იმერეთი                                                             |             |      |      |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  |
| იმერეთის მთები                                                                 |             |      |      |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  |



პროგრამა

18

## კლასტერების კონკურენტუნარიანობის გეგმა

მთავარი მიზანი

იმერეთში ტურიზმის სექტორის კონკურენტუნარიანობის გაზრდა, საჯარო და კერძო სექტორებს შორის თანამშრომლობის დონის ამაღლება და ტურისტული აქტივობების განვითარებისთვის საერთო ჩარჩოს შექმნა



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- სხვადასხვა კლასტერისთვის კონკურენტუნარიანობის ჯგუფების შესაქმნელად საერთო სამუშაო ჩარჩოს ჩამოყალიბება

თითოეული კლასტერის ჯგუფისთვის, უნდა შეიქმნას სულ მცირე ერთი კონკურენტუნარიანობის ჯგუფი. ჯგუფების განსაზღვრის კრიტერიუმმა უნდა გაითვალისწინოს კლასტერის პოზიციონირება და სხვადასხვა პროდუქტები, რომლებსაც კლასტერი შესთავაზებს ტურისტებს.

- კონკურენტუნარიანობის თითოეული ჯგუფისთვის კონკრეტული გეგმის ჩამოყალიბება

თითოეული ჯგუფისთვის უნდა დაკონკრეტდეს:

- ჯგუფის ფუნქციები

ეს ფუნქციები შეიძლება მოიცავდეს პერიოდული შეხვედრების მოწყობას, როგორც ჯგუფის წევრებს შორის, ასევე სხვა კლასტერების სხვა კონკურენტუნარიანობის ჯგუფებთან

- სტრუქტურა

ჯგუფის ყველა წევრისთვის როლის განსაზღვრა ხელს შეუწყობს კონკურენტუნარიანობის ჯგუფის მიზნების მიღწევის ეფექტურობის ამაღლებას

- ჯგუფის ყველა წევრის კოორდინაცია
- ჯგუფის ყველა წევრისთვის როლის განსაზღვრა

- კლასტერის კონკურენტუნარიანობის ჯგუფებს შორის თანამშრომლობის და კოორდინირების სტიმულაცია, ახალი ინიციატივების განვითარების და ახალი პროდუქტების შესაქმნის მიზნით

- ხელისუფლების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის ინფორმაციის გაცვლის სტიმულირება ტურიზმის სექტორზე მოქმედი გადაწყვეტილებების შესახებ

### მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა

ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ ახლად შექმნილ DMO –სთან ერთად

### მოსალოდნელი შედეგები

- კლასტერების კონკურენტუნარიანობის გაზრდა
- ყოველ კლასტერში მოღვაწე

### დაახლოებითი ღირებულება

200.000 GEL

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

|                                                                                                                                             |      |      |                                                                                           |      |      |      |                  |      |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------------------|------|--|
| თანამშრომლობით უნდა მოახდინოს ადგილობრივი მოთამაშეების იდენტიფიკაცია, რელევანტური ინფორმაციის მიწოდება და გეგმების განვითარების სტიმულირება |      |      | აგენტს შორის თანამშრომლობის გაზრდა<br>■ ყოველი კლასტერისთვის ტურისტული შეთავაზების გაზრდა |      |      |      | ↓<br>600.000 GEL |      |  |
| განხორციელების პერიოდები                                                                                                                    | 2012 | 2013 | 2014                                                                                      | 2015 | 2016 | 2017 | 2018             | 2019 |  |
| იმერეთის გული                                                                                                                               | ■    | ■    |                                                                                           |      |      |      |                  |      |  |
| წყალტუბოს კურორტი                                                                                                                           | ■    | ■    |                                                                                           |      |      |      |                  |      |  |
| მოულოდნელი იმერეთი                                                                                                                          |      | ■    | ■                                                                                         | ■    |      |      |                  |      |  |
| იმერეთის მთები                                                                                                                              |      |      | ■                                                                                         | ■    | ■    |      |                  |      |  |

პროგრამა

19

## სექტორების მარკეტინგული კლუბები

მთავარი მიზანი

ტურიზმის კონკრეტულ სექტორებში მოღვაწე დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობით, მუდმივი ვორკშოპების გამართვა და ასოციაციების ჩამოყალიბება, რაც ხელს შეუწყობს მარკეტინგული აქტივობების კოორდინაციას და თანამშრომლობის ჩამოყალიბებას



### მთავარი აქტივობები

მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:

- ასოციაციების შექმნა სექტორების და პროდუქტების მიხედვით
- ასოციაციების უნარის შეფასება პროდუქტების და გამოცდილებების შექმნაში
- ტურიზმის სექტორში მარკეტინგული აქტივობების ჩატარებისათვის საერთო ჩარჩოს შექმნა, რომელიც მოიცავს:
  - პროდუქტის გაუმჯობესებას
  - პროდუქტის შეფუთვას
  - TTOO-ების რეკლამირების კოორდინაციას და აქტივობების კომერციალიზაციას
  - მარკეტინგული პროექტების თანადაფინანსებას
  - ლობირებას
- კონკრეტულ ტურისტულ სექტორებში მოღვაწე დაინტერესებულ მხარეებს შორის ინფორმაციის გაცვლის სტიმულირება

ყველა სექტორში მომუშავე აგენტებს შორის მუდმივი ინფორმაციის გაცვლა სტიმულირებას უწევს და აადვილებს მათ კოორდინაციას და თანამშრომლობას.

- ასოციაციებს შორის ინიციატივების სტიმულირება და კოორდინირება ახალი პროდუქტების და გამოცდილებების შესაქმნელად

კოლექტიურად მიღებული გადაწყვეტილებები და შესაბამისი ინფორმაციის გაცვლა აგენტებს შორის ამცირებს წინააღმდეგობას ახალი ინიციატივების წამოწყებისას, რომლებიც ზოგიერთ შემთხვევაში საერთოდ არ იქნებოდნენ გატარებული.

### მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა

ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ ახლად შექმნილ DMO-სთან ერთად უნდა გაუწიოს იდენტიფიცირება ადგილობრივ მოთამაშეებს, მოახდინოს რელევანტური

### მოსალოდნელი შედეგები

- იმერეთში მოღვაწე დაინტერესებულ მხარეებს შორის თანამშრომლობის გაზრდა
- ტურიზმის სექტორის განმტკიცება
- ტურიზმის სექტორის მარკეტინგული სტრატეგიების და პროცედურების სტანდარტიზაცია
- ტურისტული სერვისების

### დაახლოებითი ღირებულება

20.000 GEL

↓

80.000 GEL

ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

|                                                             |                                |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------|------|--|--|------|--|--|------|--|--|------|--|--|------|--|--|------|--|--|------|--|--|
| ინფორმაციის მიწოდება და კლუბების ჩამოყალიბების სტიმულირება. | შეთავაზების და ხარისხის გაზრდა |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |
| განხორციელების პერიოდები                                    | 2012                           | 2013 |  |  | 2014 |  |  | 2015 |  |  | 2016 |  |  | 2017 |  |  | 2018 |  |  | 2019 |  |  |
| იმერეთის გული                                               |                                |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |
| წყალტუბოს კურორტი                                           |                                |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |
| მოულოდნელი იმერეთი                                          |                                |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |
| იმერეთის მთები                                              |                                |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |      |  |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>პროგრამა</p> <p><b>20</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p><b>ტურიზმის კვლევის სისტემა</b></p> <p>მთავარი მიზანი</p> <p>იმერეთის ტურიზმის სისტემაში არსებული მთავარი დაინტერესებული მხარეების კონკურენტუნარიანობის გაზრდა ბაზრების შესახებ ცოდნის გაღრმავებით და თითოეული ბაზრისთვის და სეგმენტისთვის შესაძლებლობების და საფრთხეების იდენტიფიცირებით იმისათვის, რომ მოხდეს გადაწყვეტილებების დასაბუთება და ტენდენციების ცვლილებაზე რეაგირება</p> |       |
| <p><b>მთავარი აქტივობები</b></p> <p>მიზნის მისაღწევად შემდეგი სამუშაოები იქნება განსახორციელებელი:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ საინტერესო და თავსებადი ინფორმაციის შეგროვების და იდენტიფიცირების სისტემატიზაცია</li> <li>▪ ბაზრის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება, ანალიზი და გაზიარება</li> <li>▪ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხელშეწყობით DMO-ს მიერ წლიური ანგარიშის შემუშავება ტურიზმის ბაზრების მოთხოვნის და პოტენციური სამიზნე სეგმენტების ტენდენციების შესახებ, რომელშიც ასევე შევა მონაცემები სხვა დამატებითი წყაროებიდან, როგორებიცაა სპეციალიზირებული გამოცემები და ა.შ.</li> <li>▪ ანგარიშის ელექტრონული ფოსტით გავრცელება ან ვებსაიტის შეზღუდული წვდომის არეში განთავსება. ის შეიძლება გაყიდული იქნას ან უფასოდ დაურიგდეს იმერეთში მოღვაწე ადგილობრივ ოპერატორებს.</li> <li>▪ საქსტატთან და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სტატისტიკის განყოფილებასთან თანამშრომლობა იმისათვის, რომ მოხდეს იმერეთის ვიზიტორების და ტურისტების რაოდენობის რელევანტური, მნიშვნელოვანი ციფრების დადგენა.</li> <li>▪ წლიური ანგარიშის შინაარსი შეიძლება მოიცავდეს შემეგ პუნქტებს: <ul style="list-style-type: none"> <li>- იმერეთში არსებული მოთხოვნის პროფილი</li> <li>- პოტენციური ბაზრების პროფილი (სიდიდე და ტენდენციები) და მთავარ ბაზრებზე იმერეთის კონკურენტების ანალიზი</li> <li>- ქართველი ტურიზმის ექსპერტების ტექნიკური სტატიები</li> <li>- გაზეთებიდან ამონარიდები</li> <li>- ტურიზმის ინდუსტრიის შესახებ ახალი ამბები (კანონმდებლობა, პოლიტიკა და ა.შ.)</li> <li>- DMO-ს მიერ წამოწყებული აქტივობები</li> </ul> </li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                          |
| <p><b>მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა</b></p> <p>DMO-მ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სტატისტიკის და მარკეტინგის განყოფილებების აქტიური დახმარებით უნდა გაანალიზოს ინფორმაცია და მოამზადოს შინაარსი</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p><b>მოსალოდნელი შედეგები</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ გაუმჯობესებული საინფორმაციო სისტემა იმერეთში და საქართველოში</li> <li>▪ საერთაშორისო და ეროვნულ ტენდენციებზე ინფორმაციის განახლება</li> <li>▪ ადგილობრივი ოპერატორებისთვის ნოვაციის სტიმულირება</li> </ul>                                                                                                   | <p><b>დაახლოებითი ღირებულება</b></p> <p>1.000.000 GEL</p> <p>↓</p> <p>10.000.000 GEL</p> |



ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია – იმერეთი, საქართველო  
განვითარების გეგმა

| განხორციელების პერიოდები | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| იმერეთის გული            |      |      |      |      |      |      |      |      |
| წყალტუბოს კურორტი        |      |      |      |      |      |      |      |      |
| მოულოდნელი იმერეთი       |      |      |      |      |      |      |      |      |
| იმერეთის მთები           |      |      |      |      |      |      |      |      |

მოზადებულია:



თანამშრომლობით:



ბარსელონა / თბილისი, 2012 წლის აგვისტო