



GEORGIAN NATIONAL
TOURISM AGENCY

იმერეთში (საქართველო) ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია

მარკეტინგული გეგმა
საბოლოო ანგარიში

მომზადებულია:



თანამშრომლობით:



ბარსელონა/თბილისი 2012 წლის ივლისი

სარჩევი

შინაარსი	გვერდები
I. სტრატეგიული მარკეტინგული გეგმა	
1. ტურიზმის ბიზნესი იმერეთში დღეს და მისი გრძელვადიანი ხედვა	4
1.1. ტურისტული ბიზნესი იმერეთში დღეს	5
1.2. გრძელვადიანი ხედვა	7
2. სტრატეგიული ანალიზი	8
2.1. შიდა ანალიზი	9
2.2. გარე ანალიზი	13
2.3. ხედვის სასარგებლოდ და საწინააღმდეგოდ არსებული ელემენტები	20
3. დიდი მარკეტინგული გამოწვევები	21
3.1. მარკეტინგული სეგმენტები	22
3.2. შესაძლებლობები თითოეული სეგმენტისთვის	23
3.3. იმერეთის მთავარი კომპეტენციები და რესურსები	29
3.4. მარკეტინგის მიერ შესავსები სიცარიელები	30
4. მარკეტინგული მიზნები და სტრატეგიები	32
4.1. ცვლილებების განრიგი	33
4.2. მარკეტინგის მიზნები და ამოცანები	35
5. მარკეტინგული სტრატეგიები	41
5.1. მიზნობრივი სტრატეგიები	42
5.2. მომხმარებლისთვის ღირებულების შეთავაზება	44
5.3. პოზიციონირების სტრატეგია	48
II. საოპერაციო მარკეტინგული გეგმა	
6. მარკეტინგული აქტივობები	53
6.1. სტრატეგიების განხორციელების ტაქტიკა	54
6.2. მარკეტინგის ინფრასტრუქტურის შექმნა	65
6.3. განსაკუთრებული პროექტები	67
6.4. მარკეტინგული პროდ: მოედნის და ტურ. წრედების შეთავაზებება	69
7. სამოქმედო გეგმა	98
8. მარკეტინგის ბიუჯეტი	101

მნიშვნელოვანი ინფორმაცია

მოცემული მარკეტინგული გეგმა იმერეთის განვითარების სტრატეგიასთან ერთად უნდა განხორციელდეს. ამ ფაქტს სხვადასხვა დონეზე სხვადასხვა შედეგები აქვს:

- მიმდინარე განვითარების გეგმასთან ერთად, აღნიშნულ მარკეტინგულ გეგმას არაუმეტეს 2 წლის ხანგრძლივობა უნდა ჰქონდეს. ამ პერიოდის დასრულების შემდეგ სახეზე იქნება განვითარების გეგმის პირველადი შედეგი და შესაბამისად მარკეტინგიც (როგორც სტრატეგიული, ასევე საოპერაციო) იმერეთის ახალ რეალობასთან, საჭიროებებსა და შესაძლებლობებთან უნდა ადაპტირდეს.
- ეს დოკუმენტი, გარკვეულწილად, ასახავს განვითარების სტრატეგიის შინაარსს (სიტუაციურ ანალიზთან მიმართებაში) იმისათვის, რომ არსებობდეს გარკვეული შესაბამისობა განვითარების სტრატეგიასა და მარკეტინგულ გეგმას შორის.

1.

ტურიზმის ბიზნესი
იმერეთში დღეს და
გრძელვადიანი ხედვა

1.1 ტურიზმის ბიზნესი იმერეთში დღეს

იმისათვის, რომ მოვახდინოთ ეფექტიანი მარკეტინგული გეგმის შემუშავება, (და შემდეგში განხორციელება) საჭიროა იმერეთის ტურიზმის ბიზნესის სწორად აღწერა და დახასიათება. დოკუმენტის მომდევნო ნაწილში განვიხილავთ ტურიზმის ბიზნესის ძირითად მახასიათებლებს, რომელთა მიხედვითაც შესაძლებელი იქნება გრძელვადიანი ხედვის შემუშავება.

არსებული მდგომარეობის ანალიზი

იმერეთი საქართველოს ცენტრში მდებარეობს და წარმოადგენს დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოს დამაკავშირებელ რეგიონს. ტურისტული აქტივობა, ისტორიულად, რეგიონის მხოლოდ გარკვეულ ადგილებში განვითარდა, რამაც განაპირობა მოსახლეობის არაინფორმირებულობა ტურიზმისა და მისი განვითარებით მისაღები სარგებლის შესახებ.

შედეგად, ამჟამინდელი მოთხოვნა იმერეთის ტურიზმზე ძირითადად „ტრანზიტული“ ვიზიტორებისაგან შედგება და მხოლოდ მცირედენი მათგანი თუ რჩება იმერეთში ღამის გასათევად.

ვიზიტორების შემადგენლობა იმერეთში 2010 წელს



წყარო: საესტატი და GNTA

მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ფაქტი რეგიონის, როგორც ტურისტული მიმართულების, სისუსტეს უსვამს ხაზს, ეს ასევე დიდი შესაძლებლობაა, რომლის ათვისებაც მარკეტინგის მეშვეობით უნდა მოხდეს.

ცხელი წერტილები: სტრატეგიული მარკეტინგის აქტივები და გამოწვევები

- ამჟამინდელი ტურისტული ინფრასტრუქტურა საკმაოდ მწირია და არ შეესაბამება საერთაშორისო სტანდარტებს.

მაღალი დონის ინფრასტრუქტურული ობიექტები, როგორებიცაა მაგალითად ვიზიტორთა ცენტრები და სხვ. მხოლოდ კონკრეტულ ადგილებშია განვითარებული. სხვა სტრუქტურები კი ჯერ კიდევ განახლების პროცესშია.

საბოლოო ჯამში რეგიონში ჰიგიენის, საკვები და სავაჭრო ობიექტების სიმცირეა.

- *რეგიონში ბევრი საინტერესო ღირშესანიშნაობა და რესურსია, თუმცა არ არსებობს ტურისტული გამოცდილებები.*

ფიზიკური რესურსები, როგორც ბუნებრივი, ასევე კულტურული პოტენციურად ძალზედ მიმზიდველნი არიან (ეს დადასტურებულ იქნა საერთაშორისო და ადგილობრივ შემომყვან ტურ ოპერატორებთან გასაუბრების დროს). არახელშესახები რესურსებიც შესაბამისად ძლიერია და დადებითად არის აღქმული მომხმარებლების მიერ. მიუხედავად ამისა, რეგიონში ამ კუთხით „ტურისტული გამოცდილებების მიმწოდებლების“ ნაკლებობაა. იმერეთი, როგორც ტურისტული მიმართულება, ცნობილია თავისი დიდებული წარსულით (კერძოდ წყალტუბო).

- *ზოგადად, ინფრასტრუქტურის ამჟამინდელი მდგომარეობა ტურისტული მიზნებისთვის მისაღებია.*

იმერეთში გზების უმრავლესობა კარგ მდგომარეობაშია, რაც საშუალებას იძლევა რეგიონის ნებისმიერი წერტილიდან მაქსიმუმ 2 საათში მოხდეს ქუთაისამდე ჩასვლა. ინფრასტრუქტურის ძირითადი სერვისები დამაკმაყოფილებელია, ვინაიდან მათი გადაფარვის არეალი ფართოა, ხოლო მომარაგება - რეგულარული.

- *მოთხოვნა ტურიზმზე სტაბილურად იზრდება.*

ისევე როგორც მთელი ქვეყნის, იმერეთში ტურიზმის ზრდის ტემპები საკმაოდ მაღალია ბოლო ათი წლის განმავლობაში. 2008 წლის რეცესიის შემდეგ ზრდა ჩვეულ ტემპებში ვითარდება.

- *იმერეთის ვიზიტორები ძირითადად ქართველებისგან შედგება, რომლებიც სხვა რეგიონებში მიემგზავრებიან.*

იმერეთი ისტორიულად სატრანზიტო რეგიონად ითვლება, სადაც საინტერესო ღირშესანიშნაობები გაფანტულად არის წარმოდგენილი. შესაბამისად, ხალხის მხოლოდ მცირე რაოდენობას თუ უჩნდება ტურისტული ვიზიტის სურვილი. გარდა ამისა, ვიზიტორების შემოდინება დაფიქსირებულია მეზობელი ქვეყნებიდან და სხვა მოშორებით მდებარე ქვეყნებიდანაც.

- *იმერეთში ვიზიტის სარგებლიანობის შესახებ ინფორმირებულობა საკმაოდ დაბალია.*

საქართველოში ბევრს გაუგია იმერეთის შესახებ, მაგრამ მათგან მხოლოდ ცოტას თუ უმოგზაურია რეგიონში მისი პოტენციალის აღმოსაჩენად. დაახლოებით ანალოგიური სიტუაცია გვხვდება უცხოელ ტურისტებშიც.

- *მოცემულ პირობებში ფირმები ვერ ახდენენ თავიანთი მოგების მაქსიმიზაციას.*

თითოეული ზემოთ ნახსენები შენიშვნა არამომგებიანი ბიზნესისკენ მიგვანიშნებს: გამვლელი ვიზიტორების უმეტესი ნაწილი არ არის გათვითცნობიერებული იმ შესაძლო სარგებლის შესახებ, რომელსაც იმერეთი, როგორც ტურისტული მიმართულება, სთავაზობს მათ. ამასთანავე

არცთუ ისე სახარბიელო მდგომარეობაა ტურიზმის ინფრასტრუქტურის კუთხით და რაც ყველაზე მთავარია, არ არსებობს ტურისტული პროდუქტის შეკვეთის საშუალება.

1.2 გრძელვადიანი ხედვა

გრძელვადიანი გეგმით განსახორციელებელი ხედვა უდავოდ არის შემდეგი:

მომგებიანი ტურისტული სექტორის შექმნა რეგიონში, რომელიც ხელს შეუწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობის დონის ამაღლებას

ტურიზმის სექტორიდან დოვლათის მიღება ითვალისწინებს „გადადენის“ ეფექტებს, რომლებიც წარმოიშობა ამ სექტორში ინვესტიციების დიდი რაოდენობით შემოდიანებით. შედეგად სამუშაო პირობები უმჯობესდება, დასაქმებულთ უფრო მაღალი ხელფასები აქვთ და ა.შ. ამ ეფექტს შეუძლია უფრო დიდი ფინანსური და სოციალური მოგების მოტანა.



მიუხედავად იმისა, რომ მიმდინარე მარკეტინგული გეგმა შედარებით მოკლევადიან პერიოდზეა გათვლილი (2 წელი), გრძელვადიანი ხედვა იმერეთის ტურიზმის მარკეტინგის სფეროში მომუშავე მენეჯერთათვის მუდმივად აქტუალური უნდა იყოს. თითოეული მოქმედება და განხორციელებული სტრატეგია ამ ხედვას უნდა შეესაბამებოდეს.

განვითარების გეგმის ვარაუდებზე დაყრდნობით, რომელიც შემუშავებულ იქნა სცენარების შეფასებით, განიმარტა რომ:

- იმერეთი უნდა მიყვეს გამოცდილებებზე დაფუძნებულ მოდელს, რომელიც აცნობიერებს ტურისტული სერვისების შეთავაზების მდგრადი ზრდის და ინვესტიციების აუცილებლობას.
- ტურისტების ჩამოსვლასთან დაკავშირებული მიზანია ყოველწლიური 25%-იანი ზრდა 2020 წლამდე.

2.

სტრატეგიული ანალიზი

2.1 შიდა ანალიზი

იმერეთის ძირითადი კომპეტენციები

მთლიანად იმერეთის ტურისტული სისტემის შეფასების საწყისი ეტაპისთვის მარკეტინგის მხრივ რელევანტურია შემდეგი ასპექტები:

- **ზოგადი ინფრასტრუქტურა** მოიცავს ყველა ფიზიკურ და სტრუქტურულ კომპონენტს, რომლებიც საჭიროა ტურისტული ოპერაციების ფუნქციონირებისთვის, მაგალითად: გზები, ელექტროენერგია, წყალი, ბუნებრივი აირი, ტელეკომუნიკაცია და ა.შ.



ძირითადი სერვისების ინფრასტრუქტურა მისაღებია რადგან მათი დაფარვის არეალი ფართოა და მათი მომარაგება კი - რეგულარული

- მოსახლეობის 99%-ს მიეწოდება ელექტროენერგია. ეს მაღალი ხარისხის სერვისზე მიანიშნებს.
- მოსახლეობის 61%-ს მიეწოდება ბუნებრივი აირი, როგორც ცენტრალური სისტემიდან (32%), ასევე ბუნებრივი აირის კონტეინერებიდან.
- წყლის მიწოდებაში შეფერხებები იშვიათად თუ ხდება.
- იმერეთის 1.638 კილომეტრიანი მოასფალტებული გზები კარგ მდგომარეობაშია და შესაძლებელს ხდის ქუთაისთან მაქსიმუმ 1.5-2 საათში დაკავშირებას მისი რეგიონებიდან.

- **ტურიზმის ინფრასტრუქტურა** მოიცავს ყველა ტიპის აღჭურვილობასა და სტრუქტურას, რომელიც ტურისტების მისაღებად არის საჭირო: ვიზიტორების ცენტრებს, მუზეუმებს, მაღაზიებს და ა.შ.



ზოგადი ტურისტული ინფრასტრუქტურა არაა დამაკმაყოფილებელია, თუმცა ამჟამად ბევრი შენობა განახლების პროცესში იმყოფება. კერძოდ:

- შესანიშნავი ინფრასტრუქტურა შეიქმნა კონკრეტულ ადგილებზე, მაგალითად ვიზიტორთა ცენტრი პრომეთეს მღვიმესთან და ა.შ.
- რამდენიმე შენობა პროექტირების და განვითარების პროცესშია, მაგალითად ვანის მუზეუმი, გორდის კანიონის საინფორმაციო ცენტრი, Via Ferreta და ა.შ.
- ამის მიუხედავად, ინფრასტრუქტურა არ არის განვითარებული ყველა ტურისტულ ადგილზე: მაგალითად არ არის საკვები ობიექტები, ჰიგიენური სერვისები, მაღაზიები და ა.შ.

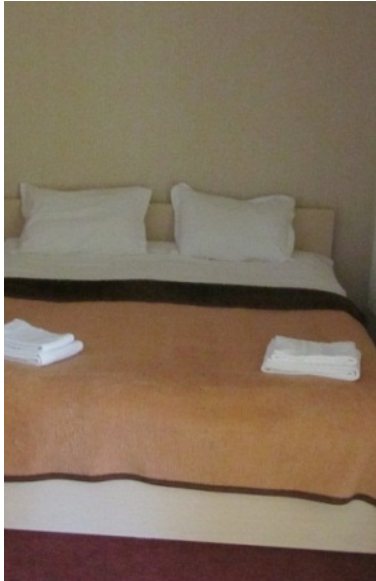
➔ **რესურსები და ტურისტული გამოცდილება** იმერეთის მონახულების მთავარი მოტივებია. ასეთები შეიძლება იყოს წარმოდგენილი ბუნებრივი, ადამიანის მიერ შექმნილი ან არახელშესახები სახით.



- **ფიზიკურ რესურსებს**, როგორც ბუნებრივს, ასევე კულტურულს, ტურისტების მიზიდვის დიდი უნარი შესწევთ. შემომყვან ტურ ოპერატორებთან გასაუბრების შედეგად ეს ვარაუდი დადასტურდა.
- **არახელშესახები რესურსების** მხრივ აეროპორტში გამოკითხული ტურისტების მიხედვით, იმერეთი მიმზიდველია.
- არ არსებობს ადგილზე ვიზიტისას „შთაბეჭდილებების და გამოცდილებების მიმწოდებლები“. მთავარი მიზეზები, რომლებიც ხსნიან ამ ფაქტს, შემდეგია: ადგილობრივი ტურისტული პაკეტების „შემფუთავები“, ჭეშმარიტი გამოცდილების მიღებისა და ინფორმაციის მოპოვების სირთულე.

➔ **ტურისტული საწარმოები** პასუხისმგებელნი არიან გარკვეული ფასეულობის უზრუნველყოფაზე, რომელსაც მომსახურების ფაქტორების

ორგანიზების მეშვეობით ახდენენ, როგორც მენეჯერული პროცესებიდან, ასე ფიზიკური ძალისხმევით.



- იმერეთის ტურისტული სექტორი კვლავ **შორსაა საერთაშორისო სტანდარტებისგან**: საცხოვრებელით განთავსების სისტემა ძირითადად საოჯახო ბიზნესს ეკუთვნის.
- **საწოლების სიმცირე** და დიდი ზომის ობიექტები ნაკლებობა. ეს ნეგატიურად აისახება მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე და ამცირებს ვიზიტორთა პოტენციურ რიცხვს იმერეთში.
- **დაბალი მომგებიანობა**, იმის გამო, რომ რთულია მაშტაბის ეფექტის მიღწევა.
- **ისეთი რესტორნების და მაღაზიების მცირე რაოდენობა**, რომელიც შეესაბამება ტურისტების მოთხოვნებს.

რაც შეეხება **ტურიზმთან დაკავშირებულ კომპანიებს**, ოფიციალური სტატისტიკა აჟღერებს შემდეგ ინფორმაციას:

- 68 სასტუმრო (აქედან 3 სასტუმროს ტიპის სახლი, 28 ოჯახური ტიპის საცხოვრებელი და 4 სანატორიუმი)
- უმეტესად 50 ოთახზე ნაკლები
- 2.675 საწოლი 1.200 ოთახში, საერთაშორისო ბრენდების არ არსებობა.
- 48 რესტორანი, 31 კაფე და 15 ბარი

➔ **ადამიანური რესურსი** ტურისტული მიმართულების ადგილზე მომსახურების ხარისხის ასამაღლებელი გადამწყვეტი ფაქტორია.



- გამოკითხულმა ტურ ოპერატორებმა აღნიშნეს, რომ ადამიანური რესურსების მხრივ ხარისხი საკმაოდ დაბალია; მათ ასევე ხაზი გაუსვეს ისეთი ფაქტორების მნიშვნელოვნებას, როგორებიცაა: სტუმართმოყვარეობა (არაფორმალური სტუმართმოყვარეობა მაღალი დონისაა, ფორმალური სტუმართმოყვარეობა - დაბალი დონის).
- მოსამსახურე პერსონალი ცუდად არის მომზადებული: მათი მომსახურების ხარისხი დაბალია, არ ფლობენ უცხო ენებს, არ არიან პროაქტიურები და განიცდიან მეწარმეობის უნარის ნაკლებობას.
- სამეწარმეო უნარის არქონას პირდაპირი და უარყოფითი გავლენა აქვს იმერეთის ტურიზმის სტრუქტურაზე.
- არ არსებობს საერთაშორისო ხედვა და ცოდნა
- დაბალი მოგების პერსპექტივა ახალი პოტენციური ინვესტორებისათვის დემოტივატორს წარმოადგენს ბაზარზე შესასვლელად.

➔ **დაკავშირებულობა,** მიუხედავად იმისა, რომ ზოგადი ინფრასტრუქტურის შემადგენელი ნაწილია, იგი მოითხოვს განსაკუთრებულ ყურადღებას მარკეტინგული დაგეგმარების კუთხით.



- საქართველოს სატრანზიტო სივრცე – იმერეთში გადის ქვეყნის ყველაზე მნიშვნელოვანი გზები
- მგზავრობის ხანგრძლივობა (წყარო: Google-ის რუკები)
 - თბილისი-ქუთაისი: 3სთ
 - ბათუმი-ქუთაისი: 2სთ 30წთ
 - ტრაპზონი-ქუთაისი: 5სთ
 - ერევანი-ქუთაისი: 6სთ 15წთ
 - გუმრი-ქუთაისი: 4სთ 30წთ
 - ვანაძორი-ქუთაისი: 4სთ 30წთ
 - ბაქო-ქუთაისი: 9სთ 46წთ
- აეროპორტის ასაფრენი ბილიკი (2.6კმ სიგრძის) ახალი აშენებულია; ტერმინალი სექტემბრის ბოლოს დასრულდება.
- Wizz Air დაიწყებს ოპერირებას ქუთაისის აეროპორტში 2012 წლის სექტემბერში; ასევე დაგეგმილია Belavia-ს მიერ ფრენები მინსკის მიმართულებით.

2.2 გარე ანალიზი

ტურიზმზე მოთხოვნა იმერეთში

როგორც აღინიშნა, იმერეთი ამჟამად საქართველოს სატრანზიტო რეგიონია, რომელიც ცნობილია თავისი ისტორიული წარსულით და სპა კურორტებით (ძირითადად, წყალტუბოს რაიონი).

შედეგად, ამჟამინდელი ტურისტული მოთხოვნა ძირითადად შედგება ტრანზიტული ვიზიტორებისგან, რომელთა მხოლოდ მცირე ნაწილი რჩება რეგიონში ღამისთევით.



იმერეთის ვიზიტორთა მხოლოდ 5% რჩება ადგილზე ღამის გასათევად

ტურიზმზე მოთხოვნის ზომა და ბოლო პერიოდის ზრდა

ოფიციალური მონაცემების მიხედვით, იმერეთში ერთ ან მეტ ღამეს დამრჩენი ვიზიტორების რაოდენობა ზრდის ბუნდოვანი ტენდენციით ხასიათდება, რაც ზუსტად შეესაბამება არსებულ მდგომარეობას მთლიანად საქართველოში.

იმერეთში ჩამოსული ტურისტები ეროვნების მიხედვით. 2007–2010

	2007	2008	2009	2010
მთლიანად ჩამოსულები	12.902	8.037	9.226	21.416
ქართველები	9.346	5.535	7.243	14.155
უცხოელები	3.556	2.502	1.983	7.261

წყარო: საქსტატი

ამჟამინდელი ტურისტების ძირითადი მაგენერირებელი ბაზრები

ოფიციალურ წყაროებზე დაყრდნობით, ამჟამინდელი ტურისტები იმერეთში (ვიზიტორები, რომლებიც რჩებიან ერთ ან მეტ ღამეს) ჩამოდიან ძირითადად საქართველოს სხვა რეგიონებიდან, ისრაელიდან, დიდი ბრიტანეთიდან და მეზობელი ქვეყნებიდან, როგორც ეს ნაჩვენებია ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში.

იმერეთის ტურისტები ქვეყნების მიხედვით (2010 წ.)

სულ ჩამოსულები	21.416	100%
ქართველები	14.155	66%
უცხოელები	7.261	34%
1. ისრაელი	2.428	33%
2. დიდი ბრიტანეთი	815	11%

3.	თურქეთი	671	9%
4.	უკრაინა	527	7%
5.	ჰოლანდია	469	6%
6.	საფრანგეთი	395	5%
7.	სომხეთი	383	5%
8.	აზერბაიჯანი	335	5%
9.	იტალია	197	3%
10.	რუსეთი	192	3%
11.	პოლონეთი	173	2%
12.	ლიტვა	148	2%
13.	ბელარუსი	96	1%
14.	მოლდავეთი	64	1%
	სხვა	367	5%

წყარო: საქსტატი

ზემოთ მოცემულ ცხრილში ნაჩვენებია, რომ 2010 წელს სამიდან ორი ადამიანი, რომელიც იმერეთში ღამით რჩებოდა, საქართველოს რეზიდენტი იყო.

ეს ფაქტი მოითხოვს ქართველი ტურისტების დახასიათებას: საიდან მოდიან? რას ეძებენ? რამდენს ხარჯავენ თითო ტურზე? და ა.შ.

შიდა მოგზაურთა ძირითადი თვისებები



- **მოგზაურობის მიზნები:** მეგობრების და ნათესავების მონახულება (44%), გართობა (22%) (აქედან ნახევარი თბილისიდან)
- **დაგეგმვის პერიოდი:** ერთი კვირა ან ნაკლები (80%). აქედან 18% მოგზაურობის დღეს ემზადება
- **დაჯავშნის სერვისები:** დაჯავშნები საერთოდ არ ხდება (0,1% სამოგზაურო სააგენტოები)
- **დარჩენის ხანგრძლივობა:** 2 დღე (ნათესავების და მეგობრების მონახულება); 10 დღე (დასვენება)
- **განთავსების ადგილი:** მეგობრების ან ნათესავების სახლი (54%); მხოლოდ 7% რჩება სასტუმროში ან სასტუმროს ტიპის სახლში
- **ინფორმაციის წყარო:** წინა მოგზაურობიდან გამოცდილება (55%); 'Word of Mouth' (35%); მასმედია (8%)
- **მოგზაურობის წარმოშობის ადგილი:** თბილისი

(განუსაზღვრელი ზომა)

▪ **ძირითადი მიმართულება:** თბილისი (13%) და ბათუმი (10%)

▪ **გადაადგილების საშუალება:** ავტობუსი ან მიკროავტობუსი (57%); კერძო ავტომანქანა (31%) (ძირითადად, თბილისიდან)

▪ **კმაყოფილება:**

- საუკეთესო = გარემო/ლანდშაფტი და კულტურა/მემკვიდრეობა
- უარესი = ზოგადი ინფრასტრუქტურა და ფასის ღირებულებასთან თანაფარდობა

წყარო: USAID-ის შიდა ტურიზმის გამოკითხვა, ტალღა II

შედეგად, ქართველი ტურისტები არაპროგნოზირებადები არიან თავიანთ ტურისტულ გადაწყვეტილებებში; ისინი მოგზაურობენ ძირითადად მეგობრების და ნათესავების მოსანახულებლად. მოცემული ცხრილი ასევე გვიჩვენებს, რომ ძირითადი ტურისტული მიმართულებაა თბილისი და ბათუმი, სადაც ისინი ავტობუსით ან საკუთარი მანქანით მიემგზავრებიან.

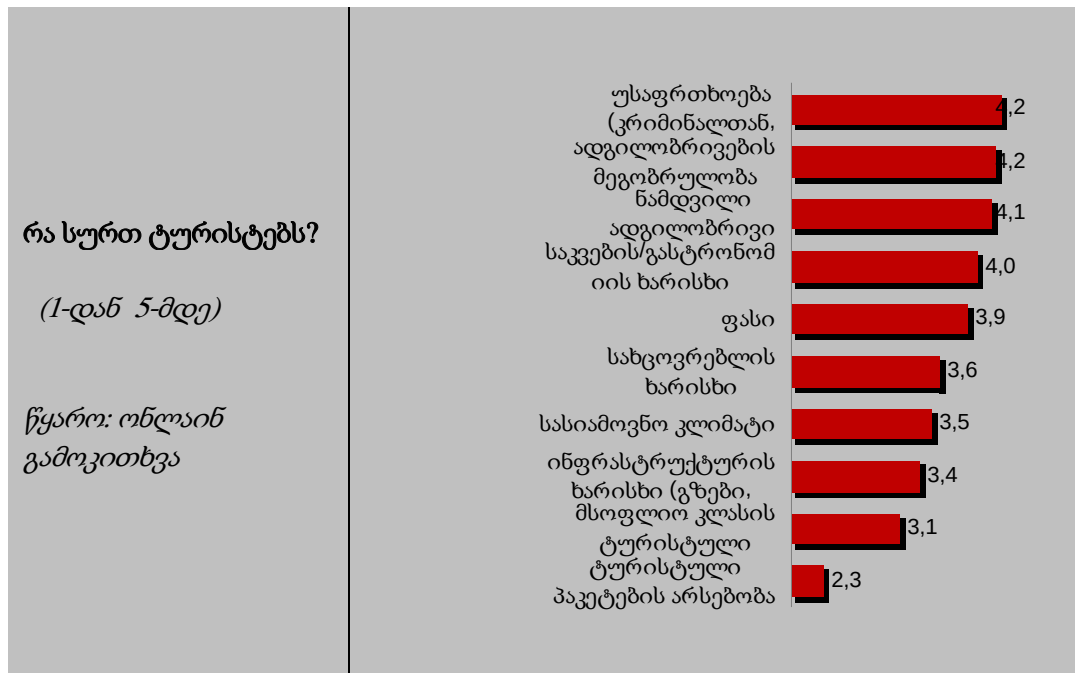
ამჟამინდელი მარკეტინგის ბიუჯეტის ეფექტიანობის მაქსიმიზაციისთვის, ქართველი ტურისტების მოზიდვა ძირითადად ან მათ სახცოვრებელ ადგილას (ძირითადად, თბილისში) ან მათი დასვენების ადგილას (ბათუმში) უნდა მოხდეს, საიდანაც ისინი დაგეგმავენ თავიანთ ექსკურსიას რეგიონის მიმართულებით. თბილისში ტურისტებად მყოფ ადამიანებთან დაკავშირება არაეფექტიანი იქნება, რადგან ისინი იქ არიან მეგობრების და ნათესავების მოსანახულებლად და შესაბამისად, შანსი იმისა, რომ ისინი იმერეთში ექსკურსიაზე წასვლაში დაარწმუნო, საკმაოდ მცირეა.

იმერეთში უცხოელი ტურისტების დამახასიათებელი ნიშნები

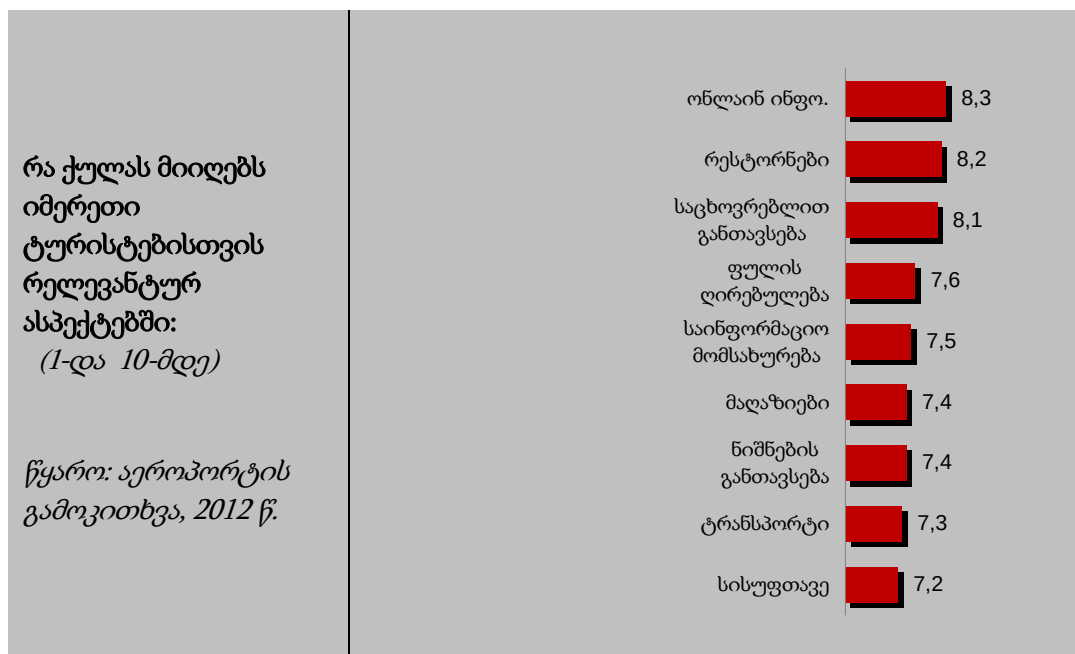
ორ გამოკითხვაზე დაყრდნობით, რომელიც მიზნად ისახავდა იმერეთის განვითარების გეგმისთვის ბაზრის შესწავლას, იმერეთის ტურისტების შემდეგი დამახასიათებელი ნიშნები გამოვლინდა:

თითოეული ტურისტის საშუალო დანახარჯი	უცხოელები: 78 ლარი (მიახ.)	ადგილობრივები: 96 ლარი (მიახ.)	ჯამში: 90 ლარი (მიახ.)
იმერეთში დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობა	5,7 დღე (მიახ.)		

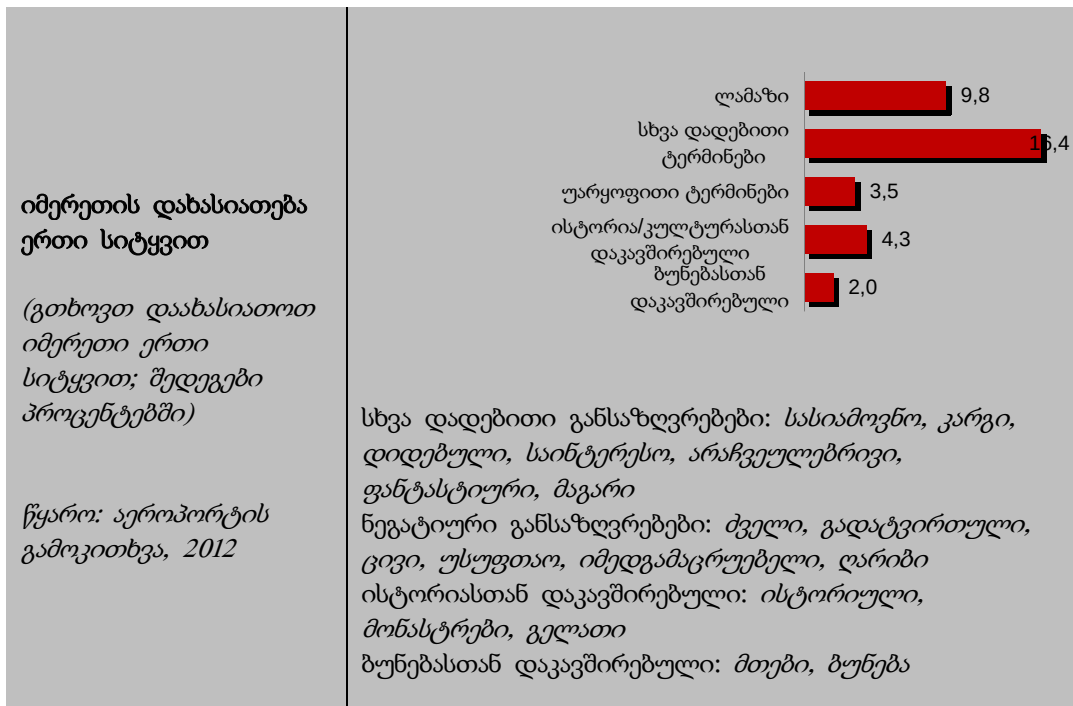
ტურისტები დადებითად აფასებენ რეგიონის არახელშესახებ მახასიათებლებს. ეს გულისხმობს: სტუმართმოყვარეობას და მაღალი ხარისხის სამზარეულოს:



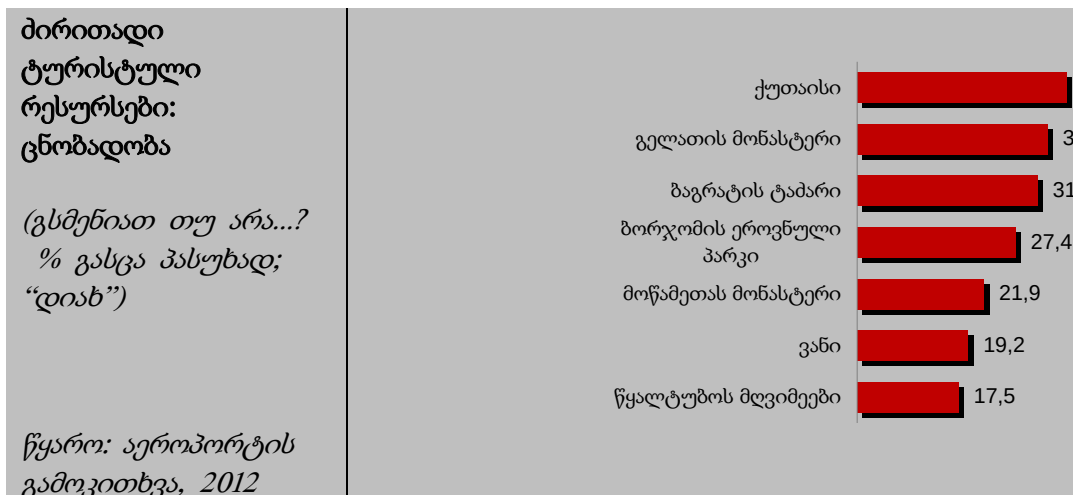
იმერეთს მაღალი ქულები აქვს თითოეულ დამახასიათებელ ასპექტში (შვიდივეში), ქულა განსაკუთრებით მაღალია ინფორმაციის ონლაინ ხელმისაწვდომობაში, ასევე რესტორნების და საცხოვრებლების შეთავაზებებში (ხარისხში და არა რაოდენობაში):



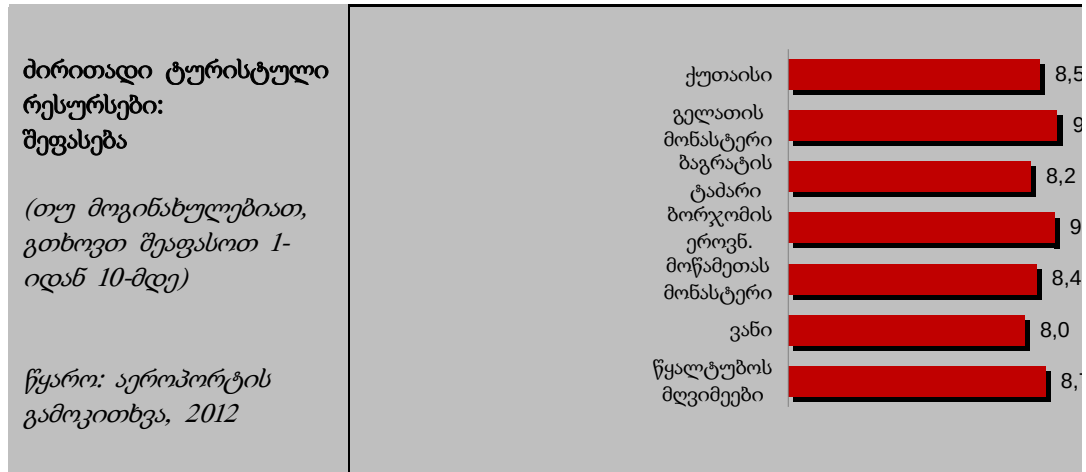
იმერეთის ერთი სიტყვით დაბასიათებისას უშირაღ იყო ნახსენები სიტყვა 'ლამაზი'. ასევე ხშირად მოიხსენიებდნენ სხვა დადებითი ტერმინებსაც:



ქუთაისი, როგორც დედაქალაქი, ყველაზე სახელგანთქმული რესურსია, მას მოჰყვება გელათი და ბაგრატის მონასტრები და ეკლესიები. კულტურული რესურსები უფრო ცნობილია ვიდრე ბუნებრივი.



ყველა ძირითადი რესურსი არის კარგად ცნობადი მომხმარებლებისთვის, განსაკუთრებით გელათის მონასტერი და ბორჯომის ეროვნული პარკი.



უდაოდ მაღალი რეკომენდაციის კოეფიციენტი იმერეთისთვის (ათიდან ცხრა რეკომენდაცია):



ცნობადობა იმერეთის შესახებ

დამატებით, ჩვენ შეგვიძლია შევადაროთ იმერეთთან დაკავშირებული ცნობადობა გამოკითხულ ქართველ და უცხოელ ტურისტებს შორის.

იმერეთის ცნობადობა ტურისტებს შორის

	მთლიანად	ქართველი	უცხოელი
1. არ იცნობს იმერეთს	41%	4%	46%
2. იცნობს ან გაგონილი აქვს იმერეთის შესახებ	59%	96%	54%
2.1. გაგონილი აქვს, მაგრამ არ იცნობს იმერეთს	30%	26%	31%
2.2. გაგონილი აქვს და იცნობს იმერეთს	29%	70%	23%

2.2.1. იცნობს იმერეთს, მაგრამ არ არის მისთვის მიმზიდველი	7%	19%	5%
2.2.2. იცნობს იმერეთს და არის მისთვის მიმზიდველი	22%	51%	18%

წყარო: ონლაინ გამოკითხვა, 2012

ცხრილი მკაფიოდ განსაზღვრავს მარკეტინგისთვის საჭირო გარკვეულ ინფორმაციას:

- გამოკითხულ ქართველთა მხოლოდ 51% მიიჩნევს იმერეთს მიმზიდველად.
- მეორე დასკვნა, რაც შეიძლება გამოვიტანოთ ამ ცხრილიდან, არის ის, რომ უცხოელ გამოკითხულთა მხოლოდ 23% (visitgeorgia.ge ვებსაიტის ვიზიტორები) იცნობს ან გაუგია იმერეთის შესახებ.

ცნობადობის გაზრდა აუცილებელია უცხოელებს შორის. ასევე მნიშვნელოვანია ქართველი ტურისტების უკეთესად მოზიდვა, რადგან ისინი არიან და დარჩებიან ტურისტების ძირითად წყაროდ მომდევნო წლების განმავლობაში.

ზემოთმოყვანილი ინფორმაცია ამტკიცებს, რომ მარკეტინგული ინიციატივები (სტრატეგიები და აქტივობები) უნდა შემუშავდეს, რათა მხედველობაში იქნას მიღებული ტურისტული მიმართულების და ტურისტების აშკარა თავისებურებები. დაწვრილებითი ინფორმაცია ამ თავისებურებების შესახებ მოცემულია დოკუმენტის მომდევნო ნაწილებში.

2.3 ხედვის სასარგებლოდ და საწინააღმდეგოდ არსებული ელემენტები

დიდი მარკეტინგული გამოწვევები

მარკეტინგულმა გეგმამ ხელი უნდა შეუწყოს დასახული ხედვის განხორციელებას, ამასთანავე გაითვალისწინოს ის ელემენტები, რომლებიც დადებით და უარყოფით გავლენას მოახდენენ მიზნის მიღწევაზე.

2014 წლის ხედვასთან დაკავშირებული ხელშემშლელი და ხელშემწყობი გარემოებები

ხელშემშლელი გარემოებები	ხელშემწყობი გარემოებები
- მეწარმეობის უნარების სიმწირე რეგიონში ხელს უშლის სიმდიდრის დაგროვებას - მარკეტინგული ინსტრუმენტების არარსებობა: ბრენდის, ინფრასტრუქტურის, და ადამიანური რესურსების არარსებობა - დიდი კონკურენცია საქართველოს შიგნით და საერთაშორისო არენაზე, სადაც იმერეთი იქნება წარმოდგენილი - საოჯახო ტურიზმზე ზედმეტად დამოკიდებულება: ისტორიულად “მეგობრების და ნათესავების მონახულება” უფრო ხშირი მოტივი იყო, ვიდრე ტურისტული მიმართულების მონახულება	- ტურისტული რესურსების ხარისხი უდაოდ საკმარისია ტურისტული ღონისძიებების განსახორციელებლად. - ტურიზმი საქართველოში ზრდის პროცესშია, როგორც შიდა, ასევე საზღვარგარეთიდან შემომავალი - ტურისტული გამოცდილებები, რაც იმერეთს შეუძლია შესთავაზოს ტურისტს არის კარგად მორგებული ტურიზმის გლობალურ მოთხოვნებზე - განვითარების გეგმის განხორციელება შეამცირებს მარკეტინგული ხედვის ხელშემშლელ გარემოებებს

წყარო: THR

3.

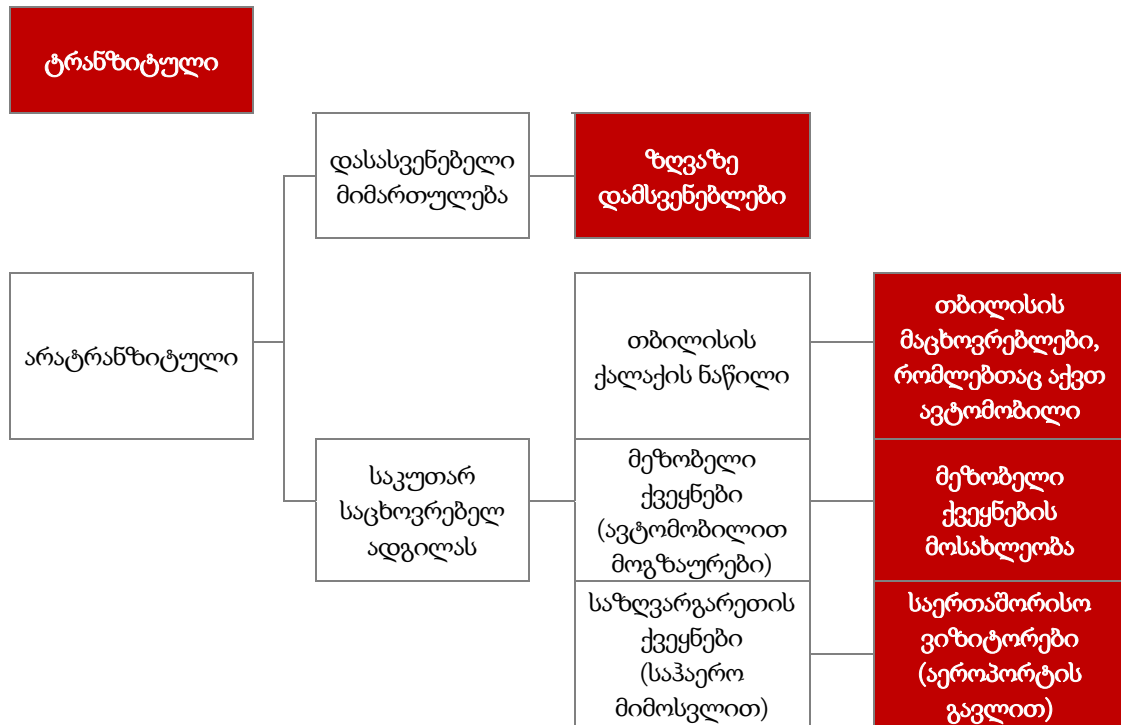
დიდი მარკეტინგული გამოწვევები

3.1. მარკეტინგული სეგმენტები

იმერეთის ვიზიტორთა ტიპები

ამჟამად არსებული ინფორმაციის საფუძველზე, იმერეთში ვიზიტორების ტიპები შეიძლება შემდეგნაირად განისაზღვროს:

იმერეთის საბაზრო სეგმენტი



წყარო: THR

ეს არის ტიპოლოგია იმ ვიზიტორებისა, რომლებიც ჩადიან იმერეთში. ამათგან, მარკეტინგული სტრატეგია სხვადასხვა ცვლადების და კრიტერიუმების მხედველობაში მიღებით განსაზღვრავს სამიზნე ჯგუფებს.

3.2. შესაძლებლობები თითოეული სეგმენტისთვის

მარკეტინგული სეგმენტი №1: ტრანზიტული ვიზიტორები

სეგმენტის აღწერა

ამჟამად ტრანზიტული ვიზიტორები წარმოადგენენ ყველაზე დიდ მარკეტინგულ სეგმენტს იმერეთში. ოფიციალურ მონაცემებზე დაყრდნობით, იმ ხალხის 95%, რომელიც იმერეთში ჩადის, “ტრანზიტით” მიემართება სხვა ტურისტულ ადგილამდე (ანუ ღამეს არ ათევს რეგიონში).

იმ უამრავ ადამიანთანაა, რომლებიც გაივლიან რეგიონს, დაახლოებით 740.000 ტურისტი სარგებლობს იმერეთის ადგილმდებარეობით. ტურისტები ხშირად ჩერდებიან ერთი საათით გზაზე არსებულ ბარ-რესტორნებსა ან ბენზინგასამართ სადგურებთან.



მთვარი ბიზნეს
შესაძლებლობა



გასართობი და სასიამოვნო
გამოცდილებების შეთავაზება
იმისთვის, რომლებიც გზიდან
გადახვევად ღირს

მაგალითები:

მიმზიდველი (მა.გ თემატური) რესტორნები, ღვინის სადგესტაციო ადგილები, მაღაზიები, ალტერნატიული პანორამული გზები, კულტურული მემკვიდრეობა გზასთან ახლოს და ა.შ.

რაციონალიზაცია:

არარეალური იქნებოდა იმის დაგეგმვა, რომ იმერეთი (ან სხვა რეგიონი) შეძლებდა სხვა ტურისტული ადგილისაკენ მიმავალი ტურისტების დარწმუნებას გაჩერებულიყვნენ რეგიონში თუნდაც ერთი ღამით. ამიტომ, შესაძლებლობა მდგომარეობს შემდეგში: უნდა მოხდეს ტურისტების დარწმუნება იმაში, რომ საკმაოდ ახლოს უამრავი ღირშესანიშნაობაა, სადაც

მოკლე დროის გატარებაა შესაძლებელი ისე, რომ მათ გეგმების შეცვლა სულაც არ მოუწევთ; უფრო მეტიც, ეს ღირშესანიშნაობები უფრო მრავალფეროვანს და სახალისოს გახდიან მოგზაურობას.

მეორეხარისხოვანი ბიზნეს შესაძლებლობა:

ტურისტების გამოცდილებებზე გათვლილი ადგილების მოწყობა გზებთან, რომლებიც წარმოაჩენენ იმერეთის მახასიათებლებს და მიიზიდავენ ვიზიტორებს იმერეთის ტრადიციული სამზარეულოს, ადგილმდებარეობის და ატმოსფეროს საშუალებით.

მარკეტინგული სეგმენტი №2: ზღვაზე დამსვენებლები

სეგმენტის აღწერა

ოფიციალურ მონაცემებზე დაყრდნობით, ზღვისპირეთი არის მეორე ყველაზე დიდი ტურისტული მიმართულება ქართველი ტურისტებისთვის; ამასთანავე პირველი ან მეორე მიმართულება - უცხოელი ტურისტებისთვის საქართველოში. ყველა შესაძლო შემთხვევაში, ბათუმში იყრის თავს დამსვენებლების საკმაოდ დიდი ნაწილი, განსაკუთრებით კი ზაფხულის თვეებში. ამ სეგმენტშივე შედიან დამსვენებლები ქობულეთში, გონიოსა და ანაკლიაში.



*მთავარი ბიზნეს
შესაძლებლობა*



**ერთდღიანი ტურების
შეთავაზება საქართველოს სხვა
ახლომდებარე კუთხეების
სანახავად**

მაგალითები:

ერთდღიანი ტურები იმერეთში მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების, მღვიმეების, საირმის ველნეს კურორტის, ბორჯომის მთების, გორდას კანიონის და ა.შ. დასათვალიერებლად.

რაციონალიზაცია:

დამსვენებლები ზღვისპირა კურორტებზე 8-10 დღეზე ნაკლებს არ რჩებიან. აქედან გამომდინარე, მათ შეუძლიათ სხვა ადგილების მონახულებაც, რათა ცოტა ხნით განერიდონ მზეს და სანაპიროს. ამ შემთხვევისთვის იმერეთი ყველაზე გონივრული ალტერნატივაა, რადგან ის სანაპიროდან მხოლოდ 1.5 საათის სავალ გზაზე მდებარეობს და აქვს ბევრი ღირშესანიშნაობა.

დამატებითი ბიზნეს შესაძლებლობები:

უფრო გრძელი (ერთი ღამე) გამოცდილების შეთავაზება იმერეთში, დაკავშირებული მისი მღვიმეების და კულტურის აღმოჩენასთან.

მარკეტინგული სეგმენტი №3: თბილისის მოსახლეობა ავტომატურად

სეგმენტის აღწერა

თბილისსა და მის შემოგარენ ტერიტორიაზე საქართველოს მოსახლეობის უდიდესი ნაწილია კონცენტრირებული. შესაბამისად ქვეყნის ამ ტერიტორიაზე მცხოვრებთათვის იმერეთში ვიზიტის სარგებლიანობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების საკმაოდ კარგი შესაძლებლობები იკვეთება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მარკეტინგული ღონისძიებები გაცილებით უფრო ნაყოფიერი იქნება, თუ ფოკუსირება თბილისსა და მის შემოგარენ ტერიტორიაზე მოხდება. თუმცა, ამ მხარეზე კონცენტრაცია სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ სხვა ადგილებში არ უნდა მოხდეს იმერეთის რეკლამირება: ეს ეხება ბიუჯეტის პროდუქტიულობას, როდესაც ძირითადი აქცენტი თბილისსა და მის შემოგარენზე გაკეთდება.

თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ საზოგადოებრივი ტრანსპორტით გადაადგილება ქვეყნის სხვადასხვა ტერიტორიაზე რთულია და იმერეთის ღირშესანიშნავი ადგილები რეგიონში მიმოფანტულია, აღნიშნული სეგმენტისათვის მნიშვნელოვანია კერძო ავტომატურად



*მთავარი ბიზნეს
შესაძლებლობა*



**შთაბეჭდავი გამოცდილების
სისტემის განვითარება**

მაგალითები:

მღვიმეების სტუმრობა, მსოფლიო მემკვიდრეობის ადგილების მონახულება საჰაერო ბურთით; მონსატრებში ლაშქრობა; Via Ferrata-ს ტური; პარლამეტში ვიზიტი და ა.შ.

რაციონალიზაცია:

თუ საკმარისად მიმზიდველი გამოცდილებების სისტემა ჩამოყალიბდება, ვიზიტორებიც აუცილებლად ჩავლენ იმერეთში. ტურიზმის მარკეტინგის ლიტერატურის მიხედვით, საშუალო კლასის მოქალაქე საკმაოდ მგრძნობიარეა ქალაქიდან „გაღწევის“ მიმართ. ეს არის საშუალება, რითაც ინდივიდს შეუძლია ქალაქის სტრესს თავი დააღწიოს, აღმოაჩინოს უცნობი მხარეები, ან უბრალოდ ისიამოვნოს საკუთარი ინტერესებით და ჰობით.

დამატებითი ბიზნეს შესაძლებლობები:

- გამოცდილებებზე დაფუძნებული მოკლე, მიმზიდველი ტურების შეთავაზება სანაპიროსაკენ მიმავალთათვის

მარკეტინგული სეგმენტი #4: მეზობელი ქვეყნების მოსახლეობა

სეგმენტის აღწერა

საქართველო, კერძოდ კი ბათუმი, თბილისი და მესტიის მთები ხშირად წარმოადგენენ მნიშვნელოვან ტურისტულ მიმართულებებს აზერბაიჯანელების, სომხების, აღმოსავლეთ თურქეთის, სამხრეთ რუსეთის და ჩრდილო-დასავლეთ ირანის მოსახლეობისთვის, რომლებსაც საქართველოს ტურისტული მიმართულებამდე მგზავრობისთვის 5 საათზე ნაკლები სჭირდებათ.

ისინი განმეორებადი სტუმრები არიან, რომელთაც უბრალოდ მოსწონთ საქართველო, იციან ყველა მთავარი ტრადიციული საზაფხულო კურორტის შესახებ, მათ შორის თბილისის და ბათუმის შესახებაც, მაგრამ არ აქვთ ინფორმაცია იმერეთის ღირშესანიშნაობებზე.



**მთავარი ბიზნეს
შესაძლებლობა**



**ნამდვილი ქართული
გამოცდილებების შეთავაზება**

მაგალითები:

ქართული კერძების მომზადების შესწავლა; ძველი ღვინის მარნების მონახულება; ღრმა მღვიმეებიდან გზის გაგნება; ეკლესია-მონასტრების მონახულება და აღმოჩენა.

რაციონალიზაცია:

თუ გამოცდილებების სისტემა კარგადაა კომუნიცირებული, ვიზიტორები მეზობელი ქვეყნებიდან დაინტერესდებიან იმ „დერეფნის“ უკეთ გაცნობით, რომელსაც უწყურადღებოდ ტოვებდნენ მანამდე. მთავარი ატრიბუტიკა, რომელიც უნდა იყოს გადაცემული მათთვის არის ადგილის ნამდვილობა; რომ იმერეთი არის ნამდვილი საქართველო, მისი გული კულტურის და ბუნების თვალსაზრისით.

მეორადი ბიზნეს შესაძლებლობა:

- გამოცდილებაზე დაფუძნებული მოკლე მიმზიდველი გადახვევების შეთავაზება

მარკეტინგული სეგმენტი №5: საერთაშორისო ვიზიტორები (აეროპორტის გავლით)

სეგმენტის აღწერა

რიცხოვრივად ეს სეგმენტი დღესდღეობით ყველაზე მცირეა. იმერეთით დაინტერესება კი ამ სეგმენტში ორმაგია: ერთი მხრივ იმიტომ, რომ ეს ვიზიტორები სხვებზე მეტს ხარჯავენ და ამით დიდ გალენას ახდენენ ქვეყნის და რეგიონის განვითარებაზე; მეორე მხრივ, ვინაიდან ისინი ხშირად გამოხატავენ კმაყოფილებას იმერეთში მოკლე ვიზიტებთან დაკავშირებით, დიდი შანსია, რომ საკუთარ ქვეყნებში ისი „კეთილი ნების ელჩები“ იქნებიან და თავიანთი თანამემამულეების აზრზე პოზიტიურ ზეგავლენას მოახდენენ.

საერთაშორისო ბაზრებზე უნდა ჩაითვალოს მხოლოდ ის ადგილები, რომელთაც პირდაპირი ფრენები ექნებათ ქუთაისთან. 2012 წლის სექტემბრიდან ორი ავიაკომპანია დააკავშირებს ქუთაისს კიევთან და მინსკთან; გამოცხადებულია დამატებითი კავშირების გაჩენა მომდევნო თვეებში (მოსკოვი, 4 ნოემბერი).



*მთავარი ბიზნეს
შესაძლებლობა*



**განსაკუთრებული ინტერესის
ქართული გამოცდილებების
შეთავაზება**

მაგალითები:

მღვიმეების მონახულება, ტრექინგი, ბუნებრივი წყლები, ხატების დათვალიერება და ა.შ.

რაციონალიზაცია:

თუ დავუშვებთ იმას, რომ პირდაპირი ფრენები შეფერხების გარეშე განხორციელდება, საერთაშორისო ვიზიტორები უკვე აღნიშნული ქალაქებიდან (მხოლოდ აღნიშნული ქალაქებიდან და არა მთლიანად უკრაინიდან ან ბელარუსიდან) უფრო მეტად დაინტერესდებიან იმერეთით. ინვესტიციების მოდინებასა და განახლებასთან ერთად, გაჩნდება ახალი ალტერნატივები დამსვენებელ მოგზაურთათვის (წყალტუბო, ვანი და მომდევნო წლებში ინვესტიციების მიმღები სხვა რესურსები).

დამატებითი ბიზნეს შესაძლებლობა:

- კულტურაზე დაფუძნებული გამოცდილებების შეთავაზება
- სპა და ველნესის შეთავაზება
- გამოცდილებაზე დაფუძნებული მოკლე მიმზიდველი ტურების შეთავაზება

3.3. იმერეთის მთავარი კომპეტენციები და რესურსები

შესაძლებლობების შეთავსება კომპეტენციებსა და რესურსებთან

ტურისტული კომპანიებისათვის ბიზნეს შესაძლებლობების იდენტიფიკაციის შემდეგ, აუცილებელია მოვახდინოთ რეგიონის მზადყოფნის შეფასება არსებული თუ წარმოებული მოთხოვნის დაკმაყოფილების კუთხით. განვითარების გეგმაში არსებული შეფასების მიხედვით, იმერეთის ღირშესანიშნაობები და მათი სარგებლიანობა შეიძლება შემდეგნაირად შეფასდეს:

იმერეთის მთავარი რესურსები და შესაძლებლობები

იმერეთის რესურსები	იმერეთის შესაძლებლობები
▪ მაღალი დონის ღირშესანიშნაობები (ფიზიკური და არამატერიალური) ▪ ცხოვრების სტილი და სხვადასხვა სფეროში შემონახული ტრადიციები ▪ საკმარისზე მეტი ინფრასტრუქტურა ტურისტების მისაღებად ▪ კარგი საგზაო ქსელი, რომელიც რეგიონის ყველა კუთხეში მიდის ▪ სიახლოვე თბილისთან და ბათუმთან ▪ შესანიშნავი სამზარეულო ▪ უსაფრთხოების შეგრძნება	▪ სუსტი ადამიანური რესურსები და დამოკიდებულება ▪ იმერეთის, როგორც ტურისტული მიმართულების, სტრუქტურის მენეჯმენტისა და ბიუჯეტის არარსებობა ▪ იმერეთში გამოცდილებების „შემფუთავების“ არარსებობა ▪ დაჯავშნის გამოცდილებების არ არსებობა ▪ ამჟამინდელი ვიზიტორების კმაყოფილების მაღალი დონე ▪ სერვისის ხარისხი საგრძნობლად ჩამორჩება სტანდარტულს ▪ ფარული მოთხოვნა ქვეყნის შიგნით და საზღვარგარეთ ▪ სირთულეები მოსანახულებელი ადგილების შერჩევისას ▪ ანიმაციისა და ინტერპრეტაციის სიმწირე ტურისტულ ადგილებზე

წყარო: THR

ეს ის ზოგადი ასპექტებია, რომლებიც თანხვედრაშია ღირებულებათა ჯაჭვის და „ღირებულება - მცდელობისთვის“ ანალიზთან და რომლებზეც აუცილებელია ყურადღების გამახვილება იმისათვის, რომ იმერეთმა იდენტიფიცირებული შესაძლებლობების გამოყენება შეძლოს.

3.4. მარკეტინგის მიერ შესავსები სიცარიელები

ზემოთ აღწერილი შესაძლებლობები იდენტიფიცირებულ რესურსებზე და კომპეტენციებზე დაყრდნობით უნდა იქნას გამოყენებული. შესაძლებლობების და ამჟამინდელ სიტუაციის (რესურსებს + კომპეტენციები) ერთმანეთთან შედარებით, ჩვენ ვაწყდებით სხვადასხვა ზომის და ტიპის სიცარიელებს, რომლებსაც მარკეტინგული კუთხით არაერთგვაროვანი გავლენა აქვთ.

იდენტიფიცირებული სიცარიელები

შესაძლებლობები	სიცარიელები
(ტრანზიტული ტურისტებისთვის) მოკლე და მიმზიდველი გამოცდილებების მქონე ტურის შეთავაზება, რომელიც გზიდან გადახვევად უღირთ ტურისტებს	1. არ არის იდენტიფიცირებული, თუ რა შეიძლება იყოს იმერეთში მისაღები საუკეთესო გამოცდილებები 2. მოკლენიანი შეთავაზებების სიმცირე (4 საათზე ნაკლები), გამოწვეული გამოცდილების „შემფუთავების“ სიმწირით 3. ტრანზიტული ვიზიტორები იმერეთს გაივლიან ისე, რომ არ იციან რეგიონში ვიზიტის სარგებლების შესახებ.
(ზღვისპირა დამსვენებელთათვის) ერთდღიანი ტურისტული ტურების შეთავაზება, რათა აღმოაჩინონ სხვადასხვა ადგილები საქართველოში	4. არ არის იდენტიფიცირებული, თუ რა შეიძლება იყოს იმერეთში მისაღები საუკეთესო გამოცდილებები 5. შეთავაზებების სიმწირე (ერთდღიანი ტურები) გამოწვეული გამოცდილების „შემფუთავების“ სიმწირით 6. დამსვენებლებმა არ იციან რეგიონის პოტენციური ღირშესანიშნაობების კუთხით და ფიქრობენ იმერეთზე, როგორც მხოლოდ ტრანზიტულ რეგიონზე.
(თბილისის მოსახლეობისთვის) მიმზიდველი გამოცდილებების სისტემის შემუშავება	7. არ არის იდენტიფიცირებული, თუ რა შეიძლება იყოს იმერეთში მისაღები საუკეთესო გამოცდილებები 8. გამოცდილების „შემფუთავების“ სიმწირე 9. გაყიდვების სისტემის არარსებობა 10. იმერეთის იმიჯი, როგორც ტრანზიტული რეგიონი მცირე რაოდენობის ტურისტული

	მიმართულებებით
(რეგიონული და საერთაშორისო სეგმენტებისთვის) განსაკუთრებული ინტერესის ქართული გამოცდილების შეთავაზება	11. იმერეთში სტუმრობის სარგებლების შესახებ ინფორმაციის არქონა 12. მწელი მისადგომობა (დროის მხრივ) 13. გაყიდვების სისტემის არარსებობა

წყარო: THR

მარკეტინგი მარტო ვერ შეძლებს შემდეგი სიცარიელების შევსებას, თუმცა მათი უმრავლესობა მარკეტინგის ელემენტებს შეიცავს.

ამ დოკუმენტის შემდეგ თავში აგებულია მარკეტინგული სისტემა – თავისი მიზნებით, სტრატეგიებითა და რეკომენდებული მარკეტინგული მოქმედებებით ამ ფუნდამენტური სიცარიელების შესავსებად.

4.

მარკეტინგული მიზნები და სტრატეგიები

4.1. ცვლილებების განრიგი

ხედვა

მოცემული მარკეტინგული გეგმის მიზანია იმ ხედვის მიღწევა, რომელიც ასახულია განვითარების გეგმაში.

მარკეტინგული ხედვა
2014 წლის შემდეგ იმერეთი გაძლიერებული ტურისტული სექტორიდან დაიწყებს სარგებლის მიღებას

2014 წლის ხედვის მისაღწევად სრულიად ახალი მარკეტინგული სისტემა უნდა შეიქმნას. სტრუქტურული ცვლილებები უნდა განხორციელდეს იმ ცვლილებათა განრიგის მიხედვით, რაც ცხრილშია მოყვანილი.

იმერეთის ტურიზმის მარკეტინგის ცვლილების განრიგი

ცვლადი	–დან	–მდე
მოცულობის წყარო	ვიზიტორები (ტრანზიტული)	ტურისტები (ღამის თევით)
	ძირითადად ადგილობრივი	ადგილობრივი = უცხოელი
შეთავაზებული ღირებულება	მოკლევადიანი შესვენებები გზაზე	დასამახსოვრებელი გამოცდილებები
პროდუქტების პორტფელი	რესურსებზე დაფუძნებული	მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე დაფუძნებული
	დაჯავშნადი გამოცდილებების არ არსებობა	დაჯავშნადი გამოცდილებების სიმრავლე
კომუნიკაცია	პრაქტიკულად არარსებული	მიზნობრივი და ძირითადად ონლაინ ფორმის
გაყიდვები და დისტრიბუცია	პრაქტიკულად არარსებული	ქმედითი გაყიდვების პროფესიონალური სისტემა
მარკეტინგული ინფრასტრუქტურა	პრაქტიკულად არარსებული	შექმნილი და მიწოდებული მულტიმედია ელემენტები
		მუდმივი მარკეტინგული კვლევა
მარკეტინგული მართვა	პრაქტიკულად	პროფესიონალური

	არარსებული	გადამზადება მარკეტინგის მენეჯმენტში
--	------------	---

წყარო: THR

4.2. მარკეტინგული მიზნები და ამოცანები

მარკეტინგული მიზანი

ზემოხსენებულის გათვალისწინებით, იმერეთის ძლიერი მხარეებისა და ბაზრის შესაძლებლობების გამოყენებით, ხედვის დებულება შეესაბამება მარკეტინგულ მიზანს შემდეგი ორი წლისთვის:

მარკეტინგული მიზანი
იმერეთის ტურისტული კომპანიების მოგების ზრდა

მარკეტინგული ღონისძიებები კონკრეტული მიზნისკენ უნდა იყოს მიმართული – ეს მიზანია იმერეთის ტურისტული კომპანიების მომგებიანობის ზრდა. ამ მიზნის მიღწევა ხელს შეუწყობს ახალი ტურისტული კომპანიების გაჩენას ბაზარზე და შესაბამისად ადგილობრივ მოსახლეობას შორის დაამკვიდრებს ცნობიერებას იმის შესახებ, რომ ტურიზმის სფერო რეგიონის სიმდიდრის და კეთილდღეობის წყაროა.

თუმცა, ამ მიზნის მისაღწევად, საჭიროა სამი ძირითადი ამოცანის გადაწყვეტა, რომელიც შესაბამის ზეგავლენას მოახდენს მარკეტინგულ ინიციატივებზე:

მარკეტინგული მიზნები და მათი გავლენა

ამოცანები	მარკეტინგის გავლენა
იმ ქართველთა ხვედრითი წილის 75%-მდე გაზრდა, რომელთაც იმერეთი მიმზიდველ ადგილად ესახებათ	დასამახსოვრებელი გამოცდილებების შეთავაზებების გაუმჯობესება
იმ ტრანზიტული ვიზიტორების 15%-მდე გაზრდა, რომლებიც რეგიონის სხვა მხარეებს სტუმრობენ	ადგილზე ემოციური და მიმზიდველი კომუნიკაციის განვითარება
იმერეთის ცნობადობის გაზრდა რეგიონულ ბაზარზე და უცხოეთის ქალაქებში, სადაც პირდაპირი ფრენები ხორციელდება	მარკეტინგული აქტივობების ფოკუსირება რამდენიმე ბაზარზე კონკრეტული მიზნებით

როგორ შეუძლია მარკეტინგს ხელი შეუწყოს დასახული მიზნების მიღწევას? მარკეტინგის სტრატეგიისა და დაგეგმარების სტანდარტული მეთოდოლოგიის მიხედვით, თითოეული ამოცანის მიიღწევა ხდება იმ შემთხვევაში, თუ განხორციელდება კონკრეტული სტრატეგია. შეჯამებული სახით შემოთავაზებულია იმერეთის მარკეტინგული სტრატეგია მომავალი ორი წლისთვის:

სტრატეგიული მარკეტინგული სტრუქტურის მიმოხილვა იმერეთში



წყარო: THR

მარკეტინგის ამოცანა 1.

იმ ქართველთა ხვედრითი წილის 75%-მდე გაზრდა, რომელთაც იმერეთი მიმზიდველ ადგილად ესახებათ

სტრატეგია 1: პაკეტური გამოცდილებების შექმნა

- მოგზაურები ცდილობენ, რაც შეიძლება მეტი სამახსოვრო მომენტი დაიტოვონ მოგზაურობიდან. ეს არის ის, რასაც მოგზაურები ელიან დღეს და მოელიან მომავალშიც. შესაბამისად, თუ ტურისტული მიმართულებას სურს კონკურენტუნარიანობისა და მდგრადობის შენარჩუნება გრძელვადიან პერიოდში, უნდა მოახდინოს არსებულ რეალობასთან მორგება.
- ამ მიმართულების შესაბამისი ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური გზა დაჯავშნადი შეთავაზების შემუშავებაა
- ეს შემოთავაზებები უნდა იყოს უნიკალური, ნამდვილი, და ჰქონდეს ადგილობრივი ცხოვრების ელფერი და თავისებურებანი.

სტრატეგია 2: ამ გამოცდილებების არსებობის შესახებ ინფორმაციის კომუნიკაცია

- ქართველებმა უნდა იცოდნენ და გაიგონ იმ შესაძლებლობების შესახებ, რომელსაც იმერეთი სთავაზობს მათ. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს თბილისს (სადაც მოსახლეობის დაახლოებით 26% ცხოვრობს) და ბათუმს (სადაც მათი 10% მიდის დასასვენებლად)
- „დიდი სიახლის შესახებ“ ეფექტს დიდი იმპულსი ექნება საკომუნიკაციო კამპანიისთვის, რომელიც დაფუძნებული იქნება ასევე იმიტაციასა და რეკომენდაციებზე.

სტრატეგია 3: გაყიდვების სისტემის გამოყენების ხელის შეწყობა საქართველოში

- დღესდღეობით, ქართველები პრაქტიკულად არ ახდენენ მოგზაურობასთან დაკავშირებული სერვისების დაჯავშნას. მაგრამ თუ ტურისტული მიმართულების ადგილის მიზანია მოდერნიზება და ინტერნაციონალიზაცია, აუცილებელია ტურისტული მომსახურება დაჯავშნადი იყოს ნებისმიერი ადგილიდან: მომხმარებლის საცხოვრებელიდან, დასასვენებელი მიმართულებიდან ან თუნდაც უშუალოდ იმერეთიდან.
- გაყიდვების სისტემები ასობით ტურისტულ მიმართულებებზე

წარმატებით ახორციელებდნენ აღნიშნულ სერვისს წლების განმავლობაში. საკომისიო გადასახადის არსებობის შემთხვევაშიც კი, გრძელვადიანი სარგებელი უდაოა.

მარკეტინგის ამოცანა 2:

იმ ტრანზიტული ვიზიტორების 15%-მდე გაზრდა, რომლებიც რეგიონის სხვა მხარეებს სტუმრობენ

სტრატეგია 1: 2-4 საათიანი გასართობი გამოცდილების შექმნა

- ამჟამად არსებული სატრანზიტო ვიზიტორების დიდი რაოდენობა აღქმულ უნდა იქნას, როგორც სიცარიელის შემავსებელი უდიდესი შესაძლებლობა: მომხმარებლები ჩვენს კართან არიან, ჩვენ უნდა მივადწიოთ მათთან და ყველაზე ეფექტური გზით დავარწმუნოთ რეგიონის ვიზიტის აუცილებლობაში.
- სატრანზიტო ვიზიტორების უმეტესობამ არ იცის იმერეთის პოტენციალის შესახებ. როდესაც ისინი მართავენ საკუთარ ავტომობილს – ეს ნიშნავს იმას, რომ მათ შეუძლიათ თავისუფლად შეცვალონ თავიანთი განრიგი და ესტუმრონ იმერეთს.
- უფრო რთულია, რომ დაარწმუნო ვიზიტორები გაათიონ ღამე იმერეთში, ვინაიდან ეს მათ არ დაუგეგმავთ. მაგრამ კარგი ორგანიზების შედეგად, სავსებით შესაძლებელია მათი შეჩერება იმერეთში სამი ან ოთხი საათით მაინც.
- უკეთესი იქნებოდა თუ ვიზიტორებს შესთავაზებენ მიმზიდველ გამოცდილებებს მათ საცხოვრებელი ადგილთან ახლოს: ეს არის გამოცდილებები რომლებსაც უნდა კარგი დაგეგმვა და შეფუთვა, რომ იყოს მოკლე, ინტენსიური და დასამახსოვრებელი.

სტრატეგია 2: ადგილზე კომუნიკაციის განხორციელება

- მომხმარებლების (ტრანზიტში მყოფების) ყურადღება გზებზე არსებული ნიშნებით უნდა მივიპყროთ.
- შეტყობინება, რომლის გადაცემაც უნდა მოხდეს, უნდა ჟღერდეს: „აღმოაჩინე ის, რასაც ხელიდან უშვებ“ ან რაიმე მსგავსი ფორმით, რომელსაც გარკვეული ემოციური დატვირთვაც ექნება და ამასთანავე დაკავშირებული იქნება იმ გამოცდილებებთან, რომლებსაც საქართველო და მისი მრავალფეროვანი კულტურა სთავაზობს ვიზიტორს.

სტრატეგია 3: რეკომენდაციების გაკეთებისთვის ხელის შეწყობა

- მკვლევარების აზრით, ადამიანები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ “Word of Mouth”-ს (ანუ მეგობრების და ნათესავების აზრს), როდესაც წყვეტენ სად დაისვენონ, ამიტომ რეკომენდაციების გაკეთებისთვის ხელის შეწყობა მნიშვნელოვანი იქნება იმერეთის ტურიზმის განვითარებისთვის მომავალ წლებში.
- რადგან იმერეთი ახალი ტურისტული მიმართულებაა, ყველაზე უფრო ხელსაყრელი საკომუნიკაციო ხერხი მოხმარებლების მიერ გაწეული რეკომენდაციაა. ეს კი კომპანიებისაგან და მომსახურების მიმწოდებლებისაგან უბადლო ხარისხის სერვისის მოითხოვს.

მარკეტინგის ამოცანა 3:

იმერეთის ცნობადობის გაზრდა რეგიონულ ბაზარზე და უცხოეთის ქალაქებში, სადაც ხორციელდება პირდაპირი ფრენები

სტრატეგია 1: იმერეთის მომზადება ინტერნაციონალიზაციისთვის

- პრაქტიკულად იმერეთი ტურიზმის არენის მიღმაა, როგორც ქვეყნის შიდა, ასევე საზღვარგარეთის ქვეყნების ტურისტებისთვის
- იმერეთმა უნდა მიზამოს სხვა ტურისტულ მიმართულებებს, რათა მომხმარებელმა აღიქვას იგი, როგორც ალტერნატიული ტურისტული მიმართულება: გამოუშვას ბროშურები და გზამკვლევები, უზრუნველყოს ინფორმირებულობა ონლაინ რეჟიმში, გააკეთოს რეკლამა ტურისტების საყვარელ გამოცემებში (Fodor’s, Lonely Planet, Routard, ა.შ)

სტრატეგია 2: გამიზნული ონლაინ კომუნიკაციის შექმნა

- ონლაინ კომუნიკაცია იმერეთისთვის საუკეთესო გზა იქნება პოტენციურ მომხმარებლებთან დასაკავშირებლად მთლიანად რეგიონის ბაზარზე. ეს იქნება რეკლამირების იაფი მეთოდი ტრადიციული ფორმებისაგან განსხვავებით
- ამასთანავე, ონლაინ მარკეტინგის გადაწყვეტილებები უნდა იყოს მაქსიმალურად ფოკუსირებული იმაზე, რომ ონლაინ ინფორმაცია მიეწოდოს სამიზნე ჯგუფს და არა ზოგადად ინტერნეტ სივრცის ყველა მომხმარებელს. ამისათვის საჭიროა დეტალური და მოქნილი საძიებო სისტემის მარკეტინგი (SEM).

სტრატეგია 3: რეგიონული და საერთაშორისო ბაზრების გაყიდვების

სისტემაში შეღწევა

- ქართველი ვიზიტორებისგან განსხვავებით, უცხოელები აკეთებენ რეზერვაციებს სამოგზაუროდ წასვლის წინ.
- თუ იმერეთი არ განთავსდება „შეფუთული“ გამოცდილებების გაყიდვის ქსელში, მას არ ესტუმრებიან.

5.

მარკეტინგული სტრატეგიები

5.1. მიზნობრივი სტრატეგიები

ბიუჯეტის შეზღუდულობის გამო, ზემოთ ნახსენები ხუთივე სეგმენტის მიზანში ამოღება არ არის შესაძლებელი, შესაბამისად აუცილებელია მოხდეს პრიორიტეტების განსაზღვრა სხვადასხვა კრიტერიუმების მიხედვით.

არსებული მარკეტინგული კვლევის შედეგები იძლევა დაახლოებით შეფასებას სამიზნე ჯგუფების მოსახლეობის რაოდენობის შესახებ. ამ მონაცემებზე დაყრდნობით შეიძლება დასკვნების გამოტანა, თუ რომელი სეგმენტების პრიორიტეზირებაა მიზანშეწონილი.

სეგმენტების დაყოფა პრიორიტეტულობის მიხედვით

ქვემოთ წარმოდგენილია სამი კრიტერიუმი საბაზრო სეგმენტების პრიორიტეტულობის მიხედვით დაჯგუფებისთვის:

- მოსალოდნელი გავლენა შუალედურ და საბოლოო მიზნებზე, როგორც პირდაპირი ისე არაპირდაპირი კუთხით, ხელშეწყობა მათ მისაღწევად; გავლენის სიძლიერის განსაზღვრა. ასეთებს მიენიჭებათ ყველაზე მნიშვნელოვანი წონა (მთლიანის 50%)
- ამჟამინდელი ჩამოსვლების და გენერირებული შემოსავლების მოცულობა იმერეთში (მთლიანის 20%)
- ზრდის და განვითარების სიმარტივე შემდეგი ორი წლის განმავლობაში (მთლიანის 30%)

თითოეული მარკეტინგული სეგმენტის შეთავსება დასახულ პრიორიტეტებთან

	1. ტრანზიტული	2. დამსვენებელი	3. თბილისი	4. მეზობელი	5. საერთაშორისო
გავლენა მიზნებსა და ამოცანებზე					
პირდაპირი	ძალიან მაღალი	ძალიან მაღალი	ძალიან მაღალი	ძალიან მაღალი	მაღალი
არაპირდაპირი	-	-	-	-	საშუალო
მიმდინარე ზომა					
ვიზიტორების რაოდენობის კუთხით	ძალიან მცირე	ძალიან მცირე	ძალიან მაღალი	საშუალო-მცირე	მცირე
შემოსავლების კუთხით	ძალიან მცირე	ძალიან მცირე	მაღალი	მაღალი	საშუალო
მოკლევადიანი განვითარების სიმარტივე	ძალიან მაღალი	ძალიან მაღალი	საშუალო	მცირე	მაღალი
ჯამური პრიორიტეტი	ძალიან მაღალი	ძალიან მაღალი	ძალიან მაღალი	მაღალი	მაღალი

წყარო: THR

მაშასადამე, მარკეტინგული გეგმა მომხმარებელთა თითოეული ჯგუფის მოქმედებების, აღქმის და იმერეთისადმი დამოკიდებულების შეცვლისკენ არის არის მიმართული.

სამიზნე ჯგუფებში ქვე-ჯგუფების გამოყოფის მიზნით, რეკომენდებულია მათი დაყოფა შემდეგი პრიორიტეტების მიხედვით:

ყველაზე შესაფერისი ასაკობრივი ქვეჯგუფი თითოეულ სამიზნე ჯგუფში

	ჯგუფი 1	ჯგუფი 2	ჯგუფი 3	ჯგუფი 4	ჯგუფი 5
ოჯახები ბავშვებით	●	●	-	-	-
ოჯახები თინეიჯერებით	●	●	●	●	●
ახალგაზრდა და თავისუფალი (< 30)	●	●	●	●	●
ოჯახი, საშუალო ასაკის	●	●	●	●	●
ხანში შესულები	●	●	●	●	●

● ძალზედ შესაფერისი ● საშუალოდ შესაფერისი ● ოდნავ შესაფერისი - არ არის შესაფერისი

5.2. ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრების სტრატეგია

როგორც ზემოთ აღინიშნა, იმერეთმა სამიზნედ ამჟამად მასში არსებული ბაზრის სეგმენტები უნდა აირჩიოს. კითხვა რომელზეც პასუხი უნდა გავცეს შემდეგია: სად უფრო ეფექტური იქნება მათი მიება?

➔ **ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრები #1 სამიზნე ჯგუფისთვის: ტრანზიტული ვიზიტორები**

ეს მოგზაურები უკვე იმერეთში არიან, აქედან გამომდინარე, არ არის საჭირო მათთვის ცალკე განისაზღვროს „საბაზრო სტრატეგია“.

მათთან შეხება უნდა მოხდეს დროებით შეჩერების ადგილებში (ბენზინ-გასამართი სადგურები, გზებთან არსებული რესტორნები და კაფეები, ა.შ.)

➔ **ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრები #2 სამიზნე ჯგუფისთვის: ზღვისპირა დამსვენებლები**

ესენი არიან დამსვენებლები, რომლებიც შავი ზღვისპირა ადგილებში ისვენებენ. აქედან გამომდინარე იმერეთმა უნდა მოახდინოს მათთან შეხება შავიზღვისპირა მთავარ ტურისტულ მიმართულებების შიგნით შეტყობინების მიწოდებით. ამ მიზნით რეკომენდაციას ვუწევთ:

ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრები	განმარტება
1. ბათუმი	- საქართველოს უდიდესი ზღვისპირა ტურისტული მიმართულება - იმერეთთან ახლოს (2 სთ–ზე ნაკლები სამანქანო დრო)
2. ქობულეთი	- საქართველოს სიდიდით მეორე ზღვისპირა ტურისტული მიმართულება - იმერეთთან ახლოს (2 სთ–ზე ნაკლები სამანქანო დრო)

→ ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრები #3 სამიზნე ჯგუფისთვის: თბილისში მცხოვრებნი

ეს სამიზნე ჯგუფი არ მოითხოვს უფრო ვრცელ განმარტებას „ბაზრების“ კონტექსტში.

→ ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრები #4 სამიზნე ჯგუფისთვის: მეზობელი ქვეყნები

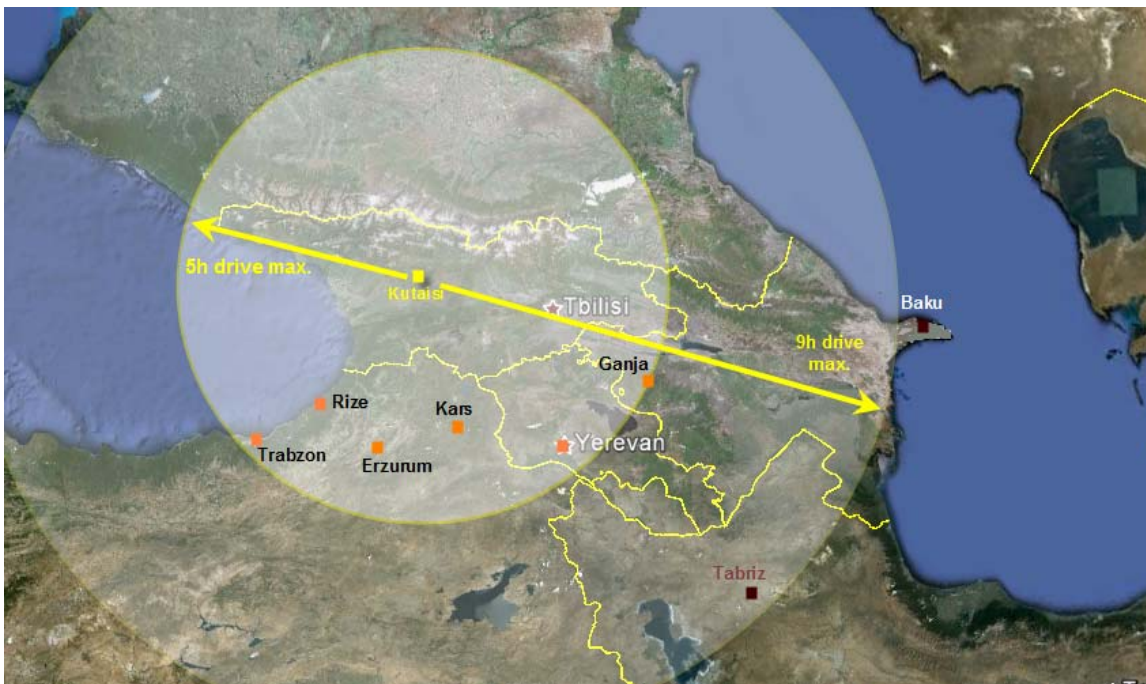
მეზობელი ქვეყნები, სადაც საავტომობილო გზა გადის, არის: სომხეთი, თურქეთი და აზერბაიჯანი. ირანის ტაბრიზი (ქვეყნის ჩრდილოეთით მდებარე უდიდესი ქალაქი) 12,5 საათის სავალი მანძილით არის დაშორებული (წყარო: Google Maps), რაც მის შეტანას შესაძლო ბაზრებში გამოიცხავს.

ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრები	განმარტება
1. ერევანი	- სომხეთის დედაქალაქი მდებარეობს 5 საათის სავალ მანძილზე, რაც არის მაქსიმალური დრო ასეთი სახის მოგზაურობისთვის. - იგი ითვლის მთლიანად სომხეთის მოსახლეობის 40%-ს (1 000 000–ზე მეტი მცხოვრები)
2. განჯა (აზერბაიჯანი)	მეორე უდიდესი ქალაქი აზერბაიჯანში (300 000 მკვიდრზე მეტი)
2. ჩრდილო– აღმოსავლეთ თურქეთი: ერზურუმი, რიზე, ყარსი	5 საათზე ნაკლები სავალი მანძილი იმერეთამდე - მთლიანობაში 4 ქალაქი შეადგენს დაახლოებით 750 000 მცხოვრებს. მთლიანად ჩრდილოეთში 1 მილიონამდე ადამიანი ცხოვრობს.

არის ასევე ცხელი წერტილები სამხრეთ რუსეთშიც, კერძოდ სოჭი (340 000 მცხოვრები), მაგრამ არსებული პოლიტიკური დამაბულობა საქართველოსა და რუსეთს შორის ართულებს სოჭის, როგორც სამიზნე ბაზრად განხილვას.

იმერეთიდან 9 საათის სამგზავრო მანძილით სხვა ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრებიც გვევლინება, ესენია: ბაქო (დაახლ. 2 მლნ მცხოვრები) ან ტაბრიზი ჩრდილოეთ ირანში (1.4 მლნ. მცხოვრები). თუმცა ამ ქალაქების გათვალისწინება მთავარ ბაზრებად არარეალურია 2 წელზე გათლილი დროის ფარგლებში.

ქალაქები 5 საათის და 9 საათის სამგზავრო მანძილის დაშორებებით, რომელთა მიზანში ამოღებაც შესაძლებელია



წყარო: THR Google Maps–ზე დაყრდნობით (კარტოგრაფია და საავტომობილო მანძილები)

➔ ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრები #5 სამიზნე ჯგუფისთვის: საერთაშორისო ბაზრები (საჰაერო მიმოსვლა)

ეს რა თქმა უნდა პერსპექტიული სამიზნე ჯგუფია და თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ საჰაერო კავშირი ქუთაისთან მომავალში იფუნქციონირებს, მოსალოდნელი იქნება, რომ ეს სამიზნე ჯგუფი უდიდეს ზეგავლენას მოახდენს იმერეთის ეკონომიკასა და განვითარების სტრატეგიაზე შუალედურ პერიოდში.

არსებული მონაცემების გათვალისწინებით, ამჟამად მხოლოდ სამი ქალაქი უკავშირდება ქუთაისის საერთაშორისო აეროპორტს პირდაპირი ფრენებით, ესენია: კიევი, მინსკი და მოსკოვი (S7 ავიახაზების ვეგ-გვერდის მიხედვით ფრენები 4 ნოემბერს დაიწყება).

ამ დროისთვის, ქუთაისის აეროპორტი ძირითადად ფოკუსირებულია ექსკლუზიურად დაბალი ღირებულების გადამზიდავებზე. ეს მისაღებიცაა ახალი აეროპორტებისთვის მოკლევადიან პერიოდში, ვინაიდან მიმოსვლის პროცესი დაიწყება (იმედია გაიზრდება), მაგრამ უნდა აღინიშნოს რომ ეს კომპანიები ერთი აეროპორტიდან მეორეში საკმაოდ ადვილად და ხშირად იცვლიან ადგილს, შესაბამისად ეს შესაძლოა ჩაითვალოს მოსალოდნელ საფრთხედ მომავალში.

ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრები	განმარტება
1. მოსკოვი (4 ნოემბრიდან)	10 მილიონი მცხოვრები - რუსების მიერ განხორციელებული საერთაშორისო მოგზაურობების 29% სწორედ ამ ადგილიდან იწყება. (წყარო: IPK International; World Travel Monitor 2010)
2. კიევი	- დაახლოებით 3 მილიონი მცხოვრები - ავიახაზები ქუთაისი-კიევის მარშრუტს საკმაოდ აქტიურად მიიჩნევენ (ერთ-ერთი პირველი მიმართულება, რომელიც გაიხსნება)
3. მინსკი	- მისი საერთაშორისო აეროპორტი დაახლოებით 2 000 000 ადამიანს ემსახურება (მინსკის და მისი შემოგარენის მოსახლეობა) - მინსკი წარმოადგენს Belavia ავიახაზების ცენტრს. მინსკში გაჩერებით, ქუთაისს შეუძლია მოგზაურები მიიღოს მთელი ევროპიდან, მათ შორის პარიზიდან, ბარსელონაიდან, მილანიდან, ბერლინიდან, სტამბოლიდან და ა.შ.

აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგული ეფექტიანობის მიხედვით –**ტურისტების მაგენერირებელ საერთაშორისო ბაზრებს წარმოადგენენ არა ქვეყნები, არამედ ქალაქები**, რომლებიც პირდაპირ უკავშირდებიან ქუთაისის აეროპორტს.

ზემოთ ხსენებულთან ერთად, სხვა ქალაქების დაკავშირებაც მოხდება ქუთაისთან საჰაერო მიმოსვლით. მოცემული შეზღუდული მარკეტინგის ბიუჯეტიდან გამომდინარე, იმერეთის მარკეტინგის მენეჯერზე იქნება მინდობილი ბაზრების ხელახალი ორიენტაციის სტრატეგია, იმის მუდმივი გათვალისწინებით, რომ სამიზნე ქალაქია და არა ქვეყანა.

მომდევნო ცხრილში მოცემულია ბაზრების ანალიზის შემოკლებული შინაარსი, სადაც სხვადასხვა ცვლადები შეფასებულია თითოეული ბაზრისთვის, შესაბამისად უნდა მოხდეს პრიორიტეტების განსაზღვრა.

თბილისი ისახება, როგორც მთავარი პრიორიტეტის მქონდე ბაზარი, რომელსაც მოყვება ზღვისპირა ტურისტული მიმართულებები (ბათუმი და ქობულეთი). საერთაშორისო ბაზრები შემდგომ მოდის, პრიორიტეტულობის სხვადასხვა დონეებით.

ბაზრის წყარო იმერეთისთვის (შეჯამებული ცხრილი)

ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრები მნიშვნელოვნების მიხედვით	მოკლევადიანი განვითარების სიმარტივე	მიზნებისა და ამოცანების მიღწევაში წვლილის შეტანა	მთლიანი პრიორიტეტულობა
1. თბილისი	ძალიან მაღალი	ძალიან მაღალი	ძალიან მაღალი
2. ბათუმი/ქობულეთი	მაღალი	ძალიან მაღალი	მაღალი
3. ერევანი	საშუალო	მაღალი	საშუალო- დაბალი
4. განჯა	საშუალო	საშუალო- დაბალი	საშუალო
5. ჩრდილო- აღმოსავლეთ თურქეთი	საშუალო- დაბალი	საშუალო	საშუალო- დაბალი
6. კიევი/მინსკი	საშუალო- დაბალი	ძალიან მაღალი	მაღალი
7. მოსკოვი	საშუალო- დაბალი	ძალიან მაღალი	მაღალი

წყარო: THR

5.3. სამომხმარებლო ღირებულების შეთავაზება

განვითარების გეგმაში ბაზრის კვლევებზე დაყრდნობით (გამოკითხვებით და საკაბინეტო კვლევებზე დაყრდნობით) ტურიზმის რამოდენიმე სექტორი დასახელდა, რომელთაც წამყვანი პრიორიტეტულობა მიენიჭათ.

იმერეთში ტურიზმის წამყვანი პრიორიტეტული სექტორები

საუკეთესო (პრიორიტეტი 1):

- ტურები
- ველნესი
- ჯანმრთელობაზე ზრუნვა
- სპორტი და ბუნება
- კულტურა

მთავარი მოთამაშე (პრიორიტეტი 2):

- ღვინო და გასტრონომია
- ბუნება მსუბუქი კომპონენტით
- შეხვედრები და წამახალისებელი მოგზაურობები

წყარო: იმერეთის განვითარების გეგმა. THR

თუმცა მარკეტინგის მხრივ ასეთი განაწილება საკმარისად არ არის მოხმარებელზე ორიენტირებული. თანამედროვე მარკეტინგში ჩვეულებრივ მიღებულია მომხმარებლის სტრატეგიის ცენტრში ყოფნა. ამასთანავე იგი მოიცავს პროდუქტის (ან მომსახურების) განმარტებას, რომელსაც მარკეტინგული გეგმის მიხედვით უნდა გაიყიდოს.

ამიტომ, ჩვენ გვესაჭიროება სხვაგვარი მიდგომა იმერეთის პროდუქციის პორტფელის გასაყიდად. აუცილებელია სტრატეგია, სადაც მომხმარებელი იქნება ცენტრალური ფიგურა: მომხმარებლის რომელი მოთხოვნების დაკმაყოფილება შეუძლია იმერეთს?

მომხმარებელთა საჭიროებანი, რომელთა დაკმაყოფილებაც შეუძლია იმერეთს

აღმოაჩინონ



მომხმარებლები
მიდიან
იმერეთში,
რათა ...

ან

გაერთონ



ან

დაისვენონ



ან ამ სამის კომბინაცია...

ნებისმიერ შემთხვევაში მარკეტინგმა ფოკუსირება ამ სამი ძირითადი საჭიროების დაკმაყოფილებაზე უნდა მოახდინოს, ვინაიდან სწორედ ეს საჭიროებები წარმოადგენენ იმერეთის ყველაზე პრიორიტეტულ ბიზნეს კონცეფციებს.

გადაწყვეტილებები, რომლებიც მომხმარებლის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად უნდა მიიღოს იმერეთმა, წარმოდგენილია 9 კატეგორიის მქონე სისტემაში: ეს არის **იმერეთის პროდუქტების პორტფელი**.

ეს კატეგორიები განვითარების გეგმის შეფასებებზე დაყრდნობით არის პრიორიტეტების მიხედვით დაყოფილი; ასევე გათვალისწინებულია თითოეული კატეგორიის პოტენციური წვლილი მარკეტინგული ხედვის შესასრულებლად.

იმერეთის პროდუქტების პორტფოლიო



წყარო: THR

საბოლოოდ, მომხმარებლისათვის შესათვაზებელი ღირებულებები წარმოადგენენ სამი ელემენტის კომბინაციას:

- უდიდესი ღირებულების მქონე კულტურული მემკვიდრეობა
- ნამდვილობა
- ძალზედ დასამახსოვრებელი გამოცდილებების სისტემა

იმერეთის გაყიდვის უნიკალური შეთავაზება მის შიდა კომპეტენციებში უნდა ვეძებოთ, მის პოზიციონირების ელემენტებთან სიახლეებს იმ

შესაძლებლობებთან ერთად, რომელთაც უნიკალური შთაბეჭდილებების და გამოცდილებების წარმოქმნა შეუძლიათ. ასე რომ, იმერეთის დაპირება როგორც „ჭეშმარიტი გამოცდილებების შეთავაზება“ ასე უნდა ჟღერდეს.

გამოცდილებების კომპონენტი

ამ დოკუმენტსა და განვითარების გეგმაში უკვე მრავალჯერ აღინიშნა, რომ იმერეთის ყველაზე დიდი შესაძლებლობა გამოცდილებების იდენტიფიკაციაში მდგომარეობს, რომელთა შეთავაზებაც რეგიონის მიერ უნდა მოხდეს.

გამოცდილება სხვა არაფერია, თუ არა დასამახსოვრებელი მოქმედება, რომელიც ისეთი ინტენსიური, სასიამოვნო და გამორჩეულია, რომ ნამდვილად დაუვიწყარ მოგონებად აღიბეჭდება.

თუმცა, გამოცდილებების შექმნა არ არის მარტივი. უპირველეს ყოვლისა, უნდა შეფასდეს ის გამოცდილებები, რომლებსაც ბაზარი ყველაზე უკეთ მიიღებს (რადგან ისინი შეესატყვისებიან ჩვენი მომხმარებლების სურვილებს ან იმიტომ, რომ ჩვენ შეგვიძლია მათი შექმნა უბადლო ხარისხით და ზომიერი ფასით). შემდეგ უნდა მოხდეს შესაბამისი დეველოპერების მოძიება, რომლებიც ააწყობენ კომპონენტებს, აცნობენ მათ შესახებ პოტენციურ მომხმარებელს და გადააქცევენ მათთვის ხელმისაწვდომ პროდუქტად. მხოლოდ ამის შემდეგ გახდება შესაძლებელი გამოცდილებების შეთავაზება.

იდენტიფიცირებული იქნა რამოდენიმე პოტენციური გამოცდილება, რომელთა განვითარებაც შესაძლებელია, მაგალითად:

პოტენციური გამოცდილებები იმერეთის შუაგულში

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| ▪ პარლამენტის მონახულება | ▪ ღვინო და დასვენება |
| ▪ ბავშვთა სამოთხე | ▪ გააკეთე შენი ღვინო |
| ▪ იპოვე შენი გზა | ▪ გაექციე სინათლეს |
| ▪ არქეოლოგიური ნაშთების პაზლი | ▪ სამონასტრო მატარებელი |
| ▪ იპოვე არგონავტების განძი | ▪ ცის მონასტრები |

პოტენციური გამოცდილებები წყალტუბოს² კურორტზე

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| ▪ ინებივრე, როგორც სტალინი ნებივრობდა | ▪ მოამზადე ჯანსაღი ქართული კერძი |
| ▪ გამოქვაბულის სპა | ▪ მედიტაციის დღე |
| ▪ ცხელი წყლის და ღვინის თერაპია | ▪ შეხვდი და დაისვენე |

პოტენციური გამოცდილებები მოულოდნელ იმერეთში

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| ▪ მონასტრებში ლაშქრობა | ▪ Via Ferrata- გამოცდილება |
| ▪ კანოეთი გასეირნება | ▪ ფერდობზე დაშვება |
| ▪ იპოვე გასასვლელი | |

პოტენციური გამოცდილებები იმერეთის მთებში

- | | |
|--------------------|-------------------|
| ▪ ვირით გასეირნება | ▪ მწვანე შეხვედრა |
|--------------------|-------------------|

- ინდიანა ჯონსის თავგადასავალი
- თამბაქოს მოწევის თავის დანებების კვირეული
- ოჯახით ველო-გასეირნება
- სამხრეთული მთის სპა მარშრუტი

მთავარი მოედნის და შემოგარენის კონცეფციები

ყოველი ტურისტული მიმართულების შიგნით გამოცდილებები შეიძლება იყოს მთავარ მოედანზე ან წრედში.

შეთავაზების კუთხით, გამოცდილების, მთავარი მოედნის და წრედის კონცეფციები საჭიროა ტურისტული მიმართულების სტრუქტურის მოსაწყობად, რათა მომხმარებელმა რაც შეიძლება კარგი ხარისხის სერვისი მიიღოს.



რა არის მთავარი მოედანი?

მთავარი მოედანი – ეს არის ფიზიკური სივრცე, სადაც ხდება მოქმედება. ეს არის ტურისტული ხასიათის გეოგრაფიული ადგილი, რომელიც ადვილად მისაგნებია და კარგად სტრუქტურირებულია.

ზომით დიდი არ არის ისე, რომ მისი მთავარი გამოცდილებები და აქტივობები 1-დან 5 დღემდე გრძელდება.

მთავარი მოედნისთვის რამოდენიმე კატეგორია შეიძლება გამოიყოს: ბუნებრივი მოედნები, თემატური მოედნები, ურბანული მოედნები და ა.შ.

მთავარი მოედნის დამახასიათებელი ნიშნებია:

1. მაღალი დონის რესურსებსა და ღირშესანიშნაობებზე დამოკიდებულება
2. დამატებით რესურსებსა და ინფრასტრუქტურაზე დამოკიდებულება
3. გამოცდილებების წინასწარ დაჯავშნის შესაძლებლობა
4. ვიზიტორებისთვის არსებული მრავალფეროვანი გასართობები
5. რესურსებზე ხელმისაწვდომობა
6. რესურსები და ღირშესანიშნაობები ეფექტურად არის გამოყენებული
7. დამსვენებელს შეუძლია იცხოვროს 1-იდან 3-დღემდე.

მთავარი მოედნის რამოდენიმე მაგალითი არის რიოჰა-ალავესა – რეგიონი ჩრდილოეთ ესპანეთში, ბერლინის სამუზეუმო კუნძული, ნაპას დაბლობი კალიფორნიაში და “ლათინური კვარტალი” პარიზში.

რა არის წრედი?

თუმცა ეს გახლავთ შედარებით უფრო ცნობადი ტერმინი, წრედები, ჩვენი წარმოდგენით, არ არის მხოლოდ ტრადიციული ტურების ერთობლიობა, რომელიც მხოლოდ რამოდენიმე მასობრივი ღირშესანიშნაობის მონახულებას მოიცავს. ჩვენ რეკომენდაციას ვუწევთ ისეთი საინტერესო ელემენტების შეყვანას წრედში, რომლებიც უფრო დასამახსოვრებელ გამოცდილებებს მისცემენ ვიზიტორებს ხალხისა და ღირშესანიშნაობების შესახებ.

წრედის ძირითადი თვისებებია:

1. დამოკიდებულია ტურისტების კრიტიკულ რაოდენობაზე მარშრუტის გასწვრივ
2. ტურის ბალანსირებულობა და შესაფერისად სტრუქტურირებულობა
3. დამსვენებლებისთვის ყოველდღიურად ახალი გამოცდილების შეთავაზება
4. ღირშესანიშნაობების და რესურსების ადვილად ხელმისაწვდომობა

წყალტუბო, უთუოდ გახდება საქართველოს ყველაზე მნიშვნელოვანი და ცნობილი ველნეს ტურისტული მიმართულება, რომელიც შეუდარებელი იქნება კავკასიის რეგიონში და მიზნად ექნება მსოფლიო კლასის ადგილად გადაქცევა.

5.4. პოზიციონირების სტრატეგია

იმერეთის ბრენდის შექმნა

იმერეთს არ გააჩნია ტურისტული მიმართულების ბრენდის სტატუსი. ბრენდი – ეს არის ძლიერი იარაღი, რომლის განვითარებასაც აღნიშნული გეგმა უწყევს რეკომენდაციას, სხვა ახლად წარმოქმნილი ტურისტული მიმართულებების გამოცდილებებზე დაყრდნობით.

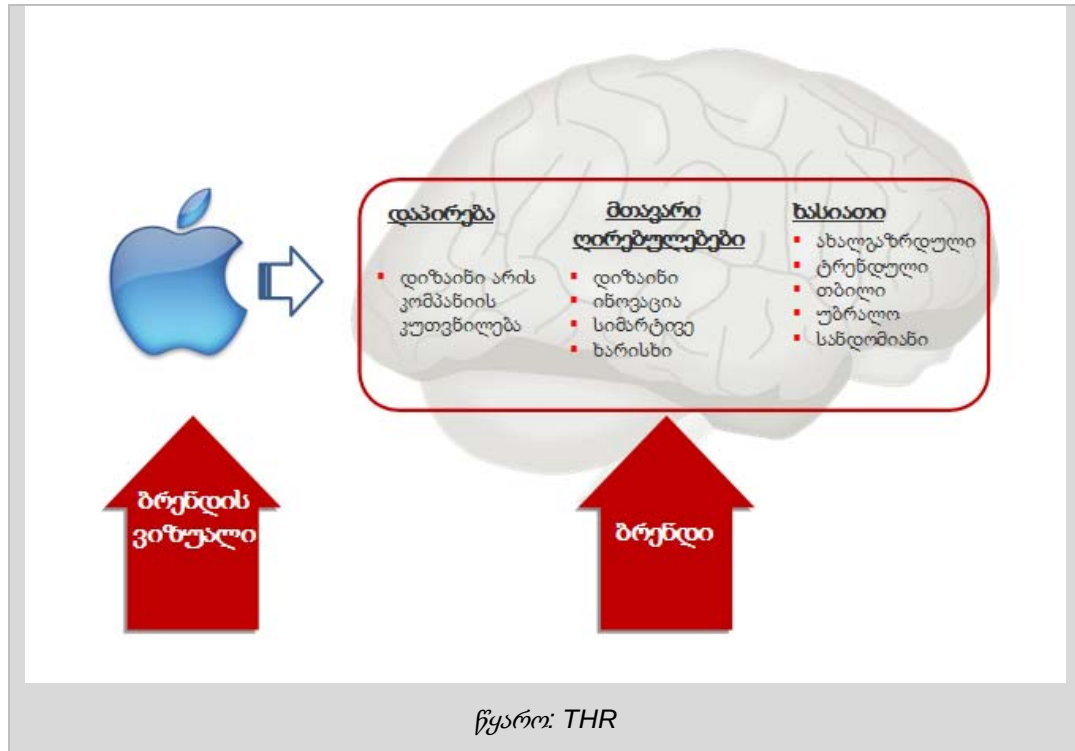
რა არის ბრენდი?

ბრენდი იმ წარმოსახვებისა და აღქმების ნაკრებია, რომელიც მომხმარებელის ტვინში წარმოიშობა კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების მიმართ

შედეგად, ბრენდი მომხმარებლის მიერ განისაზღვრება და მას ვერ ფლობს კომპანია (ან ტურისტული მიმართულება). სწორედ მომხმარებელია ის სუბიექტი, რომელიც გარკვეულ ასოციაციას აკეთებს პროდუქტისა და მომსახურების მიმართ.

ხშირად ერთმანეთში ურევენ ბრენდსა და მის ვიზუალს. ვიზუალური გამოსახულება არის უბრალო გამოსახულება ფერების და ფიგურების კომბინაციით, რომელიც აძლიერებს ბრენდის ვიზუალურ აღქმას მომხმარებელში. ვიზუალი, ბრენდისგან განსხვავებით, უშუალოდ კომპანიის (ტურისტული მიმართულების) მიერ იქმნება.

Apple-ის ვიზუალი და ბრენდი



სარგებელი, რომელიც ბრენდს მოაქვს მარკეტინგისთვის, ძალიან დიდია და შემდეგნაირად უნდა ჩამოყალიბდეს:

- მომხმარებლების ერთგულება
- კონკურენტის ქცევა ნაკლებად მოქმედებს მომხმარებელზე
- კრიზისის დროს უკეთესი მდგრადობა
- მაღალი კომერციული მოგება ყველა სფეროში
- უკეთესი/გამარტივებული ურთიერთობები დაინტერესებულ მხარეებთან
- მარკეტინგული ინვესტიციებზე გაცილებით დიდი უკუგება
- ინვესტორებისთვის უფრო მიმზიდველი

მოკლედ რომ ვთქვათ, წარმატებულ ტურისტულ მიმართულებებს ძლიერი ბრენდი ესაჭიროებათ.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ბრენდი იდეების და ღირებულებების ნაკრებია. ბრენდი პროდუქტს ემოციურ ღირებულებას მატებს. ჩვენი ემოციები უნიკალურია, ამიტომ ის ბრენდი, რომელიც წარმატებით მოახდენს მომხმარებელში ემოციებს აღძვრას, უნიკალური პროდუქტის შემქმნელია.

ტურიზმი, ცხოვრებისეულ გამოცდილებასთან ერთად, სიახლის განცდის შესაძლებლობაა, ამიტომაც ტურისტული მიმართულება აუცილებელია, რომ ბრენდირებული იყოს.

იმერეთის ნიშანთვისებები და უპირატესობები

ნებისმიერი ბრენდის სახე შედგება რამოდენიმე ასოციაციისგან. McKinsey-ის ბრენდის რომბი აღნიშნულ ასოციაციებს ოთხ კატეგორიად ყოფს: ფიზიკური

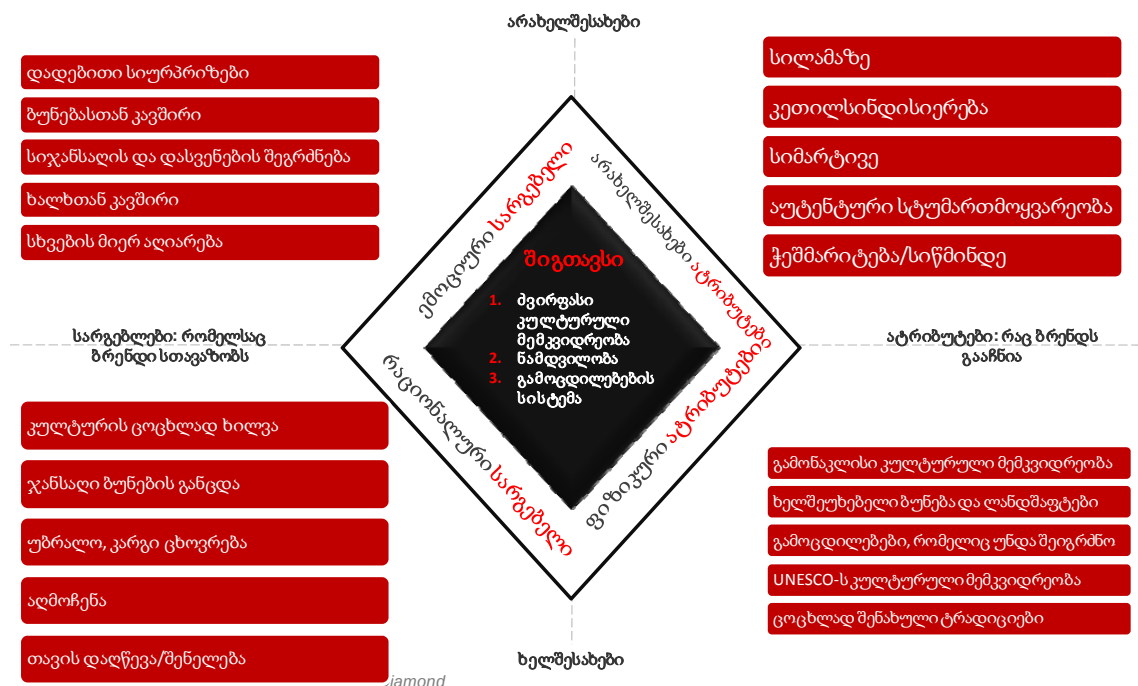
და არახელშესახები ატრიბუტები (რომლებიც წარმოაჩენენ, თუ ვინ ან რა არის ბრენდი), რაციონალური და ემოციური უპირატესობები. შედეგად, ყველა ასოციაცია შეიძლება მოკლედ ასე ჩამოყალიბდეს:

- **ფიზიკური ნიშანთვისებები:** დამახასიათებელი ნიშნები, რომელთა აღქმაც ადამიანის გრძნობათა ორგანოების მეშვეობით ხდება, ქმნიან ტურისტული მიმართულების ბრენდის იმიჯის საფუძველს მომხმარებლების გონებაში.
- **არაფიზიკური ნიშანთვისებები:** ტურისტული მიმართულების მახასიათებლები (წარმოშობა, რეპუტაცია და პერსონალურობა)
- **რაციონალური უპირატესობები:** ტურისტული მიმართულების ბრენდის რაციონალური ღირებულების აღქმა.
- **ემოციური უპირატესობები:** მომხმარებლები ემოციურ უპირატესობებს ბრენდს უკავშირებენ: უმღიერდებათ საკუთარი პრეზენტაბელურობის შეგრძნება, ეზრდებათ თვითრეალიზაციის მოთხოვნა და ა. შ.

აღსანიშნავია, რომ ფიზიკური ნიშანთვისებები და რაციონალური უპირატესობები ბრენდის წარმატების კრიტიკულ ფაქტორებს წარმოადგენენ. რამოდენიმე გამოკვლევა აჩვენებს, რომ ბრენდის ფიზიკური ნიშანთვისებები არახელშესახებ დამახასიათებელ ნიშნებს აძლიერებს მომხმარებლის თვალში. ამ ნიშანთვისებების განსაზღვრა პირდაპირ განაპირობებს ბრენდის იმიჯს და გამოარჩევს მას სხვა კონკურენტი ბრენდებისგან.

ქვემოთ მოცემული გამოსახულება ასახავს, თუ რა ტიპის ასოციაციები უნდა განუვითარდეთ გონებაში ჩვენს მიერ გამოყოფილ სამიზნე სეგმენტის წევრებს.

იმერეთის ბრენდის რომბი



წყარო: THR, McKinsey-ის ბრენდის პოზიციონირების რომბის ადაპტაცია

იმერეთის პოზიციონირება

ბაზარზე წარმატების მისაღწევად იმერეთს უკეთესი პოზიციონირება სჭიდება. პოზიციონირება არ უნდა შეგვეშალოს ბრენდის შექმნასთან: პოზიციონირება ბრენდის წინაპირობაა.

პოზიციონირების მიზანია მომხმარებლის გონებაში განსაკუთრებული ადგილის შექმნა, რათა ამ უკანასკნელმა აღიქვას, თუ რატომ არის იმერეთი მისი კონკურენტებისგან განსხვავებული. სხვა სიტყვებით, ეს არის აღქმადობის შექმნა, რომ ტურისტული მიმართულებას შეუძლია მომხმარებლის პრობლემების გადაჭრა.

ტურისტული მიმართულებები, რომლებიც ვერ ქმნიან ამ განსაკუთრებულ ადგილს მომხმარებლის გონებაში, აწყდებიან რამოდენიმე პრობლემას:

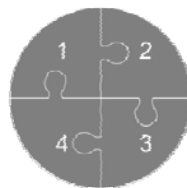
- ისინი აღმოჩნდებიან არაკონკურენტუნარიანები ძლიერი კონკურენციის გარემოცვაში.
- ბრენდის პოზიციონირება გაუგებარია, აკლია ნამდვილი იდენტობა და შედეგად მომხმარებელმა არ იცის, თუ რით არის იგი გამორჩეული ან როგორ მოაგვარებს მათ პრობლემებს.
- ბრენდი არ არის ჩაბეჭდილი მომხმარებლის გონებაში, ამიტომ ძნელია მისი გახსენება.

იმისათვის, რომ მოხდეს ტურისტული მიმართულების პოზიციონირება, აუცილებელია ჩამოყალიბდეს პოზიციონირების ოთხი საყრდენი (მიზანი, განსახილველი ჩარჩო, განმასხვავებელი ნიშნები და სარწმუნო მიზეზები):

პოზიციონირების მოდელის ოთხი დასაყრდენი

1. ვინ არის ჩემი სამიზნე ჯგუფი?

სამიზნე ჯგუფის დახასიათება დემოგრაფიული ან ფსიქოლოგიური კრიტერიუმებით



2. რა არის განსახილველი ჩარჩო?

განმარტება სამიზნე ჯგუფის მიზნებისა, რომლებსაც მე ვპასუხობ

4. აქვთ თუ არა მომხმარებლებს მიზეზი, რომ დამიჯერონ?

განსახილველი ჩარჩოს და/ან განმასხვავებელი ნიშნების დამხმარე საფუძველი

3. რა არის ჩემი განმასხვავებელი ნიშნები?

არგუმენტი, რის გამოც მე უკეთესი ვარ სხვა ალტერნატივებთან შედარებით იმავე განსახილველ ჩარჩოში.

წყარო: Kellogg-ის ბრენდინგის THR ადაპტაცია

ამ ოთხ პუნქტზე დაყრდნობით და ჩვენი სამიზნე ჯგუფის ბუნების, ატრიბუტების და განმასხვავებელი ნიშნების გათვალისწინებით, რომელთა განმარტებაც უკვე მოხდა, იმერეთის პოზიციონირება შეიძლება ასე ჩამოყალიბდეს:

იმერეთის პოზიციონირების დებულება

მიზანი	ტრანზიტულ ვიზიტორებს და ჩამოყალიბებულ მოგზაურებს, რომლებიც ეძებენ საინტერესო და აუთვისებელ ტურისტულ მიმართულებას...
განსახილველი ჩარჩო	...იმერეთი სთავაზობს სათავგადასავლო მარშრუტებს და სამოგზაურო გამოცდილებების შესაძლებლობას, რათა აღმოაჩინონ...
განმასხვავებელი ნიშნები	...ნამდვილი აუტენტურობა კულტურულ მემკვიდრეობასთან და შესანიშნავ ბუნებრივ გარემოსთან ერთად ...
სარწმუნო მიზეზი	...საკუთარი ტურისტული მიმართულების ტრადიციის, მონასტრების და ხელუხლებელი ბუნების ხარჯზე.

წყარო: THR

სხვა რეგიონებს საქართველოში ანალოგიური პოზიციონირება აქვთ, შესაბამისად საჭიროა მარკეტინგის ფოკუსირება განმასხვავებელ ნიშნებზე. თუ ბრენდის და ტურისტული მიმართულების პოპულარიზაცია გვსურს, რამდენიმე ნამდვილად მკაფიო განმასხვავებელი ნიშანი უნდა ჩამოვყალიბოთ.

6.

მარკეტინგული აქტივობები

6.1. სტრატეგიების განხორციელების ტაქტიკა

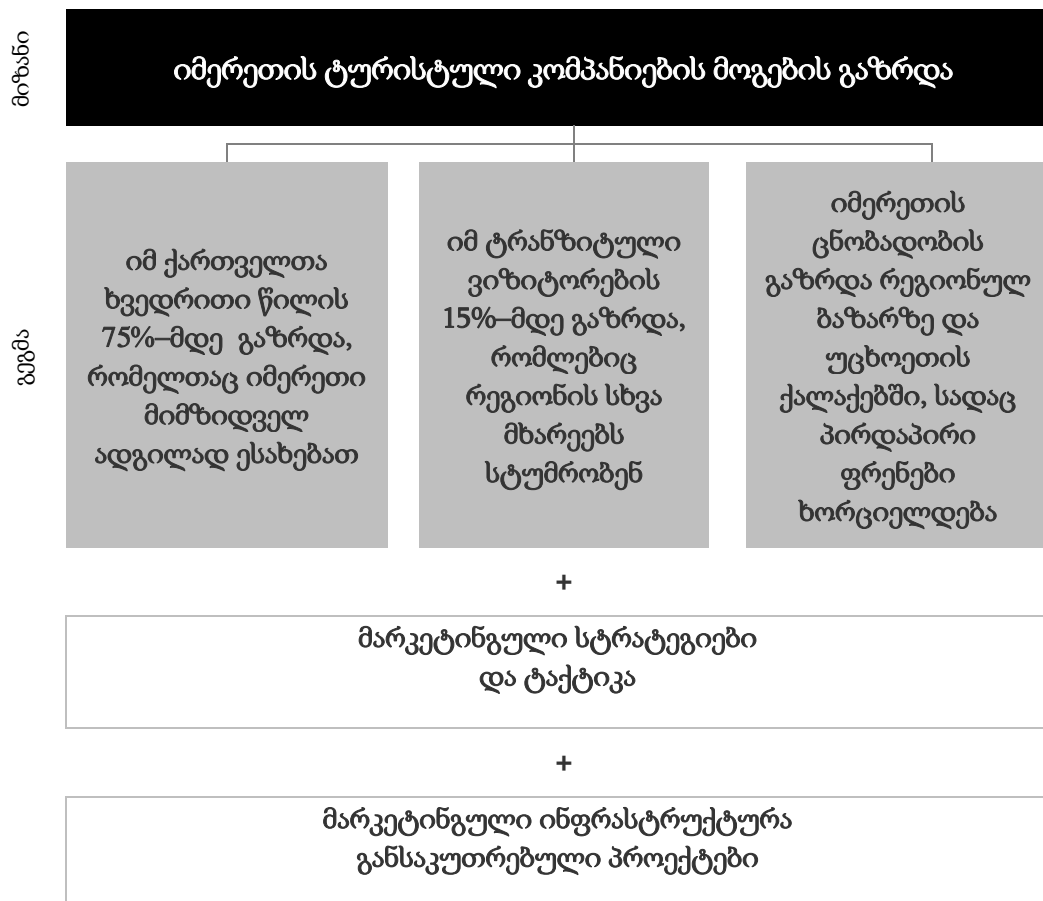
სტრატეგიების სახეები

დასახული მიზნის და ამოცანების მისაღწევად, რამოდენიმე სტრატეგიაა შემოთავაზებული, რომლებიც შეიძლება შემდეგნაირად აღვწეროთ:

- ღირებულების შექმნის სტრატეგიები
- ღირებულების მომხმარებლისთვის კომუნიკაციის სტრატეგიები
- ღირებულების გაყიდვის და დისტრიბუციის სტრატეგიები

თითოეული სტრატეგიის განხორციელება გარკვეული მარკეტინგულ აქტივობასთან ერთად ხორციელდება. ქვემოთ მოყვანილია რამდენიმე რეკომენდებული აქტივობა, რომლებიც მიმართულია სტრატეგიის წარმატებაზე, რომელიც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს ამოცანების და საბოლოო მიზნის მიღწევას.

სტრატეგიული ჩარჩოპირობების მიმოხილვა



ზემოხსენებული სტრატეგიების სამი ჯგუფის გარდა, ორი დამატებითი მოქმედების ნაკრებია რეკომენდებული:

ა) ძალისხმევა, რომლის მიზანია შეიქმნას მარკეტინგული ინფრასტრუქტურა იმერეთში საწყისი შინაარსობრივი მასალა;

ბ) განსაკუთრებული პროექტები, გამიზნული ტურიზმის მომსახურე პერსონალის განვითარებაზე და იმერეთის ბრენდის შექმნის დაწყებაზე.

ამოცანების ხელშეწყობა

შეიქმნა სამი სტრატეგია სამიხნე ჯგუფებისთვის ღირებულების შესაქმნელად. მათ სხვადასხვა გავლენა აქვთ დასახულ ამოცანებზე.

თითოეული აქტივობის ხელისშეწყობა ამოცანების განხორციელებისთვის

	გ1	გ2	გ3
ღირებულების შექმნა			
1. მარშრუტების და მთავარი მოედნების შექმნა და მოწყობა	●	●	●
2. გამოცდილებების მიღების თავდაპირველი სისტემის შექმნა	●	●	●
3. ტურისტული მიმართულების მართვის კომპანიების შექმნის წახალისება	●	●	●
4. დამატებითი შეთავაზებების ჩამოყალიბება	●	●	●
5. ფესტივალების და ღონისძიებების ორგანიზება	●	●	●
ღირებულების მომხმარებლისთვის კომუნიკაცია			
6. Georgia.travel-ზე იმერეთის უკეთ წარმოჩენა	●	●	●
7. ონლაინ გზამკვლევის გამოცემა იმერეთისთვის	●	●	●
8. ბლოგერების მოგზაურობა	●	●	●
9. მანიშნებლების გაუმჯობესება	●	●	●
10. აქტიურად წარმოდგენა სოციალურ ქსელებზე	●	●	●
ღირებულების მიწოდება (გაყიდვა)			
11. DMC-ების წინადადებების საძიებო სისტემებში განთავსების დაფინანსება	●	●	●
12. იმერეთისათვის საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის და მართვის გაუმჯობესება საქართველოში	●	●	●
13. ტურ ოპერატორების და ტურ აგენტების გაცნობითი ტურები იმერეთში	●	●	●
14. იმერეთის მიერ სამუშაო ჯგუფების ორგანიზება თბილისში ტურ ოპერატორების და ტურ აგენტების მონაწილეობით	●	●	●

● ძლიერი ● საშუალო ● სუსტი წვლილი

წყარო: THR

ღირებულების შექმნისთვის რეკომენდებული გადაწყვეტილებები



ქმედება #1. მარშრუტების და მოედნების შექმნა და მოწყობა

წრედები ერთ-ერთი ყველაზე მოსახერხებელი გზაა ტურისტული მიმართულების აღმოსაჩენად, ამასთანავე მარტივია მისი გაყიდვა. იმერეთმა უნდა შექმნას მიმზიდველი მარშრუტები, რომლებიც ერთმანეთთან დააკავშირებს რამოდენიმე საინტერესო ღირშესანიშნაობას რეგიონში. მარშრუტები შეიძლება იყოს თემატური ან გეოგრაფიული; თემატური მარშრუტები უფრო პოპულარულია ვიზიტორებს შორის.

როგორც უკვე აღინიშნა, მარშრუტები კარგად უნდა იყოს ორგანიზირებული, რათა გარანტირებულად დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნები.

მაგალითი: კოლუმბიაში სწორედ ახლახანს მოხდა ქვეყნის პრიორიტეტული წრედების და მთავარი მოედნის იდენტიფიკაცია, რომლის განვითარებაც და განახლებაც აუცილებელია ქვეყნისთვის.



ქმედება #2. გამოცდილებების მიღების თავდაპირველი სისტემის დიზაინი

ეს პრაქტიკულად იმერეთის ღირებულების შეთავაზების პირველი ნაბიჯია. ეს იგივეა, რაც ახალი გამოცდილებების სისტემის შექმნა ნულიდან. ის უნდა ეფუძნებოდეს ღირებულების შეთავაზების ორი კომპონენტიდან ერთ-ერთს (კულტურა და აუთენტურობას) ან ორივეს კომბინაციას.

მაგალითად: THR-მა ადგილობრივ სექტორთან ერთად ახლახანს განახორციელა პროექტი ეუსკადის (რეგიონი ჩრდილოეთ ესპანეთში) წამყვანი გამოცდილებების აღმოჩენაში, პრიორიტეტებად დაყოფასა და ჩამოყალიბებაში.



ქმედება #3. ტურისტული მიმართულების მართვის კომპანიების (DMC) შექმნის წახალისება

განვითარების გეგმის მიხედვით, მომდევნო წლებში ტურისტული მიმართულებების მართვის კომპანიებმა მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულონ ტურისტული პროდუქტის განვითარებაში. ისინი გამოცდილებების მომწოდებლები უნდა გახდნენ კვალიფიციური სპეციალისტებით, რომლებიც რეგიონის და მისი პოტენციალის შესახებ დიდ ინფორმაციას ფლობენ.

DMC-ის შექმნა სამსაფეხურიანი პროცესია, რომელიც წარმატებით იქნა გამოყენებული იმერეთის მსგავსი სხვა ტურისტული მიმართულებებისათვის. ეს საფეხურებია:

1. ბიზნეს შესაძლებლობის იდენტიფიკაცია
2. ბიზნეს მოდელის კომპონენტების განსაზღვრა: ძირითადი რესურსები და აქტივობები, სამიზნე ჯგუფები, ღირებულების შეთავაზება, დისტრიბუციის სტრატეგია, მთავარი მოთამაშეები, შემოსავლების და ხარჯების შეფასება.
3. პირველადი ინვესტიციის მოძიება და ფუნქციონირების დაწყება.

მაგალითი: 2010 წელს ხორვატის რეგიონმა ისტრიამ წარმატებულად დაიწყო DMC-ების შექმნის და განვითარების პროგრამა. დღეისათვის არსებობს 25 მოქმედი DMC, რომელიც ემსახურება 6-7 სხვადასხვა ტიპის მოგზაურებს (ნიშური ტიპის სახეობებს).



ქმედება #4. დამატებითი შეთავაზებების შექმნა

თუ გვსურს, რომ ვიზიტორების დიდი ნაწილი ტურისტებად ვაქციოთ, უნდა გავითვალისწინოთ მათი ძირითადი მოთხოვნები მოგზაურობამდე და მოგზაურობის შემდეგ. იმერეთმა უნდა გაზარდოს დამატებითი შეთავაზებები, რათა ვიზიტორები უფრო დიდ ხანს გაჩერდნენ რეგიონში.

ეს დამატებითი შეთავაზებები შეიძლება იყოს: რესტორნები, მაღაზიები, სასეირნო ადგილები, პანორამული წერტილები და ა.შ. კარგი იქნება, თუ ფოკუსირება კულტურაზე და ბუნებაზე მოხდება, რაც დამატებით ხიზლს შესძენდა იმერეთის გამოცდილებებს.



ქმედება #5. ფესტივალების და ღონისძიებების ორგანიზირება

ეს დამტკიცებული, წარმატების მომტანი იარაღია მოთხოვნის წარმოსაშობად იმ ადგილებში, სადაც იგი მანამდე ფაქტიურად არ არსებობდა. კარგი ორგანიზების შედეგად ფესტივალები და ღონისძიებები ახდენს ტურისტული მიმართულების შესახებ ცნობადობის გაზრდას, მათ შორის სოციალური მედიის საშუალებით; ასევე კარგი ხერხია ტრანზიტული ტურისტების მოსაზიდად.

ღონისძიებების ორგანიზატორებმა ფესტივალების შესახებ ინფორმაცია ტრანზიტულ ტურისტებს დროულად უნდა მიაწოდონ, რათა მოხდეს დადგენილი ტურიდან მოკლე გადახვევა. ნიშნები უნდა იყოს მკაფიო და კარგ ადგილას განთავსებული, რომელიც განაპირობებს იმპულსურ გადაწყვეტილებებს მოგზაურთათვის.

ღონისძიებების შინაარსი შეიძლება უბრალოდ კულტურაზე (მუსიკა, კინო,

მხატვრობა და ა.შ.) ან დასასვენებელი ტიპის აქტივობებზე იყოს მორგებული (ფეიერვერკები, საჰაერო ბუმტით გასეირნება, თევზაობა და ა.შ.)

მაგალითად: ზამთრის თვეებში კოტ დ'აზურის რეგიონმა, საფრანგეთში, დატვირთულობის კოეფიციენტი 40%-ით გაზარდა ახლად შემუშავებული ღონისძიებების და ფესტივალების მეშვეობით.

რეკომენდებული აქტივობები ღირებულების საკომუნიკაციოდ

ქმედება #6. იმერეთის Georgia.travel-ზე უკეთ წარმოჩენა



იმერეთის წარმოდგენა საქართველოს ტურიზმის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე გადამწყვეტია, რადგან ეს ნიშნავს მისი მიმზიდველობის და გამოცდილებების ალტერნატივების შესახებ შეტყობინების გავრცელებას.

შესაბამისად, ძალზედ რელევანტურია, რომ იმერეთისთვის ვებ-გვერდზე გამოიყოს საკმარისი ადგილი ზემოაღნიშნული ინფორმაციის წარმოსაჩენად. ეს შეიძლება მოგვიანებით შექმნილი "Imeretitourism.com" ვებ-გვერდის გაგრძელებად ჩაითვალოს, სადა წარმოდგენილი იქნება უხვი მასალა იმერეთში ტურიზმის შესახებ.



ქმედება #7. იმერეთისთვის ონლაინ გზამკვლევის გამოცემა

დღეისათვის არ არსებობს ოფიციალური გზამკვლევები იმერეთისათვის, არც ონლაინ და არც სხვა სახით. გზამკვლევები ძალზედ მნიშვნელოვანია ვიზიტორებისთვის სამოგზაურო გეგმის შესადგენად.

იდეალურ შემთხვევაში, გზამკვლევი, ონლაინ ფორმატში უნდა იყოს, რომელიც ადვილად შეიძლება გადმოწეროს ნებისმიერმა მსურველმა.

გზამკვლევაში უნდა იყოს მაღალი ხარისხის მულტიმედია, სადაც ზუსტად და კარგი ხარისხით იქნება აღწერილი რეგიონი. ეს კი მკითხველს იმერეთში ვიზიტის და მისი ტურისტული გამოცდილებების მიღების სურვილს გააჩენს.

ქმედება #8. ბლოგერების მოგზაურობა

ბლოგერების მოგზაურობა ტურისტული მიმართულების შესახებ ინფორმაციის გავრცელების შესანიშნავი ხერხია. უნდა მოხდეს საკმაოდ ძლიერი გავლენის მქონე ბლოგერების იმერეთში მიწვევა. შემდეგ ისინი იმერეთის შესახებ ინფორმაციას ბლოგზე განათავსებენ,



სადაც დიდი შანსია წარმოიშვას ონლაინ დიალოგები და კითხვები ტურისტული მიმართულების შესახებ. ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ამ ინდივიდებს მივაწოდოთ ის ჭეშმარიტი გამოცდილებების კომპლექტი, რომლის პოტენციალიც იმერეთს აქვს.

ამ მოგზაურობის მოსაწყობად ადგილობრივმა კომპანიებმა ხელი უნდა შეუწყონ ბლოგერებს საცხოვრებელი ადგილით, ტრანსპორტით, კვებით და გასართობი აქტივობებით.



ქმედება # 9. მანიშნებლების გაუმჯობესება

ეს შეიძლება მოხდეს ორგვარად. პირველი, ეს არის რეგიონში გამავალი მთავარი გზა, სადაც ვიზიტორებმა უნდა განიცადონ მარკეტინგული გავლენა. გზის პირას შესაძლებელია ტურისტული ნიშნების განთავსება, სადაც მგზავრებს მოუხმობენ იმერეთში გაჩერებისკენ. ამასთან ერთად, გარე რეკლამები უნდა განთავსდეს ეფექტური ფორმატით და შინაარსით.

რეკლამები ჰომოგენური, ადვილად გასაგები, გამოსადეგი და რამოდენიმე ენაზე ნათარგმნი უნდა იყოს – განთავსებული ძირითად ტურისტულ საიტებზე. ამით, ის ვიზიტორები, რომელთაც წინასწარ არ აქვთ ინფორმაცია ადგილმდებარეობის შესახებ, შეძლებენ ღირშესანიშნაობის გაცნობას.



ქმედება #10. აქტიურად წარმოდგენა სოციალურ ქსელებში

იმერეთმა უნდა ისარგებლოს სოციალური ქსელების პოზიტიური ეფექტებით. მცირე ბიუჯეტის ფარგლებში, თუ გადაწყვეტილებები კარგად ორგანიზირებულია, იმერეთი შეძლებს თავისი ცნობადობის გაზრდას მოკლე დროში.

ეს მოითხოვს გუნდს, რომელიც მხოლოდ ფოკუსირებას მოახდენს იმერეთის სოციალური ქსელებში რეკლამირებასა და რეპუტაციის გაზრდაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ დიდი სოციალური ქსელები (Facebook, Twitter, Foursquare და ა.შ.) საყოველთაოდ ცნობილია, არსებობს ასევე ადგილობრივი სოციალური ქსელები, რომლებიც საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობენ ამა თუ იმ ქვეყნებში, მაგალითად Odnoklassniki ან V Kontakte რუსეთსა და აზერბაიჯანში, Grono პოლონეთში, Sina Weibo ჩინეთში და Mixi იაპონიაში.

რამოდენიმე კარგი მაგალითი ტურისტული მიმართულების სოციალურ ქსელებში გამოყენების თაობაზე განხილულია შემდეგ მისამართზე: www.aboutourism.wordpress.com. ეს არის ახალი და შთამბეჭდავი საუკეთესო პრაქტიკა (<http://chat.myswitzerland.com>).

რეკომენდებული ქმედებები ღირებულების გასაყიდად

ამ გეგმის სამიზნე ჯგუფის ნიშანთვისებების გათვალისწინებით, გაყიდვები და დისტრიბუცია უნდა გადაიდოს ამ გეგმის განხორციელების მეორე წლამდე. ამჟამად, ქართველები (იმერეთში ვიზიტორების დიდი ნაწილი) გაყიდვების სისტემებს არ მოიხმარენ.



ქმედება #11. DMC-ების წინადადებების საძიებო სისტემებში განთავსების დაფინანსება

მოსალოდნელია, რომ ახლად შექმნილი ტურისტული მიმართულების მმართველი კომპანიები (DMC) ვერ დააფინანსებენ საკუთარ არსებობას Google-ის საძიებო სისტემაში. იმერეთის მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა მიიღონ მონაწილეობა ამ საქმიანობაში, რათა იმერეთი იყოს წარმოდგენილი საძიებო სისტემებში.



ქმედება #12. იმერეთისათვის საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის (SEO) და საძიებო სისტემის მართვის (SEM) გაუმჯობესება საქართველოში

SEO და SEM არის ონლაინ მარკეტინგული ხელსაწყოები, რომლებსაც ტურისტული მიმართულებები ხშირად იყენებენ. ტრადიციულ მედიასთან შედარებით, ისინი არიან უფრო იაფი, ასევე უკეთესად წვდებიან საჭირო პოტენციურ მომხმარებელს.

მიზანი არის, რომ იმერეთი ჩაისვას უფასო და ფასიან ძიებაში ქსელში. Google ამგვარი რეკლამების განთავსების საშუალებას იძლევა.



ქმედება #13. ტურ ოპერატორების და ტურ აგენტების გაცნობითი ტურები იმერეთში

ამგვარი მოგზაურობები მსოფლიოში ხშირია, რადგან ისინი ეფექტურობით გამოირჩევიან. როდესაც ტურ ოპერატორები ან გიდები მოინახულებენ ტურისტულ მიმართულებას, შანსი იმისა, რომ ისინი თავიანთ დამსვენებლის რეკომენდაციას გაუწევენ, საკმაოდ მაღალია.

მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენი სამიზნე ჯგუფი არ მოიხმარს ტრადიციული გაყიდვების სისტემას, ეს მარკეტინგული ქმედება ყურადსაღებია მომავლისათვის.



ქმედება #14. იმერეთის მიერ სამუშაო ჯგუფების ორგანიზება თბილისში ტურ ოპერატორების და ტურ აგენტების მონაწილეობით.

მიზანი ქვეყანაში და რეგიონში არსებული ყველაზე მნიშვნელოვანი ტურ ოპერატორების და სააგენტოების თბილისში მოწვევაა. შედეგად, ისინი გაეცნობიან რეგიონს, მის კულტურულ მხარეს, ფესტივალებს, ღონისძიებებსა და რესურსებს.

დამტკიცებულია, რომ კარგად დაგეგმვის, მართვისა და მაღალი პროფესიონალური და დახვეწილი გზით ფუნქციონირებისას, ეს ყველაზე ეფექტური იარაღია. საწინააღმდეგო შემხვევაში, იგი შესაძლოა მოსაწყენი და უშედეგო გახდეს.

მარკეტინგული ქმედებები სამიზნე ჯგუფებისთვის

ყველა ქმედებას არ აქვს თანაბარი გავლენა სამიზნე ჯგუფებზე.

მარკეტინგული ქმედებების გავლენა თითოეულ სამიზნე ჯგუფზე

	სჯ1	სჯ2	სჯ3	სჯ4	სჯ5
ღირებულების შექმნა					
1. მარშრუტების და მოედნების შექმნა და მოწყობა	●	●	●	●	●
2. გამოცდილებების მიღების თავდაპირველი სისტემის შექმნა	●	●	●	●	●
3. ტურისტული მიმართულების მართვის კომპანიების შექმნის წახალისება	●	●	●	●	●
4. დამატებითი შეთავაზებების ჩამოყალიბება	●	●	●	●	●
5. ფესტივალების და ღონისძიებების ორგანიზება	●	●	●	●	-
ღირებულების მომხმარებლისთვის კომუნიკაცია					
6. Georgia.travel-ზე იმერეთის უკეთესი წარმოჩენა	●	-	-	●	●
7. ონლაინ გზამკვლევის გამოცემა იმერეთისთვის	●	●	●	●	●
8. ბლოგერების მოგზაურობა	●	●	●	●	●
9. მანიშნებლების გაუმჯობესება	●	●	●	●	●
10. აქტიურად წარმოდგენა სოციალურ ქსელებზე	●	●	●	●	●
ღირებულების მიწოდება (გაყიდვა)					
11. DMC-ების წინადადებების საძიებო სისტემებში განთავსების დაფინანსება	-	●	●	●	●
12. იმერეთისათვის საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის და მართვის გაუმჯობესება საქართველოში	-	-	●	●	●
13. ტურ ოპერატორების და ტურ აგენტების გაცნობითი ტურები იმერეთში	-	-	●	●	●
14. იმერეთის მიერ სამუშაო ჯგუფების ორგანიზება თბილისში ტურ ოპერატორების და ტურ აგენტების მონაწილეობით	-	-	●	●	●

● ძლიერი ● საშუალო ● სუსტი ეფექტი

სამიზნე ჯგუფი 1 = ტრანზიტული ვიზიტორები

სამიზნე ჯგუფი 2 = ზღვისპირა დამსვენებლები

სამიზნე ჯგუფი 3 = თბილისში მცხოვრებნი

სამიზნე ჯგუფი 4 = მანქანით შემომავალი მეზობელი ქვეყნების მოსახლეობა

სამიზნე ჯგუფი 5 = საჰაერო გზებით შემომავალი უცხოელი სტუმრები

წყარო: THR

რამდენიმე დასკვნა შეიძლება გამოვიტანოთ წინა ცხრილიდან:

- ღირებულების შექმნასთან დაკავშირებული ქმედებები ყველაზე მნიშვნელოვანია თითოეული სამიზნე ჯგუფისთვის. ეს სულაც არ არის გასაკვირი, თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ იმერეთის „პროდუქტს“ საკმაო განვითარება ესაჭიროება

- ღირებულების გადაცემასთან და გაყიდვასთან დაკავშირებული ქმედებების არ არის ძალზედ მნიშვნელოვანი, რადგან, როგორც ითქვამს, ქართველი ვიზიტორები არ სარგებლობენ გაყიდვების სისტემით მოგზაურობების დაგეგმვისას. ამ სისტემის მნიშვნელობა უფრო დიდია მეზობელი ქვეყნების ბაზრებზე
- პირველი სამიზნე ჯგუფისთვის (ტრანზიტული) ყველაზე ეფექტური იქნება ადგილზე განხორციელებული კომუნიკაცია (მანიშნებლების გაუმჯობესება, რეკლამები, ფესტივალები და ა.შ.), რომელიც გზად განხორციელდება
- მეორე სამიზნე ჯგუფი (ზღვისპირა დამსვენებლები) ისარგებლებს პროდუქტის განვითარებაზე მიმართული ქმედებებით, დამატებითი სერვისებით, ასევე გაუმჯობესებული მანიშნებლებით და ახალი სამოგზაურო მარშრუტებით/წრედებით
- მესამე სამიზნე ჯგუფი (თბილისის მოსახლეობა) ისარგებლებს სამივე ჯგუფის ქმედებით, განსაკუთრებით კი ღირებულების შექმნით (ახალი მარშრუტებით, შეთავაზებებით, ონლაინ გზამკვლევით და ა.შ.)
- მეოთხე სამიზნე ჯგუფი (ა/მანქანით შემომავალი მეზობელი ქვეყნების მოსახლეობა) ისარგებლებს გაყიდვების სისტემით სხვა ჯგუფებზე მეტად, თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ მათთვის უმნიშვნელო იქნება ღირებულების ან კომუნიკაციის შექმნა (ონლაინ გზამკვლევი, სოციალური ქსელები, კომუნების შექმნა და ა.შ.)
- მეხუთე სამიზნე ჯგუფი (საჰაერო გზებით შემომსვლელი უცხოელები) გაიზრდება თუ მათთვის ადგილობრივ ტურ ოპერატორებთან მოხდება შეთანხმებების მიღწევა. ეს უნდა მოხდეს იმ ქალაქებში, რომლებთანაც ქუთაისის აეროპორტი არის დაკავშირებული. საკომუნიკაციო ტაქტიკაც რელევანტურია ამ სამიზნე ჯგუფის სტიმულაციისთვის.

პრიორიტეტული მედია და საკომუნიკაციო არხები ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრების მიხედვით

განსაზღვრულია სამიზნე ჯგუფები, აღმოჩენილია ტურისტების მაგენერირებელი ბაზრები, საკომუნიკაციო ღონისძიებები ჩამოყალიბებულია, ახლა საჭიროა მედიისა და საკომუნიკაციო არხების შერჩევა, რომლებიც მაგენერირებელი ბაზრების მიხედვით იქნება პრიორიტეტებად დაყოფილი.

ტურისტების მაგენერირებელ პრიორიტეტულ ბაზრებთან შეხება სხვადასხვა არხების საშუალებით უნდა მოხდეს, თუმცა ყოველთვის უნდა გავითვალისწინოთ ბიუჯეტის შეზღუდულობა, რომელიც, ფაქტობრივად გავლენას ახდენს მარკეტინგული მიქსის შექმნაზე პირველი 2 წლის განმავლობაში.

აქედან გამომდინარე, ონლაინ ღონისძიებებში ინვესტიციები პირველი 2 წლის განმავლობაში უნდა იყოს ერთ-ერთი მსხვილი პუნქტი. ხარჯიანი ოფლაინ კომუნიკაცია ძირითადად გამოყენებულ უნდა იქნას ნაკადების გადასატანად ონლაინ ინსტრუმენტებში, რომელიც მარკეტინგული გეგმის განხორციელებას შეუწყობს ხელს.

- ტელე-რეკლამები 10 წამზე მეტ ხანს არ უნდა გაგრძელდეს, მაგრამ უნდა მოუწოდებდეს მაყურებელს, რომ ესტუმროს Imereti.com-ს ან სხვა ვებ-გვერდებს, სადაც იმერეთის ტურისტული შეთავაზებები იქნება
- გარე რეკლამის მასალები და ბეჭდური ჩანართების შერჩევა სტრატეგიულად უნდა მოხდეს და ისინიც არა იმერეთის ვიზიტის სარგებელში უნდა არწმუნებდნენ მნახველებს/მკითხველებს, არამედ ხაზს უნდა უსვამდნენ Imereti.com-ის და სხვა ონლაინ გვერდების სტუმრობის სარგებლიანობას.
- ამგვარი მიდგომა საჭირო ონლაინ საკომუნიკაციო კამპანიების მიმართაც.

მედია მიქსის პრიორიტეტებად დაყოფა მაგენერირებული ბაზრების მიხედვით

გენერატორი ბაზრები	არხების მიქსი	მედიის პრიორიტეტებად დაყოფა		
		ონლაინი	ტელევიზია	პრესა
თბილისი	ონლაინ: 60% ოფლაინ: 40%	1. Odnoklassniki.ru 2. Google.com 3. Facebook.com 4. Myvideo.ge	1. რუსთავი 2 2. იმედი 3. საზოგადოებრივი მაუწყებლობა 4. საქართველო	5. ახალი თაობა 6. რეზონანსი 7. კვირის პალიტრა 8. ასავალ-დასავალი
სომხეთი (სომხ.)	ონლაინ: 75% ოფლაინ: 25%	5. News.am 6. Shanttv.am 7. 1in.am 8. Blognews.am	9. H1 10. შანტი 11. H3	12. Haykakan Zhamanak 13. Hayastani Hanrapetutyun 14. Chorrord Ishkhanutyun
განჯა (აზ.)	ონლაინ: 75% ოფლაინ: 25%	9. Odnoklassniki.ru 10. Mail.ru 11. Facebook.com 12. Day.az	15. ხეზერ TV 16. ATV 17. SpaceTV 18. ანსი	19. SuperMarket 20. Nedelya 21. OK! Azerbaijan 22. Zerkalo
ჩრდილო-აღმოსავლეთი თურქეთი	ონლაინ: 50% ოფლაინ: 50%	13. Google.com.tr 14. Facebook.com 15. Live.com 16. Izlesene.com	23. ATV 24. Euro D 25. Euro Star	26. Zaman 27. Posta 28. Hurriyet
კიევი (უკრ.)	ონლაინ: 75% ოფლაინ: 25%	17. Google.com.ua 18. V Kontakte.ua 19. Yandex.ua	29. Inter 30. 1+1 31. Ukraina 32. ICTV	33. Fakty I Kommentarii. 34. Segodnya 35. Komsomoslkaya Pravda in Ukraine
მინსკი (ბელ.)	ონლაინ: 75% ოფლაინ: 25%	20. V Kontakte.by 21. Yandex.by 22. Tut.by	36. Belarus-1 37. ST	38. Komsomoslkaya Pravda
მოსკოვი (რუსეთი)	ონლაინ: 80% ოფლაინ: 20%	23. Yandex.ru 24. V Kontakte.ru 25. Google.ru 26. Rambler.ru	39. Channel 1 40. Rossiya 1 41. NTV 42. TNT	43. Argumenty I Fakty 44. Izvestia 45. Kommersant 46. Komsomoslkaya Pravda

წყარო: THR სხვადასხვა წყაროებზე დაყრდნობით (საქართველო: TNS საქართველო; აზერბაიჯანი: MPG; სომხეთი: Media Group, Circle.am; თურქეთი: comScore; უკრაინა: GfK, Alexa; ბელორუსი: AbyzNews, Alexa; რუსეთი: TNS, NSC, BBC, Alexa)

შენიშვნები მედია გამოყენებასთან დაკავშირებით მაგენერირებელ ბაზრებში

- ინტერნეტ და ონლაინ კომუნიკაცია სწრაფად მზარდი არხია, შეღწევადობის მაჩვენებლების სწრაფი ზრდის ტემპით. თუმცა ზოგიერთ ბაზარზე (კერძოდ სომხეთის და აზერბაიჯანის) ადგილობრივი მასალების სიმწირის გამო ძირითადი აქცენტი ახალ ამბებსა და ტელევიზიასთან დაკავშირებულ თემებთან არის კეთდება.
- სატელეიტის/საკაბელო ტელევიზიის ქსელების შეღწევადობაც საკმაოდ სწრაფად მზარდია. ამის მიხედვით იოლდება მაყურებელთა სეგმენტაცია (საკაბელო არხები უფრო ფართო და მეტად სპეციალიზებულნი არიან).
- ბეჭდური პრესის ხარისხი ხშირ შემთხვევაში საერთაშორისო სტანდარტებზე ქვემოთაა. მას ძლიერი პოლიტიკური მიკერძოება ახასიათებს და მოსახლეობის მხრიდან აღიარების ნაკლებობას განიცდის. ყველაზე პოპულარული ჟურნალები, ჩვეულებრივ ცნობილი ადამიანების შესახებ ჟურნალებია.
- მობილური ინტერნეტის შეღწევადობა დრამატულად მზარდია (მაგ: 2011 წელს 120%-იანი ზრდა იყო უკრაინაში), შესაბამისად კონკრეტული ადაპტაცია საკომუნიკაციო მასალების უნდა იქნას გათვალისწინებული.
- გარე რეკლამა ასეთ ბაზრებზე საკმაო სიმძლიერეს ინარჩუნებს. მისი არასტანდარტული გამოყენების შესაძლებლობა მზარდი გავლენით ხასიათდება (სიურპრიზის ეფექტი).

6.2. მარკეტინგის ინფრასტრუქტურის შექმნა

რა არის მარკეტინგული ინფრასტრუქტურა?

მარკეტინგული ინფრასტრუქტურა არის ყველაფერი ის, რაც საჭიროა მარკეტინგულ გეგმაში გათვალისწინებული მარკეტინგული ქმედების განხორციელებისათვის. ის მოიცავს იმ ხელსაწყოებსა და ძირითად ელემენტებს, რაც საჭიროა კომუკაციის დამყარებისთვის და ეფექტური გადაწყვეტილებების მისაღებად.

გეგმა გაითვალისწინებს საჭირო ინფრასტრუქტურის შექმნას და განვითარებას მარკეტინგული ტაქტიკის და ქმედებების განხორციელებისთვის. ეს მოიცავს მომხმარებლების საინფორმაციო ბაზას მარკეტინგისთვის, შუამავალი ორგანიზაციების საინფორმაციო ბაზას სამუშაო ჯგუფების მოსამზადებლად, ფოტო-ბანკს, კვლევის სისტემას და სხვა საჭირო ინფორმაციას.

იმერეთის მარკეტინგული ინფრასტრუქტურა

იმის გარდა, რომ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის შიგნით შეიქმნება სრული დატვირთვის მარკეტინგული გუნდი იმერეთისთვის, ჩვენ რეკომენდაციას ვუწევთ ორი დამატებით ქმედების განხორციელებას, რათა მათ ხელი შეუწყონ გეგმის დანარჩენი ნაწილების განხორციელებას:

იმერეთის მარკეტინგული ინფრასტრუქტურის რეკომენდებული შიგთავსი

A.

ემოციური მულტიმედიის წარმოება

ფოტო და ვიდეო გალერიის შექმნა, სადაც შესული იქნება იმერეთის საუკეთესო ადგილების ფოტოები. თითოეულმა ფოტომ შეტყობინება ემოციების, შეგრძნებებისა და გამოცდილებების გამოყენებით უნდა გადმოსცეს. განსხვავება ფოტო-ბანკსა და ფოტოგრაფიულ არქივს შორის არის ის, რომ ფოტო-ბანკის ფოტოებს უფრო ძლიერი ემოციური დატვირთვა აქვთ; ისინი მოუწოდებენ ვიზიტორებს, რომ მოინახულონ რეგიონი.

ფოტო-ბანკი შეუცვლელი ხელსაწყო გახდება შემდეგი მიზეზების გამო: 1) იგი ხელს შეუწყობს იმერეთის ტურისტული კომპანიების მიერ დაგეგმილ მარკეტინგულ ქმედებებს; 2) მოახდებს ტურისტული მიმართულების იმიჯის კონტროლს, რომელსაც იყენებენ მესამე მხარეები (სამოგზაურო შუამავლები, მედია და ა.შ.).

ეს მასალა ასევე მოიცავს ვიდეოებსაც. ფილმების ბანკის ფაილი მოიცავს 50 ძალზედ ემოციურ და ამაღელვებელ სიტუაციებს იმერეთში. ფილმები თემატურად არის დაყოფილი. იდეალურ შემთხვევაში მომხმარებლის მიერ შექმნილი მასალა (შესაბამისად გაფილტრული და კლასიფიცირებული) უფრო მეტი ზეგავლენისთვის და საიმედოობის შეგრძნებისთვის უნდა

იქნას გამოყენებული.

წყარო: THR

B. ბაზრის კვლევის სისტემა

როდესაც ბაზარი იზრდება და ვითარდება, ინფორმაციაზე მოთხოვნაც იზრდება. ამ შემთხვევაში აუცილებელია იმერეთმა პროაქტიული ქმედებები განახორციელოს, ანუ წინასწარვე მოახდინოს სწორი რეაგირება ყოველგვარ ცვლილებებზე. მარკეტინგული კვლევა უზრუნველყოფს გამოსადეგი, მიმდინარე საბაზრო ინფორმაციის მოწოდებას, რაც მნიშვნელოვანია ხარისხიანი გადაწყვეტილებების მისაღებად.

მარკეტინგული კვლევის ფოკუსში მომხმარებლის ქცევის მონიტორინგთან ერთად კომპანიების ფუნქციონირების შესახებ ინფორმაცია უნდა მოექცეს. ის იმერეთს დაეხმარება ბაზრის და სამომხმარებლო ტრენდების შესახებ ინფორმაციის განახლებაში.

6.3. განსაკუთრებული პროექტები

კატეგორიაში „განსაკუთრებული პროექტები“ მოცემულია ორი მარკეტინგული ტაქტიკა:

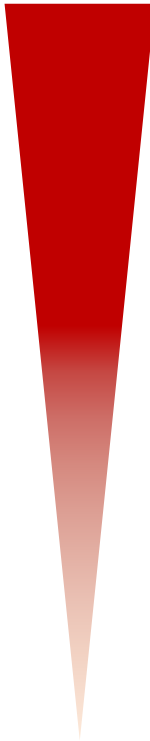
- იმერეთის ბრენდის შექმნის პროცესის დაწყება
- ტურიზმის მომსახურე პერსონალის მომზადება: „საუკეთესო მომსახურების“ პროექტი

ეს კატეგორია შეიქმნა ზემოთ ნახსენები მოქმედებების მრავლისმომცველობით, რომელთა განხორციელებაც ხელს უწყობს მიზნისა და სტრატეგიების განხორციელებასაც.

იმერეთის ბრენდის შექმნა

როგორც უკვე აღინიშნა, იმერეთს ტურისტული ბრენდი ესაჭიროება. იგივე შეგვიძლია ვთქვათ საქართველოს სხვა ტურისტულ მიმართულებებზეც. სანამ ბრენდის ვიზუალური მხარე და სლოგანები შეიქმნება, მომავალი ნაბიჯებისა და ქმედებების განხორციელების სისწორეში დასარწმუნებლად მნიშვნელოვანია, ზოგადი სტრატეგიული მიდგომის შემუშავება.

მოცემულია საჭირო პროცესები ბრენდის ფორმირებისთვის:

- 
1. უპირველეს ყოვლისა უნდა განისაზღვროს **ბრენდის იდენტურობა**: როგორ გვინდა, რომ აღიქვან იგი? რა ნიშანთვისებები და შეხედულებები გვინდა, რომ ბრენდმა წამოწიოს წინ მომხმარებლის გონებაში?
 2. მეორე, ზუსტად გამოვიკვლიოთ თუ რა მდგომარეობაშია დღეს **ბრენდის იმიჯი**: როგორ აღგვიქვამენ ჩვენ? რასთან არის იმერეთი ასოცირებული? გვიცნობენ თუ არა საერთოდ? პასუხებზე დაყრდნობით უნდა განვითარდეს სტრატეგია.
 3. მესამე, **იმერეთის პოზიციონირების** განსაზღვრა. იგი, გარკვეულწილად, პირველის მიახლოებული კონცეფციაა, თუმცა მისი შეცვლა, გაუმჯობესება, და გაძლიერება შესაძლებელია.
 4. ბრენდის **ვიზუალის და სლოგანის** შექმნა, რომლებიც შეესაბამება პოზიციონირებას და ჩვენს იმიჯს. ამ ამოცანაზე ზეგავლენას უამრავი შეხედულება ახდენს, ძირითადად სუბიექტური და არა ტექნიკური ან ობიექტური: ამ შეცდომას უნდა მოვერიდოთ და გადაწყვეტილებები რაც შეიძლება უფრო ტექნიკური მხრიდან უნდა მივიღოთ.
 5. **ბრენდის და კომუნიკაციის სტრატეგიების** განსაზღვრა. ბრენდის სიძლიერესა და სისუსტეზე დაყრდნობით, განვსაზღვროთ ვის დავუკავშირდეთ, როგორ და რა ტონით და ა.შ.

ტურიზმის მომსახურე პერსონალის მომზადება: „საუკეთესო მომსახურების“ პროექტი

ეს პროგრამა ითვალისწინებს კლიენტთა მომსახურების დონის გაზრდას და სერვისით ვიზიტორების კმაყოფილების გაუმჯობესებას. ეს არის გრძელვადიანი პროცესი, რომელიც ორიენტირებული ტურიზმში მომუშავე პროფესიონალების ყურადღებისა და უნარ-ჩვევების გადამზადებაზეა.

იმერეთის ზოგიერთ ადგილებში „ნოუ ჰაუს“ არარსებობიდან გამომდინარე, ტრენინგის პროგრამის მთავარი მიზანია განავითაროს ტურიზმის სფეროში მომსახურე პერსონალს ტექნიკური უნარ-ჩვევები: რაც უფრო გაიზრდება მომსახურების ხარისხი, მით უფრო კმაყოფილი იქნება ვიზიტორი. ტრენინგმა კონცენტრაცია შემდეგ ნიშნებზე უნდა გააკეთოს:

- ენა
- კლიენტებზე ზრუნვა
- მომსახურების ოსტატობა
- სპეციალური ტრენინგ კურსები, მიმტანებისთვის, გიდებისთვის და რეგისტრატორებისთვის
- ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება
- ა.შ.

6.4. მარკეტინგული პროდუქტები: მთავარი მარშრუტების შეთავაზებები

მარკეტინგული გეგმის მომზადებისას, როგორც ადგილზე ჩასვლით, ასევე იმერეთის შესახებ დამატებითი წყაროების მოძიებით, ჩვენ შევძელით ჩამოგვეყალიბებინა ექვსი პრიორიტეტული მარშრუტი, რომლებიც უნდა შეიქმნას იმერეთში.

თითოეული მათგანის შექმნა დღეისათვის შესაძლებელია. თუმცა, ზოგს არ აქვს ისეთი ძირითადი საჭირო მახასიათებლები, როგორებიცაა მისასვლელი გზა, მანიშნებლები, იდენტიფიკაცია, განახლებული მონუმენტები და ა.შ., ქმედებები უნდა განხორციელდეს არა მარტო მარკეტინგული გეგმის ფარგლებში, არამედ უფრო მეტად განვითარების გეგმის ფარგლებშიც და ყველა იმ ინვესტიციების პარალელურად, რომელიც ამისთვის განხორციელდება.

ქვემოთ მოცემულია THR-ის და TBSC-ის მიერ შერჩეული სამოგზაურო გეგმა/გზამკვლევი, რომელიც უნდა გაუმჯობესდეს და რომელთა კომუნიკაციაც უნდა მოხდეს სამიზნე ჯგუფებისადმი.

მარშრუტების შემოთავაზებული დასახელება, რომლის განვითარებაც უნდა მოხდეს

მარშრუტები	შემოთავაზებული კომერციული დასახელება
ყოვლისმომცველი წრედი	იმერეთის საუკეთესო
კულტურაზე დაფუძნებული	იმერეთის კულტურული საოცრებანი
ბუნებაზე დაფუძნებული	იმერეთის ბუნება და თავგადასავალი
აუთვისებელი ადგილი	ხელუხლებელი იმერეთი
ხანმოკლე მარშრუტი	იმერეთის ყველაზე საინტერესო
საშუალო ხანგრძლივობის მარშრუტი	იმერეთის აღმოჩენა
ხანგრძლივი მარშრუტი	იმერეთი უფრო ღრმად
პანორამული გადახვევები	პანორამული მარშრუტები

წყარო: THR

მარშრუტების შემადგენლობა

ადგილი/ღირსშესანიშნაობა	სამგზავრო გეგმა									
	თემატურად				ხანგრძლივობის მიხედვით					
	იმერეთის საუკეთესო	ხელუხლებელი იმერეთი	ბუნება და თავგადასავალი	იმერეთის კულტურული	პანორამული მარშრუტები		ერთი ღამე: იმერეთის საუკეთესო	ორი ღამე: აღმოაჩინე იმერეთი	სამი ღამე: იმერეთი სიღრმისეულ	
					#1	#2				
ბაგრატის ტაძარი	x			x	x		x	x	x	
გელათის მონასტერი	x			x	x		x	x	x	
უბისას კომპლექსი		x		x				x	x	
მოწამეთა			x	x	x		x	x	x	
ჭიათურის ინდუსტრიული ზონა		x	x						x	
მღვიმევის მონასტერი		x	x	x			x	x	x	
სათაფლიის მღვიმეები	x		x				x	x	x	
პრომეთეს მღვიმე		x							x	
კაცხის სვეტი	x	x	x	x			x	x	x	
გორდას კანიონი	x		x					x	x	
წყალტუბოს კურორტი	x						x	x	x	
საირმის კურორტი		x						x	x	
ვანის მუზეუმი	x			x		x		x	x	
ჯამი	7	6	6	7	3	1	7	11	13	

წყარო: THR

იმერეთის თითოეულ ტურისტულ შემოთავაზებაში 3 ძირითადი კონცეფციაა: კულტურა, ბუნება და ველნესი. შესაბამისად ჩვენ გთავაზობთ, კოდური ლოგოს გამოყენებას, კახეთის მასალების მსგავსად, რომლებიც ასახავენ ამ სამ კომპონენტს თითოეული გამოცდილების/წრედის/გარშემო





იმერეთის საუკეთესო

მარშრუტის აღწერა

იმერეთის საუკეთესო არის მარშრუტი მათთვის, ვისაც სურს იმერეთის „აუცილებლად სანახავი“ ადგილების მონახულება. რესურსების ფართო მრავალფეროვნება ამ მარშრუტში შესაძლებელს ხდის შთაბეჭდილებების შექმნას ყველასთვის.

გამოცდილებები	მთავარი რესურსები	
• სპელიო სპა • მონასტრები ციდან • ოჯახური ველო-ტური • ტრეკინგი ბაგრატიდან გელათამდე • მიყევი დინოზავრის ნაკვალევს • ისეირნე გორდის კანიონის დაკიდულ სასეირნო ბილიკზე	• ბაგრატის ტაძარიგელათის მონასტერი • სათაფლიის გამოქვაბული • კაცხის სვეტი	• გორდას კანიონი • წყალტუბოს კურორტი • ვანის მუზეუმი

დეტალური მარშრუტი

პირველ დღეს გასვლა ქუთაისიდან გორდის კანიონამდე. მარშრუტი გრძელდება წყალტუბოს კურორტზე სადილისთვის, სპა მკურნალობისთვის და ღამის გასათევად. შემდეგ დღეს მარშრუტი წყალტუბოდან სათაფლიის ბუნებრივ ნაკრძალამდეა, სადაც შესაძლებელია შთაბეჭდილებების მღვიმეების დათვალიერება.

სადილის შემდგომ მარშრუტი გრძელდება ქუთაისში ორი UNESCO-ს მსოფლიო მემკვიდრეობის ადგილის დასათვალიერებლად (ბაგრატის ტაძარი და გელათის მონასტერი), საღამოს კი გათვალისწინებულია ქალაქში გასეირნება. მარშრუტის ბოლო ნაწილი მოიცავს კაცხის სვეტისა და ვანის მუზეუმის მონახულებას. მარშრუტი სრულდება ქუთაისში.

- ნაწილი 1: ქუთაისი, გორდის კანიონი და წყალტუბოს კურორტი. ღამის თევა კურორტზე, რომელიც ამჟამად განახლების პროცესშია.
- ნაწილი 2: წყალტუბო, სათაფლიის მღვიმეები, ბაგრატის ტაძარი და გელათის მონასტერი. ღამისთევა ქუთაისში.
- ნაწილი 3: ქუთაისი, კაცხის სვეტი და ვანის მუზეუმი. ქუთაისში დაბრუნება. მოგზაურობის დასრულება.

დამატებითი დეტალები

არ გამოტოვოთ: კაცხის სვეტი, სათაფლიის მღვიმე

მოსანახულებლად ღირს: ვანის მუზეუმი

საინტერესოა: გორდას კანიონი

სამიზნე ჯგუფები

- თბილისის მცხოვრებნი.
- საავტომობილო მანძილზე მცხოვრები მეზობელი ქვეყნების მოქალაქეები.
- სოციოდემოგრაფია: წყვილები, მეგობრების წრეები, ოჯახები, უფროსი თაობა.

**რეკომენდებული ხანგრძლივობა
და წელიწადის დრო**

მთელი წლის განმავლობაში

3–4 დღე

1 გორდას კანიონი



ამჟამად მიმდინარეობს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება კანიონებში. ეს ტურისტული ადგილი მოიცავს 1 კმ-იან დაკიდულ სასიარულო გზას კანიონის კიდევ, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს ვიზიტორებს აღმოაჩინონ ბუნება და ლამაზი ჩანჩქერები.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ისეირნეთ დაკიდულ ბილიკზე და ისიამოვნეთ გარემოთი
- კანოთი გასეირნება

7 გელათის მონასტერი



XII-XIII საუკუნეების განმავლობაში გელათი იყო ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი რელიგიური, საგანმანათლებლო, სამეცნიერო და ფილოსოფიური ცენტრი საქართველოში. მას შემოსაზღვრავს აქვს ფრესკების და ხელნაწერების დიდი რაოდენობა. 1106 წელს დაგვიტ აღმშენებლის მიერ დაარსებული გელათი UNESCO-ს მიერ არის აღიარებული მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლად.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ვიზიტი გელათის აკადემიას და დავით აღმაშენებლის საფლავზე
- გელათიდან ბაგრატამდე თრექინგი
- მიიღეთ სიამოვნება ფრესკებისგან და მოისმინეთ ლეგენდა დავით აღმაშენებლის შესახებ

6 კაცხის სვეტი



აშენებული 40 მეტრი სიგრძის კლდის პლატოზე კაცხის (V და VI ს.) ორ ეკლესიამდე მიღწევა მხოლოდ დაკიდული კიბეების საშუალებით არის შესაძლებელი. მიჩნეულია, რომ ეს ადგილი შუა აღმოსავლეთიდან განდევნილი ბერების სამყოფელი იყო.

რა უნდა გააკეთოთ:

- აღმოაჩინეთ იმერეთი ციდან
- გამოსცადეთ via ferrata
- თრექინგი ჭიათურაიდან



5 ბაგრატის ტაძარი



ქუთაისთან ახლოს მდებარე 1994 წლიდან UNESCO-ს დაცვის ქვეშ მყოფი ბაგრატის ტაძარი კოლხეთის მეფეების საცხოვრებელი ადგილი იყო ანტიკური ხანიდან, ხოლო დღეს იგი ითვლება, როგორც შუასაუკუნეების ქართული არქიტექტურის შედევრი.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ბაგრატის ტაძარიდან გელათამდე თრექინგი
- გადაიღეთ საოცარი ფოტოები შპის ჩასვლისას
- ისიამოვნეთ გარშემო ლანდშაფტით და ქუთაისით

2 წყალტუბოს კურორტი



საქართველოს ცნობილ კურორტებს შორის წყალტუბოს განსაკუთრებული ადგილი უკავია. მისი ცხელი ნაკადული, ამოზნენ, რომ XII საუკუნეში უკვე ცნობილი იყო. იგი ცნობილია თავისი უნიკალური მინერალური წყლებით, რომელთაც აქვთ საკმაოდ სტაბილური ფიზიო-ქიმიური მახასიათებლები.

რა უნდა გააკეთოთ:

- რელაქსაცია
- ინფორმირება სტალინივით
- მოამზადეთ აქვეყნის ქართული საკვები

3 სათაფლიის მღვიმეები



სათაფლიის ბუნებრივი ნაკრძალი 1935 წელს შეიქმნა, 10 წლის შემდეგ რაც იგი აღმოაჩენილ იქნა ქუთაისის მუზეუმის თანამშრომლის პ. ჰაბუკიანის მიერ. ცნობილი თავისი იშვიათი და ლამაზი მღვიმეებით ნაკრძალი მოიცავს გეოლოგიურ, პალეონტოლოგიურ, სპელეოლოგიურ და ბოტანიკურ ძეგლებს.

რა უნდა გააკეთოთ:

- მიყვებით დინოზავრის ნაკვალევს
- ისიამოვნეთ ხედებით ბროლისგან დამზადებული ხეების ადგილიდან
- აღმოაჩინეთ უმოქმედო ვულკანის კრატერი

4 ვანის მუზეუმი



ვანი ძველი კოლხეთის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ქალაქი იყო. განვითარების უმაღლეს წერტილს ქალაქმა მიაღწია მ.წ. III - I საუკუნეებში. ვანის დასახლების ნარჩენები ახლაც აღმოჩენის პროცესშია მუზეუმში, რომელიც 1985 წელს დაარსდა და იწახავს ძველი კოლხეთიდან შემორჩენილ უნიკალურ ნივთებს.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ეძიეთ არგონავტების განძი
- დაკავდით არქეოლოგიური ნაწილების ფაზლით
- შეიძინეთ სუვენირი მუზეუმში: უძველესი ამფორა ან ლამაზი ყელსაბამი...

წყარო: დამუშავებულია THR-ის მიერ

THR INNOVATIVE TOURISM ADVISORS & TBSC CONSULTING for GEORGIAN NATIONAL TOURISM AGENCY

80



ხელუხლებელი იმერეთი

მარშრუტის აღწერა

„ხელუხლებელი იმერეთი“ მოკლე და ინტენსიური მარშრუტია, რომელიც სხვა ჩვეულებრივი ტურებისგან განსხვავდება. იმერეთის კარგად შემონახული საიდუმლოები თქვენთვის ნათელი გახდება ამ საოცარი სამოგზაურო მარშრუტის განმავლობაში! იმერეთის ხელუხლებელი სილამაზე ნამდვილად გადააჭარბებს თქვენს მოლოდინს: ტყეში ჩაფლული მონასტრები, მოულოდნელი მიწისქვეშა ტბები... ამ ყველაფერს დამატებული წმინდა და სუფთა ჰაერი იმერეთის ტყეებში.

გამოცდილებები	ძირითადი რესურსები
- გამოსცადე via ferrata - იპოვე გასასვლელი - მედიტაციის დღე - დააგემოვნე უბისას მონასტრის ბერების მიერ დამზადებული თაფლი - დახატე საკუთარი ხელოვნების ნიმუში მღვიმევის ხედის შთაგონებით - ააღმოაჩინე იმერეთი ციდან	- უბისას კომპლექსი - მღვიმევის მონასტერი - ჭიათურის ინდუსტრიული ზონა - პრომეთეს მღვიმე - კაცხის სვეტი - საირმის კურორტი

დეტალური მარშრუტი

მარშრუტი იწყება ქუთაისიდან, რომელიც მიემართება გორდის კანიონისკენ და დღის ბოლოს ბრუნდება ქალაქში ღამის გასათევად. მეორე ნაწილი მოიცავს კაცხის სვეტის, მღვიმევის მონასტრის და ჭიათურის ინდუსტრიული ტერიტორიის მონახულებას, სადაც ტურისტისთვის პოტენციური საცხოვრებლის შეთავაზება კარგი ალტერნატივა იქნება ამ ადგილზე ღამის გასათევად. მარშრუტის შემდეგი ნაწილია უბისას კომპლექსი, რომელიც გრძელდება საირმემდე კურორტზე ღამის გასათევად. მარშრუტის ბოლოა საირმიდან ქუთაისში დაბრუნება.

- ნაწილი 1: ქუთაისი, გორდის კანიონი. დაბრუნება ქუთაისში და ღამის გათევა.
- ნაწილი 2: კაცხის სვეტი, მღვიმევის მონასტერი და ჭიათურის ინდუსტრიული ტერიტორია. პოტენციური საცხოვრებლის ალტერნატივები ტურისტებისთვის ამ მხარეში, სამომავლოდ.
- ნაწილი 3: უბისას სამონასტრო კომპლექსი და საირმის კურორტი. ღამისთევა საირმეში.
- ნაწილი 4: საირმის კურორტი და ქუთაისში დაბრუნება. მარშრუტის დასასრული.

დამატებითი დეტალები

არ უნდა გამოტოვოთ: პრომეთეს მღვიმე, კაცხის სვეტი

მოსანახულებლად ღირს: უბისას კომპლექსი

საინტერესოა: ჭიათურის ინდუსტრიული ტერიტორია

სამიზნე ჯგუფები

- თბილისის მცხოვრებნი.
- საავტომობილო მანძილზე მცხოვრები მეზობელი ქვეყნების მოქალაქეები.
- სოციოდემოგრაფია: სამეგობრო წრეები, წყვილები.

რეკომენდებული ხანგრძლივობა და წელიწადის დრო

გაზაფხული, ზაფხული, შემოდგომა
3–5 დღე

ხელშეუხებელი იმერეთი

1 პროშეთეს მღვიმე



პროშეთეს მღვიმე ერთ-ერთი უმდიდრესი მღვიმეა ევროპაში. იგი ხასიათდება მრჩისქვეშა მდინარეების მოვალფროვნებით და ლამაზი ლანდშაფტებით. აქ არის 1200 მეტრზე გაშლილი სასიარულო ბილიკი ტურისტებისთვის.

რა უნდა გააკეთოთ:

- გაცურეთ ნაგებობა მრჩისქვეშა მდინარეებში
- იკრიბით ცხენით გარშემო არსებულ ზუნებში
- ისიამოვნეთ ზუნებრივი ფორმების და ფერების უამრავი კომბინაციით

2 კაცხის სვეტი



ამგებელი 40 მეტრი სიგრძის კლდის პლატოზე კაცხის (V და VI ს.) ორ ცკლეხიამდე მდებარე მხოლოდ დაკიდული კიბეების საშუალებით არის შესაძლებელი. მიწვეულია, რომ ეს ადგილი შუა აღმოსავლეთიდან განდგომილ ბერების სამოთხე იყო.

რა უნდა გააკეთოთ:

- აღმოაჩინე იმერეთი ციდან
- გამოსიდე via ferrata
- თრეკინგი ჭიათურადან

3 საირმის კურორტი



საირმის მინერალური წყლები მდებარეობს მდინარე ხანისწყალზე, 880–1000 მეტრის სიმაღლეზე ზღვის დონიდან. მისი მინერალური და თერმული წყლები ცნობილია მისი გამოჩენილი სამედიცინო მახასიათებლებით.

რა უნდა გააკეთოთ:

- მიატოვე მოწვევა საირმეში
- თრეკინგი გარშემო ტყეებში, სუფთა ჰაერის სუნთქვა
- მწვანე შეხვედრა

4 უბისას კომპლექსი



უბისას კომპლექსი ქართული მონუმენტური მატერიალის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მაგალითია. იგი მოიცავს ბაზილიკას და კოშკს, ამასთანავე მონასტრის შენობის ძველ ნარჩენებს. კომპლექსში უნიკალური, ბიზანტიური სტილის ფრესკებია შემორჩენილი XIV საუკუნის დასასრულიდან მოყოლებული.

რა უნდა გააკეთოთ:

- დააგვიწვიე უბისას თაფლი, რომელიც დამზადებულია ბერების მიერ
- აღმოაჩინე მხუთხა უსაუკუნეების კომპლექსის გარშემო
- გადაიღე უნიკალური ფრესკების შენი საკუთარი ფოტოები

6 მღვიმევის მონასტერი



ნაწილობრივ კლდებში გამოკვეთილი მღვიმეის მონასტერი რთულად მისაღწეა, რაც მის უნიკალურობას უსვამს ხაზს. მისი მოხატული ფრესკები (დათარიღებული XIII და XVI საუკუნეებით) მორთული მთავარი ტაძრის ფასადი და ხეში გამოჭრილი ხის კარი უნიკალური შედევრებია.

რა უნდა გააკეთოთ:

- დახატე ნახატი მღვიმეის ხედების შთაბრუნებით
- ფლო-სეირნიზა ჭიათურადან
- თრეკინგი მღვიმეის მონასტერში

5 ჭიათურის ინდუსტრიული იონა



ქალაქ ჭიათურაში ძველი ინდუსტრიული და მადარობის აღჭურვილობა იდეალურია ინდუსტრიის საწყისების აღმოსაჩენად იმერეთის ამ მხარეში. აქ შესაძლებელია ინდუსტრიული არქეოლოგის და ასევე სათადგავად საბრტული აქტივობების განხორციელება.

რა უნდა გააკეთოთ:

- სწრაფდამგება
- მოიგე ამ ინდუსტრიაში დასაქმებული თანამშრომლის როლი
- გამოსიდე via ferrata

წყარო: დამუშავებულია THR-ის მიერ

THR INNOVATIVE TOURISM ADVISORS & TBSC CONSULTING for

GEORGIAN NATIONAL TOURISM AGENCY

84



ბუნება და თავგადასავალი

ბუნება და თავგადასავალი

მარშრუტის აღწერა

„ბუნება და თავგადასავალი“ იმერეთის ბუნებრივი მხარის აღმოჩენის ყველაზე სათავგადასავლო გზით საშუალებას იძლევა. მღვიმეები, ტყეები, ტბები, კანიონები და მონასტრებიც კი, რომლებიც კლდეშია ნაკეთი! იმერეთის ბუნებრივი ლანდშაფტი არაფერია თუ არა სილამაზე და აღფრთოვანება: წყნარი სეირნობიდან ყველაზე ექსტრემალურ გამოცდილებამდე, ეს სრულყოფილი მარშრუტი იმერეთის ყველაზე „მწვანე“ მხარეს ახდის ფარდას.

გამოცდილებები	მთავარი რესურსები სამოგზაურო გეგმის
- ინდიანა ჯონსის გამოცდილება - კანოეთი გასეირნება - სწრაფდაშვება - მოწამეთას მონასტერში ველოტური - ნავით გასეირნება მიწისქვეშა ტბაში - ცხენის საჯირითო მარშრუტები ბუნებაში	- მოწამეთას მონასტერი - ჭიათურის ინდუსტრიული მხარე - მღვიმევის მონასტერი - სათაფლიის მღვიმეები - პრომეთეს მღვიმე - კაცხის სვეტი - გორდას კანიონი

დეტალური მარშრუტი

პირველ დღეს ქუთაისიდან არის გასვლა გორდის კანიონისკენ, პრომეთეს მღვიმის დათვალიერება და სადამოს ქუთაისში უკან დაბრუნება. მეორე დღე ორიენტირებულია სათაფლიის ბუნებრივი ნაკრძალის და მისი ცნობილი მღვიმეთა სისტემის მონახულებაზე. მარშრუტის მესამე ნაწილი ქუთაისიდან მოწამეთას მონასტრის მიმართულებითაა, კაცხის სვეტის და მღვიმევის მონასტერში შეჩერებით და გრძელდება რეგიონის აღმოსავლეთ ნაწილამდე. ჭიათურაში ტურისტებისთვის ღამისგასათევი ადგილის შეთავაზება ერთ-ერთი კარგი ალტერნატივა იქნება სამომავლოდ. სპორტი და თავგადასავალი „ბუნებისა და თავგადასავლის“ მეოთხე მთავარი ორიენტირია, სადაც ვიზიტორებს ერთი ან მეტი დღის გატარება შეუძლიათ. მარშრუტი სრულდება ქუთაისში დაბრუნებით, გზად ზესტაფონის, ბაღდათის და აჯამეთის ნაკრძალის გავლით.

- ნაწილი 1: ქუთაისი. გორდას კანიონი და პრომეთეს მღვიმე. ღამისთევა ქუთაისში.
- ნაწილი 2: სათაფლიის ბუნებრივი ნაკრძალი (მღვიმეები). ღამისთევა ქუთაისში.
- ნაწილი 3: მოწამეთას მონასტერი, კაცხის სვეტი და მღვიმევის მონასტერი.
- ნაწილი 4: ჭიათურის ინდუსტრიული მხარე.
- ნაწილი 5: ქუთაისში დაბრუნება. მარშრუტის დასრულება.

დამატებითი დეტალები

არ უნდა გამოტოვოთ: გორდას კანიონი, პრომეთეს მღვიმე

მოსანახულებლად ღირს: მოწამეთას მონასტერი

საინტერესოა: მღვიმევის მონასტერი, ჭიათურის ინდუსტრიული მხარე.

სამიზნე ჯგუფები ▪ თბილისის მცხოვრებნი ▪ ავტომობილით სასიარულო მანძილით დაშორებული მეზობელი ქვეყნების მცხოვრებნი. ▪ სოციოდემოგრაფია: სამეგობრო წრეები, ოჯახი.	რეკომენდებული ხანგრძლივობა და წელიწადის დრო გაზაფხული, ზაფხული 5-7 დღე
--	---

ბუნება და თვგადასავალი

1 გორდას კანიონი



ამჟამად მიმდინარეობს ტურისტული ინფრასტრუქტურის გასვითარება კანიონებში. ეს ტურისტული ადგილი მოიცავს 1კმ-იან დაკიდულ სასიარულო გზას კანიონის კიდეზე, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს ვიზიტორებს აღმოაჩინონ ბუნება და ლამაზი ჩანჩქერები.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ისეირნეთ დაკიდულ ბილიკზე და ისიამოვნეთ გარემოთი
- კანიონი გასეირნება

2 პრომეთეს მღვიმე



პრომეთეს მღვიმე ერთ-ერთი უმდიდრესი მღვიმეა ევროპაში. იგი ხასიათდება მიწისქვეშა მდინარეების მრავალფეროვნებით და ლამაზი ლანდშაფტებით. აქ არის 1200 მეტრზე გაშლილი სასიარულო ბილიკი ტურისტებისთვის.

რა უნდა გააკეთოთ:

- გაეცურეთ ნაგებობით მიწისქვეშა მდინარეებში
- იკლითივე ცხენით გარშემო არსებულ ბუნებაში
- ისიამოვნეთ ბუნებრივი ფორმების და ფერების უამრავი კომბინაციით

3 სათაფლიის მღვიმეები



სათაფლიის ბუნებრივი ნაკრძალი 1935 წელს შეიქმნა, 10 წლის შემდეგ რაც იგი აღმოაჩინო იქნა ქუთაისის მუზეუმის თანამშრომლის პ.კაბუკიანის მიერ. ცნობილი თავისი იშვიათი და ლამაზი მღვიმეებით ნაკრძალი მოიცავს გეოლოგიურ, პალეობოლოგიურ, სელეულოგიურ და ბოტანიკურ ძეგლებს.

რა უნდა გააკეთოთ:

- მიეცეთ დინოზავრის ნაკვალევს
- ისიამოვნეთ ხედეებით ბროლისგან დამზადებული ხედის ადგილიდან
- აღმოაჩინეთ უმოქმედო ვულკანის კრატერი

7 კაცხის სვეტი



ამწებული 40 მეტრი სიგრძის კლდის პლატოზე კაცხის (V და VI სს) ორ გელსიამდე მიღწევა მხოლოდ დაკიდული კიბეების საშუალებით არის შესაძლებელი. მიწველია, რომ ეს ადგილი შუა აღმოსავლეთიდან განდევნილი ბერების სამყოფელი იყო.

რა უნდა გააკეთოთ:

- აღმოაჩინეთ იმერეთი ეიდან
- გამოსადეგ via ferrata
- თრექინგი ჭიათურადან

6 მღვიმევის მონასტერი



ნაწილობრივ კლდეში გამოკვეთილი მღვიმეის მონასტერი რთულად მისადგომია, რაც მის უნიკალურობას უსვამს ხაზს. მისი მონასტული ფრესკები (დათარიღებული XIII და XVI საუკუნეებით), მორთული მთავარი ტაძრის ფასადი და ხეში გამოჭრილი ხის კარი უნიკალური შედევრებია.

რა უნდა გააკეთოთ:

- დახატე ნახატი მღვიმეის ხედების შთაგონებით
- ევლო-სეირნობა ჭიათურადან
- თრექინგი მღვიმეის მონასტერში

5 ჭიათურის ინდუსტრიული ზონა



ქალაქ ჭიათურაში ძველი ინდუსტრიული და მალაროების აღჭურვილობა იდეალური ინდუსტრიის საწყისების აღმოსაჩენად იმერეთის ამ მხარეში. აქ შესაძლებელია ინდუსტრიული არქეოლოგიის და ასევე სათვგადასავლო სპორტული აქტივობების განხორციელება.

რა უნდა გააკეთოთ:

- სწრაფდაშვება
- მიირთვე ამ ინდუსტრიაში დასაქმებული თანამშრომლის როლი
- გამოსადეგ via ferrata

4 მოწამეთას მონასტერი

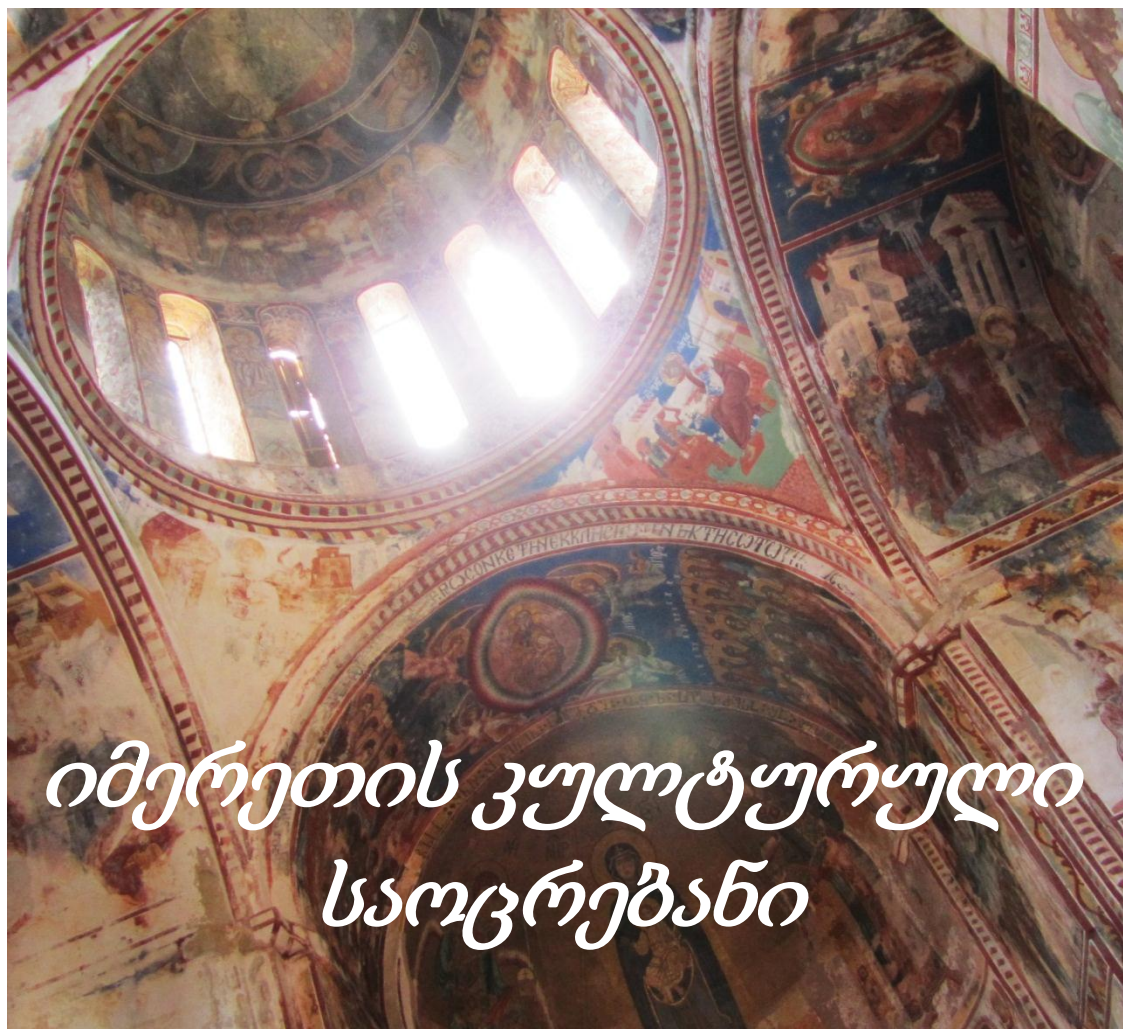


შემორჩენილი მდინარე წყალწითელაი, მოწამეთა ბუნებრივად მიუდგომელი ადგილი იყო წარსულში. სახელი მოწამეთა "მოწამეების ადგილს ნიშნავს" და უამრავი ლეგენდის სახლად ითვლება.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ემე საიდუმლო მიწისქვეშა გასასვლელი მოწამეთადან გელათამდე
- ევლო-გასეირნება მგობრებთან და ოჯახის წევრებთან ერთად
- მიძებნეთ საუკეთესო ფოტოგრაფიული პოზიცია მოწამეთასთვის

წყარო: დამუშავებულია THR-ის მიერ



იმერეთის კულტურული საოცრებანი

იმერეთის კულტურული საოცრებანი

მარშრუტის აღწერა

მარშრუტი „იმერეთის კულტურული საოცრებანი“ ვიზიტორს მიუძღვის უთვალავ ეკლესიებამდე, მონასტრებსა და სამლოცველომდე, რომლებიც წარმოადგენენ იმერეთის კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებს. სამოგზაურო გეგმა გაჯერებულია კულტურით, ხელოვნებითა და ისტორიით, რომლის გამოტოვებაც არ შეიძლება. არსებობს უამრავი სხვადასხვა გზა, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელია იმერეთის კულტურული მხარის შესწავლა, მათგან ზოგიერთი საკმაოდ შთამბეჭდავია.

გამოცდილებები	მარშრუტის მთავარი რესურსები
- მონასტრის მატარებელი - აღმოაჩინე არგონავტების განძი - არქეოლოგიური თავსატეხი - გადაიღე უბისას ფრესკების სურათები - მოძებნე საუკეთესო ხედი მოწამეთას გადასაღებლად - ესტუმრე გელათის აკადემიას და დავით აღმაშენებლის საფლავს	- ბაგრატის ტაძარი - გელათის მონასტერი - უბისას სამონასტრო კომპლექსი - მოწამეთას მონასტერი - მღვიმევის მონასტერი - კაცხის სვეტი - ვანის მუზეუმი

დეტალური სამარშრუტო გეგმა

მარშრუტი ქუთაისში იწყება. პირველი ნაწილი მოიცავს UNESCO-ს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების (ბაგრატის ტაძრის და გელათის მონასტრის) და მოწამეთას მონასტრის მონახულებას. მეორე ნაწილი გრძელდება კაცხის სვეტზე, მღვიმევის მონასტერსა და უბისას სამონასტრო კომპლექსზე. ბოლოს ვიზიტორები ვანს მონახულებენ და დაბრუნდებიან ქუთაისში, სადაც მარშრუტი სრულდება.

- ნაწილი 1: ქუთაისი, ბაგრატის ტაძარი, გელათის მონასტერი, მოწამეთას მონასტერი, ღამისთევა ქუთაისში.
- ნაწილი 2: ქუთაისი, კაცხის სვეტი, მღვიმევის მონასტერი, უბისას კომპლექსი, ღამისთევა ქუთაისში ან სხვა ადგილას
- ნაწილი 3: ვანი, ქუთაისი, მარშრუტის დასასრული.

დამატებითი დეტალები

არ უნდა გამოტოვოთ: ბაგრატის ტაძარი, გელათის მონასტერი, კაცხის სვეტი

მოსანახულებლად ღირს: მოწამეთას მონასტერი, ვანის მუზეუმი

საინტერესოა: უბისას კომპლექსი

სამიზნე ჯგუფები	რეკომენდებული ხანგრძლივობა და წელიწადის დრო
- თბილისის მცხოვრებნი - სოციალდემოგრაფია: უფროსი, წყვილები.	მთელი წლის განმავლობაში

	2-3 დღე
--	---------

1 გელათის მონასტერი



XII-XIII საუკუნეების განმავლობაში გელათი იყო ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი რელიგიური, საგანმანათლებლო, სამეცნიერო და ფილოსოფიური ცენტრი საქართველოში. მას შემონახული აქვს ფრესკების და ხელნაწერების დიდი რაოდენობა. 1106 წელს დაიწყო აღმშენებლის მიერ დაარსებული გელათი UNESCO-ს მიერ არის აღიარებული მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლად.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ვიზიტი გელათის აკადემიასა და დაიწყო აღმშენებლის საფლავზე
- გელათიდან ბაგრატამდე თრექინგი
- მიიღეთ სიამოვნება ფრესკებისგან და მოისმინეთ ლეგენდა დაიწყო აღმშენებლის შესახებ

7 კაცხის სვეტი



აშენებული 40 მეტრის სიღრმის კლდის პლატოზე კაცხის (V და VI ს.) ორ ცვლესიამდე მიღწევა მხოლოდ დაკიდული კიბეების საშუალებით არის შესაძლებელი. მიწვეულია, რომ ეს ადგილი შუა აღმოსავლეთიდან განდევნილი ბერების სამყოფელი იყო.

რა უნდა გააკეთოთ:

- აღმოაჩინოთ იმერეთი კიბიდან
- გამოსვლა via ferrata
- თრექინგი ჭიათურაიდან

6 მღვიმევის მონასტერი



ნაწილობრივ კლდში გამოკვეთილი მღვიმევის მონასტერი, რომელსაც მისაღებად, რაც მის უნიკალურობას უსვამს ხაზს. მისი მოხატული ფრესკები (დათარიღებული XIII და XVI საუკუნეებით) მთავარი ტაძრის ფასადი და ხეში გამოჭრილი ხის კარი უნიკალური შედევრებია.

რა უნდა გააკეთოთ:

- დახატე ნახატი მღვიმევის ხედების შთაბრუნებით
- ველო-სეირნობა ჭიათურაიდან
- თრექინგი მღვიმევის მონასტერში

2 მოწამეთას მონასტერი



შემორტყმული მდინარე წყალწითელაში, მოწამეთა ბუნებრივად მოუდგომელი ადგილი იყო წარსულში. სახელი მოწამეთა "მოწამეთის ადგილის ნიშნავს" და უამრავი ლეგენდის სახლად ითვლება.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ეძიეთ საიდუმლო მოწამეთა გასასვლელი მოწამეთაიდან გელათამდე
- ველო-გასეირნება მგობრებთან და ოჯახის წევრებთან ერთად
- მოძებნეთ საუკეთესო ფოტოგრაფიული პოზიცია მოწამეთასივის



5 უბისას კომპლექსი



უბისას კომპლექსი ქართული მონუმენტური მხატვრობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მაგალითია. იგი მოიცავს ბაზილიკას და კოშკს, ამასთანავე მონასტრის შენობის ძველ ნარჩენებს. კომპლექსში უნიკალური, ბიზანტიური სტილის ფრესკებია შემორჩენილი XIV საუკუნის დასასრულიდან მოყოლებული.

რა უნდა გააკეთოთ:

- დააგეგმეთ უბისას თაფლი, რომელიც დამზადებულია ბერების მიერ
- აღმოაჩინოთ მზუნება უსაუკუნოების კომპლექსის გარშემო
- გადაიღეთ უნიკალური ფრესკების შენი საკუთარი ფოტოები

3 ბაგრატის ტაძარი



ქუთაისთან ახლოს მდებარე 1994 წლიდან UNESCO-ს დაცვის ქვეშ მყოფი ბაგრატის ტაძარი კოლხეთის მეფეების საცხოვრებელი ადგილი იყო ანტიკური ხანიდან, ხოლო დღეს იგი ითვლება, როგორც შუასაუკუნეების ქართული არქიტექტურის შედევრი.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ბაგრატთან გელათამდე თრექინგი
- გადაიღეთ საოცარი ფოტოები მზის ჩასვლისას
- ისიამოვნეთ გარშემო ლანდშაფტით და ქუთაისით

4 ვანის მუზეუმი



ვანი ძველი კოლხეთის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ძალაქი იყო. განვითარების უმაღლეს წერტილს ძალაქმა მიაღწია ძვ. წ. III – I საუკუნეებში. ვანის დასახლების ნარჩენები ახლაც აღმოჩენის პროცესშია მუზეუმში, რომელიც 1985 წელს დაარსდა და ინახავს ძველი კოლხეთიდან შემორჩენილ უნიკალურ ნივთებს.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ეძიეთ არგონავტების განძი
- დაკავდით არქეოლოგიური ნაწილების ფაზლით
- შეიძინეთ სუვენირი მუზეუმი: უძველესი ამფორა ან ლამაზი ყელსაბამი...

**იმერეთის
კულტურული
საოცრებანი**

წყარო: დამუშავებულია THR-ის მიერ



ერთი ღამე: იმერეთის უმთავრესი

მარშრუტის აღწერა

„იმერეთის უმთავრესი“ არის 2-დღიანი (1 ღამე) მარშრუტი, რომელიც იმერეთის მთავარი ტურისტული ღირსშესანიშნაობების მონახულებას შესაძლებელს ხდის რეკორდულ დროში. იგი სპეციალურად შექმნილია მათთვის, ვინც დაინტერესებულია რეგიონის ყველაზე მნიშვნელოვანი წერტილებით, თუმცა შეზღუდული დრო აქვს.

გამოცდილებები	მარშრუტის მთავარი რესურსები
▪ ბაგრატიდან გელათამდე ტრეკინგი. ▪ ისიამოვნე სუნთქვისშემკვრელი ხედით კაცხის სვეტის სიმაღლიდან ▪ გადაიღე მონასტრის გასაოცარი ფოტოები მზის ჩასვლისას ▪ ორი ერთი მიღებაზე: ცხელი წყალი და ღვინის თერაპია. ▪ ინებივრე სტალინივით ▪ იპოვე გასასვლელი სათაფლიის მღვიმეში	▪ ბაგრატის ტაძარი ▪ გელათის მონასტერი ▪ მოწამეთას მონასტერი ▪ მღვიმევის მონასტერი ▪ სათაფლიის მღვიმეები ▪ კაცხის სვეტი ▪ წყალტუბოს კურორტი

დეტალური მარშრუტი

დილას ქუთაისიდან გასვლა კაცხის სვეტის მიმართულებით, მარშრუტი გრძელდება საჩხერეში მღვიმევის მონასტერში. შემდგომ ისევ ქუთაისში დაბრუნება და მარშრუტის წყალტუბოში გაგრძელება სათაფლიის ნაკრძალის მოსანახულებლად. წყალტუბოს კურორტის ტერიტორიის მონახულება. დამისთევა ქუთაისში.

დილის გასეირნება UNESCO-ს მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების, ბაგრატის ტაძრისა და გელათის მონასტრის მოსანახულებლად. გზად მოწამეთა მონასტრის მონახულება და ქუთაისში დაბრუნება სადილის დროს.

- ნაწილი 1: ქუთაისი, კაცხის სვეტი, მღვიმევის მონასტერი. ქუთაისში დაბრუნება.
- ნაწილი 2: ქუთაისი, სათაფლიის მღვიმე და წყალტუბოს კურორტი. დამისთევა ქუთაისში.
- ნაწილი 3: ქუთაისი, ბაგრატის ტაძარი, გელათის მონასტერი და მოწამეთას მონასტერი. ქუთაისში დაბრუნება. მარშრუტის დასასრული.

დამატებითი დეტალები

არ უნდა გამოტოვოთ: კაცხის სვეტი, სათაფლიის მღვიმეები

მოსანახულებლად ღირს: მოწამეთას მონასტერი

საინტერესოა: მღვიმევის მონასტერი

სამიზნე ჯგუფები ▪ ტრანზიტული ვიზიტორები. ▪ სოციოდემოგრაფია: უფროსი თაობა, წყვილები, ოჯახები, მეგობრების წრეები.	რეკომენდებული წელიწადის დრო მთელი წლის განმავლობაში
---	--

1 წყალტუბოს კურორტი



საქართველოს ცნობილ კურორტებს შორის წყალტუბოს განსაკუთრებული ადგილი უკავია. მისი ცხელი ნაკადული, ამობუნ, რომ XII საუკუნეში უკვე ცნობილი იყო. იგი ცნობილია თავისი უნიკალური მინერალური წყლებით, რომელთაც აქვთ საკმაოდ სტაბილური ფიზიო-ქიმიური მახასიათებლები.

რა უნდა გააკეთოთ:

- რელაქსაცია
- ინჟიერ სტალინივით
- მოამზადე ჯანსაღი ქართული საკვები

ერთი ღამე: იმერეთის უმთავრესი

7 მღვიმევის მონასტერი



ნაწილობრივ კლდეში გამოკვეთილი მღვიმეის მონასტერი რთულად მისადგომია, რაც მის უნიკალურობას უსვამს ხაზს. მისი მოხატული ფრესკები (დათარიღებული XIII და XVI საუკუნეებით), მორთული მთავარი ტაძრის ფასადი და ხუში გამოჩენილი ხის

რა უნდა გააკეთოთ:

- დაზაბე ნახატი მღვიმეის ხედების შთაბრუნებით
- ველო-სეირნობა ჭიათურადან
- თრექინგი მღვიმეის მონასტერში

2 სათაფლიის მღვიმეები



სათაფლიის ბუნებრივი ნაკრძალი 1935 წელს შეიქმნა, 10 წლის შემდეგ რაც იგი აღმოაჩენილ იქნა ქუთაისის მუზეუმის თანამშრომლის პაბუკიანის მიერ. ცნობილი თავისი იშვიათი და ღამაზი მღვიმეებით ნაკრძალი მოიცავს გეოლოგიურ, პალეონტოლოგიურ, საელეოლოგიურ და ბოტანიკურ ძეგლებს.

რა უნდა გააკეთოთ:

- მიეცეთ დინოზავრის ნაკვალევი
- ისიამოვნეთ ხედებით ბროლისგან დაზაბადებული ხედების ადგილიდან
- აღმოაჩინეთ უმოქმედო ვულკანის კრატერი

3 ბაგრატის ტაძარი



ქუთაისთან ახლოს მდებარე 1994 წლიდან UNESCO-ს დაცვის ქვეშ მყოფი ბაგრატის ტაძარი კოლხეთის მღვიმეების საცხოვრებელი ადგილი იყო ანტიკური ხანიდან, ხოლო დღეს იგი ითვლება, როგორც შუასაუკუნეების ქართული არქიტექტურის შედევრი.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ბაგრატისგან გელათამდე თრექინგი
- გადაიღეთ საოცარი ფოტოები მზის ჩასვლისას
- ისიამოვნეთ გარშემო ლანდშაფტით და ქუთაისით

4 მოწამეთას მონასტერი



შემორტყმული მდინარე წყალწითელაით, მოწამეთა ბუნებრივად მიუდგომელი ადგილი იყო წარსულში. სახელი მოწამეთა "მოწამეების ადგილს ნიშნავს" და უამრავი ლეგენდის სახლად ითვლება.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ემიე საიდუმლო მიწისქვეშა გასასვლელი მოწამეთაგან გელათამდე
- ველო-გასეირნება მგობრებთან და ოჯახის წევრებთან ერთად
- მოძებნეთ საუკეთესო ფოტოგრაფიული პოზიცია მოწამეთასთვის

6 კაცხის სვეტი

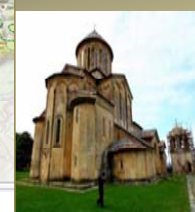


აშენებული 40 მეტრი სიგრძის კლდის პლატოზე კაცხის (V და VI ს.) ორ ეკლესიამდე მიღწევა მხოლოდ დაკიდული კიბეების საშუალებით არის შესაძლებელი. მიწვეულია, რომ ეს ადგილი შუა აღმოსავლეთიდან განდევნილი ბერების სამყოფელი იყო.

რა უნდა გააკეთოთ:

- აღმოაჩინე იმერეთი ციდან
- გამოსცადე via ferrata
- თრექინგი ჭიათურადან

5 გელათის მონასტერი

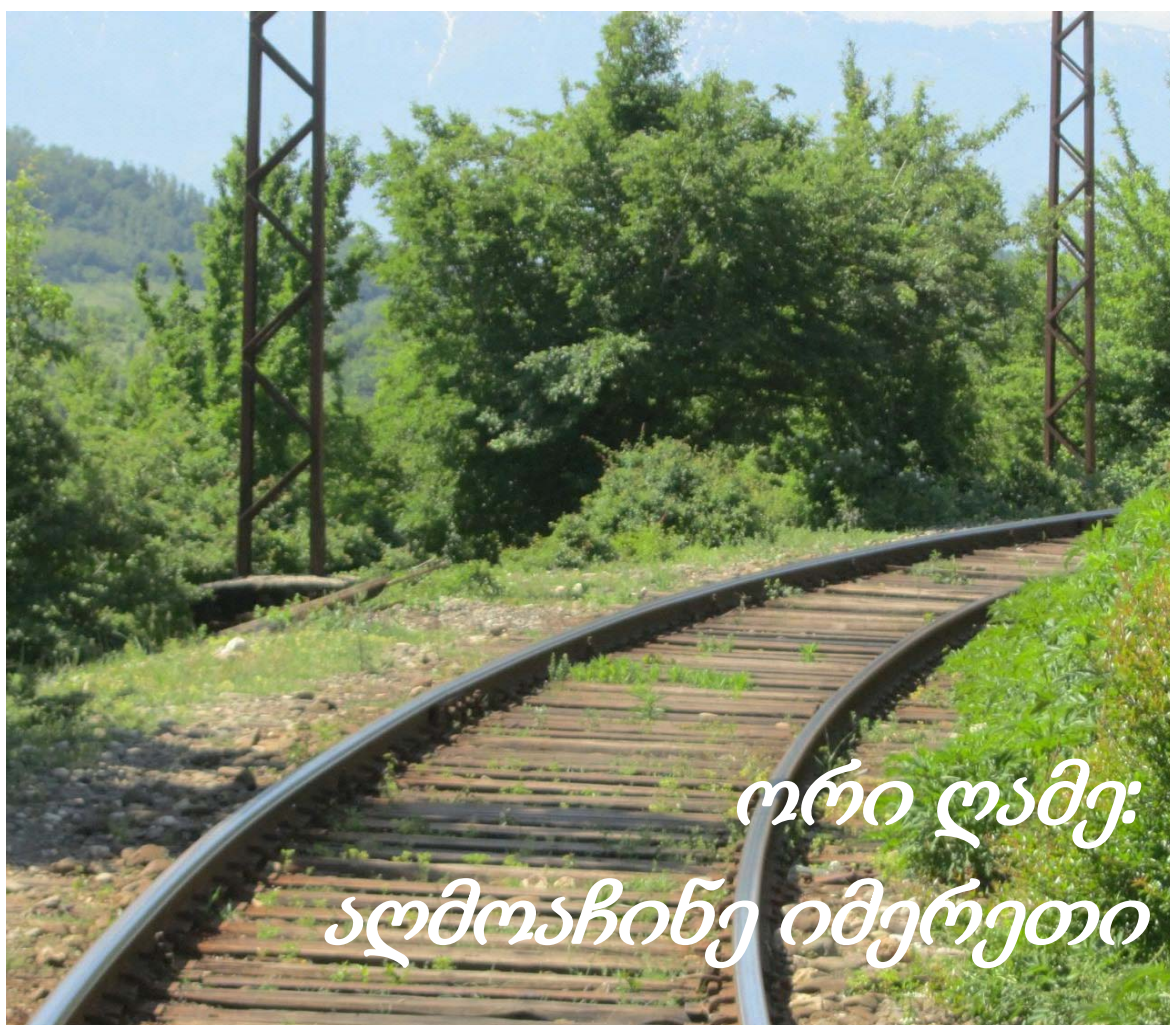


XII-XIII საუკუნეების განმავლობაში გელათი იყო ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი რელიგიური, საგანმანათლებლო, სამეცნიერო და ფილოსოფიური ცენტრი საქართველოში. მას შემონახული აქვს ფრესკების და ხელნაწერების დიდი რაოდენობა. 1106 წელს დავით აღმაშენებლის მიერ დაარსებული გელათი UNESCO-ს მიერ არის აღიარებული მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლად.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ვიზიტი გელათის აკადემიას და დავით აღმაშენებლის საფლავზე
- გელათიდან ბაგრატამდე თრექინგი
- მიიღეთ სიამოვნება ფრესკებისგან და მოისმინეთ ლეგენდა დავით აღმაშენებლის შესახებ

წყარო: დამუშავებულია THR -ის მიერ



ორი ღამე: აღმოაჩინე იმერეთი

სამოგზაურო მარშრუტის აღწერა

„აღმოაჩინე იმერეთი“ სამდღიანი სამოგზაურო მარშრუტია იმერეთის გარშემო, რომელშიც შედის ერთი ღამის გათევა ქუთაისში, ხოლო მეორე ღამის გატარება საირმის კურორტზე. იგი შესაძლებლობას აძლევს ვიზიტორს აღმოაჩინოს არა მხოლოდ იმერეთის ტიპური ტურისტული ღირსშესანიშნაობები, არამედ ერთი ნაბიჯით მეტი გადადგას და ესტუმროს გორდას კანიონს, ვანს და უბისას.

გამოცდილება	Key resources of the itinerary
- დააგემოვნე უბისას მონასტრის ბერების მიერ დამზადებული თაფლი - ჭიათურადან მღვიმევამდე ლაშქრობა - გასინჯე წყალტუბოს და საირმის სასარგებლო წყლები - არქეოლოგიური ნაწილების პაზლი - თრექინგი მონასტრებში - ინდიანა ჯონსის გამოცდილება	- ბაგრატის ტაძარი - გელათის მონასტერი - უბისას სამონასტრო კომპლექსი - მოწამეთას მონასტერი - მღვიმევის მონასტერი - სათაფლიის მღვიმეები - კაცხოს სვეტი - გორდას კანიონი - წყალტუბოს კურორტი - საირმის კურორტი - ვანის მუზეუმი

დეტალური მარშრუტი

გასვლა ქუთაისიდან გორდას კანიონამდე შთამბეჭდავი პეიზაჟების სანახავად. დაბრუნება ქუთაისში ღამის გასათევად, გზად წყალტუბოს მონახულება და რამოდენიმე საათის გატარება კურორტზე. მეორე დღე, დილას ადრე გასვლა ზესტაფონის მიმართულებით კაცხის სვეტისა და მღვიმევის მონასტრის მოსანახულებლად. გაგრძელება იმერეთის აღმოსავლეთით, გაჩერება უბისაში და დაბრუნება საირმეში ღამის გასათევად.

საირმიდან ვანში გასვლა მუზეუმის სანახავად და გაგრძელება ქუთაისში. მეორე დღის გატარება ბაგრატის, გელათის და მოწამეთას მოსანახულებლად, დღის ბოლოს ქუთაისში დაბრუნება.

- ნაწილი 1: ქუთაისი, გორდას კანიონი და წყალტუბო.
- ნაწილი 2: წყალტუბო და სათაფლიის მღვიმე. დაბრუნება ქუთაისში და ღამის გათევა.
- ნაწილი 3: ქუთაისი, კაცხის სვეტი და მღვიმევის მონასტერი.
- ნაწილი 4: მღვიმევის მონასტერი, უბისას სამონასტრო კომპლექსი, საირმეში დაბრუნება და ღამის გათევა კურორტზე.
- ნაწილი 5: საირმე, ვანის მუზეუმი, ქუთაისში დაბრუნება და ვიზიტი ბაგრატში, გელათსა და მოწამეთაში. დაბრუნება ქუთაისში. მარშრუტის დასასრული.

დამატებითი დეტალები

არ უნდა გამოტოვოთ: კაცხის სვეტი, სათაფლიის მღვიმეები

მოსანახულებლად ღირს: უბისას კომპლექსი, მოწამეთას მონასტერი

საინტერესია: გორდას კანიონი, ვანის მუზეუმი

სამიზნე ჯგუფები ▪ თბილისის მცხოვრებნი და მეზობელი ქვეყნების რეზიდენტები სამანქანო მანძილზე მცხოვრებნი. ▪ ტრანზიტული ვიზიტორები ▪ სოციოდემოგრაფია: უფროსი თაობა, წყვილები, ოჯახები, მეგობართა წრეები.	რეკომენდებული წელიწადის დრო მთელი წლის განმავლობაში
--	--

1 გორდას კანოინი

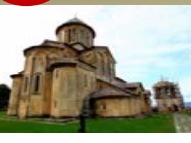


ამჟამად მდინარეობს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება კანოინებში. ეს ტურისტული ადგილი მოიცავს I კმ-იან დაკიდულ სასიარულო გზას კანოინის კიდზე, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს ვიზიტორებს აღმოაჩინონ ბუნება და ლამაზი ჩანჩქერები.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ისეირნეთ დაკიდულ ბილიკზე და ისიამოვნეთ გარემოთი
- კანოინი გასეირნება

10 გელათის მონასტერი



XII-XIII საუკუნეების განმავლობაში გელათი იყო ერთ-ერთი უმთავრესი რელიგიური, საგანმანათლებლო, სამეცნიერო და ფილოსოფიური ცენტრი საქართველოში. მას შემდგომი აქვს ფრესკების და ხელნაწერების დიდი რაოდენობა. 1106 წელს დაფუძნდა აღმშენებლის მიერ დაარსებული გელათი UNESCO-ს მიერ აღიარებული მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლად.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ვიზიტი გელათის აკადემიას და დავით აღმაშენებლის საფლავზე
- გელათიდან ბაგრატამდე თრექინგი
- მშობლივ სიამოვნება და მოსმინით ლეგენდა დავით აღმაშენებლის შესახებ ფრესკებისგან

6 მღვიმევის მონასტერი



ნაწილობრივ კლდეში გამოკვეთილი მღვიმეის მონასტერი რთულად მისაღწეა, რაც მის უნიკალურობას უსვამს ხაზს. მისი მთავარი ფრესკები (დათარიღებული XIII და XVI საუკუნეებით) მორთული მთავარი ტაძრის ფასადი და ხეში გამოჭრილი ხის კარი უნიკალური შედევრებია.

რა უნდა გააკეთოთ:

- დახატე ნახატი მღვიმეის ხედების შიგთხედებით
- ევლო-სეირნობა ჭიათურადან
- თრექინგი მღვიმეის მონასტერში

2 წყალტუბოს კურორტი



საქართველოს ცნობილ კურორტებს შორის წყალტუბოს განსაკუთრებული ადგილი უკავია. მისი ცხელი წყალტუბო, ამოხსნა, რომელიც XII საუკუნეში უკვე ცნობილი იყო. იგი ცნობილია თავისი უნიკალური მინერალური წყლებით, რომელთაც აქვთ საკმაოდ სტაბილური ფიზიო-ქიმიური მახასიათებლები.

რა უნდა გააკეთოთ:

- რეალაქსაცია
- ინტენსივ სტალინიზმი
- მომზადე ჯანსაღი ქართული საკვები

ორი დამე: აღმოაჩინე იმერეთი



8 კაცხის სვეტი

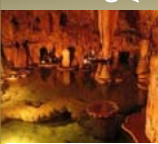


ამჟამად 40 მეტრი სიგრძის კლდის პლატოზე კაცხის (V და VI ს.) ორ ეკლესიამდე მიღწევა მხოლოდ დაკიდული კიბების საშუალებით არის შესაძლებელი. მიწვევლია, რომ ეს ადგილი შუა აღმოსავლეთიდან განდევნილ ბერების სასაფლავი იყო.

რა უნდა გააკეთოთ:

- აღმოაჩინე იმერეთი ციდან
- გაიშვებ via ferrata
- თრექინგი ჭიათურადან

3 სათაფლიის მღვიმეები



სათაფლიის მღვიმეები წარმოადგენს 1935 წელს შეიქმნა, 10 წლის შემდეგ რაც იგი აღმოაჩინდა. ეს ქუთაისის მუზეუმის თანამშრომლის პეტრე კიკნაძის მიერ. ცნობილი თავისი იშვიათი და ლამაზი მღვიმეებით წარმოადგენს მთავარ გეოლოგიურ, პალეონტოლოგიურ, სპელეოლოგიურ და ბოტანიკურ ძეგლებს.

რა უნდა გააკეთოთ:

- მიეცეთ დინოზავრის ნაკვალევს
- ისიამოვნეთ ხედებით ბროლისგან და მზადებული ხედვის ადგილიდან
- აღმოაჩინეთ უმოწყდო ვულკანის კრატერი

7 უბისას კომპლექსი



უბისას კომპლექსი ქართული მონუმენტური მხატვრობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მაგალითია. იგი მოიცავს ბაზილიკას და კომქს. ამასთანავე მონასტრის შემოღობის ძეგლ ნარჩენებს. კომპლექსში უნიკალური, ბიზანტიური სტილის ფრესკებია შემორჩენილი XIV საუკუნის დასასრულიდან მოყოლებული.

რა უნდა გააკეთოთ:

- დააგეგმეთ უბისას თავლი, რომელიც დამზადებულია ბერების მიერ
- აღმოაჩინე მშენებელ უსაუკუნეების კომპლექსის გარშემო
- გადაიღე უნიკალური ფრესკების შერი საკუთარი ფოტოები

4 ბაგრატის ტაძარი

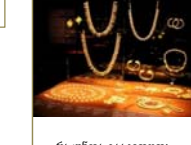


ქუთაისთან ახლოს მდებარე 1994 წლიდან UNESCO-ს დაცვის ქვეშ მყოფი ბაგრატის ტაძარი კოლხეთის მღვიმის საცხოვრებელი ადგილი იყო ანტიკური ხანიდან. ხოლო დღეს იგი ითვლება, როგორც შუასაუკუნეების ქართული არქიტექტურის შედევრი.

რა უნდა გააკეთოთ:

- ბაგრატის ტაძარიდან გელათამდე თრექინგი
- გადაიღეთ საოვარი ფოტოები შხის ჩასვლისას
- ისიამოვნეთ გარშემო ლანდშაფტით და ქუთაისით

5 ვანის მუზეუმი



ვანი ძველი კოლხეთის ერთ-ერთი ცენტრული მნიშვნელოვანი ქალაქი იყო. განვითარების უმაღლეს წერტილს აქვს მიაღწია ძვ. წ. III – I საუკუნეებში. ვანის დასახლების ნარჩენები ახლაც აღმოჩენის პროცესშია მუზეუმში, რომელიც 1985 წელს დაარსდა და იმხანავე ძველი კოლხეთიდან შემორჩენილი უნიკალური ნივთები.

რა უნდა გააკეთოთ:

- მიეცეთ არგონავტების განძი
- დაკავდით არქეოლოგიური ნაწილების ფაზლით
- შეიძინე სუვენირი მუზეუმში: უძველესი ამფორა ან ლამაზი ყელსაბამი...

6 საირმის კურორტი

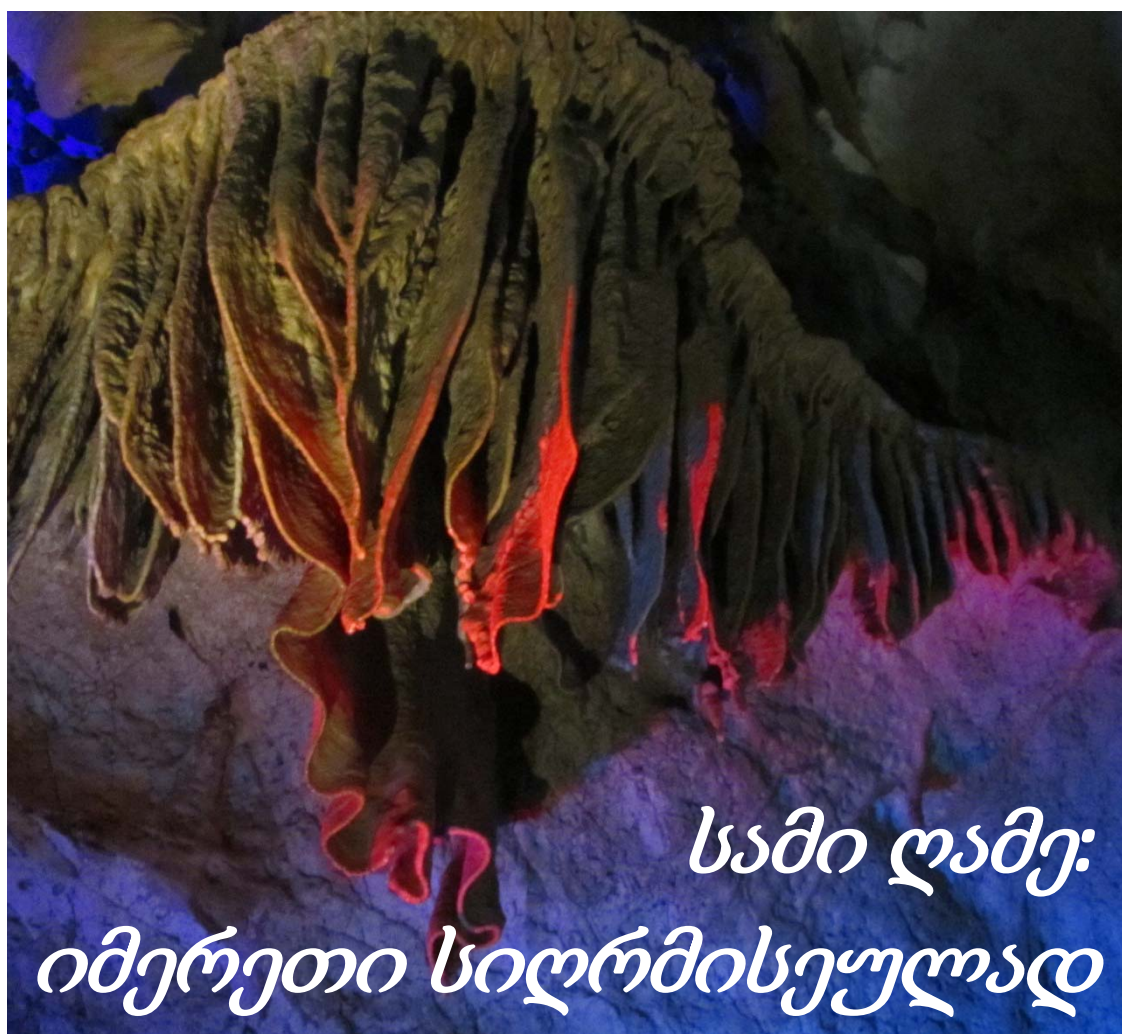


საირმის მინერალური წყლები მდებარეობს მდინარე ხანისწყალზე. 880–1000 მეტრის სიმაღლეზე ზღვის დონიდან. მისი მინერალური და თერმული წყლები ცნობილია მისი გამოჩენილი სამედიცინო მახასიათებლებით.

რა უნდა გააკეთოთ:

- მიიტოვეთ მოწვევა საირმში
- თრექინგი გარშემო ტყეებში, სუფთა ჰაერის სუნითა
- შევანე შეხვედრა

წყარო: დამუშავებულია THR-ის მიერ



სამი ღამე:
იმერეთი სიღრმისეულად

სამი ღამე: იმერეთი სიღრმისეულად

სამოგზაურო მარშრუტის აღწერა

„იმერეთი სიღრმისეულად“ ყველაზე სრულყოფილი მარშრუტია, რომელიც მოიცავს 3 ღამეს და 4 დღეს და ფარავს 13 შესაბამის ღირსშესანიშნაობას. ორი ღამე ქუთაისში და ერთი ღამე საირმეში შესაძლებელს გახდის ისეთი მარშრუტის შემუშავებას, რომელიც იდეალური იქნება მათთვის, ვისაც სურს მთლიანად რეგიონის მონახულება.

გამოცდილება	მარშრუტის მთავარი რესურსები
- ნავიგაცია მიწისქვეშა ტბებში - გაიგეთ მეტი საბჭოთა დროინდელი ინდუსტრიის შესახებ - შეიძინე „ოქროს საწმისის“ ლეგენდასთან დაკავშირებული სუვენირები - სამონასტრო მარშრუტი ველო–გასეირნება, თრექინგი და სამატარებლო მარშრუტი - კანოებით სეირნობა - სამედიტაციო დღე მონასტრებში	- ბაგრატის ტაძარი - გელათის მონასტერი - უბისას კომპლექსი - მოწამეთას მონასტერი - ჭიათურის ინდუსტრიული ტერიტორია - მღვიმევის მონასტერი - სათაფლიის მღვიმე - პრომეთეს მღვიმე - კაცხის სვეტი - გორდას კანიონი - წყალტუბოს კურორტი - საირმეს კურორტი - ვანის მუზეუმი

დეტალური მარშრუტი

მარშრუტის დასაწყისი ქუთაისიდან, რომელიც გრძელდება მოწამეთას მონასტრამდე, ქუთაისის ჩრდილოეთით. მეორადი გზის გაგრძელება კაცხის სვეტისაკენ, მღვიმევის მონასტრის მონახულება და ჭიათურაში სასადაილოდ გაჩერება. მთლიანი დღის გატარება ჭიათურის ინდუსტრიულ ტერიტორიაზე და ქუთაისში დაბრუნება. ღამისთევა ქუთაისში. მეორე დღეს უბისას კომპლექსის მონახულება. იგივე გზით ვანში დაბრუნება და მუზეუმის სტუმრობა. გაგრძელება საირმეში და კურორტზე ღამის გათევა.

მეორე დღეს საირმიდან გასვლა სათაფლიის და პრომეთეს მღვიმეების მოსანახულებლად. გაგრძელება გორდას კანიონზე და ქუთაისში სასადაილოდ დაბრუნება. სადილის შემდგომ UNESCO-ს მსოფლიო მემკვიდრეობის ადგილების მონახულება (ბაგრატი და გელათი). ღამისთევა ქუთაისში. მეოთხე დღეს, დილას ადრე გასვლა წყალტუბოში დღის გასატარებლად. დაბრუნება ქუთაისში.

- ნაწილი 1: ქუთაისი, მოწამეთას მონასტერი, კაცხის სვეტი, ჭიათურის ინდუსტრიული ზონა და მღვიმევის მონასტერი.
- ნაწილი 2: ქუთაისი, უბისას კომპლექსი და ვანის მუზეუმი.
- ნაწილი 3: ვანიდან გასვლა საირმეს კურორტამდე. ღამისთევა საირმეში.
- ნაწილი 4: საირმე, სათაფლიის მღვიმეები, პრომეთეს მღვიმე, გორდას კანიონი. დაბრუნება ქუთაისში.
- ნაწილი 5: ქუთაისი, ბაგრატის ტაძარი და გელათის მონასტერი. ქუთაისში დაბრუნება და ღამისთევა.
- ნაწილი 6: ქუთაისი, წყალტუბოს კურორტი და დაბრუნება ქუთაისში. მარშრუტის დასასრული.

დამატებითი დეტალები

არ უნდა გამოტოვოთ: პრომეთეს მღვიმე, კაცხის სვეტი

მოსანახულებლად ღირს: მოწამეთას მონასტერი, მღვიმევის მონასტერი

საინტერესოა: ჭიათურის ინდუსტრიული ზონა, გორდას კანიონი

სამიზნე ჯგუფები

- დამსვენებლები
- თბილისის მცხოვრებნი და საავტომობილო მანძილზე მცხოვრები მეზობელი ქვეყნების რეზიდენტები
- სოციოდემოგრაფია: უფროსი თაობა, წყვილები, ოჯახები, მეოგბრები.

რეკომენდებული წელიწადის დრო
მთელი წლის განმავლობაში

იმერეთის (საქართველო) მარკეტინგული სტრატეგია



წყარო: დამუშავებულია THR-ის მიერ



პანორამული მარშრუტები

მარშრუტი

„პანორამული მარშრუტი“ სპეციალურად შექმნილია იმ ვიზიტორთათვის, რომლებიც იმერეთში გავლით არიან. შემოთავაზებული 2 მარშრუტი ლამაზ ტურებს გვთავაზობს, თვალწარმტაცი ხედებითა და საინტერესო ადგილებზე გაჩერების შესაძლებლობით.

გამოცდილება

- შეიძინე ხელნაკეთი ადგილობრივი პროდუქტი და სუვენირები
- ესტუმრე ტიპურ იმერულ ღვინის მარანს
- მიყევი მდინარე რიონს
- ისიამოვნე სადილით ტიპურ იმერულ ოჯახთან ერთად
- არქეოლოგიური ნაწილების პაზლი

დეტალური მარშრუტი

შემოთავაზებულია 2 პანორამული მარშრუტი, რომლებიც შესაძლებელია ცალ-ცალკეც შედგეს ან მოხდეს მათი კომბინაცია. ორივე მათგანი გულისხმობს მთავარი გზიდან გადახვევასა და იმერეთის სტუმრობას. თბილისიდან მომავალთ პანორამული მარშრუტი #1 თერჯოლისკენ წარუძღვება, მოივლის ტყიბულს და ჩავა ქუთაისში ჩრდილოეთიდან, გაივლის მოწამეთას, გელათს და ბაგრატს. როდესაც მიაღწევს ქუთაისისკენ დაბრუნდება მთავარ გზაზე.

პანორამული მარშრუტი #2 პირველად ქუთაისში ჩადის, მდ. რიონის გასწვრივ იღებს გეზს და მიემართება ბაგრატისკენ. იგი გაივლის ვანს, სადაც შესაძლებელია მუზეუმის სტუმრობა, გზიდან არც თუ ისე შორს.

- მარშრუტი #1: თბილისიდან ქუთაისის მიმართულებით. თერჯოლის, ტყიბულის ნაკრძალის, გელათის მონასტრის, მოწამეთას მონასტრის და ბაგრატის ტაძრის გავლით. მარშრუტის დასასრული ქუთაისში. დაბრუნება მთავარ გზაზე.
- მარშრუტი #2: თბილისიდან. ქუთაისის გავლით. ვარციხის ციხის და ვანის მონახულება. დაბრუნება მთავარ გზაზე.

დამატებითი დეტალები

არ უნდა გამოტოვოთ: ბაგრატის ტაძარი და გელათის მონასტერი

მოსანახულებლად ღირს: სათაფლიის მღვიმეები

საინტერესოა: ვანის მუზეუმი

სამიზნე ჯგუფები

- ტრანზიტული ვიზიტორები
- სოციოდემოგრაფია: უფროსი თაობა, ოჯახები, წყვილები, მეგობართა წრეები.

რეკომენდებული წელიწადის დრო
მთელი წლის განმავლობაში





წყალტუბოს მოედანი

წყალტუბოს კურორტის ტერიტორია ამჟამად რეაბილიტაციის პროცესშია და უახლოეს მომავალში მიიღებს დიდ საინვესტიციო დაფინანსებას, რომელიც მას გადააქცევს ველნესის სრულყოფილ მოედნად მოკლე დროში. ამ მოედანზე ვიზიტორებს შესაძლებლობა ექნებათ მიიღონ განსაკუთრებული გამოცდილებები, რომელიც დაკავშირებული იქნება უთვალავი სამკურნალო მახასიათებლების მქონე ბუნებრივ წყაროს წყლებთან. ამასთან, წარმოდგენილია 8 კონკრეტული გამოცდილება, რომლის შეთავაზებაც წყალტუბოს შეუძლია.



მოწევის მიტოვების
კვირა

წყალტუბოს ეს გამოცდილება ყველაზე მეტად შეეფერება იმ ვიზიტორებს, რომელთაც მკაცრად აქვთ გადაწყვეტილი დაანებონ თავი მოწევას. ასეთი ძლიერი ჩვევა გამოწვევაა, რომელიც სწორ მკურნალობასა და გამოცდილ პროფესიონალებს უნდა მიანდო, შესაბამის გარემოში.

მოხდება ერთკვირიანი დეტალური პროგრამის შემუშავება, რომელიც წყალტუბოს ვიზიტორებს შესაძლებლობას მისცემს მოწევასთან ბრძოლა კურორტზე მიღებულ სიამოვნებას დაუკავშირონ.



ინებივრე როგორც
სტალინი

წყალტუბო განსაკუთრებით პოპულარული იყო საბჭოთა პერიოდში, თუმცა მისი თვალწარმტაცობა დღესაც სიამოვნებას ანიჭებს ვიზიტორებს.

ისიამოვნე სამკურნალო წყლით იმავე კურორტზე, რომელზეც სტალინი თავის უქმე დღეებს ატარებდა. წყალტუბო თავს განსაკუთრებულად გაგრძნობინებს.



ორი ერთში – ცხელი
წყალი და ღვინით
თერაპია

წყალტუბო ყველაზე ტიპური ქართული ელემენტების კომბინაციას ახდენს: ეს არის ღვინო და მინერალური წყალი.

შეიქმნება სპეციალური პროგრამები, რომლებიც მოახდენენ ღვინით თერაპიას და ღვინის დეგუსტაციას წყალტუბოს ვიზიტორთათვის, რომელთაც სურთ იგრძნონ აბსოლუტური რელაქსაცია იმერეთის სტილში.



მედიტაციის დღე

იმერეთის ულამაზესი ლანდშაფტები და წყნარი წყალტუბო იდეალური პეიზაჟი იქნება ყოველდღიური ცხოვრებისგან მოსაწყვეტად.

იოგა, ტაი-ჩი, რელაქსაციური სპა მკურნალობა და სხვა ღონისძიება ფრთხილად იქნება ორგანიზებული ერთდღიან პროგრამებად, რომლის მთავარი მიზანი იქნება სხეულის და გონების წონასწორობა წყალტუბოს ვიზიტორთათვის.



სპელიო სპა

მათთვის, ვინც გადაიღალა ტიპური საკურორტო მკურნალობებით, წყალტუბო სთავაზობს განსაკუთრებულ სპა-ტიპის მკურნალობას: იმერეთის კონკრეტული მღვიმის ფორმაცია შესაძლებელს ხდის სპელეოთერაპიას.

სპელიო სპა შესაძლებლობას აძლევს ვიზიტორებს ისიამოვნონ სპა გამოცდილებით სხვა, განსხვავებულ გარემოში და სხვა დაავადებებთან ერთად იზრუნონ რესპირატორული დაავადებების წინააღმდეგ.



მომზადე ჯანსაღი ქართული კერძი

ეს გამოცდილება განსაკუთრებით მათზე მოიაზრება, ვისაც სურს ჯანმრთელობაზე ზრუნვა და საჭმლისგან სიამოვნების მიღება ერთდროულად. წყალტუბოში ვიზიტორები შეძლებენ გამოსცადონ თუ რამდენად ჯანმრთელი კურორტია იგი!

ისინი აღმოაჩენენ ქართული სამზარეულოს საიდუმლოებებს, ისწავლიან თუ როგორ შეურიონ გემრიელი ინგრედიენტები რომ მიაღწიონ საოცარ შედეგს. ყველას ექნება შესაძლებლობა, რომ მიიღოს მონაწილეობა ამ ღონისძიებაში. ჯანმრთელობა არასდროს ასე გემრიელი არ ყოფილა. და გახსოვდეთ: ის ხარ, რასაც მიირთმევ!



მწვანე შეხვედრა

წყალტუბო არამხოლოდ მათთვისაა, ვინც სიწყნარეს და გამოჯანმრთელებას ეძებს, არამედ სრულყოფილი ადგილია დაუღალავი გონების მქონე ადამიანებისთვისაც. მწვანე შეხვედრა შეხვედრებისა და წამახალისებელი მოგზაურობების გამოცდილებაა. აქ შესაძლოა ადგილი ქონდეს კონფერენციებს, ბიზნეს შეხვედრებს და სხვა მრავალ აქტივობას.

წყალტუბოს ბუნებრივი გარემო დაგავიწყებით ყოველდღიურ ოფისის გარემოს, ხელს შეუწყობს კრეატიულობას და გასაოცარი შედეგების მიღწევას.

7.

სამოქმედო გეგმა

ქვემოთ მოცემულია ის ქმედებები, რომლებიც შემდეგი ორი წლის შესაბამის კვარტლებში უნდა განხორციელდეს (როდესაც მარკეტინგული გეგმა მუშაობის პროცესში იქნება)

მარკეტინგული გეგმის ქმედებები ყოველ კვარტალში (წლები 1 და 2)

წელი 1	I კვ	• მარშრუტების განსაზღვრა (T1) • საუკეთესო გამოცდილებების იდენტიფიცირება (T2) • ბიზნეს შესაძლებლობების განსაზღვრა ტურისტული მიმართულების მართვის კომპანიებისთვის (T3) • ონლაინ გზამკვლევის დაწერის ტენდერის გამოცხადება და მინიჭება (T7) • ტურისტული მიმართულების მართვის კომპანიების განსავითარებელი ბიუჯეტის დადგენა და გამოყოფა (T11) • მანიშნებლების გაუმჯობესებისათვის (დიზაინი, განლაგების ადგილმდებარეობა) ტენდერის გამოცხადება და მინიჭება (T9)
	II კვ	• მულტიმედიის წარმოებისთვის ტენდერის გამოცხადება და მინიჭება (MI1) • ტრენინგის შინაარსის განსაზღვრა (SP2) • ტრენინგის მონაწილეთა შერჩევა (SP2) • ტურისტული მიმართულების მართვის კომპანიისთვის ბიზნეს გეგმის, მარკეტინგული გეგმის და ტექნ. ეკონომიკური დასაბუთების კვლევის განხორციელება (T11) • დამატებითი შეთავაზების განვითარების დაწყება (T4) • მანიშნებლების გაუმჯობესება (T9)
	III კვ	• განსახორციელებელი ღონისძიებების და ფესტივალების განსაზღვრა (T5) • საბაზრო კვლევის სისტემის მიზნების დადგენა (MI2) • კვლევის დაწყება (MI2) • ტრენინგის (პირველი ტალა) დასრულება (SP2) • ონლაინ გზამკვლევის გამოქვეყნება
	IV კვ	• ბრენდის იდენტურობის, იმიჯის და პოზიციონირების განსაზღვრა (MI2) • მულტიმედიის წარმოების დასრულება, მისი ატვირთვა და კომუნიცირება პოტენციური მომხმარებლებისადმი (MI1) • სოციალური მედიის სტრატეგიის განსაზღვრა (T10) • ტურისტული მიმართულების მართვის კომპანიების შექმნის პროცესის დასრულება (T5)
წელი 2	I კვ	• ბაზრის კვლევის სისტემის ამუშავება (MI2) • ბრენდის ვიზუალის და სლოგანის შექმნა და შეთანხმება (SP1) • ბლოგერების იდენტიფიცირება (T8) • საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის და საძიებო სისტემის მარკეტინგის სტრატეგიების შემუშავება (T12) • გაცნობითი მოგზაურობის კანდიდატების იდენტიფიცირება (T13) • ტრენინგის (ტალა 2) დასრულება (SP2)
	II კვ	• ბრენდის სტრატეგიის შემუშავება (SP1) • ღონისძიებების და ფესტივალების ჩატარება (T5) • შუამავლების იდენტიფიცირება (T13) • ტურ ოპერატორების და ტურ აგენტების მონაწილეობით თბილისში სამუშაო შეხვედრების დაგეგმვა და კანდიდატების შერჩევა (T16)
	III კვ	• ბლოგერების მოგზაურობის ჩატარება (T8)

IV ₃	• თბილისში სამუშაო შეხვედრების ჩატარება (T14)
	• ტრენინგის (ტალღა 3) დასრულება (SP2)
	• ტრენინგი (ტალღა 4) დასრულება (SP2)

წყარო: THR

შენიშვნა: ფრჩხილებში ტაქტიკების ნომერი (T), განსაკუთრებული პროექტები (SP) ან მარკეტინგულ ინფრასტრუქტურასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები (MI)

8.

მარკეტინგის ბიუჯეტი

ჯერჯერობით, იმერეთის მარკეტინგული ბიუჯეტი არ არის ცნობილი. ამიტომ, თითოეული აქტივობისთვის/ტაქტიკისათვის მხოლოდ მიახლოებითი ფასი (ევროებში) და მათი პრიორიტეტების მიხედვით დაყოფაა მოცემული. მთლიანი წლური ხარჯი ამ მარკეტინგული გეგმის მინიმუმ 3.5 მლნ ევროს უნდა შეადგენდეს.

ქმედებები პრიორიტეტების მიხედვით და ბიუჯეტის გადანაწილება

	პრიორიტეტი	შეფასებული ბიუჯეტი	ბიუჯეტის წილი
ღირებულების შექმნა		2.280.000€	
1. მარშრუტების შექმნა და მოწყობა	მაღალი	730.000	65%
2. ყველაზე მიმზიდველი გამოცდილებების იდენტიფიკაცია	მაღალი	250.000	
3. ტურისტული მიმართულების მართვის კომპანიების შექმნის წახალისება	მაღალი	500.000	
4. დამატებითი შეთავაზებების ჩამოყალიბება	მაღალი	350.000	
5. ფესტივალების და ღონისძიებების ორგანიზება	მაღალი	450.000	
ღირებულების მომხმარებლისთვის კომუნიკაცია		520.000€	
6. Georgia.travel-ზე იმერეთის უკეთესი წარმოჩენა	მაღალი	200.000	15%
7. ონლაინ გზამკვლევის გამოცემა იმერეთისთვის	საშუალო	30.000	
8. ბლოგერების მოგზაურობა	დაბალი	40.000	
9. მანიშნებლების გაუმჯობესება	მაღალი	150.000	
10. აქტიურად წარმოდგენა სოციალურ ქსელებზე	საშუალო	100.000	
ღირებულების მიწოდება (გაყიდვა)		350.000€	
11. DMC-ების წინადადებების საძიებო სისტემებში განთავსების დაფინანსება	საშუალო	50.000	10%
12. იმერეთისათვის საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის და მართვის გაუმჯობესება საქართველოში	მაღალი	200.000	
13. ტურ ოპერატორების და ტურ აგენტების გაცნობითი ტურები იმერეთში	საშუალო	50.000	
14. იმერეთის მიერ სამუშაო ჯგუფების ორგანიზება თბილისში ტურ ოპერატორების და ტურ აგენტების მონაწილეობით	დაბალი	50.000	
სპეციალური პროექტები და მარკ. ინფრასტრუქტურა		350.000€	10%
ჯამში 3,500,000			

წყარო: THR

ტურიზმის მხრივ იმერეთთან შესაძარებელი რეგიონები, როგორებიცაა ექსტრემადურა (€7მ) ან კანტაბრია (€10მ) ესპანეთში, ცდილობენ, რომ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინონ. ხორვატიაში, ისტრიას რეგიონი ბიუჯეტში €3,8 მილიონს ითვლის, ხოლო ზაგრები კი - €7 მილიონს.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მცირე ბიუჯეტი მცირე ეფექტურობას კი არ ნიშნავს, საერთოდ ეფექტურობის არარსებობას ნიშნავს: მცირე გავლენებს არანაირი მნიშვნელობა არ აქვს, როგორც ეს დადგენილია მსოფლიოს ყველა სექტორში მოღვაწე მარკეტოლოგების მიერ.

მომზადებულია:



თანამშრომლობით:



ბარსელონა/თბილისი, 2012 წლის აგვისტო