



სახალქონალო ზაოოყვანი ტურიზის ბიზნის დასაბაბაე

პირველი გამოცემა



ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ ყველაზე დიდ და სწრაფად მზარდ სექტორს. მისი მნიშვნელობა დიდია საქართველოშიც, სადაც იგი განვითარების აქტიურ ეტაპზე იმყოფება და აქვს პოტენციალი კიდევ უფრო დიდი წვლილი შეიტანოს ქვეყნის შემოსავლების, დასაქმების და ინვესტიციების ზრდაში.

სახელმძღვანელო „შემომყვანი ტურიზმის ბიზნესის დასაგეგმად“ მიზნად ისახავს დაეხმაროს ტურისტული ბიზნესით დაინტერესებულ პირებს თუ ორგანიზაციებს შემომყვანი ტურიზმის განვითარებაში. იგი მოიცავს ბიზნესის დაგეგმვის ეტაპებს, ტურიზმის თანამედროვე ტენდენციებს, მიზნობრივი ბაზრების შესახებ მნიშვნელოვან ინფორმაციას, რჩევებს და რეკომენდაციებს.

ვიმედოვნებთ, რომ აღნიშნული ნაშრომი ხელს შეუწყობს თანამშრომლობის გაღრმავებას საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას, ასოციაციებს და კერძო სექტორს შორის, რაც ტურიზმის სექტორის განვითარების უალტერნატივო გზაა.

სახელმძღვანელო წარმოადგენს პირველ გამოცემას და ყოველწლიურად განახლდება. აქედან გამომდინარე მეტად მნიშვნელოვანია თქვენი კონტრიბუცია რჩევებისა და რეკომენდაციების სახით, ნაშრომის კიდევ უფრო მომხმარებელზე მოსარგებად და ეფექტიანობის გასაზრდელად.

საუკეთესო სურვილებით,
გ. ჩოგოვაძე



Georgia

სარჩევი

საერთაშორისო ტურისტების მოზიდვა - საწყისი ნაბიჯები 7

ბიზნესის მომზადება
ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (GNAT)
აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი
საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია (GTA)
საქართველოში შემომყვანი ტუროპერატორთა ასოციაცია (GITO)
საქართველოს სასტუმრო და სარესტორნო ფედერაცია
საქართველოს გიდების ასოციაცია
ღვინის ტურიზმის ასოციაცია
ქართული ღვინის ასოციაცია
აჭარის გიდების ასოციაცია
გუდაურის სასტუმროების ასოციაცია
აბასთუმნის ტურისტული ასოციაცია

შემომყვანი ტურიზმის არსი 11

შემომყვანი ტურიზმი
საერთაშორისო და შიდა მოგზაურები-განსხვავება
რატომ შემომყვანი ტურიზმი?
არის თუ არა თქვენი პროდუქტი საექსპორტოდ მზად?

საერთაშორისო მოგზაურების მახასიათებლები 15

რომელია საერთაშორისო მოგზაურების ძირითადი ბაზრები საქართველოში?
რა არის საქართველოში ჩამოსვლის მოტივაცია?
გრძელ ან მოკლე დისტანციაზე მოგზაურები
რა გავლენა აქვს კულტურულ იდენტობას მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე?
თავგადასავლების მაძიებლები
საქართველოს მნიშვნელოვანი გამოცდილებები
მოგზაურობის როგორი ტიპები არსებობს?

შემომყვანი ტურიზმის ტენდენციები 19

მსოფლიო სამომხმარებლო ტენდენციები
მომხმარებლების მიერ ინტერნეტ რესურსების გამოყენების თავისებურებები
რა ეფექტი შეიძლება ჰქონდეს თანამედროვე ციფრულ ტენდენციებს თქვენს ბიზნესზე?
ტურიზმის ინდუსტრიის ტენდენციები

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა 23

რა არის ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა?
როგორ მუშაობს ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა მსოფლიოში?

შემომყვანი ტუროპერატორების (Inbound Tour Operators) ფუნქციები
ონლაინ ტურისტული აგენტების ფუნქციები (Online Travel Agents)
ბითუმად მოვაჭრეების (Wholesalers) ფუნქციები
საცალო ტურისტული აგენტების (Retail Travel Agents) ფუნქციები
შეხვედრების და ნახალისებების მგეგმავების (Meeting and Incentive Planners) ფუნქციები
ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა საქართველოში
ძირითადი რჩევები ტურისტული პროდუქტების მფლობელებს შემომყვანი ტუროპერატორებთან მუშაობისას
ძირითადი რჩევები შემომყვანი ტუროპერატორებს უცხოურ ტუროპერატორებთან მუშაობისას

საგადასახადო შეღავათები და სახელმწიფოს ტურიზმის მასტიმულირებელი პოლიტიკა 29

საგადასახადო შეღავათები
ინვესტიციები

მარკეტინგული გეგმის განვითარება 33

მარკეტინგის ოთხი ელემენტი: პროდუქტი, ფასი, ადგილი და პრომოუშენი
მარკეტინგული გეგმის ნიმუშები
პროდუქტი
პროდუქტის შეკვრა
ტუროპერატორების პაკეტი
დაჯავშნის პროგრამების მნიშვნელობა
ფასი
რა ტიპის განაკვეთები არსებობს
რეკომენდაციები ფასის დადებისას
ტუროპერატორების ფასწარმოქმნა
რჩევები ტუროპერატორებს ტურისტული პაკეტის ფასდადებისას
ადგილი
პრომოუშენი
რეკლამირება
საზოგადოებრივი ურთიერთობები

საერთაშორისო მოგზაურების მარკეტინგი 39

ციფრული მარკეტინგი
როგორ ვანარმოთ ეფექტიანი მარკეტინგი თქვენი ვებ-გვერდის საშუალებით
რა არის სოციალური მედია და როგორ გამოვიყენოთ ის ბიზნესში წარმატებისთვის
როგორ ვანარმოთ ბროშურები

ტურისტული ტერმინები 41



საერთაშორისო ტურიზმის პოზიქვა - საწყისი ნაბიჯები

როგორ მოვამზადოთ ბიზნესი საერთაშორისო ვიზიტორების მოსაზიდად?
ვის მივმართოთ ინფორმაციის და დახმარების მისაღებად?

სახელმძღვანელო განკუთვნილია ტუროპერატორებისა და ტურისტული პროდუქტების მფლობელებისთვის, რომლებიც საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლას გეგმავენ. იგი მოიცავს იმ ძირითადი საშუალებების შესახებ ინფორმაციას, რომელიც მათ ბიზნესში წარმატების მიღწევაში დაეხმარებათ. დამატებით, ამ თავის ბოლოს განხილულია ტურისტული პროდუქტების რეგისტრაციის პროცედურები.

ბიზნესის მომზადება

შემომყვანი მოგზაურების მოსაზიდად მუშაობის დაწყებამდე აუცილებელია კვლევისა და დაგეგმვის განხორციელება. ამისთვის საჭიროა:

- საერთაშორისო ბაზრების გამოკვლევის შედეგად თქვენი პროდუქტის მომხმარებლების გარკვევა;
- ამ ბაზრების მომხმარებლების საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად პროდუქტის გადამუშავება და გაუმჯობესება;
- კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრა ბაზარზე;
- საერთაშორისო მოგზაურებს შორის სხვადასხვა მოგზაურობის სტილის არსებობის შესახებ ინფორმაციის ფლობა;
- მსოფლიოში დამკვიდრებული ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემის და მისი განაკვეთების სტრუქტურის შესწავლა. საქართველოში არსებული რეალობის გაანალიზება;
- მიზნობრივი საერთაშორისო ვიზიტორების მოზიდვაზე ორიენტირებული მარკეტინგული გეგმის და ბიუჯეტის შემუშავება;
- თქვენი პროდუქტის რეგიონში არსებულ სხვა შემავსებელ პროდუქტთან ერთად პაკეტით შეთავაზების შესაძლებლობის გამოკვლევა;
- საგადასახადო შეღავათებისა და საქართველოში არსებული სახელმწიფო მსტიმულირებელი პროგრამების შესახებ ინფორმაციის მოძიება;
- მომხმარებლებისა და სავაჭრო პარტნიორებისთვის ინგლისურ და სხვა ენებზე საპრომოციო მასალის მომზადება;
- აღნიშნული ბუკლეტის წაკითხვა და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და ასოციაციებისგან რჩევების მიღება.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (GNAT)

2010 წლიდან საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს საჯარო სამართლის იურიდიული პირია. იგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საქართველოს ეკონომიკურ განვითარებასა და ტურიზმის ინდუსტრიის როლის გაზრდაში. ადმინისტრაციის მიზნებია საქართველოში ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბება, მდგრადი ტურიზმის განვითარების უზრუნველყოფა, ტურიზმის განვითარების საფუძველზე ქვეყანაში მაღალი საქსპორტო შემოსავლების ზრდისა და ახალი სამუშაო ადგილების ხელშეწყობა.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ განიხილეთ თქვენი პროდუქტი და გეგმები ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ტურისტული პროდუქტის და მცირე ინფრასტრუქტურის განვითარების სამმართველოსთან;

- ☑ დარეგისტრირდით საინფორმაციო მომსახურების სამმართველოს საშუალებით ბაზებში, მომავალში საინფორმაციო ცენტრებში თქვენი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად და ტურისტებისთვის მისაწოდებლად; ასევე, ბაზებში რეგისტრაცია საშუალებას მოგცემთ ყოველი წლის ბოლოს მიიღოთ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისგან მომავალ წელს საქართველოში და უცხო ქვეყნებში დაგეგმილი ღონისძიებებისა და საერთაშორისო გამოფენების შესახებ ინფორმაცია. თანამონაწილეობის თანხის გადახდის შემთხვევაში კი მოგეცემთ საშუალება მიიღოთ მონაწილეობა საერთაშორისო გამოფენაში და დაამყაროთ საერთაშორისო კავშირები;
- ☑ გაესაუბრეთ თქვენი საჭიროებების (პრობლემების) შესახებ უკუკავშირის ანალიზისა და რეაგირების სამმართველოს;
- ☑ მიიღეთ ინფორმაცია ტურიზმის სტატისტიკის ტენდენციების და ძირითადი ტურისტული ბაზრების შესახებ კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოსგან;
- ☑ მიიღეთ მარკეტინგული რჩევები და ბროშურები ბრენდის განვითარების სამმართველოსგან.

სწრაფი ბმულები:

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია სტატისტიკა და კვლევები
www.gnta.ge/statistics

ბროშურები
<http://georgia.travel/useful-information/brochures/>

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი

დეპარტამენტი წარმოადგენს აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების მართვის სახელმწიფო ორგანოს. მის ფუნქციებში შედის:

- სახელმწიფო პოლიტიკის წარმოება კურორტების შენახვისა და ტურიზმის განვითარებისთვის;
- რეგიონის ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაცია საერთაშორისო დონეზე;
- ტურიზმის სფეროში სიახლეების დანერგვის ხელშეწყობა.

დეპარტამენტის სტრატეგიულ მიზნებს წარმოადგენს:

- რეგიონის, როგორც ტურისტული ადგილის ცნობადობის ამაღლება;
- რეგიონის ტურისტული პროდუქტების განვითარება და მომსახურების ხარისხის ამაღლება;
- ტურიზმის სფეროს მართვის ეფექტიანობის უზრუნველყოფა.

საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია (GTA)

საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია წარმოადგენს კერძო ტურისტული კომპანიების, სასტუმროების და საოჯახო სასტუმროების ორგანიზაციას. იგი ახორციელებს სხვადასხვა

პროექტებს, რომლებიც ხელს უწყობს ტურიზმის განვითარებას საქართველოში. მის ფუნქციებში შედის:

- გამყვანი, ადგილობრივი და შემომყვანი ტურიზმის განვითარება;
- დაინტერესებული მხარეების ცოდნის გაზრდა ტურიზმის საჭიროებებსა და სერვისებზე;
- საქართველოში არსებული ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაცია;
- ხარისხის მართვა ტურიზმის სექტორში;
- ტურისტულ კომპანიებს შორის წარმატებული თანამშრომლობა;
- პროფესიონალი გიდების მომზადება;
- საგანმანათლებლო სემინარების და ტრენინგების ორგანიზება.

საქართველოში შემომყვან ტუროპერატორთა ასოციაცია (GITOA)

ასოციაცია ცდილობს მოიზიდოს მოტივირებული წევრები და ხელი შეუწყოს ახალი პროექტების განხორციელებას ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით. მის ფუნქციებში შედის:

- საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის პოპულარიზაცია;
- წევრი ორგანიზაციების თანამშრომლობა ვიზიტორების მოსაზიდად;
- ახალი ტურისტული პაკეტების შეთავაზება და არსებულის გაუმჯობესება;
- ტურისტული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის გაზრდა.

საქართველოს სასტუმრო და სარესტორნო ფედერაცია

საქართველოს სასტუმრო და სარესტორნო ფედერაცია 2014 წლის თებერვლის თვეში დაფუძნდა. იგი აქტიურად მუშაობს სასტუმრო და სარესტორნო სექტორში სტანდარტების პროექტის შემუშავებაზე. ამ ეტაპისათვის ფედერაცია საინტერესო მომსახურებასა და შეღავათებს სთავაზობს სექტორში არსებულ წევრ ორგანიზაციებს.

საქართველოს გიდების ასოციაცია

საქართველოს გიდების ასოციაცია 2010 წელს დაარსდა და ტურისტული გიდების ეროვნულ გაერთიანებას წარმოადგენს. იგი მიზნად ისახავს საქართველოში გიდის პროფესიის პოპულარიზებას, მოქმედი გიდების საქმიანობის განვითარებას და შემოსავლების ზრდის ხელშეწყობას. დღეისთვის ასოციაცია საქართველოს 80-ზე მეტ პროფესიონალ გიდს აერთიანებს, რომელთა საინფორმაციო და სასწავლო მხარდაჭერა ასოციაციის პროგრამების მეშვეობით აქტიურად მიმდინარეობს.

ღვინის ტურიზმის ასოციაცია

ღვინის ტურიზმის ასოციაცია დაარსდა 2014 წელს საინიციატივო ჯგუფის მიერ. მის პროფილს წარმოადგენს ღვინის ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა საქართველოში, ღვინის ტურიზმის პროექტებსა და ღონისძიებებში მონაწილეობა, სახელმწიფო სტრუქტურებთან თანამშრომლობა, გამოცდილები-სა და ხედვის გაზიარება დარგის განვითარებულ და სანყის ეტაპზე მყოფი ობიექტებისთვის.

ქართული ღვინის ასოციაცია

ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით ასოციაცია ცდი-

ლობს ხელი შეუწყოს ღვინის ტურიზმის პოპულარიზაციას და ქართული ღვინის უნიკალური ჯიშების და ღვინის დამზადების ტრადიციული ტექნოლოგიების შესახებ საერთაშორისო ცნობადობის ამაღლებას.

აჭარის გიდების ასოციაცია

ორგანიზაცია ცდილობს ხელი შეუწყოს ტურების დაგეგმვის პროცესში გიდების ჩართულობას და მათ პროფესიულ განვითარებას. მათ ფუნქციებში შედის:

- ექსკურსიამძღოლის პროფესიის პოპულარიზაცია;
- ახალი გიდების მომზადება;
- მოქმედი გიდების გადამზადება;
- ტურიზმის სექტორის განვითარების ინტერესების გათვალისწინებით საკანონმდებლო აქტების მომზადებაში მონაწილეობა;
- გიდების მომსახურების სტანდარტების შემუშავება.

გუდაურის სასტუმროების ასოციაცია

ასოციაცია აქტიურად თანამშრომლობს საჯარო და კერძო სტრუქტურებთან გუდაურში სხვადასხვა პროექტის განსახორციელებლად, რაც ხელს უწყობს საერთაშორისო და შიდა ვიზიტორების მოზიდვას. მისი ფუნქციებია:

- სასტუმროების ბიზნესში არსებული პრობლემების იდენტიფიცირება;
- სასტუმროების წარმომადგენლებთან თანამშრომლობა;
- გუდაურის ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაცია.

აბასთუმნის ტურისტული ასოციაცია

ორგანიზაციის არეალი სამცხე-ჯავახეთის რეგიონია, სადაც იგი საექსკურსიო-ტურისტულ ქსელს ქმნის და ეწევა სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობას ადგილობრივი ტურისტული პროდუქტების წარმოჩენის მიზნით.

ასოციაცია ხელს უწყობს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის გაზრდას აბასთუმნის ტურისტული ღირებულებისა და პოტენციალის შესახებ.

სწრაფი ბმულები:

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი
http://adjara.gov.ge/branches/default.aspx?gid=7

საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია
http://tourism-association.ge/ge/index.php

საქართველოში შემომყვან ტუროპერატორთა ასოციაცია
www.gitoa.ge

საქართველოს გიდების ასოციაცია
http://www.guides.ge/

ღვინის ტურიზმის ასოციაცია
http://www.wine-tourism.org/

ქართული ღვინის ასოციაცია
http://www.gwa.ge/?lan=ge

აჭარის გიდების ასოციაცია
http://www.ajaraguides.com/

აბასთუმნის ტურისტული ასოციაცია
http://www.ata.ge

ქვემოთ მოცემულია ტურისტული სუბიექტის (ტურისტული სააგენტო, განთავსება, რესტორანი და სხვა) შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებად (შპს) ან ინდივიდუალურ მენარმედ დარეგისტრირების პროცედურები.

ცხრილში იხილეთ შედარებითი ანალიზი ამ ორი კონკრეტული შემთხვევისთვის:

საგადასახადო განაკვეთი	ვალდებულებები
<p><i>ფიზიკური პირი, რომელსაც ინდივიდუალური მენარმის სტატუსი აქვს და წლიური შემოსავალი არ აღემატება 100 ათას ლარს, იბეგრება 5%-იანი საგადასახადო განაკვეთით, ხოლო თუ შემოსავალი 100 ათას ლარს აღემატება აღნიშნული მაჩვენებელი 20% იქნება. საგადასახადო განაკვეთი შპს-სთვის ყველა შემთხვევაში ფიქსირებულია და 15%-ს შეადგენს.</i></p>	<p><i>შპს-ს დარეგისტრირება შეუძლია არამარტო ერთს, არამედ რამდენიმე პირს. მენარმის პასუხისმგებლობა მისი კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი მისი ქონებით საზოგადოებაში. რაც გულისხმობს, რომ მომავალში დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში მენარმე პასუხს აგებს მხოლოდ იმ ქონებით, ან იმ წილით, რაც მას შპს-ში აქვს. ინდივიდუალური მენარმე კი მისი საქმიანობიდან წარმოშობილი ვალდებულები-სთვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს მთელი თავისი ქონებით, ანუ ყველა იმ აქტივით, რაც მასზეა დარეგისტრირებული.</i></p>

ინდივიდუალური მენარმის რეგისტრაციის წესი და პირობები

ინდივიდუალური მენარმის რეგისტრაციის მიზნით დაინტერესებულმა პირმა უნდა მიმართოს საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს ტერიტორიულ სამსახურს, იუსტიციის სახლს ან საჯარო რეესტრის ავტორიზებულ პირებს.

სარეგისტრაციოდ წარსადგენი დოკუმენტები:

- განცხადება (აღნიშნული ივსება შესაბამის ელექტრონულ პროგრამაში უშუალოდ დოკუმენტების მიმღები ოპერატორის მიერ);
- დაინტერესებული პირის პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის (პირადობის მოწმობა, პასპორტი, ბინადრობის მოწმობა, პირადობის ნეიტრალური მოწმობა ან ნეიტრალური სამგზავრო დოკუმენტი) ასლი;
- მომსახურების საფასურის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი — 20 ლარი (1 სამუშაო დღის ვადაში).

დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ შემდეგი ბმული:
http://psh.gov.ge/main/page/2/85

შპს-ს რეგისტრაციის წესი და პირობები

ტურისტული სუბიექტი შპს-ს რეგისტრაციისთვის მიმართავს ნებისმიერ იუსტიციის სახლს ან საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს ნებისმიერ ტერიტორიულ სამსახურს. რეგისტრაციისთვის აუცილებელია შემდეგი დოკუმენტების წარდგენა:

- პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტი;
- ყველა პარტნიორის/დამფუძნებლის მიერ ხელმოწერილი და სათანადო წესით დამოწმებული შეთანხმება/წესდება;
- სათანადო წესით დამოწმებული წარმომადგენლობის დამადასტურებელი დოკუმენტი და პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტი (თუ დაინტერესებული პირის წარმომადგენელი ხართ);
- იმ შემთხვევაში, თუ იურიდიული პირი რეგისტრირდება პარტნიორის/დამფუძნებლის, ხელმძღვანელის/წარმომადგენლის პირადობის დამადასტურებელ დოკუმენტში მითითებული მისამართისგან განსხვავებულ მისამართზე, რომელიც არ წარმოადგენს ზემოაღნიშნული პირების საკუთრებას, დამატებით უნდა იყოს წარმოდგენილი აღნიშნულ მისამართზე არსებული უძრავი ნივთის მესაკუთრის თანხმობა ან სათანადო წესით შედგენილი და დამოწმებული ხელშეკრულება ამ ნივთით სარგებლობის შესახებ (იჯარის, ქირავნობის, თხოვებისა ან სხვა);
- იმ შემთხვევაში, თუ იურიდიული პირის ხელმძღვანელობასა და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი იმავდროულად არ არის საზოგადოების დამფუძნებელი, აუცილებელია მისი თანხმობა აღნიშნულ თანამდებობაზე დანიშვნის შესახებ;
- აუცილებელია ელ-ფოსტის მითითება.
- მომსახურების საფასურის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი — 100 ლარი (1 სამუშაო დღის ვადაში).

დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ შემდეგი ბმული:
http://psh.gov.ge/main/page/2/86

დოკუმენტის „წესდება/პარტნიორთა შეთანხმება“ ჩამოტვირთვა შესაძლებელია შემდეგი ბმულიდან:
http://new.napr.gov.ge/p/352



განსხვავებული ტურიზმის არსი

რა არის შემომყვანი ტურიზმი?

რა განსხვავებაა შემომყვან და შიდა ტურიზმს შორის?

რატომ არის შემომყვანი ტურიზმი ბიზნესისთვის საინტერესო?

არის თუ არა თქვენი პროდუქტი საექსპორტოდ მზად?

შემომყვანი ტურიზმი

შემომყვანი ტურიზმი მოიცავს ქვეყანაში განხორციელებულ ყველა საერთაშორისო მოგზაურობას. ის საექსპორტო დარგია, მიუხედავად იმისა რომ ტურისტები მოგზაურობას ქვეყნის ფარგლებში ახორციელებს, ამ სერვისის მისაღებად უცხოურ ვალუტას იყენებს. 2014 წლის მონაცემებით საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავალმა 1.8 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა. საერთაშორისო შემოსვლების შესახებ ინფორმაცია ქვეყნდება ყოველთვიურად შინაგან საქმეთა სამინისტროს საინფორმაციო - ანალიტიკური დეპარტამენტის და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ. რაც შეეხება საერთაშორისო მოგზაურების მახასიათებლების კვლევას, მას სტატისტიკის ეროვნული სამსახური კვარტალურად აქვეყნებს. კვლევა მოიცავს 15 წლის და უფროსი ასაკის საერთაშორისო მოგზაურებს, ხოლო ინტერვიუ ყველა ტიპის სასაზღვრო გამშვებ პუნქტში ტარდება (აეროპორტი, პორტი, რკინიგზა, სახმელეთო საზღვარი).

სწრაფი ბმულები:

საერთაშორისო და შიდა მოგზაურების კვლევები

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია
<http://gnta.ge/statistics/>

სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
www.geostat.ge

საერთაშორისო და შიდა მოგზაურები - განსხვავება

როგორც მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, საერთაშორისო მოგზაურები უფრო ხანგრძლივად მოგზაურობენ და მეტ ფულს ხარჯავენ, ვიდრე შიდა მოგზაურები. მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციების თანახმად, ოპერატორების უმრავლესობა პირველად თავისი ტურისტული პროდუქტით ადგილობრივი ბაზრის ათვისებას ცდილობს და მხოლოდ ამის შემდეგ გადის საერთაშორისო ბაზარზე, თუმცა აღნიშნული გამოცდილება შეიძლება განსხვავებულად კონკრეტული ქვეყნისთვის. ასევე, საკმაოდ მნიშვნელოვანი განსხვავებები არსებობს მარკეტინგს შორის, რომელიც შიდა და საერთაშორისო ბაზრის ასათვისებლად გამოიყენება.

მნიშვნელოვანი:

☑ მნიშვნელოვანია იმ ფაქტის გააზრება, რომ საერთაშორისო ბაზარი ძალზედ კონკურენტულია. აქ თქვენ არა მარტო იმ კომპანიებს გაუწევთ კონკურენციას, რომლებიც მსგავს პროდუქტებს სთავაზობენ მომხმარებელს, არამედ სხვა საერთაშორისო დესტინაციებსაც¹. თქვენი რეგიონის გაყიდვა და მოგზაურებისთვის დესტინაციის მახასიათებლების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება ხშირად პირველი ნაბიჯია პროდუქტის გაყიდვის პროცესში.

¹ დესტინაცია - ტურისტული პროდუქტისა და ადგილის ერთობლიობა.

შიდა ბაზარი	საერთაშორისო ბაზარი
მოგზაურებმა იციან საქართველოს შესახებ	მოგზაურებს შესაძლოა შეზღუდული ინფორმაცია გააჩნდეთ საქართველოს შესახებ
ნაკლები მარკეტინგული დანახარჯები	მეტი მარკეტინგული დანახარჯები
მოგზაურების საჭიროებები სეგმენტებს შორის მსგავსია	მოგზაურების საჭიროებები შეიძლება განსხვავებულად იყოს თითოეულ ბაზარზე და სეგმენტზე
დისტრიბუციის სისტემა მსგავსია და ოპერატორები ხშირად მომხმარებლებს პირისპირ ეკონტაქტებთან	დისტრიბუციის სისტემები განსხვავდება თითოეულ ბაზარზე
ენობრივი და კულტურული ბარიერების არ არსებობა	ენობრივი და კულტურული განსხვავებები
ბაზარზე შესვლა მარტივია და ამონაგები ინვესტიციაზე უფრო სწრაფია	გრძელვადიანი კომპენსაციები ინვესტიციებზე, დანახარჯების ამოსაღებად

რატომ შემომყვანი ტურიზმი?

შემომყვანი ტურიზმი ბაზრების დიფერენცირების და ახალი ბაზრების ათვისების შესაძლებლობას იძლევა, რაც შიდა უარყოფითი ეფექტების (შოკების) დარეგულირებას უწყობს ხელს. მაგალითად, ვალუტის გაცვლითი კურსის გაუფასურება შეიძლება უარყოფითად აისახოს შიდა ვიზიტორებზე, ხოლო საერთაშორისო მოგზაურებზე დადებითი ან ნეიტრალური გავლენა იქონიოს. ამას შედეგად ტურისტული ნაკადის დარეგულირება მოჰყვება. შემომყვანი ტურიზმიდან ბევრი სარგებელია, მათ შორის:

- საერთაშორისო მოგზაურობის ნაკადი არ არის კონცენტრირებული უქმე დღეების გარშემო და სეზონურობის დაძლევის კარგი საშუალებაა;
- სხვადასხვა საერთაშორისო ბაზრებზე რისკების გადანაწილების საშუალებით შესაძლებელია უარყოფითი შედეგების შემცირება;
- შემომყვანი დისტრიბუციის ქსელში ჩართვა საშუალებას იძლევა ათვისებულ იქნას ახალი დისტრიბუციის ფორმები და თქვენი პროდუქტი მსოფლიოს გარშემო მილიონობით პოტენციური მოგზაურისთვის ხელმისაწვდომი გახდეს;
- საერთაშორისო მოგზაურები საშუალოდ უფრო მეტს ხარჯავენ, ვიდრე შიდა მოგზაურები თითოეულ ვიზიტზე;
- წინასწარი დაჯავშნის პერიოდში ჩვეულებრივ უფრო გრძელი და უკეთესი ბიზნეს დაგეგმვის საშუალებას იძლევა.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ შემომყვანი ტურიზმის მარკეტინგის წარმატება დროის და ფულის მნიშვნელოვან ინვესტიციას საჭიროებს და კარგი ბიზნეს ურთიერთობების დამყარებასა და შენარჩუნებაზე დაფუძნებული;
- ☑ ინვესტიციაზე ამონაგების მიღებას შესაძლოა ხანგრძლივი პერიოდი დასჭირდეს.

არის თუ არა თქვენი პროდუქტი საექსპორტოდ მზად?

ყველა ტურისტული პროდუქტი არ არის საერთაშორისო ბაზრებისთვის განკუთვნილი. ზოგიერთმა პროდუქტმა საჭიროა ცვლილება განიცადოს საერთაშორისო ბაზარზე გასატანად, ან შეიძლება გამოსადეგი მხოლოდ სპეციფიური ბაზრები-

სთვის იყოს. ამავე დროს, ზოგი პროდუქტი შეიძლება უფრო მიმზიდველი იყოს საერთაშორისო ბაზრებისთვის. სანამ საერთაშორისო ბაზრებზე თქვენი ფულის და დროის ინვესტირებას განახორციელებთ, დაუსვით საკუთარ თავს ქვემოთ მოცემული კითხვები. თუ ამ კითხვებზე თქვენი პასუხი დადებითია, მაშინ თქვენი მიზნის მისახნევად სწორ გზაზე დგახართ.

არის თუ არა თქვენი ბიზნესი დაფუძნებული შიდა ბაზარზე?	მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციებით ბიზნესების უმრავლესობა საერთაშორისო ბაზარზე მხოლოდ შიდა ბაზარზე დაფუძნების შემდეგ შედის	საექსპორტოდ მზად <input type="checkbox"/>
გაქვთ თუ არა დაჯავშნის მექანიზმი საერთაშორისო ბაზრებისთვის?	თქვენ უნდა შესთავაზოთ სწრაფი დაჯავშნის დადასტურება ელ. ფოსტის ან ვებ-გვერდის საშუალებით	საექსპორტოდ მზად <input type="checkbox"/>
იცით თუ არა საერთაშორისო დისტრიბუციის სისტემის შესახებ?	შეისწავლეთ მსოფლიოში მიღებული დისტრიბუციის სისტემის მოთამაშეების ფუნქციები და გაეცანით საქართველოში არსებულ სურათს	საექსპორტოდ მზად <input type="checkbox"/>
გაქვთ თუ არა ინფორმაცია საკომისიო ღირებულების შესახებ?	თქვენ უნდა გაითვალისწინოთ საკომისიოს ოდენობა შუამავლებისთვის	საექსპორტოდ მზად <input type="checkbox"/>
იცით თუ არა ონლაინ დისტრიბუციის არხების შესახებ?	გაიაზრეთ როგორ უნდა გააგრძელოთ თქვენი პროდუქტი ონლაინ	საექსპორტოდ მზად <input type="checkbox"/>
იცით თუ არა სად უნდა მოიძიონ მომხმარებლებმა თქვენი პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია?	გაეცანით მომხმარებლის მიერ გენერირებულ სამოგზაურო ვებ-გვერდებს და შეისწავლეთ მისი გავლენა მომხმარებელზე პროდუქტის არჩევისას	საექსპორტოდ მზად <input type="checkbox"/>
გამოიყენეთ საერთაშორისო ბაზრები თქვენი პროდუქტის შესაბამისი ბაზრის გასარკვევად?	გამოიყენეთ GNTA-ის კვლევის რესურსები, რომ შეისწავლოთ საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების მნიშვნელოვანი ბაზრები	საექსპორტოდ მზად <input type="checkbox"/>
გვესმით თუ არა საერთაშორისო ბაზრების მოთხოვნილებები?	გაითვალისწინეთ საერთაშორისო მოგზაურების სამოგზაურო სტილი, მოტივაცია, ენა და კულტურული განსხვავებები	საექსპორტოდ მზად <input type="checkbox"/>
გსურთ თუ არა ითანამშრომლოთ ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან?	ამ ორგანიზაციას შეუძლია თანამშრომლობის შემოთავაზება ბევრ სფეროში	საექსპორტოდ მზად <input type="checkbox"/>



საერთაშორისო მოგზაურების მასშტაბები

რომელია საერთაშორისო მოგზაურების ძირითადი ბაზრები საქართველოში?

რა არის საქართველოში ჩამოსვლის მოტივაცია?

ვინ არიან მოკლე და გრძელი დისტანციის მოგზაურები? (Long Haul and Short Haul Travellers)

რა გავლენა აქვს კულტურულ იდენტობას მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე?

ვინ არიან თავგადასავლების მაძიებლები?

რა ძირითად ტურისტულ გამოცდილებას სთავაზობს საქართველო საერთაშორისო მოგზაურებს?

მოგზაურობის როგორი ტიპები არსებობს?

რომელია საერთაშორისო მოგზაურების ძირითადი ბაზრები საქართველოში?

საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების ძირითად ბაზარს მეზობელი ქვეყნები წარმოადგენს. 2014 წელს მათზე მთლიანი შემოსვლების 88% მოდიოდა. აქედან, თურქეთზე 26%, სომხეთზე 24%, აზერბაიჯანზე 23%, რუსეთზე კი 15%. ვიზიტორების წარმომავლობა რიგ ფაქტორებზე ახდენს გავლენას, მათ შორისაა:

- ვიზიტის ხანგრძლივობა;
- დანახარჯები, საკვები, საყიდლების როდენობა;
- აქტივობა და მონახულებული ღირსშესანიშნაობა;
- საქართველოში მონახულებული ადგილები;
- განთავსების საშუალებების ტიპი და ტურები.

სწრაფი ბმულები:

საქართველოს ძირითადი ბაზრები
www.gnta.ge/statistics

რა არის საქართველოში ჩამოსვლის მოტივაცია?

ადამიანები განსხვავებული გამოცდილებების მისაღებად მოგზაურობენ და ამ გადაწყვეტილებაზე ბევრ ფაქტორს აქვს გავლენა, მათ შორის: ასაკს, კულტურულ იდენტობას, წინა მოგზაურობის გამოცდილებას და დასვენებისთვის განკუთვნილ დროს. მნიშვნელოვანია მიმდინარე პოლიტიკური, გარემო თუ ეკონომიკური ფაქტორები. დასვენების დაგეგმვის მთავარი მოტივაცია ასევე მოქმედებს ტურისტის მიერ დესტინაციის შერჩევაზე. მაგალითად, რუსეთიდან თავლობის თვეზე ჩამოსულ წყვილს გერმანელი ზურგჩანთით მოგზაურისგან განსხვავებული მოთხოვნები ექნება.

მგზავრობის დაგეგმვისას, მოგზაური ისეთ დესტინაციას ირჩევს, სადაც მისი სურვილის შესაბამის გამოცდილებას მიიღებს. ეს გამოცდილება დაფუძნებულია ტურისტულ პროდუქტებზე. მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტული პროდუქტი ტურისტული გამოცდილების მნიშვნელოვანი ნაწილია, ის მაინც არ არის დესტინაციის მონახულების მთავარი მიზეზი.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ გამოიკვლიეთ საერთაშორისო ბაზრები და სეგმენტები, შექმენით შესაბამისი პროდუქტი;
- ☑ შეეცადეთ აითვისოთ კონკრეტული მიზნობრივი ბაზრები. ნუ ეცდებით მრავალ ბაზარზე და ადამიანთა ჯგუფზე

ორიენტაციას, ამან შეიძლება საბოლოო ჯამში ყველას უკმაყოფილება გამოიწვიოს;

- ☑ იმუშავეთ ამ სფეროში პარტნიორებთან ერთად თქვენი დესტინაციის ან რეგიონის ცნობადობის ასამაღლებლად.

გრძელ და მოკლე დისტანციაზე მოგზაურები

ტურისტების აღქმაზე მრავალ ფაქტორს აქვს გავლენა, მათ შორის მნიშვნელოვანია: ინფორმაცია დესტინაციაზე, მანძილი რომელიც საჭიროა ლოკაციამდე მისაღწევად, მედია დაფარვა, რეკლამა, მათთვის განკუთვნილი დასვენების დრო და ვიზიტის სიხშირე (ვიზიტი პირველია თუ განმეორებითი).

მოკლე დისტანციის მოგზაურებისთვის (მაგ. მეზობელი ქვეყნები) საქართველო საკმაოდ მარტივად ხელმისაწვდომი ქვეყანაა. თურქეთიდან საქართველოს ტერიტორიაზე შემოსვლა პირადობის მონმობის საფუძველზეა შესაძლებელი, ხოლო დანარჩენი მეზობელი ქვეყნებიდან მხოლოდ პასპორტის წარდგენის შემთხვევაში. მოკლე დისტანციის ვიზიტორები უფრო ხშირად მოგზაურობენ საქართველოში და შედარებით მცირე დროით ჩერდებიან ქვეყანაში. ხშირ მგზავრობასთან ერთად ისინი გამოცდილებასაც იძენენ, ამიტომ ამ კატეგორიას უფრო დამოუკიდებლად შეუძლია მოგზაურობის დაგეგმვა და მეტი ცოდნა გააჩნია საქართველოს ღირსშესანიშნაობების შესახებ. გრძელი დისტანციის ბაზრებისთვის (მაგ. ევროპა და ამერიკის შეერთებული შტატები) საქართველოში ვიზიტი უფრო მეტ ძალისხმევას, ფულს და დროს მოითხოვს. ბევრად უფრო რთულია მათთვის ქვეყანაში უსაფრთხო მგზავრობის დაგეგმვა და შესაძლოა ჩამოსვლამდე ისინი საქართველოს, როგორც ცხოვრებაში ერთხელ სანახავ დესტინაციას მოიაზრებდნენ.

რა გავლენა აქვს კულტურულ იდენტობას მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე?

მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას კულტურულ იდენტობას მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს. საერთაშორისო მოგზაურები, როგორც წესი, ერთსა და იმავე ღირსშესანიშნაობებს სტუმრობენ, მაგრამ ისინი სრულიად განსხვავებულ გამოცდილებას იძენენ. მაგალითად, აზიიდან ვიზიტორმა შეიძლება მოინახულოს სვეტიცხოველი და მის ფონზე სურათი გადაიღოს, ხოლო ამერიკელი დაინტერესდეს მისი ისტორიით. კულტურული იდენტობა განაპირობებს როგორც ტურებსა და აქტივობებზე, ისე საკვებსა და განთავსების საშუალებებზე მოთხოვნას. მაგალითად, გერ-

მანელმა ვიზიტორმა შეიძლება მოითხოვოს არაპოპულარული დესტინაციის მონახულება. ამერიკელმა წყვილმა კი კომფორტული სასტუმროს ორადგილიანი ოთახი დაჯავშნოს.

თავგადასავლების მაძიებლები

თავგადასავლების მაძიებლები ყველა ასაკობრივ ჯგუფში, შემოსავლის დონეა თუ გეოგრაფიულ ადგილებში გვხდება. ფსიქოლოგიურმა კვლევამ აჩვენა, რას ფიქრობენ და გრძნობენ ამ სტილის მოგზაურები მათი მოგზაურობის დაგეგმვისას. მათზე ნაკლები ეფექტი აქვს ისეთ ტრადიციულ ბარიერებს, როგორიცაა: გრძელ დისტანციაზე მოგზაურობა, დროის პრობლემები და დანახარჯები. ისინი უფრო ინფორმირებულნი და დაინტერესებულნი არიან პოტენციური მოგზაურობის დესტინაციებით და როგორც წესი, გრძელ დისტანციაზე მოგზაურების სეგმენტის მთავარ კატეგორიას წარმოადგენენ. ეს მიზნობრივი ბაზარი სავარაუდოდ უფრო ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში გაჩერდება ქვეყანაში, დახარჯავს მეტ თანხას და მეტ რეგიონს მოინახულებს.

თავგადასავლების მაძიებლებს აქვთ გარკვეული მოთხოვნები:

- აუთენტური პერსონალური გამოცდილება;
- შეხვედრები და ურთიერთობების დამყარება ადგილობრივებთან;
- ყოველდღიურობისგან განსხვავებული გამოცდილების მიღება;
- სხვადასხვა კულტურის და ცხოვრების სტილის გაცნობა და შესწავლა;
- ცხოვრების წესში უშუალო მონაწილეობა და არა მასზე დაკვირვება;
- აუთენტური დესტინაციის მონახულება, რომელიც შეიძლება ტურისტული მარშრუტის ნაწილი არც იყოს.

საქართველოს მნიშვნელოვანი გამოცდილებები

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ერთ-ერთი მიზანია საქართველოს თავგადასავლების მაძიებლებისთვის მიმზიდველ ადგილად გადაქცევა, მისთვის დამახასიათებელი მნიშვნელოვანი გამოცდილებების პოპულარიზაციის გზით. საქართველოში გათვალისწინებულია თავგადასავლების მაძიებელთა სეგმენტის მოთხოვნები. ქვემოთ მოცემული გამოცდილებები დაფუძნებულია ქვეყანაში არსებული ტურისტული რესურსების ძლიერ მხარეებსა და მის უნიკალურ თვისებებზე. იგი მოიცავს შემდეგს:

- ადგილობრივი წეს-ჩვეულებები** - ტრადიციული, ადგილობრივი წეს-ჩვეულებების შესწავლასთან ერთად მათი თანამედროვე ინტერპრეტაციების გაცნობა;
- საქართველოს ბუნება და ისტორიულ-კულტურული ძეგლები** - განსაკუთრებული ლანდშაფტის და კულტურული ძეგლების აღმოჩენა და შესწავლა;
- საკვები და ღვინო** - მრავალსაუკუნოვანი ტრადიციის მქონე საკვების და ღვინის დაგემოვნება;
- ღვინის კულტურა** - ქართული ღვინის უნიკალური ჯიშების და დამზადების ტექნოლოგიის გაცნობა სრულიად განსხვავებული ქვეერის ღვინის ჩათვლით;
- საქართველოს მთავარი ქალაქები** – საქართველოს ქალაქების ცხოვრების წესითა და კულტურით სიამოვნება;
- უნიკალური სტუმარ-მასპინძლობის ტრადიციები** - რეგიონების მიხედვით განსხვავებული სტუმარ-მასპინძლობის ადათები;
- ქართული ფოლკლორი და ხალხური ცეკვები** – ეროვნული სიმღერითა და ცეკვებით სიამოვნება.

სწრაფი ბმულები:

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის

ოფიციალური ტურისტული ვებ-გვერდი: http://georgia.travel/

მოგზაურობის როგორი ტიპები არსებობს?

ტურისტები შეიძლება დავახასიათოთ მოგზაურობის სხვადასხვა ტიპის მიხედვით, მათ შორის: დასვენება, ბიზნესი, სპეციალური ინტერესი ან ოჯახი. მოგზაურობის ტიპს გავლენა აქვს მათ გადაწყვეტილებებზე ტურების, აქტივობების, განთავსების საშუალებების შერჩევისას. ამ არჩევანზე ასევე ეფექტი ექნება ტურისტის ასაკს, ბიუჯეტს, კულტურულ იდენტობას და წინა მოგზაურობის გამოცდილებას. შემდეგი ცხრილი ხაზს უსვამს სხვადასხვა მოგზაურობის სტილს. როგორც ყველაფერი ტურიზმის სფეროში, ეს სტილიც მუდმივად იცვლება და განსაზღვრება განსხვავდება ბაზრებს შორის.

ჯგუფური ტურები	სრულიად დამოუკიდებელი მოგზაურები
შუამავლების (ტურისტული კომპანიები, ონლაინ სერვისი და სხვ.) საშუალებით ტურების წინასწარი შესყიდვა	უყვართ საკუთარი მოგზაურობის დამოუკიდებლად დაგეგმვა
ურჩევნიათ სტრუქტურული მარშრუტები	გეგმავენ დასვენების ძირითად კომპონენტებს ჩამოსვლამდე
ორგანიზებული და წინასწარ დაჯავშნული ტურები	ხშირად მარშრუტებს გეგმავენ ჩამოსვლის შემდეგ
იყენებენ შუამავლების შეთავაზებულ პროდუქტებს	მოგზაურობის დაგეგმვისას დამოკიდებულები არიან სიტყვიერ რჩევებზე, ინტერნეტზე და სოციალურ მედიაზე
მოგზაურები ნაწილობრივი პაკეტით	მეგობრების და ნათესავების მონახულება
ჩამოსვლამდე გეგმავენ „პაკეტის ჩონჩხს“, რომელიც მოიცავს მგზავრობის დანახარჯებს, ტრანსფერებს და განთავსების საშუალებებს	აღნიშნავენ მეგობრების და ნათესავების მონახულებას, როგორც მოგზაურობის პირველად მიზანს
ექებენ კონკურენტულ შეთავაზებებს	ხშირად ოჯახის საცხოვრებელი ადგილის გარდა სხვა დესტინაციებისაკენაც მოგზაურობენ
დამატებითი მომსახურებების შესყიდვა ხდება მოგზაურობის ადგილზე	მოგზაურობის დასაგეგმად რჩევებს საქართველოში მცხოვრები მეგობრების და ნათესავებისგან იღებენ
ზურგჩანთით მოგზაურები	განათლების მიზნით მოგზაურები
ათენებენ მინიმუმ ერთ ლამეს საოჯახო სასტუმროში (ჰოსტელში, სასტუმრო სახლში, კოტეჯში და სხვ.) მათი მოგზაურობის დროს	მოიცავს მოკლე კურსების მონაწილეებს, გრძელვადიან უნივერსიტეტის სტუდენტებს, სკოლის ექსკურსიებს და გაცვლით პროგრამებს
ტრადიციულად ეს სეგმენტი მოიცავს 18-25 წლის მოგზაურებს, თუმცა 30 წელს გადაცილებულებიც ხშირად გვხდება	განათლების გარდა ინტერესდებიან მოგზაურობის სხვა ტიპებითაც
ურჩევნიათ არასტრუქტურული და დამოუკიდებელი მოგზაურობა	ჰყავთ ოჯახები, რომლებმაც შეიძლება იმოგზაურონ საქართველოში მათი სწავლის პერიოდში
ძალიან დამოკიდებულები არიან ინტერნეტზე და სოციალურ მედიაზე ინფორმაციის კუთხით	
ბიზნეს მოგზაურები	სხვა ინტერესების მქონე მოგზაურები
მოიცავს კონფერენციის დელეგატების ან ინდივიდუალურ ბიზნეს მგზავრობებს	მოგზაურობენ სპეციალური მიზნით, როგორიცაა: აგროტურიზმი, ჯანმრთელობა და ფრინველებზე დაკვირვება
ხშირად მოიცავს ტურებს, რომლებიც კონფერენციის წინ ან მის შემდეგ ხორციელდება	ჯავშნიან პროფესიონალი აგენტების საშუალებით, რომლებსაც შეუძლიათ სპეციალური ტურების ორგანიზება
როგორც წესი, ბიზნეს მოგზაურების მიერ განუული დანახარჯი საკმაოდ მაღალია	შეისყიდიან გამზადებულ ტურებს
	შემოსავალი მაღალია, ხოლო ამ ტიპის ტურისტების რაოდენობა ხშირად საკმაოდ მცირე



ზაპოყვანი ტურიზმის თანდასწიები

მსოფლიო სამომხმარებლო ტენდენციები

მომხმარებლების მიერ ინტერნეტ რესურსების გამოყენების თავისებურებები და მათი ეფექტი თქვენს ბიზნესზე

ტურიზმის ინდუსტრიის ტენდენციები

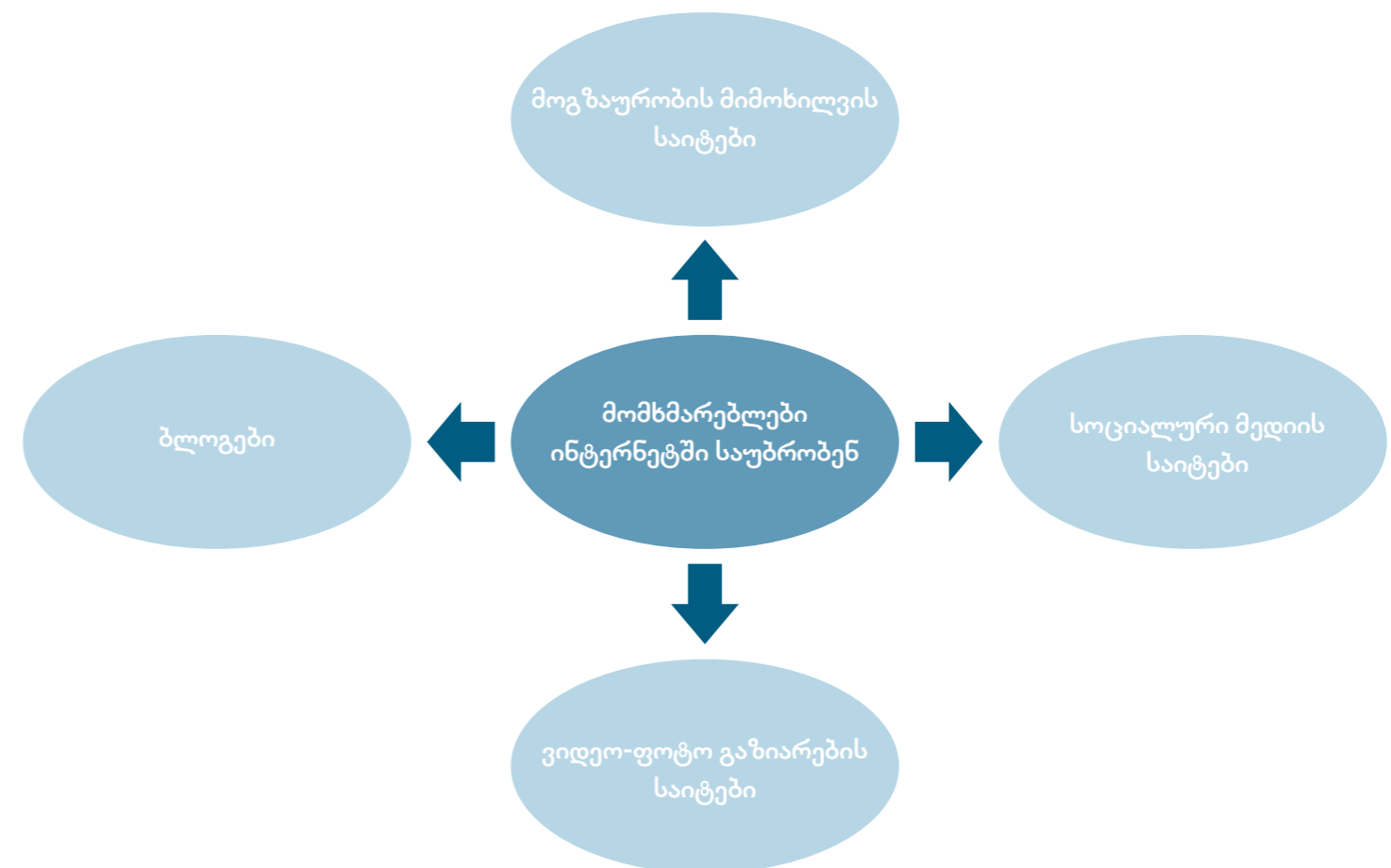
მსოფლიო სამომხმარებლო ტენდენციები

- მომხმარებლები ინფორმაციის მოძიებას და ადგილების დაჯავშნას ინტერნეტის საშუალებით ახორციელებენ. მცირდება წინასწარი დაჯავშნის პერიოდი. ისინი კონცენტრაციას ახდენენ უკანასკნელი წუთის შეთავაზებებზე. ძირითადად აქცენტს თვითმფრინავის ბილეთებზე აკეთებენ;
- მომხმარებლები სასურველ მარშრუტებს ონლაინ ჯავშნიან, თუმცა გრძელი დისტანციის ბაზრებისთვის ტურისტული აგენტი რისკის შემცირების კარგ საშუალებად ითვლება;
- ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად, (მაგ. "Iphone", "Ipad" და სხვ.) მომხმარებლებს ნებისმიერ დროს შეუძლიათ დაათვალიერონ:
 - ▶ ფრენების განრიგი;
 - ▶ რუკები;
 - ▶ ვირტუალურად ოთახები და ლოკაციები;
 - ▶ სოციალური მედიის საიტები.

მომხმარებლის მიერ ინტერნეტ რესურსების გამოყენების თავისებურებები

ინტერნეტი მომხმარებლებს მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღების და სრულყოფილი მოგზაურობის დაგეგმვის საშუალებას აძლევს. მოგზაურებს მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის² (User Generated Content) საიტების და ბლოგების საშუალებით შეუძლიათ მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიღება და მოგზაურობის დაგეგმვა. ამჟამად, ბევრი მომხმარებელი საკუთარი მოგზაურობის გადანაცვებით მომხმარებლების ონლაინ რეიტინგებზე აფუძნებს.

მომხმარებლები ესაუბრებიან ერთმანეთს ინტერნეტში, რომელიც დიდ აუდიტორიაზე სწრაფი წვდომის საშუალებაა. სიტყვიერი რჩევები ინფორმაციის სანდო წყაროა მოგზაურებისთვის.



² მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი მოიცავს ბლოგებს, ფორუმებს, პოსტებს, ტვიტებს, ციფრულ ვიდეოს, აუდიო ფაილებს და მედიის სხვა ფორმებს, რომელიც შექმნილია ონლაინ სისტემის მომხმარებლების მიერ.

ქვემოთ მოცემული საიტები გამოიყენება მოგზაურობის შესახებ ინფორმაციის, როგორც გადასამონებლად, ასევე მეგობრების და ოჯახის წევრების ინფორმირებისთვის. ინტერნეტის საშუალებით განხორციელებულ საუბრებს პერსონალური რეკომენდაციების სახე აქვს. ინტერნეტის გამოყენებით მომხმარებლების მიერ ინფორმაციის გავრცელებას შეიძლება უფრო დიდი ეფექტი ჰქონდეს, ვიდრე მარკეტინგულ კამპანიას. შედეგად, ოფიციალური საიტების როლი მცირდება და ადგილს უთმობს ფორუმებს და სხვა მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის (User Generated Content) საიტებს.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ ინტერნეტმა გაზარდა სიტყვიერი რჩევების როლი და მომხმარებლებს საკუთარი აზრის გამოხატვის საშუალება მისცა.

ქვემოთ მოცემულია მოგზაურებს შორის პოპულარული საიტები:

- >> VirtualTourist www.virtualtourist.com
- >> Tripadvisor www.tripadvisor.com
- >> Viator www.viator.com
- >> Adventure Finder www.adventurefinder.com
- >> World66 www.world66.com
- >> Wikitravel www.wikitravel.org
- >> WAYN www.wayn.com
- >> Airbnb <https://www.airbnb.com>
- >> Hostelworld www.hostelworld.com
- >> IgoUgo www.igougo.com
- >> Expedia www.expedia.com
- >> Bookings www.booking.com

საიტები, რომლებმაც შეიძლება მოგზაურობა მოიცვას:

- >> YouTube www.youtube.com
- >> Facebook www.facebook.com
- >> Twitter www.twitter.com
- >> Vimeo www.vimeo.com
- >> Flickr www.flickr.com
- >> Pinterest www.pinterest.com
- >> Instagram www.instagram.com
- >> Google Plus www.plus.google.com
- >> Foursquare www.foursquare.com
- >> Yelp www.yelp.com
- >> Urbanspoon www.urbanspoon.com

რა ეფექტი შეიძლება ჰქონდეს თანამედროვე ციფრულ ტენდენციებს თქვენს ბიზნესზე?

- საჭიროა შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინება:
- დარწმუნდით, რომ პოტენციური მომხმარებელი თქვენს მოქმედებას ინტერნეტის საშუალებით შეძლებს;
 - მაქსიმალურად გაამარტივეთ თქვენთან დაკავშირების და დაჯავშნის პროცედურა;
 - წახალისეთ მომხმარებლები, რომ გააზიარონ თქვენი პროდუქტის ფოტოები სხვადასხვა საიტების მეშვეობით. გამოიკვლიეთ, თუ რა ინფორმაციას ავრცელებენ ისინი თქვენს შესახებ ინტერნეტ სივრცეში.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ გამოიყენეთ google შეტყობინება www.google.com/alerts და www.socialmention.com თქვენს ბიზნესზე გამოხმარების ონლაინ მონიტორინგისთვის.

ტურიზმის ინდუსტრიის ტენდენციები

როგორც ტურიზმის ინდუსტრიის ერთ-ერთმა მიმწოდებელმა უნდა გააანალიზოთ რა ტენდენციებია სექტორში და რა გავლენას ახდენს თქვენს ბიზნესზე.

ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე ძირითადი ტენდენცია, რომელიც მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში იკვეთება:

- ონლაინ დისტრიბუცია ანაცვლებს ტრადიციულ სადისტრიბუციო სისტემას;
- მომხმარებლები სულ უფრო ხშირად იყენებენ ონლაინ სერვისებს მათი მოგზაურობის ყველა ეტაპის დასაგეგმად;
- საცალო გაყიდვების აგენტები კონსოლიდაციას ახდენენ უფრო დიდ კონსორციუმებში, რომ გაზარდონ მათი გაყიდვების და მარკეტინგის ძალა;
- შეინიშნება გადასვლა ინტერესზე ორიენტირებულ, მაღალ ხარჯიან მარშრუტებზე;
- ხორციელდება დაბალბიუჯეტის ავიაგადამზიდავების შემოსვლა ბაზარზე.





ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა

- რა არის ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა?
- როგორ მუშაობს ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა მსოფლიოში?
- შემომყვანი ტუროპერატორების (Inbound Tour Operators) ფუნქციები
- ონლაინ ტურისტული აგენტების (Online Travel Agents) ფუნქციები
- ბითუმად მოვაჭრეების (Wholesalers) ფუნქციები
- საცალო ტურისტული აგენტების (Retail Travel Agents) ფუნქციები
- შეხვედრებისა და ნამახალისებელი ღონისძიებების მგეგმავების (Meeting and Incentive Planners) ფუნქციები
- ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა საქართველოში

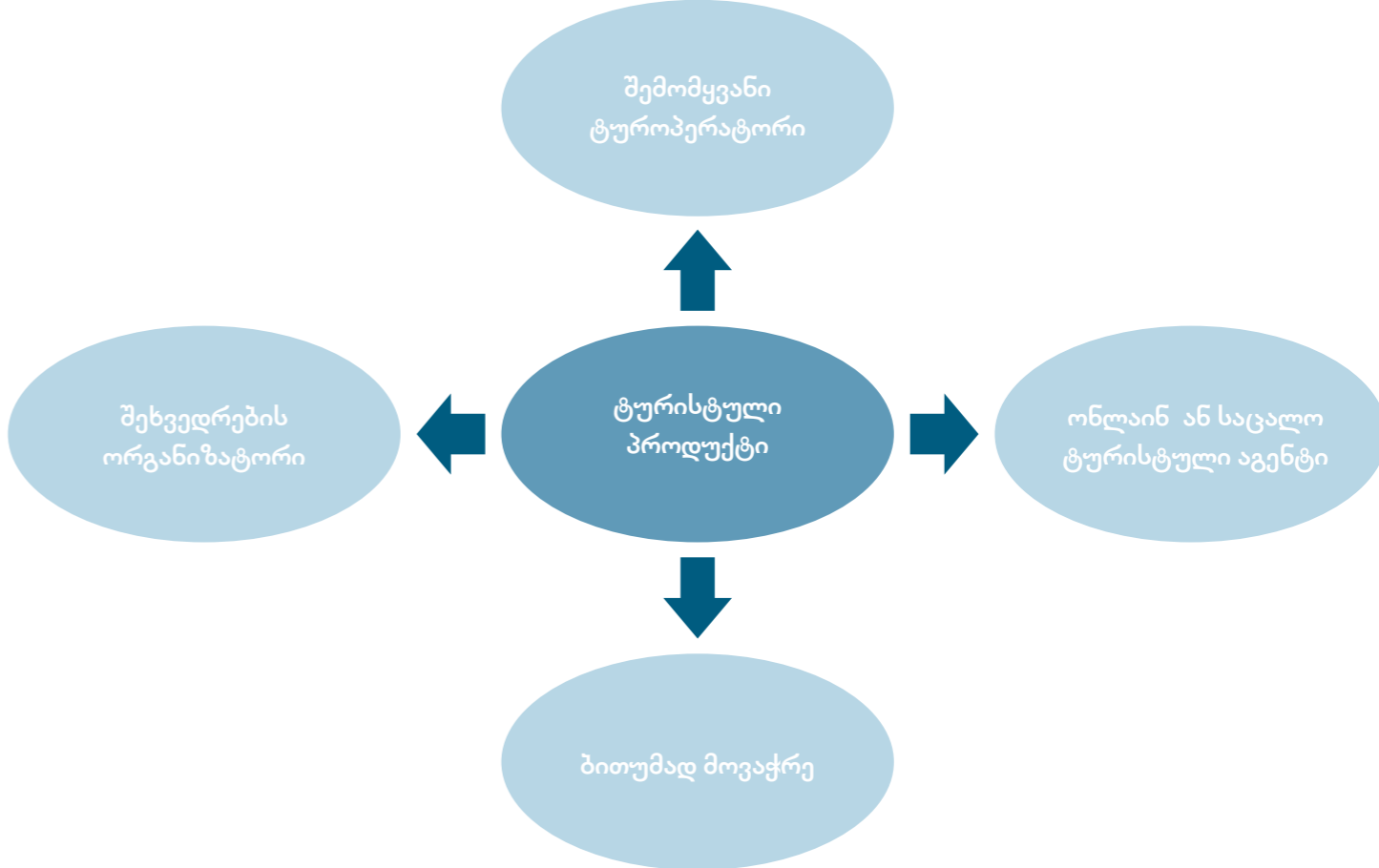
რა არის ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა?

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა წარმოადგენს დამოუკიდებელი ბიზნესების კომპლექსურ, გლობალურ ქსელს. აღნიშნული ქსელი მოიცავს შუამავლებს, რომლებიც საქართველოში ტურისტული გამოცდილების განვითარების, საპრომოციო და შესყიდვის პროცესში სპეციფიკურ როლს თამაშობენ (მაგ. შემომყვანი ტუროპერატორები, უცხოური ტუროპერატორები და ა.შ.). შუამავალი ტურიზმის სფეროში შეზღუდული მარკეტინგული ბიუჯეტის პირობებში მომხმარებელთა ბაზის გაფართოების კარგი საშუალებაა.

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა მოიცავს ყველა იმ არხს, რომლის საშუალებითაც საერთაშორისო მოგზაური ტურისტული პროდუქტის შექმნას ახდენს. მსოფლიოში მიღებული პრაქტიკით პირდაპირი დაკავშირების ნაცვლად საერთაშორისო მოგზაურებს პროდუქტის დაჯავშნა შემდეგი სახით შეუძლიათ (იხ. დიაგრამა).

მნიშვნელოვანი:

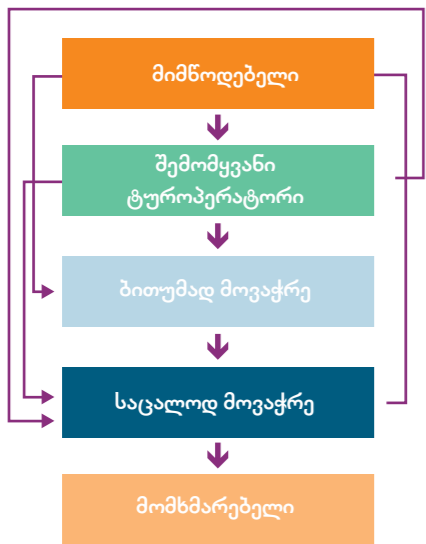
- ☑ განანიღების არხები და მომხმარებელთა მსყიდველობითი ქცევა სხვადასხვა ბაზრებს შორის განსხვავებულია, ამიტომ სამიზნე ბაზრისთვის საჭიროა სპეციფიკური დისტრიბუციის სისტემის სტრუქტურის გაგება.



როგორ მუშაობს ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა მსოფლიოში?

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა ტრადიციულად ძალიან სტრუქტურირებული იყო, სადაც თითოეულ რგოლს ცხადად განსაზღვრული ფუნქცია ჰქონდა. თუმცა, ონლაინ ტექნოლოგიებმა და კომპანიების შერწყმამ დისტრიბუციის სისტემის სხვადასხვა სექტორებს შორის ფუნქციების ურთიერთშერევა გამოიწვია.

ტრადიციული დისტრიბუციის არხები



დისტრიბუციის სისტემის ტრადიციული სტრუქტურა მოიცავს არსებულ შემომყვან ტუროპერატორებს (Inbound Tour Operators), საზღვარგარეთ დაფუძნებულ ბითუმად მოვაჭრეებს (Wholesalers) და საერთაშორისო საცალო ტურისტულ აგენტებს (International Retail Travel Agents), რომლებიც საერთაშორისო მომხმარებლებთან კავშირს უზრუნველყოფენ.

აღნიშნული სტრუქტურა მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზრებს შორის განსხვავებულია. მაგალითად, შესაძლებელია, ბითუმად მოვაჭრე (Wholesaler) ოპერირებას უწევდეს ტურისტულ სააგენტოებსაც (Travel Agencies), რომლებიც მისი პაკეტების გაყიდვას ახორციელებენ.

მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციების შედეგად ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად ბევრი ტრადიციული ტურისტული დისტრიბუტორი, მათ შორის ბითუმად მოვაჭრე (Wholesaler) და ტურისტული აგენტი (Travel Agent) ონლაინ მიდგომას აქტიურად იყენებს. ასევე, გაიზარდა იმ ონლაინ ტურისტული სააგენტოების (Online Travel Agencies) რაოდენობაც, რომლებიც დამოუკიდებლად ოპერირებენ ონლაინ სივრცეში.

შემომყვანი ტუროპერატორის (Inbound Tour Operators) ფუნქციები

შემომყვანი ტუროპერატორი (ITO) არის ადგილობრივ ბაზარზე დაფუძნებული ბიზნესი, რომელიც უზრუნველყოფს მარშრუტის დაგეგმვას და პროდუქტის შერჩევას. გარდა ამისა, ის კოორდინირებას უწევს რეზერვაციებს, დადასტურებებს და გადახდებს უცხოელი კლიენტების ნაცვლად. შემომყვანი ტუროპერატორი მომხმარებელს სთავაზობს განთავსების კომპონენტებს, ტურებს, ტრანსპორტს და საკვებს, რაც სრულყოფილი მარშრუტის შექმნის შესაძლებლობას იძლევა.

მსოფლიოში მიღებული პრაქტიკით შემომყვანი ტუროპერატორი (Inbound Tour Operators) წარმოადგენს დამაკავშირებელ რგოლს ქვეყნის ტურისტულ პროდუქტებსა და უცხოურ ტურისტულ დისტრიბუტორებს შორის. ტურისტული დისტრიბუტორები სწორედ მათი საშუალებით ყიდულობენ ტურისტულ პროდუქტებს. უცხოური ტურისტული დისტრიბუტორები მოიცავენ: **ბითუმად მოვაჭრეებს (Wholesaler), პირდაპირ გამყიდველებს (Direct Sellers), შეხვედრებისა და ღონისძიებების ორგანიზატორებს (Meeting Planners and Event Planners).**

ონლაინ ტურისტული აგენტების ფუნქციები (Online Travel Agents)

ონლაინ ტურისტული აგენტები სპეციალიზაციას ონლაინ დისტრიბუციაზე ახდენენ და არ ჰყავთ შუამავლები. მათ პირდაპირი კავშირი აქვთ მომხმარებლებთან და ტურისტულ პროდუქტებთან. მომხმარებელს მათი საშუალებით შეუძლია სასურველი ტურისტული პროდუქტი ან სრული დასასვენებელი პაკეტი ონლაინ რეჟიმში შეისყიდოს. ტურიზმის დისტრიბუციის ტრადიციული სისტემისგან განსხვავებით, ონლაინ დისტრიბუცია ნაკლებად სტრუქტურირებულია და შესაბამისად განსხვავებულია საკომისიოც, რომელიც საიტების მუშაობის ხარისხზეა დამოკიდებული.

ონლაინ ტურისტულ აგენტებთან თანამშრომლობის დაწყებამდე მნიშვნელოვანია გამოიკვლიოთ, როგორ ფუნქციონირებს საიტი და როგორ მოხდება მისი დახმარებით თქვენი პროდუქტის პოპულარიზაცია. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოს მიერ მომზადდა სახელმძღვანელო „სამოგზაურო საიტებზე რეგისტრაციის გასაწვლად“, რომელიც მეგზურობას გაგიწევთ სხვადასხვა საერთაშორისო საიტზე რეგისტრაციის გავლის პროცესში.

სწრაფი ბმულები:

მოგზაურობის საიტებზე ტურისტული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ატვირთვის ინსტრუქცია:
www.gnta.ge/instructions

ბითუმად მოვაჭრეების (Wholesalers) ფუნქციები

ბითუმად მოვაჭრეები საქმიანობას უცხოურ ბაზრებზე ახორციელებენ და ტრადიციულად შუამავალ რგოლს წარმოადგენენ ტურისტულ აგენტსა და შემომყვან ტუროპერატორს ან ტურისტულ პროდუქტს შორის. ისინი შეისყიდიან ადგილობრივი შემომყვანი ტუროპერატორების მიერ შექმნილ პაკეტებს შემდგომ ტურისტულ აგენტებზე და მომხმარებელზე რეალიზებისთვის. მათ პაკეტები და მარშრუტები შეიძლება თავადაც შეიმუშაონ. აღნიშნული ჩვეულებრივ მოიცავს: ტრანსპორტირებას, განთავსებას, ტურებს და ღირსშესანიშნაობებს.

ზოგ ბაზარზე ბითუმად მოვაჭრეები “პირდაპირი გამყიდველები” არიან და ტურისტული აგენტების გვერდის ავლით უკავშირდებიან მომხმარებლებს. სხვა ბაზრებზე ბითუმად მოვაჭრეები ტრადიციული გაგებით არ არსებობენ და ტურისტული აგენტები ორივე ფუნქციას ითვისებენ.

ტრადიციულად ტურისტული პაკეტები გამოქვეყნებულია ბროშურებში, ხოლო პოპულარიზაცია და მიწოდება ხდება საცალო ტურისტული ქსელის საშუალებით. ბითუმად მოვაჭრეები შეიძლება ოპერირებდნენ საკუთარი საცალო სავაჭრო ობიექტების სახით ან მუშაობდნენ ქვეყანაში არსებულ ტურისტული აგენტების ქსელთან. მრავალ მათგანს ონლაინ წე-

დომაც გააჩნია. ბევრი ბითუმად მოვაჭრე სპეციალიზდება სპეციფიკურ სეგმენტზე, როგორცაა სათავადასავლო ტურიზმი.

საცალო ტურისტული აგენტების (Retail Travel Agents) ფუნქციები

საცალო ტურისტული აგენტები მომხმარებელთა წარმომავლობის ქვეყანაში საქმიანობენ და პირდაპირი კავშირი აქვთ მათთან. ისინი მოგზაურებს ფართო არჩევანს და მოსახერხებელ სივრცეს სთავაზობენ დასასვენებელი ტურების საყიდლად და შეკვეთების განსახორციელებლად. ტრადიციულად საცალო ტურისტული აგენტები უზრუნველყოფდნენ კავშირს ბითუმად მოვაჭრეებსა და მომხმარებლებს შორის. თუმცა, სადისტრიბუციო ფუნქციების ინტეგრაციის პირობებში შესაძლებელია მათ პირდაპირი კავშირი ჰქონდეთ შემომყვან ტუროპერატორებთან ან ადგილობრივი ტურისტული პროდუქტის მფლობელებთან.

ბევრი საცალო აგენტი წარმოადგენს ტურისტული სააგენტოების ფართო ქსელის ან კონსორციუმის ნაწილს და მათი კომბინირებული რესურსების გამოყენებით ხდება ტურისტული სააგენტოს ცნობადობის გაზრდა. ზოგიერთ ქვეყანაში საცალო აგენტები გაყიდვებს ბითუმად მოვაჭრეების დავალებით ახდენენ ან კონკრეტულ საბაზრო სეგმენტებზე არიან კონცენტრირებული, როგორცაა: განსაკუთრებული ინტერესების ან საოჯახო მოგზაურობის სეგმენტი. ბევრ საცალო აგენტს ონლაინ წვდომაც აქვს.

შეხვედრების და ნახალისებების მგეგმავების (Meeting and Incentive Planners) ფუნქციები

შეხვედრების და ნახალისებების მგეგმავები ორგანიზებას უწევენ შეხვედრების და ღონისძიებების ჩატარებას, მათ შორის: კონფერენციებს, სემინარებს, სიმპოზიუმებს, გამოფენებს და სხვა სპეციალურ ღონისძიებებს. ნაშახალისებელი ტურები წარმოადგენს არაფულად ბონუსს სამსახურში კარგი შედეგებისთვის და შეიძლება მოიცავდეს კორპორატიულ შეხვედრას ან კორპორატიულ, გუნდურ აქტივობას. შეხვედრების და ნახალისებების ორგანიზატორების მიერ ხდება მრავალი ტუროპერატორის, განთავსების საშუალებების, რესტორნების და სხვა ობიექტების გამოყენება. შეხვედრების და ნახალისებების მგეგმავები, აგრეთვე ცნობილი არიან, როგორც:

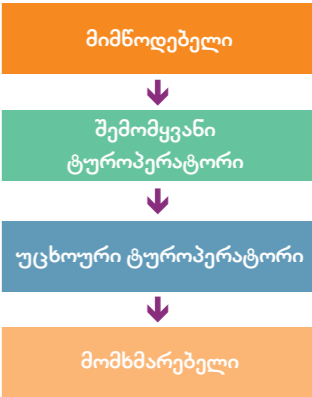
- პროფესიული კონფერენციების ორგანიზატორები;
- მიმართულების მართვის კომპანიები;
- კონფერენციების მენეჯერები;
- ღონისძიებების ორგანიზატორები;
- ტურისტული მომსახურების სრულყოფის კომპანიები;
- სპეციალური მენეჯერები;

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა საქართველოში

საქართველოში დისტრიბუციის სისტემის შედარებით მარტივი ფორმა ჩამოყალიბდა. მასში სულ სამი სუბიექტი მონაწილეობს: ტურისტული პროდუქტის მფლობელი, შემომყვანი და უცხოური ტუროპერატორი. ადგილობრივი ტუროპერატორი ახდენს ტურების შემუშავებას ტურისტული პროდუქტის მფლობელებთან მოლაპარაკების გზით. თუმცა, ხშირია შემთხვევები, როცა ტურისტული პროდუქტის მფლობელები გამოთქვამენ ინტერესს ტურისტულ პაკეტში თავიანთი პროდუქტის ჩასასმელად, რაც დამატებითი ვიზიტორების მოზიდვის კარგი საშუალებაა. ადგილობრივი შემომყვანი ტუროპერატორი შემუშავებული ტურ-პაკეტის გაყიდვას სხ-

ვადასხვა ქვეყანაში მოქმედ ტუროპერატორებზე ახორციელებს, რომლებიც გამყვან ტურიზმზე არიან ორიენტირებულნი. საქართველოს ბაზარზე სხვა უფრო მსხვილი (ბითუმად მოვაჭრე) შუამავლის მნიშვნელოვანი აქტივობა არ დაფიქსირებულა. უცხოური ტუროპერატორი ამ ჯაჭვის ბოლო რგოლს წარმოადგენს. იგი ხშირად მოთხოვნის შესწავლას ოპერირების ქვეყანაში ახდენს და პირდაპირი სახით აკეთებს მოთხოვნილი ტურების საქართველოში დაკვეთას.

დისტრიბუციის არხები საქართველოში



უცხოურ ტუროპერატორებთან დაკავშირების მნიშვნელოვან გზას საერთაშორისო გამოფენებზე დასწრება წარმოადგენს, სადაც გამგზავრებას ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია უწევს ორგანიზებას. გარდა ამისა, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ახორციელებს უცხოური ტუროპერატორების სხვადასხვა ღონისძიებებზე მონწევას, რაც კავშირების გაღრმავების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გზაა.

გამოკითხვებმა აჩვენა საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ინტერნეტ საშუალებების პოტენციალის გამოყენებლობა და ონლაინ გაყიდვების თითქმის არარსებობა. ასევე, აღსანიშნავია სხვადასხვა მიზნობრივ ბაზარზე გასვლის ქაოტური ხასიათი და მარკეტინგული გეგმის უქონლობა.

უცხოური ტუროპერატორები დაინტერესებულები არიან შემომყვან ტუროპერატორებთან თანამშრომლობით, რადგან ეს უზრუნველყოფს:

- ადგილობრივი ექსპერტების ჩართულობას ქვეყანაში არსებული და ახალი ტურისტული გამოცდილების კუთხით;
- კონსულტაციებს მარშრუტებზე და რჩევებს პროდუქტების პაკეტებზე;
- მუდმივ წვდომას ტურისტული პროდუქტების მრავალფეროვნებაზე (ინდივიდუალურ მიმწოდებლებთან დაკავშირების აუცილებლობა აღარ არის);
- ხარისხის კონტროლში დახმარებას პირველწყაროსთან უკუკავშირის საფუძველზე;
- ადგილობრივი საკონტაქტო პირის არსებობას უცხოელი დისტრიბუტორებისთვის, რომლებიც სტუმრობენ ქვეყანას.

ტურისტული პროდუქტის მფლობელები თანამშრომლობენ ტუროპერატორებთან, რადგან ეს უზრუნველყოფს:

- რეგულარულ კავშირს მრავალ ბაზართან;
- საერთაშორისო მომხმარებლების მოთხოვნების შესახებ გაფართოებულ ცოდნას;
- წვდომას საერთაშორისო ტურისტულ პარტნიორებთან, რასაც დისტრიბუციის ქსელის გაფართოება მოჰყვება;
- კომუნიკაციისა და გადახდის განხორციელების მეტ სიმაღრმეზე;

ძირითადი რჩევები ტურისტული პროდუქტების მფლობელებს შემომყვან ტუროპერატორებთან მუშაობისას

ბაზრის სიმცირიდან გამომდინარე საქართველოში შემომყვანი ტუროპერატორები თავად ახორციელებენ ბაზრის კვლევას ხარისხიანი და კარგი საფასო პოლიტიკის მქონე ტურისტული პროდუქტების აღმოსაჩენად. მიუხედავად ამისა, სწორი ინფორმაციის მიწოდების მიზნით მიზანშეწონილია ტურისტული პროდუქტის მფლობელმა თავად განახორციელოს საკუთარი პროდუქტის შუამავლის მოძიება. შემომყვანი ტუროპერატორები ხშირად სპეციალიზდებიან კონკრეტულ შემომყვან ბაზრებსა თუ სეგმენტებზე. ამიტომ მნიშვნელოვანია გამოიკვლიოთ შემომყვანი ტუროპერატორები, გააანალიზოთ მათი ბიზნესი და განსაზღვროთ, თუ როგორ მოერგება თქვენი პროდუქტი მათ პროგრამას. გარდა ამისა:

- გამოიკვლიეთ ტუროპერატორები, მათი სამიზნე ბაზრები. შეესაბამება თუ არა თქვენი პროდუქტი აღნიშნულ ბაზრებს;
- აწარმოეთ კომერციული მასალების კომპლექტი (pdf ფორმატში), პროდუქტის სიახლეების ამსახველი ბროშურები და სურათები;
- უზრუნველყავით თქვენს საიტზე ინფორმაციის მუდმივი განახლება;
- განათავსეთ ინფორმაცია სამიზნე ბაზრის ენაზე;
- სასურველია არ მოითხოვოთ წინასწარი გადახდები ან დეპოზიტები;
- უზრუნველყავით ტუროპერატორის პერსონალი მუდმივად განახლებული ინფორმაციით, ჩაუტარეთ მათ ტრენინგები თქვენი პროდუქტის უკეთესად გასაცნობად;
- არ მოერიდოთ ტუროპერატორების სხვა კლიენტებთან საუბარს, მათი დადებითი რეპუტაციის დასადასტურებლად.

ძირითადი რჩევები შემომყვან ტუროპერატორებს უცხოურ ტუროპერატორებთან მუშაობისას

მნიშვნელოვანია იმ უცხოურ ტუროპერატორებთან კარგი ურთიერთობის დამყარება, რომლებიც თქვენს სამიზნე ბაზარზე სპეციალიზდებიან. აღნიშნული შეიძლება მიღწეულ იქნას პროდუქტის მენეჯერებთან შეხვედრის ორგანიზებით ან სავაჭრო ღონისძიებებში მონაწილეობით, რომლის ორგანიზებასაც საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია პერიოდულად ახორციელებს.

მას შემდეგ, რაც განახორციელებთ თქვენი ტურის დისტრიბუციას უცხოური ტუროპერატორის საშუალებით, თქვენ უნდა უზრუნველყოთ ის მუდმივი ინფორმაციული განახლებით, თქვენი პროდუქტის მონინავე პოზიციების შესანარჩუნებლად. ამისთვის შესაძლებელია საინფორმაციო ბიულეტენების, კომერციული წინადადების და ფასდაკლებების გამოყენება. გარდა ამისა:

- მოახდინეთ უცხოური ტუროპერატორის ინფორმირება ყველა ახალ გაუმჯობესებასა თუ ცვლილებაზე თქვენს პროდუქტში;
- გამოიკვლიეთ უცხოური ტუროპერატორების სამიზნე სეგმენტები თავიანთ ქვეყანაში და მათი სადისტრიბუციო პარტნიორები;
- განსაზღვრეთ საკომისიოს ოდენობა თქვენს განაკვეთებში და ჩამოაყალიბეთ ნათელი წესები და პირობები;
- გაითვალისწინეთ მომხმარებლის დაცვის კანონის არსებობა ზოგიერთ ქვეყანაში; მაგალითად, ევროპაში და იაპონიაში არსებობს მომხმარებლის დაცვის მკაცრი

კანონები, რომლებიც კომპანიებისგან ითხოვს შეპირებული სტანდარტის უზრუნველყოფას.





საგადასახადო შეღავათები და სახელმწიფო მასტიმულირებადი პოლიტიკა

რა საგადასახადო შეღავათები არსებობს საქართველოს ტურიზმის სექტორში?
რა სახელმწიფო მასტიმულირებელი პოლიტიკა ხორციელდება საქართველოში?

საგადასახადო შეღავათები

საქართველოში ტურიზმის ხელშეწყობის მიზნით შემდეგი საგადასახადო შეღავათები არსებობს:

ტუროპერატორებისთვის:

- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 168-ე მუხლის მე-4 ნაწილის „ქ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, საქართველოს ტერიტორიაზე ტურისტული მომსახურების პაკეტის მიწოდება თავისუფლდება დღგ-სგან ჩათვლის უფლებით, თუ:
 1. ხდება ტურისტულ ობიექტებში უცხოელი ტურისტების ორგანიზებული შემოყვანა;
 2. ტუროპერატორის პაკეტი მოიცავს მინიმუმ სამ მომსახურებას (მაგ. ტრანსფერს, სასტუმროს და ექსკურსიას).

ტურისტული საწარმოსთვის³:

- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 168-ე მუხლის მე-4 ნაწილის „ლ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, დღგ-ისგან ჩათვლის უფლებით თავისუფლდება ტურისტული საწარმოს მიერ სასტუმროს აქტივების ან მათი ნაწილის სხვა პირისათვის მიწოდება ამ ქონების უკან მიღების მიზნით. არის შემთხვევები, როცა ტურისტული საწარმო აქტივებს ან მათ ნაწილს ყიდის უკან დაბრუნების გარეშე. ასეთ შემთხვევაში თუ სასტუმროს აქტივების მესაკუთრე ორი წლის განმავლობაში გააფორმებს სასყიდლიან ხელშეკრულებას და ტურისტულ საწარმოს ოპერირებისთვის გადასცემს სასტუმროს ოთახს, მაშინ ეს ოპერაცია ციკლურად თავისუფლდება დღგ-სგან ჩათვლის უფლებით და მოხდება დასაბეგრი ოპერაციის კორექტირება.
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 99-ე მუხლის პირველი ნაწილის „შ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, მოგების გადასახადისგან თავისუფლდება ტურისტული საწარმოს მიერ სახელმწიფოსგან უსასყიდლოდ საქონლის მიწოდების ან/და მომსახურების განევის შედეგად მიღებული სარგებელი (მაგ. ტურისტული საწარმოსთვის ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ უსასყიდლოდ ტურისტული ბუკლეტების გადაცემა და ტრენინგის ჩატარება).
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 99-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ჩ“ ქვეპუნქტის, 82-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ჯ“ ქვეპუნქტის და 168 მუხლის მე-4 ნაწილის „ყ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, ტურისტული საწარმოს მიერ (ან/და მის მიერ ხელშეკრულების საფუძველზე სასტუმროს ფუნქციონირებისთვის/ოპერირებისთვის მოწვეული პირის/პირების მიერ) სასტუმროს ნომრის მესაკუთრისთვის კალენდარული წლის განმავლობაში არა უმეტეს 60 დღის ვადით მომსახურების (სასტუმროში ცხოვრების) უსასყიდლოდ განევისთვის:
 1. **მოგების** გადასახადისგან თავისუფლდება ამ პერიოდის მანძილზე სასტუმროში ცხოვრების შედეგად სასტუმროს ნომრის მესაკუთრის მიერ მიღებული სარგებელი და ტურისტული საწარმოს მიერ უსასყიდლოდ მიღებული სარგებელი.

ბელი და ტურისტული საწარმოს მიერ უსასყიდლოდ მიღებული მომსახურების შედეგად წარმოშობილი შემოსავალი.

2. **საშემოსავლო** გადასახადისგან თავისუფლდება სასტუმრო ნომრის მესაკუთრის მიერ ამ პერიოდში სასტუმროში ცხოვრების შედეგად მიღებული სარგებელი.
 3. **დღგ-სგან** თავისუფლდება ტურისტული საწარმო, რომელიც მოცემულ პერიოდში სასტუმროს ნომრის მესაკუთრეს უსასყიდლოდ აწვდის მომსახურებას.
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 133³ მუხლის პირველი და მეორე ნაწილის შესაბამისად ტურისტული საწარმოს მიერ ფიზიკურ პირზე შესაბამისი ხელშეკრულების საფუძველზე გაცემული ანაზღაურება იბეგრება გადახდის წყაროსთან გადასახდელი თანხის 5%-ანი განაკვეთით. ამ შემთხვევაში ფიზიკური პირის მიერ მიღებული შემოსავალი, რომელიც დაიბეგრება გადახდის წყაროსთან, არ ჩაითვლება მიმღები პირის ერთობლივ შემოსავალში და შემდგომ არ დაიბეგრება.

მაღალმთიანი რეგიონებისთვის (ამოქმედდება 2016 წლის 1 იანვრიდან):⁴

- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 82-ე მუხლის პირველი ნაწილის „პ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, საშემოსავლო გადასახადით დაბეგვისაგან თავისუფლდება მაღალმთიანი დასახლების საწარმოს სტატუსის მქონე მენარმე ფიზიკური პირის მიერ მაღალმთიანი დასახლების საწარმოს სტატუსის ფარგლებში განხორციელებული საქმიანობით სტატუსის მინიჭებიდან 10 კალენდარული წლის განმავლობაში (სტატუსის მინიჭების კალენდარული წლის ჩათვლით) მიღებული შემოსავალი;
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 82-ე მუხლის მეორე ნაწილის „გ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, საშემოსავლო გადასახადით არ იბეგრება მაღალმთიან დასახლებაში მუდმივად მცხოვრები პირის სტატუსის მქონე პირის მიერ ამავე მაღალმთიან დასახლებაში საქმიანობით კალენდარული წლის განმავლობაში მიღებული 6000 ლარამდე დასაბეგრი შემოსავალი, გარდა საბიუჯეტო ორგანიზაციიდან ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლისა;
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 99-ე მუხლის პირველი ნაწილის „წ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, მოგების გადასახადით დაბეგვისაგან თავისუფლდება მაღალმთიანი დასახლების საწარმოს მიერ ამავე მაღალმთიან დასახლებაში საქმიანობით, შესაბამისი სტატუსის მინიჭებიდან 10 კალენდარული წლის განმავლობაში (სტატუსის მინიჭების კალენდარული წლის ჩათვლით), მიღებული მოგება;
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 206-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ქ“ და „ჭ“ ქვეპუნქტების შესაბამისად, ქონების გადასახადისგან გათავისუფლებულია მაღალმთიანი დასახლებაში მუდმივად მცხოვრები პირის სტატუსის მქონე პირის საკუთრებაში არსებული, ამავე მაღალმთიანი დასახლების ტერიტორიაზე მდებარე მიწის ნაკვეთი; ასევე მაღალმთიანი დასახლების საწარმოს სა-

³ საგადასახადო კოდექსში ამჟამად წარმოდგენილი ტურისტული საწარმოს განმარტება ხშირად ორპარტიკულად იწვევს. ეს განმარტება თავისი შინაარსით ყველაზე ახლოს დგას საზღვარგარეთ დაშვებულ სასტუმროს ტიპთან, "Apart Hotel"-თან, რომელიც მოიცავს საცხოვრებელი ტიპის დამოუკიდებელ ოთახებს, რომელშიც არის სამზარეულო და ყველა საჭირო პირობა დასვენებისთვის და ასევე შესაძლებელია სასტუმროს მომსახურებებით სარგებლობა. ტურისტული საწარმოს განმარტება და თუ რა პირობებს უნდა აკმაყოფილებდეს ის შეიძლება იხილოთ საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 261 მუხლში.

⁴ მაღალმთიანი რეგიონი (მაღალმთიანი დასახლება) არის საქართველოს ორგანული კანონის „ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსი“-ს მე-4 მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული დასახლება, რომელიც შეტანილია საქართველოს მთავრობის მიერ დამტკიცებულ მაღალმთიან დასახლებათა ნუსხაში.

კუთრებაში არსებული, ამავე მაღალმთიანი დასახლების ტერიტორიაზე მდებარე ქონება — შესაბამისი სტატუსის მინიჭებიდან 10 კალენდარული წლის განმავლობაში (სტატუსის მინიჭების კალენდარული წლის ჩათვლით).

სწრაფი ბმულები:

საგადასახადო კოდექსი (მუხლი 26, 82, 99, 133, 168, 206)
<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1043717>

საქართველოს კანონი „მაღალმთიანი რეგიონების განვითარების შესახებ“
<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2924386>

ინვესტიციები

გარკვეული შედეგებით სარგებლობენ ის პირებიც, რომლებიც ტურიზმის ბიზნესში ახდენენ თანხების ინვესტირებას. ტურიზმის სფეროში სახელმწიფოს ინიციატივებს შორის აღსანიშნავია სასტუმროებში ინვესტირების ინიციატივა, რომელიც ინვესტორებს შემდეგი პირობებით სარგებლობის უფლებას აძლევს:

- კერძო საკუთრების ხელმისაწვდომობა პრივატიზაციის საშუალებით;
- პრივატიზებული ქონების შესყიდვა პირდაპირი შესყიდვის საშუალებით;
- მნიშვნელოვანი ფასდაკლებები პრივატიზირებულ ქონებაზე;
- ხელსაყრელი პირობები თბილისსა და რეგიონულ ცენტრებში ინვესტირებისათვის.

აღნიშნული შედეგებით სარგებლობა ინვესტორს შეუძლია შესაბამისი პროექტის წარდგენის შემთხვევაში. ინვესტორი პროექტს ეკონომიკურ საბჭოს წარუდგენს, რომელიც აფასებს მას სხვადასხვა მახასიათებლის მიხედვით, ესენია: დასაქმების ხელშეწყობა, პროექტის რეალიზაციის შესაძლებლობა, პროექტის ფინანსური მდგრადობა და პერსპექტიულობა. საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება კი ხდება მთავრობის სხდომაზე. დადებითი პასუხის შემთხვევაში ხდება ინვესტორისთვის ზემოთ ჩამოთვლილი პრივილეგიების მინიჭება გარკვეული საინვესტიციო ვალდებულების საფუძველზე.

აღნიშნული ინიციატივის გარდა სასტუმროს ბიზნესში ინვესტიციების წახალისებისთვის შეიქმნა თავისუფალი ტურისტული ზონები. თავისუფალი ტურისტული ზონები ფუნქციონირებს ქობულეთში, ანაკლიასა და განმუხურში და ინვესტორებს სთავაზობს მთელ რიგ შედეგებს.

ინვესტორები, რომლებიც განახორციელებენ სასტუმროს მშენებლობაში ერთ მილიონ ლარზე მეტ ინვესტიციას, შესაძლებლობა აქვთ მიიღონ შემდეგი შედეგები:

- უფასო მიწა (სიმბოლურ ფასად ერთ ლარად);
- სასტუმროს უფასო პროექტი;
- კაზინოს უფასო ლიცენზია 100 ოთახზე მეტი ტიპადობის სასტუმროს მშენებლობისას;
- მოგებისა და ქონების გადასახადისგან გათავისუფლება 15 წლის განმავლობაში;
- მშენებლობის ნებართვის მოსაკრებლის გადახდის ვალდებულებისგან გათავისუფლება;
- ტერიტორიის საინჟინრო კომუნალური ქსელებითა და სათანადო გარე ინფრასტრუქტურით უზრუნველყოფა;
- სასტუმროსთვის საქართველოს კანონმდებლობით დადგე-

წილი განსაკუთრებული მნიშვნელობის ობიექტის სტატუსის მინიჭება და მშენებლობის ნებართვის გამარტივებული წესით მიღება.

გარდა ამისა, ბაზარზე შესვლა შესაძლებელია არა მხოლოდ როგორც სასტუმროს მფლობელის, ასევე სასტუმროს ოპერატორის სახითაც. მაგალითად, ბევრი ქართული სასტუმრო დაინტერესებულია საერთაშორისო ოპერატორებთან თანამშრომლობით, რაც საშუალებას მისცემს მათ გაზარდონ მიღებული შემოსავალი და დატვირთვის კოეფიციენტის მაჩვენებლები.

საქართველოს საპარტნიორო ფონდთან თანამშრომლობით შესაძლებელია ინვესტიციების განხორციელება სასტუმროს ბიზნესში. ფონდი კერძო ინვესტორებს სთავაზობს თანადაფინანსებას და თანამონაწილეობას. ფონდი უფლებამოსილია მიიღოს მონაწილეობა კაპიტალში და ასევე გასცეს სუბორდინირებული/უპირატესი სესხები. საპარტნიორო ფონდის ჩართულობა სასტუმრო და უძრავი ქონების ინფრასტრუქტურაში შემოიფარგლება კომერციულად სიცოცხლისუნარიანი სქემებით, რომლებიც ხელს შეუწყობენ რეგიონულ განვითარებასა და დასაქმებას.

საპარტნიორო ფონდის თანამონაწილეობით უკვე განხორციელდა რამდენიმე წარმატებული პროექტი:

- სასტუმრო „როიალ ბატონი“ ყვარელში (დასრულებული);
- სასტუმრო “Gino wellness Spa” (დასრულებული);
- სასტუმრო „რედისონი“ წინანდალში (მიმდინარე);
- სასტუმრო „Rixos Borjomi“ და მინერალური წყლების კურორტი ლიკანში (მიმდინარე);
- დასასვენებელი კომპლექსი საირმეში (მიმდინარე).

სწრაფი ბმულები:

საპარტნიორო ფონდი
<http://www.fund.ge/>

საქართველოს კანონი თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ
<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1073482>

ეროვნული საინვესტიციო სააგენტო
<http://www.investingorgia.org/>





გარკაუთინგული გეგმის განვითარება

როგორ განვითაროთ მარკეტინგული გეგმა?

როგორ განსაზღვროთ სამიზნე ბაზრები?

მარკეტინგის ოთხი ელემენტი: პროდუქტი, ფასი, ადგილი და პრომოუშენი

საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის კარგად დაგეგმვაში დეტალური მარკეტინგული გეგმა დაგეხმარებათ. მარკეტინგის მიზანია პროდუქტი სწორად შეუსაბამოს ბაზარს, რაც ინვესტიციებიდან მაქსიმალურ შემოსავლებს უზრუნველყოფს. ძირითადად გამოიყოფა მარკეტინგის ოთხი ელემენტი: პროდუქტი (Product), ფასი (Price), ადგილი (Place) და პრომოუშენი (Promotion). კარგი მარკეტინგული გეგმა ამ ელემენტების კომბინაციას წარმოადგენს.

მარკეტინგული გეგმის დაწერა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპი და ბიზნესის ეფექტიანობის გაუმჯობესების კარგი საშუალებაა. გეგმა მოიცავს მარკეტინგულ გადამწყვეტილებებს, რაც რესურსების ეფექტიან განაწილებაში დაგეხმარებათ. ის უნდა აერთიანებდეს:

- **მთლიანად ბიზნესის მიზნებს.** რისი მიღწევა სურს თქვენს ორგანიზაციას?
- **მარკეტინგული გარემოს წვდომას.** რა შინაგანი და გარეგანი ფაქტორები ახდენს გავლენას თქვენს მიერ განსაზღვრულ ბაზრებზე ბიზნესის წარმოებასა და მომსახურების მიწოდებაზე?
- **ბაზრის განსაზღვრა.** სავარაუდოდ რომელი სპეციფიკური ბაზრები და სეგმენტები გამოიყენებს თქვენს პროდუქტს?
- **მარკეტინგული მიზნები.** არის თუ არა მიზნები თითოეული სამიზნე ბაზრისთვის გაზომვადი, მიღწევადი, დროში განეროი, ნათელი და მოქნილი?
- **მარკეტინგული სტრატეგია.** რა არის მარკეტინგის ოთხი ელემენტის საუკეთესო კომბინაცია თითოეული სამიზნე ბაზრისთვის?
- **სამოქმედო გეგმა.** რა მოქმედებებია საჭირო გეგმის განსახორციელებლად, ვინ უნდა გააკეთოს ეს და როდის?
- **მარკეტინგის ბიუჯეტი.** რამდენი უნდა დახარჯოთ და როგორ განაწილებთ რესურსებს?
- **მონიტორინგი და შეფასება.** როგორ გაზომავთ მარკეტინგული ძალისხმევების მიღებულ შედეგს?

მთავარი გამოწვევა ტურიზმის მარკეტინგთან დაკავშირებით არის ის ფაქტი, რომ მნიშვნელოვან პროდუქტს გამოცდილება წარმოადგენს. გამოცდილება არის არამატერიალური პროდუქტი და მისი ბაზარზე გატანა მატერიალურ საგნებთან შედარებით ბევრად უფრო რთულია. მომხმარებელს პროდუქტის ადგილზე გამოსაცდელად მოგზაურობა სჭირდება. მატერიალური პროდუქტების შემთხვევაში კი პროდუქტის გამოყენება ადგილზევე არის შესაძლებელი.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ მარკეტინგული გზავნილი მომხმარებელთა გამოცდილებაზე უნდა იყოს ორიენტირებული.

მომხმარებლისთვის სამოგზაურო გამოცდილება რამდენიმე კომპონენტისგან შედგება, რომელიც მოიცავს: ტრანსპორტირებას, განთავსებას, საკვებს, საყიდლებს, გართობას, ტურებს და ღონისძიებებს. მნიშვნელოვანია აღნიშნულის გათვალისწინება მარკეტინგული გეგმის შემუშავების პროცესში.

სწრაფი ბმულები:

მარკეტინგული გეგმის ნიმუში:
www.gnta.ge/marketing-plan

სამიზნე ბაზრების იდენტიფიცირება

საერთაშორისო ბაზარზე წარმატების მისაღწევად, მნიშვნელოვანია ბიზნესი და პროდუქტი მომხმარებლის მოთხოვნებს შეესაბამებოდეს. სანამ პროდუქტსა და მარკეტინგულ აქტივობებს დაგეგმავთ, გაარკვიეთ საერთაშორისო ბაზარზე თქვენი პროდუქტის და რეგიონის შესაბამისობა.

სამიზნე სამომხმარებლო ბაზრების შესწავლით შეძლებთ თქვენი პროდუქტის გაუმჯობესებას, ფასის განსაზღვრას, გაყიდვის ადგილის შერჩევას და ბაზარზე მისაწოდებელი ფორმის შემუშავებას.

მნიშვნელოვანი:

- ☑ ნუ ეცდებით ყველა ბაზარზე ერთდროულად შესვლას. შეარჩიეთ ბაზრები ყურადღებით და დაიტოვეთ დრო თქვენი მიდგომის დასაგეგმად. გადაანალიზეთ თქვენი რესურსები იმ ბაზრებზე, რომელიც ყველაზე დიდი ამონაგების მომტანი იქნება.

სამიზნე ბაზრის და მომხმარებელთა სეგმენტის შერჩევასა გაითვალისწინეთ შემდეგი:

- რა სურს მომხმარებელს (ბაზარს)?
- რა უნდა შეთავაზოთ მომხმარებლებს მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად?
- რა არის ბაზრის ზომა?
- არის თუ არა ბაზარი საკმარისად დიდი საჭირო მარკეტინგული ხარჯების გასაწევად? მიიღებთ თუ არა ამონაგებს ინვესტიციაზე?
- რამდენი ხნით ჩერდებიან საერთაშორისო მოგზაურები, იმეორებენ თუ არა ვიზიტს?
- რამდენს ხარჯავენ, რა საკვებს მოიხმარენ და რას ყიდულობენ?
- რა ტიპის და სტანდარტის ტურისტულ კატეგორიებს (საკვებს, ტრანსპორტს, განთავსებას, ტურებს, აქტივობებს, ღირსშესანიშნაობებს) ანიჭებენ უპირატესობას მოგზაურები?
- ქვეყნის რომელ რეგიონებს სტუმრობენ მოგზაურები? სტუმრობენ თუ არა თქვენს რეგიონს?
- რომელი სტილის მოგზაურობას არჩევენ ჯგუფურ, ზურგჩანთით თუ სხვა?
- შეესაბამება თუ არა მათი ინტერესები თქვენს პროდუქტს და რატომ?
- როგორ მოურგება თქვენი პროდუქტი უფრო ფართო მარშრუტს? შეგიძლიათ თუ არა იმუშაოთ რომელიმე შემავსებელ პროდუქტთან თქვენს რეგიონში ტურისტული გამოცდილების პაკეტირების მიზნით?
- რა საშუალებებს გამოიყენებენ ისინი თქვენს რეგიონში მოგზაურობისთვის? და რა სახით ექნებათ წვდომა თქვენს პროდუქტზე?

ამ კითხვებზე პასუხის გაცემაში ტურიზმის ეროვნული ად-მინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოს ან-გარიშები დაგეხმარებათ. მაგალითის სახით განვიხილოთ რუსი ვიზიტორები. ისინი ყველაზე მსხვილ მხარჯველებს წარმოად-გენენ საქართველოში და ვიზიტზე საშუალოდ 1200 ლარს ხარ-ჯავენ. დანახარჯების ყველაზე დიდი წილი კი შოპინგზე მოდის. რუსი ვიზიტორები ხანგრძლივი დროით მოგზაურობენ და პოპ-ულარულ აქტივობებს კულტურული და ისტორიული ძეგლების დათვალიერება და ქართული ღვინის დაგემოვნება წარმოად-გენს.

სწრაფი ბმულები:

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიზნობრივი ბაზრები
www.gnta.ge/statistics/

მარკეტინგის ოთხი ელემენტი

მარკეტინგის ელემენტების პროდუქტის და ფასის ანალიზი გან-სხვავდება ტურისტული პროდუქტის მფლობელებსა და ტურ-ოპერატორებს შორის. თავდაპირველად **ტურისტული პროდუქ-ტის მფლობელების** სტრატეგიას განვიხილავთ, ხოლო შემდეგ **ტუროპერატორებს** შევვებით. დანარჩენი ორი ელემენტი, ად-გილი და პრომოუშენი კი მიესადაგება ორივე მათგანს.

პროდუქტი

პროდუქტი არის საქონლისა და მომსახურების კომბინაცია, რაც ქმნის ვიზიტორის გამოცდილებას და მოიცავს ინფრას-ტრუქტურის სტანდარტებს, მომსახურების დონეს და ხარისხს.

ინდივიდუალური პროდუქტი

ინდივიდუალური პროდუქტი სამოგზაურო გამოცდილების მხოლოდ ნაწილია მომხმარებლისთვის. სრული სამოგზაურო გამოცდილება ყველა ელემენტს მოიცავს, რომელსაც ტუ-რისტი სახლის დატოვებიდან დაბრუნებამდე მოიხმარს. მასში შედის: ტრანსპორტი, განთავსება, საკვები, ღირსშესანიშნაო-ბები და აქტივობები. ის შეიძლება მომხმარებელმა დამოუკ-იდებლად ან ტურისტული პაკეტების სახით შეამავლებისგან შეისყიდოს.

ტურისტული პროდუქტი

თქვენი პროდუქტის განვითარება უნდა იყოს ნაკარნახევი გამოცდილების ტიპით, რომელსაც სამიზნე ბაზარი მოითხოვს. პროდუქტის განვითარებისთვის აუცილებელია:

- ყოველთვის შეხედოთ თქვენს პროდუქტს მომხმარებლის თვალით და აქცენტი მის სარგებელზე გააკეთოთ;
- გახსოვდეთ, რომ მომხმარებლის მოთხოვნები განსხ-ვავდება სხვადასხვა სამიზნე ბაზრის მიხედვით.

საერთაშორისო მოგზაურებისთვის

საერთაშორისო მოგზაურებისთვის განკუთვნილი პროდუქტის დაგეგმვისას გაითვალისწინეთ:

- ადგილმდებარეობა** - არის თუ არა მიმდებარე ტერიტორი-აზე ღირშესანიშნაობები და ინფრასტრუქტურა, რომელიც თქვენს პროდუქტს შეესაბამება?
- ფასი** - არის თუ არა პროდუქტი კონკურენტულად შე-ფასებული და გათვალისწინებულია თუ არა მასში ყველა საკომისიო?
- ხელმისაწვდომობა** - როგორ მიიღებენ ვიზიტორები თქვენს პროდუქტს? არის თუ არა ტრანსპორტი ხელმისაწვდომი?
- სეზონურობა** - ხართ თუ არა მზად იმუშაოთ სამიზნე ბაზ-რებიდან შემოსვლების პიკურ პერიოდებში?
- დრო** - როგორ მოერგებით საქართველოში არსებულ ტუ-რისტულ მარშრუტებს? სჭირდებათ თუ არა ვიზიტორებს ღამისთევით დარჩენა თქვენი პროდუქტით სარგებლობი-

სას?
ეყოფათ თუ არა დრო სხვა დაგეგმილი ღირშესანიშ-ნაობების სანახავად, თუ მხოლოდ თქვენი პროდუქტით ისარგებლებენ?

- ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა** - არის თუ არა ინფორ-მაცია ხელმისაწვდომი, როგორც ტურისტებისთვის, ასევე სადისტრიბუციო პარტნიორებისთვის?
- დაჯავშნა** - რამდენად ადვილია მომხმარებლისთვის თქვენი პროდუქტის დაჯავშნა?

პროდუქტის შეკვრა

ხშირად რთულია საერთაშორისო ვიზიტორების მოზიდვა ცნო-ბილი დანიშნულების ადგილის გარეთ, რადგან მათი ცოდნა და დრო აღნიშნულ ადგილზე შეზღუდულია. თქვენი რეგიონ-ის ხელმძღვანელობასთან თანამშრომლობამ დესტინაციის პოპულარიზაციის მიზნით მთლიანობაში ვიზიტორების მეტი რაოდენობა უნდა უზრუნველყოს. ითანამშრომლეთ ადგილო-ბრივ ოპერატორებთან პაკეტის შესაქმნელად, რაც თქვენს პროდუქტს უფრო მიმზიდველს გახდის.

პაკეტების საშუალებით

პაკეტების საშუალებით შესაძლებელია მომხმარებლის უნი-კალური გამოცდილების შექმნა, თქვენი პროდუქტის შემავს-ებელ პროდუქტთან ერთად შეთავაზებით. მისი დახმარებით შესაძლებელია ვიზიტების რაოდენობის და შემოსავლების ზრდა. პაკეტის მიწოდება შესაძლებელია მრავალი მიმწოდებ-ლის მიერ შემავსებელი პროდუქტების სახით, ან ერთი მიმ-წოდებლის საშუალებით, რომელიც ანაცვლებს მათ ძირითად სერვისებს. ის ასევე სადისტრიბუციო პარტნიორებისთვის ხელ-საყრელი საკომისიო შეთავაზებების საშუალებას იძლევა.

რეალური მაგალითი:

დავუშვათ რეგიონში ფუნქციონირებს სასტუმრო. ამ სასტუმ-როს მხოლოდ ერთი სერვისის შეთავაზება შეუძლია - სტუმ-რის ღამისთევით განთავსება. სხვა ოპერატორებთან თანამ-შრომლობით კი შესაძლებელია (ღვინის მარნები, რესტორნები, ღირშესანიშნაობები) არაჩვეულებრივი განთავსების და ღვინის პროფილის დასვენების შეთავაზება ტურისტებისთვის.

თანამშრომლობის სქემის არსებობის პირობებში მეტი ვიზიტორი გამოხატავს სურვილს ესტუმროს დანიშნულების ადგილს, დარჩეს ხანგრძლივად და დახარჯოს მეტი ფული. პაკეტის სახით მიწოდება გააფართოებს ვიზიტის მთლიანი გამოცდილების ღირებულებას. აღნიშნული გულისხმობს შე-მოსავლის დიდი ნაწილის რეგიონში დარჩენას.

მნიშვნელოვანი:

- პროდუქტების პაკტირება გულისხმობს შემავსებელი პროდუქტების შეთავაზებას მსგავსი გემოვნების მქონე მოგზაურებისთვის. აღნიშნული არ კარნახობს მომხმარე-ბელს რა გამოცდილება უნდა მიიღოს, არამედ აწვდის ინ-ფორმაციას რა შეუძლია თქვენს ბიზნესს და რეგიონს მას შესთავაზოს.

პაკტირება შეიძლება გაკეთდეს მრავალი გზით. ყველაზე მარტივი გზა ამისთვის არის ორგანიზაციების ვებ-გვერდების მისამართების დამატება თქვენი ვებ-გვერდის სწრაფ ბმულებ-ში. ის შეიძლება მოიცავდეს ერთობლივ ძალისხმევას რეგიონ-ის სხვა ბიზნესებთან ერთად უფრო ეფექტური მარკეტინგული აქტივობისა და პრომოუშენის შესაქმნელად. ეფექტიანი პა-კეტის გასაღები არის მსგავსი შინაარსის მქონე გამოცდილე-ბების ერთობლივი მხარდაჭერა, რაც გაამრავალფეროვნებს ვიზიტორის საერთო გამოცდილებას რეგიონში.

ტუროპერატორების პაკეტი

ტურისტული პროდუქტი

ტურისტული პაკეტი აერთიანებს სხვადასხვა ტურისტულ პროდუქტს და ამიტომ საჭიროა კონტრაქტების გაფორმ-ება ძირითადი ტურისტული პროდუქტების მფლობელებთან. ტრადიციულად ტურისტული პაკეტი მოიცავს ტრანსფერს, განთავსებას, კვებას, ექსკურსიას (კვებით ან კვების გარეშე), გიდის მომსახურებას და გასართობ პროგრამას. ტურისტის საერთაშორისო ტრანსპორტით უზრუნველყოფას ხშირ შემთხ-ვევაში უცხოური ტურისტული კომპანია ახორციელებს.

ტრანსფერი

ტრანსფერი გულისხმობს ტურისტების ტრანსპორტით უზ-რუნველყოფას აეროპორტიდან განთავსების ობიექტებამდე და პირიქით. სატრანსპორტო საშუალების არჩევანი დამოკიდებუ-ლია ტურისტების რაოდენობასა და გასავლელ მანძილზე.

განთავსების ობიექტები

განთავსების ობიექტები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ტურისტული პაკეტის შექმნისას. ჩვეულებრივ სასტუმროები შემომყვან ტუროპერატორებს მომსახურებას არსებულ ფასზე საშუალოდ 10%-ით ნაკლებად სთავაზობენ, რადგან შემომყვა-ნი ტუროპერატორები მათ სტაბილური ტურისტული ნაკადით უზრუნველყოფენ. ხშირ შემთხვევაში სასტუმროსთან კავშ-ირის დამყარებას უცხოური ტუროპერატორი ახორციელებს და შემომყვან ტუროპერატორს უწევს მხოლოდ დანარჩენი მომსახურებების უზრუნველყოფა.

კვების თვალსაზრისით

კვების თვალსაზრისით ძირითადი მოთხოვნა ეროვნულ კერძე-ბზეა, თუმცა რიგ შემთხვევებში სხვა ტიპის სამზარეულოსაც ითხოვენ. ამიტომ, საჭიროა კონტაქტების დამყარება როგორც ქართული სამზარეულოს მქონე რესტორნებთან, ასევე სხვა ტიპის კვების ობიექტებთანაც.

ექსკურსიებიც

ექსკურსიებიც განსხვავდება ტურიზმის ტიპების მიხედვით და შეიძლება გულისხმობდეს სხადასხვა ლოკაციისა თუ რეგიონის ჩართვას პაკეტში. მაგალითად, სათავგადასავლო მიზნით ჩამ-ოსულმა ვიზიტორმა შეიძლება მოითხოვოს მრავალი რეგიონ-ის მონახულება და მრავალფეროვანი გამოცდილების მიღება, კონფერენციებზე დასასწრებად ჩამოსულმა ვიზიტორმა კი მოკლე ექსკურსია. ბიზნეს ტურიზმით მოგზაურები ასევე ხშირად ითხოვენ სხვადასხვა კულტურული ღონისძიებების ორგანიზებას.

ტურისტული პროდუქტი

ტურისტულ პაკეტში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს გასართობ პროგრამას. იგი შეიძლება მოიცავდეს მუზეუმე-ბის, ბოტანიკური ბაღების მონახულებას, მარანში ღვინ-ის დაგემოვნებას და ა.შ. საჭიროა არსებული ობიექტების მონაცემთა ბაზების ქონა არამარტო იმ რეგიონისთვის, სადაც შემომყვანი ტუროპერატორი ფუნქციონირებს, არამედ სხვა რეგიონებისთვისაც.

სამიზნე ბაზრებზე

სამიზნე ბაზრებზე პრომოუშენის მიზნით საქართველოში არსე-ბული შემომყვანი ტუროპერატორები უცხოელ პარტნიორებს და მათი საშუალებით მომხმარებლებს სთავაზობენ სხვადასხ-ვა ტიპის (მაგ. კულტურული, სათავგადასავლო ან ეკო-ტურე-ბი) უკვე გამზადებულ პაკეტებს, რომელიც ხშირ შემთხვევაში იცვლება ან ემატება ახალი მომსახურებები. საქართველოში ტურისტული პაკეტი ძირითადად ემსახურება ქვეყანაში არ-სებული ტურისტული პროდუქტების და გამოცდილებების პოპულარიზაციას და ქვეყანაზე ზოგადი წარმოდგენის შექმ-ნას. კონკრეტული მომსახურებები კი შემდგომ ტურისტების მოთხოვნების მიხედვით ემატება და ფასიც შესაბამისად იცვ-ლება. სიტუაცია განსხვავებულია სხვა ქვეყნების ტურისტუ-ლი პაკეტების შემთხვევაში (მაგ. თურქეთი), რომლებიც უკვე

დიდი ხანია დამკვიდრებულნი არიან ბაზარზე. ისინი სთავა-ზობენ წინასწარ განსაზღვრულ მომსახურებებს და პაკეტი იშ-ვიათად განიცდის ცვლილებას.

ძირითადი რჩევები

შემომყვან ტუროპერატორებს პარტ-ნიორებთან ურთიერთობისას:

- დაამყარეთ გრძელვადიანი კონტაქტები იმ ტურისტული პროდუქტების მფლობელებთან, რომლის მომსახურება-საც მაღალი ინტენსივობით იყენებთ;
- უზრუნველყავით სხვა მომსახურებების მიმწოდებლების კონტაქტების სიის ფორმირება საჭიროების შემთხვევაში მათი პროდუქტების ტურისტულ პაკეტში ასახვის მიზნით;
- გქონდეთ მუდმივი ინფორმაცია სპეციფიკური ტურის-ტული პროდუქტების შესახებ (მაგ. ტურისტებმა შეი-ძლება მოითხოვონ კატერით ან პატარა თვითმფრინავით ექსკურსია). გაითვალისწინეთ ტურისტების მოთხოვნები პაკეტის ფორმირებისას;
- არ შეთავაზოთ მომხმარებელს სასტუმროს მომსახურება ამ უკანასკნელის მიერ დადგენილზე მაღალ ფასად;
- კონტაქტების დამყარებისას არ შემოიფარგლოთ მხოლოდ ერთი რეგიონით, რადგან შეიძლება საქმიანი ურთიერ-თობა დაამყაროთ რეგიონული ტიპის ტურიზმით მოგზაუ-რებთან და მათ მოითხოვონ რეგიონული ტურების მოწ-ყობა.

დაჯავშნის პროგრამების მნიშვნელობა

ტურისტული პროდუქტი

ტუროპერატორებისთვის დაჯავშნის პროგრამები მუშაობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. პროგრამა, მისი მრავალფუნქციურობიდან გამომდინარე, ტუროპერა-ტორებისთვის ფულის ნაკადის სტაბილურობას განაპირობებს და შემოსავლების დიფერენცირების კარგი საშუალებაა. მათი საშუალებით კომპანიებს სასურველი ტურისტული პროდუქ-ტის მსოფლიო მასშტაბით დაჯავშნა შეუძლიათ. ამ ტიპის პროგრამებს შორის ერთი-ერთი ყველაზე გავრცელებული ამადეუსია.

ამაღეუსის პროგრამა

ამადეუსის პროგრამა აქტიურად გამოიყენება 195 ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოშიც. პროგრამაში სხვა ტურისტულ პროდუქტებთან ერთად ჩართულია 693 ავიაკომპანია, 206 ტუროპერატორი და დახლოებით 87,000 განთავსების საშუ-ალება.

მისი საშუალებით

- სასტუმროების და ავიაბილეთების დაჯავშნა;
- სამოგზაურო მარშრუტის შედგენა;
- ტრანსპორტირების სხვა საშუალებების დაჯავშნა.

ამაღეუსის პროგრამა

ამადეუსის საერთაშორისო ქსელი რეალურ დროში ტუ-რისტული პროდუქტის არჩევანის მრავალფეროვნებას უზ-რუნველყოფს (სასურველი პროდუქტის ფასის, დროისა და ადგილმდებარეობის კუთხით). პროგრამის მოხმარების შემთხ-ვევაში ტუროპერატორს კლიენტის დავალებით ტურისტული პროდუქტის დაჯავშნიდან გარკვეული პროცენტი ერიცხება.

ფასი

ტურისტული პროდუქტი

ტურისტული პროდუქტის ფასი არის მომხმარებლის დანახ-არჯი დისტრიბუციის ქსელის სხვადასხვა ეტაპზე. ის მოიცავს თქვენგან პროდუქტის ყიდვისას გაწეულ ხარჯს, შუამავლები-სთვის შეთავაზებულ საკომისიოს, წმინდა განაკვეთებს და განაკვეთებს ბავშვებისა და სტუდენტებისთვის. აღნიშნული ასევე მოიცავს დაჯავშნის პირობებსა და წესებს. წარმატების

მისაღწევად პროდუქტი ბაზარზე თანმიმდევრულად, ზუსტად და კონკურენტულად უნდა იყოს შეფასებული. ამისათვის საჭიროა დანახარჯის თითოეული კომპონენტის ნათელი ცოდნა, მათ შორის საკომისიოს მისი მთლიან ფასზე ეფექტის ჩათვლით. ფასის სწორად განსაზღვრა უმთავრესი მოთხოვნაა წარმატებისთვის.

ფასის დადებისას შემდეგი პრინციპების გათვალისწინებაა საჭირო:

- კონკურენტის ფასწარმოქმნის მექანიზმი;
- ფასი, რომლის გადასახდელადაც თქვენი სამიზნე ბაზარი მზად არის;
- დისტრიბუციის ხარჯი (საკომისიოები), რომელიც მთლიან ფასშია შესული;
- ფიქსირებული და ცვალებადი ხარჯი;
- სეზონურობა;
- მოგების მარჟა.

რა ტიპის განაკვეთები არსებობს?

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემის საშუალებით პროდუქტის გაყიდვისთვის აუცილებელია საკომისიოების ფასის სტრუქ-ტურაში ასახვა. საკომისიო არის გადასახადი, რომელსაც შუამავალს უხდით პროდუქტის რეალიზაციისთვის. აღნიშ-ნული წარმოადგენს მათ შემოსავალს, მათ მიერ განეული მომსახურებისა და ოპერაციებისთვის. დისტრიბუციის სის-ტემის თითოეული დონე განსხვავებულ საკომისიოს იღებს. თუ პროდუქტის ფასი არ ითვალისწინებს სხვადასხვა სახის საკომისიოს, რთული იქნება მისი საერთაშორისო ბაზარზე გა-ტანა შუამავლების დახმარებით.

მნიშვნელოვანი:

- შუამავლები უზრუნველყოფენ დისტრიბუციას, რომელ-საც დამოუკიდებლად ვერ განახორციელებთ.

- საკომისიოს გადახდა, პროდუქტის რეალიზაციის შემდეგ, მხოლოდ ერთხელ ხდება

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემასთან მუშაობისას, საჭიროა გაიგოთ განსხვავება წმინდა და მთლიან (საცალო) განაკვეთებს შორის და განსაზღვროთ სწორი განაკვეთები დისტრიბუციის თითოეულ დონეზე. მნიშვნელოვანია ნათლად იყოს განსაზ-ღვრული მთლიანია განაკვეთი თუ წმინდა.

მთლიანი განაკვეთი = წმინდა განაკვეთი + შუამავლის საკომისიო

პროდუქტის მთლიანი ან საცალო განაკვეთი არის თანხა, რომელსაც მომხმარებელი იხდის და ის ყველა სადისტრიბუ-ციო არხთან თავსებადი უნდა იყოს. მაგალითად, მომხმარე-ბელი უნდა იხდიდეს ერთი და იგივე ფასს, როცა ის ჯავშნის პირდაპირ, საერთაშორისო ტურისტული აგენტის თუ ინტერ-ნეტის საშუალებით. მომხმარებელი არ იყიდის შუამავლისგან წინასწარ, თუ იცის, რომ თქვენგან შემცირებულ ფასად შე-სყიდვა შეუძლია. აგენტები არ მოახდენენ თქვენი პროდუქ-ტის პრომოუშენს და ბაზარზე გატანას, თუ ეცოდინებათ, რომ მომხმარებელი მათგან არ იყიდის.

წმინდა განაკვეთი= მთლიანი განაკვეთი-შუამავლის საკომისიო.

წმინდა განაკვეთები შუამავლებს მიეწოდებათ და მომხ-მარებლისთვის მიწოდებამდე ფასნამატის განსაზღვრა ხდება, რომლის საშუალებით ხარჯები და საკომისიოები იფარება.

თქვენმა წმინდა განაკვეთმა უნდა მოიცვას ყველა ხარჯი და მოგების მარჟა.

რეკომენდაციები ფასის დადებისას

- დაადეთ სწორი ფასი და შეადარეთ ის კონკურენტების მიერ შემოთავაზებულ ფასებს;
- ააგეთ სრულად შესაბამისი განაკვეთების ცხრილი;
- დარწმუნდით, რომ დადებული ფასი უზრუნველყოფს საკ-მარის მომგებიანობას და ბრუნვას;
- ჩამოაყალიბეთ დაჯავშნის პირობები;
- მოახდინეთ ყოველგვარი სეზონურობის იდენტიფიცირება თქვენს პროდუქტში შესაბამისი განაკვეთების ცვლილე-ბებით;
- ანწარმოეთ მიწოდებული ტარიფების აღრიცხვა, შემდგომ-ში მის განსაახლებლად;
- არ ეცადოთ დაანესოთ სხვადასხვა ფასი ადგილობრივი და უცხოელი ვიზიტორებისთვის თუ არ არის განსხვავება შეთავაზებებში.

ტუროპერატორების ფასწარმოქმნა

ტურისტული პაკეტის ფასმა უნდა ასახოს ყველა ის დანახარ-ჯი, რომლის განევაც უხდება ტუროპერატორს ტურისტული პროდუქტების შესაძენად შემდგომში მათი პაკეტში ჩართვის მიზნით. ამ თანხას ემატება მიზნობრივი ბაზრისთვის განსაზ-ღვრული მოგების მარჟა. მსოფლიოში მიღებული პრაქტიკით, რომელიც ფასისმიერი დისკრიმინაციის სახელით არის ცნობი-ლი, ერთი და იგივე პაკეტის ფასი შეიძლება განსხვავდებოდეს სამიზნე ბაზრების მიხედვით. მაგალითად, ტურისტული პა-კეტი მაღალგადახდისუნარიან სეგმენტს შეიძლება უფრო ძვირად შესთავაზოთ, ვიდრე სეგმენტს, რომელსაც დაბალი შემოსავლები აქვს. შესაბამისად ამ ბაზრების შემთხვევაში სხ-ვადასხვა მოგების მარჟა იქნება გათვალისწინებული.

რჩევები ტუროპერატორებს ტურისტული პაკეტის ფასდადებ-ისას:

- ფასწაროქმნის პროცესში გაითვალისწინეთ ტურისტული პროდუქტების შეძენასთან დაკავშირებული ყველა დან-ახარჯი. ამასთან, არის თუ არა მომსახურების მიმწოდე-ბელი დღგ-ს გადამხდელი და მოახდენთ თუ არა დღგ-ს ჩათვლას;
- განსაზღვრეთ ფასები სამიზნე ბაზრების მიხედვით;
- გაითვალისწინეთ კონკურენტების ფასწარმოქმნა;
- ფასის დადების პროცესში გაითვალისწინეთ ყველა ტუ-რისტულ პროდუქტზე ფასნამატის დონე. მაღალი დონის კომპენსაცია შესაძლებელია სხვა რომელიმე პროდუქტზე ფასნამატის დაბალი დონის დაწესებით.

ანგარიშსწორების პროცესში გასათვალისწინებელია უშუალოდ მომხმარებელზე ყიდით ტურისტულ პაკეტს თუ უცხოურ პარტ-ნიორ კომპანიაზე. უცხოური პარტნიორი კომპანიები ჩვეულებრივ ანგარიშსწორებას ახდენენ მომსახურების განვეის შემდეგ.

ადგილი

დისტრიბუცია არის დამაკავშირებელი რგოლი პროდუქტსა და მომხმარებელს შორის. დისტრიბუციის სტრატეგია მხედ-ველობაში იღებს “ადგილს”, სადაც თქვენი პროდუქტი იყიდე-ბა. გამომგზავრებამდე საერთაშორისო მოგზაურებმა შეიძლე-ბა პაკეტი ადგილობრივი ტურისტული აგენტისგან შეიძინონ, ან სასტუმროში ჩამოსვლის შემდეგ დაჯავშნონ.

ნაკლებ დამოუკიდებელი მოგზაურები სავარაუდოდ უფრო მეტად მოგზაურობენ ტრადიციული სადისტრიბუციო არხის საშუალებით. შედარებით გამოცდილი მოგზაურები კი მრავალ აქტივობას ქვეყანაში ჩამოსვლის შემდეგ უწევენ ორგანიზე-ბას. ამასთანავე არ უგულვებლყოთ ისეთი სადისტრიბუციო ნერტილები, როგორიცაა: ვიზიტორთა საინფორმაციო ცენ-ტრი, სასტუმროს კონსიერჟი, რომელსაც პოტენციური მომხ-მარებელი შეიძლება დაუკავშირდეს.

სავაჭრო მარკეტინგული სტრატეგია უნდა ასახავდეს:

- როგორ შეისყიდის თქვენი სამიზნე ბაზარი ამ ტიპის პროდუქტს?
- როგორ გაიგებენ პროდუქტის შესახებ?
- როგორ მოახდენთ პროდუქტის დისტრიბუციას სავაჭრო ნერტილების საშუალებით?
- რა ხარჯებთან არის დაკავშირებული?
- დაუსახეთ თუ არა მიზნები თქვენი პროდუქტის დისტრიბ-უტორებს?
- აქვთ თუ არა ტრენინგი გავლილი თქვენი პროდუქტის გასაყიდად?
- როგორ უკუკავშირს ელოდებით? რა სიხშირით?
- აქვთ თუ არა მათ თქვენს პირდაპირ კონკურენტებთან კავშირი?

მნიშვნელოვანია აკონტროლოთ თითოეული სადისტრიბუციო პარტნიორის შედეგი, საიდან მოდის შეკვეთები და რომელ პარტნიორებს მოაქვთ ყველაზე მეტი შემოსავალი. ეს დაგეხ-მარებათ ოპტიმიზირება გაუკეთოთ მარკეტინგულ დანახარ-ჯებს და შესაძლებლობას მოგცემთ გაამყაროთ ურთიერთო-ბები კარგი შედეგების მქონე აგენტებთან და პარტნიორებთან.

პრომოუშენი

პროდუქტის პრომოუშენი მოითხოვს სამიზნე ბაზრისა და მას-თან მისაღწევი ყველაზე ეფექტიანი გზის ცოდნას.

პრომოუშენისთვის საჭიროა შემდეგი ღონისძიებები:

- რეკლამირება** - ბეჭდვა, მაუნყებლობა, ინტერნეტი და სხვა;
- საზოგადოებრივი ურთიერთობა** - მედია რელიზები, პრეს კონფერენციები, ინტერვიუები და პრეზენტაციები;
- პერსონალური გაყიდვები** - სავაჭრო და მომხმარებელ-თა ღონისძიებები, კომერციული წინადადებები, თანამ-შრომელთა ტრენინგები;
- გაყიდვების სტიმულირება** - წამახალისებელი გაყიდვები, რომელიც მოიცავს ფასდაკლებებს, აქციებს, სავაჭრო წარმოდგენებს და სხვ.

კარგი პრომოუშენის სტრატეგია უნდა მოიცავდეს აქტივობებ-ის კომბინაციას, რომლის დახვეწაც შესაძლებელია ბიზნესში გამოცდილების ზრდასთან ერთად. არ შეგეშინდეთ ახალი სტრატეგიების გამოცდის, მაგრამ დარწმუნდით, რომ მათი ეფექტიანობის გაზომვას შეძლებთ.

იმის მიუხედავად, თუ რომელ მასტიმულირებელ აქტივობას გამოიყენებთ, თქვენი მარკეტინგული დანახარჯების მონი-ტორინგი ძალზედ მნიშვნელოვანია. ეს დაგეხმარებათ განსაზ-ღვროთ რომელი კამპანიები გააგრძელოთ და რომელი მათ-განი საჭიროებს გადახედვას. ამისთვის შეგიძლიათ მარტივად კითხოთ მომხმარებელს, როგორ აღმოაჩინეს თქვენი პროდუქ-ტი, როდესაც დაჯავშნის შესახებ დაგიკავშირდნენ.

რეკლამირება

რეკლამირება ძვირია, განსაკუთრებით საერთაშორისო მარ-კეტინგის წარმოებისას. ადგილობრივ ბაზარზე მისი მნიშ-ვნელობა დიდია, თუმცა საერთაშორისო ბაზარზე რეკლამირე-ბის როლი შედარებით მცირეა. ეს ძირითადად გამოწვეულია სავაჭრო სადისტრიბუციო პარტნიორებზე დამოკიდებულებით, რომლებიც პრომოუშენს საერთაშორისო ბაზარზე ახდენენ.

იმის გაგება, თუ როგორ იღებს სამიზნე ბაზარი მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილებას, საშუალებას მოგცემთ აირჩიოთ საუკეთესო შუამავლები და აუდიტორია მთავარი გზავნი-ლის მისაწოდებლად. თუ სამიზნე ბაზარი ტურისტულ აგენ-ტებზეა დამოკიდებული დაჯავშნის პროცესში, უფრო ეფექ-ტიანი იქნება რეკლამირება პროდუქტის ბუკლებტებში. თუ ის ტურების უმრავლესობას გეგმავს ინტერნეტის საშუალებით, გამოიყენეთ რეკლამა მაღალი ხარისხისა და პროფილის მქონე ვებ-გვერდზე.

თუ თქვენ მომხმარებლის მოზიდვა მათი ჩამოსვლის შემდეგ გასურთ, რეკლამირება ტურისტულ მეგზურში უნდა განახორ-ციელოთ, რომელიც მოგზაურებს ქალაქის სასტუმროში მიე-წოდებათ.

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

კარგი საზოგადოებრივი ურთიერთობების დამყარება ერთ-ერთი ხარჯთუფექტიანი გზაა პროდუქტის და გამოცდილების სტიმულირებისთვის. ამის მისაღწევად კი საჭიროა ბიზნესის შესახებ ინფორმაციის კარგი რეპუტაციის მქონე მასმედიის საშუალებით გავრცელება.

საზოგადოებრივი ურთიერთობები განსხვავდება რეკლამისგან, რომლის დროსაც პროექტის სტიმულირებისთვის გარკვეული საფასურის გადახდა ხორციელდება. საზოგადოებრივი ურ-თიერთობების შემთხვევაში, ინფორმაცია თქვენი ბიზნესის შესახებ ჟურნალ-გაზეთების და ბეჭდური მასალის საშუალე-ბით ვრცელდება. იმის გამო, რომ მასალების მოპოვება და-მოუკიდებლად ხდება, ამიტომ ისინი შედარებით სარწმუნო წყაროს წარმოადგენენ.

საზოგადოებრივი ურთიერთობების სტრატეგიის დაგეგმვის პროცესში გამოიკვლიეთ:

- რა ტიპის ინფორმაციის წარდგენა ხდება მათ მიერ;
- როგორ ხდება ინფორმაციის წარდგენა;
- ვინ არის სამიზნე აუდიტორია, მკითხველი თუ მსმენელი.

წარმატების მისაღწევად აუცილებელია მედიისთვის დასაბე-ჭდად „გამზადებული მასალების“ მიწოდება, რომელიც წაახ-ალისებს ჟურნალისტს ან გამომცემელს დაწეროს თქვენს პროდუქტზე. საზოგადოებრივი მედია ყოველთვის ეძებს ახალ, განსხვავებულ, საზოგადოებრივი ინტერესითა და ემოციური ვიზუალით გამორჩეულ ამბებს.



საერთაშორისო მობილური პარკაშინები

რა არის ციფრული მარკეტინგი?
როგორ ვანარმოოთ ეფექტიანი მარკეტინგული კამპანია ვებ-გვერდის საშუალებით?
რა არის სოციალური მედია და როგორ გამოვიყენოთ ის ბიზნესში წარმატებისთვის?
როგორ ვანარმოოთ ბროშურები?

ციფრული მარკეტინგი

ციფრული მარკეტინგი (ცნობილი ასევე, როგორც ელექტრონული მარკეტინგი, ონლაინ მარკეტინგი ან ინტერნეტ მარკეტინგი) არის მარკეტინგის ტიპი, რომელიც კონცენტრირებულია ინტერნეტ სივრცეზე. ციფრულ მარკეტინგში შედის შემდეგი:

- ონლაინ რეკლამა;
- საძიებო სისტემების მარკეტინგი⁵ და საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია⁶;
- სოციალური ქსელები და მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი (user generated content);
- მობილური ტელეფონების გამოყენება ინტერნეტში საძიებლად;
- ვებ-გვერდის პრომოუშენი;
- ელექტრონული ფოსტის და ვირუსული კამპანია⁷.

ონლაინ მარკეტინგისგან შესაძლებელია შემდეგი სარგებლის მიღება:

- მეტ საერთაშორისო მომხმარებელზე წვდომა;
- შესვლის დაბალი დანახარჯები;
- ტრადიციული მარკეტინგის ფორმებთან (მაგ. რეკლამა) შედარებით ხარჯთაღიწილობა;
- მარკეტინგული აქტივობების შედეგების გაზომვისა და გაანალიზების შესაძლებლობა;
- დაჯავშნისა და შეკვეთების ავტომატიზირებული პროცესი.

როგორ ვანარმოოთ ეფექტიანი მარკეტინგული კამპანია ვებ-გვერდის საშუალებით?

ვებ-გვერდმა უნდა ასახოს თქვენი ბიზნესის ინდივიდუალურობა პროდუქტის ეფექტიანი გაყიდვების უზრუნველსაყოფად.

ვებ-გვერდის განვითარების პროცესში გასათვალისწინებელი საკითხები:

- უზრუნველყავით, რომ საიტი სწრაფად ფუნქციონირებდეს, იყოს ადვილად გამოყენებადი და ალქმადი ნებისმიერი ზომის ეკრანზე, როგორცია სმარტფონი და ტაბლეტი;
- აირჩიეთ მარტივად დასამახსოვრებელი „დომეინი“;
- გამოიყენეთ ძიების ოპტიმიზაციის სერვისი თქვენს ვებ-გვერდზე წვდომის გასაუმჯობესებლად;
- უზრუნველყავით მომხმარებლისთვის რელევანტური და მოსახერხებელი ნავიგაციის შესაძლებლობა ვებ-გვერდზე;
- მომხმარებელს მიაწოდეთ მონაცემები, მაღალი ხარისხის და განახლებული ინფორმაცია;
- განათავსეთ ბმულები სოციალურ ქსელებში;
- გამოიყენეთ ბლოგები მომხმარებლებთან ორმხრივი კავშირისთვის.

- ირის განსავითარებლად;
- განათავსეთ სურათები და ვიდეოები თქვენს ვებ-გვერდზე;
 - განათავსეთ თქვენი რეგიონის ძირითადი ტურისტული ორგანიზაციების და შემავსებელი პროდუქტების საიტების ბმულები თქვენს გვერდზე;
 - გამოიყენეთ ინტერაქტიული გზა მომხმარებლებთან ურთიერთობისთვის თქვენი პროდუქტის განსახილველად და შესაფასებლად;
 - შესთავაზეთ დაჯავშნის მარტივი პროცედურები და უსაფრთხო გადახდის ტექნოლოგია, იმისთვის რომ მომხმარებელი კომფორტულად გრძნობდეს თავს გადახდისთვის საჭირო დეტალების შეყვანისას.

რა არის სოციალური მედია და როგორ გამოვიყენოთ ის ბიზნესში წარმატებისთვის?

სოციალური მედია ხელს უწყობს ინტერაქტიულ პროცესს და ინფორმაციის გაცვლას ონლაინ რეჟიმში. იგი ხალხს ურთიერთობებზე და ადამიანთა ჯგუფების დაკავშირებაზე დაფუძნებული ონლაინ გარემოა.

ბიზნესი იყენებს სოციალურ მედიას, როგორც ინსტრუმენტს მომხმარებლებამდე მისაღწევად და რეპუტაციის შესაქმნელად ან შესანარჩუნებლად. სოციალური მედია განაგრძობს ზრდას და გლობალურად უფრო მეტ მომხმარებელამდე მიღწევის შესაძლებლობაც შესაბამისად იზრდება. ქვემოთ მოცემულია პოპულარული საიტები, რომელიც ტურისტულ ბიზნესში აქტიურად გამოიყენება.

Facebook

Facebook მსოფლიო მასშტაბით ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელია დაახლოებით 1.1 მილიარდი აქტიური მომხმარებლით. Facebook-ის სწრაფად მზარდი დემოგრაფიული კატეგორია არის 45-54 წლის ასაკობრივი ჯგუფი. უფასო პლატფორმა შეიძლება გამოიყენებულ იქნეს კლიენტებთან ურთიერთობის უზრუნველსაყოფად, ასევე მათთან უკუკავშირის მიზნით. თუ თქვენ ბიზნესის მფლობელი ხართ, შესაძლებლობა გეძლევთ შექმნათ Facebook გვერდი, რომელიც წარადგენს თქვენს ბიზნესს. აქ განათავსებთ ინფორმაციას თქვენი კომპანიის შესახებ, ასევე სახალისო და ყოველდღიურ სიახლეებს.

Twitter

Twitter არის პოპულარული სოციალური ქსელი და ინტერაქტიული მიკრო ბლოგინგის სერვისი, რომელიც მობილური ტელეფონისა და ინტერნეტის ინტერფეისის საშუალებით, მომხმარებლებს 140 სიმბოლოსგან შემდგარი შეტყობინების დაგზავნის შესაძლებლობას აძლევს. იმ შემთხვევაში, თუ რომელიმე მომხ-

⁵ საძიებო სისტემების მარკეტინგი არის ინტერნეტ მარკეტინგის ერთ-ერთი ფორმა, რომელიც მოიცავს პროდუქტის ვებ-გვერდის პრომოუშენს ფასიანი რეკლამების საშუალებით, რომელსაც შედეგად საძიებო შედეგების ვებ-გვერდებში საიტის ხილვადობის რაოდენობის გაზრდა მოჰყვება.
⁶ საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია არის პროცესი, რომელიც მაქსიმიზაციას უკეთებს კონკრეტულ ვებ-გვერდზე ვიზიტების რაოდენობას, რაც საძიებო სისტემების შედეგების სიაში მის მაღალ ადგილს უზრუნველყოფს.
⁷ ვირუსული კამპანია არის მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც პროდუქტის ან სერვისის შესახებ ინფორმაციის და მოსაზრებების გავრცელების საშუალებას იძლევა ადამიანიდან ადამიანზე, განსაკუთრებით ისეთი არასტანდარტული საშუალებებით როგორც არის ვებ-გვერდი ან ელ-ფოსტა.

მარბლის გზავნილით (ე.წ. ტვიტი) დაინტერესება მოხდება, შესაძლებელია სიახლეების გამოწერა. ტურისტული ბიზნესის კუთხით, **Twitter** გამოყენება ინდუსტრიის სიახლეების გასაც-ნობად, კონტაქტების დასამყარებლად, ონლაინ რეპუტაციის მონიტორინგისა და ბიზნესის ინდივიდუალური ფაქტებისა და სიახლეების მარტივად გასაზიარებლად.

YouTube

Youtube მსოფლიოში მეორე უდიდეს საძიებო სისტემას წარ-მოადგენს **google**-ის შემდეგ. ის ვიდეო გაზიარების საი-ტია, რომელსაც ყოველთვიურად მილიარდზე მეტი აქტიური მომხმარებელი ჰყავს. თქვენ შეგიძლიათ შექმნათ ხარისხიანი მოკლე ვიდეოები თქვენს პროდუქტზე ან ტურზე, რომელიც გადმოსცემს იმ გამოცდილებას, რომლის მიღებაც თქვენს სტუმრებს შეეძლებათ. გამოიყენეთ საკვანძო სიტყვები თქვენი ვიდეოს დასახელებაში იმისათვის, რომ გაუადვილოთ მომხ-მარებელს საძიებო სისტემის მეშვეობით მისი პოვნა.

Pinterest

Pinterest არის ვირტუალური დაფა, სადაც მომხმარებლებს შესაძლებლობა აქვთ შექმნან საკუთარი პროფილი და გააზი-არონ მათი საყვარელი სამოგზაურო დანიშნულების ადგილებ-ის ფოტოები. **Pinterest** ჰყავს დაახლოებით 50 მილიონი მომხ-მარებელი, რომელთა უმრავლესობაც მდედრობითი სქესის წარმომადგენელია. ამ საიტზე შესაძლებელია ბიზნეს გვერდის შექმნა თქვენი პროდუქტის ან რეგიონის ვიზუალურად წარ-სადგენად, მაღალი ხარისხის ფოტოების საშუალებით.

Instagram

Instagram არის აპლიკაციაზე დაფუძნებული ფოტო და ვიდეო გაზიარების სოციალური ქსელი. ეს არის მხიარული და ორიგ-ინალური გზა, თქვენი ბიზნეს შეთავაზებების მისაწოდებლად ფოტოების და 15 წამიანი ვიდეოების საშუალებით. მრავალ-ფეროვანი ფილტრების გამოყენებით, შესაძლებელია ფოტოს ხარისხის გაუმჯობესება და თქვენი რეგიონისა თუ პროდუქ-ტის სურათების გაზიარება რეალურ დროში. ის არის ძალიან სწრაფად მზარდი სოციალური ქსელი, რომელიც ადვილი და სწრაფია გამოსაყენებლად.

Linked In

Linked In არის ბიზნესთა დამაკავშირებელი სოციალური ქსე-ლი 225 მილიონზე მეტი მომხმარებლით. მომხმარებელი ხსნის ანგარიშს, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს მათ შექმნან სა-კუთარი პროფილი სრული სამუშაო გამოცდილების მითითე-ბით და ამასთანავე დაუკავშირდნენ სხვა პროფილებს.

Linked In არის კარგი შესაძლებლობა ტურიზმის სფეროს წარ-მომადგენლებთან დასაკავშირებლად და თანამშრომლების დასაქირავებლად. შესაძლებელია ბიზნეს გვერდის შექმნა, რომელიც მოიცავს ყველა ძირითად ინფორმაციას თქვენი ბი-ზნესის შესახებ. თუ თქვენი მომხმარებელი აქტიურად იყენებს **Linked In**-ს, შესაძლებლობა გეძლევათ, დაამყაროთ ურთიერ-თობები და კავშირები მათთან.

Google +

Google+ არის **Google**-ის მიერ შექმნილი სოციალური ქსელი. ყველა **Google** -ის ანგარიშის მქონე მომხმარებელი ავტომატუ-რად ფლობს **Google+** -ის ანგარიშსაც. ის სთავაზობს მრავ-ალფეროვან მახასიათებლებს პერსონალური პროფილებისა და კომპანიის გვერდების ჩათვლით. **Google+** - ის ანგარიშის შექმ-ნა დაგეხმარებათ გააუმჯობესოთ თქვენი საძიებო რეიტინგები და გაუადვილოთ მომხმარებლებს თქვენი ვებ-გვერდის პოვნა.

Flickr

Flickr არის ონლაინ ფოტო მენეჯმენტის საიტი, სადაც ყვე-ლას შეუძლია ატვირთოს ფოტოები და მსოფლიოს გაუზია-როს. თქვენი საკუთრების ან ტურების ფოტოების განთავსება ისეთ ონლაინ ფოტო მენეჯმენტის საიტზე, როგორიცაა **Flickr**, აამაღლებს პროდუქტის ცნობადობას და შესაძლებლობას მოგცემთ გახვიდეთ სხვადასხვა ბაზარზე. ამ საიტზე ასევე შესაძლებელია მაღალი რეზოლუციისა და ხარისხის ფოტოებ-ის შენახვა, რომელსაც ადვილად ჩამოტვირთავს და გამოიყენ-ებს მედია.

სწრაფი ბმულები:

სოციალური მედია საიტები

www.facebook.com

www.twitter.com

www.youtube.com

www.pinterest.com

www.instagram.com

www.linkedin.com

www.plus.google.com

www.flickr.com

როგორ ვაწარმოოთ ბროშურები?

ბროშურების წარმოება მთავარი საპრომოციო დანახარჯია მრავალი ტურისტული ბიზნესისთვის. დიზაინის პროცესში რამდენიმე ძირითადი პრინციპის გათვალისწინებით შესაძლე-ბელია თქვენი მარკეტინგული შეტყობინების ეფექტიანობის გაუმჯობესება. გადასანყვეტია ბროშურას მიანოდებთ მომხ-მარებელს, ტურისტულ შუამავალს თუ ორივეს. ბროშურის მომზადებისას გაითვალისწინეთ შემდეგი საკითხები:

- უზრუნველყავით ბროშურის ისეთ ფორმატში შექმნა, რომელიც შეეფერება თქვენს სამიზნე ბაზარს. განსაზ-ღვრეთ სად მოხდება მისი დისტრიბუცია (გამოფენებზე, ღონისძიებებზე და სხვა), რადგან ეს გავლენას მოახდენს მის ზომასა და დიზაინზე. უჩვეულო ფორმები, ზომები და დიზაინი ლამაზია, თუმცა შეიძლება შეზღუდოს მათი წარდგენის და დისტრიბუციის შესაძლებლობა;
- განათავსეთ თქვენი კომპანიის სახელი მთავარი გვერდის დასაწყისში და ის ნათლად აღქმადი გახდება გამოფენ-ებზე;
- მოახდინეთ თქვენი პროდუქტის და მისი გასაყიდი ადგ-ილების მოკლე, მონწესრიგებული აღწერა. გამოიყენეთ მოკლე წინადადებები და ადვილად გასაგები ენა, რომელ-იც ადვილად აღქმადია და კონცენტრაციას ახდენს გამოსდილებაზე. გახსოვდეთ, რომ მომხმარებლებისთვის ინგლისური შეიძლება მეორე ენა იყოს;
- შეიტანეთ საკონტაქტო დეტალური ინფორმაცია, რო-გორიცაა: ფიზიკური მისამართი, ელ-ფოსტის მისამართი, ვებ-გვერდის მისამართი, ტელეფონის და ფაქსის ნომერი საერთაშორისო კოდების ჩათვლით;
- გამოიყენეთ ხარისხიანი ფოტოები, რომლებიც გამოხატა-ვენ დადებით ემოციებს. შეგიძლიათ გამოიყენოთ ფოტო არქივი;
- გამოიყენეთ რუკები თქვენი პროდუქტის ადგილმდებარე-ობის საილუსტრაციოდ;
- საფასო დეტალებმა შეიძლება შეზღუდოს თქვენი ბრო-შურის სასიცოცხლო ციკლი, მისი ხშირი ცვლილებების გამო. დარწმუნდით, რომ ნათლად გაქვთ ჩამოყალიბე-ბული პირობები;
- ყურადღებით წაიკითხეთ შემუშავებული ბუკლეტი, სანამ დასაბეჭდად გაუშვებთ.

ტურისტული ტერმინები

აგენტი

პირი ან კომპანია (შემომყვანი ტუროპერატორი, ბითუმად ან საცალოდ მოვაჭრე), რომელიც ყიდის თქვენს პროდუქტს თქვენს ნაცვლად.

ბიზნეს ტურიზმი

აერთიანებს ვიზიტორებს, რომლებიც მოგზაურობენ ყრი-ლობებისთვის, კონფერენციებისთვის, სემინარებისთვის, ვორქშოფებისთვის, სიმპოზიუმებისთვის, გამოფენებისა და სპეციალური ღონისძიებებისთვის.

გამყვანი ტურიზმი

რეზიდენტის მოგზაურობა თავისი ქვეყნიდან საერთაშორისო დესტინაციისკენ.

გრძელ დისტანციაზე მოგზაურობა

საერთაშორისო მოგზაურობა დესტინაციამდე, რომლის ხანგრ-ძლივობა ხუთ საათზე მეტია.

დესტინაცია

ტურისტული პროდუქტისა და ადგილის ერთობლიობა.

დისტრიბუცია

არხები ან ადგილები, რომელთა საშუალებითაც მომხმარებელი პროდუქტს შეისყიდის.

ერთდღიანი ვიზიტორი

ვიზიტორი, რომლის მოგზაურობა არ მოიცავს ღამისთევას.

ინდუსტრია

ყველა ბიზნესი, რომელიც ჩართულია ტურიზმში, სადისტრიბუ-ციო აგენტებისა და პროდუქტის მიმწოდებლების ჩათვლით.

მეგობრების და ნათესავების მონახულება (VFR)

ვიზიტორები, რომელთა მოგზაურობის ძირითადი მიზანია მეგობრების და ნათესავების მონახულება.

მოკლე დისტანციაზე მოგზაურობა

საერთაშორისო მოგზაურობა დესტინაციამდე, რომლის ხანგრ-ძლივობა ხუთ საათზე ნაკლებია.

ონლაინ დისტრიბუცია

ინტერნეტისა და ვებ-გვერდების გამოყენება მომხმარებლამ-დე პროდუქტის მიწოდებისა და პრომოუშენისთვის.

ოპერატორი

ტურისტული პროდუქტის მფლობელი ან მენეჯერი.

საერთაშორისო ვიზიტორი

საერთაშორისო მოგზაური, რომელიც მოგზაურობს ერთ წელზე ნაკლები პერიოდით და მის მიზანს არ წარმოადგენს დანიშნულების ქვეყანაში დასაქმება.

საერთაშორისო მოგზაური

პირი, რომელიც გადაადგილდება ქვეყნის გარეთ სხვადასხვა მიზნითა და ხანგრძლივობით.

საკომისიო

გადასახადი, რომელსაც უხდიან აგენტს პროდუქტის ბაზარზე მიწოდებისთვის, დისტრიბუციის და გაყიდვის სანაცვლოდ.

სრულიად დამოუკიდებელი მოგზაურები

მოგზაურები, რომლებიც თვითონ გეგმავენ თავიანთ მოგზაუ-რობას. არსებობს დამოუკიდებელი მოგზაურობის სხვადასხვა ტიპები: მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება, ზურგ-ჩანთით მოგზაურობა და ნაწილობრივი პაკეტით მოგზაურობა.

შემომყვანი ტურიზმი

საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების შემოსვლა ქვეყანაში. ასევე ცნობილია როგორც ექსპორტ-ტურიზმი.

შემომყვანი ტუროპერატორი (ITO)

დამაკავშირებელი რგოლი ტურისტული პროდუქტის მფლობე-ლებსა და უცხოურ ტურისტულ კომპანიას შორის. ის ქმნის ტურისტულ პაკეტს და ყიდის მას პირდაპირ მომხმარებელზე ან უცხოურ კომპანიაზე.

შეხვედრისა და ნახალისების მგეგმავი

(Meeting and Incentive Planner)

ორგანიზებას უწევს შეხვედრის, ნახალისების და ღონისძიების ყველა ასპექტს.

შიდა ტურიზმი

რეზიდენტი ვიზიტორების აქტივობა მოცემული ქვეყნის შიგ-ნით.

ტურისტი

ვიზიტორი, რომლის მოგზაურობა მოიცავს ღამისთევას.

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა

დამოუკიდებელი ბიზნესების გლობალური ქსელი, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს მოძებნოს და დაჯავშნოს მოგზაურობა.

წამახალისებელი მოგზაურობა

წამახალისებელი მოგზაურობა არის მგზავრობა, რომელსაც პრიზის ან ჯილდოს სახით სთავაზობენ კარგი შედეგების მქონე თანამშრომლებს ან გაყიდვების აგენტებს.

სახელმძღვანელო მომზადდა საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოს მიერ.

საკონტაქტო ინფორმაცია:

სამმართველოს უფროსი: **გიორგი ბრეგაძე**
ელ. ფოსტა: g.bregadze@gnta.ge

მთავარი სპეციალისტები: **ქეთევან ჩაფიძე**
ელ. ფოსტა: q.chafidze@gnta.ge

ნინო შუკაკიძე
ელ. ფოსტა: n.shukakidze@gnta.ge

სპეციალისტი: **ანა არაბული**
ელ. ფოსტა: a.arabuli@gnta.ge

ტელ: +995 322 43 69 99 (30)
ელ. ფოსტა: infostatistics@gnta.ge



სახელმძღვანელოს შექმნის პროცესში მოხდა ახალი ზელანდიის და ავსტრალიის ანალოგიური ნაშრომების “Planning for Inbound Success” ადაპტირება და საქართველოს რეალობაზე მორგება. საქართველოში ტურისტულ ბაზარზე არსებული მდგომარეობის აღსანერად გაციარეთ კონსულტაციები ტურიზმის სხვადასხვა სფეროს ექსპერტებთან. მადლობას ვუხდით მათ თანადგომისთვის.



საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია
სანაპიროს ქ. №4, 0105, თბილისი, საქართველო
ტელ: +995 32 2 436 999
ფაქსი: +995 32 2 436 085
E-mail: info@gnta.ge
www.georgia.travel
www.gnta.ge



Georgia

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

www.georgia.travel