

სახელმძღვანელო უემოფუნანი ტურიზმის ბიზნესის დასაგეგმად

მეორე გამოცემა

საქართველოს ტურიზმის
ეროვნული ადმინისტრაცია



საქართველოს ეკონომიკისა
და მდგრადი განვითარების
სამინისტრო

www.georgia.travel
www.gnta.ge/statistics/



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. 2016 წელს საერთაშორისო მოგზაურების რეკორდული მაჩვენებელი 6,360,503 დაფიქსირდა, რამაც ქვეყანას 2.2 მილიარდი დოლარის შემოსავალი მოუტანა, ტურიზმის წილი მშპ-ში კი 7.1%-მდე გაიზარდა.

სახელმძღვანელო „შემომყვანი ტურიზმის ბიზნესის დასაგეგმად“ მიზნად ისახავს დაეხმაროს ტურისტული ბიზნესით დაინტერესებულ პირებს თუ ორგანიზაციებს შემომყვანი ტურიზმის განვითარებაში. ის ასევე აქტიურად გამოიყენება უნივერსიტეტების უმრავლესობაში და იმედი გვაქვს მისი სასწავლო პროცესში ჩართვა მომავალში მთელი საქართველოს მასშტაბით მოხდეს. სახელმძღვანელო მოიცავს ბიზნესის დაგეგმვის ეტაპებს, ტურიზმის თანამედროვე ტენდენციებს, მიზნობრივი ბაზრების შესახებ მნიშვნელოვან ინფორმაციას, რჩევებს და რეკომენდაციებს.

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

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

საუკეთესო სურვილებით,
გ. ჩოგოვაძე

საერთაშორისო ტურისტების მოზიდვა - სანჯისი ნაბიჯები 6

ბიზნესის მომზადება
ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (GNAT)
აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი
საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია (GTA)
საქართველოში შემომყვან 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 ტურიზმი არსი 10

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

საერთაშორისო მოგზაურების მახასიათებლები 14

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

შემომყვანი ტურიზმის ტენდენციები 18

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

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა 22

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
შეხვედრების და ნახალისებების მგეგმავების (Meeting and Incentive Planners) ფუნქციები
ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა საქართველოში
ძირითადი რჩევები ტურისტული პროდუქტების მფლობელებს შემომყვან ტუროპერატორებთან მუშაობისას
ძირითადი რჩევები შემომყვან ტუროპერატორებს უცხოურ ტუროპერატორებთან მუშაობისას

განთავსების საშუალებების ბიზნესის განვითარება 28

რა არის განთავსების საშუალება?

რა ტიპის ბიზნესის წარმოება შესაძლებელია განთავსების საშუალებების ბაზარზე?
უძრავი ქონების ან საკუთრების ფლობა
ფრენშიზინგი
ოპერაციების მენეჯმენტი
განთავსების საშუალებები საქართველოში
სასტუმროს ინდუსტრიის სეგმენტები
ფასი
შემოსავლიანობის მენეჯმენტი
რა არის ქონების მართვის სისტემა?

ტურიზმის ტიპები: შეხვედრების ინდუსტრია 36

რა არის საჭირო საკონვენციო ბიუროში გასანეგირიანებლად?
როგორ შეიძლება დამეხმაროს საკონვენციო ბიურო ბიზნესის წარმოებაში?
რა არის საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა?
როგორ მივიღო მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში?
როდის ტარდება საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა საქართველოში?

საგადასახადო შეღავათები და სახელმწიფოს ტურიზმის მასტიმულირებელი პოლიტიკა 42

საგადასახადო შეღავათები
თავისუფალი ტურისტული ზონები
საქართველოს საპარტნიორო ფონდი
საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდი

მარკეტინგული გეგმის განვითარება 48

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 55

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

ტურისტული ტერმინები 57



საერთაშორისო ტურიზმის პოზიქვა - საყისი ნაბიჯები

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

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 გადაამუშავება 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 მასტიმულირებელი 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 საქესპორტო 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 მონაცემთა ბაზაში, მომავალში საინფორმაციო ცენტრებში თქვენი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გასაჯრცელებლად და ტურისტებისთვის მისაწოდებლად; ასევე, ბაზებში რეგისტრაცია საშუალებას მოგცემთ ყოველი წლის ბოლოს მიიღოთ ინფორმაცია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისგან მომავალ წელს საქართველოში და უცხო ქვეყნებში დაგეგმილი ღონისძიებებისა და საერთაშორისო გამოფენების შესახებ. თანამონაწილეობის თანხის გადახდის შემთხვევაში კი შეძლებთ 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
www.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 გატარება 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 ორგანიზაციების, სასტუმროების და ღვინის კომპანიების გაერთიანებას. ასოციაცია დაარსდა 2006 წელს და დღეისათვის 70 წევრით ყველაზე დიდი ტურისტული ასოციაციაა საქართველოში.

GTA მხარს უჭერს ადგილობრივი ტურისტული ასოციაციების შექმნას და აქტიურად თანამშრომლობს მათთან. ასოციაციის მიზანია ქვეყანაში ტურისტული სერვისების გაუმჯობესება და ხარისხის ეფექტური მართვა. GTA აქტიურად მონაწილეობს გარემოს დაცვის და მდგრადი ტურიზმის განვითარების პროექტებში საქართველოში. ასოციაცია პარტნიორ ორგანიზაციებთან ერთად მუშაობს მარკეტინგის საკითხებზე, ტურისტული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობასა და დახვეწაზე.

საქართველოს ტურიზმის ასოციაციის საქმიანობის ძირითადი მიმართულებაა გამყვანი, შემომყვანი და შიდა ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, ახალი პროდუქტის შექმნა და არსებულის გაუმჯობესება.

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;
- წვერი 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, გამოცდილებითა და ხედვის გაზიარება დარგის განვითარებულ და საწყის ეტაპზე მყოფი ობიექტებისთვის.

ქართული ღვინის ასოციაცია

ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით ასოციაცია ცდილობს 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. მის ფუნქციებში შედის:

- ექსკურსიამძღოლის პროფესიის პოპულარიზაცია;
- ახალი გიდების მომზადება;
- მოქმედი გიდების გადამზადება;
- ტურიზმის სექტორის განვითარების ინტერესების გათ-

ვალისწინებით 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.

საქართველოს ბიზნეს ანგელოზების ასოციაცია

საქართველოს ბიზნეს ანგელოზების ასოციაცია დაარსდა 2017 წლის 23 მარტს და წარმოადგენს დამოუკიდებელ, არაკომერციულ, არასამეწარმეო იურიდიულ პირს. ასოციაციის მისიაა ბიზნეს ანგელოზების ქსელის ჩამოყალიბებითა და საუკეთესო პრაქტიკების დანერგვის გზით ინოვაციური სტარტაპებისთვის ალტერნატიული დაფინანსების წყაროებზე ხელმისაწვდომობის ზრდა.

სწრაფი ბმულები:

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

საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია
www.tourism-association.ge/ge/index.php

საქართველოში შემომყვან ტუროპერატორთა ასოციაცია
www.gitoa.ge

საქართველოს გიდების ასოციაცია
www.guides.ge/

ღვინის ტურიზმის ასოციაცია
www.wine-tourism.org/

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

აჭარის გიდების ასოციაცია
www.ajaraguides.com/

აბასთუმნის ტურისტული ასოციაცია
www.ata.ge

საქართველოს ბიზნეს ანგელოზების ასოციაცია
www.businessangels.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 არა მარტო ერთ, 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 ვალდებულებების 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:
- www.psh.gov.ge/main/page/2/85**

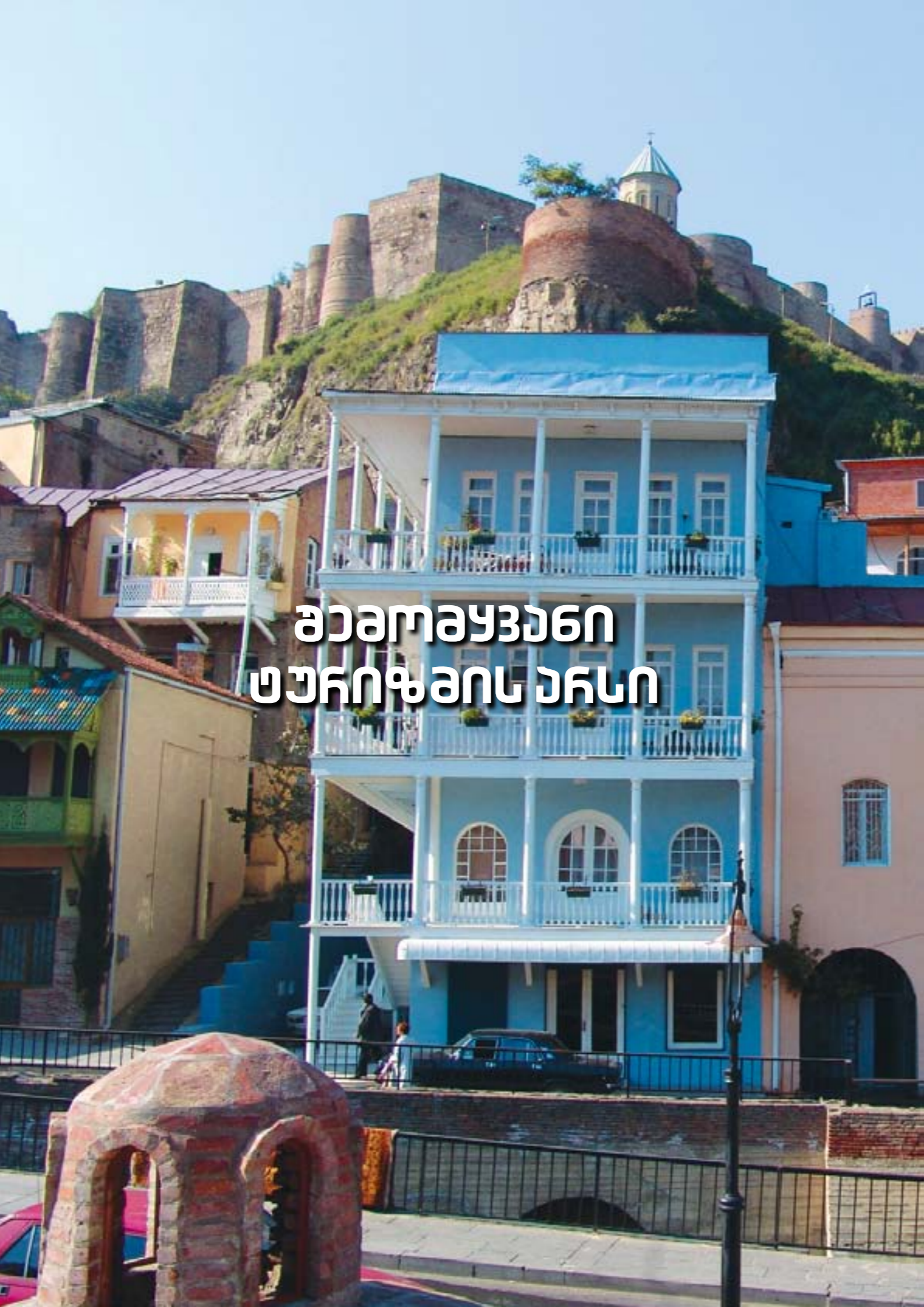
შპს-ს რეგისტრაციის წესი და პირობები

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, თხოვნისა 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:**www.psh.gov.ge/main/page/2/86**

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



გაეროყვანი 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 ქვეყნის ფარგლებში მოგზაურობს, ამ სერვისის მისაღებად უცხოურ ვალუტას იყენებს. 2016 წლის მონაცემებით საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავალმა 2.2 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია. 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
www.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 თავისი ტურისტული პროდუქტით პირველად ადგილობრივი ბაზრის ათვისებას ცდილობს და მხოლოდ ამის შემდეგ გადის საერთაშორისო ბაზარზე, თუმცა აღნიშნული გამოცდილება შეიძლება განსხვავდებოდეს 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.
- ☑ მნიშვნელოვანია, ძირითადი ტერმინოლოგიის სწორად გააზრება, იმისათვის რომ მოხდეს საქმიანობის ეფექტიანი დაგეგმვა. ამისათვის, კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოს დაკვეთით ითარგმნა ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის 2008 წლის რეკომენდაციები.

¹ დესტინაცია - ტურისტული პროდუქტისა და ადგილის ერთობლიობა.

სწრაფი ბმულები: ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციები 2008 www.gnta.ge/recommendations2008.pdf

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 განსხვავდებოდეს 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 პერიოდი ჩვეულებრივ უფრო გრძელია და უკეთესი ბიზნეს დაგეგმვის საშუალებას იძლევა.

მნიშვნელოვანი:

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

არის თუ არა თქვენი პროდუქტი საექსპორტოდ მზად?

ყველა ტურისტული პროდუქტი არ არის საერთაშორისო ბაზრებისთვის განკუთვნილი. ზოგიერთი პროდუქტი საჭიროა შეიცვალოს საერთაშორისო ბაზარზე გასატანად, ან შეიძლება გამოსადეგი მხოლოდ სპეციფიკური ბაზრებისთვის იყოს.

ამავე დროს, ზოგი პროდუქტი შეიძლება უფრო მიმზიდველი აღმოჩნდეს საერთაშორისო ბაზრებისთვის. სანამ საერთაშორისო ბაზრებზე თქვენი ფულის და დროის ინვესტირებას მოახდენდეთ, დაუსვით საკუთარ თავს ქვემოთ მოცემული კითხვები. თუ ამ კითხვებზე თქვენი პასუხი დადებითია, ე.ი. თქვენი მიზნის მისაღწევად სწორ გზაზე დგახართ.

არის თუ არა თქვენი ბიზნესი დაფუძნებული შიდა ბაზარზე?	მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციებით ბიზნესების უმრავლესობა საერთაშორისო ბაზარზე მხოლოდ შიდა ბაზარზე დამკვიდრების შემდეგ შედის	საექსპორტოდ მზად <input type="checkbox"/>
გაქვთ თუ არა დაჯავშნის მექანიზმი საერთაშორისო ბაზრებისთვის?	თქვენ უნდა შესთავაზოთ სწრაფი დასტური ჯავშანზე ელ. ფოსტის ან ვებ-გვერდის საშუალებით, მაქსიმუმ 3-4 საათის ინტერვალით	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, თუ როგორ უნდა გაავრცელოთ 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 მათი გავლენა მომხმარებელზე პროდუქტის არჩევისას	საექსპორტოდ მზად <input type="checkbox"/>
გამოიყენეთ თუ არა 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 მეხსიერება

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 გადამწყვეტილების 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 ძირითადი ბაზარი მეზობელი ქვეყნებია. 2016 წელს მათზე მთლიანი შემოსვლების 83.6% მოდიოდა. აქედან, აზერბაიჯანზე 24.0%, სომხეთზე 23.5%, თურქეთზე 19.8%, რუსეთზე კი 16.3%. 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/ge/სტატისტიკა

რა არის საქართველოში ჩამოსვლის მოტივაცია?

ადამიანები განსხვავებული გამოცდილებების მისაღებად მოგზაურობენ და ამ გადამწყვეტილებაზე 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 თავფლობის თვეზე ჩამოსულ წყვილს გერმანელი ზურგჩანთიანი მოგზაურისგან განსხვავებული მოთხოვნები ექნება.

მოგზაურობის 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 ბევრ 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 მონმობით არის შესაძლებელი, ხოლო დანარჩენი მეზობელი ქვეყნებიდან მხოლოდ პასპორტის წარდგენა საჭირო. მოკლე დისტანციის ვიზიტორები უფრო ხშირად მოგზაურობენ საქართველოში და შედარებით მცირე დროით ჩერდებიან ქვეყანაში. ხშირ მოგზაურობასთან ერთად ისინი გამოცდილება-საც 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 მოგზაურობის დაგეგმვა და შესაძლოა, ჩამოსვლამდე ისინი საქართველოს, როგორც ცხოვრებაში ერთხელ სანახავ დესტინაციას მოიაზრებდნენ.

რა გავლენა აქვს კულტურულ იდენტობას მოგზაურობის შესახებ გადამწყვეტილების მიღებაზე?

მოგზაურობის შესახებ გადამწყვეტილების 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, გერმანელმა ვიზიტორმა შეიძლება მოითხოვოს არაპოპულარული

დესტინაციის მონახულება. ამერიკელმა წყვილმა კი კომფორტული სასტუმროს ორადგილიანი ოთახი დაჯავშნოს.

თავგადასავლების მაძიებლები

თავგადასავლების მაძიებლები ყველა ასაკობრივ ჯგუფში, შემოსავლის დონესა თუ გეოგრაფიულ ადგილებში გვხვდება. ფსიქოლოგიურმა კვლევამ აჩვენა, რას ფიქრობენ და გრძნობენ ამ სტილის მოგზაურები მათი მოგზაურობის დაგეგმვისას. მათზე ნაკლები გავლენა აქვს ისეთ ტრადიციულ ბარიერებს, როგორცაა: 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 მონახულებს.

- თავგადასავლების მაძიებლებს აქვთ გარკვეული მოთხოვნები:
- ავთენტური 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;
 - ავთენტური დესტინაციის მონახულება, რომელიც შეიძლება ტურისტული მარშრუტის ნაწილი არც იყოს.

საქართველოს მნიშვნელოვანი გამოცდილებები

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ერთ-ერთი მიზანია საქართველოს თავგადასავლების მაძიებლებით სთვის მიმზიდველ ადგილად გადაქცევა, მისთვის დამახასიათებელი მნიშვნელოვანი გამოცდილებების პოპულარიზაციის გზით. საქართველოში გათვალისწინებულია თავგადასავლების მაძიებელთა სეგმენტის მოთხოვნები. ქვემოთ მოცემული გამოცდილებები დაფუძნებულია ქვეყანაში არსებული ტუ-

რისტული 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 ქვეყრის 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:
www.georgia.travel/

მოგზაურობის როგორი ტიპები არსებობს?

ტურისტები შეიძლება დავხასიათოთ მოგზაურობის სხვადასხვა ტიპის მიხედვით, მათ შორის: დასვენება, ბიზნესი, სპეციალური ინტერესი ან ოჯახი. მოგზაურობის ტიპს გავლენა აქვს მათ გადაწყვეტილებებზე ტურების, აქტივობების, განთავსების საშუალებების შერჩევისას. ეს არჩევანი ასევე დამოკიდებულია ტურისტის ასაკზე, ბიუჯეტზე, კულტურულ იდენტობასა და წინა მოგზაურობის გამოცდილებაზე. 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 დაჯავშნილი 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 დესტინაციებისკენაც მოგზაურობენ
დამატებითი მომსახურებების შესყიდვა ხდება მოგზაურობის ადგილზე	მოგზაურობის დასაგეგმად რჩევებს საქართველოში მცხოვრები მეგობრების და ნათესავებისგან იღებენ
ზურგჩანთიანი მოგზაურები	განათლების მიზნით მოგზაურები
ათენებენ მინიმუმ ერთ ღამეს საოჯახო სასტუმროში (ჰოსტელში, სასტუმრო სახლში, კოტეჯში და სხვ.) მათი მოგზაურობის დროს	მოიცავენ მოკლე კურსების მონაწილეებს, გრძელვადიანი უნივერსიტეტის სტუდენტებს, სკოლის ექსკურსიებს და გაცვლით პროგრამებს
ტრადიციულად ეს სეგმენტი მოიცავს 18-25 წლის მოგზაურებს, თუმცა 30 წელს გადაცილებულებიც ხშირად გვხვდებიან	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
მოიცავენ კონფერენციის დელეგატების ან ინდივიდუალურ ბიზნეს მგზავრობებს	მოგზაურობენ სპეციალური მიზნით, როგორცაა: აგროტურიზმი, ჯანმრთელობა და ფრინველებზე დაკვირვება
ხშირად მოიცავენ ტურებს, რომლებიც კონფერენციის წინ ან მის შემდეგ ხორციელდება	ჯავშნიან პროფესიონალი აგენტების საშუალებით, რომლებსაც შეუძლიათ სპეციალური ტურების ორგანიზება
როგორც წესი, ბიზნეს მოგზაურების მიერ გაწეული დანახარჯი საკმაოდ მაღალია	შეისყიდიან გამზადებულ ტურებს
	შემოსავალი მაღალია, ხოლო ამ ტიპის ტურისტების რაოდენობა ხშირად საკმაოდ მცირე



შაბოყვანი ტურიზმის თანდასწიები

მსოფლიო სამომხმარებლო ტენდენციები

მომხმარებლების მიერ ინტერნეტრესურსების გამოყენების თავისებურებები და მათი ეფექტი თქვენს ბიზნესზე

ტურიზმის ინდუსტრიის ტენდენციები

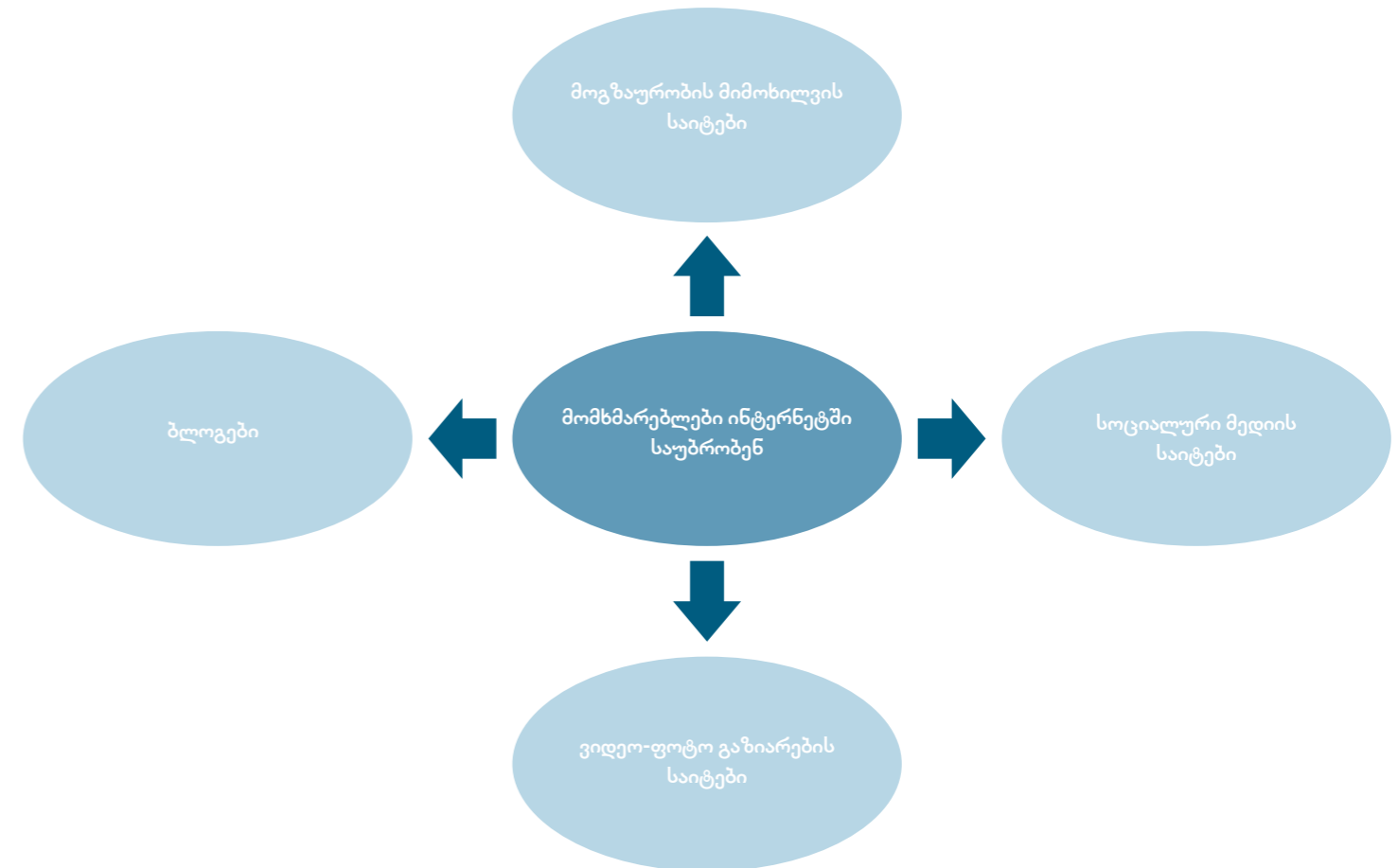
მსოფლიო სამომხმარებლო ტენდენციები

- 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 ინტერნეტრესურსების 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 გადანაცვლებას მომხმარებლების ონლაინ რეიტინგებზე აფუძნებს.

მომხმარებლები ესაუბრებიან ერთმანეთს ინტერნეტში, რაც 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, რომლებიც შექმნილია ონლაინ სისტემის მომხმარებლების მიერ.

ქვემოთ მოცემული საიტები გამოიყენება მოგზაურობის შესახებ ინფორმაციის, როგორც გადასამონშებლად, ასევე მეგობრების და ოჯახის წევრების ინფორმირებისთვის. ინტერნეტის საშუალებით საუბრებს პერსონალური რეკომენდაციების სახე აქვს. ინტერნეტის გამოყენებით მომხმარებლების მიერ ინფორმაციის გავრცელებას შეიძლება უფრო დიდი გავლენა 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 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:
- დაწინაურდით, რომ პოტენციური მომხმარებელი თქვენ მოძებნას 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 თქვენ შესახებ ინტერნეტ სივრცეში.

მნიშვნელოვანი:

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

ტურიზმის ინდუსტრიის ტენდენციები

როგორც ტურიზმის ინდუსტრიის ერთ-ერთმა მიმწოდებელმა, უნდა გააანალიზოთ, თუ რა ტენდენციებია სექტორში და რა გავლენას ახდენს აღნიშნული ტენდენციები 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 ერთიანდებიან უფრო დიდ კონსორციუმებში, მათი შესყიდვების და მარკეტინგის ძალის გასაზრდელად;
- შეინიშნება გადასვლა ინტერესზე ორიენტირებულ, მაღალხარჯიან მარშრუტებზე;
- შემოდინან დაბალბიუჯეტისანი ავიაგადამზიდავები.





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 წამახალისებელი ღონისძიებების მგეგმავების (Meeting and Incentive Planners) ფუნქციები
- ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა საქართველოში

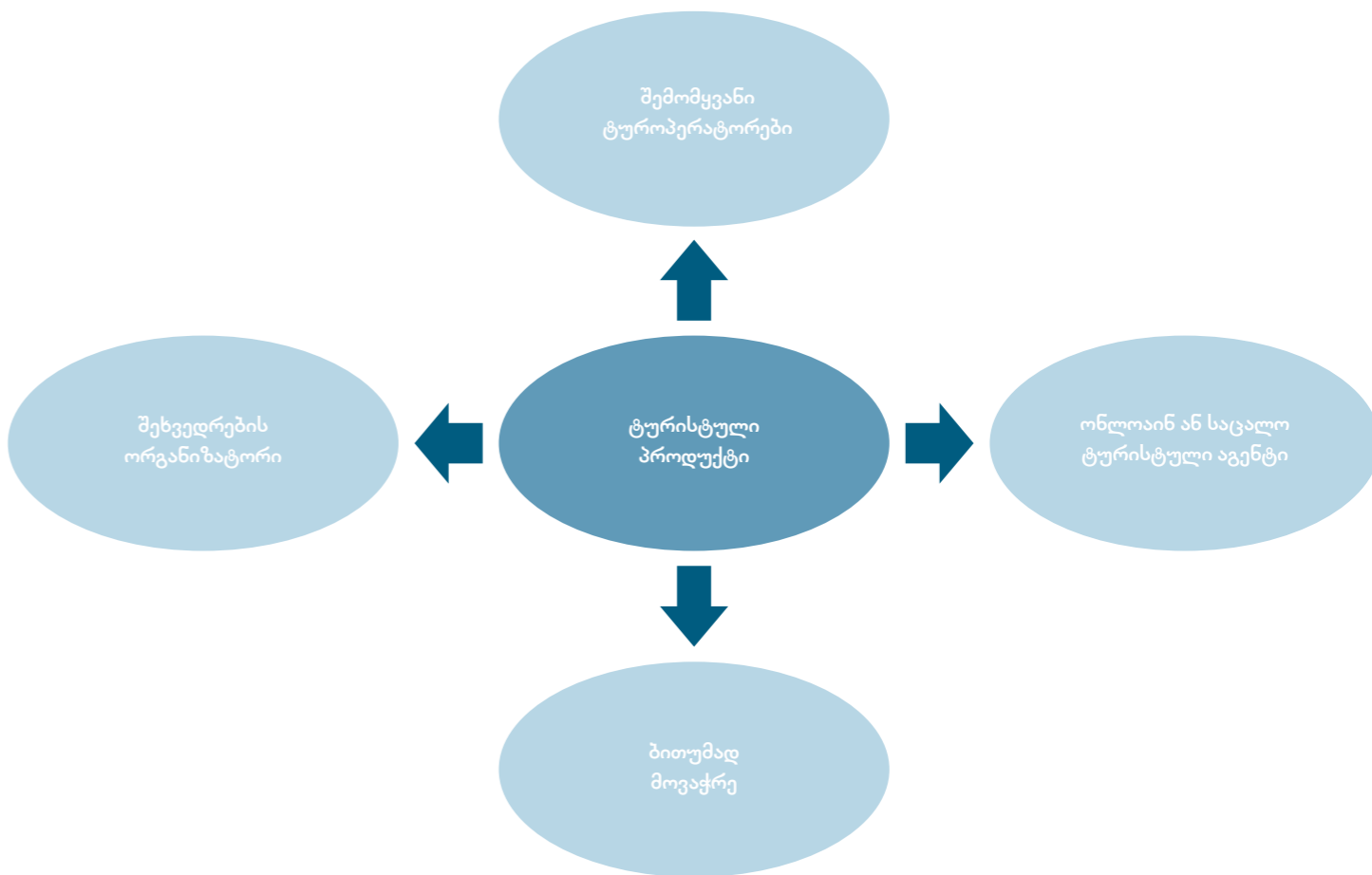
რა არის ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა?

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა წარმოადგენს დამოუკიდებელი ბიზნესების კომპლექსურ, გლობალურ ქსელს. იგი მოიცავს ყველა იმ არხს, რომლის საშუალებითაც საერთაშორისო მოგზაური ტურისტულ პროდუქტს იძენს. მაგალითად, 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.

მსოფლიოში მიღებული პრაქტიკით პირდაპირი დაკავშირების ნაცვლად საერთაშორისო მოგზაურებს პროდუქტის დაჯავშნა შემდეგი სახით შეუძლიათ (იხ. დიაგრამა).

მნიშვნელოვანი:

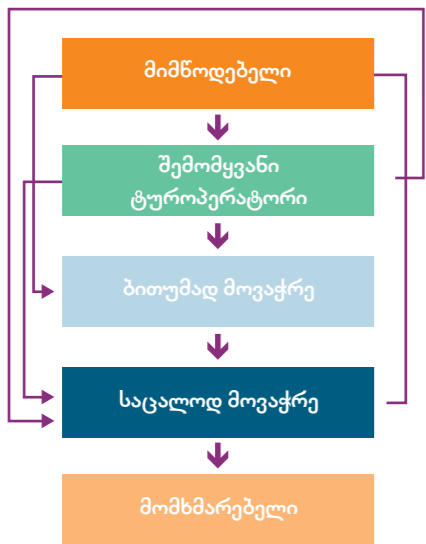
- ☑ განანიღების არხები და მომხმარებელთა მსყიდველობითი ქცევა სხვადასხვა ბაზრებს შორის განსხვავებულია, ამიტომ სამიზნე ბაზრისთვის საჭიროა სპეციფიკური დისტრიბუციის სისტემის სტრუქტურის გაგება.



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) არის დამაკავშირებელი რგოლი 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 დანებამდე მნიშვნელოვანია გამოიკვლიოთ, როგორ ფუნქციონირებს საიტი და როგორ დაეხმარება იგი თქვენი პროდუქტის პოპულარიზაციას. 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 საქმიანობენ უცხოურ ბაზრებზე 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 მათი პოპულარიზაცია და მიწოდება საცალო ტურისტული ქსელის საშუალებითაა შესაძლებელი. ბითუმად მოვაჭრეები შეიძლება ოპერირებდნენ საკუთარი საცალო სავაჭრო ობიექტების სახით ან მუშაობდნენ ქვეყანაში არსებულ ტურისტული აგენტების ქსელთან. მრავალ

მათგანს ონლაინ წვდომაც გააჩნია. ბევრი ბითუმად მოვაჭრე სპეციალიზდება სპეციფიკურ სეგმენტზე, როგორცაა სათავგადასავლო 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 იზრდება ტურისტული სააგენტოს ცნობადობა. 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 შეხვედრების და ღონისძიებების ორგანიზებას ახდენენ, რომელიც მოიცავს: 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 ორგანიზატორები საქმიანობისას თანამშრომლობენ მრავალ ტუროპერატორთან, განთავსების საშუალებასთან, რესტორანთან და სხვა ტურისტულ ობიექტებთან. 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 შემუშავებულ ტურ-პაკეტს ყიდის სხვადასხვა ქვეყანაში მოქმედ ტუროპერატორებზე, 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 მოთხოვნას ოპერირების ქვეყანაში იკვლევს, რის შემდეგაც პირდაპირ უკვეთავს მოთხოვნილ ტურებს საქართველოში.

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 გამოუყენებლობა და ონლაინ გაყიდვების თითქმის არარსებობა. ასევე, აღსანიშნავია სხვადასხვა მიზნობრივ ბაზარზე გასვლის ქაოტური ხასიათი და მარკეტინგული გეგმის უქონლობა.

უცხოური ტუროპერატორები დაინტერესებულნი 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 მეტ სიმარტივეს;

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;
- განაახლეთ ინფორმაცია თქვენს საიტზე მუდმივად;
- 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 იქნეს პროდუქტის მენეჯერებთან შეხვედრის ჩატარებით ან სავაჭრო ღონისძიებებში მონაწილეობით, რომელთა 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 მონიწივე 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 ითხოვენ შეპირებული სტანდარტის უზრუნველყოფას.



განთავსების საშუალებების ბიზნესის განვითარება

რა არის განთავსების საშუალება?

რა ტიპის ბიზნესის წარმოებაა შესაძლებელი განთავსების საშუალებების ბაზარზე?

როგორ განვსაზღვროთ ფასი?

რა არის ქონების მართვის სისტემა?

რა არის განთავსების საშუალება?

განთავსების საშუალება მომხმარებლებისთვის ღირებულებას ქმნის მოკლევადიანი საცხოვრებლის უზრუნველყოფით მისი ჩვეული საცხოვრებელი ადგილის გარეთ, მაგალითად, სასტუმროები, ჰოსტელები, სანოლი და საუზმის (Bed & Breakfast) და სხვა ტიპის განთავსების საშუალებები.

განთავსების საშუალებებზე მოთხოვნა ძირითადად იქმნება ორი ძირითადი ტიპის დასვენების და საქმიანი მიზნით მოგზაურებისგან. სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის 2015 წლის მონაცემებით პირველი კატეგორიის მოგზაურებისგან მოთხოვნა 62%-ია, ხოლო მეორესგან - 23%. განთავსების საშუალებებზე მოთხოვნა ცვალებადობით ხასიათდება სხვადასხვა პერიოდში. ბიზნეს კატეგორიის მოთხოვნა შედარებით მაღალია სამუშაო დღეების განმავლობაში და შედარებით დაბალი შაბათ-კვირას, ხოლო დასვენების მიზნით მოგზაურებისთვის პირიქითაა. მთლიანობაში ორივე კატეგორიის მოთხოვნა ყველაზე ნაკლებია კვირას, ხოლო პარასკევს და შაბათს ყველაზე მაღალი. ორივე კატეგორიის მოთხოვნა პირველ კვარტალში დაბალია. ამასთან, დასვენების კატეგორიის მოთხოვნა განსაკუთრებით დიდია ზაფხულის თვეებში.

რა ტიპის ბიზნესის წარმოებაა შესაძლებელი განთავსების საშუალებების ბაზარზე?

განთავსების საშუალებების ბაზარზე ბიზნესის წარმოება სამი სახით არის შესაძლებელი: (1) საკუთრების ან უძრავი ქონების ფლობა, (2) განთავსების ოპერაციების მართვა, და (3) განთავსების საშუალებების ბრენდის ფრენშიაზინგი.

ბიზნესის წარმოების სამი სახე:



განთავსების საშუალებების ინდუსტრია ამ კუთხით მნიშვნელოვნად განსხვავდება ტურიზმის სხვა სფეროებისგან. მაგალითად, ავიაციის ინდუსტრიაში მსხვილი კომპანიების უმრავლესობას თვითმფრინავი საკუთრებაში ჰყავს ან ლიზინგს ახორციელებს და ოპერირებას უწევს საკუთარი ბრენდის სახელით. განთავსების საშუალების შემთხვევაში კი, სასტუმროს

ქონების მესაკუთრე, ოპერაციების მენეჯერი და ფრენშიაზინგის მფლობელი სამი სხვადასხვა ფორმა შეიძლება იყოს.

მარიოტი ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ბრენდია განთავსების საშუალებების ინდუსტრიაში. 1998 წელს მარიოტი ორ კომპანიად გაიყო: **Marriott International** და **Host Marriott Corp.** (2006 წელს მისი სახელი გადაკეთდა **Host Hotels & Resorts, Inc.**). გაყოფამდე მარიოტი ინტეგრირებული განთავსების კომპანია იყო, რომელსაც მისი ბრენდის სასტუმროები საკუთრებაში ჰქონდა და ოპერირებას უწევდა. გაყოფის შემდეგ კი **Host Marriott Corp.**-ს საკუთრების ფლობა, ხოლო ახალ **Marriott International**-ს ფრენშიაზინგის და მენეჯმენტის ფუნქცია დაეკისრა. განთავსების საშუალებების ბაზარზე საკუთრების უფლების, სასტუმროს ოპერაციების და ფრენშიაზინგის გაყოფის კიდევ ბევრი მაგალითი არსებობს.

უძრავი ქონების ფლობა

საკუთრების ფლობა არის განთავსების საშუალებების ბიზნესის უძრავი ქონების ნაწილი. ამ შემთხვევაში მესაკუთრე შეიძლება იყოს კომპანია ან ინდივიდუალური პირი. ისმის კითხვა: თუ კომპანია, რომლის სახელიც აწერია განთავსების საშუალებას არ ფლობს შენობას, მაშინ ვინ ფლობს მას? შენობის მაღალი ფასის გამო ხშირად შენობის საკუთრებაზე წილები ძლიერ დაფრაგმენტებულია და რომელიმე ერთი მესაკუთრის იდენტიფიკაცია რთულდება.

სასტუმროს ქონების ფლობა ორი სახით არის შესაძლებელი: არსებული ყიდვა ან ახალი სასტუმროს აშენება. ძირითადად კომპანიები ეძებენ არსებულ სასტუმროებს მაღალი ხარისხის ქონებით, ინვესტიციაზე კარგი უკუგებით. თუმცა ზოგი მყიდველი პირიქით, ეძებს ქონებას შემოსავლების მიღების კარგი პერსპექტივით, რაც უნდა მოჰყვეს განახლებას, რეზერენდინგს და ახალი მენეჯმენტის გუნდის დაქირავებას.

შესყიდვის და განახლების შესაძლებლობები შეიძლება აღმოცენდეს ამჟამინდელი მფლობელებისგან, რომლებიც არაადეკვატურ კაპიტალს ფლობენ. სასტუმროს ქონებას მნიშვნელოვანი მიმდინარე ინვესტიციები სჭირდება სარემონტო თუ პერიოდული მოდერნიზაციისთვის. იმ შემთხვევაში, თუ მფლობელები ან ოპერატორები ვერ მოახერხებენ ამ ხარჯების განვებას, მათ საკუთრებას პრობლემები შეექმნება, რაც თავის მხრივ, შექმნის შესაძლებლობას გაუმჯობესებისთვის, ბაზარზე რეპოზიციონირებისთვის და გაზრდილი ფასებისათვის.

მეორე ალტერნატივა არის სასტუმროს აშენება. ხშირ შემთხვევაში ინდივიდი ან კომპანია, რომელსაც ახალი სასტუმროს აშენების სურვილი აქვს საკუთარ ფულს (საკუთარ კაპიტალს) იხდის და იღებს იპოთეკურ სესხს ბანკისგან.

განთავსების საშუალებების ახალი მშენებლობები მნიშვნელოვანი ციკლურობით ხასიათდება. უკანასკნელი წლების განმავლობაში ახალმა მშენებლობებმა გაიარეს აღმავლობის და ჩავარდნის გრძელი პერიოდები. ახალი სასტუმროების დი-შაინის შექმნასა და მშენებლობას მრავალი წელი სჭირდება. საკმაოდ დიდმა მოსაცდელმა პერიოდმა მშენებლობის შესახებ გადაწყვეტილებასა და გახსნას შორის შეიძლება პრობლემე-ბი გამოიწვიოს, რადგან საბაზრო მიწოდების და მოთხოვნის პირობები ამ დროის განმავლობაში სავარაუდოდ შეიცვლება. ციკლის ერთი ნაწილი არის აღმავლობის პერიოდი, როდესაც არსებული სასტუმროები დიდ მოგებას იღებენ და ინვესტორე-ბი ახალი სასტუმროების აშენებას გეგმავენ. შემდეგ მოდის ჩავარდნის პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც მოთხოვნა შე-დარებით ნაკლებია ან ახალი სასტუმროების გახსნის შედეგად მიწოდება იზრდება, რის გამოც სასტუმროები ნაკლებ მოგე-ბას იღებენ.

მნიშვნელოვანი

უძრავი ქონების ფლობა კაპიტალტევადი საქმიანობაა. მსოფ-ლიო ტენდენციები ცხადყოფს, რომ განთავსების საშუალე-ბების ბრენდები განსაკუთრებული ყურადღებით ეკიდებიან ინვესტიციებიდან ამონაგებს. შესაბამისად, ამჯობინებენ უძ-რავი ქონების შეძენის ნაცვლად ბრენდის ფრენშაიზის მიცე-მით გაზარდონ საკუთარი მოგება.

ფრენშაიზინგი

ფრენშაიზი არის ბრენდის სახელის გამოყენების უფლება პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვისთვის სპეციფიკურ ადგილას. ფრენშაიზის მიმღების უფლება გამოიყენოს საქვეყ-ნოდ ცნობილი ბრენდის სახელი, რომელიც მხარდაჭერილია რეკლამებით მასმედიაში და სხვა საპრომოციო საშუალებებ-ში, მნიშვნელოვანი სარგებელია და განაპირობებს კომპანიის წარმატებულ ოპერირებას. გარდა აღნიშნულისა ფრენშაიზის მიმცემი ფირმები სთავაზობენ მიმღებებს შემდეგს: მარკეტ-ინგულ სერვისებს, მენეჯმენტისა და თანამშრომელთა ტრენ-ინგს და ღირებულ რჩევებს სასტუმროს ოპერაციების შესახებ. ფრენშაიზის მიმცემები ცენტრალური რეზერვაციის სისტემე-ბის ოპერირებას ახორციელებენ, რაც ფრენშაიზის მიმღებებს ტურისტულ აგენტებთან და სტუმრებთან კომუნიკაციის დამ-ყარებაში ეხმარება.

ფრენშაიზის მიმღები მნიშვნელოვან გადასახადს უხდის ფრენ-შაიზის მიმცემს ბრენდის გამოყენების და სერვისების სან-აცვლოდ. საკონტრაქტო პირობები განსხვავებულია ფირმებს შორის. ძირითადად სასტუმრო იხდის ერთჯერად გადასახადს და მუდმივ როიალტის გადასახადს (**royalty fee**), რომელიც სასტუმროს ოთახის წმინდა შემოსავლის ფიქსირებული პრო-ცენტია. **Marriott International**-ის შემთხვევაში მუდმივი როი-ალტის გადასახადი ოთახის შემოსავლის 4%-დან 6%-მდე მერყეობს, თუმცა რიგ შემთხვევაში ემატება 2-3% საკვებისა და სასმელის შემოსავლიდან. ფრენშაიზის მიმღებები ასევე იხ-დიან დამატებით გადასახადს საპრომოციო პროგრამების და კომპიუტერული სარეზერვაციო სისტემების გამოყენების ხარ-ჯების დასაფარავად.

ტრადიციულად, ევროპაში სასტუმროებს ოჯახები ფლობდნენ და მათ ოპერირებას ახდენდნენ. ერთ-ერთი ყველაზე კარგი მაგალითია **Ritz** პარიზში, რომელიც **Cesar Ritz**-ის საკუთრე-ბაში იყო და თვითონვე უწევდა ოპერირებას. ევროპული სას-ტუმროები, როგორც წესი, სასტუმროს სახელს ოჯახისგან გამომდინარე არქმევდნენ. ბოლო პერიოდში, მას შემდეგ რაც ევროპულმა სასტუმროებმა ამერიულ მოდელზე გადასვლა დაიწყეს, ეს პრაქტიკა შეიცვალა. ამჟამად ისინი სასტუმროებ-ის ბრენდირებას საერთაშორისო დონეზე ცნობილი ბრენდებ-

30

ით ახდენენ. რა თქმა უნდა **Ritz** თვითონაც გახდა მთავარი ბრენდი. ის ასევე გვხდება **Ritz-Carlton**-ის სახელით, რომელიც **Marriott International**-ის მფლობელობაშია.

მარკეტინგულ წარმომადგენლებს და ასოციაციებს მნიშ-ვნელოვანი როლი აქვთ ბრენდის იდენტიფიკაციაში. მარკეტინ-გული კომპანიები აკავშირებენ დამოუკიდებელ სასტუმროებს ერთობლივი მარკეტინგული ოპერაციებისა და ცენტრალური რეზერვაციის სისტემის საშუალებით. ისინი ოპერირებენ მთელ მსოფლიოში და მოიცავენ საუკეთესო განთავსების საშ-უალებებს. რამდენიმე მნიშვნელოვანი ამ ოპერატორებიდან მოიცავს:

- Utell**;
- Best Western**;
- Leading Hotels of the World**;
- Preferred Hotels and Resorts Worldwide**;
- Relais &Chateaux**.

მნიშვნელოვანი

Capitol HPS მსოფლიოში ერთ-ერთი უდიდესი ქსელის, **Best Western Hotels & Resorts**-ის ოფიციალური წარმომადგენელია საქართველოში. **Best Western Hotels & Resorts** დღეისათვის 100-ზე მეტი ქვეყნის 4,100-ზე მეტ დამოუკიდებელ სასტუმ-როს აერთიანებს. ქსელში გაერთიანებით დაინტერესებული სასტუმროებისთვის მეტი ინფორმაცია ხელმისაწვდომია შემ-დეგ ბმულზე: **www.capitolhps.com/ka**

ოპერაციების მენეჯმენტი

განთავსების საშუალებების ბიზნესის მესამე მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელსაც უშუალოდ ვეხებით, როგორც მომხმარებ-ლები, არის სასტუმროს ოპერაციების მენეჯმენტი. მენეჯმენ-ტის ფირმები, რომლებიც ხშირად არ ფლობენ სასტუმროებს, სადაც ისინი ოპერირებენ, მუშაობენ იმისთვის, რომ ძირი-თადი სასტუმროს ოპერაციები კარგად იყოს შესრულებული და სტუმრები კმაყოფილები დარჩნენ. ზოგიერთი სასტუმროს შემთხვევაში, როგორიცაა **Hilton**, ინტეგრირებული კომპანიები შეიძლება ფლობდნენ ბრენდს, საკუთრებას და ახორციელებდ-ნენ ოპერაციების მენეჯმენტს.

სასტუმროს მენეჯმენტის ფირმები იღებენ რეზერვაციებს, სტუმრებს, ამონმებენ ოთახების მზაობას სტუმრების მის-ალებად, ემსახურებიან ოთახებს, იღებენ მომხმარებლების გადახდებს, და ა.შ. ახალი სასტუმროს გახსნამდე ოპერატორ-მა უნდა დააკომპლექტოს თანამშრომლები მისი ოპერაციების განსახორციელებლად და მოახდინოს მათი მუდმივი ტრენინგი. პერსონალი ყველაზე მაღალი ხარჯია სასტუმროსთვის და რო-გორც წესი, სრული სერვისის მქონე სასტუმროს ორ ოთახზე ერთი ადამიანი ჰყავს დასაქმებული. სასტუმროს მენეჯმენტის მთავარი ოპერაციები შეიძლება მოიცავდეს შემდეგ კატეგო-რიებს:

- ადმინისტრაცია (აღმასრულებელი მენეჯმენტი, აღრიცხ-ვა, ადამიანური რესურსები);
- გაყიდვები (ბიზნესი, ჯგუფები, კონვენციები);
- ფრონტ დესკი (სტუმრების სერვისი, კონსიერჟი);
- საოჯახო მეურნეობა;
- ინჟინერია (გატობა, ვენტილაცია, კონდიცირება, ლიფტ-ები);
- უსაფრთხოება;
- საკვები და სასმელი (მთლიანი სერვისის მქონე სასტუმ-როებისთვის).

განთავსების მენეჯმენტი მოიცავს ქონების ადმინისტრირებას, რაც ცნობილია როგორც „ბექ ოფისი“. ბექ ოფისი ახორციე-ლებს მნიშვნელოვან ადმინისტრაციულ ფუნქციებს, რომელ-საც მომხმარებელი, როგორც წესი, ვერ ხედავს, მათ შორისაა:

აღრიცხვა, ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, მარკეტინგი და სხვა მთავარი ბიზნეს ფუნქციები.

განთავსების ოპერაციებიდან ყველაზე ცნობად ოპერაციებს ფრონტ დესკი ახორციელებს, რომლის ფუნქციაშიც შედის სტუმრების დახვედრა, ხელბარგის ატანა, მომხმარებლის მოთხოვნების გათვალისწინება და სხვა მომსახურების საკ-ითხები. სასტუმროს მენეჯერებმა ასევე ყურადღება უნდა მი-აქციონ უსაფრთხოებას. დიდ სასტუმროებს, როგორც წესი, უსაფრთხოების სამსახურიც აქვთ. სასტუმროებში ასევე ფუნქციონირებს გაყიდვების სამსახური, რომლის ამოცანაა ადგილობრივ ბიზნესებთან, სამოგზაურო აგენტებთან, ტურ-ოპერატორებთან, შეხვედრების ორგანიზატორებთან და სხვა ორგანიზაციებთან კონტაქტი სასტუმროს წომრების გაყიდვის მიზნით.

განთავსების საშუალებების ინდუსტრია საკუთარი სერვისებს სხვა ტურიზმის ინდუსტრიის სუბიექტების მსგავსად უწევს რეკლამირებას. განთავსების საშულებების რეკლამირება ხდე-ბა მასმედიაში და ელექტრონული მასმედიის სახით. გაყიდ-ვების სამსახურის თანამშრომლები განთავსების საშუალების სერვისების პრომოუშენს ახდენენ კორპორაციებზე, ჯგუფე-

სასტუმროს ინდუსტრიის სეგმენტები:

ფასის მიხედვით სეგმენტაცია	
ლუქსის სეგმენტი (Luxury segment) - ოთახის ფასია 250\$ ან მეტი:	
მაღალი კლასის (Upscale) ან დელუქსის (Deluxe) სეგმენტი - საშუალო ფასია 150\$ ან მეტი:	
საშუალო კლასის (Moderate) სეგმენტი - ოთახის ფასი 80\$ ღამეში;	
ეკონომიკური, ბიუჯეტური (Budget) სეგმენტი - ოთახის ფასი 80\$-ზე ნაკლები.	

ლოკაციის მიხედვით სეგმენტაცია	
ცენტრი (Downtown)	
აეროპორტი (Airport)	
კურორტი (Resort)	
გარეუბანი (Suburban)	
გზატკეცილი (Highway)	

* ფასის მიხედვით სეგმენტაცია განხორციელებულია მსოფლიოს საშუალო ფასების ვათვალისწინებით.

MARRIOTT INTERNATIONAL-ის ბრენდის სახელები და მათ სეგმენტები

RITZ-CARLTON	ლუქსი და კურორტები
JW MARRIOTT	ლუქსი და კურორტები
MARRIOTT	მაღალი კლასი, მთლიანი მომსახურების სასტუმრო, კურორტები და საკონფერენციო ცენტრები
RENAISSANCE	მაღალი კლასი, მთლიანი მომსახურების სასტუმრო და კურორტები
COURTYARD BY MARRIOTT	საშუალოაზე მაღალი კლასი, ლიმიტირებული სერვისი ძირითადად ბიზნეს მოგზაურებისთვის
SPRINGHILL SUITES	საშუალოაზე მაღალი კლასი, მთლიანი სერვისი
RESIDENCE INN	დიდი ხნით გაჩერება მთლიანი სამზარეულოთი
TOWNEPLACE SUITES	საშუალო, გრძელვადიანი გაჩერება სამზარეულოთი ბიზნესისა და დასვენების მიზნით მოგზაურებისთვის
FAIRFIELD INN	საშუალოაზე დაბალი კლასის სასტუმროები ბიზნესისა და დასვენების მიზნით მოგზაურებისთვის.

ბზე და კონვენციის ორგანიზატორებზე. აღსანიშნავია, რომ მიუხედავად ტურისტული სააგენტოების მიერ დაჯავშნილი ოთახების რაოდენობისა, ისინი იმდენად მნიშვნელოვნები არ არიან განთავსებისთვის, როგორც საავიაციო ან საკრუიზო ინდუსტრიისთვის. განთავსების საშუალებებს ასევე აქვთ ლოიალტის პროგრამები განმეორებითი სტუმრებისთვის. მაგალითად, მარიოტი მომხმარებლებს სთავაზობს „**Marriott Rewards**” და “**Marriott Miles**” პროგრამებს, რომელთა საშუ-ალებითაც ხდება უფასო განთავსება მარიოტის სასტუმროებში ან უფასო მგზავრობა პროგრამაში მონაწილე ავიაკომპანიების საშუალებით. ჰილტონს და სტარუუდს ასევე აქვთ საკუთარი პროგრამები.

განთავსების საშუალებების ფირმები გააზრებულად მუშაობენ სეგმენტებზე, რომელთა მომსახურებასაც აპირებენ. მაგალითად, Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc., მკაფიოდ კონცენტრირებულია ლუქსი და მაღალი კლასის სეგმენტზე. კომპანიები ქმნიან ბრენდის სახელებს იმისთვის, რომ მომხმარებლებს მოგზაურების კონკრეტული სეგმენტების იდენტიფიცირების საშუალება ჰქონდეთ.

ფასის მიხედვით სეგმენტაცია	
მთლიანი სერვისის სასტუმროები - მოიცავს რესტორანს, რომელიც ხშირად ოთახის სერვისსაც ახორციელებს.	
ლიმიტირებული სერვისის სასტუმროები - არ აქვს რესტორანი და ხშირად კვების სერვისი საერთოდ არ გააჩნია.	
სპეციალიზაციის მიხედვით სეგმენტირება	
საკონფერენციო სასტუმროები (Conference Hotels) - დიდი ზომის სასტუმრო ბევრი ოთახითა და საკონფერენციო დარბაზით	
ლუქსის ტიპის სასტუმრო (All Suit Hotels) - სთავაზობენ სტანდარტული ოთახისგან განსხვავებულ განცალკევებულ საძინებელ და საცხოვრებელ ადგილებს.	
ხანგრძლივი გაჩერების სასტუმროები (Extended Stay Hotels) - შექმნილია სტუმრებისთვის, რომელიც ხუთ ღამეზე მეტ ხანს ჩერდებიან. როგორც წესი მათ აქვთ სამზარეულო	

განთავსების საშუალებები საქართველოში

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემთა ბაზაში 2016 წლის მდგომარეობით რეგისტრირებულია 1,765 განთავსების საშუალება 24,297 ოთახითა და 57,049 საწოლი ადგილით. განთავსების საშუალებების რაოდენობა ტიპების მიხედვით შემდეგნაირად ნაწილდება: სასტუმროები - 640 (36.3%), საოჯახო სასტუმროები (Family house) - 608 (34.4%), სასტუმრო სახლი (Guesthouse) - 393 (22.3%), ჰოსტელი - 84 (4.8%), კოტეჯი - 20 (1.1%), საერთო საცხოვრებელი - 9 (0.5%), სანატორიუმი - 4 (0.2%) და სხვა ტიპის განთავსების საშუალება - 7 (0.4%).

განთავსების საშუალებებს შორის მნიშვნელოვანი წილი უჭირავს მცირე სასტუმროებს - საოჯახო სასტუმროებისა და სასტუმრო სახლის სახით. აქედან გამომდინარე ამ სეგმენტის განვითარებას და სერვისის ამაღლებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ტურიზმის განვითარებისთვის. საოჯახო სასტუმრო (Family house) განისაზღვრება, როგორც სასტუმროს ტიპის დაწესებულება, სადაც სტუმრებთან ერთად ოჯახიც ცხოვრობს და ცდილობს მათ ოჯახური კომფორტით მოემსახუროს. სასტუმრო სახლი (Guesthouse) კი საოჯახო სასტუმროსგან განსხვავებით გულისხმობს სასტუმროს ფუნქციონირებას ოჯახის საცხოვრებელი ადგილისგან განსხვავებულ ადგილას. მნიშვნელოვანია ამ კატეგორიების საერთაშორისო ცნობადობა, რადგან ამ შემთხვევაში სტუმარმა იცის თუ რა სერვისს ყიდულობს. სასტუმრო სახლი (Guesthouse) საერთაშორისო ტერმინია და სტუმარს სწორი მოლოდინის ფორმირება შეუძლია, რაც შეეხება საოჯახო სასტუმროს (Family hotel), ეს ტერმინი დამატებით დაბნეულობას იწვევს და ასოცირდება სასტუმროსთან, რომელიც ოჯახებისთვის არის განკუთვნილი. აქედან გამომდინარე, მიზანშეწონილია საოჯახო სასტუმროების „საწოლი და საუზმის“ B&B (Bread & Breakfast) სეგმენტად მოხსენიება, რომელიც საერთაშორისო დონეზე ცნობილი ტერმინია.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველომ მოამზადა სახელმძღვანელო, სადაც საწოლი და საუზმის (B & B), სასტუმრო სახლისა და ჰოსტელის ტიპის განთავსების საშუალების მაგალითზე სასარგებლო რეკომენდაციების პოვნაა შესაძლებელი.

სწრაფი ბმულები:

„სახელმძღვანელო მცირე ზომის განთავსების ობიექტების ბიზნესში წარმატების მისაღწევად“

www.gnta.ge/smallhotels.pdf

ფასი

სასტუმროებს აქვთ სტანდარტული ფასი ერთი ღამით გაჩერებისთვის, რომელსაც სხვანაირად ფიქსირებულ (გამოცხადებულ) ფასს (rack rate) უწოდებენ. ეს არის ფასი, რომელსაც მომხმარებელი გადაიხდიდა დისკაუნტის ან მოლაპარაკებელი ფასის არ არსებობის შემთხვევაში. დიდი კორპორაციები მოლაპარაკებას აწარმოებენ სასტუმროს ოპერატორების გაყიდვების სამსახურთან კორპორატიულ განაკვეთებთან დაკავშირებით, რომელიც შეიძლება მნიშვნელოვნად ნაკლები იყოს ფიქსირებულ ფასზე. სასტუმროს ოპერატორები ასევე სთავაზობენ სპეციალურ განაკვეთებს ტუროპერატორებს, ჯგუფების წარმომადგენლების, შეხვედრებისა და კონვენციის ორგანიზატორებს.

საკუთარი განაკვეთების სტრუქტურის მენეჯმენტის დროს, სასტუმროს მენეჯერები, როგორც წესი, ფოკუსირდებიან სამ გამოვლად ინდიკატორზე. ესენია: დატვირთვის კოეფიციენტი (Occupancy rate), საშუალო დღიური განაკვეთი (ADR) და შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე (RevPAR):

2016 წელს საქართველოში ბრენდირებული სასტუმროების დატვირთვის კოეფიციენტი დატვირთულ, ზაფხულის სეზონზე 73%-დან 84%-ზე მერყეობს, ხოლო ნაკლებად დატვირთულ, ზამთრის სეზონზე 31%-დან 37%-მდე. სასტუმროს მენეჯმენტის პერსპექტივიდან, იდეალური შემთხვევა სასტუმროს 100%-ით დატვირთვა და ყველა ოთახის ფიქსირებული ფასით გაყიდვაა. ამ შემთხვევაში ორივე ADR და RevPAR ფიქსირებული ფასის ტოლი იქნებოდა. თუმცა, როგორც წესი, დატვირთვა 100%-ზე დაბალია და სასტუმრო ზოგ ოთახს დისკონტირებული განაკვეთით ყიდის. რეალურ სამყაროში დაბალი მოთხოვნის პირობებში, სასტუმროს მენეჯერებმა იციან, რომ დატვირთვის გაზრდა

<p>განვიხილოთ სასტუმრო 100 ნომრით, 2,200 გაქირავებული ნომრითა და 250,000\$ შემოსავლით ოთახების გაქირავებიდან. გამოვთვალოთ დატვირთვის კოეფიციენტი, საშუალო დღიური განაკვეთი და შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე იანვრის თვეში.</p>
<p>დატვირთვის კოეფიციენტი:</p> $\text{დატვირთვის კოეფიციენტი (Occupancy rate)} = \frac{\text{დატვირთული ოთახების რაოდენობა (number of occupied rooms)}}{\text{მთლიანი ოთახების რაოდენობა (total rooms)}}$ <p>მაგალითში სასტუმროს აქვს 100 ნომერი, მთლიანი ოთახების რაოდენობა იანვარში იქნება 100 გამრავლებული 31-ზე (იანვრის თვეში დღეების რაოდენობა). გაქირავებული ოთახების რაოდენობა იანვრის თვეში შეადგენს 2,200-ს, ამიტომ დატვირთვის კოეფიციენტი იქნება:</p> $\text{დატვირთვის კოეფიციენტი (Occupancy rate)} = \frac{2,200}{(100 \times 31)} = 0.71$
<p>საშუალო დღიური განაკვეთი:</p> $\text{საშუალო დღიური განაკვეთი (ADR)} = \frac{\text{ოთახებიდან შემოსავალი (room revenue)}}{\text{დატვირთული ოთახები (occupied rooms)}}$ <p>თუ იანვრის თვის განმავლობაში გაქირავებული ოთახებიდან შემოსავალი შეადგენს 250,000 \$-ს, ხოლო გაქირავებული ოთახების რაოდენობაა 2,200, მაშინ</p> $\text{საშუალო დღიური განაკვეთი (ADR)} = \frac{250,000\$}{2,200} = 113.6\$$
<p>შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე:</p> $\text{შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე (RevPar)} = \frac{\text{ოთახებიდან შემოსავალი (room revenue)}}{\text{მთლიანი ოთახების რაოდენობა (total rooms)}}$ <p>თუ იანვრის თვის განმავლობაში გაქირავებული ოთახებიდან შემოსავალი შეადგენს 250,000 \$-ს, ხოლო ხელმისაწვდომი ოთახების რაოდენობა იანვარში 3,100-ს, მაშინ</p> $\text{შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე (RevPar)} = \frac{250,000\$}{3,100} = 80.6\$$

მხოლოდ ფასის შემცირებით არის შესაძლებელი. სასტუმროს მენეჯერს შეუძლია, გაყიდვების სამსახურის საშუალებით მიიღოს ჯგუფები მოლაპარაკებელი განაკვეთით. ალტერნატიულად შესაძლებელია დისკონტირებული პაკეტების რეკლამირება დასვენების მიზნით მოგზაურებისთვის. ეს მარკეტინგული აქტივობები გაზრდის დატვირთვის კოეფიციენტს, ADR-ისა და RevPAR-ის შემცირების ხარჯზე. შედეგად ქონებიდან მოგების მაქსიმიზირება ვერ მოხდება. ალტერნატიულად, მენეჯერებს შეუძლიათ მიიღონ მცირე რაოდენობის ჯგუფები ხელმისაწვდომი ოთახების რაღაც პროპორციაზე და ასევე მცირე რაოდენობის დისკონტირების პაკეტების რეკლამირება მოახდინონ დასვენების მიზნით მოგზაურებისთვის. ეს მეთოდი შედარებით ზომიერად გაზრდის ADR-ს, თუმცა შეამცირებს დატვირთვის კოეფიციენტს. ამ შემთხვევაში RevPar-ზე ეფექტი განუსაზღვრელია. ამჯერადაც მოგების მაქსიმიზირება ვერ მოხდება. მაღალ ფასებსა და მცირე დატვირთვის კოეფიციენტსა და დაბალ ფასებსა და მაღალ დატვირთვის შორის ბალანსირების პრობლემის მოგვარების გავრცელებული მეთოდი არის შემოსავლიანობის მენეჯმენტი.

შემოსავლიანობის მენეჯმენტი

პროცესი, როდესაც ტურიზმის კომპანიები, რომელთაც გააჩნიათ ფიქსირებული სიმძლავრეები აწესებენ განსხვავებულ ფასს განსხვავებული მომხმარებლებისთვის შემოსავლიანობის მენეჯმენტის სახელითაა ცნობილი.

ბევრი განთავსების საშუალება იყენებს შემოსავლიანობის მენეჯმენტის (revenue management) ტექნიკას ფასების დაწესების პროცესში. ეს მეთოდი პირველად გამოიყენეს საავიაციო ინდუსტრიაში. შემოსავლიანობის მენეჯმენტი მოიცავს ოთხ ნაბიჯს: მომხმარებლების ჯგუფებად დაყოფას, შემლდვების გამოყენებას წევრების სხვადასხვა ჯგუფებში შესაანარჩუნებლად, ფასების დაწესებასა და სიმძლავრის განაწილებას.

სასტუმროს შემოსავლიანობის მენეჯერს სხვადასხვა მოთხოვნის მქონე ჯგუფის იდენტიფიცირება შეუძლია, მათ შორის: კორპორაციული მომხმარებლები, ორგანიზებული ტურები, დასვენების მიზნით მოგზაურები (რომლებიც მოგზაურობას ადრეულად გეგმავენ) და ჯგუფები, რომლებიც მოგზაურობენ პროფესიული (ბიზნეს) ან სხვა მიზნებით. მნიშვნელოვანია ასევე პირდაპირ შემოსვლელეები, რომლებიც სასტუმროს ფრონტ დესკთან მოდიან რეზერვაციის გარეშე. შემოსავლიანობის მენეჯმენტის მთავარი ამოცანაა, რომ მომხმარებლებმა, რომელთაც სურვილი აქვთ ნაკლები ფასი გადაიხადონ არ წაართვან ოთახი იმ კატეგორიას, რომელთაც შეუძლიათ იგივე ოთახში მეტი თანხის გადახდა. მაგალითად, შემოსავლიანობის მენეჯერს არ სურს გაყიდვების დეპარტმანტმა ბევრი დისკაუნტი გააკეთოს, რადგან მას ამდენივე ადამიანისთვის, ვინც მზად არის ფიქსირებული ფასი გადაიხადოს ფრონტ დესკთან, უარის თქმა მოუწევს. შემოსავლიანობის მენეჯმენტი საჭიროებს პროგნოზირებას, თუ რამდენი ოთახი უნდა შემოინახოს

პირდაპირ შემომსვლელებისთვის, რამდენი კორპორაციული მომხმარებელი შემოვა ფრონტ დესკთან მოლაპარაკებელი განაკვეთით და რამდენი ოთახი დარჩება გაყიდვების დეპარტამენტს დისკონტირებული განაკვეთით გასაყიდად ჯგუფებისთვის ან რეკლამირებისთვის დასვენების მიზნით მოგზაურებისთვის.

მარიოტი იყო ერთ-ერთი ლიდერი შემოსავლიანობის მენეჯმენტის გამოყენების კუთხით განთავსების საშუალებებში. სასტუმროს ოპერატორები ხვდებოდნენ, რომ ისინი კარგად იყენებდნენ შემოსავალს ძველი სისტემის გამოყენებით. დისკაუნტები და ფუძნებული იყო მომხმარებლის მოლაპარაკებების უნარსა და ინდუსტრიის ფასების ცოდნაზე და არა მომხმარებლის მოთხოვნაზე. დანაკარგების შესამცირებლად კომპანიები გადავიდნენ შემოსავლიანობის მენეჯმენტის სისტემაზე, სადაც მომხმარებელი იღებს ფასდაკლებას, თუ გარკვეულ პირობებს აკმაყოფილებს. ეს პირობები შეიძლება იყოს აღრეული რეზერვაცია, არადაბრუნებადი წინასწარი ფულის გადახდა, დამისთვეების რაოდენობა, კვირის დღე. დისკონტირებული ოთახების შეთავაზება ხდება მხოლოდ მაშინ, როცა მოთხოვნა დაბალია. როდესაც მოთხოვნა მაღალია, მენეჯმენტი მხოლოდ მცირე რაოდენობის ოთახებზე ან საერთოდ არ ახდენს დისკაუნტირებას. თუმცა დაბალი მოთხოვნისა და დისკონტირებული ოთახების შემთხვევაშიც მომხმარებლები უნდა აკმაყოფილებდნენ პირობებს, იმისთვის რომ ფასდაკლება მიიღონ. ფორმალური შემოსავლიანობის მენეჯმენტის დაფუძნება პირდაპირ შემომსვლელებს უკარგავს შესაძლებლობას ფასდაკლება მიიღონ მოლაპარაკების გზით.

შემოსავლიანობის მენეჯმენტი ზრდის ფიქსირებული ოთახების რაოდენობიდან შემოსავლების მიღების შესაძლებლობას. ასევე, აქვს სხვა უპირატესობები: სასტუმროს აღარ შეეშინდება, რომ ერთი ვიზიტორი მეორეს ეტყვის დისკაუნტის ვაჭარობის შედეგად მიღების თაობაზე; გარდა დისკაუნტისა, სასტუმროებს ექნებათ შესაძლებლობა შეინახონ ადგილები უკანასკნელი წუთის მოგზაურებისთვის.

რა არის ქონების მართვის სისტემა?

განთავსების საშუალებებში ქონების მართვის სისტემა (PMS) არის ყოველმომსვლელი პროგრამული უზრუნველყოფის აპლიკაცია, რომელიც გამოიყენება რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფუნქციის შესასრულებლად, როგორცაა: ფრონტ ოფისის ოპერაციები, გაყიდვები, დაგეგმვა და სხვ. ქონების მართვის სისტემას ასევე კავშირი შეიძლება ქონდეს ცენტრალურ რეზერვაციის სისტემასა და შემოსავლების მენეჯმენტის სისტემასთან, ფრონტ ოფისთან, ბექ ოფისთან, გაყიდვების ნერტილთან, საოჯახო მეურნეობის ოპტიმიზაციასთან, არხის მენეჯმენტის სისტემასთან და სხვ. კარგმა ქონების მართვის სისტემამ უნდა მოგვცეს სწორი და დროული სტატისტიკური ინფორმაცია მნიშვნელოვანი საქმიანობის შემფასებელი ინდიკატორების შესახებ, როგორცაა, დატვირთვა და შემოსავალი ხელმისაწვდომ ოთახზე.

განთავსების საშუალების მფლობელის პერსპექტივით ქონების მართვის სისტემა არის კარგად ორგანიზებული ელექტრონული მენეჯმენტის სისტემა, რომელიც სასტუმროს ოპერაციულ აქტივობას მართავს. გარდა ამისა, მას აქვს სისტემატიზებული მექანიზმი, რისი მეშვეობითაც ზედამხედველობას და კოორდინირებას უწევს მომხმარებელთან ურთიერთობას.

ქონების მართვის სისტემის მნიშვნელოვანი დადებითი მახასიათებელია ონლაინ რეზერვაციისა და დაჯავშნის სისტემა, რომელიც წარმოადგენს საუკეთესო საშუალებას განთავსების საშუალების რეკლამირებისთვის. დღეისათვის მომხმარებელი ამჯობინებს წინასწარ, მოგზაურობამდე დაჯავშნოს განთავსების საშუალება. დაჯავშნის ავტომატური სერვისი შესაძლებლობას აძლევს განთავსების საშუალებას მუდმივად განახლებული ინფორმაცია მიანდოს მომხმარებლებს თავისუფალი ადგილების შესახებ. აღნიშნული გამორიცხავს ორმაგი დაჯავშნით ან ზედმეტი დაჯავშნით გამოწვეულ შეცდომებს, რაც სერვიოზულ ზიანს აყენებს სასტუმროს იმიჯს.

შემდეგი მნიშვნელოვანი უპირატესობა არის ფრონტ დესკის მენეჯმენტი. განთავსებაში შესვლისა და გასვლის სისტემატიზებული პროგრამა საშუალებას აძლევს ფრონტ ოფისს გამორიცხოს შეცდომები. პროგრამა თავად ამუშავებს ინვოისებსა და ქვითრებს, რაც ამცირებს განუღებლად დანახარჯებსა და შეცდომის ალბათობას.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველომ გამოკითხა საქართველოში არსებული განთავსების საშუალებები. შედეგებმა აჩვენა, რომ ქონების მართვის სისტემას იყენებს გამოკითხული 520 განთავსების საშუალებიდან მხოლოდ 100, მათ შორის ფიდელიო (27), ოპერა (13) და ფინა (10) სარგებლობენ განსაკუთრებული პოპულარობით. 21 განთავსების საშუალებას აქვს საკუთარი პროგრამა შექმნილი ქონების მართვის მიზნებისათვის.

სწრაფი ბმულები:

- გავრცელებული ქონების მართვის სისტემები სასტუმროებისთვის:
- Opera - www.oracle.com/industries/hospitality/products/operaproperty-services/index.html
 - eZee Frontdesk – www.ezeefrontdesk.com/
 - Innquest - www.innquest.com/no_region.php?page=roommaster/index.php
 - Hotelogix - www.hotelogix.com/hotelogix-cloud-based-property-management-system.php
 - MSI - www.msisolutions.com/products/cloudpm/
 - Guesttracker - www.hotel-software.com/
 - OpenHotel - openhotel.com/
 - eZee Technosys - www.ezeetechnosys.com/#1
 - Cenium - www.cenium.com/
 - Proservice - www.demohotels.proservice.ge/help/





ტურიზმის ტიპები: ბაზაქრების ინდუსტრია

რა არის შეხვედრების ინდუსტრია (MICE ტურიზმი) და საკონვენციო ბიურო?
 რა არის საჭირო საკონვენციო ბიუროში გასანევრიანებლად?
 როგორ შეიძლება დამეხმაროს საკონვენციო ბიურო ბიზნესის წარმოებაში?
 რა არის საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა?
 როგორ მივიღო მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში?
 როდის ტარდება საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა საქართველოში?

რა არის შეხვედრების ინდუსტრია და საკონვენციო ბიურო?

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) განსაზღვრებით “შეხვედრა” ზოგადი ტერმინია, რომელიც აღნიშნავს მოლაპარაკების წარმოების ან რაიმე აქტივობის განხორციელების მიზნით ერთ ადგილას შეკრებილ ადამიანთა ჯგუფს. უფრო დეტალური განმარტებით ტერმინი „შეხვედრა“ გულისხმობს 10 ან მეტი მონაწილის მინიმუმ ოთხი საათით შეკრებას ღონისძიებისთვის დაქირავებულ ადგილას. შეხვედრები მოიცავს ყრილობებს, კონფერენციებს, კონგრესებს, სავაჭრო შოუებს და გამოფენებს, წამახალისებელ ტურებს, კორპორაციულ/ბიზნეს შეხვედრებს და სხვა შეხვედრებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ ზემოთ მოცემულ კრიტერიუმს.

არსებობს სხვა ტერმინებიც, რომელთაგანაც ყველაზე გავრცელებულია აბრევიატურა MICE. (MEETING-შეხვედრები, INCENTIVE-წამახალისებელი ტურები, CONFERENCE-CONVENTION-კონფერენცია-კონვენცია, EVENT-EXHIBITION-ღონისძიება).

ყველა MICE კომპონენტი გარდა ტერმინის - წამახალისება “INCENTIVE” მარტივად გასაგებია. წამახალისებელი ტურიზმი ძირითადად ხორციელდება, როდესაც კომპანიას სურვილი აქვს დასაქმებულის მოტივირება განახორციელოს, კარგად შესრულებული სამუშაოს გამო. სხვა „MICE“-ის შემადგენელი ნაწილებისგან განსხვავებით წამახალისებელი ტური ძირითადად ხორციელდება მხოლოდ გართობის მიზნით და არა პროფესიონალური ან საგანმანათლებლო მიზნებით. უნდა აღინიშნოს, რომ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციასთან ერთად ტერმინ „შეხვედრების ინდუსტრიას“ უპირატესობას ანიჭებენ შემდეგი ორგანიზაციები International Congress and Convention Association (ICCA), Meeting Professionals International (MPI), Reed Travel.

შეხვედრების ინდუსტრია ეკონომიკური ზრდის მნიშვნელოვანი ელემენტია. მასთან ასოცირებული დადებითი ფაქტორები მოიცავს:

რა არის MICE?

MEETING	INCENTIVE
კორპორატიული კონფერენციები. მაგალითად: კორპორატიული ჯგუფის საბჭოს შეხვედრა, ფინანსური სემინარი უცხოელი ინვესტორებისათვის	კომპანიის მიერ დაგეგმილი წამახალისებელი ტური, რომლის მიზანია თანამშრომელთა დაჯილდოება ან წამახალისება. მაგალითად: თანამშრომელთა დაჯილდოების ცერემონიალი, რომელსაც ორგანიზაციის ხელმძღვანელი უძღვევა
CONVENTION	EVENT-EXHIBITION
კონფერენცია - კონვენცია, საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და აკადემიკური ასოციაციების მიერ ჩატარებული გენერალური ასამბლეა, აკადემიკური კონფერენციები. მაგალითად: APEC, COP 10, მსოფლიო არქიტექტურის კონგრესი, IBA საერთაშორისო კონფერენცია	კულტურული და სპორტული ღონისძიება, ასევე სავაჭრო შოუები და გამოფენები. მაგალითად: ტოკიოს საერთაშორისო ფილმის ფესტივალი, აზიის საკალათბურთო ლიგა, ტოკიოს მოტორ შოუ, საერთაშორისო საიუველირო გამოფენა ტოკიოში, IAAF მძლეოსნობის მსოფლიო ჩემპიონატი

- შეხვედრები მსხვილი ბიზნესისა და მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სხვა ბიზნესების მხარდაჭერაში;
- შეხვედრები წამახალისებს ინვესტიციებს, ვაჭრობას, კომუნიკაციებს და ტექნოლოგიურ განვითარებას;
- შეხვედრებს მოაქვს განათლება და პროფესიული განვითარება ადგილობრივ ეკონომიკაში, ქმნის სამუშაო ადგილებს;
- ის არის უმეტესწილად „სუფთა“ ინდუსტრია და გარემოზე უარყოფითი ეფექტები არ აქვს;
- შეხვედრების ინდუსტრია მაღალმხარჯველიანი ვიზიტორებით გამოირჩევა;
- შეხვედრებს მოაქვს გლობალური ექსპერტული ცოდნა;
- შეხვედრები ქმნის და ავრცელებს ცოდნას მსოფლიოს გარშემო.

2016 წლის თებერვლიდან საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ფარგლებში ფუნქციონირება დაიწყო საქართველოს საკონვენციო და საგამოფენო ბიურო. აღნიშნული ბიუროს მთავარ ამოცანას წარმოადგენს საქართველოში შეხვედრების ინდუსტრიის განვითარება და სხვადასხვა შეხვედრის, წამახალისებელი ტურის, კონფერენციის, გამოფენისა და სხვა მსგავსი საერთაშორისო ღონისძიების მოზიდვა და ხელშეწყობა. ამასთანავე, საზღვარგარეთ საქართველოს საქმიანი ტურიზმის შესაძლებლობების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება.

საქართველოს საკონვენციო და საგამოფენო ბიუროს წევრები იყოფიან ხუთ კატეგორიად, კერძოდ:

1. განთავსების ობიექტები (სასტუმროები);
2. ტურისტული სააგენტოები, ტუროპერატორები და „ივენტ“ (ღონისძიების ორგანიზატორი) კომპანიები;
3. საგამოფენო სივრცეები;
4. ავიაკომპანიები;
5. დამხმარე ინდუსტრია (ტრანსპორტით, კვებით ან ტექნიკური უზრუნველყოფა და სხვა).

ერთი სუბიექტის გაერთიანება შესაძლებელია მხოლოდ ერთი კატეგორიის ფარგლებში.

რა არის საქართველოს საკონვენციო ბიუროში გასაწევრიანებლად?

განთავსების ობიექტები (სასტუმროები)	
ქ. თბილისისა და ქ. ბათუმის ადმინისტრაციულ საზღვრებში მდებარე განთავსების ობიექტს სავალდებულოა გააჩნდეს მინიმუმ 55 სასტუმრო ნომერი და საკონვენციო დარბაზი, რომელსაც საშუალება აქვს ერთდროულად უმასპინძლოს მინიმუმ 70 პერსონას თეატრალური წყობით.	ქ. თბილისისა და ქ. ბათუმის ადმინისტრაციულ საზღვრებს გარეთ მდებარე განთავსების ობიექტს სავალდებულოა გააჩნდეს: <ul style="list-style-type: none"> • მინიმუმ 55 სასტუმრო ნომერი; • საკონვენციო დარბაზი, რომელსაც საშუალება აქვს ერთდროულად უმასპინძლოს მინიმუმ 70 პერსონას თეატრალური წყობით; • ბაზაში განწევრიანებული სამი სუბიექტის მიერ ადმინისტრაციის ან ბიუროს სახელზე გაცემული დადებითი რეკომენდაცია განმცხადებლის შესახებ. რეკომენდაციაში შეფასებული უნდა იყოს განმცხადებელსა და რეკომენდატორს შორის არსებული საქმიანი ურთიერთობა საქმიანი ტურიზმის მიმართულებით.

ტურისტული სააგენტოები, ტუროპერატორები და „ივენტ“ (ლონისძიების ორგანიზატორი) კომპანიები

უკანასკნელი სამი წლის განმავლობაში, თითოეულ კალენდარულ წელს, საქმიანი ტურიზმის მიმართულებით, მინიმუმ 50 პერსონაზე, მინიმუმ ერთი ტურისტული/ლონისძიების ჩატარების გამოცდილება

ბაზაში განწევრიანებული მინიმუმ ორი განთავსების ობიექტის (სასტუმროს) მიერ ადმინისტრაციის ან ბიუროს სახელზე გაცემული დადებითი რეკომენდაცია განმცხადებლის შესახებ. რეკომენდაციაში შეფასებული უნდა იყოს განმცხადებელსა და რეკომენდატორს შორის არსებული საქმიანი ურთიერთობა საქმიანი ტურიზმის მიმართულებით

მინიმუმ ხუთი მუდმივად დასაქმებული თანამშრომელი

ორგანიზაციის ვებ-გვერდი ინგლისურ ენაზე

**დადგენილი კრიტერიუმების დაკმაყოფილება სავალდებულო არ არის იმ ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც საერთაშორისო კონგრესებისა და კონვენციების ორგანიზაციის (International Congress and Convention Association, "ICCA") წევრები არიან.*

როგორ შეიძლება დამხმაროს საკონვენციო ბიურო ბიზნესის წარმოებაში?

საქართველოს საკონვენციო და საგამოფენო ბიუროში განწევრიანების შემდეგ ორგანიზაციებს საშუალება ეძლევათ მონაწილეობა მიიღონ ბიუროს მიერ წარმოდგენილ/მოძიებულ საერთაშორისო ტენდერებსა და განაცხადებში (ბიდეში). ბიდეების შესახებ ინფორმაცია მიეწოდება ყველა შესაბამის წევრს ერთდროულად, ამასთან, გამარჯვებული ვლინდება არა ბიუროს მიერ, არამედ ბიდის წარმომდგენის (დამკვეთის) მიერ.

ამასთან, წევრი ორგანიზაციების შესახებ ინფორმაცია განთავსდება ბიუროს ვებ-გვერდზე „MeetGeorgia.ge“ და საქმიანი ტურიზმის პოტენციალის სარეკლამო მასალებში (კატალოგებში). აქვე, წევრ ორგანიზაციებს საშუალება აქვთ მიიღონ მონაწილეობა, ბიუროს მიერ საზღვარგარეთ დაგეგმილ ღონისძიებებში, პრეზენტაციებსა და სხვა მსგავს აქტივობებში. საზღვარგარეთ ბიუროს მიერ დაგეგმილ აქტივობებში მონაწილეობა ფასიანია და განისაზღვრება ღონისძიების მასშტაბურობიდან გამომდინარე. ბიუროს ორგანი-

ზებით გაიმართება სამუშაო შეხვედრები სხვადასხვა ქვეყნის საქმიანი ტურიზმის ექსპერტების მონაწილეობით, შეხვედრებზე დასწრების პრიორიტეტი აქვთ ბიუროს წევრებს.

ზემოხსენებულთან ერთად, ბიუროს წევრი კომპანიები წარმოდგენენ ქვეყნის საქმიანი ტურიზმის პოტენციალს, შესაბამისად, თითოეულ წევრს აქვს უფლება სარეკლამო და საინფორმაციო მიზნებისათვის გამოიყენოს მისი სტატუსი.

სწრაფი ბმულები:

საქართველოს საკონვენციო და საგამოფენო ბიუროს ოფიციალური ვებ გვერდი www.meetgeorgia.ge
 Facebook-ის გვერდი www.facebook.com/GeorgiaConvention
 LinkedIn-ის გვერდი www.linkedin.com/company/convention-and-exhibition-bureau-of-georgia

რა არის საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა?

სავაჭრო გამოფენა (სავაჭრო შოუ, ექსპო) სპეციფიკური ინდუსტრიის კომპანიების თავყრილობაა, სადაც მათ შესაძლებლობა ეძლევათ წარადგინონ უახლესი პროდუქტები და სერვისები, შეხვდნენ ინდუსტრიის პარტნიორებს და მომხმარებლებს, შეისწავლონ კონკურენტების აქტივობები და გაეცნონ ბაზრის ტენდენციებს და შესაძლებლობებს. ტურიზმის ინდუსტრიისთვის საერთაშორისო ტურისტული გამოფენები შეხვედრების ინდუსტრიის მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს. ის კარგი მარკეტინგული საშუალებაა, სადაც ტურისტული პროდუქტების გამოფენა სპეციფიკური აუდიტორიისთვის ხორციელდება. მიუხედავად იმისა, თქვენ საბითუმო თუ საცალო მოვაჭრე ბრძანდებით, სავაჭრო შოუებზე დასწრებას მრავალი უპირატესობა აქვს. რა თქმა უნდა გამოფენაზე დასასწრებად დანახარჯების განევა მოგიწევთ, თუმცა სარგებლობა საკმაოდ დიდია ღირებული გამოცდილების და ცოდნის მიღების სახით. ქვემოთ მოცემულია მნიშვნელოვანი მიზეზები გამოფენაზე დასასწრებად.

- მიიღეთ თქვენი კომპანიისთვის საინტერესო ცოდნა ტურიზმის ახალი ტენდენციების, პროდუქტების და რესურსების შესახებ. ეს არის საუკეთესო საშუალება გაიგოთ რა სჭირდება თქვენს კომპანიას და რა უნდა გააკეთოს ამ საჭიროების დასაკმაყოფილებლად.
- შეხვედით სხვა ტურისტულ კომპანიებს, ეცადეთ ისწავლოთ მათგან, მიიღოთ გამოცდილება.
- შეისწავლეთ თქვენი კონკურენტები და შეადარეთ მათ თქვენი კომპანია. ეს საშუალებას მოგცემთ განსაზღვროთ თქვენი ძლიერი და სუსტი მხარეები, რაც თქვენი ბიზნესის გაუმჯობესებაში დაგეხმარებათ.
- გაზარდეთ საკონტაქტო პირების რაოდენობა და დაამყარეთ სტრატეგიული კავშირები პარტნიორებთან და მომხმარებლებთან. აუცილებლად შეაგროვეთ ბიზნეს ბარათები.
- მონაწილეობა მიიღეთ საგანმანათლებლო სემინარებში, ღონისძიებებსა და გამოკითხვებში, რაც საშუალებას მოგცემთ ახალი ადამიანები გაიცნოთ.
- მიიღეთ დაუყოვნებლივი პასუხები თქვენს კითხვებზე სხვა ტურისტული კომპანიებისგან, რადგან ტურისტული გამოფენები საშუალებას იძლევა მოხდეს მარტივი კომუნიკაცია.
- მიიღეთ მეტი ინფორმაცია ინდუსტრიის შესახებ, იმისთვის, რომ უკეთესად მოახდინოთ თქვენი კლიენტების მომსახურება ყველა რესურსის გამოყენებით, რომელსაც სავაჭრო შოუ გთავაზობთ.
- გაერთეთ, რომ დარჩეთ მოტივირებული და მოგიწევთ მეტი მუშაობა. სხვა არაფერი არ აძლევს ბიზნესის მფლობელს იმდენ ენერჯიას, რამდენსაც კარგად გატარებული დრო სამუშაო პერიოდში.

როგორც უკვე აღინიშნა, ტურისტული გამოფენები მოიცავს მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ინვესტიციებს მონაწილე კომპანიებისგან. დანახარჯები მოიცავს: ადგილის დაქირავებას, დიზაინს და კონსტრუირებას, მოგზაურობას, განთავსებას, საპრომოციო ლიტერატურას და დამსწრე საზოგადოებისთვის გადასაცემ ბროშურებს. დამატებით დანახარჯები არსებობს ასევე შოუზე ისეთ სერვისებზე, როგორიცაა: ელექტროენერჯია, სტენდის განმენდა, ინტერნეტ მომსახურება. შედეგად ქალაქები ხშირად ახდენენ ასეთი სახის ბაზრობების ორგანიზებას, რადგან მათი ჩატარება ეკონომიკურ განვითარებას უწყობს ხელს. ტურისტული გამოფენები ქვეყნებისთვის, სადაც ისინი ტარდება მნიშვნელოვანი ეკონომიკური განვითარების გენერატორია და ათასობით დოლარის გამოშვებას ახდენს სასტუმროების, რესტორნების და სხვადასხვა ღირშესანიშნაო-

ბებისთვის. ტურიზმის შოუები მნიშვნელოვანი ნაწილია კონვენციის და შეხვედრების ინდუსტრიისთვის.

როგორ მივიღო მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში?

საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში მონაწილეობის მისაღებად პირველ რიგში საჭიროა საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციის მონაცემთა ბაზაში რეგისტრაცია. რეგისტრაციის გასაველად შემდეგი საბუთები დაგჭირდებათ:

- ამონაწერი საჯარო რეესტრიდან;
- კომპანიის ხელმძღვანელის პირადობის მოწმობის ასლი;
- ტურისტული კომპანიის ანკეტა და განცხადება ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სახელზე (ორივე მათგანი ივსება ადგილზე).

ბაზაში რეგისტრაცია საშუალებას მოგცემთ მოხვდეთ ელექტრონული ფოსტის საკონტაქტო სიაში, რომლის საშუალებითაც ყოველი წლის დეკემბერში დაგეგმავნებათ ინფორმაცია მომავალ წელს დაგეგმილი საერთაშორისო გამოფენების შესახებ, სადაც საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია იღებს მონაწილეობას. ინფორმაციის გაცნობის და თქვენთვის საინტერესო ბაზრის არჩევის შემდეგ ოფიციალური წერილით უნდა მიმართოთ ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას კონკრეტულ გამოფენაზე მონაწილეობის სურვილის გამოხატვით. წერილის საფუძველზე დაგება მემორანდუმი, რომლის ხელმოწერის შემდგომ საშუალება გექნებათ მონაწილეობა მიიღოთ გამოფენაში.



2017 წელს დაგეგმილი ღონისძიებების სია:

საერთაშორისო გამოფენები	თარიღი	თანამონაწილეობის თანხა
FITUR მადრიდი, ესპანეთი	18-22 იანვარი	1,100 €
EMITT სტამბული, თურქეთი	26-29 იანვარი	600 €
Holiday Fair-Brussels ბრუსელი, ბელგია	2-5 თებერვალი	800 \$
Balttour რიგა, ლატვია	3-5 თებერვალი	500 €
IMTM თელავი, ისრაელი	7-8 თებერვალი	1,000 €
ITB ბერლინი, გერმანია	8-12 მარტი	1,700 €
COTTM პეკინი, ჩინეთი	29-31 მარტი	1,000 €
UITT, კიევი, უკრაინა	29-31 მარტი	700 €
AITF ბაქო, აზერბაიჯანი	6-8 აპრილი	700 €
KITF ალმაატა, ყაზახეთი	19-21 აპრილი	800 €
ATM დუბაი, არაბთა გაერთიანებული საემიროები	24-27 აპრილი	1,000 €
IMEX ფრანკფურტი, გერმანია	16-18 მაისი	1,600 €
KOTFA სეული, სამხრეთ კორეა	1-4 ივნისი	1,000 €
OTDYKH International Russian Travel, Market მოსკოვი, რუსეთი	20-23 სექტემბერი	1,300 €
JATA ტოკიო, იაპონია	21-24 სექტემბერი	900 €
TTG რიმინი, იტალია	12-14 ოქტომბერი	1,500 €
WTM, ლონდონი, დიდი ბრიტანეთი	6-8 ნოემბერი	1500 €
TT WARSAW ვარშავა, პოლონეთი	23-25 ნოემბერი	800 €
IBTM (EIBTM) ბარსელონა, ესპანეთი	28-30 ნოემბერი	1,600 €

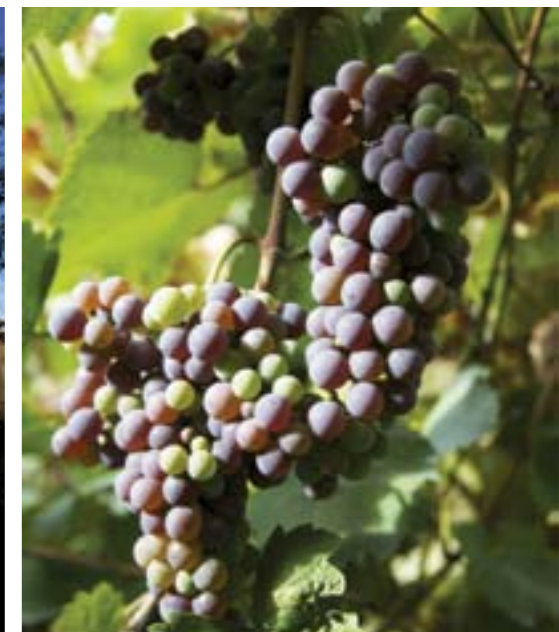


მნიშვნელოვანი

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია მთლიანად ფარავს მთლიანად ფართის დანახარჯს. თანამონაწილეობის თანხით კი იფარება სტენდის დანახარჯები.

როდის ტარდება საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა საქართველოში?

საქართველოში ყოველწლიურად აპრილში თვეში საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა **Caucasus Tourism Fair** იმართება, რომელიც წლიდან წლამდე იმკვიდრებს ადგილს საერთაშორისო გამოფენების სიაში. ბოლო, მე-18 საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა და ტურისტული ფასდაკლებების ფესტივალი 2016 წლის 14-16 აპრილს გაიმართა. საგამოფენო ცენტრმა „ექსპო ჯორჯია“ უმასპინძლა 3,500-ზე მეტ დამთვალიერებელსა და 68 მონაწილე კომპანიას ცხრა ქვეყნიდან. სამი დღის განმავლობაში გამოფენის პარალელურად ტარდებოდა სხვადასხვა დამატებითი ღონისძიებები: პრეზენტაციები, შეხვედრები და კონფერენციები. CTF'16-ის ფარგლებში ასევე ჩატარდა რამდენიმე გასართობი ღონისძიება. 2016 წელს გამოფენამ მოიზიდა პროფესიონალი დამთვალიერებლის რეკორდული რაოდენობა, რამაც ღონისძიება ძალიან საინტერესო გახადა.





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

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 „უ“ 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 ორ 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 ოპერაციაც გათავისუფლდება დღგ-სგან ჩათვლის უფლებით და მოხდება დასაბეგრი ოპერაციის კორექტირება.
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 98³-ე მუხლის მესამე ნაწილის „გ“ ქვეპუნქტის, 82-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ჯ“ ქვეპუნქტის და 168-ე 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 არაუმეტეს 60 დღის ვადით მომსახურების (სასტუმროში ცხოვრების) უსასყიდლოდ განევისთვის:
 1. **მოგების** გადასახადისაგან თავისუფლდება ამ პერიოდის მანძილზე სასტუმროში ცხოვრების შედეგად სასტუმროს ნომრის მესაკუთრის მიერ მიღებული სარგებელი და ტურისტული საწარმოს მიერ უსასყიდლოდ განეული მომსახურების შედეგად წარმოშობილი შემოსავალი.
 2. **საშემოსავლო** გადასახადისგან თავისუფლდება სასტუმრო ნომრის მესაკუთრის მიერ ამ პერიოდში სასტუმროში ცხოვრების შედეგად მიღებული სარგებელი.
 3. **დღგ-სგან** თავისუფლდება ჩათვლის უფლებით ტუ-

რისტული საწარმო, რომელიც მოცემულ პერიოდში სასტუმროს ნომრის მესაკუთრეს უსასყიდლოდ აწვდის მომსახურებას.

- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 133-ე⁴ 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 რეგიონებისთვის⁴:

- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 82-ე მუხლის პირველი ნაწილის „პ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, საშემოსავლო გადასახადით დაბეგრისაგან 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 მაღალმთიანი დასახლებაში მუდმივად მცხოვრები პირის სტატუსის მქონე პირის მიერ ამავე მაღალმთიანი 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 „ლ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, მოგების გადასახადით დაბეგრისაგან თავისუფლდება მაღალმთიანი დასახლების საწარმოს მიერ ამავე მაღალმთიანი დასახლებაში საქმიანობიდან მიღებული მოგების განწილება და ამავე საქმიანობის ფარგლებში განეული ხარჯები/განხორციელებული განაცემები (რომლებიც გათვალისწინებულია ამ კოდექსის 97-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ბ“ - „დ“ ქვეპუნქტებით, შესაბამისი სტატუსის მინიჭებიდან 10 კალენდარული წლის განმავლობაში (სტატუსის მინიჭების კალენდარული წლის ჩათვლით));
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 206-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ქ“ და „ჟ“⁴ ქვეპუნქტების შესაბამისად, ქონების გადასახადისაგან გათავისუფლებულია მაღალმთიანი დასახლებაში მუდმივად მცხოვრები პირის სტატუსის მქონე პირის საკუთრებაში არსებული, ამავე მაღალმთიანი დასახლების ტერიტორიაზე მდებარე მიწის ნაკვეთი; ასევე მაღალმთიანი დასახლების საწარმოს საკუთრებაში არსებული, ამავე მაღალმთიანი დასახლების ტერიტორიაზე მდებარე ქონება — შესაბამისი სტატუსის მინიჭებიდან 10 კალენდარული წლის განმავლობაში (სტატუსის მინიჭების კალენდარული წლის ჩათვლით).

³ საგადასახადო კოდექსში ამჟამად წარმოდგენილი ტურისტული საწარმოს განმარტება ხშირად ორზონოვრულ ინვესტ. ეს განმარტება თავისი შინაარსით ყველაზე ახლოს დგას საზღვარგარეთ დამკვიდრებულ სასტუმროს ტიპთან, „Apart Hotel“-თან, რომელიც მოიცავს საცხოვრებელი ტიპის დამოუკიდებელ ოთახებს, რომელშიც არის სამზარეულო და ყველა საჭირო პირობა დასვენებისთვის და ასევე შესაძლებელია სასტუმროს მომსახურებით სარგებლობა. ტურისტული საწარმოს განმარტება და თუ რა პირობებს უნდა აკმაყოფილებდეს ის, შეგიძლიათ 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 მაღალმთიანი დასახლებათა ნუსხაში.

სწრაფი ბმულები:

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

საქართველოს კანონი „მაღალმთიანი რეგიონების განვითარების შესახებ“

www.matsne.gov.ge/ka/document/view/2924386

მოგების გადასახადის რეფორმა

2017 წლის 1 იანვრიდან საქართველოში განხორციელდა მოგების გადასახადის რეფორმა, რომელსაც საფუძვლად უდევს მოგების გადასახადის ეგრეთ წოდებული „ესტონური მოდელი“. აღნიშნული რეფორმის შესაბამისად მოგების გადასახადით დაბეგვრა განხორციელდება მოგების მიღების ნაცვლად მისი განაწილებისას. შესაბამისად, საწარმოები (მათ შორის ტურისტული სააგენტოები და ტუროპერატორები) მოგების გადასახადს გადაიხდიან, მხოლოდ მიღებული მოგების განაწილების შემთხვევაში. ამასთან, საქართველოში რეგისტრირებულ კომპანიებს შორის დივიდენდის განაწილება არ დაექვემდებარება მოგების გადასახადით დაბეგვრას, რაც არა მარტო საწარმოს ფარგლებში, არამედ „ჯგუფის“ წევრ კომპანიებში მოგების გადასახადით დაბეგვრის გარეშე, მიღებული მოგების რეინვესტირების საშუალებას იძლევა.

მოგების გადასახადით დაიბეგრება კომპანიის მიერ პარტნიორზე განაწილებული დივიდენდი, ასევე სხვა ფორმით განაწილებული მოგება, როგორცაა არაეკონომიკური საქმიანობისათვის განეული ხარჯები, ზღვრული ოდენობის ზემოთ განეული წარმომადგენლობითი ხარჯები, უსასყიდლოდ განხორციელებული ოპერაციები და მოგების სხვა ფარული განაწილებები. შენარჩუნდება მოგების გადასახადის განაკვეთი (15 პროცენტი), ასევე შენარჩუნდება პროცენტზე, როიალტზე და დივიდენდზე არსებული გადასახადის განაკვეთი. მოგების გადასახადის საანგარიშო პერიოდად განისაზღვრება კალენდარული თვე და საწარმოებს, რომლებიც დაიბეგრებიან ახალი რეჟიმით, არ ექნებათ მიმდინარე (საავანსო) გადასახდელების გადახდის ვალდებულება.

თავისუფალი ტურისტული ზონები

სასტუმროს ბიზნესში ინვესტიციების წახალისებისთვის შეიქმნა თავისუფალი ტურისტული ზონები. თავისუფალი ტურისტული ზონები ფუნქციონირებს ქობულეთში, ანაკლიასა და განმუხურში და ინვესტორებს სთავაზობს მთელ რიგ შეღავათებს.

ინვესტორებს, რომლებიც განახორციელებენ სასტუმროს მშენებლობაში ერთ მილიონ ლარზე მეტ ინვესტიციას, შესაძლებლობა აქვთ მიიღონ შემდეგი შეღავათები:

- უფასო მიწა (სიმბოლურ ფასად ერთ ლარად);
- სასტუმროს უფასო პროექტი;
- მშენებლობის ნებართვის მოსაკრებლის გადახდის ვალდებულებისგან გათავისუფლება;
- ტერიტორიის საინჟინრო კომუნალური ქსელებითა და სათანადო გარე ინფრასტრუქტურით უზრუნველყოფა;
- სასტუმროსთვის საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი განსაკუთრებული მნიშვნელობის ობიექტის სტატუსის მინიჭება და მშენებლობის ნებართვის გამარტივებული წესით მიღება.

გარდა ამისა, ბაზარზე შესვლა შესაძლებელია არა მარტო როგორც სასტუმროს მფლობელის, არამედ

სასტუმროს ოპერატორის სახითაც. მაგალითად, ბევრი ქართული სასტუმრო დაინტერესებულია საერთაშორისო ოპერატორებთან თანამშრომლობით, რაც საშუალებას მისცემს მათ გაზარდონ მიღებული შემოსავალი და დატვირთვის კოეფიციენტის მაჩვენებლები.

თავისუფალ ტურისტულ ზონებში მენარმებს ასევე შეუძლიათ ისარგებლონ შემდეგი შეღავათებით:

- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 99-ე მუხლის პირველი ნაწილის „რ“ ქვეპუნქტების თანახმად, მოგების გადასახადისგან თავისუფლდება ტურისტული ზონის მენარმე სუბიექტის მიერ სასტუმრო მომსახურების განვითარების მიღებული მოგების განაწილება და ამავე საქმიანობის ფარგლებში განეული ხარჯები/განხორციელებული განაცემები (რომლებიც გათვალისწინებულია ამ კოდექსის 97-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ბ“ – „დ“ ქვეპუნქტებით) 2026 წლის პირველ იანვრამდე;
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 206-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ხ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, ტურისტული ზონის მენარმე სუბიექტის სასტუმრო მომსახურებასთან დაკავშირებული ქონება თავისუფლდება ქონების გადასახადისგან 2026 წლის 1 იანვრამდე.

სწრაფი ბმულები:

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

სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების პროგრამა რეგიონებში

პროგრამა ეხება დაინტერესებულ მენარმეს, რომელიც ააშენებს ახალ სასტუმროს საქართველოს ნებისმიერ რეგიონში, თბილისისა და ბათუმის გარდა, მოახდენს არსებული ინფრასტრუქტურის გაფართოვება/გადაიარაღებას, ასევე, გააფართოვებს ფრენმაზინგის ხელშეკრულებას სასტუმროს საერთაშორისო ოპერატორთან და შემოიყვანს უცხოურ ბრენდს ქართულ ბაზარზე.

პროგრამის ფარგლებში ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მენარმეობის განვითარების სააგენტო ახდენს სამი სახის თანადაფინანსებას, ესენია: ფრენმაზინგის ხელშეკრულები და სესხის თანადაფინანსება, მხოლოდ ფრენმაზინგის ხელშეკრულების თანადაფინანსება და მხოლოდ სესხის თანადაფინანსება. დაფინანსების სქემების შესახებ ინფორმაცია იხილეთ ცხრილში:

კომპონენტის სქემები	სქემა I: Franchise / Management + სესხი	სქემა II: მხოლოდ სესხი	სქემა III: მხოლოდ Franchise / Management
Franchise თანადაფინანსება (2.6)	მაქს. GEL 300,000	-	მაქს. GEL 300,000
სესხის თანადაფინანსება (2.6)	10% / 8%; სესხის მოცულობა GEL 200,000 - 5 მლნ (ან ეკვივალენტი USD/EUR)	10% / 8%; სესხის მოცულობა GEL 200,000 - 2 მლნ (ან ეკვივალენტი USD/EUR)	-
უზრუნველყოფაში თანამონაწილეობა (4.6.)	სესხის თანხის 50%, არაუმეტეს GEL 2.5 მლნ	სესხის თანხის 50%, არაუმეტეს GEL 1,000,000 / USD 400,000 / EUR 400,000	-
ტექნიკური მხარდაჭერა	✓	✓	✓



პროგრამას საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მენარმეობის განვითარების სააგენტო ახორციელებს.

სწრაფი ბმულები:

მეტი ინფორმაციისათვის იხილეთ ლინკი:
www.enterprisegeorgia.gov.ge/ge/whatwedo/Hotel-industry-incentive?v=91

„გადაიღე საქართველოში“

პროგრამა “გადაიღე საქართველოში“ მიზნად ისახავს, საქართველო აღმოსავლეთ ევროპაში მიმზიდველ გადასადგმ ცენტრად იქცეს. პროგრამის ფარგლებში დაინერგა ე.წ „cash rebate“ მექანიზმი, რომელიც კინომწარმოებლის მიერ საქართველოში დახარჯული ბიუჯეტიდან კვალიფიციური ხარჯების 20-25%-მდე ანაზღაურებას გულისხმობს. აღნიშნული მექანიზმი მრავალ ქვეყანაშია აპრობირებული. საქართველოს ბაზარზე არსებულ მოთხოვნებთან შესაბამისობასა და სოციალურ-ეკონომიკური გარემოს განვითარების კუთხით საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს.

„ერთი სარკმლის“ პრინციპის გამოყენებით პროგრამა ხელსაყრელ გარემოს უქმნის საქართველოში ფილმის გადაღებით დაინტერესებულ პროდიუსერებს. პროგრამა გულისხმობს დახმარებას სასურველი ლოკაციების მოძიებაში, კინოგადაღების დაგეგმვაში, ნებართვების მიღებასა და დაინტერესებულ პირებთან კომუნიკაციაში.

საქართველოში გადაღებები ძირითადად განხორციელდა შემდეგ ლოკაციებზე: თბილისი, რუსთავი, ლიკანი, ბორჯომი, თუშეთი და ჭავჭავთვი.

პროგრამა შეიქმნა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროსა და კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს თანამშრომლობის შედეგად. კინოინდუსტრიის წახალისების კომპონენტს ახორციელებს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მენარმეობის განვითარების სააგენტო საქართველოს ეროვნულ კინოცენტრთან თანამშრომლობით.

სწრაფი ბმულები:

WWW.FILMINGGEORGIA.GE

საპარტნიორო ფონდი

საქართველოს საპარტნიორო ფონდთან თანამშრომლობით შესაძლებელია ინვესტიციების განხორციელება სასტუმროს ბიზნესში. ფონდი კერძო ინვესტორებს სთავაზობს თანადაფინანსებას და თანამონაწილეობას. ფონდი აფინანსებს კერძო ინვესტორებს შემდეგი პირობების გათვალისწინებით:

- საპარტნიორო ფონდს შეუძლია განახორციელოს ინვესტიცია მხოლოდ საქართველოში, ყველა სექტორში მომსახურების სფეროს გარდა;
- ფონდი ახორციელებს ინვესტიციებს მხოლოდ კომერციულად მომგებიან პროექტებში;
- ფონდი უფლებამოსილია მიიღოს მონაწილეობა კაპიტალში და ასევე გასცეს სუბორდინირებულ/უპირატესი სესხები (both convertible and non-convertible);
- ფონდის მონაწილეობა პროექტში, იქნება ეს კაპიტალისა თუ სესხის სახით, არ უნდა აღემატებოდეს კერძო ინვესტორის წილს;
- ფონდის მიზანია მიიღოს მონაწილეობა პროექტებში

უმცირესი თანამონაწილის სახით, საშუალო ან გრძელ-ვადიანი პერსპექტივით. როდესაც პროექტი გახდება მდგრადი, ფონდი გამოდის თანამონაწილეობიდან.

პროექტის შერჩევის კრიტერიუმები:

- პარტნიორს უნდა ჰქონდეს ფინანსური რესურსი კაპიტალის სახით პროექტის წინააღმდეგობადად;
- წარმოდგენილი უნდა იყოს პროექტის ეკონომიკურ-ტექნიკური დასაბუთება (ბაზრის კვლევა);
- ფონდის წილი არ უნდა იყოს მთლიანი ინვესტიციის 50%-ზე მეტი;
- პროექტიდან ფონდის გასვლა უნდა იყოს შესაძლებელი 3-7 წლის განმავლობაში.

პროექტები საპარტნიორო ფონდის თანამონაწილეობით
სასტუმრო „როიალ ბატონი“ ყვარელში (დასრულებული)
სასტუმრო “Gino Wellness Spa” (დასრულებული)
სასტუმრო „რედისონი“ წინანდალში (მიმდინარე)
სასტუმრო „Rixos Borjomi“ (დასრულებული)
დასასვენებელი კომპლექსი საირმეში (დასრულებული)
სასტუმრო “Best Western” ქუთაისში (მიმდინარე)
სასტუმრო “Hyatt Regence” თბილისში (მიმდინარე)
ლოპოტას სასტუმრო კომპლექსი (მიმდინარე)

სწრაფი ბმულები:

საპარტნიორო ფონდი - www.fund.ge

საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდი

2016 წლის ოქტომბერში საქართველოს თანაინვესტირების ფონდის ინიციატივით ტურიზმის განვითარებაზე ორიენტირებული საინვესტიციო პროექტებისთვის შეიქმნა საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდი.

ფონდის დაფუძნების იდეა გაჩნდა სხვადასხვა გარემოების გათვალისწინებით, მათ შორის აღსანიშნავია ქვეყანაში მნიშვნელოვნად და სწრაფი ტემპით მზარდი ტურისტული ნაკადები და ამავე დროს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების კუთხით არსებული პრობლემები. ქვეყანა საჭიროებს ინვესტიციების კონცენტრაციის მიმართვას ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებზე, სადაც მაღალია ტურისტული პოტენციალი და აუცილებელია გრძელვადიანი ინვესტიცია.

სწორედ ამ მიზნით, საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდი მზად არის მიმდინარე პროექტების გარდა განიხილოს სხვა საინვესტიციო პროექტები, რომლებიც ბუნებრივი პოტენციალის მქონე გამორჩეულ ადგილებს განავითარებს და გადააქცევს ტურისტული მიზიდულობის ახალ ცენტრებად. ასევე, ამ ადგილებში შექმნის თანამედროვე ტურისტულ, სპორტულ, გამაჯანსაღებელ და დასასვენებელ-სარეკრეაციო ინფრასტრუქტურას. ტურიზმის განვითარების ფონდის მიმდინარე პროექტების მსგავსად ახალ პროექტებში ძირითადი აქცენტი გრძელვადიანი პერსპექტივის მქონე ინვესტიციებზე გაკეთდება.

საინვესტიციო მიმართულებასთან ერთად საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდის საქმიანობის ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულებაა სასტუმროების მართვის კომპანიის კომპონენტი. ფონდის ქვეშ გაერთიანდა ქართული კომპანია,

რომელიც ლიცენზირებულია მარიოტის საერთაშორისო ქსელის მიერ, რაც მას უფლებამოსილს ხდის იყოს ნებისმიერი სასტუმრო კომპლექსის სრულყოფილად მართვის სერვისის მიმწოდებელი, როგორც საქართველოში, ასევე მის ფარგლებს გარეთ. სასტუმროების მართვის კომპანიას უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია ეკისრება რეგიონალური ტრენინგ ცენტრების შექმნის კუთხით. იგი გადაამზადებს ტურიზმის სფეროში დასაქმებულ ადგილობრივ მოსახლეობას, აამაღლებს მათი კვალიფიციის დონეს და განავითარებს სერვისის ინდუსტრიას რეგიონებში. სასტუმროების მართვის კომპანია ასევე მიზნად ისახავს სერვისის ინდუსტრიის განვითარების ხელშეწყობას და მზად არის კონსულტაცია გაუწიოს უკვე არსებულ ან დარგით დაინტერესებულ ინვესტორებს. ასევე მათი სურვილის შემთხვევაში, უზრუნველყოს არსებული სასტუმროების და რესტორნების ხარისხის შეფასება და მისი გაუმჯობესებისთვის შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

ამჟამად საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდის საინვესტიციო პორტფელში რვა პროექტი ერთიანდება, რომელთა ჯამური საინვესტიციო მოცულობა \$680 მლნ ამერიკულ დოლარს უტოლდება. პროექტები ვითარდება ქ. თბილისში, გურიაში, აჭარასა და სამეგრელოში. რვავე პროექტი

განვითარების სხვადასხვა ეტაპზეა და დღეის მდგომარეობით მათში ჯამურად უკვე ინვესტირებულია 307 მლნ ლარი. ამ მასშტაბური პროექტების ფარგლებში მიმდინარე სამშენებლო სამუშაოებზე ჯამურად საქმდება 20,000 ადამიანზე მეტი, ხოლო კომპლექსების ამოქმედების შემდეგ მუდმივად დასაქმებულთა რიცხვი 2,500-ს გაუტოლდება.

პროექტები ტურიზმის განვითარების ფონდის თანამონაწილეობით
სასტუმრო თავისუფლების მოედანთან Autograph Collection
სასტუმრო სოლოლაკი Autograph Collection
თაბორის რეკრეაცია
ორი სასტუმრო ერეკლე II-ს მოედანზე
შევეთილის სასტუმრო და სპა კომპლექსი
სასტუმრო განმუხურში
სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი კომპლექსი მწვანე კონცხზე

სწრაფი ბმულები:

საქართველოს თანაინვესტირების ფონდი - www.gcfund.ge.





პარკაუთინგული ბაზრის პანორამა

როგორ განვავითაროთ მარკეტინგული გეგმა?

როგორ განვსაზღვროთ 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. მასში გაერთიანებულია:

- **მთლიანად ბიზნესის მიზნები.** რისი მიღწევა სურს თქვენს ორგანიზაციას?
- **მარკეტინგული გარემოს წვდომა.** რა შინაგანი და გარეგანი ფაქტორები ახდენს გავლენას თქვენ 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 განერილი, 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 ძალისხმევით 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 და მოიცავს: ტრანსპორტირებას, განთავებას, 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. ყურადღებით შეარჩიეთ ბაზრები და დაიტოვეთ დრო თქვენი მიდგომის დასაგეგმად. გადაანალიზეთ თქვენი რესურსები იმ ბაზრებზე, რომლებიც ყველაზე დიდი ამონაგების მომტანი იქნება.

სამიზნე ბაზრის და მომხმარებელთა სეგმენტის შერჩევასა გაითვალისწინეთ შემდეგი:

- რა სურს მომხმარებელს (ბაზარს)?
- რა უნდა შესთავაზოთ 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, განთავებას, 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 1,200 ლარს ხარჯავენ. დანახარჯების ყველაზე დიდი წილი კი შოპინგზე მოდის. რუსი ვიზიტორები ხანგრძლივი დროით მოგზაურობენ და პოპულარულ აქტივობებს კულტურული და ისტორიული ძეგლების დათვალიერება და ქართული ღვინის დაგემოვნება წარმოადგენს.

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 ორივე მათგანს მიესადაგება.

პროდუქტი

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

ინდივიდუალური პროდუქტი სამოგზაურო გამოცდილების მხოლოდ ნაწილია მომხმარებლისთვის.

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. შეიძლება მომხმარებელმა ის დამოუკ-იდებლად ან ტურისტული პაკეტების სახით შეამავლებისგან შეისყიდოს.

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 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 აღნიშნული ადგილის შესახებ შეზღუდულია. თქვენი რეგიონის ხელმძღვანელობასთან თანამშრომლობამ დესტი-ნაციის პოპულარიზაციის მიზნით მთლიანობაში ვიზიტორე-ბის მეტი რაოდენობა უნდა უზრუნველყოს. ითანამშრომლეთ ადგილობრივ ოპერატორებთან პაკეტის შესაქმნელად, რაც თქვენს პროდუქტს უფრო მიმზიდველს გახდის.

პაკეტების საშუალებით შესაძლებელია მომხმარებლის უნი-კალური გამოცდილების შექმნა, თქვენი პროდუქტის შემავს-ებელ პროდუქტთან ერთად შეთავაზებით.

მისი დახმარებით შესაძლებელია ვიზიტების რაოდენობის და შემოსავლების ზრდა. პაკეტის მინოდება 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 მინოდება გააფართოებს ვიზიტის მთლიანი გამოცდილების ღირებულებას. აღნიშნული გულისხმობს შე-მოსავლის დიდი ნაწილის რეგიონში დარჩენას.

მნიშვნელოვანი:

- ✍ პროდუქტების პაკეტირება გულისხმობს შემავსებელი პროდუქტების შეთავაზებას მსგავსი გემოვნების მქონე მოგზაურებისთვის. აღნიშნული არ კარნახობს მომხ-მარებელს, თუ რა გამოცდილება უნდა მიიღოს, არამედ აწვდის ინფორმაციას, რა შეუძლია თქვენს ბიზნესს და რეგიონს მას შესთავაზოს.

პაკეტირება 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 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 გულისხმობს ტურისტების ტრანსპორტით უზ-რუნველყოფას აეროპორტიდან განთავსების ობიექტებამდე და

პირიქით. სატრანსპორტო საშუალების არჩევანი დამოკიდებუ-ლია ტურისტების რაოდენობასა და გასავლელ მანძილზე.

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, სასტუმროს უცხოური ტუროპერატორი უკავშირდება და შემომყვან ტუროპერატორს უწევს მხოლოდ დანარჩენი მომსახურებების უზრუნველყოფა.

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 განსხვავდება ტურიზმის ტიპების მიხედვით

და შეიძლება გულისხმობდეს სხვადასხვა ლოკაციისა თუ რე-გიონის ჩართვას პაკეტში. მაგალითად, სათავგადასავლო მიზ-ნით ჩამოსულმა ვიზიტორმა შეიძლება მოითხოვოს მრავალი რეგიონის მონახულება და მრავალფეროვანი გამოცდილების მიღება, კონფერენციებზე დასასწრებად ჩამოსულმა ვიზიტორ-მა კი მოკლე ექსკურსია. ბიზნეს ტურიზმით მოგზაურები ასევე ხშირად ითხოვენ სხვადასხვა კულტურული ღონისძიე-ბების ორგანიზებას.

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 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 ხვას 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:

- დამყარეთ 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 მუდმივად ინფორმაცია სპეციფიკური ტურის-ტული პროდუქტების შესახებ (მაგ. ტურისტებმა შეი-ძლება მოითხოვონ კატერით ან პატარა თვითმფრინავით ექსკურსია). გაითვალისწინეთ ტურისტების მოთხოვნები პაკეტის ფორმირებისას;
- არ შესთავაზოთ 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 მონ-ყობა.

დაჯავშნის პროგრამების მნიშვნელობა

ტუროპერატორებისთვის დაჯავშნის პროგრამები მუშაობის

ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. პროგრამა, მისი მრავალფუნციონირებიდან 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 ამაღეუსია.

ამაღეუსის 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 შესაძლებელია:

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

ამაღეუსის 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 პროდუქტის ფასი არის მომხმარებლის დანახ-

არჯი დისტრიბუციის ქსელის სხვადასხვა ეტაპზე. ის მოიცავს თქვენგან პროდუქტის ყიდვისას განეულ 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 საჭიროა შემდეგი პრინციპების გათვალისწინე-ბა:

- 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 განუული 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 ერთსა და იმავე 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;
- აწარმოეთ 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 სხვადასხვა 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 დანესებით.

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 მარკეტინგული დანახარჯების ოპტიმიზირებაში და შესაძლებლობას მოგცემთ გაამყაროთ ურთიერთობები 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 გან-საზღვროთ რომელი კამპანიები გააგრძელოთ და რომელი მათგანი საჭიროებს გადახედვას. ამისთვის შეგიძლიათ მარ-ტივად ჰკითხოთ მომხმარებელს, როგორ აღმოაჩინეს თქვენი პროდუქტი, როდესაც დაჯავშნის შესახებ დაგიკავშირდენ.

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 ბუკლეტებში. 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 კარგი რეპუტაციის მქონე მასმედიის საშუალებით ბიზნესის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება.

საზოგადოებრივი ურთიერთობები განსხვავდება რეკლამისგან, რომლის დროსაც პროექტის სტიმულირებისთვის გარკვეული საფასურის გადახდა ხდება. საზოგადოებრივი ურთიერთობებ-ის შემთხვევაში, ინფორმაცია თქვენი ბიზნესის შესახებ ჟურ-ნალ-გაზეთების და ზეჭდური მასალის საშუალებით ვრცელდე-ბა. იმის გამო, რომ მასალები დამოუკიდებლად მოიპოვება, 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 პოპულარობის პარკატიონი

რა არის ციფრული მარკეტინგი?
როგორ ვანარმოოთ ეფექტიანი მარკეტინგული კამპანია ვებ-გვერდის საშუალებით?
რა არის სოციალური მედია და როგორ გამოვიყენოთ ის ბიზნესში წარმატებისთვის?
როგორ შევქმნათ 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 ხარჯთაღზღვევითი ხარჯობა;
- 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 კავშირის 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 ადამიანების ურთიერთობებზე დამყარებული ონლაინ გარემოა.

ბიზნესი იყენებს სოციალურ მედიას, როგორც ინსტრუმენტს მომხმარებლებამდე მისაღწევად და რეპუტაციის შესაქმნელად ან შესანარჩუნებლად. სოციალური მედია განაგრძობს ზრდას და გლობალურად უფრო მეტ მომხმარებელამდე მიღწევას შესაძლებლობაც შესაბამისად იზრდება. ქვემოთ მოცემულია პოპულარული საიტები, რომლებიც 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 გამოყენებულ იქნეს კლიენტებთან ურთიერთობის უზრუნველსაყოფად, ასევე მათთან უკუკავშირის მიზნით. თუ თქვენ ბიზნესის მფლობელი ხართ, შესაძლებლობა გექვსათ 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 მომხმარებლის გზავნილით (ე.წ. ტვიტი) დაინტერესება მოხდება, შესაძლებელია სიახლეების გამოწერა. ტურისტული ბიზნესის კუთხით, Twitter გამოყენება ინდუსტრიის სიახლეების გასაც-

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.

ნობად, კონტაქტების დასამყარებლად, ონლაინ რეპუტაციის მონიტორინგისა და ბიზნესის ინდივიდუალური ფაქტებისა და სიახლეების მარტივად გასაზიარებლად.

YouTube

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

Pinterest

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

Instagram

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

Linked In

Linked In არის ბიზნესების დამაკავშირებელი სოციალური ქსელი 225 მილიონზე მეტი მომხმარებლით. მომხმარებელი ხსნის ანგარიშს, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს შექმნას საკუთარი პროფილი სრული სამუშაო გამოცდილების მითითებით და ამასთანავე დაუკავშირდეს სხვა პროფილებს.

Linked In არის კარგი შესაძლებლობა ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლებთან დასაკავშირებლად და თანამშრომლების დასაქირავებლად. შესაძლებელია ბიზნეს გვერდის შექმნა, რომელიც მოიცავს ყველა ძირითად ინფორმაციას თქვენი ბიზნესის შესახებ. თუ თქვენი მომხმარებელი აქტიურად იყენებს **Linked In**-ს, შესაძლებლობა გექლევათ, დაამყაროთ ურთიერ-თობები და კავშირები მასთან.

Google +

Google+ არის **Google**-ის მიერ შექმნილი სოციალური ქსელი. ყველა **Google** -ის ანგარიშის მქონე მომხმარებელი ავტომატურად ფლობს **Google+** -ის ანგარიშსაც. ის სთავაზობს მრავალფეროვან მახასიათებლებს პერსონალური პროფილებისა და კომპანიის გვერდების ჩათვლით. **Google+** - ის ანგარიშის შექმნა დაგეხმარებათ გააუმჯობესოთ თქვენი საძიებო რეიტინგები და გაუადვილოთ მომხმარებლებს თქვენი ვებ-გვერდის პოვნა.

Flickr

Flickr არის ონლაინ ფოტო მენეჯმენტის საიტი, სადაც ყველას შეუძლია ატვირთოს ფოტოები და მსოფლიოს გაუზიაროს.

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, რომლებსაც ადვილად ჩამოტვირთავს და გამოიყენებს 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 შევქმნათ ბროშურები?

ბროშურების შექმნა მთავარი საპრომოციო დანახარჯია მრავალი ტურისტული ბიზნესისთვის. დიზაინის პროცესში რამდენიმე ძირითადი პრინციპის გათვალისწინებით შესაძლებელია თქვენი მარკეტინგული შეტყობინების ეფექტიანობის გაუმჯობესება. გადასანყვეტია, ბროშურას მიანოდებთ მომხმარებელს, ტურისტულ შუამავალს თუ ორივეს. ბროშურის მომზადებისას გაითვალისწინეთ შემდეგი საკითხები:

- უზრუნველყავით ბროშურის ისეთ ფორმატში შექმნა, რომელიც შეეფერება თქვენს სამიზნე ბაზარს. განსაზღვრეთ დისტრიბუციის ადგილები (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 გამოფენებზე;
- მოკლედ აღწერეთ თქვენი პროდუქტი და მისი გასაყიდი ადგილები, გამოიყენეთ მოკლე წინადადებები და ადვილად გასაგები ენა, რომელიც ადვილად აღქმადია და კონცენტრაციას ახდენს გამოცდილებაზე. გახსოვდეთ, რომ მომხმარებლებისთვის ინგლისური შეიძლება მეორე ენა იყოს;
- შეიტანეთ საკონტაქტო დეტალური ინფორმაცია, როგორიცაა: ფიზიკური მისამართი, ელ-ფოსტის მისამართი, ვებ-გვერდის მისამართი, ტელეფონის და ფაქსის ნომერი საერთაშორისო კოდების ჩათვლით;
- გამოიყენეთ ხარისხიანი ფოტოები, რომლებიც გამოხატავენ დადებით ემოციებს. შეგიძლიათ გამოიყენოთ ფოტო-არქივი;
- გამოიყენეთ რუკები თქვენი პროდუქტის ადგილმდებარეობის საილუსტრაციოდ;
- საფასო დეტალებმა შეიძლება შეზღუდოს თქვენი ბროშურის სასიცოცხლო ციკლი, მისი ხშირი ცვლილებების გამო. დარწმუნდით, რომ ნათლად გაქვთ ჩამოყალიბებული პირობები;
- ყურადღებით წაიკითხეთ შემუშავებული ბუკლეტი, სანამ დასაბეჭდად გაუმეებთ.

ტურისტული ტერმინები

აგენტი

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

ბიზნეს ტურიზმი

აერთიანებს ვიზიტორებს, რომლებიც მოგზაურობენ ყრილობებისთვის, კონფერენციებისთვის, სემინარებისთვის, ვორქშოფებისთვის, სიმპოზიუმებისთვის, გამოფენებისა და სპეციალური ღონისძიებებისთვის.

გამყვანი ტურიზმი

რეზიდენტის მოგზაურობა თავისი ქვეყნიდან საერთაშორისო დესტინაციისკენ.

გრძელ დისტანციაზე მოგზაურობა

საერთაშორისო მოგზაურობა დესტინაციამდე, რომლის ხანგრძლივობა 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, სადისტრიბუციო 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 ხანგრძლივობა ხუთ საათზე ნაკლებია.

ონლაინ დისტრიბუცია

ინტერნეტისა და ვებ-გვერდების გამოყენება მომხმარებლამდე 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 მოგზაურობას. არსებობს დამოუკიდებელი მოგზაურობის სხვადასხვა ტიპები: მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება, ზურგჩანთით მოგზაურობა და ნაწილობრივი პაკეტით მოგზაურობა.

შემომყვანი ტურიზმი

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

შემომყვანი ტუროპერატორი (ITO)

დამაკავშირებელი რგოლი ტურისტული პროდუქტის მფლობელებსა 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 შიგნით.

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: **ხატია ვაშაყმაძე**
ელ. ფოსტა: k.vashakmadze@gnta.ge

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

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

დიზაინერი: **ანი ლიპარტია**
ელ. ფოსტა: ani.lipartia@gmail.com

ტელ: +995 322 43 69 99 (18 20)
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 აღსაწერად გავიარეთ კონსულტაციები ტურიზმის სხვადასხვა სფეროს ექსპერტებთან. მადლობას ვუხდით მათ თანადგომისთვის. განსაკუთრებული მადლობა ინგა მუმლაძეს და გიორგი ვარშალომიძეს შეტანილი წვლილისთვის.



საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო
ჭოველიძის ქ. 10ა, 0108, თბილისი, საქართველო
ტელ: +(995 32) 299 11 11; +(995 32) 299 11 05
ფაქსი: +(995 32) 292 15 34
E-mail: ministry@economy.ge
www.economy.ge



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

საქართველოს ტურიზმის
ეროვნული ადმინისტრაცია



საქართველოს ეკონომიკისა
და მდგრადი განვითარების
სამინისტრო