



ევროკავშირი
საქართველოსთვის

ĠENN



გურიის რეგიონის მარტკაბეძინებისა და კომუნიკაციის სტრატეგია და გეგმა



ოქტომბერი 2024



გურიის ტურისტული პოტენციალის კვლევის ანგარიში და მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგია და გეგმა მოამზადეს ავტორებმა:

მარი კიკვაძე, კომუნიკაციების ექსპერტი

ლელა ჯავახიშვილი, მკვლევარი

რედაქტორი: ნათია მენაბდე

ავტორები მადლობას უხდიან კვლევის მონაწილეებს ღირებული შეხედულებებისა და გამოცდილების გაზიარებისთვის.

ეს პუბლიკაცია შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით. მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელნი არიან ავტორები და ის, შესაძლოა, არ გამოხატავდეს CENN-ისა და ევროკავშირის შეხედულებებს.

მასალა მომზადებულია პროექტის „მწვანე გურია – ადგილობრივი დემოკრატიისა და სოფლის განვითარების მხარდაჭერა ინკლუზიური და მდგრადი მწვანე ზრდისთვის“ ფარგლებში.

სარჩევი

შესავალი.....	5
თავი I: გურიის მარკეტინგული პოტენციალის კვლევა.....	7
კვლევის ძირითადი მიგნებები.....	8
შესავალი.....	9
მეთოდოლოგია.....	10
კვლევის მიზანი და ამოცანები.....	10
მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის მეთოდები.....	10
თვისებრივი კვლევის შედეგები.....	12
გურიაში არსებული ტურისტული პოტენციალი.....	12
ახალგაზრდების პერსპექტივა.....	12
კერძო სექტორის პერსპექტივა.....	15
საჯარო სექტორის პერსპექტივა.....	16
არასამთავრობო სექტორის პერსპექტივა.....	17
განათლების სექტორის პერსპექტივა.....	19
ადგილობრივი და უცხოელი სტუმრების პერსპექტივა.....	20
გამოწვევები, რომლებიც გურიის ტურისტული პოტენციალის რეალიზებას აფერხებს.....	21
ახალგაზრდების პერსპექტივა.....	21
კერძო სექტორის პერსპექტივა.....	23
საჯარო სექტორის პერსპექტივა.....	25
არასამთავრობო სექტორის პერსპექტივა.....	26
განათლების სექტორის პერსპექტივა.....	26
ადგილობრივი და უცხოელი სტუმრების პერსპექტივა.....	27
საჭიროებები გურიის ტურისტული პოტენციალის ასათვისებლად.....	29
ახალგაზრდების პერსპექტივა.....	29
კერძო სექტორის პერსპექტივა.....	31
საჯარო სექტორის პერსპექტივა.....	32
არასამთავრობო სექტორის პერსპექტივა.....	34
განათლების სექტორის პერსპექტივა.....	36
ადგილობრივი და უცხოელი სტუმრების პერსპექტივა.....	36
რაოდენობრივი კვლევის შედეგები.....	40
დასკვნა.....	50
რეკომენდაციები.....	51
რეკომენდაციები საჯარო სექტორისთვის:.....	51
რეკომენდაციები კერძო სექტორისთვის:.....	51
რეკომენდაციები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის:.....	52
რეკომენდაციები დონორებისთვის:.....	52
თავი II: მარკეტინგის და კომუნიკაციის სტრატეგია და გეგმა.....	53
გურიის ტურისტული პოტენციალის ანალიზი.....	54
არსებული დოკუმენტები და რესურსები.....	54
რეგიონის SWOT ანალიზი.....	56

ძლიერი და სუსტი მხარეები	56
შესაძლებლობები და საფრთხეები	58
მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგიის და სამოქმედო გეგმის მნიშვნელობა	59
მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგიის და სამოქმედო გეგმის მიმართულებები	59
მისია	60
მიზნები	60
მარკეტინგისა და კომუნიკაციის გეგმა.....	61
განმახორციელებელი პირები/დაწესებულებები/ორგანიზაციები	61
საკომუნიკაციო არხები	61
რეგიონისა და მუნიციპალიტეტების მმართველი ორგანოები.....	63
ვებგვერდების ოპტიმიზაცია და განახლება	63
ბრენდირება, ლოგო და სლოგანი	65
საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან თანამშრომლობა	67
სხვადასხვა სექტორებთან პარტნიორობა	67
ციფრული არხების ოპტიმიზაცია	68
არსებული ტურისტული ბილიკების/მარშრუტების ოპტიმიზაცია.....	69
გურიის ტურისტული განვითარების ფონდი.....	69
სეზონური და თემატური ფესტივალი რეგიონის ცნობადობის ასამაღლებლად	72
გურიის რეგიონული ფესტივალი.....	72
ღვინის ფესტივალი	75
კონკურსები	77
ლოგოს შემუშავების კონკურსი	77
ფოტო კონკურსი - გურია ჩემს ობიექტებში	77
ადგილობრივი მოსახლეობა	78
სასტუმროების განთავსება Booking.com-სა და Airbnb-ზე	78
კურსის შექმნა სასტუმროებისა და საოჯახო სასტუმროს მფლობელებისთვის.....	79
კარგად სტრუქტურირებული და ბრენდირებული სოციალური მედიის გვერდების შექმნა და მართვა	79
ტურისტული სერვისებისა და მომსახურების განვითარება	80
საოჯახო სასტუმროების/ადგილების ოპტიმიზაცია Google Maps-ზე	80
ადგილობრივი ტურისტული მარშრუტების განვითარება და გიდების გადამზადება	81
ცხენების გაქირავების სერვისი.....	81
ტურისტული პაკეტი და კამპანიები	83
ძველი სახლების ახალი სიცოცხლე.....	87
ერთი დღე ფერმაში.....	87
კულინარიული და გასტრო ტურები.....	89
სათავგადასავლო ტურიზმი.....	89
დასკვნითი ნაწილი	89
დამატებითი მასალა	90

შესავალი

გურიის მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა შეიქმნა გურიის, როგორც მიმზიდველი ტურისტული დანიშნულების ადგილის, პოპულარიზაციისა და რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის გაძლიერების მიზნით. დოკუმენტი შემუშავდა კომპლექსურ მიდგომაზე დაყრდნობით, რომელიც მოიცავდა შემდეგ ეტაპებს:

- I. კონსულტაცია ადგილობრივ ხელისუფლებასა და დაინტერესებულ მხარეებთან
- II. გურიის მარკეტინგული პოტენციალის კვლევა (თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდი)
- III. სამაგიდო კვლევა
- IV. მარკეტინგის გეგმის შემუშავება შეგროვებულ მონაცემებზე დაყრდნობით

შემოთ აღნიშნული კომპლექსური მიდგომიდან გამომდინარე, დოკუმენტი იყოფა ორ ძირითად ნაწილად. დოკუმენტის პირველი თავი ეთმობა გურიის მარკეტინგული პოტენციალის კვლევის ანგარიშს, ხოლო მეორე თავი შედგება მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგიისა და გეგმისგან.

დოკუმენტი წარმოადგენს მკაფიო გზამკვლევს გურიის რეგიონისა და მისი მცხოვრებლებისთვის და უპასუხებს შემდეგ კითხვებს:

- რა არის გურიის რეგიონის უპირატესობები?
- როგორ უნდა დამყარდეს კომუნიკაცია სამიზნე ჯგუფებთან ამ უპირატესობების შესახებ?
- ვინ უნდა წარმოადგენდეს სამიზნე ჯგუფებს აღნიშნული კომუნიკაციის დასამყარებლად?
- რა საშუალებებით უნდა დამყარდეს კომუნიკაცია ამ უპირატესობების შესახებ?

რეგიონის ზოგადი დახასიათება

გურიის რეგიონი საქართველოს სამხრეთ-დასავლეთ ნაწილში მდებარეობს, შავ ზღვასა და მესხეთის ქედს შორის. გურიას სამხრეთიდან აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა ესაზღვრება, სამხრეთ-აღმოსავლეთიდან – სამცხე-ჯავახეთის, ჩრდილო-აღმოსავლეთიდან – იმერეთის, ხოლო ჩრდილოეთიდან – სამეგრელო-ზემო სვანეთის რეგიონები. გურიის ფართობი 2,033 კმ²-ია, რაც ქვეყნის ტერიტორიის 2,9%-ია. გურიის რეგიონი ბუნებრივი პირობების მიხედვით ორ – ბარისა და მთის – ნაწილად იყოფა.

გურიის რეგიონში მოქმედებს სამი თვითმმართველი ერთეული: ლანჩხუთის, ოზურგეთისა და ჩოხატაურის მუნიციპალიტეტები. რეგიონულ დონეზე სახელმწიფოს აღმასრულებელ ხელისუფლებას წარმოადგენს სახელმწიფო რწმუნებული – გუბერნატორი, რომლის ადმინისტრაცია ქ. ოზურგეთშია განთავსებული. ქ. ოზურგეთი დედაქალაქიდან 325 კმ-ით არის დაშორებული.



თავი I:

გურიის მარკატინგული პოტენციალის კვლევა



კვლევის ძირითადი მიზნები

- კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა უმრავლესობა (72%) გურიის ტურისტულ პოტენციალს ოპტიმისტურად უყურებს, ხოლო 47% მიიჩნევს, რომ რეგიონი სწორი მიმართულებით ვითარდება;
- ბუნების სილამაზე გურიის ყველაზე გამორჩეულ ღირსებად ითვლება, რასაც მოჰყვება სტუმართმოყვარეობა, კულტურული მემკვიდრეობა და ბიზნესის განვითარების პოტენციალი;
- მთის და ზღვისპირა კურორტების უნიკალური კომბინაცია გურიის მთავარ უპირატესობად განიხილება. მთის (66%) და შავი ზღვის (48%) კურორტები არის მთავარი ღირსშესანიშნაობები, რომლებიც, რესპონდენტთა აზრით, უცხოელმა ტურისტებმა აუცილებლად უნდა მოინახულონ;
- გამოკითხულთა 55% ფიქრობს, რომ გურიის ღირსშესანიშნაობების შესახებ ინფორმაცია ნაკლებად არის გავრცელებული;
- გურიის ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ძირითად გამოწვევებად სახელდება: ეფექტური მარკეტინგის ნაკლებობა, მოუწესრიგებელი ინფრასტრუქტურა, არასაკმარისი სერვისები და კვალიფიციური კადრების ნაკლებობა;
- გამოკითხულთა 42%-ს მიაჩნია, რომ გურიას ტურისტულ მიმართულებით პოპულარობის გაზრდის ძალიან დიდი შესაძლებლობა აქვს;
- ახალგაზრდა რესპონდენტები გურიის ტურისტული პოტენციალის მიმართ განსაკუთრებით ოპტიმისტურად არიან განწყობილნი;
- კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ გურიის ძირითადი საჭიროებებია: მარკეტინგული სტრატეგიების გაუმჯობესება, განსაკუთრებით ციფრული და სოციალური მედიასარეკლამო არხების განვითარება, ტურისტული სერვისებისა და ობიექტების გაძლიერება, ადგილობრივი მეწარმეებისა და ტურიზმის მუშაკების უნარ-ჩვევების განვითარება, ავთენტურობისა და თანამედროვე ტურისტული სტანდარტების დაბალანსება, სახელმწიფო, კერძო და არასამთავრობო სექტორებს შორის კოორდინაცია;
- წარმატებული მაგალითები საქართველოს სხვა რეგიონებიდან, როგორიცაა აჭარა და კახეთი, რესპონდენტების მიერ გურიის ტურიზმის განვითარების პოტენციურ როლურ მოდელად განიხილება.

შესავალი

გურია – რეგიონი, რომელიც საქართველოს დასავლეთ ნაწილში მდებარეობს, თავისი უნიკალური ულამაზესი ბუნებით, მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობითა და ტრადიციებით დიდ ტურისტულ პოტენციალს ფლობს. მიუხედავად ამისა, ის ტურისტული თვალსაზრისით კვლავ ნაკლებად არის ცნობილი. სწორედ ამიტომ საჭიროა რეგიონის ტურისტული პოტენციალის შესწავლა და რეკომენდაციების შემუშავება მონაცემებზე დაყრდნობით, რაც საშუალებას მისცემს სხვადასხვა მხარეს თუ ორგანოს, ხელი შეუწყოს გურიის სამოგზაურო ლოკაციად მონიშვნას. აღნიშნული კვლევა სწორედ გურიის ტურისტული პოტენციალის, არსებული და პოტენციური ტურისტული რესურსების, ასევე სტუმრების მოთხოვნებისა და მოლოდინის ანალიზს მოიცავს.

გურიის ტურისტული პოტენციალის შესწავლა ხელს შეუწყობს რეგიონული განვითარების სტრატეგიების დაგეგმვასა და განხორციელებას, რაც, თავის მხრივ, გაზრდის ტურისტების ნაკადებს და გააძლიერებს ადგილობრივ ეკონომიკას. მოცემული კვლევის ფარგლებში, რესპონდენტების მოსაზრებებზე დაყრდნობით, შესაძლებელი გახდა გურიის ტურისტული ადგილების, ინფრასტრუქტურის მდგომარეობის, მომსახურების ხარისხისა და რეგიონში არსებული ტურისტული პროდუქტის მრავალფეროვნების შეფასება. აღნიშნულიდან გამომდინარე, გაანალიზდა გურიის ტურისტული პოტენციალი პირველადი წყაროებიდან მიღებული მონაცემების საფუძველზე. კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს როგორც კერძო, ისე საჯარო და არასამთავრობო სექტორების წარმომადგენლებმა, განათლების სფეროში ჩართულმა სპეციალისტებმა, ახალგაზრდებმა, უცხოელმა და ადგილობრივმა ვიზიტორებმა. ამან საკითხის სხვადასხვა პერსპექტივიდან შესწავლა უფრო რეალური და შედეგიანი გახდა.

მონაცემთა მრავალფეროვნების უზრუნველსაყოფად გამოყენებული იყო კვლევის როგორც თვისებრივი, ისე რაოდენობრივი მეთოდები. თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ჩატარდა 25 სიღრმისეული ინტერვიუ გურიის სამი მუნიციპალიტეტის სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლებსა და ვიზიტორებთან. ხოლო რაოდენობრივი მინი-გამოკითხვის ფარგლებში თვითადმინისტრირებადი online-კითხვარი შეავსო ასევე გურიის სამი მუნიციპალიტეტის 100-მა მცხოვრებმა. რესპონდენტების აზრით, გურიის ისეთი ბუნებრივი რესურსები, როგორიცაა ზღვის სანაპირო ზოლი, მთები, ტყეები და მდინარეები, წარმოადგენს ტურისტული ინტერესის ობიექტებს, რომლებიც განვითარებასა და პოპულარიზაციას საჭიროებს. მოცემული ანალიტიკური ანგარიშის მნიშვნელოვანი ნაწილია ტურისტული ინფრასტრუქტურის შეფასება. ეს მოიცავს სასტუმროებს, რესტორნებს, ტრანსპორტსა და სხვა სერვისებს, რომლებიც აუცილებელია ტურისტების კომფორტული მოგზაურობისთვის.

ამასთანავე, ყურადღება გამახვილებულია არსებული და პოტენციური ტურისტული მარშრუტების განვითარებაზე, ასევე, რეკომენდაციებზე, რომლებიც ხელს შეუწყობს რეგიონის ტურისტული ინდუსტრიის ზრდას და განვითარების პერსპექტივების გაძლიერებას.

მეთოდოლოგია

კვლევის მიზანი და ამოცანები

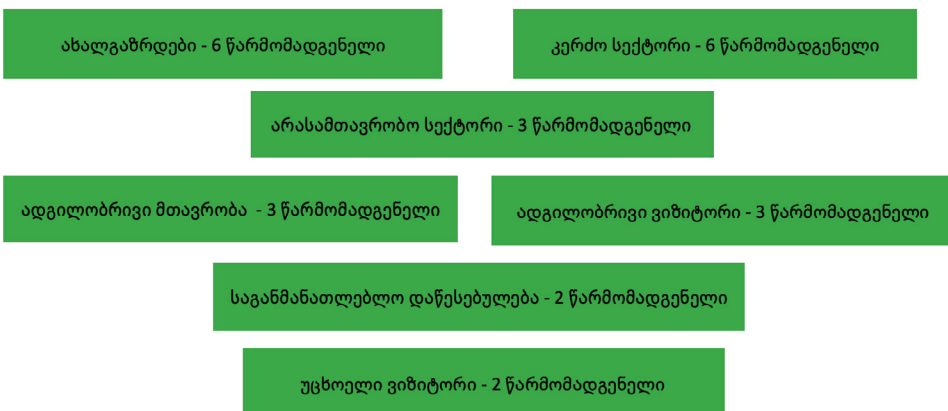
მოცემული კვლევა მიზნად ისახავდა გურიის ტურისტული პოტენციალის შესწავლას, ხოლო კვლევის ფარგლებში წარმოდგენილი ამოცანებია:

- გურიის ტურისტული რესურსების იდენტიფიცირება/შეფასება
- გურიაში ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებული გამოწვევების შეფასება
- გურიის ტურისტული განვითარების საჭიროებების იდენტიფიცირება

მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის მეთოდები

კვლევის ფარგლებში გამოყენებული იყო როგორც თვისებრივი, ისე რაოდენობრივი მეთოდები. ამ მიდგომამ შესაძლებელი გახადა გურიის ტურისტული პოტენციალის რეალური სურათის წარმოჩენა.

კვლევის თვისებრივი ნაწილის ფარგლებში ჩატარდა 25 სიღრმისეული ინტერვიუ გურიის სამი მუნიციპალიტეტის (ოზურგეთი, ლანჩხუთი და ჩოხატაური) სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლებსა და ვიზიტორებთან. ინტერვიუები მიზნად ისახავდა იმ პირების გამოცდილების, შეხედულებებისა და მოსაზრებების შესწავლას, რომლებიც უშუალოდ არიან ჩართული ტურიზმის სფეროში, დაკავშირებული არიან მასთან, ან აქვთ სპეციფიკური დაკვირვებები (მაგალითად, რეგიონში უცხოელი სტუმრის მიღება და ა.შ.), რომლებიც კვლევისთვის ღირებულ მონაცემებს ქმნის. ამის შედეგად, რესპონდენტები გადანაწილდნენ კატეგორიების მიხედვით:



ადგილობრივი რესპონდენტები წარმოდგენილნი იყვნენ როგორც ლანჩხუთიდან, ისე ჩოხატაურიდან და ოზურგეთიდან, რამაც კვლევას მუნიციპალიტეტების დონეზე განხილვის საშუალება მისცა.

კვლევის შემდგომ ეტაპზე განხორციელდა რაოდენობრივი მინიგამოკითხვა online-რეჟიმში. გამოკითხვის ფარგლებში თვითადმინისტრირებადი online-კითხვარი შეავსო გურიის სამი მუნიციპალიტეტის 100-მა მცხოვრებმა. მიუხედავად შერჩევის მცირე ზომისა, ამან კვლევას დამატებითი, რიცხვებში გამოხატული მონაცემები შესძინა. დროის, რესურსებისა და გეოგრაფიულ არეალში მოსახლეობის გაფანტულობის გათვალისწინებით, მინიგამოკითხვის მიდგომა, რომლისთვისაც პირველადი ინფორმაციის შესაგროვებლად 30 რესპონდენტიც კი მისაღებია, იყო ეფექტური საშუალება, წარმოჩენილიყო ისეთი მაჩვენებლები, რომლებიც, სტატისტიკური თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანი არ იყო, მაგრამ ზოგად სურათს განსაზღვრავდა.¹ რაოდენობრივ გამოკითხვაში მონაწილეთა შორის 18-34 წლის რესპონდენტები 49%-ს წარმოადგენდა, 35-54 წლისანი – 41%-ს, ხოლო 55 წლიდან ზევით – 10%-ს. გამოკითხულთა უმეტესობა – მდედრობითი (67%), ხოლო უმცირესობა (33%) მამრობითი სქესის იყო. რესპონდენტთა დიდი ნაწილი (50%) მუშაობს სრულ ან ნახევარ განაკვეთზე (სეზონური სამუშაოს ჩათვლით). კვლევის თვისებრივი კომპონენტის მსგავსად, ამ ნაწილშიც წარმოდგენილნი არიან როგორც ლანჩხუთის (20%), ისე ოზურგეთისა (31%) და ჩოხატაურის (39%) რესპონდენტები (დანარჩენმა 10%-მა მონიშნა პასუხის კატეგორია „სხვა“). მათი დიდი ნაწილი სოფლის ტიპის დასახლებაში ცხოვრობს (53%), ხოლო ქალაქში – 38% (დანარჩენმა 9%-მა მონიშნა პასუხის კატეგორია „სხვა“).

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევა ლიმიტირებულ დროში და რესპონდენტების მცირე რაოდენობასთან ჩატარდა, მოხერხდა სტრატეგიული დოკუმენტისთვის საჭირო ყველა სახის ინფორმაციის თავმოყრა. მასში მკაფიოდ აისახა ადგილობრივი მოსახლეობისა თუ სტუმრების პოზიციები. კვლევის კონფიდენციალურობის პოლიტიკა აღმოჩნდა საკმარისი წინაპირობა იმისთვის, რომ რესპონდენტებს თავიანთი კრიტიკული პოზიციები გულახდილად გამოეხატათ.

თვისებრივი კვლევის შედეგად მიღებულმა ინფორმაციამ მონაცემთა ანალიზის შემდეგი ეტაპები გაიარა: დაიწერა თითოეული ინტერვიუს ტრანსკრიპტი, შემდეგ ჩატარდა მონაცემთა კოდირება-კატეგორიზაცია, ბოლო საფეხურზე კი – მონაცემების ინტერპრეტაცია. რაოდენობრივი მონაცემების დასამუშავებლად ბაზის გაწმენდის შემდეგ გამოყენებულ იქნა პროგრამა SPSS, რომლის ფარგლებშიც განხორციელდა სიხშირეებისა და კროსტაბულაციების ანალიზი.

საბოლოო ჯამში, კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემები გამოადგება როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორს, ასევე არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და დონორებს.

1 USAID. (2006). Conducting Mini Surveys in Developing Countries. Retrieved from: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnadg566.pdf

ყველა ამ ჯგუფისთვის შემუშავდა რეკომენდაციები, რომლებიც ემპირიული მონაცემებით არის გამყარებული.

თვისაბრივი კვლევის შედეგები

რესპონდენტებთან ჩატარებული 25 სიღრმისეული ინტერვიუს მონაცემთა ანალიზმა აჩვენა, რომ გურიის არსებული ტურისტულ პოტენციალის, მასთან დაკავშირებული გამოწვევებისა და საჭიროებების მიმართ რესპონდენტების შეხედულებები არაერთგვაროვანია, თუმცა ზოგჯერ მოსაზრებები ემთხვევა, რაც კონკრეტული დასკვნების გამოტანის საშუალებას გვაძლევს. მომდევნო ქვეთავებში წარმოდგენილი იქნება ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ წარმოუდგენიათ ადგილობრივ მოსახლეობასა და გურიის ვიზიტორებს რეგიონის ტურისტული განვითარება, ასევე, ის გამოწვევები, რომლებიც ხელს უშლის გურიისთვის აქტიური ტურისტული ლოკაციის სტატუსის მინიჭებას.

გურიაში არსებული ტურისტული პოტენციალი

ახალგაზრდების პერსპექტივა

კვლევაში მონაწილე ახალგაზრდების აზრით, გურიის, როგორც ტურისტული პოტენციალის მქონე რეგიონის, მთავარი უპირატესობა მისი მრავალფეროვნებაა – მართალია, გურია საქართველოს ყველაზე პატარა კუთხეა, მას შეუძლია, სტუმარს ერთდროულად შესთავაზოს როგორც მთის, ისე ზღვის კურორტები. თუმცა ისინი მიიჩნევენ, რომ რეგიონის მთავარი უპირატესობა ხალხია – მოსახლეობა, რომელიც სტუმართმოყვარეობით, იუმორით, სილადით, კულტურით, პროგრესული აზროვნებით გამოირჩევა.

„[გურიას] ხასიათი გამოარჩევს სხვა რეგიონებისგან... [გურულები] ლაღი და მხიარული ხალხია, ღია ხალხი ვართ და ყველაფერი შეგვიძლია მივიღოთ, რთულ პერიოდებსაც კი პოზიტიურად შევხედოთ, რაც დაკავშირებულია გურულ ხასიათთან“ (ახალგაზრდა, ოზურგეთი).

საუბრისას ახალგაზრდები გურიის მთავარ ღირსშესანიშნაობებად ასახელებენ სამთო და ზღვის კურორტებს, ასევე, მრავალსაუკუნოვან ძეგლებს, მონასტრებს, ციხეებს, ბუნებრივ რესურსებს. მათ შორისაა: ერკეთის მონასტერი, პალიასტომის ტბა, აცანა, ორაგვე და მრავალი სხვა, რომელთა ტურისტული დანიშნულებით გამოყენება, ახალგაზრდების აზრით, ჯერჯერობით სრულყოფილად ვერ ხერხდება. ისეთ ერთ ღირსშესანიშნაობაზე, რომელიც სტუმარმა აუცილებლად უნდა ნახოს, ახალგაზრდების მოსაზრებები იყოფა: ზოგიერთისთვის ამ შემთხვევაში პრიორიტეტი ორკარის კანიონია, ნაწილი კი უპირატესობას ბახმაროს, გომისმთას, შეკვეთილს ანიჭებს. თუმცა

უნდა აღინიშნოს, რომ წამყვანი აქაც ხალხია – რესპონდენტების აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანი რამ, რითაც შეიძლება გურიაში ჩამოსულმა სტუმარმა ისიამოვნოს და დიდი შთაბეჭდილება მიიღოს, არის ადგილობრივი ოჯახების მიერ გამასპინძლება. კვლევის მონაწილეების თქმით, ადგილობრივ დონეზე არიან მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე მეწარმეები, რომელთაც გურული სტუმარმასპინძლობის კულტურის კომერციალიზაცია შეძლეს.

„ყველაზე მნიშვნელოვანი არის გურიაში ოჯახში სტუმრობა. ერთი ფოლკ-ლორის მასწავლებელია, ოჯახში მოჰყავს სტუმრები, ასწავლის, თან [მისი] დედა ბრინჯულებს უცხობს სტუმრებს“ (ახალგაზრდა, ლანჩხუთი).

ახალგაზრდების აზრით, არსებული ტურისტული პოტენციალის განხილვისას საკვანძო საკითხი, რომელმაც გურიის ტურისტული ცნობადობა უნდა განაპირობოს, უნდა იყოს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა; კერძოდ, სხვადასხვა პლატფორმაზე უნდა განთავსდეს ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ სად რის ნახვა შეუძლია ტურისტს. ამ თვალსაზრისით, ახალგაზრდები აუცილებლობად მიიჩნევენ Google Maps-ის განვითარებას, მასზე ტურისტული ლოკაციების დატანას, რადგან, მათი აზრით, არსებული ბუნებრივი ტერიტორიები თუ კულტურული ძეგლები უცხოელი თუ ადგილობრივი ვიზიტორებისთვის შესაბამისი ინფორმაციის არარსებობის გამო უცნობია.

„მე ვფიქრობ, რომ გურია არის რეგიონი, რომელიც ახლა იწყებს ამ მიმართულებით მუშაობას. აქამდე არ იყო მასზე ფოკუსირება არც სახელმწიფოს მხრიდან და არც არასამთავრობო ორგანიზაციებისგან, რადგან გურია ახლა იწყებს ტურისტულ განვითარებას და ბევრი სერვისია შესაქმნელი. ამიტომ ვერ მიდის ინფორმაცია ვიზიტორებამდე. უთქვამთ სტუმრებს, რომ, აქ რაც ნახეს, ამის შესახებ ინფორმაცია ვერ [მოიძიეს]. არც სერვისია, ვინც დაუგეგმავს ამას. ვილაცას უყვარს აღმოჩენები, მაგრამ ეს ყველასთვის არ არის. დღეს ეფექტურად არ არის ეს საკომუნიკაციო არხები მოწესრიგებული“ (ახალგაზრდა, ოზურგეთი).

შესაბამისად, ახალგაზრდების აზრით, არსებობს სხვადასხვა სახის ციფრული საშუალებები, რომლებმაც ხელს შეუწყობდა გურიის ტურისტული პოტენციალის ათვისებას, თანაც მარტივი და ეფექტური ხერხებით. თავად რეგიონს აქვს მრავალი ბუნებრივი თუ საუკუნეების განმავლობაში შექმნილი კულტურული რესურსი, რომლებიც უცხოელი თუ საქართველოს სხვა რეგიონებიდან ჩამოსული პოტენციური სტუმრებისთვის უცნობია.

რეგიონის ტურისტული პოტენციალის ათვისებას ხელს უწყობს ბოლო ათ წელიწადში შექმნილი ბიზნესწამოწყებები, რომლებიც წარმატებული აღმოჩნდა. ასეთებად რესპონდენტების მიერ დასახელდა სასტუმრო „პარაგრაფი“, საკონცერტო დარბაზი Black

Sea Arena, შეკვეთილის დენდროლოგიური პარკი; უფრო ადრეული პერიოდიდან – „ნაბელღავი“ და „ციცინათელას“ პარკი. რაც შეეხება მცირე ბიზნესს, რესპონდენტებმა ამ სფეროში ისეთი წამოწყებები ჩამოთვალეს, როგორიცაა „სკიჯის სახლი“ ჩოხატაურში, საოჯახო სასტუმრო აცანაში, ფოლკტურები და ა.შ.

„ოზურგეთში ბევრი მეწარმეები არიან, საოჯახო სასტუმროებიცაა და ლანჩხუთში [ჩემი] ბავშვობის [დროიდან] მუშაობს სარიტუალო დარბაზები. ახლა ერთი ადამიანია, რომელსაც აქვს ჩაის საწარმო, ასევე სადეგუსტაციო სივრცე, მიჰყავს ტურისტები პლანტაციებში და ერთადერთი ისაა. კიდევ არის ის ფოლკტური, რაც ძირითადად ტურისტებზე მუშაობს. ასევე აცანაში გაკეთდა სასტუმრო, იმ ქალმა ტელევიზიებს ბევრჯერ მიმართა და გააპიარა აცანა“ (ახალგაზრდა, ლანჩხუთი).

„მინახავს, „ოდა სახლი“ იყო, რომელსაც ბევრი სტუმარი სტუმრობდა. ჯომა-რდობა გვქონდა სუფსაზე და ამის მერე ბევრი ადამიანი ესტუმრა მდინარე სუფსას. ინდივიდუალურად არიან ადამიანები, რომლებიც იღებენ ბლოგებს, ათავსებენ სოცქსელებში და მნახველები ჰყავს“ (ახალგაზრდა, ლანჩხუთი).

თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მუნიციპალიტეტებს შორის ამ მხრივ იკვეთება განსხვავება. ახალგაზრდების აზრით, მაგალითად, ჩოხატაურში, ძირითადად ქსელური მარკეტები მუშაობს, ხოლო მცირე ბიზნესი, რომელიც ადგილობრივ კერძო სექტორს წარმოადგენს, არათუ ტურიზმის, არამედ ჩოხატაურის მცხოვრებთა ეკონომიკურ გაძლიერებასაც ვერ ახერხებს.

„ჩოხატაურის მაგალითზე გეტყვით, რომ ბიზნესი არ იქმნება. უმეტესად ვაკანსიებს რაც ქმნიდა, არის არაადგილობრივი სავაჭრო ქსელები, „მაგნიტი“, „იოლი“ და ა.შ. ერთადერთი, თუ კონსულტანტად დასაქმდები ჩოხატაურში. ერთი დიდი ქარხანაა, „ნაბელღავის“ ქარხანა, სადაც ოთხასამდე ადამიანია დასაქმებული. ასევე არის წველების ქარხანა „ნენე“, მაგრამ ნაკლებად წარმატებულად მუშაობს, ხელფასი 300-400 ლარი სეზონურად და დასაქმებულებიც ნაკლებად კმაყოფილები არიან. ოზურგეთში ყველაზე მეტი შესაძლებლობებია და ჩოხატაურში არ მახსენდება. რაც გაიხსნა ობიექტები, ერთი კაფე-ბარია, „ფინე“, რომელიც სეზონზე უფრო მუშაობს და, დანარჩენი რაც გაიხსნა, მალევე დაიხურა“ (ახალგაზრდა, ჩოხატაური).

რაც შეეხება საჯარო სერვისებს, ახალგაზრდების აზრით, რეგიონში ამის ნაკლებობაა. საჯარო სერვისებზე საუბრისას ისინი უმეტესად საინფორმაციო ცენტრებზე ამახვილებენ ყურადღებას. მიუხედავად ამისა, რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ გურიაში სტუმრების რაოდენობა, წინა წლებთან შედარებით, ცოტათი გაზრდილია. მათი თქმით, ეს უმეტესწილად რეგიონის იმ ნაწილში იგრძნობა, სადაც საოჯახო სასტუმროები და ტურისტული ბიზნესია წარმოდგენილი.

„დიდად ტურისტული ცენტრი ჩოხატაური არ ყოფილა, ამიტომ არც სტატისტიკა გვაქვს. ბახმაროში გაიზარდა ვიზიტორთა რაოდენობა და ის პოპულარული ზონა გახდა. გივიკო დიდიამ ხელი შეუწყო [გურიის] პოპულარიზაციას და ბოლო წლებში მოიმატა [ტურისტების რაოდენობამ], თუმცა საგრძნობლად არა. ეს ფულადად არ აისახება ბიუჯეტზე, არ გვაქვს მექანიზმი, რომ რაიმე სარგებლობაში გადავზარდოთ. ბახმარო ხარჯიანია მუნიციპალიტეტისთვის...“ (ახალგაზრდა, ჩოხატაური).

საბოლოოდ, ახალგაზრდების მოსაზრებებზე დაყრდნობით, გურიის ტურისტული პოტენციალის ათვისებისთვის აუცილებელია რეგიონის მრავალფეროვნების, კულტურისა და ბუნებრივი რესურსების უკეთ წარმოჩენა და პოპულარიზაცია. ამასთან, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და ციფრული ტექნოლოგიების აქტიური გამოყენება მნიშვნელოვანია გურიის ტურისტული ცნობადობის გაზრდისთვის. ახალგაზრდების აზრით, ამავე დროს, აუცილებელია ადგილობრივი ბიზნესის მხარდაჭერა და განვითარება, რათა გურიამ შეძლოს ტურისტული პოტენციალის მაქსიმალურად ათვისება და გაზარდოს რეგიონში ვიზიტორების რაოდენობა.

კერძო სექტორის პერსპექტივა

ახალგაზრდების მსგავსად, გურიის ტურისტულ პოტენციალზე საუბრისას კერძო სექტორის წარმომადგენლები იმ ღირსშესანიშნაობებს იხსენებენ, რომელთა შეთავაზებაც სტუმრებისთვის რეგიონს შეუძლია. ასეთებად ძირითადად სახელდება: ბახმარო, შემოქმედი, ჯიხეთის მონასტერი, მთისა და ზღვის კურორტები, დენდროლოგიური პარკი, ერისთავების სასახლე, კოლხეთის ეროვნული პარკი, ჩაის გზა და ა.შ. მათგან ირჩევა საუკეთესო, რასაც კვლავ გურული სტუმართმოყვარეობა ემატება.

„ხალხი და რელიეფი – ეს არის განმასხვავებელი და დამახასიათებელი. რელიეფი არის ძალიან დაქმუჭნილი და ეს ძალიან მომხიბვლელია. არ არის დიდი ფართობები. ლანჩხუთის მუნიციპალიტეტში მეტი ფართობია, პეტრობით შეიძლება მიწის დამუშავება. ოზურგეთში კოლხეთის დაბლობისკენ რომელი მხარეცაა, უფრო ნაკლებადაა მიწები. ეს მთაგორიანი ადგილია, არც კავკასიონია, მაგრამ არც დაბალი არაა. დამახასიათებელია კლიმატი და ამ კლიმატით [განპირობებული] სუბტროპიკული კულტურები, რითაც ცოტა განსხვავებულია, ახლოა აჭარასთან. ხალხია განსაკუთრებულად სხვანაირი ტიპები, ოდითგან ასე იყო. აქვთ სისწრაფე, ლაკონიურობა და ლოგიკური აზროვნება. დამახასიათებელია წარმოსახვის უნარი პერსპექტივაში. ამას განავითარებს ჩვენი ხალხის ისტორიული წარსული, აჯანყებები, შეთქმულებები, შეუგუებლობა იმასთან, რაც ხდებოდა“ (კერძო სექტორი, ჩოხატაური).

რესპონდენტების აზრით, გურიის პოტენციალი ამოუწურავია, რამდენადაც მისი აღმოჩენა მიმდინარე პროცესია. მაგალითად, თუ წარსულში რეგიონი მხოლოდ „ადესასთან“ იყო ასოცირებული, დროთა განმავლობაში აღმოჩენილია 50-მდე ვაზის ჯიში, რომლებიც უკვე აღდგენილია. არსებობს როგორც საფეხმავლო ტურიზმის, ისე საკურორტო მიმართულების განვითარების პოტენციალი. ამ ნაწილში კერძო სექტორი თავის როლს ყველაზე ნათლად ხედავს. რესპონდენტებმა ჩამოთვალეს ბოლო ათწელიწადში შექმნილი კომერციული ობიექტები, რომლებიც ხელს უწყობს რეგიონის ტურისტულ განვითარებას. ერთ-ერთი ასეთია „ბახვი ჰესი“, რომელიც ადგილობრივი ბიზნესის სხვა წარმომადგენლებს წაახალისებს ხოლმე და პროდუქციის რეალიზებაში ეხმარება. რესპონდენტებთან საუბრიდან იკვეთება სასტუმრო სახლების მნიშვნელობაც, რომლებიც online-ოპერირებას ახერხებენ და ტურისტებს ადგილების დაჯავშნას დისტანციურად სთავაზობენ. რეგიონში არსებობს ისეთი ბიზნესწამოწყებები, რომლებიც უცხოელებს მოხალისეებადაც იზიდავს.

„ახლა ლანჩხუთში არის ფერმა „ოდაში“, უცხოელი ტურისტები ჩამოჰყავთ მოხალისედ, ამუშავენ და ცნობილები გახდნენ“ (კერძო სექტორი, ლანჩხუთი).

ამას ემატება ის შედარებით მსხვილი კომერციული ობიექტები, რომლებიც ახალგაზრდების მიერაც დასახელდა (დენდროლოგიური პარკი, საკონცერტო დარბაზი შეკვეთილში და ა.შ).

საჯარო სერვისებთან დაკავშირებით კერძო სექტორის წარმომადგენლებსაც ნაკლები ინფორმაცია აღმოაჩნდათ. საუბრისას მათ ახსენეს ლელობურთი, რომელსაც ორგანიზებას უწევდა ადგილობრივი ტურიზმის განვითარების სამსახური, თუმცა, ამავე დროს, ამბობდნენ, რომ მუნიციპალიტეტებში რაიმე საჯარო სერვისის შესახებ არაფერი სმენიათ.

საჯარო სექტორის პერსპექტივა

ადგილობრივი საჯარო სექტორის წარმომადგენლები ამბობენ, რომ გურიაში მოსახლეობის რაოდენობა დიდი არაა, თუმცა ეს რეგიონი ძალიან საინტერესოა როგორც ბუნებით, ასევე გამორჩეულია მცხოვრებლებით. ის ახლოსაა რკინიგზის სადგურებთანაც, პორტებთანაც და აეროპორტებთანაც, რაც ერთგვარი უპირატესობაა. ზღვასთან სიახლოვე და მთის კურორტები, საჯარო სექტორის წარმომადგენლების აზრითაც, არის ის, რაც გურიას უნიკალურობას სძენს, სხვა რეგიონებისგან გამოარჩევს და მის ეკოტურიზმის პოტენციალს აყალიბებს. მათი თქმით, აქ ტურისტმა აუცილებლად უნდა ნახოს შემოქმედის მონასტერი, დენდროლოგიური პარკი, გრიგოლეთის სანაპირო, ბახმარო, კოლხეთის ეროვნული პარკი და ა.შ., ასევე, გაეცნოს ადგილობრივი მოსახლეობის ტემპორიტმს.

ადგილობრივ საჯარო სამსახურებში დასაქმებული რესპონდენტები ამბობენ, რომ ბოლო ათი წლის განმავლობაში გურიაში განვითარდა არაერთი ისეთი ბიზნესწამოწყება, რომლებმაც შემდგომში ხელი შეუწყო რეგიონის ტურისტული პოტენციალის ათვისებას. მაგალითად, ასეთები იყო: სასათბურე მეურნეობები, საოჯახო სასტუმროები, „ღვინის გზა“, „ასკანელი“, „რედბული“ და სხვა ისეთი ადგილობრივი თუ საერთაშორისო კომპანია, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით რეგიონში ტურიზმსაც ავითარებენ.

რაც შეეხება საჯარო სერვისებს, ასეთებად სახელდება: დასუფთავება, ტრანსპორტი, კონკრეტულ ლოკაციებამდე გზების დაგება, დოლის ორგანიზება, გამოფენა-გაყიდვების მოწყობა. მათ ნაწილს მუნიციპალიტეტები დამოუკიდებლად წარმართავენ, ხოლო ზოგიერთი კერძო სექტორთან თანამშრომლობით ხორციელდება. მიუხედავად ამისა, რესპონდენტები ამბობენ, რომ არ არსებობს ტურისტული ცენტრები და გიდების გადამზადების კურსები, როგორც საჯარო სერვისები.

„ახლა პრობლემა ძირითადად რაც გვაქვს ლანჩხუთში, არის ის, რომ არ გვყავს გადამზადებული, სერტიფიცირებული გიდები. ჩვენ კი ყველას გავყვებით და ყველას ავუხსნით, მაგრამ პროფესიონალ გიდს სხვანაირად მიჰყავს ტური, სხვა დონეზეა მომზადებული. ამიტომ ვწუხვარ სულ და მინდა, ჩემივე თანამშრომლები ჩავრთო, რომ ეს სერვისი იყოს – გიდები და ტურ-ოპერატორები“ (საჯარო სექტორი, ლანჩხუთი).

ტურისტული საჯარო სერვისების ნაკლებობას რესპონდენტები იმით ხსნიან, რომ მუნიციპალიტეტის ხარჯი სოციალური მიმართულებით დიდია და ტურიზმის განვითარებას მხოლოდ დარჩენილი რესურსები ხმარდება.

მიუხედავად ამისა, რეგიონს სტუმარი კვლავ მრავლად ჰყავს. როგორც საჯარო სექტორის წარმომადგენლები ამბობენ, პანდემიის შემდეგ გურიაში 2023 წელს 100 ათასი დამსვენებელი შემოვიდა.

არასამთავრობო სექტორის პერსპექტივა

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ გურიის ტურისტული პოტენციალის მიმართ არასამთავრობო სექტორის პოზიცია ემთხვევა სხვა სფეროების წარმომადგენელთა შეხედულებებს. მათი აზრით, მიუხედავად რეგიონის სიღარიბისა, გურია გამორჩეულად საინტერესო კუთხეა. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ გურია მუდამ მშვიდობისა და თავისუფლებისთვის იბრძოდა, რაც მისი ერთ-ერთი სავიზიტო ბარათი შეიძლება გახდეს. მოცემულ ჯგუფშიც რესპონდენტები ხაზს უსვამენ რეგიონის მრავალფეროვნებას, ზღვისა და მთის კურორტების არსებობას და კულტურულ რესურსებს, რომელთაც ტურისტული პოტენციალის გაძლიერება შეუძლიათ.

„[გურიაში არის] მთები და საზღვაო კურორტები. დამსვენებლები იყოფიან მთის და ზღვის მოყვარულებად და გურიაში ეგ შესაძლებლობა არსებობს. თუ ორივე მიმართულებითაა დაინტერესებული ადამიანი, შეუძლია ორივე მოინახულოს და ეწვიოს კოლხეთის ეროვნულ პარკს, რომლის ნაწილიც გურიის შემადგენლობაშია და ეს უნიკალური ადგილია თავისი მნიშვნელობით. არის ბევრი ისეთი ადგილი, რომელსაც, ღირს, ეწვიოს ვიზიტორი. თუმცა მაინც მთისა და ზღვის ნაწილზე ვილაპარაკებდი, რადგან ორივეს შესაძლებლობა გვაქვს“ (არასამთავრობო სექტორი, ოზურგეთი).

კიდევ ერთი ღირსშესანიშნაობა, რომელსაც არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები ასახელებენ, არის ნოდარ დუმბაძის სახლ-მუზეუმი, რომლის მონახულებაც დაინტერესებულ სტუმარს შეუძლია სოფელ ხიდისთავში.

მიუხედავად იმისა, რომ რეგიონში სანახაობები მრავლადაა წარმოდგენილი, მათ შესახებ ინფორმაცია სათანადოდ ვერ ვრცელდება. ადგილობრივი არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლების აზრით, მსოფლიომ უნდა იცოდეს, რომ ბახმაროში ხელოვნური თოვლი არ არის და სათხილამურო სპორტის მოყვარულებისთვის გაუკვალავი ტრასები არსებობს, თუმცა, სამწუხაროდ, ამის შესახებ ინფორმაცია პოტენციურ სტუმარს არ მიეწოდება. ამასთან, სრულყოფილად არაა შესწავლილი ის სარგებლობა ჯანმრთელობისთვის, რომელიც შეიძლება ტურისტმა მიიღოს გურიაში სტუმრობით. ამას ემატება გაუმართავი ინფრასტრუქტურა და ჯერ კიდევ აღმოუჩენელი ადგილები, რაც ტურისტული პოტენციალის სრულყოფილად ათვისებას აფერხებს.

მიუხედავად ამ და სხვა სირთულეებისა, რესპონდენტები ასახელებენ არაერთ ბიზნესს, რომლებმაც გარკვეულწილად შეუწყო ხელი მთლიანად რეგიონის ტურისტულ განვითარებას. ასეთებია: მარნები, სასტუმროები, რომელთაც ავთენტურობა შეინარჩუნეს და რეგიონის კონტექსტს მოერგნენ (მაგალითად, „მენაბდის მარანი“ ოზურგეთში, „სკიჯის სახლი“ და ა.შ.). უნდა ითქვას, რომ არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები ასეთივე ენთუზიაზმით ვერ ახასიათებენ საჯარო სერვისებს და ამბობენ, რომ ტურისტებისთვის ამ მხრივ შექმნილი ერთადერთი შესაძლებლობაა საინფორმაციო დაფა. რესპონდენტთა სხვა კატეგორიების მსგავსად (იხ. წინა ქვეთავები), აქაც აღნიშნავენ ტურისტული სერვისცენტრების არარსებობას.

„ჩოხატაურში ერთადერთი, რაც შეიძლება ტურისტისთვის იყოს, არის საინფორმაციო დაფა, რომელიც ორგანიზაციის მხარდაჭერით გააკეთა ადგილობრივმა თვითმმართველობამ და ეს სჭირდება ტურისტული კომპანიების განვითარებას. ამ სერვისებზე ნამდვილად სამუშაო არის გასაწევი“ (არასამთავრობო სექტორი, ჩოხატაური).

არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლების აზრით, გურია უფრო და უფრო პოპულარული ხდება და მას თანდათანობით მეტი ტურისტი სტუმრობს. მათი თქმით, სტუმრების დიდი ნაწილი ძირითადად საზღვაო კურორტებზე ჩამოდის.

განათლების სექტორის პერსპექტივა

განათლების სექტორში დასაქმებული პირები გურიას სხვა სფეროების წარმომადგენელთა მსგავსად აღიქვამენ. მათი აზრით, კუთხის განსაკუთრებულობა, ყველა სხვა ფაქტორთან ერთად, იმაშიც გამოიხატება, რომ რეგიონმა ქვეყანას სხვადასხვა დარგის საუკეთესო წარმომადგენლები აჩუქა.

„ვინც ბოლო პერიოდში ჩემთვის კუმირი ხელოვანია, გურიიდან არიან. ოთხი სახელმწიფო ანსამბლია და ხელმძღვანელები გურულები იყვნენ: ჭკუასელი, ერქომაიშვილი, რამიშვილი. რაღაც ღირებულს ვაკეთებთ... პოლიტიკაშიც რომ წავიდეთ, შევარდნაძემ ეპოქა შექმნა“ (განათლების სექტორი, ოზურგეთი).

საინტერესოა ის დღესასწაულებიც, რომლებიც ამ კუთხისთვის არის დამახასიათებელი, მაგალითად, „კალანდა“.

იმის გამო, რომ რეგიონში მაგისტრალური გზა არ გადის, განათლების სფეროს წარმომადგენლების აზრით, გურია სუფთა და დაცულ ტერიტორიად დარჩა. მაგალითად, აქ არის თერმული წყლები. ადგილობრივი ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ ეტაპობრივად აღიწერება ის ტერიტორიები, რომლებსაც ქვეყნისთვის დამატებითი სარგებლის მოტანა შეუძლია. ერთ-ერთ აუცილებელ სანახაობად ამ სექტორის წარმომადგენლების მიერ მიიჩნევა ჯაჯის ტბა, რომელიც ტურისტებისთვის მიმზიდველ ლოკაციად შეიძლება იქცეს. რესპონდენტების აზრით, ამ პოტენციალის ასათვისებლად აუცილებელია ტურიზმის დეპარტამენტის აქტიური მუშაობა, რაც საბოლოოდ რეგიონის კეთილდღეობაზედაც აისახება და დონორებისთვისაც ღირებული სამიზნე გახდება.

„ეს არის ადგილობრივი თვითმმართველობისა და დონორების ბერკეტი. გურია ხშირად საგრანტო კონკურსებიდან ამოღებულია. ბოლოს შემოვიდა ენპარდი (ევროკავშირის პროგრამა ENPARD) და სხვა პროგრამებიც. ვფიქრობ, რაც შეიძლება, მეტი დონორის შემოსვლა იქნება საინტერესო და რეალური – პროექტების დაფინანსება“ (განათლების სექტორი, ჩოხატაური).

რესპონდენტების თქმით, პანდემიამდე გურიაში სტუმრების რაოდენობამ უმაღლეს ნიშნულს მიაღწია, თუმცა, სხვა კუთხეებთან შედარებით, ეს მაჩვენებელი მაინც მცირეა. ტურისტების შემოსვლას რეგიონში ხელი შეუწყო ადგილობრივმა ბიზნესმაც („სკი-ჯის სახლი“, „ანასელი“ და ა.შ.). რაც შეეხება საჯარო სერვისებს, განათლების სექტორის წარმომადგენლებიც მიიჩნევენ, რომ ამ თვალსაზრისით დეფიციტი აშკარაა. საჯარო სექტორი ნაკლებად არის ჩართული რეგიონის სარეკლამო კამპანიებში და, როგორც რესპონდენტები ამბობენ, აქ უფრო კერძო კომპანიები (მაგალითად, ბანკები) აქტიურობენ. გურიის ცნობადობას ზრდის დოდიც, თუმცა აშკარაა უფრო ინტენსიური რეკლამირების აუცილებლობა. რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ დანიშნულების ადგი-

ლის მართვის ორგანიზაციებს რეგიონის შესახებ ცნობადობის გაზრდაში მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლიათ (სხვა კუთხეების მაგალითებიდან გამომდინარე). თუმცა განათლების სფეროს წარმომადგენლები იმაზედაც მიუთითებენ, რომ მსგავსი ვითარება გასაგებია, რამდენადაც რეგიონში სხვა, უფრო მწვავე საჭიროებები დგას და ამის ფონზე ტურიზმის საკითხის პრიორიტეტიზაცია ვერ ხერხდება.

ადგილობრივი და უცხოელი სტუმრების პერსპექტივა

როგორც დასაწყისში ითქვა, კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს გურიის ვიზიტორებმა როგორც თბილისიდან, ისე უცხოეთიდან (გერმანიიდან). მათი მოსაზრებები საინტერესოა, რადგან ეს ადამიანები ტურისტული სერვისებით სარგებლობდნენ.

რესპონდენტების აზრით, გურია ხასიათდება განსაკუთრებული ბუნებით, უდიდესი ტურისტული პოტენციალით და თავისებურებებით, რომლებიც მას საქართველოს სხვა კუთხეებისაგან გამოარჩევს. ამ ჯგუფშიც საგანგებოდ აღინიშნა გურულების უნიკალურობა, რაც მათი ხასიათითაა განპირობებული. კვლევაში მონაწილეები გურიის მკვიდრთა დახასიათებისას ძირითადად იყენებენ ისეთ ეპითეტებს, როგორიცაა: „მხიარული“, „გულწრფელი“, „სასიამოვნო“... მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტები მუდამ ამახვილებენ ყურადღებას ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაუმართაობაზე, გურიის დახასიათებისას რეგიონის სოფლებს, არქიტექტურას, მოსახლეობას, საკვებს, ბუნებას მხოლოდ და მხოლოდ პოზიტიურ კონტექსტში ახსენებენ.

„მომწონს გურიის სოფლები, რადგან განსხვავებული არქიტექტურა აქვთ, ასევე, ხალხი. მგონი, უმეტესობამ ისწავლა ინგლისური, რადგან სკოლაში სავალდებულოა და ცენტრებიც არის, სადაც შეგიძლია შეისწავლო. შეგიძლია. ადგილობრივი საკვები ჭამო, ისიამოვნო ხალხთან ურთიერთობით. არის ჯაპანას ტბა ცნობილი და შეიძლება უფრო პოპულარული გახადონ ხალხისთვის“ (ადგილობრივი სტუმარი).

კვლევის სხვა მონაწილეების მსგავსად, გურიაში აუცილებლად სანახავ ადგილად ადგილობრივი სტუმრები უმეტესად ბახმაროს ასახელებენ. თუმცა, მათივე აზრით, გურიაში ტურისტს ბევრი რამ აქვს სანახავი:

„ეკლესია ააშენა ბურჭულაძემ, სამება არის და ახალი ააშენეს. აქედან გადასასვლელი არის ლანჩხუთში და ჯიხეთის დედათა მონასტერია, საოცარი ადგილებია. ამ ადგილებს გადადიხარ და ლანჩხუთში ამოყოფ თავს, მერე პალიასტომია“ (ადგილობრივი სტუმარი).

უცხოელი სტუმრები გურიის აღწერისას მიუთითებდნენ, რომ ადგილზე მისვლამდე რეგიონი მათთვის სრულიად უცნობი იყო, რადგან მის შესახებ ინტერნეტით ინფორმაციის მოძიება ვერ შეძლეს. თუმცა ამ უცხო თვალისთვის დაფარული სანახაობების

აღმოჩენას ისინი ცალკე თავგადასავლად აფასებენ და გაოცებას ვერ მაღავენ, როცა გურიაში ნანახ ცეკვას, ჩაის პლანტაციებს, მთებს იხსენებენ. რეგიონის ტურისტული პოტენციალის შეფასებისას უცხოელი სტუმრები აღნიშნავენ, რომ გურიაში არ არის დიდი სასტუმროები და ის უფრო „მსუბუქი ტურიზმის“ სივრცეა, სადაც ვიზიტორს შეუძლია პატარ-პატარა ადგილების, წარმოებების აღმოჩენა და აქტივობებში ჩართვა. მათი თქმით, საკმარისი იქნება მინიმალისტური სტილის საძინებლები ღვინის სახლებში/მარნებში და გურული კერძები, რაც სტუმარს საშუალებას მისცემს, ნახოს ღვინის დაყენების პროცესი (ნაწილობრივ მაინც) და გაეცნოს ადგილობრივ ცხოვრების წესს. რესპონდენტებს ყველაზე გამორჩეულად მთებიდან გადაშლილი ხედები ახსენდებათ და მიიჩნევენ, რომ ამ შესაძლებლობის შეთავაზება სტუმრების მოსაზიდად საუკეთესო ხერხი იქნება. დაუფიქარია გურულ ოჯახში სტუმრობა, ჩაის წარმოების ტრადიციისა და მეთოდოლოგიის გაცნობა.

როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი სტუმრები აღნიშნავენ, რომ რეგიონის ღირსშესანიშნაობების შესახებ ინფორმაცია სათანადოდ არ ვრცელდება და მნიშვნელოვანი იქნებოდა რეკლამირება როგორც სოციალური ქსელებით, ისე ტელევიზიით, რათა გურიის შესახებ, რაც შეიძლება, მეტმა ადამიანმა გაიგოს.

„მუნიციპალიტეტებმა არა მარტო ინფრასტრუქტურაში უნდა ჩადონ რესურსი, არამედ რეკლამაში. სულ მესმის ხოლმე სამეგრელო, კახეთი, რაჭა, მაგრამ გურიაზე ეს წარმოდგენა არაა. კერძო პირმა ან სახელმწიფომ შეიძლება შექმნას ისეთი ისტორია, რომ დააინტერესოს [სტუმარი]. ამ წარმატებული ისტორიით შეძლებენ რეგიონის განვითარებას“ (ადგილობრივი სტუმარი).

მანამდე კი უნდა მოწესრიგდეს ყველა ის მიმართულება, რომელთა გამართული ფუნქციონირებაც სტუმრებს გურიაში ხელახლა დააბრუნებს, ან პირველად ჩამოსვლას გადააწყვეტინებს.

გამოწვევები, რომლებიც გურიის ტურისტული პოტენციალის რეალიზებას აფერხებს

ახალგაზრდების პერსპექტივა

ახალგაზრდები მიიჩნევენ, რომ ძირითადი გამოწვევები, რომლებიც გურიის ტურისტული პოტენციალის რეალიზებას აფერხებს, კომპლექსურია და სხვადასხვა მიმართულებით ვლინდება. მაგალითად, ისინი მსჯელობენ ბარიერებზე, რომლებსაც ტურისტები გურიაში ვიზიტისას აწყდებიან და ამბობენ, რომ სტუმრებისთვის უპირველესი პრობლემა რეგიონის შესახებ ინფორმაციის სიმწირეა. ვინაიდან ტურისტს წინასწარ online-სივრცეში არ შეუძლია, გურიის შესახებ სრულყოფილი ინფორმაცია მოიპოვოს და ვიზიტი დაგეგმოს, უწევს, სერვისები ადგილზე მოიძიოს და ამ დროსაც

არავინაა, ვინც მას კონსულტაციას გაუწევს. ტურისტებისთვის არ არის მონიშნული ბილიკები, ღირსშესანიშნაობები და არსად არის ინფორმაცია იმაზე, თუ რა გზით/რა სახის ტრანსპორტით შეიძლება ამა თუ იმ ადგილამდე მისვლა. ახალგაზრდები მიიჩნევენ, რომ სატრანსპორტო მარშრუტები გურიაში ტურიზმზე მორგებული არ არის. ხშირად პრობლემას ქმნის საგზაო ინფრასტრუქტურის მოუწესრიგებლობაც, რაც სტუმარს ღირსშესანიშნაობებისაკენ გადაადგილებას კიდევ უფრო ურთულესს.

მაშინაც კი, თუ სტუმარი ტურისტული დანიშნულების ადგილებისკენ გზას გაიგნებს, ახალგაზრდების აზრით, მას ღამის გასათევი ადგილის მოძიება გაუჭირდება.

„სასტუმრო, დასარჩენი... ლანჩხუთში შეიძლება გამოინახოს საოჯახო სასტუმროები, იმის იქით „პარაგრაფში“ თუ წავლენ. ტრანსპორტირება, გზების ცოდნა, მიმართულებები... თუ წინასწარ არ აქვს ადამიანს [გარკვეული] დასარჩენი, ძნელია, აქ მონახოს“ (ახალგაზრდა, ლანჩხუთი).

ამ და სხვა გამოწვევების პარალელურად, დადებით ტენდენციად სახელდება ის, რომ ახალგაზრდების უმეტესობამ ინგლისური ენა იცის და ენობრივ ბარიერს უცხოელი სტუმარი მათ ასაკობრივ ჯგუფში ნაკლებად ხვდება.

„ახალგაზრდებმა ინგლისური იციან და დიდები უფრო რუსულად ლაპარაკობენ. „სკიჯის სახლი“ აქ და ალბათ ეცოდინებათ, კომუნიკაციის პრობლემა არ იქნება“ (ახალგაზრდა, ჩოხატაური).

თუმცა ეს არ ვრცელდება მოსახლეობის დანარჩენ ნაწილზე, რომლისთვისაც უცხოელთან მარტივი კომუნიკაციაც კი პრობლემას წარმოადგენს. ახალგაზრდები ფიქრობენ, რომ ამის გამო ტურისტს დისკომფორტი ექმნება და, შესაძლოა, ამ მიზეზით რეგიონს მეორედ აღარ ეწვიოს.

„[არსებობს] ენობრივი ბარიერი, მოსახლეობის ძალიან ცოტა ნაწილმა იცის ინგლისური ენა, მარტივი, საკომუნიკაციო. საოჯახო სასტუმრო, რომელიც ჩოხატაურშია, [მის მესვეურებს] კომუნიკაცია ურთულდებათ ტურისტთან, შეიძლება ამის გამო ტურისტი აღარ დაბრუნდეს უკან და საჭიროა უცხო ენების, განსაკუთრებით ინგლისურის, პოპულარიზაცია და უცხოურენოვანი ადამიანების დასაქმება მომსახურების სფეროში. ბახმარო შედარებით კიდევ არის [პოპულარული]... ადგილობრივ ჩოხატაურის სასტუმროებში „სკიჯი“ არის ცნობილი და ბევრჯერ მოგვმართეს, ადამიანი ვერ ვიპოვეთ, ვისაც შეეძლო ინგლისურად დაერეგისტრირებინა და მარტივი კომუნიკაცია ჰქონოდა“ (ახალგაზრდა, ჩოხატაური).

ყველა ეს გამოწვევა განაპირობებს იმას, რომ რეგიონში ცოტა ტურისტი ჩადის და მოსახლეობას მოტივაცია არ აქვს, რომ რაიმე ახალი გააკეთოს. ახალგაზრდების აზრით, საჭიროა, იყოს ნება, რომ ვითარება შეიცვალოს. ამ ყოველივეს ემატება კერძო და სა-

ჯარო სექტორის შორის კომუნიკაციის ნაკლებობაც. შესაბამისად, გურია კვლავ რჩება მარკეტინგული თუ სხვა სახის გამოწვევების წინაშე, რომელთა აღმოფხვრაც გადაუდებელი აუცილებლობაა.

„სოციალურ ქსელებში და ინტერნეტში, ან რეგიონებში რომ აიღო, ყველაზე ცოტა რაოდენობას [ინფორმაციის] გურიაზე თუ მოიძიებ. ადგილობრივი რომ მოდის და სურს დროის გატარება, პირველ რიგში, ნახულობს, სად უნდა [წავიდეს]. როცა ინტერნეტში არაფერია, თავს იკავებს ამ ადგილის [მონახულებისგან]. გერმანელი სტუმრები გვყავდა და ეგ თქვეს, რომ არანაირი ინფორმაცია არ იყო გურიაზე; რადგან დაგვპატიუეს, მაგიტომ ჩამოვედითო. არის საჭიროება, რომ გურია გახდეს მარტივად აღქმადი, თუნდაც ლოგო, ფერი უნდა ასოცირდებოდეს ადგილობრივი ტურისტისთვის რაღაცასთან, ბრენდინგმა ეგ უნდა გააკეთოს და ასეთ პირობებში რთულია მიზიდვა ტურისტის“ (ახალგაზრდა, ოზურგეთი).

ახალგაზრდები მიიჩნევენ, რომ გურიის ტურისტული პოტენციალის რეალიზებისთვის აუცილებელია რეგიონის ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის გაზრდა და ტურისტებისთვის სხვადასხვა სერვისის განვითარება. ამასთან, საჭიროა ენობრივი ბარიერების აღმოფხვრა და ადგილობრივი მოსახლეობისთვის უცხო ენების შესწავლაში დახმარება, რაც მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს ტურისტების უკეთ მომსახურებაში. ამას კი, რესპონდენტების აზრით, ხელს შეუწყობს კერძო და საჯარო სექტორების თანამშრომლობა და კომუნიკაციის გაუმჯობესება.

კერძო სექტორის პერსპექტივა

კერძო სექტორის წარმომადგენლების მოსაზრებებს შორის დომინანტური იყო შემდეგი: ტურისტული პოტენციალის ათვისების გზაზე გურიის ერთ-ერთი გამოწვევა სწორედ ის არის, რომ კერძო სექტორი აწარმოებს ხარისხიან პროდუქციას, მაგრამ მისი გაყიდვა არ იცის.

„მე თუ ვაწარმოებ ჩირს, ვყიდი რაღაცა რაოდენობით. რაღაცა საქმიანობაც მიდის ტურიზმთან... ანალოგიურად, ყველი ამომყავს. ის უნდა იყოს [ფაქიზად] გაკეთებული, რომ ეს სანახაობა იყოს, მიბმული ტურიზმზე, სასოფლო-სამეურნეო, აგრო-, ეკოტურიზმზე. ეს არის ჩვენი სანახაობა, რადგან ჩემს ეზოში კიდევ საბანაოა, მდინარის შესართავი. ყველა ოჯახს აქვს დამახასიათებელი აქტივობა. კვერცხი მაქვს და ამის სანახავად უნდა მოვიდეს ტურისტი. ასევე, ვქსოვ, ვწნავ... ყველა ოჯახი რაღაცით თავს იწონებს. ეს უნდა შეიფუთოს ისე, რომ გაიყიდოს. ის ტურისტიც კი, ვისაც „რედისონში“ დამინება უყვარს, ამის სანახავადაც მიდის“ (კერძო სექტორი, ჩოხატაური).

ამ სექტორისთვისაც გამოწვევად რჩება ინფრასტრუქტურის მოუწესრიგებლობა, რაც ტურისტს ადგილობრივი სანახაობებისაგან აშორებს.

„მუნიციპალიტეტს გასაკეთებელი აქვს ის, რომ ტურისტი რომ მოდის, ვერ-სად ვუშვებ სანახაობაზე. გუბაზეული აქვია, მაგრამ არაა სანაპირო მოწეს-რიგებული, მიუხედავად იმისა, რომ ზაფხულში გუბაზეულის პირას უამრავი ხალხი ირუჯება. შეზღონგებს და ქოლგებს არ ვგულისხმობ, ფეხი რომ არ მოიტეხოს, ისე მივიდეს და, წყალში რომ ჩახტება, ბეტონზე არ დააბრტყას თავი – ამას ვამბობ. ანუ ოდნავ მოწესრიგებული გარემო იყოს, რომ ტურისტი სანახაობაზე, გადასახედზე გავუშვა, სადაც ის ფოტოებს გადაიღებს. გადა-მფრენი ფრინველები არიან და... შეიძლება ჭოგრიტების დადგმა“ (კერძო სექტორი, ჩოხატაური).

რესპონდენტების აზრით, მას შემდეგ, რაც რეგიონში არსებული ინფრასტრუქტურული პრობლემები მოგვარდება, ფასები უნდა დარეგულირდეს, რადგან დღევანდელი სერვისი გურიაში არსებულ ფასებს არ შეესაბამება და ამიტომ ეს კუთხე სხვა რეგიონებს კონკურენციას ვერ უწევს. ამას უნდა მოჰყვეს წყალმომარაგების პრობლემის აღმოფხვრა და ღამის გასათევი სივრცეების შექმნა გურიის ტრადიციების გათვალისწინებით (ავთენტური სივრცეები), რაც ტურიზმის გამოწვევებს მნიშვნელოვნად შეამცირებს. გარდა ამისა, აღმოსაფხვრელია საბანკო სერვისების, კინოს, ბარის, თეატრისა და სხვა მსგავსი სერვისების დეფიციტის პრობლემა. რესპონდენტების თქმით, არ არსებობს გასართობი სივრცეები, რომლებსაც ტურისტი ღირსშესანიშნაობების მონახულების შემდეგ ეწვევა.

ჩამოთვლილ გამოწვევებს ემატება ისიც, რომ რესპონდენტები ვერ იხსენებენ რეკლამას ან კამპანიას, რომელიც გურიის პოპულარიზაციისაკენ იყო მიმართული. მათი თქმით, სოციალურ ქსელში არსებობს რამდენიმე გვერდი გურიის შესახებ. რეგიონში არიან, ასევე, ინფლუენსერები, რომლებსაც ამ კუთხის პოპულარიზაციაში თავიანთი წვლილი შეაქვთ.

რაც შეეხება ვიზიტორთა რაოდენობას, კერძო სექტორის წარმომადგენელთა აზრით, გამოწვევად რჩება ის, რომ სოფლები ცარიელდება, თუმცა ისეთი ტურისტული ადგილები, როგორიცაა ბახმარო, შეკვეთილი, გრიგოლეთი და ა.შ., უფრო და უფრო მეტ სტუმარს იღებს. რესპონდენტების თქმით, დამსვენებლები ყოველწლიურად დიდი რაოდენობით ჩამოდიან, თუმცა რეგიონი ვერ ახვედრებს ელემენტარულ სერვისებს, რომელთა სარგებლობაც მათ საბაზისო კომფორტს შეუქმნიდა.

„სოფელში... ჩემს ბავშვობაში... მეტი ადამიანი ჩამოდიოდა. ახლა სოფელი დაცარიელდა და არავინ ჩამოდის. ელემენტარული წყალი, გაზი, გზა – ახლა დაიწყეს მოწესრიგება, ადამიანებს აქვთ მეტი მოთხოვნილება ცხოვრების მიმართ. შესაბამისად, ადრე რაც აკმაყოფილებდათ, ახლა აღარ აკმაყოფი-

ლებთ. სოფელში დაცარიელებული სახლები არის [ამ ყველაფრის] განმაპირობებელი“ (კერძო სექტორი, ლანჩხუთი).

არსებობს კონკრეტული სერვისები, მაგრამ ისინი თანამედროვე სტანდარტებს ვერ უპასუხებს და მომხმარებელს ვერ აკმაყოფილებს.

კერძო სექტორის წარმომადგენელთა თქმით, გამოწვევად რჩება ფინანსებზე წვდომა. არსებობს აგროსესხები, მაგრამ, ზოგ შემთხვევაში, ადგილობრივი მეწარმეები საბანკო სესხის პირობებს ვერ აკმაყოფილებენ, რაც მათთვის უარის თქმის მიზეზი ხდება. მათი აზრით, ერთ-ერთი გამოსავალი აქ გრანტებია, თუმცა რესპონდენტებს ბარიერად ესახებათ ის, რომ დონორები ზოგჯერ რესურსებს ერთისა და იმავე მეწარმეებისთვის გასცემენ და დანარჩენები ამ შესაძლებლობის მიღმა რჩებიან, რაც გამოწვეულია ინფორმირებულობის დეფიციტით. ზოგჯერ კერძო სექტორის წარმომადგენლებისთვის არც გრანტია საკმარისი, თუ არ იარსებებს გრძელვადიანი სესხი, რომელიც მათ ქვეყანაში არსებულ ეკონომიკურ რყევებთან გამკლავებაში დაეხმარება.

საჯარო სექტორის პერსპექტივა

ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ ტურიზმის განვითარებას არაერთ მიმართულებაში არსებული პრობლემები აფერხებს, მათ შორის, ინფრასტრუქტურის გაუმართაობა, კეთილმოწყობილი კვების ობიექტების არარსებობა, განათლებული მომსახურე პერსონალის დეფიციტი და ა.შ. ეს ნიშნავს, რომ რეგიონში შეიძლება აშენდეს კარგი სასტუმრო, მაგრამ მან ტურისტს გამართული სერვისი ვერ შესთავაზოს. ეს კი, თავისთავად, გამოწვევას ქმნის ისეთი სექტორისთვის, რომელიც უშუალოდ მასპინძლობას უკავშირდება. რესპონდენტის თქმით, განხორციელდა ასეთი ინიციატივა: შეიქმნა ჯგუფი, რომელიც გურიაში ტურისტულ პოტენციალს სხვადასხვა პროფესიის პერსპექტივიდან დააკვირდებოდა. აღმოჩნდა, რომ სერვისი იყო ყველაზე გაუმართავი სფერო, რომელშიც ექსპერიმენტის შედეგად ერთ-ერთმა სასტუმრომ დაბალი ქულა დაიმსახურა, მაშინ, როცა მას ყველა სხვა კომპონენტი გამართული და მოწესრიგებული ჰქონდა.

„ტურისტი შეიძლება კომფორტს არ ითხოვდეს, მაგრამ მომსახურების მიწოდებას ითხოვს, რომ იქ იყოს შესაბამისი... მომსახურება, რასაც ცოდნა სჭირდება – საჭმლის, სასმლის მიწოდება“ (საჯარო სექტორი, ჩოხატაური).

რესპონდენტების თქმით, ინფრასტრუქტურა ნელ-ნელა წესრიგდება, ობიექტებამდე მისასვლელი გზები იგება, თუმცა კვლავ არ არსებობს საინფორმაციო ცენტრი, სადაც ტურისტს მისვლა და კონსულტაციის გავლა შეეძლება. ამას ზოგჯერ ემატება ენის ბარიერი, რომელიც სტუმარს ადგილობრივ მოსახლეობასთან კომუნიკაციისას შეიძლება შეექმნას, ხოლო ისინი, ვინც ამ გამოწვევას დაძლევს, საკუთარი პროდუქციის გაყიდვას მოახერხებს. გამოწვევას წარმოადგენს ისიც, რომ ისეთ მცირემიწიან მუნიციპალიტეტებში, როგორიც, მაგალითად, ჩოხატაურია, სახნავ-სათესი ტერიტორიები მცირეა, რაც აფერხებს ბუნებრივი პროდუქციის მოყვანას და შემდეგში, თავისთავად, მის რეალიზებასაც.

არასამთავრობო სექტორის პერსპექტივა

არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენელთა აზრით, გამოწვევები, რომლებიც ხელს უშლის გურიაში ტურიზმის განვითარებას, უმეტესად, ინფორმაციის არასაკმარისად გავრცელებას უკავშირდება. მოცემულ ჯგუფშიც მიუთითებენ ტურისტული სააგენტოებისა და საინფორმაციო წყაროების ნაკლებობაზე, რომელთა საშუალებითაც დაინტერესებული მხარეები რეგიონის შესახებ ინფორმაციის მიღებას შეძლებდნენ. ამას ემატება ტრანსპორტირებისა და და წყალმომარაგების პრობლემა. რესპონდენტების აზრით, ერთ-ერთ გამოწვევას წარმოადგენს ასევე სამშენებლო კომპანიების მიერ ისეთი დიზაინის მქონე სასტუმროების მშენებლობა, რომლებიც ადგილობრივი კონტექსტიდან ამოვარდნილია, ლანდშაფტის ესთეტიკას არ შეესაბამება.

მოცემულ სექტორშიც აქტუალურ საკითხად მიიჩნევა ენის ბარიერის პრობლემა, რაც ადგილობრივ მოსახლეობას უცხოელებთან კომუნიკაციას ურთულებს.

საქმეს ართულებს ისიც, რომ გურიას ტურისტულ ბრენდად ჩამოყალიბების გზაზე ზუსტად განსაზღვრული არ აქვს, თუ რა სეგმენტის სტუმრების მიღება სურს და როგორ აპირებს მათთან დაკავშირებას.

ყოველივე ეს, წინა ქვეთავებში სხვა სექტორის წარმომადგენლების მიერ ჩამოთვლილ გამოწვევებთან ერთად, არასამთავრობო სექტორის აზრით, სწორედ ის მიზეზებია, რომელთა გამოც გურიის, როგორც ტურისტულად აქტიური რეგიონის, განვითარება ვერ ხერხდება.

განათლების სექტორის პერსპექტივა

კვლევამ გამოავლინა, რომ გამოწვევად რჩება საჯარო სექტორის მხრიდან მდგრადი პოლიტიკის არარსებობა, მოქალაქეებთან კომუნიკაცია იმაზე, თუ რა სარგებელს ნახვენ ისინი ტურიზმის სექტორში ჩართვით.

კვლავ სახელდება პრობლემად ინფრასტრუქტურის მოუწესრიგებლობა, სველი წერტილების არარსებობა და ენობრივი ბარიერი. ამავე დროს, ტურიზმის სფეროში ჩართული მოსახლეობის ნაწილი ასაკოვანი ადამიანებისგან შედგება და მათი ცნობიერების ტრანსფორმაცია განსაკუთრებით რთულია. ამას ემატება ისეთი გამოწვევები, როგორიცაა რეგიონში დანადგარების, ღვინის ჩამოსასხმელი ბოთლების, ბეჭდური ეტიკეტების, თესლების შეძენის სირთულე. რესპონდენტების აზრით, მნიშვნელოვანია უცხო ქვეყნების ტურისტული სფეროს გამოცდილების გაცნობა, თუმცა არსებულ პირობებში ეს საკმარისი ვერ იქნება.

„სწავლება სჭირდებათ, უნდა ნახონ, წარმატებული ბიზნესი როგორ [ხორციელდება]. ტექნიკური დახმარებაა საჭირო, რომ წავიდნენ წინ. თუ არ გაქვს [საკმარისი] ჟურნალი, გეძნება პრობლემები [მის დაზიანებასთან,] გაფუჭებასთან დაკავშირებით“ (განათლების სექტორი, ჩოხატაური).

„[საჭიროა] სწავლება, ალბათ საერთაშორისო. ავსტრიაში იყო მსგავსი ტურები, რომ [ჩვენი კუთხის წარმომადგენლებმა] სხვა პრაქტიკა ნახონ და ადაპტირება მოახდინონ თემში. ეს კარგი გამოცდილება იყო მეწარმისთვის, ფერმერისთვის, თავისი თვალთ ნახოს, როგორ გააკეთოს უკეთესად საქმე“ (განათლების სექტორი, ჩოხატაური).

ადგილობრივი მეწარმეების საქმიანობას ისევ და ისევ გაუმართავი ინფრასტრუქტურა აფერხებს. რესპონდენტების აზრით, ტურისტული ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება და მარკირებული ტერიტორიები ბევრ რამეს შეცვლის და ეს მოსახლეობასაც წაახალისებს, რომ მეტი აკეთოს.

დღეისთვის ტურისტი, რომელიც გურიას სტუმრობს, თანამედროვე სტანდარტების შესაბამის სერვისებს ვერ იღებს, სურვილისამებრ ვერ გადაადგილება და მეწარმეების მიგნებაც უჭირს. ამას ემატება რეგიონში კვალიფიციური კადრების ნაკლებობა, რაც საქმეს კიდევ უფრო ართულებს. რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ადგილობრივმა მთავრობამ და დონორებმა ამ პრობლემებს ერთობლივად უნდა მიხედონ.

ადგილობრივი და უცხოელი სტუმრების პერსპექტივა

გამოწვევები, რომლებიც თან სდევს გურიაში სტუმრობას, უცხოელი და ადგილობრივი ვიზიტორებისთვის განსხვავებულია. უცხოელი სტუმრები, ძირითადად, მიუთითებენ, რომ ენობრივი ბარიერი პრობლემებს უქმნით; უჭირთ ტრანსპორტით გადაადგილება იმის გამო, რომ წარწერები მხოლოდ ქართულ ენაზეა; ძნელია ტურისტული ლოკაციების მოძებნა (პრობლემაა, რომ ციფრულ რუკებზე ღირსშესანიშნაობები არაა დატანილი); ინფორმაცია ხელმისაწვდომი არაა; არ არსებობს ტურისტული ცენტრები/ოფისები და სამთო ბილიკებზე ნავიგაციისთვის საჭირო აპლიკაციები. ადგილობრივი სტუმრებისთვის კი პრობლემაა ის, რომ გურიაში მათ კულტურულ ძეგლებამდე მიღწევა უჭირთ; კერძებს, სერვისებს სათანადოდ ვერ სთავაზობენ. ისინი ამბობენ, რომ გაუმართავია ტურისტულ ობიექტებამდე მისასვლელი საგზაო ინფრასტრუქტურა და მოუწესრიგებელია ტრანსპორტის მიმართულებები/გრაფიკი. არსებობს ტაქსის სერვისი, რომელიც ხელმისაწვდომია მხოლოდ კონკრეტულ ადგილებსა და დროის განსაზღვრულ მონაკვეთებში. ასეთ პირობებში და რეგიონის სიღარიბის ფონზე, რესპონდენტებს უჭირთ გურიის მარკეტინგული გამოწვევების შეფასება. და მაინც, მათი თქმით, მოსახლეობა სრულიად მწირი შესაძლებლობებით ახერხებს, რომ სასიამოვნო ატმოსფერო შექმნას. თუკი ამას ფინანსური მხარდაჭერა დაემატება, სიტუაცია ერთიორად გაუმჯობესდება.

„გურის ტბაზე სულ მინახავს, იმდენად ბევრი ხალხი მოდიოდა ამ ადგილას. ადგილია განსაკუთრებული და მოიტანეს მცხოვრებლებმა შეზღონგები, ქოლგები, მაგიდები. მეგობრები რომ ჩავიყვანე, გეგონებოდა, იტალიის პატარა მდინარესთან იყვნენ. ეს ყველაფერი სოფლის მცხოვრებლების მოწყობილია, რომელთაც იზრუნეს, რომ კომფორტი შეექმნათ... ვიღაც უნდა იყოს, ვინც ამას აკეთებს, როგორც ჩვენ ვაკეთებთ სახლში და ვალამაშებთ. ყველაზე მეტად აქ თანხები მთავარი. გურულებს რომ უთხრა, ფულს გაძლევთ და სასწაულად უნდა გვიქცეოდნენ, იზამენ“ (ადგილობრივი სტუმარი).

რესპონდენტების თქმით, რეგიონში არსებობს უიშვიათესი თეატრი (ოზურგეთში), იქ მიმდინარე ღონისძიებების შესახებ ინფორმაცია კი ნაკლებად ხელმისაწვდომია. იქმნება განწყობა, რომ კულტურის სფეროში რაღაც კეთდება, თუმცა ეს ხალხისთვის არ არის.

„ოზურგეთში დიდი თეატრია, რომელიც დავინახეთ, მაგრამ არ გვექონია საშუალება, შევსულიყავით და გვენახა, მოგვესმინა პოლიფონიისთვის. არის რაღაც ინფორმაცია, მაგრამ არასაკმარისი. რომ არა ქალი, რომლის მეშვეობითაც მოვისმინეთ პოლიფონია, ამის საშუალება არ გვექნებოდა... მივედით თეატრში და ვცადეთ დაკავშირება. შიგნით ბევრი აქტივობაა, მაგრამ გარეთ ამის შესახებ ინფორმაცია ლიმიტირებულია. ვერ მოვახერხეთ, რაიმე საჯარო ღონისძიებაზე შევსულიყავით. რთულია, გაიგო, როგორ შეიძინო ბილეთები და ა.შ. რესტორნებიც ასეა, დიდი დარბაზები აქვს, [თუმცა] უკეთესი იქნება, მაგიდები [დაიდგას] გარეთ ქოლგებით, რომ დაჯდე და ყავა დალიო... არის დიდი დარბაზები რესტორნებში, რომლებიც თითქმის არ გაპატიუებიან“ (უცხოელი სტუმარი).

განსხვავებული ვითარებაა Black Sea Arena-ზე, სადაც ადამიანები, შორი მანძილის მიუხედავად, სხვადასხვა ქალაქიდან მაინც ჩადიან, რადგან იქ უცხოელ ხელოვანთა კონცერტებზე დასწრების შესაძლებლობა აქვთ. რესპონდენტების მიერ ეს საკონცერტო დარბაზი სახელდება წარმატებულ ბიზნესწამოწყებად, რომელიც ხელს უწყობს რეგიონის ტურისტულ განვითარებას. რაც შეეხება საჯარო სერვისებს, ამ მხრივ, რესპონდენტები ხელჩასაჭიდს ვერაფერს იხსენებენ. მხოლოდ ამბობენ, რომ აუცილებელია გიდის სერვისი, სატელეფონო ცხელი ხაზი სტუმრებისთვის და ინგლისურენოვანი წარწერები ტრანსპორტის ფირნიშებზე.

„გიდის სერვისი კარგი იქნებოდა, ან ტელეფონის ნომერი რომ იყოს. შავ ზღვაზე რომ მივდიოდი, წავიკითხე, რომ არიან გადამფრენი ფრინველები, მაგრამ ვერ გავიგეთ, როგორ უნდა მივსულიყავით, ან – როდის. რომ იყოს ტელეფონის ნომერი, სადაც დარეკავ და დახმარებას ითხოვ, კარგი იდეა იქნება“ (უცხოელი სტუმარი).

მნიშვნელოვანია, აღინიშნოს, რომ გურიაში არსებული ფასები მისაღებია როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი სტუმრებისთვის, მეტიც, ზოგ შემთხვევაში, იაფია.

საჭიროებები გურიის ტურისტული პოტენციალის ასათვისებლად

ახალგაზრდების პერსპექტივა

ახალგაზრდები გურიის ტურისტული პოტენციალის ასათვისებლად სხვადასხვა მიმართულებით გადასადგმელ ნაბიჯებს განიხილავენ და მათ გამოწვევებს უკავშირებენ. მათი აზრით, ინფრასტრუქტურულ და სხვა მნიშვნელოვან ცვლილებებთან ერთად, აუცილებელია რეგიონის განვითარება მარკეტინგული თვალსაზრისით. ამაში რესპონდენტები მოიხზრებენ სწორ მარკეტინგულ შეფუთვას იმ პროდუქციის თუ სერვისებისა, რომლებიც გურიაში არსებობს, მაგრამ სათანადოდ არ იყიდება/არ გამოიყენება. ახალგაზრდების აზრით, არიან მეღვინეები, რომლებმაც კარგად იციან, როგორ დააყენონ ღვინო, მაგრამ ნაკლებად ეხერხებათ, დააინტერესონ ვიზიტორები და ამისთვის სხვადასხვა ციფრულ პლატფორმაზე შესაბამისი მასალები (ე.წ. კონტენტი) განათავსონ. ამიტომ ადგილობრივ მეწარმეებს ესაჭიროებათ, მიეწოდოთ ინფორმაცია ბრენდინგზე, ციფრული პორტფოლიოს მართვასა და მარკეტინგულ სტრატეგიებზე. კვლევის მონაწილეთა აზრით, ამ შემთხვევაში, გამოსავალი იქნება სახელმწიფოს მიერ კონკრეტული კურსების დანერგვა, რომლებიც ადგილობრივ მეწარმეებს მასპინძლობისთვის საჭირო ცოდნის მიღებასა და უნარების განვითარებაში დაეხმარება და თანამედროვე სტანდარტების გაზიარების შესაძლებლობას მისცემს.

იმ შემთხვევაში, თუ მეწარმეებს არ შესწევთ ძალა, თავიანთი პროფესიული საქმიანობის პარალელურად, გაიღრმავონ ცოდნა მარკეტინგისა და ბრენდინგის მიმართულებით, ახალგაზრდების აზრით, საჭიროა საკონსულტაციო სერვისების დანერგვა, რომლებიც მათ ბაზრების მოძიებასა და აუდიტორიის მოზიდვაში დაეხმარება.

„მეწარმეებს, ვინც პროდუქციას ქმნის და ვერ ყიდის, სჭირდებათ ადამიანები, რომლებიც ამ სერვისს მიაწვდიან... ვარ ფერმერი, ვიცი, პროდუქტი როგორ მოვიყვანო და მომეხმარე, წავიღო და გაყვიდო. ამ მარკეტის მოძიებაში სახელმწიფოც უნდა ეხმარებოდეს, შეიძლება ერთი მარკეტი უპოვოს, ან სერვისი შეიქმნას, რომელიც ამ მეწარმეებს გაყიდვაში და პარტნიორობის მოძიებაში დაეხმარება, ან მისცემს რჩევას, რომ რამე შეცვალონ. ეს არ იციან, შეფუთვა, რეალიზება... ვფიქრობ, რთულადაც ითვისებენ. ზოგი ითვისებს და შეიძლება კურსებით, ტრენინგებით დაეხმარო, მაგრამ მაინც ურჩევნია, ვინმე დაეხმაროს, თუმცა არა იმ თანხად, რაც არ უღირთ. გურია არ არის დიდი ბაზრებისთვის, ეს არ არის ყველასთვის და უნდა იყოს აუდიტორიისთვის, რომელიც აფასებს ღვინოს და ხარისხს“ (ახალგაზრდა, ოზურგეთი).

ამასთანავე, არსებობს საჭიროება, ჩატარდეს მეტი ფესტივალი, რომლებზე დასწრე-
ბითაც მეწარმე იმაზე მეტს მოიგებს, ვიდრე დახარჯავს.

*„სხვა სახის ფესტივალებიც შეიძლება ჩატარდეს. უნდა იყოს კარგად დაფი-
ნანსებული და არ უნდა მიდიოდეს მეწარმე იმისთვის, რომ მხოლოდ ხარჯი
გაიღოს და თავზე გადაუსვან ხელი. მან უნდა მიიღოს შემოსავალი, რომ უკე-
თესად აწარმოოს ყველაფერი. ფესტივალი არის წახალისებისთვის, თვი-
თონაც არის ჩართული, თავისი შრომის შედეგი უფასდება“ (ახალგაზრდა,
ჩოხატაური).*

თუმცა, თუკი ყოველივე ამას ინფრასტრუქტურული ცვლილებები არ მოჰყვა, ახალგა-
ზრდები გამოსავალს ვერ ხედავენ. რეგიონისთვის მნიშვნელოვანი საჭიროებებია:
ტურისტული მარშრუტების გაციფრება და ამგვარ ადგილებთან მისასვლელი ინფრა-
სტრუქტურის მოწესრიგება; აუთვისებელი ტურისტული ლოკაციების შესწავლა და აღ-
რიცხვა; სოციალური ქსელების მეშვეობით გურიის ცნობადობის გაზრდა; შესაბამისი
სამიზნე აუდიტორიის მოზიდვა – ასეთად კი ახალგაზრდები მრავალფეროვან სეგმე-
ნტებს ასახელებენ, რადგანაც გურიის რესურსები ამოუწურავია.

*„გურიის ერთ-ერთი ტრადიციაა დოღი. რამდენიმე ქვეყანაში დაინტერესე-
ბული არიან ცხენებით და შეიძლება მოინახულონ. ბევრი ცხენია შემორჩე-
ნილი, რომელსაც იყენებენ საქმიანობაში. ვისაც ჯომარდობა უყვარს, შე-
უძლია სუფსაში გადაეშვას; ვისაც სანახაობა უყვარს, კანიონს ესტუმროს;
ვისაც კურორტი უყვარს, ბახმაროში წავა“... (ახალგაზრდა, ლანჩხუთი).*

ყოველივე ეს კი მოქცეული უნდა იყოს ერთიან კონცეფციაში, რომელიც რეგიონის თა-
ვისებურებებს უნდა ითვალისწინებდეს და ტურისტს გურიას სწორედ ამ კუთხით აც-
ნობდეს. ამ კონცეფციაზე მორგება კი, ახალგაზრდების აზრით, ადგილობრივ მცირე
ბიზნესის წარმომადგენლებს გაუჭირდებათ, თუ არ გამოცხადდება საგრანტო კონკურ-
სები, რომლებიც მათ საქმიანობას წახალისებს და მეტად ღირებულს გახდის.

რესპონდენტები საუბრისას იხსენებენ სხვა რეგიონების საუკეთესო გამოცდილებას,
რომელიც გურიისთვის შეიძლება მაგალითად იქცეს. ასეთებია: მარტვილის კანიონი,
ქედა, სვანეთი – როგორც სხვადასხვა სექტორის თანამშრომლობის წარმატებული
შემთხვევები. ახალგაზრდები მიიჩნევენ, რომ, ამ ლოკაციების მსგავსად, გურიას ესა-
ჭიროება ცნობადობის გაზრდა, ინფლუენსერ მარკეტინგის გამოყენება, ტრენინგები
არასამთავრობო ორგანიზაციებისგან, ენის კურსები, ინფორმაციის განთავსება ვიკი-
პედიასა და სოციალურ ქსელებში, მთავრობის მხრიდან ტრანსპორტის საკითხის მო-
წესრიგება და მოსახლეობის სურვილი, კეთილი ნება, რომ რეგიონი ტურისტულ მხა-
რედ იქცეს.

კერძო სექტორის პერსპექტივა

კერძო სექტორის წარმომადგენლების აზრით, არსებობს მრავალი საჭიროება, რომელთა დაკმაყოფილებაც გურიაში ტურიზმის სექტორს გააძლიერებდა. მათ შორისაა უცხო ენების კურსების შექმნა და გიდების გადამზადების პროგრამა – ამ ორი მიმართულებით ცოდნის მიწოდება მნიშვნელოვან საფუძველს შექმნიდა ტურიზმის სფეროს განვითარებისთვის.

ამას კი წინ უნდა უძღოდეს ინფრასტრუქტურული ცვლილებები. რესპონდენტების აზრით, საჭიროება, რომელიც ამჟამად რეგიონში ყველაზე მწვავედ დგას, არის კანალიზაციის სისტემის მოწესრიგება, წყალმომარაგების პრობლემის მოგვარება, ტურისტულ ადგილებამდე მისასვლელი გზების დაგება.

ამასთან, არსებობს საჭიროება, განვითარდეს ისეთი აპლიკაციები, რომლებიც სხვადასხვა რეგიონში აქტიურად გამოიყენება, თუმცა გურიაში ჯერ არ არსებობს (მაგალითად, ტაქსის გამოძახება და ა.შ.). რესპონდენტების თქმით, ეს ტურისტებს გადაადგილებას გაუადვილებს და, ბარათით გადახდის შესაძლებლობის შემთხვევაში, მეტნდობას აღძრავს კონკრეტული სერვისის მიმართ.

არსებული სერვისები სწორ მარკეტინგულ შეფუთვას საჭიროებს. ამ მხრივ, გასათვალისწინებელია უცხოური გამოცდილება, რომელიც შეიძლება გურიის რეალობაში ზედმიწევნით არ იქნეს გადმოტანილი, თუმცა საორიენტაციო მოდელად გამოდგეს.

„მე ჩაის სპეციალისტი ვარ, მსოფლიო ბანკის დაფინანსებით ვიყავი ცეილონში მეოთხეჯერ, შემიყვანეს და მანახეს მცირე გადამამუშავებელი საწარმო... მაიძულეს, 25 დოლარი ამომეღო და მეყიდა ჩაი, ჩვენც ასე გვაქვს, შესაფუთი. „ჩაის გზა“ მუშაობს, ისევე, როგორც „ღვინის გზა“ იმერეთში და აღმოსავლეთ საქართველოში. ლურჯი მოცვია და ჩამოდიან უცხოელები, რომ მონაწილეობა მიიღონ დეგუსტაციაში. ზოგი პენსიონერი ითხოვს, რომ მისი სახელობის ბუჩქი იყოს, რომ წააწერო მისი სახელი, რაშიც გადაიხდის 150 ევროს. ანუ, აქ არის აბსოლუტურად კარგი შეფუთვა საჭირო“ (კერძო სექტორი, ლანჩხუთი).

ყოველივე ამის მოსაგვარებლად, კერძო სექტორის აზრით, მნიშვნელოვანი ფუნქცია სახელმწიფომ უნდა იკისროს, ხოლო არასამთავრობო სექტორი გრანტებითა და ტრენინგებით იყოს წარმოდგენილი.

კერძო სექტორში მიიჩნევენ, რომ საჭიროა, ამაღლდეს ცნობიერება გურიის შესახებ და ამისთვის საკომუნიკაციო არხებად, ძირითადად, სოციალური ქსელები იყოს გამოყენებული, ხოლო სამიზნე ჯგუფად უცხოელი საშუალო და მაღალშემოსავლიანი სტუმრები შეირჩნენ. სოციალურ ქსელში წარმოებულ კამპანიას თან უნდა ერთვოდეს

აღნიშნული თემის გაშუქებაც მედიის მიერ, რადგან, რესპონდენტების აზრით, ეს ხელს შეუწყობს შიდა ტურიზმის განვითარებას.

„მოვლენ, მანქანას გააჩერებენ, ორი დღე ივლიან და წავლენ, უყვართ „კემპინგი“ და ასეთი აქტივობა. მათთან უნდა მოხდეს... კომუნიკაცია, რომ, აქ ვინც არის, აქტიურად დადონ [ინფორმაცია, ფოტოები სოციალურ ქსელებში]. გომისმთაზე უნდა იყოს რაღაც პატარა ჰეშტეგი, რომ, როცა გადაიღებ, ის ჰეშტეგი გაუკეთო. ჩვენ შეგვიძლია, ვთხოვთ ადამიანებს, რომ გამოიყენონ ეს ჰეშტეგი“ (კერძო სექტორი, ლანჩხუთი).

სხვა კუთხეების წარმატებული გამოცდილებიდან კერძო სექტორის წარმომადგენლები იხსენებენ კახეთს, რომელმაც ტურიზმის სფეროში ვაზით გაითქვა სახელი; ყაზბეგს, სადაც ტურისტს მთებში ფეხით სიარულის შესაძლებლობა მიეცა; და აჭარას, რომელიც, რესპონდენტების თქმით, გურიაზე ათი ნაბიჯით წინაა, რადგან საკუთარი ბიუჯეტი აქვს და ტურისტულ რეგიონად ჩამოყალიბდა.

საჯარო სექტორის პერსპექტივა

საჯარო სექტორის წარმომადგენელთა აზრით, საჭიროება, რომლის წინაშეც ამჟამად გურიის ტურიზმის სექტორი დგას, არის ცნობიერების ამაღლება. აუცილებელია ტრენინგების ჩატარება იმაზე, თუ როგორი მიდგომები უნდა ჰქონდეთ ადამიანებს, რომლებიც ტურიზმის სექტორში არიან დასაქმებული. აქ საქმე ეხება სანიტარიულ-ჰიგიენური ნორმებისა და სტანდარტების დაცვას, რისთვისაც აუცილებელია მათი აღჭურვა საბაზისო უნარ-ჩვევებით.

კერძო სექტორის წახალისების მიზნით ადგილობრივი საჯარო სამსახური მზადაა, შესთავაზოს მას კონსულტაციები, პროდუქციის გასაყიდი საერთო სივრცე და დაფინანსება.

„სულ ვამბობ, კარგი იქნებოდა, ჩაუტარდეთ მეტი ტრენინგები, თუნდაც იმ კუთხით, მარკეტინგულად მიმზიდველი როგორ გახადონ თავიანთი პროდუქტი, როგორ შეფუთონ, როგორ მიაწოდონ მისულ სტუმარს“ (საჯარო სექტორი, ადგილობრივი თვითმმართველობა).

აღნიშნულის მისაღწევად აუცილებელია სექტორებს შორის კავშირის გაუმჯობესება და ურთიერთგაძლიერება. რესპონდენტების თქმით, ხშირად ერთ სექტორში მომუშავე ადამიანებიც კი მხოლოდ იმაზე არიან ორიენტირებული, რომ ტურისტი მარტო მათთან მივიდეს.

„ლანჩხუთში ჩამოსული ტურისტი უნდა დააინტერესო, რომ ჩამოვიდეს ჩოხატაურში. უნდა ვისწავლოთ ერთად შრომა და ერთი მიმართულება არ უნდა იყოს მხოლოდ დატვირთული. თუ კოლხეთის დაბლობზე მივა ადამიანი...“

კატერით, ნავით შევა პალიასტომის ტბაზე და ნახავს ბუნებას, იქვე უნდა იყოს შეთავაზებული მომსახურების ცენტრი, რომ ახლოსაა ბახმარო, სადაც ნახავენ მზის ჩასვლას. ჩოხატაურის ცენტრში უნდა იყოს მნიშვნელოვანი თემა, რომ შვიდ კილომეტრში არსებობს ასკანის ციხე. ამ სქემის აწყობაც მნიშვნელოვანი იქნება“ (საჯარო სექტორი, ჩოხატაური).

გარდა ამისა, არსებობს საჭიროება რეკლამირების მიმართულებით. ადგილობრივ თვითმმართველობაში ვერ იხსენებენ ისეთ სარეკლამო რგოლებს ან კამპანიებს, რომლებიც უახლოეს პერიოდში გურიის შესახებ ცნობადობის ასამაღლებლად შეიქმნა. თუმცა ეფექტურად მიიჩნევენ, მაგალითად, 2015-16 წლების ღონისძიებას სოციალურ ქსელში, რომელიც გომისმთის პოპულარიზებას ცდილობდა. რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ, ცნობადობის გაზრდის თვალსაზრისით, სოციალური ქსელები უაღრესად ეფექტურია. შესაბამისად, არსებობს საჭიროება, რომ მეწარმეებმა, ბიზნესის მფლობელებმა იცოდნენ, თუ როგორ განათავსონ თავიანთი სერვისი/პროდუქტი ინტერნეტში და ამით ხელი შეუწყონ რეგიონის ცნობადობის ზრდას. თავის მხრივ, ადგილობრივი საჯარო სექტორი, მათი თქმით, თანამშრომლობს აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტთან. იმედს ამყარებენ ასევე ინფლუენსერებთან სამომავლო თანამშრომლობაზე, რომელთაც სხვადასხვა ღონისძიების გაშუქების გამოცდილება უკვე აქვთ და, შესაბამისად, მზად არიან წვლილი შეიტანონ რეგიონის პოპულარიზების პროცესში.

ამ ყოველივეს სამიზნე, რესპონდენტების თქმით, ნებისმიერი ადამიანი შეიძლება გახდეს, განსაკუთრებით ისინი, ვისაც ბახმაროსა და გომისმთის მსგავსი ადგილები აინტერესებს. ასევე, ესენი შეიძლება იყვნენ ექსტრემალური ზამთრის სპორტის მოყვარულები ან ზღვაზე დასვენების მსურველები. ყველა ამ ადამიანს რეგიონში გამართული ინფრასტრუქტურა უნდა დახვდეს, რისთვისაც შექმნილია მუნიციპალიტეტის განვითარების დოკუმენტი, რომელშიც ერთ-ერთ ამოცანად ტურისტული პოტენციალის განვითარება არის მითითებული, ასევე დაგეგმილია კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებთან ტურისტული ინფრასტრუქტურის მოწყობა. რეგიონული პროექტის ფარგლებში გაკეთდა ზიპლაინი, დაიგო ზოგიერთ ლოკაციამდე მისასვლელი გზა, მოწესრიგდა და შშმ პირებისთვის ადაპტირებულია სველი წერტილები. არასამთავრობო სექტორის გრანტის ფარგლებში მალე დაიწყება სოფელ ორაგვედან აცანამდე დამაკავშირებელი საფეხმავლო ბილიკის მოწყობა, რაც კიდევ ერთ ტურისტული დაინიშნულების ადგილს გააჩენს.

ტურისტული პოტენციალის ათვისების თვალსაზრისით, საჯარო სექტორისთვის სამაგალითოა აჭარაში შექმნილი საზოგადოებრივი გაერთიანებები – ლაგები, რამაც რეგიონს არაჩვეულებრივი შედეგი მოუტანა, ხოლო გურიისთვის ინსპირაცია გახდა (შეხვედრებზე გაზიარებულ იქნა გამოცდილებაც). რესპონდენტები იხსენებენ ბაკურიანსა და გუდაურს, როგორც როლურ მოდელს ბახმაროსთვის, რომლის ზამთრის კურორტად გადაქცევისთვის საჭიროა სათხილამურო ტრასების მოწყობა.

რეგიონისთვის წარმატებული აღმოჩნდა არასამთავრობო და სამთავრობო სექტორების თანამშრომლობა 2015 წელს, როცა პროექტის „გაიცანი გურია“ ფარგლებში ბევრი მეწარმე დაფინანსდა და ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაც შემუშავდა. ამასთან, მოწესრიგდა ნიშნულები და გაჩნდა ახალი შესაძლებლობები ადგილობრივი ოჯახებისთვის.

რესურსების უკეთ ათვისებისთვის ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლები აუცილებლობად მიიჩნევენ ტურიზმის სტრატეგიის არსებობას, მეწარმეების გადამზადებას და ტურიზმის დეპარტამენტის ჩართულობას. ყოველივე ეს ერთიანობაში ხელს შეუწყობს რეგიონისთვის სასურველი რეალობის შექმნას.

არასამთავრობო სექტორის პერსპექტივა

იმისთვის, რომ გურიის ტურისტული პოტენციალი სრულყოფილად იყოს ათვისებული, არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენელთა აზრით, უმნიშვნელოვანესია ადგილობრივი მეწარმეების ხელშეწყობა და წახალისება. მათი თქმით, მუნიციპალიტეტში არიან მეწარმე ქალები და მცირე ბიზნესის წარმომადგენელი ადგილობრივი მცხოვრებნი, რომლებიც მხარდაჭერას საჭიროებენ. მათი განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორია საგრანტო კონკურსებში განსაზღვრული თანადაფინანსება, რომელზედაც ადგილობრივ მცხოვრებლებს ხშირად წარმოდგენაც არა აქვთ და ამის გამო არსებულ შესაძლებლობებს ვერ იყენებენ. არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები ფიქრობენ, რომ საჭიროა, ადგილობრივი მეწარმეები გაეცნონ სხვა ქვეყნის მაგალითებს და ასე უფრო ნათლად დაინახონ, თუ რა პოტენციალი აქვს მათ რეგიონს, როგორ შეიძლება ამ ყველაფრის შეფუთვა და რეალიზება. ამავე დროს, მნიშვნელოვანია მათი შეიარაღება ცოდნით, რომლის გადაცემაც განგრძობითი პროცესი უნდა იყოს.

„მნიშვნელოვანია ცოდნა, რაღაცები საინტერესოდ როგორ აკეთონ. არ აქვთ პიარის ნაწილში გამოცდილება. ეს არ უნდა იყოს ერთჯერადი და უნდა ჰქონდეს უწყვეტი რეჟიმი. ან შეიქმნას ბიზნესები, რომლებიც აუთოსორსი იქნება [სხვა] ბიზნესებისთვის. საქმე, რომელსაც აკეთებ, შენ უფრო კარგად ეწევი იმის პრომოუშენს, ვიდრე სხვა. ამიტომ ამ ხედვის ჩამოყალიბებაში დახმარება სჭირდებათ მეწარმეებს. მოკლედ, თევზაობის სწავლებაა [საჭირო]. შეიძლება არსებობდეს კურსები, მაგრამ, როცა მარტო რჩები, ამასთან გამკლავება მნიშვნელოვანია, ამიტომ გრძელვადიანი გზები უნდა იყოს, როგორ გააგრძელონ“ (არასამთავრობო სექტორი, ოზურგეთი).

ამასთან, საჭიროა, ადგილობრივ მცხოვრებლებს ხელი შეეწყოს იმის გაცნობიერებაში, რომ მათი შრომის შედეგები მყისიერი არ იქნება და გარკვეული დროა საჭირო იმისთვის, რომ წარმატებას მიაღწიონ.

„ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა ჩვენთან, სულ არის დროსთან დაკავშირებული ეს პრობლემა. ადამიანს... უხსნი, რომ, დღეს თუ ამის კეთებას დაიწყებ, ორი წლის მერე მნიშვნელოვან მოგებას მოგიტანს. ალბათ ეს გამოწვეულია იმით, რომ გურია მოწყვლადი რეგიონია და დღევანდელი კვერცხის და [ხვალინდელი] ქათმის ამბავი აქტუალური პრობლემაა. ამისი ახსნაა საჭირო, რომ სჭირდება რაღაცებს დალოდება. კარგად უნდა ავუხსნათ სარგებელი, რომელიც შეიძლება ორ-სამ წელში დაინახოს“ (არასამთავრობო სექტორი, ოზურგეთი).

მეწარმეების წახალისებისა და გაძლიერების პარალელურად, საჭიროა, განხორციელდეს ინფრასტრუქტურული ცვლილებები, რითაც, საბოლოო ჯამში, ადგილობრივი ბიზნესიც ისარგებლებს.

რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ დგას საჭიროება, შეიქმნას ადგილის მართვის ორგანიზაციები, რომლებიც მხარს დაუჭერენ ორგანიზაციებს და დაეხმარებიან რესურსების ათვისებაში. მნიშვნელოვანია, არსებობდეს ორგანიზაციები, რომლებიც კონსულტაციას გაუწევენ ადგილობრივ მეწარმეებს და განუსაზღვრავენ მარკეტინგულ და საკომუნიკაციო სტრატეგიებს. მეწარმეებმა უნდა იცოდნენ, თუ რით დააინტერესონ ადამიანები და, ზოგადად, რით პოზიციონირებს რეგიონი, რათა ორიენტაცია მეტ-ნაკლებად ამაზე გააკეთონ.

განვითარებისთვის აუცილებელია საფეხმავლო ბილიკების გამართვა, კემპინგები, ტურები კვადროციკლებით. რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ყველა ამ ცვლილების სათავე მუნიციპალური სამსახურები უნდა გახდეს. მათ უნდა ჩადონ რესურსები ინფრასტრუქტურის გამართვასა და გზამკვლელების შექმნაში, წახალისონ მეწარმეები და შექმნან ახალი შესაძლებლობები ტურიზმის განვითარებისთვის.

არასამთავრობო სექტორიც (ისევე, როგორც წინა ქვეთავებში წარმოდგენილი ჯგუფები) მიიჩნევს, რომ რეგიონის პოპულარიზებისთვის საჭიროა სოციალურ ქსელებში გურიის რეკლამირება, ასევე პოპულარულ სატელევიზიო გადაცემებში მისი გამოჩენა. მათი აზრით, დღეს ასეთი რამ საჯარო სექტორის ჩართულობით არ ხდება, ხოლო კერძო სექტორი გარკვეულწილად ხელს უწყობს ამგვარ აქტივობებს. ამ შემთხვევაშიც აქცენტი კეთდება ინფლუენსერების ჩართვის მნიშვნელობაზე, რაც, რესპონდენტების აზრით, პროცესზე დადებით ზეგავლენას იქონიებს.

კვლევაში მონაწილე არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ რეგიონის შესახებ სარეკლამო კამპანიის სამიზნე, უპირველეს ყოვლისა, ევროპელი ტურისტები უნდა იყვნენ, შემდეგ კი – ადგილობრივი მოსახლეობა.

განათლების სექტორის პერსპექტივა

რეგიონის ტურისტულ საჭიროებებთან დაკავშირებით განათლების სექტორის წარმომადგენლები იმეორებენ იმავე მოსაზრებებს, რომლებიც კერძო, საჯარო თუ ახალგაზრდული ჯგუფების წარმომადგენლებმა ჩამოაყალიბეს (იხ. წინა ქვეთავები).

განათლების სფეროში დასაქმებულთა აზრით, საჭიროა სახელმწიფოს მთავრობის, დაქვემდებარებულ უწყებათა და ადგილობრივი თვითმმართველობების ერთობლივი თანამშრომლობა, რათა რეგიონის ტურისტული პოტენციალი უკეთ იყოს ათვისებული. ამავე დროს, მნიშვნელოვანია დონორების ჩართულობა, რომელთაც შეიძლება შეიტანონ წვლილი ინფრასტრუქტურულ განვითარებასა და რეგიონის ცნობადობის გაზრდაში. რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ამ ჯგუფებს აქვთ საკმარისი რეპუტაცია და სანდოობა იმისთვის, რომ მათი ნათქვამის საფუძველზე უფრო მეტი ადამიანი დაინტერესდეს და რეგიონს გაცილებით მეტი ტურისტი ესტუმროს.

ამ მხრივ, სხვა რეგიონების წარმატებული გამოცდილებიდან რესპონდენტები კვლავ აჭარას იხსენებენ და ამბობენ, რომ გამოსავალი კომპლექსურ მუშაობაშია.

„აჭარის რეგიონი არის საუკეთესო პრაქტიკა ამის. სამი წელი ვმუშაობდი გიდად. ვფიქრობ, ასეთი რამის გარეშე რთულია, წინ წავიდე ტურიზმში. ძირითადად, სექტორული განვითარება მიდის, გიდები ტრენინგებს გადიან სხვადასხვა ლოკაციებზე. უნდა იყოს სრული პაკეტი იმ საკითხის, რასაც ვთავაზობთ ტურისტებს. უნდა დაეხმარონ თანამშრომლები, რომ ამინდი შექმნან, რადგან ერთი ადამიანის მხრიდან დაგეგმვა რთულია. ჩოხატაურში არის ადამიანი, ვინც მუშაობს ამ მიმართულებით და მერიაშ ვერ დააფინანსა მისი იდეა სხვა საჭიროებების გამო“ (განათლების სექტორი, ჩოხატაური).

კვლევაში მონაწილეთა თქმით, თუ რეგიონი ფოკუსირებას მოახდენს ტურისტული სექტორის განვითარებაზე, მოხერხდება პოტენციალის სრულად ათვისება, თუმცა იმის გამო, რომ დღეს გურია სოციალურ-ეკონომიკური გამოწვევების წინაშე დგას, ბუნებრივია, ტურიზმს სათანადო ყურადღება ვერ ექცევა.

ადგილობრივი და უცხოელი სტუმრების პერსპექტივა

უცხოელი სტუმრები მიიჩნევენ, რომ ყველაზე მნიშვნელოვანი საჭიროება, რომელიც რეგიონს ამ ეტაპზე აქვს, არის ვიკიპედიასა და სხვა ციფრულ პლატფორმებზე გურიის შესახებ ინფორმაციისა და გზამკვლევების განთავსება. მათი აზრით, სწორედ ამ საჭიროების უგულვებელყოფაა მიზეზი იმისა, რომ თბილისიდან ბათუმისკენ მიმავალი ტურისტი გურიაში არ ჩერდება. მათი აზრით, საჭიროა, არსებობდეს აქტივობები, მა-

გალითად, ავტობუსის ტურები, რომლებიც უცხოელ ვიზიტორებს რეგიონის გაცნობას გაუადვილებს.

„ბათუმიდან შეიძლება ბევრი აქტივობების [ჩატარება], მაგალითად, ავტობუსის ტური, რასაც დაარქმევთ „გურიის საიდუმლოს“. ერთი-ორი ავტობუსის ტური რომ იყოს. ბათუმში ბევრი ტურისტი ჩამოდის. ჩვენ ვიყავით სასტუმრო „პარაგრაფში“ და ერთ ავტობუსს იქ დავნიშნავდი ტურით „გურიის საიდუმლო“. ტურისტს არაფერი ეცოდინებოდა სანახავი ადგილის შესახებ და იფიქრებდა, რომ, ახლა თუ არ წავალ, შანსს დავკარგავო. შეიძლება ევროკავშირის მხრიდან დაფინანსდეს ეს პროექტი. თუ ხალხი დაინტერესდებოდა, შეიძლება განვითარებაზე ფიქრიც“ (უცხოელი სტუმარი).

სტუმრებთან კომუნიკაციისას საჭიროა, წინ წამოიწიოს ნატურალური ღვინის საკითხი, რადგან, მიუხედავად ამ მხრივ კახეთის საყოველთაო ცნობადობისა, გურიას მეღვინეობაში თავისი გამოცდილება აქვს და ამის გამოყენება აუცილებელია.

ადგილობრივმა მცხოვრებლებმა კი, რომლებიც ტურისტულ საქმიანობაში ერთვებიან, უნდა გააცნობიერონ, რომ საჭიროა ბალანსის დაცვა ავთენტურსა და თანამედროვეს შორის. მათ უნდა შეისწავლონ, რაზეა უმეტესად მოთხოვნა და სტუმარს შესთავაზონ, ერთი მხრივ, ეგზოტიკური სერვისი, მეორე მხრივ, სტანდარტების შესაბამისი მომსახურება.

„არ ვიცი, ვფიქრობ, ხალხს კვებაც უყვარს, ადგილების ნახვაც უნდა და დასვენებაც. დასვენების კუთხით გურიას აქვს პოტენციალი, მაგალითად, კარგი სასტუმრო რომ აშენდეს, როგორიც, მაგალითად, გურიის გამაჯანსაღებელ მაგნიტურ ქვიშასთანაა, რაც კარგია [ორგანიზმისთვის]. ასევე, ჩაი... საკვების დონეზე [გურული] ღვებელია... შეიძლება ამ ღვებელის მოდიფიცირება და ახლის შეთავაზება. სამცხე-ჯავახეთში ასეთი რამეები დაიწყეს და ადგილობრივ კერძებს სთავაზობენ [ტურისტებს]. გურია კარგია, მაგრამ რაღაც სხვაც სჭირდება. თან ზღვაც აქვს. შეკვეთილს აქვს პოტენციალი, არა ისეთი, როგორიც ბათუმი და ქობულეთია. დასვენება თუ გინდა, მანდ დაისვენებ. სუფთა გარემოა და [შეიძლება,] უბრალოდ, დაისვენო, წაიკითხო წიგნი და, თუ გართობაც მოგინდება, გადახვიდე ბათუმში“ (ადგილობრივი სტუმარი).

ამ გზაზე ადგილობრივი მცხოვრებლების წინაშე დგას საჭიროება, რომ თავად უკეთ შეისწავლონ საკუთარი რეგიონი, გურული სამზარეულო მოდერნიზებული გახადონ და დასაწყისისთვის ისეთი საბაზისო სერვისები შექმნან, რომ სტუმარს გურიაში 1-2 დღით გაჩერება არ გაუჭირდეს. ტურიზმის სფეროში ჩართულმა მოსახლეობამ უნდა ისწავლოს სტანდარტების შესაბამისი სერვისის შეთავაზება. ამაში მათი გადამზადება, რესპონდენტების აზრით, არასამთავრობო სექტორს შეუძლია.

სასწრაფოდ მოსაწესრიგებელია ინფრასტრუქტურა, საფეხმავლო და სამანქანო გზები, რაზედაც, სტუმრების აზრით, უნდა იზრუნოს როგორც ბიზნესსექტორმა, ისე სახელმწიფომ, ადგილობრივმა ხელისუფლებამ.

გურიის სტუმრები მიიჩნევენ, რომ საჭიროა რეგიონში იყოს გლემპინგის ტიპის სასტუმროები, რომლებიც ბუნებრივ სივრცეებში განთავსდება. მათი თქმით, ამაში ფულს სიამოვნებით გადაიხდიან როგორც ადგილობრივი სტუმრები, ისე უცხოელები.

ყოველივე ეს უშედეგო იქნება, თუ არ დაკმაყოფილდა ერთ-ერთი მთავარი საჭიროება – რეკლამირება. რესპონდენტები ამ შემთხვევაშიც აქცენტს აკეთებენ სოციალურ ქსელებსა და ინფლუენსერებზე. თუმცა ისინი ეფექტურად მიიჩნევენ რეკლამირების ისეთ ტრადიციულ გზებსაც, რომლებიც ტურისტული კომპანიების ჩართულობით ხორციელდება.

„კონფერენციებზეც უნდა გამოდიოდნენ და ამბობდნენ, რომ გურიას ესა და ეს აქვს, მაგათთან უნდა გაიზარდოს ცნობადობა, შეიქმნას ნეთვორქინგი. უნდა გააგზავნოს მეილები ტუროპერატორებთან და, შეთანხმების შესაბამისად, შეუძლიათ, ტურისტები შემოიყვანონ და განავითარონ ეს სფერო გურიაში“ (ადგილობრივი სტუმარი).

მნიშვნელოვანია ადგილობრივი ტელევიზიებიც, რომელთაც გურიის პოპულარიზების პროცესზე დადებითი გავლენის მოხდენა შეუძლიათ. გასათვალისწინებელია სხვა რეგიონების გამოცდილების გაზიარებაც, რათა გურიაში მოგზაურობა ისევე დაიტივროს განსაკუთრებული ასოციაციებით, როგორც თავის დროზე საქართველოს ორი რეგიონის შემთხვევაში მოხდა – კახეთის სავიზიტო ბარათი გახდა ღვინო, სამეგრელოსი – სამზარეულო.

„აი, კახეთი პოპულარიზებას აკეთებს ღვინით, ეკლესიებით, ადგილებით. სამეგრელო უფრო საჭმლით და დადიანების სასახლით აკეთებს პოპულარიზებას. ყველა რეგიონს, [მაგალითად,] სამცხე-ჯავახეთს განსხვავებული რელიეფი აქვს და კულინარია. გურიაშაც ეს უნდა შეიმუშაოს. ერთხელ, მახსოვს, წიგნიც წავიკითხე და ამ მხრივ მეტი უნდა გაკეთდეს. უნდა შეიქმნას რამე [თანამედროვე], რითაც უკეთ შეძლებენ ხალხის მოზიდვას“ (ადგილობრივი სტუმარი).

შეჯამება: თვისებრივი კვლევის შედეგად ირკვევა, რომ სხვადასხვა ჯგუფის წარმომადგენელთა აზრით, გურიას აქვს მნიშვნელოვანი გამოუყენებელი ტურისტული პოტენციალი, რომელსაც შეადგენს ბუნების სილამაზე და უნიკალურობა, მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობა და სტუმართმოყვარე ხალხი. თუმცა ამ პოტენციალის რეალიზება რამდენიმე გამოწვევის გამო ვერ ხერხდება. მათ შორისაა გაუმართავი ინფრასტრუქტურა, მარკეტინგისა და ბრენდინგის ნაკლებობა, ინფორმაციაზე შეზღუდული ხელმისაწვდომობა, ენობრივი ბარიერი და განუვითარებელი ტურისტული

სერვისები. ამ გამოწვევების საპასუხოდ და გურიის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, განსავითარებლად, რესპონდენტების აზრით, საჭიროა კოორდინირებული ძალისხმევა სხვადასხვა დონეზე, კერძოდ:

- ▶ ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება – გზები, წყლის სისტემები და მიმართულების მაჩვენებელი ნიშნულები ქართულ და ინგლისურ ენებზე როგორც ინტერნეტსივრცეში, ისე აბრეშზე;
- ▶ რეგიონის შესახებ ინტერნეტში ინფორმაციის განთავსება და გაზიარება მიზნობრივი აუდიტორიისთვის, მათ შორის, Google Maps-სა და სხვა მსგავს პლატფორმებზე გურიის ტურისტული დანიშნულების ადგილების მონიშვნა და ინფორმაციის დამატება ქართულ და ინგლისურ ენებზე;
- ▶ მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება გურიის უნიკალური მიმართულებების პოპულარიზაციისთვის;
- ▶ ადგილობრივი მეწარმეებისა და ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთათვის ტრენინგების ჩატარება მასპინძლობის, მარკეტინგისა და უცხო ენების მიმართულებით;
- ▶ მეტი ტურისტული პროდუქტისა და გამოცდილების შექმნა, რაც ხელს შეუწყობს გურიის კულტურისა და ბუნების წარმოჩენას;
- ▶ სახელმწიფო, კერძო და არასამთავრობო სექტორებს შორის თანამშრომლობის ხელშეწყობა;
- ▶ საქართველოს სხვა რეგიონების წარმატებული მაგალითების გაცნობა და გაზიარება.

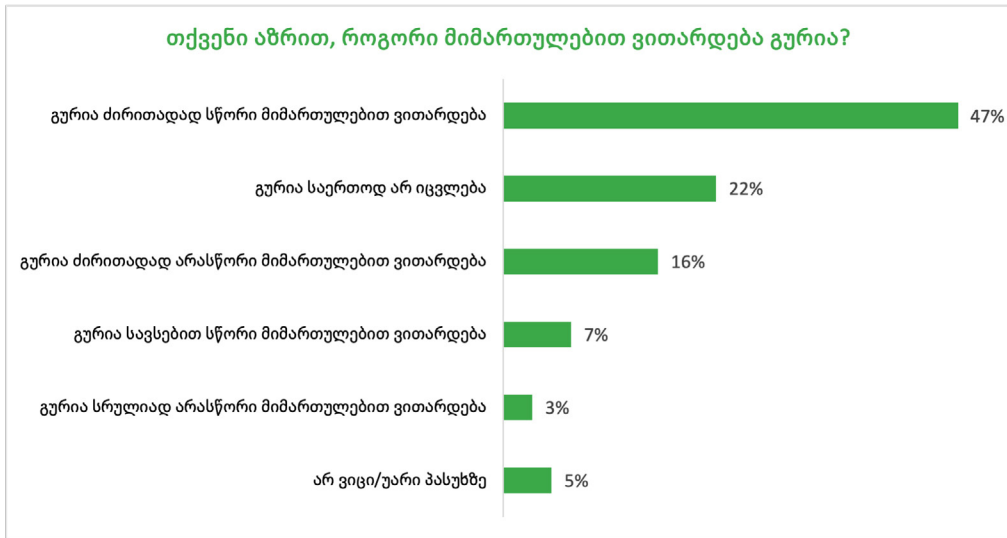
კვლევაში მონაწილე მხარეებს სჯერათ, რომ გურიის ავთენტურობის შენარჩუნებითა და სხვადასხვა სფეროში შეთანხმებული მუშაობით რეგიონს შეუძლია, გამოიყენოს და ეფექტურად განავითაროს თავისი ტურისტული აქტივები.

რაოდენობრივი კვლევის შედეგები

გურიაში არსებული ტურისტული პოტენციალი

როგორც დასაწყისში აღინიშნა, კვლევის ფარგლებში ჩატარდა online-გამოკითხვაც, რომლის დროსაც გურულებს საშუალება ჰქონდათ, რეგიონის ტურისტულ პოტენციალთან დაკავშირებით საკუთარი აზრი გამოეთქვათ. გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ რესპონდენტების უმეტესობა გურიის ტურისტული პოტენციალის მიმართ ოპტიმისტურად არის განწყობილი (72%). ამავე დროს, დიდი ნაწილი (47%) მიიჩნევს, რომ გურია, ძირითადად, სწორი მიმართულებით ვითარდება (იხ. დიაგრამა N1).

დიაგრამა N1



ადგილობრივი მოსახლეობის უმეტესობა (24,7%) მიიჩნევს, რომ ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც გურიას საქართველოს სხვა რეგიონებისგან გამოარჩევს, არის ბუნების სილამაზე, რაც მოცემული კვლევის თვისებრივმა ნაწილმაც აჩვენა. მხოლოდ ამის შემდეგ მოდის სტუმართმოყვარეობა (22,8%), კულტურული მემკვიდრეობა (14,8%), ბიზნესის განვითარების პოტენციალი (14,6%), სამზარეულო (13,5%), სოფლის მეურნეობა (9,6%).

რესპონდენტებს დაევალოთ, 5-ქულიან სკალაზე შეეფასებინათ გურიის ჩამოთვლილი ღირსშესანიშნაობები, რომლებიც უცხოელმა ტურისტმა აუცილებლად უნდა მოინახულოს. ამის შედეგად, ნათელი გახდა, რომ მოსახლეობა უპირატესობას გურიის მთიან

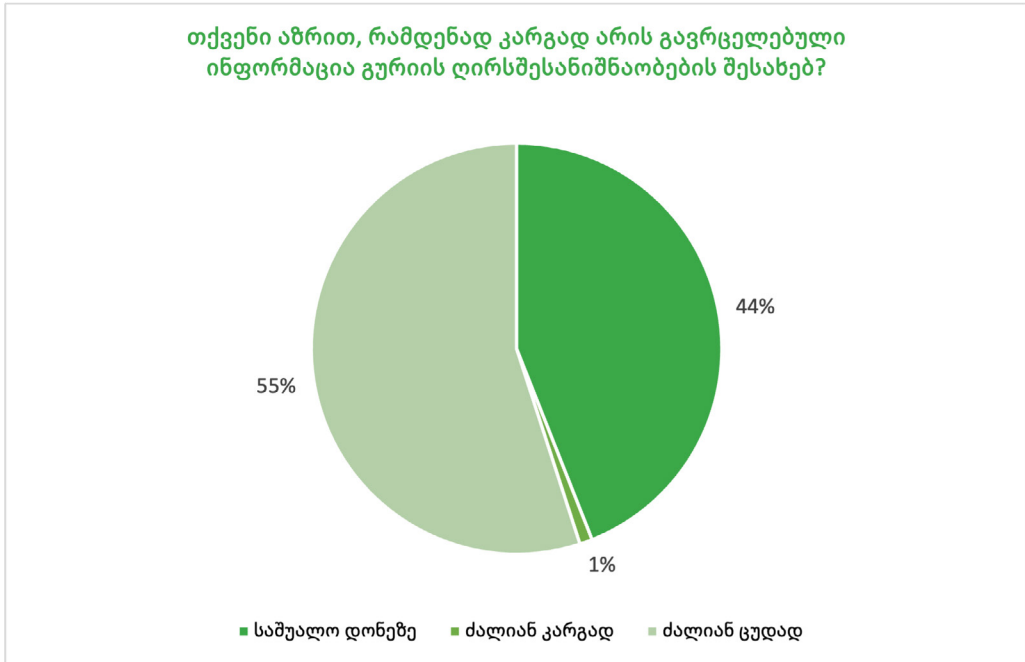
ნაწილს, კურორტებს ანიჭებს (66%), რასაც შეკვეთილის შავი ზღვის კურორტი მოჰყვება (48%). თუ წინა თავებში წარმოდგენილ თვისებრივი კვლევის შედეგებს გავიხსენებთ, გურიაზე მსჯელობისას რესპონდენტები ყოველთვის ხაზს უსვამდნენ იმ უნიკალურ გარემოებას, რომ რეგიონში ერთდროულად არსებობს ზღვისა და მთის კურორტები (იხ. ცხრილი N1).

ცხრილი N1

გურიის ღირსშესანიშნაობები					
	1 - ძალიან უმნიშვნელო	2	3	4	5 - ძალიან მნიშვნელოვანი
გურიის მუზეუმები	9%	13%	37%	19%	22%
შეკვეთილის შავი ზღვის კურორტი	3%	5%	20%	24%	48%
გურიის ციხეები	9%	10%	30%	29%	22%
გურიის მთიანი ნაწილი, კურორტები	2%	3%	14%	15%	66%
გურიის დაცული ტერიტორიები	5%	6%	24%	16%	49%
ტურისტებისთვის მიმზიდველი სხვა ადგილები	7%	9%	20%	24%	40%

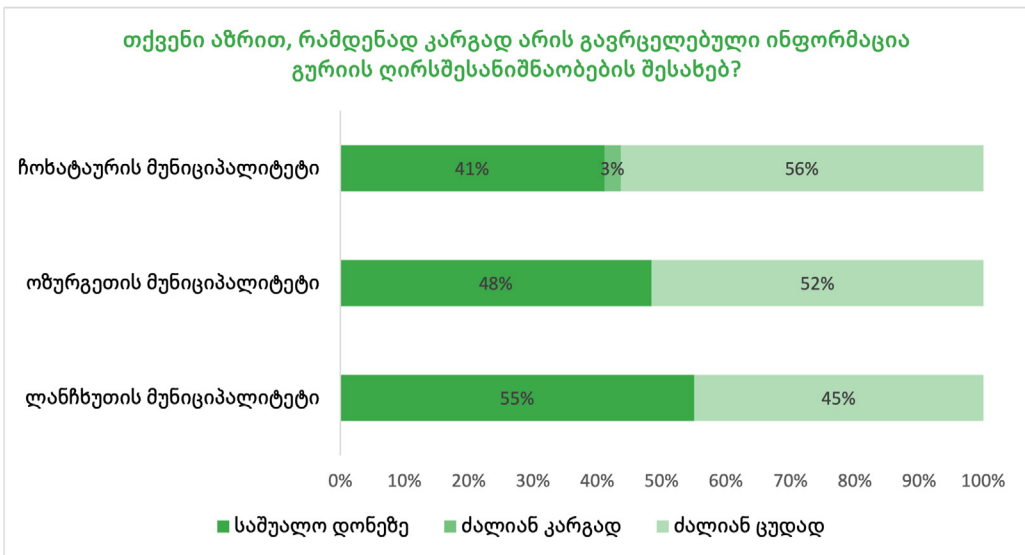
მიღებული მონაცემების თანახმად, რესპონდენტების ნახევარზე მეტის (55%) აზრით, ზემოთ ჩამოთვლილი ღირსშესანიშნაობების შესახებ ინფორმაცია არასაკმარისად არის გავრცელებული. რესპონდენტების დაახლოებით იგივე ნაწილი იზიარებს იმ მოსაზრებებს, რომლებიც კვლევის თვისებრივ ნაწილში გამოითქვა (იხ. დიაგრამა N2).

დიაგრამა N2



იგივე მაჩვენებლები მუნიციპალიტეტების მიხედვით შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ. დიაგრამა N3):

დიაგრამა N3



დია შეკითხვაზე: „საშუალება რომ გქონოდათ, აგერჩიათ მხოლოდ ერთი ნივთი, შტრიხი, მახასიათებელი, რომელიც გურიას წარმოადგენდა, რა იქნებოდა ეს?“ რესპონდენტების პასუხები არაერთგვაროვანი და ორიგინალური აღმოჩნდა. ესენია:

- გურიის რესპუბლიკის არჩევნების თარიღი და დოკუმენტი
- ფოტოაპარატი
- ფილთაქვა
- პწკალა
- ფირი
- ჩაი

- გურული ღვეზელი
- ჩიჩილაკი
- ყაბალახი
- გიდელი
- დოქი
- კეცი
- გერბი

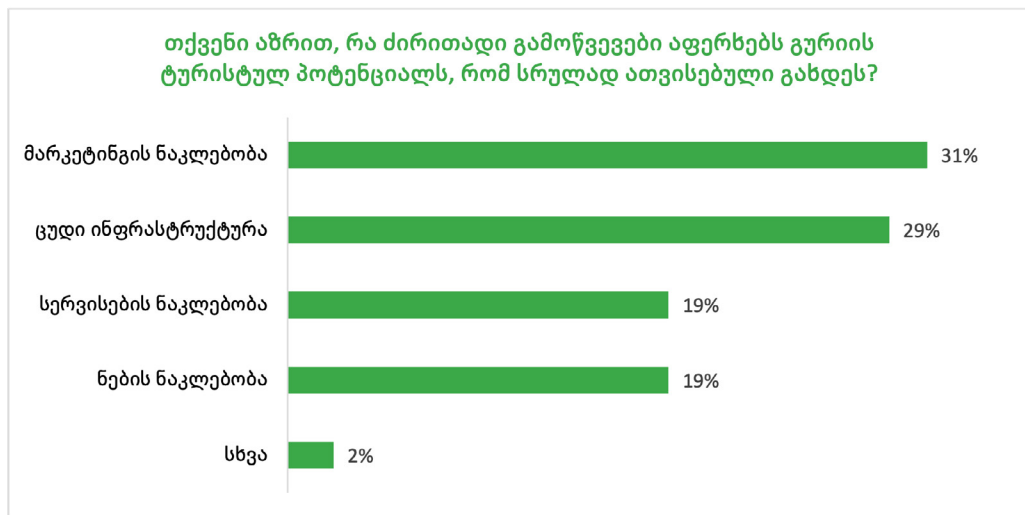
- აწკეპილი უღვაში
- ხელნაკეთი სუვენირი
- ხის სახლი
- ჩურჩხელა
- გლობუსი
- ფიალა
- თხილი

- გომის მთის, ან ბახმაროს ფოტო
- ღვინო - ჩხავერი
- გურული ქუდი
- ჭიქით წყალი
- წისქვილი
- ჩონგური

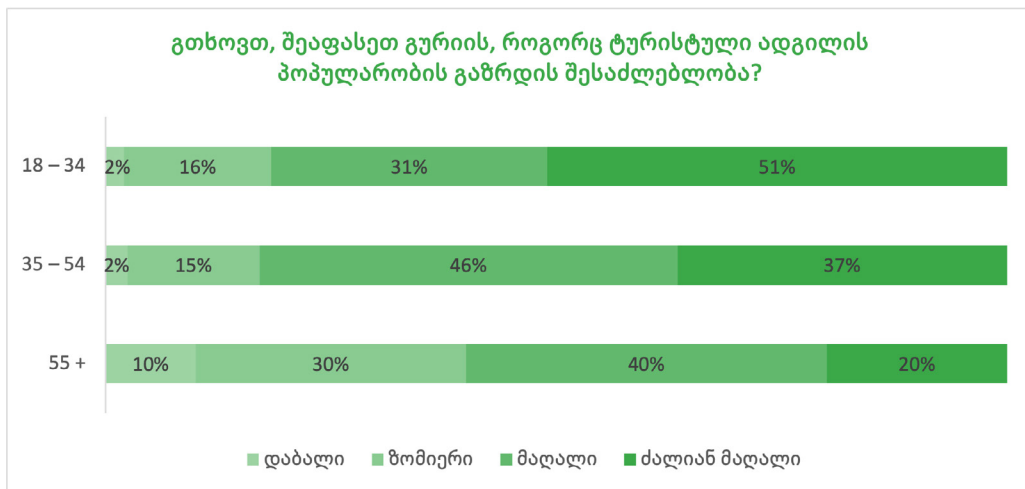
გამოწვევები, რომლებიც აფერხებს გურიის ტურისტული პოტენციალის რეალიზებას

საინტერესოა, რომ, რესპონდენტების აზრით (42%), გურიას, როგორც ტურისტულ ადგილს, პოპულარობის გაზრდის ძალიან დიდი შესაძლებლობა აქვს (დიდი – 38%, ზომიერი – 17%, მცირე – 3%). ეს კი მიუთითებს, რომ რეგიონის ტურისტული პოტენციალის ათვისებას ადგილობრივი მცხოვრებლები ოპტიმისტურად უყურებენ. ამავდროს, კვლევის მონაწილეები მიიჩნევენ, რომ გამოწვევები, რომლებიც ამ პოტენციალის სრულად ათვისებას აფერხებს, არის შემდეგი: მარკეტინგის ნაკლებობა (31%), ცუდი ინფრასტრუქტურა (29%), სერვისების ნაკლებობა (19%), ნების ნაკლებობა (19%) და სხვა ფაქტორები (2%) (იხ. დიაგრამა N4). უნდა აღინიშნოს, რომ, ამ მხრივ, გამოკითხულთა შორის განსაკუთრებული ოპტიმიზმით გამოირჩევიან ახალგაზრდები (იხ. დიაგრამა N5).

დიაგრამა N4



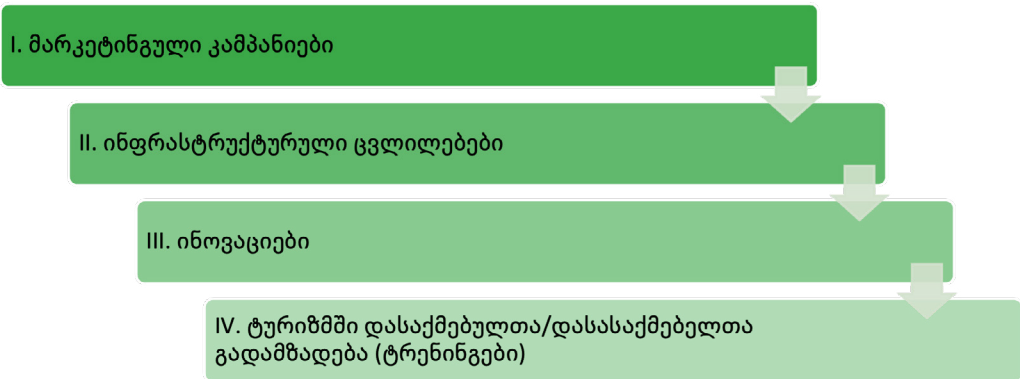
დიაგრამა 5



კვლევის შედეგების თანახმად, მთავარ ბარიერს, რომელსაც გურიაში ჩამოსული ტურისტი აწყდება, წარმოადგენს ინფორმაციაზე შეზღუდული წვდომა (33,7%). მას მოსდევს გადაადგილების სირთულე/ტრანსპორტის პრობლემები (23,5%), საცხოვრებელი ადგილის პოვნის სიძნელე (20,8%), ენობრივი ბარიერი (18,8) და სხვა ხელის შემშლელი ფაქტორები (3,2%). ამ მონაცემებს თუ კვლავ თვისებრივი კვლევის ეტაპზე მიღებულ ინფორმაციას დავუკავშირებთ, ვნახავთ, რომ ორივე მიდგომის გამოყენებისას ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის შეზღუდვა ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევად სახელდება. კვლევაში მონაწილე უცხოელი სტუმრები, გვიზიარებდნენ რა საკუთარ გამოცდილებას, ჰყვებოდნენ, რომ, სანამ გურიაში ჩამოვიდოდნენ, ინტერნეტში რეგიონის შესახებ სათანადო ინფორმაცია ვერ მოიძიეს.

საჭიროებები გურიის ტურისტული პოტენციალის ასათვისებლად

რეგიონში არსებული საჭიროებების შეფასების მიზნით კვლევის ფარგლებში შეგროვდა მონაცემები იმის შესახებ, თუ როგორ აღიქვამენ გურულები სხვადასხვა ფაქტორის მნიშვნელობას კუთხის ტურისტული პოტენციალის უკეთ ათვისების საქმეში. მიღებულ შედეგებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია, დავასკვნათ, რომ რესპონდენტების პრიორიტეტები უმნიშვნელოვანეს ფაქტორებთან მიმართებით შემდეგი თანმიმდევრობით დალაგდა:

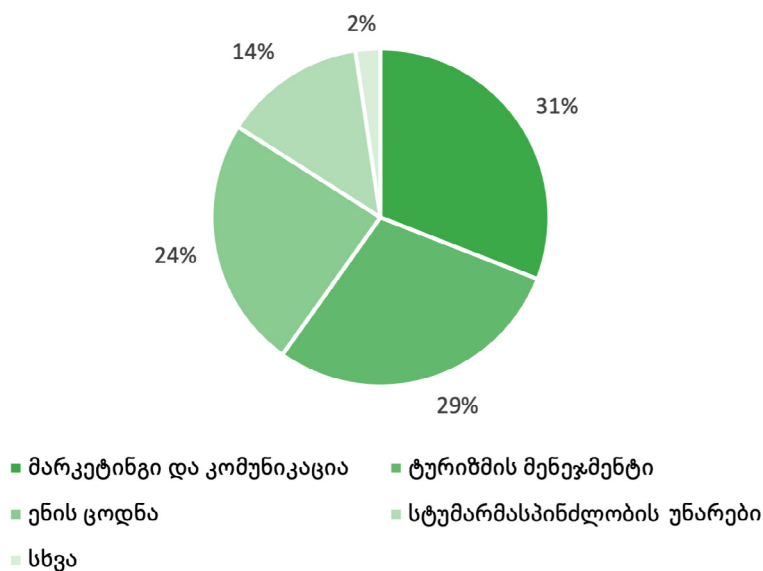


კვლევაში მონაწილეთა აზრით, რეგიონში ინფრასტრუქტურული ცვლილებების განხორციელების საქმეში მთავარი როლი ადგილობრივმა მთავრობამ უნდა შეასრულოს (68%). ამ მხრივ, მოსახლეობა ნაკლებ პასუხისმგებლობას აკისრებს საერთაშორისო ორგანიზაციებს/დონორებს, ადგილობრივ ბიზნესს, ტურისტულ კომპანიებს/ასოციაციებს, საკუთარ თავს თუ სხვა აქტორებს. ამ მხრივ, რაოდენობრივი მონაცემები თვისებრივი კვლევის შედეგებს ნაკლებად ემთხვევა, რადგან წინა ქვეთავებში წარმოდგენილ ინფორმაციაში კარგად ჩანს, რომ სიღრმისეული ინტერვიუს მონაწილეები, მთავრობის გარდა, სხვა მხარეების საქმიანობასაც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ – მაგალითად, ტურიზმის სექტორში დასაქმებულთათვის ტრენინგების უზრუნველყოფას, ძირითადად, არასამთავრობო სექტორს უკავშირებდნენ.

რაც შეეხება ტრენინგების გავლას, რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ ტურიზმში დასაქმებული პირები, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გადამზადდნენ მარკეტინგსა და კომუნიკაციის უნარ-ჩვევების შეძენაში (31%). ამას მოჰყვება ტურიზმის მენეჯმენტი (29%), უცხო ენის ცოდნის დახვეწა/დაუფლება (24%), მასპინძლობის უნარ-ჩვევების დახვეწა (14%) და სხვა (2%) (იხ. დიაგრამა N6).

დიაგრამა N6

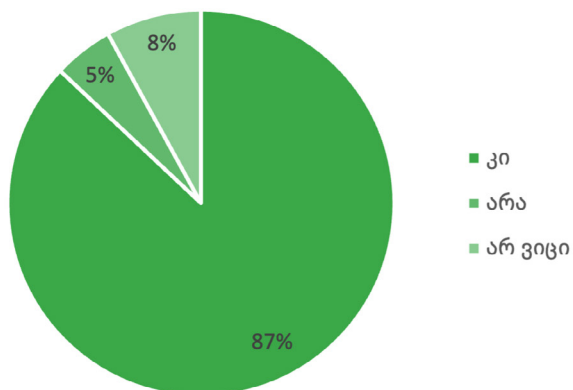
თქვენი აზრით, რა სახის ტრენინგებია საჭირო გურიის ტურიზმის სექტორში დასაქმებულთათვის?



უნდა აღინიშნოს, რომ იმ შემთხვევაში, თუ გურიაში ახალი/გაუმჯობესებული ტურისტული სერვისები იარსებებს, რესპონდენტების 87% მზადაა, ამაში თანხა გადაიხადოს (იხ. დიაგრამა N7).

დიაგრამა N7

გეგნებოდათ სურვილი გადაგხადათ თანხა გურიის ახალ/გაუმჯობესებულ ტურისტულ სერვისებში?



გამოწვევებთან გამკლავების გზები

კვლევის თვისებრივი ნაწილის მსგავსად, აქაც საინტერესო იყო იმის გაგება, თუ როგორ არის შესაძლებელი, მოსახლეობის აზრით, ადგილობრივთა წახალისება/დახმარება მათი პროდუქციის პოპულარიზებაში. მიღებული მონაცემების მიხედვით, გამოკითხულთა უმეტესობა (35,9%) მიიჩნევს, რომ ამის მიღწევა მარკეტინგის დახმარებით შეიძლება. ამ მაჩვენებელს მცირედით ჩამორჩება პასუხების ერთ-ერთი ვარიანტი: „სასწავლო პროგრამებით“ (33,2%). ნაწილი ასეთ შესაძლებლობად ფინანსურ წახალისებას მოიაზრებს (29,1%), დარჩენილმა 1,8%-მა მონიშნა „სხვა“.

შეკითხვაზე, თუ რა აქტივობების განხორციელებას ურჩევდნენ ადგილობრივ მეწარმეებს ტურისტული სეზონის განმავლობაში მეტი სტუმრის მოსაზიდად, რესპონდენტების პასუხები განსხვავებულია. მათი ნაწილი მიზანშეწონილად მიიჩნევს ახალი სამუშაო ძალის (უცხოენოვანი პერსონალის, გიდის და ა.შ.) დაქირავებას, ნაწილი – სოციალურ ქსელებში და სასტუმროების დასაჯავშნ online-პლატფორმებზე აქტიურობას. რესპონდენტებს შორის არიან ისეთებიც, ვინც ფასების ზუსტ განსაზღვრას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს, ხოლო მარკეტინგისა და ინფრასტრუქტურის გასამართავად ტურისტული თვალსაზრისით არააქტიურ სეზონს მოიაზრებს. კვლევაში მონაწილეთა მოსაზრებებს შორის არის ვიზიტორთა წახალისების იდეა (მაგალითად, სიმბოლური საჩუქრებით). ყველანი ერთსულოვანნი არიან ერთ საკითხში – რომ წარმოება ავთენტური უნდა იყოს.

რესპონდენტების აზრით, იქამდე, სანამ მეწარმე მარკეტინგულ სტრატეგიას განსაზღვრავს, ჯერ ამ მიმართულებით განათლება უნდა მიიღოს და ცნობიერება აიმაღლოს (როგორც მარკეტინგის, ისე ტურიზმის მენეჯმენტისა და უცხო ენების შესწავლის მიმართულებით); ამის შემდეგ კი უნდა დაიწყოს ბრენდის შექმნა, საინფორმაციო კამპანიის დაგეგმვა, ეფექტური ვიზუალური მასალების მომზადება. ყოველივე ამას წინ უნდა უძღოდეს ხარისხიანი სერვისის მომზადება ან/და პროდუქციის წარმოება.

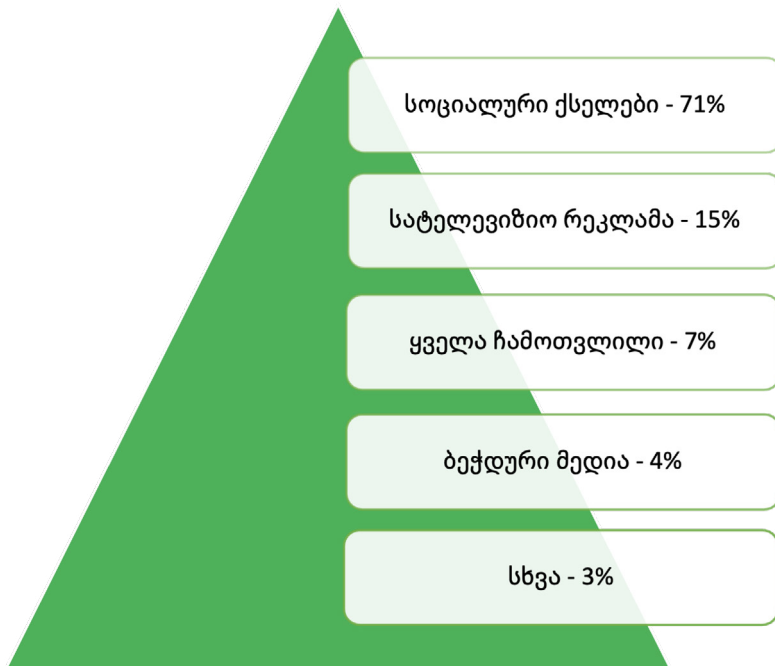
კვლევის მონაწილეები მიიჩნევენ, რომ კარგი იქნება რეგიონში ისეთი სერვისების დამატება, როგორიცაა: ტურები (მთიდან ზღვაზე), ლაშქრობები, ცხენოსნობა (ასევე, ცხენზე ჯირითის შოუ), ველოსიპედების გაქირავება, კვების ობიექტები. ამასთან, აქტივობების სახით, საჭიროებად დასახელებულია გათამაშებები და შეჯიბრებები, რომლებითაც ტურისტების მოზიდვა შეიძლება. მომგებიანი იქნება სტუმრების ჩართვა მოსამზადებელ პროცესებში (სამზადისში), რაც მათთვის შეიძლება საინტერესო თავგადასავლად იქცეს. ამასთანავე, ეფექტური იქნება ტრადიციული კერძების შეთავაზება და საოჯახო პროდუქტის შეფუთული ფორმით მიყიდვა. ეს შეიძლება მოხდეს როგორც ფესტივალებზე, ისე უშუალოდ წარმოების ადგილებში.

ვინაიდან ბიზნესსაქმიანობაში ერთ-ერთ წამყვან როლს კომუნიკაცია ასრულებს, რესპონდენტები მეწარმეებს ურჩევენ ახალი კონტაქტების დამყარებას და ტუროპე-

რატორებთან თანამშრომლობას ხელშეკრულების ფარგლებში. გარდა ამისა, ისინი მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ მეწარმეთა მხრიდან საკუთარი პროდუქტის/სერვისის პოპულარიზაციისთვის მუდმივ აქტიურობას, ურთიერთობის დამყარებას, ღონისძიებების მოწყობას, ყველა საკომუნიკაციო საშუალების გამოყენებას. პროდუქციის ცნობადობის გაზრდისა და გაყიდვისთვის ეფექტურ გზად სახელდება გამოფენა-გაყიდვებში მონაწილეობა, სადაც ფასები ხარისხის შესაბამისი და, აქედან გამომდინარე, რეალისტური უნდა იყოს.

დამატებითი რეკომენდაციები ეხება სამთო კურორტებზე საოჯახო სასტუმროების აშენებას, კვების ობიექტების გახსნას, სტუმრებისთვის პროდუქციის უფასო დეგუსტაციების შესაძლებლობის მიცემას, საკემპინგო სივრცის მოწყობას, ეკოტურიზმის განვითარებას. რესპონდენტების აზრით, ყველა ამ მიმართულებაში მნიშვნელოვანია საკუთარი ნიშის ქონა, ეფექტური რეკლამირება და ინვესტირება.

ბუნებრივია, რომ გურიის ცნობადობის გასაზრდელად გამოსაყენებელ ყველაზე ეფექტურ საშუალებად კვლევაში მონაწილეები სოციალურ ქსელებს ასახელებენ (71%). ეს კიდევ ერთხელ ეხმიანება თვისებრივი კვლევის ფარგლებში გაჟღერებულ ძირითად მოსაზრებებს, რომლებიც სწორედ ამ უკანასკნელი საშუალების გამოყენების მნიშვნელობას გამოკვეთს.



შეჯამება: რაოდენობრივი კვლევის შედეგები დიდწილად იმეორებს და აფართოებს იმ მონაცემებს, რომლებიც თვისებრივი კვლევის ნაწილში გამოვლინდა. მიგნებები, რომლებიც უფრო ნათელ სურათს იძლევა გურიის ტურისტული პოტენციალისა და გამოწვევების შესახებ, შემდეგია:

- ▶ გურიის ტურისტული პოტენციალის მიმართ ადგილობრივ მოსახლეობას ოპტიმისტური განწყობა აქვს;
- ▶ რეგიონის ბუნების სილამაზე, ადგილობრივ მცხოვრებთა სტუმართმოყვარეობა და კულტურული მემკვიდრეობა არის ის ფაქტორები, რომლებითაც, რესპონდენტების აზრით, გურია საქართველოს სხვა კუთხეებისგან გამოირჩევა;
- ▶ გურიაში არსებული შესაძლებლობა, სტუმრისთვის შეთავაზებულ იქნეს როგორც მთის, ასევე ზღვისპირა კურორტები, რეგიონის ერთ-ერთ მთავარ უპირატესობად განიხილება. გურიის მთის კურორტებს მოსახლეობა მთავარ ღირსშესანიშნაობად აღიარებს (66% მას აფასებს, როგორც ძალიან მნიშვნელოვანს);
- ▶ მარკეტინგის დეფიციტი (31%), ცუდი ინფრასტრუქტურა (29%) და სერვისების ნაკლებობა (19%) გურიის ტურისტული პოტენციალის სრულად რეალიზების მთავარ დაბრკოლებებად განიხილება;
- ▶ ტურისტებისთვის ძირითადი ბარიერებია ინფორმაციაზე შეზღუდული წვდომა (33,7%), გადაადგილების/ტრანსპორტირების სირთულე (23,5%) და საცხოვრებელი ადგილის პოვნის სიძნელე (20,8%);
- ▶ მეწარმეების განვითარების კუთხით, რესპონდენტები პრიორიტეტს ინფრასტრუქტურის მოწესრიგებას, მარკეტინგული აქტივობების გაზრდას და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას ანიჭებენ;
- ▶ გამოკითხულთა 68%-ის აზრით, მთავრობამ ინფრასტრუქტურის ცვლილებების განხორციელებაში მთავარი როლი უნდა შეასრულოს;
- ▶ მარკეტინგი და კომუნიკაცია (31%), ტურიზმის მენეჯმენტი (29%) და ენის ცოდნა (24%) განიხილება ძირითად სფეროებად, რომლებშიც ტურიზმის სექტორის თანამშრომლებს გადამზადება ესაჭიროებათ;
- ▶ რესპონდენტთა 87% მზადაა, გურიის ახალ ან გაუმჯობესებულ ტურისტულ სერვისებში თანხა გადაიხადოს;
- ▶ მარკეტინგული დახმარება (35,9%) და სასწავლო პროგრამები (33,2%) ადგილობრივი მეწარმეებისთვის პროდუქციის პოპულარიზებაში მხარდაჭერის საუკეთესო გზებად განიხილება;

- ▶ გამოკითხულთა 71% მიიჩნევს, რომ სოციალური ქსელები გურიის შესახებ ცნობადობის გაზრდის ყველაზე ეფექტური საშუალებაა.

დასკვნა

მოცემული კვლევა საფუძველს იძლევა იმისთვის, რომ შემუშავდეს გურიის ტურიზმის მარკეტინგული სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა. თვისებრივი და რაოდენობრივი მიდგომების გამოყენებით მიღებული ინფორმაცია ცხადყოფს, რომ გურიის ტურისტული პოტენციალი მრავალფეროვანია, თუმცა ამ კუთხეს უპირატესობებთან ერთად იმდენი გამოწვევა აქვს, რომ აუცილებელია ერთიანი მიდგომის შემუშავება, რომელიც ხელს შეუწყობს რეგიონის ტურისტულ მხარედ მონიშვნას.

საგულისხმოა ადგილობრივ მცხოვრებთა ოპტიმიზმი, რომელიც გურიის ტურისტული პერსპექტივების მიმართ არსებობს. რესპონდენტების უმრავლესობა გამოხატავს გამოკვეთილად პოზიტიურ განწყობას გურიის ტურისტული პოტენციალისადმი და მიიჩნევს, რომ რეგიონი სწორი მიმართულებით, თუმცა ნელი ტემპებით ვითარდება. მსგავსი ოპტიმიზმი განსაკუთრებით აშკარაა კვლევის მონაწილე ახალგაზრდებში.

აშკარაა, რომ გურიის მთავარ ღირებულებად ადგილობრივი მცხოვრებლები და სტუმრები მისი ბუნების სილამაზეს აღიქვამენ. მთისა და ზღვის კურორტების უნიკალური კომბინაცია, გურულების აზრით, რეგიონის მთავარი პლუსია. ამას ემატება კულტურული მემკვიდრეობა, სტუმართმოყვარეობა, კულინარიული ტრადიციები და ბიზნესის განვითარების პოტენციალი. ყოველივე ამან, საბოლოო ჯამში, გურია საქართველოს ღირებულ ტურისტულ ლოკაციად შეიძლება აქციოს.

ყველაფერთან ერთად, კვლევისას ყურადღება გამახვილდა იმ გამოწვევების შესწავლაზე, რომლებიც გურიის ტურისტული პოტენციალის გამოყენებას აფერხებს. მათ შორის მთავარია ეფექტური მარკეტინგისა და პოპულარიზაციისთვის საჭირო მექანიზმების ნაკლებობა, მოუწესრიგებელი ინფრასტრუქტურა, არასაკმარისი ტურისტული სერვისები და ღირსშესანიშნაობების შესახებ ინფორმაციაზე წვდომის შეზღუდვა. მოცემულ გამოწვევებთან გამკლავება გადამწყვეტი იქნება იმისთვის, რომ გურიამ თავისი პოტენციალის გამოყენება შეძლოს და ეს შემდეგ რეგიონის მცხოვრებთა კეთილდღეობაზე პირდაპირ აისახოს. პროცესში ადგილობრივი მოსახლეობის ვალია ბალანსის დაცვა ავთენტურობასა და თანამედროვე სტანდარტებს შორის. ყოველივე ამას სჭირდება სპეციფიკური უნარ-ჩვევები, რომელთა დასწავლა და გამომუშავება სავსებით შესაძლებელია.

ტურიზმის სფეროში გურიისთვის როლურ მოდელად რესპონდენტები ხშირად აჭარასა და კახეთს ასახელებდნენ. ამ ორი კუთხის გამოცდილება ღირებულ მაგალითად შეიძლება გამოადგეს გურიას, რეგიონს, რომელიც ტურიზმის განვითარების გზას ახლახან დაადგა. ამ გზაზე მნიშვნელოვან აუცილებლობად დასახელდა სექტორთა შორის კოორდინაცია, ადამიანურ რესურსში ფინანსური კაპიტალის ჩადება (ინვესტირება) და არსებული ოპტიმიზმის ყოველდღიურ საქმიანობაში გადმოტანა. ამ პროცესში კი შეიძლება სახელმძღვანელოდ გამოყენება იმ მარკეტინგული სტრატეგიისა და სამომედო გეგმისა, რომლებიც ემპირიული კვლევის შედეგებს დაეფუძნება. ეს რეგიონს გრძელვადიან შედეგებს მოუტანს და სოციალური ქსელების გამოყენებით აუდიტორიასაც საგრძნობლად გაუზრდის.

რეკომენდაციები

რეკომენდაციები საჯარო სექტორისთვის:

- აუცილებელია გურიისთვის ყოვლისმომცველი, გრძელვადიანი ტურისტული სტრატეგიის შემუშავება, რომლის შექმნაში ყველა ძირითადი დაინტერესებული მხარე უნდა ჩაერთოს;
- მნიშვნელოვანია პრიორიტეტული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, განსაკუთრებით სატრანსპორტო ქსელებისა და ძირითადი ტურისტული მარშრუტების მოწესრიგება;
- გადაუდებელი აუცილებლობაა ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრების შექმნა და ძირითადი ტურისტული მიმართულებების მონიშვნა როგორც ქართულ, ისე ინგლისურ ენებზე (მათ შორის, ციფრულ რუკებზე);
- აუცილებელია, მიზნობრივი მარკეტინგული კამპანიების განხორციელება, რათა მოხერხდეს გურიის მთისა და ზღვისპირა კურორტების/ღირსშესანიშნაობების პოპულარიზაცია;
- მნიშვნელოვანია ტურიზმის სფეროში ჩართული ადგილობრივი კადრების უცხო ენის მოსამზადებელი პროგრამებით უზრუნველყოფა და ტურისტული მომსახურების ხარისხიანი სტანდარტების შექმნა/დანერგვა.

რეკომენდაციები კერძო სექტორისთვის:

- აუცილებელია სტუმრების განთავსების სხვადასხვა ვარიანტის (ავთენტური საოჯახო სასტუმროებიდან თანამედროვე სასტუმროებამდე) განხორციელებაში ინვესტირება;
- მნიშვნელოვანია ინოვაციური ტურისტული პროდუქტების შექმნა, რომელთა მეშვეობითაც გურიის ბუნების სილამაზე, კულტურა და სამზარეულო უკეთ იქნება წარმოჩენილი;

- აუცილებელია online-ოპერირება და დაჯავშნის დისტანციური შესაძლებლობების დანერგვა. ამასთან, ყოვლისმომცველი ტურისტული პაკეტების შესაქმნელად სხვა ბიზნესის წარმომადგენლებთან თანამშრომლობა;
- გადაუდებელი აუცილებლობაა სერვისის ხარისხის გასაუმჯობესებლად პერსონალის გადამზადებაში (ტრენინგების ჩატარება) ინვესტირება.

რეკომენდაციები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის:

- ადგილობრივ თემებში რეკომენდებულია მდგრადი ტურიზმის შესახებ ინფორმირებულობის დონის ასამაღლებელი კამპანიების ჩატარება;
- მნიშვნელოვანია მეწარმეების სატრენინგო პროგრამებით მხარდაჭერა და ტურიზმთან დაკავშირებული უნარების გაძლიერებაში დახმარება;
- ადგილობრივი მეწარმეების თვალსაწიერის გაფართოებისა და გურული ტრადიციების შენარჩუნებისა და პოპულარიზაციისთვის აუცილებელია კულტურული გაცვლითი პროგრამების ამოქმედება;
- რეკომენდებულია გარემოს დაცვაზე პასუხისმგებელი ტურისტული პრაქტიკის ადვოკატირება, რამდენადაც ტურიზმის განვითარებამ შეიძლება გარემოზე მავნე ზეგავლენა მოახდინოს.

რეკომენდაციები დონორებისთვის:

- მნიშვნელოვანია ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე ორიენტირებული პროექტების მხარდაჭერა და ამ გზით გურიის ღირსშესანიშნაობებზე ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება;
- რეკომენდებულია იმ ადგილობრივი მეწარმეების შესაძლებლობების განმავითარებელი პროგრამების დაფინანსება, რომელთა საქმიანობაც გარკვეულწილად უკავშირდება ტურიზმს;
- მნიშვნელოვანია ინოვაციური ტურისტული პროექტების გრანტებით უზრუნველყოფა, რაც ხელს შეუწყობს სოფლის მდგრად განვითარებას;
- აუცილებელია ისეთი ინიციატივების მხარდაჭერა, რომლებიც მიზნად ისახავს ტურისტებისთვის საჭირო ინფორმაციის გაციფრებას და online-სივრცეში მისი ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფას;
- რეკომენდებულია ახალი ტურისტული პროდუქტების, ტერიტორიებისა და ბაზრების კვლევა და შეფასება;
- აუცილებელია ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების კონსერვაციის მხარდაჭერა.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილთან ერთად, გურიის მოსახლეობა რეკომენდაციას უწევს სექტორებს შორის თანამშრომლობას და კოორდინაციის გაძლიერებას.

თავი II:

მარკატიონის და კომუნიკაციის სტრატეგია და გეგმა



გურიის ტურისტული პოტენციალის ანალიზი

გურიაში ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში ტურიზმი გახდა სამთავრობო უწყებათა სტრატეგიული დოკუმენტების განუყოფელი ნაწილი და ის განიხილება, როგორც რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების, სოფლის ტერიტორიების აღორძინებისა და ეკონომიკის დივერსიფიკაციის ალტერნატიული მექანიზმი. გურიის სამივე მუნიციპალიტეტი სარგებლობს გურიის ტურიზმის განვითარების სტრატეგიით. დოკუმენტში ხაზგასმულია, რომ რეგიონის მდებარეობა, სიახლოვე ქუთაისისა და ბათუმის აეროპორტებთან, რკინიგზის სადგურების ხელმისაწვდომობა რეგიონის ძლიერი მხარეა და ხელს უწყობს სათავგადასავლო, ეკო-, აგრო- და კულტურული ტურიზმის განვითარებას. გურიაში მდგრადი ტურიზმის განვითარებას მხარს უჭერენ რეგიონის სამთავრობო და არასამთავრობო ინსტიტუტები. კვლევამ ცხადყო, რომ გურიის ტურისტული პოტენციალი მრავალფეროვანია, თუმცა ამ კუთხეს უპირატესობებთან ერთად აქვს გამოწვევები, რომელთა მოსაგვარებლად აუცილებელია ერთიანი მიდგომის შემუშავება. ქვემოთ წარმოდგენილი მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგია და გეგმა ხელს შეუწყობს გურიის რეგიონს არსებული გამოწვევების გადაჭრაში, ასევე, მისი, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილის, წარმოჩენას.

არსებული დოკუმენტები და რესურსები

აღსანიშნავია, რომ გურიის ტურისტული პოტენციალის გაზრდის მიზნით ბოლო წლების განმავლობაში სახელმწიფო ინსტიტუტებისა და სხვადასხვა ორგანიზაციის ხელმძღვანელობით მნიშვნელოვანი დოკუმენტები შემუშავდა. მოცემულ თავში წარმოგიდგენთ გურიის ტურისტული პოტენციალისა და მარკეტინგის შესახებ შექმნილ დოკუმენტებს, რომლებიც, შესაძლოა, გამოგადგეთ თქვენი საქმიანობის უკეთ წარმართვაში, ასევე, გურიის ტურისტული პოტენციალის გაუმჯობესებაში.

გურიაში ტურისტული პროექტების განვითარების ჩარჩო დოკუმენტს წარმოადგენს „საქართველოს ეკოტურიზმის სტრატეგია 2020-2030“ და „სამოქმედო გეგმა 2023-2025“, ასევე, „საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სტრატეგია 2015-2025 და სამოქმედო გეგმა“.

დეტალური ინფორმაციისთვის იხილეთ ქვემოთ წარმოდგენილი დოკუმენტები:

[გურიის რეგიონული ბრენდი - მარკეტინგული სტრატეგია](#)
[გურიის რეგიონული ბრენდის ლოგოს სახელმძღვანელო](#)

ბუნებრივი რესურსი და გარემო

გურიის მთაგორიანი ლანდშაფტი, ზღვის სანაპირო ზოლი და მთის კურორტები ვიზიტორებისთვის ქმნის აქტიური სათავგადასავლო და პასიური სარელაქსაციო დასვენების პირობებს. მიწოდების ფუნდამენტური ელემენტებია: ზომიერი კლიმატი, მთისა და ზღვის ჰაერი, მთაგორიანი რელიეფი, არაუზრუნველყოფილი ლანდშაფტი მდინარეების ხეობებითა და გორაკ-ბორცვებით, ზღვის სანაპირო ზოლი, სამთო კლიმატური კურორტები და სხვ. ალპურ ზონაში მდებარე ტბები, მდელოები და ხედები საინტერესო დანიშნულების ადგილებია სათავგადასავლო ტურიზმის მოყვარულთათვის. მაგალითად, ოზურგეთის კლიმატური პირობები ხელს უწყობს ისეთ სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობებს, როგორიცაა ციტრუსის, კენკროვანი და კურკოვანი სუბტროპიკული ხილის მოყვანა. გაიზარდა ლურჯი მოცვის წარმოება. რეგიონში ფუნქციონირებს მცირე ზომის ჩაის გადამამუშავებელი საწარმოები. ზოგიერთი მათგანი დაკავშირებულია გურიის „ჩაის გზასთან“. ბოლო წლების განმავლობაში კურორტი ბახმარო პოპულარული დასვენების ადგილი გახდა ზღვისა და მთის ჰაერის კომბინირების, კურორტის პოპულარიზაციისა და განხორციელებული ინფრასტრუქტურული პროექტების წყალობით. ნაძვის ყვავილობის პერიოდში (სექტემბერში) კურორტი ასთმით დაავადებულთა სამკურნალო ადგილია. ბახმაროს უნიკალურობას სძენს მზის ამოსვლისა და მზის ჩასვლის ხედები. საინტერესოა ჩოხატაურის ალპურ ზონაში მდებარე ტბები, მაგალითად, ჯაჯის ტბა, რომელიც მდებარეობს ჩოხატაური-ადიგენის საზღვარზე, ზღვის დონიდან 2658 მ სიმაღლეზე; ასევე, კურორტ გომისმთასა და ჭინჭაოს ტბასთან მისასვლელი ბილიკები და ადიგენის რაიონთან დამაკავშირებელი გზები (რომლებიც გურიის მთებს ადიგენსა და აჭარასთან აკავშირებს). აღნიშნული ადგილები გურიის მრავალფეროვანი გარემოს ის მცირე შემადგენელი ნაწილია, რომელიც გურიას ტურისტისთვის მიმზიდველს ხდის, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ გურიის ტურისტული პოტენციალი და მრავალფეროვანი გარემო ადგილობრივ თუ საერთაშორისო ტურისტებს ბოლომდე ჯერ კიდევ არ აღმოუჩენიათ.

რეგიონის SWOT ანალიზი

გურიის რეგიონის დახასიათება, მისი ბიო- და კულტურული მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, საკმაოდ მოცულობითია. იმის გათვალისწინებით, რომ აღნიშნული დოკუმენტი ორიენტირებულია მუნიციპალიტეტის განვითარების ერთ-ერთ მიმართულებაზე, კერძოდ, მისი ტურისტული პოტენციალის შეფასებასა და გაძლიერებაზე, SWOT-ანალიზის დროს განხილული იქნება მხოლოდ ის ფაქტორები, რომლებიც ამ კუთხით განაპირობებს რეგიონის სიძლიერეს, სისუსტეს, შესაძლებლობებსა და საფრთხეებს.

ძლიერი და სუსტი მხარეები

ძლიერი მხარეები (Strengths)

ბუნებრივი რეკრეაციული რესურსები:

- წყლის რესურსები და მჟავე წყლები
- ბიომრავალფეროვნება
- დაცული ტერიტორიები, ეროვნული პარკი, სამთო და საზღვაო კურორტები, ტყე, არამერქნული რესურსები
- ურეკის მაგნიტური ქვიშა

ადამიანური რესურსები:

- გურული იუმორი, სისხარტე და სტუმარმასპინძლობა
- ასოციაცია „გურიის ჩაის გზა“
- პროფესიული კოლეჯი „ჰორიზონტი“
- ღვინის დაყენებისა და სხვა პროდუქტების წარმოების გამოცდილება

კულტურული რესურსები:

- ეკლესია-მონასტრები
- ციხესიმაგრეები
- მუზეუმები
- ტრადიციული მეურნეობები (მეფუტკრეობა, მევენახეობა/მელვინეობა, მეციტრუსეობა)
- სამზარეულო

მდებარეობა

- ქუთაისის საერთაშორისო აეროპორტთან სიახლოვე
- მიღწევადობა წელიწადის ოთხივე სეზონზე
- შიდასახელმწიფოებრივი მნიშვნელობის მაგისტრალური და მოწესრიგებული მეორადი გზები

ტურისტული რესურსები:

- მომსახურების დაბალი ფასები
- გაუმჯობესებული გზები და მუნიციპალიტეტების ცენტრების იერსახე
- საოჯახო სასტუმროებისა და კოტეჯების ზრდის ტენდენცია
- პოპულარული მარშრუტი კოლხეთის ეროვნული პარკის, ბახმაროს, გომისმთის, Black Sea Arena-სა და მუსიკოსთა პარკის მიმართულებით
- დენდროლოგიური პარკი

სუსტი მხარეები (Weaknesses)

- მუნიციპალიტეტის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, ცნობადობის დაბალი ხარისხი
- გასართობი სივრცეების დეფიციტი
- ტუროპერატორების, ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრის არარსებობა და სხვა რეგიონში არსებულ ტუროპერატორებთან კავშირის სიმწირე
- კვების ობიექტებისა და საოჯახო სასტუმროების/კოტეჯების არასაკმარისი რაოდენობა
- ტურისტული საინფორმაციო ბანერების/დაფების ნაკლებობა
- ციფრული ტექნოლოგიების, online-საკომუნიკაციო რესურსების გამოყენების დაბალი დონე
- სახელმწიფო და კერძო სექტორის სუსტი თანამშრომლობა/კომუნიკაცია
- დონორების სიმცირე სხვა რეგიონებთან შედარებით
- კვალიფიციური კადრების (მაგალითად, PR-ის სპეციალისტების, გიდების, ფოტოგრაფებისა და გრაფიკული დიზაინერების) დეფიციტი
- საგრანტო პროგრამების ფარგლებში წარსადგენ პროექტებზე მუშაობის მცირე გამოცდილება
- წყალმომარაგების დეფიციტი ზოგ კურორტსა და სოფელში
- გარემოს მიმართ პასუხისმგებლობის შემცველი ინფრასტრუქტურის დეფიციტი (კომპოსტი, მზისა და წყლის რესურსების გამოყენება)
- შიდა გადაადგილებისთვის საზოგადოებრივი ტრანსპორტის არარსებობა/სიმცირე
- ადგილზე სურსათის მიწოდების ჯაჭვის დეფიციტი
- შეუსწავლელი გურული სამზარეულო
- მივიწყებული ტრადიციული დღესასწაულები

შესაძლებლობები და საფრთხეები

შესაძლებლობები (Opportunities)

- მუნიციპალიტეტის, როგორც მორიგი ტურისტული დანიშნულების ადგილის, წარმოჩენა
- ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება ადგილობრივი ხელისუფლებისა და საერთაშორისო თუ ადგილობრივი პარტნიორი ორგანიზაციების დახმარებით
- მომსახურების დონის ამაღლება ტრენინგების/მასტერკლასების გზით
- პოპულარულ ლოკაციებზე ტურისტული პროდუქტის განვითარების მარკეტინგული გეგმების შემუშავება
- აგრო- და გასტროტურიზმის დანიშნულების ადგილების იდენტიფიცირება და მათი აღწერილობის მომზადება, რომელშიც თავმოყრილი იქნება ტრადიციული სამზარეულოს ელემენტები
- წყაროებზე დაფუძნებული ისტორიების მოკვლევა და „გაცოცხლება“
- ციფრული ტექნოლოგიებისა და მომსახურების დანერგვა – აპლიკაციების, ვიდეორგოლების, ბროშურებისა და ბუკლეტების, ეტიკეტებისა და ბანერების ადგილზე დამზადება
- სოციალური ქსელებში (Facebook, Instagram, Tik-Tok, YouTube) გააქტიურება
- გასაცნობი ტურებისა და პრესტურების ორგანიზება ადგილობრივი და საერთაშორისო ბაზრებისთვის, ბლოგერებისთვის
- ტურისტული რუკის შექმნა
- ღვინის ფესტივალის ბრენდირება
- სასოფლო-სამეურნეო ნაწარმის გამოფენა-გაყიდვა, რეგულარული ბაზრობების შემოღება (მაგალითად, სოფ. ხიდისთავში)
- რუკების შექმნა GPS-ებით – გზების (ველობილიკების, საცხენოსნო, კვადრო და სხვ. გზები) გამოიჯენა

საფრთხეები (Threats)

- ქვეყნის გარეთ, შიგნით ან უშუალოდ რეგიონში ტურისტული სექტორის შეფერხება გლობალური თუ ადგილობრივი ფაქტორების ზემოქმედებით
- ქვეყნის გარეთ, შიგნით ან რეგიონში ეკონომიკურ-პოლიტიკური სიტუაციის გაუარესება
- ახალგაზრდების გადინება
- ბუნებრივი საფრთხეები

მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის მნიშვნელობა

კარგად განსაზღვრული მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგია და გეგმა მნიშვნელოვანია გურიის ტურისტული, გარემოსდაცვითი თუ ეკონომიკური პოტენციალის ათვისებისთვის, რათა გურია წარმოჩნდეს, როგორც ტურისტული და ინოვაციური რეგიონი ადგილობრივ და საერთაშორისო დონეზე. აღნიშნული სტრატეგია მნიშვნელოვანია შემდეგი მიზეზების გამო:

- I. სტრატეგია მიზნად ისახავს გურიის ცნობადობის გაზრდას და მეტი ვიზიტორის, ინვესტორისა და დაინტერესებული მხარის მოზიდვას რეგიონის უნიკალური რესურსებისა და სერვისების პოპულარიზაციის გზით.
- II. ადგილობრივი თემების, ბიზნესისა და სხვა დაინტერესებული მხარეების ჩართულობის გზით სტრატეგია მხარს უჭერს გურიის ტურისტული პოტენციალის გაძლიერებას და იმის უზრუნველყოფას, რომ რეგიონის განვითარების ინიციატივები იყოს ინკლუზიური, ინოვაციური და ყველასათვის სასარგებლო.
- III. გურიის მიერ გარემოსდაცვითი მდგრადობისა და ინოვაციური პრაქტიკისადმი ერთგულების ხაზგასმით სტრატეგია მხარს უჭერს რეგიონის გრძელვადიან ეკოლოგიურ და ეკონომიკურ მდგრადობას.

აღნიშნული დოკუმენტი წარმოადგენს ერთგვარ სახელმძღვანელოს როგორც ადგილობრივი ხელისუფლებისთვის, ისე ადგილობრივი მცხოვრებლებისა თუ გურიის რეგიონით დაინტერესებული პირებისთვის/ორგანიზაციებისთვის. დოკუმენტი ემსახურება გურიის გამორჩეული შესაძლებლობების/სერვისების პოპულარიზაციას, დაინტერესებული მხარეების ჩართულობის გაზრდასა და მდგრადი განვითარების ხელშეწყობას კონკრეტული მიზნების, ამოცანებისა და აქტივობების დეტალური ანალიზის გზით.

მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის მიმართულებები

დოკუმენტით განსაზღვრული მარკეტინგის სტრატეგიის მთავარი მიმართულებები გულისხმობს:

- გურიის რეგიონის, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილის, წარმოჩენას;
- გურიის რეგიონის ცნობადობის გაზრდას სხვადასხვა მარკეტინგული მექანიზმის გამოყენების გზით.

მისია

გურიის რეგიონის, როგორც ტურისტული ბრენდის, მისია არის განაცხადი იმის შესახებ, თუ რას სთავაზობს ის სამიზნე აუდიტორიას. მისია ხაზს უსვამს გურიის რეგიონის ღირსშესანიშნაობებს, საამაყო ფაქტებს/ფაქტორებს და წარმოადგენს დაპირებას, რომ გურიაში მოგზაურობა დაუვიწყარ მოგონებად დარჩება ყველა მნახველის მეხსიერებაში.

მთისა და ზღვის შერწყმის მხარე, იუმორით სავსე გურია, ადგილობრივს თუ უცხოელს ჩვეული სტუმართმოყვარეობით, ხელგაშლილი გელოდებათ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებით, ფიალა ღვინით, მრავალფეროვანი სამზარეულოთი...

გურიის შთამბეჭდავი ბუნების, გამორჩეული ღირსშესანიშნაობების, მდინარეების, ტბების, ჩანჩქერების, სამკურნალო კურორტების, ისტორიული ნაგებობებისა და მრავალსაუკუნოვანი ეკლესია-ციხესიმაგრეების მონახულება, საინტერესო ისტორიების მოსმენა დაგზუნძლავთ დაუვიწყარი მოგონებებით!

აღმოაჩინე თავგადასავლებით სავსე მწვანე გურია!

მიზნები

სტრატეგიის მიზანია, მისი ჯეროვანი განხორციელებისას მიღწეულ იქნეს შემდეგი:

1. გურია წარმოჩნდეს, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილი;
2. გურია წარმოჩნდეს, როგორც ნატურალური პროდუქტების წარმოების ახალი ადგილი;
3. გაიზარდოს ვიზიტორთა რაოდენობა რეგიონში, რასაც განაპირობებს აღნიშნული ორი მიზნის მიღწევა.
4. აღნიშნული მიზნების მისაღწევად რეგიონის როგორც მმართველი ორგანოები, ისე მოსახლეობა აღიჭურვოს მარკეტინგის კონკრეტული მექანიზმებითა და რეკომენდაციებით, რაც უმეტესწილად უნდა განხორციელდეს პირველი ტურისტული სეზონის დადგომამდე;
5. გურიის მოსახლეობამ გააუმჯობესოს საკუთარი პროდუქტის/მომსახურების/სერვისის ხარისხი და გაზარდოს ტურისტული პოტენციალი.

მარკეტინგისა და კომუნიკაციის გეგმა

განმახორციელებელი პირები/დაწესებულებები/ ორგანიზაციები

აღნიშნული დოკუმენტი შემუშავდა იმის გათვალისწინებით, რომ ის უნდა წარმოადგენდეს პრაქტიკულ გზამკვლევს გურიის რეგიონისთვის. დოკუმენტში მოყვანილი მარკეტინგული აქტივობების განხორციელება უნდა შეეძლოს როგორც გურიის რეგიონში მცხოვრებს ან/და რეგიონით დაინტერესებულ პირს, რომელსაც სურს თავისი ობიექტის/ქალაქის/სოფლის ტურისტული პოტენციალის გაზრდა, ისე გურიის რეგიონისა და მუნიციპალიტეტების მმართველი ორგანოს შესაბამის (მარკეტინგისა და კომუნიკაციის) სამსახურებს. შესაბამისად, დადგინდა ორი განმახორციელებელი პირი/ორგანიზაცია და ცალ-ცალკე განისაზღვრა ის აქტივობებიც, რომლებიც თითოეულმა მათგანმა უნდა განახორციელოს.

საკომუნიკაციო არხები

საკომუნიკაციო არხები, რომლებსაც გამოიყენებს ორივე განმახორციელებელი პირი/ორგანიზაცია, მრავალფეროვანია და მოიცავს მარკეტინგული და საკომუნიკაციო არხების ნაზავს, მათ შორის:

1. რეკლამა, რომელიც მოიცავს შემდეგ კატეგორიებს:

- ტელევიზია
- სოციალური მედია
- ტურისტული ბეჭდური და online-ჟურნალები
- რადიო
- მოგზაური ბლოგერები
- ლოგო
- სლოგანი

2. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, რომელიც მოიცავს შემდეგ კატეგორიებს:

- სპეციალური და ტურისტული ღონისძიებები
- აუდიო-ვიზუალური მასალა
- ისტორიები
- რეგიონისა და მუნიციპალიტეტების ვებგვერდები

3. გაყიდვების სტიმულირება, რომელიც მოიცავს შემდეგ კატეგორიებს:

- გამოფენა-გაყიდვები
- ფესტივალები
- კულტურულ-სათავგადასავლო ტურისტული სერვისები/პაკეტები
- თემატური მარკეტინგული კონკურსები
- Booking.com
- TripAdvisor
- Airbnb.com

4. პირდაპირი მარკეტინგი, რომელიც მოიცავს შემდეგ კატეგორიებს:

- ინტერნეტი და ციფრული მარკეტინგი
- YouTube
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- ვებგვერდების SEO ოპტიმიზაცია
- პარტნიორობა სხვა ვებგვერდებთან
- რეკლამირება პოპულარულ ვებგვერდებზე
- გურიის ტურისტული აპლიკაციის შექმნა
- გურიის ტურისტული კატალოგის შექმნა
- გურიის ტურისტული მარშრუტების ციფრული რუკის ოპტიმიზაცია

რეგიონისა და მუნიციპალიტეტის მმართველი ორგანოები

ქვემოთ ჩამოთვლილი რეკომენდაციები და აქტივობები შემუშავებულია გურიის რეგიონისა და მუნიციპალიტეტების მმართველი ორგანოებისათვის. სასურველია აღნიშნული რეკომენდაციებში მითითებული აქტივობების ინიცირება და მათ განხორციელებაზე პასუხისმგებლობის აღება მმართველი ორგანოების მიერ. აღნიშნული არ ზღუდავს მმართველ ორგანოებს, საჭირო რესურსების მოძიებისა და რეკომენდაციებში მითითებული აქტივობების მაქსიმალური ეფექტიანობით განხორციელების მიზნით ითანამშრომლონ სხვადასხვა სექტორის წარმომადგენლებთან. აღსანიშნავია, რომ რეკომენდაციების გათვალისწინება შესაძლებელია არა მხოლოდ მმართველი ორგანოების, არამედ კერძო ბიზნესის წარმომადგენლების, მეწარმეებისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ.

ვებგვერდების ოპტიმიზაცია და განახლება

გურიის რეგიონისა და მუნიციპალიტეტების (ოზურგეთი, ლანჩხუთი და ჩოხატაური) მმართველ ორგანოებს დღევანდელი მდგომარეობით აქვთ საშუალება, მოახდინონ არსებული რესურსების ოპტიმიზაცია და ნაკლები დანახარჯით მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანონ მთლიანად რეგიონის და ცალკეული მუნიციპალიტეტის ტურისტული პოტენციალის განვითარებაში შემდეგი აქტივობების განხორციელების გზით:

[ოზურგეთის](#), [ლანჩხუთის](#) და [ჩოხატაურის](#) მუნიციპალიტეტების ვებგვერდების ოპტიმიზაცია:

- მიმდინარე ეტაპზე ვერცერთი მუნიციპალიტეტის ოფიციალური ვებგვერდი სათანადოდ ვერ უწყობს ხელს მუნიციპალიტეტების და მთლიანად გურიის რეგიონის ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციას. ვებგვერდებზე განთავსებული ინფორმაცია მწირია და არ მოიცავს მუნიციპალიტეტების იმ კონკურენტულ ტურისტულ უპირატესობებს, რომლებიც პოტენციური ვიზიტორისთვის შეიძლება საინტერესო და მიმზიდველი იყოს. შესაბამისად, რეკომენდებულია:
 - მუნიციპალიტეტების ოფიციალურ ვებგვერდებზე შეიქმნას რეგიონის ღირსშესანიშნაობებისა და ტურისტებისთვის მიმზიდველი ადგილების შესახებ მასალა ფოტოილუსტრაციებითა და ჩამოტვირთვადი სამარშრუტო გზების გრაფიკული გამოსახულებით. ვებგვერდების ბმული მითითებული იყოს მუნიციპალიტეტების სოციალური მედიის გვერდებზე.



- o მუნიციპალიტეტების ოფიციალურ ვებგვერდებს დაემატოს ბლოგის გვერდი, სადაც განთავსდება განახლებადი ბლოგები, რომლებშიც იქნება რჩევები ადგილობრივი დონის ძიებების, კულტურული აქტივობების, ისტორიებისა და მოგზაურობის შესახებ. ასევე გამოქვეყნდება ინტერვიუები ადგილობრივ მცხოვრებლებსა და ვიზიტორებთან, სერვისის მიმწოდებლებსა და ბიზნესის მფლობელებთან. აღნიშნული ხელს შეუწყობს SEO-ს გაუმჯობესებას და პოტენციური ტურისტებისთვის საინტერესო და ტევადი ინფორმაციის მიწოდებას.
- o მომხმარებელზე მორგებული გამოცდილების შექმნის მიზნით სასურველია, განხორციელდეს ვებგვერდების ოპტიმიზაცია მობილური მოწყობილობებისთვის. აღნიშნული გაუიოლებს საქმეს იმ მომხმარებლებს, რომლებიც სტუმრობენ ვებგვერდს სმარტფონების ან პლანშეტების მეშვეობით.
- o სასურველია, რეგულარულად განახლდეს განთავსებული ინფორმაცია და კონტენტის ინგლისურენოვანი ვერსია, რაც გაზრდის უცხოელი ტურისტების ინფორმირების შესაძლებლობას და ხელს შეუწყობს SEO-ს გაუმჯობესებას.
- o შეიქმნას და ვებგვერდზე განთავსდეს იმ სასტუმროების ჩამონათვალი, რომლებიც ოპერირებენ მუნიციპალიტეტების მასშტაბით. რეკომენდებულია, სასტუმროების ჩამონათვალს ახლდეს ფოტომასალა, საკონტაქტო ნომერი და ე.წ. რეიტინგი – რა შეფასება აქვს კონკრეტულ ობიექტს.

განმახორციელებელი პირ(ებ)ი/ორგანიზაცია: ადგილობრივი თვითმმართველობა, ადგილობრივი და საერთაშორისო დონორების მიერ დაფინანსებული პროექტები/პროგრამები, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები

ბრენდირება, ლოგო და სლოგანი

რეკომენდებულია რეგიონის ბრენდინგის შემუშავება და მასშტაბური სარეკლამო კამპანიების წარმოება. აღნიშნული მიმართულებით სასურველია:

- თანამონაწილეობითი ჩართულობის გზით და მარკეტინგის სფეროს ექსპერტების დახმარებით შემუშავდეს გურიის სლოგანი. სლოგანი უნდა იყოს მარტივი, მოტივაციის მიმცემი და ადვილად დასამახსოვრებელი.
- სასურველია, გურიის ტურისტული პოტენციალის კვლევის მასალებიდან (იხ. თავი I) ამოიკრიბოს მოსახლეობის ასოციაციები ამ რეგიონთან დაკავშირებით და დიზაინის ხერხების გამოყენებით შეიქმნას გურიის ლოგო. გურიის ლოგო შეიძლება დაეფუძნოს საზოგადოების წარმომადგენლების აღქმას, რაც, ძირითადად,

თადად, მოიცავს გურიის ბუნების სილამაზეს, ჩიჩილაკს, ყაბალახს, მთისა და ზღვის შერწყმას, ადგილობრივი მოსახლეობის ხასიათის თავისებურებებს, მის იუმორს. კვლევაში წარმოდგენილ მიგნებებზე დაყრდნობით, შემუშავდა ლოგოს ესკიზები, რომლებიც ნაწილობრივ ასახავს მოსახლეობის ასოციაციებს. აღნიშნული ესკიზები შეიძლება გამოიყენონ გრაფიკული დიზაინის სპეციალისტებმა გურიის ლოგოს შემუშავებისას. [იხ.ლოგოს ნიმუშები](#)

- ლოგოტიპის შექმნისას შეგიძლიათ, იხელმძღვანელოთ შემდეგი რეკომენდაციებითაც:
 - გამოიყენეთ ელემენტები, რომლებიც წარმოადგენს რეგიონის ბუნების სილამაზეს, მაგალითად, მთები, ჩიჩილაკი, ვაზი, მზის ჩასვლა, მდინარეები, ტყეები, შავი ზღვა.
 - დარწმუნდით, რომ ლოგო მარტივი და ნაკლებად გადატვირთულია.
 - აირჩიეთ თანამედროვე, დახვეწილი შრიფტი, რომელიც შეავსებს და კარგად გამოხატავს ტრადიციულ ელემენტებს.
 - რეკომენდებულია ლოგოზე გზავნილის დატანა. იმის გათვალისწინებით, რომ გურიის რეგიონის ტურისტული პოტენციალი ჯერ კიდევ აღმოსაჩენია როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი ტურისტების მიერ, შესაძლებელია, მთავარი გზავნილი იყოს ასეთი: „აღმოაჩინე გურია/Discover Guria.
- გურიის ლოგოს შესაქმნელად რეკომენდებულია დიზაინერების კონკურსის გამოცხადება.
- ბრენდირების ერთიანი სტანდარტის დაცვის მიზნით მნიშვნელოვანია ბრენდირების სახელმძღვანელოს შექმნა, რომელშიც კონკრეტულად იქნება გაწერილი გურიის ლოგოს გამოყენების მოთხოვნები და რეკომენდაციები. აღნიშნული დოკუმენტის არსებობა ხელს შეუწყობს ბრენდირების შემუშავებული სტანდარტების სწორად და თანმიმდევრულად გამოყენებას.
- სასურველია გურიის რეგიონზე სიმღერის დაწერა. აუცილებელია, სიმღერამ კარგად წარმოაჩინოს რეგიონის ხასიათი და ემოციური კავშირი დაამყაროს მსმენელთან. ამავე დროს, მნიშვნელოვანია გურიის სარეკლამო ვიდეორგოლის გადაღება სიმღერის შინაარსზე დაყრდნობით. შექმნილი ბრენდირებული მასალების გავრცელება აუცილებელია მრავალფეროვანი საკომუნიკაციო არხების მეშვეობით, როგორიცაა, მაგალითად, სატელევიზიო რეკლამები და გადაცემები, სოციალური მედიაპლატფორმები და სხვ.
- სასურველია გურიის ტურისტული თვალსაზრისით მიმზიდველი ადგილების ფოტო- და ვიდეობანკის შექმნა და რეგიონის/მუნიციპალიტეტების ვებგვერდებზე ვიზუალური მასალების რეგულარული განახლება.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან თანამშრომლობა

სასურველია საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან თანამშრომლობა რეგიონის პოპულარიზაციისა და მრავალფეროვანი აუდიტორიის შექმნის მიზნით. რეკომენდებულია შემდეგი აქტივობების განხორციელება:

- www.gnta.ge-ზე სარეკლამო ბანერის განთავსება გურიისა და სამივე მუნიციპალიტეტის შესახებ (სასურველია, სარეკლამო ბანერზე იყოს გურიის ლოგო და სლოგანი), რომელიც დაკავშირებული იქნება ოზურგეთის, ლანჩხუთისა და ჩოხატაურის მუნიციპალიტეტების ოფიციალურ ვებგვერდებთან.
- სარეკლამო ბანერი სხვადასხვა დროს სხვადასხვა კამპანიას/ფესტივალს/სიახლეს/შეთავაზებას ემთხვეოდეს და იცვლებოდეს კამპანიების მიხედვით.

სხვადასხვა სექტორთან პარტნიორობა

ტურისტული პოტენციალის მაქსიმალური ათვისების მიზნით სასურველია სხვადასხვა ორგანიზაციასთან/დაწესებულებასთან თანამშრომლობა. რეკომენდებულია, სამივე მუნიციპალიტეტი თავისი ტურისტული შეთავაზებებით/პაკეტებით ჩანდეს, რაც შეიძლება, მეტ ისეთ საშუალებასა და სანდო პლატფორმაზე, რომლებითაც ყველაზე ხშირად სარგებლობენ ტურისტები. ასეთებია:

- **ტურისტული სააგენტოები** - ადგილობრივი და საერთაშორისო ტუროპერატორები, რომლებიც საქართველოს მიმართულებით მუშაობენ; რეკომენდებულია საინფორმაციო ტურების ორგანიზება, რათა ტუროპერატორებს შეექმნათ წარმოდგენა მუნიციპალიტეტსა და მის ტურისტულ პოტენციალზე;
- **მედია პლატფორმები** - ეროვნულ, რეგიონულ და ადგილობრივ მედიაპლატფორმებთან თანამშრომლობა, მედიატურების ორგანიზება, მედიის მენტორობის პროგრამების კონცეფციის შედგენა და განხორციელება, მაგალითად, მედიის წარმომადგენლებისთვის ცოდნისა და ინფორმაციის გაზიარების მიზნით სესიების ორგანიზება გურიის ტურისტული საჭიროებების, სერვისებისა და შესაძლებლობების შესახებ. ამავე დროს, წარმატებული მეწარმეების, ბიზნესკომპანიებისა და ტურისტული ობიექტების წარმომადგენლების საბჭოს ინტეგრირება მედიის მენტორობის პროგრამაში, რაც, ერთი მხრივ, ხელს შეუწყობს გურიის ტურისტული სერვისების შესახებ მედიის ინფორმირებულობის დონის ამაღლებას და გააფართოებს მედიაკონტენტის შექმნის შესაძლებლობებს; მეორე მხრივ, დაამყარებს კავშირს ადგილობრივ ბიზნესკომპანიებსა და მედიის წარმომადგენლებს შორის. ასევე სასურველია შეკვეთილი სარეკლამო სიუჟეტების გავრცელება ტელევიზიაში, რომელთა მიზანია გურიის შესახებ ცნობადობის გაზრდა;

- **არასამთავრობო ორგანიზაციები** - მნიშვნელოვანია ისეთ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა, რომლებიც მუშაობენ რეგიონულ განვითარებაზე, აქვთ ცნობიერების დონის ამაღლებისა და გარკვეული უნარ-ჩვევების განვითარების მხარდაჭერი პროგრამები, საგრანტო შესაძლებლობები და სხვ.;
- **ინფლუენსერების გვერდები, ციფრული მედიაარხები, ბლოგერები** - სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიისა და ტურისტული სეგმენტის ასათვისებლად მნიშვნელოვანია ყველა შესაძლო საკომუნიკაციო რესურსის, ასევე, მრავალფეროვანი პლატფორმების გამოყენება, მაგალითად, ისეთებისა, როგორიცაა: Georgia Today, Entrepreneur.ge, Marketer.ge, at.ge, Indigo; მოგზაურების, ადგილობრივი ვლოგერებისა და ინფლუენსერების გვერდებისა, როგორიცაა: [Giviko Didia Official](#), [Soso Around the World](#) და სხვ.

ციფრული არხების ოპტიმიზაცია

ციფრულ სამყაროში არსებობს გურიის რეგიონის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, წარმოჩენის საშუალებათა გაუმჯობესების მრავალი შესაძლებლობა. შესაბამისად, პირველ ეტაპზე:

- რეკომენდებულია გურიის კონკრეტული დანიშნულების ადგილის (ტურისტული მარშრუტების) მოძიების მექანიზმების გაუმჯობესება, რაც SEO ოპტიმიზაციას გულისხმობს. უცხოელ და ქართველ დაინტერესებულ პირებს, რომლებიც ტურიზმთან არიან დაკავშირებულნი, ადვილად უნდა შეეძლოთ ამ ახალი დანიშნულების იდენტიფიცირება. ამისათვის რეკომენდებულია, გაიწეროს ახალი საძიებო სიტყვები (ე.წ. Key words), რომლებიც ტურისტებს გაუადვილებს ამ ადგილების მოძიებას.
- გარდა საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციისა, რეკომენდებულია Google-ის საძიებო სისტემით რეკლამირებაც (Google Ads), სეგმენტისა და სამიზნე ბაზრის გათვალისწინებით.
- არანაკლები მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს საგანგებოდ გურიის ტურისტული პოტენციალის განვითარებისთვის შექმნილ გვერდს Facebook-ზე [რა ყოფილა გურია](#). მუნიციპალიტეტის ეს გვერდი საინფორმაციო სახისაა. მასზე რეგულარულად არ განთავსდება ხოლმე ინფორმაციის შემცველი კონტენტი, გამოქვეყნებული პოსტები მრავალფეროვანია და არ ჯდება ერთიანი ბრენდინგის ჩარჩოში. რეკომენდებულია აღნიშნული გვერდის ოპტიმიზაცია, ისეთი სახელის მოფიქრება, რომ ის საძიებო სისტემაში იოლად მოხვდეს. საჭიროა ასევე კონტენტის რეგულარული განახლება, ორენოვანი პოსტების გამოქვეყნება და ფასიანი რეკლამების ჩაშვება სამიზნე ტურისტულ სეგმენტისთვის (ასაკის, სქესის, ადგილმდებარეობის და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით).

- გურიაში ტურიზმის პოპულარიზების მიზნით შექმნილი [ვებ გვერდი](#) აერთიანებს სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციას. გვერდზე ბოლო სიახლე განთავსდა 5 წლის წინ. თუ აღნიშნული გვერდი გამოყენებულ იქნება, როგორც უკვე არსებული ტურისტულ-საინფორმაციო რესურსი, მაშინ აუცილებელია:
 - o ვებგვერდის რებრენდინგი;
 - o ვებგვერდის მომხმარებელზე მორგებული ვიზუალის შექმნა;
 - o საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია;
 - o კონტენტის რეგულარული განახლება;
 - o გვერდის პოპულარიზაცია და რეკლამირება;
 - o ახალი სექციების დამატება, როგორიცაა, მაგალითად: ფოტოგალერეა, ტურისტული მარშრუტები, ტურისტული სერვისები, ვიდეორგოლები და სხვ.

არსებული ტურისტული ბილიკების/მარშრუტების ოპტიმიზაცია

რეკომენდებულია არსებული ტურისტული ბილიკების/მარშრუტების სამიზნე ჯგუფებზე მორგება და შესაბამისი სახელდება, მაგალითად, „ბილიკი კემპინგისთვის“, „ბილიკი ფრინველებზე დაკვირვებისთვის“ და ა.შ.

ასევე რეკომენდებულია, არსებული ბილიკები/მარშრუტები გადაიხედოს და დაჯგუფდეს მარშრუტის სირთულის, მარშრუტის ტიპის, მარშრუტის გავლისთვის საჭირო დღეების ან კილომეტრაჟის მიხედვით. აღნიშნული გადახალისება ტურისტებს გაუადვილებს მათთვის მისაღები მარშრუტის იდენტიფიცირებას და, შესაბამისად, გაიზრდება გამოყენების მსურველთა რაოდენობაც.

გურიის ტურისტული განვითარების ფონდი

რეკომენდებულია, არსებობდეს გურიის ტურისტული პოტენციალის განვითარების ფონდი, რომლის სამართლებრივი ფუნქციები უნდა განსაზღვრონ თავად მუნიციპალიტეტებმა. სასურველია, ფონდში თანხის ჩარიცხვა შეეძლოს ნებისმიერ სუბიექტს, რომელსაც სურს, წვლილი შეიტანოს რეგიონის ტურისტული და ეკონომიკური პოტენციალის განვითარებაში. ფონდმა შეიძლება დააფინანსოს ტურიზმის განვითარებისთვის/პოპულარიზაციისთვის საჭირო სხვადასხვა აქტივობა, მათ შორის:

გურიის ტურისტული აპლიკაცია და ვებგვერდი

დღესდღეობით მომსახურების შესახებ მობილური აპლიკაცია მომხმარებელთან ურთიერთობისთვის ერთ-ერთი ყველაზე უფრო მიზანშეწონილი და გამართლებული

საშუალებაა. შესაბამისად, რეკომენდებულია, გურიის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, კარგად წარმოჩენისათვის შეიქმნას მუნიციპალიტეტის აპლიკაცია ქართულ და ინგლისურ ენებზე. აღნიშნული აპლიკაცია შეიძლება შეიქმნას როგორც მუნიციპალიტეტის მიერ, ისე ინდივიდუალური პირის მიერ კომერციული დანიშნულებით. აპლიკაციასა და ვებგვერდზე წარმოდგენილი უნდა იყოს, სულ მცირე, შემდეგი ინფორმაცია:

- მუნიციპალიტეტის ყველა კულტურული და ისტორიული დანიშნულების ძეგლი – დაყოფილი კატეგორიებად, აღწერით, ფოტოსურათებითა და ისტორიით.
- მუნიციპალიტეტის ძეგლებთან მისასვლელი გზამკვლევები/რუკები (რომლებსაც, ჩამოტვირთვის ფუნქციის გარდა, offline-რეჟიმში გამოყენების ფუნქციაც ექნება).
- სხვადასხვა სახის მომსახურების შეთავაზებები მარშრუტებით – საოჯახო პაკეტი, ექსტრემალური ტურიზმის პაკეტი, აგროტურიზმის პაკეტი, გასტროტურიზმის პაკეტი და ა.შ.;
- მუნიციპალიტეტში არსებული სასტუმროები/ჰოსტელები/გესტჰაუსები – სერვისების აღწერით, ფოტოსურათებით, ფასებითა და რეიტინგის მითითებით.
- ამინდის პროგნოზი;
- რეგიონსა და ცალკეულ მუნიციპალიტეტებში არსებული სიახლეები, მათ შორის, დაგეგმილი ღონისძიებები, ფესტივალები და ა.შ
- ინტერაქტიურობის გასაზრდელად რეკომენდებულია აპლიკაციის სოციალურ ქსელებთან ინტეგრირება, რათა მომხმარებელმა ადვილად შეძლოს როგორც კონტენტის, ისე მისი ლოკაციებისა (Check-in) და მიღწევების (მაგალითად, ველოტურიზმის დროს 70 კმ მანძილის დაფარვა) გაზიარება.

რეკომენდებულია ანალოგიური მახასიათებლებით შექმნა და მართვა ვებგვერდისა, რომელიც დაკავშირებული იქნება აპლიკაციასთან. აღნიშნული online-პლატფორმა თავისი არსით და მასშტაბით იქნება პირველი ინიციატივა არა მხოლოდ რეგიონული, არამედ ქვეყნის მასშტაბით. აუცილებელია შექმნილი ვებგვერდისა თუ აპლიკაციის რეკლამირება და SEO ოპტიმიზაცია.

გურიის ტურისტული საინფორმაციო ცენტრი

რეკომენდებულია ტურისტული საინფორმაციო ცენტრის გახსნა თითოეულ მუნიციპალიტეტში, რათა გაადვილდეს ტურისტების ნაკადის მართვა და სხვა ლოკაციებზე გადამისამართება.

საინფორმაციო ცენტრი აღჭურვილი უნდა იყოს ბეჭდური მასალით – გზამკვლევებით, რუკებით, მუნიციპალიტეტის ტურისტული ძეგლების ამსახველი ბროშურებით, მუნიციპალიტეტში არსებული სასტუმროების შესახებ ინფორმაციით.

სასურველია, არსებობდეს სპეციალიზებული მაღაზია, რომელშიც გაიყიდება მუნიციპალიტეტის მნიშვნელოვანი/პოპულარული ძეგლების თემაზე დამზადებული სხვადასხვა სახის სუვენირები.

გურიის ტურისტული საინფორმაციო სტენდები

სტენდების დამონტაჟება რეკომენდებულია ყველა იმ სოფელში, სადაც მოქმედი ტურისტული ძეგლები მდებარეობს. სტენდი უნდა მოიცავდეს მარშრუტს (ტურისტულ ძეგლამდე მისასვლელ რუკას), QR კოდს ძეგლების შესახებ ინფორმაციის გასაცნობად (მასვე უნდა მიჰყვებოდეს რუკის ელექტრონული ვერსია), მუნიციპალიტეტის ტურიზმის სააგენტოს და სხვა საჭირო დაწესებულებების ტელეფონის ნომრებსა და აღნიშნულ სოფელში მდებარე სასტუმროების/გესტჰაუსების სახელწოდებებს.

ასევე რეკომენდებულია მიმართულების მიმცემა მანიშნებლების დამონტაჟება ქალაქის შესასვლელში, მაგისტრალურ გზებზე, ყველა სოფლის შესასვლელში/გამოსასვლელში, ტურისტული თვალსაზრისით უკვე პოპულარულ მეზობელ ლოკაციებზე.

ბროშურები, გზამკვლევები, რუკები

ელექტრონული ვერსიის გარდა, საჭიროა, იყოს გურიის ღირსშესანიშნაობების შესახებ ბროშურა ბეჭდური სახითაც ქართულ და ინგლისურ ენებზე, რომელიც მუნიციპალიტეტის ცენტრში, ტურისტულ საინფორმაციო ცენტრებში და უშუალოდ ძეგლების ტერიტორიაზედაც იქნება ხელმისაწვდომი. ამით ხელს შეუწყობთ ე.წ. ჯვარედინ გაყიდვებს – ერთი ადგილის ნახვის შემდეგ გაიზრდება ვიზიტების რაოდენობაც მეორე, ახლომდებარე ადგილას. ამასთანავე, შესაძლებელია ბროშურების განთავსება აეროპორტებსა და რკინიგზის სადგურში, რაც ხელს შეუწყობს უფრო მეტი ტურისტის დაინტერესებასა და მოზიდვას.

კომუნიკაცია ფართო აუდიტორიის დასაფარავად

ცნობილია, რომ სატელევიზიო რეკლამის უმთავრესი უპირატესობა ისაა, რომ მოიცავს ფართო მასებს, რაც, განურჩევლად სეგმენტისა, აწვდის ინფორმაციას მოსახლეობის უდიდეს ნაწილს. რეკომენდებულია გურიის ტურისტული დანიშნულების ადგილების შესახებ სარეკლამო ვიდეორგოლის მომზადება და სატელევიზიო სივრცეში განთავსება. ვიდეორგოლში წარმოჩენილი იქნება სამივე მუნიციპალიტეტის ყველა მნიშვნელოვანი ძეგლი და ტურისტული თვალსაზრისით მიმზიდველი ადგილები.

რეკომენდებულია აღნიშნული სარეკლამო ვიდეორგოლის მოკლე ვერსიის ინტერნეტში გადატანა და მისი განთავსება სხვადასხვა არხზე, როგორცაა, მაგალითად, Facebook, YouTube (აქ უკვე შესაძლებელია მიზანმიმართული ჩვენებების ორგანიზება). რეკომენდებულია თითოეული მუნიციპალიტეტის ერთ კონკრეტულ „სათქმელზე“ 5-10-წამიანი რგოლების მომზადება ვიდეორეკლამებისთვის, რომლებიც ბმულით გადავა მუნიციპალიტეტის ვებ- ან Facebook გვერდზე განთავსებულ ვრცელ სტატიაზე და ტურის დასაგეგმავად საჭირო სხვა დეტალებზე.

სეზონური და თემატური ფესტივალი რეგიონის ცნობადობის ასამაღლებლად

გურიის ტურისტული დანიშნულების ადგილის ცნობადობის გასაზრდელად და ეკონომიკური გარემოს გასაუმჯობესებლად რეკომენდებულია ორი ტიპის ფესტივალის ორგანიზება: გურიის რეგიონული ფესტივალი და ცალკეული მუნიციპალიტეტების ღვინის ფესტივალები.

გურიის რეგიონული ფესტივალი

გურიის რეგიონული ფესტივალის მიზანია ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტების მოზიდაობა სეზონზე და კვირეულის ფარგლებში, რეგიონისა და მუნიციპალიტეტების ყველა ღირსშესანიშნაობის პოპულარიზება, ეკონომიკური პოტენციალის გაზრდა და მცირე და საშუალო ბიზნესისა და მეწარმეების მიერ შექმნილი პროდუქტების/სერვისების გაყიდვის სტიმულირება. რეკომენდებულია, ფესტივალის მთავარი გზავნილი იყოს მოწოდება გურიის აღმოჩენის შესახებ. შესაბამისად, სასურველია, ფესტივალის სლოგანი იყოს შესაბამისი: „აღმოაჩინე გურია!“ ფესტივალის მთავარი ამოცანაა: გურიის დაფარული პოტენციალის აღმოჩენა

- გურიის დაფარული პოტენციალის აღმოჩენა
- ადგილობრივი ნაწარმისა და ნატურალური პროდუქტების გამოფენა-გაყიდვის სტიმულირება



- სხვადასხვა მიმართულებით ორგანიზებული ტურების პაკეტის გაყიდვა
- გიდის თანხლებით მოწყობილი ისტორიული ტურების პაკეტის გაყიდვა
- გიდის თანხლებით მოწყობილი სათავგადასავლო ტურების პაკეტის გაყიდვა
- გასტრონომიული მრავალფეროვნების პოპულარიზაცია – გურული კერძების დაგემოვნებისა და მათი მომზადების მასტერკლასების სერია
- ადგილობრივი ღვინის, თაფლის, ყველის და სხვა პროდუქტების პოპულარიზაცია/გაყიდვის მოცულობის გაზრდა
- შეჯიბრებების/კონკურსების ორგანიზება იმ კატეგორიებში, რომლებშიც მუნიციპალიტეტი წარმოჩნდება, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილი, მაგალითად:
 - ლელობურთი
 - დოლი
 - თევზჭერა
 - ჯირითი
 - მთამსვლელობა
 - ბლოგერებს შორის საუკეთესო ჩანახატის/ჩანაწერის მომზადება და
 - საუკეთესო ფოტონამუშევრის გამოვლენა
 - ახალგაზრდებისთვის გასართობი და შემეცნებითი აქტივობების შეთავაზება
 - ადგილობრივი ფოლკლორული ანსამბლისა და ხალხური კულტურის პოპულარიზაცია
 - დახურვის ცერემონია ღია ცის ქვეშ, მუსიკალური გაფორმებით

რეკომენდებულია, ფესტივალის ეგიდით მოგროვებული მასალა შეიკრას ერთ სარეკლამო ვიდეორგოლში და გავრცელდეს რეგიონისა და მუნიციპალიტეტის ყველა საკომუნიკაციო არხზე.

რეკომენდებულია, ფესტივალი გახდეს ეკონომიკური თვალსაზრისით მიმზიდველი მეწარმეებისა და სერვისის მიმწოდებლებისთვის. ფესტივალში მონაწილეობა უნდა იყოს ეკონომიკური სარგებლის მომტანი კონკრეტული ბიზნესსექტორის წარმომადგენლებისთვის. ამის მისაღწევად საჭიროა ფესტივალის მარკეტინგული გაყიდვების ჭრილში წარმოჩენა – მოსაწვევების გაგზავნისას, ღონისძიების დაანონსებისას რეკომენდაციებში შემდეგი ტექსტის მითითება: „სასურველია, თან იქონიოთ თანხა ხელზე მრავალფეროვანი პროდუქტების შესაძენად და მცირე ბიზნესის მხარდასაჭერად“.

მნიშვნელოვანია სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარესთან პარტნიორობის შესაძლებლობების ოპტიმიზაცია, ორგანიზატორების მიერ პარტნიორობის პაკეტის შემუშავება და პოტენციური პარტნიორების მოზიდვა (ბიზნესსექტორი, რეგიონის განვითარებაზე მომუშავე ორგანიზაციები და დონორები, ბლოგერები, მედია და სხვ.)

ღვინის ფესტივალი

გურიის ღვინის ფესტივალი, რომელიც, უკვე წლებია, რაც იმართება, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს რეგიონის ტურისტული პოტენციალის განვითარებაში. გურიის ღვინის ფესტივალი არის ყოველწლიური ღონისძიება, რომელიც აღნიშნავს გურიის რეგიონში მეღვინეობის მდიდარ მემკვიდრეობას და კულტურულ ტრადიციებს. ფესტივალი მიზნად ისახავს ადგილობრივი ღვინის ინდუსტრიის გაძლიერებას, ტურისტების მოზიდვას და კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებას. ფესტივალზე მოსულ სტუმარს შეუძლია ღვინის დაგემოვნება/დეგუსტაცია, ტრადიციული მუსიკალური და საცეკვაო ნომრების მოსმენა და ნახვა, ხელნაკეთი ნივთების შეძენა, მეღვინეობის შესახებ საგანმანათლებლო სემინარებში მონაწილეობის მიღება. რეკომენდებულია აღნიშნული ფესტივალის მარკეტინგული ელემენტების დახვეწა და მასშტაბური საკომუნიკაციო აქტივობების განხორციელება.

მარკეტინგული სტრატეგიის სამიზნე აუდიტორია:

- რეკომენდებულია ღვინის მოყვარული ტურისტების მოზიდვა საქართველოს სხვადასხვა კუთხიდან, მეზობელი ქვეყნებიდან და იმ ტურისტებს სეგმენტირება, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ავთენტური ქართული კულტურული გამოცდილებით.

ციფრული მარკეტინგი:

- **სოციალური მედიის კამპანიები:** რეკომენდებულია, გამოიყენოთ ისეთი პლატფორმები, როგორიცაა Instagram, TikTok და Facebook, რათა აჩვენოთ ფესტივალის მნიშვნელოვანი მოვლენები, მისი სამზადისი და მიმდინარეობის პროცესი. გამოიყენეთ მიზნობრივი რეკლამები, რათა მიაწვდინოთ შესაბამისი ინფორმაცია პოტენციურ ვიზიტორებს ძირითად ბაზრებზე.
- **ინფლუენსერებთან თანამშრომლობა:** ღონისძიების პოპულარიზაციისთვის ითანამშრომლეთ ადგილობრივ და საერთაშორისო ინფლუენსერებთან, რომლებსაც აქვთ მოგზაურობის ან/და დეგუსტაციის კონტენტი.

ტრადიციული მარკეტინგი:

- **ბეჭდური მედია:** განათავსეთ რეკლამა გაზეთებში, ჟურნალებსა და ტურისტებისთვის განკუთვნილ ბროშურებში როგორც ქვეყნის მასშტაბით, ისე რეგიონულ დონეზე.
- **რადიო და სატელევიზიო ჩანართები:** გაავრცელეთ რეკლამები პოპულარულ რადიოსადგურებსა და ადგილობრივ სატელევიზიო არხებზე, რათა ხმა მიაწვდინოთ ფართო აუდიტორიას.

- **გარე რეკლამა:** განათავსეთ ბანერები და პლაკატები საკვანძო ადგილებში, როგორცაა გურიის მუნიციპალიტეტები, ბათუმი და სხვა დიდი ქალაქები, რათა მიიპყროთ როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის, ისე ტურისტების ყურადღება.

თანამშრომლობა და პარტნიორობა:

- **ადგილობრივი ბიზნესი:** სასურველია, ითანამშრომლოთ გურიაში არსებულ სასტუმროებთან, რესტორნებთან და მაღაზიებთან, რათა მათ შესთავაზონ მომხმარებლებს ფასდაკლებები და სპეციალური აქციები ფესტივალის დღეების განმავლობაში.
- **არასამთავრობო ორგანიზაციები:** რეკომენდებულია არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა, რათა უზრუნველყოთ ღონისძიების ფართო მხარდაჭერა და დაფინანსება.
- **კომერციული სექტორი:** იმუშავეთ ბიზნესპარტნიორებისა და ფინანსური მხარდაჭერის მოზიდვაზე, რაც გააძლიერებს ფესტივალის დაფინანსების შესაძლებლობებს და გაზრდის მის მასშტაბებს.

აღნიშნული ფესტივალი უნდა გახდეს პლატფორმა გურიის ღვინის, კულტურისა და სტუმართმოყვარეობის უნიკალური ნაზავის წარმოსაჩენად, რომელიც მოიზიდავს როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო ვიზიტორებს.



კონკურსები

რესურსების დაზოგვისა და მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიანად განხორციელების მიზნით, ამასთანავე, რეგიონის ტურისტული პოტენციალის განვითარებით ახალგაზრდების დასაინტერესებლად, მათ გასააქტიურებლად და წახალისებლად რეკომენდებულია კონკურსების ორგანიზება სხვადასხვა თემატიკაზე, მათ შორის, კონკურსების მოწყობა საუკეთესო ლოგოს დიზაინისა და საუკეთესო ფოტოკონკურსის გამოსავლენად.

კონკურსი საუკეთესო ლოგოს დიზაინის გამოსავლენად

„წარმოაჩინე გურია!“ – საუკეთესო ლოგოს დიზაინის გამოსავლენი კონკურსის მიზანია გრაფიკული დიზაინერების მიერ ვიზუალურად მიმზიდველი და შინაარსობრივად მრავლის მეტყველი ლოგოს შემუშავება, რომელიც წარმოაჩენს გურიის რეგიონს. ლოგო იქნება ძირითადი ელემენტი რეგიონის იდენტობის, ტურიზმისა და კულტურული მემკვიდრეობის პოპულარიზაციისთვის როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო დონეზე.

კონკურსის ამოცანაა, შეიქმნას უნიკალური და დასამახსოვრებელი ლოგო, რომელიც წარმოაჩენს გურიის იდენტობას, ასახავს მისი ბუნების სილამაზეს, კულტურულ სიმდიდრესა და სტუმართმოყვარეობას.

შერჩეული ლოგო გამოყენებული იქნება გურიის რეგიონის სხვადასხვა ბრენდინგსა და სარეკლამო მასალებში, რაც გაზრდის რეგიონის ცნობადობას და მოიზიდავს ახალ-ახალ სტუმრებს.

ფოტოკონკურსი „გურია ჩემს ობიექტებში“

ფოტოკონკურსი, სახელწოდებით „გურია ჩემს ობიექტებში“, მიზნად ისახავს ფოტოების მრავალფეროვანი კოლექციის შეგროვებას, რომელიც ასახავს გურიის რეგიონის სილამაზეს, კულტურას, ტურისტებისთვის საინტერესო ღირსშესანიშნაობებს, პეიზაჟებსა და ყოველდღიურ ცხოვრებას. ფოტოკონკურსის შედეგად შექმნილი ფოტობანკი გამოყენებული იქნება სხვადასხვა მარკეტინგული და სარეკლამო მიზნისთვის, რაც განამტკიცებს რეგიონის იმიჯს როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო დონეზე.

კონკურსის ამოცანაა:

- სხვადასხვა გამოცდილების მქონე, მოყვარული თუ პროფესიონალი ფოტოგრაფების წახალისება, რათა გურიის უნიკალური სილამაზე ფოტობიექტებში მოხვდეს.

- მაღალი ხარისხის ფოტობანკის შექმნა, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს გურიის რეგიონის მარკეტინგულ კამპანიებში, სოციალურ მედიაში, ტურისტებისთვის განკუთვნილ ბროშურებსა და სხვა სარეკლამო მასალებში.
- რეგიონთან მისი მოსახლეობის კავშირის განმტკიცება ვიზუალიზაციის საშუალებით, რაც გაზრდის ასევე ადგილობრივ და უცხოელ ვიზიტორთა ინტერესს გურიის მიმართ.

მნიშვნელოვანია ფოტოკონკურსის შედეგად შემოსული ნამუშევრების პოპულარიზაცია როგორც ციფრულ პლატფორმებზე, ისე ფიზიკურ სივრცეებში.

ადგილობრივი მოსახლეობა

ლანჩხუთის, ჩოხატაურისა და ოზურგეთის მუნიციპალიტეტებისთვის ტურისტული დანიშნულების და ნატურალური პროდუქტების წარმოების ადგილების სახელის დასამკვიდრებლად არანაკლებ მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება ადგილობრივ მოსახლეობასა და მის მიერ განხორციელებულ მარკეტინგულ და საკომუნიკაციო აქტივობებს.

ქვემოთ მოცემულია რეკომენდებული აქტივობები, რომლებიც მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს რეგიონის ტურისტული და მარკეტინგული პოტენციალის განვითარებას, ასევე სერვისების გაძლიერებას, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს რეგიონში მეტი ვიზიტორის მოზიდვას.

სასტუმროების განთავსება Booking.com-სა და Airbnb-ზე

რატომ?

Booking.com და Airbnb არის ბინების, სასტუმროების, ჰოსტელებისა და სხვა სახის საცხოვრებლების გაქირავების ყველაზე დიდი პლატფორმა. ეს პლატფორმები ფართოდ არის აღიარებული და მოგზაურები იყენებენ მათ მსოფლიოს მასშტაბით. ეს კი შესანიშნავ შესაძლებლობას მოგვცემთ, რაც შეიძლება, მეტ ადამიანს მიაწოდოთ ინფორმაცია თქვენი სასტუმროების, კოტეჯებისა და საოჯახო სასტუმროების შესახებ; მოიცვათ როგორც ადგილობრივი, ისე საერთაშორისო ტურისტული სეგმენტი და გაზარდოთ თქვენი ბიზნესის შემოსავალი.

როგორ?

განათავსეთ თქვენი ობიექტი Booking.com-სა და Airbnb-ზე. თქვენს განცხადებას დაურთეთ დეტალური აღწერა, მაღალი ხარისხის სურათები და რელევანტური ფასები. დეტალური ინსტრუქცია იხილეთ [ბმულზე](#).

კურსის შექმნა სასტუმროებისა და საოჯახო სასტუმროს

მფლობელებისთვის

რატომ?

ჩატარებული კვლევის შედეგებით დასტურდება, რომ ბევრმა ადგილობრივმა ბიზნესის მფლობელმა არ იცის online-პლატფორმების გამოყენება, არ აქვს მარკეტინგისა და გაყიდვების სტიმულირების გამოცდილება. შესაბამისად, რეკომენდებულია გურიაში არსებული მცირე ბიზნესკომპანიებისა და საოჯახო სასტუმროების მფლობელებისთვის ციფრული არხების ეფექტურად მართვისა და გამოყენების კურსის შემუშავება.

როგორ?

სასურველია, შეიქმნას კურსი, რომელიც ასწავლის სასტუმრო ბიზნესის მფლობელებს, როგორ განათავსონ ინფორმაცია თავიანთი ბიზნესის შესახებ Booking.com-სა და Airbnb-ზე. კურსი უნდა მოიცავდეს ისეთ თემებს, როგორიცაა მიმზიდველი პროფილების შექმნა, ჯავშნის მართვა, რელევანტური ფასების დაწესება და მომხმარებელთა გამოხმაურებებისა და შეფასებების გამოყენება სანდოობის ხარისხის ასამაღლებლად.

კარგად სტრუქტურირებული და ბრენდირებული სოციალური მედიის

გვერდების შექმნა და მართვა

რატომ?

კვლევის შედეგად, გურიის ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ძირითად გამოწვევებად დასახელდა: ეფექტური მარკეტინგის ნაკლებობა და ციფრულ არხებზე ინფორმაციის გავრცელების დეფიციტი. შესაბამისად, რეკომენდებულია ბიზნესექტორის, სერვისის მიმწოდებლებისა და საოჯახო სასტუმროების მიერ სოციალური მედიისა და ციფრული არხების ეფექტურად გამოყენება. ისეთ პლატფორმებზე პოზიციონირება, როგორიცაა Facebook და Instagram, გადამწყვეტია ფართო აუდიტორიისა და პოტენციური ვიზიტორების მოსაზიდად.

როგორ?

მნიშვნელოვანია, სასტუმროს მფლობელებმა და ტურისტული სერვისების მიმწოდებლებმა შექმნან კარგად სტრუქტურირებული და თანმიმდევრულად ბრენდირებული

გვერდები Facebook-სა და Instagram-ზე. ამ გვერდებზე უნდა წარმოჩნდეს სერვისების უნიკალური ასპექტები, მომხმარებლების გამოცდილება, შეთავაზებები და სიახლეები. მნიშვნელოვანია, რეგულარულად განახლდეს ინფორმაცია სპეციალურ შეთავაზებებსა და ღონისძიებებზე. საგულისხმოა, რომ სოციალური მედიის მარკეტინგის შესახებ სასწავლო კურსის გავლის შეთავაზება ან სახელმძღვანელო მითითებების მიწოდება ასევე სასარგებლო იქნება საქმიანობის უფრო ეფექტიანად განხორციელებისთვის.

ტურისტული სერვისების განვითარება

გურიის ტურისტული პოტენციალის გაზრდისა და ვიზიტორთა საერთო გამოცდილების გაუმჯობესებისთვის აუცილებელია მიზნობრივი აქტივობების განხორციელება, რომლებიც უზრუნველყოფს ადგილობრივი სერვისების ოპტიმიზაციას და შექმნის ახალ შესაძლებლობებს ტურისტებისთვის. აღნიშნულის მისაღწევად რეკომენდებულია შემდეგი აქტივობების განხორციელება:

საოჯახო სასტუმროების ოპტიმიზაცია Google Maps-ზე

რატომ?

საოჯახო სასტუმროებისა და სხვა საკვანძო ტურისტული ადგილების თავმოყრა Google Maps-ზე ტურისტებს გაუადვილებს მათი პოვნისა და ნავიგაციის პროცესს, რაც გაზრდის მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხსა და სტანდარტს.

როგორ?

მნიშვნელოვანია, ადგილობრივი ბიზნესის წარმომადგენლებს ჩაუტარდეთ ტრენინგები/კურსები იმის შესახებ, თუ როგორ განათავსონ თავიანთი ბიზნესის ადგილმდებარეობა Google Maps-ზე. აღნიშნულ ტრენინგებზე/კურსებზე უნდა ისწავლებოდეს, როგორ უნდა დაემატოს პლატფორმაზე დეტალური ინფორმაცია, ფოტოები, მიმოხილვები და როგორ უნდა იქნეს დატანილი რუკაზე ბიზნესის ადგილმდებარეობა.

ადგილობრივი ტურისტული მარშრუტების განვითარება და გიდების გადამზადება

რატომ?

კარგად დაგეგმილი ადგილობრივი მარშრუტებისა და გიდის პროფესიული სერვისების უზრუნველყოფამ შეიძლება მნიშვნელოვანწილად გააუმჯობესოს საერთაშორისო ვიზიტორთა გამოცდილება და გაზარდოს რეგიონის მიმართ ინტერესი.

როგორ?

რეკომენდებულია ადგილობრივ ექსპერტებთან თანამშრომლობა სხვადასხვა თემატური მარშრუტის (მაგალითად, კულტურული, ისტორიული, ასევე, ბუნების წიაღში გასეირნება) შემუშავების მიზნით, რომლებიც წარმოაჩენს გურიის უნიკალურ ასპექტებს. გარდა ამისა, სასურველია, ჩამოყალიბდეს ადგილობრივ დონეზე გადამზადებული ჯგუფი გიდებისა, რომლებსაც შეეძლებათ, ვიზიტორებს შესთავაზონ პერსონალური ტურები და შეუქმნან მათ სიღრმისეული წარმოდგენა რეგიონის უპირატესობების შესახებ.

ცხენების გაქირავების სერვისი

რატომ?

ისეთი უნიკალური აქტივობის შეთავაზებას, როგორიცაა ცხენოსნობა, შეუძლია, მოიზიდოს თავგადასავლების მაძიებელი ტურისტები და გურიაში არსებულ ტურისტულ აქტივობებს მრავალფეროვნება შემატოს.

როგორ?

რეკომენდებულია, შეიქმნას ცხენების გაქირავების სერვისები ცხენოსნობისთვის შესაფერისი რელიეფის მქონე ადგილებში, ტურისტებისთვის მიმზიდველ სოფლებში. აუცილებელია, სერვისი იყოს უსაფრთხო, კარგად ორგანიზებული და საინტერესო როგორც დამწყები, ასევე გამოცდილი მხედრებისთვის.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი აქტივობებისა, რეკომენდებულია, ტურიზმის სექტორის განვითარებით დაინტერესებულმა მხარეებმა განახორციელონ მრავალფეროვანი აქტივობები, რაც ხელს შეუწყობს რეგიონის ტურისტული პოტენციალის განვითარებას მარკეტინგული ხერხების გამოყენების გზით. მათ შორის:



- რეკომენდებულია, დაინტერესებულმა პირებმა მოაწესრიგონ და შექმნან საოჯახო სასტუმროები, რომელთა რომელთა შესახებაც ინფორმაციას გაავრცელებენ ადგილზე (მანიშნებლების დახმარებით) და მუნიციპალიტეტის საკომუნიკაციო არხებით (ვებგვერდსა და Facebook-ის გვერდზე მათი სასტუმროს/გესტჰაუსის შესახებ ინფორმაციის განთავსება). რეკომენდებულია კომუნიკაციის სხვა არხების გამოყენებაც, როგორიცაა TripAdvisor, საკუთარი გვერდი სოციალურ ქსელში და ა.შ. მიზანშეწონილია აგრეთვე საკუთარი სერვისის შესახებ ინფორმაციის განთავსება იმ მიზნობრივ ჯგუფებში, რომლებშიც ტურისტები არიან გაერთიანებული (მაგალითად, ტუროპერატორების გვერდებზე, მოგზაურთა ჯგუფებში და ა.შ.).
- მნიშვნელოვანია ყველა იმ რესურსის გამოყენება, რომლებიც ბუნებრივად არსებობს მოსახლეობაში. ზოგიერთისთვის ეს საკემპინგე ტურიზმის განვითარების საშუალებაა, აქვთ რა მიწის საკმარისი ფართობი კარვების გასაშლელად. მნიშვნელოვანია ტერიტორიის კეთილმოწყობა და კომუნიკაციების არსებობა. გარდა ამისა, რეკომენდებულია ე.წ. USP-ის (Unique selling proposition) ქონა, რაც შეიძლება გამოიხატებოდეს ველო- ან საცხენოსნო ტურიზმის შეთავაზებით, ან ტურისტულ პაკეტში შევიდეს სხვა მომსახურებებიც, როგორიცაა, მაგალითად, არა მხოლოდ საკემპინგე ადგილის გამოყოფა, არამედ ვიზიტორების კვებით უზრუნველყოფაც.

ტურისტული პაკეტები და კამპანიები

გურიის რეგიონის ტურისტული პოტენციალის გაზრდისთვის რეკომენდებულია პერიოდული კამპანიების ორგანიზება, რომლებიც დაამყარებს კომუნიკაციას მიზნობრივ სეგმენტთან. მათი მიზანი იქნება რეგიონის, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილის, წარმოჩენა. კამპანიებმა ხაზი უნდა გაუსვას რეგიონის ან/და ცალკეული მუნიციპალიტეტების კონკურენტუნარიანობას და წარმოაჩინოს ტურისტული ძეგლებისა და სერვისების მრავალფეროვნება.

კამპანიები მაგალითისათვის:

რეკომენდებულია სამივე მუნიციპალიტეტის მახლობლად მდებარე უკვე პოპულარული ტურისტული ადგილების გამოყენება ჩოხატაურის, ლანჩხუთისა და ოზურგეთის მუნიციპალიტეტების შესახებ ტურისტების ინფორმირებულობის ხარისხის ამაღლებისა და დაინტერესების მიზნით. ეს შეიძლება განხორციელდეს ტურისტული პაკეტების შეთავაზების გზით, მაგალითად:

- **გურიის საიდუმლო ტური** - ტუროპერატორებთან თანამშრომლობით შესაძლებელია ბათუმიდან გურიის მიმართულებით ავტობუსის ტურის ორგანიზება, რო-

მელსაც დაარქმევდით „გურიის საიდუმლო“. მოგეხსენებათ, ბათუმიც და შეკვეთილიც მასპინძლობს მრავალ უცხოელ და ადგილობრივ ტურისტს. ამიტომ სწორედ ამ ადგილებში შეიძლება გაიყიდოს ტურისტული პაკეტი „გურიის საიდუმლო“. აღნიშნული ტური განსაკუთრებულია იმით, რომ ტურისტს მხოლოდ ზოგადი ინფორმაცია ექნება ღირსშესანიშნაობების შესახებ და, ტურის პაკეტის შეძენის შემთხვევაში, მას სიურპრიზებითა და თავგადასავლებით სავსე მოგზაურობა ელოდება. მნიშვნელოვანია, ამგვარი ტურის დაგეგმვისას გათვალისწინებულ იქნეს გასტრონომიული კომპონენტები, ღვინის დეგუსტაცია და მასტერკლასები. იდეის პილოტირების ეტაპზე შესაძლებელია დაფინანსების მოძიება დონორი ორგანიზაციებისგან.

- **გზად ბათუმამდე** - ქუთაისის აეროპორტში ჩამოსული უცხოელი ტურისტებისთვის ბათუმი არაერთხელ გამხდარა ტურისტული დანიშნულების ადგილი. აღმოსავლეთიდან დასავლეთში მიმავალი ტურისტი კი ხშირად ისე ჩაუვლის გურიას, რომ მის შესახებ არც კი სმენია. რეკომენდებულია ტურისტული კამპანიის და სერვისპაკეტის შემუშავება, სახელწოდებით „გზად ბათუმამდე“. მოგეხსენებათ, ბათუმი ტურისტებისთვის საკმაოდ ნაცნობი და მიმზიდველი ადგილია; შესაბამისად, ამ ლოკაციის ცნობადობა უნდა გამოვიყენოთ გურიის შესახებ ცნობადობის გასაზრდელად. გზავნილი „გზად ბათუმამდე“ ხაზს უსვამს გურიის სიახლოვეს ბათუმთან და ტურისტს უბიძგებს, ბათუმის მონახულებამდე შეჩერდეს გურიაში და თავისი მოგზაურობა კიდევ უფრო მრავალფეროვანი გახადოს. კამპანიის ფარგლებში შესაძლებელია მარშრუტის „გზად ბათუმამდე“ პოპულარიზება და საჩვენებელი ტურის მოწყობა მოგზაურ ბლოგერებთან თანამშრომლობით, რომლის დროსაც კარგად იქნება წარმოჩენილი, თუ რა შეიძლება ნახოს დროის გარკვეულ მომენტში ტურისტმა, თუ გზად, ბათუმში ჩასვლამდე, გურიაშიც შეივლის.
- **გზად ბახმარომდე** - ბოლო წლების განმავლობაში ბახმარო ტურისტებისთვის ცნობილი კურორტი გახდა და მის მიმართ ინტერესი უფრო და უფრო იზრდება. შესაბამისად, მიზანშეწონილია მისი გამოყენება ჩოხატაურის მუნიციპალიტეტში ტურისტული ნაკადის მოსაზიდად. ხშირად ბახმაროსკენ მიმავალი ტურისტი ისე გაივლის ჩოხატაურს, რომ არც კი ფლობს ინფორმაციას იქ არსებული ტურისტული ღირსშესანიშნაობების შესახებ. მნიშვნელოვანია, ჩატარდეს კამპანია, რომლის ფარგლებშიც გავრცელდება ცნობები იმ ტურისტული თვალსაზრისით მიმზიდველი ადგილების შესახებ, რომლებიც ბახმაროში მიმავალმა ვიზიტორმა შეიძლება ნახოს, მაგალითად, ერისთავების სასახლე, ნოდარ დუმბაძის სახლ-მუზეუმი, „სკიჯის სახლი“, ნაბეღლავის ქარხანა და სხვ. შესაძლებელია, გამოვიყენოთ ინტერნეტსივრცე და ბახმაროს ტურის დაგეგმვისას დაფინანსებული ე.წ. pop-up რეკლამით (პატარა ფანჯარა სარეკლამო კონტენტით, რომელიც მოულოდნელად გამოჩნდება კომპიუტერის ეკრანზე რომელიმე ოპერაციის შესრულებისას) შევთავაზოთ ტურისტებს ჩოხატაურის მუნიციპალიტეტის ღირსშესანიშნაობების მონახულებაც.



- **კოლხეთის ეროვნულ პარკში სტუმრობა** რეკომენდებულია მთელი წლის განმავლობაში. შესაძლებელია, მდინარეების ხეობაში, ასევე, პალიასტომის ტბასა და ოქროს ტბაზე დაგეგმოთ ნავებით, კატერით, პონტონითა და კაიაკით გასეირნება, შემდეგ კი – კოლხური ტყისა და უნიკალური ჭაობების მონახულება. კოლხეთის ეროვნულ პარკში 100-ზე მეტი სხვადასხვა სახეობის გადამფრენ ფრინველზე დაკვირვებისთვის სათვალთვალ კოშკურებია მოწყობილი. პარკში განსაკუთრებით საინტერესოა პალიასტომის ტბა, შავი ზღვის აკვატორია, უნიკალური ჭაობები და კოლხური ტყე. კოლხეთის ეროვნული პარკის ადმინისტრაცია ვიზიტორებს სთავაზობს სანაოსნო ტურებს პალიასტომის ტბასა და მდინარე ფიჩორის ხეობაში, ასევე სპორტულ თევზჭერას, ფრინველებზე დაკვირვებას (ბერდვოჩინგს) და ეკოსაგანმანათლებლო ტურებს. შესაძლებელია, ლანჩხუთის მუნიციპალიტეტში არსებულმა საოჯახო სასტუმროებმა თავიანთ მომსახურებას დაამატონ ტური კოლხეთის ეროვნულ პარკში, რაც, ერთი მხრივ, გაზრდის თავად სასტუმროების გაყიდვების, მეორეს მხრივ კი, ეროვნული პარკის ვიზიტორთა რაოდენობას.
- გურიაში 2016 წლიდან ფუნქციონირებს „**მუსიკოსთა პარკი**“. 21 ჰექტარ ტერიტორიაზე გაშენებულ პარკში გვხვდება უნიკალური ჯიმის მრავალწლიანი მცენარეები, ლამაზი ბილიკები, მოსასვენებელი სივრცეები და სამი ღია სცენა. პარკის სივრცეში განთავსებულია სკვერი, სადაც დგას როგორც ქართველი, ასევე უცხოელი მუსიკოსების, კომპოზიტორებისა და მომღერლების, ძეგლები. მათ მიმდებარე ტერიტორიაზე კი მუდმივად ჟღერს ამ ხელოვანთა მიერ შექმნილი ან შესრულებული მუსიკალური ნაწარმოებები. მუსიკოსთა პარკი დამსვენებლებს სხვადასხვა ტიპის შემეცნებით და გასართობ პროექტებსაც სთავაზობს, რომლებიც პარკში გატარებულ დროს კიდევ უფრო დასამახსოვრებელს ხდის. პარკის ტერიტორიაზე პერიოდულად ეწყობა სივრცე კრაფტინგისთვის და სათავგადასავლო თამაშები, ბავშვების განწყობაზე ზრუნავენ მხატვარ-კარიკატურისტები. სასურველია, ახლომდებარე საოჯახო სასტუმროებმა თავიანთ სერვისს დაამატონ ტური მუსიკოსთა პარკში. ამასთანავე, რეკომენდებულია მუსიკოსთა პარკის ადმინისტრაციასთან თანამშრომლობა და გურიაში არსებული ტურისტული მარშრუტებისა და სერვისების პოპულარიზაცია საინფორმაციო ბროშურების, რუკების გავრცელების გზით.

მნიშვნელოვანია ტურისტული სერვისების განვითარება და საოჯახო სასტუმროებისა და კოტეჯების რაოდენობის გაზრდა. იმისათვის, რომ რეგიონი ტურისტული თვალსაზრისით უფრო მიმზიდველი და გამორჩეული გახდეს, მნიშვნელოვანია სტუმარმასპინძლობის მიმართულებით ინოვაციური ნაბიჯების გადადგმა, მათ შორის:

ძველი სახლების ახალი სიცოცხლე

რეკომენდებულია მრავალფეროვანი სასტუმრო ინფრასტრუქტურის განვითარება, ტრადიციული გურული სახლების საოჯახო სასტუმროებად გადაქცევა და ტურისტებისთვის ავთენტური ადგილობრივი გარემოს შეთავაზება, როგორც არის, მაგალითად, [მენაბდის მარანი](#)

მახასიათებლები: დიზაინის ქრილში აქცენტი უნდა გაკეთდეს ტრადიციულ არქიტექტურასა და დეკორზე, ოჯახში მომზადებული ადგილობრივი კერძებისა და კულტურული აქტივობების შეთავაზებაზე, როგორცაა ჩიჩილაკის დამზადების მასტერკლასი, ადგილობრივი ლეგენდების თხრობა, რთველში მონაწილეობა, ჩაის კრეფა, ხალხური მუსიკის მცირემასშტაბიანი კონცერტები და სხვ.

სერვისის გაყიდვების რაოდენობის გაზრდისათვის მნიშვნელოვანია, ითანამშრომლოთ ტურიზმის ბლოგერებთან, ინფლუენსერებთან და ტურისტულ ვებგვერდებთან რეგიონის პოპულარიზაციის მიზნით. შესთავაზეთ ოჯახური მოგზაურობები (გაცნობითი მოგზაურობები) ინფლუენსერებს, რათა მათ წარმოაჩინონ მუნიციპალიტეტის ტურისტული თვალსაზრისით მიმზიდველი ადგილები და სერვისები.

ერთი დღე ფერმაში

სასურველია პარტნიორობა ადგილობრივ ფერმერებთან ტურისტებისთვის ფერმაში ყოფნის გამოცდილების შესაქმნელად და აღნიშნული აქტივობის ტურისტულ სერვისად გაყიდვა. მაგალითად, ჯაჯის ტბის მიმდებარე საძოვრებზე ფერმერებს სეზონურად ჰყავთ საქონელი. შესაძლებელია სათავგადასავლო ტურის ორგანიზება/გაყიდვა, რაც, ერთი მხრივ, დამატებით შემოსავლის წყაროს გააჩენს ადგილობრივი ფერმერებისთვის, მეორე მხრივ, პოპულარიზაციას გაუწევს კონკრეტულ ტურისტული დანიშნულების ადგილებს.

მახასიათებლები: ტურისტებს საშუალება უნდა მისცეთ, ჩაერთონ ფერმერულ საქმიანობებში (საქონლის მოვლა, ყველის ამოყვანა და ა.შ.). მნიშვნელოვანია ტუროპერატორებთან თანამშრომლობა და online-საკომუნიკაციო არხების ათვისება მარკეტინგული ხერხებითა და რეკლამირების გზით.



გასტროტურები

სსასურველია გურულ სამზარეულოზე ორიენტირებული კულინარიული მასტერკლასების სერვისის პაკეტის შემუშავება და მისი გაყიდვა ტურისტულ ობიექტებთან თანამშრომლობით.

სათავგადასავლო ტურიზმი

რეკომენდებულია ისეთი სათავგადასავლო ტურისტული პროდუქტების განვითარება და გაყიდვა, როგორიცაა, მაგალითად, ლაშქრობა, კემპინგი, იოგა, ფრინველებზე დაკვირვება, წყალჯომარდობა (მდინარეზე) და სხვა გარე აქტივობები.

მნიშვნელოვანია სათავგადასავლო ტურიზმის ექსპერტებთან თანამშრომლობა უსაფრთხო და საინტერესო მარშრუტების შესაქმნელად. რეკომენდებულია გიდების სათანადოდ გადამზადება და აღჭურვა.

დასკვნითი ნაწილი

წინამდებარე დოკუმენტით განსაზღვრული მარკეტინგის სტრატეგიის მთავარი მიმართულებები გულისხმობდა:

- გურიის, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილის, წარმოჩენა;
- გურიის, როგორც ნატურალური პროდუქტების წარმოების ახალი ადგილის, წარმოჩენას.

სტრატეგიის განხორციელების მეორეული ეფექტი:

- რეგიონის ცნობადობის ამაღლება;
- რეგიონის ეკონომიკური გაძლიერება.

დოკუმენტში წარმოდგენილი მარკეტინგისა და კომუნიკაციის გეგმა მთლიანად ეყრდნობა გურიის ტურისტული პოტენციალის რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის შედეგად გამოკვეთილ საჭიროებებსა და რეკომენდაციებს, წარმოადგენს მრავალფეროვან სამოქმედო გეგმას, არის ადვილად გაზომვადი და სრულიად ემთხვევა დასახულ მიზნებს. დოკუმენტზე მუშაობისას გათვალისწინებულია რეგიონში არსებული გარემოებები და შესაძლებლობები. სხვა დროს სხვა გარემოში მიზანშეწონილია სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის გადახედვა და მათი მორგება ახალ გარემო პირობებსა და შესაძლებლობებზე.

დამატებითი მასალა

მარკეტინგის გეგმის შემუშავების ზოგადი სახელმძღვანელო

მარკეტინგული გეგმის შექმნა აუცილებელია თქვენი ბიზნესის ან ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად. წარმატებული მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი გახლავთ მარკეტინგული გეგმის შედგენა. ეფექტური მარკეტინგული გეგმა განაპირობებს თქვენ მიერ დასახული მიზნების მიღწევას ნაკლები დანახარჯებით.

მარკეტინგული გეგმის 9 მთავარი ელემენტი:

- ბიზნესის/ორგანიზაციის მიზნები
- მარკეტინგული მიზნები
- სამიზნე აუდიტორია
- მთავარი გზავნილი
- სტრატეგია
- ტაქტიკა
- ბიუჯეტი
- დრო
- როლები

ბიზნესის/ორგანიზაციის მიზნები

ყველა ორგანიზაციას, იქნება ეს კომერციული თუ არაკომერციული, დიდი თუ პატარა, აქვს თავისი მიზანი. ეს კომპანიის არსებობის მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორია. ორგანიზაციის მიზანი შეიძლება ბევრნაირი იყოს, მაგალითად:

- გაყიდვების რაოდენობის გაზრდა
- საშუალო შეკვეთის ღირებულების ზრდა
- მომხმარებლის შენაძენების რაოდენობის ზრდა

სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი, სწორად, კომპანიის მიზნების გათვალისწინებით ჩამოვაყალიბოთ მარკეტინგული მიზნები.

1. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის/ორგანიზაციის მიზნები

მარკეტინგული მიზნები

მარკეტინგული მიზნები უნდა იყოს SMART-სტანდარტების შესაბამისი.

- Specific – კონკრეტული
- Measurable – გაზომვადი
- Attainable – მიღწევადი
- Relevant – რელევანტური
- Time-related – დროში განსაზღვრული

აუცილებელია, გავაერთიანოთ მარკეტინგული და ბიზნესის მიზნები და ისინი ერთ სიბრტყეზე წარმოვიდგინოთ.

2. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის მარკეტინგული მიზნები

მიზნობრივი აუდიტორია

ნებისმიერი გეგმისთვის აუცილებელია, ზუსტად ვიცოდეთ, თუ როგორია ჩვენი აუდიტორია. პირველ რიგში, საჭიროა დემოგრაფიული მახასიათებლების განსაზღვრა.

- ასაკი
- სქესი
- გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა
- შემოსავალი
- რასა/ეთნიკური წარმომავლობა
- და ა.შ.

ამასთანავე, მნიშვნელოვანია, გავითვალისწინოთ ქცევითი და ფსიქოლოგიური მახასიათებლებიც, მაგალითად:

- განწყობა – რას ფიქრობენ ისინი თქვენს პროდუქტზე/სერვისზე?
- საფრთხე – რამ შეიძლება შეუშალოს მათ ხელი თქვენი პროდუქტის/სერვისის ყიდვაში?
- კონკურენტები (უკეთესი ფასებით, ბენეფიტებითა და დამატებითი ფუნქციებით)
- ჩვევა – როგორ იქცევა მომხმარებელი გადაწყვეტილების მიღების დროს და რა შეგვიძლია გავაკეთოთ ჩვენს სასარგებლოდ?

3. ზემოთ ჩამოთვლილი მახასიათებლების გათვალისწინებით განსაზღვრეთ სა- მიზნე აუდიტორია

მთავარი გზავნილი

რა უნდა გავითვალისწინოთ გზავნილის შედგენისას?

- ბრენდის წარმოჩენა;
- გზავნილების ერთობლიობის შემუშავება – სლოგანი, მთავარი უპირატესო-ბები, კონკურენტები, განმასხვავებელი ნიშნები და ა.შ.;
- განსაზღვრა იმისა, თუ როგორ წარმოვადგინოთ ჩვენი პროდუქტი/სერვისი სხვადასხვა მარკეტინგულ პლატფორმაზე;
- თუ არ არის ჩამოყალიბებული იმ პროდუქტის/სერვისის ღირებულება, რომელსაც რეკლამას ვუწევთ, როგორ მივალწიოთ მიზანს?

4. შეიმუშავეთ მთავარი გზავნილი

მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა

მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა ხშირად ერევათ ერთმანეთში. ამიტომ ამ ორ ელემენტს ერთად განვიხილავთ. სტრატეგია განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა მივალწიოთ დასახულ მიზანს, ტაქტიკა კი შედგება კონკრეტული ქმედებებისგან, რომლებიც სტრატეგიის განხორციელებისთვის გვჭირდება. უფრო მარტივად რომ ვთქვათ, სტრატეგია გვიპასუხებს კითხვაზე: „რა უნდა გავაკეთოთ?“, ტაქტიკა კი გვეუბნება, თუ როგორ უნდა გავაკეთოთ ეს.

5. განსაზღვრეთ მარკეტინგული სტრატეგია

6. განსაზღვრეთ მარკეტინგული ტაქტიკა

მარკეტინგის ბიუჯეტი

უაღრესად მნიშვნელოვანია, გქონდეთ რეალისტური და მყარი ბიუჯეტი მარკეტინგული აქტივობებისთვის. ეს ის გადაწყვეტილებაა, რომელიც მენეჯმენტმა უნდა მიიღოს და არა მარკეტინგის განმახორციელებელმა პირებმა. რეალურად, ბიზნესმა უნდა განსაზღვროს, რა ბიუჯეტის გამოყოფა უღირს/შეუძლია მარკეტინგის მიმართულებით.

7. განსაზღვრეთ მარკეტინგის ბიუჯეტი

დრო

მარკეტინგული გეგმა უნდა ითვალისწინებდეს შემდეგ მოვლენებს:

- ორგანიზაციის ბიუჯეტის ციკლს;

- სეზონურობას (დღესასწაულები, სპორტული მოვლენები, ა.შ.);
- ორგანიზაციულ ღონისძიებებს (ახალი პროდუქტის გაშვება, ახალი ობიექტის გახსნა, ფასდაკლება, ა.შ.).

კარგი კამპანია ყველა ამ მოვლენას ითვალისწინებს, საუკეთესო კამპანია კი იმასაც განსაზღვრავს, თუ როგორ გამოიყენოს ეს მოვლენები მიზნების მისაღწევად.

8. სწორად განსაზღვრეთ თქვენი მარკეტინგული კამპანიის ვადა

როლების განსაზღვრა

მარკეტინგული გეგმა ვერ განხორციელდება, თუ მასში ჩართულნი არ იქნებიან პროფესიონალები. გუნდის თითოეულ წევრს კამპანიაში კონკრეტული, ზუსტად განსაზღვრული როლი უნდა ჰქონდეს. მსოფლიოში საუკეთესო მარკეტინგული გეგმაც მხოლოდ იდეების ერთობლიობა იქნება, სანამ მას ადამიანები არ განახორციელებენ.

9. განსაზღვრეთ ფუნქცია-მოვალეობები

მარკეტინგული გეგმის შედგენისას შეგიძლით, იხელმძღვანელოთ ქვემოთ წარმოდგენილი ფორმით.

კომპანიისა და ინდუსტრიის მიმოხილვა

- კომპანიის სახელი
- კომპანიის მისია და მიზნები
- კომპანიის ოპერირების სფერო
- კომპანიის კონკურენტები და მათი მიმოხილვა
- ინდუსტრიის მიმოხილვა

პროდუქტი/სერვისი

- პროდუქტის/სერვისის აღწერა (მახასიათებლების აღწერა, შეფუთვა, იარაღი, გარანტიები და ხარისხი)
- ბრენდი
- ბრენდის ელემენტები (ლოგო, სლოგანი, მეორადი ასოციაციები)
- ბრენდის განვითარების სტრატეგია
- პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი და სტრატეგიები

მომხმარებელი

- ვინ არიან მომხმარებლები?
- სეგმენტაცია
- პოზიციონირება
- მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარების სტრატეგიები
- მომხმარებლის მიერ შესყიდვის პროცესის აღწერა

ფასი

- საფასო სტრატეგიების განვითარება
- ფასწარმოქმნა

მარკეტინგის არხები

- ლოჯისტიკა

ინტეგრირებული მარკეტინგი, კომუნიკაცია

- კომუნიკაციის აქტორების განსაზღვრა
- კომუნიკაციის არხების განსაზღვრა
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა
- რეკლამა
- პირდაპირი მარკეტინგი
- ღონისძიებები და სპონსორობა
- გაყიდვების სტიმულირება
- პერსონალური გაყიდვები

გურიის რეგიონის
მარტკაბეტის მონასტრის
და კომუნიკაციების
სტრატეგია და გეგმა

