

ქალაქ ზუგდიდის ქალაქთმშენებლობითი გეგმის შემუშავების საპროექტო მომსახურება

ტურიზმის ინტეგრირებული ხედვა

II ეტაპი

სამუშაო ვერსია

0. დოკუმენტის შექმნის წინაპირობა და მიზანი

დოკუმენტი მომზადებულია პროექტის “ქალაქ ზუგდიდის ქალაქთმშენებლობითი გეგმების შემუშავების დავალებ-ის” ფარგლებში. პროექტი ხორციელდება საქართველოს ინფრასტრუქტურისა და რეგიონალური განვითარების სამინისტროს დაკვეთით.

საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაციისა და შპს. არტსტრუდიოს შორის ხელშეკრულების საფუძველზე შესაქმნელი საბოლოო დოკუმენტის მიზანია, ქალაქ ზუგდიდის ტურიზმის სიტუაციური ანალიზის საფუძველზე, წარმოადგინოს ზუგდიდის ტურიზმის სივრცული განვითარების ხედვის ძირითადი მიმართულებები, ტურიზმის განვითარების კონცეფცია, ტურიზმის პროგნოზი, მათ შორის ვიზიტორების სეგმენტაცია და ვიზიტების პროგნოზი, ასევე აღნიშნულ თემებთან დაკავშირებით წარმოადგინოს რეკომენდაციები, რომლების განხორციელების შემთხვევაში, ხელი უნდა შეეწყოს ტურიზმის სწორ განვითარებას ქალაქ ზუგდიდში და მის მიმდებარე ტერიტორიაზე.

1.1 ქალაქ ზუგდიდში და მუნიციპალიტეტში ტურიზმის მომწოდებლების ანალიზი

თავდაპირველად მოხდა ქალაქ ზუგდიდისა და ზუგდიდის მუნიციპალიტეტში არსებული ყველა მეწარმე ობიექტის სიის გამოთხოვა და შეჯერება შემდეგი დაწესებულებებიდან: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, ადგილობრივი ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრი, ადგილობრივი მუნიციპალიტეტი;სამთავრობო ინიციატივის „აწარმოე საქართველოს“ კომპონენტის „მიკრო და მცირე მეწარმეობის ხელშეწყობის პროგრამის“ აპლიკანტები, რომელთაც სამიზნე მუნიციპალიტეტში ტურიზმის ან მომიჯნავე დარგების მიმართულებით წარადგინეს ბიზნეს იდეები.

საინტერესოა რესპოდენტთა მხრიდან დასახელებული ის მიზეზები და გარემოებები, რის გამოც მათ უარი განაცხადეს მიმდინარე კვლევაზე მონაწილეობაზე

- რესპოდენტს დროებით შეწყვეტილი აქვს საწარმოო საქმიანობა
- ობიექტი არ იყო დაინტერესებული თანამშრომლობით და პროექტში ჩართულობით ობიექტების ადგილზე შეფასების პროცესი მოიცავდა ორ კომპონენტს:
- პირდაპირ ინტერვიუს მეწარმესთან მისი საწარმოს ტიპისთვის სპეციალურად შემუშავებული კითხვარის მეშვეობით;
- საწარმოს ტიპიდან გამომდინარე შექმნილი შეფასების ცხრილის მეშვეობით. კითხვარის მეშვეობით გამოვლინდა რესპოდენტების მხრიდან დანახული საჭიროებები, ხოლო შეფასების ცხრილით დადგინდა სუსტი მხარეები. ამ ორი მონაცემის ანალიზი საფუძველად დაედო არსებული ტურისტული მომსახურების მომწოდებლების სიტუაციურ ანალიზს.

1.2.1 კვლევის შედეგები

მუნიციპალიტეტები	ტურისტული მომსახურების მომწოდებლები					
	სასტუმრო	საოჯახო სასტუმრო	ჰოსტელი	რესტორანი	კაფე	სასადილო
ზუგდიდი	14	42	3	5	5	1

ცხრილი 01: გამოკითხული ტურისტული მომსახურების მომწოდებლები

საჭიროებების ანალიზის დროს გამოყენებული იქნა რანჟირების მეთოდი შემდეგი ასპექტების გათვალისწინებით:

- ინფრასტრუქტურული საჭიროებები;
- საჭიროებები ტურისტული პროდუქტის ან/და მომსახურების განვითარებისა და დივერსიფიცირების შესახებ ცოდნისა და უნარ-ჩვევების გაძლიერების კუთხით;
- საჭიროებები ტურისტული სექტორის ცოდნისა და უნარ-ჩვევების გაძლიერების კუთხით.

კვლევის შედეგები: კვლევის ანალიზი განხორციელდა ტურისტული ობიექტების კატეგორიების მიხედვით.

განთავსების ობიექტები

განთავსების ობიექტების კატეგორიიდან შეფასდა სასტუმროები, საოჯახო სასტუმროები, ჰოსტელები, რომელთა ანალიზის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი სახის ძირითადი პრობლემები.

შეფასების ნაწილი

უსაფრთხოება. სტუმრის უსაფრთხოების ნორმებს რეგიონის განთავსების ობიექტებიდან სრულად მხოლოდ ზუგდიდის რამოდენიმე სასტუმრო აკმაყოფილებს. კერძოდ, ამ ობიექტებზე წარმოდგენილია კვამლის დეტექტორები, ცეცხლმაქრი საშუალებები, ავარიული განათება და საევაკუაციო გეგმა. საოჯახო სასტუმროებსა და ჰოსტელებში აღნიშნული ნორმები უმეტეს შემთხვევაში უგულვებელყოფილია. აღნიშნული გარემოება მეტყველებს მეწარმეთა მხრიდან ცნობიერების და პასუხისმგებლობის დაბალი დონეზე, ხოლო სახელმწიფოს მხრიდან უსაფრთხოების სტანდარტებზე კონტროლის მექანიზმის არარსებობაზე.

აღსანიშნავია, ასევე რომ სშმ პირებისთვის ადაპტირებული ინფრასტრუქტურა სასტუმროებიდან მხოლოდ ზუგდიდის რიგ ობიექტებზე გვხვდება.

ინფრასტრუქტურა და ინვენტარი სუფთა და მოვლილი ეზო, გამწვანებული ადგილობრვი ხე-მცენარეებით და ყვავილებით, მეგრული საცხოვრებელი გარემოს მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რაც შესაბამისად საოჯახო სასტუმროებისთვის მნიშვნელოვან უპირატესობას წარმოადგენს, რასაც ვერ ვიტყვით სასტუმროებზე. ზოგადად ტურისტული ობიექტების

ექსტერიერი და ინტერიერი ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი კომპონენტია მიმზიდველობის კუთხით როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი ტურისტისთვის. ქართული, რეგიონისთვის დამახასიათებელი ტრადიციული არქიტექტურა განთავსების ობიექტების ძირითად ნაწილში უგულვებელყოფილია, რაც საბოლოო ჯამში მიმზიდველობას და ავთენტურობას აკარგვინებს როგორც ობიექტს, ასევე მთლიანად ტურიზმის დანიშნულების ადგილს.

განთავსების ობიექტების ხარვეზს წარმოადგენს ბავშვებისთვის განკუთვნილი შიდა და გარე გასართობი სივრცეების არარსებობა (მხოლოდ ერთეულ ობიექტებზეა წარმოდგენილი), რაც ოჯახებით მოგზაური პოტენციური ვიზიტორების ხანგრძლივობას ობიექტებზე ზღუდავს.

აღსანიშნავია, რომ გამოკითხული განთავსების ობიექტებიდან 37%-ს არ აქვს სახელობითი თუ მანიშნებელი აბრა, რაც ართულებს ვიზიტორთა მიერ განთავსების ობიექტის მარტივად იდენტიფიცირებას და ამასთან ამცირებს გამვლელი ტურისტების მოზიდვის შესაძლებლობას. აღნიშნულ კატეგორიაში ძირითადად წარმოდგენილი არიან საოჯახო სასტუმროები, რომლებიც თვლიან რომ ჯერ მზად არ არიან გამართული მომსახურება შესთავაზონ მომხმარებლებს, თუმცა არსებობის შემთხვევაში არ სურთ ალტერნატიული შემოსავლის წყაროზე უარის თქმა. შესაბამისად აღნიშნული ობიექტები რეგისტრირებულები არიან ელექტრონულ კომერციულ საიტებზე ან რეკომენდაციის საფუძველზე ახდენენ სტუმრების მიღებას. რაც შეეხება ობიექტებს მაიდენტიფიცირებელი წარწერით, აქაც ხარვეზებია მათ სწორ პოზიციონირებაში. კერძოდ, რაც ობიექტებს განთავსების კატეგორია არასწორედ აქვთ დაფიქსირებული. მაგალითად საოჯახო სასტუმროს მაგივრად სასტუმროს მანიშნებელი აბრა აქვთ განთავსებული, ან მხოლოდ მანიშნებელი აბრა აქვთ წარმოდგენილი ობიექტის სახელის გარეშე, რაც ასევე ართულებს ობიექტის იდენტიფიცირებას.

სტუმრის ოთახის მოწყობასთან დაკავშირებული პრობლემები საოჯახო სასტუმროებში ძირითად ეხება განახლებულ ინტერიერს, რომელსაც სრულიად დაკარგული აქვს ავთენტური იერსახე. თითქმის ყველა ობიექტზე პრობლემატურია ხარისხიანი თეთრეულისა და მატრასების არსებობა, რაც სტუმრის კომფორტის უმნიშვნელოვანესი პირობაა.

ანაკლის განთავსების ობიექტების საერთო პრობლემას წარმოადგენს ნესტი შენობაში. აღნიშნული გარემოება გარდა იმისა, რომ უკავშირდება ჯანმრთელობის გამომწვევ პრობლემებს, ასევე ობიექტის ესთეტიურ მხარეზეც მნიშვნელოვნად მოქმედებს.

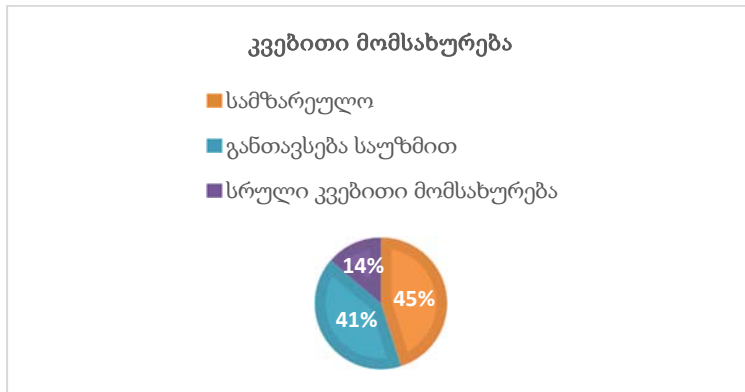
სასტუმროების შემთხვევაში პრობლემატურია ასევე დამატებითი საწოლების არსებობა ბავშვებისთვის სტუმრის ოთახებში, თეთრეულისა და მატრასების ხარისხი, ამასთან ობიექტების ნომრები არ არის სრულად აღჭურვილი. მაგალითად, აკლიათ მინიბარები, მაგიდები, ნაგვის ურნები და სხვა საჭირო ინვენტარი, ხოლო რაც შემთხვევებში ინვენტარი დაზიანებულია და საჭიროებს განახლებას, შეცვლას.

სასტუმროებში სანიტარული კვანძების მთავარ პრობლემას წარმოადგენს ცხელი წყლის მიწოდების და ვენტილაციის სისტემა (ლეთოს და პრატაპსის გამოკლებით), ამასთან ისეთი აქსესუარების არქონა ან ნაკლებობა როგორცაა პირსახოცის საშრობი, თმის საშრობი; დამატებით ფასიან შეთავაზებად არ აქვთ გათვალისწინებული ჰიგიენის ატრიბუტები (კბილის ჯაგრისი, პასტა ა.შ) ან კოსმეტიკური საშუალებები (საშხაპე ქუდი, ქლიბი, ტანის დასაბანი ქსოვილი, ბამბის ფირფიტები და სხვ). რაც შეეხება საოჯახო სასტუმროებს, აქ მთავარ

პრობლემას სტუმრის და ოჯახის საზიარო სანიტარული კვანძი წარმოადგენს, რაც ხშირად ვიზიტორებისთვის უკმაყოფილების მიზეზი ხდება.

აღნიშნული ფაქტორების უგულვებლყოფა რა თქმა უნდა უარყოფითად აისახება ზოგადად ტურიზმში მომსახურების ხარისხზე და შესაბამისად მოქმედებს ვიზიტორთა საშუალო ხანგრძლივობაზე რეგიონში.

მომსახურებები მომსახურებების კუთხით განთავსების ობიექტებზე მუნიციპალიტეტებში განსხვავებული სიტუაციაა. მაგალითად ზუგდიდი სასტუმროების უმრავლესობა - სამჯერად კვებით მომსახურებას სთავაზობს მოთხოვნიდან გამომდინარე. რაც შეეხება საოჯახო სასტუმროებს, აქაც ძირითად შეთავაზებას კვებითი მომსახურებისას წარმოადგენს მხოლოდ საუზმე და იშვიათ შემთხვევაში სრული კვებითი მომსახურება (იხ. დიაგრამა 1). აღნიშნული გარემოება განპირობებულია ერთის მხრივ მცირეხიანი ვიზიტებით რეგიონში და მათ შორის განთავსების ობიექტებზე, ხოლო მეორეს მხრივ ირგვლივ არსებული კვების ობიექტების სიმრავლით. სხვა დამატებითი მომსახურებებიდან როგორც სასტუმროების, ასევე საოჯახო სასტუმროების შემთხვევაში ძირითადად ტრანსპორტირების და ორგანიზებული ტურების შეთავაზებებია წარმოდგენილი, ხოლო კეიტერინგი - მხოლოდ სასტუმროების შემთხვევაში *დიაგრამა 1. შეთავაზებული კვებითი მომსახურებები განთავსების ობიექტებზე.*



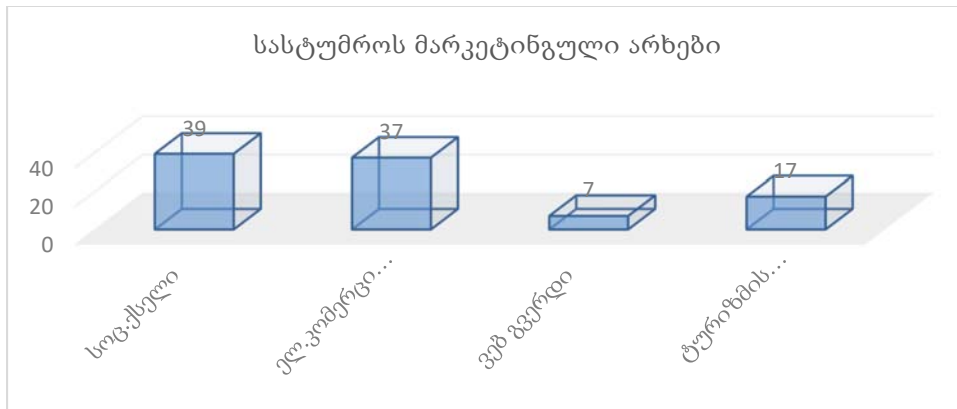
სასტუმროების 52 % და საოჯახო სასტუმროების 55 % დამატებით მომსახურებებს არ სთავაზობს მომხმარებელს, რაც შემდგომში განაპირობებს მათი დაბალი ფასით პოზიციონირებას მიზნობრივ ბაზრებზე და მხოლოდ ამ გზით კონკურენციის გაწევის მცდელობას რეგიონის სხვა ტურისტული მომსახურების მომწოდებლებისთვის

ქცევის წესები, გარდა მოწევის ამკვრძალველ მანიშნებლებისა, არც ერთ ობიექტს არ აქვს ფორმირებული და ხილვად ადგილზე განთავსებული ვიზიტორთა ინფორმირებისთვის, ხოლო რაც შეეხება კმაყოფილების გამოკითხვის შეფასებას ობიექტები ძირითადად ახორციელებენ ელექტრონული საიტების მეშვეობით ანდა სიტყვიერი შეფასებით კმაყოფილდებიან.

მარკეტინგი და გაყიდვები განთავსების ობიექტები ცნობადობის ამაღლებისა და ვიზიტორთა მოზიდვის მიზნით მარკეტინგული არხებიდან ძირითადად სარგებლობენ ელექტრონული კომერციული ჯავშნის არხებით, როგორც არის expedia.com, airbnb.com, hotels.com, booking.com და სხვა; ასევე სოციალურ ქსელში, კერძოდ facebook.com-ზე გახსნილი ობიექტის გვერდით (იხ. დიაგრამა 2, 3). სასტუმროების მხოლოდ 7 %-ს აქვს ვებ გვერდი გახსნილი

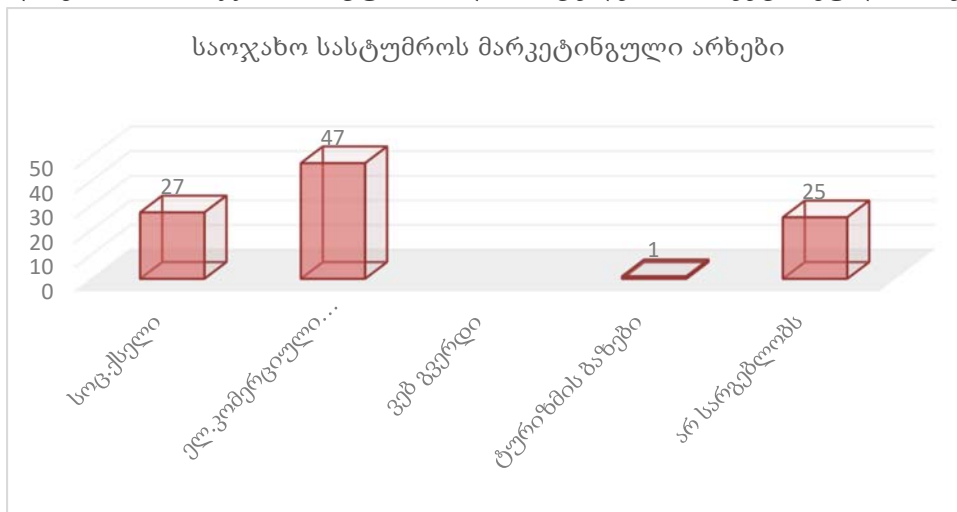
ობიექტის შესახებ ინფორმაციული ხელმისაწვდომობის და პირდაპირი ჯავშნების მიღების უზრუნველსაყოფად. რაც შეეხვა ინდივიდუალურ მარკეტინგულ მიდგომებს და მომხმარებელთა ბაზებზე მუშაობას, არც ერთი ობიექტის საკომუნიკაციო არხად არ დასახელებულა. აღნიშნული მიდგომები მეტყველებს მარკეტინგული სტრატეგიების არქონაზე არსებული ობიექტების მხრიდან.

დიაგრამა 2. სასტუმროს მარკეტინგული არხები



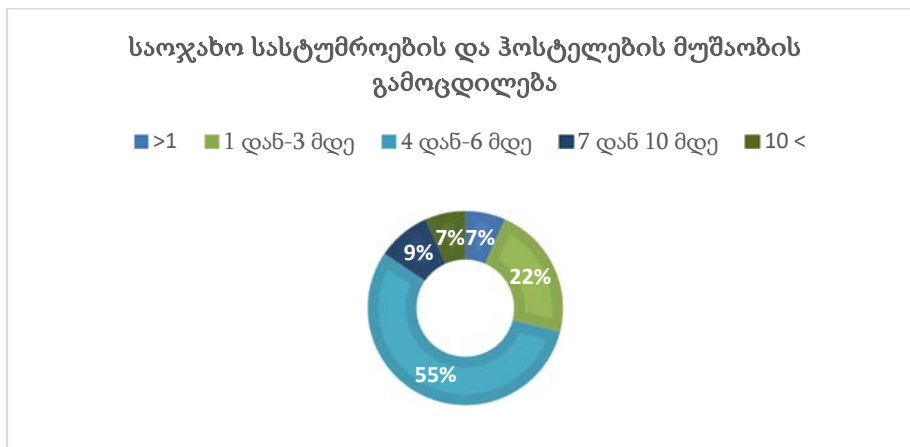
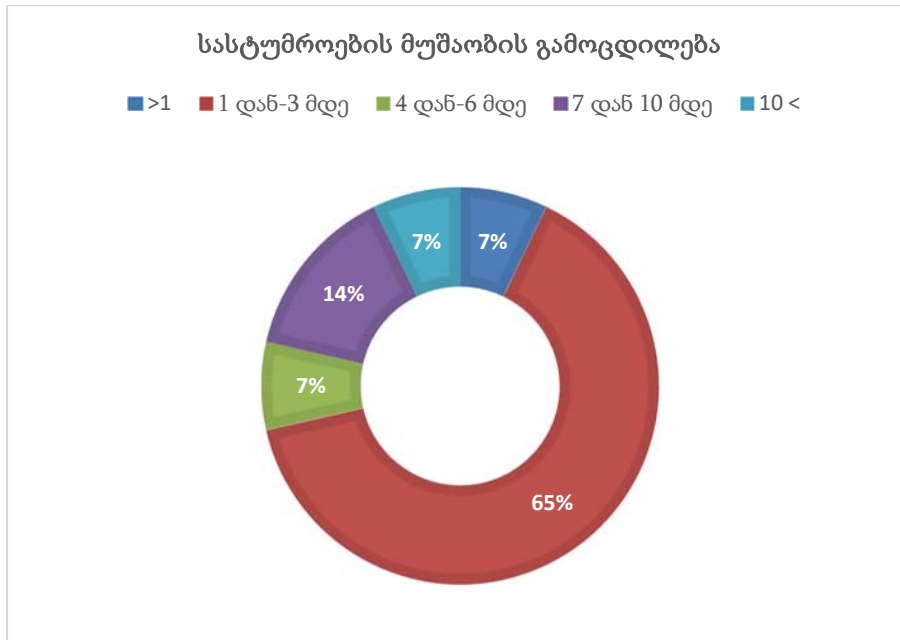
აღსანიშნავია, რომ საოჯახო სასტუმროებს, 25% არ სარგებლობს არც ერთი ელექტრონული საკომუნიკაციო არხით და ვიზიტორთა მოზიდვას მათივე აღნიშვნით, პირადი კონტაქტების გზით ახერხებენ; ხოლო ის ობიექტები, რომლებიც წარმოდგენილი არიან სხვადასხვა ელექტრონულ კომერციულ საიტებზე, ხარვეზები ინფორმაციის მიწოდების ფორმაში ვლინდება, რაც ციფრული მარკეტინგის არცოდნაზე მეტყველებს მეწარმეების მხრიდან. აღნიშნული გარემოება ართულებს თავისი ხასიათით „არახელშესახები“ ტურისტული პროდუქტი „ხელშესახები“ გახდეს პოტენციური მომხმარებლებისთვის, რაც საბოლოო ჯამში პოტენციურ მომხმარებელს აკარგვინებს ობიექტს ანდა ართულებს ვიზიტორის სწორ არჩევანს პროდუქტის, მომსახურების დაჯავშნისას.

დიაგრამა 3. საოჯახო სასტუმროს და კოსტელების მარკეტინგული არხები



გამოკითხვის შედეგები

გამოცდილება სტუმარმასპინძლობის სფეროში. განთავსების ობიექტების ფუნქციონირება და მუშაობის გამოცდილება ტურიზმში მეტნაკლებად განსხვავებულია მათი კატეგორიების მიხედვით (იხ. დიაგრამა 4, 5), თუმცა ორივე შემთხვევაში იკვეთება ობიექტების მზარდი რიცხვი, რაც რეგიონში არსებულმა მოთხოვნამ განაპირობა ტურისტული ნაკადის ზრდის ფონზე.

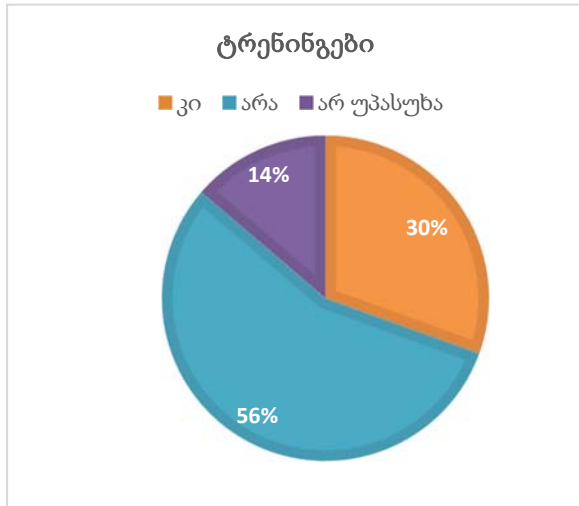


დიაგრამა 4,5

განათლება ტურიზმში. რესპონდენტთა 56%-ს გავლილი აქვს რეგიონის თუ მუნიციპალიტეტის მასშტაბით სხვადასხვა პროექტის ფარგლებში ჩატარებული ტრენინგები (იხ. დიაგრამა 6), თუმცა მათი აღნიშვნით, გავლილი მოდულები ეხებოდა ტურიზმის ინდუსტრიის ზოგად საკითხებს და არ იყო მორგებული ტურისტული სექტორის სპეციფიკურ საჭიროებებზე. ამასთან გამოკითხვის პროცესში გამოიკვეთა რესპონდენტების მხრიდან მათი

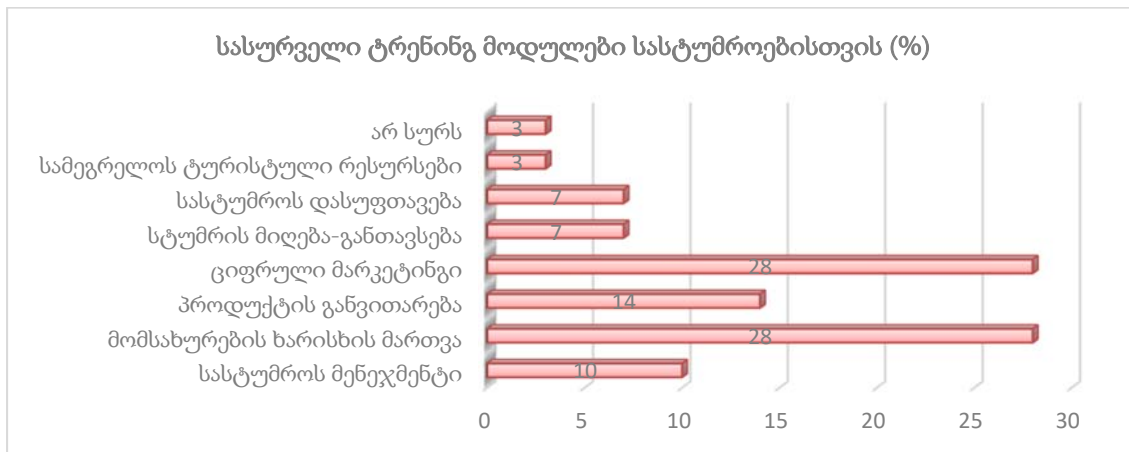
ობიექტის კატეგორიის და მომსახურებათა სპექტრის შეუსაბამობა, რაც აგრეთვე აიხსნება სპეციფიკური განათლებისა და ცოდნის ნაკლებობით. ყველაზე მოთხოვნად თემატიკებად დასახელდა ციფრულის მარკეტინგის და მომსახურების ხარისხის მართვის მოდულები როგორც საოჯახო სასტუმროების ასევე სასტუმროების მხრიდან.

დიაგრამა 6. რესპოდენტთა მიერ ტურიზმის სფეროში გავლილი ტრენინგების პროცენტული თანაფარდობა



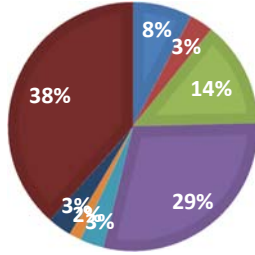
აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ საოჯახო სასტუმროების 38% მა არ ისურვს სამომავლოდ მონაწილეობა ტურიზმის კუთხით ცოდნის გაღრმავებაზე, რაც მათი მხრიდან ობიექტის განვითარებისა და დივერსიფიცირების საჭიროებას გამოორიცხავს გარდა მატერიალური დახმარებისა.

დიაგრამა 7. რესპოდენტების მიერ დასახელებული სასურველი ტრენინგ მოდულები



საოჯახო სასტუმროების სასურველი ტრენინგ მოდულები

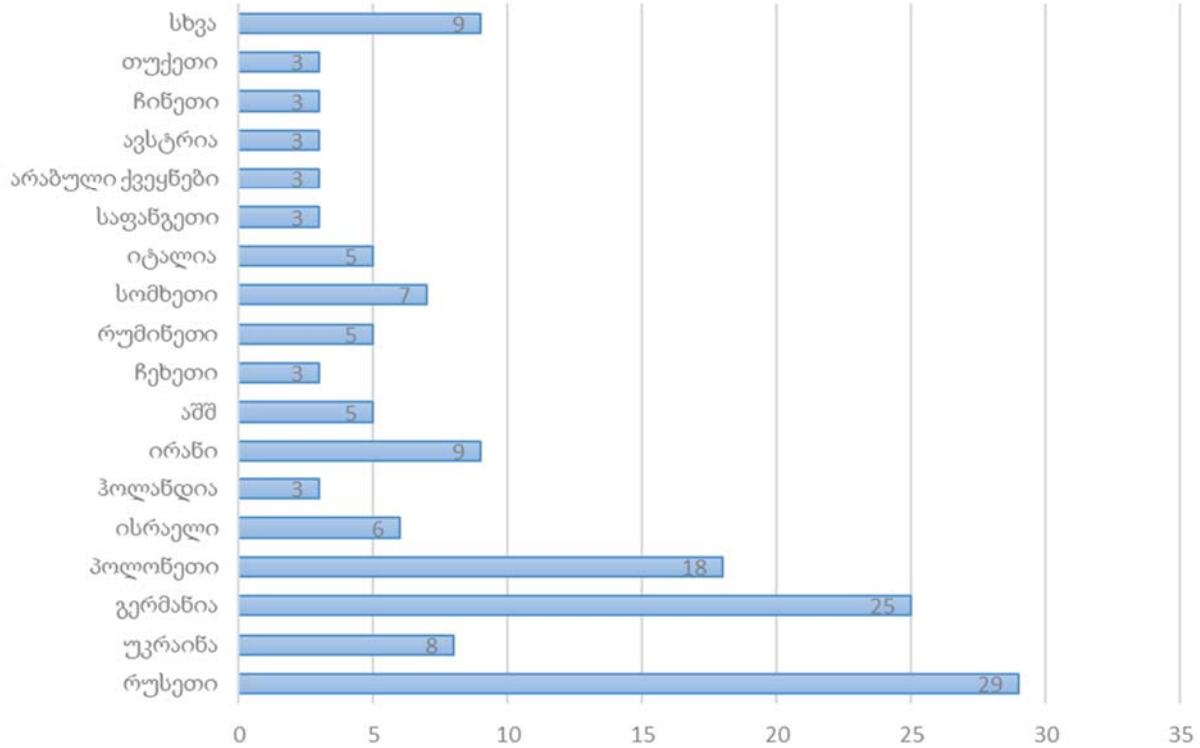
- განთავსების ობიექტის მართვა
- ფინანსური აღრიცხვა
- მომსახურების ხარისხის მართვა
- ციფრული მარკეტინგი
- უსაფრთხოების სტანდარტები
- ფონდების მოძიება
- გიდობა/გამყოლობა
- არ სურს



დიაგრამა 8. რესპონდენტების მიერ დასახელებული სასურველი ტრენინგ მოდულები ვიზიტორთა სეგმენტაცია. კვლევის თანახმად, ადგილობრივი ტურისტული მომსახურების მომწოდებლების მნიშვნელოვანი სეგმენტი ძირითადად უცხოელ ტურისტებს ემსახურება (იხ. დიაგრამა 9).

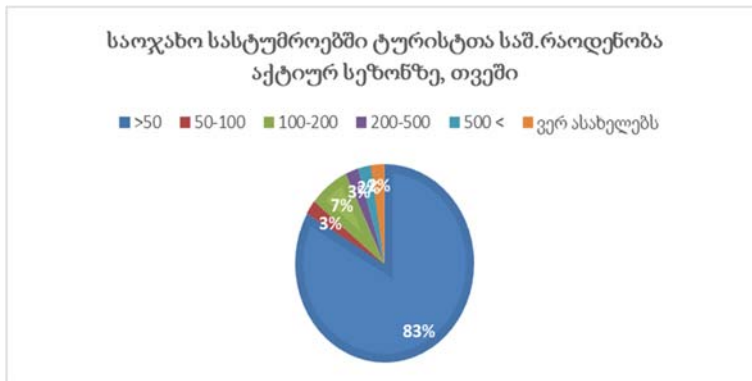
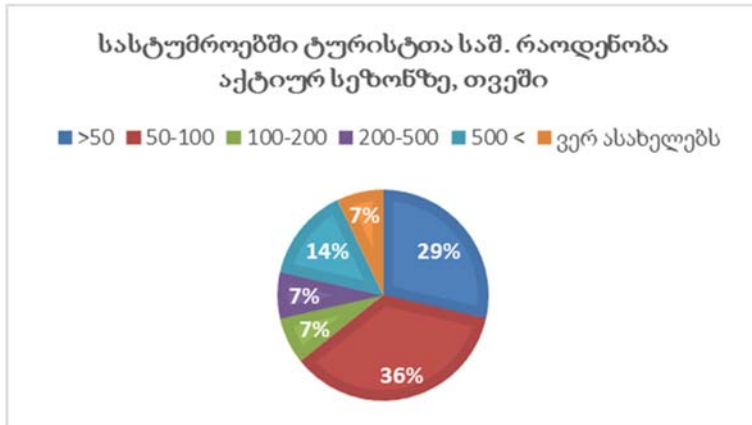
დიაგრამა 9 უცხოელ ვიზიტორთა წილი ობიექტების საერთო დატვირთვაში

მიზნობრივი ბაზრები



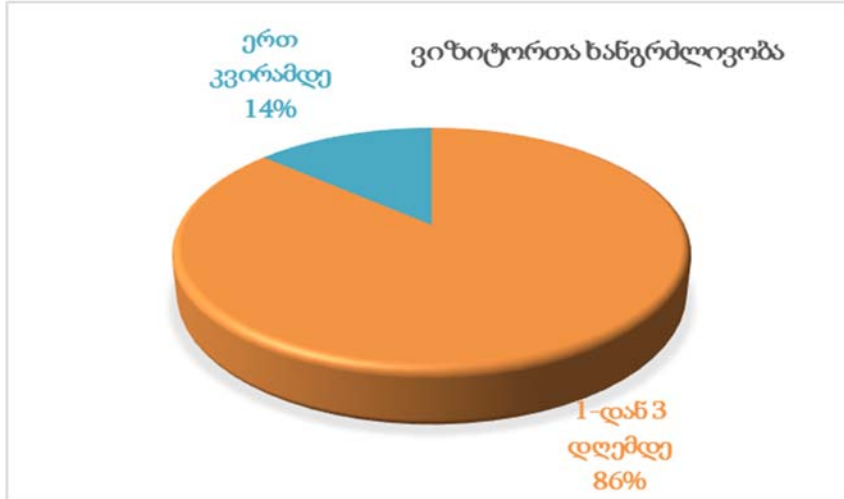
რაც შეეხება ქვეყნებს, საიდანაც ობიექტები ძირითადად ღებულობენ ვიზიტორებს - მოცემული სტატისტიკის თანახმად გენერატორი ქვეყნებია რუსეთი (29%), გერმანია (25%) და პოლონეთი (18%). მნიშვნელოვანია ასევე ისრაელის, ირანისა და რუმინეთის ვიზიტორების ხვედრითი წილი რეგიონის მთლიან დატვირთვაში. ხოლო კატეგორიაში „სხვა“ წარმოდგენილი ქვეყნებია ინგლისი, შვეიცარია, ავსტრია, ნორვეგია. ევროპის ბაზრის მზარდი ინტერესი როგორც ზოგადად ქვეყნის, ასევე რეგიონის ტურისტული რესურსების მიმართ ხარისხზე ორიენტირებული დივერსიფიცირებული ტურისტული პროდუქტების განვითარების საჭიროებას მოითხოვს, რაც შესაბამისად გაზრდის ვიზიტორთა ხანგრძლივობასა და მათ მიერ გაწეულ დანახარჯებს რეგიონში.

სეზონურობა და დატვირთვა. რესპონდენტთა აღნიშვნით განთავსების ობიექტების 77 % წლის ყველა სეზონზე ფუნქციონირებს, თუმცა ძირითადი დატვირთვა შემდეგ თვეებზე მოდის: ივნისი, ივლისი, აგვისტო, სექტემბერი. გარდამავალი თვეებია: მაისი, ოქტომბერი, ხოლო პასიური - ნოემბერი, დეკემბერი, იანვარი, თებერვალი, მარტი, აპრილი. რაც შეეხება აქტიურ თვეებში ტურისტების რაოდენობას, რესპონდენტების მიერ საშუალო მაჩვენებლად დასახელდა სასტუმროებში 50-100 ვიზიტორი აქტიურ თვეში, ხოლო საოჯახო სასტუმროებში - 50-მდე ვიზიტორი შესაბამისი ტევადობის გათვალისწინებით (იხ. დიაგრამები:10 , 11).



დიაგრამა 10/11 ტურისტების საშ. რაოდენობა

რესპონდენტთა აღნიშვნით, სტუმართა ხანგრძლივობა განთავსების ობიექტებზე უმთავრესად 1 დან - 3 დღემდე გრძელდება (იხ. დიაგრამა12). გამონაკლისს წარმოადგენს ანაკლის სასტუმროები (14%), სადაც ვიზიტის მიზნებიდან გამომდინარე განთავსების ხანგრძლივობა მაქსიმუმ ერთ კვირას აღწევს.



სასტუმროების მიერ დაქირავებული კადრების რაოდენობაა - 290, რომელთა რაოდენობა აქტიურ სეზონზე მატულობს.

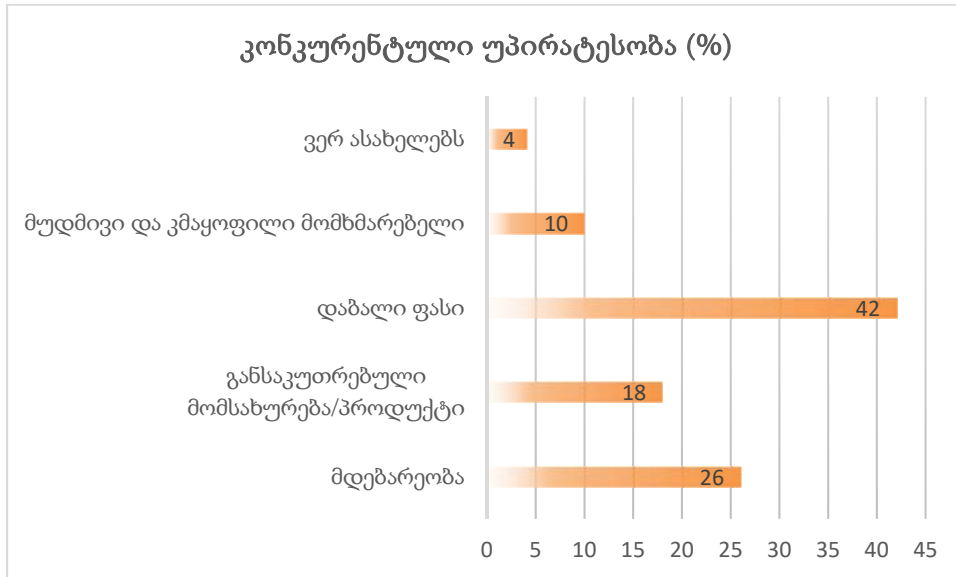
რაც შეეხებათ თანამშრომელთა მომზადება გადამზადებას დამსაქმებლები ძირითადად სამთავრობო და დონორი ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული ტრენინგებში მონაწილეობით კმაყოფილდებიან. გამონაკლისა სასტუმრო ლეთო, რომელმაც 2 თვიანი ტრენინგები ჩაუტარა კადრებს ობიექტის გახსნამდე.

ფასები განსხვავებული სასტუმროებში აქტიური და პასიური სეზონის და ობიექტის კატეგორიის მიხედვით. მინიმალური ფასი პასიურ სეზონზეა - 70 ლარი, ხოლო აქტიურ სეზონზე მაქსიმუმ- 200 ლარი ფიქსირდება, 370 ლარი კი სასტუმრო „პრატაპს სიგნატურე ანაკლია რესორტ“-ის შემთხვევაში განმუხურში.

ობიექტის მართვა. საოჯახო სასტუმროებში როგორც მართვის, ისე მომსახურების კუთხით, ხშირ შემთხვევაში, მხოლოდ ოჯახის წევრები არიან ჩართულნი, რომლებიც ინაწილებენ საქმეს საჭიროებიდან გამომდინარე და საკუთარი რესურსით უმკლავდებიან ობიექტის მართვას სეზონის განურჩევლად. გამოკითხული საოჯახო სასტუმროებიდან მხოლოდ 13%-ი ქირაობს დამატებით დამხმარეს სეზონურად ისეთ პოზიციებზე, როგორცაა დამლაგებელი და მზარეული. რაც შეეხებათ სასტუმროებს, დაქირავებული კადრების რაოდენობა განსხვავებულია ობიექტის სიდიდიდან გამომდინარე დ ცვალებადი - სეზონურობის გათვალისწინებით.

განთავსების ობიექტების არაეფექტიან მართვაზე მეტყველებს ის ფაქტი, რომ რესპონდენტთა 42 % კონკურენტულ უპირატესობად აღიქვავს დაბალ ფასს მომსახურებებზე, ხოლო 18 % - მდებარეობას, რაც თავისთავად მეტყველებს ობიექტების კონცეფციის არ ქონაზე პროდუქტის

განვითარებასთან და მარკეტინგული სტრატეგიასთან მიმართებაში. აღნიშნული გარემოება შესაბამისად აისახება მომსახურების ხარისხსა და დივერსიფიცირებაზე, რაც პირდაპირკავშირშია რეგიონში ვიზიტების ხანგრძლივობასა და ადგილობრივ ეკონომიკის განვითარებაზე.



დიაგრამა 13. რესპონდენტთა მიერ დასახელებული კონკურენტული უპირატესობები მეორეს მხრივ, ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩართული ობიექტები განვითარების ხელისშემშლელ გარემოებებად ასახელებენ შემდეგ ფაქტორებს:

- გაუმართავი და მოუწესრიგებელი საზოგადოებრივი ტრანსპორტი;
- რეგიონის ტურისტული რესურსების დაბალი ცნობადობა როგორც ეროვნულ, ასევე საერთაშორისო დონეზე;
- განვითარებული ტურისტული პროდუქტების სიმცირე; ამასთან დასახელდა ის რესურსები, რომელთაც აქვთ პოტენციალი მიმზიდველ ატრაქციებად ფორმირების. ესენია: ინწრას ხეობა, ტეხურის ხეობა და გოგირდის წყლები (ე.წ. დედამოკა), პაპანწყურის ტბა, შურუბუმუს მღვიმე, კურორტები სქური და ლუგელა.
- მარკირებული ბილიკების არქონა და გაუმართავი მცირე ტურისტული ინფრასტრუქტურა (საინფორმაციო დაფები, მანიშნებლები, ნაგვის ურნები);
- აგრომეურნეობების სიმცირე და ადგილობრივი ნატურალური პროდუქტის ხელმისაწვდომობა;
- რეგიონის ტურისტული რესურსების შესახებ ინფორმაციული ხელმისაწვდომობა როგორც ელექტრონული, ასევე ბეჭდური ფორმით;
- გასართობი ობიექტების სიმცირე;
- კოორდინირებული შეხვედრების ნაკლებობა.

განსაკუთრებით მწვავე პრობლემად დასახელდა ანაკლიის ტურისტული ინფრასტრუქტურა. კერძოდ, ეს ეხება გზების ცუდ მდომარეობას, ავტოსადგომების არარსებობას, დისკრიმინაციულ საფასო პოლიტიკას საზოგადოებრივ ტრანსპორტში უცხოელი

მოქალაქეების მიმართ, მანიშნებლების არარსებობას; გასართობი ობიექტების, საბავშვო ინფრასტრუქტურის და მოსასვენებელი სივრცეების არარსებობას სანაპირო ზოლზე; მოუწესრიგებლობას, კერძოდ, ნარჩენების მართვის პრობლემას, უსახლკარო ძაღლების და შინაური ცხოველების თავისუფალ გადაადგილებას და სხვა. ასევე სანიტარული კვანძების სიმცირეს; ამბულატორიის, აფთიაქებისა და მაღაზიების ნაკლებობას; ქუჩების განათების პრობლემას და ზოგადად ელექტრო ენერჯის შეფერხებით მიწოდებას; საინფორმაციო ცენტრის უფუნქციობას.

სასურველი ტრენინგ მოდულები:

საოჯახო სასტუმროებისთვის:

- მარკეტინგი (ციფრული მარკეტინგი), ჰოსტინგი
- ფინანსური აღრიცხვა
- სასტუმროს მართვა
- უსაფრთხოება
- გიდობა

სასტუმროებისთვის:

- ციფრული მარკეტინგი
- სასტუმროს მართვა
- მიღება-განთავსება
- დასუფთავება
- სამეგრელოს ტურისტული რესურსები
- მასტერკლასების ორგანიზება

საზოგადოებრივი კვების ობიექტები

საზოგადოებრივი კვების ობიექტებიდან მუნიციპალიტეტში შეფასდა შემდეგი კატეგორიები: რესტორანი, კაფე, სასადილო.

შეფასების შედეგები

უსაფრთხოება ეს კომპონენტი ყველაზე პრობლემურია ზოგადად მომსახურების სფეროს ყველა კატეგორიის შეფასებისას. ძირითად პრობლემას წარმოადგენს საფრთხის პრევენციის თაობაზე არადაამაკმაყოფილებელი ცოდნა და ინფორმირებულობა, როგორც მომხმარებლის, ასევე მომსახურების მომწოდებლის მხრიდან, რაც საბოლოო ჯამში აისახება უსაფრთხოების მდგომარეობაზე ტურიზმში. ობიექტების უმრავლესობას არ აქვს ევაკუაციის გეგმა, კვამლის დეტექტორები/ცეცხლმაქრი საშუალებები და ავარიული განათება. გამონაკლისს ერთეული რესტორნები წარმოადგენენ, რომლებიც სტუმართა უსაფრთხოების მინიმალურ ნორმებს გარკვეულწილად ითვალისწინებენ.

ინფრასტრუქტურა და ინვენტარი: ობიექტებზე განსხვავებული სიტუაციაა ინფრასტრუქტურისა და ინვენტარის კუთხით, თუმცა საერთო ხარვეზს წარმოადგენს ერთიანი კონცეფციის არქონა, როგორც რესტორნების ასევე კაფეების შემთხვევაში. არ არის

შესაბამისობაში რესტორნის ინტერიერი, ექსტერიერი და მენიუ, როგორც ობიექტის კატეგორიასთან მიმართებაში ასევე კონცეფციის კუთხით.

განსაკუთრებით კრიტიკულია სამზარეულოებისა და სანიტარული კვანძების მდგომარეობა. სამზარეულოები არ არის დაყოფილი საამქროებად, სადაც პროდუქტების მომზადებისას მოხდება დაყოფა, რათა არ გაჩნდეს კერა ჯვარედინული დაბინძურების. ამასთან რიგ ობიექტებზე უგულვებელყოფილია პროდუქციის შენახვის პირობების დაცვა, საყინულეების განცალკევება შესაბამისი პროდუქტის მიხედვით და ტემპერატურის კონტროლი. ასევე აკლიათ ისეთი ტექნიკური აღჭურვილობა, მაგალითად როგორც არის არის ჭურჭლის სარეცხი მანქანა და სხვა.

სანიტარულ კვანძებზე ჰიგიენის პრობლემასთან ერთად საჭირო აქვსუარების ნაკლებობა, ასევე არ არის გამართული ვენტილაცია, ხოლო რიგ ობიექტებზე ე.წ. თუქული ტუალეტებია წარმოდგენილი.

მენიუ კვების ობიექტები მომხმარებელს სთავაზობენ როგორც ქართულ, ისე ევროპულ კერძებს. მიუხედავად ტურისტების რაოდენობის ზრდისა, ერთეულ ობიექტებს აქვთ ტურისტული მენიუ შედგენილი აქცენტით ადგილობრივ კერძებზე. უმრავლესობას არადაამაკმაყოფილებელი ფორმით აქვს წარმოდგენილი მენიუს როგორც ვიზუალური, ასევე შინაარსობრივი მხარე. კერძოდ, დასურათებული, ორ ან სამენოვანი, კერძების შემადგენლობის გაშიფვრით და სხვა. ობიექტები საჭიროებენ ტურისტული მენიუს შემუშავებას შესაბამისი ფორმულირებითა და აქცენტით რეგიონალურ კერძებზე, ვინაიდან სწორედ შედგენილი მენიუ კვების ობიექტების ძლიერი მარკეტინგული ინსტრუმენტია.

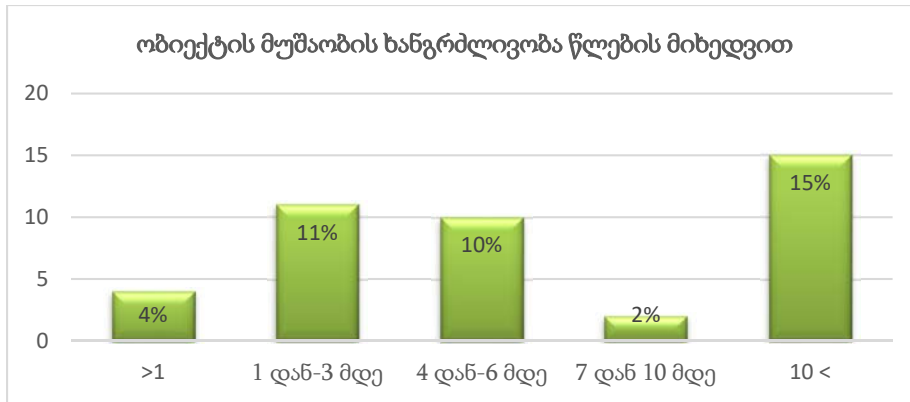
პერსონალი მომსახურე პერსონალის პრობლემას კომუნიკაცია წარმოადგეს უცხოენოვან სტუმრებთან, რომელსაც ასევე ართულებს გამართული მენიუს არქონა უცხო ენაზე. უმრავლეს შემთხვევაში ასევე არ აქვთ უნიფორმები და სამკერდე ნიშანი სახელის მაიდენტიფიცირებელი წარწერით (ამ კრიტიკაში არ ხვდება .

მომსახურებები გამოკითხული ობიექტების მხოლოდ 10 % აქვს მართვის კომპიუტერიზებულ სისტემები, ხოლო საბანკო ტერმინალები - მხოლოდ ერთეულ რესტორნებსა და კაფეებს. სასადილოებს, არც ერთ მუნიციპალიტეტში საბანკო ტერმინალები არ აქვთ ობიექტებზე. ანგარიშსწორება მხოლოდ ნაღდი ფულით და ინვოისის საფუძველზე ანგარიშზე ჩარიცხვით არის შესაძლებელი.

რაც შეეხება შეკვეთის მიღების სისტემას, ძირითადად სატელეფონო კომუნიკაციის გზით არის შესაძლებელი. ელექტრონული მედია სივრცეში მხოლოდ ერთეულ ობიექტები არიან წარმოდგენილნი.

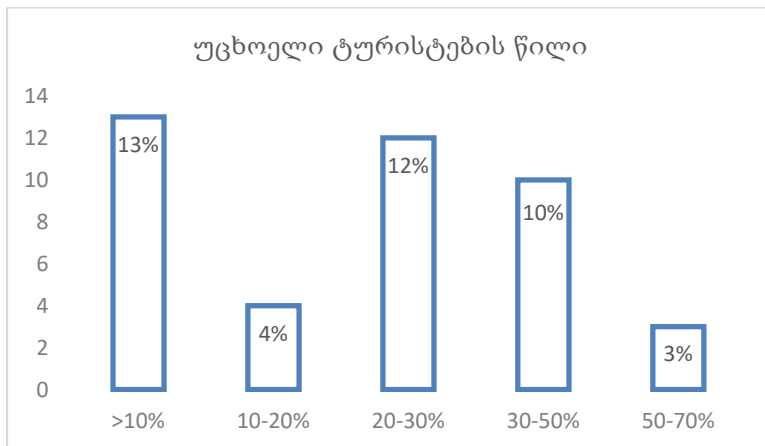
გამოკითხვის შედეგები

გამოცდილება სტუმარმასპინძლობის სფეროში. კვლევის ფარგლებში გამოკითხული ობიექტის მუშაობის გამოცდილება განსხვავებულია (დიაგრამა 14), თუმცა ჭარბობს დამწყები ობიექტების რიცხვი, რაც რეგიონში არსებული ტურისტული ნაკადის ზრდით არის გამოწვეული, ისევე როგორც განთავსების ობიექტების შემთხვევაში.

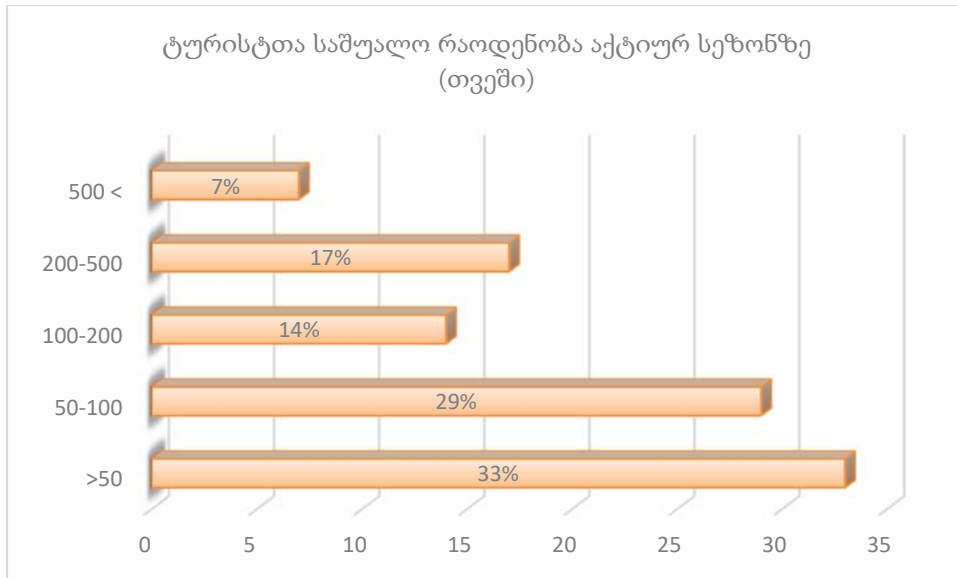


დიაგრამა 14. პროცენტულად გამოხატული ობიექტთა მუშაობის გამოცდილება წლების მიხედვით

ვიზიტორთა სეგმენტაცია და სეზონურობა. გამოკითხული კვების ობიექტების სეგმენტს წარმოადგენენ როგორ ადგილობრივი მაცხოვრებლები, ასევე შიდა და საერთაშორისო ტურისტები. სიტუაცია განსხვავებულია ობიექტის კატეგორიებისა და მუნიციპალიტეტების მიხედვით (იხ. დიაგრამა 15), კერძოდ ზუგდიდის, სენაკის და მარტვილის რესტორნების შემთხვევაში ძირითადად უცხოელი ტურისტების წილი ჭარბობს, რაც იკლებს სასადაილოების და კაფეებს შემთხვევაში როგორც არსებულ ასევე სხვა მუნიციპალიტეტებში. რაც შეეხება ტურისტთა საშუალო რიცხვს აქტიურ სეზონზე თვეში შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ. დიაგრამა 16).



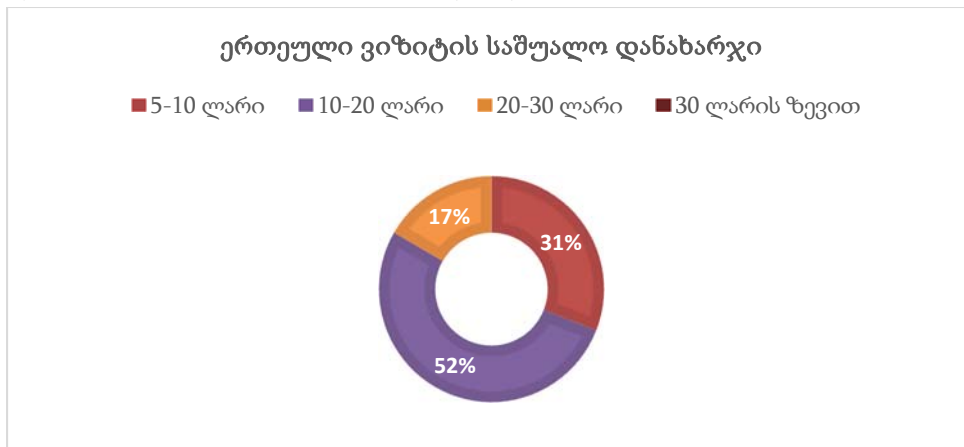
დიაგრამა 15. უცხოელ ტურისტთა წილი სტუმართა საერთო რაოდენობაში



დიაგრამა 16 ტურისტთა საშუალო რიცხვი აქტიურ სეზონზე, თვეში

კვების ობიექტები განურჩევლად კატეგორიისა, მთელი წლის განმავლობაში მუშაობენ. გამონაკლისია ანაკლიის კვების ობიექტი, რომლის მთავარ სეგმენტს უცხოელი ვიზიტორები წარმოადგენენ, შესაბამისად მხოლოდ ზაფხულში მუშაობს. ზოგადად მუშაობის აქტიურ თვეებად დასახელდა მაისი-სექტემბერი, განსხვავებულია ობიექტებზე სტუმართა მხარჯველუნარიანობაც, რაც აისახება ერთ ადამიანზე დახარჯული თანხის ოდენობაში (იხ. დიაგრამა 17). კერძოდ, ობიექტების 52 %-ზე ერთი ადამიანის კვების დანახარჯი 10-20 ლარის ფარგლებშია, ხოლო 31 % ზე - 5 დან-10 ლარის. ეს უკანასკნელი ძირითადად სასადილოებსა და კაფეებში გაწეულ საშუალო დანახარჯს ასახავს ვიზიტორთა მიერ.

დიაგრამა 17. ვიზიტორთა საშუალო დანახარჯი ობიექტზე სტუმრობისას



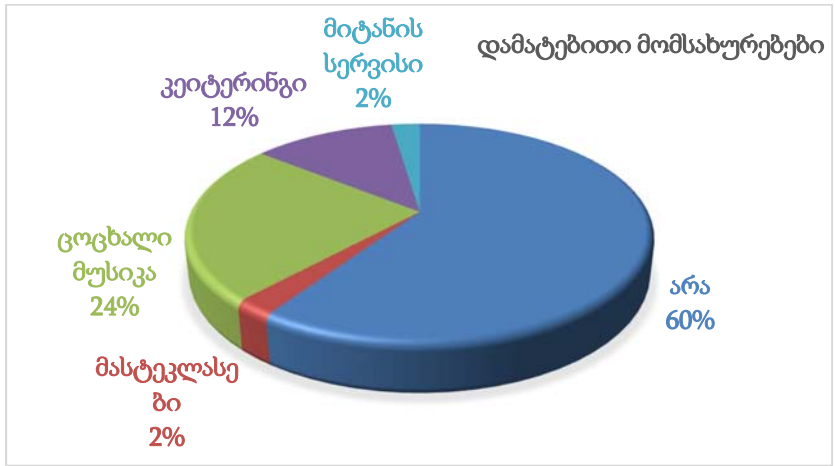
კვების ობიექტის მართვა. კვების ობიექტთა უმრავლესობა ქირაობს ადგილობრივ კადრს. ყავთ როგორც მუდმივ შტატში მყოფი თანამშრომლები, ასევე საჭიროებისამებრ იმატებენ სეზონურად. ერთ ობიექტზე მინიმუმ 3 ადამიანია დასაქმებული და მათი რიცხვი განსხვავებულია ობიექტის კატეგორიის მიხედვით. მაქსიმუმი რაოდენობაა 20-22, რომელსაც

ზუგდიდის რესტორნები ქირაობენ აქტიურ სეზონზე. აღნიშნული კადრები ძირითადად წარმოდგენილი არიან მზარეულის, მიმტანის და ადმინისტრატორის კოზიციებზე. გამოკითხულთა უმრავლესობა (57%) არ ზრუნავს დასაქმებულების ცოდნის დონის ამაღლებაზე, მხოლოდ ერთეული ობიექტების წარმომადგენლები მუნიციპალიტეტში ჩატრებულ უფასო ტრენინგებს ესწრებიან და შემდგომ მიღებულ ცოდნას უზიარებენ თანამშრომლებს.

მარკეტინგი, გაყიდვები და პროდუქტის განვითარება. კვების ობიექტები მომხმარებელს სთავაზობენ როგორც რეგიონალურ, ქართულ ასევე შერეულ სამზარეულოს. მიუხედავად ტურისტების რაოდენობის ზრდისა, მხოლოდ ერთეულ ობიექტს აქვთ განვითარებული ტურისტული მენიუ აქცენტით ადგილობრივ კერძებზე შესაბამისი ვიზუალით.

რესპონდენტები აქტიურად იყენებენ მარკეტინგულ საკომუნიკაციო არხებს ობიექტის შესახებ ცნობადობის გაზრდისა და პოპულარიზაციის მიზნით როგორცაა Tripadvisor.com და facebook.com და სხვ. მხოლოდ 19% არ არის ელექტრონულ სივრცეში წარმოდგენილი და ტურისტები ძირითადად ადგილმდებარეობის ხილვადობიდან გამომდინარე სტუმრობენ ან პირადი კონტაქტებით მიდიან (მათ შორის ტურისტული კომპანიების მეშვეობით).

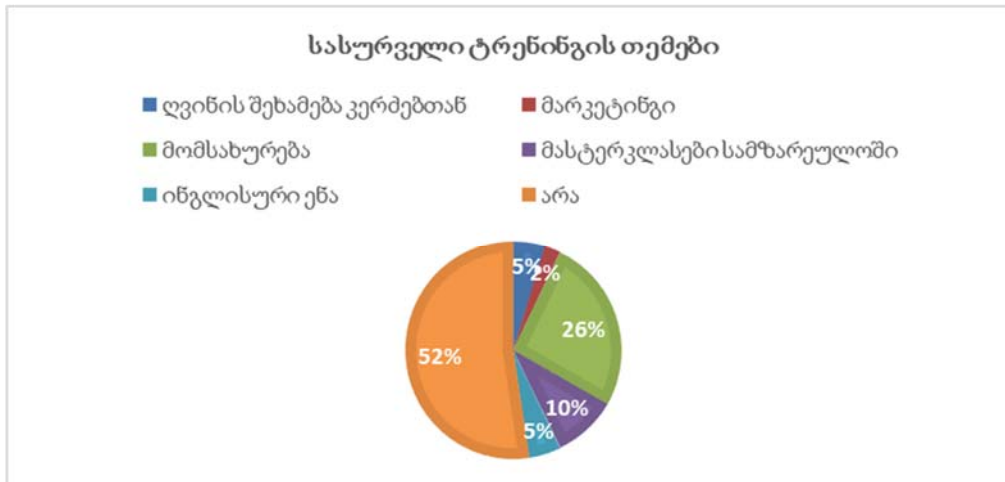
კვლევაში მონაწილე კვების ობიექტების 60 % დამატებითი მომსახურებას არ სთავაზობენ მომხმარებელს (იხ. დიაგრამა 18), მხოლოდ 12 % დამატებით შემოსავლის წყაროდ განიხილავს კეიტერინგის მომსახურებას, ხოლო 2-2% მასტერკლასებსა და მიტანის სერვისს.



დიაგრამა 18. დამატებითი მომსახურებები კვების ობიექტებზე

კვების ობიექტებზე რესპოდენტთა მიერ დაფიქსირებული სურვილი ცოდნისა და პროფესიული უნარ-ჩვევების გაუმჯობესების მიმართულებით შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ. დიაგრამა 19). ობიექტთა 52 % არ სურს ტრენინგები სამომავლოდ ცოდნისა და უნარების გაღრმავება, გაძლიერების მიზნით. 26 % სურს თანამშრომელთა მომზადება მომსახურების სფეროში, 10 % მასტერკლასების დამატება და შესაბამისად ამ კუთხით სამზარეულოს კადრების მომზადება, ხოლო 5-5%-ს ღვინისა და კერძების შეხამების და ინგლისური ენის გაუმჯობესების მიზნით ცოდნის გაღრმავება.

დიაგრამა 19. რესპოდენტთა მიერ დასახელებული სასურველი ტრენინგ თემები



რაც შეეხება სამომავლო გეგმებს ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდის შემთხვევაში ძირითადად დადებითია და პროდუქტის განვითარებასა და დივერსიფიცირებისკენ არის მიმართული

ძირითადი მიგნებები: რეგიონის ტურისტულ ობიექტების უმრავლესობას არ აქვს ერთიანი კონცეფცია ჩამოყალიბებული პროდუქტის განვითარებასთან და მარკეტინგთან მიმართებაში. არ იციან რას ნიშნავს ტურიზმის მდგრადი განვითარების სარგებელი და როგორ გაზარდონ შემოსავალი ხარისხიანი და დივერსიფიცირებული პროდუქტის შეთავაზებით. შესაბამისად კონკურენტული უპირატესობის მთავარ საშუალებად დაბალი ფასებით პოზიციონირებას ამჯობინებენ, რაც მაკრო გარემოს მცირედი ცვლილების შემთხვევაში მკვეთრად აისახება მათი მუშაობისა და დატვირთვის მაჩვენებელზე. აღნიშნული გარემოების გათვალისწინებით, ტურისტული მომსახურების მომწოდებლები საჭიროებენ ტურიზმის, მასთან დაკავშირებული მომსახურებებისა და შემადგენელი კომპონენტების შესახებ ცოდნის გაღრმავებას პროდუქტის განვითარების, მომსახურების ხარისხის მმართველისა და მარკეტინგის მიმართულებით.

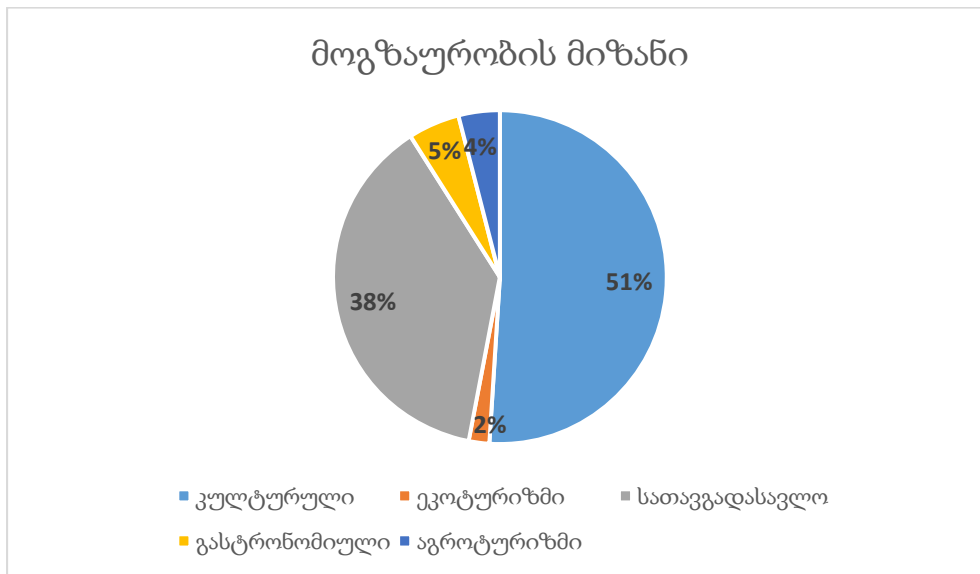
რაც შეეხება კვების ობიექტებს საჭიროებენ ტრენინგებსა და ცოდნის გაღრმავებას შემდეგი მიმართულებებით: სურსათის უვნებლობა და ჰიგიენა, კვების ობიექტის ფინანსური მართვა, ადგილობრივი სამზარეულოს განვითარება და წარმოჩენა, პროდუქციის (კერძების) დივერსიფიცირება და მათი სწორად წარმოჩენა მენიუში, კვების ობიექტის ტიპოლოგია და მისი შესაბამისი ინფრასტრუქტურა და ატრიბუტიკა.

დაბალია ასევე ტურისტულ ობიექტთა ინტერესი ტურიზმის სახელმწიფო სტრუქტურებთან მიმართებაში როგორცაა ადგილობრივი ტურიზმის მართვის ორგანიზაცია, მერიის ტურიზმის სამსახური, საინფორმაციო და ვიზიტორთა ცენტრი. ამჟამად კომუნიკაციის ერთადერთ ფორმას წარმოადგენს საინფორმაციო ბაზებში არსებობა, რაც კვლევის შედეგად გამოვლენილი ინფორმაციით არაეფექტურია საქმიანობის ხელშემწყობი ქმედებების განსავითარებლად და საჭიროებს აქტიურ, მჭიდრო და ორმხრივი თანამშრომლობის გზების განვითარებას.

2. ტუროპერატორების კვლევის ანალიზი და სტატისტიკური მაჩვენებლები სამეგრელოში

აღინიშნა რა, რომ საერთაშორისო ვიზიტორთა მხოლოდ 5% იყო ორგანიზებული ტურისტი, რთულია ერთიანი ტრენდი მხოლოდ ამ მონაცემზე დაყრდნობით განსაზღვრო, თუმცა არაორგანიზებული ტურიზმის სტრუქტურის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება მოხდება ადგილობრივი ტურიზმის მომსახურების მომწოდებელთა ანალიზის შედეგადაც. სამეგოს ორგანიზებული ტურისტთა პროფილის გასაანალიზებლად, გამოიკითხა რეგისტრირებულ შემომყვან და შემომყვან გამყვან 580 ტურისტული ოპერატორიდან 31, რომელთა წინასწარი გადარჩევა მოხდა მეორეული კვლევის შედეგად მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე. კერძოდ შეირჩა ის ტუროპერატორები, რომლებსაც უშუალოდ ჰქონდათ ტური სამეგრელოს მასშტაბით. ტურების ტიპის მიხედვით მაჩვენებელი შემდეგნაირია: ტურების უმეტესობა კულტურულია (57%), რასაც მოჰყვება სათავგადასავლო ტურები (31%), აგრეთვე აქტუალურია გასტრონომიული ტურები (5%), ხოლო დანარჩენი ნაწილი სხვა ტიპის ტურებითაა დაკავებული (იხ. დიაგრამა 20).

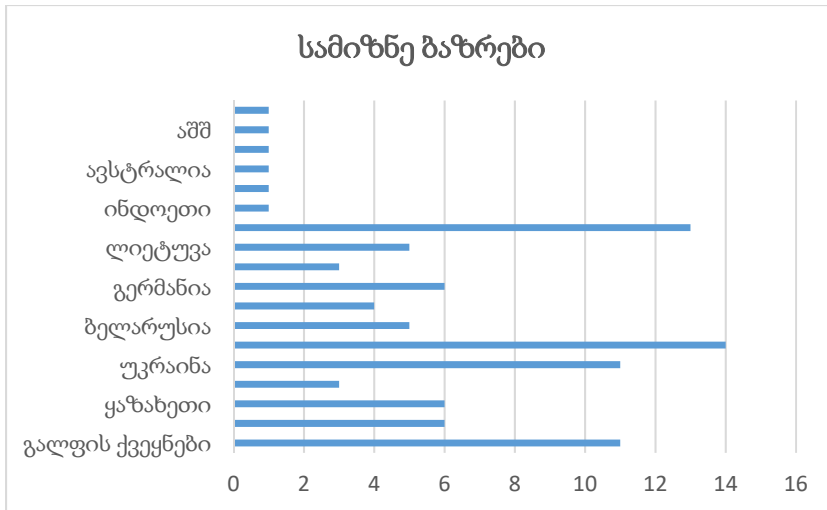
დიაგრამა 20. მოგზაურობის მიზნების მიხედვით პროცენტული მაჩვენებლები



ორგანიზებული ტურისტების საცხოვრებელი ქვეყნები გარკვეულწილად ემთხვევა ზოგად მონაცემებს საერთაშორისო ტურისტებისა. გამოკითხული ტუროპერატორებიდან 14-ისთვის სამიზნე აუდიტორია რუსეთია, შემდეგ მოდის ევროპა-13-ისთვის, უკრაინა და გალფის ქვეყნები 11-ისთვის. საინტერესოა ისიც, რომ ტურისტული სააგენტოები ტურებს სთავაზობენ ქვეყნებს თითქმის ყველა კონტინენტის მოსახლეობას: ჩინეთი, ამერიკა, ავსტრალია, პოლონეთი, ყაზახეთი, საუდის არაბეთი, კორეა და ა.შ.

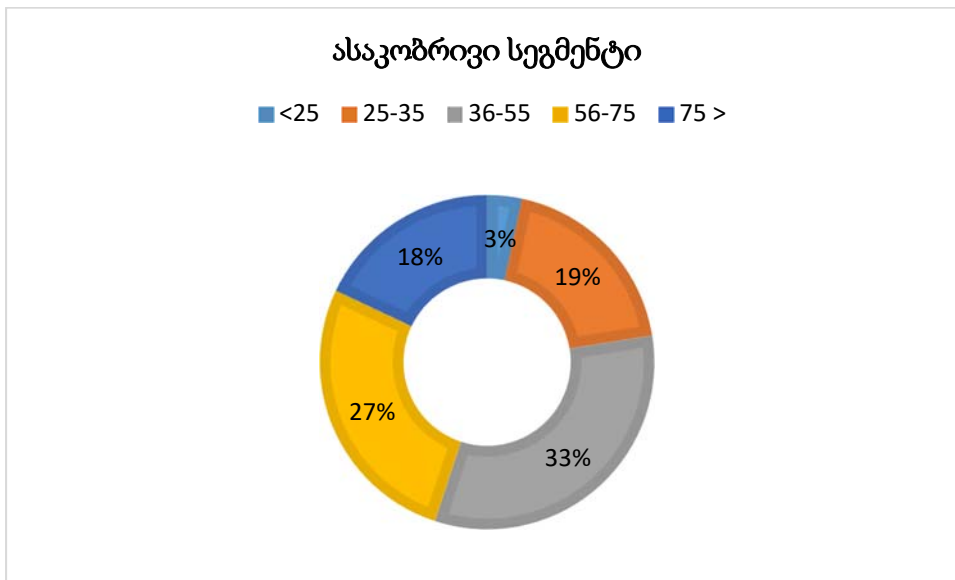
შენიშვნა: ზოგიერთი ტურისტული კომპანია ერთდროულად რამოდენიმე ქვეყნაზე აკეთებს აქცენტს

დიაგრამა 21. ტურისტული კომპანიების სამიზნე ბაზრები ქვეყნების მიხედვით



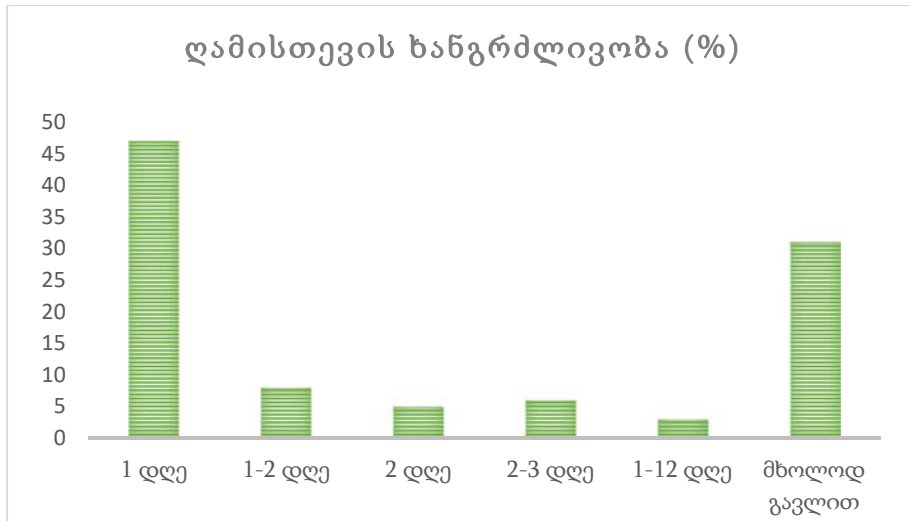
ორგანიზებულ ტურისტთა უფრო დეტალური მახასიათებლები კი ასეთია - მათი უმრავლესობა 33% 36-55 წლისაა (სავარაუდოდ ის სეგმენტი რომელიც შრომისუნარიანია და შესაბამისად მაღალგადახდისუნარიანი), 27% - 56-75 წლის, 19% - 25-35 წლის, 18% - 75-ს ზემოთ, ხოლო დანარჩენი 25-ზე ნაკლებს.

დიაგრამა 22: მთავარი ასაკობრივი კატეგორიები



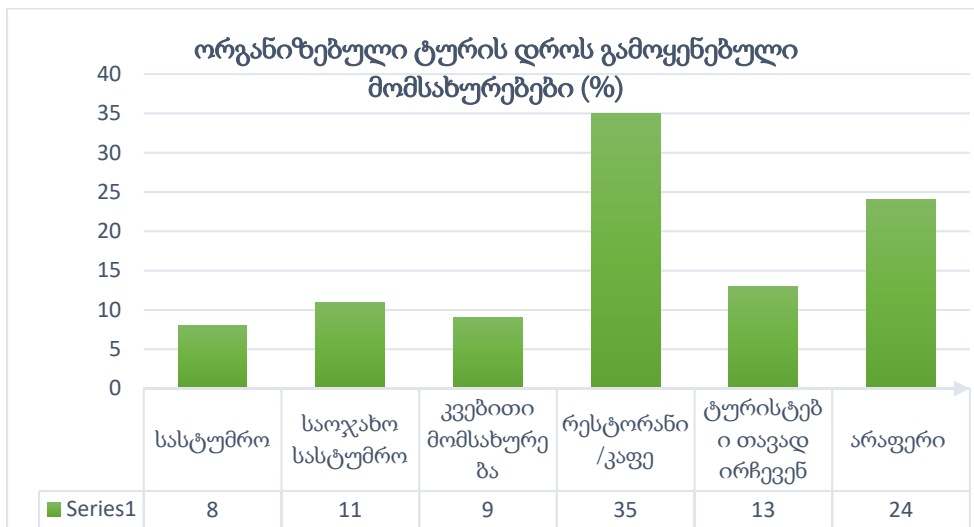
სამეგრელოში ყოფნის ხანგრძლივობა უმეტესად 1 დღეა (47%) ან მხოლოდ გავლით ვიზიტები, როდესაც სხვა რეგიონში მიდიან (31%), დანარჩენი ვიზიტების დამისთევის ხანგრძლივობა კი 1 დღე ან მეტია (იხ. დიაგრამა 15)

დიაგრამა 23: დაჩენის საშუალო ხანგრძლივობა



რაც შეეხება იმ ტურისტულ მომსახურებებს, რომლითაც სარგებლობენ სამეგრელოში ორგანიზებული ტურის განხორციელებისას: ძირითადად ეს არის კვებითი მომსახურება კერძოდ კაფე ან რესტორანი (35%), განთავსების ობიექტის მომსახურებით მხოლოდ 19% სარგებლობს, 24% არანაირ მომსახურებას არ იყენებს სამეგრელოში, ხოლო 13%-ის შემთხვევაში, ტურისტები თავად ირჩევენ რა მომსახურებით ისარგებლონ, რადგან რაიმე ტიპის მომსახურების გამოყენება დაგეგმილი ტურის ნაწილი არ არის.

დიაგრამა 24: სამეგრელოში გამოყენებული ტურისტული მომსახურებები



გარდა ამისა აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა 80% ტურისტული მომსახურების ხარისხს კარგად ან ძალიან კარგად აფასებს, ასევე 60% მიიჩნევს რომ ტურისტული პროდუქტები დივერსიფიცირებულია. ტურისტების 68% კი კმაყოფილია რეგიონში მიღებული მომსახურებით, რაც საკმაოდ კარგი მაჩვენებელია, თუმცა მიუხედავად ამისა გამოიკვეთა მთელი რიგი პრობლემები, რომლების გამოსწორებაც მნიშვნელოვანია რეგიონში ტურიზმის განვითარებისათვის, ტუროპერატორების აზრით.

ტუროპერატორების მიერ დასახელებული პრობლემები

- სანიტარული ადგილების ნაკლებობა; მუდმივი პრობლემები ჰიგიენის და სისუფთავის თვალსაზრისით;
- ტურისტული რესურსების ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის არ არსებობა, ასევე ინტერნეტ და ბეჭდური მასალა;
- ტურისტული ინფრასტრუქტურის ნაკლებობა კულტურულ და ბუნებრივ ძეგლებთან (მანიშნებლები, საინფორმაციო დაფები, დასვენების ადგილები და ა.შ.);
- ნარჩენების გადამუშავების პრობლემები;
- მომსახურების ხარისხი დადიანების ციხესიმაგრეში, მარტვილის კანიონში;
- კვების ობიექტების ნაკლებობა;
- ჰიგიენის და სურსათის უვნებლობის საკითხების უგულებელყოფა კვების ობიექტებში;
- სასტუმროების ნაკლებობა, განსაკუთრებით მარტვილის მუნიციპალიტეტში;
- მომსახურების დაბალი ხარისხი / გამოცდილი პერსონალი სასტუმროებში;
- ფასი და ხარისხის შესაბამისობა განსაკუთრებით მარტვილის მუნიციპალიტეტში;
- ადგილობრივი პროდუქტის რეალიზაციის ადგილების არ არსებობა და ხელნაკეთი ნივთების ყიდვის შესაძლებლობის არ არსებობა
- ტურ-ოპერატორების კვლევის ეტაპზე ასევე გამოვლინდა ის სერვისები, რომლებიც უნდა განვითარდეს რეგიონში:
- დივერსიფიცირებული ტურიზმის პროდუქტები. კერძოდ, აგროტურიზმის მეურნეობები, სადაც ვიზიტორებს საშუალება ექნებათ მონაწილეობა მიიღონ აგროტურიზმის საქმიანობაში, დააგემოვნონ და შეიძინონ შეფუთული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტები; ტრადიციული რეწვის სახელოსნოები, ისეთი ტურიზმის მომსახურებით, როგორცაა სემინარები, ხელნაკეთი ნივთების შექმნაში მონაწილეობა და ა.შ.
- ახალი ეკოტურისტული პროდუქტების, ინფრასტრუქტურის და აქტივობების დაგეგმვა;
- ოჯახის მოგზაურებზე გათვალისწინებული ტურისტული პროდუქტების შექმნა
- მომსახურების ხარისხის მონიტორინგი და კონტროლი, როგორც ადგილობრივი ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლებისთვის, ასევე ღირსშესანიშნაობებისთვის (მარტვილის კანიონი, დადიანის სასახლე);
- რეგიონის პოპულარიზაცია ევროპულ ბაზრებზე რეკლამირების გზით.

დასკვნა

ეროვნული და რეგიონალური სტატისტიკის, ასევე ტუროპერატორებისა და განთავსების ობიექტების გამოკითხვის შედეგების გაანალიზების შემდგომ, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ როგორც ზოგადად სამეგრელოში, ისე უშუალოდ ზუგდიდის მუნიციპალიტეტში გარკვეული ტურისტული ნაკადები უკვე მოძრაობენ, და ტურისტული ინფრასტრუქტურაც მინიმალური სახით არსებობს. თუმცა მიმდინარე სიტუაცია არადამაკმაყოფილებელია, შესაბამისად მნიშვნელოვანია სხვადასხვა ღონისძიებების გატარება. კერძოდ ტურისტული ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება, კერძო სექტორისათვის ტრენინგები, რაც გააუმჯობესებს

მომსახურების ხარისხს, ასევე მათი დახმარება ახალი და მრავალფეროვანი პროდუქტების და ტურისტული აქტივობების შესაქმნლად, მარკეტინგული აქტივობების მეშვეობით არსებული ძირითადი ბაზრებიდან მეტი მომხმარებლის მოზიდვა და მსოფლიოსთვის მიმზიდველი ახალი ბაზრების ათვისება, რომლებისთვისაც სამეგრელოში არსებული ტურისტული პროდუქტები მიმზიდველი იქნება, მუდმივი კომუნიკაცია კერძო და საჯარო სექტორს შორის და სხვა საჭირო აქტივობები, რომლებიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის განვითარებას რეგიონში.

3. ზუგდიდის მიღწევადობა და ალექტრნატიული მარშრუტები

2020 წელს როგორც მთელს მსოფლიოში ასევე საქართველოში ველოსიპედების მოხმარება მკვეთრად მატულობს, სათავგადასავლო აღჭურვილობის დისტრიბუტორებთან კომუნიკაციის შემდეგ ეს ტენდენცია კიდევ უფრო გამოჩნდა, მატულობს არა მხოლოდ ველოსიპედების გაყიდვები, არამედ მათი მომსახურების პუნქტებიც იზრდება, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ საქართველოს შიდა ტურისტებიც კი იწყებენ შედარებით ეკოლოგიური ტრანსპორტის გამოყენებას.

თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ ზუგდიდი თავისი გეოგრაფიული მდებარეობით დედაქალაქისგან მოშორებით, თუმცა ზღვის ზოლთან ახლოს მდებარეობს, მაშინ მისი მიღწევადობა ბევრად უფრო მრავალფეროვანია.

კერძოდ

საკაერო გზით: ბათუმისა და კოპიტნარის საერთაშორისო აეროპორტები მაქსიმუმ ორი საათის სავალ გზაზეა.

საზღვაო: ფოთის, ბათუმის და ასევე მომავალში ანაკლიის პორტები ახლოს მდებარეობს.

სახმელეთო:

საავტომობილო: ზუგდიდზე გადის როგორც საერთაშორისო, აგრეთვე ეროვნული მნიშვნელობის გზები.

სარკინიგზო: ზუგდიდში შესაძლებელია როგორც ღამის აგრეთვე დღის მატარებლით მოხვედრა.

გამომდინარე იქიდან რომ ქვეყანაში შემოსული ტურისტების ძირითადი ნაწილი არ შემოდის ორგანიზებული გზით, ანუ აქ არ ემსახურება ტურისტული სააგენტო, მათთვის გადაადგილების მრავალფეროვანი გზები არსებითად მნიშვნელოვანია.

შესაბამისად თუ სამეგრელოს DMO ველოტურების განვითარებით რეგიონში შემოსულ ტურისტებს მაქანის ალექტრნატივას შესთავაზებს, კიდევ უფრო დააინტერესებს და დააკავებს როგორც საერთაშორისო, აგრეთვე შიდა ტურისტებს.

აღნიშნული პროდუქტი ითვისებისწინებს ველო ბილიკების განვითარებას ქალაქ ზუგდიდში, მათ მარკირებას სამეგრელოს მასშტაბით და დამხმარე როგორც ვირტუალური ასევე ბეჭდური რუკის განვითარებას.

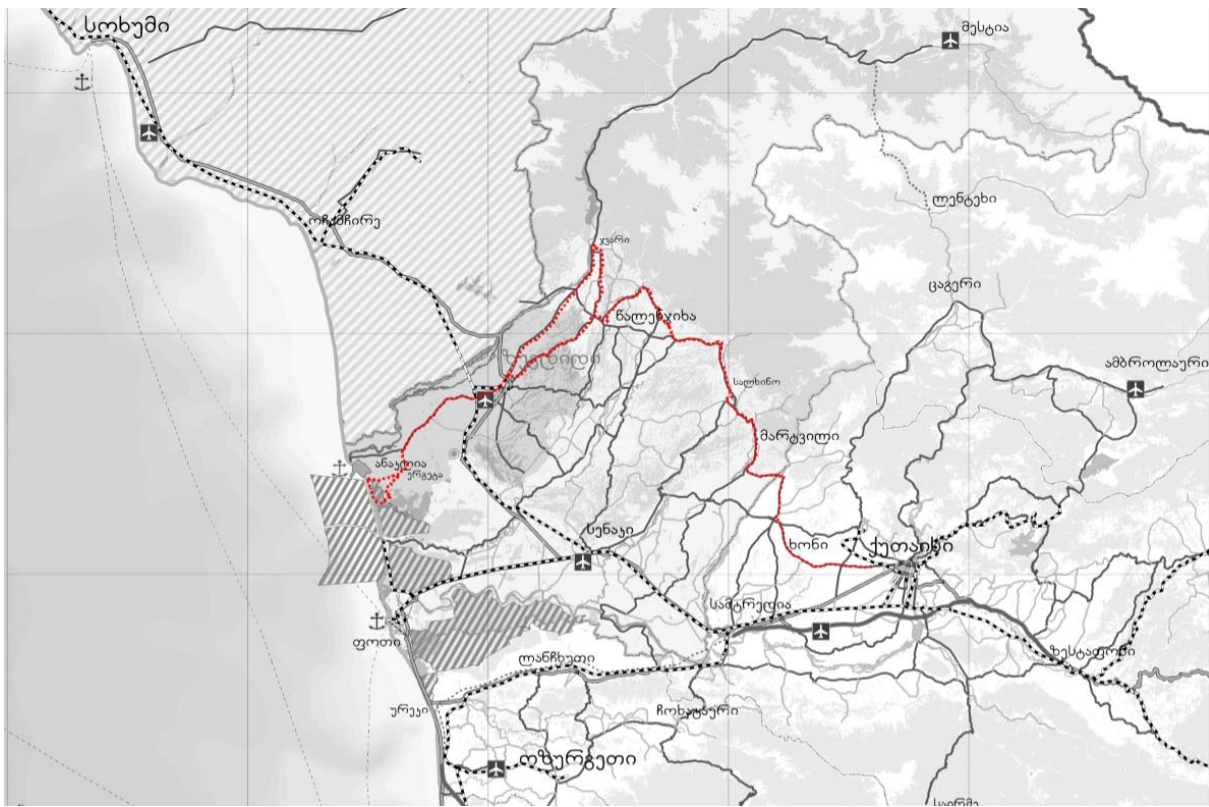
ამასთანავე სასურველია განვითარდეს ზუგდიდის რკინიგზის სადგურთან ველოსიპედების გაქირავება, რომელსაც ავტომატურად მოყვება ტურისტებისთვის დამატებით საინფორმაციო წერტილის გაჩენა რკინიგზის სადგურში.

ვიზიტორთა ნაკადების უკეთესად სამართავად ასევე უპრიანი იქნებოდა სადგურის ტერიტორიის მოწესრიგება, რაც გულისხმობს გაქირავების პუნქტთან ერთად მესტიის სამარშრუტოების რეგულირება, კერძოდ ადგილისა და გრაფიკის ფიქსირება და მომსახურების გადატანა ონლაინ სივრცეში.

აღნიშნული ველო მარშრუტები წარმოადგენს თბილისთან კავშირს მატარებლისა და ველოსიპედის კომპინაციას ორი მოცემულობით:

მოცემულობა 1: ტურისტი გადაადგილდება საკუთარი ან თბილისში ნაქირავები ველოსიპედით

მოცემულობა 2: ტურისტი ქირაობს ველოსიპედს ზუგდიდში ან ქუთაისში.



რუკა 01: სამგრელოს ველომარშრუტების რუკა

მარშრუტი 1: თბილისი - ქუთაისი მატარებელი

ქუთაისი - წყალტუბო- ხონი-მარტვილი-სალხინო-წალენჯიხა-ზუგდიდი
ზუგდიდი - თბილისი მატარებელი

მარშრუტი 2: ზუგდიდი- ანაკლია- ერგეტა- კოლხეთის ეროვნული პარკი

4. ქალაქ ზუგდიდის ტურიზმის განვითარების ხედვა და ძირითადი მიმართულებები

ქალაქ ზუგდიდის ტურიზმის განვითარების ხედვას ძირითად ნაწილში განსაზღვრავს, სამეგრელოს როგორც ტურიზმის დანიშნულების ადგილის ტურიზმის განვითარების ხედვას. აღნიშნული ხედვა მომზადებისა და ჩამოყალიბების პროცესშია, შესაბამისად იგი გათვალისწინებული იქნება წინამდებარე დოკუმენტის საბოლოო ვერსიაში.

ტურიზმის განვითარების ძირეულ მიდგომას წარმოადგენს ორი ძირითადი კომპონენტი და ფუნქცია, რომელიც ზუგდიდს გააჩნია:

- ზუგდიდი, როგორც გასტრონომიული ტურიზმის და მეგრული სამზარეულოს ძირითადი ჰაბი, სადაც ფესტივალებისა და შეხვედრების მეშვეობით შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ძირითადი საკომუნიკაციო ადგილი
- ქალაქი ზუგდიდი, დადიანების ისტორიის დასაწყისი, ანუ დადიანების მარშრტუტის დასაწყისი წერტილი და ძირითადი ისტორიის კომუნიკატორი.

არსებული მიდგომიდან გამომდინარე მნიშვნელოვანია ზუსტად მოხდეს არსებული მდგომარეობის გააზრება და ტურიზმის მომსახურების მომწოდებლების შეფასება.

განისაზღვროს უკვე არსებული კულინარიული, თუ განთავსების შემოთავაზების ხარისხი და მისი განვითარების რეკომენდაციები თუ პოტენციალი.

4.1 კლასტერი მეგრული მთავრების კვალდაკვალ

აღნიშნული კლასტერი მოიცავს ხედვის, დადიანების ისტორიის საწყის წერტილს.

აღნიშნულმა პროდუქტმა უნდა მოიცავს დადიანების გვართან დაკავშირებული ყველა ობიექტი სამეგრელოს ტერიტორიაზე, რომელიც გულისხმობს შემდეგ ლოკაციებს:

ზუგდიდი- დადიანების სასახლე, ბოტანიკური ბაღი

ჭკადუაში- მიურატების სახლი

სალხინო - დადიანების საზაფხულო რეზიდენცია

მარტვილი- დადიანების საბანაო

ასევე შესაძლებელია შხეფის ციხე, წალენჯიხის ეკლესია და ა.შ. თუმცა ეს პირველადი პროდუქტის დივერსიფიცირების საშუალება შეიძლება იყოს.

სურათი01: დადიანების დინასტიის სხვადასხვა ეპოქის წარმომადგენლები



არსებული პროდუქტი პირველად წყაროდ შეიძლება საინტერპრეტაციოდ მთლიანად დაეფუძნოს საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ციფრულ ბიბლიოთეკაში დაცულ წიგნს „დადიანების დინასტია“¹

მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლებელია ეს ლოკაციები სხვა თემატიკითაც დაიტვირთოს და ფუნქციურად სხვადასხვა მომსახურეობა გაუწიოს შიდა თუ საერთაშორისო ვიზიტორებს, მნიშვნელოვანია ამ ლოკაციების ძირითადი ხაზი მაინც სამეგრელოს მთავრები იყვნენ და მათი ისტორია იყოს ობიექტების მონახულებისას ძირითადი გზავნილი. აღნიშნული კლასტერის ემბლემა შესაძლებელია იყოს დადიანების გერბი, რომელიც ყველა იმ ობიექტთან იქნება დატანილი სადაც ტურისტი მივა, მაგალითად ასეთი ტიპის სიმბოლოთი რამოდენიმე ათასეულ კილომეტრზე გადაჭიმული წმინდა იაკობის გზა შეიძლება განვიხილოთ.

სურათი 02: წმინდა იაკობის გზის სიმბოლო



რეკომენდირებული სამუშაოები

სადგური 1. ზუგდიდი დადიანების მუზეუმი, ბოტანიკური ბაღი და რეკონსტრუირებული შენობა.

ზუგდიდი დადიანების კლასტერის ქვაკუთხედაა, სადაც მთლიანი წარმოდგენა უნდა შეიქმნას როგორც მეგრულ მთავრებზე, ასევე ყველა იმ ობიექტზე რომელსაც მოიცავს აღნიშნული კლასტერი.

¹ http://www.nplg.gov.ge/dadiani/ka/photogalleryplaces2.html#_self

პირველ რიგში მნიშვნელოვანია თვითონ სასახლის როგორც ექსპოზიციის ასევე კომუნიკაციის ფორმების განახლება.

სასახლისა და მისი მიმდებარე ტერიტორიის ძირითადი დანიშნულება უნდა იყოს არამარტო დადიანების მე 19 საუკუნეში ცხოვრების ასახვა, არამედ მნიშვნელოვანია მათი წარმოშობიდან მოყოლებული ისტორიის რევიტალიზაცია და ვიზუალიზაცია როგორც სინქრონიაში ასევე დიაქრონიაში.

სურათი 03 ტიუდორების სასახლეების და სახლები რუკა ლონდონში

დადიანების სასახლის შესასვლელში მნიშვნელოვანია იყოს საინფორმაციო დაფა სადაც



აღნიშნული იქნება, როგორც დადიანების ტურის მოკლე ინტერპრეტირებული აღწერა ასევე რუკა სადაც განთავსებული იქნება ყველა ტურში შემავალი სადგური .

ზოგადად ეს არის პირველი ეტაპი ტურისა სადაც როგორც შესავალი რამოდენიმე ტიპის ისტორია უნდა იყოს მოყოლილი და მსუბუქი აქტივობებით უნდა იყოს გამორჩეული. მაგალითად, როგორც არის საფეხმავლო ბილიკი დადიანების სასახლიდან ბოტანიკურ ბაღში. ასევე ნავების ტური ბოტანიკურ ბაღში. ამ შემთხვევაში ეს ბილიკი ცალკე უნდა იყოს აღნიშნული საინფორმაციო დაფაზე; ბილიკი აღჭურვილი უნდა მანიშნებლებით.

სურათი 04: ბრანის სასახლის მუზეუმისა და პარკის რუკა

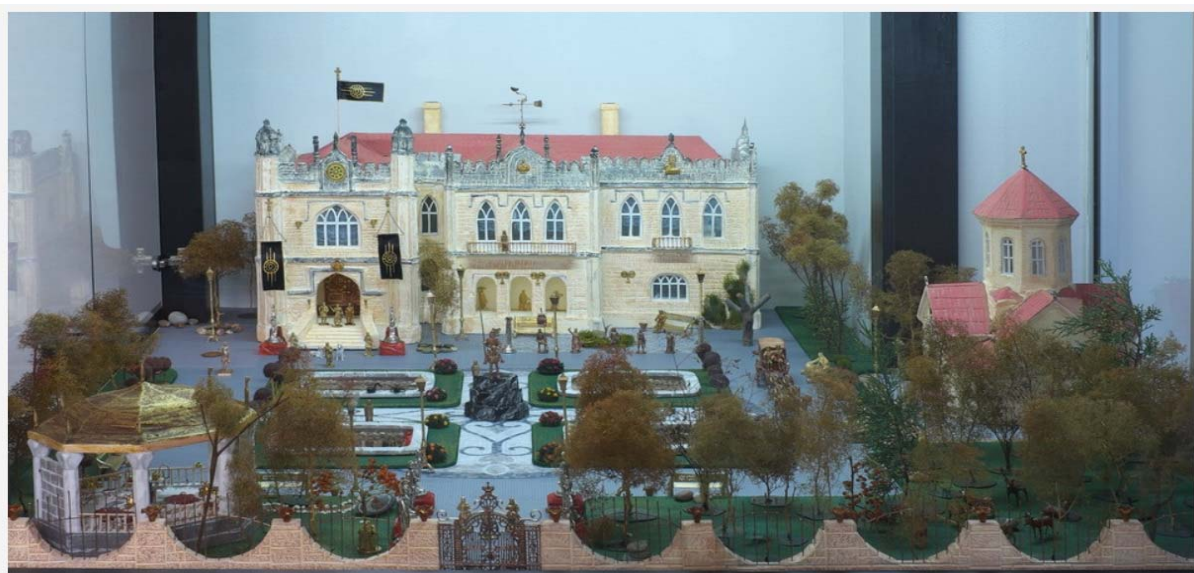


როგორც უკვე ზემოთ იყო საუბარი ზუგდიდის დადიანების სასახლე პირველი ადგილია, სადაც ვიზიტორი იგებს მეგრული მთავრების შესახებ, შესაბამისად ზუგდიდის სასახლის მეორე სართულზე დერეფანში სასურველია განლაგდეს ყველა სადგურის მაკეტი, ისეთი როგორც არის სალხინო, დადიანების საბანაო და ა.შ.

მაკეტების დანომრვა და ინტერპრეტაცია უნდა ემთხვეოდეს სასახლესთან არსებულ საინტერპრეტაციო დაფას. მაკეტების ინტერპრეტაციის გათანამედროვეება შეიძლება ასევე ჰოლოგრამების მეშვეობით, ან 3 D ვიზუალიზაციით, რაც დამატებითი შემოსავლის მიღების შესაძლებლობას გააჩენს.

იქიდან გამომდინარე, რომ ზუგდიდში ძალიან ბევრი ტრადიციული რეწვის ოსტატია, რომლებიც კერამიკაზე, თექაზე, მინანქარზე, ხეზე და ქვაზე მუშაობს, შესაძლებელია აქვე განთავსდეს სუვენირების მაღაზია, სადაც გაიყიდება დადიანების პირადი ნივთების ასლები, ან ბრენდირებული კერამიკა.

სურათი 05 დადიანების სასახლის მაკეტი.



4.2 ზუგდიდი, როგორც გასტრონომიული ტურიზმის და მეგრული სამზარეულოს ძირითადი ჰაბი, სადაც ფესტივალებისა და შეხვედრების მეშვეობით შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ძირითადი საკომუნიკაციო ადგილი

კუჩხობა

ფესტივალის შექმნის მიზანი

სამეგრელოს ტურიზმის დანიშნულების ადგილად ჩამოყალიბებისთვის სხვადასხვა ტიპის აქტივობების დაგეგმვა უმნიშვნელოვანესია. მსოფლიო პრაქტიკიდან ჩანს, რომ განაკუთრებული დღეების აღსანიშნავად ფესტივალებს აწყობენ. ფესტივალი არის „ორგანიზებული ღონისძიებების ერთობლიობა, როგორცაა: მუსიკალური დადგმა, თამაშები და ა.შ. როგორც წესი ეს ყოველივე ხორციელდება ერთ, კონკრეტულ ადგილას.“ ან ფესტივალი არის „განაკუთრებული დღე, რომელიც ხშირად უკავშირდება რელიგიურ დღესასწაულს, თავისი სოციალური აქტივობებით, საჭმლით და ცერემონიებით“ (წყარო Cambridge dictionary). კვლავ ორგანიზებულ ფესტივალს ყოვლთვის ბევრი მნახველი ჰყავს და დიდი სარგებელი მოაქვს ადგილობრივი თემისთვის.

ეკონომიკური სარგებელი - კარგად ორგანიზებული ფესტივალები იზიდავს ბევრ ვიზიტორს, როგორც ადგილობრივს ისე სხვა რეგიონის, ქვეყნის. უშუალოდ ფესტივალის განხორციელების ადგილას ისინი იხდიან შესვლის ღირებულების საფასურს, პარკინგის საფასურს, ყიდულობენ სუვენირებს, საკვებს, ბილეთებს და ა.შ. ხოლო ფესტივალის მიმდებარე ტერიტორიაზე, ისინი იხდიან ფულს ბენზინგასამართ საგურებზე, მაღაზიებში, ასევე დარჩენის შემთხვევაში ჩერდებიან ადგილობრივ განთავსების ობიექტებში. აღნიშნული დანახარჯები მნიშვნელოვანი ეკონომიკური სარგებელია ადგილობრივებისათვის. გარდა ამისა ვიზიტორები დებენ ფოტოებ სოციალურ მედიაში, საუბრობენ მეგობრებთან უკან დაბრუნების დროს, რაც ზრდის ფესტივალის და ადგილის ცნობადობას და უფრო მეტ სტუმარს იზიდავს, რაც მეტ შემოსავალს ნიშნავს.

სოციალური სარგებელი - ფესტივალის ოგანიზებაში მონაწილეობას იღებს სხვადასხვა ადგილობრივი ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლები, ასევე რიგითი მოსახლეობა. ერთი საქმის კეთება ზრდის კომუნიკაციას და კავშირს, რაც სამომავლოდ ხელს უწყობს ძლიერი თემის ჩამოყალიბებას, ასევე ზრდის მოტივაციას უკეთესი პროდუქტის შექმნისათვის არა ინდივიდუალურად არამედ ურთიერთთანამშრომლობით. ასევე ფესტივალი იძლევა შესაძლებლობას გამოცდილების გაზიარების და პარტნიორების მოძიების მათ შორის სტუმრებს შორის.

განათლება და კულტურა - ფესტივალები ხშირად ეფუძნება ადგილობრივ ტრადიციულ დღესასწაულებს. იმისთვის რომ ფესტივალს იყოს განსხვავებული მნიშვნელოვანია ადათ-წესების აღდგენა, ტრადიციული დეტალები: ცერემონიები, სამზარეულო, დეკორაცია და ა.შ. შესაბამისად ადგილობრივ მოსახლობას უჩნდება მოტივაცია გაიხსენოს და შეინარჩუნოს

ტრადიციული წეს-ჩვეულებები. პოპულარიზაცია გაუწიოს და გაუზიაროს ეს ყოველივე სტუმრებს.

ხშირად ასეთი ტიპის ფესტივალები ყველაზე დიდი მოვლენაა ამა თუ იმ ადგილისთვის და ადგილობრივები, მონაწილეები წლიდან წლამდე ემზადებიან ამ დღისთვის, მაგალითად ქმნიან განსაკუთრებულ დეკორაციას, თეატრალურ დადგმას და ა.შ რაც გულისხმობს იმას რომ იზრდება მათი ცოდნის დონე და გამოცდილება.

ფესტივალის გამართვის დრო და ადგილი

ფესტივალის გამართვის დრო იქნება ახალი წლის ძველი სტილით აღნიშვნის პერიოდი, 15 იანვარი, კალანდობის და კუჩხობის დღესასწაულების მოტივებით, ხოლო ადგილი ქალაქი ზუგდიდი. კონრეტულად შეირჩევა ორი ლოკაცია, სადაც თემატურად მოეწყობა სივრცე აქტივობების მიხედვით. მნიშვნელოვანია ადგილის მოწყობის ეტაპზე განისაზღვროს პარკინგის, საზოგადოებრივი ტუალეტების უსაფთხოების ზომები და ყველა საჭირო საკითხი, რათა ფესტივალი ჩატარდეს შესაბამისი სტანდარტების დაცვით და ჰქონდეს დადებითი უკუკავშირი.

აღნიშნული ლოკაციები იქნება დადიანების სასახლის ეზო და ბოტანიკური ბაღი (შესასვლელი).

ტერიტორია 1

ტერიტორია 2

დადიანების სასახლის ეზო

ბოტანიკური ბაღი



სურათი 06. დადიანების სასახლე

სურათი 07. ზუგდიდის ბოტანიკური ბაღი

ისტორიული საფუძველი

აღნიშნული ფესტივალი დეტალურად გაწერილია და წარმოდგენილია სამოქმედო გეგმაში, რომლითაც უნდა იხელმძღვანელოს სამეგრელოს ტურისტული ადგილის მართვის ორგანიზაციამ.

4.3 გასტრონომიული კლასტერი- შაბათ კვირის ბაზრები და მათი სპეციფიკა

მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის ძირითადი პოზიციონირება გასტრონომიაზე მოდის, ტურისტული მომსახურების მომწოდებლების კვლევამ ნათლად დაგვანახა, რომ გასტრონომიულ ნაწილში არა მარტო ზუგდიდი, ასევე სამეგრელო საკმაოდ ცუდ პოზიციაზე, გარდა სურსათის უვნებლობისა, მომსახურების ხარისხისა, ძალიან დიდ პრობლემას

წარმოადგენს აგრეთვე ნედლეულის წარმოება, ამიტომ გასტრონომიული პოზიციონირება და სოფლის ნობათის ინტეგრაცია აღნიშნულ კომპონენტში ყველაზე მიზანშეწონილია.

იმისათვის, რომ თანაბრად მოხდეს სოფლის მოსახლეობის წახალისება ხარისხიანი პროდუქტის საწარმოებლად და ამავე დროს წინ წამოიწიოს ძველმა მეგრულმა ძალიან მრავალფეროვანმა სამზარეულომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია შაბათ-კვირის ბაზრობის კონცეფცია, რომელშიც ინტეგრირებული ქუჩის კვების ბაზრობა.

მაგალითად ზუგდიდში სასურველია ქალაქის ცენტრში, ტურისტულ ობიექტებთან ახლოს მოძრავი დახლების მეშვეობით შაბათ-კვირის ბაზრობისა და მასთან ძველი მეგრული სწრაფი მომზადების კერძების დახლების ორგანიზება.




აღნიშნული კონცეფცია უკვე მუშაობს თბილისში, თუმცა გასათვალისწინებელია საერთაშორისო პრაქტიკაც.

საერთაშორისო გამოცდილება

ლონდონის Street Food Market. აღნიშნული კულტურა დიდ ქალაქებში არც თუ ისე დიდი ხანია ჩამოყალიბდა, ფაქტიურად ასეთი ტიპის ბაზრები გახდა დახვეწილი სამზარეულოს, ადგილობრივი პროდუქციისა და სწრაფი კვების კომბინაცია, რომელმაც ჯანსაღი კონკურენცია გაუწია ისეთ ადგილებს, როგორც არის Burger King და Mc Donalds.

ცხრილი 02. ევროპული ბაზრის მაგალითები

სახელი	ფოტო	ძირითადი პროდუქცია
Borough Market		ყველი, ხილი, ხორცი, ბოსტნეული და შოკოლადი

Camden Market		სხვადასხვა ეთნოსების დამახასიათებელი წასაღები საჭმელი
Maltby Street Market		ინოვაციური საჭმლის ბაზარი
Leatherlane Market		ხილი, ბოსტნეული და იაფი საჭმელი

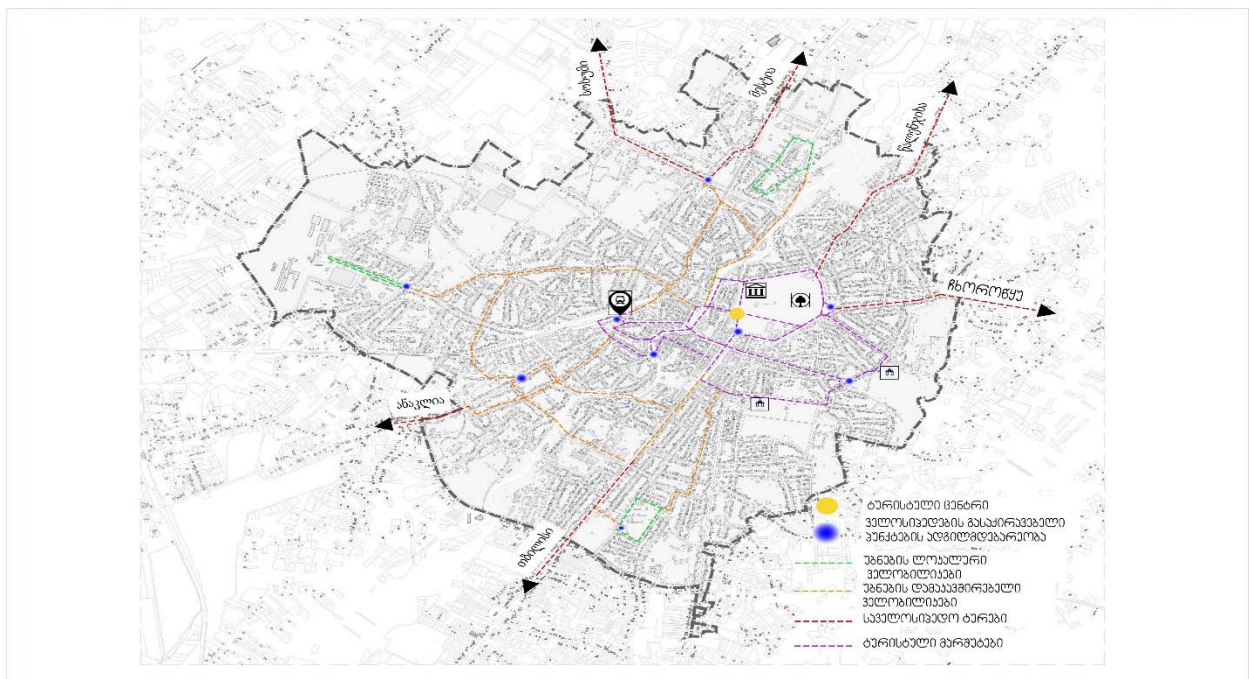
როგორც ტუროპერატორების, ასევე ტურიზმის მომსახურების მომწოდებლების კვლევამ აჩვენა, რომ ძირითადი მომსახურება, რომლითაც როგორც სვანეთში მიმავალი, ასევე რეგიონის ვიზიტორები სარგებლობენ - ეს არის კვებითი მომსახურება. ამასთანავე მხოლოდ რამოდენიმე მეგრული კერძია, რომელსაც ძირითადად ყველა რესტორანი თანაბრად სთავაზობს სტუმარს. ზუგდიდსა და საერთოდ მთელს სამეგრელოში ყველაზე დიდ დეფიციტს სწრაფი კვება და 24 საათიანი კვებითი მომსახურება წარმოადგენს, აგრეთვე

ერთადერთი ადგილი, სადაც რეგიონში ხარისხიანი ყავის დაგემოვნება შეიძლება არის მაკდონალდსის ქსელის რესტორანი.

აღსანიშნავია, რომ ანაკლიაშიც, სადაც წესით მცირე ზომის კაფეები საკონდიტრო ნაწარმითა და ხარისხიანი ყავისა და ჩაის შეთავაზებით მრავლად უნდა იყოს წარმოდგენილი, მსგავსი ტიპის ობიექტების დეფიციტია.

შესაბამისად მოწესრიგებული საფეხმავლო და ველო-ინფრასტრუქტურა, საზოგადო სივრცეები და დივერსიფიცირებული კვების შეთავაზება ზუგდიდში ზუსტად იმ მიზიდულობის ძალას შექმნის, რომლის გამოც ტურისტი მომავალში მიუხედავად ალტერნატიული გზების არსებობისა მაინც შემოვა ქალაქში კვებისა და ღამისთევსთვის.

რუკა 02: ზუგდიდის ტურისტული საფეხმავლო და შესაძლო ველობილიკები



4.4 დამატებითი შეთავაზება, კომბინირებული პაკეტები

ზუგდიდში ღამისთევების კლების პრევენცია, შესაძლებელია ასევე კომბინირებული შეთავაზებით, რომელსაც ტურის ფორმა შეიძლება ჰქონდეს და რომლის რეალიზაციასაც სამეგრელოს DMO- მ შეიძლება უხელმძღვანელოს.

იქიდან გამომდინარე რომ ორგანიზებული ტურიზმის წილი საერთაშორისო ტურისტების საერთო რაოდენობაში მცირეა და კლებით ხასიათდება, დივერსიფიცირებული გადაადგილების ფორმები სულ უფრო პოპულარულია, შესაბამისად მატარებლით მოგზაურები უფრო მეტია ვიდრე ავტოტრანსპორტით, რომლებიც თბილისიდან მოდიან. ერთიანი პაკეტის შეთავაზება, რომელიც გულისხმობს მატარებლის ბილეთსა და ღამისთევას

ერთ ფასად, ან მატარებლის ბილეთს საუზმესა და რამოდენიმე საფეხმავლო ტურს ზუგდიდში უდაოდ დამატებით მომხიბვლელობას გააჩენს ზუგდიდში დარჩენისთვის.

არაორგანიზებული ტურისტების უკეთესი მართვისთვის ასევე მნიშვნელოვანია თვითონ სადგურის ტერიტორიის მოწესრიგება, ყველა მხარეს მიმავალი მარშრუტების განრიგის ერთიან სისტემაში მოყვანა და ასევე ტურიზმის საინფორმაციო მაგიდის განთავსება. აქ შესაძლებელია ასევე ტურიზმის საინფორმაციო წერტილი განთავსდეს, კომპუტერის ან საინფორმაციო დაფის სახით. ასევე მანიშნებლების სისტემა და საინფორმაციო დაფები კიდევ ერთი საშუალებაა ქალაქის ვიზიტორების წარმართვის.

4.5 სამომავლო პროექტები და მათი ზეგავლენა

სამეგრელოს რეგიონში ტურიზმის სექტორში USAID -ის პროექტების განხორციელება უდაოდ დადებითად იმოქმედებს ტურიზმის განვითარებაზე, კერძოდ **ბოტანიკურ** ბაღში დამატებითი მომსახურებების გაჩენა, სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სამოქმედო გეგმის შემუშავება და მისი განხორციელება.

ასევე დაგეგმილია **დადიანების** სასახლის რეაბილიტაცია, რომელიც კიდევ უფრო მიმზიდველს გახდის არსებულ ძეგლს და ასევე **ნოქალაქევის** მუზეუმის რეაბილიტაცია, რომელიც დამატებით მიზიდულობის წერტილად ჩამოყალიბდება, ერგეტაში **დიხაგუძუბის** აღდგენის პროექტი, რომელიც კოლხების ტრადიციულ საცხოვრის წარმოადგენდა და რაც მთავარია ენგურჰესის როგორც ინდუსტრიული კულტურული მემკვიდრეობის ტურისტულ ცენტრად ჩამოყალიბება, სადაც ასევე მრავალფეროვანი აქტივობების განვითარება იგეგმება.

არსებულ ღერძულ მარშრუტზე სვანეთის მიმართულებით დამატებითი მიზიდულობის წერტილების გაჩენით აღნიშნული მარშრუტი არათუ აქტუალურობას დაკარგავს, არამედ კიდევ უფრო პოპულარული გახდება