ქალაქ ზუგდიდის ქალაქთმშენებლობითი გეგმის შემუშავების საპროექტო მომსახურება

ტურიზმის ინტეგრირებული ხედვა

საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაცია
იანვარი 2020

შინაარსი:

0. დოკუმენტის შექმნის წინაპირობა და მიზანი 3

1. ქალაქ ზუგდიდსა და მუნიციპალიტეტში ტურიზმის მომწოდებლების ანალიზი 3

1.2 კვლევის შედეგები 4

1.2.1 განთავსების ობექტები 4

1.2.2 საზოგადოებრივი კვების ობიექტები 15

1.2.3 კვლევის ძირითადი მიგნებები 20

2. ტუროპერატორების კვლევის ანალიზი და სტატისტიკური მაჩვენებლები სამეგრელოში 20

3. ზუგდიდის მიღწევადობა და ალეტრნატიული მარშრუტები 25

4. ქალაქ ზუგდიდის ტურიზმის განვითარების ხედვა და ძირითადი მიმართულებები 27

4.1 კლასტერი - მეგრელი მთავრების კვალდაკვალ 27

4.2 ზუგდიდი, როგორც გასტრონომიული ტურიზმის და მეგრული სამზარეულოს ძირითადი ჰაბი, სადაც ფესტივალებისა და შეხვედრების მეშვეობით შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ძირითადი საკომუნიკაციო ადგილი 30

4.3 გასტრონომიული კლასტერი - შაბათ-კვირის ბაზრები და მათი სპეციფიკა 32

4.4 დამატებითი შეთავაზება, კომბინირებული პაკეტები 35

4.5 ზუგდიდის როლი კურორტ ცაიშთან მიმართებაში 38

4.6 ქ. ზუგდიდის როლი კოლხეთის ეროვნულ პარკთან მიმართებაში 39

4.7 სამომავლო პროექტები და მათი ზეგავლენა 41

0. დოკუმენტის შექმნის წინაპირობა და მიზანი

დოკუმენტი მომზადებულია პროექტის "ქალაქ ზუგდიდის ქალაქთმშენებლობითი გეგმების შემუშავების დავალების" ფარგლებში. პროექტი ხორციელდება საქართველოს ინფრასტრუქტურისა და რეგიონალური განვითარების სამინისტროს დაკვეთით.

საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაციისა და შპს „არტსტუდიო პროექტს" 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. ქალაქ ზუგდიდსა და მუნიციპალიტეტში ტურიზმის მომწოდებლების ანალიზი

თავდაპირველად მოხდა ქალაქ ზუგდიდსა 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 რესპონდენტთა მხრიდან დასახელებული ის მიზეზები და გარემოებები, რის გამოც მათ უარი განაცხადეს მიმდინარე კვლევაში მონაწილეობაზე:

- რესპოდენტს დროებით შეწყვეტილი აქვს საწარმოო საქმიანობა;
- ობიექტი არ იყო დაინტერესებული თანამშრომლობითა 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 რესპონდენტების მხრიდან დანახული საჭიროებები, ხოლო შეფასების ცხრილით დადგინდა სუსტი მხარეები. ამ ორი მონაცემის ანალიზი საფუძვლად დაედო არსებული ტურისტული მომსახურების მომწოდებლების სიტუაციურ ანალიზს.

1.2 კვლევის შედეგები

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

ცხრილი01: გამოკითხული ტურისიტული 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.

1.2.1 განთავსების ობექტები

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 უგულებელყოფილია. აღნიშნული გარემოება მეტყველებს მეწარმეთა მხრიდან ცნობიერების და პასუხისმგებლობის დაბალი დონეზე, ხოლო სახელმწიფოს მხრიდან უსაფრთხოების სტანდარტების კონტროლის მექანიზმის არ არსებობაზე.

ასევე აღსანიშნავია, რომ შშმ პირებისთვის ადაპტირებული ინფრასტრუქტურა სასტუმროებიდან მხოლოდ ზუგდიდის რიგ ობიექტებში 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 ხარვეზსს 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 იდენტიფიცრებას და ამასთან ამცირებს გამვლელი ტურისტების მოზიდვის შესაძლებლობას. აღნიშნულ კატეგორიაში ძირითადად წარმოდგენილნი 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, რიგ 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.

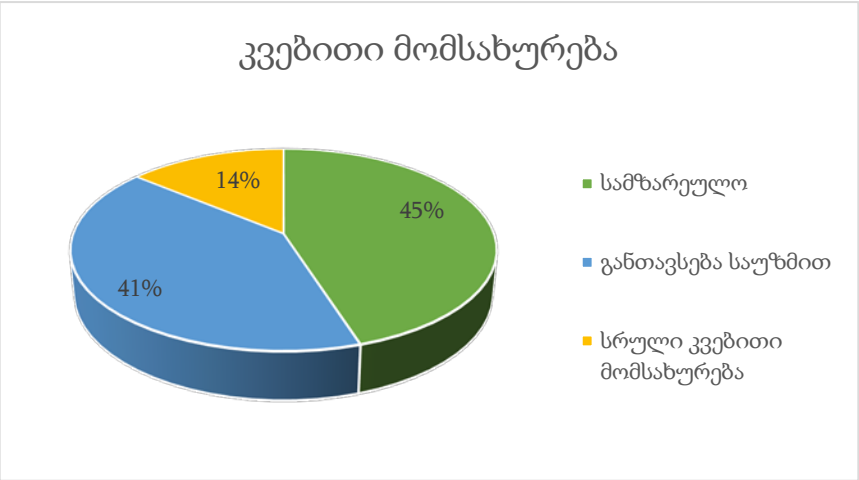
ანაკლია ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ტურისტული მიზიდულობის ადგილია ზუგდიდის მახლობლად, განსაკუთრებით საზაფხულო მუსიკალური ფესიტვალების დროს, შესაბამისად აქ არსებული ტურისტული მომსახურების ობიექტების მიმოხილვა ტურიზმის საერთო პოტენციალისა და შესაძლებლობების დასანახად ძალიან მნიშვნელოვანია.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ანაკლიაში 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 რიგ 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 აქსეუარების არქონა ან ნაკლებობა როგორიცაა: პირსახოცის საშრობი, თმის საშრობი და სხვა. 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 სტუმრისა და ოჯახის საზიარო სანიტარული კვანძი წარმოადგენს, რაც ხშირად ვიზიტორებისთვის უკმაყოფლების მიზეზი ხდება. აღნიშნული ფაქტორების უგულებელყოფა რა თქმა უნდა უარყოფითად აისახება ზოგადად მუნიციპალიტეტის მასშტაბით ტურიზმის მომსახურების ხარისხზე და შესაბამისად უარყოფითად 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 სასტუროებს, აქაც ძირითად შეთავაზებას კვებითი მომსახურებისას წარმოადგენს მხოლოდ საუზმე და იშვიათ შემთხვევაში სრული კვებითი მომსახურება (იხ. დიაგრამა 1). აღნიშნული გარემოება განპირობებულია ერთის მხრივ მცირეხნიანი ვიზიტებით რეგიონში და მათ შორის განთავსების ობიექტებზე, ხოლო მეორეს მხრივ ირგვლივ არსებული კვების ობიექტების სიმრავლით (ვგულისხმობთ ქალაქ ზუგდიდს). სხვა დამატებითი მომსახურებებიდან როგორც სასტუმროების, ასევე საოჯახო სასტუმროების მხრიდან ძირითადად შემთხვევაში ტრანსპორტირებისა და ორგანიზებული ტურების შეთავაზებებია წარმოდგენილი, ხოლო კეიტერინგის - მხოლოდ სასტუმროები სთავზობენ მომხმარებელს.

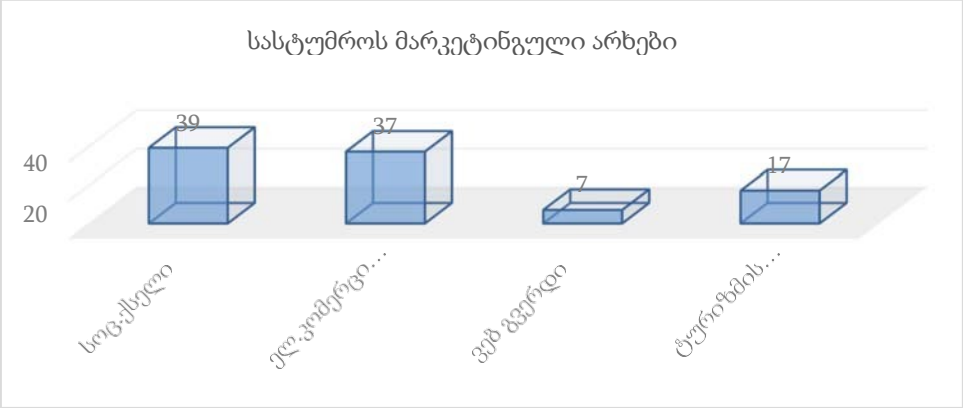


დიაგრამა 1. შეთავაზებული კვებითი მომსახურებები განთავსების ობიექტებზე.

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.

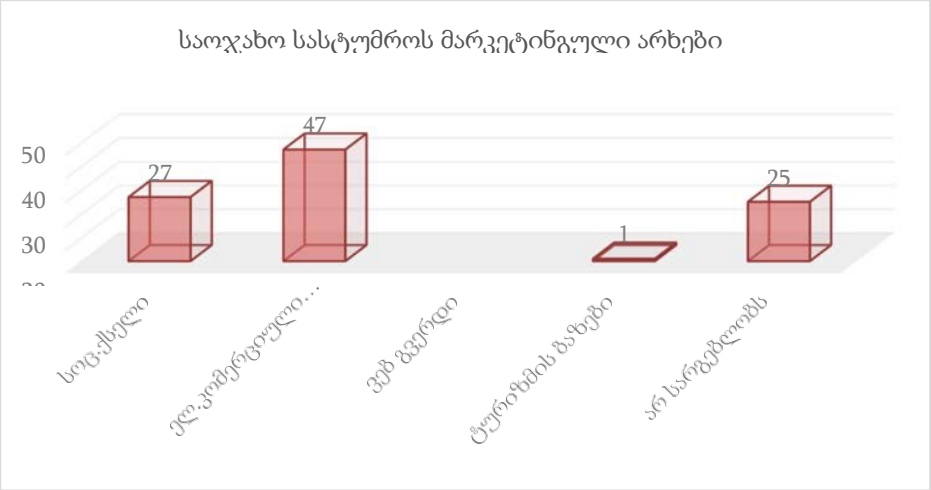
ქცევის წესები - გარდა მოწევის ამკვრძალავი მანიშნებლებისა, არც ერთ ობიექტს არ აქვს ფორმირებული და ხილვად ადგილზე განთავსებული ქცევის წესები ვიზიტორთა ინფორმირებისთვის. ხოლო რაც შეეხება კმაყოფილების გამოკითხვის შეფასებას, ობიექტები ძირითადად ახორციელებენ ელექტრონული საიტების მეშვეობით ანდა სიტყვიერი შეფასებით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

მარკეტინგი და გაყიდვები - განთავსების ობიექტები ცნობადობის ამაღლებისა და ვიზიტორთა მოზიდვის მიზნით მარკეტინგული არხებიდან ძირითადად სარგებლობენ ელექტრონული კომერციული ჯავშნის არხებით, როგორიც 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 შეეხება ინდივიდუალურ მარკეტინგულ მიდგომებსა 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

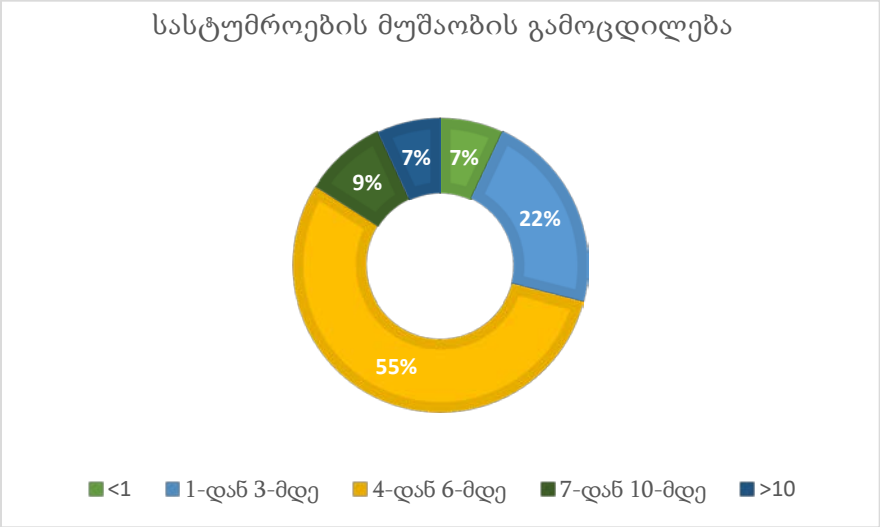
აღსანიშნავია, რომ საოჯახო სასტუმროებს, 25% არ სარგებლობს არც ერთი ელექტრონული საკომუნიკაციო არხით და ვიზიტორთა მოზიდვას მათივე აღნიშვნით, პირადი კონტაქტების გზით ახერხებენ; ხოლო ობიექტების, რომლებიც წარმოდგენილნი არიან სხვადასხვა ელექტრონულ კომერციულ საიტებზე, ხარვეზები ინფორმაციის მიწოდების ფორმაში ვლინდება, რაც მათი მხრიდან ციფრული მარკეტინგის არცოდნაზე მეტყველებს. 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 დაჯავშნის დროს.



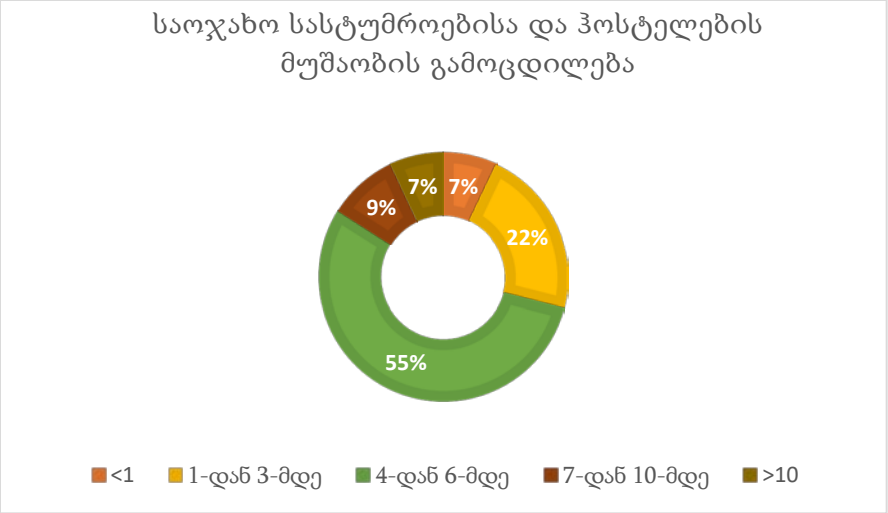
დიაგრამა 3. საოჯახო სასტუმროს და ჰოსტელების მარკეტინგული არხები

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.

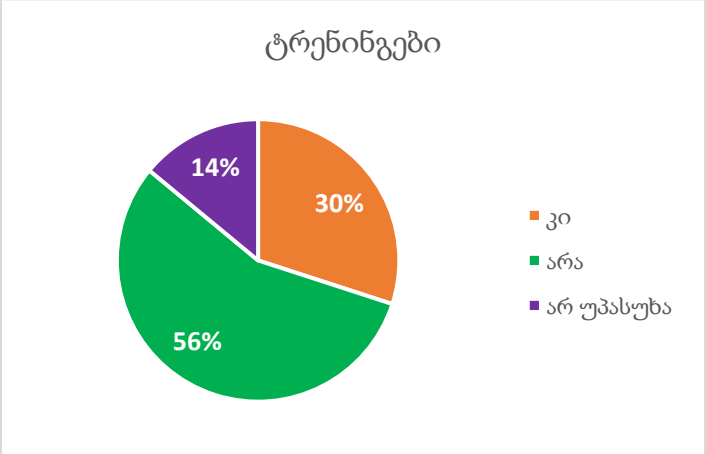


დიაგრამა 4. სასტუმროების მუშაობის გამოცდილება



დიაგრამა 5. საოჯახო სასტუმროების მუშაობის გამოცდილება

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 კატეგორიისა 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 ისურვა სამომავლოდ მონაწილეობა მიიღოს ტურიზმის კუთხით ცოდნის გასაღრმავებელ ღონისძიებებში, რაც მათი

მხრიდან მზაობას ობიექტის განვითარებისა და დივერისიფიცირებისათვის გამორიცხავს და მხოლოდ მატერიალური დახმარება სჭირდებათ ან ელიან.

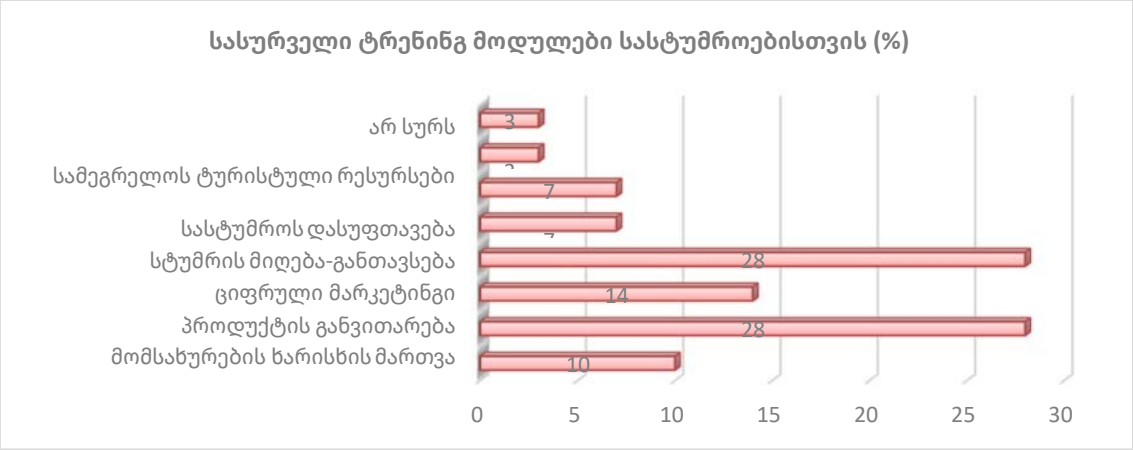
<u>სასურველი ტრეინინგ მოდულები:</u>

საოჯახო სასტუმროებისთვის:

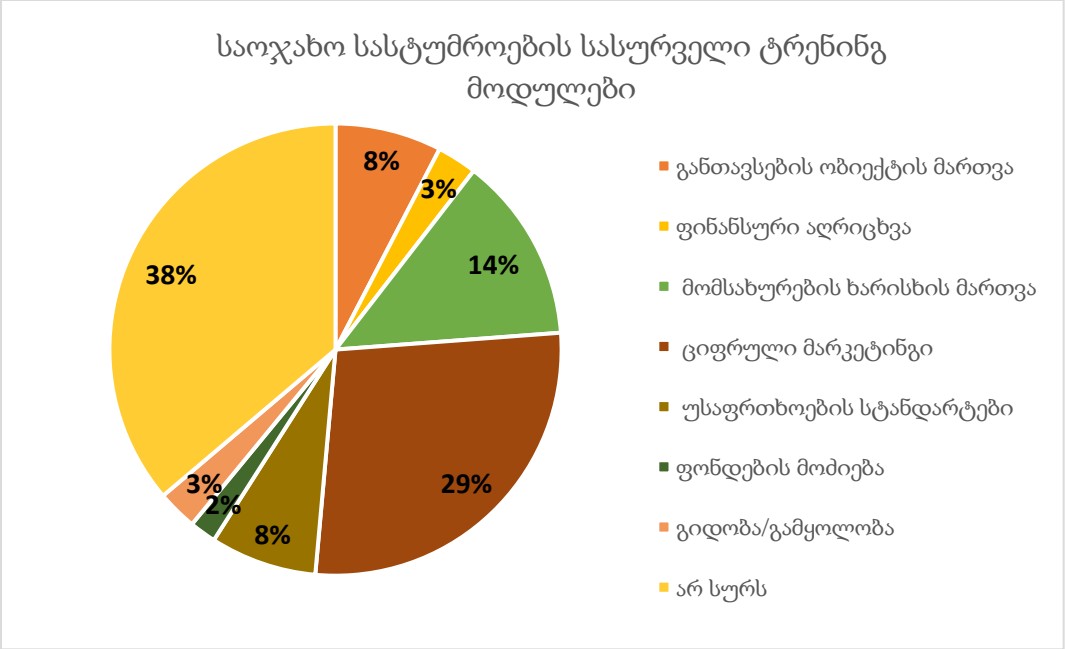
- მარკეტინგი (ციფრული მარკეტინგი), ჰოსტინგი
- ფინანსური აღრიცხვა
- სასტუმროს მართვა
- უსაფრთხოება
- გიდობა

სასტუმროებისთვის:

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

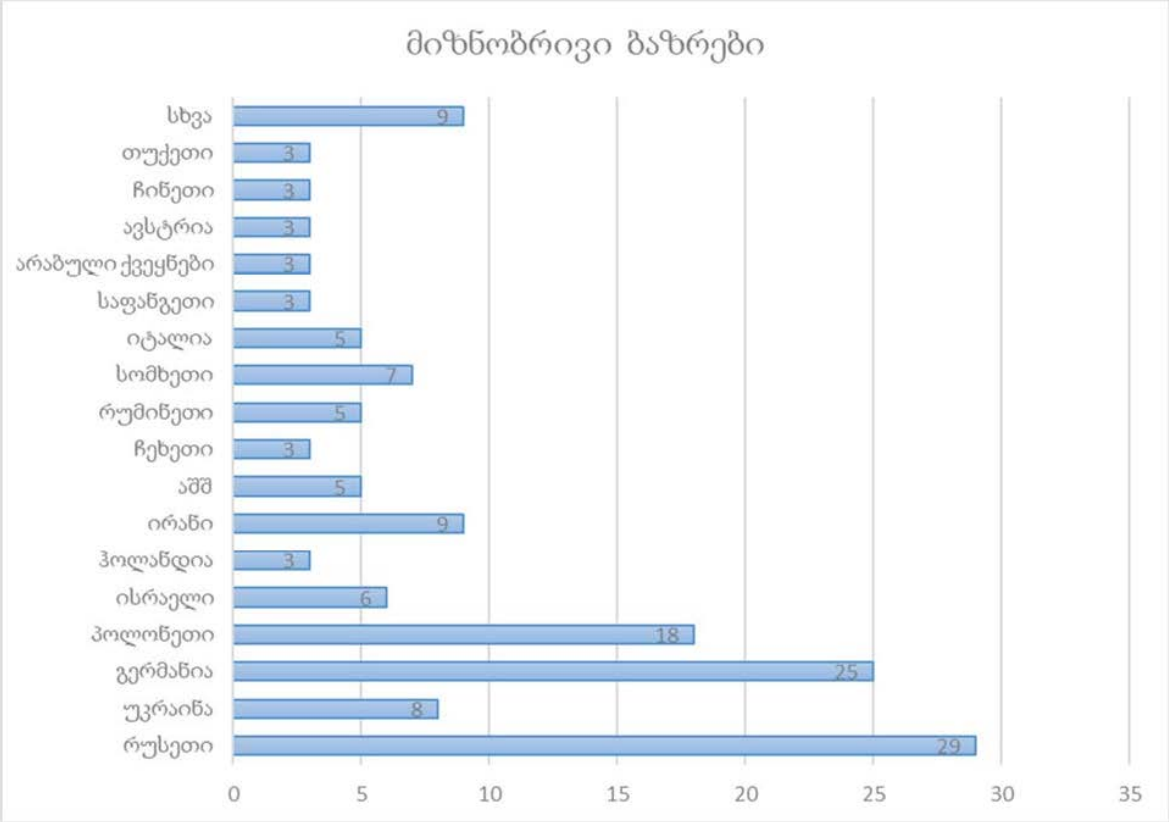


დიაგრამა 7. რესპონდენტების მიერ დასახელებული სასურველი ტრენინგ მოდულები



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).

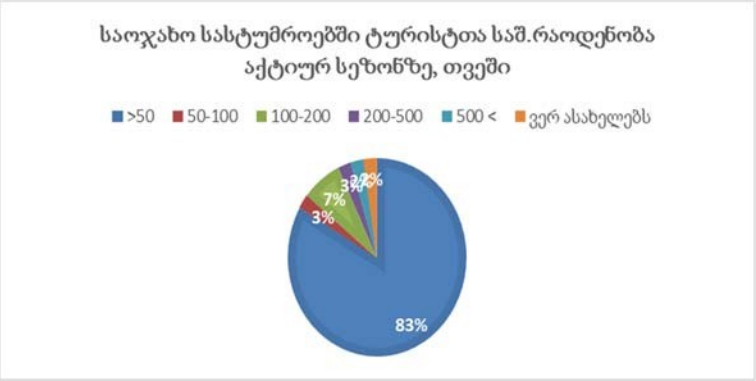


დიაგრამა 9. უცხოელ ვიზიტორთა წილი ობიექტების საერთო დატვირთვაში

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).

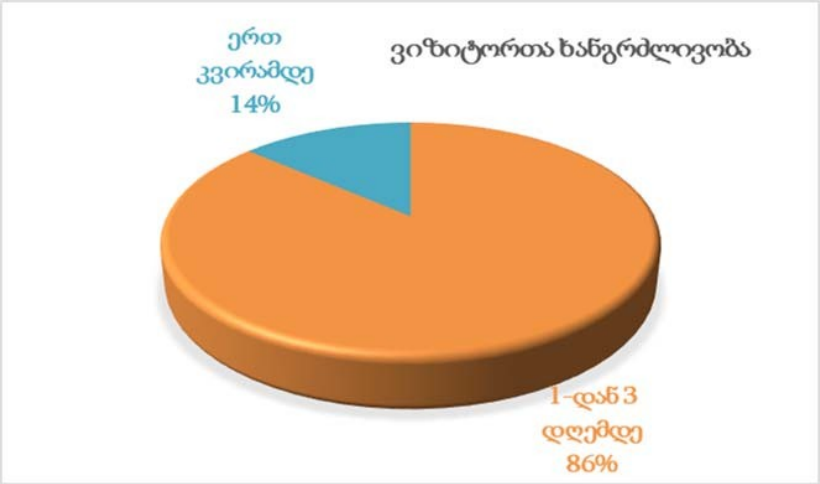
დიაგრამა 10. აქტიურ სეზონზე ტურისტთა საშ. რაოდენობა თვეში სასტუმროებისათვის.



დიაგრამა 11. აქტიურ სეზონზე ტურისტთა საშ. რაოდენობა თვეში საოჯახო სასტუმროებისათვის.

რესპონდენტთა აღნიშვნით, სტუმართა ხანგძლივობა განთავსების ობიექტებზე უმთავრესად 1-დან - 3 დღემდე გრძელდება (იხ. დიაგრამა12). გამონაკლისს წარმოადგენს ანაკლიის

სასტუმროები (14%), სადაც ვიზიტის მიზნებიდან გამომდინარე განთავსების ხანგრძლივობა მაქსიმუმ ერთ კვირას აღწევს.



დიაგრამა 12. ვიზიტის ხანგრძლივობა

სასტუმრობის მიერ დაქირავებული კადრების რაოდენობაა - 290, თუმცა აღნიშნული რაოდენობა აქტიურ სეზონზე მატულობს.

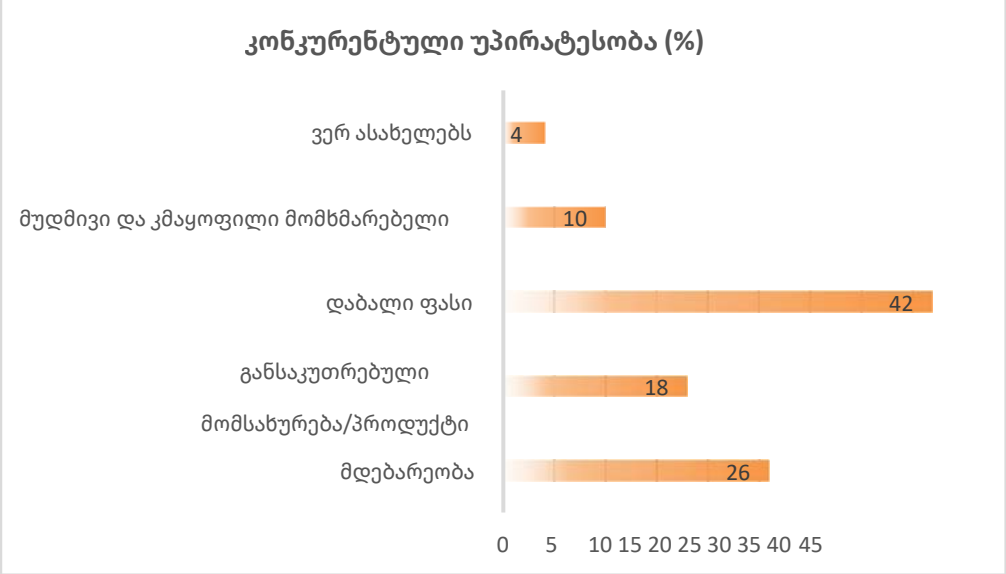
რაც შეეხებათ თანამშრომელთა მომზადება-გადამზადებას დამსაქმებლები ძირითადად სამთავრობო და დონორი ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული ტრენინგებში მონაწილეობით კმაყოფილდებიან. გამონაკლისია სასტუმრო ლეთო, რომელმაც 2 თვიანი ტრენინგები ჩაუტარა კადრებს ობიექტის გახსნამდე.

ფასები განსხვავებულია სასტუმროებში აქტიური და პასიური სეზონის და ობიექტის კატეგორიის მიხედვით. მინიმალური ფასი პასიურ სეზონზე - 70 ლარი, ხოლო აქტიურ სეზონზე მაქსიმუმ - 200 ლარი ფიქსირდება, 370 ლარი კი სასტურმო „პრატაპს სიგნატურე ანაკლია რეზორტ"-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% ქირაობს დამატებით დამხმარეს სეზონურად ისეთ პოზიციებზე, როგორიცაა: დამლაგებელი და მზარეული. რაც შეეხება სასტუმროებს, დაქირავებული კადრების რაოდენობა განსხვავებულია ობიექტის სიდიდიდან გამომდინარე და ცვალებადი - სეზონურობის გათვალისწინებით.

განთავსების ობიექტების არაეფექტიან მართვაზე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ რესპონდენტთა 42% კონკურენტულ უპირატესობად აღიქვავს დაბალ ფასს მომსახურებებზე, ხოლო 18% - მდებარეობას, რაც თავისთავად მეტყველებს ობიექტების კონცეფციის არ ქონაზე პროდუქტის განვითარებასა და მარკეტინგული სტრატეგიასთან მიმართებაში. აღნიშნული გარემოება

შესაბამისად აისახება მომსახურების ხარისხსა და დივერსიფიცირებაზე, რაც პირდაპირ კავშირშია რეგიონში ვიზიტების ხანგრძლივობასა და ადგილობრივ ეკონომიკის განვითარებასთან.



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, რომლთაც 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 (საინფომაციო დაფები, მანიშნებლები, ნაგვის ურნები);
- აგრომეურნეობების სიმცირე და ადგილობრივი ნატურალური პროდუქტის ხელმისაწვდომობა;
- რეგიონის ტურისტული რესურსების შესახებ ინფორმაციული ხელმისაწვდომობა, როგორც ელექტრონული, ასევე ბეჭვდური 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 ინფრატსრუქტურისა 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 პრობლემასა და ზოგადად ელექტრო ენერგიის შეფერხებით მიწოდებას; საინფორმაციო ცენტრის უფუნქციობას.

1.2.2 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 არადამაკმაყოფილებელი 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 ინფრასტრქუტურისა 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 მიმართბაში ასევე კონცეფციის კუთხით. განსაკუთრებით კრიტიკულია სამზრეულოებისა და სანიტარული კვანძების მდგომარეობა. სამზარულოები არ არის დაყოფილი საამქროებად, სადაც პროდუქტების მომზადებისას მოხდება დაყოფა, რათა არ გაჩნდეს კერა ჯვარედინული დაბინძურების. ამასთან რიგ ობიექტებზე უგულებელყოფილია პროდუქციის შენახვის პირობების დაცვა, საყინულეების განცალკევება შესანახი პროდუქტის მიხედვით და ტემპერატურის კონტროლი. ასევე აკლიათ ისეთი ტექნიკური აღჭურვილობა, მაგალითად როგორიც არის ჭურჭლის სარეცხი მანქანა და სხვა.

სანიტარულ კვანძებზე ჰიგიენის პრობლემასთან ერთად საჭირო აქსესუარების ნაკლებობაცაა, ასევე არ არის გამართული ვენტილაცია, ხოლო რიგ ობიექტებზე ე.წ. თურქული ტუალეტებია წარმოდგენილი.

მენიუ - კვების ობიექტები მომხმარებელს სთავაზობენ როგორც ქართულ, ისე ევროპულ კერძებს. მიუხედავად ტურისტების რაოდენობის ზრდისა, ერთეულ ობიექტებს აქვთ ტურისტული მენიუ შედგნილი აქცენტით ადგილობრივ კერძებზე. უმრავლესობას

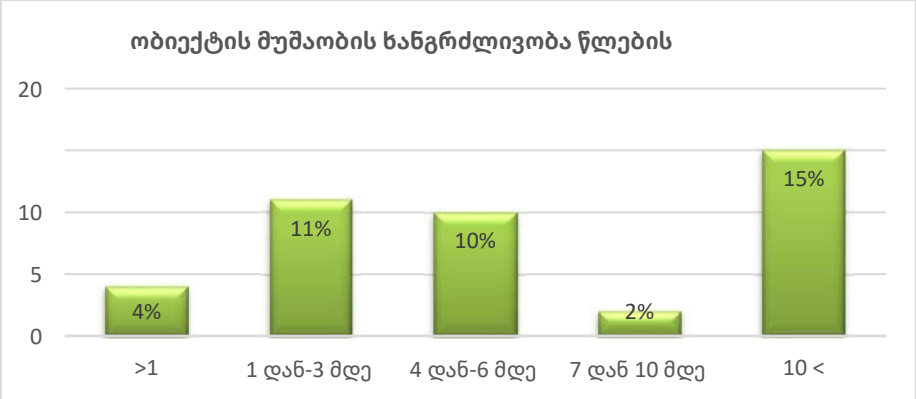
არადამაკმაყოფილებელი ფორმით აქვს წარმოდგენილი მენიუს როგორც ვიზუალური, ასევე შინაარსობრივი მხარე. კერძოდ, დასურათებული, ორ ან სამენოვანი, კერძების შემადგენლობის გაშიფვრით და სხვა. ობიექტები საჭიროებენ ტურისტული მენიუს შემუშავებას შესაბამისი ფორმულირებითა და აქცენტით რეგიონალურ კერძებზე, ვინაიდან სწორედ 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

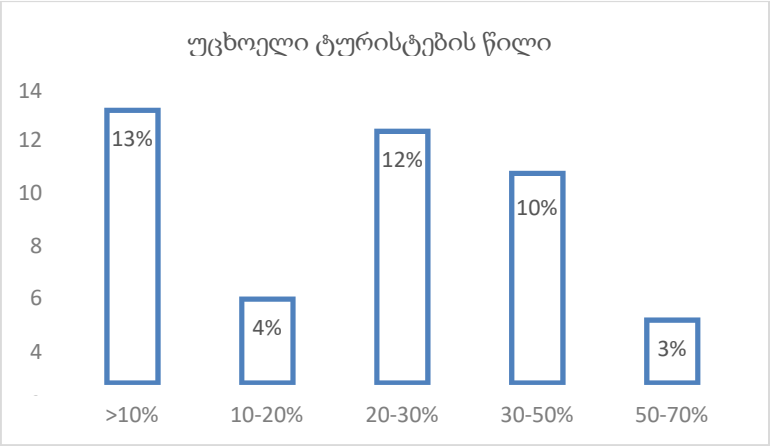
გამოცდილება სტუმარმასპინძლობის სფეროში. კვლევის ფარგლებში გამოკითხული ობიექტის მუშაობის გამოცდილება განსხვავებულია (დიაგრამა 14), თუმცა ჭარბობს დამწყები ობიექტების რიცხვი, რაც რეგიონში არსებული ტურისტული ნაკადის ზრდით არის გამოწვეული, ისევე როგორც განთავსების ობიექტების შემთხვევაში.



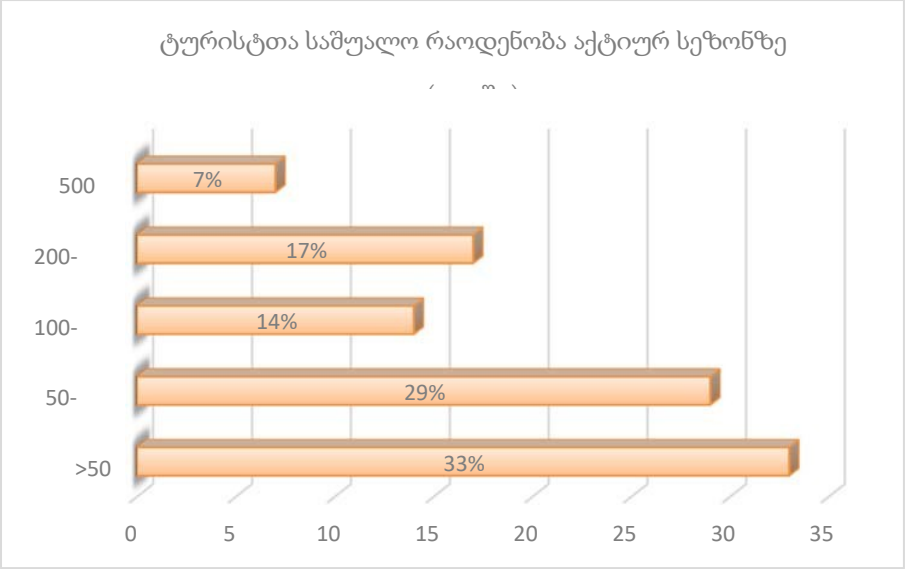
დიაგრამა 14. პროცენტულად გამოხატული ობიექტთა მუშაობის გამოცდილება წლების მიხედვით

ვიზიტორთა სეგმენტაცია და სეზონურობა - გამოკითხული კვების ობიექტების სეგმენტს წარმოადგენენ როგორც 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 სასადილოების და კაფეებს შემთხვევაში როგორც არსებულ ასევე სხვა მუნიციპალიტეტებში. რაც შეეხება

ტურისტთა საშუალო რიცხვს აქტიურ სეზონზე თვეში შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ. დიაგრამა 16).

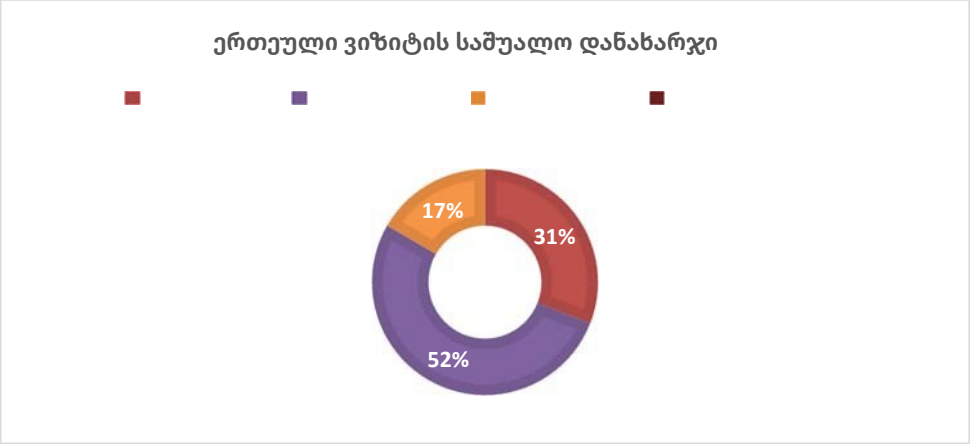


დიაგრამა 15. უცხოელ ტურისტთა წილი სტუმართა საერთო რაოდენობაში



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 ფარგებლშია, ხოლო 31 % ზე - 5 დან-10 ლარის. ეს უკანასკნელი ძირითადად სასადილოებსა და კაფეებში გაწეულ საშუალო დანახარჯს ასახავს ვიზიტორთა მიერ.

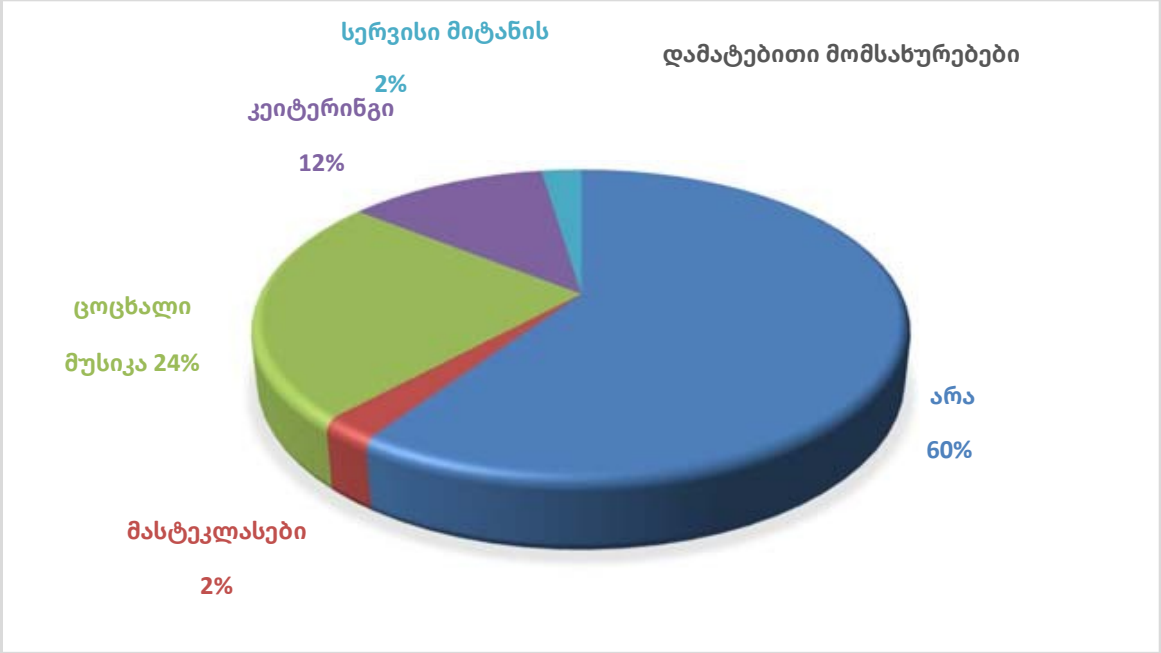


დიაგრამა 17. ვიზიტორთა საშუალო დანახარჯი ობიექტზე სტუმრობისას

კვების ობიექტის მართვა - კვების ობიექტთა უმრავლესობა ქირაობს ადგილობრივ კადრს. ჰყავთ 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 წარმოდგენილნი არიან მზარეულის, მიმტანის და ადმინისტრატორის პოზიციებზე. 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 როგორიცაა Tripadvisor.com და facebook.com და სხვა. მხოლოდ 19% არ არის ელექტრონულ სივრცეში წარმოდგენილი და ტურისტები ძირითადად ადგილმდებარეობის ხილვადობიდან გამომდინარე სტუმრობენ ან პირადი კონტაქტებით მიდიან (მათ შორის ტურისტული კომპანიების მეშვეობით).

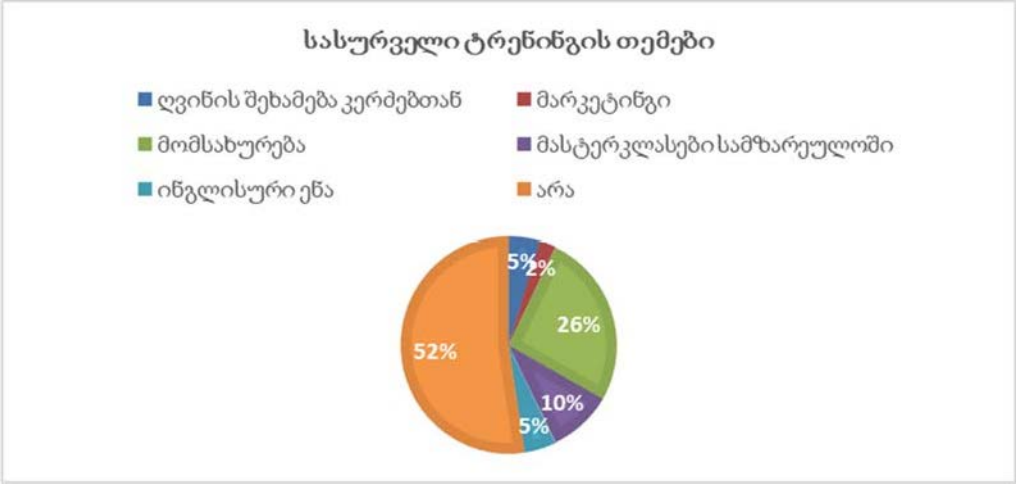
კვლევაში მონაწილე კვების ობიექტების 60 % დამატებითი მომსახურებას არ სთავაზობენ მომხმარებელს (იხ. დიაგრამა 18), მხოლოდ 12 % დამატებით შემოსავლის წყაროდ განიხილავს კეიტერინგის მომსახურებას, ხოლო 2-2% მასტერკლასებსა და მიტანის სერვისს.



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.

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



დიაგრამა 19. რესპონდენტთა მიერ დასახელებული სასურველი ტრენინიგ თემები

1.2.3 კვლევის ძირითადი მიზნები

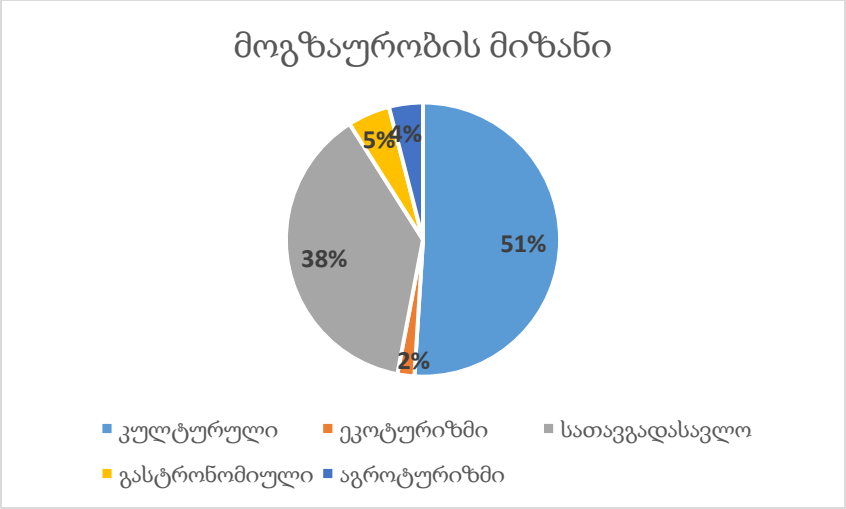
რეგიონის ტურისტულ ობიექტების უმრავლესობას არ აქვს ერთიანი კონცეფცია ჩამოყალიბებული პროდუქტის განვითარებასა და მარკეტინგთან მიმართებაში. არ იციან რას ნიშნავს ტურიზმის მდგრადი განვითარების სარგებელი და როგორ გაზარდონ შემოსავალი ხარისხიანი და დივერსიფიცირებული პროდუქტის შეთავაზებით. შესაბამისად კონკურენტული 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 მმართვისა და მარკეტინგის მიმართულებით.

რაც შეეხება კვების ობიექტებს საჭიროებენ ტრეინინგებსა 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 როგორიცაა ადგილობრივი ტურიზმის მართვის ორგანიზაცია, მერიის ტურიზმის სამსახური, საინფომაციო 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

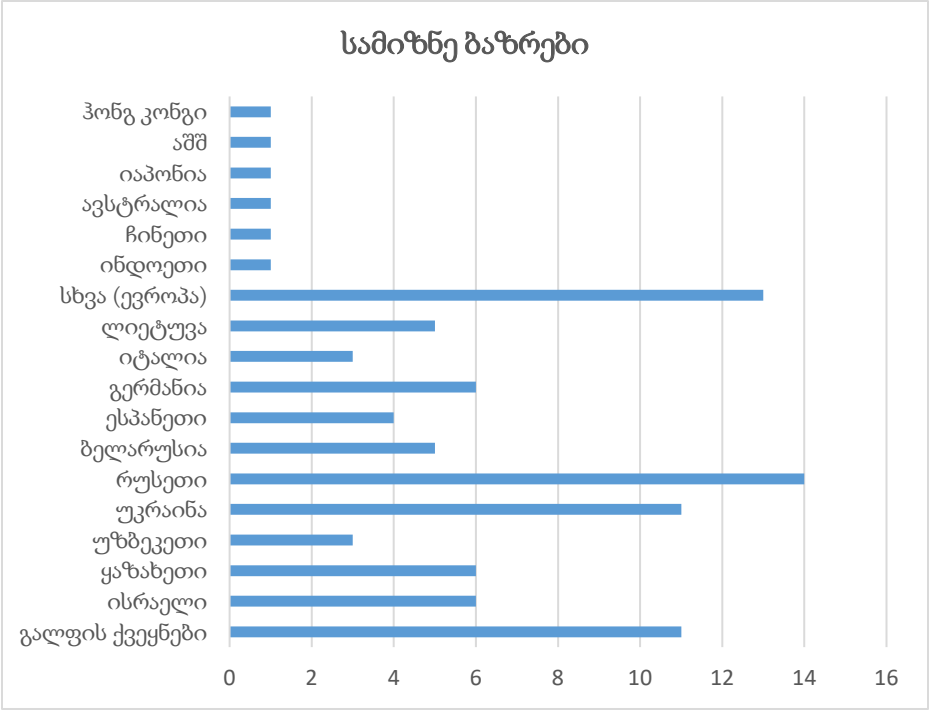
სტატისტიკის მიხედვით საერთაშორისო ვიზიტორთა მხოლოდ 5% იყო ორგანიზებული ტურისტი, რთულია ერთიანი ტრენდი მხოლოდ ამ მონაცემზე დაყრდნობით განსაზღვრო, თუმცა არაორგანიზებული ტურიზმის სტრუქტურის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება მოხდება ადგილობრივი ტურიზმის მომსახურების მომწოდებელთა ანალიზის შედეგადაც. სამეგრელოს ორგანიზებული ტურისტთა პროფილის გასაანალიზებლად, გამოიკითხა რეგისტრირებული შემომყვანი და შემომყვან-გამყვანი 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 (51%), რასაც მოჰყვება სათავგადასავლო ტურები (38%), აგრეთვე აქტუალურია გასტრონომიული ტურები (5%), ხოლო დანარჩენი ნაწილი სხვა ტიპის ტურებითაა დაკავებული (იხ. დიაგრამა 20).



დიაგრამა 20. მოგზაურობის მიზნების მიხედვით პროცენტული მაჩვენებლები

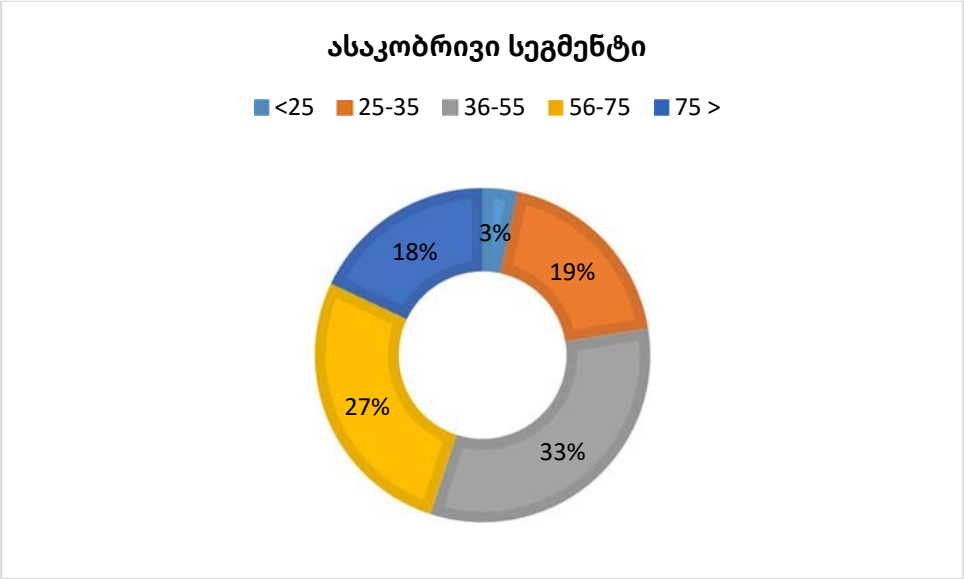
ორგანიზებული ტურისტების საცხოვრებელი ქვეყნები გარკვეულწილად ემთხვევა ზოგად მონაცემებს საერთაშორისო ტურისტებისა. გამოკითხული ტუროპერატორებიდან 14-ისთვის სამიზნე აუდიტორია რუსეთია, შემდეგ მოდის ევროპა-13-ისთვის, უკრაინა და გალფის ქვეყნები 11-ისთვის. საინტერესოა ისიც, რომ ტურისტული სააგენტოები ტურებს სთავაზობენ ქვეყნებს თითქმის ყველა კონტინეტის 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

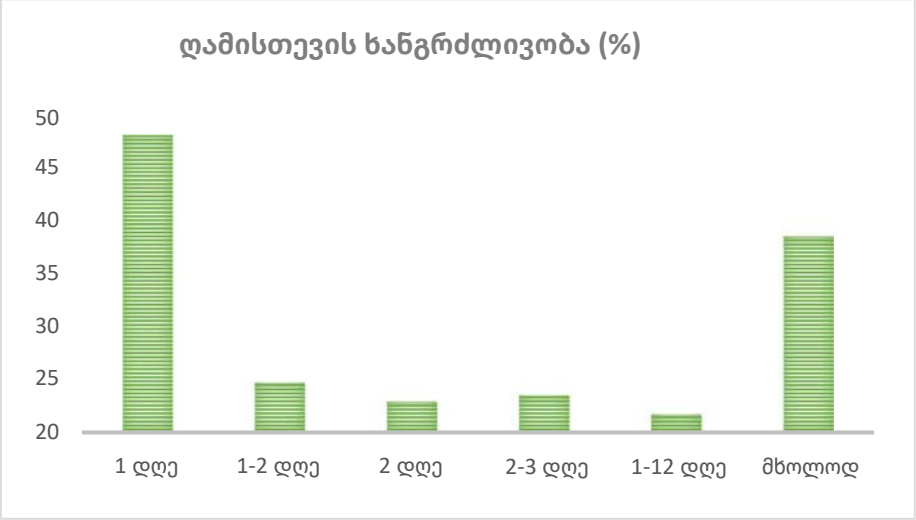
ორგანიზებულ ტურისტთა უფრო დეტალური მახასიათებლები კი ასეთია - მათი უმრავლესობა 33% 36-55 წლისაა (სავარაუდოდ ის სეგმენტი რომელიც შრომისუნარიანია და



შესაბამისად მაღალგადახდისუნარიანი), 27% - 56-75 წლის, 19% - 25-35 წლის, 18% - 75-ს ზემოთ, ხოლო დანარჩენი 25-ზე ნაკლების.

დიაგრამა 22: მთავარი ასაკობრივი კატეგორიები

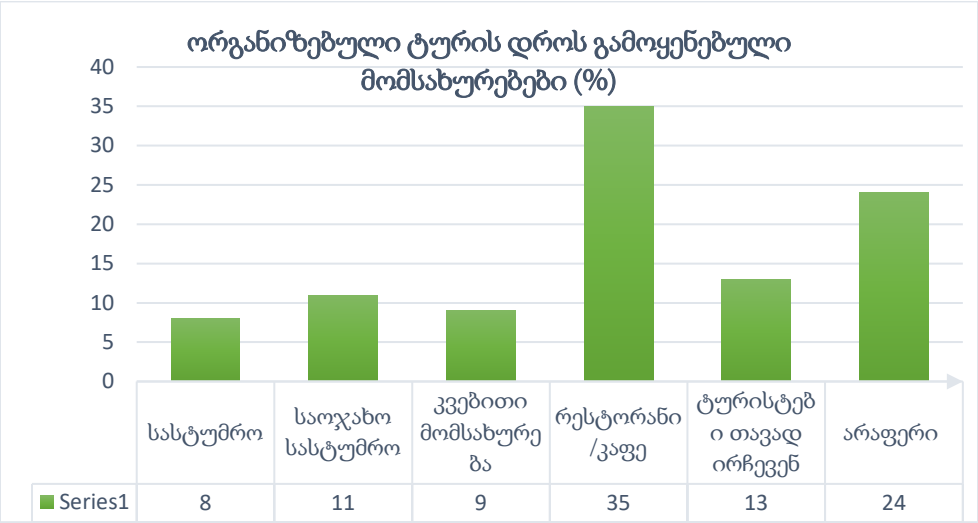
სამეგრელოში ყოფნის ხანგრძლივობა უმეტესად 1 დღეა (47%) ან მხოლოდ გავლით ვიზიტები, როდესაც სხვა რეგიონში მიდიან (31%), დანარჩენი ვიზიტების ღამისთევის ხანგრძლივობა კი 1 დღე ან მეტია (იხ. დიაგრამა 23).



დიაგრამა 23: ღამისთევის საშუალო ხანგრძლივობა

რაც შეეხება იმ ტურისტულ მომსახურებებს, რომლითაც სარგებლობენ სამეგრელოში ორგანიზებული ტურის განხორციელებისას: ძირითადად ეს არის კვებითი მომსახურება კერძოდ კაფე ან რესტორანი (35%), განთავსების ობექტის 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. ორგანიზებული ტურის დროს 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 მომსახრებებით, 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;
- ადგილორბრივი 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, როგორიცაა 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 პროდუქტებისა 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 კომუნკაცია კერძო და საჯარო სექტორს შორის და სხვა საჭირო აქტივობები, რომლებიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის განვითარებას რეგიონში.

3. ზუგდიდის მიღწევადობა და ალტერნატიული 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

- **საჰაერო 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.

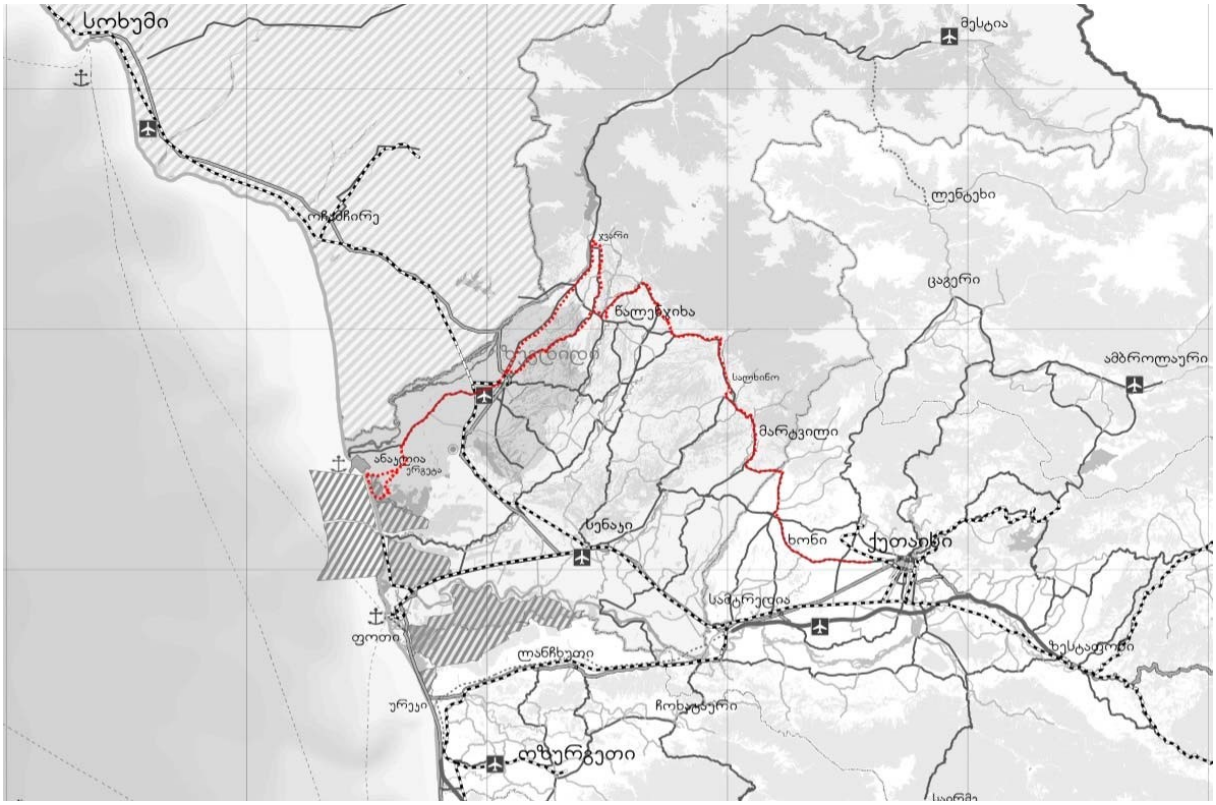
გამომდინარე იქიდან რომ ქვეყანაში შემოსული ტურისტების ძირითადი ნაწილი არ შემოდის ორგანიზებული გზით, ანუ აქ არ ემსახურება ტურისტული სააგენტო, მათთვის გადაადგილების მრავალფეროვანი გზები არსებითად მნიშვნელოვანია, შესაბამისად თუ სამეგრელოს DMO ველოტურების განვითარებით რეგიონში შემოსულ ტურისტებს მანქანის ალტერნატივას შესთავაზებს, კიდევ უფრო დააინტერესებს და დააკავებს როგორც საერთაშორისო, აგრეთვე შიდა ტურისტებს. აღნიშნული პროდუქტი ითვალისწინებს ველო ბილიკების განვითარებას ქალაქ ზუგდიდში, მათ მარკირებას სამეგრელოს მასშტაბით და დამხმარე როოგორც 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 რეგულირებას, 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: სამეგრელოს 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 ხედვა. სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების ხედვა მომზადებისა და ჩამოყალიბების პროცესშია, შესაბამისად იგი გათვალისწინებული იქნება წინამდებარე დოკუმენტში.

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

1. ზუგდიდი, როგორც გასტრონომიული ტურიზმისა და მეგრული სამზარეულოს ძირითადი ჰაბი, სადაც ფესტივალებისა და შეხვედრების მეშვეობით შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ძირითადი საკომუნიკაციო ადგილი.
2. ქალაქი ზუგდიდი, დადიანების ისტორიის დასაწყისი, ანუ დადიანების მარშრუტის დასაწყისი წერტილი და ძირითადი ისტორიის კომუნიკატორი.

არსებული მიდგომიდან გამომდინარე მნიშვნელოვანია ზუსტად მოხდეს არსებული მდგომარეობის გააზრება და ტურიზმის მომსახურების მომწოდებლების შეფასება. ასევე განისაზღვროს უკვე არსებული კულინარიული, თუ განთავსების შემოთავაზების ხარისხი და მისი განვითარების რეკომენდაციები თუ პოტენციალი, ანუ ჩვენს მიერ წინა თავებში წარმოდგენილი კვლევის ანალიზი და მიგენებები.

4.1 კლასტერი - მეგრელი მთავრების კვალდაკვალ

აღნიშნული კლასტერი მოიცავს ხედვის, დადიანების ისტორიის საწყის წერტილს.

აღნიშნულმა პროდუქტმა უნდა მოიცვას 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

რეკომედნირებული სამუშაოები

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

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

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

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

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.

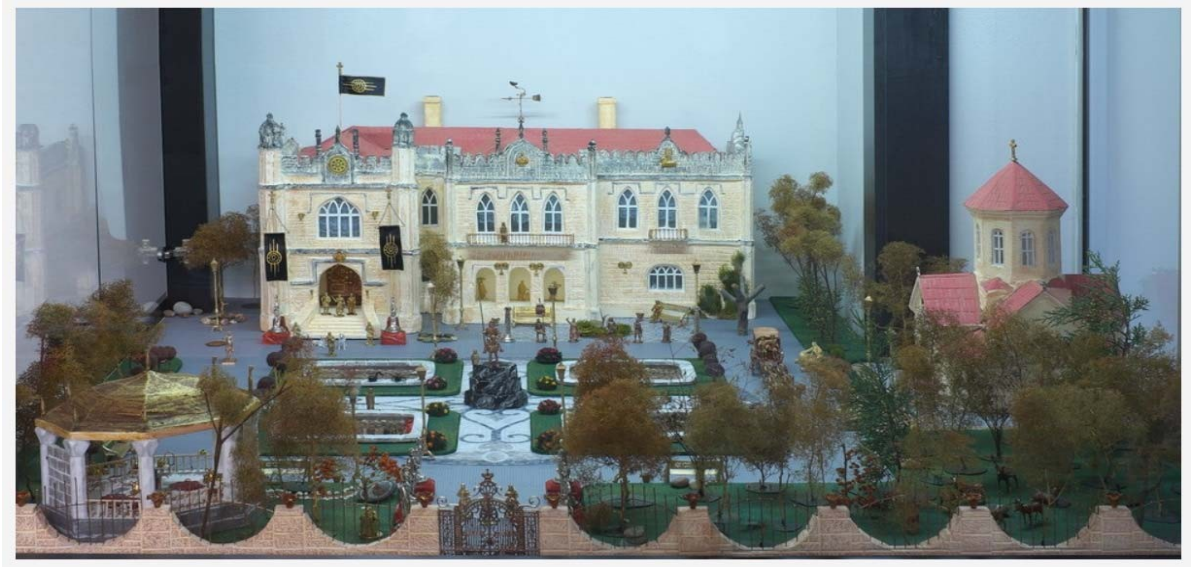
ზოგადად ეს არის პირველი ეტაპი ტურისა, სადაც როგორც შესავალი რამოდენიმე ტიპის ისტორია უნდა იყოს მოყოლილი და მსუბუქი აქტივობებით უნდა იყოს გამორჩეული. მაგალითად, როგორიც არის საფეხმავლო ბილიკი დადიანების სასახლიდან ბოტანიკურ ბაღში. ასევე ნავების ტური ბოტანიკურ ბაღში. ამ შემთხვევაში ეს ბილიკი ცალკე უნდა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

სურათი 04. ბრანიცის სასახლის მუზეუმისა და პარკის რუკა

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

მაკეტების დანომრვა და ინტერპრეტაცია უნდა ემთხვეოდეს სასახლესთან არსებულ საინტერპრეტაციო დაფას. მაკეტების ინტერპრეტაციის გათანამედროვება შეიძლება ასევე ჰოლოგრამების მეშვეობით, ან 3D ვიზუალიზაციით, რაც დამატებითი შემოსავლის მიღების შესაძლებლობას გააჩენს (შესაძლოა ბილეთის ღირებულება გაიზარდოს ან აღნიშნულმა ტექნოლოგიებმა მოიზიდოს მეტი მნახველი).

იქიდან გამომდინარე, რომ ზუგდიდში ძალიან ბევრი ტრადიციული რეწვის ოსტატია, რომლებიც კერამიკაზე, თექაზე, მინანქარზე, ხესა 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

<u>კუჩხობა</u>

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, როგოიცაა: მუსიკალური დადგმა, თამაშები და ა.შ. როგორც წესი ეს ყოველივე ხორციელდება ერთ, კონკრეტულ ადგილას. “ან ფესტივალი

არის „განსაკუთრებული დღე, რომელიც ხშირად უკავშირდება რელიგიურ დღესასწაულს, თავისი სოციალური აქტივობებით, საჭმლით და ცერემონიებით“ (წყარო Cambridge dictionary). კაგად ორგნიზებულ 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 განხორცილების ადგილას ისინი იხდიან შესვლის ღირებულების საფასურს, პარკინგის საფასურს, ყიდულობენ სუვენირებს, საკვებს, ბილეთებს და ა.შ. ხოლო ფესტივალის მიმდებარე ტერიტორიაზე, ისინი იხდიან ფულს ბენზინგასამართ სადგურებზე, მაღაზიებში, ასევე დარჩენის შემთხვევაში ჩერდებიან ადგილობრივ განთავსების ობიეტებში. აღნიშნული დანახარჯები მნიშვნელოვანი ეკონომიკური სარგებელია ადგილობრივებისათვის. გარდა ამისა ვიზიტორები დებენ ფოტოებს სოციალურ მედიაში, საუბრობენ მეგობრებთან უკან დაბრუნების დროს, რაც ზრდის ფესტივალის და ადგილის ცნობადობას და უფრო მეტ სტუმარს იზიდავს, რაც მეტ შემოსავალს ნიშნავს.

სოციალური სარგებელი - ფესტივლის 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 ფესტვალს იყოს განსხვავებული მნიშვნელოვანია ადათ-წესების აღდგენა, ტრადიციული დეტალების: ცერემონიები, სამზარეულო, დეკორაცია და ა.შ. შესაბამისად ადგილობრივ მოსახლობას უჩნდება მოტიცავია გაიხსენოს და შეინარჩუნოს ტრადიციული წეს-ჩვეულებები. პოპულარიზაცია გაუწიოს და გაუზიაროს ეს ყოველივე სტუმრებრს.

ხშირად ასეთი ტიპის ფესტივალები ყველაზე დიდი მოვლენაა ამა თუ იმ ადგილისთვის და ადგილობრივები, მონაწლეები წლიდან წლამდე ემზადებიან ამ დღისთვის - 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-დადიანების სასახლის ეზო

ტერიტორია 2- *ბოტანიკური ბაღი*

სურათი 06. დადიანების სასახლე სურათი

სურათი 07. ზუგდიდის ბოტანიკური ბაღი ისტორიული საფუძველი

აღნიშნული ფესტივალი დეტალურად გაწერილია და წარმოდგენილია სამოქმედო გეგმაში, რომლითაც უნდა იხელმძღვანელოს სამეგრელოს ტურისტული ადგილის მართვის ორგანიზაციამ, შსაბამისად აღნიშნულ დოკუმენტში არ განვმეორდებით.

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 ზოგადად სამეგრელო საკმაოდ ცუდ პოზიციაზეა, გარდა სურსათის უვნებლობისა, მომსახურების ხარისხისა, ძალიან დიდ პრობლემას წარმოადგენს აგრეთვე ნედლეულის წარმოება, ამიტომ გასტრონომიული ადგილის დანიშნულების პოზიციონირება და სოფლის ნობათის ინტეგრაცია აღნიშნულ კომპონენტში ყველაზე მიზანშეწონოლი იქნება. იმისათვის, რომ თანაბრად მოხდეს სოფლის მოსახლეობის წახალისება - ხარისხიანი პროდუქტის საწარმოებლად და ამავე დროს წინ წამოიწიოს ძველმა მეგრულმა, ძალიან მრავალფეროვანმა სამზარეულომ მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია შაბათ-კვირის ბაზრობის კონცეფცია, რომელშიც ინტეგრირებული იქნება 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.

<u>საერთაშორისო გამოცდილება</u>

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, როგორიც არის Burger King და Mc Donalds.

ცხრილი 02. ევროპული ბაზრის მაგალითები

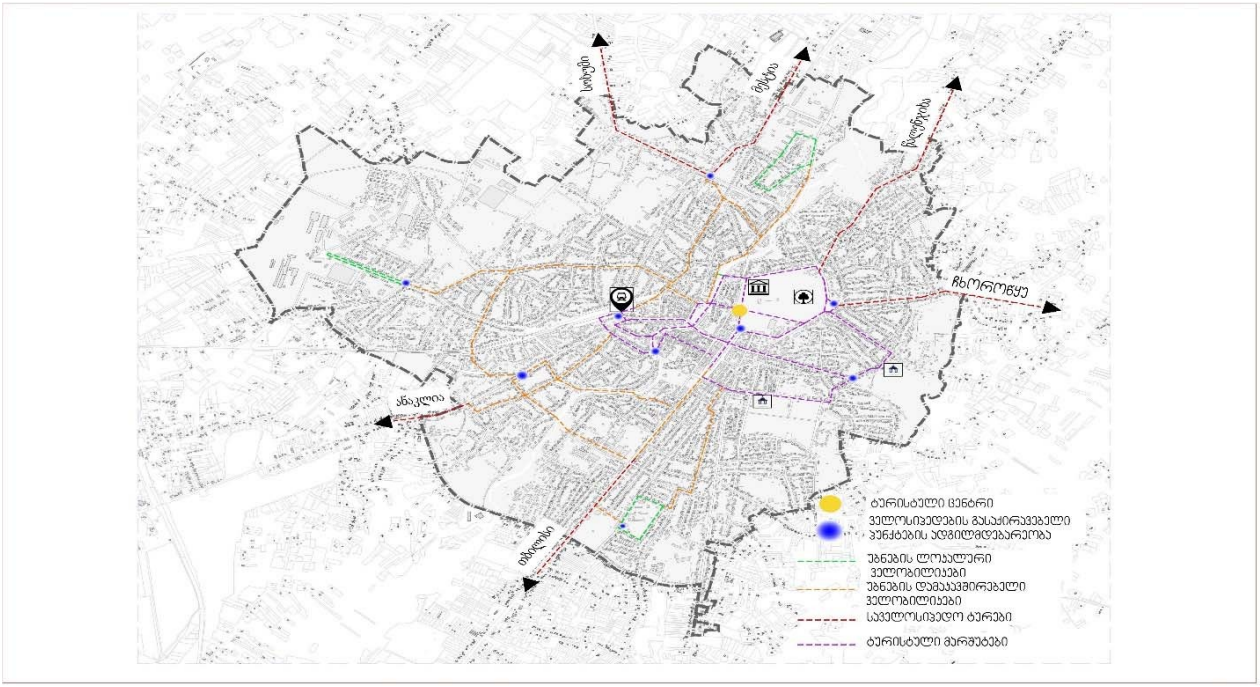
სახელი	ფოტო	ძირითადი პროდუქცია
Borough Market		ყველი, ხილი, ხორცი, ბოსტნეული და შოკოლადი

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 ღამისთევისთვის.



რუკა 02: ზუგდიდის ტურისტული საფეხმავლო და შესაძლო ველოზილიკები

აღნიშნული ტურისტული მარშრუტები შესაძლებლობას იძლევა სადგურიდან ფეხითა თუ ველოსიპედით დაათვალიეროს ზუგდიდის არამარტო ისეთი ღირსშესანიშნაობები როგორიც არის დადიანების სასახლე და ბოტანიკური ბაღი, არამედ მეგრული ოდები, რომლებიც დამახასიათებელი არის ამ რეგიონისთვის, გაეცნოს აგრეთვე წინა საუკუნის საჯარო ნაგებობებს, აგრეთვე საბჭოთა პერიოდის არქიტექტურას (აღნიშნული ნაგებობები, მათი არქიტექტურული თუ ისტორიული ღირებულებები დეტალურად არის აღწერილი კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილში).

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 საიფორმაციო დაფის სახით. ასევე მანიშნებლების სისტემა და საინფორმაციო დაფები კიდევ ერთი საშუალებაა ქალაქის ვიზიტორების წარმართვის.

ტურისტული სააგენტოების გამოკითხვის შედეგად [1] ნათლად გამოჩნდა, რომ ტურისტული სააგენტოების დიდი ნაწილი საკუთარ მომხმარებელს სამეგრელოში ძირითადად კულტურულ ტურებს სთავაზობს, ანუ იყენებს ზუგდიდის დადიანების სასახლეს როგორც ერთდღიანი ტურის ძირითად შემადგენელ ნაწილს. იმ შემთხვევაში, თუ ძირითადი აქცენტის 1 ღამიდან[2] 3 ღამემდე გვინდა გავზარდოთ, ამ შემთხვევაში ზუგდიდი როგორც ღამისთევის ჰაბი გამოვიყენოთ და როგორც ადგილობრივი ტურიზმის დანიშნულების ადგილის ორგანიზაციამ, ასევე კერძო სექტორმა შესთავაზოს შემდეგი ტურები:

კულტურული ტურები

დადიანების კვალდაკვალ[3], კოლხეთის ანტიკური წარსული, რომელიც მოიცავს არამარტო არქეოლოგიურ მიმართულებასა და დიხაგუძუბების (კოლხების ნასახლარები) მონახულებას, ასევე ციხეგოჯისა და ხობისა და ცაიშის არქეოლოგიური გათხრების გაცნობას.

სათავგადასავლო და ბუნებაზე დაფუძნებული ტურები

იქიდან გამომდინარე, რომ სათავგადასავლო ტურები გულისხმობს ძირითადად არამოტორიზებულ გადაადგილებას, შესაბამისამად ზუგდიდი შეიძლება ჩაითვალოს აგრეთვე მომარაგების ჰაბად, ტობაავრჩხილის, წალენჯიხისა და ჩხოროწყუს კანიონებისა და ასხის მასივის მიმართულებით კანიონინგისა თუ სალაშქრო ტურები საინტერესო შეთავაზება იქნება ნებისმიერი სეგმენტისთვის.

აგრეთვე ერთდღიანი განსაკუთრებული ტურისტული შეთავაზება ზუგდიდისთვის და არამარტო ზუგდიდისთვის იქნებოდა სანაოსნო ტურები ანაკლიასა და ფოთში, როგორც კანოესა და წყნარი წყლის კაიაკის აგრეთვე იალქნიანი ნავების გამოყენებით. კოლხეთის ეროვნულ პარკს 2014 წელს შემუშავებული ქონდა აგრეთვე ჭურიის ერთ ერთ შენაკადზე ბიომრავალფეროვნებაზე დაფუძნებული სანაოსნო ტურები, რომლის ძირითად ღირსშენსანიშნაობას მობუდარ ფრინველებზე დაკვირვება წარმოადგენდა.

[1] უფრო დეტალურად იხ. წინამდებარე დოკუმენტის მეორე თავში.
[2] იხ. დიაგრამა 23
[3] იხ. ქვეთავი 4.1

ინტერაქციული გასტრონომიული ტურები.

მეგრული სამზარეულო საქართველოს კულინარიული პალიტრის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია და ბოლო წლებში განსაკუთრებით პოპულარული გახდა არამარტო საერთაშორისო, არამედ შიდა მომხარებელთა შორის. სამეგრელოს ტურიზმის სტრატეგიის ძირითადი მიმართულება ზუსტადაც, რომ ორგანულ პროდუქტსა, ადგილობრივ წარმოებასა და მეგრულ სამზარეულოზე არის აქცენტირებული. შიგ ზუგდიდსა და ასევე მის შემოგარენში შესაძლებელია ფოლკლორულ საღამოებთან ერთად ტრადიციული მეგრული კერძების გაცნობდა ასევე შესწავლა, ისეთი ტურისტული ობიექტები, როგორიც არის კასა დე ხასია, სისა ტურა, მარანი ოდა, სხვადასხვა კერძების არამარტო დაგემოვნებას არამედ მათი მომზადების შესწავლასაც სთავაზობს ვიზიტორს.

4.5 ზუგდიდის როლი კურორტ ცაიშთან მიმართებაში

იმისთვის რომ ქალაქი ზუგდიდში გაიზრადოს ტურისტების რაოდენობა, ისე რომ არ მოხდეს ქალაქის გადატვირთვა, მნიშვნელოვანია შეიქმნას მრავალფეროვანი ტურისტული მომსახურებები და განვითარდეს მის მიმდებარედ არსებული სხვა ტურისტულად საინტერესო დანიშნულების ადგილები. სწორედ ერთ-ერთი მათგანია ბალნეოლოგიური კურორტი „ცაიში“. ტურისტული ნაკადების ცირკულაცია ცაიშსა და რეგიონალურ ცენტრს შორის სტიმულს მისცემს ორივე დანიშნულების ადგილს.

ცაიში ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის ერთ-ერთი გამორჩეული სოფელია, რომლიც ქ. ზუგდიდიდან 10 კმ-ის დაშორებით, სოხუმ-თბილისის გზატკეცილზე მდებარეობს. იგი იმყოფება საქართველოს მთათაშორისი ბარის შემადგენლობაში შემავალ კოლხეთის დაბლობზე, მდინარე ჯუმის ხეობაში, შავი ზღვიდან 18 კმ-ზე. ცაიშის ფართობია 15000 კვ.კმ. ცაიშის ტერიტორია ემიჯნება ურთასა და ბოკოთას მთებს, განფენილია მდინარე ჯუმის ფერდობებზე და მდინარისპირა დაბლობზე.

გარდა ბუნებრივი სამკურნალო წყლებისა, ცაიშში ასევე გავრცელებულია უნიკალური ფლორის და ფაუნის წარმომადგენლები, ასევე მნიშვნელოვანია მდინარე, რომლის რესურსის გამოყენებაც შესაძლებელია წყლის სათავგადასვლო აქტივობებისათვის, როგორიცაა მაგალითად კაიაკინგი.

გარდა ბუნებრივი რესურსებისა აქ ასევე აღსანიშნავია კულტურული რესურსიც, რომელიც მატერიალურ კულტურაში გამოიხატება ძველი რელიგიური ძეგლების არსებობით, ხოლო არამატერიალური კულტურას რაც შეეხება, აქ შეგვიძლია ავღნიშნოთ სამეგრელოში არსებული სამზარეულო, ტრადიციები, ყოფითი ცხოვრების სხვა მახასიათებლები.

მიუხედავად მდიდარი ტურისტული რესურსებისა, ამჟამად კურორტზე ფაქტორბრივად არანაირი ტურისტული მომსხურება და ინფრასტრუქტურა არ არსებობს (მხოლოდ 2 საოჯახო სასტუმრო იძებნება ინტერნეტ სივრცეში). შესაბამისად ძალიან მნიშვნელოვანია აღნიშნული რესურსის ათვისება და სხვადსხვა ტიპის ტურისტული მომსახურებების განვითარება:

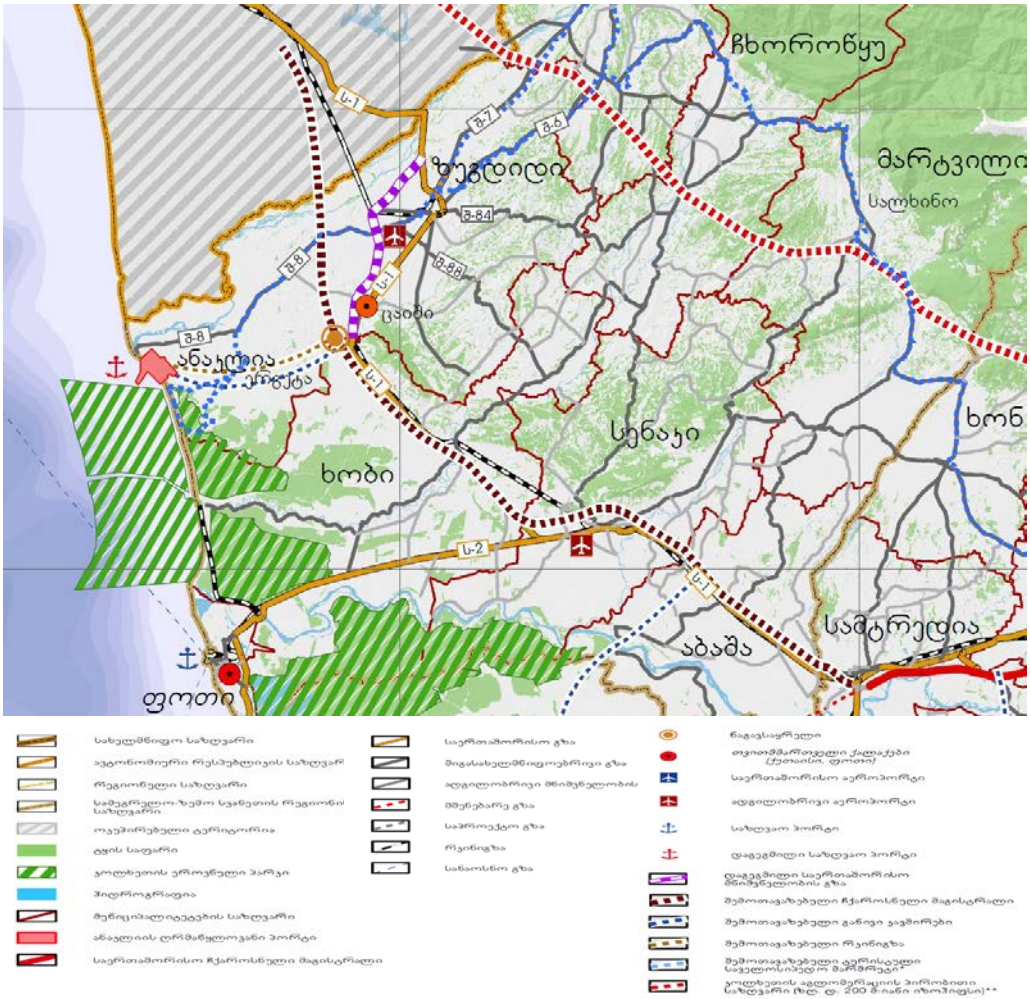
რეკრეციული და გამაჯანსაღებელი ტურიზმი - თანამედროვე ტიპის, მაღალი კლასის განთავსების ობიექტების გახსნა, რომლებსაც ექნებათ სპა ცენტრები და გამაჯანსაღებელი აქტივობები.

სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარება - თემატური სალაშქრო მარშუტების მოწყობა, მდინარის სათავგადასავლო აქტივობების განვითარება და ა.შ

აგრო ტურიზმი და გასტრონომიული ტურიზმი - მცირე საოჯახო მეურნეობების ხელშეწყობა, საოჯახო ტიპის განთავსების ობიექტების, აგროტურისტული მეურნეობების, რეწვის ობიექტებისა და კვების ობიექტების განვითარება, მითუმეტეს კურორტ ცაიშს ამის რესურსი აქვს და ადგილობრივებს აქ საკმაოდ მრავალფეროვანი სოფლის მეურნეობის კულტურები მოჰყავთ.

კურორტის განვითარება რაიონულ ცენტრთან ერთად ბიძგს მისცემს სამეგრელოს სხვა რეკრეაციული ზონების განვითარებას. ასევე ხელს შეუწყობს დივერსიფიცირებული, უნიკალური ტურიტურისტული შეთავაზებების ჩამოყალიბებას, რაც საწინდარია ტურიტის ხანგრძლივად დაყოვნების, როგორც უშუალოდ ზუგდიდში ისე ზოგადად რეგიონში. აღნიშნული კი გაზრდის მომსახურების ობიექტების რაოდენობას, შესაბამისად დასაქმებულების რაოდენობას და ეკონომიკურ შემოსავლებს ასევე ხელს შეუწყობს რეგიონის პოპულარიზაციას საერთაშორისო მასშტაბით.

რუკა 03



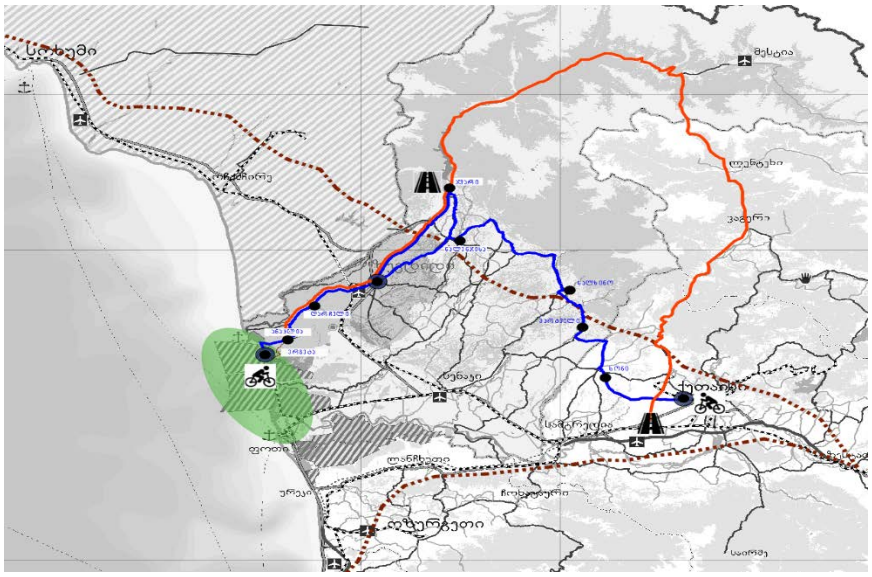
4.6 ქ. ზუგდიდის როლი კოლხეთის ეროვნულ პარკთან მიმართებაში

კოლხეთის ეროვნული პარკი, შემდგომში გამრავალფეროვნებული და განვითარებული სხვადასხვა ტურისტული ატრაქციებით მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს არა მარტო ქ. ზუგდიდის, არამედ კოლხეთის დაბლობის განვითარებაში. დღეის მდგომარეობით კოლხეთის ეროვნულ პარკში მოსახვედრად ძირითადი ტურიტული საინფორმაციო ცენტრი მდებაროებს მალთაყვაში. შესაძლებელია ქუთაისიდან ახალი გზის მშნებლობის შემდგომ სვანეთის გავლით კოლხეთის ეროვნულ პარკში ჩრდილოეთის მხრიდან, ზუგდიდან მოხვედრა და ახალი ტურისტული საინფორმაციო ცენტრის მოწყობა შესაბამისი ინფრასტრუქტურით.

კოლხეთის ეროვნული პარკი დღეის მდომარეობით გაყოფილია ორ ნაწილად სენკიდან ფოთისკენ მიმავალი ჩქაროსნული გზით და რკინიგზით, რის შედეგადაც ჩრდილოეთის ნაწილი არის ტურისტულად განუვითარებელი. ჩრიდლოეთ ნაწილისთვის შესაძლებელია განვითარდეს მალთაყვაში არსებული მსგავსი მომსახურება: მაგ საწყალოსნო ტურიზმი მდინარე ყულევზე და მდ. ჭურიაზე, სადაც სავარაუდოდ შესაძლებელია ბრტყელძირიანი ნავებით ტურების მოწყობა (აღნიშნული საჭიროებს დეტალურ შეფასებას, რაც უნდა განსაზღვროს ზემდგომმა დოკუმენტმა).

ასევე კოლხეთის ეროვნულ პარკთან მიმართებაში საყურადღებოა შემოთავაზებული ველოტურის განვითარების წინადადება, რომელიც გულისხმობს ქუთაისიდან წყალტუბო-ხონი-მარტვილი-სალხინო-წალენჯიხა-ზუგდიდი-ანაკლია-ერგეტა - კოლხეთის პარკის მიმართულება.

რუკა 04



კოლხეთის დაბლობის

კოპიტნარი -მესტია -ზუგდიდის საავტომობილო

შემოთავაზებული საველოსიპედო კავშირი

4.7 სამომავლო პროექტები და მათი ზეგავლენა

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

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 საცხოვრისს 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 არა თუ აქტუალურობას დაკარგავს, არამედ კიდევ უფრო პოპულარული გახდეს.