



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
ENPARD



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

აპრილი 2020

მომზადებულია გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) დახმარებით, ევროკავშირის (EU) პროგრამა ENPARD დაფინანსებით.. ანგარიშში მოცემული ინფორმაცია და გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნის ავტორს და შესაძლოა არ ასახავდეს UNDP-ის ან ევროკავშირის მოსაზრებებს. UNDP და ევროკავშირის ინსტიტუტები და ორგანოები, არც სხვა პირები, რომლებიც მათი სახელით მოაქმედებენ არ აგებენ პასუხს აქ მოცემული ინფორმაციის გამოყენებაზე.



სარჩევი

სარჩევი	2
წინასიტყვაობა	4
ნაწილი A- ბორჯომის მუნიციპალიტეტი ამჟამად	5
კონტექსტი – ტურიზმის ტენდენციები საქართველოში	6
საქართველო კავკასიის რეგიონში ცხელი ტურისტული მიმართულებაა...	6
წარმოშობის ქვეყნების შემადგენლობა სწრაფად ცვალებადია...	6
ბორჯომი მხოლოდ მცირე სარგებელს იღებს ქვეყნის ტურიზმიდან...	8
ქვეყანაში ტურიზმის პროგნოზი დადებითი და რეალისტურია...	8
ტურიზმი ბორჯომში: კარგად პოზიციონირებული, მაგრამ არასათანადოდ ათვისებული	10
მდიდარი მრავალფეროვანი კურორტებით...	10
ერთ-ერთ ყველაზე მრავალფეროვანი ბუნებრივი მემკვიდრეობა...	15
მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობა...	19
ბორჯომის მუნიციპალიტეტში ტურიზმის მოთხოვნის დინამიკა	22
განთავსების ობიექტების მიწოდება	26
განთავსების ობიექტების სტრუქტურა და ხარისხი	29
მოთხოვნის და მიწოდების ბალანსი განთავსების თვალსაზრისით	31
მოთხოვნის და დატვირთულობის სეზონურობა	32
ტურიზმის სისტემის შეფასება	35
ტურიზმის ღირებულების ჯაჭვის შეფასება	36
ზოგადი დასკვნები	41
ნაწილი B - ბორჯომი მომავალში	42
„ბორჯომი 2030“ - ტურიზმის ფოკუსი და ხედვა	43
ხედვასთან დაკავშირებული განვითარების მოდელები	44
ორი ვარიანტი განვითარებისთვის	45
ტურისტული გამოცდილების სისტემის კონცეფცია	46
კლასტერული მიდგომა	48
არსებული ტურისტული სეგმენტები	48
სტრატეგიული შესაძლებლობები	53
ბორჯომის კლასტერი	55
კლასტერის შემოთავაზებული პორტფელი	55
ბორჯომი როგორც ჯანმრთელობის და ველნესის კურორტი	58
კარლოვი ვარის მაგალითი	60
ზოგადი დასკვნა ბორჯომის სპა/ბალნეოლოგიური კლასტერის პოტენციალთან დაკავშირებით	64
ბაკურიანის კლასტერი	66
ბაკურიანის კლასტერის შემოთავაზებული პორტფელი	66
ავსტრიული კურორტის მაგალითი (ცელ-ამ-ზე)	69



რაოდენობრივი სამიზნეები	73
მარკეტინგის მიზნები და შესაძლებლობები	76
რაოდენობრივი სამიზნეები მარკეტინგისთვის:	77
რაოდენობრივი სამიზნეები მარკეტინგისთვის:	79
სამიზნეები მარკეტინგისთვის:	80
COVID-19-ის შედეგად შექმნილი ახალი რეალობა და საჭირო ქმედებები	81
შედეგები მოკლევადიან პერსპექტივაში	82
შედეგები საშუალოვადიან და გრძელვადიან პერსპექტივაში	86
კრიზისის შემდეგ ტურიზმის აღდგენის მაგალითი	86
ნაწილი C - განვითარების სამოქმედო გეგმა	88
განვითარების პროგრამები	89
ნაწილი D - მონიტორინგის და შეფასების გეგმა	103
ნაწილი E - ბიზნეს იდეები	109
ბიზნეს იდეები	110
ნაწილი F - ჩართული დაინტერესებული მხარეები და გამოყენებული რესურსები	114
პროცესში ჩართული დაინტერესებული მხარეები	115
სტრატეგიის შექმნაში მონაწილე დაინტერესებული მხარეები	115
სტრატეგიული სამუშაო შეხვედრის მონაწილეები	116
გამოყენებული რესურსები	117
ნაწილი G - დანართები	118
დეტალური CANVAS მოდელები შერჩეული ბიზნეს იდეებისთვის	119



წინასიტყვაობა

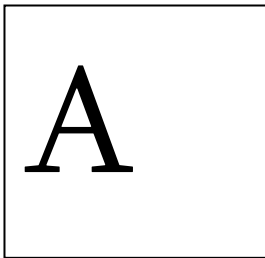
მოცემული დოკუმენტი მომზადებულია პროექტ „ENPARD-3: სოფლის განვითარების გაუმჯობესება საქართველოში“-ს ფარგლებში და მისი ფინანსური დახმარებით, რომელსაც ახორციელებს გაეროს განვითარების პროგრამა (UNDP), ევროკავშირის (EU) პროგრამა ENPARD დაფინანსებით. დოკუმენტის მიზანია მუნიციპალიტეტში ტურიზმის სექტორში ჩართული მხარეების ფართო კონსენსუსის და კოორდინაციის მიღწევა, სექტორის გრძელვადიანი განვითარების პრიორიტეტების და საჭიროებების შესახებ. დოკუმენტზე მუშაობა მიმდინარეობდა 2019 წლის ნოემბრიდან 2020 წლის მარტის ჩათვლით პერიოდში.

დოკუმენტის შედგენა განხორციელდა ძირითადი დაინტერესებული მხარეების ფართო ჩართულობით, რომლის დროსაც ჩატარდა არაერთი პირისპირი ინტერვიუ და ასევე ჯგუფური სამუშაო შეხვედრები მუნიციპალიტეტის მასშტაბით ტურიზმის არსებული რესურსების, პოტენციალის და სამომავლო განვითარების ხედვებთან დაკავშირებით. ასევე განხორციელდა საკაბინეტო კვლევა და საერთაშორისო საუკეთესო პრაქტიკის შესწავლა შესადარისი საერთაშორისო კურორტების მაგალითზე, რის მიხედვითაც გამოიკვეთა ტურიზმის ღირებულებათა ჯაჭვის აუცილებლობები და სუსტი წერტილები. დასახულ იქნა გრძელვადიანი ხედვა და ამ ხედვასთან დაკავშირებული რაოდენობრივი მიზნები. იდენტიფიცირებულ იქნა სტრატეგიული მარკეტინგული შესაძლებლობები.

აღნიშნული დოკუმენტი თავს უყრის იმ მნიშვნელოვან პროგრამებს, რომელთა განხორციელება აუცილებელია შეთანხმებული გრძელვადიანი ხედვის მისაღწევად. ასევე, დოკუმენტში შეკრებილია ის ბიზნეს იდეები, რომელთა განხორციელება კერძო სექტორის მიერ გაამდიდრებს არსებულ ტურისტულ შეთავაზებას და უფრო მეტ მიმზიდველობას შემატებს მუნიციპალიტეტს.

მოცემული დოკუმენტი უნდა გახდეს სახელმძღვანელო მუნიციპალიტეტში განსახორციელებელი პროექტებისთვის, როგორც სახელმწიფო, ისე დონორების მიერ დაფინანსებული პროგრამების შემთხვევაში და ასევე, ინსპირაცია კერძო ინიციატივების განხორციელების თვალსაზრისით.

უნდა აღინიშნოს, რომ დოკუმენტის ძირითადი ნაწილის შედგენა მოხდა COVID19-ის პანდემიამდე. თუმცა პანდემიის გამოცხადების შემდეგ აუცილებელი გახდა, რომ მისი ასახვა მომხდარიყო აღნიშნულ დოკუმენტში, ტურიზმის კუთხით ამ მოვლენის შესაძლო მნიშვნელოვანი შედეგების გათვალისწინების და საჭირო ღონისძიებების დასახვის მიზნით. მიმდინარე პანდემია მოკლევადიან პერიოდში სტრატეგიულად გადაუდებელ საჭიროებებს და ასევე სტრატეგიულ შესაძლებლობებს წარმოშობს ტურიზმის სექტორისთვის მუნიციპალიტეტში, რაზეც გადაუდებელი რეაგირებაა საჭირო სექტორის კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებისთვის. აღნიშნულ თემას დოკუმენტის ერთი ქვე-თავი ეთმობა („COVID-19-ის შედეგად შექმნილი ახალი რეალობა და საჭირო ქმედებები“), ხოლო მასთან დაკავშირებული გადაუდებელი ღონისძიებები ასახულია სამოქმედო გეგმის პროგრამაში - 0 - პანდემიაზე სწრაფი რეაგირების პროგრამა. აღნიშნული მოვლენის გამო ასევე მოხდა განვითარების სამოქმედო გეგმით გათვალისწინებული სხვა აქტივობების გადაწევა მინიმუმ ერთი წლით.



ნაწილი A- ბორჯომის
მუნიციპალიტეტი ამჟამად



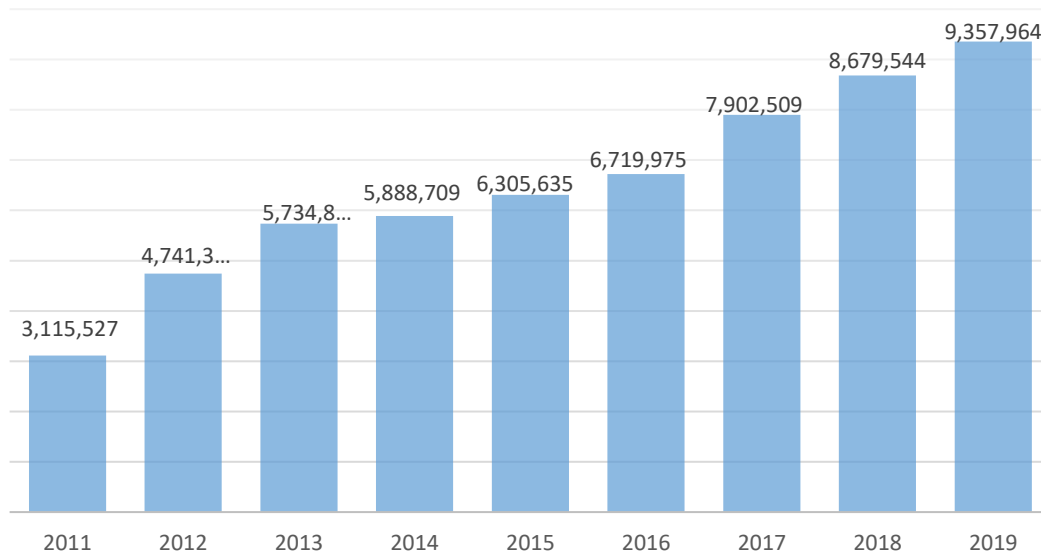
კონტექსტი – ტურიზმის ტენდენციები საქართველოში

ტურიზმი ბორჯომის მუნიციპალიტეტში ქვეყნის ტურიზმის განუყოფელი ნაწილია. შესაბამისად, საქართველოში ტურიზმის სფეროში მიმდინარე ტენდენციები დიდწილად ახდენს ზეგავლენას მუნიციპალიტეტში ტურიზმის მოცულობასა და მახასიათებლებზე.

საქართველო კავკასიის რეგიონში ცხელი ტურისტული მიმართულებაა...

ბოლო პერიოდში, საქართველოში ტურიზმი მნიშვნელოვნად იზრდებოდა და საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა ორციფრიანი მაჩვენებლით მატულობდა. 2018 წელს, საქართველოში ჩამომსვლელ ვიზიტორთა საერთო რაოდენობამ 8.7 მილიონ ადამიანზე მეტი შეადგინა, ხოლო 2019 წელს 9.3 მილიონს გადააჭარბა.

საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობის დინამიკა საქართველოში (როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოელი)



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

2019 წლის 10 თვის განმავლობაში (იანვარი - ოქტომბერი), ვიზიტორების საერთო რაოდენობამ 8 მილიონ ადამიანს (8.2) გადააჭარბა, რომელთაგან 4.4 მილიონი ტურისტი იყო (ვინც ღამისთევით დარჩა). ეს მაჩვენებელი დაახლოებით ვიზიტორების რაოდენობის 6.8 პროცენტთან ზრდას წარმოადგენს (წინა წელთან შედარებით), ხოლო ტურისტების რაოდენობის ზრდა 6.2 პროცენტს შეადგენს.

წარმოშობის ქვეყნების შემადგენლობა სწრაფად ცვალებადია...

საქართველო მეზობელი ქვეყნებისთვის მიმზიდველი ქვეყანაა და მისი მიმზიდველობა განუწყვეტლივ იზრდება. ვიზიტორების აბსოლუტური რაოდენობის მიხედვით, შემომსვლელი ტურიზმის მთავარი წარმოშობის ქვეყნებია: აზერბაიჯანი, რუსეთი, სომხეთი და თურქეთი. თუმცა, წინა პლანზე ახალი ბაზრებიც გამოდის და მნიშვნელოვან ზრდას აჩვენებს. გერმანია, ბელარუსი, პოლონეთი და ისრაელი ის ქვეყნებია, საიდანაც ჩამომსვლელთა რაოდენობა ყველაზე მეტად გაიზარდა 2018 წელს.



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

საქართველოში ჩამომსვლელი ვიზიტორების დინამიკა წარმოშობის ქვეყნების მიხედვით (2018-2019)

	ქვეყანა	2017	2018	ცვლილება	ცვლილება %
1	აზერბაიჯანი	1 301 556	1 424 610	123 054	9,5%
2	რუსეთი	1 135 057	1 404 757	269 700	23,8%
3	სომხეთი	1 287 168	1 268 886	-18 282	-1,4%
4	თურქეთი	1 007 276	1 098 555	91 279	9,1%
5	საქართველო (არარეზიდენტი)	456 132	476 389	20 257	4,4%
6	ირანი	282 549	291 070	8 521	3,0%
7	უკრაინა	169 862	177 058	7 196	4,2%
8	ისრაელი	115 040	156 922	41 882	36,4%
9	პოლონეთი	48 913	66 903	17 990	36,8%
10	გერმანია	43 090	64 486	21 396	49,7%
11	ბელარუსი	42 149	60 241	18 092	42,9%
12	ყაზახეთი	47 241	58 955	11 714	24,8%
13	საუდის არაბეთი	45 708	51 879	6 171	13,5%
14	ინდოეთი	42 605	50 910	8 305	19,5%
15	ამერიკის შეერთებული შტატები	33 569	41 863	8 294	24,7%

წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

2019 წლის 10 თვის მონაცემების თანახმად, ისეთი ახალი ბაზრები გამოჩნდა, როგორცაა ჩინეთი, ყაზახეთი და საუდის არაბეთი. ასევე, საკმაოდ იზრდებოდა გერმანიიდან ჩამომსვლელი ვიზიტორების რაოდენობაც.

საქართველოში ჩამომსვლელი ვიზიტორების დინამიკა წარმოშობის ქვეყნების მიხედვით (10მ)

	ქვეყანა	2018: 10თვ	2019: 10თვ	ცვლილება	ცვლილება %
1	რუსეთი	1 249 072	1 324 226	75 154	6,0%
2	აზერბაიჯანი	1 205 802	1 289 371	83 569	6,9%
3	სომხეთი	1 063 389	1 114 122	50 733	4,8%
4	თურქეთი	965 910	994 076	28 166	2,9%
5	საქართველო (არარეზიდენტი)	403 691	413 092	9 401	2,3%
6	უკრაინა	157 056	184 277	27 221	17,3%
7	ისრაელი	138 963	178 316	39 353	28,3%
8	ირანი	262 261	121 894	-140 367	-53,5%
9	ყაზახეთი	52 562	86 161	33 599	63,9%
10	გერმანია	60 080	83 261	23 181	38,6%
11	პოლონეთი	62 830	80 918	18 088	28,8%
12	საუდის არაბეთი	49 504	72 078	22 574	45,6%
13	ბელარუსი	55 398	60 186	4 788	8,6%
14	ინდოეთი	41 363	43 788	2 425	5,9%
15	ჩინეთი	28 255	42 549	14 294	50,6%

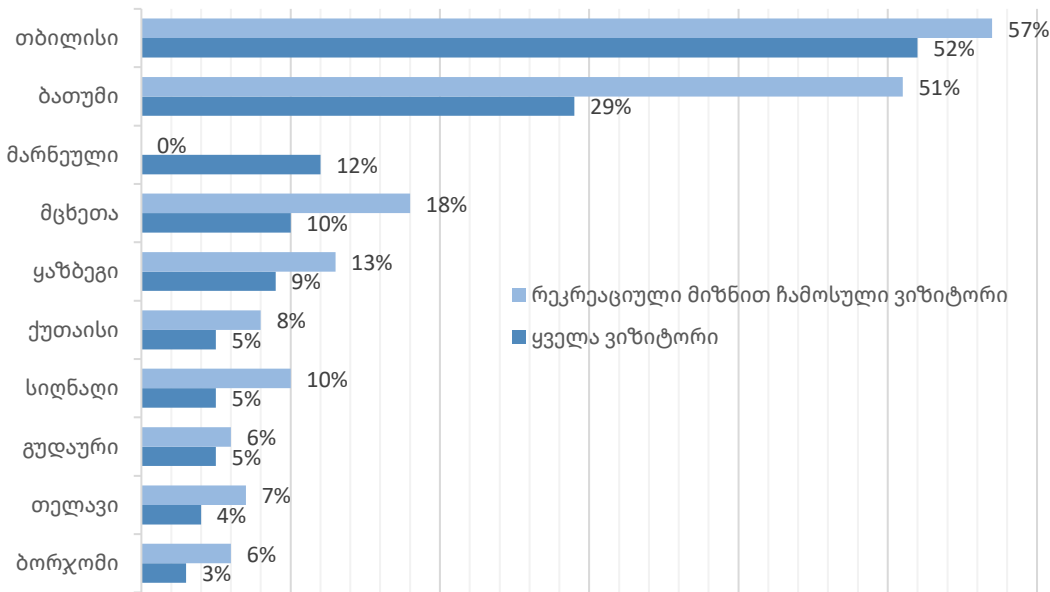
წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.



ბორჯომი მხოლოდ მცირე სარგებელს იღებს ქვეყნის ტურიზმიდან...

საქართველოში ჩამოსული ვიზიტორების მხოლოდ 3 პროცენტი სტუმრობს ქალაქ ბორჯომს (მხოლოდ 6 პროცენტი - დასასვენებლად ჩამოსული ვიზიტორების შემთხვევაში). ამ მხრივ, ბორჯომი რეიტინგში მეათე ადგილს იკავებს საქართველოს სხვა ქალაქებს შორის. ბორჯომის ბუნებრივი და კულტურული რესურსების გათვალისწინებით, ნათელია, რომ მისი შესაძლებლობები კარგად ათვისებული არ არის.

საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ მონახულ უდი ადგილები



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

ამავდროულად, ეს ერთ-ერთ მთავარ შესაძლებლობას წარმოადგენს ბორჯომში ტურიზმის განვითარების გენერალური გეგმისთვის, რათა მუნიციპალიტეტმა მოახდინოს კაპიტალიზაცია ქვეყანაში არსებული ტურიზმის პოტენციალზე და მეტი ნაბიჯები გადადგას საქართველოში უკვე ჩამოსული ვიზიტორების ბორჯომის მიმართულებით მოსაზიდად.

ქვეყანაში ტურიზმის პროგნოზი დადებითი და რეალისტურია...

2015 წელს შემუშავდა და დამტკიცდა „საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია“. აღნიშნულ სტრატეგიაში რამდენიმე რაოდენობრივი მიზანია დადგენილი ტურიზმთან დაკავშირებით, რომელთაგან ყველაზე მნიშვნელოვანია საერთაშორისო ვიზიტების რაოდენობის გაზრდა 11 მილიონამდე 2025 წლისთვის.

ტურიზმის ხედვა და პროგნოზი რაოდენობრივი თვალსაზრისით

მიზნები	2015	2025
საერთაშორისო მოგზაურები	6 305 635	11 000 000
ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები	1,9 მლრდ დოლარი	6,6 მლრდ დოლარი
ტურიზმის წილი მშპ-ში	7%	8%



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

ერთი ვიზიტორის საშუალო დანახარჯი	300 დოლარი	600 დოლარი
გაჩერების საშუალო ხანგრძლივობა (დღე)	3,4	5,0
დსთ-ს გარდა სხვა ახალი ქვეყნების წილი შემოსავლებში	9%	30%

წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, საქართველოში ტურიზმის განვითარება სტრატეგიის შესაბამისად მიმდინარეობდა და სტრატეგიის მიღებიდან ოთხი წლის თავზე ჩამოსული 9 მილიონზე მეტი ვიზიტორის გათვალისწინებით, აღნიშნული სამიზნის მიღწევა რეალისტური ჩანს. პრაქტიკული თვალსაზრისით, დადგენილი სამიზნის მიღწევისთვის საჭირო იქნება ტურიზმის სტაბილური წლიური ზრდა 5-დან 6 პროცენტამდე ფარგლებში მომდევნო რამდენიმე წლის განმავლობაში.

აღნიშნული საპროგნოზო მაჩვენებლები შეიძლება კარგ ორიენტირად იქნას გამოყენებული ტურიზმის პროგნოზირებისა და რაოდენობრივი მიზნების დასადგენად ბორჯომის მუნიციპალიტეტის ტურიზმისთვის. ამასთან საჭიროა, რომ ბორჯომში ტურიზმი უფრო სწრაფად გაიზარდოს, ვიდრე ტურიზმი იზრდება მთლიანად ქვეყანაში, რათა მუნიციპალიტეტის პოზიციონირება ქვეყანაში არსებულ სხვა ტურისტულ მიმართულებებთან შედარებით გაუმჯობესდეს.



ტურიზმი ბორჯომში: კარგად პოზიციონირებული, მაგრამ არასათანადოდ ათვისებული

ბორჯომის მუნიციპალიტეტს ტურიზმის დიდი ტრადიცია აქვს. ისტორიულად, ბორჯომს საუკეთესო რესურსები გააჩნდა ტურიზმის განვითარებისთვის. მე-19 საუკუნეში მინერალური წყლების აღმოჩენამ დასაბამი დაუდო კურორტის ორსაუკუნოვან განვითარებას და მისი ახლანდელი სახით ჩამოყალიბებას. მრავალი წლის მანძილზე კურორტი ბევრი ადამიანის ყურადღებას იქცევდა, მათ შორის რუსული იმპერიის და საბჭოთა კავშირის პოლიტიკური ელიტის წარმომადგენლების ჩათვლით, და ის მათთვის საყვარელი მეორე სახლი გახდა. მინერალური წყლები, ბუნებრივი მემკვიდრეობა, სარეკრეაციო-სამკურნალო დაწესებულებები და სპა ცენტრები ათწლეულების განმავლობაში გამოკვეთდა ბორჯომის, როგორც სარეკრეაციო და საკურორტო ტურისტული მიმართულების სახეს. მოგვიანებით, ბაკურიანში სათხილამურო ინფრასტრუქტურის განვითარებამ აბსოლუტურად ახალი პროფილი შექმნა და ის ბევრი ადამიანისთვის ზამთრის გასატარებლად ახალი ტურისტული მიმართულება გახდა.

ბორჯომის ტურისტული რუკა



წყარო: ბორჯომის მუნიციპალიტეტი.

მდიდარი მრავალფეროვანი კურორტებით...

ისტორიულად, ბორჯომის მუნიციპალიტეტი კურორტების კლასტერად ჩამოყალიბდა. საბჭოთა პერიოდში, სანატორიუმები და საკურორტო ინფრასტრუქტურა ბევრ ადგილას განვითარდა მუნიციპალიტეტის მასშტაბით. ამ



კურორტების უმრავლესობა ჯერ კიდევ მიმზიდველ ადგილად რჩება ბევრი შიდა ვიზიტორისა და ოჯახებისთვის იმის მიუხედავად, რომ დღესდღეობით ბევრი მათგანი არც თუ ისე სახარბიელო პირობებშია და ინფრასტრუქტურაც ცუდ მდგომარეობაშია.

უნდა აღინიშნოს, რომ მუნიციპალიტეტში არსებული კურორტების სიმრავლის მიუხედავად, ტურიზმის კონცენტრირების მხრივ ორი გამოკვეთილი კლასტერი¹ არსებობს (რამდენიმე სხვა უფრო მცირე კონცენტრირებულ ადგილებთან ერთად). აღნიშნული კლასტერები მეტნაკლებად ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად ოპერირებენ და ერთმანეთთან მცირე ან არავითარი კავშირი არა გააჩნიათ. მათ შორისაა:

- ბორჯომის საკურორტო კლასტერი (მიმდებარე ლიკანთან ერთად);
- ბაკურიანის საკურორტო კლასტერი;
- წალვერი-ცემის კონცენტრაცია (შედარებით მცირე ზომის, ვიდრე წინა ორი).

ბორჯომის მუნიციპალიტეტში არსებული ტურიზმის კლასტერები



წყარო: ავტორის დაკვირვებები.

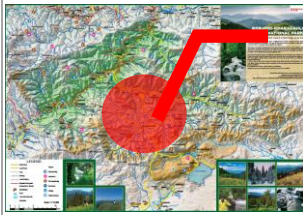
¹ კლასტერის მრავალგვარი განმარტება არსებობს. აღნიშნულ დოკუმენტში კლასტერი გეოგრაფიული ნიშნით მეტნაკლებად კონცენტრირებულ კურორტებს გულისხმობს, რომელიც მკვეთრად გამოირჩევა სხვა დასახლებებისაგან არ არსებული ტურისტული საწარმოების და ვიზიტორების კონცენტრაციით.



ქვემოთ მოცემულ აბზაცში მოცემულია მუნიციპალიტეტის ორი მთავარი კლასტერის მოკლე აღწერილობა/პროფილი.

ბორჯომის საკურორტო კლასტერი

GPS კოორდ.: 41.8399528 - 43.3907569



ბორჯომი ბალნეოლოგიური და კლიმატური კურორტი და მუნიციპალიტეტის ადმინისტრაციული ცენტრია, რომლის მოსახლეობაც 9.9 ათას ადამიანს შეადგენს (2002წ.). ქალაქი, რომელიც ზღვის დონიდან 900 მეტრის სიმაღლეზე მდებარეობს, მდიდარია თავისი ბუნებრივი სილამაზით და მუნიციპალიტეტის ტურიზმის რესურსების უმთავრეს ნაწილს წარმოადგენს. ბორჯომი თავისი მინერალური წყლებით არის ცნობილი. მისი მთავარი ღირსშესანიშნაობებია: რომანოვების სასახლე, ცენტრალური პარკი, მინერალური წყლები. მისი სიახლოვე კულტურულ და ისტორიულ ობიექტებთან, ასევე ბორჯომ-ხარაგაულის პარკთან, რომელიც ევროპაში ერთ-ერთ ყველაზე დიდ დაცულ ტერიტორიად მიიჩნევა, ამ ადგილის დიდ პოპულარულობას განაპირობებს.

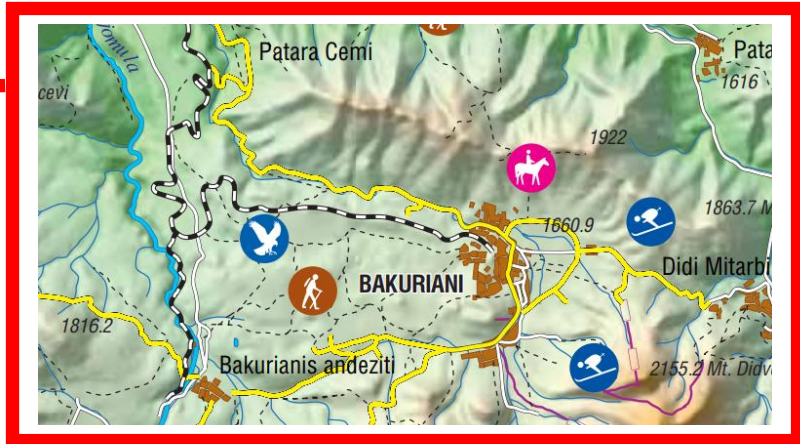
ვიზიტორების რაოდენობა:	ბორჯომი (და შემოგარენი)	2015	2016	2017	2018	2019(II)
		257 987	316 921	390 377	388 033	93 808





ბაკურიანის საკურორტო კლასტერი

GPS კოორდ.: 41.7468776 - 43.4928982



ბაკურიანი ზღვის დონიდან 1,700 მეტრის სიმაღლეზე მდებარეობს და ის ზამთრის კურორტად მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან განვითარდა, როცა რეგიონში პირველი რკინიგზა „გუგული“ აიგო და პირველი სათხილამურო ღონისძიებები გაიმართა. საბჭოთა პერიოდში აქ მნიშვნელოვანი სათხილამურო ინფრასტრუქტურა მოეწყო. ხელსაყრელი კლიმატის გამო, ბოლო პერიოდში ბაკურიანმა ასევე ზაფხულის სარეკრეაციო დანიშნულების პროფილი შეიძინა და საქართველოს ბევრი მაცხოვრებლისთვის მეორე სახლი გახდა. დღესდღეობით, კურორტს საკმაოდ დიდი ზამთრის ინფრასტრუქტურა გააჩნია, რაშიც შედის სულ 29.1 კმ სიგრძის 28 სხვადასხვა ტრასა, რომლის 11 პროცენტი ხელოვნური თოვლის მანქანებით მარაგდება. თხილამურებით და სნოუბორდით თავისუფალი სტილით სრიალში (FIS) 2023 წლისთვის ბაკურიანში დაგეგმილი მსოფლიო ჩემპიონატი უმნიშვნელოვანესი შესაძლებლობაა ამ კურორტის საერთაშორისო აღიარებისთვის. ხალხით გადატვირთული ურბანული ინფრასტრუქტურა და ურბანული დაგეგმვა კურორტის მთავარ გამოწვევად მიიჩნევა.

ვიზიტორების რაოდენობა:		2015	2016	2017	2018	2019(II)
	ბაკურიანი	129 879	158 618	134 015	175 907	20 960



ზემოდ აღწერილი ორი მთავარი კლასტერის გარდა, სხვა უფრო პატარა კურორტებსა და იდენტიფიცირებულ კონცენტრაციებში შედის:



- წალვერი-ცემი;
- ტაბაწყური;
- ციხისჯვარი.

წალვერი-ცემი GPS კოორდ.: 41.802522,43.4729004,15



ამ კურორტებს შორის რამდენიმე წარსულში პოპულარული ისეთი კურორტი შედის, როგორცაა წალვერი, ცემი, ლიბანი, ტიმოთესუბანი, მზეთამზე, ტბა. ეს სოფლები საბჭოთა პერიოდში განთქმული იყო თავიანთი გამორჩეული ჰაერით და ბალნეოლოგიური თვისებებით. მას შემდეგ, ამ კურორტებმა თავიანთი პეჩი დაკარგეს. თუმცა, მაინც დარჩნენ ზაფხულის გასატარებელ ადგილად შიდა ვიზიტორებისთვის, რომლებიც უფრო დიდი ხნით რჩებიან ხოლმე. ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, ამ რეგიონში ტურიზმის მოთხოვნის მომატების გამო, აღნიშნულ სოფლებში განთავსების საშუალებების აღდგენა ნელ-ნელა დაიწყო.



ციხისჯვარი GPS კოორდ.: 41.7186703,43.4349364,15





ციხისჯვარი ბალნეოლოგიური და დასასვენებელი პროფილის კურორტია, რომელიც ბაკურიანიდან არც თუ ისე შორს მდებარეობს და ადგილობრივი მნიშვნელობით გამოირჩევა. სოფელში, რომლის მოსახლეობა ძირითადად ეთნიკურ ბერძნებს წარმოადგენს, ინფრასტრუქტურა არც თუ ისე კარგ მდგომარეობაშია და რეგენერაციას მოითხოვს. ბაკურიანის გადატვირთულობის ფაქტიდან გამომდინარე, აღნიშნული კურორტი უფრო და უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს.



ერთ-ერთ ყველაზე მრავალფეროვანი ბუნებრივი მემკვიდრეობა...

ბორჯომი ცნობილია თავისი ბუნებრივი მემკვიდრეობით, რაც მას არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ მთელს სამხრეთ კავკასიის რეგიონში გამოარჩევს. მუნიციპალიტეტის დიდ ნაწილს სხვადასხვა კლიმატური ტიპის ტყეები იკავებს (57 პროცენტი), რითაც ტერიტორიის დაახლოებით 63,200 ჰექტარია დაფარული. მუნიციპალიტეტში არსებული ტყე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კლიმატის რეგულირებაში: იცავს ნიადაგს და აკონტროლებს წყლის დონეებს. ამას გარდა, მათ მიერ მოტანილი სარგებელი სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა მოსახლეობის საარსებო საშუალებების და სურსათის უსაფრთხოების მხრივ, რაშიც მოიაზრება სამშენებლო მასალები, შეშა, ტყის არამერქნული პროდუქტები, სამკურნალო მცენარეები და სამოვრები.

როგორც საქართველოს სხვა ტერიტორიებზე, ბორჯომის ტყეებიც მუდმივად განიცდის გაუტყევებით გამოწვეულ წნეხს. გაუტყევეების მაჩვენებლები განსაკუთრებით მაღალი იყო საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, როცა ელექტროენერჯის გათიშვა ხშირად ხდებოდა. ბორჯომის სოფლებში შეშა ჯერ კიდევ მთავარ საშუალებას წარმოადგენს გათბობისა და საკვების დასამზადებლად, ელექტროენერჯის და ბუნებრივი არისი ხარჯების შემცირების მოტივით. საოჯახო მიზნებისთვის ხეების გაჩეხვა ჯერ კიდევ გრძელდება და კომერციული მიზნებისთვის ხე-ტყის უკანონო ჭრაც ასევე სერიოზულ გამოწვევად რჩება. ბორჯომის ტყეები ასევე დაავადების წინაშე დგანან, რომელიც დიდი საფრთხის წინაშე აყენებს რეგიონის ამ მთავარ რესურსს.



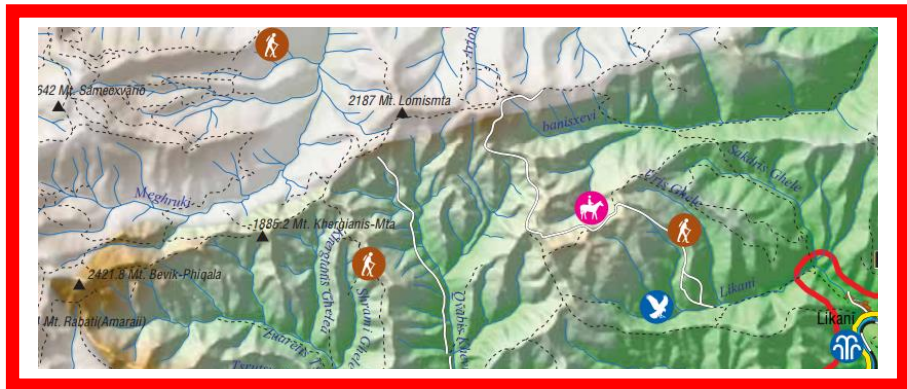
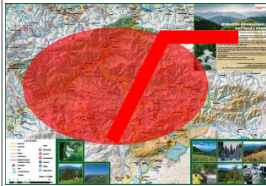
ბორჯომის მუნიციპალიტეტში შემდეგი დაცულ ტერიტორიები და აღკვეთილები მდებარეობს:

- ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი;
- ქცია-ტაბაწყურის აღკვეთილი;
- ნეძვის აღკვეთილი.

აღნიშნულ დაცულ ტერიტორიებში ფლორის და ფაუნის რამდენიმე იშვიათი ჯიში და სახეობაა გავრცელებული. ამას გარდა, მუნიციპალიტეტის ფარგლებში კიდევ უამრავი ბუნებრივი რესურსია, რომლებსაც დაცული სტატუსი არ გააჩნია, თუმცა დიდი ტურისტული პოტენციალით გამოირჩევა.

ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი

GPS კოორდ.: 41.8602508,43.2218654,17

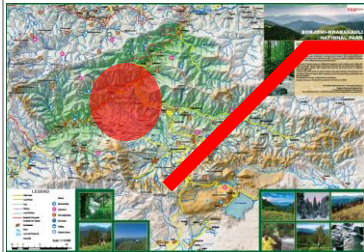


ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი, რომელიც 6 მუნიციპალიტეტის მასშტაბით არის გადაჭიმული (ბორჯომის ჩათვლით), ერთ-ერთ ყველაზე დიდ დაცულ ტერიტორიად მიიჩნევა ევროპის მასშტაბით. ის საქართველოს ტერიტორიის დაახლოებით 1 პროცენტს იკავებს. ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკის ტურისტული მარშრუტის ქსელი ერთი ან რამდენიმე დღიანი ლაშქრობის შესაძლებლობას ქმნის. ტურისტული მარშრუტის ქსელის სიგრძე 400-2,642 მეტრია. ბილიკებზე მარკირებულია და კარგად არის მოწყობილი. მარშრუტის გასწვრივ ასევე არსებობს ტურისტების თავშესაფრები, პიკნიკის ადგილები და კემპინგის ობიექტები. გარდა ამისა, მითითებულია ადგილები, სადაც ცეცხლის დანთებაა შესაძლებელი. ეროვნულ პარკში შესაძლებელია ლაშქრობა, ცხენით სიარული, ველოსიპედით მოძრაობა, თოვლის ფეხსაცმელებით სიარული, კულტურული და საგანმანათლებლო ტურების მოწყობა. ეს მარშრუტები მთელი წლის განმავლობაში ფუნქციონირებს.



დაბაძველის ტბები

GPS კოორდ.: 41.7562232,43.3407702,18

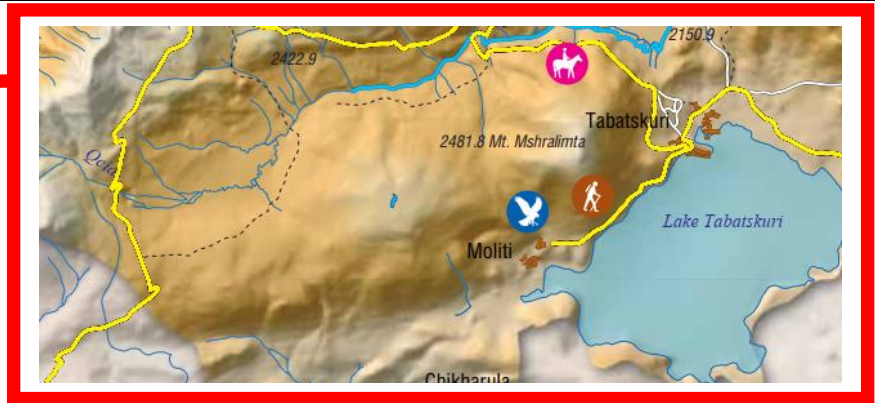
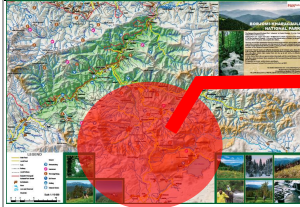


დაბაძველის ტბები ბორჯომის მუნიციპალიტეტის ერთ-ერთი ყველაზე ლამაზი ბუნებრივი რესურსია. ქალაქ ბორჯომიდან 30 კილომეტრის მანძილზე, სოფელ დვირთან მდებარე ტერიტორიაზე ბუნებრივი სილამაზის რამდენიმე ტბაა წარმოდგენილი - კახისის ტბა (ზღვის დონიდან 1,752 მეტრის სიმაღლეზე, წეროს ტბა (1,802 მ) და რამდენიმე სხვა მომცრო უსახელო ტბები, რომლებიც უკვე როგორც შიდა, ასე უცხოელი ვიზიტორების ყურადღების საგანი გახდა. ტბები არ არის ღრმა (მაქსიმუმ 10 მეტრის) და მათში თევზი არ ბუდობს. საბჭოთა პერიოდში, ამ დაშორებულ ტერიტორიაზე მისვლა საბაგირო გზით შეიძლებოდა სოფელ ჭობისხევიდან. საბაგირო ინფრასტრუქტურა ახლა დანგრეულია და გზის დაახლოებით 15 კილომეტრიანი მონაკვეთი ცუდ მდგომარეობაშია. ამის მიუხედავად, ეს ადგილი ტურისტების ყურადღებით სარგებლობს, რომლებიც აქ მაღალი გამავლობის მანქანებით, საცხენოსნო ტურებით, ან ფეხით ამოდიან. ამის გამო, აქ უკვე შეიქმნა ახალი ტურისტული ინფრასტრუქტურა (მთის ვილები), რასაც ადგილობრივი განვითარების ჯგუფი (LAG) აფინანსებს.



ტაბაწყური

GPS კოორდ.: 41.6668524,43.6131262,15



ტბისპირა სოფელი ტაბაწყური ბორჯომის მუნიციპალიტეტში მოშორებით მდებარეობს და ეთნიკური სომხებით არის დასახლებული. ეს უნიკალური ბუნებრივი ადგილია, სადაც ფრინველების იშვიათი სახეობები ბუდობენ. აქვეა ასევე ძველი ეკლესია, რომელიც გამოკვლეული არ არის. სოფელში მისვლა ბორჯომიდან არის შესაძლებელი საავტომობილო გზით, თუმცა, საკმაოდ რთულად, ხოლო ზამთარში მიმოსვლა სრულიად იკეტება და ამ დროს ერთადერთი შემოვლითი გზა რჩება ახალქალაქიდან. აქ მთავარი სეზონები ზაფხული და ზამთარია. ეს ადგილი პოპულარულია ზამთარში სკუტერების ტურებისთვის ბაკურიანიდან (უფრო მოკლე დრო სჭირდება, დაახლოებით 15 წუთი). ტბა ცნობილია თავისი გარიელით (*Melanitta fusca*), რომლის პოპულაცია მცირდება და ახლა საქართველოს მასშტაბით მხოლოდ ტაბაწყურის ტბაზე ბინადრობს.





მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობა...

მუნიციპალიტეტში დაახლოებით 119 ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლი არის გამოვლენილი და აღწერილი, რომელთა შორისაა უძველესი ციხე-სიმაგრეები, ეკლესიები და მონასტრები, რომელთაგან ზოგი VI საუკუნით თარიღდება. ეს ობიექტები კარგად არის დოკუმენტირებული და აღრიცხული. თუმცა, ამ რესურსის დიდი ნაწილი დეტალურ არქეოლოგიურ კვლევებს და საკონსერვაციო ზომებს საჭიროებს.

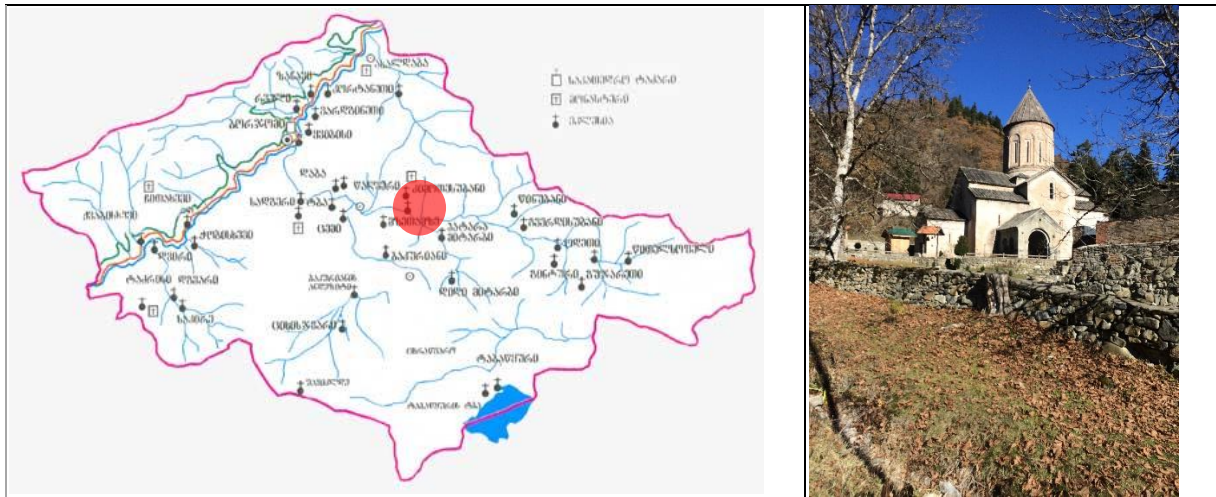
კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები ბორჯომის მუნიციპალიტეტში



წყარო: ბორჯომის მუნიციპალიტეტი.

კულტურული მემკვიდრეობის მთავარი ძეგლები

ტიმოთესუბნის მონასტერი	GPS კოორდ.: 41.8108397,43.5160088,17
<p>ეს გახლავთ შუა საუკუნეების ქართული მართლმადიდებლური ქრისტიანული სამონასტრო კომპლექსი სოფელ ტიმოთესუბანში. კომპლექსი XI-XVIII საუკუნეებში აგებული მთელი რიგი სტრუქტურებისგან შედგება, რომელთაგან მიძინების ეკლესია ყველაზე დიდი და ხელოვნების თვალსაზრისით ყველაზე დახვეწილი შენობაა, რომელიც თამარ მეფის დროს (1184-1213), შუა საუკუნეების საქართველოს „ოქროს ხანაში“ აშენდა. მონასტერი კარგად არის დაცული ბერების მიერ, ეკლესიასთან ახლოს ერთგვარი ტურისტული ინფრასტრუქტურა და სუვენირების მაღაზიაცაა.</p>	



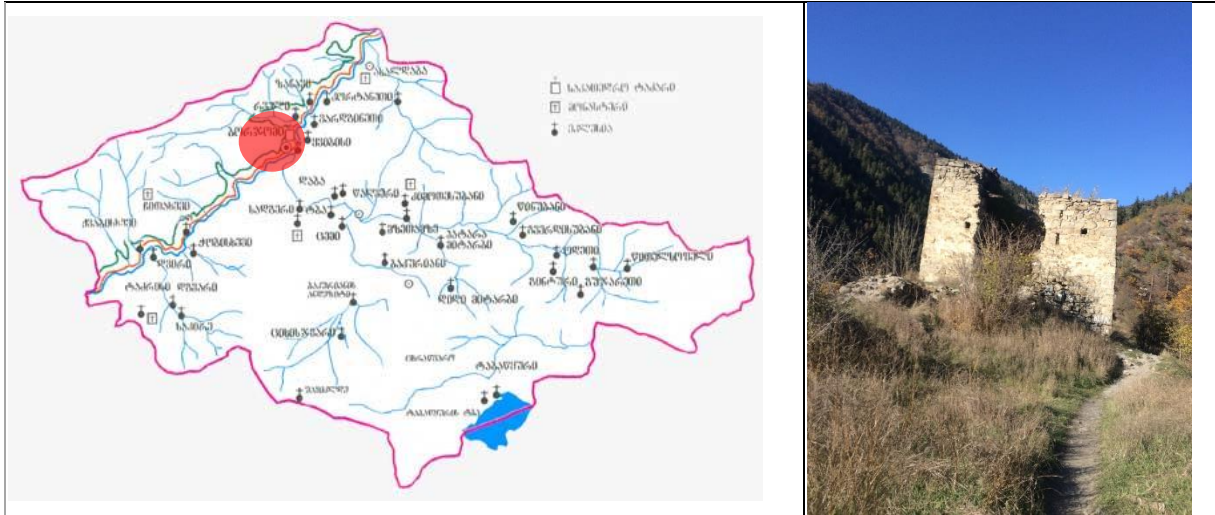
მწვანე მონასტერი GPS კოორდინატები: 41.8105479,43.3076468,17

IX საუკუნის ძეგლი, რომლის აშენებაც ცნობილი საზოგადო და სასულიერო მოღვაწის გრიგოლ ხანძთელის მოწაფეების სახელს უკავშირდება. ეს ტყეში ჩაფლული მონასტერი ამჟამად ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად მონახულებადი ობიექტია მუნიციპალიტეტში არსებულ კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლთა შორის.



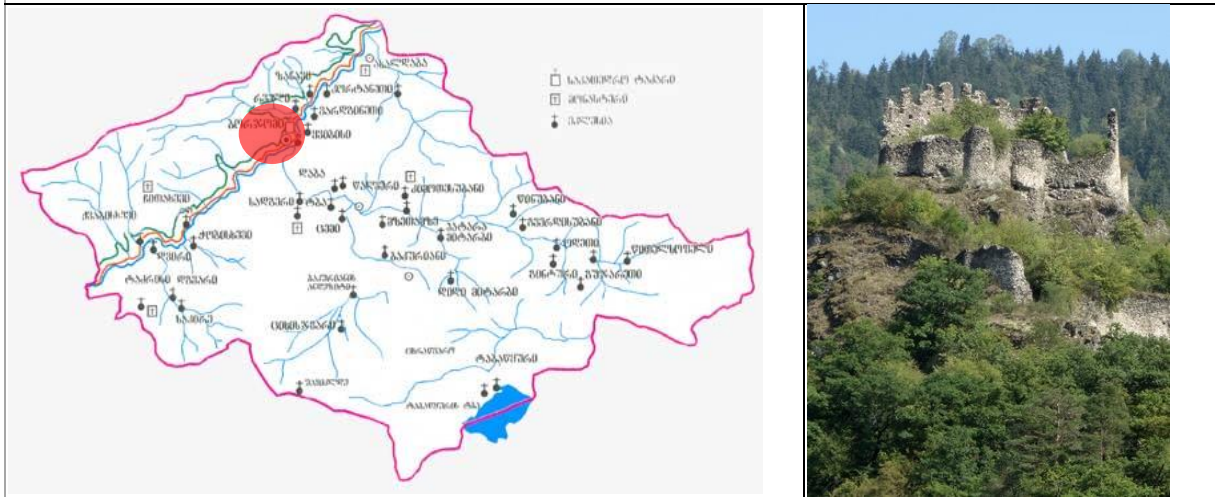
გოგიას ციხე GPS კოორდინატები: 41.841408,43.3742273,17

ციხე ბორჯომიდან ჩრდილო-დასავლეთით მდებარეობს, ქალაქის ცენტრიდან ფეხით სავალ მანძილზე. ის დაახლოებით მე-14 საუკუნეშია აშენებული. ციხე ბორჯომის მმართველ ფეოდალებს - ავალიშვილებს ეკუთვნოდათ და ჯერ კიდევ გოგია ავალიშვილის სახელს ატარებს. ციხე სერიოზულ აღდგენას საჭიროებს, ახლომდებარე მიწა იჯარით გაცემულია კერძო პირებზე ტურისტული ობიექტის მოსაწყობად.



პეტრეს ციხე GPS კოორდინატები: 41.8244288,43.3640134,17

პეტრეს ციხე ბორჯომის დასავლეთით, ბორჯომი ლიკანი პალასთან ახლოს მდებარეობს და მე-14 საუკუნით თარიღდება. მისი აგების მიზანი იყო საქართველოს ცენტრალური ნაწილის დაცვა სამხრეთიდან, მდინარე მტკვრის ხეობის მეშვეობით. მე-16 საუკუნეში, როცა ბორჯომი (იმ პერიოდისთვის ცნობილი, როგორც „თორი“) ოსმალებმა დაიპყრეს, პეტრეს ციხე თურქების ადმინისტრაციული ცენტრი გახდა. ამჟამად პეტრეს ციხეში შესვლა თავისუფლად შეიძლება. ციხის ნანგრევებამდე მისასვლელი ბილიკი მარკირებულია, მაგრამ გზის პოვნა მაინც ცოტათი რთულია.



სოფელი თორი GPS კოორდინატები: 41.7643418,43.4118909,17

უძველესი სოფელი თორი ქალაქ ბორჯომიდან 50 კილომეტრის დაშორებით მდებარეობს. ის ფოთალ თორელების ოჯახის ყოფილი რეზიდენცია იყო და ჩვენი წელთაღრიცხვის V-X საუკუნეებით თარიღდება. სოფელი ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პოტენციურ არქეოლოგიურ ადგილად მიიჩნევა, რომელიც მნიშვნელოვან ინვესტიციებს საჭიროებს



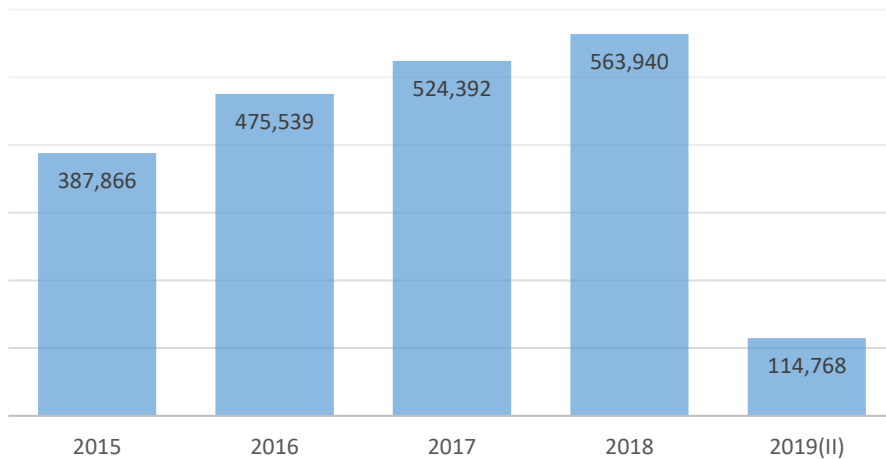
კვლევისთვის, მისასვლელი გზის გაუმჯობესებისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურისა თუ სერვისების მოსაწყობად.



ბორჯომის მუნიციპალიტეტში ტურიზმის მოთხოვნის დინამიკა

მუნიციპალიტეტში ტურიზმი ბოლო ოთხი წლის განმავლობაში იზრდებოდა. სულ მუნიციპალიტეტში ჩამოსული ვიზიტორების რაოდენობა 387 ათასი ადამიანიდან 2015 წელს, დაახლოებით 564 ათას ადამიანამდე გაიზარდა 2018 წელს. სულ 2019 წლის პირველ ორ კვარტალში ჩამოსული სტუმრების რაოდენობამ 114 ათას ადამიანს მიაღწია.

ვიზიტორების რაოდენობის დინამიკა (როგორც ადგილობრივი, ასევე საერთაშორისო)

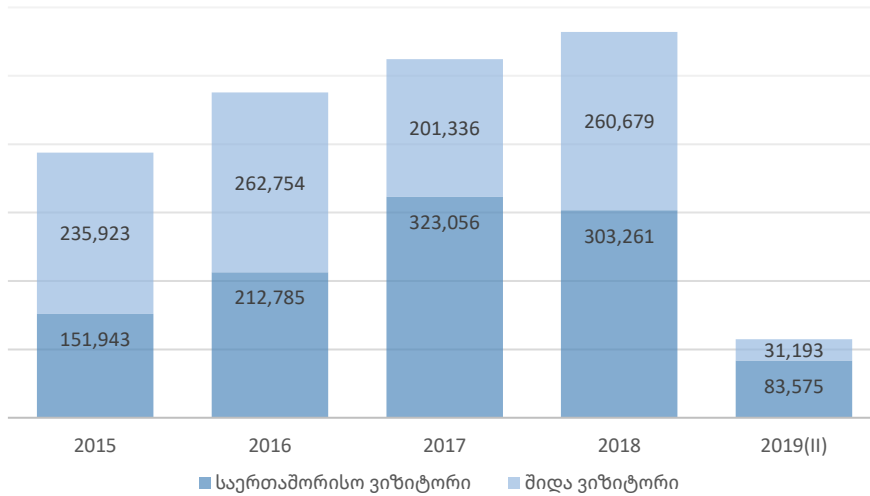


წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

საერთო მონაცემებით, საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობამ 303 ათასი ადამიანი შეადგინა, რომელიც 2015 წლის შემდეგ თითქმის გაორმაგებულია. სულ შიდა ტურისტების რაოდენობა დაახლოებით 260 ათასი იყო. ეს მაჩვენებელი ბოლო წლების განმავლობაში 230 – 260 ათასის ფარგლებში მერყეობდა.



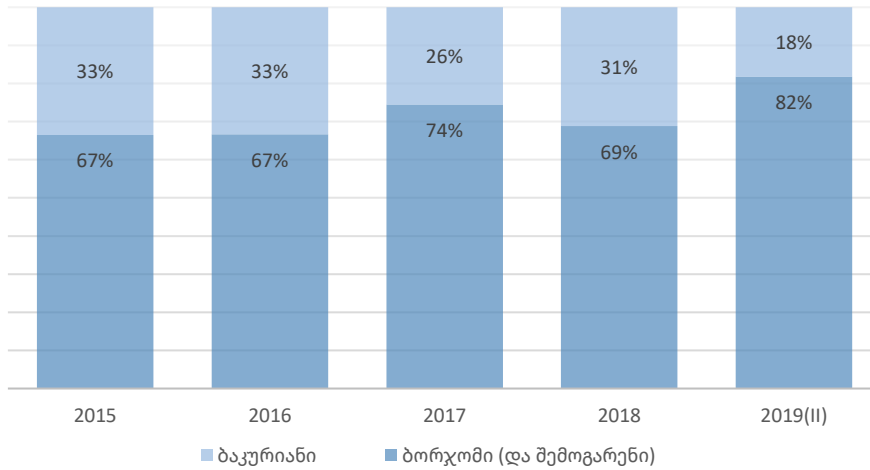
ვიზიტორების რაოდენობის დინამიკა (ჩაშლილი)



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

მოსანახულებელი ადგილების მიხედვით, მუნიციპალიტეტში ქალაქი ბორჯომი და მისი შემოგარენი უმთავრეს ადგილს წარმოადგენს და ვიზიტორების 82 პროცენტი სწორედ აქ მიდის. ეს გასაკვირი არ არის, რადგან, გარდა იმ ვიზიტორებისა, რომლებიც სპეციალურად ჩამოდიან მუნიციპალიტეტში, ბორჯომი მთავარ გზაზე მდებარეობს და ეს შუალედური გაჩერებისთვის კარგი ადგილია გამვლელი სტუმრებისთვის.

ვიზიტორები კლასტერის მიხედვით (როგორც შიდა, ასევე უცხოელი)



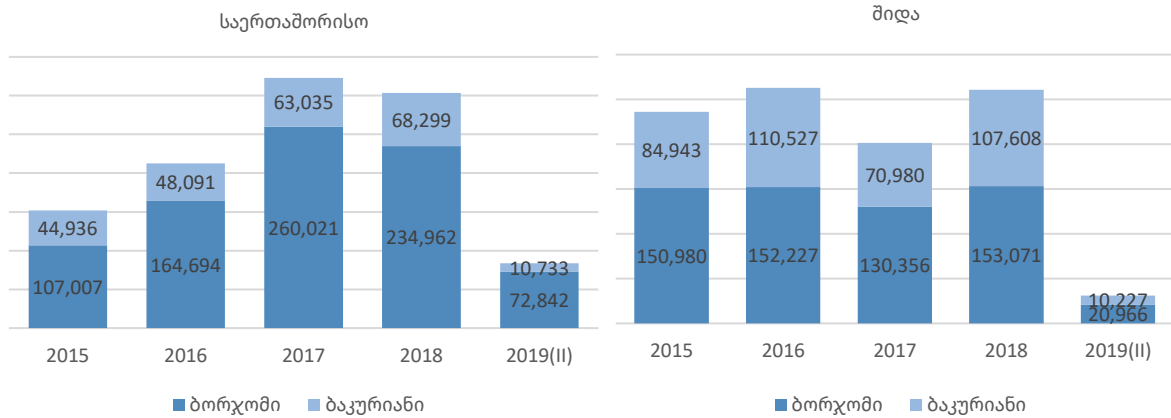
წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

ამავდროულად, ბორჯომი და მისი შემოგარენი უფრო პოპულარულია საერთაშორისო ვიზიტორებს შორის (87 პროცენტი), ვიდრე ქართველ ვიზიტორებს შორის (67 პროცენტი).



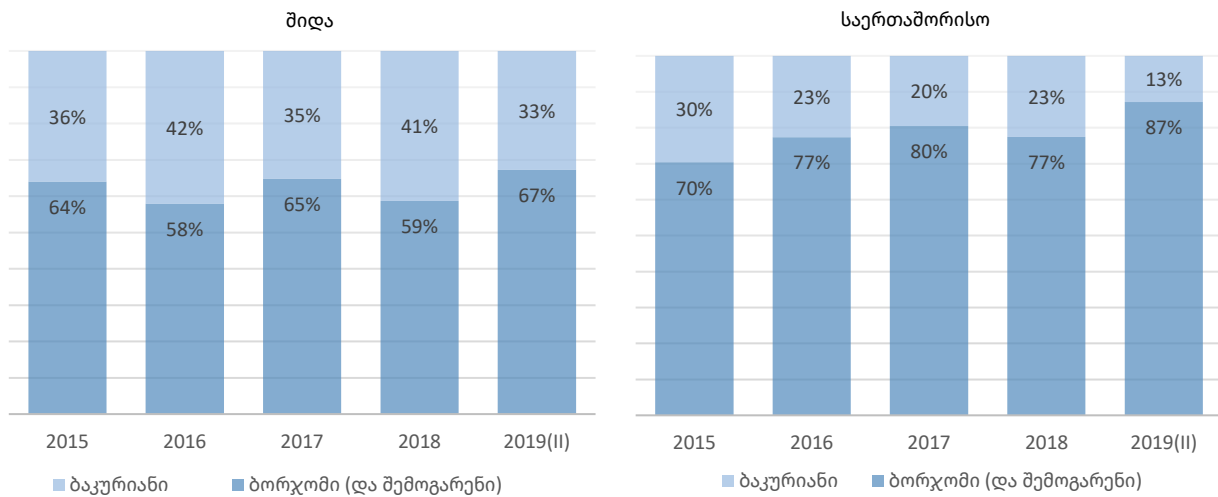
ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

ვიზიტორების რაოდენობა ჩამოსვლის ადგილის მიხედვით



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

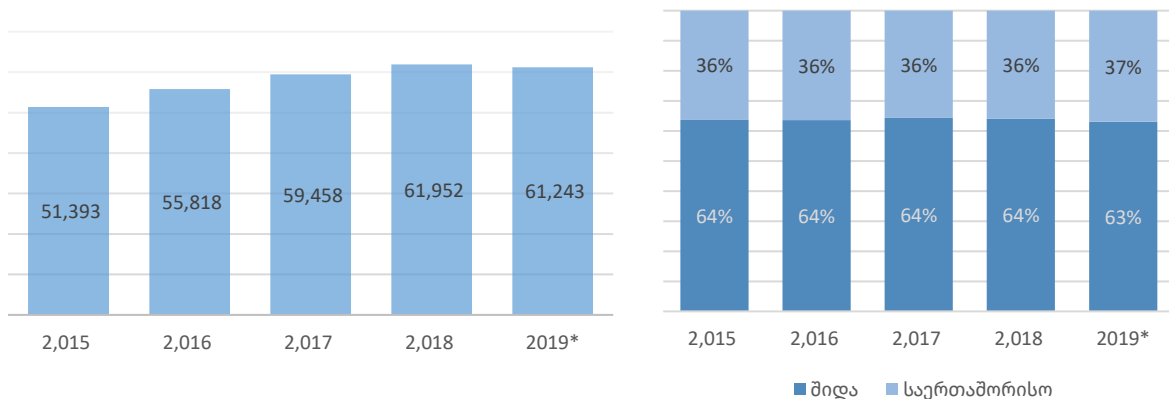
ვიზიტორების რაოდენობა ჩამოსვლის ადგილის მიხედვით (პროცენტული წილი)



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი ერთ-ერთი იმ მთავარი ადგილთაგანია, რომელიც ვიზიტორებს ყველაზე მეტად იზიდავს. 2015 წლიდან მოყოლებული, სულ ვიზიტორების წლიურმა რაოდენობამ დაახლოებით 10,000-ით მოიმატა, მათ შორის საერთაშორისო ვიზიტორების რიცხვიც გაიზარდა.

ვიზიტორების რაოდენობა ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნულ პარკში



წყარო: ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნულ პარკის ადმინისტრაცია.



თითო ვიზიტორის დარჩენის ხანგრძლივობა საშუალოდ 2.4-დან 3.7 დღემდეა. საქართველოს მაცხოვრებლები უფრო დიდხანს რჩებიან და მათი დარჩენის ხანგრძლივობა ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში იზრდება.

ბორჯომში გატარებული ღამეების საშუალო დინამიკა

ბორჯომში დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობა (საქართველოს რეზიდენტები)			
2015	2016	2017	2018
2,9	3,1	2,9	3,7

ბორჯომში დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობა (საერთაშორისო ვიზიტორები)			
2015	2016	2017	2018
2,8	2,1	2,3	2,4

წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

მუნიციპალიტეტში ტურისტების (ვინც, სულ მცირე, ერთი ღამით დარჩა მუნიციპალიტეტში) რაოდენობის ამსახველი ოფიციალური სტატისტიკა არასრული და არასარწმუნოა, რადგანაც ეს ოფიციალურად რეგისტრირებული ობიექტების სტატისტიკას ეფუძნება, რაც უმეტეს შემთხვევაში დიდ სასტუმროებს გულისხმობს. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია არაპირდაპირ შეფასდეს ტურისტების საერთო რაოდენობა იმის საფუძველზე, თუ რამდენია მთლიანად განთავსების საშუალებები მუნიციპალიტეტში. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში შეფასებული მონაცემებია ასახული.

ტურისტების (ვინც სულ მცირე, 1 ღამით რჩება) რაოდენობის შეფასება

ოფიციალური განთავსების საშუალებები	საწოლები	8,407
განთავსება ექპერტ. შეფასების მიხედვით	საწოლები	12,283
პროპორცია	%	1.46
ტურისტების ოფიციალური სტატისტიკა	N	183,121
ტურისტების რაოდენობა ექპერტ. შეფასებით	N	267,553

წყარო: ავტორის შეფასებები.

შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ ამჟამად ვიზიტორების მხოლოდ ნახევარზე ნაკლები (47 პროცენტი) რჩება მუნიციპალიტეტში ღამის გასათევად.²

განთავსების საშუალებებზე საერთო მოთხოვნის შეფასება შესაძლებელია ვიზიტორების რაოდენობის გამრავლებით დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობაზე, რაც შედეგად მოგვცემს რეგიონში დარჩენის საერთო მოთხოვნას.

ღამისთევით დარჩენის მოთხოვნა ბორჯომში

	2015	2016	2017	2018
დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობა ბორჯომში საქართველოს მაცხოვრებლების შემთხვევაში;	2,9	3,1	2,9	3,7

² აღნიშნული მონაცემები მეტნაკლებად შედარებადია სტატისტიკის ეროვნულ მონაცემებთან და, შესაბამისად, შეიძლება სანდოდ მივიჩნიოთ.



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობა ბორჯომში საერთაშორისო ვიზიტორების შემთხვევაში;	2,8	2,1	2,3	2,4
ვიზიტების რაოდენობა (საქართველოს მაცხოვრებლები);	235 923	262 754	201 336	260 679
ვიზიტების რაოდენობა (საერთაშორისო ვიზიტორები);	151 943	212 785	323 056	303 261
დამით დარჩენა (საქართველოს მაცხოვრებლები);	686 488	819 279	588 467	967 627
დამით დარჩენა (საერთაშორისო ვიზიტორები);	423 648	454 097	742 872	738 300
სულ მოთხოვნა ღამის გათევაზე.	1 110 136	1 273 376	1 331 339	1 705 927

წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

გამოთვლები აჩვენებს, რომ 2018 წელს ბორჯომის მუნიციპალიტეტში ღამისთევით დარჩენაზე (კაც/ღამე) მოთხოვნა დაახლოებით 1.7 მილიონი იყო და ეს მონაცემი ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში იზრდებოდა, რაც დადებით დინამიკას წარმოადგენს და მიუთითებს, რომ მუნიციპალიტეტის პოპულარობა და მიმზიდველობა იზრდება.

განთავსების ობიექტების მიწოდება

ბორჯომში ტურისტების განთავსების შესახებ მონაცემების რამდენიმე წყარო არსებობს. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემთა ბაზის მიხედვით, სულ ტურისტების განთავსების 164 ობიექტია რეგისტრირებული ბორჯომის მუნიციპალიტეტში, რაც სულ 3,098 ნომერს და 8,407 საწოლს სთავაზობს ვიზიტორებს.

განთავსების ობიექტების მიწოდება ბორჯომის მუნიციპალიტეტში კურორტების მიხედვით

ტურისტული მიმართულება/კურორტი	ობიექტების რაოდენობა	ნომრების რაოდენობა	საწოლების რაოდენობა
ბაკურიანი	120	1869	5458
ბორჯომი	26	871	1990
ლიკანი	1	19	75
ტბა	2	17	48
ტიმოთესუბანი	1	7	35
ცემი	10	166	496
წაღვერი	3	142	287
სხვა	1	7	18
სულ	164	3098	8407

წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

ობიექტების (73 პროცენტზე მეტი) და ნომრების (60 პროცენტზე მეტი) ყველაზე დიდი წილი კონცენტრირებულია ბაკურიანში, რასაც მოჰყვება ბორჯომი და შემდეგ კი - ცემი.



ობიექტების კატეგორიების შემადგენლობა განსხვავდება კურორტების მიხედვით. საოჯახო სასტუმროები ობიექტების ყველაზე დიდ წილს წარმოადგენს ბაკურიანში, ხოლო ბორჯომში დიდ წილს სასტუმროს ტიპის ობიექტები შეადგენს.

განთავსების ობიექტების რაოდენობა მუნიციპალიტეტში კურორტის და კატეგორიის მიხედვით

ტურისტული მიმართულები	კოტეჯი	სანატორიუმი	საოჯახო სასტუმრო	სასტუმრო	გესტჰაუზი	სხვა	სულ
ბაკურიანი	19		56	36	9		120
ბორჯომი			9	17			26
ლიკანი				1			1
ტბა			2				2
ტიმოთესუბანი	1						1
ცემი		2	8				10
წალვერი			1		1	1	3
სხვა			1				1
სულ	20	2	77	54	10	1	164

წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

ბორჯომის მუნიციპალიტეტში სულ ორი ხუთვარსკვლავიანი სასტუმროა, რომელთაგან ორივე ბორჯომში მდებარეობს. თუმცა, ამჟამად მნიშვნელოვანი განვითარება მიმდინარეობს, რაც ბაკურიანში მსგავსი ობიექტების რაოდენობას გაზრდის. მაგალითად, ბაკურიანში 2018 წელს გაიხსნა პირველი საერთაშორისო სასტუმროს ბრენდი „ბესტ ვესტერნი“. 2019 წელს გაიხსნა „მიტარბი რეზორტი“, რომლის ოპერირებასაც სასტუმრო „რუმსი“ ახორციელებს. არსებობს სხვა დაანონსებული გეგმებიც, რომლის ფარგლებშიც ბაკურიანში ისეთი მაღალი კლასის სასტუმროები გაიხსნება, როგორცაა Sheraton-ის Four Points.

უნდა აღინიშნოს, რომ მცირემასშტაბიანი განთავსების ობიექტების დიდი უმრავლესობა არაფორმალურ სექტორში ოპერირებს და არ არის დარეგისტრირებული, როგორც ტურიზმის ოპერატორები ან იურიდიული პირები. ამ მიზეზით, ოფიციალური სტატისტიკა არაფორმალურ ობიექტებს სტატისტიკაში არ თვლის.

ბორჯომის ადგილობრივი განვითარების სტრატეგიის მიხედვით, მუნიციპალიტეტში სულ 629 განთავსების ობიექტია, რაშიც შედის სხვადასხვა ტიპის საცხოვრებელი ბინები, საოჯახო ტიპის სასტუმროები (გესტჰაუზები) და საოჯახო ტიპის განთავსების საშუალებები.

განთავსების უზრუნველყოფი საშუალებების რაოდენობა ბორჯომის მუნიციპალიტეტში (ადგილობრივი თვითმმართველობა)

კატეგორია	რაოდენობა
------------------	------------------



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

ხუთვარსკვლავიანი სასტუმრო	2
ოთხვარსკვლავიანი სასტუმრო	1
სამვარსკვლავიანი სასტუმრო	3
საოჯახო ტიპის სასტუმროები (ბორჯომი, სადგერი, ტბა, ცემი, წაღვერი)	70
საოჯახო კერძო სახლები (სადგერი, ტბა, ცემი, წაღვერი)	250
ბინები ბორჯომში	217
ორი და სამვარსკვლავიანი სასტუმროები და გესტჰაუზები ბაკურიანში	86
სულ	629

წყარო: ბორჯომის მუნიციპალიტეტის ადგილობრივი განვითარების სტრატეგია.

ბორჯომში არის ორი ხუთვარსკვლავიანი სასტუმრო: „ბორჯომი ლიკანი პალასი“ და „ქრაუნ პლაზა“, ასევე ერთი ოთხვარსკვლავიანი და სამი სამვარსკვლავიანი განთავსების ობიექტი. მიწოდების დანარჩენი ნაწილი წარმოდგენილია უფრო დაბალი ხარისხის განთავსების ობიექტებით, როგორცაა საოჯახო ტიპის სასტუმროები, კერძო სახლები, საცხოვრებელი ბინები და ორვარსკვლავიანი ობიექტები, რომლებიც მუნიციპალიტეტის მასშტაბით არის მიმოფანტული.

ეარბიენბიზე (Airbnb) ბორჯომის მუნიციპალიტეტიდან 300-ზე მეტი ობიექტია რეგისტრირებული, რომელთაგან უმეტესობა ბინები ან მცირე სასტუმროებია. ვებგვერდზე Booking.com წარმოდგენილია 332 სხვადასხვა ობიექტი ქალაქ ბორჯომში, რომელთა უმეტესობა არის საოჯახო ტიპის სასტუმრო (150), ბინა (113), სასტუმრო (30). ბაკურიანში 514-ზე მეტი ობიექტია რეგისტრირებული, რომელთაგან ბინები ყველაზე დიდ წილს წარმოადგენს (357), რასაც მოჰყვება სასტუმროები (106) და ვილები (35).

Booking.com-ზე დარეგისტრირებული განთავსების ობიექტები ქ. ბორჯომისთვის და ბაკურიანისთვის

ბორჯომი		ბაკურიანი	
საოჯახო ტიპის სასტუმრო	150	ბინები	357
ბინები	113	სასტუმროები	106
სასტუმროები	30	ვილები	35
აგარაკები	16	აგარაკები	17
ოჯახებში დარჩენა	7	საოჯახო ტიპის სასტ.	16
ჰოსტელები	6	Bed & Breakfast ტიპის განთ.	3
Bed & Breakfast ტიპის განთ.	5	შალები	3
კოტეჯები	4	სანატორიუმები	2
სანატორიუმები	2	კოტეჯები	2
ვილები	1	საკურორტო სოფლები	1
კემპინგის მოედნები	1	ოჯახური საცხოვრისი	1
		სასტუმრო წყვილებისთვის	1

წყარო: Booking.com.

იმისთვის, რომ მეტ-ნაკლებად სრულად შეფასდეს განთავსების ობიექტების, ნომრების და საწოლების საერთო რაოდენობა, აუცილებელია რამდენიმე დაშვების გაკეთება და არარეგისტრირებული ობიექტების გათვალისწინება.



განთავსების ობიექტების შეფასებული საერთო რაოდენობა მუნიციპალიტეტში

კატეგორია	რაოდენობა	ნომრების საშუალო #	საწოლების საშუალო რაოდენობა ერთ ნომერში	ნომრების საერთო რაოდენობა	საწოლების საერთო რაოდენობა
ხუთვარსკვლავიანი სასტუმრო	2	na	na	3098	8407
ოთხვარსკვლავიანი სასტუმრო	1				
სამვარსკვლავიანი სასტუმრო	3				
საოჯახო ტიპის სასტუმრო (ბორჯომი, სადგერი, ტბა, ცემი, წაღვერი)	70				
ორი და სამვარსკვლავიანი სასტუმროები და საოჯახო ტიპის სასტუმროები ბაკურიანში	86				
საოჯახო კერძო სახლები (სადგერი, ტბა, ცემი, წაღვერი)	250	2,5	2,5	625	1563
ბინები ბაკურიანში	400*	1,5*	2,5*	600	1500
ბინები ბორჯომში	217	1,5*	2,5*	326	814
სულ	1029			4649	12283

წყარო: ბორჯომის მუნიციპალიტეტის ადგილობრივი განვითარების სტრატეგია. *ავტორის შეფასება.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ სულ ბორჯომის მუნიციპალიტეტში ხელმისაწვდომია 4,600-ზე მეტი ნომერი და 12,000-ზე მეტი საწოლი, როგორც ფორმალურ, ასევე არაფორმალურ სექტორში. ამათგან, დიდი წილი დაბალხარისხიანი არაფორმალური განთავსების სეგმენტზე მოდის.

განთავსების ობიექტების სტრუქტურა და ხარისხი

ხარისხის თვალსაზრისით, განთავსების ადგილები და ობიექტები ძალიან განსხვავებულია მუნიციპალიტეტის მასშტაბით. შესაბამისად, განთავსების ადგილების ადეკვატურობის შეფასების ერთადერთი გზა არის მათი შედარება სხვა ტურისტულ მიმართულებებთან, როგორც საქართველოში, ასევე მის ფარგლებს გარეთ.

ადგილობრივ მთავარ ინფორმირებულ პირებთან საუბრისას, ხშირად დასახელდა ჩეხური კურორტი კარლოვი ვარი, როგორც კარგი მაგალითი ქალაქ ბორჯომთან შედარებისთვის. ამიტომ მოცემულ დოკუმენტში განხილულია კარლოვი ვარის და კიდევ ერთი ევროპული, ავსტრიაში, ზალცბურგის მხარეში მდებარე კურორტის - ცელ-ამ-ზე-ს (ბაკურიანის კლასტერთან მიმართებაში) მაგალითები.

უნდა აღინიშნოს, რომ ქალაქი ბორჯომი მაღალხარისხიანი განთავსების სეგმენტში არსებული საწოლების რაოდენობით და პროპორციით, საკმაოდ ჩამორჩება ქალაქ კარლოვი ვარის ანალოგიურ მაჩვენებლებს.



	კარლოვი ვარი	ბორჯომი
საწოლების რაოდენობა	10 000	2 000 – 3 000
მაღალი ხარისხის განთავსების ადგილები (4* და მეტი)	50 პროცენტზე მეტი	30 პროცენტზე ნაკლები

წყარო: Whitepaper for SPA resort development.

ნათელია, რომ ხარისხის თვალსაზრისით ბორჯომის კლასტერი ევროპულ დონეს ჩამორჩება.

განთავსების ობიექტების სტრუქტურის შედარება უფრო მეტ ნათელს ჰყენს ამ მხრივ არსებულ ჩამორჩენას ბორჯომისა და ბაკურიანის კლასტერებში.

განთავსების ადგილების სტრუქტურის შედარება

ობიექტის ტიპი	ბორჯომი		კარლოვი ვარი		ბაკურიანი		ცელ-ამ-ზე	
	რაოდენობა	პროცენტი	რაოდენობა	პროცენტი	რაოდენობა	პროცენტი	რაოდენობა	პროცენტი
ბინები	110	34%	282	62%	426	66%	279	64%
სასტუმროები	29	9%	118	26%	120	19%	58	13%
საოჯახო ტიპის სასტუმროები	146	45%	34	8%	20	3%	18	4%
ოჯახში დარჩენა	5	2%	6	1%	1	0%	3	1%
აგარაკები	15	5%	5	1%	23	4%	10	2%
Bed & Breakfast ტიპის განთ.	4	1%	2	0%	3	0%	8	2%
კურორტი/საკურორტო სოფლები	2	1%	2	0%	3	0%	0	0%
ვილები და შალები	1	0%	2	0%	44	7%	56	13%
ჰოსტელები	6	2%	1	0%	0	0%	1	0%
კოტეჯები	4	1%	0	0%	3	0%	1	0%
კემპინგის მოედანი	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ფერმერული საცხოვრისი	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
სულ	323		452		643		435	

წყარო: Booking.com

შედარებითი ანალიზი აჩვენებს, რომ ბორჯომის კლასტერში არსებული სასტუმროების და საცხოვრებელი ბინების წილი, განთავსების სხვა კატეგორიებთან მიმართებაში, როგორცაა საოჯახო ტიპის სასტუმროები, მნიშვნელოვნად ჩამორჩება კარლოვი ვარის მაჩვენებელს. ბაკურიანში არსებული განთავსების საშუალებების სტრუქტურა უფრო მეტად შეიძლება შეედაროს ავსტრიული კურორტის ცელ-ამ-ზე სტრუქტურას. ერთადერთი თვალსაზრისით განსხვავება შალებებისა და ვილების თანაფარდობის მხრივ აღინიშნება. ბაკურიანის შემთხვევაში, ამ ტიპის განთავსების საშუალებების (შალები და ვილები) წილი მთლიან სტრუქტურაში საგრძნობლად ჩამორჩება და აღნიშნული ტიპის ობიექტების რაოდენობის გაორმაგების საშუალება კი შესაძლებელია. ამავდროულად, ბაკურიანის კლასტერისთვის ასევე შეიძლება იქნას განხილული განთავსების ისეთი იშვიათი ტიპებიც, როგორცაა მაგ. ფერმერული საცხოვრისი.



ამას გარდა, ასევე მნიშვნელოვანია დავინახოთ, თუ როგორია განთავსების ობიექტების ხარისხი სტუმრის პერსპექტივიდან გამომდინარე. ქვემოთ მოცემული ანალიზი ვებგვერდზე Booking.com მომხმარებლების მიერ გაკეთებულ შეფასებებს ეფუძნება. შედარებისთვის გამოყენებული იქნა, როგორც საერთაშორისო, ასევე შიდა ქართული კურორტები.

ვიზიტორების პერსპექტივის შედარება

შეფასების ქულები	სამიზნე ტურისტული მიმართულებები				კურორტები შედარებისთვის					
	ბორჯომი		ბაკურიანი		კარლოვი ვარი		გუდაური		წყალტუბო	
იდეალური: 9+	130	17%	68	11%	195	15%	158	14%	24	19%
ძალიან კარგი: 8+	186	30%	123	20%	333	26%	274	24%	30	24%
კარგი: 7+	194	32%	134	22%	359	28%	306	26%	31	25%
სასიამოვნო: 6+	197	32%	137	22%	359	28%	308	26%	31	25%
შეფასების გარეშე	53	9%	151	25%	52	4%	119	10%	10	8%
სულ	760		613		1298		1165		126	

წყარო: Booking.com

ანალიზი აჩვენებს, რომ, საქართველოს სხვა კურორტებთან და ასევე ევროპულ კარლოვი ვარისთან შედარებით, ბორჯომის კლასტერი კარგად არის პოზიციონირებული booking.com-ზე ვიზიტორების მიერ გაკეთებული დადებითი შეფასებების მიხედვით. გასათვალისწინებელია, რომ საერთო ჯამში შეფასების კარგი ქულა შესაძლოა ასევე განპირობებული იყოს ადგილის ზოგადი მომხიბვლელობის ან მასპინძლების საერთო სტუმართმომყვარეობით და, შესაბამისად, ქულა შეიძლება რეალურ სურათს არ ასახავდეს.

ამავდროულად, ვიზიტორების მიერ გაკეთებული შეფასებების მიხედვით, განთავსების საშუალებების ხარისხი ბაკურიანის კლასტერში შედარებით დაბალია.

შედარებით მაღალი შეფასების ქულების მიუხედავად, რეალურად, არც თუ ისე ბევრია დიზაინ ბუტიკის სტილის განთავსების საშუალებების შეთავაზება მუნიციპალიტეტში, რომელიც ვიზიტორების თვალში ტურისტულ მიმართულებას უფრო მოსაწონს გახდეს.

მოთხოვნის და მიწოდების ბალანსი განთავსების თვალსაზრისით

განთავსების ობიექტების მიმართ მოთხოვნის და მიწოდების რაოდენობრივი ბალანსი ან დისბალანსი შეიძლება საშუალო დღიური განაკვეთის (ADR), ასევე დატვირთულობის კოეფიციენტის გამოყენებით გაიზომოს. დატვირთულობის კოეფიციენტის შეფასების მიზნით რეგიონში არსებული განთავსების საშუალებების მუშაობის პერიოდული კვლევა არ ხორციელდება. შესაბამისად, დასკვნის გაკეთების ერთადერთი გზა არის, რომ ღამისთევაზე მოთხოვნა და განთავსების ობიექტების ნომრების/საწოლების მიწოდება ერთმანეთს შევადარდოთ და დატვირთულობის კოეფიციენტი გამოვიანგარიშოთ.



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

განთავსების ადგილების დატვირთულობის კოეფიციენტის გამოთვლა ბორჯომის მუნიციპალიტეტში

	2015	2016	2017	2018
სულ მოთხოვნა ღამით დარჩენაზე	1 110 136	1 273 376	1 331 339	1 705 927
სულ საწოლები განთავსების ადგილებში	მონაცემები არ არის	მონაცემები არ არის	მონაცემები არ არის	12 283
დატვირთულობის კოეფიციენტის სავარაუდო მაჩვენებელი	მონაცემები არ არის	მონაცემები არ არის	მონაცემები არ არის	38%

წყარო: ავტორის გაანგარიშება.

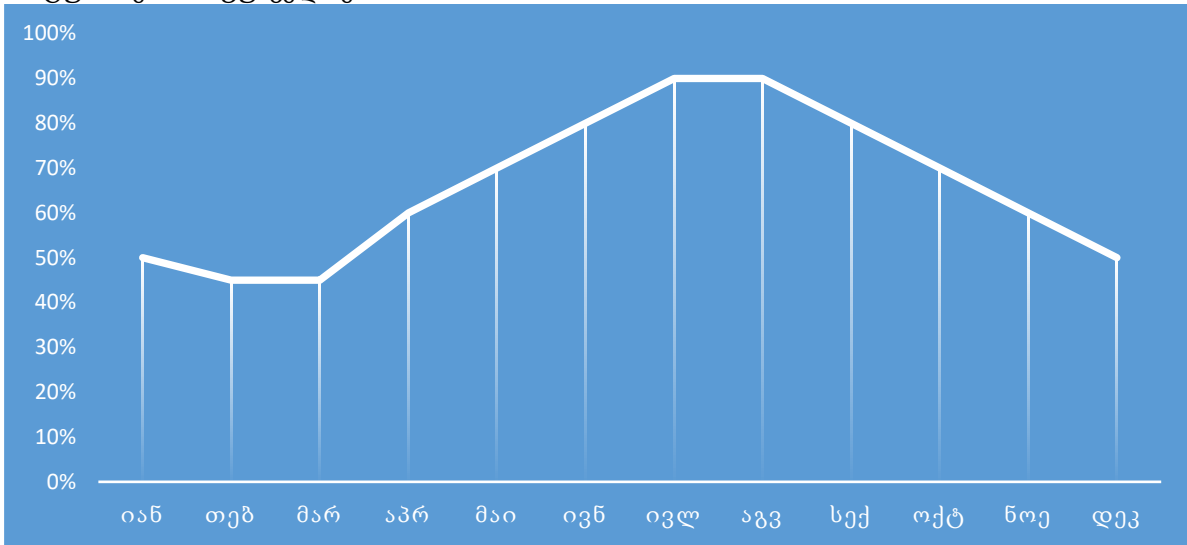
გამოთვლის მიხედვით, წლიური დატვირთულობის კოეფიციენტი 2018 წელს დაახლოებით 38 პროცენტი იყო. სხვა ტურისტულ მიმართულებებთან შედარებით, ეს შეფასება შეიძლება დაბალი მოგვეჩვენოს, მაგრამ მოთხოვნის სეზონური ხასიათიდან გამომდინარე (ზაფხული, ზამთარი), 40 პროცენტის საშუალო კოეფიციენტის მიღწევა შეიძლება ზომიერად კარგ მაჩვენებლად ჩაითვალოს. იმის მიუხედავად, რომ მუნიციპალიტეტში მიწოდების დინამიკის შესახებ ბევრი ინფორმაცია არ არის ხელმისაწვდომი დატვირთულობის კოეფიციენტის დინამიკაში გადასამოწმებლად, ნათელია, რომ მზარდმა მოთხოვნამ მიწოდების მომატებაც გამოიწვია წარსულში და განთავსების ადგილების რაოდენობა მუნიციპალიტეტში ყოველწლიურად იზრდება.

მოთხოვნის და დატვირთულობის სეზონურობა

ტურიზმზე მოთხოვნის სეზონურობა მუნიციპალიტეტის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს. ბორჯომის კლასტერისთვის ყველაზე მაღალი სეზონი 15 ივნისიდან 15 სექტემბრამდეა, რასაც არასეზონური პერიოდი მოჰყვება. ადგილობრივი სასტუმროების მფლობელების და ოპერატორების თანახმად, დიდი სასტუმროს მინიმალური დატვირთულობის კოეფიციენტი დაახლოებით 45 პროცენტია.



დატვირთულობის კოეფიციენტის სეზონურობის შეფასება ქალაქ ბორჯომში არსებული დიდი სასტუმროების საფუძველზე



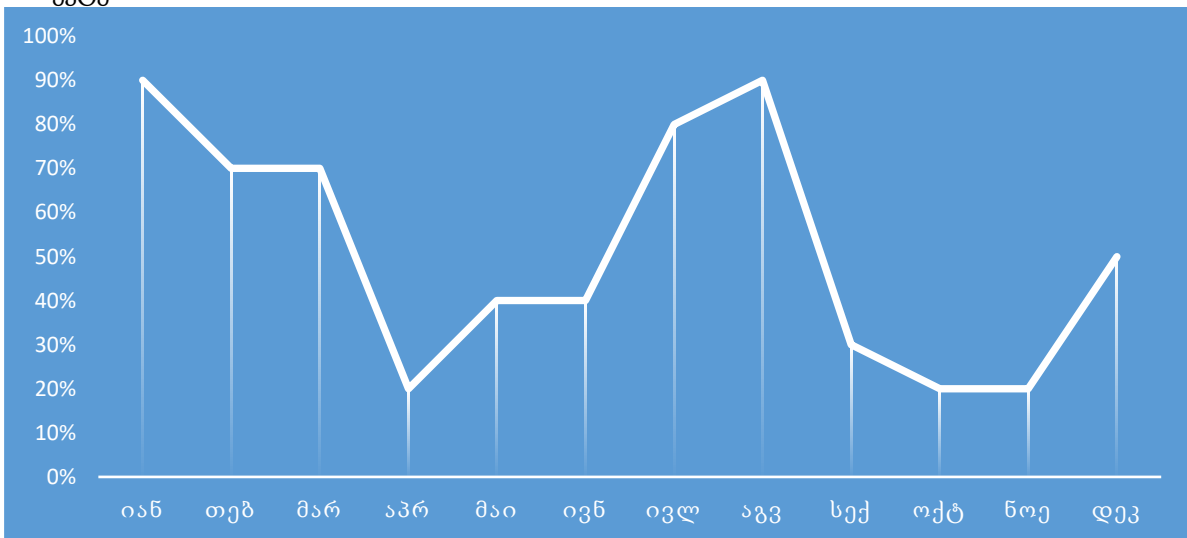
წყარო: ავტორის გასაუბრება სასტუმროს მენეჯერებთან.

დიდ სასტუმროებს შეუძლიათ მინიმუმ 45 პროცენტის დატვირთულობის კოეფიციენტის მიღწევა ორგანიზებულ ჯგუფებსა და კორპორაციულ სეგმენტთან მუშაობის ხარჯზე. არაფორმალური განთავსების ობიექტების და მცირე სასტუმროების დატვირთულობის კოეფიციენტები 45 პროცენტზე გაცილებით ნაკლებია, რის გამოც სეზონურობა ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევად რჩება მუნიციპალიტეტში განთავსების ობიექტების ოპერატორებისთვის.

ფასების ცვალებადობის მაჩვენებელი დაახლოებით 25 პროცენტია სეზონებს შორის.

ბაკურიანის კლასტერში დატვირთულობა კიდევ უფრო მერყევია წლის განმავლობაში და კლიმატური პირობები (მაგ. თოვლიანი სეზონი) დიდ გავლენას ახდენს მოთხოვნაზე და აღნიშნულ მერყეობას განაპირობებს.

დატვირთულობის კოეფიციენტის სეზონურობის შეფასება ბაკურიანში არსებულ განთავსების ობიექტებში



წყარო: ავტორის გასაუბრება ძირითად ინფორმირებულ პირებთან.





ტურიზმის სისტემის შეფასება

წინამდებარე თავში შეფასებულია ტურიზმის სისტემის სხვადასხვა მთავარი კომპონენტები მუნიციპალიტეტში, ასევე ჩამოყალიბებულია ის ზოგადი საფუძველი და საბაზისო პირობები, რაზეც სამომავლო ხედვა და განვითარებაზე ორიენტირებული ქმედებები უნდა დაშენდეს. უპირველეს ყოვლისა, შეფასებულია მთლიანად ტურიზმის სისტემა. შემდეგ შეფასებულია ტურისტის პერსპექტივიდან დანახული ტურიზმის ღირებულებათა ჯაჭვი.

სისტემის კომპონენტი	შეფასება
ტურიზმისთვის მნიშვნელოვანი ღირსშესანიშნაობების მდგომარეობა: დამაკმაყოფილებელი პირობები	<ul style="list-style-type: none"> ბუნებრივ რესურსებთან დაკავშირებული (მაგ. დაცული ტერიტორიები) პოტენციალი; ბალნეოლოგიური და სპა რესურსები; რამდენიმე მნიშვნელოვანი ღირსშესანიშნაობა, როგორცაა რომანოვების სასახლე; მთელი რიგი კულტურული და რელიგიური ობიექტები; კავშირი ისტორიასა და ცნობილ ადამიანებთან (მაგ. რომანოვების ოჯახი, სტალინი); ზამთრის სათხილამურო რესურსები (მაგ. ბაკურიანი, მიტარბი).
საბაზისო ინფრასტრუქტურა: საშუალო პირობები	<ul style="list-style-type: none"> წყლის და ელექტროენერჯის მომარაგება მისაღება და გაუმჯობესების პროცესი მიმდინარეობს; მუნიციპალიტეტში მისასვლელი გზები კარგია, გზები ახლად მოასფალტებულია; დასახლებების უმეტესობასთან გზებით მისვლა ადვილად შეიძლება; შორს მდებარე ადგილები ძნელად მისასვლელია (ტაბაწყური, დაბაძველი).
ტურიზმის კომპანიების მუშაობა და მომსახურების ხარისხი: არაადეკვატური პირობები	<ul style="list-style-type: none"> საშუალო-მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზების ნაკლებობა; შეზღუდული შემოსავლები, შედარებით დაბალი დატვირთულობიდან გამომდინარე; თანამედროვე მენეჯმენტის პროცესების ნაკლებობა.
ადამიანური რესურსების პროფესიონალიზმი: არაადეკვატური პირობები	<ul style="list-style-type: none"> ადგილობრივი სტუმართმასპინძლობის კულტურა; სერვისის უნარების და მომხმარებელზე ზრუნვის დაბალი დონე; დაბალი პროდუქტიულობა (დასაქმებული პირის და ნომრების რაოდენობის პროპორციის თვალსაზრისით); ენების ცოდნის დაბალი დონე; პერსონალის მხრივ კონკურენცია კლასტერებს შორის.
დამხმარე სერვისების მდგომარეობა: არაადეკვატური პირობები	<ul style="list-style-type: none"> დაფინანსების სქემის ნაკლებობა; ნაკლებად მრავალფეროვანი მიმწოდებლები.
შიდა ორგანიზება და ტურისტული	<ul style="list-style-type: none"> ახლად ჩამოყალიბებული ტურისტული მიმართულების მართვის ორგანიზაცია (DMO) მთელი რეგიონისთვის; ტურიზმის სექტორების საწარმოების არაორგანიზებულობა; კურორტის მართვის კომპანიის ჩამოყალიბების გეგმა;



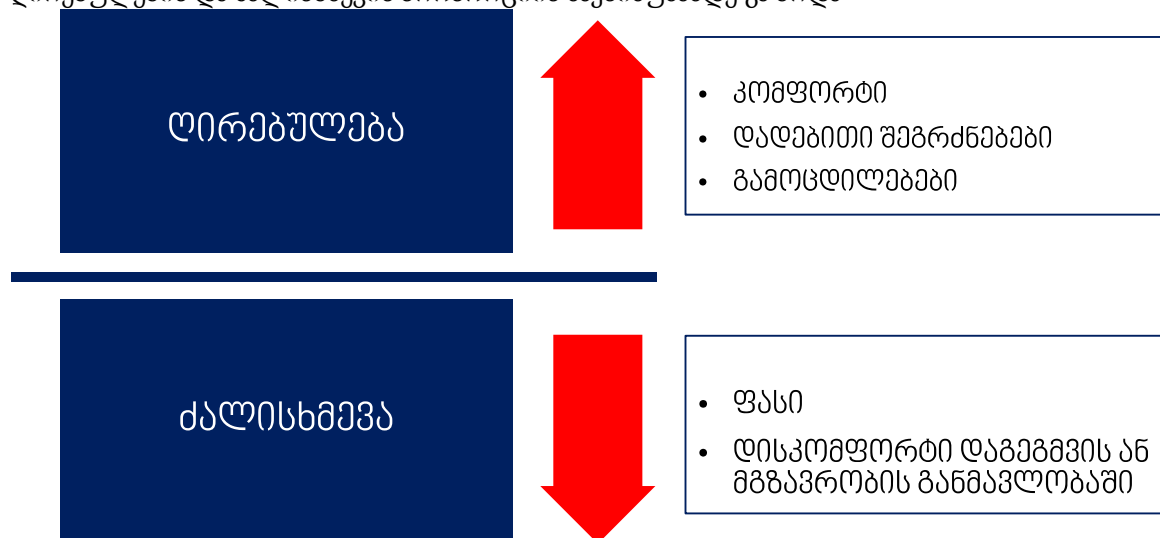
მიმართულების მართვა: პირობები აკლია	<ul style="list-style-type: none"> ბორჯომის პოპულარიზება ხორციელდება საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ ცენტრალურად.
მიმდინარე მოთხოვნა: დაბალი მონაცემების პირობები	<ul style="list-style-type: none"> საშუალო-დაბალი მხარჯველობითი პოტენციალის მქონე ვიზიტორები, ძირითადად, საქართველოდან და კავკასიის ქვეყნებიდან; ტრანზიტული ტურისტები, ძირითადად, 1 ღამით ჩერდებიან ბორჯომში; არ არსებობს სეგმენტაციის ან მიზნობრივად გათვლილი სტრატეგიები.

ტურიზმის ღირებულების ჯაჭვის შეფასება

წინამდებარე ნაწილში განხილულია ვიზიტორის/ტურისტის პერსპექტივიდან დანახული ტურიზმის ღირებულების ჯაჭვი ბორჯომის მუნიციპალიტეტში. ამისთვის გამოყენებულია ე.წ. ღირებულების და ძალისხმევის პროპორციის მიდგომა. ეს გულისხმობს იმას, რომ ტურისტული მიმართულების მიერ შეთავაზებული ღირებულების აღქმა ტურისტების მხრიდან იმ ძალისხმევის ადეკვატური უნდა იყოს, რაც დაკავშირებულია მათ ჩამოსვლასთან მოცემულ ადგილზე.

აღნიშნული ანალიზის მთავარი ამოცანაა იმის დანახვა, თუ სად არსებობს ყველაზე დიდი გამოწვევები და როგორ უნდა გაუმჯობესდეს პროპორცია ღირებულებებსა და ძალისხმევებს შორის. საბოლოო ჯამში, მიზანია კონკურენტებზე უკეთესი პროპორციის მიღწევა. ამის მიღწევა შესაძლებელია ღირებულების მაქსიმუმამდე გაზრდით ან ტურისტის ძალისხმევის და ჩამოსვლასთან დაკავშირებული ხარჯების მინიმუმამდე დაყვანით.

ღირებულების და ძალისხმევის პროპორციის მაქსიმუმამდე გაზრდა



წყარო: THR.

შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ღირებულების ჯაჭვის შეფასება მომხმარებლების პერსპექტივიდან გამომდინარე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იმის ანალიზი, თუ რა









ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

სხვადასხვა ეტაპების გავლა უხდებოდა ვიზიტორებს/ტურისტებს, რათა ბორჯომის მუნიციპალიტეტში ჩამოსვლით ისიამოვნონ.



ღირებულების ჯაჭვი	ღირებულება	ძალისხმევა	შეფასება	ილუსტრაცია
ინფორმაცია	<ul style="list-style-type: none"> ხელმისაწვდომი სრული და სარწმუნო ინფორმაცია ბორჯომის მუნიციპალიტეტში არსებული ღირსშესანიშნაობების შესახებ (მაგ. ღიაა თუ დახურული). 	<ul style="list-style-type: none"> არ არსებობს ცენტრალური ტურისტული ვებგვერდი, რომელიც აჩვენებდა ყველა ღირსშესანიშნაობას და გამოცდილებას ბორჯომში; მწირი ინფორმაცია ინტერნეტში ტურისტული ღირსშესანიშნაობების სტატუსის შესახებ; რთულია კვალიფიციური ადგილობრივი გიდების პოვნა. 		
დაჯავშნა	<ul style="list-style-type: none"> ინტერნეტით მარტივი და მოხერხებული პირდაპირი დაჯავშნა. 	<ul style="list-style-type: none"> ონლაინ რეჟიმში დაჯავშნის შეზღუდული შესაძლებლობა (განთავსების ადგილების გარდა, ღირსშესანიშნაობების დაჯავშნა ვერ ხერხდება); ქართულის გარდა სხვა ენაზე კომუნიკაციის სირთულეები. 		
მოგზაურობა	<ul style="list-style-type: none"> სასიამოვნო მოგზაურობა ბორჯომის ხეობასა და მთის ლანდშაფტებში. 	<ul style="list-style-type: none"> მისასვლელი გზა კარგია და 2-3 საათის სავალზე არის დაშორებული ორი საერთაშორისო აეროპორტიდან, მაგრამ არ არის პირდაპირი კავშირი მათთან. 		



<p>განთავსება</p>	<ul style="list-style-type: none"> უსაფრთხო და კომფორტული განთავსება და მიმზიდველი, ავთენტური დიზაინი. 	<ul style="list-style-type: none"> განთავსების საშუალებები საკმარისი რაოდენობით არის მიწოდებული, თუმცა მათი ხარისხი საერთაშორისო სტანდარტებს ჩამოუვარდება; მომხმარებელზე ზრუნვის დაბალი დონე. 		
<p>კვება</p>	<ul style="list-style-type: none"> უნიკალური ადგილობრივი სამზარეულო და გემრიელი ქართული კერძები ვიზიტორებისთვის დიდ ღირებულებას შექმნის. 	<ul style="list-style-type: none"> მუნიციპალიტეტში არ არის გამოვლენილი უნიკალური ადგილობრივი კერძები; რესტორნების და ღვინის ბარების სიმწირე; ღამით რესტორნის პოვნა რთულია. 		
<p>შიდა მობილობა</p>	<ul style="list-style-type: none"> მარტივი და სასიამოვნო ტრანსპორტირება ვიზიტორებისთვის დიდ ღირებულებას შექმნის, რომ ბორჯომის ბუნებით და სოფლის გარემოთი ისარგებლონ. 	<ul style="list-style-type: none"> მოშორებით მდებარე ტურისტულ ადგილებზე მისასვლელი ტრანსპორტის ნაკლებობა; ცენტრალური ავტობუსის და „გუგულის“ სადგურის ცუდი მდგომარეობა; არსებული საზოგადოებრივი ტრანსპორტის დაბალი ხარისხი (მაგ. ბორჯომიდან ბაკურიანამდე); „გუგული“ ცუდ მდგომარეობაშია და აქტიურად არ ფუნქციონირებს; გადაადგილების საშუალებების ზოგადი ნაკლებობა. 		



<p>სიამოვნების მიღება</p>	<ul style="list-style-type: none"> ბორჯომის მუნიციპალიტეტში უნიკალური ადგილობრივი, მაგრამ საერთაშორისო დონის გამოცდილებებით სიამოვნების მიღების შესაძლებლობა. 	<ul style="list-style-type: none"> შეზღუდული გამოცდილებები ტურისტებისთვის (თითქმის არ არსებობს აქტიური გამოცდილებების მიღების შესაძლებლობა); 		
<p>გაყიდვის შემდეგ</p>	<ul style="list-style-type: none"> პოტენციალი, რომ მუნიციპალიტეტში ვიზიტით მიღებული გამოცდილება და შთაბეჭდილებები სახლში დაბრუნების შემდეგაც გაგრძელდეს. 	<ul style="list-style-type: none"> კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის ღონისძიებები მწირია, არაფერი კეთდება კლიენტების შენარჩუნებისა და მათი ლოიალობის ამაღლებისთვის; ბრენდის მახასიათებლების და მასთან დაკავშირებული სუვენირების სიმწირე, რომელიც ადამიანს ვიზიტს გაახსენებდა და სხვებსაც გადასცემდა შთაბეჭდილებას. 		



ზოგადი დასკვნები

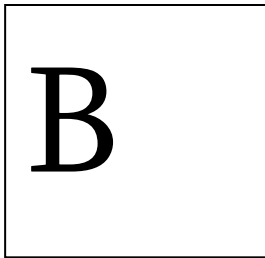
ბორჯომის მუნიციპალიტეტის, როგორც ტურისტული მიმართულების შიგნით არსებული ღირსშესანიშნაობების და ტურიზმის რესურსების ანალიზის შედეგად რამდენიმე ძირითადი დასკვნის გაკეთება არის შესაძლებელი:

ა) რეგიონი/მუნიციპალიტეტი მდიდარია ტურისტული რესურსებით, რომლის მთავარი ელემენტებია ბუნება (და მთები, გარკვეულწილად), მინერალური და ბალნეოლოგიური წყლები და, გარკვეულწილად, კულტურა;

ბ) თუმცა, აღნიშნული რესურსების უმეტესობა მხოლოდ ეროვნული (და არა საერთაშორისო) მნიშვნელობისაა (ბალნეოლოგიური წყლების გამოკლებით, რაც საქართველოში ჩამოსვლის თავისთავადი მიზეზი მხოლოდ რამდენიმე წყარო-ბაზრისთვის არის). არც ერთი სხვა რესურსი არ არის საერთაშორისო მნიშვნელობის ანუ საკმარისად ძლიერი იმისთვის, რომ ქვეყანაში ჩამოსვლის მთავარი მიზეზი გახდეს (როგორცაა, მაგალითად, მაჩუ-პიქუ პერუსთვის, ან პირამიდები ეგვიპტისთვის);

გ) ეს არ ნიშნავს, რომ რეგიონს არ შეუძლია საერთაშორისო ტურისტული მიმართულება გახდეს. მას ეს ნამდვილად შეუძლია. ამის მიღწევა შესაძლებელი იქნება საერთაშორისო ხარისხის ტურისტულ გამოცდილებებზე ფოკუსირებით (ქვემოთ მოყვანილია შემთხვევები). ამ მომენტისთვის, არსებული ღირსშესანიშნაობების პოტენციური სხვადასხვა გამოცდილების შეთავაზების კუთხით კარგად არ არის ათვისებული, ამ ღირსშესანიშნაობების არასათანადო ხარისხის, ან იმის გამო, რომ ფიზიკურად დახურულია ვიზიტორებისთვის.

ბორჯომის მუნიციპალიტეტის, როგორც ტურისტული მიმართულების ინტერნაციონალიზებაზე გათვლილი მთელი სტრატეგია სწორედ ამ მთავარ დასკვნებზეა დაფუძნებული.



ნაწილი B - ბორჯომი მომავალში



„ბორჯომი 2030“ - ტურიზმის ფოკუსი და ხედვა

მუნიციპალიტეტის ტურიზმის ხედვა *ბორჯომი – 2030* მთავარი დაინტერესებული მხარეების საერთო კონსენსუსს უნდა ემყარებოდეს და შთაგონების წყარო უნდა გახდეს ყველა მნიშვნელოვანი ინტერვენციისთვის მუნიციპალიტეტის მასშტაბით, დონორების და სახელმწიფოს მიერ დაფინანსებული პროექტების ჩათვლით, როგორც ადგილობრივ, ასევე ცენტრალურ დონეზე.

ხედვა ჩამოყალიბებულია მთავარ დაინტერესებულ მხარეებთან გასაუბრების, ასევე შერჩეული ტურისტული რესურსების და შედარებისთვის შესაფერისი კურორტების საუკეთესო პრაქტიკების შესწავლის და ტურიზმის ზოგადი კონტექსტის საფუძველზე.

ბორჯომი უნდა გახდეს *საერთაშორისო*, ყველა სეზონის ტურისტული მიმართულება, (რომლიც თავისთავად იქნება ვიზიტის საკმარისი მიზეზი საერთაშორისო ტურისტისთვის)... რომლიც დაეფუძნება *ბუნებას, მინერალურ და ბალნეოლოგიურ წყლებს*, როგორც ძირითად ტურისტულ რესურსს, რომელიც უკეთ ინტეგრირდება ტურიზმის ეროვნულ სისტემაში... რომლის მიზანიც იქნება ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება და შემოსავლების ზრდა ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, ტურიზმის ბაზრების დივერსიფიცირება და ტურიზმის გაახალგაზრდავება. ამასთან მნიშვნელოვანია, რომ ტურიზმის განვითარება დაეფუძნოს ავთენტურობის პრინციპს.

მოცემული ხედვა რამდენიმე კრიტიკულ კომპონენტს შეიცავს, რომელიც უფრო მეტ სიცხადეს მოითხოვს.

კრიტიკული კომპონენტი	განმარტება
საერთაშორისო ტურისტული მიმართულება	ხედვა განსაკუთრებულ აქცენტს აკეთებს საერთაშორისო ტურიზმზე, როგორც საერთაშორისო კლასის ტურიზმის განვითარების და მუნიციპალიტეტში უფრო მეტი შემოსავლის გენერირების საშუალებაზე. თუმცა, ეს არ გამორიცხავს ან აკნინებს მუნიციპალიტეტის პოტენციალს შიდა ტურიზმის კუთხით. პირიქით, საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებით რეგიონი ავტომატურად უფრო მიმზიდველი გახდება ადგილობრივი მაღალშემოსავლიანი ტურისტებისთვისაც.
ტურისტული მიმართულება ყველა სეზონისთვის	ამჟამად, ტურიზმი მუნიციპალიტეტში ძალიან სეზონურია და კლასტერების მიხედვით განსხვავდება. არააქტიური სეზონების და სეზონთაშორისი პერიოდების განმავლობაში თითქმის არაფერი არ მუშაობს. ეს მომავალში უნდა შეიცვალოს.
ვიზიტის ჩამოსვლის მიზეზი	ამჟამად, ძირითადად ბორჯომის სანახავად ძალიან ცოტა საერთაშორისო ტურისტი ჩამოდის საქართველოში.



	ამისთვის მას სათანადო ძალა და გამორჩეული მახასიათებელი არ გააჩნია. ეს უნდა შეიცვალოს.
ბუნება	ვიზიტორებისგან მიღებული კომენტარების ანალიზით ვლინდება, რომ რეგიონში ჩამოსვლის მთავარი მიზეზები მისი ბუნება და მთებია. ეს არის ყველაზე გამორჩეული ღირსშესანიშნაობა, რომელიც ამჟამად მუნიციპალიტეტს გააჩნია. ტურისტული შეთავაზებების უმეტესობა სწორედ ამ ფაქტორის ირგვლივ შეიძლება შეიქმნას.
მინერალური / ბალნეოლოგიური წყლები	ბორჯომის მინერალური წყალი თავისთავად ბრენდია. პოსტსაბჭოთა სივრცეში, ბორჯომის წყლის ბალნეოლოგიური თვისებები ერთადერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი რესურსი გახლდათ, რომელიც საკმარისი მიზეზი იყო ვიზიტორების ჩამოსასვლელად. საჭიროა აღნიშნულ შესაძლებლობაზე რეკაპიტალიზაცია.
შემოსავლების გაზრდა	ადგილობრივი მოსახლეობის შემოსავლების გაზრდა ძირითადი დაინტერესებული მხარეების მიერ რეგიონში ტურიზმის განვითარებისთვის ყველაზე ფუნდამენტურ ეკონომიკურ დასაბუთებად იქნა დასახლებული.
ტურიზმის წყარო-ბაზრების გამრავალფეროვნება	უკვე არსებული ზოგიერთი წყარო-ბაზარი კარგად გადამხდელია, მაგრამ ახალი ბაზრების მიმართულებით არეალის გაფართოება, როგორცაა ჩრდილოეთი ევროპა და სამხრეთ-აღმოსავლეთი აზია, არსებულ ბაზარს გაამრავალფეროვნებდა და არასტაბილურობის რისკს შეამცირებდა.
ტურიზმის გაახალგაზრდავება	ქალაქ ბორჯომში არსებული ტურიზმში უფროსი ასაკის ადამიანები ჭარბობენ. ბაკურიანის ტურიზმის პროფილი უფრო ახალგაზრდაა, მაგრამ იქ ძირითადად ოჯახები არიან წარმოდგენილნი. მუნიციპალიტეტის ახალგაზრდა დაინტერესებულ მხარეებს სურთ, რომ ცხოვრების წესი და ტურიზმი უფრო გაახალგაზრდავდეს და ეს საკმაოდ ლეგიტიმური მოთხოვნაა.
ავთენტურობა	ავთენტურობის პრინციპი გამოვლინდა დაინტერესებული მხარეების ფართო ჯგუფის მიერ. ³

ხედვასთან დაკავშირებული განვითარების მოდელები

ამგვარი ხედვის განხორციელებისთვის რამდენიმე მოდელი უნდა იქნას განხილული.

³ ავთენტურობა ასევე იდენტიფიცირებულია საქართველოში მთის ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთ ძირითად პრინციპად ADA GRETA პროექტის მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით.



ორი ვარიანტი განვითარებისთვის

ადგილობრივ მთავარ დაინტერესებულ მხარეებთან გასაუბრების შედეგად, ზოგადად ტურიზმის განვითარების ორი ძირითადი მოდელი შეიძლება იქნას განხილული მუნიციპალიტეტისთვის:

- სცენარი 1 - არსებული მოდელის გაგრძელება და ზრდაზე ფოკუსირება;
- სცენარი 2 - ახალ ტურისტულ გამოცდილებებზე ფოკუსირება.

განვითარების ვარიანტები და სცენარები

სცენარი 1 (გაგრძელება, ანუ ინერცია)	სცენარი 2 (ფოკუსირება გამოცდილებებზე)	სცენარი 3 (მიქსი)
<ul style="list-style-type: none"> ■ განთავსების მხრივ მიწოდების გაზრდა და ზოგადად რეგიონის შესაძლებლობის ამაღლება; ■ ტრადიციული პროდუქტების განვითარება (ბალნეოლოგიური, ტურები, სათხილამურო და საოჯახო); ■ უფრო მეტი რეკლამირება ტრადიციულ ბაზრებზე; ■ ეს, ბუნებრივია, მოიტანს ზღვრულ ზრდას, მოიმატებს სეზონური დატვირთულობა და საშუალო დღიური განაკვეთი (ADR). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ტურისტული კლასტერების გამოვლენა კლასტერების დიფერენცირება; ■ გამოცდილებების და აქტივობების სრულიად ახალი ნაკრების შემუშავება ღირსშესანიშნაობებთან დაკავშირებით; ■ ვიწრო ინტერესის ტურიზმის პროდუქტების შემუშავება (ტრადიციული პროდუქტების მაგივრად და მათ პარალელურად); ■ უფრო მაღალმხარჯველ ბაზრებსა და სეგმენტებზე ფოკუსირება; ■ „ბუტიკის“ ტიპის დიზაინის მქონე განთავსების და საკვები ობიექტების განვითარება; ■ შედეგად, სეზონი გახანგრძლივდება და გაიზრდება დატვირთულობა / საშუალო დღიური განაკვეთი (ADR). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1-ლი და მე-2 სცენარის კომბინაცია.

წყარო: ავტორის შეფასებები.

იმის გათვალისწინებით, რომ რეალურ ცხოვრებაში ბევრი რამე არასრულყოფილია, მაშინაც კი, თუ მუნიციპალიტეტი შეთანხმებულ ძალისხმევას განახორციელებს და მე-2 სცენარის მიხედვით იმოქმედებს, ყველაზე დიდი ალბათობით, საბოლოო შედეგი მაინც მე-3 სცენარი იქნება.

მე-2 სცენარის განხორციელების შემთხვევაში ორი მნიშვნელოვანი რამ უნდა იქნას მხედველობაში მიღებული: ტურიზმის გამოცდილებების სისტემა და კლასტერული მიდგომა.



ტურისტული გამოცდილების სისტემის კონცეფცია

ტურისტული გამოცდილებების სისტემის კონცეფცია ტურიზმში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ბოლოდროინდელი ტენდენციაა, რომელიც ყველა ტურისტულმა მიმართულებამ უნდა გაითვალისწინოს. მასში იგულისხმება, რომ დღევანდელი ტურისტები არა მხოლოდ ფიზიკური ობიექტების სანახავად, არამედ, უფრო მეტად გამოცდილების მისაღებად მოგზაურობენ. მაღალი ხარისხის ემოციური და ფიზიკური გამოცდილებები არის ის, რასაც მოგზაურები ყველაზე დიდ ღირებულებას ანიჭებენ, როცა ჩამოსვლის შესახებ გადაწყვეტილებას იღებენ. დღესდღეობით, ტურისტები სხვადასხვა ადგილებს უფრო მეტად დასამახსოვრებელი მომენტებისთვის სტუმრობენ.

ასეთი გამოცდილებების მიღება შესაძლებელია რეგულარულ ან ტრადიციულ აქტივობაზე „ცდუნების“ და მომხიბლაობის ელემენტების დამატებით, რომლებიც ამ აქტივობას რაღაც დასამახსოვრებელ მოვლენად გადააქცევს.

თავისუფალი დროის გატარებაზე ორიენტირებული ტურისტების უმრავლესობისთვის, ეს ყველაფერი არა მხოლოდ ტურისტული ადგილის ნახვა, არამედ თვითონ მოგზაურობის პროცესია. მათ უნდათ, რომ ემოციურ დონეზე იგრძნონ კავშირი კონკრეტულ ადგილთან და, ამის შედეგად, ეს უფრო მეტი ხდება, ვიდრე უბრალოდ დატვირთული გრაფიკით სამოგზაუროდ წასვლა, პოპულარული ტურისტული ადგილის მოსანახულებლად. გამოცდილების ტურიზმი ნორმად მკვიდრდება, რადგანაც მომხმარებლებს ურჩევნიათ, რომ თავიანთი ფული გამოცდილებაზე და არა რაღაც სხვაზე (მათ შორის განთავსების საშუალებაზე) დახარჯონ. აქცენტი უფრო მეტად კეთდება „აქტივობებზე, რომელიც ნიშურ ინტერესების აკმაყოფილებს“, ვიდრე „აუცილებლად სანახავი ადგილების და ძეგლების მონახულებაზე“.⁴

ახალი, „გამოცდილებების ეკონომიკის“ კონცეფცია გულისხმობს, რომ დღევანდელ ეკონომიკაში ღირებულების შექმნისა და კონკურენციისთვის მხოლოდ პროდუქტის და სერვისების შეთავაზება საკმარისი აღარ არის. ტურისტულმა მიმართულებებმა უნდა შეძლონ სერვისების გარდაქმნა და გამოცდილებების „დადგმა“, რათა თავი აარიდონ კონკურენციას და დამატებითი ღირებულება შექმნან მომხმარებლებისთვის.

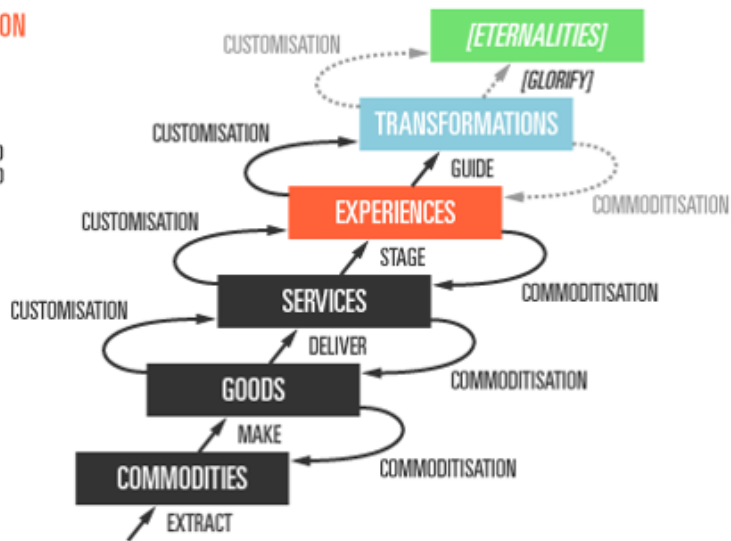
⁴ <https://pro.regiondo.com/experience-tourism/>



გამოცდილებების ეკონომიკის ევოლუცია

THE (EXTRAPOLATED) PROGRESSION OF ECONOMIC VALUE

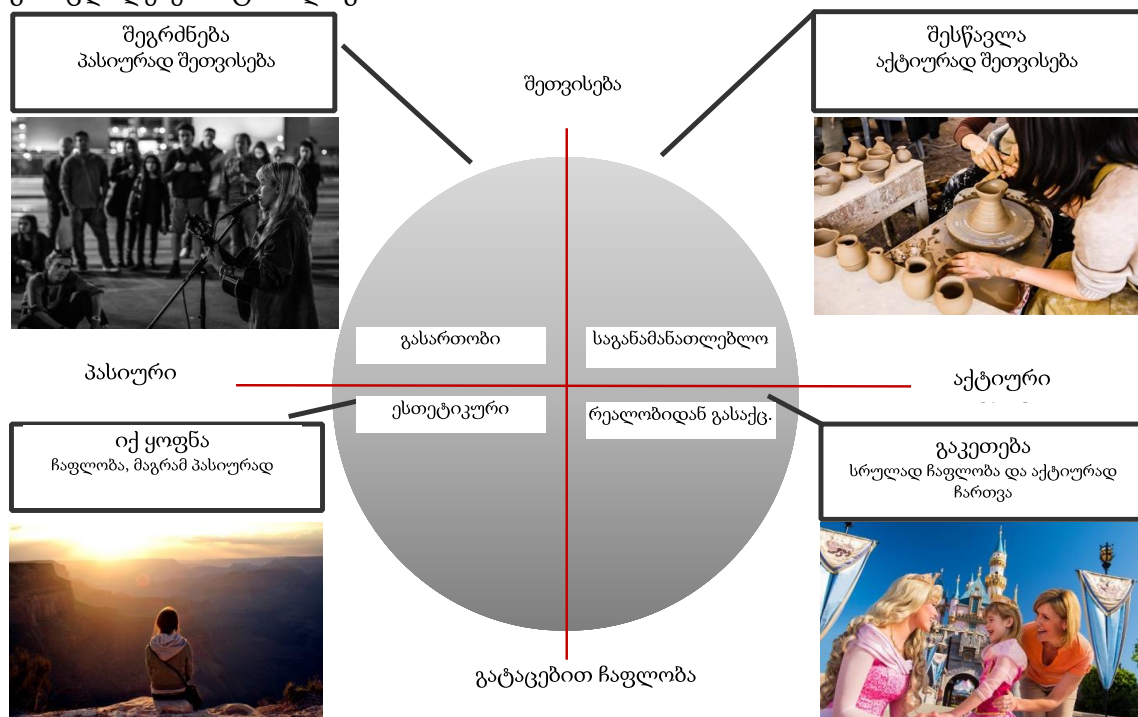
ORIGINAL SOURCE: B. JOSEPH PINE II AND JAMES H. GILMORE, THE EXPERIENCE ECONOMY: WORK IS THEATRE AND EVERY BUSINESS A STAGE (BOSTON, MA: HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS, 1999), P.166



წყარო: ადაპტირებულია პუბლიკაციიდან (Pine and Gilmore).

ტურისტული მიმართულებებისთვის და ტურისტული საწარმოებისთვის ეს იმას ნიშნავს, რომ მათ უფრო მეტი უნდა შესთავაზონ, ვიდრე უბრალოდ პროდუქტი. მათ მომხმარებლებს ისეთი გამოცდილება უნდა შეაძენინონ, რაც მათ ცხოვრებას გაამდიდრებს და რაც დაკავშირებული იქნება სასიამოვნო შეგრძნებებთან, იქნება ეს პასიური თუ აქტიური - რაშიც გატაცებით ჩაეფლობიან - მაგ. ენის გაკვეთილები და კულინარიის კლასები, ცხენოსნობა, ტრეკინგი შორს მდებარე ტერიტორიებამდე, ცურვა უჩვეულო ადგილებში და ა.შ.

გამოცდილებების ტიპოლოგია



წყარო: ადაპტირებულია პუბლიკაციიდან (Pine and Gilmore).



გამოცდილებზე მოთხოვნის ტენდენცია იმდენად დიდია, რომ მაგალითისთვის ეარბინბიმ (Airbnb) განთავსების ადგილებთან ერთად, უკვე გამოცდილებების გაყიდვაც დაიწყო (Airbnb Experiences).

კლასტერული მიდგომა

ტურიზმის განვითარება უნდა ეფუძნებოდეს ორ გამოვლენილ გეოგრაფიულ კლასტერს (ბორჯომი და ბაკურიანი), რომლებსაც ორი სრულიად განსხვავებული პროფილი, ვიზიტორების სეგმენტი და ტურიზმის განვითარებისთვის მთავარი რესურსები გააჩნიათ. აღნიშნული კლასტერები ჯერ-ჯერობით მონოპროფილური კურორტებია, სადაც ტურიზმის ერთი, ძირითადად არადიფერენცირებული, სახეობა დომინირებს. ეს ორი კლასტერი შეიძლება მსგავსი პროფილების საერთაშორისო ტურისტულ მიმართულებებს შეუდარდეს, რათა საკუთარი რესურსების ათვისების სრული პოტენციალი იქნას დანახული.

გარდა ამისა, როდესაც ტურიზმის სხვადასხვა სახეობა აღნიშნული გეოგრაფიული კლასტერების შიგნით საკმარისად გაიზრდება, მაშინ შესაძლებელი იქნება, რომ კლასტერების მიდგომა გამოყენებულ იქნას აღნიშნული სეგმენტების მიმართ (მაგ.. სპა ტურიზმის კლასტერი, ეკოტურიზმის კლასტერი და ა.შ.), რომლებსაც ექნებათ საკუთარი კლასტერისთვის დამახასიათებელი ჰოროზონტალურად და ვერტიკალურად დაკავშირებული სპეციალიზებული ტურისტული საწარმოები, დამზარე სისტემები და ა.შ. ამჟამად აღნიშნული სეგმენტები ძალიან პატარებია იმისთვის, რათა ისინი დამოუკიდებელ კლასტერებად იქნას განხილული.

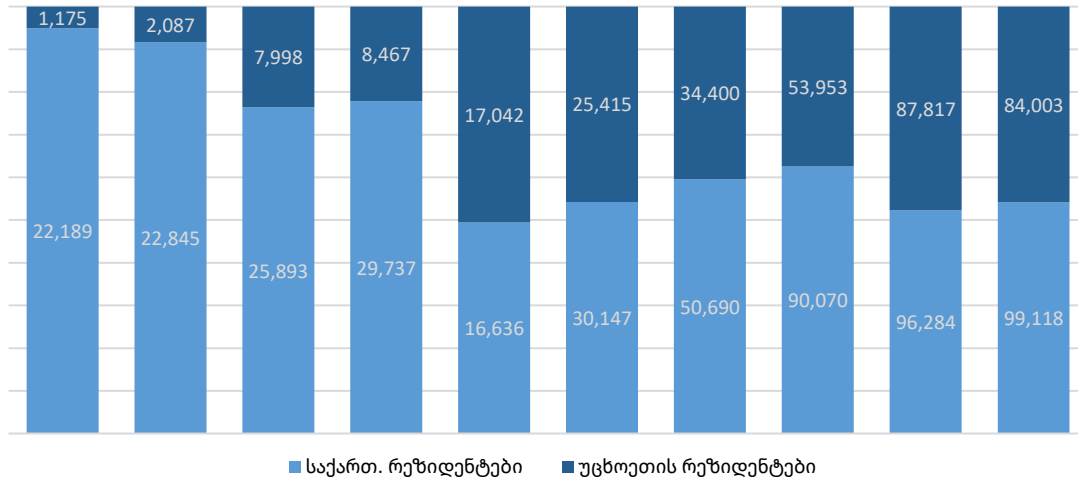
არსებული ტურისტული სეგმენტები

მუნიციპალიტეტში უცხოელი და ადგილობრივი სტუმრების თითქმის თანაბარი რაოდენობა ჩადის, რომლებიც სასტუმროებში რჩებიან (საქსტატის მონაცემების მიხედვით), თუმცა, ბოლო წლების განმავლობაში უცხოელების წილი უფრო მეტად იზრდება.



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

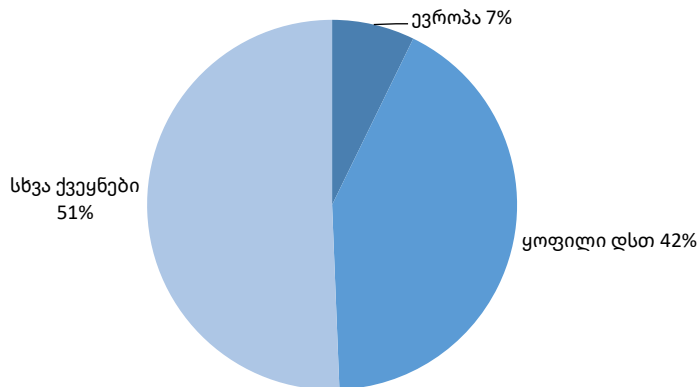
ტურისტების რაოდენობის დინამიკა ბორჯომის მუნიციპალიტეტის სასტუმროებში წარმომავლობის ქვეყნის მიხედვით



წყარო: საქსტატი.

თუ უცხოურ ბაზრებს შევხედავთ ჯგუფად ჩაშლილად, საინტერესოა სამი ჯგუფის გამოყოფა: 1) ის ქვეყნები, რომლებიც ისტორიული ბაზრებია და, ამგვარად, ქვეყნის შესახებ იციან; 2) საქართველოსთვის სტრატეგიული და სწრაფად მზარდი ევროპის ბაზარი; 3) სხვა დანარჩენი ქვეყნები, რომლებსაც საქართველოს შესახებ მცირე ინფორმაცია აქვთ და ცოტა რამ გაუგიათ მის შესახებ.

ბორჯომის მუნიციპალიტეტის სასტუმროებში ჩამოსული ტურისტების წილი წარმოშობის ქვეყნების ჯგუფების მიხედვით 2018 წელს



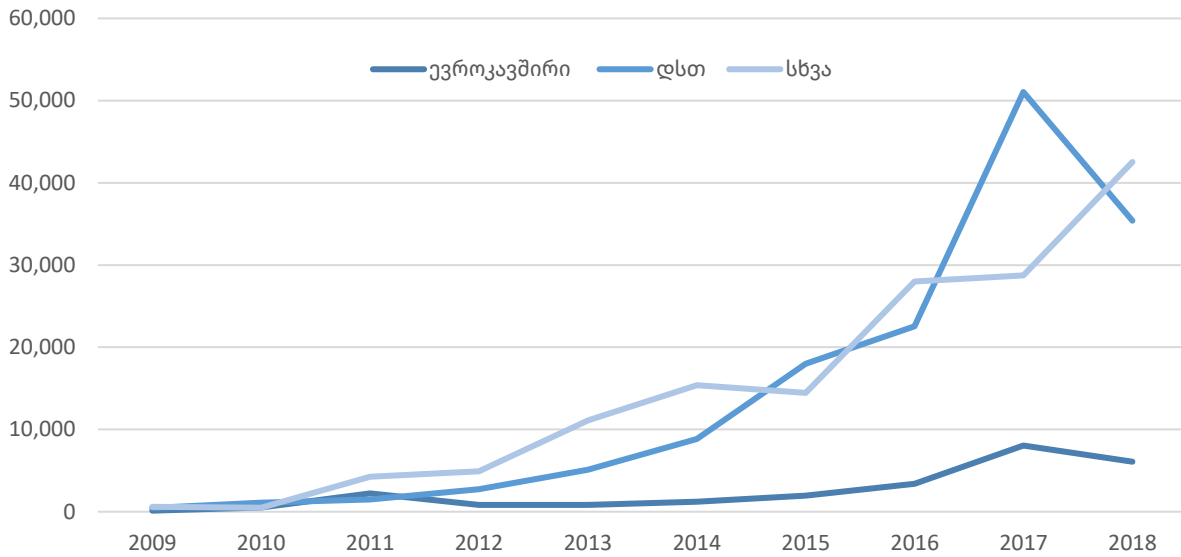
წყარო: საქსტატი.

ქვემოთ მოცემულ გრაფიკზე ნაჩვენებია ტურისტების რაოდენობის დინამიკა შერჩეული ჯგუფების მიხედვით წლების განმავლობაში.



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

ბორჯომის მუნიციპალიტეტის სასტუმროებში ჩამოსული უცხოელი ტურისტების რაოდენობის დინამიკა ქვეყნების ჯგუფების მიხედვით

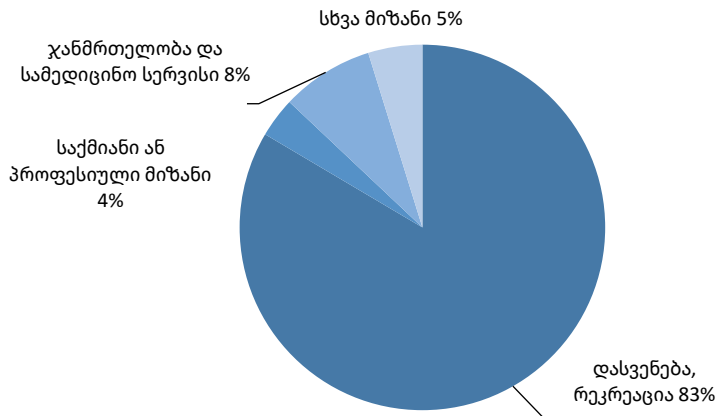


წყარო: საქსტატი.

აღნიშნული ჯგუფების დინამიკა მზარდი იყო 2017 წლამდე. შემდეგ ვხედავთ, რომ სამივე ჯგუფიდან ჩამოსული ტურისტული რაოდენობა 2018 წელს დაეცა. ქვემოთ მოცემულ დიაგრამაზე ნაჩვენებია ტურისტების რაოდენობის განაწილება ბოლო წლის განმავლობაში (2018).

ბორჯომის მუნიციპალიტეტში ჩამოსული ყველა ტურისტის აბსოლუტური უმრავლესობა აქ დასასვენებლად, თავისუფალი დროის გატარებისა და სარეკრეაციო მიზნებით ჩამოდის. ტურისტების 8 პროცენტი ბორჯომის მუნიციპალიტეტში სამკურნალოდ ჩამოვიდა, ხოლო 5 პროცენტი საქმიანი და პროფესიული მიზნების გამო დარჩა.

ბორჯომის მუნიციპ. სასტუმროებში ჩამოსული ტურისტების წილი მიზნობრიობის მიხედვით (2018)



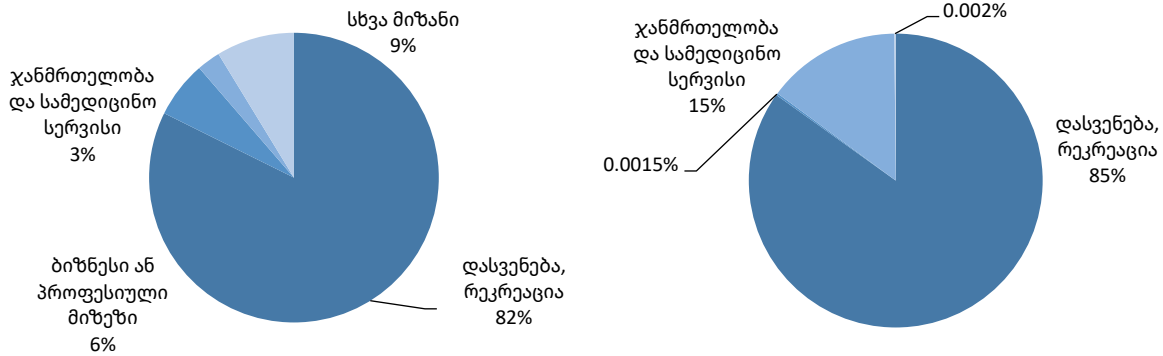
წყარო: საქსტატი.

ჯანმრთელობასა და მედიცინასთან დაკავშირებული მიზნით ჩამოსვლა უფრო მკაფიოდ ვლინდება უცხოელ ვიზიტორებს შორის (15 პროცენტი), ვიდრე



ქართველებში (3 პროცენტი). ქართველების 9 პროცენტი მუნიციპალიტეტს საქმიანი მიზნებით სტუმრობენ. აღნიშნული მიზნობრიობის წილი უცხოელ სტუმრებს შორის მინიმალურია (1პროცენტზე ნაკლები).

ადგილობრ. (მარცხნივ) და უცხოელი (მარჯვნივ) ტურისტების წილი ბორჯომის მუნიციპ. სასტუმროებში მიზნობრიობის მიხედვით (2018)



წყარო: საქსტატი.

იმის მიუხედავად, რომ არც თუ ისე ბევრი სტატისტიკური მონაცემი არსებობს ტურიზმის სეგმენტების ანალიზისთვის თითოეული კლასტერის მიხედვით, მაინც შესაძლებელია რამდენიმე უფრო ვიწროდ განსაზღვრული სეგმენტის გამორჩევა, ინფორმირებულ პირებთან გასაუბრების და ექსპერტის შეფასებების საფუძველზე.

არსებული სეგმენტები და მიზიდულობა

	ბორჯომის კლასტერი	ბაკურიანის კლასტერი
სეგმენტი 1 – პოსტსაბჭოთა ბაზრები (ზოგადი ინტერესი)	██████████	██████████
სეგმენტი 2 – პოსტსაბჭოთა ბაზრები (ბალნეოლოგია)	██████████	██████████
სეგმენტი 3 – დასავლეთის ბაზრები (ბუნების მოყვარულები)	██████████	██████████
სეგმენტი 4 – ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნები	██████████	██████████
სეგმენტი 5 – სხვა ახალი ბაზრები	██████████	██████████
სეგმენტი 6 – ადგილობრივები (დედები და ბავშვები)	██████████	██████████
სეგმენტი 7 – სტუდენტები	██████████	██████████
სეგმენტი 8 – თხილამურების მოყვარულები (ადგილობრივები და უცხოელები)	██████████	██████████
სეგმენტი 9 – ღონისძიებები და შეხვედრები (MICE)	██████████	██████████

წყარო: ავტორის შეფასებები ძირითად ინფორმირებულ მხარეებთან კონსულტაციის შედეგად.

ბორჯომის კლასტერში მდებარე დიდი სასტუმროების კლიენტები 3-4 გამორჩეულ ჯგუფს ქმნიან:



ტრანზიტული ვიზიტორები. აღნიშნული სეგმენტი სულ სტუმრების რაოდენობის დაახლოებით 40-50 პროცენტს შეადგენს. ისინი უმეტესწილად მხოლოდ ერთი (მაქსიმუმ 2) ღამით რჩებიან. ძირითადად, ისინი უშუალოდ ქალაქ ბორჯომში ჩამოდიან, ცენტრალურ ავტომაგისტრალთან მისი მოხერხებული მდებარეობის გამო. ისინი სხვა უფრო პოპულარული ტურისტული მიმართულებებისკენ მიდიან, როგორცაა ვარძია ან ბათუმი (გოდერძის უღელტეხილით), ან უკან ბრუნდებიან. აღნიშნული ვიზიტორებისთვის ბორჯომი ღამით გასაჩერებლად მოხერხებული ადგილია. ამ სეგმენტში შედის, როგორც ორგანიზებული ჯგუფები, ასევე დამოუკიდებელი მგზავრები. დარჩენის შემთხვევაში, როგორც წესი, ისინი ბორჯომის ცენტრალურ პარკში და (თუ შესაძლებელია) რომანოვების სასახლის სანახავად მიდიან. ამ ტიპის ვიზიტორების დღის წესრიგში სხვა მიზნით ბორჯომის ნახვა არ შედის. მანამდე, ვიდრე ბორჯომში ახალი დიდი სასტუმროები გაიხსნებოდა, ასევე ახალციხეშიც, ტუროპერატორებს ჯგუფები ღამის გასათევად ბაკურიანში აჰყავდათ. ამ ჯგუფის მნიშვნელოვანი ნაწილი ახლო აღმოსავლეთიდან (დაახლოებით 40 პროცენტი) და ისრაელიდან (დაახლოებით 40 პროცენტი) ჩამოსული სტუმრებით არის წარმოდგენილი.

რეკრეაციული და სამედიცინო მიზნებით ჩამოსული ტურისტები. ეს სეგმენტი სულ ვიზიტორების საერთო რაოდენობის დაახლოებით 30-40 პროცენტს შეადგენს, ვინც ქალაქ ბორჯომში ჯანმრთელობის და ველნესის გამო რჩება და ახლომდებარე წყლებს მოიხმარს. ამ ჯგუფის დიდი წილი პოსტსაბჭოთა (მაგ. ყაზახეთი, უზბეკეთი) ბაზრებიდან (დაახლოებით 40 პროცენტი), ასევე, ახლო აღმოსავლეთიდან (40 პროცენტი), ისრაელიდან (დაახლოებით 10 პროცენტი) და სხვა ბაზრებიდან ჩამოსული ვიზიტორებია. აღნიშნული სეგმენტი იმით ხასიათდება, რომ ისინი უფრო დიდი ხნით რჩებიან (მინიმუმ 10 დღე) და მაინცდამაინც არ არიან დაინტერესებულნი გარე აქტივობებით ან ღონისძიებებით. თუმცა, ამ სეგმენტისთვის მთავარი მიმზიდველი ადგილი, მათი ჩამოსვლის უშუალო მიზნის გარდა, არის რომანოვების სასახლე, ცენტრალური პარკი, გუგული. ამ სეგმენტის დიდი წილი ორგანიზებული ჯგუფებია.

კორპორაციული - შეხვედრები და ღონისძიებები. ეს მნიშვნელოვანი ჯგუფია ბორჯომში მდებარე დიდი სასტუმროებისთვის, რაზეც სტუმრების დაახლოებით 20-30 პროცენტი მოდის.

ბაკურიანის კლასტერში მდებარე დიდი სასტუმროების კლიენტები 3-4 გამორჩეულ ჯგუფს ქმნიან:

დედები და ბავშვები, ოჯახები. ამ ჯგუფის დამახასიათებელი ნიშანია ის, რომ აღნიშნული სეგმენტი ბაკურიანის კლასტერში წელიწადში ორჯერ ჩამოდის - ზამთარში და შემდეგ კიდევ - ზაფხულის პერიოდში. ზოგიერთი ოჯახი ამჯობინებს, რომ გვიან გაზაფხულს ჩამოვიდეს, როცა ნაძვი ყვავილობას იწყებს, რასაც, როგორც ამბობენ, ჯანმრთელობისთვის ბევრი სარგებელი მოაქვს. აღნიშნული სეგმენტი, როგორც წესი, მთელი საქართველოდან ჩამოდის და მათი ვიზიტის მთავარი მოტივაცია შშრალი ჰავა და კლიმატია. საქართველოს ზომიერი



კლიმატის მქონე რეგიონები, როგორცაა აჭარა და იმერეთი, ერთ-ერთ ყველაზე დიდ ჯგუფს წარმოადგენს.

ზამთრის სპორტის მოყვარულები. ბაკურიანში შიდა და საერთაშორისო ვიზიტორები ხშირად სათხილამურო აქტივობებისთვის ჩამოდიან. აღნიშნული ჯგუფები, ზოგადად, ნაკლებად პროფესიონალი მოთხილამურეები არიან, ხოლო უფრო პროფესიონალი მოთხილამურეები გუდაურს და მესტიას არჩევენ, ტრასების მრავალფეროვნების და თოვლის გარანტირებული ხარისხის გამო.

სტუდენტები. ხელმისაწვდომი განთავსების ადგილების დიდი რაოდენობის გამო, ბაკურიანიც ასევე მოხერხებულ ადგილად მიიჩნევა სტუდენტებისა და მეგობართა ჯგუფებისთვის, არდადეგების ან შაბათ-კვირის გასატარებლად, თხილამურებზე სრიალისთვის და თოვლში გასართობად. აღნიშნული სეგმენტი, როგორც წესი, ზამთარში ჩამოდის, უფრო კონკრეტულად კი - საუნივერსიტეტო არდადეგების დროს.

შეხვედრები და ღონისძიებები. აქ სეგმენტში არასამთავრობო ორგანიზაციები და კომპანიები შედის, რომლებიც ამ ადგილს იმიტომ არჩევენ, რომ აქ შესაძლებელია გუნდური (Teambuilding) ღონისძიებების განხორციელება ფორმალური პროგრამის დასრულების შემდეგ.

სპორტული გუნდები. აქ სხვადასხვა სპორტული კლუბიც ჩამოდის, რადგანაც, ტრადიციულად, ეს დაბა სპორტული კლუბების შეკრების ადგილი იყო.

სხვა ზოგადი ინტერესის სეგმენტები. ამ ჯგუფში მრავალფეროვანი წყარო ბაზრებია წარმოდგენილი, რომლებიც ორგანიზებულად ჩამოდიან და მათი მოტივაციაა თოვლის და მთების მონახულება, რამდენადაც ბევრი მათგანი თოვლს პირველად ხედავს (ძირითადად აზიური და ახლო აღმოსავლეთის ბაზრები).

სტრატეგიული შესაძლებლობები

არსებობს რამდენიმე სტრატეგიული შესაძლებლობა, რომელთა კაპიტალიზაციაც შეიძლება.

სტრატეგიული შესაძლებლობები

შესაძლებლობა	დასაბუთება
შესაძლებლობა 1 – არსებული ვიზიტორების ტურისტებად გადაქცევა, ვინც უფრო დიდხანს დარჩება	ბორჯომის მუნიციპალიტეტში დღესდღეობით ჩამოსული ვიზიტორების დიდი წილი მუნიციპალიტეტში საერთოდ არ ან ცოტა ხნით რჩება. არსებობს შესაძლებლობა, რომ მათ უნიკალური გამოცდილებები და ორგანიზებული ღონისძიებები შევთავაზოთ, რათა მათ მარშრუტი შეცვალონ და სულ მცირე, ერთი ღამით ან უფრო დიდი ხნით დარჩნენ. ეს ტურისტები მუნიციპალიტეტში თავისთავად ხვდებიან და მხოლოდ მინიმალური ძალისხმევაა საჭირო, რომ ისინი იქ უფრო დიდი ხნით დარჩნენ. ეს უფრო ადვილი საქმეა,



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

	<p>რომელის კაპიტალიზებაც შედარებით მარტივია მოკლე და საშუალოვადიან პერიოდში, ვიდრე ახალი სეგმენტების ჩამოყვანა მუნიციპალიტეტში. ეს საჭიროებს გაიზარდოს კავშირები კლასტერებს შორის მუნიციპალიტეტის მასშტაბით, რაც ახლა თითქმის საერთოდ არ არსებობს.</p>
<p>შესაძლებლობა 2 - საქართველოში უკვე არსებული ტურიზმისთვის მიმზიდველობა (ახლა 5%)</p>	<p>ეს შესაძლებლობა შედარებით რთულია და ის გარკვეულ ძალისხმევებს მოითხოვს, რათა მუნიციპალიტეტის პოზიციონირება მოხდეს იმგვარად, რომ კონკურენცია გაეწიოს სხვა რეგიონებს და ტურისტულ მიმართულებებს საქართველოში. მუნიციპალიტეტმა ვიზიტორების ყურადღება უნდა მიიქციოს, ისე, რომ მათ ჩამოსვლა და თავიანთი ბიუჯეტის რაღაც ნაწილის აქ დახარჯვა გადაწყვიტონ. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ განხორციელებული კვლევის საფუძველზე, საქართველოში ჩამოსული ვიზიტორების მხოლოდ 5 პროცენტი ეწვია მუნიციპალიტეტს. ეს წილი უნდა გაიზარდოს, რაც აეროპორტებთან უკეთეს კავშირებს, ასევე შიდა ტუროპერატორებთან მუშაობას მოითხოვს, რათა ბორჯომი თავიანთ შეთავაზებაში უფრო მეტად ჩართონ.</p>
<p>შესაძლებლობა 3 - საერთაშორისო სტანდარტის განსაკუთრებული ინტერესის პროდუქტების შექმნა, რომლის გამოც რეგიონის სტუმრობა ღირს.</p>	<p>ეს გრძელვადიანი შესაძლებლობაა, რომელიც მდგრად ძალისხმევას მოითხოვს, რათა ისეთი საერთაშორისო სტანდარტის პროდუქტები შეიქმნას, რომელთა წინასწარ დაჯავშნაც შეიძლება და რაც ვიწრო ინტერესის მქონე, მაღალი გადახდისუნარიან სეგმენტებს მოეწონებათ საერთაშორისო დონეზე და კონკრეტულად ამ მიზნის გამო ქვეყანაში ჩამოსვლას გადაწყვიტენ. ახალი, გამოცდილებებზე დაფუძნებული ტურიზმის სეგმენტები სწრაფად იქმნება და ამოცანაა შეიძლება იყოს სწორედ ამ შესაძლებლობაზე კაპიტალიზება.</p>



ბორჯომის კლასტერი

კლასტერის შემოთავაზებული პორტფელი

ქვემოთ ჩამოთვლილია ის პრიორიტეტული ტურიზმის სექტორები, რაც ბორჯომის კლასტერისთვის შეირჩა დაინტერესებული მხარეების მოსაზრებების საფუძველზე. კლასტერის და მისი ტურიზმის პოტენციალის შესახებ მოსაზრებები რამდენიმე ზოგად დასკვნას ეფუძნება (რაზეც უკვე იყო საუბარი დოკუმენტის წინა ნაწილებში):

- ბორჯომი, გარკვეულწილად, უკვე ჩამოყალიბებულია როგორც ბრენდი, რაც ბალნეოლოგიასთან, მინერალურ წყლებსა და ბუნებასთან ასოცირდება;
- მუნიციპალიტეტში არსებული არც ერთი ტურისტული ღირსშესანიშნაობა (ეროვნული პარკის ჩათვლით) არ არის საერთაშორისო მნიშვნელობის, რომელიც სპეციალურ ვიზიტს დაიმსახურებდა (თუ არ ჩავთვლით ბალნეოლოგიას, რომელიც ამჟამად კონკრეტულ რამდენიმე ბაზარს ემსახურება);
- ამის მიუხედავად, მუნიციპალიტეტში შეიძლება ტურიზმის განვითარება, რომელიც ეროვნული ტურიზმის შეთავაზების დამატება იქნებოდა და შექმნიდა ახალ დამატებულ ღირებულებას, გამოცდილებზე დაფუძნებული შეთავაზების საშუალებით.

ამ კლასტერში არსებული ბევრი რესურსი შესაძლებელს ხდის, რომ მომავალში ძალიან განსხვავებული ტურიზმის სექტორი განვითარდეს ამ ტერიტორიაზე.



ბორჯომის კლასტერის პორტფელი



ოგრბენი თავი კარგად

- სპა
- ველნესი
- ჯანმრთელობა და ბალნეოლოგია

აღმოაჩინე

- ბუნება და ეკოტურიზმი
- კულტურა

ისიამოვნე

- სპორტული და სათავგადასავლო
- ღვინო და საკვები
- MICE
- ვიწრო ინტერესის ტურიზმი

წყარო: ავტორის დაკვირვების შედეგი.



ჯანმრთელობა და ბალნეოლოგია. კურორტის ისტორია და პროფილი შესაძლებელს ხდის, რომ გაუმასპინძლდეს ტურისტებს, რომლებსაც საჭილის მომწოდებელ სისტემასთან დაკავშირებული და სხვა სახის ჯანმრთელობის პრობლემების მოგვარება აინტერესებთ. მაგალითად, სასტუმრო „ბორჯომი პალასი“ 30-ზე მეტ სხვადასხვა სამკურნალო პროცედურას სთავაზობს სტუმრებს. მუნიციპალიტეტს შეუძლია აღნიშნული პროცედურები უფრო ფართო მასშტაბით შესთავაზოს ბაზარს.



ველნესი და სპა. ბორჯომის კლასტერში ჩამოსულ სტუმრებს ბევრი პროცედურით შეუძლიათ ისიამოვნონ, დასვენების და ყოველდღიური რუტინისა და სტრესისგან თავის დაღწევის მიზნით. ვიზიტორებმა შეიძლება გახანგრძლივებული შაბათ-კვირა გაატარონ და ისარგებლონ სპა მასაჟით, აბანოებით და ამ გარემოში არსებული უნიკალური საშუალებებით, ყოველთვის შთამბეჭდავი ბუნების გარემოცვაში. აღნიშნული სექტორი განსაკუთრებით ფოკუსირებულია ამ კლასტერის სპა რესურსებზე, ასევე მნიშვნელოვანია, რომ ხელმისაწვდომი იყოს წყალი ყველასთვის. ველნესს და სპას თითოეული ჩამოსული ტურისტისთვის საერთო გამოცდილების გაზრდა შეუძლია, როგორც ზაფხულში, ასევე ზამთრის სათხილამურო სეზონის



განმავლობაში. ეს ასევე შეიძლება ბორჯომის და ბაკურიანის კლასტერების უკეთ დაკავშირების საფუძველი გახდეს.



ბუნება (რელაქსაცია) (მსუბუქი ფორმით). დაცული ტერიტორიები, როგორცაა ცენტრალური პარკი, ირგვლივ მდებარე ტყეები და ტბები, ისეთ სარელაქსაციო ღონისძიებების განვითარების შესაძლებლობას იძლევა, როგორცაა ფეხით სიარული, ფრინველებზე დაკვირვება, ბუნებაში ფოტოგადაღება. ბორჯომის კლასტერი ბუნებასთან დაკავშირებული მარტივი აქტივობების განსახორციელებელი ადგილი უნდა გახდეს, სადაც ადამიანი შეიძლება გაერთოს როგორც ინდივიდუალურად, ასევე ჯგუფთან ერთად.



სპორტი და თავგადასავალი (მსუბუქი ფორმით). ეროვნული პარკი და ქალაქ ბორჯომის ირგვლივ მდებარე ტყეები, ასევე, მისი მრავალფეროვანი ლანდშაფტები, რაშიც შედის ტაბაწყურის ტბის ტერიტორია, იდეალური ბუნებაა სპორტის ან ისეთი ღონისძიებების განვითარებისთვის, როგორცაა: ლაშქრობა და ტრეკინგი; მთამსვლელობა; ველოსიპედებით სეირნობა; ესკალადა; ცხენოსნობა და ა.შ. საჭიროა გეგმის შემუშავება, რათა კონკრეტულად დადგინდეს, თუ რისი გაკეთება იქნება განხორციელებადი და ასევე იმ პროდუქტების პორტფელი შემუშავდეს, რაც ტურისტის განსაკუთრებულ ინტერესებზე იქნება მორგებული „სპორტისა და თავგადასავლების“ კატეგორიაში.



კულტურა. სხვადასხვა კულტურული რესურსების განვითარება ბორჯომის შემოგარენში მთავარი ფაქტორია კულტურული ტურიზმის განვითარებისთვის, რომელიც შეიძლება არ იყოს კლასტერის სანახავად ჩამოსვლის მიზეზი, მაგრამ ნამდვილად გაახანგრძლივებს დარჩენის პერიოდს. ვიზიტორებმა შეიძლება ერთი-ორი დღე დაუთმონ ციხე-სიმაგრების, ეკლესიების და მონასტრების დათვალიერებას ქალაქის ირგვლივ; ეზიარონ არქეოლოგიურ გამოცდილებას თორის და სხვა გამოუკვლეველ ობიექტებზე. აგროტურიზმთან დაკავშირებული აქტივობების განვითარება ამაში განუზომელ წვლილს შეიტანს. ამგვარ ღონისძიებებში შეიძლება შევიდეს ღვინის დეგუსტაცია ჭობისხევის ადგილობრივ ღვინის მარაგში, გირჩის მურაბის ან ადგილობრივი კერძის მომზადება ტიპურ ოჯახთან ერთად, ხეზე მუშაობის სწავლა და ა.შ., რაც ვიზიტორების სტუმრობას დასამახსოვრებელს გახდის.



შეხვედრები და ღონისძიებები (MICE). ქალაქ ბორჯომის მშვიდი გარემო და ბუნებრივი სილამაზე, მაღალი ხარისხის განთავსების საშუალებების სიმრავლე და ქალაქ თბილისთან სიახლოვე ამ კლასტერს საინტერესო ადგილად ხდის კორპორაციული ღონისძიებების, ტრენინგებისა და კონფერენციების მოსაწყობად. ეს კლასტერი დიდ ჯგუფებს ასევე შესთავაზებს უამრავ საშუალებას ე.წ., „teambuilding“ ღონისძიებების ახლომდებარე ტერიტორიებზე.



საკვები და ღვინო. დღესდღეობით, ღვინის და საკვების სფერო საერთოდ არ არის განვითარებული ბორჯომის მუნიციპალიტეტში. თუმცა, რეგიონში ყურძნის უნიკალური ჯიშების, ასევე, უნიკალური მესხური რეცეპტების აღმოჩენა, ამ რეგიონს საქართველოს სხვა რეგიონების გვერდით დააყენებს და გაზრდის შესაძლებლობას, რომ ეს რეგიონი ზოგადად ტურისტებისთვის მოსაწონი ადგილი გახდეს.



ტურები. ბორჯომსა და მის შემოგარენში არსებული ბუნებრივი, კულტურული და სპა რესურსების მრავალფეროვნება, სატრანზიტო მარშრუტის გასწვრივ მოსახერხებელ ადგილმდებარეობასთან ერთად, ტურების მოწყობის შესაძლებლობას ძალიან მიმზიდველ სექტორად აქცევს ამ კლასტერისთვის. ბორჯომი პოზიციონირებული უნდა იყოს, როგორც ძალიან მოსახერხებელი გასაჩერებელი ადგილი კულტურული და ზოგადი ინტერესის ტურების დიდი უმრავლესობისთვის, რომლებიც საქართველოს სამხრეთ-დასავლეთ ნაწილს სტუმრობს. ახალციხე-ბათუმის გზის რეაბილიტაცია გოდერძის უღელტეხილის გავლით, ასევე ქალაქ აბასთუმნის დაგეგმილი განვითარება უფრო მეტ მნიშვნელობას მიანიჭებს ბორჯომის კლასტერის ამ ფუნქციას.

ბორჯომი როგორც ჯანმრთელობის და ველნესის კურორტი

მნიშვნელოვანია ვახსენოთ, რომ ემპირიული კვლევის თანახმად, რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორი არსებობს, რომელიც კრიტიკულ როლს თამაშობს თანამედროვე ველნესის კურორტის განვითარებაში და ეხმარება კურორტს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში. ეს რესურსებია:

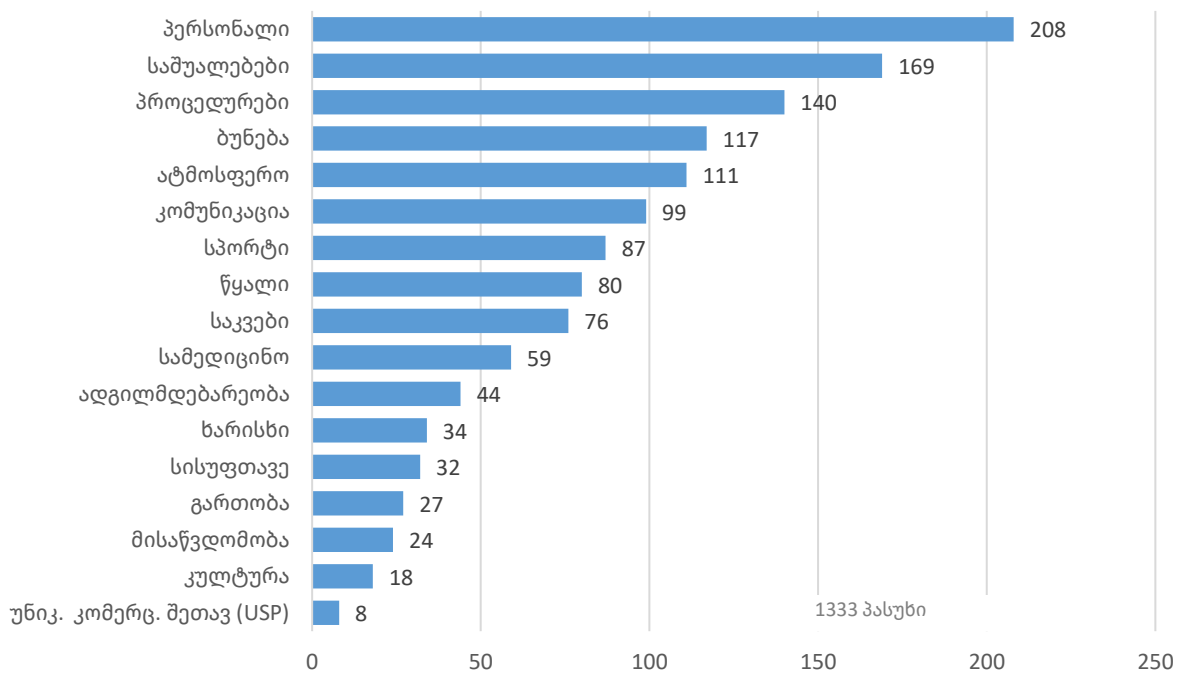
- მინერალური წყლები და ცხელი წყაროები მთავარი და აუცილებელი რესურსია;
- ბუნებრივი და ფიზიკური გარემო ასევე კრიტიკული რესურსია;



- კულტურულ მემკვიდრეობას შეუძლია გაამრავალფეროვნოს ტურისტული გამოცდილება;
- ადგილობრივი სამკურნალო ტრადიციები და ადგილობრივი კულტურის ავთენტურობა უფრო მეტ ღირებულებას მატებს;
- ტურისტული მიმართულების რეკუტაციას შეუძლია, რომ ზეგავლენა მოახდინოს ვიზიტორების პროფილზე.

ქვემოთ მოცემულია იმ ფაქტორების ჩამონათვალი, რაც ემპირიული კვლევის საფუძველზე შეფასებულია, როგორც მნიშვნელოვანი საკითხები ჯანმრთელობის და ველნესის ტურისტული მიმართულებისთვის.

კრიტიკული ფაქტორები ჯანმრთელობის და ველნესის ტურისტული მიმართულებისთვის



წყარო: ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტი „ველდესტი“ (WellDest).

ლიტერატურის თანახმად, ველნეს კურორტებისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტებში შემდეგი სხვადასხვა ელემენტის ჩართვა, რომელიც უფრო გააუმჯობესებს ვიზიტორების ჯანმრთელობას, კეთილდღეობას და რელაქსაციის განცდას:

- ველნესი და სამედიცინო პროცედურები;
- სპა და აუზთან დაკავშირებული ღონისძიებები და საშუალებები;
- გარე და შიდა სპორტული საშუალებები;
- სხვა ღონისძიებები, რომლებიც ვიზიტორების გონებას გადაახალისებს.

ჩეხური კურორტი კარლოვი ვარი ერთ-ერთი ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითია ამ თვალსაზრისით.



კარლოვი ვარის მაგალითი

ეს ქალაქი დაინტერესებული მხარეების მიერ ხშირად იყო მოხსენიებული, როგორც კარგი მაგალითი ქალაქ ბორჯომთან მიმართებაში. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია დავინახოთ, თუ რა იყო აღნიშნული კურორტის წარმატების მთავარი ფაქტორები და შევუპირისპიროთ ეს ფაქტორები ბორჯომს.

კარლოვი ვარი დღეისათვის ერთ-ერთი ყველაზე კარგად ცნობილი სპა კურორტია ევროპაში. ქალაქის ისტორია დაახლოებით 600 წლის წინ იწყება, ხოლო მე-18 და მე-19 საუკუნეებში მას უკვე მოპოვებული ჰქონდა „ევროპის სალონის“ (Europe’s Parlor) რეპუტაცია. იმის მიუხედავად, რომ ქალაქს სპა კურორტის რეპუტაცია ჰქონდა, იქ ბევრი სხვა ტურისტული პროდუქტიც შემუშავდა, როგორცაა არქიტექტურასა და კულტურასთან დაკავშირებული ექსკურსიები (ამჟამად მოლაპარაკებები მიმდინარეობს იუნესკოსთან, „უნიკალური სპა არქიტექტურის“ განხრით კულტურული მემკვიდრეობის ნუსხაში შესატანად), დასვენების სხვადასხვა აქტიური ფორმები, როგორცაა ტრეკინგი, ველოსპორტი და კანოებით სეირნობა, (ფედლინგი), გოლფი და სხვა სპორტი.

რუსულენოვანი ქვეყნებიდან უცხოური კაპიტალის შემოდინებამ 1990-იანი წლების დასაწყისში შედეგად მოიტანა მაღალი დონის განთავსების ობიექტების განვითარება. ამჟამად, განთავსების ადგილების (ნომრების) 59 პროცენტი ოთხვარსკვლავიანი, ან უფრო მაღალი დონისაა.

საკურორტო ქალაქის წარმატების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი მისი რეპუტაცია იყო, რის დამკვიდრებასაც ხელი შეუწყო ცნობილი ევროპელების განმეორებითმა ვიზიტებმა სხვადასხვა დროს. რუსეთის იმპერატორის, პეტრე დიდის ვიზიტი გადამწყვეტი ფაქტორი გახლდათ სპა კურორტის პოპულარობის ასამაღლებლად რუსულენოვან ქვეყნებში.

კურორტის მთავარი ელემენტი არის სამკურნალო წყლების უნიკალური ბუნებრივი რესურსების, ასევე თანამედროვე პროცედურების და მეთოდების კომბინაცია.

ამავდროულად, რუსულენოვანი ვიზიტორების დომინირებული როლის შედეგად შემცირდა მოთხოვნა, როგორც სხვა ევროპული ბაზრებიდან, როგორცაა გერმანია, ასევე ადგილობრივი ვიზიტორების მხრიდანაც.

ქვემოთ მოცემულ ცხრილში შეჯამებული სახით მოცემულია კურორტის პროფილის ბორჯომის კლასტერის პროფილთან შედარება.

	კარლოვი ვარი	ბორჯომი
მოსახლეობა	50 000	10 000
საწოლების რაოდენობა	10 000	2 000 – 3 000



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

მაღალი ხარისხის განთავსება (4* და მეტი)	50 პროცენტზე მეტი	30 პროცენტზე ნაკლები
ვიზიტორები (წლიური რაოდენობა)	260 000 (80% უცხოელები)	170 000 (67% უცხოელები)
წყარო ბაზრები	რუსეთის ფედ., გერმანია, აზიის და არაბული ქვეყნები	ყოფილი საბჭოთა რესპუბლიკები

წყარო: სხვადასხვა.

წარმატების მთავარი ფაქტორების განხილვის შემდეგ მნიშვნელოვანია, რომ ბორჯომი და კარლოვი ვარი ერთმანეთს შევადაროთ სპა და ველნეს კურორტისთვის წარმატებისთვის აუცილებელი კრიტიკული ფაქტორების ჭრილობი და დადგინდეს, თუ რა ნაკლოვანებები და შესაძლებლობები არსებობს გაუმჯობესების თვალსაზრისით.

კონკურენტული უპირატესობის წყარო	კარლოვი ვარი	ბორჯომი	კომენტარი
ძირითადი რესურსი (მინერალური და თერმული წყლები)	მინერალური წყლები, რომლებიც პერიოდული ცხრილის ელემენტების უმეტესობას შეიცავს და რომლებიც რამდენიმე საუკუნეა, რაც გამოცდილია. საზოგადოებრივი მოხმარებისთვის <u>15 წყაროა ხელმისაწვდომი.</u>	ხელმისაწვდომია მხოლოდ 1 წყარო და ისიც შეზღუდული დებეტით. სასტუმროები წყალს პარკში მდებარე წყაროდან არაორგანიზებულად იღებენ და ის სახმელეთო ტრანსპორტით გადააქვთ სასტუმროებამდე, რათა შეზღუდული დანიშნულებით იქნას გამოყენებული.	ერთ-ერთი ყველაზე კრიტიკული საკითხია, რომ დაიწყოს: ა) წყაროების ფიზიკური ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება; ბ) შეიქმნას სამართლებრივი ჩარჩო მინერალურ რესურსებზე წვდომასთან დაკავშირებით, როგორც საზოგადოებრივი, ასევე საკურორტო მოხმარებისთვის (სასტუმროები)
ბუნება და ფიზიკური გარემო კრიტიკული მნიშვნელობის რესურსია	ზომიერი პოზიციონირება	ბუნება, მთები, ცენტრალური პარკი - ერთ-ერთი მთავარი მიზეზია რეგიონში ვიზიტისთვის.	ნათელია, რომ დაკავშირებული სერვისები უნდა გაუმჯობესდეს, რომელიც ბუნებასთან დაკავშირებულ ხელმისაწვდომ პროდუქტებს კიდევ უფრო გაზრდის.



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

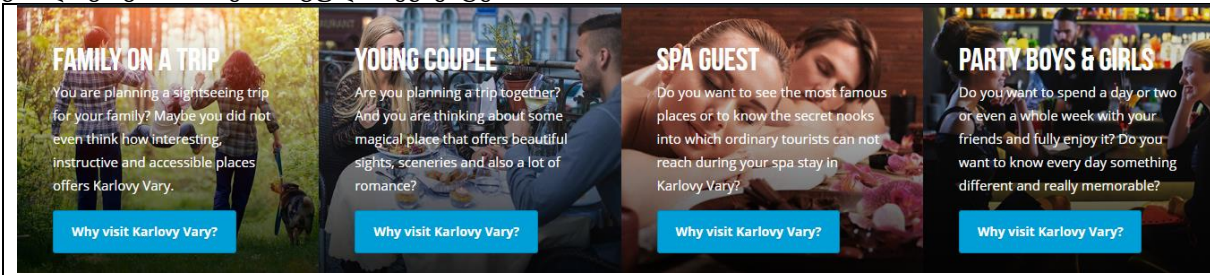
კულტურულ მემკვიდრეობას შეუძლია გაამრავალფეროვნოს ტურისტული გამოცდილება	ქალაქი მუშაობს იმაზე, რომ რამდენიმე ადგილი UNESCO-ს დაცულ ობიექტად დარეგისტრირდეს.	ბორჯომის ირგვლივ UNESCO-ს დაცული ობიექტები არ არის, მაგრამ მის შემოგარენში კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების გარკვეული რაოდენობაა, რომელიც შესწავლას მოითხოვს	მნიშვნელოვანია მუშაობის დაწყება, რათა მოძიებული იქნას ის ობიექტები, რაც UNESCO-ს დაცული ძეგლი შეიძლება გახდეს.
ადგილობრივი სამკურნალო ტრადიციები და ადგილობრივი კულტურის ავთენტურობა უფრო მეტ ღირებულებას განაპირობებს	მდიდარი ტრადიცია, რომელიც რამდენიმე საუკუნის წინ იწყება	შედარებით ახალგაზრდა (XX საუკუნის დასაწყისიდან)	საჭიროა უძველესი ქართული სამკურნალო ტრადიციების თავიდან აღმოჩენა და დანერგვა კარგად შეფუთული გზით
ტურისტული მიმართულების რეპუტაციამ შეიძლება ზეგავლენა მოახდინოს ვიზიტორების პროფილზე	კარლოვი ვარის გამოცდილება არასახარბიელოა რუსულენოვანი ვიზიტორების შემოდინების გამო	ბორჯომს მხოლოდ ბალნეოლოგიური ტურიზმი აქვს პოზიციონირებული პოსტსაბჭოთა ქვეყნების ძალიან ვიწრო ბაზრისთვის.	ამ მხრივ რეპუტაცია ჯერ კიდევ არ არის გაფუჭებული
დამატებითი აქტივობების საშუალება, რომლებიც აუმჯობესებს ვიზიტორების კეთილდღეობას და რელაქსაციის ხარისხს	სხვადასხვა აქტივობით დაკავებისთვის საშუალებების საკმარისი რაოდენობა	არ არის ხელმისაწვდომი გარე სპორტული ღონისძიებები. მაგ. მხოლოდ სამ სასტუმროში არსებობს საცურაო აუზი.	

წყარო: სხვადასხვა.

საინტერესოა აღვნიშნოთ, რომ, მაგალითად, კარლოვი ვარის მიერ შემოთავაზებული პროდუქტები ოთხ სხვადასხვა სამიზნე სეგმენტზეა გათვლილი და ისეთ პროდუქტებს და ღონისძიებებს სთავაზობს, რაც მათ ინტერესს აკმაყოფილებს:



კარლოვი ვარის მიერ მოცული სეგმენტები



<p>ოჯახური ვიზიტებისთვის</p> <p>აპირებთ ექსკურსიას ოჯახთან ერთად? შეიძლება თქვენ არც კი გიფიქრიათ, თუ რამდენად საინტერესო და მისაწვდომ ადგილებს გთავაზობთ კარლოვი ვარი.</p>	<p>ახალგაზრდა წყვილებისთვის</p> <p>აპირებთ ერთად მოგზაურობას? ხომ არ ფიქრობთ რაიმე ჯადოსნურ ადგილზე, რომელიც ლამაზ ხედებს და ბუნებას გთავაზობთ, ასევე ბევრ რომანტიკასაც?</p>	<p>სპას სტუმრებისთვის</p> <p>გსურთ იხილოთ ყველაზე ცნობილი ადგილები კარლოვი ვარის კურორტზე ყოფნისას, ან გაიგოთ საიდუმლო მყუდრო ადგილები, სადაც ჩვეულებრივი ტურისტები არ დადიან?</p>	<p>წვეულების მოყვარული ახალგაზრდებისთვის</p> <p>გინდათ ერთი-ორი დღე ან მთელი კვირაც კი გაატაროთ თქვენს მეგობრებთან ერთად და ბოლომდე ისიამოვნოთ? გინდათ ყოველდღე გაიგოთ რაღაც ახალი და დასამახსოვრებელი?</p>
<p>რატომ უნდა ეწვიოთ კარლოვი ვარის?</p>	<p>რატომ უნდა ეწვიოთ კარლოვი ვარის?</p>	<p>რატომ უნდა ეწვიოთ კარლოვი ვარის?</p>	<p>რატომ უნდა ეწვიოთ კარლოვი ვარის?</p>

წყარო: <https://www.karlovyvary.cz/>.

ქვემოთ მოცემულია კურორტზე შემოთავაზებული ტიპური ღონისძიებები:

<p>ხიდების რთულ სისტემებზე გასეირნება</p>	<p>გინდათ თქვენი ოჯახი ველოსიპედებით გასეირნოთ?</p>	<p>მოგესალმებით მდინარე ეგერზე კანოებით გასასეირნებლად</p>	<p>მედიტაცია ბუნებაში. მარტო, მეგობრებთან, ან ოჯახთან</p>
<p>ფაიფურის ბაღი. ბავშვებს საკუთარი ჭიქების გაკეთება და გაფორმება შეუძლიათ</p>	<p>ისიამოვნეთ შუშის ოსტატებთან მუშაობის არაჩვეულებრივი გამოცდილებით</p>	<p>საგანმანათლებლო ბილიკი „კლადსკა“</p>	<p>საერთაშორისო ფილმების ფესტივალი - ყველაზე დიდი ღონისძიება ქალაქში</p>



ბეხერი:
ტრადიციული
ჩეხური ლიქიორი,
რომელიც 1807
წლიდან იწარმოება



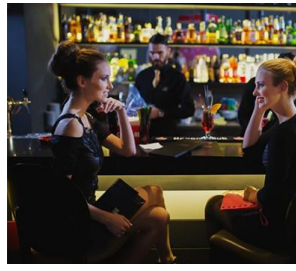
ბოლომდე მიიღეთ
კარლოვი ვარის
გამოცდილება!



რეკრეაციის მოედანი
საუკეთესო ადგილია
თქვენი
ვარჯიშისთვის.



მოხსენით თქვენი
პირადი რეკორდი /
გაირბინეთ თქვენი
შემდეგი
ნახევარმარათონი



ზოგადი დასკვნა ბორჯომის სპა/ბალნეოლოგიური კლასტერის პოტენციალთან დაკავშირებით

ემპირიული კვლევების და ლიტერატურის ანალიზის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მუნიციპალიტეტში გარკვეული რესურსები არსებობს (ბუნება, ავთენტურობა, კულტურა), მაგრამ კონკურენტული უპირატესობისთვის საჭირო კრიტიკული რესურსების თვალსაზრისით გარკვეული შეზღუდვებიც არსებობს, როგორცაა:

- მინერალური წყლებზე შეზღუდული ხელმისაწვდომობა;
- ჯანმრთელობასთან, ველნესსა და სპასთან დაკავშირებული ობიექტების სიმცირე;
- სხვა შიდა და გარე სპორტული და ა.შ. ინფრასტრუქტურის და ღონისძიებები სიმწირე;
- ტურიზმის პროდუქტების შეზღუდული დივერსიფიცირება სხვა არა-სპა სეგმენტებისთვის.

შესაბამისად, ბორჯომს დიდი ძალისხმევა სჭირდება საერთაშორისო დონის ველნეს ტურისტულ მიმართულებად გადაქცევისთვის. მუნიციპალიტეტის მთელი რესურსები უნდა იქნას გამოყენებული იმისთვის, რომ ბორჯომმა სათანადო ადგილი დაიკავოს სხვა სპა და ველნეს ტურისტული მიმართულებების გვერდით. იმის მიუხედავად, რომ ბორჯომში არ არის იმდენი ცხელი და მინერალური წყარო, როგორც კარლოვი ვარიში, ის შეიძლება გამორჩეული იყოს სხვა კრიტიკული პარამეტრებით, რაც საჭიროა თანამედროვე ჯანმრთელობის და



ველნესის ტურისტული მიმართულებად განვითარებისთვის, როგორცაა ბუნება (მაგ. ხელუხლებელი ადგილები ეკოტურიზმისთვის, როგორცაა ტაბაწყური, ეროვნული პარკი, ტბები), ავთენტური კულტურა, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები (რაც დროთა განმავლობაში უნდა განვითარდეს).

ბორჯომის კლასტერის პოზიციონირება

<p>მაღალი</p> <p>სხვა კრიტიკული რესურსები</p> <p>დაბალი</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ბუნება - ავთენტური კულტურა - კულტურული მემკვიდრეობა - ძველი მკურნალობის ტრადიციები 	<p>ბორჯომი</p> <p style="text-align: right;">Karlovy Vary</p>
		<p style="text-align: right;">- Number of thermal waters</p>
	<p>ძირითადი სპა რესურსი - წყლები</p>	

წყარო: ავტორის შეფასებები.

ამგვარად, ბორჯომის კლასტერს შეუძლია გახდეს საერთაშორისო ველნეს ტურისტული მიმართულება, რაც სხვა კონკურენტებისგან გამორჩეული და განსხვავებული ბუნებით და ავთენტური კულტურით, ასევე სხვა დამატებითი აქტივობების განვითარებით არის შესაძლებელი.

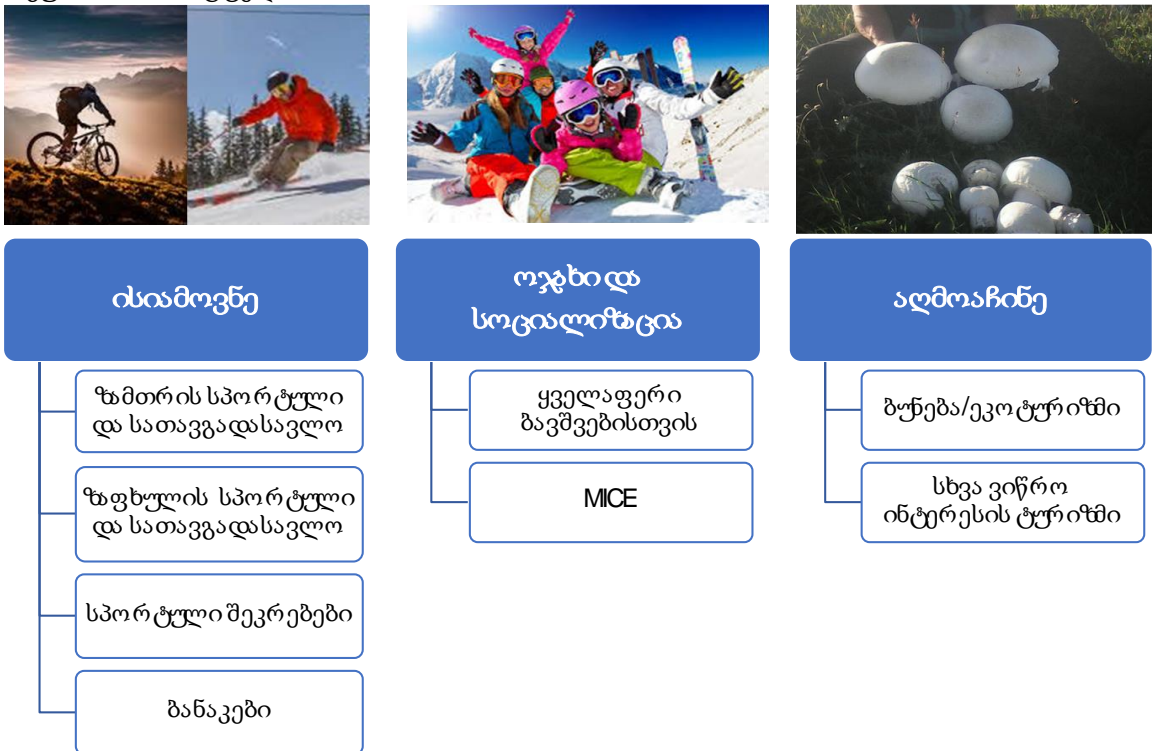


ბაკურიანის კლასტერი



ბაკურიანის კლასტერის შემოთავაზებული პორტფელი

ბაკურიანის პორტფელი



წყარო: ავტორის შეფასებები.



ზამთრის სპორტი და თავგადასავალი. ბაკურიანის კლასტერი მრავალფეროვანი ზამთრის სპორტული ღონისძიებების შეთავაზების ადგილი უნდა გახდეს, რომელიც ყველა ძირითადი ტიპის სათხილამურო აქტივობას მოიცავს, სირთულის ყველა ხარისხის და ღონისთვის. საერთაშორისო გამოცდილება აჩვენებს, რომ ფერდობების მრავალფეროვნება ზამთრის კურორტებზე ჩასვლის მთავარ მიზეზს წარმოადგენს. დაბა ბაკურიანს და მის შემოგარენში მდებარე ყველა სოფელს, როგორცაა მიტარბი და ციხისჯვარი, გამოკვეთილი პოტენციალი გააჩნია (2018 წლის ბაკურიანის მიწათსარგებლობის გენერალური გეგმის თანახმად), რათა ახალი ტრასები დაემატოს და სხვადასხვა ღონის ზამთრის ღონისძიებები იქნას შეთავაზებული ვიზიტორების მრავალფეროვან ჯგუფებს.



ზაფხულის სპორტი და თავგადასავლები. ბაკურიანის კლასტერი და მის შემოგარენში არსებული სოფლები აქტიური საზაფხულო მსუბუქი სათავგადასავლო ღონისძიებების ადგილი უნდა გახდეს და ის ტურისტები მოიზიდოს, ვინც სხვა შემთხვევაში მუნიციპალიტეტში არ ჩამოვიდოდა ზაფხულის სეზონზე. ისეთი ღონისძიებები, როგორცაა მთის ველოსპორტი, ცხენოსნობა, ფეხით სალაშქრო ბილიკები, ტყეში მდებარე ზიპლაინები და სხვა მსგავსი ღონისძიებები კურორტის სრულიად ახალი სეგმენტს მოიზიდავს. რეგიონის მრავალფეროვანი ლანდშაფტი ამგვარი ღონისძიებების განვითარების შესაძლებლობას იძლევა.



პროფესიონალური სპორტული გუნდების შეკრებები. რეგიონს პროფესიონალი სპორტული გუნდების მასპინძლობის მდიდარი ისტორია და გამოცდილება გააჩნია პერიოდული შეკრებებისთვის, გასვლითი ღონისძიებებისა და ვარჯიშისთვის. მნიშვნელოვანია, რომ ბაკურიანის კლასტერი წამყვანი ადგილი გახდეს ქართული სპორტული გუნდებისთვის, ასევე საერთაშორისო სპორტული გუნდებიც მოიზიდოს. საჭიროა სპეციალური სპორტული ინფრასტრუქტურის მოწყობა სასტუმროების ირგვლივ, რათა ამ სეგმენტში კურორტის პოზიციონირება გაძლიერდეს.



ახალგაზრდული ბანაკები. ეროვნული და საერთაშორისო ახალგაზრდული ბანაკები მთელს მსოფლიოში უფრო და უფრო პოპულარული ხდება. გარკვეული ტიპის ამგვარი ბანაკების მასპინძლობის გამოცდილება ბაკურიანშიც არსებობს და მას ამ სეგმენტში პოზიციონირების პოტენციალი გააჩნია, თუ შესაბამის ინფრასტრუქტურას, განთავსების საშუალებებს, მიზნობრივ სერვისებს და კომუნიკაციას გააუმჯობესებს, რათა კურორტი კონკურენტული ალტერნატივა გახდეს საერთაშორისო ახალგაზრდული ბანაკების ორგანიზატორებისთვის.



ყველაფერი ბავშვებისთვის. ინერციით, ბაკურიანმა თავისი ადგილი დაიმკვიდრა, როგორც ოჯახების, ასევე დედათა და ბავშვთა სეგმენტის მოსაწონი კურორტი. ეს განსაკუთრებით ცხადია ზაფხულის განმავლობაში, როცა აღნიშნული სეგმენტი ვიზიტორების აბსოლუტურ უმრავლესობას წარმოადგენს. ჯერჯერობით, ბავშვების აქ ჩამოყვანის მთავარი მიზეზი კურორტის კლიმატური პირობებია და მწირია ის შესაძლებლობები, რაც ბავშვებს ფიზიკურ და ინტელექტუალურ ღონისძიებებს შესთავაზებდა. მრავალფეროვანი საბავშვო აქტივობების (როგორც შიდა, ასევე გარე) რაოდენობის გაზრდა ერთი მხრივ მიიზიდავს უკვე არსებულ სეგმენტს და შემოსავლებს გაზრდის კურორტისთვის. მეორე მხრივ, ამით მოხდება კურორტის პოზიციონირება, რომელსაც ბავშვების რეკრეაციის მხრივ ალტერნატივა არ გააჩნია.



შეხვედრები და ღონისძიებები (MICE). დიდი საერთაშორისო ბრენდის და საკონფერენციო საშუალებების მქონე სასტუმროების განვითარება, რომელიც რეგიონში ახლა მიმდინარეობს, მნიშვნელოვან შესაძლებლობას შექმნის კორპორაციული სეგმენტისთვის, თავიანთი გასვლითი სემინარების და კორპორაციული ღონისძიებების ორგანიზებისთვის. თუმცა, ამას გარდა, კურორტმა დამატებითი ინფრასტრუქტურა და სერვისები უნდა შექმნას ამ სეგმენტისთვის, რათა ოფიციალური პროგრამების შემდეგ, სხვადასხვა აქტივობები შესთავაზოს თანამშრომლობს. რეგიონს შესანიშნავი ბუნებრივი პირობები გააჩნია, რათა ამგვარი საშუალებები განავითაროს, რაც ეროვნული და MICE სეგმენტისთვის მიმზიდველი იქნება.



ბუნება და ეკოტურიზმი. დაბა ბაკურიანის შემოგარენი, ტაბაწყურის ტბა და მასთან ახლოს მდებარე ტერიტორიები (ასევე, რეგიონის სხვა დაცული ტერიტორიები) ის ადგილებია, რომელიც ჯერ კიდევ არ გათელილა და ხელუხლებელ ლანდშაფტს და ბუნებას გვთავაზობს, რაც ძალიან განსხვავებულია საქართველოს და ამ რეგიონის ძირითადი ლანდშაფტისგან. ეს კი ეკოტურიზმის სეგმენტს შესანიშნავ შესაძლებლობას სთავაზობს.



სხვა ვიწრო ინტერესის ტურიზმი. ბაკურიანის კლასტერი (განსაკუთრებით სოფელი ტაბაწყური, ციხისჯვარი და თორი) უდიდეს შესაძლებლობას გვთავაზობს სხვა ტიპის ვიწრო ტურისტული ღონისძიებების განვითარებისთვის, რაც ამ კლასტერის ბუნებრივ და ეთნოგრაფიულ მახასიათებლებთან არის დაკავშირებული და მასში შეიძლება შევიდეს ტურიზმი ველურ ბუნებაში, ფრინველებზე დაკვირვება, სოფლის და აგროტურიზმის აქტივობები. ამგვარი ტურიზმის სახეობების მასშტაბები მცირეა და უფრო მეტად ნიშურ ბაზრებს მოიზიდავს. თუმცა, მათ მნიშვნელოვანი შემოსავლის გენერირება შეუძლიათ კურორტისთვის.

ავსტრიული კურორტის მაგალითი (ცელ-ამ-ზე)













ავსტრიული კურორტი ცელ-ამ-ზე კაპრუნი ბრწყინვალე მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეიძლება ერთ დროს ზამთრის კურორტი ყველა სეზონის ტურისტული მიმართულება გახდეს, სხვადასხვა აქტივობების და გამოცდილებების სისტემის მიზანმიმართული დანერგვით, როგორც სეზონის განმავლობაში, ასევე არასეზონურ პერიოდში.

ცელ-ამ-ზე პატარა ქალაქია ცელის ტბაზე, ქალაქ ზალცბურგის სამხრეთით. ქალაქს გარკვეული ისტორია და მემკვიდრეობა გააჩნია, მაგრამ ის ცნობილი გახდა თავისი ბილიკებით და საბაგიროებით, რაც მას მთის სათხილამურო ტრასებთან აკავშირებს. მცინვართან, ლამაზი მთების ბუნებასა და ტბასთან სიახლოვის გამო, ის მთელი რიგი სამთო და სპორტული ღონისძიებების მასპინძელი გახდა. კურორტზე 160 კმ სიგრძის ტრასებია და დამსვენებლებს შეუძლიათ ზამთრის განმავლობაში 30-ზე მეტ სხვადასხვა აქტივობით დაკავდნენ, ხოლო გაზაფხულის და ზაფხულის სეზონების განმავლობაში კურორტი მათ 50-ზე მეტი სხვადასხვა ღონისძიებას სთავაზობს.



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

კურორტზე არსებული ზამთრის აქტივობების მაგალითები

			
თხილამურებით სრიალი	ლაშქრობა ზამთარში	CROSS-COUNTRY თხილამურებით სრიალი	ტური თხილამურებით
			
ლაზერული ბიატლონი	GP ყინულზე რბოლა	თავისუფალი დაშვება	სპარტანული რბოლა
			
ციგით სრიალი	მარხილებით სრიალი	ზამთრის იოგა	ველური ცხოველების გამოკვება

წყარო: <https://www.zellamsee-kaprun.com/en>

კურორტზე მთელი წლის განმავლობაში შემოთავაზებული ღონისძიებები

			
ნავით გასეირნება	შიდა აუზი	მინიგოლფი	ჩოგბურთი
			



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

ჯომარდობა	ლაშქრობა	სამთო ველოსპორტი	თევზაობა
ტრიათლონი	საყიდლები	ველნესი და სპა	ექსკურსია ვერტმფრენით
იოგა	ბილიკებზე სირბილი	სერფინგი	საბაგრო

წყარო: <https://www.zellamsee-kaprun.com/en>

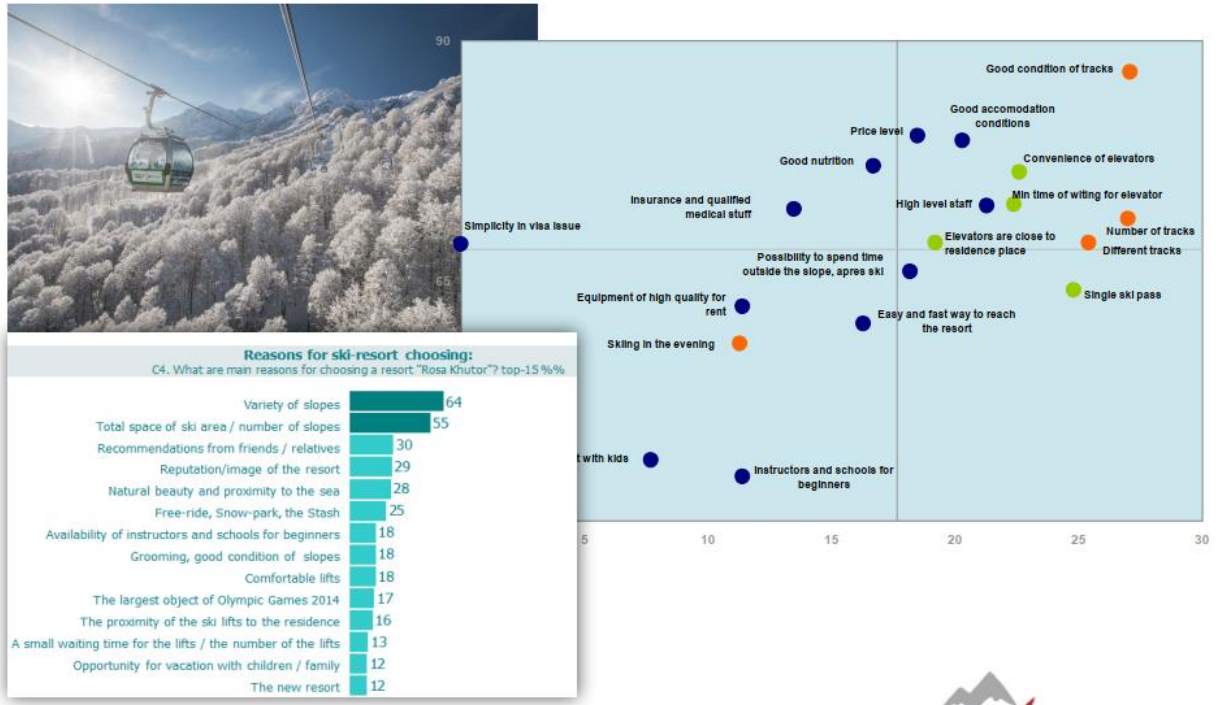
საზაფხულო აქტივობების დანერგვის შედეგად, კურორტზე დატვირთულობამ ზაფხულის პერიოდში უფრო მაღალ დონეს მიაღწია, ვიდრე ზამთარში. ეს რწმენას ამყარებს, რომ აქტივობების მიზნობრივი განვითარებით შესაძლებელია კურორტზე ვიზიტის მაჩვენებელი გაუმჯობესდეს არასეზონის დროს და ამით კურორტის დატვირთულობის სეზონურობასთან დაკავშირებული საკითხი გადაიჭრას.

იმისთვის, რომ ბაკურიანის კლასტერს ზამთრის აქტივობებში საუკეთესო შედეგები ჰქონდეს, მაშინ საჭიროა თხილამურების მოყვარულების მოლოდინების და იმ ფაქტორების გათვალისწინება, რის საფუძველზეც ისინი სათხილამურო კურორტის შერჩევის თაობაზე იღებენ გადაწყვეტილებას. ამ კუთხით, კიდევ ერთი საერთაშორისო მაგალითის სახით შეიძლება სოჭის სათხილამურო კურორტი ავიღოთ. სოჭის კურორტის დამსვენებლების კვლევის მიხედვით, ტრასების კარგი მდგომარეობა, სხვადასხვა სახის ფერდობები, კარგი განთავსების ადგილები, საბაგროები და ლოდინის დრო - ეს იმ მთავარ ფაქტორებში შედის, რაც მოთხილამურეებში კურორტზე ჩამოსვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე ახდენს ზეგავლენას. ამ მხრივ, მოლოდინები საკმაოდ მსგავსია, როგორც ევროპელების შემთხვევაში.



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

ტურისტების სასურველი ელემენტები სათხილამურო ტურისტული მიმართულების შერჩევას



წყარო: CDA Group⁵

⁵ კომპანია როზა ხუტორის მენეჯმენტი (სოჭი) – კურორტის მართვის კომპანია 2014 წლის ოლიმპიური თამაშების დროს.



რაოდენობრივი სამიზნეები

ტურიზმის კონტექსტის განყოფილებაში ჩვენ ვახსენეთ, რომ ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის დადებითი კონტექსტია შექმნილი, ქვეყანაში ტურიზმის ზრდის თვალსაზრისით. არსებობს მოლოდინიც, რომ მუნიციპალიტეტში ტურისტების რაოდენობაზე ზეგავლენას მოახდენს ზოგადად ქვეყანაში ტურიზმის ზრდა. საქართველოს ტურიზმი განვითარების სტრატეგიის დოკუმენტის შესაბამისად ხდება (რომელიც 2015 წელს დამტკიცდა) და გაკეთდა დასკვნა, რომ ამჟამინდელი პერსპექტივიდან, 2019 წელს 9 მილიონზე მეტი ტურისტით, სამიზნე მაჩვენებელი 2025 წლისთვის რეალისტური ჩანს. ამისთვის საჭირო იქნება, რომ ქვეყანაში ტურიზმი დაახლოებით 5-დან 6 პროცენტამდე გაიზარდოს ყოველწლიურად, რათა სტრატეგიით დადგენილ მიზანს მიაღწიოს - 11 მილიონი ვიზიტორი 2025 წლისთვის.

ბორჯომის მუნიციპალიტეტს უნდა ჰქონდეს მისწრაფება, რომ თავისი ტურიზმი უფრო სწრაფი ტემპით გაზარდოს, ვიდრე ზოგადად ქვეყანაში. მუნიციპალიტეტისთვის განსაზღვრული განვითარების მოდელები, არსებითად, ორ პოტენციურ სცენარს გვთავაზობს რაოდენობრივი თვალსაზრისით. ასევე გაკეთდა დასკვნა, რომ რეალურ შემთხვევაში, ყველაზე მეტი ალბათობით შეიძლება მესამე სცენარი „მიქსი“ განვითარდეს. შესაბამისად, რაოდენობრივი მიზნების დასახვისას ეს სცენარი უნდა იქნას გამოყენებული.

ვიზიტორები რიცხობრივი მაჩვენებლების მიხედვით

	წლიური ზრდა	2018 (საბაზისო)	2025	2030
სცენარი „ინერცია“	5%	564,000	793,605	1,012,863
სცენარი „გამოცდილებები“	10%	564,000	1,099,076	1,770,074
სცენარი „მიქსი“	7.5%	564,000	935,704	1,343,324

წყარო: ავტორის შეფასებები.

ვიზიტორების საერთო რაოდენობის გარდა, ბორჯომის მუნიციპალიტეტის მიზანი უნდა იყოს უფრო მეტი ისეთი ვიზიტორის მოზიდვა, ვინც ღამისთევით დარჩება. შესაბამისად, ამჟამინდელი კოეფიციენტი გაუმჯობესდება. ვიზიტორებს შორის ტურისტების წილი უნდა გაიზარდოს საბაზისო 47 პროცენტიდან 55 პროცენტამდე 2030 წლისთვის.

ტურისტები რიცხობრივი მაჩვენებლების მიხედვით

სცენარი „მიქსი“	ერთეულები	2018	2025	2030
ტურისტების რაოდენობა	N	267,553	467,852	738,828
წილი ვიზიტორების საერთო რაოდენობაში	%	47%	50%	55%

წყარო: ავტორის შეფასებები.



ბორჯომის მუნიციპალიტეტმა ასევე ვიზიტორების მიერ იქ გატარებული დღეების საშუალო რაოდენობა უნდა გაზარდოს. გატარებული დღეების საშუალო რაოდენობა დამოკიდებული იქნება იმაზე, თუ როგორი წარმატებით მოახერხებს ბორჯომი მოიზიდოს: ა) უფრო მეტი ვიზიტორი, ვინც ერთი დღით ჩამოდის; ბ) უფრო მეტი ტურისტი, ვინც მინიმუმ ერთი ღამით რჩება (ერთდღიანი ვიზიტორების ტურისტების ჯგუფში გადაყვანა); გ) უფრო მეტი რეკრეაციული და ვიწრო ინტერესის მქონე ტურისტები, რომლებიც ასევე უფრო მეტი ხნით დარჩებიან.

გატარებული დღეების რაოდენობა

სცენარი „მიქსი“	ერთეული	2018	2025	2030
გატარებული დღეების საშუალო რაოდენობა (საქართველო)	ღამეები	3.4	5.0	არ არის ხელმისაწვდომი
გატარებული დღეების საშუალო რაოდენობა (მუნიციპალიტეტი)	ღამეები	3.0	5.0	5.5

წყარო: ავტორის დაკვირვებები.

განთავსების მხრივ, მიწოდების რაოდენობრივი მიზნები მოთხოვნის პროგნოზებს უნდა ეფუძნებოდეს. საჭირო იქნება გარკვეული რაოდენობის განთავსების ადგილების დამატება, რათა გაზრდილი მოთხოვნის შემთხვევაში სტუმრების კომფორტული დაბინავება უზრუნველყოფილი იქნას. განთავსების ადგილის ნორმალური ოპერირების და ხარისხის შენარჩუნებისთვის რეკომენდებულია, რომ საშუალო დატვირთულობის კოეფიციენტი 40 პროცენტზე მაღლა შენარჩუნდეს. ტურიზმის მოთხოვნის რიცხობრივი მაჩვენებლების და დატვირთულობის მიზნების საფუძველზე კი განთავსების ადგილების საჭირო რაოდენობა (ნომრები და საწოლები) შეიძლება იქნას გამოთვლილი.

განთავსების ადგილების მიწოდების მიზნები

სცენარი „მიქსი“	ერთეული	2018 (საბაზისო)	2025	2030
დატვირთულობის სამიზნე კოეფიციენტები	%	38%	45%	50%
ნომრების რაოდენობა	რაოდენობა	4,649	10,397	16,418
საწოლების რაოდენობა	რაოდენობა	12,283	25,992	41,046
4-5* ზემოთ არსებული განთავსების ადგილების წილი	%	30%	40%	50%

წყარო: ავტორის დაკვირვებები.

როგორც სხვა შესაძარბელი კურორტების შემთხვევაში, აქაც რეკომენდებულია, რომ მაღალხარისხიანი განთავსების ობიექტების წილი, რომელიც ახლა 30 პროცენტია, გაიზარდოს და არსებული განთავსების ადგილების საერთო რაოდენობაში სულ მცირე, 50 პროცენტიაწილი დაიკავოს.



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის



მარკეტინგის მიზნები და შესაძლებლობები

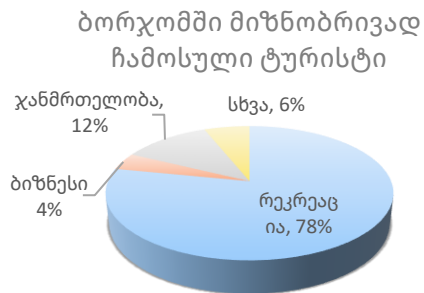
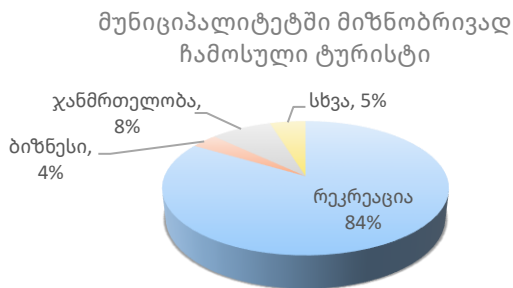
წინამდებარე დოკუმენტით სამი სტრატეგიული შესაძლებლობა გამოვლინდა (მოცემულია ქვემოთ ცხრილში). ამ სტრატეგიულ შესაძლებლობებზე კაპიტალიზებისთვის, საჭიროა სამიზნე ბაზრის ანალიზი და შემდეგ კი მარკეტინგული ძალისხმევის განხორციელება, არსებული სეგმენტების სურვილების, მოგზაურობასთან დაკავშირებული ჩვევების და მოტივაციების საფუძველზე.

შესაძლებლობა 1

გადავაქციოთ ვიზიტორები ტურისტებად, რომლებიც უფრო დიდხანს დარჩებიან

ეს მუნიციპალიტეტის ტურიზმისთვის მარტივად მისაღწევია. ამჟამად, ამ სტრატეგიული ბაზრის შესაძლებლობისთვის ორი სამიზნე სეგმენტი იკვეთება: ა) ადამიანები, ვინც ამჟამად სულ მცირე, ერთი ღამით რჩებიან მუნიციპალიტეტში და ბ) ადამიანები, რომლებიც რეგიონში გავლით არიან.

ვიზიტორების (84 პროცენტი) უმეტესობა, ვინც სულ მცირე, ერთი ღამით რჩება, მუნიციპალიტეტში რეკრეაციული მიზნებით ჩამოდის, ხოლო ტურისტების დაახლოებით 8 პროცენტი ჯანმრთელობის და სამედიცინო დანიშნულებით სტუმრობს ამ ადგილს. ბორჯომის კლასტერს უფრო მეტი ჯანმრთელობის მიზნით ჩამოსული ვიზიტორი ჰყავს, ვიდრე ბაკურიანის კლასტერს. ქალაქში ჩამოსული ადამიანების დაახლოებით 12 პროცენტი აქ ჯანმრთელობის და სამედიცინო მიზნების გამო რჩება.



არ არსებობს ყოვლისმომცველი ტურისტების გამოკითხვა/კვლევა, რომელიც დაგვანახებდა, თუ ვინ ჩამოდის რეგიონში. თუმცა, სასტუმროს მენეჯერებთან გასაუბრების საფუძველზე, ამ სეგმენტების თვალსაზრისით რამდენიმე საკითხი შეიძლება გამოიკვეთოს. იმ ვიზიტორებისთვის, ვინც უკვე მუნიციპალიტეტში რჩება, მთავარი მარკეტინგული შესაძლებლობა არის დამატებითი შესაძლებლობების, აქტივობების და გამოცდილებების განვითარება და შეთავაზება დროის საინტერესოდ გატარებისთვის. ამისთვის ასევე საჭიროა ბორჯომის რეპოზიციონირება ოდნავ სხვანაირად მოხდეს.



ისეთი ჯგუფებისთვის, როგორცაა ჯანმრთელობის და სამედიცინო მიზნებით ჩამოსული ტურისტები, მათთვის არსებული შეთავაზებების მრავალფეროვნება უნდა მოიცავდეს არა მხოლოდ მთავარი სტუმრის ინტერესს (რომელიც სამკურნალოდ ჩამოვიდა), ასევე მათი უშუალო ოჯახის წევრების ინტერესებსაც, რათა იქ ყოფნა ასატანი იყოს და რამდენიმე დღეც დაამატონ მას შემდეგ, რაც მკურნალობის კურსი დასრულდება.

ორგანიზებულ და სხვა ჯგუფებს დამატებითი, სულ მცირე, ერთდღიანი აქტივობები უნდა შესთავაზონ რათა ისინი უფრო დიდხანს დარჩნენ, მინიმუმ კიდევ ერთი დღით. ტრანზიტული ტურისტების შემთხვევაში, ბორჯომი არა მხოლოდ ღამით დასაძინებელი ადგილი, არამედ ისეთი ადგილიც უნდა იყოს, სადაც დღის განმავლობაში დარჩებიან და საინტერესოდ გაატარებენ.

იმ სტუმრებისთვის (როგორც ორგანიზებული, ასევე არაორგანიზებული), რომლებიც მუნიციპალიტეტს უბრალოდ გაივლიან თავიანთ ტურისტული მიმართულებამდე მიმავალ გზაზე, მუნიციპალიტეტი პოზიციონირებული უნდა იყოს, როგორც ძალიან კომფორტული შუალედური დარჩენის ადგილი (სხვა მარშრუტებისკენ მოძრაობის დროს).

სამივე სხვადასხვა ჯგუფის მიმართ უნდა განხორციელდეს მარკეტინგული პროგრამები, რომლებიც უნდა მოიცავდეს პროდუქტის/გამოცდილების განვითარებას, ასევე პარალელურ კომუნიკაციას და ინდივიდუალურ ინტერესებზე მორგებული პოზიციონირების კამპანიას.

რაოდენობრივი სამიზნეები მარკეტინგისთვის:

- ვიზიტორების/ტურისტების პროპორციის (რომელიც ამჟამად 50 პროცენტზე ნაკლებია), 67 პროცენტამდე* გაზრდა 2030 წლისთვის;
- დარჩენის დღეების საშუალო რაოდენობის 5.5 დღემდე გაზრდა, რომელიც ახლა 3 დღეს ითვლის, 2030 წლისთვის.

* ამჟამად (2018) ეროვნულ დონეზე პროპორცია ასეთია: 4,8 მილიონი ტურისტი / 7,2 მილიონ ვიზიტორზე = 67 პროცენტი.

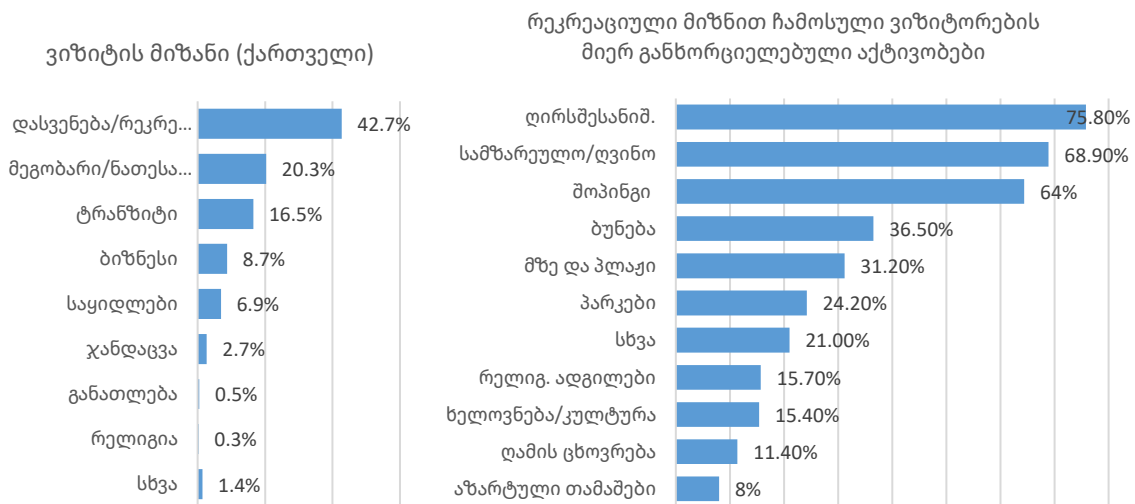


შესაძლებლობა 2

უფრო მეტი მიმზიდველობა საქართველოში უკვე არსებული ტურიზმისთვის

ტურიზმი ბორჯომში მხოლოდ მთლიანად საქართველოში ტურიზმის მცირე ნაწილს შეადგენს. უხეში გაანგარიშებით, საქართველოში ჩამოსული ვიზიტორების/ტურისტების მხოლოდ დაახლოებით 5 პროცენტი ჩამოდის/რჩება ბორჯომის მუნიციპალიტეტში. ტურიზმის რესურსების და მუნიციპალიტეტში განსავითარებელი პოტენციური ტურისტული გამოცდილებების გათვალისწინებით, ეს წილი მნიშვნელოვნად უნდა გაიზარდოს.

უნდა აღინიშნოს, რომ შემომსვლელი ტურისტების კვლევა რამდენიმე შედეგს ავლენს.



ვიზიტორების დაახლოებით 43 პროცენტი საქართველოში რეკრეაციული მიზნებით ჩამოდის. მათი უმეტესობისთვის ყველაზე პოპულარული მოტივაცია ღონისძიება ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება, გასტრონომია, ღვინო, საყიდლები და ბუნებაა. იმისთვის, რომ ამ სეგმენტისთვის (რეკრეაცია) ბორჯომის მუნიციპალიტეტში ჩამოსვლა უფრო მოსაწონი გახდეს, საჭიროა ისეთი ყოვლისმომცველი მარკეტინგული ძალისხმევა, როგორცაა:

- კონკურენტული პროდუქტის შემუშავება, საქართველოს სხვა კუთხეებთან კონკურენციის მიზნით, მთავარ სეგმენტებთან (მაგ. ღვინო და გასტრონომია, ღირსშესანიშნაობები, მთის პროდუქტები) მიმართებაში;
- ტუროპერატორებთან მუშაობა, რათა ბორჯომი უფრო დიდი დოზით ჩართონ თავიანთ მარშრუტებში;
- უკეთესი ინტეგრაცია აეროპორტებთან;
- უკეთესი ასოცირება სხვა ცნობილ ღირსშესანიშნაობებთან რეგიონში (მაგრამ მუნიციპალიტეტის გარეთ არსებულ), როგორცაა ვარძია;



- უფრო ეფექტური და მიზნობრივი კომუნიკაცია ეროვნულ დონეზე ტურიზმის სისტემასთან და ჩამოსვლის მთავარ პუნქტებთან (თბილისი, ქუთაისი, ბათუმი).

რაოდენობრივი სამიზნეები მარკეტინგისთვის:

- ვიზიტორების/ტურისტების კოეფიციენტის/პროპორციის გაზრდა ამჟამინდელი 5 პროცენტიდან 10 პროცენტამდე 2030 წლისთვის.

შესაძლებლობა 3

საერთაშორისო სტანდარტის სპეციალური ინტერესის პროდუქტების შემუშავება, რისთვისაც რეგიონში ვიზიტი ღირს

ბალნეოლოგიური ტურიზმის გამონაკლისის გარდა, ბორჯომის მუნიციპალიტეტს არ აქვს რაიმე სხვა საერთაშორისო დონის ტურისტული პროდუქტი. ტურიზმის ბაზარი მუდმივად განვითარებადი და დინამიკური სექტორია, რაც ათობით ტურისტული ქვესექტორისგან შედგება, რომლებიც ერთმანეთისგან ძალიან განსხვავდება დარგის ორგანიზებით, კონკურენტებით, ინტერესებით, ბაზრის სტრუქტურით, წარმატების მთავარი ფაქტორებით, კომპლექსურობით, მონეტარული პოტენციალით და ა.შ. დღეისათვის, მომთხოვნი და მაღალმხარჯველობითი ტურისტები ახალი პრეფერენციებით ხასიათდებიან. ისინი ჯერ იმაზე იღებენ გადაწყვეტილებას, თუ რა გააკეთონ (რა გამოცდილება მიიღონ) და მხოლოდ შემდეგ ირჩევენ, თუ სად წავიდნენ ამ გამოცდილების მისაღებად. ახალმა ტექნოლოგიებმა და მედიის ტენდენციებმა ტურიზმის ქვესექტორების ლანდშაფტი იმაზე უფრო სწრაფად შეცვალა, ვიდრე ეს ადრე ხდებოდა. შესაბამისად, აღნიშნული ქვესექტორები და ბაზრები ყურადღებით უნდა იქნას გაანალიზებული.

კლასტერების პორტფელის ნაწილში მუნიციპალიტეტის მიერ ტურიზმის რამდენიმე კატეგორია/სექტორი გამოვლინდა პრიორიტეტად. მარკეტინგის შესაძლებლობა ამ მხრივ ის არის, რომ განხორციელდეს თითოეული პრიორიტეტად გამოვლენილი სეგმენტის ყოვლისმომცველი საბაზრო კვლევა, ასევე შესწავლილ იქნას შერჩეული ტურიზმის ქვესექტორის განვითარების საუკეთესო პრაქტიკა. (მაგალითად, წინამდებარე დოკუმენტს თან ერთვის სპა და ველნესის კურორტის განვითარების დოკუმენტი, რომელშიც მოცემულია სექტორისთვის დამახასიათებელი გაიდლაინები).

ამ მხრივ მნიშვნელოვანია საერთაშორისო ექსპერტების მოწვევა, რომლებიც სპეციალიზებულნი არიან ვიწრო ტურიზმის ქვესექტორებში და გამართავენ შესაძლებლობის განვითარების სამუშაო შეხვედრებს ტურიზმის დარგში არსებულ დაინტერესებულ მხარეებსა და კერძო სექტორის კომპანიებთან.



სამიზნეები მარკეტინგისთვის:

- სექტორისთვის სპეციფიკური ცოდნის და შესაძლებლობის მოძიება, ანალიზი და განვითარება, წინამდებარე სტრატეგიით შემოთავაზებული თითოეული ტურიზმის ქვესექტორისთვის.



COVID-19-ის შედეგად შექმნილი ახალი რეალობა და საჭირო ქმედებები

მიმდინარე წლის დასაწყისში COVID19-ის გლობალურმა პანდემიამ ქვეყნების დიდი ნაწილი იძულებული გახდა, რომ საზღვრები ჩაეკეტა და საერთაშორისო გადაადგილება შეეზღუდა, რის გამოც საერთაშორისო ტურიზმი ნულამდე შემცირდა. მსოფლიო, განსაკუთრებით კი განვითარებული ქვეყნები, გასაოცრად მოუმზადებელი აღმოჩნდა ამ ახალი რეალობის მიმართ. შედეგად, ახლა უკვე ბევრი მათგანი პარალიზებული ჰოსპიტალური სისტემის და ეკონომიკის გაჩერებით გამოწვეულ სირთულეებს განიცდის. პანდემიამ უპირველესი დარტყმა ტურიზმს მიაყენა და ხოლო პანდემიის მოთოვკვის პერსპექტივები ჯერ კიდევ უცნობია.

მსგავსი მოვლენები განსაკუთრებით საფრთხეს უქმნის ტურიზმის სექტორს და მასთან დაკავშირებულ დარგებს, განსაკუთრებით მოკლევადიან პერიოდში, რომლის ზუსტი ეფექტის პროგნოზირება რთულია. ახალი პანდემია თავისდათავად გამორჩეულია. იმის გამო, რომ მეცნიერული მტკიცებულება, შესაბამისი ვაქცინა და ვირუსის სამკურნალო საშუალებები არ არსებობს, პანდემიის მართვის პერსპექტივები გაურკვეველი რჩება. თავისი მხრივ, ეს ართულებს იმის პროგნოზირებას, თუ როდის დასრულდება პანდემია, რა პერიოდში აღდგება გადაადგილება, როგორც ქვეყნების შიგნით, ასევე ქვეყნებს შორის, როდის და რა სახის პირდაპირ და ირიბ, დაყოვნებულ გადაცემით ზეგავლენას მოახდენს ის ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორზე.

ქვემოთ მოცემულია კონკრეტული კითხვები, რაც ბორჯომის მუნიციპალიტეტის ტურიზმის სექტორისთვისა განსაკუთრებით რელევანტური:

- როდის მიაღწევს ქვეყანა გარდამტეხ მომენტს (საკარანტინო შეზღუდვების მოხსნა, მომხმარებელთა ნდობის ამაღლება), რომ შიდა ტურიზმი კვლავ აღდგეს?
- კვლავ როდის გაიხსნება საზღვრები საერთაშორისო ტურიზმისთვის?
- როდის დაუბრუნდება მდგომარეობა პანდემიამდე არსებულ დონეს და როგორი იქნება ზეგავლენა ტურიზმის მოცულობაზე?
- როგორი იქნება პანდემიის ეფექტი მიწოდებაზე (ტურიზმში ჩართული საწარმოების თვალსაზრისით)?
- როგორ და რა დოზით მოახდენს ეს ზეგავლენას ტურისტების ზოგად სურვილებსა და პრეფერენციებზე?
- რამდენად იმოქმედებს ეს ყველაფერი მუნიციპალიტეტის ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაზე?



აღნიშნულ საკითხებს მნიშვნელოვანი მოკლევადიანი, საშუალოვადიანი (სავარაუდოდ) და გრძელვადიანი (შესაძლო) ზეგავლენა შესაძლოა ქონდეს ტურიზმის დარგზე ბორჯომის მუნიციპალიტეტში. ზემოხსენებული ეფექტების განსახილველად მაღალი რეპუტაციის მქონე ანალიტიკური ორგანიზაციების მიერ გაკეთებული პროგნოზები უნდა იქნას გამოყენებული. პანდემიის მართვასთან დაკავშირებული გაურკვევლობიდან გამომდინარე, საჭირო იქნება რამდენიმე შესაძლო სცენარის განხილვა.

აღნიშნული გარემოებების სათანადო დონეზე ასახვის მიზნით, შემოთავაზებულ სამოქმედო გეგმაში შესულია სწრაფი რეაგირების პროგრამა. პროგრამა, ერთი მხრივ, მოიცავს შემოთავაზებულ ქმედებებს დარგის გადაუდებელ საჭიროებებზე საპასუხოდ, მეორე მხრივ კი პანდემიის შედეგად წარმოშობილ ახალ შესაძლებლობებს პასუხობს.

შედეგები მოკლევადიან პერსპექტივაში

მოკლევადიანი შესაძლო შედეგები ერთ ან ორწლიან პერიოდს ფარავს. საერთაშორისო ორგანიზაციების უმრავლესობამ, ასევე ადგილობრივმა ეკონომიკური ანალიზის ჯგუფებმა უკვე შეამცირეს მოკლევადიანი ზრდის პროგნოზები მთელი რეგიონისთვის, მათ შორის საქართველოსთვის. მაგალითად, საერთაშორისო სავალუტო ფონდმა (IMF) 2020 წლის 30 მარტს განაცხადა, რომ საქართველოს ეკონომიკური ზრდის პერსპექტივა შეამცირა.⁶ აზიის განვითარების ბანკის (ADB) ყველაზე ბოლო ანგარიშში მოცემული პროგნოზის მიხედვით, საქართველოს ეკონომიკური ზრდა 2020 წლისთვის ნულამდე იქნება დაყვანილი და ზრდას მხოლოდ 2021 წელს განაახლებს.⁷ თიბისი კაპიტალის (თიბისი ბანკის საკონსულტაციო მიმართულება) პროგნოზით, ეკონომიკური ზრდის მაჩვენებელი დაახლოებით 1.7-2.5 პროცენტის ფარგლებში იქნება, ხოლო ტურიზმის სექტორიდან შემოსავლები 50 პროცენტით დაიკლებს 2020 წლისთვის.⁸ გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ მომზადებული გლობალური ტურიზმის ინდუსტრიის პროგნოზების მიხედვით, ითვალისწინებს რა აზიაში 2003 წელს გავრცელებული SARS-ის ეპიდემიის გამოცდილებას, მოგზაურების საერთო რაოდენობა დაახლოებით 20-30 პროცენტით დაიკლებს, რაც 30-დან 50-მდე მილიარდი აშშ დოლარის ზარალს ნიშნავს საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლების თვალსაზრისით. ორგანიზაცია ასევე დასძენს, რომ პროგნოზები ერთგვარი სიფრთხილით უნდა განვიხილოთ იმ გაურკვევლობების გამო, რაც მიმდინარე პანდემიის არაგანჭვრეტადობას უკავშირდება.⁹ „გალტ ენდ თაგარტმა“ (საქართველოს ბანკის საკონსულტაციო მიმართულება - Galt & Taggart) სამი შესაძლო სცენარი შეიმუშავა საქართველოს ეკონომიკის მოკლევადიანი

⁶ <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/03/30/pr20120-georgia-statement-by-imf>

⁷ Asian Development Outlook (ADO) 2020, April 2020.

⁸ COVID19- Impacts on Business Environment in Georgia, TBC Capital, 16 Mar, 2020

⁹ Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism Updated 24 March 2020, UNWTO



პერსპექტივისთვის. ამ დოკუმენტში სწორედ „გალტ ენდ თაგარტი“ მიერ მომზადებული პროგნოზი არის გამოყენებული.

„გალტ ენდ თაგარტი“ შეაფასა საქართველოს ეკონომიკაზე პანდემიის ზეგავლენის პერსპექტივები, გამოავლინა ინდივიდუალურ დარგებზე, მათ შორის ტურიზმის სექტორზე, მისი სავარაუდო ეფექტები.¹⁰ პროგნოზის საფუძველზე შემუშავდა სამი სავარაუდო ეკონომიკური სცენარი, რომლის მთავარი დამოუკიდებელი ცვლადი არის დაშვება, თუ როდის გახდება შესაძლებელი პანდემიაზე კონტროლის და მართვის მოპოვება. სამი სავარაუდო სცენარი ქვემოთ არის შეჯამებული:

მოკლევადიან პერსპექტივაში ეკონომიკური ზრდის პროგნოზის სცენარები

სცენარი	ვარაუდი	პანდემიაზე კონტროლის მოპოვების პერიოდი	ალბათობა	ეკონომიკური ზრდა	ტურიზმზე ზეგავლენა
1-ოპტიმისტური	ეკონომიკის დაღმასვლა მარტიდან მაისამდე, გაუმჯობესება ივნისიდან.	აპრილი-მაისი	10%	2.10%	-\$1.2 მლრდ
2-ზომიერი	ეკონომიკის დაღმასვლა მარტიდან მაისამდე, გაუმჯობესება ივნის-სექტემბერში და შემდეგ კიდევ დაღმასვლა ოქტომბერში.	კონტროლის მიღწევა აპრილ-მაისში, ვირუსის თავიდან გავრცელება ოქტომბრიდან.	50%	-2.70%	-\$2 მლრდ
3-პესიმისტური	ეკონომიკური დაღმასვლის გაგრძელება მარტის შემდეგ.	2020 წელს არ შეჩერდება.	40%	-6.0%	-\$2.8 მლრდ

წყარო: გალტ ენდ თაგარტი.

კვლევის მიხედვით, ტურიზმი ერთ-ერთი ის დარგია, რომელზეც მყისიერი ზეგავლენა პირველ რიგში აისახება. ამაში შედის სასტუმროები, რესტორნები, სავაჭრო ცენტრები და სატრანსპორტო სექტორი. შეფასების თანახმად, ტურიზმის დარგში პანდემიის შედეგად მიყენებული ზარალი, ამ სამი სხვადასხვა სცენარის მიხედვით, 1.2-დან 2.8-მდე მლრდ აშშ დოლარი იქნება. „ზომიერი სცენარის“ შემთხვევაში, რომლის ალბათობაც 50 პროცენტია, 2 მლრდ აშშ დოლარის ოდენობით ზარალია მოსალოდნელი.

¹⁰ ზეგავლენა საქართველოს ეკონომიკაზე, „გალტ ენდ თაგარტი“, 2020 წლის 25 მარტი.



ტურიზმის სექტორზე სცენარების ზეგავლენა მოკლევადიან პერსპექტივაში

სცენარები	ტურიზმთან დაკავშირებული სექტორების მოცულობა (მშპ-ს 22%)	სექტორში მოსალოდნელი ზარალი	კლების მოცულობა
1-ოპტიმისტური	\$3.9 მლრდ	-\$1.2 მლრდ	69%
2-ზომიერი		-\$2 მლრდ	49%
3-პესიმისტური		-\$2.8 მლრდ	28%

წყარო: გალტ ენდ თაგარტი; ავტორის გამოთვლები.

თუ გავითვალისწინებთ, რომ საქართველოში ტურიზმთან დაკავშირებული სექტორების საერთო ღირებულება დაახლოებით 3.9 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენს, პროგნოზირებული ზარალის მოცულობა საბაზისო მაჩვენებლის 28-დან 70-მდე პროცენტი იქნება. „ზომიერი“ სცენარის განვითარების შემთხვევაში, ტურიზმის სექტორისთვის დანაკლისი საბაზისო დონის დაახლოებით 50 პროცენტი იქნება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ახალი რეალობა, ერთი მხრივ, სტრატეგიულ გადაუდებელ საჭიროებას ქმნის. მეორე მხრივ, ის ასევე მოკლევადიან, თუმცა სტრატეგიულ საბაზრო შესაძლებლობებს წარმოშობს ტურიზმისთვის მუნიციპალიტეტში. ორივე მათგანი გადაუდებელ კოორდინირებულ ქმედებებს მოითხოვს.

დარგის შემცირება მწვავე შედეგებს მოუტანს ტურიზმის სექტორში არსებულ კომპანიებს. ლიკვიდურობის (საბრუნავი საშუალებების) პრობლემა, ასევე საოპერაციო ზარალის პერიოდის გახანგრძლივების ალბათობა, შედეგად მოიტანს დასაქმებულების დათხოვნას, სამუშაო ადგილების შემცირებას, საწარმოების ნებაყოფლობით დახურვას და გაკოტრების საქმეების დაწყებას. ეს ყველაფერი სტრატეგიულ გადაუდებელ საჭიროებას წარმოშობს.

სტრატეგიული გადაუდებელი საჭიროება

სტრატეგიული საჭიროება	მოკლევადიანი სტრატეგია	დასაბუთება
მუნიციპალიტეტში არსებული ტურისტული საწარმოების ლიკვიდურობა	დახმარების საწარმოებისთვის, რომ მოკლევადიან პერსპექტივაში ლიკვიდურობა შეინარჩუნონ	მუნიციპალიტეტისთვის მიყენებული ზარალი, როგორც ყველგან, იმ კომპანიების რაოდენობის და მასშტაბის პროპორციული იქნება, რომლებიც ვეღარ შესძლებენ თავიდან დაიწყონ ფუნქციონირება დროებითი შეზღუდვის ღონისძიებების დასრულების შემდეგ. შესაბამისად, მუნიციპალიტეტის სამიზნე უნდა იყოს ზარალის პრევენცია მიზნობრივი სწრაფი რეაგირების სტრატეგიის და პროგრამის მეშვეობით.

წყარო: ავტორის მოსაზრებები.

სწრაფი რეაგირების სტრატეგიაში უნდა შევიდეს კომპანიებისთვის დახმარების გაწევა ფინანსური (მაგ. ფისკალური, კრედიტთან დაკავშირებული), ტექნიკური და ადმინისტრაციული ინსტრუმენტების კომბინაციის მეშვეობით, რითაც



საწარმოები შეძლებენ კვალიფიციური პერსონალის, წარმოების საშუალებების და სხვა კრიტიკული მნიშვნელობის აქტივების შენარჩუნებას, რაც აუცილებელი პირობა იქნება მათი ფუნქციონირების უმტკივნეულოდ განახლებისთვის.

ამისთვის, პირველ რიგში, ადგილობრივი თვითმმართველობა გადახედავს საკუთარ ბიუჯეტს და მოიძიებს საკუთარ რესურსებს ტურიზმის სექტორის ფინანსური დახმარებისთვის. ადგილობრივ თვითმმართველობას შეუძლია, რომ ინფორმაციის გაზიარების და შუამავლის ფუნქცია შეასრულოს და ინდივიდუალური მდგომით საწარმოებს დაეხმაროს არსებულ სახელმწიფო პროგრამებში ჩართვაში, რასაც ცენტრალური მთავრობა ახორციელებს. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, ტურიზმის სექტორის საწარმოებში დასაქმებული პირების ხელფასების გათავისუფლება სამემოსავლო გადასახადისგან, ქონების გადასახადისგან, სასტუმროების ჩართვა სახელმწიფოს მიერ დაფინანსებულ საკარანტინო პროგრამებში და ა.შ.

ამავდროულად, დღეისათვის შექმნილი მდგომარეობა ასევე სტრატეგიულ შესაძლებლობასაც წარმოშობს, რომლის ათვისებაც მხოლოდ მუნიციპალიტეტის და ადგილობრივი კერძო სექტორის კოორდინირებული ღონისძიებებით, ასევე რეგიონის ტურისტული მიმართულების მართვის ორგანიზაციის (DMO) დახმარების მეშვეობით არის შესაძლებელი.

სტრატეგიული შესაძლებლობა

სტრატეგიული შესაძლებლობა	მოკლევადიანი სტრატეგია	დასაბუთება
დასვენების ან შვებულების გატარების საჭიროება ქვეყნის შიგნით (რაც გამოწვეულია საერთაშორისო გადაადგილების შეზღუდვით)	ტურისტული მიმართულების ხელახალი პოზიციონირება, როგორც <u>საუკეთესო ადგილის შიდა ვიზიტორებისთვის</u>	ივარაუდება, რომ კრიზისის ბუნებიდან გამომდინარე, რეგიონულ კურორტებს და სასტუმროებს უპირატესობა ექნებათ (ქალაქის სასტუმროებთან შედარებით), რადგანაც შიდა ვიზიტორები უფრო მეტად შიდა კურორტებზე ივლიან დასვენების მიზნით, ვიდრე საერთაშორისო მგზავრობა განახლდება და კვლავ უსაფრთხო გახდება. გარდა ამისა, ქვეყნის შიგნით დასვენება უფრო იაფი იქნება კრიზისის პერიოდში. ბორჯომის მუნიციპალიტეტის კურორტების წინ წამოწევა, როგორც ქვეყნის შიგნით შვებულების გასატარებლად საუკეთესო ვარიანტის (მაგ. დიდი ხნით მოსაწყენი იზოლაციის შემდეგ გარე ღონისძიებების შესაძლებლობა ბუნებაში) მუნიციპალიტეტში ტურისტების შემოდინებას გამოიწვევს და ტურისტულ ბიზნესს გადარჩენაში დაეხმარება, მას შემდეგ რაც შეზღუდვები მოიხსნება.

წყარო: ავტორის მოსაზრებები

აღნიშნული სტრატეგიული შესაძლებლობის ასათვისებლად, მუნიციპალიტეტი იმუშავებს შესაბამის მხარეებთან (მაგ. რეგიონის ტურისტული მიმართულების მართვის ორგანიზაცია (DMO) ან საქართველოს ტურიზმის ეროვნული



ადმინისტრაცია) და კრეატიულ სააგენტოებთან, შესაბამისი მარკეტინგული გეგმის და საკომუნიკაციო კამპანიის შემუშავების, დაგეგმვის და განხორციელების მიზნით, რომელიც მიმართული იქნება შიდა მოგზაურებზე და რომელიც სამიზნე ბაზარს მოამზადებს პირობითი გზავნილით: „ბორჯომი გელოდებათ, როცა ყველაფერი დასრულდება“ და იზრუნებს აღნიშნული გზავნილის გავრცელებაზე საკომუნიკაციო კამპანიის მეშვეობით, როგორც კი კარანტინი დასრულდება, მობილობა აღდგება და შვებულებების სეზონი დაიწყება ქართველი დამსვენებლებისთვის.

სამოქმედო გეგმის „პანდემიაზე სწრაფი რეაგირების პროგრამა“ იმ ღონისძიებების აღწერილობას შეიცავს, რაც ზემოთ განხილულ სტრატეგიულ გადაუდებელ საჭიროებებსა და სტრატეგიულ მოკლევადიან შესაძლებლობაზეა მიმართული.

შედეგები საშუალოვადიან და გრძელვადიან პერსპექტივაში

პანდემიას ასევე შეიძლება საშუალოვადიანი და გრძელვადიანი შედეგებიც ქონდეს. ეს დამოკიდებული იქნება იმაზე, თუ როგორ მოახერხებენ ქვეყნები რეაგირებას და რა პოლიტიკას შეიმუშავებენ, რაც გავლენას მოახდენს პოტენციური მოგზაურების შემოსავლებზე, ასევე როგორ შეიცვლება მოგზაურების პრეფერენციები. რაც უფრო დიდხანს გაგრძელდება და გაღრმავდება პანდემია, უფრო ძლიერი იქნება ეს ცვლილებები და მათი შედეგები. ამან შეიძლება საჭირო გახადოს მუნიციპალიტეტის მიერ ადრე შემუშავებული გრძელვადიანი ხედვის, სტრატეგიის, პორტფელის და რაოდენობრივი ამოცანების გადახედვა.

თუმცა, ჯერჯერობით არ არსებობს არანაირი საფუძველი ამგვარი ზეგავლენის ვარაუდისთვის. პირიქით, საერთაშორისო გამოცდილება მოწმობს, რომ კრიზისის პერიოდებში ტურისტული მოთხოვნა „გროვდება“, რისი რეალიზებაც სწრაფადვე ხდება, როგორც კი სიტუაცია ნორმალურ დონეს უბრუნდება (იხილეთ ჩანართი ქვემოთ, სადაც ორი შემთხვევაა განხილული).

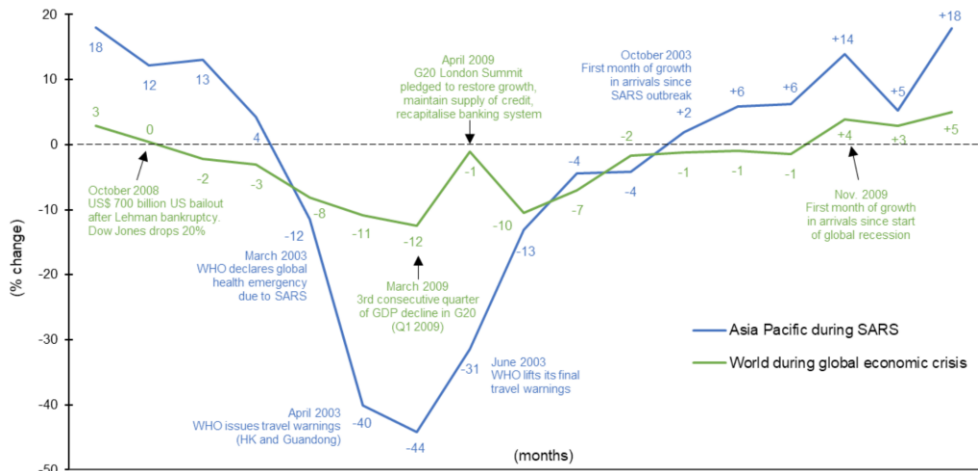
კრიზისის შემდეგ ტურიზმის აღდგენის მაგალითი

საერთაშორისო პრაქტიკა მოწმობს, რომ ტურისტების ვიზიტები კრიზისის დასრულებისთანავე სწრაფადვე იწყება. შიდა ტურისტების ქცევასთან დაკავშირებით არც თუ ისე ბევრი ინფორმაცია არსებობს, თუმცა საერთაშორისო ტურიზმი სწორედ რომ ამ ეფექტს აჩვენებს. გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის თანახმად, წინა კრიზისებმა აჩვენა, რომ ტურიზმს მხოლოდ რამდენიმე თვე სჭირდება იმისთვის, რომ ადრე არსებულ ზრდის მაჩვენებელს დაუბრუნდეს. ქვემოთ მოცემულ დიაგრამაზე მოცემულია საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობის დინამიკა, წყნარი ოკეანის ქვეყნებში SARS-ის



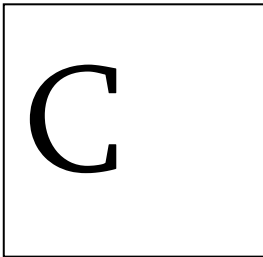
ეპიდემიის (მწვანე მრუდი) და 2008 წლის მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის (ლურჯი მრუდი) განმავლობაში და მისი დასრულების შემდეგ.

საერთაშორისო ტურისტების ჩამოსვლის მაჩვენებელი კრიზისის განმავლობაში და მისი დასრულების შემდეგ (ყოველთვიური ზრდა %)



წყარო: გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია.

შესაბამისად, პანდემიის მართვაში სტაბილიზაციის ნიშნულის მიღწევამდე და გარკვეული ტენდენციების გამოვლენამდე, ნებისმიერი მოსაზრება, რაც კი ტურიზმის ინდუსტრიაზე გრძელვადიანი შედეგების ალბათობასთან (და, შესაბამისად, გრძელვადიანი ხედვის განახლების აუცილებლობასთან) არის დაკავშირებული, მხოლოდ სპეკულაციად შეიძლება იქნას მიჩნეული, ამიტომ ამ ეტაპზე თავიდან უნდა იქნას არიდებული.


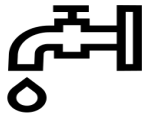











ნაწილი C - განვითარების
სამოქმედო გეგმა



განვითარების პროგრამები

შეთანხმებული ხედვის და რაოდენობრივი მიზნების მისაღწევად, ყველა დაკავშირებული მხარის კოორდინირებული ქმედება უნდა იქნას ორგანიზებული საჯარო და კერძო ინიციატივების და პროგრამების ფარგლებში, რომლებშიც შედის შემდეგი პროგრამები:

პროგრამა	
0. პანდემიაზე სწრაფი რეაგირების პროგრამა	
1. ზოგადი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება	
2. მიღწევადობა და ტრანსპორტის გაუმჯობესება	
3. ტურისტული ღირსშესანიშნაობების გაუმჯობესება	
4. ტურიზმის პროდუქტების და გამოცდილებების განვითარება	
5. ადამიანური რესურსების და სამუშაო ძალის განვითარება	
6. კერძო სექტორის საწარმოების მხარდაჭერა	
7. ინვესტიციების მოზიდვის პროგრამა	
8. ტურიზმის პოპულარიზება (პრომოცია)	
9. განთავსების ადგილების მიწოდების გაუმჯობესება	
10. ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა	



0. პანდემიაზე სწრაფი რეაგირების პროგრამა



ამოცანები

აღნიშნული პროგრამის მთავარი ამოცანაა გადაუდებელი ღონისძიებების განხორციელება *მყისიერ სტრატეგიულ საჭიროებაზე* რეაგირების და ასევე მოკლევადიანი *სტრატეგიული შესაძლებლობის* პოტენციალის ათვისების მიზნით, რომელიც COVID-19-ის მიერ შეიქმნა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის, როგორც ტურისტული მიმართულებისთვის.

აქტივობები

- 0.1. ტექნიკური დახმარება ტურიზმში ჩართული საწარმოებისთვის, COVID-19-ის დახმარების პროგრამების ეფექტურად ათვისებისთვის;
- 0.2. საწარმოებისთვის და მათი პერსონალის შესაძლებლობის განვითარება კარანტინის მართვის და ჰიგიენის წესების დაცვის მიმართულებით;
- 0.3. ადგილობრივი ბიჯეტიდან (შესაძლებლობისდაგვარად) ფინანსური დახმარების პაკეტის შემუშავება და განხორციელება;
- 0.4. შიდა ვიზიტორების კვლევა, მათი პრეფერენციების გაგების მიზნით, თუ როგორ დასვენებას ისურვებდნენ პანდემიის დასრულების შემდეგ;
- 0.5. მარკეტინგული გეგმის და კრეატიული საკომუნიკაციო კამპანიის შემუშავება, რომლის სამიზნეც შიდა მოგზაურები იქნებიან (მაგ. „საუკეთესო ადგილი იზოლაციის შემდეგ ენერჯის აღსადგენად“);
- 0.6. მარკეტინგული გეგმის და მასთან დაკავშირებული კამპანიის განხორციელება მაშინვე, როგორც კი შეზღუდვები მოიხსნება.

სავარაუდო შედეგები

- უფრო მეტი გადარჩენილი (ტურიზმში ჩართული) საწარმო, ვიდრე ეს სხვა შემთხვევაში იქნებოდა შესაძლებელი;
- მუნიციპალიტეტის კურორტების და სასტუმროების უკეთესი პოზიციონირება შიდა დამსვენებლებთან მიმართებაში;
- შედეგად, ტურისტული მიმართულების თავიდან სწრაფად ამუშავება, ნორმალური სიტუაციის აღდგენის შემდეგ.

პროგრამის განხორციელება

#	2020	2021	2022	2023	2024	2025	მიახლოებული ღირებ. (ლარი)	პასუხისმგებელი ორგანო
0.1.							-	მუნიციპალიტეტი, შესაბამის მხარეებთან კოორდინაციით (მაგ. ტურისტული მიმართულების მართვის ორგანიზაცია (DMO), საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია), კერძო სექტორის, ცენტრალური მთავრობისა და დონორის დაფინანსებით
0.2.							-	
0.3.							-	
0.4.							20 000	
0.5.							50 000	
0.6.							150 000	



1. ზოგადი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება



მიზნები

პროგრამის ძირითადი მიზანია მუნიციპალიტეტის ფარგლებში მინიმალურად აუცილებელი ძირითადი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება (მაგ. წყალი და კანალიზაცია, ბუნებრივი აირის მიწოდება) იმ მიზნით, რომ ტურიზმის და მასპინძლობის სფეროში ჩართული კერძო სექტორის საწარმოებისთვის განჩნდეს საფუძველი და წამახალისებელი ფაქტორი, რათა მათ განახორციელონ ოპერირება და შესთავაზონ საერთაშორისო დონის, ტურისტების მოლოდინების შესაბამისი, სერვისი.

აქტივობა

- 1.1. ბაკურიანის კლასტ. ცენტ. წყლის/კანალიზაციის სისტემის წარმადობის გაზრდა/რეაბილიტაცია (წადვერის წყლის ჩათვლით)
- 1.2. ბაკურიანის შიდა მობილობის გეგმა, სპორტული და ტურისტული ინფრასტრუქტურა. პროგრამები (ბაკურიანის გენგეგმის მიხედვით)
- 1.3. ძირითადი საჯარო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება ძირითადი ტურისტული დასახლებებისთვის (ტუალეტები, გარე ვაჭრობა და სხვ.)
- 1.4. ბაკურიანის და ბორჯომის ურბანული ესთეტიკის გაუმჯობესება (მაგ. ღობეები, ფასადები)
- 1.5. გზების გაუმჯობესება ყველა ტურისტულ დასახლებამდე/ში და ობიექტამდე
- 1.6. მყარი ნარჩენების მართვის და ეკოლოგ. პროგრამა (ფეკ. მასების, არაჯანსაღი საშუა. მასალების (სახურავები, წყლის მილები) ჩანაცვლება)
- 1.7. ბორჯომში გარე კომუნიკაციების (ძირით. კავშირგაბმულობის) მოწესრიგება (მიწის ქვეშ ჩატანა)

შესაძლო შედეგები

- მუნიციპალიტეტში ცხოვრების მინიმალური სტანდარტი ტურისტებისთვის და ადგილობრივი მაცხოვრებლებისთვის
- მეტი ინვესტიცია კერძო სექტორის მხრიდან
- მუნიციპალიტეტში მეტი ტურისტი/ვიზიტორი, გაზრდილი დარჩენის ხანგრძლივობა და მეტი შემოსავალი

პროგრამების განხორციელება

n	2020	2021	2022	2023	2024	2025	დაახლ. ღირებულება (GEL)	პასუხისმგებელი
1.1.							80 000 000 – 100 000 000	მუნიციპალიტეტი, სხვა რელევანტურ პასუხისმგებელ მხარეებთან (მაგ. გაერთ. წყალმომარაგების კომპანია) და ცენტრალურ ხელისუფლებასთან კოორდინაციაში, დონორების დაფინანსებით
1.2.							150 – 200 000 000	
1.3.							200 000	
1.4.							5 000 000	
1.5.							9 680 000	
1.6.							50 000 000	
1.7.							3 000 000	



*ბაკურიანის სივრცითი დაგეგმარების გენგეგმის მიხედვით შიდა მობილობის, სპორტული და ტურისტული ინფრასტრუქტურის პროგრამების კუთხით გათვალისწინებული აქტივობებია (2018):

ზამთრის სპორტული აქტივობები:

- სათხილამურო ტრასები
- ბიატლონის მოედანი
- Cross Country მოედანი (არსებულის რეაბილიტაცია)
- ტრამპლინები (არსებულის რეაბილიტაცია)
- ყინულის მოედანი
- სპორტული დარბაზები (ჰოკეის მოედანი)

სხვა სეზონზე:

- მთის ველობილიკები
- საველოსიპედე პარკი
- საველოსიპედე ბილიკები
- სპორტული მოედნები (ფეხბურთი, რაგბი, ფრენბურთი, ტენისი)
- საცურაო აუზი
- გოლფის მოედანი

ტურისტული ინფრასტრუქტურის მიმართულებით:

- კინოთეატრი
- ბაკურიანის მუზეუმი
- ტურიზმის მართვის ცენტრი
- კემპინგი
- პარკი
- შოპინგის ინფრასტრუქტურა
- საბავშვო გასართობი ცენტრი

გენგეგმა ახალი ტურისტული ცენტრის შექმნის იდეით გამოდის, რომელიც ე.წ. „წრიულში“ უნდა განთავსდეს. გენგეგმა ასევე სთავაზობს აეროპორტის მშენებლობას და ასევე შიდა მობილობის და პარკინგების ახალ სისტემას, რომელიც მობილობასთან დაკავშირებულ არსებულ პრობლემებს მოაგვარებს.



2. მიღწევადობა და ტრანსპორტის გაუმჯობესება



მიზნები

პროგრამის ძირითადი მიზანია ჩამოყალიბდეს უწყვეტი კავშირი: ა) საქართველოს ძირითად აეროპორტებთან; ბ) საქართველოს სხვა ნაწილებთან, რათა შემცირდეს ის უხერხულობა და ხარჯები, რომელიც დაკავშირებულია მუნიციპალიტეტში მოხვედრასთან; გ) ასევე გაიზარდოს შიდა გადაადგილების საშუალებები და ალტერნატივები.

აქტივობა

- 2.1. ქუთაისის და თბილისის აეროპორტებიდან პირდაპირი კომფორტული სამარშრუტო ხაზების დანიშვნა
- 2.2. ბორჯომსა და ბაკურიანს შორის მაღალი კლასის კომფორტული სამარშრუტო ხაზების დანიშვნა
- 2.3. „გუგულის“ სადგურის ბორჯომის ცენტრალურ რკინიგზის სადგურში გადმოტანა
- 2.4. „გუგულის“ შემადგენლობის განახლება და „გუგულის“ სადგურების აღდგენა (ავთენტურად)
- 2.5. ავტობუსის და რკინიგზის სადგურების ინფრასტრუქტურების და განრიგის გაუმჯობესება (არსებულის მართვის ახალი მოდელი)
- 2.6. ახალი საბაგირო გზები (ბორჯომი, დაბაძველი) და პარკის ტრანსპორტი (ელექტრო ტრამვაი)
- 2.7. ინოვ. ალტერნ. სატრ. პროგრამები (ელ. ავტომობილები, სხვა ალტერნ. ტრანსპორტი) შიდა მობილობისთვის (კერძო ინვესტირების მოდელი)

შესაძლო შედეგები

- ტურისტების/ვიზიტორების წარმოდგენების მიღწევადობის შესახებ გაუმჯობესება
- ტურისტების/ვიზიტორების გაზრდილი ნაკადი მუნიციპალიტეტის მიმართულებით
- მუნიციპალიტეტის შიგნით გაზრდილი მობილობა

პროგრამების განხორციელება

n	2020	2021	2022	2023	2024	2025	დაახლ. ღირებულება (GEL)	პასუხისმგებელი
2.1.							600 000	მუნიციპალიტეტი, სხვა რელევანტურ პასუხისმგებელ მხარეებთან (მაგ. საქართვე. რკინიგზა, სადგურის მესაკუთრ.) და ცენტრალურ ხელისუფლებასთან კოორდინაციაში, დონორების დაფინანსებით
2.2.							400 000	
2.3.							5 000 000	
2.4.							20 000 000 – 30 000 000	
2.5.							5 - 6 000 000	
2.6.							90 000 000 – 120 000 000	
2.7.							-	



3. ტურისტული მიზიდვის ობიექტების გაუმჯობესება



მიზნები

პროგრამის ძირითადი მიზანია მუნიციპალიტეტში არსებული ტურისტული მიზიდვის ობიექტების თანამედროვე საერთაშორისო სტანდარტებამდე მოყვანა, რომელიც საკმარისად პასუხობს ტურისტების მოთხოვნებს და იმსახურებს ტურისტების/ვიზიტორების მოწონებას, ზრდის შემოსავალს ადგილობრივი მოსახლეობისთვის.

აქტივობა

- 3.1. რომანოვების სასახლის რეაბილიტაციის დასრულება და ვიზიტორებისთვის გახსნა
- 3.2. მინერალური წყაროების და მათი ინფრასტ. რეაბილიტაცია / მათზე წვდომის უზრუნველყოფა
- 3.3. ბორჯომის სივრცითი გეგმარება და ცენტრალური პარკის და მისი შემოგარენის გეგმარების გაუმჯობესება
- 3.4. ცენტრალური მუზეუმის განახლება
- 3.5. კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების შესწავლა, კონსერვაცია/რეაბილიტაცია (თორი, გოგოას და პეტრეს ციხეები და ა.შ.)
- 3.6. UNESCO სტატუსის მიღების დაწყება
- 3.7. ბაკურიანის რეკრეაციული პარკის პროექტის განხორციელება
- 3.8. პირველი ჩამომსხ. ქარხნის და ჰესის მუზეუმი

შესაძლო შედეგები

- ტურისტული მიზიდვის ობიექტების მიმზიდველობის და მოწონების ზრდა ტურისტების/ვიზიტორების მხრიდან
- ტურისტების/ვიზიტორების გაზრდილი კმაყოფილება და გამოცდილება
- მეტი ტურისტი/ვიზიტორი, გაზრდილი დარჩენის ხანგრძლივობა და მეტი შემოსავალი

პროგრამების განხორციელება

n	2020	2021	2022	2023	2024	2025	დაახლ. ღირებულება (GEL)	პასუხისმგებელი
3.1.							20 000 000	მუნიციპალიტეტი, სხვა რელევანტურ პასუხისმგებელ მხარეებთან (მაგ. ცენტრ. პარკი)
3.2.							5 500 000	
3.3.							3 000 000	
3.4.							2 000 000	



3.5.							20 – 30 000 000	და ცენტრალურ ხელისუფლებასთან კოორდინაციაში, დონორების დაფინანსებით
3.6.							-	
3.7.							-	
3.8.							3 200 000	



4. ტურისტული პროდუქტების და გამოცდილებების განვითარება



მიზნები

პროგრამის ძირითადი მიზანია მუნიციპალიტეტში საერთაშორისო კლასის ტურიზმის გამოცდილებების და პროდუქტების სისტემის განვითარება, რომელიც სცდება ტრადიციულად მონახულებად ტურისტულ ადგილებს და სთავაზობს უნიკალურ გამოცდილებებს, რომელთა დაჯავშნა შესაძლებელია ონლაინ და რომლებიც ტურისტების მიერ მუნიციპალიტეტის აღქმას საგრძნობლად აუმჯობესებენ.

აქტივობა

- 4.1. თემატური პროდუქტების/აქტივობების/გამოცდილებების იდენტიფიცირება (პრიორიტეტების მიხედვით)
- 4.2. ტექნიკურ-ეკონომიკური კვლევების განხორციელება თემატური პროდუქტებისთვის (მაგ. Wellness მიმართულება)
- 4.3. თემატური დახმარების პროგრამების (ტექნიკური, ფინანსური) შემუშავება ინვესტორების მოსაზიდად

შესაძლო შედეგები

- ტურისტული შეთავაზების/პროდუქტის გაუმჯობესება და დაჯავშნადი შეთავაზების ზრდა
- ტურისტების/ვიზიტორების მიერ მიღებული გამოცდილებების ხარისხის და მათი კმაყოფილების ზრდა
- მუნიციპალიტეტში მეტი ტურისტი/ვიზიტორი, გაზრდილი დარჩენის ხანგრძლივობა და მეტი შემოსავალი

პროგრამების განხორციელება

n	2020	2021	2022	2023	2024	2025	დაახლ. ღირებულება (GEL)	პასუხისმგებელი
4.1.							500 000	მუნიციპალიტეტი, სხვა რელევანტურ პასუხისმგებელ მხარეებთან (მაგ. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია) და ცენტრალურ ხელისუფლებასთან კოორდინაციაში, დონორების დაფინანსებით
4.2.								
4.3.							2 – 5 000 000	



5. ადამიანური რესურსების და სამუშაო ძალის განვითარება



მიზნები

პროგრამის ძირითადი მიზანია მუნიციპალიტეტში ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, აქ არსებული სამუშაო ძალის მიწოდების, კვალიფიკაციის და ხარისხის ზრდის, კერძო სექტორის მხრიდან მაღალი კლასის სამუშაო ძალაზე წვდომის გაუმჯობესების მეშვეობით.

აქტივობა

- 5.1. ტურიზმის და მასპინძლობის სფეროში პროფ. განათლების ხელშეწყობა (მაგ. დაწყებული კოლეჯის პროექტი ბორჯომში)
- 5.2. დამწყებთათვის სტაჟირებების ორგანიზება დიდ სასტუმროებში
- 5.3. ტურიზმის და მასპინძლობის სფეროში ყველა კადრის თემატური გადამზადების პროგრამები (ე.გ., გიდები, მთის გამყოლები)
- 5.4. პროფესიული სერტიფიცირების და ასოცირების ხელშეწყობის პროგრამა (ე.გ., მთის გამყოლების სერტიფიცირება)

შესაძლო შედეგები

- ტურისტული შეთავაზების/პროდუქტის გაუმჯობესება, ტურისტების/ვიზიტორების მიერ მიღებული გამოცდილებების ხარისხის ზრდა
- ტურიზმში ჩართული საწარმოების გაზრდილი შეფასება კლიენტების მიერ
- მუნიციპალიტეტში მეტი ტურისტი/ვიზიტორი, გაზრდილი დარჩენის ხანგრძლივობა და მეტი შემოსავალი

პროგრამების განხორციელება

n	2020	2021	2022	2023	2024	2025	დაახლ. ღირებულება (GEL)	პასუხისმგებელი
5.1.							10 000 000	მუნიციპალიტეტი, სხვა რელევანტურ პასუხისმგებელ მხარეებთან (მაგ. ასოციაციები, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია) და ცენტრალურ ხელისუფლებასთან კოორდინაციაში, დონორების დაფინანსებით
5.2.								
5.3.								
5.4.								



6. კერძო სექტორის საწარმოების მხარდაჭერა



მიზნები

პროგრამის ძირითადი მიზანია მუნიციპალიტეტში არსებულ ტურიზმის სექტორთან დაკავშირებულ კერძო სექტორის საწარმოებს მიეცეთ დამატებითი ფინანსური წახალისება, რომ დაიწყონ, განავითარონ ან გააუმჯობესონ საკუთარი სერვისების/პროდუქტების პორტფელი და მისი სტანდარტები.

აქტივობა

- 6.1. თანადაფინანსების გრანტები ტურიზმის და მასპინძლობის სფეროს საწარმოებისთვის (მაგ. სპეციალიზ. ტურისტ. ტექნიკის საყიდლად)
- 6.2. ტექნიკური და ცოდნის გადაცემაში დახმარების პროგრამები (ხარისხის სერთიფიკაცია, საერთ. ექსპერტიზა, სამოგზაურო ვიზიტები)
- 6.3. ფინანსური და სხვა წამახალისებელი ღონისძიებები/შეღვათები დიდი და მნიშვნელოვანი ინვესტიციებისთვის

შესაძლო შედეგები

- მუნიციპალიტეტში ფინანსურად ძლიერი საწარმოების გაზრდილი რაოდენობა
- ტურისტული შეთავაზების დივერსიფიკაცია და გამრავალფეროვნება
- ტურისტული შეთავაზების/პროდუქტის გაუმჯობესება, ტურისტების/ვიზიტორების მიერ მიღებული გამოცდილებების ხარისხის ზრდა
- მუნიციპალიტეტში მეტი ტურისტი/ვიზიტორი, გაზრდილი დარჩენის ხანგრძლივობა და მეტი შემოსავალი

პროგრამების განხორციელება

n	2020	2021	2022	2023	2024	2025	დაახლ. ღირებულება (GEL)	პასუხისმგებელი
6.1.							20 000 000	მუნიციპალიტეტი, სხვა რეგულაციურ პასუხისმგებელ მხარეებთან (მაგ. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია და ცენტრალურ ხელისუფლებასთან კოორდინაციაში, დონორების დაფინანსებით
6.2.							-	
6.3.							30 000 000	



7. ინვესტიციების მოზიდვის პროგრამა



მიზნები

პროგრამის ძირითადი მიზანია მუნიციპალიტეტში მასშტაბური ინვესტიციების მოზიდვისთვის წინაპირობების შექმნა და მისი აღსრულება, აქ არსებული კონკრეტულ ობიექტებთან დაკავშირებული საინვესტიციო შესაძლებლობების გამოკვეთის, დოკუმენტირების და მისი პოპულარიზაციის გზით

აქტივობა

- 7.1. საინვესტიციო შესაძლებლობების იდენტიფიცირება (პოტენციური ობიექტების, მიწის და სხვა ქონების ინვენტარიზაცია)
- 7.2. განვითარების კონცეფციების/ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთების კვლევის განხორციელება შერჩეულ ობიექტებზე
- 7.3. სარეკლამო მასალების მომზადება (ბროშურები, ელექტრონული პრეზენტაციები)
- 7.4. საინვესტიციო ფორუმები და გავრცელების კამპანია (გამოფენები და ონლაინ)

შესაძლო შედეგები

- მუნიციპალიტეტში დიდი ზომის ინვესტიციების შემოდინება
- ტურისტული შეთავაზების/პროდუქტის გაუმჯობესება

პროგრამების განხორციელება

n	2020	2021	2022	2023	2024	2025	დაახლ. ღირებულება (GEL)	პასუხისმგებელი
7.1.							50 – 500 000	მუნიციპალიტეტი, სხვა რელევანტურ პასუხისმგებელ მხარეებთან და ცენტრალურ ხელისუფლებასთან კოორდინაციაში, დონორების დაფინანსებით
7.2.								
7.3.								
7.4.								



8. ტურიზმის პრომოუშენი



მიზნები

პროგრამის ძირითადი მიზანია მუნიციპალიტეტში არსებული ტურისტული პროდუქტის პოპულარიზაციის და რეკლამირებისთვის საფუძვლის შექმნა, შეთავაზებული პროდუქტების წინ წამოწევა, რათა მოხდეს კურორტის მიერ შეთავაზებული ძირითადი ღირებულებების და სარგებლების კომუნიკაცია, რომელიც ადაპტირებულია სამიზნე ბაზრებზე და სეგმენტებზე.

აქტივობა

- 8.1. მუნიციპალიტეტის, როგორც ტურისტული მიმართულების, ბრენდის კონცეფციის შემუშავება და ბრენდირება
- 8.2. ტურიზმის ინტეგრირებული ვებ-გვერდი (შესაძლოა ინტეგრირდეს რეგიონის DMO-ის გვერდთან)
- 8.3. ინფო და გაცნობითი ტურები უცხოელი ჟურნალისტებისთვის და ოპერატორებისთვის
- 8.4. სექტორის წამომადგენლების სასწავლო ვიზიტები შესადარის ტურისტულ ქვეყნებში
- 8.5. ტურისტული მიმართულების გაშვების ონლაინ კამპანია
- 8.6. საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობა

შესაძლო შედეგები

- სამიზნე სეგმენტებს შორის მუნიციპალიტეტის, როგორც ტურისტული მიმართულების, ცნობადობის და რეპუტაციის ზრდა
- ტურისტების/ვიზიტორების გაზრდილი ნაკადი, გაზრდილი დარჩენების საშ. ხანგრძ. და შემოსავლები მუნიციპალიტეტში

პროგრამების განხორციელება

n	2020	2021	2022	2023	2024	2025	დაახლ. ღირებულება (GEL)	პასუხისმგებელი
8.1.								მუნიციპალიტეტი, სხვა რელევანტურ პასუხისმგებელ მხარეებთან და ცენტრალურ ხელისუფლებასთან კოორდინაციაში, დონორების დაფინანსებით
8.2.							2 000 000	
8.3.							-	
8.4.							5 000 000	
8.5.								
8.6.								



9. განთავსების ადგილების გაუმჯობესება



მიზნები

პროგრამის მიზანია მუნიციპალიტეტში განთავსების ადგილების ხარისხობრივი და რაოდენობრივი ზრდა, რათა იგი მიუახლოვდეს საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკის მქონე კურორტის მაჩვენებლებს (როგორც ნაჩვენებებს დოკუმენტის ძირითად ტექსტუალურ ნაწილში). მუნიციპალიტეტში იდენტიფიცირებულ თითოეული კლასტერისთვის (ბორჯომი და ბაკურიანის) განთავსების ადგილების სტრუქტურა და პროპორციები ტიპების მიხედვით უნდა მსგავსი იყოს მოყვანილ საერთაშორისო მაგალითთან.

აქტივობა

- 9.1. ქალაქგეგმარების პროცესის გამკაცრება
- 9.2. წამახალისებელი პროგრამა საერთაშორისო ბრენდების შემოყვანაზე
- 9.3. განთავსების ობიექტის გაუმჯობესების ფინანსური წახალისების პროგრამა (ვიზუალის, დიზაინის, ინფრასტრუქტურის გაუმჯ.)

შესაძლო შედეგები

- განთავსების ობიექტების უფრო ოპტიმალური სტრუქტურა ტიპების და კატეგორიების მიხედვით
- ვიზიტორების/ტურისტების გაზრდილი კმაყოფილება
- გაზრდილი ვიზიტორების რიცხვი

პროგრამების განხორციელება

n	2020	2021	2022	2023	2024	2025	დაახლ. ღირებულება (GEL)	პასუხისმგებელი
9.1.							2 000 000 -5 000 000	მუნიციპალიტეტი, სხვა რელევანტურ პასუხისმგებელ მხარეებთან და ცენტრალურ ხელისუფლებასთან კოორდინაციაში, დონორების დაფინანსებით
9.2.								
9.3.								



10. ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა



მიზნები

პროგრამის მიზანია მუნიციპალიტეტში ტურიზმის შესახებ ძირითადი მაჩვენებლების შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და თვალყურის დევნება, რათა მოხდეს ტურიზმის გენერალური გეგმის და გრძელვადიანი სტრატეგიის შესრულების პროგრესის შეფასება და ასევე მიმდინარე რეჟიმში შეფასდეს ტურისტების პრეფერენციები და ტენდენციები. აღნიშნული ინფორმაცია ხელმისაწვდომი იქნება როგორც კერძო სექტორის საწარმოებისთვის, ასევე ახლადშექმნილი DMO-სთვის და ტურიზმის და მასპინძლობის სექტორის სხვა დაინტერესებული მხარეებისთვის.

აქტივობა

- 10.1. ადგილობრივი ტურისტების/ვიზიტორების კვლევის დანერგვა (სასტუმროს ვიზიტორების კვლევა)
- 10.2. ტურისტულ ობიექტებში ექსპრესს კვლევების დანერგვა (მაგ. მუზეუმი, ცენტრ. პარკი, დაცული ტერიტორია, სათხ. ტრასები)
- 10.3. მუნიციპალიტეტში ტურიზმის კონსოლიდირებული წლიური ანგარიშის დანერგვა

შესაძლო შედეგები

- ტურიზმის დაინტერესებული მხარეების მიერ ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღება
- ტურისტების პრეფერენციებსა და მოთხოვნებზე დროული და ადეკვატური რეაგირება

პროგრამების განხორციელება

n	2020	2021	2022	2023	2024	2025	დაახლ. ღირებულება (GEL)	პასუხისმგებელი
10.1.							200 000 - 500 000	მუნიციპალიტეტი, სხვა რელევანტურ პასუხისმგებელ მხარეებთან და ცენტრალურ ხელისუფლებასთან კოორდინაციაში, დონორების დაფინანსებით
10.2.								
10.3.								



D

ნაწილი D - მონიტორინგის და
შეფასების გეგმა



მონიტორინგისა და შეფასების გეგმა

პროგრამა	ინდიკატორის ტიპი	კონკრეტული ინდიკატორები	მონაცემების წყარო	პერიოდულობა	პასუხისმგებელი
1. ზოგადი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება	1.1. პროსესის ინდიკატორი	1.1.1. განხორციელებული ინფრასტრუქტურული პროექტების რაოდენობა (სრულად ან ნაწილობრივ შესრულება)	მუნიციპალიტეტის ტენდერების სისტემა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი
	1.2. შედეგის ინდიკატორი	1.1.2. წყლის უწყვეტი მომარაგება ძირითადი ტურისტული დასახლებებისთვის (გამორთვების რიცხვი და ხანგრძლივობა)	მუნიციპალური წყლის კომპანია	ყოველ სეზონზე (წელიწადში 2 ჯერ)	მუნიციპალიტეტი
		1.1.3. ტურისტების უკმაყოფილების შემცირებული დონე (იმ ტურისტების % პროპორცია, რომლებიც გამოხატავენ უკმაყოფილებას წყალთან და გზებთან დაკავშირებით)	ონლაინ ტურისტული საიტები	ყოველ სეზონზე (წელიწადში 2 ჯერ)	მუნიციპალიტეტი
2. მიღწევადობა და ტრანსპორტის გაუმჯობესება	2.1. პროსესის ინდიკატორი	2.1.1. განხორციელებული სატრანსპორტო პროექტების რაოდენობა (სრულად ან ნაწილობრივ შესრულება 2.1-2.5)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი ეკ. და მდგრ. განვ. სამინისტრ. ტრანსპორტის დეპარტ. და სხვა რელევანტურ მხარეებთან კოორდინაციით
	2.2. შედეგის ინდიკატორი:	2.1.2. ტურისტების კმაყოფილება მიღწევადობასთან და აეროპორტებთან პირდაპირი კავშირის კუთხით	ონლაინ ტურისტული საიტები	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი ტურიზმის ერ. ადმინისტრაციასთან კოორდინაციით
3. ტურისტული მიზიდვის ობიექტების გაუმჯობესება	3.1. პროსესის ინდიკატორი	3.1.1. განხორციელებული პროექტების რაოდენობა (სრულად ან ნაწილობრივ შესრულება 3.1-3.5)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი სხვა რელევანტურ სახელმწიფო



					სტრუქტურებთან კოორდინაციით	
3.2. შედეგის ინდიკატორი	3.2.1.	ტურისტული სააგენტოების მიერ ტურ პაკეტებში ბორჯომის ტურისტული მიზიედვის ობიექტების გაზრდილი ჩართულობა	ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა (დასანერგი)	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი ტურიზმის ერ. ადმინისტრაციასთან კოორდინაციით	
	3.2.2.	ატრაქციების გაზრდილი ვიზიტორების რიცხვი	ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა (დასანერგი)	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი ტურიზმის ერ. ადმინისტრაციასთან კოორდინაციით	
	3.2.3.	მუნიც., როგორც ტურისტ. მიმართულების, უკეთესი ფუნქციონირება (ეროვნულ ტურიზმში გაზრდილი წილი, ტურისტების კმაყოფილება, უფრო ხანგრძლივი დარჩენა და მეტი დანახარჯი)	ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა (დასანერგი)	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი ტურიზმის ერ. ადმინისტრაციასთან კოორდინაციით	
4. ტურისტული პროდუქტების და გამოცდილებების განვითარება	4.1. პროსესის ინდიკატორი	4.1.1.	განხორციელებული პროექტების რაოდენობა (სრულად ან ნაწილობრივ შესრულება 4.1. - 4.5.)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი სხვა რეგვანტურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კოორდინაციით
	4.2. შედეგის ინდიკატორი	4.2.1.	ახალი ტურისტული გამოცდილებების მიმწოდებლების რაოდენობა მუნიციპალიტეტში (აქედან რამდენი მათგანი ყიდის ონლაინ)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი სხვა რეგვანტურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კოორდინაციით
		4.2.2.	მუნიც., როგორც ტურისტ. მიმართულების, უკეთესი ფუნქციონირება (ეროვნულ ტურიზმში გაზრდილი წილი, ტურისტების კმაყოფილება,	ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა (დასანერგი)	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი ტურიზმის ერ. ადმინისტრაციასთან კოორდინაციით



		უფრო ხანგრძლივი დარჩენა და მეტი დანახარჯი)			
5. ადამიანური რესურსების და სამუშაო ძალის განვითარება	5.1. პროსესის ინდიკატორი	5.1.1. განხორციელებული პროექტების რაოდენობა (სრულად ან ნაწილობრივ შესრულება 5.1. - 5.4.)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი სხვა რეგვანტურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კოორდინაციით
	5.2. შედეგის ინდიკატორი	5.2.1. ტურიზმის სფეროში სერთიფიცირებული კადრების გაზრდილი რაოდენობა მუნიციპალიტეტში (გიდები, სასტუმროს თანამშრომლები, სხვა)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი სხვა რეგვანტურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კოორდინაციით
		5.2.2. ონლაინ ტურისტულ საიტებზე ტურისტული ობიექტების გაზრდილი შეფასება სესვისის/კადრების პარამეტრის მიხედვით	ონლაინ საიტები (მაგ., booking.com, TripAdvisor)	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი
		5.2.3. მუნიც., როგორც ტურისტ. მიმართულების, უკეთესი ფუნქციონირება (ეროვნულ ტურიზმში გაზრდილი წილი, ტურისტების კმაყოფილება, უფრო ხანგრძლივი დარჩენა და მეტი დანახარჯი)	ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა (დასანერგი)	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი ტურიზმის ერ. ადმინისტრაციასთან კოორდინაციით
6. კერძო სექტორის საწარმოების მხარდაჭერა	6.1. პროსესის ინდიკატორი	6.1.1. განხორციელებული პროექტების რაოდენობა (სრულად ან ნაწილობრივ შესრულება)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი სხვა რეგვანტურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კოორდინაციით
	6.2. შედეგის ინდიკატორი	6.2.1. ტურისტული საწარმოების გაზრდილი რიცხვი (კატეგორიების მიხედვით)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი სხვა რეგვანტურ სახელმწიფო



					სტრუქტურებთან კოორდინაციით
		6.2.2. მუნიც., როგორც ტურისტ. მიმართულების, უკეთესი ფუნქციონირება (განზომილება “ხელმისაწვდომი აქტივობები ტურისტებისთვის“)	ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა (დასანერგი)	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი ტურიზმის ერ. ადმინისტრაციასთან კოორდინაციით
7. ინვესტორების მოზიდვის პროგრამა	7.1. პროსესის ინდიკატორი	7.1.1. განხორციელებული პროექტების რაოდენობა (სრულად ან ნაწილობრივ შესრულება)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი სხვა რეგვანტურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კოორდინაციით
	7.2. შედეგის ინდიკატორი	7.2.1. ახალი დიდი ინვესტიციების მოცულობა მუნიციპალიტეტში (ასევე ინვესტორების რაოდენობა)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი სხვა რეგვანტურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კოორდინაციით
8. ტურიზმის პრომოუშენი	8.1. პროსესის ინდიკატორი	8.1.1. განხორციელებული პროექტების რაოდენობა (სრულად ან ნაწილობრივ შესრულება)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი სხვა რეგვანტურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კოორდინაციით
	8.2. შედეგის ინდიკატორი	8.2.1. მუნიც., როგორც ტურისტ. მიმართულების, ბრენდის აქტივის ზრდა (ცნობადობა, პოზიციონირება, რეპუტაცია)	ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა (დასანერგი)	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი ტურიზმის ერ. ადმინისტრაციასთან კოორდინაციით
		8.2.2. მუნიც., როგორც ტურისტ. მიმართულების, უკეთესი ფუნქციონირება (განზომილება “ხელმისაწვდომი აქტივობები ტურისტებისთვის“)	ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა (დასანერგი)	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი ტურიზმის ერ. ადმინისტრაციასთან კოორდინაციით



9. განთავსების ადგილების გაუმჯობესება	9.1. პროსესის ინდიკატორი	9.1.1. განხორციელებული პროექტების რაოდენობა (სრულად ან ნაწილობრივ შესრულება)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი სხვა რეგვანტურ სახელმწიფო სტრუქტურებთან კოორდინაციით
	9.2. შედეგის ინდიკატორი	9.2.1. განთავსების ობიექტების გაუმჯობესებული სტრუქტურა და ხარისხი (არაპირდაპირი შეფასება ონლაინ საიტების მეშვეობით, ისევე როგორც არის მოცემული დოკუმენტის ტექსტში)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი ტურიზმის ერ. ადმინისტრაციასთან კოორდინაციით
10. ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა	10.1. პროსესის ინდიკატორი	10.1.1. განხორციელებული ინიციატივების რაოდენობა (სრულად ან ნაწილობრივ შესრულება)	მუნიციპალიტეტის მიერ შიდა მოკვლევა	ყოველწლიურად (წელიწადში ერთხელ)	მუნიციპალიტეტი ტურიზმის ერ. ადმინისტრაციასთან კოორდინაციით



E

ნაწილი E - ბიზნეს იდეები



ბიზნეს იდეები

დოკუმენტის ამ განყოფილებაში შეკრებილია ბიზნეს იდეების მაგალითები, რომლებიც გამოიკვეთა, როგორც რელევანტური მუნიციპალიტეტისთვის, ტურიზმის გრძელვადიანი ხედვიდან, იდენტიფიცირებული სეგმენტებიდან და სტრატეგიული თემატური მიმართულებებიდან გამომდინარე. თითოეული იდეისთვის ცხრილში წარმოდგენილია მისი კავშირი თემატურ მიმართულებასთან, ასევე მითითებულია მისი განხორციელებისთვის პოტენციურად საინტერესო ადგილები მუნიციპალიტეტის მასშტაბით და ილუსტრირებულია თითოეული მათგანის შეფასება „ლურჯი და წითელი ოკეანის“ ანალიტიკური ჩარჩოს მიხედვით.¹¹

N	ბიზნეს იდეა	თემატური სფერო	პოტენციური ლოკაცია /კლასტერთან ასოცირება	ლურჯი/წითელი ოკეანე
1	ღვინის ბარი და მაღაზია	კვების და სასმელის შეთავაზება/ უნიკალური ქართული გამოცდილებები	ბორჯომის და ბაკურიანის ურბანული ნაწილი	
2	ქართული სამზარეულოს მასტერკლასი	უნიკალური ქართული გამოცდილებები	მუნიციპალიტეტის მასშტაბით	
3	ქართული ხელსაქმის მასტერკლასი (მაგ. ხეზე მუშაობა, თიხა)	უნიკალური ქართული გამოცდილებები	მუნიციპალიტეტის მასშტაბით	
4	ქართული ფოლკლორის მასტერკლასი	უნიკალური ქართული გამოცდილებები	მუნიციპალიტეტის მასშტაბით	
5	ცხენების გაქირავება და ცხენებით გასეირნების გამოცდილება/ტურები	სპორტული და სათავგადასავლო აქტივობები	ბაკურიანის და ბორჯომის კლასტერი	

¹¹ მოკლე განმარტებისთვის, აღნიშნული კონცეფცია ეხება ბაზარზე შესვლის სტრატეგიას, აღნიშნულ ბაზარზე არსებულ კონკურენციას და კონკურენტებთან გამკლავების, ახალი ბაზრის შექმნის მიმართულებით, რომელიც ჯერ არ არის ათვისებული სხვების მიერ. უფრო მეტი ინფორმაცია აღნიშნული კონცეფციის შესახებ ხელმისაწვდომია შემდეგ ინტერნეტ ბმულზე: <https://www.blueoceanstrategy.com/>.



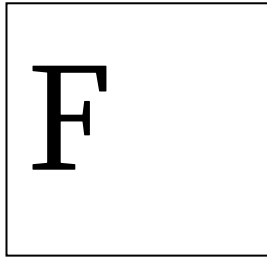
6	ველოსიპედების გაქირავება და გასეირნების გამოცდილება/ტურები	სპორტული და სათავგადასავლო აქტივობები	ბაკურიანის და ბორჯომის კლასტერი	
7	თოვლის ფეხსაცმლით გასეირნების გამოცდილება/ტურები	სპორტული და სათავგადასავლო აქტივობები	ბაკურიანის კლასტერი	
8	თანამედროვე სტანდარტის სათხილამურო დეპო	ტურისტული მომსახურება	დაბა ბაკურიანი	
9	ბუტიკური დიზაინ სტილის სასტუმრო	განთავსების ობიექტების განვითარება	ბაკურიანის და ბორჯომის კლასტერი	
10	ზიპლაინი და თოკების პარკი	სპორტული და სათავგადასავლო აქტივობები	ბაკურიანის და ბორჯომის კლასტერი	
11	ზამთრის და ზაფხულის იოგას გამოცდილება	ველნესი	ტყის არეალი ბორჯომის და ბაკურიანის სიახლოვეს	
12	ქემპინგი	გარე აქტივობები	მუნიციპალიტეტის მასშტაბით (მაგ. ტყის ეროვნული სააგენტოს მიერ იდენტიფიცირებული ადგილები)	
13	მარანი	კვების და სასმელის შეთავაზება/ უნიკალური ქართული გამოცდილებები	ბაკურიანის და ბორჯომის კლასტერი	
14	მთამსვლელობის/კლდეზე ცოცვის გამოცდილება	სპორტული და სათავგადასავლო აქტივობები (Soft)	ბორჯომის კლასტერი	
15	ურბანული ელექტრონული სკუტერების გაქირავება და გამოცდილება	სპორტული და სათავგადასავლო აქტივობები (Soft)	ბორჯომის ცენტრი და ბაკურიანის ურბანული ნაწილი	
16	კერძო პარკინგის ადგილი	ძირითადი ინფრასტრუქტურა	ბაკურიანი ურბანული ნაწილი, სათხ. ტრასებთან ახლოს და ბორჯომის ცენტრალური პარკის სიახლოვეს	



17	ყოველწლიური ფესტივალი	ღონისძიებები	ბაკურიანის და ბორჯომის კლასტერი	
18	ქართულ-ევროპული რესტორანი	კვება და სასმელი	ბაკურიანის და ბორჯომის კლასტერი	
19	სწრაფი კვების ფრანჩაიზ რესტორანი	კვება და სასმელი	ბაკურიანის და ბორჯომის კლასტერი	
20	თემატური ტურები/გამოცდილება ადგილობრივ თემატიკაზე (მაგ. რომანოვები, ბორჯომის წყალი)	უნიკალური ქართული გამოცდილებები	ბორჯომის კლასტერი	
21	ღამის კლუბი	ღამის ცხოვრება / კვება და სასმელი	ბაკურიანის და ბორჯომის ურბანული ნაწილი	
22	ღამის პაბი	ღამის ცხოვრება / კვება და სასმელი	ბაკურიანის და ბორჯომის ურბანული ნაწილი	
23	აგრო-ტურიზმის გამოცდილება და ფერმერული საცხოვრისი	უნიკალური ქართული გამოცდილებები / განთავსების ობიექტები	მუნიციპალიტეტის სოფლები (მაგ. ტაბაწყური, თორი)	
24	ტბაზე ნავით გაქირავება და გასეირნების გამოცდილება/ტური	სპორტული და სათავგადასავლო აქტივობები (Soft)	სოფელი ტაბაწყური	
25	ზამთარში და ზაფხულში ტბაზე თევზაობის გამოცდილება	ეკოტურიზმი	სოფელი ტაბაწყური	
26	მდინარის რაფტინგი	სპორტული და სათავგადასავლო აქტივობები (Soft)	მდინარე მტკვრის გასწვრივ	
27	მდინარის სერფინგი	სპორტული და სათავგადასავლო აქტივობები (Soft)	მდინარე მტკვრის გასწვრივ	



28	საბავშვო გასართობი ცენტრი	ტურისტული სერვისები	ბაკურიანის და ბორჯომის ურბანული ნაწილი	
29	სპა და ველნესის ცენტრი (აუზი, საუნა)	ველნესი	ბაკურიანის და ბორჯომის კლასტერი	
30	ბავშვთა სანატორიუმი	რეკრეაცია/ბალნეოლოგია	წაღვერი, ცემი, კეჩხოზი, ლიბანი და სხვა შესაფერისი ადგილები	
31	თემატური ახალგაზრდული ბანაკი და ინფრასტრუქტურა	საბავშვო ინფრასტრუქტურა	მთელი მუნიციპალიტეტის მასშტაბით	



ნაწილი F - ჩართული
დაინტერესებული მხარეები და
გამოყენებული რესურსები



პროცესში ჩართული დაინტერესებული მხარეები

სტრატეგიის შექმნაში მონაწილე დაინტერესებული მხარეები

N	სახელი	ორგანიზაცია	თანამდებობა
1	ოთარ არბოლიშვილი	ბორჯომის მუნიც. საკრებულო	თავმჯდომარის მოადგილე
2	ვიოლეტა ბალახაშვილი	ბორჯომის მუნიც. საკრებულო	საკრებულოს წევრი
3	ივანე შალუტაშვილი	ბორჯომის მუნიც. საკრებულო	კომისიის თავმჯდომარე
4	ანა წიქარიშვილი	ბორჯომის მუნიც. საკრებულო	საკრებულოს წევრი
5	ლევან ლიპარტია	ბორჯომის მუნიც. მერია	მერი
6	დავით ზაალიშვილი	ბორჯომის მუნიც. მერია	მერის პირველი მოადგილე
7	ბუბა ბერიძე	ბორჯომის მუნიც. მერია	მერის მოადგილე
8	გიორგი ყიფიანი	ბორჯომის მუნიც. მერია	სამსახურის უფროსი
9	რუსუდან შუბითიძე	ბორჯომის მუნიც. მერია	სივრცითი დაგეგმარების განყოფილების უფროსი
10	მარინა ხუჯაძე	ბორჯომის მუნიციპალიტეტის მერია	კულტურის სამსახურის ხელმძღვანელი
11	ქეთი ბეროზაშვილი	ბორჯომის მუნიც. მერია	უფროსი სპეციალისტი ტურიზმის საკითხებში
12	იზოლდა გუგუბერიძე	ბორჯომის მუნიც. მერია	კულტურის სამსახურის სპეციალისტი
13	ლონდა ფილიშვილი	ბორჯომის მუნიც. მერია	PR სპეციალისტი
14	ანდრეუ ირიციანი	ადგილობრივი ხელისუფლება	ტაბაწყურში მერი წარმომადგენელი
15	თამარ მაისურაძე	ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია	ტურიზმის პროდუქტების და ინფრასტრ. განვითარების დეპარტამენტის უფროსი
16	ოთარ ჩუხრუკიძე	ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრი (ბორჯომი)	წარმომადგენელი
17	მარიკა მაკიევი	ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრი (ბაკურიანი)	წარმომადგენელი
18	ეკატერინე ორჯონიკიძე	სამხარეო რწმუნებულის ადმინისტრაცია	სამსახურის უფროსი
19	ნინო ხაზალაშვილი	სამცხე-ჯავახეთის DMO	ტურიზმის განვითარების და პროდუქ. მენეჯერი
20	ნათია მულაძე	ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი	წარმომადგენელი
21	სალომე ხელისუფალი	ბორჯომის LAG	წევრი
22	მარიამ მეტრეველი	ბორჯომის LAG	წევრი
23	მიშა ლომიძე	ბორჯომის LAG	თავმჯდომარე
24	ბესო ქურდაძე	ბორჯომის LAG	წევრი
25	ლევან თაბუნაძე	NACRES	სამცხე-ჯავახ. პროგრამის დირექტორი
26	ქეთი ლოლაძე	ბორჯომი ლიკანი პალასი	გაყიდვების მენეჯერი
27	ელისო კურტანიძე	ბორჯომის ეთნოგრაფიული მუზეუმი	მუზეუმის გიდი
28	დიტო ბაქარაძე	სასტუმრო Underwood	მფლობელი
29	ვახტანგ მაისურაძე	სასტუმრო ბორჯომი პალასი	მენეჯერი
30	ზაზა სარალიძე	ადგილობრივი კერძო სექტორი	მეწარმე, ტაბაწყურის ტბის მოიჯარე
31	მარიამ ლაშაური	სასტუმრო Rooms კობტა	სასტუმროს მენეჯერი
32	ოთო ბერიშვილი	Adjara Group Hospitality	ბიზნესის განვითარების დირექტორი
33	ალექსანდრე ისკანდირიძე	Adjara Group Hospitality	გიდების ჯგუფის ხელმძღვანელი
34	რეზო მუმლაძე	ადგილობრივი კერძო სექტორი	მეწარმე
35	ვლადიმერ ----	სასტუმრო Crystal Palace	მფლობელი
36	სანილ მიქაელი	სასტუმრო Crystal Palace	მენეჯერი
37	ნათია იორდანაშვილი	ტყის ეროვნული სააგენტო	დირექტორის მოადგილე
38	ივა ნოზაძე	სასტუმრო Crowne Plaza	გენერალური მენეჯერი
39	ნანა დავითაძე	ADA	კონსულტანტი



ტურიზმის გენერალური გეგმა ბორჯომის მუნიციპალიტეტისთვის

40	ბექა თუჯიშვილი	Irest (მემოყვანი ტურისტული საააგენტო)	მენეჯერი
41	ამირან -----	ამირანის პარკი	-
42	ნიკა ერქომაიშვილი	Caucasus Travel Holding	მფლობელი
43	ოლაფ მალვერი	ადგილობრივი კერძო სექტორი	ტურიზმის ექსპერტი

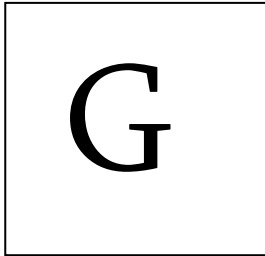
სტრატეგიული სამუშაო შეხვედრის მონაწილეები

N	სახელი	ორგანიზაცია	თანამდებობა
1	ოთარ არბოლიშვილი	ბორჯომის მუნიც. საკრებულო	თავმჯდომარის მოადგილე
2	ბაქარ შირაძე	ბორჯომის მუნიც. საკრებულო	საკრებულოს წევრი
3	ვიოლეტა ბალახაშვილი	ბორჯომის მუნიც. საკრებულო	საკრებულოს წევრი
4	თამარ სხირტლაძე	ბორჯომის მუნიც. საკრებულო	საკრებულოს წევრი
5	ბუბა ბერიძე	ბორჯომის მუნიციპალიტეტის მერია	მერის მოადგილე
6	მარინა ხუჯაძე	ბორჯომის მუნიციპალიტეტის მერია	კულტურის სამსახურის ხელმძღვანელი
7	ქეთი ბეროზაშვილი	ბორჯომის მუნიც. მერია	უფროსი სპეციალისტი ტურიზმის საკითხებში
8	იზოლდა გუგუბერიძე	ბორჯომის მუნიც. მერია	კულტურის სამსახურის სპეციალისტი
9	ეკატერინე ორჯონიკიძე	სამხარეო რწმუნებულის ადმინისტრაცია	სამსახურის უფროსი
10	დავით მუმლაძე	სამცხე-ჯავახეთის DMO	ადმინისტრაციის დირექტორი
11	ნინო ხაზალაშვილი	სამცხე-ჯავახეთის DMO	ტურიზმის განვითარების და პროდუქტ. მენეჯერი
12	ლევან გუგუშიძე	მთის განვითარების კომპანია	წარმომადგენელი
13	ნათია მულაძე	ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი	წარმომადგენელი
14	ოთარ ჩუხრუკიძე	ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრი	წარმომადგენელი
15	ნოდარ ტაბატაძე	ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრი	წარმომადგენელი
16	ლევან თაბუნიძე	NACRES	სამცხე-ჯავახ. პროგრამის დირექტორი
17	მარიამ მეტრეველი	ბორჯომის ადგილობრივი განვითარების ჯგუფი LAG	წევრი
18	ნინო გომარელი	სასტუმრო Ecorest ლიკანი პალასი	წარმომადგენელი
19	როსტომ ყველაშვილი	-	საექსკურსიო გიდი
20	მიხაილ პისტინკოვი	-	საექსკურსიო გიდი
21	მარინა კუპატაძე	სამცხე-ჯავახეთის მედია ცენტრი	დირექტორი
22	ეკა ნოზაძე	სამცხე-ჯავახეთის მედია ცენტრი	წარმომადგენელი
23	ნატო ჯინაშვილი	სასტუმრო ბორჯომი პალასი	მთავარი ექიმი
24	დავით დაბატაძე	სასტუმრო „მილანო პალასი“/სასტუმრო „რუსთაველი“	წარმომადგენელი
25	რომან მჭედლიშვილი	სასტუმრო „Villa Roma“	წარმომადგენელი
26	ნინო ჯიქურაშვილი	ტელეკომპანია „ბორჯომი“	ჟურნალისტი
27	მიშა გუკასიანი	ტელეკომპანია „ბორჯომი“	წარმომადგენელი
28	გიორგი ბალახაზე	სასტუმრო ბორჯომი პალასი	Front Office მენეჯერი
29	ნინო მეტრეველი	გესტაუზი „მეტრეველი“	წარმომადგენელი
30	გიორგი ციმინტია	ეკ. დივერსიფ. პროექტი: "სოფლის განვითარების მხარდაჭერა საქართველოში", UNDP	პროექტის კოორდინატორი
31	თენგიზ ლომიტაშვილი	ეკ. დივერსიფ. პროექტი: "სოფლის განვითარების მხარდაჭერა საქართველოში", UNDP	კონსულტანტი



გამოყენებული რესურსები

- 1 ბაკურიანის სივრცითი მოწყობის გენერალური გეგმა, 2018
- 2 ბორჯომის მუნიციპალიტეტის ადგილობრივი განვითარების სტრატეგია 2016-2019, ბორჯომის ადგილობრივი განვითარების ჯგუფი (2016)
- 3 ბორჯომის მუნიციპალიტეტში არსებული სახელმწიფო სატყეო ფონდის ეკო ტურიზმის მიმართულებით განვითარების სამოქმედო გეგმა, NACRES, მარტი 2019
- 4 დაბა აბასთუმნის მიწათსარგებლობის გენერალური გეგმა, გეოგრაფიკი, 2019
- 5 ზეგავლენა საქართველოს ეკონომიკაზე, „გალტ ენდ თაგარტი“, 2020 წლის 25 მარტი.
- 6 ლიკანის რეზიდენციის რეაბილიტაციის გეგმა, საპარტნიორო ფონდი, 2019
- 7 ონლაინ დაჯავშნის საიტი Airbnb.com;
- 8 ონლაინ დაჯავშნის საიტი Booking.com;
- 9 ონლაინ დაჯავშნის საიტი Tripadvisor.com;
- 10 სამცხე-ჯავახეთის და ქვემო ქართლის აგროტურიზმის განვითარების სტრატეგია, USAID, 2016
- 11 სამცხე-ჯავახეთის რეგიონალური განვითარების სტრატეგია 2014-2021, საქართველოს მთავრობა, 2013
- 12 სამცხე-ჯავახეთის რეგიონალური ტურიზმის განვითარების სტრატეგია 2015-2020, მსოფლიო ბანკი, 2014
- 13 საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
- 14 საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია 2015-2025, საქართ. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2015
- 15 საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია
- 16 ქალაქ ბორჯომის მუნიციპალიტეტის მერია
- 17 Asian Development Outlook (ADO) 2020, April 2020.
- 18 COVID19- Impacts on Business Environment in Georgia, TBC Capital, 16 Mar, 2020
- 19 Developing a Competitive Health and Well-being Destination, Turku University of Applied Sciences, 2014
- 20 EFFECTIVE GOVERNANCE AND POLICY INSTRUMENTS IN THE ALPINE REGION, Kohl & Partners, 2014
- 21 <https://pro.regiondo.com/experience-tourism>
- 22 <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/03/30/pr20120-georgia-statement-by-imf>
- 23 Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism Updated 24 March 2020, UNWTO
- 24 Spa, Spa Tourism and Wellness Tourism in the Czech Republic, Vystouil, J., Šauer, M., & Bobková, M. (2017)
- 25 Tourism Impact and Residents' Perspectives: The Case of Zell am See- Kaprun, Barbora Kostalova, 2017
- 26 Welcome to the ExperienceEconomy by B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, HBR, 1998
- 27 www.karlovyvary.cz
- 28 www.THR.es
- 29 www.zellamsee-kaprun.com



ნაწილი G - დანართები



დეტალური CANVAS მოდელები შერჩეული ბიზნეს იდეებისთვის

1. ღვინის ბარი და მაღაზია

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> მაღალხარისხიანი იშვიათი ღვინოების მწარმოებლები მთელი საქართველოდან, განსაკუთრებით აქცენტირებულია ადგილობრივი მესხური ღვინის მწარმოებლები; ადგილობრივი არტისტები და მუსიკოსები ღონისძიებებისა და პროგრამებისთვის; მაღალხარისხიანი საკვების და წასახემსებელი პროდუქტების მიმწოდებლები სტუმრებისთვის (ძირითადად წასახემსებელი); სასტუმროები და ტურ ოპერატორები. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <p><u>ერთჯერადი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> კარგი ადგილმდებარეობის მქონე ობიექტის პოვნა და შენობის გარემონტება მიმზიდველი თანამედროვე დიზაინით; კარგი რეპუტაციის მქონე ღვინის მწარმოებლებთან, როგორც მიმწოდებლებთან შეთანხმება; პერსონალის მოძიება (რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, სომელიეების); სხვადასხვა ღონისძიებების და შეთავაზების ორგანიზება. <p><u>რეგულარული:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ლოჯისტიკა და საწყობის მართვა, ხარისხის კონტროლი, მარკეტინგი. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ავთენტური დიზაინი, ქართული ღვინის დეგუსტაციის გამოცდილება, ცოცხალი მუსიკის ელემენტებით და იშვიათი ჯიშის ქართული ღვინოებით 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ლოიალობის პროგრამები; FB კომუნიკაცია; საკომისიოების სისტემა. <p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> პირდაპირი POS გაყიდვების სისტემა ადგილზე ონლაინ შესყიდვის შესაძლებლობა; კორპორაციული (B2B) გაყიდვები 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ვიზიტორები; ადგილობრივი მოსახლეობა (ახალგაზრდობა). <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> შენობა, დიზაინი და რემონტი; შენობის იჯარა (კომერციული სივრცე). <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> მიწოდებული ღვინის და საკვების ხარჯი; პერსონალის ხელფასები; ღონისძიების ხარჯები. 		<p>შემოსავლის ნაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> ღვინის გაყიდვები მაღაზიიდან; ღვინის გაყიდვები ბარიდან; შემოსავლები ღონისძიებებიდან (ღვინის დეგუსტაცია, მასტერკლასები); კორპორაციული წვეულებები და საღამოები. 		



2. ქართული სამზარეულოს მასტერკლასი

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> მაღალხარისხიანი ადგილობრივად წარმოებული ბუნებრივი ნედლეულის და პროდუქტების მომწოდებლები (მაგ. ყველი, რძე). 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბინების (Airbnb) მეშვეობით); ჯგუფური და ინდივიდუალური ვიზიტების განრიგის წარმოება; ახალი პროდუქტების მიწოდების უზრუნველყოფა; ზეპირი განმარტებების მიწოდება უცხო ენაზე (ინგლისური, რუსული) და მომზადების პროცესის ჩვენება; დეგუსტაციის პროცესის წაყვანა (უცხო ენაზე); გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვის წარმოება. <p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> ადგილობრივი რეცეპტების წიგნი; ახლო კონტაქტი ადგილობრივ მზარეულებთან. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ავთენტური ქართული / ადგილობრივი კერძის მომზადების საუკეთესო გამოცდილება (მაგ. ოსური ხაბიზგინები ბაკურიანში ან მესხური კერძები ბორჯომში). 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპედევაიზორის (Trip-advisor) და მსგავსი ვებგვერდების მეშვეობით; პოპულარიზება და რეკლამირება ფლაერების და ფეისბუქის გვერდის მეშვეობით. <p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ონლაინ: შესყიდვის არხი (მაგ. Airbnb-ის გამოცდილება); ოფლაინ: კორპორაციული (B2B) გაყიდვები (მაგ. სასტუმროები), გიდები; წინასწარი დაჯავშნის გარეშე შემოსული (Walk-in) სტუმრები. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ვიზიტორები; <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> სპეციალური დეგუსტაციის ადგილის, სამზარეულოს და ტუალეტის მოწყობა; სამზარეულოს აღჭურვილობის შესყიდვა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> საჭიროა მინიმალური კაპიტალი, სესიებისთვის აუცილებელი ახალი პროდუქტების შესასყიდად. 		<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე თითო მასტერკლასზე. 		



3. ქართული ხელობის მასტერკლასი (მაგ. ხეზე მუშაობა)

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> მაღალი ხარისხის ნედლეულის მიმწოდებლები (მაგ. ხის მასალა); მაღალი ხარისხის ქართული და თანამედროვე ხეზე სამუშაო ხელსაწყოების მიმწოდებლები; შრომის უსაფრთხოების კონსულტანტები. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბინების (Airbnb) მეშვეობით); ჯგუფური და ინდივიდუალური ვიზიტების განრიგის წარმოება; საწარმოო მასალების მიწოდების უზრუნველყოფა; უცხო ენაზე (ინგლისური, რუსული) ინტერპრეტირება და მომზადების პროცესის ჩვენება; სტუმრებისთვის დახმარების გაწევა პროცესის განმავლობაში (უცხო ენაზე); გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ხეზე მუშაობის საუკეთესო ავთენტური გამოცდილების მიღება, ადგილობრივი ოსტატებისგან. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპდევაიზორის (Trip-advisor) და სხვა მსგავსი ვებგვერდების მეშვეობით; პოპულარიზება და რეკლამირება ფლაერების და ფეისბუქის გვერდის მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ვიზიტორები; <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); კორპორაციული ღონისძიებები (თანამშრომლების ღონისძიებები).
<p>ბარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> სპეციალური ადგილის მოწყობა საამქროში; აღჭურვილობის შესყიდვა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> საჭიროა მინიმალური კაპიტალი წარმოებისთვის საჭირო მასალების შესყიდვისთვის თითოეული სესიის წინ. 	<p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> შრომითი და სამუშაო უსაფრთხოების რესურსები; ახლო კონტაქტი სხვა ოსტატებთან. 	<p>შემოსავლის ნაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე ერთ მასტერკლასზე; წარმოებული პროდუქციის გაყიდვიდან მიღებული დამატებითი შემოსავალი. 	<p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ონლაინ შესყიდვის შესაძლებლობა (მაგ. Airbnb-ის გამოცდილება); კორპორაციული (B2B) გაყიდვები (მაგ. სასტუმროები), გიდები; წინასწარი დაჯავშნის გარეშე შემოსული (Walk-in) სტუმრები. 	



4. ქართული ფოლკლორის მასტერკლასი

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ადგილობრივი ფოლკლორის შემსრულებელი მუსიკოსები (მაგ. სხვადასხვა ინსტრუმენტებით ან ვოკალით, მოთხოვნის შესაბამისად). 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბინების (Airbnb) მეშვეობით); ჯგუფური და ინდივიდუალური ვიზიტების განრიგის წარმოება შესაბამისი გუნდის მოყვანა (როცა საჭირო იქნება); უცხო ენაზე (ინგლისური, რუსული) ინტერპრეტირება და ინსტრუქტაჟი; გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ავთენტური ქართული / ადგილობრივი ცეკვის ან სიმღერის შესწავლის საუკეთესო გამოცდილება. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპედევაიზორის (Trip-advisor) და სხვა მსგავსი ვებგვერდების მეშვეობით; პოპულარიზება და რეკლამირება ფლაერების და ფეისბუქის გვერდის მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები კორპორაციული (B2B) სეგმენტი: სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები);
<p>ბარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> სპეციალური ტერიტორიის მოწყობა (საცეკვაო-სიმღერის დარბაზი); სპეციალური აღჭურვილობის და ინსტრუმენტების შესყიდვა; ეროვნული სამოსის შექმნა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> საჭიროა მინიმალური საბრუნავი კაპიტალი, დამხმარე გუნდის ანაზღაურებისთვის. 	<p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> ადგილობრივი ეთნოგრაფების და ისტორიკოსების ჯგუფი და რესურსები. 	<p>შემოსავლის წყაროები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე თითო მასტერკლასზე; სუვენირების გაყიდვიდან შემოსული დამატებითი შემოსავალი. 	<p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ონლაინ შესყიდვის შესაძლებლობა (მაგ. Airbnb-ის გამოცდილება) ოფლაინ: კორპორაციული (B2B) გაყიდვები (მაგ. სასტუმროები), გიდები; წინასწარი დაჯავშნის გარეშე შემოსული (Walk-in) სტუმრები. 	



5. ცხენის გაქირავება და ცხენოსნობის გამოცდილება

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ენების მცოდნე ადგილობრივი ცხენოსანი გიდების ჯგუფი, ვისაც სწავლა და განვითარება შეუძლია; ცხენის მფლობელების ადგილობრივი ჯგუფი, თუ დამატებითი ცხენები გახდება საჭირო; ვეტერინარები, გენეტიკოსები და ცხოველთა ჯანმრთელობის ექსპერტები; საუკეთესო საცხენოსნო და მასთან დაკავშირებული უსაფრთხოების აღჭურვილობის მიმწოდებლები. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბიენბის (Airbnb) მეშვეობით); ჯგუფური და ინდივიდუალური ვიზიტების განრიგის წარმოება; შესაბამისი გუნდის შეკრება (საჭიროების შემთხვევაში); თავლის ფუნქციონირება მთელი წლის განმავლობაში, საკვების და სხვა საჭირო მასალების მიწოდების უზრუნველყოფა; თავლის ფუნქციონირების უზრუნველყოფა, ცხენების მოვლა და სუფთა მდგომარეობაში შენარჩუნება; მითითებების გაცემა პროცესის განმავლობაში (უცხო ენაზე); გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვა და ადმინისტრაციული საქმიანობა. <p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> ადგილობრივი ტერიტორიები ცხოველების საკვების უზრუნველსაყოფად (სამოვრები და სათიბები). 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ცხენოსნობის საუკეთესო გამოცდილების მიღება რეგიონის ველურ ბუნებაში, პროფესიონალური ინსტრუქტაჟით და უსაფრთხოების თანამედროვე სტანდარტების დაცვით. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან მაგ. ტრიპადვიზორის (Trip-advisor) ვებგვერდის და სხვა გვერდების მეშვეობით; პოპულარიზება და რეკლამირება ფლაერების და ფეისბუქის გვერდის მეშვეობით <p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ონლაინ შესყიდვის შესაძლებლობა (მაგ. Airbnb-ის გამოცდილება); ოფლაინ: კორპორაციული (B2B) გაყიდვები (მაგ. სასტუმროები), გიდები; წინასწარი დაჯავშნის გარეშე შემოსული (Walk-in) სტუმრები. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები)
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> თავლის მოწყობა; ცხენების შესყიდვა და მოშენება; სპეციალური აღჭურვილობის და ინსტრუმენტების შესყიდვა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> საჭიროა მნიშვნელოვანი საბრუნავი კაპიტალი, თავლის მოწყობისა და ფუნქციონირებისთვის. 		<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე გიდის თანხლებით ორგანიზებულ თითო ტურზე; საკვები ერთ ადამიანზე, გიდის გარეშე ორგანიზებულ ტურზე / დაქირავების საფასური; ადგილობრივი საცხენოსნო კლასები ბავშვებისთვის; კვიცების გაყიდვით მიღებული დამატებითი შემოსავალი. 		



6. ველოსიპედის გაქირავება და ველოსიპედით სეირნობის გამოცდილება

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ადგილობრივი გიდების გუნდი, ვინც ველოსიპედი და უცხო ენები იცის, ასევე, ვისაც სწავლა და განვითარება შეუძლია; ველოსიპედის და მასთან დაკავშირებული უსაფრთხოების მაღალი ხარისხის აღჭურვილობის მიმწოდებლები, ასევე შემკეთებელი ტექნიკოსები; ტრანსპორტირების მიმწოდებლები, კონკრეტული ფერდობებსა და ადგილებზე გადაყვანისთვის (საჭიროების შემთხვევაში). 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბინების (Airbnb) მეშვეობით); ჯგუფური და ინდივიდუალური ვიზიტების განრიგის წარმოება; საჭირო გუნდის შეკრება (საჭიროების შემთხვევაში); ველოსიპედების პარკის მოვლა-პატრონობა მთელი წლის განმავლობაში და დაზიანებული ინვენტარის შეკეთება; ინსტრუქტაჟის მიწოდება პროცესის განმავლობაში (უცხო ენაზე); გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვის ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> სამთო ველოსიპედის ტურით მიღებული საუკეთესო გამოცდილება რეგიონის ველურ ბუნებაში, პროფესიონალი ინსტრუქტორის დახმარებით და უსაფრთხოების თანამედროვე სტანდარტების დაცვით. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპედვაიზორის (Trip-advisor) და მსგავსი ვებგვერდების მეშვეობით; პოპულარიზება და რეკლამირება ფლაერების და ფეისბუქის გვერდის მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები. <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები).
	<p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> თანამედროვე და ახალი ინფორმაცია აღნიშნულ დარგში არსებული მიღწევების და ტენდეციების, ასევე ამ სფეროში არსებული უსაფრთხოების ნორმების შესახებ. 		<p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ონლაინ შესყიდვის შესაძლებლობა (მაგ. Airbnb-ის გამოცდილებები); ოფლაინ: კორპორაციული (B2B) გაყიდვები (მაგ. სასტუმროები), გიდები; წინასწარი დაჯავშნის გარეშე შემოსული (Walk-in) სტუმრები. 	
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> გაქირავების ოფისის მოწყობა; ველოსიპედების პარკის შესყიდვა; სპეციალური აღჭურვილობის და ინსტრუმენტების შესყიდვა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p>		<p>შემოსავლის წყაროები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე თითო ტურზე გიდის თანხლებით; საკვები ერთ ადამიანზე, გიდის გარეშე ტურისტისთვის / გაქირავების გადასახადი; სხვებისთვის გაწეული მომსახურებიდან (მაგ რემონტი) დამატებითი შემოსავალი. 		



<ul style="list-style-type: none"> მნიშვნელოვანი საბრუნავი კაპიტალი, ველოსიპედების პარკის ფუნქციონირებად მდგომარეობაში შენარჩუნებისთვის. 	
---	--

7. თოვლის ფეხსაცმელების გაქირავება და გამოცდილება

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ადგილობრივი სამთო გიდების გუნდი, ვინც ენები იცის, ასევე სწავლა და განვითარება შეუძლია; საუკეთესო თოვლის ფეხსაცმელების და მასთან დაკავშირებული უსაფრთხოების აღჭურვილობის მიმწოდებლები, ასევე ტექნიკოსები, ვისაც მათი შეკეთება შეუძლია; სპეციალურ ობიექტებზე გადაყვანისთვის სატრანსპორტო მომსახურების 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბინების (Airbnb) მეშვეობით); ჯგუფური და ინდივიდუალური ვიზიტების განრიგის წარმოება; საჭირო გუნდების შეკრება (საჭიროების დროს); თოვლის ფეხსაცმელების მარაგის უზრუნველყოფა და დაზიანებული ინვენტარის შეკეთება; ინსტრუქტაჟის მიწოდება პროცესის განმავლობაში (უცხო ენაზე); გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ზამთარში თოვლის ფეხსაცმელებით სიარულით მიღებული საუკეთესო გამოცდილება რეგიონის ველურ ბუნებაში, პროფესიონალი ინსტრუქტორის დახმარებით და უსაფრთხოების თანამედროვე სტანდარტების დაცვით. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპედევაიზორის (Trip-advisor) და მსგავსი ვებგვერდების მეშვეობით; პოპულარიზება და რეკლამირება ფლაერების და ფეისბუქის გვერდის მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები. <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები).
---	---	---	---	--



<p>მიმწოდებლები (საჭიროების შემთხვევაში).</p>	<p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> თანამედროვე და ახალი ინფორმაცია აღნიშნულ დარგში არსებული მიღწევების და ტენდეციების, ასევე ამ სფეროში არსებული უსაფრთხოების ნორმების შესახებ. 		<p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ონლაინ შესყიდვის შესაძლებლობა (მაგ. Airbnb-ის გამოცდილებები); ოფლაინ: კორპორაციული (B2B) გაყიდვები (მაგ. სასტუმროები), გიდები; წინასწარი დაჯავშნის გარეშე შემოსული (Walk-in) სტუმრები. 	
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> გაქირავების ოფისის მოწყობა / სხვებისგან დაქირავება; თოვლის ფეხსაცმელების და სპეციალური აღჭურვილობის შესყიდვა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> საჭირო იქნება საბრუნავი კაპიტალის მინიმალური დონე. 		<p>შემოსავლის ნაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე თითო ტურზე გიდის თანხლებით; საკვები ერთ ნაკრებზე / გაქირავების საფასური. 		



8. თხილამურების დეპო / თხილამურების გაქირავება

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ თანამედროვე სათხილამურო აღჭურვილობის მიმწოდებლები, მარაგების პერიოდულად განახლების ვალდებულებით; ■ ადგილობრივი მოთხილამურე-ინსტრუქტორები, რომლებიც უმნიშვნელოვანესია რეკომენდაციებისთვის. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ჯავშნების მიღება როგორც ოფლაინ, ასევე ონლაინ რეჟიმში; ■ მარაგების კარგ მდგომარეობაში შენარჩუნება, ძველი მოდელების ჩანაცვლება, დაზიანებული ინვენტარის შეკეთება; ■ კონსულტაციების და ინსტრუქტაჟის მიწოდება პროცესის განმავლობაში (უცხო ენაზე) იმ კლიენტებისთვის, ვინც თხილამურებს პირველად ქირაობს; ■ ინვენტარის გაქირავების გრაფიკის წარმოება; ■ გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ■ ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ თანამედროვე სტრუქტურა, სადაც ადამიანს შეუძლია კარგი ხარისხის თხილამურების დაქირავება და მორგება, პროფესიონალი ინსტრუქტორების დახმარებით, რომლებსაც შეუძლიათ პირადი ნივთების უსაფრთხოდ შენახვა დაცულ და მშრალ გარემოში, სადაც ხელმისაწვდომია პარკირების და სხვა ტიპის ზოგადი სერვისები (მაგ. ტუალეტები). 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპედვაიზორის (Trip-advisor) და მსგავსი ვებგვერდების მეშვეობით; ■ პოპულარიზება და რეკლამირება ფლაერების და ფეისბუქის გვერდის მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ უცხოელი ტურისტები. კორპორაციული (B2B) სეგმენტი: ■ სასტუმრო (ორგან. ტურები); ■ ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); ■ ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები).
<p>ბარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ადგილის შეძენა/ქირავება ■ გაქირავების ოფისის მოწყობა ■ თხილამურების, ასევე სპეციალური აღჭურვილობის შესყიდვა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p>	<p>შემოსავლის ნაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ გადასახადი თითო ნაკრებზე / გაქირავების საფასური; ■ დამატებითი საფასური, დეპოში მიღებული დამატებითი სერვისებისთვის. 			
<p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ სიახლოვე ძირითად სათხილამურო ტრასებთან და არჩევანი. 	<p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ონლაინ რეზერვაციის შესაძლებლობა (მაგ. Airbnb); ■ ოფლაინ: კორპორაციული (B2B) გაყიდვები (მაგ. სასტუმროები), გიდები; დაჯავშნის გარეშე შემოსული (Walk-in) სტუმრები. 			



<ul style="list-style-type: none">▪ საჭირო იქნება გარკვეული დონის საბრუნავი კაპიტალი, პერსონალის ანაზღაურების და ცვეთა-ამორტიზაციის ხარჯების გადახდა.	
---	--



9. ბუტიკ დიზაინის სასტუმრო

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> სამასპინძლო მუშახელის ტრენინგ ცენტრები და უნივერსიტეტები, კარგად მოტივირებული თანამშრომლების მისაღებად; ადგილობრივი ქართული ახალი სურსათის მიმწოდებლები; სახარჯი მასალის მიმწოდებლები (მაგ. თეთრული, საპონი და ა.შ.); ბრენდის ფრანშიზის მომწოდებლები და სასტუმროს ოპერატორები; ადგილობრივი ტურების და გამოცდილებების მიმწოდებლები, ადგილობრივი გიდები. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> გაყიდვები და მარკეტინგი; ოთახების მოვლა და მასთან დაკავშირებული ოპერაციები; სურსათს და სასმელების ოპერაციები; ადმინისტრაცია; დამხმარე სერვისები; ვენდორებთან ურთიერთობა. <p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> ადგილმდებარეობა (სასურველია ცენტრალური და გამწვანებული ადგილი, სათხილამურო საბაგიროებთან, ან ცენტრალურ პარკთან ახლოს); ბრენდთან აფილირება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო, რომლის დიზაინიც ავთენტური ქართული / ადგილობრივი და თანამედროვე სტილის სინთეზით არის გაკეთებული, მთის კურორტის შესაფერისად, და სრულ 3-4 ვარსკვლავიან კომფორტს და საშუალებებს, ასევე ქართული სტუმარ-მასპინძლობის გამოცდილებას სთავაზობს. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ელფოსტის და ისეთი ონლაინ პლატფორმების მეშვეობით, როგორცაა ტრიპედევაიზორი (Tripadvisor) და საკუთარი ფეისბუქ გვერდი. <p>არხები</p> <p>ონლაინ:</p> <ul style="list-style-type: none"> საკუთარი ვებგვერდი და დაჯავშნის სისტემა; Booking.com და სხვა ონლაინ დაჯავშნის პლატფორმები. <p>ოფლაინ:</p> <ul style="list-style-type: none"> წინასწარი დაჯავშნის გარეშე შემოსული (Walk-in) სტუმრები პირდაპირი B2B გაყიდვები. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა მოგზაურები (ინდ. და მეგობრების ჯგუფები).. <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> შემომყვანი ტუროპერატორები; კომპანიები და დონორების პროგრამები.
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> მნიშვნელოვანი საინვესტიციო ხარჯები <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> მნიშვნელოვანი საბრუნავი კაპიტალი, პერსონალის ანაზღაურების და ინვენტარის საფასურის გადახდა. 		<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ პირზე / ნომერზე; სასტუმროს შიგნით შეთავაზებული დამატებითი სერვისების საფასური (მაგ. ბარი, სპა და ა.შ.). 		



10. ზიპლანინი და თოკების პარკი

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> მაღალი ხარისხის საერთაშორისო სტანდარტების ზიპლანინის აღჭურვილობის მომწოდებლები; ობიექტის მფლობელები (მაგ. ეროვნული სატყეო სააგენტო, დაცული ტერიტორიების სააგენტო, ცენტრალური პარკი, კერძო მფლობელები და სხვ.), იჯარის საკითხების მოგვარება; საერთაშორისო ორგანიზაციები და პროფესიული ასოციაციები, რომლებიც ტრენინგებს და სერტიფიცირებას უზრუნველყოფენ. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბინების (Airbnb) მეშვეობით); ჯგუფური და ინდივიდუალური ვიზიტების განრიგის წარმოება; ობიექტის მოვლა-პატრონობა; ინსტრუქტაჟის მიწოდება პროცესის განმავლობაში (უცხო ენაზე); გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> თანამედროვე ზიპლანინის გამოცდილება ბორჯომის მუნიციპალიტეტის ლამაზ ბუნებრივ გარემოში, კვალიფიციური ინსტრუქტორების დახმარებით, უსაფრთხოების სრული თანამედროვე სტანდარტების დაცვით, ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით სხვადასხვა დონის გამოცდილების შეთავაზებით. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპადვაიზორის (Trip-advisor) და მსგავსი ვებგვერდების მეშვეობით, ფეისბუქ გვერდი, სხვა ონლაინ პლატფორმები და ფორუმები. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები შიდა ტურისტები <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები) ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები) ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები)
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> ობიექტის მოწყობა; თოკების და სპეციალური აღჭურვილობის შექმნა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> მინიმალური დონის საბრუნავი კაპიტალი (მაგ. იჯარის გადასახადები). 		<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე თითო სესიაზე. 		



11. იოგა ზამთრის და ზაფხულის სეზონებზე

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ობიექტის მფლობელები (მაგ. ეროვნული სატყეო სააგენტო, დაცული ტერიტორიების სააგენტო, ცენტრალური პარკი, კერძო მფლობელები და სხვ.), იჯარის საკითხების მოგვარება; საერთაშორისო ორგანიზაციები და პროფესიული ასოციაციები, რომლებიც ტრენინგებს და სერტიფიცირებას უზრუნველყოფენ. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბინების (Airbnb) მეშვეობით) ჯგუფური და ინდივიდუალური ვიზიტების განრიგის წარმოება; ობიექტის მოვლა-პატრონობა; ინსტრუქტაჟის მიწოდება პროცესის განმავლობაში (უცხო ენაზე); გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> თანამედროვე მაღალი კლასის იოგას გამოცდილება ბორჯომის მუნიციპალიტეტის ლამაზ და მშვიდ ბუნებრივ გარემოში, კვალიფიციური ინსტრუქტორების დახმარებით. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპადვაიზორის (Trip-advisor) და მსგავსი ვებგვერდების მეშვეობით, ფეისბუქ გვერდი, სხვა ონლაინ პლატფორმები და ფორუმები. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ტურისტები; <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> ობიექტის მოწყობა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> მინიმალური საბრუნავი კაპიტალის მოთხოვნა (მაგ. იჯარა, ობიექტის მოვლა). 	<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე თითო სესიაზე და ჯგუფებზე. 			



12. კემპინგის ტერიტორია

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ობიექტის მფლობელები (მაგ. ეროვნული სატყეო სააგენტო, დაცული ტერიტორიების სააგენტო, ცენტრალური პარკი, კერძო მფლობელები და სხვ.) იჯარის საკითხების მოგვარება; 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში; ჯგუფური და ინდივიდუალური ვიზიტების განრიგის წარმოება; ობიექტის სუფთა და უსაფრთხო პირობებში შენარჩუნება; გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> თანამედროვე, კარგად აღჭურვილი კემპინგის ტერიტორია, სადაც ბუნებრივ სილამაზესთან გაერთიანებულია თანამედროვე კემპინგის საშუალებები (მაგ. ცეცხლის ადგილი, ტუალეტი, საერთო სივრცეები, კარვებისთვის განკუთვნილი ადგილი, ნიშნები). 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპადვაიზორის (Trip-advisor) და მსგავსი ვებგვერდების მეშვეობით, ფეისბუქ გვერდი, სხვა ონლაინ პლატფორმები და ფორუმები. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ტურისტები. <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> ტუროპერატორები (ექსტრემალური ტურის ორგანიზატორები).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> ობიექტის მოწყობა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> მინიმალური საბრუნავი კაპიტალი (მაგ. იჯარის გადასახადები, ობიექტის მოვლა). 		<p>შემოსავლის წყაროები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე/კარავზე და ჯგუფებზე. 		



13. ღვინის მარანი

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ინტერიერის დიზაინერები და ადგილობრივი ეთნოგრაფები; მაღალხარისხიანი ქვევრის მწარმოებლები; მაღალხარისხიანი ღვინის აღჭურვილობის იმპორტიორები (მაგ. ცისტერნები და სხვ.) იმ ყურძნის მწარმოებლები, რომელთა შესყიდვა და პროცესში გამოყენება მოხდება; წამყვანი ენოლოგები და ღვინის ექსპერტები; მაღალი ხარისხის სურსათის და წასახმებლების მიმწოდებლები, რაც სტუმრებს უნდა შესთავაზონ. 	<p>მთავარი აქტივობები ერთჯერადი:</p> <ul style="list-style-type: none"> ობიექტის მოწყობა; მეურნეობის მოწყობა (შესაძლოა). <p>რეგულარული:</p> <ul style="list-style-type: none"> შიდა რესურსების წარმოება (ყურძენი, ღვინო); ყურძნის მოყვანა; მეღვინეობა; გაყიდვები და მარკეტინგი; ადმინისტრაციული სამუშაო. <p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> მარნის ადგილმდებარეობა; ღვინოების ხარისხი და მაღალი ხარისხის გამოცდილების მიწოდება (სხვადასხვა ენებზე); მნიშვნელოვანია ურთიერთობების ჩამოყალიბება ღვინის ინდუსტრიასთან ზოგადად, ასევე საზოგადოებრივ აზრზე დიდი გავლენის მქონე პირებთან ღვინის ინდუსტრიაში (სომელიერები, ასოციაციები და სხვ.). 	<p>შემთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ავთენტური დიზაინის ობიექტი, სადაც ნაჩვენებია იქნება ადგილობრივი მესხური/ქართული ღვინოების მომზადების პროცესი, ასევე შეთავაზებული იქნება ღვინის დეგუსტაციის გამოცდილება უცხო ენებზე. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპადვაიზორის (Trip advisor) ვებგვერდის, ფეისბუქ გვერდის, სხვა ონლაინ პლატფორმების და ფორუმების მეშვეობით. <p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> პირდაპირი გაყიდვები POS ობიექტზე; ონლაინ შესყიდვის შესაძლებლობა; კორპორაციული (B2B) გაყიდვები. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ვიზიტორები. კორპორაციული (B2B) სეგმენტი: სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები).
<p>ხარჯების სტრუქტურა საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> შენობა, დიზაინი და გარემონტება; აღჭურვილობა: ქვევრები, ცისტერნები, სპეციალური აღჭურვილობა და სხვ. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> შესასყიდი ყურძენი და ღვინო (თუ საჭირო იქნება); მიწოდებული სურსათის ღირებულება; დამხმარე პერსონალის ხელფასები (1-2 ადამიანი). 		<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> შემოსავლები ვიზიტებიდან, ღვინის დეგუსტაციებისა და მასტერკლასებიდან; მარნიდან გაყიდული ღვინოებით მიღებული შემოსავლები; ჯგუფური წვეულებები და საღამოები. 		



14. მთამსვლელობის გამოცდილება

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> მაღალი ხარისხის მთამსვლელობის / კლდეზე ცოცვის აღჭურვილობის მომწოდებლები; ობიექტის მფლობელები (მაგ. ეროვნული სატყეო სააგენტო, დაცული ტერიტორიების სააგენტო, ცენტრალური პარკი და სხვ.), იჯარის საკითხების მოსაგვარებლად; საერთაშორისო ორგანიზაციები და პროფესიული ასოციაციები, რომლებიც ტრენინგებს და სერტიფიცირებას უზრუნველყოფენ ამ ტერიტორიაზე (მაგ. საქართველოს სამთო გიდების ასოციაცია). 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბინების (Airbnb) მეშვეობით); ობიექტის მოვლა; ინსტრუქტაჟის მიწოდება პროცესის განმავლობაში (უცხო ენებზე); გადახდების მიღება; ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> (მარტივი) კლდეზე ცოცვის გამოცდილება მოყვარულებისთვის, ბორჯომის მუნიციპალიტეტის ლამაზ ბუნებრივ გარემოში, კვალიფიციური ინსტრუქტორების დახმარებით და უსაფრთხოების თანამედროვე სტანდარტების დაცვით, ასაკის მიხედვით სხვადასხვა დონის გამოცდილების შეთავაზებით. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპადვაიზორის (Trip-advisor) ვებგვერდის, ფეისბუქვერდის, სხვა ონლაინ პლატფორმების და ფორუმების მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ტურისტები. <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> საცოცე ობიექტის მოწყობა; თოკების და სპეციალური აღჭურვილობის შესყიდვა; <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> მინიმალური საბრუნავი კაპიტალის მოთხოვნა (მაგ. იჯარის გადასახადები, ხელფასები ინსტრუქტორებისთვის); ამორტიზაციის ხარჯები. 		<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე თითო სესიაზე. 		



15. ქალაქის ელექტროსკუტერების გამოცდილება და გაქირავება

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> მაღალხარისხიანი ელექტროსკუტერების მიმწოდებლები, რომლებიც ასევე სერვისს და გარანტიას უზრუნველყოფენ; ქალაქის ადმინისტრაცია (სპეციალური ზოლების მოსაწყობად ბორჯომსა და ბაკურიანში); სპეციალური მოლაპარაკება ცენტრალურ პარკთან, რათა ელ-სკუტერებს შესვლის უფლება მისცენ; შესაძლოა, სადაზღვევო კომპანიებიც, ელ-სკუტერების პარკის და კლიენტების დასაზღვევად. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბინის (Airbnb) მეშვეობით); ელ-სკუტერების პარკის, ასევე გაქირავების ობიექტის მოვლა-პატრონობა; ინსტრუქტაჟის მიცემა პროცესის განმავლობაში (მათ შორის, უცხო ენებზეც); გადახდების მიღება; ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> (ტურები გიდების თანხლებით, ასევე გაქირავება) უსაფრთხო და მოხერხებული გამოცდილება ქალაქის ცენტრში, ეკოლოგიურად სუფთა ელექტრონული სკუტერებით (ახალი გამოცდილება ბევრი ადამიანისთვის), რითაც შესაძლებელი ხდება ქალაქის მოხერხებულად დათვალიერება და პარკირება. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპადვაიზორის (Trip-advisor) და მსგავსი ვებგვერდების მეშვეობით, ფეისბუქ გვერდი, სხვა ონლაინ პლატფორმები და ფორუმები. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ტურისტები. <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> გაქირავების ობიექტის მოწყობა (იჯარა, მოწესრიგება); ელექტროსკუტერების პარკის შესყიდვა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> იჯარის გადასახადები, ხელფასები, შეკეთებისა და ამორტიზაციის ხარჯები. 		<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე / ერთ ტურზე / ერთ სკუტერზე ერთ საათში 		



16. კერძო პარკირების ტერიტორიები

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> პარკირების მაღალი ხარისხის გადაწყვეტების მიმწოდებლები (მაგ. სათვალთვალო ვიდეოკამერები და ა.შ.); ქალაქის ადმინისტრაცია (საგზაო მოძრაობის სპეციალური მოწესრიგებისთვის). 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> პარკირების ტერიტორიაზე სისუფთავის და უსაფრთხო პირობების დაცვა; ობიექტზე 24/7 თვალთვალის უზრუნველყოფა; გადახდების მიღება როგორც ელექტრონულად, ასევე ნაღდი ფულით; ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კარგად აღჭურვილი და უზრუნველყოფილი კერძო ღია პარკირების ტერიტორია ცენტრალურ პარკთან ახლოს ბორჯომში, ფინანსურად ხელმისაწვდომი და სადაც ადგილის მოძებნა ყოველთვის მარტივად შეიძლება. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> საჭიროა მინიმალური კომუნიკაცია. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ტურისტები. <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები).
<p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> პარკირების ადგილმდებარეობა (უნდა იყოს ვიზიტორებისთვის გამოსაჩენ ადგილას და ახლოს ცენტრალურ პარკთან). 	<p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> წინასწარი დაჯავშნის გარეშე შემოსული (Walk-in) კლიენტები. 			
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> პარკირების ობიექტის მოწყობა (იჯარა, საფარის მოწყობა, დახაზვა, მოწესრიგება); პარკირების აღჭურვილობის მოწყობა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> იჯარის გადასახადი, ხელფასები, დასუფთავების და ამორტიზაციის ხარჯები. 		<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ მანქანაზე / ერთ ტურზე / ერთ საათზე. 		



17. ყოველწლიური ფესტივალის (მაგ. ელექტრონული მუსიკის) ღონისძიება

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> მაღალი ხარისხის გახმავანების სისტემის მიმწოდებლები; მუსიკის პროდიუსერები და ღონისძიების მენეჯერები; ობიექტის მფლობელები (მაგ. ეროვნული სატყეო სააგენტო, დაცული ტერიტორიების სააგენტო, ცენტრალური პარკი და სხვ.), იჯარის საკითხების მოსაგვარებლად; მუსიკის საერთაშორისო ფესტივალები და ინდივიდუალური მუსიკოსები და შემსრულებლები; ფინანსურად ძლიერი სპონსორები. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ფესტივალის პროგრამის შედგენა; შემსრულებლების რეკრუტირება; ფესტივალის ადგილის მფლობელებთან და სხვა მომწოდებლებთან ურთიერთობების განვითარება; აქტიური მარკეტინგი და გაყიდვები, ღონისძიების პოპულარიზაციისთვის; ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> თანამედროვე 2-3 დღიანი მუსიკალური ღონისძიება ღია ცის ქვეშ, რომელიც ორგანიზებულია ისეთ ალტერნატიულ ადგილას, როგორცაა ტყე, მისტიკურობით და მომხიბლველობით სავსე, სადაც თავს მოიყრიან წამყვანი არტისტები მთელი მსოფლიოდან. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ისეთი საშუალებებით, როგორცაა ვებგვერდი, ფეისბუქ გვერდი, ელექტრონული ფოსტა, სხვა ონლაინ პლატფორმები და ფორუმები. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <ul style="list-style-type: none"> მუსიკის მოყვარულები მთელი მსოფლიოდან, შიდა ვიზიტორების ჩათვლით.
<p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> კარგი წვდომა წამყვან საერთაშორისო შემსრულებლებსა და მათ პროდიუსერებთან; უსაფრთხო ობიექტი, ასევე, მაყურებლების სასტუმროებსა და კემპინგის ობიექტებზე განთავსების შესაძლებლობა. 			<p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ონლაინ შესყიდვის/რეზერვაციის შესაძლებლობა (მაგ. ბილეთების გაყიდვის ონლაინ პლატფორმები). 	
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <ul style="list-style-type: none"> ობიექტის მოწყობა (იჯარა, ინფრასტრუქტურის მოწყობა); მნიშვნელოვანი ადმინისტრაციული ხარჯები შემსრულებლების რეკრუტირებისთვის; დამხმარე პერსონალის ხელფასები; მნიშვნელოვანი ხარჯები მარკეტინგისთვის. 		<p>შემოსავლის წყაროები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი თითო ადამიანზე; სპონსორობიდან მიღებული შემოსავალი; დამატებითი შემოსავალი, როგორცაა სუვენირების გაყიდვა ღონისძიების შემდეგ. 		



18. ქართულ-ევროპული რესტორანი

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> მაღალხარისხიანი რესტორნის და სამზარეულოს აღჭურვილობის მწარმოებლები; მაღალხარისხიანი ადგილობრივი სურსათის მწარმოებლები; მაღალხარისხიანი იშვიათი ღვინოების მწარმოებლები მთელი საქართველოდან, განსაკუთრებული აქცენტით ადგილობრივი მესხური ღვინის მწარმოებლებზე; სხვა სტანდარტული პროდუქტების გამყიდველები; პროფესიული განათლების კოლეჯები, რომლებსაც გადამზადებული პერსონალის მოწოდება შეუძლიათ. 	<p>მთავარი აქტივობები ერთჯერადი:</p> <ul style="list-style-type: none"> კარგ ადგილას მდებარე შენობის პოვნა და გარემონტება მიწიძველი თანამედროვე დიზაინით (ქართულის და თანამედროვეს სინთეზით); შეფშარეულის და რესტორნის სხვა პერსონალის დაქირავება. <p>რეგულარული:</p> <ul style="list-style-type: none"> მაღალი ხარისხის ადგილობრივი სურსათის და ღვინის მიღება შესაბამისი წყაროებიდან; ლოჯისტიკა და საწყობის მართვა; ხარისხის კონტროლი, მარკეტინგი; სხვადასხვა ღონისძიების ორგანიზება. 	<p>შემთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ავთენტური ქართული და ევროპული სამზარეულოს სინთეზი, ორიგინალური კერძებით და თანამედროვე დიზაინის შენობა, კარგად ცნობილი ქართველი მზარეულის ხელმძღვანელობით. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ლოიალობის პროგრამები ფეისბუქ და სხვა ონლაინ კომუნიკაცია 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ვიზიტორები; ადგილობრივი მოსახლეობა (მაგ. ბანკეტები). <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმროები (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები).
<p>ხარჯების სტრუქტურა საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> შენობა, დიზაინი და გარემონტება; შენობის იჯარა (გამოსაჩენ ადგილას არსებული კომერციული სივრცე). <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> მიწოდებული სურსათის ღირებულება; თანამშრომლების ხელფასები; ცვეთა და ტექნიკური მოვლა-პატრონობა; ღონისძიების ხარჯები 	<p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> კარგი შეფშარეული, ვისაც ორიგინალური კერძების შექმნა შეუძლია. 		<p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ობიექტზე არსებული POS; B2B გაყიდვები; ონლაინ დაჯავშნის შესაძლებლობა. 	
<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> ინდივიდუალური სტუმრები და ოჯახები; კორპორაციული წვეულებები და საღამოები; ღონისძიებებიდან მიღებული შემოსავლები (ღვინის დეგუსტაცია, მასტერკლასები). 				



19. თანამედროვე სწრაფი კვების რესტორანი

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> სწრაფი კვების ქსელის ფრანშიზის ბრენდის ლიცენზიების მფლობელები (მაგ. მაკდონალდსი); მაღალი ხარისხის რესტორნის და სამზარეულოს აღჭურვილობის მწარმოებლები, რაც ფრანშიზის სტანდარტს შეეფერება; სტანდარტული პროდუქტების და რესურსების გამყიდველები; პროფესიული გადამზადების კოლეჯები, ვისაც გადამზადებული პერსონალის მოწოდება შეუძლია. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <p><u>ერთჯერადი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> კარგ ადგილას მდებარე შენობის პოვნა და გარემონტება მიზიდველი თანამედროვე დიზაინით; რესტორნის პერსონალის დაქირავება და გადამზადება. <p><u>რეგულარული:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> მარაგების წყაროების დადგენა, ლოჯისტიკა და საწყობის მართვა, ხარისხის კონტროლი, მარკეტინგი, პერსონალის გადამზადება; მიტანასთან დაკავშირებული ოპერაციები. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> სტანდარტული სწრაფი კვების ფრანშიზის რესტორანი, რომელიც სწრაფ და მოსახერხებელ მომსახურებას სთავაზობს ბორჯომსა და ბაკურიანში ჩამოსულ სტუმრებს. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ლოიალობის პროგრამები; ფეისბუქ კომუნიკაცია; შერჩეული ფრანშიზის სტანდარტული მიქსი. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ვიზიტორები; ადგილობრივი მოსახლეობა.
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> შენობა, გარემონტება და მოწესრიგება. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> იჯარის ხარჯი (თუ საჭიროა); მიწოდებული სურსათის ღირებულება; პერსონალის ხელფასები; ცვეთა და ტექნიკური მოვლა-პატრონობა. 		<p>შემოსავლის ნაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> ინდივიდუალური სტუმრები და ოჯახები; საზეიმო დღეების აღნიშვნა (მაგ. დაბადების დღეები და სხვ.). 		





20. თემატური გამოცდილებები ღირსშ. დაკავშირებით (მაგ. რომანოვების სასახლე, ბორჯომის წყლები, „გუგული“, ცნობილი ადამიანები)

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობის ადმინისტრაცია (მაგ. რომანოვების სასახლე, კომპანია „ბორჯომის წყალი“, „კუკუშკის“ ადმინისტრაცია და ა.შ.) 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბინით (Airbnb)); ჯგუფური და ინდივიდუალური ვიზიტების განრიგის წარმოება; საჭირო გუნდის შეკრება (საჭიროების შემთხვევაში); თარგმანის უზრუნველყოფა პროცესის განმავლობაში (უცხო ენებზე); ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობების ადმინისტრაციებთან შეთანხმება; გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> მაღალი ხარისხის თემატურად დადგმული გამოცდილება ბორჯომში არსებულ მთავარ ღირსშესანიშნავ ადგილებში, ვიზიტორების ჩართვა ისტორიული ამბებში, სადაც ვიზიტორები თავად მიიღებენ მონაწილეობას ღონისძიებებში, საინტერესო და შთამაგონებელი პროცესი, რაც ტურს დაუვიწყარს გახდის. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპადვაიზორის (Trip-advisor) ვებგვერდის, ფეისბუქგვერდის და სხვა ონლაინ ფორუმების და პორტალების მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> თითქმის არანაირი; მხოლოდ რამდენიმე ატრიბუტი. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> მინიმალური ოდენობით. 	<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე გიდის თანხლებით გამართულ თითო ტურზე; სუვენირების გაყიდვიდან მიღებული დამატებითი შემოსავალი / საკომისიოები. 			



21. ღამის კლუბი

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> იჯარით ასაღები ქონების მფლობელი (იჯარის შემთხვევაში); გახმოვანების აპარატურის მიმწოდებლები; დიჯეი და მუსიკალური საზოგადოება; საკვების და სასმელების მომწოდებლები. 	<p>მთავარი აქტივობები <u>ერთჯერადი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> კარგ ადგილას მდებარე შენობის პოვნა; შენობის გარემონტება მიმზიდველი თანამედროვე დიზაინით; რეპუტაციის მქონე დიჯეის დაქირავება; პერსონალის დაქირავება. <p><u>რეგულარული:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ლოჯისტიკა და საწყობის მართვა, ხარისხის კონტროლი, მარკეტინგი; სპეციალური თემატური ღონისძიებების ორგანიზება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> პატარა, მაგრამ ცოცხალი ადგილი, სადაც ბევრი ახალგაზრდა იკრიბება და სადაც დიჯეი თანამედროვე ელექტრონულ მუსიკას უკრავს, ფინანსურად ხელმისაწვდომი სასმელებით, გაღიმებული პერსონალით და ბარის მომსახურებით. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ლოიალობის პროგრამები; კომუნიკაცია ფეისბუქის და სხვა ონლაინ სოციალური მედიის მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ვიზიტორები; ადგილობრივი მოსახლეობა (ახალგაზრდობა). <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> კორპორაციული ღონისძიებები,
<p>ხარჯების სტრუქტურა საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> შენობა, დიზაინი და გარემონტება. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> იჯარის გადასახადები (იჯარის შემთხვევაში); მიწოდებული სასმელების და საკვების ღირებულება; პერსონალის და მოწვეული დიჯეების ხელფასები; სხვა ღონისძიების ხარჯები. 		<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> სასმელის და საკვების გაყიდვები; ღონისძიებებიდან მიღებული შემოსავლები (სპეციალური ღამეები); შემოსავლები კორპორაციული წვეულებებიდან.. 		





22. ლუდის ბარი

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> იჯარით ასაღები შენობის მეპატრონე (იჯარის შემთხვევაში); მუსიკალური ბენდები; მთავარი ლუდის კომპანიები საქართველოში, ვისაც შეუძლია ლუდის მოწოდებელი გახდეს; საკვების და სხვა სასმელების მიმწოდებლები. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <p><u>ერთჯერადი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> კარგ ადგილას მდებარე შენობის პოვნა; შენობის გარემონტება მიმზიდველი თანამედროვე დიზაინით; ერთი-ორი ბენდის დაქირავება; პერსონალის დაქირავება. <p><u>რეგულარული:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ლოჯისტიკა და საწყობის მართვა, ხარისხის კონტროლი, მარკეტინგი; 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> პატარა, მაგრამ ცოცხალი და ხალხით სავსე ადგილი, სადაც უკრავს ცოცხალი მუსიკა, ასევე კლასიკური და თანამედროვე პაზური მუსიკის პორტფელი, კარგი ლუდი და ღიმილიანი მომსახურება. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ლოიალობის პროგრამები; კომუნიკაცია ფეისბუქის და სხვა ონლაინ სოციალური მედიის მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ვიზიტორები; ადგილობრივი მოსახლეობა (ახალგაზრდობა). <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> ორგანიზაციები (თანამშრომლების ღონისძიებები).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> შენობა, დიზაინი და გარემონტება. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> იჯარის გადასახადები (იჯარით აღების შემთხვევაში); მიწოდებული ლუდის, სასმელების და სხვა საკვების ღირებულება; პერსონალის და მოწვეული ბენდის ხელფასები; სხვა ღონისძიების ხარჯები. 		<p>შემოსავლის ნაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> სასმელებისა და საკვების გაყიდვები; კორპორაციული წვეულებები და საღამოები (არარეგულარული). 		



23. აგროტურიზმის გამოცდილება და ფერმერული საცხოვრისი (მეფუტკრეობის მაგალითზე)

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> თაფლის მწარმოებლები და მეფუტკრეები თორის რეგიონში (სადაც ყველაზე ძველი თაფლის კულტურა იქნა აღმოჩენილი); ადგილობრივი ახალი სურსათის მიმწოდებლები (თაფლის გარდა), ვიზიტორების გამოკვებისა და გამასპინძლებისთვის; მეფუტკრეობის აღჭურვილობის და ცოდნის მიმწოდებლები. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <p><u>ერთჯერადი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ობიექტის მოწყობა ან თაფლის მწარმოებლების შერჩევა და გადამზადება (2-3); მეურნეობაში დარჩენისთვის ადგილის მოწყობა (2-3 ნომერი). <p><u>რეგულარული:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ფუტკრეობის მოვლა; მეფუტკრეების ჩართულობა; ჯავშნების მიღება (ინტერნეტის ჩათვლით); მეურნეობაში დარჩენისთვის ადგილის კარგ მდგომარეობაში შენარჩუნება, რომ მზად იყოს სტუმრებისთვის; ადმინისტრაციული სამუშაო; მარკეტინგი და გაყიდვები. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> მეფუტკრეობის და თაფლის დამზადების ავთენტური ქართული გამოცდილება (ყველაფერი, რაც კი ამ პროცესთან არის დაკავშირებული) <u>იმ ტერიტორიაზე, სადაც თაფლის დამზადება და კულტივაცია პირველად მოხდა</u>, სხვადასხვა ენებზე თარგმანის უზრუნველყოფით, რასაც თან ახლავს სოფლად ღამის გათევის შესაძლებლობა, რომელიც აღჭურვილია საბაზისო აუცილებელი კომფორტით (შხაპი, გათბობა და ცხელი წყალი, ნორმალური საწოლები). 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპადვაიზორის (Trip-advisor) ვებგვერდის, ფისბუქ გვერდის, სხვა ონლაინ პლატფორმებისა და ფორუმების მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ვიზიტორები. <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (ღონისძიებები თანამშრომლების).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> შენობა, დიზაინი და გარემონტება; აღჭურვილობა: სკები, სპეციალური აღჭურვილობა და ა.შ. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> მიწოდებული საკვების ღირებულება; დამხმარე პერსონალის ხელფასები (1-2 ადამიანი). 		<p>შემოსავლის ნაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> შემოსავლები ტურებიდან თითო ადამიანზე; მეურნეობაში ღამისთევით მიღებული შემოსავლები. 		





24. ნავის გაქირავება და გამოცდილება

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ტბის გრძელვადიანი იჯარის მფლობელი, ტბაზე მისვლის უზრუნველსაყოფად; მაღალი ხარისხის თანამედროვე ნავების და შესაბამისი უსაფრთხოების აღჭურვილობის, ასევე ტექნიკოსების მიმწოდებლები, ვისაც მათი შეკეთება შეუძლიათ; ტრანსპორტირების მომსახურების მიმწოდებლები, რათა მუნიციპალიტეტის კონკრეტული ადგილებიდან ადამიანები ტაბაწყურში გადაიყვანონ; ადგილობრივი კვალიფიციური ადამიანების ჯგუფი, ვინც ენები იცის და ვინც შეიძლება ინსტრუქტორის ფუნქცია შეასრულოს. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <p><u>ერთჯერადი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> გაქირავების ობიექტის მოწყობა ან პერსონალის აყვანა და გადაზიდვები (2-3); ნავების პარკის შექმნა. <p><u>რეგულარული:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბინების (Airbnb) გამოცდილების მეშვეობით); ნავების პარკის მოვლა-პატრონობა მთელი წლის განმავლობაში და დაზიანებული ინვენტარის შეკეთება; ინსტრუქტაჟის მიწოდება (უცხო ენაზე); გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ნავებით სეირნობის საუკეთესო გამოცდილება ტაბაწყურის ტბაზე ველურ ბუნებაში, პროფესიონალი ინსტრუქტორის დახმარებით და უსაფრთხოების თანამედროვე სტანდარტების დაცვით. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპადვაიზორის (Trip-advisor) ვებგვერდის, ფეისბუქის და სხვა ონლაინ პლატფორმების და ვებგვერდების მეშვეობით. <p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ონლაინ შესყიდვის შესაძლებლობა (მაგ. Airbnb-ის მეშვეობით) ოფლაინ: კორპორაციული (B2B) გაყიდვები (მაგ. სასტუმროები), გიდები; წინასწარი დაჯავშნის გარეშე შემოსული (Walk-in) სტუმრები. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ჯგუფები. კორპორაციული (B2B) სეგმენტი: სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (ღონისძიებები თანამშრომლებისთვის).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> გაქირავების ოფისის მოწყობა; ნავების პარკის შესყიდვა; სპეციალური აღჭურვილობის შესყიდვა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p>		<p>შემოსავლის ნაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე გიდის თანხლებით ორგანიზებულ თითო ტურზე; საკვები ერთ ადამიანზე, გიდის გარეშე გამართულ ერთ ტურზე / დაქირავების საფასური. 		



<ul style="list-style-type: none">მნიშვნელოვანი ოდენობის საბრუნავი კაპიტალი, ნაგებობების პარკის ფუნქციონირების უზრუნველყოფისთვის.	
---	--



25. ზამთარში / ზაფხულზე ტბაზე თევზაობის გამოცდილება

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ტბის გრძელვადიანი იჯარის მფლობელი, ტბაზე სათევზაოდ მისვლის შეთანხმებისთვის; ალკვეთილების ადმინისტრაციასთან შეთანხმება; საუკეთესო თანამედროვე სათევზაო აღჭურვილობის და ტექნიკური მომსახურების მიმწოდებლები; სატრანსპორტო მომსახურების მიმწოდებლები მუნიციპალიტეტის კონკრეტული ადგილებიდან ტაბაწყურამდე. გადასაყვანად (ზამთარში და ზაფხულზე). კვალიფიციური ადგილობრივი ადამიანების ჯგუფი, ვინც ენები იცის და ინსტრუქტორი შეუძლია იყოს. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <p><u>ერთჯერადი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> პერსონალის დაქირავება და გადაზადება (2-3); სათევზაო აღჭურვილობის ყიდვა. <p><u>რეგულარული:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ (მაგ. ეარბიენზის (Airbnb)); აღჭურვილობის მოვლა-პატრონობა და განახლება; ინსტრუქტაჟის მიწოდება პროცესის განმავლობაში (უცხო ენაზე); გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვა და ადმინისტრაციული საქმიანობა. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> ტბაზე თევზაობის საუკეთესო გამოცდილება ზამთრის პერიოდში, ყინულჭრილში, ან ზაფხულზე ნავიდან თევზაობა, პროფესიონალი მეთევზეების დახმარებით, უცხო ენებზე თარგმანით 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპადვიზორის (Trip-advisor) ვებგვერდის, ფეისბუქის ან სხვა ონლაინ პლატფორმების და ვებგვერდების მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ჯგუფები. <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (ლონისძიებები თანამშრომლებისთვის).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> ოფისის მოწყობა; ნავის ქირაობის ხარჯი (ზაფხულის პერიოდისთვის); სპეციალური აღჭურვილობის შეძენა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> საჭიროა მინიმალური საბრუნავი კაპიტალი (მაგ. თევზაობის ლიცენზიის გადასახადი) 		<p>შემოსავლის წყაროები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე თითო სათევზაო სესიაზე გიდის თანხლებით; საკვები ერთ ადამიანზე და აღჭურვილობის გაქირავებით მიღებული შემოსავალი. 		



26. მდინარეზე ჯომარდობის გამოცდილება

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> საუკეთესო თანამედროვე საჯომარდო ნაგებობის და შესაბამისი უსაფრთხოების აღჭურვილობის მიმწოდებლები, ასევე შემკეთებელი ტექნიკოსები; სატრანსპორტო მომსახურების მიმწოდებლები, კონკრეტული ადგილებიდან საჯომარდო ობიექტებამდე გადაყვანისთვის; ადგილობრივი კვალიფიციური ადამიანების გუნდი, ვინც ენები იცის და ვისაც ინსტრუქტორის ფუნქცია შეუძლია შეასრულოს. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <p><u>ერთჯერადი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> პერსონალის დაქირავება და გადამზადება (2-3); ნაგებობის პარკის და აღჭურვილობის შესყიდვა. <p><u>რეგულარული:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბიენზის (Airbnb) მეშვეობით); ნაგებობის პარკის და აღჭურვილობის მოვლა-პატრონობა მთელი წლის განმავლობაში და დაზიანებული ინვენტარის შეკეთება; ინსტრუქტაჟის მიწოდება პროცესის განმავლობაში (უცხო ენაზე); გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვა და ადმინისტრაციული საქმიანობა. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> მდინარე მტკვარში ჯომარდობის საუკეთესო აქტიური გამოცდილება, ბორჯომის ახლოს, პროფესიონალი ინსტრუქტორის დახმარებით და უსაფრთხოების თანამედროვე სტანდარტების დაცვით. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპადვაიზორის (Trip-advisor) ვებგვერდის, ფეისბუქის და სხვა ონლაინ პლატფორმების და ვებგვერდების მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ჯგუფები. <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); ორგანიზაციები (ლონისძიებები თანამშრომლებისთვის).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> საჯომარდო ნაგებობის შექმნა; სპეციალური აღჭურვილობის შექმნა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p>		<p>შემოსავლის ნაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ადამიანზე თითო საჯომარდო სესიაზე გიდის თანხლებით; შეჯიბრებები. 		



<ul style="list-style-type: none">▪ საბრუნავი კაპიტალის ზომიერი ოდენობა, ნაგებობის პარკის ფუნქციონირებისთვის.	
---	--



27. მდინარეზე სერფინგის გამოცდილება

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> საუკეთესო თანამედროვე სერფინგის დაფების და შესაბამისი უსაფრთხოების აღჭურვილობის, ასევე ტექნიკური მომსახურების მომწოდებლები; ტრანსპორტირების მიმწოდებლები კონკრეტული ადგილებიდან სერფინგის ობიექტებზე; ადგილობრივი კვალიფიციური ადამიანების გუნდი, ვინც ენები იცის და ვისაც ინსტრუქტორის ფუნქცია შეუძლია შეასრულოს. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <p><u>ერთჯერადი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> პერსონალის დაქირავება და გადაზიდვა; სერფინგის დაფების და აღჭურვილობის შესყიდვა; ობიექტის მოწყობა. <p><u>რეგულარული:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> სერფინგის აღჭურვილობის მოვლა-პატრონობა წლის განმავლობაში და დაზიანებული ინვენტარის შეკეთება; ინსტრუქტაჟის მიწოდება პროცესის განმავლობაში (უცხო ენაზე); ობიექტის მოვლა-პატრონობა; ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბიენბის (Airbnb) მეშვეობით) გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით) ბუღალტრული აღრიცხვა და ადმინისტრაციული საქმიანობა. <p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> შესაბამისი მხარიდან უზრუნველყოფილი უნდა იქნას ექსკლუზიური წვდომა მდინარის მონაკვეთზე და მისი კონტროლი; 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> მდინარე მტკვარზე სერფინგის საუკეთესო გამოცდილება, ბორჯომის ახლოს, პროფესიონალი ინსტრუქტორის დახმარებით და უსაფრთხოების თანამედროვე სტანდარტების დაცვით. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ტრიპადვაიზორის (Trip-advisor) ვებგვერდის, ფეისბუქის და სხვა ონლაინ პლატფორმების და ვებგვერდების მეშვეობით. <p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ონლაინ შესყიდვის/რეზერვაციის შესაძლებლობა (მაგ. Airbnb) ოფლაინ: კორპორაციული (B2B) გაყიდვები (მაგ. სასტუმროები), გიდები; წინასწარი დაჯავშნის გარეშე შემოსული (Walk-in) სტუმრები 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ჯგუფები. კორპორაციული (B2B) სეგმენტი: სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები); კორპორაციები.
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასერფინგო დაფების შესყიდვა; სპეციალური აღჭურვილობის შესყიდვა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> საბრუნავი კაპიტალი ზომიერი მოცულობით, რათა დაფები სათანადო მდგომარეობაში იყოს. 		<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> სერფის გაქირავება; გადასახადი ერთ ადამიანზე სერფინგის თითო სესიაზე გიდის თანხლებით; შეჯიბრებები და ღონისძიებები. 		



28. ბავშვთა დახურული გასართობი ცენტრი

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ბავშვთა გასართობი აღჭურვილობის მიმწოდებლები. 	<p>მთავარი აქტივობები <u>ერთჯერადი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ცენტრის აშენება; აღჭურვილობის შექმნა; პერსონალის დაქირავება და გადამზადება. <p><u>რეგულარული:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ცენტრის ოპერაციების და ადამიანური რესურსების მართვა; ობიექტის ტექნიკური მოვლა-პატრონობა; ჯავშნების მიღება ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში (მაგ. ეარბიენზის (Airbnb)); გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> თანამედროვე დაწესებულება, სადაც ოჯახებს თავიანთი შვილების მიყვანა და მთელი დღის საინტერესოდ გატარება შეუძლიათ, ცუდი ამინდის პირობებში. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ფეისბუქის და სხვა ონლაინ არხების მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ვიზიტორები; ადგილობრივი მაცხოვრებლები. <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები) ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები).
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> ტერიტორია და შენობა; აღჭურვილობა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> თანამშრომლების ხელფასების გადახდა და ტექნიკური უზრუნველყოფა; 		<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი თითო ვიზიტორზე ერთ საათზე დამატებით გადასახადი დამატებითი სერვისებისთვის (მაგ. მნიშვნელოვანი მოვლენების აღნიშვნები, შეჯიბრებები). 		



<ul style="list-style-type: none"> ამორტიზაცია. 	
--	--

29. სპა

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> სპას წამყვანი ოპერატორები საქართველოში; სპა აღჭურვილობის მიმწოდებლები; სპა პროფესიონალები (განსაკუთრებით, მასაჟისტები); სპისთვის საჭირო სახარჯი მასალების მიმწოდებელი. 	<p>მთავარი აქტივობები</p> <p><u>ერთჯერადი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> სპა ცენტრის აშენება; აღჭურვილობის შექმნა; პერსონალის დაქირავება და გადამზადება. <p><u>რეგულარული:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ცენტრის ოპერაციების და ადამიანური რესურსების მართვა; ობიექტის ტექნიკური მოვლა-პატრონობა; ჯავშნების ოფლაინ და ონლაინ რეჟიმში მიღება; გადახდების მიღება (მათ შორის, ელექტრონული ბარათებით); ბუღალტრული აღრიცხვის და ადმინისტრაციული საქმიანობის წარმოება, გაყიდვები და მარკეტინგი. 	<p>შემთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> თანამედროვე სპა, სადაც არის ინფრასტრუქტურის და სერვისების სტანდარტული ნაკრები, ხელმისაწვდომი ფასებით, სადაც ვიზიტორებს სადამოების გატარება შეუძლიათ ცივი სათხილამურო დღის შემდეგ, ან 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ფეისბუქის და სხვა ონლაინ არხების მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p>საცალო სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ტურისტები; შიდა ვიზიტორები; ადგილობრივი მაცხოვრებლები. <p>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასტუმრო (ორგან. ტურები); ტურ ოპერ. და გიდები (ორგან. ტურები).
---	--	--	--	--



	<p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> ამ ბიზნესის მთავარი რესურსი არის მისი მასშტაბი (საკმარისად დიდი უნდა იყოს იმისთვის, რომ ვიზიტორების დიდი რაოდენობა დაიტოს). ეს ასევე მნიშვნელოვან ინვესტირებას მოითხოვს შენობასა და მთელს ობიექტში. დამატებითი ძირითადი რესურსი შეიძლება იყოს ადგილობრივ მინერალურ წყლებზე წვდომა და მათი გამოყენება პროცედურებში. 	<p>ცუდი ამინდის პირობებში.</p>	<p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ონლაინ შესყიდვის შესაძლებლობა ოფლაინ: კორპორაციული (B2B) გაყიდვები (მაგ. იმ სასტუმროების მეშვეობით, რომლებსაც საკუთარი სპა ინფრასტრუქტურა არა აქვთ). 	
<p>ხარჯების სტრუქტურა საინვესტიციო ხარჯები:</p> <ul style="list-style-type: none"> ტერიტორია და შენობა; აღჭურვილობა. <p>საბრუნავი კაპიტალი:</p> <ul style="list-style-type: none"> პერსონალის ხელფასების გადახდა და ტექნიკური უზრუნველყოფა ამორტიზაცია. 		<p>შემოსავლის ნაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ ვიზიტორზე ერთი საათით; პრემიუმ სერვისები (მაგ. მასაჟი). 		

30. ბავშვთა სანატორიუმი

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> სამედიცინო და ჯანდაცვის პროფესიონალები სამასპინძლო მუშახელის ტრენინგ ცენტრები და უნივერსიტეტები, კარგად მოტივირებული თანამშრომლების მისაღებად; სახარჯი მასალის მიმწოდებლები (მაგ. 	<p>მთავარი აქტივობები ერთჯერადი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სპეციფიკური ადგილების იდენტიფიცირება, სადაც შესაძლებელია აღნიშნული სანატორიუმის განვითარება. კონცეფციის და ქონების განვითარება და გაშვება (მაგ. თანამშრომლების რეკრუტირება) <p>რეგულარული:</p> <ul style="list-style-type: none"> გარკვეული ტიპის გამაჯანსაღებელი პროცედურები ბავშვებისთვის გაყიდვები და მარკეტინგი; ოთახების მოვლა და მასთან დაკავშირებული ოპერაციები; 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> თანამედროვე რეკრეაციული ობიექტი, რომელიც სთავაზობს სპეციფიკურ გამაჯანსაღებელ პროცედურებს ასეთი საჭიროებების მქონე ბავშვებს, ბორჯომის მუნიციპალიტეტის უნიკალური მიკროკლიმატის მქონე კურორტებზე (მაგ. ცემი, 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ფეისბუქის და სხვა ონლაინ არხების მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p><u>საცალო სეგმენტი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ოჯახები, რომლებიც საქართველოში ცხოვრობენ შიდა კლიენტები, ქართველი ოჯახები, რომელთა შვილებსაც ასეთი საჭიროება აქვთ. <p><u>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ტურ ოპერ., რომლებიც სამედიცინო ტურიზმზე სპეციალიზდებიან.
---	--	--	--	--



<p>თეთრეული, საპონი და ა.შ.);</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ სურსათს და სასმელების ოპერაციები; ▪ ადმინისტრაცია, დამხმარე სერვისები და მომწოდებლებთან ურთიერთობა. 	<p>ლიკანი, კეჩხოზი, ლიბანი)</p>		
	<p>ძირითადი რესურსები</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ სპეციფიკური მიკრო-კლიმატის ადგილმდებარეობა, რომელიც სახელგანთქმული იყო თავისი რეკრეაციული თვისებებით, წარმოადგენს აღნიშნული საქმიანობის მთავარ რესურს, 		<p>არხები</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ონლაინ შესყიდვის/რეზერვაციის შესაძლებლობა 	
<p>ხარჯების სტრუქტურა <u>საინვესტიციო ხარჯები:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ მნიშვნელოვანი საინვესტიციო ხარჯები <p><u>საბრუნავი კაპიტალი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ მნიშვნელოვანი საბრუნავი კაპიტალი სანატორიუმის სამართავად. 		<p>შემოსავლის წაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ გადასახადი ერთ პირზე / ნომერზე; 		



31. თემატური ახალგაზრდული ბანაკი და ინფრასტრუქტურა

<p>მთავარი პარტნიორები</p> <ul style="list-style-type: none"> ქვეყნის წამყვანი ახალგაზრდული მუშაკები და ლიდერები სამასპინძლო მუშახელის ტრენინგ ცენტრები და უნივერსიტეტები, კარგად მოტივირებული თანამშრომლების მისაღებად; სახარჯი მასალის მიმწოდებლები (მაგ. თეთრეული, საპონი და ა.შ.); 	<p>მთავარი აქტივობები ერთჯერადი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სპეციფიკური ადგილების იდენტიფიცირება, სადაც შესაძლებელია აღნიშნული სანატორიუმის განვითარება. კონცეფციის და ქონების განვითარება და გაშვება (მაგ. თანამშრომლების რეკრუტირება) <p>რეგულარული:</p> <ul style="list-style-type: none"> გაყიდვები და მარკეტინგი საერთაშორისო მასშტაბით ახალგაზრდების რეკრუტირება; ოთახების მოვლა და მასთან დაკავშირებული ოპერაციები; სურსათს და სასმელების ოპერაციები; ადმინისტრაცია, დამხმარე სერვისები და მომწოდებლებთან ურთიერთობა. 	<p>შემოთავაზებული უპირატესობა</p> <ul style="list-style-type: none"> თანამედროვე საერთაშორისო სტანდარტის ახალგაზრდული თემატური ბანაკი და მასთან დაკავშირებული სრული ინფრასტრუქტურა, რომელიც საშუალებას იძლევა ყველა სეზონზე ჩაერთონ ახალგაზრდები სხვადასხვა აქტივობებში (შიდა და გარე) და საუკეთესო გამოცდილება მიიღონ, ბორჯომის მუნიციპალიტეტის შესანიშნავ ბუნებრივ გარემოში. 	<p>მომხმარებლებთან ურთიერთობა</p> <ul style="list-style-type: none"> კონტაქტის შენარჩუნება კლიენტებთან ფეისბუქის და სხვა ონლაინ არხების მეშვეობით. 	<p>მომხმარებლების სეგმენტები</p> <p><u>საცალო სეგმენტი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> უცხოელი ოჯახები, რომლებიც საქართველოში ცხოვრობენ ქართველი შეძლებული ოჯახები, ვისაც შესაფერისი ასაკის ბავშვი ყავთ ოჯახში <p><u>კორპორაციული (B2B) სეგმენტი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> საერთაშორისო კომპანიები, რომლებიც ახალგაზრდების ბანაკებზე სპეციალიზდებიან.
<p>ხარჯების სტრუქტურა</p> <p><u>საინვესტიციო ხარჯები:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> მნიშვნელოვანი საინვესტიციო ხარჯები <p><u>საბრუნავი კაპიტალი:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> მნიშვნელოვანი საბრუნავი კაპიტალი სანატორიუმის სამართავად მარკეტინგული ხარჯები საერთაშორისო მარკეტინგისთვის 		<p>შემოსავლის ნაკადები</p> <ul style="list-style-type: none"> გადასახადი ერთ პირზე / ნომერზე; 		