



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
ENPARD



ესნალკა
EMBRACETsalka

CENN
Shaping the Future by Changing Today

წალკის მუნიციპალიტეტის

მარკეტინგისა და კომუნიკაციის
სტრატეგია და გეგმა

მარტი 2021



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
ENPARD



წალკის მუნიციპალიტეტის

მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგია და გეგმა

დოკუმენტი შემუშავებულია ევროკავშირის მხარდაჭერით. მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია CENN და შესაძლებელია, არ ასახავდეს ევროკავშირის შეხედულებებს.
დოკუმენტი მომზადებულია პროექტის - ადგილობრივი ლიდერები მდგრადი განვითარებისათვის წალკის მრავალეთნიკურ მუნიციპალიტეტში „ეს წალკა“ - ფარგლებში



ესწალკაა
EMBRACETsalka

სარჩევი

პროექტის აღწერა	4
მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგიის მიმართულებები.....	4
მისია.....	5
მიზნები	5
დოკუმენტის მიმოხილვითი ნაწილი	6
ნაღვის მუნიციპალიტეტის SWOT ანალიზი	6
ძლიერი და სუსტი მხარეები	6
შესაძლებლობები და საფრთხეები	7
ნაღვის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გარემო.....	7
მაკრო გარემოს ზოგიერთი მახასიათებელი	7
მიკრო გარემოს ზოგიერთი მახასიათებელი	9
არსებული ქართული და უცხოური ტურისტული ნაკადების დახასიათება	11
უცხოური ტურისტული სეგმენტის შეფასება	11
სეგმენტაცია და სამიზნე ბაზარი	13
ნაღვის მუნიციპალიტეტის ტურისტული სეგმენტი	13
გეოგრაფიული მახასიათებელი.....	13
დემოგრაფიული მახასიათებელი.....	13
ფსიქოგრაფიული მახასიათებელი.....	14
ნაღვის მუნიციპალიტეტის სამიზნე ბაზარი.....	14
ტურისტული გეგმის წარმოჩენა და მისი სტრატეგიები	15
მარკეტინგისა და კომუნიკაციის გეგმა	15
შემსრულებელი პირები	15
კომუნიკაციის არხები.....	16
მუნიციპალიტეტის მმართველი ორგანო	16
ადგილობრივი მოსახლეობა.....	24
დასკვნითი ნაწილი.....	26
დამატებითი მასალა.....	27

პროექტის აღწერა

პროექტის დასახელება: წალკის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგია და აღსრულების გეგმა.

პროექტი ხორციელდება: ევროკავშირის მხარდაჭერით და მომზადებულია პროექტის - ადგილობრივი ლიდერები მდგრადი განვითარებისათვის წალკის მრავალეთნიკურ მუნიციპალიტეტში „ეს წალკა“ - ფარგლებში.

დოკუმენტის შედეგები: დოკუმენტი უნდა წარმოადგენდეს წალკის მუნიციპალიტეტისა და მისი მცხოვრებლებისთვის ნათელ გზამკვლევეს და პასუხობდეს შემდეგ კითხვებს:

- რა არის წალკის, როგორც მუნიციპალიტეტის, უპირატესობები;
- როგორ უნდა მოხდეს ამ უპირატესობების წარმოჩენა;
- ვისთან უნდა მოხდეს ამ უპირატესობების წარმოჩენა;
- რა საშუალებებით უნდა მოხდეს ამ უპირატესობების წარმოჩენა.

მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგიის მიმართულება

დოკუმენტით განსაზღვრული მარკეტინგული სტრატეგიის მთავარი მიმართულებები გულისხმობს:

- წალკის მუნიციპალიტეტის, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილის, წარმოჩენას და
- წალკის მუნიციპალიტეტის, როგორც ახალი ნატურპროდუქტების ადგილის, წარმოჩენას.

სტრატეგიის განხორციელების მეორადი ეფექტი:

- მუნიციპალიტეტის ცნობადობის ამაღლება;
- მუნიციპალიტეტის ეკონომიკური გაძლიერება.

მიზანი	საზომი	შენიშვნა
წალკის მუნიციპალიტეტის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, წარმოჩენა	სამიზნე სეგმენტში ცნობადობის დონის 50%-ით ამაღლება	წალკის მუნიციპალიტეტისა და მოსახლეობის მიერ განხორციელებული მარკეტინგი მიიღწევა აქტივობებით (იხ. მარკ. და კომ. გეგმის ნაწილი)
წალკის მუნიციპალიტეტის, როგორც ახალი ნატურპროდუქტების ადგილის, პოზიციონირება	სამიზნე სეგმენტში ცნობადობის დონის 30%-ით ამაღლება	წალკის მუნიციპალიტეტისა და მოსახლეობის მიერ განხორციელებული მარკეტინგი მიიღწევა აქტივობებით (იხ. მარკ. და კომ. გეგმის ნაწილი)

მისია

წალკის მუნიციპალიტეტის მისია არის განაცხადი იმის შესახებ, თუ რას სთავაზობს ის სამიზნე აუდიტორიას. მისიის განაცხადით, ხაზი ესმება წალკის მუნიციპალიტეტის ღირსშესანიშნაობებს, საამაყო ფაქტებს/ფაქტორებს და დანაპირებს, რომ წალკაში მოგზაურობა დაუვიწყარ მოგონებად დარჩება ყველა მნახველის მეხსიერებაში.

ცხრათვალა მზის მხარე, მრავალეთნიკური წალკა, ქართველს თუ უცხოელს ჩვეული სტუმართმოყვარეობით გელოდებათ ხელ-გაშლილი, რათა წალკის შთამბეჭდავი ბუნებით, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტით, მრავალფეროვანი სამზარეულოთი, მდიდარი არქეოლოგიური არტეფაქტებით, პეტროგლიფებით, ტბებით, ჩანჩქერებით, კანიონებით, გამოქვაბულებით, ჩამქრალი ვულკანებით, მწვერვალებით, ციკლოპური ნასახლარებით, მეგალითური ნაგებობებით, მენჰირებითა და საუკუნოვანი ეკლესია-ციხესიმაგრეებით დაგხუნძლოთ დაუვიწყარი მოგონებებით.

ეს, წალკაა!

მიზნები

დოკუმენტის მიზანია, მისი მიზნობრივი და ჯეროვანი განხორციელებისას, მიღწეულ იქნეს შემდეგი:

1. წალკა წარმოჩნდეს, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილი;
2. წალკა წარმოჩნდეს, როგორც ახალი ნატურპროდუქტების ადგილი;
3. რეგიონში გაიზარდოს ვიზიტორთა რაოდენობა, რაც განპირობებული იქნება აღნიშნული ორი მიზნობრივი მომართულებით.
4. აღნიშნული მიზნების მისაღწევად მუნიციპალიტეტი, როგორც მმართველი ორგანო, ისე მოსახლეობა, აღიჭურვოს მარკეტინგის კონკრეტული სამოქმედო გეგმით, რაც უმეტესწილად უნდა განხორციელდეს პირველი ტურისტული სეზონის დადგომამდე;
5. წალკის მუნიციპალიტეტის მოსახლეობამ გაიუმჯობესოს საკუთარი პროდუქტის/მომსახურების ტურისტული პოტენციალი.

დოკუმენტის მიმოხილვითი ნაწილი

ნალკის მუნიციპალიტეტის SWOT ანალიზი

ნალკის მუნიციპალიტეტის დახასიათება, ბიო და კულტურული მრავალფეროვნების გამო, საკმაოდ მოცულობითია. რადგანაც აღნიშნული დოკუმენტი ორიენტირებულია მუნიციპალიტეტის განვითარების ერთ-ერთ მიმართულებაზე, კერძოდ, მისი ტურისტული პოტენციალის შეფასება-ამაღლებაზე, ამიტომ SWOT ანალიზის დროს გათვალისწინებული იქნება მხოლოდ ის ფაქტორები, რომლებიც ამ კუთხით განაპირობებენ მუნიციპალიტეტის სიძლიერეს, სისუსტეს, შესაძლებლობებსა და საშიშროებებს.

ძლიერი და სუსტი მხარეები

სიძლიერე (Strength)

- მუნიციპალიტეტის დედაქალაქთან სიახლოვე;
- მუნიციპალიტეტის ტერიტორიული კომპაქტურობა, რაც მცირე დროში ბევრი წერტილის ნახვის საშუალებას იძლევა;
- მუნიციპალიტეტში მრავალი ტურისტული ობიექტის ქონა;
- მუნიციპალიტეტის კულტურული ძეგლების უნიკალურობა;
- მუნიციპალიტეტის მრავალფეროვნება;
- ხანგრძლივი ტურისტული სეზონი;
- მდიდარი ბუნებრივი რესურსები, როგორც წარმოებისთვის, ისე ტურისტული თვალსაზრისით;
- სხვა, ტურისტულად მიმზიდველ, უკვე განვითარებულ ტურისტულ ადგილებთან (ბორჯომი, დმანისი), სიახლოვე;
- შიდასახელმწიფოებრივი მნიშვნელობის მაგისტრალური და მოწესრიგებული მეორადი გზები;
- მუნიციპალიტეტის მმართველი ორგანოსა და მოსახლეობის მზაობა განვითარებისთვის.

სისუსტე (Weakness)

- მუნიციპალიტეტის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, ძალიან დაბალი ცნობადობა;
- გაუმართავი და განუვითარებელი ინფრასტრუქტურა;
- ტურისტული თაჩფონების არ არსებობა;
- მომსახურების დაბალი დონე;
- დაბალკვალიფიციური მომსახურე პერსონალი;
- მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის არადაამაკმაყოფილებელი ეკონომიკური მდგომარეობა;
- შშმ პირებისთვის არაადაპტირებული გარემო.

შესაძლებლობები და საფრთხეები

შესაძლებლობა (Opportunity)

- მუნიციპალიტეტის, როგორც მორიგი ტურისტული დანიშნულების ადგილის, წარმოჩენა;
- მუნიციპალიტეტის, როგორც მრავალდარგიანი ტურისტული ადგილის, პოპულარიზება (იგულისხმება მიმართულებების მრავალფეროვნება: კულინარიული ტურიზმი, ექსტრემალური ტურიზმი, აგრო ტურიზმი და ა.შ.);
- ინფრასტრუქტურის შექმნა მუნიციპალიტეტისა და საერთაშორისო თუ ადგილობრივი პარტნიორი ორგანიზაციების დახმარებით;
- ტურისტული თაჩფონინების შექმნა/შემუშავება;
- მომსახურების დონის ამაღლება სპეც. ტრენინგების დახმარებით;
- მომსახურე პერსონალის გადაკვალიფიცირება სპეც. ტრენინგების დახმარებით;
- მუნიციპალიტეტის მასშტაბით კონკურენტული საფასო სტრატეგიის მხარდაჭერა.

საფრთხე (Threat)

- ქვეყნის გარეთ, შიგნით ან უშუალოდ მუნიციპალიტეტში ტურისტული სექტორის შეფერხება გლობალური თუ ლოკალური ფაქტორების ზემოქმედებით;
- ქვეყნის გარეთ, შიგნით ან მუნიციპალიტეტში ეკონომიკურ-პოლიტიკური სიტუაციის გაუარესება.

წალკის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გარემო

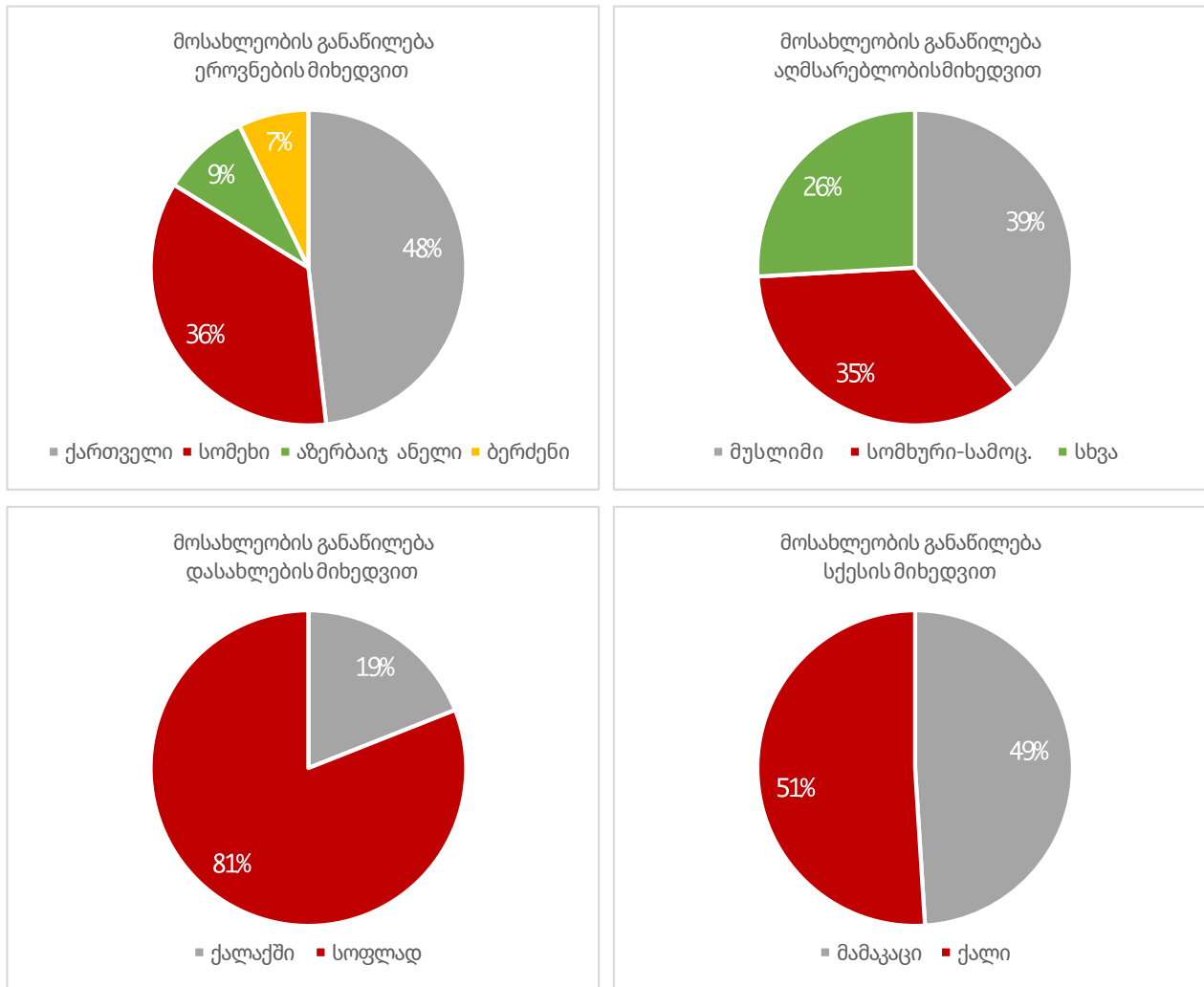
ქვემოთ მოცემულია წალკის მუნიციპალიტეტის დახასიათება მაკრო და მიკროგარემოს მიხედვით, სადაც გათვალისწინებულია დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი ფაქტორები, ასევე - სამომხმარებლო ბაზრის ტიპები, კონკურენტები და საზოგადოება.

მაკროგარემოს ზოგიერთი მახასიათებელი

წალკის მუნიციპალიტეტის დემოგრაფიული დახასიათება:

წალკის მუნიციპალიტეტში ქვემო ქართლის სხვა მუნიციპალიტეტებს შორის ყველაზე ნაკლები მოსახლეობა ცხოვრობს. მუნიციპალიტეტი მრავალეთნიკურია, აღმსარებლობით - უმეტესად მუსლიმი. მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი (65,5%) შრომისუნარიან ასაკშია.

ძირითადი მაჩვენებლები:



ნალკის მუნიციპალიტეტის ეკონომიკური დახასიათება:

ნალკის მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის შემოსავლის ძირითად წყაროს წარმოადგენს სოფლის მეურნეობა, კერძოდ, მიწათმოქმედება, მეცხოველეობა, ელექტროენერგეტიკა, მცირე ბიზნესი (ძირითადად, ვაჭრობა და მომსახურების სერვისი). მოსახლეობის მცირე ნაწილის შემოსავალი საჯარო სამსახურებიდანაა (მმართველი ორგანოები, საგანმანათლებლო დაწესებულებები და ა.შ.).

მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტი, ადგილობრივი შემოსავლებისა და გამოთანაბრებითი ტრანსფერის ჩათვლით, 3 000 000 ლარია.

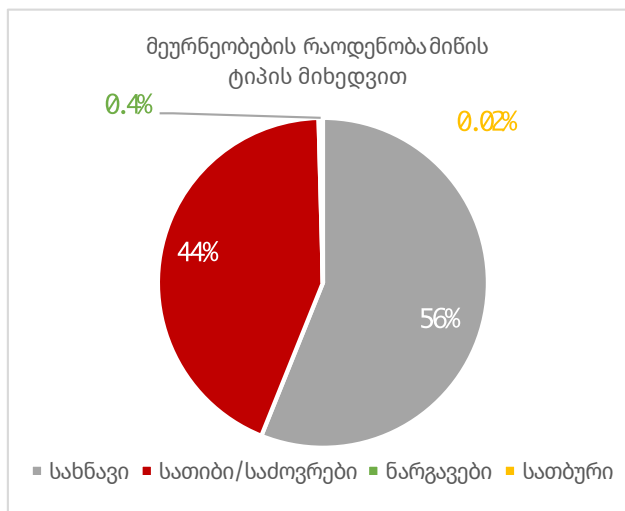
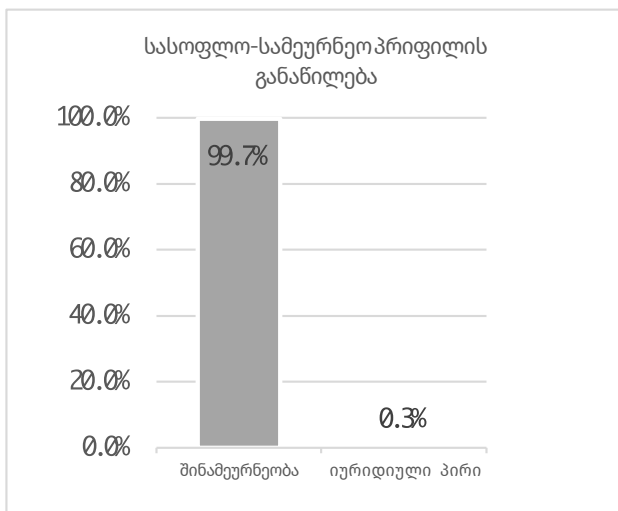
მუნიციპალიტეტში არიან სოციალურად დაუცველებიც. 2018 წლის 1 დეკემბრის მონაცემებით, აქ 555 სოციალურად დაუცველი იღებს დახმარების სპეციალურ პაკეტს.

პენსიონერების წილი მოსახლეობის 22 პროცენტს შეადგენს. 2018 წლის 1 დეკემბრის მონაცემებით, სულ 4,121 პენსიონერია.

ნალკის მუნიციპალიტეტის ბუნებრივი გარემოს დახასიათება:

ნალკის მუნიციპალიტეტის კლიმატური პირობები არ იძლევა მრავალფეროვანი სასოფლო-სამეურნეო კულტურების განვითარების საშუალებას. მუნიციპალიტეტში მიწას იყენებენ სახნავად, სათიბ-საძოვრად, ნარგავებისთვის და სასათბურე დანიშნულებით. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტი ორ ნაწილად იყოფა: 99,7% შინამეურნეობებს უჭირავს, 0,3% კი - იურიდიულ პირებს. ერთი საოჯახო მეურნეობა საშუალოდ 1,02 ჰექტარ მიწის ნაკვეთს ფლობს, თუმცა აქტიურად იყენებენ იჯარით აღებულ მიწებსაც.

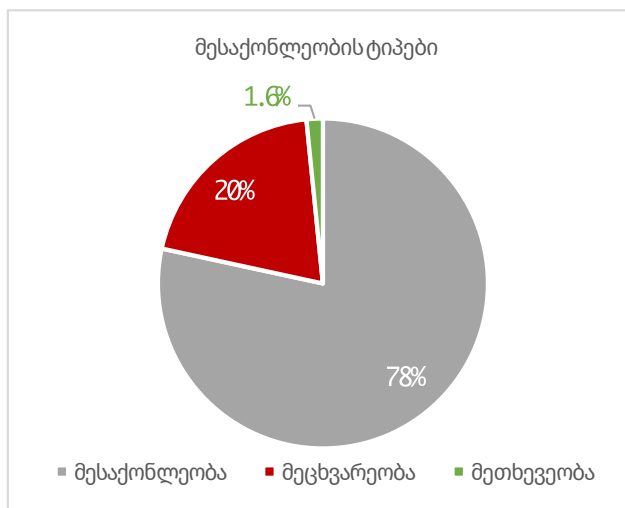
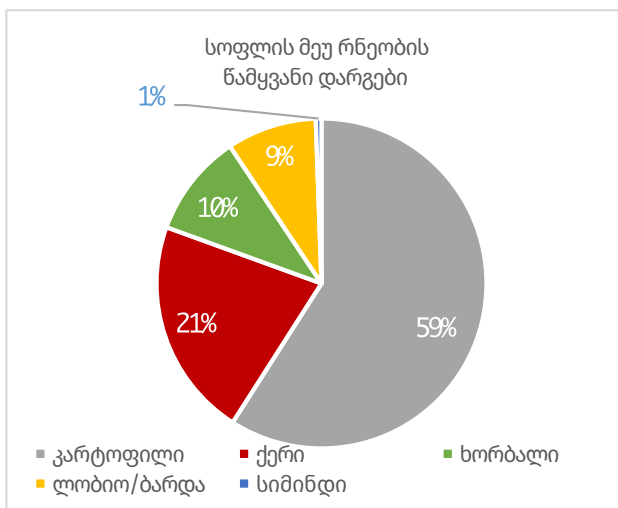
მუნიციპალიტეტის ოჯახური მეურნეობების უდიდესი ნაწილი (90%) კარტოფილის მოყვანით არის დაკავებული. ოჯახურ მეურნეობებში მნიშვნელოვანი პროცენტული წილი უჭირავს მესაქონლეობასაც (სულ - 4,097 საოჯახო მეურნეობა).



მიკროგარემოს ზოგადი დახასიათება

მყიდველის დახასიათება:

ნალკის მუნიციპალიტეტის მიერ ბაზრისთვის შეთავაზებული პროდუქტის/სერვისის მყიდველ-მომხმარებელი სამი ტიპისაა:



1. სამომხმარებლო ტიპის მყიდველი, რომელიც წარმოდგენილია ადგილობრივი ტურისტის სახით;
2. ბიზნეს-მყიდველი, აქ იგულისხმება კორპორაციული ტურები ნალკაში და
3. საერთაშორისო ტიპის მყიდველები, ანუ უცხოელი ტურისტები.

აგროტურიზმის განვითარების შემთხვევაში შესაძლებელია ახალი ბაზრის, გადამყიდველების, გაჩენა, რაც კიდევ უფრო გააძლიერებს და ამძრავს ამაღლებს ნალკის მუნიციპალიტეტის დანიშნულებას/ღირებულებას.

კონკურენტების დახასიათება:

ნალკის მუნიციპალიტეტს, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილს, საქართველოში ბევრი და საკმაოდ ძლიერი კონკურენტი ჰყავს. ბოლო წლებში სახელმწიფოს მხარდაჭერით და უშუალოდ საოჯახო ტურიზმის პროვადერების თავდაუზოგავი მუშაობით, სფერო საკმაოდ განვითარდა; რიგ შემთხვევებში იმდენად, რომ ზოგიერთ ტურისტულ ადგილს უკვე განმეორებით სტუმრობენ და მუდმივი მომხმარებელიც კი ჰყავს. ცნობადობის გარდა, ბევრი რეგიონი, ნალკის მუნიციპალიტეტთან შედარებით, ინფრასტრუქტურულადაც უფრო განვითარებულია. წლების მანძილზე დაიხვეწა მომსახურების დონეც და გამრავალფეროვნდა.

შესაბამისად, ტურისტული მიმართულების განვითარების საწყის ეტაპზე მყოფ ნალკის მუნიციპალიტეტს, ერთი შეხედვით, თითქოს ძალიან ძლიერ კონკურენტებთან უწევს მეტოქეობა; მაგრამ თუ ჩვენ მუნიციპალიტეტის კონკურენტულ უპირატესობებს გამოვყოფთ და მათზე გავაკეთებთ აპელირებას, კონკურენტების რაოდენობაც მცირდება და დავინახავთ, რომ მუნიციპალიტეტი საკმაოდ ძლიერი უპირატესობებითაც კი სარგებლობს.

კონკურენტულ უპირატესობებს შორის არის:

- **მუნიციპალიტეტის დედაქალაქთან სიახლოვე**
თბილისიდან 90 კმ სავალზე ახალი, განსხვავებული და მრავალფეროვანი დანიშნულების ადგილი ჩნდება;
- **მუნიციპალიტეტის კულტურული ძეგლების უნიკალურობა**
იგულისხმება ჩამქრალი ვულკანები, ციკლოპური ნასახლარები, მეგალითური ნაგებობები და მენჰირები. მსგავსი ეპოქისა და სტრუქტურის ძეგლების ნახვა სხვაგან შეუძლებელია;
- **მუნიციპალიტეტის მრავალეთნიკურობა**
ნალკის მუნიციპალიტეტში არა მხოლოდ 4 განსხვავებული ეროვნება (ქართველები, აზერბაიჯანელები, სომხები და ბერძნები), მათი განსხვავებული კულტურა და სამზარეულო იყრის თავს, არამედ მოსახლეობა მდიდრდება გერმანული კულტურითაც და შიდა მიგრანტებით სვანეთიდან და აჭარიდან. ფაქტობრივად მნახველს შესაძლებლობა აქვს, ერთი ადგილის მონახულებით 5 განსხვავებულ ეთნოსსა და ეთნოსებს შორის მრავალფეროვნებასაც დააკვირდეს.

არსებული ქართული და უცხოური ტურისტული ნაკადის დახასიათება

არსებული ქართული და უცხოური ტურისტული ნაკადების შესაფასებლად გამოყენებულია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის 2018-2019 წლების ტურიზმის სტატისტიკა.

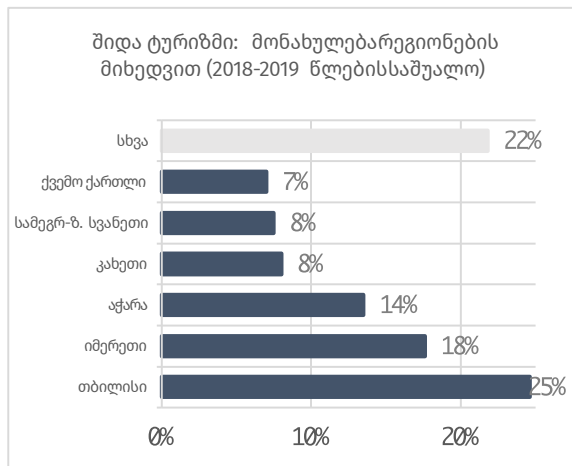
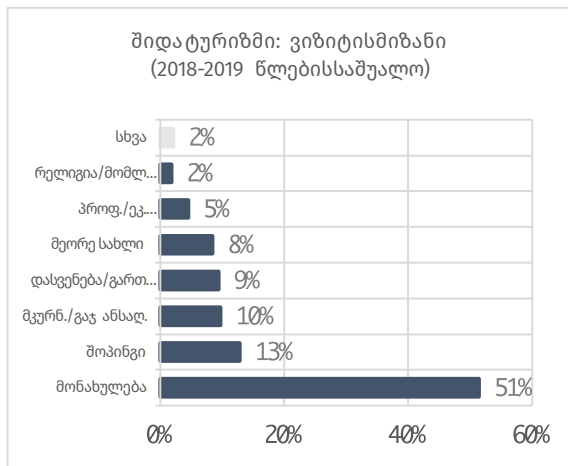
ადგილობრივი ტურისტული სეზონის შეფასება

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, შიდა ტურიზმით დაინტერესებული ქართველი ტურისტების უმეტესობა ქალია - 2018-2019 წლების საშუალო მონაცემებით, ქალების წილი 57%-ია. ასევე, 2018-2019 წლების საშუალო მონაცემებით, ყველაზე აქტიური ასაკი 31-დან 50 წლამდეა - 37,2%.

საშუალოდ, ქართველი ტურისტი ადგილზე 1-დან 2 დღემდე რჩება და მოგზაურობისას უმეტესწილად თანხას საყიდლებზე ხარჯავს: 2018-2019 წლების საშუალო მონაცემით - 43,6%, რის შემდეგაც კვებაზე დახარჯული თანხის წილი 31%-ია (2018-2019 წლების საშუალო მონაცემი).

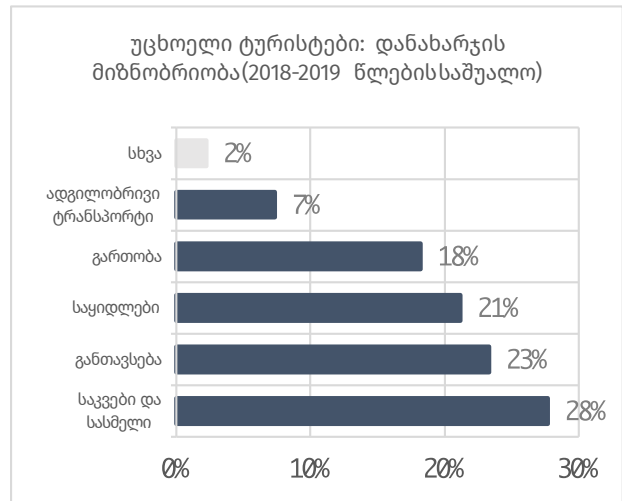
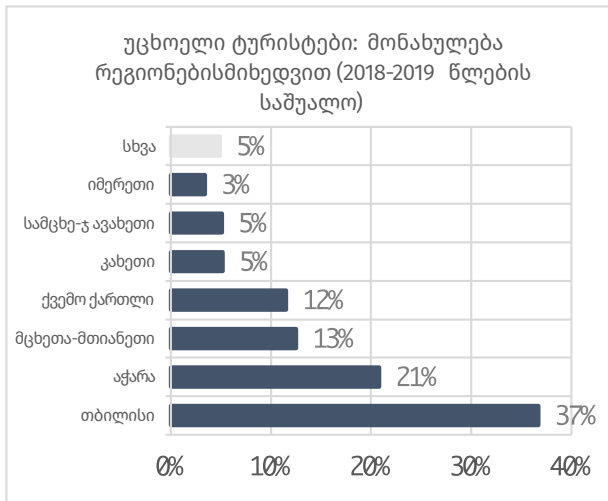
ქართველი ტურისტების უმეტესობა მომსახურებით კმაყოფილია (საშუალოდ - 50%), ძალიან კმაყოფილი - 35%, შეფასებაში ნეიტრალურია ტურისტების 11%.

რეალური ტურისტული მიზნით ქართველების მხოლოდ 11% სტუმრობს საქართველოს სხვადასხვა რეგიონს, აქედან ქვემო ქართლის წილი 7%-ია.

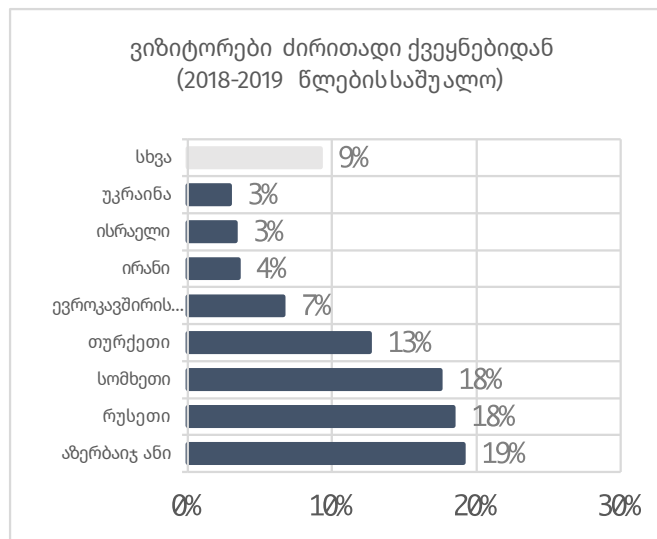


უცხოური ტურისტული სეზონის შეფასება

საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით, უცხოელი ტურისტების ყველაზე აქტიური ასაკი, ქართველების მსგავსად, 31-50 წელია. თუმცა, ქართველებისგან განსხვავებით, ისინი მომსახურებით ძალიან კმაყოფილები არიან (საშ. - 53,7%). მოგზაურობის მიზნობრიობაშიც, ბუნებრივია, დასვენება/გართობა/რეკრეაციაა წამყვანი, საშუალოდ - 43,1%. უცხოელ ტურისტებს შორის უფრო მეტად მამაკაცების რიცხვი მეტია, საშუალოდ - 63%, და ქართველ ტურისტებზე დიდხანს, საშუალოდ 4 დღე, ჩერდებიან. ქვემო ქართლს ქვეყანაში შემოსული უცხოელი ტურისტების 12% სტუმრობს და მათი დანახარჯის ძირითადი წილი საკვებასა და განთავსებაზე მოდის.



2018-2019 წლებში საქართველოში შემოსული ტურისტების უმეტესი ნაწილი აზერბაიჯანიდან, რუსეთიდან და სომხეთიდან არის.



სეგმენტაცია და სამიზნე ბაზარი

ნალკის მუნიციპალიტეტის ტურისტული სექტორის სეგმენტაციისას გათვალისწინებულია მუნიციპალიტეტის ტურისტული პოტენციალი და უპირატესობები, ასევე, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტოს მიერ უკვე იდენტიფიცირებული როგორც ქართველი, ისე უცხოელი ტურისტის პროფილი. ამ ფაქტორების გათვალისწინებით, ტურისტული სეგმენტის ზოგადი მახასიათებლები ასეთია:

ნალკის მუნიციპალიტეტის ტურისტული სეგმენტი

გეოგრაფიული მახასიათებელი

ნალკის მუნიციპალიტეტის ტურისტული სეგმენტი შეიძლება დაკომპლექტდეს როგორც ქართველი, ისე უცხოელი ტურისტებით, ნებისმიერი რეგიონიდან თუ ქალაქიდან. სეგმენტაციისას არ არსებობს ეროვნების შეზღუდვის არანაირი საფუძველი. მეტიც, მუნიციპალიტეტის მრავალეთნიკურობიდან გამომდინარე, შესაძლებელია მეტი აქცენტის გაკეთება რამდენიმე ეთნოსზე - აზერბაიჯანელებზე, სომხელებზე, რუსებზე, ბერძნებზე, რომელთა რაოდენობა, როგორც სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებიდან ჩანს, მათი რაოდენობა ისედაც დიდია საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა შორის. აღნიშნული ეროვნების წარმომადგენლებს ნალკის მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე მეტი გადაკვეთის წერტილი აქვთ, შესაბამისად, მეტია შანსი მუნიციპალიტეტში ვიზიტით მათი დაინტერესებისა.

დემოგრაფიული მახასიათებელი:

ნალკის მუნიციპალიტეტის ტურისტული სეგმენტის დემოგრაფიული პროფილი საკმაოდ მრავალფეროვანი და, შეიძლება ითქვას, დაბალანსებულია. რადგანაც საუბარია როგორც ქართველ, ისე უცხოელ ტურისტებზე. სტატისტიკის მონაცემებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მუნიციპალიტეტის სტუმრებს შორის თანაბრად იქნებიან წარმომადგენილები ქალები და მამაკაცები. მათი ასაკობრივი დიაპაზონი 31-დან 50 წლამდეა, რაც ცხოვრების ეტაპის მიხედვით პროფილის განსაზღვრაშიც გვეხმარება - როგორც წესი, სეგმენტი დაკომპლექტდება მომუშავე კლასზე, რომელთაც ჰყავთ ოჯახები და, ამასთანავე, აქვთ შესაძლებლობა, საკუთარ თავს მისცენ თავისუფალი მოქმედების უფლება. ნალკის მუნიციპალიტეტის არსებული ეკონომიკური მდგომარეობის გათვალისწინებით, ტურისტების შემოსავლის მახასიათებელი შეიძლება იყოს საშუალოზე დაბალი, საშუალო და საშუალოზე მაღალი შემოსავლის დიაპაზონი.

საქმიანობის მხრივ სეგმენტი არ იზღუდება, თუმცა მნიშვნელოვანია ცხოვრების სტილი, რომელზეც ქვემოთ ვისაუბრებთ. ოჯახური სტატუსი და ოჯახის წევრთა რაოდენობა ნალკის მუნიციპალიტეტის ტურისტულ სეგმენტში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, რადგანაც ის განაპირობებს ტურისტული ვიზიტის მიზნობრიობასა და ხანგრძლივობას. სეგმენტისთვის კიდევ ერთ დემოგრაფიულ მახასიათებელს განათლებას აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა კონკრეტული ტიპის ტურიზმის შეთავაზებისას: იგულისხმება, მაგალითად, ისტორიკოს-არქეოლოგების, გეოგრაფების, ლანდშაფტმცოდნეების მუნიციპალიტეტის მიმართ განსაკუთრებული ინტერესი მუნიციპალიტეტში არსებული ძეგლების გამო.

ფსიქოგრაფიული მახასიათებელი

ნალკის მუნიციპალიტეტის ტურისტული სეგმენტის ფსიქოგრაფიული პროფილიდან გასათვალისწინებელია სეგმენტის ცხოვრების სტილი. ეს მახასიათებელი განსაზღვრავს მუნიციპალიტეტის სამიზნე ბაზარს. მნიშვნელოვანია ცხოვრების სტილის რამდენიმე ნიშნის გამოყოფა და მათზე აპელირება, კერძოდ, ექსტრემალური სპორტით გატაცებული ჯგუფი; ჯგუფი, რომელიც სოციალურად აქტიურია (ველო, ავტო, ჭირითის მოყვარულები, მეთევზეები); რელიგიური მრწამსით გაერთიანებული ჯგუფი (მართლმადიდებელი ქრისტიანები); კულინარიითა და ფუდტურიზმით დაინტერესებული ჯგუფი; სავაჭრო/ბაზრის წარმომადგენლები და, ბოლოს, ოჯახები, როგორც ოჯახის სრული მოდელი (ე.წ. Full nest), ისე - ორწევრიანი ოჯახები (შვილების გარეშე).

ნალკის მუნიციპალიტეტის სამიზნე ბაზარი

ნალკის მუნიციპალიტეტის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევისას გამოვიყენეთ ე.წ. დიფერენცირებული მარკეტინგი რაც რამდენიმე სამიზნე ბაზრის შერჩევასა და მათთან ინდივიდუალურ მიდგომას გულისხმობს. ასეთი მიდგომის არჩევასა და ფუძვლად დევს დოკუმენტით განსაზღვრული მარკეტინგის სტრატეგია და მიზნები, კერძოდ: ნალკის მუნიციპალიტეტის, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილისა და ნალკის მუნიციპალიტეტის, როგორც ახალი ნატურპროდუქტების ადგილის, წარმოჩენა. თავის მხრივ, სტრატეგიის პირველი ნაწილი, ნალკის მუნიციპალიტეტის მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, რამდენიმე მიმართულებას მოიცავს; შესაბამისად, საბოლოო მიზნის მისაღწევად აუცილებელი ხდება რამდენიმე სამიზნე ბაზრის ქონა და ინდივიდუალური პროგრამით მათი მომსახურება.

ტურისტული გეგმის მომავალი წარმოჩენისათვის სამიზნე ბაზრად განისაზღვრა, რაც დოკუმენტში წარმოდგენილი მარკეტინგის გეგმით მიიღწევა:

- სათავგადასავლო ტურიზმით დაინტერესებულნი (ექსტრემალური, ჭირითი, მთამსვლელობა, ველოსპორტი, კემპინგი);
- ოჯახური მოკლევადიანი ტურებით დაინტერესებულნი;
- ფუდტურიზმით დაინტერესებულნი;
- კომერციული აგრო-ტურიზმით დაინტერესებულნი;
- საგანმანათლებლო ტურიზმით დაინტერესებულნი;
- პილიგრიმები.

ტურისტული გეგმის წარმოქმნა და მისი სტრატეგია

წალკის მუნიციპალიტეტისთვის შეირჩა „მეტი ნაკლებად“ (More for Less) პოზიციონირების სტრატეგია, რაც მეტი სარგებლის ნაკლებ ფასად შეთავაზებას გულისხმობს. აღნიშნული სტრატეგიის არჩევა განაპირობა:

- წალკის მუნიციპალიტეტის კონკურენტულმა უპირატესობებმა (ბიო, ეთნო და კულტურულმა მრავალფეროვნებამ მცირე ტერიტორიაზე);
- მუნიციპალიტეტის ტურისტული ინფრასტრუქტურისა და სერვისის არსებულმა დონემ;
- მუნიციპალიტეტის ეკონომიკურმა მდგომარეობამ;
- ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიამ.

პოზიციონირება მყარდება იმ მარკეტინგული და საკომუნიკაციო გეგმით, რომელიც მოცემულია დოკუმენტის შემდეგ ნაწილში.



მარკეტინგისა და კომუნიკაციის გეგმა

შემსრულებელი პირები

აღნიშნული დოკუმენტი შემუშავდა იმის გათვალისწინებით, რომ ის უნდა წარმოადგენდეს წალკის მუნიციპალიტეტისა და იქ მცხოვრებთათვის პრაქტიკულ გზამკვლევს. იგულისხმება, რომ დოკუმენტში მოყვანილი მარკეტინგული აქტივობების განხორციელება უნდა შეეძლოს როგორც წალკის მუნიციპალიტეტში მცხოვრებს, რომელიც დაინტერესებულია თავისი ობიექტის/ქალაქის/სოფლის ტურისტული პოტენციალის გაზრდით, ისე წალკის მუნიციპალიტეტის მმართველი ორგანოს შესაბამის (მარკეტინგის) განყოფილებას. შესაბამისად, დადგინდა ორი შემსრულებელი პირი და ცალ-ცალკე განისაზღვრა ის აქტივობებიც, რომლებიც თითოეულმა მათგანმა უნდა განახორციელოს.

საკომუნიკაციო არხები

საკომუნიკაციო არხები, რომლებსაც გამოიყენებს ორივე შემსრულებელი პირი, მრავალფეროვანია და მოიცავს მარკეტინგული კომუნიკაციების მიქსის ყველა ელემენტს, მათ შორის:

1. რეკლამას

რეკლამის მედიაკატეგორიებად განისაზღვრა: ტელევიზია, ინტერნეტი, დარგის ჟურნალები, რადიო.

ასევე, *ხეკომენდებუდია*, *შეიქმნას მუნიციპალიტეტის ე.წ. Jingle*, *ხომდის დახმახებითაც შემდგომში მუნიციპალიტეტის აუდიოკომუნიკაციის გზის ის უფრო ადვილად ცნობადი და ადვილად დიფერენციალური იქნება.*

2. საზოგადოებასთან ურთიერთობას

კატეგორიები: სპეციალური ღონისძიებები (Events), აუდიო-ვიზუალური მასალა, ისტორიები (Stories), ბაზმარკეტინგი, მუნიციპალიტეტის ვებგვერდი.

3. გაყიდვების სტიმულირებას

კატეგორიები: გამოფენები, ე.წ. სარეკლამო პრიზები (Premiums).

4. პირდაპირ მარკეტინგს

კატეგორიები: ინტერნეტი და ციფრული მარკეტინგი (სოციალური მედია, YouTube და სხვა პლატფორმები, SEO ოპტიმიზაცია, პარტნიორობა სხვა ვებგვერდებთან, რეკლამირება სხვა ვებგვერდებზე, აპლიკაციის განვითარება და ა.შ.).

მუნიციპალიტეტის მმართველი ორგანო

ნალკის მუნიციპალიტეტის მმართველ ორგანოს, დღევანდელი მდგომარეობით, აქვს საშუალება, მოახდინოს არსებული რესურსების ოპტიმიზაცია და ნაკლები დანახარჯით მნიშვნელოვანი როლი შეიტანოს მუნიციპალიტეტის ტურისტული პოტენციალის ამაღლებაში. ასეთი აქტივობებია:



1. ნალკის მუნიციპალიტეტის ვებგვერდის ოპტიმიზაცია:

მიმდინარე ეტაპზე მუნიციპალიტეტის ოფიციალური ვებგვერდი არ უწყობს ხელს მუნიციპალიტეტის ტურისტულ პრომოუშენს. განთავსებული ინფორმაცია მწირია და არ მოიცავს მუნიციპალიტეტის იმ კონკურენტულ უპირატესობებს, რაც, როგორც ტურისტულ ადგილდანიშნულებას, აქვს. შესაბამისად, რეკომენდებულია მუნიციპალიტეტის ოფიციალურ ვებგვერდზე:

- შეიქმნას მუნიციპალიტეტის ღირსშესანიშნაობების შესახებ მასალა ფოტოვიზუალური, ჩამოტვირთვადი სამარშრუტო გზებით, იყოს ბმული მუნიციპალიტეტის სოც. გვერდზე, შესაბამის ალბომზე/სტორიზე.
- შეიქმნას და საიტზე განთავსდეს იმ ბიზნეს და კერძო სასტუმროების ჩამონათვალი, რომლებიც ოპერირებენ მუნიციპალიტეტის მასშტაბით. რეკომენდებულია, სასტუმროების ჩამონათვალს ახლდეს ფოტომასალა, საკონტაქტო ნომერი და ე.წ. რეიტინგი - რა შეფასება აქვს კონკრეტულ ობიექტს (მაგ., 5 ვარსკვლავიდან რამდენი ვარსკვლავი).



2. საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან თანამშრომლობა:

www.gnta.ge-ზე სარეკლამო ბანერი წალკის შესახებ, რომელიც დაკავშირებული იქნება წალკის მუნიციპალიტეტის ოფიციალურ ვებგვერდზე. რეკომენდებულია, სარეკლამო ბანერი სხვადასხვა დროს სხვადასხვა კამპანიას/სიახლეს/შეთავაზებას ემთხვეოდეს და იცვლებოდეს კამპანიების მიხედვით.

www.gnta.ge-ს სამიზნე საიტზე <https://Georgia.travel> ქვემოქართლისა და წალკის მუნიციპალიტეტის გვერდის შექმნა. ამისათვის საჭიროა სააგენტოსთან მოლაპარაკება, რადგანაც ამ ეტაპზე არ არსებობს მუნიციპალიტეტების შესახებ საინფორმაციო გვერდი. მას შემდეგ, რაც საიტზე მსგავსი გვერდი დაემატება, რეკომენდებულია წარმომადგენლობითი ინფორმაციის განთავსება და სრული ინფორმაციისთვის ისევ წალკის მუნიციპალიტეტის ვებგვერდზე ბმულის საშუალებით გადასვლა.

www.gnta.ge-სა და მის სამიზნე საიტზე <https://Georgia.travel>, www.gobatumi.com და ა.შ. ე.წ. შეტყობინებების ამონატება (Push Notifications). იმის მიხედვით, თუ რა ინფორმაცია ათვალიერებს საიტზე შემსვლელი, რეკომენდებულია წალკის მუნიციპალიტეტის შესაბამისი შინაარსის კონტენტ-მესიჯის ამონატება, სეგმენტთან და, რიგ შემთხვევებში, სამიზნე აუდიტორიასთანაც ინფორმაციის მიწოდების არეალის გაფართოები მიზნით.



3. სხვა პარტნიორებთან თანამშრომლობა:

რეკომენდებულია, წალკის მუნიციპალიტეტი თავისი ტურისტული შეთავაზებით/პაკეტით ჩანდეს, რაც შეიძლება, მეტ ისეთ საშუალებებსა და პლატფორმებზე, რომლებითაც ყველაზე ხშირად სარგებლობენ ტურისტები, მათ შორის

- ტურისტული სააგენტოები - ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურ-ოპერატორები, რომლებიც საქართველოს მიმართულებით მუშაობენ; რეკომენდებულია ინფორმაციის ორგანიზება, რათა ოპერატორებს შეეძენათ წარმოდგენა მუნიციპალიტეტსა და მის ტურისტულ პოტენციალზე.
- სახელმწიფო სააგენტოები - ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, დაცული ტერიტორიების სააგენტო, საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო და ა.შ.
- არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებიც მუშაობენ რეგიონულ განვითარებებზე, მაგ., CENN, აგრეთვე საქართველოში მოქმედი ასოციაციები.
- მედია - როგორც ბეჭდური, ისე ციფრული და სატელევიზიო არხები. რეკომენდებულია მედიატურების ორგანიზება წალკის მუნიციპალიტეტის ტურისტული პოტენციალის გაცნობის მიზნით. ასევე, შეკვეთილი სარეკლამო/ცნობადობის ასამაღლებელი შინაარსის სიუჟეტების ორგანიზება ტელევიზიაში;

- ინტერნეტჟურნალები, საიტები, ბლოგერები - მაგ, Marketer.ge. ის ფართოდ მოიცავს წალკის მუნიციპალიტეტის სეგმენტს და მიიჩნევა აგრეთვე სანდო ინფორმაციურად.



4. წალკის მუნიციპალიტეტის, როგორც ტურისტული ადგილდანიშნულების, წარმოჩენის საშუალებების გაუმჯობესება:

- რეკომენდებულია წალკის მუნიციპალიტეტის კონკრეტული ადგილდანიშნულების (ტურისტული მარშრუტების) მოძიების მექანიზმების გაუმჯობესება, რაც SEO ოპტიმიზაციას გულისხმობს. უცხოელ და ქართველმაძიებლებს, რომლებიც ტურიზმთან იკვეთებიან, ადვილად უნდა შეეძლოთ ამ ახალი დანიშნულების იდენტიფიცირება. რეკომენდებულია, გაიწეროს ახალი საძიებო სიტყვები (ე.წ. Keywords), რომლებიც მუნიციპალიტეტს ტურისტ მაძიებლებში კონკურენტულ პოზიციებზე გაიყვანენ.
- გარდა საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციისა, რეკომენდებულია გუგლის საძიებო სისტემით რეკლამირებაც (Google Ads), სეგმენტისა და სამიზნე ბაზრის გათვალისწინებით.
- არანაკლები მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს სპეციალურად წალკის მუნიციპალიტეტის ტურისტული პოტენციალის ხაზგასასმელად შექმნილ გვერდს Facebook-ში. მუნიციპალიტეტის არსებული გვერდი წარმოადგენს წმინდა საინფორმაციო გვერდს მუნიციპალიტეტში მცხოვრებთათვის, რაც არსებითად განსხვავდება იმ ინფორმაციისა და მესიჯებისგან, რაც სამიზნე ბაზარს/ტურისტულ სეგმენტს უნდა მიეწოდოს. შესაბამისად, რეკომენდებულია ასეთი გვერდის შექმნა, მასზე ქართული, ინგლისური და რუსულენოვანი კონტენტის განთავსება და მისი პოპულარიზება.



5. არსებული ტურისტული ბილიკების/მარშრუტების ოპტიმიზაცია

რეკომენდებულია არსებული ტურისტული ბილიკების/მარშრუტების სამიზნე ჯგუფებზე მორგება და შესაბამისი სახელდება. მაგ., ბილიკი პილიგრიმებისთვის, ბილიკი ექსტრემალებისთვის, ბილიკი კემპინგისტების და ა.შ.

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

რეკომენდებულია, არსებობდეს წალკის მუნიციპალიტეტის ტურისტული პოტენციალის განვითარების ფონდი, საიდანაც დაფინანსდება ტურიზმის განვითარება/პოპულარიზაციისთვის საჭირო აქტივობები, მათ შორის:



1. ნაღვის მუნიციპალიტეტის ტურისტული აპლიკაცია

დღესდღეობით მომსახურების შესახებ მობილური აპლიკაცია მომხმარებელთან ურთიერთობისთვის ყველაზე მეტად მიზანშეწონილი და გამართლებული საშუალებაა. შესაბამისად, რეკომენდებულია, ნაღვის მუნიციპალიტეტის ტურისტული ადგილდანიშნულების კარგად წარმოჩენისათვის შეიქმნას მუნიციპალიტეტის აპლიკაცია ქართულ, ინგლისურ და რუსულ ენებზე, რომელიც დაკომპლექტებული იქნება, მინიმუმ, შემდეგი ინფორმაციით:

- მუნიციპალიტეტის ყველა ძეგლი - დაყოფილი კატეგორიებად, აღწერით, ისტორიით.
- მუნიციპალიტეტის ძეგლებთან მისასვლელი გზამკვლევები/რუკები (რომლებსაც, ჩამოტვირთვის ფუნქციის გარდა, ოფლაინ რეჟიმში გამოყენების ფუნქციაც ექნებათ).
- დაპაკეტებული შეთავაზებები მარშრუტებით - საოჯახო პაკეტი, ექსტრემალური ტურიზმის პაკეტი, აგროტურიზმის პაკეტი, ფუდტურიზმის პაკეტი და ა.შ.;
- მუნიციპალიტეტში არსებული სასტუმროები/ჰოსტელები/გესტჰაუსები რეიტინგის მითითებით.
- ამინდი.
- მუნიციპალიტეტის სიახლეები, მათ შორის - დაგეგმილი ღონისძიებები.
- ინტერაქტიურობის გასაზრდელად რეკომენდებულია აპლიკაციის სოც. ქსელებთან ინტეგრირება, რათა მომხმარებელმა ადვილად შეძლოს გაზიარება, როგორც კონტენტის, ისე მისი ლოკაციებისა (Check-in) და მიღწევების (მაგ., ველოტურიზმის დროს 70 კმ მანძილის დაფარვა) გაზიარება.



2. ნაღვის მუნიციპალიტეტის ტურისტული საინფორმაციო ცენტრი

რეკომენდებულია, რომ მსგავსი ცენტრი იყოს ქალაქ ნაღვაში და დაშბაშის კანიონის მახლობლად (როგორც ყველაზე მეტი მნახველით გამორჩეული ადგილი), რათა გაადვილდეს ტურისტების ნაკადის მართვა და სხვა ლოკაციებზე გადამისამართება.

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

სასურველია, იყოს სუვენირების მაღაზია, მუნიციპალიტეტის მნიშვნელოვანი/პოპულარული ძეგლების სხვადასხვა ტიპის სუვენირებით.



3. ნაღვის მუნიციპალიტეტის ტურისტული საინფორმაციო სტენდები

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

ასევე რეკომენდებულია მაორიენტირებელი/მიმართულების მიმცემი მანიშნებლების დამონტაჟება ქალაქის შესასვლელში, მაგისტრალურ გზებზე (მაგ., დაშაბის კანიონი. 21კმ), ყველა სოფლის შესასვლელში/გამოსასვლელში, ტურისტულად უკვე პოპულარულ მეზობელ ლოკაციებზე (მაგ., ბორჯომში, დმანისში და ა.შ.)



4. ბროშურები, გზამკვლევები, რუკები

ელექტრონული ვერსიის გარდა, საჭიროა იყოს ნაღვის მუნიციპალიტეტის ღირსშესანიშნაობების შესახებ ბროშურა ბეჭდური სახითაც ქართულ, რუსულ და ინგლისურ ენებზე, რომელიც მუნიციპალიტეტის ცენტრში, ტურისტულ საინფორმაციო ცენტრებში და უშუალოდ ძეგლების ტერიტორიაზე იქნება ხელმისაწვდომი. ამით ხელს შევუწყობთ ე.წ. ჯვარედინ გაყიდვებს - ერთი ადგილის ნახვის შემდეგ გაიზრდება მეორე, ახლომდებარე, ადგილის ვიზიტების რაოდენობაც.

ასევე მიზანშეწონილია ბეჭდური მრავალენოვანი სამარშრუტო რუკების არსებობაც, რაც პირდაპირ ემსახურება დასახული მიზნების მიღწევას.

რეკომენდებულია ნაღვის ისტორიის მასალის შემცველი საბავშვო ილუსტრირებული გამოცემა, რომელიც საოჯახო ტურიზმის წარმომადგენლებს დაურიგდებათ საჩუქრად, შესაძლებელი იქნება სუვენირების მაღაზიაში მისი შეძენაც. კარგი იქნება, მრავალენოვანებისა და ვიზიტორების ჩართულობის გასაზრდელად.



5. განვითარებული ინფრასტრუქტურა

მნიშვნელოვანია ნაღვის მუნიციპალიტეტის მზაობა განვითარებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის მხრივ. პროექტი საკმაოდ მასშტაბური და დიდბიუჯეტია, ამიტომ პირველ ეტაპზე რეკომენდებულია საპიკნიკე ადგილების, ურნების, მიმართულების მაჩვენებელი აბრების (კონკრეტულ ძეგლამდე მისასვლელი გზის მაჩვენებელი) და აღნიშნულ სოფელში არსებული სასტუმროს/ჰოსტელის/გესტჰაუსის შესახებ საინფორმაციო დაფების განთავსება.



6. კომუნიკაცია ფართო მასების მოსაცვლად

ცნობილია, რომ სატელევიზიო რეკლამის უმთავრესი უპირატესობა ფართო მასების მოცვაა, რაც, განურჩევლად სეგმენტისა, ინფორმაციას აწვდის მოსახლეობის უდიდეს ნაწილს. რეკომენდებულია საიმიჯო რგოლის მომზადება და სატელევიზიო სივრცეში განთავსება წალკის მუნიციპალიტეტის ტურისტული ადგილდანიშნულების შესახებ, სადაც წარმოჩენილი იქნება მუნიციპალიტეტის ყველა მნიშვნელოვანი ძეგლი და კონკურენტული თვალსაზრისით. რგოლის რეფერენსი: <https://www.youtube.com/watch?v=6RnuoKtDUMQ>;

<https://www.facebook.com/zemkhaproducton/videos/2686251614958200>

რეკომენდებულია აღნიშნული სარეკლამო რგოლის მოკლე ვერსიის ინტერნეტში გადატანა და სხვადასხვა არხზე მისი განთავსება, როგორცაა, მაგალითად, Facebook, YouTube პრეროლები (აქ უკვე შესაძლებელია მიზანმიმართული ჩვენებების ორგანიზება). რეკომენდებულია 5-10 წამიანი რგოლების მომზადება პრე-როლებისთვის, თითოეული მუნიციპალიტეტის ერთ კონკრეტულ „სათქმელზე“, რომელიც ბმულით იქნება გადასვლა იქნება მუნიციპალიტეტის ვებ ან Facebook გვერდზე განთავსებულ ვრცელ სტატიებზე და ტურის დასაგეგმად საჭირო სხვა დეტალებზე.



7. სეზონური ფესტივალის ცნობადობის ასამაღლებლად

წალკის მუნიციპალიტეტის ტურისტული და ნატურპროდუქტების ადგილდანიშნულების ცნობადობის ასამაღლებლად და ეკონომიკური გარემოს რეალურად გასაუმჯობესებლად რეკომენდებულია ორი ტიპის ფესტივალის დაარსება: წალკის მუნიციპალიტეტის ფესტივალი და შაბათ-კვირის აგრობაზრობა.

ტურისტული ადგილდანიშნულების პოპულარიზების ფესტივალის მიზანია ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტების მოზიდაობა სეზონზე და კვირეულის ფარგლებში მუნიციპალიტეტის ყველა ღირსშესანიშნაობის პრეზენტაცია. ფესტივალი მოიცავს:

- საერთო სახალხო ზეიმს,
- ადგილობრივი ნაწარმისა და ნატურპროდუქტების გამოფენა-გაყიდვას,
- ორგანიზებულ ტურებს სხვადასხვა მიმართულებებით,
- ისტორიულ ტურებს გიდის თანხლებით (ისტორიული წალკა, გერმანელების ნასახლარები, ციკლოპური ნასახლარები და ა.შ.),
- გასტრონომიულ ზეიმს ეთნომრავალფეროვნების წარმოსაჩენად - ქართული (მათ შორის, აჭარული და სვანური), აზერბაიჯანული, სომხური, ბერძნული სამზარეულოს დაგემოვნებისა და მასტერკლასების სერიას,
- შეჯიბრებებს/კონკურსებს იმ კატეგორიებში, რომლებშიც მუნიციპალიტეტი პოზიციონირდება, როგორც ტურისტული ადგილდანიშნულება, მაგალითად
 - თევზჭერა
 - ჭირითი
 - მთამსვლელობა (განსაზღვრული დროის პერიოდში დაპყრობა რომელიმე კედლის)
 - ლანდშაფტის და/ან ციკლოპური ნასახლარების, მეგალითური ნაგებობებისა თუ მენჰირების ხატვა

- ბლოგერებს შორის საუკეთესო ჩანახატის/ჩანაწერის მომზადება და ა.შ. ასევე
- დახურვის ცერემონიალს ღია ცის ქვეშ კონცერტით.

რეკომენდებულია, ფესტივალის ეგიდით მოგროვებული მასალა შეიკრას ერთ საიმჯო ვიდეოდ და გავრცელდეს მუნიციპალიტეტის ყველა საკომუნიკაციო არხზე.

ნატურპროდუქტების ადგილდანიშნულების პოპულარიზების მიზნით მოწყობილი სეზონური (მოსავლის აღების პერიოდების მიხედვით) აგრობაზრობების მიზანია, წარმოდგენილ იქნეს მუნიციპალიტეტის სრული აგროწარმოების სპექტრი. იმისათვის, რომ აგრობაზრობას ჰქონდეს მეტი დაინტერესება, რეკომენდებულია მისი მარკეტინგულად შეფუთვა. ამ მიზნით ვიყენებთ მუნიციპალიტეტის წამყვან სასოფლო-სამეურნეო დარგებს - მესაქონლეობა-მეკარტოფილეობას და შედეგად:

- შაბათ-კვირის აგრობაზრობის პირობითი სახელია „ოჯახური“,
- აგრობაზრობის განმავლობაში წალკის ყველა სასადილოსა და გესტჰაუსში შესაძლებელია მთავარი კერძის, ე.წ. „ოჯახურის“, დაგემოვნება,
- აგრობაზრობას სტუმრობენ ოჯახები და იძენენ ნატურპროდუქტების მარაგს.

კარგი იქნება, თუ აგრობაზრობა გაიმართება თვის განმავლობაში 2-3-ჯერ, რათა მოვიცვათ სამიზნე ბაზრის უფრო ფართო სპექტრი.



8. პერიოდული კამპანიები

წალკის მუნიციპალიტეტის ტურისტული მიზნების მისაღწევად რეკომენდებულია პერიოდული კამპანიების ორგანიზება, რომელთა კომუნიკაციაც მოხდება მიზნობრივ სეგმენტთან და შეძლებს მუნიციპალიტეტის, როგორც ახალი ტურისტული ადგილდანიშნულების, პოზიციონირებას.

კამპანიები ხაზს უსვამდნენ მუნიციპალიტეტის კონკურენტულ უპირატესობებსა და ტურისტული ძეგლების მრავალფეროვნებას.

კამპანიები მაგალითისათვის:

რეკომენდებულია წალკის მუნიციპალიტეტის მახლობლად მდებარე უკვე პოპულარული ტურისტული ადგილების გამოყენება წალკის მუნიციპალიტეტის მიმართ ტურისტული ინტერესის გამოწვევის მიზნით, რაც დაპაკეტირებული შეთავაზებებით შეიძლება გამოიხატოს. მაგალითად:

- **გზად, დმანისამდე** - დმანისის ნაქალაქარი და ღია ცის ქვეშ მოწყობილი მუზეუმი დიდი პოპულარობით სარგებლობს როგორც ქართველ, ისე უცხოელ ტურისტებს შორის. ლოკაციის ცნობადობის გამოყენება წალკის მუნიციპალიტეტის ცნობადობის ასამაღლებლად გამართლებულია. მესიჯი „გზად დმანისამდე“ ხაზს უსვამს ადგილების სიახლოვეს და ტურისტს უბიძგებს, დმანისის მონახულებამდე შეჩერდეს წალკაში და თავისი მოგზაურობა კიდევ უფრო გაამდიდროს/გაამრავალფეროვნოს.

- **ბორჯომიდან ნალკამდე** - დმანისის მსგავსად, ტურისტებს შორის ცნობადობითა და დიდი ინტერესით გამოირჩევა ბორჯომიც. შესაბამისად, მიზანშეწონილია მისი გამოყენება ნალკის მუნიციპალიტეტში ნაკადის გადმოსასროლად. კამპანიის ადგილი უშუალოდ ბორჯომი უნდა იყოს. გარდა ამისა, შესაძლებელია, გამოვიყენოთ ინტერნეტსივრცე და ბორჯომის ტურის დაგეგმვისას დასპონსორებული ე.წ. ფოფ-აფ რეკლამით შევთავაზოთ ნალკის მუნიციპალიტეტის მონახულებაც.
- **დაშბაშის კანოონი** - ალგეთის ეროვნული პარკის უცნობი და საუცხოო ნაწილი - მდინარის მიერ ვულკანურ ლავებში წარმოქმნილი კანოონისებური ხეობა, ბევრი წყალვარდნილით (ჩანჩქერებით), ორსართულიანი გამოქვაბულით, უძველესი ტაძრით - ზღაპრული გარემოს პოპულარიზაცია.

რეკომენდებულია ნალკის მუნიციპალიტეტის კონკურენტულ უპირატესობებზე აპელირება და ამ მიზნით კამპანიების წარმოება, მაგალითისათვის:

- **თბილისიდან 90 კილომეტრში** - კამპანიის მიზანი უნდა იყოს მცხეთის შემდეგ მეორე თოფ-ოფ-მაინდ ლოკაციად სიახლოვისა და მრავალფეროვნების მიხედვით განიხილებოდეს ნალკა, წარმოვაჩინოთ, როგორც ალტერნატიული ადგილდანიშნულება არანაკლებ მრავალფეროვანი და საინტერესო სანახაობებით.
- **ჩამქრალი ვულკანების საიდუმლო** - აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ამდენი ჩამქრალი ვულკანი არსად არ არის ისე მრავლად, როგორც ქვემო ქართლში. მყინვარწვერიც კი, რომელიც, წესით, ყველაზე პოპულარული ჩამქრალი ვულკანური მყინვარის სახით უნდა იყოს წარმოდგენილი, მისი ეს მხარე საერთოდ უცნობია. შესაბამისად, იმ ნიშისთვის, რომელსაც ვულკანური წარმოშობის ძეგლები აინტერესებს (საგანმანათლებლო ტურიზმი, მთამსვლელობა და ა.შ.), ნალკის მუნიციპალიტეტის ამ ღირსშესანიშნაობის ნახვის შეთავაზება ნამდვილად მნიშვნელოვანი იქნება.
- **თევზაობა 1060 კმ2-ზე** - ნალკის (ხრამის) წყალსაცავი ყველაზე დიდი წყალსაცავია, რომელზეც თევზაობა დაშვებულია. შესაბამისად, თბილისთან ასე ახლოს ამხელა მოცულობის მქონე სათევზაოს არსებობა ნამდვილად ხაზგასასმელია.
- **ცხრათვალა მზის ქვეშ** - ასე აღუწერია ნ. კეცხოველს ნალკა. რეკომენდებულია მუნიციპალიტეტის ხანგრძლივი ტურისტული სეზონის შესახებ ინფორმირება ამ სათაურის ქვეშ, რადგანაც ყველა სხვა დანარჩენი ტურისტული ადგილი ხანმოკლე წარმატებული სეზონით ხასიათდება.
- **კურორტი ნალკა** - როგორც საკურორტო ზონა, ნალკის მუნიციპალიტეტი დღეს საერთოდ გამქრალია საქართველოს საკურორტო რუკიდან. მიუხედავად ნიშური სეგმენტისა, ნალკის, როგორც საკურორტო ადგილის, შესაფერისად წარმოჩენა და „გაცოცხლება“ მუნიციპალიტეტის ეკონომიკურ განვითარებაში, ისევე, როგორც მოზიდული ვიზიტორების რაოდენობის ზრდაში, მნიშვნელოვან წვლილს შეიტანს.

- **ციკლოპური ნამოსახლარის კვალდაკვალ** - ძვ. წელთაღრიცხვის მე-14-მე-13 საუკუნეებიდან შუა საუკუნეებამდე მოტანილი ბერეთის ციკლოპური სიმაგრისა და ნამოსახლარის პოპულარიზაცია. რეკომენდებულია სხვა ასეთ ძეგლებთან დაწყვილება და ე.წ. პაკეტური შეთავაზება
- **სტოუნჰენჯი საქართველოში** - მენჰირების - მინაში ვერტიკალურად ჩასობილი ლოდების - შესახებ ინფორმაციის გავრცელება. სტოუნჰენჯი დღემდე ამოუცნობი და, შესაბამისად, ყურადსაღები ძეგლია. ანალოგიური სიდიადის, წყობის, დანიშნულების ძეგლის ნახვა წალკის მუნიციპალიტეტშიც არის შესაძლებელი.
- **გამოქვაბულის დამწერლობა** - პეტროგლიფების პოპულარიზაცია: გიოცნებიათ, გემოგზაურათ გამოქვაბულში და პირველი დამწერლობის სკრიპტები წაგეკითხათ? 9-12 ათასი წლის წინანდელი, მეზოლითიდან ბრინჯაო-რკინის ხანამდე ჩანაწერები წალკის მუნიციპალიტეტში გელოდებათ. მოდი, ნახე გამოქვაბულის დამწერლობა. ეს მითი არაა, ეს წალკაა!
- **კარვების ბანაკი** - მდ. ჩილჩილის კანიონის ცნობადობის ამაღლება. რეკომენდებულია ახლომდებარე ჩანჩქერებთან დაპაკეტება და კომუნიკაციის ამ გზით აწყობა.

ადგილობრივი მოსახლეობა

წალკის მუნიციპალიტეტის, როგორც ტურისტული და ნატურპროდუქტების ადგილდანიშნულების, დასამკვიდრებლად, არანაკლებ მნიშვნელოვანი როლი აქვს ადგილობრივ მოსახლეობასა და მათ აქტივობას. რეკომენდებული აქტივობებია:

- შეიმუშაონ ადგილობრივი მარშრუტები და ტურისტებს გაუწიონ გიდის მომსახურება.
- შექმნან ველო და ავტოგაქირავების წერტილები/სერვისი.
- შექმნან ცხენების გაქირავების სერვისი.
- მოაწესრიგონ და შექმნან გესტჰაუსები, რომელთა კომუნიკაციასაც მოახდენენ ადგილზე (მანიშნებლების დახმარებით) და მუნიციპალიტეტის საკომუნიკაციო არხებით (ვებ და Facebook გვერდზე მათი სასტუმროს/გესტჰაუსის შესახებ ინფორმაციის განთავსება). რეკომენდებულია კომუნიკაციის სხვა არხების გამოყენებაც, როგორებიცაა AirBNB, TripAdvisor, საკუთარი გვერდი სოც. ქსელში და ა.შ. მიზანშეწონილია აგრეთვე საკუთარი სერვისის შესახებ ინფორმაციის განთავსება იმ მიზნობრივ ჯგუფებში, სადაც ტურისტები არიან ლოკალიზებულნი (მაგ., ტუროპერატორების გვერდებზე, მოგზაურთა ჯგუფებში და ა.შ.).
- მნიშვნელოვანია, ვიზიტორებმა გააზიარონ მუნიციპალიტეტში ვიზიტის ფოტო-ვიდეომასალა, რასაც, შესაძლოა, ბიძგი მისცენ ადგილობრივების სერვისმა, პროდუქტმა, კონკურენტულმა უპირატესობამ და ა.შ. მნიშვნელოვანია ვიზიტორების დაინტერესების ნახალისება - ე.წ. Check-in.

- მნიშვნელოვანია ყველა იმ რესურსის გამოყენება, რაც ბუნებრივად არსებობს მოსახლეობაში. ზოგიერთისთვის ეს საკემპინგე ტურიზმის განვითარების საშუალებაა, აქვთ რა მიწის საკმარისი ფართობი კარვების გასაშლელად. მნიშვნელოვანია ტერიტორიის კეთილმოწყობა და კომუნიკაციების არსებობა. გარდა ამისა, რეკომენდებულია ე.წ. USP (Unique selling proposition) ქონა, რაც შეიძლება გამოიხატებოდეს ველო ან საცხენოსნო ტურიზმის შეთავაზებით, ან დაპაკეტდეს სხვა მომსახურებებთან, როგორიცაა, მაგალითად, არა მხოლოდ საკემპინგე ადგილის გამოყოფა, არამედ ვიზიტორების კვებით უზრუნველყოფა.
- წალკის მუნიციპალიტეტის ერთ-ერთ უპირატესობას მრავალეთნიკურობა წარმოადგენს, რომელიც ყველაზე ეფექტიანად მრავალფეროვან სამზარეულოში შეიძლება გამოიხატოს. რეკომენდებულია ისეთი სერვისის შეთავაზება, რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლების კერძების შეთავაზებას, თითო კვებაზე. მაგ.: ბერძნული საუზმე, აჭარულ-სვანური სადილი, სომხური სამხარი და აზერბაიჯანული ვახშამი ჩაის ტრადიციით.
- Facebook კამპანია - ჩემი თვალთ დანახული წალკა. რეკომენდებულია, მოსახლეობა ჩაერთოს წალკის მუნიციპალიტეტის ცნობადობის ამაღლებაში და აღნიშნული ფოტო-ვიდეო ჩანახატებით თავისი წვლილი შეიტანოს ამ საქმეში. მიზანშეწონილია ნამუშევრის ბმული დადონ gnta.ge-ზე, CENN-ზე, ტურისტული კომპანიების გვერდებზე, მოგზაურთა ჯგუფებში, მონიშნონ ჟურნალისტებსა და სატელევიზიო არხებს.

დასკვნითი ნაწილი

წინამდებარე დოკუმენტით განსაზღვრული მარკეტინგის სტრატეგიის მთავარი მიმართულებები გულისხმობს:

- წალკის მუნიციპალიტეტის, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილის, წარმოჩენას და
- წალკის მუნიციპალიტეტის, როგორც ახალი ნატურპროდუქტების ადგილის, წარმოჩენას.

სტრატეგიის განხორციელების მეორადი ეფექტი:

- მუნიციპალიტეტის ცნობადობის ამაღლება.
- მუნიციპალიტეტის ეკონომიკური გაძლიერება.

დოკუმენტში წარმოდგენილი მარკეტინგისა და კომუნიკაციის გეგმა სრულად ეყრდნობა მიმოხილვით და ძირითად ნაწილებში მოტანილი მასალის ანალიზს, წარმოადგენს მრავალფეროვან სამოქმედო გეგმას, ადვილად გაზომვადია და სრულ თანხვედრაშია დასახულ მიზნებთან. დოკუმენტზე მუშაობისას გათვალისწინებულია მიმდინარე გარემოებანი და მუნიციპალიტეტის არსებული შესაძლებლობები. სხვა დროს და სხვა გარემოში მიზანშეწონილი იქნება სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის გადახედვა.



დამატებითი მასალა



მაჩვევინების გეგმის ზოგადი გაიდლაინი წადკის მუნიციპალიტეტის მოსახლეობას დაეხმარება, ბიზნესენით ჩამოაყალიბოს თავისი იდეა და მისი განხორციელების პროცესში გაითვადისწინოს ყველა ის ფაქტორი, ხაც მის წახმაგებუდ აღსხუდებას უზხუნვედყოფს.

შესავალი

რის შესახებ არის პროექტი

კომპანიისა და ინდუსტრიის მიმოხილვა

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

თემატიკის აღწერა

პროდუქტი/სერვისი

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

მომხმარებელი

- ვინ არიან მომხმარებლები
- სეგმენტაცია
- წარმოჩენა
- მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების შექმნის სტრატეგიები
- მომხმარებლის შესყიდვის პროცესის აღწერა

თამაშის აღიწერა

წალკის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული და საკომუნიკაციო სტრატეგია და გეგმა

ფასი

- საფასო სტრატეგიების განვითარება
- ფასწარმოქმნა

ადგილი და მარკეტინგის არხები

ლოჯისტიკა

თემატიკის ადგილი

წალკის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული და საკომუნიკაციო სტრატეგია და გეგმა

ინტეგრირებული მარკეტინგი და კომუნიკაცია

- კომუნიკაციის შემსრულებლების განსაზღვრა
- კომუნიკაციის არხების განსაზღვრა
- ზოგადი სტრატეგია
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა
- რეკლამა
- გავრცობის სტრატეგიები (ე.წ. word-of-mouth)
- პირდაპირი მარკეტინგი
- ღონისძიებები და სპონსორობა
- გაყიდვების სტიმულირება
- პერსონალური გაყიდვები

დასკვნა

წალკის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული და საკომუნიკაციო სტრატეგია და გეგმა

მუშაოს ავტორი



გამაყობთ მრავალფეროვნებით!

ბეთლემის ქ. N 27
0105, თბილისი
საქართველო
info@cenn.org
cenn.org
tsalkalag.ge