

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



შემეცნებით-გასართობი პორტალი „მეგზური“

სამაგისტრო პროგრამა: მედია და ახალი ტექნოლოგიები

ავტორები: ქრისტინე წულაია, ანა ზანკალიანი, როზა ფანცულაია.

ხელმძღვანელი: ასისტენტ პროფესორი ხათუნა კაჭარავა

*სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად*

თბილისი, 2017 წ.

სარჩევი

ანოტაცია	2
Annotation	4
ავტორთა წვლილი პროექტში	6
ტურიზმის განვითარების მოკლე ისტორია	7
ტურიზმის დინამიკა	8
ტურიზმის სახეობრივი კლასიფიკაცია	9
თემის აქტუალობა და მნიშვნელობა	12
ინტერნეტ გამოკითხვა და კვლევის ანალიზი	14
ბაზრის კვლევა	22
ქართული ანალოგები	24
უცხოური ანალოგები	25
SWOT ანალიზი	27
ძლიერი მხარეები	27
სუსტი მხარეები	28
შესაძლებლობები	29
საფრთხეები	30
რუბრიკები	30
სამიზნე აუდიტორია	34
პროექტის ბიუჯეტი	36
დასკვნა	38
ბიბლიოგრაფია	39
დანართი	40
	40

ანოტაცია

საერთაშორისო ტურიზმი სწრაფად მზარდი ინდუსტრიაა. ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკის მნიშვნელოვანი ნაწილი გახდა, რასაც მოწმობს უცხოელი ტურისტების რაოდენობის ზრდა ჩვენს ქვეყანაში. უკანასკნელ წლებში პროგრესი ასევე თვალსაჩინოა ევროპული ტურიზმის მიმართულებითაც. საქართველოს მოქალაქეებშიც ევროპაში მოგზაურობის მსურველთა რიცხვი საკმაოდ გაზრდილია. ვიზალიბერალიზაციამ გაცილებით მეტი შესაძლებლობა გაუხსნა ჩვენი ქვეყნის მაცხოვრებლებს, რომ ევროპის ქვეყნებში ზედმეტი პროცედურებისა და სირთულეების გარეშე იმოგზაურონ. თუმცა, მიუხედავად ტურიზმის პოპულარობისა, რეალურად ქართულ ინტერნეტ სივრცეში ისეთი საიტების ნაკლებობაა, რომლებიც ხალხს მოგზაურობის შესახებ ინფორმაციით მოამარაგებს.

მოცემული პროექტის ძირითადი მიზნებია:

- ტურიზმის შესახებ ინფორმაციული პლატფორმის შექმნა;
- ვიზალიბერალიზაციის შესახებ ცნობიერების ამაღლება;
- ერთიანი გასართობ-შემეცნებითი სივრცის შექმნა მოგზაურობის შესახებ;
- საიტის მომხმარებლებისთვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდება სამოგზაურო პროცედურების გამარტივების მიზნით;
- საერთაშორისო და შიდა ტურიზმის პოპულარიზაცია;
- ქართულ ინტერნეტ სივრცეში ახალი ნიშის დაკავება.

სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, 2017 წელს, წინა წელთან შედარებით, საქართველოდან ევროპაში სამოგზაუროდ წასულთა რიცხვი საგრძნობლად გაიზარდა. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევა ცხადყოფს, რომ ქართველი ინტერნეტ მომხმარებელი საჭიროებს ერთიან პლატფორმას, საიდანაც მიიღებს დაზუსტებულ და უტყუარ ინფორმაციას ევროპისა და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში მოგზაურობისთვის საჭირო დეტალების შესახებ.

საზოგადოების მხრიდან მსგავსი პლატფორმის მიმართ ინტერესი საკმაოდ მაღალია. ამ შედეგებამდე მიგვიყვანა როგორც ბაზრის კვლევამ, ასევე ინტერნეტ მომხმარებლებს შორის ჩატარებულმა გამოკითხვამ. მომხმარებელთა კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, ჩვენმა გუნდმა გადაწყვიტა, შექმნას მოთხოვნის შესაბამისი პროდუქტი, რომელიც მაქსიმალურად გაუმარტივებს ვებ გვერდის ვიზიტორებს როგორც ინფორმაციის მოძიებას, ასევე საკუთარი გამოცდილების სხვებისთვის გაზიარებას.

პროექტი „მეგზური“ მიზნად ისახავს, შექმნას კონკურენტუნარიანი ვებ გვერდი, რომელიც მომხმარებელს შესთავაზებს მრავალფეროვან კონტენტს: ვიზალიბერალიზაციასთან დაკავშირებულ დეტალებს; მსოფლიოს ქალაქების ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებს; კულტურულ ღონისძიებებს; ცნობებს ტურიზმის სხვადასხვა, ნაკლებად ცნობილი სახეობების შესახებ; პრაქტიკულ რჩევებს როგორც გამგზავრების წინა პროცედურებთან, ასევე უშუალოდ მოგზაურობასთან დაკავშირებით; ინფორმაციას შიდა ტურების, ტრანსპორტის, სასტუმროების, კვების ობიექტების, ისტორიული და ბუნებრივი ძეგლების შესახებ და ა.შ. ვებ გვერდი არ შემოიფარგლება მხოლოდ მშრალი ინფორმაციის მიწოდებით და მომხმარებლებს შესთავაზებს სახალისო აქციებს, შემეცნებით ვიდეორგოლებს, ბლოგსა და ვლოგს. „მეგზური“ იქნება ინტერაქტიული ინტერნეტ პორტალი, შესაბამისად, მომხმარებლებთან უშუალო კონტაქტის შედეგად, ვებ გვერდი დაეხმარება მათ სასურველი მარშრუტის დაგეგმვაში და სურვილის შემთხვევაში, შესთავაზებს ბიუჯეტზე მორგებული ტურებს. საიტი შეასრულებს პერსონალური გიდის როლს და მეგზურობას გაგიწევთ ნებისმიერი მოგზაურობისას.

და ბოლოს, გვინდა აღვნიშნოთ, რომ „მეგზური“ არ მოემსახურება მხოლოდ კომერციულ მიზნებს, არამედ ინფორმაციული, შემეცნებითი და გასართობი კონტენტის მიწოდებით გააჩენს სიახლოვის გრძნობას სხვა ქვეყნების კულტურის მიმართ. ამის გარდა, ქართული კულტურის ქვეყნის ფარგლებს გარეთ გავრცელებასაც შეუწყობს ხელს, რაც სამომავლო პერსპექტივაში საერთაშორისო ტურიზმისა და ეკონომიკის განვითარების ხელშემწყობი ფაქტორი გახდება.

Annotation

International tourism is rapidly growing industry. In the last decade tourism has become an important part of the economy of Georgia, that can be proved by the growing number of foreign visitors in our country. In recent years the progress is obvious in European tourism as well. The number of the Georgian citizens who want to travel in Europe has been increased. Visa liberalisation has given new opportunities to Georgian people to travel in European countries without unnecessary procedures and any other difficulties. Despite the popularity of travel and tourism in Georgia, there is a lack of the web sites in Georgian reality that would provide Georgian citizens with the information about travelling.

The main purposes of the given media project is:

- To create informational Internet platform about tourism;
- To raise awareness about visa liberalisation;
- To create complete entertainment-cognitive web site about travelling;
- To provide Internet users with necessary information with the purpose of simplifying travel procedures;
- Popularisation of the International and local tourism;
- To become unique project in Georgian web system.

According to the statistical data, in 2017, compared to the previous year, the number of people who travelled from Georgia to Europe has significantly increased. Our research reveals that Georgian Internet users need a new platform, from which they can receive the correct and reliable information about the details required for travelling to Europe and different countries of the world.

The interest towards such platforms in Georgian society is quite high. This resulted in a survey of both market research and survey among internet users. Based on the results of the customer survey, our group has decided to create a requested product that will simplify the visitors of the web site to find different kinds of information and share their experience with other people.

Our project named “Megzuri” aims to create a competitive web site that offers customers a variety of content: details about visa liberalisation; Tourist sights of the cities of the world; Cultural events; Information on various less known kinds of tourism; Practical advices about prior departure procedures as well as necessary travel details; Information on internal tours, transport, hotels, catering facilities, historical and natural monuments, etc. Web site also offers its users a lot of fun content, cognitive videos, blogs and vlogs. The “Megzuri” will be an interactive internet portal, and as a result of direct contact with customers, the web page will

help them plan their route and will offer fairly priced tours. The site will work as a personal guide and will guide you on any trip.

In conclusion, we would like to note that the “Megzuri” will not serve just commercial purposes, but will also provide informational, cognitive and entertainment content with a sense of closeness to another culture. Apart from this, our web site will also help Georgian culture to spread outside the country, which will facilitate the development of international tourism and economy in the future.

ავტორთა წვლილი პროექტში

თეორიული ნაწილი

- ✓ ანოტაცია - ქრისტინე წულაია
- ✓ Annotation - ქრისტინე წულაია
- ✓ ტურიზმის განვითარების მოკლე ისტორია - ანა ზანკალიანი
- ✓ ტურიზმის დინამიკა - ანა ზანკალიანი
- ✓ ტურიზმის სახეობრივი კლასიფიკაცია - ანა ზანკალიანი
- ✓ თემის აქტუალობა და მნიშვნელობა - ქრისტინე წულაია
- ✓ ინტერნეტ გამოკითხვა და კვლევის ანალიზი - ქრისტინე წულაია
- ✓ კვლევის კითხვარის ონლაინ ვერსიის შექმნა - ანა ზანკალიანი
- ✓ ბაზრის კვლევა - როზა ფანცულაია
- ✓ SWOT ანალიზი - ანა ზანკალიანი
- ✓ რუბრიკები - ანა ზანკალიანი, როზა ფანცულაია, ქრისტინე წულაია
- ✓ სამიზნე აუდიტორია - როზა ფანცულაია
- ✓ ბიუჯეტი - ანა ზანკალიანი

პრაქტიკული მხარე

- ✓ საიტის megzurisite.wordpress.com აწყობა, დიზაინი და სტატიების დადება - ანა ზანკალიანი
- ✓ რუბრიკა ვიზალიბერალიზაცია - ქრისტინე წულაია
- ✓ ხშირად დასმული კითხვები - ქრისტინე წულაია
- ✓ ქვეყნები/ქალაქები - როზა ფანცულაია, ქრისტინე წულაია
- ✓ ტრანსპორტი - როზა ფანცულაია
- ✓ სასტუმროები - ქრისტინე წულაია
- ✓ რესტორნები - როზა ფანცულაია
- ✓ ბლოგი - ანა ზანკალიანი
- ✓ საქართველო - ანა ზანკალიანი, როზა ფანცულაია, ქრისტინე წულაია
- ✓ ეს საინტერესოა - როზა ფანცულაია, ქრისტინე წულაია

ტურიზმის განვითარების მოკლე ისტორია

თანამედროვე ტურიზმი, ერთი მხრივ, ახალგაზრდა მოვლენაა (მასობრივი ხასიათი II მსოფლიო ომის შემდეგ მიიღო). მეორე მხრივ, მას ღრმა ისტორიული ფესვები აქვს.

პირველი ეტაპი მოიცავს პერიოდს უძველესი დროიდან მე-19 საუკუნის დასაწყისამდე; პირველი ეტაპის დამახასიათებელი ნიშნები იყო: 1. გადაადგილების საშუალებათა პრიმიტივიზმი; 2. მოგზაურობა თვითმიზანი კი არ იყო, არამედ მიზნის (განათლება, მკურნალობა, ვაჭრობა) მიღწევის პირობა; 3. მოგზაურობა „ელიტარული“ იყო, „პატარა ადამიანი“ განზე რჩებოდა.

მეორე ეტაპი მე-19 საუკუნის დასაწყისიდან მე-20 საუკუნის დასაწყისამდე გაგრძელდა. სამეცნიერო-ტექნიკური რევოლუციის შედეგად ძირეული ცვლილებები განხორციელდა ევროპის მთელ რიგ ქვეყნებში. მკვეთრად გაიმიჯნა სამუშაო და თავისუფალი დრო, გაჩნდა ორთქლის ენერჯიაზე მომუშავე გემები და მატარებლები, რამაც მკვეთრად გააფართოვა ადამიანების მოძრაობის გეოგრაფია. ამ პერიოდში იქმნებოდა კეთილმოწყობილი სასტუმროები, ძვირფასი რესტორნები და გასართობი დაწესებულებები. მალევე გამოჩნდა მოგზაურობათა პირველი ბიუროები და ორგანიზებული ტურები, რომლითაც, თავდაპირველად, მხოლოდ მაღალი წრის წარმომადგენლები მოგზაურობდნენ, რის გამოც მას „ელიტარული“ ტურიზმის პერიოდი ეწოდა.

მესამე ეტაპზე მასობრივი ტურიზმის საწყისები ჩაისახა, რაც მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან II მსოფლიო ომამდე გაგრძელდა. ამ დროს ემთხვევა ტრანსპორტის ახალი სახეობების (საავტომობილო და საჰაერო) ფართოდ განვითარება. ტურიზმზე ფიქრის საშუალება უკვე დაბალი კლასების წარმომადგენლებსაც შეეძლოთ, მაგრამ ეს აღმოჩნდა მრავალი გლობალური მოვლენის ეპოქა (ოქტომბრის რევოლუცია, ორი მსოფლიო ომი, ეკონომიკური კრიზისი აშშ-ში, რეპრესიები სსრკ-ში), რამაც ტურიზმის განვითარება შეაფერხა.

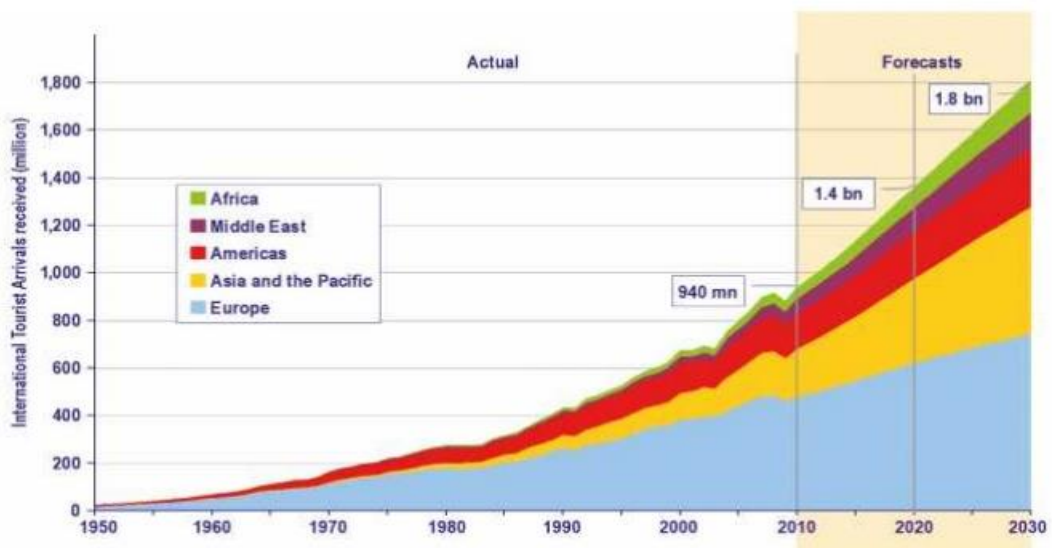
თანამედროვე, ანუ **მასობრივი ტურიზმის** ეტაპი II მსოფლიო ომის დასრულებიდან დაიწყო და დღემდე გრძელდება. II მსოფლიო ომის შემდეგ მკვეთრად გაიზარდა ადამიანთა სხვა ქვეყნებში მოგზაურობის ინტენსივობა. თავდაპირველად, მასობრივი ტურიზმი ხასიათდებოდა მოგზაურობის ერთგვაროვანი მოტივაციით - დასვენება დახარჯული ძალების აღსადგენად. 1970-80-იანების ბოლოს მოხდა ე.წ. მასობრივ კონვეიერული ტურიზმიდან მასობრივ-დიფერენცირებულ ტურიზმზე გადასვლა. ამ პერიოდში ადამიანები მოგზაურობენ არა მარტო ძალების აღდგენის მიზნით, არამედ ინტერესით ეცნობიან უცხო ხალხების ადგილობრივი ყოფისა და კულტურის

თავისებურებებს. ამასთანავე, იზრდება იმის შეგნება, რომ ძალების სრულფასოვანი აღდგენა და განვითარება აქტიური დასვენებით სჯობს.¹

ტურიზმის დინამიკა

მას შემდეგ, რაც ტურიზმმა მასობრივი ხასიათი მიიღო, საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობა განუხრელად იზრდებოდა. ჩავარდნები დაფიქსირდა 1992, 2003, 2009 წლებში, როდესაც ამას სხვადასხვა მიზეზები განაპირობებდა. ეს იყო პოლიტიკური და ეკონომიკური არასტაბილურობა, ტერაქტების შიში, ჯანმრთელობის საფრთხე, ბუნებრივი კატაკლიზმები, გლობალური ეკონომიკური კრიზისი და სხვ. თუმცა ტურისტულ მოგზაურობას აქვს თვისება, რომ გარკვეული მიზეზის გამო, მისი შეფერხების შემდეგ, გამომწვევი ფაქტორის აღმოფხვრისთანავე, ის აღდგენას იწყებს.

გრაფიკი N 1 - საერთაშორისო ტურიზმის დინამიკა, 1950-2030



21-ე საუკუნის დასაწყისამდე ყველაზე მონახულებადი ტურისტული რაიონები ევროპა და ამერიკა იყო. 1950 წელს მათი წილი საერთაშორისო ტურისტულ მოძრაობაში ერთად

¹ [ტურიზმისა და რეკრეაციული გეოგრაფიის საფუძვლები. მსოფლიო ტურიზმის გეოგრაფია](#), გვ.15, ავტ. ნინოპავლიაშვილი, 2014 წ.

96,4% შეადგენდა (ევროპა 69%, ამერიკა 27,4%). დროთა განმავლობაში ორივეს წილმა იკლო. თუმცა, ევროპა პირველობას დღემდე არ თმობს (იხ.გრაფიკი N1).²

ტურიზმის სახეობრივი კლასიფიკაცია

ტურიზმის სახეობების გამოყოფა სხვადასხვა ნიშნით ხდება. შესაძლოა დაჯგუფება ტერიტორიის, ძირითადი რესურსის, ტურისტული ნაკადის რიტმულობის, გადაადგილების ნიშნით, ტრანსპორტის სახეობის, მოგზაურობის სიშორის, ხანგრძლივობის, სამართლებრივი სტატუსის, სავალუტო ტრანსფერებში როლის, დაფინანსების წყაროს, ქმედების სუბიექტის, ასაკის, ორგანიზების ფორმისა და ბოლოს, მიზნის (მოტივაციის) მიხედვით, რომელიც ძალზე დიდ სეგმენტს წარმოადგენს.³ ჩვენ სწორედ ამ უკანასკნელის მიხედვით მოვიყვანთ ტურიზმის სახეობების კლასიფიკაციას.

დასვენების ტურიზმი (holiday tourism) გულისხმობს მოგზაურობას არდადეგებზე, ან დასვენების დღეებში და შედგება მოგზაურობისგან კულტურული მემკვიდრეობის, მუზეუმების, თეატრების, გამოფენების, ხუროთმოძღვრული ძეგლების, სხვადასხვა ფოლკლორული ღონისძიებებისა და დღესასწაულების, ასევე ბუნებრივი ძეგლებისა და ღირსშესანიშნაობების მოსანახულებლად.

საქმიანი ტურიზმი (business tourism) მოიცავს ბიზნეს, კონგრეს, საგამოფენო და ინსენტის ტურებს. საქმიანი ტურიზმის სეგმენტს აღნიშნავენ აბრევიატურით **MICE**, სადაც **M (Meetings)** არის შეხვედრები, **I (Incentives)** – წამახალისებელი ღონისძიებები, **C (Conventions)** – კონფერენციები და **E (Exhibitions)** – გამოფენები, სავაჭრო ბაზრობები. საქმიანი ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე ძვირადღირებული და სწრაფად განვითარებადი სახეობაა.

შოფტურიზმი (shoptourism) არის მოგზაურობა სხვადასხვა სახეობის საქონლის შესაძენად მისი შემდგომი რეალიზაციის მიზნით. იგი ტურიზმის ცალკე სახეობად მოიაზრება, თუმცა, შეიძლება, საქმიანი ტურიზმის ერთ-ერთ სახეობადაც განვიხილოთ.

რელიგიური (religious tourism) არის მოგზაურობა რელიგიური მიზნებით, წმინდა ადგილების მოლოცვა და შემეცნების მიზნით, ამა თუ იმ რელიგიური ნაგებობებისა და სიწმინდეების მონახულება.

² ტურიზმისა და რეკრეაციული გეოგრაფიის საფუძვლები. მსოფლიო ტურიზმის გეოგრაფია. გვ.18, ავტ. ნინო პავლიაშვილი, 2014 წ.

³ ტურიზმისა და რეკრეაციული გეოგრაფიის საფუძვლები. მსოფლიო ტურიზმის გეოგრაფია. გვ.37, ავტ. ნინო პავლიაშვილი, 2014 წ.

კულტურული (cultural tourism) – მოგზაურობები კულტურული ღირსშესანიშნაობების, მუზეუმების, თეატრების, ხუროთმოძღვრული ძეგლებისა და სხვა ადგილების მოსანახულებლად.

სათავგადასავლო ტურიზმი (adventure tourism) გულისხმობს ეგზოტიკურ ადგილებში (ვულკანი, უდაბნო, ჯუნგლი, ტუნდრა და ა.შ.) მოგზაურობას. ჩვეულებრივ, ეს არის არასტანდარტული ტურები ეგზოტიკურ და ეკოლოგიურად სუფთა ბუნებრივ გარემოში, გულისხმობს უჩვეულო მოგზაურობებსა და ტრანსპორტის არატრადიციულ სახეობებს. ცალკეულ შემთხვევებში, ასეთი ტური დაკავშირებულია გარკვეულ რისკთან და სერიოზულ ფიზიკურ დატვირთვებთან, რომლებიც გამბედაობასა და ცოდნას მოითხოვენ.

დაუდგენელია, თუ სად გადის ზღვარი სათავგადასავლო და **ექსტრემალურ ტურიზმს (extreme tourism)** შორის. გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ ექსტრემალური ტურიზმის სახეობათა რიგი დღითიდღე იზრდება და ფართოვდება. უკანასკნელ პერიოდში გამოჩნდა ახალი სახეობები: სქაისერფინგი (skyserfing), ფრირაიდი (freeride), ბანგი-ჯამფინგი (bungee jumping), ზორბი (zorb), ტორნადოზე “ნადირობა” (tornado hunting) და სხვ.

გასტრონომიული ტურიზმი (gastronomic tourism) ადგილობრივი სამზარეულოს დასაგემოვნებლად, ან გასტრონომიულ ფესტივალებზე დასასწრებად მოგზაურობაა. ამაში შედის **ღვინის ტურები (wine tourism)**, რომლებშიც იგულისხმება მეღვინეობის ტრადიციულ რეგიონებში მოგზაურობა, ღვინის დამზადების წესებში, მასთან დაკავშირებულ ადგილობრივ ტრადიციებში გარკვევა და საბოლოო პროდუქციის დეგუსტაცია.

საფარი ტურიზმი (safari tourism) არის მოგზაურობა ბუნებაში, დაცულ ტერიტორიებზე ნადირობის, თევზაობის, ფოტონადირობის ან ცხოველებზე დაკვირვებისთვის.

ჰობიტურიზმი (hobby tourism) – ერთნაირი ინტერესების მქონე ადამიანთა მოგზაურობა საყვარელი საქმიანობის ადგილებში.

უკანასკნელი შანსის ტურიზმი (doomsday tourism) ეს არის ტურიზმის ახალაღმოცენებული სახეობა, რომელიც უკავშირდება იმ დესტინაციების მონახულებას, რომლებსაც გარკვეული საფრთხე ან გაქრობის საშიშროება ემუქრებათ. სამწუხაროდ, ასეთი ადგილების რაოდენობა სწრაფი ტემპით იზრდება.

სპორტული ტურიზმი (sport tourism) არის ტურისტული მოგზაურობა, რომლის დროსაც ტურისტები ძირითადად დაკავებულნი არიან მათი საყვარელი სპორტის სახეობით. შეიძლება ცალკე სახეობად გამოვყოთ **საქომაგო ტურიზმი (fan tourism)**, რაც მსხვილ

სპორტულ ღონისძიებებზე დასწრებას გულისხმობს. **საფესტივალო ტურების (festival tourism)** მოყვარულთა მთავარ მოტივაციას კი განსხვავებულ ფესტივალებში მონაწილეობა წარმოადგენს.

კატასტროფების ტურიზმი (disaster tourism) არის მოგზაურობა უბედურების – ბუნებრივი სტიქიების, ეკოლოგიური თუ ტექნოგენური კატასტროფების ადგილებში.

ბნელი ტურიზმი (dark tourism) ისეთი ადგილების დათვალიერებას მოიცავს, რომლებიც საშინელ დანაშაულებებთან, ან გენოციდთანაა დაკავშირებული.

სამხედრო ტურიზმი (military tourism) ისტორიული ბრძოლების ადგილებისა და სამხედრო დანიშნულების ლოკაციების მონახულებაა.

ვრცლად აღარ შევხებით, თუმცა უნდა აღვნიშნოთ ასევე: *ეკოლოგიური ტურიზმი (ecological tourism)*, რომელიც დაკავშირებულია ბუნების შეცნობასთან, *სასოფლო ტურიზმი (agritourism, rural tourism)* რომელიც სოფლად დასვენებას გულისხმობს, *საქალაქო ტურიზმი (urban tourism)* მოიცავს ქალაქის კულტურული ატრაქციების საექსკურსიო ტურებს, *სამკურნალო ტურიზმი (health tourism)* გულისხმობს მოგზაურობას სამკურნალო მიზნებით, *გამაჯანსაღებელი ტურიზმი, საგანმანათლებლო, აზარტული თამაშების ტურიზმი (gambling tourism), ტურიზმი ნარკოტიკების მიღების მიზნით (drug tourism), სექსტურიზმი (sex tourism), ეთნიკური ტურიზმი (ethnic tourism), ნოსტალგიური (nostalgic tourism) და სავიზიტო ტურიზმი (VFR - visit friends and relatives).*⁴

ჩვენი პროექტის თემატიკა ძირითადად დასვენების, კულტურულ და სათავგადასავლო ტურიზმის სახეობებს მოიცავს. თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ტურიზმის სხვა სახეობებს არ შევხებით. ვებ გვერდის ვიზიტორი „მეგზურისგან“ ბევრს შეიტყობს ტურიზმის სახეობების შესახებ და შესაძლოა, ისეთი ახალი ჰობიც კი გაიჩინოს, რომლის შესახებ, იქამდე არც კი სცოდნოდა.

⁴ [ტურიზმისა და რეკრეაციული გეოგრაფიის საფუძვლები. მსოფლიო ტურიზმის გეოგრაფია](#), გვ.37, ავტ. ნინო პავლიაშვილი, 2014 წ.

თემის აქტუალობა და მნიშვნელობა

ჩვენი მედია-პროექტი არის მულტიფუნქციური საიტი, სახელწოდებით „მეგზური“. ესაა ინტერნეტ პორტალი, რომელიც ორიენტირებულია კონკრეტულ თემატიკაზე - მოგზაურობასა და ტურიზმზე. ჩვენ შევქმენით ინფორმაციულ-შემეცნებითი ტიპის ბლოგი, რომელიც აერთიანებს სხვადასხვა სახის ინფორმაციას ტურიზმზე და ამასთან, არის გასართობი, საინტერესო და მრავალფეროვანი. ვებ გვერდი გათვლილია მომხმარებლებზე, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან მოგზაურობით, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ და რომელთაც სურთ, ამ თემაზე არსებულ სიახლეებს ზედმეტი დისკომფორტისა და დროის ხარჯვის გარეშე, ერთ სივრცეში გაეცნონ. მრავალფეროვანი და საინტერესო რუბრიკების, უცხოური და ქართული სიახლეების წყალობით, ასეთი ინტერნეტ მომხმარებლები შეძლებენ, მიიღონ მათთვის სასარგებლო და საჭირო ინფორმაცია, რჩევები, თუ რეკომენდაციები.

მსგავსი პროექტის შექმნის იდეა გაგვიჩნდა მას შემდეგ, რაც ნათლად გამოჩნდა მოგზაურობის თემის აქტუალობა როგორც მსოფლიოში, ასევე საქართველოში. გლობალიზაციამ დაახლოვა მსოფლიოს ხალხები და ყველასთვის მეტი შესაძლებლობები შექმნა განსხვავებული კულტურის გასაცნობად. მოგზაურობა და ტურიზმი მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება გახდა. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ტურისტული პოტენციალი ყოველთვის მაღალი იყო, ბოლო წლებში განსაკუთრებით პოპულარული გახდა ქვეყნის შიდა ტურები, გაჩნდა ახალი ტურისტული მარშრუტები, იმატა როგორც ევროპელი ტურისტების რიცხვმა, ასევე ევროპაში მოგზაურობის მსურველთა რაოდენობამაც.

უკანასკნელ წლებში საქართველოში აქტიური განხილვის საგანი იყო ვიზალიბერალიზაცია. რამდენიმე წელია ქვეყანა ევროკავშირთან მოლაპარაკებებს ინტენსიურად აწარმოებს, რათა საქართველოსა და ევროპას შორის უვიზო რეჟიმი ამოქმედდეს და ჩვენმა მოქალაქეებმა ევროპის ქვეყნებში უვიზოდ გადაადგილება შეძლონ. მიმდინარე მოლაპარაკებების ფონზე, საქართველოს მოსახლეობამაც დიდი ინტერესი გამოიჩინა აღნიშნული საკითხისადმი. შედეგად, 2014 წელს საქართველომ ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულებას მოაწერა ხელი. 2017 წლის 2 თებერვალს კი ევროპარლამენტმა საქართველოსთვის ვიზალიბერალიზაციის მინიჭებას მხარი ოფიციალურად დაუჭირა. ამ ისტორიულმა დღემ უამრავი შესაძლებლობა გაუხსნა საქართველოს მოქალაქეებს. მათ შორის კი უმთავრესი ევროპაში მოგზაურობის თავისუფლება და საზღვრებს მიღმა საქართველოს პოპულარიზაციის შესაძლებლობაა, რაც ქვეყნის ტურისტული განვითარების მიმართულებით, კიდევ ერთი წინგადადგმული ნაბიჯია. უფრო კონკრეტულად, ვიზალიბერალიზაცია საქართველოს

მოქალაქეებისთვის ევროკავშირის წევრ ქვეყნებთან უვიზო მიმოსვლის შესაძლებლობას გულისხმობს, რაც თავისთავად გაზრდის ქართველი ტურისტების ნაკადს ევროპაში.

გადავწყვიტეთ, შევქმნათ ერთიანი და საინტერესო სივრცე, რომელიც ორ ენაზე (ქართული, ინგლისური) იფუნქციონირებს და რომლის მიზნობრივი აუდიტორია იქნება მოგზაურობის თემატიკით დაინტერესებული ხალხი, რომელთა რაოდენობა საქართველოში საკმაოდ დიდია. ჩვენი სამიზნე ჯგუფი უმთავრესად იქნება 20-დან 45 წლამდე ადამიანები, რომლებიც ხშირად დადიან სამოგზაუროდ, ან მომავალში აპირებენ წასვლას. მათ სჭირდებათ ინფორმაცია უვიზო მიმოსვლაზე, ბილეთებზე, სამოგზაურო ტურებზე, ტურისტულ მარშრუტებზე, ღირსშესანიშნაობებზე, ევროპის ქალაქების შიდა და საქალაქთაშორისო ტრანსპორტზე, კვებაზე, სასტუმროებზე, ფასებსა და სხვა უამრავ საკითხზე. ჩვენი მიზანია, ინტერნეტ-მომხმარებლებს ევროპაში გადაადგილება გავუმარტივოთ და შევუქმნათ მაქსიმალური კომფორტი ყველანაირი სიახლის მოძიებისას. საიტის მომხმარებლებს ექნებათ ყველანაირი პირობა იმისათვის, რომ სწორად დაგეგმონ ევროპისა და არამხოლოდ ევროპის ქვეყნებში მოგზაურობა, მიიღონ რაც შეიძლება მეტი სასარგებლო და გამოსადეგი ინფორმაცია, გაითვალისწინონ სხვა მოგზაურთა რჩევები, თუ რეკომენდაციები და რაც ძალიან მნიშვნელოვანია, იმოგზაურონ რაც შეიძლება ნაკლები ხარჯებით.

მოგზაურობის შესახებ სიახლეებისა და საინტერესო რჩევების გარდა, ჩვენი საიტი შეიცავს უამრავ საინტერესო სტატიას საქართველოსა და ევროპის მრავალსაუკუნოვან მეგობრობაზე, სავაჭრო ურთიერთობებსა და პარტნიორობაზე. ისტორიული წარსულის გარდა, მომხმარებლებს მუდმივად ექნებათ საშუალება, მიიღონ უახლესი ინფორმაცია ვიზალიბერალიზაციის შესახებ - რა პრობლემები და სირთულეები შეიძლება შეექმნათ სხვადასხვა ქვეყანაში მოგზაურობისას, რომელი ქვეყნებია სხვებზე იაფი, უსაფრთხო და ტურისტულად უფრო მიმზიდველი.

ვიდრე ჩვენი იდეის განხორციელებას დავიწყებდით, ჩავატარეთ კვლევა ინტერნეტ-მომხმარებლებს შორის, რათა დაგვედგინა, თუ რამდენად მაღალია ტურიზმისადმი ინტერესი ქართულ საზოგადოებაში და რამდენად მომგებიანი შეიძლება იყოს მოგზაურობის თემატიკაზე ორიენტირებული ინტერნეტ პორტალი. შემდეგ კი ჩავატარეთ ბაზრის კვლევა, რომლის მიზანი იყო, გამოეკვლია ბაზარზე არსებული მსგავსი ინტერნეტ პროდუქტები, მათი მუშაობის პრინციპი და ის კონტენტი, რომელსაც უკვე არსებული საიტები აწვდიან მომხმარებლებს. **ინტერნეტ გამოკითხვა და ბაზრის კვლევა** ჩვენი პროექტის მნიშვნელოვანი ნაწილებია, რომელთა შედეგებსაც მუშაობის პროცესში ვეყრდნობოდით.

ინტერნეტ გამოკითხვა და კვლევის ანალიზი

რადგან ევროზონის ქვეყნებთან ვიზალიბერალიზაცია უკვე აქტიურ ფაზაში შედის, მოგზაურობა საქართველოს მოქალაქეებისთვის თანდათან უფრო აქტუალური თემა ხდება. ამასთან, ყოველ წელს უფრო და უფრო იზრდება შიდა ტურიზმით დაინტერესებაც.

კვლევის ჰოპოთეზა: სასურველია, ქართულ ბაზარზე გაჩნდეს საიტი, რომელიც მოგზაურთა ინტერესებს სრულად დააკმაყოფილებს.

კვლევის მიზანი: კვლევის მთავარი მიზანი იყო, დაგვედგინა, თუ რამდენად მაღალია მოგზაურობით დაინტერესებული ადამიანების რაოდენობა საქართველოში და რა სახის ინფორმაციას საჭიროებს ქართული ინტერნეტ სივრცე ამ თემასთან დაკავშირებით. 16 შეკითხვისგან შემდგარი ინტერნეტ გამოკითხვა, ასევე, მიზნად ისახავდა, გამოველინა მოგზაურობის შესახებ ახალი პლატფორმის შექმნის საჭიროება. კვლევა დაგვეხმარა, დაგვედგინა, თუ რამდენად დიდია ინტერესი მოგზაურობის, კერძოდ კი ევროპაში მოგზაურობის მიმართ და რომელი ქვეყნებია ყველაზე მოთხოვნადი და სასურველი საქართველოს მოქალაქეებისათვის.

კვლევის ანალიზი: ჩვენი ჯგუფის მიერ ჩატარებულ გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 250-მა ადამიანმა. კვლევის მონაწილეთა უმრავლესობა, კერძოდ 116 ადამიანი (46.4%) 20-25 წლამდე ასაკისაა. რაოდენობის მხრივ, მეორე ასაკობრივი ჯგუფია 26-დან 30 წლამდე ახალგაზრდები - სულ 74 ადამიანი (29.6%). 31-დან 35 წლამდე ასაკის 23 გამოკითხული აღმოჩნდა (9.2%), 36-40 წლამდე - 12 ადამიანი ანუ 4.8%, ხოლო 41 წლის ასაკის და ზემოთ - 25 მონაწილე (10%) (იხ. დიაგრამა N1).

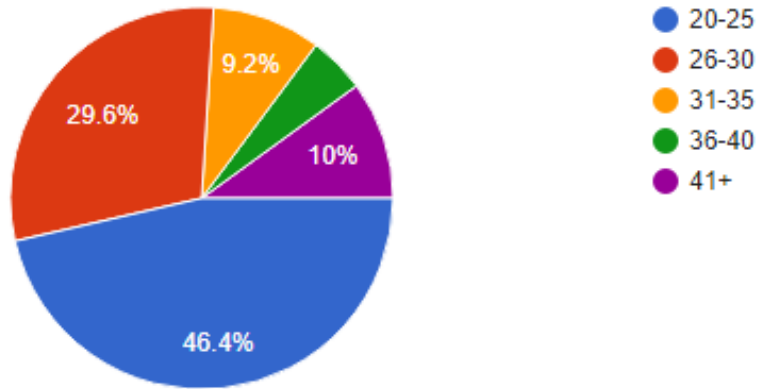
კვლევის მონაწილეთა უმრავლესობა - 81.6% მდედრობითი სქესისაა. შესაბამისად, გამოკითხვაში დაფიქსირებულია მდედრობითი სქესის 204, ხოლო მამრობითი სქესის 46 მონაწილის პასუხები.

გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა - 98.4% ანუ კვლევის 246 მონაწილე კითხვაზე „გიყვართ თუ არა მოგზაურობა?“ დადებითად პასუხობს.

250 გამოკითხულიდან კვირაში ერთხელ სამოგზაუროდ წასვლას ახერხებს მხოლოდ 1 ადამიანი, 2 კვირაში ერთხელ - 4, თვეში ერთხელ - 17 ადამიანი, 3 თვეში ერთხელ მოგზაურობს 42, 6 თვეში ერთხელ - 68. წელიწადში ერთხელ სამოგზაუროდ დადის 71 გამოკითხული, ხოლო რამდენიმე წელიწადში ერთხელ კი - 47 ადამიანი (იხ. დიაგრამა N2).

1. მიუთითეთ, რომელ ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნებით

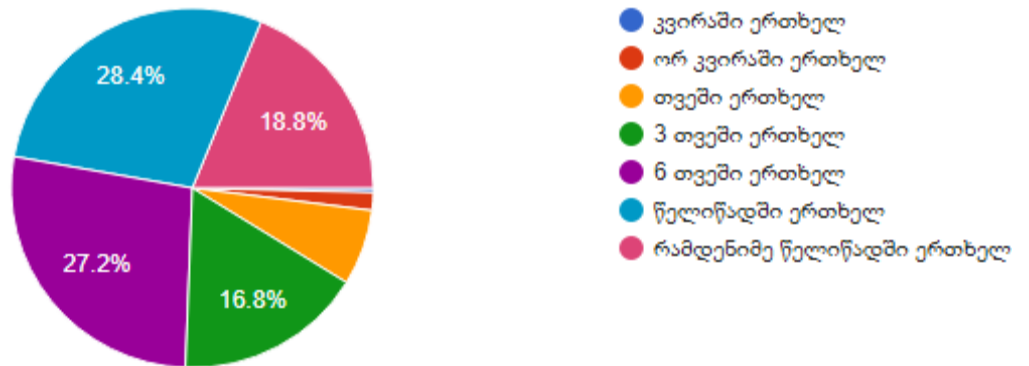
250 responses



დიაგრამა N 1

4. რა სიხშირით ახერხებთ სამოგზაუროდ წასვლას?

250 responses



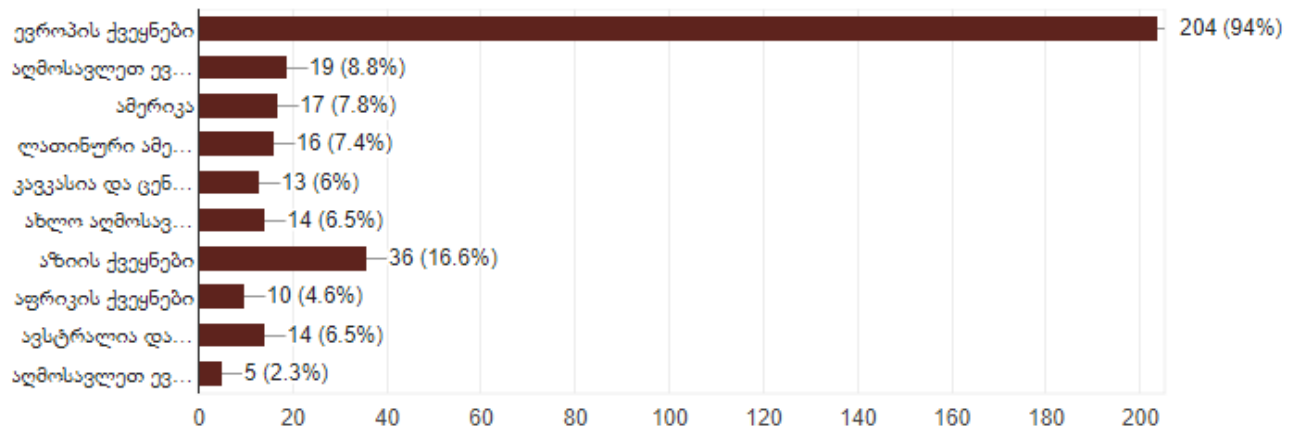
დიაგრამა N 2

კვლევის მე-5 კითხვა ასე იყო ფორმულირებული: „დადიხართ თუ არა სამოგზაუროდ საზღვარგარეთ?“ გამოკითხულთა 80.8%-მა ამ შეკითხვას დადებითი პასუხი გასცა, ხოლო დანარჩენმა 19.2%-მა კითხვას უარყოფითად უპასუხა. შესაბამისად, ამ კონკრეტულმა კითხვამ აჩვენა, რომ 250 გამოკითხულიდან, საზღვარგარეთ სამოგზაუროდ დადის 202 ადამიანი.

მე-6 კითხვაზე “საზღვარგარეთ მოგზაურობისას, რომელ ქვეყნებს ანიჭებთ უპირატესობას?”. შესაძლო პასუხები რეგიონების მიხედვით იყო დალაგებული და კვლევის მონაწილეებს რამდენიმე პასუხის დაფიქსირება შეეძლოთ. დიდმა უმრავლესობამ, კერძოდ კი 94%-მა ევროპის ქვეყნები მიუთითა (204 ადამიანი). დაახლოებით 16.6%-მა აზიის ქვეყნები დაასახელა, აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში მოგზაურობს გამოკითხულთა 8.8%, ამერიკაში - 7.8%, ლათინურ ამერიკაში - 7.4%, კავკასიასა და ცენტრალურ აზიაში - 6%, ახლო აღმოსავლეთში - 6.5%. აფრიკის ქვეყნებში სამოგზაუროდ დადის 4.6%, ავსტრალიასა და ოკეანეთის რეგიონში - 6.5%, აღმოსავლეთ ევროპასა და რუსეთში კი - 2.3% (იხ. დიაგრამა N3).

6. საზღვარგარეთ მოგზაურობისას, რომელ ქვეყნებს ანიჭებთ უპირატესობას?

217 responses



დიაგრამა N 3

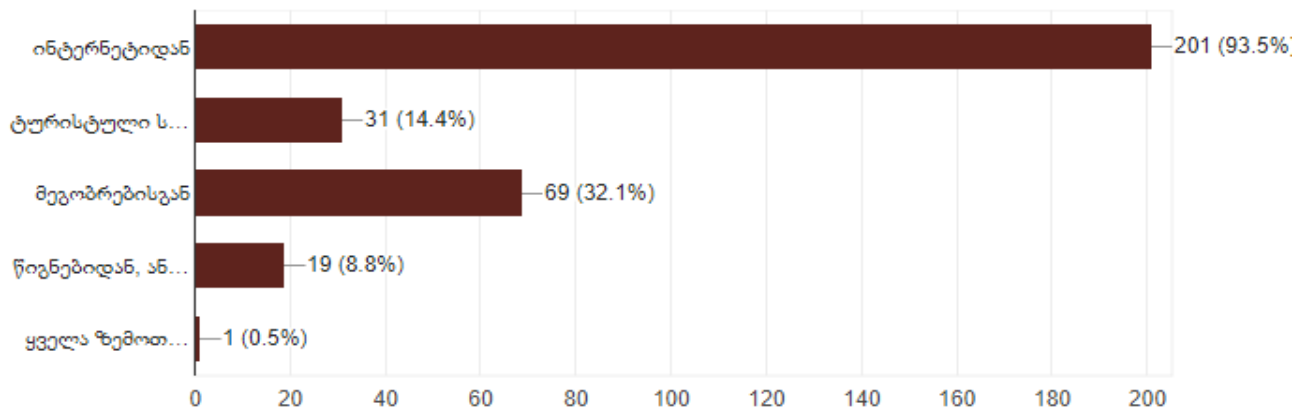
შემდეგ კითხვაზე, თუ რამდენად გაამარტივეს მოგზაურობას უვიზო მიმოსვლა, გამოკითხულთა 86.8%-მა ანუ 191-მა მონაწილემ მიუთითა, რომ ბევრად გაამარტივეს. ხოლო დანარჩენი 13.2% აფიქსირებს, რომ ვიზალიბერალიზაციის დამტკიცების შემდეგ, მოგზაურობის გამარტივების მხრივ, დიდ განსხვავებას ვერ ხედავს.

მე-8 კითხვა ეხებოდა იმას, თუ საიდან იღებენ საქართველოს მოქალაქეები ინფორმაციას საზღვარგარეთ სამოგზაუროდ წასვლამდე. ამ კითხვის დასმის მიზანი იმის გარკვევა იყო, თუ რამდენად მაღალი იქნება დაინტერესება ინტერნეტში განთავსებული ტურისტული ინფორმაციისადმი. მე-6 კითხვის მსგავსად, აქაც რამდენიმე პასუხის მითითება იყო შესაძლებელი. როგორც კვლევამ აჩვენა, 93.5% მოგზაურობამდე ინფორმაციას სწორედ ინტერნეტიდან იღებს. 32.1% სამოგზაუროდ რჩევებს მეგობრებს

ეკითხება. 14.4% კი შესაბამისი ინფორმაციის მოსაპოვებლად ტურისტულ სააგენტოებს მიმართავს. წიგნებიდან და ბროშურებიდან საზღვარგარეთ წასვლის შესახებ ინფორმაციას იღებს გამოკითხულთა მხოლოდ 8.8%. ზემოთ ჩამოთვლილი ყველა საშუალებით ინფორმაციის მიღებას ცდილობს მხოლოდ გამოკითხული ინტერნეტ მომხმარებლების 0.5% (იხ. დიაგრამა N4).

8. საიდან იღებთ ინფორმაციას საზღვარგარეთ სამოგზაუროდ წასვლამდე?

215 responses



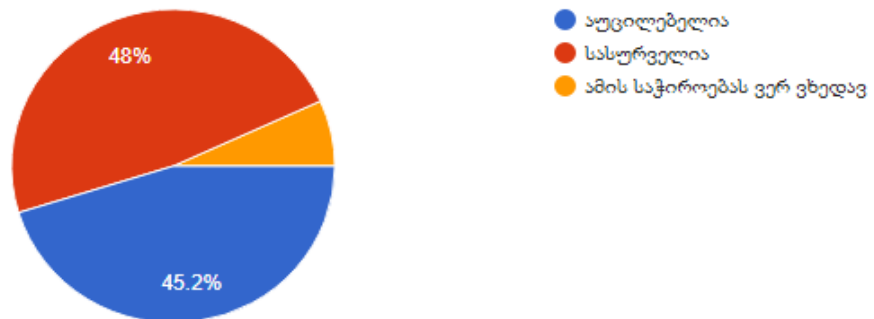
დიაგრამა N 4

შემდეგი კითხვის მიზანი იყო, დაედგინა, მოგზაურობასთან დაკავშირებით, რა სახის ინფორმაციის ნაკლებობას განიცდიან დღესდღეობით ინტერნეტ მომხმარებლები. აქაც რამდენიმე პასუხის მონიშვნა იყო შესაძლებელი. 54.3% ფიქრობს, რომ ინტერნეტში ამ ეტაპზე ყველაზე მეტად კონკრეტულ ქვეყნებში გადაადგილების შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობაა. 17.7% პრობლემას სამოგზაურო ტურების შესახებ ინფორმაციის სიმწირეში ხედავს. 11.2% მიიჩნევს, რომ ინტერნეტში მოგზაურობისთვის საჭირო საბუთების შესახებ ინფორმაცია ყველაზე ნაკლებად გვხვდება, ხოლო გამოკითხულთა 16.8%-ის აზრით, დღესდღეობით ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ინფორმაცია საჭიროებს განახლებასა და დამატებას. ამ კითხვაზე საპასუხოდ გამოკითხულებს შეეძლოთ საკუთარი ვარიანტიც მიეთითებინათ. დაფიქსირდა ძალიან საინტერესო პასუხები, რომელთა შორის აღსანიშნავია პოზიცია, რომ ინფორმაციის სიმწირე ძირითადად ქართულ საიტებზეა, უცხოური პორტალები კი ძალიან მდიდარია მსგავსი ინფორმაციით (იხ. დანართი, დიაგრამა N9).

მე-10 კითხვაში ვეცადეთ გაგვერკვია, თუ რამდენად არის მომხმარებელი დაინტერესებული მოგზაურობაზე ორიენტირებული საიტის შექმნით. ჩვენ მათ დავუსვით კითხვა, თუ რამდენად საჭიროებს ქართული ინტერნეტ სივრცე ახალ პლატფორმას მოგზაურობის შესახებ. გამოკითხულთა 48%-ის აზრით, სასურველია, მსგავსი თემატიკის საიტი არსებობდეს. 45.2% ფიქრობს, რომ ასეთი ინტერნეტ პორტალის შექმნა აუცილებელია. ხოლო ახალი პლატფორმის შექმნის საჭიროებას ვერ ხედავს გამოკითხულთა მხოლოდ 6.8% (იხ. დიაგრამა N5).

10. თქვენი აზრით, რამდენად საჭიროებს ქართული ინტერნეტ სივრცე ახალ პლატფორმას მოგზაურობის შესახებ?

250 responses



დიაგრამა N 5

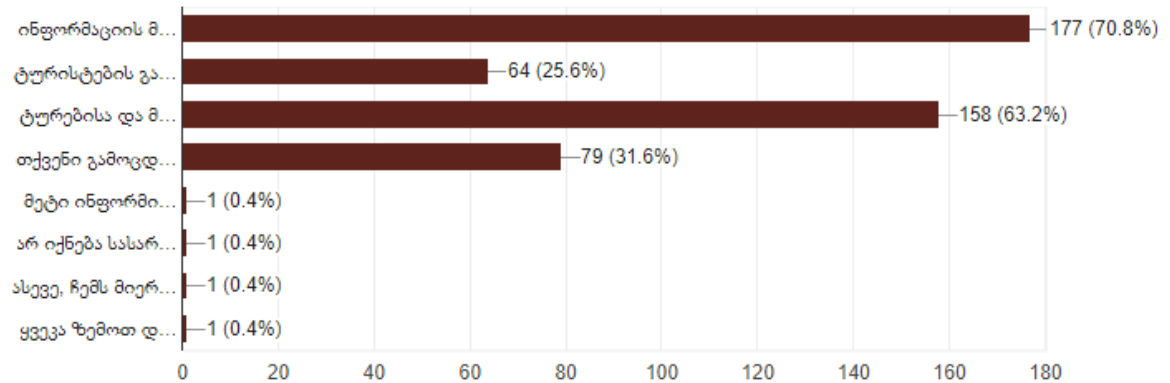
მე-11 კითხვამ აჩვენა, რომ არსებობის შემთხვევაში, მოგზაურობის შესახებ ინტერნეტ პლატფორმით ისარგებლებდა გამოკითხულთა 96% ანუ 240 ადამიანი.

მე-12 კითხვის შინაარსი ასეთი იყო: „რატომ იქნება სასარგებლო მოგზაურობის თემატიკაზე შექმნილი საიტი თქვენთვის?“. სრული სურათის მისაღებად, კვლევის მონაწილეებს რამდენიმე პასუხის მონიშვნა შეეძლოთ. შედეგები ასე გადანაწილდა: გამოკითხულთა 70.8% საიტს ინფორმაციის მისაღებად გამოიყენებს, 63.2% - სამოგზაურო ტურებისა და მარშრუტების დასაგეგმად, 25.6% - ტურისტების გამოხმაურების გასაცნობად, ხოლო 31.6% საიტს იმისთვის გამოიყენებს, რომ თავისი გამოცდილება სხვებს გაუზიაროს (იხ. დიაგრამა N6).

მე-13 კითხვით შევეცადეთ გაგვერკვია, რამდენად სურთ მომხმარებლებს ჩვენი საიტი იყოს ინტერაქტიული და ჩათის, კომენტარების და დისკუსიებისთვის გახსნილი. 55.2%-ის აზრით, სასურველია, საიტი იყოს ინტერაქტიული. 42% მიიჩნევს, რომ მსგავსი საიტი აუცილებლად ინტერაქტიული უნდა იყოს. 2.8% ამბობს, რომ - არ უნდა იყოს.

12. რატომ იქნება სასარგებლო მოგზაურობის თემატიკაზე შექმნილი საიტი თქვენთვის?

250 responses



დიაგრამა N 6

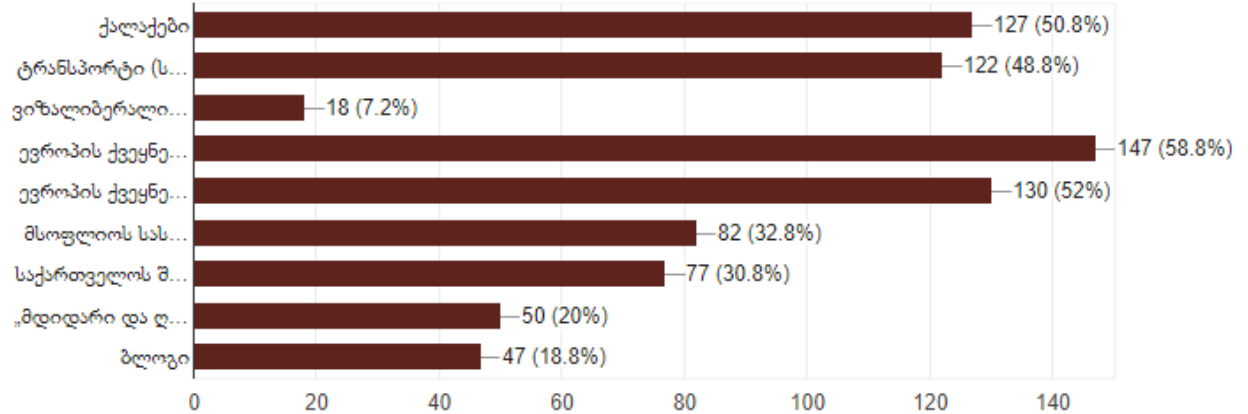
შეკითხვაზე „შესაბამისი პლატფორმის არსებობის შემთხვევაში რომელ რუბრიკებს გაეცნობოდით ყველაზე ხშირად?“, პროცენტული მაჩვენებლები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა N7):

- ქალაქები - 50.8%
- ტრანსპორტი (საჰაერო, სახმელეთო, საზღვაო) – 48.8%
- ვიზალიბერალიზაცია - 7.2%
- ევროპის ქვეყნების ტურისტული თავისებურებები - 58.8%
- ევროპის ქვეყნების შიდა და საქალაქთაშორისო ტრანსპორტი - 52%
- მსოფლიოს სასტუმროები/რესტორნები - 32.8%
- საქართველოს შიდა ტურიზმი - 30.8%
- რუბრიკა „მდიდარი და ღარიბი“ – 20%
- ბლოგი - 18.8%

როგორც ამ კითხვის შედეგებმა აჩვენა, ყველაზე მეტად მომხმარებლებს ევროპის ქვეყნების ტურისტული თავისებურებები აინტერესებთ, რადგან ყველაზე მეტი გამოხმაურება სწორედ ამ პასუხს ერგო - 58.8%.

14. შესაბამისი პლატფორმის არსებობის შემთხვევაში, ჩამოთვლილთაგან რომელ რუმბრიკას გაეცნობოდით ყველაზე ხშირად?

250 responses



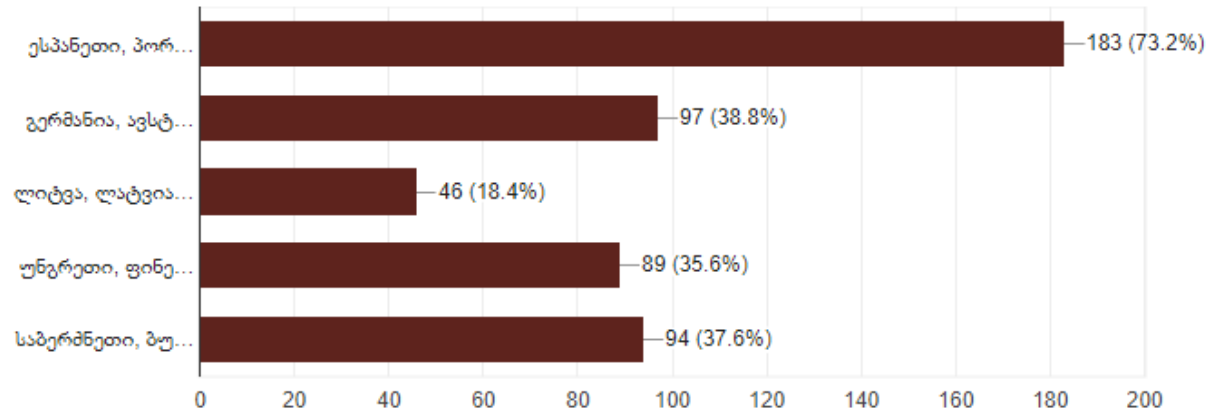
დიაგრამა N 7

მე-15 შეკითხვა ასე იყო ფორმულირებული: „ჩამოთვლილთაგან, ევროზონის რომელ ქვეყნებში იმოგზაურებდით ვიზალიბერალიზაციის შემდეგ?“. რადგან ჩვენი საიტი ძირითადად ორიენტირებული იქნება ევროპის ქვეყნებზე და ვიზალიბერალიზაციის შემდეგ მოგზაურობის გამარტივებაზე, პასუხებში მხოლოდ ევროზონის ქვეყნები იყო ჩამოთვლილი (იხ. დიაგრამა N8). რამდენიმე პასუხის მითითების შემდეგ, ყველაზე მეტმა ადამიანმა შემოხაზა ვარიანტი, რომელშიც ფიგურირებდნენ ევროპის შემდეგი ქვეყნები: ესპანეთი, პორტუგალია, საფრანგეთი და იტალია. პროცენტული მაჩვენებლები საბოლოოდ ასე განაწილდა:

- ესპანეთი, პორტუგალია, საფრანგეთი, იტალია - 73.2%
- გერმანია, ავსტრია, ბელგია, ლუქსემბურგი, ლიხტენშტეინი, შვეიცარია - 38.8%
- ლიტვა, ლატვია, ესტონეთი, სლოვენია, სლოვაკეთი, რუმინეთი, ხორვატია - 18.4%
- უნგრეთი, ფინეთი, ჩეხეთი, შვედეთი, დანია, ნორვეგია, ისლანდია - 35.6%
- საბერძნეთი, ბულგარეთი, კვიპროსი, მალტა, პოლონეთი, ნიდერლანდები - 37.6%

15. ჩამოთვლილთაგან, ევროკავშირის რომელ ქვეყნებში იმოგზაურებდით ვიზალიბერალიზაციის შემდეგ?

250 responses



დიაგრამა N 8

მე-16 კითხვაზე პასუხი ნებაყოფლობითი იყო. კვლევის მონაწილეებს ევალებოდათ, საკუთარი სურვილით ჩაეწერათ ქვეყანა, რომლის შესახებ ინფორმაციაც იქნებოდა მათთვის ყველაზე სასარგებლო. ამ შეკითხვის მიზანი იყო, დაედგინა, თუ რომელი ქვეყანა სარგებლობს მეტი პოპულარობით ინტერნეტ მომხმარებლებში, რათა მათ ჩვენს საიტზე თავიანთი ინტერესების შესაბამისი კონტენტი შევთავაზოთ. თავისი ვარიანტი გამოკითხვაში მონაწილე 250 ადამიანიდან 167 მათგანმა დააფიქსირა. ყველაზე ხშირად მითითებული ქვეყნების ათეული ასე გამოიყურება: **იტალია** - 40 ხმა, **ესპანეთი** - 25 ხმა, **პორტუგალია** - 22 ხმა, **საფრანგეთი** - 18, **შვეიცარია** - 17 ხმა, **ისლანდია** - 9 ხმა, **ხორვატია** და **ჩეხეთი** - 8-8 ხმა, **შვედეთი** და **ავსტრია** - 7-7 ხმა (იხ. დანართი, დიაგრამა N10).

დასკვნა: კვლევამ გაამყარა ჩვენი ვარაუდი იმის შესახებ, რომ ქართული ინტერნეტ სივრცე რეალურად საჭიროებს მსგავსი ტიპის პროდუქტს - ერთიან პლატფორმას, სადაც მომხმარებელი მარტივად შეძლებს მოგზაურობის შესახებ სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციის მოძიებას. კვლევამ ასევე გამოავლინა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობისთვის მნიშვნელოვანია, საიტი იყოს ინტერაქტიული, რათა ვიზიტორებს შესაძლებლობა ჰქონდეთ, მათთვის საინტერესო კითხვებზე პასუხი უმოკლეს დროში მიიღონ. გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა ტენდენცია, რომ მოგზაურობის მსურველთა უმეტესობა ევროპის ქვეყნებს ანიჭებს უპირატესობას. შესაბამისად, ჩვენი გუნდიც სწორედ ამ მიმართულებით მიაწოდებს მაქსიმალურად ამომწურავ ინფორმაციას, თუმცა არც მსოფლიოს სხვა ქვეყნებს დატოვებს ყურადღების მიღმა.

ბაზრის კვლევა

ტურიზმი ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად მზარდ ინდუსტრიას წარმოადგენს მსოფლიო მასშტაბით. 2011 წელს ტურიზმის წილმა მსოფლიოს მთლიან შიდა პროდუქტში 9% შეადგინა, რაც 6 ტრილიონ დოლარს აღემატება. ამ მაჩვენებლების ზრდა მომავალშიც მოსალოდნელია.

საერთაშორისო მოგზაურების რიცხვის მკვეთრი ზრდა საქართველოშიც აღინიშნება.⁵ ზრდა შეიმჩნევა როგორც საქართველოში დამსვენებელ ტურისტთა შორის, ასევე ქვეყნიდან მიმავალთ შორისაც. ვიზალიბერალიზაციამ ეს პროცესი კიდევ უფრო გაამარტივა, რასაც სტატისტიკური მონაცემებიც ადასტურებს.

2017 წლის 28 მარტიდან საქართველოს მოქალაქეებისთვის უვიზო რეჟიმი ამოქმედდა შენგენის ზონის 30 ქვეყანაში. რა თქმა უნდა, ამ ყველაფერმა გავლენა მოახდინა საქართველოდან ევროპის მიმართულებით მგზავრთა გადინებაზე. ქუთაისის საერთაშორისო აეროპორტიდან ფრენები კომპანია wizzair-ით ხორციელდება და რადგან ბილეთის ფასი გაცილებით დაბალია, მოსახლეობის უმეტესობა სწორედ ამ აეროპორტიდან გამგზავრებას ამჯობინებს.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ვებ გვერდზე გამოქვეყნებულ ინფორმაციას თუ მოვიშველიებთ, ქუთაისის აეროპორტში, წინა წელთან შედარებით, მნიშვნელოვნად გაზრდილია ევროპის მიმართულებით გადაადგილებული საერთაშორისო ვიზიტორების რიცხვი აპრილში, რომელიც ასე გამოიყურება (იხ. ცხრილი N1)⁶:

ცხრილი N 1 - მგზავრთა ნაკადი ევროპის მიმართულებით/ევროპიდან და პროცენტული ცვლილება

წელი	2016	წინა თვესთან შედარებით	2017	წინა თვესთან შედარებით
მარტი	8 975	134.9%	11 578	114.05%
აპრილი	12 560	139.9%	19 943	172.24%

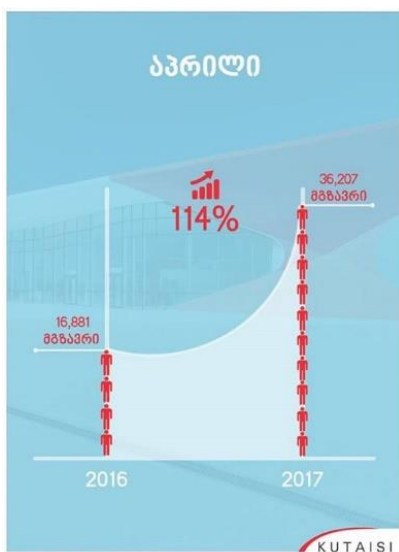
⁵ საქართველოს ტურიზმის მიმოხილვა, 2012 წ.

http://www.economy.ge/uploads/meniu_publicaciebi/ouer/Industry_overview_GEO.pdf

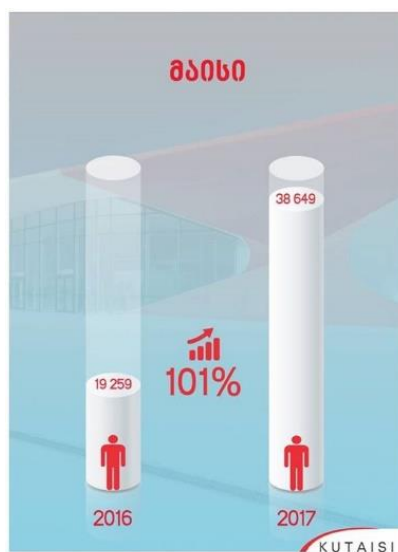
⁶ <http://factcheck.ge/article/vizaliberalizatsiis-shemdeg-quthaisis-aeroportshi-mgzavrtha-kidev-uphro-nakadi-izrdeba/>

ამის გარდა, ქუთაისის საერთაშორისო აეროპორტის ოფიციალური ფეისბუქ გვერდის მიერ გავრცელებული სტატისტიკა ასეთია: მიმდინარე წლის აპრილში მგზავრთა საერთო ნაკადმა 36 207 მგზავრი შეადგინა, რაც წინა წლის მონაცემებთან შედარებით, 114%-ით გაზრდილია. რაც შეეხება მაისის შედეგებს, მიმდინარე წელს მგზავრთა რაოდენობამ 38 649 შეადგინა, რაც წინა წელთან შედარებით, 101%-ით მეტია. ხოლო 2017 წლის ივნისის მონაცემებით, ქუთაისის საერთაშორისო აეროპორტში მგზავრთა ნაკადმა 41 812 შეადგინა, რაც წინა წლის ამავე პერიოდთან შედარებით 94%-ით მეტია. ასევე, 66%-ით არის გაზრდილი განხორციელებული რეისების რაოდენობაც. 2017 წლის ივნისის მონაცემები 166 რეისს ითვლის (იხ. ფოტო N1, ფოტო N2, ფოტო N3⁷).

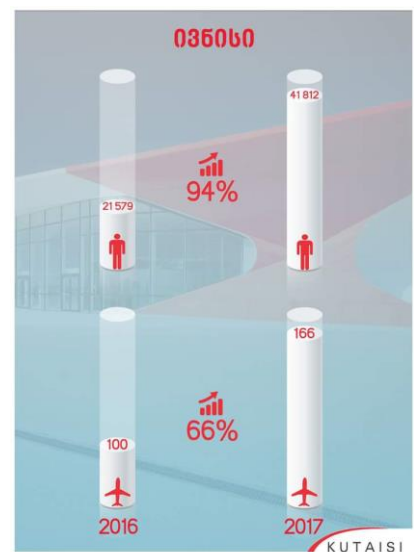
ფოტო N 1



ფოტო N 2



ფოტო N 3



ტურისტული ბაზარი არის მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობის ადგილი. მათ, შესაძლოა, არ ჰქონდეთ უშუალო კავშირი, თუმცა ორივე მათგანის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება წარმატებას მნიშვნელოვნად განაპირობებს. მზარდი მოთხოვნიდან გამომდინარე, საჭიროა ისეთი პროდუქტის შექმნა, რომელიც უზრუნველყოფს ყველა საჭირო ინფორმაციის არსებობას ერთ სივრცეში.

მოთხოვნიდან გამომდინარე, გაჩნდა საჭიროება, არსებობდეს ისეთი სივრცე, სადაც ყველა საჭირო ინფორმაცია იქნება თავმოყრილი. ქართულ რეალობაში, სამწუხაროდ, არ არის ბევრი ისეთი საიტი, საიდანაც ყველა საჭირო ინფორმაციის მოძიება შესაძლებელი იქნებოდა. მათი უმეტესობა ძირითადად ორიენტირებულია რომელიმე კონკრეტულ საკითხზე და ამ საკითხის ირგვლივ აწვდის ინფორმაციას თავის მომხმარებელს.

⁷ https://www.facebook.com/kutaisi.aero/?ref=br_rs

ქართული ანალოგები

ერთ-ერთი ასეთი საინფორმაციო პორტალი არის www.davisvenot.ge.⁸ ამ საიტზე, უმეტესად, ნახავთ საქართველოში არსებულ რამდენიმე კურორტზე ინფორმაციას, რაც რეალურად კურორტების მოკლე აღწერას უფრო ჰგავს და საკმარისი არ არის იმისთვის, რომ დამსვენებელმა მოისურვოს იმ კონკრეტული ადგილის მონახულება. მოცემული ვებ გვერდი გთავაზობთ სასტუმროების/ჰოსტელების ჩამონათვალს როგორც საქართველოში, ასევე მსოფლიოს მასშტაბით. აქვე მოცემულია სიახლეები, რესტორნები/ბარები, ტურები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში, ინფორმაცია გამოფენებისა და კონფერენციების შესახებ, პოპულარული სასმელები, საიტების კატალოგები, ტურისტული კომპანიები და ბოლოს, ყველაზე საინტერესო რუბრიკა არის დამსვენებელთა ისტორიები, სადაც დამსვენებლები გვიზიარებენ თავიანთ გამოცდილებას, გვამღევენ რჩევებსა და რეკომენდაციებს. საიტი სამ ენაზე ფუნქციონირებს: ქართული, ინგლისური და რუსული. ამრიგად, ვებ გვერდი „დავისვენოთ.ჯი“ არც ისე მრავალფეროვანია, რადგან საკმაოდ მწირი ინფორმაციაა განთავსებული, უმთავრესად გათვლილია საქართველოში ჩამომსვლელ ტურისტებზე და ვინაიდან ბინების გაქირავებისა და სასტუმროების რეკლამირებას ეწევა, საინფორმაციო პორტალზე მეტად უძრავი ქონების სააგენტოს წააგავს.

შემდეგი საინფორმაციო პორტალი, რომელიც შეიძლება ჩვენი საიტის კონკურენტად ჩაითვალოს, არის www.visageorgia.ge.⁹ საიტი მხოლოდ ქართულ ენაზე ფუნქციონირებს. მოცემულია რამდენიმე რუბრიკა, სადაც თავმოყრილია ინფორმაცია სხვადასხვა ქვეყნის ვიზის აღებასთან დაკავშირებით, თუმცა არაფერია ნათქვამი ვიზალიბერალიზაციასა და იმ ქვეყნების შესახებ, სადაც უვიზოდ მიმოსვლას შევძლებთ. განთავსებულია სხვადასხვა საელჩოს სავიზო განაცხადის ფორმები, ასევე ინფორმაცია ვიზის მოსაკრებლებთან დაკავშირებით. ძირითადი რუბრიკაა „სამოგზაურო ტურები“, სადაც მხოლოდ სტატიების სახით გვთავაზობენ რამდენიმე ადგილს, აქვთ ასევე რუბრიკა „ეს საინტერესოა“, სადაც მეორდება სტატიები სამოგზაურო ტურების შესახებ. რაც „ვიზა ჯორჯიას“ სხვებისგან განასხვავებს არის ის, რომ ბილეთების დაჯავშნა საიტის მეშვეობით შეგიძლიათ, თუმცა არ გვთავაზობს ფრენების მრავალფეროვნებას და მომხმარებლებს სხვა ავიაკომპანიებთან შედარების საშუალება არ ეძლევათ. ინფორმაციული კუთხით, საკმაოდ დასახვეწია და შეიძლება ვერ გაამართლოს თქვენი მოლოდინი. ძირითადად გათვლილია იმ ტურების გაყიდვაზე, რომლებიც მათი ორგანიზებულია და უფრო მეტად ტურისტული კომპანიის საქმიანობას ეწევა. „ვიზა ჯორჯიას“ აქვს ფეისბუქ გვერდი და ასევე კონტაქტში მითითებულია მისამართი, სადაც შეძლებთ ეწვიოთ და ტურების შესახებ ინფორმაცია ადგილზე მიიღოთ.

⁸ <http://www.davisvenot.ge/>

⁹ www.visageorgia.ge

შემდეგი ასეთი საინფორმაციო პორტალი გახლავთ www.imogzaure.ge¹⁰. ეს საიტი ბლოგის ტიპისაა და ავტორები მოგვითხრობენ იმ ადგილების შესახებ, სადაც თავად უმოგზაურიათ. სტატიები საკმაოდ ინფორმატიულია და სასარგებლო რჩევებსაც გასცემს. თუმცა სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციის თავმოყრა ამ საინფორმაციო პორტალზე ვერ ხდება. მოგზაურს აქვს Facebook გვერდი, სადაც აზიარებენ სხვადასხვა ტურისტული კომპანიის შემოთავაზებებს ამა თუ იმ ქვეყანაზე. ეს ვებ გვერდიც შეიძლება ჩაითვალოს სარეკლამო სახის ვებ გვერდად, თუმცა ფაქტია, სხვა ადამიანის მოყოლილი, გაზიარებული და უკვე მოგზაურის თვალთ დანახული ესა თუ ის რჩევა უფრო სასარგებლო, საინტერესო და კითხვადია. ამ თვალსაზრისით, „იმოგზაურე.ჯი“ მსგავსი თემატიკის საიტებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო ვებ გვერდია.

უცხოური ანალოგები

საინტერესოა უცხო ქვეყნის მაგალითების განხილვა და ქართულ ანალოგებთან შედარება. უცხოეთში უამრავი მსგავსი ტიპის საიტია, თუმცა შემოგთავაზებთ საუკეთესოებს. ერთ-ერთი საინტერესო ინტერნეტ პორტალია www.momondo.com¹¹. საიტზე შესვლისთანავე იგრძნობთ ქართული საიტებისაგან განსხვავებას, რაც პირდაპირ კავშირშია ტურიზმის განვითარების მაღალ ხარისხთან იმ კონკრეტულ ქვეყანაში. „მომონდო“ სტრუქტურულად საკმაოდ დალაგებულია და ინფორმაციის სიჭარბის მიუხედავად, გადატვირთული არ არის. გვერდზე შესვლისთანავე შეგიძლიათ სასურველი მიმართულებით ფრენების ნახვა, დაჯავშნა და შეძენა. ამავდროულად, საიტი გთავაზობთ სასტუმროებში სასურველი ნომრის დაჯავშნას წინასწარ, თქვენთვის მოსახერხებელი პირობებით. შეგიძლიათ, ნახოთ იმ ქვეყნის ტურები, რომელ ქვეყანაშიც მიემგზავრებით და წინასწარ ჩაინიშნოთ ის ადგილები, რის ნახვასაც აპირებთ. მათ, ვისაც ქალაქში გადაადგილებისას საზოგადოებრივი ტრანსპორტის გამოყენება არ სურს, ავტომობილის ინდივიდუალურად დაქირავება შეუძლია. საიტი გთავაზობთ როგორც ძვირადღირებულ, ასევე შედარებით ხელმისაწვდომ ფასში ფრენებს, სასტუმროს დაჯავშნას, ტურებსა და მანქანის დაქირავებას სერვისსაც. „მომონდოს“ არაერთი პრიზი აქვს მოგებული, როგორც ფრენების დასაგეგმ ინტერნეტ პორტალს. ეს საიტი რეკომენდებულია CNN -ის, New York Times-ის და Daily Telegraph -ის მიერ, რაც საიტის ხარისხზე მეტყველებს.

შემდეგი საიტი გახლავთ www.skyscanner.net¹², რომელიც ასევე გამოირჩევა მოწესრიგებულობით. დასაწყისშივე შეგიძლიათ შეარჩიოთ სასურველ დროს სასურველ ქვეყანაში გასამგზავრებელი ბილეთი, დაჯავშნოთ სასტუმრო და ისარგებლოთ მანქანის დაქირავების მომსახურებით, ამ ყველაფრის გაკეთება სწრაფად და ხელმისაწვდომ

¹⁰ www.imogzaure.ge

¹¹ www.momondo.com

¹² www.skyscanner.net

ფასად ერთ სივრცეში შეგიძლიათ. „სქაისქანერი“ გთავაზობთ პოპულარულ ტურებსაც და თავად გიგეგმავთ შერჩეულ ქალაქში თქვენთვის სასურველ ტურს.

და ბოლოს, გთავაზობთ უცხოელი მოგზაურის ბლოგს. საიტის მისამართია www.insidethetravellab.com¹³. ეს ბლოგი ამტკიცებს, რომ პირადი გამოცდილების გაზიარება და მისი მხატვრულად გაფორმება უფრო ეფექტური და ინფორმაციული ღირებულების მქონეა, ვიდრე უბრალოდ მშრალად მოცემული ესა თუ ის ფაქტი. მოგზაური გოგონას, აბის მრავალფეროვან ისტორიებს თან ახლავს თავისივე გადაღებული ფოტოები, რაც უფრო საინტერესოს ხდის მის სტატიებს. გარდა ამისა, ვებ გვერდზე შეგიძლიათ ნახოთ რჩევები ბიზნეს ტურებით მოგზაურების შესახებ, ორსულთათვის, რჩევა ბარგის დაკარგვის შემთხვევაში და ა.შ. ამასთანავე, ბლოგი გვთავაზობს აპლიკაციების ჩამონათვალსა და აღწერას, რომელიც მოგზაურობის დროს გამოგადგებათ და სხვ. ვებ გვერდზე შეგიძლიათ იხილოთ საინტერესო რუბრიკა სახელწოდებით „სცენის მიღმა“, სადაც ავტორი გვამღევეს რჩევებს, თუ როგორი უნდა იყოს მრავალფეროვანი ბლოგი.

საბოლოოდ, შეიძლება ითქვას, რომ უცხოური ანალოგის მიახლოებული ვებ გვერდის შექმნა ჩვენს რეალობაში საკმაოდ გრძელვადიანი პროექტია. ხარისხი, მოწესრიგებულობა და სიმარტივე უცხოურ საიტზე შესვლისთანავე იგრძნობა. მიუხედავად იმისა, რომ საზღვარგარეთული საიტები ორიენტირებულია რეკლამაზე, ეს ყველაფერი იმდენად ხარისხიანადაა შეფუთული, რთული დასაჯერებელია, რომ ისინი მხოლოდ რეკლამისთვის არის განკუთვნილი.

¹³ www.insidethetravellab.com

SWOT ანალიზი

ძლიერი მხარეები

პროექტი არის უნიკალური ქართულ ინტერნეტ სივრცეში, ვინაიდან აერთიანებს მოგზაურობის შესახებ ყველა საინტერესო ინფორმაციას, ასევე მოგზაურების გამოცდილებას, ზოგად ცნობებს და მიმოიხილავს სხვადასხვა საინტერესო საკითხს. მსგავსი მულტიფუნქციური საიტის ანალოგი, სადაც ყველა ეს ინფორმაცია ერთ სივრცეში იქნებოდა თავმოყრილი, საქართველოში არ არის.

„მეგზური“ იქნება მრავალფეროვანი, საინტერესო და ინტერაქტიული. საიტზე მაქსიმალურად სრულყოფილად იქნება მოცემული ინფორმაცია, ასევე სასარგებლო რჩევები ევროპის ქვეყნების შესახებ და ახსნილი იქნება ვიზალიბერალიზაციის დეტალები და პირობები. ვებ გვერდზე განთავსდება ინფორმაცია როგორც ცალკეული ქვეყნებისა და ქალაქების შესახებ, ასევე სამოგზაურო ტურების, ფრენების, ტრანსპორტის, კვების ობიექტების, სასტუმროებისა და სხვადასხვა კულტურული ღონისძიების შესახებ. აქვე მომხმარებელს საშუალება ექნება, მოცემული ბმულების გამოყენებით, მოხვდეს სასურველ საიტზე და თავად დაგეგმოს მისთვის ხელმისაწვდომი და საინტერესო მარშრუტი მსოფლიოს ნებისმიერი მიმართულებით.

გარდა საზღვარგარეთის შესახებ ინფორმაციისა, საიტი გათვლილია უცხოელ მომხმარებელზეც, რომელსაც საქართველოში ვიზიტი სურს. რუბრიკა „შიდა ტურიზმი“ უცხოელებს მიაწვდის საჭირო ინფორმაციას ჩვენი ქვეყნის შესახებ. „მეგზურის“ საშუალებით ისინი შეიტყობენ, თუ როგორ უნდა იმოგზაურონ საქართველოში და რომელი ადგილები უნდა მოინახულონ, რა ღირსშესანიშნაობები და ისტორიული ძეგლების ნახვაა შესაძლებელი და ა.შ. ასევე, გაეცნობიან ინფორმაციას ადგილობრივი სასტუმროების, ტრანსპორტისა, თუ ქართული სამზარეულოს შესახებ.

როგორც ქართველ, ასევე უცხოელ ტურისტებს შეეძლება, საიტის საშუალებით ონლაინ კონსულტაცია მიიღონ. ჩვენ მათ დავეხმარებით სასურველი მარშრუტის დაგეგმვაში და სხვადასხვა საკითხის მოგვარების მიზნით, კომპეტენტურ რჩევებს მივაწვდით.

გარდა ინფორმაციული კონტენტისა, საიტი გასართობ ფუნქციასაც შეითავსებს. პორტალზე ცალკე რუბრიკად გვაქვს გამოყოფილი ბლოგი, რაც მოგზაურებს საშუალებას მისცემს, მათი გამოცდილება და საინტერესო ამბები საიტის სხვა მომხმარებლებს გაუზიარონ. ვებ გვერდის პოპულარიზაცია ფეისბუქ გვერდის

მეშვეობით მოხდება, სადაც ხშირად გაზიარდება კონკრეტული მოგზაურების ბლოგები და ვლოგები. ინტერაქტიულობა ასევე გულისხმობს, რომ ჩვენს საიტს აქვს კომენტარის დატოვების ფუნქცია, რაც მომხმარებელთა მხრიდან მაქსიმალურ ჩართულობას ნიშნავს.

„მეგზურის“ კიდევ ერთი უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ გვექნება სრულიად ახალი რუბრიკა „მდიდარი & ღარიბი“, რომელიც არის უკრაინული გადაცემის (“Орел и решка”) ფორმატის და რომელსაც საქართველოში ანალოგი არ აქვს. ამ პროექტის ვიდეო სიუჟეტები დაიდება „იუთუბის“ არხზე და აღწერს ორი მოგზაურის ორდღიან თავგადასავალს, რომელთაგანაც ერთ-ერთის ბიუჯეტი მხოლოდ 100€-თი შემოიფარგლება, მეორეს კი გაცილებით დიდი რაოდენობის თანხის დახარჯვა შეეძლება. გადაცემის ფორმატი საშუალებას იძლევა, კომპლექსური ინფორმაცია მივაწოდოთ როგორც მცირებიუჯეტიან ტურისტებს, ასევე ფუფუნების მოყვარულ მოგზაურებსაც.

საიტის არსებობა მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც ვიზალიბერალიზაციის დაწყებასთან ერთად, ტურისტების უფრო დიდი ნაკადის გადინება ხდება ევროპის ქვეყნებში. შესაბამისად, უფრო მეტი კითხვა ჩნდება საზოგადოებაში საჭირო საბუთებისა, თუ გამგზავრების წინა და შემდგომი პროცედურების შესახებ. ევროპის ქვეყნებში მოგზაურთა გაზრდილი ინტერესიდან გამომდინარე, აუცილებელია საზოგადოებისთვის უფრო მეტი ინფორმაციის მიწოდება იმ ქვეყნებზე, სადაც სამოგზაუროდ მიდიან, ან სურვილი აქვთ, რომ იმოგზაურონ.

მსგავსი საიტის არსებობა წინაპირობაა იმისა, რომ საზოგადოება უფრო მეტად დაინტერესდეს საზღვარგარეთ მოგზაურობით. ეს კი, დადებითად იმოქმედებს საქართველოს ეკონომიკურ მდგომარეობასა და ტურიზმის განვითარებაზე.

სუსტი მხარეები

საიტის ირიბი ანალოგები უკვე არსებობს და ამიტომაც, რთული იქნება ისეთ გვერდებთან კონკურენცია, რომელსაც უკვე ჰყავს ერთგული მკითხველი. თუმცა, კონკურენციის გაწევა გამარტივდება იმდენად, რამდენადაც მომხმარებელი არასოდეს კმაყოფილდება მხოლოდ ერთ საიტზე ნანახი/წაკითხული ინფორმაციით და ცდილობს, სხვაგანაც გადაამოწმოს.

საიტის მრავალფუნქციურობა შეიძლება მინუსადაც ჩაითვალოს, რადგან ზოგჯერ, მომხმარებელს უჭირს, გაერკვიოს ზღვა ინფორმაციაში და მისთვის სასურველ კითხვაზე კონკრეტული პასუხი მიიღოს. ამ პრობლემის გადაჭრას საიტის მაქსიმალურად

გამარტივებით შევძლებთ და ასევე, ჩვენს მკითხველს ინდივიდუალურადაც გავცემთ პასუხს მათთვის საინტერესო საკითხზე.

საიტზე განთავსებული ინფორმაცია, შესაძლოა, სხვამ რეკლამირებად და პროპაგანდის გაწევად მიიჩნიოს, თუმცა ჩვენ წინასწარვე გვაქვს განსაზღვრული, რომ ეს არის არაკომერციული გვერდი და არსებობის შემთხვევაში, დაფინანსებულ რუბრიკებსა თუ სტატიებს აუცილებლად მიეთითება, თუ რომელი კომპანიის მიერაა დაფინანსებული. არავითარ შემთხვევაში არ დაკნინდება კონკურენტი კომპანია და სუბიექტური შეხედულებების გავრცელება მაქსიმალურად შეიზღუდება ბლოგის რუბრიკის გარდა, ყველა სტატიაში.

შესაძლებლობები

პროექტი ჯერ საწყის ეტაპზეა, თუმცა მისი წარმატებით განხორციელების შემთხვევაში, ის მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს ქვეყნისთვის არა მხოლოდ ინფორმაციულობის მხრივ, არამედ ეკონომიკური თვალსაზრისითაც.

შეიქმნება კლუბები ონლაინ სივრცეში, სადაც ჩვენი საიტის მკითხველები გაერთიანდებიან და ერთმანეთს გამოცდილებას გაუზიარებენ, ხოლო პერიოდულად მოეწყობა შეხვედრები და ჩატარდება პრეზენტაციები იმ თემების შესახებ, რომლებსაც ხმათა უმრავლესობა გადაწყვეტს. აღნიშნულ შეხვედრებს გამოცდილი მოგზაურები, სხვადასხვა კომპანიის წარმომადგენლები და სხვა მოწვეული სპეციალისტები ჩაატარებენ.

საიტი ხელს შეუწყობს ურთიერთობების გამყარებასაც და შესაძლებლობას მისცემს დამწყებ მოგზაურებს, უფრო გაიმარტივონ მოგზაურობა იქ მცხოვრები ქართველების დახმარებით.

საიტის განვითარებასთან ერთად, შეიძლება შეიქმნას აპლიკაციაც, რომლის საშუალებითაც ქართველ და უცხოელ ტურისტებს წვდომა ექნებათ მოგზაურობის მარშრუტების, ონლაინ რუკების, სასტუმროების, კვების ობიექტებისა, თუ სხვა მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შესახებ. აპლიკაცია, ასევე, საშუალებას მისცემს მოგზაურებს, მოძებნონ მათ ლოკაციასთან ახლოს მყოფი ადამიანები, დაეკონტაქტონ მათ, დამეგობრდნენ და უფრო მეტად გაიმარტივონ და გაიხალისონ მოგზაურობის პროცესი.

მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ ისიც, რომ მოგზაურობის ინტერესი არ ნელდება არამედ პირიქით, გლობალიზაციის პირობებში უფრო ინტენსიური ხდება. ამიტომ, ეს თემა

აქტუალობას არასოდეს დაკარგავს და შესაბამისად, „მეგზურის“ მიერ შეთავაზებული სერვისები ყოველთვის მოთხოვნადი იქნება.

საფრთხეები

არსებობს რისკი იმისა, რომ საიტზე შემოსული მომხმარებლის მოთხოვნები სრულად ვერ იყოს გათვალისწინებული და დაკმაყოფილებული. იმ შემთხვევაში, თუკი ვებ გვერდზე არასაკმარისი, ან არასრული ინფორმაცია იქნება მნიშვნელოვანი საკითხის შესახებ, ჩვენ შევეცდებით, შესაბამისი ბმულების მეშვეობით გადავამისამართოთ მომხმარებელი იმ საიტზე, სადაც ამ ინფორმაციას თავად მოიძიებს. ასევე, გახსნილები ვიქნებით ყველა შემოთავაზებისთვის და მომხმარებლის მოთხოვნების გათვალისწინებით, დავამატებთ მათთვის საინტერესო თემებს.

რადგან პროექტის ცალკეული კომპონენტები საკმაოდ დიდ ბიუჯეტთან ფინანსურ მხარდაჭერას საჭიროებს (მაგალითად, „მდიდარი & ღარიბი“), არსებობს საფრთხე, რომ პოტენციური სპონსორი ვერ მოვიძიოთ, ან უარი მივიღოთ უკვე შექმნილი ფორმატის დაფინანსებაზე. თუმცა, ვფიქრობთ, რომ შესაბამისი სპონსორისთვის მსგავსი კონტენტის შექმნაში წვლილის შეტანა საინტერესო იქნება და ამავე დროს შემოსავლის მომტანიც. გამოუვალი მდგომარეობის შემთხვევაში კი არსებობს გამოსავალი: შევცვალოთ პროექტის არსებული ფორმატი უფრო მცირე ბიუჯეტის ანალოგიით ისე, რომ ხარისხი და შინაარსი შევინარჩუნოთ.

ვინაიდან საიტი მაქსიმალურად ინტერაქტიული და გახსნილი იქნება აზრის გამოხატვის მხრივ, შესაძლოა ზოგიერთმა პირმა ცრუ ინფორმაცია გაავრცელოს და სხვები შეცდომაში შეიყვანოს. მსგავსი ფაქტების აღმოსაფხვრელად და საიტის პრესტიჟის შესანარჩუნებლად ჩვენი გუნდი გადაამოწმებს ამ ინფორმაციებს და საჭიროებისამებრ წაშლის, ან დაარედაქტირებს მას.

რუბრიკები

უვიზო რეჟიმის ამოქმედება ნიშნავს თავისუფალ გადაადგილებას შენგენის ზონის ტერიტორიაზე, რომელიც მოიცავს 30 ქვეყანას. ესენია: ევროკავშირის 22 ქვეყანა, ევროკავშირის 4 არაწევრი ქვეყანა და შენგენის 4 კანდიდატი ქვეყანა. რაც იმას ნიშნავს, რომ მოგზაურობის პროცესი ქართველებისთვის გაცილებით გამარტივდა. მოსანახულებელი ქვეყნების სიას ბევრი ახალი ქვეყანა შეემატა, თუმცა ევროპაში გამგზავრებამდე მაინც მრავალი ფაქტორის გათვალისწინებაა საჭირო.

საიტის შექმნა სწორედ ვიზალიბერალიზაციაზე მომხმარებლის ინფორმირებით დავიწყეთ. ერთ-ერთი უპირველესი კონტენტი, რომელიც საიტზე შევქმენით არის რუბრიკა სახელწოდებით **ვიზალიბერალიზაცია**. იგი საიტის სტუმრებისთვის თვალშისაცემ ადგილზეა განთავსებული. აღნიშნული რუბრიკა მოიცავს ყველა მნიშვნელოვან და ძირითად ინფორმაციას, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია საქართველოს ყველა იმ მოქალაქისთვის, რომელიც ევროპაში მოგზაურობას აპირებს. ესაა ზოგადი ცნობები უვიზო მიმოსვლის შესახებ, მოგზაურობის ვადები, მიზნები, ასევე ევროკავშირის იმ ქვეყნების ჩამონათვალი, რომელშიც საქართველოს მოქალაქეებისთვის უვიზოდ ფრენაა დაშვებული. აქვეა იმ ქვეყნების სია, სადაც ჩასასვლელად ჯერ კიდევ ვიზის მიღებაა საჭირო. რუბრიკაში მოცემულია საჭირო საბუთების ჩამონათვალი, რომელთა გარეშეც ქართველები სასურველ ქვეყნებში გამგზავრებას ვერ შეძლებენ. აქვეა ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა ჯარიმები და სანქციებია დაწესებული იმ მოქალაქეებისთვის, რომლებიც ევროკავშირის ქვეყნებში მოგზაურობის წესებს დაარღვევენ, ან დაშვებულ ვადაზე მეტი ხნით დარჩებიან გარკვეულ ქვეყანაში. ამ რუბრიკის მიზანია, მაქსიმალურად მეტი ინფორმაციის მიწოდება საქართველოს მოქალაქეებისთვის, რათა უვიზო მიმოსვლის პირობებში რაიმე ტიპის გაუგებრობას, ან კანონდარღვევას არ ჰქონდეს ადგილი. ამ რუბრიკაში გავაერთიანეთ „**ხშირად დასმული კითხვები**“, სადაც მომხმარებელს შესაძლებლობა აქვს ყველა იმ კითხვაზე პასუხი მიიღოს, რაც აინტერესებს სამოგზაუროდ წასვლამდე. განხილულია ყველა ის წვრილმანი საკითხი, რომელიც ხშირად ხდება ინტერესის საგანი. ყველა მათგანზე პასუხი არის კონკრეტული და სასარგებლო. რუბრიკა უამრავ მნიშვნელოვან დეტალს შეიცავს და დარწმუნებულები ვართ, რომ საიტის ეს ნაწილი ძალიან გამოადგება ჩვენს მკითხველს.

შემდეგი რუბრიკაა **ქვეყნები/ქალაქები**, რომელიც მოიცავს ინფორმაციას კონკრეტული ადგილების შესახებ, იქნება ეს ღირსშესანიშნაობები, ისტორიული ძეგლები, მუზეუმები, ტურისტული ატრაქციები, გასართობი ადგილები, ღამის კლუბები, კვების ობიექტები, სასტუმროები, შიდა და საქალაქთაშორისო ტრანსპორტის სახეობები. ასევე ზოგადი ინფორმაცია ამ ქვეყნის/ქალაქის ისტორიული წარსულის, სამზარეულოს, კულტურისა და ხალხის შესახებ. აქედანვე მიიღებს სასარგებლო რჩევებს იმის შესახებ, თუ რა არის აკრძალული/მიღებული კონკრეტულ ქვეყანაში და როგორ უნდა „დაიხურონ იქაური ქუდი“. შეიტყობენ, რა კულტურული ღონისძიებებია დაგეგმილი წელიწადის სხვადასხვა პერიოდში, როდისაა ტურისტული სეზონის პიკი და რა პერიოდშია უმჯობესი ამა თუ იმ ქვეყანაში ვიზიტი. ამ რუბრიკაში ხშირად გამოვაქვეყნებთ სტატიებსა და კვლევებს შედარებით ხელმისაწვდომი ქალაქების შესახებ, რათა ქვეყნების შერჩევასაც მეტი არჩევანი ჰქონდეს მომხმარებელს.

რუბრიკა **ტრანსპორტი** მოიცავს ინფორმაციას ტრანსპორტის ძირითადი სახეობების შესახებ. ესენია: საჰაერო, სახმელეთო და საზღვაო. საჰაერო ტრანსპორტში გაერთიანებულია ცნობები ავიაკომპანიების, ბილეთების ფასების, სხვადასხვა ტურისტული კომპანიების შესახებ, საიდანაც მომხმარებლები, ჩვენ მიერ მითითებული ბმულების საშუალებით, შეძლებენ მოიძიონ, შეადარონ და დაჯავშნონ თვითმფრინავის ბილეთები სასურველი მიმართულებით. საზღვაო ტრანსპორტის ქვერუბრიკაში გაერთიანებულია ინფორმაცია ზღვის, მდინარისა და ტბის ტრანსპორტის შესახებ. რაც შეეხება სახმელეთოს, ის აწვდის მკითხველს საჭირო ცნობებს საავტომობილო, სარკინიგზო და საზოგადოებრივი ტრანსპორტის (მეტრო, ავტობუსი, ტრამვაი), ტაქსის და შეძლებისდაგვარად, გადაადგილების სხვა უჩვეულო საშუალებების შესახებ. ვებ გვერდზე მოცემული ლინკები მაქსიმალურად გაუმარტივებს საჭირო მარშრუტის მოძიებას, ბილეთების ფასის გაგებას და საჭიროებისამებრ, სასურველი სატრანსპორტო საშუალების დაქირავებას.

მომდევნო რუბრიკაა **სასტუმროები**, სადაც შეგხვდებათ სტატიები მსოფლიოს უმდიდრესი სასტუმროებისა და შედარებით ხელმისაწვდომი ჰოსტელების შესახებ. მოცემული იქნება სასტუმროების ფასები, პირობები, რევიუები და რეიტინგები როგორც ქართულ, ასევე ინგლისურ ენაზე. თანდართული ბმულების საშუალებით მომხმარებლებს შეეძლება თავად დაათვალიერონ სასტუმროების, ჰოსტელებისა, თუ საოჯახო სასტუმროების ჩამონათვალი, იხილონ დამატებითი სერვისების შეთავაზებები და შეარჩიონ/დაჯავშნონ მათთვის შესაფერისი ლოკაციები. შესაბამისად, გათვალისწინებული იქნება მოსახლეობის სხვადასხვა ფენის ინტერესები და ფინანსური შესაძლებლობები. ამის გარდა, რუბრიკაში შეხვდებით კვების ობიექტების ჩამონათვალს ქალაქების მიხედვით. ასევე, მიიღებთ ინფორმაციას უჩვეულო და არასტანდარტული რესტორნების შესახებაც.

რაც შეეხება რუბრიკა **საქართველოს**, მასში გაერთიანებულია შიდა ტურიზმთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი საკითხები: ქვეყნის ღირსშესანიშნაობები, მუზეუმები/გალერეები, ისტორიული და ბუნებრივი ძეგლები, ახალი ტურისტული ლოკაციები და მარშრუტები, შიდა ტურები, ქართული სამზარეულო, სატრანსპორტო საშუალებები, გასართობი დაწესებულებები, ფესტივალები და ღამის ცხოვრება (კლუბები, ბარები, რესტორნები). საჭიროების შემთხვევაში საიტი შემოგთავაზებთ გიდის მომსახურებას და დაგაკავშირებთ ტურისტულ სააგენტოებთან. აქვე იქნება გასტრონომიული ტურიზმის, მათ შორის ღვინის ტურების შესახებაც საინტერესო და სასარგებლო ინფორმაცია. ამ რუბრიკაში დაემატება საზღვაო და სამთო კურორტების შესახებ სტატიები, რაც ხაზს გაუსვამს ჩვენი ქვეყნის მრავალფეროვნებასა და ტურისტულ პოტენციალს.

რუბრიკა „მდიდარი & ღარიბი“ სხვა რუბრიკებისგან გამოირჩევა განსხვავებული სპეციფიკით, ვინაიდან ეს არის პროექტი პროექტში. „მდიდარი & ღარიბი“ არის უკრაინული გადაცემის, “Орел и решка” ქართული ანალოგი. გადაცემის ვიდეო სიუჟეტები „იუთუბის“ არხზე განთავსდება და აღწერს ორი მოგზაურის ორდღიან თავგადასავალს, რომელთაგანაც ერთ-ერთის ბიუჯეტი მხოლოდ 100€-თი შემოიფარგლება, მეორეს კი გაცილებით დიდი რაოდენობის თანხის დახარჯვა შეეძლება. პროექტის მიზანია, კომპლექსური ინფორმაცია მიაწოდოს როგორც მცირე ბიუჯეტის ტურისტებს, ასევე ფუფუნების მოყვარულ მოგზაურებსაც. გარდა ინფორმაციული დატვირთვისა და პრაქტიკული რჩევების გაცემისა, პროექტი სახალისო იქნება და ნებისმიერი ასაკის, შეხედულებების, სქესისა და პროფესიის მომხმარებლის ინტერესებს მოერგება. ამ რუბრიკის განხორციელებისთვის საჭიროა სპონსორების მხარდაჭერა სხვადასხვა სფეროდან. სავარაუდო სპონსორებად მოვიაზრებთ: ავიაკომპანიებს, ტურისტულ სააგენტოებს, მობილურ და ინტერნეტ პროვაიდერებს, გამაგრებელი სასმელების მწარმოებელ კომპანიებს, სხვადასხვა მედიასაშუალებებს (იგულისხმევა ტელე, რადიო, ინტერნეტ და ბეჭდური მედიის მხრიდან ინფორმაციული მხარდაჭერა) და სხვა. იმისთვის, რომ დავიცვათ ობიექტურობა და შევინარჩუნოთ მიუკერძოებლობა, საჭირო იქნება რამდენიმე კომპანიის ჩართულობა.

ცალკე რუბრიკადაა გამოყოფილი **ბლოგი**, რომელიც მოიცავს როგორც თავად ვებ გვერდის ჟურნალისტების მიერ დაწერილ სტატიებს, ასევე საიტის მომხმარებლების მიერ გამოგზავნილ საინტერესო ჩანახატებსაც. რუბრიკა გააერთიანებს სტატიებს, მოგზაურის დღიურებს, ფოტორეპორტაჟებს და ვიდეო/აუდიო ბლოგებს. საიტის ეს ნაწილი მოგზაურებს საშუალებას მისცემს, მათი გამოცდილება და თავს გადამხდარი საინტერესო ამბები ვებ გვერდის სხვა მომხმარებლებს გაუზიარონ და მათგანაც მიიღონ დადებითი გამოხმაურებები. ჩანაწერების პოპულარიზაცია ფეისბუქ გვერდის მეშვეობით მოხდება, სადაც ხშირად გაზიარდება კონკრეტული მოგზაურების ბლოგები და ვლოგები. საიტის ინტერაქტიულობა ასევე გულისხმობს, რომ მას აქვს კომენტარის დატოვების ფუნქცია, რაც მომხმარებელთა მხრიდან მაქსიმალურ ჩართულობას უწყობს ხელს.

და ბოლოს, საიტის ერთ-ერთი კომპონენტის სახელწოდებაა „**ეს საინტერესოა**“, სადაც ნახავთ ყველაფერს ყველაფრის შესახებ. აქ გამოქვეყნდება მრავალფეროვანი თემატიკის სტატიები, როგორც უცხოური, ასევე ქართული რეალობიდან. მაგალითად, მომხმარებელი გაეცნობა უჩვეულო ტრადიციებს, წესებსა და კანონებს, რაც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში მოქმედებს. მოკლედ რომ აღწეროთ, ეს რუბრიკა შეაჯამებს

ყველაფერ უზვეულოსა და უცნაურს, რისი გაგებაც საინტერესო იქნება და რაც, შესაძლოა, სხვა რუბრიკებს მიღმა დარჩეს.

როგორც თანამედროვე პროექტების უმრავლესობა, ჩვენი პროექტიც კონტენტის გავრცელების ძირითად საშუალებად სოციალურ ქსელებს მოიაზრებს. ინტერნეტ რეკლამა დღესდღეობით მომხმარებლის მოზიდვის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური და აპრობირებული მეთოდია, რომელიც ნაკლები დანახარჯებით მაქსიმალურ შედეგს იძლევა. ძირითადი სოციალური ქსელები, რომელსაც ჩვენი საიტის გასავრცელებლად გამოვიყენებთ, იქნება Youtube (ვიდეო ბლოგებისა და სიუჟეტებისთვის), Instagram (მოგზაურთა ფოტოებისთვის) და Facebook (საიტის კონტენტის გასავრცელებლად). ჩვენ უკვე შევქმენით Facebook გვერდი მეგზურის სახელით. ამ გვერდზე სისტემატურად გაზიარდება საიტზე განთავსებული სტატიები, სიახლეები და ბლოგები. „ინსტაგრამსა“ და „ფეისბუქზე“ შევქმენით ახალ ჰეშთეგს #მეგზური, რომელიც გააერთიანებს მოგზაურთა პოსტებს. ეს ყველაფერი, დაგვეხმარება ჩვენს მიზნობრივ სეგმენტთან დაახლოებასა და უფრო მჭიდრო ინტერაქციაში.

სამიზნე აუდიტორია

ყველა წარმატებულ კომუნიკაციას, კამპანიასა თუ პროექტს საფუძვლად უდევს გააზრებული სტრატეგია. ამ სტრატეგიის შემუშავებაში ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი სწორად შერჩეული სამიზნე აუდიტორიაა. იგი ფართო ცნებაა და მოიცავს ერთმანეთისგან განსხვავებული ინდივიდების ერთობლიობას. თითოეული პროექტი უნდა მოერგოს შესაბამის სამიზნე აუდიტორიას, მათ ინდივიდუალიზმსა და მოთხოვნილებებს და შესთავაზოს მათთვის შესაფერისი პროდუქტი ან სერვისი.

ჩატარებული კვლევებიდან გამომდინარე განისაზღვრა სხვადასხვა ასაკობრივი და მიზნობრივი ჯგუფი. ჩვენი პროექტი დაინტერესებას გამოიწვევს 20-დან 29 წლამდე ეკონომიკურად აქტიურ ახალგაზრდებში. ამ სეგმენტში მოიაზრება ის, ვინც მოგზაურობას გართობის მიზნით აპირებს, ეძებს ახალ თავგადასავლებს უცხო ქვეყანაში და მზად არის სიახლეებისთვის. ასევე, საინფორმაციო პორტალი „მეგზური“ საინტერესო იქნება 30-დან 44 წლამდე ასაკის სეგმენტისთვისაც, რომელიც შეადგენს ეკონომიკურად აქტიურ მოსახლეობას. ვინაიდან ამ ასაკობრივი კატეგორიის ადამიანები უმეტესად ორიენტირებულნი არიან კულტურულ და შემეცნებით მოგზაურობაზე, ჩვენი

ვებ გვერდი მათ უამრავ საინტერესო ინფორმაციას, ტურსა, თუ ქალაქს შესთავაზებს, რაც მაქსიმალურად დააკმაყოფილებს მათ ინტერესებს.

გარდა ამისა, სამიზნე აუდიტორიად, გარკვეულწილად, მოვიაზრებთ 45 წლის ზემოთ ასაკის ადამიანებსაც. ეს ის სეგმენტია, რომელიც მოგზაურობს ახალი ქვეყნებისა და მათი კულტურის გაცნობის, ასევე დასასვენებელი და გამაჯანსაღებელი მიზნებით. „მეგზური“ ამ კატეგორიისთვის საინტერესო კონტენტის მიწოდებასაც უზრუნველყოფს.

სამიზნე აუდიტორიად განვიხილავთ მოსახლეობის იმ ნაწილსაც, რომელმაც კარგად არ იცის უცხო ენა და შესაძლოა, უცხოურ საიტებზე დეტალური ინფორმაციის მოძიება გაუჭირდეს. შესაბამისად, ჩვენი ვებ გვერდი, რომელზეც ნებისმიერი ტიპის ინფორმაციის ნახვა იქნება შესაძლებელი, გაუმარტივებს ასეთ სეგმენტს საიტზე ორიენტირებას. ასეთი კატეგორიის ადამიანები შესაძლოა იყვნენ ნებისმიერ ასაკობრივი ჯგუფიდან.

ჩვენი მიზნების მისაღწევად და ვებ გვერდის სრულყოფილად და ხარისხიანად ასამუშავებლად დამატებითი სახსრების მოძიებაა საჭირო. ეს ყოველივე სპონსორებისა და პარტნიორების გარეშე შეუძლებელია. სპონსორებისთვის მნიშვნელოვანია, პროექტის სამიზნე აუდიტორია შეესაბამებოდეს მათ სამიზნე აუდიტორიას, რათა ნაყოფიერი და გრძელვადიანი თანამშრომლობა შედგეს. გარდა ამისა, საყურადღებოა ის, თუ რა სურს სპონსორს - ცნობადობის ამაღლება, ნდობის მოპოვება, პროდუქტის/სერვისის პოპულარიზაცია, თუ რეპუტაციის გამყარება. სპონსორისთვის საინტერესოა ისეთი პროექტის დაფინანსება, რომელიც იქნება მოთხოვნადი და კონკურენტუნარიანი ქართულ ბაზარზე. აუცილებელია, სპონსორობა ორმხრივად ხელსაყრელი და მომგებიანი იყოს, რაშიც სწორად გათვლილი სამიზნე აუდიტორია დაგვეხმარება.

პროექტის ბიუჯეტი

ვებ გვერდი „მეგ ზური“¹⁴

www.megzurisite.wordpress.com

დასახელება	რაოდენობა	თანხა (GEL)
<i>ადამიანური რესურსი</i>		
ჟურნალისტი	3	2400
რედაქტორი	1	1000
სოც. ქსელების ადმინისტრატორი	1	800
ვებ გვერდის ადმინისტრატორი	1	800
PR და მარკეტინგის მენეჯერი	1	950
ინგლისურენოვანი კონტენტის მენეჯერი	1	950
ონლაინ და სატელეფონო ოპერატორი	1	600
<i>ტექნიკური რესურსი</i>		
საოფისე ფართი	1	2430
ლექტოპი	9	10 800
საიტის აწყობა (პროგრამისტი)	1	2200
საიტის და ლოგოების აწყობა (დიზაინერი)	1	1500
<i>სარეკლამო ხარჯები</i>		
საიტის პოსტინგი და დომეინი (1 წელი)	1	960
Facebook promotion (1 წელი)	1	3010
გაუთვალისწინებელი ხარჯები		3000
ჯამში:		31 400

¹⁴ www.megzurisite.wordpress.com

პროექტის „მდიდარი & ღარიბი“ ბიუჯეტი

დასახელება	რაოდენობა	თანხა (GEL)
	<i>ადამიანური რესურსი</i>	
ჟურნალისტი/წამყვანი	2	2000
ჟურნალისტი/წამყვანი	2	2000
რეჟისორი	1	1500
ოპერატორი	2	1500
ხმის ოპერატორი	1	600
მემონტაჟე	1	1600
	<i>ტექნიკური რესურსი</i>	
ტელე-კამერა JVC GY-HM600E	2	6790 \$
ტელე-კამერა JVC GY-HM600E	2	90 \$
შტატივი Camear MARK 6 GS	2	1350\$
აკუმულატორი SWIT S-8i50	4	552 \$
განათება Dedolighte	3	2094\$
სამკერდე მიკროფონი (პეტლიჩკა) Sennheiser EW112PG3	2	1480\$
ხმის ჩამწერი აპარატურა (ბუმი)	2	1650\$
ჯამში:	15	15 550

შენიშვნა: ხარჯთაღრიცხვაში გათვალისწინებული არ არის პროექტში მონაწილეთა ტრანსპორტირების, საცხოვრებელი და ყოველდღიური ხარჯები, ვინაიდან ეს თანხები უნდა განისაზღვროს ინდივიდუალურად ყველა ქვეყნისთვის/ქალაქისთვის და ამავდროულად, დამოკიდებულია სპონსორის მიერ გამოყოფილ დაფინანსებაზე.

*ამასთან, „მდიდარი & ღარიბი“ სეზონური ხასიათის გადაცემა იქნება, ფასებიც პირობითადაა მოცემული - ხელფასები შეიცვლება პროექტის ხანგრძლივობისა და შესასრულებელი სამუშაოს მიხედვით.

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევების შედეგად გამოიკვეთა მოგზაურობის შესახებ ვებ გვერდის შექმნის საჭიროება. რადგან საქართველოს მოქალაქეებში საზღვარგარეთ მოგზაურობამ თანდათან მასობრივი სახე მიიღო და უვიზო მიმოსვლის ამოქმედების შემდეგ მოგზაურთა რიცხვიც საგრძნობლად გაიზარდა, ქართულ ინტერნეტ სივრცეში საჭირო გახდა ისეთი პლატფორმის არსებობა, სადაც ნებისმიერ მოქალაქეს ექნება შესაძლებლობა, მარტივად და სწრაფად მიიღოს/მოიძიოს მისთვის სასურველი ინფორმაცია მოგზაურობის შესახებ.

გარდა ამისა, ბოლო წლებში საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების რიცხვის მკვეთრი ზრდა აღინიშნა. ზრდის ტემპის თვალსაზრისით, ჩვენი ქვეყანა ერთ-ერთი მოწინავე გახდა. საქართველოს ტურიზმის სექტორის ზრდის ტემპი უკანასკნელ წლებში უსწრებს მსოფლიო ტურიზმის ზრდის მაჩვენებელს. ეს ფაქტი დასტურდება მსოფლიო მოგზაურთა შორის საქართველოში ჩამოსულთა წილის შეფასებით.¹⁵ შესაბამისად, ჩვენი ვებ გვერდის მიზანია, უცხოელ ტურისტებში საქართველოს შესახებ ცნობადობის ამაღლება და ჩვენს ქვეყანაში მოგზაურობით დაინტერესება.

პროექტი „მეგზური“ მიზნად ისახავს, შექმნას მოთხოვნადი და ინფორმატიული ვებ გვერდი ქართულ ინტერნეტ სივრცეში. ეს იქნება ახალი სიტყვა ქართულ რეალობაში, რომელიც მოიზიდავს თითქმის ყველა ასაკისა და ინტერესების მომხმარებელს, მიაწვდის მას მრავალფეროვან, საინტერესო ინფორმაციას და ამავედროულად, იქნება გასართობი და ინტერაქტიული. დღესდღეობით მსგავსი ტიპის საიტი, რომელიც ორიენტირებულია საერთაშორისო ტურიზმზე და ამავე დროს, ხელს უწყობს შიდა ტურიზმის პოპულარიზაციას, ქართულ რეალობაში არ გვხვდება. შესაბამისად, „მეგზური“ დაიკავებს ამ ნიშას და ეცდება, მოიპოვოს პირველობა ქართულ ბაზარზე.

¹⁵ საქართველოს ტურიზმის მიმოხილვა, 2012 წ.

[http://www.economy.ge/uploads/meniu_publicaciebi/ouer/Industry_overview GEO.pdf](http://www.economy.ge/uploads/meniu_publicaciebi/ouer/Industry_overview_GEO.pdf)

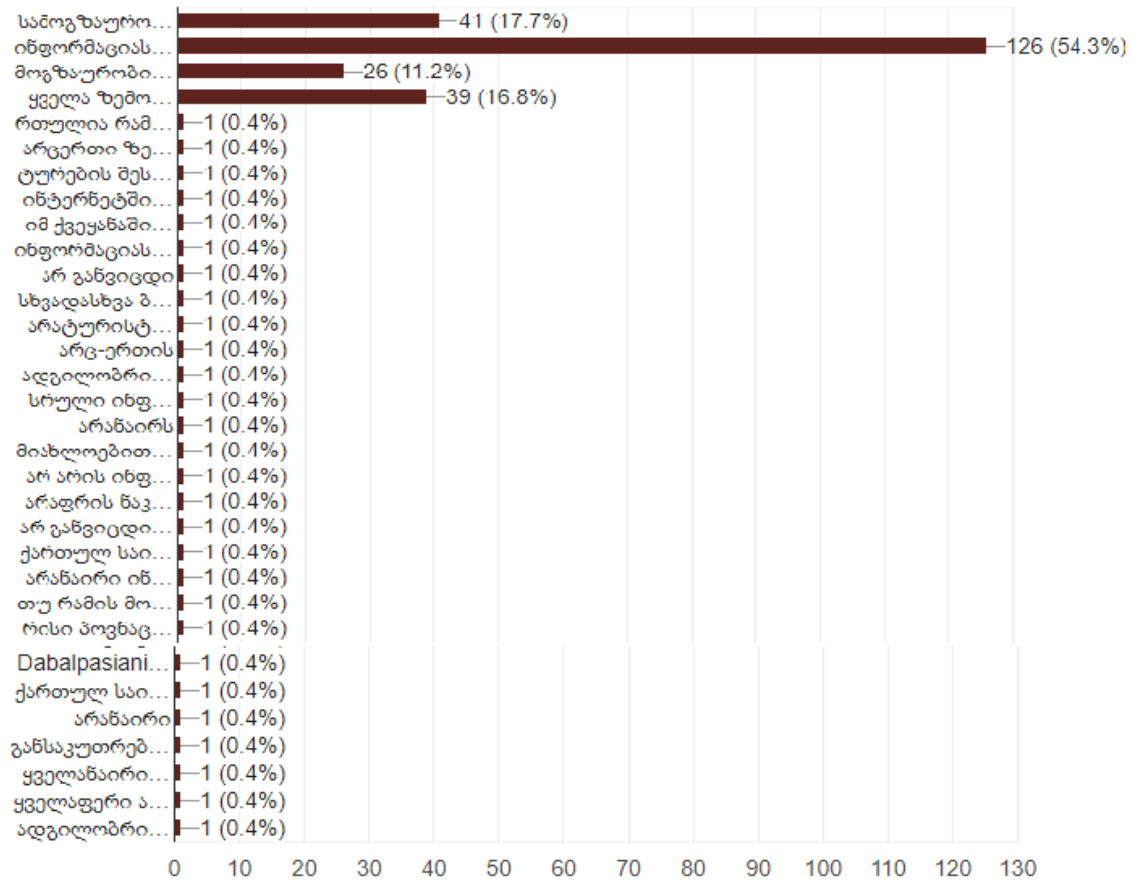
ბიბლიოგრაფია

1. [ტურიზმისა და რეკრეაციული გეოგრაფიის საფუძვლები. მსოფლიო ტურიზმის გეოგრაფია](#), ავტ. ნინოპავლიაშვილი, 2014 წ.
2. საქართველოს ტურიზმის მიმოხილვა, 2012 წ.
http://www.economy.ge/uploads/meniu_publicaciebi/ouer/Industry_overview_GEO.pdf
3. <http://factcheck.ge/article/vizaliberalizatsiis-shemdeg-quthaisis-aeroportshi-mgzavrthakidev-uphro-nakadi-izrdeba/>
4. https://www.facebook.com/kutaisi.aero/?ref=br_rs
5. www.visageorgia.ge
6. www.imogzaure.ge
7. www.momondo.com
8. www.skyscanner.net
9. www.insidethetravellab.com
10. www.megzurisite.wordpress.com

დიაგრამა N 9

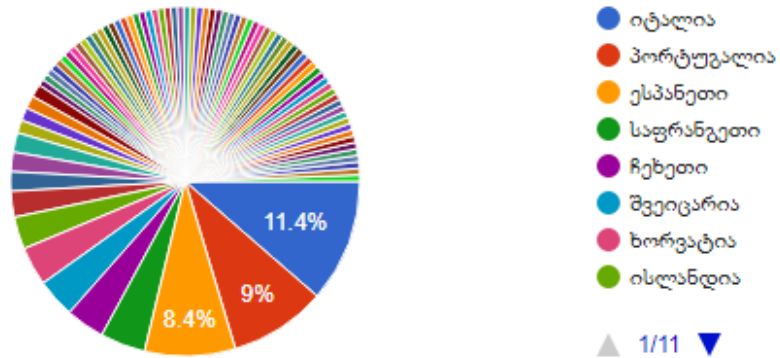
9. მოგზაურობის შესახებ რა სახის ინფორმაციის ნაკლებობას განიცდით ინტერნეტში დღეს?

232 responses



16. დაასახელეთ ევროპის ქვეყანა, რომელში მოგზაურობის შესახებაც ისურვებდით ყველაზე მეტი ინფორმაციის მიღებას

167 responses



კვლევის კითხვარი

1. მიუთითეთ, რომელ ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნებით:
 - 20-25
 - 26-30
 - 31-35
 - 36-40
 - 41+
2. მიუთითეთ სქესი:
 - მდედრობითი
 - მამრობითი
3. გიყვართ თუ არა მოგზაურობა?
 - დიახ
 - არა
4. რა სიხშირით ახერხებთ სამოგზაუროდ წასვლას?
 - კვირაში ერთხელ
 - ორ კვირაში ერთხელ
 - თვეში ერთხელ
 - 3 თვეში ერთხელ
 - 6 თვეში ერთხელ
 - წელიწადში ერთხელ
 - რამდენიმე წელიწადში ერთხელ
5. დადიხართ თუ არა სამოგზაუროდ საზღვარგარეთ?
(უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში, გადადით მე-9 კითხვაზე)
 - კი
 - არა
6. საზღვარგარეთ მოგზაურობისას, რომელ ქვეყნებს ანიჭებთ უპირატესობას?
 - ევროპის ქვეყნები
 - აღმოსავლეთ ევროპა და რუსეთი
 - ამერიკა
 - ლათინური ამერიკა

- კავკასია და ცენტრალური აზია
- ახლო აღმოსავლეთი
- აზიის ქვეყნები
- აფრიკის ქვეყნები
- ავსტრალია და ოკეანეთი

7. თქვენი აზრით, რამდენად გაამარტივებს მოგზაურობას უვიზო მიმოსვლა?

- ბევრად გაამარტივებს
- დიდ განსხვავებას ვერ ვხედავ

8. საიდან იღებთ ინფორმაციას საზღვარგარეთ სამოგზაუროდ წასვლამდე?

- ინტერნეტიდან
- ტურისტული სააგენტოებიდან
- მეგობრებისგან
- წიგნებიდან, ან ბროშურებიდან
- სხვა (ჩაწერეთ)

9. მოგზაურობის შესახებ რა სახის ინფორმაციის ნაკლებობას განიცდით ინტერნეტში დღეს?

- სამოგზაურო ტურების შესახებ
- ინფორმაციას კონკრეტულ ქვეყნებში გადაადგილების შესახებ
- მოგზაურობისთვის საჭირო საბუთების შესახებ
- ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ინფორმაციის ნაკლებობაა
- სხვა(ჩაწერეთ)

10. თქვენი აზრით, რამდენად საჭიროებს ქართული ინტერნეტსივრცე ახალ პლატფორმას მოგზაურობის შესახებ?

- აუცილებელია
- სასურველია
- ამის საჭიროებას ვერ ვხედავ

11. არსებობის შემთხვევაში, ისარგებლებდით თუ არა მსგავსი პლატფორმით?

- დიახ
- არა

12. რატომ იქნება სასარგებლო მოგზაურობის თემატიკაზე შექმნილი საიტი თქვენთვის?

- ინფორმაციის მისაღებად
- ტურისტების გამოხმაურების სანახავად
- ტურებისა და მარშრუტების დასაგეგმად
- თქვენი გამოცდილების სხვებისთვის გასაზიარებლად
- სხვა(ჩაწერეთ)

13. უნდა იყოს თუ არა მსგავსი საიტი ინტერაქტიული (კომენტარები, დისკუსიები, ჩათი)?

- სასურველია
- აუცილებლად

14. შესაბამისი პლატფორმის არსებობის შემთხვევაში, ჩამოთვლილთაგან რომელ რუბრიკას გაცნობოდი ყველაზე ხშირად?

- ქალაქები
- ტრანსპორტი (საჰაერო, სახმელეთო და საზღვაო)
- ვიზალიბერალიზაცია
- ევროპის ქვეყნების ტურისტული თავისებურებები
- ევროპის ქვეყნების შიდა და საქალაქთაშორისო ტრანსპორტი
- მსოფლიოს სასტუმროები/რესტორნები
- საქართველოს შიდა ტურიზმი
- „მდიდარი და ღარიბი“ (Opel и решка-ს ანალოგი)
- ბლოგი

15. ჩამოთვლილთაგან, ევროზონის რომელ ქვეყნებში იმოგზაურებდით ვიზალიბერალიზაციის შემდეგ?

- ესპანეთი, პორტუგალია, საფრანგეთი, იტალია
- გერმანია, ავსტრია, ბელგია, ლუქსემბურგი, ლიხტენშტეინი, შვეიცარია
- ლიტვა, ლატვია, ესტონეთი, სლოვენია, სლოვაკეთი, რუმინეთი, ხორვატია
- უნგრეთი, ფინეთი, ჩეხეთი, შვედეთი, დანია, ნორვეგია, ისლანდია
- საბერძნეთი, ბულგარეთი, კვიპროსი, მალტა, პოლონეთი, ნიდერლანდები

16. ყველაზე მეტად რომელ ქვეყანაში მოგზაურობის შესახებ ინფორმაცია იქნებ თქვენთვის სასარგებლო?

- ჩაწერეთ_____

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University



Christine Tsulaia

Ana Zankaliani

Roza Pantsulaia

Cognitive - Entertainment web page “Megzuri”

Masters Program - Media and New Technology

Master’s project is done to gain Master’s degree in Journalism

Head of the Master’s project: Khatuna Katcharava

Assistant-Professor

Tbilisi, 2017