

## აგროტურიზმი

აგროტურიზმი არის ბიზნესი, რომელიც მდებარეობს ფერმაში, რანჩოში ან სასოფლო-სამეურნეო საწარმოში და სტუმრებისთვის ქმნის დაუვიწყარ "გამოცდილებას", ხოლო მფლობელს დამატებით შემოსავალს აძლევს.

სტუმრებისთვის მიწოდებული გამოცდილება ჩვეულებრივ იღებს საგანმანათლებლო ან გასართობ სახეს და იქმნება ბუნებაში ან სასოფლო-სამეურნეო გარემოში. ამ მიზეზით, აგროტურიზმს ასევე მოიხსენიებენ როგორც "აგროგასართობ" და "აგრორეკრეაციულ" ტურიზმს.

აგროტურიზმს შეუძლია მრავალი სარგებელი მოუტანოს სასოფლო-სამეურნეო მიწის მესაკუთრეს, მათ შორის:

- უწყვეტი ფულადი ნაკადები მთელი წლის განმავლობაში;
- მოყვანილი მოსავლის და დამზადებული პროდუქტის ადგილზევე გაყიდვის შესაძლებლობა;
- ახალი კავშირები და ცოდნის გაზიარების შესაძლებლობა.

იმისათვის, რომ სწორად დაიგეგმოს აგროტურისტული საქმიანობა, რამდენიმე რეკომენდაციის გათვალისწინებაა საჭირო:

- **განსაზღვრეთ თქვენი აგროტურისტული ინტერესები.** არსებობს მრავალი სხვადასხვა ტიპის აგროტურისტული საწარმო, რომელიც შეესაბამება ფერმას, რანჩოს ან სხვა სასოფლო-სამეურნეო საწარმოს. აირჩიეთ ის მიმართულება, რომელიც საუკეთესოდ შეესაბამება თქვენი ოჯახის, ფერმის მუშაკებისა და მიწის მახასიათებლებს;
- **სამუშაო ძალის იდენტიფიცირება.** ბევრი ადამიანი დაგჭირდებათ, რათა დაგეხმაროთ თქვენი აგროტურიზმის წამოწყებაში. ზოგიერთი მათგანი

შეიძლება იყოს თქვენი ოჯახის წევრი, ფერმის მუშები, მეზობლები ან ახალი ადამიანები, რომლებსაც დაიქირავებთ;

- **განსაზღვრეთ თქვენი ფინანსური მიზნები.** მნიშვნელოვანია გვესმოდეს კავშირი კარგ იდეასა და ფინანსურად განხორციელებად იდეას შორის. დაიწყეთ თქვენი ახალი საწარმო ვალის გარეშე; გამოიყენეთ ის რესურსები, რაც გაქვთ;
- **შეიმუშავეთ ბიზნეს გეგმა აგროტურისტული საწარმოს დასაწყებად**, სადაც უნდა გაითვალისწინოთ შემდეგი საორგანიზაციო საკითხები:
  - ✓ გაქვთ თუ არა საკმარისი რესურსი აგროტურისტული საწარმოსთვის და სტუმრების განსათავსებლად?
  - ✓ რამდენად მიმზიდველია თქვენი მდებარეობა ან როგორ გავხადოთ ის მიმზიდველი?
  - ✓ ადვილია თქვენი მდებარეობის მითითებების მიცემა?
  - ✓ რა ცვლილებები იქნება საჭირო თქვენს კარ-მიდამოში აგროტურიზმის ბიზნესის დასაწყებად?
  - ✓ იქნება თუ არა ხელმისაწვდომი საწარმოს შექმნა არსებული რესურსების გამოყენებით?
  - ✓ შესაძლებელია თუ არა თქვენი ბიზნესის საცდელად გახსნა რაიმე მნიშვნელოვანი ცვლილებების ან ინვესტიციების განხორციელების გარეშე?
  - ✓ იქნება ჩემი ოჯახი ჩართული ამ ბიზნესში? თუ ასეა, ვინ და რამდენად?
  - ✓ შემიძლია გამოვიყენო მუშები, რომლებიც უკვე მუშაობენ ფერმაში? თუ ასეა, როგორ?
  - ✓ დამჭირდება დამატებითი მუშების დაქირავება? თუ ასეა, სად ვიპოვო ნახევარ განაკვეთზე მომუშავეები?

აგროტურიზმის გლობალური ბაზარი 2019 წლის მონაცემებით, 69.24 მილიარდი დოლარის ღირებულების იყო და პროგნოზების თანახმად, 2027 წლისთვის 117.37 მილიარდ დოლარს მიაღწევს.

გროტურიზმით დაინტერესებულ მოგზაურებს მრავალფეროვანი ინტერესები აქვთ, რაც საბოლოოდ აგროტურისტული მეურნეობების სპეციფიკას განსაზღვრავს. ყველაზე მოთხოვნად აგროტურისტულ სერვისებს შორისაა:

- მონაწილეობა მოსავლის აღებაში (მაგალითად, რთველი);
- კულინარიული ტურები;
- ადგილობრივი ფესტივალები/გამოფენები/შეჯიბრები;
- სასწავლო/საგანმანათლებლო ტურები;
- სოფლად ცხოვრების გამოცდილება;
- მეზაღვრა;
- კემპინგი;
- შინაური ცხოველების მოვლა;
- ცხენებით ჯირითი;
- ბუნებაში სეირნობა;
- პიკნიკი და ა.შ.

აგროტურისტული ფერმის მენეჯმენტი რამდენიმე მნიშვნელოვან პრინციპს ეყრდნობა, რომელთა გათვალისწინების გარეშე საქმიანობის წარმატებით მართვა შეუძლებელი იქნება, მათ შორისაა შემდეგი:

- არ ღირს აგროტურისტული ბიზნესის დაწყება მხოლოდ შემოსავლის მისაღებად. გამოცდილება აჩვენებს, რომ ამ სფეროში მხოლოდ ის ადამიანები აღწევენ წარმატებას, რომლებსაც საკუთარი საქმე უყვართ და მზად არიან მის კეთებას თავისი დრო თითქმის სრულად დაუთმონ. ამ საქმეში ენთუზიაზმი გადამწყვეტია, რადგან მხოლოდ ასე შეიძლება მომხმარებლების მოზიდვა და ამ ბიზნესში დიდი ხნით დარჩენა. შეუძლებელია აგროტურისტული ბიზნესის წარმატებით მართვა „ნახევარ განაკვეთზე“. თქვენი გულწრფელი ენთუზიაზმი და რწმენა თქვენი პროდუქტის ნაწილია, რაც გზად უნიკალურს. იმის გარეშე, რაც გიყვართ, ძნელია იპოვოთ ენერგია და მოტივაცია;

- **ხარისხი მნიშვნელოვანია.** აგროტურისტული მეურნეობის შემთხვევაში ხარისხში არ იგულისხმება განთავსების ადგილი, ოთახი და მისი მაქსიმალურად კომფორტულად მოწყობა. ხარისხში ის გამოცდილება იგულისხმება, რასაც მომხმარებელი აგროტურისტულ ფერმაში განხორციელებული აქტივობებიდან მიიღებს. დაუვიწყარი გამოცდილება ან ხარისხიანი პროდუქტი უფრო მნიშვნელოვანია მომხმარებლების მოსაზიდად, ვიდრე დაბალი ფასი;
- **დაიწყეთ მცირედით.** მცირედან დაწყება ჩვეულებრივ, ნიშნავს ინვესტირებას და ნაკლები თანხის სესხებას, რათა შეცდომები ნაკლებად ძვირად დაგვიჯდეს. მცირე ოპერაციების მართვა უფრო ადვილია და განვითარებაზე ფიქრისთვის უფრო მეტ დროს ტოვებს. აგროტურისტული მეურნეობა ნელ-ნელა, ბუნებრივად უნდა გაიზარდოს, მისი პოპულარობის ზრდის კვალობაზე;
- **მართეთ ინფორმაცია.** კარგი ინფორმაციის გარეშე მართვის მცდელობა ჰგავს მისამართის პოვნის მცდელობას რუკის გარეშე. კარგი ინფორმაცია და ჩანაწერები (ფინანსური, მარკეტინგული, ოპერაციების) აუცილებელია იმის გასაგებად, აღწევთ თუ არა თქვენს მიზნებს და იმის გასაგებად, თუ რატომ ხართ ან არ ხართ წარმატებული;
- **მიაწოდეთ ის, რაც მომხმარებელს სურს.** ამ მიდგომით, კონკრეტული პროდუქტებისა და მოსმახურების შეთავაზება მიზნად ისახავს მომხმარებლის პრეფერენციების გამოყენებას, რათა მომხმარებელზე მაქსიმალურად მორგებული გარემო შეიქმნას, მომხმარებლის მოზიდვაში გადამწყვეტ როლს ასრულებს;
- **შეინარჩუნეთ ერთგულ მომხმარებელთა ბაზა.** თქვენი უნიკალურობის გამომუშავების მნიშვნელოვანი გზა ურთიერთობის მარკეტინგია. შენ უნიკალური ხარ და ვერავინ გააკეთებს ზუსტად იმას, რისი გაკეთებაც შეგიძლია. პერსონალური ურთიერთობები, რომელსაც თქვენ აშენებთ და ნდობა, რომელსაც ისინი ქმნიან დროთა განმავლობაში, ეფექტური

მარკეტინგული სტრატეგიაა. თქვენი მიზანი, მომხმარებლებთან მეგობრული, ინდივიდუალური ურთიერთობების ჩამოყალიბება უნდა იყოს, რათა ისინი კიდევ და კიდევ დაბრუნდნენ თქვენთან;

- **მიაწოდეთ მეტი, ვიდრე უბრალოდ პროდუქტი.** ყველაზე წარმატებული ბიზნესები გვთავაზობენ არა მხოლოდ პროდუქტს ან მომსახურებას. ისინი უზრუნველყოფენ გამოცდილებას: სასიამოვნო სოციალურ ინტერაქციას, სოფლის ცხოვრების წესში მონაწილეობის შანსს, განათლებას, მომსახურებას, ტურებს და ა.შ.;
- **ჩართეთ სხვები.** პარტნიორობა დაგეხმარებათ მიაღწიოთ ახალ აუდიტორიას და მიიღოთ დამატებითი შესაძლებლობა მარკეტინგისთვის. ბიზნესებთან პარტნიორობა, რომლებიც გვთავაზობენ ღამისთევას, გააფართოვებს აუდიტორიას, რომელთან მიღწევაც შეგიძლიათ;
- **იყავით ინფორმირებული.** თქვენ უნდა იყოთ ინფორმირებული თქვენი ბიზნესის ყველა ასპექტზე, მომხმარებელთა სურვილებზე, კონკურენციაზე, ფინანსებზე და ა.შ.

აგროტურისტული მეურნეობები ძალიან განვითარებულია ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკის კონტინენტზე და დიდი პოპულარობითაც. მაგალითად, იტალიაში ამგვარი მეურნეობების რაოდენობა 20 ათასს აჭარბებს.

სურათზე ხედავთ აგროტურისტულ მეურნეობას, Sugarbush Farm არის 550 ჰექტარი ფართის ფერმა, რომელიც მდებარეობს ვერმონტის ცენტრში. ლუსების ოჯახი მეორე, მესამე და მეოთხე თაობაა, რომელიც ცხოვრობს ამ მიწაზე. ისინი აწარმოებენ ჩედარის ყველს და ნეკერჩხლის სიროფს, ზამთარში და ადრე გაზაფხულზე აქირავებენ სათხილამურო ინვენტარს..



დღეს ფერმას მართავენ ბეტსი, მისი ქმარი ლარი და მათი ვაჟები რალფი და ჯეფი. ლუსის ოჯახის მიზანია ფერმამ მოქმედი, აქტიური ფუნქციონირება შეინარჩუნოს.

2013 წელს ბეტსი ლუსი დასახელდა ვერმონტის წლის „აგროტურიზმის ადამიანად“ მისი სამაგალითო მუშაობისთვის, რომელიც ხელს უწყობს მოგზაურებს შტატის მონახულებისკენ, ვერმონტის ბრენდის პოპულარიზაციისთვის და ვერმონტის მრავალი ატრაქციონების შენარჩუნების, დაცვისა და პოპულარიზაციისთვის. მათი ფერმა ღიაა მთელი წლის განმავლობაში ტურებისა და პროდუქტების შერჩევისთვის. საინტერესო მიდგომა ის აქვთ, რომ სტუმრობაში ადამიანებს თანხას არ ახდევინებენ. მათი სტუმრები მხოლოდ მიღებული სერვისების ან მომსახურების საფასურს იხდიან. ასეთი მარკეტინგული სტრატეგია მათ უამრავი ადამიანის მოზიდვაში ეხმარება.

„როდესაც ვინმე დარეკავს და ტურის ღირებულებას იკითხავს, ჩვენ ვეუბნებით, რომ ეს უფასოა, სანამ არ იპოვიან ჩვენს პროდუქტს, რომლის გარეშეც ვერ იცხოვრებენ!“, ამბობს ბეტსი. ლუსი აღნიშნავს, რომ ვერასოდეს გაიგებთ, როდესაც სტუმრები ჩამოვლენ, ისინი 1\$-ს დახარჯავენ თუ \$150-ს, ამიტომ აუცილებელია, რომ ყველა სტუმარს ერთნაირად მოეპყროთ. ბეტსის თქმით, სტუმრებს სურთ შეხვდნენ "ნამდვილ ფერმერს", რაც მათ უფრო მეტად აგრძნობინებს ურთიერთობას. ჩვენ

ვხედავთ, რომ ჩვენ სტუმრებს ჩვენს მიერ მიწოდებული სერვისი უფრო მოსწონთ, ვიდრე დაქირავებული ადამიანების, რომლებიც ნამდვილი ფერმერები არ არიან.

ერთ-ერთი ბარიერი, რომელსაც შაქრის მეურნეობა შეხვდა, არის მისი მდებარეობა, რომელიც სამი მილით არის დაშორებული მთავარი მაგისტრალიდან, მანძილის ნახევარი ჭუჭყიან გზებზეა. დროებითი ნიშნები ადამიანებს ფერმის პოვნაში ეხმარება და მათ გარეშე ბევრი სტუმარი უარს იტყოდა ლუსებთან ვიზიტზე. სტუმრების ჩამოსვლის შემდეგ, პერსონალი დამატებით დროს ატარებს მათთან საუბარში და იმ ადგილების განხილვაში, სადაც შეუძლიათ წასვლა ვიზიტის შემდეგ.

TripAdvisor-მა და Yelp-მა თავიანთი ვიზიტორების დაახლოებით მესამედი ფერმაში გადაამისამართეს. ბეტსის თქმით, მისი ძლიერი ადგილობრივი ბიზნეს ქსელი იყო ვიზიტორების მოზიდვის გასაღები. "ჩვენ ვცდილობთ ვეწვიოთ ყველა რესტორანს, სუვენირების და სხვა ადგილობრივ მაღაზიებს, რომლებიც ემსახურებიან ტურისტებს, ბენზინგასამართ სადგურებს, სავაჭრო ობიექტებს და ვიზიტორთა ცენტრებს რაც შეიძლება ხშირად, რათან მათი საშუალებით დავუკავშირდეთ ტურისტებს და ჩვენი მომსახურება შევთავაზოთ.

ბეტსის თქმით, მათი ოჯახი ძალიან აქტიურია Facebook-ზე და ცდილობს ხმა მიაწვდინოს ბევრ ადგილობრივ და უცხოელ მოგზაურს. ასევე, პერიოდულად, ისინი გარკვეულ თანხებს იხდიან იმაში, რომ მათი აგროტურისტული მეურნეობის შესახებ სტატიები გამოქვეყნდეს სხვადასხვა გამოცემებში.

თქვენი პოტენციური ვიზიტორების მოსაზიდად დაგეხმარებათ იმის გაგება თუ საიდან მოდიან ისინი. ფართო გაგებით, ტურისტები იყოფა ადგილობრივ და საერთაშორისო ვიზიტორებად.

### **შიდა ტურისტები.**

შიდა ტურისტები არიან საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებიდან ჩამოსული ადამიანები, რომლებიც არ მიდიან საზღვარგარეთ თავიანთი სამოგზაურო

გამოცდილებისთვის. ისინი შეიძლება განსხვავდებოდნენ რეგიონების მიხედვით და ჰქონდეთ განსხვავებული ინტერესები. ზოგადად, რაც უფრო ახლოს არის ბაზარი თქვენთან, მით უფრო სავარაუდოა, რომ ის შეადგენს თქვენი მომხმარებლების სეგმენტის დიდ ნაწილს. რაც უფრო ახლოს არიან ისინი თქვენს ფერმასთან, მით უფრო სავარაუდოა, რომ ისინი იქნებიან დღის სტუმრები (მხოლოდ ერთდღიან ექსკურსიაზე) ღამის სტუმრებისგან განსხვავებით. რაც უფრო ახლოს იქნება ბაზარი თქვენს ფერმასთან, მით უფრო ნაკლებად რთული იქნება მათი მოზიდვა თქვენს ფერმაში, რადგან მათ ნაკლები მანძილი აქვთ გასავლელი იმისათვის, რომ განიცადონ, რასაც თქვენ სთავაზობთ.

### **საერთაშორისო ტურისტები.**

საერთაშორისო ტურისტები არიან ადამიანები საქართველოს გარეთ ქვეყნებიდან, დაწყებული ახლომდებარე ბაზრებიდან, როგორცაა კავკასია და პოსტსაბჭოთა ქვეყნები და დამთავრებული ევროპიდან, აზიიდან ან აშშ-დან უფრო გრძელი მოგზაურობით. როგორც წესი, რაც უფრო შორს მოგზაურობს ადამიანი, მით უფრო დიდხანს რჩება დანიშნულების ადგილზე და მით უფრო მეტად მოითხოვს ღამისთევას. ზოგიერთი კვლევა ასევე აჩვენებს, რომ საერთაშორისო ტურისტები ხშირად უფრო მეტს ხარჯავენ მოგზაურობისას. საერთაშორისო ტურისტებზე აქცენტის გაკეთება შესანიშნავი გზაა დამატებითი შემოსავლის უზრუნველსაყოფად იმ დროს, როდესაც საწარმოო სეზონი არაა, რადგან დასვენების დროები განსხვავებულია სხვა ქვეყნებში შვებულების დროისა და კლიმატის გამო.

აგროტურიზმისგან უცხოელი სტუმრები უმეტესად, ელიან შემდეგს:

- ულამაზესი და სუფთა გარემო;
- ადგილობრივად მოყვანილი/წარმოებული საკვებისა და სასმელების შეძენისა და მოხმარების შესაძლებლობა;
- უსაფრთხო და დაცული ადგილები;
- გარეთ გასვლისა და დასასვენებელ აქტივობებში ჩართვის შესაძლებლობა;



- ქალაქისგან თავის დაღწევა;
- რელაქსაცია და სტრესის შემცირება;
- ციფრულ მედიასთან კავშირის გაწყვეტა;
- ოჯახთან და მეგობრებთან დროის გატარების შესაძლებლობა;
- დღესასწაულები უნიკალურ გარემოში;
- ჯანმრთელობა და კეთილდღეობა;
- ახალი და საინტერესო ადამიანების გაცნობის შანსი და ა.შ.

ფერმებს შეუძლიათ მიაღწიონ წარმატებას აგროტურისტულ საქმიანობაში, თუ მათ მიერ შეთავაზებული გამოცდილება შეესაბამება ვიზიტორების მოტივაციას. გასტრონომია, ანუ საჭმლის შერჩევა, მომზადება, მირთმევა და მირთმევა ტურიზმის მნიშვნელოვან კომპონენტად იქცა. ფერმერებს, რომლებიც ეწევიან აგროტურიზმს, რომლებიც აწარმოებენ საკვებ პროდუქტებს, შეუძლიათ გამოიყენონ გასტრონომიული ტურიზმის გაზრდილი შესაძლებლობები. კვების პროდუქტების ვიზიტორთა გამოცდილებასთან დაკავშირების გზების პოვნამ შეიძლება გაზარდოს ფერმის საკვები პროდუქტების მოხმარება.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ აგროტურისტული მიზნებით მოგზაურებისთვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს შემდეგს:

- ახალი რეცეპტებისა და კულტურების აღმოჩენა;
- მურაბების, ღვინოების, ზეთების დაგემოვნება;
- სილამაზისა და სპა ნივთების აღმოჩენა;
- ველური და ფერმაში გაზრდილი ცხოველების აღმოჩენა;
- სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მოყვანა და კრეფა;
- საკვების, ღვინისა და სასოფლო-სამეურნეო ფესტივალების მონაზულება;
- პარკებისა და ბაღების მონაზულება;
- მუზეუმებისა და ქარხნების მონაზულება;
- ფერმების დათვალიერება და იქ ცხოვრება.

მთლიანობაში, აგროტურისტული მეურნეობის დასაწყებად შემდეგი ნაბიჯების გადადგმაა საჭირო:

### **გაანალიზეთ თქვენი ბიზნესის საჭიროებები.**

პირველ რიგში, მოკლედ აღწერეთ თქვენი აგროტურისტული იდეა, მათ შორის პროდუქტები და/ან სერვისები, რომლებსაც შესთავაზებთ. შემდეგ დაწერეთ თქვენი ოპერაციის აღწერა უფრო დეტალურად. რა არის ოპერაცი(ებ)ის ზომა და ადგილმდებარეობა? რა ღონისძიებები განხორციელდება ფერმაში? რა საშუალებები იქნება გამოყენებული? გაქვთ ამჟამად საკმარისი ფართობი თქვენი ხედვის განსახორციელებლად, თუ დაგჭირდებათ მეტი მიწის შეძენა? შემდეგ შეუთავსეთ თქვენი მიმდინარე და საჭირო აქტივები თქვენს ფინანსურ რესურსებს. გეგნებათ თუ არა თქვენი ბიზნესის გახსნისთვის საჭირო თანხა, თუ დაგჭირდებათ ფულის სესხება? თქვენ ასევე დაგჭირდებათ თქვენი დროისა და შრომის საჭიროებების განსაზღვრა. ახალი ბიზნესის შექმნას დიდი შრომა სჭირდება და, სავარაუდოდ, ახალი უნარების სწავლას მოითხოვს. და ბოლოს, ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანი იქნება უსაფრთხოების, სამართლებრივი და ხელმისაწვდომობის საკითხების შესწავლა. მაგალითად, არის საშიში ადგილები, რომლებზეც მოგიწევთ წვდომის შეზღუდვა? როგორ გეგმავთ სანიტარული საჭიროებების დაკმაყოფილებას (სველი წერტილები, ხელების დაბანა და ა.შ.)? რა არის ადგილობრივი რეგულაციები იმ აქტივობებთან დაკავშირებით, რომელთა შეთავაზებას გეგმავთ? გჭირდებათ სპეციალური ნებართვები ან ლიცენზიები? თქვენი პასუხისმგებლობაა, მოაგვაროთ ეს საკითხები, სანამ თქვენს მეურნეობას სტუმრებისთვის გახსნით.

## **მიზნები და ამოცანები.**

მიზნები და ამოცანები საშუალებას გაძლევთ განსაზღვროთ თქვენი ხედვა შემდგომში. ამ ხედვის განხილვისას, იფიქრეთ მიზნებზე, როგორც ფართო შედეგებზე, რომელთა მიღწევასაც აპირებთ; და განიხილეთ მიზნები, როგორც გაზომვადი ნაბიჯები, რომლებიც უნდა გადადგათ ამ მიზნების მისაღწევად.

## **ბაზრის ანალიზის ჩატარება.**

მნიშვნელოვანია გაიგოთ, ვის აქვს უკვე აგროტურისტული ბიზნესი იქ და რის სწავლა შეგიძლიათ მათი გამოცდილებიდან. რომელი ბიზნესი მუშაობს კარგად და რატომ? ინდუსტრიის რა ტენდენციებს ეხმარებით თქვენი ბიზნესით და როგორ განასხვავებთ? თქვენს რეგიონში სხვა აგროტურისტული ბიზნესების კვლევა მნიშვნელოვანია თქვენი კონკურენციის გასაცნობად და ასევე, პოტენციური პარტნიორების მოსაძებნად. გაითვალისწინეთ, რომ თქვენი კონკურენტები შეიძლება რეალურად იყვნენ პოტენციური პარტნიორები, რადგან თქვენ გაქვთ მსგავსი მიზანი, რომ კლიენტების მოიზიდოთ თქვენს მხარეში. შეგიძლიათ გაერთიანდეთ სხვა ბიზნესებთან, რათა უფრო ფართო მომხმარებელთა ბაზაზე გახვიდეთ და შექმნათ მიმზიდველობა, რომელიც შთააგონებს ადამიანებს იმოგზაურონ თქვენთან უფრო შორიდან და დარჩნენ დიდხანს.

## **შეადგინეთ საოპერაციო და მართვის გეგმა.**

მას შემდეგ რაც დაადგენთ რა არის თქვენი ბიზნესი და განსაზღვრეთ რა მიგაჩნიათ წარმატებად, დროა შეადგინოთ გეგმა, თუ როგორ მართავთ და ამუშავებთ ამ ბიზნესს. ამ გეგმის შექმნისას გაითვალისწინეთ შემდეგი კითხვები: როგორია საწარმოს სამართლებრივი სტრუქტურა? დაგჭირდებათ თუ არა დამატებითი დაზღვევა? ვის დაქირავებას გეგმავთ და რომელ თანამდებობებზე დაასაქმებთ? რა უნარ-ჩვევები და

პასუხისმგებლობებია საჭირო ოპერაციაში ჩართული პერსონალისთვის? როგორ იპოვით და მიიზიდავთ ამ ადამიანებს? ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინება, თუ როგორ შეიძლება გაიზარდოს ბიზნესი. შეიძლება არ დაგჭირდეთ ბევრი ადამიანის დახმარება, როდესაც პირველად დაიწყებთ, მაგრამ ზრდის ფაზაში დამატებითი მუშახელი აუცილებლად დაგჭრდებათ.

### **განსაზღვრეთ თქვენი მარკეტინგული სტრატეგია.**

თქვენს მარკეტინგულ სტრატეგიაში შეგიძლიათ გამოიყენოთ ისტორიას, რომელსაც შექმნით თქვენი მეურნეობის შესახებ და გაავრცელებთ პოტენციურ კლიენტებზე. პირველი ნაბიჯი აქ არის იმის განსაზღვრა, თუ ვინ იქნება თქვენთვის სასურველი მომხმარებელი. იქნებიან ისინი ახლომდებარე ქალაქებიდან ან ქალაქებიდან, თუ ჩამოვლენ ქვეყნის გარედან? ისინი ოჯახებთან ერთად იმოგზაურებენ, თუ მხოლოდ უფროსების მოზიდვის იმედი გაქვთ? მას შემდეგ რაც გეცოდინებათ, თუ რა სახის მოგზაურს ეძებთ, შეგიძლიათ ჩაერთოთ ამ მომხმარებლის ზოგადი საჭიროებებისა და ინტერესების განსაზღვრაში და დარწმუნდეთ, რომ რასაც სთავაზობთ აკმაყოფილებს ამ მოთხოვნილებებსა და ინტერესებს. შემდეგი, განსაზღვრეთ, როგორ აპირებთ ამ მოგზაურთან მისვლას. უამრავი გზაა ამისათვის: ონლაინ, ბეჭდური, ტურისტული აგენტები (გადამყიდველები), მედია. ყველა არხი არ იმუშავებს ყველა დემოგრაფიისთვის და არასწორი შერჩევა შეიძლება იყოს ძვირადღირებული შეცდომა. ამ ხარჯის შემცირების ერთ-ერთი გზაა სხვა ადგილობრივ ბიზნესებთან თანამშრომლობა, რომლებიც გვთავაზობენ მსგავს ან დამატებით გამოცდილებას.

### **შეიმუშავეთ თქვენი ფინანსური სტრატეგია.**

თქვენი ფინანსური სტრატეგია უმნიშვნელოვანესია მენეჯერული გადაწყვეტილებების მისაღებად და დაფინანსების მისაღებად. ამ განყოფილებაში

თქვენ გამოავლენთ დაფინანსების საჭიროებებს. თქვენ ასევე, შეიმუშავებთ ფინანსურ ანგარიშგებას, მათ შორის მოგება-ზარალის ანგარიშგებას, ბალანსს და ფულადი ნაკადების პროგნოზს (სამივე დოკუმენტი იხილეთ სასწავლო მასალის დანართში), რომელიც მოიცავს გაყიდვების პროგნოზებს. მნიშვნელოვანია გვესმოდეს, რა იქნება თქვენი ხარჯები და გქონდეთ პროგნოზი, თუ სად არის თქვენი უზარალობის წერტილი. როგორ გეგმავთ ოპერაციის დაფინანსებას? თუ ხელთ არ გაქვთ ნაღდი ფული, არის თუ არა წყაროები, საიდანაც შეგიძლიათ მოიძიოთ დაფინანსება - სესხები, გრანტები, აქტივები? თქვენ ასევე შეგიძლიათ დაუკავშირდეთ ფინანსურ ინსტიტუტებს და კონსულტაციები გაიაროთ მათთან.

### **სოციალური მედია.**

სოციალური მედია ძალიან კარგი ინსტრუმენტია სამიზნე სეგმენტისთვის ინფორმაციის მისაწოდებლად. გამოიყენეთ სოციალური ქსელები და ისეთი ვებგვერდები, როგორებიცაა Airbnb და სხვა მსგავსი პლატფორმები.

აგროტურიზმი მზარდი ინდუსტრიაა, რომელიც მასში დასაქმებულ ფერმერებს უამრავ სარგებელს სთავაზობს და შემოსავლის მნიშვნელოვან, სტაბილურ წყაროს ქმნის მათთვის. საქართველოში ყველა რეგიონში არსებობს აგროტურისტული მეურნეობის განვითარებისთვის საჭირო პოტენციალი, რომელიც სწორი მენეჯერული მიდგომების შემთხვევაში მნიშვნელოვან ღირებულებას შექმნის ქვეყნისთვის.