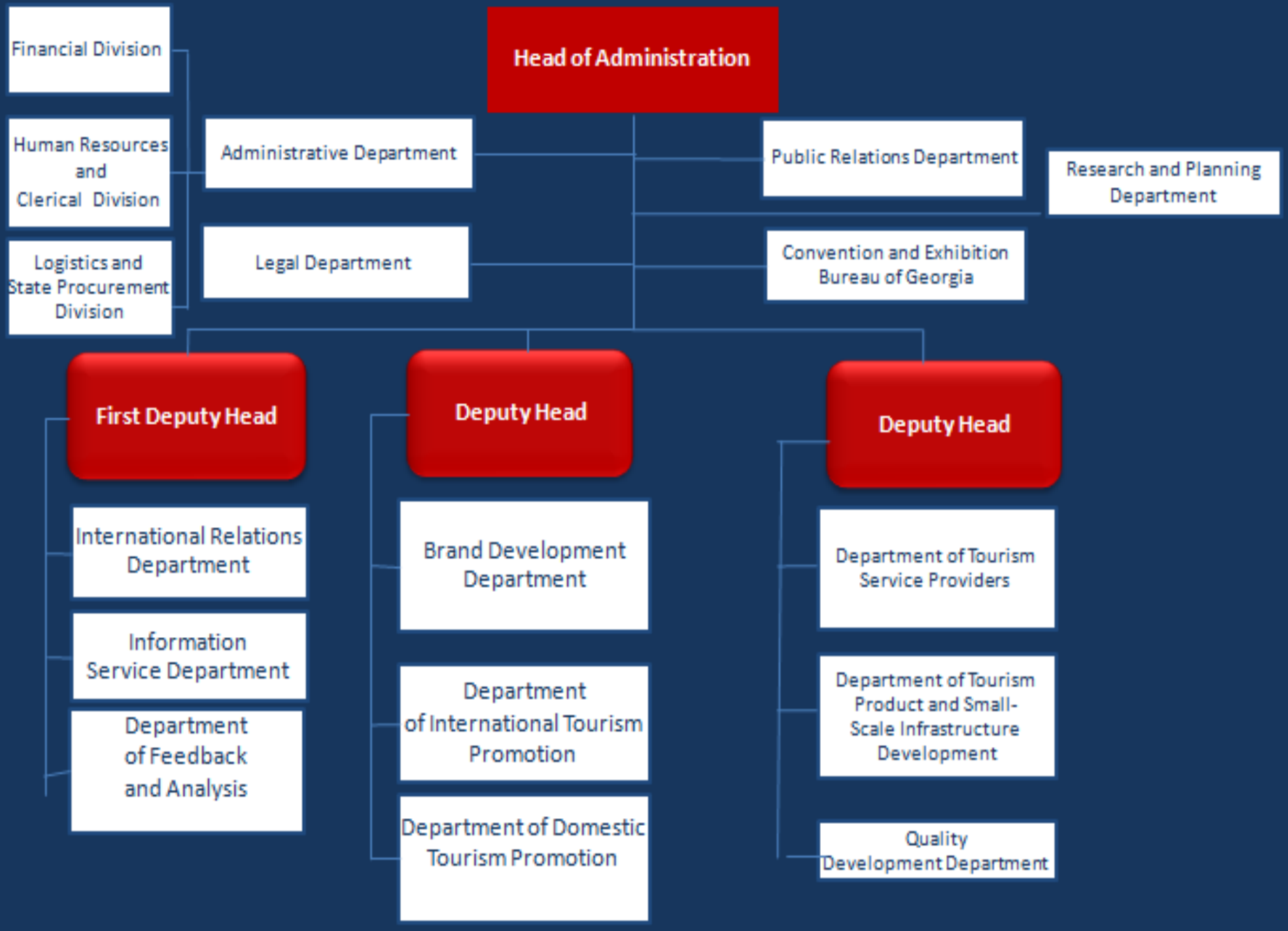
Georgia

НАЦИОНАЛЬНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ АДМИНИСТРАЦИЯ ГРУЗИИ

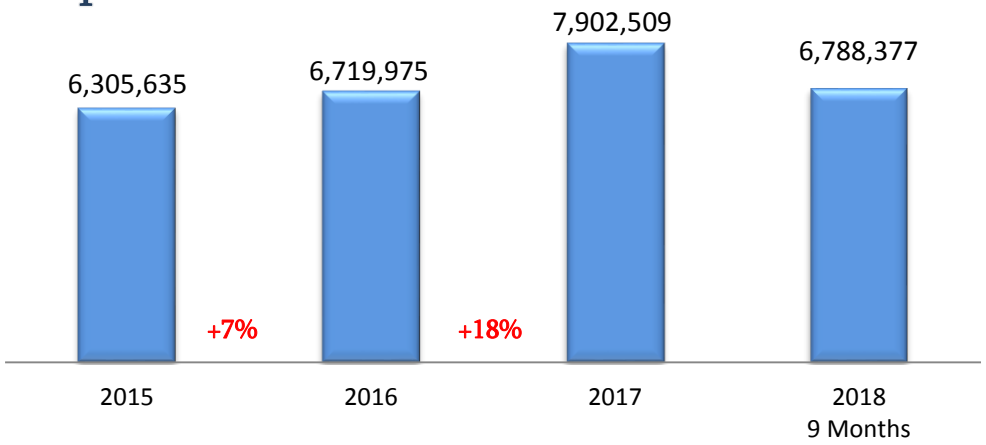
Национальная туристическая администрация Грузии

- Маркетинг и реклама Грузии во всем мире
- Сбор, анализ и публикация статистических данных, информации о тенденциях и экономических показателях
- Поддержка частного сектора
- Выявление потребностей сектора и повышение профессионального опыта соответствующих государственных организаций
- Инициативы разработки стратегии и видения в секторе туризма в партнерстве со всеми заинтересованными сторонами


Head of Administration
Financial Division
Human Resources and Clerical Division
Logistics and State Procurement Division
Administrative Department
Legal Department
Public Relations Department
Research and Planning Department
Convention and Exhibition Bureau of Georgia
First Deputy Head
International Relations Department
Information Service Department
Department of Feedback and Analysis
Deputy Head
Brand Development Department
Department of International Tourism Promotion
Department of Domestic Tourism Promotion
Deputy Head
Department of Tourism Service Providers
Department of Tourism Product and Small-Scale Infrastructure Development
Quality Development Department

Статистика

Кол-во международных прибытий



Источник: МВД Грузии

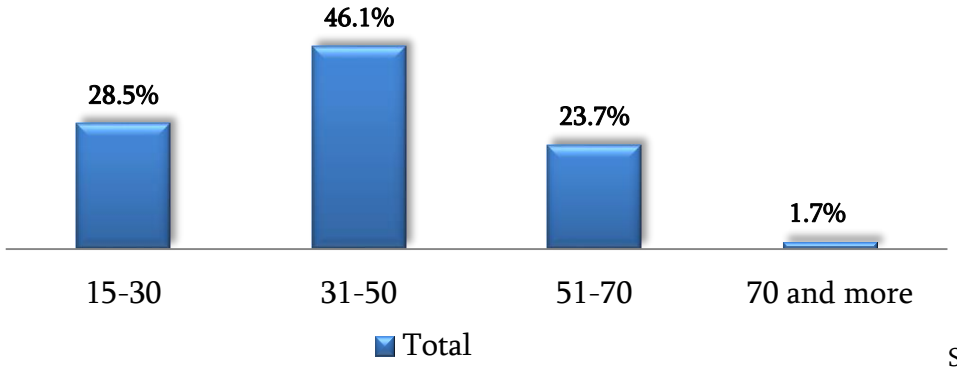
Страна	2018 г.: 9 мес.	2017-2018 гг. %
Россия	1,109,706	+22.9%
Азербайджан	1,094,847	+10.9%
Армения	956,076	+0.1%
Турция	891,751	+17.2%
Грузия (не резиденты)	363,766	+5%
Иран	242,739	+3.1%
Украина	141,181	+3.2%
Израиль	121,548	+35.2%
Польша	55,142	+31.4%
Германия	52,288	+52.4%

Основные тенденции и международные прибытия

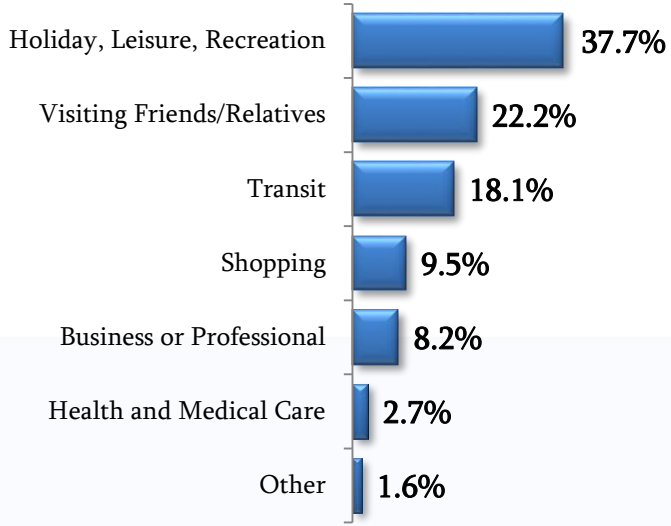
- Наблюдается снижение доли приезжающих из соседних стран в общем количестве международных туристов
- Иран опередил Украину по числу международных туристов
- Значительно увеличиваются перелеты воздушным транспортом
- Осведомленность о Грузии растет среди сегмента стран Персидского залива с туристами, готовыми нести высокие расходы
- Увеличивается число международных туристов в Грузию из стран СНГ и Европейского Союза
- Россия является лидером по количеству международных туристических прибытий
- Доля туристов из стран, не являющихся соседними, значительно выше в общем количестве международных туристов
- Рост числа приезжающих в общем количестве прибытий в основном связан с туристическими поездками

Международные туристы (2017 г.)

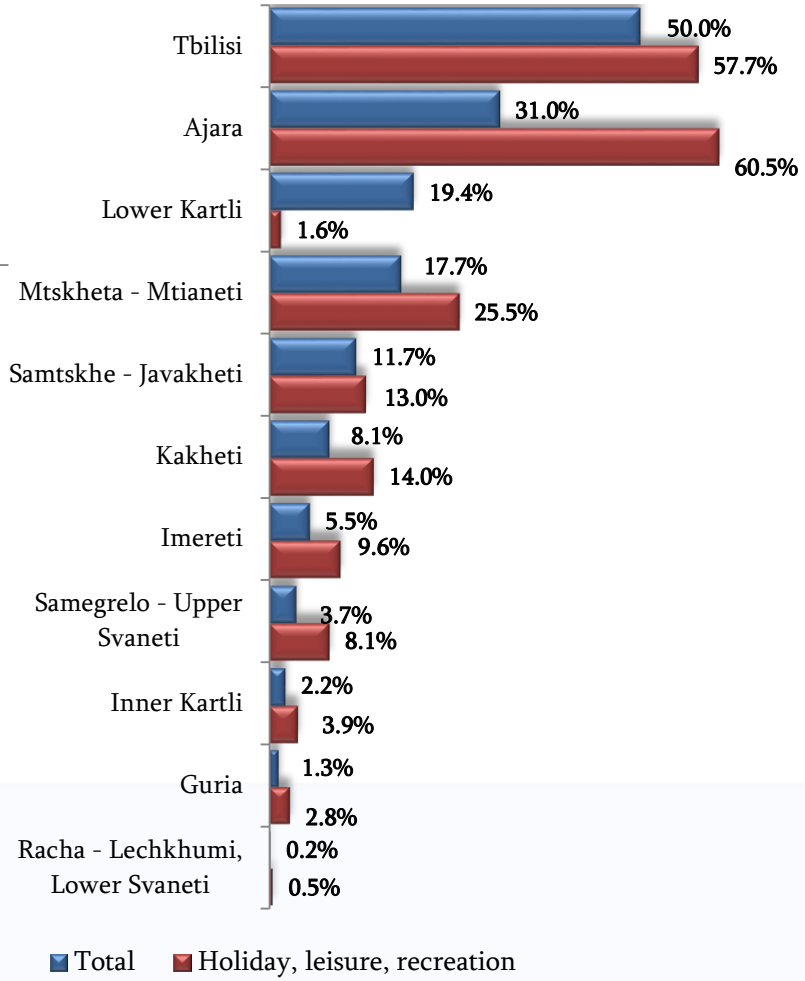
Международные туристы по возрастным группам



Основная цель поездки



Наиболее посещаемые регионы



Источник: Госстат Грузии

Международные туристы (2017 г.)

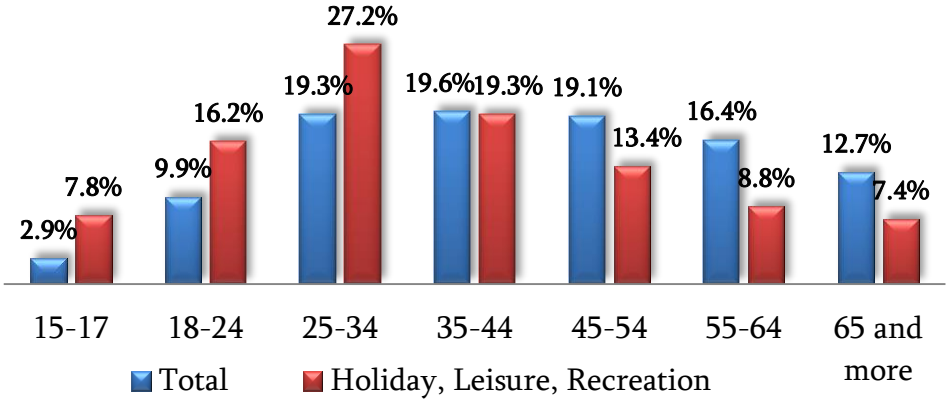
Всего расходов 5,8 млрд. лари

Средние расходы 889 лари

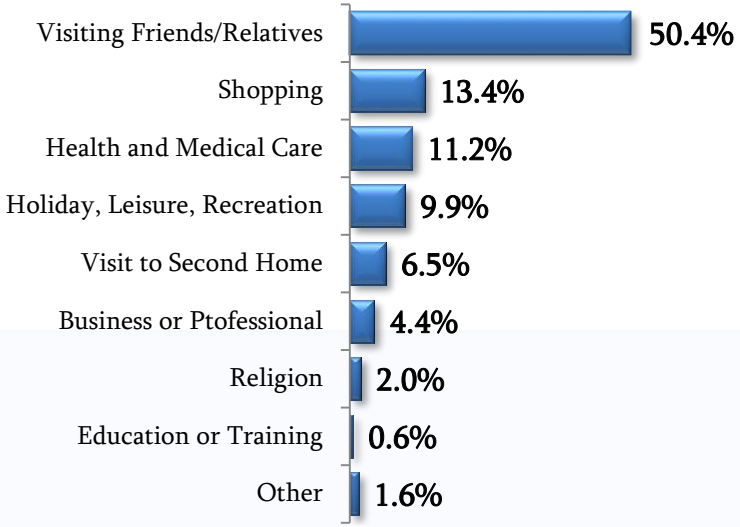
Разбивка расходов	Всего расходов (тыс. лари)	Доля от общих расходов, %
Питание и напитки	1 476 534,5	26%
Размещение	1 326 904,5	23%
Культурные и развлекательные услуги	1 065 961,7	18%
Покупки	789 717,4	14%
Местные транспортные услуги	483 448,3	8%
Прочие расходы	619 024,7	11%

Местные туристы (2017 г.)

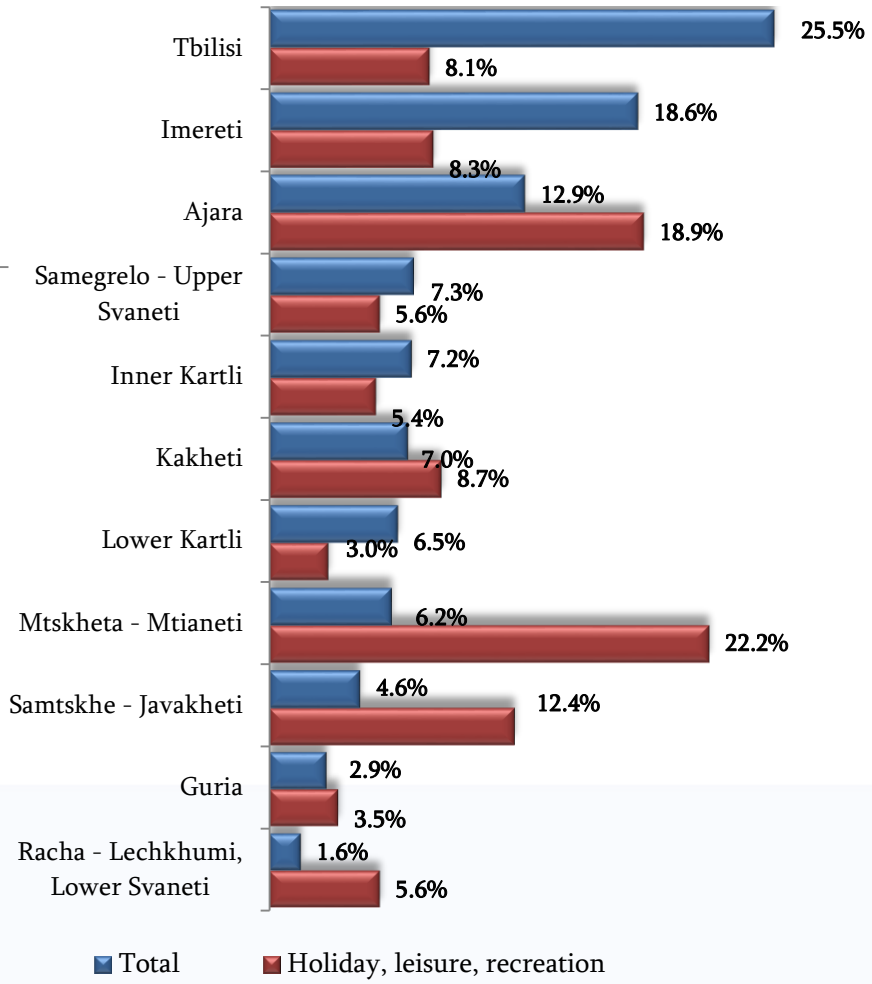
Местные туристы по возрастным группам



Основная цель поездки



Наиболее посещаемые регионы



Источник: Госстат Грузии

Экономические показатели

Источник: Национальный банк Грузии

Стратегия развития туризма в Грузии

Видение

- К 2025 году Грузия будет широко известна как первоклассное, круглогодичное, высококачественное туристическое направление с уникальным культурным и природным наследием, услугами на мировом уровне и неподвластными времени традициями гостеприимства.

- Грузия займет передовые конкурентные позиции в секторе туризма, благодаря стратегическим инвестициям в инфраструктуру, образованию, маркетингу и созданию уникального грузинского туристического опыта, привлекательного для дорогостоящих рынков по всему миру

- Туризм значительно повысит свой вклад в экономический рост и развитие Грузии за счет увеличения туристических расходов. Основное внимание будет уделяться качеству и разнообразию туристических прибытий, а не их общему количеству.

Стратегия развития туризма в Грузии

Стратегические цели

1. Respect, preserve and enhance Georgia's natural and cultural heritage
2. Create unique and authentic visitor experiences centered on those natural and cultural assets
3. Enhance competitiveness, through delivery of world-class visitor services
4. Attract higher spending markets, through increased and more effective marketing and promotion
5. Expand and enhance Georgia's ability to collect and analyze tourism data and measure industry performance
6. Enhance the business environment, to facilitate increased foreign and domestic investment
7. Expand public and private sector investment in tourism
8. Build partnerships between government, industry, non-governmental organizations and communities that will be needed to achieve all of the above

2015 / 2025 Georgia National Tourism Strategy

Where do we want to go?

Our Vision

By 2025, Georgia will be well known as a premier, year round, high quality tourism destination, centered on its unique cultural and natural heritage, world-class customer service, and timeless tradition of hospitality.

Georgia will be at the forefront of tourism competitiveness, through strategic investments in infrastructure, education, marketing, and the development of unique Georgian visitor experiences that appeal to high-value markets around the globe.

Tourism will significantly increase its contribution to Georgian economic growth and development, through increases in visitor spending. The focus will be on the quality and diversity of visitor arrivals, not total number of visitors.

Our Goals

The Georgia 2025 tourism development goals set out by the stakeholders are to:

Create unique, high quality visitor experiences that are increasingly in demand in the world's highest spending outbound markets, centered on the country's rich mix of cultural and natural assets;

Improve air access from these high spending markets, and internal transport networks to facilitate the free flow of visitors to and within the country;

Improve data collection and market research capabilities, to better understand the demands and preferences of higher spending markets;

Use that research and additional marketing resources to more effectively target and communicate with those markets and raise awareness of Georgia as a world-class tourism destination;

Improve visitor services, from transportation to accommodations and interpretation, to fulfill the promise of those expanded and more targeted marketing efforts, and ensure positive "word-of-mouth" advertising and repeat visits.

12 Georgian National Tourism Administration

Стратегия развития туризма в Грузии

Куда мы хотим прийти?

Компонент	2015 г.	2025 г. (прогноз)
Международные туристские прибытия	6,3 млн.	11 млн.
Расходы международных туристов	1,9 млрд. долл.	6,6 млрд. долл.
Вклад туризма в ВВП	6,7%	7,9%
Среднегодовое количество работников в секторе туризма	158 515	301 284
Средние расходы на одного туриста	328 долл.	600 долл.
Средняя продолжительность пребывания	5 дней	7 дней
ПИИ в сектор туризма	723 млн. долл.	1 178 млн. долл.
% прибытий из Турции, Украины, Туркменистана и стран СНГ	91%	70%
% прибытий из других рынков происхождения	9%	30%

Рыночные кампании 2017 года

Рыночные расходы: 18 650 000 лари

Доход от международного туризма 2,75 млрд. долл.

- Зимняя рыночная кампания для 19 целевых рынках
- Летняя рыночная кампания для 14 целевых рынков

ინტერნეტ კამპანიის შედეგები:

Results 15,837,104

Impressions 292,117,497

23 международных туристических выставок

683 журналиста

239 туроператоров

CHECK IN GEORGIA:

121

Культурные и спортивные мероприятия

Действующие рыночные кампании

- **Зимняя рыночная кампания в Интернете для 19 целевых рынков**

Германия; Великобритания; Италия; Израиль; Украина; Польша; Беларусь; Азербайджан, Казахстан; Россия; Турция; Армения; Литва; Латвия; Эстония; Кувейт; Бахрейн; Саудовская Аравия; Объединенные Арабские Эмираты

- **Летняя рыночная кампания в Интернете для 14 целевых рынков**

Германия; Италия; Израиль; Украина; Польша; Беларусь; Азербайджан; Казахстан; Россия; Турция; Армения; Литва; Латвия; Объединенные Арабские Эмираты

tripadvisor®

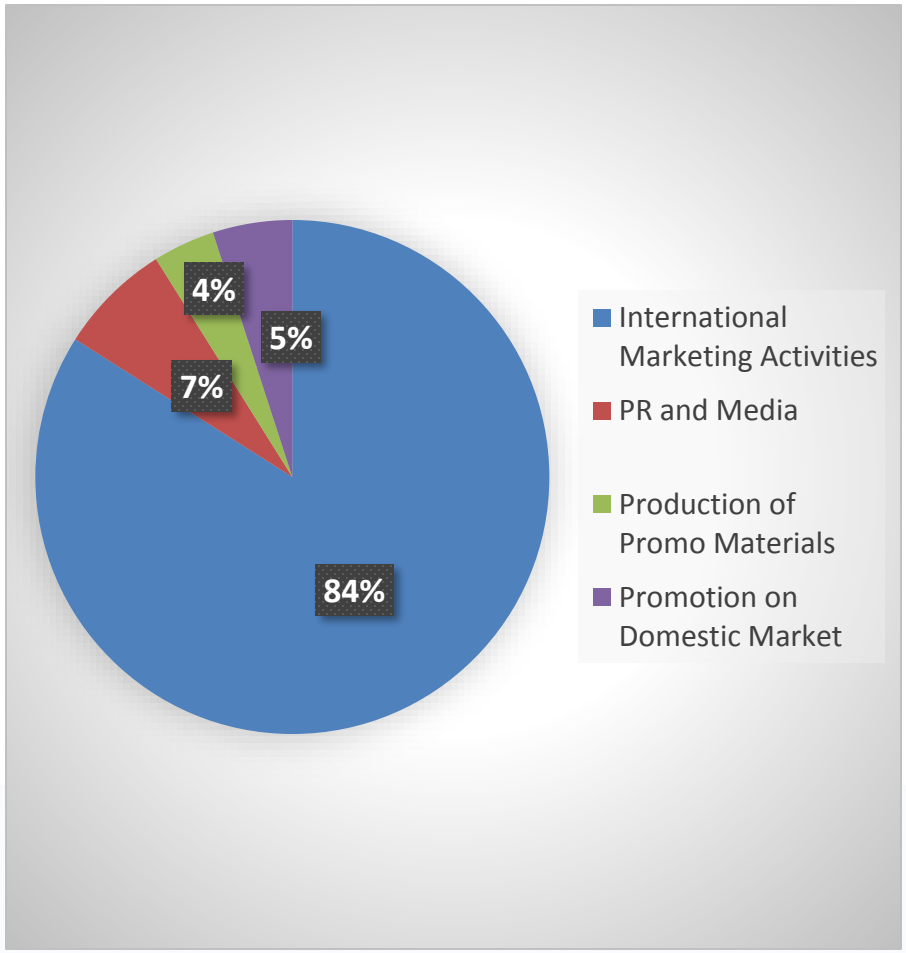
Швеция, Норвегия, Дания, Германия, Израиль, Италия, Польша, Турция, Россия и Украина.

Expedia®

США, Великобритания и Германия.

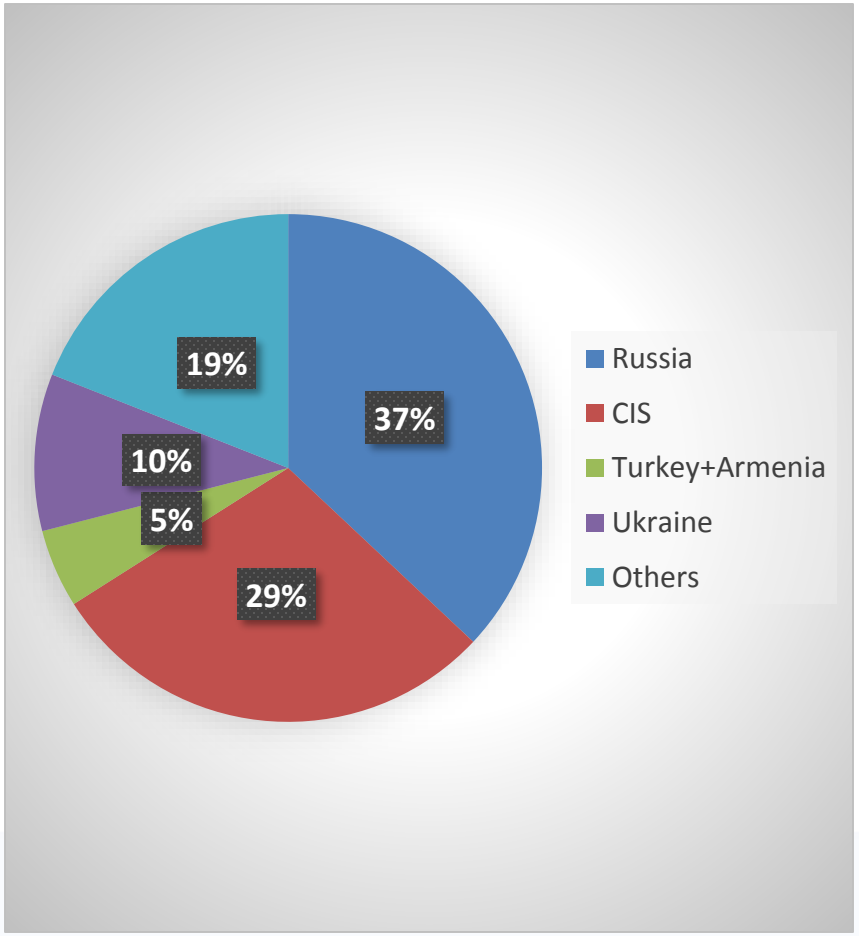
Бюджет НТАГ на маркетинг и рекламу (2017)

Наименование маркетинговых расходов	Сумма (лари)
Межд. маркетинг	22,443,500
Межд. выставки	3,075,500
Выездные презентации	170,000
Реклама на ТВ	2,500,000
Реклама в Интернете	472,000
Статьи	50,000
Рекламные кампании	16,176,000
Производство промо материалов	1,050,000
Видео для ТВ рекламы	250,000
Печать промо материалов	200,000
Ребрендинг буклетов	600,000
PR и работа с прессой	1,900,000
Пресс-туры и инфо-туры	1,900,000
Реклама на внутреннем рынке	1,330,000
Реклама местного туризма	1,030,000
Маркетинг местного туризма	300,000
Всего	26,723,500

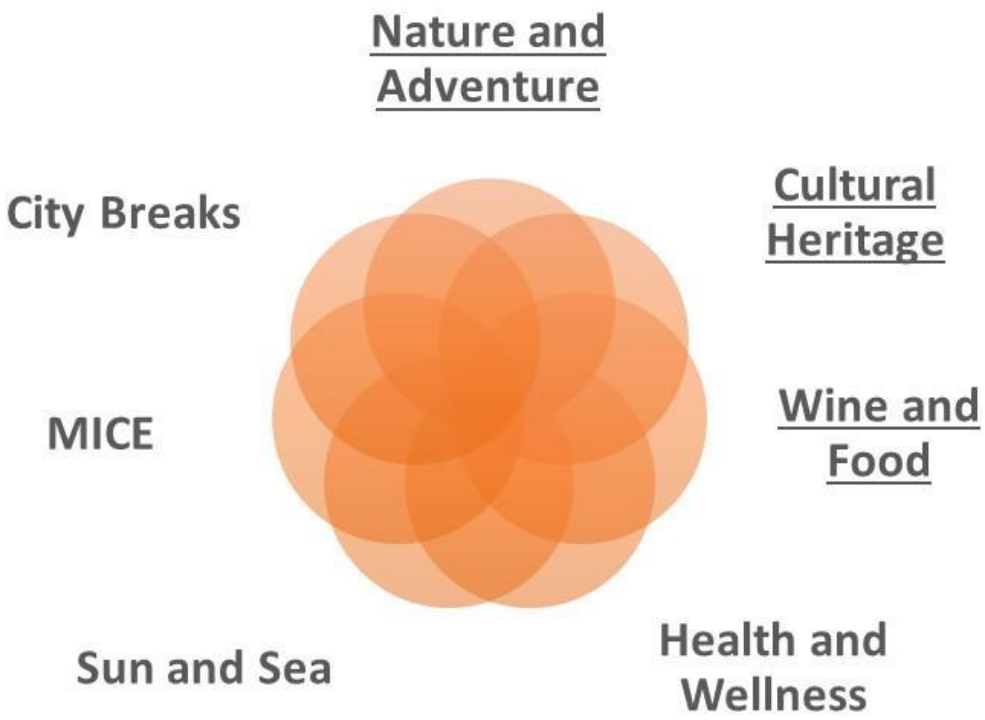


Распределение бюджета по направлениями рекламных кампаний 2017 г.

Страна	Сумма (лари)
Россия	3 877 118
СНГ	3 019 333
Турция и Армения	561 600
Украина	1 017 800
Итого	8 475 851
Другие	1 901 358
Всего	10 377 209



Основные туристические продукты



Основные целевые рынки Грузии

Neighbouring / CIS markets

Russia
Azerbaijan
Armenia
Kazakhstan
Belarus
Ukraine
Turkey

European / Israel markets

Poland
Germany
Austria
United Kingdom
France
Italy
Netherlands
Belgium
Latvia
Israel

Gulf / Iran markets

Saudi Arabia
United Arab Emirates
Iran

Far/emerging markets

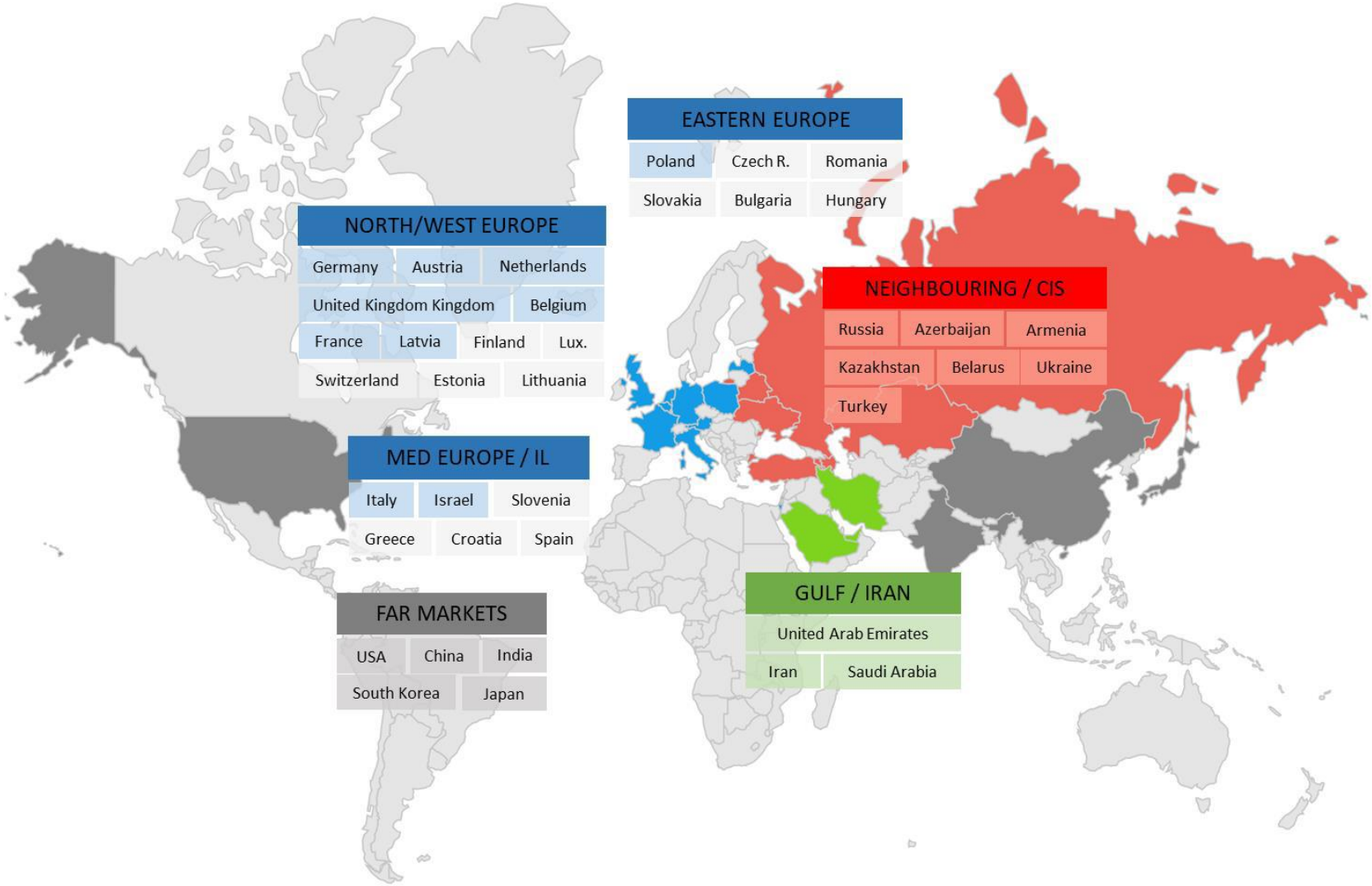
USA
China
Japan
South Korea
India

Key Target Markets

Potential/combined markets

Switzerland, Slovenia, Czech Republic, Hungary, Slovakia, Croatia, Greece, Spain, Luxemburg, Lithuania, Estonia, Finland, Bulgaria, Romania

Основные целевые рынки Грузии



Маркетинг и реклама межстрановых туристических инициатив

- Шелковый путь
- Отношения с частным сектором
- Совместные пресс-туры
- Совместные выставки
- Сотрудничество с авиалиниями для проведения совместных туров

Роль ЦАРЭС
Вызовы

- Шелковый путь в качестве бренда
- Вэб-страница с информацией об общих туристических продуктах
- Конференция, которая позволит частным компаниям встречаться и обсуждать совместные проекты

Роль ЦАРЭС
Проблемы при маркетинге

Сезонная рыночная кампания

- Зимняя рыночная кампания;
- Летняя рыночная кампания

Маркетинговая кампания, ориентированная на продукты

- Природа и приключения; (приключенческие туры в горах Кавказа)
- Культурное наследие;
- Вино и кухня;
- Здоровье и оздоровление;
- Солнце и море;
- MICE-мероприятия;
- Экскурсии по городу.

Слишком широкий продукт: приключенческие туры на Кавказе включают катание на лыжах

Приключенческие туры в горах Кавказа включают экскурсии и походы; альпинизм (горы Казбеги, Ушба, Тетнулди и др.); скалолазание; парапланеризм; свободное катание (спуски со склонов, хели-ски), катание на лыжах; катание на горных велосипедах; вождение вездеходов; рафтинг; верховая езда.

Горнолыжные курорты обладают большим потенциалом на туристическом рынке Грузии. Действуют четыре основных горнолыжных курорта (Бакуриани, Гудаури, Местия, Годердзи) с крупными инвестициями, сделанными в последние годы.

- Должны ли они быть частью продукта «Приключенческие туры в горах Кавказа»?
- Не лучше предлагать горнолыжные курорты в качестве отдельного продукта из-за уникальных характеристик этого сегмента?

Роль ЦАРЭС
Проблемы при маркетинге

Продукты

Целевые рынки по видам продуктов

Отсутствие информации о характеристиках зарубежных рынков:

Существует несколько источников, из которых можно узнать о характеристиках конкретного рынка:

- Отчеты ЮНВТО о зарубежном туризме;
- Отчеты ВСПТ (WTTC);
- Опрос международных туристов;
- Отчеты официальных лиц страны;
- *Euromonitor International*;
- Различные интернет-ресурсы (блоги, статьи и т.д.).

Дефицит информации представляет важную проблему для большинства стран. Полная информация доступна только об основных рынках, таких как Китай, страны Персидского залива, европейские страны и т. д.

- Существуют ли какие-либо источники информации, кроме перечисленных выше, которые могут использоваться в маркетинговых целях?

- Должно ли НТАГ проводить дополнительные исследования, чтобы побольше узнать о характеристиках интересующих его рынков?

Georgia

Спасибо

www.georgia.travel www.fb.com/GeorgiaAndTravel