



საქართველოს ტურიზმის
ეროვნული ადმინისტრაცია



საქართველოს ეკონომიკისა
და მდგრადი განვითარების
სამინისტრო

ტურიზმის განვითარების პრინციპები საქართველოში და მსოფლიო გამოცდილება

www.georgia.travel
[www.fb.com/GeorgiaAndTravel](https://www.facebook.com/GeorgiaAndTravel)



საქართველოს ტურიზმის
ეროვნული ადმინისტრაცია



საქართველოს ეკონომიკისა
და მდგრადი განვითარების
სამინისტრო

კრებულში თავმოყრილია საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ ორგანიზებული კონფერენციის “ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიო გამოცდილება” ფინალურ ეტაპზე გასული მონაწილეების ნაშრომები.

კონფერენციის მიზანია სტუდენტების ინოვაციური იდეებისა და არგუმენტირებული მოსაზრებების წარმოჩენა ქვეყანაში ტურიზმის პოლიტიკის მიმართულეებსა და განვითარების პერსპექტივებზე.





სარჩევი

| | |
|---|-----------|
| გამაჯანსაღებელი ტურიზმის ინოვაციური განვითარება ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის მაგალითზე საქართველოში | 7 |
| ტურისტული დესტინაციების კვლევა თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით | 11 |
| ტურიზმი და მცირე ინფრასტრუქტურული ობიექტები | 15 |
| მედია ტურიზმში, როგორც ინსპირაცია მოგზაურობისთვის | 18 |
| ეკოტურიზმის განვითარების მნიშვნელობა და პერსპექტივები ფშავ-ხევსურეთში | 22 |
| ტრადიციული ფესტივალის როლი ტურიზმის განვითარებაში | 27 |
| კრეატიული ტურიზმი - ახალი მიმართულება საქართველოს ტურიზმის განვითარებისთვის | 31 |
| კემპინგების სოფელი შიდა ტურიზმის განსავითარებლად | 35 |
| ველნეს (wellness) ტურიზმი და საქართველო | 39 |
| შიდა ტურიზმის განვითარების პროგრამა | 45 |
| მითებისა და ლეგენდების როლი საქართველოს ტურიზმის განვითარებაში | 49 |
| სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმი და მისი განვითარების პერსპექტივები კახეთის რეგიონში | 54 |
| რელიგიური ტურიზმის განვითარების თავისებურებანი ისტორიულ პერეთში (საინგილო) | 58 |
| ონლაინ ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში | 62 |
| აგროტურისტული საქმიანობის უცხოური გამოცდილება და მისი რეალიზაციის პერსპექტივები საქართველოში | 66 |
| ეკომუზეუმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში | 70 |
| არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ელემენტების ტურისტულ პროდუქტში ჩართვის თავისებურებანი | 72 |
| ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები ქუთაისში | 76 |
| საქართველოში სამომხმარებლო სფეროს ზეგავლენა ტურიზმზე, მცირე და მსხვილი საწარმოების შექმნა | 78 |
| AFRICAN PERSPECTIVE TO DEVELOPING ECOTOURISM IN GEORGIA GAME RESERVE (SAFARI) AS BOOST TO GEORGIAN TOURISM | 82 |



გამაჯანსაღებელი ტურიზმის ინოვაციური განვითარება ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის მაგალითზე საქართველოში

ავტორი: ნათია გოგუაძე
ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი მამუკა ხუციკვაძე

შესავალი

XXI საუკუნეში ადამიანი განსაკუთრებულად სტრესულ პირობებში აღმოჩნდა - ეკოლოგიური კატასტროფები, ეთნოკოვნიტეტები, ტერაქტები, ომები, ცხოვრების დაქარბული რიტმი. დადგა განტვირთვისა და გამაჯანსაღების ინოვაციური ფორმების გამოყენების დრო, სადაც ერთმანეთთან არის შერწყმული დასვენება, რელაქსაცია, გართობა, ფიზიკური და სულიერი ნონასწორობის აღდგენა, ახლის შეცნობა, მკურნალობა და გამაჯანსაღება.

კვლევებით დადგენილია, რომ მსოფლიო მასშტაბით უკანასკნელი 10-15 წლის მანძილზე შეიმჩნევა მოსახლეობის ინტერესის გაძლიერება გამაჯანსაღებელი ტურიზმისადმი, რომლის პოპულარობაც წლიდან წლამდე იზრდება. 2014 წელს ტურისტების დანახარჯებმა გამაჯანსაღებელ ტურიზმზე შეადგინა 438.6 მლრდ დოლარი, ეს მაჩვენებელი ყოველწლიურად 8.5-9%-ით იზრდება, 2017 წლისთვის კი ექსპერტების მოსაზრებებით მიაღწევს 678.5 მლრდ დოლარს. გამაჯანსაღებელი ტურიზმის შემოსავლები იზრდება 50%-ით უფრო სწრაფად, ვიდრე მთლიანად გლობალური ტურიზმის შემოსავლები.¹ მკურნალობის მიზნით, ყოველწლიურად ქვეყნის გარეთ მოგზაურობს 6 მილიონი ადამიანი, შიდა მოგზაურობიანად კი ეს რიცხვი ჯამში 10 მილიონს შეადგენს.²

1994 წელს ჰავაის უნივერსიტეტში ჩატარებული კვლევებით დადგენილია, რომ მულტიპლიკაციური ეფექტი მძლავრად არის გამოხატული გამაჯანსაღებელ ტურიზმში, ძვირადღირებული სამედიცინო მომსახურების ხარჯზე (გამაჯანსაღებელ ტურიზმში განხორციელებულ ინვესტიციაში ყოველი ერთი დოლარი გენერირდება 2.15 დოლარად, მაშინ როცა ტიპურ სათავგადასავლო ტურიზმში გენერირდება 1.76 დოლარად).³

უცხოელი ექსპერტების აზრით და მოწინავე ტურისტული ქვეყნების გამოცდილებით, ბუნებრივი და საკურორტო ფაქტორებით ისეთ მდიდარ ქვეყანაში, როგორცაა საქართველო, მიზანშეწონილი და პრიორიტეტულია გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარება.⁴ გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარების დაჩქარება, ახალი ბაზრების ათვისება და საქართველოს, როგორც ტურისტული ბრენდის საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის ამაღლება შესაძლებელია ისეთი ინოვაციური ტურისტული პროდუქტის ფორმირებითა და შეთავაზებით, როგორცაა ერთმანეთთან შერწყმული ღვინის ტურიზმი, ენოთერაპია (ღვინით მკურნალობა) და ამპელოთერაპია (ყურძნით მკურნალობა). დღევანდელ ინდუსტრიულ გარემოში კი ასეთ ეგზოტიკურ ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა მეტად დიდია.

თანამედროვე გამოკვლევებმა გვიჩვენა, რომ ღვინო ამაღლებს იმუნიტეტსა და ტონუსს, აქვს გამოხატული ანტიბაქტერიული თვისებები, ხელს უწყობს სასიცოცხლო ძალების აღდგენას. იგი ამდიდრებს ორგანიზმს მიკროელემენტებით, A, B(B1,B2,B6,B9) ვიტამინებით. ღვინოს გამოაქვს ტოქსინები და ანორმალურებს ნივთიერებათა ცვლას. აღმოჩნდა, რომ იმ ქვეყნებში, სადაც ხშირად სვამენ ყურძნის ნატურალურ ღვინოს, გულსისხლძარღვთა დაავადებებით გამოწვეული

სიკვდილიანობა მნიშვნელოვნად დაბალია. ღვინის შემადგენლობაში არსებული პოლიფენოლები ბლოკავენ თავისუფალ რადიკალებს, რომლებიც მომატებული რაოდენობით წარმოიქმნება თამბაქოს, ულტრაიისფერი სხივებისა და რადიაციის ზემოქმედებით. ისინი ხელს უწყობენ უჯრედების დაზარების პროცესის შეწყვეტას და ხელს უშლიან ონკოლოგიურ დაავადებათა წარმოქმნას.

ნაშრომის ძირითადი მიზანია საქართველოში ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის მაგალითზე გამაჯანსაღებელი ტურიზმის ინოვაციური განვითარების პერსპექტივების განსაზღვრა. ძირითადი მიზნიდან გამომდინარე, ჩატარდა კვლევა ინოვაციურ ტურისტულ პროდუქტზე (ღვინის ტურიზმთან ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის შერწყმა) მოთხოვნის გამოვლენის მიზნით როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ბაზარზე. კვლევის შედეგების საფუძველზე ნაშრომში შემოთავაზებულია დასკვნები, რეკომენდაციები და ამგვარი ინოვაციური პროდუქტის საფუძველზე გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარების მასტიმულირებელ ღონისძიებათა სისტემა.

ენოთერაპიის (ღვინით მკურნალობის) ისტორია და ამპელოთერაპია

ყურძნის ღვინოებს სამკურნალო მიზნით ჯერ კიდევ ანტიკური ხანიდან იყენებდნენ. ძველ საბერძნეთში ღვინო მოიხმარებოდა, როგორც ანტისეპტიკური საშუალება. ორგანიზმის განმენდის მიზნით ჰიპოკრატე ურჩევდა სამი ღვინის შერევას: მწარის, ტკბილის, მჟავის და ავადმყოფისთვის მიცემას ჯერ განუზავებლად ყლუპობით, დიდი ინტერვალებით, შემდეგ კი განზავებულად, სურვილისამებრ შეზღუდული რაოდენობით.⁵

რუსეთში ღვინით მკურნალობას საფუძველი ჩაუყარა იმპერატორმა ეკატერინე მეორემ. რუსეთ-თურქეთის ომის შემდეგ, მისი ბრძანებით, ყირიმში დაიწყეს პირველი სამკურნალო კურორტების შენება რუსული არმიის ოფიცრებისთვის. სამკურნალო პროცესში ჩართული იყო მკურნალობა გამაჯანსაღებელი თვისებების მქონე ყირიმული ღვინოებით.

მსოფლიოში ღვინის თერაპიის პირველი ცენტრი გაიხსნა საფრანგეთში, ბორდოს მახლობლად, 1999 წელს. იქ ამ სასმელის გამოყენების გარდა, მიმართავენ მკურნალობის სხვა მეთოდებსაც, რომლებიც დაკავშირებულია ყურძნის თესლი (ნიპნა). როგორც ირკვევა, იგი სულაც არ არის ზედმეტი დანაბატი ყურძნისა: სწორედ ნიპნებშია აქტიური ნივთიერებების დიდი რაოდენობა - პოლიფენოლები. იქვე აკეთებენ მასაჟს ყურძნის ნიპნისაგან მიღებული ზეთის გამოყენებით. შემდგომში საფრანგეთის მაგალითს მიბაძეს ღვინით მდიდარმა სხვა ქვეყნებმა. ღვინის სპა გაიხსნა ესპანეთში, იტალიაში, ამერიკაში, ავსტრალიაში, ავსტრიაში, სამხრეთ აფრიკაში და სხვა ქვეყნებში.

მედიცინაში ფართოდ გამოიყენება ყურძნით მკურნალობის ტექნიკა და მას ამპელოთერაპია ეწოდება. ამპელოთერაპია აპარატების გულის უკმარისობას, სასუნთქი გზების ქრონიკულ დაავადებებს და ორგანიზმში სისხლის ნაკლებობას. ყურძენი შეიცავს ორგანულ მჟავებს, რკინას, ალუმინს, A, B, C ვიტამინებს, ფერმენტებსა და ფიტონციდებს. ყურძენი არეგულირებს არტერიულ წნევას, აუმჯობესებს მადას და ანესრიგებს ძილს. ამპელოთერაპიას სხვანაირად დიეტოთერაპიასაც უწოდებენ, რადგან იგი ერთ-ერთი საუკეთესო და ეფექტური საშუალებაა ჭარბი წონისგან გასათავისუფლებლად.⁶

ამპელოთერაპიით მკურნალობის მეთოდი გულისხმობს შემდეგ: დღიურად 1კგ-დან 1,5-2 კგ-მდე ხილის მიღება თესლის გარეშე სამჯერ დღეში, ჭამამდე ერთი საათით ადრე 1-2 თვის განმავლობაში. მკურნალობის ეს სასამოვნო და ერთი შეხედვით უვნებელი მეთოდი შეიძლება გამოყენებულ იქნას მხოლოდ ექიმის დანიშნულების მიხედვით, მისი მეთვალყურეობის ქვეშ.

1. SRI International. The Global Wellness Tourism Economy 2013
2. Ian Youngman, Medical Tourism Research: Facts And Figures 2015
3. სააკაშვილი ნიკოლოზ, საქართველო-ტურიზმის და კურორტების ქვეყანა, საქართველოს მაცნე, თბილისი 2011, გვ 8

4. სააკაშვილი ნიკოლოზ, საქართველო-ტურიზმის და კურორტების ქვეყანა, საქართველოს მაცნე, თბილისი 2011, გვ 8
5. ტოლიაშვილი იულია, მკურნალობა ღვინით, თბილისი, 2007, გვ 3-4
6. იხ. შემდეგ ინტერნეტ-მისამართზე: goo.gl/wn3nVp > [17-10-2011/15:40]

ენოთერაპიით მკურნალობის ტექნიკა შემდეგში მდგომარეობს: ყოველი კურსი გრძელდება 10 დღეს. ჩვეულებრივ სვამენ 2-3 ჭიქა 30-50 მლ ღვინოს. ამას ემატება ის მცენარეული ნაყენები, რომლებიც გათვლილია კონკრეტული დაავადებების ინსალმდგ. მაგალითად, მინერალურ წყალში განზავებულ მშრალ ღვინოებს ემატება ამავე ღვინოებზე დაყენებული სამკურნალო მცენარეების ნაყენები და ეს რეცეპტები ეფუძნება პრაქტიკოსი ექიმების წლობით მიღებულ გამოცდილებას. რაც შეეხება ღვინის აბაზანებს, მას ძირითადად ატარებენ ღვინის კასრებში, ან სპეციალურ ვარცლებში, რომლებიც გარედან ნატურალური ხის მორებით არის მოპირკეთებული, რაც ბუნებრივ იერს მატებს მათ და აძლიერებს რელაქსაციის შეგრძნებას. ენოთერაპიის რიტუალი მოიცავს სხეულისა და თავის კანის მასაჟს ყურძნის ნიჰნის ზეთითა და არომათერაპიით, რომლის შედეგადაც კანი ნაზი და პრიალა ხდება, არტიკულოთერაპიას, სისხლის მიმოქცევის მასტიმულირებელ პროცედურებს, სახის პროცედურებს და ა.შ. SPA EGIO, რომელიც მდებარეობს რედმონდში, ერთ-ერთი საუკეთესოა მსოფლიოს 40 ქვეყნის 315 სპას შორის.⁷

ქართული ვაზი და ქართული ღვინო

საქართველო ითვლება კულტურული ვაზის წარმოშობის ერთ-ერთ პირველ ცენტრად. ძნელია მოიძებნოს მსოფლიოში მეორე ქვეყანა, სადაც ვაზის ამდენი უნიკალური ჯიში არსებობს. ვაზი ოდითგანვე ქართველი კაცის ეკონომიკური სიძლიერის საძირკველი იყო. უცხოელი მემკვიდრეების მონაცემებით, საქართველოს დიდი რაოდენობით გაჰქონდა ღვინო მსოფლიოს ბაზრებზე. გამორჩეული მაღალხარისხიანი ქართული საღვინე ვაზის ჯიშებია: რქანითელი, მწვანე, ხიხვი, ქისი, ჩინური, გორული მწვანე, ცოლიკოური, ციცქა, კრახუნა, საფერავი, თავკვერი, შავკაპიტო, ალექსანდროული, მუჯურეთული, ძველშავი, უსახელოური, ოცხანური საფერე, ოჯალეში, ჩხავერი, ალადასტური და სხვა.⁸

ნათქვამია, ვაზი და ადამიანი ერთდროულად დაიბადნენ საქართველოში. ქართველთა გამაქრისტიანებელი წმინდა ნინო კაბადოკიელი, ვაზის ჯვრით ხელში შემოვიდა საქართველოში. ვაზის გამოსახულება არის გამობატული ჩვენი ქვეყნის ხუროთმოძღვრულ ძეგლებსა და ჩუქურთმებზე.⁹

ქართული ღვინის უნიკალური თვისებები

ძველი კახური წესით დაყენებული ღვინით მკურნალობის მეთოდები თავის დროზე მამა-პაპისაგან შეუსწავლია ქართველ მეცნიერს თენგიზ ჩხეიძეს, რომელმაც მოგვითხრო შემდეგი: “ძველქართული წესით დაყენებულ კახურ ღვინოს მრავალმხრივი უნიკალური სამკურნალო თვისებები გააჩნია. ბოლო დროს დედამიწაზე გავრცელდა რადიაციული ნივთიერებები. არაერთ სპეციალურ სამეცნიერო ლიტერატურაში კვლევების საფუძველზე გადმოცემულია დასკვნები იმის შესახებ, რომ ადამიანის ორგანიზმის ბუნებრივი მკურნალი და რადიაციული ნაერთების, მძიმე ლითონების „სტრონციუმ - 90“-ის დამზღველი სწორედ ქართული ტრადიციული წესით დაყენებული ღვინოებია. ისინი შეიცავენ „პანეოანტოციანიდების“ დიდ რაოდენობას. კახური ტრადიციული წესით დამზადებული თეთრი ღვინო განსხვავდება ყველა სახის სუფრის ღვინისაგან დაჟანგვის ხარისხითა და ბუნებრივი სასარგებლო კომპონენტების შემცველობის ფართო სპექტრით. ეს გამოწვეულია მისი დაყენების ტრადიციული, თავისებური წესით: დანურულ ყურძენს თავის-სავე ნიჰნასა და კლერტთან ერთად ათავსებენ ქვევრში, ან მუხის კასრში. ადუღებულ მაჭარში მარცვლის კანიდან, კლერტიდან და ნიჰნიდან ბევრად უფრო სასარგებლო ბუნებრივი ნაერთები გადადის, ვიდრე ევროპული წესით დამზადებისას. დადუღების შემდეგ ზამთარში იანვარ-თებერვლის მიჯნაზე, გადაიღებენ სხვა ჭურჭელში და მაცოცხლებელი, მკურნალი ღვინოც მზად არის”.¹⁰ გამოკვლევების შედეგად ცნობილი გახდა, რომ ამ წესით დამზადებული ღვინოები გამოირჩევა მაღალი ანტიოქსიდანტური თვისებებით, რომელსაც ევროპული ღვინოებისგან განსხვავებით, იმავე აქტიურობით ინარჩუნებს დაძველების პროცესშიც (Mattivi, Nikolini, 2002).

კვლევის შედეგები

ნაშრომზე მუშაობის პერიოდში ჩატარდა კვლევა, რომლითაც გამოვლინდა მოთხოვნა ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის განვითარებაზე საქართველოში. კვლევამ მოიცვა როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ბაზარი, კერძოდ რუსეთისა და უკრაინის ტურისტული ბაზარი. ასევე გამოიკითხა საქართველოში მოქმედი 20 ტურისტული კომპანია. საერთაშორისო ბაზრების შერჩევა შემთხვევითი არ ყოფილა. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებით, აღნიშნული ქვეყნები 2012-2015 წლებში საერთაშორისო შემოსვლების მიხედვით, მეოთხე და მეხუთე ადგილს ინაწილებდნენ.¹¹ გამიზნული იყო ასევე საქართველოში საერთაშორისო შემოსვლების ლიდერი ქვეყნების - სომხეთისა და აზერბაიჯანის ტურისტული ბაზრების გამოკითხვაც, თუმცა აღნიშნული ქვეყნებიდან კვლევას გამოეხმაურა ტურისტთა ძალიან მცირე რაოდენობა (სომხეთში ანკეტა შეავსო მხოლოდ 12-მა, ხოლო აზერბაიჯანში 8 ტურისტმა), შესაბამისად, ვერ მოხერხდა აღნიშნული ქვეყნების მიხედვით რაიმე შედეგებზე გასვლა და დასკვნების გაკეთება.

გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების 100%-ს ტურისტულ პაკეტში ჩართული აქვს როგორც სუფთა ღვინის ტური, ასევე კულტურულ-ისტორიული ტური (მოთხოვნის შესაბამისად), რომელიც გულისხმობს სხვა აქტივობებთან ერთად ქართული ტრადიციული მარნების დათვალიერებას, ქართული უნიკალური ღვინის დეგუსტაციას, ტრადიციული ქართული მევენახეობა-მეღვინეობის გაცნობას. ტურისტებს საშუალება აქვთ, შეიძინონ, როგორც ტრადიციული ტექნოლოგიით დაყენებული, ასევე ქარხნული წესით დამზადებული ღვინო. ტურისტული სააგენტოების მენეჯერები მიიჩნევენ, რომ საქართველოში პერსპექტიულია ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის განვითარება და მათი ღვინის ტურიზმთან ეფექტურად შერწყმა.

უცხოელი ტურისტები გამოიკითხნენ ინტერნეტით, როდენობრივი მეთოდით, სპეციალურად მათთვის რუსულ ენაზე შედგენილი კითხვარის საშუალებით. სულ გამოიკითხა 541 რუსი და 325 უკრაინელი ტურისტი. გამოკითხული რუსი ტურისტების 65%-ს, ხოლო უკრაინელი ტურისტების 56%-ს სმენია ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის შესახებ, მათგან რუსი ტურისტების შეთხვევაში მხოლოდ 18%-ს, ხოლო უკრაინელი ტურისტების შემთხვევაში 9%-ს უსარგებლია ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის ნამყვანი ტურისტული ცენტრების მომსახურებით. გამოკითხული რუსი ტურისტების 20%-ს, ხოლო უკრაინელი ტურისტების 17%-ს სმენია საქართველოს ენოთერაპიული და ამპელოთერაპიული პოტენციალის შესახებ. გამოკითხული რუსი და უკრაინელი ტურისტების, შესაბამისად 73% და 80% ისარგებლებდა აღნიშნული მომსახურებით საქართველოში, ხოლო ის ვინც არ ისარგებლებდა, მიზეზად ასახელებს საკუთარ ფინანსურ მდგომარეობას (რუსეთი-50%, უკრაინა-62%), მაღალ ფასებს მომსახურებაზე, ღამისთევაზე, კვებაზე და სხვა (რუსეთი-38%, უკრაინა-36%), მოუნესრიგებელ ინფრასტრუქტურას (რუსეთი-34%, უკრაინა-34%), ქვეყნის უსაფრთხოების არადაამაყყოფილებელ დონეს (რუსეთი-26%, უკრაინა- 20%) და სხვა. როგორც ვხედავთ, აღნიშნულმა კვლევამ, გარდა მიზნად დასახულისა, მოგვცა საინტერესო შედეგები ზოგადად უცხოელი ტურისტების დამოკიდებულებასა და შეფასებაზე ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების დონესა და ხარისხთან დაკავშირებით. კიდევ ერთხელ გამოვლინდა ის ძირითადი პრობლემები, რომლებიც დღესდღეობით წარმოადგენს საქართველოში ტურიზმის სექტორის განვითარების ძირითად შემაფერხებელ ფაქტორებს. გამოკითხული რუსი ტურისტების 36%-ს, ხოლო უკრაინელი ტურისტების 61%-ს მიუღია მონაწილეობა საქართველოს ღვინის ტურებში. რაც შეეხება თანხას, რომელსაც ისინი დახარჯავდნენ ენოთერაპიული და ამპელოთერაპიული მომსახურების მისაღებად, მერყეობს 50-დან 150 დოლარამდე, 67% რუსი ტურისტების, ხოლო 79% უკრაინელი ტურისტების შემთხვევაში. კითხვაზე, თუ საშუალოდ რამდენ დღეს დარჩებოდნენ საქართველოში, ორივე შემთხვევაში ეს არის 10 დღე და მეტი (რუსეთი 69%, უკრაინა 76%). რაც შეეხება განთავსების საშუ-

7. სააკაშვილი ნიკოლოზ, საქართველო-ტურიზმის და კურორტების ქვეყანა, საქართველოს მაცნე, თბილისი 2011, გვ 122
8. ის.შემდეგ ინტერნეტ მისამართზე: goo.gl/sQrOx > [04-10-2015/17:49]
9. სააკაშვილი ნიკოლოზ, საქართველო-ტურიზმის და კურორტების ქვეყანა, საქართველოს მაცნე, თბილისი 2011, გვ120-121

10. ტოლიაშვილი იულია, მკურნალობა ღვინით, თბილისი, 2007, გვ 83-87
11. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა: 2013, 2014, 2015

აღებებს, რომელთა მომსახურებითაც ისარგებლებდნენ რუსი და უკრაინელი ტურისტები საქართველოში ყოფნის პერიოდში, არის პირველ შემთხვევაში საოჯახო სასტუმრო (64%), ხოლო უკრაინელი ტურისტების შემთხვევაში საშუალო კლასის სასტუმრო (72%) და საოჯახო სასტუმრო (70%).

რაც შეეხება შიდა ტურისტულ ბაზარს, სულ გამოიკითხა 600 შიდა ტურისტი. გამოკითხულთა 33%-ს მიუღია მონაწილეობა საქართველოში განხორციელებულ ღვინის ტურებში. ის, რომ შიდა ტურისტების მხრიდან მოთხოვნა ღვინის ტურებზე უმნიშვნელოა, ტურისტული სააგენტოების გამოკითხვის შედეგადაც დადასტურდა. თუმცა, გამოკითხული ტურისტების 76% დაინტერესებულია ღვინით მკურნალობის განვითარებით საქართველოში. გამოკითხულთა 75% სიამოვნებით მიიღებდა ღვინის აბაზანას და ისარგებლებდა ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის კურსში შემავალი სხვა მომსახურებებით. აქედან გამომდინარე ვასკენით, რომ ენოთერაპიის ჩართვა ტურისტულ პაკეტში ცალკე ღვინის ტურთან და კულტურული-ისტორიულ ტურთან ერთად მოახდენს როგორც საერთაშორისო, ასევე შიდა ტურისტების მოთხოვნის სტიმულირებას. გამოვლენილი პრობლემებიდან აღსანიშნავია რეკლამის სიმცირე და ქვეყნის ცნობადობის არასათანადო დონე საერთაშორისო ბაზარზე, მაღალი ფასები, არაკვალიფიციური პერსონალი, ქვეყნის უსაფრთხოების არადაამაყყოფილებელი დონე და სხვა.

რეკომენდაციები

მიზნობრივად განხორციელებული ინვესტიციისა და სწორად გათვლილი მარკეტინგის შემთხვევაში, საქართველოში ახლო მომავალში შესაძლებელი იქნება ღვინის ტურიზმის, ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის შერწყმის შედეგად მიღებული პროდუქტის განვითარება. საქართველოში, საფრანგეთის (ბორდო) გამოცდილების გათვალისწინებით, სავსებით რეალურია სპა-ინდუსტრიის განვითარება მთელი ქვეყნის მასშტაბით. დასაწყისისთვის, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, ღვინის სპა დაარსდეს სიღნაღში, რაც კიდევ უფრო მრავალფეროვანს გახდის ქალაქის ტურისტულ ინფრასტრუქტურას და შესძენს მას საკურორტო ფუნქციას. მის წარმატებით ამოქმედების შემთხვევაში, შემდეგი ღვინის სპა შეიძლება გაიხსნას საქართველოს სხვა ტურისტულ ქალაქებშიც, რაც მოახდენს ამა თუ იმ ტურისტული დანიშნულების ადგილის სტიმულირებას და გამოცოცხლებას. სამხრეთ აფრიკის დედაქალაქის, კეიპ-ტაუნის მაგალითზე, საქართველოში არსებული ტურისტული კომპანიები ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის ჩართვას ტურისტულ პაკეტში, ასევე რეკომენდირებულია იალტის (ყირიმი) გამოცდილების გათვალისწინებით ენოთერაპიის და ამპელოთერაპიის კურსის ჩართვა საქართველოში მოქმედ სანატორიუმებში, ან ამ მიზნით ახალი სანატორიუმის დაარსება, სადაც შიდა თუ საერთაშორისო ვიზიტორი დასვენებასთან ერთად ექიმის მეთვალყურეობით გაუმჯობესებს ჯანმრთელობას, ყურძნისა და ღვინის დახმარებით. აუცილებელია საერთაშორისო ვიზიტორების ცნობადობის ამაღლება საქართველოს კულტურულ-ისტორიული ღირსშესანიშნაობების შესახებ. საქართველოს წამდვილად აქვს იმის პოტენციალი, რომ ტურისტებს შესთავაზოს ისეთი ინოვაციური ტურისტული პროდუქტი, როგორცაა ერთმანეთთან შერწყმული ღვინის ტურიზმი, ენოთერაპია და ამპელოთერაპია.

დასკვნა

კვლევის შედეგებსა და ზემოხსენებულ სხვა ფაქტორებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში, როგორც ღვინისა და ვაზის უდიდესი კულტურის მქონე ქვეყანაში, პერსპექტიული იქნება ღვინის ტურიზმის, ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის შერწყმა. რამდენადაც ღვინის ტურიზმში ერთმანეთთან შერწყმულია შემცენებითი, კულტურული, სათავაგდასავლო, რეკრეაციული და სამკურნალო ფაქტორები, საქართველოში მართლაც შესანიშნავი პერსპექტივა ისახება ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის განვითარებისთვის, რაც მის უდიდეს საკურორტო პოტენციალთან და კულტურულ ტრადიციებთან ერთად განუმეორებელ შთაბეჭდილებებს

შეუქმნის უცხოელ ტურისტებს. თუ გავითვალისწინებთ, რომ ტურისტულ სექტორში უდიდესი სემპტი მთელ მსოფლიოში გამაჯანსაღებელ ტურიზმს უჭირავს, საქართველოსთვის მნიშვნელოვანია ამ მიმართულების განვითარება, მისი საკურორტო-ტურისტული პოტენციალიდან გამომდინარე. საქართველოს ვაზის კულტურისა და ღვინის წარმოების ტრადიციებით მდიდარ ისეთ რეგიონებში, როგორც არის კახეთი, იმერეთი, რაჭა - აჭქუალურია ღვინის ტურიზმის განვითარების პროცესში ძირითადი აქცენტი გაკეთდეს ქართული ღვინოების სამკურნალო-გამაჯანსაღებელ თვისებებზე, რაც ხელს შეუწყობს მეტი ტურისტის მოზიდვას, ქართული მეღვინეობისა და მევენახეობის განვითარების სტიმულირებას, რეგიონში დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნას, შიდა ტურიზმის სტიმულირებას, სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმის და საბოლოოდ, ქვეყნის ტურისტული იმიჯის პოპულარიზაციას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- ბლიაძე მურმან, საქართველოში საკურორტო მეურნეობისა და ტურიზმის განვითარების პრობლემები და მათი გადაწყვეტის ზოგიერთი საკითხები, უნივერსალი, თბილისი 2011;
- რამიშვილი რევაზ, ქართული ვაზისა და ღვინის ისტორია, თბილისი 2000;
- სააკაშვილი ნიკოლოზ, საქართველო-ტურიზმის და კურორტების ქვეყანა, საქართველოს მაცნე, თბილისი 2011;
- საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2015 წლის ანგარიში.
- საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა, თბილისი, 2014;
- ტოლიაშვილი იულია, მკურნალობა ღვინით, თბილისი, 2007;
- www.gnta.ge/wp-content/uploads/2014/08/geo.pdf;
- www.goo.gl/506f5Y;
- www.goo.gl/cPm4xQ;
- www.goo.gl/vJXmWi;
- www.goo.gl/wN3nVp;
- www.vinograd.info/spravka/slovar/ampeloterapiya.html;
- www.vita-jizn.net/sdorovje/enoterapiya-lechenie-vinom;
- www.cosmeticsbusiness.com/market_reports/article_page/spa_products_2014_market_report/102254;
- www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf;
- www.woman.ru/health/medley7/article/89490/;
- yurmino.ru/sanatorium/medslugi/enoterapiya_v_sanatorii/.



ტურისტული დესტინაციების კვლევა თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით

ავტორი: ნინო ციგროშვილი
საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტი
ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი კონსტანტინე აბულაძე

საქართველოში ტურიზმის განვითარების ხედვა უნდა ითვალისწინებდეს ნებისმიერი სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის სიცოცხლისუნარიანობის ოთხ ძირითად ფაქტორს: პოლიტიკურს, ეკონომიკურს, სოციალურსა და სულიერს. სტრატეგიული ხედვისა და მისიის რეალიზაციის გზები კი რამდენიმე საბაზო მიმართულებას უნდა მოიცავდეს:

პირველი - მარკეტინგი და წინ წაწევა. პირველ ეტაპზე ტურიზმის განვითარების ძირითად მამოძრავებელ ძალად უნდა იქცეს ერთი-ორი რეგიონი, რომლებსაც შემდგომ შეუერთდება დანარჩენები.

საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრია უნდა ვითარდებოდეს განსაზღვრული კლასტერების ფარგლებში - იქ, სადაც ტურისტული ბიზნესი კონკურენტუნარიანია, სადაც მას წარმართავენ დარგის მაღალკვალიფიციური კადრები, რომლებიც აწარმოებენ მიმზიდველ ტურისტულ პროდუქტს შიდა და საერთაშორისო ტურისტული ბაზრებისათვის. ტურისტულ კლასტერში უნდა გაერთიანდნენ განსაზღვრულ ტერიტორიაზე კონცენტრირებული საწარმოები და ორგანიზაციები, რომლებიც დაინტერესებული არიან ტურისტული პროდუქტის შემუშავებით, წარმოებით, წინ წაწევით, რეალიზაციით და ტურიზმის ინდუსტრიასთან სხვა მომიჯნავე საქმიანობით.

ტურისტული კლასტერების შექმნა ფაქტობრივად განაპირობებს კონკრეტული ტერიტორიის პოზიციონირებას, რეგიონის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებას, ხელს შეუწყობს კონკურენტუნარიანი ტურისტული პროდუქტების წარმოებას.

მეორე - პროდუქტის განვითარება. ტურისტებისათვის ავთენტური გამოცდილების ჩამოყალიბება მრავალფეროვანი და მიმზიდველი ეროვნული ტურისტული პროდუქტის შეთავაზების გზით.

წინამდებარე კვლევის პროცესში ჩემ მიერ აღწერილია კახეთის რეგიონში არსებული ისტორიულ-კულტურული ძეგლები, დადგენილია მათთან მისასვლელი გზების ოპტიმალური სვლაგეზი, ზუსტი გეოგრაფიული კოორდინატები GPS-ის გამოყენებით, ჩატარდა მოპოვებული მასალის კამერალური დამუშავება, კლასიფიკაცია, გადაყვანა GIS ფორმატში, მოზადდა აღნიშნული მარშრუტის ციფრული რუკა. შეიქმნა ახალი ტურისტული პროდუქტი - ერთდღიანი კულტურულ-რელიგიური ტური „კახეთის გულში“, რომელიც განთავსებულია მობილურ ტურისტულ აპლიკაციაში TravelGIS.

- მარშრუტის შემუშავების პროცესი მოიცავდა შემდეგ ეტაპებს:
1. ტურისტული რესურსების კვლევას მარშრუტის სავარაუდო ტრასაზე;
 2. მარშრუტის ტიპის განსაზღვრას;
 3. მარშრუტის ესკიზური მოდელის აგებას;
 4. მარშრუტის ტრასის განსაზღვრას;
 5. მარშრუტის დაკავშირებას ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტებთან;
 6. საცდელ მოგზაურობას მარშრუტზე;
 7. მარშრუტის სქემაში ცვლილებების შეტანას;
 8. მარშრუტის განხილვასა და დამტკიცებას საზოგადოებრივი ორგანიზაციის „ტურიზმის გეოინფორმაციული ცენტრი“ საექსპერ-

ტო-საკონსულტაციო საბჭოს მიერ.

ტურისტულ-რეკრეაციული მომსახურების სფეროს განვითარებისადმი სტრატეგიული მიდგომა ითვალისწინებს იმ სამეურნეო სუბიექტების სივრცობრივი განლაგების უპირატესობას, რომლებიც აწარმოებენ ტურისტულ პროდუქტს, უზრუნველყოფენ სოციალურ-ეკონომიკურ კავშირებს და ამასთან ინარჩუნებენ ტურისტულ-რეკრეაციული მომსახურების სფეროს მთავარ, სისტემაშემქმნელ როლს.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, კვლევის პროცესში, კახეთის რეგიონი განვიხილე, როგორც მომავალი ტურისტული დესტინაცია - იმ კომპანიების, ფირმებისა და ორგანიზაციების კოოპერაცია, ინტეგრაცია და კონცენტრაცია, რომლებიც დაინტერესებული არიან კლასტერის სახით ფუნქციონირებად ინდუსტრიულ დარგ-თაშორის კომპლექსში გაერთიანებით, რაც ხელს შეუწყობს ყველა ურთიერთდაკავშირებული კომპანიისა და მთლიანად რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებასა და საერთო მიზნების განხორციელებას.

ამრიგად, კახეთის, როგორც ტურისტული კლასტერის მიზნად მიმანია მართვის სტრუქტურებისა და მარტოხელა ტურისტული ფირმების ძალისხმევით გაერთიანება რეგიონალური ტურისტული პროდუქტის ფორმირების, წინ წაწევისა და რეალიზაციის მიზნით, როგორც შიდა, ასევე რეგიონთაშორის ან/და საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე.

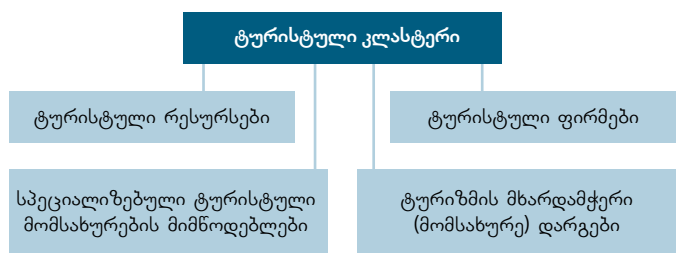
რეგიონის ეფექტიანი ჩართვა საერთაშორისო ტურიზმში შესაძლებელია არა მხოლოდ ტურისტული რესურსებით მდიდარი ტერიტორიის, არამედ რეგიონის მთელი პოტენციალის გამოყენებით. მასასადავად, რეგიონში ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა შიდა და გარე ტურისტულ ბაზარზე ორიენტირებული ისეთი კონკურენტუნარიანი კლასტერის ჩამოყალიბება, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება ტურიზმში მონაწილე ყველა ჯგუფის ინტერესი და უზრუნველყოფილი იქნება ხელისუფლების, ბიზნესისა და მოსახლეობის პარტნიორობა.

კახეთის ტურისტული კლასტერი შეძლებს ისეთი ამოცანების ეფექტიან გადაჭრას, როგორებიცაა: ტურისტული რესურსების ინვენტარიზაციის ჩატარება; თანამედროვე ტურისტული ბაზრის ფორმირება; შიდა და შემოსვლითი ტურიზმის (inbound tourism) პროორიტეტული განვითარება; ტურიზმის სხვადასხვა სახეობის განვითარება; ტურიზმის სფეროში მცირე და საშუალო მეწარმეობის მხარდაჭერა; ტერიტორიის ინტეგრირება ეროვნული და საერთაშორისო ტურიზმის სისტემაში; კადრების მომზადების, გადამზადებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების სისტემის შექმნა.

თანამედროვე ტურისტული დესტინაციების (კლასტერების) ფორმირებისას, როგორც წესი, ხელმძღვანელობენ მოდელით, რომელიც ითვალისწინებს ტურისტული საქმიანობის ზოგად სპეციფიკასა და კლასტერული მიდგომის თავისებურებებს.

ტურისტული კლასტერის მოდელი ურთიერთდაკავშირებული და ურთიერთშემავსებელი ელემენტებისგან შედგება, რაც აუცილებელია რესურსების კოორდინაციისა და განაწილებისთვის, კონკურენტუნარიანი ტურისტული მომსახურების პირობების შექმნისათვის.

ტურისტული კლასტერის სქემა



ამრიგად, ტურისტული კლასტერის ყველა მონაწილე დაინტერესებული იქნება მთელი კლასტერის განვითარებით, ურთიერთშეთანხმებული გადაწყვეტილებების მიღებით, ერთობლივი წვლილის შეტანით ტურიზმის განვითარებაში კონკრეტულ ტერიტორიაზე, არსებული რისკების შემცირებით.

მიმაჩნია, რომ კლასტერული მიდგომა შექმნის ეფექტიანი თანამშრომლობის შესაძლებლობას რეგიონებს შორის და დარგის ინდუსტრიის ინფრასტრუქტურის ფორმირების რეალურ პირობებს.

კახეთის ტურისტული კლასტერის ფორმირებისა და განვითარების ალგორითმის შემუშავების მექანიზმი

დარგის განვითარების გრძელვადიანი პერსპექტივის, კონკურენტუნარიანი ეროვნული ტურისტული პროდუქტის შექმნის ერთ-ერთ ინოვაციურ მიმართულებად საქართველოში რამდენიმე ტურისტული კლასტერის შექმნა მიმაჩნია.

მათი ჩამოყალიბების ალგორითმი, რომლის ძირითადი ამოცანაა ტერიტორიის დონისა და პოტენციალის განსაზღვრა, განაპირობებს ტურისტული კლასტერის განვითარების ოპტიმალური მიმართულებების შერჩევას.

მოსამზადებელ ეტაპზე საჭიროა კლასტერის გეოგრაფიული საზღვრების დადგენა-დასაბუთება და მის ფარგლებში ტურისტთა მიმზიდველობის ცენტრებისა და ობიექტების განსაზღვრა.

ტურისტული კლასტერის საზღვრების დადგენისათვის მიზანშეწონილია „ტურისტული დესტინაცია“ ცნების გამოყენება, ვინაიდან დესტინაცია განისაზღვრება, პირველ რიგში, არა ტერიტორიული ნიშნით, არამედ ტურისტთა ინტერესით. ამრიგად, დესტინაცია არის ტერიტორია, სადაც ტურისტს შეუძლია ისარგებლოს მომსახურების ისეთი სპექტრით, რომელიც სრულად დააკმაყოფილებს მის მოთხოვნას.

დესტინაცია ტურისტული რეგიონის ხარისხობრივი მახასიათებელია, ვინაიდან იგი რეგიონის ან მისი სეგმენტებისათვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების ისეთი ერთობლიობაა, რომელიც ტურისტთა მომსახურების ხარისხს განაპირობებს. კლასტერის საზღვრების დადგენისას აუცილებელია ძირითადი სატრანსპორტო კომუნიკაციების, ტურისტებისათვის საინტერესო დასახლებული პუნქტების, ტურისტთა ჯგუფების „მიმზიდველი“ ქვეყნების და/ან რეგიონის სივრცობრივი განლაგებისა და მგზავრობისათვის საჭირო დროის დანახარჯების ანალიზის ჩატარება.

ყოველივე ამის შემდგომ უნდა ჩატარდეს კლასტერის ტურისტული პოტენციალის იდენტიფიკაცია - არსებული ტურისტული რესურსების (ბუნებრივ-კლიმატურის, სოციალურ-ეკონომიკურისა და ისტორიულ-კულტურული) ანალიზი.

კლასტერების შეფასება მათი პოტენციალის თვალსაზრისით, იძლევა განვითარების მონოდარგობრივი ვექტორიდან მულტიფუნქციონალურისაკენ გადასვლის საშუალებას. ტურისტული რესურსების შეფასება ხარისხობრივი მაჩვენებლების მიხედვით, იძლევა დასკვნის საფუძველს მათი თვისებების, უნიკალურობის, გეოგრაფიული განლაგებისა და შესამების შესაძლებლობის შესახებ.

შემდგომ საჭიროა განისაზღვროს ტურიზმის ყველაზე გავრცელებული სახეობები, რომლებიც შეიძლება განვიხილოთ, როგორც საბაზო, მოცემული კლასტერისათვის. კახეთის, როგორც ტურისტული კლასტერის განვითარება ძირითადად ტურიზმის იმ ფორმებსა და სახეობებს უნდა ემყარებოდეს, რომლებიც არსებული ტურისტული პოტენციალის მაქსიმალური და კომპლექსური გამოყენების საშუალებას იძლევა.

ცნობილია, რომ ტურიზმის განვითარებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი სახეობები განსაზღვრავენ კლასტერის სპე-

ციალიზაციას. კახეთისთვის ეს იქნება ღვინის ტურიზმი.

შემდგომ ეტაპზე უნდა განისაზღვროს კლასტერის ტურისტული პროდუქტები. მათი ფორმირება მიზანშეწონილია მულტი-აქტივტული მომსახურების სახით, რაც მომხმარებელთა მრავალფეროვან მოთხოვნას დააკმაყოფილებს, ხელს შეუწყობს სხვადასხვაგვარი ტურისტული პროდუქტის ფორმირებას და შესაბამისად, ტურიზმის ძირითადი და თანმშლები დარგების ინტენსიურ განვითარებას.

ტურისტული კლასტერის ფუნქციონირება შეუძლებელია განვითარებული სპეციალიზებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის - ტურისტული ფორმების, ტურიზმის მხარდამჭერი (მომსახურე) დარგების, სპეციალიზებული ტურისტული მომსახურების მიმწოდებელთა გარეშე.

ინფრასტრუქტურული დარგების განვითარების მაჩვენებლები ასახავენ კლასტერის მიერ შიდა და უცხოელი ტურისტების მიღების, განთავსების, კვებისა და დასვენების პირობებით უზრუნველყოფის შესაძლებლობებს, რაც ტურისტული ცენტრის მიმზიდველობას განაპირობებს.

კლასტერის თითოეულ შემადგენლის შეფასებისათვის საჭიროა მაჩვენებელთა ნუსხის შემუშავება. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს ტრანსპორტს, სატრანსპორტო კომუნიკაციებსა და ინფრასტრუქტურას, მათ ხარისხსა და გამტარუნარიანობას. დასვენებისა და კვების ობიექტების მარკეტინგული კვლევის შედეგად შესაძლებელი იქნება მოთხოვნის დაკმაყოფილების პროგნოზირება მათ მომსახურებაზე, კლასტერის განვითარებისა და ტურისტული ნაკადების ზრდის პირობებში.

ტურიზმის მთავარი გამსაზღვრელი ფაქტორია ტურისტული რესურსები, ვინაიდან სწორედ ისინი წარმოქმნიან ტურისტული მოგზაურობის ძირითად მოტივსა და მიზეზს.

კახეთის უნიკალური ბუნებრივი და სოციალურ-ტურისტული რესურსების არსებობა უთუოდ იძლევა კონკურენტუნარიანი ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისა და წინ ნაწევის საშუალებას.

კვლევის პროცესში შევადგინე კახეთის ტურისტული განვითარების ზოგადი SWOT ანალიზი.

რეგიონის ძლიერი მხარეებია:

1. ბუნებრივი ლანდშაფტებისა და ბუნებრივი ძეგლების არ არსებობა;
2. მდიდარი ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა;
3. ხელსაყრელი ბუნებრივ-კლიმატური პირობები;
4. რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დადებითი ტენდენციები.

სუსტი მხარეებია:

1. საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურისტული პროდუქტებისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის არარსებობა;
2. რეგიონის ტურისტული პოტენციალის გამოყენების დაბალი დონე;
3. ტურიზმის კვალიფიციური სპეციალისტების ნაკლებობა;
4. საქართველოს მოსახლეობისა და ტურისტული ინდუსტრიის მუშაკთა სუსტი ინფორმირებულობა რეგიონის მდიდარი ტურისტული პოტენციალის შესახებ.

შესაძლებლობები:

1. მაორგანიზებული ფაქტორების გამოყენება (ქმედითი სტიმულების შექმნა ტურიზმის განვითარებისათვის);
2. მაკოორდინირებელი ფაქტორების გამოყენება (ბაზრის მონაწილეთა ინტერესების თანხვედრის უზრუნველყოფა);
3. მაკონტროლებელი ფუნქციის ეფექტიანი გამოყენება (რესურსების რაციონალური გამოყენების უზრუნველყოფა და ხარისხიანი მომსახურების მიწოდება).

ზოგადი SWOT-ანალიზის ძირითადი შედეგები შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას კახეთის ტურისტული კლასტერის ფორმირებისა და განვითარების მიმართულებების განსაზღვრის, ტურიზმის განვითარების რეგიონთაშორის გეგმების შემუშავებისა და მისი ეკონომიკური რეგულირების მიზნით.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევა, მიზნად არ ისახავდა კახეთის, როგორც ტურისტული კლასტერის ფორმირებისათვის აუცილებელი საკითხების შესწავლას, რის გამოც:

1. არ არის დადასტურებული მრავალფეროვანი ბუნებრივი და ანთროპოგენური ტურისტული რესურსების უნიკალურობა ანალოგიურ ტერიტორიებთან შედარებით, არ არის მკაფიოდ გამოკვეთილი კახეთის, როგორც ტურისტული რეგიონის, კონკურენტული უპირატესობები.
2. არ არის განსაზღვრული კლასტერის ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა ძირითადი სეგმენტები, რომლებმაც უნდა განაპირობონ ძირითადი ტურისტული ნაკადი.
3. კლასტერის შექმნისათვის აუცილებელია ტურიზმის იმ ფორმებისა და სახეობების მკაფიოდ განსაზღვრა, რომლებიც საწყის ეტაპზე განაპირობებენ კლასტერის განვითარებას.

ტურისტული კლასტერი, როგორც წესი, ყალიბდება 10-15 წლის განმავლობაში. სწორედ ამიტომ უნდა განისაზღვროს განვითარების თავდაპირველი ბაზა, შემდგომ კი - ტურიზმის თავსებადი სახეობები და მათი შესაბამისი ინფრასტრუქტურა. ცხადია, რომ ტურიზმის ყველა მიმართულების ერთდროული განვითარების მცდელობა ფინანსური სახსრების, კვალიფიციური პერსონალის ნაკლებობისა და სხვა რისკებთანაა დაკავშირებული. ტურიზმის ძირითადი სახეობების განსაზღვრა კი ხელს შეუწყობს კახეთის ტურისტული კლასტერის პოტენციურ მომხმარებელთა სეგმენტების გამოვლენასა და შესაბამისად, კლასტერის ტურისტული პროდუქტის წინ ნაწევას. სწორედ ერთ-ერთ ასეთ მიმართულებად მივიჩნევთ კულტურულ-რელიგიური ტურიზმი, რამაც განაპირობა ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნა თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით.

ტური „კახეთის გულში“ მოიცავს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებს - იყალთოს მონასტერსა და აკადემიას, თეთრი გიორგის ეკლესიას, ალავერდის მამათა მონასტერს, ნეკრესის მამათა მონასტერს, გრემის მთავარანგელოზის სახელობის ეკლესიას.

ტურის არჩევის შემდეგ, ინტერაქტიულ რუკაზე ვირტუალურად გაივლით მარშრუტს და გაეცნობით მასზე არსებული ობიექტების გეოგრაფიულ, ფოტო და ტექსტურ ინფორმაციას, მათ შორის ისეთ დეტალებს, როგორიცაა გზების მდგომარეობა, კულტურული მემკვიდრეობა, ბუნების ძეგლები, მუზეუმები, ღამის გასათევი, კვების ობიექტები და სხვ.

ტურისტული მარშრუტების მობილური აპლიკაცია TravelGIS, როგორც ტურპროდუქტის გლობალური წინ ნაწევის ეფექტიანი ინსტრუმენტი

ტურისტული კლასტერების შექმნა მოითხოვს კონკრეტული ტერიტორიის პოზიციონირებას, რეგიონის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებას, არა მხოლოდ ეროვნულ, არამედ საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე.

სწორედ ამ მიზნით, 2011 წელს საქართველოში შეიქმნა საზოგადოებრივი ორგანიზაცია „ტურიზმის გეოინფორმაციული ცენტრი“. მის მიერ შემუშავებული თანამედროვე ტექნოლოგია გვაძლევს საშუალებას არსებითად შევცვალოთ ტურიზმის ტრადიციული მეთოდებით განვითარების კონცეფცია.

ტურიზმის გეოინფორმაციული ცენტრის საქმიანობის მთავარი მიმართულებებია:

- ერთიანი მარკეტინგული სისტემის შექმნა ქვეყნის პოზი-

ციონირებისათვის საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე;

- ტურიზმის ეროვნული გეოინფორმაციული სისტემის შექმნა და მისი ინტეგრაცია მსოფლიო გეოინფორმაციულ სისტემაში;
- საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ტურიზმის უსაფრთხოების უწყვეტი მონიტორინგის უზრუნველყოფის ხელშეწყობა GIS და GPS ტექნოლოგიების გამოყენებით;
- ე.წ. „გაცოცხლებული მარშრუტების“ კვლევა და დაპროექტება, რაც ნებისმიერ მსურველს ნებისმიერ ქვეყანაში მისცემს შესაძლებლობას განვლოს ვირტუალური გზა კონკრეტულ მარშრუტზე, წინასწარ გაეცნოს ადგილს, სასტუმროს, სადაც დაბინავდება, მოინახულოს ბუნებისა და ისტორიულ-კულტურული ძეგლები და სხვა ღირსშესანიშნაობები.

პორტალზე გამოქვეყნებული ინფორმაცია სამ ენაზე ითარგმნება (ქართული, ინგლისური, რუსული).

ამრიგად, ტურისტული მარშრუტების მობილური აპლიკაცია „TravelGIS“ (Android და iOS სისტემებისათვის) და ვებ-პორტალი www.travelgis.ge, განუყოფელი ატრიბუტია მოგზაურობის მოყვარულთათვის. მას მსოფლიოს 70-ზე მეტ ქვეყანაში იყენებენ, როგორც ყველაზე საიმედო „ელექტრონულ გამყოლს“.

მიმაჩნია, რომ ამგვარი ტურისტული ინფორმაციული რესურსი ქართულ სინამდვილეში უპრეცედენტოა.



ტურიზმი და მცირე ინფრასტრუქტურული ობიექტები

ავტორი: გიორგი ევსია
თბილისის სახელმწიფო სამხატვრო აკადემია
ხელმძღვანელი: პროფესორი მედეა აბულაძე

ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორია საქართველოში, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია ეკონომიკის განვითარებისათვის, ამიტომ საქართველოში ტურიზმი ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად იქნა გამოცხადებული. ამასვე ემსახურება საერთაშორისო სტუდენტური კონფერენცია, რომელიც მიზნად ისახავს ახალგაზრდების კრეატიული და საინტერესო მოსაზრებების გაცნობას, პროგრესის ალტერნატიული გზების ძიებას და მათ ჩართვას ტურიზმის სამსახურში.

არქიტექტურული ობიექტები და საერთოდ არქიტექტურის ნვლილი ტურიზმში განუსაზღვრელია. მოგზაურებს შთაბეჭდილებებს უქმნიან არამარტო ტურისტული ობიექტები, არამედ გზების მიმდებარე განლაგებული ფუნქციური ნაგებობებიც: ავტობუსის რაიონთაშორისი მოსაცდელი, ქალაქში შესასვლელი, ავტობუსის გაჩერებები, გადასახედი მოედნები, მცირე ბაზრობები, მცირე სამედიცინო და სამარკეტო ქსელები, მოტელები და სხვა, რომლებიც თავიანთი დანიშნულების გამო ხშირად ხდებიან ხალხის თავშესაფრის ადგილი. ასეთი ნაგებობები სტრატეგიულად მნიშვნელოვან შესაძლებლობას იძლევა ინფორმაციის გაცვლისა და გავრცელებისთვის, რაც ამავდროულად დიდ როლს ასრულებს საქართველოში წარმოებული პროდუქციის რეკლამირებასა და რეალიზაციაში.



მცირე ბაზრობები გზების გასწვრივ

საქართველოში მოგზაური ტურისტი სიამოვნებით აჩერებს ტრანსპორტს გზის პირას გამართულ მცირე ბაზრობებთან, სადაც გლეხებს გამოაქვთ თავიანთი ნამუშევრები: თიხის ჭურჭელი და სუვენირები, ხისა და ნაწილის ნაკეთობები, თაფლისა და ყურძნის პროდუქცია. ასეთი ადგილები ხშირად ხდება ტურისტების თავშესაფრის ადგილი.

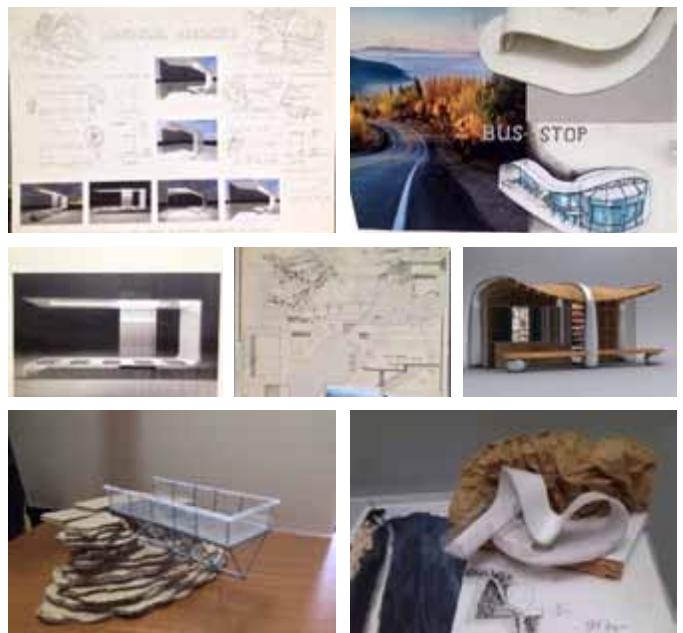
ჩვენს მიერ შემუშავებული იდეა მდგომარეობს დაგეგმილი და

ახალი ტურისტული მარშრუტების ტრასებზე, მოთხოვნად, აუცილებელ და საინტერესო ადგილებში, მცირე არქიტექტურული ფორმებისა და ნაგებობების მშენებლობის შეთავაზებაში, რაც უზრუნველყოფს რაციონალურ სინთეზს ტურისტსა და გზას შორის. ეს ობიექტები უნდა იყოს კომფორტის, უსაფრთხოებისა და კომუნიკაციის მუდმივობის გარანტი, დაფუძნებული თანამედროვე ტექნოლოგიებზე, რომელიც გამართულად და სრულყოფილად მოემსახურება ყველას, ტურისტს თუ არა ტურისტს.



საქალაქო მცირე არქიტექტურული ობიექტების უცხოური ანალოგები

მცირე ზომის, ერთი შეხედვით მარტივი არქიტექტურული ობიექტები, ჩვენი აზრით, მნიშვნელოვან ელემენტებს წარმოადგენენ. ისინი დიდი როლდენობის ხალხს ემსახურებიან და მათი გამართულობა, მოწესრიგებულობა და თანამედროვეობა, სავიზიტო ბარათის როლს ასრულებს ტურიზმის საერთო საქმეში. ასეთი მცირე არქიტექტურული ობიექტების ანალოგებად წარმოვადგინეთ თსსა არქიტექტურის ფაკულტეტის სტუდენტური ნამუშევრები: ავტობუსის გაჩერებები ქალაქში და ქალაქგარეთ, ასევე ბელვედერების ესკიზები, ქალაქში შესასვლელის აღმნიშვნელი ნაგებობები და ა. შ. მათში თანამედროვე ტექნოლოგიური აღჭურვის დანერგვის შესაძლებლობით.



გადასახედი მოედნები და ავტობუსის გაჩერებები

აუცილებლობად მიგვაჩნია საქართველოს მთიან რეგიონებში, დაცარიელებულ სოფლებში მცირე საოჯახო სასტუმროების მშენებლობა, რათა სრულად არ განადგურდეს შემორჩენილი კულტურული მემკვიდრეობა. მაგალითისთვის მოვიტანეთ საოჯახო სასტუმრო „ახალი კოშკები“, (სტუდენტი ქ. მაღრაძე), რომელიც ასევე ითავსებს ბელვედერის ფუნქციასაც,

ნომრების ხედი მიმართულია სოფელ მუცოზე. ნომრები განთავსებულია უშუალოდ კლდეზე და სიმბოლურად მიმსგავსებულია კოშკებს.



საოჯახო სასტუმრო ბელვედერებით

სოფელი მუცო უნიკალური მემკვიდრეობაა, ხევისურეთის შემოსასვლელის ისტორიული დარაჯი და დამცველი. მიუხედავად იმისა, რომ დღეს გაუკაცრიელებულია, პოპულარული ადგილია ტურისტებისა და მთამსვლელებისათვის.

ასევე, საინტერესო ობიექტებია „ქალაქში შესასვლელი“, რომლებიც სიმბოლური მახასიათებლები არიან ამა თუ იმ ქალაქის ღირსშესანიშნაობებისა.

წარმოდგენილი მცირე ობიექტების მრავალფუნქციური დანიშნულება, მათში რეკლამირების გამოყენება, საუკეთესო ხერხია ინფორმაციის გავრცელებისათვის, ალტერნატიული ენერჯის წყაროს დანერგვა კი მის ეკონომიურობას უზრუნველყოფს.



ქალაქში შესასვლელი

ჩვენი მოსაზრებით თემა, რომელსაც შევეხეთ სტატიაში მეტად აქტუალურია ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისა და სრულყოფისათვის. ჩვენი პროექტის მიზანია: რაციონალურობა, ეკოლოგია, უსაფრთხოება, კომუნიკაბელობა და სისტემური გამჭვირვალობა, რაც გულისხმობს ინფორმაციის ყველა მსურველისათვის ხელმისაწვდომობას.

მცირე ობიექტების სწორად და სტაბილურად ფუნქციონირებისთვის, ხერხემალი არის კარგად დაგეგმარებული ტურისტული მარშრუტები: კვლევითი, პროფესიული თუ უბრალოდ გაცნობითი მიზნისათვის.

საქართველო მრავალფეროვანია ტურისტული მონაცემებით. აქ შეიძლება განვითარდეს თითქმის ყველა მიმართულების ტურიზმი. ჩვენ მაგალითისთვის ავირჩიეთ „ღვინის ტურიზმი“ და გადავწყვიტეთ ჩვენი იდეა მცირე ინფრასტრუქტურულ ობიექტებზე, განვავრცოთ ამ მიმართულებით.

ღვინის ტურიზმზე იმდენი ითქვა და ჩვენთან იმდენად პოპულარულია, ძნელია მოიფიქრო კიდევ რაიმე ახალი, მაგრამ პოპულარობას სჭირდება მუდმივად ხელშეწყობა და განახლება. ამისათვის მცირე ინფრასტრუქტურულ ობიექტებს,

აღჭურვილს უახლესი ტექნოლოგიებით, ძალიან დიდი როლის შესრულება შეუძლია.

საქართველოს უმრავლეს რეგიონებში ხარობს ვაზი და ყველას თავისი გამორჩეული დახასიათება და გამორჩეული თვისებები აქვს. ჩვენ ვფიქრობთ, რომ უნდა შეიქმნას მცირე არქიტექტურული ობიექტების ერთიანი ინფრასტრუქტურული სისტემა მთელ „ღვინის მარშრუტზე“, სადაც ტურისტს შეეძლება წინასწარ გაეცნოს ინფორმაციას ამა თუ იმ რეგიონის ვაზის შესახებ. ამ ინფორმაციას ნებისმიერი რეგიონის ადმინისტრაცია თავად შეადგენს და შეუსაბამებს ქვეყნის მთავარ სამოძრაო ტურისტულ მარშრუტს. მათ ინტერესებში იქნება მიმზიდველი ინფორმაციის მოძიება მათ სოფლებში არსებულ ობიექტებზე და საინფორმაციო ეკრანებზე განთავსება, რომელიც დაინტერესებულ ტურისტს უბიძგებს მოინახულოს ეს სოფელი. ამისათვის შესაძლოა გამოყენებულ იქნას „საქართველოს ღვინის რუკა“, რომელიც პერიოდულად განახლდება მოძიებული ახალ-ახალი ინფორმაციით.



საქართველოს ღვინის რუკა

საინფორმაციო ეკრანებზე განთავსდება ინფორმაცია: „ბებერი ვაზი“, „უძველესი მარნები და სანახელები“, „ღვინის ეტიკეტები“, „ღვინის გზამკვლევი“, „ღვინის დეგუსტაცია“, „ძვირფასი ღვინოები“ და ა. შ. უნდა ჩატარდეს კვლევები და გამოკითხვები შემორჩენილი უძველესი ვაზის ძირების აღმოსაჩენად, უძველესი მარნების და სანახელების მოსაძებნად და დასაფიქსირებლად. ეს მემკვიდრეობა ნელ-ნელა ქრება, ღუმელებში ინვება თხილის და სხვა ძვირფასი ხის ერთიანი მერქნისგან გამოთლილი ნიმუშები, ისინი დღეს უაზროდ ყრია „მშრალი ხიდის“ ბაზრობაზე და წყლიდან ამოგდებული თევზებივით არიან უცხო გარემოში.



ღვინის უძველესი კულტურა

ღვინო ისეთი პროდუქტია, რომელმაც მსოფლიო აღიარება მოუპოვა საქართველოს და რომელმაც ხარისხით დიდი კონკურენცია გაუწია მრავალ უცხოურ მწარმოებელს. მასზე არსებული მოთხოვნა ინვესს დაინტერესებას, როგორც ტურისტების, ასევე ინვესტორების მხრიდან და სწორედ ამიტომ, როგორც ღვინის მწარმოებლების, ასევე ქვეყნის შესაბამისი სტრუქტურების მოვალეობაა, რომ კარგად წარმოაჩინონ და მეტი ინტერესი გააღვივონ უცხოელ ტურისტებში. ამის საშუალებას კი მოგვცემს სწორედ ჩვენს მიერ შემოთავაზებული მასშტაბური, ერთიანი ინფრასტრუქტურულ - არქიტექტურული სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს მომსახურების სფეროს ახალ საფეხურზე აყვანას.

სისტემა უზრუნველყოფს იმ ტურისტების ინფორმირებულობასა და უსაფრთხოებას, რომლებსაც სურთ დამოუკიდებლად, გიდის გარეშე გაეცნონ ქვეყნის კულტურას და ღირსშესანიშნაობებს.

ასეთი სისტემა გულისხმობს „ტურისტულ ქვეყანას“ ქვეყანაში, რომელიც დამოუკიდებლად ვითარდება და საკუთარ თავს თვითონ წარმართავს, ქმნის სამუშაო ადგილებს და სინთეზირდება ქვეყნის მოსახლეობასთან ნებისმიერი სასარგებლო ცვლილების შემთხვევაში. მცირე არქიტექტურული ობიექტები ამ სისტემის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. ის კოორდინირებას უწევს მთელ ქსელს, ხელს უწყობს და ამარტივებს მგზავრობას, საბანკო და საფინანსო ოპერაციებს, კომუნიკაციას, სამედიცინო მომსახურებას, უსაფრთხოებას, კვებასა და სხვა მარტივსა თუ რთულ, მაგრამ ჩვენი ეპოქისთვის მნიშვნელოვან ოპერაციებს.

ლამაზი და ორიგინალური მცირე ობიექტები კარგ შთაბეჭდილებას ახდენენ ადამიანზე, რადგან სწორედ უმნიშვნელო დეტალი, რომელიც შეიძლება მეათე ხარისხოვნად მოგვეჩვენოს დიდ გავლენას ახდენს ადამიანზე. ტექნოლოგიური და გლობალური პროგრესი მეტ ახალ სტანდარტს აყალიბებს და სიცოცხლის საიმედოობის გარანტიას ქმნის.

შესაძლებელია პირველ ეტაპზე შეიქმნას საჩვენებელი ტურისტული მარშრუტი, თუნდაც კახეთის მთელს რეგიონში, კერძოდ კი „ვაზის გზა“, რომელიც მგზავრს ციკლურად გააცნობს ყველა მნიშვნელოვან დეტალს საქართველოში ღვინის წარმოებისა და ვაზის სახეობების შესახებ. ეს ყოველივე უზრუნველყოფილი იქნება მცირე ობიექტების სხვადასხვა კომპლექსით, დაბალანსებულად და სპეციალური კვლევის საფუძველზე ადგილისა და გარემო პირობების შესაბამისად, შესაბამისი სპეციალისტების ერთობლივი, გუნდური მუშაობით.

გეოგრაფიულად და ისტორიულად მნიშვნელოვანი ობიექტების სწორი შეკავშირების საფუძველზე უნდა შეიქმნას ხელშემწყობი ობიექტები - მცირე ინფრასტრუქტურული ობიექტები, რომლებიც როგორც ძველი და ახალი არქიტექტურის შერწყმას ნიშნავს, ასევე უახლესი და ინოვაციური იდეების დანერგვასაც მოიაზრებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- სუმბაძე ლ. - ქართული მარნის ხუროთმოძღვრება - ძველის მეგობარი - 1968, N16
- www.vinoge.com
- www.vinoge.com/istoria/qarTuli-marnis-xuroTmoZRvreba
- www.vinoge.com/mevenaxeoba/beberi-vazis-saidumlo
- www.legion.ge - 10 იანვარი 2014 წ.
- www.google.com - საძიებელი

მედია ტურიზმში, როგორც ინსპირაცია მოგზაურობისთვის

ავტორი: არაბელა კორძია
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

შესავალი

სხვადასხვა ქვეყნები ტურიზმს განიხილავენ, როგორც ეკონომიკის მნიშვნელოვან ბერკეტს. განვითარებადი ქვეყნები ტურიზმზე დიდ ეკონომიკურ იმედებს ამყარებენ. მიუხედავად იმისა, რომ მსოფლიოში მრავალი გეოპოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური თუ სხვა პრობლემები და საფრთხეები არსებობს, ტურისტების რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება. ტურიზმი ძირითადი შემოსავლისა და დასაქმების წყაროა ევროპის ისეთი ქვეყნებისთვის, როგორცაა: ავსტრია და ესპანეთი.

ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სექტორია, რომელსაც დიდი პოტენციალი აქვს. ის, შემოსავლებისა და დასაქმების შესაძლებლობების ზრდის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს.

2015 წელს საქართველომ 5,901,094 საერთაშორისო მოგზაურს უმასპინძლა, რაც ჩვენი ქვეყნისთვის ისტორიულ მაქსიმუმს წარმოადგენს. მნიშვნელოვნად გაიზარდა ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალიც.

ტურიზმის განვითარებასთან ერთად იზრდება კონკურენცია ტურიზმის სფეროში. ქვეყნები, ტურისტების მოზიდვის მიზნით, ცდილობენ სხვადასხვა ტრადიციული თუ ინოვაციური მარკეტინგული პიარ კამპანიების ჩატარებას. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ კარგი პიარის საშუალებით შედეგი ბევრად სწრაფად მიიღწევა.

წინამდებარე ნაშრომში განხილულია ტურიზმში მედიის როლის მნიშვნელობა და იდეა, რომელიც ხელს შეუწყობს როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას.

მედიის როლი ტურიზმში

მედია და ჟურნალისტიკა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პოტენციური ტურისტების მოზიდვის მიმართულებით. ადამიანები, მეგობრების რეკომენდაციის გარდა, დესტინაციების შესახებ მნიშვნელოვან, კონკრეტულ და სპეციფიკურ ინფორმაციას სწორედ სხვადასხვა მედიის საშუალებით იღებენ.

მნიშვნელოვანია არსებული მედია რესურსების რაციონალური გამოყენება, რადგან მედია ადამიანების ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია.

ტელევიზიები უამრავ პროგრამას გვთავაზობენ მოგზაურობაზე და ტურისტულ დესტინაციებზე. მსოფლიო მასშტაბით უამრავი ჟურნალ-გაზეთი არსებობს საინტერესო სტატიებით მოგზაურობაზე და მოგზაურობაზე.

მედიის როლი ტურიზმში ვითარდება ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ. ინტერნეტი XXI საუკუნეში ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე სწრაფი, პოპულარული და იაფი საშუალებაა. სამოგზაურო საიტები ხელმისაწვდომია ფართო მასშტაბისთვის. სამოგზაურო საიტი tripadvisor.com (2013) გვაჩვენებს, თუ როგორი მნიშვნელოვანი და ინსპირაციული გახდა ადამიანებისთვის ტურისტების შეხედულებები, საჯარო კომენტარები და რჩევები, გამოცდილების გაზიარება ონლაინ სივრცეში. გამოკითხვის მიხედვით, დაახლოებით 69%-მა გამოიყენა ონლაინ საიტები მოგზაურობის დასაგეგმად.

ცხადია, რომ მედიას უფრო მეტი სანდოობა აქვს, ვიდრე უბრალოდ რეკლამას, განსაკუთრებით კი, მაშინ, როდესაც

მედია გვიყვება ჩვენთვის უცნობ და ჯერ კიდევ უცხო ადგილებზე.

სამოგზაურო ჟურნალისტიკა, ტრადიციული მედიისგან განსხვავებით, ორიენტირებულია მარკეტინგზე და განიხილავს საზოგადოებას, როგორც მომხმარებელს (ამ შემთხვევაში პოტენციურ ტურისტს) და არა როგორც მოქალაქეს. შესაბამისად, ეს არის არაჩვეულებრივი მარკეტინგული ხერხი, მოიძიო პოტენციური ტურისტები და გაუჩინო მათ სხვადასხვა დესტინაციის მონახულების სურვილი. სამოგზაურო ჟურნალისტიკის მთავარი მიზანი სწორედ სხვადასხვა ერებისა და კულტურის პოპულარიზაციაა. ფაქტობრივად, მედია ტურიზმის ენაა, რითაც ის ესაუბრება პოტენციურ ტურისტს. ექვთარეშა, რომ მედიას შეუძლია გავლენის მოხდენა საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე, შეუძლია საზოგადოებას შეუქმნას გარკვეული წარმოდგენა და მოლოდინები ჯერ კიდევ არმონახულად აღიღებზე.

პოპულარული სამოგზაურო ტელე-პროგრამის მიმოხილვა

ერთ-ერთ ყველაზე ინსპირაციული მეთოდი ტურისტების მოსაზიდად სწორედ სატელევიზიო პროგრამებია ტურისტულ ღირშესანიშნაობებზე. მსოფლიოში დიდი პოპულარობით სარგებლობს პროგრამები: Departures, An idiot Abroad, Globe Trekker, Travels in Europe with Rick Staves, No Reservations. რუსულენოვანი ტურისტები კი შეიძლება ითქვას თავიანთ მოგზაურობას **Орёл и Решка**-ს გარეშე არ გეგმავენ.

ეს არის უკრაინული ტელე-პროგრამა, რომლის ფარგლებშიც, ყოველ შაბათ - კვირას ორი წამყვანი მიემგზავრება მსოფლიოს სხვადასხვა ქალაქებში. წესების მიხედვით, ერთ-ერთ მათგანს უნევს მოგზაურობის 100 დოლარით გატარება, ხოლო მეორეს კი ხვდება ოქროს ბარათი, რომლითაც შეუზღუდავი რაოდენობის თანხის დახარჯვა შეუძლია. იმის გასაგებად, თუ ვის რა მდგომარეობაში მოუწევს მოგზაურობის გატარება, ანუ ვის გაუმართლა, ყოველი მოგზაურობის დასაწყისში ისვრიან მონეტას და ყველაფერს სწორედ ავერსი და რევერსი ანუ **Орёл и Решка** წყვეტს.

თუ მონეტა მოტრიალდა ავერსის მხარეს, ოქროს ბარათი ხვდება იმ წამყვანს რომელმაც ისროლა, ხოლო თუ რევერსი მოვიდა, მაშინ ყველაფერი პირიქით ხდება. სხვათა შორის, ერთადერთი შემთხვევა, რომლის დროსაც, მოგებულმა ოქროს ბარათი დაუთმო თანაწამყვანს, იყო თბილისში, როდესაც ალანმა ბარათი გადასცა ჟანას.

პროგრამის ფარგლებში, წამყვანები მაყურებელს უყვებიან სხვადასხვა ღირშესანიშნაობებზე, უყვებიან სხვადასხვა სასტუმროებზე და სხვადასხვა მომსახურებების ღირებულებებზე.

პროგრამის ტრადიციის თანახმად, ოქროს ბარათის მფლობელი წამყვანი, რაიმე ადგილას, ტოვებს ბოთლში ჩამალულ 100 დოლარს. მპოვნელებს სთხოვენ, რომ პოვნის ამსახველი ვიდეო ან ფოტო გამოუგზავნონ გადაცემას.

ტურიზმი ქართულ მედიაში (მიმდინარე პროგრამები და დასრულებული პროექტები)

საქართველოში არსებული ტელე-არხები გვთავაზობენ გარკვეულ გადაცემებს ტურიზმისა და მოგზაურობის შესახებ. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში გადის გადაცემა „დღე მუზეუმში“. გადაცემა არის საქართველოს მუზეუმებში განთავსებული განძის, კოლექციების, უნიკალური ექსპონატების შესახებ. ამ უნიკალური მასალების უმეტესობის შესახებ მაყურებელთა უმრავლესობას ალბათ, არც კი სმენია. გადაცემის სტუმრები ხელოვნებათმცოდნეები, ისტორიკოსები, ფილოლოგები, საზოგადოებისთვის ცნობილი სახეები არიან, რომლებიც უფრო ღრმად ჩაგვახედებენ ამა თუ იმ ეპოქის სულში. მაყურებელი „მოგზაურობს“ უძველესი საუკუნეებიდან დღემდე;

მაესტროს ტელევიზია გვთავაზობს დოკუმენტურ ფილმ-

ბის სერიას „პროფესია მოგზაური“. აჭარის ტელევიზიაზე კი გადის გადაცემა „ტურისტი“, რომელიც საერთაშორისო პროექტია და მას ორი ქვეყნის სატელევიზიო არხი ამზადებს. ორი სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქის ერთმანეთთან დაკავშირება ინტერნეტით და მოლაპარაკება ბინის ერთი კვირით გაცვლის თაობაზე დასვენებისა და ახალი გარემოს გაცნობის მიზნით. გადაცემა გახდება ერთგვარი გზამკვლევი მოგზაურობის მოყვარულთათვის. ასევე, აჭარის ტელევიზიაზე გადაცემა „მოგზაურობა ფოლკლორში“. ხალხური სიმღერები და ცეკვები, ლეგენდები და მითები, ლექსები და შაირები, თანამედროვე ყოფაში გაცოცხლებული ფოლკლორული ტრადიციები - გია დიასამიძის დოკუმენტური ფილმების ციკლში. გარდა ამისა, გადაცემა „ქვეყნისპირული“- მარნებზე, ქვევრსა და ღვინის დაყენების უძველეს ქართულ წესზე.

არის გარკვეული პროგრამები, რომელიც ასევე ტურიზმზე და მოგზაურობაზე იყო, მაგრამ დაიხურა გარკვეული დროის შემდეგ.

- რუსეთის 2-ის, პროგრამა P.S -ის ეთერში, გადიოდა სიუჟეტები ევროტურიდან, მოგზაურობა გიორგი გაბუნიასთან ერთად.
- „ექსპედიცია“- GDS
- „მოგზაურის დღიური“ - საზოგადოებრივი მაუწყებელი

საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ უკვე დაიწყო გარკვეული პიარ კამპანიები, ინფო ტურები და სხვადასხვა ვიდეორგოლები. 2015 წელს ქვეყანამ უმასპინძლა 400-მდე ჟურნალისტსა და 150-ზე მეტ ტურ ოპერატორს. საქართველოს შესახებ სიუჟეტები და სარეკლამო კლიპები გავიდა CNN-სა და Euronews-ზე. განხორციელდა აქტიური საერთაშორისო მარკეტინგული კამპანიები და მოხდა ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენა 26 საერთაშორისო და შიდა გამოფენაზე. რაც შეეხება შიდა ტურიზმს, წარმატებით ხორციელდება პროექტი „გაციანი საქართველო“.

მცირე ბიზნესის ხელშესაწყობად და ტურიზმის განვითარების მიზნით იწყება ახალი პროექტი „ვენდობი“. პროექტში მონაწილეობა შეუძლია ისეთ კომპანიებს, რომლებსაც არ აქვთ იმის საშუალება, რომ ძვირადღირებული პიარ კამპანიები აწარმოონ და შეიძინონ საეთერო დრო. პროექტი: საქართველოში, აზერბაიჯანსა და ბელარუსში ტარდება.

პროექტის იდეა - სატელევიზიო პროგრამა ტურიზმზე და მოგზაურობაზე ქართულ მედიაში

მსოფლიო გამოცდილების გაზიარებით, ძალიან მნიშვნელოვანია საქართველოშიც თუ გავზრდით მედიის როლს ტურიზმის პოპულარიზაციაში. ზემოთ ნახსენებიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადაიდგა ამ მიმართულებით. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ საჭიროა ბევრად აქტიური და ინოვაციური პროექტები, რომლებიც აპრობირებულია მსოფლიოში და ტურისტების სწრაფი ტემპით ზრდასაც იწვევს. შეგვიძლია თამამად აღვნიშნოთ, რომ სატელევიზიო პროგრამები შოუს ელემენტებით უდიდეს როლს თამაშობს პოტენციური ტურისტების მოგზაურობის დაგეგმვაში. კარგი იქნება შეიქმნას სატელევიზიო პროგრამა, რომლის წამყვანები საქართველო-სა და მსოფლიოს უნიკალურ ტურისტულ დესტინაციებზე მოგვითხრობენ, რათა მოსახლეობამ მიიღოს ინფორმაცია და რაც მთავარია, ინსპირაცია მოგზაურობისთვის. გადაცემას ეყოლება ორი წამყვანი. ერთი იქნება ქართველი, მეორე კი - უცხოელი ჟურნალისტი. მეორე თანაწამყვანი მუდმივად შეიცვლება. რადგან, პროგრამა ემსახურება სხვადასხვა მსოფლიო დესტინაციების გაცნობას, შესაბამისად, სხვადასხვა ქვეყნები უნდა იყვნენ ჩართულნი. პროგრამა ყოველკვირეულად გავა რომელიმე ქართულ ტელეარხზე. ერთ კვირას იქნება რომელიმე ქართულ დესტინაციაზე, მეორე კვირას კი - უცხოურზე. მაგალითად, თუ პირდაპირ გადაცემა იქნება რომელიმე ქართულ დესტინაციაზე, ქართველს ეყოლება პოლონელი (ან ნებისმიერი სხვა ეროვნების) თანაწამყვანი, რომელიც მასთან ერთად იმოგზაურებს საქართველოში და მოგზაურობის ამბებს თავისი ქვეყნის მაყურებელს გააცნობს პოლონური ტელევიზიით.

შემდეგ, ქართველი გადამღები ჯგუფი ჩავა პოლონეთში და უკვე პოლონეთზე გადაცემას გადაცემას იგივე პრინციპით. ეს გადაცემა, რა თქმა უნდა, გავა ქართულ ტელე-არხზე. შემდეგი გადაცემა კი - ისევ საქართველოს დესტინაციაზე იქნება და ამჯერად სხვა ეროვნების ჟურნალისტი ეყოლება ქართველს თანაწამყვანად. პროგრამის ფარგლებში დაბალანსებული იქნება ორივე მხარის ინტერესი. ქართული დესტინაციები გავა უცხოურ და ქართულ ტელე-არხებზე, ხოლო უცხოური ქართულ ტელე - არხებზე. ეს კი მეტ მოტივაციას გაუჩინებს უცხოურ მხარეს, რომ ითანამშრომლონ ქართულ მხარესთან, რადგან ამით თავიანთი ქვეყნის პიარსაც შეუწყობენ ხელს. ამ ყველაფრიდან გამომდინარე, მსგავსი პროგრამა საქართველოში ხელს შეუწყობს ქვეყნის პოპულარიზაციას, როგორც შიდა ტურიზმის, ისე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებასაც. გარდა ამისა, ეს პროექტი მეტად ხელსაყრელი იქნება ტურისტული სექტორის წარმომადგენლებისთვის, ტურისტული სააგენტოებისთვის, ავიაკომპანიების, სატრანსპორტო კომპანიებისა და კვების დანესებულებებისთვის. მათ შეუძლიათ, თავიანთი რესურსებიდან გამომდინარე, გარკვეული სპონსორობა გაუწიონ გადაცემებს. თავიანთი კონტრიბუციით იზრუნებენ როგორც თავიანთ, ისე ქვეყნის პიარზეც.

პროექტის კვლევის ანალიზი

ნებისმიერი იდეის, პროექტის არსებობის შემთხვევაში, მისი რელევანტურობის დასადგენად მნიშვნელოვანია კვლევის ჩატარება. ამ შემთხვევაში, კვლევის მიზანი იყო გაგვეგო: - რამდენად მიიჩნევენ ტურიზმის სექტორის წარმომადგენლები სატელევიზიო მედიას პიარის ეფექტურ მექანიზმად. - რამდენად აქვთ სურვილი ჩაერთონ მსგავს გადაცემაში გარკვეული კონტრიბუციით, რა თქმა უნდა, თუ მათაც ექნებათ გარკვეული სარგებელი და მათი კომპანია უფრო ფართო საზოგადოებისთვის გახდება ცნობილი. - რამდენად აქვს საზოგადოებას (პოტენციურ ტურისტს) სურვილი უყუროს მსგავს გადაცემას.

გამოკითხვა ჩატარდა როგორც პირისპირი ინტერვიუს, ისე სატელეფონო და ონლაინ გამოკითხვის მეთოდით. გამოკითხნენ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, ტურისტული სააგენტოები, განთავსების ობიექტები და საზოგადოება.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციიდან, საუბარი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარ სპეციალისტთან თეა ჩანჩიბაძესთან შედგა. მისი ინფორმაციით, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია აქტიურად ახორციელებს სხვადასხვა მარკეტინგულ კამპანიებს სხვადასხვა მედია წყაროების გამოყენებით. ხშირად მასპინძლობს სხვადასხვა ინფოტურებს. ასევე, შიდა ტურიზმის განსავითარებლად ხორციელდება პროექტი „გაციანი საქართველო“. რაც შეეხება გადაცემის იდეას, მისი თქმით, მსგავსი გადაცემები ნამდვილად უწყობს ხელს ქვეყნის ტურიზმის პოპულარიზაციას. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია მზადაა მხარი დაუჭიროს მსგავსი ინიციატივებს, თუმცა, პროგრამის ფინანსური უზრუნველყოფა გაუჭირდება, რადგან მსგავსი პროგრამები დიდ ხარჯებს მოითხოვს.

კვლევის ფარგლებში, სატელეფონო გამოკითხვა ჩატარდა რამდენიმე ტურისტულ კომპანიასთან და განთავსების ობიექტთან. თითოეულმა მათგანმა გამოთქვა ინტერესი პროექტის შესახებ: Hello Georgia, Inter media Travel, Universe Travel, TRAVEL RSP, HORIZON TRAVEL , CALYPSO TRAVEL, ხოლო განთავსების ობიექტებიდან კი ყაზბეგი რუმსი, ალპინა გუდაური, არმაზი პალასი.

გარდა ტურიზმის სექტორის წარმომადგენლებისა, ბუნებრივია, მნიშვნელოვანია საზოგადოების, ამ შემთხვევაში პოტენციური ტურისტების აზრი. ჩატარდა ონლაინ გამოკითხვა, რომლის ფარგლებშიც მონაწილეობა მიიღო 150-მა ადამიანმა. ამ კონკრეტული კვლევის მიზანი იყო, დადგენილიყო საზოგადოების ინტერესი მსგავსი ტიპის პროგრამების მიმართ.

150 რესპოდენტიდან 73.3% მდებარეობით, ხოლო 26.7% მამრობითი სქესის წარმომადგენელი იყო. რესპოდენტები ძირითადად 18-25 წლამდე (76%) და 26-35 წლამდე (15.3%) იყვნენ. აღმოჩნდა, რომ ტელევიზორს მხოლოდ 14.7% უყურებს ხშირად, 60% იშვიათად, ხოლო 25.3% საერთოდ არ უყურებს. რესპოდენტთა უმრავლესობამ (48.6%) ტელევიზორის უგულვე ბელყოფის მიზეზად მონოტონური და უინტერესო გადაცემები დაასახელა. 41.4%-მა კი განაცხადა, რომ ტელევიზორის საყურებლად, უბრალოდ დრო არ აქვს.

გამოკითხულთა უმრავლესობა შემეცნებით და გასართობ პროგრამებს უყურებს ყველაზე ხშირად, შემდეგ კი მოდის ახალი ამბები. ამასთანავე, 72.7% ფიქრობს, რომ ქართულ ტელეარხებში ნაკლებად გვხვდება მსგავსი შინაარსის გადაცემები. 54.6%-ს ძალიან მოსწონს გადაცემები მოგზაურობაზე, თუმცა ბევრს გაუჭირდა კონკრეტული გადაცემის დასახელება. ძირითადად პასუხი იყო რომ ან გადაცემა არ ახსოვდათ ან დაასახელეს მოგზაურობა გიორგი გაბუნიასთან ერთად. მნიშვნელოვანია, რომ 64% სიამოვნებით ადევნებდა თვალყურს სამოგზაურო გადაცემას ქართულ ტელე-არხებზე, 28% კი ზოგჯერ მაინც დაინტერესდებოდა. 42.5% აცხადებს, რომ სამოგზაურო ტელე-პროგრამიდან მიღებულ რეკომენდაციებს აუცილებლად გაითვალისწინებდა საკუთარი მოგზაურობის დასაგეგმად, ხოლო 54.8% კი გარკვეულ რეკომენდაციებს მაინც გაითვალისწინებდა.

21.3% ხშირად უყურებს სამოგზაურო პროგრამებს უცხოურ არხებზე. აქედან ყველაზე პოპულარული, თანაბარი რაოდენობით „Opel и Решка“ და Travels in Europe with Rick Staves აღმოჩნდა. შემდეგი კი მოდის An idiot Abroad, შესაბამისად, სწორედ ამ გადაცემის ანალოგებს ისურვებდნენ საქართველოში.

რესპოდენტთა უმრავლესობა აღნიშნავს რომ სამოგზაურო გადაცემის ყურებას რუსთავი 2-ზე არჩევენ, შემდეგი იყო GDS და იმედი.

კვლევიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ იდეა საინტერესოა როგორც საზოგადოებისათვის, ისე ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებისათვის. შესაბამისად, პროექტის განხორციელების შემთხვევაში დაინტერესებული მხარეები აქტიურად ჩაერთვებიან.

საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია და ტურისტული პრიორიტეტები

ქვეყნის უნიკალური ტურისტული პოტენციალის სრულად ასათვისებლად შემუშავდა დარგის განვითარებისთვის მეტად მნიშვნელოვანი დოკუმენტი - ტურიზმის სტრატეგია 2025 წლამდე. პროექტი განხორციელდა მსოფლიო ბანკის დაფინანსებითა და საერთაშორისო ექსპერტების ჩართულობით. სტრატეგიის მომზადებაში აქტიური მონაწილეობა მიიღეს საჯარო, კერძო და არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლებმა საქართველოს მასშტაბით.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხელმძღვანელის გიორგი ჩოგოვადის განცხადებით, „2016 წელი დატვირთული იქნება აქტივობებითა და ღონისძიებებით, განსაკუთრებულ აღნიშვნას იმსახურებს გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ეგიდით დაგეგმილი ღვინის ტურიზმის პირველი გლობალური კონფერენცია. ღონისძიების დახმარებით მოხდება ქვეყნის ღვინის ტურიზმის პოტენციალის წარმოჩენა და საქართველოს, როგორც „ღვინის სამშობლოს“ პოპულარიზაცია საერთაშორისო ასპარეზზე“.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, როგორც ტურისტული ინდუსტრიის მოტივატორი

საქართველოს პირველი ეროვნული დაჯილდოების ცერემონია ტურიზმისა და სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრიაში თბილისში, ნოემბერში გაიმართა - თანაორგანიზატორი საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია გახლდათ.

ღონისძიების ფარგლებში გამოვლინდნენ 21 სხვადასხვა ნომინაციაში გამარჯვებულები.

უნდა აღინიშნოს, რომ ნომინაციები ძირითადად ეხებოდა ტურისტულ სააგენტოებსა და განთავსების ობიექტებს. სასურველია შემდეგ დაჯილდოების ცერემონიაზე მოხდეს ტურისტული ინდუსტრიის შემადგენელი ყველა სექტორის წახალისება, როგორც კვების ობიექტების, ისე სატრანსპორტო კომპანიების, როგორც სახმელეთო, ასევე ავიაკომპანიების. გარდა ამისა, საჭიროა მეტი სტიმული დამწყები, ბაზარზე ახალგამოჩენილი კომპანიებისთვის.

ტურიზმის ადმინისტრაცია პერიოდულად ამზადებს ტურისტულ სემინარებს დასაქმებულთა გარკვეულ რაოდენობას. აუცილებელია, რაიმე მასშტაბური გადამზადების პროგრამა, რათა დაჩქარდეს ტურისტული სერვისის ხარისხიანი მიწოდების პროცესი. მნიშვნელოვანია ახალგაზრდების წახალისება, ანუ ახალი ბაკალავრების, რომელთაც არანაირი გამოცდილება არ აქვთ ტურიზმის სფეროში და ხშირად, სწორედ ამის გამო სრულიად სხვა სფეროში უწევთ მუშაობის დაწყება. ვფიქრობ, კარგი იქნება რაიმე Start up - ები ახალგაზრდებისთვის. თუმცა, ეს ფინანსებთან არის დაკავშირებული, მიმაჩნია რომ ტურიზმის ადმინისტრაციას აქვს იმის უნარი, რომ გაუმკალებდეს ამ გამოწვევებს.

დასკვნა

ტურისტული ინფორმაციის მიწოდების არხების განვითარება და დივერსიფიცირება ტურიზმის სახელმწიფო სტრუქტურებისა და ტურიზმისა და მასპინძლობის სექტორში ჩართული კერძო კომპანიების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საზრუნავია.

სწორედ გათვლილი მარკეტინგისა და მიზნობრივად განხორციელებული ინვესტირების შემთხვევაში, საქართველო ახლო მომავალში ნამდვილად შეძლებს დადგეს განვითარებული ტურისტული ქვეყნების გვერდით მონინავე პოზიციებზე. ტურიზმის სფეროში ჩადებული ინვესტიციები მრეწველობასთან შედარებით გაცილებით ტევადია და მოგებაც მოკლე ვადაში მოაქვს, რაც ასე მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკის მდგრადი განვითარებისათვის.

შესაბამისად, სწორი სტრატეგიით, ერთობლივი ძალებით, სახელმწიფო და კერძო სექტორებს შორის აქტიური თანამშრომლობით, შედეგი მალე მიიღწევა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია - 2015 წლის ანგარიში
- Croy, G., Beeton, S., and Frost, W. (2010) International Tourism and Media Conference. 11th-13th July. Tourism Research Unit Monash University and School of Management La Trobe University: Prato.
- Folker Hanusch and Elfriede Fürsich On the Relevance of Travel Journalism: An Introduction (2014)
- www.gnta.ge
- www.tv.com
- www.wikipedia.org
- www.ajaratv.ge
- www.imedi.ge
- www.rustavi2.com
- www.1tv.ge
- www.gds.tv



ეკოტურიზმის განვითარების მნიშვნელობა და პერსპექტივები ფშავ-ხევსურეთში

ავტორი: გაგა შეთეკაური
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ხელძღვანელი: ნუგზარ ზაზანაშვილი

აბსტრაქტი

კვლევის ფარგლებში შეფასდა ეკოტურიზმის განვითარების მნიშვნელობა და პერსპექტივები ფშავ-ხევსურეთში, რომელიც დგას მძიმე სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების წინაშე. სოფლები თანდათან იცლება მოსახლეობისგან, ხოლო უნიკალური ეთნო-კულტურული მემკვიდრეობა კი დაკარგვის საშიშროების წინაშეა. თემაზე მუშაობის პროცესში გაანალიზდა და მიმოიხილა ეკოტურიზმის სფეროში არსებული სამეცნიერო ლიტერატურა. დამუშავდა ტურიზმის სტატისტიკური მონაცემები. შეფასდა რეგიონის ტურისტული რესურსები, მოხდა ადგილობრივ და დაინტერესებულ მხარეებთან გასაუბრება რეგიონის ძლიერ და სუსტ მხარეებზე (SWOT ანალიზი). დადგინდა, რომ რეგიონს ნამდვილად გააჩნია ეკოტურიზმის განვითარების პოტენციალი, ხოლო ეკოტურიზმის სწორ დაგეგმვასა და განვითარებას მნიშვნელოვანი სარგებლის მოტანა შეუძლია ფშავ-ხევსურეთისათვის. რეგიონული ეკოტურიზმის დაგეგმვისას მნიშვნელოვანია კვლევის ფარგლებში მომზადებული დასკვნებისა და რეკომენდაციების გათვალისწინება.

შესავალი

ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი საქმიანობაა მსოფლიოში. მრავალი ქვეყნის ეკონომიკა დამოკიდებულია ტურიზმზე. 2014 წელს, ტურიზმის სექტორში შექმნილი იყო 277 მილიონი სამუშაო ადგილი, რომელიც შეადგენდა მთელ მსოფლიოში დასაქმებულთა 9.4%-ს. 2025 წლისათვის ეს მაჩვენებელი 10.7%-ს მიაღწევს (World Travel & Tourism Council, 2015). ტურისტთა რაოდენობის ზრდამ შეიძლება იქონიოს როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი გავლენა გარემოზე. 1980-იან წლებში, ტურისტთა მხრიდან გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედების შესამცირებლად შემოთავაზებულ იქნა ტურიზმის ახალი მიმართულება, ეკოტურიზმი, რომლის მიზანიც გარემოს დაცვასთან ერთად არის ადგილობრივი მოსახლეობის (სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება (Sander, 2010). ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ტურიზმი აქტიურად ვითარდება საქართველოში და ტურისტთა რაოდენობაც იზრდება, მაშინ როცა ეკოტურიზმი განვითარების სანყის ეტაპზეა (გოგელია, 2013).

ფშავ-ხევსურეთში საკმაოდ მაღალია მიგრაციის მაჩვენებელი, რაც გამოწვეულია მძიმე სოციალურ-ეკონომიკური პირობებით. 1873 წლის აღწერის მიხედვით ხევსურეთში ცხოვრობდა 4,867 ადამიანი, 1926 წელს 3,472, ხოლო 2002 წლის პირველი საყოველთაო აღწერის შედეგებით მოსახლეობა 866 ადამიანს შეადგენს (მაკალათია 1984; საქსტატი 2016). დღეს შეიძლება ითქვას, რომ ხევსურეთი იმ სახით აღარ არსებობს, როგორც ათეული წლების წინ იყო. ხევსურეთში დაიცალა სოფლები: ანდაქი, არჭილო, ლებაისკარი, ქმოსტი, კისტანი, გურო, ჭეჭყეთი, ნუქიო (ჩიქავა & გოიშვილი, 2012). მოსახლეობისგან დაცლა ხშირ შემთხვევაში გარკვეულ ზემოქმედებას ახდენს ადგილობრივ გარემოზე, აქვს მრავალმხრივი, ძირითადად, ნეგატიური გავლენა სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობაზე (Khanal & Watanabe, 2006). მიგრაციის ძირითადი მიზეზი ეკონომიკური სიდუხჭირეა. ამ რეგიონში არ არსებობს დასაქმების ობიექტები, კერძო მეურნეობიდან მიღებული შემოსავალი კი არასაკმარისია ნორმალური ცხოვრებისთვის.

ეკოტურიზმის განვითარება ფშავ-ხევსურეთში არის ერთ-ერთი საშუალება იმისა, რომ სრულად არ მოხდეს რეგიონის

დაცარიელება მოსახლეობისგან, გაუმჯობესდეს ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა და შემცირდეს ბუნებრივ გარემოზე ნეგატიური ანთროპოგენური ზემოქმედება.

1. ეკოტურიზმის არსი, პრინციპები და განვითარების მნიშვნელობა

არ არსებობს ერთი კონკრეტული განმარტება ან შეთანხმება თუ რას ნიშნავს ეკოტურიზმი. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის ეს ფორმა ზრდის მოგზაურთა პასუხისმგებლობას ბუნებრივი გარემოს მიმართ; ხელს უწყობს მნიშვნელოვანი ველური ჰაბიტატებისა და ეკოსისტემების დაცვას; უზრუნველყოფს ადგილობრივი კულტურის, ტრადიციებისა და ცხოვრების სტილის ცნობადობის ზრდას, პატივისცემას; ხელს უწყობს დამატებითი შემოსავლის წყაროს გაჩენას თემისთვის, რომელიც ცხოვრობს ცივილიზებული ადგილებიდან მოშორებით და მოკლებულია დასაქმების შესაძლებლობებს (Nepal, 2002).

ეკოტურიზმის დაგეგმვისას მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ მისი ძირითადი მახასიათებლები:

- ეკოტურიზმი სასურველია დაიგეგმოს ეკოლოგიური და კულტურული თვალსაზრისით უნიკალურ ადგილებში.
- ეკოტურიზმმა ხელი უნდა შეუწყოს ბუნების კონსერვაციას და უზრუნველყოს ბუნებრივი რესურსების მდგრადი მოხმარება.
- ეკოტურიზმმა უნდა შექმნას/მოიზიდოს საჭირო ფინანსური სახსრები, რათა მოხდეს ეკოლოგიური და სოციალ-კულტურული რესურსების გრძელვადიანი დაცვა.
- ადგილობრივ მოსახლეობას უნდა ეკონომიკური სარგებლის მიღების დამატებითი შესაძლებლობა, რაც ასევე ხელს უწყობს ეკოტურიზმის პროექტების წარმატებით განხორციელებას.
- ეკოტურიზმის განვითარება ამაღლებს საზოგადოების გარემოსდაცვითი ცნობიერებას და ხელს უწყობს ადგილობრივი კულტურის პრომულარიზაციას.
- ეკოტურიზმი უნდა დაიგეგმოს გრძელვადიანი, ეფექტური სტრატეგიით, რომელიც უზრუნველყოფს ვიზიტორთა ნეგატიური ზემოქმედების მინიმიზებას მასპინძელ გარემოზე.
- ეკოტურიზმმა უნდა უზრუნველყოს ხარისხიანი ტურისტული გამოცდილება.

დღესდღეობით, მდგრადი განვითარება ეკოტურიზმის მეშვეობით არის ძირითადი საზრუნავი მსოფლიო მასშტაბით. მრავალმა ქვეყანამ ეკოტურიზმის კონცეფცია ჩადო რეგიონული განვითარების გეგმაში (Kiper, 2013).

2. ეკოტურიზმის პრაქტიკების ანალიზი

ტურიზმის მდგრადი განვითარება მოითხოვს ისეთი სისტემის ფორმირებას, რომელიც საშუალებას მისცემს ნებისმიერ დაინტერესებულ მხარეს, მონაწილეობა მიიღოს ეროვნული ტურიზმის სტრატეგიებისა და პოლიტიკის ფორმირებაში. სახელმწიფოს ამ საქმეში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი როლი აკისრია.

ბულგარეთის მაგალითი

ბულგარეთი პატარა ქვეყანაა, რომელსაც აქვს მნიშვნელოვანი ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობა. ეკოტურიზმის დაგეგმვის მნიშვნელობა გააზრებულ იქნა სახელმწიფოს მიერ 90-იან წლებში. ამჟამად გახდა საჭიროება, შექმნილიყო შესაძლებლობები ეკონომიკური ზრდისა და ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის გასაუმჯობესებლად, რაც ასევე გააძლიერებდა მხარდაჭერას ბუნების კონსერვაციისადმი და წვლილს შეიტანდა სოფლის მეურნეობის მდგრად განვითარებაში.

ბულგარეთში ეკოტურიზმის განვითარების პროცესი ინიცირებულ იქნა სამი სამინისტროს მიერ: გარემოს დაცვის სამინისტრო; ეკონომიკის სამინისტრო (ეს მოიცავდა ტურიზმს); სოფლის მეურნეობის და სატყეო სამინისტრო. მათ ეკოტურიზმის მხარდასაჭერად ხელი მოაწერეს თანამშრომლობის მემორან-

დუმს, რითიც ვალდებულება აიღეს განვითარებინათ ეკო-ტურიზმის სტრატეგია. სამოქმედო გეგმისა და სტრატეგიის მომზადების პარალელურად მოხდა მდგრადობისთვის საჭირო მხარდაჭერი ინსტრუმენტების შემუშავება:

- ეკოტურისტული პროდუქტების განვითარების მეგზური სახელმძღვანელო;
- ჯილდოების და პრიზების გადაცემა საუკეთესო ეკოტურისტული პრაქტიკებისთვის (საქონელი და მომსახურება);
- ინდიკატორების სისტემის შემუშავება ეკოტურიზმის და მისი პროდუქტების წარმატების შესაფასებლად.

სახელმწიფოს მხრიდან ეკოტურიზმის განვითარების მნიშვნელობის გააზრება და მისი განვითარების მხარდაჭერა გახდა ეკოტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვანი საფუძველი.

კოსტა-რიკის მაგალითი

კოსტა-რიკა, ბიომრავალფეროვნებით ერთ-ერთი გამორჩეული ქვეყანაა მსოფლიოში. მას ყოველწლიურად მილიონზე მეტი ტურისტი სტუმრობს. კოსტა-რიკის ტურისტული ორგანიზაცია ქვეყნის ძლიერ მხარეს ასე ახასიათებს: „შთაბეჭდავი სილამაზე და პეიზაჟები, ერთიანი დაცული ტერიტორიების სისტემა, სოციალური და პოლიტიკური სტაბილურობა, მაღალი განათლების დონე, ეფექტური ინფრასტრუქტურა და სერვისები“. ძირითადი პოლიტიკის შესავალი, რომელიც მოცემულია ეროვნული ტურიზმის განვითარების გეგმაში, იწყება შემდეგნაირად: „მდგრადობის პრინციპი იქნება ძირითადი საყრდენი ტურისტული აქტივობებისა და მიჩნეული იქნება ეროვნული ტურისტული პროდუქტების ძირითად მახასიათებლად“.

კოსტა-რიკაში, პირველი ეკოტურისტული ბიზნესი და კერძო ბუნებრივი ნაკრძალები დაარსდა ბიოლოგებისა და გარემოს დამცველების მიერ. ეს წამოიწყო თავიდანვე იმართებოდა მათი ძლიერი გარემოსდაცვითი და სოციალური ეთიკით, რაც წარმატებული ეკოტურისტული საქმიანობის საფუძველი გახდა.

ეკოტურიზმის განვითარებაში მთავრობას ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი როლი აკისრია. ამასთანავე აუცილებელია მოსახლეობის ჩართულობა, მათი ცნობიერების ამაღლება და კვალიფიციური კადრების არსებობა ეკოტურიზმის ეფექტური განვითარებისათვის. კოსტა-რიკის საზოგადოება ერთსულოვნად უჭერდა მხარს ეკოტურიზმის განვითარებას. ეს ფაქტები გახდა ეკოტურიზმის წარმატებულად განვითარების საფუძველი ბულგარეთსა და კოსტა-რიკაში.

საქართველოს ნამდვილად გააჩნია საკმარისი რესურსი და პოტენციალი, რომ ეკოტურიზმით სერიოზული სარგებელი მიიღოს, როგორც სოციო-ეკონომიკური, ასევე ეკოლოგიური თვალსაზრისით (TJS, 2014).

3. ფშავ-ხევსურეთის შეფასება ეკოტურიზმის კონტექსტში

ფშავ-ხევსურეთი საქართველოს ერთ-ერთი ულამაზესი კუთხეა. მისი საერთო ფართობი შეადგენს 1,600 კმ²-ს, მათ შორის ფშავი - 540 კმ², ხევსურეთი - 1,050 კმ² (ცინცაძე, ზაზანაშვილი, & გამყრელიძე, 2015). კავკასიონის ქედი ხევსურეთს ორ ნაწილად ყოფს: სამხრეთ-დასავლეთ მხარე ანუ პირაქეთა ხევსურეთი და ჩრდილო აღმოსავლეთის მხარე, პირიქითა ხევსურეთი.

ფშავ-ხევსურეთის უნიკალური კულტურული მემკვიდრეობა დღემდე აოცებს მსოფლიოს: ბუნება, ტრადიციები, წესჩვეულებები, ეთნოკულტურული ყოფა, სამეურნეო საქმიანობა, ფოლკლორი, ჩაცმულობა და რენჯის სხვადასხვა სახეობები (ქსოვა, ქარგვა, ხეზე მუშაობა). რეგიონში არსებობს 550-მდე კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლი (<http://dataherita.ge/>, 2016).

დაცული ტერიტორიები

რეგიონში 2014 წელს შეიქმნა ფშავ-ხევსურეთის გეგმარებითი დაცული ტერიტორიები (Matsne.gov.ge, 2016). ფშავ-ხევსურეთის დაცული ტერიტორიები საქართველოს დაცული ტერიტო-

რიების ქსელის ნაწილია და მოიცავს შემდეგ კატეგორიებს:

1. ფშავ-ხევსურეთის ეროვნული პარკი;
2. როშკის ბუნების ძეგლი;
3. ასის ალკვეთილი;
4. ფშავ-ხევსურეთის მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია.

დაცული ტერიტორიების სისტემა - ნაკრძალები, ეროვნული პარკები და ალკვეთილები საქართველოს სიმდიდრე და სიამაყეა. ჩვენთან ჯერ კიდევ დაცულია ველური ბუნების ხელუხლებელი მონაკვეთები, რაც განაცვიფრებს უცხოელ სპეციალისტებსა თუ ტურისტებს (ზაზანაშვილი & სანადირაძე, 2000). სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, საქართველოში, 2010-2013 წლებში, დაცულ ტერიტორიებზე ვიზიტორთა რაოდენობა გასამმაგდა, ხოლო უცხოელ ვიზიტორთა რაოდენობა კი გაოთხმაგდა (TJS, 2014).

ბიომრავალფეროვნება

ფლორისტული თვალსაზრისით, ფშავ-ხევსურეთი ერთ-ერთი ყველაზე მდიდარი მხარეა საქართველოში. ამ დროისთვის ჩატარებული კვლევების მიხედვით, აქ გავრცელებულია ჭურჭლოვან მცენარეთა 67 ოჯახის 600-მდე სახეობა, რომელიც შეიცავს 212 ენდემურ სახეობას, ანუ რეგიონში გავრცელებულ მცენარეთა სახეობების 35.4% კავკასიის ენდემებია (ცინცაძე et al., 2015; შეთეკაური, 2012).

რეგიონი ხასიათდება ძუძუმწოვართა მრავალფეროვნებით - სულ აღწერილია 52 სახეობის მსხვილი, საშუალო ზომისა და წვრილი ძუძუმწოვარი. ხევსურეთში გვხვდება კავკასიის ენდემი - აღმოსავლეთ კავკასიური ჯიხვი (*Capra cylindricornis*) (ნაკრესი, 2014).

არსებული მონაცემებით ფშავ-ხევსურეთში გავრცელებულია ფრინველთა 83 სახეობა. ორნითოფაუნიდან აღსანიშნავია კავკასიის ენდემები: კავკასიური როჭო (*Tetrao mlkosiewiczii*) და კავკასიური შურთხი (*Tetraogalus Caucasicus*). ფშავ-ხევსურეთში გვხვდება საქართველოს წითელ ნუსხაში შეტანილ ფრინველთა 5 სახეობა. მათგან სვაკი (*Aegypius monachus*) შესულია IUCN-ის წითელ ნუსხაში (ნაკრესი, 2014).

როგორც ვხედავთ ფშავ-ხევსურეთი გამორჩეულია საკმაოდ მდიდარი ბიომრავალფეროვნებით, რაც მნიშვნელოვანი ფაქტორია სამეცნიერო ექსპედიციების და საზაფხულო საველე-პრაქტიკების ჩასატარებლად.

სალაშქრო-ტურისტული მარშრუტები და საოჯახო სასტუმროები

ფშავ-ხევსურეთში მრავალი სალაშქრო, საცხენოსნო და საფეხმავლო ტურისტული მარშრუტი არსებობს მეზობელი რეგიონების მიმართულებით: ხევი, მთიულეთი, გუდამაყარი, თიანეთი და თუშეთი. აღნიშნული მარშრუტების სიმრავლე შეიძლება ჩაითვალოს ერთ-ერთ უპირატესობად ეკოტურიზმის დაგეგმვასა და განვითარებაში. რეგიონში ფუნქციონირებს 19 საოჯახო სასტუმრო, 241 სანოლი ადგილით, რაც წარმოადგენს საკმარის ბაზას სტუმართა გასაჩერებლად. სასტუმრო სახლებში ძირითადად არის 4-8 ოთახი სტუმართათვის (ხარტიშვილი, 2013).

ფშავ-ხევსურეთი შეგვიძლია განვიხილოთ როგორც აღმოსავლეთ საქართველოს მთიანეთის ცენტრი, საიდანაც შესაძლებელია მრავალფეროვანი ტურისტული მარშრუტების დაგეგმვა და ორგანიზება თუშეთის, ყაზბეგის და მთიულეთის მიმართულებით. საკმარისი რაოდენობითაა წარმოდგენილი საოჯახო სასტუმროები, თუმცა უნდა აღინიშნოს ხშირად ფასები არ შეესაბამება რეალურად მონოდებულ მომსახურებას. განსავითარებელია სასტუმროების ბიზნესი მომსახურების და სერვისების გაუმჯობესების მიზნით (TJS, 2014).

5. SWOT ანალიზი

SWOT ანალიზი ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გამოყენებადი მეთოდია სტრატეგიული მენეჯმენტის შემუშავებისას (Goranc-

zewski & Puciato, 2010). იგი წარმოადგენს საკვლევე ობიექტის მრავალმხრივი შეფასების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, რომლის მიხედვითაც ფასდება ობიექტის ძლიერი და სუსტი მხარეები, ასევე შესაძლებლობები და მოსალოდნელი საფრთხეები.

ფშავ-ხევსურეთის SWOT ანალიზის შედეგები წარმოდგენილია ქვემოთ მოცემულ ცხრილში:

| | ძლიერი მხარეები | სუსტი მხარეები |
|----------------|--|---|
| შიდა ფაქტორები | ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა /დედაქალაქთან სიახლოვე | ინფრასტრუქტურის გაუმართაობა (გზა, კვების ობიექტები, ნაგვის ბუნკერები და ა.შ) |
| | მდიდარი/უნიკალური ბიომრავალფეროვნება, ლანდშაფტები, ეთნო-კულტურა | კვალიფიციური მომსახურების სიმცირე; მარკეტინგული კვლევების და რეკლამის ნაკლებობა |
| | მდიდარი რეკრეაციული გარემო და სუფთა ჰაერი | დაუცველი და მოუვლელი ბუნებრივ-კულტურული გარემო |
| | ეკოლოგიურად სუფთა კვების პროდუქტები | სასტუმროების სიმცირე |
| | მყავე და სამკურნალო წყაროები ზოგიერთ სოფელში | კვალიფიციური ადამიანური რესურსების ნაკლებობა ეკოტურიზმის თვალსაზრისით |
| გარე ფაქტორები | შესაძლებლობები | მოსალოდნელი საფრთხეები |
| | კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების რესტავრაცია (ციხე-კოშკები) და ადაპტირება ტურიზმის მოთხოვნების შესაბამისად | ტურისტთა გაზრდილი რაოდენობის შედეგად მაღალი ზემოქმედება გარემოზე |
| | ტურისტული ინფრასტრუქტურის მონაცემი (სასტუმრო, კვების ობიექტები), ბილიკების მარკირება, სანაგვე და საპირფარეო ინფრასტრუქტურის მონაცემი | სეზონურობა / ბუნებრივი კატასტროფები |
| | საინვესტიციო პროექტების მოზიდვა / შემუშავება | ინფრასტრუქტურული პროექტების მავნე ზეგავლენა გარემოზე |
| | რეკლამირება და საზოგადოებრივი ტრანსპორტის განვითარება | კონფლიქტები ადგილობრივებსა და ტურისტებს შორის, ტრადიციების უპატივცემულობის გამო |

ცხრილი 1. ფშავ-ხევსურეთის SWOT ანალიზი

დასკვნები და რეკომენდაციები

ეკოტურიზმი უზრუნველყოფს ადგილობრივი კულტურის, ტრადიციებისა და ცხოვრების სტილის ცნობადობის ზრდას. ასევე დამატებითი შემოსავლის წყაროს გაჩენას თემისათვის, რომელიც ცხოვრობს ცივილიზებული ადგილებიდან მოშორებით და მოკლებულია დასაქმების შესაძლებლობებს. ფშავ-ხევსურეთის დღევანდელი მდგომარეობის გათვალისწინებით, ეკოტურიზმის სწორ დაგეგმვასა და განვითარებას მნიშვნელოვანი სარგებლის მოტანა შეუძლია რეგიონისთვის.

გეოგრაფიული მდებარეობა, მდიდარი ბიომრავალფეროვნება და ეთნო-კულტურული მემკვიდრეობა არის რეგიონის ერთ-ერთი მთავარი ძლიერი მხარე ეკოტურიზმის განვითარებისთვის. ახლად დაარსებული ფშავ-ხევსურეთის დაცული ტერიტორიები ქმნის დამატებით შესაძლებლობას პოტენციური ეკოტურიზმის მოსაზიდად, რომელთა დანტერესებაც ასეთი ადგილების მიმართ ყოველწლიურად იზრდება. თუმცა ტურისტული ინფრასტრუქტურის ნაკლებობა, მოუწესრიგებელი საავტომობილო გზა, საზოგადოებრივი ტრანსპორტის და მარკეტინგული ბერკეტების ნაკლებობა მნიშვნელოვნად აფერხებს რეგიონში ტურიზმის განვითარებას.

როგორც განხილულმა ბულგარეთისა და კოსტა-რიკის პრაქტიკებმა გვიჩვენა, ფშავ-ხევსურეთში ეკოტურიზმის განვითარებისათვის, სხვა მრავალ ფაქტორთან, ერთად აუცილებელია:

- ეკოტურიზმის განვითარების მნიშვნელობის გააზრება სახელმწიფოს მიერ;
- მზარდი პოლიტიკური მხარდაჭერა ბიომრავალფეროვნების დაცვის, დაცული ტერიტორიებისა და ეკოტურიზმის განვითარების მიმართ;
- ეკოტურიზმის ეროვნული სტრატეგიის შემუშავება და შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის მომზადება;
- ფშავ-ხევსურეთის ეკოტურიზმის განვითარების სტრატეგიის შემუშავება უშუალოდ ამ სფეროს სპეციალისტების მიერ;
- ადგილობრივი მოსახლეობის ინფორმირება, ცნობიერების ამაღლება და მათი უშუალო მონაწილეობა სტრატეგიის შემუშავებაში;
- ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება.

გამოყენებული ლიტერატურა.

1. Goranczewski, B., & Puciato, D. (2010). SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations. Tourism. doi.org/10.2478/v10106-010-0008-7
2. www.dataherita.ge/. (2016). კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო.
3. Khanal, R., & Watanabe, T. (2006). Abandonment of Agricultural Land and Its Consequences\ r. Mountain Research and Development, 26(1), 32 -40.
4. Kiper, T. (2013). Role of Ecotourism in Sustainable Development. Advances in Landscape Architecture, 773 -802. doi.org/10.5772/55749
5. www.matsne.gov.ge. (2016). ფშავ-ხევსურეთის დაცული ტერიტორიების შექმნისა და მართვის შესახებ | სსიპ "საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე". Retrieved March 7, 2016, from matsne.gov.ge/ka/document/view/2330471
6. Nepal, S. K. (2002). Mountain Ecotourism and Sustainable Development. Mountain Research and Development, 22(2), 104 -109. doi.org/10.1659/0276-4741(2002)022[0104:ME ASD]2.0.CO;2
7. 7Sander, B. (2010). The Importance of Education in Ecotourism Ventures By Ben Sander Substantial Research Paper American University May 2010, (May).
8. TJS. (2014). 1 ST PHASE REPORT Final Caucasus ECOTOURISM POTENTIAL OF THE PROTECTED AREAS IN GEORGIA Version : Final.
9. Unep Wto. (2005). Making tourism more sustainable. A guide for policy makers. Environment, 54(2), 222. doi.org/92-807-2507-6
10. World Travel & Tourism Council. (2015). Travel & Tourism Economic Impact 2015 World, 20.
11. გოგელია მამუკა. (2013). ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების ფორმირება ბიზნესის, 177.
12. ზაზანაშვილი ნ., & სანადირაძე გ. (2000). საქართველოს დაცული ტერიტორიები XX და XXI საუკუნის მიჯნაზე. 16 საქართველოს ბიოლოგიური და ლანშაფტური მრავალფეროვნება (პპ. 251 -277).
13. მაკალათია სერგი. (1984). ხევსურეთი. თბილისი: ნაკადული.
14. ნაკრესი. (2014). Pshav-Khevsureti-PA-management-

plan_final-version.

15. საქსტატი. (2016). საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. Retrieved from www.geostat.ge/
16. შეთქაური შამილი. (2012). ფშავ-ხევსურეთისა და თუშეთის ისტორიულ-გეოგრაფიული რაიონის მაღალმთის ფლორისა და მცენარეულობის მრავალფეროვნება და დაცვის საკითხები (აღმოსავლეთი კავკასიონი). თბილისი.
17. ჩიქავა ლეო, & გომიშვილი ბერდო (Eds.). (2012). მცხეთა მთიანეთის ტერიტორიის სოციალურ-ეკონომიკური და დემოგრაფიული განვითარების პრობლემები. თბილისი: საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემია.
18. ცინცაძე გიორგი, ზაზანაშვილი ნუგზარ, & გამყრელიძე თამაზ. (2015). ფშავ-ხევსურეთის გზამკვლევი.
19. ხარტიშვილი ლელა. (2013). ფშავ-ხევსურეთის გეგმარეზიტი ეროვნული პარკის ტურიზმის განვითარების გეგმა.



ტრადიციული ფესტივალის როლი ტურიზმის განვითარებაში

ავტორი: თორნიკე ბერელიძე
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ხელმძღვანელი: პროფესორი გიორგი მჭედლიძე

აბსტრაქტი

ნაშრომი შეისწავლის საქართველოში საფესტივალო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებს. ჩატარდა რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევა, რომელთა საშუალებითაც დადგინდა თუ რამდენად მოთხოვნილია ტრადიციული ღონისძიებები ადგილობრივი მოსახლეობისა და ტურისტების მხრიდან, რა პრობლემებს წარმოშობს ფესტივალების სიმცირე, და რა სოციო-ეკონომიკური შედეგების მოტანა შეუძლია საფესტივალო ტურიზმის განვითარებას საქართველოსთვის. ნაშრომში, მსოფლიო გამოცდილების მაგალითზე განიხილება საქართველოს უნიკალური ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის შესაძლებლობები საფესტივალო ინდუსტრიაში და სახელმწიფოს როლი საფესტივალო ტურიზმის განვითარებაში.

შესავალი

თანამედროვე მსოფლიოში, ფესტივალი წარმოადგენს ტურიზმის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მიმართულებას რომლის მეშვეობითაც ხდება საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი სოციო-კულტურული ასპექტების, ტრადიციებისა და ისტორიული გამოცდილების დემონსტრირება. ღონისძიების კვლევები, როგორც ტურიზმის მენეჯმენტის მთავარი კომპონენტი 1970-იანი წლების მეორე ნახევრიდან დაიწყო, რაც გამოწვეული იყო ღონისძიებისა და ფესტივალის როლის ზრდაზე ტურისტული დანიშნულების ადგილის პრომოუშენში.

დროთა განმავლობაში გაიზარდა ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობა ცალკეულ ღონისძიებებში. 2012 წელს მექსიკაში ჩატარებულ კულტურულ ღონისძიებებში მონაწილეობის კვლევებით დადგინდა, რომ მოსახლეობის 60% ესწრებოდა ტრადიციულ ფესტივალს.

მიუხედავად საფესტივალო აქტივობების მრავალნაირი ფორმისა, ნაშრომში ძირითადი აქცენტი გაკეთდება ტრადიციულ-კულტურული ფესტივალების მნიშვნელობასა და მათი განვითარების პერსპექტივებზე საქართველოში.

საფესტივალო ინდუსტრიის ტენდენციები და შესაძლებლობები

საფესტივალო ინდუსტრიამ განვითარების გრძელი გზა განვლო. ჯერ კიდევ ძვ.წ XV საუკუნეში, პირველად კაცობრიობის ისტორიაში, ეგვიპტეში გაიმართა ოპეტის ფესტივალი, რომელიც ათი დღის განმავლობაში უამრავი სანახაობრივი ელემენტით იყო დატვირთული.

საზოგადოების განვითარებისა და კულტურული მრავალფეროვნების ზრდის კვალდაკვალ ფესტივალი რელიგიურ ფაქტორებთან ერთად სხვა მახასიათებლებიც შეიძინა. დროთა განმავლობაში, ტრადიციულ სანახაობრივ მხარეს თანამედროვე ელემენტებიც დაემატა, რამაც თავის მხრივ ხელი შეუწყო ფესტივალის კომერციული ინტერესების გაჩენას.

XX საუკუნეში განსაკუთრებით დიდი ცვლილებები განიცადა საფესტივალო ინდუსტრიაში. 1930-იანი წლების მიწურულში ნაცისტური აქციები, ნიურბერგში, გერმანიაში, გასაოცარი სპეცეფექტებით, კულტურული ღონისძიებებითა და მნიშვნელოვანი გზავნილებით ხასიათდებოდა¹. ხოლო მოგვიანებით, 1969 წელს, ვუდსტოკის მუსიკალურმა ფესტივალმა გადატრიალება მოახდინა, როგორც მუსიკალურ სამყაროში, ისე საფესტივალო ინდუსტრიაში.

მიუხედავად ფესტივალის მნიშვნელობის მრავალი განსაზღვრებისა, კანადის უნივერსიტეტის პროფესორი დონალდ გეთი მას ყველაზე პრაქტიკული მიდგომით განმარტავს, როგორც „თემატური სახალხო დღესასწაული“.

დღესდღეისობით ფესტივალი ტურიზმის ის განუყოფელი ნაწილია, რომელსაც განსაკუთრებით დიდ ყურადღებას უთმობენ აკადემიურ წრეებში, ტურიზმის პოლიტიკასა და მენეჯმენტში.

ფესტივალი მაქსიმალური სიზუსტით გადმოსცემს ამა თუ იმ ქვეყნის ტრადიციებს, ყოფა-ცხოვრების ნიშან-თვისებებსა და მახასიათებლებს. მისი საშუალებით შესაძლებელია, როგორც მასპინძელი თემების ტრადიციების შენარჩუნების ნახაღისება, ასევე მნიშვნელოვანი ეკონომიკური შემოსავლების გენერირება სახელმწიფოს ბიუჯეტში.

იუნესკოს მიერ, 2009 წელს ჩატარებული ფესტივალის სტატისტიკური კვლევებით დადგინდა, რომ სახალხო ფონდით ყოველწლიურად ბულგარეთში ფინანსდება 85 ფესტივალი, საფრანგეთში 1000, გერმანიაში 240, იტალიაში 200, უნგრეთში 89, პოლონეთში 163, ესპანეთში 700.

ფესტივალები ფართოდ კლასიფიცირდება მათი მახასიათებლების, ხანგრძლივობისა და სივრცულობის მიხედვით. ძირითად შემთხვევაში იგი ხელს უწყობს უარყოფითი ეკონომიკური და სოციო-კულტურული გავლენების მინიმიზაციას, ეკონომიკური სარგებლის გენერირებას მასპინძელ საზოგადოებაში და რაც მთავარია, მრავალფეროვანი ბუნებრივი-კულტურული მემკვიდრეობის დაცვასა და კონტრბუტს.

ზემოთ აღნიშნული ფაქტორებიდან გამომდინარე, საქართველოში საფესტივალო ტურიზმის განვითარება არის ცალსახად მნიშვნელოვანი. მისი საშუალებით შესაძლებელია როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება.

საფესტივალო ტურიზმის მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

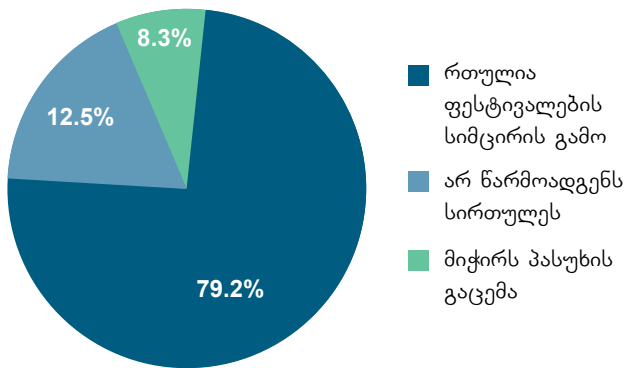
ჩვენი ქვეყნის მრავალფეროვანი კულტურული მემკვიდრეობა საფესტივალო ტურიზმის განვითარების წინაპირობას ქმნის. ყოფითი ელემენტები, ხალხური ფოლკლორი, ცეკვები და მდიდარ ისტორიულ გამოცდილებაზე დაფუძნებული ტრადიციები ფესტივალის ძირითად კომპონენტებად უნდა გამოვიყენოთ.

საქართველოში საფესტივალო ტურიზმის დღევანდელი მდგომარეობის შეფასებისა და მისი შესაძლებლობების განსაზღვრის მიზნით ჩავატარე კვლევა, რომლის მთავარი მიზანი იყო დამედგინა:

1. რამდენად მოთხოვნილია ადგილობრივი მოსახლეობის მხრიდან ტრადიციული საფესტივალო ღონისძიებები;
2. რამდენად ხშირია საფესტივალო/სანახაობრივ მხარეზე მოთხოვნა ტურისტების მხრიდან;
3. რა სირთულეებს ქმნის ტრადიციული ფესტივალების სიმცირე ქვეყანაში და რა გავლენას ახდენს იგი ტურისტების მიერ;
4. რამდენად გაზრდის ტურისტების რაოდენობასა და მათი კმაყოფილების დონეს ქართული კულტურული ელემენტების, მათ შორის ფოლკლორისა და ისტორიული პერიოდების თეატრალიზების დემონსტრირება საფესტივალო სახით;
5. რა მნიშვნელობა ენიჭება სახელმწიფოს მხრიდან საფესტივალო ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის შემუშავებას.

კვლევისთვის გამოვიყენეთ რაოდენობრივი და თვისობრივი მეთოდები. ანკეტური ფორმით კითხვარი ელექტრონულად დაეგზავნათ გიდეებს. სულ შერჩეული 40 გიდიდან გამოკითხვაში სურვილისამებრ მონაწილეობა მიიღო 24-მა.

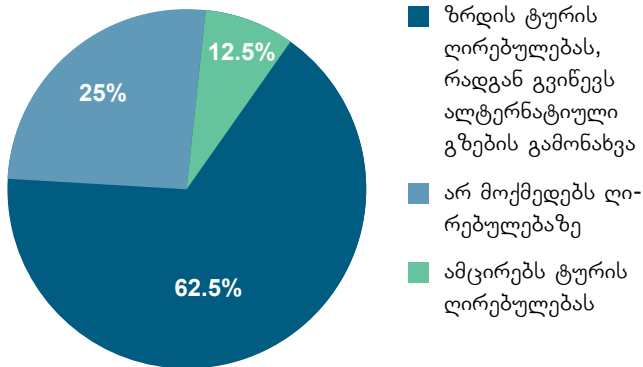
კვლევის კითხვაზე თუ რამდენად რთულია ტურისტებისთვის ტრადიციული ფესტივალის ან სხვა სანახაობრივი ელემენტების შეთავაზება, გამოკითხულთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა:



გამოკითხულ გიდათა 58.3% მიიჩნევს, რომ ტრადიციულ ფესტივალსა და კულტურულ-სანახაობრივ მხარეზე მოთხოვნა არის ხშირი, ხოლო 41.7% თვლის, რომ აღნიშნული მიმართულებით მოთხოვნა ნაკლები სიხშირისაა.

რესპოდენტთა 87.5% მიიჩნევს, რომ ფესტივალის ერთიან სივრცეში კულტურული ელემენტების დემონსტრირება გაზრდის ტურისტთა რაოდენობასა და მათი კმაყოფილების დონეს, 12.5%-ს კი აღნიშნულ კითხვაზე უჭირს პასუხის გაცემა.

კვლევის ერთ-ერთი მიზანი იყო დამედგინა, თუ რამდენად ახდენდა ტრადიციული ფესტივალის სიმცირე გავლენას ტურისტების ხარჯვით ნაწილზე. კითხვაზე, თუ რა გავლენას ახდენს ფესტივალის სიმცირე ტურისტების ღირებულებაზე, პასუხები შემდეგი თანაფარდობით გადანაწილდა:



აღნიშნულმა მცირე კვლევამ გვაჩვენა, თუ როდენ მნიშვნელოვანია საქართველოში საფესტივალო ტურიზმის განვითარება. იმისათვის, რომ ნათლად დავინახოთ ფესტივალისგან მიღებული სოციო-ეკონომიკური სარგებელი, აუცილებელია ყურადღება გავამახვილოთ მის მთავარ შემადგენელ კომპონენტებზე. ტრადიციული ფესტივალის ძირითადი ელემენტი ეროვნული სამოსია. იგი ეროვნული კულტურის ძირითადი ნაწილია და იქმნება ცხოვრების წესისა და ბიოგეოგრაფიული გარემო პირობების საფუძველზე. ევროპის ქვეყნებში ნაციონალური სამოსი საფესტივალო/სანახაობრივი მხარის განუყოფელი ნაწილია.

კვლევის ფარგლებში გავსაუბრე საქართველოში ეროვნული სამოსის დღის დაწესებასთან დაკავშირებულ საინიციატივო ჯგუფის წარმომადგენელს. მთავარი მიზანი იყო იმის დადგენა, თუ რამდენად მოთხოვნიდა საზოგადოების მხრიდან ტრადიციული ღონისძიებები. როგორც აღმოჩნდა, ათასობით ადამიანი გამოთქვამს ეროვნული სამოსის დღის დაწესებისა

და სხვადასხვა კულტურულ აქტივობებში მონაწილეობის სურვილს.

ტრადიციული ფესტივალის განვითარების მთავარი ელემენტი სანახაობრივი მხარეა. საქართველოს ისტორიული მემკვიდრეობა იძლევა საშუალებას, რომ გავაცოცხლოთ გარკვეული ისტორიული პერიოდები და მოვახდინოთ მათი თეატრალიზება. ბელგიაში, ბრიუსელის ომეგენის ფესტივალში ადგილობრივი მოსახლეობა და ევროპის ქვეყნებიდან ჩასული სტუმრები თვალს ადევნებენ შუა საუკუნეების ისტორიის თეატრალიზირებულ წარმოდგენებს, რომელთა მსვლელობაშიც მონაწილეობს 600 კაციანი კორტეჟი, 1400-ზე მეტი შემოსრულებელი და ათასობით მკურნებელი. რომის დაარსებასთან დაკავშირებით ყოველწლიურმა კოსტუმირებულმა პარადმა 2014 წელს 300,000 ვიზიტორი მიიზიდა. მათ შორის, დიდი ნაწილი იყო უცხოელი ტურისტები. აღნიშნული სანახაობა იტალიის ტურისტულ აქტივობას განსაკუთრებით ზრდის.

იმის დასადგენად, თუ რამდენად რეალურია ქართული საბრძოლო ხელოვნებისა და ისტორიის ეპიზოდების თეატრალიზების მასობრივი ჩართვა ტრადიციულ ფესტივალში, გავსაუბრე ქართული საბრძოლო ხელოვნების ფედერაცია „შავფაროსნები“-ს პრეზიდენტ ირაკლი ქოქოსაძეს, რომელმაც განაცხადა, რომ დაფინანსების წყაროების არსებობის შემთხვევაში შესაძლებელია მასობრივი სახე მიეცეს ქართულ საბრძოლო ხელოვნების დემონსტრირებას და დაიტვირთოს უფრო მეტი სანახაობრივი ელემენტებით. ქართული საბრძოლო თემატიკის საფესტივალო სანახაობად გარდაქმნისას შესაძლებელია ტრადიციული ხალხური თამაშების „ყაბახის“ და „თარჩიას“ გამოყენება, რომელიც ძალიან ნააგავს შუა საუკუნეების ევროპულ რაინდთა ტურნირებს.

ტრადიციული ფესტივალის განვითარებით საქართველოში შესაძლებელი გახდება ფოლკლორის, ხალხური რენვის, გასტრონომიული კულტურისა და სხვა მიმართულების პოპულარიზაცია.

სახელმწიფოს როლი ტრადიციული ფესტივალის განვითარებაში

საქართველოში საფესტივალო ტურიზმის განვითარებისთვის აუცილებელია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და კულტურის სამინისტროს თანამშრომლობის საფუძველზე შემუშავდეს საფესტივალო პოლიტიკა და დეტალურად დაიგეგმოს იგი.

საფესტივალო ტურიზმი პრიორიტეტულ მიმართულებად დასახელდა ევროპის ბევრ ქვეყანაში. უნგრეთის კულტურული ტურიზმის სტრატეგიაში, რომელიც 2006 წლიდან 2010 წლამდე დაიგეგმა, განსაკუთრებული ყურადღება კულტურულ ივენთებს დაეთმო. რამდენიმე ფესტივალი უნგრეთის ეროვნული კულტურული ფონდის უშუალო დაფინანსებითა და პატრონაჟით ჩატარდა. 2008 წელს 45 ივენთი დაფინანსდა 1,274,780 ევროთი. მცირე ზომის ფესტივალებს რეგიონალური პროექტების ჩათვლით დაფინანსების სახით გამოეყოთ 2,549,561 ევრო. საფესტივალო ტურიზმის განვითარებისთვის უნგრეთის ახალი განვითარების გეგმის მიხედვით ტოკაის ღვინის რეგიონში სცენის დამონტაჟებისა და სხვადასხვა საფესტივალო აქტივობების ზრდის მიზნით გამოიყო 2 მლრდ. უნგრული ფორინტი, რაც 6,373,903 ევროს ტოლფასია. აღნიშნულმა საფესტივალო აქტივობებმა გამოიწვია შიდა ტურიზმის განვითარება და ტურისტების მხრიდან ხარჯვითი ნაწილის ზრდა. 2004-2009 წლებში ვიზიტორთა რაოდენობა 34 მილიონიდან 41 მილიონამდე გაიზარდა, ხოლო ტურისტების მიერ განეულმა ხარჯებმა 2 მილიარდ ევროს გადააჭარბა. დღეს-დღეისობით უნგრეთში რეგისტრირებულია 3,000 შიდა ფესტივალი.

კვლევის შედეგები

- ჩატარებული კვლევით დადგინდა, რომ გამოკითხული 24 გიდიდან 79.2% საფესტივალო სანახაობის შეთავაზებას ვერ

- ახერხებს ტურისტებისთვის ფესტივალების სიმცირის გამო;
- ფესტივალების სიმცირე ზრდის ტურისტების ღირებულებას, რადგან მოთხოვნის შესაბამისად აუცილებელი ხდება ალტერნატიული გზების გამოძებნა;
- საზოგადოების მხრიდან არის საკმაოდ დიდი მოთხოვნა ტრადიციული ფესტივალებზე;
- საქართველოს მდიდარი ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა, მათ შორის საბრძოლო ხელოვნების ისტორია იძლევა თეატრალიზირებული ელემენტების ტრადიციულ ფესტივალში ჩართვის შესაძლებლობას;
- საფესტივალო ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია სახელმწიფოს მხარდაჭერა და სწორი საფესტივალო პოლიტიკის შემუშავება.

დასკვნა

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში ნამდვილად დგას საფესტივალო ტურიზმის განვითარების პრობლემა. ტრადიციული ფესტივალის განვითარება შესაძლებლობას მოგვცემს ყოფითი ელემენტები, ხალხური ფოლკლორი, ცეკვები და მდიდარ ისტორიულ გამოცდილებაზე დაფუძნებული ტრადიციები ფესტივალის მთავარ კომპონენტებად ვაქციოთ.

იმისთვის, რომ მოხდეს ტურიზმის ამ სპეციფიკური მიმართულების განვითარება, აუცილებელია სახელმწიფომ შეიმუშაოს ტურიზმის პოლიტიკა, სადაც საფესტივალო ტურიზმი ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად გამოცხადდება. ევროპის ქვეყნების მაგალითმა გვაჩვენა, რომ ფესტივალს შეუძლია ორმაგი ეფექტი მოახდინოს ტურიზმის განვითარებაზე. ერთის მხრივ იგი ხელს უწყობს შიდა ტურიზმის ზრდას, მეორე მხრივ კი საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების მთავარ ფაქტორად მიიჩნევა.

გამოყენებული ლიტერატურა

- "THE ANALYSIS OF HISTORICAL SPECTACLE AND ITS POTENTIAL IMPACT ON EVENT STUDIES~ International Journal of Event Management Research Volume 7, Number 1/2, 2012
- "FESTIVAL STATISTICS -Key concepts and current practices~, 2009 UNESCO FRAMEWORK FOR CULTURAL STATISTICS HANDBOOK NO. 3
- "THE IMPORTANCE OF FESTIVAL TOURISM IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF HUNGARY~, Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development, 2/2013
- "Estimating Demand for a Special Event and the Event's Contribution To a Regional Economy~, By John Madden, Nic Groenewold and Prem Thapa, Research Report, 2002
- "Festivals, Events And Tourism~, Dublin Institute of Technology, 2009
- "CULTURALEVENTS IN PUBLIC OPEN SPACE~, Morgane Terret, Uppsala University, 2010
- www.visitbelgium.com/?page=festivals
- www.wantedinrome.com/news/rome-to-celebrate-2768th-birthday/



კრეატიული ტურიზმი - ახალი მიმართულება საქართველოს ტურიზმის განვითარებისთვის

ავტორი: თათია მამრიკიშვილი
შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი
ხელმძღვანელი: ნინო ჯინჯოლავა

აბსტრაქტი

საქართველოს ტურისტული პოტენციალის განხილვისას ძირითადი ყურადღება ჩვენს ქვეყნის თვალწარმტაც ბუნებას, მრავალფეროვან ლანდშაფტსა და ისტორიულ-კულტურულ ნაგებობებს ექცევა, არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა კი ჯერჯერობით ტურისტულ რესურსად ნაკლებად მოიაზრება. წინამდებარე პროექტი მიზნად ისახავს კრეატიული ტურიზმის, როგორც ახალი მიმართულების განვითარებას საქართველოში, კრეატიული ტურიზმი ტურისტულ კომპანიებს საშუალებას მისცემს მაქსიმალურად გამოიყენონ ის მატერიალური, თუ არამატერიალური კულტურული რესურსი, რომელიც ჩვენს ქვეყანას გააჩნია და მომხმარებელს შესთავაზონ ახალი, გამორჩეული პროდუქტი, რაც ვფიქრობ მნიშვნელოვად შეუწყობს ხელს ტურისტების ნაკადის ზრდას საქართველოში.

თანამედროვე ტენდენციებმა კრეატიულობა განვითარების და წარმატების საწინდრად აქცია, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი გახდა მისი როლი გლობალური ეკონომიკის განვითარებაში. ამავდროულად გამოიკვეთა კულტურის სექტორის მჭიდრო კავშირი არა მხოლოდ სოციალურ, არამედ ეკონომიკურ სფეროებთანაც, რამაც კულტურას ახალი, ეკონომიკური განვითარების ფუნქცია შემატა.

კულტურის ეკონომიკური პოტენციალისა და კრეატივის მიმართ გაზრდილმა ინტერესმა განაპირობა კრეატიული ეკონომიკისა და კრეატიული მრეწველობის ცნებების წარმოშობა. იუნესკოს განმარტებით, კრეატიული მრეწველობა მოიცავს სექტორებს (მაგ: რეკლამირება, არქიტექტურა, ხელოვნების ნიმუშებისა და ანტიკვარიატის ბაზარი, ხელობები, დიზაინი, დიზაინერული მოდა, კინო, ვიდეოთამაშები, მუსიკა, თეატრალური ხელოვნება, გამომცემლობა და ა.შ.), რომელთა მთავარი მიზანი არის ხელოვნებასთან და კულტურულ მემკვიდრეობასთან დაკავშირებული პროდუქტების წარმოება, მათი პოპულარიზაცია და კომერციალიზაცია. კრეატიული ეკონომიკის კონცეფცია 2001 წელს ჩამოყალიბდა და მისი მთავარი არსი მდგომარეობს შემდეგში: ეს არის კულტურული პოტენციალი, რომელიც ქვეყანას შეუძლია გადააქციოს მისთვის ეკონომიკური ზრდის წყაროდ. კრეატიულმა ეკონომიკამ და კრეატიულმა მრეწველობამ უკვე დაამტკიცეს თავიანთი მნიშვნელობა მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში, რამაც კიდევ უფრო გაზარდა მათ მიმართ ინტერესი და შესაბამისად, გააჩნია მათგან მაქსიმალური სარგებლის მიღების სურვილი. კრეატიული მრეწველობის კულტურასთან და თავის მხრივ კულტურის ტურიზმთან მჭიდრო კავშირმა დასაბამი მისცა კრეატიული ტურიზმის ჩამოყალიბებას, რომელიც ასევე მიზნად ისახავს არსებული კულტურული რესურსის სრულად გამოყენებას ეკონომიკური განვითარებისთვის.

კრეატიული ტურიზმი კულტურული ტურიზმის ნაირსახეობაა, თუმცა მათ შორის მთავარი განსხვავება არის ის, რომ სტანდარტული კულტურული ტურებისგან განსხვავებით, იგი ტურისტებს არა მხოლოდ ადგილობრივი კულტურის დაკვირვებას, არამედ მასში ჩართვას და დაუფინყარი გამოცდილების მიღებას სთავაზობს. კულტურული ტურიზმის მიმდევრები ხშირ შემთხვევაში ტურის პროცესის პასიური დამკვირვებლები უფრო არიან, ვიდრე მისი თანამონაწილეები, კრეატიული ტურები კი მათ აქტიური თანამონაწილეობის გზით საკუთარ თავში ახალი უნარების აღმოჩენის, კრეატიული პოტენციალის განვითარებისა და თვითრეალიზაციის საშუალებას აძლევს.

კრეატიული ტურები საქართველოში გულისხმობს ტურისტების ტრადიციულ რენევაში ჩაბმას, იქნება ეს ხეზე კვეთა, კერამიკაზე მოხატვა, ქარგვა, ქსოვა თუ სხვა, თეის დამუშავება, თიხისაგან სხვადასხვა ნივთის გამოძერწვა, ქართული ტრადიციული ქუდების დამზადება (იქნება ეს: კახური (თუშური) ნაბდის ქუდი, იმერული ფაფანაკი, სვანური, ხევსურული და მოხვეური ქუდები თუ სხვა), სოფლის მეურნეობაში ჩაბმა, ტრადიციულად ღვინის დამზადების პროცესში მონაწილეობა, სხვადასხვა კუთხისთვის დამახასიათებელი სუფრის გაშლა, მოხალისეობრივი არქეოლოგიური მოგზაურობა, ქართული ტრადიციული ცეკვის, მუსიკის, სიმღერის შესწავლა, ძაფის დამუშავების, ღებვის და ხალიჩა-ფარდაგების ქსოვის ტრადიციების შესწავლა, ტრადიციული (ხალხური) მედიცინის შესწავლა, ქართული საბრძოლო ხელოვნების შესწავლა (მაგ. ხევსურული ფარიკაობა, თუშური ფარიკაობა, ხანჯლაობა, ცალხელა ჭიდაობა, მაჯურა ჭიდაობა) და ა.შ

მსგავსი გამოცდილება ტურისტებისთვის ქვეყანას ორმაგად დასამახსოვრებელსა და სასიამოვნო გრძობებთან ასოცირებულს გახდის, რაც რა თქმა უნდა დადებითად იმოქმედებს ქვეყნის ტურიზმის განვითარებაზე.

კრეატიული ტურიზმის დადებითი მახასიათებლები:

- კულტურული მემკვიდრეობის პოპულარიზაცია;
- კულტურული ფასეულობების გადაფასება, განახლება და შენარჩუნება;
- ხალხური რენვისა და ხელობის ცოცხალი ტრადიციების შენარჩუნება;
- ტურისტული პროდუქტის დიფერენციაცია;
- ბაზარზე ქვეყნის, როგორც უნიკალური ტურისტული მიმართულების პოზიციონირება;
- სამუშაო ადგილების შექმნა;
- ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობა;
- მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფა;
- შემოსავლების ეკონომიკიდან ნაკლები გადინება.

კრეატიული ტურიზმი მხატვრებს, ხელონებსა და სხვა პროფესიულ ჯგუფებს უქმნის დასაქმების შესაძლებლობას, იქცევა დამატებითი შემოსავლის წყაროდ ადგილობრივი მოსახლეობისთვის და უზრუნველყოფს მის კეთილდღეობას. ამასთან, მასობრივი კულტურული ტურიზმი უკვე დიდ საფრთხეს უქმნის მრავალი კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის შენარჩუნებას, კრეატიული ტურიზმი კი მდგრადი ტურიზმის განვითარებისთვის ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა. და ბოლოს, კრეატიული ტურიზმის ყველა პროდუქტი იქმნება ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ ადგილობრივი რესურსებით, აქედან გამომდინარე, მისგან მიღებული შემოსავალი ძირითადად ეკონომიკიდან არ გაედინება.

კრეატიული ტურიზმის მსოფლიო მაგალითები:

ნელსონი, ახალი ზელანდია

სამხრეთ კუნძულის ქალაქ ნელსონში ტურისტებს სთავაზობენ შემოქმედებით სემინარებს, რომლებიც მოიცავს ხისგან, ძვლისგან, თიხისგან ნაკეთობების დამზადებას, ვერცხლისგან ან მწვანე ქვისგან სამკაულების გაკეთებას, სელით ქსოვას და მრავალ სხვა კულტურულ აქტივობაში მონაწილეობას. ტურისტებს განსაკუთრებულად თავიანთი ხელით ძვლისგან დამზადებული სამკაულის ტარება ხიბლავთ.

ავსტრია

მიიღე მონაწილეობა ხალხური რენვის, ხელოვნების გაკვეთილებში, შექმენი კულტურული სუვენირები ქეჩისაგან, თიხისაგან, ქვისგან, დაამშვენე სუვენირები ორნამენტებით, ისწავლე მოქანდაკება, შეისწავლე ადგილობრივი კერძების დამზადება, ეს და მრავალი სხვა აქტივობები არის ის, რასაც მოიცავს კრეატიული ტურები ავსტრიის რეგიონებში.

ტაილანდი

გამოსცადე ადგილობრივი მეთევზის ცხოვრება, დაამზადე ქო-

ქრისტიანული ტურიზმის განვითარების მიზანმიმართულ პოლიტიკას, რომელიც მოიცავს მრავალმხრივ საინფორმაციო მარკეტინგს და ტრადიციულ მედიაციას, ტაილანდურ მასაჟს, შექმენი და მოხატე ხუთფეროვანი ფაიფურის ჭიქები, თეფშები, თასები და ლარნაკები, დაამზადე ბამბუკისგან სუვენირები. ეს მცირე ჩამონათვალია იმ აქტივობებისგან, რომლებსაც ტაილანდი კრეატიულ ტურისტებს სთავაზობს.

2012 წელს ტაილანდის ტურიზმის სახელმწიფო ორგანოში წამოიწყო ონლაინ კამპანია - **Discover the Other You**, რომელიც მიზნად ისახავდა ტაილანდის ბრენდინგს, როგორც კრეატიული ტურიზმის პირველ მიმართულებას აზიაში. ონლაინ კამპანია იმდენად წარმატებული აღმოჩნდა, რომ ორი თვის განმავლობაში 24,008,170 ნახვა დააგროვა.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი მაგალითებისა, კრეატიული ტურიზმის განვითარებას დიდი ყურადღება ექცევა: საფრანგეთში, ესპანეთში, კანადაში, ბრაზილიაში, მექსიკასა და უამრავ სხვა ქვეყანაში.

The Creative Tourism Network - არის საერთაშორისო ქსელი, რომელიც დაარსდა ბარსელონაში 2010 წელს და მიზნად ისახავს კრეატიული ტურიზმის განვითარებას და მისი წევრი ქვეყნების ამ მიმართულებით პოპულარიზაციას.

კრეატიული მრეწველობისა და კრეატიული ტურიზმის როლი მსოფლიო ეკონომიკაში

ინტერნეტის მეშვეობით მოპოვებულ ყველა ნაშრომში, რომელიც კრეატიულ ტურიზმთან არის დაკავშირებული, საუბარია მისი განვითარების აუცილებლობაზე ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისთვის. ქვემოთ მოყვანილი სტატისტიკა ადასტურებს კრეატიული ინდუსტრიების როლსა და მნიშვნელობას მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში.

UNCTAD-ის (გაეროს ვაჭრობისა და განვითარების კონფერენცია) მიერ გამოქვეყნებული 2013 წლის მისის მონაცემებით, 2011 წელს კრეატიული მრეწველობის მიერ წარმოებულ პროდუქტებზე ვაჭრობის ღირებულებამ 624 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა და 2002-11 წლების განმავლობაში წლიურად საშუალოდ 8.8% ზრდა აჩვენა, რაც გაცილებით მეტია ამავე წლების მსოფლიო ეკონომიკის ზრდის პროცენტულ მაჩვენებელზე.

ბოლო წლების განმავლობაში, ძალიან ბევრი ქვეყანა დიდ ყურადღებას აქცევს კრეატიული ინდუსტრიების განვითარებას, გამომდინარე იქიდან, რომ მათ ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტისა და დასაქმების საკმაოდ დიდი წილი უჭირავთ.

კრეატიული ტურიზმის მშპ-სა და დასაქმების კონტრიბუტორები %

| | წელი | მშპ | დასაქმება |
|----------------------|------|------|-----------|
| ავსტრალია | 2009 | 6.9 | 4.4 |
| ავსტრია | 2010 | 10.4 | 4.0 |
| ბრაზილია | 2011 | 2.7 | 1.7 |
| კანადა | 2007 | 7.4 | 7.1 |
| ჩილე | 2010 | 1.6 | 6 |
| დანია | 2010 | 6.5 | 6.5 |
| ესტონეთი | 2007 | 2.9 | 4.3 |
| ფინეთი | 2008 | 3.2 | 4.3 |
| გერმანია | 2009 | 7.4 | 3.1 |
| ისლანდია | 2009 | 6.4 | 5.2 |
| ინდონეზია | 2012 | 7.2 | 8.2 |
| ირლანდია | 2008 | 2.7 | 8.7 |
| იტალია | 2009 | 5.8 | 5.7 |
| კორეა | 2012 | 2.4 | 2.6 |
| პორტუგალია | 2006 | 2.8 | 2.6 |
| ესპანეთი | 2007 | 3.8 | 2.8 |
| გაერთიანებული სამეფო | 2012 | 5.2 | 8.5 |

OECD - Studies on Tourism and the Creative Economy

წყარო: OECD 2014 (The Organisation for Economic Co-operation and Development)

კრეატიული ტურიზმის პრაქტიკა საქართველოში და მისი განვითარების პერსპექტივები

იმისათვის, რომ გამერკვია რამდენად არსებობს მსგავსი პრაქტიკა საქართველოში და განვითარების რა ეტაპზეა იგი, ჩავატარე მცირე კვლევა საქართველოს ბაზარზე მოქმედ ყველაზე წარმატებულ ტურისტულ კომპანიათაგან ხუთ კომპანიაში. კვლევა ჩატარდა ინტერვიუების სახით, ჩემს მიერ შედგენილი რვა ძირითადი კითხვისაგან შემდგარი კითხვარის მეშვეობით. კითხვარი მიზნად ისახავდა იმის გარკვევას, თუ რა მოთხოვნა და მიწოდებაა დღესდღეობით ამ მიმართულებით ქართულ ბაზარზე, რა სხვაობაა კრეატიული ტურისა და სტანდარტული ტურის პაკეტების ფასებში, რამდენად აისახება ფასსამატი მოთხოვნაზე და ზოგადად, რა პერსპექტივები აქვს კრეატიული ტურიზმის განვითარებას საქართველოში.

კვლევის შედეგები:

1. კომპანიების უმრავლესობამ უშუალოდ კულტურული ტურიზმი დაასახელა ყველაზე მოთხოვნად მიმართულებად, მხოლოდ ერთმა კომპანიამ - კლასიკური, კომბინირებული ტურები.

2. ხუთივე კომპანიას ნებისმიერი მიმართულებით მიჰყავს ტურისტები, თუმცა მარშრუტი რა თქმა უნდა დამოკიდებულია ტურის ხანგრძლივობაზე, მომხმარებლის ინტერესებსა და სხვა მსგავს ფაქტორებზე. რაც შეეხება ტურში შემავალ ელემენტებს, პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: ერთმა კომპანიამ განაცხადა, რომ ტურები ძირითადად მოიცავს კულტურული ადგილების მონახულებას, ორმა კომპანიამ - კულტურული ადგილები, ღვინის დეგუსტაცია, რთველში მონაწილეობა და კულინარიული მასტერკლასები დაასახელა, ერთმა კომპანიამ - ზემოთ ჩამოთვლილ ელემენტებს გასართობი ღონისძიებები დაუმატა ქართული ცეკვების ჩვენებისა და ცეკვის მასტერკლასების მაგალითით (თუმცა იშვიათად), მხოლოდ დარჩენილმა ერთმა კომპანიამ გამოყო თეისი, კერამიკისა და ხალიჩების ელემენტებად ჩართვა ტურებში.

3. ხუთივე კომპანიამ განაცხადა, რომ მაქსიმალურად აქტიურობენ ტურისტები ადგილობრივ კულტურაში ჩართვასთან დაკავშირებით და თვითონაც მაქსიმალურად ცდილობენ მათ გარკვეული დონით მაინც მიაღებინონ ის ელემენტები, რომლებიც ქართული ტრადიციებისთვის არის დამახასიათებელი.

4. კომპანიათაგან ერთმა ყოველი ათი ტურისტიდან დაახლოებით ოთხი დაასახელა დაინტერესებულად, ერთმა განაცხადა, რომ ინტერესი და სურვილი ყველას აქვს, თუმცა მონაწილეობა დამოკიდებულია მომხმარებლის ბიუჯეტზე, ერთმა დაახლოებით 7 დაასახელა, ორმა კი - 8.

5. ძირითადი მოთხოვნა მოდის სამზარეულოზე (იგულისხმება პურის გამოცხობაც), ღვინოსა (რთველში მონაწილეობა, ღვინის დანურვა, ჩურჩხელების ამოვლება) და ცეკვის მასტერკლასებზე.

6. ორმა კომპანიამ განაცხადა, რომ საქართველოში ჩამოსულ კულტურულ ტურისტებს ძირითადად ახასიათებთ შემოსავლის საშუალო და მაღალი დონე, ორმა კომპანიამ ძირითადად საშუალო დონე დაასახელა, დარჩენილი ერთი კომპანიისგან მივიღე პასუხი - კომბინირებული.

7. კომპანიების უმრავლესობამ ფასსამატი მინიმუმ 20% დაასახელა, მაქსიმუმ - 30%, დარჩენილი 1 კომპანიისგან კონკრეტული პასუხი ვერ მივიღე. (კომპანიებმა აღნიშნეს, რომ ფასის სხვაობა ხშირ შემთხვევაში ტურისტებისთვის აბსოლუტურად მისაღებია).

8. უმრავლესობის განაცხადით, კულტურული ტურის განხორციელება წელიწადის ნებისმიერ დროსაა შესაძლებელი და ნაკლებად ახასიათებს სეზონურობა, ერთმა კომპანიამ კი საპირისპირო პასუხი გამცა, თუმცა ეს იმით ახსნა, რომ

ზოგადად ტურიზმს ახასიათებს სეზონურობა, ტურისტები მოგზაურობს მაშინ, როცა სასიამოვნო ამინდია და სიამოვნებს ეს პროცესი.

დასკვნა

ქართულ ტურიზმში ყველაზე დიდი წილი კულტურულ ტურიზმს უჭირავს, რასაც არა მხოლოდ ჩემი კვლევა, არამედ ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემებიც ადასტურებს. შესაბამისად, გვაქვს უზარმაზარი ბაზა და პოტენციალი კრეატიული ტურიზმის, როგორც ცალკე მიმართულების განვითარებისთვის. რა თქმა უნდა მსგავსი პრაქტიკა, როგორც ველოდი, უკვე არსებობს საქართველოში, იმ მარტივი ლოგიკიდან გამომდინარე, რომ თვითონ ტურისტების განვითარებამ წარმოშვა მათი მხრიდან ახალი მოთხოვნილებები. ტურისტებს აღარ აკმაყოფილებთ მხოლოდ კულტურული თუ ისტორიული ძეგლების დაკვირვება, არამედ ითხოვენ კულტურაში უშუალოდ ჩაბმის საფუძველზე მის შესწავლას, შესაბამისად მოთხოვნამ განაპირობა მსგავსი პროდუქტის მიწოდების აუცილებლობა.

კრეატიული ტურიზმი არსებობს საქართველოში, თუმცა ცოტა თუ იცის მისი არსებობის და მნიშვნელობის შესახებ, აქედან გამომდინარე იგი განვითარების მხოლოდ საწყის ეტაპზე იმყოფება. ტურისტული კომპანიები ქართული კულტურის ეკონომიკური პოტენციალის მხოლოდ მცირე ნაწილს თუ იყენებენ, მომხმარებელს ძირითადად ღვინოსთან, სამზარეულოსთან და ცეკვასთან დაკავშირებულ აქტივობებს სთავაზობენ, კითხვაზე თუ რა განაპირობებს, ვთქვათ, ქართულ ტრადიციულ რენვაში ტურისტების ჩართულობის ნაკლებობას, შემდეგი პასუხი მივიღე: თუ ტურისტის მხრიდან იქნება მოთხოვნა, რა თქმა უნდა, შეგვიძლია მსგავსი ტურის გაკეთება. თუმცა ასეთი პირდაპირი მოთხოვნა მათი მხრიდან ხშირ შემთხვევაში არ ყოფილა. ჩემი აზრით, ეს არ არის სწორი მიდგომა, ტურისტის მხრიდან არც იქნება მსგავსი მოთხოვნა იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ უმრავლესობამ შეიძლება არც იცოდეს ქართულ კულტურაში მსგავსი კომპონენტის არსებობის შესახებ, ტურისტები ითხოვენ იმას, რითაც საქართველო მეტნაკლებად ცნობილია მსოფლიოში (ღვინო, კულინარია, ქართული ცეკვა). თუმცა ქართული კულტურა მხოლოდ ამით არ შემოიფარგლება, ჩვენ გვაქვს უზარმაზარი კულტურული რესურსი, რომლის პოპულარიზაცია ჩვენ თვითონვე უნდა მოვახდინოთ და თვითონვე აღვუძრათ ტურისტს მასში სხვადასხვა გზით მონაწილეობის სურვილი. ჩვენთვის მთავარი ხელჩასაჭიდი არის ის ფაქტი, რომ ტურისტების მხრიდან ჩვენს კულტურაში ჩაბმის უზარმაზარი მოთხოვნაა. ძალიან მომენონა კომპანია **Turi.ge**-ს პასუხი ამასთან დაკავშირებით, როგორც მითხრეს, კულტურული ტურისტებიდან უფრო მეტს ამის სურვილი უფრო აქვს, ვიდრე კულტურული ძეგლების ნახვის სურვილი, ამბობენ, რომ აინტერესებთ არა ისტორიული მემკვიდრეობა, არამედ დღევანდელი ხელოვნები და სახელოსნოები. შესაბამისად, აუცილებელია კრეატიული ტურიზმის დივერსიფიცირებული პროდუქტების შეთავაზება მომხმარებლებისთვის და აუცილებელია მსგავსი ტურის გამოყოფა ჩვეულებრივი კულტურული ტურისაგან. ეს საშუალებას მოგვცემს მაქსიმალური ეკონომიკური და სოციალური სარგებელი მივიღოთ ქართული კულტურისგან, რადგან ქართულ ტრადიციულ რენვაში, სოფლის მეურნეობაში, თუ საბრძოლო ხელოვნებაში ტურისტების ჩართვა ადგილობრივ მოსახლეობას აძლევს დასაქმების საშუალებას და უმაღლეს საკუთარი კულტურის მიმართ პატივისცემას. კრეატიული ტურიზმის პროდუქტები, არა მხოლოდ საქართველოში ჩამომსვლელი, არამედ ადგილობრივი ტურისტებისთვისაც არანაკლებ საინტერესო იქნება, მით უმეტეს მაშინ, როცა კომპანიებმა დამიდასტურეს ქართველი ტურისტების მხრიდან ინტერესის მნიშვნელოვანი ზრდა კულტურული ტურიზმის მიმართულებით.

საქართველოს ნამდვილად აქვს პოტენციალი, იმისა, რომ ბაზარზე თავი დაიმკვიდროს, როგორც უნიკალურმა ტურისტულმა მიმართულებამ, მე ვფიქრობ, აუცილებელია ამ საკითხს მეტი ყურადღება დაეთმოს და მაქსიმალურად, მინი-

მალური ხარჯებით, გამოყენებული იქნეს ის პოტენციალი, რაც გავაჩნია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Greg Richards and Julie Wilson - Tourism, Creativity and development.
- www.liepajaskultura.lv/uploads/files/4169.pdf
- www.academia.edu/3823662/Creative_and_relational_tourism_in_Barcelona
- www.culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf
- www.tourismconsumption.org/JTCPVOL4NO2JELINIC-ZUVELA.pdf
- www.academia.edu/1767535/Exploring_Creative_Tourism
- www.goo.gl/eDtd9U
- www.bib.irb.hr/datoteka/712014.Stipanovic_Rudan.pdf
- www.creativetourism.org/associates/crispin-raymond/
- www.creativetourism.co.nz/
- www.tatnews.org/creative-tourism-in-thailand-%E2%80%93-an-introduction-through-creative-villages/
- www.kreativreisen.at/en
- www.creativetourismnetwork.org/
- www.en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries
- www.goo.gl/GNfBzD



კემპინგების სოფელი შიდა ტურიზმის განსავითარებლად

ავტორი: სალომე კოსტავა
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ხელმძღვანელი: სრული პროფესორი მალხაზ ღვინჯილია

ქვეყნის რეგიონებში შიდა ტურიზმის განვითარება ძალზე მნიშვნელოვანია ქვეყანაში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისათვის, ვინაიდან საერთაშორისო ბაზარზე ქვეყნის ტურიზმის წილის ზრდა დიდადა დამოკიდებული ადგილობრივი მოთხოვნის ზრდაზე. შიდა ტურიზმზე მაღალი მოთხოვნის მქონე ქვეყნებს უნარი შესწევთ დააკმაყოფილონ საერთაშორისო მოთხოვნაც. აღსანიშნავია, რომ განვითარებულ ქვეყნებში შიდა ტურიზმი მთლიანი ტურისტული ნაკადის 80%-ს შეადგენს, რაც ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების ზრდასა და ბიზნესის განვითარებას. მოსახლეობას საშუალება ეძლევა საზღვარგარეთ წასვლამდე უკეთ გაეცნოს თავის ბუნებას, კულტურასა და ისტორიას და საკუთარ ქვეყანაში დახარჯოს იმ თანხის ნაწილი, რისი დახარჯვაც განზრახული ჰქონდა საზღვარგარეთ. შიდა ტურიზმის^[1] მნიშვნელოვანი ეკონომიკური უპირატესობაა საგადაამხდელი ბალანსის გაუმჯობესება, რადგანაც მოსახლეობის მიერ საკუთარი სახსრების ხარჯვა მათსავე ქვეყანაში ამცირებს ქვეყნიდან გასული ვალუტის ოდენობას.

საქართველოში უამრავი ადგილია, სადაც სასიამოვნო და ემოციებით დატვირთული ლაშქრობების მოწყობა შესაძლებელია. ამავე დროს, მინიმალური ხარჯებით შეიძლება თითქმის მთელი საქართველო შემოიარო. ეს სწორედ ის ქვეყანაა, სადაც შესაძლოა კარგად განვითარდეს სათავგადასავლო, ექსტრემალური და ეკოტურიზმი, რომელიც გულისხმობს ეგზოტიკურ ადგილებში მოგზაურობას, ახალი შთაბეჭდილებების შექმნას და ტურისტის მაქსიმალურ ჩართულობას ნებისმიერ აქტივობაში. ექსტრემალური და სათავგადასავლო ტურიზმისათვის საჭიროა მცირერიცხოვანი საგანგებო ობიექტები. აქ როგორც წესი, კვალიფიციური გიდები მუშაობენ და გარანტირებულია უსაფრთხოების მაღალი დონე. ეკოლოგიურად მდგრად რაიონებში ასეთი სახის დასვენების ორგანიზებისას მკაცრი ეკოლოგიური კონტროლი უნდა დაწესდეს. სათავგადასავლო და ექსტრემალური ტურის ძირითადი შემადგენელი კომპონენტები უნდა იყოს ტურისტის ფიზიკურ აქტივობასთან ერთად კულტურული შემეცნება და ბუნების ჩართულობა. აქედან გამომდინარე მოთხოვნილებებიც გაიზარდა იმ ხალხში, რომლებსაც ხიბლავთ დაუვინყარი და მძაფრი შეგრძნებები. აღსანიშნავია, ისიც რომ სათავგადასავლო ტურები დაკავშირებულია გარკვეულ რისკთან და სერიოზულ ფიზიკურ დატვირთვისთან, რაც გამბედაობასა და ცოდნას მოითხოვს.

სპორტული პროდუქციის ეროვნული ასოციაცია აშშ-ში (National Sporting Goods Association -NSGA)^[1] ყოველწლიურად შეისწავლის 7 წლისა და მეტი ასაკის ამერიკელთა ჩართულობას სპორტში. სპორტული პროდუქციის ეროვნული ასოციაციის ანგარიშების თანახმად ყველაზე პოპულარული გარე რეკრეაციული სათავგადასავლო აქტივობაა ლამისთეფითი კემპინგი (50.9 მლნ. მონაწილე) ველოსიპედით სეირნობა (38.1 მლნ. მონაწილე), თევზაობა, ფეხით სიარული, წყალზე სრიალი, სნოუბორდი და ა.შ. ჯორჯ ვაშინგტონის უნივერსიტეტის,

სათავგადასავლო მოგზაურობის სავაჭრო ასოციაციის და Xola Consulting-ის ერთობლივი კვლევის თანახმად^[1] კი 2009 წლისთვის ვიზიტორებმა 89 მლნ-ზე მეტი დოლარი დახარჯეს სათავგადასავლო მოგზაურობაში მსოფლიო მასშტაბით. კვლევა ცხადყოფს, რომ სათავგადასავლო ტურიზმი წარმოადგენს ეკონომიკური ზრდის პოტენციალის მქონე ბაზარს. კვლევიდან ასევე ჩანს, რომ სათავგადასავლო მოგზაურები არიან განათლებულები და უფრთხილდებიან გარემოს.

მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება ეკოტურიზმს და ეკოტურისტებს, რადგან მათ აინტერესებთ ველური გარემო, არ გააჩნიათ პრეტენზია მაღალი ხარისხის კომფორტზე. აღსანიშნავია ის, რომ ეკოტურიზმი უზრუნველყოფს ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორის განვითარებას და ქმნის დამატებით სამუშაოს იმ ადგილებში, სადაც მოგზაურობენ ეკოტურისტები. ეკოტურიზმი^[2] არ ახდენს რესურსების დეგრადაციას და ზიანს არ აყენებს ბუნებას, გამომდინარე იქიდან, რომ ეკოტურისტებს აინტერესებთ ესა თუ ის ბუნებრივი გარემო იმ სახით, როგორც ის არსებობს და არ მოელან ცვლილებას.

სოფელი ბუკნარი, რომელიც მდებარეობს აჭარაში,^[3] ქობულეთის მუნიციპალიტეტში, შავი ზღვის პირას, ვფიქრობთ, რომ შესაბამისი ადგილია კემპინგებისთვის, თუმცა სოფელ ბუკნარს არ გააჩნია ტურიზმის ფორმალური პოლიტიკა. მიუხედავად ამისა, ჩვენ შეგვიძლია სოფელ ბუკნარში ტურიზმის დაგეგმვა და განვითარება. კემპინგური სოფელი კი უზრუნველყოფს, რომ ჩამოყალიბდეს წარმატებული, მდგრადი და ეკონომიკურად ძლიერი რეგიონი, რაც ხელს შეუწყობს სოფელ ბუკნარის მოსახლეობის ეკონომიკურ სტაბილურობას და გარდის ადგილობრივების ჩართულობას ტურისტულ საქმიანობაში. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ტურისტული კემპინგების არსებობას არც თუ ისე დიდი ისტორია აქვს. პირველი ტურისტული კემპინგი „ზეთა კემპინგი“^[4] ყაზბეგის რაიონის სოფელ ჯუთამია და დიდი პოპულარობით სარგებლობს, 2013 წელს ბანაკს 5,000 ტურისტი სტუმრობდა.

აუცილებელია კემპინგური სოფლის სწორი დაგეგმვა, რომელიც უნდა ეყრდნობოდეს შემდეგი ფაქტორების გაცნობიერებას:

- ძირითადი რესურსები და ადგილის მიმზიდველობა: თუ რატომ ირჩევენ პოტენციური ვიზიტორები კონკრეტულ დანიშნულების ადგილს და არა სხვას. ეს ფაქტორები შეიძლება კატეგორიად იყოფა: ფიზიოგრაფია და კლიმატი, კულტურა და ისტორია, საბაზრო კავშირები, სპეციალური ღონისძიებები, აქტივობების ერთობლიობა, გართობა და ტურისტული ობიექტები.
- მხარდამჭერი ფაქტორები და რესურსები: დანიშნულების ადგილის ძირითადი რესურსები და მიზიდულობის წერტილები წარმოადგენენ პირველად მოტივაციას შემოსვლითი ტურიზმისათვის. ეს ფაქტორებია: ფიზიკური ინფრასტრუქტურა, ხელმისაწვდომობა, მოქალაქეების, დარგის მასპინძლობა, ტურიზმის პოლიტიკური მხარდაჭერა და ისეთი რესურსების არსებობა, როგორებიცაა კვალიფიციური და კეთილგანწყობილი საბაჟოს, საიმეგრაციოს თანამშრომლები.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კემპინგი თავისუფლების, ექსტრემის, თავგადასავლების მოყვარული ადამიანების სტიქიაა. სოფელ ბუკნარს კი აქვს გარკვეული უპირატესობები ზაფხულის სეზონზე აჭარის რეგიონში ხელი შეუწყოს სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარებას, კერძოდ, კემპინგის სოფლის დაარსებას.

ტურიზმის ბაზარზე კემპინგური სოფლის საქმიანობის წარმატება პირველ რიგში განისაზღვრება მიმზიდველი ტუ-

რისტული პროდუქტით,^[2] რომლის დაპროექტებაც საკმაოდ რთული და მრავალმხრივი პროცესია, ის ტურისტს გადაეცემა „პაკეტით“. ახალი ტურისტული პროდუქტის დაპროექტება იწყება მარკეტინგული გამოკვლევის საფუძველზე ვერბალური მოდელის შექმნით. პრაქტიკაში ამის განხორციელება ითვალისწინებს შემდეგ ოთხ ეტაპს: კვლევას, ექსპერიმენტს, ტექნოლოგიურ - სანარმოო პროცესს, დანერგვას და რეალიზაციას.

ახალი ტურისტული პროდუქტის კემპინგური სოფლის დაპროექტების პირველ ეტაპზე ხდება ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევა, შემდეგ ხდება დასმული საკითხის მაღალ პროფესიულ დონეზე გადაწყვეტა. უნდა გაკეთდეს კემპინგური სოფლის შესაძლებლობათა ანალიზი, როგორია მისი მატერიალური ბაზა, ინფრასტრუქტურა, სტუმართმოყვარეობა, მომზადებლების მომსახურება, რამდენად რეალურია ახალი ტურპროდუქტის გამოშვება, როგორია მოთხოვნა ახალ ტურპროდუქტზე ბაზრის საერთო მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე. სოფელ ბუკნარში ამ პროექტის ეფექტური ორგანიზებისთვის ერთ-ერთი აუცილებელი ფაქტორია ადგილის მარკეტინგი, პოტენციური მომხმარებლის ინტერესების განსაზღვრა და ამ ინფორმაციის საშუალებით კემპინგური სოფლის სტრატეგიის სწორად დასახვა. შემდეგი მნიშვნელოვანი ფაქტორი ფინანსური კაპიტალის მოზიდვაა.

აუცილებელია გათვალისწინებული იყოს ტურისტული პროდუქტის მიმზიდველობა, ცნობადობა და უსაფრთხოება. ერთ-ერთი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც ზრდის ბუკნარის შესაძლებლობას იბრძოლოს კონკურენტებთან არის უსაფრთხოების დონე. სოფელი ბუკნარი რომ ვაქციოთ კემპინგების სოფლად, აუცილებელია პირველ რიგში, ყურადღება მივაქციოთ ინფრასტრუქტურის განვითარებას და გამოვიყენოთ ის უპირატესობები რაც გააჩნია მას. სოფელ ბუკნარის უპირატესობები:

- ზღვასთან ახლოს მდებარეობა;
- ლანდშაფტური მრავალფეროვნება;
- ტერიტორიული უპირატესობა (სოფელში გადის საერთაშორისო მაგისტრალი);
- ტურისტულად აქტიური რაიონების ქობულეთისა და ბათუმის გზაგასაყარზე მდებარეობა.
- აჭარის რეგიონში კემპინგის სოფლის დაარსება;
- სანაპიროზე არსებული სამკურნალო ქვიშისა და ქვების არსებობა;
- დამატებითი მომსახურების რეალიზება (დაივ-ტურები, საცხენოსნო ტურები, კულტურული და საფეხმავლო ტურები);

რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია ტურისტს სოფელ ბუკნარის კემპინგის სოფელში შეიძლება შევთავაზოთ მანქანითა და კარვით კემპინგი, მისთვის მოვანყოთ ველურ პირობებში მინიმალური დანახარჯებით თანამედროვე და კომფორტული გარემო, რაც გულისხმობს სველი წერტილების (საპირფარეშოებისა და საშხაპე კაბინების) მოწყობას, კვებას, ღამის გათევას კარვებში (საძილე ტომრებით), საღამოს კოცონს, ასევე საღამოობით შესაძლებელი იქნება ფილმების ჩვენება ღია ცის ქვეშ, რა თქმა უნდა კომფორტულ პუფებში. როგორც აღვნიშნეთ, იქნება დამატებითი მომსახურებები, დაივ-ტური, კულტურული ტური, საფეხმავლო, საცხენოსნო თუ ველო ტურები, რისი პოტენციალიც რეალურად არსებობს და რაც მთავარია, სუფთა შავი ზღვა, სადაც ტურისტებს შეეძლებათ გარუჯვა, ბანაობა და ძაღვების აღდგენა. ამიტომ აუცილებელია, ადგილის პოპულარიზება საქართველოსა თუ მის საზღვრებს გარეთ. კემპინგური სოფლის მომხმარებელთა სემინარი შეიძლება განვსაზღვროთ შემდეგნაირად: შუა ხნის ასაკის

ადამიანები, რომლებსაც უყვართ თავგადასავალი, ექსტრემი, ზღვა და ველურ ბუნებასთან ურთიერთობა. ახალგაზრდები (უფრო სტუდენტები), რომლებიც სიამოვნებით გაატარებენ სეზონზე დროის გარკვეულ ნაწილს კარვებში მეგობრებთან ერთად. გამომდინარე იქიდან, რომ სოფელში გადის საერთაშორისო მაგისტრალი და მოძრაობენ სატრანზიტო ავტობობილები, შეიძლება მათ შევთავაზოთ ჩვენს სოფელში დასვენება თუნდაც ერთი ღამით.

გასათვალისწინებელია ის, რომ ბანაკი იმუშავეს გაზაფხულიდან შემოდგომის ჩათვლით (სეზონური იქნება), მისიში გაიხსნება და სექტემბრის ბოლომდე ვუმაპსინძლებთ ვიზიტორებს.

აუცილებელია მსგავსი პროექტების მხარდაჭერა სახელმწიფოს მხრიდან, ერთ - ერთი მაგალითია „ეკო გრინ სითის პროექტი.“^[7] 2015 წელს „ჯინო ფერედაისის“ დამფუძნებელმა ნოდარ გიორგაძემ პრემიერ-მინისტრს აკვანაბრის ტერიტორია დაათვალიერებინა და „ეკო გრინ სითის“ პროექტი წარუდგინა, რომელიც ეხება თბილისის ზღვის ტერიტორიის განაშენიანებას. საუბარია დაახლოებით 100 მილიონი დოლარის ინვესტიციაზე პირველ ეტაპზე. ჯამში მილიარდ დოლარამდე ინვესტიცია შეიძლება განხორციელდეს. ამასთან ერთად, პრემიერმა აღნიშნა, რომ „განიხილება კემპინგების სახელმწიფო პროგრამა. პროგრამა ძალიან საინტერესოა, თავდაპირველად 10 კემპინგის ადგილი გაკეთდება, ეს ნოდარ გიორგაძის ინიციატივაა და ჩვენ მაქსიმალურად შევუწყობთ ხელს პროექტის განხორციელებას!“

სოფელ ბუკნარში ბუნებრივ - რეკრეაციული რესურსების პოტენციალს განსაზღვრავს მისი გეოგრაფიული მდებარეობა, აქ არსებული ბუნებრივ - კლიმატური რესურსები და ისტორიულ - კულტურული მემკვიდრეობა. შავი ზღვის სანაპირო რესურსი, რომლის სიგრძე ქვეყნის მასშტაბით 318 კილომეტრია,^[5] იგი წარმოადგენს არამარტო შიდა, არამედ მასობრივი ტურიზმის განვითარების ძირითად საფუძველს. სწორედ ამ რესურსების არსებობა და ხარისხი განსაზღვრავს ტურისტული საქმიანობის მდგრადობას და მის პოპულარიზებას.

შიდა ტურიზმზე მოთხოვნის ზრდა ხელსაყრელ პირობებს უქმნის საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას, ვითარდება ძველი და იქმნება ახალი ტურისტული ცენტრები. ეს ყველაფერი კი განაპირობებს ეკონომიკურ ზრდას, მისი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, ისეთი გარემოს შექმნა, რომელიც უზრუნველყოფს სახელმწიფოს და რეგიონის ინოვაციურ განვითარებას. ინოვაციებისადმი სახელმწიფო მხარდაჭერის პირდაპირი ზომები გულისხმობს ინოვაციური პროცესების რეგულირებას.^[4] მათ შეიძლება მივაკუთვნოთ ინოვაციის სფეროში სანარმოთა და პროექტების უშუალო დაფინანსება, ასევე ინოვაციური ინფრასტრუქტურის შექმნა. ეკონომიკური განვითარება მნიშვნელოვანადაა დამოკიდებული ინოვაციების განვითარების მიმართულებაზეც.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გელდენრი, ჩარლზ რ.ჯ.რ. ბრენტ რითი - ტურიზმი, საფუძვლები, პრაქტიკა, თეორია. მეთორმეტე გამოცემა, გამოცემლობა საქართველო „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“ 2013 წელი
2. ვანიშვილი მ, ვანიშვილი ნ. ეკოტურიზმის ადგილი და როლი ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში. მდგრადი ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი, III საერთაშორისო სამეცნიერო - პრაქტიკული კონფერენცია, 2 - 3 ივნისი, 2012 წ.
3. ვეშაპიძე შ. ჩეკურიშვილი ნ. საქართველოს ახალი ტურისტ-

- ტული პროდუქტის დაპროექტების ზოგიერთი ასპექტი. სოციალური ეკონომიკა, XI საუკუნის აქტუალური პრობლემები. 3 (3). 2009 წ
4. სანდროშვილი რ. ინოვაციური გარემოს ჩამოყალიბების რეგიონული სტრატეგიები. საქართველოს ეკონომიკა 9 (130) 2008 წელი
 5. ქინქლაძე რ. აბესაძე ნ. - საქართველოს ტურიზმის განვითარების ტენდენციები და პერსპექტივები. ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი, V საერთაშორისო სამეცნიერო - პრაქტიკული კონფერენცია, 5 - 6 ივლისი, ბათუმი ხიხანის ხეობა 2014 წელი.
 6. ცაავა შ. - ეკოტურიზმის განვითარება და მისი პერსპექტივები საქართველოში. მდგრადი ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი, III საერთაშორისო სამეცნიერო - პრაქტიკული კონფერენცია, 2 - 3 ივნისი, 2012წელი.
 7. www.tbilisi.gov.ge/news/1475
 8. www.goo.gl/cNl8rY
 9. www.goo.gl/3KX6zp



ველნეს (Wellness) ტურიზმი და საქართველო

ავტორი: ნათია ჯვალალონი
 ა(ა)იპ პროფესიული კოლეჯი „იკაროსი“
 ხელმძღვანელი: ლალი მიქელაძე

„ველნესი - ეს იმისთვის დახარჯული ფულია, რომ უფრო ჯანმრთელად იგრძნოთ თავი, მიუხედავად იმისა, რომ თქვენ ჩვეულებრივი სამედიცინო პარამეტრებით „ავად“ არ ხართ. დღეს ადამიანების უმრავლესობას ფულზე მეტად, ჯანმრთელობის მოთხოვნა აქვს“- (პოლ პილზნერი, ეკონომისტი და ანალიტიკოსი, აშშ პრეზიდენტის ეკონომიკური მრჩეველი).

საქართველოს ვიზიტორების მიერ ქვეყანასთან დაკავშირებულ ერთ-ერთ მთავარ მოლოდინად, ისტორიულ-კულტურულ თუ ბუნებრივ ღირსეანობებთან ერთად, რა თქმა უნდა ქართული ღვინოც სახელდება.

თითქმის ყველა ტურისტისთვის ცნობილია, რომელიც ქვეყანას სტუმრობს, რომ ღვინო საქართველოს სავიზიტო ბარათია, რადგან მსოფლიო ამ ქვეყანას უკვე თამამად მოიხსენიებს „ღვინის სამშობლოს“ სტატუსით. აქედან გამომდინარე, უცხოელი ტურისტებისთვის განსაკუთრებით მიმზიდველია ის გამოცდილებები, რასაც საქართველო მათ ღვინის თემაზე სთავაზობს.

საქართველოში, ღვინის სამკურნალოდ გამოყენების ტრადიციას საუკუნოვანი ფესვები გააჩნია, რასაც ეთნოგრაფიული მასალა და წერილობითი წყაროები ადასტურებენ. ქართულ ხალხურ მედიცინაში ღვინოს მრავალმხრივი დანიშნულება ჰქონდა. იგი გამოიყენებოდა როგორც პროფილაქტიკური, მასტიმულირებელი და სხვადასხვა სახის დაავადებათა სამკურნალოდ. ღვინოს იყენებდნენ როგორც ცალკე, ისე სხვა ინგრედიენტებთან (რთული შემადგენლობის ნაშენებში) ერთად. მრავალფეროვანია ღვინით მკურნალობის სპექტრი ძველი ქართული სამედიცინო ხელნაწერების მიხედვითაც. საქართველოში ბიოლოგიური (სამკურნალო) ღვინის წარმოება

ეკოლოგიურად სუფთა ყურძნისაგან უკვე ქართული ვაზის წერტილის საერთაშორისო სერტიფიცირებით არის უზრუნველყოფილი. ღვინით მკურნალობას ენოთერაპია ეწოდება.

ძირითადი ფასეულობები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით-ეს ჯანმრთელობა და კეთილდღეობაა, აუცილებელი ფაქტორები ადამიანთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში და „ველნეს“ ინდუსტრია არის ის, რაც მათ ამ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს.

Wellness - პირველად ამერიკელმა ექიმმა ჰელბერტ დანმა, ჯერ კიდევ შორეულ 1959 წელს გამოიყენა და ინგლისურიდან პირდაპირ თარგმანში ნიშნავს კარგ ჯანმრთელობას (განსაკუთრებით როგორც ჯანმრთელი ცხოვრების წესის შედეგს).

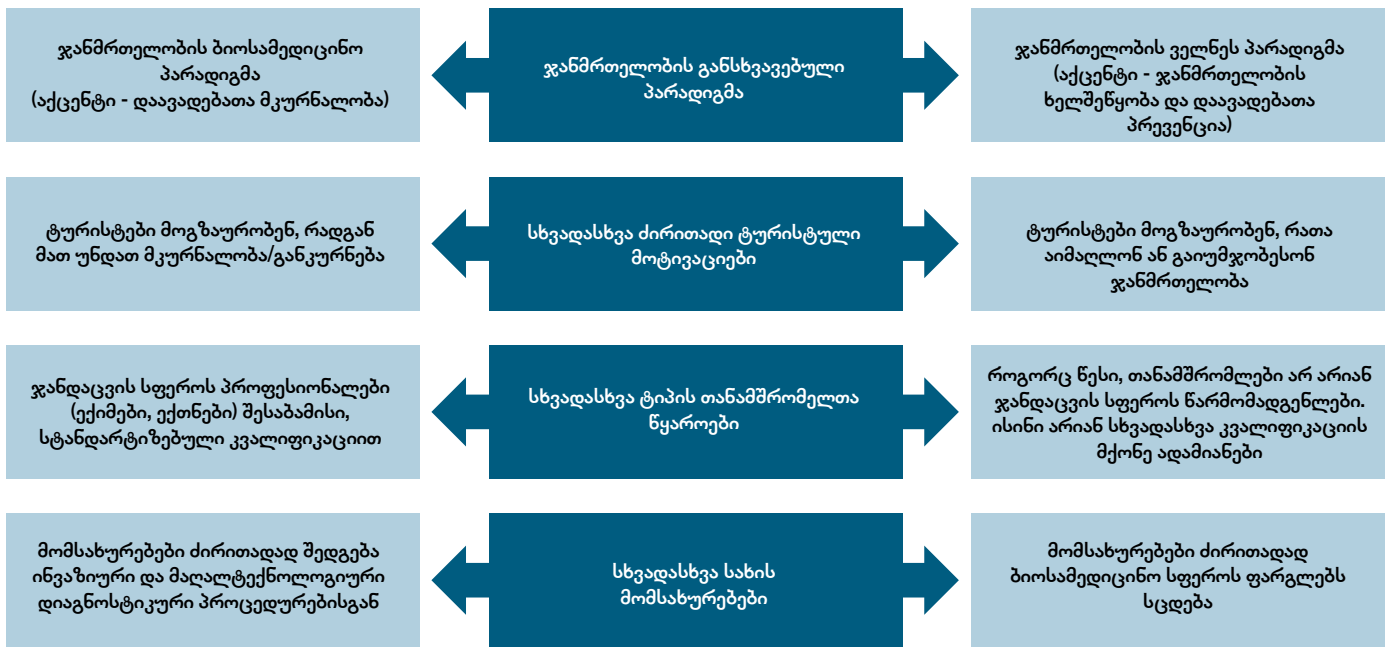
დღეს მსოფლიოში უამრავი ადამიანი ცდილობს „ველნეს“ (Wellness) ინდუსტრიის პროდუქტებისა და მომსახურების გამოყენებას. „ველნესის“ კონცეფციაა - კარგი ფიზიკური და სულიერი მდგომარეობის შენარჩუნება სასიამოვნო მეთოდებით.

დღეს სიტყვა „ველნესი“ ნიშნავს შემდეგს: აქტიური, სრულყოფილი ცხოვრების წესი; სასიცოცხლო ძალების სწრაფ და ხარისხიან აღდგენას; კვებას ინდივიდუალური რაციონით; ყველა ადამიანის ფიზიოლოგიაზე მოქმედი ფაქტორის გამოყენებას: კლიმატოთერაპიას, მინერალურ წყლებს, სამკურნალო ბალახებს და აბაზანებს, ღვინოთერაპიას, ტალახით მკურნალობას, მაგნიტურ ქვიშას, ზღვის აბაზანებს, მცენარეულ ფლავონიდებს (ანტიოქსიდანტებს) და წყალმცენარეებს; ინდივიდუალურად შერჩეულ ფიზიკურ დატვირთვას: ცურვას, სამთოსათხილამურო სპორტს, სამკურნალო ფიზიკულტურას, მასაჟს, ცხენით სეირნობას და ა.შ. „ველნესი“ შესაძლებლობას იძლევა თავიდან იქნეს აცილებული ან მაქსიმალურად შემცირდეს ცივილიზაციის საუკუნის მრავალი დაავადება: ინფარქტი, შაქრიანი დიაბეტი, წნევა, გულ-სისხლძარღვთა სისტემის დაავადებები და ა.შ.

„ველნესი“ სამედიცინო, ფიზიკური, ფსიქოლოგიური და სოციალური ღონისძიებების ურთიერთკავშირის მოქნილი სისტემაა, რომელიც მიმართულია ადამიანის არა მხოლოდ პროფილაქტიკაზე, არამედ ასევე სასიცოცხლო ძალების აღდგენასა და მკურნალობაზე. „ველნეს“ მომსახურება უნდა განხორციელდეს ერთ კომპლექსში და მისი მიზანია ადამიანს შესთავაზოს და განუვითაროს ჯანსაღი ცხოვრების ჩვევები.

ჯანმრთელობის ტურიზმი

სამედიცინო ტურიზმი ↔ ველნეს ტურიზმი



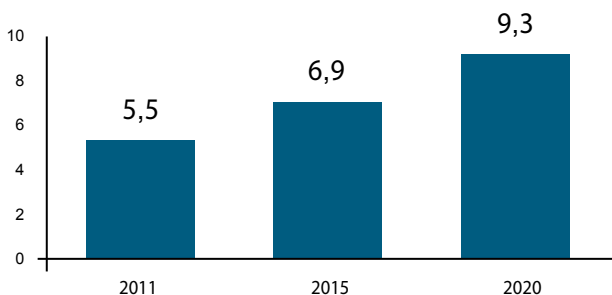
სამკურნალო და გამაჯანსაღებელი ტურიზმი მსოფლიო ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი და პერსპექტიული მიმართულებაა, რომელსაც ქვეყნების ეკონომიკის განვითარებაში მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა შეუძლია.

„ველნეს“ ტურიზმთან დაკავშირებული შემდეგი ფაქტორები არის მიზეზები, რის გამოც ტურიზმის მსოფლიო ექსპერტები და პროფესიონალები სექტორს წლიურ 6- 8%- იან ზრდას უწინასწარმეტყველებენ, რაც გამომწვეულია შემდეგი ფაქტორებით:

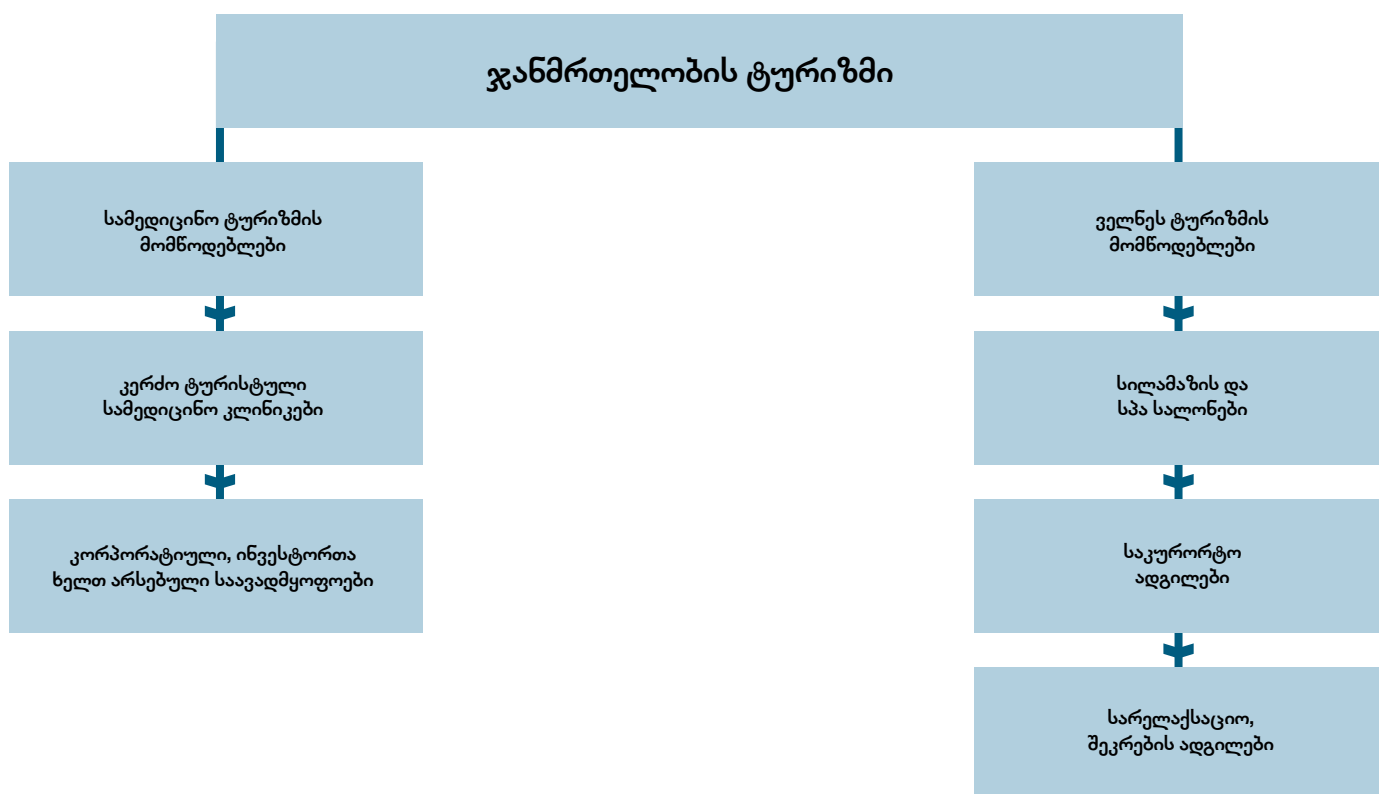
- ცხოვრების სწრაფი ტემპები;
- შემოსავლის ზრდა და უკეთესი ცხოვრების ხარისხის სურვილი;
- ალტერნატიულ მკურნალობაზე და თერაპიებზე მზარდი ინტერესი, რომელიც ბუნებრივ პროდუქტებს იყენებს სამკურნალოდ, რომლებიც თავის მხრივ ხაზს უსვამენ სულიერ კომპონენტს.

გამაჯანსაღებელი ტურიზმის პოპულარობამ განაპირობა მთელი რიგი სერვისებისა და ეკონომიკის დარგების განვითარება, რომელიც ეხმარება პაციენტებს ამგვარი მოგზაურობის დაგეგმვასა და განხორციელებაში.

გამაჯანსაღებელი და ველნეს მოგზაურობების პროგნოზი 2011- 2020 წლებში (მილიონი)



წყარო: THR- ის შეფასება



„ველნეს“ ტურიზმის ერთი ნაწილი განსაკუთრებით სწრაფად იზრდება და ეს არის ძირითადად კერძო ბაზარზე ჯანმრთელობის პროდუქტისა და შესაბამისი მომსახურებების კომპლექტი, რომელსაც ხშირად მოიხსენიებენ ველნეს ინდუსტრიის სახელით (Kickbusch and Payne 2003; Pilzer 2007). მკვლევარები პროგნოზირებენ, რომ ველნეს ინდუსტრია ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ადგილს დაიკავებს მთელს მსოფლიოში. ექსპერტის (Pilzer) დასკვნით ჯერ კიდევ 2007 წელს გაყიდვები „ველნეს“ ტურიზმში 500 მილიარდი დოლარით გაიზარდა და აქვე აღნიშნავს, რომ ეს მიმართულება ჯერ კიდევ ადრეული ჩამოყალიბების პროცესშია. ის სპეციალურად განასხვავებს ველნეს ტურიზმს ტრადიციული ჯანდაცვის სფეროსგან, რომელიც უფრო ავადმყოფობის და ავადმყოფების მოვლის სფეროდ აღიქმება. Yeoman (2008: 91) (ეს არის სისტემა, რომელიც ეხმარება ადამიანებს შექმნან ვებ აპლიკაციები) - ეხება ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის (WHO) პროგნოზს, რომ ველნესი იქნება მსოფლიოში ყველაზე დიდი ინდუსტრია 2022 წლისთვის და ამტკიცებს, რომ ველნესი და ტურიზმი ერთად შექმნიან გლობალურ, „დაუმარცხებელ სამომხმარებლო ძალას“.

ეს პროგნოზები „ველნეს“ ტურიზმის პოპულარობას თვალნათლივ გვიხატავს და ამიტომაც, არაერთხელ არის მითითებული, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ტურისტული ნიშა ბაზრებზე. ამით მნიშვნელოვანია, ხაზი გაესვას, რომ მეცნიერები მიიჩნევენ, რომ დიფერენცირებული „ველნესი“ და სამედიცინო ტურიზმი ჯანმრთელობის ტურიზმის ფუნდამენტურად განსხვავებულ სეგმენტებს წარმოადგენენ. (მაგ. Connell 2011; Müller da Lanz Kaufmann 2001; Puczko და Bachvarov 2006). ეს განსხვავებები წარმოიქმნება იმიტომ, რომ სამედიცინო ტურიზმი ამყარებს ჯანმრთელობის ბიოსამედიცინო პარადიგმას, სადაც აქცენტი ეკისრება მკურნალობას ან დაავადებების განკურნებას, ხოლო „ველნეს“ ტურიზმი ხელმძღვანელობს ალტერნატიული მიდგომით, სადაც ყურადღება გამახვილებულია ჯანმრთელობის ხელშეწყობასა და კეთილდღეობაზე.

აღსანიშნავია, რომ ღვინის ტურიზმს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყნის პოპულარიზაციისა და დარგის განვითარებისთვის, თუმცა მნიშვნელოვანია მსოფლიო ტურისტული ინდუსტრიის ახალი მიმართულების, ღვინის „ველნეს“ ტურიზმის გამოცდილება. მსოფლიოში არსებობს მომხმარებელთა გარკვეული სეგმენტი (LOHAS - Lifestyles of Health and Sustainability), რომელთა ცხოვრების სტილი მაქსიმალურად ჯანმრთელია, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ „მწვანე“, ორგანულ პროდუქტს. სწორედ ასეთი ბიოლოგიურად სუფთა პარფიუმერული და სარელაქსაციო საშუალებები გამოიყენება ღვინის „ველნეს“ ტურიზმის სერვისებში. ეს ტერმინი 1999 წელს გამოჩნდა პირველად და დღეს უკვე ძალიან ბევრი მიმდევარი ჰყავს.

„ველნეს“ ინდუსტრიის განვითარების მხრივ ფავორიტი ქვეყნებია იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, უნგრეთი, აშშ და თურქეთი. ეს ქვეყნები ტურისტებს „ველნეს“ მომსახურების ფართო სპექტრს სთავაზობენ. განსაკუთრებით პოპულარულია ენოთერაპია და ამპელოთერაპია.

მას შემდეგ რაც მსოფლიოში პირველი ოფიციალური ღვინის სპა გაიხსნა, 1999 წელს საფრანგეთის რეგიონში, ღვინო, როგორც გამაჯანსაღებელი და სარელაქსაციო პროდუქტი მთელს მსოფლიოში გახდა პოპულარული.

საფრანგეთში, სასტუმრო „Les Sources de Caudalie“ განსაკუთრებულად იზიდავს სტუმრებს, საფრანგეთი ხომ შესანიშნავი, დახვეწილი ღვინის ქვეყანაა. თუმცა მხოლოდ ეს როლია მიზეზი, სტუმრებს დეგუსტაციასთან ერთად სხვადასხვა სახის პაკეტებს სთავაზობენ, რომელიც მოიცავს ენოთერაპიას, ამპელოთერაპიას, ყურძნის ნიჰნების ზეთით მასაჟს.

ესპანეთში „Caudalie Marqués de Riscal“ ეს არის სასტუმროთა კომპლექსი, სადაც ღვინის „ველნესი“ მაღალ ხარისხზეა აყვანილი. აქ ინოვაციური ენოთერაპიის ექსპერტები სტუმრებს სთავაზობენ კანის მოვლის საშუალებებს, ღვინის აბაზანებს, ასევე მასაჟებს, რომლებიც აუმჯობესებს სისხლის მიმოქცევას და ამაღლებს კუნთების ტონუსს. სასტუმრო მდებარეობს შუა საუკუნეების ქალაქში და ღირშესანიშნაობებით გამოირჩევა, მაგ. როგორცაა ღვინის კულტურის მუზეუმი, ევროპის მნიშვნელოვანი ღვინის მუზეუმები, ასევე სასტუმროს მეღვინეობა და ღვინის სარდაფი, რომელიც 1858 წელს აშენდა. ეს ყველაფერი კი სტუმრისთვის ძალიან მიმზიდველია.

ჩეხეთში „Hotel Centro“ სტუმრებს სასიამოვნო გარემოსთან ერთად ღვინის ტურებს სთავაზობს. დიდი პოპულარობით სარგებლობს ღვინის „ველნესი“, რომელიც მოიცავს: ამპელოთერაპიას, ყურძნის მასაჟები მთელს ტანზე, სარელაქსაციო, გამაჯანსაღებელი მასაჟები ღვინით, ღვინის აბაზანები. სტუმრებს დიდი არჩევანი აქვთ და ისინი ირჩევენ სასურველ პროცედურებს.

იტალიაში ერთ-ერთ ძვირადღირებულ სასტუმროში „ADLER“

იყენებენ ღვინოს, როგორც ადამიანის რელაქსაციის და ტონუსის ამაღლების უნიკალურ საშუალებას. „ველნეს“ ცენტრი მომხმარებელს სთავაზობს ენოთერაპიას, ღვინის აბაზანებს, ყურძნით სახის კანის მკურნალობას და დაბერების საწინააღმდეგო სხეულის მასაჟებს ყურძნის ნიჰნებით. სასტუმროში ღვინის „ველნესი“ დიდი პოპულარობით სარგებლობს და მომხმარებლებს შეთავაზებული პაკეტებით შეუძლიათ განიცვირონ, დაისვენონ და ძალები აღიდგინონ. სტუმრების დადებითი შეფასებები და შთაბეჭდილებები ასახავს მათ კმაყოფილებას და შეფასებათა რეიტინგის მიხედვით 10-დან 9.8 ქულით სასტუმროს „ველნეს“ მომსახურება პირველ ადგილზეა.

სამხრეთ აფრიკის ერთ-ერთ სასტუმროში „Santé“, რომელსაც გარს საკუთარი ვენახები აკრავს, ენოთერაპია ძალიან პოპულარულია. ღვინის აბაზანები, ამპელოთერაპია, მასაჟები სხვადასხვა გამაჯანსაღებელი ეფექტებით, ეს ის მომსახურებებია, რომელსაც სასტუმრო სთავაზობს მომხმარებელს.

თურქეთში, ქალაქ სტამბოლში, სასტუმრო „Les Ottomans“ მომხმარებელს ღვინის „ველნესის“ მრავალ მომსახურებას სთავაზობს, რომელიც ორიენტირებულია მაღალ ხარისხზე. სტუმარს საშუალება აქვს თავლის და ღვინის საოცარი სინთეზით სხეული გაიახლგაზრდაოს, ასევე მოცემულია სახის კანის მკვებავი ნიღბები, დაჭყლელი ყურძნის ექსტრაქტის და ყურძნის ნიჰნების ზეთის მასაჟები. მრავალფეროვანი პაკეტების არჩევას სტუმარი დეტალურად ეცნობა ინფორმაციას და ამის შემდეგ იღებს გადაწყვეტილებას.

აესტრალიაში „Balgownie Estate“ არის ადგილი, სადაც სტუმრებს შეუძლიათ დაათვალიერონ სასტუმროს ტერიტორიაზე არსებული კერძო ვენახები, ასევე მათ სთავაზობენ ენოთერაპიის სარიტუალო პაკეტს, რომელიც მოიცავს ყურძნის ნიჰნებით სხეულის მასაჟს, ნიღბი ღვინის ნიღბს სახის კანისთვის და თავის, ზურგის მასაჟებს. სტუმრებისთვის გათვალისწინებულია მცირე ღვინის ტურები და შემდეგ სპა მომსახურებები, რაც კარგად იისახება მომხმარებელთა შეფასებებზე.

აესტრალიაში „LOISIUM“, ქალაქ ვენიდან ერთი სთ-ის მანძილზე მდებარეობს. ეს არის კომლექსი, საკუთარი ვენახებით. აქ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ღვინის „ველნესს“, ფუნქციონირებს 10 სხვადასხვა ტიპის ღვინის ოთახი სადაც სტუმრებს სთავაზობენ გამაჯანსაღებელ მასაჟებს ყურძნის ნიჰნების ზეთით, ასევე ორი სხვადასხვა სახეობის ყურძნით მთელი სხეულის მასაჟს, დასასვენებელ და სარელაქსაციო თავის, სახის კანის და ზურგის მასაჟებს. სასტუმროს ადგილმდებარეობა, ვენახები, მშვიდი გარემო სტუმრებს საშუალებას აძლევს გაეცნონ ღვინოს, დააგემოვნონ და ამასთანავე იგრძნონ ღვინის ჯადოსნური შესაძლებლობები.

უნგრეთში „Crocus Gere Bor Hotel“, ნამდვილად ის ადგილია, სადაც ტრადიციები, ღვინის დაყენების ტექნოლოგია და „ველნესი“ ერთმანეთს ერწყმის. გერების ოჯახს ღვინის დამზადების მრავალწლიანი ტრადიცია აქვს და ისინი ღვინოს „ველნესისთვისაც“ იყენებენ. აქ ენოთერაპიით მკურნალობის მრავალფეროვანი მომსახურებებია: სახის კანის დატენიანება, ხელებისა და ფეხების მასაჟი სისხლის მიმოქცევის გასაუმჯობესებლად, არომათერაპია-ღვინის აბაზანები, კუნთების მასაჟი. ამასთანავე, ღვინისგან ამზადებენ საცხებს, რომლებიც გამოიყენება სახის მოვლისა და დანოტივებისთვის. ღვინის „ველნესის“ მაღალ დონეზე განვითარება ოჯახურ ტრადიციად იქცა და რა თქმა უნდა, სტუმრებს ღვინის დეგუსტაციასაც სთავაზობენ.

აშშ, „Kenwood Inn and Spa“ ეს არის ღვინის პატარა სამყარო, სადაც სტუმრებს იზიდავთ ღვინო არა მხოლოდ როგორც სასმელი, არამედ როგორც რელაქსაციის ერთ-ერთი საშუალება. სტუმრებს სთავაზობენ „კაბერნეს“ მასაჟს, რომელიც უკვე დაწურული ღვინისგან დარჩენილი ყურძნის ნიჰნებით კეთდება, ასევე ნიჰნების ზეთის მასაჟს, ღვინისა და თავლის სახ-

ვევებით მასაჟი სისხლის მიმოქცევის გასაუმჯობესებლად.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოში მხოლოდ რამდენიმე ტურისტული სანარმო (სასტუმრო) გვთავაზობს ღვინის „ველნეს“ მომსახურებას.

1. ღვინის სპა ყვარლის რეგიონში, სასტუმრო „ყვარელი ედემი“ ტურიზმის განვითარების ნახალისებისთვის და კახური ღვინისა და ყურძნის უნიკალური თვისებების საერთაშორისო დონეზე წარმოჩენის მიზნითაა შექმნილი, რომელიც შემდეგ სერვისებს სთავაზობს მომხმარებელს: ღვინის რიტუალები, არომათერაპია, სხვადასხვა სახის მასაჟები ყურძნის ნიჰნის ზეთით, ღვინოთერაპია კასრში, კასრის აბაზანები საფერავით და წინანდლით.

2. ღვინის მწარმოებელი კომპანია „შუხმან ვაინს ჯორჯია“ „ველნეს“ ტურიზმის განვითარებას იწყებს. ეს იქნება სარელაქსაციო, სამკურნალო, გამაჯანსაღებელი პროცედურები. შეიქმნება ადგილობრივი ბრენდი, გამაჯანსაღებელი ტურიზმის მიმართულებით.

3. კოჯორში „ბიოლის“ ტერიტორიაზე ხორციელდება „ველნეს“ ტურიზმის მიმართულებით ახალი პროექტი. ეს იქნება ელიტური კომპლექსი, რომელიც აერთიანებს სხვადასხვა გამაჯანსაღებელ ობიექტს. მათ შორისაა - თორმეტი ველნეს - კოტეჯი, სპა-ცენტრი, ორანჟერეა, საკონცერტო და საგამოფენო დარბაზი.

4. სასტუმრო „ჯინო ველნეს რაბათი“ Wellness & Spa სასტუმროა, რომელიც განთავსებულია ისტორიული რაბათის ციხის გალავნის შიგნით, ციხის ქვედა ნაწილში. სასტუმროს „ველნეს“ სპა ცენტრი გვთავაზობს რამოდენიმე სახის საუნას.

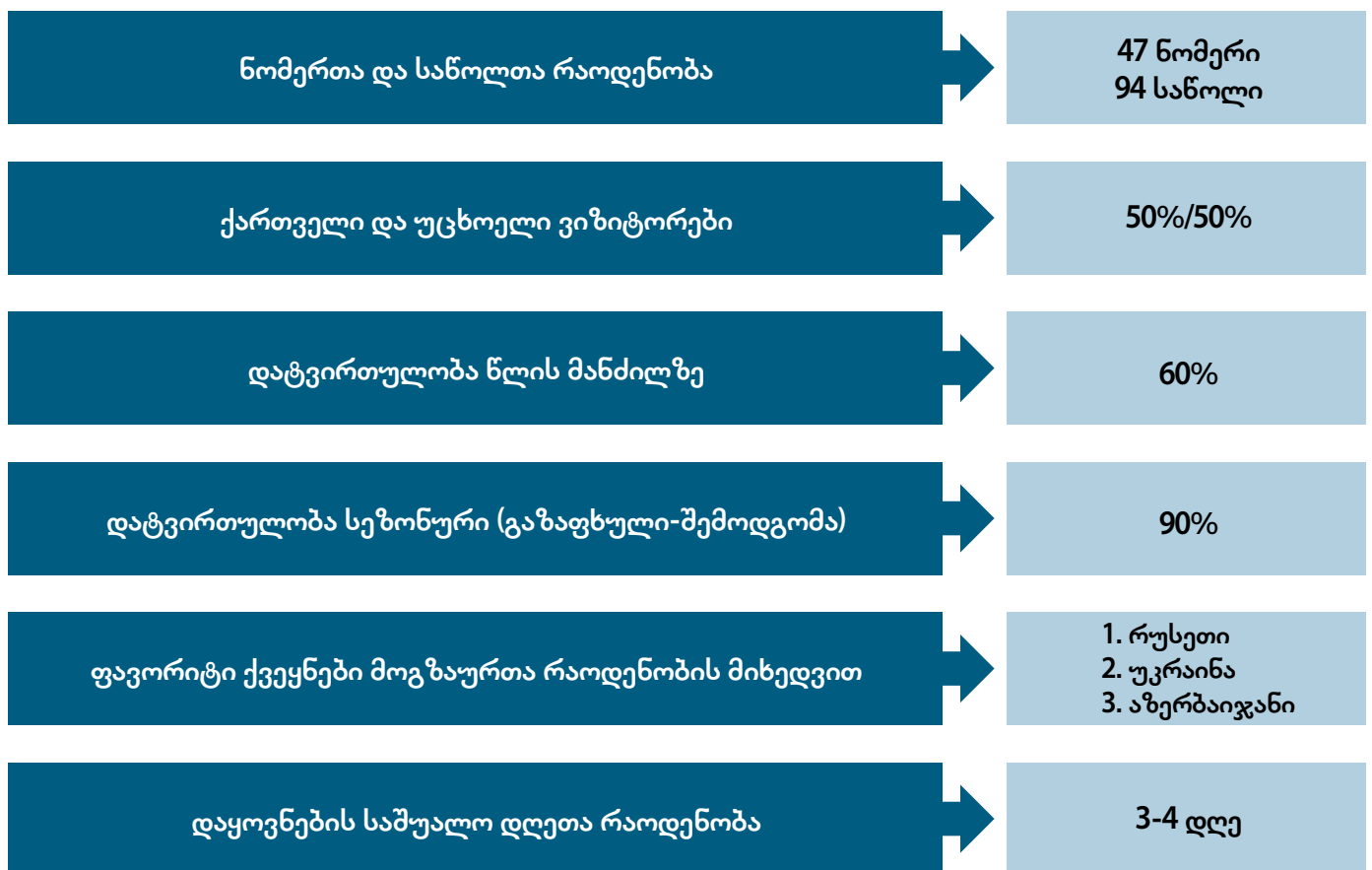
5. „ჯინო ფერედაისი“ მრავალფუნქციური კომპლექსია, რომელიც აერთიანებს აკვაპარკსა და სარელაქსაციო „ველნეს“ სპა ცენტრს. აღნიშნულ ობიექტებთან კვლევის საფუძველზე დაფიქსირდა შემდეგი შედეგი.

- სასტუმრო „ყვარლის ედემი“ შემოთავაზებულ სერვისებში ღვინის „ველნესის“ მიმართულებით იყენებს ესპანური წარმოების ღვინის სარელაქსაციო-გამაჯანსაღებელ საშუალებებს.
- კომპანია „შუხმან ვაინს ჯორჯია“ ჯერჯერობით არ ფუნქციონირებს.
- კოჯორის „ბიოლი“ ჯერჯერობით არ ფუნქციონირებს.
- „ჯინო ველნეს რაბათი“ (სამცხე-ჯავახეთი) შემოთავაზებულ სერვისებში ღვინის კომპონენტებით არ სარგებლობს.
- „ჯინო ფერედაისი“ (თბილისი) შემოთავაზებულ სერვისებში ღვინის ველნეს მიმართულებას არ იყენებს.

მნიშვნელოვანია სასტუმრო „ყვარლის ედემი“ კვლევის შედეგად დადგენილი ინფორმაცია (მხოლოდ ეს სანარმო სთავაზობს მომხმარებელს ღვინის „ველნეს“ ტურიზმის სერვისებს).

დასკვნა - რეკომენდაციები

„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2015-2025“ ქვეყნისთვის



ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან პროექტს წარმოადგენს, რომელიც მომზადებულია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის, მსოფლიო ბანკისა და სხვა წყაროებიდან მიღებული კვლევებისა და მონაცემების ანალიზის საფუძველზე.

სტრატეგიის პირველ ნაწილში მოცემულია დეტალური ანალიზის მიხედვით, დასახული მიზნების მისაღწევად საჭირო, მოგზაურთათვის მაღალი ხარისხის მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტისა და შთაბეჭდილებების შეთავაზების შესაძლებლობები: მათ შორის სახელდება ქვეყნის მეღვინეობის ტრადიციები და ისტორია - „ღვინის სამშობლო“ სტატუსი, სწორედ ამიტომ, ღვინის „ველნეს“ ტურიზმის განვითარება სტრატეგიის განვითარების გეგმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვან ფაქტორად შეიძლება ჩავთვალოთ, რომელიც:

- გაზრდის ტურიზმიდან მიღებულ შემოსავლებს;
- გაზრდის თითო ვიზიტორის მიერ საშუალო დანახარჯს;
- გაზრდის ტურიზმში დასაქმებულ პირთა რაოდენობას;
- გაიზრდება ვიზიტის საშუალო ხანგრძლივობა;
- გაიზრდება ტურიზმის სფეროში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები;
- გაიზრდება დასავლეთ ევროპის, აზიისა და ჩრდილოეთ ამერიკის მაღალგადახდისუნარიანი ბაზრებიდან ვიზიტორთა რაოდენობა;
- გამრავალფეროვნდება ტურისტული პაკეტები.

„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2015-2025“ განხორციელებისთვის საჭიროა მთავრობის და კერძო სტრუქტურის თანამშრომლობა (Public Private Partnership). მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, სახელმწიფოს ინიციატივით შეიქმნას ყურძნის გადამამუშავების შედეგად მიღებული მეორადი ნედლეულის საწარმო, რომლისგანაც კომპლექსურად შესაძლებელია მივიღოთ მნიშვნელოვანი ღირებულების ეთილის სპირტი, ენანტის ეთერი, ყურძნის ზეთი, ღვინის ქვის მუჟავა, ტანინი, ენოსაღებარი, ფურფუროლი, საკვები საფუარი და მრავალი სხვა ფასეული პროდუქტი. მეღვინეობის მეორადი ნედლეულის უტილიზაციის პრობლემა აქტუალურია ყველა ღვინის მწარმოებელ ქვეყანაში. ამ მხრივ საქართველოში საგალალო მდგომარეობაა. ბუღალრული სპეციალისტების მიერ შემუშავდა ნიჰნის - ფასეული ბუნებრივი ნედლეულის კომპლექსური გადამამუშავების ტექნოლოგია, რომელიც ითვალისწინებდა ყურძნის ზეთის, ენოტანინის, ეთანოლიგინის, ტანინო ლიგნინური ნარევის, საკვები ექსტრაქტების სამრეწველო წარმოებას ლიქიორებისათვის, ღვინის დაძველების დასაჩქარებლად, საკვები დანამატების, კოსმეტიკურ - საპარფიუმერო საშუალებებისათვის. პრაქტიკაში ყურძნის ნიჰნა გამოიყენება არასრულად და არარაციონალურად. ეს განსაკუთრებით ჩვენი ქვეყნის მეღვინეობას ეხება. ჭაჭის 80%, სადაც 25-27% ნიჰნაა, უკეთეს შემთხვევაში გამოიყენება მეცხოველეობის საკვებში, დანარჩენი მასა უბრალოდ იყრება. ყურძნის ნიჰნა წარმოადგენს ძვირფას მეორად ნედლეულს და მისი კომპლექსური გადამამუშავება, მისგან ყველა ფასეული კომპონენტის სრულად მიღება, ნარჩენების რაციონალური გამოყენება და ასორტიმენტის გაფართოება დარგის რენტაბელურობის გაზრდის ერთ-ერთი გზაა.

აღნიშნული რეკომენდაციის შედეგად წარმოებული ღვინის სარელაქსაციო და პარფიუმერული პროდუქტი „ველნეს“ ტურიზმის განვითარების აუცილებელი კომპონენტია. საჭიროა შეიქმნას ქართული ღვინის ბაზაზე წარმოებული ბრენდული-პარფიუმერული ხაზი, რომელიც გაზრდის ქართული ღვინის, როგორც არა მარტო სასმელის, არამედ ჯანმრთელობის სანინდარის მნიშვნელობას, ასევე საქართველოს ცნობადობას.

„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2015-2025“ მეორე ნაწილი აერთიანებს სამუშაო ჯგუფის რეკომენდაციებსა და სტრატეგიის განხორციელების სამოქმედო გეგმას, რომელიც ასევე განსაზღვრავს სხვადასხვა აქტივობაზე პასუხისმგებელ უწყებებს, განხორციელების ვადებს, მიზნობრივ მაჩვენებლებს, საჭირო დაფინანსების წყაროებსა და შედეგების საზომ ინდიკატორებს, რომელთაგან მოხდა 50 პრიორიტეტული აქტივო-

ბის ჩამოყალიბება. მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, მათ შორის განიხილებოდეს მსოფლიო ტენდენციების გათვალისწინებით ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მიმართულების ღვინის „ველნეს ტურიზმის“ დანერგვა-განვითარება. ეს კი ქვეყანას პოპულარობის გარდა სერიოზულ შემოსავლებს მოუტანს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- ი. გაბუნია-„საქართველოს რეკრეაციული (საკურორტო-ტურისტული) რაიონები“ 2005.
- გივი ყუფარაძე-სამკურნალო ტურიზმი, სამედიცინო ტურიზმი და ველნესის ფილოსოფია (პუბლიკაცია)
- საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია-„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2015- 2025“
- გიზო გორგოძე-ყურძნის ნიჰნის ექსტრაქტოვანი ზეთის სამრეწველო წარმოების პროცესულ - აპარატურული დამუშავება 2013წ.
- „მედ გრუპ ჯორჯია” - hotpost.ge/topic/med-grup-jorgia
- www.bioli.ge/#!procedurebi/fo0yj
- www.gino.ge/index.php?cat=spa
- Camille Hoheb, László Puczkó - 4WR: Wellness for Whom, Where and What? Wellness Tourism 2020.- Wellness Tourism Worldwide 2011
- Susie Ellis - THE GLOBAL WELLNESS TOURISM ECONOMY.2013
- Melanie Smith, Catherine Kelly- Wellness Tourism ;TOURISM RECREATION RESEARCH, 2011
- Hansruedi Mueller, Eveline Lanz Kaufmann -Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry
- Cornelia Voigt, Christof Pforr-Wellness Tourism: A Destination Perspective-2014
- Marc Cohen-Wellness. 2013
- Cornelia Voigt -Wellness Tourism: A Critical Overview Curtin University ,Wageningen, 2013
- www.onecaribbean.org/content/files/Health.pdf
- www.en.wikipedia.org/wiki/Wellness_(alternative_medicine
- www.gayot.com/lifestyle/spa/winespas.html
- www.rmit.edu.au/contact/staff-contacts/academic-staff/c/cohen-professor- marc/
- www.live4x.ru/english/articles.php?id=13182
- www.goo.gl/RFWPjB



შიდა ტურიზმის განვითარების პროგრამა

ავტორი: ციცი ცაცკრიალაშვილი
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრია მთავრობის მიერ ერთ-ერთ პრიორიტეტულ დარგად არის აღიარებული. იგი დასაქმებისა და უცხოური ვალუტის შემოდინების მნიშვნელოვანი წყაროა და მის მიმართ ინტერესი ყოველწლიურად იზრდება. თუმცა როდესაც ტურიზმის განვითარებაზე საუბრობენ ყოველთვის საერთაშორისო მოგზაურებზე კეთდება აქცენტი, შიდა ტურიზმის განვითარება კი უგულვებელყოფილია. ამის დასტურად შეგვიძლია მოვიყვანოთ ტურიზმის სტრატეგია 2025, სადაც შიდა ტურიზმის განვითარებას აშკარად მეორეხარისხოვანი როლი აქვს მინიჭებული. მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ტურისტული ვიზიტების უმრავლესობა სწორედ შიდა ტურისტულ ვიზიტებს წარმოადგენს. მკვლევართა მიერ დაანგარიშებული იქნა შიდა ტურისტების დანახარჯები, რომელიც საერთაშორისო მოგზაურების დანახარჯებზე ათჯერ უფრო მეტია.¹ შიდა ტურიზმი საქართველოშიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. 2015 წელს შიდა ვიზიტორების დანახარჯებმა 1,5 მილიარდი ლარი შეადგინა.

რა არის შიდა ტურიზმი?

მსოფლიოში შიდა ტურიზმის გაზომვის სხვადასხვა მეთოდი არსებობს. საქართველოში იმისათვის, რომ ვიზიტს მიენიჭოს შიდა ვიზიტის კლასიფიკაცია, ერთდროულად ორი ლოკაციისა და რეგულარობის მეთოდი გამოიყენება. კერძოდ, ბუნებრივი გარემოს უკეთ წარმოსაჩენად მნიშვნელოვანი ფაქტია შიდა ვიზიტი განხორციელდა თუ არა მუნიციპალიტეტის გარეთ. მეორე მეთოდი განსაზღვრავს კონკრეტულად ვიზიტის სიხშირეს. თუ შიდა ვიზიტორი სტუმრობს, სხვა მუნიციპალიტეტს უფრო იშვიათად ვიდრე ორ კვირაში ერთხელ, ეს ვიზიტი არ განიხილება, როგორც რეგულარული.

რატომ არის მნიშვნელოვანი შიდა ტურიზმის განვითარება?

ისტორიულად შიდა ტურიზმი არის ფაქტობრივად ტურიზმის პირველი ფორმა, რომელიც დღესდღეობით ითვლის ტურიზმის სექტორში განხორციელებული აქტივობების უმრავლესობას.² შიდა ტურიზმის დადებითი მხარეების ანალიზი მოცემულია ცხრილში:

| | |
|---|--|
| რეზიდენტები იღებენ სოციალურ და კულტურულ სარგებელს საკუთარი ქვეყნის სიმდიდრეებისგან | კარგად დაგეგმილი და სწორად მიწოდებული შიდა ტურისტული ღონისძიებები ამაღლებს ცხოვრების დონეს ქვეყანაში |
| მოგზაურები ერთმანეთში ცვლიან იდეებს და გამოცდილებებს, რაც ხელს უწყობს ტურისტული ეთიკის ჩამოყალიბებას | შიდა ტურიზმი არის საშუალება ვალუტის გადინების შესამცირებლად, რომელიც წინააღმდეგ შემთხვევაში დაიხარჯებოდა გამყვან ტურიზმზე |
| შიდა ტურიზმი ახდენს სიმდიდრის გადანაწილებას ქვეყნის შიგნით შედარებით მდიდარი რეგიონიდან ნაკლებად მდიდარი ტურისტული ადგილებისკენ | შემომყვანი ტურიზმის სეზონური არასტაბილურობის დაბალანსება შესაძლებელია შიდა ტურიზმის ნახალისებით, შედარებით არასეზონურ პერიოდში |

ბოლო პერიოდში საქართველოს შიდა ვიზიტების კომპონენტში აღინიშნება შემცირება. 2015 წლის მეორე კვარტალში შიდა

ვიზიტების რაოდენობა წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით შემცირდა 10%-ით, მესამე კვარტალში შემცირება შეადგინა 13%, ხოლო მეოთხე კვარტალში 2%. შემცირების ტენდენციის გაგრძელების თავიდან ასაცილებლად საჭიროა შიდა ტურიზმის ბაზრის ანალიზი და კლების მიზეზების გამოკვლევა. ხელისშემშლელი ფაქტორების დადგენის შემდეგი ნაბიჯი მათი აღმოფხვრა და ნახალისების ისეთი სისტემების დანერგვაა, რომლებიც მაქსიმალურად იქნება მორგებული საქართველოს შიდა ტურიზმის ბაზრის საჭიროებებსა და თავისებურებებზე.

შიდა ტურიზმის განვითარების პროგრამა ვებ-საიტის საშუალებით

შიდა ტურიზმის განვითარებას მნიშვნელოვნად აბრკოლებს რეგულარული შიდა ტურების მცირე რაოდენობით არსებობა, რომლის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზი მოსახლეობაში ტურების შექმნის კულტურის არ არსებობა, ინფორმაციის სიმცირე და ტუროპერატორების მიმართ დაბალი ნდობაა. არსებული დაბრკოლებების დაძლევის მიზნით, მიზანშეწონილად მიმაჩნია ვებსაიტის შექმნა, რომელიც მოთხოვნასა და მიწოდების ერთმანეთთან დაკავშირებით გაზრდის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას, ხელს შეუწყობს მოსახლეობაში ტურების შექმნის კულტურის ჩამოყალიბებას, გაზრდის ტუროპერატორების მიმართ ნდობას. ვებსაიტის საშუალებით ტუროპერატორები საკუთარი რეგულარული ტურების შესახებ ინფორმაციას მოსახლეობას მიანოდებენ, ტურიზმის ადმინისტრაცია კი ვებსაიტის პრომოუშენს მოახდენს.

პროექტის განხორციელების მიზანშეწონილობის დადგენის მიზნით ჩატარდა წინასწარი კვლევა. კვლევა მოიცავდა როგორც მოთხოვნის, ასევე მიწოდების შესწავლას. მოთხოვნის კომპონენტის შესწავლის მთავარი მიზანი იყო ყველა იმ ფაქტორის იდენტიფიცირება, რომელიც შიდა ტურიზმის დამაბრკოლებლად მოიაზრებოდა მოსახლეობაში. მოთხოვნის კვლევაში დაადასტურა ვარაუდი ზემოთ აღნიშნული ფაქტორების მნიშვნელოვანი უარყოფითი გავლენის (ტურების შექმნის კულტურის არ არსებობა, ინფორმაციის სიმცირე და ტუროპერატორების მიმართ დაბალი ნდობა) შესახებ. ინტერნეტ კვლევაში სხვა პრობლემების არსებობაც აჩვენა: გადატვირთული სამუშაო გრაფიკი, ეკონომიკური მდგომარეობის გაუარესება, ტუროპერატორების მიერ შემოთავაზებული ტურების მაღალი ფასი და სხვ.

რაც შეეხება მიწოდების კვლევის მიზანს, ამ შემთხვევაში საჭირო იყო განსაზღვრა საიტის შექმნის შემთხვევაში თუ იარსებებდა შესაბამისი რეგულარული ტურების³ მიწოდება. ასეთი კომპანიების თუნდაც მცირე რაოდენობით არსებობა პროექტის დაწყებას შესაძლებელს გახდიდა, რადგან ეს იქნებოდა შემდგომში დამატებითი ტუროპერატორების დაინტერესების საფუძველი. კვლევის პროცესში მოხდა რამდენიმე ტუროპერატორთან გასაუბრება, რომლებმაც სურვილი გამოთქვეს ტურები განეთავსებინათ ასეთი საიტის არსებობის პირობებში. ტუროპერატორებმა სხვადასხვა პრობლემაც დაასახელეს: დღეს-გადასახადის არსებობა არაორგანიზებულ ტურისტებზე, არარეგისტრირებული დაბალი ხარისხის სერვისის მქონე სუბიექტების აქტივობა, შიდა ვიზიტორების მოგზაურობის დაბალი კულტურა, გიდების ნაკლებობა.

საიტის მახასიათებლები

საიტი უნდა იყოს მაქსიმალურად მომხმარებელზე მორგებული, მარტივი ფუნქციურად და უნდა მოიცავდეს ძირითად კატეგორიებს: სიახლეების გვერდი, ჭრილები, სპეციალური შეთავაზებები, ონლაინ შეფასება, ვიდეო რგოლები, ამინდის პროგნოზი, საქართველოს რუკა.

სიახლეების გვერდი - სიახლეების გვერდზე უნდა განთავსდეს ყველა დამატებული ტურის შესახებ ინფორმაცია, მემორანდუმების თუ შიდა ტურიზმის სტატისტიკის შესახებ ინფორმაცია. ასევე ინფორმაცია სხვადასხვა დესტინაციებზე და ზოგადად საინტერესო სიახლეები.

45 1. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2005), Tourism: Principles and Practice, 3rd edition, Pearson.
2. UNWTO Some points on Domestic Tourism
3. გთხოვთ იხილოთ დანართი

ჭრილები/სარჩევი - პირველ ეტაპზე უნდა არსებობდეს მცირე რაოდენობის ჭრილები. შესაძლებელია იყოს თუნდაც ერთი ჭრილი „მიმართულება“. მიმართულების არჩევისას მომხმარებელს შესაძლებლობა ექნება აირჩიოს კონკრეტული დესტინაცია, სადაც გამგზავრება სურს. დესტინაციის მონივნის შემდეგ გამოჩნდება ყველა ის ტუროპერატორების შედგენილი ტურები შესაბამისი ფასებით, რომელიც აღნიშნულ დესტინაციას მოიცავს. მომავალში ტურების რაოდენობის გაზრდით შეიძლება გაჩნდეს ახალი ჭრილები: ტურის ტიპი, ფასის კატეგორია, აქტივობა და ა.შ.

სპეციალური შეთავაზებები - სპეციალურ შეთავაზებებში უნდა განთავსდეს ყველა ინფორმაცია, რომელიც ფასდაკლებას ეხება. ეს ფასდაკლებები შეიძლება მოხდეს კონკრეტულ დღესასწაულებზე ან დაბალი სეზონის პერიოდში.

ონლაინ შეფასება - მომხმარებლებს ტურების შეფასების და კომენტარის დაწერის შესაძლებლობა უნდა ჰქონდეთ, რაც იქნება მოტივაცია ტურების ორგანიზატორებისთვის, რომ მაღალი ხარისხი შეინარჩუნონ.

ვიდეო რგოლები - საიტზე განთავსებული იქნება პატარა ვიდეო რგოლები საქართველოს იმ ადგილების შესახებ, რომლებიც ნაკლებად პოპულარულია ან წარმოადგენს ახალ ტურისტულ პროდუქტს, რომელსაც ესაჭიროება რეკლამირება.

ოპერატორი - საიტს ეყოლება ოპერატორი, რომელიც თქვენს ყველა დასმულ შეკითხვას ამომწურავ პასუხს გასცემს.

საიტის ენა - საიტი აუცილებელია ქართულთან ერთად რუსულ და ინგლისურ ენოვანიც იყოს, რადგან შესაძლებელია საქართველოში ვიზიტის დროს ამ საიტით უცხოელმა ტურისტებმაც ისარგებლონ.

სლოგანი - საჭიროა სლოგანის შემუშავება. ეს შეიძლება იყოს „რასაც არ უნდა ეძებდე ის აქ არის, საქართველოში“ ან მრავალი სხვა, რომელიც განთავსდება საიტზე.

საიტის პრომოუშენი/სარეკლამო კამპანია

რეკლამა - საიტის რეკლამა უნდა მოხდეს ელექტრონული და ბეჭდვითი მედიის საშუალებით, ქალაქში განთავსდეს ბანერები, ყველა ლინკსანიშნობასთან უნდა დარიგდეს ფლაერები.

აჩუქე შიდა ტური - მოსახლეობაში ტურების შექმნის კულტურის ჩამოყალიბებისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტორი იქნება კამპანია, რომელიც ჩამოყალიბებს ტურისტული ტურების დაბადების დღეზე საჩუქრად ჩუქების პრაქტიკას. ტურების გარდა შესაძლებელია მომავალში კონკრეტული აქტივობების ჩუქებაც, როგორცაა: საჰაერო ბურთით გასეირნება, პარაშუტით გადმობტომა და ა.შ.

სახელმწიფო შესყიდვა - სახელმწიფომ შეიძლება შიდა ტურიზმს სტიმულირება გაუწიოს პირდაპირი შესყიდვის გზით. სახელმწიფო ორგანიზაციებში თანამშრომელთა პრემიას უნდა დაემატოს შიდა ტურით სტიმულირების მექანიზმი. თითოეულ სახელმწიფო ორგანიზაციას უნდა დაევალოს პრემიის გარკვეული მოცულობის აღნიშნული მექანიზმით ჩანაცვლება, რაც ყველა მონაწილე მხარისთვის სასარგებლო იქნება. სახელმწიფომ შეიძლება თავად შეიძინოს ტურები იძულებით გადაადგილებული პირების, რუსეთ-საქართველოსა და სხვა ომებში დაღუპული, ასევე სოციალურად დაუცველი პირების შვილებისთვის. მოგებული დარჩება როგორც სახელმწიფო, ასევე თანამშრომლები და შიდა ტურიზმის განვითარებისთვის იქნება წინ გადადგმული დიდი ნაბიჯი.

სასკოლო შიდა ტურიზმის პროგრამა - სასწავლო დაწესებულებებთან მოლაპარაკება და მათთვის აღნიშნული ტურების უფრო დაბალ ფასად შეთავაზება. აღნიშნული სხვაობა სახელმწიფო სუბსიდიით დაიფარება. სასურველია შეიქმნას სასკოლო შიდა ტურიზმის პროგრამა, სადაც საქართველოს სკოლები ჩაებმებიან და მოიცავს ძირითადად ერთდღიან ექსკურსიებს დაბალ ფასად.

ამ პროგრამის კარგი მაგალითია პერუ, სადაც შიდა (ადგილობრივი) ტურიზმის ანალოგიური საიტი უკვე ფუნქციონირებს. 2015 წელს UNWTO-ს დაჯილდოების ცერემონიაზე პერუმ ამ პროექტით გამარჯვება მოიპოვა ნომინაციაში - ინოვაციები სახელმწიფო პოლიტიკასა და მმართველობით სტრუქტურაში. აღნიშნული პროექტის განხორციელებამდე პერუმ არ არსებობდა შიდა ტურების ყიდვის კულტურა, პრობლემები იყო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის კუთხით, ამ პროგრამის ამუშავების შედეგად კი შიდა ტურიზმის ზრდის მნიშვნელოვანი მატება მოხდა.

დასკვნა

საბოლოო ჯამში, ეს იქნება ახალი პროდუქტი საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე, რაც საქართველოს მოქალაქეებს საშუალებას მისცემს გაიგონ საკუთარი ქვეყნის ღირსშესანიშნაობების შესახებ უფრო მეტი და ეზიარონ მათთვის აქამდე უცნობ შთამბეჭდავ ადგილებს. სწორედ ეს საიტი იქნება დამაკავშირებელი რგოლი სახელმწიფოს, მოსახლეობასა და კერძო სტრუქტურას შორის, რომელიც ხელს შეუწყობს საქართველოს შიდა ტურიზმის სტიმულირებას, ექსკურსიების, ლაშქრობების, ღონისძიებების ჩატარებას. შესაძლებელი იქნება არა მარტო ქართველებს გავუწიოთ მომსახურება, არამედ უცხო ქვეყნიდან ჩამოსულ ტურისტებსაც.

აღნიშნული პროგრამის განხორციელება უფრო პოპულარულს გახდის შიდა ტურებს და დადებითად აისახება შიდა ტურიზმის მაჩვენებელზე. ეს პროგრამა დაეხმარება ტურისტულ კომპანიებს შეიმუშაონ არასეზონურ პერიოდებში ფასდაკლება. გაღრმავდება თანამშრომლობა რეგიონებთან. შესაძლებელია შეიქმნას შიდა ტურისტებისათვის ეთიკის კოდექსი⁴ და გადაამზადდეს გიდები ამ პროგრამის ფარგლებში. უკეთესი ინფრასტრუქტურა და უფრო მეტად დიფერენცირებული სერვისის საშუალებას მისცემს ტურისტებს მარტივად შეარჩიონ მათთვის სასურველი ადგილი თუ ღონისძიება. მარკეტინგული კამპანია კი დაეხმარება მათ სრულყოფილი ინფორმაცია ჰქონდეთ არსებულ მდგომარეობაზე.

დანართი

პროექტის მიზანშეწონილობის დასადგენად ჩატარდა წინასწარი კვლევა. კვლევის მიზანი იყო შემაფერხებელი ფაქტორების და დაბრკოლებების იდენტიფიკაცია, რომელიც არსებობს საქართველოს ტერიტორიაზე შიდა ვიზიტის განხორციელების პროცესში.

მეთოდოლოგია

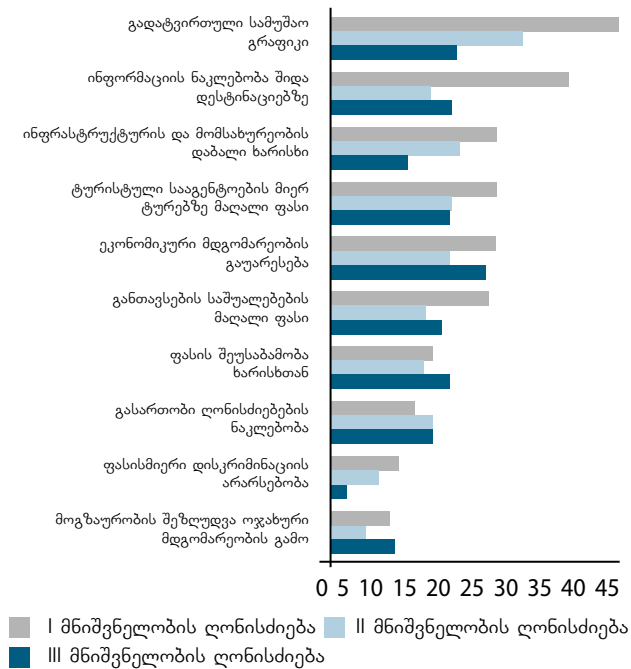
კვლევა ჩატარდა ონლაინ გამოკითხვის მეთოდით სადაც 269 ადამიანმა მიიღო მონაწილეობა. კვლევაში მონაწილეობა იყო ნებაყოფლობითი.

ქვემოთ მოცემულია დიაგრამა, რომელიც აღწერს ყველა იმ დაბრკოლებას, რაც რესპონდენტების აზრით, ხელს უშლის შიდა ტურიზმის განვითარებას. რესპონდენტებს სამი პასუხის შესაძლებლობა ქონდათ პრიორიტეტების მიხედვით. პირველ ადგილზე, როგორც მთლიანი რაოდენობის ასევე პირველი პრიორიტეტის მიხედვით დასახელება გადატვირთული სამუშაო გრაფიკი (დროის დეფიციტი) და მოკლევადიანი შევებულების პერიოდი. მას მოსდევს ინფორმაციის ნაკლებობა შიდა დანიშნულების ადგილების (დესტინაციების) შესახებ. გამოკითხულთაგან 36 ადამიანი აღნიშნულ პრობლემას პირველ ადგილზე აყენებს, 15 მეორეზე და 18 მესამეზე. ინფორმაციის ნაკლებობა მთლიანობაში 69 (26%) ადამიანმა დაასახელა დაბრკოლებად შიდა ვიზიტებისათვის. ვფიქრობ, ეს პრობლემა ძირითადად წარმოადგენს შიდა ტურიზმის განვითარებისთვის. ჩემ მიერ შემუშავებული შიდა ტურიზმის განვითარების პროგრამა საიტის საშუალებით დაეხმარება შიდა მოგზაურებს უფრო მეტად ინფორმირებულები იყვნენ შიდა დანიშნულების ადგილების შესახებ. ტურისტული სააგენტოების მიერ შემოთავაზებული ტურების მაღალ ფასს ასახელებს შემაფერხებელ ფაქტორად ჯამში 61 ადამიანი (23%). მათ შორის 25 აღნიშნულ ფაქტორს აყენებს პირველ ადგილზე, 18 მეორეზე და 18 მესამეზე. საიტი ამ პრობლემის მოგვარების გზად შეიძლება

4 მოენცოს საგანმანათლებლო სემინარები ტურისტული ეთიკის განვითარებისათვის სასწავლო დაწესებულებებში.

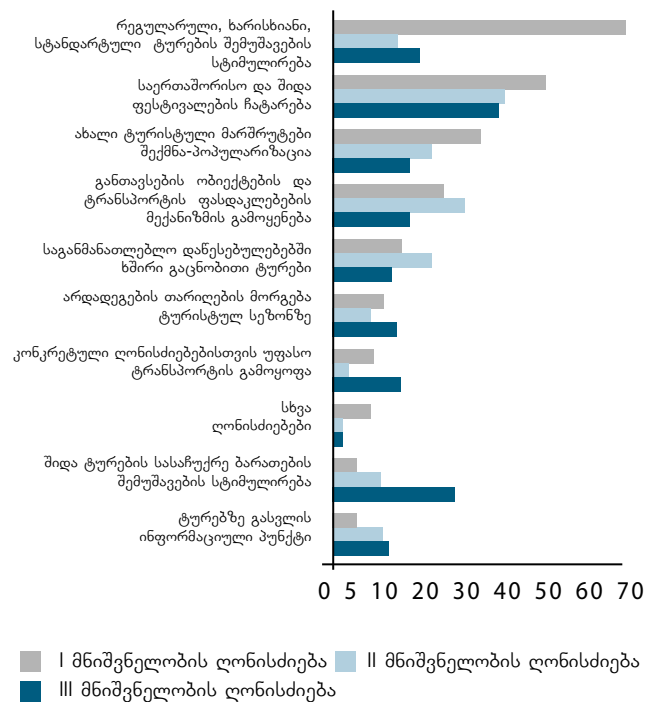
მივიჩნით, რადგან ის მოახდენს კონკურენციის გაზრდას, რაც ფასის შემცირების საფუძველი გახდება.

ვიზიტისას დაბრკოლებები



კითხვაზე, თუ რა ღონისძიებებს უნდა მიმართოს სახელმწიფომ შიდა ტურიზმის განვითარებისთვის? გამოკითხულთა ყველაზე მეტ ადამიანს მიაჩნია, რომ სახელმწიფომ უნდა ჩაატაროს საერთაშორისო და შიდა ფესტივალები, ასევე უზრუნველყოს რეგულარული, ხარისხიანი, სტანდარტული ტურების სტიმულირება, განთავსების ობიექტების და ტრანსპორტის ფასდაკლებების მექანიზმის გამოყენება, საგანმანათლებლო დაწესებულებებში ხშირი გაცნობითი ტურების ორგანიზება, არდადეგების თარიღების მორგება ტურისტულ სეზონზე და სხვა.

სახელმწიფოს მიერ შიდა ტურიზმის მასტიმულირებელი ღონისძიებები



კითხვაზე, თქვენ მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე განხორციელებული რომელიმე ვიზიტისას მიმართეთ თუ არა ტურისტულ სააგენტოს? გამოკითხულთა 89% არ სარგებლობს

ტურისტული სააგენტოთი. სწორედ ამ ნაშრომის ერთ-ერთ მიზანს წარმოადგენს ამ პროცენტის შემცირება, რომელიც შიდა ტურიზმის განვითარებას შეუწყობს ხელს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Domestic and International Tourism in a Globalized World Research in Progress Paper presented at the International Conference “Ever the twain shall meet - relating international and domestic tourism” of Research Committee RC50 International Tourism, International Sociological Association Jaipur, Rajasthan, India November, 24 - 26, 2008
- www.tourismmaster.com/theses/Domestic_and_International_Tourism_in_a_Globalized_World.PDF
- ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი. ავტორები: ა. ოქროცვარიძე, მ.ვადაჭკორია, ლ.ოქროცვარიძე www.sukhishvili.edu.ge/files/microsoft-office
- ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ვებ-გვერდი: www.gnta.ge/wp-content/uploads/2015/06/2015
- პერუს UNWTO -ს მიერ დაჯილდოებაში გამარჯვებული საიტი: www.ytuqueplanes.com/
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2005), Tourism: Principles and Practice, 3rd edition, Pearson
- www2.unwto.org/agora/some-points-domestic-tourism



მითებისა და ლეგენდების როლი საქართველოს ტურიზმის განვითარებაში

ავტორი: მარიამ ქალიაშვილი
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

აბსტრაქტი

ნაშრომი შეეხება საქართველოს ტურიზმის სფეროს განვითარებაში მითებისა და ლეგენდების, როგორც ტურისტული რესურსის გამოყენების პერსპექტივებს. ნაშრომის მიზანია კიდევ ერთხელ გავამახვილო ყურადღება ამ მხრივ ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობებზე. მსოფლიო გამოცდილება და ფსიქოლოგიური კვლევები ადასტურებს, რომ მითებისა და ლეგენდების, როგორც ტურისტული რესურსის, გამოყენება ზრდის როგორც საერთაშორისო, ასევე შიდა ტურისტების დაინტერესებასა და მოტივაციას ესტუმრონ დესტინაციას. ცნობილია, რომ საქართველო ბუნებრივ, კულტურულ, ისტორიულ რესურსებთან ერთად, განსაკუთრებით მდიდარია მითებისა და ლეგენდების მრავალფეროვნებით, რომლის ათვისებაც, ვფიქრობ, საშუალებას მოგვცემს ჩვენი ქვეყანა ტურისტებისათვის უფრო მიმზიდველი და საინტერესო გავხადოთ.

ნაშრომში ნაჩვენებია როგორც უცხოური გამოცდილება ამ სფეროში, ასევე საქართველოს პოტენციალი. დასკვნით ნაწილში კი შეხვდებით რეკომენდაციებს თუ როგორ შეიძლება არსებული რესურსების აქტიურად გამოყენება ტურიზმის სფეროს მეტად განვითარებისათვის.

შესავალი

ტურისტული დესტინაციები მუდმივად ცდილობენ სხვადასხვა გზით მიიპყრონ პოტენციური ტურისტების ყურადღება და დესტინაციის მონახულების მოტივაცია გაუჩინონ მათ. ყურადღების მისაპყრობად ისინი ხშირად სხვადასხვა გზას იყენებენ, მაგალითად, ცდილობენ საკუთარ ბუნებრივ რესურსებსა და კულტურულ მემკვიდრეობას გაუსვან ხაზი ბაზარზე პოზიციონირებისას. ვფიქრობ, რომ ამ თემაზე საუბრისას საინტერესო იქნება იმის განხილვაც თუ რა როლის თამაში შეუძლია მითებსა და ლეგენდებს ტურისტული დესტინაციის ცნობადობის გაზრდასა და პოტენციური ტურისტების მოზიდვაში. სხვადასხვა ლიტერატურული წყაროები, მრავალი ქვეყნის გამოცდილება და ჩემს მიერ ჩატარებული მცირე კვლევაც, გვიჩვენებს, რომ მითები და ლეგენდები შესაძლოა იყოს ის ერთ-ერთი საკვანძო ფაქტორი, რომელიც განაპირობებს საქართველოში, როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო ტურიზმის ზრდას.

მითებისა და ლეგენდების გამოყენების მსოფლიო გამოცდილება

მითები¹ და ლეგენდები² ოდითგანვე იწვევდა და დღესაც იწვევს ინტერესს საზოგადოებაში. ეს ინტერესი განპირობებულია იმით, რომ ადამიანებს გაგვაჩნია ქვეცნობიერი სურვილი გავეცნოთ რაიმე უნიკალურს, საინტერესოს, ახალსა და უცნაურს. სწორედ ამიტომ, მსოფლიოს მრავალმა ქვეყანამ დაიწყო ამ ინტერესის გამოყენება და ტურისტებს შესთავაზა არამატერიალური ტურისტული რესურსი მითებისა და ლეგენდების სახით. მაგალითისათვის განვიხილავ რამდენიმე მათგანს. პირველ რიგში, ძალიან ცნობილი და საინტერესო მაგალითია შოტლანდიაში არსებული ლონგისის ტბა, რომელიც ლონგისის ურჩხულის ლეგენდის წყალობით, ერთ-ერთი ყველაზე ცნობადი და მონახულებადი ტურისტული დესტინაციაა. ლეგენდამ ნების ურჩხულზე ძალიან დიდი გამოსმაურება გამოიწვია მეცნიერებში, ჟურნალისტებში, კინორეჟისორებშიც კი, რამაც თავის მხრივ ინფორმაციის გავრცელებასა და ტურისტების დაინტერესებას შეუწყო ხელი. გაზრდილმა ტურისტ-

ტულმა ნაკადებმა კი ადგილის ცნობადობის გაზრდას, ასევე ტბის შემოგარენში სხვადასხვა ბიზნესის განვითარებას, ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებასა და ეკონომიკური შემოსავლების ზრდას. ლონგისის ტბის სტუმრები წელიწადში დაახლოებით 50 მილიონს ხარჯავენ ისეთ ტურისტულ სერვისებში, როგორცაა: ნავით გასეირნება, განთავსება, კვება და სხვა.

საინტერესო მაგალითია, ასევე, ინგლისში მდებარე უძველესი ტურისტული დესტინაცია „Stonehenge“, რომელიც არა მხოლოდ საკუთარი უძველესი ისტორიითა და თანამედროვე სილამაზით იზიდავს ტურისტებს, არამედ ლეგენდებითა და მითებით, რომელიც ამ ადგილის შესახებ არსებობს. ერთ-ერთი მათგანის თანახმად, „Stonehenge“-ის ქვები გიგანტების გაქვავებულ ცეკვას წარმოადგენს და სწორედ ცეკვით აიხსნება ქვების წრეზე განლაგებაც. ეს ლეგენდა განსაკუთრებით ბევრ ტურისტზე ახდენს გავლენას და ბევრ მათგანს სჯერა კიდევ, სავარაუდოდ ქვების განლაგების გამო, რომელიც მართლაც ცეკვას ნაგავს. საინტერესოა, რომ „Stonehenge“-ს წელიწადში დაახლოებით მილიონი ტურისტი სტუმრობს და მიღებული შემოსავლები წელიწადში საშუალოდ 10 მილიონ დოლარს შეადგენს.

რუმინეთის ქალაქ სიბიუში, რომელიც ძალიან ბევრ ტურისტს იზიდავს, არის პატარა ლამაზი ხიდი, რომელსაც „ტყუილების ხიდს“ უწოდებენ. ლეგენდის თანახმად, თუ ადამიანი ტყუილს იტყვის ხიდზე, ხიდი ახმაურდება და ტყუილის მთქმელი ადამიანი დაისჯება. ეს ლეგენდა რუმინეთის ტურისტებს განსაკუთრებით იზიდავს და ყველა ცდილობს ესტუმროს მას. ტურისტების სიმრავლემ ხიდის სიახლოვეს სხვადასხვა სახის ბიზნესის განვითარებასაც შეუწყო ხელი. სიმბოლოურია ისიც, რომ ქალაქის წარმომადგენლები მნიშვნელოვან გამოსვლებს ხიდიდან მართავენ ნიშნად იმისა, რომ ისინი არ ამბობენ ტყუილს. მსოფლიო გამოცდილება საკმაოდ მრავალფეროვანია და ამასთანავე შთამბეჭდავია მიღებული შედეგებიც.

მითები და ლეგენდები, როგორც საქართველოს ტურისტული რესურსი

რაც შეეხება ჩვენს ქვეყანას, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საქართველო გამოირჩევა მითებისა და ლეგენდების მრავალფეროვნებით. მახსენდება იოსებ ნონეშვილის ლექსი „ღმერთი და ხელები“, რომელშიც მოთხრობილია ლამაზი ლეგენდა დედამიწის ტერიტორიების განაწილებისა და საქართველოს შესახებ, ასევე ძალიან ცნობილი ლეგენდა გვაქვს თბილისის დაარსებაზე, თამარ მეფის მიერ ვარძიის დაარსების შესახებ. ეს ის ლეგენდებია, რომლის შესახებაც აუცილებლად გსმენიათ და ტურისტებსაც ძალიან უსყვართ, თუმცა არსებობს სხვა უამრავი მითი თუ ლეგენდა, რომელიც ჯერ კიდევ ელოდება გაცოცხლებას.

რატომ მითები და ლეგენდები? იმიტომ, რომ ისინი გვეხმარებიან ჩვენს ძირითად პრობლემებს, ამ შემთხვევაში ტურისტულ დესტინაციებს, შევიძინოთ დამატებითი ფასეულობა და გავზაფხუოთ ისინი უნიკალური და გამორჩეული ჩვენი კონკურენტებისაგან. თანამედროვე ტურისტებს სურთ მათი მოგზაურობა იყოს დატვირთული საინტერესო და დასამახსოვრებელი მომენტებით. მითებისა და ლეგენდების გაცოცხლება კი ამ ყველაფრის შეთავაზების ერთ-ერთი მარტივი, ხელმისაწვდომი და საინტერესო საშუალებაა.

აღბათ ხშირად გინახავთ, ადგილობრივ მოსახლეობასთან, განსაკუთრებით კი ასაკოვან ადამიანებთან, თავშეყრილი ტურისტები, რომლებიც ენის ბარიერის მიუხედავად ცდილობენ შეიტყონ უცნაური, საინტერესო ამბავი, სამოგზაურო ადგილთან დაკავშირებით. ეს ყველაფერი კიდევ ერთი მაგალითია იმის, რომ ტურისტებს სჭირდებათ მოკლე, დასამახსოვრებელი, საინტერესო, თუნდაც ცოტა უცნაური ისტორიებიც კი. ხშირ შემთხვევაში, ეს ყველაფერი მათ ეხმარება ემოციური კავშირის დანახვასა და დამყარებაში სამოგზაურო ადგილთან.

მითებისა და ლეგენდების გამოყენებას ტურიზმის სფეროში

1. მითი (მითოსა) [ბერძ. mythos გამოცემა, თქმულება] ისტ. ლიტ. ძველი ხალხური თქმულება ქვეყნის წარმოშობაზე, ღმერთებზე და ლეგენდარულ გმირებზე. გადატ. ფანტასტიკური, ლეგენდარული, ზღაპრული რამ.

2. ლეგენდა (ლეგენდისა) [ლათ. legenda ნასაკითხი] ხალხური გამოცემა, თქმულება, არაწერილობრივი ამბავი ვისი მეცხოვრების ან რაიმე შემთხვევის შესახებ.

კიდევ ერთი საინტერესო ასპექტი გააჩნია. ფსიქოლოგები ამტკიცებენ, რომ ადამიანი მარტივად იმასსოვრებს უცნაურ, გამორჩეულ ამბავს, რომელიც იწვევს მათში ემოციებს და აქვს სურვილი ის სხვებსაც გაუზიაროს. ამიტომ თუ ჩვენ შევძლებთ მითებისა და ლეგენდების ტურისტებამდე საინტერესოდ მიტანას, ისინი ამას უფრო მარტივად დაიმახსოვრებენ და ეცდებიან ის სამეგობრო ან სანაცნობო წრეს გაუზიარონ. ამრიგად მითებისა და ლეგენდების გამოყენების საშუალებით, ჩვენ ტურისტების მოგზაურობას საქართველოში მეტად საინტერესოს გახდით და ჩვენი ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება მეტად შეუწყობთ ხელს.

იმისათვის, რომ მეჩვენებინა საქართველოს რესურსები, გადაწყვიტე რამდენიმე მითისა თუ ლეგენდის შესახებ მომეძიებინა ინფორმაცია. ალბათ გსმენიათ „ჩითახევის წმინდა გიორგის მონასტერის“ შესახებ, ადგილობრივები მას „მწვანე მონასტერსაც“ უწოდებენ, ისტორიული ცნობებით, ტაძარი მე-9-10 საუკუნეებშია აგებული, მე-16 საუკუნეში კი შაჰ-თამაზის შემოსევების დროს, ეს მონასტერი დაურბევიათ, სწორედ მაშინ დაუხოცავთ და უნამებიათ ათობით ბერი, რომელთა სისხლით დაფარული ქვებიც, გადმოცემის თანახმად, ახლომდებარე მდინარეში ჩაუყრიათ და იმის მაგივრად, რომ წყალს სისხლი გადაერცხა, ის შემორჩენილა. დღესაც თუ ესტუმრებით ამ მონასტერს, ნამდვილად ნახავთ მდინარეში ქვებს წითელი ლაქებით, რომლებსაც თავის მხრივ, კიდევ ბევრი საინტერესო და უცნაური ამბავი უკავშირდება.

საინტერესო ლეგენდა გვაქვს „სურამის ციხის“ შესახებ. თითქოს და ციხის აშენება ვერაფრით შეძლეს იქამდე, სანამ მისი კედლების შენებისას ცოცხალად არ ჩააყოფს დედისერთა ბიჭი ზურაბი. ადგილობრივი მოსახლეობა აღნიშნავს, რომ იმ მხარეს სადაც ზურაბია ჩაყოფებული დღესაც შეინიშნება კედელზე სისველე, იმასაც ამბობენ, რომ ყოველ მთვარის ღამეს „სურამის ციხესთან“ გამოდის შავებში გახვეული ქალი და დასტერის შეილს.

საქართველოში უამრავი ლეგენდა უკავშირდება თამარ მეფის სახელს. ერთ-ერთი მათგანი „წუნდის ტბას“ შეეხება. ლეგენდის თანახმად, ამ ტბის ნაპირას თამარი ხშირად ხვდებოდა და ტბის ანარეკლით თმასაც კი ისწორებდა, ამიტომ ამ ტბას „თამარის სარკესაც“ უწოდებენ ხოლმე.

ძალიან ლამაზი ლეგენდა ყოფილა ტობავარჩხილის ტბის შესახებაც, რომელსაც ბატონ ზურაბ სამუშაის facebook-გვერდზე გადავანყად. თურმე, უხსოვარ დროში ყარაჩიდან გადმოდიოდა და ლაკადელ ქალწულებს იტაცებდა ბოროტი გოლიათი-ოჩოკოჩი, თუმცა ადგილობრივები ვერაფერს უხერხებდნენ სანამ კეთილი გოლიათი-არამხატუ არ გამოჩნდა. გოლიათები შებრძოლებიან ერთმანეთს უზარმაზარი ლოდებით, რომლებიც სროლისას ღრმულებს აჩენდნენ, დროთა განმავლობაში ამ ღრმულებს ძაბრის ფორმა მიუღიათ და დღეს იქ ჩარჩენილ თოვლს მწყემსები მაცივრადაც კი იყენებენ. რაც შეეხება გოლიათის ბრძოლის ამბის დასასრულს, კეთილმა გოლიათმა სასიკვდილოდ დაჭრა ბოროტი გოლიათი, თუმცა მან ძალა მოიკრიბა და შემობრუნა უზარმაზარი ლოდი, რომლითაც კეთილ გოლიათს გაუჭრა მკლავი თვითონაც დაიჭრა ბრძოლაში. სწორედ ეს ლოდია ცნობილი „ქუაოქანცალაია“ („ქვაცანცარა“). რაც შეეხება სისხლიან მკლავს, სისხლიანი მკლავი არამხუტუმ ტობავარჩხილში დაიბანა და სწორედ ამის შემდეგ გახდა ამ ტბის წყალი წმინდა. ამიტომაც არის, რომ ამბობენ ამ ტბის წყალში ხელის დაბანაც კი ჭექა-ქუხილს და თავსებამ ნვიმას მოასწავებსო.

უამრავი საინტერესო მითი და ლეგენდა უკავშირდება „ხვამლის მთას“. ამბობენ, რომ „ხვამლის მთა“ არის მეფეთა უძველესი განძთსაცავი. ასევე, მთის სახელს უკავშირებენ არგონავტების მოგზაურობას და პრომეთესაც. რაც შეეხება ადილობრივ მოსახლეობას, ისინი ხვამლის მთის მიხედვით განსაზღვრავენ ამინდს და პატივს სცემენ, როგორც ამინდისა და ჭექა ქუხილის ღმერთის სამყოფელს.

მართალია, წარმოდგენილი მითები და ლეგენდები ძალიან მცირე ნაწილია იმ დიდი სიმდიდრისა რაც გავაჩნია, მაგრამ ვფიქრობ, საკმარისია იმისათვის, რომ დავინახოთ თუ რამხელა განვითარების პოტენციალი გავაჩნია ამ მხრივ.

კვლევა და შედეგები

რაც შეეხება კვლევის ნაწილს, პირველ რიგში მსურდა გამერკვია მოახდენდა თუ არა მითები და ლეგენდები გავლენას პოტენციური ტურისტების არჩევანზე დესტინაციის შერჩევას. ამიტომ შევადგინე კითხვარი და ჩავატარე რაოდენობრივი კვლევა პირდაპირი ინტერვიუსა და ინტერნეტ გამოკითხვის მეთოდით. კვლევაში მონაწილეობდა სულ სამოცდაშვიდი ადამიანი. კითხვების ფორმულირება ძირითადად იყო შემდეგი: „არჩევანის შემთხვევაში რომელ ტურისტულ დესტინაციას ესტუმრებოდით?“ მაგალითისთვის, წუნდის ტბას თუ ლეგენდის თანახმად „თამარის სარკედ“ წოდებულ ტბას? რეალურად, საუბარი იყო ერთი და იგივე დესტინაციაზე, რომელიც პირველ შემთხვევაში დასახელებით, ხოლო მეორე შემთხვევაში ლეგენდის მიხედვით იყო მოხსენიებული კვლევის მონაწილეებს კი უნდა გაეკეთებინათ არჩევანი მათ შორის. (სრული კითხვარი იხ. დანართი 1)

• მოკლედ რომ შევაჯამოთ, შედეგები იყო ძალიან საინტერესო. კვლევის მონაწილეების დიდი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებდა პასუხს, რომელშიც ლეგენდისა თუ მითის მოკლე აღწერა იყო. რაც, ჩემი აზრით, მიუთითებს იმაზე, რომ პოტენციურ ტურისტებს მართლაც აინტერესებთ ადგილები, რომელიც აღმოჩენებს, თავგადასავლებს უკავშირდება.

• საინტერესო იყო კიდევ ერთი ფაქტორი, კვლევისას გამოყენებული მქონდა საქართველოს ფარგლებს გარეთ მდებარე ტერიტორიებიც და აქ კვლევაში მონაწილე ადამიანები სხვადასხვა ქვეყას ავლენდნენ დიდი ნაწილი ირჩევდა დიდ ბრიტანეთში მდებარე „Stonehenge“-ს და აქ გადანყვეტილებაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორი იყო დიდი ბრიტანეთი და არა თავად დესტინაცია „Stonehenge“ იმიტომ, რომ პასუხში, რომელშიც ლეგენდაზე იყო საუბარი, არ იყო დაკონკრეტებული ადგილმდებარეობა. მეორე შემთხვევაში კი კითხვაში, რომელშიც ქვეყანა იყო დაკონკრეტებული ორივე პასუხში (რუმინეთი) პოტენციურ ტურისტებზე გავლენას ახდენდა ლეგენდიდან წამოსული ხიდის დასახელება („ტყუილების ხიდი“) და დიდმა ნაწილმა სწორედ ის აირჩია სასურველ მოსაწახულებელ დესტინაციად.

მიუხედავად იმისა, რომ ფსიქოლოგების მიერ ძალიან ბევრი კვლევა არის ჩატარებული ინფორმაციის ტიპზე, მისი დამახსოვრების უნარზე და ბევრ მათგანში აღნიშნულია, რომ ადამიანები განსხვავებულ, უცნაურ ინფორმაციებს უფრო ადვილად იმახსოვრებენ, გადაწყვიტე პატარა ექსპერიმენტი ჩამეტარებინა და მენახა როგორი იქნებოდა ჩემს შემთხვევაში შედეგი, ანუ რა როლს ითამაშებდა მითები და ლეგენდები დესტინაციის შესახებ ინფორმაციის დამახსოვრებისას. რაც შეეხება ექსპერიმენტს, კვლევის მონაწილეს ვუყვებოდი მოკლე ისტორიას უცნობი დესტინაციის შესახებ (დანართი 3), რომელიც შეიცავდა ცნობებს დესტინაციის მდებარეობის, ლეგენდის ან მითის და მისი ამჟამინდელი მდგომარეობის შესახებ. შემდეგ კი ვეკითხებოდი რა დაამახსოვრდათ ჩემი მონათხრობიდან ყველაზე მეტად. ექსპერიმენტში მონაწილეობდა სულ 10 ადამიანი სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფიდან, აღმოჩნდა, რომ 4 მათგანს გაახსენდა მხოლოდ ადგილმდებარეობა ქალაქის, 5 მათგანს გაახსენდა ჯერ ლეგენდის მცირე მონაკვეთი, შემდეგ მისი ამჟამინდელი მდგომარეობა, 1 ადამიანს გაახსენდა ჯერ დღევანდელი მდგომარეობა, შემდეგ ლეგენდა. რომ შევაჯამოთ, ექსპერიმენტმაც გვიჩვენა, რომ ადამიანები ყურადღებას ამახვილებენ უცნაურ ამბავზე, ლეგენდაზე, მითზე.

როგორ ვაქციოთ მითები და ლეგენდები ტურისტულ რესურსად საქართველოში მითებისა და ლეგენდების სიმრავლეზე საუბრის შემდეგ, ალბათ უნდა დავსვათ კითხვა თუ როგორ უნდა მოხდეს ამ რესურსების ათვისება. პირველ რიგში, ვფიქრობ, უნდა მოვიძიოთ ის საჭირო ინფორმაცია, რომლის ნაწილი ნიგნებში, ჟურნალებშია დაცული, ნაწილი კი ჩვენს მოსახ-

ლებობაშია გაბნეული. შემდეგ უნდა დავამუშავოთ, რათა უფრო მარტივად და საინტერესოდ მივწოდოთ პოტენციურ ტურისტს. რაც შეეხება იმ გზებს, თუ როგორ უნდა მოხდეს მიწოდება:

- ვფიქრობ, კარგი იქნება თუ მითებისა და ლეგენდების შესახებ მოკლე ინფორმაცია დაემატება ისეთ საინტერესო აპლიკაციებს როგორცაა, მაგალითად GIS travel.
- თუ გავრცელებულია სოციალურ ქსელში პერიოდულად საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის **face-book** გვერდის საშუალებით, რომელსაც ძალიან ბევრი პოტენციური ტურისტი ადევნებს თვალს.
- შეგვიძლია რეგიონების რუკები გამოვიყენოთ კონკრეტული რეგიონისათვის გამორჩეული ლეგენდისა თუ მითის შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად.
- ტურისტულ გამოფენებზე ხშირად გვაქვს ბუკლეტები/ფლაერები, რომლითაც ტურისტები აქტიურად ინტერესდებიან, ამიტომ მათთვის ამ გზითაც შეგვიძლია ინფორმაციის გაზიარება.
- საინტერესოა გზა ინტერნეტ ენციკლოპედიები, ტურიზმთან დაკავშირებული საიტები, ჩვენ შეგვიძლია ვიზრუნოთ იმაზე, რომ შევავსოთ ისინი საინტერესოდ, მოკლედ დანერგილი ინფორმაციით ლეგენდებისა და მითების შესახებ კონკრეტული დესტინაციისათვის.
- ვფიქრობ, ჩვენ გვაქვს იმის შესაძლებლობაც, რომ ლეგენდების ტურები გავაკეთოთ რეგიონებში.
- ვითანამშრომლოთ ტურისტულ კომპანიებთან, რათა უფრო აქტიურად გამოვიყენოთ მითები და ლეგენდები საქმიანობაში.

საქართველოში, და არა მხოლოდ ჩვენთან, ძალიან პოპულარულია პრესტურები მედიის წარმომადგენლებისათვის, ბლოგერებისათვის. ამიტომ შეგვიძლია:

- ლეგენდებისა და მითების შესახებ ინფორმაცია გადაცემებისა და ბლოგების საშუალებითაც გავავრცელოთ.
- კიდევ ერთი საინტერესო გზაა ფილმებში (დოკუმენტური, მხატვრული, ანიმაციური) (დანართი 1) მითებისა და ლეგენდების გამოყენება შიდა ტურიზმის სტიმულირებისათვის, და არა მხოლოდ.

ქართული მითები და ლეგენდები ღვინოზე და ღვინის ტურიზმი
ვინაიდან საქართველოში ძალიან პოპულარულია ღვინის ტურიზმი და თანდათან კიდევ უფრო იზრდება მისი ცნობადობა, განსაკუთრებით უცხოელ ტურისტებში, საინტერესოა იქნება ღვინოზე, მეღვინეობაზე არსებული ლეგენდების გაცოცხლება. მათი საშუალებით ტურისტებს კიდევ ერთხელ ვაჩვენებთ ოდითგანვე რა ფასეული იყო ჩვენთვის ღვინო და მეღვინეობა. მითებსა და ლეგენდებს ერთი საინტერესო თვისება გააჩნიათ, ფოტოსთან და ვიდეოსთან შედარებით მათ გაცილებით უფრო მეტად შეუძლია ტურისტში გააღვიძოს ზუსტი ემოციები, სანამ უშუალოდ ქვეყანას ესტუმრება. ასევე, ნათლად დაანახოს თუ რას იგრძნობს ან რას ნახავს ის, ქვეყანაში ჩამოსული. ამბობენ, რომ მითები და ლეგენდები არის კარი ადამიანის წარსულში შესასვლელად და მართლაც ლეგენდის თითოეული წინადადების ქვეშ ძალიან დიდი ისტორიაა. ვფიქრობ ძალიან დიდი სიძლიერეა, როცა ქვეყანას აქვს რესურსი ტურისტს გააცნოს, აგრძნობინოს ფასეულობა რამდენიმე ასეული კილომეტრის დაშორებითაც კი და მოტივაცია გაუჩინოს ქვეყნის მონახულების.

ღვინოსთან დაკავშირებით რამდენიმე ძალიან საინტერესო ლეგენდას გავეცანი. თუმცა ამჯერად ერთი მათგანის გაზიარებით შემოვიფარგლები, მაგრამ ვფიქრობ საკმარისი იქნება იმისათვის, რომ დაგარწმუნოთ თუ რამხელა ძალა გააჩნია ლეგენდას და რამდენს გვიყვება სულ რამდენიმე წინადადებით გადმოცემული ამბავი. გიორგი მალხაზიშვილი, ისტორიკოსი წერს: „ყველამ კარგად იცით ლეგენდა კავკასიონზე მიჯაჭვულ ამირანზე. ამ ლეგენდას მთელს მსოფლიოში მრავალი ინტერპრეტაცია აქვს, მაგრამ მე სვანეთში ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო ინტერპრეტაცია მოვისმინე. სვანეთში არსებობს ერთი ძალიან პატარა მთა, რომელიც მეტად უცნაური ფორმისაა და იმერულ მოგრძო ჭურს ჰგავს. სვანური ლეგენდის მიხედვით, ზევსმა ამირანი (პრომეთე) როდესაც დასაჯა, ბო-

ლომდე მაინც არ გასწირა და სწორედ ამ კლდეზე მიჯაჭვა. ეს კლდე იყო ღვინით სავსე უზარმაზარი ჭური, რომელიც მუდამაჟამს ღვინით იყო სავსე და ამირანი ასწლეულების მანძილზე ამ უზარმაზარი ქვევრიდან მწვეთავი ღვინის წვეთებით საზრდოობდა. ამირანის შესახებ არსებული, ხშირად ურთიერთ გამომრიცხავ ლეგენდებს შორის, ეს მთა-ჭურის ლეგენდა ნამდვილად ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესოა და კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ საქართველოში ღვინის დაყენების ტრადიცია მართლაც უძველესია“. მართალია თავად ლეგენდაში მოთხრობილი არც თუ ისე დამაჯერებლად ჟღერს, თუმცა იგი აშკარად ასახავს სვანი ხალხის დამოკიდებულებას ღვინისადმი.

დასკვნა

ნაშრომში განხილული მაგალითების და კვლევის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოს ნამდვილად გააჩნია რესურსები ტურიზმის ამ სფეროს განვითარებისათვის, რაც დაეხმარება არა მხოლოდ ეკონომიკას, არამედ ადილობრივთა განვითარება-დასაქმებას, ინფრასტრუქტურის განვითარებას, ისტორიული არამატერიალური ფასეულობის დაცვას, რომელიც მოსახლეობაშია გაბნეული და დროთა განმავლობაში დაკარგვა ემუქრება. ამიტომ, ვფიქრობ, დროა გამოვიკვლიოთ, მოვიძიოთ და დანიშნულებისამებრ გამოვიყენოთ ის რესურსები, რაც ნამდვილად გაგვაჩნია. თუმცა კიდევ ერთი პრობლემა, რომელსაც ძნელია გვერდი აუარო, ეს არის ტურისტული დესტინაციებამდე მისასვლელი და დესტინაციის გარშემო არსებული ინფრასტრუქტურა, რომელიც საჭიროა არა მხოლოდ ნაშრომში განხილული ტურიზმის განსავითარებლად, არამედ საერთოდ ტურიზმის ნებისმიერი სფეროს წინსვლისათვის. სწორედ ამიტომ, ჩვენი რესურსების ათვისებისათვის და ამ სფეროს განვითარებისათვის არ უნდა დავგავიწყდეს, რომ აუცილებელია სახელმწიფოს, ტურიზმის სფეროში დასაქმებული ადამიანების და ადილობრივი მოსახლეობის თანადგომა და ერთმანეთის ინტერესების გათვალისწინება.

დანართი 1

მითები და ლეგენდები ტურიზმში

- * აუცილებელი სქესი *
- მდებრობითი
- მამრობითი

- ასაკი *
- 16 წლამდე
- 16-25
- 26-34
- 35-44
- 45 და მეტი

- გიყვართ თუ არა მოგზაურობა? *
- დიას
- არა
- არც ისე

- რა სიხშირით მოგზაურობთ? *
- თვეში ერთხელ
- წელიწადში ერთხელ
- წელიწადში რამდენჯერმე
- სხვა:

მსგავსი არჩევანის შემთხვევაში, რომელ დესტინაციას ესტუმრებოდით? *

- ჩითახევის მამათა მონასტერს
- მონასტერს, სადაც, ლეგენდის თანახმად, საუკუნეების უკან ნანამები მამაოების სისხლის ლაქები იქვე მდებარე მდინარეში არსებულ ქვებზე დღესაცაა შემორჩენილი

მსგავსი არჩევანის შემთხვევაში, რომელ დესტინაციას ესტუმრებოდით? *

- “ნუნდის ტბას”
- ტბას, რომელსაც, ლეგენდის თანახმად, “თამარის სარკეს” უწოდებენ

მსგავსი არჩევანის შემთხვევაში, რომელ დესტინაციას ესტუმრებოდით? *

- “თამარის ხიდს” აჭარაში
- ხიდს აჭარაში, რომლის ასაშენებლად, ლეგენდის თანახმად, მხოლოდ კვერცხის ცილა, ქვა და კირი იყო გამოყენებული

მსგავსი არჩევანის შემთხვევაში, რომელ დესტინაციას ესტუმრებოდით? *

- ადგილს, სადაც ლეგენდის თანახმად ნოეს კიდობანია.
- კურორტ ნუნისს

მსგავსი არჩევანის შემთხვევაში, რომელ დესტინაციას ესტუმრებოდით? *

- მთას საქართველოში, სადაც, ლეგენდის თანახმად, მეფეთა უძველესი განძსაცავია.
- “ხვამლის მთას”

მსგავსი არჩევანის შემთხვევაში, რომელ დესტინაციას ესტუმრებოდით? *

- ტბას საქართველოს ფარგლებს გარეთ, რომელშიც, ლეგენდის თანახმად, ურჩხული ბინადრობს.
- შოტლანდიაში მდებარე “ლოხნესის” ტბას

მსგავსი არჩევანის შემთხვევაში, რომელ დესტინაციას ესტუმრებოდით? *

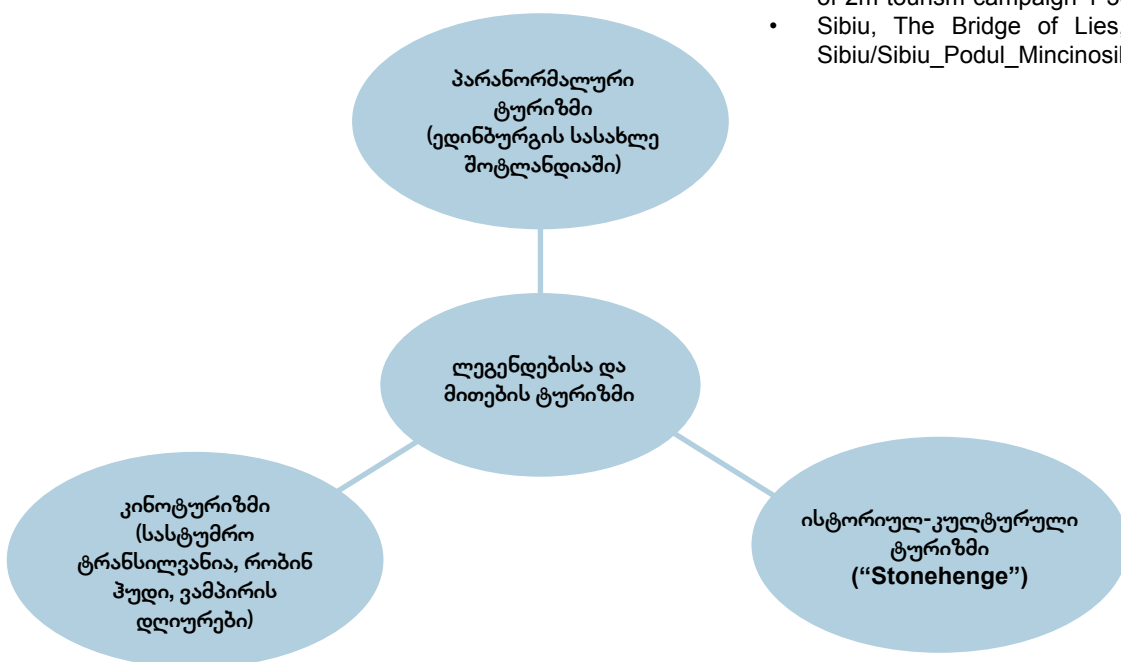
- დიდ ბრიტანეთში “Stonehenge”-ს
- დესტინაციას საქართველოს ფარგლებს გარეთ, რომელიც, ლეგენდის თანახმად უძველესი გიგანტების გაქვავებული ცეკვაა

მსგავსი არჩევანის შემთხვევაში, რომელ დესტინაციას ესტუმრებოდით? *

- რუმინეთში მდებარე ცნობილ ტურისტულ ხიდს
- რუმინეთის “ტყუილების ხიდს”

დანართი 2

მითებისა და ლეგენდების ტურიზმთან ერთად ვითარდება ტურიზმის სხვა სახეობებიც.



დანართი 3

ქალაქი კნოსოსი მდებარეობს საბერძნეთის კუნძულ კრეტაზე და ითვლება ევროპის უძველეს ქალაქად. ლეგენდის თანახმად, კნოსოსი ოდესღაც იყო უცნაური არსების ნახევრად ხარის-ნახევრად ადამიანის სახლი. იგი ჩაკეტილი იყო ლაბირინთში ქალაქში არსებული სასახლის ქვეშ. მიუხედავად იმისა, რომ დღეს ქალაქის ნაგებობები დაშლის პირასაა, სტუმრები მაინც აღიქვამენ მის სილამაზეს. რთულ და გასაოცარ ნამუშევრებს დღესაც შეუძლიათ სტუმრები შორეულ წარსულში ამოგზაუროვნ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- ლაცაბიძე, თამაზ, სურამისაცხიეო, ისტორიული ნარკვევი გამოცემლობა “ცის ნამი”, თბილისი, 2003.
- მარგიანი ლელა, მწვანე მონასტერი, იხ. www.novators.ge/pages/dzglebi.php?id=144
- ნონეშვილი ი.შემდგ. ალექსანდრე ნონეშვილი, 100 ლექსი, გამომცემლობა „ინტელექტი“, თბილისი, 2007.
- ლეგენდა ტობავარჩხილის ტბის შესახებ, www.goo.gl/ynlGr4 ლეგენდა ღვინის შესახებ www.vinoge.com/ისტორია/ლეგენდები-ღვინოზე-ღვინო-უფრო-ძველია-თუ-საქართველო
- ხვამლის მთის საიდუმლოება www.youtube.com/watch?v=0Pf7wEYVwCU, www.youtube.com/watch?v=eP9M88oP9RQ, www.youtube.com/watch?v=QewGDcyZp00
- ტერმინების განმარტება მითი, ლეგენდა, www.ena.ge/explanatory-online
- 5 Breathtaking Places With A Legend Behind Them. Published www.earthporm.com/5-breathtaking-places-legend-behind/
- 5 Tourist Legends and Myths Worth Millions, Published in www.the richest.com/luxury/most-expensive/5-tourist-legends-and-myths-worth-millions
- Gary Small, a professor of psychiatry at the UCLA School of Medicine, Why Do We Remember Some Things Better Than Other Things, www.huffingtonpost.com/2011/06/26/why-do-we-remember-some-t_n_844416.html
- LEGENDS ABOUT THE STONEHENGE. Published in www.math.nus.edu.sg/aslaksen/gem-projects/hm/0102-1-stonehenge/legends.htm
- Scotland National Newspaper. Loch Ness monster at heart of £2m tourism campaign. Published in www.scotsman.com/heritage/people-places/loch-ness-monster-at-heart-of-2m-tourism-campaign-1-3672666
- Sibiu, The Bridge of Lies, www.welcometoromania.ro/Sibiu/Sibiu_Podul_Mincinosilor_e.htm



სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმი და მისი განვითარების პერსპექტივები კახეთის რეგიონში

ავტორი: გიორგი მაზანიშვილი
ი.გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი მაია ალადაშვილი

შესავალი

საქართველო არის ქვეყანა, რომელსაც გააჩნია უამრავი ტურისტული რესურსი და შესაბამისად ქვეყნის ეკონომიკური აღმავლობისა და სტაბილურობის გარანტიად უთუოდ უნდა დასახელდეს ეკონომიკის ისეთი დარგი როგორცაა ტურიზმი, ხოლო ტურიზმის ყველაზე პრიორიტეტულ მიმართულებად აუცილებელია დასახელდეს სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმი. აქედან გამომდინარე, წინამდებარე თემა მიმდინარე პერიოდში მეტად აქტუალურია.

სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი ტურისტული რესურსების მრავალფეროვნებითა და უნიკალურობით გამოირჩევა კახეთის რეგიონი. ამიტომ ამ რეგიონში აუცილებლად უნდა განვითარდეს ტურიზმის ეს სახეობა და ამისათვის აუცილებელია გადაწყდეს შემდეგი ძირითადი ამოცანები:

1. განისაზღვროს რა სახის სამკურნალო-გამაჯანსაღებელ ტურისტულ რესურსს ფლობს კახეთის რეგიონი და განისაზღვროს ამ რესურსის პოტენციალი;
2. აუცილებელია გამოვლინდეს პრობლემები, რომლებიც აბრკოლებს სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი ტურიზმის არსებობასა და განვითარებას რეგიონში;
3. განისაზღვროს სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები კახეთის რეგიონში;

ამდენად, თუ ზემოაღნიშნული ამოცანები თანმიმდევრულად, სრულყოფილ დონეზე შესრულდება, მიზანი, რომელიც წარმოადგენს სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარებას რეგიონში, მიღწეული იქნება.

თავი I. კახეთის ტურისტული რეგიონის სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი რესურსები

სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმი არის ტურიზმის ერთ-ერთი მიმართულება, რომლის დროსაც ხდება ადამიანის ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორებით (კლიმატი, მინერალური წყალი, ტალახი) გაჯანსაღება. ტურიზმის აღნიშნული მიმართულების საბაზისო ტურისტული რესურსი არის კურორტი ანუ ადგილი, სადაც არის სამკურნალო კლიმატი, მინერალური წყალი და სამკურნალო ტალახი.

სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმის პრიორიტეტულ მიმართულებად გამოცხადება განპირობებულია ობიექტური მიზეზებით, კერძოდ:

1. საქართველოს გააჩნია რაოდენობრივად და თვისებრივად მნიშვნელოვანი სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი ტურისტული რესურსი;
2. XXI საუკუნეში ადამიანი განსაკუთრებულ სტრესულ მდგომარეობაში იმყოფება, ეს კი ადამიანის ჯანმრთელობაზე უარყოფითად მოქმედებს და შესაბამისად იწვევს ჯანმრთელობაზე ზრუნვის მოთხოვნის ზრდას. ამის ნათელი მაგალითია მსოფლიო ბანკის მონაცემები ტურიზმის შესახებ, სადაც ჩანს რომ „2007 წლის მონაცემებით სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი ტურიზმის ინდუსტრია შეფასდა 60 მილიარდ დოლარად და აჩვენა 30% ზრდა, მაშინ როდესაც მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრია მთლიანობაში იზრდება საშუალოდ 4 - 5% წლიურად“¹;
3. სხვადასხვა დაავადების ქიმიურად შექმნილი მედიკამენტებით მკურნალობა, უარყოფით ზემოქმედებას ახდენს ადამიანის ორგანიზმზე, რაც არ ახასიათებს ბუნებრივ სამკურნალო საშუალებებს.

კახეთი ერთ-ერთი დიდი რეგიონია აღმოსავლეთ საქართველოში, რომელსაც გააჩნია ტურისტული რესურსების მრავალფეროვნება, რომელთა შორის, თავისი დიდი ტურისტული პოტენციალით გამოირჩევა სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურისტული რესურსი, კერძოდ, კახეთის ტურისტული რეგიონში არის 8 კურორტი. ესენია: ახტალა, არხილოსკალო, ლაგოდეხი, უჯარმა, ცივი კოდა, თეთრი წყარო, თორღვას აბანო, ყვარელი.

იმისათვის, რომ სწორად გავიგოთ ზემოთ ჩამოთვლილი კურორტების მკურნალობის ძირითადი ფაქტორები, რომელიც მრავალფეროვნა და განსხვავებული, აუცილებელია განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

1. ახტალა: მდებარეობს გურჯაანის მუნიციპალიტეტში, თბილისიდან 120 კმ დაშორებით. ახტალა ტალახით სამკურნალო კურორტია. ახტალაზე მკურნალობის ჩვენებებია, მოზრდილებისათვის: საყრდენ-სამოძრაო აპარატის, პერიფერიული ნერვული სისტემისა და გინეკოლოგიური დაავადებანი, ხოლო ბავშვებისათვის: ცერებრალური დამბლებისა და პოლიომიელიტის ნარჩენი მოვლენები. კურორტი ფუნქციონირებს ცხრა თვის მანძილზე (მარტიდან - დეკემბრამდე).

2. არხილოსკალო: მდებარეობს დედოფლისწყაროს მუნიციპალიტეტში, იგი არის ველის კლიმატური კურორტი. მისი ძირითადი სამკურნალო ფაქტორი არის კურორტის თავისებური კლიმატური პირობები, რომელიც განსაზღვრავს მის პროფილს. კურორტზე საკურორტო მკურნალობისათვის მიიღებიან ადამიანები თირკმელის ანთებითი დაავადებებით. არხილოსკალო ფუნქციონირებს მთელი წლის მანძილზე.

3. ლაგოდეხი: მდებარეობს ლაგოდეხის მუნიციპალიტეტში, კურორტი ლაგოდეხი არის ბალნეოლოგიური კურორტი. მისი ძირითადი სამკურნალო ფაქტორია მინერალური წყალი, რომელიც მდებარეობს ნაკრძალის ტერიტორიაზე, იგი გამოიყენება სააბაზანო პროცედურებისათვის. კურორტზე მკურნალობის ჩვენებებია: საყრდენ - სამოძრაო აპარატის დაავადებები.

4. უჯარმა: მდებარეობს საგარეჯოს მუნიციპალიტეტში, 40 კმ-ის დაშორებით თბილისიდან. კურორტი უჯარმა არის ბალნეოლოგიური (მინერალური წყლით სამკურნალო) კურორტი. მისი ძირითადი სამკურნალო ფაქტორი არის თერმული მინერალური წყალი. კურორტზე მკურნალობის ჩვენებებია: საყრდენ - სამოძრაო აპარატის, კარდიოლოგიური და გინეკოლოგიური პროფილის დაავადებანი. კურორტი ფუნქციონირებს ექვსი თვის მანძილზე (მაისიდან - ოქტომბრის ჩათვლით).

5. ცივი კოდა: მდებარეობს საგარეჯოს მუნიციპალიტეტში. მისი ძირითადი სამკურნალო ფაქტორი არის მთის კლიმატი. კურორტისათვის ნიშანდობლივია ჰაერის სისუფთავე, გამჭირვალეობა და წინვის არომატი. კურორტზე მკურნალობის ჩვენებაა: სუნთქვის ორგანოთა დაავადებანი (პროფილაქტიკა და მკურნალობა). კურორტი ფუნქციონირებს ზაფხულის პერიოდში.

6. თეთრი წყარო: მდებარეობს თელავის მუნიციპალიტეტში, თბილისიდან 90 კმ-ში. მდ. თურდოს სათავეებში, ცივი - გომბორის ქედის ჩრდილოეთ ფერდობზე. თეთრი წყარო არის ბალნეოლოგიურ - კლიმატური კურორტი. მისი ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორებია: მთის კლიმატი (1300 - 1350 მ) და მინერალური წყალი. მინერალურ წყალს იყენებენ აბაზანების სახით. კურორტზე მკურნალობის ჩვენებებია: საყრდენ - სამოძრაო აპარატისა და პერიფერიული ნერვული სისტემის დაავადებანი. კურორტი ფუნქციონირებს ზაფხულის პერიოდში.

7. თორღვას აბანო: მდებარეობს თელავის მუნიციპალიტეტში, მდ. სტორის ხეობაში, დიდი კავკასიონის მთავარ წყალგამყოფ

1. დოლიკაშვილი დ., მაზანიშვილი მ., ჯაშვილი ნ., თბილისი (2013). „ტურიზმის საფუძვლები“. გამომცემლობა „მერიდიანი“, გვ. 101.

სამხრეთ ფერდობზე. თორღვას აბანო არის ბალნეოლოგიურ - კლიმატური კურორტი. მისი სამკურნალო ფაქტორებია: მთის კლიმატი (1800 - 1850 მ) და მინერალური წყალი. კურორტზე მკურნალობის ჩვენებაა: საყრდენ - სამოძრაო აპარატისა და პერიფერიული ნერვული სისტემის დაავადებანი. კურორტი ფუნქციონირებს ხუთი თვის მანძილზე (მაისიდან - სექტემბრის ჩათვლით).

8. ყვარელი: მდებარეობს ყვარლის მუნიციპალიტეტში, ყვარელი არის ბალნეოლოგიური კურორტი. მისი ძირითადი სამკურნალო ფაქტორია: ორი ტიპის მინერალური წყალი, რომელთა გამოყენება ხდება სამკურნალო აბაზანების სახით. კურორტზე მკურნალობის ჩვენებაა: საყრდენ - სამოძრაო აპარატის, პერიფერიული ნერვული სისტემის, კანის დაავადებებისა და ნივთიერებათა ცვლის დარღვევები.

როგორც დავინახეთ, კახეთის ტურისტულ რეგიონს ნამდვილად აქვს სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარების უაღრესად დიდი და მრავალფეროვანი პოტენციალი.

თავი II. კახეთის რეგიონში არსებულ სამკურნალო-

გამაჯანსაღებელ რესურსებთან დაკავშირებული პრობლემები
კახეთის რეგიონში არსებულ, ზემოთ ჩამოთვლილ სამკურნალო-გამაჯანსაღებელ კურორტებზე, მე-20 საუკუნეში თითქმის ყველა მათგანში, ფუნქციონირებდა 150-დან 200-მდე ადგილიანი სანატორიუმები თავისი შესანიშნავად მოწყობილი ინფრასტრუქტურით და მაღალი დონის ტექნიკური აღჭურვილობით. მაგალითად, მხოლოდ „კურორტ ახტალაზე“ ფუნქციონირებდა სამი სხვადასხვა სანატორიუმი შესაბამისად 150, 170 და 60 საწოლით², ანუ საერთო ჯამში ერთდროულად შეეძლო დაესვენა და ემკურნალა 380 ადამიანს, რაც მთელს სეზონზე (მკურნალობის 20-დღიანი კურსის გათვალისწინებით), 5,200 დამსვენებელს შეადგენდა.

ანალოგიურად ფუნქციონირებდა სანატორიუმები და დასასვენებელი სახლები სხვა კურორტებზეც, სადაც ისვენებდა და მკურნალობდა არა მხოლოდ ადგილობრივი მოსახლეობა, არამედ ჩამოდიოდა ტურისტები მთელი ყოფილი საბჭოთა კავშირიდან.

გარდა მკურნალობისა, დამსვენებელს შეეძლო საექსკურსიო ტურებით მოეწყო მთელი კახეთის ღირსშესანიშნავი ისტორიული ძეგლები და ულამაზესი ადგილები, რაც კიდევ უფრო ზრდიდა ჩვენი ქვეყნის ცნობადობას და იმიჯს მთელი ყოფილი საბჭოთა კავშირის მასშტაბით.

კახეთის ტურისტულ რეგიონში მდებარე რვა კურორტიდან, დღესდღეობით ფუნქციონირებს მხოლოდ სამი კურორტი (ახტალა, უჯარმა, თორღვას აბანო) და ამავე დროს აღნიშნული კურორტები თავისი სრულყოფილი, ანუ ისეთი ფუნქციონირებისაგან, რომლის დროსაც გამოყენებულ იქნებოდა მათი უაღრესად მნიშვნელოვანი ტურისტული პოტენციალი, ძალიან შორს არის.

მაგალითად, კურორტ ახტალაზე, 2014 წელს დამსვენებელთა საერთო რაოდენობამ შეადგინა 289, ხოლო 2015 წელს კურორტმა მიიღო სულ 315 ტურისტი, როდესაც მისი პოტენციალი შეადგენს 5,200-ს.

ანალოგიურად, კურორტმა „უჯარმა“ გასულ, „2015 წლის სეზონზე“ მიიღო მხოლოდ 380 დამსვენებელი³, როდესაც მისი ტურისტული პოტენციალი შეადგენს 1,170 ტურისტს.

ისმის კითხვა: „რა პრობლემები განაპირობებს იმას, რომ კახეთის რეგიონში რვა კურორტიდან ფუნქციონირებს მხოლოდ სამი კურორტი და თუ ფუნქციონირებს, ისიც არასრულყოფილ დონეზე?“

ჩვენი აზრით, პრობლემები შემდეგში მდგომარეობს:
- რამოდენიმე კურორტი (მაგ. ყვარელი, უჯარმა), კერძო

მფლობელობაში იმყოფება და ძველი სანატორიუმის შენობები ან საერთოდ განადგურდა, ან ზოგიერთი შენობა სამშენებლო მასალებად დაშალეს და გაყიდეს.

- არსებულ კურორტებს არ გააჩნია თანამედროვე, მაღალი დონის ტექნიკური აღჭურვილობის მქონე საკურორტო ინფრასტრუქტურა, ურომლისოდაც დღევანდელი გათვალისწინებით შეუძლებელია განხორციელდეს სამკურნალო-გამაჯანსაღებელ ტურიზმზე მოთხოვნის დაკმაყოფილება.

- ინფორმაცია კურორტების არსებობისა და ფუნქციონირების შესახებ მსოფლიო მასშტაბით, ცნობილი არ არის.

- სახელმწიფოს მხრიდან არ არის არავითარი ყურადღება ამ პრობლემების მოგვარების კუთხით, ანუ არ არსებობს რაიმე ტიპის სახელმწიფო პროგრამა ან გეგმა სამკურნალო კურორტების განვითარების მიზნით, ან თუ არსებობს, ჯერჯერობით არ ხდება მისი განხორციელება, რაც უარყოფითად მოქმედებს როგორც კონკრეტულად კახეთის რეგიონის, ასევე მთელი ქვეყნის განვითარებაზე.

- თერმული თუ მინერალური წყაროების მიმართ უყურადღებობამ და მოუვლელობამ შესაძლოა გამოიწვიოს მათი საერთოდ დაკარგვა და განადგურება.

თავი III. კახეთის რეგიონის სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი რესურსების განვითარების პერსპექტივები

კახეთის რეგიონის ეკონომიკური განვითარებისათვის აუცილებელია მისი ტურისტული ინფრასტრუქტურის და კერძოდ, სამკურნალო ტურიზმის განვითარება და ხელშეწყობა, რაც ჩვენი აზრით შემდეგში მდგომარეობს:

1. აუცილებელია სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული ანუ გრძელვადიანი გეგმის შემუშავება, რომლის შემუშავებაშიც ძირითადი როლი უნდა შეასრულოს სახელმწიფომ.

2. სახელმწიფომ აუცილებლობის წესით უნდა იზრუნოს უცხოური ინვესტიციების შემოძინებაზე და მათ დაბანდებაზე სამკურნალო - გამაჯანსაღებელ ტურიზმში, რადგან თანამედროვე პირობებში საქართველო დგას მწვავე ეკონომიკურ პრობლემების წინაშე (საკურორტო სამეურნეო საქმიანობა არ უნდა იბეგრებოდეს მაღალი საპროცენტო განაკვეთით, უნდა გამარტივდეს საკურორტო საქმიანობისათვის აუცილებელი ლიცენზიების მიღება).

3. კურორტებიდან შესაძლებელია მოხდეს ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორის (მინერალური წყალი, სამკურნალო ტალახი) საზღვარგარეთ გატანა და შესაბამისად დიდი ფულადი შემოსავლის მიღება.

4. კახეთის ტურისტულ რეგიონში სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი მიზნით ჩამოსულმა ტურისტმა კურორტზე არსებული განთავსების საშუალება (სანატორიუმი, პანსიონატი და სხვა) შეიძლება გამოიყენოს ტურისტულ დესტინაციად და შესაბამისად დაკავდეს ტურიზმის სხვა მიმართულებითაც, რაც დამატებით შემოსავალს მისცემს რეგიონს.

5. სახელმწიფომ აუცილებლად უნდა აღმოფხვრას ინფორმაციული ვაკუუმი და გაავრცელოს ინფორმაცია სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი რესურსების შესახებ მსოფლიო მასშტაბით.

6. განხორციელდეს სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი ტურისტული რესურსების იჯარით გაცემა, რის შედეგადაც მოხდება საკურორტო მეურნეობის განვითარება და ამავე დროს სახელმწიფო სიმდიდრე ანუ ბუნებრივი რესურსები გადაურჩება გასხვისებას.

დასკვნა

ამდენად, ზემოთ აღნიშნული მასალებიდან გამომდინარე, უნდა ითქვას რომ სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი ტურიზმი, დღევანდელი გათვალისწინებით, არის ტურიზმის ყველაზე სარგებლიანი მიმართულება, ხოლო კახეთის ტურისტულ რე-

2. ვადაჭკორია მ.კ., უშვერიძე გ.ა., ჯალიაშვილი ვ.გ., (1987წ.), „საქართველოს სსრ კურორტები“ გამოცემლობა „საბჭოთა საქართველო“, გვ. 58.
3. www.ireporter.ge/unikaluri.iod — ბროშიანი და საბჭოთა კომფორტი უჯარმაში/.

გიონს გააჩნია სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვანი პოტენციალი, რომელსაც ქმნის რეგიონში არსებული სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი ტურისტული რესურსების მრავალფეროვნება. ამიტომ ტურიზმის ეს ფორმა აუცილებლობის წესით უნდა განვითარდეს კახეთის ტურისტულ რეგიონში, რაც გამოიწვევს არა მარტო რეგიონის მოსახლეობის სოციალურ - ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, არამედ დადებითად იმოქმედებს ზოგადად საქართველოს ეკონომიკაზე.

იმისათვის, რომ კახეთის ტურისტულ რეგიონში განვითარდეს სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი ტურიზმი, აუცილებელია მოგვარდეს ტურიზმის ამ ფორმასთან დაკავშირებული მწვავე ინფრასტრუქტურული პრობლემები, რომელთა მოგვარება აუცილებლად უნდა მოხდეს სახელმწიფოს მაკროდონეზე ჩარევით. ყოველივე ამის შემდეგ სამკურნალო - გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარება კახეთში შეამცირებს უმუშევრობის დონეს რეგიონში, მიაღწევს ეკონომიკის განვითარების მაღალ დონეს, რაც შესაბამისად ქვეყანასაც მოუტანს ეკონომიკურ წინსვლასა და განვითარებას.

გამოყენებული ლიტერატურა და წყაროები:

- ვადაჭკორია მ.კ., უშვერიძე გ.ა., ჯალიაშვილი ვ.გ., (1987წ)., „საქართველოს სსრ კურორტები“ გამომცემლობა „საბჭოთა საქართველო“ .
- ნოდია მ.ი., (1955წ)., „ზოგადი ფიზიოთერაპია და კურორტოლოგია“ ., „სამედიცინო გამომცემლობა“.
- მისიურაძე დ., ხუციშვილი თ., ხომერიკი გ., ვერბიციკი ი., თბილისი (2011წ)., „ტურიზმის შესავალი“., გამომცემლობა „საარი“.
- დოლიკაშვილი დ., მაზანიშვილი მ., ჯაშიაშვილი ნ., თბილისი (2013წ)., „ტურიზმის საფუძვლები“., გამომცემლობა „მერიდიანი“.
- მეტრეველი მ., თბილისი (2011წ)., „ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა“ ., „სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის გამოცემებისა და ტრენინგების ცენტრის გამომცემა“.
- www.goo.gl/ndnhBw
- www.ambebi.ge/ekonomikao/23597-kurorti-qakhtalaq-shesadzloa-arabebma-sheidzinon.html.
- www.ireporter.ge/უნიკალური იოდ - ბრომიანი და საბნოთა კომფორტი უჯარმაში
- www.primetimenews.ge/ახტალა იყიდება - ადმინისტრაცია ტურისტების შემცირებაზე საუბრობს.
- www.travelinggeorgia.ge/region/Resort-Ujarma/.
- www.travelinggeorgia.ge/region/Resort-Arkhiloskalo/.
- www.travelinggeorgia.ge/region/Kvareli-resort/.
- www.travelinggeorgia.ge/region/Resort-Akhtala/.
- www.travelinggeorgia.ge/region/Resort-Lagodekhi/.



რელიგიური ტურიზმის განვითარების თავისებურებანი ისტორიულ ჰერეთში (საინგილო)

ავტორი: რუსუდან ტარტარაშვილი
გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი
ხელმძღვანელი: პროფესორი ნოდარ გრძელიშვილი

აბსტრაქტი

ნაშრომში განხილულია საქართველოს უძველეს კუთხეში ჰერეთში (საინგილო) რელიგიური ტურიზმის მდგომარეობა, მისი განვითარების პოტენციალი, შესაძლებლობები და არსებული პრობლემების აღმოფხვრის ალტერნატიული გზები. ასევე, ყურადღება გამახვილებულია იქ არსებული ისტორიული ძეგლების მნიშვნელობაზე და მათ ამჟამინდელ მდგომარეობაზე. ნაშრომში ნათლადაა ნაჩვენები რელიგიური ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობა ამ კუთხისთვის და იქ მცხოვრები ქართველი მოსახლეობისათვის. როცა რელიგიური ტურიზმის განვითარების პირობებზე ვსაუბრობთ, ერთ-ერთი აუცილებელი პირობა პოლიტიკური სტაბილურობა გახლავთ და სწორედ ამ საკითხზეც გავამახვილეთ ყურადღება.

შესავალი

დღესდღეობით რელიგიური ტურიზმი, ტურისტულ საქმიანობაში ერთ-ერთი ყველაზე უფრო აქტიურად განვითარებადი მიმართულებაა. სწორედ, რელიგიური ტურიზმის მიმართ მძლავრი ინტერესი ხდის მას სოციალური და პოლიტიკური სტაბილურობის მნიშვნელოვან ფაქტორად.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით, ტურიზმის შედარებით ყველაზე უფრო პერსპექტიულ მიმართულებებს შორის პირველი ადგილი სწორედ რელიგიურ (მომლოცველობით) ტურიზმს უჭირავს. ექსპერტები რელიგიურ ტურიზმს აფასებენ, როგორც XXI საუკუნის ყველაზე პერსპექტიულ მიმართულებას. ასეთი ტენდენცია დაკავშირებულია თანამედროვე ადამიანის გაზრდილ მოთხოვნილებებთან უფრო ღრმად გაეცნონ მსოფლიო რელიგიებს, გაიღრმავონ ცოდნა ცალკეული ქვეყნების და რეგიონების რელიგიური ცხოვრების შესახებ, აგრეთვე სურვილით მიიღონ სულიერი სიმდიდრე ასეთი მოგზაურობიდან. დღეს რელიგიური მისწრაფებებით მოგზაურობის გეოგრაფია ფართოვდება გაცილებით სწრაფად, ვიდრე ტურიზმის სხვა მიმართულებები.

რელიგიური ტურიზმი, იკავებს რა საკუთარ ნიშას ტურისტული მოთხოვნილებების სპექტრში, მჭიდროდ და განუყრელადაა დაკავშირებული, ტურიზმის სხვა სახეობებთან. საქართველოში ეკლესია-მონასტრები ყველა რეგიონშია განთავსებული, რელიგიური ტურიზმის განვითარება კი რეგიონების ეკონომიკურ განვითარებას შეუწყობს ხელს.

რელიგიურ ტურიზმს ეკონომიკური სარგებელი მოაქვს ადგილობრივი მოსახლეობისათვის, სახელმწიფო სტრუქტურებისათვის და ინდივიდუალური მენარმეებისათვის.

დღევანდელ დღეს 90% ობიექტებისა მსოფლიოში, რომელიც წარმოადგენს ინტერესს ტურისტებისათვის, ასე თუ ისე დაკავშირებულია რელიგიასთან, თუმცა მათმა გარკვეულმა ნაწილმა დაკარგა მისი თავდაპირველი მნიშვნელობა. საქართველოში ასეთი ობიექტების რიცხვი აბსოლუტურ უმრავლესობას შეადგენს, გათვალისწინებით ქრისტიანობის გავრცელების მრავალსაუკუნოვანი ისტორიისა. ამიტომაც აუცილებელია რელიგიური ტურიზმის მაქსიმალური პოტენციალის გამოვლენა, ზომების მიღება მისი განვითარებისათვის და მომავლისთვის მისი როლის პროგნოზირება. საქართველოში 12,000-ზე მეტი ისტორიული და კულტურული ძეგლია. ამ მხრივ სხვებს არ ჩამორჩება საქართველოს უძველესი კუთხე ჰერეთიც, სადაც უამრავი ისტორიული ძეგლია დღემდე შემორჩენილი.

1. ტურისტებისათვის მნიშვნელოვანი ისტორიული ძეგლები და მათი ამჟამინდელი მდგომარეობა

ჰერეთი მდებარეობს საქართველოს სამხრეთ-აღმოსავლეთ ნაწილში, დღევანდელი აზერბაიჯანის ტერიტორიაზე. აზერბაიჯანს საქართველოს ტერიტორიის ეს ნაწილი 1921 წელს საბჭოთა რუსეთმა გადასცა. დღეისათვის საინგილოს ტერიტორია მოიცავს ბელაქნის, ზაქათლისა და კახის რაიონებს, სადაც შეიდი ათასამდე ქართველი ცხოვრობს.

როდესაც იგი საქართველოს შემადგენლობაში შედიოდა, კერძოდ ახ. წ. აღ-ით I-III საუკუნეებიდან ჰერეთი მტკიცედ იყო გაერთიანებული ქართლის (იბერიის) სახელმწიფოში. III-IV სს-ში ჰერეთი და ჰერები აქტიურ მონაწილეობას იღებდნენ ქართლის (იბერიის) სამეფოს პოლიტიკურ ცხოვრებაში. ამ მხარეში განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა IV საუკუნის პირველ ნახევარში მეფე მირიანის დროს ქრისტიანობის გავრცელებას. V საუკუნეში ვახტანგ გორგასლის ეპოქაში ჰერეთი ქართლის სამეფოს ერთ-ერთი საერისთაო იყო. მის სახელთან არის დაკავშირებული ჰერეთში ქალაქების, ეკლესიების, საეპისკოპოსო კათედრების (ბოდბე, ხორნაბუჯი, ბახალათი ანუ ბახთალო, გიმი და სხვა) აგება - დაარსება. ტაძრების უმეტესი ნაწილი ნანგრევების სახითაა მოღწეული. მათი ნგრევა-აოხრება დაახლოებით ოთხი საუკუნის მანძილზე გრძელდებოდა. ყველა ძეგლი რამდენჯერმე ყოფილა დანგრეული და აღდგენილი. ამ ნგრევა-აღდგენაში, ცხადია, ძნელია თარიღისა და ადრინდელი სახის აღდგენა, მაგრამ მიუხედავად ამისა ამ ძეგლების ყოველი ფრაგმენტი თუ რელიეფიანი ცალკეული ქვაც კი, ქართული ხელოვნებისა და არქიტექტურის ენაზე მეტყველებს.

აქ მდებარეობს მნიშვნელოვანი ისტორიულ-კულტურული ძეგლები და ეკლესიები: ქურმუხის წმინდა გიორგის ეკლესია (XIII-XIV ს.ს.), გიშის საყდარი (ძეგლის აგებისა და ნგრევა-განახლების პირველ პერიოდად შეიძლება ჩაითვალოს VI-XI სს. ხოლო მეორე პერიოდს ვაკუთვნებთ XVII ს-დან ვიდრე XIX ს. მეორე ნახევარამდე), კახის წმინდა გიორგის ეკლესია (აგებულია, დაახლოებით XVIII ს. პირველ ნახევარში), ალიბეგლოს წმ. ნინოს ეკლესია (1850-1855.წ.წ.), კახის ალავედის ეკლესია (XIX ს. მიწურული), კასრის საყდარი (იგი აგებულია საქართველოს მეფე არჩილის მიერ VIII ს-ში), ყუმის ბაზილიკა (VI-VII სს), ლექართის მონასტერი (დაახლოებით 1310 წ.).

ქურმუხის წმინდა გიორგის ეკლესია - შეიძლება XIII ს. დასასრულით და XIV ს. პირველი ნახევრით დათარიღდეს. ქურმუხის ტაძრის ხუროთმოძღვრების შესახებ სამეცნიერო ლიტერატურაში ხელშესახები მასალა არ მოიპოვება. ჯერჯერობთ არც ერთ მკვლევარს არ უცდია ამ შესანიშნავი ძეგლის შესწავლა. ტაძარი მდებარეობს რაიონული ცენტრის (კახის) სამხრეთ-აღმოსავლეთით, მისგან ორი კილომეტრის დაშორებით, ქურმუხის ხეობაში. იგი აგებულია ე.წ. კარგარაკის მთის ტყით დაფარულ კლდოვან თხემზე. აქედან ალაზნის ქურმუხის ბარაქიანი ველ-მინდვრებისა და დაბურული ტყის მასივების თვალწარმტაცი სანახაობა იშლება. ტაძრის ადგილი შესანიშნავადაა შერჩეული. ნაგებობის მოცულობა დიდი გემოვნებითაა შეხამებული ლანდშაფტთან. მისი ნაგებობისა და პეიზაჟის ურთიერთშერწყმა განუმეორებელ ნიმუშს წარმოადგენს იგი ამაყად გადმოჰყურებს მთელს არემარეს. ისტორიული წყაროებიდან ცნობილია, რომ ქურმუხის ტაძარი მრავალჯერ ყოფილა აოხრებული და დანგრეული მტრების მიერ, მაგრამ ქართველ ხალხს მრავალჯერვე აღუდგენია იგი. უკვე მრავალი წელია ტაძრის კარები დაკეტილია ადგილობრივი ხელისუფლების მიერ და მხოლოდ გიორგობის დღესასწაულზე (6 მაისს და 23 ნოემბერს) იხსნება. აღსანიშნავია, რომ ქურმუხის წმინდა გიორგის ეკლესიას თავყვანს სცემდა არა მარტო ქრისტიანი და მაჰმადიანი ქართველობა, არამედ არაქართველი მუსლიმანური მოსახლეობაც. ისინი ამ ადგილს წმინდათანმშინდად მიიჩნევენ. ტაძარი ალბანური ძეგლის სტატუსს ატარებს.

გიშის საყდარი - სოფელი გიშისა (დღევანდელი შექი) და მისი საყდრის შესახებ დაცული ცნობების მიხედვით, საყ-

დარი ლეთისმშობლის სახელობის ყოფილა. იგი მალაყელი-ანი, გუმბათოვანი ნაგებობაა. ეკლესიის კედლის სისქე ერთ მეტრს აღემატება. გუმბათს ცილინდრის ფორმა აქვს. ადვილი შესამჩნევია ძეგლის მშენებლობის სხვადასხვა პერიოდი და ამ გადაკეთების შედეგად გამოწვეული ცვლილებები. მისი დათარიღება რთულია, რადგან ძეგლი რამდენჯერმე აღდგენილი. მკვლევართა აზრით, ძეგლის აგება-განახლების პირველ პერიოდად შეიძლება VI-XI საუკუნეები მივიჩნიოთ, ხოლო მეორე პერიოდად - XVII-დან XIX საუკუნის მეორე ნახევრამდე. საყდარს გარშემო ქვის დიდი გალავანი ჰქონია შემოვლებული. ნანგრევების ნაშთები დღესაც საკმაოდაა შემორჩენილი. დღემდე კარგადაა შემონახული პირამიდული ფორმის გუმბათი. ისევე, როგორც ქურმუხის ტაძარი, გიმის ეკლესიაც ალბანურ ძეგლადაა აღიარებული და მას ყველაზე მეტი ტურისტის სტუმრობს ჰერეთში არსებულ სხვა მართმადიდებლურ ძეგლებთან შედარებით. ეს გამოწვეულია მისი მდებარეობით დიდ რაიონულ ცენტრში.

კახის წმინდა გიორგის ეკლესია - მდებარეობს სოფ. კახ-ინგილოს ცენტრში, პატარა მდ. კაკისწყლის მარცხენა ნაპირიდან 20-30 მეტრის დაშორებით. ეკლესია აგებულია, დაახლოებით XVIII ს. პირველ ნახევარში. იგი უკანასკნელად XIX ს. მიწურულში განახლა ივან-ბაბა ბულულაშვილმა. წმინდა გიორგის საყდარი ქვის მალაყი გალავნით ყოფილა შემოზღუდული, რომლის ნაშთები დღესაც კარგად შეინიშნება. ჩვენს დრომდე მოაღწია, აგრეთვე, აღნიშნული საყდრის კომპლექსში შემავალმა უძველეს ნაგებობათა ზოგიერთმა ნაშთმა. ძველი ნაგებობებიდან ყურადღებას იქცევს განცალკევებული სამართულიანი სამრეკლო, რომელიც რამდენიმე გადაკეთებული და აღდგენილი სახით დღემდეა შემონახული. სამრეკლოს კოშკი აგებულია მდ. ქურმუხის ხევის რიყის დიდი ქვებისაგან კირის ხსნარით, სადაც კამარებისა და გუმბათის სვეტების წყობაში გამოყენებულია, აგრეთვე, კვადრატული მოყვანილობის (22 X 22 სმ) აგური. სამრეკლოს აღმოსავლეთ ფასადზე აგურისა და ქვის წყობის ჩალრმავეებით (ჩაჭრით) გამოსახულია საკმაოდ დიდი ზომის ჯვარი, რომელსაც თითქმის მთელი სართული აქვს დათმობილი. კახის წმ. გიორგის ეკლესია ერთადერთი იყო მათ შორის, სადაც 2015 წლის ივნისამდე საეკლესიო მსახურება აღევლინებოდა. დღეს ისიც დაკეტილია და არ ფუნქციონირებს.

ალიბეგლოს წმინდა ნინოს ეკლესია - მდებარეობს სოფ. ალიბეგლოს (კახის რაიონი) სამხრეთ-აღმოსავლეთით, სოფლის ბოლოში, ე.წ. ძველ კალოს უბანში. იგი მრავალჯერ ყოფილა დანგრეული და აღდგენილი. ხალხის მეხსიერებას შემორჩა საინტერესო ცნობა, რომ ნინონმინდა უკანასკნელად განუახლებია სოფელს თავისი სახსრებით, ჰერეთში ქრისტიანობის მეორედ აღდგენის პერიოდში (1850-55 წწ.). ნინონმინდის გუმბათი, სამრეკლო და ორქანობიანი კრამიტის სახურავი შეკეთებულია 1930-32 წწ. მაშინ, როდესაც იგი პირველად გამოყენებულ იქნა საწყობად. სამეურნეო დანიშნულების მიზნებამ ეს პატარა ეკლესია დანგრევისაგან იხსნა, იგი დღემდე კარგადაა შემონახული.

კახის ალავერდის ეკლესია - პატარა ალავერდის გუმბათიანი ტაძარი აგებულია ძველი უგუმბათო ბაზილიკური ეკლესიის ადგილზე XIX ს. მიწურულში. ეს იყო უკანასკნელი ტაძარი ჰერეთის ტერიტორიაზე, რომელიც აღდგენილ იქნა ხალხის მიერ საკუთარი სახსრებით (1888 წ.). ისევე, როგორც კახეთში ყოველი წლის 14 სექტემბერს, აქაც იმართებოდა დიდი ალავერდობა, ე.წ. „ალავერდის ხატობა“ ანალოგიური წესჩვეულებით. დღეს ეს ტრადიცია აღარ არსებობს, რადგან ტაძარი არ ფუნქციონირებს.

კასრის საყდარი - მდებარეობს კახში, მის დასავლეთით, საყარაულოს მთის თხემზე; გარშემო ტყე აკრავს, მას კასრის საყდრის მთის სახელითაც იცნობენ. ეს სახელი ეკლესიამ (და ადგილმა) მიიღო დღემდე შემორჩენილი „საყდრის ქვერისაგან“, ანუ „საყდრის კასრისაგან“. ამ ქვერში ინახებოდა კახის მოსახლეობისაგან შემონიშნული საზედაპო ღვინო. დღეს ეს

ქვეერი უპატრონოდ არის მიტოვებული და ნახევრად ქვებით ამოვსებული. კასრის სამების საყდრის აშენების შესახებ ცნობა მოიპოვება ქართულ მატრიანში. იგი აგებული ყოფილა საქართველოს მეფე არჩილის მიერ (VIII ს.). ჯუანშერის თხზულებაში ვკითხულობთ, რომ არჩილ მეფე „დაჯდა ნუქეთს და აღაშენა კასრი და ხეცა ლაკაუსტისასა აღაშენა ციხე“. კასრის სამების საყდარი მრავალჯერ აოხრებული და აღდგენილი ძეგლია. უკანასკნელად იგი 1912 წ. საკუთარი სახსრებით აღდგენია მღვდელ მიხეილ ყულოშვილს. აღდგენიდან 10 წლის შემდეგ აღნიშნული ძეგლი საბოლოოდ დაარბიეს მუსავატელებმა. მისგან დღეს მხოლოდ ნანგრევებია შემორჩენილი.

ყუმის ბაზილიკა - ყუმი ტყის ხეობის ერთ-ერთი ტიპიური სოფელია, ძველად აქ ქართულ მოსახლეობას სამი საყდარი ჰქონია, რომელთა ნანგრევებმა ჩვენ დრომდე მოაღწია. ერთ-ერთი მათგანი, ყველაზე დიდი ე.წ. „ყუმის ბაზილიკა“, შედარებით კარგად დაცული, სოფლის ცენტრშია. იგი მდებარეობს მთის პატარა მდინარე ყუმის წყლის მარცხენა ნაპირზე. დანარჩენი ორი მცირე ზომის ტაძრებს წარმოადგენს, რომელთა ნანგრევების ნაშთები სადღესოდ არავითარ ინტერესს არ იწვევს. ყუმის დედა ღვთისას ტაძარი სამ ნავიან ბაზილიკას წარმოადგენს და გეგმის კომპოზიციითა და ხუროთმოძღვრულ-სივრცითი ფორმით ბოლნისისა და ვახისუბნის ტაძრებს ენათესავება; შეიძლება ითქვას, რომ გეგმა ტაძრისა ზემოხსენებული ძეგლების გეგმის კომპოზიციის განმეორებას წარმოადგენს. ყუმის ტაძარი, VI-VII სს. ქართული მონუმენტური არქიტექტურის ერთ-ერთი შესანიშნავი ძეგლია.

ლექართის მონასტერი - სოფელი ლექართი, ანუ როგორც ლეკები უწოდებენ - „ლექერთ“, მდებარეობს ქალაქი კახის ჩრდილო-დასავლეთით. ეს სოფელი და ამავე სახელწოდების მონასტერი ჯერ კიდევ ადრეულ ხანაში მოიხსენიება ერთ-ერთი წერილობითი ძეგლის „ანდერძში“, რომელიც დანერული ყოფილა 1310 წელს. სოფლიდან სამი კილომეტრის დაშორებით, კავკასიონის მთის ძირას მდებარეობს ლექართის მონასტრის ნანგრევები. ვარაუდობენ, რომ ამ ადგილას უნდა ყოფილიყო სხვადასხვა დანიშნულების სამონასტრო ნაგებობები და თორმეტამდე ეკლესია. მონასტერი გალავნით ყოფილა შემოზღუდული, რომლის ნაშთებიც დღემდეა შემორჩენილი. ნანგრევთა შორის ყურადღებას იპყრობს დიდი ტაძარი, რომელიც უძველესია, აგებულია კლდის ქვით, ჯვარედინ გეგმაზე და ძალიან მალაია.

აღნიშნულ ძეგლებს ტურისტები იშვიათად სტუმრობენ, მათ შესახებ ბევრმა არც კი იცის. როგორც ზემოთ აღვნიშნე, მათი უმრავლესობა ნანგრევების სახითაა შემორჩენილი და არ ფუნქციონირებს. შეიძლება ითქვას, რომ მივიწყებულია ხელისუფლების მიერ და არანაირ ღონისძიებებს არ ატარებს იმისათვის, რომ ტურისტული ძეგლის სტატუსი მიენიჭოს.

2. პოლიტიკური არასტაბილურობა

როცა რელიგიური ტურიზმის განვითარების პირობებზე ვსაუბრობთ, ერთ-ერთი აუცილებელი პირობა პოლიტიკური სტაბილურობა გახლავთ. ჰერეთში ქართველ მართმადიდებელ და არაქართველ მუსლიმურ მოსახლეობას ერთად უწევთ ცხოვრება, ამიტომ პოლიტიკური სტაბილურობის შენარჩუნება საკმაოდ რთული საქმეა.

ადგილობრივი ხელისუფლება არაფერს არ აკეთებს იმისათვის, რომ რელიგიური ტურიზმის განვითარებას შეუწყოს ხელი. პირიქით, რაც უფრო დიდი დრო გადის, მით უფრო სავალალო მდგომარეობა იქმნება. მართლმადიდებელი მოსახლეობა დღესდღეობით სულიერი მოძღვრის გარეშე არის დარჩენილი. ერთადერთ მოქმედ კახის წმ. გიორგის ეკლესიაში წლების მანძილზე მსახურება აღველინებოდა 2015 წლის 21 ივნისამდე, იქამდე სანამ მათ სულიერ მოძღვარს არქიმანდრიტ დემეტრეს აზერბაიჯანის მხარე უფლება არ მისცა საზღვარი გადაეკეთა. აზერბაიჯანის მხარესა და საქართველოს შორის ამ საკითხთან დაკავშირებით მოლაპარაკებები დღემდე უშედე-

გოდ მიმდინარეობს. იქამდე კი ტაძარი მსახურების გარეშე რჩება.

არსებულ ყველა მართლმადიდებელ ძეგლს მინიჭებული აქვს ალბანური ძეგლის სტატუსი და მიუხედავად ამისა, არცერთ მათგანს არ უტარდება აღდგენითი სამუშაოები. გარდა ამისა, მოსახლეობა ვერაფერს ვერ აკეთებს იმისათვის, რომ საკუთარი ძალებით შეძლოს ამ პრობლემის აღმოფხვრა. მათ პროტესტის გამოთქმის უფლებასაც კი არ აძლევენ, ამიტომ იძულებულნი არიან შეეგუონ არსებულ მდომარეობას.

3. პრობლემების აღმოფხვრის და რელიგიური ტურიზმის განვითარების გზები

როდესაც ამ თემას ვეხებით, პირველ რიგში უნდა ვახსენოთ თუ რა პრობლემების წინაშე ვდგავართ. არსებობს შემდეგი სახის პრობლემა, ესენია:

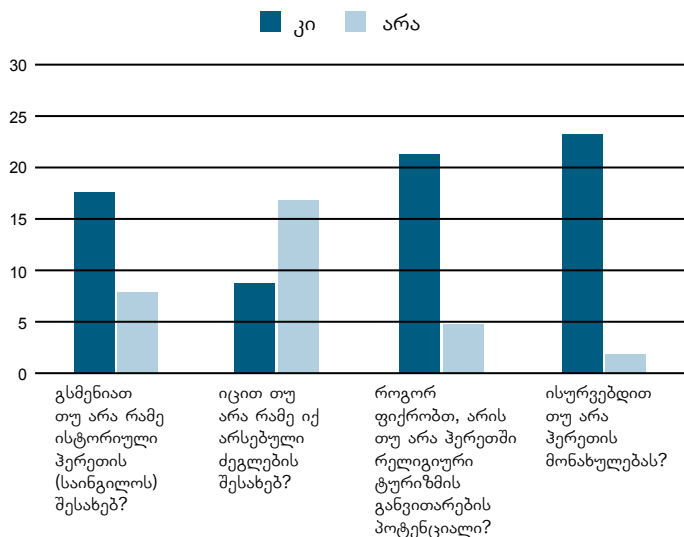
- ძეგლების შესახებ არაინფორმირებულობა;
- მათი უფუნქციო მდგომარეობაში ყოფნა;
- ტურისტების ნაკლებობა (თითქმის არ არსებობა);
- პოლიტიკური არასტაბილურობა;
- რელიგიური ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით ინტერესის არქონა სახელმწიფოს მხრიდან.

აღნიშნული პრობლემების მოგვარება შესაძლებელია შემდეგი ღონისძიებების გატარებით:

- ტაძრების ფუნქციონირების აღდგენა;
- მათთვის შესაბამისი სარესტავრაციო სამუშაოების ჩატარება;
- ტურისტული ძეგლის სტატუსის მინიჭება;
- ექსკურსიების, შემეცნებითი და რელიგიური ტურების მოწყობა;
- პოლიტიკური სტაბილურობის შენარჩუნება.

თემის აქტუალურობიდან გამომდინარე ჩავატარეთ გამოკითხვა, გამოკითხულ იქნა 26 პიროვნება, რომლებიც საქართველოს მაცხოვრებლები გახლდნენ. გამოკითხულთა ასაკობრივი ზღვარი იყო 17-28 წელი. კითხვარი შედგებოდა ოთხი კითხვისაგან. გამოკითხვის შედეგები ქვემოთ გრაფიკულადაა წარმოდგენილი.

ჰერეთში რელიგიური ტურიზმის განვითარების შესახებ



გამოკითხვის შედეგებიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მიუხედავად ჰერეთის ისტორიული ძეგლების შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობისა და რეკლამირების უქონლობისა, საქართველოს მოქალაქეები გარკვეულწილად ფლობენ ინფორმაციას ჰერეთის მხარის შესახებ და დაინტერესებულნი არიან აქ არსებული ძეგლების მონახულებით, რაც ნათლად ცხადყოფს იმას, რომ შესაბამისი პირობების დადგომის შემთხვევაში ჰერეთის მხარეში რელიგიურ ტურიზმს პერსპექტივები გააჩნია.

ჰერეთში არ არის მსოფლიო მნიშვნელობის რელიგიური ცენტრები, შესაბამისად უშუალოდ მომლოცველთა ნაკადი მრავალრიცხოვანი ვერ იქნება. თუმცა, რელიგიურ ტურიზმს საექსკურსიო-შემეცნებითი კუთხით, ადგილობრივი მრავალრიცხოვანი ტაძრებისა და სალოცავების გათვალისწინებით, გარკვეულ პირობებში საკმაო პოტენციალი გააჩნია. ამ პოტენციალის მოსპობა კი დანაშაული იქნება, ამიტომ აზერბაიჯანისა და საქართველოს მრავალწლოვანი მეგობრობა ამ საქმეში უნდა გამჟღავნდეს.

აზერბაიჯანის მხარემ უნდა მისცეს უფლება კახის წმ. გიორგის ეკლესიაში მსახურება აღდგეს, მას ჰყავდეს წინამძღვარი და მართლმადიდებელმა მოსახლეობამ შეძლოს წირვა-ლოცვაზე დასწრება. საქართველოს მხრიდან გაიგზავნოს ჯგუფი, რომელიც იმუშავებს ტაძრების გამოკვლევაზე, რადგან აზერბაიჯანის მხარე არ არის ამ საკითხში კომპეტენტური და მოხდეს ძეგლების შესწავლა. ყოველივე ეს შეუწყობს ხელს ჰერეთში რელიგიური ტურიზმის განვითარებას.

დასკვნა

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ისტორიულ ჰერეთს ნამდვილად აქვს რელიგიური ტურიზმის განვითარების პოტენციალი, რადგან ეს რეგიონი მდიდარია ისტორიული და კულტურული ძეგლებით. აღნიშნულ საკითხს ხელს უშლის რიგი პრობლემების არსებობა. პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ ეს პრობლემები მოგვარებადია. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ის ორი ძირითადი პრობლემა, რომელიც ყველაზე დიდ საფრთხეს უქმნის როგორც რელიგიური ტურიზმის განვითარებას, ისე ისტორიული ძეგლების განადგურებას. ესენია: პოლიტიკური არასტაბილურობა და ისტორიული ძეგლების უფუნქციო მდგომარეობა. მათი მოგვარების გარეშე შეუძლებელი იქნება რელიგიური ტურიზმის განვითარება აღნიშნულ რეგიონში. დადებითი როლი რელიგიურ ტურიზმის განვითარებაში უნდა ითამაშოს სახელმწიფომ, ადგილობრივმა თვითმმართველობებმა, რელიგიურმა, ტურისტულმა და საქველმოქმედო ორგანიზაციებმა და კერძო ბიზნესმა. რელიგიური ტურიზმისადმი გაზრდილი ინტერესი გარდაქმნის მას მნიშვნელოვან ფაქტორად რომელიც უზრუნველყოფს სოციალურ სტაბილურობას და საერთაშორისო დიალოგს.



ონლაინ ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში

ავტორი: თამუნა ნონორია
საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტი
ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი რატი აბულაძე

I. შესავალი

ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ICT) განვითარებამ, ფუნდამენტურად შეცვალა ტურიზმის ინდუსტრია და მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია ტურიზმის ეკოსისტემაზე^[1]. 30 წელზე მეტია, რაც ტურიზმის ინდუსტრია ორიენტირებულია ICT-ის პოტენციალის ათვისებაზე. თუ 1990-იან წლებში, ტურისტული ინდუსტრიის ნახევარი ელექტრონულად საქმიანობდა ტურიზმის ბიზნესში, დღეს კომპანიების ძირითადი ნაწილი (95%) პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებულია ინტერნეტთან.

ინტერნეტის განვითარებამდე, ტურისტული ინდუსტრია დამოკიდებული იყო ტრადიციული მომარაგების ჯაჭვზე, ბროშურებზე, თავისუფალ განთავსებაზე, დეპეშასა თუ სხვა კლასიკურ ტექნოლოგიებზე. ინტერნეტ-ტექნოლოგიების ევოლუციის პარალელურად, დეპეშა შეცვალა ფაქსმა, ფაქსი ჩანაცვალა უფრო სწრაფმა სისტემამ - ელექტრონულმა ფოსტამ^[2].

ტურიზმში ინტერნეტის როლი აქტუალურია შემდეგი მიმართულებით: კვლევები, ინფორმირება, პროდუქტების წარდგენა/გაცნობა, მომსახურების განევა, ინტერაქტიული ურთიერთქმედება, ტურისტული ადგილების აღწერა, ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენა, ვიდეო ტურებისა და მარშრუტების ვიზუალური წარმოდგენა, საქმიან პარტნიორებთან ურთიერთქმედება და დასვენების დაგეგმვა^[3].

ინტერნეტი განიხილება სამოგზაურო ინფორმაციის ძირითად წყაროდ, რომელიც თავისი ფასეულობით აღემატება ტრადიციული მედიის ფორმებსა და მარკეტინგის ინსტრუმენტებს. ტურისტების ნახევარი (50%) სამოგზაურო ინფორმაციის მიღებისათვის მიმართავს ინტერნეტ-საიტებსა და სოციალურ მედიას, 10% ბეჭდურ მედიას, 10% რადიოსა და 10% ტელევიზიას, ხოლო 20% ტურისტულ სააგენტოებს^[4].

დღეს, ტურისტული კომპანიების ფუნქციები ინტეგრირებულია ინტრანეტ და ექსტრანეტ ქსელის რესურსში. შედეგად, ტურიზმის ინდუსტრიაში არსებულ კომპანიებს მოუწიათ რეორგანიზება, უკვე არსებულ გარემოსთან ადაპტირება. ტურისტულმა კომპანიებმა აქტიურად დაიწყეს თავიანთი პროფილური საქმიანობის გადატანა ინტერნეტ სივრცეში და გლობალურ ბაზარზე ადგილის დამკვიდრება.

ტურიზმის ინდუსტრია იყენებს DMS და CRS (Computer Reservation Systems) სისტემებს. DMS სისტემით, მომხმარებლისთვის ინფორმაცია ლოკალურ ატრაქციებზე და პროდუქტებზე უფრო ხელმისაწვდომი გახდა. შედეგად შესაძლებელი გახდა სეზონური პრობლემების დაძლევა ტურიზმის საქმიანობების ბალანსირებითა და გაფართოებით. CRS (Computer Reservation Systems) სისტემების გამოყენებით კი ამალდა ტურისტული კომპანიების ეფექტიანობა, ხელი შეეწყო კომპანიების საქმიანობის ტრანსფორმირებასა და ინტერნეტ აქტივობის ზრდას.

ონლაინ ტურიზმის სფეროში, ავიაკომპანიები ერთ-ერთი პირველები იყვნენ, რომლებმაც ყურადღება გაამახვილეს მომხმარებელთა ქცევასა და ტექნოლოგიებზე. თავდაპირველად რეზერვაციები კეთდებოდა ხელით სპეციალურ და-

ფაზე, სადაც აღინიშნებოდა მგზავრთა სია, ასეთ პირობებში სააგენტოებს უწევდათ ზეპირად ინფორმაციის გადაწოდება, ჯავშნიდნენ სატელეფონო ზარით, ბილეთებს კი წერდნენ სპეციალურ ქაღალდის ბლანკეტზე.

ტურისტული პროდუქციის გაყიდვა, კომპანიების შერწყმა და შესყიდვები გლობალური გამანაწილებელი სისტემების წარმოქმნის შედეგია. მათგან ცნობილია 4 ძირითადი სისტემა: 1. Sabre Holding Corporation (აშშ); 2. Worldspan (აშშ); 3. Amadeus Global Travel Distribution (ევროპა); 4. Galileo Internacional (ევროპა);

ამ სისტემების წყალობით გაფართოვდა მომსახურების მოცულობა და სპექტრი. Sabre Holding Corporation პირველი გამანაწილებელი სისტემაა, რომელიც ონლაინ რეჟიმში გადავიდა, შექმნა ვირტუალური ტურისტული სააგენტო და გახდა ლიდერი ტურისტულ ელექტრონულ ვაჭრობაში. დღეისათვის მის დაქვემდებარებაში 700-ზე მეტი ვებ-საიტია⁵.

1962 წელს ამერიკის ავიახაზებმა პირველმა წარმოგვიდგინა „საბრე“ SABRE CRS ალტერნატიული დაჯავშნის სისტემა. საპატრო მიმოსვლის ზრდამ განაპირობა ის, რომ CRS-ები გადაიქცნენ გიგანტ კომპიუტერულ ქსელებად. ფასების, მიმართულებისა და განრიგის კონტროლი ავიაკომპანიას თავადვე შეუძლია, მანამდეც კი, სანამ ფრენას დაიწყებს. კონკურენციის ზრდამ, ფასების ომმა გამოიწვია ის, რომ ავიაკომპანიებმა დაიწყეს საკუთარი სისტემების შექმნა და დაყენება პიორიტეტულ სააგენტოებში დისტრიბუციის მიზნით. შესაბამისად, ამ სააგენტოებს ეძლეოდათ მეტი სარგებელი ავიაკომპანიისაგან. CRS მომავალში განვითარება ჰპოვა GDS-ს სახით. GDS თავისთავად წარმოადგენს ერთგვარ სტრატეგიულ ბიზნეს ხელსაწყოს strategic business units (SBU), ეს სისტემა საშუალებას იძლევა კონკურენციის პირობებში ავიაკომპანიას გაუზარდოს გაყიდვები. GDS არხი ითვლება მომხმარებელთან საუკეთესო წვდომის ხელსაწყოდ, შესაბამისად ამგვარი პლატფორმა ავიაკომპანიისთვისაც ძვირი ჯდება. დისტრიბუციის ხარჯების ზრდამ და ფასების კონკურენციამ, ავიაკომპანიებს დააწყებინა მომხმარებელთან წვდომის ახალი ხერხების ძიება, დღესდღეობით ასეთ გამოსავალს წარმოადგენს ICT, ისინი შიდა სამუშაოებისთვის იყენებენ CRS და ICT ინტერფეისად. საკომუნიკაციო ხარჯების დაზოგვა ახასიათებს დაბალ ბიუჯეტურ ავიაკომპანიებს, თუმცა იგივე სტრატეგიით ამუშავდა ისეთი ძლიერი ავიაკომპანია, როგორცაა ბრიტიშ ეარვეისი და ეარ ლინგუსი, აქედან გამომდინარე ასეთი ავიაკომპანიები ინტერნეტს ეფექტურად იყენებენ: ინტერაქტიულობის, მომხმარებელთან და პარტნიორთან ურთიერთობისათვის, ონლაინ რეზერვაციების, ბილეთების ონლაინ დაჯავშნის, მართვის, აუქციონებისა და აქციების გამართვის, ინტერნეტ მედიის მაქსიმალურად პროდუქტიულად გამოყენების მიზნით^[1].

ავიაკომპანიების სისტემებთან მიმართებაში დაკვირვება ცხადყოფს ფაქტს, რომ ისინი მზად არიან საკუთარი არსებიდან გაუწიონ მომსახურება მომხმარებელს, ხარჯების შემცირებისა და ეფექტიანობის გაზრდისათვის.

ონლაინ ტურიზმის სარგებელი მრავალფეროვანია ბიზნესისა და მომხმარებლისათვის, კერძოდ:

- ონლაინ ტურიზმის სარგებელი ბიზნესისათვის: მომხმარებლის მსოფლიო მასშტაბით პოზიციონირება, პროდუქტისა და ფასის ნახვა, ინფორმაციის მიღების, გავრცელების და ამ პროცესში დახარჯული დროის საფასურის შემცირება. ონლაინში ბიზნესი მუდმივი მუშაობის რეჟიმშია, სადაც უნდა აღინიშნოს: 24/7, ნაკლები საოფისე/ადმინისტრაციული ხარჯი, ბაზრის მოთხოვნის კონტროლი და დროული რეაგირება, ნაკლები საკომუნიკაციო ხარჯები, მომხმარებელთან მომსახურების და ურთიერთობის გაუმჯობესება მათთან პირდაპირი ინტერაქციით, განახლებული ინფორმაცია და მონაცემები, მცირე კომპანიების კონკურენტუნარიანობა, მიწოდების ღირებულების შემცირება - ონლაინ მიწოდებით;
- ონლაინ ტურიზმის სარგებელი მომხმარებლისთვის: ვაჭ-

რობის შესაძლებლობა ნებისმიერი ადგილიდან, პროდუქტის არჩევის მრავალფეროვანი არხები, მრავალფეროვანი სახეობის პროდუქტი და მომსახურება, ფასების შედარების შესაძლებლობა, მომხმარებლის აზრის გაგება კონკრეტულ პროდუქტზე. ასევე, ონლაინში ადვილია ძიება: სახელით, მნიშვნელობით, მდებარეობით და ა.შ. აქცია/აუქციონი - საუკეთესო შემოთავაზების შეძენის ხელმისაწვდომობა, შესაძლებელია მუშაობა ან სწავლა სახლიდან გაუსვლელად, სხვადასხვა საზოგადოებებთან ურთიერთობა, უნიკალური ადგილების, მომსახურების, ინოვაციური პროდუქტის მოძებნა და დათვალიერება.

II. ონლაინ ტურიზმის მსოფლიო ბაზარი

ინტერნეტმა გარდაქმნა ტურიზმის ლანდშაფტი და წარმოდგა ახალი ტურისტული პროდუქტებითა და მომსახურებით. ონლაინ ტექნოლოგიურ ნებსრეში ტურისტულ კომპანიებს აქვს განსაკუთრებული სარგებელი^[6].

საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის (International Telecommunication Union) მონაცემებით ინტერნეტს მოხმარებს პლანეტის მოსახლეობის 39%. გლობალურად ინტერნეტ-წვდომა აქვს 750 მლნ ოჯახს, ხოლო 1068 მლნ ოჯახი ინტერნეტის გარეშეა^[7].

Eurostat-ის (Statistical Office of the European Commission)

კვლევის მონაცემებით, შინამეურნეობების 40% (ინტერნეტ-მომხმარებელთა ნახევარი) ინტერნეტს იყენებს ტურიზმის კვლევისა და ტურისტული პროდუქტების მიღებისათვის, ხოლო შინამეურნეობების 25%-ზე ნაკლები ონლაინ ტურისტული პროდუქტების დაჯავშნისათვის^[8].

მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიებს ინტერნეტის მეშვეობით საშუალება ეძლევათ შეაღწიონ საზღვარგარეთის ბაზრებზე, ადგილობრივი ხელისუფლება, რომელიც არეგულირებს ექსპორტსა და იმპორტს, გარკვეულ ზეგავლენას მაინც ახდენს ელექტრონულ ბიზნესზე. ელექტრონულ ვაჭრობას გააჩნია დიდი პოტენციალი როგორც აშშ-ში, ასევე მთელ მსოფლიოში, რადგან ინტერნეტით მომხმარებელთა რიცხვი ყოველწლიურად მატულობს. ინტერნეტით გაყიდვათა რიცხვმა ჩრდ. ამერიკაში 2003 წლისათვის შეადგინა 47.5 მილიარდი დოლარი და 2012 წლისათვის თითქმის ორჯერ გაიზარდა^[9].

ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმებულთა უნარ-ჩვევები საჭიროა იმისათვის, რომ ტურიზმის სანარმოები გაუმკლავდნენ გამოწვევებს და ცვლილებებს ელექტრონულ ბაზარზე. ერთ-ერთი უმთავრესი უნარია ძირითადი მარკეტინგული პრინციპების გაგება (მიზანი, სტრატეგია, ტაქტიკა) და წლიური შემოსავლების ეფექტიანობის მართვა ყოველდღიური ანალიზის მეთოდით^[10].

გლობალურ სივრცეში, ავსტრიაში, შვედეთს, ფინეთს და დანიას აქვთ ინტეგრირებული სისტემები, რომელიც აკავშირებს ტურიზმის მხარდაჭერის სტრუქტურას ყველა კუთხეში. შვეიცარიაში და ჰოლანდიაში, პარტნიორობის ვებ-პროექტი ხორციელდება ეროვნულ დონეზე და მასში მონაწილეობას აგრძელებენ რეგიონული და ადგილობრივი ტურისტული ორგანიზაციები.

გერმანიაში, ბელგიაში, საფრანგეთსა და ესპანეთში, ონლაინ ტურიზმის სურათი არის უფრო ფრაგმენტული, ძირითადი აქცენტი კეთდება რაიონულ და ადგილობრივი დონის ღონისძიებებზე, როგორც ინგლისში.

სიტუაცია ინგლისში, გერმანიის და საფრანგეთის ანალოგიურია, აქ სხვადასხვა დანიშნულების სისტემები შემუშავდა მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ნაციონალური ერთსულეობა იქნება ინგლისისთვის შესაძლებლობა იმისა, რომ მიღწიონ ფუნქციონალურ თავსებადობას რეგიონალურ და ადგილობრივი დანიშნულების სისტემებს შორის^[11].

ონლაინ მოგზაურობის პროდუქტების ვაჭრობის მაჩვენებელი

ბოლო წლებში გაიზარდა 8.4%-ით და გლობალურ მასშტაბში შეადგინა 524 მლრდ დოლარი (2013). CAGR პროგნოზით მსოფლიო ონლაინ მოგზაურობის ბაზრის ზრდის ტემპი მომავალ ხუთ წელიწადში საშუალოდ იქნება 9.5%^[12].

III. საქართველოს ონლაინ ტურიზმის მარკეტინგული კვლევა

თბილისში ყველაზე მოთხოვნილი ავიაკომპანიების სიიდან გამოვყო სამი ავიაკომპანია: პეგასუსის ავიახაზები, თურქეთის ავიახაზები და ვიზეარი.

თანამედროვე მომხმარებლის ქცევა დიდ ისტორიას არ ითვლის, ინტერნეტ ტექნოლოგიების განვითარების ტენდენცია ცხადყოფს, რომ სიახლეები და მათთან ადაპტირების პროცესი დაჩქარებულია და მათი უზრუნველყოფით თანამედროვე ტურისტი მეტად ინტეგრირებული ხდება დაგეგმვის პროცესში და მეტად ინფორმირებული გეოგრაფიულ საკითხებში. ინტერნეტ ბიზნესი ამგვარად იქცევა დინამიურ და განვითარებულ მიმართულებად, რომლის წარმატებასაც პირველ რიგში მომხმარებლის მოთხოვნების, სურვილებისა და ახირებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება წარმოადგენს^[1].

გლობალური ტურიზმის კომპოზიციაში განსაკუთრებული ადგილი უკავია ქართულ ტურისტულ პოტენციალს.

ქართული ტურისტული სივრცის პოტენციალშია ონლაინ ტურიზმის ბაზრის განვითარების ხელშეწყობა, ტურისტულ კომპანიებს შორის კონკურენტული სივრცის ფორმირება, ტურისტებისათვის ხელსაყრელი და მოქნილი ფასნარმოქმნის პოლიტიკის გატარება, მრავალფეროვანი ანგარიშსწორების ფორმები, პროდუქტის/მომსახურების პერსონალიზაცია, ფასეული კულტურული და ინფორმაციული სივრცე.

მზარდია ტურიზმის შემოსავლების წილი ქვეყნის მშპ-ში, 2013 წლის მხოლოდ სამი კვარტლის მონაცემებით საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავლებმა შეადგინა 1.3 მლრდ დოლარი (2012 წელს იყო 1.4 მლრდ), ხოლო საერთაშორისო მოგზაურობის რაოდენობამ 5.4 მლნ კაცი^[13].

საქართველოს ბიზნეს სექტორის ონლაინ მომსახურების ბაზრის განვითარების ტენდენციების შესწავლის მიზნით ჩატარდა მარკეტინგული კვლევა. გამოკვლეულ იქნა 100 ინტერნეტ მომხმარებელი. მათ შორის, 56.4% მამაკაცი, ხოლო 43.6% ქალი.

შეგროვილი მონაცემების სტატისტიკური დამუშავებისას განისაზღვრა: მოქალაქეთა მიერ ელექტრონული მომსახურებისადმი ნაყენებული მოთხოვნები, გამოვლინდა სეგმენტის მოთხოვნის სტრუქტურა და თავისებურებები, ელექტრონული მომსახურების მიღების არხები, ონლაინ ტურიზმით სარგებლობის მიზეზები, ტუროპერატორების შერჩევის კრიტერიუმები, ონლაინ ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორები, ონლაინ ტურიზმის სანდოობა, მომხმარებლების დანახარჯი ტურისტულ პროდუქტზე.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ონლაინ ტურიზმის მომხმარებლების 34.8% სარგებლობს სხვადასხვა ტურისტული ვებ საიტებით, რესპონდენტთა 33.3% booking.com-ით, გამოკითხულთა 21.5% - travel.gis-ით, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 6.5% იყენებს tripadvisor.com-ს, ხოლო რესპონდენტთა 4.3% კი Expedia.co.in-ს.

კვლევამ აჩვენა, რომ ინტერნეტ-მომხმარებელთა 74.4% პროდუქტით სარგებლობს ზაფხულში, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 18.1% - გაზაფხულზე, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 4.3% - ზამთარში, ხოლო მცირე რაოდენობა 3.2% - შემოდგომაზე.

ტურისტულ ვებ-საიტებზე მომხმარებელთა ინტერესი სხვადასხვა პროდუქტებსა და მომსახურებაზე განაწილდა შემდეგნაირად: ექსკურსიები 38.7%, განთავსების საშუალებები 34.4%, ტუროპერირება 10.8%, სხვა მომსახურება 12.9%, ხოლო ტრანსპორტირება 3.2%.

ონლაინ ტურიზმით მომხმარებელთა 39.4% სარგებლობს დასვენებისა და გართობის მიზნით, 44.7% სწრაფი ინფორმაციის მიღების მიზნით, 11.7%-ს აქვს ინტერესი ამ სფეროსადმი, ხოლო სხვა მიზნები აქვს 4.3%-ს.

აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა 47.3% უპირატესობას ანიჭებს, როგორც უცხოურ, ასევე ქართულ ტურისტულ ვებ-საიტებს, 30.1% მხოლოდ ქართულს, ხოლო დანარჩენი 22.6% მხოლოდ უცხოურს.

უცხო ქვეყანაში წასვლის შემთხვევაში ტურისტული ვებ-საიტებისადმი სანდოობის სტატისტიკა თითქმის არ შეიცვალა და 35.8%-განაცხადა, რომ როგორც ქართულ, ისე უცხოურ კომპანიებსაც ენდობა, 33.7% მხოლოდ ქართულს, ხოლო 30.5% მხოლოდ უცხოურს.

კონკრეტული ტუროპერატორების შერჩევისას მომხმარებელთა 43.2% ყურადღებას აქცევს პროდუქტის ხარისხს, 30.5% ფასს, 15.8% მაღალ სერვისს, ხოლო 10.5% სხვა ფაქტორებს.

დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 44.6% ტურის შერჩევისას უპირატესობას ანიჭებს მეგობრების რჩევებს, 35.9% სხვა წყაროებს, 16.3% სტატისტიკურ მონაცემებს ხოლო 3.3% ოჯახის რჩევებს.

გამოკითხულთა 73.4% ტურზე მიდის მეგობრებთან ერთად, 21.3% ოჯახთან ერთად, ხოლო 5.3% მარტო ამჯობინებს წასვლას.

კვლევაში აჩვენა, რომ ონლაინ ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად მომხმარებელთა 40.4% თვლის არასწორ მარკეტინგულ კამპანიას, 30.9% პროდუქტისადმი არასანდოობას, 26.6% ცნობადობის ნაკლებობას, ხოლო 2.1% ინტერნეტ სიჩქარეს.

ონლაინ ტურიზმის სანდოობის კვლევისას გამოვლინდა, რომ 48.9% ენდობა ონლაინ ტურიზმს და ამავე რაოდენობის 48.9% ნაკლებად ენდობა, ხოლო 2.1% თვლის, რომ საერთოდ არ არის სანდო.

გამოკითხულთა 55.8% თვლის, რომ მნიშვნელოვანია ტური გათვლილი იყოს ყველა სეგმენტზე, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 30.2% ამბობს, რომ აუცილებელია, ხოლო რესპონდენტთა 14%-ის აზრით არ არის მნიშვნელოვანი.

ონლაინ ტურიზმზე მომხმარებელთა დანახარჯების კვლევისას დადგინდა, რომ რესპონდენტთა 22.8% ხარჯავს 501-1000 ლარს, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 24% ხარჯავს 101-300 ლარს, გამოკითხულთა 7.5% კი 301-500 ლარს, ხოლო რესპონდენტთა 45.7%-მა უარი თქვა კონკრეტული დანახარჯის დასახელებაზე.

IV. დასკვნები და წინადადებები

ტურიზმის ინდუსტრია წარმოადგენს გლობალურ მოვლენას, რომლისთვისაც დამახასიათებელია სწრაფი განვითარება, გაფართოება და დივერსიფიკაცია. იგი ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სექტორია, რომელიც ხელს უწყობს მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდას, სიღარიბის შემცირებას, დასაქმების ზრდას, ინვესტიციების მოზიდვას და იძლევა პირდაპირ და არაპირდაპირ ეკონომიკურ სარგებელს.

ქართული ტურისტული ინდუსტრიის ანალიზის საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ:

- ტურიზმი მნიშვნელოვანი ბერკეტია ქვეყნის ეკონომიკური ზრდისათვის;
- საქართველოში ამ სექტორის განვითარებამ შეიძლება მნიშვნელოვანი სტიმული მისცეს ეკონომიკის სხვა დარგების განვითარებას;
- საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმში ბიზნესის ეფექტური წარმართვის საშუალებას იძლევა. ახალი ონლაინ ტექნოლოგიების შემუშავება და მათი დანერგვა ტუ-

რიზმში იწვევს ტურისტული ნაკადების მკვეთრ ზრდას;

- ქართულმა ბიზნესმა ინტერნეტ-სივრცეში უნდა მოახდინოს სრული ინტეგრირება, ათვისოს ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტები, ტურისტული პროდუქტების ეფექტურად წარდგენისა და რეალიზების არხები. განავითაროს ვებ-საიტი, სოციალური მედიის ტექნოლოგიები, ტურისტული ონლაინ აპლიკაციები, შეიმუშაოს ონლაინ გაყიდვისა და გაყიდვის შემდგომი მომსახურების ფორმები, შექმნას ონლაინ-გიდის მომსახურება;
- ინტერნეტ-ტურისტული კომპანიების საქმიანობა გაგებული უნდა იქნას, როგორც კომუნიკაციის, კლიენტებთან და მიმწოდებლებთან ურთიერთქმედების, მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა და ბიზნეს საქმიანობის სპექტრი;
- კომპანიების ონლაინ ტურისტული მომსახურება უნდა განხორციელდეს ელექტრონული მთავრობის პლატფორმით, ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით;
- ქართული ონლაინ ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა პროგრამები და ინიციატივები, როგორც ინტერნეტ-ბიზნეს საქმიანობის სტიმულირების ინსტრუმენტები;
- კომპანიების მხრიდან საჭიროა სწორი მარკეტინგული კამპანია, ამასთანავე მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებით მომხმარებლის სანდოობის გაზრდა;
- ქვეყანაში ონლაინ ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა ინტერნეტ-ნიგნიერების ზრდა, ტელეკომუნიკაციის მისანდომი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, მოსახლეობის კომპიუტერიზაციისა და ინტერნეტიზაციის გაფართოება, მობილური ონლაინ აპლიკაციების განვითარება;
- და ბოლოს, ინტერნეტ-ბაზრის განვითარება, მათ შორის ონლაინ ტურიზმის განვითარება საჭიროებს სტრატეგიული დაგეგმვისა და მართვის ახალ პარადიგმას, როგორცაა ელექტრონული მთავრობის განვითარების სტრატეგია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ნიკოშვილი E-Tourism (Georgian version), 21 იანვარი, 2016. www.linkedin.com/pulse/e-tourism-georgian-version-natia-ikoshvili
2. Christel DeHaan Tourism & Travel Research Institute; Nottingham University, Business School.
3. აბულაძე რ. ბერიკაშვილი ლ. ონლაინ ტურიზმის განვითარების პრობლემები და ტენდენციები საქართველოში. ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი. აჭარის ა.რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი. V საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“. ბათუმი - ხისანის ხეობა. 5-6 ივლისი, 2014.
4. Tourism Economics. An Oxford Economics Company. Impact of Online Content on European Tourism, November 2013.
5. საერთაშორისო მოგზაურობის ქსელი. www.itn.com.
6. Dixit M., Belwal R., Singh G. ONLINE TOURISM AND TRAVEL- ANALYSING TRENDS FROM MARKETING PERSPECTIVE. University of Lucknow. www.goo.gl/WfX-oOu
7. www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf
8. www.epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/
9. გ.შუბლაძე, ლ. დოლიკაშვილი, ტურიზმის მარკეტინგი. სახელმძღვანელო, უნივერსალი თბილისი, 2009.
10. Paola Del Giudice FORSAS. Lifelong Learning Programme, 30.04.2013.
11. ENGLISH TOURISM COUNCIL Tourism Technology .July 2002.
12. World Travel Market. Global Trends Report 2013. LONDON. 4-7 November . 2013.
13. www.euromonitor.com/travel-and-tourism Means
14. www.goeconomics.ge/?p=7218



აგროტურისტული საქმიანობის უცხოური გამოცდილება და მისი რეალიზაციის პერსპექტივები საქართველოში

ავტორი: დემეტრე კვოშვილი
ივ. ჯვავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ხელმძღვანელი: ნოდარ ბაკურაძე

ნაშრომის ძირითადი მიზანია მსოფლიო გამოცდილების საფუძველზე წარმოაჩინოს ტურისტული ინდუსტრიის შედარებით ახალი დარგის - აგროტურიზმის მნიშვნელობა საქართველოს აგრარული სექტორის გარდაქმნისა და სოფლად სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტისათვის.

აგროტურიზმის არსი

დღესდღეობით აგროტურიზმის სხვადასხვაგვარი განმარტება არსებობს, თუმცა თითქმის ყველა თანხმდება იმაზე, რომ აგროტურიზმი არის ქალაქის მაცხოვრებლების მიერ დასვენების ისეთი ვარიანტის შერჩევა, რომელიც ითვალისწინებს მათ განთავსებას სოფლად, ძირითადად გლეხის (ფერმერის) კარმიდამოში მდებარე სახლში, ადგილობრივ სამეურნეო აქტივობებში ჩართვას და ამ კონკრეტული რეგიონის კულტურის გაცნობას.

აგროტურიზმი არის ტურისტული ინდუსტრიის სექტორი, რომელიც ორიენტირებულია ტურისტული პროდუქტის შექმნისათვის სასოფლო ადგილების ბუნებრივი, კულტურულ-ისტორიული და სხვა რესურსების და თავისებურებების გამოყენებაზე.

ინგლისსა და ზოგიერთ ინგლისურენოვან ქვეყანაში იგი აღინიშნება ტერმინით "სოფლის ტურიზმი" (Rural Tourism), გერმანულენოვან ქვეყნებში მიღებულია ტერმინი "Bauernhof-tourismus", რაც სიტყვა სიტყვით გლეხის კარ-მიდამოს ტურიზმს ნიშნავს. რომანულენოვანი ქვეყნები კი უპირატესობას ტერმინს - აგროტურიზმს ანიჭებენ. იგი წარმოდგება ლათინური სიტყვისაგან „აგრო“ - (agros) და მისგან ნაწარმოები "აგრარული"-დან (agrarius - სასოფლო-სამეურნეო). ამერიკელი სპეციალისტები საერთაშორისო ტურიზმში ამ მიმართულების აღსანიშნავად იყენებენ ტერმინებს: „აგროტურიზმი“, „ფერმერული ტურიზმი“, „ბუნების ტურიზმი“ და ა.შ.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტის, კალიფორნიის უნივერსიტეტის პროფესორის ედვარდ ინსკიპის (რომლის ღვაწლი სათანადოდ დააფასეს გაერომ და მტო-მ) განმარტებით, „სოფლის ტურიზმი არის ტურისტების მცირე ჯგუფების მოგზაურობა დასვენების მიზნით სოფლის, ზოგჯერ ცენტრიდან მოშორებულ ტრადიციულ დასახლებებში, ადგილობრივი ტრადიციების და სოფლის ცხოვრების გასაცნობად“.

აგროტურიზმის წარმოშობის სოციალურ-ეკონომიკური პირობები

აგროტურიზმი მე-19 საუკუნის ბოლოს წარმოიშვა. იმ პერიოდში, როდესაც ადამიანებმა დაიწყეს ხანმოკლე დროით ქალაქგარეთ ნათესავების ან მეგობრების მონახულება. ავტომობილის გამოგონებამ, 1920-იანი წლებიდან ბევრად მარტივი გახადა მოგზაურობა ქალაქგარე ადგილებში. 30-იან და 40-იან წლებში, დიდი დეპრესიისა და მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, ქალაქგარეთ რეკრეაციული დასვენების მიმართ ინტერესი კიდევ უფრო გაიზარდა. ხოლო უკვე 80-90-იანი წლებიდან გაჩნდა ინტერესი კომერციული ფერმერული ტურების მიმართ. ევროპაში აგროტურიზმის წარმოშობას მკვლევართა უმრავლესობა უკავშირებს მე-20 საუკუნის 50-70-იან წლებში ევროპის რეგიონში განვითარებულ ინტეგრაციულ პროცესებს-

ევროკავშირის შექმნას. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ბაზარზე კონკურენციის გამწვავებამ საფრანგეთში ხელი შეუწყო მოსახლეობის გამალბებულ მიგრაციას უპერსპექტივო სოფლებიდან მსხვილ ქალაქებში. ამან გამოიწვია საფრანგეთის სოფლის მეურნეობისათვის დამახასიათებელი პროდუქტების - ღვინის და ყველის წარმოების მკვეთრი შემცირება. საჭირო შეიქმნა სოფლის შენარჩუნების ღონისძიებების გატარება, მათ შორის იმის ჩვენება, რომ სოფლად ფულის გამომუშავების საშუალება მხოლოდ სასოფლო-სამეურნეო წარმოება არ არის. ამის საჩვენებლად მოხერხდა სახელმწიფო სახსრებით სოფლად რამდენიმე ათეული ისეთი მიტოვებული კარ-მიდამოს აღგენა, სადაც ადრე ყველი და ღვინო იწარმოებოდა. მათ სათავეში ჩაუყენეს ახალგაზრდა მეოჯახე წყვილები. მალე გაიკვია, რომ ამ კარმიდამოების აგროტურიზმის ობიექტებად გარდაქმნით შესაძლებელი იყო მომგებიანი ბიზნესის გამართვა. დღეისათვის აგროტურიზმი საფრანგეთის ტურისტული ინდუსტრიის ყველაზე დინამიურ, მზარდ სექტორს წარმოადგენს. ანალოგიური ტენდენციები განვითარდა იტალიაში, გერმანიაში, შვეიცარიაში, ესპანეთსა და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში.

აგროტურიზმის როლი და ადგილი მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში

ტურიზმის ინდუსტრიის დღევანდელი მსოფლიო გამოცდილება წარმოაჩენს ტურპროდუქტის ინდივიდუალიზაციის ტენდენციას, რაც ახალ მოთხოვნებს უყენებს ტურისტულ საქმიანობას. პირველყოფისა, საჭირო ხდება ტურიზმის ახალი ფორმების და ტურისტული ინდუსტრიის ახალი მიმართულებების შექმნა, რაც საბოლოო ჯამში გამოვლინდება ტურისტული პროდუქტის ახალი სახეების შექმნაში. ამ ახალი სახეებიდან დღეისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია აგროტურიზმი.

როგორც ტურიზმის ინდუსტრიის მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, აგროტურიზმი თავიდან გამიზნული იყო ქვეყნის შიდა მოხმარებისათვის, ადგილობრივი მოსახლეობის დასაკმაყოფილებლად, ანუ შიდა ტურიზმის სტიმულირებისათვის. მსოფლიო ტურიზმის ორბიტაში აგროტურიზმი მოგვიანებით ჩაერთო. დღეისათვის მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში აგრარული ტურიზმი წარმოადგენს ტურისტული ინდუსტრიის სექტორს, რომელიც ორიენტირებულია უცხოელ ტურისტთა მომსახურებაზე, რადგანაც ეს მიმართულება იძლევა ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდინების გაზრდის ყველაზე კარგ საშუალებას. ამიტომაც, რომ მსოფლიოს უმეტეს ქვეყანაში აგროტურიზმი წარმოადგენს ტურისტული ინდუსტრიის ყველაზე განვითარებულ სექტორს.

აგროტურიზმის განვითარების მდგომარეობა საქართველოში

საქართველოში აგროტურიზმი ბევრად მეტ ყურადღებას საჭიროებს, ვიდრე დღეს ვაქცევთ. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებით საქართველოში განვითარებული ტურიზმის სახეებიდან აგროტურიზმზე ტურისტთა სულ რაღაც 2% მოდის (2014 წლის მონაცემებით), რაც 1%-ით მეტია წინა წლის მაჩვენებელზე. გარდა ამისა, არსებობს კვლევა იმის შესახებ, რომ აგროტურისტული ობიექტების უმრავლესობა განთავსებულია თბილისიდან არაუმეტეს ერთი საათის სავალის დაშორებით. ეს იმას ნიშნავს, რომ ქვეყნის დანარჩენ ტერიტორიაზე არ არსებობს აგროტურიზმის განვითარებისთვის საჭირო პირობები. რაც შეეხება კვლევებს, არ არსებობს საკმარისი ინფორმაცია აგროტურისტული ობიექტებისა და დასვენების ამ ტიპით დაინტერესებული ტურისტების რაოდენობისა და მათი მახასიათებლების შესახებ. აღნიშნული მონაცემების ნაკლებობის შემთხვევაში კი შეუძლებელია აგროტურიზმის განვითარების სწორად დაგეგმვა. არადა საქართველოში ნამდვილად არსებობს აგროტურიზმის განვითარებისთვის საჭირო გარემო, უბრალოდ საჭიროა სწორი და თანმიმდევრული ნაბიჯების გადადგმა.

აგროტურიზმის მნიშვნელობა აგრარული სექტორის გარდაქმნასა და კონკრეტული რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებაში

აგროტურიზმი, თავისი სპეციფიკურობიდან გამომდინარე,

ხელს შეუწყობს ქალაქ-გარეთ, სოფლებში ტურისტების რიცხვის მატებას. უდავოა, რომ საქართველოში საკმაოდ დიდი პრობლემაა ის, რომ მოსახლეობა სოფლებს ტოვებს და მიემართება ქალაქებში სამუშაოს საძებნად. აგროტურიზმის განვითარება შესაძლებელი იქნება ამ პრობლემის მოგვარება, რადგან თუ გაჩნდება სამუშაო ადგილები სოფლებში, მოსახლეობას აღარ მოუწევს სასახურის საძებნად ქალაქში გადასვლა. სოფლის მოსახლეობა შეძლებს საკუთარი პროდუქციის ნაწილის რეალიზებას და დამატებითი ფინანსური სარგებლის მიღებას ტურისტების მიერ განხორციელებული ხარჯებიდან (კვებაზე, ღამისთევაზე, ტრანსპორტზე და ა.შ.). ტურისტების ჩასვლა სოფლებში და ფერმერულ მეურნეობებში ბუნებრივია გააჩინოს მოთხოვნა იქ არსებული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებაზე, ეს კი თავის მხრივ კიდევ ერთი ნივთიერებაა, რომელიც დატვირთვა და ამავდროულად გააგრძელებს ჩვეულ სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობას.

აგრარული სექტორის გარდაქმნას რაც შეეხება, არსებობს იტალიის მაგალითი, სადაც მოხდა სოფლის მეურნეობის გარკვეულწილად აგროტურიზმით ჩანაცვლება. დღესდღეობით კი იტალია, ესპანეთთან და საფრანგეთთან ერთად ერთ-ერთი წამყვანი ქვეყანაა მსოფლიოში აგროტურიზმის განვითარების დონით. შესაძლებელია ასევე ერთგვარი ჰიბრიდული მეურნეობის შექმნა, რომელსაც ექნება აგროტურიზმის ხასიათის დატვირთვა და ამავდროულად გააგრძელებს ჩვეულ სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობას.

აგროტურიზმის განვითარებით გამოწვეული დადებითი და უარყოფითი შედეგები

აგროტურიზმის განვითარებას, ისევე როგორც, ზოგადად ტურიზმის განვითარებას ბუნებრივია, რომ ბევრ დადებით ფაქტორთან ერთად თან ახლავს ზოგიერთი უარყოფითი ფაქტორიც. დადებით ფაქტორებზე გარკვეულწილად უკვე ვისაუბრეთ და ეს ძირითადად ეხება სოფლად სამუშაო ადგილების შექმნას, მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას, ინფრასტრუქტურის განვითარებას და ტურიზმიდან შემოსული შემოსავლების ზრდას და სხვა. ამასთან ერთად არსებობს ზოგიერთი უარყოფითი ფაქტორი, რომელიც გასათვალისწინებელია. პირველ რიგში ეს არის დემონსტრირების ეფექტი, რაც იმას ნიშნავს, რომ გარკვეული დროის შემდეგ ადგილობრივ მოსახლეობაში ტურისტის ჩასვლა ისეთ ადფრთვანებას ვეღარ გამოიწვევს და პირიქით, როდესაც ისინი დაინახავენ, რომ უცხოელი სტუმრების ფინანსური შესაძლებლობები გაცილებით მეტია, ვიდრე თავისი, გაჩნდება შურის მომენტი. გარდა ამისა, ნებისმიერ რეგიონში ტურიზმის და მათ შორის აგროტურიზმის განვითარება ნიშნავს ადგილობრივი რესურსების ხარჯვას. როდესაც მოხდება რომელიმე კონკრეტულ რეგიონში აგროტურიზმის განვითარება, აუცილებელია, რომ განხორციელდეს მისი განვითარების მდგრადი დაგეგმვა, რათა მოხდეს არსებული რესურსების მართებულად და მაქსიმალურად მომგებიანად გამოყენება.

აგროტურიზმის განვითარების პერსპექტივა საქართველოში

დღესდღეობით საქართველოში არსებობს აგროტურიზმის განვითარებისთვის საჭირო საფუძველი. საქართველოში ბუნებრივი პირობები იძლევა იმის საშუალებას, რომ სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობა იყოს მრავალფეროვანი. გარდა ამისა, ჩვენს ქვეყანაში სასოფლო მეურნეობა გამოირჩევა თავისი კულტურული თავისებურებებით და წეს-ჩვეულებებით (რთველი, ღვინის დაყენების ქართული მეთოდი, ყველის ამოყვანის თავისებური სტილი და სხვა). საქართველოში განვითარებულია როგორც მესაქონლეობა, ასევე მევენახეობა, მებაღეობა და მეურნეობის თითქმის ყველა დარგი, რაც მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში, სადაც დიდი განვითარება ჰპოვა აგროტურიზმმა. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ საქართველოშიც ისევე შეიძლება აგროტურიზმის განვითარება, როგორც ეს მოხდა იტალიაში, ესპანეთში, საფრანგეთში თუ სხვა.

სახელმწიფოს როლი აგროტურიზმის განვითარებაში

მსოფლიო გამოცდილებით დადასტურებულია, რომ სახელმწიფო უდიდეს როლს ასრულებს აგროტურიზმის განვითარების

სფეროში. კერძოდ:

- სახელმწიფო ლებულობს პოლიტიკურ გადამწყვეტილებებს აგროტურიზმის, როგორც მომსახურების სფეროს შესახებ;
- სახელმწიფო ახორციელებს აგროტურიზმისათვის ორგანიზაციულ მხარდაჭერას, რაც გამოიხატება სოციალური სტრუქტურის შექმნაში, რომელთა მოვალეობაა სისტემატური დახმარება გაუწიონ აგროტურიზმის საქმიანობის ორგანიზებას, ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვასა და აგროტურიზმის ვირტუალური მასშტაბური ბაზრის შექმნას;
- სახელმწიფოები ქმნიან აგროტურიზმის სუბიექტთა გაერთიანებებს ამ სექტორისათვის მონაცემთა ბაზის პორტალების საწარმოებლად;
- სახელმწიფოები ახდენენ აგროტურიზმის ნორმატიულ-სამართლებრივ, ინფორმაციულ და სარეკლამო უზრუნველყოფას;
- სახელმწიფოები ახორციელებენ აგროტურიზმის ფინანსურ მხარდაჭერას, რაც გამოიხატება შეღავათიანი დაკრედიტების და დოტაციების სისტემების შექმნაში.

სახელმწიფოს ასევე შეუძლია შექმნას ფერმერთა სპეციალური გადასამზადებელი კურსები ან პროფესიული საგანმანათლებლო პროგრამები, რომლებიც საშუალებას მისცემენ აგროტურიზმით დაინტერესებულ პირებს შეიძინონ გარკვეული ცოდნა და უნარები ტურიზმის ამ სფეროში სამუშაოდ.

მოსალოდნელი შედეგები

ყოველივე ზემოთ თქმულის შემდეგ უკვე ადვილი წარმოსადგენია მოსალოდნელი შედეგები. იმ შემთხვევაში, თუ მოხდება აგროტურიზმის მდგრადი დაგეგმვა, სახელმწიფოს მიერ ხელშეწყობა, ამ ყველაფრის საფუძვლიანად შესწავლა და შესაძლო პრობლემების თავიდან არიდება ეს სასარგებლო იქნება როგორც ადგილობრივი მოსახლეობისთვის სოფლად, ასევე მთლიანად ქვეყნისთვის.

კვლევა

ნაშრომის მომზადებისას ჩატარდა მოკლე კვლევა იმის შესახებ თუ რამდენად ესმის ჩვენს საზოგადოებას აგროტურიზმის არსი, რამდენად მისაღებია მათთვის დასვენების ეს ფორმა, რა სახის განთავსების საშუალება ურჩევენიათ და ასე შემდეგ.

სულ გამოიკითხა 46 ადამიანი და კვლევის შედეგები შემდეგნაირია: კითხვაზე სმენიათ თუ არა აგროტურიზმის შესახებ, 91.3%-მა უპასუხა დადებითად. აქეთ თუ არა მათ საკუთარი მეურნეობა ან სახლი სოფლად, გამოიკითხულთა 67.4%-მა უპასუხა დადებითად. მსგავსი დასვენების ვარიანტის არჩევის შემთხვევაში საქართველოში დასვენებდნენ თუ საზღვარგარეთ, გამოიკითხულთა 76.1%-ის პასუხი იყო - საქართველო. რაც შეეხება განთავსების ვარიანტებს, 43.5% აირჩივედა მთლიან სახლს/კოტეჯს, 28.3% სასტუმროს, 17.4% აპარტამენტს (რამდენიმე დამოუკიდებელ ოთახს ფერმერის სახლში), ხოლო 10.9% უბრალოდ ცალკე ოთახში იცხოვრებდა ფერმერის ოჯახთან ერთად. გარდა ამისა, დაეუსვით კითხვა არის თუ არა მათთვის მნიშვნელოვანი მსგავს ეკოლოგიურად სუფთა, ბუნებასთან ახლო, ადგილობრივი წეს-ჩვეულებებით მდიდარ გარემოში დასვენება, რაზეც უმრავლესობამ (საშუალოდ 67%-მა) დადებითად უპასუხა.

საქართველოში აგროტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალი არსებობს. მოსახლეობას აქვს გარკვეული ცოდნა ამის შესახებ, თუმცა საჭიროა მეტი ყურადღება მიექცეს სოფლად ინფრასტრუქტურის განვითარებას და ამ ტიპის დასვენების რეკლამირებას. ეს ხელს შეუწყობს სოფლის მეურნეობის განვითარებას, სამუშაო ადგილების შექმნას, ურბანიზაციის პროცესის შეჩერებას და სხვა. აუცილებელია, რომ აგროტურიზმულ საქმიანობას საფუძვლად დაედოს მდგრადი განვითარების კონცეფცია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- www.madeinsouthitalytoday.com/agritourism.php
- www.caes.uga.edu/topics/sustainag/documents/LSUAgritourism_Pamphlet1.pdf
- www.agrokavkaz.ge/agroturizmi/agroturizmi-rogorits-turizmis-damoukidebeli-mimarthuleba.html
- www.commersant.ge/?m=5&news_id=17989&cat_id=6
- www.goo.gl/JQtByh
- საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია. 2015-2025. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. www.georgia.travel.
- საქართველოს კანონი „მაღალმთიანი რეგიონების განვითარების შესახებ“.
- საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“.
- მაისურაძე დ., ვერბიცი დ., ხუციშვილი ი. ეკოლოგიური ტურიზმის საფუძვლები.-თბილისი: „საარი“, 2008.
- ოქროცვარიძე ა., ვადაჭკორია მ., ოქროცვარიძე ლ. ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი. თბილისი: 2011.
- Воскресенский В. Ю. Международный туризм. -М.:2013.
- Кабушкин Н. И. Управление предприятиями туризма и гостиницами. Минск: ВГЭУ.-2011.
- Zoto S., Qirici E., Polena E. Agrotourism-A Sustainable Development academic research, vol.1, JSSUE 2/MAY 2013.



ეკომუზეუმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

ავტორი: ნინო რუსიშვილი
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

აბსტრაქტი

ნაშრომი ეხება ეკომუზეუმის განვითარების პერსპექტივებს საქართველოში. კერძოდ, დედოფლისწყაროს რაიონის სოფელ მირზაანში პირველი ეკომუზეუმის შექმნას. ეს იქნება ინოვაციური ეკოპროდუქტი საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიისთვის, რომელიც ხელს შეუწყობს რაიონის პოპულარიზაციას, ადგილობრივი მოსახლეობის ტრადიციების გაცნობას, ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვასა და შენარჩუნებას. არსებული ტურისტული პოტენციალის შესაფასებლად განარჩევილი პირველადი კვლევა.

შესავალი

ტურიზმი მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ინდუსტრიაა, რომელსაც პრიორიტეტული ადგილი უკავია ჩვენი ქვეყნის განვითარებაში. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მუდმივად საჭიროა ინოვაციური ცვლილებების შეტანა მის განვითარებასა და წინსვლაში, ტურისტული რესურსების უფრო მეტად წარმოჩენა და ადგილის დამკვიდრება კონკურენტუნარიან გარემოში. ამის ერთ-ერთი კარგი საშუალებაა ეკომუზეუმების შექმნა, რომელიც ინოვაციური ეკოპროდუქტია ჩვენი ქვეყნის ტურიზმის ინდუსტრიისთვის.

ეკომუზეუმი არის გარკვეულ ტერიტორიაზე წარმოდგენილი მემკვიდრეობითი ძეგლების ერთობლიობა, რომლის მიზანია რეგიონის საცხოვრებელი გარემოს წარდგენა და პოპულარიზაცია. რეგიონის უნიკალურობას წარადგენს ბუნებრივი პირობების, ადგილობრივი მოსახლეობის წარსულისა და დღევანდელი საქმიანობების გზით. ეკომუზეუმი ტრადიციული მუზეუმისგან საკმაოდ განსხვავებულია. იგი ორიენტირდება მემკვიდრეობით რესურსებზე, ტერიტორიისა და თემზე.

მსოფლიოში 300-მდე ეკომუზეუმია, აქედან 200 გვხვდება ევროპაში. განსაკუთრებით წარმატებულია საფრანგეთის, იტალიის, ხორვატიის, პოლონეთისა და ესპანეთის ეკომუზეუმები. მისი დადებითი მხარეებია:

- ახდენს რეგიონისა და ქვეყნის პოპულარიზაციას;
- ხაზს უსვამს რეგიონის უნიკალურობას;
- აქცენტს აკეთებს ტერიტორიის აუთენტურობაზე ბუნებრივი და კულტურული ფასეულობების წარდგენის გზით;
- ორიენტირდება ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობასა და მათი სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებაზე;
- ორიენტირდება მემკვიდრეობით რესურსებზე, შეაქვს წვლილი მათ განახლებასა და გაცოცხლებაში;
- პოპულარიზაციას უკეთებს ტრანსპორტის იმ სახეობებს, რომელიც ნაკლებად ზემოქმედებენ ბუნებრივ გარემოზე.

ეკომუზეუმების როლი ტურიზმში

პირველი ეკომუზეუმი შეიქმნა 1971 წელს საფრანგეთში „Le Creusot & Grande Lande“, რომელსაც დიდი გამოხმაურება მოჰყვა შემდეგი უპირატესობების გამო:

- პირველ რიგში, ხელი შეუწყო მემკვიდრეობით რესურსების დაცვას, განახლებასა და პოპულარიზაციას;
- სათავე დაუდო ეკომუზეუმების შექმნას და აჩვენა მსოფლიოს მაგალითი, თუ როგორ შეიძლება მოახდინო მემკვიდრეობითი რესურსების ეფექტიანად წარმოჩენა და ამის დახმარებით შექმნა რალაც ახალი და განსხვავებული, უკვე არსებული რესურსით;
- მოახდინა ტურისტების რაოდენობის მნიშვნელოვანი ზრდა, რამაც განაპირობა შემოსავლების ზრდა;

აღსანიშნავია მსოფლიო გამოცდილების გაზიარება. ამ მხრივ საინტერესო პრაქტიკა აქვს ხორვატიის ეკომუზეუმებს. ბატანას მუზეუმი დაარსდა როგორც 2004 წელს. ბატანა გამოირჩევა უწყვეტი მატერიალურ/არამატერიალურ კულტურის გემომშენებლობისა და თევზჭერის ტრადიციით. ბატანას მუზეუმი აქცენტს აკეთებს შემდეგ მიმართულებებზე: სამემსრულებლო ხელოვნება, რიტუალები და ღონისძიებები, სოციალური ჩართულობა, ტრადიციული ოსტატობა, ბუნებასა და სამყაროსთან დაკავშირებული ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარება.

ხორვატიის მეორე ეკომუზეუმი - Istrian de Dignan მდებარეობს ძველი ქალაქის Vodnjan-ის გულში, სწორედ ქალაქმა Vodnjan-მა მისცა ამ ჯგუფის ადგილობრივ ენთუზიასტებს ეკომუზეუმების შექმნის იდეა. ეკომუზეუმის მთავარი მიზანია:

- მემკვიდრეობითი რესურსის დაცვა, შენარჩუნება და პოპულარიზაცია. კერძოდ: ტრადიციული სამეურნეო იარაღების, ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ წარმოებული ხელნაკეთი ნივთებისა და შინაური ცხოველების;
- შენობების აღდგენა და სასოფლო-სამეურნეო მიწის დამუშავება;
- ადგილობრივი სახეობებისა და ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნება, კონსერვაცია.

აღნიშნული ეკომუზეუმები ცდილობენ ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების სტილისა და ტრადიციების დაცვას, შენარჩუნებასა და პოპულარიზაციას. კერძოდ, მნიშვნელოვანია იმის ხაზგასმა, თუ რა გავლენა იქონია ბანატის ეკომუზეუმის შექმნამ ან რა გამოცდილება შეიძლება ავილოთ მისგან?

- მან მოახდინა კონკრეტულ ტერიტორიაზე იმ მემკვიდრეობის დაცვა და შენარჩუნება, რაც გააჩნდა. რეგულარულად ხდება ზრუნვა მის განვითარებასა და წინსვლაზე;
- მოახდინა ტერიტორიის მაქსიმალურად ათვისება და გახდა უფრო მიმზიდველი ტურისტული თვალსაზრისით, ბუნებრივი და კულტურული ფასეულობების გზით. კერძოდ, ამ ტერიტორიაზე 2004 წელს განახლდა „ბატანას სახლი“ რომელიც მე-17 საუკუნეში იქნა აგებული და დღეს უკვე საკმაოდ პოპულარულ ტურისტულ ადგილს წარმოადგენს ბატანას ეკომუზეუმის ფარგლებში.
- მოახდინა რეგიონისა და ქვეყნის პოპულარიზაცია, რეგიონის საცხოვრებელი გარემოს ბუნებრივი და კულტურული ფასეულობების ეფექტურად წარდგენის გზით;
- აქცენტი გააკეთა ტერიტორიის ავთენტურობაზე და ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობაზე მემკვიდრეობითი რესურსების მართვისა და შეთავაზების გზით;
- მოიცვა და გააერთიანა თითქმის ყველა მომსახურების სფერო. განათარა და აღადგინა საინფორმაციო ცენტრი, შეიმუშავა ტურისტული მარშრუტები, დაგეგმა ღონისძიებები.

ეკომუზეუმის განვითარების გზები და შესაძლებლობები

ჩვენი აზრით, ხორვატიის გამოცდილება ჩვენთვის არის საკმაოდ კარგი მაგალითი იმის, თუ როგორ შეიძლება წარვადგინოთ ბუნებრივი და კულტურული რესურსები, მოვახდინოთ მათი პოპულარიზაცია და გავხდეთ უფრო მეტად მიმზიდველი ქვეყანა ტურისტული თვალსაზრისით.

რაც შეეხება საქართველოს და მის რეალურ პერსპექტივებს, ჩვენს ქვეყანაში მდიდარი კულტურული და ბუნებრივი ძეგლებიდან გამომდინარე ბევრ ადგილასაა შესაძლებელი ეკომუზეუმების შექმნა. თუმცა, ჩვენი აზრით, ერთ-ერთი საუკეთესო ადგილია, სოფელი მირზაანის დედოფლისწყაროს რაიონში, სადაც დაიბადა მსოფლიოში სახელგანთქმული მხატვარი ნიკო ფიროსმანაშვილი. ეკომუზეუმის ადგილმდებარეობა შეირჩა შემდეგი უპირატესობებიდან გამომდინარე:

- ნ. ფიროსმანის სახლ-მუზეუმის ტერიტორია მოიცავს შემდეგ კულტურის ძეგლებს: სახლს, სადაც დაიბადა დიდი მხატვარი და საგამოფენო სივრცეს, სადაც ამჟამად ფიროსმანის 14 ნამუშევარია გამოფენილი. ასევე მუზეუმის მიმდებარე ტერიტორიაზე მირზაანის ალავერდის ეკლესია, რომელიც აგებულია IX-X საუკუნეებში;
- მუზეუმის ირგვლივ ტერიტორია (სულ 13 ჰექტარი) შესა-

ძლიერ გამოყენებულ იქნას სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულებით. მაგალითად, როგორცაა ვენახისა და ხეხილის ბაღების გაშენება. ტურისტებისთვის სხვადასხვა სასოფლო-სამეურნეო აქტივობებში მონაწილეობის მიღების შეთავაზება (რთველში, ხეხილის მოკრეფაში);

- ადგილობრივი დღესასწაული - „ფიროსმანობა“, რომელიც 1979 წლიდან აღინიშნება ოქტომბრის მეორე, მესამე კვირას და ჰყავს სტუმრები, როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოელი ტურისტების სახით. ადგილობრივ დღესასწაულზე ხდება ფოლკლორის გაცნობა; ტურისტთა ჩართვა სხვადასხვა აქტივობებში, როგორცაა ჩურჩხელის ამოვლება, ხინკლის მოხვევა და ა.შ. ღონისძიებაში ასევე მონაწილეობენ რაიონის ნ. ფიროსმანის სახ. სამხატვრო სკოლის მოსწავლეები, ხატავენ მირზაანის ულამაზეს ხედებს;
- მნიშვნელოვანია მუზეუმის ირგვლივ მუდმივად დასახლებული თემის არსებობა, რომელიც შეიძლება განვიხილოთ, როგორც პოტენციური ტურისტული პროდუქტის მწარმოებლები (საოჯახო სასტუმროები, კვების ობიექტები, აგრომეურნეობები, რენვის ოსტატები); რადგან ეკომუზეუმის ერთ-ერთი მთავარი პრინციპია, რომ ვიზიტორი, რომელიც ენვევა მუზეუმს ღამე უნდა გაათავსოს ადგილობრივ საოჯახო სასტუმროში, დააგემოვნოს ტრადიციული კერძები, შეიძინოს ადგილობრივი პროდუქცია ხელნაკეთი ნივთებისა თუ სხვა ეკო-პროდუქტების სახით.
- დესტინაციის ხელმისაწვდომობა, მისასვლელი ცენტრალური გზისა და შიდა გზების მდგომარეობა ამჟამად დამაკმაყოფილებელია (ასფალტირებულია);
- ეკომუზეუმის ტერიტორიაზე არამოტორიზებული სატრანსპორტო საშუალებებით გადაადგილების შესაძლებლობა: ვირთი (ურემში შებმული), ცხენით, ველოსიპედით. ეკომუზეუმის პრინციპიდან გამომდინარე - მინიმალური ზემოქმედება გარემოზე;
- რაიონულ ცენტრთან სიახლოვე (20 კმ);
- წლის ნებისმიერ დროს ეკომუზეუმში ვიზიტის შესაძლებლობა.

კვლევის მეთოდოლოგია და შედეგები

ზემოთ ჩამოთვლილი ინფორმაციის მოსაძიებლად ვანარმოეთ პირველადი კვლევა. კერძოდ, გამოვიყენეთ სატელეფონო ინტერვიუს ფორმა სახლ-მუზეუმის ყოფილ დირექტორ ანზორ მაძლარაშვილთან, რადგან რესპოდენტი ათეული წლები მართავდა მუზეუმს. ასევე გვქონდა პირდაპირი ინტერვიუ მუზეუმის ამჟამინდელ დირექტორ კახა ჯანიაშვილთან და ადმინისტრაციის თანამშრომლებთან მიმდინარე მდგომარეობაში გასარკვევად.

რესპოდენტი ანზორ მაძლარაშვილის განცხადებით იგეგმებოდა შემდეგი პროექტების განხორციელება:

- ვაზის გაშენება მუზეუმის მიმდებარე ტერიტორიაზე. ვიზიტორებს ექნებოდათ ადგილზე ღვინის დეგუსტაციის შესაძლებლობა;
- მსოფლიო მხატვართა ცენტრის აშენება.

აღნიშნული ინფორმაცია დაადასტურა მუზეუმის ამჟამინდელმა დირექტორმა, თუმცა სხვა დამატებითი ინფორმაციის მონოდება ვერ შეძლო. მაგ: ვინ უნდა დააფინანსოს და განახორციელოს მხატვართა ცენტრის აშენება, როგორი უნდა იყოს ცენტრი, ანდა რა საქმიანობებს უნდა წარმართავდეს.

საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტოს მუზეუმ-ნაკრძალების კურატორის, ირმა დოლიძის მიერ მონოდებული იქნა სტატისტიკა ვიზიტორთა რაოდენობის შესახებ უკანასკნელი სამი წლის განმავლობაში, სადაც ჩანს, რომ 2013 წელს მუზეუმს ჰყავდა 1,113 დამთვალიერებელი; 2014 წელს - 1,596; ხოლო 2015 წელს - 1,706. აღნიშნული ინფორმაციიდან ნათელია, რომ იზრდება ინტერესი მუზეუმ-ნაკრძალის მიმართ.

ადგილზე განხორციელებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ მუზეუმ-ნაკრძალის მიმდებარე ტერიტორიაზე არ არსებობს

ტურისტული ინფრასტრუქტურა, არ არის კვების ობიექტები, ფუნქციონირებს მხოლოდ ერთი საოჯახო სასტუმრო „მეგზური“, რომელიც ტურისტებს განთავსებასთან ერთად სთავაზობს კვების, სატრანსპორტო და გამოყოლის მომსახურებას. თუმცა მოსახლეობაში არის სურვილი და შესაძლებლობა განთავსების საშუალებების, კერძოდ საოჯახო სასტუმროების შექმნის კუთხით.

ადგილზე პოტენციური ტურისტული მომსახურებების მიმნოდებლების გამოვლენის შემდეგ, აუცილებელი იქნება მათთვის ტრენინგების ჩატარება, სამუშაო შეხვედრების ორგანიზება, რათა სწორად მოახდინონ ტურისტული პროდუქტის შექმნა და მიწოდება საოჯახო სასტუმროების, აგრომეურნეობებისა და კვების ობიექტების სახით.

მარკეტინგული მხარდაჭერა

ეკომუზეუმის შექმნის შესახებ ცნობადობის ამაღლებისა და პოპულარიზაციისთვის აუცილებელია შემდეგი საკომუნიკაციო არხების გამოყენება:

- ეკომუზეუმის ვებ-გვერდის შექმნა;
- ვიდეო რგოლის გადაღება და გავრცელება სატელევიზიო არხებსა და ინტერნეტ სივრცეში;
- ტელევიზიის საინფორმაციო და სხვა გადაცემებში მონაწილეობის მიღება;
- რადიო გადაცემებში ინფორმაციის გაშუქება და რეკლამირება;
- ტურისტული სააგენტოებისთვის ინფორმაციის მიწოდება;
- ინფორმაციის ბექდვითი პროდუქციის სახით გავრცელება და განთავსება ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრებში;
- აეროპორტში ბილბორდებსა და ეკრანებზე ინფორმაციის გაშუქება;
- ეკომუზეუმის ოფიციალურ გახსნაზე სხვადასხვა ქვეყნის ეკომუზეუმის ხელმძღვანელებისა და სპეციალისტების, ICOM-ის წარმომადგენლების მონვევა, რათა ინფორმაცია გავრცელდეს საერთაშორისო დონეზეც, დარგის ექსპერტებში.

დასკვნა

ეკომუზეუმი წარმოადგენს არამარტო ინოვაციურ ეკო-პროდუქტს ჩვენი ქვეყნისთვის, არამედ იქნება საქართველოს კულტურული (როგორც მატერიალური, ისე არამატერიალური) და ბუნებრივი მემკვიდრეობის ინტერპრეტაციის საუკეთესო გზა. მოახდენს რეგიონისა და განსაკუთრებით სოფელ მირზაანის პოპულარიზაციას, სადაც დაიბადა ჩვენი ქვეყნის უდიდესი მხატვარი ნიკო ფიროსმანაშვილი. ამავდროულად, ხელს შეუწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკურ ნინსვლას შექმნილი ტურისტული მომსახურებების მიწოდების გზით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- www.univ-paris1.fr/fileadmin/doctoriales-tourisme/Textes_doctoriales/Lu_Jin_Doctoriales.pdf
- www.icomos.org/quebec2008/cd/toindex/77_pdf/77-7kft-231.pdf
- www.tourisme-alsace.com/fr/269003958-Ecomusee-dAlsace-Musee-de-France.html
- www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museum-society/documents/volumes/montanari
- www.recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/4509/japan%20ecomuseums.pdf?sequence=1
- www.academia.edu/2130271/Ecomuseums_in_Serbia_Applying_Foreign_Experiences

არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ელემენტების ტურისტულ პროდუქტში ჩართვის თავისებურებანი

ავტორი: მია ლინჯილია
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტი

ტერმინი „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა“ (აკმ) შედარებით ახალი დამკვიდრებულია და თავის თავში მოიცავს საზოგადოების იდენტობის ერთ-ერთ განმსაზღვრელს, ისეთ მემკვიდრეობას, რომელიც თაობიდან თაობას ზეპირი ცოდნის სახით გადაეცემა, მისი ყოფისა და კულტურის განუყოფელი ნაწილია ცოდნა და უნარ-ჩვევები, რომელიც თვითმყოფადობის მანიშნებელია. ეს შეიძლება იყოს ტრადიციები, ხელოსნობისა და ხელსაქმის ტექნოლოგიები, ზეპირსიტყვიერება, ენა, როგორც გამოსახვის საშუალება და ა.შ.

საქართველოს არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობას დიდი პოტენციალი აქვს იყოს კულტურული ტურიზმის განვითარების საფუძველი. ზოგიერთი ტურისტული ფორმა თავისი ტურისტული პროდუქტის შექმნისას ისე იყენებს ქვეყნის არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ელემენტებს, რომ ამ ტერმინის (აკმ-ს) მნიშვნელობა შესაძლებელია საერთოდ არც იცოდეს. ამიტომაც ვთვლით, რომ ასახული პრობლემა მეტად მნიშვნელოვანია.

ასეთი პროდუქტის განხილვა ტურისტული შეთავაზების ასპექტში მართლაც აქტუალურია, მით უფრო, რომ კულტურული მემკვიდრეობის შეთავაზებული პროდუქტების მრავალფეროვნება პირდაპირ კავშირშია საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის იმიჯთან. არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა, მისი მართვა და მით უფრო, მისი გამოყენების შესაძლებლობები ნაკლებად არის შესწავლილი და პრაქტიკაში დამკვიდრებული. საინტერესოდ გვეჩვენება კულტურული მემკვიდრეობის და კერძოდ, არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ტურისტულ პროდუქტად გამოყენების შესაძლებლობები და პერსპექტივები.

საინტერესოა ტურიზმში არამატერიალური კულტურული რესურსების გამოყენების საერთაშორისო გამოცდილება. შეგვიძლია მაგალითად მოვიყვანოთ სხვადასხვა ქვეყნის არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სფეროების ტურიზმში გამოყენების კონკრეტული მაგალითები, რომლებიც ასახავს მთავრობის ქმედებებს არამატერიალური მემკვიდრეობის ხელშესაწყობად, ასევე საჯარო-კერძო და საჯარო-არასამთავრობო ორგანიზაციების, საზოგადოების პარტნიორობას ეროვნულ, პროვინციების (რეგიონების), მუნიციპალურ და საზოგადოების დონეზე. ასევე საჯარო მმართველობის როლი და კოორდინაცია განსხვავებულ სტადიებზე და თანამშრომლობის სახეები ტურიზმისა და მემკვიდრეობის მართვით დაინტერესებულ მხარეებთან.

ეროვნულ დონეზე საჯარო და კერძო სექტორების პარტნიორობის კარგი მაგალითია ხორვატიის ტურიზმის სამინისტროსა და ხორვატიის ეკონომიკის პალატის მიერ¹ განხორციელებული შემდეგი ინიციატივა. ტურიზმი, ხორვატიის ტურისტულად ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში, განხილულ იქნა, როგორც შესაძლებლობა გაეცოცხლებინათ ტრადიციული ღირებულებები. პირველი ნაბიჯი მოიცავდა ცნობიერების ამაღლებას. რაც უზრუნველყვეს ტურიზმის ინდუსტრიის და მემკვიდრეობის ინსტიტუტების ფარგლებში მათ მიერ არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობასთან დაკავშირებით ადვილად აღსაქმელი და მისაღები ინფორმაციის მიწოდებით. ორგანიზაციის მთავარი მიზანი იყო ადგილო-

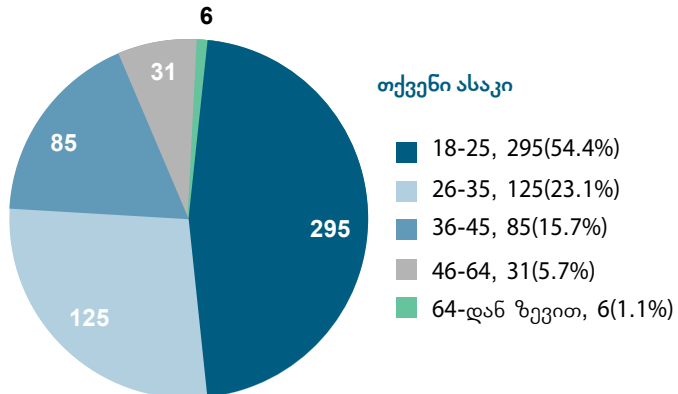
ბრივი თვითმყოფადობის შენარჩუნება მისი განვითარებისა და ინტერპრეტირების გზით, ხოლო ტურიზმის მეშვეობით კულტურული მემკვიდრეობის გავრცელება და პოპულარიზაცია. ამის მისაღწევად, ტურიზმის სამინისტროსა და კულტურული ტურიზმის დეპარტამენტს შორის დამყარდა ურთიერთკავშირი, რომელმაც ხელი შეუწყო ეფექტიანი ფინანსური დახმარების წყაროების მოძიებას კულტურული ტურიზმის განვითარების პროექტში.

მუნიციპალური დონის თანამშრომლობის კარგი მაგალითია ამერიკის შეერთებული შტატების ეროვნული პარკის სამსახური, რომელიც მართავს ურბანულ კულტურულ პარკებს, რეკრეაციულ ზონებს და ბუნებრივი მემკვიდრეობის პარკებს ნიუ ორლეანის საკრებულოსთან ერთად, რომლის შედეგადაც ჩამოყალიბდა ნიუ ორლეანის ჯაზის პარკი².

რეგიონალური კავშირის დაარსების კარგი მაგალითია ადგილობრივი საზოგადოების ხელშეწყობა ჩილეში (პეჩუინების ტურისტული მარშრუტები, ტრეკალინი)³ ტურისტული პროდუქტების შექმნისათვის, რომელიც ნათელყოფს პროვინციებზე კოორდინირებული ტურისტული პროდუქტების შექმნის აუცილებლობას, იმისათვის, რომ წაახალისონ სოციალური ტურიზმი, ადგილობრივი გიდების მომზადება და დასაქმება, ვაჭრობა და განსხვავებული კულტურების პატივისცემა.

საზოგადოების დონეზე პარტნიორობის საუკეთესო მაგალითია დასავლეთ აფრიკის, მალის ნილბებიანი ცეკვა პერფორმანსით. სახლები სოფლის გასწვრივ ქვისგანაა აშენებული (რასაც თანამედროვეობის კვალი არ ატყვია) და წარმოდგენებიც ავთენტურ გარემოში ტარდება. გიდების მოთხოვნით რიტუალური ნილბიანი ცეკვის მოკლე ვერსიები სრულდება სპეციალურად ვიზიტორებისთვის. მოცეკვავეები ჩვეულებრივ ახალგაზრდა მამაკაცები არიან, რომლებიც ნილბებს სახეზე კბილებით იჭერენ. ტურისტებს შეუძლიათ ადგილობრივებთან სგან იყიდონ მათ მიერ დამზადებული ნივთები (ნილბები და სხვ.). შემოსავლის რა პროცენტი ხმარდება სოფელს პირობების გასაუმჯობესებლად რთული დასადგენია. ტურისტები ფულს იხდიან კარვის დაქირავებისა და წარმოდგენაზე დასწრებისთვის. მიღებული შემოსავლები გამოიყენება ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის გასაუმჯობესებლად, როგორცაა გზების, სკოლებისა და საავადმყოფოების მშენებლობა. ტურიზმმა ბიძგი მისცა ოთხი ადგილობრივი მუზეუმის დაარსებას, რომელშიც მოთავსებულ იქნა ხელოვნების ნიმუშები და ნილბები.

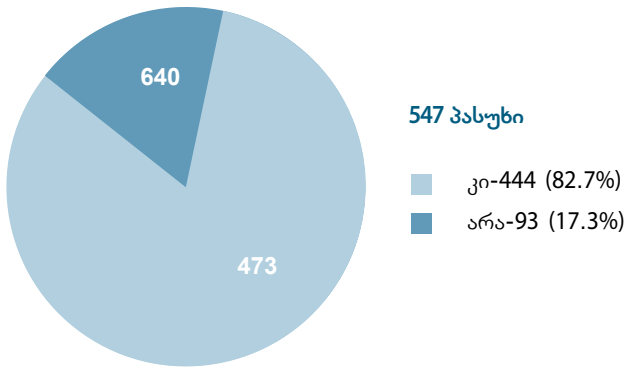
იმისათვის, რომ გაგვეგო საქართველოს მოსახლეობის ზოგადი აზრი არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ, ჩვენ მიერ ჩატარებულ იქნა სოციოლოგიური კვლევა (Docs.google.com Form-ით, Google Tools-ის მეშვეობით, კითხვარი გავრცელდა სოციალურ ქსელ www.facebook.com -ით. ანონიმურობა დაცული იყო. კვლევა ტარდებოდა 2013 წლის იანვრიდან 2015 წლის 3 ივნისამდე). გამოიკითხა 547 რესპოდენტი, რომელთა შორის 54.4%-ს (295) 18-25 წლის, 23.1%-ს (126) 26-35 წლის, 15.7%-ს (85) 36-45 წლის, 5.7%-ს (31) 46-64 წლის, 1.1%-ს (6) 64 წლიდან ზევით ადამიანები წარმოადგენდნენ.



1. www.mint.hr/UserDocImages/TOURISM-FINAL-2010.pdf – უკანასკნელად იქნა გადათარგმნებული - 10.03.2016
2. www.nps.gov/jazz/index.htm – უკანასკნელად იქნა გადათარგმნებული - 10.03.2016

3. www.turismocomunitario.cl/wp-content/uploads/2011/08/Trekaleyin.pdf – უკანასკნელად იქნა გადათარგმნებული - 10.03.2016

ერთ-ერთ კითხვაზე - „ფიქრობთ, რომ ტრადიციულ კულტურას ტურისტული/ეკონომიკური პოტენციალი გააჩნია?“ 444 ადამიანი (82.7%) შემოხაზა „კი“, 93-მა (17.3%) „არა“.



გამოკითხულთა ნახევარზე მეტის აზრით ჩვენს არამატერიალურ კულტურას მნიშვნელოვანი ტურისტულ-ეკონომიკური პოტენციალი გააჩნია, რომელსაც ქვეყანა სხვადასხვა მიზეზით ვერ იყენებს, ამასთან არსებობს მისი დაცვა-შენახვის პრობლემა.

კვლევა შეიცავდა ასევე სხვა კითხვებსაც, რომელთა პასუხების მიხედვით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გამოკითხულთა დიდი ნაწილი (მათ შორის 54.4% -18-25 წლამდე ასაკის ადამიანები) კარგად არ იცნობს თავისი კუთხისთვის დამახასიათებელ ტრადიციებს, რადგან ისინი მეტად არ პრაქტიციირდება ან მიზეზი მათი ნაკლები დაინტერესებაა ამ საკითხისადმი. ამიტომაც აუცილებელია რიგი პროგრამების დაგეგმვა ამ მიმართულებით მათი ცნობიერების ასამაღლებლად. ასევე საჭიროა რიგი ღონისძიებების გატარება:

- ადგილობრივმა თვითმმართველობებმა უნდა შექმნან ადგილობრივი დღესასწაულების და ღონისძიებათა კალენდარი, რომელიც ხელმისაწვდომი იქნება როგორც ტურ-ოპერატორებისთვის, ასევე ფართო საზოგადოებისთვის;
- ტურისტულმა სააგენტოებმა (ტურ-ოპერატორებმა) ტურები უნდა მიუსადაგონ ადგილობრივ კალენდარს და მათ მიხედვით ჩართონ ისინი თავიანთ ტურისტულ პროდუქტში. ასევე აუცილებელია ადგილობრივი თემებისგან მიიღონ თანხმობა ოფიციალური-ხელშეკრულებით ან არაოფიციალურად, რომ ისინი თანახმა არიან მათ დღესასწაულებსა თუ რიტუალებში ტურისტებმაც მიიღონ მონაწილეობა. ადგილობრივ მოსახლეობას უნდა განემარტოს, თუ რა სარგებელს მიიღებენ აქედან თვით ისინი. სარგებელი შეიძლება იყოს ფულადი ფორმით გამოხატული ან სოციალური სარგებელი.
- როდესაც იგეგმება ტრადიციის (მაგ. ბერიკაობა - მას მიენიჭა აკმ-ს ძეგლის სტატუსი) ჩართვა ტურისტულ პაკეტში, აუცილებელია მისი გამოყენება მოხდეს მხოლოდ მისი ჩატარების დროს კონკრეტულ კულტურულ სივრცეში⁴. ასევე შესაძლებელია იგი გარკვეულ თემებში ნაჩვენები იქნეს ტურისტებისთვის, მხოლოდ ამ თემებთან შეთანხმების საფუძველზე. რა თქმა უნდა, ტურიზმში მეტად საინტერესო იქნება ტრადიციის ტურისტებისთვის წარდგენა ინსცენირება-თეატრალიზაციით, მაგრამ ამ შემთხვევაში ეს არ იქნება არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა და საქმე მხოლოდ სანახაობასთან გვექნება.

აქტუალურია ასევე ტრადიციის თეატრალიზებით „გაცოცხლების“ თემაც. მაგრამ იგი მხოლოდ მაშინ გახდება არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა თუ მისი ჩატარების აუცილებლობის მოთხოვნა წარმოიშობა გარკვეული საზოგადოების მხრიდან და კონკრეტულ სოცუმში, კულტურულ სივრცეში მოხდება/დაინყება მისი პრაქტიცირება.

- ტურ-ოპერატორების მიერ ტურისტებისთვის შესაძლებელია შეთავაზებულ იქნას ქართულ ტრადიციულ თამაშობებში მონაწილეობის მიღება. მაგ., ფარიკაობაში. ამისათვის კი საჭი-

როა ადგილზე, მაგ., ხევსურეთში არსებობდეს ფარიკაობის შემსწავლელი კურსები, ასევე ხევსურული სამოსის - ტალავარის გაქირავების პუნქტი, რაც თავის მხრივ ადგილობრივი მოსახლეობისთვის შემოსავლის წყარო გახდება.

- სასტუმროებში (განსაკუთრებით დიდ სასტუმროებში ბათუმში, ქუთაისსა და თბილისში) ტურისტებისთვის შეთავაზებულ უნდა იქნეს ადგილობრივი წარმოების პროდუქტები. განსაკუთრებით საინტერესო იქნება მენიუში ისეთი პროდუქტების შეტანა, რომლებსაც მინიჭებული აქვთ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი. მაგალითად დამბალხაჭო, თაშმჯაბი, კუბდარი და ა.შ. აუცილებლად იქვე უნდა მიეთითოს, რომ ეს არის ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი, ასევე ამ საკვების შემადგენლობა, დათვლილ იქნას კალორიები. აუცილებელია ტურისტული პროდუქტისთვის დამახასიათებელი სამომხმარებლო თვისებების დაცვა, როგორცაა მაგალითად სანდოობა. რადგან არ შეიძლება ვიზიტორის მოტყუება, ვინაიდან როგორც კი ნდობა გაქრება, მთელი კუთხის სამზარეულოს იმიჯი დაზარალდება. ამიტომაც ტურისტულმა სააგენტოებმა უნდა დაგეგმონ ინფოტურები, დაუკავშირდნენ ადგილობრივი მოსახლეობის მიმწოდებლებს (ადგილობრივ მოსახლეობას, ტრადიციების პრაქტიკოსებს) და მათთან შეთანხმებით იმოქმედონ.

- სამკურნალო და მინერალურ წყლებს ზემო სვანეთში: მუგვირი, არცხეელი, კახრლდ, ლეგაბ, სეტის მუჟავე წყალი, კვედილაში, შგედი - სამკურნალო თვისებებსა და მოხმარების წესს მიენიჭა არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი. ტურისტული თვალსაზრისით და ამ სამკურნალო წყლების ცნობადობის გაზრდის მიზნით ადგილობრივმა თვითმმართველობებმა ხელი უნდა შეუწყონ ამ წყლების პოპულარიზაციას, კერძოდ, დაიბეჭდოს ბუკლეტები უცხოურ ენებზე მათი სამკურნალო თვისებებისა და მოხმარების წესის შესახებ და დაიდოს უშუალოდ ამ წყლებთან და ასევე სასტუმროებსა (დიდ სასტუმროებს აქვთ სპეციალური სტენდი რეკლამებისთვის) და ტურისტულ საინფორმაციო ცენტრებში. ადგილობრივმა თვითმმართველობებმა ორგანიზება უნდა გაუკეთონ მათ მუნიციპალიტეტში არსებულ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ელემენტების შესახებ საცნობარო-საინფორმაციო ილუსტრირებული ბროშურების და გზამკვლევების გამოშვებას როგორც ქართულ, ასევე უცხო ენებზე.

- საყურადღებოა არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის აღრიცხვა, დაცვა, პოპულარიზაციის როგორც სოციალური, ისე ეკონომიკური ასპექტები. საერთაშორისო პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ამ საფუძველზე მუნიციპალიტეტებში, რეგიონებში, მთლიანად ქვეყანაში ფართოვდება დასაქმების შესაძლებლობები, იზრდება შემოსავლები, რაც მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებაზე დადებითად მოქმედებს. ამასთან, კულტურული მემკვიდრეობის ნუსხის გაფართოება, მისი პოპულარიზაცია ფართო საზოგადოებისათვის გაცნობით ზრდის ქვეყნის იმიჯს, ამაღლებულ განწყობილებას ქმნის ადგილობრივ მოსახლეობაში. ამიტომ მართვის ადგილობრივმა ორგანოებმა ყველა შესაძლებლობა (სახელმწიფო დაფინანსება, ბიზნესიდან თუ კერძო პირებიდან მოზიდული თანხები და ა.შ.) უნდა გამოიყენონ არსებული არამატერიალური კულტურული რესურსების ეფექტიანად და საზოგადოების საკეთილდღეოდ გამოსაყენებლად;

- აუცილებელია შემუშავდეს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობიდან მიღებული სარგებლის ისევე თემებში გამოყენების ეფექტიანი მექანიზმი;
- საერთაშორისო გამოცდილება აჩვენებს, რომ ქვეყნების მიხედვით არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მართვის პროცესი, მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა, ფუნქციები, მეთოდები, მართვისადმი მიდგომები და ზოგადად მართვის ეკონომიკური მექანიზმი რამდენადმე განსხვავებულია. ყველა ქვეყანა თავისი შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, აგრეთვე საერთაშორისო ორგანიზაციების ფინანსური თუ სხვა სახის (მაგალითად, მეთოდოლოგიურ-საკონსულტაციო სახის) დახმარების გათვალისწინებით სახავს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის განვითარების მიზნებსა და ამოცანებს და შედეგებიც შესაბამისია. ზოგიერთი

ქვეყანა ახერხებს მეტნაკლებად სრულად ამოქმედოს ამ სახეობის კულტურული მემკვიდრეობა და გააცნოს იგი ფართო საზოგადოებას, რიგ შემთხვევაში კი, უფრო მეტად ფინანსური რესურსების უკმარისობის გამო, ეს ვერ ხერხდება და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის საუკეთესო ნიმუშებიც კი მათი მფლობელების გარდა არაავისთვის არაა ცნობილი, რაც მიუღებელია.

- მატერიალური და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის კულტურულ ტურიზმში ჩართვის პროცესის ეფექტიანი მართვისათვის აუცილებელია როგორც ცენტრალურ (საქართველოს მთავრობისა და ძირითადად ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების, აგრეთვე კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროების და მათდამი დაქვემდებარებული ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და ძეგლთა დაცვის ეროვნული სააგენტოს), ისე რეგიონულ (აჭარისა და აფხაზეთის ა/რ მთავრობებისა და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და ძეგლთა დაცვის ეროვნული სააგენტოს რეგიონული სამსახურების) და მუნიციპალურ (შესაბამისი მუნიციპალური სამსახურების, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და ძეგლთა დაცვის ეროვნული სააგენტოს რეგიონული სამსახურების) დონეებზე აღნიშნული სამინისტროებისა და სამსახურების საქმიანობის სრული კოორდინაცია. მაკოორდინირებელი როლი კი მართვის დონეების მიხედვით საქართველოს მთავრობამ, აჭარისა და აფხაზეთის ა/რ მთავრობებმა და ადგილობრივმა მუნიციპალიტეტებმა (გამგეობა/მერია) უნდა იკისრონ.

- არამატერიალური მემკვიდრეობის ტურისტულ ინდუსტრიაში გამოყენების თემა მეტად სპეციფიკურია და ფაქიზ, გააზრებულ მიდგომას საჭიროებს. სწორედ ამის გამო, განსაკუთრებული სიფრთხილეა საჭირო მისი გამოყენების ყველა ცალკეულ შემთხვევაში, რათა არ მოხდეს აკმ-ს ელემენტების ზედმეტი კომერციალიზაცია.

ჩვენს მიერ ჩამოთვლილი ღონისძიებების განხორციელება და ჩართვა ტურისტული პროდუქტის წარმოებაში, ხელს შეუწყობს არა მარტო არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის რესურსების წარმოჩენას, არამედ საქართველოს, როგორც უნიკალური ცივილიზაციისა და კულტურის მატარებელი ქვეყნის პოპულარიზაციას რეგიონალურ და მსოფლიო ტურისტულ სივრცეში.

გამოყენებული ლიტერატურა

- საერთაშორისო კონვენცია არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ, პარიზი, 2003 წ. 17 ოქტომბერი, რატიფიცირებულია საქართველოს პარლამენტის 2007 წლის 4 დეკემბერის N 5535 - II ს დადგენილებით.
- Tauffer, B., Camp M., Emmenegger C, Weber F., Wydler C. Lebendige Traditionen Und Tourismus: Ein Leitfaden zur Angebotsgestaltung und vermarktung, Hochschule Luzern, 2012.
- World Tourism Organization, Tourism and Intangible Cultural Heritage, UNWTO, Madrid 2012.

ელექტრონული რესურსები:

- www.mint.hr/UserDocsImages/TOURISM-FINAL-2010.pdf - უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 10.03.2016
- www.nps.gov/jazz/index.htm - უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 10.03.2016
- www.turismocomunitario.cl/wp-content/uploads/2011/08/Trekaleyin.pdf - უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 10.03.2016



ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები ქუთაისში

ავტორი: სოფიკო დუიშვილი
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი სერგო ცაგარეიშვილი

ტურიზმი შეუცნობი სამყაროს აღქმისა და შეცნობის სურვილია. იგი ყველა თაობის ადამიანისათვის განათლების, შემეცნების, გაჯანსაღების აქტიური დასვენების სიმბოლო გახდა.

ქუთაისი საქართველოს ერთ-ერთი უმთავრესი ისტორიული, კულტურული, ეკონომიკური და საგანმანათლებლო ცენტრია. ქალაქი გაშენებულია მდ. რიონის ორივე ნაპირზე დიდი აბრეშუმის გზის დასავლეთ საქართველოს გზაგასაყარზე და მსოფლიოს უძველეს ქალაქთა რიცხვს განეკუთვნება.

მრავალსაუკუნოვანი და მდიდარი ისტორიის მქონე ქალაქში უძველესი ძეგლებიცაა, თანამედროვე შენობებიც და ტრადიციული სტუმართმასპინძლობაც. ქალაქი და მისი შემოგარენი მდიდარია საექსკურსიო ობიექტებით: მთავარი ღირსშესანიშნაობებიდან გამოირჩევა ისტორიული ძეგლები: გელათის მონასტერი (XII), ბაგრატის ტაძარი (XI), გეგუთის ციხე-დარბაზი (VII-XI), ოქროს ჩარდახი, სათაფლიისა და პრომეთეს კარსტული მღვიმეები და სხვა. ქუთაისში არის ქუთაის-გაენათის ეპარქიის კათედრა და რეზიდენცია.

ქუთაისი ითვლება რეკრეაციული ტურიზმის, ალპინიზმისა და დასვენების ცენტრად, რასაც ხელს უწყობს კავკასიონის მთავარი ქედისა და სამხრეთ მთიანეთის სიახლოვე. ქუთაისიდან 40კმ დაშორებით მდ. ცხენისწყლისა და რიონის ხეობებს შორის ყურადღებას იპყრობს ხვამლის მთა თავისი გეოგრაფიული ფენომენით, საიდანაც ჩანს ცენტრალური კავკასიონის ქედის თითქმის ყველა მწვერვალი, კოლხეთის დაბლობი, შავი ზღვა, სამხრეთ კავკასიონი, ქალაქი ქუთაისი და წყალტუბო.

ქალაქის შემოგარენში მდებარეობს დავით აღმაშენებლის სახელობის საერთაშორისო აეროპორტი, სადაც დაემატა რეისები აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან გაიარებული ბილეთებით, რაც ხელს შეუწყობს ტურისტების რაოდენობის ზრდას. გარდა ამისა, ქალაქი წარმოადგენს ქვეყნის უმაღლესი საკანონმდებლო ორგანოს ადგილსამყოფელს.

ქუთაისის, როგორც ქვეყნის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ტურისტული ცენტრის ჩამოყალიბების პროცესში, აქტიულოდ საკითხს წარმოადგენს არსებული ტურისტული პოტენციალის კვლევა და შეფასება.

ტურიზმის განვითარების პერსპექტივების შესწავლის მიზნით ჩატარებულმა კვლევის შედეგებმა აჩვენეს, რომ ქალაქი საკმაოდ ბევრი პრობლემის წინაშე დგას, რომელთაგან ყველაზე მწვავედ შემდეგი საკითხები გამოიყურება:

- ქუთაისში არსებული სასტუმროების მომსახურება ძირითადად ვერ პასუხობს საერთაშორისო სტანდარტებს (ფასწარმოქმნა მომსახურების დონე და სხვა);
- არ არის ჩატარებული სასტუმროების კლასიფიკაცია (ვარსკვლავების მინიჭება);
- ტრადიციული სუვენირებისა და საჩუქრების მალაზიების ნაკლებობა;
- ქალაქში სასტუმროების მშენებლობის მზარდი ტენდენცია, თუმცა მცირეა საერთაშორისო ბრენდის სასტუმროები;
- ტურიზმის სფეროში იგრძნობა კვალიფიციური მომსახურე პერსონალის სიმცირე;
- სასტუმროები დამსვენებლებს სთავაზობენ საუნის, საცურაო აუზის, სპორტული დარბაზის, ბარის მომსახურებას მხოლოდ ზაფხულის სეზონზე, რადგან დანარჩენ პერიოდში კლიენტების ნაკლებობას განიცდიან;

- ტაქსების უმრავლესობას არ გააჩნია მრიცხველი, ამიტომ ფასი ძალიან განსხვავებულია და ზოგჯერ ტურისტებს უნევთ ზედმეტის გადახდა;
- სასტუმროები ძირითადად მუშაობენ სეზონურად.

კვლევის შედეგებმა თვალნათლივ ასახა თუ რა პრობლემებისა და გამოწვევების წინაშე დგას ქალაქი.

ქალაქის ტურისტული განვითარების მიზნით მიზანშეწონილად მივიჩნევთ განხორციელდეს შემდეგი აქტივობები:

- გიდ - ექსკურსიამძღოლების ინსტიტუტის ჩამოყალიბება;
- სასტუმროების კლასიფიკაცია;
- ეკოლოგიურად სუფთა, აქტიური დასვენების, გაჯანსაღების, შემეცნების საქმიანი შეხვედრების და გართობის ცენტრის შექმნა;
- ტურისტულ ცენტრში ეროვნული სამზარეულოს ობიექტის შექმნა, რომელიც ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებს გამოიყენებს;
- ფოლკლორული ტურების შეთავაზება - ქართული ფოლკლორი ძალიან მდიდარია, განსაკუთრებით მუსიკალური ფოლკლორი, მითოლოგია, სარიტუალო ღონისძიებები, ხალხური რენვა, ტრადიციული ეროვნული ცეკვები და სიმღერები, ზეპირი გადმოცემები, ხუმრობები, რომლებიც ამა თუ იმ სოფლის, თემის, მხარის მცხოვრებთა შორის არის დამკვიდრებული და თაობებს გადაეცემა ზეპირი წყაროებით;
- ქალაქ - მუზეუმში (თეთრი ხიდი - ვერიკო ანჯაფარიძის სკვერის მიმდებარე ტერიტორია) მოეწყოს ხალხური რენვის ნიმუშების ხელოვანთა ნამუშევრების და სუვენირების გამოფენა-გაყიდვა;
- სასურველი იქნებოდა გამოსასვლელ დღეებში დაწესდეს შეღავათები მოსწავლე ახალგაზრდობისათვის ტრანსპორტზე, ისტორიულ-არქიტექტურული და ბუნებრივი ძეგლების მონახულებისათვის;
- ჩვენი ისტორიის მნიშვნელოვანი მოვლენებისა და ფაქტების გაცოცხლებით ანიმაციური პროგრამების დამუშავება-განხორციელება მაგ. ანიმაციური ტურისტული პროგრამა ქუთაისი 978-1122, რომელიც ითვალისწინებს ალნიშნული პერიოდის ისტორიული სახლის მოწყობას;
- საწყლოსნო ტურისტული მარშრუტის - „არგონავტების ნაკვალავზე“ აღდგენა მდინარე რიონზე ჭყვიშიდან ფოთამდე რიონისპირა ჭალებში ღამისთევით;
- რადგანაც ქუთაისს აქვს გამანაწილებელი ფუნქცია სამთო, სათავგადასავლო, ექსტრემალურ და სხვა ტურებთან დაკავშირებით, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ახალგაზრდული სასტუმროს მშენებლობა შედარებით იაფი მომსახურებით.

ტურიზმის მზარდი ტენდენციიდან გამომდინარე ყოველი ტურისტული რეგიონი, ქვეყანა, ქალაქი, ცდილობს რაციონალურად გამოიყენოს არსებული ტურისტული რესურსები და შექმნას ტურისტული პროდუქტი, რომელიც მას განსაკუთრებულსა და მიმზიდველს გახდის.

ქართული ტურიზმის კონკურენტუნარიანობისათვის და მსოფლიო ბაზარზე საკუთარი ადგილის დასაკავებლად აუცილებელია მუდმივ განვითარებასა და სრულყოფაზე ორიენტირებული ტურისტული ღონისძიებების გატარება და ტურისტის მიერ ხარისხიანი შთაბეჭდილებების მიღების ხელშეწყობა.

ტურიზმის პროპაგანდისა და რეკლამის მიზნით მინდა წარმოგდგინოთ პროექტი „შეიცანი საქართველო“. პროექტის მიზანია ტურისტული ბრენდის შექმნა. პროექტის მიხედვით დაგეგმილია ქ. ქუთაისში თემატური პარკის მშენებლობა, რომელიც იქნება საქართველოს მცირე ანალოგი (მინი საქართველო). პარკის დიზაინი შექმნილია საქართველოს რუკის ფორმების გათვალისწინებით, ვინაიდან მასში წარმოდგენილი იქნება საქართველოს 11 რეგიონი და თბილისი.

საქართველო თავისი მცირე ტერიტორიის მიუხედავად უნიკალურია და მის თითოეულ კუთხეს განსხვავებული დამახასიათებელი თვისებებები გააჩნია: ფლორა და ფაუნა,

არქიტექტურა, ხალხური რენვა, სამზარეულო, სტუმართ-მასპინძლობის ტრადიციები, რიტუალები, ხალხური პოეზია, ფოლკლორი, ქართული ცეკვა და სიმღერა.

თემატური პარკის პროექტი საშუალებას იძლევა ვიზიტორებ-მა მოინახულონ საქართველოს ყველა კუთხე და ცნობილი ღირსშესანიშნაობები: ისტორიულ-არქიტექტურული ძეგლები, ეროვნული სამზარეულოს ობიექტები, ნამდვილი ხეების მინიატურული ასლები, ხელოვნური ტბები და ზღვა, ცხოველების მოძრავი მაკეტები და სხვა.

პარკში არსებული ინფრასტრუქტურა საშუალებას მოგვცემს ტურიზმი გავხადოთ ხელშესახები. შესაძლებელი გახდება ფოლკლორული, სადღესასწაულო და „კოსტიუმირებული ტურების“ ჩატარება ტურისტების მოქმედებაში უშუალოდ ჩართვის გზით, რომლის ძირითადი ამოცანაა შევუქმნათ ტურისტს სასიამოვნო გარემო, რომ ის გრძნობდეს თავს პროგრამის მონაწილედ და დაამახსოვრდეს, როგორც საუკეთესოდ გატარებული დრო.

თემატური პარკის შექმნის იდეა ემსახურება არამხოლოდ ერთი ქალაქის პოპულარობას და ცნობადობის ამაღლებას, არამედ იმას რომ პარკში მომსვლელ თითოეულ ტურისტს წარმოადგენა შექმნას საქართველოს უნიკალურობასა და მრავალფეროვნებაზე. ჩვენი მიზანია, ქუთაისში ჩამოსული სტუმრებისათვის პარკი გახდეს გზამკვლევი, რომელიც მისცემს ტურისტს მოგზაურობის საბაზს და აღუძრავს მოგზაურობის სურვილს საქართველოს გასაცნობად.

თემატური პარკის პროექტი

პროექტის სახელწოდება: შეიცანი საქართველო

ჩვენი მიზანია განვხორციელოთ პროექტი, რომლის შედეგები დადებითად იმოქმედებს ტურიზმის განვითარებაზე. პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ მიუხედავად მრავალფეროვანი რესურსებისა, ქუთაისი რჩება ერთ-ერთ ნაკლებად განვითარებულ ტურისტულ დესტინაციად. ამიტომ შევიმუშავეთ პროექტი, რომელიც ორიენტირებულია პრობლემის დაძლევისა და გადანყვეტის გზებზე, ტურიზმის გონივრული განვითარების ხელშეწყობისა და მდგრადი განვითარების გზით.

პროექტი ითვალისწინებს ჯგუფის ჩამოყალიბებას, რომლის შემადგენლობაშიც შევლენ პროექტის განხორციელებისათვის საჭირო მაღალკვალიფიციური და პროფესიონალი კადრები (არქიტექტორი, დიზაინერი, გრაფიკოსი და სხვა).

პროექტის მიზანი და ამოცანები

პროექტის მიზანი:

- ქალაქის ტურისტული ბრენდის შექმნა;
- პროექტის შესასრულებლად დასახული ძირითადი ამოცანები;
- ინფრასტრუქტურული პროექტის განხორციელებისათვის შესაბამისი ტერიტორიის მოძიება;
- მოსამზადებელი სამუშაოებისათვის ოფისის მოძიება;
- შესაბამისი ინვენტარით აღჭურვა;
- თანამშრომლების შერჩევა;
- სამუშაო გეგმა.

პროექტის განსახორციელებლად შემუშავებულია გეგმა, რომელიც დაგვეხმარება დასახული მიზნების მიღწევაში. პროექტი შედგება რამოდენიმე ეტაპისაგან:

- ტერიტორიის არსებული მდგომარეობის შესწავლა;
- ტერიტორიის ზოგადი მონახაზის გაკეთება ;
- პროექტის მიხედვით ტერიტორიის დაგეგმვა;
- ტერიტორიაზე არსებული ზედაპირული და მიწისქვეშა საინჟინრო კომუნიკაციის განლაგება და დაშორება ნულოვანი ზედაპირიდან;
- ნაკვეთის განლაგება ჰორიზონტის მხარეების მიმართ;
- ნაკვეთის გარეთ არსებული საყურადღებო ელემენტების გამოვლენა, რომლებმაც შეიძლება გავლენა მოახდინონ პარკზე;

- კუთხეებისათვის დამახასიათებელი ფორმების და არქიტექტურული ფორმების მოწყობა;
- გზების და მცენარეული საფარის მოწყობა;
- პროექტის სახარჯთაღრიცხვო ღირებულების შედგენა.

აღსანიშნავია 2016 წლის 16 მარტს ქალაქ ქუთაისის მერიის ტურისტულ სამსახურში ჩატარებული შეხვედრა, სადაც გაიმართა დისკუსია თემაზე: „ერთად ქუთაისისათვის“ (ტურიზმის განვითარება ქუთაისში). აღნიშნულ შეხვედრაზე განვიხილეთ, პროექტის იდეა და დასახულ იქნა ღონისძიებათა გეგმის შემუშავება, იდეის პრაქტიკული განხორციელებისა და მომავალი თანამშრომლობისათვის. თემატური პარკის მშენებლობის იდეამ ქალაქის ტურისტული სამსახურის მხრიდან მოწონება დაიმსახურა და ფინანსური მხარდაჭერის პირობა მიიღო.

გამოყენებული ლიტერატურა და მასალები:

- მეტრეველი მ. „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები“ „თბ“ 2011წ.
- ცაგარეიშვილი ს. „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები ქ. ქუთაისში“ 2016წ.

საქართველოში სამომხმარებლო სფეროს ზეგავლენა ტურიზმზე მცირე და მსხვილი საწარმოების შექმნა

ავტორი: მარინა ქებაძე
ბიზნესის კოლეჯი (ქ. ვენა, ავსტრია)

აბსტრაქტი

სამომხმარებლო და სერვისების სფერო ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორია ტურიზმის განვითარებაში. სერვისების სფერო, როგორც ტურისტული პროდუქტი, შეიძლება ინვესტიციების ჩადებისათვის საინტერესო გახდეს.

ნაშრომი ანალიზებს საქართველოში სამომხმარებლო ბიზნესის სასიცოცხლო მნიშვნელობას ტურიზმის სფეროში. რაც აგრეთვე დიდ გავლენას ახდენს მთლიანად საქართველოს ეკონომიკაზე.

შესავალი

საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობა და მისი სამომხმარებლო კავშირები შავი ზღვისპირეთში, იძლევა ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარების შესაძლებლობას.

ინვესტორი და დამფინანსებელი შეიძლება იყოს როგორც საზღვარგარეთ არსებული სხვადასხვა კომპანიები და საწარმოები, ასევე ლოგისტიკური და ტურისტული ფირმები, რომლებიც დაინტერესდებიან საქართველოში, შავი ზღვის ტერიტორიაზე პარტნიორი ფირმების ან ფილიალების დაარსებით. აღნიშნული მეთოდით შესაძლებელი გახდება, ახალი ქართული ფირმებისათვის, მათი ცოდნის და გამოცდილების ე.წ. KNOW HOW გაზიარება.

1. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში სამომხმარებლო და სერვისების სფეროს გავლენა ტურიზმზე და მათი გამოცდილება

საკრედიტო ბარათით, ე.წ. Card Complete-ით გადახდა, რომელმაც 2012 წელს 103 მილიონი ოპერაცია განახორციელა 9.8 მილიარდი ევროს მოგებით და რომელსაც 9.8 მილიონი მომხმარებელი ყავს. აღნიშნული ბარათით სარგებლობა გათვლილია ტურისტებზე, რაც მათთვის გადახდას უფრო კომფორტულს გახდის, როდესაც არ მოეპოვება თანხა ხელზე ან დროში არიან შეზღუდულნი.

ე.წ. DCC. თერმინალ (Dynamic Currency Conversion) ბარათის მფლობელს საშუალებას აძლევს საზღვარგარეთ გადახდა ანარაშობის მისივე ვალუტაში. გადახდის პროცესში, ეკრანზე ჩნდება ორივე ქვეყნის ვალუტა და კურსი, მფლობელი თვითონ იღებს გადაწყვეტილებას და ირჩევს, თუ რომელ ვალუტაში სურს გადახდა. ბარათის მფლობელს, სერვისი, ნებისმიერ წერტილში და ნებისმიერ ფირმაში გადახდის საშუალებას აძლევს, იქნება ეს ტაქსით მგზავრობის დროს, სუვენირის ყიდვისას, მთაში დასვენებისას თუ საკურორტო ადგილზე ყოფნისას.

1.26 მილიონ ბარათის ავსტრიელ მფლობელს და ურიცხვ უცხოელ ტურისტს, ბარათის პარტნიორი ტურისტული ფირმები სთავაზობენ, ქვეყნის შიდა და გარე ტურებს, (card complete Urlaub) ვებ გვერდის საშუალებით, სადაც სასტუმროებისა და გასტრონომიული ტურების დაჯავშნაც შეუძლიათ. ამით ტურისტული ფირმები წარადგენენ საკუთარ რეკლამას. ბარათით ტურის დაჯავშნით იზრდება ბარათიდან მიღებული მოგება.

ასეთი ინოვაციური გადახდის ტიპის დანერგვა საქართველოში უფრო მოსახერხებელს გახდის ტურისტებისათვის მომსახურების მიღებას.

მაგალითისათვის ავიღოთ სამთო-სათხილამურო ტურიზმი. კონკრეტულად მესტიაში, ონლინ ბილეთის დაჯავშნა ტურისტისთვის შეუძლებელია. ამის გამო მას უნევს აღნიშნული საკითხის ადგილზე მოგვარება. ასეთი გადახდის ტიპი იდეალური იქნებოდა მთაში დამსვენებლისთვის.

პროდუქტი წარსდგა 2014 წლის ნოემბერში ქ. ზალცბურგის გამოფენაზე.

2. Souvenir shop - სუვენირებში ასახული ქართული ხელოვნება ტურისტებისათვის

ნაშრომი ეხება და ეყრდნობა იმ ქვეყნების გამოცდილებას, სადაც კარგად განვითარებული ტურისტული ინფრასტრუქტურა და გვთავაზობს მაგალითებს თუ როგორი დიდი მოგების მოტანა შეუძლია სუვენირების წარმოებას.

სამომხმარებლო ბაზარზე სუვენირების სწორად პოზიციონირება და მიწოდება, მეტად მნიშვნელოვანია ტურისტებისათვის, რამაც საგრძნობი მოგება შეუძლია მოუტანოს ტურიზმის სექტორს.

ტურისტების მოზიდვა, დაინტერესება ქართული ხელოვნებით უზრუნველყოფს, ხელოვანი ხალხის დასაქმების პლატფორმას. სუვენირების წარმოება გაყიდვის მიზნით ტურიზმსა და ექსპორტს შეუწყობს ხელს. შოპინგის მიზნით ტურიზმი გულისხმობს საზღვარგარეთ ყიდვებს შედარებით დაბალ ფასებში. საქართველოს ამ კუთხით სხვა ქვეყნებთან შედარებით მეტი უპირატესობა შეიძლება ქონდეს. მაგ.: იმ ქვეყნებში, სადაც ვალუტის კურსი ძლიერია (შვეიცარიული ფრანკი) შეიმჩნევა საზღვარგარეთ ყიდვების (შოპინგი) ტურიზმი, შვეიცარიელები ამჯობნიან თავის ქვეყანასთან შედარებით, მათთან ახლო მდებარე ქვეყნებში ყიდვებს. შოპინგ ტურიზმის თვალსაზრისით საქართველო მიმზიდველი ქვეყანაა.

ქვეყნის წარდგენა საერთაშორისო კულტურულ ფესტივალზე და გამოფენებზე, ხელს შეუწყობს ქართული ტრადიციული ხელოვნების პოპულარიზაციას და ასევე გამოცდილების გაზიარებას, მაგ.: ტიხრული მინაქარი, თექა, ცნობილი ქართველი მხატვრების ტილოების ასახვა და რეპროდუქცირება საყოფაცხოვრებო ნივთებზე, რაც სუვენირების კატეგორიაში შეიძლება გაერთიანდეს. ისეთ ქვეყანაში, როგორც არის ავსტრია, რომელიც ტურიზმის ქვეყნად ითვლება, ცნობილი ავსტრიელი მხატვრის, კლიმტის ოქროსფერი ნახატების რეპროდუქციები საყოფაცხოვრებო ნივთებზე, რომლებიც სუვენირებად იყიდება დიდი პოპულარობით სარგებლობს ტურისტებში.

3. სატრანსპორტო საშუალებების, გამქირავებელი ფირმების შექმნა

ევროპელი გადამხდელუნარიანი ტურისტისათვის, მნიშვნელოვანია დასვენება იყოს კომფორტული და ხარისხიანი და მოერგოს მისი ცხოვრების წესებს. რასაც შეიძლება ხელი შეუწყოს ტაქსით მომსახურების ცენტრებისა და ველოსიპედის გამქირავებელი ფირმების დაარსებამ, ასევე დიდი ევროპული ქალაქების მსგავსად საიახტო კლუბების დაარსებამ. ტურისტებისა და დამსვენებლებისათვის, გარდა ვებ გვერდებისა, სატრანსპორტო საშუალებების არსებობის შესახებ ინფორმაცია შეიძლება ხელმისაწვდომი გახდეს, თვით ადგილობრივ ტურისტულ ფირმებში. რაც თავის მხრივ მოითხოვს ადგილობრივი ტურისტული ფირმების დაარსებასა და გაფართოვებას. აღნიშნული პროექტით ასევე ხელი შეეწყობა ევლო-ტურიზმის გაფართოებას, რომელიც ევროპის თითქმის ყველა ქვეყანაში საკმაოდ მოთხოვნილია.

4. საკრუიზო გემების პერსპექტივა

საქართველოს უმსხვილეს პორტებს აქვთ შესაძლებლობა მიიღონ საკრუიზო ლაინერები და დიდი გემები. ცნობილია ასევე ის ფაქტი, რომ შავი ზღვის აკვატორია, ნაოსნობისთვის ძალიან ხელსაყრელია.

მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტული ფირმები აწარმოებენ საკრუიზო ტურებს საქართველოს მიმართულებით, შავი ზღვის პირეთის სხვა ქვეყნებთან შედარებით, საქართველოს კურორტებზე ძალიან მწირ ინფორმაციას აწვდიან ტურისტებს. ზოგიერთ შემთხვევაში კი საერთოდ არ მოიპოვება საქართველოს შავი ზღვისპირეთის კურორტების შესახებ ინფორმაცია. ფოთის პორტის სამომავლო პერსპექტივა, ორგანიზაცია და პროექტი, როგორც უმსხვილესი სატრანზიტო და საბარგო კომპანიისა, შეიძლება მოერგოს საზღვარგარეთ არსებული, განვითარებული პორტების მაგალითებს. მასში შეიძლება გაერთიანდეს ასევე მრავალი მცირე და მსხვილი საწარმო.

ჰამბურგის პორტი, რომელიც ტბაზე მდებარეობს და სიდიდით მესამე ადგილი უჭირავს, როტერდამისა და ანტვერპენის პორტების შემდეგ, ძირითადად ემსახურება ექსპორტ-იმპორტს, ასევე ახორციელებს საკრუიზო მიმოსვლებს.

ავსტრიის ოთხი ძირითადი პორტი, რომელიც მდინარე დუნაიზე მდებარეობს და მასზე ძირითადად საკონტინენტო ტრანსპორტირება განლაგებულია, უსაზღვრო რაოდენობის საერთაშორისო ლოგისტიკურ კომპანიებთან თანამშრომლობს, ემსახურება ძირითადად ლოგისტიკას, აქვს შავ ზღვისპირეთში მდინარე დუნაის გავლით კავშირები. (მოგეხსენებათ, რომ მდინარე დუნაი შავ ზღვაში ჩაედინება). ასევე ახორციელებს ტურისტულ მიმოსვლებს.

სწორედ ასეთი საპორტო საწარმოების შექმნა განაპირობებს, საერთაშორისო საპორტო კომპანიებთან კავშირგაბმულობას, ექსპორტ-იმპორტის სტიმულირებას და ქვეყნის პოპულარობის გაზრდას, რაც თავის მხრივ ტურიზმის განვითარებას შეუწყობს ხელს.

სატრანზიტო ფირმები ქვეყნის ექსპორტ-იმპორტს შეუწყობს ხელს, რაც ქვეყანას უფრო ცნობადს და პოპულარულს გახდის, იმიჯს აამაღლებს, ასევე თავის მხრივ ტურისტების მოზიდვაზე იმოქმედებს.

საწარმოების შექმნა განაპირობებს დასაქმების ზრდას, ასევე სამუშაო ვიზიტების მიღებას და ტურისტების პროცენტულ ზრდას საქართველოში.

5. SWOT ანალიზი

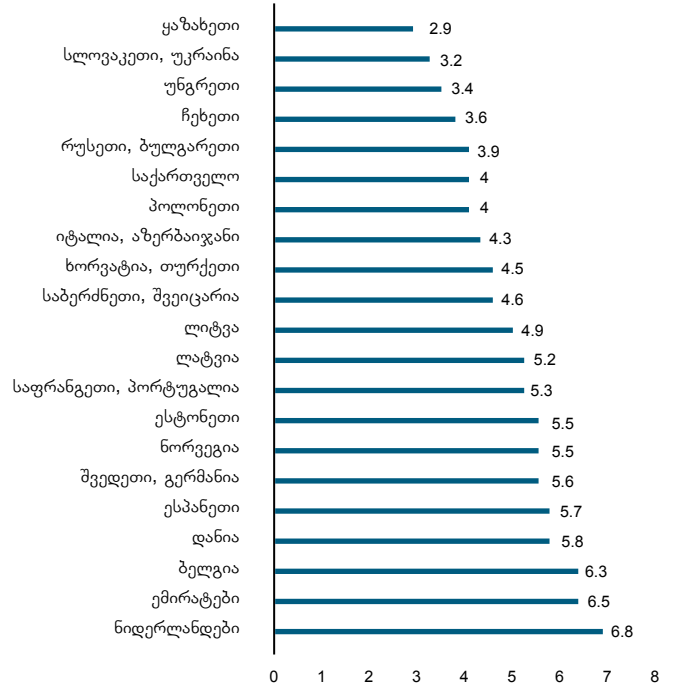
სტრატეგიული ნაბიჯების გამოყენებით და მორგებით, ასევე SWOT ანალიზით შესაძლებელია გამოვავლინოთ საკითხის სუსტი მხარეები და დაბრკოლებები, რაც სტრატეგიული მიზნების მიღწევაში დაგვეხმარება.

- **Strengths** - საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობა და შავი ზღვის აკვატორია, სამთო-სათხილამურო სპორტის და დასვენების შესაძლებლობა ძლიერი ქართული ტურისტული პროდუქტის ბაზაა.
- **Weaknesses** - სუსტ მხარეებად და ასევე შეიძლება რეკომენდაციებად შეიძლება ჩაითვალოს შემდეგი საკითხები:
 - კრუიზის ფასი ძალიან მაღალია, იმასთან მიმართებაში თუ რას სთავაზობენ დამსვენებელს საქართველოს კურორტები;
 - რეკლამა ამ კუთხით თითქმის არ მოიპოვება ტურისტულ ბაზარზე;
 - ტურისტი ამჯობინებს პირდაპირ რეისებს.
- **Opportunities**
 - ხარისხზე ორიენტირება;
 - ტურისტული პროდუქტის გაუმჯობესება;
 - საერთაშორისო გამოფენებზე საქართველოს წარდგენა;
 - ინფორმაციის მინოდება ახალი ტექნოლოგიების მეშვეობით: ვებ-გვერდები, სარეკლამო რგოლები, ვებინარები.
- **Threats**
 - საკმაოდ ძლიერი კონკურენცია, შავი ზღვისპირეთის ქვეყნების ცნობადობის მხრივ.

6. ჩატარებული კვლევები

საიტმა De.Statista-მ ჩატარებულ კვლევაში გააკეთა პორტების რანჟირება ხარისხის მიხედვით. შეფასება მოხდა შვიდ ქულიანი სისტემით (1 = უხარისხო, არ არის განვითარებული, 7 = შესაბამისად განვითარებული).

ტეხის რანჟირება ხარისხის მიხედვით. შეფასება მოხდა შვიდ ქულიანი სისტემით (1 = უხარისხო, არ არის განვითარებული, 7 = შესაბამისად განვითარებული).



მასში თითქმის ასამდე ქვეყანა იყო შეფასებული, გრაფიკზე მოცემულია ევროპის ქვეყნები და ის ქვეყნები, რომლებიც გეოსტრატეგიულად საქართველოსთან ახლოს მდებარეობს.

ანალოგიურ კვლევაში, რომელიც სამომავლო გზების ხარისხის შეფასებისათვის გაკეთდა სხვა ქვეყნებთან შედარებით, საქართველო შეფასდა 3.9 ქულით (კვლევაში 2015 წლის მონაცემებია).

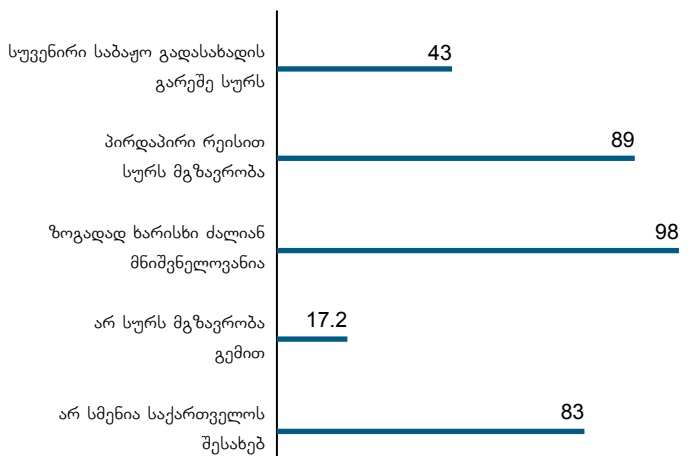
7. სოციოლოგიური კვლევა

ჩემი კვლევა მიზნად ისახავს გამოარკვიოს რესპონდენტებში ის დამაბრკოლებელი ფაქტორები, რომლებიც აფერხებენ მათ, რომ გააკეთონ არჩევანი, დაგეგმონ და მიიღონ გადაწყვეტილება საქართველოში მოგზაურობის სასარგებლოდ.

- თუ რამდენად დაინტერესებულია რესპონდენტი შავი ზღვის გავლით საქართველოს ესტუმროს, ფლობს თუ არა ინფორმაციას ამის შესახებ;
- რამდენად ღირებულია ხარისხი; გამოკითხულთა შორის იყვნენ ევროპელი ეკონომისტები და სტუდენტები.

8. კვლევის შედეგები.

გამოკითხვამ აჩვენა დიაგრამაში აღწერილი შემდეგი შედეგები.



დასკვნა

საქართველო, როგორც ტურისტების მიმღები ქვეყანა, ძირითადად მასთან ახლოს მდებარე ქვეყნებს მასპინძლობს. მყიდველუნარიანი ტურისტებისათვის ინფორმაციის დეფიციტი და შესაძლებლობის ნაკლებობა, რომ ქვეყანა უფრო მისაწვდომი გახდეს ართულებს დაგეგმონ და შეარჩიონ მათთვის შესაფერისი დასასვენებელი ადგილი.

თემის მიზანია, საკითხების ნამოჭრა და კვლევა იმ მიმართულებით, თუ როგორ მოვიზიდოთ ევროპელი გადამხდელ უნარიანი ტურისტი. რაც აგრეთვე ამ საკითხებით შემდგომ დაინტერესებას და უფრო ღრმა კვლევასა და მეტი ყურადღების დათმობას საჭიროებს.

გამოყენებული ლიტერატურა

- www.kreuzfahrten.de
- www.hafen-wien.com/de/home
- www.kaukasische-post.com Daniel Nitsch
- www.cardcomplete.com
- www.lexwiki.ch
- www.de.statista.com



AFRICAN PERSPECTIVE TO DEVELOPING ECOTOURISM IN GEORGIA GAME RESERVE (SAFARI) AS BOOST TO GEORGIAN TOURISM

Author: Okeleye Solomon A.

Abstract

This paper is an eye opening tool to help develop the Georgian tourism sector by the introduction of Game Reserve (Safari) using the African perspective. This is an uncommon idea in Europe and a unique concept that has over the years prosper the economy and hasten the development of most African nations especially the Sub-Sahara Africa. In this project, I have been able to research and identify how Game Reserves (Safari) has become a major developmental tool and factors that has over a short period of time spanned and boosted the economy of sub Sahara Africa and how the same could be implemented to boost Georgia's tourism sector and attract more visitor vis-à-vis developing the rural areas and improving livelihood of the rural dwellers. I have been able to highlight the specific challenges that could hinder the implementation of this idea and the role of stakeholders to propounding lasting solution that could counter the challenges. Focusing more on South Africa as a case study, I believe with many similarities and less differences associated with these two countries as developing countries, the introduction of Safari will attract more tourists to Georgia with strategic geographical location, less competitor and uniqueness especially in Europe.

INTRODUCTION

Nature in Europe is in a state of dramatic change. On the one hand, biodiversity is still declining, but on the other hand there is an impressive wildlife comeback going on. Because of huge socio-economic and lifestyle changes there is wide and increasing land abandonment. At the same time there is a strong growth within nature-based tourism. On top of that, European policy is shifting towards a more positive attitude to wilderness, wildlife and rewilding. I believe these facts offers opportunities for wild nature in Europe that are bigger than what it used to be centuries ago.

The growth in tourism especially in developing countries has been truly enormous as demonstrated by UN World Tourism Organization's (WTO) statistics. According to the WTO (2010), the continent of Africa saw a total of 46 million international tourists in 2009. 28.1 million of these tourists went to Sub-Saharan Africa, compared to 6.4 million back in 1990 (WTO 2010: 4). This figure displays the significant growth in average of about 6.3% annual rate increment in the number of tourist visiting Sub-Sahara Africa which is a notable growth that occurred in nearly a decade.

Through sustainable tourism with primary focus on wild life management and based on the sustainable development goals, a great boost in the economy of Georgia could be achieved through the creation of Safari either by using existing wild life parks such as the Tusheti National parks, Mtirala National Park, Algeti National Parks and Anatolian National park or establishing new ones.

With Georgia turning into a major player in the tourism sector in Europe, there are more to do to remain relevant and attract more visitors for economic progress in this era of global

economic downturn. Thus creating a safari will mount a great boost in the tourist sector of Georgia and contribute majorly to economic advancement.

There are very few Safaris in Eastern Europe and Europe as a whole, with the top rated safaris in countries like Spain, Romania and Poland costing an average of about 50 Euro per visit. This gives Georgia the stance to generate substantial income from the introduction of Safari in tourism sector.

Among others, introducing Safari will result into self sustainability especially in the rural areas, curb rural urban migration which is a major challenge in Georgia, create more jobs, enhance development of the rural areas and establish generational monumental heritage for families and the country as a whole, replicating the same as we have seen in Sub-Sahara Africa.

1. RESPONSIBLE ECO-TOURISM

As an eco-destination, Georgia has an enormous responsibility. The international definition of the word eco-tourism implies far more than merely a nature-experience. The term "environment" in its broader context has come to include the diverse community activities and cultures of a country's inhabitants, as well as its scarce and sensitive natural resources.

Eco-tourism implies tourism practices that would benefit all concerned parties rather than benefit some concerns and neglect others. The term "eco-tourism" has therefore come to include concepts such as planning before development; sustainability of resources; economic viability of tourism products, with no negative impact on either the environment and local communities; responsibility for the environment from developers, the tourism industry and tourists; environmentally-friendly practices by all parties concerned; and economic benefits flowing to local communities which may include:

- Purposeful travel to natural areas to understand the culture and natural history of the environment, taking care not to alter the integrity of the ecosystem, while producing economic opportunities that make the conservation of natural resources beneficial to local people.
- Travel undertaken to witness sites or regions of unique natural or ecologic quality, or the provision of services to facilitate such travel.
- A tourism market based on an area's natural resources that attempts to minimize the ecological impact of the tourism.
- Responsible travel to natural areas which conserves the environment and sustains the livelihood of local people.
- The practice of touring natural habitats in a manner meant to minimize ecological impact.
- A combination of adventure travel, cultural exploration, and nature appreciation in wild settings.
- Travel that focuses on avoiding harm to wilderness areas and wildlife and wherever possible, actively contributes to their preservation.
- Nature-based tourism which is ecologically sustainable.
- The act of travelling with attention to nature's wonders and leaving them as they were found.
- Economic revenue generated by tourists who travel to a particular region to visit areas abundant in wildlife within beautiful geographic settings.
- Designed to counter the trend towards mass tourism, ecotourism is widely regarded as a valuable tool for protecting ecologically sensitive areas and species as well as providing sustainable economic help for often-impooverished communities.
- Tourism supported by natural ecological attributes of an area, for example bird-watching.
- Tourism to exotic or threatened ecosystems to observe wildlife or to help preserve nature.

Ecotourism essentially means ecological tourism; where ecological has both environmental and social connotations. It is defined both as a concept / tourism movement and as a tourism sector. Born in its current form in the late 1980s, Ecotourism came of age in 2002, when the United Nations celebrated the “International Year of Ecotourism”.

2. SAFARI; A GROWING DEMAND FOR ECO-TOURISM EXPERIENCES

“Safari” is a Swahili word from East Africa, meaning a “long journey”. Long ago, it used to mean an expedition to hunt wildlife. Nowadays it has more come to mean a wildlife watching adventure. You can go on whale safaris, beaver safaris, moose safaris and bear safaris, where the shooting is instead done with cameras and video recorders.

Currently, the international demand is booming when it comes to all kinds of nature experiences. Nature-based tourism is on a worldwide basis becoming a very serious industry. In particular wildlife watching is growing almost exponentially in many developing countries of Africa and a country’s nature and wildlife is turning into a main reason for visitors to go there.

With the increment that Georgia is experiencing in the tourism sector especially in Eco-tourism; the verse number of visitors visiting Eco-tourist sites like Borjomi, Tsagveri, Batumi, Tusheti, Mtirala, Algeti National Parks, focusing more on developmental trends that will keep her relevant and outstand other competitors especially in Europe should be a priority. Therefore, the introduction of a Wild life park (Safari) either by converting existing parks or establishing new ones will be a great development that will not only attract more visitors, it will boost income and also strengthens Georgia’s tourism sector thereby establishing a viable image for Georgia in global tourism.

3. FROM URBANIZATION TO EXTINCTION OF WILDERNESS IN EUROPE

A Historic Opportunity

Conservation in Europe has since long been a bit different to that in the rest of the world. Because most of the wilderness was lost a long time ago, nature conservation focused on cultivated lands, ancient farming systems and semi-natural, managed habitats, often depending on public subsidies and private engagement. In other words there is need for a certain shift of focus here.

The wild was almost forgotten

This so-called “compensatory habitat approach” definitely has its value and it has certainly rescued many species of wild animals from extinction. However, an important part for conservation and biodiversity protection was almost left out: the preservation of wild nature, wilderness and natural processes. Europe is highly diverse in its landscapes, habitats, cultures and development. While Europe is rapidly losing species and natural ecosystems through urbanisation, infrastructure development, industrialization of agriculture, forestry and fishery - new conservation opportunities are also emerging. Additionally, there is a growing understanding of the real need for wilderness and the potential within re-wilding.

4. SOCIO-ECONOMIC PLUSES OF GAME RESERVES (SAFARI)

Witnessing the growth that South African economy achieved within a short period of time, Governments of developing nations of Sub-Sahara Africa, has recognized the potential economic benefits of eco-tourism with focus on Game Reserve. This helps the government to update infrastructure to support the industry. If Georgia should replicate the same

with sustainability in mind, could use eco-tourism to capitalize and successfully boost development within a short period of time.

Spearhead attractions

All charismatic wildlife species are potential spearhead attractions. Wildlife watching tourism makes outstanding wildlife experiences accessible to many, and makes wildlife more valuable alive than dead. Particularly it offers the public first-hand experience of engaging with nature, a good business opportunity and is one of the best ways to solve man and wildlife conflict.

Which are Europe’s mountain gorillas?

In Africa, a mountain gorilla-watching permit costs 450 Euro per day. But which are “Europe’s mountain gorillas”? There is a large variety of species that meet the key characteristics of large animals with big teeth or big horns or antlers, hooked beaks and sharp claws that tend to have the highest value. Particularly important species for Europe are brown bear, bison, Iberian lynx, wild horse, wolf, otter, red deer, aurochs, vultures, eagles, pelicans, flamingos, storks, herons, falcons, cranes, owls, geese and even kites, badgers and martens.

A multi-billion euro industry

For example, in Finland there were approximately 17,000 bear watching guest nights during 2012, a turnover about 6 million euros in total value, including air transportation, gasoline, ferries etc. Wildlife watching in the USA, 2011 directly turned-over €43 billion, 72 million participants, and since 2006, wildlife watching is the number one “outdoor recreational activity” in the USA, involving more people than those who hunt or sports fish, even taken together. In Scotland 56% of all travel “nature oriented”, generating 2,763 jobs, €83 million in turnover in 2011.

Seeing wildlife up close

However, if you don’t see the wildlife the products have low value. Seeing wildlife up close - hides, guides, photography - brings much higher value. For instance the contemporary price levels per day per person to see a variety of species depends on a number of factors and ranges quite widely: bears in Alaska costs 200-500 euro, Polar bears Svalbard costs 300-700 euro, Polar bears Canada 200-700 euro, bears in Finland 120-270 euro, owls in Finland & Sweden 100-240 euro, eagles in Norway 180-350 euro, vultures in Spain 100-200 euro, wolf howling in Sweden 200 euro.

The wildlife safari dimension

Safari lodge operators are now beginning to look at Europe, not only as a market source but more and more also as a wildlife travel destination in itself. The main problem to date has just been that there has been too little wildlife to watch or the shy behaviour of animals due to hunting pressure in most of our continent. However with the wildlife comeback happening in front of our eyes, the doors are slowly beginning to open to a whole new set of tourism products and sources of rural income.

Eco-Tourism a tool to Developing local economies

As countries seek to develop economically, there are many pressures to focus on economic results first and to worry about the environmental consequences later. Sustainable development projects focus on helping all people, both rich and poor, to maintain an adequate standard of living, while using resources in a way that will not diminish their capacity to support future generations. Sometimes the standard of living is decreased to minimize excessive consumption of a limited resource, such as water.

There is much economic growth to be gained from creating more diversified tourism product and marketing a wider range of experiences, activities and services for tourists. Established enterprises can expand their value added services to tourists, by encouraging and assisting the development of complimentary products and linking with emerging businesses. The larger and more diversified the local tourism base, the more successful, enterprises in the area will become. This practice will provide particular opportunities for local economic development in rural areas where it can offer people an alternative to move to urban areas. Proper integration and synergy leads to better economic growth within an area. However, tourism must be market related. Community-based and other tourism development processes must be properly planned, implemented and managed according to market demands.

Many Georgians especially the youths and the poor, will gain from the employment opportunities created by thriving enterprises. To achieve this, it is better to establish and enforce a law that will guide the right of employees, their salary, benefits and general welfare. Enforcing such law improves the wealth levels of workers in the industry and negates exploitation.

5. ROLE OF GOVERNMENT IN BUILDING SUSTAINABLE WILDLIFE RESERVES

- Existing Game reserves could be modified to and developed to Safari
- Create room for corporate organizations to invest in Wildlife Reserves
- Set up governing laws that regulates and protect Eco-tourist facilities
- Preserve the right of stakeholders by law especially the employees.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

The statistical growth witnessed in Sub-Sahara Africa and specifically South Africa is a pointer that considering the Eco-tourism facilities already in place in different regions, Georgia could achieve an unprecedented growth if solidifies the tourism sector by the introduction of Safari. A trip from Bakuriani to Tsaqveri and to Borjomi by “Kukushka” (ancient soviet union train) travelling through the forest is beautiful but could be more beautiful with scenes of the gorillas, red dears, Zebras, Flamingos, Eagles to mentions but a few.

Finally, If the direct contribution of Travel & Tourism to GDP without the Safari was GEL1,726.4mn (5.9% of total GDP) in 2014, and is forecast to rise by 4.2% in 2015, and to rise by 6.6% pa, from 2015-2025, to GEL3,396.6mn (6.9% of total GDP) in 2025. With diversification, there is bound to be at least a forecasted substantial rise in the figures which will be an indication to a healthy economy.

APPENDIX

Chart 1. Number of Foreign Visitors (2011-2013) – South Africa



Chart 2. INTERNATIONAL ARRIVAL TO GEORGIA BY YEAR '10 - '13

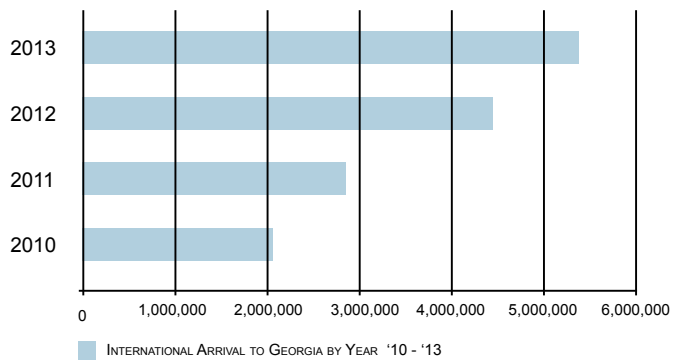


Chart 3. TOURISM SPENDINGS IN SOUTH AFRICA VS TOURISM SPENDINGS IN GEORGIA 2013

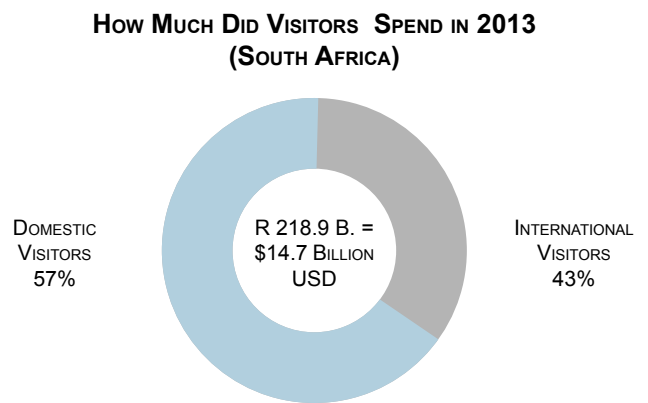


Chart 4. How Much Did Visitors Spend in 2013 /2014 (GEORGIA)

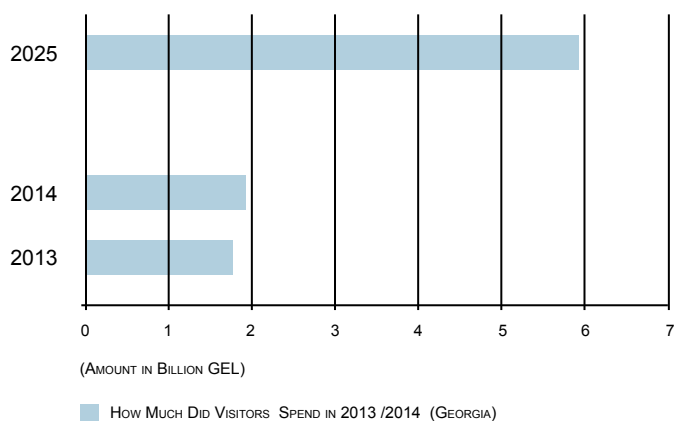
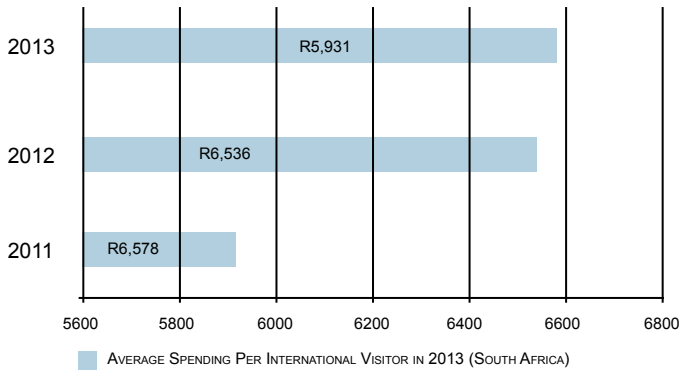


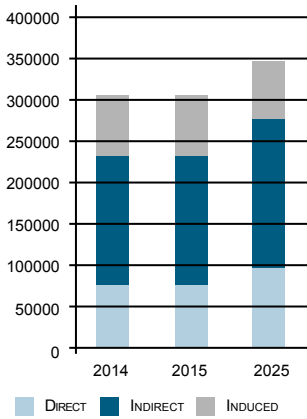
Chart 5.
AVERAGE SPENDING PER INTERNATIONAL VISITOR IN 2013 (SOUTH AFRICA)



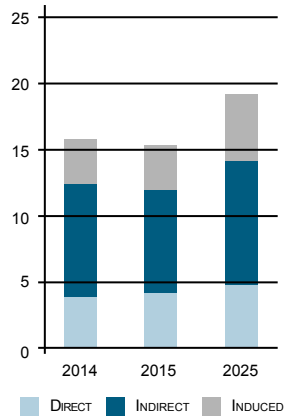
References:

- www.gnta.ge/wp-content/uploads/2015/01/GEORGIAN-TOURISM-IN-FIGURES-2013-Structure-Industry-Data.pdf
- www.apa.gov.ge/en/eco-tourism
- Travel and Tourism Council. Contributions to national GDP and Employment. www.goo.gl/GeG71c
- African Safaris, Ecotourism & Accommodation in South and Southern Africa. www.africasafari.co.za/info/ecotourism.htm
- Entrepreneur toolkit. www.entrepreneurstoolkit.org/index.php?title=Ecotourism_in_South_Africa

Chart 6.
JOBS IN THOUSANDS

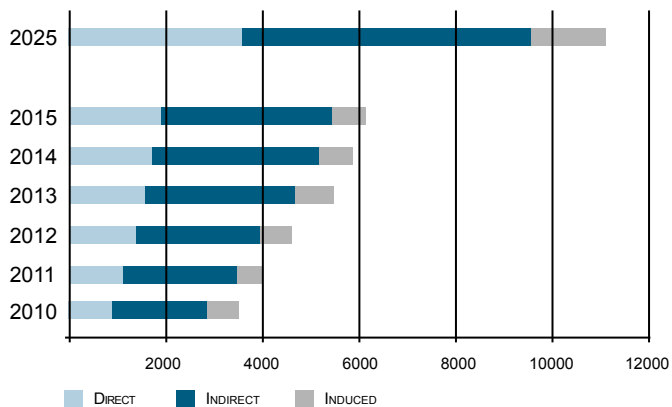


% OF WHOLE ECONOMY EMPLOYMENT



The total contribution of Travel & Tourism to employment in Georgia (including wider effects from investment, the supply chain and induced income impacts) was 300,500 jobs in 2014 (16.9% of total employment). This is forecast to fall by 0.4% in 2015 to 299,500 jobs (16.8% of total employment). By 2025, Travel & Tourism is forecast to support 346,000 jobs (20.4% of total employment), an increase of 1.5% pa over the period.

Chart 7. Projected Total contribution of Travel and Tourism to Georgia's GDP up to 2025



მადლობა

მხარდამჭერები და სპონსორები:





საქართველოს ეკონომიკისა და
მდგრადი განვითარების სამინისტრო
ჭოველიძის ქ. 10ა, 0108, თბილისი, საქართველო
ტელ: +(995 32) 299 11 11; +(995 32) 299 11 05
ფაქსი: +(995 32) 292 15 34
E-mail: ministry@economy.ge
www.economy.ge



Georgia

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია
სანაპიროს ქ. №4, 0105, თბილისი, საქართველო
ტელ: +995 32 2 436 999
ფაქსი: +995 32 2 436 085
E-mail: info@gnta.ge
www.georgia.travel
www.gnta.ge

საქართველოს ტურიზმის
ეროვნული ადმინისტრაცია



საქართველოს ეკონომიკისა
და მდგრადი განვითარების
სამინისტრო