

ნიკო კვარაცხელია

კულტურული ტურიზმი

თბილისი 2009

შინაარსი

1. თემა I კულტურული ტურიზმის როლი და ადგილი საერთაშორისო მოგზაურებებში
2. თემა II კულტურული ტურიზმის ბაზარი
3. თემა III ატრაქციებისა და ღირსშესანიშნაობების როლი კულტურულ ტურიზმში
4. თემა IV იუნესკოს როლი კულტურული ტურიზმის განვითარებაში
5. თემა V ექსკურსიის მომზადება და ჩატარება კულტურული ტურებისათვის
6. თემა VI საქართველოს ტურისტული ფირმების კულტურული ტურები
7. თემა VII აგროტურიზმი
8. თემა VIII საქალაქო ტურიზმი
9. თემა IX თემატური მოგზაურობების მნიშვნელობა თანამედროვე ტურიზმში და ქართული თემატური ტურები

თემა I

კულტურული ტურიზმის როლი და ადგილი საერთაშორისო მოგზაურებებში

თანამედროვე ტურიზმი, რომელიც კომპიუტერული ტექნიკისა და ავტომატიზაციის ფართოდ დანერგვის საფუძველზე საერთაშორისო ინფორმაციული ტექნოლოგიების და პროცესების სფეროდ გადაიქცა, რომელმაც ულტრათანამედროვე სატრანსპორტო საშუალებებითა და მომსახურებით სულ სხვაგვარი წარმოდგენები შექმნა დროსა და სივრცეზე, ძალზე ფაქიზად რეაგირებს დედამიწაზე მიმდინარე პროცესებზე. შესაბამისად ჩნდება ახალი ტენდენციები, მოძრაობები, მიმართულებები. სწორედ აქედან გამომდინარე "ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი" (მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გენერალური ასამბლეა, სანტიაგო, ჩილე, 1999 წლის 1 ოქტომბერი) ტურიზმს განიხილავს, როგორც:

- ინდივიდუალური და კოლექტიური სრულყოფის ფაქტორს;
- მდგრადი განვითარების ფაქტორს;
- სფეროს რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს თავისი წვლილი მის გამდიდრებაში;
- საქმიანობას, რომელიც ერთნაირად სასარგებლო და მომგებიანია მასში მონაწილე ქვეყნებისა და ხალხებისათვის.

აღნიშნული ზოგადი შეფასებებიდან და დასკვნებიდან თუ გადავინაცვლებთ ტურიზმის, როგორც დარგის პრაგმატული, გამოყენებითი მხარის ანალიზზე, შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად მისი განვითარება სახელმწიფოს და რაიონს მთლიანად, როგორც დაინტერესებულ (მონაწილე) მხარეს, უქმნის შესაბამისი სტიმულების ნაირსახეობას:

- ახალი სამუშაო ადგილები და საწარმოები;
- დამატებითი შემოსავლები;
- ადგილობრივი პროდუქციისათვის ახალი გასაღების ბაზრები;
- ინფრასტრუქტურის, ასევე კომუნალური მომსახურების ობიექტებისა და სამსახურების მოდერნიზაცია;
- ახალი პროფესიები და ტექნოლოგიები;
- საზოგადოების მიერ გარე სამყაროსა და კულტურული მემკვიდრეობის პრობლემებისა და მათი დაცვის აუცილებლობის საფუძველიანი გაგება;
- ახალი მიდგომები მიწათსარგებლობაში.

ავსტრიელი ექსპერტები თვლიან, რომ "ტურისტული სიმძლავრეების გაფართოება დასაშვებია მხოლოდ იქ, სადაც სავალდებულო ძალა აქვს რეგიონულ (რაიონულ) დაგეგმვას და სადაც ნებისმიერი პროექტი ერთვება ეკონომიკური განვითარების საერთო გეგმაში". ამგვარი მიდგომა ნიშნავს

საპროექტო აზროვნების შეცვლას კონცეპტუალური აზროვნებით. ამასთან ერთად, იმისათვის, რომ ტურიზმმა ეკონომიკური მოგება მოუტანოს რაიონს, მისი განვითარება უნდა ატარებდეს მდგრად ხასიათს და ამავე დროს თავისი ბუნებით უნდა იყოს მზოგავი.

ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს რეგიონის განსახლების სისტემას, დასახლებათა ტრადიციულ არქიტექტურას და ისტორიულ-კულტურულ მემკვიდრეობას.

საქართველოს ნებისმიერი მხარე, აღნიშნული კუთხით რესურსული პოტენციალის სიმცირეს არ უჩივის.

ტურიზმის განვითარების დაგეგმვის დროს პოტენციური შესაძლებლობების შეფასებისას აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვას - რა საჭირო კომპონენტები უნდა არსებობდეს ტურიზმის განვითარებისთვის? საერთაშორისო ექსპერტები ამ კომპონენტის ქვეშ გულისხმობენ:

- ღირშესანიშნაობები და თავისუფალი დროის გატარების ფორმები - სანახავი ადგილები და ის, რითაც ტურისტი შეიძლება გაერთოს ადგილზე ყოფნისას;
- მიღებისა და მომსახურების ინფრასტრუქტურა - დაბინავებისა და კვების ადგილები;
- სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა და მომსახურება - საბაზო ადგილამდე ჩასვლისა და შიდა ტერიტორიებზე გადაადგილების საშუალება;
- ადგილობრივი საინჟინრო-ტექნიკური ინფრასტრუქტურა - წყალმომარაგება, ელექტროგაყვანილობა, კომუნიკაცია, კანალიზაცია და მყარი საყოფაცხოვრებო ნარჩენების მართვა;
- მოგზაურობების ორგანიზება - ტუროპერატორები, ტურაგენტები და გიდები;
- ტურისტული პროდუქციის წინ წამოწევა და ტურისტული ინფორმაციის სამსახურის არსებობა - ინფორმაცია ტურისტებისათვის იმაზე, თუ რა შეუძლიათ ნახონ და აკეთონ მათ ადგილზე ყოფნის დროს.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებზე საუბრისას, საჭიროა განვიხილოთ შემდეგი საკითხები:

- არსებობს თუ არა ამ ქალაქში (რეგიონში) ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო რესურსები;
- არსებობს თუ არა შესაბამისი ტურისტული ბაზარი, რომელზეც შეიძლება გასვლა;
- ეკონომიკური განვითარების მიზნების მისაღწევად ესაჭიროება თუ არა ქალაქს (რეგიონს) ტურიზმის განვითარება;
- არის თუ არა საჭირო შრომითი რესურსები ტურიზმის განვითარებისათვის, დამატებითი შრომითი რესურსების შემოყვანის გარეშე;

- გამართლებულია თუ არა დანახარჯები სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის;
- შესაძლებელია თუ არა კონკურენტების გამოჩენა არსებული ან შესაძლო ტურისტული პროექტებიდან მეზობელ რეგიონებში.

1992 წლის გაეროს ცნობილი სამიტის (რიო დე ჟანეირო) შემდეგ, ნებისმიერი ქვეყნისა და დარგის განვითარებას საფუძვლად უდევს ეპოქალური მნიშვნელობის დოკუმენტი "დღის წესრიგი XXI საუკუნისათვის", რომელშიც გაცხადებული იქნა მდგრადი განვითარების ძირითადი პრინციპები და მოთხოვნები. აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოს ტურიზმის განვითარებას სწორედ ეს პრინციპები უნდა დაედოს საფუძვლად რამდენადაც მდგრადი ტურიზმი:

- ხელს უწყობს ტურიზმის ზემოქმედების გზების გაგებას ბუნებრივ, კულტურულ და სოციალურ სფეროებზე;
- ხელს უწყობს შემოსავლებისა და ხარჯების სამართლიან განაწილებას. იგი ქმნის სამუშაო ადგილებს უშუალოდ ადგილობრივი ტურიზმისა და მის მონათესავე სფეროებში;
- ხელს უწყობს მომგებიანი ადგილობრივი დარგების განვითარებას - სასტუმროები და სხვა სარეკრეაციო ობიექტები, რესტორნები და კვების სხვა ობიექტები, სატრანსპორტო სისტემები, ხალხური რეწვა და საექსკურსიო-საინფორმაციო საქმე;
- ხელს უწყობს რეგიონში უცხოური ვალუტის შემოსვლას და ადგილობრივ ეკონომიკაში კაპიტალის დაბანდებას. ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიკაციას, განსაკუთრებით სასოფლო რაიონებში, სადაც დასაქმებას შეიძლება ჰქონდეს სეზონური ან შემთხვევითი ხასიათი;
- მოითხოვს სივრცით დაგეგმვასა და ზონირებას, რომელიც შეესაბამება ადგილობრივი ეკოსისტემის გამტარუნარიანობას; გადაწყვეტილების მიღების პროცესში რთავს საზოგადოების ყველა ფენის წარმომადგენელს;
- ხელს უწყობს ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის მოდერნიზებას;
- ქმნის რეკრეაციულ ობიექტებს, რომლებითაც სარგებლობა შეუძლიათ როგორც ადგილობრივ მაცხოვრებლებს, ასევე ტურისტებს;
- **ბუნებრივი ტურიზმი** ხელს უწყობს იმ მიწების პროდუქტიულ გამოყენებას, რომელთაც არა აქვთ სასოფლო-სამეურნეო მნიშვნელობა;
- **კულტურული ტურიზმი** ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნების ამაღლებას;
- **ეკოლოგიურად მდგრადი ტურიზმი** ნათლად გვიჩვენებს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დიდ მნიშვნელობას სოციალ-ეკონომიკური განვითარების საქმეში და ხელს უწყობს მის დაცვას.

ბუნების დაცვის მსოფლიო ფონდის რეკომენდაციების მიხედვით ტურიზმის მდგრადი განვითარების კონცეფციის ჩამოყალიბებისას აუცილებელია შემდეგი პრინციპების გათვალისწინება:

- რესურსების მდგრადი მოხმარება (რამდენადაც ბუნებრივი, სოციალური და კულტურული რესურსების დაცვა და მდგრადი მოხმარება ხანგრძლივი და წარმატებული საქმიანობის საწინდარია);
- ტურისტულ ტერიტორიებზე დატვირთვისა და ნარჩენების შემცირება (რადგან რესურსების მოხმარების რეგულირება და ნარჩენების შემცირება ხელს უწყობს ტურისტული პროდუქტის ხარისხის ზრდას და ამასთან ერთად ამცირებს ბუნების კონსერვაციის ხარჯებს);
- **ბუნებრივი და კულტურული მრავალფეროვნების შენარჩუნება** (რამდენადაც ბუნებრივი და კულტურული მრავალფეროვნება ტურისტული საქმიანობის წარმატებისა და მიმზიდველობის განმსაზღვრელი ფაქტორია);
- **ტურიზმის ინტეგრირება დაგეგმვის პროცესში** (სოციალ-ეკონომიკური კონცეფციის შემუშავებისას, ტურიზმის განვითარების ინტეგრირება გარემოსდაცვითი და ეკონომიკური საკითხების დაგეგმვის პროცესში უზრუნველყოფს ტურისტული საქმიანობის წარმატებას);
- **ადგილობრივი ეკონომიკის მხარდაჭერა** (ტურიზმის მრავალფეროვანი ფორმები ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის კომპლექსურ განვითარებას, ითვალისწინებს გარემოზე მიყენებული შესაძლო ზიანის კომპენსაციას, თავის მხრივ იცავს და ამცირებს, როგორც კულტურის ძეგლებზე, ასევე ველურ გარემოზე უარყოფით ზემოქმედებას);
- **ადგილობრივი მოსახლეობის თანამონაწილეობა** (რადგან ადგილობრივი თემის თანამონაწილეობას არა მარტო ეკონომიკური სარგებელი მოაქვს, არამედ გაცილებით უფრო საინტერესოსა და მიმზიდველს ხდის ტურისტულ პროდუქტს);
- **კონსულტაციები და თანამშრომლობა** (რამდენადაც აუცილებელია ინტერესთა კონფლიქტების თავიდან აცილების უზრუნველყოფა);

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით შეგვიძლია დავასკვნათ რომ საქართველო თავისი ბუნებრივ-კლიმატური პირობების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, კარგ საშუალებას იძლევა ტურიზმის განვითარებისათვის.

საქართველოს პრეზიდენტის 1998 წლის 7 თებერვლის # 49 დადგენილებაში „საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების განვითარების ღონისძიებათა შესახებ“ პირველად იქნა ოფიციალური დონეზე გამოყენებული ტერმინი „კულტურული ტურიზმი“ ვინაიდან ტერმინი ერთგვარად უცხოა ქართული მენტალიტეტისათვის, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, რომ პროგრამის გარკვეული ნაწილი დაეთმოს მის განმარტებასა და ამ მნიშვნელოვანი საერთაშორისო ტერმინის დამკვიდრებისათვის გასატარებელ ღონისძიებებს.

კულტურული ტურიზმის მნიშვნელობის განსაზღვრის მიზნით ჩვენს მიერ შემუშავებულ იქნა კულტურული ტურიზმის სქემა:

კულტურული ტურიზმის კლასიკური და ტრადიციული ფორმები

თემატური მოგზაურობები	შემეცნებითი აქტიური შემეცნებითი ტურები	მიზნობრივად შერჩეული ადგილის დათვალიერება	შემეცნებითი მიმოხილვითი კრუიზები
საბუნებისმეტყველო შემეცნებითი მოგზაურობები	შემეცნებითი მოგზაურობები ლაშქრობები	საქალაქო ტურიზმი	მიმოხილვითი მოგზაურობები იახტით
მოგზაურობები მოყვარულთათვის	ფოტო შემეცნებითი მოგზაურობები ველოსიპედით	-	საზღვაო მიმოხილვითი მოგზაურობები
სასწავლო მოგზაურობები მოსწავეთათვის	შემეცნებითი ექსპედიციები	-	-
განსაკუთრებული ფორმები (თეატრი, მოგზაურობები)	(მუსიკა, სამუზეომო, მიზნობრივი მოგზაურობები სავარჯიშოდ)	-	-

საერთაშორისო ტურისტულ ტერმინოლოგიაში დამკვიდრებული ტერმინი “კულტურული ტურიზმი” ქართული მენტალიტეტისათვის რამდენადმე უცხოა. უახლოეს წარსულში იგი აღინიშნებოდა ტერმინით - „შემეცნებითი ტურიზმი“.

თუ განვთავისუფლდებით დამკვიდრებული სტერეოსტიპისაგან და ობიექტურად გავანალიზებთ უცხოეთიდან შემოსულ ექვივალენტს, მაშინ ტერმინის „კულტურული ტურიზმის“ უპირატესობა აშკარა გახდება. იგი უფრო ყოვლისმომცველია, უფრო საგნობრივია და ტურიზმის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებას განსაზღვრავს, ვიდრე ცნება - “შემეცნება“, რომელიც აშკარად სუბიექტურია და რაც მთავარია თან ახლავს ტურიზმის სხვა სახეებსაც, რადგან ტურიზმის არცერთი მიმართულება შემეცნების გარეშე არ არსებობს.

ღონისძიებები საქართველოში კულტურული ტურიზმის განვითარების მიზნით.

როგორც სქემიდან ჩანს კულტურული ტურიზმი მოიცავს ტურიზმის ყველა იმ მიმართულებას, რომელიც დაკავშირებულია ერის ისტორიის, კულტურის, ეთნოგრაფიის, მატერიალური და სულიერი მემკვიდრეობის პოპულარიზაციასთან.

კულტურული ტურიზმის პროგრამას ორი ძირითადი ასპექტი განსაზღვრავს:

1. კულტურული ტურიზმის ეკონომიკა (ბაზრის შესწავლა, დაგეგმვა, ანალიზი)
და
2. შინაარსობრივი (შემეცნებითი მოგზაურობებისათვის ფორმების, სახეების, თემატიკის, სამოგზაურო მარშრუტების და ექსკურსიების შედგენა).

კულტურული ტურიზმის ტურისტული პროდუქტის - კულტურული ტურის კონკურენტუნარიანობა პირდაპირ პროპორციულადაა დამოკიდებული საჩვენებელი ობიექტის ღირსებებზე და მი იმფრასტრუქტურაზე, რაც უმრავლეს შემთხვევაში ძეგლების, როგორც მთავარი საჩვენებელი ობიექტის, გარშემო არსებობს. ამდენად საქართველოში კულტურული ტურიზმის განვითარება უნდა დაიგეგმოს ისტორიული ძეგლების ისტორიულ-ხუროთმოძღვრულ ღირსებებისა და მათ გარშემო არსებული იმფრასტრუქტურის გათვალისწინებით.

თანახმად საერთაშორისო ტურიზმის ექსპერტთა დასკვნისა, რომელიც გაკეთდა კომპანია **“კუპერსი და ლიბრანდტის“** საქართველოში ტურიზმის სახეების განვითარების მხრივ კულტურულ ტურიზმს ერთ-ერთი მთავარი ადგილი უკავია. დასკვნაში აღნიშნულია, რომ მიუხედავად საქართველოში ძეგლთა სიმრავლისა და მოვლა-პატრონობის მცდელობისა, „ძალიან ბევრი ძეგლი ჯერ კიდევ ვერარის სათანადოდ მოვლილი, რათა შეჩერდეს მათი განადგურება და ისინი წარსდგდენ სრულმნიშვნელოვანი სახით დამთვარიელებელთა წინაშე. მუზეუმებში არსებული ექსპონატების პრეზენტაციისა და მათი ინტერპრეტაციის მხრივ მთელი ათწლეულით თუ მეტი არა უკან არის დასავლეთთან შედარებით, მიუხედავად იმისა, რომ ექსკურსია მძლოლები უნივერსალური კვალიფიკაციის არიან, საკითხის ცოდნით და მისი დამოკიდებულებით კულტურასთან, მათ მიერ ენის ცოდნისა და პროფესიონალური მანერის გამო.“ აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კულტურული ღონისძიებათა ტურიზმისათვის ბაზარი იზრდება, იგი მოიცავს საერთაშორისო ფესტივალებისა და ხელოვნების ნიმუშების გამოფენებს, რაც ტურისტულმა ორგანიზაციებმა კულტურის სამინისტროსთან მჭიდრო კავშირში უნდა განახორციელონ. შახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს კულტურულ სანახაობათა ტურების ორგანიზატორებს მუზეუმების, ძეგლების, თეატრების მოვლა-პატრონობის გზით. თავის მხრივ ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები შემდეგში ხელს შეუწყობენ კულტურული მემკვიდრეობის შენახვას თაობებისათვის გადასაცემად. ასეთივე მიდგომა სჭირდება დაცულ ტერიტორიებს და ეროვნულ პარკებს, სადაც ტურიზმისათვის უნდა გამოიყოს ტერიტორიები: სასეირნო და საჯირითო ბილიკები. კულტურული ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია ტრანსპორტის განახლება, შავ ზრვაზე კრუიზების ჩათვლით.

მსხვილ ქალაქებში და კულტურულ ცენტრებში ეკონომიური კლასის სასტუმროების ქსელის გაფართოვება საქალაქო ტურიზმის დამკვიდრების მიზნით.

კულტურული ტურიზმისათვის განსაკუთრებით დამახასიათებელია ფართო მოცულობის შემეცნებითი ტურების ორგანიზება. ამ მიზნით უნდა მოხდეს სომხეთთან და აზერბაიჯანთან ერთობლივი მარკეტინგის შესაძლებლობების გამოკვლევა. ასევე დადგინდეს თურქეთთან და რუსეთთან ერთობლივი მარკეტინგის გამოყენების მიზანშეწონილობა.

სახელმწიფო ხელშეწყობა კულტურული ტურიზმის განვითარებაში განსაკუთრებით უნდა მოხდეს მიზნობრივი რეკლამისა და საინფორმაციო საშვალეების გამოყენების გზით. ამ მიზნით უნდა გაფართოვდეს, საქართველოს როგორც ტურიზმის ქვეყნის, გაცნობიერების სფერო ძირითად პოტენციურ ბაზრებზე, რაც ხელმიუწვდომელია კერძო სექტორისათვის, შემდეგი საშვალეების გამოყენებით: მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობებზე და გამოფენებზე, უცხოელი ჟურნალისტების საქართველოში მოწვევა, უცხოეთის პრესაში და ინტერნეტის ქსელში საქართველოს ტურიზმზე ინფორმაციის გავრცელება, თემატური კონფერენციების ორგანიზება და სხვ.

ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ გაანალიზებული იქნა საქართველოში ტრადიციულად არსებული შემეცნებითი ტურისტული მარშრუტები, რომლებსაც უახლოვეს წარსულში სთავაზობდნენ უცხოელ, მათ შორის საბჭოთა ტურისტებს, ამ მარშრუტების შედგენის პრინციპები და ტურისტთა მოგზაურობების მოტივაციები, აგრეთვე სადღეისოდ საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე არსებული მოთხოვნილება, რის შედეგადაც განისაზღვრა იმ უმნიშვნელოვანესი ძეგლების ნუსხა, რომლებიც პროგრამის პირველ ეტაპზე უნდა შევიდნენ ტურისტულ მარშრუტებში. ეს უმნიშვნელოვანესი ძეგლები შეადგენენ კულტურული ტურიზმის საფუძველს და სახელმწიფომ უნდა იზრუნოს მათ გარშემო შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შექმნა-მოწესრიგებაზე.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების პროგრამა ეხმარება მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტსა და რეგიონალურ ცენტრებს. პროგრამა საშვალეებს იძლევას ტურიზმის ისეთი საკითხების გადასაჭრელად, როგორცაა ობიექტების შენახვის, პროგრამების შემუშავება და მართვა. პროგრამა შეიცავს მენეჯერების მომზადებას, მყარი ტურიზმის განვითარების მეთოდოლოგიით. სწავლება ჩატარდა შრი-ლანკაში, ბენინში, ვიეტნამში, მომავალში ჩატარდება რუსეთში, ჩინეთში, სამხრეთ-აზიაში. იმედია საქართველოშიც.

2001 წლიდან მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების პროგრამა საფუძვლად დაედო ტურიზმის განვითარების სხვადასხვა პროექტებს. ბოლო 5 წლის განმავლობაში ჩატარებული სამუშაოებზე დაყრდნობით შესაძლებელია ითქვას, რომ მიღწეულია მნიშვნელოვანი პროგრესი ტურიზმის განვითარებისა და მსოფლიოს მემკვიდრეობის ობიექტების შენახვის შექმნაში.

ეს მოქმედებები ითვალისწინებენ გაეროს ავტორიტეტს, მსოფლიო მემკვიდრეობის აღიარების მნიშვნელობას და საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ერთად ითვალისწინებენ ბაზურ სწავლებას. პროგრამის სტრუქტურა შეიცავს 7 ძირითად მიმართულებას, რომელიც განაპირობებს პოლოტიკასა და ინიციატივებს ამ ობიექტებზე ტურიზმის მყარი განვითარებისათვის.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე განვითარების პროგრამის სტრუქტურა.

1. მართვლობის სტრუქტურის შემუშავება მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე „მდგრადი ტურიზმის განვითარების პოზიცია: მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების შეფასება იმ მიზნით, რომ განისაზღვროს როგორ შეიძლება ტურიზმი გამოყენებულ იქნას რომ შევარბილოთ მოსალოდნელი საფრთხეები, ამავედროულად განისაზღვროს განვითარების დაგეგმვის პროცესი ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების კონცეფციისა და მართვისთვის.
2. ადგილობრივი მოსახლეობისათვის, ტურიზმთან დაკავშირებული დარგების შესწავლა, ტურისტული მოღვაწეობიდან მოგების მიღების მიზნით. ტურიზმი ქმნის მოთხოვნების ფართო სპექტრს, რითაც განაპირობებს მოსახლეობის განვითარების შესაძლებლობას, თუ ეს მომსახურება დაკავშირებულია დაცულ ტერიტორიებთან, აპირობებენ მიწის ალტერნატიურ გამოყენებას ფიქრობენ რომ ტურიზმი ქმნის ობიექტის მართვის და შენახვის პირობებს. მოღვაწეობაში შედის აგრეთვე ადგილობრივი მოსახლეობის შესვლა ტურიზმის მოღვაწეობაში. მაგალითად, გიდების მომზადება და მცირე საწარმოების შექმნა. ასევე მომსახურების სფეროს განვითარება.
3. კულტურული მემკვიდრეობის ირგვლივ მოსახლეობის დახმარება, მათი პროდუქციის გასაღება. კულტურული ობიექტების მარკეტინგი აუცილებელია, რადგან ადგილობრივ მოსახლეობას ათავაზობს შემოსავლების ალტერნატიულ წყაროს. მცირე ორგანიზაციები, ისეთები როგორცაა ადგილობრივი გიდების ასოციაციები სანაოსნო სადგურები და ადგილობრივი მცირე საწარმოები იშვიათად არიან რეგიონალური, ფედერალური ან საერთაშორისო წარმონაქმნები. ვარაუდობენ, რომ მსოფლიო მემკვიდრეობის ცენტრი, რომელიც იმუშავებს ტურისტულ წარმოებასთან, ითამაშებს მნიშვნელოვან როლს საერთაშორისო კავშირებისა და ადგილობრივი ნაწარმის მოთხოვნაში.
4. საზოგადოებაში კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის წარმოჩინება და ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნებისა და სიამაყის განცდის გამყარება მოსახლეობის განათლებით. ადგილობრივ მცხოვრებლებს ყოველთვის ბოლომდე არ ესმოთ კულტურული ობიექტის გლობალური მნიშვნელობა და მიზეზი, რის გამოც მათ მიენიჭათ დაცვითი სტატუსი. გასანმანათლებელ პროგრამებს შეუძლიათ დაძლიონ ეს გაუთვითცნობიერებულობა. როცა მოსახლეობა გებულობს, თუ რა ძვირფასია ობიექტი, მასში მატულობს

პატივისცემის, თვითშეგნებისა და სიამაყის გრძნობა. შედეგად ებადება ობიექტის დაცვის სურვილი, რომელიც მხოლოდ ეკონომიკით არ შემოიფარგლება.

5. ტურიზმის გამოყენება მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების დაცვისა და შენახვისათვის საჭირო შემოსავლების მისაღებად. ტურიზმიდან შემოსავლების მიღება ხორციელდება უშუალოდ მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების მნახველებისაგან თანხების მიღებით, სხვადასხვა შემოწირულობების სახით. ამავდროულად მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებმა შეიძლება მიიზიდონ ტურისტული წარმოებები, რითაც გაიზრდება ადგილობრივი მოსახლეობის დაინტერესება და მიზიდვა. ეს საშვალეებს მისცემს ტურისტულ პარტნიორებს განავითარონ შემოქმედებითი მიდგომა ფინანსური მოგების გაზრდისათვის.
6. მიღებული გამოცდილების გავრცელება სხვა ობიექტებსა და დაცულ ტერიტორიებზე.
მსოფლიო მემკვიდრეობის პროგრამის მიზანია: გაავრცელოს ინფორმაცია და სწავლების სისტემები ობიექტების მმართველებს შორის. პრაქტიკული ინფორმაცია განკუთვნილია მდთველებისათვის თუმც შესაძლოა სასარგებლო იყოს უმაღლესი ხელმძღვანელობისთვისაც. კონცეფცია, რომელიც მიზნად ისახავს მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების გამოყენებას ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელების ბაზად, არის საგანმანათლებლო სტრატეგიის ძირითადი გასაღები.
7. მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის გააზრება, ტურ ინდუსტრიის ხელმძღვანელებისა და კლიენტების ქმედება და პოლიტიკა ამ სფეროში,

იმის გააზრება, რომ კულტურული ტურიზმის როლი უნიშვნელოვანესია მსოფლიო მემკვიდრეობის დაცვა-შენახვისათვის, შესაძლებელს ხდის სხვადასხვა ძალისხმევის კოორდინაციას და ეხმარება ობიექტების ხელმძღვანელებს გაუმკლავდნენ წარმოშობილ პრობლემებს. კომპანიების ხელმძღვანელების ხელშეწყობით შესაძლებელია საერთაშორისო დახმარების მიზიდვა, ადგილობრივი ოპერატორების პოლიტიკის შეცვლა, დამთვარიელებლების მოტივაცია შეწირულობების შესატანად. დამთვარიელებლების მხარდაჭერის გასაძლიერებლად საჭიროა რომ მათ მიეწოდოთ სრული ინფორმაცია ძეგლის მდგომარეობასა და მის დასაცავად საჭირო შემდგომი ღონისძიებების შესახებ, თვალსაჩინო გახდეს ხელმძღვანელობის მიღწევების წარმოჩინება ძეგლის დაცვის მიზნით.

საქართველო – მიუხედავად მისი მოსახლეობის უდიდესი ნაწილის რელიგიური ერთგვაროვნობისა (მართლმადიდებლობა), არის მულტიკონფესიური ქვეყანა, რადგან აქ მართლმადიდებელთა გვერდით თანაარსებობენ კათოლიკენი, მუსლიმები, იუდეველნი და ა.შ.

მორწმუნეთა მიერ წმინდა ადგილებისა და სალოცავების მონახულება, ანუ მომლოცველობა მოგზაურობის უძველესი ფორმაა, რომელიც თანამედროვე

კულტურული ტურიზმის ერთერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა და შემოქმედებითად გამოიყენება შესაბამისი პროფილის ტუროპერატორების მიერ.

მომლოცველობის საფუძველი და მოტივაციები ქართულ სინამდვილეში შესაძლებელია შემდეგი თანმიმდევრობით ჩამოვაყალიბოთ:

- **მორწმუნის მოთხოვნილება ეზიაროს ქრისტიანულ სიწმინდეებს**, წმინდა ადგილები ახდენენ მორწმუნეებზე დიდ სასარგებლო და პოზიტიურ გავლენას. გარდა ამისა ყველა მორწმუნეში არის სურვილი უმნიშვნელოვანესი რელიგიური ადგილების საკუთარი თვალთ ხილვისა და მისგან მადლის მიღებისა;
- **მორწმუნეებს გააჩნიათ სულიერი სრულყოფის მოთხოვნა**. ამიტომ ათასობით ადამიანი განურჩევლად ასაკისა, დიდი და პატარა, ქალი და მამაკაცი შვებას ეძლევა ეკლესია-მონასტრების მონახულებით. წმინდა ადგილების აურა, სიწყნარე და იქ არსებული წესრიგი საშუალებას აძლევს ადამიანს მიუახლოვდეს ღმერთს, გაამდიდროს საკუთარი სულიერება;
- **მორწმუნეები მომლოცველობის შედეგად იღებენ სულიერ საზრდოს და რჩევებს**. საყოველთაოდ ცნობილია დიდი რწმენის მქონე ადამიანის მიერ წმინდა ადგილების მოლოცვის შემდეგ მათი განკურნება და სულიერი გაჯანსაღების მიღწევა. ჩვენი თანამედროვენი ამ მიზნით არა მხოლოდ საზღვარგარეთ მიდიან, არამედ საქართველოს უამრავ სიწმინდეებს ეს თვისება გააჩნიათ. მაგალითისთვის ბოდბეს დედათა მონასტრის წმინდა წყარო და ბერი გაბრიელის საფლავი გამოდგებოდა;
- **მომლოცველობა საუცხოო საშუალებაა რელიგიაში განათლების მისაღებად**. ეკლესია-მონასტრები და რელიგიური ცხოვრება იძლევა პასუხს ყველაზე რთულ საკითხებზე, რაც აინტერესებს ახალგაზრდობას, არაერთი შემთხვევა ყოფილა ადამიანის ნარკომანიის, ლოთობისა და სხვა ცოდვებისგან განთავისუფლებისა. ქრისტეს მოძღვრების სწავლა და შემეცნება ხდება არა მხოლოდ კითხვის მეშვეობით, არამედ რწმენაში განმტკიცება, სულიერი ამაღლება ხშირ შემთხვევაში სიწმინდეებთან სიახლოვეთ და მათგან გადმოსული მადლით ხდება;
- **მორწმუნენი ილტვიან წმინდა ადგილებში წმინდა ნაწილებისა და განსაკუთრებული ძალის მქონე ხატებისათვის პატივის მისაგებად**. ეს არის საუკეთესო საშუალება მძიმე (უმრავლეს შემთხვევაში უმძიმესი) რეალური ცხოვრებიდან მოხვდეს სიკეთის, სიყვარულის, ქრისტიანული ერთობის სამყაროში, რაც ჩვეულებრივ ყოველდღიურობაში დაბრუნებულ ადამიანს აძლევს ძალას გაუმკლავდეს ცხოვრების უკუღმართობას, მარტოობას და სხვა სოციალურ სიდუხჭირეს.

სრულყოფილად გადმოცემისა, ან სხვა მიზეზების არსებობის მტკიცებისა, თუმცა, ზემოაღნიშნულიც საკმარისია, რომ რელიგიური ტურიზმით დაინტერესებულმა ადამიანმა წარმოიდგინოს პოტენციური ტურისტის მისწრაფებები და მოთხოვნები, რომელსაც სჭირდება გააზრებული და საქმის ცოდნით გაჯერებული შეთავაზება.

-
- **მზოგავი** - არის ტურიზმის ისეთი სახე, რომელსაც ამოძრავებს არა მხოლოდ ეკონომიკური უცილებლობა და ტექნიკური პროცესი, არამედ, რომელიც თანაბარწილად ითვალისწინებს გარემოსა და ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესებს.

თემა II

კულტურული ტურიზმის ბაზარი

საქართველოს ტურისტული ბაზრის კვლევა და ანალიზი აუცილებელი პირობაა ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების გამოკვეთისა და ტუროპერატორებისათვის სწორი რეკომენდაციების გასაცემად. სამწუხაროდ მწირი სტატისტიკური მონაცემები და სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ საზოგადოდ მიღებული მარკეტინგული კვლევის ჩატარების პრაქტიკა საქართველოში ჯერ კიდევ ვერ დამკვიდრდა.

წინამდებარე კვლევის მიზანია ნაწილობრივ მაინც შეავსოს ეს ხარვეზი, თუმცა ვითვალისწინებთ რა იმ გარემოებას, რომ დამოუკიდებლად და დაფინანსების გარეშე სერიოზული კვლევის ჩატარება შეუძლებელია.

ბეჟა ჯაყელის მიერ შედგენილ იქნა მარკეტინგული კითხვარი, რომლის მიხედვით გამოკითხულ იქნა საქართველოში მომუშავე რეცეპტიული ტუროპერატორები და იგი ეხებოდა 2003-2004 წლებში მათ მიერ გაწეული ტურისტული მომსახურების ანალიზს.

მარკეტინგული კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, რომ უცხოელი ტურისტების მოზიდვის მიზნით ქართველი ტუროპერატორების მიერ გამოიყენება რეკლამის 6 სხვადასხვა სახეობა. ნიშანდობლივია, რომ მათი უმრავლესობა (100%) ტურისტული პროდუქტის პრომოუშენისა და ახალი მომხმარებლების დაინტერესების მიზნით იყენებენ საკუთარ ვებგვერდზე, ე.ი. ისინი ცდილობენ პროდუქციის გასაღება ინტერნეტის საშუალებით მოახდინონ. საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობს ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებელთა 85,7%. ტურისტულ ბიზნესში რეკლამა ძალიან სპეციფიურია. სხვა რეკლამის საშუალებებისაგან განსხვავებით, საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობას ორმაგი დატვირთვა აქვს, რაც შემდეგში გამოიხატება: 2003-2004 წლებში საქართველოში რეცეპტიული ტურისტული ფირმების უმრავლესობამ 85,7%-მა მსგავს საერთაშორისო ბაზრობებში მონაწილეობით საკუთარი პროდუქცია წარუდგინეს მრავალ ვიზიტორს, დადეს ახალი კონტრაქტები უცხოურ კომპანიებთან და რაც ყველაზე მეტად მთავარია ხელი შეუწყვეს საქართველოს, როგორც ტურისტული იმიჯის მქონე ქვეყნის პოპულარიზაციას ქვეყნის საზღვრებს გარეთ. კომპანიათა 71,4%-მა პროდუქტზე მოთხოვნა უცხოელი პარტნიორებისა და საზღვარგარეთის სავაჭრო ცენტრებში წარმოდგენილი ქართული სარეკლამო მასალით მოახერხა. ტუროპერატორთა 42,9%-თვის გასაღების საშუალება ავიახაზებია. ნიშანდობლივია ის გარემოება, რომ 2003-2004 წწ-ში კომპანიათა 14,3%-მა მიმართა რეკლამის ისეთ ძვირადღირებულ საშუალებას, როგორცაა სატელევიზიო რეკლამა საზღვარგარეთის ტელევიზიაში. ეს თავისთავად მისასალმებელია, ვინაიდან ტუროპერატორის მიერ ახალი მომხმარებლის მოპოვების და საკუთარ პროდუქტზე ახალი მოთხოვნის შესაქმნელად მიმწოდებელმა გაიღო საკმაოდ სერიოზული ხარჯი.

ტრადიციულად ქართველი ტუროპერატორების მიერ გამოყენებული სარეკლამო საშუალებების გათვალისწინებით, საინტერესოა რეალობაში მომსახურებული არარეზიდენტი ტურისტების პროცენტული რაოდენობა გაყიდვების საშუალებების მიხედვით, რომლის გაანალიზებით შეიძლება დადგინდეს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ტუროპერატორთა აბსოლუტური უმრავლესობა სარეკლამოდ ინტერნეტს იყენებს, 2003-2004 წლებში მიმწოდებელთა ნახევარზე მეტისთვის პროდუქტის ინტერნეტით გაყიდვების საერთო მოცულობამ 10%-ზე ნაკლები შეადგინა. ეს კი იმაზე მეტყველებს, რომ სამწუხაროდ ქართველმა ტუროპერატორებმა ჯერჯერობით ვერ აითვისეს საერთაშორისო ტურიზმში მიღებული დისტრიბუციის ისეთი თანამედროვე და ფართოდ გამოყენებული მეთოდი, როგორცაა პროდუქტის ინტერნეტით გაყიდვა. სამაგიეროდ უცხოეთის ბაზარზე ორიენტირებული ქართველი ოპერატორების 57,1%-თვის გაყიდვების საერთო მოცულობის 50%-ზე მეტი უცხოელი პარტნიორების მეშვეობით გასაღებაზე მოდის, ხოლო პირდაპირი მარკეტინგული გაყიდვა ტუროპერატორთა 85,7%-თვის 35%-მდე შეადგენს.

საქართველოში არსებული რეცეპტიული ტუროპერატორების მიერ 2003-2004 წწ-ში უცხოელი ტურისტული ნაკადების მოზიდვის მიზნით გამოყენებული სარეკლამო საშუალებებისა და რეალურად გაყიდვების საშუალებების მიხედვით მომსახურებული უცხოელი ტურისტების პროცენტული რაოდენობის გაანალიზების შემდეგ, ჩვენთვის საინტერესოა, თუ მსოფლიოს რომელი რეგიონის და ქვეყნის რეზიდენტები მოგზაურობენ საქართველოში.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (მტო) მიერ მიღებული კლასიფიკაციით მსოფლიო დაყოფილია 6 ტურისტულ რეგიონად. ნებისმიერი ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ რომელი რეგიონიდან შემოდის ტურისტთა მეტი რაოდენობა. საქართველოს შემთხვევაში, შემოსულ არარეზიდენტ ვიზიტორებს შორის ყველაზე მეტი ხვედრითი წილი ევროპის რეგიონზე მოდის. თუ 2003 წელს ტუროპერატორთა 57,1% მუშაობდა აღნიშნული ბაზარზე, 2004 წელს მათმა რიცხვმა 71,4% მიაღწია და შესაბამისად გაიზარდა საქართველოში ევროპის რეზიდენტების მოგზაურთა რაოდენობა. ე.ი. ევროპა ქართული ბაზრისთვის მზარდი რეგიონია და ძირითადი ორიენტირი საქართველოში საერთაშორისო ტურისტთა მოზიდვის მიზნით მომავალში სწორედ ამ რეგიონზე უნდა იყოს აღებული. ევროპის რეგიონიდან და ზოგადად ქვეყანაში ყველაზე მეტი ორგანიზებული მოგზაური გერმანიიდან და იტალიიდან ჩამოდის, რომელთა ბაზრებზეც ქართველ ტუროპერატორთა ნახევარზე მეტი ანუ 57,1% მუშაობს და მათთვის ამ ქვეყნების რეზიდენტები საერთო მომხმარებელის 50%-ზე მეტს შეადგენს, რაც თავისთავად იმაზე მეტყველებს, რომ ტურისტული პროდუქტის გასაღების ბაზარი სწორედ ამ ქვეყნებშია საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ევროპის რეგიონის ამგვარი მოცულობითი ხვედრითი წილი განპირობებულია აგრეთვე შემდეგი ფაქტორებით: საქართველოს ტურისტული ბაზრის ევროპის რეგიონთან გეოპოლიტიკური სიახლოვეთ, კულტურათა თანაზიარობით, საქართველოს ევროსაბჭოში წევრობით და სწრაფვით ევროკავშირში გასაწევრიანებლად და ა. შ.

ტუროპერატორების 57,1%-თვის ამერიკის რეგიონის რეზიდენტები მათი მომხმარებლების საერთო რაოდენობის 35%-მდე შეადგენს. ე.ი. ევროპის შემდეგ საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე სწორედ ამერიკის რეგიონია წარმოდგენილი. მესამე ადგილზეა აღმოსავლეთ აზიისა და წყნარი ოკეანის რეგიონი. საკმაოდ უმნიშვნელო პროცენტი მოდის მსოფლიოს დანარჩენ 3 რეგიონზე, კერძოდ: ახლო აღმოსავლეთის, აფრიკის და სამხრეთ აზიის რეგიონები ქართულ ბაზარზე უმნიშვნელოდაა წარმოდგენილი.

მეტად საინტერესოა იმის დადგენა, თუ როგორია ქართული ტურისტული პროდუქტის გასაღების ეფექტიანობა დ.ს.თ-ს სივრცეში., ტრადიციულად საქართველოს მთავარ ბაზრად ამ სივრცეში რუსეთი რჩება, ვინაიდან ტუროპერატორების 71,4% სწორედ ამ ბაზარზე მუშაობს და დ.ს.თ-ს სივრციდან საერთო მომხმარებლების 50%-ზე მეტს სწორედ რუსეთის მოქალაქეები შეადგენენ, რაც იმით აიხსნება, რომ ერთის მხრივ საქართველოს და რუსეთს საერთო საზღვარი ჰყოფთ, ხოლო მეორეს მხრივ ისტორიულად ქართული ტურისტული პროდუქტი რუსეთში საკმაოდ ცნობადია. ჯერ კიდევ საბჭოთა კავშირის დროს საქართველოს ზღვისპირა კურორტებს უცხოელ ვიზიტორებს შორის უმთავრესად რუსები სტუმრობდნენ. მეორე ადგილზეა სომხეთი, ტუროპერატორების თანაბარი რაოდენობა ანუ 42,9% მუშაობს აზერბაიჯანისა და უკრაინის ბაზრებზე.

ჩვენ უკვე ვიცით საქართველოში ჩამოსულ საერთაშორისო ტურისტთა გეოგრაფიული არეალი მსოფლიო ტურისტული რეგიონებისა და ძირითადი ქვეყნების მიხედვით. ჩვენთვის მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ 2003-2004 წწ-ში რამდენი იყო მათგან ახალი და მუდმივი (პოტენციური) მომხმარებელი. მარკეტინგული კვლევა გვიჩვენებს, რომ 2003-2004 წლებში არარეზიდენტი ტურისტების უმრავლესობამ საქართველოში პირველად იმოგზაურა, მიუხედავად ამისა, ტუროპერატორების 42,9%-თვის მომმარებელთა სოლიდური ნაწილი საქართველოში დიდი ხანია მოგზაურობს. ეს ტენდენცია კი გვამლევს იმის თქმის საშუალებას, რომ ქართველი ტუროპერატორების გარკვეული ნაწილის მიერ წარმოდგენილი პროდუქცია უცხოელი ტურისტებისთვის ნაწილისთვის მიმზიდველია. მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი იყო ტუროპერატორების მიერ მოგზაურთა რაოდენობის მიხედვით გაწეული მომსახურება. 2003-2004 წლებში ტუროპერატორთა 57,1%-თვის მომხმარებელთა 50%-ზე მეტი ჯგუფური მოგზაური იყო, 28,6%-თვის უმეტესი მოცულობა ინდივიდუალურ ტურიზმზე მოდის, დანარჩენები კი საოჯახო ტურიზმზე მუშაობენ.

საქართველოს ტურისტული ბაზრის გაანალიზებისას აუცილებელია მოვახდინოთ უცხოელი ტურისტების სეგმენტაცია ასაკის და სქესის მიხედვით. ამ მხრივ ნიშანდობლივია, რომ თუ 2003 წელს ტუროპერატორების ნახევარზე მეტისთვის 57,1%-თვის მომხმარებელთა უმეტესობა მამაკაცები იყვნენ, 2004 წელს საქართველოში უმეტესწილად ქალმა ვიზიტორებმა იმოგზაურეს, ეს ტენდენცია კი იმაზე მეტყველებს, რომ სამომავლოდ ტუროპერატორებმა სხვადასხვა ტურის შექმნის და დაგეგმვის პროცესში უნდა გაითვალისწინონ მთელი რიგი თავისებურებები ვინაიდან მოგზაურობის მიზნების მიუხედავად

მამაკაცებს და ქალებს ერთმანეთისგან განსხვავებით სპეციფიური ინტერესები აქვთ.

მარკეტინგული კვლევის შედეგები ცხადჰყოფენ, რომ საქართველოში უმეტესწილად სჭარბობენ ასაკობრივი ტურისტები, ვინაიდან ტუროპერატორთა აბსოლუტური უმრავლესობისათვის (100%) 2003-2004 წწ-ში მომხმარებლების უმეტესობა 50-65 წლამდე და 65 წელს გადაშორებული ადამიანები იყვნენ. ეს გამოწვეულია იმით, რომ ამ ასაკის ტურისტებს აქვთ ფინანსური დანაზოგები, მყარი მატერიალური მდგომარეობა და საშუალება დაიკმაყოფილონ მოთხოვნილებები.

მარკეტინგული კვლევისას მნიშვნელოვანია უცხოელი ტურისტების საქართველოში ყოფნის ხანგრძლივობის განსაზღვრა. პასუხი ამ კითხვაზე მთლიანად ემთხვევა საერთაშორისო ტურიზმში მიღებული ტურისტული პაკეტის ვადებს “Package Tours”, რომლის ხანგრძლივობაც 1-2 კვირაა, ვინაიდან ტუროპერატორთა 100%-ს მომხმარებლები სწორედ ამ ხანგრძლივობის ტურისტულ პაკეტებს ყიდულობენ. კომპანიათა 85,7% ემსახურება ისეთ ორგანიზებულ ტურისტებსაც, რომლებიც საქართველოში ერთ კვირაზე ნაკლები ხნით მოგზაურობენ და კომპანიათა 42,9%, რომელთა მომხმარებლები ქვეყანაში ერთ თვეზე მეტს ყოვნიდებიან. ძირითადად, ეს 2 სეგმენტი პროფესიულ-საქმიან ტურიზმს მოიცავს (კონფერენციები, კონგრესები, ბიზნეს-ვიზიტები და ა.შ).

ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებზე და ზოგადად დარგის მდგომარეობის გაანალიზებისას უნდა გამოიყოს ისეთი საკითხები, როგორცაა: ქვეყნის ტურისტული პოტენციალი, რა სახის ტურები ხორციელდება და როგორია მათზე მოთხოვნა.

საქართველო საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს: 102 კურორტი, 182 საკურორტო ადგილი, 2400 მინერალური სამკურნალო წყლის წყარო, 12000 ისტორიისა და არქიტექტურის ძეგლი, მათგან 4 შეტანილია იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა ნუსხაში, 7 არსებული და პერსპექტიული ეროვნული პარკი და ა. შ. ესე იგი თუ ლოგიკას მივყვებით და არსებული პოტენციალის რანჟირებას მოვახდენთ ტურიზმის სახეობების მიხედვით, მაშინ ჩვენს ქვეყანაში პერსპექტიული იქნება ტურიზმის ისეთი სახეობის განვითარება, როგორცაა: კულტურული, სამკურნალო, საკურორტო, ეკო და ა. შ. თუმცა თუ ტუროპერატორების მიერ 2003-2004 წწ-ში ტურისტული მომსახურების ანალიზს გავაკეთებთ, გამოიკვეთება, თუ რომელ ტურზეა ყველაზე დიდი მოთხოვნა და შესაბამისად ტუროპერატორების რა პროცენტული რაოდენობა მუშაობს ერთგვაროვან ანუ ჰომოგენურ ტურებზე. ზოგადად ქართველი ტუროპერატორები საქართველოში სამოგზაუროდ 14 სხვადასხვა შინაარსის ტურს აწარმოებენ, ე.ი. საქართველოს ტურისტული ბაზარი 14 სამოგზაურო ნიშად შეიძლება დაიყოს, თუმცა კვლევა ერთმნიშვნელოვნად ცხადჰყოფს, რომ მოთხოვნები უმთავრესად კულტურულ ტურიზმზე მოდის და ფირმების 100% ძირითადად ამ სეგმენტზე მუშაობს. თუ 2003 წელს ტუროპერატორთა 71,4%-თვის მათ მიერ ნაწარმოები პროდუქციის უმეტესობას სათავადასავლო,

ეკოტურები და ზამთრის ტურები შეადგენდა, 2004 წელს მოთხოვნა სათავგადასავლო და ზამთრის ტურებზე შემცირდა და ფირმების მხოლოდ 57,1%-მა აირჩია შეთავაზებათა ეს პაკეტი. ასევე 2004 წელს შემცირდა მოთხოვნა საქმიან ტურებზე და კურორტებზე დასვენების მიზნით სამოგზაუროდ, ეს უკანასკნელი კი იმით აიხსნება, რომ ერთის მხრივ საქართველოს კურორტები, განსაკუთრებით კი შავიზღვისპირა კურორტები ძალიან მოკლე სეზონურობით გამოირჩევიან, რაც თავისთავად საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისთვის შემაფერხებელი ფაქტორია, ხოლო მეორეს მხრივ საქართველოს მეზობელი თურქეთის ზღვისპირა კურორტები, რომლებიც იდეალური სეზონურობით გამოირჩევიან მომხმარებლებს სთავაზობენ თვისობრივად და ხარისხობრივად უფრო მაღალი დონის სამოგზაურო ტურებს შედარებით დაბალ ფასებში. ტრადიციულად 2003-2004 წწ-ში ტუროპერატორთა თანაბარი რაოდენობა აწარმოებდა შემდეგი სახის ტურებს: სპორტული ტურები, რელიგიური/პილიგრიმული ტურები, სპეციალიზებული ტურები (არქეოლოგიისათვის, ვიწრო სპეციალიზაციის მქონე ადამიანებისათვის და ა. შ.), აგროტურები, სამკურნალო ტურები, ეთნიკური და ნოსტალგიური ტურები. როდესაც საქართველოზე ვსაუბრობთ, ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ადგილს დავუთმობთ ქართულ ღვინოზე საუბარს, რომელსაც დიდი ხნის ისტორია აქვს და რომელიც მსოფლიოში ერთ-ერთი უძველესთაგანია. საქართველოს ყველა რეგიონში ვაზის სხვადასხვა უნიკალური ჯიშის არსებობს. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე უნდა ვივარაუდოთ, რომ ღვინის ტურიზმით ქართველ ტუროპერატორთა უმრავლესობა იქნება დაკავებული, თუმცა რეალურად ტურიზმის ამ სახეობაზე კომპანიათა მხოლოდ 14,3% მუშაობს. ნიშანდობლივია ტუროპერატორთა 14,3%, რომლებიც "შოპ" ტურებს აწარმოებენ, ე.ი ორგანიზებული ტურისტების გარკვეული ნაწილი საქართველოში მათთვის სასურველი ნივთების და საგნები შესაძენად ჩამოდიან.

ჩვენ უკვე ვიცით ტუროპერატორთა რა პროცენტული რაოდენობა აწარმოებს, რა სახის ტურებს და როგორია მათზე მოთხოვნა. ასევე საინტერესოა დავადგინოთ, თუ რომელი ქვეყნის რეზიდენტები მოიხმარენ ტურისტულ პროდუქტს. 2003-2004 წლის მარკეტინგული კვლევის შედეგები გვიჩვენებენ: კულტურული ტურები – გერმანია, იტალია, საფრანგეთი, ნიდერლანდები, შვედეთი, უკრაინა, აშშ, კანადა, იაპონია, დასავლეთ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების გარკვეული ნაწილი, აღმოსავლეთ აზია; სათავგადასავლო ტურები – თურქეთი, უკრაინა; ეკოტურები – გერმანია; აგროტურები – საფრანგეთი; რელიგიური ტურები – აშშ, ევროპის ქვეყნები; პროფესიული/საქმიანი ტურები – სომხეთი, აზერბაიჯანი, ნორვეგია, დასვენება კურორტებზე – სომხეთი; ჭვინის ტურები – რუსეთი; სამკურნალო ტურები საქართველოს კურორტებზე – რუსეთი. ე.ი. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ყველაზე დიდი მოთხოვნა ქვეყნების რაოდენობის მიხედვით კულტურულ ტურებზე მოდის და იგი მოიცავს მსოფლიოს 3 ტურისტულ რეგიონს (ევროპა, ამერიკა, აღმოსავლეთ აზიისა და წყნარი ოკეანის რეგიონები), ტურების %-ს მხოლოდ ერთი ქვეყნის მომხმარებელი ჰყავთ. დ.ს.თ-ს წევრი ქვეყნების მიხედვით მოთხოვნა შემდეგ ტურებზეა: რუსეთი – სამკურნალო ტურები კურორტებზე და ღვინის ტურები, რაც იმით აიხსნება, რო,

ისტორიულად რუსი ტურისტები უმეტესობა საქართველოში სამკურნალოდ ჩამოდიოდა, ხოლო რაც შეეხება ღვინის ტურს, ქართული ღვინო რუსებისთვის ყოველთვის წარმოადგენდა დიდ ფასეულობას; სათავგადასავლო ტურიზმით მხოლოდ უკრაინელები არიან დაკავებულნი, ნიშანდობლივია საკონგრესო ტურები, რომლის ძირითადი მომხმარებლები სომხეთის და აზერბაიჯანის მოქალაქეები არიან.

საქართველოში ტურიზმის მდგომარეობის მიმხილვისას, მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როგორია სეზონურობა ტურიზმის სახეების მიხედვით. თუკი პირობითად შემოვიღებთ ცნებებს: ძალიან მაღალ, მაღალ, საშუალო და დაბალი სეზონურობის ტურებს, მაშინ მივიღებთ ასეთ შედეგებს: ძალიან მაღალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნება მხოლოდდამხოლდ ფროფესიული/საქმიანი ტურები, ვინაიდან იგი წელიწადის ოთხივე სეზონს მოიცავს, მაღალი სეზონურობის ტურებია: კულტურული და სპეციალიზებული ტურები, ვინაიდან ისინი წელიწადის სამ სეზონს მოიცავენ, საშუალო სეზონურობის ტურებს განეკუთვნებიან: რელიგიური/პილიგრიმული ტურები, ეთნიკური/ნოსტალგიური ტურები, ისინი წელიწადის ორ სეზონს მოიცავენ. დაბალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნებიან: დასვენება კურორტებზე, აგროტურები, ეკოტურები, სამკურნალო ტურები, სათავგადასავლო ტურები, სპორტული ტურები, ღვინის ტურები, `შოპ~ ტურები. როგორც მარკეტინგული კვლევის ანალიზი გვიჩვენებს საქართველოს ბაზარზე არსებული ტურების უმრავლესობა დაბალი სეზონურობით ხასიათდება, რაც ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად შეიძლება განიხილებოდეს.

მარკეტინგული კვლევისას ჩვენ გვანტერესებდა თუ ძირითადად საქართველოს რეგიონებშია ზემოაღნიშნული ტურები და რომელ რეგიონებში ატარებენ უფრო მეტად უცხოელი ტურისტები საკუთარი მოგზაურობის პერიოდს. თუკი ასევე პირობითად შემოვიღებთ ცნებებს: ძალიან მაღალი აქტივობის, მაღალი აქტივობის, საშუალო აქტივობის და დაბალი აქტივობის ტურისტულ რეგიონებს, მაშინ მივიღებთ ასეთ სურათს: საქართველო რეგიონების 40% - ძალიან მაღალ აქტივობის ტურისტულ რეგიონებს განეკუთვნება, ვინაიდან ტუროპერატორთა აბსოლუტური უმრავლესობა 100% ძირითადად ამ რეგიონებში აწარმოებენ ტურებს. ესენია: კახეთი, მცხეთა-მთიანეთი, იმერეთი, სამცხე-ჯავახეთი, მაღალ აქტივობის ტურისტულ რეგიონებს განეკუთვნება რეგიონების 10%, რომლებშიც ძირითადად ტუროპერატორთა 74,1% აწარმოებს ტურებს, ესაა: აჭარის რეგიონი, საშუალო აქტივობის ტურისტულ რეგიონებს განეკუთვნება რეგიონების 50%.

მარკეტინგული კვლევის გაანალიზებისას, ჩვენ უცხოელი ტურისტები სოციალურ ჯგუფებად დავყავით, ანუ საინტერესოა საქართველოში მოგზაურ არარეზიდენტ ორგანიზებულ ტურისტთა სოციალური კუთვნილება. კვლევამ გვიჩვენა, ტუროპერატორთა 42,6%-თვის სოციალური კლასის ტურისტები 50%-ზე ნაკლებს შეადგენს პენსიონრები, სტუდენტები და ა. შ), მიმწოდებელთა 57,1%-თვის ეკონომ კლასის ტურისტები საერთო მომხმარებლების 35%-მდე შეადგენს, ფირმების მხოლოდ 14,3%-თვის ტურისტული კლასის ტურისტები

მათი მომხმარებლების 50%-ზე მეტს შეადგენს. ტუროპერატორთა 85,7%-თვის ტურისტების მათი მომხმარებლების 25%-ზე ნაკლებს შეადგენს.

ცნობილი გერმანელი ტუროპერატორის "ბიბლიშე რაიზენის" მიერ შექმნილი ტური "კავკასიის ეკლესია – მონასტრები" სადღეისოდ არის ერთ-ერთი სრულყოფილი ტური, რომელიც უცხოელმა ტუროპერატორმა საქართველოში შექმნა. როგორც სათაური გვიჩვენებს ეს უდიდესი ტუროპერატორი აწყობს ბიბლიურ თემებთან დაკავშირებულ ტურისტული მოგზაურობებს მსოფლიოს 22 ქვეყანაში. ასობით სტანდარტულ შეთავაზებებს შორის არის ერთი – ქართულ სომხური. ტურის ხანგრძლივობა 2 კვირაა. მას მინიჭებული აქვს ფირმის კოდი გ-11 და გ-12. პირველი სრულდება 21 მაისიდან 3 ივნისამდე, ხოლო მეორე 30 სექტემბრიდან 14 ოქტომბრამდე პერიოდში. ტურის ღირებულება 4.095 გერმანელი მარკა და მასში შედის შემდეგი მომსახურება: მგზავრობა ეარზენა/საქართველოს ავიახაზების თვითფრინავით ფრანკფრუქტიდან თბილისამდე და უკან, ტრანსფერი და ქვეყნის შიდა მოგზაურობები ავტობუსით, განთავსდება საშუალო კლასის უბრალო ადჰურვილობის სასტუმროებში, ორჯერადი კვება, კვალიფიციური ექსკურსიამბლოლის თანხლება, დაზღვევა მოგზაურობის პერიოდში, სავიზო მომსახურება, სურვილის მიხედვით ზურგჩანთა, ან პრაქტიკული სამგზავრო ჩანთა. იმ შემთხვევაში თუ ტურისტი ისურვებს სასტუმროს ცალკე ნომრის დაკვეთას, მას უნდა დაამატოს 672 მარკა. ტურისტების რაოდენობა ჯგუფში განსაზღვრულია 20-დან 30- ტურისტამდე.

ამ ტურს გერმანელები უწოდებდნენ შემეცნებით-საგანმანათლებლო მოგზაურობას. შესაბამისად ტურს წამმღვარებელი აქვს შემდეგი შინაარსის ახსნა-განმარტება: 301 წლიდან არის ქრისტიანობა სომხეთის სახელმწიფო რელიგია. დღემდე ამაყობენ სომხები ქრისტიანული რწმენით, უწოდებენ რა საკუთარ ეკლესიას "სომხურ –სამოციქულოს".

საქართველო, რომელმაც ასევე მეოთხე საუკუნეში გამოაცხადა ქრისტიანობა სახელმწიფო რელიგიად, არის უძველესი დროიდან დამოუკიდებელი მართლმადიდებლური ქვეყანა, რომლის ეკლესიამაც ერთ-ერთმა პირველმა მოიპოვა ავტოკეფალიის უფლება.

ამ ქვეყნებში ეკლესიას უჭირავს მნიშვნელოვანი ადგილი. კავკასიის იზოლირებულმა მდებარეობამ ხელი შეუწყო სასულიერო ხუროთმოძღვრების თავისებურებების ჩამოყალიბებასა და განვითარებას. აქ შეხვდებით ქრისტიანული არქიტექტურის უძველეს ფორმებს, ულამაზესად შერწყმულს თვალწარმტაც ლანდშაფტებთან, რომლის გაცნობასაც ითვალისწინებს ჩვენს მიერ შემოთავაზებული მოგზაურობა.

ფირმის მიერ დეტალურად არის გაწერილი მოგზაურობის თხუთმეტივე დღის პროგრამა. მათგან საქართველოს ეთმობა 10 დღე, ხოლო 5 სომხეთში მოგზაურობას. რელიგიური ტურიზმით დაინტერესებულმა ქართველმა ტურისტულმა ფირმამ უნდა დეტალურად შეისწავლოს გამოცდილი გერმანელი ტუროპერატორის მიერ დაგროვილი გამოცდილება, რომელიც მან შეიძინა

ათწლეულების მანძილზე საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მუშაობის შედეგად. მნიშვნელოვანია ტურის შინაარსობრივი დატვირთვის მეთოდოლოგიის გადმოღება. ამ კატალოგში შესული სარეკლამო-საინფორმაციო ტექსტის თითოეულ წინადადებას გააჩნია მნიშვნელოვანი შინაარსობრივი დატვირთვა. იგი ეხმარება პოტენციურ ტურისტს არა მხოლოდ მიიღოს გადაწყვეტილება იმოგზაუროს კავკასიაში, არამედ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგაც უწევს მას რჩევას გაარჩიოს მთავარი და მეორე ხარისხოვანი დეტალები მოგზაურობის პერიოდში. მოემზადოს ქვეყანაში სამოგზაუროდ. რათა ორო ქვეყნის მაგალითზე სრულყოფილად შეიმეცნოს კავკასიის ქრისტიანული კულტურით.

სადღეისოდ მხოლოდ ეს ერთადერთი ტური შეიძლება ჩაითვალოს სრულყოფილად, იმ ტურებსა და მოგზაურობებს შორის, რომლებიც ითვალისწინებენ რელიგიურ ტურიზმის ფორმით უცხოელი ტურისტების საქართველოში შემოყვანას.

თემა III

ატრაქციებისა და ღირსშესანიშნაობების როლი

კულტურულ ტურიზმში

ტერმინის დეფინიცია

ატრაქცია ლათინური სიტყვაა და მიზიდულობას ნიშნავს, ხოლო ტურიზმში მას მიმზიდველი ობიექტის მნიშვნელობით იყენებენ. ალბათ დაახლოებით იგივე ფუნქცია უნდა დაეკისროს ქართულ სიტყვას – ღირსშესანიშნაობა, რომელიც აგრეთვე განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ობიექტს, ყურადღების ღირს საგანს აღნიშნავს. ევროპულ ენებში, სადაც ტურისტულმა ტერმინოლოგიამ უფრო ადრე მოიკიდა ფეხი, ატრაქცია უფრო ვიწრო მნიშვნელობით გამოიყენება, ვიდრე ღირსშესანიშნაობა. ინგლისურში, გერმანულში და ფრანგულში ყველა მუზეუმი, ან გალერეა ღირსშესანიშნაობაა, მაგრამ ტურისტისათვის ყველა მათგანი არ არის ატრაქცია.¹ არსებობენ საყოველთაოდ ცნობილი ატრაქციები, რომლებმაც თავიანთი ცნობადობით მიაღწიეს ამ რანგის მნიშვნელოვანად გაზრდას და გავრცობას: არქიტექტურული ნაგებობები, ფერწერული ტილოები, ქანდაკებები, ჩანჩქერები, მთები და ა.შ. მაგ.: ტაჯ-მაჰალი, სიქსტის მადონა, იელოვ სტოუნის ეროვნული პარკი, გერმანული მეფის სავარძელი რუგენიდან ყველა ცალ-ცალკე ტურისტული ატრაქციაა.

ატრაქციად განხილულ უნდა იქნას ის ღირსშესანიშნაობა, რომელიც ტურისტებს მაგნიტივით იზიდავს, რის გამოც ტურისტები ერთი ქვეყნიდან მეორეში მიემგზავრებიან და რომლის ნახვა ერთდროულად დიდი სიამოვნებაცაა და პრესტიჟის საქმეც. ზოგჯერ ერთ ატრაქციაში შედის მეორე, მაგ. ლუვრი საფრანგეთის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ატრაქციაა, მაგრამ მონა ლიზა ასევე ლუვრის ყველაზე მნიშვნელოვანი მიმზიდველობაა.

კულტურულ ტურიზმში მნიშვნელოვანია ატრაქციებისთვის ხარისხის მინიჭების საკითხი. ეს საკითხი განსჯის საგანია მრავალ ქვეყანაში, განსაკუთრებით ტურისტულ ქვეყნებში. ტურისტულ ატრაქციებს შორის პირველ რიგში უნდა დასახელდეს იუნესკოს მიერ აღიარებული ძეგლები.

მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობა, როგორც კულტურული ტურიზმის ატრაქციები

მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა პირველად გაჟღერდა 1972 წელს იუნესკო-ს (გაეროს მეცნიერების, განათლებისა და კულტურის კომიტეტი) მიერ მიღებულ ამავე სახელწოდების კონვენციაში. იმავდროულად შეიქმნა იგივე სახელწოდების სახელმწიფოთაშორისო კომიტეტი, რომელსაც ყოველწლიურად შეაქვს მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში დაახლ. 30 ახალი ობიექტი. სადღეისოდ ამ ნუსხაში თითქმის 800-მდე უმნიშვნელოვანესი ობიექტია შეტანილი. თანახმად 1972 წლის კონვენციისა, ნუსხაში შეტანილი

ობიექტები იყოფა სამ ჯგუფად: 1.კულტურულ; 2.ბუნებრივ და 3.კულტურულ-ბუნებრივ ობიექტებად.

ზოგადი ტერმინი “მსოფლიო მემკვიდრეობა” (World Heritage) ძეგლთა იერარქიაში ყველაზე საპატიო ადგილს იჭერს. ღირსშესანიშნაობა, რომელიც ამ ნუსხაში მოხვედება, სამართლიანად ითვლება უნიკალურად და მას ენიჭება მსოფლიოს საგანძურის წოდება, რაც იმას ნიშნავს, რომ მისი შენარჩუნება დათვალიერების, შესწავლის, შემეცნებისა და გამოყენების მიზნით უვადოდ საჭიროა მომავალი თაობებისათვის. ნუსხაში მოხვედრა ნიშნავს, რომ ძეგლი არის კულტურისა და ისტორიის უმნიშვნელოვანესი ქმნილება. იგივე 1972 წლის კონვენციით კულტურული მემკვიდრეობის ქვეშ იგულისხმება:

- **ძეგლები:** არქიტექტურის ძეგლები, მონუმენტური ქანდაკებისა და ფერწერის ნიმუშები, არქეოლოგიური ხასიათის ელემენტები, ან სტრუქტურები, წარწერები, მღვიმეები და იმ ჯგუფთა ელემენტები, რომლებსაც გააჩნიათ ისტორიის, ხელოვნებისა და მეცნიერების თვალსაზრისით განსაკუთრებით უნივერსალური ღირებულება;
- **ანსამბლები:** ცალკეული, ან გაერთიანებული საამშენებლო ჯგუფები, არქიტექტურა, ერთიანობა, ან კავშირი ლანდშაფტან, რომლებსაც გააჩნიათ ისტორიის, ხელოვნებისა და მეცნიერების თვალსაზრისით განსაკუთრებით უნივერსალური ღირებულება;
- **ღირსშესანიშნავი ადგილები:** ადამიანის ხელით შექმნილი, ან ერთობლივად ბუნებისა და ადამიანის ნამოქმედარი, აგრეთვე არქეოლოგიური ზონები, რომლებსაც გააჩნიათ ისტორიის, ესთეტიკის, ეთნოლოგიის, ან ანთროპოლოგიის თვალსაზრისით განსაკუთრებით უნივერსალური ღირებულება;.

თითქმის იგივე სქემით ხდება ცნების “ბუნების მემკვიდრეობის” (Natural Heritage) კონსტრუირება, რომლის ქვეშ მოიაზრება ბუნების უმნიშვნელოვანესი ობიექტები. 754 მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტიდან, რომელიც მსოფლიოს 128 ქვეყანაშია დაფიქსირებული - 582 მიეკუთვნება კულტურის ძეგლებს, 149 ბუნების, ხოლო 23 კულტურულ-ბუნებრივია.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების კლასიფიკაცია შესაძლებელია განსხვავებული ქოროლოგიური და ქრონოლოგიური მიდგომით;2 ქოროლოგიური პრინციპი ნიშნავს ძეგლების ქვეყნების მიხედვით განაწილებას. აქ ლიდერები ევროპელები არიან, ხოლო რელიგიებს შორის ქრისტიანული რელიგიაა ყველაზე ფართოდ წარმოდგენილი. მსოფლიო მემკვიდრეობიდან იტალიაში დაფიქსირებულია 35, ესპანეთში – 34, საფრანგეთში – 26, რუსეთში – 19; დაახლოებით კულტურული ობიექტების 1/4 აზიაში მდებარეობს. მათ შორის ჩინეთში – 21; ინდოეთში – 19; ბევრია კულტურის ძეგლები აფრიკასა და ლათინურ ამერიკაში.

უაღრესად საინტერესოა ობიექტების ფუნქციონალური კლასიფიკაცია. თუ ვიხელოვანდებით 1972 წლის იუნესკოს კონვენციით და მას მივცემთ ოდნავ

განსხვავებულ ინტეგრეტაციას, მაშინ მივიღებთ კლასიფიკაციის ახალ მოდელს, ან ახალ ტიპოლოგიას:

1. შეგვიძლია გამოვყოთ ისტორიული ცენტრები იმ ქალაქებისა, რომლებიც იუნესკოს მიერაა აღიარებული. ევროპაში ამის მაგალითებია: რომი, ფლორენცია, ვენეცია, პრაღა, კრაკოვი, ბუდაპეშტი, სანკტ-პეტერბურგი, კრაკოვი ზალცბურგი ნესებრი, დუბროვნიკი, ლუბეკი, ტრირი, ედინბურგი, ტოლედო, სალამანკა; აზიაში: ბუხარა, დამასკო, იერუსალიმი, სანა, კანდი, ლუანგ-ფრაბანგი, კიოტო; აფრიკაში: ალჟირი, ფესი, ტუნისი, თომბუკტუ; ლათინურ ამერიკაში: მექსიკო, ჰავანა, კუსკო, კიტო, ლიმა; ჩრდ. ამერიკაში: კვებეკი. სამწუხაროა, რომ იუნესკოს კომისიამ თბილისს უარი უთხრა ისტორიული ცენტრის თანამედროვე ნაგებობებით დამახინჯების გამო.
2. ცალკეული უნიკალური არქიტექტურული ობიექტები, რომლებიც შევიდნენ იუნესკოს ნუსხაში და რომელთა დაყოფა შეიძლება რელიგიურ და საზოგადოებრივ ნაგებობებად. პირველთა რიგში უნდა დავასახელოთ საქვეყნო ცნობილი საკათედრო ტაძრები ევროპაში: ამიენი, შარტრი და რეიმსი – საფრანგეთში, კენტერბერიისა და ვესტმინსტერის სააბატოები ინგლისში, კიოლნის, შპიერის და აახენის – გერმანიაში, წმინდა პეტრესა და პიზის – იტალიაში, სანტიაგო-დე-კომპოსტელა – ესპანეთში; ხოლო საზოგადოებრივ ნაგებობებს შორის უნდა მოვიხსენიოთ შემდეგი სასახლეები: ვერსალი, ფონტენბლო და შამბორი – საფრანგეთში; სასახლეებით მდიდარია აზია: ტაჯ-მაჰალი, ბორობუდური, ანკვორი, სიგირია, პოტალა და სხვ.
3. უნიკალური საინჟინრო ნაგებობები – აკვედუკები: პონ-დიუ-გარი – საფრანგეთში; ხიდები: აირონ ბრიჯი – ინგლისში; კოშკები: კუტბ-მინარი – ინდოეთში. მათ შეიძლება დაემატოს საინჟინრო-საფორტიფიკაციო ნაგებობები: ადრიანის ხიმიძი – ინგლისში და ჩინეთის დიდი კედელი.
4. უძველესი საკულტო ნაგებობები: ჰალ-საფლიენი – მალტაში, ინდოეთში სანჩის ბუდისტური ტაძარი და ლათინურამერიკული თეოკალის პირამიდები.
5. პირველყოფილი საზოგადოებისა და ძველი მსოფლიოს უძველესი არქეოლოგიური ძეგლები: ინგლისის სთოუნჰენჯი, ირლანდიის ნიუგრენჯი, ალტამირას გამოქვაბული ესპანეთში, დელფის, ოლიმპიისა და ეპიდავრას ნანგრევები საბერძნეთში, აზიაში – პეტრა – იორდანიაში, პალმირა – სირიაში, ბაალბექი – ლიბანში, პერსეპოლისი – ირანში; აფრიკაში – კართაგენის ნანგრევები – ტუნისში და დიდი ზიმბაბვე – ზიმბაბვეში. ლათინურ ამერიკაში – ჩიჩენ-იცა მექსიკაში და მაჩუ-პიკჩუ – პერუში.
6. სასახლე-ბაღი-პარკის ტიპის არქიტექტურული ანსამბლები: პოტსდამი (გერმანის), პეტერჰოფი (რუსეთი), შიონბრუნნი (ავსტრია), ვერსალი (საფრანგეთი), ცუჩუოუ (ჩინეთი).
7. დიდ ადამიანებთან დაკავშირებული მემორიალური ადგილები: მარტინ ლუთერი – გერმანიაში, კონფუცი – ჩინეთში, ჯეფერსონი – აშშ-ში. ოსვენციმი და ჰიროსიმა აგრეთვე განეკუთვნებიან ამ რიგის ძეგლებს.

საქართველოს კულტურის ძეგლებიდან იუნესკოს ნუსხაში შევიდა ქალაქი მუზეუმი ღია ცის ქვეშ – მცხეთა; ბაგრატის ტაძარი – ქუთაისში; გელათის სამონასტრო კომპლექსი და მაღალმთიანი სოფელი ზემო სვანეთში – უშგული. 2006 წელს განახლდა საქართველოს იუნესკოს საქმეთა ეროვნული კომისია, რომელმაც 2006-2007 წლების მონაწილეობის პროგრამის ფარგლებში შეარჩია და დაამტკიცა 10 პროექტი იუნესკოს პრიორიტეტების გათვალისწინებით.

2001 წელს პირველად მსოფლიოს ისტორიაში იუნესკომ გამოაქვეყნა ხელთუქმნელი მუსიკალური და არამატერიალური შედეგების ნუსხა, რომელშიც შევიდა ქართული მრავალხმიანობა, რაც ქართული ხალხური პოლიფონიის დიდი გამარჯვება და აღიარება იყო. 2003 წელს შეიქმნა ტრადიციული მრავალხმიანობის კვლევის ცენტრი. ამდენად ქართული ფოლკლორი და მრავალხმიანობა უნდა განვიხილოთ, როგორც კულტურული ტურიზმის ატრაქცია.

ტურისტული ატრაქციების შეფასების გერმანული სისტემა

ეკუთვნის მსოფლიოს ერთ-ერთ უძველეს და ტურისტული გზამკვლევების საუკეთესო გამომცემელს – ბედეკერს (Baedeker). მისმა დამაარსებელმა კარლ ბედეკერმა 1828 გამოსცა პირველი გზამკვლევი – მოგზაურობა რაინზე – მაინციდან კიოლნამდე. ჟაკ ოფენბახის ოპერეტის “პარიზის ცხოვრების” (“La Vie Parisienne”) ლიბრეტოს თარგმანის ინგლისურ გამოცემას წამძღვარებული აქვს შემდეგი სიტყვები: "Kings and governments may err but never Mr. Baedeker" (მეფენი და მთავრობები შეიძლება შეცდნენ, მაგრამ ბ-ნ ბედეკერი - არა), რაც კარლ ბედეკერის გამოცემათა მეცნიერულობაზე და სიზუსტეზე მიუთითებს.

ბედეკერის გამოცემამ გერმანიაში დაამკვიდრა ღირსშესანიშნაობათა შეფასება ვარსკვლავებით, რომლის თანახმად ატრაქციები 1, 2 და 3 ვარსკვლავით ფასდებიან. უმაღლესი სამი ვარსკვლავი აქვთ მინიჭებული იუნესკოს ნუსხაში შესულ გერმანულ ძეგლებს. ორი ვარსკვლავი მნიშვნელოვან ეროვნულ ძეგლებს, ლანდშაფტებს, ქალაქებს. დანარჩენი ღირსშესანიშნაობები, რომლებიც საერთაშორისო ტურისტულ მარშრუტებშია შესული ერთი ვარსკვლავით ფასდება.

ჩვენ არ ვამტკიცებთ, რომ ეს საუკეთესო მაგალითია და საქართველოშიც უნდა იქნას გაზიარებული, მაგრამ საჭიროა ჩვენს ქვეყანაშიც არსებობდეს ეროვნული ნუსხა იმ ღირსშესანიშნაობებისა, რომლებიც შეთავაზებული იქნება უცხოელი ტურისტებისათვის, რომ ამით მათი პროგრამა დილეტანტების გადაწყვეტილებებისა და გაუთვალისწინებელი შემთხვევითობებისაგან დავიცვათ.

საქართველოს კულტურული ტურიზმი ძირითადად დაკავშირებულია კულტურულ ძეგლებთან, თითქმის ყველა კულტურული ტური უკავშირდება ისტორიულ ძეგლს, რადგანაც საქართველოს ყველა მიმართულებით უამრავი ძეგლია რომელსაც შეუძლებელია გვერდი აუარო. ქვეყანაში აღრიცხულია 12 ათასი ძეგლი, მათგან სახელმწიფო 5 ათას ძეგლს იცავს.

საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე - კავკასიონის მთებში, შავი ზღვის სანაპირო ზოლში, მდინარეებით წარმტაც ტყიან ხეობებში ამაყად დგანან უძველესი ძეგლები-ქართული ერის ისტორიი ქვის მატთანამ შედარებით პატარა ტერიტორიაზე 5000-ზე მეტი სხვადასხვა ძეგლია; ციხე-სიმაგრეები, ტაძრები, სასახლეებისა დასამეურნეო ნაგებობათა ნანგრევები, რომლებიც მოგვითხრობენ ერის ისტორიას. ქართველმა ხუროთმოძღვრებმა მრავალი შესანიშნავი ნაწარმოებით გაამდიდრეს მსოფლიო ხელოვნების საგანძური. ქვეყნის ტუროპერატორების მიერ ტურისტულ მარშრუტებში შეტანილია რეგიონების მიხედვით შემდეგი ძეგლები:

საქართველოს კულტურული ძეგლების ნუსხა

აფხაზეთი (ავტონომიური რესპუბლიკა)

ადგილმდებარეობა	ძეგლის სახელწოდება	თარიღი
გაგრის რაიონი 1. ბზიფი 2. ბიჭვინთა (პიცუნდა, ლზაა) 3. გაგრა	კომპლექსი მონასტერი ეკლესია	IX-X სს. VII-X სს. VI-VIII სს.
გალის რაიონი 4)საბერეო	ეკლესია"აბაა"	შუა სს.
გუდაუთის რაიონი 5)ამბარა 6)ახალი ათონი	კომპლექსი ეკლესია გუმბათიანი სიმონ ქანანელისა	VIII-შუა სს. განვით შუა სს.
გულრიფშის რაიონი 7)დარნდა	ეკლესია გუმბათიანი	VI ს.
ოჩამჩირის რაიონი 8)აგუბედია 9)ილორი	მონასტერი ბედისა ეკლესია წმ.გიორგისა	X- გან შუა სს. X ს.
სოხუმის რაიონი 10)სოხუმი	ბაგრატის ციხე-კოშკი	გან შუა სს.

აჭარა (ავტონომიური რესპუბლიკა)

ბათუმის რაიონი	გონიოს ციხე (აბსარის ციხე)	გან შუა სს.
----------------	----------------------------	-------------

1) გონიო ქედის რაიონი	ციხე ქაჯეთის ციხე	“კაპიანი”	XII-XIII სს. ადრე შუა სს.
2) დანდალო ქობულეთის რაიონი			
3)ციხის ძირი			
4)ხალა	მეჩეთი	”ხალის ჯამე”	შუა სს.
შუახევის რაიონი	ხიდი		შუა სს.
5)ბუთურაული			
ხულოს რაიონი	თამარის ციხე		შუა სს.
6)თხილვანა			

გურია

ოზურგეთის რაიონი	ასკანას ციხე		შუა სს.
1) ასკანა			
ჩოხატაურის რაიონი	ნაკაშიძის ციხე (გურიანთ ციხე)		შუა სს.
2) შუკის ციხე	ეკლესია წმ. ელიასი		გან. შუა სს.
3)ხიდის თავი			
ლანჩხუთის რაიონი	ეკლესია “გორის გვერდი”		შუა სს.
4)შუხუთი			

სამეგრელო-ზემო სვანეთი

ზუგდიდის რაიონი	დადიანების სასახლე	XIX ს	
1)ზუგდიდი	ციხე (ლევან მე-2-ე დადიანი).	1636	წ.
2)რუხი	კომპლექსი “ჯეგეთა”	1615-შუა	სს.
3)ცაიში მიდამოები	ნაქალაქარი „ნოქალაქევი“	ძვ.წ. ბოლო-შუა	სს.
ჯეგეთის მთა	ეკლესია გუმბათიანი	XVIII	ს.
სენაკის რაიონი	ხობის მონასტერი	XIII-XIVსს	
4)ზედა ნაქალაქევი	ციხე	შუა	სს.
აბაშის რაიონი	ეკლესია „ოწინდალე“	XIV	ს
5) სუჯუნა	მონასტერი	X- გვ. შუა	სს.
ხობის რაიონი	მონასტერი	X-XI	სს.
6)ხობი, მიდამოები	ეკლესია მაცხოვრისა „მაცხვარი“	X-XI	სს.
ქ. ფოთი	ეკლესია წმ.გიორგისა	XI	ს.
6)ყულევი	ეკლესია მაცხოვრისა	VII-XIX ს	

ჩხოროწყუს რაიონი	მონასტერი	
7)მუხური, მიდამოები		
წალენჯიხის რაიონი		
8) წალენჯიხა		
მესტიის რაიონი		
9)ადიშა		
10)იფხი		
11)ჭახეში		
მარტვილის რაიონი		
12)მარტვილი		

სამცხე-აჯაფხეთი

ახალციხის რაიონი			
1)აწყური			
2)ვალე	ეკლესია	გუმბათოვანი,	
ახალქალაქის რაიონი	ღვთისმშობლისა.		X-XI სს.
4)აბული	ეკლესია	ღვთისმშობლისა	X ს.
5)კუმერდო	ეკლესია		X ს
ასპინძის რაიონი	ეკლესია	გუმბათოვანი	964 წ
6)თმოგვი, მიდამოები	გამოქვაბული	კომპლექსი	XIII ს
7)თმოგვი, მოდამოები	“ბერის	ხევი”	XII-XIII სს.
8)თმოგვის	გამოქვაბული	მონასტერი	XII -XV სს.
მიდამოები	“ვანის	ქვაბები”	X-XI სს.
9)თმოგვის	გამოქვაბული	კომპლექსი	“ვარძია”
მიდამოები	“ზედა	ვარძია”	X-განვი შუა
ადიგენის რაიონი	ზარზმის მონასტერი	(ანსამბლი)	სს. X-XI სს .
10)ზარზმა	ეკლესია		XIII-XIV სს.
ბორჯომის რაიონი	ეკლესია		XI-ს.
11)ტიმითის უბანი	ეკლესია		
ნინოწმინდა რაიონი	ეკლესია „წ.მ ნინო”		
12)განძანი			
13)ფოკა			

იმერეთი

საჩხერის რაიონი	ეკლესია წ.მ გიორგი	1046 წ.	
1)სავანე. მიდამოები	სახლი აკაკი წერეთლის	XIX	ს.
2)ცხვიტორი	ეკლესია წ.მ გიორგი	გან	შუა სს.
თერჯოლის რაიონი	ეკლესია “სამება”	გან	შუა სს.
3)ჩხარი	ეკლესია გუმბათიანი	XI	ს.

4)თაღარა		ეკლესია	ამაღლების	X		ს.
ზესტაფონის	რაიონი	ეკლესია		XI		ს.
5)ზედა	საქარა,	ეკლესია	მთავარ	XI		ს.
მიდამოები		ანგფელოზისა		XII-	გან. შუა	სს.
ბაღდათის	რაიონი	გელათის	სამონასტრო	შუა		სს.
6)წითილი	ხევი	ანსამბლი		XI		ს.
ვანის	რაიონი	სამონასტრო	ანსამბლი	XIII-შუა		სს.
7)გადიდი		ეკლესია	„მაცხოვარი“	1003-წლიდან		შუა
სამტრედიის	რაიონი	მონასტერი	„მღვიმევი“	საუკუნეებამდე		
8)ოფეთი		გამოქვაბული				
9)ტყიბული		ანსამბლი	ბაგრატის			
10)მოწამეთა,		ტაძარი				
მიდამოები						
ჭიათურის	რაიონი					
11)კოცხი						
12)მღვიმევი,						
მიდამოები						
წყალტუბოს	რაიონი					
13)სათაფლია						
ქალაქი	ქუთაისი					
14)ქუთაისი						

კახეთი

ახმეტის რაიონი		ანსამბლი	„ალავერდი“			
1)ალავერდი,	მიდამოები	ეკლესია	ბაზილიკური	XI-XVIII	სს.	
2)	ახმეტა	მონასტერი	„მამადავითი“	VII	ს	
თელავის	რაიონი	ანსამბლი		IX-შუა	სს.	
3)აკურა,	მიდამოები	კომპლექსი	„ბატონის ციხე“	XVI-XVIII	სს.	
4)თელავი		მონასტერი		VI_VII	ს	
5)კისიხევი,	მიდამოები,	ნაქალაქარი,	კომპლექსი	1565წ-XVIII		
კონდამიანი		სამონასტრო	ანსამბლი	სს.		
ყვარლის	რაიონი	მონასტერი	კომპლექსი	IV-XVI	სს	
6)გრემი		ბაზილიკა	სამეკლესიანი	„წმ		
7)ყვარელი	მიდამოები	თევდორესი“		VI-VII	სს.	
გურჯაანის	რაიონი	ანსამბლი		X-XI	სს.	
8)მუკუზანი		ანსამბლი		X-შუა	სს.	
ლაგოდეხის	რაიონი	მონასტერი	გამოქვაბული	„დოდო		
9)ლელიანი		იქა“		გან.შუა.სს.		
საგარეჯოს	რაიონი	ციხე	ქალაქი	„უჯარმა“		
10)ბოჯორმა	მიდამოები	სამონასტრო	ანსამბლი	VI-გან შუა.სს		
11)ნინო	წმინდა	„კაწრეთის	სამება“	VI-შუა	სს	
12)უდაბნო		მონასტერი	„წმ. ნინოსი“			
13)უჯარმა						

14)ხაშმი		
სიღნაღის რაიონი		
15)ბოდბეს, მიდამოები		

მცხეთა-თიანეთი

მცხეთის რაიონი		სამონასტრო ანსამბლი	
1)მცხეთა			XI-გვ შუა.სს
2)მცხეთა, "არმაზი"	მიდამოები	"სამთავრო" ნაქალაქარი	III ძვ.წ ადრე
3)მცხეთის	მიდამოები	ეკლესია გუმბათიანი	შუა.სს
4)ძეგვი		"მცხეთის ჯვარი"	586-604 წწ
5)მცხეთა		მონასტერი "შიომღვიმისა"	VI ს.
თიანეთის რაიონი		ეკლესია "სვეტიცხოველი"	IV-XI სს.
6)არტანი		ციხე-დარბაზი	გვიანი შუა.სს
7)ჯიღაური		'დაგვათაღლური"	VIII-IX სს
დუშეთის რაიონი		ეკლესია	XVI-XVIII სს
8)ანანური		ანანურის ანსამბლი	XV-XVI სს.
ყაზბეგის რაიონი		ყაზბეგის სამება	ადრე შუა.სს
9)გეჩგტის	მიდ	ეკლესია ბაზილიკური	
10)სიონი			

შიდა ქართლი

გორის რაიონი		ეკლესია გუმბათოვანი "სიონი"	VIII ს
1)ატენი			
2)გორი		გორის ციხე	ძვ.წ III-II სს -შუა სს.
3)ზემო ნიქოზი		ეკლესია "ღვთაება"	VI-XI სს.
4)უფლის ციხე		კლდეში ნაკვეთი ნაქალაქარი	ძვწ სს.
5)ქვახვრელი		გამოქვაბული კომპლექსი	ძვწ სს.
კასპის რაიონი		ნაქალაქარი	XVIII ს.
6)გომი		ციხე	1030-XVII სს
7)სამთავისი		ანსამბლი	VII ს.
ხაშურის რაიონი		ეკლესია გუმბათოვანი	გვიან შუა სს
8)წრომი		დარბაზი "ერდოიანი სახლი"	
9)კიროვი			

ქვემო ქართლი

მარნეულის რაიონი	სამონასტრო კომპლექსი	XIII-გვი შუა სს.
------------------	----------------------	------------------

1)ახერფი ბოლნისის რაიონი	„ბოლნისის სიონი“ ნაქალაქარი „გუდარები“	478-498 XIII-შუა	წწ. სს.
2)ბოლნისი თერჯოლის რაიონი	ეკლესია „დედაოღვთისა“ ეკლესია „სამება“	VIII-IX 1034	სს. წ.
3)გუდარები	ეკლესია „სიონი“	VII-XII	სს.
4)წინწყარო დმანისის რაიონი	ეკლესია ეკლესია „წმ. დიმიტრისა“	VII VI-VII სს.	ს.
5)დიდი გომარეთი			
6)პატარა დმანისი წალკის რაიონი			
7)ბეშთაშენი			
8)წალკა			

რაჭა-ლეჩხუმი ქვემო-სვანეთი

ლენტეხის რაიონი			
1)ლექსურა	დადიანების სასახლე „ლარაში“	შუა სს.	
2)ჩაჯაში ონის რაიონი	თამარის ციხე	შუა სს.	
3)გლორა	ეკლესია წმ. გიორგისა	შუა სს.	
4)უწერა მიდამოები ცაგერის რაიონი	“ციდრო ციხე”	შუა სს.	
5)თაბორი ამბლორაური რაიონი	ეკლესია დადიანის ციხე	გუმბათიანი 1014 წ.	შუა სს.
6)ნიკორწმინდა			
7)ჯყვიში			

თემა IV

იუნესკოს როლი კულტურული ტურიზმის განვითარებაში

მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობის სისტემაში შეიძლება გამოიყოს 2 მიმართულება, რომლებიც დაკავშირებულია ტურისტულ მოღვაწეობასთან.

1. მიმართულება: ესაა მუშაობა ტურიზმის მყარი განვითარების პროგრამის ჩარჩოებში.
2. მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის კომიტეტისა და რეგიონების წარმომადგენელთა მიმდინარე მუშაობა. ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის კომიტეტის და ორი საკონსულტაციო ორგანოს “IUCN” და “ICOMOS”-ის მზრუნველობის საგანს.

ეს ორგანიზაციები აძლევენ რეკომენდაციებს სახელმწიფოებს კონვენციის მხარეებს, მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტებზე ტურიზმის მიერ მიყენებული უარყოფითი ზემოქმედებისაგან დაცვაზე მიზნით. კულტურული მემკვიდრეობის ცენტრის პროგრამული სპეციალისტები იღებენ ინფორმაციებს კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტებზე, ტურიზმის განვითარების პრობლემების შესახებ და მათ გადასცემენ მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობის კომიტეტსა და მათ საკონსულტაციო ორგანოებს.

საფრთხე რომელიც დაკავშირებულია ტურიზმთან მოიცავს უარყოფით გავლენას, ტურისტების ყოფნამ მშენებლობამ კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის დაკნინებამ. ტურიზმის მართვის გეგმის არსებობა ეს არის ბაზური ინფორმაცია, რომელზე დაყრდნობითაც მსოფლიო მემკვიდრეობის პროგრამული განყოფილება და ობიექტების ადმინისტრაცია გამუდმებით ეკონტროლებინათ მიმდინარე ცვლილებები. მემკვიდრეობით ობიექტების დამატებითი პრობლემები ექმნებათ რომ მათ აქვთ არასაკმარისი მონაცემები და არა საკმაო პროფესიონალი პერსონალი, რომ განისაზღვროს ტურისტული ნაკადების მოცულობა, მათი ზემოქმედება ობიექტებზე. ბიზნეს გეგმების არ არსებობა ქმნის მიზან დასახული ფინანსური ტურისტული მოქმედებების მიზნების განსაზღვრის არ არსებობას. როგორც წესი ადგილებზე არ არსებობს ნათარგმნი ლიტერატურა, რომელიც განმარტავს თუ რატომაა შეტანილი ობიექტი კულტურული ობიექტების ნუსხაში. ამოცანა მდებარეობს იმაში, რომ რთულია ადგილობრივმა მოსახლეობამ მიიღოს ალტერნატიული შემოსავლის წყარო.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებისთვის ტურიზმის მნიშვნელობა თანდათან იზრდება, რომელიც შეიცავს როგორც შესაძლებლობებს, ასევე საფრთხეს. მსოფლიოს მემკვიდრეობის ცენტრის დაევალა მსოფლიოს მემკვიდრეობის ტურიზმის მყარი განვითარების პროგრამის შემუშავება. ამ

პროგრამის მიზანია, რომ მიეხმაროს მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტსა და ობიექტების ხელმძღვანელობას გამოიყენოს ტურიზმი, როგორც დადებითი ფაქტორი მსოფლიოს მემკვიდრეობის ობიექტების შენარჩუნებაში და შეარბილოს მოსალოდნელი საფრთხეები.

მთლიანობაში პროგრამა უზრუნველყოფს მასში მონაწილე სხვადასხვა რგოლების ურთიერთ_მოქმედებას, აწვითარებს მეთოდებსა და ტურიზმის ფართოდ გამოყენების პროცესები მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე განსაზღვრავს ტურისტების რაოდენობას (გამტარ უნარიანობას), კერძო სექტორის ჩართვას, ტურიზმთან დაკავშირებული მოქმედების განვითარება.

პროგრამა პრიორიტეტს ანიჭებს ტურიზმის გეგმა-ზომიერ განვითარებას შესაძლო უარყოფითი ზემოქმედების თავიდან აცილების მიძნით.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების პროგრამა ეხმარება მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტსა და რეგიონალურ ცენტრებს.

პროგრამა საშვალელებს იძლევას ტურიზმის ისეთი საკითხების გადასაჭრელად, როგორცაა ობიექტების შენახვის, პროგრამების შემუშავება და მართვა.

პროგრამა შეიცავს მენეჯერების მომზადებას, მყარი ტურიზმის განვითარების მეთოდოლოგიით. სწავლება ჩატარდა შრი-ლანკაში, ბენინში, ვიეტნამში, მომავალში ჩატარდება რუსეთში, ჩინეთში, სამხრეთ-აზიაში. იმედია საქართველოშიც.

2001 წლიდან მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების პროგრამა საფუძვლად დაედო ტურიზმის განვითარების სხვადასხვა პროექტებს. ბოლო 5 წლის განმავლობაში ჩატარებული სამუშაოებზე დაყრდნობით შესაძლებელია ითქვას, რომ მიღწეულია მნიშვნელოვანი პროგრესი ტურიზმის განვითარებისა და მსოფლიოს მემკვიდრეობის ობიექტების შენახვის შექმნაში.

ეს მოქმედებები ითვალისწინებენ გაეროს ავტორიტეტს, მსოფლიო მემკვიდრეობის აღიარების მნიშვნელობას და საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ერთად ითვალისწინებენ ბაზურ სწავლებას. პროგრამის სტრუქტურა შეიცავს 7 ძირითად მიმართულებას, რომელიც განაპირობებს პოლოტიკასა და ინიციატივებს ამ ობიექტებზე ტურიზმის მყარი განვითარებისათვის.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე განვითარების პროგრამის სტრუქტურა.

მართველობის სტრუქტურის შემუშავება მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე „მყარი ტურიზმის „ განვითარების პოზიცია: მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების შეფასება იმ მიზნით, რომ განისაზღვროს როგორ შეიძლება ტურიზმი გამოყენებულ იქნას რომ შევარბილოთ მოსალოდნელი

საფრთხეები, ამავდროულად განისაზღვროს განვითარების დაგეგმვის პროცესი ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების კონცეფციისა და მართვისთვის.

ადგილობრივი მოსახლეობისათვის, ტურიზმთან დაკავშირებული დარგების შესწავლა, ტურისტული მოღვაწეობიდან მოგების მიღების მიზნით. ტურიზმი ქმნის მოთხოვნების ფართო სპექტრს, რითაც განაპირობებს მოსახლეობის განვითარების შესაძლებლობას, თუ ეს მომსახურება დაკავშირებულია დაცულ ტერიტორიებთან, აპირობებენ მიწის ალტერნატიურ გამოყენებას ფიქრობენ რომ ტურიზმი ქმნის ობიექტის მართვის და შენახვის პირობებს. მოღვაწეობაში შედის აგრეთვე ადგილობრივი მოსახლეობის შესვლა ტურიზმის მოღვაწეობაში. მაგალითად, გიდეების მომზადება და მცირე საწარმოების შექმნა. ასევე მომსახურების სფეროს განვითარება.

კულტურული მემკვიდრეობის ირგვლივ მოსახლეობის დახმარება, მათი პროდუქციის გასაღება.

კულტურული ობიექტების მარკეტინგი აუცილებელია, რადგან ადგილობრივ მოსახლეობას ათავაზობს შემოსავლების ალტერნატიულ წყაროს. მცირე ორგანიზაციები, ისეთები როგორცაა ადგილობრივი გიდეების ასოციაციები სანაოსნო სადგურები და ადგილობრივი მცირე საწარმოები იშვიათად არიან რეგიონალური, ფედერალური ან საერთაშორისო წარმონაქმნები.

ვარაუდობენ, რომ მსოფლიო მემკვიდრეობის ცენტრი, რომელიც იძულებს ტურისტულ წარმოებასთან, ითამაშებს მნიშვნელოვან როლს საერთაშორისო კავშირებისა და ადგილობრივი ნაწარმის მოთხოვნაში.

საზოგადოებაში კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის წარმოჩინება და ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნებისა და სიამაყის განცდის გამყარება მოსახლეობის განათლებით.

ადგილობრივ მაცხოვრებლებს ყოველთვის ბოლომდე არ ესმით კულტურული ობიექტის გლობალური მნიშვნელობა და მიზეზი, რის გამოც მათ მიენიჭათ დაცვითი სტატუსი. გასანმანათლებელ პროგრამებს შეუძლიათ დაძლიონ ეს გაუთვითცნობიერებულობა. როცა მოსახლეობა გებულობს, თუ რა ძვირფასია ობიექტი, მასში მატულობს პატივისცემის, თვითშეგნებისა და სიამაყის გრძნობა. შედეგად ებადება ობიექტის დაცვის სურვილი, რომელიც მხოლოდ ეკონომიკით არ შემოიფარგლება.

ტურიზმის გამოყენება მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების დაცვისა და შენახვისათვის საჭირო შემოსავლების მისაღებად.

ტურიზმიდან შემოსავლების მიღება ხორციელდება უშუალოდ მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების მნახველებისაგან თანხების მიღებით, სხვადასხვა შემოწირულობების სახით. ამავდროულად მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებმა შეიძლება მიიზიდონ ტურისტული წარმოებები, რითაც გაიზრდება ადგილობრივი მოსახლეობის დაინტერესება და მიზიდვა. ეს

საშვალებას მისცემს ტურისტულ პარტნიორებს განავითარონ შემოქმედებითი მიდგომა ფინანსური მოგების გაზრდისათვის.

მიღებული გამოცდილების გავრცელება სხვა ობიექტებსა და დაცულ ტერიტორიებზე. მსოფლიო მემკვიდრეობის პროგრამის მიზანია: გაავრცელოს ინფორმაცია და სწავლების სისტემები ობიექტების მმართველებს შორის. პრაქტიკული ინფორმაცია განკუთვნილია მალთველებისათვის თუმც შესაძლოა სასარგებლო იყოს უმაღლესი ხელმძღვანელობისთვისაც. კონცეფცია, რომელიც მიზნად ისახავს მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების გამოყენებას ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელების ბაზად, არის საგანმანათლებლო სტრატეგიის ძირითადი გასაღები.

მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის გააზრება, ტურ ინდუსტრიის ხელმძღვანელებისა და კლიენტების ქმედება და პოლიტიკა ამ სფეროში, გადავწერე იმის გააზრება, რომ კულტურული ტურიზმის როლი უნიშვნელოვანესია მსოფლიო მემკვიდრეობის დაცვა-შენახვისათვის, შესაძლებელს ხდის სხვადასხვა ძალისხმევის კოორდინაციას და ეხმარება ობიექტების ხელმძღვანელებს გაუმკლავდნენ წარმოშობილ პრობლემებს. კომპანიების ხელმძღვანელების ხელშეწყობით შესაძლებელია საერთაშორისო დახმარების მოზიდვა, ადგილობრივი ოპერატორების პოლიტიკის შეცვლა, დამთვარიელებლების მოტივაცია შეწირულობების შესატანად. დამთვარიელებლების მხარდაჭერის გასაძლიერებლად საჭიროა რომ მათ მიეწოდოთ სრული ინფორმაცია ძეგლის მდგომარეობასა და მის დასაცავად საჭირო შემდგომი ღონისძიებების შესახებ, თვალსაჩინო გახდეს ხელმძღვანელობის მიღწევების წარმოჩინება ძეგლის დაცვის მიზნით.

ერთის მხრივ კულტურული მემკვიდრეობა, როგორც მატერიალური ისე არა მატერიალური, საფრთხის ქვეშაა მეორეს მხრივ, ისე როგორც არასდროს ის იწვევს დიდ ინტერესს მუნიციპალურ, ნაციონალურ და საერთაშორისო დონეზე. მსოფლიოს ხალხების კულტურული მრავალფეროვნება კაცობრიობისათვის არის უდიდესი მნიშვნელობის საკითხი.

UNESCO-ს 2004 წლის გენერალურ კონფერენციაზე მიღებულ იქნა “კონვენცია კულტურულ თვითმყოფადობის მრავალფეროვანი ფორმების დაცვისა და წახალისების“ შესახებ. ეს კონცეფცია იძლევა საფუძველს, რომ გლობალიზაციის პირობებში არ განადგურდეს სხვადასხვა კულტურის უნიკალური ფორმები.

მსოფლიოს ყველა ხალხებმა, რომ იარსებონ, საჭიროა გამოავლიონ თავისი შემოქმედებითი ძალები და საუკუნეებს გადასცენ თავიანთი ისტორიის კვალი. კულტურული მემკვიდრეობა-ინსტრუმენტი რომელიც უზრუნველყოფს ამ მიზნის მიღწევას აერთიანებს რა წარსულს, აწმყოსა და მომავალს. კულტურა, ტურიზმის ჩათვლით წარმოადგენს განვითარების საფუძველს. კულტურული მემკვიდრეობა-ეს არის სხვა ხალხებთან ურთიერთობის გასაღები, გამუდმებული დიალოგი სხვადასხვა ცივილიზაციებსა და კულტურებს შორის.

ხარისხიანი და კონკურენტუნარიანი ტურიზმი დაკავშირებულია კულტურული მემკვიდრეობისა და ჭეშმარიტი ხელოვნების ნიმუშების დაცვასთან. კულტურულ მემკვიდრეობაში შედის არა მარტო ძეგლები, არამედ ფესტივალები, მუზეუმები, ხელოვნების შემოქმედებითი დარგები, კულტურული მოვლენები, კუსტარული მრეწველობის ნაკეთობები, კულინარია.

ტურიზმი როგორც დიალოგის, მშვიდობისა და განვითარების ინსტრუმენტი

ხარისხიანი ტურიზმისათვის აუცილებელი პირობა, კარგად შენახული მატერიალური და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობაა. ასევე აუცილებელია ტურისტების, ადგილობრივი მოსახლეობისა და ტურისტული კომპანიების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. იუნესკოს წარმოდგენით, ხარისხიანი ტურიზმი: ეს არის ქმედება, რომელიც მიზნად ისახავს კულტურული მრავალფეროვნების და კულტურული მემკვიდრეობის შენახვასა და განვითარებას, აპრობებს კულტურათა შორის დიალოგს შეაქვს თავისი ღვაწლი გაეროს მიერ დასახულ ათასწლეულის განვითარების პროგრამაში, რომელშიც განსაკუთრებით იკვეთება სიღარიბის დაძლევის პროგრამა. იუნესკოს მოღვაწეობა ამ სფეროში იღებს სემინარებისა და სიმპოზიუმების ფორმას. ტურიზმის სტრატეგიის შექმნაში შედის ექსპერტთა და უნივერსიტეტების ქსელის შექმნა UNESCO/UNITVIN-ის პროგრამის ფარგლებში.

ნაციონალური და ადგილობრივი კულტურისა და ტურიზმისა დაწესებულებებს, საერთაშორისო, ისეთი როგორცაა „იუნესკო“ და ტურისტული ინდუსტრიის კომპანიის შორის საერთო ინტერესები არსებობს.

ტურიზმს, კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის გარდა, აქვს სხვა მნიშვნელოვანი ინტერესებიც: ნაციონალური და ადგილობრივი თვითშეგნების ამაღლება, კულტურათა შორისა დიალოგი სხვადასხვა კულტურათა შორის განსხვავებულობის პირობებში, „ადამიანებისთვის, ერთად ცხოვრების ხელოვნების სწავლება.“ შეგნება, რომ კულტურათა შორის განსხვავება სიმდიდრეა, რომელიც შეიძლება გაუნაწილო სხვა ხალხებს.

ტურიზმი, ეს არის სხვადასხვა ხალხებს შორის დიალოგის პირობების შექმნის საშუალება. ტურიზმის განვითარებით დაინტერესებული მრავალი კომპანია, სულ უფრო მეტად რწმუნდება, თუ რა დიდი დადებითი როლი შეიძლება ითამაშოს ტურიზმმა ადამიანების ურთიერთგაგებაში.

ტურიზმის როლია წარმოაჩინოს ყველა ქვეყნის კულტურული მრავალფეროვნება და ამ მრავალფეროვნების მნიშვნელობა.

ყოველივე ზემოთ თქმული განსაზღვრავს კულტურული ტურიზმის დიდ მნიშვნელობას, წარმართავს რა საზოგადოების ინტერესებს, კულტურული მრავალფეროვნებისა და კულტურული მემკვიდრეობის დასაცავად.

ხარისხიანი სტრატეგიის შექმნის პრინციპები

INTERARTS, ბარსელონას მონაცემებით 40% ადამიანების კულტურული აქტივობა იმატებს შვებულების დროს. მტო-ს მონაცემებით მოგზაურობების მესამედი შეიცავს კულტურის ელემენტებს. ბოლო რამოდენიმე წელია აღინიშნება მოთხოვნის მომატება კულტურულ ტურიზმზე. ეს ფაქტი მომავალში კულტურული ტურიზმის მაღალი პოტენციალის განვითარებაზე მეტყველებს.

გამოკვლევები ასევე აჩვენებენ, რომ ევროპაში ტურისტთა უმრავლესობა კულტურულ ძეგლებს ნახულობს შემდეგი მიზნით:

1. შეიგნოს ახალი.
2. მეტი გაიგოს ადგილობრივ კულტურაზე.
3. შეიგრძნოს რეგიონის ატმოსფერო.
4. გართობის მიზნით.

კულტურული ტურიზმი არის ტურიზმის განსხვავებული მიმდინარეობა. მისი პოტენციალი სრულად შეიძლება გამოვლინდეს, თუ შესრულებული იქნება შემდეგი ფაქტორები: კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების დაცულობა იქნება ეს ძეგლები თუ ფესტივალები, სახელმწიფო და კერძო სექტორის პარტნიორობა განსაკუთრებით, კულტურისა და ტურიზმის წარმომადგენლებს შორის, მარკეტინგის მოწესრიგებულობა, იმფორმაციისა და კომუნიკაციების უზრუნველყოფა, ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობა პროექტებში და შემოსავლების გაყოფა, ექსკურსიების ხარისხიანი ჩატარება, ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა შეზღუდული ტერიტორიების ან ბუფერული ზონების არსებობისას, პროფესიული მომსახურეობა თანამედროვე სასტუმროებში განთავსება და განვითარებული ინფრასტრუქტურა, ხარისხიანი და მაღალმხატვრული სუვენირები.

კულტურულ ტურიზმზე მოთხოვნა-მიწოდება განუხრელად იზრდება, ამიტომ კულტურული ტურიზმი უნდა განვითარდეს, როგორც წარმოების, მოხმარების ასევე სოციალურ სფეროში. ტურისტს აინტერესებს არა მარტო ღირშესანიშნაობები არამედ ყოველდღიურობა, ქვეყნის სოციალ-პოლიტიკური მდგომარეობა. ტურისტი ხვდება ადგილობრივ მაცხოვრებლებს, სურს შეიგნოს მათი ცხოვრების წესი, ადგილები, სადაც ახალგაზრდობა ისვენებს, ერთობა და ა.შ.

აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ დღევანდელი ტურისტები კარგად ინფორმირებულები არიან. ამას ისინი თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით აღწევენ. მათ სურთ არ მარტო გართობა, არამედ სურთ შეიძინონ ცოდნა. კულტურულ ტურიზმს აღარ უნდა ჰქონდეს “მოსაწყენი” დასვენების რეპუტაცია.

ტურიზმის განვითარება უნდა მოხდეს: დარქტაშორისი და გლობალური მიდგომით, საზოგადოებრივ და კერძო სექტორებთან თანამშრომლობით,

არასამთავრობო ორგანიზაციების, მეცნიერების, მოქალაქეებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის ერთიანი ძალისხმევით.

ცუდად ორგანიზებული ტურიზმი ნეგატიურად ზემოქმედებს გარემოზე. დიალოგის, კულტურული მრავალფეროვნების და მშვიდობისათვის საჭიროა კულტურული ტურიზმის წარმატებული განვითარება. ეს დამოკიდებულია როგორც მთავრობის სურვილსა და მცდელობაზე, ასევე ტურისტების ქცევაზე. ტურისტების პასიური, მომხმარებლური დამოკიდებულება უნდა შეიცვალოს უფრო მეტად პასუხისმგებლურ ქცევაზე იმის გააზრებით, რომ ისინი არიან იმ ტერიტორიების მემკვიდრეობის და ცხოვრების წესის დამცველები და რომ ეს არის არა მარტო ადგილობრივ მაცხოვრებელთა, არამედ მთელი დანარჩენი კაცობრიობის საკუთრება ახლაც და მომავალშიც.

თემა V

ექსკურსიის მომზადება და ჩატარება კულტურული ტურებისათვის

ექსკურსიები მნიშვნელოვანი მიმართულებაა ტურისტულ საქმიანობაში. ტურისტულმა ფირმამ, რომელიც მუშაობს ადგილობრივი, ან უცხოელი ტურისტების მიღებაზე, თავიდანვე უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება მათთვის საექსკურსიო მომსახურების გაწევის ფორმის შესახებ. ეს ფორმა შეიძლება იყოს ან ექსკურსიამდლოლის მოწვევა გარედან, ან საკუთარი ძალებით, ფირმის ექსკურსიამდლოლების მეშვეობით ექსკურსიების მომზადება და ჩატარება. ორივე შემთხვევაში ფირმის მენეჯერმა უნდა იცოდეს ექსკურსიის არსი, დანიშნულება და მისი მომზადებისა და ჩატარების ტექნოლოგია.

ნებისმიერი ტურისტული ორგანიზაცია ეწევა სხვადასხვა ფორმის და სახის ტურისტულ მომსახურებას. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ სასტუმროები, ტურისტული ბაზები, კემპინგები, ტურისტული კლუბები აწყობენ ლაშქრობებს, სპორტულ შეჯიბრებებს და ა.შ., რისთვისაც თითოეული მათგანი იყენებს ტურისტებთან მუშაობის საკუთარ ფორმებს. ხოლო ეს ფორმები თავის მხრივ გამომდინარეობს შესაბამისი მომსახურების შინაარსიდან. ამ უკანასკნელში განივთებულია პროფესიონალების წინასწარ დაგეგმილი და მიზანმიმართული მოქმედებები. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, მოქმედებები დასახული მიზნის მისაღწევად.

ადამიანის პრაქტიკულ საქმიანობაში მიზანი განიხილება, როგორც მოტივი, რომელიც მართავს და არეგულირებს ცალკეული ადამიანის, ადამიანთა ჯგუფის, ან მასის მოქმედებას. მიზანი "გამსჭვალავს" ადამიანის პრაქტიკულ საქმიანობას, იგი ხშირად იქცევა შინაგანი კანონის ნორმად, რომელსაც პიროვნება, ან ადამიანთა ჯგუფი თავიანთ ნებას უმორჩილებენ და რომლის გათვალისწინებითაც ისინი თავიანთ სამოქმედო პროგრამებს ახორციელებენ. ის მიზანი იქცევა რეალურ ძალად, რომელიც ეფუძნება პრაქტიკაში მისი განხორციელების გარკვეულ პირობებს. საექსკურსიო მომსახურების მიზანია ტურისტთა მოთხოვნების გათვალისწინებით გააცნოს მათ შესაბამისი ღირსშესანიშნაობა, ან ღირსშესანიშნაობათა ჯგუფი. ამასთანავე დაცულ უნდა იქნას ტურისტებისადმი დიფერენცირებული მიდგომის პრინციპი და ერგონომიულობა.

ექსკურსია და მისი არსი

უცხო სიტყვათა ლექსიკონში ლექსიკონში მოცემულია შემდეგი განმარტება: "ექსკურსია არის მოგზაურობა, გასეირნება, დათვალიერება რომელიმე დაწესებულებისა ზოგად საგანმათლებლო, სამეცნიერო, სპორტული ან გასართობი მიზნებით".

ენციკლოპედიურ ლექსიკონში მოცემულია აღნიშნული ტერმინის შემდეგი განმარტება "ექსკურსია არის კოლექტიური დათვალიერება ისტორიული

მეგლების, მუზეუმების, საწარმოების და სხვა ღირშესანიშნავობების ზოგადსაგანმათლებლო და აღმზრდელი მიზნებით".

უცხო ენათა შემოკლებულ ლექსიკონში მოცემულია შემდეგი ფორმულირება: "ექსკურსია არის კოლექტიური დათვალიერება, მუზეუმების ღირშესანიშნავი ადგილების, გამოფენების და ა.შ. მოგზაურობა, გასეირნება ზოგადსაგანმათებლო, სამეცნიერო, სპორტული ან გასართობი მიზნებით. ადამიანთა ჯგუფები კოლექტიურად ახორციელებენ ასეთ მოგზაურობას, გასეირნებას".

საექსკურსიო საქმის მამამთავარი **გერდტი**, ასე განსაზღვრავს ექსკურსიას: "ექსკურსია არის ფორმა საზოგადოებრივ საგანმათლებლო საქმიანობისა, რომლის დროსაც ადამიანთა ჯგუფი (ექსკურსანტები) გათვითცნობიერების მიზნით პიროვნების (ექსკურსიამძღოლი) ხელმძღვანელობით, სწავლობს საგანს, ან მოვლენას, მისი ბუნებრივი მოცემულობის პირობებში, მიდის, რა ადგილზე მის დასთვალიერებლად". ეს განსხვავებები განპირობებულია იმ ამოცანების ცვალებადობით, რომლებსაც ესა თუ ის საზოგადოება უყენდება ექსკურსიას.

ექსკურსიის უმთავრესი ელემენტებია: **ჩვენება და თხრობა**, მაგრამ ობიექტების ყველანაირი დათვალიერება არ შეიძლება იყოს ექსკურსია. ექსკურსია ეწოდება კვალიფიცირებული ხელმძღვანელის – ექსკურსიამძღოლის მიერ წინასწარ მოფიქრებული გეგმის მიხედვით, გარკვეული თანმიმდევრობით და შინაარსით, საექსკურსიო ობიექტების ისეთ დათვალიერებას, რომლის დროსაც, იგი ახდენს რომელიმე თემის ახსნას. ამრიგად, ექსკურსიას განსხვავებს შემდეგი ხუთი ნიშანი:

1. ხანგრძლივობა დროში: ერთი აკადემიური საათიდან, ერთი დღის ჩათვლით, ორდღიანი ექსკურსია არ არსებობს. (ორდღიან ღონისძიებებს მოგზაურობა ეწოდება) *ექსკურსია არის ღონისძიება ღამისთევის გარეშე.*
2. საექსკურსიო ჯგუფის არსებობა (6-30კაცი)
3. კვალიფიცირებული ექსკურსიამძღოლის არსებობა.
4. საექსკურსიო ობიექტის არსებობა, რომელსაც წინასწარ განსაზღვრული თემის მიხედვით ათვალიერებენ.
5. ობიექტების დათვალიერება მოძრაობაში და გაჩერებებზე. მათთან უშუალოდ კონტაქტის საფუძველზე.
6. დათვალიერება წინასწარ შედგენილი გეგმის მიხედვით, ანუ როცა ექსკურსიაში საჩვენებელი თემები და ობიექტები წინასწარაა დაგეგმილი.

ზემოთ ჩამოთვლილი რომელიმე ნიშნის გარეშე ექსკურსია არ შეიძლება ჩაითვალოს სრულყოფილად.

ექსკურსია – არის გარე სამყაროს შემეცნების პროცესი. ეს შემეცნება იწყება უშუალოდ მხედველობითი აღქმიდან, როცა ადამიანი პირველად დაინახავს ობიექტს, შემდეგ მას უკავშირებს გარკვეულ მოვლენას, ფაქტს და ა. შ. ექსკურსიანტი გონების მეშვეობით აღადგენს წარსულის ან მომავლის

სურათებს, ადარებს სხვა ძეგლებს, აკეთებს დასკვნებს ე.ი აზროვნებს აბსტრაგირებულად, ანუ ერთი რაღაცა შთაბეჭდილება გადადის, მეორე შთაბეჭდილებაში, ყველაფერი ეს მოითხოვს გონებრივ და ნერვიულ დამაბულობას. ეს დამაბულობა ბევრად მეტია, ვიდრე ბუნებაში გასეირნება ან დასვენება.

ექსკურსიამძღოლი უნდა იღვწოდეს, რომ ექსკურსანტი არა მხოლოდ გაეცნოს ობიექტს, არამედ აღიქვას იგი სწორად და დარჩეს მასზე ობიექტური შთაბეჭდილება. ექსკურსანტს არ უნდა გაუჩდეს ეჭვი, რატომ აჩვენებენ ამ ობიექტს და არა სხვას, ან დარჩეს სხვა აზრი აღნიშნული ობიექტის მნიშვნელობაზე. ამ პროცესში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ემოციურ მომენტებს ეს ხერხი ადამიანის ემოციებზე ზემოქმედებისა ფართოდ გამოიყენება ექსკურსიაში. ექსკურსიამძღოლი მიმართავს ხერხებს იმოქმედოს ექსკურსანტთა გრძნობებზე და გამოიწვიოს მათში თხრობის მეშვეობით სიხარულის, აღფრთოვანების, აღშფოთების და ა.შ. გრძნობები.

ექსკურსიის ფუნქციები

ექსკურსიის პროპაგანდისტული ფუნქცია

უმთავრესი ფუნქცია, რომელიც ექსკურსიას ეკისრება – არის ქვეყნის აწმყოსა და წარსულის, მისი კულტურის, ისტორიის და ღირსშესანიშნაობების პროპაგანდა. რისთვისაც იგი იყენებს პროპაგანდისტულ ტექნოლოგიებს, რომელსაც საფუძვლად უდევს მეცნიერულობის, სამართლიანობის, თანამედროვეობის, მისაწვდომობისა და დამაჯერებლობის პრინციპები. აღნიშნული პრინციპების შემოქმედებითი გამოყენება მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ექსკურსიის ეფექტურობას.

მეცნიერულობის პრინციპი მდგომარეობს ექსკურსიის შინაარსის თანამედროვე მეცნიერების მიღწევების გათვალისწინებით გადმოცემაში. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, ექსკურსია უნდა ჩატარდეს მეცნიერული მონაცემების შესაბამისად და არა ყურმოკრული ამბების გადოცემით. ყველა ფაქტი, მოვლენა, თეორიული მოსაზრებები და დებულებები უნდა იქნას გადმოცემული მეცნიერული მონაცემების შესაბამისად. შეფასებები, რომლებიც გამომდინარეობენ აღნიშნული ფაქტებიდან და მოვლენებიდან, ასევე უნდა უნდა ეყრდნობოდეს დარგობრივი მეცნიერებების მიღწევებს. მიუხედავად იმისა, რომ ექსკურსია ლექცია არ არის და მასში არ არის ადგილი მოვლენებისა და ფაქტების დეტალური ანალიზისადმი, მაინც ექსკურსიამძღოლის თხრობა უნდა იჯდეს მეცნიერულობის ჩარჩოში და მათ მიეცეს ობიექტური შეფასება.

თანამედროვეობის პრინციპი გამომდინარეობს საექსკურსიო მასალის დღევანდელობასთან უცილობელი კავშირიდან. თითოეული ექსკურსია ტარდება კონკრეტულ დროში და კონკრეტულ ადგილას, ამიტომ იგი უნდა ასახავდეს დღევანდელობას, არსებული სიტუაციას და მდგომარეობას. ყოველგვარი ტყუილი არსებული მდგომარეობის შელამაზებისა დიდ ზიანს

აყენებს, როგორც ექსკურსიას, ასევე ხელს უწყობს გიდისადმი უნდობლობის გაჩენას.

მისაწვდომობის პრინციპი. ექსკურსიის წარმატება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად გასაგებად იქნა გადმოცემული საექსკურსიო მასალა, თავისი შიანაარსით რამდენად იყო იგი გათვლილი მოცემულ აუდიტორიაზე. იგულისხმება ტურისტების ზოგადსაგანმანათლებლო დონე, ცხოვრებისეული გამოცდილება და აუდიტორიის მზადყოფნა მასალის შესათვისებლად.

დარწმუნების პრინციპი მნიშვნელოვანია იმით, რომ მის ოსტატურად გამოყენებაზეა დამოკიდებული ირწმუნეს თუ არა ტურისტებმა გიდის ნათქვამი. დაეჭვება ფაქტიურად ნიშნავს მიწოდებული ინფორმაციისადმი უნდობლობას. დარწმუნების გაძლიერება შესაძლებელია ფაქტების და მაგალითების შერჩევით, რისთვისაც ექსკურსიამძღოლები იყენებენ თვალსაჩინო შედარებებს, ობიექტების მარჯვედ შერჩევის პრინციპს, დარწმუნების მიზნით ახდენენ ცნობილი გამონათქვამის, ან ციტატის დროულად მოშველიებას, ფოტო მასალის, რუკების, სქემების, დოკუმენტების დემონსტრირებას.

საინფორმაციო ფუნქცია

ნებისმიერი ექსკურსია მიუხედავად თემისა, შეიცავს ინფორმაციულ ხასიათს, რადგანაც ექსკურსიის მეშვეობით ხდება ინფორმაციის გადაცემა. ინფორმაცია, რომელიც ექსკურსიის მეშვეობით გადაიცემა მრავალფეროვანია და შეეხება მეცნიერების სხვადასხვა სფეროს და დარგებს. უფრო ხშირია ექსკურსიაში არქეოლოგიური მიღწევების, სპორტსმენთა წარმატებების, ქვეყნის სამეურნეო და სამეცნიერო მიღწევების შესახებ საუბარი. მაგრამ ექსკურსიაში ძალიან მცირე ადგილი უნდა დაეთმოს საუბარს ჩვენების გარეშე, უფრო ზუსტად უნდა ვყვებოდეთ მხოლოდ იმაზე, რასაც ვაჩვენებთ. ამიტომ საექსკურსიო ობიექტის გარეშე არ უნდა არსებობდეს საექსკურსიო თემა. რა თქმა უნდა ექსკურსია უნდა შეიცავდეს ახალ მასალას, სიახლეებს, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ექსკურსიამძღოლმა ექსკურსიაში შეიტანოს დილით წაკითხული, ტელევიზიით გაგებული, ან რადიოში მოსმენილი მასალა. ექსკურსიაში უნდა შევიდეს წინასწარ დაგეგმილი და გადამოწმებული ინფორმაცია.

თავისუფალი დროის დაგეგმვის ფუნქცია

ექსკურსია განეკუთვნება იმ ტიპის საქმიანობას, რომელსაც საფუძვლად თვითგანათლება უდევს. მუდმივად იზრდება ექსკურსიის როლი ადამიანთა იმ კატეგორიაში, რომელსაც განათლების მიღების, ახალი კულტურისა და უცნობი ქვეყნის გაცნობის სურვილი გააჩნია. ახალი კულტურები და ქვეყნები კულტურული ტურიზმის უმთავრესი მოტივაციაა. კულტურული ტურიზმი კი ემყარება შემეცნებით ექსკურსიებს.

ექსკურსიების გარკვეული ნაწილი წარმოადგენს შაბათ-კვირის ღონისძიებებს, რაც თავითავად თავისუფალი დროის გამოყენების ფუნქციაა. ცოდნის სისტემატიური ხასიათი, რომელსაც ექსკურსიის შედეგად იღებენ ტურისტები, არის მოტივაცია შაბათ-კვირის კულტურულად გატარებისა. უაღრესად მნიშვნელოვანია ამ მიმართებით საექსკურსიო ციკლები, რომლებიც იძლევა საშუალებას ერთი ფირმის მეშვეობით ექსკურსანტი დაესწროს ერთი თემის სხვადასხვა ექსკურსიებს. მიღებულია აგრეთვე პრაქტიკაში სააბონენტო სისტემის არსებობა, რომელიც გამოიყენება ტურისტული ფირმების მიერ გარკვეული კატეგორიის მოსახლეობისთვის ერთი თემატიკის ექსკურსიების წინასწარ დაგეგმილ დროის მონაკვეთში ჩატარებას.

კულტურული თვალსაწიერის გაფართოების ფუნქცია

ეს ფუნქცია ექსკურსიის თვითმიზანი არ არის, მაგრამ უმრავლეს შემთხვევაში ექსკურსია ამ როლს წარმატებით ასრულებს. დმანისის, არმაზის, ვანის, ან ძალისის არქეოლოგიური გათხრების დათვალიერება წარმოუდგენლად ეფექტურად ამაღლებს ადამიანის შეხედულებებს საქართველოს წარსულზე, შესაბამისად მის თვალსაწიერს. ამ მიზანს ემსახურებიან ისტორიული, ქალაქმცოდნეობითი, ლიტერატურული და კიდევ მრავალი სხვა სახის ექსკურსიები. ტექნიკურ პროგრესთან ერთად შესაძლებელია ექსკურსიებში თვალსაჩინოების ახალი ფორმების დანერგვა, კინოფილმებისა და მულტიმედია პროექტორის სახით. საწარმოო და ხელოვნებათმცოდნეობით ექსკურსიებში გამოჩენილ ადამიანებთან შეხვედრების ორგანიზება და ა. შ.

ადამიანთა ინტერესების ფორმირების ფუნქცია

ექსკურსიების მეშვეობით ადამიანები არა მხოლოდ იძენენ გარკვეულ ცოდნას, არამედ ხდება მათი ინტერესების ფოკუსირება ერთ რომელიმე პრობლემაზე, დარგზე, მეცნიერებაზე. რომელიმე დიდი მწერლისადმი მიძღვნილი ლიტერატურული ექსკურსია ხშირად გამხდარა ტურისტისათვის ამ მწერლის შემოქმედებით დაინტერესების მიზეზი. ასევე შეიძლება ითქვას იმ პრობლემებზე, რომელსაც ექსკურსიის მსვლელობისას შეეხება ექსკურსიამძღოლი და იგი ხდება მოსწავლისათვის პროფესიის არჩევის მიზეზი, მოზრდოლთათვის აღნიშნული თემით მათი შემდგომი დაინტერესების საფუძველი.

ყოველ შემთხვევაში თუ ექსკურსიის შემდეგ ტურისტმა მიაკითხა ბიბლიოთეკას და წაიკითხა ახალი ლიტერატურა ექსკურსიაზე მოსმენილი თემის შესახებ, ეს უკვე არის მისი ინტერესის ფორმირების ფუნქცია. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი შემეცნებითი ექსკურსიები ჩვენს სინამდვილეში ძალიან ცოტაა და ტურისტული ფირმების მიზანია მათი არა მხოლოდ რიცხოვნობად გაზრდა, არამედ ზრუნვა ექსკურსიების შინაარსზე, მათ შემეცნებით ღირებულებაზე.

ექსკურსია, როგორც შემეცნების პროცესი

ექსკურსია არის გარესამყაროს, იქ არსებული საგნებისა და მოვლენების შემეცნების პროცესი. ამ შემთხვევაში შემეცნება იწყება უშუალოდ დასაკვირვებელი ობიექტის, ან მოვლენის გრძნობებით აღქმით, იგულისხმება გრძნობის ორგანოების (მხედველობა, სმენა, ყნოსვა, შეხება, გემო). შემეცნება შედგება ორი საფეხურისაგან, რომლებიც წარმოადგენენ ექსკურსიის საფუძველს: შემეცნება გრძნობების მეშვეობით (შეგრძნება, აღქმა, შეხედულება) და ლოგიკური შემეცნება (აზროვნება).

შეგრძნების მეშვეობით ადამიანი აღიქვამს საგნებს და მოვლენებს. ექსკურსიაზე შთაბეჭდილებების დაგროვება ხდება მხედველობის, სმენის, შეხების, სუნის, გემოს მეშვეობით. შეგრძნებები აძლევს საშუალებას ადამიანს ასახოს ცნობიერებაში საგნებისა და მოვლენების ისეთი თვისებები, როგორცაა მათი ფორმა, ზომა, ტემპერატურა, სუნი, სიჩქარე, სიმკვრივე, სიმძიმე და ა.შ. ადამიანისთვის შეგრძნებები გვევლინებიან აღქმისა და წარმოდგენის წყაროდ.

ექსკურსიაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს აღქმა, რომელიც არის შედეგი საექსკურსიო ობიექტის გრძნობათა ორგანოებზე ზემოქმედებისა. ასე მაგალითად, ისტორიისა და კულტურის ძეგლები, მოვლენები და ფაქტები, რაც ექსკურსიის ობიექტს წარმოადგენს, ან ექსკურსიაზე დაკვირვებისა და შესწავლის საგანია, - გრძნობათა ორგანოებზე ზემოქმედების შედეგად აღიქმებიან. საექსკურსიო ობიექტების წარმოსახვაც მათი საშუალებებით ხდება. შეგრძნებების შედეგად აღიქვამენ ტურისტები ობიექტის ისეთ უმთავრეს თვისებებს, როგორცაა – ფერი, კონფიგურაცია, ზომა, განთავსების ადგილი, ობიექტთან მსგავსება და განსხვავება, გარეგნობა და ა.შ. სწორედ ამ თვისებათა ჯამი ასახული შემეცნებაში, საშუალებას იძლევა წარმოვსახოთ მთელი ობიექტი.

წარმოსახვა ხდება საფუძველი იმისა, რომ ტურისტმა შექმნას თავისი შეხედულება ობიექტზე. შეხედულება შეგრძნებასა და აღქმასთან შედარებით უფრო მეტ განზოგადებას მოითხოვს. შეხედულება არ არის დამოკიდებული მხოლოდ იმაზე, რასაც ტურისტი უყურებს, იგი ყალიბდება სხვადასხვა დროს განცდილი და ნანახი შეგრძნებების შედეგად დაგროვილი გამოცდილებებისაგან.

ექსკურსია, როგორც პედაგოგიური პროცესი

ნებისმიერი ექსკურსია შეიცავს სწავლების ელემენტს, ამიტომ შეიძლება იგი გარკვეულწილად განვიხილოთ, როგორც პედაგოგიური პროცესი. რა თქმა უნდა ექსკურსია არ არის ლექცია, გაკვეთილი, ან სემინარი მიუხედავად ამისა როგორც ყოველგვარ პედაგოგიურ პროცესში, ექსკურსიაშიც მონაწილეობს ორი მხარე: ის ვინც ცოდნას გადასცემს (ასწავლის) - ექსკურსიამძღოლი და ის ვინც ცოდნას იღებს (სწავლობს) -ექსკურსანტი. თანახმად საექსკურსიო მეთოდისა ექსკურსიამძღოლი გადასცემს ექსკურსიის მონაწილეებს წინასწარ განსაზღვრული გეგმების შესაბამისად გარკვეულ ცოდნას, რომლის მიღებითაც

ექსკურსანტები არიან დაინტერესებული. ამ ორი მხარის ურთიერთმოქმედება წარმოადგენს სწორედ პედაგოგიურ პროცესს.

პედაგოგიური პროცესი ექსკურსიაში არ ამოიწურება მხოლოდ ცოდნის გადაცემით, არამედ მასში შედის აგრეთვე აღმზრდელობითი ელემენტიც, რადგან ნებისმიერ ექსკურსიაში შესაძლებელია ვიპოვოთ აღმზრდელობითი ხასიათის ელემენტები. პედაგოგიკის ცოდნა და მისი მოთხოვნების გათვალისწინება ექსკურსიაში, განსაკუთრებით სასკოლო ექსკურსიაში, ხელს უწყობს ექსკურსიის ხარისხის ამაღლებას, მის სრულყოფას.

პედაგოგიური პროცესის ეფექტურობა დამოკიდებულია ორივე მხარის აქტივობაზე. კარგად, გააზრებულად შექმნილ ექსკურსიას შეუძლია ბიძგი მისცეს აზროვნების გააქტიურებას, გარე სამყაროს უკეთ გაცნობას.

სასკოლო ექსკურსიებში ხშირად გვხვდება ექსკურსანტების მიერ დამოუკიდებლად აზროვნების (მუშაობის) ელემენტი. ექსკურსიამდლოლი იძლევა რა ძირითად განმარტებას ობიექტის შესახებ, მართო ტოვებს მოსწავლეებს ობიექტთან, რათა მათ დამოუკიდებლად გაიაზრონ მისი ღირსებები, გაანალიზონ იგი. ეს ერთგვარი პედაგოგიური პროცესის პირველი ნაწილია. მეორე ნაწილი წარმოადგენს ექსკურსანტებისათვის დამოუკიდებელი დაკვირვებისა და ანალიზის გაკეთების ხელოვნებასთან ზიარებას. ექსკურსია ჩვენების ხერხების, თვალსაჩინოების, თხრობის აქტიური ფორმების მეშვეობით ხელს უწყობს ექსკურსანტების აქტივიზაციას. ასეთი სერიოზული ამოცანების გადაწყვეტა მოითხოვს ექსკურსიამდლოლისაგან პროფესიონალიზმს, ექსკურსანტისაგან კი გარკვეულ გამოცდილებას, რადგან ექსკურსიაზე პირველად მყოფი ტურისტი ვერ ახერხებს ყველაფრის ადექვატურად აღქმას, იგი უყურებს ობიექტს, მაგრამ ვერ ხედავს მას. ექსკურსიის შეფასების ერთ-ერთ კრიტერიუმს მასში მონაწილეთა აქტივობა წარმოადგენს.

ბევრი რამ არის დამოკიდებული ექსკურსიამდლოლის ორგანიზატორულ თვისებებზე. ორგანიზატორული საქმიანობა იწყება ექსკურსიამდლოლის მიერ ჯგუფის გაცნობიდან და მთავრდება მათთან დამშვიდობებით.

ექსკურსიამდლოლის შესავალი სიტყვა ექსკურსანტებს აძლევს ორიენტაციას, თუ როგორია ექსკურსიის თანმიმდევრობა, რა თემებს განიხილავენ ექსკურსიის მარშრუტი, როგორ უწყობენ ხელს ობიექტები თემის გაშლას, როდის აღწევს იგი კულმინაციას და როგორია ექსკურსიის ფინალი. მეთოდურად გამართული ექსკურსია უნდა ემსგავსებოდეს სპექტაკლს, რომელშიც აქტიურად მონაწილეობს პედაგოგიური პროცესი.

როგორც პედაგოგის, ისე ექსკურსიამდლოლის საქმიანობა აერთიანებს სამ ეტაპს:

1. ჯგუფისა და გიდის მომზადება ექსკურსიისათვის;
2. საკუთრივ ექსკურსიის ჩატარება;
3. ექსკურსიის შემდგომი მუშაობა, რაც საექსკურსიო მასალის განმტკიცებას შეეხება.

საექსკურსიო მეთოდი

მეთოდი ბერძნული სიტყვაა და გზას, კვლევისა და გადმოცემის ხერხს ნიშნავს. ეს ტერმინი იხმარება რამდენიმე მნიშვნელობით:

1. მეთოდი - მიდგომა სინამდვილისადმი, ბუნებასა და საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენებისადმი;
2. მეთოდი - თეორიული კვლევის ან პრაქტიკული მიღწევის ხერხი და საშუალება;
3. მეთოდი - (ფილოსოფიური მნიშვნელობით) შემეცნების საშუალება, შესასწავლი საგნის გონებაში წარმოსახვის ხერხი;
4. მეთოდი გარკვეულწილად არის მოწესრიგებული საქმიანობა.

ლოგიკის სახელმძღვანელოებში მეთოდი განიხილება, როგორც მასალის სუბიექტური წესების და კვლევის საშუალებების, კონკრეტული ობიექტების

შესწავლისა და მიღებული აზრების მოწესრიგების ერთობლიობა. მეთოდის საშუალებით მიიღწევა უკეთესი ხარისხის შედეგები. ადამიანები თავიანთ საქმიანობაში მრავალ და ნაირფეროვან მეთოდებს იყენებენ. მეთოდებს ძირითადად სამ კატეგორიად ყოფენ:

1. დიალექტიკური მეთოდი, რომელიც ნებისმიერი შემეცნებითი პროცესის საფუძველია, მიუხედავად კვლევის სფეროსა და ხასიათისა. ძირითადად დიალექტიკით აიხსნება ბუნებაში მიმდინარე პროცესების განვითარება.
2. ზოგადი მეთოდები, რომელსაც უმრავლესობა მეცნიერებებისა იყენებენ: ანალიზი და სინთეზი, ინდუქცია და დედუქცია, განზოგადოება და აბსტრაგირება და ა.შ. მათ აერთიანებს ფორმალური ლოგიკა ცნობილიდან უცნობისაკენ გადასასვლელად.
3. კერძო მეთოდები, რომლებიც მხოლოდ კონკრეტულ მაცნიერებაში გამოიყენება და ყველა კონკრეტულ მეცნიერებას თავისი კონკრეტული მეთოდი აქვს. ასეთია საექსკურსიო მეთოდი.

მოთხოვნები საექსკურსიო მეთოდისადმი არის შემდეგი:

გამოავლინოს შინაგანი კავშირები ცალკეულ მოვლენებსა და საგნებს შორის: განსაზღვროს საექსკურსიო ობიექტებში და მოვლენებში არსებითი და უმთავრესი და მის გარშემო მოახდინოს მთელი მასალის კონცენტრირება. დააკავშიროს შესასწავლი მასალა ადრე შესწავლთან, არსებულ ცოდნასთან და გამოცდილებასთან.

საექსკურსიო მეთოდს გააჩნია ორი პრინციპი:

1. ობიექტების შესწავლა ადგილზე, მათი მდებარეობის შესაბამისად (ლოგიკური პრინციპი) და 2. მათი ჩვენება მოძრაობაში (მოტორული პრინციპი). ამრიგად, საექსკურსიო მეთოდი არის ცოდნის გადაცემის მეთოდი, რომლის საფუძველსაც წარმოადგენს: თვალსაჩინოება, ჩვენება და თხრობა,

მოტორულობა, ანუ ექსკურსანტების გადაადგილება წინასწარ დაგეგმილი მარშრუტით ობიექტების მდებარეობის მიხედვით მათი შესწავლის მიზნით. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შესაძლებელია დავასკვნათ შემდეგი:

- ნებისმიერ ექსკურსიას საფუძვლად უდევს აუდიტორიისათვის ცოდნის გადაცემის საექსკურსიო მეთოდი;
- ჩვენება და თხრობა - ექსკურსიის ძირითადი ელემენტებია:

მოდრაობა (მოტორულობა) - არის ექსკურსიის ერთ-ერთი ნიშანი. სულ ექსკურსიას ექვსი ნიშანი გააჩნია.

- ექსკურსიის ჩატარების მეთოდიკა არის მეთოდური ხერხების ერთობლიობა, რომლის მეშვეობით იზრდება ექსკურსიის ეფექტურობა.

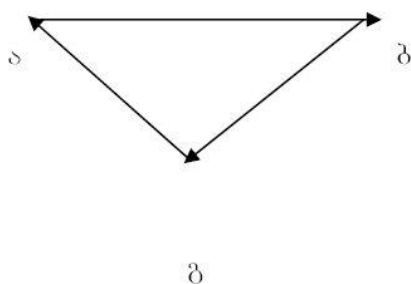
მეთოდოლოგია არის სწავლება მეთოდის შესახებ. სამეცნიერო შემეცნებითი მოღვაწეობის საშუალებების შესახებ. მეთოდოლოგია ორი ფორმით გამოისახება: 1 ნორმატიული მეთოდოლოგია (მეთოდური რეკომენდაციების გაცემა და ნორმების დადგენა) და 2. გაწეული საქმიანობის აღწერა (დისკრიპციული მეთოდოლოგია)

ექსკურსია, როგორც სამი კომპონენტის ურთიერთმოქმედება

ნებისმიერი ექსკურსია რა თემაზეც არ უნდა იყოს ის, ან რა ფორმითაც უნდა ჩატარდეს, წარმოადგენს სამი კომპონენტის ურთიერთმოქმედების – ექსკურსიამბლოლის, ობიექტის და ექსკურსანტის შედეგს.

ძირითადი აღნიშნულ ურთიერთმოქმედებაში არის შემადგენელ კომპონენტთა აქტიურობა. სწორედ ამ ამოცანის შესრულებას ემსახურება ექსკურსიის ძირითადი ელემენტები – ჩვენება და თხრობა. ჩვენება აერთიანებს ექსკურსიაში სამივე კომპონენტის ურთიერთმოქმედებას. აქ უპრიანია დავსვათ კითხვა, თუ რა პირობები ზემოქმედებენ აღნიშნული სამი კომპონენტის აქტიურობაზე.

ასეთ პირობად პირველ რიგში უნდა დავასახელოთ ჩვენება, რომლის სრულყოფაზეც უნდა იმუშაოს მეთოდიკამ. მეთოდიკა კი საჭიროა ჩვენებისა და თხრობის ხერხების დასახვეწად. ასევე შეუძლებელია მივაღწიოთ აქტივიზაციას კარგად შესრულებული ინდივიდუალური ტექსტისა და დახვეწილი ტექნოლოგიური რუკის გარეშე. სამ კომპონენტს შორის კავშირი შესაძლებელია სქემატურად გამოვსახოთ სამკუთხედის სახით:



სადაც ა = ექსკურსანტებს; ბ = ექსკურსიამძღოლს; გ = საექსკურსიო ობიექტს.

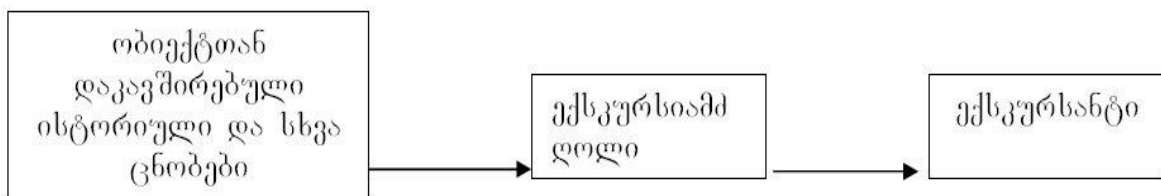
პრაქტიკაში გვხვდება ამ სამი კომპონენტის ურთიერთმოქმედების განსხვავებული ფორმები. განსხვავებულია თითოეული კომპონენტის არა მხოლოდ როლი, არამედ აქტიურობა, რაც გავლენას ახდენს ექსკურსიის ეფექტურობაზე.

სამი კომპონენტის პრაქტიკული ურთიერთმოქმედება არის ჩვენების საფუძველი, უფრო ზუსტად საექსკურსიო ანალიზში ჩვენება არის ექსკურსიამძღოლის, ექსკურსანტის და ობიექტის ურთიერთმოქმედების შედეგი.

თავითავად დაკვირვება, შესწავლა, და კვლევა არ შეიძლება დავიყვანოთ მხოლოდ ექსკურსიამძღოლის, ექსკურსანტის და ობიექტის ურთიერთმოქმედებამდე, რადგან ობიექტს ექსკურსანტები აღიქვამენ მხედველობით, სმენით, შეხებით და სუნით. განვიხილოთ ხუთი სქემის საშუალებით ექსკურსიამძღოლის, ექსკურსანტის და ობიექტის ურთიერთმოქმედების ძირითადი ფორმები. ამ სქემებში სახეზეა თავიდან საექსკურსიო სიტუაციის გამოჩენა, შემდეგ ისე გაძლიერება, რომ ექსკურსანტების მიერ მიღებული შთაბეჭდილება ხდება უფრო ღრმა და ქმედითი.

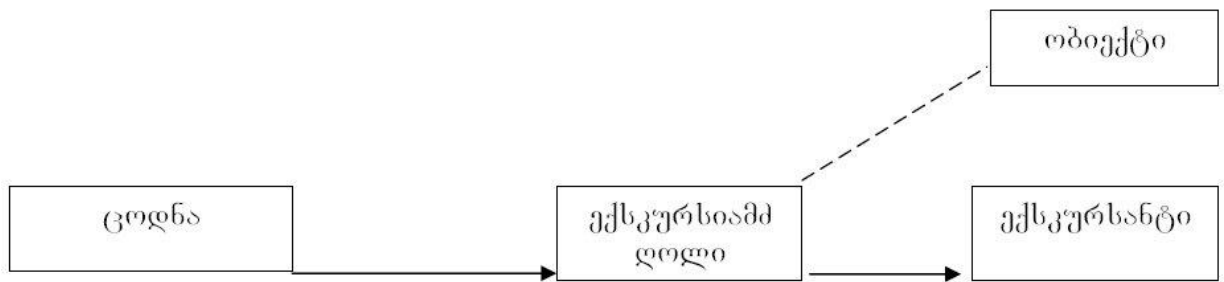
განვიხილოთ ვარიანტები, სადაც სამი კომპონენტის გააქტიურების ხარისხი თანდათან მალდება და შესაბამისად ძლიერდება საექსკურსიო სიტუაცია იცვლება ურთიერთდამოკირებულება კომპონენტებს შორის.

სქემა # 1



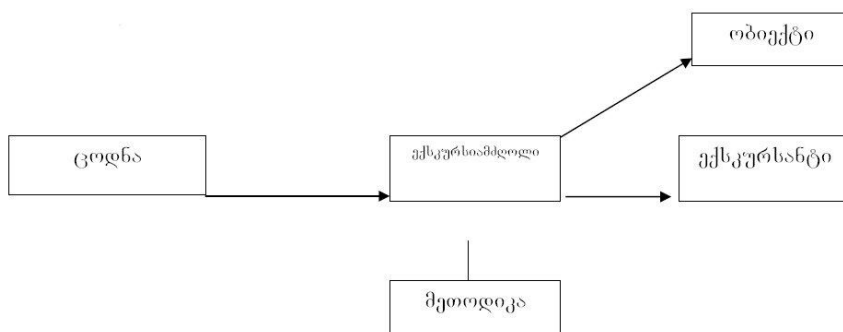
ექსკურსიამძღოლის წინაშე დგას ამოცანა გადახედოს საკუთარ ცოდნას თანახმად ექსკურსანტების კატეგორიისა. ყურადღება მისაქცევია, როგორც ექსკურსანტების ცოდნის დონისთვის, ასევე საჩვენებელი ძეგლებისთვის საექსკურსიო ანალიზის სიღრმისთვის. პირველ სქემაზე გადმოცემული სიტუაცია, როცა სამი კომპონენტიდან აქტიურია მხოლოდ პირველი – ექსკურსიამძღოლი. ძეგლი გაუანალიზებელია, ექსკურსანტი – პასიურია.

სქემა # 2



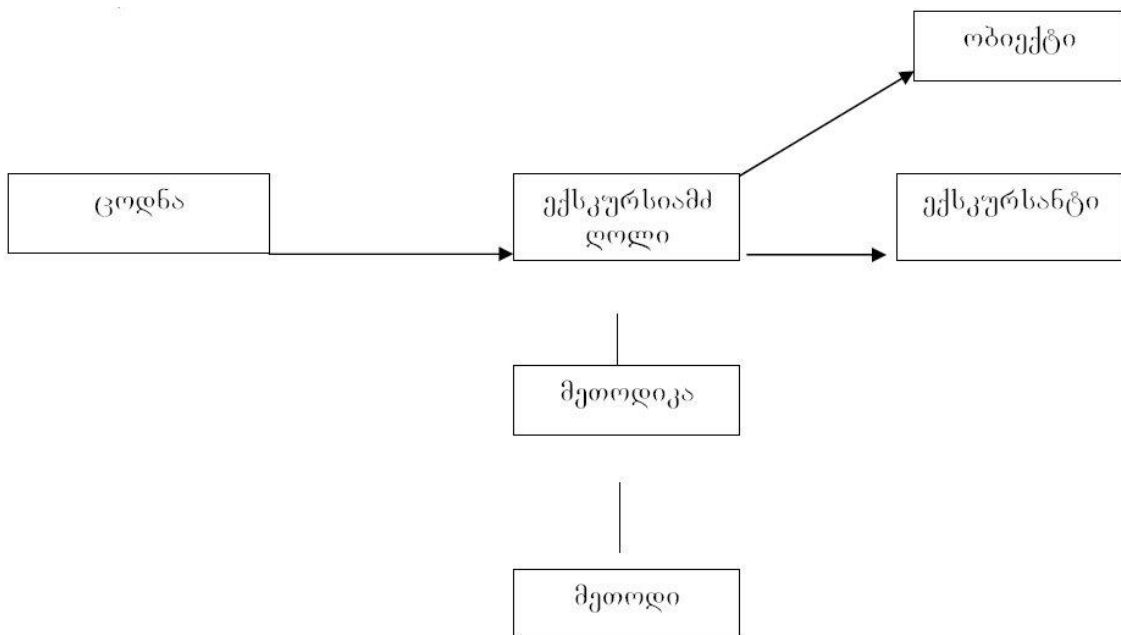
მეორე სტადიაზე ექსკურსიის წინაშე დასმული ამოცანა უფრო რთულდება. ამ სტადიაზე ექსკურსიამდლოლი თავის ცოდნას ექსკურსანტებს ობიექტის პასიური ჩვენებით გადასცემს.

სქემა # 3



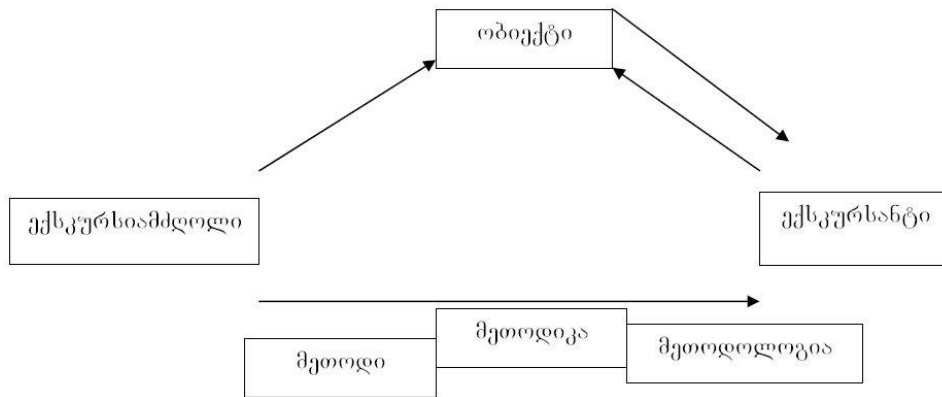
მესამე სქემაზე ექსკურსიამდლოლი უფრო ააქტიურებს ჩვენებას. ჩნდება პირველი ნიშნები ექსკურსანტთა გააქტიურებისა. ის ცდილობს მეთოდის გამოყენებას.

სქემა # 4



ამ სტადიაზე ჩნდება ჩვენებისა და თხრობის ხერხების გამოყენების შესაძლებლობა. იქმნება საექსკურსიო სიტუაცია. იზრდება ექსკურსიამძღოლის როლი.

სქემა # 5



ამ შემთხვევაში ჩვენება და თხრობა ხდება უფრო სრულყოფილი. აქტიურია ექსკურსანტი. იგი არა მხოლოდ აღიქვამს ობიექტს, არამედ იმახსოვრებს მას, აანალიზებს მიღებულ ინფორმაციას. აქ სამივე კომპონენტი აღწევს მაქსიმალურ აქტივიზაციას. აქტიურად მუშაობს საექსკურსიო მეთოდი, მეთოდოლოგია და მეთოდოლოგია. განვიხილოთ ცალცალკე სამივე კომპონენტი:

ექსკურსიამძღოლი. ხუთივე სქემაზე გადმოცემულია ექსკურსიის განვითარების სხვადასხვა სტადიები. მაგრამ იმისათვის, რომ თვალი გავადევნოთ ექსკურსიის განვითარების პროცესს, უნდა გავანალიზოთ თუ როგორ ხდება სამივე კომპონენტის გააქტიურება. მაგალითად, პირველ სქემაზე ექსკურსიამძღოლი გამოიყურება როგორც ლექტორი, რომელიც გადმოსცემს საექსკურსიო თემას, მაგრამ ყველა ობიექტის მოშველიების გარეშე.

მეორე სქემაზეც ექსკურსიამძღოლი ისევ ლექტორის როლშია, მაგრამ იგი იყენებს საექსკურსიო მეთოდს თხრობას ამაგრებს არგუმენტებით, რამდენადმე ძლიერდება თვალსაჩინოების როლი.

მესამე სქემაზეც ექსკურსიამძღოლი ისევ ლექტორის როლშია, მაგრამ მის მეტყველებაში უკვე ჩნდება თხრობის პირველი ხერხები. ზოგჯერ სიტყვიერი არგუმენტების ნაცვლად ჩნდება მხედველობითი დემონსტრაციის ნიშნები, რითაც აუდიტორიას მიეწოდება ორი სახის – სიტყვიერი და მხედველობითი მტკიცებულებანი. ამ შემთხვევაში ექსკურსიამძღოლი პირველად გვევლინება ობიექტის დემონსტრატორის როლში.

მეოთხე სქემაზეც ექსკურსიამძღოლი უკვე აღარ არის ლექტორი. მისი მეტყველება და მხედველობითი მტკიცებულებანი წინწამოწეული დებულებების მიმართ (ჩვენება) ერთმანეთში ცვლიან ადრე დაკავებულ ადგილებს. ძირითადად მამოძრავებელ ძალას, მექანიზმს, რომელიც უზრუნველყოფს ექსკურსიამძღოლის მიერ შემოთავაზებული მასალის აღქმას, წარმოადგენს ობიექტის ჩვენების მეთოდური ხერხები. მათ ამ სტადიაზე უკვე

იყენებს ექსკურსიამდლოლი, რომელიც ლექციას ექსკურსიად აქცევს. მეხუთე სქემაზე ექსკურსიამდლოლი სრულიად განსხვავებულია ლექტორისაგან, მას გააჩნია ექსკურსიამდლოლის ყველა თვისებები საექსკურსიო თემის შესაბამისად აუდიტორიამდე დაყავს საკუთარი ცოდნა, რისთვისაც მაქსიმალურად იყენებს ჩვენების ხერხებს, როგორც თვალსაჩინოებას. თხრობა მთლიანად ემორჩილება ცვენებას და მეორეხარისხოვან როლს ასრულებს. იგი მხოლოდ საცვენებელი ობიექტების კომენტარებით შემოიფარგლება.

ექსკურსიამდლოლის, როგორც მისი მონათესავე პროფესიის ადამიანებს: ლექტორებს, პროპაგანდისტებს, ინფორმატორებს შესაძლებელია ქონდეთ ერთგვაროვანი დამოკიდებულება აუდიტორიისადმი: ინფორმატორის პოზიცია, კომენტატორის პოზიცია, აღქმისა და შემეცნების პროცესის ხელმძღვანელის პოზიცია. თითოეული ექსკურსია-არის ზემოაჩინული პოზიციების ერთობლიობა და მათი გამოყენება თანახმად განსახილველი მასალისა დასახული ამოცანების და ცოდნის შესაბამისად, რაც დამოკიდებულია ექსკურსიამდლოლის პროფესიონალზე.

ობიექტი. ექსკურსიის ეფექტურობა გარკვეულწილად დამოკიდებულია ობიექტზე, იგი უნდა შეირჩეს განსაკუთრებული განხილვისა და ანალიზის შემდეგ. უაღრესად მნიშვნელოვანია ობიექტების თანმიმდევრულად ჩვენება, ჩვენების მეთოდის შემუშავება და ექსკურსიამდლოლის უნარ-ჩვევები, რაც მის პროფესიონალიზმზე მიუთითებს.

ექსკურსიამდლოლის ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანაა თხრობისა და მეთოდური ხერხების მეშვეობით "აალაპარაკოს" ობიექტი.

ამ ამოცანის შესასრულებლად ექსკურსიამდლოლებმა ნაცვლად უნდა წარმოადგინონ ობიექტის ბუნება და ხასიათი, მნიშვნელობა და დანისნულება. თანამედროვე ობიექტის ჩვენების თავისებურებანი ისაა, რომ მის შესახებ ინფორმაციას ექსკურსანტის ფლობს და ისიც ისევე მონაწილეობს თანამედროვე ცხოვრებაში და შესაბამისად მოვლენის თვალმხილველი და მონაწილეა. თანამედროვეობის ცვენება არ უნდა გადაიზარდოს ლექციასი, ეს უნდა იყოს არგუმენტირებული, დამაჯერებელი და ამიტომ ცოცხალი ემოციური თხრობა.

ყველა შემთხვევაში ობიექტი არ უნდა იქცეს იმ ღუზად, რომელზეც ტურისტებს აჩერებენ და იგი არ უნდა იყოს მხოლოდ მიზეზი რომელიმე თემის გამოცნობისათვის მაგალითად. ვაკის პარკის ჩვენებისას ექსკურსიამდლოლი იწყებს სიტყვებით: "თქვენს წინაშეა დედაქალაქის უდიდესი პარკი, რომელიც ნიმუშია თბილისის მწვანე სამოსელისა. დედაქალაქის გამწვანება".....და იწყებს თხრობას თბილისის გამწვანების საკითხებზე. რა თქმა უნდა თბილისის მცენარეული საფარი და გამწვანების საკითხებს ვაკის პარკში აუცილებლად უნდა შეეხოთ, მაგრამ არ უნდა დაგვაიწყდეს, რომ საჩვენებელი ობიექტია პარკი, რომლის მაგალითზეც უნდა შევძლოთ გამწვანებაზე თხრობა.

ექსკურსიამდლოლის ამოცანაა ექსკურსანტის მეხსიერებაში ჩაიბეჭდოს ობიექტი, გააქტიუროს მისი ყურადღება, მაგ. ფოტოს ნავსადგურის ჩვენებისას

თავისუფლათ შესაძლებელია ტურისტებს მივმართოდ სიტყვებით: "აქედან შესანიშნავად ჩანს ნავსადგურის აკვატორია, აბა გავადევნოთ თვალი და დავაკვირდეთ რა გემები დგანან ნავსადგურში? რა ტექნიკას ხედავთ აქ? როგორ მოძრაობს ტექნიკა? ასეთი ხერხი ხელს უწყობს ობიექტის გააქტიურებას. ობიექტზე მიზანმიმართული დაკვირვება, რომელიც ეფუძნება ექსკურსანტებისათვის ამოცანის დასმის მეთოდურ ხერხს, ხელს უწყობს ობიექტის გააქტიურებას. ამასთან ერთად ექსკურსანტების მიერ გამოვლენილი დეტალები და მახასიათებლები გამოიყენება ექსკურსიამბლოლის მიერ, როგორც მხედველობითი მტკიცებულება.

ამ შემთხვევაში ობიექტის აქტივიზაციის მიღწევა შესაძლებელი ხდება ექსკურსიამბლოლის პროფესიონალიზმის წყალობით. საკმარისი არ არის მიმართულება მივცეთ ტურისტს დასაკვირვებლად, საჭიროა ტურისტი დააკვირდეს ობიექტს ისე და მაშინ რომ მან შეძლოს მისი სრულყოფილად აღქმა.

ექსკურსანტი იგი მთლიანად დამოკიდებულია ექსკურსიამბლოლზე. თავისი თხრობით ობიექტისა და მასთან დაკავშირებული მოვლენების შესახებ ექსკურსიამბლოლი ზემოქმედებს ექსკურსანტებზე, ეხმარება მათ დაინახონ ობიექტი ისე, როგორც თვით გიდი ხედავს.

ექსკურსიამბლოლი ხელმძღვანელობს ობიექტზე დაკვირვებას, რისთვისაც იყენებს განსხვავებულ მეთოდურ ხერხებს: ამოცანის დასმის ხერხი, ლოკალიზაციის გამომსახველობით ანალოგიების მასალებისა და შთაბეჭდილებების დაგროვების და ა.შ.

ექსკურსიამბლოლი იყენებს ანალიზს, სინთეზისა და აბსტრ-გირების მეთოდს, გამოყოფს ობიექტის განსაკუთრებულ ნაწილს და აქცევს მას დაკვირვების ობიექტად. ექსკურსანტებს გადაეცემა ექსკურსიამბლოლისაგან ცოდნა პედაგოგიური, აღმზრდელობითი და საგანმამთებლო ელემენტების გათვალისწინებით ეს ელემენტები თან ახლავს ნებისმიერ ექსკურსიას.

ექსკურსიამბლოლის აქტიურობა უაღრესად მნიშვნელოვანია ექსკურსიაში. მხოლოდ მას შეუძლია გააქტიუროს ექსკურსანტი და "ალაპარაკოს" ობიექტი. ექსკურსანტის გააქტიურებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ექსკურსიამბლოლის მიერ მისი პიროვნების გათვალისწინება. ის ფაქტი, რომ ტურისტი ცხოვრობს თანამედროვე ცხოვრებით, ფლობს გარკვეულ ინფორმაციას და გააჩნია ცოდნა, რა თქმა უნდა ექსკურსიამბლოლმა წინასწარ უნდა გაითვალისწინოს. საკუთარი ცოდნით თავი არ უნდა გადაამეტოს და იყოს დარწმუნებული იმაში, რომ მის მიერ მიწოდებული მასალა შესაძლოა უკვე ნაცნობი იყოს ტურისტისათვის.

მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ გამომდინარე ექსკურსანტის ცოდნიდან, რომელსაც ის უკვე ფლობს, ავაგოთ ჩვენი თხრობა და მივაწოდოტ ის ახალი ინფორმაცია, რომელიც ავსებს მის შეხედულებას საგანზე, ობიექტზე, მასთან

დაკავშირებულ მოვლენაზე.ამ მიზნით ექსკურსიამძროლი იყენებს დაკვირვების, შესწავლისა და კვლევის მეთოდურ ხერხებს:

დაკვირვება – არის ექსკურსანტის აქტიურობის პირველი საფეხური, რომელიც მოყვება ხოლმე ობიექტისათვის ისეთ მზერას, როცა ექსკურსანტი ამცნევს და აღიქვამს მის ცალკეულ დეტალებს და ნაწილებს. ექსკურსანტს უნდა გააჩდეს დაკვირვების უნარი, რომ მან შეძლოს დაინახოს და აღიქვას ეს დეტალები.

შესწავლა – არის მეორე უფრო მარალი საფეხური ექსკურსანტის აქტიურობისა. შესწავლა –დაკვირვების ისეთი ფორმაა,როცა დამკვირვებელს სურს მიიღოს უფრო დეტალური ინფორმაცია ობიექტის შესახებ, მისი დანიშნულების, სტრუქტურისა და მნიშვნელობის შესახებ ზოგჯერ ტერმინს "შესწავლა"- რაიმე ობიექტის საფუძვლიანი გაცნობის მიზნითაც ხმარობენ.

კვლევა – არის მესამე, ყველაზე მარალი საფეხური ექსკურსანტის აქტიურობისა. ამ შემთხვევაში ექსკურსანტი წინასწარ დადგენილი სქემით მიზნობრივად შეისწავლის ობიექტის ცალკეულ თვისებებს, რათა მიიროს პასუხი მისთვის საინტერესო საკითხზე, მოვლენაზე,ფაქტზე.

ექსკურსანტების აქტივიზაცია მნიშვნელოვანი პრობლემაა და ობიექტისა და ექსკურსიამძროლის აქტივობასთან ერთად ექსკურსიის ეფექტურობის საფუძველი.

ექსკურსიის თეორია

ექსკურსიის თეორიის საკითხების შესწავლა საშუალებას იძლევა უკეთ დაისახოს ექსკურსიის ეფექტურობის ღონისძიებები, ადამიანის შეგნებაზე ექსკურსიის ზემოქმედების მექანიზმები, ექსკურსიის ჩატარების სრულყოფის მეთოდები, მისი ძირითადი კანონზომიერებისა და თავისებურებების გამოყენების საშუალებები. ექსკურსიის თეორია განსაზღვრავს ექსკურსიის ფუნქციებს, მის ნიშნებს, და ასპექტებს, ახასიათებს საექსკურსიო მეთოდს, ხსნის მეთოდისა და მეთოდოლოგიის შინაარსს, ჩვენებისა და თხრობის თავისებურებებს, ახდენს ექსკურსიების კლასიფიკაციას, განსაზღვრავს საექსკურსიო მომსახურებაში დიფერენცირებული მიდგომის მნიშვნელობას.

ექსკურსიის თეორია ვითარდება საექსკურსიო პრაქტიკასთან უწყვეტ კავშირში, ანუ შესაბამისად იმ ქვეყნებში, სადაც ექსკურსიების განვითარებას ჯეროვანი ყურადღება ექცევა, ექსკურსიის თეორიაც ძლიერია და წინწევს საექსკურსიო პრაქტიკას.

ექსკურსიის თეორია, როგორც ყველა სხვა თეორია განვითარებადია და ერთ ადგილზე არ დგას. საექსკურსიო მომსახურების ახალი ფორმები, რომლებიც პრაქტიკაში ინერგება ამდიდრებენ მას, შედეგად თვით ექსკურსიები ხდება უფრო სრულყოფილი და ექსკურსიის თეორია უფრო გამდიდრებული.

ექსკურსიის თეორიის განვითარება დამოკიდებულია პრაქტიკულ საქმიანობაში მიღებულ შედეგებზე. როგორც ყველა თეორია, ისიც წარმოიშვება პრაქტიკის საფუძველზე და ანზოგადებს პრაქტიკაში დაგროვილ გამოცდილებას, შემდეგ მიღებული ანალიზით ეხმარება პრაქტიკას დანერგოს ახალი მეთოდები ყოველდღიურ საქმიანობაში.

თემა VI

საქართველოს ტურისტული ფირმების კულტურული ტურები

ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებზე და ზოგადად დარგის მდგომარეობის გაანალიზებისას უნდა გამოიყოს ისეთი საკითხები, როგორცაა: ქვეყნის ტურისტული პოტენციალი, რა სახის ტურები ხორციელდება და როგორია მათზე მოთხოვნა.

საქართველოს საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს: 102 კურორტი, 182 საკურორტო ადგილი, 2400 მინერალური სამკურნალო წყლის წყარო, 12000 ისტორიისა და არქიტექტურის ძეგლი, მათგან 4 შეტანილია იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა ნუსხაში, 7 არსებული და პერსპექტიული ეროვნული პარკი და ა. შ. ე. ი. თუ ლოგიკას მივყვებით და არსებული პოტენციალის რანჟირებას მოვახდენთ ტურიზმის სახეობების მიხედვით, მაშინ ჩვენს ქვეყანაში პერსპექტიული იქნება ტურიზმის ისეთი სახეობის განვითარება, როგორცაა: კულტურული, სამკურნალო, საკურორტო, ეკო და ა. შ. თუმცა თუ ტუროპერატორების მიერ 2003-2004 წწ-ში ტურისტული მომსახურების ანალიზს გავაკეთებთ, გამოიკვეთება, თუ რომელ ტურზეა ყველაზე დიდი მოთხოვნა და შესაბამისად ტუროპერატორების რა პროცენტული რაოდენობა მუშაობს ერთგვაროვან ანუ ჰომოგენურ ტურებზე. ზოგადად ქართველი ტუროპერატორები საქართველოში სამოგზაუროდ 14 სხვადასხვა შინაარსის ტურს აწარმოებენ, ე.ი. საქართველოს ტურისტული ბაზარი 14 სამოგზაურო ნიშად შეიძლება დაიყოს, თუმცა კვლევა ერთმნიშვნელოვნად ცხადჰყოფს, რომ მოთხოვნები უმთავრესად კულტურულ ტურიზმზე მოდის და ფირმების 100%-თვის მათ მიერ ნაწარმოები პროდუქციის უმეტესობას სათავადასავლო, ეკოტურები და ზამთრის ტურები შეადგენდა, 2004 წელს მოთხოვნა სათავადასავლო და ზამთრის ტურებზე შემცირდა და ფირმების მხოლოდ 57,1%-მა აირჩია შეთავაზებათა ეს პაკეტი. ასევე 2004 წელს შემცირდა მოთხოვნა საქმიან ტურებზე და კურორტებზე დასვენების მიზნით სამოგზაუროდ, ეს უკანასკნელი კი იმით აიხსნება, რომ ერთის მხრივ საქართველოს კურორტები, განსაკუთრებით კი შავიზღვისპირა კურორტები ძალიან მოკლე სეზონურობით გამორჩევიან, რაც თავისთავად საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისთვის შემაფერხებელი ფაქტორია, ხოლო მეორეს მხრივ საქართველოს მეზობელი თურქეთის ზღვისპირა კურორტები, რომლებიც იდეალური სეზონურობით გამოირჩევიან მომხმარებლებს სთავაზობენ თვისობრივად და ხარისხობრივად უფრო მაღალი დონის სამოგზაურო ტურებს შედარებით დაბალ ფასებში. ტრადიციულად 2003-2004 წწ-ში ტუროპერატორთა თანაბარი რაოდენობა აწარმოებდა შემდეგი სახის ტურებს: სპორტული ტურები, რელიგიური/პილიგრიმული ტურები, სპეციალიზებული ტურები (არქეოლოგიისათვის, ვიწრო სპეციალიზაციის მქონე ადამიანებისათვის და ა. შ.), აგროტურები, სამკურნალო ტურები, ეთნიკური და ნოსტალგიური ტურები. როდესაც საქართველოზე ვსაუბრობთ, ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ადგილს დავუთმობთ ქართულ ღვინოზე საუბარს, რომელსაც დიდი ხნის ისტორია აქვს

და რომელიც მსოფლიოში ერთ-ერთი უძველესთაგანია. საქართველოს ყველა რეგიონში ვაზის სხვადასხვა უნიკალური ჯიშით არსებობს. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე უნდა ვივარაუდოთ, რომ ღვინის ტურიზმით ქართველ ტუროპერატორთა უმრავლესობა იქნება დაკავებულ, თუმცა რეალურად ტურიზმის ამ სახეობაზე კომპანიათა მხოლოდ 14,3% მუშაობს. ნიშანდობლივია ტუროპერატორთა 14,3%, რომლებიც "შოპ" ტურებს აწარმოებენ, ე.ი ორგანიზებული ტურისტების გარკვეული ნაწილი საქართველოში მათთვის სასურველი ნივთების და საგნები შესაძენად ჩამოდის.

ჩვენ უკვე ვიცით ტუროპერატორთა რა პროცენტული რაოდენობა აწარმოებს, რა სახის ტურებს და როგორია მათზე მოთხოვნა. ასევე საინტერესოა დავადგინოთ, თუ რომელი ქვეყნის რეზიდენტები მოიხმარენ ტურისტულ პროდუქტს. 2003-2004 წლის მარკეტინგული კვლევის შედეგები გვიჩვენებენ: კულტურული ტურები – გერმანია, იტალია, საფრანგეთი, ნიდერლანდები, შვედეთი, უკრაინა, აშშ, კანადა, იაპონია, დასავლეთ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების გარკვეული ნაწილი, აღმოსავლეთ აზია; სათავადასავლო ტურები – თურქეთი, უკრაინა; ეკოტურები – გერმანია; აგროტურები – საფრანგეთი; რელიგიური ტურები – აშშ, ევროპის ქვეყნები; პროფესიული/საქმიანი ტურები – სომხეთი, აზერბაიჯანი, ნორვეგია, დასვენება კურორტებზე – სომხეთი; ჭვინის ტურები – რუსეთი; სამკურნალო ტურები საქართველოს კურორტებზე – რუსეთი. ე.ი. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ყველაზე დიდი მოთხოვნა ქვეყნების რაოდენობის მიხედვით კულტურულ ტურებზე მოდის და იგი მოიცავს მსოფლიოს 3 ტურისტულ რეგიონს (ევროპა, ამერიკა, აღმოსავლეთ აზიისა და წყნარი ოკეანის რეგიონები), ტურების %-ს მხოლოდ ერთი ქვეყნის მომხმარებელი ჰყავთ. დ.ს.თ-ს წევრი ქვეყნების მიხედვით მოთხოვნა შემდეგ ტურებზეა: რუსეთი – სამკურნალო ტურები კურორტებზე და ღვინის ტურები, რაც იმით აიხსნება, რომ, ისტორიულად რუსი ტურისტები უმეტესობა საქართველოში სამკურნალოდ ჩამოდის, ხოლო რაც შეეხება ღვინის ტურს, ქართული ღვინო რუსებისთვის ყოველთვის წარმოადგენდა დიდ ფასეულობას; სათავადასავლო ტურიზმით მხოლოდ უკრაინელები არიან დაკავებულნი, ნიშანდობლივია საკონგრესო ტურები, რომლის ძირითადი მომხმარებლები სომხეთის და აზერბაიჯანის მოქალაქეები არიან.

საქართველოში ტურიზმის მდგომარეობის მიმხილვისას, მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როგორია სეზონურობა ტურიზმის სახეების მიხედვით. თუკი პირობითად შემოვიღებთ ცნებებს: ძალიან მაღალ, მაღალ, საშუალო და დაბალი სეზონურობის ტურებს, მაშინ მივიღებთ ასეთ შედეგებს: ძალიან მაღალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნება მხოლოდდამხოლოდ ფროფესიული/საქმიანი ტურები, ვინაიდან იგი წელიწადის ოთხივე სეზონს მოიცავს, მაღალი სეზონურობის ტურებია: კულტურული და სპეციალიზებული ტურები, ვინაიდან ისინი წელიწადის სამ სეზონს მოიცავენ, საშუალო სეზონურობის ტურებს განეკუთვნებიან: რელიგიური/პილიგრიმული ტურები, ეთნიკური/ნოსტალგიური ტურები, ისინი წელიწადის ორ სეზონს მოიცავენ. დაბალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნებიან: დასვენება კურორტებზე,

აგროტურები, ეკოტურები, სამკურნალო ტურები, სათავგადასავლო ტურები, სპორტული ტურები, ღვინის ტურები, "შოპ" ტურები. როგორც მარკეტინგული კვლევის ანალიზი გვიჩვენებს საქართველოს ბაზარზე არსებული ტურების უმრავლესობა დაბალი სეზონურობით ხასიათდება, რაც ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად შეიძლება განიხილებოდეს.

მარკეტინგული კვლევისას ჩვენ გვანტერესებდა თუ ძირითადად საქართველოს რეგიონებშია ზემოაღნიშნული ტურები და რომელ რეგიონებში ატარებენ უფრო მეტად უცხოელი ტურისტები საკუთარი მოგზაურობის პერიოდს. თუკი ასევე პირობითად შემოვიღებთ ცნებებს: ძალიან მაღალი აქტივობის, მაღალი აქტივობის, საშუალო აქტივობის და დაბალი აქტივობის ტურისტულ რეგიონებს, მაშინ მივიღებთ ასეთ სურათს: საქართველო რეგიონების 40% - ძალიან მაღალ აქტივობის ტურისტულ რეგიონებს განეკუთვნება, ვინაიდან ტუროპერატორთა აბსოლუტური უმრავლესობა 100% ძირითადად ამ რეგიონებში აწარმოებენ ტურებს. ესენია: კახეთი, მცხეთა-მთიანეთი, იმერეთი, სამცხე-ჯავახეთი, მაღალ აქტივობის ტურისტულ რეგიონებს განეკუთვნება რეგიონების 10%, რომლებშიც ძირითადად ტუროპერატორთა 74,1% აწარმოებს ტურებს, ესაა: აჭარის რეგიონი, საშუალო აქტივობის ტურისტულ რეგიონებს განეკუთვნება რეგიონების 50%.

მარკეტინგული კვლევის გაანალიზებისას, ჩვენ უცხოელი ტურისტები სოციალურ ჯგუფებად დავყავით, ანუ საინტერესოა საქართველოში მოგზაურ არარეზიდენტ ორგანიზებულ ტურისტთა სოციალური კუთვნილება. კვლევამ გვიჩვენა, ტუროპერატორთა 42,6%-თვის სოციალური კლასის ტურისტები 50%-ზე ნაკლებს შეადგენს პენსიონრები, სტუდენტები და ა. შ), მიმწოდებელთა 57,1%-თვის ეკონომ კლასის ტურისტები საერთო მომხმარებლების 35%-მდე შეადგენს, ფირმების მხოლოდ 14,3%-თვის ტურისტული კლასის ტურისტები მათი მომხმარებლების 50%-ზე მეტს შეადგენს. ტუროპერატორთა 85,7%-თვის ტურისტების მათი მომხმარებლების 25%-ზე ნაკლებს შეადგენს. წინამდებარე თემაში განხილული იქნება ორი სახის ტურები: 1. კულტურული, რომელიც ტრადიციულია საქართველოსთვის და 2. აგროტურიზმი, რომლის განვითარებასაც ახლა ეყრება საფუძველი. კულტურული ტურიზმის ტიპებზე პირველ თავში გვქონდა საუბარი.

საქართველოში კულტურული ტურიზმის განვითარებისთვის ღონიძიებები

კულტურული ტურიზმი მოიცავს ტურიზმის ყველა იმ მიმართულებას, რომელიც დაკავშირებულია ერის ისტორიის, კულტურის, ეთნოგრაფიის, მატერიალური და სულიერი მემკვიდრეობის პოპულარიზაციასთან. კულტურული ტურიზმის პროგრამას ორი ძირითადი ასპექტი განსაზღვრავს: 1. კულტურული ტურიზმის ეკონომიკა (ბაზრის შესწავლა, დაგეგმვა, ანალიზი) და 2 შინაარსობრივი (შემეცნებითი მოგზაურობებისთვის ფორმების, სახეების, თემატიკის, სამოგზაურო მარშრუტების და ექსკურსიის შედგენა).

კულტურული ტურიზმის ტურისტული პროდუქტის - კულტურული ტურის კონკურენტუნარიანობა პირდაპირპროპორციულადაა დამოკიდებული

საჩვენებელი ობიექტების ღირსებებზე და იმ ინფრასტრუქტურაზე, რაც უმრავლეს შემთხვევაში - ძეგლების, როგორც მთავარი საჩვენებელი ობიექტის, გარშემო არსებობს. ამდენად საქართველოში კულტურული ტურიზმის განვითარება უნდა დაიგეგმოს ისტორიული ძეგლების ისტორიულ-ხუროთმოძღვრულ ღირსებებისა და მათ გარშემო არსებული ინფრასტრუქტურის გათვალისწინებით.

თანახმად საერთაშორისო ტურიზმის ექსპერტთა დაკვნისა, რომელიც გაკეთდა კომპანია "კუპერსი და ლიბრანდტის" მიერ საქართველოში ტურიზმის სახეების განვითარების მხრივ კულტურულ ტურიზმს ერთ-ერთი მთავარი ადგილი უკავია. დასკვნაში აღნიშნულია, რომ მიუხედავად საქართველოში ძეგლთა სიმრავლისა და მოვლა-პატრონობის მცდელობისა, "ძალიან ბევრი ძეგლი ჯერ კიდევ ვერ არის სათანადოდ მოვლილი რათა შეჩერდეს მათი განადგურება და ისინი წარსდგნენ სრულმნიშვნელოვანი სახით დამთვალიერებელთა წინაშე. მუზეუმებში არსებული ექსპონატების პრეზენტაციისა და მათი ინტერპრეტაციის მხრივ მთელი ათწლეულით თუ მეტი არა უკან არის დასავლეთთან შედარებით, მიუხედავად იმისა, რომ ექსკურსიამბლოლები უნივერსალური კვალიფიკაციის არიან, საკითხის ცოდნით და მისი დამოკიდებულებით კულტურასთან, მათ მიერ ენის ცოდნისა და პროფესიონალური მანერის გამო." აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კულტურულ ღონისძიებათა ტურიზმისათვის, აზარი იზრდება, იგი მოიცავს საერთაშორისო ფესტივალებსა და ხელოვნების ნიმუშთა გამოფენებს, რაც ტურისტულმა ორგანიზაციებმა კულტურის სამინისტროსთან მჭიდრო კავშირში უნდა განახორციელონ. სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს კულტურულ სანახაობათა ტურების ორგანიზატორებს მუზეუმების, ძეგლების, თეატრების მოვლა-პატრონობის გზით. თავის მხრივ ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები შემდეგში ხელს შეუწყობენ კულტურული მემკვიდრეობის შენახვას თაობებისათვის გადასაცემად. ასეთივე მიდგომა სჭირდება დაცულ ტერიტორიებს და ეროვნულ პარკებს, სადაც ტურიზმისათვის უნდა გამოიყოს ტერიტორიები: სასეირნო და საჯირითო ბილიკები. კულტურული ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია ტრანსპორტის განახლება, შავ ზღვაზე კრუიზების ჩათვლით. მსხვილ ქალაქებში და კულტურულ ცენტრებში ეკონომიური კლასის სასტუმროების ქსელის გაფართოება საქალაქო ტურიზმის დამკვიდრების მიზნით.

კულტურული ტურიზმისათვის განსაკუთრებით დამახასიათებელია ფართო მოცულობის შემეცნებითი ტურების ორგანიზება. ამ მიზნით უნდა მოხდეს სომხეთთან და აზერბაიჯანთან ერთობლივი მარკეტინგის შესაძლებლობების გამოკვლევა. ასევე დადგინდეს თურქეთთან და რუსეთთან ერთობლივი მარკეტინგის გამოყენების მიზანშეწონილობა.

სახელმწიფო ხელშეწყობა კულტურული ტურიზმის განვითარებაში განსაკუთრებით უნდა მოხდეს მიზნობრივი რეკლამისა და საინფორმაციო საშუალებების გამოყენების გზით. ამ მიზნით უნდა გაფართოვდეს საქართველოს, როგორც ტურიზმის ქვეყნის, გაცნობიერების სფერო ძირითად პოტენციურ ბაზრებზე, რაც ხელმიუწვდომელია კერძო სექტორისათვის,

შემდეგი საშუალებების გამოყენებით: მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობებზე და გამოფენებზე, უცხოელი ჟურნალისტების საქართველოში მოწვევა, უცხოეთის პრესაში და ინტერნეტის ქსელში საქართველოს ტურიზმზე ინფორმაციის გავრცელება, თემატური კონფერენციების ორგანიზება და სხვ.

ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის მიერ გაანალიზებულ იქნა საქართველოში ტრადიციულად არსებული შემეცნებითი ტურისტული მარშრუტები, რომლებსაც უახლოეს წარსულში სთავაზობდნენ უცხოელ, მათ შორის საბჭოთა ტურისტებს, ამ მარშრუტების შედგენის პრინციპები და ტურისტთა მოგზაურობების მოტივაციები, აგრეთვე სადღეისოდ საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე არსებული მოთხოვნილება, რის შედეგადაც განისაზღვრა იმ უმნიშვნელოვანესი ძეგლების ნუსხა, რომელებიც პროგრამის პირველ ეტაპზე უნდა შევიდნენ ტურისტულ მარშრუტებში. ეს უმნიშვნელოვანესი ძეგლები შეადგენენ კულტურული ტურიზმის საფუძველს და სახელმწიფომ უნდა იზრუნოს მათ გარშემო შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შექმნა-მოწესრიგებაზე.

სანიმუშო კულტურული ტური დიდებული საქართველო

თბილისი(2);	ქუთაისი(4);	ახალციხე(2);	გორი(1);	ყაზბეგი(3);	თბილისი(3)
ტურის	ხანგრძლივობა	-	14	ღამე;	15
სეზონი	-	-	-	-	აპროლი-ნოემბერი;
ტურისტების	რაოდენობა	-	-	-	15-30;
კვება	-	-	-	-	სამჯერადი;
სასტუმრო	-	3*,	ან	მიახლოებული	მასთან
ტრანსპორტი	-	-	ავტობუსი	ერო-1	მოტორით

დამატებითი ღირებულება ერთადგილიან ნომერში ცხოვრებისათვის - თანხა უნდა მიეთითოს

დღე 1 - ჩამოსვლა თბილისში. დახვედრა თბილისის აეროპორტში, ტრანსფერი სასტუმრო / ღამისთევა თბილისში

დღე 2 - დღის პირველ ნახევარში მიმოხილვითი ექსკურსია ქ. თბილისში, ფუნიკულიორი, ქართლის დედა. ძირითადი ღირსშესანიშნაობები: ციხე-სიმაგრე ნარიყალა (IV სკ.); ანჩისხატის ეკლესია (VI სკ.); სიონის საკათედრო ტაძარი (V-XII სს.); მეტეხის ღვთისმშობლის ტაძარი (XIII სკ.);

დღე 3 - თბილისი-ქუთაისი. (232 კმ.) მოგზაურობა საქართველოს ერთ-ერთ ულამაზეს კუთხე-იმერეთში. გზად ორი არქიტექტურული ძეგლის _ სამთავისი (XI სკ.) და უბისა (IX სკ.) დათვალიერება /ღამისთევა ქუთაისში - სასტუმრო “”

დღე 4 - ქუთაისი. დღის პირველ ნახევარში მიმოხილვითი ექსკურსია ქ. ქუთაისში. ღირსშესანიშნაობები ნახვა, მათ შორის იუნესკოს უნიკალურ ძეგლთა ნუსხაში შესული საკათედრო ტაძრის ბაგრატის (XI სკ.) დათვალიერება. დღის მეორე ნახევარში ექსკურსია სათაფლიის ნაკრძალში, (ფართობი 354 ჰა.) აღნიშნულ ტერიტორიაზე წარმოდგენილია ალპიური და სუბტროპიკული ფლორის ნიმუშები, აგრეთვე 60 მლნ. წლის წინანდელი დინოზავრების ნაკვალევი. ექსკურსიის პროგრამაში შედის ნაკრძალის ტერიტორიაზე

არსებული კარსტული მღვიმის დათვალიერებაც. ღამისთევა ქუთაისში
დღე 5 - ქუთაისი-ნოქალაქევი-ზუგდიდი-ქუთაისი. ერთდღიანი ექსკურსია დასავლეთ საქართველოს ორი უმნიშვნელოვანესი ღირსშესანიშნაობის დასათვალიერებლად: 1. ეგრისის სამეფოს, დასავლეთ საქართველოს დედაქალაქის ციხეგოჯი-არქეოპოლისი-ნოქალაქევის - IV-VIII სს.-ის ხუროთმოძღვრული ნაგებობები; 2. იშვიათი მცენარეებით დამშვენებული ბოტანიკური ბაღის ტერიტორიაზე აღმართული XIX ს-ის ულამაზესი არქიტექტურული კომპლექსი-დადიანების სასახლე, სადაც განთავსებულია ისტორიულ-ეთნოგრაფიული მუზეუმის უმდიდრესი კოლექცია: ქართველი, რუსი და ფრანგი მხატვრების ნამუშევრები, უძველესი ქართული ხატები და XII ს-ის ნაქარგები; ნაპოლეონ ბონაპარტის ბრინჯაოს ნიღაბი, პორტრეტი, წიგნების კარადა, საწერი მაგიდა დაორი სავარძელი იმპერატორის კაბინეტიდან; მარშალ მიურაკის პირადი ნივთები; XV-XVI სს-ის გუმბათოვანი ეკლესია და ა.შ. / ღამისთევა ქუთაისში
დღე 6 - ქუთაისი. ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება, მათ შორის იუნესკოს უნიკალურ ძეგლთა ნუსხაში შესული გელათის სამონასტრო კომპლექსის (XII-XIII სს.) ქუთაისიდან 4კმ-ის დაშორებით მდებარეობს გეგუთის თვალწარმტაცი სასახლის ნანგრევები, რომელიც XII ს-ის მეორე ნახევარში აუგია ლეგენდარული თამარმეფის მამას გიორგი III-ს / ღამისთევა ქუთაისში
დღე 7 - ქუთაისი-ბორჯომი-ახალციხე (ბორჯომის პარკი, ლიკანი) / ღამისთევა ახალციხეში
დღე 8 - ახალციხე (ხერთვისი, თმოგვი, ვარძია) / ღამისთევა ახალციხეში
დღე 9 - ახალციხე-გორი (საფარა, რაბათი, მუზეუმი) / ღამისთევა გორში
დღე 10 - გორი-ყაზბეგი (გორის ციხე, სტალინის სახლმუზეუმი) / ღამისთევა ყაზბეგში
დღე 11 - ყაზბეგი (გერგეთი) / ღამისთევა ყაზბეგში
დღე 12 - ყაზბეგი-ფასანაური-მცხეთა-თბილისი / ღამისთევა თბილისში
დღე 13 - თბილისი. ეთნოგრაფიული მუზეუმი, ლაშქრობა და პიკნიკი კუს ტბის მიდამოებში. საღამოს გამოსამშვიდობებელი ბანკეტი / ღამისთევა თბილისში
დღე 14 - თბილისი-შიომღვიმე-თბილისი (სადილი მცხეთაში) / ღამისთევა თბილისში
დღე 15 - ტრანსფერი აეროპორტში, გამგზავრება.

თემა VII აგროტურიზმი

ტერმინის დეფინიციისათვის

აგროტურიზმი, როგორც ტურიზმის დამოუკიდებელი მიმართულება XX საუკუნის მეორე ნახევარში ევროპის კონტინენტზე ჩამოყალიბდა. მსოფლიოში XX-XXI საუკუნის მიჯნაზე ამ მიმართულებით გამოიკვეთა ლიდერი ქვეყნები, რომელთა შორისაა იტალია, შვეიცარია, ხორვატია, კვიპროსი, საბერძნეთი და სხვ. თითოეულ ზემოაღნიშნულ ქვეყანაში აგროტურიზმის განვითარებას თან ახლავს თავისებურებანი, რომელიც დამახასიათებელია მხოლოდ ერთი ქვეყნისათვის.

გარკვეულწილად ამ თავისებურებებს ხსნის ტერმინი, რომლითაც სხვადასხვა ქვეყნებში აგროტურიზმს აღნიშნავენ. ინგლისსა და ზოგიერთ ინგლისურენოვან ქვეყანაში იგი აღინიშნება ტერმინით "სოფლის ტურიზმი" (Rural Tourism), გერმანულენოვან ქვეყნებში მიღებულია ტერმინი "Bauernhoftourismus", რაც სიტყვასიტყვით გლეხის კარ-მიდამოს ტურიზმს ნიშნავს. რომანულენოვანი ქვეყნები კი უპირატესობას ტერმინს – აგროტურიზმს ანიჭებენ, რაც ლათინური წარმომავლობის სიტყვა "აგრო"-დან (agros) და მისგან ნაწარმოები "აგრარული" - agrarius – სასოფლო-სამეურნეო, მომდინარეობს.

ამერიკელი სპეციალისტები საერთაშორისო ტურიზმში ამ მიმართულების აღსანიშნავად გამოყოფენ ტერმინებს: აგროტურიზმი, ფერმერული ტურიზმი, ბუნების ტურიზმი და ა.შ. გერმანელი სპეციალისტები აგროტურიზმს ბუნების ტურიზმის ნაწილად განიხილავენ. 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. ტურისტული ობიექტების მფლობელები და მიმართველები სოფლის მცხოვრებლები არიან. ხოლო ფერმერული, ანუ აგროტურიზმი გულისხმობს ტურისტების განთავსებას თვით ფერმერთა სახლებში სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობის გაცნობის მიზნით, ან ცხოვრობენ მათ პლანტაციებში და ეცნობიან იქაურ ცხოვრებას; ან ცხოვრობენ მეთევზეთა დასახლებებში და ოჯახებში და მათთან ერთად გადაიან სათევზაოდ".

ტურიზმის სახეების კლასიფიკაცია შესაძლებელია ტურისტული პროდუქტის თვისებების, მისი მომხმარებლების, განთავსებისა და სატრანსპორტო საშუალებების და ა. შ. მიხედვით. მაგრამ ვფიქრობთ, კლასიფიკაციისას უფრო ლოგიკურია საფუძვლად იქნას აღებული პროდუქტის შინაარსი და დანიშნულება. თუკი ამ პრინციპით ვიხელმძღვანელებთ გამოდის, რომ ტურიზმის ერთერთი ძირითადი სახე არის რეკრეაციული ტურიზმი და მისი ფორმებია: ბუნების ტურიზმი, ეკოლოგიური ტურიზმი, აგროტურიზმი, რომელიც გვხვდება ფერმერული და სოფლის ტურიზმის ნაირსახეობებით.

რუსი მკვლევარი ა. ბ. ზდოროვი ამტკიცებს, რომ "აგროტურიზმი სტრუქტურულად ხუთ სახედ იყოფა: სპორტული, კულტურულ-შემეცნებითი, ფერმერული, საქმიანი და ეკოლოგიური. მათგან პირველი და მეორე სახე სოციალურ სფეროს განეკუთვნება, შემდეგი ორი საწარმოს, ხოლო უკანასკნელი წინასწარმოო სფეროს განეკუთვნება". ჩვენი აზრით გაუმართლებელი კლასიფიკაციაა, ვინაიდან საქმიანი, კულტურულ-შემეცნებითი და სპორტული ტურიზმი დამოუკიდებელი სახეები არიან და მათი შეთავსება აგროტურიზმთან ხელოვნური და გაუმართლებელია.

აგროტურიზმის განვითარების გზები თანამედროვე მსოფლიოში

აგროტურიზმის სისტემა აღსანიშნავია იმით, რომ დასვენება შეიძლება შედარებით მცირე დანახარჯებით. შეიძლება იცხოვრო XIV- XV საუკუნის გლეხურ სახლებში, მასპინძლები ემსახურებიან სტუმრებს ოფიციალურად, მზარეულებად. სტუმრები მიირთმევენ შინაურ ყველს მაცარელას, ლორს, ხელით ნაკეთებ მაკარონს, ახლად მოხარშულ ციკანს, ან ბატკანს, აგრეთვე ადგილობრივ წითელ ღვინოს. არის სხვაობა ფასებში. შეიძლება დაისვენო პატრიციანული ეპოქის ვილებშიც, რომლებიც მდებარეობენ ვენახების და ზეთისხილის პლანტაციების გარემოცვაში, მაგრამ ეს შედარებით ძვირი სიამოვნებაა. აქ პრობლემას არ წარმოადგენს უცხოენის არ ცოდნა. ბავშვებისთვის არსებობს სპეციალური პროგრამები, აჩვენებენ საიდან მიიღება რძე, როგორ გამოიყურება ცოცხალი ცხვარი, ძროხა, კურდღელი, ქათმები, ცხენი. უწყობენ სეირნობას ცხენებით. მშობლები კი სიამოვნებით აკვირდებიან ყველის დამზადებას, ვაზის მოვლას. მათ ასწავლიან ნაციონალური კერძების მომზადებას., შეუძლიათ მონაწილეობის მიღება თევზაობაში, ველოსიპედით სეირნობაში, მაგიდის ჩოგბურთსა და სხვა.

იტალია კვიპროსისა და ბულგარეთისაგან განსხვავებით თავისუფლად შეიძლება ჩაითვალოს მსოფლიო ტურიზმის მექად. მიუხედავად ამისა აგროტურიზმი, როგორც ტურიზმის სახეობა შედარებით ახალია. იგი ძირითადად განვითარებულია ჩრთილოეთ და ცენტრალურ იტალიაში. ლიდერად ამ საქმეში გვევლინება ტოსკანა და ტრენტინო - სამხრეთ ტიროლი. ტოსკანა ფლორენციის, პიზის, სიენის და სხვა ცნობილი ისტორიული ქალაქების მიწაა, სადაც შუა საუკუნეების ნაგებობები და მონასტრებია თავმოყრილი. ტრენტინო კი ევროპის ერთ-ერთი მსხვილი სამთო-სათხილამურო ტურიზმის ცენტრია. აქედან გამომდინარე აგროტურიზმის განვითარება შესაძლებელი გახდა უკვე არსებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის საფუძველზე, ყოველივე არსებულს ემატება პეიზაჟების სილამაზე, კულტურულ-ისტორიული და ბუნებრივი ღირშესანიშნაობანი, შესანიშნავი ღვინოები და ხარისხიანი და მრავალფეროვანი ადგილობრივი სამზარეულო.

პირველად იტალიური სოფლის სილამაზე ინგლისელებმა აღნიშნეს.

90–იანი წლებიდან აგროტურიზმი ძალიან პოპულარული გახდა. იტალიელთა ოჯახების შეცვლა დაიწყო და ისინი არამარტო შვებულების დროს ატარებენ სოფლებში, არამედ უქმე დღეებსაც.

აგროტურიზმი იმითაა აღსანიშნავი რომ იგი მთელი წელი მუშაობს. კვიპროსსა და ბულგარეთში აგროტურიზმმა სოფლებს თვითმყოფადობა შეუნარჩუნა. კვიპროსზე შემუშავებულია აგროტურიზმის განვითარების სპეციალური პროგრამა, რომელიც ანხორციელებს სასოფლო სახლების რესტავრაციას და ნაციონალურ სტილში გაფორმებას თანამედროვე კომფორტის და სიმყუდროვის შენარჩუნებით. ტურისტებს საშუალება ეძლევათ გაეცნონ ადგილობრივ კულტურას, ტრადიციებს, ფოლკლორს, დაისვენონ მთიან სოფლებში და სურვილისამებრ იარონ ზღვის ნაპირზე. შეუძლიათ მონაწილეობის მიღება ყურძნის კრეფასა და მის დაწურვაში, შეიარონ სამჭედლოსა და საფეიქრო სახელოსნოში. აგროტურისტული პროგრამა ამუშავდა 1991წლიდან კვიპროსის მთავრობის სრული მხარდაჭერით. მოიცვა 270 სოფელი. მუშაობდნენ არქიტექტორები და რესტავრატორები რათა ძველი იერი დაებრუნებინათ სოფლებისთვის. სოფლის მოსახლეობისათვის და იმ მესაკუთრეთათვის, ვინც 1989 წლამდე სოფლად შეიძინა უძრავი ქონება გაიცა ორი მილიონი დოლარის ინვესტიცია, რათა მათ დაეწყოთ მზადება აგროტურისტთა მისაღებად. მიღებული იქნა კანონი სოფლის სახლების კვიპროსის ლიცენზირებულ ტურისტული ობიექტების ნუსხაში დაფიქსირების შესახებ. შეიქმნა კვიპროსის აგროტურისტული კომპანია, რომელიც წარმოადგენს აგროტურისტული ობიექტების მფლობელთა ასოციაციას. კომპანია აწარმოებს ერთიან მარკეტინგულ პოლიტიკას, სარეკლამო კამპანიას, დაჯავშნის ცენტრალიზებულ სისტემას. უზრუნველყოფს საინფორმაციო მასალის დამუშავებას და მის განთავსებას ერთიან ვებ-საიტზე. ტურისტები ჩამოდიან ძირითადად ბრიტანეთიდან, ავსტრიიდან და გერმანიიდან.

ბულგარეთი აღმოსავლეთ ევროპის ერთ-ერთი აღსანიშნავი ტურისტული რეგიონია. იგი ცნობილია როგორც ზღვის, ასევე მთის კურორტებით. ითვლება ევროპის მასშტაბით პერსპექტიულ რეკრეაციულ ზონად. იმის გათვალისწინებით, რომ ბულგარეთის მოსახლეობის 70% დღეს სოფლად ცხოვრობს ადვილი წარმოსადგენია, რომ აგროტურიზმმა აქტიურად მოიკიდა ფეხი. აქ ტრადიციული სოფლებისთვის აგროტურიზმი არ მოითხოვს დიდ დანახარჯებს. ეს სახეობა აქ შედარებით იაფია, ეფექტური და ყველასათვის ხელმისაწვდომი. ტურისტები ჩამოდიან სოფლებში ბულგარეთის ქალაქებიდან, რუსეთიდან და ძირითადად აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან.

აგროტურიზმის განვითარებამ ამ ქვეყნებს მისცა შემდეგი შედეგები:

- სასოფლო რეგიონებში ტურისტული ინფრასტრუქტურის არსებობა
- ტურისტული სეზონურობის გაბათილება, რადგან აგროტურიზმი მთელი წელი ფუნქციონირებს
- ტურისტების მიზიდვა სოფლებში
- სოფლებში ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა
- სოფლის მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლება

- ბუნებრივი გარემოს დაცვა
- ახალი, დივერსიფიცირებული ტურისტული სეგმენტის შექმნა.

აგროტურიზმის განვითარება ადგილობრივ და რეგიონულ დონეზე

ფაქტია, რომ აგროტურიზმი უნდა განვითარდეს საქართველოს სოფლებში ადგილობრივ დონეზე. მაგრამ იგი არ შეიძლება განხილულ იქნას რეგიონალური, ეროვნული, ზოგჯერ კი საერთაშორისო კავშირებიდან გამოცალკევებულად. მიუხედავად ძირითადი ამოცანების იდენტიფიკაციისა, რომლებიც ტურიზმის ინდუსტრიის წინაშე დგანან, როგორც რეგიონალურ და ნაციონალურ დონეზე იქნება ეს ძირითადი გეგმებისა და პროგრამების დამუშავება, აგრეთვე მარკეტინგი და ზოგადი პოლიტიკისა და სტრატეგიის დამუშავება.

მაგალითად:

- პოლიტიკის დამუშავება, კანონმდებლობა, შეღავათები სოციალური ტურიზმის განვითარებისათვის;
- პოლიტიკის დამუშავება, კანონმდებლობა ტურისტთა უსაფრთხოების საკითხებში, მათი ჯანდაცვა;
- ქვეყნის შიგნით და ქვეყნიდან ტურისტების გადაზიდვების გაუმჯობესების მიზნით მსხვილმასშტაბიანი სატრანსპორტო სისტემების შექმნა
- მნიშვნელოვანი ღირშესანიშნაობების დაცვა, ეროვნული პარკების სახელმწიფო და რეგიონალური დონის ნაკრძალების დაწესება;
- საინფორმაციო და სარეკლამო სისტემის შექმნა, რომელიც დაკავებული იქნება ქვეყნისა და ამა თუ იმ რეგიონის ტურისტული შესაძლებლობის პროპაგანდით;
- ტურიზმის ინდუსტრიის ფარგლებში ძალისხმევის კოორდინაცია, რათა ქვეყნის მთავრობასა და პროფესიონალურ ტურისტულ ტურიზმის წრეებს შორის დამყარდეს მჭიდრო ურთიერთობები.

ტურიზმის განვითარების პროცესში ადგილებზე დიდი ყურადღება უნდა დაეთმოს საერთაშორისო კავშირებს. ტურისტების განსაკუთრებით მრავალრიცხოვან კატეგორიებად ითვლებიან შვებულებაში მყოფნი და ბიზმესმენები, მათ შორის ის პირები, ვინც საზღვარგარეთ მიემგზავრებიან კონგრესებსა და კონფერენციებზე. უცხოელ ტურისტებს ჩამოაქვთ კონვერტირებადი ვალუტა, რაც ეგზომ აუცილებელია განვითარებადი ქვეყნებისათვის, მათი ეკონომიკის გაძლიერებისათვის. სადღეისოდ სასტუმროების ჯაჭვების უმრავლესობა, ისევე როგორც დიდი ტუროპერატორები, ემსახურებიან საერთაშორისო კლიენტურას.

ამრიგად, უნდა დავასკვნათ. რომ გადაწყვეტილებები და ღონისძიებები, რომლებსაც იღებენ ნებისმიერ ტურისტულ რაიონში, თავის გავლენას ახდენს უახლოესი მეზობლების სტრატეგიაზე, შედეგად კი რეგიონებზე და ქვეყანაზე მთლიანად, საბოლოო ჯამში კი მთელს მსოფლიოზე, ადამიანთა

გადაადგილებები უნდა ჰარმონიას იყენენ ყველა ქვეყნების და მათი მოქალაქეების მოთხოვნილებებთან და გლობალური თანამშრომლობის ამოცანებთან, რაც პრინციპში უნდა გულისხმობდეს ისეთ ეკონომიკურ განვითარებას, რომლის დროსაც ხდება არსებული შეზღუდული რესურსების შენარჩუნება და მოვლა-პატრონობა.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების სარგებლიანობა ადგილობრივ, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე ეკოლოგია და ეკონომიკა, მასთან ერთად ტურიზმი სულ უფრო მჭიდროდ უკავშირდებიან ერთმანეთს და ქმნიან მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების სისტემას.

თანამედროვე პირობებში წამყვანი ტურისტული ცენტრების უმრავლესობის პოპულარობა ეფუძნება გარემოს სისუფთავეს, მისი დაცვის ეფექტურ ღონისძიებებს და კულტურის თვითმყოფადობას. იმ ადგილებში, სადაც ამ ჩამონათვალის ნაკლებობაა, აშკარად შეიმჩნევა ტურისტული ნაკადების შემცირება. გარემოს დაბინძურება, კულტურული თვითმყოფადობის დაკარგვა, ეკონომიკური კონიუქტურის დაცემა, ყვლაფერი ეს ნეგატიურად მოქმედებს ტურიზმის განვითარებაზე. ადგილობრივი საგემო ორგანოები პასუხისმგებელი არიან რესურსების გონივრულად განაწილებაზე, რათა ამ რესურსებით ისარგებლონ მომავალმა თაობებმა.

საბედნიეროდ, დაგეგმვისა და მართვის პროცესებში გარემოსა და საზოგადოების თავისებურებების გათვალისწინებაში, ტურიზმს შეუძლია პოზიტიური როლის შესრულება, განსაკუთრებით ბუნებისდაცვით ღონისძიებებში. ეს იმით აიხსნება, რომ გარემო თავისი განუმეორებელი პეიზაჟებით და ბუნების უნიკალური ძეგლებით, ფლორისა და ფაუნის მრავალფეროვნებით, სუფთა ჰაერით და წყლით შეადგენს იმ რესურსების უმრავლესობას, რომელიც ტურისტს აინტერესებს. ტურიზმს შეუძლია არა მხოლოდ ხელი შეუწყოს გარემოს შენარჩუნებას, არამედ მას უნარი შესწევს მისი სუბსიდირებისა (დაფინანსებისა). ამ მიმართებით დიდ მნიშვნელობას იძენს ტურიზმის დაგეგმვა და განვითარება კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებისათვის გასატარებელი ღონისძიებების კონტექსტში. არქეოლოგიური გათხრები, ისტორიული ძეგლები, ორგინალური არქიტექტურა, თვითმყოფადი ფოლკლორი, ხელოვნება, ხელოსნობა, ეროვნული ტანსაცმელი, ტრადიციები და ღირებულებატა სისტემა- ყველაფერი ეს ერთად არებული შეადგენს მოცემული რეგიონის კულტურას. ასეთი კულტურული მემკვიდრეობა იზიდავს ტურისტებს. იმისდა მიხედვით, თუ როგორ ანვითარებენ ტურიზმს და მართავენ დარგს, კულტურული მემკვიდრეობა შეიძლება შენარჩუნებული იქნას, არდგენილ იქნას, ან საერთოდ დაიკარგოს. უარრესად მნიშვნელოვანია განვითარების ნებისმიერი სტრატეგიისატვის რეგიონის უნიკალური ისტორიული, კულტურული და სოციალური თვითმყოფადობის შენარცუნება.

განვიხილოთ მდგრადი განვითარების კონცეფცია, რომელიც შეიმუშავა ბუნების დაცვის მსოფლიო კავშირმა:

"მდგრადი განვითარება ეწოდება პროცესს, რომლის ფარგლებში შესაძლებელი ხდება განვითარება რესურსებისათვის ზიანის მიყენების გარეშე, რაც, როგორც წესი, მიიღწევა ან რესურსების ისეთი გამოყენების წესით, როცა ისინი იმ სისწრაფით აღდგებიან რა სისწრაფითაც ვხარჯავთ, ან ხდება ნელა აღდგენადი რესურსებიდან სწრაფად აღდგენად რესურსებზე გადასვლა. მხოლოდ ასეთი მიდგომითაა შესაძლებელი რესურსებით ისარგებლონ, როგორც დღევანდელმა, ისე მომავალმა თაობებმა" იგივე აზრი აქვს დაფიქსირებული პროფ. კრისტოფ ბეკერს წიგნში "ტურიზმი და მდგრადი განვითარება"

აგროტურიზმის განვითარება მდგრადი ტურიზმის კონტექსტში

საქართველოში აგროტურიზმის დაგეგმვა და განვითარება უნდა მოხდეს მდგრადი განვითარების სამი ძირითადი პრინციპის გათვალისწინებით:

- **ეკოლოგიური მდგრადობა** უზრუნველყოფს საბაზო ეკოლოგიური პროცესების, ბიომრავალფეროვნების და ბიოლოგიური რესურსების ერთობრივ განვითარებას;
- **სოციალური და კულტურული მდგრადობა** უზრუნველყოფს ისეთ მდგრადობას, რომლის დროსაც ადამიანების ცხოვრება, მათი ერთობრივი კულტურა და ღირებულებები ყოველმხრივ დაცულია და როცა კულტურული თვითმყოფადობა კიდევ უფრო მტკიცდება;
- **ეკონომიკური მდგრადობა** უზრუნველყოფს განვითარების ეკონომიკურ ეფექტურობას, როცა რესურსების გამოყენების არცეული მეთოდი იძლევა ამ რესურსების მომავალი თაობებისათვის შენარცუნების გარანტიას.
- მდგრადი ტურიზმი ხელს უწყობს ტურიზმის ბუნებაზე, კულტურაზე და სოციალურ სფეროზე გავლენის გზების უკეთ გაგებას.
- მდგრადი ტურიზმი უზრუნველყოფს შემოსავლებისა და ხარჯების სამართლიან განაწილებას. ტურიზმი ქმნის სამუსაო ადგილებს როგორც ადგილობრივ ტურიზმის სექტორსი, ისე მომიჯნავე სექტორებშიც.
- ტურიზმი იწვევს მომგებიანი შიდა დარგების: სასტუმროებისა და განთავსების სხვა საშუალებების, რესტორნებისა და საზოგადოებრივი კვების ობიექტების, სატრანსპორტო სისტემების, ხალხური რეწვის და საექსკურსიო-ინფორმაციული საქმის სტიმულირებას.
- ტურიზმი ხელს უწყობს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის მოზიდვას, უზრუნველყოფს კაპიტალდაბანდებებს ადგილობრივ ეკონომიკაში, იგი აგრეთვე ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიკაციას, განსაკუთრებით კი სოფლებში, სადაც მოსახლეობის დასაქმება ატარებს სეზონურ და შემთხვევით ხასიათს.
- მდგრადი ტურიზმი იღწვის იმისათვის, რომ გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში მონაწილეობდნენ საზოგადოების ყველა ფენები, მათ შორის ადგილობრივი მოსახლეობა, რათა ტურიზმი და რესურსების მომხმარებელი სხვა დარგები ჰარმონიულად თანაარსებობდნენ. მდგრადი ტურიზმი ითვალისწინებს დაგეგმვას და ზონირებას, რაც უზრუნველყოფს ეკოსისტემიდან გამომდინარე ტურისტთა ზღვრულ რაოდენობის განსაზღვრას.

- ტურიზმი ახდენს ადგილობრივი საბაზო ინფრასტრუქტურის: ტრანსპორტის, ტელეკომუნიკაციების და სხვა საბაზო სისტემების სტიმულირებას.
- ტურიზმი ქმნის რეკრეაციულ ობიექტებს, რომლითაც სარგებლობენ ადგილობრივი მოსახლეობა, აგრეთვე შიდა და საერთაშორისო ტურისტები. ტურიზმისთვის ხდება ადგილობრივი კულტურის ძეგლების, არქეოლოგიური გათხრების, ისტორიული ნაგებობების დაცვის ფინანსირება.
- ეკოლოგიური ტურიზმი ხელს უწყობს არასასოფლო-სამეურნეო მიწების პროდუქტიულად გამოყენებას, რაც თავის მხრივ საშუალება სმ იძლევა დიდ ფართობებზე იქნას შენარცუნებული ბუნებრივი ფლორა და ფაუნა.
- კულტურული ტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნების გაღრმავებას და იძლევა საფუძველს, რომ სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენელი ადამიანი მეტად უკეთ იგებენ ერთმანეთს ტურიზმის მეშვეობით დამყარებული მჭიდრო კონტაქტების გამო.
- ეკოლოგიურად მდგრადი ტურიზმი წარმოაჩენს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების უდიდეს მნიშვნელობას საზოგადოების ეკონომიკური და სოციალური განვითარების საქმეში და ხელს უწყობს მათ დაცვას.
- მდგრადი ტურიზმის ფარგლებში ადგილი აქვს ტურიზმის განვითარების კონტროლს, ანალიზს და პროცესების გეგმიურ მართვას, პრაქტიკაში ინერგება გარემოს მდგომარეობის მაკონტროლებელი საიმედო მეთოდები და მიიღება სწრაფი ზომები არსებული ნეგატიური მოვლენების აღმოსაფხვრელად.

ტურიზმის ინდუსტრია ქმნის სამუშაო ადგილებს, ზრდის შემოსავლებს და შემონატანებს უცხოურ ვალუტაში, ახდენს კაპიტალდაბანდების სტიმულირებას, ქმნის მცირე და მსხვილი საწარმოების განვითარების შესაძლებლობებს. იგი ხელს უწყობს ადგილობრივი, რეგიონალური, ეროვნული და საერთაშორისო ეკონომიკური და პოლიტიკური კავშირების განვითარებას. საერთაშორისო ტურიზმი, ანუ ადამიანების მოგზაურობა უცხო ქვეყნებში არის მსოფლიო ვაჭრობაში არსებული სამი ძირითადი მიმართულებიდან ერთ-ერთი მთავარი მიმართულება.

შიდა ტურიზმი, ანუ მოქალაქეთა ერთი ქვეყნის ფარგლებში მოგზაურობა, საერთაშორისო ტურიზმის მოცულობას 10 ჯერ აღემატება, სამაგიეროდ ადგილობრივი ტურისტების მიერ მოგზაურობისას დახარჯული თანხები საერთაშორისო ტურისტების დანახარჯებს მხოლოდ 7-ჯერ.

ტურიზმი წარმოადგენს კომპლექსურ სისტემას და იგი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთკავშირი. მოთხოვნა თავის თავში მოიცავს შიდა და საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრებს. მიწოდება შედგება ტურისტული ობიექტებისაგან, ტურისტული ინფრასტრუქტურისა და იქ გაწეული მომსახურებისაგან, სატრანსპორტო საშუალებებისაგან,, ღირსშესანიშნაობებისა და დასვენების ფორმებისაგან, აგრეთვე სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობისაგან. ხშირად იგივე მომსახურებით,

ინფრასტრუქტურით, ღირსშესანიშნაობებით სარგებლობს ადგილობრივი მოსახლეობა.

საერთაშორისო ტურისტული მოგზაურობების სამი მეოთხედი მოდის მეზობელ ქვეყნებზე, ანუ ადამიანები არჩევენ სამოგზაურო ქვეყნებს გეოგრაფიული სიახლოვის მიხედვით. დაახლოებით 60% საერთაშორისო ტურისტებისა მოგზაურობენ დასვენების მიზნით, 30%- საქმიანი (ბიზნეს) მიზნებით, დანარჩენებს კი სხვადასხვა მიზნები გააჩნიათ.

მსოფლიოში ტურიზმის სფეროში მიმდინარე ტენდენციები, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია აგროტურისტულ ბიზნესში

სულ უფრო მეტად იზრდება ტურისტული ბაზრებისა და მათი სეგმენტების რიცხვი და შესაბამისად უფრო მეტი ტურისტები ნაწილდებიან აღნიშნულ ბაზრებზე. **ბაზრის სეგმენტი** არის პოტენციურ ტურისტთა სხვადასხვა კატეგორიები, რომელთა დაჯგუფება ხდება დემოგრაფიული პრინციპით: ასაკი, შემოსავლები, საცხოვრებელი ტერიტორია და რაც მთავარია განსაკუთრებული ტურისტული ინტერესების მიხედვით. მსოფლიოში სადღეისოდ სახეზეა სპეციალიზირებული ტურიზმის მოცულობის ზრდა. სპეციალიზირებული ტურიზმი არის ტერმინი, რომელიც არნიშნავს ტურისტების იმ კატეგორიას, რომლებიც მოგზაურობენ სპეციფიკური მიზნებით, პირადი გამოცდილებისა და ინტერესების დასაკმაყოფილებლად სპეციალურად შერჩეულ გეოგრაფიულ რაიონში. ამ შემთხვევაში მთავარ მოტივაციად გამოდის ადამიანების პიროვნული მიდრეკილებები, პროფესიული ინტერესები, კულტურისა და ბუნების შესწავლის მიზნით.

განსაკუთრებით მაღალგანვითარებულ და ე. წ. ინდუსტრიულ ქვეყნებში დიდი სისწრაფით იზრდებიან 35-დან 55 წლამდე ადამიანთა ასაკობრივი ჯგუფები, რომლებიც გამოირჩევიან მაღალი შემოსავლებით და შესაბამისად დაინტერესებულნი არიან ტურიზმით. ისინი, როგორც წესი იღებენ წლის განმავლობაში ორ, ან მეტ მოკლევადიან შვებულებებს, ნაცვლად ადრე მიღებული ერთი ხანგრძლივი შვებულებისა.

პენსიონრები, რომელთა რიცხვი მსოფლიოში დღითიდღე იზრდება და რომლებიც პენსიაზე გადიან უფრო ადრეულ ასაკში, ვიდრე უწინ, ასევე გამოირჩევიან კეთილდღეობის მაღალი დონით და მათ მითუმეტეს გააჩნიათ უფრო მეტი დრო მოგზაურობებისათვის. უკანასკნელ პერიოდში მთელ მსოფლიოში სულ უფრო მეტი ტურისტები არჩევენ აქტიური და შემეცნებითი ტურიზმის ფორმებს. ისინი მოგზაურობენ, რათა მეტი იარონ ფეხით და მეტი ცოდნა შეიძინონ სამოგზაურო ქვეყნის კულტურაზე, ისტორიაზე, სხვა ტენდენციებს შორის, რომლებიც შეიმჩნევა თანამედროვე ტურიზმში და განსაზღვრავენ მის განვითარებას უნდა დავასახელოთ იმ პატარა ოჯახების რიცხვის ზრდა, რომლებსაც შემოსავლების ორი წყარო აქვთ და სადაც ქალმა

მოიპოვა ტურისტული მოგზაურობაზე გადაწყვეტილების მიღების უპირატესობა.

სადღეისოდ მსოფლიოში რეკრეაციული და ეკოლოგიური მიზნებით მოგზაურობა წარმოადგენს ტურისტული ბაზრის განსაკუთრებით მზარდ სეგმენტს. ტურისტებს, უპირველეს ყოვლისა, აინტერესებთ ბუნებრივი გარემო და კულტურის ტრადიციული ფორმები. მათ იზიდავთ მოშორებული და ეკოლოგიურად საინტერესო რაიონები. ისევე, როგორც ტურიზმის ნებისმიერი სახეობას, აგროტურიზმსაც ესაჭიროება დეტალური დაგეგმვა და ეფექტური მართვა, მაშინაც კი, როცა ლაპარაკია ტურისტების მოკრძალებულ რაოდენობაზე, რადგან წინასწარი დაგეგმვის გარეშე მათაც შეუძლიათ დიდი ზიანის მოტანა. ტურიზმის დაგეგმვას და გონივრულ მართვას შეუძლია პოზიტიური როლი ითამაშოს გარემოსა და კულტურის შენარჩუნებაში.

მთელს მსოფლიოში გაძლიერდა მოძრაობა გარემოს დაცვის მიზნით, შესაბამისად მოიმატა მაღალი შეგნების ტურისტების რიცხვმაც, რაც ხელს უწყობს აგროტურისტების რიცხვის ზრდას ნაკლებ ცივილიზირებულ რაიონებში. ეს ტურისტები, როგორც წესი დაინტერესებულნი არიან ადგილობრივი ღირსეანი მშნაობებით და უპირატესობას ანიჭებენ ტრადიციულ საცხოვრებელ სახლებს, ისინი ცდილობენ რაც შეიძლება მეტი გაიგონ ადგილობრივთა კულტურისა და ცხოვრების წესის შესახებ.

ამასთანავე, საკურორტო, სანახაობრივი და საქალაქო ტურიზმის ტრადიციული ფორმები ისევე ინარჩუნებენ პოპულარობას, როგორც უწინ, მაგრამ ისინი უკვე მოითხოვენ სამოგზაურო გარემოს უფრო მაღალ დონეს. ტურისტული ცენტრები უკვე აწყდებიან ეკოლოგიურ და სოციალურ პრობლემებს. ტურიზმის დაგეგმვაში დაშვებული შეცდომები თავს იჩენენ მაშინ, როცა არ არის გათვალისწინებული დასაშვები ზღვრული ნორმები ტურისტული ნაკადებისა, როცა გარემო გადატვირთულია ტურისტთა მეტი რაოდენობით, ვიდრე მისი გამტარუნარიანობაა. ტურისტები შესაბამისად არჩევენ კარგად დაგეგმილ და მართვად ტურისტულ ცენტრებს.

პეკიჯ-ტური, ანუ ტურისტული პაკეტი, რომელიც დამახასიათებელია მასობრივი ტურიზმისათვის ამ ბოლო 40 წლის განმავლობაში, უკვე ნელ-ნელა გადადის მოდიდან. მიზეზი ის არის, რომ ეს ტურები გათვლილი იყო ყველაზე და როგორც წესი, ეს იყო ზღვის კურორტზე მზის, ზღვის და პლაჟის კომბინაცია. ტენდენცია ვითარდება ისე, რომ ტურისტებს უნდა ინდივიდუალური მიდგომები და თვითგამოხატვის მეტი საშუალებები. **ტურ-პეკიჯი** არის მომსახურების ნაკრები, რომლებშიც შედის ღამისთევა, ტრანსპორტი, გართობა და ექსკურსიები და რომელთა ღირებულება უკვე არის გადახდილი ტურისტის მიერ. ტურპეკიჯებს გეგმავენ და ამზადებენ ტუროპერატორები, რომლებიც ტურისტული სააგენტოების მეშვეობით ახდენენ მათ რეალიზაციას. **ტუროპერატორი** არის მსხვილი ტურისტული საწარმო, რომელიც ქმნის ტურისტულ პროდუქტს და ორგანიზაციას უკეთებს ტურისტული ჯგუფების მოგზაურობას. "საგარეო ოპერატორები" ამუშავებენ უცხოეთში სამოგზაურო ტურისტულ მარშრუტებს, რისთვისაც კავშირებს

ამყარებენ უცხო ქვეყნების ტურისტულ ფირმებთან, ხოლო "შიდა ოპერატორები" დაკავებულნი არიან ტურისტული ჯგუფების ქვეყნის შიგნით განთავსებით, კვებით და სხვა, მომსახურებით.

რეკომენდაციები საქართველოს აგროტურისტული პროდუქტის საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე გასატანად.

1. აგროტურისტული პროდუქტი საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე უნდა გაიტანონ უპირატესად ტურისტულმა ფირმებმა, რადგან სოფლის მოსახლეობას ჯერჯერობით არა აქვს პირდაპირი მარკეტინგის, უცხოეთში რეკლამის დაფინანსების, ან ინტერნეტით პროდუქტის გაყიდვის საშუალება.
2. აუცილებელია აგროტურისტული პროდუქტის ტუროპერატორის არსებობა. თანახმად არსებული პრაქტიკისა ქართული ტურისტული ფირმების უმრავლესობა უნივერსალურობისაკენ მიისწრაფვის. მათ არ გააჩნიათ სურვილი ერთი რომელიმე სეგმენტის სპეციალისტად იწოდებოდნენ, რაც ხელს უშლის პროფესიონალიზმს და შესაბამისად ტურისტული პროდუქტი საერთაშორისო ბაზარზე მოუმზადებელი გადის. მოუმზადებლობაში ვგულისხმობთ უცხოელი ტურისტის მოთხოვნილებების არასრულყოფილად ცოდნას, რის გამოც მიწოდებული პროდუქტი არ შეიცავს მოსალოდნელ მომსახურებას.
3. აგროტურისტული პროდუქტი უნდა იყოს იაფი, რადგან ძირითადი მოტივაცია სოფლის ტურიზმისა არის იაფად, ნაკლები კომფორტით, მაგრამ ეკოლოგიურად სუფთა და სასიამოვნო გარემოში დასვენება. ეს გარემოება განსაკუთრებით საგულისხმოა საქართველოს პირობებში, რადგან დამწყები ბიზნესმენები გატაცებულნი არიან მაღალპროცენტიანი მოგების მიღებით.
4. აგროტურიზმისათვის შერჩეულ სოფლებში უნდა ჩატარდეს საინფორმაციო-სააგიტაციო სამუშაოები ტურიზმის როლისა და ადგილის შესახებ ადგილობრივ დონეზე. უნდა მოხდეს სოფლის მოსახლეობის და მმართველობითი რგოლის მომზადება ტურისტების მისაღებად.
5. აგროტურიზმისათვის სოფლებისა და სოფლებში კონკრეტული მასპინძლის შერჩევისათვის ტურისტულ ფირმებს უნდა ჰქონდეთ აუცილებელი პირობების ჩამონათვალი, რომელთა დაკმაყოფილების შემდეგ კონკრეტული სახლი შევა განთავსების საშუალებათა ნუსხაში. ეს პირობებია: ადგილის უსაფრთხოება, ლამაზი ბუნება და ლანდშაფტი: ტყის, მდინარის, ტბის, ან სამკურნალო წყლის არსებობა; სასურველია გლეხის კარმიდამოს გააჩდეს ეროვნული სახე და ინფრასტრუქტურის შემდეგი ელემენტები: ცალკე საძინებელი, საშხაპე და ტუალეტი. მასპინძლის ოჯახში კვების საშუალება, უცხოელი ტურისტები დიდ ყურადღებას აქცევენ სოფლებში ისტორიული ძეგლებისა და სხვა ღირშესანიშნაობის არსებობას, საცხოვრებლის სიახლოვეს რესტორნის, ტავერნის, ან ეროვნული კერძების სამზარეულოს არსებობას.

6. გამოცდილების უქონლობის გამო სირთულეს წარმოადგენს აგროტურისტებისათვის სპეციალური პროგრამის შედგენა, რომელშიც გასათვალისწინებელია შემდეგი: სოფელში დამსვენებლები ძირითადად 2-4 კაციანი უცხოელთა ოჯახებია. მათთვის დასვენების ორგანიზაციებისათვის გასათვალისწინებელია შეთავაზებები ოჯახის თითოეული წევრისათვის ცალცალკე: მამაკაცისათვის ეს შეიძლება იყოს ნადირობა, თევზაობა, ცხენით ჯირითი, თიბვა ქართველ მასპინძელთან ერთად. დიასახლისისათვის ქსოვა, ქარგვა, კერძების მომზადება. სასურველია ბავშვებიანი ოჯახის ჩამოსვლის შემთხვევაში მასპინძელ ოჯახში იყოს დაახლოებით იმავე ასაკის ბავშვები. უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მასპინძლების მიერ საკომუნიკაციოდ აუცილებელი უცხო ენის ცოდნას.
7. საინფორმაციო-სარეკლამო მასალების დამზადება უნდა მოხდეს საზღვარგარეთული ანალოგების გათვალისწინებით (კვიპროსი, ბულგარეთი, და სხვ.), როგორც წესი, სოფლის ტურიზმის სარეკლამო მასალები უხვად არის ილუსტრირებული გლეხის კარ-მიდამოს ამსახველი ფერადი ფოტოებით, მიმღები რაიონის შესახებ ვრცელი ინფორმაციით, განსაკუთრებით, ადათ-წესებისა და ტრადიციების შესახებ, აგროტურისტული პროდუქტის გასაღების ერთ-ერთი საშუალებაა სპეციალიზირებული ბაზრობები, აგრეთვე ის ბაზრობები, სადაც მომხმარებლები ჭარბობენ პროფესიონალებს.

თემა VIII

საქალაქო ტურიზმი

დღეისათვის მსოფლიოს მოსახლეობის ნახევარი, ანუ 3 მილიარდზე მეტი ადამიანი ქალაქად ცხოვრობს. მიუხედავად იმისა, რომ აქ უფრო მეტად არიან ღარიბები და მიუსაფარნი, მაინც ქალაქი ანდამატივით იზიდავს საცხოვრებლად სულ უფრო მეტ ადამიანს და იგი ითვლება სოციალური ევოლუციის მამოძრავებელ ძალად, ქვეყნის კულტურული თვითმყოფადობისა და კულტურათაშორისი გაცვლების არეალად. საქალაქო რესურსების ოპტიმალურად გამოყენების მიზნით საჭიროა ღრმად იქნას გააზრებული საქალაქო სივრცის დაგეგმვის საკითხები. ქალაქის გამოყენება უნდა მოხდეს შრომითი, ფინანსური და მატერიალური რესურსების სწორი და რაციონალური გამოყენების საფუძველზე.

გაეროს ექსპერტების მიერ გაკეთებული პროგნოზის თანახმად 2015 წლისთვის მსოფლიოში იქნება 360 ქალაქი-მილიონერი (მათ შორის აზიის კონტინენტზე 150), ანუ თითოეულ ქალაქში მილიონზე მეტი ადამიანი იცხოვრებს, მათგან 30 ქალაქში, თითოეულში ცალ-ცალკე მოსახლეობა 10 მილიონს გადააჭარბებს, ასეთი ქალაქების ნახევარი ისევ აზიის კონტინენტზე იარსებებს.

იმავე ექსპერტების გამოთვლით უახლოეს 20 წელიწადში აზიასა და აფრიკაში ურბანიზაციის დონე 10%-ით გაიზრდება და მიაღწევს 50%-ს, რაც შესაბამისად ქალაქებში მცხოვრებთა რიცხვი აზიაში 1 მილიარდს, ხოლო აფრიკაში 440 მილიონ ადამიანს მიაღწევს.

ჩრდილოეთ და სამხრეთ ამერიკაში მოსახლეობის 75%-ზე მეტი ქალაქში ცხოვრობს, ხოლო ევროპაში ეს მაჩვენებელი 80%-ზე მეტია.

2030 წლამდე საქალაქო მოსახლეობის მატების ძირითადი ნაწილი ქოხებსა და მიწურებში იცხოვრებს. სადღეისოდ 650 მილიონი მოქალაქე ცხოვრობს სიცოცხლისათვის მავნე გარემოში. ხოლო 2025 წლისთვის ასეთ ადამიანთა რიცხვი გაორმაგდება.

იუნესკოს ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ ქალაქისთვის დამახასიათებელი ხდება ისეთი მნიშვნელოვანი თვისებები, როგორცაა ქალაქი, როგორც დემოკრატიის აკვანი და ქალაქი, როგორც მულტიკულტურული მემკვიდრეობის ლაბორატორია.

ლისაბონის კათოლიკური უნივერსიტეტის პროფესორი დოქტ. ერნან ლოპესი მიიჩნევს, რომ საქალაქო ტურიზმი არ შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც მხოლოდ ტურიზმის ერთ-ერთი ფორმა, არამედ იგი განხილულ უნდა იქნას ქალაქის განვითარების კონცეფციის ორგანულ ნაწილად. ამის მაგალითია პორტუგალიის ქალაქი კოიმბრი, სადაც ტურისტებს მისი სილამაზით ტკბობისას ერთდროულად შეუძლიათ გამოიყენონ მისი გარემო თეატრალური

ხელოვნების, უნივერსიტეტების ინტელექტუალური მოღვაწეობის და ქალაქის სხვა სიკეთეებთან საზიარებლად, რაც მისი განვითარების გარანტიაა. მსოფლიოში ათასობით ქალაქის შემოსავლების მნიშვნელოვანი წილი საქალაქო ტურიზმზე მოდის.

რა განაპირობებს საქალაქო ტურიზმის განვითარების საფუძველს? ამ კითხვაზე მეცნიერების პასუხი სამ ბლოკად იყოფა.

1. *ქალაქები, როგორც მიმზიდველობები*, სადაც ხდება სამოგზაუროდ მიმზიდველი ფაქტორების თავმოყრა, ანუ განსაკუთრებული შარმისა და იმიჯის მქონე ქალაქი;
2. *ეკონომიკურად ძლიერი ქალაქი* სავსეა სამომხმარებლო საქონლით და აქ არსებობს ვაჭრობისთვის შესანიშნავი პირობები, ანუ ქალაქი, როგორც სავაჭრო ცენტრი;
3. დიდ ქალაქებს გააჩნიათ *გართობისა და ინტელექტუალური დასვენების მრავალფეროვანი შესაძლებლობები*: მუზეუმები, თეატრები, უნივერსიტეტები, ბიბლიოთეკები, დისკოთეკები, კაზინოები, სპორტული მოედნები, რესტორნები, ბარები, თემატური ფესტივალები და ა.შ., ანუ ქალაქი, როგორც კულტურული ცენტრი.

შესაბამისად კულტურული ტურიზმის პრობლემებით დაკავებული მეცნიერები იკვლევენ ქალაქების ეკონომიკას, ინფრასტრუქტურის განვითარების გზებს, კულტურულ და გასართობ მიმზიდველობებს, რაც ხდება საბოლოო ჯამში ტურისტების მოზიდვის საშუალება.

საქალაქო ტურიზმში, კულტურული ტურიზმის მკვლევარების აღიარებით, არის გარეგანი და შინაგანი ფაქტორების ერთობლიობა. გარეგან ფაქტორებში იგულისხმება ქალაქის გარეგნული იერსახე, კულტურული მემკვიდრეობა და ბუნება და კლიმატი. ხოლო შინაგან ფაქტორებში გულისხმობენ ქალაქში არსებულ ცხოვრების წესს: რელიგიას, სამზარეულოს, ტრადიციებს, ფოლკლორს, აგრეთვე ინდუსტრიის შემოქმედებით დარგებს: მოდას, არქიტექტურას, კინოსა და თეატრალური ხელოვნებას, გართობის საშუალებებს და ა.შ.

აშშ-ის ხელოვნების სააგენტოს ვებ-გვერდზე მოცემულია კულტურული ტურიზმის საჩვენებელი ობიექტების შემდეგი ჩამონათვალი:

- ისტორიული ადგილები;
- სამხატვრო გალერეები, თეატრები და მუზეუმები;
- კულტურული ღონისძიებები, ფესტივალები და ბაზრობები;
- ეთნიკური თემები და დასახლებები;
- არქიტექტურული და არქეოლოგიური საგანძურები;
- ეროვნული და სახელმწიფო პარკები.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე ქალაქები, რომლებსაც ძირითადი შემოსავლები ტურიზმის მეშვეობით აქვთ, შესაძლებელია დავყოთ ორ ჯგუფად: კულტურაზე და ეკონომიკაზე ორიენტირებულ ქალაქებად. (იხ. სქემა #1:)

სქემა # 1. საქალაქო ტურიზმის ორი მიმართულება

საქალაქო ტურიზმი	
კულტურაზე ორიენტირებული ქალაქები	ეკონომიკაზე ორიენტირებული ქალაქები
<i>მეორადი საქალაქო ტურიზმი</i>	
<i>პირველადი საქალაქო ტურიზმი</i>	
ძირითადი მოტივები	
ძირითადი მოტივები	ძირითადი მოტივები
<ul style="list-style-type: none"> • საქალაქო ცხოვრების განცდა • ქალაქის დათვალიერება • ხელოვნება და კულტურა • ღონისძიებები 	<ul style="list-style-type: none"> • ბიზნესი • განათლება • საყიდლები • ნათესავები, მეგობრები • საზოგადოებრივი კვება • ღონისძიებები • ჯანმრთელობა/ველნესი
დამატებითი მოტივები	დამატებითი მოტივები
<ul style="list-style-type: none"> • საყიდლები • საზოგადოებრივი კვება • რეგიონის ატრაქციები 	<ul style="list-style-type: none"> • საქალაქო ცხოვრების განცდა და დათვალიერება

დაყოფა შეეხება ტურიზმის შემდეგ ფორმებს: ერთდღიან და ღამისთევით ჩამოსულ ტურისტებს, უცხოელებსა და ქვეყნის მოქალაქეებს.

აღნიშნული თეორია, რომ საქართველოს მაგალითზე გავავრცელოთ, უპირველეს ყოვლისა, უნდა განვიხილოთ იგი საქართველოს დედაქალაქის, ან რამდენიმე დიდი ქალაქის მაგალითზე. ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში არც თუ ისე ხშირად გვხვდება შრომები ზოგადად კულტურულ და კერძოდ საქალაქო ტურიზმზე, ან მისი განვითარების ცალკეულ საკითხებზე. ჩვენის აზრით ამ მიმართებით ყურადღების ღირსია სამი პუბლიკაცია: 1. ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფცია, რომელიც დაბეჭდილია ვ. შუბლაძის წიგნში “საქართველო და ტურიზმი”, და ორი ინტერნეტ-პუბლიკაცია: 1. ქალაქ თბილისის კულტურისა და ტურიზმის კონცეფცია და 2. კულტურის მენეჯმენტი და ტურიზმის ინოვაციური კულტურული პოლიტიკა.

თბილისის კულტურისა და ტურიზმის კონცეფციაში 5 თავი ეძღვნება ტურიზმის პრობლემატიკას: ტურიზმის განვითარების რესურსული პოტენციალი; ტურისტული ინდუსტრიის შესაძლებლობები და თბილისის პერსპექტივა; ტურიზმის მართვის სისტემის ანალიზი (ოპტიმიზაციის ძირითადი ასპექტები); თბილისის კულტურული და ტურისტული გარე და შიდა რესურსული პოტენციალის ანალიზი (SWOT); თბილისის კულტურისა და ტურიზმის განვითარების ძირითადი რეკომენდაციები და წინადადებები. ასეთი შინაარსიანი სათაურების მიუხედავად კოლექტიური კვლევა მოკლებულია ამ მიმართებით მსოფლიოში დაგროვილი გამოცდილების ანალიზსა და მისი საქართველოში დამკვიდრების მცდელობას. მსოფლიოს უმნიშვნელოვანეს ქალაქებს დიდი ხანია გააჩნიათ საქალაქო ტურიზმის განვითარების კონცეფციები. უახლოეს წლებში ასეთი კონცეფციები შეიქმნა ლაიფციგისა და სანკტ-პეტერბურგისათვის. მათ კონცეფციებში ძირითადი ადგილი ეთმობა ქალაქისათვის დამახასიათებელი ძლიერი მხარეების სრულყოფილად გამოყენებას. როგორც საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეროვნულ კონცეფციაშია ხაზგასმული, საქართველოსთვის მარკეტინგული სტრატეგია # 2, ანუ საკონგრესო ტურიზმის განვითარება საჭიროა მიიჩნეულ იქნას ტურისტული საქმიანობის პრიორიტეტულ მიმართულებად. ციტატა კონცეფციიდან: “თბილისის რეალურად აქვს ასეთი ადგილის დასაკავებლად აუცილებელი ყველა ნიშანი:

- ცენტრალური მდებარეობა რეგიონში;
- დიდი აბრეშუმის გზის ცენტრი;
- ვაჭრობისა და ბიზნესის რეგიონალური ცენტრი;
- საერთაშორისო რეპუტაციის არსებობა – სამხრეთ კავკასიის პოლიტიკური ცენტრის როლი”.

საკონგრესო, ანუ აშშ-ში მიღებული ტერმინით - საკონვენციო ტურიზმი მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში ცნობილია ინგლისური აბრევიატურით – MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). საკონგრესო ტურიზმი არის საქალაქო ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება, რომელსაც მოაქვს შემოსავლები კონგრესების, კონფერენციების, სემინარების, გამოფენებისა და სხვა მსგავსი ღონისძიებების მოწყობის შედეგად. საერთაშორისო კლასიფიკაციით საქმიანი მოგზაურობების ბაზრის ეს სეგმენტი აღინიშნება ტერმინით: meetings market, რაც შეხვედრების ბაზარს აღნიშნავს და მოიცავს არა მხოლოდ ყრილობებსა და დიდ კონგრესებს, არამედ მცირე მასშტაბის სემინარებსა და კონფერენციებს.

ამ მიზნით დიდ ქალაქებში იქმნება რეგიონის/ქალაქის არაკომერციული მარკეტინგული ორგანიზაციები, ე.წ. საკონგრესო ბიუროები, რომლებიც ასრულებენ შუამავლის როლს ქალაქსა და საერთაშორისო ასოციაციებს შორის. მათი მიზნებია:

- ინფორმაციის გავრცელება ქალაქის/რეგიონის შესაძლებლობებზე კონგრესებისა და კონფერენციების ორგანიზების შესაძლებლობების შესახებ;

- კონგრესების ჩატარებაზე გამოცხადებულ ტენდერებში მონაწილეობა;
- კონსულტაციების უსასყიდლოდ მიწოდება კონგრესების მომწყობ ორგანიზაციებისათვის.

საქალაქო ტურიზმის სტრუქტურაში საკონგრესო ტურიზმს განსაკუთრებული ადგილი ეკონომიკური ეფექტის გამო უჭირავს. სხვა მიმართულებებთან შედარებით მას ყველაზე მეტი ეკონომიკური ეფექტი მოაქვს. მაგ.:

- სტოკჰოლმში საკონგრესო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი შეადგენს ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების 20%-ს;
- საკონგრესო ტურიზმში მონაწილის ყოველდღიური დანახარჯი აღწევს საშუალოდ 346 აშშ დოლარს, მაშინ, როცა ექსპერტული შეფასებებით ჩვეულებრივი ტურისტი დღე-ღამეში მხოლოდ 100-დან 200 დოლარამდე ხარჯავს;
- 700 კაციან საერთაშორისო კონგრესს ქალაქის ეკონომიკაში დახლოებით 1 მილიონი აშშ დოლარი შეაქვს.

საერთაშორისო კონგრესებსა და კონფერენციებს, როგორც წესი, აწყობს საკონგრესო ბიურო. თუ რა ეკონომიკური ეფექტი მოაქვს საკონგრესო ბიუროს მოღვაწეობას და მის მიერ გაწეულ მარკეტინგულ კამპანიას შესაძლებელია თვალნათლივ ვნახოთ გეტებორგის საკონგრესო ბიუროს მაგალითზე, რომელსაც გააჩნია 900 000 ევროს მოცულობის ბიუჯეტი და მას ქალაქის ეკონომიკაში ყოველწლიურად შეაქვს 35-50 მილიონი ევრო.

რა მდგომარეობაა ამ მიმართებით თბილისში? რა თქმა უნდა საქართველოს დედაქალაქში ტურიზმის ეს ფორმა ჩანასახოვან მდგომარეობაშია, მაგრამ მის განვითარებას ხელს სულ ცოტა ორი გარემოება უშლის:

1. სუსტად განვითარებული საქალაქო ინფრასტრუქტურა: საერთაშორისო ავიარეისების ნაკლებობა და აეროპორტის მწირი სიმძლავრე; სასტუმროებში და საკონგრესო ნაგებობებში მხოლოდ მცირე ზომის კონგრესების ჩატარებაა შესაძლებელი. არ არსებობს 1000 და მეტ მონაწილეზე გათვლილი ყრილობებისა და კონგრესების ორგანიზების შესაძლებლობა;

2. თბილისში არ არსებობს ზემოაღნიშნული საკონგრესო ბიურო ან მსგავსი სტრუქტურა, რომელიც მოახდენდა დედაქალაქის სათანადო წარდგენას საერთაშორისო ბაზარზე და მოიპოვებდა საერთაშორისო შეხვედრების ორგანიზების უფლებას.

საქალაქო ტურიზმის ლიდერ ქვეყნებს შორის გამორჩეული ადგილი უჭირავს გერმანიის ფედერაციულ რესპუბლიკას. **საქალაქო ტურიზმის საქონელბრუნვამ გერმანიაში 2005 წელს 82 მილიარდ ევროს მიაღწია!**

ასეთი განცხადება გააკეთა 2006 წლის მარტში ბერლინის საერთაშორისო ბაზრობაზე გერმანიის ტურიზმის გაერთიანებამ, რომელმაც ჩაატარა ფუნდამენტური კვლევა და გამოსცა ნაშრომი: “საქალაქო ტურიზმი და

კულტურული ტურიზმი გერმანიაში”. მათ მიერ განხილულია საქალაქო ტურიზმი კერძოდ და კულტურული ტურიზმი ზოგადად, როგორც მეგა-ბაზარი. საქალაქო ტურიზმის ფარგლებში გერმანიაში დარეგისტრირებულია 2,2 მილიონი ღამისთევა. ხოლო ის ტურისტები, რომლებიც ღამისთევის გარეშე იმყოფებოდნენ გერმანიის ქალაქებში საშუალოდ ხარჯავდნენ დღეში 33 ევროს. ღამისთევით ჩამოსული ტურისტები კი – 129 ევროს. ამ ორი კატეგორიის ტურისტების დანახარჯების დაჯამებამ 2005 წელს 82 მილიარდი ევრო შეადგინა. შესაბამისად საქალაქო ტურიზმით მიღებულმა შემოსავლებმა 2005 წელს გერმანიაში შეადგინა 38,6 მლრდ. ევრო, ხოლო მომსახურე პერსონალის რაოდენობამ მიაღწია 1,6 მილიონ ადამიანს. ამ მიზნით ტურიზმის ექსპერტებმა შეისწავლეს ორასზე მეტი ქალაქის მონაცემები. მათი შერჩევა მოხდა პრინციპით – გამოკვლევაში შევიდა ყველა 25 000-ზე მეტი მცხოვრებისა და წელიწადში 100 000 მეტი ღამისთევის მქონე ქალაქი.

ამრიგად, კულტურულ ტურიზმს მოაქვს მილიარდები და მათი უმეტესობის აკუმულირება ხდება სავაჭრო და გასტრონომიულ ცენტრებში. კულტურული ტურიზმი ზოგადად და კერძოდ საქალაქო ტურიზმი ზრდის დასაქმებულთა რიცხვს ქვეყანაში.

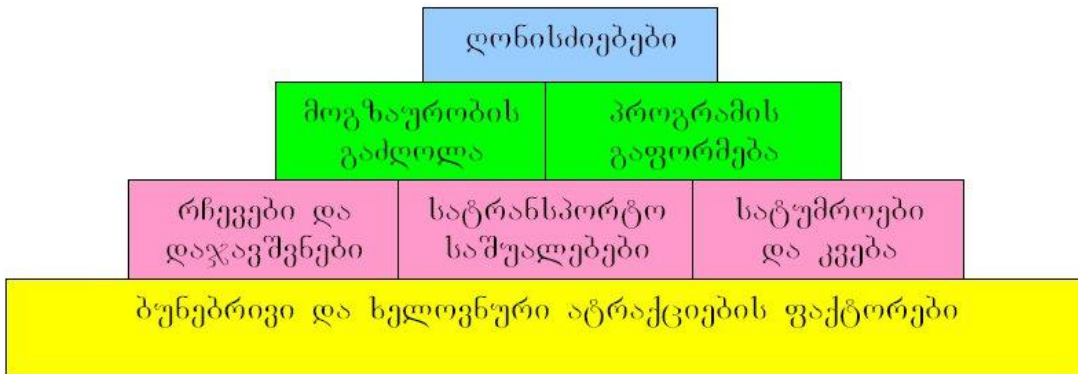
საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ 2005 წელს გერმანელთა 73,6%-მა, ანუ 47,8 მლნ. ადამიანმა იმოგზაურა ხუთ დღეზე მეტი ვადით, რაც ნაკლებია, ვიდრე 2004 წლის მაჩვენებლები, მაგრამ დაფიქსირდა ტურიზმის ზოგიერთი სახეობის ზრდა. ასე მაგალითად, **ველო-ტურიზმმა** გაიტაცა 45,4% გერმანელი მოგზაურებისა, რაც 4,7%-ით მეტია ვიდრე წინა წელს. გარდა ამისა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ დამატებით გერმანელი მისახლეობის 3,1%, ანუ 2 მილიონზე მეტი ადამიანი გეგმავს უახლოეს სამ წელიწადში ერთხელ მაინც მიიღოს მონაწილეობა ველო-ტურში.

2005 წელს მსოფლიოში 5%-ით გაიზარდა საერთაშორისო მოგზაურობები, რაც ძირითადად დაბალი ფასებითა და „ახალი აზიელებითა“ გამოწვეული. 2005 წელს გერმანიიდან მოეწყო 282 მლნ. მოგზაურობა 1,4 მლრდ. ღამისთევით. ამ შემთხვევაში მოგზაურობათა რაოდენობა გაზრდილია 3%, ხოლო ღამისთევათა რაოდენობა – 1%-ით. გერმანელებმა 2005 წელს 2004 წელთან შედარებით საზღვარგარეთ დახარჯეს 2%-ით მეტი, ანუ 120 მილიარდი ევრო, 3%-ით მოიმატა დანახარჯებმა შიდა ტურიზმშიც.

გერმანიაში მიღებული სტანდარტებით ქალაქები საქალაქო ტურიზმისათვის იყოფა მსხვილ, საშუალო და პატარა ქალაქებად. დიდ ქალაქებად ითვლებიან ის მეგაპოლისები, სადაც 100 000 მოსახლეზე მეტი ცხოვრობს. საშუალო ზომის ქალაქებად ითვლებიან დასახლებები 50 000-დან 100 000-მდე, ხოლო პატარა ქალაქებად 25 000-დან 50 000-მდე მცხოვრებით. გერმანელი მეცნიერები იკვლევენ 203 ქალაქს, რომლებიც ჩართულნი არიან საქალაქო ტურიზმში. მათგან, საქალაქო ტურიზმის ბიზნესში ჩართული 82 დიდი, 54 საშუალო და 67 პატარა ქალაქი.

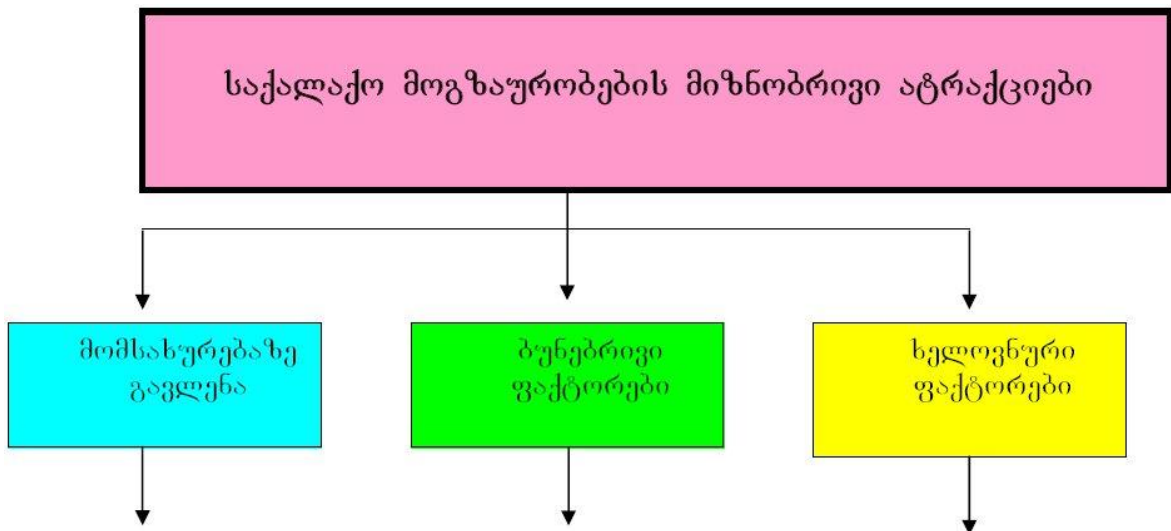
საქალაქო ტურიზმის თუ რომელმა კომპონენტებმა მოიზიდეს ტურისტები, ნათლად ჩანს შემდეგ სქემაზე:

სქემა # 2. წარმატებული საქალაქო მოგზაურობების კომპონენტები



მთავარი ფაქტორები, რისთვისაც ირჩევენ ამა თუ იმ ქალაქს სამოგზაუროდ გამოიხატება ბუნებრივ და ხელოვნურ ფაქტორებში. იხ. სქემა # 3:

სქემა # 3. ატრაქციებისა და ღირსშესანიშნაობების ფაქტორები



- პოლიტიკური მოწყობა
- ტრანსპორტის ტექნიკური გადაწყვეტა
- გეოგრაფიული მდებარეობა
- კლიმატი
- ბუნებრივი ატრაქციები
- ბუნების თავისებურებანი
- ღირსშესანიშნაობები
- ღონისძიებები
- სასტუმრო/კვება
- იმიჯი

ამრიგად, საქალაქო ტურიზმის წარმატებისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ქვეყნის პოლიტიკურ მოწყობას და ქალაქის ტრანსპორტის კომფორტულობას. თუ ქვეყანა დემოკრატიულია და იქ ტურისტები უსაფრთხოდ გრძნობენ თავს, თუ იქ საქალაქო ტრანსპორტი ინტენსიურად და კომფორტულად ფუნქციონირებს, მაშინ ტურისტები იწყებენ ინფორმაციის მოძიებას ქალაქის ბუნებრივ და ხელოვნურ ატრაქციებზე.

ამ მიმართებით უაღრესად საინტერესოა ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ შექმნილი სანქტ-პეტერბურგის საქალაქო ტურიზმის განვითარების კონცეფცია. ამ ჯგუფმა თავდაპირველად განსაზღვრა სანქტ-პეტერბურგში ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული მიმართულებანი, რისთვისაც მოიშველია ბაზრის სეგმენტაცია სამოგზაურო მიზნების მიხედვით. ხანგრძლივი კვლევის შედეგად საკონსულტაციო ჯგუფი მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ სანქტ-პეტერბურგისთვის ყველაზე შესაფერისი იქნებოდა შემდეგი სამი მიმართულება:

- **კულტურულ-შემეცნებითი** (საქალაქო) ტურიზმი, რომელიც წარმოადგენს სანქტ-პეტერბურგის ტურისტულ ბაზარზე პოზიციონირების უპირველეს ვარიანტს. მსგავსი პოზიციონირება აქვთ ისეთ ქალაქებს, როგორცაა ბარსელონა, ან პრაღა;
- **ბიზნეს-ტურიზმი** (საკონგრესო ტურიზმი). მაგალითად, გასათვალისწინებელია ბარსელონასა და მაინის ფრანქფურტის გამოცდილება;
- **გასართობ-სათამაშო**, რომელიც არის თავისი გავრცელებით და ეკონომიკური მიშვნელობით "ინტერესების მიხედვით ტურიზმის" ყველაზე წარმატებული მიმართულება (მსგავსი პოზიციონირება გააჩნიათ მონტე-კარლოს, ან ლას-ვეგასს).

კონცეფციის გამართულობა დამოკიდებულია ტურიზმის განვითარების თავსებადობაზე ქალაქის საერთო განვითარებასთან მიმართებაში, ანუ იმაზე, თუ კონცეპტუალურად როგორ შესაბამისობაშია ტურიზმი ქალაქის განვითარების ზოგად კონცეფციასთან. ამ შეფასების გასაკეთებლად მიღებულია კრიტერიუმების სამი ჯგუფის განხილვა:

1. პოზიციონირების უპირველესი ვარიანტის განსაზღვრა, რომელიც ყველაზე მეტად შეიცავს ქალაქის ძლიერ მხარეებს (გამომდინარე ანალიზიდან) საქართველოსთვის ეს არის აღმოჩენითი ტურიზმი.
2. ქალაქის აგლომერაციისა და შემოგარენის გამოყენება განსაზღვრული სტრატეგიის ჩარჩოში.
3. ეკონომიკური მიმზიდველობა, ანუ თუ რა ეკონომიკური ეფექტის მოტანა შეუძლია ტურიზმის ამა თუ იმ ფორმის განვითარებას მოცემული ქალაქისათვის.

ტუროპერატორები, რომლებიც საქალაქო კულტურულ ტურებს სთავაზობენ მომხმარებელს, კომფორტთან ერთად სთავაზობენ მისაწვდომ ინფორმაციულ უზრუნველყოფას არქეოლოგიური, ისტორიული და სხვა სახის კულტურის

მეგლების შესახებ. ამ საქმეში ექსკურსიამდლოლი მოკლე ვადით ასრულებს პედაგოგის როლს. Biblische Reisen-ის კატალოგში აღნიშნულია, რომ მისი შეთავაზების წარმატების გარანტიაა უაღრესად მაღალპროფესიონალი ექსკურსიამდლოლის მომსახურება. მართლაც, მას მოეთხოვება იყოს კომპეტენტური, მზრუნველი, რომ უცხო ქვეყანაში ტურისტთა მოგზაურობა სასიამოვნო და დაუვიწყარი გახადოს. პროფესიული ცოდნიდან მას მოეთხოვება ქვეყნის ისტორიის, კულტურის, თანამედროვე მდგომარეობისა და ადამიანებთან ურთიერთობის ხელოვნების ზედმიწევნით კარგად ცოდნა. ტურისტებმა უნდა ირწმუნონ მისგან მიწოდებული ინფორმაციის სისწორე. მისი მეშვეობით ყალიბდება საზოგადოებრივი აზრი ქალაქის შესახებ.

ასევე მნიშვნელოვანია ტუროპერატორმა კარგად იცოდეს თავისი მომხმარებლის მიზნები და ამოცანები, თუ რა სურს მას და როგორია მისი, როგორც ტურისტის პორტრეტი. პროფესია, ასაკი და სქესი არის ის სამი განმსაზღვრელი ნიშანი, რასაც მკვლევარები მომხმარებელთა შეფასებისას იყენებენ. კვლევას მეცნიერები აწარმოებენ სპეციალური კითხვარებით მოგზაურობიდან დაბრუნებული ტურისტების გამოკითხვის შედეგად.

გერმანიაში ჩატარებული კვლევების შედეგად აღმოჩნდა, რომ კულტურულ ტურებში მონაწილეთა თითქმის ნახევარს მასწავლებლები შეადგენენ. ამიტომაც კულტურული ტურების დიდი ნაწილი სეზონურია და განსაზღვრულია სასკოლო შვებულების პერიოდით. ასეთი ინტელექტუალური ჯგუფები დიდ მოთხოვნებს უყენებენ ტუროპერატორებს გიდების შესარჩევად და საექსკურსიო მომსახურების ხარისხის დასაკმაყოფილებლად. შესაბამისად ფასები ასეთ მოგზაურობებზე მაღალია, რასაც კარგად აჩვენებს გერმანელი ტუროპერატორის Biblische Reisen-ის მაგალითი.

საშუალო ასაკი კულტურული ტურიზმის მომხმარებლებისა უახლოვდება 40 წელს; მონაწილეთა უმრავლესობის ასაკი მერყეობს 30-დან 40 წლამდე. რა თქმა უნდა ჯგუფებში გვხვდება, როგორც ძალიან ახალგაზრდები, ისე ღრმად მოხუცებიც. მესამე მაჩვენებლის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ჯგუფის წევრთა 60-70 პროცენტი ქალები არიან.

მომხმარებელთა მოლოდინი კულტურულ-ტურისტულ მომსახურებაზე:

- ინფორმაცია კულტურულ-ტურისტული მომსახურების შესახებ სამოგზაურო რეგიონებში სტუმრებს სასტუმროებში შეუფერხებლად და უფასოდ უნდა მიაწოდონ;
- სახეზეა კულტურის თავისთავადობა, რომლის ერთი ნაწილის დათვალიერება და გაცნობა მოგზაურის დამოუკიდებლადაც შეუძლია;
- კულტურის ცნობადობა აღძრავს მასთან ზიარების სურვილს, რაც ხდის მას ინტერკულტურით გადაჯაჭვულ ატრაქციად;
- მოგზაურის მოტივაციას აღმოაჩინოს და განიცადოს ქვეყნის თავისთავადი კულტურა და ისტორია სჭირდება მხარდაჭერა და ინფორმაციით დაინტერესება;

- კულტურული შეთავაზებები უნდა შეიცავდეს ქვეყნისათვის დამახასიათებელ კულტურულ თავისებურებებს;
- კულტურა უნდა მიეწოდოს ტურისტს დასვენებასთან კავშირში;
- მოთხოვნა კულტურულ შეთავაზებებზე განუხრელად იზრდება; მაგ. აღმოსავლეთ ევროპიდან კულტურული მიზნებით მოგზაურობა დასავლეთში გაორმაგდა;

ასეთია მოკლედ ის თავისებურებები, რაც საქალაქო ტურიზმს ზოგადად გააჩნია. მაგრამ სამწუხაროდ, უნდა აღინიშნოს ის, რომ *საქართველოში არც სახელმწიფო და არც არასამთავრობო ორგანიზაციები და ინსტიტუტები არ იკვლევენ ტურიზმს და არ არსებობს სტატისტიკაზე დაფუძნებული ანალიტიკური ინფორმაცია, ან მარკეტინგული კვლევები*. ტურიზმის ეს მიმართულება, ისე, როგორც სხვა დანარჩენი სტუდენტებმა მხოლოდ უცხო ქვეყნის მაგალითებზე უნდა შეისწავლონ

თემა IX

თემატური მოგზაურობების მნიშვნელობა თანამედროვე ტურიზმში და ქართული თემატური ტურები

XX და XXI საუკუნეების გასაყარზე კაცობრიობა კვლავ არჩევანის წინაშე დგას - რა მოიშოროს და უარყოს წარსულიდან, რათა თავიდან აიცილოს საერთაშორისო, სამოქალაქო და რელიგიური კონფლიქტების საფრთხე და რა დაამკვიდროს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, რათა შექმნას მსოფლიო ძალადობის, სიძულვილისა და სისასტიკის გარეშე, რომელსაც ცივილიზაციათა კონფლიქტს ჰუმანური ტენდენციები და კულტურათა დიალოგი შეცვლის.

თანამედროვე დინამიურ და ცვალებად სამყაროში არასტაბილურობის საფრთხეს აძლიერებს ის ფაქტორი, რომ ქვეყნები და ხალხები სულ უფრო მეტად ხდებიან ერთმანეთზე დამოკიდებულნი, რაც ართულებს და თვისებრივად ცვლის საერთაშორისო ურთიერთობებს.

კაცობრიობის ისტორიის მრავალფეროვნება, მისი განვითარება განპირობებულია კულტურათა მრავალფეროვნებით, ზოგჯერ დიამეტრიულად საწინააღმდეგო აზრებისა და შეხედულებების არსებობით, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს კულტურათა დიალოგის აუცილებლობას. ამის მაგალიტად შეიძლება გამოდგეს „დიდი აბრეშუმის გზის“ ქვეყნების ისტორიული წარსული, როდესაც სხვადასხვა სარწმუნოებისა, კულტურის, წეს-ჩვეულებების მქონე ხალხები ერთმანეთს უკავშირდებოდნენ ხელსაყრელი ეკონომიკური თუ კულტურული კავშირებით. სწორედ „დიდი აბრეშუმის გზა“ -ზე არსებული კულტურული მემკვიდრეობის დანატოვარის გაცნობა დავისახეთ მიზნად თემატური ტურიზმის ძირითად პროგრამაში.

აბრეშუმის გზად იწოდებოდა ტრანსკონტინენტური სავაჭრო-საქარავნო გზა, რომელიც ჩინეთს ხმალტაშუა და შავი ზღვების სანაპიროებთან აკავშირებდა. იგი დასაბამს აბრეშუმის მწარმოებელი პირველი სახელმწიფოდან - ჩინეთიდან იღებს. სწორედ ამ ქვეყნიდან გამოემართა აბრეშუმით დატვირთული ქარავნები მცირე აზიის, ხოლო იქიდან ევროპის სხვადასხვა ქვეყნისაკენ, რათა გაესაღებინათ ეს ჩინური საოცრება.

12 ათას კილომეტრზე გადაჭიმული ამ მარშრუტის მთავარი წერტილები თანდათანობით გადაიქცა ვაჭრობის, კულტურისა და რელიგიის მძლავრად განვითარებულ კერებად. აბრეშუმის გზა, როგორც კიდევ უწოდებენ „ოქროს აბრეშუმის გზა“ აკავშირებდა მსოფლიოს უდიდესი ცივილიზაციებს: ჩინეთს, მონღოლეთს, ინდოეთს, საბერძნეთს, ბიზანტიას, ირანს, მესოპოტამიას და რომს. თავისი არსით ის წარმოადგენდა მდინარეს ორმხრივი დინებით, რომელსაც უამრავი შენაკადი ერთვოდა, მათ შორის ჩრდილოეთ ევროპის ქარვის გზა. აბრეშუმის გზის მეშვეობით შემოდიოდა ყურანი არაბეთიდან, მვირფასი ქვეები ინდოეთიდან და პაკისტანიდან, ბეწვეული რუსეთიდან, ოქროსა და ვერცხლის ნატიფი ნაკეთონანი თურქეთიდან და სხვა.

თავისთავად ცხადია რომ მცირე აზიისა და ევროპის ქვეყნებიც, თავის მხრივ, აბრეშუმის გზის ქვეყნებს სთავაზობდნენ საკუთარი წარმოების საქონელს, რომელიც ევროპელებს გადაჰქონდათ საპირისპირო მიმართულებით.

დასავლეთმა სწორედ ამ გზის მეშვეობით შეიტყო ბუდიზმის, ზოროასტრიზმის, კომფუციანიზმის არსებობა, ევროპამ კი მისიონერებით აავსო აღმოსავლეთი ქრისტიანობის გასავრცელებლად. იდეების ურთიერთგაცვლა მიმდინარეობდა ანტეოქიაში, ბაბილონში, ერზერუმში, ჰამადანში, ბუხარაში, სამარყანდში და სხვა მრავალ ქალაქში, რომელთა სახელები ახლა დაკარგულია.

თუ თვალს გადავავლებთ აბრეშუმის გზაზე არსებული ქვეყნების ისტორიას (იაპონია, კორეა, ჩინეთი, უზბეკეთი, ყაზახეთი, ყირგიზეთი, ტაჯიკეთი, პაკისტანი, თურქმენეთი, აზერბაიჯანი, საქართველო, საბერძნეთი, ეგვიპტე), ამკარად აღმოვაჩინებთ კულტურათა ურთიერთგავლენის უამრავ მაგალითს, ახალი მიმართულებების გაჩენას ფილოსოფიაში, ლიტერატურასა და ხელოვნებაში, რომლებიც კულტურათა მიჯნაზე შეიქმნა.

საუკუნეების განმავლობაში აბრეშუმის გზის ქვეყნების კულტურა, რელიგია, ფილოსოფია, წეს-ჩვეულებები ხშირად ერთმანეთისაგან ესოდენ განსხვავებული, თითქოს ერთიან სივრცეს ქმნიდა, რომლის ძირითადი მონაკვეთი სასიცოცხლო არტერია აბრეშუმის გზა იყო.

ბერძენმა ისტორიკოსებმა შემოგვინახეს ცნობები იმის შესახებ, რომ ჩვენს წელთ აღიცხვამდე IV-I საუკუნეებში საქართველო წარმოადგენდა მაგისტრალურ სავაჭრო გზას, რომელიც აკავშირებდა არა მხოლოდ აღმოსავლეთს და დასავლეთს, არამედ სამხრეთსა და ჩრდილოეთს.

XIV საუკუნის მიწურულს, ნავიგაციის განვითარებასთან ერთად აბრეშუმის დიდიმა გზამ, შეიძლება ითქვას, დაკარგა თავისი ფუნქცია, მაგრამ გავლენა, რომელიც მან მოახდინა მიმდებარე ქვეყნების ცნობიერების, კულტურის, მეცნიერების, ფილოსოფიური აზროვნების ჩამოყალიბებასა და განვითარებაზე, კიდევ დიდხანს გაჰყვა კაცობრიობას.

დღესდღეობით, XXI საუკუნის დასაწყისში, ეს ერთხანს მივიწყებული მარშრუტი კვლავ უდიდეს მნიშვნელობას იძენს, რათა მისი მდიდარი ისტორიულ-კულტურული გამოცდილების გათვალისწინებით შეიქმნას ურთიერთობისა და თანამშრომლობის ახლებური, ოპტიმალური ფორმა აღმოსავლეთსა და დასავლეთს შორის, გაიმართოს კულტურათა დიალოგი, რომელიც უფრო დააკავშირებს კულტურებსა და ცივილიზაციებს და უთუოდ ჰარმონიულს გახდის სხვადასხვა ქვეყნის კულტურათა ურთიერთგამდიდრების, მშვიდობიანი თანაარსებობის პროცესს.

ქართული კულტურა ისეთ უძველეს კულტურათა რიგშია, რომლებიც მსოფლიო ცივილიზაციის ხერხემალს ქმნის. დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდეგ, დღევანდელი პოლიტიკური რეალიების გათვალისწინებით საქართველოს საშუალება ეძლევა სრულად გამოავლინოს ქართველ ერში

დაგროვილი სულიერი და ინტელექტუალური პოტენციალი, ახლებურად წარმოაჩინოს მსოფლიოში ქართული ფენომენი.

უკანასკნელ ხანს იკვეთება ქვეყნისათვის ერთობ საშური პერსპექტივა, რომ საქართველო მრავალი საუკუნის შემდეგ ისევ აღმოჩნდეს აზია-ევროპის მაკავშირებელ რგოლში და ამდენად, ქართულმა კულტურამ კვლავ დაიმკვიდროს ღირსეული ადგილი ადგილი მსოფლიო კულტურულ პროცესში.

საქართველო, როგორც ახალი პროექტის ერთ-ერთი ინიციატორი ქვეყანა, თანდათან ერთვება მსოფლიო ინტეგრაციულ პროცესში და „ახალი აბრეშუმის გზის“ ქვეყნების სივრცეში განსაკუთრებულ ადგილს იკავებს ხელსაყრელი გეოპოლიტიკური მდებარეობის გათვალისწინებით.

ტრასეკას პროექტის ფონზე უკვე დაწყებულია კონკრეტული საქმიანობა „აბრეშუმის გზის“ მრავალსპექტიანი პროგრამის განსახორციელებლად. 1998-2005 წწ. დამუშავდა ღონისძიებათა გეგმა, სადაც შემუშავდა კონკრეტული სამომავლო წინადადებები „აბრეშუმის გზა: კულტურული ტრადიციები და მომავალი.“ იგი გულისხმობს გაცვლით ღონისძიებებს კულტურის სხვადასხვა სფეროში, ერთობლივ საგამომცემლო საქმიანობას, ისტორიულ-დოკუმენტური ფილმის შექმნას, კონცერტების, ფესტივალებისა და გამოფენების გამართვას და ა.შ.

დიდია შესაძლებლობა იმისა, რომ თამამედროვე „აბრეშუმის მაგისტრალი“ იქცეს იმ გზად, რომელიც რეგიონალ პოლიტიკურ წინააღმდეგობებს ურთიართხელსაყრელ ინტერესებამდე მიიყვანს, ვინაიდან კულტურული ურთიერთობები ყოველთვის იყო და იქნება ხალხთა შორის მშვიდობისა და მეგობრობის საუკეთესო გარანტი.

ცივილიზაციათა დიალოგი წარმოუდგენელია კულტურათა დიალოგის გარეშე, ისევე, როგორც ცივილიზაცია წარმოუდგენელია კულტურის გარეშე. მხოლოდ კულტურატა მრავალგვარობასა და მათ დაახლოებას შეუძლია იხსნას მსოფლიო სულიერების დეფიციტისაგან, რაც ტექნიკის საუკუნემ მოიტანა.

ტურიზმის თეორიტიკოსები გვარწმუნებენ, რომ 2020 წლისათვის ტურიზმის მამოძრავებელ ძალად ვიხილავთ თემატურ ტურიზმს. ტურიზმის ამ მიმართულებას მიეკუთვნება ტურისტული პროგრამები განხორციელებული ღვინის მწარმოებელ ქვეყნებში. ამის მაგალითია ცნობილი ტური „ფრანგული ღვინის გზებით“. სამწუხაროდ ეს ტურპროდუქტი სათანადოთ არ არის წარმოდგენილი საქართველოში, რასაც აქვს თავისი სუბიექტური და ობიექტური მიზეზები. ამ მიმართულების განსავითარებლად საჭიროა გავიზიაროთ იმ ქვეყნების გამოცდილება, რომლებიც დიდი ხანია ჩართული ამ სფეროში. ასეთ ქვეყნებს განეკუთვნებიან: საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, გერმანია, პორტუგალია, კვიპროსი, საბერძნეთი და ავსტრია. ეს მოვლენა შეგვიძლია ავხსნათ შემდეგი გარემოებით. გამოკვლევების შედეგად დადგინდა, რომ ევროპას უკავია მოწინავე როლი ჩასული ტურისტების რიცხვით, აქ არის დიდი რაოდენობის კულტურულ-ისტორიული ღირშესანიშნაობები, ამას გარდა

აღსანიშნავია მომსახურების მაღალი დონე. მეორე მხრივ ისტორიულად მდებარეობს ისეთ გეოგრაფიულ ზონაში, სადაც კლიმატური და ეკოლოგიური პირობები ხელს უწყობენ ღვინის წარმოების განვითარების და პროდუქტის იმპორტის მაღალ კულტურას. მოცემულ ტერიტორიაზე ტურისტებს იზიდავს არა მარტო ისტორიული ძეგლები, არამედ ევროპული სამზარეულოც, ღვინის დეგუსტაციის დღესასწაულები, მოსავლის აღებაში დახმარება და ღვინის დამზადების პროცესში მონაწილეობა. ასე რომ ამ რეგიონებში ტურიზმს საკმაო წვლილი მიუძღვის სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსებაში.

უძველესი დროიდან ღვინო ითვლებოდა ღმერთებისგან ბოძებულ საჩუქრად. ხმელთაშუა ზღვის აუზში არსებული ქვეყნების მითოლოგიებში აღწერილია როგორ იყენებდნენ ძველი ექიმები „ღმერთების საჩუქარს“ ფარმაცოლოგიაში, მას იყენებდნენ ავადმყოფობის შემდგომ პერიოდში ძალის აღსადგენად. თანამედროვე მედიცინაც ცნობს ღვინის სამკურნალო თვისებებს, რა თქმა უნდა ზომიერების ფარგლებში.

ქვეყანაში არსებული ლეგენდები დაკავშირებული ღვინოსთან, ისტორიული ფაქტები, ადგილმდებარეობის კარგად ცოდნა საშუალებას მოგვცემს შევიძუშაოდ თემატური ტურისტული მარშრუტის ასპექტები.

მაგალითად: ლეგენდის მიხედვით ღვინოთწარმოება დაიწყო ევროპის ტერიტორიაზე, კუნძულ კვიპროსზე. ჯერ კიდევ სოლომონ მეფემ „მღერათა მღერაში“ სახელი გაუთქვა კვიპროსულ ყურძენს, ხოლო სტრაბონი წერდა, რომ კვიპროსული ღვინო - საუკეთესოა მსოფლიოში. არსებობს ლეგენდა, რომ ზღვის ქაფიდან გამოსულმა აფროდიტემ, კვიპროსის მიწაზე დარგო პირველი ვაზი და ამბობენ, რომ პირველი სიყვარულის გრძნობა ვაზის მომვლელ მეზვრესთან განიცადა. ლეგენდის მიხედვით თეზევსმა მინოტავრის დამარცხების შემდეგ განთავისუფლებული არიადნა გამოარიდა მინოსის სამეფოს და დასახლდა კვიპროსის მიწაზე ქ. ატამუსში. მის ოჯახს დაუწყია ვაზის გაშენება და მათ დაწურეს პირველი ღვინო. კვიპროსის ვაზის ჯიშის სახელი - სტაფილოსი ოჯახის უფროსი ვაჟის სახელია, ხოლო ოენოპიონი - მეორე ვაჟის სახელს ატარებს კვიპროსის ძირითადი წარმოებული ღვინო. მათ აწერენ კვიპროსის ღვინის ტექნოლოგიის სათავეებს, იმდროინდელი ღვინის სახელები დღესაც არსებობენ და წარმოადგენენ ძირითად საექსპორტო მასალას. გარდა ამ მარკის ღვინოებისა, მსოფლიოში კარგადაა ცნობილი ისეთი ბრენდები, როგორიცაა: შარდონე, სავინიონი ბლანკი, სემილიონი, რისლინგი, გრენაში, კარინიანი ნაური და სხვა.

ყოველი წლის სექტემბერში კვიპროსში იმართება ღვინის ფესტივალი, რომელიც 10 დღის განმავლობაში გრძელდება. ღონისძიებას მართავს ქ. ლიმასოლის მუნიციპალიტეტი, ტურისტებისათვის შემუშავებული სამი ძირითადი თემატური მარშრუტი. არის ტური ქ. პათოსში. 2001 წლიდან ფუნქციონირებს ღვინის მუზეუმი ქ. ერიმში, სადაც იმართება გრანდიოზული დღესასწაული დეგუსტაციით და ნაირ-ნაირი ღვინის ხარისხის გამოფენა გაყიდვით.

ქართული ღვინის წარმოებას ზურგს ათასწლეულები უმაგრებს. მეტიც, სამეცნიერო წრეებში სულ უფრო და უფრო ტრიალებს ვერსია რომ ღვინის სამშობლო სწორედ საქართველოა და მეცნიერთა გარკვეული ნაწილი მსოფლიოში ღვინის აღმნიშვნელ საერთაშორისო სიტყვას ქართულ ეტიმოლოგიას უკავშირებს. საქართველო კულტურული ვაზის ფორმათა წარმოქმნის ერთ-ერთ ძირითად კერადაა აღიარებული, რაც მრავალი, როგორც სამამულო ასევე უცხოელი მკვლევარების არქეოლოგიური, ისტორიული, ეთნოგრაფიული, ლინგვისტური თუ სხვა წყაროებით კიდევ ერთხელ დასტურდება. კერძოდ: გათხრებისას აღმოჩენილია კულტურული ვაზის სხვადასხვა ჯიშის ყურძნის წიპწები, რომლებიც ჩვენს ერამდე 6-5 ათასი წლის წინ თარიღდება. საქართველოს ტერიტორიაზე აღმოჩენილი იყო ძველისძველი მარანი, რთული მოწყობილობით, ღვინის შესანახად გამოყენებული უზარმაზარი თიხის ქვევრი, ოქროს, ვერცხლის, ბრინჯაოს ფიალები. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ალაზნის ველის სამაროვნები (ძვ.წ.ად. I ათასწლეული) გათხრების შედეგად აღმოჩენილია მცხეთის რაიონს მახლობლად (ბაგინეთში), სხვადასხვა კერამიკული ჭურჭელი, რომელიც თარიღდება ძვ.წ.ად. IV-III ათასწლეულით. ბორჯომში ნაპოვნია 11, ვარძიაში კი 100-მდე ქვევრი, რომელთა შორის ერთ-ერთი იყო ორმაგკედლიანი, თერმოსის მსგავსი.

დიდ ინტერესს იწვევს აღმოსავლეთ საქართველოში არქეოლოგიური წიპწების აღმოჩენა. ქართლის ერთ-ერთ უბანში არქეოლოგიური გათხრების დროს აღოაჩინეს ყურძნის წიპწები, რომელიც (ჩვ.წ.ად. 7-6 ათასწლეული), ასევე ენეოლითური პერიოდითაა დათარიღებული. დაახლოებით იგივე ასაკისაა ანაკლიის დიხა-გუბუბაში აღმოჩენილი წიპწები. ამრიგად, ირკვევა, რომ ენეოლითურ პერიოდში ანუ ჩვენი დროიდან დაახლოებით 5000 წლის წინათ აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოში იცნობდნენ ვაზის კულტურას. ასევე ნაპოვნია კულტურული ვაზის უშუალო წინაპარი - გარეული ვაზი - კრიკინა (უსურვაზი), რომელიც დღეს საერთაშორისო წითელ წიგნშია შეტანილი. ეს ფაქტი საქართველოს ტერიტორიაზე მევენახეობა-მეღვინეობაზე მიგვითითებს.

კიდევ ერთი დასტური ვაზის კულტის საქართველოში არსებობის შესახებ, არის ის რომ განმანათლებელმა წმინდა ნინომ, საქართველო ვაზის ჯვრით მოაქცია, რაც იმას ცხადყოფს, რომ ვაზი წმინდა მცენარედ ითვლებოდა. ცხადი ხდება, რომ ამის შემდეგ კიდევ უფრო მკაფიოდ გამოიხატა ქართველების ყურადღება და პატივისცემა ღვინისა და ვაზის მიმართ. კერძოდ ქართული ეკლესიის კარები ხშირად ვაზის ფიცრებისაგან კეთდებოდა, გავრცელებული იყო ვაზის ჩუქურთმის გამოყენება ტაძარ-მონასტრების მშენებლობის დროს. ჩანს, რომ ქართველი ხალხი იმ შორეულ წარსულში ვაზს „წმინდა“ მცენარედ თვლიდა და ამიტომაც სრულიად ბუნებრივია, რომ ამ მცენარის მოვლა-გაშენებისათვის მას განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა.

სწორედ ასეთი ყურადღებისა და მზრუნველობის შედეგად ქართველმა ტომებმა შორეულ წარსულში გამოიყვანეს სხვადასხვა, მარალხარისხიანი და

უხვმოსავლიანი ჯიშები. შეიმუშავეს ვაზის მოვლა-გაშენებაზე გარკვეული ტრადიცია და ხარისხიანი ღვინოების დაყენების ორიგინალური წესები.

მევენახეობა-მეღვინეობის შემოსავლიანობა რომ დიდი იყო ოდითგანვე, ამას მოწმობს არა ერთი და ორი ცნობა ღვინის ექსპორტის შესახებ უკვე გვიანდელ ფეოდალურ ხანაში: ირანის შაჰ-სეფი (1627-1641წწ.) საქართველოს კათოლიკოსს სპეციალური ფირმანით ატყობინებდა, რომ „სამყაროს თავშესაფრის სასახლეში“ მოღებულია რამოდენიმე საპალნე „ედემას ღვინო“, რითაც თქვენ ამტკიცებთ ჩვენდამი „გულწრფელ და ურყევ ერთგულებას“. სხვა ცნობების მიხედვით, საქართველოდან ღვინო გაჰქონდათ, როგორც სომხეთსა და მიდიაში, ისე ირანშიც (ისპაჰანში შაჰის სასახლე ქართული ღვინოებით მარაგდებოდა).

შარდენისა და სხვა უცხოელი მწერლების ცნობებზე დაყრდნობით ცნობილია, რომ „თუ ასეთი ვითარება ყოფილა შაჰ-აბასისაგან განადგურებულსა და გადატაკებულ საქართველოში, ადვილი წარმოსადგენია, თუ რაოდენი მნიშვნელობა ექნებოდა ღვინის ექსპორტს საქართველოში იმ დროს, როდესაც იგი პოლიტიკურადაც ძლიერი იყო და კულტურულადაც. ეს ფაქტი ძველი საქართველოს მეზობელმა და მეტოქე სახელმწიფოებმაც იცოდნენ და სწორედ ამიტომაც, რომ თემურ-ლენგმა XIV საუკუნის დამლევს და შემდეგ შაჰ-აბასმა XVII საუკუნის დამდეგს საქართველოს ეკონომიკურად დასუსტებისათვის თავიანთ ლაშქარს საქართველოში ვენახის გაკაფვა-ამოძირკვა უბრძანა.

მკვლევართა განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევდა ის გარემოება, თუ როგორი ბუნებისა და შინაარსის ღვინოს აყენებდნენ იმ დროს, როცა ქართული ღვინო იმდროინდელი ტრანსპორტით - ურმით, ცხენითა და აქლემით სპარსეთამდე და მილამდე მოგზაურობას კარგად იტანდა. ეს ფაქტი საშუალებას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ საექსპორტო ღვინო სათანადოდ მოვლილი უნდა ყოფილიყო, ამასთანავე აუცილებლად საკმაოდ ალკოჰოლიანი და სხეულიანის, წინააღმდეგ შემთხვევაში შორ გზაზე მისი ხარისხი დაეცემოდა და იგი თავის თვისებებს დაკარგავდა.

სხვადასხვა ქვეყნის მოგზაურები წერდნენ, რომ „დაბეჯითებით შეიძლება ითქვას, რომ არსად არ სვამენ ისე ბევრს და კარგ ღვინოს როგორც საქართველოში“. ხოლო იმ ღვინის შესახებ, რაც მეფე ვახტანგ V-ის სასახლეში იგემეს, შარდენი აღტაცებული აღნიშნავდა - „ამაზე უკეთესი ღვინის წარმოდგენაც კი ძნელია“.

და ბოლოს - ქართველი კაცის გონივრული და დაუზარელი შრომის შედეგია ამ მცირე ტერიტორიაზე მრავალფეროვანი აბორიგენული ჯიშების შერჩევა-გამოყვანა (500 დასახელებაზე მეტი), რომლებიც ძირითადად ლოკალიზებულია ცალკეულ ენდემურ იზოლორებულ ისტორიულ-გეოგრაფიულ ჯგუფებში. ათასწლეულების მანძილზე მევენახეობა-მეღვინეობა საქართველოს კულტურული მიწათმოქმედების წამყვან დარგად, ერის მატერიალური და სულიერი ცხოვრების წყაროდ ითვლებოდა.

ამ თავში მოკლედ მიმოხილული მასალის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ თემატური ტურიზმის ეს ორი პროექტი „აბრეშუმის გზა“ და „ღვინის ტური“ მოგვიტანს ტურისტული ბიზნესის მძლავრ განვითარებას, რაც უთუოდ აისახება ქვეყნის იმიჯზე საერთაშორისო არენაზე და მის ეკონომიკურ განვითარებაზე.

მაგრამ: საქართველო ტურიზმის ქვეყნად ჩამოყალიბდება მაშინ, როდესაც ტურიზმი განვითარდება საერთაშორისო მოთხოვნების დონეზე და ქვეყანაში დამყარდება ეკონომიკური და სამართლებრივი სტაბილიზაცია, როდესაც მოსახლეობა გახდება გადახდისუნარიანი. ამჟამად საქართველოში ტურიზმის განვითარებას მრავალი ფაქტორი უშლის ხელს, რომელთა მოგვარება სხვადასხვა მიზეზების გამო ჯერ კიდევ ვერ ხერხდება.

ტურისტული მარშრუტების მიმზიდველობის შეფასების დროს ხარისხის ფაქტორი საკვანძო კრიტერიუმს წამოადგენს. საქართველოს ტურისტული მარშრუტების ხარისხის გაუნჯობესება მრავალი პრობლემის გადაჭრასთან არის დაკავშირებული, როგორცაა:

ტრანსპორტირება ქვეყნის შიგნით, სახმელეთო ტრანსპორტი მოუხერხებელია და მგზავრობას დიდი დრო მიაქვს გზების ცუდი ხარისხის გამო. არ არსებობს შიდა საჰაერო რეისები.

ტურისტული ღირშესანიშნაობები და სანახაობები ძნელად ხელმისაწვდომია. მას განაპირობებს გზების ცუდი მდგომარეობა, საგზაო ნიშნების არ არსებობა ან მათი დაბალი ხარისხი.

რეგონებში ტურისტთა განთავსების დაბალი ხარისხი. თბილისის გარეთ, მცირეოდენი გამონაკლისის გარდა, თითქმის არ არსებობს საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურისტთა განთავსების საშუალებები. მიუხედავად იმისა რომ ბოლო ორ სამ წელიწადში შეიქმნა კერძო სასტუმროების გარკვეული რაოდენობა, მათი მასშტაბები და ხარისხი ჯერ კიდევ ვერ აკმაყოფილებს მოთხოვნას, ადრე არსებულ ტურისტულ და საკურორტო ობიექტების უდიდესი ნაწილი კი ან დევნილებით არის დაკავებული, ან მათი სტანდარტები გათვლილია მხოლოდ იაფფასიან მომხმარებელზე და საერთაშორისო ტურიზმისათვის პრაქტიკულად გამოუსადეგარია. განსაკუთრებით რთული მდგომარეობაა ამ მხრივ სვანეთში, თუშეთსა და კახეთში.

ტურისტული ინფრასტრუქტურის სხვა ობიექტების დაბალი ხარისხი, ცენტრალური მაგისტრალების გასწვრივაც (დიდი აბრეშუმის გზა და ტრასეკა) თითქმის არ არსებობს საერთაშორისო სტანდარტის შესაბამისი ტურისტული და სხვა ინფრასტრუქტურის ობიექტები (ტურისტების მოსაცდელი ადგილები, ავტო სერვისი, ვაჭრობისა და კვების ობიექტები და სხვა). ასეთი ინფრასტრუქტურა საერთოდ არ არსებობს ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლების და სხვა ტურისტული ღირშესანიშნაობების გარშემო. ფასი, ხარისხის დაბალი კოეფიციენტი და ამავე დროს სასტუმრო ნომრებისა და მომსახურების მაღალი ფასი.

ტურიზმის დარგში კომპეტენტური პერსონალის ნაკლებობა. ტურისტული ნაკადებისა და სასტუმროების რაოდენობის ზრდასთან ერთად იზრდება მოთხოვნა კომპეტენტურ პერსონალზე.

მიხედვად იმისა, რომ დღეს საქართველოში არსებული უმაღლესი სასწავლებლების უმრავლესობა ამზადებს ტურიზმის სპეციალისტებს, ჩვენს ქვეყანაში ისევე როგორც მთელს სამხრეთ კავკასიაში, დღეისათვის არ არსებობს ტურიზმის პროფესიული უმაღლესი სკოლა, რომელიც ორიენტირებული იქნება საშუალო და დაბალი პერსონალის მომზადებაზე. არა და, ამ რანგის პერსონალზე მოთხოვნა გაცილებით აჭარბებრ უმაღლესი განათლების მქონე სპეციალისტებზე მოთხოვნას.

ენობრივი ბარიერი - ინგლისური ენის ძალიან კარგი ცოდნით გამოირჩევა მხოლოდ რამდენიმე სასტუმრო და ტურისტული სააგენტო; სხვა სასტუმროებისა და რესტორნების უმეტესობაში, რომ აღარაფერი ითქვას მაღაზიებსა და სხვა სავაჭრო დაწესებულებებზე. უცხოელებისთვის ძნელია კომუნიკაცია, რაც ახალგაზრდობამ აუცულებლად უნდა გაითვალისწინოს. საგზაო ნიშნების მხოლოდ მთავარი წარწერებია ინგლისურ ენაზე, გზის დანარჩენ ნიშნებზე წარწერები ქართულ ენაზეა.

ჩამოსული ტურისტების რაოდენობის მნიშვნელოვანი ზრდის ძირითად ხელშემშლელ ფაქტორს წარმოადგენს აგრეთვე უსაფრთხოების პრობლემები, როგორცაა:

- კავკასიის რეგიონის არასტაბილურობა
- ქვეყანაში არსებული კრიმინალური ფონი
- გზებზე ჭარბი კონტროლი

ქართული ტურიზმის კონკურენტუნარიანობისათვის და მსოფლიო ბაზარზე საკუთარი ადგილის დასაკავებლად განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქვეყნის რეკლამირება, საქართველოს როგორც, ახალი ქვეყნის, აქტიურად წარმოჩენა და დანარჩენო მსოფლიოსთვის გაცნობა.

ტურიზმი ქვეყნის იმიჯია და მისი განვითარება შეუძლებელია ფაქტორების მთელი სისტემის გათვალისწინების გარეშე. ტურიზმი ვერ განვითარდება თუ ქვეყანა პოლიტიკურად და ეკონომიკურად სტაბილური არ არის.