

თბილისი

June 2-3 2012

Tourism ტურიზი

ECONOMICS AND BUSINESS
ეკონომიკა და ბიზნესი

III საერთაშორისო
სამეცნიერო-პრაქტიკული
კონფერენცია

IIIRD INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE

SEASIDE LAND
EVERGREEN MEMORIES



BATUMI

G E O R G I A

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ტურიზმის ფაკულტეტი

აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი

მდგრადი ტურიზმი: ეკონომიკა და გიზნესი

III საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია

2 - 3 ივნისი

ბათუმი

2012

Batumi Shota Rustaveli State University

Tourism Faculty

**Tourism and Resorts Department of the Autonomous
Republic of Ajara**

SUSTAINABLE TOURISM: ECONOMICS AND BUSINESS

**IIIst International Scientific-Practical
Conference Proceedings**

2-3 June

Batumi

2012

კონფერენციის საორგანიზაციო კომიტეტი:

1. **როსტომ ბერიძე** – ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ტურიზმის ფაკულტეტის დეკანი, სრული პროფესორი, საორგანიზაციო კომიტეტის თავმჯდომარე;
2. **მერაბ დიასამიძე** – ბსუ-ს ტურიზმის ფაკულტეტის ტურიზმის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი;
3. **თემურ აბესაძე** – ტელემარკის უნივერსიტეტის პროფესორი (ნორვეგია);
4. **კურტ ჰაინც რაიცი** - GIZ, CIM ექსპერტი (გერმანია);
5. **პაატა ჩაგანავა** – ბსუ-ს ტურიზმის ფაკულტეტის ასოც. პროფესორი, კონფერენციის პასუხისმგებელი მდივანი;
6. **ემზარ მაკარაძე** – ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი;
7. **ვახტანგ მიქაშვიძე** – ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი;
8. **რამაზ ფუტყარაძე** - თბილისის ივ. ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი;
9. **ოსმან ჩალიშქანი** - საერთაშორისო ინვესტორთა ასოციაციის აღმასრულებელი დირექტორი;
10. **მერაბ თურმანიძე** - ტურისტული სააგენტო „ოქროს სანმისი“-ს დირექტორი;
11. **ირაკლი კორძაია** - ტურისტული სააგენტო „UNItour“-ის დირექტორი;
12. **მამუკა გოგელია** - რსუ-ს ტურიზმის ფაკულტეტის დოქტორანტი;
13. **ზურაბ ჯიჯავაძე** - საინფორმაციო ტექნოლოგიების მენეჯერი.

კონფერენციაზე წარმოდგენილი შრომების კრებულის სარედაქციო კოლეგია:

1. **იაკობ მესხია** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თბილისის ივ. ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
2. **თეიმურაზ შენგელია** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თბილისის ივ. ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
3. **ლარისა ყორღანაშვილი** – ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი;
4. **გიორგი ღავაძე** - აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის რექტორი, სრული პროფესორი;
5. **ნუგზარ თოდუა** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თბილისის ივ. ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
6. **მაია მარგველაშვილი** - თბილისის ივ. ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
7. **ნიკო ჩიხლაძე** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თეოლოგიის დოქტორი, ქუთაისის უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
8. **ევგენი ბარათაშვილი** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
9. **მარინა მეტრეველი** – ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს პარლამენტის დარგობრივი ეკონომიკისა და ეკონომიკური პოლიტიკის წამყვანი სპეციალისტი;
10. **რეზო მანველიძე** – ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
11. **ანდრია ფაინშტაინი** – კალიფორნიის უნივერსიტეტის სასტუმროს მენეჯმენტის კოლინზის კოლეჯის დეკანი (აშშ);
12. **აბდირახმან მავლიანოვი** – ბიშკეკის საფინანსო-ეკონომიკური აკადემიის რექტორი, პროფესორი (ყირგიზეთი);
13. **ფეგან მუთლუ** – შავი ზღვის ტექნიკური უნივერსიტეტი (თურქეთი);
14. **ფრუდე ლენგი** – ტელემარკის უნივერსიტეტის პროფესორი (ნორვეგია);
15. **პეტრა ბოლიში** – ებერსვალდის მდგრადი განვითარების უნივერსიტეტი (გერმანია);
16. **ლუდმილა ზუმერიენე** – სამართლისა და ბიზნესის საერთაშორისო სკოლა, პროფესორი (ლიტვა);

Conference Organizing Committee:

1. **Rostom Beridze** – Batumi Shota Rustaveli State University, Dean of Tourism Faculty, Full professor, Conference Organizing Committee's Chairman;
2. **Merab Diasamidze** – Batumi Shota Rustaveli State University, Head of Tourism Department;
3. **Temur Abesadze** – Telemark University, Professor (Norway);
4. **Kurt Heinz Reitz** – GIZ, CIM expert (German)
5. **Paata Chaganava** – Batumi Shota Rustaveli State University, Associate professor, the conference responsible secretary;
6. **Emzar Makaradze** – Batumi Shota Rustaveli State University, Associate professor;
7. **Vakhtang Mikashavidze** – Batumi Shota Rustaveli State University, Associate professor;
8. **Ramaz Futkaradze** – Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Associate professor;
9. **Osman Chalishkan** - International Investor association, General Secretary ;
10. **Merab Turmanidze** - Travel Agency „Golden Fleece“, Director;
11. **Irakli Kordzaia** - Travel Agency „UNItour“, Director;
12. **Mamuka Gogelia** – Batumi Shota Rustaveli State University, Tourism faculty doctorate;
13. **Zurab Jijavadze** – IT Manager.

The Editorial Committee of Conference Articles:

1. **Iakob Meskhia** – Doctor of economics sciences, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Full Professor;
2. **Teimuraz Shengelia** – Doctor of economics sciences, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Full Professor;
3. **Larisa Korganashvili** – Doctor economics sciences, Professor;
4. **Giorgi Gvartadze** – Akaki Tsereteli State University, Rector, Full professor;
5. **Nugzar Todua** – Doctor of economics sciences, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Full professor;
6. **Maia Margvelashvili** – Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Doctor of economics, Full professor;
7. **Niko Chikhladze** – Akaki Tsereteli State University, Doctor of economics sciences, Doctor of Theology, Full professor;
8. **Evgeni Baratashvili** – Doctor of economics sciences, Georgian Technical University, Full professor;
9. **Marina Metreveli** – Doctor of economics, Leading Specialist Economy Sector and economic Policy Committee;
10. **Rezo Manvelidze** – Batumi Shota Rustaveli State University, Full professor;
11. **Andrew Hale Feinstein** – California State Polytechnic University, The Collins College, Dean (USA);
12. **Abdyrakhman Mavlianov** – Bishkek Academy of Finance and Economic, Rector (Kyrgyzstan);
13. **Fegan Mutlu**-Black Sea Technical University, Professor (Turkey);
14. **Frode Lieugh** –Telemark University, Professor (Norway);
15. **Petra Bollich** – Eberswalde University for Sustainable Development, Professor (German);
16. **Liudmila Zumeriene** – International School of Law and Business, dean of the Faculty, Professor (Lithuania).

კრებულში წარმოდგენილი მასალები იბეჭდება ავტორისეული რედაქციით
The conference materials are published under author - editions

შინაარსი CONTENTS

I სექცია Section

მდგრადი ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები THE PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

თეიმურაზ შენგელია.....	16
ტურისტული ბაზრის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში	
Teimuraz Shengelia.....	20
Market for tourism development prospects in Georgia	
იაშა (იაკობ) მესხია	22
საქართველოს ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი და პერსპექტიული განვითარების ორიენტირები	
Iasha (jacob) Meskhia	28
Analysis of modern conditions of tourism in georgia and guidelines for its long-term development	
გუგული ყურაშვილი, თამარ როსტიაშვილი, მაია სოსელია	29
საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარების ტენდენციები	
Guguli Kurashvili, Tamar Rostiasvili, Maia Soselia.....	32
Trends of Sustainable Development of Georgian Tourism	
ვახტანგ მიქაშავიძე, ჯანი მიქაშავიძე.....	33
ტურიზმის მდგრადი განვითარების ტენდენციები, პრობლემები და პერსპექტივები	
Vakhtang Mikashavidze, Zhani Mikashavidze.....	38
Tends, Problems and Perspectives of Stable Development of Tourism	
რუსუდან ქინკლაძე, ელენე მენაბდე-ჯობაძე	38
საქართველოში ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორები ს ანალიზი	
Rusudan Kinkladze, Elene Menabde-Jobadze	43
Analysis of Key Factors Impacting Development of Tourism in Georgia	
Vazha Kakabadze, Nana Maisuradze.....	44
Opportunities of sustainable development of tourism and organizational culture	
ვაჟა კაკაბაძე, ნანა მაისურაძე.....	46
ტურიზმის მდგრადი განვითარების შესაძლებლობები და ორგანიზაციული კულტურა	
მაია მარგველაშვილი.....	48
ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზის მნიშვნელობა და სახეები	
Maya Margvelashvili.....	53
The Types and an Importance of Tourism Economic Impact Analysis	
Charlotte M. Vaillancourt	54
Five steps to take now for sustainable tourism in the future: A foreigner's perspective	

მადონა გელაშვილი, მაია ჭანია	56
ინვესტიციების გავლენა საქართველოს ტურიზმის განვითარებაზე	
Madona Gelashvili, Maia Tchania.....	60
Influence of Investment on Development of Georgian Tourism	
ლიანა ქართველიშვილი, ნატო კუტალაძე, ლიკა მეგრელიძე	61
საქართველოში ტურიზმის საინვესტიციო გარემოს საიმედოობის შეფასება კლიმატის ცვლილების გათვალისწინებით	
ლია კვარაცხელია, რუსუდან ქინქლაძე	66
საქართველოს ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსების როლი ტურისტულ ინდუსტრიაში	
Lia Kvaracxelia, Rusudan Kinkladze	69
A Role of Natural-Recreational Resources of Georgia in Resort Industry	
ნინო ფარესაშვილი, ქეთევან ჩიტალაძე	70
ტურიზმის მდგრადი განვითარების რიგი ასპექტები	
კახაბერ გაბელაშვილი	72
ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი ძირითადი ეკონომიკური და სოციალური ფაქტორები	
Kakhaber Gabelashvili	76
The Main Economic and Social Factor as the Determinants of Tourism Development	
ნონა ახვლედიანი	77
მდგრადი ტურიზმის, როგორც გლობალური სოციალურ- ეკონომიკური მოვლენის, რაოდენობრივი და თვისებრივი გარდაქმნების პროცესი და განვითარების კანონზომიერებანი საქართველოში	
Nona Akhvlediani	82
Sustainable Tourism as a global socio-economic development, quantitative and qualitative regularities of the development and transformation process in Georgia	
ლია ელიავა	83
ტურიზმის დაფინანსების თანამედროვე პრობლემები საქართველოში	
Lia Eliava	88
Recent Problems of Financing Tourism Business In Georgia	
თამაზ გამსახურდია, თეიმურაზ ფესტვენიძე	90
საქართველოში ტურიზმის განვითარებას - გონივრული მიდგომა	
Tamaz Gamsakhurdia, Teimuraz Pestvenidze	95
Reasonable approach to development of Tourism in Georgia	
Iveta Dembovska, Inese Silicka	96
Tourism clusters in different countries	
მაია თეთრუაშვილი	105
21-საუკუნე და ტურისტული ბიზნესი	
Maia Tetruevili	106

გოდერძი შანიძე.....	108
ტურისტული ბიზნესის განვითარება ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას განაპირობებს	
Goderdzi Shanidze.....	111
Developing Tourist Business Defines the Development of the Country's Economics	
მაკა ფირანაშვილი	113
ტურისტული ატრაქციების და გართობის განვითარება მსოფლიოში და მისი პერსპექტივები საქართველოში	
Maka Piranishvili	117
The Development of Tourist Attractions and Entertainment All Over the World and its Perspectives in Georgia	
რამაზ ფუტყარაძე	119
საფრანგეთი საერთაშორისო ტურიზმში: თანამედროვე მდგომარეობა და პერსპექტივები	
Ramaz Putkaradze	122
France in the international tourism: Problems and Perspectives	
გიორგი კოჭლავაშვილი	123
ტურიზმი განვითარებად ქვეყნებში	
Giorgi Kochlavashvili.....	126
Tourism in Developing Countries	
ევგენი ბარათაშვილი, დავით ბაიდოშვილი.....	127
პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ტრენდები ტურიზმში და განვითარებადი ქვეყნები	
Evgeni Baratashvili, Davit Baidoshvili	130
Trends of Direct Foreign Investments in Tourism and the Developing Countries	
მარინა ჩავლეიშვილი	131
ტურიზმი განვითარების შესაძლებლობები და პერსპექტივები გურიის რეგიონში	
Marina Chavleishvili.....	135
Opportunities and Perspectives for Development of Tourism in Guria Region	
გიორგი მერლანი.....	136
სვანეთში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები, რეალობა და სინამდვილე	
Giorgi merlani	136
Development and Perspectives of Tourism and its Role for Profit of Local Population	
თეა ანესაშვილი	140
მდგრადი ტურიზმის განვითარება შიდა ქართლში (გორი და გორის რაიონი)	
Tea Anesashvili	143
Development of Sustainable Tourism in Georgia (In Gori area)	
სოფიო გორგიჯანიძე.....	144

ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები სვანეთის საკურორტო ზონაში Sophio Gorgijanidze	147
Tourism Development Perspectives In Svaneti Resort	
ნინო სამჭკუაშვილი	148
ტურიზმის მდგრადი განვითარება, როგორც მცხეთა-მთიანეთის რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების წინაპირობა	
Nino Samchkuahvili	152
Sustainable Development Of Tourism, As Condition Of Social-Economical Development Of Mtskheta-Mtianeti Region	
კონსტანტინე აბულაძე, ვახტანგ ლიჩელი, სერგო ცირამუა	154
ქვემო ქართლის არქეოლოგიური ტურიზმის პოტენციალის კვლევის შედეგები	
Konstantine Abuladze, Vakhtang Licheli, Sergo Tsiramua	159
Research-Based Data of the Archeological Tourism Potential of Kvemo Kartli	
ნინო ჭალაგანიძე	161
ტურიზმი დარგობრივ გაშუქებათა სწავლების ჭრილში	
Nino Chalaganidze	166
Tourism in Light of Field Covering	
ნინო აბესაძე	167
ტურიზმის სტატისტიკის განვითარების პრიორიტეტული მიმართულებების შესახებ საქართველოში	
Nino Abesadze	170
About of the priority directions of development of tourism statistics in Georgia	
თამარ მარგიანი	171
აგროდაკრედიტება როგორც მდგრადი ტურიზმის განვითარების აუცილებელი პირობა	
Tamar Margiani	175
Agricultural crediting as a sustainable tourism development necessary condition	
დავით ჭიოტაშვილი	
ერთიანი სადაზღვევო სივრცის ფორმირების საკითხები ევროკავშირის ქვეყნებში	
David Tchiotashvili	
The Issues of United Insurance Space Formation in EU Countries	
ნაზი გვარამია	
რისკის შეფასება და აუდიტი ტურისტულ კომპანიებში	
Nazi Gvaramia	
Risk Evaluation and Audit in Travel Agencies	

II სექცია Section

გარემოს დაცვა, დაცული ტერიტორიები და ეკოტურიზმის მენეჯმენტი PRESERVING THE ENVIRONMENT, PROTECTED AREAS AND ECOTOURISM MANAGEMENT

- მარინა მეტრეველი**
გარემოსდაცვითი პოლიტიკა საქართველოში
Marina Metreveli.....
Environmental Protection Policy in Georgia
- როსტომ ბერიძე, მამუკა გოგელია**
დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების ეკოტურისტული პოტენციალი და მისი
გამოყენების პრობლემები
Rostom Beridze, Mamuka Gogelia
Eco-tourism potential in protected areas and its challenges
- მერაბ ვანიშვილი, ნინო ვანიშვილი**.....
ეკოტურიზმის ადგილი და როლი ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში
Merab Vanishvili, Nino Vanishvili.....
Place and role of the ecotourism in the development of tourism industry
- შორენა ცაავა**
ეკოტურიზმის განვითარება და მისი პერსპექტივები საქართველოში
Shorena caava
Eco-tourism development and its prospectives in Georgia
- ბესიკ ბარკალაია, თამარ ბერიძე**.....
ეროვნული პარკების ფორმირება და ფუნქციური თავისებურებანი
Besik Barkalaia, Tamar Beridze
Establishment of national parks and their functional characteristics
- ნინო ლაზვიაშვილი, ანა არჩვაძე**.....
ეროვნული პარკები, ტურიზმის ტურისტული ბუნებათსარგებლობა და დამხმარე ზონები
Nino Lazviashvili, Ann Archvadze.....
National Parks, Tourist Nature Management and Auxiliary Zones
- ქეთევან კოკაია**
აგროტურიზმი ეროვნული ეკონომიკის სისტემაში
Ketevan Kokaia
Rural Tourism in the System of National Economy
- Tatyana lipai**
Agritourism – actual direction of economic development republic of Belarus
- ნიკო კვარაცხელია**.....
დასვენება სოფლად გლეხის კარმიდამოში. უცხოეთის გამოცდილების
ანალიზი
Niko Kvaratskhelia.....
Recreation in rural areas. Analysis of foreign experience.

ნათია ცხადაძე	აგროტურიზმის განვითარების მდგომარეობა და პერსპექტივები საქართველოში
Natia Tskhadadze	Condition and Perspectives of Agro Tourism Development in Georgia
მაია მელაძე	ეკოტურიზმი დაცულ ტერიტორიებზე
Maia Meladze	Ecotourism in Protected Territories
ინგა სანიკიძე, თამარ შარაბიძე	ჟ.პ. დე ტურნეფორის ცნობები საქართველოს შესახებ და ეკოტურიზმისა და სასოფლო ტურიზმის განვითარების მომავალი
Inga Sanikidze, Tamar Sharabidze	Notes of J.P. De Turnefore about Georgia and the future of development of Ecotourism and Agricultural tourism
ლია მენტეშაშვილი, თამარ ჯანგულაშვილი	გარემოს დაცვა და ეკოლოგიური აღზრდა
Lia Menteshashvili, Tamar Jangulashvili	Environmental Protection and Ecological Upbringing
მანანა ალადაშვილი, დავით ლოლუა	ტურისტულ ბიზნესში გამოყენებული ეკოსახლების ენერგოეფექტურობა
Manana Aladashvili, David Lolua	Energy Efficiency of the Ecohouses used in the Tourist Business
ლალი ოქროცვარიძე	ეკოტურიზმის მენეჯმენტი
Lali Okrotsvaridze	Ecotourism Management

III სექცია Section

ტურიზმის სახეობი და ეკოტურისტული პროდუქტები TOURISM VARIETIES AND PRODUCTS OF ECOTOURISM

ლიკა დარახველიძე	საქართველოში საქმიანი ტურიზმი – შეხვედრები, წამახალისებელი ღონისძიებები, კონფერენციები და გამოფენები
Lika Darakhvelidze	Georgian MICE
ნანა ნადარეიშვილი	MICE ტურიზმის პერსპექტივები საქართველოში
Nana Nadareishvili	

ნანა ახალაია, ლეილა მამულაშვილი, თეა ხორგუაშვილი.....
ტურიზმის მსოფლიო გამოცდილება და განვითარების პერსპექტივები
საქართველოში

Nana Akhalaia, Leila Mamulashvili, Tea Khorguashvili.....
The World experience of Tourism and Perspective of Development in Georgia

მაია გიორგობიანი, ნატალია ხარაძე
კულტურული ტურიზმის პოტენციალი საქართველოს რეგიონებში

Maia Giorgobiani, Natalia Kharadze
Potential of Cultural Tourism in the Regions of Georgia

ელისო გველესიანი
კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმის ფორმირების ზოგიერთი ასპექტის
შესახებ

Eliso Gvelesiani.....
Some Aspects of the Formation of Cultural Tourism

ემზარ მაკარაძე, მანუჩარ ლორია.....
იუნესკოს როლი კულტურული ტურიზმის განვითარებაში

Emzar Makaradze, Manuchar Loria.....
UNESCO's Role in the Development of Cultural Tourism

Ivdit Diasamidze, Inga Shamilishvili
Some Issues On Wine Tourism Development In Ajara

შორენა ვაშაძე.....
ღვინის ტურის ახალი პერსპექტივების შესახებ

Shorena Vashadze
About new perspectives of wine tour

ნინო ლიპარტელიანი
ბიზნეს ინოვაციების რეალიზაციის მსოფლიო გამოცდილება და მდგრადი
ტურიზმის ორგანიზაცია

Nino Liparteliani
Experience the world of business innovation and the Organization Sustainable Tourism

ეკატერინე გულუა, ვალერი არღუთაშვილი.....
ინოვაციური მენეჯმენტის აქტუალური მიმართულებები ტურიზმის სფეროში

Ekaterine Gulua, Valeri Arghutashvili
Management Actual Directions In Tourism Sector

IV სექცია Section

ტურიზმისა და დანიშნულების ადგილის მარკეტინგი TOURISM AND DESTINATION MARKETING

ნუგზარ თოდუა.....

საქართველოს კულტურული ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა

Nugzar Todua

Marketing Research of Cultural Tourism Market of Georgia

თეიმურაზ აბესაძე.....

ნორვეგიის ტელემარკის საგრაფოს დასავლეთი ნაწილის

საქართველოსათვის პოტენციური ტურისტული ბაზრის შესწავლის ზოგიერთი
წინასწარი შედეგები

ლალი მოროშკინა.....

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობა ტურიზმის სფეროს
განვითარებაში

Lali moroshkina.....

Importance of Public Relations in Tourism Development

ინგა შამილიშვილი, ივდით დიასამიძე.....

პიარი და ტურიზმის პოლიტიკა

Inga Shmishvili , Ivdi Diasamidze

PR and Tourism Policy

ირაკლი გორგილაძე, ირაკლი კორძაია

არქეტიპები მარკეტინგსა და რეკლამაში

Irakli Gorgiladze, Irakli Kordzaia.....

Archetypes In Marketing And Advertising

დავით კუხალაშვილი, მზევინარ გურული-კუხალაშვილი.....

ტურიზმის სადაზვერვო და კონტრსადაზვერვო უზრუნველყოფა

Davit kukhalashvili, Mzevinar guruli-kuxalashvili.....

Reconnaissance and counter intelligence security of tourism

დევი შონია, ზემფირა ბობოხიძე.....

თანამედროვე ტურისტული კომპანიების საქმიანობაში წარმატების
მომტანი მარკეტინგული სტრატეგია – ერთობლივი შემოქმედება

Devi Shonia , Zemfira Bobokhidze

Joint Effort – Successful Marketing Strategy in Modern Touristic Companies Activity

Tornike Khoshtaria

The stages and challenges of destination branding

ნიკოლოზ ჩიხლაძე

საქართველოს ქალაქების ბრენდინგის საკითხისათვის (ქუთაისის მაგალითზე)

Niko Chikhladze

To an Issue of Branding of Georgian Cities (in terms of Kutaisi)

ნინო ჯერენაშვილი	საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების როლი ტურიზმის ბიზნესში
Nino Jerenashvili	The Role of Information and Communication Technologies in Tourism Business
Tamar Dolidze	Importance For Sustainable Tourism Marketing In Ajara Region
მარინე ლომიძე	ტურისტული კომპანიის იმიჯის ფორმირების ძირითადი ტექნოლოგიები
Marine Lomidze	Key Techniques to Forming an Image of Tourism Company
მარინა ლეჟავა	აგროტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიები საქართველოში
Marina Lezhava	Marketing Strategies for Agrotourism Development in Georgia
ლარისა ყორღანაშვილი	სპა ტურიზმის პერსპექტივები საქართველოში
Larisa Korganashvili	Prospects of SPA Tourism In Georgia
ნინო მინდიაშვილი	„სამუზეუმო პედაგოგიკის“ როლი საუნივერსიტეტო სივრცეში (ქართული ლიტერატურის სწავლების მაგალითზე)
Nino Mindiashvili	Role of “Museum Pedagogics” in University Space (Example of Teaching Georgian Literature
შოთა შაბურიშვილი, ლეილა ქადაგიშვილი	ბიზნეს მოგზაურობის განვითარების უცხოური გამოცდილება და საქართველოს პერსპექტივები
Shota Shaburishvili, Leila Qadagishvili	Foreign Experience in the Development of Business Travel and Prospects for Georgia
იზოლდა ხოხაშვილი	ანიმაცია ტურიზმში – ახალი პროდუქტი ქართულ ტურისტულ ბაზარზე
Izolda khokhashvili	Animation Tourism – New Product on Georgian Tourism Market
მალხაზ ღვინჯილია, მაია ღვინჯილია	ანიმაციური პროგრამების მართვის ტექნოლოგიები სასტუმროებისა და რესტორნების ქსელში
Malkhaz Gvinjilia, Maia Gvinjilia	Animation/Entertainment Programme Management Technologies in a Chain of Hotels and Restaurants
ხათუნა ბერიშვილი	სასტუმრო ბიზნესის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

Khatuna Berishvili.....	Tendencies of Hotel Business Development in Georgia
კარლო ღურნკაია, თათია ღურნკაია.....	თანამედროვე სასტუმრო ბიზნესის ზოგიერთი მტრები
Karlo Ghurtskaia, Tatia Ghurtskaia.....	Some Features of Modern Hotel Business
თამარ პაიჭაძე.....	მოგზაურობა: ფაქტი, ჟანრი, ისტორია
Tamar Paichadze.....	Voyage: Fact, Genre, History
თეა მუნჯიშვილი, ზურაბ მუნჯიშვილი.....	ტურისტული პროექტების შემუშავების საკითხები
Tea Munjishvili, Zurab Munjishvili	The development of tourism projects

I სექცია Section

**მდგრადი ტურიზმის განვითარების
პრობლემები და პერსპექტივები**

**THE PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF
SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT**

ტურისტული ბაზრის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

ტურიზმისა და მოგზაურობის ისტორია დაკავშირებულია ვაჭრობის განვითარებასთან. უძველეს დროში ყველაზე უფრო ცნობილი ვაჭრები ფინიკიელები იყვნენ, რომლებიც ზღვაში სამოგზაუროდ იყენებდნენ საშუალო ზომის ხის ხომალდებს. მიწების, რესურსების მოპოვების და ვაჭრობის გაფართოების სურვილი ყოველთვის უბიძგებდა კაცობრიობას ახალ ქვეყნებსა და კონტინენტებზე მოგზაურობისაკენ. ვაჭრობის შემდგომი განვითარება მოითხოვდა უფრო მეტ ცოდნას სხვადასხვა ქვეყნებისა თუ ხალხის კულტურის შესახებ. ევრაზიის დერეფნის ბუნებრივი ფუნქციით საქართველო წარმოადგენდა „დიდი აბრეშუმის გზის“ მნიშვნელოვან მონაკვეთს, ძველი ბერძენი გეოგრაფოსი სტრაბონი (ძვ. წ. 64-63, ახ. წ. 23-24) წერდა, რომ ოთხი გზა თავს იყრიდა ქართლის სამეფოს დედაქალაქ მცხეთაში. მისივე ცნობით, აქ დასახლებული მოსახლეობა სოფლის მეურნეობასა და მრეწველობას მისდევდა და ამას არა მარტო თავის მოსახმარად, არამედ უცხოეთში გასაყიდად აკეთებდა. ივანე ჯავახიშვილის ცნობით: „დასავლეთ საქართველოში აღებ-მიცემობას ფეხი მაგრად ჰქონდა მოკიდებული. კოლხეთში რამდენიმე განთქმული სავაჭრო ადგილი იყო“ [9].

საქართველოში საშინაო ტურიზმის განვითარების დასაწყისად უნდა ჩაითვალოს 1921 წლის შემოდგომაზე გ. ნიკოლაძის საერთო ხელმძღვანელობით მოწყობილი მასობრივი ორდღიანი წრიული ლაშქრობა მარშრუტით: თბილისი - კოჯორი - კიკეთი - წყნეთი - თბილისი, 145 კაცის მონაწილეობით [10].

დღეისათვის ტურიზმი მომსახურების სფეროს ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი დარგია საქართველოში. არსებობს მრავალი შესაძლებლობა ტურიზმის სფეროში ინვესტიციების განსახორციელებლად, დაწყებული საზღვაო, გაგრძელებული მთის კურორტებით, სათხილამურო სპორტით, მინერალური წყლებით, გამაჯანსაღებელი, კულტურული და სხვა სახის ტურიზმით. საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონი მდიდარია ტურისტული ღირსშესანიშნაობებით. ქვეყანას 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 მივყევით და არსებული პოტენციალის რანჟირებას მოვახდენთ ტურიზმის სახეობების მიხედვით, მაშინ ჩვენს ქვეყანაში პერსპექტიული იქნება ტურიზმის ისეთი სახეობის განვითარება, როგორიცაა: კულტურული, სამკურნალო, საკურორტო, ეკო და ა. შ.

საქართველოში ტურიზმის მდგომარეობის მიმოილვისას, მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როგორია სეზონურობა ტურიზმის სახეობის მიხედვით. აქ დამკვიდრებული კლასიფიკაციის მიხედვით, ძალიან მაღალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნება პროფესიული (საქმიანი ტურები), რადგან ისინი წელიწადის ოთხივე სეზონს მოიცავს, მაღალი სეზონურობისაა: კულტურული და სპეციალიზებული ტურები, ვინაიდან ისინი წელიწადის სამ სეზონს მოიცავენ, საშუალო სეზონურობის ტურებს განეკუთვნებიან: რელიგიური (პილიგრიმული) ტურები, ეთნიკური ტურები, ისინი წელიწადის ორ სეზონს მოიცავენ. დაბალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნებიან: დასვენება კურორტებზე, აგროტურები, ეკოტურები, სამკურნალო, სათავგადასავლო, სპორტული, ღვინის ტურები. როგორც ანალიზი გვიჩვენებს საქართველოს ბაზარზე არსებული ტურების უმრავლესობა დაბალი სეზონურობით ხასიათდება, რაც ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად შეიძლება განიხილებოდეს.

2010 წელს საქართველოში ტურისტების რაოდენობამ შეადგინა 1.500.000 (16%-იანი ზრდა წინა წელთან შედარებით). 2011 წელს აღნიშნულმა ციფრმა შეადგინა 2 მილიონზე მეტი, რაც წინა წელთან განსვავებით 36%-ინ ზრდას წარმოადგენს. პირდაპირმა უცხოურმა ინვესტიციებმა ტურიზმის სექტორში 2011 წელს შეადგინა 132 მილიონი აშშ დოლარი. 2010 წლიდან მოყოლებული (147 მილიონი აშშ დოლარიდან) ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი დაახლოებით სამჯერ გაიზარდა და შეადგინა 570 მილიონი აშშ დოლარი 2011 წელს [8].

საქართველოს თანამედროვე ტურისტული ბაზრის კვლევა და ანალიზი აუცილებელი პირობაა ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების გამოკვეთისა და ტუროპერატორებისათვის სწორი რეკომენ-

დაცელების გასაცემად. სამწუხაროდ მწირი სტატისტიკური მონაცემები და სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ საზოგადოდ მიღებული მარკეტინგული კვლევის ჩატარების პრაქტიკა საქართველოში ჯერ კიდევ ვერ დამკვიდრდა.

საქართველოს ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ შედგენილი კითხვარით, შესწავლილ იქნა საქართველოში მომუშავე ტუროპერატორები 2008-2011 წლებში, რის საფუძველზეც გაკეთდა მათ მიერ განეული ტურისტული მომსახურების ანალიზი [8].

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. ცდილობენ ტურისტული პროდუქტის ინტერნეტის საშუალებით რეალიზაციას. საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობს ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებელთა 85,7%. საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობას ორმაგი დატვირთვა აქვს, რაც შემდეგში გამოიხატება: 2008-2011 წლებში საქართველოში რეცეპტიული ტურისტული ფირმების უმრავლესობამ 85,7%-მა საერთაშორისო ბაზრობებში მონაწილეობით საკუთარი პროდუქცია წარუდგინეს მრავალ ვიზიტორს, დადეს ახალი კონტრაქტები უცხოურ კომპანიებთან და ამით ხელი შეუწევს საქართველოს, როგორც ტურისტული იმიჯის მქონე ქვეყნის პოპულარიზაციას საზღვარგარეთ. 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 საანალიზო პერიოდში კომპანიათა 14,3%-მა მიმართა რეკლამის ისეთ ძვირადღირებულ საშუალებას, როგორიც საზღვარგარეთ სატელევიზიო რეკლამაა [8].

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 2008 წელს ტუროპერატორთა 57,1% მუშაობდა აღნიშნული ბაზარზე, 2011 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 ყველაზე მეტი ორგანიზებული მოგზაური გერმანიიდან ჩამოდის, სადაც ქართველ ტუროპერატორთა ნახევარზე მეტი ანუ 57,1% მუშაობს და მათთვის ამ ქვეყნის რეზიდენტები საერთო მომხმარებელთა 50%-ზე მეტს შეადგენს. საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ევროპის რეგიონის ამგვარი მოცულობითი ხვედრითი წილი განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით: საქართველოს ტურისტული ბაზრის ევროპის რეგიონთან გეოპოლიტიკური სიახლოვეთ, კულტურათა თანაზიარობით, საქართველოს ევროსაბჭოში წევრობით და სწრაფვით ევროკავშირში გასაწევრიანებლად და ა. შ. [10].

ტურისტული ბაზრის კვლევისათვის 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 ყოვნდებიან. ძირითადად, ეს 2 სეგმენტი პროფესიულ-საქმიან ტურიზმს მოიცავს (კონფერენციები, კონგრესები, ბიზნეს-ვიზიტები და ა.შ.).

ტურიზმის, როგორც დარგის განვითარების ანალიზის პროცესში მნიშვნელოვანია საქართველოს ტურიზმის ასოციაციის როლის დადგენა მის განვითარებაში. საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია დაარსდა 2006 წელს. იგი წარმოადგენს კერძო ტურისტული კომპანიების, სასტუმროების და საოჯახო სასტუმროების ორგანიზაციას, რომლის მიზანია განავითაროს ტურიზმის სფეროში ისეთი მნიშვნელოვანი ასპექტები, როგორიცაა:

- საქართველოში ტურისტულ კომპანიებს შორის წარმატებული თანამშრომლობა;
- კერძო და სახელმწიფო სექტორებს შორის თანამშრომლობა;
- ხარისხის მართვა ტურიზმის სექტორში;
- ტურისტული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა;
- ტურიზმის მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფა საქართველოში.

ასოციაციის საქმიანობის ძირითადი მიმართულებებია: გასვლითი, ადგილობრივი და შემოყვანითი ტურიზმი, საგანმანათლებლო სემინარები და ტრენინგები, პროფესიონალი გიდების მომზადება. ის ხელს უწყობს სასტუმროების საერთაშორისო დაჯავშნის სისტემაში ჩართვას, ტურისტული ინფორმაციის გავრცელებას, ლობირებას. ასევე გათვალისწინებულია კონსულტაციას, ვიდეო მასალის დამზადებას, მარკეტინგულ მხარდაჭერას, სემინარებს და ტრენინგებს.

ასოციაცია ანხორციელებს სხვადასხვა პროექტებს, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურიზმის განვითარებას საქართველოში. ამ პროექტებში ის მჭიდროდ თანამშრომლობს საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტთან, დაცული ტერიტორიების სააგენტოსთან, საერთაშორისო დონორ ორგანიზაციებთან, ადგილობრივ პარტნიორებთან და ასოციაციის წევრ კომპანიებთან.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების ნათელი მაგალითია აჭარის რეგიონის შავი ზღვის სანაპირო. რეგიონში მოქმედებს ან გახსნის პროცესშია პრაქტიკულად ყველა მსოფლიო ბრენდის სასტუმრო. უნდა აღინიშნოს, რომ 2011 წელს აჭარის რეგიონმა უმასპინძლა საქართველოში ჩამოსული ტურისტების 85%-ს.

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ დაიწყო ფიზიკური და იურიდიული პირების განაცხადების მიღება აჭარის რეგიონში, „ქობულეთის თავისუფალი ტურისტული ზონის“ განვითარების მიზნით, სასტუმროების მშენებლობასთან დაკავშირებით. აღსანიშნავია, რომ მშენებლობისათვის განსაზღვრული მიწას სიმბოლური ფასი ექნება. ინვესტორები, პროექტის სამშენებლო დოკუმენტაციას უფასოდ მიიღებენ, ამასთან, ტერიტორიაზე მიყვანილი იქნება კომუნიკაციები და შესაბამისი ინფრასტრუქტურა. იმ შემთხვევაში, თუ პროექტი დასრულდება 2011 წლის 1 აგვისტომდე, ინვესტორი 15 წლით გათავისუფლდება საშემოსავლო და ქონების გადასახადებისაგან.

ასევე დაწყებულია „ანაკლია - ზუგდიდის თავისუფალი ტურისტული ზონის“ მშენებლობა. საქართველოს მთავრობა ინვესტორებს სთავაზობს საუკეთესო კლიმატური პირობების მქონე ზღვისპირა ზოლზე სასტუმროების მშენებლობას. აღსანიშნავია, რომ მთავრობა უფასოდ გადასცემს ინვესტორებს მიწას, სასტუმრო პროექტებსა და კომუნიკაციებს. ამასთან, ინვესტორები 15 წლით გათავისუფლდებიან გადასახადებისაგან და შეეძლებათ ისარგებლონ ფოთი - ანაკლია ზღვისპირა გზით. მთავრობა ასევე უფასოდ მიიყვანს კურორტამდე მინერალურ წყალს. თავისუფალ ტურისტულ ზონაში აშენდება „ანაკლია - ზუგდიდის“ ახალი აეროპორტი და იახტკლუბი.

მაღალმთიანი რეგიონების განვითარება წარმოადგენს საქართველოს მთავრობის ერთ-ერთ ძირითად პრიორიტეტს. ცენტრალური და ადგილობრივი მთავრობის განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ზემო სვანეთის რეგიონი, რომელიც ტურისტებისათვის მიმზიდველი ადგილია მისი უნიკალური ბუნებისა და უძველესი ისტორიული ძეგლების გამო. მთავრობის გადანაცვლებით, მიმდინარეობს აქტიური მუშაობა ინვესტიციების მოსაზიდად, მესტიის განვითარების მიზნით. რეგიონს გააჩნია მახასიათებლები, რომლებიც მხოლოდ ევროპის რამოდენიმე ქვეყანაში გვხვდება, კერძოდ, ზაფხულის სათხილამურო ტრასა, აქედან გამომდინარე, უშბის ზეგანზე, რომელიც აკმაყოფილებს ოლიმპიურ მოთხოვნებს, შესაძლებელია 5-6 წელიწადში მოეწყოს ათი მაღალი დონის სათხილამურო კურორტი. მესტიის ახალ აეროპორტს გააჩნია შესანიშნავი მდებარეობა და განვითარების საინტერესო პერსპექტივები, რაც ხელს შეუწყობს მესტიისა და უშგულის მნიშვნელოვან ტურისტულ ცენტრებად ჩამოყალიბებას.

საქართველოს ტურიზმის განვითარებისთვის არაჩვეულებრივი ადგილმდებარეობა და კლიმატი ახასიათებს აქ შეიძლება როგორც მთიანი რეგიონების განვითარება ისე ვაკე დაბლობების და შავი ზღვის ტერიტორიების ათვისება. ჩვენი ქვეყნის ტურისტული ბაზარი 14 სამოგზაურო სეგმენტადაა დაყოფილი.

2010 წლის ტენდენცია გვიჩვენებს ტურისტების ნაწილი მეზობელი ქვეყნებიდან ჩამოდის. აჭარის ზღვისპირეთსა და საქართველოს სამთო - სათხილამურო კურორტებზე ვიზიტორთა რაოდენობის კუთხით 2010 წელს აზერბაიჯანი ლიდერობდა, მეორე ადგილი თურქებმა დაიკავეს. ისინი ბათუმში ძირითადად კაზინოში სათამაშოდ ჩამოდიან. აჭარის ზღვისპირეთში ჩამომსვლელთა შორის მესამე ადგილზეა სომხეთი, საიდანაც დასასვენებლად ძირითადად ოჯახები ჩამოდიან. უკრაინელ და ბალტიისპირელ ტურისტებს კი სამთო - სათხილამურო კურორტები მოსწონთ. დასავლეთ - ევროპელი ტურისტები კულტურულ და სათავგადასავლო ტურებზე არიან ორიენტირებულნი.

ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, ქვეყანაში ტურიზმის სტატისტიკის გაუმჯობესების მიზნით, 2010 წლის განმავლობაში ამ სფეროს კვლევას წელიწადში ოთხჯერ ახორციელებს. ამის შესახებ დეპარტამენტს რეკომენდაცია გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ გაუწია.

ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის დაკვეთით კვლევა ჩაატარა (IPR) საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ინსტიტუტმა, რომელიც 2011 წლის 1-22 თებერვლის ჩათვლით მიმდინარეობდა.

კვლევა ჩატარდა თბილისის საერთაშორისო აეროპორტში, სადახლოს, წითელი ხიდისა და სარფის სახმელეთო - სასაზღვრო გამშვებ პუნქტებში, სადაც ის უცხოელები გამოკითხეს, რომლებიც ქვეყნიდან მიემგზავრებოდნენ. შესაბამისად, მათ საქართველოში ვიზიტი დასრულებული ჰქონდათ და მათ მიერ მიღებული ყველა შთაბეჭდილება ცოცხალი და აქტუალური იყო.

კვლევის მიზანი იყო საქართველოში ჩამოსული საერთაშორისო მოგზაურების ზოგადი დემოგრაფიული პროფილის, ვიზიტის მიზანის, ტურიზმის პოპულარული სახეობათა, ქვეყანაში ყოფნით მიღებული ზოგადი შთაბეჭდილებებისა და შეფასებების, აგრეთვე ქვეყანაში გაწეული ტურისტული დანახარჯების შესწავლა.

კვლევის შედეგად რამდენიმე საინტერესო ტენდენცია გამოვლინდა. კერძოდ: მეზობელი ქვეყნების მოქალაქეთა გარდა, საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა შორის გერმანელი, ამერიკელი, ბრიტანელი და ფრანგი მოგზაურები ჭარბობენ. ტურისტთა 30%-ის ჩვენს ქვეყანაში ჩამოსვლა საქმიან და პროფესიულ მიზანს უკავშირდება. მეგობრების და ნათესავების მოსანახულებლად ტურისტების საერთო რაოდენობის 25% ჩამოდის, დასვენების მიზნით კი - 23%. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ტურისტების ორგანიზებისთვის ტურ - ოპერატორების მომსახურებას ტურისტთა მხოლოდ 6,5% იყენებს.

თითოეული ტურისტი საქართველოში საშუალოდ 1502 აშშ დოლარს ხარჯავს, დღიურად - 337 აშშ დოლარს. რაც შეეხება უფრო კონკრეტულად ზამთრის ტურიზმში არსებულ ტენდენციებს, ამ მხრივ ტურისტების მიმზიდველი ატრაქციების სიაში შედის ბათუმი, მცხეთა, გუდაური, სიღნაღი და ბაკურიანი. ბათუმთან დაკავშირებით კვლევამ საინტერესო სურათი აჩვენა: ეს ქალაქი ტურისტებისთვის ზამთარშიც აქტუალურია, მათ დიდ ნაწილს თურქი ტურისტები შეადგენენ, რომელთა ნაწილი ბათუმში საქმიანი ვიზიტით ჩამოდის, ნაწილი კი კაზინოებში სათამაშოდ. რაც შეეხება დედაქალაქს - თბილისს საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა აბსოლუტური უმრავლესობა სტუმრობს. კვლევის ფარგლებში ტურისტებმა მათი თვალთ დასახული საქართველოს უნიკალური უპირატესობებიც დაასახელეს, რომელთა შორის მთავარ ადგილს ადამიანური ურთიერთობები, სტუმართმოყვარეობა, კლიმატური პირობები და ქართული სამზარეულო იკავებს. რაც შეეხება ტურიზმის სფეროში არსებულ პრობლემებს, მათ შორის პირველ რიგში მომსახურების დაბალი დონე და კომუნიკაციის ხარვეზები დასახელდა. როგორც ბექა ჯაყელმა ამასთან დაკავშირებით აღნიშნა, 2010 წელს საქართველოს მაღალმთიანი რეგიონების რამდენიმე რაიონში უცხო ენის შემსწავლელი კურსები ჩატარდება. ამასთან, სერვისის დონის გაუმჯობესებას ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ხელმძღვანელობა მუშაობის სტრატეგიულ მიმართულებად ასახელებს.

რაც შეეხება შიდა ბაზარზე არსებულ მდგომარეობას, ტურიზმის დეპარტამენტმა შიდა ტურიზმის შესასწავლად დედაქალაქის მოსახლეობის მაგალითზე კვლევა ჩაატარა. აღმოჩნდა, რომ თბილისელთა 34% დასასვენებლად სოფლად ან საკუთარ აგარაკზე მიემგზავრება. 24,8% წელიწადში ერთხელ საზღვაო კურორტზე ისვენებს, ხოლო 19,8 პროცენტი - სამთო კურორტზე. თბილისელთა 22 % დაინტერესებულია კულტურული ტურებით. განსაკუთრებული დაინტერესებაა მთიან რეგიონებში მოგზაურობაზე. მათ შორის პირველ ადგილზეა სვანეთი, მეორეზე - რაჭა, შემდეგ - ხევსურეთი, ყაზბეგი და თუშეთი. თბილისელთა 9,4%-ს სამკურნალო ტურები აინტერესებს, 8,5 პროცენტს - რელიგიურ-პილიგრიმული, შემდეგ ადგილზეა სათავგადასავლო, სპორტული და ბოლოს - ეკოტურიზმი.

ვეროპელ ტურისტებს საქართველოში ყველაზე მეტად რთველი, ყურძნის დანწურვა და ჩურჩხელების ამოვლების პროცესი მოსწონთ. ამიტომ ღვინის ტურებზე მოთხოვნა იზრდება.

ამასთან, ყველაზე მწვავედ სასტუმროების პრობლემა რჩება, რადგან მაღალი ფასები და დაბალ სერვისი ერთმანეთთან შეუსაბამობაშია. იაფფასიან სასტუმროებში სანიტარულ - ჰიგიენური კვანძების გაუმართაობა და მომსახურების დაბალი დონეა. სასტუმროების სექტორის წარმომადგენლები ითხოვენ საგადასახადო შეღავათებს, თუმცა ამ საკითხზე მთავრობასთან შეთანხმებას ვერ მიაღწიეს. ეს კი ამ სექტორის განვითარებას ხელს უშლის. საქართველოში ჩამოსული ტურისტები, ძირითადად სერვისის დაბალ დონეს უჩივიან. მათ უკმაყოფილებას ისიც იწვევს, რომ იმ ფასთან შედარებით, რასაც სასტუმროებში იხდიან მომსახურება საკმაოდ უხარისხოა. მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანაში ტურიზმის განსავითარებლად რესურსები საკმაოდაა: მინერალური, სამკურნალო წყლები, ჰაერი, ტალახი, ქვიშა, ბუნებრივი პოტენციალი, გეოორიენტაციის ტურიზმი და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა წარმომადგენს ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვან პოტენციალს. საქართველოს ბუნება სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარების საშუალებას იძლევა: მდი-

ნარე, მწვერვალები, კასტრული გამოქვაბულები და ა.შ, მაგრამ ამას სერიოზული მომზადება და ინვესტიციები ესაჭიროება.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ნათელია, რომ ტურიზმის, როგორც მომსახურების ბიზნესის განვითარებას საქართველოში დიდი პერსპექტივები და რესურსები გააჩნია, რომელთა ათვისება შეიძლება ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლის სანინდარი გახდეს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. თ.შენგელია. საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტი. თბილისი, 2012.
2. თ.შენგელია. გლობალური ბიზნესი. თბილისი, „ახალი საქართველო“, 2012.
3. კოჭლამაზაშვილი ლ., ტურიზმის ბიზნესის საფუძვლები, თბილისი, „ახალი საქართველო“, 2004.
4. მეტრეველი მარინა., ტურიზმი., თბილისის კულტურისა და ხელოვნების სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი 2003.
5. ოქროცვარიძე ა., ვადაჭკორია მ., ოქროცვარიძე ლ., ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი, თბილისი 2011.
6. ტურიზმის საფუძვლები. ილიას უნივერსიტეტი, ტურიზმის მენეჯმენტის ცენტრი, თბილისი 2008.

TEIMURAZ SHENGELIA

Full professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: Sengelia.temur@gmail.com / Tel.:595 904757

MARKET FOR TOURISM DEVELOPMENT PROSPECTS IN GEORGIA SUMMARY

Among the economic development priorities of Georgia tourism is occupying the central role with its objective reasons. From history it is known that the development of tourism as an industry is connected with the advance of international trade which in its turn is the leading sphere of international business. In Middle Ages the advance of trade required the knowledge of different countries and their cultures. Georgia is known in the world as the crossroad of ancient civilizations, country located at the edge of Asia and Europe. In Georgia necessary conditions for tourism development is distinguishable, to which the interest was apparent from ancient times. Myth of Argonauts, writings of Herodotus and other historic facts are evidence of this.

The great potential of Georgia for developing the tourism can be assess by the fact that there are unique 340 geographical place, 7 national park, about 35 thousand historic building, from which 7 is in the list of UNESCO. Sustainable development of Georgian tourism is tied with the effective and scientifically reasonable analysis of this industry and making of high quality tour products.

In recent years tourism has become as one of the profitable sphere of business in the world. Tourism occupies the third place in the world export after oil and cars. By the experts view rising of tourism will continue in coming years as well. According to the data of international tourism organization international flow of tourists has increased up to 937 million people for 2010 year. As for annual rate of increase it comprised 3, 5 percent for 2000-2010 years. In the international flow of tourists for 2010 the share of Europe and United States decreased, however the corresponding share of the Pacific and Asia increased sharply by the 17.3 percent. In case of the rational management of invested capital in tourism is the source of economic welfare which can be split in the following: tourism is one of the leading spheres in world trade, its industry creates new jobs, encourages formation of the local, international and regional economic relations. the role of tourism is expressed in the following numbers: 10% of the world GDP, 10.9% of personal service, 11.8 % of world investing ; after the travel of tourism in foreign country earns more than 600 milliard dollar, every from sixteen employed is from tourism in the world.

Processes of concentration of production and capital are strengthening in truism as well as in other fields of economy. One form of production concentration is the diversification. This means enlarging of the production sphere on behalf of others. That is why it is actual question to explore the possibilities of the cooperation between airline companies and tourist firms in international economic relations.

Tourism encourages the development of adjoining spheres (agriculture, industry) and etc. the greater role is attaching to the development of traditional production sphere, souvenir production which in turn is the base of small business. It clear that incoming tourist requires cheap and quality eating that is why the agriculture was announced as the second and important priority of development. But this process is going on inertevely.

In spite of the critical assessment coming from the different experts, one thing is clear that on some Georgia's health resorts important projects are carried. This is reflected on the number of employed as well as on infrastructure development. Simultaneously Georgian health resorts is actively advertized in the world that increases the interest of investors. From above mentions it is indubitable that in future the numbers of tourist will inverse resulting in higher budgetary revenues.

საქართველოს ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი და პერსპექტიული განვითარების ორიენტირები

თანამედროვე ეტაპზე მსოფლიოში მიმდინარე გლობალური ფინანსური კრიზისი, ახალი ეკონომიკური და პოლიტიკური საფრთხეების მოლოდინი, დღის წესრიგში აყენებს ცალკეული დარგების, ტრანსნაციონალური კომპანიებისა და სხვა ბიზნეს-სტრუქტურების განვითარების სტრატეგიებისა და მომავალი ქვეყნების ობიექტური ანალიზის, შეფასებისა და შესაბამისი პრევენციული ღონისძიებების განხორციელების აუცილებლობას. უკანასკნელ წლებში საქართველოში გატარებული რეფორმების სოციალურ-ეკონომიკური შედეგების SWOT-ანალიზისა და შეფასებიდან გამომდინარე იკვეთება შემდეგი ძლიერი და სუსტი მხარეები.

❖ **ძლიერი მხარეები:** ეკონომიკური ზრდის შედარებით მაღალი ტემპები; ენერგეტიკული უსაფრთხოების განმტკიცება; სახელმწიფო ბიუჯეტის გაჯანსაღება; საგადასახადო ადმინისტრირების სრულყოფა; ეკონომიკის ლიბერალიზაციის გაღრმავება; ანტიკორუფციული ღონისძიებების გატარება; საბანკო სექტორის სტაბილურობა; შემოსავლების ზრდა; სავაჭრო ბრუნვის მოცულობის ზრდა; ტურიზმის დარგისადმი ხელშეწყობა და მისი შედარებით სწრაფი ტემპით განვითარება; ინფრასტრუქტურის რეაბილიტაცია და მშენებლობა; თავისუფალი ეკონომიკური ზონების შექმნა (ერთი სარკმლის მოდელი) და სხვ.

❖ **სუსტი მხარეები:** უმუშევრობის მაღალი დონე და დასაქმების პროგრამების არაეფექტურობა; სოფლის მეურნეობის ჩამორჩენილობა და ამ დარგისადმი სათანადო სამთავრობო ყურადღების მიუქცევლობა; საგარეო ვალის სწრაფი ზრდა და მომავალში მისგან მოსალოდნელი საფრთხის შეუფასებლობა; უცხოური ინვესტიციების სიმცირე; ბაზარზე მონოპოლიზაციის მაღალი დონე; სახელმწიფო ფინანსების ხარჯვისა და ქონების ეფექტიანი გამოყენებისადმი კონტროლის სისუსტე; ინფლაციის მაღალი დონე; საკრედიტო რესურსების სიმცირე; საგადასახადო ბალანსის სისუსტე და სავაჭრო ბალანსის ნეგატიური სალდო; სიღარიბის მაღალი დონე; მოსახლეობის შემოსავლების პოლარიზაცია და საშუალო ფენის არარსებობა; რეგიონულ განვითარებაში უთანაბრობის გაღრმავება; მსხვილი ბიზნესის სახელმწიფო სტრუქტურებთან შეზღუდვა და ა. შ.

საქართველოს ტურიზმის დღევანდელი მდგომარეობის SWOT-ანალიზის შედეგად შეიძლება გამოიყოს შემდეგი ძლიერი მხარეები:

- ქ. სიღნაღის რესტავრაცია-განახლება და მნიშვნელოვან ტურისტულ ობიექტად გადაქცევა; მცხეთისა და ქუთაისის ძველი უბნების რესტავრირება და განახლება; მესტიის, აჭარასა და გუდაურში ახალი სამთო-სათხილამურო კომპლექსების მშენებლობა და სხვა სახის საინვესტიციო პროექტების განხორციელება; სათაფლიისა და პრომოტეს მღვიმეების კაპიტალური შეკეთება; ქ. ბათუმის ინფრასტრუქტურის (წყალი, გაზი, წყალარინები, სასტუმროები, გზები და ა. შ.) რეაბილიტაცია-მშენებლობა; ანაკლიაში საკურორტო ინფრასტრუქტურის მშენებლობა; ახალი ტურისტული ინფრასტრუქტურის მშენებლობა ფარავნისა და ყვარლის ტბებთან, ლოპოტას ხეობაში; ქვეყნის საგზაო და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარება და სხვა;

- ტურიზმთან დაკავშირებულ კანონმდებლობაში პროგრესული ცვლილებებისა და დამატებების შეტანა. კერძოდ, ანაკლია-ზუგდიდის, ქობულეთის თავისუფალ ტურისტულ ზონებად გამოცხადება და ინვესტიციების, რომლებიც ფულს ჩადებენ ამ ტერიტორიებში 15 წლის განმავლობაში ქონებისა და საშემოსავლო გადასახადისაგან გათავისუფლება, მათთვის სასტუმროების პროექტისა და სამშენებლო ნებართვების უფასოდ გადაცემა, ტურისტულ ობიექტებთან კომუნიკაციების უფასოდ მიერთება, კაზინოს ლიცენზიის უფასოდ გაცემა, მათთვის ვინც ანაკლია-ზუგდიდის თავისუფალ ტურისტულ ზონაში 100-ზე მეტ ნომრიან სასტუმროს ააშენებს, ხოლო ის ვინც სვანეთში სასტუმროს ააშენებს მიწის სიმბოლურ ფასად (1 ლარად) გადაცემა;

- ტურისტული ბიზნესის ინფრასტრუქტურის მშენებლობისათვის საგადასახადო პრეფერენციების შემოღება. კერძოდ, საქართველოს საგადასახადო კოდექსში ტურისტული საწარმოს დეფინიციის შემოღება, რომლის თანახმად ტურისტული საწარმო არის იურიდიული პირი, რომელიც აშენებს სასტუმროს, ახორციელებს სასტუმროს აქტივების/მათი ნაწილის სხვა პირისათვის მიწოდებას მისი იჯარით მიღების მიზნით და უზრუნველყოფს შენობის, როგორც სასტუმროს ფუნქციონირებას ექსპლუატაციაში მიღებიდან არანაკლებ 8 წლის განმავლობაში; აქვე უნდა აღინიშნოს ტურიზმთან მჭიდროდ დაკავშირებული დარგის-სოფლის მეურნეობის პროდუქციის გათავისუფლება დამატებული ღირებულების გადასახადისაგან;

• საქართველოს მთავრობის მიერ მემორანდუმებისა და შეთანხმებების გაფორმება ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ შემდეგ ქვეყნებთან: აზერბაიჯანი, ბულგარეთი, ჩინეთი, ეგვიპტე, ირანი, ისრაელი, იტალია, ყაზახეთი, ყირგიზეთი, ლიტვა, რუმინეთი, საბერძნეთი, სომხეთი, უკრაინა და უზბეკეთი;

• სავიზო რეჟიმის ცალმხრივად გაუქმება ევროკავშირის ქვეყნებთან, აშშ-სთან, კანადასთან, იაპონიასთან, სამხეთ კორეასთან, ისრაელთან, რუსეთის ფედერაციასთან;

• ვიზის საფასურის მნიშვნელოვნად შემცირება და საქართველოს ტერიტორიაზე უცხოელის უვიზოდ ყოფნის ვადის 72 საათამდე გაზრდა;

• სავიზო, სასაზღვრო და საბაჟო ფორმალობების გამარტივება, ე. წ. “თავისუფალი ეკონომიკური ზონების” შექმნა, რომელიც მნიშვნელოვნად ამარტივებს ქვეყანაში უცხო პირის შემოსვლისა და გასვლის პროცედურას;

• სახელმწიფოს მიერ შემოყვანის ტურიზმის ხელშეწყობა და სტიმულირება, კერძოდ, ქვეყნისათვის ტურისტული იმიჯის შექმნისა და პოპულარიზაციის მიმართულებით სახელმწიფო ძალისხმევით გაძლიერება (საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობებზე, გამოფენებზე მონაწილეობა), სხვადასხვა სახის პიარ-მასალების (ბეჭდვითი, ელექტრონული) გავრცელება, რეკლამების განთავსება მსოფლიოს წამყვან, ძვირადღირებულ ტელეკომპანიებში (მაგალითად, “სი-ენ-ენ“-ზე), უცხო ქვეყნებში ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრების შექმნა;

• ქვეყნის სახელმწიფო ბიუჯეტიდან დიდი მოცულობის ასიგნებების გამოყოფა ტურიზმთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურის რეაბილიტაცია-მშენებლობისათვის. ამ მხრივ ყოველწლიურად გამოყოფილი სახსრები ქვეყნის მთელი ბიუჯეტის მესამედს აღემატება;

• ქვეყნის ტურისტულ საინვესტიციო ბაზარზე ტრანსნაციონალური კორპორაციების შემოსვლა (მაგალითად, ისეთი ცნობილი ბრენდების როგორიცაა: შერატონი, რედისონი, ჰილტონი, ტრამპ თრაუერი და სხვა), რომლებიც ტურისტულ ზონებში აშენებენ ახალ სასტუმროებს, გართობის ინფრასტრუქტურებს, კვების ობიექტებს და სხვ.;

• ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო მენეჯმენტის სრულყოფა და განვითარება, სასწავლო და საკონსულტაციო ცენტრების შექმნა, ქვეყანაში შემოსული ტურისტების რაოდენობის ზრდა (2011 წელს ქვეყანაში შემოვიდა 2,8 მლნ ვიზიტორი, მაშინ როდესაც ეს მაჩვენებელი 2007 წელს არ აღემატებოდა 1,1 მლნ-ს). ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა რაოდენობამ 2011 წელს შეადგინა 61 ათასი კაცი, რაც 15 ათასით მეტია 2009 წელთან შედარებით.

• SWOT-ანალიზის შედეგად გამოვლენილი ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობის სუსტი მხარეები შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგნაირად:

• მაღალი ფასები სასტუმროებზე, კვებაზე, სატრანსპორტო მომსახურებაზე და სხვა სერვისებზე და მომსახურების დაბალი დონე. საქართველოში დასვენება უფრო ძვირი ჯდება თურქეთთან, ხმელთა შუა ზღვის კურორტებთან და მსოფლიოს სხვა წამყვან ტურისტულ ცენტრებთან შედარებით. უცხოურ ტურებს განსაკუთრებით აძვირებს ავიაბილეთების და სასტუმროს მაღალი ფასები;

• უცხოელი ტურისტების მოზიდვაზე ნეგატიურ გავლენას ახდენს ამ ბოლო წლებში საერთაშორისო რეიტინგებში საქართველოს მაჩვენებლების შესუსტება. მაგალითად, 2012 წელს “ბლუმბერგის” მიერ გამოქვეყნებულ ბიზნესის კეთების სიმარტივის რეიტინგში 50 ქვეყნას შორის საქართველო ვერ მოხვდა. გამოკვლევების თანახმად, რომელიც ჩატარდა ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT-ის და “სითიგრუპი”-ის მიერ, მსოფლიო კონკურენტუნარიან ქალაქებს მიღმა დარჩა ქ. თბილისი;

• ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების დაბალი დონე. მიუხედავად ამ ბოლო წლებში ამ მიმართულებით განხორციელებული მრავალი წარმატებული პროექტისა, საქართველო ამ მაჩვენებლით 133 ქვეყანას შორის 115 ადგილზეა; მთელ რიგ ტურისტულ ცენტრებში არ არსებობს აუცილებელი ინფრასტრუქტურა. მაგალითად, მესტიაში არ არის ნავსადგური, რის გამოც ნარჩენები ხევებსა და მდინარეში იყრება. მოსაგვარებელია სასმელი წყლის, წყალარინების და შიდა გზების პრობლემები;

• ტურისტული ნაკადების ზრდას თან ახლავს სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოების შემცირება და, შესაბამისად, სურსათის იმპორტის მოცულობის ზრდა; ამასთან ერთად ადგილი აქვს აფლაციაურ პროცესებს, რაც თავის მხრივ აძვირებს ტურისტული პაკეტის ღირებულებას;

• ვერ მოხერხდა დაპირებული იაფი ავიაკომპანიების შემოყვანა საქართველოში. კვლავაც ძვირია მატარებლის ბილეთები პიკურ პერიოდში;

• უცხოელი ტურისტების მოზიდვას გარკვეულწილად აფერხებს ისეთი კონკურენტუნარიან ქვეყანასთან ტერიტორიული სიახლოვე, როგორიცაა თურქეთის რესპუბლიკა. 2011 წელს გლობალური კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში საქართველო ტურიზმის განვითარების დონით 134 ქვეყანას შორის 73 ადგილზე იყო, ხოლო თურქეთს ეკვა 50-ე ადგილი;

• უცხოელი ტურისტების მოზიდვაზე უარყოფით გავლენას ახდენენ ისეთი ენდოგენური ფაქტორები როგორიცაა: საბანკო კრედიტის სიძვირე (მსოფლიოს მხოლოდ 7 ქვეყანაშია უფრო ძვირი, მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის გლობალური კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში საქართველოს

საბანკო სისტემა სიჯანსაღით 142 ქვეყანას შორის 104 ადგილზე იმყოფება, ხოლო, 79-ზე სესხის აღების სიმარტივის მიხედვით); ადგილზე წარმოებული სასაჩუქრე სუვენირების სიძვირე (3-4-ჯერ უფრო ძვირია სხვა ტურისტულ ქვეყნებთან შედარებით); ტურისტულ ცენტრებში ავტომატური პარკირების პრობლემა; დაბალვარსკვლავიანი სასტუმროების სიმცირე; თითქმის ყველა სახის მომსახურების (მათ შორის სასტუმრო) სიძვირე;

- ქვეყანაში ოკუპირებული ტერიტორიების არსებობა;

- სამკურნალო ტურიზმის (ბორჯომი, წყალტუბო, საირმე, წალკა და სხვა) განვითარების შედარებით დაბალი ტემპი, რის გამოც საქართველოში სამკურნალოდ უცხოელი ტურისტების მხოლოდ ერთი პროცენტი ჩამოდის.

SWOT-ანალიზიდან გამომდინარე საჭიროდ მიგვაჩნია შევჩერდეთ ზოგიერთ პრობლემურ საკითხზე, რომლებიც დღეისათვის წარმოადგენენ გარკვეულ გამოწვევებს როგორც ტურიზმის, ასევე მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკის მდგრადი და უსაფრთხო განვითარების მიმართულებით.

1. ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვანი ეგზოგენური პირობაა თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულების გაფორმება აშშ-სთან და ევროკავშირთან. მოცემული საკითხის გადაჭრა დაკავშირებულია ისეთი საერთაშორისო მოთხოვნების შესრულებასთან როგორიცაა: სტატისტიკის უწყებისა და სტატისტიკის სისტემის რეფორმირება (რომელიც ფაქტობრივად მიმდინარეობს), შრომის კოდექსის შეცვლა, სურსათის უვნებლობის პრობლემის მოგვარება და ანტიმონოპოლიური რეგულირების უზრუნველყოფა. აღნიშნული ღონისძიებების განხორციელება საკმაოდ დიდ დროს და ფრთხილ მიდგომას საჭიროებს. საკანონმდებლო და ნორმატიული ბაზის ევროკავშირისა და აშშ-ს სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოყვანამ საქართველოს არ უნდა შეუქმნას არათანაბარი სავაჭრო პირობები. ამის მაგალითი უკვე გვაქვს. სწორედ, თურქეთთან თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ნაჩქარევმა ხელშეკრულებამ გამოიწვია ქვეყნის სავაჭრო ბალანსის დეფიციტის მნიშვნელოვანი ზრდა ანუ ექსპორტთან შედარებით იმპორტის უფრო სწრაფი ზრდა. ამ ვითარებაში ადგილი აქვს ვაჭრობის არათანაბარ პირობებს, რაც გამოიხატება იმაში, რომ თურქეთის რესპუბლიკას საკუთარ ქვეყანაში იმპორტირებული პროდუქციის მიმართ ხარისხის კონტროლის ეფექტური სისტემა გააჩნია, ხოლო საქართველოში, ასეთი სისტემის არარსებობის გამო, ძირითადად დაბალხარისხიანი პროდუქცია შემოდის. ეს განსაკუთრებით ეხება სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციას, რომელიც უშუალო კავშირშია უცხოელი ტურისტების სასურსათო მომსახურებასთან.

2. დღეისათვის გამოკვეთილია დისბალანსი ქვეყნის ეკონომიკური სტრატეგიის სამი ძირითადი მიმართულების-ტურიზმის, ინფრასტრუქტურისა და სოფლის მეურნეობის განვითარებაში. უკანასკნელ ორ წელიწადში კერძო სტრუქტურებთან ერთად სახელმწიფო ბიუჯეტის სახსრები უპირატესად მიმართული იქნა ინფრასტრუქტურული და ტურისტული ობიექტების რეაბილიტაცია-მშენებლობისათვის, ხოლო სოფლის მეურნეობა ნაკლებად იყო სახელმწიფო და კომერციული სტრუქტურების ყურადღების ობიექტი, რის გამოც დარგში წარმოებული პროდუქციის მოცულობამ იკლო და 2011 წელს შეადგინა ქვეყნის მთლიანი შიგა პროდუქტის მხოლოდ 7,8%. ამან კი თავის მხრივ საჭირო გახდა სურსათის იმპორტის მოცულობის გაზრდა. ადგილობრივი სასოფლო-სამეურნეო წარმოების დეფიციტის იმპორტული ჩანაცვლება ზრდის ქვეყანაში როგორც უმუშევრობის დონეს, ასევე იწვევს აფლაციურ მოვლენებს და საბოლოო ჯამში ნეგატიურად აისახება ტურისტული ბიზნესის განვითარებაზეც. 2012 წელს საქართველოს საგადასახადო კოდექსში შეტანილი ცვლილებების თანახმად სოფლის მეურნეობის პროდუქცია გათავისუფლდა დამატებული ღირებულების გადასახადისაგან, რამაც გააჩინა სურსათზე ფასების შემცირების დიდი მოლოდინი. თუმცა, ჩვენი აზრით, აღნიშნული გადანაწილება სურსათზე ფასის შესამჩნევ დაკლებას არ გამოიწვევს, რადგან დღესაგან გათავისუფლება შეეხო მხოლოდ სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მიწოდებას მის გადამუშავებამდე (სასაქონლო კოდის შეცვლამდე) ანუ იგი არ შეხება სოფლის მეურნეობის ნედლეულისაგან მზა პროდუქციის წარმოებას (კონსერვები, ღვინო, მწილი და ა.შ.).

3. ტურისტული ბიზნესის განვითარების მნიშვნელოვანი ეგზოგენური ფაქტორია პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები, თუმცა, გლობალური კრიზისისა და რუსეთ-საქართველოს ომის შემდგომ ამ კუთხით ჩამოყალიბებული პოზიტიური ტენდენცია საპირისპიროდ შეიცვალა. საერთაშორისო სარეიტინგო სააგენტო [Standard & Poors](#)-ის მიერ 2012 წელს გამოქვეყნებული ანგარიშის მიხედვით დსთ-ს 3 ქვეყანას-საქართველოს, ბელარუსს და უკრაინას არასაინვესტიციო რეიტინგი მიენიჭა. აღსანიშნავია, რომ უცხოური ინვესტიციები ტურიზმის ისეთ მნიშვნელოვან ობიექტებში როგორიცაა სასტუმროები და რესტორნები თანდათანობით კლებულობს. მაგალითად, 2009 წელს მან შეადგინა 37,5 მლნ აშშ დოლარი, ხოლო 2010 და 2011 წელს შესაბამისად 17,1 და 13,9 მლნ აშშ დოლარი.

სახელისუფლებო მენეჯმენტის მუდმივი მზრუნველობის საგანია ეკონომიკის აღორძინება-განვითარება, მაგრამ ამ მიზნის რეალიზაციის ერთიანი კომპლექსური სტრატეგიისა და შესაბამისი სამოქმედო პროგრამის შემუშავება დღემდე ვერ მოხერხდა. ამიტომაც, რეფორმების ერთი ნაწილი ნაუცბათევ, დაუსაბუთებელ ხასიათს ატარებდა, და შედეგებიც არ იყო მაღალეფექტიანი. ამ გარემოებებიდან გამომდინარე საქართველოს მთავრობამ ამ ბოლო პერიოდში გააქტიურა მუშაობა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ერთიანი პროგნოზული ორიენტირის შემუშავების მიმართულებით. ამ კუთხით ერთ-ერთ საპილოტო დოკუმენტად შეიძლება ჩაითვალოს საქართველოს პრეზიდენტის მიერ ინიცირებული “ეკონომიკური თავისუფლების აქტი”, რომლის საფუძველზე საქართველოს

პარლამენტმა მიიღო ორგანული კანონი “ეკონომიკური თავისუფლების შესახებ”, რომელიც საქართველოს კონსტიტუციასთან ერთად ადგენს დღევანდელი და მომავალი თაობების ეკონომიკური უფლებებისა და თავისუფლებების გარანტიებს.

საქართველოს ეკონომიკური განვითარების შედარებით კომპლექსური ხასიათის პროგრამულ დოკუმენტს წარმოადგენს “საქართველოს მთავრობის “ათაუნქტიანი გეგმა” მოდერნიზაციისა და დასაქმებისათვის (2011–2015)”, რომლის მიზანია შექმნას წინაპირობები წარმატებული, მდიდარი და ერთიანი სახელმწიფოს მშენებლობისათვის. დღემდე შემუშავებული ყველა ზემოხსენებული დოკუმენტი საორიენტაციო, კონცეფტუალური ხასიათისაა და არაა გამაგრებული კონკრეტული სამოქმედო გეგმებით და მიზნობრივი პროგრამებით, ასევე ისინი არ პასუხობენ “გეგმის”, “კონცეფციის”, “სტრატეგიის შინაარსობრივ (აკადემიურ) და ფორმალურ მოთხოვნებს, ამიტომაც მიზანშეწონილია მათ ვუნოდოთ “კონცეფტუალური ორიენტირები”(შემდგომში “ორიენტირები”). ასეთი ფორმულირება გამართლებულია იმითაც, რომ ამ დოკუმენტებში ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია საბოლოო მიზნების ფორმულირებისაკენ, ისე, რომ არაა გახსნილი მათი მიღწევის კონკრეტული რესურსები და გზები. “ორიენტირები” შედგება შემდეგი ძირითადი ნაწილებისაგან: მაკროეკონომიკური სტაბილურობის მიღწევა და შენარჩუნება; მიმდინარე ანგარიშის ბალანსის გაუმჯობესება; საუკეთესო საინვესტიციო და ბიზნეს-გარემოს შექმნა და შენარჩუნება; რეგიონის სავაჭრო და ლოგისტიკურ ცენტრად ჩამოყალიბება; ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება; სოფლის მეურნეობის განვითარება; განათლების სისტემის გაუმჯობესება; სოციალური პოლიტიკის დახვეწა; ხელმისაწვდომი, მაღალხარისხიანი ჯანდაცვის სისტემის ჩამოყალიბება; ურბანული და რეგიონული განვითარება.

უნდა ითქვას, რომ განსხვავებით წინა წლებში შემუშავებული ეკონომიკური ხასიათის ანალოგიური დოკუმენტებისაგან, მოცემული “ორიენტირები” ამკარად წინდადებული ნაბიჯია, რადგან იგი, ერთი მხრივ, კომპლექსურად მოიცავს ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ძირითად მიზნებს, ხოლო, მეორე მხრივ, იძლევა სრულ წარმოდგენას იმ ხედვებზე და ორიენტირებზე, რომელიც გააჩნია ხელისუფლებას ქვეყნის წინაშე მდგარი ძირითადი რისკებისა და გამოწვევების დაძლევის მიმართულებით. მოცემული “ორიენტირების” ძლიერი და სუსტი მხარეები კონკრეტულად მისი რეალიზაციის პროცესში გამოვლინდება, თუმცა, დღევანდელი გადასახედიდან შეიძლება მისი ზოგადი შეფასება და მონიტორინგი. ჩვენი აზრით, მიუხედავად მთლიანობაში მისი პოზიტიური შინაარსისა, მასში დასაზუსტებელია და პასუხგასაცემია ზოგიერთი საკითხი. კერძოდ:

➤ იგი მეტისმეტად ოპტიმისტურია და არ გამომდინარეობს ქვეყნის განვითარების რეტროსპექტული კანონზომიერებებიდან. მასში კრიტიკულად არაა შეფასებული უკანასკნელ წლებში ეკონომიკურ განვითარებაში ჩამოყალიბებული რეალური კანონზომიერებები, დღეისათვის არსებული პოზიტიური და ნეგატიური მხარეები და არაა გამოვლენილი მათი განმპირობებელი ძირითადი ფაქტორები და პირობები;

➤ “ორიენტირები” სრულად არ ითვალისწინებს იმ რისკებს და ახალ გამოწვევებს, რომელიც შეიძლება დადგეს მომავალში, გამომდინარე ქვეყნის შიგნით არსებული სოციალური, პოლიტიკური და ეკონომიკური მდგომარეობიდან. საუბარია იმაზე, რომ საგეგმო პერიოდს ემთხვევა საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნები და, როგორც მსოფლიო პრაქტიკიდან ცნობილია, ასეთ ვითარებაში ეკონომიკური აქტიურობა ნელდება, განსაკუთრებით ეს ეხება ქვეყანაში უცხოური ინვესტიციების შემოდინებას.

➤ მკაფიოდ არ ჩანს დასახული მიზნების რეალიზაციის ეგზოგენური და ენდოგენური ფინანსური წყაროები, რაც წარმოდგენილი პროექტების გეგმიურ ვადებში პრაქტიკული რეალიზაციის ეჭვის წარმოშობის საფუძველს იძლევა.

➤ საყურადღებოა, რომ „ორიენტირებში“ ვერ მოხვდა შავი ზღვის სანაპიროზე ქალაქ ლაზიკას მშენებლობის საკითხი, რაც “ათაუნქტიანი გეგმის” მიღებიდან სულ მოკლე დროში იქნა გაცხადებული.

შეიძლება ითქვას, რომ დღეისათვის ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული მიმართულებები, აგრეთვე მისი სხვა დარგებთან და მაკროეკონომიკურ ინდიკატორებთან კავშირი, ყველაზე მკაფიოდ და კონკრეტულად ჩამოყალიბებულია საქართველოს მთავრობის სტრატეგიული “ათაუნქტიანი გეგმაში” მოდერნიზაციისა და დასაქმებისათვის (2011–2015). კერძოდ, საქართველოს მთავრობის ამოცანაა საგეგმო პერიოდში მომსახურების ექსპორტის ზრდა, პირველ რიგში, ტურიზმის სფეროს განვითარებისა და, შესაბამისად, ამ სფეროში დასაქმების ზრდის მეშვეობით. ამ ამოცანის მისაღწევად, მაკროეკონომიკურ სტაბილურობასთან ერთად, გათვალისწინებულია სამეწარმეო და საგადასახადო გარემოს მიმზიდველობის შენარჩუნება და გაუმჯობესება, საქართველოს, როგორც „ბიზნეს-პლატფორმის“ როლის გაზრდა, ჯამური ინვესტიციების გაზრდა და ღია სავაჭრო რეჟიმების განვითარება.

საქონლის, მომსახურებისა და ტურიზმის ექსპორტი 2010 წელთან მიმართებაში 2015 წლისათვის 2-ჯერ უნდა გაიზარდოს, საშუალოდ – 15-20%-ით წელიწადში. განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიენიჭება თავისუფალი და პრეფერენციული სავაჭრო რეჟიმების გამოყენებას მთავარ სავაჭრო პარტნიორებთან. ამ თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანი იქნება თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულების გაფორმება ევროკავშირთან და თურქეთთან არსებული თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულების პირობების რეალიზება.

ტურიზმის დარგის განვითარება განხორციელდება ორი მიდგომის კომბინირებით: „ჰორიზონტალური პოლიტიკით“, რაც გულისხმობს ტურიზმისათვის ირიბი წამახალისებელი გარემოებების შექმნას, და „ვერტიკალური მიდგომის“ გამოყენებით, როგორც არის ტურისტულ ინფრასტრუქტურაში სახელმწიფო ინვესტირება. საქართველოს მთავრობის მიზანია 2015 წლისთვის ტურისტების რაოდენობამ 5 მილიონს გადააჭარბოს და ქვეყანა გახადოს ზამთრის ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ცენტრი. გათვალისწინებულია ტურისტული სარეკლამო კამპანიების რაოდენობის გაზრდა იმ ქვეყნებში, საიდანაც ტურისტების მოზიდვის პოტენციალი მაღალია, კერძოდ - ბელარუსი, უკრაინა, პოლონეთი, ისრაელი, ბალტიისპირეთის ქვეყნები.

განსაკუთრებული ყურადღება მიექცევა ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებას. დაგეგმილია დაბალბიუჯეტური ავიახაზების ოპერატორების მოზიდვა, პირდაპირი ფრენების სამი ძირითადი მიმართულებით დივერსიფიკაცია (დასავლეთ ევროპა, ახლო აღმოსავლეთი და აზია). საქართველოს მთავრობის მიერ შექმნილი საპარტნიორო ფონდიდან განხორციელდება პროექტები ისეთ დასაქმებადგენად სფეროებში, როგორებიცაა ენერგეტიკის, სოფლის მეურნეობისა და ტურიზმის სფეროები. მიმდინარეობს მოლაპარაკებები ევროკავშირთან თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულების გაფორმებასთან დაკავშირებით. საქართველოს აქვს თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულება თურქეთთან და ყოფილ საბჭოთა ქვეყნებთან, GSP აშშ-სთან, GSP+ ევროკავშირთან და პრეფერენციული სავაჭრო რეჟიმები სხვა ქვეყნებთან. „ბიზნესპლატფორმის“ შექმნის პროექტის ფარგლებში მსოფლიო ბრენდების მოსაზიდად და/ან განსაკუთრებულად დიდი რაოდენობის სამუშაო ადგილების შექმნის პერსპექტივით საქართველოს მთავრობა ქვეყანაში წარმოების განვითარების მიზნით, განსაკუთრებული პროექტებისთვის დ მათ შორის, ტურისტული სექტორისათვის ინვესტირებას შესთავაზებს რამდენიმე წამახალისებელ პირობას: ბიზნესის კეთებისათვის ხელსაყრელ გარემოს; ინვესტორს სანარმოს ასაშენებლად მიწის ნაკვეთი საკუთრებაში გადაეცემა სიმბოლურ ფასად; გამოიყოფა სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული საპრივატიზაციო შენობები და შეღავათიან ფასებში გადაეცემა ინვესტირებას; საქართველოს მთავრობა უზრუნველყოფს სანარმომდე შესაბამისი ინფრასტრუქტურის (გაზი, წყალი, ელექტროენერგია) მიყვანა-მონესრიგებასა და სანარმომდე მისასვლელი გზების მშენებლობა-შეკეთებას, სხვა დონორ ორგანიზაციებთან ერთად; დაეხმარება უცხოურ კომპანიებს მუშახელის მოზიდვასა და ტრენინგების დაფინანსებაში.

საქართველოში „ბიზნესპლატფორმის“, ინვესტორთა მოზიდვისა და დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნის მიზნით შეიქმნა თავისუფალი ინდუსტრიული ზონები. საქართველოს მთავრობამ გაათავისუფლა ზონის ტერიტორიაზე მიღებული მოგება მოგების გადასახადისაგან, ზონის ტერიტორიაზე შექმნილი დამატებული ღირებულება—დღგ-ისაგან და ზონის ტერიტორიაზე არსებული ქონება—ქონების გადასახადისაგან და ეს ყოველივე კი იმის სანაცვლოდ, რომ ზონის ტერიტორიაზე და ტერიტორიის გარშემო, განვითარდეს ინფრასტრუქტურა (სასტუმრო, სამედიცინო, სარეკლამო, საექსპედიტორო, საექსპერტო და სხვა სახის მრავალი მომსახურება) და, შესაბამისად, შეიქმნას ახალი სამუშაო ადგილები.

უახლოეს მომავალში უნდა შეიქმნას განვითარებული, ხარისხიანი და უსაფრთხო საგზაო ინფრასტრუქტურა ქვეყნის შიდა ტვირთბრუნვის, იმპორტ-ექსპორტისა და ტრანზიტის განვითარებისათვის, უკეთესი მიღწევადობისათვის საკურორტო ადგილებამდე და რეგიონებამდე. საქართველოს რკინიგზამ უნდა შეინარჩუნოს მომგებიანი სანარმოს სტატუსი და, ამავე დროს, გაზარდოს სიმძლავრე, კომფორტი და სიჩქარეები. მიმდინარეობს თბილისი-ბათუმის ჩქაროსნულ რკინიგზაზე მუშაობა მოდერნიზაციის პროექტის ფარგლებში. სამგზავრო დრო ბათუმიდან თბილისამდე თანამედროვე მატარებლით 3 საათამდე შემცირდება. აღნიშნული პროექტის ბიუჯეტი შეადგენს 400 მლნ დოლარზე მეტს. მიმდინარეობს მუშაობა ბაქო-თბილისი-ყარსის ახალ სარკინიგზო გზაზე, რაც უნდა გახდეს დამაკავშირებელი ჩინეთისა და დასავლეთ ევროპის უდიდეს ბაზრებს შორის საქართველოს გავლით. მიმდინარეობს თბილისის შემოვლითი სარკინიგზო ხაზის მშენებლობა.

დაწყებულია მცირე სააეროდრომო ინფრასტრუქტურისა და მცირე ავიაციის განვითარებისათვის შესაბამისი გარემოს ჩამოყალიბება, აგრეთვე ფოთის საერთაშორისო აეროპორტის მშენებლობა, რომელიც დასრულდება 2012 წელს. საქართველოს საავიაციო ბაზარზე შემოვლენ ახალი ავიაკომპანიები. 2015 წლისათვის მგზავრთა დღეისათვის არსებული რაოდენობა გაიზრდება 50%-ით, ხოლო პირდაპირი ფრენების რიცხვი გაიზრდება შემდეგი მიმართულებებით: ჩინეთი, ინდოეთი, ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნები, შუა აზია და დასავლეთ ევროპა; ამას დამატება 10 ახალი მიმართულება. საქართველოს საავიაციო ბაზარზე შემოვა მინიმუმ ერთი მსხვილი დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანია. საავიაციო ინდუსტრიაში დასაქმებულთა რიცხვი სულ ცოტა 1,5-ჯერ გაიზრდება. საგემო პერიოდში გათვალისწინებულია მგზავრთა გადაყვანაზე ორიენტირებული საპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარება, რათა საქართველო უფრო აქტიურად ჩაერთოს მსოფლიო საკრეუიზო ლაინერების ქსელში. 2015 წლისათვის გათვალისწინებულია ზღვით მგზავრთა გადაყვანის 2011 წლის მონაცემების გაორმაგება.

მომავალში დიდი ყურადღება დაეთმობა ტურიზმთან მჭიდროდ დაკავშირებული დარგის-სოფლის მეურნეობის განვითარებას. იგი ორიენტირებული იქნება მენარმეობაზე, შეიქმნება მოდერნიზებული და სამენარმეო პრინციპებზე დაფუძნებული პირველადი და გადამამუშავებელი წარმოება და შესაბამისი ლოგისტიკური ცენტრები, მოხდება სასოფლო-სამეურნეო მიწების ჩართვა წარმოებაში, კერძოდ, 2015 წლისათვის საქართველოში სასოფლო-სამეურნეო წარმოების მიზნით დამუშავებული

ფართობების რაოდენობა 50%-ით გაიზარდება. პრიორიტეტი იქნება მემარცვლეობა, მეღვინეობა, მეცხოველეობა, მეხილეობა. 2015 წლისათვის გათვალისწინებულია ხორბალზე მოთხოვნის 50%-ის ადგილობრივი წარმოებით დაკმაყოფილება, ხოლო 200 ათას ტონამდე სიმინდის ექსპორტირება. ღვინის ექსპორტის მოცულობა გაორმაგდება, ხოლო წარმოება 50%-ით გაიზარდება. გათვალისწინებულია მეცხოველეობისადმი ხელშეწყობა. განსაკუთრებული ყურადღება მიექცევა ლოგისტიკური ცენტრების ქსელის განვითარებას. გეგმით გათვალისწინებულია საირიგაციო სისტემის რეაბილიტაცია და განვითარება.

მომავალში გათვალისწინებულია ურბანული და რეგიონული განვითარების ტურიზმის სამსახურში ჩაყენება. “ორიენტირები” ითვალისწინებს უთანასწორობის შემცირებას ურბანულ და რეგიონულ განვითარებაში, დასაქმების ცენტრების შექმნას, სოფლების ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებას. სოფლის სახელმწიფო მხარდაჭერის პროგრამის ფარგლებში გაგრძელდება ადგილობრივი და სასოფლო საავტომობილო გზების ინფრასტრუქტურის რეაბილიტაცია და მოვლა-შენახვა. ნაპირდაცვის უზრუნველყოფის მიზნით გაგრძელდება შესაბამისი საპროექტო და სამშენებლო სამუშაოები. ასევე გაგრძელდება წყალმომარაგებისა და წყალარინების მშენებლობისა და რეაბილიტაციის სამუშაოები. უახლოეს მომავალში დაიწყება კახეთის რეგიონის განვითარების პროექტი მსოფლიო ბანკის მხარდაჭერით, რომელიც ითვალისწინებს ტექნიკურ-ეკონომიკურ დასაბუთებაზე დაყრდნობით რეგიონის განვითარების მიზნით სათანადო ინფრასტრუქტურული და ტექნიკური დახმარების პროექტების განხორციელებას.

სამთავრობო “ორიენტირების” ანალიზიდან აშკარად იკვეთება, რომ მომავალში ტურიზმის დარგის განვითარება კვლავაც ერთ-ერთ მთავარ მიმართულებად რჩება, მაგრამ არა ყველაზე პრიორიტეტულ მიმართულებად, რაც ჩვენი აზრით, სრულიად გამართლებულია. ტურიზმი მხოლოდ მაშინაა ქვეყნისათვის ეკონომიკური წარმატების მომტანი, როდესაც იგი ასტიმულირებს ადგილობრივი წარმოების განვითარებას და წარმოადგენს ეკონომიკის არა მთავარ, არამედ ერთ-ერთ შემავსებელ დარგს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს სტრატეგიული განვითარების „ათპუნქტიანი გეგმა“-მოდერნიზაციისა და დასაქმებისათვის (2011-2015)”, ოქტომბერი, თბ., 2011.
2. საქართველოს კანონი “ქობულეთის თავისუფალი ტურისტული ზონის განვითარების ხელშეწყობის შესახებ”.
3. ქვეყნის ძირითადი მონაცემები და მიმართულებები 2012-2015 წლებისათვის (გადამუშავებული ვარიანტი), საქართველოს მთავრობა, თბ., 2011.
4. საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოების კონცეფცია, 2011.
5. საქართველოს ორგანული კანონი “ეკონომიკური თავისუფლების შესახებ”.
6. მესხია ი. ტურიზმის განვითარების მაკროეკონომიკური და ინსტიტუციონალური გარემო საქართველოში. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მასალები. 5-6 ივნისი, ბათუმი-ტრაპზონი, 2010.
7. <http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2012/02/tbilisi%E2%80%99s-corruption-busters>

**ANALYSIS OF MODERN CONDITIONS OF TOURISM IN GEORGIA AND GUIDELINES FOR
ITS LONG-TERM DEVELOPMENT**

SUMMARY

Researches on modern conditions of Georgian tourism and trends for its long-term development are made through the SWOT analysis. The article reveals strengths and weaknesses of tourism development, related risks and challenges, evaluates the parameters of its perspective development in the future.

The strengths of tourism development on the modern stage involve: restoration and renovation of existed tourist objects, construction of new mountain-skiing complexes and carry out of other kind of tourism projects, introduction of progressive changes on tourism in the Georgian Legislation, introduction of tax preferences for building of tourism business infrastructure, signing of memorandums and agreements on tourism partnership with many countries all around the world, unilateral abolition of visa regime with the EU states, USA and other countries, reduction of visa fees and extension of stay in the country without visa, simplification of visa application, border area and customs procedures, establishment of so called "Free Economic Zones", entry tourism supported and encouraged by the state, budget allocations for construction and rehabilitation of tourism infrastructure, entering Georgian tourism investment market by transnational corporations.

The weaknesses of tourism conditions on the modern stage revealed as a result of SWOT analysis are as follows: high prices on hotels, food, transport and other services, low level of service, negative change of Georgian indicator in international ratings during last years, low level of tourism infrastructure development, reduction of agricultural production and accordingly increase of export volume of food products, agflation and price rises on tourism package, high prices of train tickets, territorial closeness to Turkey having high competitive capacity, high-priced loans, high prices on locally produced souvenirs, parking related problems, small number of middle and low grade hotels, occupied territories, a comparatively slow pace of tourism development, etc.

"Ten Point Strategic Plan" (2011-2015) developed by Georgian Government covers complex description of strategic directions for tourism development. The goal of Georgian Government is to promote service export mainly by tourism development and accordingly increase employment in this sphere. For the year of 2015 the number of tourists to Georgia is expected to exceed 5 million and the country is to become one of the important centers of winter tourism. Special attention will be paid to the development of tourism infrastructure. It is planned to attract low-budget airline operators, diversification of direct flights on three main areas (Western Europe, Near East and Asia). Georgian Government will offer the investors several encouraging conditions for tourism sector: successful environment for doing business, the land for construction of an enterprise at a symbolic price, selected state-owned uprivatized buildings that will be transferred into the ownership of investors at preferential prices, settlement of infrastructure issues (gas, water, electric energy), construction and restoration of roads leading to the enterprise together with other donor organizations, rendering assistance to foreign companies in attracting manpower and financing trainings.

In the nearest future it is planned to create the developed, high-quality and safe road infrastructure. The relevant environment for small aviation development is in the process of its establishment. In 2012 construction of Poti International Airport will come to the end. New air companies will enter the Georgian aviation market. By the year of 2015 transportation of passengers by air will be increased by 50%, it is also planned to double the number of ship transportation. The special preference will be given to the field closely related with tourism-agriculture.

Analysis of prognostic characteristics shows that development of tourism will still remain one of the basic and arterial directions for the development of Georgian economy.

გზაგადასასვლელი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

თამარ როსტიაშვილი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასისტენტ-პროფესორი

მაია სოსელია

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასისტენტ-პროფესორი

საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარების ტანდენციები

მდგრადი განვითარების პრინციპმა მნიშვნელოვნად შეცვალა კეთილდღეობის, განვითარების და სხვა საზოგადოებრივი მოვლენების მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულება. ახლებური მიდგომის მიხედვით ქვეყნის კეთილდღეობა განისაზღვროს არა მხოლოდ საერთო ეროვნული შემოსავლით ან შემოსავლით ერთ სულ მოსახლეზე, ეკონომისტთა მცდელობა მიმართულია იქით, რომ კეთილდღეობის სინთეზურ მაჩვენებელში ისეთი ფასეულობებიც აისახოს, რომლის ფულადი გამოხატულება არ შეიძლება. ამის მაგალითია “საზოგადოების განვითარების ინდექსი” (IDI), რომელიც სხვა პარამეტრებთან ერთად მოსახლეობის სიცოცხლის ხანგრძლივობას, განათლების დონეს და ბუნებრივი რესურსების ხარჯვას ითვალისწინებს.

საზოგადოების და ბუნების ურთიერთობა ისტორიულ ასპექტში განიხილება, როგორც ადამიანის მიერ საარსებო რესურსების გამოყენება მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით. უცხოელთა ადამიანის ეკონომიკური ინტერესების უპირატესი მნიშვნელობა ბუნებრივ მოვლენებთან შედარებით. რომ გარემო წარმოადგენს უზარმაზარ რეზერვუარს, საიდანაც შესაძლებელია ადამიანების მიერ ყველა რესურსის უსაზღვრო გამოყენება. გასული საუკუნის მეორე ნახევრიდან ადამიანთა მომხმარებელურმა რეაქციულმა დამოკიდებულებამ რადიკალურად შეცვალა გლობალური ეკოსისტემა. გაჩნდა ეკოლოგიური კრიზისის საფრთხეები. მკვლევართა მიერ დადგენილი იქნა, რომ ეკოლოგიური სისტემის გაუარესების მიზეზები უნდა ვეძებოთ არ მხოლოდ ქარბმოსახლეობაში და რესურსების შეუზღუდველ გამოყენებაში, არამედ პოლიტიკურ, სოციალურ და ეკონომიკურ მიდგომებშიც.

1987 წელს გაეროს გენერალურ ასმბლეაზე განხილული იქნა მოხსენება – “ჩვენი საერთო მომავალი”, რომელზეც გამოიკვეთა ზემოთ აღნიშნული საკითხების შესწავლის და გადანაცვების კონკრეტული გზები, ე.წ. - მდგრადი განვითარების ერთიანი კონცეფცია, სადაც ნათქვამია – “მდგრადი განვითარება არის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების გზა, დაფუძნებული გარემოს სტაბილურ მდგომარეობაზე. ეს გზა უნდა პასუხობდეს თანამედროვე საზოგადოების მოთხოვნებს და ამავე დროს, მომავალი თაობების განვითარების პერსპექტივებსაც ითვალისწინებდეს”. 1992 წელს რიო-დერჟანეროში გარემოსა და განვითარების საკითხებზე ჩატარებულმა საერთაშორისო კონფერენციამ სრულყო მდგრადი განვითარების კონცეფცია და ახალი ინიციატივები წამოაყენა მისი განხორციელებისათვის, მიიღო ისტორიული დოკუმენტი – XXI საუკუნის “დღის წესრიგი”.

გარემოს დაცვა და ტურიზმის წარმატებული განვითარება განუყოფელია. ტურიზმს შეუძლია შეასრულოს მნიშვნელოვანი როლი ბუნების დაცვით ღონისძიებებში. ეს იმით აიხსნება, რომ გარემომცველი სამყარო, მხატვრული პეიზაჟით და უნიკალური ბუნებრივი ძეგლებით, მრავალფეროვანი ფლორითა და ფაუნით, სუფთა ჰეარით და წყლით შეადგენს რესურსების იმ ნაწილს, რომელიც იზიდავს ტურისტს. ტურიზმს შეუძლია დაგვეხმაროს არა მარტო გარემოს დაცვაში, არამედ მის სუბსიდირებაშიც. ტურიზმის განვითარება შესაძლებელია მოსახლეობის საკვებით, საცხოვრებელითა და დასაქმების უზრუნველყოფის ერთერთ საშუალებად იქცეს. ამ პრობლემების გადაჭრა იქნება წარმატებული იმ პირობით, თუ ტურიზმი არ დააზიანებს გარემოს და დაფუძნებული იქნება ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დაცვაზე და არა არსებული პოტენციალის გამოფიტვაზე. ტურიზმი, ეკოლოგია და ეკონომიკა სულ უფრო და უფრო გადაჯაჭვულია ერთმანეთზე მიზეზშედეგობრივი კავშირების ერთიან სისტემად.

XXI საუკუნის დასაწყისში მსოფლიო ეკონომიკის სტრუქტურაში ტურიზმმა დაიკავა ლიდერის პოზიცია, როგორც ერთერთმა ყველაზე შემოსავლიანმა და დინამიურად განვითარებულმა

დარგმა. მსოფლიო ტურისტული ექსპერტების შეფასებით ტურიზმი იკავებს მესამე ადგილს მსოფლიოში ყველაზე ეფექტიან დარგებს შორის (ნავთობმომპოვებელი და მანქანათმშენებელი დარგების შემდეგ). უკანასკნელ წლების (მტო) მონაცემებით ტურიზმის დარგში წლიური ბრუნვა მსოფლიოში 4 ტრილიონ დოლარს მიუახლოვდა და უზრუნველყოფს საერთაშორისო ინვესტიციების 11 პროცენტზე მეტს, რაც უშუალოდ აისახება ტურისტული მომსახურების მყარ ზრდაზე. თუ გავითვალისწინებთ ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობას მსოფლიო ეკონომიკაში და შევადგენთ საქართველოს ტურისტულ რეკრეაციულ რესურსებს, დავინახავთ, რომ ეს რესურსები საქართველოს ეკონომიკისათვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე წიაღისეული და აუცილებელია მათი გამოყენება.

საქართველომ ტურისტული საქმიანობა განსაზღვრა როგორც ქვეყნის ეკონომიკის პრიორიტეტული დარგი. მიუხედავად იმისა, რომ ამ დარგის ზრდის ტემპი ქვეყნის ეკონომიკაში მნიშვნელოვნად ჩამორჩება მსოფლიო მონაცემებს, რაც აიხსნება: ამ სფეროში სერიოზული ინვესტიციების უქონლობით, ტურისტული დარგის რესტრუქტურაციით, მოსახლეობის მხრიდან მომსახურების მოთხოვნის დაბალი დონით, საქართველოში მოგზაურ ტურისტთა რაოდენობა ბოლო ათწლეულში ზრდით ხასიათდება და 313 442-დან (2003 წელს) 2 032 586 (2010 წელი) კაცამდე გაიზარდა. საქართველოში მოგზაური ტურისტების რაოდენობიდან 2010 წელს 65 პროცენტი დსთ-ს და 32 პროცენტი ევროპის ქვეყნების წარმომადგენლები იყვნენ.

საქართველოში ჩამოსული ტურისტების მიზანი განსხვავებულია. ჩამოდიან: დასვენების, მკურნალობის, ძირითადი საქმიანი და პროფესიული მიზნით. ვიზიტორთა ყველაზე დიდი რაოდენობა 2010 წელს საქართველოში ჩამოვიდა: დასვენების და რეკრეაციის მიზნით – 32 პროცენტი; საქმიანი და პროფესიული მიზნით -28 პროცენტი; მეგობრების და ნათესავების მონახულების მიზნით -24 პროცენტი.

ექსპერტთა გამოკვლევებით დადგინდა, რომ საქართველოში ჩამოსული თითოეული ტურისტი საშუალოდ 1502 აშშ დოლარს ხარჯავს, დღიურად 337 აშშ დოლარს. ტურისტებისათვის მიმზიდველი ობიექტების სიაშია: ბათუმი, მცხეთა, გუდაური, სიღნაღი, ბაკურიანი. საინტერესოა ტურისტების დამოკიდებულება ბათუმთან. მათთვის ეს ქალაქი ზამთარშიც აქტუალურია, რომელთა ნაწილი საქმიანი ვიზიტით სტუმრობს. ტურისტებმა საქართველოს უნიკალური უპირატესობაც დაასახელეს, რომელთა შორის მთავარ ადგილს ადამიანური ურთიერთობები, სტუმართმოყვარეობა, კლიმატური პირობები და ქართული სამზარეულო იკავებს. ევროპელი ტურისტებისათვის მიმზიდველია რთველი, ყურძნის დანურვის და ჩურჩხელის ამოვლების პროცესი. ამიტომ მათი მხრიდან ღვინის ტურებზე მოთხოვნა იზრდება.

საქართველო წარმოადგენს გეოგრაფიული ლანდშაფტებით ტურიზმის ზონის კლასიკურ მაგალითს და გააჩნია თითქმის სრული გამა დაწყებული ნოტიო სუბტროპიკებით დამთავრებული ნივალური ზონით. საკურორტო და ეკოტურიზმისათვის გამოდგება კავკასიონის და სამხრეთ მთიანეთის ფარგლებში, აგრეთვე შავი ზღვისპირეთში განლაგებული რაიონები, რადგან ტურისტებს იზიდავს მთისა და ზღვის კლიმატის სამკურნალო თვისებები, უმდიდრესი ჰიდრომინერალური რესურსები.

საქართველოში განზრახულია 7 ეროვნული პარკის შექმნა. მათგან უკვე შექმნილია ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი (68000 ჰა), ფართობის მიხედვით ერთერთი უდიდესია ევროპაში, მისი ფლორა 2 000 სახეობისაა, ძუძუმწოვრების -55, ფრინველების 95, რეპტილიების-17 და ამფიბიების 9 სახეობა. სრულდება კოლხეთის ეროვნული პარკის სამუშაოებიც. ასევე გათვალისწინებულია ცენტრალური კავკასიონის ეროვნული პარკის (7430 კვ.კმ.), აღმოსავლეთ კავკასიონის (4040 კვ.კმ.), ივრის ზეგნის (3,5 ათ. ჰა), ერუშეთის (1860 კვ.კმ.) და აჭარა-იმერეთის (17,3 ათ ჰა) ეროვნული პარკების სამუშაოების განხორციელება. დასავლეთ საქართველოში აღმოჩენილია და შესწავლილია მრავალი კასტრული მღვიმეები, რომლებიც თავისი ესთეტიკური ღირებულებებით არ ჩამოუვარდება ევროპის ცნობილ მღვიმეებს.

განსაკუთრებით საინტერესოა ტურისტებისათვის საქართველოს დამახასიათებელი დასახლებული პუნქტების ტიპების და გარეგნული სახის ორიგინალობა. ზემო სვანეთის, რაჭა-ლეჩხუმ-ქვემო სვანეთის, ფშავ-ხევსურეთის და თუშეთის მთის სოფლები საქართველოში ტურიზმის ერთერთი ხელშემწყობი ფაქტორია, აგრეთვე მისი ცალკეული ისტორიულ-გეოგრაფიული პროვინციების ეთნოგრაფიული თავისებურებები.

დღეს საქართველოს ტურისტული რეგიონები ცდილობენ მიუახლოვდნენ და კონკურენცია გაუწიონ გაუწიონ უცხოეთის ტურისტულ რეგიონებს. ჩვენი კურორტებისათვის რთულია დააკმაყოფილოს საზღვარგარეთის კურორტების სერვისის დონით გათამამებული რეკრეანტების მაღალი

მოთხოვნილებები. როგორც გამოკვლევებით დადგინდა საქართველოში მწვავედ დგას სასტუმროებში ცხოვრების მაღალი ფასების და დაბალი სერვისის პრობლემები. ეს პრობლემა ეხება მთლიანად საქართველოს ტურიზმის სფეროს. ტურისტებისათვის დისკომფორტს ქმნის სანიტარული და გზების პრობლემა. ეკოლოგიური თვალსაზრისით გარკვეული მუშაობაა ჩასატარებელი, კერძოდ ნარჩენების უტილიზაციის თვალსაზრისით.

მიუხედავად აღნიშნული პრობლემებისა, საქართველოს ტურისტული ობიექტები სიახლეებსაც სთავაზობს სტუმრებს. ესენია ახალი რესტორნები, კაფეები სხვადასხვა გასართობი და დასასვენებელი ცენტრები.

ტურიზმის მდგრადი განვითარება უდიდესი გავლენას ახდენს ისეთი სექტორების მაღალ დონეზე არსებობას, როგორიცაა კავშირგაბმულობა, ტრანსპორტი, ვაჭრობა, სოფლის მეურნეობა, კვების მრეწველობა და სხვა. აღნიშნული სექტორების განვითარება ხელს შეუწყობს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას, სამუშაო ადგილების შექმნას, მიგრაციის შეჩერებას, ტურისტული მომსახურების ტექნოლოგიების ათვისებას.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების მიზანია:

- ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესება;

- ვიზიტორებისათვის სასიამოვნო ყოფის უზრუნველყოფა;

- იმ ბუნებრივი გარემოს ხარისხის შენარჩუნება, რომელიც უშუალოდ ზემოქმედებს როგორც მოსახლეობაზე, ისე ვიზიტორებზე.

მდგრადი განვითარების მეთოდის გამოყენებისას კვლევა მიმართულია იმ ტურისტების მიზიდვაზე, რომლებიც გამოიჩენენ პატივისცემას და ფრთხილ დამოკიდებულებას ადგილობრივ გარემოსა და საზოგადოების მიმართ.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების პირობებში ზედმინევით საჭიროა ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობის გაძლიერება ტურიზმის დაგეგმვის და განვითარების საკითხების გადაწყვეტაში. მათი საქმიანობა არამარტო უნდა ნახალისდეს, არამედ მთავრობის, მენარმეების და სხვა ორგანიზაციების მეშვეობით გადამწყვეტი როლიც შეასრულონ, რაც საბოლოოდ საზოგადოებისათვის მაქსიმალური სარგებლის გარანტი იქნება.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების ერთერთ პირობას ტურიზმის დაგეგმვა და გამტარუნარიანობა წარმოადგენს. ამტარუნარიანობა დამოკიდებულია სეზონზე და ისეთ ფაქტორებზე, როგორიცაა: ტურისტების ქცევითი სტერეოტიპები, ობიექტების კონსტრუქციული თავისებურებები. საქართველოში მდგრადი განვითარების პროცესში აუცილებელია გათვალისწინებული იქნეს გამტარუნარიანობის მაჩვენებელი გარემოს ხარისხის და ტურისტების დაკმაყოფილების დონის შენარჩუნებისათვის.

საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სპეციალურიკადრების მომზადებას, არადა ტურისტული პროექტების წარმოების პირობებს სწორედ შესაბამისი ცოდნა განაპირობებს. დღეს ქვეყანაში მომსახურების ხარისხის დაბალი დონეა არამარტო ტურიზმის, არამედ მომიჯნავე დარგების სპეციალისტებთან დაკავშირებით. საქართველოში ტურისტული მომსახურების განათლების ბაზარზე დღეს არსებული სიტუაცია საჭიროებს გადაუდებელი ღონისძიებების გატარებას მის ხარისხობრივ ცვლილებებთან დაკავშირებით.

ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის მიერ სისტემატიურად უნდა მტკიცდებოდეს ისეთი დებულებები, რომლებიც ხელს შეუწყობს ტურისტული ბაზრის და ტურისტული პროდუქტების სტიმულირებას. ტურიზმის განვითარების მიზნით, გარემოს რესურსების გამოყენებისათვის მიღებული უნდა იქნეს ისეთი გადაწყვეტილებები, რითაც საზოგადოება დარწმუნდება გარემოს დაცვის მნიშვნელობაში. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტურისტების დამოკიდებულება ადგილობრივი ცხოვრების სტილისა და კულტურის მიმართ.

GUGULI KURASHVILI

Associate professor of Georgian Technical University

TAMAR ROSTIASHVILI

Assistant professor of Georgian Technical University

MAIA SOSELIA

Assistant professor of Georgian Technical University

TRENDS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF GEORGIAN TOURISM

SUMMARY

In historical context, relationship of society and nature is utilization of vital resources by humans for satisfying material and spiritual demands. Superiority of humans' economic interests over natural phenomena is obvious. Environment is a huge reservoir and humans can endlessly utilize all resources. Such reactionary, consumptive attitude has radically changed global ecosystem and generated threats of global crisis since the second half of past century. Researchers concluded that the reasons of degradation of ecological system are not only overpopulation and unconstrained utilization of resources, but political, social and economical attitudes.

Protection of environment and successful development of tourism are indivisible. Tourism can play important role in the activities oriented on the protection of nature. Surrounding world with its beautiful landscape, unique natural heritage, diverse flora and fauna, clean air and water is the part of resources attractive for the tourist. Tourism helps the protection of environment and funds such activities. Development of tourism may provide population with food, shelter and jobs, but it shouldn't harm the environment and should be based on the protection of natural and cultural resources instead of decreasing potential benefits. Tourism, ecology and economic become increasingly interdependent and create integrated system of cause-effect relations.

Georgia has declared tourism as the priority field of state economics. Growth rate of Georgian tourism is significantly less than global rate. The reasons for this are absence of serious investments, restructurization of tourist field and low quality of services from the population. In spite of this, quantity of tourists travelling in Georgia is growing through the last decade.

Georgian national tourism agency should permanently adopt the regulations supporting development of tourist market and stimulation of tourist products. Decisions related to the utilization of resources should be made to develop the tourism and to convince population of the importance of protection of environment. Attitude of tourists towards the local life style and culture is also important.

**ტურიზმის მდგრადი განვითარების ტანდენციები,
პრობლემები და პრესპექტივები**

ოცდამეერთე საუკუნიდან იწყება სრულიად ახალი ეტაპი საქართველოს განვითარების ისტორიაში. იგი თვისებრივად უკავშირდება ისეთ უმნიშვნელოვანეს მოვლენებს, როგორცაა ქვეყნის დამოუკიდებლობის თანდათანობითი დამკვიდრება და მსოფლიოში მიმდინარე გლობალური ცვლილებები. ჩვენს ქვეყანაში და მსოფლიოში მიმდინარე პროცესები კერძოდ, გლობალიზაცია და რეგიონალიზაცია დასავლეთის დაინტერესება საქართველოში მოითხოვს მისი ახალი ისტორიული მისიის ღრმად გააზრებას ეროვნული და ზოგადსაქოცებრივ განვითარების ინტერესების გათვალისწინებით. თანამედროვე ეტაპზე წინა პლანზე გამოდის ქვეყნის მდგრადი და უსაფრთხო განვითარების კონცეფციის განხორციელება, რათა თავიდან ავიცილოთ საფრთხის შემცველი ტენდენციები და დესტაბილიზაციის შესაძლებლობები. ასეთი სტრატეგიის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია საქართველოს დაჩქარებული განვითარების უზრუნველყოფა. აუცილებელია ქვეყნის განვითარების ახლებური დანახვა და გათვითცნობიერება არამარტო საკუთარი, არამედ მსოფლიო განვითარების ფაქტორთა უაღრესად რთული, ზოგჯერ ურთიერთსაწინააღმდეგო ურთიერთობების პირობებში. ეს კი გადაუდებლად მოითხოვს ქვეყნისა და რეგიონების ეკონომიკის რეფორმირებას, იმ დარგების სწორად განსაზღვრას და მისი შემდგომი ზრდის ისეთი მოდელის შერჩევას, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს სუვერენული სახელმწიფოს ეკონომიკის ავტონომიური ფუნქციონირების უზრუნველყოფა, ქვეყნის ეკონომიკური პოტენციალის გაძლიერება, აუცილებელი მატერიალურ-ტექნიკური წანამძღვრების შექმნა, მთელი ეროვნული მეურნეობის მდგრადი და უსაფრთხო განვითარება და უმნიშვნელოვანესი სოციალური ამოცანების გადაწყვეტა. დღევანდელ ეტაპზე ისეთი პრიორიტეტულ მიმართულებებად რომელთაც შეუძლიათ ქვეყნისა და რეგიონების ეკონომიკის უმოკლეს ვადაში აღმავლობა და აღორძინება, უპირველეს ყოვლისა, შეიძლება მივიჩნიოთ მატერიალური წარმოების ზოგიერთ დარგთან ერთად მომსახურების დარგები კერძოდ, ტურიზმი, რომელიც დღეს ქვეყნისა და რეგიონების განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან და პრიორიტეტულ სფეროდ გვევლინება. იგი განსაკუთრებულ დატვირთვას იძენს ქვეყნის დამოუკიდებლობის დამკვიდრებისა და ეკონომიკის საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის პირობებში. ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვანდ უზრუნველყოფს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდინებას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, სიღარიბის დაძლევას, ეკონომიკის დაჩქარებულ განვითარებასა და მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური კეთილდღეობის ამაღლებას. ტურიზმი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სხვადასხვა აღმსარებლობისა და კულტურების ადამიანთა ურთიერთობების გაღრმავებაში, აქტიურ ზემოქმედებას ახდენს მრავალი ქვეყნის შიდა პოლიტიკის ფორმირებაზე, სავაჭრო ბალანსის აქტივიზაციაზე სახელმწიფოთა ეკონომიკურ ურთიერთობებზე და სხვა. ამასთან ერთად, მისი დახმარებით მნიშვნელოვნად ვითარდება ვაჭრობისა და მომსახურეობის სფერო და სოციალური ინფრასტრუქტურისა და აგროსამრეწველო კომპლექსის გადამამუშავებელი დარგები და აქედან გამომდინარე აგროსექტორიც, რაც უზრუნველყოფს სასურსათო პროდუქტებზე მოსახლეობის მზარდი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, შემოსავლების ზრდას ეროვნული ტრადიციებისა და კულტურული მემკვიდრეობის მსოფლიო ასპარეზზე გატანას და მათი შენარჩუნების უზრუნველყოფას.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ტურიზმის, ისე როგორც ნებისმიერი სხვა დარგის, მდგრადი განვითარება და ეფექტიანი ფუნქციონირება შეუძლებელია სახელმწიფო რეგულირების, ეკონომიკაში ტურისტული პოლიტიკის როლის გაძლიერებისა და ტურიზმის სექტორის განვითარების კომპლექსური სახელმწიფო პროგრამის შემუშავების გარეშე. ტურისტული პოლიტიკა კი გულისხმობს სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის სფეროს ფუნქციონირებაზე პოზიტიური ზემოქმედების, ფორმების, მეთოდებისა და მექანიზმების ერთობლიობას ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მაღალი დონის მისაღწევად. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციების რეკომენდაციებში აღნიშნულია, რომ მთავრობამ როგორც ცენტრალურ, ასევე რეგიონულ დონეზე უნდა შეასრულოს წამყვანი როლი ტურიზმის დარგის პოლიტიკის განსაზღვრაში, ვინაიდან ტურიზმი ზემოქმედებას ახდენს ეკონომიკის სხვა დარგებზე და აქედან გამომდინარე, მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკაზე. ამიტომ მისი განვითარებისა და, ხელშეწყობ პოლიტიკაში თანაბრად უნდა იქნას გათვალისწინებული ეკონომიკური, ეკოლოგიური, სოციალური და სხვა ასპექტების ფართო სპექტრი. ამჟამად თანამედროვე მსოფლიოში საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ ტურისტულ პოლიტიკასა და დაგეგმვას საფუძვლად უნდა დაედოს მდგრადი, უსაფრთხო და ხარისხიანი განვითარების კონცეფცია, რომელიც

ითვალისწინებს ქვეყანაში არსებული შეზღუდული რესურსების ეფექტიანი გამოყენების საფუძველზე ეკონომიკური ზრდის მაღალი ტემპების მიღწევას [9, 70-71].

ამგვარად, ტურიზმმა რომ ეკონომიკური მოგება მოუტანოს ამა თუ იმ რეგიონს, მისი განვითარება უნდა ატარებდეს მდგრად ხასიათს, ე.ი. განვითარების პროცესი უნდა მიმდინარეობდეს რესურსების ზიანის მიუყენებლად და მათი განადგურების გარეშე. ეს კი მიიღწევა რესურსების ისეთი მართვით, რომლის დროსაც შესაძლებელია მათი განახლება ისეთივე ტემპით, როგორითაც ისინი მოიხმარებიან. ძალზე ზოგადად კი, მდგრადი განვითარება ნიშნავს თანამედროვე მოთხოვნების ისეთ დაკმაყოფილებას, რომ საფრთხე არ შეექმნას მომავალი თაობების ანალოგიურ სურვილს საკუთარი მოთხოვნების დაკმაყოფილებასთან დაკავშირებით. მდგრადი განვითარება დამყარებულია დემოკრატიული საზოგადოების ისეთ ეკონომიკაზე, რომელშიც შერწყმულია ეკოლოგიური უსაფრთხოებისა და სოციალური სამართლიანობის პრინციპები. ამ კონცეფციაზე დამყარებული ტურიზმის განვითარება გულისხმობს არა მხოლოდ ეკონომიკურ აუცილებლობასა და ტექნიკურ პროგრესს, არამედ თანაბარწილად ითვალისწინებს გარემოსა და ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესებს [8, 9]. 1992 წელს რომ დე ჟანეიროში გაეროს მსოფლიო სამიტზე მიღებულ დოკუმენტში „დღის წესრიგი 21-ე საუკუნისათვის“ გაცხადებულია, რომ ნებისმიერი ქვეყნის (პრაქტიკულად დედამიწის) განვითარების უალტერნატივო გზას მდგრადი განვითარება წარმოადგენს. აქედან გამომდინარე, სამიტის მიერ აღიარებული „მდგრადი განვითარების“ პრიორიტეტი საფუძველად უნდა დაედოს ტურისტულ საქმიანობას, მის მზრუნველ და ფაქიზ დამოკიდებულებას კულტურული და ბუნებრივი ფასეულობისადმი.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების სტრატეგიის განხორციელებისათვის პირველ რიგში, აუცილებელია ქვეყანაში დარგის სახელმწიფო რეგულირება ხორციელდებოდეს ტურიზმისა და კურორტების ძირითადი კანონმდებლობით, რომელიც უნდა უზრუნველყოფდეს მაქსიმალურ ლიბერალურობასა და დემოკრატიულობას, აგრეთვე კერძო მენარმეებისათვის თავისუფალი საქმიანობის პირობების შექმნას. ჩვენს ქვეყანაში ამ მიზნით მიღებული კანონები, სხვადასხვა ადმინისტრაციული დებულებანი და ნორმატიული აქტები, რომლის შესრულება სავალდებულოა ტურისტულ და საკურორტო საქმიანობასთან დაკავშირებული უწყებების, ფიზიკური და იურიდიული პირებისათვის, სამწუხაროდ, მოძველებულია. მოძველებული საკანონმდებლო ბაზა კი ხელს უშლის დარგის განვითარებას. ამასთან ერთად, ტურიზმის განვითარებას ხელს უშლის ისიც, რომ დღემდე არ არსებობს ამ დარგის განვითარების განახლებული, მეცნიერულად გააზრებული და არგუმენტირებული კომპლექსური სახელმწიფო პროგრამა, რომელშიაც მკაფიოდ იქნება ჩამოყალიბებული არსებული პრობლემები, პრიორიტეტები, ამოცანები და ძირითადი ორიენტირები თუ როგორი ტრაექტორიითა და სიჩქარით უნდა განვითარდეს ტურისტული ბიზნესი უახლოეს თუ შორეულ პერსპექტივაში [4, 85]. ამიტომ პირველი რიგის ამოცანად გვესახება ქვეყანაში ტურიზმის არსებული საკანონმდებლო ბაზის არსებითი განახლება და მისი მიღება ქვეყნის პარლამენტის მიერ, აგრეთვე ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პროგრამისა და კონცეფციის შემუშავება საერთაშორისო კონვენციების, შეთანხმებებისა და ევროკავშირის რეკომენდაციების გათვალისწინებით ეროვნულ კანონმდებლობასთან მისი ჰარმონიზაციის მიზნით.

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ხელშემშლელი ფაქტორია დარგში სტატისტიკური აღრიცხვის მოუწერისგებლობა. საქართველო, როგორც მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის სრულუფლებიანი წევრი, ვალდებულია სტატისტიკური აღრიცხვა აწარმოოს საერთაშორისო ტურიზმში მიღებული ნორმატივების საფუძველზე, რათა შესაძლებელი გახდეს ქვეყნის ტურიზმის ინტეგრირება აღნიშნულ ორგანიზაციაში. დარგში სტატისტიკურ მონაცემთა მიღების ძირითად წყაროს წარმოადგენს სტატისტიკის დეპარტამენტი, საბაჟო სამსახური, საზღვრის დაცვის დეპარტამენტი და საგარეო საქმეთა სამინისტრო. მიუხედავად ამისა, ტურიზმის სფეროდან, როგორც მთლიანი შემოსავლების, ასევე ბიუჯეტში აუცილებელი თანხების გაანგარიშება და ტურისტული ნაკადების აღრიცხვა მოკლებულია სიზუსტეს, რაც უარყოფითად მოქმედებს დარგის განვითარების სტრატეგიაზე.

აქედან გამომდინარე, ჩვენმა ქვეყანამ უნდა აწარმოოს მიზანმიმართული პოლიტიკა ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორების აღმოფხრის მიზნით რომელთაგან აღსანიშნავია:

– ტურისტული პროდუქტის რეკლამირების დაბალი დონე საზღვარგარეთ. იგი უნდა ჩაითვალოს ტურისტების მოზიდვისა და მომავალი ბაზრის გაფართოების ერთ-ერთ მთავარ შემაფარხებელ ფაქტორად. არადა, ამ მდგომარეობის გამოსასწორებლად არსებობს წამახალისებელი ღონისძიებების მთელი წყება, მაგრამ, სამწუხაროდ, სხვადასხვა მიზეზების გამო არ ხდება მისი სათანადოდ ამოქმედება. ამ თვალსაზრისით პირველ რიგში აღსანიშნავია: ტურისტული ბაზრის არასათანადო მრავალფეროვანი კვლევა და აქედან გამომდინარე, ქვეყნის დადებითი იმიჯის შექმნისათვის არაეფექტური ღონისძიებების გატარება; ტუროპერატორების მიერ პროდუქციის შეზღუდული მარკეტინგი; საერთაშორისო ბაზარზე საკუთარი ტურისტული პროდუქტის არასაკმარისად პროფესიულ დონეზე წარმოჩენა; მარკეტინგზე და ქვეყნის არაკომერციულ რეკლამაზე განეული ხარჯების მინიმალური მოცულობა და სხვა.

– ტურისტული პროდუქტის შეზღუდული სპექტრი. სამწუხაროდ, ჯერ-ჯერობით შიგა ტურიზმის სფეროში დომინირებს სამი სახის ტურისტული პროდუქტი ზაფხულის დასვენება, ზამთრის დასვენება და სამკურნალო ტურიზმი. რაც შეეხება საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრებს, აქ ძირითადი

თადად ხდება ე.წ. “აღმოჩენითი ტურიზმის” შეთავაზება. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ტურისტული პროდუქტი მნიშვნელოვანია და ყურადღებას იმსახურებს, იგი მთლიანად ტურისტული მოთხოვნის მხოლოდ ერთ სეგმენტს მოიცავს, რაც ტურისტთა ნაკადების რაოდენობის სიმცირესა და აქედან გამომდინარე, ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოსავლების დაბალ დონეს განაპირობებს.

– უსაფრთხოების პრობლემები. ქვეყანაში ჩამოსული უცხოელი ტურისტების რაოდენობის ზრდის ძირითად ხელშემშლელ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს არსებული უსაფრთხოების პრობლემები, რომელიც პირველ რიგში დაკავშირებულია კავკასიის რეგიონში არასტაბილურ გარემოსთან, განსაკუთრებით კი რუსეთის მიერ საქართველოს ტერიტორიების დროებით ოკუპაციასთან, აგრეთვე რუსეთის ხელისუფლების სხვადასხვა წარმომადგენლის აშკარა პროვოკაციულ განცხადებებთან ჩვენი ქვეყნის მიმართ.

– ხარისხთან დაკავშირებული პრობლემები. ტურისტული პროდუქტის ხარისხი ტურისტული ნაკადების მოზიდვისა და მათგან მიღებული შემოსავლების მიღების უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს. იგი თავის მხრივ უკავშირდება მრავალ პრობლემას დარეგულირებას, რომელთაგან, ჩვენი აზრით, უმნიშვნელოვანესია: ტრანსპორტის მოუხერხებლობა და საგზაო ტრანსპორტის ინფრასტრუქტურის ჯერ კიდევ გაუმართაობა, აგრეთვე შიგა საჰაერო რეისების არ არსებობა, ტურისტული კერების (ლირმესანიშნაობებისა და სანახაოებების) ძნელად ხელმისაწვდომობა, რეგიონებში ტურისტთა განთავსების საშუალებების დაბალი დონე, საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურისტული და სხვა ინფრასტრუქტურის სიმცირე, დარგში არსებული მომსახურების ხარისხისა და ფასის შეუსაბამობა. მაღალკვალიფიციური, კომპეტენტური ტურმომსახურების პერსონალის აშკარა ნაკლებობა და მრავალი სხვ.

ჩვენი ქვეყნის ტურისტული პოლიტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაკლია ის, რომ ჯერ კიდევ არ არის საბოლოოდ შემუშავებული აზრი იმის შესახებ თუ მთლიანად ქვეყანა და მისი ცალკეული რეგიონები რა ტიპის ტურისტული მომსახურების ჩამოყალიბებას აპირებენ, ანუ როგორი იქნება თვალსაწიერ მომავალში ტურიზმის განვითარების სპეციალიზაცია. ჩვენი აზრით, გარდამავალი ეკონომიკის პირობებში მყოფი ქვეყნისათვის, ყველაზე სწორი იქნებოდა მომგებიანი ტურიზმის სახეობების განვითარება, რამაც ასახვა უნდა ჰპოვოს საქართველოს ტურისტულ ბაზარზეც. ამ შემთხვევაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება პასიურიდან აქტიურ დასვენებაზე ორიენტაციის გადატანას, მოთხოვნის ინდივიდუალიზაციას, მომხმარებელთა აზროვნების ეკოლოლოგიზაციას, ინდივიდუალიზმის წინ წამოწევას, აქტიურ მუშაობას ბაზრის სეგმენტაციასა და დივერსიფიკაციაზე [2, 117].

ქვეყნის ეკონომიკის მდგრადი განვითარება, ტურისტული პოლიტიკის ეფექტიანი გატარება, სხვადასხვა სახის ტურისტული ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბება, ხარისხიანი და კონკურენტუნარიანი ტურპროდუქტის შექმნა და ტურისტული კომპლექსის მზარდი ტემპებით განვითარება, ეკონომიკის გარდამავალ ეტაპზე, წარმოდგენილია დარგში რაციონალური საინვესტიციო პოლიტიკის გატარების გარეშე. ამ მხრივ აუცილებელია ქვეყანაში შესაბამისი კლიმატის ჩამოყალიბება, შიდა და გარე ინვესტირების მასტიმულირებელი ფაქტორების შესწავლა-გაანალიზება და ეფექტიანი საინვესტიციო მექანიზმების გამოყენება. ამჟამად ინვესტიციების წამახალისებელი როლის ეფექტიანი გამოყენების დიდი გამოცდილება არსებობს მსოფლიოს როგორც განვითარებადი, ისე განვითარებული ეკონომიკის ქვეყნებში (დიდი ბრიტანეთი, ირლანდია, ესპანეთი, პორტუგალია, მექსიკა, თურქეთი და სხვ.) და ეს გამოცდილება მაქსიმალურად უნდა იქნას გამოყენებული ჩვენი ქვეყნის სამომავლო განვითარებისათვის. საინტერესოა, რომ იმ ქვეყნებმა, რომლებმაც წარსულში გარკვეული შეხამებით გამოიყენეს ხსენებული ფაქტორები ამჟამად წამყვან როლს ასრულებენ მსოფლიო ტურიზმის ეკონომიკაში.

ტურიზმის განვითარებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება არა მარტო ქვეყნის, არამედ მისი ყველა რეგიონისა და მათ შორის აჭარისთვისაც, სადაც ტურიზმის დიდ პოტენციალს განაპირობებს თბილი სუბტროპიკული ჰავა, შავი ზღვის სანაპირო ზოლის ეგზოტიკური სილამაზე და აქ განლაგებული კურორტებისათვის დამახასიათებელი განსხვავებული მიკროკლიმატი, მთის უნიკალური ლანდშაფტი, კოლხეთის ცხოველთა და მცენარეთა უიშვიათესი ენდემური და რელიქტიური სახეობების დაცული ტერიტორიები, სხვადასხვა დანიშნულების მინერალური წყლების სიუხვე და შესანიშნავი სამკურნალო თვისებები და მრავალი სხვა. რეგიონის ტურისტული პოტენციალის სრულყოფილი გამოყენების თვალსაზრისით განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს საზღვაო და სამთო ტურიზმის კომბინირებული გამოყენება. სწორედ შავიზღვისპირეთისა და სამთო კურორტების ერთობლივი გამოყენება უნდა გახდეს მომავალში ტურიზმის ის პერსპექტიული მიმართულება, რომელმაც უნდა დააკმაყოფილოს არა მარტო შიდა, არამედ უცხოელი ტურისტების მუდმივად მზარდი მოთხოვნილებები. ამიტომ ამ სახის ტურპროდუქტზე მუშაობის გააქტიურება არა მარტო ბაზრის სეგმენტაციის გაფართოების, არამედ ტურისტული შემოსავლის ზრდის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად უნდა იქცეს. რეგიონის მდიდარი ბუნებრივი რესურსები, ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა და სოფლის ცხოვრების საინტერესო ტრადიციები იძლევა ფართო საშუალებას მოხდეს ტურისტული ბაზრის ისეთი მიმართულებების განვითარებისათვის როგორიცაა: ეკოტურიზმი, აგროტურიზმი, სათავგადასავლო ტურიზმი, სამთო-სათხილამურო ტურიზმი, ბიზნესტურიზმი, შემეცნებითი ტურიზმი და სხვა სახეობები.

საქართველოს სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდგომ პერიოდში ტურიზმზე, ისე როგორც ეკონომიკის სხვა მიმართულებებზე, ნეგატიური გავლენა მოახდინა ქვეყანაში მიმდინარე რთულმა პოლიტიკურმა და ეკონომიკურმა პროცესებმა. მიუხედავად ამისა, უკანასკნელ პერიოდში ტურიზმის განვითარებისათვის გატარებულმა ხელშეწყობმა ინსტიტუციონალურმა და მაკროეკონომიკურმა პოლიტიკამ თავისი შედეგები გამოიღო და ტურისტთა და ვიზიტორთა შემოსვლამ ჩვენს ქვეყანაში ყველა მოლოდინს გადააჭარბა და მტკიცედ მიუახლოვდა 3 მილიონიან ზღვარს. კერძოდ, თუ 2004 წელს საქართველოში შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა შეადგენდა 368 312 კაცს, ამ მაჩვენებელმა 2007 წელს მიაღწია 1051769 კაცს, 2010 წელს–2032586 კაცს, ხოლო 2011 წელს–2820185 კაცს. აღსანიშნავია, რომ ამ პერიოდში აჭარაში ტურისტთა საერთო რიცხოვნობა 83000 კაციდან გაიზარდა 1319513 კაცამდე. ქვეყნის სამთავროები სტრუქტურების პროგნოზული მონაცემებით, უახლოეს 2 წელიწადში საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რიცხოვნობა 4 მლნ კაცამდე, ხოლო აჭარაში ტურისტთა საერთო რიცხოვნობა 2,5 მლნ. კაცამდე გაიზრდება.

როგორც მონაცემებით დასტურდება მთლიანად ქვეყანაში და კერძოდ, აჭარაში უკვე დაი-სახა ტურიზმის სფეროს განვითარების დადებითი ტენდენცია, მაგრამ ეს არ ნიშნავს არსებული მდიდარი პოტენციალის სრულ გამოყენებას. აქ დავსძენთ იმას, რომ რეგიონში ტურიზმის განვითარება მხოლოდ სანაყის ეტაპზეა. ტურიზმის განვითარებისათვის მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული ფაქტორთა მთელი სპექტრი, რომელთაგან განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს შემდეგი: ხარისხიანი განთავსების ინფრასტრუქტურის ობიექტების მშენებლობის ზრდა, დამსვენებელთათვის მოხერხებული ტრანსპორტირებისა და გაუმჯობესებული კულტურულ–სპორტული და გას-ტრონიმიული მომსახურების შეთავაზება, სანიტარულ–ჰიგიენური პირობების სრულყოფა, ტურისტთა უსაფრთხოება და ჯანმრთელობის დაცვა, ტურიზმის დივერსიფიკაცია, კომბინირებული ტურპროდუქტებისა და სხვა ინოვაციური ტურმომსახურების ფართოდ გამოყენება და ა.შ. [2, 124-125]. ამასთან ერთად, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სასტუმრო სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციას მომხმარებელთა ასაკის, შემოსავლების დონის, ოჯახის შემადგენლობის და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით, აგრეთვე რეგიონში ტურისტთა მოსაცდელი ადგილების, ავტოსერვისის საზოგადოებრივი კვების, ელექტრონული ვაჭრობის და სხვა აუცილებელი ობიექტების განვითარებას ახლის მშენებლობისა და ძველის მოდერნიზაციის გზით.

საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპოვებიდან დღემდე განვლილმა წლებმა დაგვანახა, რომ ჩვენი ქვეყნისა და მისი რეგიონების განვითარებისათვის ტურიზმს ალტერნატივი არ გააჩნია. მიუხედავად მრავალი პრობლემისა, რომელიც ჯერ კიდევ მრავლადაა აჭარის ტურიზმში, იგი მაინც სწრაფად ვითარდება, უმჯობესდება მისი ინფრასტრუქტურაც. კერძოდ, აჭარაში მიმდინარეობს სასტუმროთა ისეთი ბრენდების შემოსვლა ტურისტულ ბაზარზე როგორიცაა: “შერატონი”, “რედი-სონი”, “ჰილტონი” და სხვა. ამჟამად მშენებლობის პროცესშია რამდენიმე მაღალი კლასის სასტუმრო ბათუმის ცენტრში. ამ სასტუმროთა ბაზარზე დამკვიდრება მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს მომსახურების დონეს, რაც ასე აუცილებელია დღევანდელ ეტაპზე აჭარის ტურისტული სექტორის განვითარებისათვის.

უკანასკნელ პერიოდში მნიშვნელოვანი პერსპექტივებია დასახული მთლიანად საქართველო-სა და მათ შორის აჭარის ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების თვალსაზრისით, ამაზე მეტყვე-ლებს საქართველოს ხელისუფლების მიერ მიღებული კანონი „ქობულეთის თავისუფალი ინდუსტრი-ული ზონის განვითარების ხელშეწყობის შესახებ“. ამ კანონის საფუძველზე ქობულეთის მუნიციპა-ლიტეტის ტერიტორიაზე ოპერატიულად დაიწყო მშენებლობა მსხვილი სასტუმრო კომპლექსისა, რო-მელიც ორ წელიწადში დამთავრდება. ამასთან ერთად, ტურიზმის განვითარებასა და საკურორტო ზონის ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესებაზე პოზიტიურ გავლენას მოახდენს ბათუმიდან ქობულეთისაკენ მიმავალი საავტომობილო 48 კმ შემოვლითი გზის მშენებლობა. იგი დაიწყო 2011 წლის ბოლოს და 2014 წელს დამთავრდება. ამასთან აჭარაში – გონიოში ყოფილი რუსული სამხედ-რო ბაზის ტერიტორიაზე ეგვიპტელი ბიზნესმენები მსხილი საკურორტო ცენტრის აშენებას გეგ-მავს.

ჩვენი ქვეყნის განვითარების სოციალურ-ეკონომიკურ პოლიტიკაში სულ უფრო დიდი მნიშ-ვნელობა ენიჭება მთის არამარტო ეკოლოგიურ თუ რეკრეაციულ ასპექტებს, არამედ მთაში მცხოვ-რები ადამიანის და საკუთრივ მთიანეთის მრავალრიცხოვან პრობლემებს. ამ თვალსაზრისით განსა-კუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს სამთო-სათხილამურო ტურიზმის განვითარებისათვის აჭარის მაღალმთიანეთის უნიკალური პოტენციალის გამოყენება. სასიამოვნოა აღინიშნოს, რომ გასულ წელს დამთავრდა აჭარის მაღალმთიან სოფლებში გომარდულსა და ქედლებში სათხილამურო ტრა-სების, საბაგირო გზების, სამთო-სათხილამურო სკოლების რეაბილიტაცია-კეთილმოწყობის სამუშაო-ები, სასტუმრო კოტეჯების მშენებლობა და მიმდინარე წლის ტურისტულ სეზონში განახლებული სახით ჩადგა ტურისტთა და დამსვენებელთა სამსახურში. 2012 წელს დაიწყო მოსამზადებელი სამუ-შაოები გოდერძის უღელტეხილზე სამთო-სათხილამურო კურორტის ინფრასტრუქტურის მშენებლო-ბისათვის, რომელიც დასრულების შემდეგ დამსვენებელს მიიღებს როგორც ზაფხულის, ასევე ზამ-თრის სეზონებზე. აქ განზრახულია აიგოს ახალი სასტუმროები, კოტეჯები, კაფეები და სხვა და-სასვენებელი ობიექტები. მოეწყობა აგრეთვე სათხილამურო ბილიკები და საბაგირო გზები. გეგმის თანახმად, ერთიან ტურისტულ სქემაში მოექცევა გოდერძის უღელტეხილის, ბეშუმის სამთო-სათხი-ლამურო ტურბაზები და მწვანე ტბის კურორტი. გოდერძის უღელტეხილის ახალი კურორტი შეძ-

ლებს 12000 სტუმრის მიღებას [5, 221]. ამ კურორტის უნიკალურობა იმაში მდგომარეობს, რომ გუდაურის შემდეგ მეორე სამთო კურორტი იქნება საქართველოში, რომელიც ზღვის დონიდან 2000 მეტრზე მეტ სიმაღლეზე მდებარეობს და კლიმატური თვალსაზრისით ერთ-ერთი საუკეთესოა ქვეყანაში.

ჩვენს ქვეყანასა და მის თითოეულ რეგიონში ტურიზმის მდგრადი განვითარებისა და მისი შემდგომი აღმავლობისათვის აუცილებელია იმ ღონისძიებების გატარება, რომელიც მიმართული იქნება დარგში არსებული გადაუჭრელი პრობლემების დაძლევისადმი. ამ მიზნით, ჩვენი აზრით, უმნიშვნელოვანესია: ტურიზმში არსებული საკანონმდებლო ბაზისა და ნორმატიული აქტების არსებითი განახლება და მისი მიღება ქვეყნის პარლამენტის მიერ; ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პროგრამისა და კონცეფციის შემუშავება საერთაშორისო კონვენციების, შეთანხმებების და ევროკავშირის რეკომენდაციების გათვალისწინებით, ქვეყნის კანონმდებლობასთან მისი ჰარმონიზაციის მიზნით; ტურიზმის სფეროში სტატისტიკური აღრიცხვის მონესრიგება საერთაშორისო ტურიზმში მიღებული ნორმატივების საფუძველზე; მიმზიდველი საინვესტიციო გარემოს უზრუნველყოფა ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობი მექანიზმების გამოყენებით; თანამედროვე დონის ტურისტული ინფრასტრუქტურის დაჩქარებული მშენებლობა; ტურისტული მომსახურეობის სფეროში ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა და სხვა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის 2009-2012 წლის მასალები, ბათუმი, 2012.
2. ბოლქვაძე ბ. ტურიზმის სახელმწიფო და რეგიონული რეგულირების ასპექტები. კრებული – ტურიზმის განვითარების სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები (აჭარის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები, IX), გამომცემლობა „ბათუმის უნივერსიტეტი“, ბათუმი, 2007, გვ. 109-131.
3. მ. მეტრეველი ტურიზმი და გარემოს დაცვა (ეკოტურიზმის საფუძვლები), გამომცემლობა შპს „ფორმა“, თბ., 2004, 307 გვ.
4. მესხია ი. საქართველოში ტურიზმის განვითარების ინსტიტუციონალური და მიკროეკონომიკური გარემო. I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის (2010 წ. 5-6 ივნისი, ბათუმი-ტრაპიზონი) კრებული – ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი. გამომცემლობა „უნივერსალი“ თბილისი, 2010 გვ. 85-91.
5. მესხია ი. ტურიზმის ბიზნეს გარემო საქართველოში: ანალიზი და პროგნოზები. უ. ბიზნესი და მენეჯმენტი, №8, 2010, გვ. 215-223.
6. მიქაშავიძე უ. აჭარის ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები. I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის (2010 წ. 5-6 ივნისი, ბათუმი ტრაპიზონი) კრებული-ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი. გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2010, გვ. 93-102.
7. მიქაშავიძე ვ., მიქაშავიძე უ. ეკოტურიზმი ბუნებრივი გარემოს დაცვის მნიშვნელოვანი ფაქტორი. ნიკო ბერძენიშვილის ინსტიტუტის შრომები – IX. გამომცემლობა „მოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, ბათუმი, 2010, გვ. 217-228.
8. ტურიზმის საფუძვლები (დამხმარე სასწავლო-მეთოდური სახელმძღვანელო), თბ., 2010, 120 გვ.
9. შუბლაძე ვ., საქართველოში ტურიზმის განვითარების მაკროეკონომიკური რეგულირების მექანიზმი (სიღარიბის დაძლევის კონტექსტში), საკანდიდატო დისერტაცია, თბ., 2004, 147 გვ.

VAKHTANG MIKASHAVIDZE

Associate professor of Batumi Shota Rustaveli State University

E-mail: vo_me@hotmail.com / Tel.: 599 154522

ZHANI MIKASHAVIDZE

Assistant professor of Batumi Shota Rustaveli State University

TENDS, PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF STABLE DEVELOPMENT OF TOURISM

SUMMARY

Nowadays, it is acknowledged in the modern world that conception of stable, secure and qualitative development, aimed at the achievement of fast economic growth based on the effective utility of existing in the country limited resources, should be the basis of the state's economic policy and planning. One of the priority directions of the strategy for accelerated development of modern Georgia is tourism, which ensures inflow of foreign currency in the country, creation of new jobs, eradication of the poverty, economic development and improvement of the social and economic well-being of the country.

Under the market economy, strategy for the stable development of tourism should base on the complex program, legislative base and other mechanisms. Unfortunately, the complex program of the tourism development in Georgia, laws, legislative acts and other supportive documentation, which are supposed to perform state control of the sphere, are outdated. This fact impedes stable development of the sphere. Moreover, disordered statistical service, low level of tourism products' advertising abroad, limited spectrum of tourist services, qualitative problems and difficulties with tourists security dramatically obstacle development of the industry.

Heavy political and economical processes which followed restoration of the independence of Georgia, have negatively affected the development of tourism, as well as the other spheres of the state's economy. Nevertheless, the recently launched institutional and macroeconomic policy, targeted at the stimulation of tourism development, resulted in drastic growth of tourists and visitors number, which contrary to expectations, increased to 3 million. In particular, if in 2004 number of visitors to Georgia was 368 312, in 2007 – 1 051 769, in 2010 – 2 032 586, in 2011 it increased to 2 820 185 visitors. It should be mentioned, that, for the said period, the number of tourists in Adjara increased from 83 000 to 1 319 513. According to the forecast of governmental structures, number of visitors and tourists to Georgia is expected to reach 4 million within the next 2 years, while in Adjara – to 2, 5 million.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი ძირითადი

ფაქტორების ანალიზი

ტურიზმს დღეისათვის მთელ მსოფლიოში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან ქვეყნისთვის მნიშვნელოვან შემოსავალთან ერთად იგი იძლევა მულტიპლიკატორულ ეფექტს და ზოგადად მოქმედებს ქვეყნის ინფრასტრუქტურულ განვითარებაზე, ინვესტს მოსახლეობის დასაქმების ზრდას, ადგილობრივ კულტურულ-ისტორიული ტრადიციებისა და სახალხო რენვის შენარჩუნებასა და განვითარებას, სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებთან არაფორმალური და ფორმალური კავშირების ჩამოყალიბებას (რაც ინვესტიციების მოზიდვას აძლიერებს), ქვეყნის იმიჯის გაუმჯობესებას საერთაშორისო არენაზე და ა.შ.

ყველა ეს პოზიტივი თან სდევს ტურიზმის განვითარებას, თუმცა მსოფლიო ბაზარზე ტურიზმის სფეროში კონკურენცია ძალზე მაღალია და საკუთარი ნიშის მოსაპოვებლად აუცილებელია კარგად გააზრებული, დაგეგმილი და დანერგილი სტრატეგიის არსებობა. რაც მთავარია, ამ სტრატეგიაში მოკლევადიანი და გრძელვადიანი მიზნები ორიენტირებული უნდა იყოს საბოლოო, მდგრად შედეგზე და არა მყისიერ წარმატებაზე.

ტურიზმის განვითარებას ნებისმიერ ქვეყანაში სჭირდება ერთიანი ძალისხმევა, როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო სექტორისა და მულტისექტორული თანამშრომლობის საფუძველზე შემუშავებული განვითარების სტრატეგიის ეფექტიანი დანერგვა. თავისთავად ამგვარი სტრატეგიის შემუშავებისათვის აუცილებელია არსებული მდგომარეობისა და პრობლემების ყოველმხრივი ანალიზი, ნათელი ხედვა და კრეატიული მიდგომა, რამაც მომავალში ხელი უნდა შეუწყოს დარგის განვითარებას. სტატიაში გვექნება მცდელობა მოვახდინოთ ზოგადად ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია ამ მიზნის მისაღწევად.

ცნობილი ამერიკელი სოციოლოგი თ. ბერტონი გამოყოფს თავისუფალი დროის ხასიათსა და ტურისტული დასვენების მოდელზე მოქმედ სამი ჯგუფის ფაქტორებს:

- ✓ ტექნოლოგიურს (კომუნიკაციის მასობრივი საშუალებები);
- ✓ ინსტიტუციონალურს (საკანონმდებლო);
- ✓ სოციალ-ეკონომიკურს (დემოგრაფიული, შემოსავლების მოცულობა, პროფესია).

თავის მხრივ, თავისუფალი დროის გატარების ხასიათი ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორს წარმოადგენს.

ტურიზმის განვითარების ძირითადი ფაქტორები იყოფა სტატიკურ და დინამიკურ ფაქტორებად. სტატიკურ ფაქტორებს მიეკუთვნება ბუნებრივ-გეოგრაფიული ფაქტორების ერთობლიობა, რომლებიც ხანგრძლივი, უცვლელი მნიშვნელობის მქონე ფაქტორებია. ადამიანი მათ მხოლოდ ტურისტულ მოთხოვნილებასთან შეხამებასა და გამოყენებისათვის უფრო მისაწვდომს ხდის. ბუნებრივ-კლიმატურ და გეოგრაფიულ ფაქტორებს მიეკუთვნება: ლამაზი, მდიდარი ბუნება; კლიმატი; ადგილმდებარეობის რელიეფი; მინისკემა სიმდიდრე (მინერალური ღვიმეები და მსგ.). სტატიკურ ფაქტორებს ასევე შეიძლება მივაკუთვნოთ კულტურულ-ისტორიული ფაქტორები – არქიტექტურული და ისტორიული ძეგლები, ფოლკლორი და ა.შ.

დინამიკურ ფაქტორებს მიეკუთვნება: დემოგრაფიული, სოციალ-ეკონომიკური და პოლიტიკური ფაქტორები. ისინი სხვადასხვა მნიშვნელობის არიან, მუდმივად იცვლებიან დროსა და სივრცეში.

გარდა ამისა, ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორები იყოფა: შიდა (ეგზოგენურ) და გარე (ენდოგენურ) ფაქტორებად.

გარე (ენდოგენური) ფაქტორები ზემოქმედებენ ტურიზმზე დემოგრაფიული და სოციალური ცვლილებების შედეგად. მოცემულ ჯგუფს მიეკუთვნება მოსახლეობის ასაკი, მომუშავეთა რიცხვისა და თი-

თოეული ოჯახის შემოსავლის ზრდა, შედარებით გვიან დაქორწინებისა და ოჯახის შექმნის ტენდენცია, მოსახლეობის შემადგენლობაში მარტოხელა ადამიანთა და უშვილო წყვილების ხვედრითი წილის ცვლილება, საიმიგრაციო შეზღუდვების შემცირება, სამივლინებო ხარჯების ანაზღაურების გადიდება და უფრო მოქნილი სამუშაო დროის გრაფიკი, პენსიაზე უფრო ადრე გასვლა, რომელიც წარმოქმნის ტურისტულ შესაძლებლობებს. პრაქტიკულად ჩვენს მიერ ჩამოთვლილი ყველა მაჩვენებელი ამა თუ იმ სიდიდით გავლენას ახდენს მოსახლეობის თავისუფალი დროის სტრუქტურაზე, რაც თავის მხრივ ტურიზმის განვითარების ობიექტურ სოციალ-დემოგრაფიულ პირობებს ქმნის. ამიტომ ტურიზმის განვითარების გეგმის შედგენისას მნიშვნელოვანია მოსახლეობის დროის ფონდისა და თავისუფალი დროის ბიუჯეტის სტრუქტურის შესწავლა და დადგენა.

მოსახლეობის თავისუფალი დროის სტრუქტურა შემდეგი სახისაა:

1. წლიური ბიუჯეტი: მლრდ. საათი, %, მ.შ.:
 - ✓ მუშობა საზოგადოებრივ წარმოებაში;
 - ✓ ფიზიოლოგიური მოთხოვნილების დაკმაყოფილება;
 - ✓ საოჯახო მეურნეობაში საქმიანობა;
 - ✓ დროის ხარჯები განათლებაზე;
 - ✓ თავისუფალი დრო.
2. თავისუფალი დროის ბიუჯეტი: 100%, მ.შ.:
 - ✓ ყოველდღიური;
 - ✓ გამოსასვლელი და სადღესასწაულო დღეები;
 - ✓ შვებულებები და მოსწავლეთა არდადეგები;
 - ✓ პენსიონერების თავისუფალი დრო.

თანამედროვე პერიოდში წარმოიშობა თავისუფალი დროის სტრუქტურასა და მოსახლეობის ნაწილის ეკონომიკურ შესაძლებლობას შორის შეუსაბამობები. ზოგიერთი საწარმო თავის თანამშრომლებს უშვებს უფასო შვებულებებში და ისეთი სიტუაცია იქმნება, რომლის დროსაც მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს აქვთ თავისუფალი დრო, მაგრამ არ გააჩნიათ ტურისტული მომსახურებით სარგებლობის შესაძლებლობა. თავის მხრივ, კერძო სტრუქტურების წარმომადგენლები, რომლებმაც აქვთ დასვენების გატარებისათვის ტურისტული ფირმების მიერ შემოთავაზებული მომსახურების გამოყენების მატერიალური შესაძლებლობა, ხშირად ვერ ახერხებენ მოკლევადიან გასვლასაც კი იმდენად დაკავებულნი არიან თავისი სამუშაოთი.

ტურიზმზე მოქმედი გარე ფაქტორების რიცხვს მიეკუთვნება ასევე ეკონომიკური და ფინანსური ფაქტორები:

- ✓ ეკონომიკური და ფინანსური სიტუაციის გაუმჯობესება (გაუარესება);
- ✓ პერსონალური შემოსავლების გადიდება (შემცირება);
- ✓ დასვენებაზე შემოსავლების ნაწილის გამოყოფის შედეგად ტურისტული აქტივობის მაღალი (დაბალი) დონე;
- ✓ ტურიზმისა და მოგზაურობის ხარჯების დაფარვის არასაკუთარი საშუალებების მზარდი (კლებადი) ხვედრითი ნაწილი.

ტურიზმის განვითარებასა და ზრდაზე მოქმედ სოციალ-ეკონომიკურ ფაქტორებს მიეკუთვნება ასევე მოსახლეობის განათლების, კულტურის, მოთხოვნილებათა ესთეტიკური დონის ამაღლება.

გარდა აღნიშნულისა გარე ფაქტორებს წარმოადგენს პოლიტიკური და სამართლებრივი რეგულირების ცვლილება, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურისა და ვაჭრობის განვითარება, ტექნოლოგიური და ასევე მოგზაურობათა უსაფრთხოების პირობების ცვლილებები.

შიდა (ენდოგენური) ფაქტორები – ეს ის ფაქტორებია, რომლებიც უშუალოდ ტურიზმის სფეროზე მოქმედებენ. მათ მიეკუთვნება უპირველეს ყოვლისა მატერიალურ-ტექნიკური ფაქტორები, რომლებსაც გააჩნიათ დიდი მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარებისათვის. მათ შორის მთავარია განთავსების საშუალებების, ტრანსპორტის, კვების ობიექტების, რეკრეაციული სფეროს, საცალო ვაჭრობისა და ა.შ. განვითარებასთან დაკავშირებული ფაქტორები.

შიდა ფაქტორებს მიეკუთვნება ასევე ტურისტული ბაზრის ფაქტორები:

1. მოთხოვნის პროცესები, მიწოდება და განაწილება. თანამედროვე ბაზრის ფაქტორების თავისებურებებად შეიძლება ჩაითვალოს, მაგალითად, ტურპროდუქტებზე მოთხოვნის მუდმივ მოთხოვნად გადაქცევა, ასევე ინდივიდუალური ტურიზმის ზრდა;
2. ბაზრის სეგმენტაციის როლის გაზრდა – რეგიონული ტურიზმის შიგნით ახალი სეგმენტების წარმოშობა. მოგზაურობათა (მარშრუტის) მანძილის, არდადეგების გატარების ფორმების სახესხვაობის გაფართოება და არსებულ ტურისტულ სივრცეში ტურისტული განვითარების დივერსიფიკაციის გაზრდა;

3. ტურიზმში კოორდინირებული საქმიანობისა და მონოპოლიზაციის როლის გაზრდა – ჰორიზონტალური ინტეგრაციის გაძლიერება ანუ მსხვილი ფორმების პარტნიორული ურთიერთობების ზრდა საშუალო და მცირე ბიზნესთან; ვერტიკალური ინტეგრაცია სტრატეგიული ტურისტული კავშირების შექმნით; ტურისტული ბიზნესის გლობალიზაცია და ა.შ.

4. ტურპროდუქტების რეკლამისა და რეალიზაციის ხელშეწყობის საქმეში მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებისა და ღ-ის როლის ზრდა;

5. ტურიზმში კადრების როლის გადიდება – მომუშავეთა რიცხოვნობის გაზრდა, მათი პროფესიულ-კვალიფიკაციული სტრუქტურის განვითარება, პროფესიული მომზადების მნიშვნელობის ამაღლება, შრომის ორგანიზაციის გაუმჯობესება და ა.შ.;

6. ტურისტული ბიზნესის განვითარება – ისეთი პირობების შექმნა, რომლის დროსაც ბაზარზე მოქმედებს მსხვილი ტრანსნაციონალური ოპერატორების შეზღუდული რიცხვი და საქმიანობის ერთნაირი ხასიათის მქონე მცირე სანარმოთა (აგენტების) მნიშვნელოვანი რაოდენობა, ხორციელდება ტურპროდუქტის ეფექტური რეალიზაცია პროფესიონალური მარკეტინგის საფუძველზე, რაც თავის მხრივ წარმოქმნის პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლების მოთხოვნილებას.

ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორები, თავის მხრივ იყოფა: ექსტენსიურ, ინტენსიურ და შემაფერხებელ (ნეგატიურ) ფაქტორებად.

ექსტენსიურ ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- ✓ მომუშავეთა რიცხოვნობის გაზრდა;
- ✓ სამეურნეო საქმიანობაში ჩართული მატერიალური რესურსების გადიდება;
- ✓ ახალი ტურისტული ობიექტების მშენებლობა.

ინტენსიური ფაქტორებია:

- ✓ პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლება;
- ✓ პერსონალის პროფესიულ-კვალიფიკაციური სტრუქტურის განვითარება;
- ✓ მატერიალური ბაზების ტექნიკური სრულყოფა ტექნიკური პროგრესის მიღწევებისა და შედეგების დანერგვის საფუძველზე;
- ✓ არსებული მატერიალური რესურსების, ობიექტებისა და მარშრუტების რაციონალურად გამოყენება და ა.შ.

ტურიზმის განვითარებაზე ნეგატიურად მოქმედ შემაფერხებელ ფაქტორებს მიეკუთვნება: კრიზისები, ეკონომიკის მილიტარიზაცია, საგარეო ვალის ზრდა, პოლიტიკური არასტაბილურობა, სამომხმარებლო საქონელზე ფასების ზრდა, უმუშევრობა, გაფიცვები, კრიმინოგენური ვითარება, ფინანსური არასტაბილურობა (ინფლაცია, ვალუტის სტაგნაცია), მოხმარების მოცულობის შემცირება, უარყოფითი ეკოლოგიური სიტუაცია, ტურისტული ფირმების გაკოტრება, ტურისტული პროცედურების გამკაცრება, ვალუტის მოცულობის კვოტების შემცირება, ტურისტული ფირმების მიერ თავიანთი ვალდებულებების არშესრულება და ა.შ.

ტურიზმის განვითარებაზე ნეგატიური ფაქტორების მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ მსოფლიო ტურიზმის სფეროში გასული პერიოდის 70-იან წლებში შექმნილი ენერგეტიკული კრიზისი. ეკონომიკური კრიზისის შედეგად შეიქმნა მომსახურებაზე, განსაკუთრებით კი ტრანსპორტზე, ტარიფების არასტაბილურობა; მოხდა მთლიანად ტურისტულ მომსახურებაზე ფასების ზრდა; გაუარესდა სასტუმროს მომსახურება; შემცირდა მოგზაურობათა მანძილი, მათი ხანგრძლივობა და ხარჯები; საზღვარგარეთ გამგზავრებათა მოთხოვნის შემცირება. მოცემული ფაქტორები განსაკუთრებით მნიშვნელოვნად მოქმედებდა ტურიზმის ისეთ სახეებზე, როგორიცაა დაუცველი სოციალური და ახალგაზრდული ტურიზმი.

ტურიზმზე მოქმედ ფაქტორებს შორის განსაკუთრებულ ადგილს იჭერს სეზონურობის ფაქტორი. ტურისტული საქმიანობის მოცულობის სეზონურობიდან გამომდინარე შეიძლება ადგილი ჰქონდეს ძალიან სერიოზულ რყევებს. ტურისტული ორგანიზაციები და დაწესებულებები იღებენ რიგ ღონისძიებებს, რომელიც მიმართულია სეზონურობის შედეგად მომსახურების შემცირების წინააღმდეგ, მაგალითად, ფასების სეზონური დიფერენციაციის გატარება (სეზონურობასთან დაკავშირებით სასტუმროებში მომსახურებისა და ცხოვრების ტარიფების სიდიდეში განსხვავებამ შეიძლება 50%-ს მიაღწიოს), ტურიზმის ისეთი სახეების განვითარება, რომლებიც არ არის დამოკიდებული სეზონურ რხევებთან – საქმიანი ტურიზმი, კონგრეს-ტურიზმი, სათამაშო ტურიზმი და ა.შ.

საქართველოს ტურისტული პოტენციალი ეჭვს არ იწვევს, თუმცა მისი მხოლოდ მცირე ნაწილია ათვისებული. მისი მაქსიმალური ამუშავებისათვის პირველ რიგში აუცილებელია იმ შემაფერხებელი ფაქტორების ანალიზი, რომლებიც ტურიზმის ინტენსიურ და ექსტენსიურ განვითარებას აფერხებენ. ამ ფაქტორთა ნაწილი ობიექტურად ქვეყნის ზეგავლენის გარეთაა, მაგრამ შესაძლებელია მათი მინიმიზაცია. დანარჩენი პრობლემების გამოსწორება კი მთლიანად ქვეყნის ძალისხმევაზეა დამოკიდებული.

შემაფერხებელი ფაქტორებიდან საქართველოსთვის მეტად მნიშვნელოვანია **ინფრასტრუქტურული შეუსაბამობა ტურისტულ პოტენციალთან**. ნებისმიერი ტურისტისათვის უმთავრესია დასვენების დროს საკუთარი მოლოდინების დაკმაყოფილება (შეპირებულის დამთხვევა მიღებულთან, სერვისების ხარისხი და შესაბამისობა ფასთან, საკუთარი სურვილების მაქსიმალური დაკმაყოფილება). ინტერნეტის გლობალური ქსელების არსებობის პირობებში ინფორმაციის გაცვლა შეუზღუდავია და ადამიანები ძირითადად არა სასტუმროს ოფიციალურ სარეკლამო ინფორმაციას ეცნობიან, არამედ ამ სასტუმროში ნამყოფი სტუმრების შთაბეჭდილებებს (რაც როგორც ყველა ოფიციალურ საიტს თან სდევს). ზემოაღნიშნული პრობლემა თავის მხრივ, უფრო დიდ სისტემურ პრობლემას განაპირობებს – **სერვისების სტანდარტიზაციის საკითხს** (სასტუმროების, რესტორნების და ა.შ. საერთაშორისო ნორმებთან და სტანდარტებთან შესაბამისობა, სერტიფიცირება). ბაზარი თავისთავად არეგულირებს კონკურენტულ გარემოში მოთამაშეთა საკითხს, მაგრამ თავიდანვე დადებითი იმიჯის მოსაპოვებლად აუცილებელია თამაშის წესების დადგენა და ამ წესების დაცვა. მაგ., ტუროპერატორთა ასოციაცია შესაძლოა შეთანხმდეს, რომ მხოლოდ სერტიფიცირებულ სერვის პროვაიდერებთან ითანამშრომლებს, რაც აიძულებს გადახდის მომსახურების ყველა მომწოდებელს ნებაყოფლობით ჩაერთოს ამ პროცესში, თავისი პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი შესაბამისობაში მოიყვანოს სტანდარტებთან და მუდმივად იზრუნოს მის შენარჩუნებასა და გაუმჯობესებაზე.

საქართველოში ჩამოსული ტურისტისთვის დასვენება, მოგზაურობა საინტერესო (არასტანდარტული) და განუმეორებელ მოგონებად რომ დარჩეს, აუცილებელია მისი მოგზაურობის ყველა ეტაპის წინანარი ანალიზი:

- ✓ მოგზაურობის დაგეგმვა;
- ✓ მგზავრობა უცხოეთიდან;
- ✓ მგზავრობა ქვეყნის შიგნით;
- ✓ განთავსება;
- ✓ თანმხლები ინფრასტრუქტურა;
- ✓ უსაფრთხოება;
- ✓ მომსახურების ხარისხი;
- ✓ კომუნიკაციური ბარიერები.

დღეს ძირითადი აქცენტი გადატანილია უცხოეთიდან ტურისტების მოზიდვაზე, თუმცა შეიძლება თამამად ითქვას, რომ საქართველოდან საზღვარგარეთ დასასვენებლად წასული ჩვენი მოქალაქეების რიცხვი არანაკლებია. თავისთავად სხვადასხვა ქვეყნების და საინტერესო ადგილების მონახულება ბუნებრივი მოთხოვნილებაა და ამასაც სათანადო ხელშეწყობა სჭირდება და სწორი ორგანიზების შემთხვევაში ჩვენი მოქალაქეებიც გარანტირებული იქნებიან ხარისხიანი მომსახურებით, უსაფრთხოებით და სახელმწიფოც გარკვეულ სარგებელს ნახავს (ადგილობრივი ტუროპერატორების დაბეგვრის ხარჯზე). პრობლემა დღეისათვის ისაა, რომ საკმაო რაოდენობით დამსვენებელი უცხოეთში (ძირითადად ახლო უცხოეთში – თურქეთი, ბულგარეთი და ა.შ.) მხოლოდ იმიტომ მიემგზავრება დასასვენებლად, რომ უფრო იაფად მიიღოს უკეთესი ხარისხის მომსახურება, ვიდრე ეს საქართველოშია შესაძლებელი ანუ რეალურად საქართველოდან ფინანსური რესურსები მხოლოდ იმიტომ გაედინება, რომ არ შეგვიძლია უზრუნველყოთ საკუთარი მოქალაქეები კონკურენტული, მაღალხარისხიანი ტურისტული მომსახურებით. ცხადია ზოგადად მდგომარეობის გაუმჯობესება ტურისტულ ბიზნესში ხელს შეუწყობს ამ თანხების ისევ საქართველოში დარჩენას.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების კონკრეტული სახეობებისა და მთლიანად დარგის პერსპექტიული განვითარებისათვის აუცილებელია გარკვეული ზოგადი ცვლილებებისა და ღონისძიებების გატარება, ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტებია: საკანონმდებლო და მარეგულირებელი ჩარჩო პოლიტიკა, ფინანსური უზრუნველყოფა, ინფრასტრუქტურა, მომსახურების ხარისხი და მართვის საინფორმაციო სისტემები.

ANALYSIS OF KEY FACTORS IMPACTING DEVELOPMENT OF TOURISM IN GEORGIA

SUMMARY

In any country tourism development requires joint efforts of the state and private sector and effective introduction of the development strategies based on the multisector collaboration. For development of such strategies, thorough analysis of existing situation and problems, clear vision and creative approach what would promote further development of the industry. In this article we made attempt to analyse the general factors impacting tourism development, which should be considered for achievement of this goal.

The model of tourist rest is influenced by the factors of three groups:

- ✓ Technological (mass communication means);
- ✓ Institutional (legislative);
- ✓ Socioeconomic (demographic, incomes, profession).

Nature of spending of free time is one of the key factors for tourism development.

In addition, factors impacting tourism development are divided into statical and dynamical, internal (exogenic) and external (endogenic) factors.

Statical factors are the set of natural-geographical factors, which are of long-term nature, with unchanged significance: beautiful, rich nature; climate; relief of location; subsurface riches (mineral caves etc.), cultural-historical factors – architectural and historical monuments, folklore etc.

Dynamical factors include demographic, socioeconomic and political factors.

External (endogenic) factors influence on tourism in result of demographic and social changes. These include: age of population, increase of the number of workers and of each family, trend of late marriages and creation of families, change of share of the single people and couples without children in the composition of population, reduction of the emigration restrictions, increase of compensation of travel costs and more flexible fork schedules, early retirement etc. Economic and financial factors are of significance as well.

In elaboration of tourism development plan it is necessary to study and identify free time and budget structure. These are of different significance and change with time and space. In addition, it is significant to mention that in the current period there emerged discrepancies between free time structure and economic capacities of the population.

Internal (endogenic) factors – these are the factors directly impacting tourism sphere: those, related to development of material-technological, accomodation facilities, transport, catering facilities, recreation sphere, retail trade etc. the factors of tourist market should be mentioned as well: demand processes, supply and distribution; increase of the role of market segmentation – emergence of the new segments within regional tourism; increase of the role of coordinated activities and monopolization – increase of the role of horizontal integration, vertical integration – by establishment of the strategical tourist links, globalization of tourism business; increase of the role of mass media and PR in advertising and promotion of tourist products; increase of the role of personnel in tourism.

The above factors, on their side, are divided into extensive (increase of the number of employed, growth of the material resources involved in the economic activities, significance of the new tourist facilities, intensive (improvement of the staff qualification, development of the professional-qualification structure, technical improvement of the material bases based on the achievements and results of technical progress, reasonable use of the available material resources, facilities and routes etc.) and hindering (negative) factors (crises, militarization of economy, increase of external debts, political instability, growth of consumer prices, unemployment, strikes, criminogenic situation, financial instability, decrease of consumption, negative environmental situation, bankruptcy of tourist firms, introduction of more strict tourist procedures, reduction of currency quotas, non-fulfillment of their obligations by the tourist forms etc.)

OPPORTUNITIES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM AND ORGANIZATIONAL CULTURE

Idea of sustainable development of tourism has received a strong impulse from 2009 in Georgia and political and economical safety function was added to it in addition.

Concept of sustainability is widely used in civilized world as the most important instrument in any kind of development including tourism. Sustainable development means development without harming of existing resources. No development is achieved if we neglect these resources. We speak about sustaining of resources, which can be used in the future and at present too. Ecological, social-cultural and economical development is a basis of sustainable development [2].

Environment must be ecologically sustainable for ensuring economical sustainability of tourism. There is land, water, air, buildings etc in each city, town, village, settlement and community. Sometimes they look attractive, clean and fresh, sometimes they don't, which hinders economical sustainability of tourism.

In Georgia population has been using natural resources (sometimes reasonably) during centuries for meeting their needs. But in many cases these resources - such as vegetative cover, woods, berries were utilized unreasonably, sometimes in an excessive manner. Such resources as bentonitic clay, quartz sand, barite and arsenic ores have almost finished. Other resources have disappeared completely and some of them have lost function of national value (Batumi Botanic Garden); There is one question: how can the relevant standards of food, dwelling and activities be provided on the background of exhausted resources and what measures can be taken for retaining them? Principles of sustainable development of Georgia were developed based on critical evaluation of opinions of Georgian and foreign experts, in particular:

- Economical sustainability ensures economical effectiveness of development when selected method of utilization of resources guarantees retaining of these resources for future generations [4].
- Cultural sustainability creates such environment when spiritual values of local population (religious traditions) and their cultural independence is protected;
- Historical sustainability means such development of tourist infrastructure and communication systems that will not harm archeological monuments;
- Ecological sustainability ensures joint development of basic ecological processes, biodiversity and biological resources [4];

Undesirable processes can be developed in case of incorrect organization of sustainable development of tourism, which will be negatively reflected on economical and cultural environment of region. For example:

- Rapid growth of flow of tourists causes dollarisation as any tourist who arrives in Georgia exchanges dollars into Georgian Lari according to Georgian legislation [3];

Tourism can turn local culture into item of consumption. Traditional ethnic customs, religious traditions, national entertaining events change their initial form in order to satisfy expectations of tourists, which causes gradual disappearance of those factors that determine uniqueness of Georgian nation.

On photos taken from space we can see a small ball where we see clouds, oceans, land and forests and not the track of human activities. Activities of human beings make significant changes into planetary system. Many of them threat life on the earth.

Not only new stage of economical growth and increase of incomes is needed for meeting existence requirements of human beings but it must be guaranteed that population will get legal share of resources without which economical growth can't be achieved.

This problem can somehow be solved by development of tourism. Besides, during evaluation of potential abilities of different locations during planning of tourism development we must answer a question – which components are necessary for development of tourism: financial income or ensuring of ecological safety and how important is it to make tourism leading field of economical activities in all regions of Georgia. Maybe it is better to develop some other field of industry there. Thus, heads of all regions must study whether their regions have resources needed for development of tourism and if there is a potential tourism market which this region can fit into. Is tourism necessary for achieving of aim of economical development? Has the region got labor resources for assisting field of tourism without need of migrants? Employment of migrants in the field of tourism is already observed in Georgia. Are the expenses made for improvement of transport connections and development of tourism local infrastructure of region justified?

Following issues must be discussed in all regions:

1. Are there relevant resources for development of tourism in given region?
2. Are there potential tourism markets where these regions can fit into?
3. Is the given tourism region needed to achieve objectives of economic development in the field of tourism development?
4. Has it got relevant labor resources for development of tourism without necessary input of migrants?
5. Are the expenses made for improvement of transport connections and development of tourism justified?
6. Is there possibility of competition with tourism projects of neighboring regions?
7. Is the tourism income calculated correctly that must create financial basis for sustainable development of tourism?

We suggest new method of calculation of tourism income in relation to question number 7 that can be applied only with the field of tourism. For example, let's assume that there are only two kinds of tourism in the country – historical and ecotourism. 100 (Q_0) thousand people got interested in ecotourism in 2009 and income obtained from this field equaled to 50 (P_0) thousand USD. Income hasn't changed in 2010 (USD 50 000., P_1) though number of tourists have increased up to 300 (Q_1) thousand. 240 (Q_2) thousand people got interested in historical tourism in 2009. Income equaled to 20 (P_2) thousand US dollars. Only 170 (Q_3) thousand people got interested in this field of tourism in 2010 and income have decreased and it equaled to 19.5 (P_3) thousand US dollars. If we observe incomes obtained from these two types of tourism we can see that change in the number of tourists doesn't influence increase of incomes. We can make formula of incomes:

$$2009 \text{ w. } X_0 = Q_0 P_0 + Q_2 P_2 / Q_0 + Q_2 = (100 \times 50) + (240 \times 20) / 100 + 240 = 28.8$$

$$2010 \text{ w. } X_1 = Q_1 P_1 + Q_3 P_3 / Q_1 + Q_3 = (300 \times 50) + (170 \times 19.5) / 300 + 170 = 39.0$$

Income from previous years (G) is: 130%

$$G = X_1 / X_0 = 39.0 / 28.8 = 1.3 \text{ anu } 130\%.$$

As we see income has increased by 30% in 2010 compared to 2009 but figures that are given above prove the opposite. Income obtained from ecotourism hasn't changed and income obtained from historical tourism has decreased by 0.5 thousand Laris. But if we exclude impact of number of tourists of last year on income, we will get real indicator of sustainable development of tourism (J),

$$J = P_1 Q_1 + P_3 Q_3 / P_0 Q_1 + P_2 Q_3 = (50 \times 300) + (19.5 \times 170) / (50 \times 300) + (20 \times 170) = 0.9$$

It is 98%, which means that average income compared to previous years hasn't increased but decreased by 2%. It is a real image of situation and a real indicator of sustainable development of tourism.

Sustainable development – it isn't still harmony but it is a process of continuous changes where exploitation of resources, investments that were made, technological processes and institutional changes are given within its frame and they are relevant to present and future requirements. It includes modern methods of management and is combined with organizational culture of the nation.

We can line out two general directions based on studying of organizational management system of the modern world [1]:

1. Transformation process of organizational and social culture;
2. Stage of improvement of quality of organizational culture;

In our opinion organizational culture can be determined as dynamic system of opinions, values, rules of behavior and dynamic systems of norms that have an important impact on decisions and organizational activities of social subjects.

Management theory and practical observation proves that such factors as history of development of nation, culture, tradition, cultural values, economical and cultural influence from other countries, geographical environment, and existing political situation have important impact on development of organizational culture. If we study these factors we can work out typology of cultures and determine criteria of organizational culture that are based on it. Most of scientists line out three types of classification of cultures [1]:

1. Nations with mono-active culture. Representatives of this culture are oriented to solving of existing task. They plan their activities, they do only one job during given period of time, they are fully concentrated on it and do the work according to timetable that was made in advance.

2. Nations with poly-active culture. People of poly-active culture type are characterized by creative activities. They don't work according to plans that are made in advance. They do several works at the same time. They like to talk much. They discard timetables and punctuality.

3. Reactive cultures are oriented to sustaining of respect. They are introverts, they are the best listeners, they don't talk much and act according to existing circumstances.

In our opinion Georgians are between the first and the second i.e. mono and poly-active cultures. But majority of scientists think Georgians belong to the group of poly-active cultures.

At the present moment organizational culture in tourism industry creates methods of different kinds of management and decision making, which work out and determine opportunities of development of economical activities.

Thus, we must remember that decisions and events that will be carried out in Georgian regions will have influence on economical and political strategy of neighbors. It is true that people migration must be in harmony with general requirements of all countries, their population and objectives of global cooperation but we must not forget national interests of Georgia.

References:

1. Kakabadze V. "Philosophy and economy of knowledge-based achievements"; Publishing house "Metsniereba", Tbilisi, 2005. (in Georgian)
2. Kakabadze V., Maisuradze N. "Opportunities of cultural-educational tourism and forecasting". Publishing house "Universal", journal "Economics and Business", #4-5, Batumi, 2011, pg. 431. (in Georgian)
3. Meskhia I. "Strategy of tourism development in Georgia in the system of economical priorities" Publishing house "Universal", journal "Economics and Business", #4-5, Batumi, 2011, pg. 20. (in Georgian)
4. Samchkuashvili N. "Sustainable development of tourism in Georgia and its perspectives" Publishing house "Universal", journal "Economics and Business", #4-5, Batumi, 2011, pg. 128. (in Georgian)

ვაჟა კაკაბაძე

ეკონომიკის დოქტორი,
საქართველოს საინჟინრო აკადემიის ნევრ-კორესპოდენტი

E-mail: kakabadzev@hotmail.com / Tel.: 595 543 196

ნანა მაისურაძე

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ტურიზმის მდგრადი განვითარების შესაძლებლობები და ორგანიზაციული კულტურა

რეზიუმე

მთელ ცივილიზებულ სამყაროში მდგრადობის კონცეფცია ფართოდ გამოიყენება, როგორც უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტი ნებისმიერი განვითარების სახეობაში, მათ შორის ტურიზმში. მდგრადი განვითარების ქვეშ იგულისხმება განვითარება არსებულ რესურსებზე ზიანის მიყენების გარეშე, რომელთა უგულველყოფით წარმოუდგენელია საერთოდ განვითარება; ლაპარაკია რესურსების შენარჩუნებაზე, რომლებიც შეიძლება გამოყენებული იქნენ როგორც მომავალში, ასევე დღევანდელი თაობების მიერ.

ფაქტიური მასალის ანალიზის საფუძველზე დადგინდა, რომ საქართველოში მრავალი თაობების განმავლობაში ადგილობრივი მაცხოვრებლები ბუნებრივ რესურსებს არარაციონალურად იყენებდა, რამაც რესურსების მნიშვნელოვანი შემცირება გამოიწვია. აღნიშნულიდან გამომდინარე ჩნდება კითხვა: რა ფორმით შეიძლება მოსახლეობის კვების, საცხოვრებლის და საქმიანობის შესაბამისი სტანდარტების უზრუნველყოფა დასუსტებული რესურსების ფონზე და რა ღონისძიებები უნდა გატარდეს დარჩენილი რესურსების შესანარჩუნებლად. ამ მიზნით, ქართველი და უცხოელი ექსპერტების შეხედულებათა კრიტიკული შეფასებისა და განზოგადების გზით, განისაზღვრა, რეგიონის ტურიზმის მდგრადი განვითარების პრინციპები, რომელიც შემდეგ პრობლემატურ საკითხებს მოიცავს, კერძოდ: არის თუ არა მოცემულ რაიონში შესაბამისი რესურსები ტურიზმის განვითარებისათვის? არსებობს თუ არა პოტენციური ტურისტული ბაზრები, რომლებზეც შეუძლია გასვლა მოცემულ რაიონს? გააჩნია თუ არა მას საკმარისი შრომითი რესურსები ტურისტული დარგის დასახმარებლად შრომითი – მიგრანტების აუცილებელი შეყვანის გარეშე? გამართლებულია თუ არა

ხარჯები რეგიონის სატრანსპორტო კავშირების გაუმჯობესებისა და ადგილობრივი ტურიზმის განვითარებისათვის? სწორადაა, თუ არა დათვლილი შემოსავლი ტურიზმიდან, რომელმაც ფინანსური ბაზა უნდა შექმნას ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის?

ბოლო კითხვასთან დაკავშირებით გთავაზობთ ტურიზმიდან შემოსავლის გამოთვლის მეთოდს. მაგალითად, დავუშვათ, რომ ქვეყანაში მხოლოდ ორი სახეობის ტურიზმია განვითარებული, სახელდობრ, ისტორიული და ეკოტურიზმი. ვთქვათ, 2009 წელს ეკოტურიზმით დაინტერესდა 100 (Q_0) ათასი ადამიანი, შემოსავალმა 50 (P_0) ათასი აშშ დოლარი შეადგინა, შემოსავალი 2010 წელს არ შეცვლილა (50 ათასი დოლ., P_1), თუმცა, ტურისტების რიცხვი 300 (Q_1) ათასამდე გაიზარდა. ხოლო, ისტორიული ტურიზმით, 2009 წელს, 240 (Q_2) ათასი ადამიანი დაინტერესდა, შემოსავალმა 20 (P_2) ათასი აშშ დოლარი შეადგინა, 2010 წელს ტურიზმის ამ საქმიანობით მხოლოდ 170 (Q_3) ათასი ადამიანი დაინტერესდა, შემოსავალი შემცირდა და 19.5 (P_3) აშშ დოლარი შეადგენა; და, თუ დავაკვირდებით ამ ორი ტურისტული სახეობიდან შემოსავლების ბუნებას, შევამჩნევთ, რომ ტურისტების რაოდენობრივი ცვლილება, გავლენას არ ახდენს შემოსავლის ზრდაზე. შევადგინოთ შემოსავლის განმსაზღვრელი ფორმულა:

$$2009 \text{ w. } X_0 = Q_0 P_0 + Q_2 P_2 / Q_0 + Q_2 = (100 \times 50) + (240 \times 20) / 100 + 240 = 28.8$$

$$2010 \text{ w. } X_1 = Q_1 P_1 + Q_3 P_3 / Q_1 + Q_3 = (300 \times 50) + (170 \times 19.5) / 300 + 170 = 39.0$$

წინა წელთან შემოსავალი (G) განისაზღვრება:

$$G = X_1 / X_0 = 39.0 / 28.8 = 1.3 \text{ ანუ } 130\%.$$

როგორც ვხედავთ 2010 წელს, 2009 წელთან შედარებით შემოსავალი გაიზარდა 30%-ით, მაგრამ ზემოთ მოცემული მონაცემები სანიხააღმდეგოს ამტკიცებს; ფაქტიურად ეკოტურიზმიდან შემოსავალი არ შეცვლილა, ხოლო ისტორიულ ტურიზმიდან შემცირდა 0.5 ათასი ლარით, და, თუ გამოვრიცხავთ წინა წლის ტურისტების რაოდენობის ზეგავლენას შემოსავალზე მივიღებთ ტურიზმის მდგრადი განვითარების რეალურ მაჩვენებელს (J),

$$J = P_1 Q_1 + P_3 Q_3 / P_0 Q_1 + P_2 Q_3 = (50 \times 300) + (19.5 \times 170) / (50 \times 300) + (20 \times 170) = 0.9$$

ანუ 98%-ს, რაც ნიშნავს იმას, რომ საშუალო შემოსავალი წინა წელთან შედარებით კი არ გადიდდა, არამედ შემცირდა 2%-ით, რაც გამოხატავს ამ მოვლენის ნამდვილ სურათს და ეს მაჩვენებელი უნდა მივიჩნიოთ ტურიზმის მდგრადი განვითარების რეალურ მაჩვენებლად.

სამეცნიერო სტატიაში ასევე დასაბუთებულია, რომ მდგრადი განვითარება – უფრო არის არადაკონსერვებული ჰარმონია, არამედ განუწყვეტელი ცვლილებების პროცესი, რომლის ჩარჩოებში რესურსების ექსპლუატაცია, განხორციელებული ინვესტიციები, მიმართული ტექნოლოგიური პროცესები და ინსტიტუციური ცვლილება მიყვანილი უნდა იყოს დღევანდელ და მომავალ მოთხოვნილებებთან სრულ შესაბამისობაში, სადაც მართვის თანამედროვე მეთოდები ალამდარის როლს ასრულებს და, ეს უკანასკნელი, ორგანულად უნდა ერწყმოდეს ერის ორგანიზაციულ კულტურას.

წარმოდგენილ სტატიაში აღნიშნულია, რომ ორგანიზაციული კულტურა, შეიძლება განისაზღვროს, როგორც წარმოდგენების, ღირებულებათა, ქცევის ნესებისა და ნორმების დინამიკური სისტემა, რომელიც მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ახდენს სოციალურ სუბიექტთა გადაწყვეტილებებზე და ორგანიზაციულ ქმედებაზე და, რომ ქართველები მონო და პოლიაქტიურ კულტურათა შორის არიან განლაგებული.

ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზის მნიშვნელობა და სახეები

ტურიზმში გადანაცვებულების მიღებაში ხელშეწყობის მიზნით აწარმოებენ სხვადასხვა სახის ეკონომიკურ ანალიზს. თვალსაჩინოებისათვის ვეცადეთ მოგვეხდინა ანალიზის თითოეული სახეობის იდენტიფიცირება საბაზო კითხვით, რომელსაც იგი პასუხობს და მეთოდებისა თუ მოდელების სახეებით, რომლებიც მისი შესატყვისია. ტურიზმში გავრცელებული ეკონომიკური ანალიზის სახეებია:

- *ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზი* – რა არის ტურისტული საქმიანობის წვლილი რეგიონის ეკონომიკაში? იგი ასახავს ტურისტულ საქმიანობასთან დაკავშირებული ხარჯების ნაკადებს რეგიონში ამ საქმიანობით განპირობებული ცვლილებების იდენტიფიცირებისათვის გაყიდვებში, შემოსავლებში, გადასახადებსა და დასაქმებაში. მთავარი მეთოდია ვიზიტორთა ხარჯების მიმოხილვა, მტავრობის ეკონომიკური სტატისტიკის მეორადი მონაცემების ანალიზი, ეკონომიკური ბაზრის მოდელი და მულტილიკატორები (Frechtling 1994a).

- *ფისკალური ზემოქმედების ანალიზი* – დაფარავს თუ არა შემოსავლები ტურისტული საქმიანობიდან ადგილობრივი ხელისუფლების მიერ ინფრასტრუქტურასა და მომსახურებებზე გაწეულ დამატებით ხარჯებს? ფისკალური ზემოქმედების ანალიზი ახდენს ტურისტული საქმიანობით განპირობებული ცვლილებების იდენტიფიცირებას სამთავრობო მომსახურებების მიმართ მოთხოვნაში და შედეგად იწვევს ადგილობრივი ხელისუფლების მხრიდან გარკვეულ რეაგირებასა და გაწეული ხარჯებისა და მიღებული შემოსავლების გადაფასებას (Burchell and Listokin 1978).

- *ფინანსური ანალიზი* – შესაძლებელია ტურისტული საქმიანობიდან მოგების მიღება? ფინანსური ანალიზი საზღვრავს იმას, თუ შეუძლია თუ არა ბიზნესს მოახდინოს მნიშვნელოვანი შემოსავლების გენერირება მასზე გაწეული ხარჯების დასაფარად და მოგების მისაღებად. როგორც წესი, იგი მოიცავს საწყისი კაიტალის ხელმისაწვდომობისა და ღირებულების ანალიზს, ისევე როგორც, სესხის მომსახურების, ოპერაციული ღირებულებისა და შემოსავლების ანალიზს. ფინანსური ანალიზი კერძო ბიზნესისათვის ანალოგიურია ადგილობრივი ხელისუფლების ერთეულის ფისკალური ზემოქმედების ანალიზისა.

- *მოთხოვნის ანალიზი* – როგორ შეიცვლება ჩამოსულ ტურისტთა რაოდენობა, ან ტიპი, ფასების, კონკურენციის, ობიექტების ხარისხისა და რაოდენობის, ან მოთხოვნის სხვა ფაქტორების შეცვლის შედეგად? მოთხოვნის ანალიზი ახდენს ჩამოსულ ვიზიტორთა რაოდენობისა და ტიპის შეფასებას, ან პროგნოზირებას. ვიზიტორებისა და გაყიდვების რაოდენობა საერთოდ როგნოზირდება მსჯელობის (დედფის მეთოდი), ისტორიული ტენდენციების საფუძველზე (დროის სერიების მეთოდი), ან მოდელის გამოყენებით, რომელიც გულისხმობს ვიზიტების ან ხარჯების ვარირებას მოთხოვნის ძირითად დეტერმინანტებთან დამოკიდებულებაში (სტრუქტურული მოდელი), როგორებიცაა მაგალითად: მოსახლეობის რაოდენობა, მანძილი ბაზრებამდე, შემოსავლების დონე და კონკურენცია (Walsh 1986, Johnson and Thomas 1992).

- *სარგებელ-ღირებულების ანალიზი (B/C)* – რომელი ალტერნატიული პოლიტიკა მოუტანს უმაღლეს წმინდა სარგებელს საზოგადოებას? ეს ანალიზი ახდენს მონათესავე ალტერნატიული პოლიტიკების ეკონომიკური ეფექტიანობის შეფასებას სარგებლისა და ღირებულების ერთმანეთთან შედარების მეშვეობით. იგი ახდენს ყველაზე ეფექტიანი პოლიტიკის იდენტიფიცირებას სოციალური კეთილდღეობის პერსპექტივიდან და საერთოდ მოიცავს როგორც მონეტარულ, ისე არამონეტარულ ფასეულობებს. B/C ანალიზი სარგებლობს მეთოდების ფართო სპექტრით არასაბაზრო საქონლისა და მომსახურებების ღირებულების შესაფასებლად, როგორებიცაა *მოგზაურობის ღირებულების მეთოდი* და *შემთხვევითი შეფასების მეთოდი* (Stokey და Zeckhauser, 1978; Sudgen და Williams, 1978).

- *განხორციელებადობის შესწავლა* – შესაძლებელია/უნდა განხორციელდეს მოცემული პროექტი, ან პოლიტიკა? განხორციელებადობის შესწავლა განსაზღვრავს მოცემული ქმედების გან-

ხორციელებადობას და მოიცავს ოლიტიკურ, ფიზიკურ, სოციალურ და ეკონომიკურ განხორციელებადობას. მისი ეკონომიკური ასპექტები ტიპიურად მოიცავს ფინანსურ ანალიზს ფინანსური განხორციელებადობის განსასაზღვრად და ბაზრის მოთხოვნის ანალიზს. განხორციელებადობის შესწავლა წარმოადგენს B/C ანალიზის კერძო სექტორისეულ ანალოგს. იგი ძირითადად ფოკუსირდება ინდივიდუალური ბიზნესის, ან ორგანიზაციის სარგებელსა და ხარჯებზე, მაშინ როდესაც B/C ანალიზი განიხილავს საზოგადოებისათვის სარგებელს და ხარჯებს უფრო განზოგადოებულად (Warnell 1986).

- *გარემოზე ზემოქმედების შეფასება* – როგორია ქმედების ზემოქმედება გარემოცველ გარემოზე? გარემოს შეფასება განსაზღვრავს აქტივობის სავარაუდო ზემოქმედებას გარემოზე და მოიცავს ცვლილებებს სოციალურ, ბიოლოგიურ, ფიზიკურ და ეკოლოგიურ სისტემებში. ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასების მეთოდები ხშირად გამოიყენება შესაბამის მეთოდიკებთან ერთობლივად სოციალური, კულტურული და გარემო ზემოქმედებების შესაფასებლად. მეთოდები ვარიირებს უმარტივესი ჩამონათვალიდან დანყებული სიმულაციური მოდელებით დამთავრებული (Williams 1994).

ვინაიდან ეკონომიკური ანალიზის თითოეული სახეობა გარკვეულად განსხვავებულია ერთმანეთისაგან, მოცემული პრობლემა ხშირად მოითხოვს რამოდენიმე სხვადასხვა ეკონომიკური ანალიზის ჩატარებას. ამასთან, ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედებების შესწავლას ახასიათებს გარკვეული ტენდენციურობა ტურიზმის პოზიტიური სარგებლის ხაზგასმის კუთხით. მეორეს მხრივ, გარემოზე, სოციალური, კულტურული და ფისკალური ზემოქმედებების შესწავლა კი ხასიათდება ტურიზმის უფრო ნეგატიურ ზემოქმედებებზე ფოკუსირების ტენდენციით.

როგორც წესი, ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზი აფასებს ტურისტული საქმიანობის წვლილს რეგიონის ეკონომიკაში. იგი, ასევე, ავლენს ეკონომიკურ სექტორებს შორის ურთიერთკავშირს და ეკონომიკაში რიგი ქმედებებით განპირობებულ ცვლილებათა შეფასების საშუალებას. ტურიზმის ეკონომიკური ანალიზის ტიპიური საკითხებია:

- *ტურიზმის მიწოდებაში ცვლილების ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასება.* მიწოდებაში ცვლილება შესაძლოა მოიცავდეს რაოდენობრივ ცვლილებებს, მაგალითად: ახალი სიმძლავრეების ამოქმედება, არსებულის დახურვა, მოცულობის შემცირება ან გაზრდა. მიწოდებაში ცვლილებები, ასევე, შესაძლოა მოიცავდეს ხარისხობრივ ცვლილებებს, მათ შორის: გარემოს ხარისხში, ტურიზმის დამხმარე ინფრასტრუქტურისა და საჯარო მომსახურებების ხარისხში, ან შემოთავაზებული ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხში.

- *ტურიზმზე მოთხოვნაში ცვლილების ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასება.* ცვლილებებს მოსახლეობაში, რეგიონის კონკურენტულ პიზიციამ, მარკეტინგულ აქტივობასა ან მომხმარებლის გემოვნებაში და სხვ. შეუძლია ზეგავლენა იქონიოს ტურისტულ საქმიანობაზე, მის ხარჯებზე და დაკავშირებულ ეკონომიკურ აქტივობაზე. ეკონომიკური ზემოქმედების შესწავლას შეუძლია შეაფასოს ამ ზემოქმედებების მნიშვნელობა და ბუნება.

- *პოლიტიკისა და აქტივობების ეფექტის შეფასება, რიმელებიც პირდაპირ, ან ირიბად გავლენას ახდენენ ტურისტულ საქმიანობაზე.* ტურიზმზე მოთხოვნა ბევრი ფაქტორის გამო ტურიზმის ინდუსტრიის კონტროლის გარეთაა. ეკონომიკური ზემოქმედების შესწავლა იძლევა ინფორმაციას, რომელიც ეხმარება გადაწყვეტილების მიმღებებს უკეთ გაიგონ რიგი აქტივობების ზეგავლენა ტურიზმის ინდუსტრიაზე, ისევე როგორც, ეკონომიკის სხვა სექტორებზე. მაგალითად: ჰაერის დაბინძურების გაზრდის სტანდარტს წინააღმდეგობა შეხვდა რიგ რეგიონებში დამაბინძურებელი ქარხნების დახურვის შედეგების გამო. ტურიზმის ინტერესები ითვალისწინებს ამ არგუმენტებს ტურიზმის ინდუსტრიის შემოსავლებში იმ პოტენციური მოგებისა და დასაქმების შეფასებით, რომელიც დამოკიდებულია ჰაერის სისუფთავეზე.

- *ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორების ეკონომიკური სტრუქტურისა და ურთიერთდამოკიდებულების სწორად გაგება.* ეკონომიკური შესწავლები გვეხმარება მოცემულ რეგიონში ტურიზმის ინდუსტრიის ფარგლებისა და სტრუქტურის, ასევე, ეკონომიკის სხვა სექტორებთან მისი კავშირის უკეთ გაგებაში. ეს კი გვეხმარება ტურიზმის ინდუსტრიისათვის პოტენციური პარტნიორების იდენტიფიცირებაში, ისევე როგორც, ინდუსტრიების, როგორც რეგიონის ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის ნაწილის, მიზნობრივ შერჩევაში. ისეთი საკითხები როგორებიცაა ეკონომიკური ზრდა, სტაბილურობა და სეზონურობა შესაძლოა განხილულ იქნენ ამ შესწავლების შემადგენელ ნაწილად.

- საუკეთესო გამოსავლის მოძიება რესურსების, ან ადგილობრივი გადასახადების განსათავსებლად, ზონირების ან სხვა პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღება. ტურიზმის მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ზემოქმედებების ჩვენებამ შესაძლოა აიძულოს გადაწყვეტილების მიმღებნი განათავსონ მეტი რესურსები ტურიზმში, ან შეიმუშაონ პოლიტიკა, რომელიც დაეხმარება ტურიზმს. მაგალითად: ტურიზმის მიერ დემონსტრირებული ეკონომიკური ზემოქმედებიდან გამომდინარე, უწილადონ სასტუმროებსა და სხვა ტურისტულ ბიზნესებს ისეთივე საგადასახადო შეღავათები და სხვა პრივილეგიები, როგორიც ხშირად ეძლევათ მწარმოებელ ფირმებს.

- რესურსების ალტერნატიული განთავსების, პოლიტიკის, მენეჯმენტის, ან განვითარების შემოთავაზებების ეკონომიკური ზემოქმედებების შედარება. ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზი, როგორც წესი, ტარდება შესაბამისი განსხვავებული ალტერნატივების შესაფასებლად და შესადარებლად. ტურიზმის განვითარების შედეგად შემოთავაზებული ეკონომიკური სარგებელი შესაძლოა შედარებულ იქნეს ალტერნატივებთან, მაგალითად, რესურსების მოპოვების აქტივობებთან (მადნეულის მოპოვება, ხის ჭრა), ან მრეწველობასთან.

რეგიონული ეკონომიკური მოდელებიდან ყველაზე გავრცელებულია დანახარჯ-სარგებლის მოდელი (Input-Output ანუ I-O Model). იგი წარმოადგენს მათემატიკურ მოდელს, რომელიც აღწერს რეგიონის ეკონომიკაში სექტორებს შორის ფულის ნაკადების მსვლელობას. ფულის ნაკადის პროგნოზირება ხდება იმის მიხედვით, თუ რისი შესყიდვა სჭირდება თითოეულ სექტორს სხვა ინდუსტრიებისაგან იმისათვის, რომ აწარმოოს ერთი დოლარის ღირებულების ნაწარმი. თითოეული ინდუსტრიის მწარმოებლური ფუნქციის გამოყენებით დანახარჯ-სარგებლის მოდელი ასევე განსაზღვრავს გაყიდვების ნაწილის მოცულობას, რომელიც მიმართულია სარგოსა და ხელფასებზე, მესაკუთრეთა შემოსავლებსა და გადასახადებზე. ამ მოდელიდან მულტიპლიკატორების გამოანგარიშება ხდება რეგიონში ხარჯების რეცირკულაციის შეფასების საფუძველზე. ექსპორტი და იმპორტი განისაზღვრება მოსახლეობისა და ფირმების მიერ ადგილობრივი წყაროებიდან საქონლისა და მომსახურებების შესყიდვისადმი მიდრეკილების შეფასების საფუძველზე (ხშირად უწოდებენ რეგიონული შესყიდვის კოეფიციენტს - RPC-ს). რამდენადაც მეტად იქნება რეგიონი უზრუნველყოფილი საკუთარი საქონლითა და მომსახურებებით, მით მაღალი იქნება რეგიონის მულტიპლიკატორები.

ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასება, როგორც წესი, წარმოებს შემდეგი მარტივი ფორმულის მეშვეობით:

ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედება = ტურისტთა რაოდენობა X ვიზიტორის საშუალო ხარჯები X მულტიპლიკატორი

ტიპური სწრაფი და “უპატიოსნო” მიდგომა მეტწილად ეყრდნობა ტურისტული აქტივობის, ხარჯებისა და მულტიპლიკატორების განსაზღვრას. ამგვარი შეფასება არაა ძვირადღირებული, შესაძლოა შესრულდეს სულ რამოდენიმე საათში და ძირითადად დამოკიდებულია ანალიტიკოსის გამოცდილებაზე და შეხედულებებზე. ამის საპირისპიროდ, მეორენაირი, უფრო საფუძვლიანი, სიღმიესეული და მნიშვნელოვანი შესწავლა აგროვებს აუცილებელ პირველად მონაცემებს ვიზიტორთა ხარჯების თაობაზე და ადარებს ხარჯებს ოფიციალური ეკონომიკური მოდელის შეფასებებს. მათ შორის, არის ფართო არჩევანის, რომელიც ეყრდნობა შეფასების ხარისხს, მეორად მონაცემებს, პირველად მონაცემებს და ოფიციალურ მოდელებს.

ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შესწავლის ზოგიერთი მაგალითი ემსახურება ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასების რიგი შესაძლებლობების ილუსტრირებას.

- “ფულის გენერირების მოდელი” (MGM) წარმოადგენს ეკონომიკური ზემოქმედების გენერირების მარტივად შესავსებ ფორმას. მიუხედავად სიმარტივისა იგი მოიცავს ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზის ძირითად ელემენტებს. ვიზიტორთა რაოდენობა, საშუალო ხარჯები ერთ ვიზიტორზე და აგრეგირებული გაყიდვების მულტიპლიკატორის მონაცემები შეიტანება მარტივ ცხრილში ვიზიტორთა ხარჯების პირდაპირი და მთლიანი გაყიდვების ეფექტის შეფასებების მისაღებად. შემდგომ, გაყიდვების ეფექტი კონვერტირდება შემოსავლებსა და დასაქმებაში მარტივი კოეფიციენტების გამოყენებით. ვიზიტორთა ხარჯების საგადასახადო ეფექტი, ასევე, შესაძლოა შეფასდეს გაყიდვებისადმი ადგილობრივი საგადასახადო ტარიფების მიყენებით. სათანადო პარამეტრების შერჩევით, ამ მოდელს შეუძლია ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასების მიღება მინიმალური დანახარჯით, თუმცა ეს მიდგომა იძლევა მცირე მონაცემებს ხარჯვით კატეგორიებზე, ანუ იმაზე, თუ ეკონომიკის რომელი სექტორი იღებს სარგებელს პირდაპირი ან მეორადი ეფექტიდან. თუმცა, მიდგომის აგრეგირებული ბუნება ართულებს რეკომენდებული ხარჯების ტარიფის, ან მულტიპლიკატორების შეხამებას სხვა აპლიკაციებთან (USDI, National Park Service, 1990).

- აშშ-ს ეკონომიკური ანალიზის ბიუროს *RIMS II სახელმძღვანელო* ახდენს იმის ილუსტრირებას, თუ როგორ მიუყენოთ გამოქვეყნებული მულტიპლიკატორები ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასებას. ეს მიდგომა იწყება ვიზიტორთა ხარჯების დადგენით (გამოკითხვების ან მეორადი წყაროების მეშვეობით), რომელიც იყოფა ხარჯვითი კატეგორიების რაოდენობაზე და სარგებლობს სექტორული მულტიპლიკატორებით პირდაპირი და მთლიანი გაყიდვების, შემოსავლებისა და დასაქმების ეფექტების შესაფასებლად. მულტიპლიკატორები ასახავენ აშშ-ს თითოეული შტატის 39 ეკონომიკურ სექტორს. თუმცა, კონკრეტული სექტორისათვის მეორადი ეფექტის დასადგენად ამ მოდელის გამოყენება შეუძლებელია (USDC, BEA 1992).

- *MI-REC/IMPLAN სისტემა*. სტინესმა და პროპსტმა (Stynes და Propst) შეიმუშავეს რეკრეაციისა და ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასების თითქმის სრულყოფილი მიკროკომპიუტერული სისტემა. იგი ახდენს ხარჯების შეფასების ცხრილების კომბინირებას დანახარჯ-სარგებლის IMPLAN მოდელის სისტემასთან. IMPLAN-ი სარგებლობს აშშ-ს შტატების საგრაფოების დონის მონაცემებით რეგიონის 528 ეკონომიკური სექტორის დანახარჯ-სარგებლის მოდელის შესაფასებლად საგრაფოს დონეზე. იგი თავს უყრის ეკონომიკური ანგარიშების სრულ კრებულს რეგიონის მასშტაბით, მათ შორის მულტიპლიკატორებისა და სავაჭრო ნაკადების მონაცემებს. MI-REC ცხრილები აფასებენ ვიზიტორთა ხარჯებს 33 კატეგორიის მიხედვით, რაც ემყარება რეგიონში მოზიდული ტურისტების რაოდენობასა და სახეებს. შემდგომში ხარჯები უკავშირდება IMPLAN მოდელის სექტორებს, რათა შეფასდეს პირდაპირი, არაპირდაპირი და ინდუცირებული ეფექტები გაყიდვების, შემოსავლებისა და დასაქმების მეშვეობით. ვიზიტორთა ხარჯების დადგენა შესაძლებელია გამოკითხვების, ან წინა შესწავლების ხარჯვითი პროფილის MI-REC მონაცემთა ბაზის გამოყენებით. სისტემა, ასევე, მოიცავს ფასების ინდექსებს იმისათვის, რომ შესაძლებელი იყოს ხარჯების შესახებ მონაცემების განახლება კვლევის მომენტისათვის (Stynes და Propst, 1992, 1996).

სწორედ დანახარჯ-სარგებლის ამ მოდელით იქნა გამოთვლილი ტურიზმის ეკონომიკური შენატანის მაჩვენებლები აშშ-ს სამხრეთ კაროლინის შტატის ეკონომიკაში 2010 წლისათვის. კვლევის შედეგად დადგინდა: 2010 წელს ტურიზმის უშუალო (პირდაპირმა) შენატანმა შტატის ეკონომიკაში შეადგინა 9,710 მლრდ დოლარი, ანუ მთელი ეკონომიკის 3%, ხოლო მთლიანმა (პირდაპირმა, არაპირდაპირმა და ინდუცირებულმა ერთად) შენატანმა – 17,039 მლრდ დოლარი, ანუ მთელი ეკონომიკის 6%. ამასთან, ტურიზმის შემოსავლებში მისი სექტორები ასე აისახა:

- განთავსებიდან შემოსავლებმა შეადგინა 2,079 მლრდ დოლარი, ანუ ტურიზმიდან მთელი შემოსავლების 21,4%;
- კვებით მომსახურებიდან – 2,938 მლრდ დოლარი, ანუ 30,3%;
- ავტოტრანსპორტიდან – 2,159 მლრდ დოლარი, ანუ 22,2%;
- საზოგადოებრივი ტრანსპორტიდან – 869 მლნ დოლარი, ანუ 9,0%;
- გართობიდან და რეკრეაციიდან – 725 მლნ დოლარი, ანუ 7,5%;
- საერთო საცალო ვაჭრობიდან – 939 მლნ დოლარი, ანუ 9,7%.

ტურიზმის სექტორში დასაქმებულთა რაოდენობამ 2010 წლისათვის სამხრეთ კაროლინაში შეადგინა 107 900 ადამიანი, რაც საერთო დასაქმების 6%-ია, ხოლო არაპირდაპირი და ინდუცირებული დასაქმების გათვალისწინებით იგი 160 600-ს აღწევს, რაც საერთო დასაქმების 9,2%-ს შეადგენს. აღსანიშნავია ისიც, რომ საერთო დასაქმებაში არაა მიღებული ფერმერული დასაქმების (სასოფლო-სამეურნეო სექტორში თვითდასაქმება) გათვალისწინება. ამასთან, ტურიზმში დასაქმებულთა უდიდესი წილი მოდის სურსათითა და სასმელით მომსახურების სექტორზე, რომელშიც 54 ათასი ადამიანია დასაქმებული, ანუ ტურიზმში მთლიანი დასაქმების 51%. 21 ათასი ადამიანია დასაქმებული განთავსების სექტორში, რაც საერთო დასაქმების 19,7%-ს შეადგენს.

2010 წელს სარგოსა და ხელფასების სახით ტურიზმში გაცემულია 2,768 მლრდ დოლარი, ხოლო არაპირდაპირი და ინდუცირებული ეფექტის გათვალისწინებით – 4,912 მლრდ დოლარი. ამასთან, იგივე პერიოდში გადასახადების სახით ბიუჯეტში შესულია 1,174 მლრდ დოლარი (*The Economic Impact of Travel on South Carolina Counties 2010*, U.S. Travel Association, 2011).

სამხრეთ კაროლინის შტატი ტერიტორიითა და მოსახლეობის რაოდენობის მიხედვით ზუსტად საქართველოს ტოლია და ტურიზმის განვითარება ამ შტატში, საქართველოს მსგავსად, პრიორიტეტულ მიმართულებად ითვლება. თუმცა, ეს სამწუხაროდ ტურიზმის სექტორების შედარების არავითარ საშუალებას არ გვაძლევს, რადგან საქართველოს ტურიზმის შესახებ არავითარი ეკონო-

მიკურო მონაცემები არ არსებობს – წლიდან წლამდე ოფიციალურად ქვეყნდება მხოლოდ უცხოელთა მიერ საქართველოს საზღვრის გადაკვეთის მონაცემები (საზღვრის დაცვის პოლიციის მონაცემები, რაც სულაც არ ნიშნავს ქვეყანაში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობას) და ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს მიერ ქვეყნის რამოდენიმე სასაზღვრე-გამშვებ პუნქტში ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები (ვებ-საიტი: www.gnta.ge), რომელთა მიხედვითაც წარმოდგენილია ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმის შენატანის განსაზღვრა. ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების განსაზღვრა, როგორც აღვნიშნეთ, შესაძლებელია მხოლოდ მათემატიკური მოდელით და საჭიროებს ზუსტ ეკონომიკურ პარამეტრებს და არა მხოლოდ უცხოელ მოქალაქეთა გამოკითხვის შედეგებს.

ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასების კიდეც ორი სისტემა უნდა იქნეს აღნიშნული. ესენია: მოგზაურობის ეკონომიკური ზემოქმედების მოდელი (Travel Economic Impact Model ანუ TEIM), რომელიც შემუშავებულ იყო აშშ-ს მოგზაურობათა მონაცემების ცენტრის (US Travel Data Center – USTDC, 1997) მიერ და ფართოდ გამოიყენება ტურიზმისა და მოგზაურობათა შესაფასებლად შტატისა და ეროვნულ დონეებზე. მოგზაურობის მოცულობისა და ხარჯების შესაფასებლად შტატის დონეზე TEIM-ი ეყრდნობა ეროვნული მოგზაურობის გამოკითხვებს. შტატის საგრაფოებსა და ქალაქებში ზემოქმედების ადგილობრივი შეფასებების მოპოვება შესაძლებელია ზემოქმედების დისტრიბუციის მარტივი ფორმულით (TEIM მოდელის შესახებ იხილე Frechtling, 1994b და მ.მარგველაშვილი და ე.ლუკაშვილი Economic Value of Domestic Travel and Its Estimation Methodology, 2011).

უახლეს მდგომარეობას წარმოადგენს ტურიზმის სათელიტური (თანმხლები) ანგარიში, რომელიც შემუშავებულია ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC, 1997) მიერ და დანერგილია მსოფლიოს 200-მდე ქვეყანაში. ორივე ეს სისტემა შემუშავებულია ტურიზმის მთლიანი ეკონომიკური მნიშვნელობის შესაფასებლად ეროვნულ (აშშ-ში ეროვნულ და შტატების) დონეზე. ისინი არ გამოიყენება კონკრეტული პოლიტიკის შესაფასებლად ადგილობრივ დონეზე.

გამომდინარე ჩატარებული მოკვლევის შედეგებიდან შეგვიძლია დასკვნის გამოტანა იმის თაობაზე, რომ ტურიზმში სწორი გადანაწილებების მიღების მიზნით აუცილებელია ეკონომიკური ანალიზის ჩატარება. ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზი უაღრესად მნიშვნელოვან ინფორმაციას იძლევა. იგი აფასებს ტურისტული საქმიანობის შენატანს რეგიონის, ქვეყნის ეკონომიკაში. ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზი, ასევე, ავლენს ეკონომიკურ სექტორებს შორის ურთიერთკავშირს და იძლევა შეფასებებს რიგი ქმედებებით განპირობებულ ცვლილებებზე ეკონომიკაში. ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შესწავლის მოყვანილი მაგალითები ემსახურება ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასების რიგი შესაძლებლობების ილუსტრირებას.

საქართველოში არ ხდება ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შესწავლა და განსაზღვრა, და ეროვნული ტურიზმის ეკონომიკური პარამეტრები უცნობია, რის გამოც რეკომენდებულად მიგვაჩნია: (1) დაუყოვნებლივ მონესრიგდეს ქვეყანაში ტურიზმის სტატისტიკა და დაინერგოს ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასების სისტემა; (2) ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების განსაზღვრა განხორციელდეს ყოველწლიურად და შეფასება განხორციელდეს დანახარჯ-სარგებლის, როგორც ყველაზე სრულყოფილი და ყოვლისმომცველი, მოდელის მეშვეობით.

THE TYPES AND AN IMPORTANCE OF TOURISM ECONOMIC IMPACT ANALYSIS

SUMMARY

A variety of economic analyses are carried out to support tourism decisions. These are: Economic impact analysis, Fiscal impact analysis, Financial analysis, Demand analysis, Benefit-cost analysis, Feasibility study, Environmental impact analysis, etc. An economic impact analysis will assess the contribution of tourism activity to a region's economy. It also reveals the interrelationships among economic sectors and provides estimates of the changes that take place in an economy due to some existing or proposed action.

Tourism has a variety of economic impacts. Tourists contribute to sales, profits, jobs, tax revenues, and income in an area. The most direct effects occur within the primary tourism sectors – lodging, restaurants, transportation, amusements, and retail sales. Though secondary effects, tourism affects most sectors of the economy. An economic impact analysis of tourism activity normally focuses on changes in sales, income, and employment in a region resulting from tourism activity.

An Input-Output model (I-O model), considered as the most comprehensive model, is a mathematical model that describes the flows of money between sectors within a region's economy. Flows are predicted by knowing what each industry must buy from every other industry to produce a dollar's worth of output. Using each industry's production function, I-O models are also determine the proportions of sales that go to wage and salary income, proprietor's income, and taxes.

To illustrate the range of possibilities for estimating the economic impacts of tourism some examples practicing in USA are offered, including: Money generation model, RIMS II, and MI-REC/IMLAN System. Using the last one, the State of South Carolina travel and tourism economic impact analysis for 2010 was conducted. Efforts to conduct similar study in Georgia were unsuccessful, because of total absence of any economic parameters of tourism. Finally, some conclusions and corresponding recommendations were worked out regarding sharp necessity of implementation above methodologies and models in Georgia.

FIVE STEPS TO TAKE NOW FOR SUSTAINABLE TOURISM IN THE FUTURE: A FOREIGNER’S PERSPECTIVE

Since my arrival in Batumi in August 2010, I’ve witnessed first-hand the great strides made towards establishing tourism as a viable economic sector in Batumi, Ajara, and the whole of Georgia. Part of me wishes I could have seen Batumi circa 2002 just so that I could have a baseline from which to compare. Moreover, I will be sure to visit Batumi in five years to see how tourism has (hopefully) progressed further still.

However, with any development, investment, or entrepreneurial project regardless of size, ensuring the long-term success and viability is necessary. As tourism can be a rather fickle industry planning for a sustainable future is imperative, as one week the economy could be going great and a destination has what a tourist wants. The next week an economic downturn, an environmental catastrophe, or changing consumer preferences could make any destination undesirable. Consequently, to ensure a sustainable future for tourism in Batumi and Ajara, steps must be taken now to accomplish this. Five areas stakeholders need to address now are:

- Strategy and planning;
- Stakeholder involvement;
- Green space;
- Customer service; and
- Contingency Plans.

Strategy & Planning

The first component needed for a successful, viable, and ultimately profitable sustainable tourism endeavor is strategy and planning. Strategy could be viewed as the big picture approach to achieving the long-term goals, while planning is the small scale design needed to ensure the completion of individual components to achieve the ultimate strategic plan. Sadly from my perspective, it seems that strategy and planning are lacking in Batumi. Businesses and development groups are jumping at the chances presented to them, but seem to fail to do the necessary research beforehand.

The principle of supply and demand is at the foundation of economics, and needs to be carefully considered by stakeholders in Batumi in light of strategy and planning. Right now the demand for 5-star hotel rooms often exceeds the supply; however, will this be the same in 5 years? In 10 years? Moreover, a key component of strategy and planning is asking what needs for the tourism sector is not being met, and in Batumi there are several areas that remain unmet for tourism. Gift shops are lacking, and this is an area that could be further developed. It is questions like these that need to be asked and carefully considered before projects of any scale are undertaken.

Stakeholder Involvement

For sustainable tourism, stakeholder involvement is crucial. With regards to Batumi tourism, stakeholder groups include more than the government and investment groups. Key stakeholders include tourists themselves and the residents of Batumi. Resident input and feedback needs to be sought to ensure that their voices are heard as well. Moreover, they might present equally viable ideas that previously had been unconsidered. If the community is not on board with the proposed projects when they are just ideas, there is little hope for full support should the idea come to fruition. Development which occurs for tourism should benefit the local population as well, not simply the tourists.

Green Space

An area that might not be considered when it comes to sustainable tourism is ensuring green spaces. Or perhaps in the case of Batumi it should be to ensure Black Sea views and access. Green spaces bring people together and provide a place of escape within a city, no matter how big or small. Presently, the elimination of green space in favor of construction seems to continue unabated. Furthermore, the Black Sea coast is a big draw for tourists to Batumi. To ensure that it can remain a functioning aspect of the tourism sector here, work must be done to preserve access to it and to ensure that it remains clean. In too many beach communities the beach has been commandeered by private ownership, which prevents people from enjoying something that should be freely available.

Customer Service

As a tourism professional living and working in Batumi, this is one area that needs immediate improvement and is integral for tourism to be sustained in the area. The hospitality Georgians exhibit in their homes is legendary, and I have been the recipient of it many times in the last two years; however, it is curious that it doesn't extend to their businesses. Unfortunately, some of the worst customer service I have ever received has been here. After much discussion and contemplation about this, I still am not sure why this exists. One potential explanation could be the 70 years under Communism.

Government training on customer service and business etiquette is perhaps one way to solve or mitigate this problem. While the initial investment in time and money might be high, it will pay dividends for years to come if done properly. Moreover, it does not take much for customer service to go from mediocre to good or even to great. For tourism to succeed in the long term customer service and care is vital. Word will spread quickly if customer service isn't up to par, and can easily tarnish a destination's image even if everything else it has to offer is great.

Contingency Plans

Finally, sustainable tourism requires contingency plans. While I sincerely hope that tourism continues to grow in Batumi and throughout Georgia, plans must be made in case it doesn't. As previously mentioned, the tourism industry can be fickle and can change rapidly. Plans need to include what could potentially be done if disaster strikes the tourism sector in Batumi, and include solid and research ideas that could be pursued instead. While planning for negative outcomes during periods of rapid growth and development can be a less than desirable activity, it must happen. Without such contingency plans, sustainable tourism can't exist. Such plans allow course changes to occur so that the available resources and inputs can be repurposed so that their usefulness and livelihood can be extended, and thus helping to ensure that tourism can remain a sustainable economic component for the local area.

If one looks at these five areas, they are not independent of one another; they are closely connected and intertwined. Actions in one area will influence and affect other areas whether directly or indirectly. Waiting to address problems after they arise is not an effective way to deal with problem management. Sustainable tourism requires proactivity, not reactivity. Batumi holds great promise as a tourism destination for the long-term; however, for that to be assured action must be taken now to properly plan and prepare for such growth and development.

ინვესტიციების გავლენა საქართველოს ტურიზმის განვითარებაზე

ტურიზმი თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი უმსხვილესი, მაღალშემოსავლიანი და ყველაზე დინამიკურად განვითარებადი დარგია. იგი ერთ-ერთი უდიდესი ინდუსტრიაა მსოფლიოში, რომლის განვითარებასაც ამა თუ იმ ქვეყანაში დიდწილად განაპირობებს შიდა სტაბილურობა, უსაფრთხო გარემო და ეკონომიკური განვითარების მისაღები დონე. ტურიზმის ინდუსტრიას შეუძლია ხელი შეუწყოს მშვიდობისა და განვითარების გამყარებას განვითარებად ქვეყნებში, სამუშაო ადგილების შექმნის, შემოსავლების ზრდის, ეკონომიკის დივერსიფიკაციის, გარემოს დაცვისა და კულტურათა დაახლოების გზით. ტურიზმის განვითარებას მნიშვნელოვნად ასტიმულირებს სახელმწიფოს მიერ ამ მიმართულებით ეროვნული სტრატეგიის შემუშავება და გონივრული კანონმდებლობის დანერგვა.

მსოფლიოში ტურიზმის 300-მდე მიმართულება არსებობს. ციფრებში კი ტურიზმისაგან მიღებული ეფექტი შემდეგნაირად გამოიყურება: საერთო შემოსავლები - 455,4 მილიარდი დოლარი; ტურზმში დასაქმებულია 300 მილიონზე მეტი ადამიანი; ყოველ 2,5 წაში მსოფლიო ტურიზმში იქმნება ერთი დამატებითი სამუშაო ადგილი; ყოველ დღიურად ტურისტულ ინფრასტრუქტურაში 2,1-მილიარდიანი ინვესტირება ხორციელდება. ტურიზმის სფეროში მსოფლიოს ლიდერი ქვეყნებია: საფრანგეთი, აშშ, იტალია, შვეიცარია, ესპანეთი, დიდი ბრიტანეთი, მექსიკა, კანადა, გერმანია, იაპონია, ფინეთი, რუსეთი. თითოეული მათგანისთვის წლიური შემოსავალი ტურიზმიდან 7,5 მლრდ. დოლარიდან იწყება და 74,9 მლრდ. დოლარს აღწევს. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებისთვის საჭიროა საზოგადოების, მთავრობისა და უცხოელი და ადგილობრივი ინვესტორების კოორდინირებული მოქმედება. საზოგადოებამ უნდა გააცნობიეროს თუ რას ეფუძნება მისი კონკურენტული უპირატესობა სხვა ქვეყნებთან შედარებით და გააუმჯობესოს მომსახურება. ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვაში დიდ როლს ასრულებს სახელმწიფო შესაბამისი რეგულაციებითა და ინფრასტრუქტურის მოწყობით. უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია ეკისრება ინვესტიციებს, რომელიც წარმოადგენს მამოძრავებელ ძალას ტურიზმის განვითარებისთვის. უკანასკნელ წლებში შეიმჩნევა ტურისტთა ზრდის ტენდენცია განვითარებად ქვეყნებში, რაც ხელს უწყობს ამ ქვეყნებში შემოსავლების აკუმულირებას და ცხოვრების დონის ამაღლებას.

რაც შეეხება საქართველოს, ტურიზმის ეროვნულ სააგენტოში აღნიშნავენ, რომ ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორია საქართველოში. ტურიზმის სფეროში ინვესტიციების განსახორციელებლად მრავალი შესაძლებლობა არსებობს, დაწყებული საზღვაო კურორტებით, გაგრძელებული მთის კურორტებით, სათხილამურო სპორტით, მინერალური წყლებით, გამაჯანსაღებელი, კულტურული და სხვა სახის ტურიზმით. საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონი მდიდარია ტურისტული ღირსშესანიშნაობებით. საქართველოს ტერიტორიაზეა 12000 ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლი, 2400 მინერალური სამკურნალო წყარო, 150 მუზეუმი, 102 კურორტი, 19 ნაკრძალი, 7 ეროვნული პარკი და კიდევ სხვა მრავალი სიმდიდრე. უახლესი მონაცემებით, 2012 წლის იანვარში საქართველოს 227 ათასი ვიზიტორი ესტუმრა, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს 41%-ით აღემატება. ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ინფორმაციით, 2012 წლის იანვარში, ევროპის ქვეყნებიდან (დსთ-ს ქვეყნების გარეშე) საქართველოში 101 ათას 347 ვიზიტორი შემოვიდა (შემოსულ ვიზიტორთა 44,6%), რაც გასულ წელთან შედარებით 72%-ით მეტია. 2012 წლის იანვარში, დსთ-ს ქვეყნებიდან შემოსულია 118 443 ვიზიტორი (ვიზიტორთა 52,2%), რაც 2011 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე 22%-ით მეტია. სამინისტროს ინფორმაციით, აღნიშნულ პერიოდში ამერიკიდან 2 ათას 161 ვიზიტორი (შემოსულ ვიზიტორთა 1%) შემოვიდა, რაც 2011 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე 31%-ით მეტია, აზიის ქვეყნებიდან - 4 ათას 394 ვიზიტორი (შემოსულ ვიზიტორთა 1,9%), რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს 72%-ით აღემატება, აფრიკიდან - 584 ვიზიტორი (შემოსულ ვიზიტორთა 0,3%), გასული წლის მაჩვენებელს თითქმის ხუთჯერ აღემატება, მსოფლიოს დანარჩენი ქვეყნებიდან კი - 77 ვიზიტორი (ვიზიტორთა 0,03%). 2011 წელს დსთ-ს ქვეყნებიდან შე-

მოსულ ვიზიტორთა (118443) უდიდესი ნაწილი აზერბაიჯან შემოდის. კერძოდ, აზერბაიჯანიდან შემოვიდა 58 ათას 698 ვიზიტორი (დსთ-ს ქვეყნების ვიზიტორთა 50%), რაც გასული წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს 32%-ით აღემატება. სომხეთიდან შემოვი და 36 ათას 856 ვიზიტორი (დსთ-ს ვიზიტორების 31%) - 6%-ით მეტი, ვიდრე გასულ წელს.

საქართველო ევროპაში ერთ-ერთი ყველაზე უსაფრთხო ქვეყანა გახდა, ასეთია ევროკავშირის დასკვნა, რომელიც გასულ წელს გამოქვეყნდა. დასკვნის მიხედვით, მოსახლეობის დაცულობისა და უსაფრთხოების დაცვის ხარისხი საკმაოდ მაღალია. ამ მაჩვენებლით საქართველო აღმოსავლეთ ევროპაში პირველ ადგილზე მოხვდა. საქართველო რამდენიმე საერთაშორისო ორგანიზაციის წევრია, მათ შორის გაეროს, ევროპის საბჭოს, სუამის, მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციისა და შავი ზღვის ეკონომიკური თანამშრომლობის. საერთაშორისო რეიტინგების მიხედვით საქართველო პირველ პოზიციებს იკავებს ბიზნესის წარმოების სიმარტივის, უსაფრთხოებისა და ინვესტირებისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნის კუთხით. 2011 წლის დეკემბერში, “Fitch Ratings”-მა საქართველოს IDR (Issuer Default Ratings) რეიტინგი „B+“-დან „BB“ მდე აამაღლა. “Doing Business 2012” მიხედვით, საქართველო ბიზნესის წარმოების სიმარტივის მიხედვით მე-16 პოზიციაზეა. მე-7 ადგილი უკავია ბიზნესის წამოწყების რეიტინგში, მშენებლობის ნებართვების გაცემის კუთხით კი მსოფლიოში მე-4 ადგილზეა.

საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორი ტურიზმია. ყოველწლიურად იზრება ტურიზმის სექტორში უცხოური ინვესტიციების რაოდენობა. მსოფლიო ბანკის ანგარიშებზე დაყრდნობით “Investing Across Borders 2010” (IAB) საქართველო არის 87 ქვეყანას შორის ერთ-ერთ ყველაზე მეტად ღია ქვეყანა უცხოური სააქციო საკუთრებებისათვის. მსოფლიო ბანკის კვლევების “ინვესტიციები საზღვრებს გარეშე” მიხედვით, საქართველოს ერთ-ერთი საუკეთესო შედეგი აქვს უცხოური ინვესტიციების განსახორციელებლად. ბრიტანული საინვესტიციო რისკების შემფასებელი კომპანია “Maplecroft -ის მიერ გამოქვეყნებული “Political Risk Atlas 2011”-ის თანახმად, საქართველო იმყოფება “Medium Risk”-ის კატეგორიაში, რაც მიანიშნებს იმ ფაქტზე, რომ ქვეყანა კიდევ უფრო მიმზიდველი გახდა ინვესტირებისათვის. საქართველო იკავებს პირველ ადგილს რუსული სააუდიტორო-საკონსულტაციო კომპანია „FBK“-ს მიერ გამოქვეყნებულ „პროგრესის რეიტინგში“. ეს რეიტინგი მოიცავს 101 ქვეყნის მონაცემს და ეყრდნობა მსოფლიოს წამყვანი საერთაშორისო ანალიტიკური ცენტრების მიერ უკანასკნელი 5 წლის განმავლობაში გამოქვეყნებულ მასალებს, რომლებიც ქვეყნების ეკონომიკურ და სოციალურ გარემოს უკავშირდება. გარდა ამისა, კანადური ინსტიტუტის Frase -ის მიერ მსოფლიოს ეკონომიკურ თავისუფლებაზე გამოქვეყნებული ყოველწლიური მოხსენების მიხედვით, საქართველომ წინა წელთან შედარებით 22 საფეხურით გააუმჯობესა მდგომარეობა და 141 ქვეყანას შორის 23-ე ადგილზე იმყოფება.

საქართველოს მთავრობა განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს ტურიზმს, რომელზედაც სამომავლოდ დამოკიდებული იქნება საქათველოს ეკონომიკა. ეს სექტორი ჩვენს პრიორიტეტად რჩება და საინვესტიციო სააგენტოს მიერ დაგეგმილი კონკრეტული აქცენტი მიმართულია იმისკენ, რომ ინვესტიციები ტურიზმის სფეროში გაიზარდოს. ტურიზმის სექტორი სწორედ შიდა და უცხოური ინვესტიციების ხარჯზე ვითარდება დინამიკურად. იზრდება ტურისტების ნაკადი, თუმცა ფასები კვლავ მაღალია, ხოლო სერვისი დაბალი. ინვესტიციები ამ სფეროში ძირითადად დიდ ქალაქებში ხორციელდება, ხოლო რეგიონებში ტურიზმი ადგილობრივი მოსახლეობის მცდელობით ვითარდება. ქვეყანაში განსაკუთრებით პოპულარულია ღვინის ტურიზმი, სამთო ტურიზმი და ეკოტურიზმი. ბათუმი და მესტია - ეს ის ორი დანიშნულების პუნქტია, სადაც განხორციელდა ტურიზმზე გათვალისწინებული ყველაზე მსხვილი ინვესტიციები. მოცეკვავე შადრევნები, ძვირადღირებული სასტუმროები, ღამის კლუბები და კაზინოები, რომლებიც ჯერ კიდევ საბჭოთა ეპოქაშიც პოპულარული იყო, დღეს ბათუმის მთავარ ღირსშესანიშნაობებს წარმოადგენს. 2012 წელს აჭარაში განხორციელებული ინვესტიციების მოცულობა 14%-ით გაიზარდა. ამის შესახებ აჭარის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტრო იტყობინება. 2012 წლის პირველ კვარტალში აჭარაში განხორციელებული ინვესტიციების მოცულობამ 42,5 მლნ დოლარი შეადგინა, რაც გასული წლის ანალოგიურ მაჩვენებლებთან შედარებით, 14%-ით მეტია. სტატისტიკური ინფორმაციის თანახმად, 2011 წლის პირველ კვარტალში რეგიონში 37,3 მლნ დოლარის ინვესტირება მოხდა. იანვარ-მარტში აჭარაში განხორციელებული ინვესტიციების 45%, ანუ 23,3 მლნ დოლარი ადგილობრივ ინვესტიციებზე, ხოლო დარჩენილი 55%, 19,2 მლნ დოლარი, უცხოელ ინვესტორებზე მოდის. აჭარის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტროს ცნობით, 2012 წლის პირველ კვარტალში ეკონომიკის სხვადასხვა დარგებში განხორციელებული ინვესტიციებიდან მშენებლობა და ტურიზმი ლიდერობს. სტატისტიკური ინფორმაციის მიხედვით, 2012 წლის

იანვარ-მარტში, აჭარაში, მშენებლობის სექტორში 21,2 მლნ დოლარია ინვესტირებული, ტურიზმის სექტორში - 19 მლნ. დოლარი, სოფლის მეურნეობის სექტორში - 1,1 მლნ დოლარი, მრეწველობის სექტორში - 0,8 მლნ დოლარი, ხოლო ეკონომიკის სხვა დანარჩენ დარგებში კი 0,4 მლნ დოლარია ინვესტირებული.

სვანეთშიც, რომელიც ალპინისტებსა და თავგადასავლების მოყვარულებს ყოველთვის იზიდავდა, ახალი სასტუმროები იხსნება. მართალია, ბათუმთან შედარებით უფრო იაფი და მომცრო, მაგრამ იქაურობა ტურისტების მიზიდვას ზამთარშიც კი შეეცდება ახლად გახსნილი სათხილამურო ტრასით. ამდენად, ბათუმისა და სვანეთის ახალი ტურისტული მიმართულებები უკვე გამოკვეთილია და ქართული შავიზღვისპირეთის ერთ-ერთი მთავარი ქალაქი ტურისტების დიდ და მდიდარ მასას მიიზიდავს, რომლებიც ბათუმში საინტერესო არქიტექტურით, მდიდრული კაფე-რესტორნებით, კაზინოებითა და კომფორტით დატკეპიან, მესტია კი ალპინიზმითა და ქართული კულტურით გატაცებული უცხოელებისთვის გახდება დანიშნულების პუნქტი. ტურიზმის განვითარებას საქართველოს ბუნებრივი პირობები საგრძნობლად უწყობს ხელს, პატარა ტერიტორიაზე განსხვავებული კლიმატური ზონები, განსხვავებული ლანდშაფტია, რაც შესაძლებელს ხდის სხვადასხვა ტიპის კურორტების მონახულებას.

საქართველოს მიმზიდველი საინვესტიციო კლიმატი ბაზარზე ახალი ტრანსნაციონალური კორპორაციების შემოსვლას განაპირობებს, შენდება ახალი სასტუმროები, კვების ობიექტები, ვითარდება გართობის ინდუსტრია. სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, თუ 2009 წელს ტურიზმის სექტორში 45896 მოქალაქე იყო დასაქმებული, 2011 წლის აგვისტოს მაჩვენებელმა 60982-ს მიაღწია. ამასთან, ახალი და დაგეგმილი პროექტების განხორციელების შედეგად წლის ბოლომდე კიდევ რამდენიმე ათასი ახალი სამუშაო ადგილი შეიქმნება და მომავალში საქართველოში ტურიზმი ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის მიმართულებით შესაძლოა, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სექტორიც კი გახდეს.

ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, ქვეყანაში ტურიზმის სტატისტიკის გაუმჯობესების მიზნით, ამსფეროს კვლევას წელიწადში ოთხჯერ განახორციელებს. ამის შესახებ დეპარტამენტს რეკომენდაცია გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ გაუწია. კვლევის შედეგად რამდენიმე საინტერესო ტენდენცია გამოვლინდა. კერძოდ: მეზობელი ქვეყნების მოქალაქეთა გარდა, საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა შორის გერმანელი, ამერიკელი, ბრიტანელი და ფრანგი მოგზაურები ჭარბობენ. ტურისტთა 30%-ის ჩვენს ქვეყანაში ჩამოსვლა საქმიან და პროფესიულ მიზანს უკავშირდება. მეგობრებისა და ნათესავების მოსანახულებლად ტურისტების საერთო რაოდენობის 25% ჩამოდის, დასვენებისა და რეკრეაციის მიზნით კი - 23%. აღსანიშნავია, რომ თითოეული ტურისტი საქართველოში საშუალოდ 1502 აშშ დოლარს ხარჯავს, დღიურად - 337 აშშ დოლარს. ტურიზმის ეროვნული სააგენტოში აღნიშნავენ, რომ ნამდვილად დასახვეწია მომსახურების დონე, ამიტომ სერვისის დონის გაუმჯობესებას ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ხელმძღვანელობა მუშაობის სტრატეგიულ მიმართულებად დაასახელა.

განვითარებადი ქვეყნების ტურიზმის განვითარებაში დიდ როლს ასრულებს რეკლამა. ტურიზმის გლობალური ბაზარი ძალზედ კონკურენტულია, ამიტომ, საჭიროა მუდმივი მუშაობა საკუთარი ქვეყნის უპირატესობების დემონსტრაციაზე. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია მსოფლიოს წამყვანი ტელეარხების ეთერის გამოყენება, რომელთაც მილიონობით მაყურებელი ყავთ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. ამ არხებზე სხვადასხვა სარეკლამო რგოლებისა თუ დოკუმენტური ფილმების განთავსების მიზანია მსოფლიოსთვის იმის ჩვენება თუ რა შესაძლებლობები აქვს ქვეყანას და რატომ იქნება ამ ქვეყანაში სტუმრობა საინტერესო. ასეთი გადაცემები ასევე ახდენენ პოტენციური ინვესტორების დაინტერესებას. მსოფლიოსთვის საკუთარი ქვეყნის გაცნობის საუკეთესო საშუალებაა სხვადასხვა სპორტული თუ მუსიკალური ღონისძიებების ჩატარება. ტურიზმის განვითარება იმ ქვეყანაში, რომელსაც რეალურად გააჩნია ტურისტული პოტენციალი და ფლობს გარკვეულ კონკურენტულ უპირატესობებს ამ კუთხით, უნდა იყოს ქვეყნის განვითარების სტრატეგიის ერთ-ერთი მთავარი საყრდენი. საქართველოს, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების პუნქტის, რეკლამირება ყველაზე მეტად იმ ტურისტებს შეუძლიათ, ვინც უკან დაბრუნების შემდეგ თავიანთ შთაბეჭდილებებს ნაცნობ-მეგობრებს გაუზიარებენ. თუმცა სახელმწიფოს მიერ დაგეგმილი და ეფექტურად გათვლილი პრომოუშენი სწორედ ამ "პიონერი" ტურისტების მოსაზიდადაა საჭირო. კარგი იქნებოდა, იმ ტუროპერატორებმა, რომლებიც უცხოელებს სთავაზობენ ტურისტულ პაკეტებს, საკუთარი წარმომადგენლობები ევროპის დიდ ქალაქებშიც გახსნან - ტურისტების მიზიდვაში ეს საკმაოდ ეფექტურ შედეგს გამოიღებდა.

საქართველო უცხოელი ტურისტების ზრდის ტემპით გამორჩეული ქვეყანაა, ტურისტული ნაკადის ასეთი მკვეთრი ზრდა ინფრასტრუქტურისა და მომსახურების სფეროს სწრაფ განვითარებას იწვევს, ეს კი ხელს უწყობს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, ტურიზმი მთელს მსოფლიოში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის, მცირე დასაშუალო ბიზნესის და ინფრასტრუქტურის განვითარებისა და საექსპორტო შემოსავლების ზრდის მიმართულებით. სწორედ ამაზე მეტყველებს ის, რომ მსოფლიოში დაახლოებით 235 მილიონი ადამიანი დასაქმებული ტურიზმის ინდუსტრიაში, რაც დასაქმების საერთო მაჩვენებლის 8%-ს შეადგენს. მიუხედავად ამისა, ძალზედ მნიშვნელოვანია ტურიზმის ინდუსტრიაში შიდა ტურიზმი, რომელსაც თან ახლავს სერიოზული ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული სარგებელი. შიდა ტურიზმის განვითარება ასევე ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების ზრდასა და ბიზნესის განვითარებას. შიდა ტურიზმის მნიშვნელოვანი ეკონომიკური უპირატესობაა საგადამხდელო ბალანსის გაუმჯობესება, რადგანაც, მოსახლეობის მიერ საკუთარი სახსრების ხარჯვა მათსავე ქვეყანაში ამცირებს ქვეყნიდან გასული ვალუტის ოდენობას.

აღსანიშნავია ასევე, რომ ტურიზმის განვითარებას უამრავ უპირატესობასთან ერთად თან ახლავს გარკვეული უარყოფითი მხარეებიც, ისეთები, როგორებიცაა: დაავადებების გავრცელება და ტერორიზმის საფრთხე. ასევე, შესაძლოა, უცხოელი ინვესტორი დაინტერესებული იყოს მხოლოდ მოგების მიღებით მოკლევადიან პერიოდში და არ ითვალისწინებდეს ქვეყნის გრძელვადიანი მყარი განვითარების ინტერესს. ასეთი მიდგომის თავიდან ასაცილებლად საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან გარკვეული მონიტორინგის დაწესება ტურიზმის, განსაკუთრებით კი ეკოტურიზმის სფეროში განხორციელებულ ინვესტიციებზე. ტურიზმის განვითარებაზე უარყოფით გავლენას ახდენს დაძაბული და არასტაბილური მდგომარეობა როგორც ქვეყნის შიგნით ისე მის მეზობელ ქვეყნებში. მნიშვნელოვანი ხელშეწყობა ტურიზმის განვითარებისთვის არის სახელმწიფო პროგრამები, რომლებიც ემსახურებიან საზოგადოებაში ცოდნის ამაღლებას იმის შესახებ თუ რა სტანდარტები და მოთხოვნებია თანამედროვე ტურიზმის ინდუსტრიაში, როგორია ტენდენციები და მომავლის პერსპექტივები, როგორ შეიძლება გაუმჯობესდეს ტურისტების მომსახურება. ადამიანებმა, რომლებიც ფლობენ საოჯახო თუ დიდ სასტუმროებს და განკარგავენ სხვადასხვა ტურისტულ ცენტრებს, უნდა იცოდნენ კულტურული განსხვავებულობის ასპექტები, რათა გააუმჯობესონ ტურისტების მომსახურება და ზუსტად განსაზღვრონ ის მიმართულებები, რაც უფრო ეფექტიანს გახდის მათ ბიზნესს. ამ კუთხით მეტად მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს ხელშეწყობა, რომლის მთავარ მიზანს უნდა წარმოადგენდეს:

- ტურიზმის ერთიანი ეროვნული პოლიტიკის განხორციელება საქართველოში;
- მონაწილეობა ტურიზმის განვითარებისთვის საჭირო საკანონმდებლო ნორმატიული ბაზის

სრულყოფაში;

- საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში ინვესტიციებისათვის ჯანსაღი საკანონმდებლო და საქმიანი გარემოს შექმნის ხელშეწყობა;

- შიდა და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა საქართველოში ტურიზმის განვითარების მიზნით;

- მსოფლიოს თანამედროვე ტურისტულ ინდუსტრიისა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლა და ანალიზი;

- საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურისტული მომსახურების ფორმების დანერგვის, კონკურენტუნარიანი ეროვნული ტურისტული პროდუქტის შექმნის და მისი რეალიზაციის ხელშეწყობა;

- საქართველოში ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენისთვის სარეკლამო-საინფორმაციო, და სხვა ხელშეწყობის საქმიანობა (მათ შორის საგამომცემლო, მასმედია: პრესა, რადიო, ტელევიზია).

ტურიზმი არ უნდა იქცეს ადამიანების მხოლოდ მცირე ჯგუფის სარგებლის წყაროდ. ამ წარმატებული პროექტის ნაწილად თავი მთელმა მოსახლეობამ უნდა იგრძნოს. ტურიზმის მიერ გამოიყენებულმა ფულმა საქართველოში რაც შეიძლება დიდხანს უნდა იტრიალოს, შექმნას ახალი სამუშაო ადგილები ისეთ მიმწოდებელ სექტორებში, როგორიცაა საკვების წარმოება და გართობა, და ხელი უნდა შეუწყოს არა მხოლოდ იმპორტს, არამედ ადგილობრივ წარმოებასაც. ეს გარკვეულწილად ტურიზმის სფეროში განხორციელებული ინვესტიციების ეფექტურობაზეა დამოკიდებული.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მ. მეტრეველი, ტურიზმი, თბ., 2009.
2. მ. მეტრეველი, ტურიზმისა და სტუმართმასპინძლობის საფუძვლები, თბ., 2008.
3. საინვესტიციო სააგენტო www.investingeorgia.org
4. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური – www.geostat.ge
5. Gahlinger, PM. The Medical Tourism Travel Guide: Your Complete Reference to Top-Quality. Sunrise River Press, 2008.
6. Tourism Highlights 2009, (UNWTO).
7. www.commersant.ge
8. www.icgroup.com.ge
9. <http://www.e-info.ge/Insurance/>

MADONA GELASHVILI

Associate Professor of Sokumi State University

MAIA HANIA

Assistant Professor of Sokumi State University

INFLUENCE OF INVESTMENT ON DEVELOPMENT OF GEORGIAN TOURISM

SUMMARY

Georgia, as the country, best fit for tourism, is able to offer much to the visitors: beautiful nature, versatile landscapes, Caucasus Mountain Range, subtropical zone of Black Sea, rivers and waterfalls, cities cut in the rocks, health resorts and mineral waters, historical monuments, cities and settlements, traditional Georgian hospitality and famous Georgian cuisine – all this makes Georgia the touristic country.

Currently, in Georgia, tourism is at the initial stage of development and against the background of ongoing reforms, progress of this process is quite slow. Georgia, with its natural resources, is able to compete with many countries with quite long histories of tourism development. The types of tourism, like environmental tour, photo tour, recreation tour, extremal tour, camping tour, mountain bicycle tour, cultural tour, rural tour would diversify the tourist products offered by Georgia. It is well known that Georgia possesses great tourism potential, though this ancient country is quite new and undiscovered one for the tourists.

Research and analysis of the tourism market of Georgia is the necessary condition for identification of the market trends and for development of adequate recommendations for the tour operators. Unfortunately, poor statistical data and practices of marketing researches generally accepted by the state structures are not at proper level in Georgia at this stage. In analysis of the tourism development prospects and generally, situation in this industry, the issues of tourism potential of the country and types of tours and demand for them should be specially stressed.

Thus, tourism is the complex system and it could be regarded as interrelation between demand and supply. Demand includes domestic and international tourist markets. Supply includes the tourist sites, tourist infrastructure and services, means of transportation, attractions and forms of rest, as well as information-advertising activities. In many cases, local population uses the same services, infrastructure, attractions. Three fourths of the international tourist travels are into the neighboring countries. I.e. people select the countries to travel by close geographical location. About 60% of the international tourists travel for leisure, 30% of them – for business purposes and the others have different purposes. Number of tourist markets and their segments grow with time and consequently, more and more tourists are spread over the mentioned markets.

ლიანა ქართველიშვილი

გარემოს ეროვნული სააგენტო
გეოგრაფიის მეცნიერებათა დოქტორი

E-mail: lianakartvelishvili@yahoo.com

ნატო კუტალაძე

გარემოს ეროვნული სააგენტო
აკადემიური დოქტორი

ლიკა მამრალიძე

გარემოს ეროვნული სააგენტო
აკადემიური დოქტორი

საქართველოში ტურიზმის საინვესტიციო გარემოს საიმედოობის შეფასება კლიმატის ცვლილების გათვალისწინებით

ტურიზმი, როგორც ეკონომიკის ერთ-ერთი სექტორი, მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ადგილობრივ გარემო პირობებზე, მის კლიმატსა და კლიმატურ რესურსებზე, ერთობ მგრძნობიარეა კლიმატის ცვლილებისა და გლობალური დათბობის მიმართ და აუცილებელად მოახდენს გავლენას მსოფლიო ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაზე. IPCC-ის თანახმად, სავარაუდოა ცხელი ექსტრემუმების, სითბოს ტალღებისა და ძლიერ-ნალექიანი მოვლენების გახშირება, ასევე თოვლის საფარის შემცირება. ამასთან, გასათვალისწინებელია, რომ ტურიტისათვის საშუალო ტემპერატურაზე მეტად მნიშვნელოვანია ე.წ. „თერმული კომფორტი“ და რეკრეაციის ხარისხი. ეს განპირობებულია არა იმდენად ნალექების საშუალო რაოდენობით, რამდენადაც თავსხმა წვიმების სიხშირითა და ხანგრძლივობით. ამგვარად, ტურიზმზე კლიმატის ცვლილების ზეგავლენის შესწავლა გულისხმობს მომავლის რეგიონული კლიმატური სცენარების აგებასა და იმ კლიმატური პარამეტრების გაანგარიშებას, რომლებიც საინტერესოა ამ მიმართებით.

საქართველო, როგორც მრავალფეროვანი კლიმატური რესურსებით მდიდარი ქვეყანა, გამოირჩევა სხვადასხვა სახის კურორტების სიმრავლით. აქ ისტორიულად განვითარებული იყო შავი ზღვის რეკრეაციული ზონა, სამკურნალო-მინერალური კურორტების ინფრასტრუქტურა, სამთო-სათხილამურო ტურიზმი. ამჟამად ინერგება რეკრეაციის ისეთი ტიპები, როგორიცაა გლეხური და ექსტრემალური ტურიზმი და სხვ. მოცემულ კვლევაში შერჩეული იქნა სწორედ ის რაიონები, სადაც უკვე დანერგილია ან ამჟამად ინერგება ტურიზმის რომელიმე ზემოთჩამოთვლილი ტიპი. კერძოდ, შავი ზღვის სანაპირო ზოლი (ბათუმი, ფოთის მაგალითზე), მაღალმთიანი კურორტები (ხულო, ბახმარო, ლენტეხი, ამბროლაური, აბასთუმანი, ფასანაური), კახეთის რეკრეაციული ზონა (ყვარელი, თელავი, დედოფლისწყარო). კლიმატის ცვლილება თვითოეულ ამ რეგიონში, უკანასკნელი პერიოდის კლიმატური მონაცემებისა და სამომავლო სცენარების გაანალიზების საფუძველზე, სხვადასხვაგვარ პერსპექტივას ქმნის ტურიზმის გრძელპერიოდული დაგეგმარებისათვის.

ამ მიზნით აღნიშნული რაიონებისათვის მეტეოროლოგიური ელემენტების (ჰაერის თვის საშუალო, მაქსიმალური და მინ. ტემპერატურა; ნალექების თვის ჯამი და დღელამური მაქსიმალური რაოდენობა; ჰაერის თვის საშუალო ტენიანობა; 80%-ზე მეტი და 30%-ზე ნაკლები შეფარდებით ტენიან დღეთა რიცხვი; ქარის თვის საშუალო და მაქს. სიჩქარე) საშუალო და ექსტრემალური მნიშვნელობების, ინტენსივობისა და განმეორებადობის გაანგარიშებათა საფუძველზე, აგებული იქნა წრფივი ტრენდები და შეფასდა მათი სტატისტიკური საიმედოობა, რისთვისაც გამოყენებული იქნა საქართველოს ჰიდრომეტეოროლოგიური ქსელის ბოლო 50-წლიანი (1957-2006 წ.წ.) პერიოდის დაკვირვებათა მონაცემები ზემოთ ჩამოთვლილი სადგურებისათვის და აღნიშნული პარამეტრებისათვის შესწავლილი იქნა ცვლილების ტენდენცია

ცალკეული რაიონების მიხედვით გამოვლინდა შემდეგი ტენდენციები:

შავი ზღვის სანაპირო ზოლი: გამოიკვეთა ტემპერატურის ცვლილების განსხვავებული ხასიათი აჭარის სანაპირო კურორტებისთვის. კერძოდ, ბათუმის მეტეოსადურის მონაცემთა რიგის განხილვამ არ გამოავლინა ტემპერატურის ცვლილების რაიმე საიმედო ტენდენცია. საკურორტო სეზონისათვის (ზაფხული-შემოდგომა) აღინიშნება მხოლოდ საშუალო და საშუალო მაქსიმალური

ტემპერატურების კლების, ხოლო მინიმალური ტემპერატურების მატების არამდგრადი ტრენდები. ამის გამო, უმნიშვნელოდ, თუმცა მაინც მცირდება თბილი პერიოდის ხანგრძლივობა. განსხვავებით აჭარის სანაპიროსგან ფოთის კურორტზე წლის ყველა სეზონსა და განსაკუთრებით, ზაფხულში სახეზეა ყველა ტემპერატურული პარამეტრის ნიშნადი ზრდა, რაც განაპირობებს საკურორტო სეზონის ხანგრძლივობის გაზრდასაც. რაც შეეხება ნალექების რეჟიმის ცვლილებას, კლიმატის ცვლილების არც ერთი ინდექსი მდგრადობით არ გამოირჩევა. თუმცა მთელი სანაპირო ზოლისათვის აღსანიშნავია უწყვეტად ნალექიანი პერიოდების გახანგრძლივებასთან ერთად ზაფხულში თავსხმა წვიმების ინტენსივობისა და განმეორებადობის შემცირება, ხოლო შემოდგომაზე მატება. ამასთანავე, როგორც ბათუმში, ასევე ფოთში დაიკვირვება მშრალი დღეების (ფარდობითი ტენიანობა $\leq 30\%$) რაოდენობის დაღმავალი ტრენდები ბათუმში ფარდობითი ტენიანობის შემცირების, ხოლო ფოთში – მატების ფონზე. ზღვაზე ტალღების სიმაღლისა და შტორმების წარმოქმნის თვალსაზრისით, საინტერესოა ქარის რეჟიმის ცვლილების შეფასებაც. ამ მხრივაც განსხვავებული სურათები მიიღება ბათუმისა და ფოთის მონაცემთა გაანალიზებით. აღმოჩნდა, რომ ბათუმში, განსაკუთრებით საკურორტო სეზონის განმავლობაში, ქარის საშუალო სიჩქარე იმატებს, თუმცა მაქსიმალური მცირდება. სანინალმდეგო ნიშანი აქვთ ხსენებული პარამეტრების ტრენდებს ფოთისათვის.

მაღალმთიანი კურორტები: ხულო მართალია ჯერჯერობით არ განიხილება, როგორც კურორტი, თუმცა უკვე დაწყებულია აგრარული ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარება. ამდენად, საინტერესოა, რომ აქ გამოვლენილი ზაფხულის ცხელი დღეების რაოდენობის ზრდის ტენდენცია მხოლოდ ხელს შეუწყობს აღნიშნულ საკურორტო საქმიანობას. ბახმარო ერთ-ერთი კურორტია, რომელიც გამოიყენება ამ მიზნით დასავლეთ საქართველოს მაღალმთიან ზონაში ზღვის დონიდან 1500-2000 მ. სიმაღლეზე. აქ მკვეთრადაა გამოხატული ზაფხულის მინიმუმების დათბობა. შედარებით ნაკლებსაიმედოა ნალექების რაოდენობის შემცირების ტენდენცია, რაც უნდა ხდებოდეს წლის განმავლობაში თავსხმა ნალექიან დღეთა რაოდენობის შემცირების ხარჯზე. ორივე ფაქტორი დადებითად იმოქმედებს კურორტის რეკრეაციულ პოტენციალზე. სვანეთის მთის ჰავა, მაღალმთიანი ლანდშაფტები, მინერალური წყაროები საკმაოდ პერსპექტიულია ლენტეხში, როგორც ზოგადგამაჯანსაღებელი დასვენებისათვის, ასევე საოჯახო-გლეხური და ექსტრემალური ტურიზმის სახეების განვითარებისათვის. რაიონის თერმული რეჟიმის ცვლილების თვალსაზრისით აღსანიშნავია წლის აბსოლუტური მინიმუმების მკაფიო მატება, რასაც თან ახლავს მაქსიმალური ტემპერატურების მომატება თბილ პერიოდში. ამავე დროს, გაზრდილია უწყვეტად ნალექიანი პერიოდის ხანგრძლივობა და უზენაესი დღეების განმეორებადობა. ფარდობითი ტენიანობა და ქარის მაქსიმალური სიჩქარეებიც განსახილველი 50-წლიანი პერიოდის განმავლობაში მდგრადად იმატებს. ამბროლაური მიეკუთვნება რაჭა-ლეჩხუმის საკურორტო-რეკრეაციულ რაიონს და თავისი ბუნებრივი ფაქტორებით მსგავსია სვანეთის კურორტებისა. ზაფხულში ცხელი დღეების მატებისა და თბილი ღამების კლების ტენდენცია, რასაც თან ახლავს თავსხმა ნალექების სიხშირის მდგრადი ზრდა და ზოგადად ნალექების ყველა პარამეტრის (ინტენსივობა, ხანგრძლივობა, წლირი ჯამი) აღმავალი ტენდენცია. კლიმატის ცვლილების აღნიშნული სიტუაცია ხელს უწყობს და ამძაფრებს სვანეთისა და რაჭა-ლეჩხუმის რაიონში ჭარბი ტენის დაგროვების შედეგად მენყერული პროცესების გააქტიურებას, რაც ცხადია, ზიანს აყენებს მოსახლეობასა და მეურნეობას, მათ შორის ტურიზმსაც. აბასთუმანი წარმოადგენს კავკასიაში ტუბერკულოზის სამკურნალო ყველაზე ცნობილ სამთო-კლიმატურ კურორტს და მიეკუთვნება მესხეთ-ჯავახეთის საკურორტო რეკრეაციულ რაიონს, რაც ადგილობრივი მიკროკლიმატის დამსახურებაა. უკანასკნელი პერიოდის მონაცემების გაანალიზების შედეგად ტემპერატურისა და ნალექების რეჟიმში რაიმე მდგრადი ცვლილება, რასაც კურორტის მნიშვნელობის დაკნინება შეუძლია არ გამოვლენილა. აღინიშნება, მხოლოდ ზაფხულის ცხელი დღეების სიხშირის ზრდა, რაც მოცემულ შემთხვევაში მხოლოდ გააუმჯობესებს დასვენების კომფორტის ხარისხს. ფასანაური მიეკუთვნება აღმოსავლეთ კავკასიონის საკურორტო ზონას და მდიდარია ტურისტული ტრადიციებით. თერმული რეჟიმის შესწავლამ გამოავლინა ტემპერატურის ყველა მახასიათებლის მდგრადად აღმავალი ხასიათი, გარდა ზამთრის სეზონისა, რაც ზამთრის კურორტისათვის მხოლოდ სარგებლობის მომტანია. აღსანიშნავია, ქარის სიჩქარის შემცირება და ტენიანობის მნიშვნელოვანი მომატება, რასაც არ ახლავს ნალექების რაოდენობის ზრდა, რაც სავარაუდოდ ჟინვალის ხელოვნური წყალსაცავის ზეგავლენით შეიძლება აიხსნას.

კახეთის რეკრეაციული ზონა გამოირჩევა ისტორიულ-კულტურული ძეგლებისა და დაცული ტერიტორიების სიმრავლით, რაც განაპირობებს რაიონის მაღალ ტურისტულ-რეკრეაციულ პოტენციალს. კლიმატის ცვლილების ინდექსების გაანგარიშებამ აღნიშნულ რაიონში ყველ განხილული სადგურისათვის გამოავლინა დათბობის მდგრადი ტენდენცია, რაც ძირითადად გამოიხატება საშუალო და მაქსიმალური ტემპერატურების დადებითი ტრენდებით. წლის საშუალო და ექსტრემალური ტემპერატურების მატება განპირობებულია წლის თბილ პერიოდში დათბობისათვის დამახიათებელი ყველა ინდიკატორის (25⁰-ზე მაღალი ტემპერატურის მქონე დღეთა რიცხვი, წლის აბსოლუტური მაქსიმუმის მნიშვნელობა, მაქსიმუმების ზედა საზღვარი, თბილი პერიოდის ხანგრძლივობა) აღმავალი ხასიათით. დათბობის ყველაზე მკვეთრი ტენდენცია დაიკვირვება დედოფლისწყაროს რაიონისათვის. თუ გავითვალისწინებთ, რომ ეს უკანასკნელი მიეკუთვნება ნახევრად-უდაბნოს კლიმატურ ზონას და უკვე სახეზეა ადგილობრივი ნიადაგისა და ლანდშაფტის დეგრადაცია, ასევე, ნაკრძალებში მიკროკლიმატის შეცვლა, რაც იწვევს ფლორისა და ფაუნის გაღარიბებას, შეიძლება ითქვას, რომ რაიონი გაუდაბნობის საფრთხის წინაშე დგას და აუცილებელია გარკვეული პრევენციული ღონისძიებების გატარება. აღნიშნულ სიტუაციას ამძიმებს ქარის მაქსიმალური სიჩქარეების გამოხატული ზრდა, რაც მიმდინარეობს მომატებული ფარდობითი ტენიანობის ფონზე. რაც შეეხება ნალექების რეჟიმს, რაიმე ნიშნადი ტენდენცია თელავისა და დედოფლისწყაროს რაიონებში არ ფიქსირდება. აღსანიშნავია ნალექების ყველა მაჩვენებლის საიმედო შემცირება ყვარელის რაიონში, რაც შეიძლება ჩაითვალოს დადებით ფაქტორად, როგორც სასოფლო-სამეურნეო, ასევე ტურისტულ-რეკრეაციული თვალსაზრისით, გამომდინარე აღნიშნული რაიონისთვის დამახასიათებელი ექსტრემალური ნალექებითა და წყალდიდობების ხდომილების დიდი ალბათობით.

ტერიტორიის ტურისტულ-რეკრეაციულ პოტენციალზე კლიმატის ცვლილების ზემოქმედების შესაფასებლად აუცილებელია რიცხობრივად იქნას შეფასებული მომავალში კლიმატური პარამეტრების მოსალოდნელი ცვლილებები. ატმოსფეროში სათბურის გაზების კონცენტრაცია გამოიწვევს გლობალური ტემპერატურის გაზრდას, თუმცა ნაკლებად ცნობილია რა კონკრეტული გამოვლინებები მოჰყვება ამას რეგიონულ მასშტაბზე. ამ მიზნით გამოყენებული იქნა გლობალური და რეგიონული კლიმატური მოდელები და შერჩეული იქნა SRES A2 ჯგუფის სცენარი, რომელიც 21-ე საუკუნის ბოლოსათვის მაქსიმალური გაფრქვევებით გამოირჩევა, ამ სცენარის მიხედვით მოსახლეობის რიცხვი მუდმივად იზრდება, ეკონომიკის ზრდის ტემპი შედარებით დაბალი და მეტად დამოკიდებული იქნება რეგიონულ ინტერესებზე.

ტემპერატურის საშუალო, მაქსიმალური და მინიმალური მრავალწლიური საშუალო მნიშვნელობისა და ნალექების ჯამის ცვლილება მიღებულია მოდელის მომავლის და საბაზისო სცენარებს შორის სხვაობით. თვითოეული პარამეტრისათვის ცვლილების ტენდენციები გამოთვლილია სეზონების მიხედვით. საშუალო ტემპერატურის ცვლილებისათვის მაქსიმალური გადახრები ზაფხულის სეზონშია მოსალოდნელი ლიხის ქედსა და დასავლეთ საქართველოს მთიან რეგიონებში, გაზაფხულზე საშუალო ტემპერატურის განსაკუთრებული მატება შეიმჩნევა ქვემო სვანეთსა და მთიან აჭარაში. ყველაზე ნაკლებად საშუალო ტემპერატურა იმატებს კოლხეთის დაბლობზე მდინარე რიონის შესართავის მიდამოებში (ნახ.1).

მინიმალური ტემპერატურა ნაკლები მატებით გამოირჩევა. ამ მხრივ ყველაზე ნაკლებად ზამთრის მინიმუმები იზრდება, აღმოსავლეთ საქართველოში ამ სეზონზე მცირე კლებასაც აქვს ადგილი, მაგ. დედოფლისწყაროს რაიონში. შედარებით მეტად მინიმუმები იზრდება ზაფხულის სეზონში.

მაქსიმალური ტემპერატურა განსაკუთრებით მატულობს, ზრდა ყველა სეზონისათვის არის დამახასიათებელი, განსაკუთრებული მატება მოდის ზაფხულზე სადაც იგი დაახლოებით 5-დან 10 გრადუსამდე იზრდება. ამ მხრივ აღსანიშნავია იმერეთის ზეგანი ზესტაფონისა და ქუთაისის რაიონები და კავკასიონის ქედის დასავლეთი ნაწილი. ყველაზე ნაკლები მატება კი კვლავ კოლხეთის დაბლობზე შეიმჩნევა.

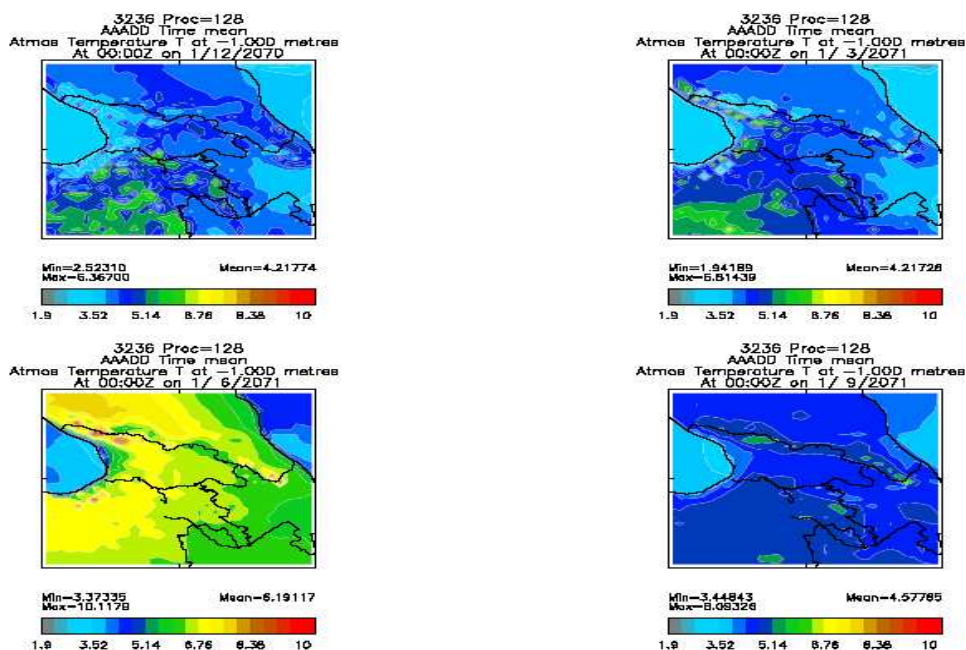
ნალექების რეჟიმში ცვლილებები მთელი ტერიტორიისათვის დაახლოებით 10%-ის ფარგლებშია. მცირე მატებას თითქმის მთელ ტერიტორიაზე აქვს ადგილი შემოდგომასა და ზამთარში. გომნაკლისს წარმოადგენს კავკასიონის ქედის დასავლეთ ნაწილი, სადაც ამ სეზონებზეც შეინიშნება შემცირების ტენდენცია, რაც განსაკუთრებით თვალსაჩინოა გაზაფხულისა და ზაფხულის სეზონებში. ნალექების რაოდენობა მცირდება დასავლეთში და თითქმის უცვლელია აღმოსავლეთ საქართველოში (ნახ.2).

უკანასკნელი პერიოდის კლიმატური მონაცემებით საქართველოს ტერიტორიაზე შერჩეული იქნა სამი რეგიონი (მდინარე რიონის დელტა, ქვემო სვანეთის რაიონი, დედოფლისწყაროს რაიონი), რომლებიც კლიმატის ცვლილების ზემოქმედების მიმართ განსაკუთრებით მოწყვლადია. ამავე დროს, ეს რეგიონები წარმოადგენენ ტურისტულ-რეკრეაციულ რაიონებს. თვითოეული მათგანისათვის აგებული იქნა სამომავლო კლიმატის სურათი 2050 წლისათვის. აღნიშნული კლიმატური პარამეტრებისათვის საპროგნოზო სიდიდეები მიღებულია დაკვირვების მონაცემებისა და მოდელის მიერ გამოთვლილი ცვლილების კომბინირებით. კერძოდ, თვითოეული პარამეტრისათვის გამოთვლილია ცვლილების სიჩქარე (ითვლება, რომ ცვლილების პროცესი დროში თანაბრად მიმდინარეობს), რომელიც განსახილველი დროის პერიოდისათვის შესატყვისი ნაზრდით ემატება საბაზისო პერიოდში დაკვირვებულ საშუალოს.

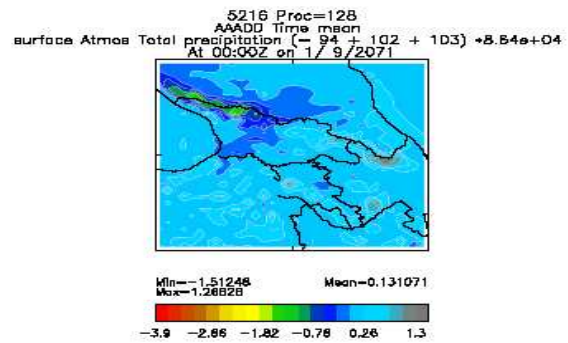
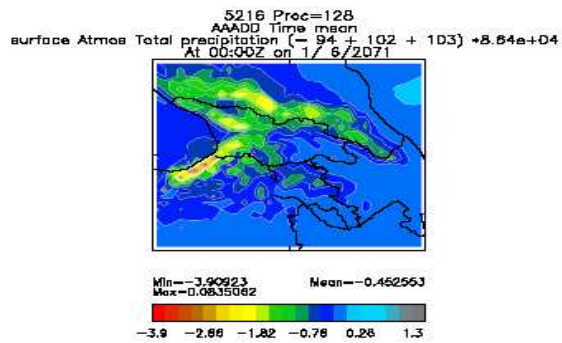
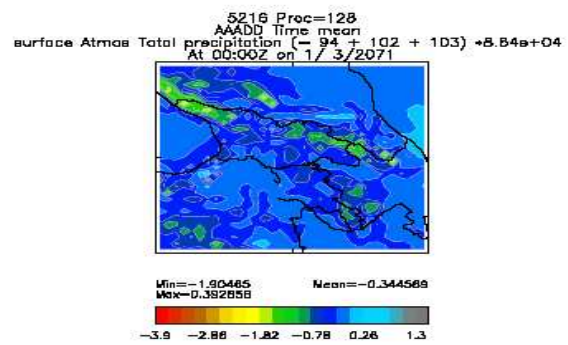
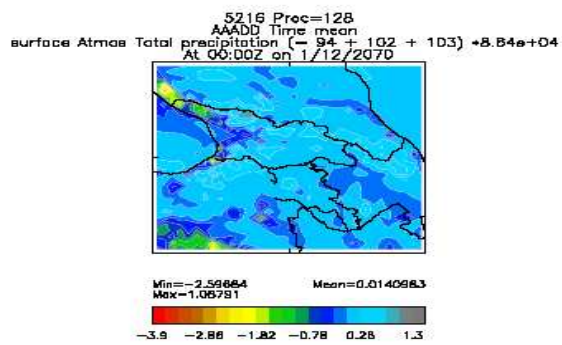
ცხრილი 1

ცვლილების აღნიშნული ტენდენციები ფოთის რაიონში ლანდშაფტური საფარის მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას არ გამოიწვევს, ნალექების ჯამის შემცირების ტენდენციას ჰიდროლოგიურ ციკლში ცვლილებები მოჰყვება, რაც შეფასდება ჰიდროლოგიური მოდელებით.

დედოფლისწყაროს რაიონი, როგორც ცნობილია, სტეპების და მშრალი სუბტროპიკულიდან ზომიერად ნოტიო სუბტროპიკულ კლიმატურ ზონაზე გარდამავალ კლიმატური ქვეზონებისაგან შედგება. ამ რაიონში დასავლეთისა და აღმოსავლეთის შემოჭრას ნალექების რაოდენობის ზრდა არ მოჰყვება. ზამთარი აქ ცივი და მშრალია, ხოლო ზაფხული მეტად ცხელი. სცენარის მიხედვით ამ რაიონში ნალექების წლიური ჯამი უცვლელი რჩება, გაზაფხულსა და ზაფხულში მათი მცირე კლება შემოდგომასა და ზამთარში ასევე მცირე მატებით კომპენსირდება, მაგრამ მნიშვნელოვნად იზრდება საშუალო და საშუალო მაქსიმალური ტემპერატურა. ამ მახასიათებლების ზრდა ყველა სეზონზე ფიქსირდება, მაგრამ ყველაზე მნიშვნელოვანი მატება მიმდინარეობს ზაფხულში, რაც თუნდაც უცვლელი ნალექების რაოდენობის შემთხვევაშიც კი მინის ზედაპირიდან აორთქლებას გაზრდის და ნიადაგში ტენშემცველობას შეამცირებს, რასაც მოდელის მიერ გამოთვლილი შესაბამისი პარამეტრის შემცირებაც ადასტურებს. ცვლილების აღნიშნული ტენდენციები კლიმატური ზონის (ნახევრად არიდული) ხასიათს ვერ შეცვლის, მაგრამ ქმნის ხანგრძლივი გვალვებისა და ნიადაგის დეგრადირების საშიშროებას, რასაც რაიონის ცენტრალურ ნაწილში, სასოფლო-სამეურნეო ლანდშაფტების (სახნავი, ბუნებრივი საძოვრები და სათიბები) მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოჰყვება.



ნახ.1. საშუალო ტემპერატურის ცვლილება სეზონების მიხედვით 2070-2100 წ.წ.-თვის



ნახ.2. ნალექების ჯამის ცვლილება სეზონების მიხედვით 2070-2100 წ.წ.-თვის

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ კლიმატის მიმდინარე და შესაძლო ცვლილების ხასიათი სხვადასხვაგვარ ზემოქმედებას მოახდენს ფუნქციონალურად განსხვავებული საკურორტო-რეკრეაციული რაიონების განვითარებაზე. მაგალითად, დათბობის თითქმის ყველგან გამოხატული ტენდენცია დადებითად იმოქმედებს მაღალმთიან სამთო-კლიმატურ რაიონებში ტურისტულ ინდუსტრიაზე, მაშინ როცა საკმაოდ სახიფათოა საქართველოს სამხრეთ-აღმოსავლეთი რეგიონისათვის, სადაც ასევე არაკომფორტულია ნალექების შემცირების ტენდენცია, რაც ხელსაყრელ ფაქტორად ჩაითვლება ტურისტებისათვის ზღვის სანაპიროზე დასასვენებლად.

**საქართველოს გუნაპრივ-რეკრეაციული რესურსების როლი
ტურისტულ ინდუსტრიაში**

რეკრეაცია ლათინური წარმოშობის სიტყვაა და აღდგენას, განახლებას ნიშნავს. სიტყვა “რეკრეაცია” პირველად გამოყენებულ იქნა გასული საუკუნის 60-იან წლებში სამედიცინო, ეკონომიკურ და ა.შ. ლიტერატურაში. კონკრეტულად ეს არის ადამიანის სასიცოცხლო ძალის, მისი ფიზიკური, გონივრული (ინტელექტუალური) და ემოციური ნაწილის აღდგენა სამუშაოდან თავისუფალ დროს ფიზიკური და სულიერი ძალების აღსადგენად და მოსაკრებად, რაც ხელს უწყობს პიროვნების სრულყოფილ განსავითარებას და რომელიც ხორციელდება ძირითადად ბუნებრივი ფაქტორების გამოყენებით. რეკრეაციის უნარი გააჩნია როგორც ადამიანის სასიცოცხლო ძალას, ასევე ბუნებრივ რესურსებსაც. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

ადამიანის სამუშაო (სასიცოცხლო) ძალის აღდგენა შეიძლება განხილულ იქნეს ვიწრო და ფართო გაგებით. ვიწრო გაგებით ის მოიცავს 24 საათიან პერიოდს, მაგ., პიროვნება რომელიც სამსახურიდან ბრუნდება, ახდენს სამუშაო ძალის რეკრეაციას (ისვენებს, იკვებება, იძინებს და ა.შ.), რათა მეორე დღეს აღდგენილი ძალით შეუდგეს მუშაობას, ხოლო სამუშაო (სასიცოცხლო) ძალის რეკრეაცია ფართო გაგებით ნიშნავს, როდესაც ის მთელი წლის განმავლობაში მინიმუმ 10 დღე და მაქსიმუმ 30 და მეტი დღე, ახდენს საკუთარი სასიცოცხლო ძალის სრულყოფილ აღდგენას. ამისათვის ადამიანები იყენებენ ისეთ სიკეთეებს, როგორიცაა დასვენება, გართობა, ჯანმრთელობის პროფილაქტიკა და ა.შ. ადამიანის სამუშაო (სასიცოცხლო) ძალის რეკრეაციისათვის გამოიყენება კურორტები, საკურორტო ადგილები, ტურისტული რესურსები და ა.შ.

რაც შეეხება ბუნებრივ-რეკრეაციულ რესურსებს, მისი სასიცოცხლო ციკლი ხანგრძლივია და მოიცავს ათობით წლებსა და საუკუნეებს. ბუნებრივი რესურსების რეკრეაცია არის შინაგანად თვითრეგულირებადი, მაგრამ თუ მასზე მოხდა გარეგანი ჩარევა, მაგ., ტყის გაჩეხვა, გარე სამყაროს ეკოლოგიური დაბინძურება და ა.შ., მაშინ ადგილი აქვს ბუნებრივ კატაკლიზმებს და მარტივი ენით რომ ვთქვათ – ტყის მასები შეიძლება უდაბნოდ იქცეს და პირიქით. ბუნებრივი რესურსების რეკრეაციისას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ეკოლოგიური ნორმების დაცვას.

იმისათვის, რომ კარგად განვსაზღვროთ ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსების არსი, საჭიროა გავეცნოთ იმ ზოგად დებულებებსა და ცნებებს, რომელსაც მოიცავს საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ (1998წ) [1]. აღნიშნულ კანონში მოცემული განმარტებებიდან ჩვენს სეგმენტზე მნიშვნელოვანია შემდეგი სახის ძირითადი ცნებით-ტერმინოლოგიული განმარტებები:

1. კურორტი - არის საკურორტო ადგილი, სადაც განთავსებულია სამკურნალო განმჯანსაღებელი და სარეაბილიტაციო დაწესებულებები, ნაგებობები, ინფრასტრუქტურა და სხვა ობიექტები.
2. საკურორტო ადგილი - ტერიტორია, რომელიც მოიცავს ბუნებრივ-სამკურნალო რესურსებს, ვარგისია მიზნობრივი ექსპლუატაციისათვის და არა აქვს შესაბამისი შენობა-ნაგებობანი.
3. სამკურნალო ტურიზმი - კურორტის გამიყენება მკურნალობის, სამედიცინო გამოკვლევებისა და სხვა სამედიცინო მომსახურების მისაღებად.
4. ბუნებრივ სამკურნალო (საკურორტო) რესურსები - მინერალური წყლები, სამკურნალო ტალახები, სამკურნალოდ ვარგისი კარსტული მღვიმეები, ზღვა, ტყე, სამკურნალო კლიმატი და სხვა ბუნებრივი რესურსები, რომლებიც გამოიყენება მკურნალობის, პროფილაქტიკისა და რეაბილიტაციის მიზნით.

5. ტურისტული რესურსები - ბუნებრივი, ისტორიულ-კულტურული, შემეცნებითი და სოციალურ-საყოფაცხოვრებო რესურსებისა და საქართველოს ტერიტორიაზე არსებული ინფრასტრუქტურის ერთობლიობა, რომელიც აკმაყოფილებს ტურისტის მოთხოვნებს.

6. სანიტარული დაცვის ზონა - საქართველოს კანონმდებლობით განსაკუთრებით დაცული ტერიტორია, რომელიც საჭიროებს დაცვას ბუნებრივ-სამკურნალო რესურსების ნაადრევი გამოლევის, გაფუჭებისა და დაბინძურებისაგან.

ძნელად თუ მოიპოვება მსოფლიოში სხვა რეგიონი, სადაც ლანდშაფტების, ეკოლოგიური ზონებისა და უნიკალური კულტურების ისეთი მრავალფეროვნებაა თავმოყრილი, როგორც საქართველოში. აუცილებელია ამ უნიკალური ბუნებრივი და კულტურული მრავალფეროვნების ხელმისაწვდომობა მთელი მსოფლიოდან ჩამოსული სტუმრებისთვის და ამავდროულად მისი ხანგრძლივი ერთიანობისა და არსებობის უზრუნველყოფის დაცვა.

ტურიზმის სექტორში მიმდინარე პროცესები ხელს უწყობს ფართო სპექტრის ტურისტული შესაძლებლობების განვითარებას – სათავგადასავლო ტურიზმით დაწყებული, ეკოლოგიური, სამედიცინო, ეთნოგრაფიული და ღვინის ტურებით დამთავრებული. სტუმრებს აქვთ შესაძლებლობა ისიამოვნონ კლიმატური ზონების დიდი მრავალფეროვნებით – სანაპიროზე არსებული სუბტროპიკული პირობებიდან მარადიული თოვლით დაფარულ მთის მწვერვალებამდე და ზომიერად ტენიანი ხმელთაშუა ზღვის რეგიონის ტიპის კლიმატიდან, მშრალ კონტინენტურ კლიმატამდე. მრავალი ცივილიზაციის გზაჯვარედინზე, ტურისტებს შეუძლიათ გაეცნონ მდიდარი კულტურების დიდ მრავალფეროვნებას თანამედროვე სტილისა და წარსულის გასაოცარი ჰარმონიის პირობებში, რომელიც თანამედროვე არქიტექტურასთან უძველესი ციხე-სიმაგრეების, კოშკების და ეკლესიების სინთეზს წარმოადგენს.

საქართველოში ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსების პოტენციალს განსაზღვრავს მისი უნიკალური გეოგრაფიული მდებარეობა, აქ არსებული ბუნებრივი და კლიმატური რესურსების და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის მრავალფეროვნება. სწორედ აქ არის საფუძველი იმისა, რომ ქვეყანაში მრავლადაა წარმოდგენილი ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსები. კონკრეტულად კი, საქართველოს ბუნებრივ-რეკრეაციულ რესურსებს შეიძლება შეიძლება მივაკუთვნოთ შემდეგი ბუნებრივ და ისტორიულ რესურსები:

1. შავი ზღვის სანაპირო რესურსი, როგორც ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსი, რომლის სიგრძე ქვეყნის მაშტაბით 318 კილომეტრია, იგი წარმოადგენს მასობრივი ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთ ძირითად საფუძველს.

2. საქართველოს კურორტები და საკურორტო ადგილები, როგორც ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსები - საქართველოს კურორტები განლაგებულია სხვადასხვა კლიმატურ ზონაში.

საქართველოს უნიკალური გეოგრაფიული და კლიმატური შესაძლებლობებიდან გამომდინარე გეოგრაფიული თვალსაზრისით შეიძლება გამოვყოთ ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების შემდეგი ზონები:

- ზღვისპირა საკურორტო ზონა. მას მიეკუთვნება ზღვის სანაპიროზე მდებარე კურორტები. აფხაზეთში – გაგრა, ბიჭვინთა, ახალი ათონი, გუდაუთა, სოხუმი; აჭარაში – ბათუმი, ქობულეთი, მახინჯაური, მწვანე კონცხი; გურიაში – ურეკი, შეკვეთილი, გრიგოლეთი; სამეგრელოში-მაღთაყვა, ანაკლია; ზღვის ბანაობის სეზონი ამ კურორტებზე გრძელდება 5-6 თვე.

- ბალნეოლოგიურ-სამკურნალო კურორტები ზღვის დონიდან 700 მ. სიმაღლეზე – ნაბეღლავი, ნუნისი, ლუგელა, სქური, ახტალა, წყალტუბო, ზვარე და ა.შ.

- ბალნეო-კლიმატური კურორტები ზღვის დონიდან 700-1000 მ. – საირმე, სურამი, ბეთანია, ბორჯომი, უნერა და ა.შ.

- სამთო-კლიმატური კურორტები, რომლებიც თავისთავად შეიძლება დაიყოს ორ ნაწილად: პირველს მიეკუთვნება კურორტები, რომლებიც ზღვის დონიდან 1000-1500 მეტრის ფარგლებშია – აბასთუმანი 1500 მ., კოჯორი 1400 მ., მანგლისი 1200 მ., და ა.შ და მეორე ნაწილს კი – კურორტები, რომელთა სიმაღლე ზღვის დონიდან არის 1500-2000 მ – ბაკურიანი 1700 მ., შოვი 1600 მ., ბახმარო 2050 მ., ლეპარდე 1600 მ. და სხვ.

- ალპური ზონა (ზღვის დონიდან 2000 მეტრზე მაღლა)

3. სამთო ტურიზმი, როგორც ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსი. დარგის განვითარებას ხელს უწყობს დიდი და მცირე კავკასიონის მთაგრეხილები (დიდი კავკასიონი გადაჭიმულია შავი ზღვიდან კასპიის ზღვამდე და სიგრძით 1500 კმ-ს აღწევს). საქართველოს მთები უაღრესად ხელსაყრელია სამთო-სათხილამურო ტურიზმისა და ალპინიზმის განვითარებისათვის. დიდ კავკასიონზე

მრავალი მწვერვალია, რომელთა სიმაღლე 4000 მეტრს, ხოლო ორი მათგანის – შხარა 5060 და ყაზბეგი – 5033 მეტრს აღემატება. საქართველოს სამთო-საკურორტო რესურსები ძირითადად აუთვისებული ყამირია, მაგრამ აღნიშნულ სეგმენტზე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ზამთრის შემდეგ კურორტებს: ბაკურიანი (ზღვის დონიდან 1700 მ), გუდაური – 3800მ, სვანეთი – მესტია 1500მ, მთიანი აჭარა, თუშეთი – 1650-4493 მ;

4. ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა, როგორც ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსი. საქართველოში ტურისტებს შესაძლებლობა აქვთ ნახონ 35 ათასი ისტორიული ძეგლი, რომელთაგან 5 ათასს სახელმწიფო იცავს, ხოლო ოთხი მათგანი 1994 წლიდან შესულია იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა სიაში: საქართველოს უძველესი დედაქალაქი მცხეთა, როგორც ქალაქი მუზეუმი, გელათის სამონასტრო კომპლექსი (XI ს.), ქუთაისში – ბაგრატიის საკათედრო ტაძარი (XI), უშგულის არქიტექტურული ანსამბლი.

საქართველოში ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობიდან აღსანიშნავია ანტიკური ხანის შემდეგი ნაქალაქარები: არმაზი (მცხეთა); ციხე-გოჯი (ნოქალაქევი, სენაკი); ვანის ნაქალაქარი; კლდეში ნაკვეთი ანტიკური ქალაქი უფლისციხე და ა.შ. კულტურული მემკვიდრეობიდან აღსანიშნავია ისეთი უნიკალური ძეგლები, როგორიცაა ძველი გაგაზი (IV ს.), ბოლნისის სიონი (V ს.), მცხეთის ჯვარი (VI-VIII ს.), რომლებიც ქართულ ხუროთმოძღვრების ისტორიაში შევიდნენ, როგორც კლასიკური-გუმბათიანი ტაძრები. საქართველოს ტურისტულ მარშრუტებში შედის სამი უდიდესი საკათედრო ტაძარი: ბაგრატი (XI ს.), სვეტიცხოველი (XI ს.), ალავერდის (XI ს.) საკათედრო ტაძარი.

ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობიდან უნდა გამოიყოს მდიდარი მუზეუმები. საქართველოში არის 150 მუზეუმი, რომელთაგან გამოირჩევა საქართველოს სახელმწიფო მუზეუმი და ხელოვნების სახელმწიფო მუზეუმი. აღნიშნული მუზეუმები ამაყოვენ თავიანთი ოქროს ფონდებით, სადაც გამოფენილია უძველესი ქართული ოქრომჭედლობა (ძვ.წელთაღრიცხვის მეორე ათასწლეულიდან ახ. წელთაღრიცხვის VI საუკუნეებით). აღსანიშნავია აგრეთვე არქიტექტურული მუზეუმები ღია ცის ქვეშ.

5. საქართველოს დაცული ტერიტორიები. როგორც ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსები.

დღეისთვის საქართველოში მოწყობილია 50 დაცული ტერიტორიისაგან შემდგარი ქსელი, რომელთა ტერიტორიები 5 ნაწილადაა წარმოდგენილი:

ა. ნაკრძალი (საქართველოში 12 მართული ნაკრძალია - საერთო ფართობით 169,391 ჰა);

ბ. ეროვნული პარკი (8 ეროვნული პარკი);

გ. ბუნების ძეგლი. ამჟამად საქართველოში 14 ბუნებრივი ძეგლია წარმოდგენილი. პირველი სამი ბუნების ძეგლი 2003 წელს შეიქმნა, რომელთა საერთო ფართობი 238,5 ჰა. მათ აქვთ ბუნებით ბოძებული განსაკუთრებული ფასეულობა და თავისებურება, ისეთი როგორიცაა მღვიმე, ხეობა და ა.შ.;

დ. აღკვეთილი. დღეს საქართველოში 14 აღკვეთილია (სამონადირეო მეურნეობა), რომელთა ფართობი – 54,184 ჰა.

ე. დაცული ლანშაფტი. დღეს საქართველოში ფუნქციონირებს 2 დაცული ლანშაფტი, რომალთაგან ერთ-ერთი თუშეთის დაცული ლანშაფტია (შეიქმნა 2003 წ. ფართობი 27, 903 ჰა).

გარდა ამისა გეგმით დასახულია 2012 წლისათვის ქვეყნის ტერიტორიის 13%-ის დაცულ ტერიტორიებად გამოცხადება.

როგორც ცნობილია, ახლო წარსულში საქართველოს ტურისტული ქვეყნის სახელი ქონდა დამკვიდრებული, რაც ეფუძნებოდა სწორედ ქვეყნის უნიკალურ ბუნებრივ-საკურორტო რესურსებს და მდიდარ ისტორიულ-კულტურულ მემკვიდრეობას. საქართველოში გასული საუკუნის 80-იან წლებში აღირიცხებოდა 624 სასტუმრო, ტურისტული ბაზა, სანატორიუმი, დასასვენებელი სახლი და ა.შ., რომელთა მოცლობა საერთო ჯამში 152,2 ათასი საწოლს შეადგენს. მისი ძირითადი ნაწილი მოდიოდა საკურორტო ადგილებზე (103 ათასი საწოლი). ყოვეწლიურად საქართველოში ჩამოსულ ორგანიზებულ ტურისტთა და სამკურნალოდ ჩამოსულ დამსვენებელთა რიცხვი 4 მილიონ კაცს შეადგენდა, მათგან კურორტზე სამკურნალოდ ჩამოსულთა რიცხვი ერთ მილიონს აღწევდა.

ამჟამად, საქართველოში 102 კურორტი და კარგი პერსპექტივის მქონე 182 საკურორტო ადგილია. ქვეყანაში აღრიცხული და შესწავლილია 2000-ზე მეტი სუფრის, სამკურნალო-სუფრის და სამკურნალო მინერალური წყალი, რომელთა დებეტი დღე-ღამეში 130 მლნ. ლიტრს შეადგენს. მათ შორის ერთერთი არის უნიკალური თვისებების მქონე კალცი-ქლორიდის შემცველობის სამკურნალო მინერალური წყალი „ლუგელა“, რომელიც თავისი ურთულესი ქიმიური შემადგენლობით მსოფლიოში განუმეორებელია. იგი რეგისტრირებულია ჯანდაცვის სამინისტროში, როგორც ალერგიის, რაქი-

ტის, ანთების და ბაქტერიის სანინალმდეგო სამკურნალო პრეპარატი. მის შემადგენლობაში შედის იშვიათმინათა ელემენტები – ლანთანოიდები, რომლის საფუძველზეც მოხდა მისი დაპატენტება საქპატენტში (P 2852) და შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას სხივური დაავადებების სამკურნალოდ და რადიაციის პროფილაქტიკისათვის.

ზემოთ ჩამოთვლილი ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსები იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ საქართველოში განვითარებულ იქნას ტურიზმის ისეთი სახეები, როგორიცაა: აგროტურიზმი (ტურისტები ისვენებენ სოფელში, გლეხის საცხოვრებელში, ისინი მონაწილეობას იღებენ სოფლის ყოველდღიურ საქმიანობაში), ღვინისა და გურმანების ტურები, რომელიც ეფუძნება ყურძნის 500-ზე მეტი ჯიშის ადგილობრივი და უნიკალური კულტურების ტრადიციებსა და ადგილობრივი რეცეპტებით მდიდარ სამზარეულოს, ეკოტურიზმი (ტურისტების მოტივაციაა ბუნების პეიზაჟები, ბუნებრივი ძეგლები, დაურღვეველი ბუნებრივი გარემოს შესწავლა და მოგზაურობა ისეთ გარემოში სადაც ბუნება ხელშეუხებელია) ეკოლოგიურად ადაპტირებული დაცული ტერიტორიები – ქვეყნის მთლიანი ტერიტორიის 7%-ით, რომელთა 75% ტყითაა დაფარული, ტურიზმი კემპინგებსა და კარვებში (საოჯახო ტური, როდესაც ხდება კემპინგებისა და კარვებისათვის ველურ ბუნებაში ადგილების გამოყოფა), სპორტული ტურიზმი (სანყლოსნო და მთის სპორტის სახეობები. ამასთან სხვა ტიპის, ბუნებაზე დაბალი ნეგატიური ეფექტის მქონე ტურები – ჩიტებზე დაკვირვება, ლაშქრობები, ჯომარდობა და ა.შ.), სამთო ტურიზმი (ტურისტების ჯგუფური გადაადგილება მაღალმთიან ადგილებში, მწვერვალებზე), სამომლოცველო ტურიზმი (მოგზაურობა წმინდა მინაზე), სპა და განმჯანსაღებელი ტურიზმი 2400-ზე მეტი მინერალის მრავალფეროვანი შემადგენლობის მქონე ბუნებრივი წყაროს საფუძველზე და ა.შ.

LIA KVARACHELIA

Associate Professor of Georgian Technical University

RUSUDAN KINKLADZE

Assistant Professor of Georgian Technical University

E-mail: ruso1103@yahoo.com / Tel.: 593 999551

A ROLE OF NATURAL-RECREATIONAL RESOURCES OF GEORGIA IN RESORT INDUSTRY

SUMMARY

This article covers the importance of recreation in work ability restoration. A human life strength (work strength) consists of physical, intellectual and emotional parts. Human work abilities as well as natural resources have an ability of recreation. Restoration of human work ability can be reviewed in a narrow as well as broad scope. As for the recreation of environment, the cycle is very long consisting of tens and hundreds of years. The process of environment recreation is self-regulatory, but due to external influence some cataclysms may take place. During the recreation of environment following environmental rules is crucial.

This article also shows our version of natural-recreational resource grouping, which can be presented in the following manner: Georgian resorts, Black sea coast line, historical and cultural heritage, mountain tourism, agro tourism, eco tourism, protected areas of Georgia and pilgrimage tourism.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების რიგი ასპექტები

ტურისტული რესურსების არსებობა და ხარისხი განსაზღვრავს ტურისტული საქმიანობის წარმართვისათვის გამოყენებული ეკონომიკური რესურსების მოცულობასა და სტრუქტურას. ექსპერტთა ნაწილი აზუსტებს მოცემულ განმარტებას და მიუთითებს, რომ ისინი „გასაცნობად და გამოსაყენებლად ხელმისაწვდომი უნდა იყოს საკუთრების ფორმის მიუხედავად, თუკი არ არსებობს კანონით გათვალისწინებული რაიმე სახის შეზღუდვა ამასთან დაკავშირებით. ტურისტული რესურსები რაოდენობრივად შეზღუდულია და თვისებრივად დიფერენცირებული. აქედან გამომდინარე, იგი გვევლინება ეკონომიკურ დოვლათად, როგორც საქონელი, რომელიც მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს აღწარმოებისათვის. ეკონომიკური თვალთახედვით, ტურიზმის რესურსები ტურისტული პროდუქტის წარმოების ფაქტორია, რადგან მათი დიფერენციაცია წარმოშობს განსხვავებებს სამეურნეო გამოყენების შედეგებში“. ეს დაზუსტება მიუთითებს მნიშვნელოვან განსხვავებაზე რეკრეაციულ და ტურისტულ რესურსებს შორის, რომელიც იმაში მდგომარეობს, რომ ტურისტული რესურსები პირდაპირ ან ირიბად გამოიყენება ეკონომიკური სარგებლის მისაღებად. ტურისტული ჩვენების საინტერესო ობიექტზე ექსკურსიის ორგანიზებისას ტუროპერატორი და საექსკურსიო ბიურო პირდაპირ იღებს სარგებელს თავისი საქმიანობიდან, რითაც ხელს უწყობს მოცემული ტურისტული რესურსის აღწარმოებას. მიმზიდველ ტურისტულ ზონაში სასტუმროს შენებისას მენარმე ირიბად სარგებლობს ტურისტული რესურსებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტურისტთა მოდინებას რეგიონში. რეკრეაციული რესურსები ყოველთვის როდი შეიძლება იქნეს გამოყენებული მატერიალური სარგებლის მისაღებად.

თანამედროვე ტურიზმის განვითარებამ განაპირობა ტურისტული რესურსების დიფერენციაციის გაძლიერება. კულტურულ-ისტორიული და ბუნებრივი ობიექტების შესწავლის მაღალი ხარისხი სტიმულს აძლევს მნიშვნელოვანი ტურისტული ატრაქციულობის მქონე ახალი რესურსების ძიებას. განსხვავებული შემოქმედებითი იდეებისა და კონცეფციების, ადამიანთა ჩვევების გამოყენებით იქმნება ტურისტული რესურსების ახალი სახეები, რომელთაც სრულად ვერ მიუსადაგებ რომელიმე ჯგუფს არსებულ კლასიფიკაციებში. წარმოდგენილ სტატიაში ჩვენ გამოვყოფთ კონცეპტუალური ტურისტული რესურსების ჯგუფს და გავიხილავთ მის სახეებს.

კონცეპტუალური ტურისტული რესურსის ობიექტის შექმნას შეიძლება სხვადასხვა საფუძველი ჰქონდეს, თავად ეს ობიექტი კი შეიძლება იღებდეს სხვადასხვაგვარ ფორმებს. ამასთან დაკავშირებით, ტურისტული რესურსების ასეთი კატეგორიის განვითარების სამამულო და საზღვარგარეთის გამოცდილების ანალიზის საფუძველზე, ავტორების მიერ შემუშავებულია კონცეპტუალური ტურისტული რესურსების კლასიფიკაცია.

აღნიშნულ კლასიფიკაციას საფუძვლად უდევს შემდეგი კრიტერიუმები:

- წარმოქმნის წყარო – გვიჩვენებს იდეის სპეციფიკას, რომლის საფუძველზეც აგებულია კონცეპტუალური ტურისტული რესურსის შექმნა;
- ფუნქციური დანიშნულება – განსაზღვრავს მოთხოვნილებათა კატეგორიას, რომელთა დაკმაყოფილებასაც უწყობს ხელს კონცეპტუალური ტურისტული რესურსი;
- გარემოს ელემენტებისადმი მიკუთვნება – ახდენს კონცეპტუალური ტურისტული რესურსის ადგილის იდენტიფიცირებას გარემომცველ ბუნებრივ ან ქალაქურ გარემოში;
- ელემენტების ერთობლიობა ჩვენების ობიექტში – გვიჩვენებს ჩვენების ობიექტის სირთულეს;
- შექმნისადმი მიდგომა – განსაზღვრავს ჩვენების ობიექტისა და კონცეპტუალური ტურისტული რესურსების კატეგორიის შემუშავებისადმი მიდგომას.

წარმოქმნის წყაროს კრიტერიუმის მიხედვით ყველა კონცეპტუალური რესურსი შეიძლება დაიყოს ხუთ ძირითად კატეგორიად. პირველ რიგში ეს არის ბრენდული კონცეპტუალური რესურსები, რომლებიც წარმოადგენენ განსაზღვრული ბრენდის განვითარებისადმი მიძღვნილ ექსპოზიციას. როგორც წესი, ეს მუზეუმები ტურისტულ რესურსად იქცა სხვადასხვა კომპანიების მუზეუმებისა და ექსპოზიციებისაგან, რომელთაც ისინი იყენებდნენ, როგორც კორპორაციული კულტურის ელემენტს. ამგვარი მიდგომა კომპანიებს აძლევს შესაძლებლობას გზა გაუხსნან თავიანთ ბრენდს, შექ-

მნან მის გარშემო გარკვეული ლეგენდა, შეინარჩუნონ მისი განვითარების ცნობადობა და ბოლოს, ხელი შეუწყონ მისდამი ლოიალობის ამაღლებას.

კონცეპტუალური ტურისტული რესურსის ობიექტის განვითარებას შეუძლია მისი ტრანსფორმირება გარემოს ელემენტებისადმი კუთვნილების კრიტერიუმის მიხედვით. ცნობილია შემთხვევები, როცა უნიტარული ობიექტები (ქანდაკება, მუზეუმი და სხვ.) სავაჭრო, საგამოფენო და სხვა მოედნების მიერთების ხარჯზე გადაიქცნენ მსხვილ ცენტრებად და შექმნეს ლოკალური ზონა ქალაქში. უკანასკნელ წლებში ასევე გაიზარდა ბლოკბასტერების გადაღებების ადგილების დათვალიერების მოსურნე ტურისტების რიცხვი; ამ ტიპის ტურიზმს ექსპერტებმა უწოდეს „set-jeTingi“. ეს ფაქტორი ბუნებრივი ზონების კონცეპტუალურ ტურისტულ რესურსად გადაქცევის საფუძველი გახდა.

თავის მხრივ, კონცეპტუალური ტურისტული რესურსების ჩვენების ობიექტის ფიზიკურ გაფართოებასთან ერთად, შესაძლებელია მისი საქმიანობის გაფართოება. როგორც ზემოთ იყო ნახსენები, ვაჭრობისა და რიგი მომსახურებების დამატებით მარტივი ობიექტი (მუზეუმი საგამოფენო და საექსკურსიო მომსახურებით), შეიძლება რთულ ანუ კომპლექსურ ობიექტად გადაიქცეს.

აუცილებელია არქეოლოგიური, ეთნოგრაფიული, რელიგიურ/პოლიგრაფიული, შემეცნებითი ტურიზმის განვითარება თითოეული ტურიზმის სახეობისათვის საჭიროა დაიგეგმოს პილოტური მარშრუტების შემუშავება; მათი მისანვდომობის მიზნით მცირე ტურისტული ინფრასტრუქტურის მოწყობა (მარშრუტის მარკირება, საინტერპრეტაციო-საინფორმაციო დაფების დამზადება/მონტაჟი და სხვა.); საინფორმაციო სარეკლამო მასალების ბეჭდვა.

ცნობილია, რომ სოციალურ-ეკონომიკური რესურსების ერთობლიობაში გამოიყოფა კულტურულ-ისტორიული რესურსების კატეგორია, რომელიც აერთიანებს განსაზღვრული ტერიტორიის ისტორიული განვითარების პროცესში შექმნილი მატერიალური და სულიერი კულტურის ძეგლების ერთობლიობას, რომლებიც ტურისტების ინტერესის ობიექტს წარმოადგენენ. ჩვენების ობიექტი, რომელიც მოცემულ კატეგორიას განეკუთვნება, წარმოადგენს ტურისტებისათვის საინტერესო განვითარების ან წარმოშობის ისტორიის მქონე ნაგებობას ან მოვლენას. მათი არსებობა დაკავშირებულია რეგიონის ისტორიასთან, გარკვეულ ბუნებრივ ან კლიმატურ მოვლენებთან, კულტურის ევოლუციასთან, ეთნოსის განვითარებასთან და ა.შ. შესაბამისად, თუ ამ რესურსებზე არ არსებობს მოთხოვნა, მაშინ ისინი იმყოფებიან იმგვარ პოტენციურ მდგომარეობაში, როცა მათი პოტენციალის გამოსაყენებლად საჭირო იქნება რეკონსტრუქცია, რესტავრაცია ან სრული აღდგენა. როგორც წესი, ასეთ რესურსებს განეკუთვნება: არქეოლოგიის ძეგლები; საკულტო და სამოქალაქო არქიტექტურა; ლანდშაფტური არქიტექტურის ძეგლები; მცირე და დიდი ისტორიული ქალაქები; სოფლის ტიპის დასახლებები; მუზეუმები, თეატრები, გამოფენები და სხვ.; სოციალურ-კულტურული ინფრასტრუქტურა; ეთნოგრაფიის, ხალხური რენვის ობიექტები, გამოყენებითი ხელოვნების ცენტრები; ტექნიკური კომპლექსები და ნაგებობები.

შექმნილ ტურისტულ რესურსებს ტურისტები და ექსკურსანტები იყენებენ ტურიზმისა და რეკრეაციის მიზნით, შემეცნებასა და განვითარებაში მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. მოცემული რესურსები არ არსებობდნენ „პოტენციურ მდგომარეობაში“. ისინი შეიქმნა შემოქმედი პოტენციური მეწარმეების მიერ „სუფთა ფურცლიდან“ კონკრეტული კონცეფციის ან იდეის განსავითარებლად. ამიტომაც ეს ობიექტები არ შეიძლება მიეკუთვნოს არც ბუნებრივ და არც კულტურულ-ისტორიულ რესურსებს. ჩვენი აზრით, მიზანშეწონილია მათი გამოყოფა კონცეპტუალურ ტურისტულ რესურსად.

კონცეპტუალური ტურისტული რესურსები, ჩვენი შეხედულებით, განხილული უნდა იქნას როგორც ტურისტული და რეკრეაციული რესურსების ნაწილი, ვინაიდან მათზე, როგორც წესი, არსებობს მოთხოვნა კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმის სფეროში. აქედან გამომდინარე, კონცეპტუალური ტურისტული რესურსების დეფინიციის განმარტებისას, მიზანშეწონილია მათი განხილვა რეგიონის ტურისტული რესურსების ობიექტების ერთობლიობად, რომლის შექმნის საფუძველია შემოქმედებითი იდეის, ტექნოლოგიის ან ადამიანთა საქმიანობის გარკვეული კონცეფცია.

**ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი ძირითადი ეკონომიკური
და სოციალური ფაქტორები**

ტურიზმის განვითარებაზე სერიოზულ გავლენას ახდენს მრავალი ეგზოგენური და ენდოგენური ფაქტორი, რომელთა შორის უნდა გამოიყოს შემდეგი: ეკონომიკური პოლიტიკა, სამგზავრო გადაყვანის პოლიტიკა, სოციალური პოლიტიკა, რეგიონული პოლიტიკა, კულტურის პოლიტიკა, თავისუფალი დროის პოლიტიკა და სხვა.

- ეკონომიკური პოლიტიკა თავისი მაკრო და მიკრო მდგენელებით პირდაპირ ზემოქმედებას ახდენს ტურიზმის განვითარებაზე. თავად ტურისტული პოლიტიკა და სტრატეგია ერთიანი ეკონომიკური პოლიტიკის ორგანული შემადგენელი ნაწილია. საქართველოში მიმდინარეობს ტურისტული პოლიტიკის და სტრატეგიის სრულყოფის ღონისძიებები, რამაც ასახვა ჰპოვა გარდამავალ ეტაპზე ქვეყნაში შემუშავებულ ეკონომიკური განვითარების გრძელვადიან პროგრამებსა და კონცეფციებში;

- მგზავრთა გადაყვანის პოლიტიკა ტურიზმზე მუდმივი ზემოქმედების ელემენტია. მოგზაურობა თავისთავად გულისხმობს სატრანსპორტო გადაადგილებას. ამ სფეროში არსებობს მკვეთრად გამოხატული კაუზალური კავშირი, რადგან არა მხოლოდ ტურიზმია დამოკიდებული მგზავრთა გადაყვანაზე, არამედ თავად სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარება ასევე დამოკიდებულია ტურიზმის განვითარებაზე. ეს ურთიერთკავშირი განსაკუთრებით ძლიერ ვლინდება მუშა-მოსამსახურეთა შვებულებების პერიოდში, როდესაც არც თუ იშვიათად სატრანსპორტო გადაადგილება პრობლემური ხდება;

- სოციალური პოლიტიკა ასევე არსებით გავლენას ახდენს ტურიზმის განვითარებაზე. განსხვავებენ ამ პოლიტიკის სამ მიმართულებას: სამუშაო დროისა და შვებულებების საკანონმდებლო რეგულირებას, შემოსავლების გადანაწილებას და სოციალური ტურიზმის განვითარების სტიმულირებას. ამ უკანასკნელში იგულისხმება, რომ სახელმწიფო ახდენს სხვადასხვა ტურისტული ობიექტების მშენებლობის სუბსიდირებას, რათა მოსახლეობის გარკვეულმა სოციალურმა ჯგუფებმა (ახალგაზრდობა, ბავშვიანი ქალები, მოხუცები) ღირსეულად დაისვენონ;

- რეგიონული პოლიტიკის მიზანია, ერთი მხრივ, ტერიტორიული ერთეულების ჭრილში ტურიზმის განვითარებისადმი ხელშეწყობა, ხოლო, მეორე მხრივ, ეკოლოგიურად საფრთხის შემცველი ტურიზმის შედეგების განეიტრალება (ბუნების დაცვა). ამ მიმართულების პოლიტიკის მთავარი ამოცანაა არ დაუშვას დასვენებისათვის ვარგისი ტერიტორიების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი შემცირება. სუსტი ეკონომიკის ქვეყნებში რეგიონული პოლიტიკის ამოცანებში შედის მიწისა და ბუნებრივი რესურსების გამოყენებაზე ზედამხედველობა და მათი და ინფრასტრუქტურის გაყიდვაზე კონტროლი;

- კულტურის პოლიტიკის როლი მნიშვნელოვანია, რამდენადაც ტურიზმი ქმნის აკულტურისა (ასიმილაციის წინა ეტაპი) საფრთხეს, რომლის დროსაც ადგილი აქვს მიმღები ტურისტული ქვეყნის კულტურის შერწყმას სხვადასხვა წარმოშობის კულტურებთან. სწორედ, კულტურის პოლიტიკის ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ წინ აღუდგეს აკულტურისა, ხელი შეუწყოს ეროვნული კულტურის, ტრადიციების და ჩვევების შენარჩუნებას. ამგვარი პოლიტიკის ერთ-ერთი ამოცანაა ისტორიული ძეგლების შენახვა;

- თავისუფალი დროის პოლიტიკა განსაზღვრავს არა მხოლოდ რაოდენობას, არამედ თავისუფალი დროის ორგანიზაციის ხარისხს. ეს უკანასკნელი გულისხმობს ადამიანის თავისუფალი დროის გამოყენების შესაძლებლობების არსებობას.

ტურიზმი, რომლის განვითარებაზე გავლენას ახდენენ მრავალრიცხოვანი სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები, თავად ახდენს ძლიერ უკუ გავლენას საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე, ქვეყნის ეკონომიკაზე, დასაქმებაზე, მოსახლეობის ცხოვრების დონისა და ხარისხის ფორმირებაზე.

ტურიზმი სხვადასხვა დონით ახდენს გავლენას ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრებაზე, მათ მატერიალურ და სულიერ მდგომარეობაზე, ფასეულობათა სისტემაზე, საზოგადოებრივ ქცევაზე. ინტერესებზე. რეგიონებში, სადაც ადგილი აქვს სოციალურ-კულტურულ აქტივობას, სადაც ტურიზმი ატარებს ტრადიციულ ხასიათს და ტურისტების რაოდენობა აჭარბებს ადგილობრივი მოსახლეობის რიცხოვნობას, ხოლო მათი კულტურული დონე დაახლოებით ერთნაირია, ტურიზმის განსაკუთრებული ზეგავლენა არ შეინიშნება. მაგრამ რიგ მრეწველურად განვითარებულ რეგიონებში ტურიზმის ზრდამ შეიძლება გამოიწვიოს სოციალური სტრუქტურის, გარემოს და ადგილობრივი

კულტურის მნიშვნელოვანი გარდაქმნა. ტურიზმის ზემოქმედება ადგილობრივ მოსახლეობაზე შეიძლება იყოს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი. დადებით მხარეებს განეკუთვნება: სამუშაო ადგილების შექმნა, შემოსავლების ზრდა და ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლება, ურბანული პროცესების დაჩქარება, ინფრასტრუქტურის განვითარება, სოფლის მეურნეობისა და ადგილობრივი წარმოების საქონლზე მოთხოვნილების ზრდა და ა.შ. უარყოფით ასპექტებს შეიძლება განეკუთვნოს: მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფების ინტერესების პოლარიზაცია და კომერციალიზაცია, არაკვალიფიციური შრომის წილის გადიდება, საზოგადოებრივი ქცევის ნორმებიდან გადახრები (ალკოჰოლიზმი, ხულიგნობა, პროსტიტუცია და სხვა), კონფლიქტები ადგილობრივ მოსახლეობას და ტურისტებს შორის.

დღევანდელ პირობებში ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაზე ძლიერ გავლენას ახდენს ტურისტული ინდუსტრია, რომელიც მოიცავს: ტურისტთა განთავსების ქსელს; სატრანსპორტო საშუალებებს; კვების, გართობის, საქმიანი შეხვედრების, გამაჯანსაღებელ, სპორტულ და სხვა დანიშნულების ობიექტებს; ორგანიზაციებს, რომლებიც ახორციელებენ ტუროპერატორულ და ტურსააგენტო საქმიანობებს, აგრეთვე საექსკურსიო და გადამთარგმნელობითი მომსახურების მიმწოდებელ ოპერაციებს, ტურისტული ინდუსტრია.

არსებობს ტურისტული მოტივაციის მრავალი ფაქტორი, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია ტურპროდუქტებზე მოთხოვნის შესწავლისა და შესაბამისი პროგრამების ფორმირების დროს. ტურისტული მოტივაციის ფაქტორებიდან გამოყოფენ დომინირებად და თანმდევ (მეორეხარისხოვან) ფაქტორებს, რომელთა მეშვეობითაც ხდება ზემოქმედება ტურისტული მომსახურების მომხმარებელზე მიიღოს გადაწყვეტილება ტურისტული პროდუქტის შერჩევისა და მოგზაურობის შესახებ. აღნიშნულ ფაქტორთა წრე საკმაოდ მრავალფეროვანი და მრავალრიცხოვანია, რომელთა შორის აგრერირებული სახით შეიძლება გამოიყოს შემდეგი:

- ასაკი. ტურისტული მოგზაურობების შესახებ გადაწყვეტილებას დამოუკიდებლად იღებენ 18-20 წლის ასაკის მქონე ადამიანები. მანამდე მცირეწლოვანი, სასკოლო ასაკისა და სტუდენტი ახალგაზრდობის ტურისტული მოტივაცია მიბმულია მშობლების მიერ დასვენების სახეობის შერჩევასთან. 20 წელზე ზემოთ მოსახლეობის ტურისტული მოგზაურობები ფინანსდება მათი შემოსავლებიდან. რაც შეეხება 50 წლის და ზემოთ მოსახლეობას, ისინი მოგზაურობენ თავიანთი დანაზოგებით და ირჩევენ შედარებით პასიურ ფორმას და წყნარ სეზონს;

- განათლება. სხვადასხვა დონის განათლების მქონე ადამიანებს შორის ტურისტულ მოგზაურობებზე მოთხოვნილება არათანაბარია. რაც უფრო მაღალია განათლების დონე, მით მეტია სამყაროს შეცნობის სურვილი, თუმცა, იმავდროულად ამ კატეგორიის ადამიანებისათვის არსებობს შემზღუდავი ფაქტორები (დროის უქონლობა და სხვა);

- სოციალური კუთვნილება. განსაკუთრებით მაღალი ტურისტული აქტივობით გამოირჩევიან „ჩაკეტილ სივრცეში“ მომუშავე მოსამსახურეები და მონოტორული სამუშაოს შემსრულებელი მუშები. რაც შეეხება „ფერმერებს“, ისინი შედარებით ნაკლებად აქტიურნი არიან და დასასვენებლად ძირითადად ირჩევენ ზამთრის პერიოდს;

- კონფესია. ამ ფაქტის გავლენა ვლინდება იმაში, რომ მორწმუნეები, როგორც წესი, თავს არიდებენ გასართობ პროგრამებს (ვარიეტე, სტრიპტიზ-შოუ, კაზინო და სხვ.);

- სამუშაო. მოგზაურობის სახეობის შერჩევაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სამუშაოს სახე, ხასიათი და დაძაბულობის დონე. რაც უფრო ინტენსიური და ხანგრძლივი დატვირთვით უწევს ადამიანს სამსახურებრივი საქმიანობის შესრულება, მით უფრო მეტია მიდრეკილება მოგზაურობისა და დასვენებისაკენ;

- შვებულება. ტურისტული მოტივაცია დამოკიდებულია შვებულების ვადებზე, ხანგრძლივობაზე და მის დაგეგმილ სიხშირეზე. შვებულების არქონის შემთხვევაში შეუძლებელი ხდება ხანგრძლივი დროით ტურისტული მოგზაურობა და იგი მხოლოდ მოკლევადიანი ოფიციალური დასვენების დღეებით შემოისაზღვრება. მსოფლიოში თანდათანობით მცირდება შვებულების ხანგრძლივობა (5-6 დღე), თუმცა მატულობს მათი სიხშირე (3-4 – ჯერ წელიწადში), რაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურიზმის ინდივიდუალურ დაგეგმვაზე;

- ჯანმრთელობა. მოგზაურობის შერჩევაზე ძლიერ გავლენას ახდენს ადამიანის ფიზიკური მომზადება, იმუნიტეტი, სპორტული უნარი. რაც უფრო ჯანმრთელია ადამიანი და სპორტულად განვითარებული, მით მეტია ტურისტული მოტივაცია, ხოლო ავადმყოფი ადამიანი ცდილობს მოგზაურობას მკურნალობის ან მისთვის კომფორტული გარემოს შემქმნელ ქვეყნებში;

- გეოგრაფიული მიმართულება. ტურისტის გეოგრაფიულ მიმართულებას განსაზღვრავს ტურისტული დანიშნულების ადგილის სიშორე და მიღწევადობა. თავად გეოგრაფიულ მიმართულებას განსაზღვრავს: ადგილმდებარეობა (ბუნებრივი ან ხელოვნური ფაქტორები, კულტურული ელემენტები და სხვ.), მოვლენები (ფესტივალი, სპორტული თამაშები, კონცერტები და სხვ.), გარკვეული საქმიანობის შესაძლებლობა (სპორტული წვრთნა, განათლების მიღება), აგრეთვე მატერიალური ბაზის მდგომარეობა, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა და ა.შ.;

- აქტივობა. ტურისტული სახეობის შერჩევა დამოკიდებულია სამსახურებრივ საქმიანობაზე. საუბარია იმაზე, რომ აქტიური (ფიზიკური) სამსახურებრივი საქმიანობა წარმოშობს მყუდრო დასვენებისაკენ მიდრეკილებას, ხოლო გონებრივი შრომა – ფიზიკურ და ემოციურ დატვირთვაზე მოთხოვნილებას.

ცალკე უნდა გამოიყოს ტურისტულ აქტივობაზე მოქმედი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი – მოსახლეობის ცხოვრების დონე, ანუ თავისუფალი ფულადი სახსრების არსებობა, რომლის ტურისტულ მოგზაურობაზე (დასვენებაზე) დახარჯვის სურვილი გააჩნია ამ თანხის მესაკუთრეს. ადამიანის მსყიდველობითუნარიანობა ცვალებადი სიდიდეა, დროის გარკვეულ ეტაპებზე შეიძლება იგი გაიზარდოს ან მნიშვნელოვნად შემცირდეს. მაგრამ მხოლოდ მსყიდველობითუნარიანობა ავტონომიურად ვერ უზრუნველყოფს მისი ტურისტული მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. ამისათვის ასევე აუცილებელია თავისუფალი დროის არსებობა ანუ შეიძლება ითქვას, რომ თავისუფალი დრო და კეთილდღეობის ზრდა არის ტურიზმზე საზოგადოებრივი მოთხოვნის განმსაზღვრელი მთავარი კომპონენტები. ამასთანავე უნდა აღინიშნოს ტურიზმისადმი ადამიანის მოთხოვნილების ფორმირების თავისებურება. იგი მდგომარეობს იმაში, რომ მოთხოვნილება დასვენებაზე განეკუთვნება ადამიანის მოთხოვნილების პირამიდის უმაღლეს დონეს. იმისათვის, რომ ამ მოთხოვნილებამ მასობრივი სახე მიიღოს, საზოგადოებას უნდა გააჩნდეს საჭირო კეთილდღეობის დონე. ტურიზმზე (დასვენებაზე) მასობრივი მოთხოვნილება ჩნდება მხოლოდ საბაზო ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შემდეგ.

პრაქტიკა ადასტურებს, რომ მოსახლეობის შემოსავლების ზრდასთან ერთად იზრდება ტურისტული მოგზაურობების რაოდენობა და ტურიზმზე დანახარჯების მოცულობა. რაც უფრო მაღალია ამა თუ იმ ოჯახის შემოსავალი, მით მეტია ტურისტული მოგზაურობების განხორციელების შესაძლებლობა. შეძლებული ადამიანები შემოსავლების დიდ ნაწილს ხარჯავენ ტურიზმზე. მათ დიდად იზიდავთ თვითმფრინავით მოგზაურობა – როგორც გადაადგილების დროის ეკონომიის საშუალება. შეძლებული კლიენტების საოჯახო ბიუჯეტში დასვენებაზე ხარჯების დიდი ნაწილი მოდის მზა ტურპროდუქტების შეძენაზე, გართობაზე, კვებაზე, სასტუმროზე და ა.შ. დაბალშემოსავლიანი კლიენტები ცდილობენ ეკონომია გააკეთონ ტურისტული მომსახურების თითოეულ სახეობაზე. ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმზე მოთხოვნა დამოკიდებულია მომხმარებელთა შემოსავლების დონეზე, ამიტომ ტურიზმის პერსპექტიული განვითარების პროგნოზირებისას, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა განისაზღვროს მოსახლეობის პირადი შემოსავლების დინამიკის მოსალოდნელი ტენდენციები.

არსებობს მკაფიო კავშირი ტურიზმის განვითარებას, ზოგად ეკონომიკურ განვითარებას და მოქალაქეთა პირად შემოსავლებს შორის. ტურისტული ბაზარი ძალიან მგრძნობიარეა ეკონომიკაში მიმდინარე პროცესებისადმი. ფასების სტაბილურობისას რეალური პირადი მოხმარების ზრდა 1%-ით იწვევს ტურიზმზე ხარჯების შეჯერებას; პირადი მოხმარების 2,5 პროცენტით ზრდას ტურიზმზე დანახარჯები იზრდება 4%-ით, ხოლო პირადი მოხმარების 5%-იანი ზრდა ტურიზმზე დანახარჯებს ზრდის 10%-ით. თუმცა, თითოეულ კონკრეტულ ქვეყანაში რეაქცია ტურიზმის წყაროზე შეიძლება გამოვლინდეს თავისებურად და შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს საშუალო მაჩვენებლისაგან.

ტურიზმზე მოქმედ მაკრო ფაქტორებიდან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ეკონომიკურ-გეოგრაფიული ფაქტორები, რომელიც მოქმედებს ორი მიმართულებით. პირველი – მოცემული ფაქტორები გამოდიან როგორც მოცემულ ტერიტორიაზე ტურისტებისათვის მიმზიდველი ობიექტი, ხოლო მეორე – როგორც ტურიზმის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანი საშუალება. ეკონომიკურ-გეოგრაფიული ფაქტორები წარმოადგენენ ტურიზმისათვის ხელსაყრელს იმ გაგებით, რომ სხვადასხვა ქვეყნების და რეგიონების ეკონომიკა ერთმანეთისათვის სტრუქტურით და დარგების განვითარების დონით განსხვავებულია, რაც საქმიანი წრეებისათვის საკმაოდ დიდ ინტერესს იწვევს. მსოფლიო ვაჭრობაზე მზარდი მოთხოვნები ზრდის საერთაშორისო კონტაქტებს. ეკონომიკაში მიმდინარე გლობალურმა და ინტეგრაციულმა პროცესებმა გაზარდა ქვეყნებს შორის ბიზნეს-წრეების ფიზიკუ-

რი გადაადგილების აუცილებლობა. ხშირად ბიზნესმენთა მოგზაურობაში შედის სამრეწველო საწარმოების, სამეცნიერო ცენტრების, ისტორიული ადგილების გაცნობა-დათვალიერება იმ მიზნით, რომ მოცემული ქვეყნის მიღწევები მეცნიერულ-ტექნიკურ სფეროში, გამოცდილება, ტექნოლოგიები და ა.შ. დაინერგოს სხვა ქვეყნებში. საქმიანი ტურიზმის მნიშვნელობა ყოველწლიურად იზრდება. ბიზნესმენები მგზავრობენ პარტნიორებთან მოსალაპარაკებლად, მომარაგებისა და გასაღების დამატებითი არხების მოსაძიებლად, ბაზრებზე ჩამოყალიბებული სიტუაციების შესასწავლად, კონკურენტების საქმიანობისა და ბაზრების გარემოპირობების დასაზვერად და ა.შ. გარდა ამისა, საქმიანი ტურიზმი თანამედროვე ეტაპზე გამდიდრდა ისეთი ღონისძიებების ორგანიზაციით, როგორიცაა სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციები, სემინარები, სიმპოზიუმები და ა.შ.

ეკონომიკურ-გეოგრაფიულ ფაქტორებს შორის, რომლებიც გავლენას ახდენენ საერთაშორისო ტურიზმზე, უნდა განეკუთვნოს შემდეგი:

- მიმღები ქვეყნის ეკონომიკურ-გეოგრაფიული მდგომარეობა (მდგომარეობ ტურისტული ბაზრების მიმართ, სატრანზიტო შესაძლებლობები);

- მიმღები ქვეყნისა და მისთვის ტურისტების ძირითადი მიმწოდებელი ქვეყნების ეკონომიკური მდგომარეობა;

- უცხოელი ტურისტების მიღების ორგანიზაციისათვის საკმარისი კვალიფიციური კადრების არსებობა;

- მოცემული ქვეყნის ტერიტორიაზე ფასები რეკრეაციულ რესურსებზე, სასტუმროზე, ტრანსპორტზე, საზოგადოებრივ კვებაზე და ა.შ.;

- მოცემული ტერიტორიული ერთეულის შიდა და გარე სატრანსპორტო კავშირების განვითარების დონე.

ტურიზმის განვითარებაზე განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს როგორც მსოფლიო, გლობალური, ასევე მოცემული ქვეყნის პოლიტიკა. კავშირი პოლიტიკასა და ტურიზმს შორის მდგომარეობს იმაში, რომ სახელმწიფო მართავს ტურიზმს, ხოლო ტურისტული აქტივობა საჭიროებს სახელმწიფოს მხრიდან ჩარევას. ეს ფაქტორი სახელმწიფო მართვის სხვადასხვა ფორმებში განსხვავებულიად ვლინდება. მაგალითად, ტოტალიტარულ სახელმწიფოში ტურიზმი ასრულებს სახელმწიფო-პოლიტიკურ და სახელმწიფო ფუნქციას, ანუ ექვემდებარება პოლიტიკურ მიზნებს, იგეგმება და იმართება სახელმწიფო სტრუქტურების მეშვეობით. ამის მკაფიო მაგალითი იყო სსრკ (საბჭოთა კავშირი). საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში სიტუაცია რადიკალურად განსხვავებულია. სახელმწიფო თითოეულ მოქალაქეს აძლევს თავისუფლებას თვითონ აირჩიოს ტურისტული ობიექტი. ტურიზმს შეუძლია შეუფერხებლად განვითარდეს საბაზრო პრინციპებით, ხოლო სახელმწიფო მას დაეხმარება საერთო სარგებლობის ინფრასტრუქტურის რეაბილიტაცია-შენიშვნაში.

აღნიშნულ ორ უკიდურესობას შორის მდებარეობენ სოციალურ-საბაზრო ეკონომიკის ორიენტაციის ქვეყნები, სადაც სახელმწიფო ერთვება ტურიზმის მართვასა და რეგულირებაში იმ მიზნით, რომ განვითარდეს მოსახლეობის ფართო ფენების კეთილდღეობა. აქ ტურიზმი ექვემდებარება სახელმწიფო პოლიტიკას, რომელიც იგეგმება სხვადასხვა დონეზე: ქვეყანა, რეგიონი, მუნიციპალიტეტი და ა.შ.

თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში ტურიზმი გახდა ეკონომიკის მნიშვნელოვანი დარგი დაკავშირებული მოსახლეობის მრავალფეროვანი სოციალურ-კულტურული მოთხოვნების დაკმაყოფილებასთან და დასაქმების დონის ზრდასთან მიმართებით. ტურიზმის განვითარებისათვის დამახასიათებელია დასაქმების პირდაპირი და ირიბი ეფექტი. პირდაპირი ეფექტი, უპირველეს ყოვლისა, დაკავშირებულია ტურისტების უშუალო მომსახურებასთან. ირიბი ეფექტი კი ვლინდება ვაჭრობის, საბანკო, სადაზღვევო და მომსახურების სხვა სფეროებში, რომლებიც ტურისტების მგზავრობასა და დასვენებასთანაა დაკავშირებული.

ტურიზმის განვითარება ეკონომიკაზე დადებით გავლენას მაშინ აქვს ადგილი, როდესაც იგი ქვეყანაში ყოველმხრივ ვითარდება, ანუ როდესაც ქვეყნის ეკონომიკას არ აქცევს მხოლოდ მომსახურების ეკონომიკად. სხვა სიტყვებით, ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტიანობა გულისხმობს, რომ ქვეყანაში ტურიზმი უნდა განვითარდეს არა ცალმხრივად, არამედ სოციალურ-ეკონომიკური კომპლექსის სხვა დარგებთან ურთიერთკავშირში.

THE MAIN ECONOMIC AND SOCIAL FACTOR AS THE DETERMINANTS OF TOURISM DEVELOPMENT

SUMMARY

This work (research) describes the exogenous and endogenous factors on the development of tourism. These factors are characterized as follows: Economic Politics, Transportation Politics, Social Politics, Regional Politics, Cultural Politics, and the Politics of leisure time. It is proved that tourism is influenced by numerous social - economic factors, as well it has a strong influence on the economy itself, on public life, on employment, on level and quality of social life. It has a great influence on local peoples' economics and people's spiritual condition, on the material conditions (value system) of population and on public behavior.

Tourist motivation factors, which are necessary to be taken into account, such as age, education, social property, confessions, nature of work, vacation, health, geographical destination, activity are studied.

The main components of the public demand for Tourism development are: the growth of prosperity and free time. With the growth of population incomes, growth of numbers of tourists and trips, the expenditures on tourism are increasing.

Tourism is influenced by the amount of macro factors, especially the economic-geographical factors, which operate in two directions.

The first direction is that the given factors are as attractive objects on given places and the second is as an important tool of tourism development.

Economical and geographical factors are suitable for tourism in the sense, that other countries and regions economics are different from each other with its structure and development level. It causes a very great interest for the business community. The growing demands on growth World Trade increases the international business contacts. The global and integration processes which exist in the current economy increased the need of physical movement among the countries in the business circles. The business trips are full of events, such as the scientific - practical conferences, seminars, symposiums and so on.

The tourism development is influenced by the politics of the global world and the given country. Connections between politics and tourism are that the state administrates the tourism, but tourism needs the support from the state itself.

Tourism development impacts on the economics only then when all other industries and fields are developed, when the country's economic is not oriented only on services.

Tourism and economics efficiency means, that in the country tourism should be developed not unilaterally, but with correlation to other fields of social-economic complex.

**მდგრადი ტურიზმის, როგორც გლობალური სოციალურ-ეკონომიკური
მოვლენის, რაოდენობრივი და თვისებრივი გარდაქმნების პროცესი და
განვითარების კანონზომიერებანი საქართველოში**

ტურიზმი, როგორც მსოფლიო ეკონომიკის საკმაოდ რენტაბელური დარგი, ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკისა და ბიზნესის წარმატებული განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორი და მეტად საყურადღებო სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენა გახდა. იგი XXI საუკუნის ერთ-ერთ სწრაფად განვითარებად დარგად მიიჩნევა. მისი როლი და მნიშვნელობა განუწყვეტლივ იზრდება როგორც ქვეყნის ეკონომიკაში, ისე საზოგადოებაში მთლიანად. ტურიზმის განვითარება პირდაპირ კავშირშია სოციალურ, კულტურულ, საგანმანათლებლო და ეკონომიკურ სფეროებთან, ასევე სახელმწიფოთა ეკონომიკურ ურთიერთობებთან. ტურიზმი გვევლინება, როგორც დარგთაშორისი კომპლექსი, რის გამოც იგი ქვეყნის ეკონომიკაში ერთდროულად ორმაგ (როგორც სანარმოო, ისე არასანარმოო) ფუნქციას ასრულებს. აღნიშნულის გამო, ტურიზმს მაღალი მულტიპლიკატური ეფექტი ახასიათებს. მას შეუძლია ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონების ეკონომიკური განვითარების დონეთა გათანაბრება. ტურიზმის განვითარება გარკვეულწილად სტიმულატორის (კატალიზატორის) როლს ასრულებს. ამიტომ ამ დარგს, ეკონომიკის სხვა დარგებთან შედარებით, მეტად მნიშვნელოვანი დადებითი სოციალურ-ეკონომიკური შედეგების მოტანა შეუძლია.

XXI საუკუნის დასაწყისისათვის მსოფლიო ეკონომიკაში ტურიზმი ერთ-ერთ პიორიტეტულ, მდგრადი (უწყვეტი) განვითარების დარგად ჩამოყალიბდა, რამაც გლობალურ ეკონომიკაში მისი ადგილი და როლი უფრო წარმოაჩინა და მნიშვნელოვნად განსაზღვრა კიდევ. სწორედ ამიტომ ბოლო წლებში ტურიზმისადმი ინტერესი მსოფლიო მასშტაბით განუწყვეტლივ მატულობს. აღნიშნულ ვითარებას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს. ტურიზმის განვითარება მეტად მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნისთვისაც, რომელსაც ამ დარგის განვითარებისათვის საკმაოდ დიდი და მრავალფეროვანი რესურსული პოტენციალი გააჩნია. როგორც ცნობილია, მეურნეობრივი აქტივობის ეს დარგი მსოფლიოს მრავალი განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნის ეკონომიკის ფუნდამენტს წარმოადგენს. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემების თანახმად მისი წილი მსოფლიო ეკონომიკაში 3,5 ტრილიონს შეადგენს. ტურიზმი და მოგზაურობა უზრუნველყოფენ საერთაშორისო ინვესტიციების 11%-ზე მეტს და მხოლოდ გადასახადების სახით სახელმწიფო ბიუჯეტებში შეაქვს 302 მილიარდი დოლარი.

დიდია ტურიზმის გავლენა თითოეული რეგიონის საერთო სოციალურ მდგომარეობაზე. თანამედროვე ტურიზმის მდგომარეობის ანალიზი და მონივნავე ქვეყნების გამოცდილება გვარწმუნებს, რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას თან სდევს შიდა, ნაციონალური ტურიზმისათვის ხელშეწყობა და პირიქით. შიდა ტურიზმი ხელს უწყობს ეროვნული ეკონომიკის სტაბილურობას, ეკონომიკის იმ დარგების განვითარებასა და ინტერესების ერთიანობას, რომლებიც ტრადიციულია ქვეყნისათვის, გააჩნია სათანადო რესურსი და რომლებიც, თავის მხრივ, ხელს უწყობენ ქვეყნის ეკონომიკის საერთო სტაბილურობას. ამასთან ერთად უნდა აღინიშნოს, რომ ნაციონალური (ეროვნული) და საერთაშორისო ტურისტული საქმიანობა განუყოფელი ნაწილია იმ აუცილებელი გარდაქმნებისა, რომლებსაც საფუძვლად უდევს:

– ადამიანის უფლებების (დაფუძნებული მისი ღირსებისა და ინდივიდუალობის, ხალხის მორალური ღირებულებებისადმი პატივისცემაზე) დაცვა. პიროვნების სრული და ჰარმონიული განვითარება;

აღნიშნული ზოგადი შეფასებებიდან და დასკვნებიდან თუ გადავინაცვლებთ ტურიზმის, როგორც დარგის, პრაგმატული, გამოყენებითი მხარის ანალიზზე, შეგვიძლია შევნიშნოთ, რომ თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად მისი განვითარება სახელმწიფოს (ქვეყანას), კონკრეტულ რეგიონს – ჩვენს შემთხვევაში ქვეყნის მაღალმთიანეთი, როგორც დაინტერესებულ (მონაწილე) მხარეს უქმნის რესურსული პოტენციალის გამოყენების შესაბამისი სტიმულების ნაირსახეობებს:

- ახალი სამუშაო ადგილები და სანარმოები;

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

ბუნებრივი, ისტორიული, კულტურული და სხვა რესურსები ტურიზმისათვის დაცულია მათი მომავალში უწყვეტი (უღევი) გამოყენების და არსებული საზოგადოებისათვის სარგებლობის მოტანისათვის. მდგრადობის პრინციპები და შესაბამისი მიდგომა განსაკუთრებით აქტუალურია ტურიზმისათვის, რადგან ამ სექტორის განვითარება ყველაზე მეტად არის დამოკიდებული ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობებისა და იმ ქმედებებისაგან, რაც გამომდინარეობს ბუნებრივი გარემოდან, რეგიონის ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობიდან. ამ რესურსების ხელყოფა და დაზიანება, აღარაფერს ვამბობთ მათ განადგურებაზე, საერთოდ წერტილს დაუსვამს ტურიზმზე საუბარს. აღსანიშნავია ისიც, რომ ამ რესურსების გარკვეული ნაწილის შენარჩუნება და გადარჩენა სწორედ ტურიზმით არის შესაძლებელი. კულტურული ტრადიციებისა და ეთნიკური მრავალფეროვნების (განსაკუთრებულობის) სათანადო დონე ადგილობრივი რეგიონების კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნების ძალზე მნიშვნელოვანი ელემენტია. ამასთან, ტურისტული რესურსების შენარჩუნება ეხმარება ადგილობრივ მოსახლეობას უკეთ შეისწავლონ და დაიცვან ეს მემკვიდრეობა.

რეგიონულ ასპექტში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტურიზმის ეკონომიკური ფუნქცია, ე.წ. შერბილების ფუნქცია. ტურისტული ბიზნესი ხელს უწყობს სუსტად განვითარებულ, შედარებით ჩამორჩენილ რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკურ წინსვლას. გარკვეული კატეგორიის ტურისტებისათვის მეტად საინტერესოა ეკოლოგიურად სუფთა ლანდშაფტი და გარემო, რომელსაც ძირითადად ინდუსტრიული დარგის საწარმოები აუარესებენ. ხშირად ასეთი რეგიონებია უპირატესად განვითარებული აგრარული (სოფლის მეურნეობა) სექტორით. ამ რეგიონების ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ტურიზმის განვითარება მათთვის დამატებითი შემოსავლების მიღების მნიშვნელოვანი წყაროა. ამრიგად, ტურიზმის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე კონკრეტულად გამოიხატება შემდეგ მაჩვენებლებში:

— შემოსული, გასული და ადგილობრივი ტურისტების რაოდენობა;

— ერთი ტურისტის მიერ გაწეული ხარჯები;

— ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;

— ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი ქვეყანაში შექმნილ საქონლისა და მომსახურების საერთო მოცულობაში;

— ტურიზმის ხვედრითი წილი ქვეყნის ექსპორტში და საგადასახდელო ბალანსში;

— ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;

— ტურიზმის განვითარებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების საერთო ეკონომიკური მიზანი არის ტურიზმის სექტორიდან მიღებული შემოსავლების ზრდა, რაც ხელს შეუწყობს ქვეყნის მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას, მათი დასაქმებისა და შემოსავლების ზრდის მეშვეობით. ამ მიზნის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ ტურისტების რიცხოვნობისა და მათ მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე გაწეული დანახარჯების ზრდით.

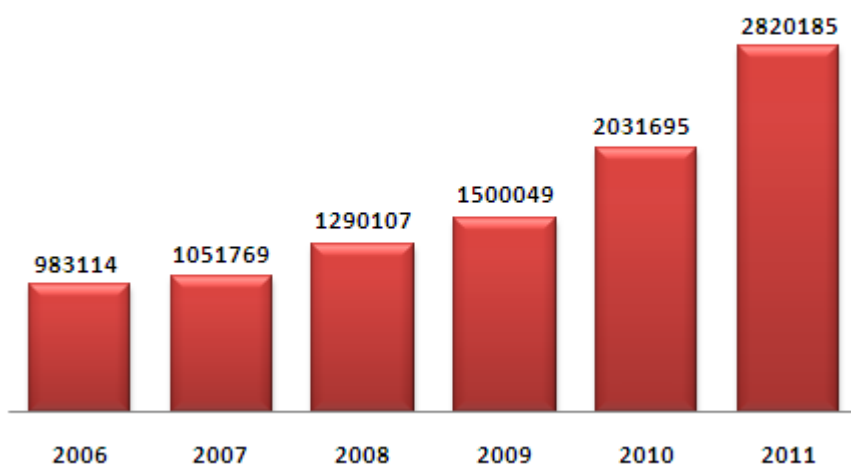
ტურიზმის განვითარებას საქართველოსთვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს არა მხოლოდ სოციალურ-ეკონომიკური თვალსაზრისით, არამედ სახელმწიფოსა და ერის ისტორიის, მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობისა და ქართველი ხალხის მრავალსაუკუნოვანი თვითმყოფადი ტრადიციების მსოფლიოში პოპულარიზაციისათვის.

მდგრად ტურიზმს გააჩნია რამდენიმე, ხშირად საკამათო განსაზღვრება. ერთ-ერთი განსაზღვრების თანახმად, მდგრადი ტურიზმი — ეს ტურიზმის განვითარების ისეთი მიმართულებაა, რომელიც ყველა პირობას ქმნის, რათა დაკმაყოფილებულ იქნეს ტურისტთა მოთხოვნილებები, მასპინძელი რეგიონის ან მიმღები ქვეყნის ინტერესების გათვალისწინებით და იმავდროულად ამ შესაძლებლობების სამომავლოდ გამოყენების საშუალებასაც იძლევა. საერთოდ კი მდგრადი ტურიზმის მიზნები ძალზე მტიკიცე და კომპლექსურია და მათ ბევრი განშტოება გააჩნიათ. ესენია:

ეკოლოგიური მდგრადობა — ტურიზმის განვითარება არ იწვევს ეკოსისტემაში შეუქცევად ცვლილებებს და ბოლო წლების მანძილზე ფართოდ შეიმჩნევა ინტერესი, რათა დაცული იქნეს ბუ-

ნებრივი რესურსები ტურიზმის ნეგატიური გავლენისაგან. სწორედ ამ ამოცანებს ემსახურება ეკოლოგიური მდგრადობა. **სოციალური მდგრადობა** – ხელს უწყობს ტურისტული საქონლის იმგვარად მოხმარებას, რომ არ იქნას გამოწვეული სოციალური დისჰარმონია და უთანასწორობა როგორც ადგილობრივ მოსახლეობას, ასევე ტურისტებსა და ე.წ. "აბორიგენებს" შორის. **კულტურული მდგრადობა** ტურიზმთან მიმართებაში გულისხმობს, რომ ადგილობრივ მოსახლეობას და ან სათვისტომოებს საშუალება ეძლევათ, ე.წ. საკუთარი კულტურული მახასიათებლები შეინარჩუნონ ან მიუსადაგონ იგი ტურიზმს "ტურისტული კულტურის" იძულებითი ზეგავლენის გარეშე. **ეკონომიკურ მდგრადობაში** კი იგულისხმება მოგება, რომელიც მიიღება განსაზღვრულ სეგმენტში განხორციელებული ტურისტული საქმიანობისაგან, საკმარისი უნდა იყოს ტურიზმის სფეროში საჭირო ნებისმიერი სახის და ამასთან დანახარჯების დასაფარავად და ასევე უნდა იქნეს ადგილობრივი მოსახლეობისათვის შემოსავლის წყაროდ.

საქართველოში ჩამოსული უცხოელი მოგზაურების რაოდენობა



საქართველოში ჩამოსული უცხოელი ტურისტების რაოდენობა წელიწადში:

- 2011 წ. (პირველი 10 თვე): 2,320,434
- 2010 წ. (პირველი 10 თვე): 1,633,502
- ზრდა – 686,932 ტურისტი (42%-იანი ზრდა)

ტურიზმში მდგრადობის პრინციპები სტიმულირებულ იქნა მტო-სა და ტურიზმისა და მოგზაურობების საერთაშორისო საბჭოს მიერ (BCPT). ისინი დაყვანილია ეკოლოგიურ, ეკონომიკურ და კულტურულ მდგრადობამდე, ასევე დიდი როლი ენიჭება ადგილობრივ საკრებულოებსაც.

ევროპაშიც მუშაობდნენ ტურიზმის მდგრად განვითარებაზე. 1994-1997 წლებში ევროსაბჭომ გამოაქვეყნა სამი რეკომენდაცია ტურიზმის მდგრადი განვითარების შესახებ: "გენერალური კურსი მდგრადი და ეკოლოგიურად უსაფრთხო ტურიზმის განსავითარებლად", "ბუნების დაცვით ტერიტორიებზე ტურიზმის მდგრადი განვითარების პოლიტიკა", "სანაპიროს მიმდებარე ტერიტორიებზე მდგრადი და ეკოლოგიურად უსაფრთხო ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა".

მსოფლიოს ტურისტული ორგანიზაციის მიერ ასევე შემუშავებულ იქნა მდგრადობის ინდიკატორები "ეს მაჩვენებლები გვანდებიან ინფორმაციას, რომლის საშუალებითაც გადაწყვეტილების მიმღებს შეუძლია გააცნობიეროს არასწორი გადაწყვეტილების მიღების რისკი" (WT, 1996). დღეისათვის ისინი წარმოადგენენ მართვის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, სამომავლოდ კი, ინვესტიციების დაბანდების ძირითად კომპონენტს, რადგანაც ამცირებენ რესურსთა ბაზისათვის გაუცნობიერებელი, შემთხვევითი ზიანის მიყენების რისკს.

სულ უფრო მეტად იზრდება ტურისტული ბაზრებისა და მათი სეგმენტების რიცხვი და შესაბამისად უფრო მეტი ტურისტი ნაწილდება აღნიშნულ ბაზრებზე. ბაზრის სეგმენტი არის პოტენციურ ტურისტთა კატეგორიები, რომელთა დაჯგუფება, ხდება დემოგრაფიული პრინციპით: ასაკი, შემოსავლები, საცხოვრებელი ტერიტორია და, რაც მთავარია, განსაკუთრებული ტურისტული ინტერესები.

მიუხედავად იმისა, როგორც დიაგრამიდან ჩანს, საქართველოში ტურისტული ნაკადი ყოველწლიურად უფრო და უფრო იზრდება, ჩატარებული კვლევა იძლევა იმის საშუალებას, რომ საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარების მიზნით ტურიზმის სექტორისათვის გაკეთდეს შემდეგი პრაქტიკული რეკომენდაციები:

- შემუშავდეს ტურიზმის მდგრადი განვითარების სტრატეგია და მოქმედების გეგმა.

- განისაზღვროს, მდგრადობის რომელი ინდიკატორები უნდა იქნენ გამოყენებული და უზრუნველყოფილი იქნეს მიმდინარე ცვლილებებზე მონიტორინგისა და კონტროლის სისტემა.

ასევე საჭიროა ქმედებებისა და სტრატეგიის იმ ხელმისაწვდომი ინსტრუმენტების განსაზღვრა, რომლებიც აუცილებელია ტურიზმის მდგრადი განვითარების განსახორციელებლად.

გამოყენებულ უნდა იქნეს შეფასების ისეთი ინსტრუმენტები, როგორებიცაა: გარემოზე ტურიზმის ზეგავლენის შეფასება, ეკოლოგიური მენეჯმენტი და ეკოლოგიური აუდიტი, სერტიფიცირების სისტემის შემუშავება საწარმოებისათვის, რომლებიც იზიარებენ მდგრადი განვითარების მიდგომებს. მდგრადი ტურიზმის განვითარება ტურისტულ-რეკრეაციული ტიპის განსაკუთრებული ეკონომიკური ზონისა და დაცულ ბუნებრივ ტერიტორიებზე უნდა გახდეს ტურიზმის მდგრადი განვითარების მაგალითი.

ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორი გახდა საქართველოში. აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა 2011 წელს გაიზარდა 39%-ით. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის, როგორც სახელმწიფო პოლიტიკის გამტარებელი ორგანოს მისიაა:

- გაზარდოს საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის ცნობადობა საერთაშორისო ბაზარზე, უზრუნველყოს ქვეყანაში როგორც შემოყვანის, ისე შიდა ტურიზმის განვითარების სტიმულირება,

- ხელი შეუწყოს ტურიზმის ბიზნესისათვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნას,

- გაზარდოს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე,

- უზრუნველყოს უსაფრთხო ქვეყნის იმიჯის პოპულარიზაცია და ძლიერი ბრენდის ჩამოყალიბება.

აღნიშნული სფეროს მდგრადი განვითარებისათვის საქართველოში ასევე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება რისკების ეკონომიკურ-სტატისტიკურ ანალიზს. რისკების კლასიფიკაციიდან გამომდინარე ტურისტულ საქმიანობაში შეიძლება წარმოიშვას რამდენიმე სახის რისკი და შესაბამისად, თითოეული მათგანი განსხვავდებოდეს ერთმანეთისაგან წარმოშობის ადგილისა და დროის, შიდა და გარე ფაქტორების ერთობლიობის და მეთოდების ანალიზის ხერხების მიხედვით. ტურისტულ ბიზნესში მნიშვნელოვანია რისკის აღწერა აღრიცხვის ხასიათის მიხედვით, რადგან განასხვავებენ შიდა და გარე რისკებს. გარეს მიეკუთვნება რისკი, რომელიც უშუალოდ არ არის დაკავშირებული საწარმოს საქმიანობისთან ან მის საკონტაქტო აუდიტორიასთან. მასზე გავლენას ახდენს პოლიტიკური, ეკონომიკური, დემოგრაფიული, სოციალური, გეოგრაფიული და სხვა ფაქტორები. შიდა რისკი კი გაპირობებულია საწარმოსა და მისი საკონტაქტო აუდიტორიის საქმიანობით. მასზე გავლენას ახდენს ხელმძღვანელის საქმიანი აქტიურობა, მარკეტინგული სტრატეგიის ოპტიმალური არჩევანი, საწარმოო პოტენციალი, ტექნიკური აღჭურვილობა, სპეციალიზაციის დონე, შრომის მწარმოებლურობა და სხვა.

გარე რისკებიდან განსაკუთრებულად შეიძლება გამოიყოს ტუროპერატორებთან ურთიერთდმოკიდებულებისა და გაუთვალისწინებელი მდგომარეობით გამოწვეული რისკები. ომი, ტერაქტები და გარკვეული კატაკლიზმები წარმოადგენს ყველაზე ძნელად პროგნოზირებად რისკს ტურისტული სააგენტოების საქმიანობაში. ზოგჯერ იგი გაიგივებულია პოლიტიკურ რისკთან. რთულია როგორც პრობლემის, ასევე ტურისტების რეაქციის წინასწარ განჭვრეტა, მაგრამ იგი, რომ უარყოფითი იქნება, ეს ეჭვგარეშეა. ტერაქტებსა და სტიქიურ უბედურებას თან სდევს ფასების მკვეთრი დაცემა, შესაბამისად შემოსავლის შემცირება. შიდა რისკებიდან შეიძლება გამოიყოს ბიზნესის ფორმა, სეზონურობა, ოფისის მდგომარეობა, პერსონალი და სპეციალიზაცია.

ტურისტული ბიზნეს-გეგმის შემუშავებისას მნიშვნელოვანია ბიზნესის სეზონურობის გათვალისწინება. დამწყებმა სააგენტოებმა უნდა გაითვალისწინონ ის აუცილებელი დანაკარგები, რომლებიც წარმოიშვება იმ შემთხვევაში, როცა კომპანია გამოვა ბაზარზე მაშინ, როცა სეზონი არ არის. სეზონზე ტურისტულ კომპანიას აქვს დანახარჯების დაფარვის საშუალება. რადგან ტურისტული სააგენტოების რეგისტრაციისა და გახსნის საშუალო დრო 5 თვეა, გახსნისათვის მზადება უმჯობესია დაწყებული იქნას იანვარში (თუ საქმე საზაფხულო ტურიზმს ეხება). სხვაგვარად კომპანია შეიძლება გაკოტრების რისკის წინაშე აღმოჩნდეს. დღეისათვის საქართველოში ტურისტთა შემოყვანა 95 ტურისტული კომპანია მუშაობს. რისკის ძირითადი მიზანი (რომელზეც ტურისტული სააგენტო შეგნებულად მიდის), დამატებითი მოგების მიღებაა. თუმცა ამ მთავარი მიზნის რეალიზაციისათვის

აუცილებელია თანმდევი მიზნების ფორმულირება: გარკვეული სახეობის რისკის აღმოფხვრა; ტურისტულ ბიზნესში შედეგზე მოქმედი საფრთხის შემცირება; ზარალის მინიმალიზაცია; დანაკარგების სწრაფი ლიკვიდაცია და ა.შ.

ყოველთვის არ არის შესაძლებელი ყველა სარისკო ფაქტორების გათვალისწინება, მაგრამ საკმაოდ რეალურია მათგან ძირითადის გამოყოფა და ამავე დროს ორ ძირითად კითხვაზე პასუხის გაცემა:

1. როგორი ეფექტი აქვს ამა თუ იმ სარისკო მოვლენას და როგორია მისი გავლენა შედეგებზე;
2. როგორია მისი წარმოშობის ალბათობა.

გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის დოკუმენტის, „ტურიზმი-პანორამა 2020“ (გრძელვადიანი პროგნოზებისა და ტურიზმის განვითარების შეფასებას ახალი ათასწლეულის პირველი 20 წლის პერიოდის მიხედვით სსსხ. მოქმედი ფაქტორებისა და რისკების გათვალისწინებით 2020 წელს მოსალოდნელია, რომ საერთაშორისო ტურისტული შემოსავლების რაოდენობამ მიაღწიოს 1.56 მლრდს. საერთო რაოდენობიდან 1.18 მლრდ. იქნება შიდა რეგიონული ტურიზმის, ხოლო 377 მლნ. შეადგენს შორს მანძილზე მოგზაურობათა წილი).

ცხრილი №1

საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები რეგიონების მიხედვით (პროგნოზი 2010-2020)

	საბაზისო	პროგნოზი		საშუალო წლიური ზრდის ტემპი %	ბაზრის წილი %	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
შულ	565,4	1.006.4	1.561.1	4.1	100	100
ფრიკა	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
მერიკა	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
აღმოსავლეთ აზია/წყნარი ოკეანის აუზი	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2
ეროპა	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
ახლო აღმოსავლეთი	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
სამხრეთ აზია	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4
შიდარეგიონალური ოგზაურობა	464.1	790.9	1.183.3	3.8	82.1	75.8
შორს მანძილზე ოგზაურობა	101.3	215.5	377.9	5.4	17.9	24.2

წყარო: Tourism Highlights, 2009, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO)

მოცემული საპროგნოზო ცხრილიდან ნათლად ჩანს, რომ ტურისტული შემოსვლების მაჩვენებლების მიხედვით 2020 წელს მიმდები ლიდერი რეგიონები იქნებიან: ევროპის, (717 მლნ ტურისტი) აღმოსავლეთ აზიის (397 მლნ ტურისტი) და ამერიკის რეგიონი (282 მლნ ტურისტი). ასევე აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის რეგიონი, სამხრეთ აზია და ფრიკა საშუალო წლიური ზრდის ტემპით 4.1 % გადააჭარბებს მსოფლიო ზრდის ტემპებს. მიუხედავად იმისა რომ ევროპა ინარჩუნებს ლიდერის პოზიციას საერთაშორისო შემოსვლებში, მისი წილი 2020 წლისათვის დაეცემა 60%-დან 46%-მდე. შორს მანძილზე მოგზაურობების ზრდის ტემპი 1995-2020წწ. შეადგენს 5.4 %, მაშინ როდესაც შიდა რეგიონული ზრდის ტემპი მხოლოდ 3.8 % იქნება.

ქართულ სინამდვილეში არაა წინასწარ გათვალისწინებული რისკების დაცვის მექანიზმი, რომელიც ისეთ სფეროში, როგორიც ტურიზმია, მეტად მნიშვნელოვანია. დღემდე არ არსებობს ტურიზმის მდგრადი განვითარების ისეთი პროგრამა, რომელშიც სეზონურობის ფაქტორიდან გამომდინარე დარგში მდგრადი და სტაბილური შემოსავლების უზრუნველყოფა მოხდება, რაც არა მარტო კონკრეტული სფეროსათვის, არამედ მთლიანად, ეროვნული ეკონომიკის აქტივობისა და მისი განვითარების მყარი გარანტი იქნება. საქართველოს ტურიზმის ბაზარი უნდა იყოს ეროვნული ფინანსური ნაკადების შექმნისა და ზრდის წყარო, ეროვნული პროდუქტისა და მომსახურების მიმწოდებელი და არა უცხოური კაპიტალის მომხმარებელი.

საქართველოში გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციების გათვალისწინებით და ამ ორგანიზაციის ექსპერტების მიერ შემუშავებული კითხვარის მეშვეობით 2010 წლის 1-22 თებერ-

ვალს; 4-15 მაისს; 9-22 აგვისტოს; 1-18 ნოემბრის განმავლობაში, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს მიერ სასაზღვრო პუნქტებში ჩატარებულ იქნა კვლევა, რომლის მიზანი იყო საქართველოში ჩამოსული საერთაშორისო მოგზაურების დემოგრაფიული პროფილის, ვიზიტის მიზნის, ქვეყანაში განეული ტურისტული დანახარჯების და სხვა მახასიათებლების შესწავლა. სულ ჩატარებულ იქნა 3440 ინტერვიუ (მათ შორის 79,1% მამაკაცი, 20,9%) ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით მონაწილეობდა: 16-24 წლამდე 10%, 25-34 წლამდე 30%, 35-44 წლამდე 30%, 45-54 წლამდე 20%, 55-64 წლამდე 8%, 65 წლის ზევით 2%. მათგან პროცენტული თვალსაზრისით ლიდერობდა თურქეთის მოქალაქეები—27%; აზერბაიჯანი—16%; სომხეთი—11%; რუსეთი—6%; გერმანია, აშშ, უკრაინა—4% და ა.შ. ვიზიტის მიზანის მიხედვით: დასვენება და რეკრეაციაზე მოდიოდა —32%; საქმიანი და პროფესიული აქტივობაზე—28%; მეგობრებისა და ნათესავების მონახულებაზე—25%; საყიდლებზე—4%; განათლება/ტრენინგები, ტრანზიტზე—3% და სხვა.

ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო რომ ტურიზმის სახეებიდან ყველაზე დიდი წილი მოდის კულტურულ ტურიზმზე—44%; საქმიანი ტურიზმზე—28%; სათავგადასავლოზე—4% და ა.შ. მონახულებადი ადგილების მიხედვით თბილისზე მოდის—75%; ბათუმზე—44%; მცხეთაზე—18%; ქუთაისზე—10% და ა.შ.

როგორც ვხედავთ საქართველოში ტურისტული ბიზნესი ალორძინების პროცესშია, ჯერ კიდევ შორს არის მაღალი სტანდარტებისგან და მის სწრაფ განვითარებასა და ეფექტიან მუშაობას აფერხებს დარგის საკანონმდებლო და ინსტიტუციონალური გაუმართაობა, ტურიზმის სფეროში ინვესტიციების ნაკლებობა, საბაზრო ინსტრუმენტების არაეფექტური გამოყენება, დარგის რეალური რესურსების შესწავლის არასათანადო დონე, კვალიფიციური კადრების ნაკლებობა, სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალის სუსტად გამოყენება და ფისკალური პოლიტიკის მექანიზმების სუსტი გავლენა ტურისტული ბაზრის განვითარებაზე. ამრიგად, საქართველოში ცხოვრების დონის ამაღლების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ტურიზმის მდგრადი განვითარების პროგრამის ძირითადი მიზანის რეალიზაცია.

NONA AKHVLEDIANI

Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail: nona.akhvlediani@yahoo.com / Tel.: 599 267737

STABLE TOURISM AS A GLOBAL SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT, QUANTITATIVE AND QUALITATIVE REGULARITIES OF THE DEVELOPMENT AND TRANSFORMATION PROCESS IN GEORGIA

SUMMARY

In the article “Sustainable tourism as a global socio-economic development, qualitative and quantitative regularities of the development and transformation process in Georgia” the tourism, both quantitative and qualitative transformation of the modern period. This is very important to carry out promotional activities for the fiscal point of view, it is necessary to create a favorable environment. For this purpose one a priority for the tourism-employed businessmen and investors to understand and stable tax system is given. Tax policy should be to creative a tourist market such as the fiscal environment in which foreign investors must bring. The quantitative description of the qualitative side of tourism in close contact with the development of statistical indicators to determnic regulatory. The main parameters of assessment and prognostic in the field of tourism inevitable calculation purposes, the practice of tourism in a number of static and definition registration market with the introduction of modern methods. The above situation can conclude that the country’s tourism development and improvement of the reliability of information resources necessary for the full picture reflect statical introduction of modern methods of analysis. Therefore the sustainable development of tourism in Georgia and its promotion of the socio-economic conditions improve in one-one of the most important factor. Therefore all the conditions necessary to establish that the tourism industry to become a priority sectors of the economy.

ტურიზმის დაზინანსების თანამედროვე პრობლემები საქართველოში

თანამედროვე გლობალიზაციისა და ეკონომიკური ინტეგრაციის პირობებში ტურიზმი როგორც მომსახურების სფერო, სხვადასხვა შეფასებებით, მსოფლიო ეკონომიკაში მეორე-მესამე ადგილს იკავებს. მოცემული დარგის განვითარებაზე გავლენას ახდენს მრავალი ეგზოგენური და ენდოგენური ფაქტორი, რომელთაგანაც ცალკე უნდა გამოიყოს ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი და მნიშვნელოვანი – პოლიტიკური სიტუაცია მსოფლიოში და თითოეულ კონკრეტულ ქვეყანაში. ტურიზმის განვითარებისათვის, უპირველეს ყოვლისა, აუცილებელია სტაბილურობა პოლიტიკურ სფეროში. წინააღმდეგ შემთხვევაში ადამიანს უჩნდება საფრთხის შეგრძნება, იგი თავს არიდებს ტურისტულ მგზავრობას. ტურისტი მაქსიმალურად ზრუნავს საკუთარ უსაფრთხოებაზე. ამიტომაცაა, რომ მსოფლიო ტურიზმის 70% მოდის ევროპის ქვეყნებზე, სადაც შედარებით უსაფრთხო კლიმატი და სტაბილური პოლიტიკური გარემოა.

ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედ მეორე მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს საზოგადოების კეთილდღეობის დონე, ფინანსური შესაძლებლობა თითოეული ადამიანისა და იკამყოფილოს ამა თუ იმ ქვეყნის კულტურულ ფასეულობათა გაცნობის, უცხო გარემოში დასვენების თუ სხვა ხასიათის ინტელექტუალური მოთხოვნილების ფილოსოფია.

ტურიზმის თანამედროვე ინდუსტრია დღევანდელი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ მსხვილ, მაღალშემოსავლიან და დინამიურ დარგს წარმოადგენს. მსოფლიო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ტურისტული დარგის განვითარებას გააჩნია მაღალი მულტიპლიკატიური ეფექტი, რადგან იგი ასტიმულირებს ეკონომიკის ისეთი მნიშვნელოვანი სექტორების განვითარებას, როგორიცაა ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, მშენებლობა, ვაჭრობა, სოფლის მეურნეობა, სამომხმარებლო საქონლის წარმოება, მანქანათმშენებლობა და სხვა.

გარდა ამისა, ტურისტული დარგის წარმატებითი განვითარებისათვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტურისტული ობიექტის მიმზიდველობა, მომსახურების ხარისხი და ფასები. ამ მხრივ ქვეყნები ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან. ნებისმიერ ქვეყანას გააჩნია საკუთარი ღირშესანიშნაობები, საინტერესო გეოგრაფიულ-ბუნებრივი გარემო და სხვა ტურისტული პროდუქტი. თუმცა, არსებობს ქვეყანათა ჯგუფი, რომელსაც ისტორიულ და ბუნებრივ თავისებურებათა გამო განსაკუთრებული ადგილი უკავია ტურისტულ რუკაზე. ესენი არიან როგორც უძველესი ცივილიზაციის, ასევე თანამედროვე ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნები. ამავე დროს, გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ტურიზმის წარმატებულობა პირდაპირაა დაკავშირებული იმაზე, თუ როგორ აღიქმება მოცემული დარგი სახელმწიფოებრივ დონეზე, რამდენად სარგებლობს იგი სახელმწიფო მხარდაჭერით. ნებისმიერმა ცივილიზებულმა სახელმწიფომ, იმისათვის რომ ბიუჯეტში შემოსავალი მიიღოს ტურიზმიდან, უნდა დახარჯოს სახსრები ამ დარგის განვითარებისათვის. მართალია, ტურიზმის ფორმირებასა და განვითარებაში დიდი როლი განეკუთვნება კერძო ბიზნესს, მაგრამ კერძო მენარმე ვერასოდეს ვერ გასწევს იმ მოცულობის ხარჯს, რომელიც საჭიროა ტურისტული და საკურორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის. სწორედ ამიტოა განპირობებული ის გარემოება, რომ ყველა ტურისტულად ძლიერ სახელმწიფოში არსებობენ ისეთი სამთავრობო ეროვნული ადმინისტრაციული სტრუქტურები (სამინისტროები, სააგენტოები და სხვ.), რომლებიც მართავენ და არეგულირებენ ტურიზმის დარგის განვითარებას.

საქართველოს კანონში “ტურიზმისა და კურორტების შესახებ” ჩამოყალიბებულია სახელმწიფო პოლიტიკისა და სახელმწიფო რეგულირების პრინციპები ტურიზმისა და კურორტების დარგში. კანონის თანახმად, ქვეყნის ტურისტული და საკურორტო რესურსები მიჩნეულია ეროვნულ სიმდიდრედ და სახელმწიფო ვალდებულია მისი დაცვისა და განვითარებისათვის უზრუნველყოს საჭირო ფინანსური რესურსების მობილიზაცია. ამასთან, თავად ტურიზმის დარგის ეკონომიკური საქმიანობა წარიმართება მასში შემავალი ინდუსტრიის ეფექტური გამოყენების უზრუნველსაყოფად, სახელმწიფო ბიუჯეტში შემოსავლის ზრდის, მოსახლეობის დასაქმების, ტურისტების მოთხოვნილების უზრუნველსაყოფად. ისევე, როგორც სხვა ქვეყნებში, საქართველოშიც უცხოური ტურისტების მიღება-მომსახურება განიხილება როგორც ტურისტული მომსახურების ექსპორტი. აქედან ბიუჯეტში

მიღებული შემოსავლების უდიდესი ნაწილი მიზნობრივად ხმარდება ტურისტული და საკურორტო რესურსების, ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებას, დარგის განვითარების მეცნიერულ უზრუნველყოფას.

მსოფლიო პრაქტიკის თანახმად, ტურისტული საქმიანობის დაფინანსება ხდება სხვადასხვა წყაროებიდან, რომელთა შორის მთავარია: ტურისტული სუბიექტების საკუთარი ფინანსური რესურსები, ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა ფულადი შენატანები, ნასესხები ფინანსური სახსრები (საბანკო და საბიუჯეტო კრედიტები და სხვ.); საწარმოთა და მოქალაქეთა შემოწირულობები; არასაბიუჯეტო ფონდები; უცხოური ინვესტიციები; შემოსულობები ტურისტული ლატარეიდან; შემოსავლები სხვა წყაროებიდან, რომლებიც არ არის აკრძალული ქვეყნის კანონმდებლობით.

როგორც საერთაშორისო გამოცდილება გვიჩვენებს, ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს მისადმი სახელმწიფო მხარდაჭერა. ამ ასპექტში ფართოდ გამოიყენება ისეთი მექანიზმები, როგორიცაა: სუბსიდიები, სუბვენციები, საბიუჯეტო კრედიტები, სახელმწიფო და მუნიციპალური გარანტიები. განსაკუთრებით დიდია სახელმწიფო ფინანსების როლი ტურისტული მიზნობრივი პროგრამების რეალიზაციის პროცესში. ტურისტული ბიზნესისათვის, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ტურისტული საწარმოებისათვის, მნიშვნელოვანი პრობლემაა შიდა და გარე (უცხოური) ინვესტიციების მოზიდვა. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ტურისტული საწარმოების მიმართ ბანკები დიდ ყურადღებას არ იჩენენ, რადგან მათ ინტერესში შედის მსხვილი კრედიტების გაცემა სტაბილურ და ნაკლებად რისკიან საწარმოებზე. ასეთ ვითარებაში კიდევ უფრო იზრდება სახელმწიფოს როლი ტურისტული ბიზნესის მხარდაჭერაში.

მცირე და საშუალო ბიზნესის და, მათ შორის, ტურისტული ბიზნესისათვის სახელმწიფო ბიუჯეტიდან იაფი კრედიტის გაცემის პრაქტიკა საქართველოში არსებობს 2008 წლიდან. ქვეყნის მთავრობის მიერ შემუშავდა და 2008 წლის 26 მარტის №75 დადგენილებით დამტკიცდა სახელმწიფო პროგრამა “იაფი კრედიტის”, “ექსპორტის ნახალისებისა” და რეგიონული ტურიზმის, სოფლის მეურნეობისა და ხალხური რენვის განვითარების” შესახებ. ამ პროგრამის მიზანი იყო მენარმე სუბიექტებისათვის შეღავათიანი საკრედიტო რესურსის ხელმისაწვდომობის გაზრდის გზით ახალი საწარმოებისა და რეგიონული ტურისტული ინფრასტრუქტურის შექმნის, სოფლის მეურნეობისა და ხალხური რენვის განვითარების, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობა. 2008 წელს პროგრამის ფარგლებში დაფინანსდა 117 პროექტი, რომელთა საერთო ღირებულება შეადგენდა 43,3 მლნ ლარს, ხოლო 2009 წელს დაფინანსდა 17 პროექტი და დაფინანსებამ 18 მლნ ლარი შეადგინა.

თავიდანვე იაფი კრედიტის პროექტების რამოდენიმე კომერციულ ბანკში (“სახალხო ბანკი”, ვითიბი ბანკი ჯორჯია”, “ბაზის ბანკი”) მიერ იქნა რეალიზებული, თუმცა 2009 წელს აღნიშნული პროგრამის რეალიზაცია დაევალა საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს საჯარო სამართლის იურიდიულ პირს – მუნიციპალური განვითარების ფონდს. ასეთი გადაწყვეტილების მიზეზი გახდა ბანკების მხრიდან საკმაოდ მაღალი საგარანტიო უზრუნველყოფის მოთხოვნა. მაგალითად, “ვითიბი ბანკი ჯორჯიას” მიერ საგირავნო ქონების ღირებულება განისაზღვრა კრედიტის თანხის 120%-ის ოდენობით, ხოლო “ბაზისბანკის” მიერ – 150%. შეიძლება ითქვას, რომ “იაფი კრედიტის” პროგრამამ დასახული ამოცანები ვერ შეასრულა. ბიუჯეტიდან გამოყოფილი იაფი კრედიტების საკმაოდ დიდი ნაწილი (13 მილიონი ლარი) “რთველი-2009” პროგრამისაკენ გადამისამართდა. შემდგომ წლებში იაფი კრედიტის პროგრამა შეჩერდა. გაცემული იაფი კრედიტების მონიტორინგიდან ირკვევა, რომ კრედიტი ძირითადად გაიცემოდა ხელისუფლების მიერ შერჩეულ პირებზე. უფრო მეტიც, ზოგიერთ შემთხვევაში უპირატესობა ენიჭებოდა უცხოელებს. “იაფი კრედიტების” პროგრამის ფარგლებში გამოაშკარავდა თაღლითური სქემები. მაგალითად, ერთ-ერთმა თურქულმა კომპანიამ, რომელმაც “იაფი კრედიტის” პროგრამის ფარგლებში 2 მილიონამდე ლარის კრედიტი მიიღო, სახელმწიფოს წინაშე აღებული ვალდებულება არ შეასრულა და მიღებული თანხიდან ნახევარზე მეტი მიითვისა. “იაფი კრედიტის” პროგრამის ეფექტიანობის მონიტორინგმა აჩვენა მისი არაეფექტურობა. როგორც ჩანს, ამგვარი სესხების გაცემა საჭიროებს სერიოზული მოსამზადებელი სამუშაოების ჩატარებას როგორც სახელმწიფო, ასევე საბანკო სექტორის მხრიდან.

ჩვენი აზრით, ტურიზმის დარგში საბიუჯეტო იაფი კრედიტების გაცემის პრაქტიკა აღდგენასა და შემდგომ სრულყოფას საჭიროებს. სახელმწიფომ ტურისტულ საწარმოებს უნდა გამოუყოს საბიუჯეტო კრედიტი, რომლის მიღება და გამოყენება უნდა გააკონტროლოს სახელისუფლებო საფინანსო ორგანოებმა. კრედიტის მიმღებმა ტურისტულმა საწარმომ მაკონტროლებელ ორგანოს პერიოდულად უნდა წარუდგინოს ინფორმაცია საბიუჯეტო კრედიტის გამოყენების მიზნობრიობისა და ეფექტიანობის შესახებ. ტურისტულ საწარმოებზე კრედიტი უნდა გაიცეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მას არ გააჩნია ადრე დაგროვილი დავალიანება, მიღებული აქვს საბანკო გარანტია და

მისი ქონება არ არის დაგირავებული. საბიუჯეტო სესხის გაცემისას უნდა იქნას გათვალისწინებული ადრე მსგავსი სესხის დაფარვის მდგომარეობა. თუ ადგილი ჰქონდა სესხის დაფარვის ვადის გადაცილებას, მაშინ ახალი სესხი, როგორც წესი, არ უნდა გაიცეს. მნიშვნელოვანია, რომ საბიუჯეტო სესხი ტურისტულ სანარმოზე უნდა გაიცეს ბანკებთან შედარებით უფრო ნაკლები საპროცენტო განაკვეთით, წინააღმდეგ შემთხვევაში იგი კარგავს თავის მიზნობრივ დანიშნულებას.

ტურისტულ და ბიზნესის სხვა სახეობის სანარმოებზე საბიუჯეტო კრედიტების გაცემის პრაქტიკა ფართოდ გამოიყენება განვითარებულ ქვეყნებში, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საკითხი ეხება ახალ, ინოვაციურ, კრეატიულ პროექტებს. ასეთ შემთხვევაში სახელმწიფომ შეიძლება განახორციელოს ტურისტული სანარმოს მიერ აღებული საბანკო კრედიტის ნაწილობრივი კომპენსაცია. როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, ამგვარი მიდგომისას ბანკები, როგორც წესი, აძვირებენ კრედიტებს, ამიტომაც მას იშვიათად იყენებენ. უფრო ხშირად გამოიყენება წილობრივი საგარანტიო სახელმწიფო მხარდაჭერა ტურისტული სანარმოს საბანკო კრედიტებზე. მისი საშუალებით ტურისტულ სანარმოს შეუძლია მიიღოს კრედიტი იმ პირობით, რომ სახელმწიფო მას გარანტად დაუდგება საბანკო კრედიტის პროცენტის დაფარვის რაღაც ნაწილში, ხოლო მის მეორე ნაწილზე მენარმემ თვითონ უნდა აიღოს სრული ვალდებულება.

სახელმწიფო გარანტიების გაცემის ძირითადი მიზანია ტურისტული დარგის საკვანძო მართულებებზე ინვესტიციური აქტივობის სტიმულირება. ფაქტობრივად, ასეთი გარანტიები გაიცემა ისეთ ტურისტულ სანარმოებზე, რომლებსაც აქვთ შესაძლებლობა დადგენილ ვადაში დააბრუნონ კრედიტი მასზე დარიცხული პროცენტებით და სრული მოცულობით. საგარანტიო თანხის მოცულობა აისახება შესაბამის ბიუჯეტებში (სახელმწიფო, მუნიციპალური) და იგი წარმოადგენს სახელმწიფო ვალს. ეს უკანასკნელი, მისი დაფარვის შემთხვევაში, მცირდება შესაბამისი მოცულობით.

ტურისტული სანარმოს სახელმწიფო მხარდაჭერის ერთ-ერთ ფორმას წარმოადგენს აგრეთვე საგადასახადო კრედიტი, რაც გულისხმობს სავალდებულო გადასახადის გადახდის ვადის შეცვლას (გადავადებას). ტურისტული სანარმოსათვის ამგვარი კრედიტის გაცემის საფუძველი შეიძლება იყოს შემდეგი ფაქტორები: მისდამი ზარალის მიყენება სტიქიური უბედურების შედეგად; მისთვის ბიუჯეტიდან კუთვნილი დაფინანსების შეფერხება სახელმწიფო დაკვეთის შემთხვევაში; თუ მისი პროდუქტის წარმოება (მომსახურება) ან რეალიზაცია ატარებს სეზონურ ხასიათს. საბიუჯეტო კრედიტი არ უნდა სცილდებოდეს ერთ საბიუჯეტო წელს და ვალდებულებებზე არ უნდა დაერიცხოს პროცენტი.

ტურიზმის დარგში საგადასახადო პრეფერენციები ფართოდ გამოიყენება მრავალ ტურისტულად განვითარებულ ქვეყანაში, განსაკუთრებით თურქეთში, ესპანეთში, იტალიაში. სულ ახლახან ასეთი პრაქტიკა დაინერგა საქართველოშიც. მაგალითად, ამგვარი შეღავათების განწესის შესაძლებლობას იძლევა სახელმწიფო კანონი “ქობულეთის თავისუფალი ტურისტული ზონის განვითარების ხელშეწყობის შესახებ” და სხვა საპროგრამო დოკუმენტები, მათ შორის, განსაკუთრებით, საქართველოს მთავრობის “ათპუნქტიანი გეგმა” მოდერნიზაციისა და დასაქმებისათვის (2011-2015). კანონის თანახმად, საქართველოში შექმნილ თავისუფალ ტურისტულ ზონაში ინვესტორები, რომლებიც კაპიტალს ჩადებენ ამ ტერიტორიაში, 15 წლის განმავლობაში თავისუფლდებიან ქონებისა და საშემოსავლო გადასახადისაგან. გარდა ამისა, მათ უფასოდ გადაეცემათ სასტუმროს მშენებლობის პროექტი და სამშენებლო ნებართვა, უფასოდ მიუერთდებათ კომუნიკაციები (გაზი, წყალი, ელექტროენერგია და სხვ.). ზოგიერთ თავისუფალ ტურისტულ ზონაში (ანაკლია-ზუგდიდი) 100 ნომრიანი სასტუმროს აშენებისას მინის დასაკუთრება შესაძლებელია სიმბოლურ (1 ლარი) ფასად.

ტურისტული ბიზნესის დაფინანსებაში შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას ვენჩურული მიდგომა ისეთ სფეროებში, სადაც საჭიროა უახლესი მეცნიერულ-ტექნიკური მიღწევების დანერგვა და ახალი ტექნოლოგიების შექმნა. ასეთ შემთხვევაში რისკი მაღალია და შესაბამისად, ძნელია საბანკო კრედიტის აღება. სწორედ, ასეთ პირობებში ვენჩურული კაპიტალდაბანდება (კრედიტი) გაიცემა პერსპექტიულ ტურისტულ იდეაზე, თუმცა, არ ჩაიდება გარანტია მისი დაფარვისათვის ქონების ან სხვა აქტივების სახით. არაა გამორიცხული დაიკარგოს დაბანდებული კაპიტალი, თუ პროექტმა არ გამოიღო მოსალოდნელი შედეგი.

უნდა აღინიშნოს, რომ ბანკები ხშირ შემთხვევაში თავს არიდებენ წვრილი და საშუალო ბიზნესის დაფინანსებას, განსაკუთრებით რეგიონებში. საქართველოში საბანკო სექტორის მიერ გაცემული კრედიტების 80% მოდის თბილისზე, ხოლო დარჩენილი 20% სხვა რეგიონებზე (ცხრილი 1).

კომერციული ბანკების მიერ დაკრედიტება რეგიონების მიხედვით (ათასი ლარი)

	01.01.2004	01.01.2005	01.01.2006	01.01.2007	01.01.2008	01.01.2009	01.01.2010	01.01.2011	01.01.2012
სულ	760,591	852,568	1,707,588	2,645,884	4,513,741	5,833,634	5,025,534	6,086,737	7,540,123
თბილისი	603,569	717,392	1,401,852	2,167,171	3,666,208	4,728,517	4,104,216	4,923,639	5,931,787
აფხაზეთი	75	11	151	0	0	0	0	0	0
აჭარა	57,737	25,476	71,123	155,982	291,912	362,593	304,507	357,823	452,214
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	17,078	24,196	46,301	59,072	116,166	167,258	140,994	176,747	216,038
გურია	3,541	4,755	12,301	17,933	30,862	13,892	14,611	20,950	34,369
იმერეთი	29,100	24,176	50,822	4,835	140,238	232,656	202,774	264,854	366,705
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	57	57	33	402	1,571	1,113	795	1,641	3,661
შიდა ქართლი	11,189	10,533	28,265	40,086	62,940	93,708	74,978	98,071	151,274
მცხეთა-მთიანეთი	537	274	317	632	2,643	1,850	1,139	2,498	7,102
კახეთი	16,390	22,564	37,638	45,769	73,996	65,472	58,269	81,879	133,731
ქვემო ქართლი	16,660	18,680	43,229	58,832	85,240	112,289	84,774	116,170	181,943
სამცხე-ჯავახეთი	4,658	4,452	15,557	25,170	41,965	54,284	38,477	42,465	61,297

წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი.

ბანკების მიერ რეგიონებში ბიზნეს-საქმიანობის მწირი დაკრედიტება აშკარად მიუთითებს მოცემულ ტერიტორიულ ერთეულებში ეკონომიკური აქტივობის დაბალ დონეზე. რეგიონებს შორის ყველაზე დიდი მოცულობით კრედიტდება აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა, რომლის წილი მთლიანი კრედიტების მოცულობაში შეადგენს საშუალოდ 6%, მაშინ, როდესაც სხვა დანარჩენი რეგიონების ერთობლივი დაკრედიტება 12-15% ფარგლებში მერყეობს. ეს აშკარად იმის მანიშნებელია, რომ აჭარას სხვა რეგიონებთან შედარებით გააჩნია უფრო მეტი ეკონომიკური პოტენციალი, რომლის ერთ-ერთ ძირითად შემადგენელს წარმოადგენს ტურისტული ბიზნესი.

გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში და, მათ შორის, საქართველოში, სადაც ტურისტული ბიზნესი ჩანასახოვან მდგომარეობაშია, უაღრესად დიდი მნიშვნელობა აქვს სასესხო კაპიტალის გა-

მოყენებას. საბანკო კრედიტი ტურისტული ბიზნესისათვის წარმოადგენს დახმარების ეფექტურ წყაროს როგორც საბრუნავი საშუალებების შევსებაში, ასევე ძირითადი საშუალებების შეძენაში.

რა თქმა უნდა, კომერციულ ბანკს გააჩნია გარკვეული მოთხოვნები ტურისტული ბიზნესისადმი, რომელთა დაკმაყოფილება წარმოადგენს კრედიტის მიღების პირობას. პირველ რიგში აუცილებელია საიმედო გირაოს ქონა. ეს შეიძლება იყოს უძრავი ქონება, ტრანსპორტი, მოწყობილობები. მეორე, არანაკლებ მნიშვნელოვანი პირობაა ანგარიშსწორების ანგარიშებზე თანხების დიდი ბრუნვა. მესამე პირობაა თავდებობა. თუ მსესხებელს გააჩნია დაკავშირებული კომპანიები, ბანკმა შეიძლება მოითხოვოს მათი თავდებობა კრედიტზე. და ბოლოს, მნიშვნელოვან პირობას წარმოადგენს დასაკრედიტებელი პროექტის ანალიზი. ტურისტული ბიზნესის პროექტს უნდა გააჩნდეს ეკონომიკური და სოციალური ეფექტი და იგი კვალიფიციურად უნდა იქნას დასაბუთებული შესაბამისი ბიზნესგეგმით. საინვესტიციო პროექტის მაღალი ეფექტურობის არსებობის შემთხვევაში დიდია ალბათობა იმისა, რომ საბანკო კრედიტი მიღებულ იქნება მოთხოვნილი თანხის მოცულობით.

საბანკო კრედიტის მიღება არ წარმოადგენს რთულ ამოცანას. დასაკრედიტებელი პროექტის იურიდიული და ეკონომიკური დასაბუთებლობის პირობებში ბანკი არასოდეს არ იტყვის უარს ასეთი კრედიტის გაცემაზე. სხვა საკითხია, თუ რამდენად ძვირია მოცემული სახის კრედიტი და რამდენადაა იგი ხელმისაწვდომი ტურისტულ ბიზნესში დასაქმებული მენარმისათვის.

საქართველოში ტურისტული ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დამამუხრუჭებელი ფაქტორია საბანკო კრედიტების სიძვირე. ეს ფაქტორი, რა თქმა უნდა, არის ეკონომიკის სხვა სექტორებთან შედარებით საბანკო სექტორის გამდიდრებისა და სწრაფი ზრდის პირობა. ბიზნესისათვის ზოგადად და საბანკო ბიზნესისათვის კონკრეტულად არასოდეს არ იყო დამახასიათებელი ალტრუიზმი და სხვაზე ზრუნვა. მისი ერთადერთი ორიენტირია მოგების მაქსიმიზაცია. ის, რომ საბანკო სექტორი მუშაობს მხოლოდ თავის თავზე და არა ეკონომიკაზე მთლიანობაში, არის მისი ზედამხედველი ეროვნული ბანკის საქმიანობის შედეგი. ეროვნული ბანკი როგორც რეპუტაციულად, ასევე ფინანსურად ეხმარება კომერციულ ბანკებს საკუთარი ბიზნესის წარმართვაში, ხოლო მთლიანად ეკონომიკის პრობლემების გადაწყვეტაში საბანკო სექტორის ჩართულობა, როგორც ჩანს, ნაკლებად წარმოადგენს მის პრიორიტეტულ ამოცანას.

საქართველოს საბანკო სექტორი საკმაოდ მდგრადი და მაღალრეიტინგულია, თუმცა 2012 წლის მონაცემებით “მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის” გლობალური კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში საქართველოს ბანკების პოზიცია არასახარბიელოა. ასე, მაგალითად, სესხების აღების სიმარტივით ჩვენი ქვეყნის საბანკო სექტორის 142 ქვეყანას შორის 79-ე ადგილი უკავია, ხოლო საბანკო სექტორის სიჯანსაღის მხრივ – 104 ადგილი.

საბანკო სექტორის კრედიტების სიძვირე არ შეიძლება აიხსნას მხოლოდ მაღალი რისკების არსებობით. მას განაპირობებს ასევე მაღალი საგადასახადო განაკვეთები, საგადასახადო შეღავათების სიმცირე, მკაცრი საჯარიმო სანქციები, მაღალი სახელმწიფო გადასახდელები და სხვა. უნდა აღინიშნოს აგრეთვე მონეტარული ხელისუფლების მხრიდან საკრედიტო საქმიანობისადმი სუსტი მომთხოვნელობა და მსესხებლის უფლებების არაჯეროვანი დაცვა.

ეროვნული ბანკის ოფიციალური სტატისტიკის თანახმად საქართველოში საშუალო საპროცენტო განაკვეთი 2011 წელს შეადგენდა 17.1%, ხოლო მსოფლიო ბანკის კვლევებით ეს მაჩვენებელი შეადგენს 24.2%. ამაზე მაღალი მაჩვენებელი გააჩნია მსოფლიოს მხოლოდ 7 ქვეყანას: მალავი, მადაგასკარი, ყირგიზეთი, გამბია, ბრაზილია, კონგო, პარაგვაი. კრედიტების სიძვირისა და ეკონომიკური განუვითარებლობის შედეგია გაცემული კრედიტების მოცულობის სიმცირე. საქართველოს საბანკო სექტორის მიერ ეკონომიკისა და მოსახლეობის დაკრედიტების მოცულობა შეადგენს მთლიანი შიდა პროდუქტის 34%, მაშინ, როდესაც უკრაინაში ეს მაჩვენებელი შეადგენს 78.6%, თურქეთში – 69.3%, რუმინეთში – 54.95, პოლონეთში – 63.6%, ლატვიაში – 89.6%, ბელგიაში – 117.1%, ავსტრიაში – 137%.

სავარაუდოა, რომ ტურიზმის ბიზნესის დაკრედიტების ინტენსივობაზე მოქმედი მეორე მნიშვნელოვანი ფაქტორია საქართველოს საბანკო სექტორის მესაკუთრეთა სტრუქტურა. ეროვნული ბანკის ინფორმაციით დღეისათვის მოქმედი 19 კომერციული ბანკიდან უცხოური კაპიტალი მონაწილეობს 15 ბანკსა და უცხოური ბანკის ორ ფილიალში. უცხოელების წილი საბანკო სექტორში შეადგენს 84.4%. ასეთ ბანკებზე მოდის მთლიანი საბანკო აქტივების 94.8%, სესხების 93% და არასაბანკო დეპოზიტების 98.4%. საქართველოს საბანკო სექტორს ფლობენ როგორც ჩვენი მეზობელი ქვეყნების, ასევე ევროპის განვითარებული ქვეყნების სხვადასხვა იურიდიული და ფიზიკური პირები. ისინი ძირითადად ორიენტირებულნი არიან საკუთარი ქვეყნების ბიზნესის მომსახურებაზე. შეიძლება თეორიულად იმის დაშვება, რომ უცხოელ ინვესტორთა ინტერესებში არ შედის საქართვე-

ლოს ტურისტული პოტენციალის ზრდა, ვინაიდან იგი სერიოზულ კონკურენციას გაუწევს მათი ქვეყნის ტურისტულ ბიზნესს.

საქართველოში ტურისტული საწარმოები ჯერ არ არიან ფინანსურად იმ დონემდე ძლიერი, რომ დამოუკიდებლად დააფინანსონ საკუთარი მოდერნიზაცია, რეკონსტრუქცია და გაფართოება. საბანკო სექტორის კრედიტების უკმარისობის პირობებში ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში განსაკუთრებული როლი განეკუთვნება სახელმწიფოს ფინანსურ მხარდაჭერას. ტურიზმის სფეროს მცირე და საშუალო ბიზნესის სრულყოფილად დაფინანსების შემთხვევაში მიღებული დადებითი შედეგი შეიძლება გამოიხატოს შემდეგში: სახსრების სწრაფი დაბრუნება; მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდის ტემპის ამაღლება; მოსახლეობის დასაქმების დონის ზრდა და უცხოური ვალუტის შემოდინების ზრდა.

საქართველოს დღევანდელ პირობებში ტურიზმისადმი სახელმწიფოს მხარდაჭერა, ჩვენი აზრით, უნდა გამოიხატოს შემდეგ ღონისძიებებში:

- ტურისტული ობიექტების მშენებლობაში (სასტუმროები და სხვ.) მონეობილობების და საშენი მასალების იმპორტის გათავისუფლება საბაჟო გადასახდელისაგან;
- ნაწილობრივი ან სრული გათავისუფლება სახელმწიფო გადასახადებისაგან, თუ განხორციელდა უცხოური ინვესტიციები ტურისტულ დარგში, ამასთან საგადასახადო შეღავათი დამოკიდებული უნდა იყოს ინვესტიციის მოცულობის სიდიდეზე;
- შეღავათიანი კრედიტების (წლიური 7-10%-ით) გაცემა ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის სრულყოფისა და განვითარებისათვის, მათზე გადახდების გრძელვადიანი გადავადება.

LIA ELIAVA

Phd Student of Sokhumi State University

RECENT PROBLEMS OF FINANCING TOURISM BUSINESS IN GEORGIA

SUMMARY

Financial support provided by a state plays an important role in the development of tourism business. In this regard, the most commonly used mechanisms are: subsidies, subventions, budgetary credits, state and municipal guarantees, etc. In Georgia there was a credit allocated from the state budget for small and medium sized businesses and for tourism business among them that took place in the years of 2008-2009 but then this practice has been ceased. Method of cheap credits allocation for tourism sphere needs to be improved. State should allocate budgetary credits for touristic enterprises with the obligation of further payback. Obtaining and drawing up of the credit is to be controlled by government financial bodies. From time to time, credit obtaining touristic enterprise is to provide information to controlling body on appropriate use and effectiveness of budgetary credit. The credit to touristic enterprises is to be extended only in those cases if it gets banking guarantee, has no early accumulated arrears and its property is not mortgaged. While granting credit the repayment process of earlier similar loan is to be taken into consideration. In case there was a delay in credit repayment as a rule, a new credit cannot be extended. It is important to notice that the budgetary credit to touristic enterprises is to be extended with a lower interest rate as compared to banks.

One of the forms of state support provided to touristic enterprises is the tax credit. This kind of practice is also implemented in Georgia. Those investors who invest their capital in free tourist zones are free from property and income taxes during the period of 15 years. In addition, they will get the construction permission and hotel construction project free of charge. Communications, such as gas, electric energy, etc. will be also connected free of charge. When constructing a hotel privatization of land is possible at a symbolic price of 1 GEL in some free tourist zones.

In the countries with transition economy and in Georgia among them, where the tourism business is in its initial stage, loan capital is of utmost importance. The banking credit for tourism business is the effective source of support both for the replenishment of floating funds and purchase of fixed assets.

One of the obstacles for the development of tourism business is high price of bank credits that can't be explained only by the existence of high risks. It is also resulted from high tax rates, small number of tax remissions, strict penalties, high state payments, etc. The stress is to be put upon weakness of demand on credit activities from the government's side and not properly protected borrowers' rights.

State support to tourism business in Georgia of today is to be expressed in the following measures:

- Import of equipment and construction materials for tourism objects (hotels, etc.) is to be free from customs duty;
- Partial or full exemptions from state taxes in case of foreign investments in tourism sphere, herewith tax benefits should depend on the amount of investment;
- Extension of preferential credit for perfection and development of tourism material and technical basis.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებას - გონივრული მიდგომა

მრავალფეროვანი ლანდშაპებითა და კონტრასტებით მდიდარი ბუნება მარადიული თოვლითა და მყინვარებით დაფარული კავკასიონი, შავი ზღვის სანაპიროს სუბტროპიკული ზონა, წყალუხვი მდინარეები და ჩანჩქერები, კარსტული მღვიმეები, სამკურნალო მინერალური წყლები და კურორტები მრავალპროფილიანი აგრარული სექტორითა და მრეწველობის მდიდარი ეკონომიკური რაიონები, ისტორიულ-კულტურული ძეგლები ტურიზმის განვითარების განსაკუთრებით ხელსაყრელ პირობებს ქმნის საქართველოში.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებაში დიდი ღვაწლი და დამსახურება მიუძღვის დიდ მეცნიერსა და საზოგადო მოღვაწეს გ. ნიკოლაძეს. ეს მეტად მნიშვნელოვანი დარგი ხელს უწყობს სხვადასხვა ქვეყნების ხალხების დაახლოებას, მათი ისტორიული კულტურული ღირებულებების, ტრადიციების გაცნობას. ამასთან ერთად, ტურიზმი ადამიანის აქტიური დასვენების ფორმაა, დასვენება კი ადამიანის ერთ-ერთი აუცილებელი მოთხოვნილებაა.

საქართველოში ყოველთვის დიდი ყურადღება ეთმობოდა ტურიზმის განვითარებას. ჯერ კიდევ 1924–1931 წლებში საფუძველი ჩაეყარა ტურისტულ ლაშქრობებს წინასწარ შერჩეული ტურისტული მარშრუტებით. ხოლო 1932 წლიდან ტურიზმი იქნეს სამეურნეო მნიშვნელობასაც, ზედიზედ იხსნება ტურბაზები და ბანაკები სოხუმში, გაგრაში მესტიაში, თავრარში და სხვა. ბაკურიანში მოეწყო სამთო სათხილამურო სადგურ-თავშესაფარი, ქოხები დადგეს დონღუზორუნის, ბეჩოს, ტვიბერის და წანერის უღელტეხილების ფერდობებზე. საბჭოთა პერიოდში კი ზრუნავდნენ და აფინანსებდნენ ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებულ ღონისძიებებს. მარტო ის ფაქტი რად ღირს, რომ 1980 წელს საქართველოში ფუნქციონირებდა 97 გამსვლელი მარშრუტი მ.შ ბევრი, თბილისში იწყებოდა და მთავრდებოდა შავი ზღვის სანაპიროზე დასვენებით.

აღსანიშნავია ერთერთი პირველი ტურისტული მარშრუტი №41 რომელიც იწყებოდა ქალაქ ორჯონიკიძეში (დღევანდელი ვლადიკავკაზში), საქართველოს სამხედრო გზით გაივლიდა ყაზბეგის, დუშეთის, მცხეთის რაიონებს, თბილისს და თავდებოდა შავი ზღვის სანაპიროზე დასვენებით. ტურისტული მარშრუტები ისე იყო დაგეგმილი, რომ 18-20 დღეში ესწრებოდა როგორც ქვეყნის ღირსშესანიშნაობების გაცნობა, ასევე აქტიურ დასვენებას.

იმ დროს ტურისტულ მოძრაობას და სპორტული ტურიზმის განვითარებას სათავეში ედგა პროპაგანდისტთან არსებული ტურისტული საექსკურსიო რესპუბლიკური საბჭო, რომლის დაქვემდებარებაში იყო 97 (აქედან 67 საკავშირო მნიშვნელობის) ტურისტული მარშრუტი, 22 ტურისტული საექსკურსიო ბიურო, 50 ტურისტული სასტუმრო ბაზა, 3 ავტო კემპინგი (გორში, ქუთაისსა და გაგრაში), 10 ტურისტული თავშესაფარი-ლამის გასათევი. განსაკუთრებით გამოირჩეოდა ბაკურიანისა და ფასანაურის ტურისტული ბაზები, რომლებიც მოწყობილი იყო ზამთარში დასასვენებელი და სათხილამურო სპორტისათვის.

ყოფილ საბჭოთა კავშირის სხვადასხვა რეგიონებიდან ჩვენს რესპუბლიკაში ჩამოდიოდა ასი ათასობით ტურისტი და მოგზაური. რესპუბლიკის მცხოვრებთათვის ეწყობოდა რესპუბლიკის ფარგლებს გარეთ ორგანიზებული მოგზაურობა-დასვენება მატარებლით, გემით და თვითმფრინავით. იმ პერიოდში ტურიზმის განვითარებას ყურადღება და დაფინანსება არ აკლდა, მაშინაც შენდებოდა კეთილმოწყობილი ტურისტული სასტუმროები, კემპინგები, იგეგმებოდა ზამთრის სპორტისათვის ახალ-ახალი ტურისტული მარშრუტები და საჰაერო-საბაგირო გზების გაყვანა მაღალმთიან მესტიის, ონის, ყაზბეგის, ლენტეხის, ამბროლაურის, ჩოხატაურის რაიონებში, აჭარასა და სამხრეთ ოსეთში. ამავე დროს სათაფლიისა და ახალი ათონის კეთილმოწყობილ კარსტულ მღვიმეებს შეემატა აბრსკილის თეთრას და სხვა კეთილმოწყობილი მინისქვეშა სანახაობები.

XXI საუკუნის დასაწყისში ქართულ მღვიმეებს შეემატა ჯერ კიდევ ადრე აღმოჩენილი და ახლა უკვე კეთილმოწყობილი უნიკალური ყუმისთავის მღვიმე, რომელიც დიდძალ ტურისტს იზიდავს.

დღეისათვის ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკის ერთერთი უპირველესი გაცხადებული დარგია, მაგრამ უნდა აღვნიშნოთ, რომ მნიშვნელოვანი შემოსავლების მოტანის შესაძლებლობის მქონე ქართული ტურიზმის განვითარებას ფრთხილი და გონივრული მიდგომა სჭირდება.

საქართველოს უნიკალური გეოგრაფიული და კლიმატური პირობები გააჩნია, ამიტომ აქ შესაძლებელია თითქმის ყველა სახის ტურიზმის განვითარება. ჩვენში არსებობს მდიდარი ტრადიციები და დიდი მოთხოვნაც ტურისტების შემოღინებისათვის. 2010 წელს საქართველოში ტურისტების რაოდენობა წინა წელთან შედარებით 38% ით გაიზარდა და მომავალშიც გაიზრდება.

2010 წლის მონაცემებით ირკვევა რომ საქართველოში ტურისტების 60% დსთს სივრცის ქვეყნებისგან ჩამოვიდა. მათ შორის ლიდერობს სომხეთი, აზერბაიჯანი და თურქეთი. თუმცა ახალი ტენდენციებიც გამოიკვეთა: გაჩნდა ინტერესი სხვა ქვეყნების ბაზრების, მაგალითად ჩინეთისა და იაპონიის მხრიდან. ტურისტების მოზიდვის თვალსაზრისით ჩვენთვის საინტერესო ბაზარია ისრაელი და ირანი, საიდანაც 2010 წელს საქართველოში გაცილებით მეტი ტურისტი ჩამოვიდა. რაც შეეხება ევროკავშირის ქვეყნების ბაზარს, საქართველოში ყველაზე მეტი ტურისტი გერმანიიდან ჩამოვიდა. ტურისტებს სპეციზიკური სათავგადასავლო და ღვინის ტურები იზიდავს. გერმანელები ძირითადად მთიან რეგიონებს სტუმრობენ. ექსპერტების შეფასებით ევროპელების პასიურობის მიზეზი ისაა, რომ ამ ბაზარზე საქართველოს ტურისტული პოტენციალის ცნობადობა ჯერ კიდევ დაბალია. რას მივანეროთ ყოველივე ეს? ჩვენი აზრით ტურისტების დაინტერესება-მოზიდვისათვის საჭიროა გააზრებული და ეფექტური მენეჯმენტის გამოყენება.

2010 წელს საქართველოში ჩამოსული ტურისტების 80% აჭარას სტუმრობდა. რადგანაც ინფრასტრუქტურა მამუტაბურად იქ არის განვითარებული. ვიზიტორების 20% ყაზბეგს, თუშეთს, სვანეთს და კახეთს სტუმრობდა. კახეთში ღვინის ტურები მეტად პოპულარულია და შესაბამისად აქ ტურისტების რაოდენობამ საგრძნობლად იმატა.

სახელმწიფომ, ტურიზმის სექტორის განვითარებაში, ყველაზე მსხვილი ინვესტორის ფუნქცია იტვირთა. ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის საკმაოდ დიდი ინვესტიციები ჩაიდო, მნიშვნელოვანი იყო მცხეთისა და სიღნაღის პროექტი. ორივე ქალაქში სარეაბილიტაციო და სარეკონსტრუქციო სამუშაოები ჩატარდა. 2010 წელს ყველაზე მსხვილი პროექტი განხორციელდა მესტიის, გაიხსნა აეროპორტი და დასრულდა ინფრასტრუქტურის რეაბილიტაცია. ლამაზი მხარე, ცად აზიდული მთები, ამაყი სვანი ხალხი ხელგაშლილი ხედება ამ მხარის ნახვის მსურველ ახალ-ახალ ტურისტულ ნაკადს. მნიშვნელოვანია ანაკლიის პროექტიც, სადაც უკვე მზადაა ტურისტული საშუალებები, გზები, აეროპორტი, ტრანსპორტი მიმზიდველ გარემოს ქმნის ტურისტების მოზიდვისათვის. საქართველო მდიდარია თავისი ისტორიული ძეგლებით, ციხე კოშკებით, კულტურული მემკვიდრეობით. რომელთა ნახვა გაცნობა ყოველთვის აინტერესებდა უცხოელ მოგზაურებს, ბერძნებს, ფრანგებს გერმანელებს და სხვა. არაერთი ისტორიული მნიშვნელობის ნარკვევები, ჩანაწერები შემოგვინახა მათიანე მემკრთების ქვეყანაზე - საქართველოზე. სასურველია ტურისტები ცალმხრივად კი არ ეცნობოდეს ჩვენი ქვეყნის მიმზიდველ და საინტერესო ადგილებს, არამედ მთლიანობაში უნდა იყოს წარმოდგენილი საქართველოს მდიდარი ისტორიული ტრადიციები და კულტურა. დღესდღეობით ინვესტიციების ჩადებისას ყურადღების მიღმა რჩება ისეთი უნიკალური კურორტები და ღირშესანიშნაობები, როგორებიცაა ლეხარდე (მარტვილის რაიონი), რომელიც ეგრისის აღმოსავლეთ ნაწილში მდებარეობს. მთის ამ კლიმატურ-ბალნეოლოგიურ კურორტს ახასიათებს ზომიერად გრილი ზაფხული და თბილი ზამთარი. არის ნახშირჟანგის მინერალური წყალი (საერთო დებეტი დღეღამეში 4100 ლიტრი), რომელიც გამოიყენება სუნთქვისა და საჭმლის მომნელებელი ორგანოთა ქრონიკული დაავადებების სამკურნალოდ. ასევე ანგარიშგასანვია რესპუბლიკური მნიშვნელობის ბალნეოლოგიური კურორტი მენჯი (სენაკის რაიონი) გოგირდ-წყალბადიანი ქლორიდული - ნატრიუმიანი მინერალური წყლით, რომელსაც მრავალმხრივი სამკურნალო თვისებები გააჩნია. კერძოდ, მას იყენებენ სახსრების, ნერვული სისტემის, გინეკოლოგიური და გულსისძაღვრთა ზოგიერთი დაავადებების სამკურნალოდ. წინა წლებში აქ მრავალი ათასი დამსვენებელი თუ ტურისტი ჩამოდიოდა რესპუბლიკის სხვადასხვა რეგიონებიდან თუ საზღვარგარეთიდან. კურორტი მენჯი იავარქმნილია, ის უნდა აღდგეს და აღორძინდეს. ამისათვის საჭიროა სოლიდური ინვესტიციების მოზიდვა.

ჩვენი ვარაუდით, ტურიზმის შემდგომი განვითარებისათვის უდიდესი როლის შესრულება შეუძლია ჩხორუნყუს რაიონს, რომელიც თავისი ლამაზი ლანდშაფტით გამოირჩევა (მდინარე ხობიწყლის და მისი შენაკადების თვალწარმტაცი ხეობები). აღსანიშნავია მთა ომაჭირხოლე (სიმაღ-

ლე 3166 მ). რაიონის ტერიტორიაზე განლაგებულია გარახის, ნაზოდელავოს, სავეკუოსა და ყალიჩონის კლასტოკარსტული და კარსტული მღვიმეები, შურუმბუ (მყუდრო ადგილი) მცენარეთა მდიდარი საფარით. კარგად არის გამოხატული მცენარეულობის სიმალღებრივი სარტყელურობა. დაბლობში მარადმწვანე ტყეები კოლხური და იმერული მუხა, ძელქვა, წიფნარი, მრავლად არის აგრეთვე წაბლი. მთიანი ფერდობები უკავია მთის ტყეებს - წიფნარებს და მუქ წიწვანებს (ნაძენარს სოჭნარს) და სხვა. ხოლო ჰავა სუბტროპიკულია. აღნიშნულ რეგიონში ოდიშის მხარეში მდინარე ხობის პირას მდებარე ლამაზი კურორტი მუხური, სადაც მსოფლიოში სახელგანთქმული ფუტკრის ჯიშის მოსაშენებელი სახელმწიფო საჯიშე მეურნეობა ფუნქციონირებდა. ამრავლებდნენ დედა ფუტკარს, რომელიც დიდი რაოდენობით იგზავნებოდა ყოფილ მოკავშირე რესპუბლიკებში და საზღვარგარეთ.

სოფელ მუხურს ამშვენებს XIV საუკუნის ქართული ხუროთმოძღვრების მნიშვნელოვანი ძეგლი - ონიდალეს ეკლესია და სხვა. მუხურიდან 4 კილომეტრზე მდებარეობს უნიკალური სამკურნალო-მინერალური წყალი ლუგელა, რომელიც ბუნებრივ მედიკამენტს წარმოადგენს (კალციუმის ქლორიდის 9.5%-იან ხსნარი) დებეტი 22 კუბური მეტრი დღელამეში. გამოიყენება ალერგიული, ტუბერკულოზული და სხვა წარმოშობის პლევრიტების, ჰემორაგიული დიათეზის დაავადებათა სამკურნალოდ. 1981 წელს ჯერ კიდევ ჩამოისხმებოდა და დღეს ამ უნიკალური სამკურნალო წყლის ჩამოსხმა სამწუხაროდ აღარ ხდება.

მდინარე ცივის ულამაზეს ხეობაში მდებარეობს ბალნეოლოგიური კურორტი მენჯი. აქ ჰავა სუბტროპიკულია და მენჯის სამკურნალო წყალს სამკურნალო თვისებები გააჩნია. გოგირდწყალბადიან, ქლორიდულ-ნატრიუმიან მინერალურ წყალს იყენებენ აბაზანებისათვის, სახსრების, პერიფერიული ნერვიული, გულსისხლძაღვრთა სისტემისა და გინეკოლოგიური დაავადებათა სამკურნალოდ. მენჯში იყო სანატორიუმი, საავადმყოფო და პოლიკლინიკაც, რომლებიც ემსახურებოდა როგორც ადგილობრივ მოსახლეობას, ასევე ჩამოსულ ტურისტებს. კურორტი მენჯი დღესდღეობით არ ფუნქციონირებს.

ნალენჯიხა ლამაზი და მიმზიდველი რეგიონია, რომელსაც ამშვენებს გარშემოცემული ლამაზი მთები და ხუროთმოძღვრული ძეგლი. ეგრისის ქედის დაკბილულ თხემზე აღმართულია ბევრი მწვერვალი, რომელთა სიმაღლე 3000 მეტრს აღემატება, მათ შორის უმაღლესია ლაკუმურა შდუდი (3011 მ). აქვეა მცირე ზომის მყინვარები, რომლებიც ლამაზ სანახაობას წარმოადგენს. რეგიონი მოქცეულია ზღვისპირა ნოტიო სუბტროპიკულ კლიმატურ ზოლში. რაიონში არის ტბა ტობოვარჩხილი ლამაზი სანახებით. მინერალური წყლებიდან მნიშვნელოვანია სქური, რომლის ბაზაზე არსებობდა კურორტი და წარმოებდა წყლის ჩამოსხმა.

ცაიში რესპუბლიკის მნიშვნელობის ბალნეოლოგიური კურორტია. აქ ჰავა ნოტიო სუბტროპიკულია, იცის რბილი ზამთარი. ცაიშის თერმული მინერალური წყალი სასარგებლოა ძვალ-სახსართა, პერიფერიული ნერვიული სისტემის, გინეკოლოგიური და კანის დაავადებების სამკურნალოდ და გამოყენებულია საყოფაცხოვრებო დანიშნულებისათვის. ამ ლამაზ სოფელს ამშვენებს მრავალი ხუროთმოძღვრული მნიშვნელოვანი ძეგლები. თავის დროზე კურორტ ცაიშში ფუნქციონირებდა სანატორიუმები და სხვა ინფრასტრუქტურა ჩამოსული დამსვენებლებისათვის.

როგორც ცნობილია დასრულდა სათაფლიის, ნავენახების ღვიმებისა და სხვა ღირსშესანიშნავი ობიექტების სარეალიზაციო სამუშაოები. ინტესიურად მიმდინარეობს ბაგრატის ტაძრის აღდგენითი სამუშაოები. ამ ეტაპზე გადაუდებელ საქმედ მიგვაჩნია ცხენის წყლის ხეობაში მოქცეული გორდის (ხონის რაიონი) დადიანების ყოფილი საზაფხულო რეზიდენციის, მეტად მნიშვნელოვანი ისტორიული ძეგლების ნოქალაქევის (სენაკის რაიონი), შორაპნისა და ვარციხის ციხესიმაგრეების და სხვა ღირსშესანიშნავი ობიექტების რეაბილიტაცია.

ჩვენს მიერ მოტანილი მასალები იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ თვალნათელივ დავინახოთ რეგიონის ტურისტული პოტენციალის გამოყენების რეალობა. ამ მიმართებით ღონისძიებების განხორციელება ითვალისწინებს სოლიდური ინვესტიციების მოზიდვას რათა რეგიონი ტურისტებისათვის სანახაობრივად მიმზიდველი და სამკურნალო-დასასვენებელ ადგილად იქცეს.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით ამ სექტორში ლიდერობს საფრანგეთი 75 მილიონი ტურისტი წელიწადში, ბაზრის წილი 9.8%, ესპანეთი 54 მილიონი (ბაზრის წილი 7%), აშშ 46 მილიონი (ბაზრის წილი 6%), ჩინეთი 42 მილიონი (ბაზრის წილი 5.5). შემდეგ მოდის იტალია 37 მილიონი (ბაზრის წილი 4.4%). ამ ქვეყნების ფონზე საქართველოს ხვერდითი წილი ნულს უტოლდება, მაგრამ ჩვენ ქვეყანას გააჩნია მაღალი ტურისტული პოტენციალი და თუ განვავითარებთ ტურიზმის ინფრასტრუქტურას თანამედროვე დონეზე და გონივრულად მივუდგებით მას ადვილი შესაძლებელია ქვეყანამ ღირსეული ადგილი დაიკავოს ზემოთ მოყვანილი ქვეყნების გვერდით.

ტურიზმის სექტორში შემოსავლების მიხედვით ლიდერობს აშშ 74 მილიარდი დოლარი (ბაზრის წილი 12%), ესპანეთი 45 მილიარდი დოლარი (ბაზრის წილი 7.3%), საფრანგეთი 41 მილიარდი (ბაზრის წილი 6%), იტალია 36 მილიარდი (ბაზრის წილი 5.7%) და გერმანია 28 მილიარდი (ბაზრის წილი 4.4%). ცვლილებებია მსოფლიოს ყველაზე იაფი კურორტების რეიტინგში. თუ ადრე ამ სიის სათავეში ტაილანდი, სამხრეთ აფრიკა და ეგვიპტე იყო, ამჯერად წინ ბულგარეთი მიიწევს, აქ ტურისტული კალათის მინიმალური ღირებულება 42 ფუნტი სტერლინგია. არსებულ რეიტინგში ტურიზმის მხრივ ყველაზე იაფ ქვეყნებად მოიხსენიება თურქეთი, ხორვატია, მალაიზია და მალტა. მიმართულებების სწორად განსაზღვრის შედეგად ამ ჩამონათვალში ასევე შეიძლება მოხვდეს ევროკავშირის ქვეყნები, მაგალითად, ესპანეთი და პორტუგალია. მოკლე ტურისტული მარშრუტები ევროპაში არის ბუდაპეშტი, ვარშავა და პრაღა. ამასთან, კლიენტების მისაზიდად ევროპული ტურისტული კომპანიები კლიენტებს ათასგვარ ბონუსებსა და წინადადებებს სთავაზობენ.

სარწმუნო წყაროებიდან ირკვევა, რომ საქართველოში კვლავ ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად რჩება მაღალი ფასები ტურისტული პაკეტის ორ მნიშვნელოვან კომპონენტზე: სასტუმროსა და ავია ბილეთზე. რაც მნიშვნელოვან აფერხებს ქვეყანაში ტურისტების შემოდინებას.

ჩვენი ქვეყნის ერთერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად მიიჩნევა ტურიზმი. მართლაც ტურში ერთერთი უდიდესი ინდუსტრიაა მსოფლიოში, რომლის განვითარებასაც მეტ წილად განაპირობებს ამა თუ იმ ქვეყანაში შიდა სტაბილურობა, უსაფრთხო გარემო და მომსახურების დონე. ტურიზმის ინდუსტრიას შეუძლია ხელი შეუწყოს მშვიდობისა და განვითარების გამყარებას ქვეყნებში, სამუშაო ადგილების შექმნას და შემოსავლების ზრდას. ეკონომიკური გარემოსა და კულტურათა დაახლოების გზით, ტურიზმის განვითარებას შეუძლია აამაღლოს ქვეყნის განვითარების ტემპები. სახელმწიფოს მიერ ამ მიმართულებით გონივრული სტრატეგიების შემუშავება და კანონმდებლობის დახვეწა, ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვა შესაბამისი რეგულაციებითა და ინფრასტრუქტურის მოწყობით დიდ როლს შეასრულებს ტურიზმის განვითარების სფეროში. უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია ეკისრება ინვესტიციებს, რომლებიც მამოძრავებელ ძალას შეადგენენ ტურიზმის განვითარებაში. ტურიზმის ინდუსტრიის მასშტაბურობას ის ფაქტიც ადასტურებს, რომ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციების მონაცემებით 2008 წელს მსოფლიო საერთო შემოსავლებიდან 1 ტრილიონამდე დოლარს სწორედ ტურიზმიდან მიღებულ შემოსავლები შეადგენდა. ხოლო საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 900 მილიონს აღემატებოდა. უკანასკნელ წლებში შეიმჩნევა ტურისტთა ზრდის ტენდენცია განვითარებად ქვეყნებში, რაც ხელს უწყობს ამ ქვეყნებში შემოსავლების აკუმულირებას და ცხოვრების დონის ამაღლებას.

ტურიზმის განვითარებას უამრავ უპირატესობასთან ერთად თან ახლავს გარკვეული უარყოფითი მხარეებიც, ისეთები, როგორებიცაა: დაავადებების გავრცელება და ტერორიზმის საფრთხე. ასევე, შეიძლება, უცხოელი ინვესტორი დაინტერესებული იყოს მხოლოდ მოგების მიღებით მოკლევადიან პერიოდში და არ ითვალისწინებდეს ქვეყნის გრძელვადიანი მყარი განვითარების ინტერესს. ასეთი მიდგომის თავიდან ასაცილებლად საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან გარკვეული მონიტორინგის დაწესება ტურიზმის, განსაკუთრებით კი ეკოტურიზმის სფეროში განხორციელებულ ინვესტიციებზე. მნიშვნელოვანი ხელშეწყობა ტურიზმის განვითარებისთვის არის სახელმწიფო პროგრამები, რომლებიც ემსახურებიან საზოგადოებაში ცოდნის ამაღლებას იმის შესახებ თუ რა სტანდარტები და მოთხოვნებია თანამედროვე ტურიზმის ინდუსტრიაში, როგორია ტენდენციები და მომავლის პერსპექტივები, როგორ შეიძლება გაუმჯობესდეს ტურისტების მომსახურება. ადამიანები, რომლებიც ფლობენ საოჯახო თუ დიდ სასტუმროებს და განკარგავენ სხვადასხვა ტურისტულ ცენტრებს, უნდა იცოდნენ კულტურული განსხვავებულობის ასპექტები, რათა გააუმჯობესონ ტურისტების მომსახურება და ზუსტად განსაზღვრონ ის მიმართულებები, რაც უფრო ეფექტიანს გახდის მათ ბიზნესს. ამ მიზნით შესაძლებელია კონსულტანტების მოწვევა განვითარებული ტურიზმის მქონე ქვეყნებიდან.

ტურიზმის ინდუსტრიის მნიშვნელოვან რგოლს წარმოადგეს ეკოტურიზმი. ეკოტურისტების ინტერესის სფეროა ველური ბუნება, სხვადასხვა სახის ნაკრძალები და დაცული ტერიტორიები და მეცნიერული დაკვირვებები ბუნებაზე. ეკოტურიზმის განვითარების მხარდამჭერები ამტკიცებენ, რომ იგი უზრუნველყოფს ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორის ურთიერთდაკავშირებულ განვითარებას და ქმნის დამატებით სამუშაოს იმ ადგილებში, სადაც მოგზაურობენ ეკოტურისტები. ეკოტურიზმის განვითარებაში საჭიროა ადგილობრივი მოსახლეობის მჭიდრო ჩართულობის უზრუნველყოფა, საჭიროა მათი სწავლება, სუბსიდირება და მცირე ბიზნესის განვითარებაში ხელშეწყობა. ეკოტურიზმი ქმნის ადგილობრივ-

თავის დამატებითი შემოსავლების მიღების შესაძლებლობებს, განსაკუთრებით ეს ეხება სოფლად მცხოვრებ მოსახლეობას. შეიძლება გამოიყოს ეკოტურიზმის სხვა უპირატესობებიც, კერძოდ:

- ეკოტურიზმი არ ახდენს რესურსების დეგრადაციას და ზიანს არ აყენებს ბუნებას, გამომდინარე იქიდან, რომ ეკოტურისტებს აინტერესებთ ესა თუ ის ბუნებრივი გარემო იმ სახით, როგორც ის არსებობს და არ მოელიან მის ცვლილებას;

- ეკოტურიზმი ხელს უწყობს დადებითი ეთიკისა და ქცევების ჩამოყალიბებას ბუნებასთან მიმართებაში;

დღესდღეობით ქვეყანაში ნაკლებადაა განვითარებული საგამოფენო და საკონფერენციო სექტორი, ანუ ბიზნეს ტურიზმი. მაგალითად დიდი ბრიტანეთის ეკონომიკაზე ტურიზმის ეს სახეობა მნიშვნელოვან, დადებით გავლენას ახდენს. დაახლოებით 18 მილიარდი ქვეყნის ბიუჯეტში სწორედ ბიზნეს ტურიზმით შედის. აუცილებელია მეტი ყურადღება დაეთმოს ბიზნეს ტურიზმის განვითარებას ჩვენში. ბიზნეს ტურიზმი ძლიერი ორგანიზმია, რომლის შესაბამის დონეზე აყვანის შემთხვევაში, ქვეყანა მხოლოდ უბრალო ვიზიტორებზე არ იქნება დამოკიდებული. ისიც გასათვალისწინებელია, რომ ასეთ ტურებზე, კონფერენციებზე, გამოფენებზე თუ სხვა საქმიან ღონისძიებებზე ხდება გამოცდილების ურთიერთგაცვლა, რაც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს ბიზნესის განვითარებას საქართველოში. გარდა ამისა ბიზნეს ტურიზმს ბევრი სხვა დადებითი მხარეებიც აქვს:

- მოქმედებს მთელი წლის მანძილზე. პიკს კი, როგორც წესი, ზაფხულსა და შემოდგომაზე აღწევს (ჩვენი ქვეყნის პოტენციალიდან გამომდინარე ღონისძიებები შესაძლებელია წლის ყველა სეზონზე იმართებოდეს).

- მასში შესაძლებელია ადგილობრივი მოსახლეობის აქტიური ჩაბმა.

- ბიზნეს ტურიზმი სტიმულის მიმცემია პოტენციური პარტნიორებისათვის. საქმიანი ადამიანები ჩამოდიან ქვეყანაში, ათვალიერებენ მას და უკან დაბრუნების შემდეგ საზღვრავენ თანამშრომლობის შესაძლებლობებს ადგილობრივ პარტნიორებთან.

- გამოკვლევები უჩვენებს, რომ იმ ადამიანების 40%, ვინც ამა თუ იმ ქვეყანაში ბიზნეს ტურით ჩადის, შემდგომში იმავე ადგილას, ოჯახებთან ერთად, უკვე დასვენების და სხვა მიზნით ბრუნდება.

- ბიზნეს ტურიზმი მეტადაა დაცული ყოველგვარი თანმდევი უარყოფითი მოვლენებისაგან. (როგორცაა დაავადებებისა თუ ეპიდემიების შეყრა და სხვა).

იმისათვის, რომ საქმიანი ადამიანების დიდი რაოდენობით მოზიდვა იყოს შესაძლებელი, მათ გარკვეული ღონისძიებები უნდა შესთავაზო. ამისათვის საჭიროა ახალი ფესტივალებისა თუ ბაზრობების, გამოფენების და კონფერენციების მოწყობა, პროფესიულ ორგანიზატორთა, მოგზაურობისა და შეხვედრების, მასპინძლობის ასოციაციების და ბევრი მსგავსი ორგანიზაციების შექმნა-ჩამოყალიბება.

ბიზნეს ტურიზმის შემოსავალი მხოლოდ იმით არ განისაზღვრება, რასაც საქმიანი ტურების მონაწილეები სასტუმროში განთავსებაზე ან ღონისძიებაზე მონაწილეობის მიზნით იხდიან. როგორც წესი, ისინი შოფინგითაც კავდებიან და ყველა საინტერესო ადგილის მონახულებასაც მაქსიმალურად ცდილობენ, მით უმეტეს, თუკი ქვეყანას ისტორიული წარსული და ღირსშესანიშნაობები ხელს უწყობს.

ჩვენს მიერ ზემოთ განხილული რეგიონი თავისი ბუნებრივი მონაცემებით საუკეთესო შესაძლებლობას იძლევა ეკოტურიზმის დანერგვისა და შემდგომი ფართო განვითარებისათვის.

საქართველოში გააზრებული და გათვლილი სტრატეგიების გამოყენებით შესაძლებლობა გვეძლევა, სხვა დარგებთან ერთად, ტურიზმმა თავისი კუთვნილი ადგილი დაიკავოს ქვეყნის ეკონომიკური პოტენციალისა და მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლების საქმეში.

TAMAZ GAMSAKHURDIA

Associate Proffesor of Akaki Tsereteli State University

TEIMURAZ PESTVENIDZE

Associate Proffesor of Akaki Tsereteli State University

E-mail: t_pestvenidze@mail.ru / Tel.:595 772207

REASONABLE APPROACH TO DEVELOPMENT OF TOURISM IN GEORGIA

SUMMARY

In the article is discussed place and role of tourism in economic development of the country. There are profitable conditions for development of tourism and attraction of tourists in Georgia. The country has rich nature with various landscape and contrasts: Kavkasioni Mountain covered with snow and glaciers, Black sea subtropical zone, deep rivers and waterfalls, caves, mineral waters and resorts, historical and cultural monuments and others.

In the article is mentioned about merit and desert of a public man G. Nikoladze in the development of tourism in Georgia. There is signified that tourism is one of the important branches for Georgian economy, but there is underlined that development of Georgian culture needs careful and reasonable approach.

Georgia has a unique geographic and climate conditions. Therefore, development of all kind of tourism is available here. They say: There are rich traditions and as well as great request for development of tourism in us.

In the article is mentioned that the state acted as a large investor in the development of tourism sector and made great investments for development of infrastructure. Mtskheta and Signagi designs were very important. The large project has been implemented in Mestia either. There were opened an airport and finished rehabilitation of infrastructure.

In the article is also described important project of Anaklia and its role in tourism development.

In the work are analyzed inattentively stayed unique resorts and sights as are: balneology health resort Lebarde in the east part of Egrisi, health resort "Mukhuri" which is famous for its Georgian unique bees and rich traditions in beekeeping. Attention shall be paid to unique mineral waters Lugela which is a natural medicine and Balneology resort -Menji in the beautiful ravine of the river Tsivi.

Tsalenjikha may become attractive region for tourists either. It is decorated with mountains and beautiful architectural monuments around. Tourist is one of the greatest industries in the world which development is stipulated by internal stability of the country, safe environment and service level. Tourism industry can support stability of peace between countries, making work places, increasing incomes and solving many important problems.

On the basis of analysis we obviously saw reality to utilization of tourist potentiality of the region. Fulfillment of arrangements to this direction considers attraction of solid investments in order the rich region to become an attractive and balneology health resort for tourists.

IVETA DEMBOVSKA

Mg.oec., Lecturer in the Faculty of Economics and Management,
Rezekne Higher Education Institution, Latvia

E-mail: iveta.zaluksne@inbox.lv

INESE SILICKA

Mg.soc.sc., Lecturer in the Faculty of Economics and Management,
Rezekne Higher Education Institution, Latvia

E-mail: isilicka@inbox.lv

TOURISM CLUSTERS IN DIFFERENT COUNTRIES

Abstract. One of the approaches to development of the tourism industry at the regional level, based of market rules and principles are creation and development of tourism clusters. Clusters span numerous different companies, contribute to more efficient solution of socio-economic problems in the country as a whole, and in certain regions. Clusters centre around different companies, which have not cooperated in the past, to encourage their development. The cluster approach should make radical changes to content of the tourism development policy; it means that there is a need to promote and develop the system of relationships between economic operators and the national authorities rather to support individual companies or industries. Practically it enables creation and implementation of large trans-sectoral and interregional investment and innovation projects.

Keywords: Cluster, regional competitiveness of tourism cluster, tourism cluster.

INTRODUCTION

During the last decades, attention to tourism as a specific form of socio-economic relations both in individual countries and in the world as a whole is steadily growing. Under globalisation conditions when intercommunication between nations and regions is constantly expanding, economic development problems of individual nations exceed the separate national boundaries.

Topicality of the research: level of economic development of the national tourism industry and analysis of socio-economic situation in Latgale, and the need for an innovative approach to deal with the complex problems of the crisis period, forms the basis for use of organisation of the tourism business cluster in the region of Latgale.

The methods applied: systemic and comparative analysis of theoretical concepts and methodology, monographic, logically-constructive method.

Goal of the paper: to perform a study on possibilities to use the cluster approach for the tourism business.

The following objectives are set to attain the goal:

1. To analyze concept of "cluster" and "tourism cluster".
2. To carry out an analysis of the importance of tourism cluster in the regional economy.
3. To carry out an analysis of the foreign experience in creation and development of clusters in the tourism business.
4. To examine Latvia's cluster experience and to draw up proposals for the creation of the tourism business.

1. PLACE AND IMPORTANCE OF THE TOURISM CLUSTER IN THE REGIONAL ECONOMY

The term "cluster" is a polysemantic notion denoting more a form of phenomenon (group, collection), but not the content (15).

The Database of Academic terms AkadTerm provides 7 explanations to the notion of "cluster" and one of them is that the notion of "cluster" is "a group of objects with a particular set of features" (14). According to the general scientific interpretation "a cluster" is a collection of several uniform elements, which can be viewed as an independent unit with certain characteristics.

In the science of Economics, the notion "cluster" for the first time was introduced by an American scientist Michael Porter. Porter defines clusters as concentration of interrelated companies and institutions in a geographical region, to resolve either individual sectoral problems, or trans-sectoral problems (10).

M. Porter believes that it is a group of companies located in the same region and being mutual related (suppliers, producers, et al.), and coordinating their cooperation with the national and local authorities, educational institutions,

managers of the objects of infrastructure, working in a particular industry and which activities are governed by a joint action programme.

Clusters are covering a large number of different companies - from the product manufacturers and service providers, suppliers of dedicated equipment, new technologies, materials, complementary and replacement goods to undertakings providing infrastructure. In some developed countries, clusters also include national authorities, educational establishments, standardization centres, different associations that provide specialized training and technical support, information and research. Cluster contributes to more effective solution of social and economic problems in the country as a whole and in certain regions.

In accordance with studies of Economists having examined the cluster definitions, such as Martin and Sunley (5), Fernandes (4), Rosnfeld (8), Flowers and Easterling (3), Simmie (9), clusters are a direct path to innovations, geographical concentration enables the companies to work with greater efficiency, promoting creation of new types of companies. Participants of the cluster have access to the cluster information – providing assistance in training of qualified staff increasing the level of education for the population. Consequently, the cluster could be described as a means to improve competitiveness in the region.

While most of the authors define the concept of a cluster in respect of traditional sectors, it can be applied also in the tourism sector. This is because the tourist satisfaction depends not only from attraction of the area, but also from quality and operational efficiency of hotels, restaurants, shopping centres, and transport infrastructure.

There are several definitions of a tourism cluster. Equally to the netting, the clusters are a group of tourism companies with a purpose is to promote, to encourage and to support development and use of knowledge in the management. The aim of tourism cluster is to enhance competitiveness of the partners involved through their cooperation and interaction, by providing common learning and exchange of knowledge (19).

Research of Professor Joao Matos Ferreira (18) (Portugal) proposes several definitions, including those provided by M. Beni (1). M. Beni defines a tourism cluster as a set of tourism objects, which are concentrated in a limited geographical area with facilities and the quality of services, collective responsibility, social and political coherence, work coordination and cultural associations with excellent management of the cluster of companies, resulting in comparative and competitive advantages (1).

There are no significant differences between definitions of the cluster of general nature and the tourism cluster, as was concluded in the research by Prof. Ferreira. Whereas studies of the tourism cluster concept are few, great interest is displayed by conceptual model of the tourism cluster presented by Prof. J. Ferreira (18). According to the authors' opinion, his model fills a gap in research and it can be used in regions.

The model displays an interactive system of tourism, which is in a dynamic equilibrium and depends on the harmony of three basic components: the tourism product, which consists of resources and tourist attractions; the tourism destination and the tourism cluster. Where the first two components of the related system are operating efficiently, the tourism cluster also functions productively.

The model displays decisive factors being of particular importance to the tourism cluster, elements such as companies and agents, which are combined – thus supporting themselves on the market by means of internal competition strategy between organisations, as well as by means of external competition strategy with other tourism clusters.

In the model proposed by Ferreira the main feature is interaction of components in order to ensure competitiveness. In addition, according to the author's opinions, namely competitiveness is a key element in order the cluster to achieve success. The model takes into account not only the government's role in defining the policy that affects competitiveness of the cluster, but also in ensuring the tourism products and services, emphasizes the role of universities (higher education institutions) as importance of the main strategic participant in studies of development, innovation and differentiation, as well as education and training of human resources.

The most important variables for competitiveness of the tourism cluster are attitudes and perceptions, which affects also development of the region. In Figure 1 (18), Prof. Ferreira presented a conceptual model of the tourism cluster, which provides regional competitiveness.

In order to ensure overall quality of the tourism products, each element of the introduced tourism cluster model is cooperating with others, determining competitiveness of the cluster.

In opinion of the authors, Prof. Ferreira most completely takes into account the factors and their interactions in the tourism cluster model. Taking into account international experience in formation and development of clusters, this approach could be used for development of the tourism cluster model in the region of Latgale.

2. FOREIGN EXPERIENCE IN FORMATION AND DEVELOPMENT OF CLUSTERS

When analyzing the global experience for organization of clusters, it should be noted that there are two approaches to formation of a cluster (21):

In 80-90ies M. Porter (11) has proposed classic liberal approaches based on the "open market", which is a self-regulation of economic players. Such mechanisms have no direct government intervention and/or aid.

Contemporary European approach called "competitiveness pole", which has been developed in France (13) from 2006, and based on the partnership between business, government and local authorities. The state has its interest in global competitiveness of economics and to reach the world level with "competitiveness pole", expressed in the form of providing different types of state aid. Such support is granted by implementation of the territorial development policy.

In opinion of the authors, it is appropriate to use the experience of other countries having a long standing history in formation and development of clusters. In this respect, very close to Latvia is the experience of Finland - the country, which has more than once been at leading positions of the World Economic Forum studies - the prospective competitiveness index (Growth Competitiveness Index), and the current competitiveness index (Business Competitiveness Index).

In Finland during the time period from 1991 to 1993, using the theory of Porter, a series of large-scale studies was carried out, which was published in 1995 under the title "Advantage Finland - The Future of Finnish Industries" (12). This study has analysed the structure, described trends and evaluated competitiveness prospects of the Finnish cluster. Idea of the cluster approach seemed very attractive to the public, this approach was included in training materials for economic institutions, programs, as well as in training courses for managers and officials, making the cluster approach to micro- and macro-economic processes as analytical tool to officials and leaders at all levels (12)

Finnish economists took as the basis the "Porter's diamond" model, which was supplemented in the light of actual conditions in the country, and the global economic processes.

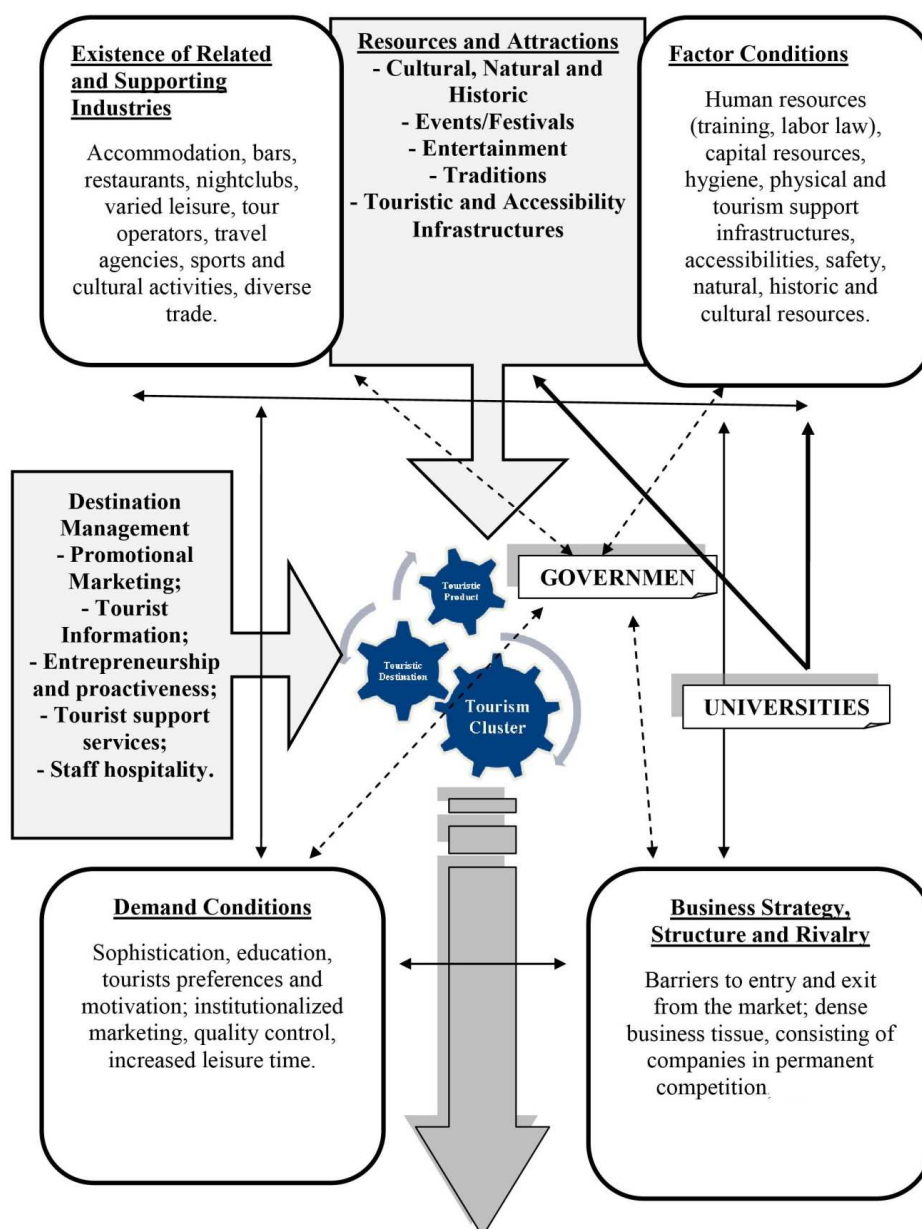


Figure 1. Structure of Prof. Ferreira's tourism cluster model (18).

Finnish scientists have established the final product characteristics of the industrial sector of international competitiveness, combined in clusters: by exceeding in this sector their product share of the global market, compared to the state's total global trade share, and production exports in the industry are exceeding imports. The potential competitiveness was fixed in cases when the rate of increase, sales volume, profits and investments, as well as labour productivity in the said sector are above the average global indicator of level in the sector (12).

When developing the prospective tourism cluster in Latgale these theses are very important in respect of the sectoral exports exceeding imports, confirming the need to concentrate efforts on the incoming tourism.

As shown by the Finnish experience, it is important to realize that key factors for competitiveness of contemporary cluster are highly advanced trans-sectoral links, as well as participation of scientific and educational establishments. Therewith conditions of business cooperation are dictated by the market, and establishment of a system of training of qualified personnel and the national innovations is impossible without participation of the state.

From the point of view of Finnish scientists, the most important elements of the cluster, such as health care and business service clusters (these are clusters that are comparable to tourism, customer-oriented), will be continuous innovations, as well as increasing domestic and external demand.

Organisational elements of cluster can be viewed from example of the Finnish water tourism "Saimaa Holiday", which brings together nine different types of service providers at the shores of Saimaa lake with Linnansaari and Kolovesi national parks. The main activity is concentrated in two areas, each on their own shore of the lake, and in two different communities. Already for nine years operators were active in the status of officially registered association.

The main cooperation is going on in business planning, marketing and joint sales of a variety of related products. Canoe trips, a village of holiday houses, restaurant, equipment hire, small shop and tour programs are offered at a single point of sale. Even though activities belong to different operators, for tourists it is not important, what is the particular business structure and to whom it belongs. A customer selects the services, guided by their own interest, and demand for combined marketing efforts has increased a number of times. While water tourism "Saimaa Holiday" network is of a small scale, this business model demonstrates viability, growth and efforts to reduce the impact of seasonality.

From the authors' point of view, interesting and encouraging experience is development of the Egyptian tourism cluster. A brief overview of the history and the conditions laid down in this African country is reflected in the study "Cluster Initiatives in Developing and Transition Economies" (2). Quoting this study, you can see the importance of tourism cluster development for the national and regional economy:

"TOURISM IN EGYPT: COMPETITIVENESS STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF LABOUR FORCE"

Issue. In Egypt the tourism industry plays a vital role in the economic growth. In 1999 USAID has launched its "Workforce Development Initiative" project. In 1999 the tourism sector employed more than 14% from the Egyptian labour force, however, only some of the employees had sufficient skills or knowledge required by their employers. In fact, companies other than the international hotel chains paid no attention to training of their employees. In addition, Egyptian universities and educational establishments primarily implemented the officially-formalized training programs that were very poorly connected with practical requirements of the sector. As a result, tourists arrived in Egypt to see the pyramids and other historical monuments, but rarely returned, partly because of a poor quality services they received. In the face of strong competition from other tourist destinations, in order for Egypt to be competitive in the future, it has started to understand the need to offer more than just its historic sites. The tourism industry must be staffed with highly skilled workforce.

Providing support to the project initiative, which was based on the principles and methods of cluster and which was a starting point for the cluster initiative, the parties involved met together with the participation of: private sector managers (representing hotels and accommodation, restaurants, travel agencies, guidebook organisations, attractions, et al.), industry and business associations, providers of education and training and government representatives. Stakeholders critically reviewed the tourism sector, examined the strengths and weaknesses - with special emphasis on the competitiveness of labour force in the sector.

Implementation of the project. The team at USAID (US Government Agency for International Development) quickly discovered that it was hard to find local professionals who can organize practical training in the industry. As a result, the main idea of the strategy was the ability to implement vocational training, which from the Egyptian employers' point of view would become a relevant and appropriate support. The project was targeted at 2-4 star hotels (since these hotels provide jobs for more than 100,000 people, and in fact do not train them). Based on the model developed by the American Hotel & Lodging Association, nine mobile "principal trainers of hospitality" were prepared for training of the project staff. These principal trainers conducted training for hotels within one area at the same time, in order to increase the impact of the strategy and to demonstrate the results to the hotel owners and

managers, which turned out to be important in order to succeed. District after district, they systematically went through seven Egyptian administrative regions to arrange the "training of trainers" courses. Original aim of the project was to train 2000 service staff of 2-4 star hotels. Two years later this goal was exceeded by more than 300 percent, in total 9755 people were trained, including 8577 employees, 1156 hotel managers. In addition to the huge number of trained people, specific proposals were provided to owners and hotel managers how to increase revenues, to reduce costs and to improve invariability and morale of the staff. As results from the cluster's strategic planning process, important links were created between the tourism enterprises and the tourism "practical trainers", which allowed for the project to provide training, which is practical, easy to apply, and directed towards requirements of Egyptian tourism enterprises through involvement of the private sector (hotel owners and managers) at every stage (12).

When commenting the said example, from the authors' point of view it is necessary to take into account the importance of the role of leaders who can combine and coordinate the process of the formation of clusters, with participation of the government representatives, as well as the importance of vocational training.

When analyzing the foreign experience, without a doubt it is reasonable to have a look at the neighbours' (Russian) experience where the cluster approach in managing the tourism business is becoming increasingly practised on a large scale. With the Russian Government's decision to develop a tourist and recreational cluster in the North Caucasus, this decision indirectly confirms conclusions by the author about application of this method in the regional development. It is very important that the cluster scales allow talking about some kind of "breakthrough" - such projects as the North Caucasus tourism and recreation cluster could double the regional GDP (22). The Russian project requires significant investments: 450 billion rubles (€ 11,700,000,000), including 60 billion rubles (€ 1,560,000,000) provided as a state aid (22). Taking into account that more than 80,000 people at the age of working capacity need employment, priority for the country is that 100,000 people will work in the cluster (22). In accordance with Mr. Khloponin, representative of President of the Russian Federation in the North Caucasus Federal District, words (23) "... the main idea of the project – to create a network of ski resorts according to the public-private partnership model". Despite of significant difference for situation in the North Caucasus region of Russia and the Latgale region in Latvia, the regions have common problems: high level of unemployment and socio-economic development lagging behind. From the authors' point of view, the public-private partnership model is the best way to enhance the development level of Latgale region.

3. Experience of Latvian clusters

Latvia still has very little experience in organization of clusters. In the authors' opinion, scientists and practitioners have not given proper attention to the topic of clusters.

According to studies of some researchers, unequal regional development determines that only the Riga region is really competitive, and this factor impedes the development of clusters. Thus authors of the research "Role of clusters in developing the competitiveness of the regions of Latvia" write: "If economic development and competitiveness of Latvian statistical regions are analysed by the methodology given by the World Economic Forum, the only Latvian region that can be viewed as a competitive one on the global market is Riga region which is at the transition stage to the innovation-driven one. All the rest of the territory of Latvia is at the efficiency-driven stage; consequently its competitiveness on the global market is relatively low"(16).

According to conclusions of the research "Role of clusters in developing the competitiveness of the regions of Latvia", effective cluster operation is possible, it seems doubtful, that only at the innovation stage of economic development – at least in the tourism sector. "As demonstrated by results of determining the role of clusters in competitiveness of a region, clusters usually develop only in competitive regions, usually located in the innovation stage, further increasing their competitiveness, that is becoming a factor in the competitiveness of these regions, but in other regions the clusters are indicators of competitiveness, suggesting that the region has just reached the threshold level of competitiveness "(16).

In the authors' opinion, the authors are making a fundamental mistake by assuming that the cluster development is possible for highly developed economies, but the authors think that clusters can be simple tools with which economic situation in the region can be changed in a positive way.

Final conclusion of the research is that only the Riga region has a real competitive capacity, "as to the whole other Latvia's territory, which is at the efficiency-driven stage and is far behind Riga, it has to find other instruments which would raise its competitiveness – for example, augmentation of industrial productivity, - thus creating the background for the formation and development of clusters, which in their turn would encourage further improvement of the territory. However, for the time being clusters may not be factors to increase competitiveness of the Vidzeme, Kurzeme, Zemgale and Latgale regions, due to the level of development of Latvia's peripheral areas, because effective clusters cannot be created in such economic and social environment(19)". However, the mere fact that the research has been made on promotion of the cluster competitiveness in Latvia's regions, can be considered a positive development in the regional policy issues and a change in the researchers' attitude.

Analysis of tourism clusters in Latvia is not profoundly studied, although some attention has been paid to this problem, in such an important document that determines the development of the tourism industry, "The Latvian Tourism Marketing Strategy 2010-2015". Section "Development of Latvia's tourism product" has recognized the role of clusters in the development of tourism in Latvia: "According to the strategies of focusing and deep penetration, the formation of tourism products and the promotion of a certain tourism destination is a regional scale development of the tourism sector and promoting its competitiveness at the international level. By a tourism cluster we understand a group of tourism service providers, organizations and institutions (suppliers, service providers, local governments, tourism organizations, education establishments), which creates synergies through an efficient and concerted functioning in a certain geographical location, thus not only enhancing the competitiveness of each individual member of the group, but also the satisfaction of the end user – the visitor. A cluster also promotes mutual positive competition among the members of the group, thus increasing quality and productivity and facilitating innovations (20)".

Fully supporting the position of authors of this strategic document with regard to the importance of clusters for regions, the authors' observation is that in this document a cluster is not considered to be key instrument by means of which it is possible to radically improve the situation in regions. It may be inferred from the following example provided in the document: for the tourism cluster Sigulda and the vicinity of Sigulda – "tourists are guaranteed attractions and activities for winter and summer seasons, and the required services (accommodation, catering, transport, guides, souvenirs etc.). Tourism companies in Sigulda cooperate by offering a joint discount card 'Siguldas Spieķis' (Sigulda Walking Stick) and by packaging the tourist offer (e.g., skiing + accommodation + SPA services). Thus they seek to ensure that visitors stay longer and are provided a full scale service. The Sigulda TIC functions as a co-ordinator, organizer, and initiator and implementer of activities for marketing the destination" (20). In the authors' opinion, cooperation of Sigulda tourism businesses is not a full cluster, but we can talk about elements of Sigulda clusterization, which in itself is a positive phenomenon. In order to improve competitiveness and innovation in Latvia, discussions have been recently started with regard to development of the territory's economy and clusters as a national priority. However, Latvia expressed its support for the European Cluster Memorandum, indicating that the clusters are important factors for raising of capital, people and knowledge.

As mentioned by Prof. Tatyana Volkova in her work "Potential for development of clusters in Latvia"(17), "a necessity to establish clusters in Latvia is mentioned in the National Development Plan, Industrial Development Guidelines of Latvia for 2004-2013 and in Latvia's National Lisbon Programme 2005-2008. The Ministry of Economy in 2007 entered into collaborative agreements with the relevant organisations with regard to elaboration of development strategies for the Forest cluster, Furniture Manufacturing and related sectors (industries) cluster, Metalworking and related sectors (industries) cluster, Biofuels and related sectors (industries) cluster, Food Production and related sectors (industries) cluster, Textile and related sectors (industries) cluster, Information Systems cluster, Pharmaceutical and related sectors (industries) cluster, Electronics and related sectors (industries) cluster. For example, the Latvian IT cluster is successfully functioning since 2001 with a view to promote cooperation among IT companies and related organisations in order to increase competitiveness of IT enterprises on the international markets. Development of activities of other clusters is also successful, but the need to create new clusters still remains topical, especially in the service sector, and to strengthen their competitiveness. Latvia has a

great potential to develop clusters in creative industries, which are rapidly growing in Europe and in the world. Leading associations, organizations of these industries should take initiative in the creation of such clusters."

Conclusions and proposals

1. Although most authors define the notion of cluster in relation to traditional sectors, it is possible to apply it also to the tourism sector. This is because the tourist satisfaction depends not only on attractiveness of the site, but also on quality and operational efficiency of hotels, restaurants, shopping centres, and transport infrastructure.

2. According to the authors' opinions, Prof. Ferreira most perfectly takes account of factors and their interactions in the tourism cluster model. In the light of international experience in formation and development of clusters, this approach could be used for development of the tourism cluster model in the region of Latgale.

3. According to the authors' opinion, it is appropriate to use experience from other countries, having a long history of formation and development of clusters. According to the conducted research, Finnish experience is very close to Latvia – for competitiveness of contemporary cluster, significant factors are highly developed intersectoral links, as well as participation of scientific and educational establishments. Consequently, conditions for business cooperation are dictated by the market, as well as training of qualified personnel and creation of national innovation system is not possible without participation of the state.

Bibliography:

1. Beni, M. *Globalização do Turismo: Megatendências do Sector e a Realidade Brasileira*, Editora Aleph, São Paulo, 2003.
2. Christian Ketels, Göran Lindqvist, Örjan SÖlvell . *Cluster Initiatives in Developing and Transition Economies* First edition. Stockholm, Center for Strategy and Competitiveness, 2006.
3. Flowers J., Easterling K. . *Growing South Carolina's Tourism Cluster*. Business and Economic Review, Vol. 52, N°3, 2006, pp. 15-20.
4. Fernandes C. *Factores de Localização das Empresas de Base Tecnológica: O Caso da Beira Interior*, Dissertação de Mestrado em Gestão, Universidade da Beira Interior, Covilhã
5. Martin R., Sunley P. *Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea?*, Journal of Economic Geographie, Vol.3, 2008, pp.5-35.
6. Porter M. *The Competitive Advantage of Nations*. New York, 1990
7. Porter M. *Regional Foundations of Competitiveness and Implications for Government Policy*, Paper presented to Department of Trade and Industry Workshop, April, 2002
8. Rosnfeld, S. *Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development*. European Planning Studies. Vol.5, N°1, 1997., pp.3-23.
9. Simmie J. *Innovation and Clustering in the Globalised International Economy*", Urban Studies, Vol.41, N°5/6, 2004, pp. 1095-1112.
10. Портер М. *Конкуренция* / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 496 с.
11. Портер М. *Международная конкуренция*. — М: Международные отношения, 1993.
12. Сутырин С.Ф., Филиппов П.Н.. *Кластеры конкурентоспособности Финляндии*. Вестник Санкт-петербургского университета. Сер.5. Вып.1 (N5), 2004.
13. Черноуцан Е.М. *Полюса конкурентоспособности как важнейший инструмент реализации нового курса промышленной и региональной политики Франции* /Проблемы государственной политики регионального развития России. Материалы Всероссийской научной конференции. — М: Центр проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования, 2008
14. Akadēmiskā terminu datu bāze Akadterm. Resurss skatīts 12.03.2012. Pieejams www.akadterm.lv
15. Boroņenko V.. *Klastru loma reģiona konkurētspējas paaugstināšanā*. http://lufb.ltu.lv/disertation-summary/regional-development/vera_Boronenko_promoc Resurss skatīts 09.03.2012.

16. Klasteru loma Latvijas reģionu konkurētspējas paaugstināšanā. Daugavpils Universitāte, Sociālo pētījumu institūts. 2009. Pieejams http://www.petnieciba.lv/materiali/publik/2009_Klasteru_loma_Latvijas_rejonu_konkuretspejas_paaugstinasana.pdf Resurss skatīt 10.03.2012.
17. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015.gadam. Pieejams: <http://tava.gov.lv/userdata/File/Dokumenti/TAVA-16032010-Turisma-marketinga-strategija.pdf> Resurss apskatīts 12.03.2012.
18. Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal Ferreira, Jo~ao and Estev~ao, Cristina University of Beira Interior 25. April 2009. Pieejams http://mpa.ub.uni-muenchen.de/14853/1/MPRA_paper_14853.pdf Resurss skatīts 01.03.2012.
19. Termins „tūrisma klusters..” http://www.destilink.net/fileadmin/Brochures/DestiLink_BR3_Tourism_Enterprises_LV.pdf Resurss skatīts 10.03.2012.
20. Volkova T. Klasteru attīstības potenciāls Latvijā. Komersanta vēstnesis. Nr.30 (137) 2008. gada 23. Jūlijs. Pieejams: <http://www.kvestnesis.lv/index.php?menu=doc&id=178565>. Resurss skatīts 21.12.2011.
21. Формирование кластеров как механизм территориальной самоорганизации и партнерства для реализации инновационной стратегии повышения конкурентоспособности. Вячеслав Марача, Pieejams http://www.odn2.ru/bibliot/maracha_formirovanie_klasterov.html Resurss skatīts 10.12.2011.
22. Хлопонин: создание туристического кластера в СКФО даст 100 тысячам людей работу. Pieejams <http://rus.ruvr.ru/2010/06/18/10146679.html> Resurss skatīts 09.12.2011.
23. Туризмом – по экстремизму. Интерфакс. Pieejams <http://www.interfax-russia.ru/South/view.asp?id=154121> Resurss skatīts 10.12.2011.

IVETA DEMBOVSKA

Mg.oec., Lecturer in the Faculty of Economics and Management,
Rezekne Higher Education Institution, Latvia

E-mail: iveta.zaluksne@inbox.lv

INESE SILICKA

Mg.soc.sc., Lecturer in the Faculty of Economics and Management,
Rezekne Higher Education Institution, Latvia

E-mail: isilicka@inbox.lv

TOURISM CLUSTERS IN DIFFERENT COUNTRIES

SUMMARY

For the purpose to significantly increase the importance and impact of tourism on the living standard and quality of the country's population not only for the country at large but also for its individual regions, there is a need to implement significant changes in the tourism and recreation management area both on national and regional levels.

Methods applied in the research: systemic and comparative analysis of theoretical concepts and methodology, monographic, logically-constructive method.

Objective of the paper: to perform a study on possibilities to use the cluster approach for the tourism business.

It is found that while most of authors define the concept of a cluster in respect of traditional sectors, it can be applied also in the tourism sector. This is because the tourist satisfaction is dependent not only from attraction of the area, but also from quality and operational efficiency of hotels, restaurants, shopping centres, and transport infrastructure.

Article examines experience of other countries in the organisation of tourism clusters, such as experience in the states of Finland and Egypt, where tourism management is very well developed. The authors have concluded that Latvia could use the Finnish experience, which is based on the fact that key factor for competitiveness of contemporary cluster is highly advanced trans-sectoral links, as well as participation of scientific and educational establishments. Therewith conditions for business cooperation are dictated by the market, as well as training of qualified personnel and creation of national innovation system is not possible without participation of the state.

Analysis of tourism clusters in Latvia is not profoundly studied, although some attention has been paid to this problem, in such an important document that determines development of the tourism industry - "The Latvian Tourism Marketing Strategy 2010-2015".

21-საუკუნე და ტურისტული ბიზნესი

21 საუკუნის რევოლუციები სხვადასხვა ქვეყნებში, ბუნებრივი კატაკლიზმები და ეკონომიური კრიზისები, ეს ყველაფერი ბუნებრივად აისახა ტურიზმზე, მაგრამ ტურნაკადების საერთაშორისო მოცულობა მაინც განაგრძობს ზრდას. ამაზე მეტყველებს ტურნაკადების და დამოუკიდებელი ტურისტების რაოდენობის ზრდა.

ეს საუკეთესო დადასტურებაა იმის, რომ ტურიზმი ეკონომიკის ერთ-ერთ ყველაზე მდგრად სექტორს წარმოადგენს. ამის შესახებ თავის მოხსენებაში საუბრობდა ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაციის (NWTO) გენერალური მდივანი ტალეზ რაფაი.

ზემოთ ჩამოთვლილ მოვლენათა შემდგომ, მსოფლიო შედარებით დაწყნარდა და ესეც შესაბამისად აისახა ტურიზმზე. მსოფლიო ცდილობს ტურიზმის სტაბილურობისა და უსაფრთხოების შენარჩუნებას.

ტურიზმი თავის თავში მოიცავს ეკონომიკის ყველა სექტორს, ამიტომ მის განვითარებას და ხელშეწყობას დიდი მნიშვნელობა აქვს ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკისათვის. საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით მსოფლიოს ერთობლივი მთლიანი პროდუქტის 5 % და სამუშაო ადგილების 12% სწორედ ტურისტულ სექტორზე მოდის.

ოპერაციები საერთაშორისო ტურიზმში -ეს არის იმ საქმიანობათა ერთობლიობა, რომელიც ემსახურება უცხოელი ტურისტის მოთხოვნას, დაიცმაყოფილოს სხვადასხვა კულტურული თუ სულიერი მოთხოვნილებები.

საერთაშორისო ტურიზმზე მოთხოვნას ქმნის იმ ადამიანთა ერთობლიობა, რომლებიც გადიან საზღვარგარეთ და იქ არ ასრულებენ რაიმე სახის ანაზღაურებად სამუშაოს.

საერთაშორისო საქონელბრუნვაში ტურისტული მომსახურება წარმოგვიდგება, როგორც უჩინარი საქონელი, ეკონომიკისათვის საერთაშორისო ტურიზმის როლი სპეციფიკურად მნიშვნელოვანია იმიტაც, რომ ტურისტული მომსახურება, როგორც საქონელი ინარმოება ადგილზე და მინიმალური დანახარჯებით უცხოური ვალუტის გამოყენების გარეშე. ამასთანავე მათი შეძენა ხდება სწორედ ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოღინების ხარჯზე და ეროვნულ ვალუტაში კონვერტაციით.

საერთაშორისო ტურიზმმა, როგორც საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების ერთ-ერთმა ფორმამ, ვეებერთელა მასშტაბები მიიღო და სახელმწიფოთა შორის პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ კავშირებზე დადებითი გავლენა იქონია.

საერთაშორისო ტურიზმისთვის დამახასიათებელია ტურისტთა რაოდენობის სწრაფი და შემოსული ფულადი ნაკადების მკვეთრი ზრდა.

21-ე საუკუნეში ფულადი შემოღინებების მნიშვნელოვანი წყარო სწორედ ტურიზმი აღმოჩნდა, როგორც განვითარებადი, ისე განვითარებული ქვეყნებისათვის.

მაგალითად: შემოსული ფულადი ნაკადების მთლიან წილში საერთაშორისო ტურიზმის ხვედრითმა წილმა ესპანეთში - 35%, საბერძნეთში - 36%, შვეიცარიაში 12%, იტალიაში - 11%, პორტუგალიაში - 21% და კვიპროსში -52% შეადგინა.

განვითარებად ქვეყნებში ტურიზმის წილად მოდის 10-15% (ინდოეთი, ეგვიპტე, პერუ, პარაგვაი, კოსტა-რიკა და სხვ.) რიგ ქვეყნებში კი ეს მაჩვენებელი გაცილებით უფრო მეტია, მაგ.: კოლუმბიაში - 20%, პანამაში - 55%, ჰაიტიზე კი- 73 %.

საერთაშორისო ტურიზმმა განსაკუთრებული განვითარება პოვა დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში. ამ რეგიონზე მოდის მსოფლიო ტურისტული ბაზრის 70%- მდე და სავალუტო ნაკადების 60%-ზე მეტი. დაახლოებით 20 % მოდის ამერიკაზე, 10% აზიის, აფრიკის და ავსტრალიის ქვეყნებზე ერთად.

საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის კლასიფიკაციით ქვეყნები იყოფიან ტურისტების მიმწოდებელ და მიმღებ ქვეყნებად.

ტურისტების დიდი ნაკადების მიმწოდებლები არიან აშშ, ბელგია, დანია, გერმანია, პოლანდია, ახალი ზელანდია, შვეცია, კანადა, ინგლისი.

ტურისტების მიმღებ ქვეყნებს შორის გამოირჩევიან ავსტრალია, იტალია, შვეიცარია, საფრანგეთი, საბერძნეთი, მექსიკა, პორტუგალია, ესპანეთი და თურქეთი.

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას საფუძვლად უდევს ეკონომიკური და სოციალური პროგრესი. ერთის მხრივ, იზრდება საქმიანი ტურები და მეორეს მხრივ მოგზაურობა, რომელსაც შემეცნებითი ხასიათი აქვს. სახელმწიფოთაშორისი კავშირების გაღრმავებადა კულტურათა გაცვლა ზრდის ადამიანთა ინტერესს და სურვილს - უკეთ გაიცნონ და გაუგონ ერთმანეთს.

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას განსაკუთრებით უწყობს ხელს შემდეგი პირობები:

- სოციალურ-ეკონომიკური, რაც გულისხმობს საზღვარგარეთ დაქირავებულ მომუშავეთა რიცხოვნობის ზრდას, მათი მატერიალურ-კულტურული დონის ამაღლებას,

- შრომის ინტენსიფიკაციის ზრდაც (ხანგრძლივი შვებულება და ანაზღაურების ზრდა) და სხვ.

- სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის ზრდა, რომელმაც ხელი შეუწყო საავიაციო ტრანსპორტის გამოყენებას ტურიზმში და მგზავრობის ტარიფების შემცირებას,

- მნიშვნელოვნად გაიზარდა საავტომობილო და საავტობუსო ტრანსპორტის გამოყენება ტურისტულ ბიზნესში, რაც გამოწვეულია გზების და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებით, (რესტორნები, ტექნიკური მომსახურების ცენტრები, ტურისტული ინდუსტრიის სანარმოები, სასტუმროები და სხვ.)

- ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორი აღმოჩნდა ტურისტული ბიზნესის განვითარებისათვის ქვეყნებს შორის ვალუტის მოძრაობის ლიბერალიზაცია და რიგი შეზღუდვების მოხსნა.

- სავიზო რეჟიმების შერბილება ან მთლიანად გაუქმება ზოგიერთ ქვეყნაში.

- ყველზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი კი თვით ქვეყნების მისწრაფება გახდა - განავითარონ ტურისტული ინდუსტრია და ხელი შეუწყონ უცხოური ვალუტის შემოდინებას ქვეყნაში.

ტურისტული ინდუსტრია თავის თავში მოიცავს სამენარმოეო, სატრანსპორტო და სავაჭრო სანარმოთა ერთობლიობას, რომლებიც ტურიზმის მიერ მოთხოვნილ საქონელსა და მომსახურებას აწარმოებენ და ყიდიან. მათ რიცხვს მიეკუთვნებიან: სასტუმროები და მოსასვენებელი ტიპის დაწესებულებები, საზოგადოებრივი კვების ობიექტები, სანარმოები, რომლებიც ამზადებენ სუვენირებს და სხვა მსგავსი ტიპის საქონელს, რომელზეც ტურისტების მოთხოვნა არსებობს. მსოფლიოში, ტურისტულ ბიზნესში დასაქმებულია 30 მილიონ ადამიანზე მეტი.

საერთაშორისო ტურიზმში მომსახურების სხვადასხვა სახე არსებობს და მას თითოეული ტურისტი თავისი სურვილის მიხედვით არჩევს. ის შეიძლება იყოს ე.წ. მომსახურების ინკლუზიური ტური (**inclusive tour**) ან ე.წ. საგზური (**package tour**).

პრინციპული განსხვავება ამ ორ სახეობას შორის არ არის. inclusive tour -ისთვის მარშრუტი, მომსახურების პირობები და ტარიფები სპეციალურად ინდივიდისთვის ან ჯგუფისთვის დგინდება, ხოლო package tour -ის შემთხვევაში ეს ყველფარი წინასწარაა განსაზღვრული და მისი რეკლამირებაც ამ პირობების შესაბამისად ხდება.

საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის და საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მონაცემებით, მეოცე საუკუნის ბოლოს ტურიზმს საქონლისა და მომსახურების მსოფლიო ექსპორტში პირველი ადგილი ეკავა და მისი ყოველწლიური ზრდის ტემპი თითქმის 7 % იყო. ამავე ორგანიზაციების პროგნოზით ზრდის ტენდენცია მიმდინარე ათწლეულებშიც შენარჩუნდება და 2020 წლისთვის საერთაშორისო ტურისტული ბიზნესი 2-ჯერ, ხოლო საერთო შემოსავლები 4,2-ჯერ გაიზრდება 2000 წელთან შედარებით. (476 მილიარდიდან 2 ტრილიონამდე დაახლოებით).

MAIA TETRUASVILI

Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

TOURISM - ONE OF THE MOST STABLE SECTORS OF THE ECONOMY

SUMMARY

The Arab revolution, numerous natural disasters and economic crisis impact on tourism, but the global amount of tourist traffic continues to increase, says tour-compas.ru. This is the best evidence that tourism is one of the most stable industries. This was stated by Taleb Raphael, Secretary General of the World Tourism Organization (UNWTO).

In the latter event the world has become less calm, all this has had an impact on tourism. Worldwide trend for the industry has become a trend of stability and security of tourism. "At the same time, tourism was one of the most

stable industries, says this increase in tourist traffic and an increase in the number of independent travelers. This confirms that the importance of tourism has grown, as it includes all sectors of the economy, "

Operations on the international tourism - is an activity aimed at providing various kinds of tourist services and products of tourism demand in order to help meet a wide range of cultural and spiritual needs of foreign tourists. International tourism involves people traveling abroad, there is not engaged in gainful activity.

Tourist services in international trade serve as an invisible product. A characteristic feature and advantage of the unique tourist services as a commodity is that many of these services must be made with minimal on-site and, as a rule, without the use of foreign currency.

Foreign tourists enjoy the services provided by enterprises of tourist industry of the country of destination. In addition, they consume or purchase and take out as a gift a certain amount of goods purchased in the country visiting a foreign currency, after exchanging it for local currency.

International tourism as a form of international economic relations has acquired in modern conditions is extensive and has a significant impact on the political, economic and cultural ties between the states

These include hotels and other accommodation facilities, transportation, catering, companies producing souvenirs and other items of tourist demand. In the tourism industry worldwide employing more than 30 million people.

International tourism has become an important source of foreign exchange earnings for many developed and developing countries. For example, the share of income from foreign tourism in the total amount of exports of goods and services is as follows: in Spain - 35%, Australia - 36%, Greece - 36%, Switzerland - 12%, Italy - 11%, Portugal - 21% Cyprus - 52%.

In most developing countries the share of foreign tourism accounts for 10-15% of revenues from exports of goods and services (India, Egypt, Peru, Paraguay, Costa Rica). Types of tourist services. Tourists may be granted or certain types of services of their choice, or the full range of services. Full range of services can be provided through the sale of so-called inclusive tours (inclusive tour) or pekidzh tours (package tour).

The greatest development of international tourism has in Western European countries. The share of this region accounts for more than 70% of the global tourist market, and about 60% of foreign exchange earnings

Approximately 20% of America falls to less than 10% - in Asia, Africa and Australia combined [2].

In the classification of the World Tourism Organization, highlighted the country, which are primarily countries - suppliers of tourists, and countries that are primarily host. The countries - suppliers of tourists include the U.S., Belgium, Denmark, Germany, Netherlands, New Zealand, Sweden, Canada, England. By taking tourists to countries include: Australia, Italy, Switzerland, France, Cyprus, Greece, Mexico, Portugal, Spain, Turkey.

The growth of international tourism - primarily economic and social progress. On the one hand, it increases the amount of business travel and visits with educational purposes, with another - improved means of transport, which leads to faster and cheaper travel. Develop interstate relations and cultural exchange between countries, increased desire of people to better understand and know each other.

Further improvement of means of transport is the result of enormous scientific and technological progress. This led to a significant expansion of air transport for tourist trips in connection with the reduction of tariffs

Much has been applied widely in the international tourism road and bus transport, aided by the expansion and improvement of road network and the creation of a huge number of service stations and business tourism industry - hotels, restaurants, cafes, etc.

Types of tourist services. Tourists may be granted or certain types of services of their choice, or the full range of services. Full range of services can be provided through the sale of so-called inclusive tours (inclusive tour) or pekidzh tours (package tour). Significant importance for the development of international tourism has been the desire of individual countries to increase foreign exchange earnings from tourism and the creation of this whole industry to the economy - the tourism industry. Under the tourist industry means the totality of production, transport and commercial enterprises producing and selling tourism services and products of tourism demand.

Played a role, and easing restrictions on the export of currency in many countries, as well as simplification of border formalities, and in some countries, their complete elimination (for example, in the Nordic countries, EU countries).

ტურისტული ბიზნესის განვითარება ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას განაპირობებს

საქართველოს, როგორც ტურიზმისათვის საუკეთესო დანიშნულების ქვეყანას, ბევრი რამის შეთავაზება შეუძლია მნახველთათვის. თვალწარმატება ბუნაბა, შავი ზღვის სუბტროპიკული ზონა, მთის კურორტები, მონესრიგებული ქალაქები, მდინარეები და ჩანჩქერები, კლდეში ნაკვეთი ქალაქები, კურორტები და მინერალური წყლები, ისტორიული ძეგლები, ტრადიციული ქართული სტუმართმოყვარეობა და განთქმული ქართული სამზარეულო. დღეისათვის ტურიზმი საქართველოში განვითარების ახალ, ასე ვთქვათ საწყის ეტაპზე იმყოფება. საქართველოს, თავისი ბუნებრივი რესურსებით, შეუძლია კონკურენცია გაუწიოს სხვადასხვა ევროპულ თუ აზიურ ქვეყნებს. საქართველოს უდიდესი ტურისტული პოტენციალი რომ გააჩნია ეს უცხო და ახალი არავისთვის არაა.

ტურიზმი ხომ სწორედ ის სფეროა, სადაც წარმატება სწორედ იმაზეა დამოკიდებული, თუ რამდენად შეძლებს ქვეყანა ტურისტის მოთხოვნების დაკმაყოფილებას და მათი უსაფრთხოების უზრუნველყოფას. ტურიზმის სექტორი არის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორი საქართველოში. არსებობს მრავალი შესაძლებლობა ტურიზმის სფეროში ინვესტიციების განსახორციელებლად, დაწყებული საზღვაო კურორტებით გაგრძელებული მთის კურორტებით, სათხილამურო სპორტით, მინერალური წყლებით, გამაჯანსაღებელი, კულტურული და სხვა სახის ტურიზმით. საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონი მდიდარია ტურისტული ღირშესანიშნაობებით.

საკმაოდ ყურადსაღებია კულტურული ღონისძიებების გავლენა ტურისტული ბიზნესის განვითარებაზე, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია დიდი რაოდენობით ტურისტების მოზიდვა.

ცხადია, რომ ტურიზმი უშუალოდ და განუყოფლადაა დაკავშირებული გართობის ინდუსტრია-სთან. საქართველო ამ მხრივ ღონისძიებათა უზარმაზარ სპექტრს მოიცავს. მოვლენები, რომლებიც ტურისტული სეზონის დროს ვითარდება, პრაქტიკულად ყველა ასაკისა და გემოვნების მომხმარებელზეა გათვლილი. არაჩვეულებრივად მიმზიდველია ტურისტებისათვის საქართველო ამ დროს.

აქ მთელი წლის განმავლობაში უამრავი საერთაშორისო თუ ადგილობრივი დონის სპორტუ-ლი, კულტურული თუ ტრადიციული ღონისძიებები იმართება. განსაკუთრებული პოპულარობით ზაფხულის პერიოდში გამართული ღონისძიებები სარგებლობს. მათი უმრავლესობა უკვე ტრადიციული ხასიათისაა და ბევრი ვიზიტორი სწორედ, მათში მონაწილეობის მისაღებად ჩამოდის საქართველოში. განსაკუთრებით, მათ შორის აღსანიშნავია “შავი ზღვის ჯაზ ფესტივალი” რომელიც ტრადიციულად ივლისის თვეში ტარდება. ფესტივალის ორგანიზატორებს ყოველწლიურად მსოფლიოში ცნობილი ჯაზის მომღერლები ჩამოყავთ კონცერტების მოსაწყობათ. გარდა ჯაზის ფესტივალისა ერთმანეთის მონაცვლეობით ასევე იმართება როკისა, კლუბური და კლასიკური მუსიკის ფესტივალები.

ხელოვნების მოყვარულთათვის მთელი წლის განმავლობაში სხვადასხვა სახის გამოფენები ეწყობა რომელთა უმრავლესობა უკვე ტრადიციული ხასიათისაა და დიდი პოპულარობით სარგებლობს: ნიკო ფიროსმანის, პიკასოსა და სხვა მსოფლიოში ცნობილი მხატვრების ნამუშევრების გამოფენები. თეატრებში კი როგორც ადგილობრივი ასევე სხვა ქვეყნებიდან ჩამოსული თეატრალური დასების სპექტაკლები იმართება. ასევე მნიშვნელოვანია კინო ფესტივალების გამართვა, რომელიც ტრადიციულად ეწყობა.

თითქმის მთელი წლის განმავლობაში ასევე ტარდება ხალხური მუსიკისა და ცეკვების ფესტივალები, სადაც მონაწილეობას სხვადასხვა ქვეყნების მუსიკალური კოლექტივები და ანსამბლები იღებენ მონაწილეობას.

საკმაოდ მნიშვნელოვანი ხდება საქალაქო ტურიზმის განვითარება საქართველოში, ამ კუთხით მთავრობა ცდილობს ტურისტებისათვის მიმზიდველი ქალაქები (თბილისი, მცხეთა, სიღნაღი, ქუთაისი, ბათუმი, მესტია და ა.შ.) მოაწესრიგოს ინფრასტრუქტურულად, რათა აქ ჩამოსულ სტუმრებს კომფორტული გარემო დახვდეთ, რაც განაპირობებს კიდევ აქ ჩამოსვლის სურვილის გაჩენას.

საქალაქო ტურიზმი არ შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც მხოლოდ ტურიზმის ერთ-ერთი ფორმა, არამედ იგი განხილულ უნდა იქნას ქალაქის განვითარების კონცეფციის ორგანულ ნაწილად.

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.

საქალაქო ტურიზმში, კულტურული ტურიზმის მკვლევარების აღიარებით, არის გარეგანი და შინაგანი ფაქტორების ერთობლიობა. გარეგან ფაქტორებში იგულისხმება ქალაქის გარეგნული იერსახე, კულტურული მემკვიდრეობა, 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.

საქართველოს სახელწიფო საზღვარზე ჩამოსული უცხოეთის მოქალაქეების რაოდენობა წლების მიხედვით

წლები	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	სხვაობა 10-11	% მატება 10-11
ჩამოსვლები სულ	387258	302214	298469	313442	368418	560021	763231	1051749	1290108	1500049	2031717	2820185	788468	39

წყარო: შსს / საქართველოს სასაზღვრო პოლიცია

საქართველოს სახელწიფო საზღვარზე ჩამოსული უცხოეთის მოქალაქეების რაოდენობა (ძირითადი ქვეყნები)

ქვეყანა	2011: 3 თვე	2012: 3 თვე	ცვლილება	ცვლილება %
ევროპა	468 278	648 478	180200	38%
ამერიკა	4563	6012	1449	32%
აღმოსავლეთ აზია/ოკეანეთი	2930	4574	1644	56%
ახლო აღმოსავლეთი	693	1262	569	82%
სამხრეთ აზია	8218	14900	6682	81%
აფრიკა	878	1683	805	92%

დსთ (დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობა)

ქვეყანა	2011: 3 თვე	2012: 3 თვე	ცვლილება	ცვლილება %
სომხეთი	107 566	111 403	3 837	4%
აზერბაიჯანი	139 545	175 171	35 626	26%
ბელორუსი	895	1 004	109	12%
ყაზახეთი	3 095	2 374	-721	-23%
ყირგიზეთი	617	644	27	4%
მოლდოვა	441	785	344	78%
რუსეთი	33 732	46 438	12 706	38%
ტაჯიკეთი	78	125	47	60%
თურქმენეთი	255	635	380	149%
უკრაინა	11 082	11 377	295	3%
უზბეკეთი	857	1 108	251	29%

წყარო: საინფორმაციო ცენტრი, საინფორმაციო-ანალიტიკური დეპარტამენტი, შინაგან საქმეთა სამინისტრო

როგორც ვხედავთ, საკმაოდ მზარდია საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა, ცხადია, მათი ვიზიტი ნიშნავს ქვეყანაში მეტი უცხოური ვალუტის შემოღინებას, ქვეყნის სხვადასხვა ბაზარზე არსებული მოთხოვნების გაზრდას, მეტი პროდუქტის და მომსახურების რეალიზებას. აქვე ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ ტურისტების რაოდენობის მომატებას უნდა მოჰყვეს ეროვნული პროდუქტების და მომსახურების წარმოების გაზრდაც, რათა შესაძლო დეფიციტის აღმოფხვრა არ მოხდეს იმპორტირებული პროდუქტებით, თორემ თუკი უცხოეთიდან შემოტანილი პროდუქტებით მოხდება მათი დაკმაყოფილება ეს ვერაფერ დიდ სარგებელს ვერ მოუტანს ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკას, ამიტომაც ყოველთვის მოთხოვნადი და გამართლებული იქნება მთავრობის ის პოლიტიკა, რომელიც ეროვნული პროდუქტის წარმოების გაზრდისკენ იქნება მიმართული.

გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციების გათვალისწინებით და ამ ორგანიზაციის ექსპერტების მიერ შემუშავებული კითხვარის მეშვეობით საქართველოში ჩატარდა უცხოელი მოგზაურების კვლევა სასაზღვრო-გამშვებ პუნქტებში. კვლევა ჩატარდა საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს მიერ 2010 წლის 1-22 თებერვალს; 4-15 მაისს; 1-18 ნოემბრის განმავლობაში. კვლევა მიმდინარეობდა თბილისის საერთაშორისო აეროპორტში, ბათუმის საერთაშორისო აეროპორტში, სადახლოში, წითელი ხიდთან და სარფში. გამოიკითხა ის ტურისტები, რომლებმაც დაასრულეს ვიზიტი საქართველოში და მიემგზავრებოდნენ თავიანთ ქვეყნებში. სულ გამოიკითხა 3440 ტურისტი.

კვლევამ ცხადყო, რომ ტურისტის საერთო საშუალო დანახარჯმა 1589,55 დოლარი შეადგინა. საშუალო დღიურმა ხარჯმა კი 323,65 დოლარი შეადგინა. მონახულებადი ადგილები იყო: თბილისი- 75%, ბათუმი - 44%. მცხეთა-18%. გორი, ქუთაისი-10%, სიღნაღი-8%, ყაზბეგი-7%, გავით გარეჯა, თელავი, გუდაური, ბაკურიანი-3%, უფლისციხე, ლაგოდეხი, ვარძია, უშგული-2%, ყვარელი -1%. ცხადია, დიდი რაოდენობით ტურისტების შემოსვლას ჩვენს ქვეყანაში (ოფიციალური მონაცემებით საქართველოში 2011 წელს 2 მილიონამდე ტურისტი შემოვიდა), ეკონომიკის ნახალისება და გამოცოცხლება მოჰყვება..

საკაოდ მნიშვნელოვანია მთავრობის ინიციატივა საქართველოში ჩატარდეს სხვადასხვა დონის ევროპისა თუ მსოფლიო ჩემპიონატები სპორტის სხვადასხვა სახეობაში, ოლიმპიადები, კონგრესები ა.შ.

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 300 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 განეულ 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.

ამრიგად, ინფრასტრუქტურული პროექტების, გამარტივებული საავტომობილო რეჟიმების, ტურისტული ზონების შექმნის, და სხვა მსგავსი ღონისძიებების განხორციელება საქართველოში აუცილებელია, რაც საფუძველია ტურიზმის განვითარებისა, ხოლო ტურისტული ბიზნესის განვითარებას უდაოთ მოჰყვება ქვეყნის ეკონომიკის განვითარება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ქალაქ თბილისის კულტურისა და ტურიზმის კონცეფცია, თბ. 2004,
2. <http://www.gnta.ge/>

GODERDZI SHANIDZE

Associate professor of Kutaisi University

E-mail: gshanidze@mail.ru / Tel.:599 173422

DEVELOPING TOURIST BUSINESS DEFINES THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY'S ECONOMICS

SUMMARY

Georgia as the best country for tourism can offer many things to visitors: fascinating countryside, subtropical zone of the Black Sea, mountainous resorts, organized cities, rivers and waterfalls, cities carved in the cliffs, resorts and mineral waters, historical monuments, traditional Georgian hospitality and well-known Georgian cuisine. For today, tourism in Georgia is standing on a so called new stage of development. Georgia, with its natural resources can be competitive to different European and Asian countries. The fact that Georgia owns the greatest tourist potential is not strange and new for anybody.

And tourism is the very field, where success exactly depends on how much a country can satisfy the tourists' requirements and guarantee their safety. Tourism sector is one of the most rapidly growing sectors in Georgia. In the sphere of tourism there are many ways for making investments, to begin with sea resorts and continued with mountainous resorts, skiing resorts, mineral waters, recreation, cultural and other kinds of tourism. Almost all the regions of Georgia are rich with tourist sights.

The influence of cultural activities on developing tourist business is quite important, which makes possible to attract a great number of tourists.

It is clear that tourism is directly and indivisibly connected with the entertaining industry. In this way, Georgia contains the great spectrum of activities. Events which take place in tourist season are practically focused on the consumers of all ages and tastes. In this season Georgia is amazingly attractive for tourists..

Developing the city tourism is becoming very essential in Georgia. In this way the government tries to organize infrastructure in attractive cities for tourists (Tbilisi, Mtskheta, Signaghi, Kutaisi, Batumi, Mestia and so on) in order to make comfortable environment for visitors, that means to have a wish to come back again.

According to the researchers of cultural tourism, there is a combination of internal and external factors in the city tourism: external factors imply the physical look of a city, cultural inheritance, nature and climate. And internal

factors mean the city's lifestyle: religion, cuisine, traditions, folk-lore, as well as creative fields of industry: fashion, architecture, cinema and theatrical art, means of entertainment and so on.

The number of tourists in Georgia is quite growing, it is clear that their visit means: flowing more foreign currency into the country, increasing the demands on the country's different markets and realizing more products and services. Here, it should also be noted that growing the number of tourists must be followed by increasing number of national products and services, in order not to make possible deficiency eradicated by imported products, though, if they are satisfied with the imported products it will bring no profit to the country's economics. That's why that policy of government will always be approved and required which will be directed to increasing number of making national products.

So, creating infrastructural projects, simplified visa regimes, tourist zones and carrying out other similar activities in Georgia are essential, that is the ground for developing tourism, and developing tourist business will definitely be followed by the development of the country's economics.

ტურისტული ატრაქციების და გართობის განვითარება მსოფლიოში და მისი პერსპექტივები საქართველოში

ტურისტული ატრაქცია და გართობა იყენებს სხვადასხვაგვარ აკადემიურ მოდელს, რომლის მიზანია დაეხმაროს ტურისტს ატრაქციისა და გართობის კონცეფციის გაგებაში. ყოველივე ეს არის საფუძველი ფართო ევროპული და გლობალური გარემოს აღქმის საქმეში. მახასიათებელი მაგალითების გამოყენება გააძლიერებს იმ როლის გაგებას, რომელიც გააჩნია ატრაქციას და გართობას ეკონომიკურ კეთილდღეობასა და ეროვნულ სიმდიდრეში. ატრაქცია ლათინური სიტყვაა და მიზიდულობას ნიშნავს, ხოლო ტურიზმში მას მიმზიდველი ობიექტის მნიშვნელობით იყენებენ. ატრაქციად განხილული უნდა იქნას ის ღირსშესანიშნაობები, რომელიც ტურისტებს მაგნიტივით იზიდავს, რის გამოც ტურისტები ერთი ქვეყნიდან მეორეში მიემგზავრებიან და რომლის ნახვა ერთდროულად დიდი სიამოვნებაცაა და პრესტიჟის საქმეც.

ტურისტული ატრაქციისა და გართობის უზრუნველყოფა ფუნდამენტურია ნებისმიერი მოგზაურობისათვის და უდაოდ ამის გარეშე მრავალი ქვეყანა ვერ შექმნიდა ტურიზმის ინდუსტრიას. ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნები უპირატესობას აძლევენ ახალ ბაზრებს მათი ტურისტული ატრაქციებისა და გართობის უზრუნველსაყოფად ინვესტიციების მოზიდვით და მათი მეურნეობის განვითარებით. მართლაც, ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებს გააჩნია გართობის პოტენციური სიუხვე და გამოუყენებელი შესაძლებლობები, როგორც ბუნებრივი, ასევე ადამიანის მიერ შექმნილი, რომელთა განახლებისას და სათანადოდ მოვლისას შეიძლება ტურისტული მოთხოვნების დაკმაყოფილება. არსებობს ტურისტული ატრაქციის მრავალფეროვანი ტიპოლოგია, რომელიც ძირითადად მოიცავს ბუნებრივ, ხელოვნურ და სხვა საშუალებებს, როგორც ეს წარმოდგენილია ცხრილში 1.

ატრაქცია	მაგალითები
ბუნებრივი	პლაჟები, ტყეები, ველური ბუნება, ტბები, გამოქვაბულები, მთები, კანიონები
ხელოვნური კონსტრუქციები	ეკლესიები, სახელმწიფო შენობები, ბალები
ხელოვნური შენობები (სპეციფიკური ტურიზმი)	თემატური პარკები, მუზეუმები, გალერეები
განსაკუთრებული ნაგებობები	სპორტული, ისტორიული და რელიგიური ნაგებობები

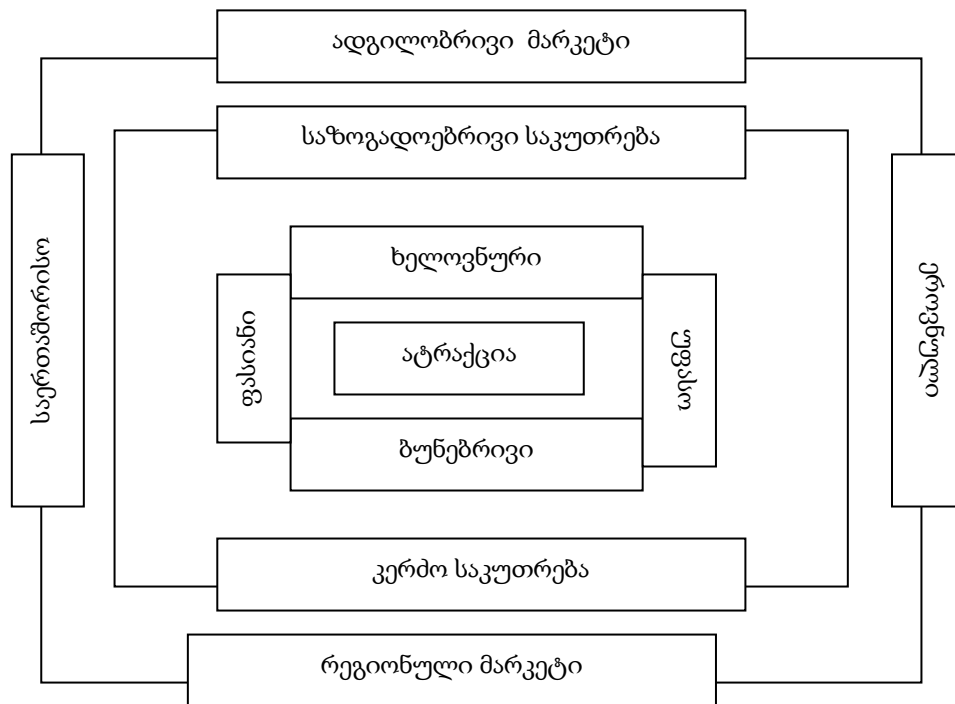
ცხრილი 1. ატრაქციის ტიპების კლასიფიკაცია.

Adapted from Swarbrooke 2000.

ეს კლასიფიკაცია მეტად გამარტივებული და შეზღუდულია სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებების განხილვისას, რაც ვლინდება ტურიზმის ინდუსტრიაში. ცხრილი 2 ატრაქციის ტიპის ფართო კლასიფიკაციას გვთავაზობს, რომელიც უფრო სწორად ასახავს ღონისძიებების მრავალფეროვნებას, რაც არსებობს დღეს გლობალური ტურიზმის ინდუსტრიაში. ტურისტული ატრაქციების კლასიფიკაცია გრაფიკულად შეიძლება წარმოვადგინოთ ნახაზი 1-ის სახით.

ატრაქცია “Grand inspiration” არის ახალი ღონისძიება, იგი ეფუძნება შემოქმედებით იდეას და თანმიმდევრობით ვითარდება. მაგალითად, დისნეის კორპორაციამ ფუნქციონირება დაიწყო კალიფორნიაში და ეფუძნებოდა ვოლტ დისნეის ხედვას და სურვილს ატრაქციის ახალი ვერსიის შესახებ, რომელიც განხორციელდებოდა მსოფლიოს სხვადასხვა ადგილას. დისნეის თემატური პარკები შთაბეჭდილებას ახდენს როგორც ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ასევე საფრანგეთსა და იაპონიაში. დისნეის კორპორაცია იყო ბაზრის ლიდერი ტექნოლოგიური სისტემების გამოყენებაში, რომელსაც პრეზენტაციის სახე ჰქონდა და ამით მრავალი საგანი გააცოცხლეს. წარსული ცხოვრების

დღეისათვის გადმოტანის ცდები მრავალ შემთხვევაში გონივრულია და იძლევა ისტორიაზე გარკვეულ წარმოდგენას. ყოველივე ეს მნახველს აძლევს საშუალებას შეაფასოს წარმოდგენის ისტორიული წყაროები და ამავე დროს გაავრცელოს ფაქტიური ინფორმაცია, რომელიც მისაღებია და საინტერესო ყველა ასაკისა და ეროვნების ადამიანისათვის.



ატრაქციის ბუნება	მაგალითები
მემკვიდრეობა	ადრიანეს კედელი - დიდი ბრიტანეთი, იგუასუს ეროვნული პარკი - არგენტინა, ლუგოს რომაული კედლები - ესპანეთი, ძველი ქალაქი აკო - ისრაელი.
ბუნებრივი	დიდი კანიონი - ამერიკის შეერთებული შტატები, ნი-აგარას ჩანჩქერი - ამერიკის შეერთებული შტატების და კანადის სახელმწიფო საზღვარზე.
რელიგიური	წმინდა პეტრეს ტაძარი - ვატიკანი, ცისფერი მეჩეთი - თურქეთი, წმინდა პავლეს საკათედრო ტაძარი - დიდი ბრიტანეთი.
გართობა, ფესტივალი	გლასტონბერის და რიდინგის მუსიკალური ფესტივალები - დიდი ბრიტანეთი.
ინდუსტრიული	აირონბრიჯის გორგეს მუზეუმი და ვიგან პიერი - დიდი ბრიტანეთი.
სანაპირო	ბლექჰუილი - დიდი ბრიტანეთი, კოსტა დელ სოლი - ესპანეთი.
კურორტი მინერალური წყლებით	ბადენ-ბადენი - გერმანია, ვიში - საფრანგეთი, ბაგნო ვიგნონი - იტალია.
ხელოვნება, კულტურა	ტეიტის გალერეა და ლოვრი - დიდი ბრიტანეთი, პრადო - ესპანეთი, ლუვრი - საფრანგეთი.
სპორტი	ბრიტანეთის დიდი პრიზი, სილვერსტონი, უიმბლდონის ჩოგბურთის ჩემპიონატი - ლონდონი.
სევედიანი ადგილები (ცნობილი ადამიანების საფლავები)	ჯიმ მორისონის, ბალზაკის, მოლიერის და სხვათა საფლავები - პერ ლაშეზის სასაფლაო, პარიზი.

ცხრილი 2. ატრაქციის ტიპების ნაირსახეობა (Dale and Robinson, 2005).

ატრაქცია არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი ტურიზმისთვის და მის გარეშე ვიზიტის მიზანი მინიმუმამდე იქნება დაყვანილი. წარმოდგინეთ როგორ შემცირდებოდა მნახველების რიცხვი, თუ გართობის საშუალებები მოშორებული იქნებოდა ლას-ვეგასიდან, რომელიც უდაბნოს გულია. ქალაქ ლივერპულმა 2008 წელს წარმატებით განაცხადა პრეტენზია ევროპის კულტურის ქალაქის სახელზე, მისი სანაპირო საზღვაო ისტორიით და მუსიკალური მემკვიდრეობით ბითლზების სახით.

გლობალური დანიშნულების გართობის დახასიათება	
ადგილმდებარეობა	გართობა
ლას-ვეგასი (აშშ)	თამაშებითა და წარმოდგენებით გართობა, თეატრალური პროდუქცია, მოვლენები, მუსიკა, ოტელები (MGM Grand, Bellagio).
ლონდონი (დიდი ბრიტანეთი)	ისტორიული გართობა, გვარდიის შენაცვლება, პარლამენტის გახსნა, ბუკინგემის სასახლე, თეატრები, მუსიკალური მოვლენები, სხვადასხვა ტურები.
ლივერპული (დიდი ბრიტანეთი)	ისტორიული და მუსიკალური გართობა, მდინარე მერსის ფესტივალი, არაჩვეულებრივი გემები, ბითლზების მუზეუმი, ტიტანიკის ჩვენება, გამოქვაბულების ტურები, მაგიური საიდუმლო ტურები.
ამსტერდამი (ნიდერლანდები)	ისტორიული და მუსიკალური ღონისძიებები (ლამის ცხოვრების გართობა), ანა ფრანკის მუზეუმი, ვან გოგის მუზეუმი, საშინელებების მუზეუმი, ნითელი ფარნების ადგილი.

ცხრილი 3. გლობალური დანიშნულების გართობის დახასიათება.

წყარო: Robinson, 2005.

უმრავლეს შემთხვევაში ატრაქცია დიდ როლს ასრულებს ტურიზმის განვითარებაში და ხშირად თავად ქმნის ტურიზმის მოთხოვნებს. ისტორიული თვალთახედვით ევროპაში ტურიზმის განვითარებაზე უფრო ადრე წინაპირობის სახით არსებობდა გართობის სხვადასხვა ფორმა. ტურისტის დანიშნულების ადგილი, ისეთი როგორიცაა პამპლონა ესპანეთში მომგებიანი იყო, არა როგორც ტრადიციული ადგილობრივი კულტურული დესტინაცია, არამედ როგორც სან ფერმინის საერთაშორისო ფესტივალი ხარების რბოლით. ეს ატრაქცია მრავალ ტურისტს იზიდავს ჩრდილოეთ ესპანეთის ქალაქ პამპლონაში ივლისის დასაწყისში, სადაც ადგილობრივები და უცხოელები ქუჩებში მორბენალი ხარების ჯგუფს ედევნებიან (გასავლელი მარშრუტი 850 მეტრს შეადგენს). ამ გართობის მძაფრი მოლოდინი აერთიანებს კვირის განმავლობაში მრავალ ადამიანს იმ გაგებით, რომ გრძელდება სიცოცხლის ციკლი.

აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებისთვის აუცილებელია დარწმუნებულნი იყვნენ, რომ სხვადასხვა ღონისძიებით და მრავალფეროვანი გართობის გამოყენებით ისინი მაქსიმალურ მოგებას მიიღებენ ტურიზმის საქმიანობიდან. არსებული ინფრასტრუქტურისა და კულტურული რესურსების გამოყენებით აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებს შეუძლიათ მიიღონ ტურიზმი, როგორც საშუალება სოციალური გაჭირვების დასაძლევად, რაც მოიტანს ეკონომიკურ წინსვლას. მართლაც, ატრაქციისა და გართობის ერთიანობა მოითხოვს ფინანსურ უზრუნველყოფას. მას გააჩნია პოტენციალი ფუნდამენტურად შეცვალოს აღმოსავლეთ ევროპაში ტურიზმის განვითარება და ამავე დროს შექმნას ტურიზმის მემკვიდრეობა, რომლისგან ყველას შეუძლია მიიღოს მოგება და თავისი წილი.

საქართველო მდიდარია როგორც ბუნებრივი, ასევე ხელოვნური წარმოშობის ტურისტული ატრაქციებით. უპირველეს ყოვლისა ამ ნუსხაში შედის იუნესკოს მიერ აღიარებული კულტურის ძეგლები, როგორიცაა ქალაქი მცხეთა, ბაგრატიის ტაძარი, გელათის სამონასტრო კომპლექსი და მაღალმთიანი სოფელი ზემო სვანეთში-უშგული. 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. ამდენად ქართული ფოლკლორი და მრავალხმიანობა უნდა განვიხილოთ, როგორც კულტურული ტურიზმის ატრაქცია. ამავე ნუსხაში შევიდა აგრეთვე აფრიკული ხალხური მუსიკა.

საქართველო მდიდარია ეროვნული პარკებით, ნაკრძალებით და აღკვეთილებით. აქ მრავალფეროვანი ბუნების ძეგლი, ფლორა და ფაუნაა წარმოდგენილი. საქართველოში თავისი ბუნებრივი პირობებით გამორჩეულია ვაშლოვანის სახელმწიფო ნაკრძალი, რომელიც ტურისტებს სხვადასხვა აქტივობებს სთავაზობს, როგორცაა ლაშქრობა, ცხენოსნობა, ფრინველებზე დაკვირვება, სამთო ველოსიპედით სეირნობა და სხვა. აღნიშნული ნაკრძალის გამორჩეული ტურისტული ობიექტია ტახტი თეფას ტალახის ვულკანი, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს ვაშლოვანის ნაკრძალის გამორჩეულ ატრაქციად. არაორგანული ბუნების ეს ძეგლი დალის მთის მახლობლად მდებარეობს და განსხვავებულია ყველაფრისგან, რისი ნახვაც კი საქართველოში შეიძლება. ამ ტალახოვანი ვულკანის მნახველს ისეთი შეგრძნება გეუფლება, რომ არა თუ სხვა ქვეყანაში, არამედ სხვა პლანეტაზე მოხვდი. ვულკანი მოთეთრო, ბრტყელთხემიანი ბორცვია, რომელიც გამუდმებით ფეთქავს და თუხთუხებს. სასუნთქებიდან და კრატერებიდან მუდმივად ჟონავს სამკურნალო თვისებების მქონე აირი და ტალახი.

ატრაქციის საინტერესო მაგალითად შეიძლება ჩამოყალიბდეს მარტვილის რაიონში დინოზავრების ნაკვალევი. ყოველივე ამან აღნიშნული კუთხის ნახვის სურვილი ბევრ ადამიანს ალუძრავს. ოფუცხოლეს - აბაშის ხეობის ულამაზეს ადგილს უწოდებენ, სადაც ჩანჩქერები ჩამოდის. წინათ აქ გაუვალი ტყე და საშიში ადგილი ყოფილა. ეს სილამაზე, ბუნებრივია, სამეგრელოს მთავრებს – დადიანებს არ გამოჰპარვიათ; საბანაოდ და საქეიფოდ ისინი სწორედ აქ დადიოდნენ. ეკატერინე ჭავჭავაძეც თურმე აქ ბანაობდა. ბუნების შექმნილ საოცრებებს – მღვიმეებს, ულამაზეს ჩანჩქერებს, ბუნებრივ სვეტებს ადამიანი აღტაცებაში მოჰყავს. აქ აღმოაჩინეს 70-80 მილიონი წლის წინანდელი ცხოველების ძვლების ნაშთები. აღნიშნულ ხეობაში შესვლა მხოლოდ ნავეებით არის შესაძლებელი. ეს ტერიტორია დაცულ ზონად უნდა გამოცხადდეს, როგორც საინტერესო ბუნებრივი წარმოშობის ძეგლი.

ულამაზესი ატრაქციაა წყალტუბოს მღვიმე, რომელიც ახლო წარსულში მხოლოდ ბუნებრივ რესურს წარმოადგენდა. დღეს იგი საერთაშორისო მნიშვნელობის ტურისტული ატრაქციაა. ყოველივე ამას ხელი შეუწყო მღვიმის ბუნებრივმა პირობებმა, მხატვრულ - დეკორატიულმა მოწყობამ, რაც არგონავტების მითის გაცოცხლებას გულისხმობს. წყალტუბოს მღვიმეში 4 ძირითადი დარბაზია, სადაც ტურისტებს მიწისქვეშა ტბაზე ნავით გასეირნების საშუალება აქვთ. პროექტის თანახმად, ნავეებს „არგონავტების“ კოსტიუმებში გამოწყობილი მენავეები მართავენ, თავად ტურისტები კი სანმისის გატაცების თანამონაწილენი ხდებიან. სპეცფექტების მიხედვით, მოგზაურობა დაძაბული და სახიფათოა, წყლიდან ამოდის თეთრი ბოლი, რომელიც ნისლის ეფექტს ქმნის. ტურისტებს პერიოდულად დადევნებული გველეშაპის ხმა ესმით, რომელიც ოქროს სანმისის დაბრუნებას ლაშქრობს. თუმცა ტურისტების თავგადასავალი „ჭეფი ენდით“ სრულდება. მღვიმის განათებითი სამუშაოები გერმანელმა დიზაინერებმა და ინჟინერებმა შეასრულეს, გამოიყენეს მრავალი ელექტრონული სპეცფექტი. წყალტუბოს მღვიმე საქართველოს კარსტულ მღვიმეებს შორის თავისი წარმოშობით და სანახაობრივი თვალსაზრისით საინტერესო და მიმზიდველია. მღვიმეებში არსებული სიფონური მონაკვეთები უნიკალურ საშუალებას იძლევა წყალტუბოს მღვიმის ადმინისტრაციულ შენობაში არსებული სპელეოლოგიური ცენტრის მიერ ორგანიზებული იქნას დაივერთა და სპელეოლოგთა სწავლება. ყოველივე ეს კარგ შესაძლებლობას იძლევა სპელეოტურიზმის განვითარებისათვის.

ზემომოცემული მაგალითები კიდევ ერთხელ გვიჩვენებს, რომ საქართველოში ბუნებრივი და ხელოვნური წარმოშობის რესურსებს დიდი პერსპექტივა აქვს გახდეს მიმზიდველი ტურისტული ატრაქცია.

**THE DEVELOPMENT OF TOURIST ATTRACTIONS AND ENTERTAINMENT ALL OVER THE WORLD
AND ITS PERSPECTIVES IN GEORGIA****SUMMARY**

The provision of tourist attractions and entertainment appears to be fundamental to the journey, and certainly without it, many countries would not be able to create a tourism industry. The countries of Central and Eastern Europe offer the advantage of new markets for tourist attractions and entertainment to attract investment and development of their economy. The countries of Central and Eastern Europe have the potential abundance of entertainment and unexploited natural and man-made opportunities with the updating and properly care of which it will be possible to meet the travel requirements. "Attraction" is a Latin word and means "to attract", and in the tourism it is used as an attractive object. The sightseeing should be considered as the attractions which attract the tourists as a magnet, and as a result the tourists travel from one country to another and which is both a pleasure and a matter of prestige at the same time.

The attraction "Grand inspiration" appears to be a new event. It is based on creative ideas and develops subsequently. For example, the functioning of Disney Corporation has started in California and was based on the vision and the desire of Walt Disney for a new version of the attractions which would be implemented in various countries around the world. Disney thematic parks have impressed the visitors in the United States, as well as in France and Japan. Disney Corporation has been a market leader in the use of technological systems as the presentation, which revived many subjects. The attempts to move past life today, in many cases, are reasonable and give some idea of history.

The attraction appears to be one of the important components for tourism and without it the aim of the visit should be reduced to a minimum. Imagine how it would be reduced the number of visitors in case of removal of entertainment from Las Vegas, which is the heart of the desert. In most cases the attraction plays an important role in the development of tourism and often it creates the requirements of tourism itself. From the historical point of view there were various forms of entertainment in Europe as the precondition earlier than the development of tourism. The place of tourist's destination such as Pamplona in Spain was profitable not as a traditional local cultural destination, but as an International festival of San Fermin with bullfight (corrida). This attraction attracts a lot of tourists to Pamplona (town in Northern Spain) at the beginning of July where the local residents and foreigners follow the running bulls (the route is 850 meters). Within a week of acute waiting for this entertainment a lot of people are united with the notion that the life cycle is going on.

Georgia is rich in both of natural and artificial tourist attractions. First of all, this list includes recognized by UNESCO the monuments of culture, such as the town of Mtskheta, Bagrat Cathedral, Gelati Monastery Complex and highland village in upper Svaneti - Ushguli. In 2001, for the first time in the history of the world, UNESCO has published a list of musical and non-material masterpieces not made by hands, in which the Georgian polyphony has entered, which was a great success and recognition of Georgian folk polyphony. Thus, Georgian folk polyphony should be considered as the attraction of cultural tourism. This list also includes African folk music.

Georgia is rich in national parks, reserves and restricted areas. There are a variety of natural heritage sites where flora and fauna are presented. In Georgia the Vashlovani State Reserve stands out for its natural conditions, which offers the tourists the various activities such as: hiking, riding, bird watching, walking by mountain bicycle, etc. The outstanding tourist object is Tapa throne mud volcano, which may be considered as the distinctive attraction of the Vashlovani reserve. This monument of inorganic nature is located near Dali mountain and is different from everything one can see in Georgia. The visitors of mud volcano have the feeling that one occurs not only in another country but on another planet. The volcano appears to be a whitish, plane crest hill, which is constantly beating and seething. From the airways and craters is constantly leaking the gas and mud having treatment properties.

The Tskhaltubo cave appears to be the most beautiful attraction, which in the nearest past has been only natural resource. Today it is tourist attraction of International importance. All these were due to natural conditions of the cave, a decorative arrangement of it which means the revival of Argonauts myth. There are 4 main halls in the

Tskhaltubo cave, where the tourists are able to make a boat trip in the underground lake. According to the Project, the boats are steered by the boatmen who are dressed as the Argonauts and the tourists themselves participate in stealing of the Golden Fleece. By means of special effects the journey is tension and dangerous, a white smoke is rising from the water, which creates a fog effect. The tourists occasionally hear the voice of the dragon chasing them, which is trying to return the Golden Fleece. Despite this, the adventure of tourists has the happy end. The lighting works of the cave are performed by the German designers and engineers. They used a lot of electrical special effects. Among the Georgian karst caves the Tskhaltubo cave is very interesting and attractive due to its origin and entertainment point of view. The outlet areas existing in the cave give the speleological center in the administrative building of the Tskhaltubo cave an unique opportunity to organize the training of divers and speleologists. Everything this conditions the development of speleotourism.

The above examples show once again that Georgia's natural resources have great perspectives to become an attractive tourist attraction.

**საზრანგეთი საერთაშორისო ტურიზმი:
თანამედროვე მდგომარეობა და პერსპექტივები**

თანამედროვე ეტაპზე საქართველო აქტიურად ცდილობს გლობალიზაციის გამოწვევებს უპასუხოს და საერთაშორისო ტურიზმში შემდგომ წარმატებებს მიაღწიოს. ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანია ისეთი მონინავე ქვეყნის გამოცდილების შესწავლა და გამოყენება როგორც საზრანგეთთა. საზრანგეთი საერთაშორისო ტურიზმში ერთ-ერთი ლიდერია, იგი ასევე საერთაშორისო თანამეგობრობის, ევროკავშირის, დიდი რვიანის, დიდი ოცეულის და სხვა საერთაშორისო ინსტიტუტების ერთ-ერთი მონინავე ქვეყანაა.

ტურიზმს გლობალიზაციის პირობებში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა, რადგან იგი არა მარტო იძლევა მნიშვნელოვან შემოსავალს ქვეყნისათვის, არამედ დამატებით არაერთი დადებითი შედეგი მოაქვს. ტურიზმი უზრუნველყოფს ბიზნესის სხვადასხვა სფეროებს განვითარებას. შესაბამისად, მოსახლეობის დასაქმებას, ქვეყნის კულტურულ-ისტორიული ტრადიციების გაცნობას... საქმიანი კავშირების ჩამოყალიბებას სხვადასხვა ქვეყნების წარმომადგენელთა შორის, ყველაფერი ერთად კი, აძლიერებს ქვეყანაში ინვესტიციების მოზიდვას, ქვეყანათა შორის სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობების გაღრმავებას და ა.შ.

მიიჩნევა, რომ ევროპა და ევროკავშირი ისტორიულად ტურიზმის სამშობლოა. მსოფლიო ტურისტულ რეგიონებს შორის ლიდერი პოზიციები სწორედ ევროპაზე მოდის, მასზე მოდის მსოფლიო ტურისტთა რაოდენობის 50%-ზე მეტი. მსოფლიოში ტურისტთა ყველაზე მეტ რაოდენობა საზრანგეთზე მოდის, 77 მლნ ტურისტი, როცა ქვეყნის მოსახლეობა არ აღემატება 65 მლნ ადამიანს, ანუ ქვეყანაში ჩადის 20%-ით მეტი უცხოელი ტურისტი ვიდრე ქვეყნის მთლიანი მოსახლეობა. საზრანგეთზე, სადაც ცხოვრობს მსოფლიო მოსახლეობის 0.9%, მოდის ევროპის ტურისტთა 16.2% და მსოფლიო ტურისტთა – 8.2%, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია. აღსანიშნავია, რომ ევროპის ქვეყნების მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი მიეკუთვნება საშუალო კლასს, რომელთაც აქვთ საკმარისი შემოსავლები და შესაბამისად შეუძლიათ იმოგზაურონ როგორც თავიანთი ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ. ევროკავშირის შიგნით მაღალია ტურისტთა შიდა რეგიონული მიმოსვლა, გამომდინარე იქიდან, რომ ევროკავშირში ადამიანთა გადაადგილებას ხელს არ უშლის ბარიერები, წარმოადგენს მნიშვნელოვან ხელშემწყობ ფაქტორს ტურიზმის შემდგომი განვითარებისათვის.

საზრანგეთში მნიშვნელოვანია ტურიზმი, საზრანგეთი მშპ-ის მოცულობით ევროპაში ერთ-ერთი მონინავე ქვეყანაა, იგი მე-2 ადგილზეა, ხოლო მსოფლიოში მე-5 ადგილზეა წარმოდგენილი. საზრანგეთში ერთ-ერთი მაღალია მშპ-ში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი, 900000-ზე მეტი ადამიანი დასაქმებულია მხოლოდ ტურიზმის სფეროში, მთლიანობაში კი ქვეყანაში დასაქმებულთა 4.5% დასაქმებულია ტურიზმის სექტორში: დასაქმებულთა 72% მოდის რესტორნებსა და კვების ობიექტებზე, 16% - სასტუმროებზე და 4% - ტურისტულ სააგენტოებზე...

ქვეყანა დიდ ყურადღებას უთმობდა და უთმობს ტურიზმის განვითარებას, ხორციელდება სხვადასხვა პროგრამები, რომელთა მიზანია ტურისტული სფეროსა და ბიზნესის ხელშესაწყობა და სხვადასხვა ქვეყნებიდან ტურისტების მოზიდვა. ქვეყანაში ძვირადღირებული კურორტებისა და სასტუმროების გვერდით წარმოდგენილია საშუალო და დაბალფასიან ტურისტულ ზონები. გარდა ხმელთაშუა ზღვის რეგიონისა, ტურიზმი მნიშვნელოვნადაა განვითარებული ატლანტის ოკეანის და ჩრდილოეთის ზღვის სანაპიროზე. ასევე, საზრანგეთში გამორჩეულია ალპები, რომელიც მთელი წლის განმავლობაში იღებს ტურისტებს. ქვეყნის უნიკალური ბუნება, ლანდშაფტი, უმდიდრესი ისტორიული და არქიტექტურული მემკვიდრეობა, თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებები საზრანგეთს ნამდვილ ტურისტულ სამოთხედ წარმოაჩენს. უმსხვილესი ტურისტული რეგიონებია პარიზი, მდ. ლუარის ხეობა, ლაჟვარდოვანი სანაპირო, ალპები და ა.შ.

საფრანგეთის ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლები

	2010	საფრანგეთის ნილი მსოფლიოში, %	საფრანგეთის ადგილი მსოფლიოში
უცხოელ ტურისტთა რაოდენობა (მლნ კაცი)	76.8	8.2	1
ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი (მლრდ აშშ დოლარი)	46.3	5	3
მშპ (მლნ აშშ დოლარი)	2 672 115	4.2	5
საქონლის ექსპორტი (მლრდ აშშ დოლარი)	521	3.4	6
საქონლის იმპორტი (მლრდ აშშ დოლარი)	606	3.9	5
მომსახურების ექსპორტი (მლრდ აშშ დოლარი)	140	3.8	5
მომსახურების იმპორტი (მლრდ აშშ დოლარი)	126	3.6	6
მოსახლეობა (მლნ კაცი)	64	0.92	21
ინფლაცია (წლიური), %	1,7	-	-

საფრანგეთს გააჩნია მნიშვნელოვანი რესურსები და განვითარების საინტერესო სოციალურ-ეკონომიკური თავისებურებები. იგი ევროკავშირის ერთ-ერთი მოწინავე ქვეყანაა და სხვა ლიდერ ქვეყნებთან ერთად განსაზღვრავს მისი განვითარების ტენდენციებს.

აქვე მოკლედ მიმოვიხილოთ საფრანგეთი ისტორიული, პოლიტიკური და ეკონომიკური თავისებურებები. საფრანგეთი ევროკავშირისა და მსოფლიოს ერთ-ერთი მოწინავე ქვეყანაა. ევროკავშირის წევრია 1957 წლიდან; საპრეზიდენტო რესპუბლიკა; ქვეყანას ხელმძღვანელობს მოსახლეობის მიერ არჩეული პრეზიდენტი, რომელიც წარმოადგენს ცენტრალურ ფიგურას სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებში. საკანონმდებლო ორგანო ორპალატიანია: სენატი და ეროვნული ასამბლეა.

დედაქალაქი – პარიზი; მოსახლეობა – 64 მლნ; ქვეყნის ძირითად მოსახლეობას შეადგენენ: ფრანგები (94%), გერმანელები, იტალიელები, პორტუგალიელები, თურქები და სხვ. ფართობი – 547 ათასი კმ; სახელმწიფო ენა – ფრანგული; ფულის ერთეული – ევრო.

მსოფლიოს უმსხვილეს 500 კომპანიას შორის წლიური ბრუნვის მიხედვით საფრანგეთს ეკუთვნის 35, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია (მსოფლიოში მე-4 ადგილი აშშ-ის, იაპონიისა და ჩინეთის შემდეგ). იტალიის უმსხვილესი კომპანიებია: უმსხვილესი კომპანიებია: Total, AXA, BNP Paribas, Crédit Agricole, Carrefour, Société Générale, Peugeot, électricité de France, France Télécom, Suez, Saint-Gobain, CNP Assurances, Renault, Groupe Caisse d' pargne, Groupe Auchan, Veolia Environnement, Vinci, Bouygues, Sanofi-Aventis, Gaz de France, Christian Dior, L'Oréal, Alcatel და სხვ.

ქვეყანაში საერთაშორისო ტურისტთა დიდი რაოდენობა მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ადგილობრივი ბიზნესის წარმატებულ ფუქციონირებას და შესაბამისად საწარმოთა გაყიდვები მნიშვნელოვნად იზრდება. 2010 წელს მხოლოდ საფრანგეთში საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავალი 46 მლრდ აშშ დოლარს აღემატება (მსოფლიოში მე-3 ადგილი), მაგრამ მას საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლებით უსწრებს აშშ 103.5 მლრდ აშშ დოლარი და ესპანეთი – 52.5 მლრდ აშშ დოლარი, მაშინ როცა უცხოელი ტურისტების რაოდენობამ აშშ-ში 59,7 მლნ, ესპანეთში კი 52,7 მლნ შეადგინა.

ბოლო წლებია საერთაშორისო ტურიზმში მნიშვნელოვნად იზრდება ჩინეთის ადგილი. 2010 წელს ჩინეთში სტუმრობდა 55,7 მლნ უცხოელი ტურისტი (მსოფლიოში მე-3 ადგილი), ხოლო საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავლმა 45.8 მლრდ აშშ დოლარი (მსოფლიოში მე-4 ადგილი) შეადგინა.

საფრანგეთის რელიეფში ჭარბობს ვაკეები და დაბლობები, უმაღლესი მწვერვალია მონბლანი (4808 მ.), რომელიც მთელ დასავლეთ ევროპაში უმაღლესია. იგი იტალიასთან სასაზღვრო რაიონში მდებარეობს. საფრანგეთი ენერგეტიკული რესურსებით არაა მდიდარი. ქვეყანა მდიდარია მდინარეებით, მაგრამ ნაკლებია ტბების რაოდენობა, ქვეყანაში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ბუნების დაცვას. საფრანგეთში წარმოდგენილია ლანდშაფტების მდიდარი ნაირსახეობა. ატლანტის ოკეანის კლდოვანი სანაპირო, მდინარეთა ფართო ველები, მაღალი დათოვლილი მთები, ხმელთაშუაზღვისპირა ქვიშიანი სანაპიროები. ჩრდილოეთ საფრანგეთის დიდი ნაწილი უჭირავს ისეთი ფართო მდინარეების დაბლობებს, როგორიცაა სენა და მარნა, ამ მოსავლიან მიწებს დასავლეთით ესაზღვრება ნორმანდიული კლდოვანი მთები, აღმოსავლეთით კი, ბელგიის საზღვარზე იჭიმება ტყეები, რომლები სამხრეთით ქვეყნის შვეიცარიასთან საზღვარზე გადადის მთის მასივში. საფრანგეთისა და იტალიის საზღვართან იჭიმება ალპები, ევროპის ყველაზე მაღალი მთათა სისტემა.

პარიზი საფრანგეთის დედაქალაქი და ქვეყნის უდიდესი ქალაქია. პარიზი ყველაზე მიმზიდველი და რომანტიკული ქალაქია ევროპაში. იგი ევროპის ერთ-ერთი წამყვანი კულტურული, ბიზნეს და პოლიტიკური ცენტრია. ეიფელის კოშკი, ლუვრი, ვერსალი, ტრიუმფალური თაღი, ვანდომის მოედანი, ტუილრის ბაღი, პარიზის ღვთისმშობლის ტაძარი და სხვ. ნაგებობებია, წარმატებით იზიდავს უცხოელ თუ ადგილობრივ ტურისტს. ისტორიული და თანამედროვე არქიტექტურა აქ ერთადაა წარმოდგენილი. პარიზი მსოფლიოს ერთ-ერთი სიცოცხლით სავსე ქალაქია, მას „სინათლის ქალაქს“ უწოდებენ.

ნიცის საერთაშორისო აეროპორტი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებაში, წელიწადში მილიონობით ადამიანს ემსახურება. მსოფლიოში ცნობილი კულტურული ღირშესანიშნაობების გამო, ასე მაგალითად: კანის საერთაშორისო კინოფესტივალი, რომელიც ყოველწლიურად ტარდება, კარნავალი ნიცაში და სხვ. უცხოელი ტურისტების მოზიდვას მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს. ტურისტების ყურადღებას ასევე იქცევს ქვეყანაში საკმაოდ ფართოდ წარმოდგენილი საფეხბურთო ინდუსტრია.

მიიჩნევა, რომ მონტე-კარლო, ევროპის სამორინეების ერთ-ერთი დედაქალაქია. ეს ერთ-ერთი ქალაქია იმ სამ ქალაქს შორის, სადაც სამორინეებისა და სათამაშო აპარატების ფართო ქსელია წარმოდგენილი. ქალაქში არსებული მდიდარი ტურისტული ინფრასტრუქტურა დაუვიწყარ შთაბეჭდილებას ტოვებს ტურისტებზე.

საფრანგეთში ძირითადად ჩამოდიან ისეთი ქვეყნებიდან, როგორიცაა: ევროკავშირის წევრი ქვეყნები, აშშ, აზიის ქვეყნები. საქმიანი ტურისტების დიდი რაოდენობა მოდის გერმანიასა და დიდ ბრიტანეთზე. საფრანგეთის ერთ-ერთ ძირითად ტურისტების გენერატორ ქვეყანას წარმოადგენს გერმანია, შემდეგ მოდის დიდი ბრიტანეთი, ბელგია, შვეიცარია, იტალია, ნიდერლანდები და ესპანეთი. აღსანიშნავია, რომ წარმოდგენილი ქვეყნების უმრავლესობა საფრანგეთის მეზობელი ქვეყნებია. ევროკავშირიდან კი ტურისტების დიდ რაოდენობას განსარღვრავს ენ. „ოთხი თავისუფლება“. საფრანგეთი ფლობს ევროპის უდიდეს სარკინიგზო ქსელს, ქალაქთა დიდი ნაწილი ერთმანეთთან დაკავშირებულია მაღალსიჩქარიანი სარკინიგზო მაგისტრალებით. საქალაქო ტრანსპორტთა შორის მნიშვნელოვან როლს კი თამაშობს მეტრო.

ამრიგად, საფრანგეთს საერთაშორისო ტურიზმში, ევროპასა და მსოფლიოში ერთ-ერთი წამყვანი პოზიციები უკავია. მიგვაჩნია, რომ საფრანგეთი ლიდერის პოზიციებს შემდგომ წლებშიც შეინარჩუნებს და წარმატებით გააგრძელებს ტურიზმის გლობალიზაციის შეუქცევადი პროცესების მხარდაჭერასა და საერთაშორისო გლობალური პრობლემების გადაჭრაში საკუთარი წვლილის შეტანას.

RAMAZ PUTKARADZE,
Associate Professor of Iv. Javakishvili State University

E-mail:ramazi06@mail.ru / Tel.: 599 946060

FRANCE IN THE INTERNATIONAL TOURISM: PROBLEMS AND PERSPECTIVES

SUMMARY

When trying to meet the challenges of the contemporary globalization and to achieve a success in the international tourism, it deems important for Georgia to look through and use an experience gained by the countries like France, which is one of the leading countries of the international commonwealth EU, “Big Eight”, “Big Twenty” and other international institutions.

Historically, Europe is a motherland of tourism, with occupying the leading positions among the touristic regions of the world and where the highest rate of tourists is fixed (more than 50%), of which France with 65 million population, is the leader: about 77 million tourists visit the country per year, that makes 16.2% of the total number of tourists in Europe and 8,2% of the total number of tourists in the world.

France always paid and pays a great attention to the tourism development, with implementing various programs aimed at supporting this sphere and attracting tourists from other countries. ON line with the expensive resorts and hotels, there are the tourist zones with relatively moderate and low prices, in France.

We think that France will preserve the world leader’s positions in the international tourism in future too, continue successfully a support of the irreversible processes of globalization and make its own contribution to resolving the global problems.

ტურიზმი განვითარებად ქვეყნებში

ტურიზმი ერთ-ერთი უდიდესი ინდუსტრიაა მსოფლიოში, რომლის განვითარებასაც ამა თუ იმ ქვეყანაში დიდწილად განაპირობებს შიდა სტაბილურობა, უსაფრთხო გარემო და ეკონომიკური განვითარების მისაღები დონე. ტურიზმის ინდუსტრიას შეუძლია ხელიშეუწყოს მშვიდობისა და განვითარების გამყარებას, განვითარებად ქვეყნებში, სამუშაო ადგილების შექმნის, შემოსავლების ზრდის, ეკონომიკის დივერსიფიკაციის, გარემოს დაცვისა და კულტურათა დაახლოვების გზით. ტურიზმის განვითარებას მნიშვნელოვნად ასტიმულირებს სახელმწიფოს მიერ ამ მიმართულებით ეროვნული სტრატეგიის შემუშავება და გონივრული კანონმდებლობის დანერგვა. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა საზოგადოების, მთავრობისა და უცხოელი და ადგილობრივი ინვესტორების კოორდინირებული მოქმედება. საზოგადოებამ უნდა გააცნობიეროს თუ რას ეფუძნება მისი კონკურენტული უპირატესობა სხვა ქვეყნებთან შედარებით და გააუმჯობესოს მომსახურება. ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვაში დიდ როლს ასრულებს სახელმწიფო შესაბამისი რეგულაციებითა და ინფრასტრუქტურის მოწყობით. უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია ეკისრება ინვესტიციებს, რომელიც წარმოადგენს მამოძრავებელ ძალას ტურიზმის განვითარებისთვის.

ტურიზმის ინდუსტრიის მასშტაბურობას ამტკიცებს ციფრებიც, კერძოდ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით, 2008 წელს მსოფლიო საერთაშორისო შემოსავლებიდან ერთ ტრილიონამდე დოლარს სწორედ ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები შეადგენდა, ხოლო საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 900 მილიონს აღემატებოდა. უკანასკნელ წლებში შეიმჩნევა ტურისტთა ზრდის ტენდენცია განვითარებად ქვეყნებში, რაც ხელს უწყობს ამ ქვეყნებში შემოსავლების აკუმულირებას და ცხოვრების დონის ზრდას.

ტურიზმის განვითარება უზრუნველყოფს სხვადასხვა სახის უპირატესობებს: - განვითარების საშუალებას აძლევს ისეთ ქვეყნებს, რომელთაც არ გააჩნიათ ნედლეული, თუმცა საკუთარ კონკურენტულ უპირატესობას აფუძნებენ თავიანთ კულტურაზე, ისტორიულ ძეგლებზე, ნაკრძალებსა და ბუნებრივ პირობებზე;

-ხელს უწყობს სასტუმროებისა და რესტორნების ქსელის განვითარებას, კვების მრეწველობას, ახდენს შრომის ბაზრის დივერსიფიკაციას, ქმნის ტურისტულ მარშრუტებს და სამუშაო ადგილებს ისეთი პროფესიის ადამიანებისთვის, როგორებიც არიან: გიდები, თარჯიმნები, მზარეულები, მძღოლები, სასტუმროს მენეჯერები და მოსამსახურე პერსონალი და მომსახურების სფეროს სხვა წარმომადგენლები;

-ტურიზმის ხელშემწყობი პოლიტიკა მოიცავს ინფრასტრუქტურის მშენებლობას, რაც მოიცავს გზებს, ჯანდაცვის დაწესებულებებს, სპორტულ-გამაჯანსაღებელ ცენტრებს, რაც ასევე ამცირებს უმუშევრობას და ზრდის შემოსავალს სახელმწიფო ბიუჯეტში;

-ორიენტირება ტურიზმის განვითარებაზე მოითხოვს ისეთი ღონისძიებების გატარებას, რომლებიც უზრუნველყოფს ისტორიული, რელიგიური და არქეოლოგიური ძეგლების დაცვასა და მოფრთხილებას, ადგილობრივი ფოლკლორის, ტრადიციების, ხელოვნებისა და სამზარეულოს დაცვასა და შენარჩუნებას;

-ტურისტთა ნაკადის ზრდა საშუალებას აძლევს მოსახლეობას, რომელიც ვერ ახერხებს საკუთარი ნაწარმის ექსპორტზე გატანას, ადგილზე მოახდინოს მისი პროდუქტის რეალიზაცია;

-ქვეყანაში ტურისტთა რაოდენობის ზრდა ახდენს მეგობრული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას სხვადასხვა ქვეყნისა და კულტურის წარმომადგენლებს შორის, რაც ხელს უწყობს ერების დაახლოებას და მათ მჭიდრო ურთიერთთანამშრომლობას.

ტურიზმის განვითარებას უამრავ უპირატესობასთან ერთად თან ახლავს გარკვეული უარყოფითი მხარეებიც, ისეთები, როგორებიცაა: დაავადებების გავრცელება და ტერორიზმის საფრთხე. ასევე, შესაძლოა უცხოელი ინვესტორი დაინტერესებული იყოს მხოლოდ მოგების მიღებით მოკლევადიან პერიოდში და არ ითვალისწინებდეს ქვეყნის გრძელვადიანი მყარი განვითარების ინტერესს. ასეთი მიდგომის თავიდან ასაცილებლად საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან გარკვეული მონიტორინგის დანერგვა ტურიზმის, განსაკუთრებით კი ეკოტურიზმის სფეროში განხორციე-

ლებულ ინვესტიციებზე. ტურიზმის განვითარებაზე უარყოფით გავლენას ახდენს დაძაბული და არასტაბილური მდგომარეობა როგორც ქვეყნის შიგნით ისე მის მეზობელ ქვეყნებში. მნიშვნელოვანი ხელშეწყობა ტურიზმის განვითარებისთვის არის სახელმწიფო პროგრამები, რომლებიც ემსახურებიან საზოგადოებაში ცოდნის ამაღლებას იმის შესახებ თუ რა სტანდარტები და მოთხოვნებია თანამედროვე ტურიზმის იმდუსტრიაში, როგორია ტენდენციები და მომავლის პერსპექტივები, როგორ შეიძლება გაუმჯობესდეს ტურისტების მომსახურება. ადამიანებმა, რომლებიც ფლობენ საოჯახო თუ დიდ სასტუმროებს და განკარგავენ სხვადასხვა ტურისტულ ცენტრებს, უნდა იცოდნენ კულტურული განსხვავებულობის ასპექტები, რათა გააუმჯობესონ ტურისტები მომსახურება და ზუსტად განსაზღვრონ ის მიმართულებები, რაც უფრო ეფექტიანს გახდის მათ ბიზნესს. ამ მიზნით შესაძლებელია კონსულტანტების მონევეა განვითარებული ტურიზმის მქონე ქვეყნებიდან.

ტურიზმის ინდუსტრიის მნიშვნელოვან რგოლს წარმოადგენს ეკოტურიზმი. ეკოტურისტების ინტერესის სფეროა ველური ბუნება, სხვადასხვა სახის ნაკრძალები და დაცული ტერიტორიები და მეცნიერული დაკვირვებები ბუნებაზე. ეკოტურიზმის განვითარების მხარდამჭერები ამტკიცებენ, რომ იგი უზრუნველყოფს ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორის ურთიერთდამაკავშირებელ განვითარებას და ქმნის დამატებით სამუშაოს იმ ადგილებში, სადაც მოგზაურობენ ეკოტურიზმები. ეკოტურიზმის განვითარებაში საჭიროა ადგილობრივი მოსახლეობის მჭიდრო ჩართულობის უზრუნველყოფა, საჭიროა მთი სწავლება სუფსიდირება და მცირე ბიზნესის განვითარებაში ხელშეწყობა. ეკოტურიზმი ქმნის ადგილობრივთათვის დამატებითი შემოსავლების მიღების შესაძლებლობებს, განსაკუთრებით ეს ეხება სოფლად მცხოვრებ მოსახლეობას. შეიძლება გამოიყოს ეკოტურიზმის სხვა უპირატესობებიც, კერძოდ:

-ეკოტურიზმი არ ახდენს რესურსების დეგრადაციას და ზიანს არ აყენებს ბუნებას, გამომდინარე იქიდან, რომ ეკოტურისტებს აინტერესებთ ესა თუ ის ბუნებრივი გარემო იმ სახით, როგორითაც ის არსებობს და არ მოელიან მის ცვლილებას;

-ეკოტურიზმი ხელს უწყობს დადებით ეთიკისა და ქცევების ჩამოყალიბებას ბუნებასთან მომართებაში;

-ეკოტურიზმის სფეროს მონაწილეებმა უნდა განავითარონ ისეთი მომსახურება და შემოთავაზებები, რომ შესაბამისობაში მოვიდნენ ტურისტული ბაზრის მოთხოვნებთან და მიიზიდონ მოგზაურები. აქ განსაკუთრებით დიდ როლს ასრულებს სახელმწიფო თავისი მხარდამჭერი პოლიტიკით, რაც მოიცავს ინფრასტრუქტურის მოწყობას, საგანმანათლებლო პროგრამებსა და ინვესტირების მოძიებას. ამ მიმართულებით სახელმწიფოს საბოლოო მიზანს წარმოადგენს ფინანსურად მომგებიანი ეკოტურიზმის ინდუსტრიის ჩამოყალიბება ბუნებრივი გარემოს დაცვისა და გაუმჯობესების პირობებში.

უკანასკნელ წლებში შეინიშნება ეკოტურისტების რაოდენობის ზრდა განვითარებად ქვეყნებში, რაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ამ ქვეყნების განვითარებას. ეკოტურისტებად, როგორც წესი, გვევლინებიან ისეთი ადამიანები როგორებიც არიან: მეცნიერები, მკვლევარები, საგანმანათლებლო ტურების ორგანიზატორები. ასევე, ადამიანები, რომელთაც სურთ გაეცნონ ამა თუ იმ ქვეყნის ბუნებრივ და კულტურულ გარემოსა და ისტორიას, იმოგზაურონ დაცულ ტერიტორიებში და ა.შ.

ტურიზმის ინდუსტრიის მნიშვნელოვანი სფეროა შიდა ტურიზმი, რომელსაც თან ახლავს სერიოზული ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული სარგებელი. შიდა ტურიზმის განვითარება ასევე ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების ზრდასა და განვითარებას. მოსახლეობას საშუალება ეძლევა, ვიდრე საზღვარგარეთ წასვლას გადაწყვეტიდეს, უკეთ გაეცნოს თავის ბუნებას, კულტურასა და ისტორიას და საკუთარ ქვეყანაში დახარჯოს იმ თანხის ნაწილი, რისი დახარჯვაც განზრახული ქონდა საზღვარგარეთ. შიდა ტურიზმის მნიშვნელოვანი ეკონომიკური უპირატესობაა საგადამხდელო ბალანსის გაუმჯობესება, რადგანაც მოსახლეობის მიერ საკუთარი სახსრების ხარჯვა მათსავე ქვეყანაში ამცირებს ქვეყნიდან გასული ვალუტის ოდენობას.

მსოფლიოს რვა განვითარებადმა სახელმწიფომ (კამბოჯა, კომორის კუნძულები, ბურუნდი, მალდივა, სან ტომე, პრინსიპი, უგანდა, ლესოტო...) თხოვნით მიმართა გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციას (UNWTO) დახმარებისათვის, რათა მათ მოახდინონ ეკონომიკის ამ სფეროში მათი შესაძლებლობებისა და მოთხოვნების ხელახალი შეფასება. ისინი შეხვდნენ საერთაშორისო ტურიზმის კომიტეტის (გაერო მოსამზადებელი კომიტეტის ტურიზმის განვითარების ასოციაციას-SCTD) ხელშეწყობით გამართულ საერთაშორისო სემინარზე, სადაც განხილულ იქნა საკითხი თუ როგორ მოხდეს ამ ქვეყნების ტურისტული პოტენციალის მაქსიმალურად ეფექტური რეალიზება. სწორედ ტურიზმი წარმოადგენს ეკონომიკის იმ სექტორს, რომლის დახმარებითაც გაფართოვდება

მსოფლიოს განვითარებადი ქვეყნების თანამონაწილეობა მსოფლიო პროცესებში. ტურისტული ბიზნესის ეფექტურობა განსაკუთრებით აშკარა იქნება იმ ქვეყნებში, სადაც ამ ბიზნესს შეუძლია გაააქტიუროს ბიზნესის სხვა სფეროები, როგორიცაა: მშენებლობა, ხელნაკეთი წარმოება, მსუბუქი მრეწველობა, თევზჭერა და ა.შ. მსოფლიო მაშტაბით ტურიზმი, როგორც საექსპორტო კატეგორია მეოთხე ადგილს იკავებს ნავთობის, ქიმიური პროდუქტების და საავტომობილო ინდუსტრიის შემდეგ. განვითარებადი ქვეყნებისთვის ტურიზმი უცხოური ვალუტის და ინვესტიციების მიღების ძირითადი წყაროა. UNWTO-ს მონაცემებით, 2010 წელს, განვითარებადი ქვეყნების საერთაშორისო ტურისტულმა შემოსავლებმა გადააჭარბა 17 მილიონ აშშ\$-ს. თუ ამ მაჩვენებელს შევუდარებთ წინა წლების მაჩვენებლებს დავინახავთ ზრდის მნიშვნელოვან დინამიკას (2000 წელს იგი შეადგენდა 6 მილიონს).

განვითარებადი ქვეყნების რეიტინგში 130 ქულა აქვს სინგაპურს, რომელიც საქართველოს მხოლოდ ერთი პოზიციით ჩამორჩა და განვითარებადი ქვეყნების რეიტინგში 29-ე ადგილი დაიკავა სამაგიეროდ განვითარებადი ქვეყნების რეიტინგში კი ისრაელი ლიდერობს.

დღესდღეისობით საქართველოს განვითარების ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებად მიიჩნევა ტურიზმის განვითარება. განვითარებადი ქვეყნების ტურიზმის განვითარებაში დიდ როლს ასრულებს რეკლამა. ტურიზმის გლობალური ბაზარი ძალზედ კონკურენტულია, ამიტომ, საჭიროა მუდმივი მუშაობა საკუთარი ქვეყნის უპირატესობების დემონსტრაციაზე. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია მსოფლიოს წამყვანი ტელეარხების ეთერის გამოყენება, რომელთაც მილიონობით მაყურებელი ყავთ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში. ამ არხებზე სხვადასხვა სარეკლამო რგოლებისა თუ დოკუმენტური ფილმების განთავსების მიზანია მსოფლიოსთვის იმის ჩვენება თუ რა შესაძლებლობები აქვს ქვეყანას და რატომ იქნება ამ ქვეყანაში სტუმრობა საინტერესო. ასეთი გადაცემები ასევე ახდენენ პოტენციური ინვესტორების დაინტერესებას. მსოფლიოსთვის საკუთარი ქვეყნის გაცნობის საუკეთესო საშუალებაა სხვადასხვა სპორტული თუ მუსიკალური ღონისძიებების ჩატარება.

ტურიზმის განვითარება იმ ქვეყანაში, რომელსაც რეალურად გააჩნია ტურისტული პოტენციალი და ფლობს გარკვეულ კონკურენტულ უპირატესობებს ამ კუთხით, უნდა იყოს ქვეყნის განვითარების სტრატეგიის ერთ-ერთი მთავარი საყრდენი. ტურისტული სფეროს გრძელვადიანი წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად თანმიმდევრული და პოზიტიური იქნება ის გამოცდილება, რასაც ტურისტი საქართველოში ჩამოსვლიდან საქართველოს დატოვებამდე შეიძენს. საუბარია იმაზე, თუ რა შთაბეჭდილება დარჩებათ საქართველოში ჩამოსულ სტუმრებს თქვენს ქვეყანაზე. მის შთაბეჭდილებებს განსაზღვრავს ყველაფერი, მათ შორის რა თქმა უნდა მოსახურების ხარისხიც. რაც შეიძლება მეტ ადამიანს უნდა გაუჩნდეს საქართველოში დაბრუნების სურვილი. ტურიზმის სფეროს განვითარება დამოკიდებული იქნება სწორედ იმაზე, თუ რამდენად სწორად იქნება შემუშავებული დარგის განვითარების სტრატეგია საწყის ეტაპზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ავთ. ოქროცვარიძე, ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი. თბ. 2011
2. ვ.შუბლაძე, საქართველო და ტურიზმი, თბ. 2004
3. ე.ბარათაშვილი, საინვესტიციო მენეჯმენტი, საქართველოს სამთო ტურიზმის განვითარებაში. თბ. 2011

TOURISM IN DEVELOPING COUNTRIES

SUMMARY

Tourism is one of the largest industries in the worlds developing of which mostly depends on internal stability, secure environment and satisfactory level of economics' development. Tourism industry can support strengthening of peace and development by the way of creating new vacancies, increasing incomes, diversification of economics, environment protection and bringing together of cultures. Tourism development is significantly stimulating by processing of national strategy and establishing of intelligible regulations by the government. For developing process of tourism in Georgia it is necessary that society, government and foreign and local investors act coordinating. Society should realize on what his competitive preferences are based on in comparison with the other countries and should improve services. Government plays great role in establishing international standards in tourism by corresponding regulations and arranging infrastructure. The most important function is based on investments, being a motivation for tourism development.

Tourism industry scale is proves by digits, more precisely, by the data of World Tourism Organization, in 2008 \$1 billion of world international incomes were the incomes from tourism industry and number of international tourists was more than 900 million. In the late years is visible the growth of tourists in developing countries. This is a good opportunity for accumulating incomes and improving the mode of living.

Nowadays tourism development is considered one of the directions to develop Georgia. Advertising plays great role in tourism development of developing countries. Tourism global market is very competitive and it is necessary constant work on demonstration of preferences of own country. For this reason, it is important to use air of world's leading channels, having millions of spectators in world's different countries. The aim of placing advertisements and documentaries is showing to the universe what opportunities have the country and also reasons why it is interesting to visit the country. This type of programs also provokes interests of investors. One of the best means to let the universe know about your countries is holding sport and music activities.

Developing tourism in the country which has tourist potential and certain preferences should be the one of the main basements of country's development strategy. A long term success of tourism depends on how successive and positive would be experience gained by a tourist from arriving to leaving Georgia. The speech is about impressions that would have guests while visiting your country. His or her impressions are determined everything, including quality of services. Desire to return to Georgia must appear in more and more people. Development of tourism depends on strategy processed on the first stage of development.

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ტრანზაქციური ზომები და განვითარებადი ქვეყნები

ტურიზმთან დაკავშირებულ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს ახასიათებთ სამი ტიპის ტრენდი.

მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმი ყველაზე დიდი დარგია ბევრ ქვეყანაში იგი ჯერ კიდევ არ არის გლობალიზებული და შესაბამისად იგი არ მოიცავს მსოფლიო პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების დიდ მოცულობას. ტურიზმთან დაკავშირებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები არის ძირითადად კონცენტრირებული განვითარებულ ქვეყნებში. ტურიზმი არის ის დარგი, რომელშიც დომინირებს მცირე და საშუალო ბიზნესი, თუმცა არსებობენ მასში, ტრანსნაციონალური კომპანიებიც. ტურიზმთან დაკავშირებული ინვესტიციებისთვის დამახასიათებელია სწრაფი ზრდის ტენდენცია განვითარებად ქვეყნებში.

უცხოური ფირმის მიერ პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ტურიზმში განხორციელების მთავარ მამოძრავებელ სპეციფიკურ ფაქტორებად შეიძლება განვიხილოთ:

- ინვესტორი ფირმის ტექნოლოგიური ან სხვა უპირატესობა, რაც მას საშუალებას მისცემს ეფექტური კონკურენცია გაუწიოს ადგილობრივ კომპანიებს;
- თუ არსებობს რაიმე სარგებელი ინვესტიციების მიმღებ ქვეყანაში, (იაფი მუშახელი, კარგი განლაგება, კარგი კლიმატი, ბუნება და ა.შ.);
- თუ შიდა კომპანიის ტრანსაქციებიდან მიღებული სარგებელი გაცილებით მეტია უცხოურ კომპანიასა და ინვესტიციების მიმღებ ქვეყანას შორის.

ანალიტიკური ჩარჩოს, რომელსაც ემყარება ეს განზოგადება ცნობილია, როგორც (ownership, location, internalization), რომლის ზოგადი მოდელი ჩვენ განვიხილეთ კვლევის წინა მონაკვეთში. ტურიზმში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შემთხვევაში, სამივე ფაქტორი უნდა იყოს ჩართული და დაკმაყოფილებული რათა მოხდეს უცხოური ფირმის მიერ ეფექტური და მომგებიანი ინვესტირება. ემპირიული მონაცემები უჩვენებს, რომ OLI-ის კრიტერიუმების დაკმაყოფილება ტურიზმში დამ ის მომიჯნავე სფეროში ძირითადად ხდება სასტუმროების, რესტორნების და მანქანების გაქირავების ინდუსტრიაში. თუმცა, OLI-ის განზოგადება და უპირატესობები შეეხება ტურიზმთან დაკავშირებულ ყველა დარგს.

OLI-ის განზოგადება და უპირატესობები ტურიზმში

დარ გი/ საქმიანობა	ფლობის უპირატესობა	ადგილ- მდებარეობის უპირატესობა	პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებზე ზემოქმედების ინტერნალიზაციის ფაქტორები
სასტუმროები	• გამოცდილება ბაზრის ყველაზე ძვირი სექტორის მომხმარებლების მომსახურებაში; • გამოცდილება პერსონალის ტრენინგში; • ხარისხის კონტროლი სისტემაში გამოცდილება (მენეჯმენტი, შესყიდვები); • გამოცდილება რეფერალური სისტემის სექ-	• ადგილ-მდებარეობაზე მიზმა, მომსახურების გაყიდვისას; • ექსპორტი ტურისტების/ბიზნესმენების მეშვეობით;	• სასტუმროებში ინვესტიციები, როგორც წესი კაპიტალი ინტენსიურია; • ბრენდი აღიარებული ბაზრის სხვა მოთამაშეების მიერ; • ადგილი აქვს ხარისხის კონტროლს; • არსებობს რეფერალური სისტემა; • ადგილობრივ დონეზე არის მენეჯერული გამოც-

	მნაში; • გამოცდილება გეოგრაფიული სპეციალიზაციის ეკონომიკაში; • რესურსების ხელმისაწვდომობის უპირატესობა.		დილების ნაკლებობა, რომელიც ივსება ინვესტიციების განმახორციელებელი კომპანიის არსებული გამოცდილებით;
რესტორნები და გაქირავება	• კომპანიის ბრენდი და სახე; • რეპუტაცია და გამოცდილება; • რეფერალური სისტემები; • მასშტაბის ეფექტი; • გარიგების მიზმა სასტუმროებსა და ავიახაზებზე;	• ადგილმდებარეობაზე; • ტურისტების და ბიზნესმენების მემკვიდრეობით აკუმულირებული უცხოური შემოსავლები	• ფრანჩაიზინგის არსებობა, რომელსაც შეუძლია ხარისხის ამაღლება და დაცვა
ავიაკომპანიები	• მაღალი ინტენსივობის კაპიტალის დარგი; • ხელისუფლება ეხმარება და/ან აკონტროლებს უცხოელ გადაყვანებს და მათ მარშრუტებს;	• ლოჯისტიკური მენეჯმენტი; • ვერტიკალური ინტეგრაციის უპირატესობა; • ხარისხის კონტროლი;	• ადგილმდებარეობის დაკავშირების ფუნქცია; • ადგილობრივი ოფისების არსებობის აუცილებლობა, რათა მოხდეს ტერმინალთან წვდომა და არსებული სიმძლავრეების მხარდაჭერა; • დანახარჯების გაზიარების და ალიანსების ჩამოყალიბების შესაძლებლობა; • ბაზრის ლიბერალიზაციის შესაძლებლობა;
ტურ ოპერატორები/ტურისტული სააგენტოები	• დამაკმაყოფილებელი მომსახურების მიწოდების რეპუტაცია გამოცდილების ქონის მეშვეობით; • ტურისტული მგზავრობის პორტფელის შეთავაზება; • ავიახაზებთან, სასტუმროებთან, საკრედიტო კომპანიებთან და სხვა ასოცირებულ სერვისებთან დაკავსებული გარიგებების ხარისხი;	• ადგილობრივი ტურისტული აგენტებისა და სიმძლავრეების საჭიროება; • მომხმარებლები, რომლებიც არიან ადგილობრივი წარმოშობის; • ადგილობრივი სიმძლავრეების მომარაგება, როგორც ნესი უფრო დაბალი ღირებულებებისა;	• მარშრუტების, გზავნილების მომსახურების კოორდინაციის შესაძლებლობა; • ვერტიკალური ინტეგრაციის შედეგად ტრანსაქციების დანახარჯების მართვის შესაძლებლობა; • ელექტრონული კომერციის ზრდა და ადგილობრივი ტურ ოპერატორების როლის ზრდა;

წყარო: UNCTAD, expanding on Dunning 1999.

ტურიზმთან დაკავშირებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ზეგავლენა ინვესტიციების მიმღებ ქვეყანაზე დამოკიდებულია ქვეყნის ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებაზე, ქვეყ-

ნის აბსორბირებისა და მწარმოებლურ შესაძლებლობებზე, რაზედაც ზეგავლენა სეიძლება მოახდინოს ქვეყნის ხელისუფლების მიერ განხორციელებულმა ეკონომიკურმა პოლიტიკამ, აგრეთვე მრავალეროვნული კორპორაციების მოტივაციაზე და კორპორატიულ სტრატეგიაზე.

ტურიზმთან დაკავშირებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ზეგავლენა დამოკიდებულია იმაზე თუ რა სიდიდით მონაწილეობენ უცხოური ფირმები ინვესტიციების მიმღები ქვეყნის დამატებითი ღირებულების შექმნაში, აღნიშნული ზეგავლენის გასაზომად გამოიყენება შესაბამისი იდიკატორები ისეთი როგორიცაა ეფექტები კაპიტალის ფორმირებაზე, დასაქმება, გამოცდილებისა და ტექნოლოგიების ტრანსფერტი, კომპანიის ჰორიზონტალური და ვერტიკალური კავშირები.

პირდაპირმა უცხოურმა ინვესტიციებმა ტურიზმში შეიძლება მოახდინოს როგორც პირდაპირი ასე არაპირდაპირი ზეგავლენა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაზე, ტურიზმის კომპლექსური არსიდან გამომდინარე. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები შეიძლება მოგვევლინოს დინამიურ რესურსად, რომელიც ზემოქმედებას მოახდენს ადგილობრივი ინვესტიციების განვითარებაზე კომპლემენტალური ეფექტის მოხდენით, ცოდნის, გამოცდილების და ტექნოლოგიების ტრანსფერისა და ვაჭრობის მხარდაჭერის მეორადი ეფექტის გზით. მკაცრი კონკურენციული გარემოს მქონე სამყაროში, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ზემოქმედება ტურიზმის მეშვეობით ინვესტიციების მიმღებ ქვეყნის ეკონომიკაზე შემდეგნაირია, დამოკიდებულ ცვლადად როგორც წესი გამოდიან ტურისტები ან ტურისტების დანახარჯები, ხოლო ასახსნელ ცვლადებს წარმოადგენენ საოჯახო მეურნეობების შემოსავალი, დასაქმება, საგადასახადო შემოსავლები და მშპ-ს ზრდა, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ განიცდიან ზემოქმედებას ტურისტების მიერ საქონელისა და მომსახურების მოხმარების მხრიდან.

ტურიზმში პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს მნიშვნელოვანი ზეგავლენა აქვს ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე, შრომითი რესურსების გამოცდილების ამაღლებაზე, ცოდნისა და ტექნოლოგიების ტრანსფერზე, შესაბამისად, ისინი არიან განვითარების მნიშვნელოვანი ელემენტები რადგან პირდაპირ ზეგავლენას ახდენენ მშპ-ს ზრდაზე, დასაქმებასა და ექსპორტზე, ეროვნულ, რეგიონალურ და გლობალურ დონეზე.

ტურიზმში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები პირდაპირი ან არაპირდაპირი გზით ზემოქმედებენ მიკროეკონომიკურ კავშირებზე უცხოურ ფირმებსა და ქვეყნის შიდა ეკონომიკას შორის და ქვეყნის მაკროეკონომიკურ განვითარებაზე, შესაბამისად, ტურიზმში პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს აქვთ სხვადასხვა ეკონომიკური ზემოქმედების მექანიზმი ქვეყნის ეკონომიკაზე. ყველაზე ცხადი გავლენა მათ შორის არის პირდაპირი ეფექტები დასაქმებასა და კაპიტალურ დანახარჯებზე, მათ შორის ინფრასტრუქტურისა და სასტუმრო ბიზნესის ჩათვლით. უფრო ნაკლები და ცხადი ეფექტი არის ქვეყნის იმიჯის გაუმჯობესება მთელს მსოფლიოში დიდი უცხოური მრავალეროვნული კომპანიების შემოსვლით ქვეყანაში.

ტურიზმში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების არაპირდაპირი და პირდაპირი ზეგავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე აგრეთვე შეიძლება გამოიხატოს შემდეგი მიმართულებებით:

- ტურიზმის მოთხოვნაზე დადებითი ეფექტები;
- მიწოდების სიმძლავრეებზე(კაპიტალის ფორმირება, ინფრასტრუქტურა და სასტუმროს ბიზნესი, კორპორაციული მოგება, რეინვესტირების განაკვეთი) დადებითი ეფექტები;
- ადამიანურ რესურსებზე(დასაქმების მაღალი დონის გენერირება, სამუშაო ადგილზე გამოცდილების შეძენა, გენდერული ეფექტი, სპეციფიკური ცოდნის ზრდა, ტექნოლოგიების გამოყენება) დადებითი ეფექტები;
- ადგილობრივ ეკონომიკასთან კავშირების გაღრმავების მეშვეობით დადებითი ეფექტები;
- გენერირებული ექსპორტით გამოწვეული დადებითი ეფექტები;
- გარემოსდაცვითი და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გაზრდით გამოწვეული დადებითი ეფექტები.

ზოგადად, ტურიზმში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ზემოქმედება ქვეყნის ეკონომიკაზე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ქვეყნის ეკონომიკის აბსორბაციული და სანარმოო შესაძლებლობების სიდიდეზე.

EVGENI BARATASHVILI,
Doctor of Economic Sciences
Full professor of the Technical University of Georgia

DAVIT BAIDOSHVILI,
PhD student Technical University of Georgia

TRENDS OF DIRECT FOREIGN INVESTMENTS IN TOURISM AND THE DEVELOPING COUNTRIES

SUMMARY

Direct foreign investments in tourism have the potential to benefit the developing countries, in particular Georgia. Frequently, when the local tourism industry is not properly developed and suffers from “investment hunger”, the foreign capital and the firms may be deemed as the only mechanism for tourism development and implementation for the economic business in this sphere. In case if the local economy is comparatively strong and diversified, the direct foreign investments in tourism may fulfill the function of the local firms` complement and in this manner fill in the market, enrich it with a new knowledge, experience and of course the goods.

For implementation of direct foreign investments in tourism in Georgia it is necessary implementation of a wide spectrum financial and fiscal supporting measures, close cooperation between the government and the private sectors, development of managerial knowledge and introduction of the “Know How” to the tourism industry. The mentioned economic policy`s major goal should be development of possible more additional values in the tourism and its related branches, which will cover any and all aspects of attraction of the direct foreign investments.

ტურიზმი განვითარების უსაზღვრობები და პერსპექტივები გურიის რეგიონში

ქვეყნის მდგრადი განვითარება მნიშვნელოვანია ეროვნული ეკონომიკის ყველა დარგისა და რეგიონისთვის. ამასთან ტერიტორიული ერთეულების სოციალ-ეკონომიკური წინსვლა დამოკიდებულია არსებული რესურსების მაქსიმალურ, რაციონალურ და ეფექტიან გამოყენებაზე. აღნიშნული პრობლემა აქტუალურია საქართველოშიც, რომელსაც გააჩნია უნიკალური ბუნებრივი პოტენციალი, რაც ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულების განვითარებისთვის საუკეთესო საფუძველს ქმნის.

კვლევის მიზანია განვიხილოთ გურიის რეგიონის საკურორტო-ტურისტული სფეროს პოტენციალი, მოვახდინოთ მისი შეფასება და დავსახოთ სამომავლო განვითარების პერსპექტივები.

ნათელია, რომ საქართველოს სამომავლო ეკონომიკური განვითარებაში უდიდესი როლი უნდა შეასრულოს საკურორტო-ტურისტულმა სფერომ, მით უფრო, რომ ამის გამოცდილება ქვეყანას რეალურად გააჩნია. ნებისმიერი ტერიტორიის ტურიზმის პერსპექტივის გამოვლენა გულისხმობს იმ რესურსების ერთობლიობის ანალიზს, რომელიც გამოყენებადია ამჟამად ან პერსპექტივაში. საკითხი მრავალმხრივია და საჭიროებს ბუნებრივი, სოციალურ-ეკონომიკური და ისტორიულ-კულტურული ასპექტების ანალიზს. საქართველოში და მათ შორის გურიაშიც საკურორტო-ტურისტული სფეროს წარმატებული განვითარების წინაპირობებია: მდიდარი ბუნებრივი რესურსები, კულტურულ ძეგლთა სიმრავლე, ეთნოგრაფიული მრავალფეროვნება და ა.შ..

გურიის რეგიონს გააჩნია განსაკუთრებული პოტენციალი, რომელიც იძლევა ტურიზმის მრავალმხრივი განვითარების შესაძლებლობას, კერძოდ, რელიგიური, სასოფლო, კულტურული, ბარნეოლოგიური, სამთო-სათხილამურო და სხვა სახეობის ტურები. სამწუხაროთ არსებული სტატისტიკური მონაცემებით, გურია არ გამოირჩევა მაღალი მაჩვენებლებით, რაც ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ აღნიშნული ტურისტული პოტენციალის გამოყენებას გააჩნია გარკვეული პრობლემები.

გურიაში ტურიზმის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანი პოტენციალი გააჩნია. იგი თავის ფარგლებში 27 კულტურულ ძეგლს, 29 სამკურნალო წყალსა, 6 კურორტს აერთიანებს. აქ არსებული პირობები შესაძლებელს ხდის ტურიზმის სხვადასხვა სახეობის ფუნქციონირებისათვის.

გურიის რეგიონში ტურიზმის ერთერთ პერსპექტიულ მიმართულებად შეიძლება ჩიათვალოს **რელიგიური ტურიზმი**. მოგზაურობა რელიგიური მოტივებით მოგზაურობის ერთ-ერთი უძველესი და უაღრესად გავრცელებული სახეა. იგი მოიცავს მომლოცველობას, შემეცნებით მოგზაურობას რელიგიური და საკულტო ძეგლების ან რელიგიის ისტორიის გაცნობის მიზნით, აგრეთვე რელიგიურ მოღვაწეთა და მეცნიერ-რელიგიათმცოდნეთა სამეცნიერო მგზავრობას. ამ მხრივ გურიაში მრავლად არის უძველესი ეკლესია-მონასტრები და არქიტექტურული ძეგლები, რაც მომზიდველ გარემოს ხდის ტურისტებისათვის. თავისი მნიშვნელობით გამოირჩევა: შემოქმედის ეკლესია (XII საუკუნის ღვთაების ტაძარი (ბაზილიკა)), ჯუმათის მამათა მონასტერი (ბაზილიკური ტიპის, აგების თარიღი უცნობია, იგი უძველესი მონასტერია, ფრესკები თარიღდება XVI-XVIII ს.ს.-ით); აჭის წმინდა გიორგის ეკლესია (XIII-XIV საუკუნის დარბაზული ეკლესია); ლიხაურის ღვთის მშობლის ეკლესია (XII საუკუნის II ნახევარი); ჯიხეთის დედათა მონასტერი (XIX ს.-ის ბოლო); უდაბნოს მამათა მონასტერი (XIX საუკუნის დასასრული); ერკეთის დედათა მონასტერი (IX საუკუნე). ჩამოთვლილი ეკლესია-მონასტრები გამოირჩევა არქიტექტურითა და უძველესი მხატვრობით, ამავდროულად მათ გააჩნდათ წიგნთ საცავები, სადაც უძველესი ხელნაწერები ინახებოდა, აქ არსებული ტაძრები საგანმანათლებლო ცხოვრების მნიშვნელოვან კერას წარმოადგენდნენ.

გურიის რეგიონისთვის მნიშვნელოვანია სამკურნალო დანიშნულების **ბარნეოლოგიური ტურისტული** პოტენციალი. ამ მხრივ, მნიშვნელოვანი ადგილებია ნაბელღავი და ნასაკირალი. ნაბელღავი ზღვის დონიდან 400 მეტრზე მდებარეობს და უნიკალური კლიმატური და ბარნეოლოგიური პირობებით გამოირჩევა. წყალი „ნაბელღავი“ განსაკუთრებულია კუჭ-ნაწლავის ტრაქტის, ღვიძლისა და სანაღვლე გზების, თირკმელების, ძვალ-სახსრების სამკურნალოდ. ასევე უნიკალურია დაბა ნასაკირალის სამკურნალო წყალი, რომელიც თავისი ქიმიური შემადგენლობით მიეკუთვნება ქლორიდულ ნატრიუმთან წყალს, რომელიც აქტიურად გამოიყენება საყრდენ-სამოძრაო, პერიფერიული ნერვებისა

და გინეკოლოგიური დაავადებების სამკურნალოდ. სამწუხაროდ, დღეისათვის ეს უნიკალური სამკურნალო ცენტრი აღარ ფუნქციონირებს და მისი რეაბილიტაცია დიდ ინვესტიციას მოითხოვს.

პერსპექტივაში გურიის რეგიონს უნიკალური შესაძლებლობა გააჩნია **სამთო ტურიზმის** განვითარების მხრივ. ამ თვასაზრისით გამოირჩევა ბახმარო და გომის მთა. ბახმარო მდებარეობს აჭარა-გურიის მთაგრეხილზე ზღვის დონიდან 1926-2050 მ. სიმაღლეზე. იგი ულამაზესი ალპური ზონაა, დასავლეთის მხრიდან მისი ტერიტორია გახსნილია, რაც ხეობაში ზღვის ბრიზების შემოჭრას უწყობს ხელს. ზამთარში თოვლის საფარი 4-5 მეტრს აღწევს და 6 თვე რჩება, რაც საუკეთესო საფუძველს ქმნის სამთო-სათხილამურო სპორტის განვითარებისათვის. გარდა ამისა აღნიშნული ადგილი მნიშვნელოვანია სუნთქვის ორგანოთა ქრონიკული დაავადებების სამკურნალოდ. ამავე იგი საინტერესოა კულტურულ-ტრადიციული თვალსაზრისითაც კერძოდ, აქ ფერიცვალების ყოველწლიურ დღესასწაულზე ტრადიციული დოლი ტარდება, რაც ტურისტები მოზიდვის ერთ-ერთი საშუალებაა.

მთის კურირტიბიდან არანაკლებ მნიშვნელოვანია გომის მთა. კურირტი შედის ასევე გურია-აჭარის ქედის შემადგენლობაში და მისი სიმაღლე ზღვის დონიდან 2100-2755 მეტრამდეა. დღესათვის მას გამოიყენებენ ადგილობრივი მოხმარების საზაფხულო აგარაკად. აქ 2500 მ. სიმაღლეზე მდებარეობს ჭინჭაოს ტბა. ბახმაროსთან შედარებით აღნიშნული კურორტი აუთვისებელია შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არ არსებობის გამო.

გურიას საუკეთესო პირობები გააჩნია **ზღვისპირა კურორტების** განვითარების მხრივ. ამ მიმართულებით გამოირჩევა ურეკი და გრიგოლეთი. კურორტებს დასავლეთით ზღვა ეკვრის, აღმოსავლეთით მთებით არის გარშემორტყმული, ჩრდილოეთით და სამხრეთით მდინარეთა დაბლობია. აღნიშნული მდებარეობა მეტად მიმზიდველს ხდის აქ დასვენებას. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ურეკისა და გრიგოლეთის ზღვის ნაპირზე არსებული მაგნიტური ქვიშა, რომელსაც უნიკალური სამკურნალო თვისებები გააჩნია, რასაც არა მარტო საქართველოს, არამედ მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში ვერ ნახავთ. აქ არსებული ბუნებრივი მონაცემები გამოიყენება გულ-სისხლძარღვთა დაავადებების, პერიფერიული ორგანოებისა და საყრდენ-მამოძრავებელი ორგანოების, ნერვიული სისტემისა და ფილტვების ქრონიკული დაავადებების სამკურნალოდ. აქვე დიდი პერსპექტივა გააჩნია ზღვისპირა კურორტს შეკვეთილს.

რეგიონს გარკვეულწილად გააჩნია **კულტურული ტურიზმის** განვითარების პოტენციალი. როგორც ვიცით კულტურული ტურიზმი მრავალ ნაირსახეობას მოიცავს. თუმცა, ყველა მათგანი დაკავშირებულია კონკრეტული ქვეყნის ან კუთხის კულტურასთან. ტურიზმის ეს სახე მათთვისაა, ვინც ინტერესდება მსოფლიოს ხალხების ხელოვნების, ტრადიციების, ზნე-ჩვეულებების და საზოგადოებრივი ყოფის უნიკალური თავისებურებებით. კულტურული ტურიზმი მოიცავს მოგზაურობას ისტორიული და დიდი ქალაქების კულტურის დაწესებულებებში, როგორებიცაა მუზეუმები და თეატრები. ის ასევე მოიცავს მოგზაურობას სასოფლო რეგიონებში მკვიდრი მოსახლეობის ტრადიციულ ღონისძიებებზე (მაგ.. ფესტივალებზე, რიტუალებზე) დასასწრებად და მონაწილეობის მისაღებად. კულტურული ტურიზმი მიმღები ქვეყნისთვის საკმაოდ შემოსავლიანად ითვლება – ცნობილია, რომ კულტურული ტურისტები სხვებზე გაცილებით მეტს ხარჯავენ. მსოფლიოს ერების კულტურული მემკვიდრეობა ტურისტული მოტივაციის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი შემქმნელია. ტურიზმის ეს სახე სულ უფრო პოპულარული ხდება მსოფლიოში.

გურიის რეგიონისთვის კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთი საინტერესო და სპერსპექტიული მიმართულებაა – არქეოტურიზმი ან არქეოლოგიური ტურიზმი. იგი ითვალისწინებს ტურისტების ვიზიტს არქეოლოგიური გათხრების ადგილებში, მუზეუმებში, კვლევით ცენტრებში, აგრეთვე, – სიძველეთა პრეპარაციისა და აღდგენის პროცედურების, გათხრებთან დაკავშირებული საკითხების გაცნობას და ნაწილობრივ მონაწილეობასაც არქეოლოგიურ კვლევებში მსურველებისათვის. იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ დაკმაყოფილდეს ინტერესი ისტორიის გაცოცხლებული ნაშთების, საერთოდ მსოფლიოს ისტორიული მემკვიდრეობის მიმართ, გაიზარდოს ინტერესი თვით არქეოლოგიის მიმართ, რამაც ხელი უნდა შეუწყოს მის დაფინანსებას და არქეოლოგიური ძეგლების დაცულობას. ასეთი მიდგომის გამო, საერთაშორისო ორგანიზაციები და მთავრობები მას უკვე განიხილავენ როგორც ერთ-ერთ სიცოცხლისუნარიან ალტერნატიულ საქმიანობას, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს ქვეყნებისა და რეგიონების მდგრადი სოციალურეკონომიკური განვითარება. ზოგიერთმა ქვეყანამ უკვე მიიღო არქეოლოგიური ტურიზმის განვითარების პროგრამა, რომელიც ეკონომიკური შემოსავლების მოზიდვაზეა ორიენტირებული. გურიაში მნიშვნელოვანი არქეოლოგიური ძეგლებია ვაშნარის-სპონიეთი, ასკანის, თამარის და ზოტის ციხე.

მნიშვნელოვანი არქიტექტურული ძეგლია **ვაშნარის-სპონიეთი** - ანტიკური ადრე შუასაუკუნეების ციხე-ქალაქი და სატაძრო სამონასტრო კომპლექსია. იგი ძველი გურიის დედაქალაქი უნდა

ყოფილიყო.. ვაშნარის ციხე-ქალაქის მშენებლობისა და ძლიერების პერიოდი ისტორიკოსს მკვლევართა მიერ V-VIII საუკუნეებით განისაზღვრება. ციხე ქალაქი (გარე და შიდა გალავანი) ნაგებია ქვითკირის თანაბარი წესიერი კვადრებით, აგრეთვე ნატეხი რიყის ქვით და გამაგრებულია კირხსნარით. გალავანის გასწვრივ აღმოჩენილი სამნავიანი ბაზილიკა. საკურთხეველის იატაკი მარმარილოს ფილებით ყოფილა მოპირკეთებული. ბაზილიკას სამი მხრიდან გარსშემოსავლელი დერეფანი, ხოლო სამხრეთ-აღმოსავლეთით სანათლავი აქვს მიშენებული. ბაზილიკის ცენტრალურ და სამხრეთ ნაგებში 4 აკლდამა, ხოლო სამხრეთ სენაკში ორი სამარხი იქნა დადასტურებული. ისინი წარჩინებულ პირთა სამარხებს წარმოადგენენ. მნიშვნელოვანი არქეოლოგიური მონაპოვარია აღმოსავლეთის გალავნიდან თიხის მიღებით შემოყვანილი წყალსადენი. 2009 წლის 30 ივლისს ოზურგეთის მუნიციპალიტეტის ისტორიული მუზეუმისა და საქართველო-ბრიტანეთის ერთობლივი ექსპედიციის ინიციატივით გაიმართა პირველი საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, რომელიც ვაშნარის ნაქალაქარის აღდგენას მიეძღვნა ვაშნარის ნაქალაქარის ტერიტორიაზე შექმნილია ექვთიმე თაყაიშვილის სახელობის მუზეუმ-ნაკრძალი.

კულტურული ძეგლებიდან გამოირჩევა: **ასკანის ციხე** - ფეოდალური ხანის ციხე-სიმაგრე ნაგები ფლეთილი ქვითა და კირხსნარით. შესასვლელის მარცხნივ გვირაბია, რომელიც ჩადის მდინარე ბახვის წყალზე. ციხის შიგნით ორი დიდი ქვის ავზია ამოკვეთილი. აქვე სამი მეტრი სიგანის, ლამაზად თლილი, მონოლითური სანადიმე მოედანია. მაღალ კლედზე აგებულია ციხის სასახლე. სასახლის გვერდით იდგა ეკლესია, რომელიც წარმოადგენდა თლილი ქვით ნაგებ ბაზილიკას. ივანე როსტომაშვილის ენციკლოპედიურ ლექსიკონში აღნიშნულია, რომ ასკანის ციხე IV საუკუნეშია აგებული; **ზოტის ციხე** (დომის ციხე) მდებარეობს გუბაზოულის ხეობაში. შემორჩენილია ციხის აღმოსავლეთისა და დასავლეთის კედლის ფრაგმენტები. ძეგლს მისასვლელი სამხრეთ-აღმოსავლეთიდან აქვს. იგი აგებულია დიდი ზომის ფლეთილი ქვებით დულაბზე. ციხე შუა საუკუნეებით თარიღდება; **თამარის ციხე** - ფეოდალური ხანის ციხე-სიმაგრე სოფელ ბუკისციხეში (ჩოხატაურის მუნიციპალიტეტში) ჩოხატაურიდან 6 კმ. ციხე მდებარეობს მდინარე მარჯვნივ, მაღალ გორაზე. ამ ადგილებში, ე.წ. გურიის ტბასთან ადამიანი ჯერ კიდევ გვიანდელი ბრინჯაოს ხანაში ცხოვრობდა. ანტიკურ ეპოქაში აქ უკვე ჩნდება ქალაქური ტიპის დასახლება. აღმოჩენილია ანტიკურობისათვის დამახასიათებელი გათლილი კვადრებით ნაგები გალავნის ნაშთები. ამჟამად ციხის მხოლოდ ჩრდილო-აღმოსავლეთი ნაწილია შემორჩენილი. აშენებულია რიყის ქვითა და ტერიტორიულად არც თუ ისე დიდია, მაგრამ მაღალ ბორცვზეა განლაგებული და საკმაოდ ციცაბო მისასვლელი აქვს. ციხეს გარშემო უვლის ძლიერ დაზიანებული გალავანი. ციხის ჩრდილოეთ მხარეს მიდგმული მრავალსართულიანი კოშკის პირველ სართულზე გამოვლენილია ქვის დიდი წყლის საცავი ავზი და ქვისავე კიბის ნაშთი. მეორე სართული საცხოვრებელი ჩანს, მესამე სართული საბრძოლო. კოშკი არქიტექტორმა კ. მელითაურმა VI-VII საუკუნის ძეგლად მიიჩნია. ციხის აღმდგენად მოიხსენიება მამია III გურიელი, რომელიც XVII-XVIII საუკუნეების მიჯნაზე ზეობდა. 1774 წელს ბუკისციხე ლიხაურის ციხესა და ასკანის ციხესთან ერთად ერთად თურქებმა აიღეს. იმავე წელს მამია IV გურიელმა და სოლომონ II-მა უკან დაიბრუნეს. ციხე გურიის რუსეთთან შეერთებამდე (1811 წლამდე) კონტროლს უწევდა იმერეთიდან და მესხეთიდან შავი ზღვისკენ მიმავალ გზას.

რეგიონის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია **სასოფლო და აგროტურიზმი**. **სასოფლო ტურიზმი** წარმოდგენს ტურისტების მცირე ჯგუფების მოგზაურობას საქალაქო არეალების გარეთ, სასოფლო დასახლებებში დასვენებისა და ადგილობრივი ყოფის გაცნობის მიზნით. სასოფლო ტურებით გათვალისწინებულია ტურისტთა განთავსება ადგილობრივი ტრადიციებით აგებულ და მოწყობილ სახლებში, დასვენება მშვიდ, “პასტორალურ” გარემოში, კვება ადგილობრივი წარმოების კვების პროდუქტებით, ადგილობრივი ნაკეთობების შეძენა, სოფლის ცხოვრების გაცნობა და მასში მონაწილეობა. ტურიზმის ეს მიმართულება საქართველოში უკვე სერიოზულად იკიდებს ფეხს. ჩვენი ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში უკვე ბევრი მოსახლეა ჩართული სასოფლო ტურებში, ისინი აქტიურად ახორციელებენ ტურებით გათვალისწინებულ პროგრამას და საკმაოდ ანაზღაურებასაც იღებენ. ბევრი ასეთი ტურისტული მინიმუმი უკვე აქტიურად მოქმედებს კახეთში, სვანეთში, სამცხე-ჯავახეთში და სხვა მხარეებში.

აგროტურიზმი ჩვეულებრივ გულისხმობს შვებულების გატარებას ფერმებში და სასოფლო-სამეურნეო ობიექტებზე. აგროტურიზმი სასოფლო ტურიზმის ელემენტებს შეიცავს, მაგრამ მასში არსებითია მონაწილეობა სასოფლო-სამეურნეო წარმოებაში. აგროტურიზმის საქმიანობა ემყარება მხოლოდ მეგობრულ დამოკიდებულებას, რომელსაც ტურისტებს სთავაზობს სასოფლო-სამეურნეო დანესებულებები, ინდივიდები ან ჯგუფი, მათი ოჯახის წევრები, კერძოდ, საკუთარი ფერმის სარგებლობითა და სასოფლო-სამეურნეო ინტეგრაციით, რომელშიც მოიაზრება ნებისმიერი აგრარული

საქმიანობა (პროდუქტის მოყვანა, მიწათმოქმედება, ტყის მცენარეების შეგროვება და ბინათშენებლობის საქმიანობა); მეურნეობის მართვა წარმოადგენს მთავარ საქმიანობას და შემოსავლის წყაროს. გროტურიზმი ყველაზე აქტიურად იტალიისა და ესპანეთის მევენახეობის მხარეებშია განვითარებული. იგი ფართოდაა გავრცელებული აშშ-ს სასოფლო რეგიონების ფერმებშიც, რომლებიც ღია ვიზიტორებისთვის მთელი წლის მანძილზე ან წლის გარკვეულ პერიოდში. ტურისტები კრეფენ ხილსა და ბოსტნულს, დადიან ცხენებით, აგემოვნებენ თაფლს, ეცნობიან მეღვინეობის საიდუმლოებებს და ა.შ. აგროტურიზმი სწრაფად ვითარდება და მალე, როგორც ჩანს, ტურიზმის ერთ-ერთ ყველაზე ძლიერ დარგად გადაიქცევა. საქართველოში მისი განვითარების საუკეთესო პირობებია. რაც შეეხება გურიას მისი პოტენციალი მაღალია, თუმცა არსებული მდგომარეობით იგი ძალზედ დაბალ დონეზეა განვითარებული. აქტიურად შეიძლება ითქვას ტურიზმის აღნიშნული სფერო არ ფუნქციონირებს.

მნიშვნელოვანია ასოციაცია „ელკანა“-ს მიერ განხორციელებული პროგრამა „ტურიზმი სოფლად“. სასტუმრო სახლების მომსახურების სტაბილური ხარისხისა და აგროტურიზმის მდგრადი განვითარების იზრუნველსაყოფად „ელკანამ“ შეიმუშავა და დანერგა სტანდარტი (მენარმე სუბიექტის სტანდარტი - „ოჯახური სასტუმრო სახლები სოფლად და პატარა ქალაქებში, ძირითადი დებულებები“, მსტ – 20545291-002-2008). იგი ემყარება „EuroGite“-ს (ევროპის ფერმერული და სოფლის ტურიზმის ფედერაცია) მოთხოვნებს და სტანდარტი დაინერგა „ელკანას“ წევრი ოჯახებისათვის, კერძოდ, მასში გაერთიანებულია დაახლოებით 40 ოჯახი საქართველოს რეგიონებიდან.

გურიაში აგროტურიზმის განვითარების საუკეთესო პირობებია. აქ არსებული მეფუტკრეობის, კივის, თხილის, წვრილი ხელოსნობის, მთაში მეცხოველეობის და ა.შ. დარგების არსებობა საუკეთესო პირობებს ქმნის აგროტურიზმისათვის.

გურიის რეგიონში არსებული საკურორტო-ტურისტული პოტენციალი იძლევა იმის დასკვნის შესაძლებლობას, რომ რეგიონს მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები გააჩნია ტურიზმის განვითარების მხრივ. მიუხედავად ამისა, დღეისათვის სტატისტიკურად ჩამომსვლელ ტურისტთა პროცენტული მაჩვენებელი უმნიშვნელოა და დამსვენებელთა დიდი ნაწილი შიდა მომხმარებელია, თუ არ ჩავთვლით ურეკის შავიზღვისპირეთში ჩამოსულ ამიერკავკასიის, კერძოდ, სომხეთის მოქალაქეებს.

რეგიონის საკურორტო-ტურისტული პოტენციალის აღდგენა, რეაბილიტაცია და რეკონსტრუქცია საჭიროებს ინვესტიციებს, რომელიც სოლიდურ ფინანსებთან არის დაკავშირებული და რეგიონის ბიუჯეტის შესაძლებლობებს აღემატება. მიმდინარე ეტაპზე, სამუხაროდ საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ სააგენტოს პროექტებში გურიის რეგიონი ჯერჯერობით არ ფიგურირებს. თუმცა საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის დავალებით უცხელთა ჯგუფის მიერ შემუშავდა ბახმაროს რეაბილიტაციის გეგმა. ავსტრიულმა კომპანიამ და ქართველმა სპეციალისტებმა ბახმაროს, როგორც სამთო-სათხილამურო კურორტის პოტენციალი დადებითად შეაფასეს. პროექტი ითვალისწინებს ბახმაროს, როგორც მთელი წლის განმავლობაში საკურორტო სეზონად გამოყენებას. 6000 კვადრატულ მეტრ ტერიტორიაზე სხვადასხვა ინფრასტრუქტურული ობიექტები აშენდება. 2012 წლის ზაფხულის სეზონის დადგომამდე ბახმაროში სასტუმრო, ღია კინოთატრი, ამფითეატრი, სპორტული მოედნი, აფთიაქები და სუპერმარკეტები აშენდება. მოეწყობა ბავშვთა რეკრეაციული ზონა და ინფრასტრუქტურულ ობიექტებთან მისასვლელი ბილიკები. სამთო-სათხილამურო სპორტის განვითარების მიზნით, ბახმაროში იგეგმება სათხილამურო ტრასების მშენებლობა, რომლის სიგრძეც 2 კილომეტრი იქნება. მომავალი წლის სეზონზე ბახმარო დამსვენებლებს, განვითარებული ინფრასტრუქტურით უმასპინძლებს. გეგმა ითვალისწინებს საერთაშორისო აეროპორტებით მომსახურებას. კურორტის განვითარების პროექტის განხორციელების შემთხვევაში ბახმარო დაახლოებით 50 ათას ადამიანზე გათვლილი ევროსტანდარტის კურორტი იქნება, რაც საშუალებას იძლევა მთელი წლის განმავლობაში 2500 კაცამდე დასაქმდეს. დგილობრივ მაცხოვრებლებს საშუალება მიეცემა მოახდინონ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების რეალიზაცია, რაც შეუწყობს ხელს მოსახლეობისთვის სტაბილური შემოსავლის წყაროს გაჩენას.

მიუხედავად განხორციელებული ღონისძიებებისა გურიის რეგიონში ტურისტული –საკურორტო პოტენციალის სრულად გამოყენებას ხელს უშლის არსებული პრობლემები, რომელთა გადაჭრის გარეშე შეუძლებელია ტურიზმის წარმატებული და ეფექტიანი განვითარება. პერსპექტივაში საჭიროდ მიგვაჩნია შემდეგი ღონისძიებების განხორციელება:

- ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება, რომელიც დაკავშირებულია გზების, წყალმომარაგების, ტარნსპორტის, გაზიფიკაციის და ა.შ. რეაბილიტაციასა და მშენებლობასთან;

- სასტუმროების კერძოდ, ოჯახური ტიპის სასტუმროების მოწყობა. ფაქტიურად რეგიონში მსგავსი ადგილები არ არის, თუ არ ჩავთვლით ორ-სამ ოჯახურ სასტუმროს, რომელთა ადგილები შეზღუდულია (სულ 10 საწოლი) და არ გააჩნიათ შესაბამისი მომსახურების სტანდარტი. ამდენად, რეგიონში არსებული სასტუმრო ქსელი ვერ აკმაყოფილებს საერთაშორისო სტანდარტებით განსაზღვრულ ნორმებს. მსგავსი დასასვენებელი ადგილების შექმნა მოითხოვს კერძო ინვესტიციების მოზიდვას;

- სასოფლო, ეკო და აგროტურიზმის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია B&B (Bed & Breakfast) სტანდარტების შესაბამისი ოჯახური ტიპის ეგრეთწოდებული სასტუმროები. ისეთი პატარა რეგიონისთვის, როგორც არის გურია უფრო მომგებიანია ოჯახის პირობებში სტუმრების მიღება. მისი მოწყობა ნებისმიერი მაცხოვრებლისთვის ბევრად იაფი და ხელმისაწვდომია, ამასთან იგი შემოსავლის მნიშვნელოვანი წყარო იქნება;

- გამოუყენებელია უნიკალური ბარნეოლოგიური ტიპის საკურორტო ადგილი ნასაკირალი. ადრეულ ეტაპზე აქ უცხოელი დამსვენებლების დიდი ნაკადი მოდიოდა. სამწუხაროდ დღეს საერთოდ არ ფუნქციონირებს და საჭიროებს სოლიდურ ინვესტირებას, რაც მთავრობის მხრიდან მხარდაჭერას მოითხოვს;

- მართალია რეგიონში ზღვის კურორტები ფუნქციონირებს, მაგრამ ძალზედ დაბალია ინფრასტრუქტურა, იქ არსებული პირობები არ შეესაბამებია საერთაშორისო სტანდარტებს, ზღვის ნაპირი კეთილმოწყობელია. არსებული პრობლემები ხელს უშლის კურორტის საერთაშორისო გამოყენების შესაძლებლობას;

მიუხედავად არსებული პრობლემებისა გურიის რეგიონს, ისევე როგორც საქართველოს სხვა ტერიტორიებს ტურიზმის წარმატებული განვითარებისთვის შესაძლებლობა გააჩნია. მთავრობისა და რეგიონის ხელმძღვანელებიდან მხარდაჭერა მნიშვნელოვანია ტურისტული პოტენციალის სრულად გამოყენებისთვის, რაც საფუძველი გახდება მოსახლეობისა და ქვეყნის ეკონომიკური კეთილდღეობის ამაღლებისათვის.

MARINA CHAVLEISHVILI

Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: Cevle@yahoo.com / Tel.: 593 619746

OPPORTUNITIES AND PERSPECTIVES FOR DEVELOPMENT OF TOURISM IN GURIA REGION

SUMMARY

The article has analyzed the place and the role of the tourism resorts sphere in the social-economic development of the territorial units. The actual potential of the perspective trends of tourism in Guria have been thoroughly surveyed, in particular the opportunities of the development of religion, cultural, seaside, mountains, balneological, rural and agro-tourism. G

Resort-Tourism potential existed in Guria region makes it possible to conclude that the region has significant grounds for tourism development. Despite above, owing to existed problems at present the index of tourism potential is scarce and the most part of holiday-makers are the local customers if we don't take into account Ureki seaside.

Reinstatement of resort-tourism potential, its rehabilitation and reconstruction need investments that is connected with large amounts. At the current stage, under assignment of Tourism and Resorts Department of Georgia by the team of foreign developers has been elaborated Bakhmaro rehabilitation plan. Implementation of this plan will give opportunity to provide employment for 2500 persons all year round. The local population will manage to sell agricultural products and this will promote to create new stable source of revenues for local population.

Despite implemented undertaking development of tourism potential in Guria region the resort-tourism potential is hampered by existed constraints connected mainly with infrastructure, absence of hotel network, with finances and etc.; without solution of such problems successful development of tourism is impossible.

სვანეთში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები, რეალობა და სინამდვილე

ტურიზმი მსოფლიოში აღიარებულია, როგორც შემოსავლების მიღების უდიდესი წყარო და მრავალი ქვეყნის საგადასახადო ბალანსის მნიშვნელოვანი ფაქტორი. ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავლებმა უკვე გადაჭარბა ბევრ სხვა დარგებიდან მიღებულ შემოსავლებს. იგი ერთ-ერთი ყველაზე რენტაბელური სფეროა და მისი მნიშვნელობა განსაკუთრებულია ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში. მაღალი ზრდის ტემპების გამო იგი აღიარებულია, როგორც «XXI საუკუნის ფენომენი». უკანასკნელი ორი ათეული წლის განმავლობაში შემოსავალი ტურიზმიდან ყოველწლიურად 9%-ით იზრდება. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) პროგნოზით, ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოში 2010 წელის ბოლოსათვის 1 მილიარდს გადააჭარბებს, ხოლო შესაბამისად შემოსავლები 600 მილიარდ აშშ დოლარამდე გაიზრდება.

დღეისათვის ტურიზმი იკავებს მსოფლიო მთლიანი შიდა პროდუქციის 10%-ს, (ხოლო ზოგიერთ მცირე, თუ განვითარებადი ქვეყნის მშპ-ში მისი წილი ბევრად უფრო მაღალია), მოიხმარს მშპ-ის 10,9%-ს, მსოფლიო ინვესტიციების 11,8%-ს. ტურისტულ ბიზნესში დასაქმებულია მომსახურეთა დიდი რაოდენობა (მსოფლიო მოსახლეობის 10%), მოზიდულია დიდი რაოდენობის ძირითადი საშუალებები და მსხვილი კაპიტალი. ეს არის მსხვილი ბიზნესი, დიდი ფული და გლობალური დონის სერიოზული პოლიტიკა. მას სამართლიანად უწოდებენ «ოქროს კვერცხის მდებელ ბატს».

საქართველო, უცხო მოგზაურთათვის ყოველთვის საინტერესო და მიმზიდველი იყო. უხსოვარი დროიდან ჩვენი ქვეყანა, თავისი მოხერხებული გეოგრაფიული მდებარეობის გამო, დასერილი იყო სხვადასხვა მიმართულების საგაჭრო გზებით (მ.შ. აბრეშუმის გზა). ნიშანდობლივია ისიც, რომ დღესაც ჩვენი მთავრობა ზუსტად გზების კეთილ მოწყობას აქცევს დიდ ყურადღებას და ამ კუთხით მილიონობით ინვესტიციებს ხარჯავს. კეთილმოწყობილი გზები კი ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა.

რაც შეეხება საქართველოს, როგორც მთიან რეგიონს, გეოგრაფიული მონაცემების თანახმად, ქვეყნის მთელი ტერიტორიის 54,4% მთიანია (ზღვის დონიდან 1000 მეტრზე მაღლა), თუმცა, თუ ვიხელმძვანელებთ მთიანი რეგიონების შესახებ ევროპის რიგ ქვეყნებში დღეისათვის მიღებული განმარტებით, მთიანი რეგიონები არის გეოგრაფიული, ეკონომიკური და სოციალური ერთეული, რომლის რელიეფი, კლიმატი, ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობა, სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკა საჭიროებს განვითარებას, მოწყობისა და დაცვის საგანგებო წესების შემუშავებასა და ამოქმედებას. ტერიტორია, რომელიც ამ კატეგორიას შეიძლება მივაკუთვნოთ, საქართველოში კიდევ უფრო მეტი აღმოჩნდება.

საქართველოს მთიანეთის სამი ძირითადი ნაწილი – აღმოსავლეთი, ჩრდილოეთი და სამხრეთ მთიანეთი, არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისაგან – როგორც ტრადიციებით და რესურსული შესაძლებლობებით, ასევე განვითარების პოტენციალით..

ჩვენ საკვლევ ობიექტად საქართველოს მთიანეთის ერთ-ერთი, ტურისტებისათვის მიმზიდველი, მაგრამ ტურიზმის კუთხით ნაკლებად შესწავლილი კუთხე, სვანეთი ავირჩიეთ. როგორც ცნობილია ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია ღირსშესანიშნაობები და სანახავი ადგილები, რითაც ტურისტი შეიძლება მოიხიბლოს, და თავისუფალი დროის გატარების ფორმები – რითაც ტურისტი შეიძლება გაერთოს ადგილზე ყოფნისას. ამ მხრივ სვანეთი გამორჩეულია.

სვანეთში ჩასული ტურისტი განცვიფრებული დარჩება მუდმივად თოვლიანი მთის თვალუწვდენელი მწვერვალებით, სვანეთი ულამაზესი მხარეა არამარტო საქართველოში, არამედ მთელს კავკასიაში. საოცარია აქაური სოფლები, მუდმივად თოვლიანი მთის თვალუწვდენელი მწვერვალები, აზაფის საძოვრები, საიდანაც შუასაუკუნეების კოშკები ულამაზეს ხეობებს ამაყად გადაჰყურებენ, ხოლო ფრიალო კლდეებში ღრუბლები გაწოლილან. სვანეთი საჩუქარია არა მხოლოდ ტურისტებისათვის, ლაშქრობის მოყვარულთათვის, არამედ იგი კულტურის უძველესი კერაცაა. აქ მრავლად შეხვდებით შუა ფეოდალური ხანის ხუროთმოძღვრების ძეგლებს, სალოცავებსა და ეკლესიებს, შუასაუკუნეების უნიკალურ ფრესკებსა და მონეტებს, რომლებიც ახლაც ინახება რამოდენიმე მუზეუმში.

სვანეთი მდებარეობს ენგურისა და ცხენისწყლის ხეობებში. ადრეულ საუკუნეებში იგი კოლხეთის სამეფოს შემადგენელი ნაწილი იყო. სვანეთის ქედი სვანეთს ორ ნაწილად - ზემო და ქვემო სვანეთად ჰყოფს. ზემო სვანეთი მდებარეობს ენგურის ხეობაში. მისი სოფლები იუნესკოს კულტურული მემკვიდრეობის მფარველობაშია. ხოლო ქვემო სვანეთი მდ. ცხენისწყლის ხეობაშია. სვანეთის მოსახლეობა ქართველია და შეადგენს 2500-მდე.

სვანეთში თავმოყრილია კავკასიონის უმთავრესი მწვერვალები: შხარა(5068 მ), ჯანლა(5060 მ), გესტოლა(4860 მ), თეთნულდი (4860 მ), წურუნგალა(4220 მ), აილამა(4550 მ), მაზერი(4010 მ), ჩათინი(4370 მ) და ორთავა უშბას კლდოვანი მასივი(4700 მ).

მეტად მრავალფეროვანია სვანეთის მცენარეული საფარი. წინვოვანი ტყეები 800-900 მეტრიდან გვხვდება, ხოლო ალპური სარტყელი 2450-2500-დან 3100-3200 მეტრამდე ვრცელდება. აქ გვხვდება ფართოფოთლოვანი ტყეები, რომელთა შემადგენლობაშია ქართული მუხა, კავკასიური რცხილა, ცაცხვი, მთის ნეკერჩხალი და სხვა.

სვანეთის მკვიდრი მოსახლეობა ძირითადად სვანურ ენაზე საუბრობს. ისინი განთქმული არიან თავიანთი სტუმართმოყვარეობითა და შრომისმოყვარეობით. სვანები თავისებური და ამაყი ხალხია. სვანეთის ისტორიის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია მუსიკალური ფოლკლორი, რომლითაც იხიბლებიან ტურისტები. სვანური სიმღერები ძირითადად ომებს, ომის გმირებს, სახელოვან მეფეებს ეძღვნება, ბევრი სიმღერა კი წარმართულ ელემენტებსაც შეიცავს.

ღირსშესანიშნაობები: სოფელი უშგული. უშგული არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ ევროპაშიც ყველაზე გამორჩეული ადგილია. ესაა ევროპაში უმაღლესი, ყველაზე მაღალი დასახლება, ანუ მზესთან ყველაზე ახლოს 2200-მეტრის სიმაღლეზე დასახლებული ადგილი და ამგვარად ბებერი სამყაროს სახურავი, იქნებ ამიტომაც შეიქმნა სვანეთში მზის საგალობელი „ლილეო“, რომლის მოსმენაც ასე ძალიან ახარებთ უცხოელებს: ო, თეთრო მზეო, დიდება შენდა! შენ ხარ იმედი პირ-მშოთა შენთა!...

აქ ამ, „ათასი კოშკის მხარეში“, როგორც იმ საგალობელშია ნათქვამი, მზეს ფიქალის კოშკი აუგეს წმინდა, რომლის მსგავსი მთელს მსოფლიოში არ გვხვდება. უშგული ამ მხრივაც გამორჩეულია. ერთი სიტყვით, როგორც დიდი ილია ბრძანებდა, „თუ საქართველო ოდნავ მაინც გიყვართ, სვანეთში უნდა წახვიდეთ, ოღონდ იქ ასული თუ უშგულამდე ვეღარ ააღწევთ, ჩათვალეთ, რომ სვანეთი არ გინახავთ, ან ბევრიც არაფერი გინახავთ“. სვანური კოშკი, სვანური სახლით „მაჩუბი“, თავისი სილამაზით, სიძველით, უნიკალურობით გამორჩეულია, ასევე თავისი ორიგინალობით დიდ შთაბეჭდილებას ტოვებენ ადიშის, იელის სვიფის, წვირმის, ჟაბეშის, უშგულის, ლამდღვერის ეკლესიები (სულ 70), გამოჩენილი ალპინისტისა და მთამსვლელის (კლდის ვეფხვად წოდებული) მიხეილ ხერგიანის და მარგიანების სახლ-მუზეუმები.

ქვემო სვანეთში ჩასულ ტურისტს შეუძლია იხილოს ისტორიული ძეგლები: ჟახუნდრის წმინდა გიორგის ეკლესია, დადიანის ციხე-დარბაზის კომპლექსი ლენტეხში, ლექსურის კოშკები, ტვიბის მთავარანგელოზის ეკლესია,

ჟახუნდერი- ლენტეხიდან 35 კმ-ზე სოფელში შემონახულია თლილი ქვით ნაშენი შუა საუკუნეების წმ. გიორგის დარბაზული ეკლესია.

მესტია - არის ზემო სვანეთის ადმინისტრაციული ცენტრი. აქ არის ისტორიულ-ეკონომიკური მუზეუმი, სადაც ინახება შუა საუკუნეების ხატები. სწორედ მესტიიდან სულ რაღაც 10 კილომეტრშია ისეთი უნიკალური სათხილამურო ადგილი სადაც ივლისის თვეშიც კი შესაძლებელია თხილამურებით სრიალი. ამიტომაც არის აქცენტი აღებული ჩვენი პრეზიდენტისა და მთავრობის მიერ სვანეთში ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობაზე.

ზამთრის შესანიშნავი კურორტები ალბათ არაერთი ტურისტის მონახულების ადგილი იქნება, ჩვენი მიზანი და დიდი სურვილია იმ უცხოელებს რომელთაც მწირი ინფორმაცია აქვთ სვანეთის თაობაზე ცოტაოდენი წარმოდგენა შევუქმნათ და დავაინტერესოთ, რათა უფრო განვითარდეს სვანეთში ტურიზმი.

რით უნდა გამოირჩეოდეს უცხოელი ტურისტებისთვის საქართველოში, და კერძოდ სვანეთში გატარებული დღეები? რატომ უნდა დახარჯონ მათ ფული და დრო სწორედ საქართველოში ორგანიზებულ ტურებზე? რა უნდა იყოს სვანეთში ტურისტული მომსახურების, ტურისტული პროდუქტის, კონკრეტული უპირატესობები? ამ კითხვებზე პასუხი ზემოთ იყო გაცემული.

ამრიგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ როგორც ყველა სხვა ბაზარი, ტურიზმის ბაზარი ფუნქციონირებს მოთხოვნისა და მიწოდების კანონების შესაბამისად. ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნას ასახავს ქვეყნის სოციალური და ეკონომიკური განვითარების დონეს. გარდა ამისა სამომხმარებლო მოთხოვნაზე მოქმედებს დემოგრაფიული ფაქტორები, კლიმატური პირობები, ქვეყნის პო-

ლიტიკური და ეკონომიკური სტაბილურობა, უსაფრთხოება, ფსიქოლოგიური ფაქტორები და სხვა. რაც შეეხება უსაფრთხოებას, რომლის პრობლემაც ყოველთვის იყო, დღეისდღეობით სვანეთში შეიძლება ითქვას გარანტირებულია.

მთიან და აუთვისებელ რაიონებს ძირითადად ეწვევიან ის ტურისტები, რომლებსაც უყვართ ბუნება და აქტიური დასვენების ისეთი ფორმა, როგორიცაა ლაშქრობა, მთამსვლელობა, თხილამურებით სრიალი და ველური ბუნებით ტკობა. როგორც წესი ასეთი ადგილების ეკო სისტემა გამოირჩევა შედარებით ნაკლები გამტარუნარიანობით, რომელიც საშვალებას არ იძლევა განხორციელებას მასშტაბური პროექტი და მიღებული იქნეს მნახველთა დიდი რაოდენობა.

სვანეთის, ისევე, როგორც საქართველო სსხვა მთიანი რეგიონების გადარჩენას და მიგრაციის შეჩერებას ხელს შეუწყობს ტურიზმის განვითარება. რომელიც სვანეთის ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებად გვესახება. ჩვენი აზრით სვანეთში ტურიზმის განვითარება საჭიროა კომპლექსურად. აუცილებელია სოფლებში შეიქმნას ტურისტული ცენტრების რაც შეიძლება მეტი რაოდენობა, რაც წარმოშობს და მერე გაზრდის კონკურენციას. ჩვენი პრაქტიკული გამოცდილებით ადგილობრივი მოსახლეობის დიდი ნაწილი არ არის სათანადოდ გათვითცნობიერებული სვანეთისათვის ტურიზმის განვითარების აუცილებლობაში, ან თუ არის არ ფლობს შესაბამის ცოდნასა და პრაქტიკულ ჩვევებს, რათა მოემსახუროს ტურისტებს, ან შეძლოს მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება მოგების მიღების მიზნით.

ჩვენ მოცემული ეტაპისთვის ვერ დავეთანხმებით იმ მეცნიერებს, რომლებიც ქადაგებენ საქართველოს მთიან რეგიონებში ტურისტების რაოდენობის შეზღუდვას ხარისხის, ანუ ნაკლები რაოდენობის, მაგრამ მაღალი გადახდის უნარიანი ტურისტების სანაცვლოდ, მხოლოდ და მხოლოდ იმ გარემოების გამო, რომ ამ ეტაპზე აუცილებელია ცნობადობის გაზრდა საერთაშორისო მასშტაბით. თუმცა ხარისხიანი მომსახურების განვითარება პარალელურად აუცილებელ ატრიბუტად მიგვაჩნია.

GIORGI MERLANI

Full Professor of Gori Teaching University

E-mail:Kaeri5@yahoo.com / Tel.: 558729855

DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES OF TOURISM AND ITS ROLE FOR PROFIT OF LOCAL POPULATION

SUMMARY

In the labour the special attention has been given to the issues of the tourism development in Georgia. Georgia had always been attractive and interesting for foreign travelers. The most ancient proof of it is the travel of Argonauts in the Colchis for seizure of the gold fleece. Yet in the ancient period our country was furrowed by various trade roads because of its comfortable geographic situation. Travelling would be impossible without convenient infrastructure. Since the ancient time the existence of the hotel like houses having different names in different periods has been known in Georgia and the provision of various kinds of services foreseeing feeding travelers, preparing provisions, washing and cleaning clothes and shoes, feeding horses, and when necessary changing them, providing a guide etc.

Today the tourism can be extremely useful for our country. If the unique natural and recreational resources of Georgia will be reasonably applied including natural, cultural-historic and social and economic conditions, in the opinion of the experts of the Virgin Nature World Foundation (WW) none of European countries has such a rich flora and fauna, as Georgia has. You can't see anywhere else in Europe such a diversity of the relief in such a small territory as Georgia, at the same time it is difficult to find a country in Europe where natural landscape has been kept in its virgin state". There are seven National parks in Georgia.

What can render special the days passed in Georgia for foreign tourists? Why should they spend money and time for tours organized just in Georgia? And what should be specific advantages of a travel service as a product in Georgia? The answers to these questions were given above and if we analyze the existing statistics, for

today the most of tourists visiting Georgia are over 50 years old, they are mainly citizens of Europe. Most of them had already visited the greatest sights of the world and have come in Georgia to see and make acquaintance of a new country, people and culture. Therefore it is evident that in Georgia the main assignment of a travel service for foreign tourists is helping them in acquainting a beautiful country, interesting people and their culture.

Indeed it is possible to develop with success in Georgia various specialized services for tourists but essential sense of Georgian tourism for foreigners must be built on the cognitive tourism.

As an object for research we have chosen Svaneti, which is one of mountainous regions of Georgia, attractive for tourists but less studied from the point of view of tourism. Tourists visiting Svaneti are astonished with immense heights permanently covered with snow. Svaneti is the most beautiful place in Georgia and in the whole Caucasus.

Svaneti is situated in Enguri and Tskhenistskali gorges. In early centuries it represented a part of the kingdom of Kolheti. The mountain ridge of Svaneti divides it into two parts – Zemo (upper) and Kvemo (lower) Svaneti. The upper Svaneti is located in Enguri gorge. Its villages are under the protection of cultural heritage of the UNESCO. Lower Svaneti is located in the gorge of the river Tskhenistskali. Svaneti is populated with Georgians and number of its inhabitants amounts to 2500.

Development of tourism in Svaneti as well as in other regions of Georgia will maintain the mountainous region and facilitate termination of migration. We reckon that development of tourism is one of the main directions for economic development of the region. Development of tourism in Svaneti should be implemented in complex. It is necessary to establish tourist centers in villages, which will increase level of competition.

Inhabitants of Svaneti speak mainly svanetian language. They are distinguished with their hospitality and hard-working. People of Svanetia are proud and specific people. One of the main parts of Svanetian culture is musical folklore, which pleases foreign tourists. Svanetian music is mainly about wars, heroes of wars and kings of Svanetia, many of these songs have pagan elements.

Development of tourism in Svaneti as well as in other regions of Georgia will maintain the mountainous region and facilitate termination of migration. We reckon that development of tourism is one of the main directions for economic development of the region. Development of tourism in Svaneti should be implemented in complex. It is necessary to establish tourist centers in villages, which will increase level of competition. According to our practical experience the most part of inhabitants does not properly perceive importance of development of tourism, and if is, the population does not possess enough knowledge and practical skills in order to serve tourists and comply with their demands in order to obtain revenue from tourism activity.

მდგრადი ტურიზმის განვითარება შიდა ქართლში (გორი და გორის რაიონი)

ტურისტული სიმძლავრეების გაფართოება დასაშვებია მხოლოდ იქ, სადაც სავალდებულო ძალა აქვს რეგიონალურ (რაიონულ) დაგეგმვას და სადაც ნებისმიერი პროექტი ერთვება ეკონომიკური განვითარების საერთო გეგმაში: ასე თვლიან ავსტრიელი ექსპერტები. გარდა ამისა, იმისათვის რომ ტურიზმმა ეკონომიკური მოგება მოუტანოს რაიონს, მისი განვითარება უნდა ატარებდეს მდგრად ხასიათს და ამავე დროს თავისი ბუნებით უნდა იყოს დაბალანსებული. ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით, განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს რეგიონის განსახლების სისტემას, დასახლებათა ტრადიციული არქიტექტურას და ისტორიულ-კულტურულ მემკვიდრეობას.

საქართველოს არც ერთი მხარე აღნიშნული კუთხით რესურსული პოტენციალის სიმცირეს არ უჩივის. მათ შორისაა შიდა ქართლი, კერძოდ კი გორი და გორის რაიონი.

ქვეყნის ეკონომიკა და ტურიზმი მჭიდროდ ურთიერთზემოქმედებენ ერთმანეთზე. ტურიზმი, როგორც ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვანი ნაწილი, უზრუნველყოფს ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებას და ახალი სამუშაო ადგილების და სანარმოების შექმნას, დამატებით შემოსავალს, ადგილობრივი პროდუქციისათვის ახალი გასაღების ბაზრების წამოშობას, ინფრასტრუქტურის, ასევე კომუნალური მომსახურების ობიექტებისა და სამსახურების მოდერნიზაციას, ახალი პროფესიებისა და ტექნოლოგიების განვითარებას, საზოგადოების მიერ გარე სამყაროსა და კულტურული მემკვიდრეობის პრობლემებისა და მათი დაცვის აუცილებლობის საფუძვლიან გაგებას, ახალ მიდგომებს მიწათსარგებლობაში. დღევანდელ ინდუსტრიულ გარემოში ქალაქის აჩქარებული რიტმი წარმოშობს ადამიანის ბუნებრივ მოთხოვნას, სურვილს, რომ პერიოდულად დაისვენოს მშვიდ და წყნარ გარემოში, სადაც არის სუფთა ჰაერი, წარმტაცი პეიზაჟები და გულითადი მასპინძლები. ბოლო წლების შედეგებით თუ ვიმსჯელებთ გორსა და გორის რაიონში სარგძნობლად იკლო ტურისტების შემოდიანებამ, რაც განაპირობა 2008 წლის აგვისტოს მოვლენებმა, რუსეთის მიერ სამაჩაბლოს ტერიტორიების და გორის რაიონის სოფლების ოკუპაციამ. თუმცა, 2012 წელს გორის ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრის ინფორმაციით, ტურისტების რაოდენობამ მნიშვნელოვნად იმატა. გორს ტურიზმის განვითარებისათვის უზარმაზარი შესაძლებლობები გააჩნია, მოხერხებული გეოგრაფიული მდებარეობა, შესანიშნავი დასასვენებელი ადგილები, ბუნება, მთის ცივი ანკარა წყაროები, დიდი და პატარა მდინარეები, ბუნებრივი და ხელოვნური ტბები, თრიალეთის უმშვენიერესი სანახები. აქ არსებული ისტორიული ძეგლები ყოველთვის იპყრობდა მნახველთა ყურადღებას. გორის უნიკალური გეოგრაფიული თუ კლიმატური მახასიათებლები, პრაქტიკულად ყველა სახის ტურიზმის განვითარების საშუალებას იძლევა. მით უფრო, რომ რეგიონში შესაბამისი ტრადიციაც არსებობს და მოთხოვნილებაც, უკანასკნელ ხანებში კი უაღრესად სერიოზული ბიზნეს-პროექტებიც გაჩნდა.

გორის ტურისტული პოტენციალის განვითარების მიმართულებებია: კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმი, სამკურნალო ტურიზმი, ეკო-ტურიზმი, ექსტრემალური ტურიზმი, პილიგრიმული ტურიზმი, ღვინის ტურიზმი, აგროტურიზმი.

კულტურული და ისტორიული ღირსშესანიშნაობები მრავლადაა გორსა და გორის რაიონში.

გორის ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრის ინფორმაციით, ერთ-ერთი ტურისტული მარშუტი მოიცავს მონახულებას ისეთი კულტურული და ისტორიული ღირსშესანიშნაობებისა, როგორებიცაა გორის ციხე, სტალინის სახლ-მუზეუმი, სერგი მაკალათიას სახელობის ისტორიულ-ეთნოგრაფიული მუზეუმი, გორი-ჯვარი, კურორტი – გორიჯვარი.

გორის ციხე ქალაქის ცენტრში მაღალკლდოვან ბორცვზე მდებარეობს. უძველესი ისტორიული მნიშვნელობის მქონე ძეგლს ტურისტების მოზიდვის უდიდესი პოტენციალი გააჩნია. მით უფრო ახლა, როდესაც მოწესრიგდა და განახლდა ციხეზე ასასვლელი გზა. გორის ციხეზე ასული ტურისტი უმშვენიერესი ხედებით დატკბება. თავისი მნიშვნელობა არ დაუკარგავს სტალინის სახელმწიფო სახლ-მუზეუმს. ამჟამად მიმდინარეობს სახლ-მუზეუმის პარკის რეაბილიტაცია. თუმცა მუზეუმის ადმინისტრაციის ინფორმაციით ვიზიტორებს ეს ხელს არ უშლით, ყველაზე მეტი ტურისტი ამ ადგილს სტუმრობს. 2011 წ. მუზეუმმა 24503 სტუმარი მიიღო. მუზეუმს 24 საერთაშორისო ტურისტულ სააგენტოსთან აქვს ხელშეკრულება გაფორმებული.

დამთვალე- ბელი	იანვარი	თებერვა- ლი	მარტი	აპრილი	მაისი	ივნისი	ივლისი	აგვისტო	სექტემ- ბერი	ოქტომბე- რი	ნოემბერი	დეკემბე- რი	სულ
ქართვე- ლი	0	5	9	00	54	87	65	35	57	66	1	86	765
უცხოელი	65	20	42	279	562	596	972	019	738	966	99	99	9538
მოსწავ- ლე	5		7	8	22	471	63	45	03	95	1	21	200
სულ	71	94	18	477	938	254	400	599	998	427	21	05	4503

ი.ბ. სტალინის მუზეუმის დამთვალეებელთა რაოდენობა 2011 წლის მონაცემებით

ჩვენი ქალაქის ისტორიულ-ეთნოგრაფიული მუზეუმი ინახავს უძველესი დროიდან დღემდე არსებულ 48000-ზე მეტ უნიკალურ ექსპონატს. რაც ტურისტების დიდ ინტერესს იწვევს. როგორც აღვნიშნეთ, ჩვენი რეგიონი მდიდარია კულტურული და არქიტექტორული ძეგლებით. მთებზე და ხეობებში განლაგებულია მრავალი, ქვითნაშენი ციხე-სიმაგრეები, კოშკები, ტაძრები, ძველი ნასოფ-ლარები. როგორიცაა ატენის სიონი, ატენის(ორბელაანთ) ციხე,წეროს ეკლესიის კომპლექსი,ღვთის-მშობლის ეკლესია,ატენის დედათა მონასტერყ.ყინულის ჩანჩქერი, უფლისციხის ისტორიულ-არქი-ტექტორული ძეგლი, ქვხვრელის კლდეში ნაკვეთი კვირაცხოვლის ეკლესია, ყათლანის ხევის ნამო-სახლარი, ყვავების საყდარი და ა.შ. რომლებიც თავისი ისტორიული და რელიგიური მნიშვნელობით უდუდეს სიწმინდეებს წარმოადგენენ. აღნიშნულიდან გამომდინარე ხეობა მიიზიდავს პილიგრიმული ტურიზმით დაინტერესებულ პირებს.

ჩვენი რეგიონი გამოირჩევა ასევე საკურორტო ადგილების სიმრავლით. გარდა იმისა, რომ კურორტებზე მიმზიდველი ბუნება და გარემოა დასვენებისათვის, მათ უმრავლესობას სამკურნალო დანიშნულებაც გააჩნია. ასეთი ადგილებია: კურორტი (გორიჯვარი) რომელიც ადრე ბალნეოლოგი-ურ კურორტს წარმოადგენდა. იგი გამოირჩევა უნიკალური სამკურნალო მინერალური სააბაზანე წყლებით, რომლის სამკურნალო თვისებები მრავალგზის აღიარებულია. თუმცა ის დღეს რეზილიტა-ციას საჭიროებს. ასევე მნიშვნელოვანია ბიისის წყლები, რომლებიც ბევრ დაავადებას კურნავს. მიმ-დინარეობს აბანოების რეზილიტაცია.

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, კერძოდ საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ და გორის მუნიციპალიტეტმა ხელი მოაწერეს მემორან-დუმს: ატენის ხეობა, როგორც ეკოლოგიურად სუფთა, ტურისტული დანიშნულების მქონე მნიშვნე-ლოვანი ობიექტი. სამუშაოები ჩატარდება ტურისტული ინფრასტრუქტურისა და პირობების ორგა-ნიზებისა და ადგილობრივ მოსახლეობაში მცირე სამეწარმეო საქმიანობის ხელშეწყობის მიმართუ-ლებით (საოჯახო სატუმროები, ველოსიპედების და სალაშქრო აღჭურვილობის გაქირავება და ა.შ).

ტურისტებისათვის ძალზედ მიმზიდველი იქნება ექსტრემალური ტურიზმი, რომლის დიდი პოტენციალიც არსებობს ამ ხეობაში, სადაც ზამთარში იყინება ჩანჩქერი და ეწყობა ხოლმე ტურ-ნირები, ამიტომ აუცილებელია ხეობაში გზების და გარე განათების კეთილმოწყობა.

ჩვენი ქალაქის მთავარი ტურისტული მიმზიდველობა ტრადიციული გლეხური-ფერმერული მეურნეობაა. აგროტურისტული მეურნეობები მდებარეობს სუფთა გარემოში, ისტორიული და კულ-ტურული ძეგლების სიახლოვეს. მეურნეობაში ადგილზევე ინარმოება ტურისტების კვებისათვის სა-ჭირო პროდუქტი და შენარჩუნებულია პროდუქტების წარმოებისა და შენახვის ტრადიციული ტექ-ნოლოგიები.

გორის რაიონში აგროტურისტული მეწარმეობის ფორმა პოპულარული უნდა გახდეს, რად-გან აქ ფერმერებს და გლეხებს არ მოუხდებათ დიდ ინვესტიციებთან დაკავშირებული სერიოზული რისკების განევა, მისი განვითარება შესაძლებელია თანამიმდევრულად, უკვე არსებულ რესურსებზე დაყრდნობით და შემოსავლების თანამიმდევრული ზრდით. შოფლად ტურიზმის განვითარება ამცი-

რებს უმუშევრობასა და ზრდის ადგილობრივი პროდუქტის გასაღების შესაძლებლობას. სოფელი, ტერიტორიული ერთეულის გარდა არის ადგილი სადაც შემონახულია ძველისამეურნეო ტრადიცია, ადგილობრივი ტრადიცია, ადგილობრივი სამზარეულო, ხელსაქმე, საეკლესიო დღესასწაულები, სახალხო დღეობები, ქორწილები, ეთნოგრაფიული სახლები, რეგიონალური მუზეუმები და სტუმართმოყვარე მასპინძლობა. ეს ყველაფერი, როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოელი დამსვენებლისათვის წარმოადგენს მთავარ მიმზიდველობას და რეკრეაციულ რესურსს.

რაც შეეხება ეკოტურიზმს, იგი ითვალისწინებს ეკოლოგიურად დაუზიანებელ ადგილებში მოგზაურობას დასვენებისა და შემეცნებითი მიზნით. ასეთი ტურების დროს უნდა მოეწიოს სემინარები ეკოლოგიაში, რათა სანახაობები, რაც მრავლად გაგვაჩნია ჩვენს რეგიონს, არ გახდნენ თავიანთი სილამაზის მსხვერპლნი.

ასევე შეგვიძლია ტურისტს შევთავაზოთ ღვინის ტურიზმი, მართალია, იმდენად განვითარებული არ არის, როგორც კახეთში, თუმცა ჩვენი პოტენციური არაფრით არ ჩამოუვარდება კახეთისას. თუნდაც ის, რომ უძველესი ღვინის კულტურის ნიშნები და ყურძნის ნიჰნები სწორედ ქართლის ტერიტორიაზეა აღმოჩენილი. “გორული მწვანე” ხიდისთავური “თავკვერი”, “ატენური” და ა.შ. ტურისტების და არა მარტო ტურისტების აღფრთოვანებას იწვევს.

ჩვენი რეგიონი, ზემოთ ჩამოთვლილი შესაძლებლობებით სტუმრისათვის უფრო საინტერესოა, რადგან ამ დროს ტურისტული პროდუქტი კომბინირებულია გასართობ ინდუსტრიასთან. აქტიური დასვენებისათვის ტურისტი ეძებს მიმზიდველ გარემოს, ლამაზ პეიზაჟებს, კულტურულ-რეკრეაციულ რესურსებს.

გორის ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრში მალე შესთავაზებენ ტურისტებს შესაბამის ბუკლეტებს. დაწვრილებით ინფორმაციას მიაწვდიან დაინტერესებულ პირებს ქალაქში და მის რაიონში არსებულ ტურებზე.

რეგიონში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებზე და ზოგადად დარგის მდგომარეობის გასაანალიზებლად ჩავატარე გამოკითხვა. 180 გამოკითხულიდან (ასაკი 18-დან 30 წლამდე) კითხვაზე: გააჩნია თუ არა გორსა და გორის რაიონს ტურისტული პოტენციური და ეკონომიკური განვითარების მიღწევის მიზნით საჭიროა თუ არა ტურიზმის განვითარება, აბსულუტურად ყველამ დადებითი პასუხი გასცა. ხოლო კითხვაზე რომელი ტურისტული მიმართულებაა უფრო პრიორიტეტული, აქ განსხვავებული შედეგი მქონდა. 180 გამოკითხულიდან უმრავლესობა თვლის, რომ უნდა ყურადღება დაეთმოს აგროტურიზმს და კულტურულ-შემეცნებით ტურიზმს. ხოლო ნაწილი თვლის, რომ ექსტრემალური ტურიზმის განვითარების პოტენციალიც საკმაოდ გაგვაჩნია.

ტურიზმის მიმართულებები						
კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმი	სამკურნალო ტურიზმი	ეკოტურიზმი	ექსტრემალური ტურიზმი	პილიგრიმული ტურიზმი	აგროტურიზმი	ღვინის ტურიზმი
55	12	10	33	10	50	10

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. „ტურიზმის ეკონომიკა“ თბ. უნივერსალი 2009 ლ. დოლიკაშვილი, ნ.ჩეკურიშვილი, მ.ღვინჯილია.
2. „ტურიზმი სოფლად“ ელკანა 2008
3. ანგარიში საკარტველოს ტურისტული პოტენციალის კვლევის შესახებ.2005
4. „ტურიზმი საკარტველოში“ <http://newfazistravel.ge>
5. „კულტურული ტურიზმი“- ვიკინიგნები, პარლამენტის ბიბლიოთეკა
6. სამინისტროს სიახლეები 2012წ. თებერვალი
7. <http://gori-municipaliti.ge>

**DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN GEORGIA
(IN GORI AREA)**

SUMMARY

An international experience has shown us that tourism still remains the priority of developing countries' national economics. In many countries tourism plays a great role in gross domestic product and creation of new working places, in employment and filling up the budget. Tourism industry has a vital importance for our country as well. Incomes from tourism, taxes from firms being in industry and opportunity for our population to get employed give opportunity of country's development. Culture of Shida Kartli, historic and architectural monuments, mild climate, geographic situation, and prominent hospitality is the base of infrastructure. Tourism should become a strong lever of our economics, if we will be able to handle it properly.

Losses of August War in Gori and also conflict regions can affect negatively on its reputation, as a non secure tourist location, this reduces investments and tourist streams in the region. For that the need of finance sources is required, qualifying

So, there is a need of searching for a finance sources as well as preparing and training qualified stuff, highly developing infrastructure and providing hotel and transportation service with an appropriate capacity. And, mostly important thing is a secure environment for foreign tourists. Without security measures not only Gori will not be able to integrate into an international tourism but the rest of Georgia as well.

I have made an enquiry to analyze the prospective of tourism development in the region and also to analyze a general situation. Of 180 inquired (age 18 to 30) to the question: if Gori and Gori area had tourist potential and if it was necessary to develop tourists in order to achieve economic development all 180 answered positively. And to the question: Which of the tourist directions are priority, the most of them think that attention should be paid to agro tourism and cultural educative tourism and part of them think that there is also great potential for extreme tourism development. Convenient geographic location, wonderful resting places, nature, cold pure springs from mountains, big and small rivers, natural and artificial lakes, awesome spectacular views of Trialeti, historical monuments, always drew attention of spectators.

ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები სვანეთის საკურორტო ზონაში

საქართველო ტურისტული პონტენციალით გამორჩეული ქვეყანაა. მის ბუნებრივი პირობები და ასევე ისტო-ეთნოგრაფიული ღირშესანიშნაობები ხელს უწყობს ტურისტული პოტენციალის განვითარებას. მნიშვნელოვანია საქართველოს ტურისტული-რეკრეაციული რესურსები, რომელთა ათვისება ინტენსიურად დაიწყო ქვეყნის უმეტეს ნაწილში 1960 წლიდან. აშენდა მრავალი სხვადასხვა ტურისტული ობიექტი, რომელიც ემსახურებოდა უამრავ ტურისტის, როგორც ადგილობრივ, ასევე შემოსულ ტურისტებს. იმ პერიოდში მთავარი მოთხოვნები ამ ტურისტული ობიექტების მიმართ იყო: ა) ტერიტორიის საკურორტო-ტურისტული მეურნეობა; ბ) მატერიალური დარგები სრულად და მნიშვნელოვნად მომსახურებოდა ტურისტებს; გ) ამ ტერიტორიის მოსახლეობის დიდი ნაწილი ჩამოული ყოფილიყო ამ ტურისტულ მეურნეობაში;

როგორც ცნობილია, საქართველოში პირველად შვიდი ტურისტული რაიონი იყო: აფხაზეთი, აჭარა, კოლხეთი, შოვი-უნერა, ბორჯომ-ბაკურიანი, თბილისი და აღმოსავლეთ კავკასიონი. მოგვიანებით ზოგი რაიონი გაფართოვდა, როგორც მაგალითად შოვი-უნერა შეიცვალა და გახდა ზემო რაჭის ტურისტული რაიონი; ხოლო ბორჯომ-ბაკურიანი - ბორჯომ-აბასთუმანი; ამჟამად კი ბორჯომ-ხარაგაული;

1990 წლამდე ყველა ეს ტურისტული რაიონი ჩართული იყო ტურისტულ საქმიანობაში და იმ პერიოდისათვის ე.წ. „ტურისტულ ბიზნესში“. თუმცა ამავე პერიოდში აუთვისებელი იყო სხვა ტურისტულ-რეკრეაციული ტერიტორია და სწორედ ეს ტერიტორიები იყო ერთგვარად „გაუდაბნოებული“ ტურისტების მხრივ. ასეთი რეგიონები იყო: რაჭა (გარკვეული ნაწილი), მესხეთ-ჯავახეთი, სამაჩაბლო და სვანეთი. ამ რეგიონების და ტერიტორიების არსებობა წამოადგენდა ერთგვარ პოტენციალს მათი ათვისებისათვის და ტურიზმის ბიზნესში ჩაბმისათვის. ამიტომ ამჟამადელი ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა მიმართულია იმისკენ რომ სრულად იქნას ეს ტერიტორიები ათვისებული და დატვირთული ტურისტული ობიექტებით, როგორიცაა: სასტუმროები, საოჯახო სახლები, ჰოსტელები, კემპინგები, სანატორიუმები და ა.შ.

პირველი რეგიონი რომელიც ათვისების და განვითარების პროცესშია ეს არის სვანეთი, რომელსაც უდიდესი პოტენციალი გააჩნია ტურისტული რესურსისა. რაც გამოიხატება იმ ტერიტორიის ლანდშაფტშიც და ისტორიულ-ეთნოგრაფიულ წარსულშიც. მათ კულტურაში. თუ დავეყრდნობით ისტორიულ დოკუმენტებს აღმოჩნდება რომ თვით თამარ მეფე აქ ზაფხულშიც და ზამთარშიც სასურველი სტუმარი იყო. ეს კი იმის მაჩვენებელია რომ კუთხის ტურისტულ პოტენციალზე საუკუნეების განმავლობაში ხდებოდა ორიენტირება. ამიტომ აღარაა გასაკვირი, რომ ამჟამად რეგიონში მიმდინარეობს მრავალი ტურისტული ობიექტების მშენებლობა, გაკეთდა საავტომობილო მაგისტრალი, რომელიც მნიშვნელოვანია ტურიზმის სფეროში, რათა ტურისტს შეეძლოს ადვილად და კოფორტულად მისვლა მისთვის მისაღებ ტურისტულ ობიექტთან.



ნახ. 1. განახლებული მესტია

გაკეთდა სამთო-სათხილამურო ტრასა – ჰანვალი-ზურულდი, რომელიც მომსახურება მრავალ ტურისტს; (I ტრასისი სიგრძე 1900 მ, ხოლო II - 2565 მ), ტრასა საერთაშორისო სტანდარტების გათვალისწინებით არის გამართული. სანჯის ნიშნულზე (სტარტი 2350მ) აშენდა რესტორანი, რომელიც გამოირჩევა ევროპული და ადგილობრივი კერძების მრავალფეროვნებით. ეს კი საშუალებაა გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის ამ რეგიონში.

მოქმედებს პირველი დიდი სასტუმრო „თეთნულდი“ სადაც ტურისტს შეუძლია თანამედროვე მომსახურება მიიღოს და დაისვენოს ჯამრთელ და სასიამოვნო გარემოში. აქ არის წარმოდგენილი როგორც ერთადგილიანი და ორადგილიანი ჩვეულებრივი სტანდარტული ნომრები, ასევე დელუქსის და ლუქსის ნომრები. კეთილმოწყობილი ინტერიერით, თანამედროვე ტექნიკური აღჭურვილობით. ასევეა სასტუმროები - „მესტია“, „სვანეთი“, „ჰანვალი“.



ნახ. 2. სასტუმრო „თეთნულდი“ - დელუქსი



ნახ.3. სასტუმრო „თეთნულდი“ - სასადილო

მნიშვნელოვნია ღამის გასათევი სახლის ანუ ჰოსტელის გახსნა 2011 წელს - „ჰოსტელი სეტი“, სადაც წლის ნებისმიერ დროს არის ტურისტი; ეს კი განპირობებულია ტურისტისათვის მისაღები ფასებით და კომფორტული გარემოთი. ჰოსტელში ყველა ის მომსახურებაა, რომელიც დროებით გაჩერებულ ტურისტს სჭირდება მოკლე დროში. აღსანიშნავია სასტუმრო სახლები რომელთა რაოდენობა 55-ია ამჟამად მხოლოდ დაბა მესტიაში. ეს დამატებით შემოსავალს იძლევა ზაფხულსა და შემოდგომაზე ადგილობრივი მოსახლეობისათვის. თავად ცენტრს რაც შეეხება მთლიანად რეაბილიტაცია ჩაუტარდა დაბა მესტიას, გალამაზდა ქუჩები, სახლები, უფრო მეტად მიმზიდველი და სანახაობრივი გახდა ტურისტებისათვის.

იქიდან გამომდინარე რომ რეგიონს გააჩნია ბუნებრივი ტურისტული რესურსის პოტენციალი 2011 წელს გაკეთდა ტურისტული ბანაკი, რომელიც მაშინ მოქმედებს როცა სამთო-სათხილამურო სეზონი მთავრდება. ეს კი რეგიონს ანიჭებს სეზონური კურორტის სტატუსს. ბანაკი ტურისტებს სთავაზობს თითქმის იგივე მომსახურებას და პირობებს, რაც სასტუმროშია ან სასტუმრო სახლებში, ამასთან ბანაკი გაშლილია მესტიიდან ერთ კილომეტრში და ტურისტებს აქვს შანსი ეგზოტიკურ და ღამაზ ბუნებაში დაიძინონ კარვებში, რაც ხელს შეუწყობს უფრო უკეთესად შეიცნონ იქაური გარემო. თავად ტურისტული ობიექტი სთავაზობს იმ მომსახურებას, რაც მნიშვნელოვანია ტურისტისათვის უცხო გარემოში. აქ შედის კვებაც, გართობა, საღამოს დასვენება; ასევე სველი წერტილები ცხელი-ცივი წყლით. ბანაკში შესაძლებელია ტურისტული მარშუტების დაგეგმვა და განხორციელება მთელი სვანეთის მასშტაბით.



ნახ. 4. ტურისტული ბანაკი



ნახ. 5. გამართული კარავი

მნიშვნელოვანია, სვანეთის რეგიონში წარმოდგენილი ტურისტული მარშრუტები, რაც სანხა-ობრივად ფართო სპექტრს მოიცავს. აქ იგულისხმება, რომ ტურისტს შეუძლია ჩასვილიდან პირველ დღეს მოინახულოს დაბა მესტიის ღირსესანიშნაობები, მუზეუმები (ხერგიანის და მარგიანის, საქართველოს სახელმწიფო ეთნოგრაფიული მუზეუმი) მყინვარები, გაშლილი ველები, სოფლები, სადაც ყველაზე მეტი სამონასტრო კომპლექსებია წარმოდგენილი (ბეჩო, უშგული, მულახი). საკმაოდ კარგად არის შეთანხმებული ძველი და ახალი სვანეთი, რაც ტურისტულ რეგიონს უფრო მიმზიდველს ხდის.

ამ რაიონის ბნებრივ რესურსებში მნიშვნელოვანია მინერალური წყლები, რომელთა დიდი ნაწილი აუთვისებულია; ეს რესურსები შეიცავენ მარავლ მინერალებს, რომელიც სასრგებლო არის ადამიანის ჯამრთელობისათვის. ასეთი ბუნებრივი რესურსისი არსებობა კი სამომავლოდ განაპირობებს ახალი პოტენციალს გამაჯანსაღებელი ტურისტული ობიექტების აშენებას - სანატორიუმი, რაც რეგიონში ჯერ არ არის წარმოდგენილი. ასევე დამატებით შემოსავლებს სვანეთის საკურორტო ზონაში.



ნახ. 6. სოფ. მულახი



ნახ. 7. უშგული

ასეთი ტურისტულ-რეკრეაციული პოტენციალი საფუძველს იძლევა უფრო განვითარდეს და ამაღლდეს განთავსების ტიპების დონე სვანეთის საკურორტო ზონაში. დაისახოს და დაიგეგმოს საინტერესო ტურისტული მარშრუტები. დასაქმდეს ადგილობრივი მოსახლეობა და ხელი შეუწყოს თავის რაიონის უკეთ წარმოჩენას არა მხოლოდ ქვეყნის მასშტაბით, არამედ მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე.

თუმცა აღსანიშნავია ის უარყოფითი მხარეები, რაც ტურიზმის განვითარების წარმოჩენისას წარმოიშვა ამ რეგიონში. პირველ რიგში ადგილობრივი ლანდშაფტის შეცვლა და ეკოლოგიური პრობლემების წამოჭრა. თავისთავად, როცა იქმნება ახალი ინფრა სტრუქტურა თან ახლავს მრავალი მიწების გაუდაბნობა და ტყეების გაჩეხვა. სამეურნეო მიწების არასწორი ათვისება, მიწის

ეროზია და სხვა ეკოლოგიური პრობლემები. ამასთან აღსანიშნავია ის დაბინძურებული ტერიტორიები, რაც გამოწვეულია გაუმართავი დასუფთავების სამსახურის გამო. ეს კი სამკაოდ აზიანებს იქ არსებულ ბუნებას.

უარყოფითად მოქმედებს აგრეთვე ის ფაქტი, რომ არ არის სათანადო კადრები ტურისტულ ობიექტებზე. განსაკუთრებით კი განთავსების ადგილებში - სასტუმროები და სასტუმრო სახლები. იმის გამო რომ ადგილობრივი მოსახლეობა იქნას დასაქმებული მრავალი მომსახურე პერსონალი ვერ ასრულებს თავის მოვალეობას იმ ხარისხით როგორც უნდა იყოს. ეს კი საჭიროებს კადრების გადამზადებას, კვალიფიცირებული პერსონალის მიერ პრაქტიკის განხორციელებას და საჭირო სამუშაოების შესრულებას ადგილზე, რათა ადგილობრივმა მომსახურე პერსონალმა აითვისოს აუცილებელი უნარ-ჩვევები ამ ტურისტული ობიექტის წარმოჩენისათვის.

ყოველივე ზეოთ ხსენებულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ ამ რეგიონს გააჩნია ტურისტული პოტენციალი, განვითარების პერსპექტივები თანამედროვე სტანდარტების მიხედვით, შესაძლებლობა იმისა რომ უფრო კარგად და სათანადოდ შირჩეს და გადამზადდეს კადრები; ამასთან აშენდეს და დაიხვეწოს ის განთავსების საშუალებები რომელნიც დღეს არსებობენ. ასევე გეგმაშია ახალი განთავსების ობიექტების მშენებლობა, რომელნიც მრავალი ტურისტს მომესახურებია. 2011 წლის მონაცემებით სვანეთის საკურორტო ზონაში 38 ათასი ტურისტი იყო შემოსული, რაც საკმაოდ დადებითი მაჩვენებელია ახალი ტურისტული რეგიონისათვის.

ყოველივე აქედან გამომდინარე სვანეთის საკურორტო რაიონი არის ერთერთი პერსპექტიული ზონა საქართველოში იმისათვის, რომ განვითარდესა და გამოიკვეთოს ტურიზმის განვითარების პოტენციალი მთის რეგიონში.

SOPHIO GORGIANIDZE

Full Professor of Georgian University of Brands Managements

E-mail:sopo_turmanidze@yahoo.com / Tel.: 555 291498

TOURISM DEVELOPMENT PERSPECTIVES IN SVANETI RESORT

SUMMARY

Georgian natural conditions and historical-ethnographical sights contribute to the development of tourism and represent it to the world tourism field. Main importance has Georgian tourism and recreational resources, which intensively use started from 1960, in most part of a country. Many local and foreigner tourists were served by different travel objects. Seven tourism regions were used and employed for this period. For 1990 it increases to 11, but this number was not included following regions: Racha, Samachablo, Mesket- Javakheti and Svaneti. At present begins renovation of old travel zones and development of new tourism regions. We have clear example of this, Svaneti Resort, which updated during past several years and is more accessible for tourists.

These kinds of perspectives caused by tourism and recreational resources which exists in this place, these resources are: incredible nature of this region, historical-ethnographical past, culture, formatted during the centuries. It was necessary to build and develop new tourism objects. Now in this region, in borough which called Mestia represented hotels like: "Tetnaldi", "Mestia", "Svaneti", "Hatsvali" and hostel-"Seti". Many locals are involved in guest house business; tourism camps are opening seasonal, founded alpine skiing lines up, ropeway. Restored and realized new routes which include almost whole territory of Svaneti, where tourist can see glaciers, old villages, complexes of monastery.

It is important to remark negative processes, which expresses in shortage of skilled workers and uncontrolled ecological processes

In future it is planned to eradicate all negative factors and utilized this new tourism region for its purpose, which will act positively for Georgian tourism development business and will bring supplementary incomes

ტურიზმის მდგრადი განვითარება, როგორც მცხეთა-მთიანეთის რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების წინაპირობა

თანამედროვე მეცნიერება ტურიზმს განიხილავს, როგორც რთულ სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემას. ტურიზმი არის მრავალი განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნის ეკონომიკის ფუნდამენტალური საფუძველი. თანამედროვე პირობებში იგი გადაიქცა საერთაშორისო მაშტაბის ინდუსტრიად, რომელსაც შემოსავლების მიხედვით უკავია მესამე ადგილი ეკონომიკის საექსპორტო დარგებს შორის, იგი ჩამორჩება მხოლოდ ნავთობმოპოვებასა და მანქანათმშენებლობას.

მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში მგრადი ტურიზმი თამაშობს მნიშვნელოვან როლს მთლიანი შიდა პროდუქტის ფორმირებაში, დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნასა და მოსახლეობის დასაქმების უზრუნველყოფაში, საგარეო სავაჭრო ბალანსის აქტივიზაციაში. ტურიზმი ახდენს მნიშვნელოვან გავლენას ეკონომიკის ისეთ საკვანძო დარგებზე, როგორებიცაა: ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა, მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, საზოგადოებრივი მოხმარების საქონლის წარმოება და მრავალი სხვა. იგი გამოდის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების თავისებურ კატალიზატორად.

საქართველო ყოველთვის იზიდავდა უცხოელებს, თავისი მდიდარი ბუნებით, უძველესი ისტორიით, უდიდესი კულტურული მემკვიდრეობით და სტუმართმოყვარეობით. საქართველოში ყველა კუთხე და რეგიონი იქცევს ყურადღებას თავისი მომხიბლელობითა და საუცხოო ბუნებით. ისევე, როგორც დედაქალაქი თბილისი, რომელიც თავისი კულტურული ძეგლებისა და სხვა ღირსშესანიშნაობების წყალობით შედის მსოფლიოს კულტურულად მდიდარი ქალაქების რიცხვში.

სიახლოვის გამო საქართველოში მოგზაურობა მოსახერხებელია, როგორც ევროპის ასევე აზიის ქვეყნების მცხოვრებთათვის. ჩვენი ქვეყანა დაჯილდოებულია შესანიშნავი ბუნებით, თბილი კლიმატით, რბილი ჰავით, ზღვის დონიდან 5000 მეტრზე მაღალი მწვერვალებით, ზღვის ულამაზესი პლაჟებით, 756 ტბით და 26000-ზე მეტი მდინარით, ჩანჩქერებითა და პირველქმნილი ლანდშაფტით. ქვეყანაში არის 300-მდე კურორტი და საკურორტო ადგილი, მინერალური და სამკურნალო წყაროები.

საერთაშორისო ექსპერტები, როდესაც ისინი საქართველოში ტურიზმის განვითარებას დიდ მომავალს უწინასწარმეტყველებენ, სხვა უპირატესობებთან ერთად ხაზგასმით აღნიშნავენ მის გეოგრაფიულ სიახლოვეს მსოფლიოს მთავარ ტურისტულ ბაზართან ევროპასთან.

საქართველოში შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით 2010 წელს საქართველოში 2032586 ვიზიტორი ჩამოვიდა, იგი 2009 წლის მონაცემს აღემატება 532537 ვიზიტორით, ე.ი. 36%-ით, ხოლო 2005 წლის მონაცემს კი აღემატება 1472565 ვიზიტორით, ე.ი. 83%-ით. საქართველოში ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდა შეინიშნება ცალკეული კონტინენტების მიხედვითაც, მაგალითად 2010 წელს 2009 წელთან შედარებით ევროპიდან შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა გაიზარდა 35%-ით, ხოლო ამერიკიდან შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა კი 18%-ით და ა.შ. გამონაკლის წარმოადგენს აფრიკის კონტინენტი, საიდანაც ვიზიტორების რაოდენობა 2010 წელს წინა წელთან შედარებით შემცირდა 2%-ით.

ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მონაცემებით 2011 წელს იანვარ-ივნისში, საქართველოს 1108913 ვიზიტორი ესტუმრა, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს 45%-ით აღემატება.

მცხეთა-მთიანეთის რეგიონში შემავალი ყველა მუნიციპალიტეტი ტურისტული მნიშვნელობით უნიკალური და განუმეორებელია: მთები და მყინვარები, ტბები და მთის მდინარეები, ხეობები და ტყეები, ხელუხლებელი ბუნება, ცხოველთა და მცენარეთა ენდემური ჯიშები, ისტორიულ-არქიტექტურული ძეგლები, ტრადიციები, კულტურა, ფოლკლორი, ხალხური რენვა და სხვა.

საკვლევ რეგიონში დომინირებს სამი ტურისტული პროდუქტი:

1. ზაფხულის დასვენება – კლიმატურ საკურორტო ადგილებში, რომლებიც მრავლადაა ოთხივე მუნიციპალიტეტში. მაგალითად, როგორებიცაა ცხვარიჭამია (მცხეთის მ-ი), საგურამო (მცხეთის მ-ი), ბაზალეთის ტბა (დუშეთის მ-ი), ფასანაური (დუშეთის მ-ი), ანანური (დუშეთის მ-ი), სტეფანწმინდა (ყაზბეგის მ-ი), სიონი (თიანეთის მ-ი) და მრავალი სხვა.

2. ზამთრის დასვენება – კლიმატურ-საკურორტო, სამთო-სათხილამურო ადგილებში, როგორებიცაა გუდაური (ყაზბეგის მ-ი) და ფასანაური (დუშეთის მ-ი).

3. კულტურული ტურიზმი – მოიცავს რეგიონის ბუნებისა და ისტორიული ძეგლების გაცნობას.

საკვლევ რეგიონში ამ მხრივ განსაკუთრებით აღსანიშნავია ქალაქი მცხეთა. იგი 1968 წელს გამოცხადდა ქალაქ-მუზეუმად, აქ მრავლადაა ისტორიული ძეგლი და ადგილი, რომლებიც მიმზიდველია როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოელი ტურისტისათვის, რასაც ყველაფერთან ერთად ხელს უწყობს დედაქალაქთან სიახლოვე, ჯერ-ჯერობით ტურისტული ნაკადები ატარებს სტიქიურ ხასიათს და ამ მიმართულებით ვითარება არ არის მოწესრიგებული და დარეგულირებული.

რეგიონში სამთო სათხილამურო სპორტის განვითარების უდიდესი რესურსია გუდაური. იგი მდებარეობს დიდი კავკასიონის ქედის სამხრეთ ფერდობზე, თბილისიდან 120 კმ-ში, ყაზბეგის მუნიციპალიტეტში. სათხილამურო სეზონი დეკემბრიდან აპრილამდე გრძელდება. მისი პოპულარობა ახლომდებარე საქართველოს სამხედრო გზამ განაპირობა. აქ ზამთარში თოვლის სიმაღლე 2 მეტრს აღწევს. არანაკლებ საინტერესოა გუდაური ზაფხულშიც: გრილი მთის ჰაერი. ხელუხლებელი ბუნება, ექსკურსიები ვერტმფრენით, ლაშქრობები, გასეირნება ცხენით და ა.შ. ზამთარში მოთხილამურეების განკარგულებაშია: 18 კილომეტრიანი მარკირებული, მსოფლიო სტანდარტების დონეზე 2000-3000 მეტრზე მოწყობილი სათხილამურო ტრასები. დონეთა სხვაობა მერყეობს 1000 მეტრის ფარგლებში. სრიალი ვერტფრენიდან შესაძლებელია 3800 მეტრის სიმაღლეზე ზღვის დონიდან.

მიმზიდველ სერვისს გთავაზობს შპს “სერვისიარი”, რომელიც მცხეთის მუნიციპალიტეტში (სოფ. ნატახტარი) მდებარე აეროდრომიდან მცირე თვითმფრინავებით მოგზაურობას სთავაზობს ტურისტებს.

ტურიზმის განვითარების ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრის პროცესში, მნიშვნელოვანია დარგის წინაშე არსებული პრობლემების გამოკვლევა, ისეთები როგორებიცაა:

- ტურისტული პროდუქციის შეზღუდული სპექტრი. რეგიონის ტურისტული პროგრამები ერთფეროვანია, ძირითადად შემოიფარგლება კულტურული ტურებით და აქაც რეგიონის უმდიდრესი კულტურული მემკვიდრეობის დიდი ნაწილი რჩება ამ ტურების მიღმა.

- ხარისხთან დაკავშირებული პრობლემები: რეგიონის კულტურული ღირსშესანიშნაობები ძირითადად ძნელად მისაღწეად ადგილებშია, არ არის მოწესრიგებული გზები და ტურისტული ბილიკები; ტურისტებისათვის საჭირო ინფრასტრუქტურა თითქმის არ არსებობს; მოუწესრიგებელია ტრანსპორტი; ტურისტთა მომსახურების სფეროში მცირეა კვალიფიციური კადრები; საგზაო მაჩვენებლებზე ყველგან არ არის წარწერა ინგლისურ ენაზე და ა. შ.

- რეკლამირებისა და მარკეტინგის პრობლემები: რეგიონში სარეკლამო ბუკლეტები შემუშავებულია ძირითადად ქალაქ მცხეთისათვის, მაგრამ ეს ძალიან მცირეა, არ არის რეგიონის სხვა ღირსშესანიშნაობებსა და კულტურულ ძეგლებზე ბუკლეტები; არ არსებობს ტურისტებისათვის რეგიონის რუკები და ბუკლეტები; სასტუმროებისა და რესტორნების უმნიშვნელო ნაწილს გააჩნია ბუკლეტები და ა.შ.

- ტურისტთა განთავსების არასაკმარისი სიმძლავრეები: რეგიონში არსებობს 60-მდე მოქმედი ტურისტთა განთავსების ობიექტი, აქედან 24 სასტუმროა და 36 საოჯახო სასტუმრო სახლი, რომელთაგან მხოლოდ 8 პასუხობს საერთაშორისო ნორმებს. ეს ყოველივე ზღვაში წვეთია იმასთან შედარებით რაც ესაჭიროება რეგიონში ტურიზმის განვითარებას.

- ინფრასტრუქტურის ობიექტებთან დაკავშირებული პრობლემები: არ არის სწრაფი კვების ობიექტები; მოსაწესრიგებელია საზოგადოებრივი ტვალებების პრობლემა, ისინი არის მცირე რაოდენობით და ცუდ სანიტარულ მდგომარეობაში; მოსაწესრიგებელია შიდა გზების პრობლემა; არ არის კინოთეატრები და მრავალი სხვა აუცილებელი ინფრასტრუქტურული ობიექტები.

- ინფორმაციის სიმცირე: რეგიონში ქალაქ მცხეთის გარდა არ წარმოებს, როგორც მთელი რეგიონის, ასევე მასში შემავალი მუნიციპალიტეტების მაშტაბით ვიზიტორთა აღრიცხვა, მათი ინტერესების განსაზღვრა და ამის საფუძველზე ტურების დაგეგმვა, ბუკლეტების მომზადება და რეკლამირება.

როგორც ავლნიშნეთ შემოსულ ვიზიტორთა აღრიცხვა ხდებოდა მხოლოდ ქალაქ მცხეთაში, მაგრამ 2008 წლის ივნისიდან მცხეთაში აღარ დაფინანსდა და შეჩერებულ იქნა სტატისტიკური კვლევა, რომელიც მნიშვნელოვანი და აქტუალური გახდა მიმდინარე პერიოდში. ამ ჩატარებული კვლევის მიხედვით მცხეთაში შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა 2005-2008 წლებში მოცემულია ცხრილში.

როგორც ცხრილიდან ჩანს 2007 წელს 2005 წელთან შედარებით გაიზარდა ვიზიტორთა რაოდენობა 61020 ვიზიტორიდან 68310 ვიზიტორამდე, განსაკუთრებით გაიზარდა უცხოელ ვიზიტორთა რაოდენობა 5858-დან 14495 ვიზიტორამდე. 2008 წლის იმავე პერიოდში მცხეთაში შემოვიდა 40000-მდე ადგილობრივი და უცხოელი ვიზიტორი. მცხეთის ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრის მომსახურებით ისარგებლა 3951 უცხოელმა ტურისტმა. 2008 წელს 2007წელთან შედარებით, ტურისტთა რაოდენობის კლება გამოიწვია რუსეთის მიერ საქართველოს მიმართ განხორციელებულმა აგრესიამ.

ცხრილი.

2005-2007 წლებში ივნის-ოქტომბრის პერიოდში მცხეთაში შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა

	2003	2005	2006	2007	2008
სულ შემოსული	63 779	61 020	57 113	68 310	43 951
მ.შ. ადგილობრივი	60 000	55 162	49 240	53 815	40 000
უცხოელი	3 779	5 858	7 873	14 495	3 951

წყარო: საქართველოს რეგიონალური განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო. მცხეთის მუნიციპალიტეტის საინვესტიციო პასპორტი. 2010.

2009 წელს მცხეთაში შემოვიდა დაახლოებით 60000-მდე ადგილობრივი და უცხოელი ვიზიტორი. ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრის მომსახურებით ისარგებლა 3773-მა უცხოელმა ვიზიტორმა. 2009წელს 2008 წელთან შედარებით საგრძნობლად მოიმატა ტურისტთა და ვიზიტორთა რაოდენობამ, განსაკუთრებით 2010 წლისათვის.

უნდა არინიშნოს, რომ სტატისტიკურ მონაცემებში არ შედის მცხეთაში შემოსულ მომლოცველთა რაოდენობა, რომელიც საკმაოდ დიდია.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს ინფორმაციით 2010-2011 წლებში საგრძნობლად გაიზარდა ვიზიტორთა რაოდენობა მცხეთა-მთიანეთის რეგიონში. რადგანაც არის მოთხოვნილება, შესაბამისად ვითარდება სასტუმროების ქსელი, კვების ობიექტები, ჩნდება ახალი ტურები და ა.შ. მაგრამ ყოველივე რაც კეთდება რეგიონში, უმნიშვნელოა იმ შესაძლებლობებთან შედარებით რაც რეგიონს გააჩნია. აქედან გამომდინარე აუცილებელია რეგიონის ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული გეგმის შემუშავება და მის საფუძველზე ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება.

რეგიონში ჩვენი აზრით უნდა განვითარდეს ტურიზმის ისეთი სახეები, როგორებიცაა:

- კულტურული ტურიზმი;
- აგროტურიზმი;
- ეკოტურიზმი.

ეკოტურიზმი მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის განმატრებით მოიცავს ბუნებრივი ტურიზმის ყველა ფორმას, რომლებიც ტურიზმის ძირითად მოტივაციებს დაკვირვება და ბუნებასთან ურთიერთობა წარმოადგენენ. ეკოტურიზმს რეგიონში ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

ეკოლოგიური ტურიზმის მაგალითს ჩვენს რეგიონში წარმოადგენს უნიკალური სახეობის ფრინველებზე დაკვირვება. ასეთი ფრინველის ერთ-ერთ სახეობას წარმოადგენს “კავკასიური შურთხი” (Tetraogallus Caucasius). იგი ძირითადად ბუდობს ყაზბეგის მუნიციპალიტეტში კავკასიონზე 2500-3500 მეტრ სიმაღლეზე, ქვიან კლდიან ადგილებში. მათი პოპულაცია ძალიან მცირეა. ყაზბეგის მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე ბუდობს დაახლოებით 75-100 ფრინველი. ამ ფრინველის ნახვა შესაძლებელია აპრილი-ივლისის ჩათვლით. მათ დასათვალიერებლად ტურებს აწყობს კომპანია Ekotours Georgia, კერძოდ მისი მენეჯერი გიორგი საჯებაშვილი (იგია ჩვენი ინფორმაციის წყარო). წელიწადში ამ ფრინველის სანახავად ჩამოდის 50-მდე ტურისტი, მათ ყოველი დღე უჯდებათ 120 ევრო (ტრანსპორტი, სასტუმრო, კვება და გიდი). ასევე, ამ კომპანიის ინფორმაციით, საკვლევ რეგიონში არის სხვა უნიკალური ჯიშის ფრინველებიც, რომელთა სანახავად ტურების განხორციელება, კარგი რეკლამირების შემთხვევაში დიდი მოგების მომტანი გახდებოდა.

განსაკუთრებით მოიმატა უცხოელ ტურისტთა რაოდენობამ ყაზბეგში. სასტუმროები თითქმის არ არის (არის ერთი სოფელ გერგეთში თოფაძის სასტუმრო), ამიტომ ოჯახებმა გააფართოვეს თავიანთი საცხოვრებელი ფართობები და ზოგიერთს უკვე 20 კაცის მიღების საშუალება აქვს. ოჯახი თვითონ უწევს გიდობას, ათვალიერებინებს ღირშესანიშნაობებს, აჰყავს მყინვარწვერზე და

ა.შ. ამასთანავე რაიონის ცენტრში არის 7-8 კაციანი მიკროავტობუსები, რომლებიც მომსახურებას უწევენ ტურისტებს. კარგად იყიდება სხვადასხვა ტრადიციული სუვენირები, რაც მნიშვნელოვანი შემოსავალია მოსახლეობისათვის.

გამოკვლევებიდან ირკვევა, რომ ტურიზმის ბიზნესის ერთ უმნიშვნელოვანეს მიმართულებად შეიძლება იქცეს საწყალოსნო ტურიზმი. ამ მიმართულებით განსაკუთრების ყველა პირობაა მცხეთაში. კერძოდ:

1. არაგვის უნიკალური აუზი;
2. მდ. მტკვრის აუზის მონაკვეთი ზაჰესის კაშხლიდან ბარგიყარამდე.

მდინარის ამ მონაკვეთზე ჰესისათვის ხელოვნური საგუბარის შექმნით, იქმნება წყლის ისეთი დონე, რომ თავისუფლად და უსაფრთხოდ შეიძლება ერთგემბანიანი სასაფრთხო კატერების კურსირება.

ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია მცხეთა-მთიანეთის რეგიონში კადრების მომზადება, რაც თავის მხრივ გამოიწვევს სოფლად ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, ინფრასტრუქტურის განვითარებას, მოსახლეობის კულტურისა და ცხოვრების პირობების ამაღლებას, ბუნებრივი გარემოს დაცვას, ეკონომიურ აღმავლობას და რეგიონის უძველესი კულტურის პროპაგანდას.

ყოველივე ჩამოთვლილი უკავშირდება ტურისტული საქონლის წარმოებას, ვაჭრობას, კულტურის კერების არსებობას, გართობის ცენტრების, რესტორნების, კვების სხვადასხვა ტიპის ობიექტების და სასტუმროების ქსელის არსებობას, კვების პროდუქტებისა და სასმელების წარმოებას, მრეწველობის, საბანკო სექტორის, საგზაო და სოციალური ინფრასტრუქტურის, მომსახურების სფეროს, ენერგეტიკისა და კავშირგაბმულობის განვითარებას, რაც საბოლოო ჯამში გამოიწვევს რეგიონის ეკონომიკის განვითარებას, მოსახლეობის დასაქმებასა და მათი ცხოვრების დონის ამაღლებას. ყოველივე ეს კი რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების წინაპირობა გახდება.

SWOT ანალიზი

ტურიზმი	
S ძლიერი მხარეები	W სუსტი მხარეები
• მსოფლიო მნიშვნელობის რელიგიური და კულტურული ძეგლების არსებობა • მდიდარი კულტურული და სულიერი მემკვიდრეობა • რეგიონის დედაქალაქთან ფიზიკური სიახლოვე • მრავალფეროვანი ლაღმფიქტი და ეკოსისტემის ნაირსახეობა • შემოსულ ტურისტთა მზარდი რაოდენობა	• გაძარცვული და განადგურებული ინფრასტრუქტურის ობიექტები • დაზიანებული (სარეაბილიტაციო) კულტურული ძეგლები • ინფრასტრუქტურის დაბალი დონე • რეგიონის ტურისტული და სარეკრიაციო შესაძლებლობის შეუსწავლევლობა • რეგიონის სატრანსპორტო პერიფერიული გზების მოუწესრიგებლობა • ტურისტული პროდუქციის შეზღუდული სპექტრი • ტურისტთა განთავსების არასაკმარისი სიმძლავრეები • რეგიონში ტურისტების მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებული პრობლემები • რეგიონში ტურისტული ინფრასტრუქტურისათვის კადრების სიმცირე
O შესაძლებლობები	T საფრთხეები
• არსებული პრობლემების გადაჭარისათვის სახელმწიფო აქტიურობა, გაუმჯობესების მექანიზმების შემუშავება • ინვესტიციების დაინტერესება და მოზიდვა • არსებული ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლების რესტავრაციის და შემდგომი მოვლა-შენახვის პერსპექტივები	• არასტაბილური პოლიტიკური ვითარება და რუსეთთან ომის საფრთხე • ქვეყანაში სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის არასტაბილურობა

• რეგიონის სარეკრეაციო-ტურისტული პოტენციალის კომპლექსური შესწავლა და მისი განხორციელებისათვის რეკომენდაციების შემუშავება • რეგიონის ტურისტული ინფრასტრუქტურის ახალი ობიექტების დაპროექტება • ტურისტული მარშრუტების შემუშავება • რეგიონის ტურისტული ობიექტებისათვის სარეკლამო ბუკლეტების, ინტერნეტგვერდების და სარეკლამო რგოლების მომზადება.	

NINO SAMCHKUAHVILI

Phd Student of Georgian Agrarian University

E-mail:ninosamchku@yahoo.com / Tel.: 593 364325

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM, AS CONDITION OF SOCIAL-ECONOMICAL DEVELOPMENT OF MTSKHETA-MTIANETI REGION

SUMMARY

To travel in Georgia is very comfortable for the reason of near location for inhibitors of European and Asian countries. Our Country is awarded wonderful nature, warm climate, soft air, and high mountains from the sea 5000 meters, beautiful beaches of sea, 756 lakes and more than 26000 rivers, waterfalls and landscapes. In Georgia are more than 300 health resorts with mineral and medical waters.

All municipalities of Mtskheta-Mtianeti region are unique for mean of tourism. It consists: mountains and glaciers, lakes and rivers of mountains, gorges and woods, inviolable nature, endemic species of flora and fauna, historical-architectural monuments, traditions, culture, folklore and etc. Our research region dominates three touristic products:

1. Summer recess;
2. Winter recess;
3. Cultural tourism.

To define main direction of tourism process is considerable to analyze the existing problems of the field, which are:

- Limited aspects of touristic products;
- Problems connected quality;
- Problems of advertising and marketing;
- Insufficient capacity to settle tourists;
- Problems connected infrastructure;
- Less information.

Based on information of national agency of Georgian tourism, we will see that in order to feel increased amount of visitors in Mtskheta-Mtianeti region in years 2010-2011. Because we have demand that why accordingly developing hotels, food objects, creating new tours and so on. But everything what is done in region is insignificant in comparison with what region really own. For these are important to collaborated strategic plan of development region tourism and its basics to develop touristic infrastructure.

In our opinion, must development tourism varieties in region, which are:

- Cultural tourism;
- Agro tourism;
- Eco tourism.

Basic measures necessary for a sustainable development of tourism at level of region are: Accurate coordination and association of efforts of all interested parties - state structures, business structures, public associations and associations, research and educational institutions and tourists; The Recognition and realization in practice of principles of a sustainable development of tourism, working out of strategy of a sustainable development of tourism in its zones; Perfection of existing legislative base of development of tourism, definition of maximum permissible norms of loading on environment, throughput of natural territories and rules of behavior of tourists. It is necessary to use most effectively such tools as a mark of influence of tourism on environment, definition of a set of indicators of a sustainable development of tourism for zones, ecological management and ecological audit, system engineering of certification for the enterprises applying approaches of a sustainable development. Development of steady tourism in territory of special economic zones of tourism-recreational type and in especially protected natural territories should become the sample of steady tourism and one of effective mechanisms of realization of the concept of a sustainable development in practice.

All foresaid is connected to production of touristic products, trades, existing cultural hearth, relaxation centers, and various types of object of foods, hotels, manufacture of drinks, industry, bank sector, and road and social infrastructure, sphere of service, development of energetic and communication, what finally give rise economical development of region, employ population and increase its living standards. All these will be forehead of social-economical development of region.

At the end of Article are analyzed strengths and weaknesses, opportunities and trials of development of sustainable tourism in Mtskheta-Mtianeti region. (SWOT analyzes).

ქვემო ქართლის არქეოლოგიური ტურიზმის პოტენციალის კვლევის შედეგები

პროექტი „ქვემო ქართლის არქეოლოგიური ტურიზმის პოტენციალის კვლევა“ განხორციელდა 2012 წლის თებერვალ-მარტში ააიპ „ტურიზმის გეოინფორმაციული ცენტრის“ სავლე-საკვლევი ექსპედიციის მიერ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის დაკვეთითა და დაფინანსებით. პროექტი მიზნად ისახავდა ექსპედიციების შედეგად მიღებული მასალის დამუშავების საფუძველზე ქვემო ქართლის არქეოლოგიური ტურიზმის პოტენციალის შესწავლას, შეფასებასა და ანალიზს.

ექსპედიციის ნევრების მიერ აღწერილია ქვემო ქართლის რეგიონში არსებული გორასამარხები, გამოქვაბულები, მენჰირები, ქვაკაცები, ქვაჯვრები, მონასტრები, ტაძრები, ეკლესიები, საყდრები, სამლოცველოები, ციკლოპური ნაგებობები, კოშკები, ციხე-სიმაგრეები, გვირაბები, სასახლეები, დარბაზები, ქარვასლები, ხიდები (სულ 187 ობიექტი). დადგენილია ობიექტებთან მისასვლელი გზების ოპტიმალური სვლა-გეზი. შეიქმნა ისტორიულ-კულტურული ობიექტების დოკუმენტური ფოტომასალა. დადგენილია მათი ზუსტი გეოგრაფიული კოორდინატები GPS-ის გამოყენებით. ჩატარდა მოპოვებული მასალის კამერალური დამუშავება, ფოტომასალების კლასიფიკაცია, თითოეული ძეგლის აღწერა-პასპორტიზაცია, მიღებული მასალის ნაწილი გადაყვანილია GIS ფორმატში. თითოეული მუნიციპალიტეტისა და მთლიანად რეგიონისათვის შემუშავებულია ერთდღიანი და ორდღიანი ტურისტული მარშრუტები. მომზადდა ქვემო ქართლის ტურისტული ობიექტებისა და ჩვენს მიერ დაპროექტებული ტურისტული მარშრუტების ციფრული რუკები. მოპოვებული მასალების ანალიზის საფუძველზე შემუშავებულია რეგიონის ტურისტული განვითარების სტრატეგია და რეკომენდაციები ახალი ტურისტული პროდუქტების შექმნის შესახებ.

ქვემო-ქართლის რეგიონის არქეოლოგიური ძეგლების მარშრუტების ტურისტული ანალიზი. რეგიონის ტურისტული პოტენციალისა და ხელმისაწვდომი რესურსების გამოვლენა და შეფასება ტურისტული საქმიანობის ორგანიზატორთა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა. მის გადასაჭრელად მაღალპროფესიულ დონეზე, აუცილებელია მკაფიოდ გაიმიჯნოს ამ ორი ცნების (პოტენციალი და რესურსი) ეკონომიკური არსი, განისაზღვროს პოტენციალის შეფასების მეთოდები და ადგილობრივი ტურისტული პროდუქტის ფორმირების პრინციპები.

1.1. პოტენციალის შეფასება

ვიდრე რეგიონის ტურისტული პოტენციალის შეფასების სქემის მოკლე აღწერას შევუდგებოდეთ, აუცილებელია განისაზღვროს, თუ რომელი კომპონენტებისგან შედგება ეს პოტენციალი. ამისათვის მიზანშეწონილია კომპონენტების დაყოფა ორ ტურისტულ კლასტერად:

1) ბუნებრივი და კულტურული ლანდშაფტები და მათი კომპონენტები;

2) ტურების (პროგრამების, ექსკურსიების) განხორციელების საშუალებები და პირობები.

პირველ კლასტერს მიეკუთვნება: ბუნების ძეგლები, მუზეუმები და კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტები, კულტურული ლანდშაფტები, განსაკუთრებული კულტურულ-ისტორიული ფასეულობის მქონე ტერიტორიები (პეიზაჟები, ლანდშაფტური არქიტექტურის ნიმუშები და სხვ.)

მეორე კლასტერს („საშუალებები და პირობები“) მიეკუთვნება:

1) კვების პროდუქტები ეკონოლოგიურად სუფთა და ძირითადად ადგილობრივი;

2) დიდაქტიკური და საინფორმაციო მასალები;

3) ადგილის ეკოლოგიურად ხელსაყრელი პირობები (დაბინძურების, სანიტარულ-ეპიდემიოლოგიური ვითარების, სტიქიური უბედურებების რისკის ფაქტორები);

4) ტერიტორიის ვარგისიანობა (შესაბამისობა) ტურის მიზანთან (არქეოლოგიური, კულტურული, კომპლექსური ტურები) და აგრეთვე ადვილად მისადგომობა;

5) ოპტიმალური რეკრეაციული დატვირთვა, რესურსების (წყლის, ენერგეტიკული და სხვა) გამოყენების დასაშვები მოცულობა, დაკვირვების ობიექტების მონახულების ვადები და კონტაქტის ფორმა.

ასეთია ტურისტული პოტენციალის იმ უმნიშვნელოვანესი კომპონენტების არასრული, მაგრამ საორიენტაციო ჩამონათვალი, რომლებსაც ითვალისწინებს საერთაშორისო გამოცდილება და რომელთა ერთობლიობის დახასიათება აუცილებელია პოტენციალის გამოვლენისა და შეფასებისათვის. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ საუბარია არა ზოგადად ტურისტულ პოტენციალზე, არამედ ბუნებასა და ეკოლოგიაზე ორიენტირებულ ტურიზმზე, თუმცა არ არსებობს პრინციპული მეთოდოლოგიური განსხვავება როგორც ერთი, ასევე მეორე პოტენციალის შეფასებაში, სხვაობა მათ შორის მხოლოდ შინაარსობრივია.

ტურისტული რესურსების შეფასება რეკომენდირებულია მათი რამდენიმე ასპექტისა და პარამეტრების ბლოკის მიხედვით. ბუნებრივი და კულტურული ლანდშაფტებისა და მათი ელემენტების შეფასებისათვის პირველ რიგში გათვალისწინებული უნდა იქნას მათი წარმოქმნა და ისტორია, უნიკალურობა, შემონარჩუნება და ატრაქციულობა.

შესაძლებელია რეგიონის ტურისტული პოტენციალის მრავალი კომპონენტის რაოდენობრივი შეფასება, მაგრამ არა ყველასი. საბოლოო, ჯამური შეფასებისათვის კი მიზანშეწონილია ყველა რაოდენობრივი შეფასების გადაყვანა ხარისხობრივში (ე.წ. კვოლიმეტრული პარამეტრები).

ხარისხობრივი სკალის ჩვეულებრივი გრადაციებია: "ძალზე დაბალი, დაბალი, საშუალო, მაღალი და ძალზე მაღალი".

მეორე კლასტერის („საშუალებები და პირობები“) ისეთი ასპექტების შეფასებისას კონკრეტულ მახასიათებლთა მეშვეობით როგორებიცაა მაგალითად, ტერიტორიის ან ობიექტის შესაბამისობა ტურის მიზანთან, საჭიროა მათი დაყოფა ტურის "ხელისშემწყობ" და "დამაბრკოლებელ" ასპექტებად.

ქვემო-ქართლის ტურისტული პოტენციალის გამოვლენა და შეფასება მიზანშეწონილია შედარებითი შეფასების პრინციპის გამოყენებით:

- პოტენციალის კომპონენტების ფიქსირებული ნაკრების შეფასებით;
- ჯამური შეფასების გაანგარიშებისათვის ხარისხობრივი სკალის გამოყენებით (ბალებიანი შეფასების ფორმით);
- შედარებითი შეფასების პროცესში საჭირო რაოდენობის შეფასების ობიექტების ჩართვით;
- შედარების ტერიტორიული ჩარჩოს მკაფიო აღნიშვნით.

1.2. რეგიონის ტურისტული პროდუქტი.

ტურიზმის მარკეტინგის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა საკუთარი წარმოების ტურისტული პროდუქტის განსაზღვრა.

ტურისტული პროდუქტი სამომხმარებლო კომპლექსია, რომელიც მოიცავს ტურს, ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურებასა და საქონელს. ტურისტულ პროდუქტს აგრეთვე უწოდებენ აღნიშნული კომპლექსის სამომხმარებლო ღირებულებათა ერთობლიობას.

არქეოლოგიური და მითუმეტეს კომპლექსური ტურების პირობებში ტერმინის ("ტურისტული პროდუქტი") გამოყენება შესაძლებელია ზემოაღნიშნულ ორივე შემთხვევაში, ვინაიდან ტურების ორგანიზატორებს შეუძლიათ ტურპროდუქტის ყველა კომპონენტის შეთავაზება.

ქვემო-ქართლის პირობებში ეს ერთ-ერთი არსებითი ამოცანაა, ვინაიდან რეგიონს გააჩნია პოტენციური შესაძლებლობები შესთავაზოს ტურისტულ ბაზარს, როგორც მომსახურების ცალკეული სახეობების მრავალფეროვანი სპექტრი, ასევე მათი ერთობლიობა კომპლექსური ტურების სახით.

რეგიონული ტურისტული პროდუქტის განსაზღვრა და ფორმირება უნდა ითვალისწინებდეს ქვემო-ქართლის ტურისტული პოტენციალის ობიექტურ შეფასებას, მაგრამ შესაძლოა, რომ მისი ყველა კომპონენტი არ სარგებლობდეს მოთხოვნით დროის მოცემულ პერიოდში. ამრიგად, კონკრეტული ტურისტული პროდუქტის შეთავაზება დიდადაა დამოკიდებული ბაზრის ანალიზის შედეგებზე, მის სეგმენტირებასა და მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფების შერჩევაზე.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ქვემო-ქართლის თითოეული მუნიციპალიტეტის ტურისტული მარშრუტი უნდა განსხვავდებოდეს სახეობით ან/და ტურისტული პროდუქტის კომპონენტებით. კონკრეტული საქმიანობა ტურისტული პროდუქტის განსაზღვრის მიზნით, უნდა წარიმართოს მუნიციპალიტეტების თავისებურებების გათვალისწინებით, გამოცდილ ტუროპერატორთა მონაწილეობით.

ხაზგასმით უნდა აღვნიშნოთ, რომ მიზანშეწონილად არ მიგვაჩნია მათთვის მთელი ინიციატივის – ყველა ბერკეტისა და შესაძლებლობის გადაცემა "დამოუკიდებელი ტურპროდუქტის" წარმოების ან რეალიზაციისათვის. მიზანშეწონილია ამ საქმეში შესაბამისი მუნიციპალიტეტის ან ტურიზმის სფეროში დასაქმებული რეგიონული ორგანიზაციები ან სხვა დაინტერესებული იურიდიული პირებიც მონაწილეობდნენ.

ამასთან დაკავშირებით, ჩვენი რეკომენდაციაა – შეიქმნას ტუროპერატორთა რეგიონული ასოციაცია, რომელიც დაინტერესებული იქნება ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარებით, ტურისტული რესურსების შენარჩუნებითა და აღწარმოებით და ეცდება მოახდინოს ეფექტიანი გავლენა "გარე" პარტნიორებზე. სასურველია ასოციაციაში გაერთიანდნენ აგრეთვე ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლები.

არქეოლოგიური ტურიზმის სპეციფიკა იშვიათი, ზოგჯერ უნიკალური ტურისტული პროდუქტის წარმოებას გულისხმობს. საქართველოში ტურიზმის ამ სახეობის განვითარება მეტად მნიშვნელოვანია ისტორიულ-არქეოლოგიური ობიექტების ბაზაზე ახალი სპეციალიზებული ტურისტული პროდუქტის შექმნის მიზნით. არსებითად, ეს ტურიზმის პროგრამული სახეობაა მცირე ჯგუფებისათვის, რომლებიც მიისწრაფვიან კონკრეტულ ადგილზე, მისი სპეციფიკისა და შემოთავაზებული სპეციალური პროგრამის გამო.

საქართველოში არქეოლოგიური ტურიზმის განვითარების სამი შესაძლო ვარიანტია:

1) ე.წ. "ინერციული" – სტატუს ქუო-ს შენარჩუნება; 2) "ექსტენსიური" – განვითარების გარე წყაროების გამოყენება; 3) "მოდერნიზებული" – განვითარება მინიმალური დანახარჯებით.

ჩვენს ქვეყანაში არქეოლოგიური ტურიზმი ამ ეტაპზე ვერ ჩამოყალიბდება მსხვილ მიმართულებად, მაგრამ სრულიად შესაძლებელია, მის განვითარებაზე განეული მინიმალური დანახარჯების პირობებში, ეფექტიანად შეავსოს ტურიზმის სხვა სახეობები, ხელი შეუწყოს ახალი ტურისტული პროდუქტის – კომპლექსური ტურების შემუშავებას, რაც უთუოდ გაზრდის მოთხოვნას საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე. შეიქმნება აგრეთვე კიდევ ერთი ახალი ტურისტული პროდუქტი ორიენტირებული სტუდენტებსა და სკოლის მოსწავლეებზე.

ვინაიდან არქეოლოგიური გათხრები ტარდება არა მხოლოდ ველზე, არამედ აგრეთვე თბილისისა და სხვა ქალაქების, კურორტების, რეკრეაციული ზონების მახლობლად და მათ ტერიტორიაზეც, არქეოლოგიური ტურიზმის განვითარება შესაძლებელია ტურიზმის სხვა სახეობების ინფრასტრუქტურის ბაზაზე.

მიუხედავად ყოველივე ზემოაღნიშნულისა საქართველოში სათანადოდ არ არის შესწავლილი ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის გამოყენების პრობლემა შემეცნებით ტურიზმში. კომპლექსური ტურების პროექტირებისას ძირითადად ითვალისწინებენ საკულტო ობიექტების (ტაძრებისა და მონასტრების) მონახულებას, ნაკლები ყურადღება ეთმობა მარშრუტზე არსებულ პალეონტოლოგიურ, არქეოლოგიურ და სხვა კულტურულ ობიექტებს.

ამის ძირითადი მიზეზებია: კულტურულ-შემეცნებითი ტურტიზმის ჯერ კიდევ სუსტი განვითარება, ისტორიულ-კულტურული ძეგლებისა და სხვა ობიექტების ირგვლივ ინფრასტრუქტურის არარსებობა.

ტურიზმის პრობლემებზე საქართველოში განხორციელებულ მეცნიერულ კვლევებსა და სამეცნიერო ლიტერატურაში, ადგილობრივი ორგანოების პრაქტიკულ საქმიანობაში ყურადღება არ ექცევა მოსახლეობის აქტიურ მონაწილეობას, სხვა ეფექტიანი შესაძლებლობების გამოყენებას რეგიონების კულტურულ ფასეულობათა პროპაგანდაში. პირველადი აქცენტი უნდა გავაკეთოთ იმ არქეოლოგიურ ძეგლებზე, რომელსაც მეტი კომერციული პოტენციალი აქვს და შესაბამისად, შეიძლება ისეთ ობიექტებად ვაქციოთ (ანუ მივცეთ კულტურული კაპიტალის სახე), რომელიც შედარებით მარტივად და უმნიშვნელო დანახარჯებით მიიზიდავს საზოგადოებას და შექმნის შემოსავლების მიღების პერსპექტივას. არქეოლოგიური უძრავი ძეგლების კომერციული პერსპექტივის დასადგენად კი საჭიროა მათი ეკონომიკური პოტენციალის გათვლა.

არქეოლოგიური ტურიზმის, როგორც ტერიტორიული სპეციალიზაციის მნიშვნელოვანი ფაქტორის ფორმირება და განვითარება კი შეუძლებელია მხოლოდ მოქმედი საბაზრო მექანიზმების მეშვეობით, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების რეალური მხარდაჭერის გარეშე.

ამ მიმართულებით მათ ძირითად ფუნქციებს შორის მთავარია: 1) მაორგანიზებელი (ქმედითი სტიმულების შექმნა ტურიზმის განვითარებისათვის); 2) მაკოორდინირებელი (ბაზრის მონაწილეთა ინტერესების თანხვედრის უზრუნველყოფა); 3) ინფორმაციული (კონკრეტული ტერიტორიის მარკეტინგი); 4) მაკონტროლებელი (რესურსების რაციონალური გამოყენების უზრუნველყოფა და ხარისხიანი მომსახურების მიწოდება).

ტურისტული მომსახურების კონკურენტუნარიანი ბაზრის შექმნასთან დაკავშირებულ ამოცანათა მთელი კომპლექსის გადაჭრა შესაძლებელი მხოლოდ პროგრამულ-მიზნობრივი მეთოდის გამოყენებით – ყველა დონის აღმასრულებელი ხელისუფლების, ტურისტული ბიზნესის, სამეცნიერო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა და სხვა დაინტერესებულ მხარეთა საქმიანობის უწყებათაშორისი კოორდინაციის საფუძველზე.

პროგრამულ-მიზნობრივი მეთოდის ძირითადი უპირატესობებია:

- არქეოლოგიური ტურიზმის მუნიციპალური მხარდაჭერის მექანიზმის შემუშავება და რეალიზაცია;
- პროგრამის მონაწილეთა საქმიანობის მართვა, მათ მიერ გატარებული ღონისძიებების ერთობლიობის ეფექტიანობის ანალიზის შესაძლებლობა;
- საზოგადოებრივი ინსტიტუტების მონაწილეობის უზრუნველყოფა თანამედროვე ტურისტული კომპლექსების, მათ შორის არქეოპარკების პროექტირებასა და შექმნასთან დაკავშირებული გადწყვეტილებების შემუშავებაში;
- ფინანსური რესურსების კონსოლიდაცია არქეოლოგიური ტურიზმის განვითარების მიზნით და ამის შედეგად საბიუჯეტო სახსრების რაციონალური გამოყენება.

პროგრამის შემუშავების ძირითადი მიზნები და ამოცანები. მუნიციპალური პროგრამის მიზნებსა და ამოცანებს განაპირობებს რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია. აღნიშნული პროგრამის ერთ-ერთი მთავარ მიზნად მიგვაჩნია ქვემო ქართლში თანამედროვე, მაღალეფექტიანი და კონკურენტუნარიანი ტურისტული კომპლექსის – დმანისის არქეოლოგიური პარკის შექმნა. არსებითად, ეს არქეოლოგიური მემკვიდრეობის პრეზენტაციის თანამედროვე ფორმაა, რომელიც უზრუნველყოფს ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის ტრანსლირებას თანამედროვე სამუზეუმო და ინფორმაციული საშუალებებით. ამასთან, შეიქმნება კულტუროლოგიის, ისტორიისა და მხარეთმცოდნეობის ეფექტიანი ინტეგრაციის საფუძველი, გაფართოვდება მუზეოლოგიური კვლევის მეთოდოლოგიური არსენალი.

ქვემო-ქართლის რეგიონის ტურისტულ-რეკრეაციული პოტენციალის საბაზო ელემენტი მისი ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობაა – სხვადასხვა პერიოდის არქეოლოგიური და არქიტექტურული ძეგლები, მუზეუმები, ეთნოგრაფიული მემკვიდრეობა, ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის არამატერიალური მატარებლები და სხვა.

გასათვალისწინებელია აგრეთვე, რომ კულტურულ-ისტორიული ობიექტებით განსაზღვრული სივრცე გარკვეულწილად განაპირობებს ტურისტული ნაკადების ლოკალიზაციასა და საექსკურსიო მარშრუტების მიმართულებას.

ამრიგად, დმანისის არქეოპარკმა უნდა მოიცვას რაიონის მდიდარი ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა (მიმზიდველობის ობიექტები), რომელსაც მიეკუთვნება: აკაურთას ეკლესია, აკვანება, არუხლოს გორა, ბოლნისის სიონი, ვანათი, ანტიკური ხანის (I-III სს.) ნამოსახლარი კაზრეთში, სათხისა და კაზრეთის სამების, კიანეთის, რატევანის ნმ. გიორგისა და "ღვთისმშობლის", სამწევრისის ეკლესიები, ტანძია, ბერდიკის (ფოლადაურის), ქვემის, ქოლაგირის (ცურტავის), ქოროღლის, ჭაპალის, ფარცხისის, ხულუტის ციხეები, ნულრულაშენის ტაძარი, კლდეკარი და სხვა ისტორიულ-არქეოლოგიური ძეგლები.

ამასთან, ლანდშაფტური არქეოლოგიის გამოყენებამ შესაძლოა მოგვცეს ცალკეულ ძეგლებს შორის სავარაუდო კავშირის გამოვლენის საშუალება.

არქეოპარკის შექმნა უთუოდ გაზრდის საბიუჯეტო შემოსავლებსა და სამუშაო ადგილების რაოდენობას, ხელს შეუწყობს რეგიონის ბუნებრივ-რეკრეაციული და ისტორიულ-კულტურული პოტენციალის შენარჩუნებასა და რაციონალურ გამოყენებას.

პროგრამულ ღონისძიებათა სისტემა სამი ძირითადი ბლოკისგან შედგება:

1. მეცნიერული კვლევა ტურისტული ნაკადის პოტენციური მოცულობის, სტრუქტურისა და მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფების. ტურისტული პროდუქტის შეთავაზების შინაარსისა და სტრუქტურის განსაზღვრა მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფისა და რეგიონის შესაძლებლობათა გათვალისწინებით.

2. ინფრასტრუქტურული ღონისძიებები, რომლებიც ითვალისწინებს ბიზნეს-წინადადებების მომზადებას პოტენციური ინვესტორებისა და პარტნიორებისათვის, ადგილობრივი და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას, ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების საინვესტიციო პროექტების მხარდაჭერის სახელმწიფო მექანიზმის შემუშავებასა და დანერგვას.

3. ტურისტული პროდუქტის წინწანევის, უპირველეს ყოვლისა, შიდა ტურისტულ ბაზარზე და ტურიზმის განვითარების სარეკლამო-საინფორმაციო უზრუნველყოფის ღონისძიებები.

ტურისტული პროდუქტის წინწანევის სტრატეგია უნდა ითვალისწინებდეს:

- ტურისტული რუკების, ცნობარების, კალენდრების გამოცემას, ვიდეოპრეზენტაციების, დოკუმენტური ფილმების, სარეკლამო კლიპების წარმოებას ქართულ და უცხოურ ენებზე;
- ქვემო-ქართლის, როგორც არქეოლოგიური ტურიზმის განვითარებისათვის ხელსაყრელი იმიჯის მქონე ტერიტორიის კონცეფციის შემუშავებას;
- ისეთი სუვენირების წარმოებას, რომლებიც ხელს შეუწყობს რეგიონის უნიკალური ტურისტული იერის ფორმირებას;
- არქეოლოგიური ძეგლების გეოინფორმაციული ელექტრონული რუკის შექმნას;
- სპეციალური ინტერნეტ-გვერდის შექმნას;
- არქეოლოგიური ექსპედიციების ბაზაზე სპეციალიზებული სტუდენტური ბანაკების შექმნას, თემატური ტურებისა და ერთდღიანი საგანმანათლებლო ექსკურსიების მოწყობას მოსწავლეებისათვის;
- სარეკლამო კამპანიების (სარეკლამო ტურების, პრეზენტაციების, ექსპოზიციების) ჩატარებას;
- ტურისტული ფესტივალებისა და სხვა მასშტაბური ღონისძიებების ჩატარებას როგორც შიდა ტურიზმის, ასევე უცხოელი ტურისტების ჩამოსვლის წახალისების მიზნით.

ქვემო-ქართლის ტურისტული განვითარების სტრატეგიის ამოცანები, რეალიზაციის მექანიზმი და ზოგადი მოსალოდნელი შედეგები

ამოცანა 1. რეგიონის კომპლექსური ტურისტული პროდუქტის განვითარება და ტურისტული მომსახურების თანამედროვე ბაზრის ფორმირება.

ამოცანა 2. ქვემო-ქართლის, როგორც ტურიზმის განვითარებისთვის ხელსაყრელი რეგიონის პოზიციონირება.

ამოცანა 3. ტურისტული მომსახურების ხარისხის, დარგში დასაქმებულთა პროფესიული მომზადებისა და კვალიფიკაციის ამაღლება

სტრატეგიის მექანიზმის ჩამოყალიბების განმსაზღვრელი პრინციპია "ინტერესთა ბალანსი", რაც გულისხმობს როგორც რეგიონის მოსახლეობის, ასევე ტურიზმის განვითარების პროგრამის შემუშავებასა და რეალიზაციაში მონაწილე, საკუთრების სხვადასხვა ფორმის ორგანიზაციების, მუნიციპალური, ადგილობრივი თვითმმართველობისა და სახელმწიფო ორგანოების ინტერესთა დაცვის უზრუნველყოფას;

სტრატეგიის რეალიზაცია გულისხმობს კანონმდებლობით გათვალისწინებული სახელმწიფო ზეგავლენის ფორმებისა და მეთოდების, ნორმატიულ-სამართლებრივი რეგულირების, ადმინისტრაციული ზომების, საბიუჯეტო მხარდაჭერის პირდაპირი და არაპირდაპირი მეთოდების, ორგანიზაციული, სამართლებრივი და ინფორმაციული მხარდაჭერის მექანიზმების გამოყენებას.

სტრატეგიის რეალიზაციისას მიზანშეწონილი იქნება ეკონომიკური პოლიტიკის შემდეგი ინსტრუმენტების გამოყენება:

- საგადასახადო და არასაგადასახადო პრეფერენციების მინიჭება (მოგების, ქონების გადასახადის შემცირება, რეგიონის ტერიტორიაზე არსებული, სახელმწიფოს კუთვნილი არასაცხოვრებელი შენობების საიჯარო გადასახადის შემცირება იმ ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც რეგისტრირებულია რეგიონის ტერიტორიაზე და საქმიანობს ტურიზმის სფეროში);
- დაფინანსების სავარაუდო წყაროებია – მუნიციპალური ბიუჯეტი და არასაბიუჯეტო წყაროები;
- ქვემო ქართლის რეგიონში მიზნობრივი პროგრამების რეალიზაციისათვის განკუთვნილი სახელმწიფო საბიუჯეტო სახსრები;
- ტურისტული ბიზნესით დასაქმებულთა საკუთარი სახსრები, მათ შორის საკრედიტოც;
- ადგილობრივი და უცხოელი კერძო ინვესტორების სახსრები განკუთვნილი მიზნობრივი საინვესტიციო პროექტებისათვის;
- ტურისტული ასოციაციებისა და გაერთიანებების სახსრები;
- კონკრეტული პროექტების საბიუჯეტო ფინანსირება განხორციელდება კონკურსების საფუძველზე და აგრეთვე ბიუჯეტის მიმდინარე ხარჯების ფარგლებში.

სტარტეგიის განხორციელების შედეგად მოსალოდნელია:

- 1) ქვემო-ქართლის რეგიონში შიდა ტურისტების ნაკადის ზრდა;
- 2) ტურისტული მომსახურების მოცულობის ზრდა;
- 3) მოსახლეობის დასაქმების ზრდა;
- 4) ინვესტიციების მოცულობის ზრდა ეკონომიკური საქმიანობის კონკრეტული სახეობის მიხედვით ("სასტუმროები და რესტორნები");
- 5) საგადასახადო შემოსავლების ზრდა.

საქართველო, განსაკუთრებით კი ქვემო ქართლის რეგიონი მდიდარია მრავალფენიანი არქეოლოგიური ძეგლებით, რაც იძლევა არქეოლოგიური ტურიზმის განვითარების საშუალებას და მის გადაქცევას ტურიზმის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სახეობად. არქეოლოგიური ტურიზმის ობიექტების ჩართვა ტურისტულ მარშრუტებში უზრუნველყოფს მარშრუტის მრავალფეროვნებას, რაც უფრო საინტერესოს და მიმზიდველს ხდის მას.

KONSTANTINE ABULADZE

Founder of tourism geo-information center Professor

VAKHTANG LICHELI

Director of the institute of archeology at iv. Javakhishvili
Tbilisi State University
Professor

SERGO TSIRAMUA

Founder of tourism geo-information center Professor

E-mail: s.tsiramua@travelgis.ge / Tel.: 591 992987

RESEARCH-BASED DATA OF THE ARCHEOLOGICAL TOURISM POTENTIAL OF KVEMO KARTLI

SUMMARY

The project "research of archeological tourism potential of Kvemo Kartli" requested and financed by the National Administration of Georgian Tourism was implemented in February/March, 2012 by the explorer expedition of "Geo-information Tourism Center". It focused on the studies, assessment and analysis of the archeological tourism potential of Kvemo Kartli based on the data gained by the expedition results and on the elaboration of strategies to foster the development of archeological tourism.

The expedition participants depicted hill-side burial grounds, sepulchers, caves, menhirs, men-stones, cross-stones, monasteries, temples, churches, chapels, cyclopean structures, towers, castles, fortresses, tunnels, presence chambers, caravanserais, bridges existed in Kvemo Kartli (187 units in total). The roads to reach the locations and their precise geographical coordinates were stated by GPS. The documentary photo material of historical-cultural structures was created. The gained data underwent cameral procession; the photo material was sorted, each monument was charted and registered, some input was transformed into GIS format. A day and two-day touristic routes were compiled for the whole region and each municipality separately. Digital maps of touristic routes and locations of Kvemo Kartli were projected. The gained material enables us to build up the tourism development strategy of the region and offer some recommendations to generate new touristic production.

Development of archeological tourism in Georgia is rather significant for the purpose of creating new specific touristic production on the basis of historical-archeological locations. This is substantially one of the program-based

kinds of tourism for small groups striving for the certain particular area owing to its specificity on top of the special program suggested.

In the conditions of minimal expenses on its development, archeological tourism is able to make up for the other types of tourism efficiently, enabling the growth of new touristic production and working out complex tours which will in turn increase the demand for Georgian tourist market. One more innovative cognitive product will emerge oriented on college and general school students. Development of archeological tourism is possible on the infrastructure basis of other types of tourism. It will empower an average tourist to 1) visit archeological monuments as museum exhibits; 2) observe excavations and witness unique discoveries; 3) participate in excavations under specialist guidance and discover unique archeological monuments (in Georgia it is a rather common practice).

Creation of Dmanisi archeological park as a modern high quality competitive tourist complex, takes a decisive place in the strategy of development of archeological tourism. Indeed, it is a contemporary form of the presentation of the archeological heritage securing translation of historical-cultural heritage by modern museum and informational means. Moreover, we arranged the background for integrating cultural, historical and local lore studies and widened methodological storage of museum-based research. The archeological park should cover the rich historical-cultural inheritance (places of attraction) of the region like: Akaurta Church, Akvaneba, Arukhlo Hill, Sioni of Bolnisi, Vanati, settlement of antique era (I-III centuries) in Kazreti; Trinities of Satkhi and Kazreti; Churches of St. George and Holly Mother of Ratevani, Kianeti, Samtsverisi; Tandzia; fortresses of Berdiki (Poladauri), Kveshi, Kolagiri (Tsurtavi), Korogli, Chapali, Partsikhe, Khuluti; temple of Tsugrugasheni, Kldekari and other historical-archeological monuments. Besides, utility of landscape archeology might enable us to reveal estimated assumed links between separate monuments.

The archeological park will increase budget revenues and employment; will foster the maintenance of natural-recreational and historical-cultural potential of the region and its rational implementation.

The strategy of pushing touristic product forward considers:

- Edition of touristic maps, quarries, calendars; production of video presentations, documentaries, video commercials in both Georgian and foreign languages;
- Production of souvenirs encouraging formation of the unique touristic image;
- Making of geo-informational electronic map of archeological monuments; designing of the website with integrated digital interactive map;
- Organizing camps for students on the basis of archeological expeditions; arranging thematic tours and a day educational excursions for students.
- Holding advertising campaigns (presentations, expositions, etc);
- Organizing tourist festivals and other large scale events to encourage visits of domestic and foreign tourists.

Strategy implementation might cause:

- 1) The boost of the flow of tourists in the region of Kvemo Kartli;
- 2) The increase of the tourist service capacity;
- 3) The growth of population employment;
- 4) The augmentation of the investment capacity according to the certain type of economic activity ("hotels and restaurants");
- 5) The increase in tax revenues.

Georgia and the region of Kvemo Kartli in particular are rich with archeological monuments. The fact enables us to develop archeological tourism and make it one of the significant tourism types. The involvement of archeological tourism units into touristic routes will provide diversity of routes making them more interesting and attractive.

ტურიზმი დარგობრივ გაშუქებათა სწავლების ჭრილში

კვლევის აქტუალობას ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის მზარდი როლი წარმოადგენს, რასაც ბუნებრივად მოჰყვა აღნიშნული თემატიკის მედიის ფოკუსში მოქცევა. თანამედროვე ეტაპზე სახელმწიფოს მიერ პრიორიტეტულ სფეროდ დასახელებული ტურიზმის დარგის დინამიკური განვითარება სახელმწიფოს ეკონომიკური აღმავლობის გარანტიად გვევლინება. აღნიშნული პროცესების წინ ნაშთი და აქტუალიზაცია კი მედიის მხარდაჭერის გარეშე წარმოუდგენელია.

საზოგადოებრივი საქმიანობის სპეციფიკური სფეროების მიმართ ინფორმაციულ საშუალებათა აქტივობა საყურადღებო იმითაა, რომ ჟურნალისტური ოსტატობის გარდა, ამა თუ იმ დარგისათვის დამახასიათებელი განსაკუთრებული თეორიული და პრაქტიკული უნარების ფლობასაც მოითხოვს.

ამიტომაც ტურიზმის საკითხების გაშუქება მედიაგანათლების სფეროში დისციპლინათა უკვე ადაპტირებული მოდულის – დარგობრივ გაშუქებათა ერთ ნაწილად შეიძლება მოვიხსნათ.

როგორც აღვნიშნეთ, ტურიზმთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქება ჟურნალისტებისაგან არამხოლოდ დარგში გაცნობიერებულობასა და ორიენტაციას, არამედ სფეროს განსაკუთრებულ განსწავლულობასა და გამოცდილებას მოითხოვს. ყოველივე ეს კი შეუძლებელია სპეციალური, ჩვენს ქვეყანაში ადაპტირებული, სასწავლო მასალისა და პრაქტიკული მაგალითების მონიტორინგის, შემოკრებისა და დახარისხების (დამუშავების) გარეშე. ასეთი “კეისები” თვალსაჩინოებას წარმოადგენს და ჟურნალისტური პროდუქციის შეფასების დამზერად მაჩვენებლადც გამოდგება.

სწორედ კონკრეტული მაგალითების მოძიება-დახარისხება და მათი სასწავლო კომპონენტად ქცევის პერსპექტივაა ჩვენი კვლევის ძირითადი მიზანი.

* * * * *

ქვეყნისათვის ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობაზე დღეს განსაკუთრებით ბევრს საუბრობენ. თემის აქტუალობის განსაზღვრისათვის სფეროს ექსპერტობა საჭირო არაა. საკითხის მრავალნაზნაგოვანი ხასიათი თავად გვკარნახობს კვლევის კუთხეს. ინფრასტრუქტურული განვითარება, ტურიზმის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული ბიზნესის სხვადასხვა სფეროების განვითარებას იწვევს. შესაბამისად, შესაძლებელი ხდება მოსახლეობის დასაქმების ზრდა, ქვეყნისათვის დამახასიათებელი და მისი წარმოჩენისათვის სასარგებლო ადგილობრივი კულტურულ-ისტორიული ტრადიციებისა და სახალხო რენეის შენარჩუნება-განვითარება, არაფორმალური და ფორმალური კავშირების ჩამოყალიბება სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებთან, რაც, თავის მხრივ, ქვეყანაში ინვესტიციების მოზიდვას აძლიერებს, აუმჯობესებს ქვეყნის იმიჯს საერთაშორისო არენაზე და მეგობრული, კეთილგანწყობილი მხარდამჭერების რიცხვის პროგრესულ მატებას განაპირობებს”. (ლ. კობალაძე, საქართველოს ტურიზმისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება, თბ., 2010).

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ცხადი ხდება, ერთი მხრივ, ეკონომიკური წინსვლა, რომელიც უცილობელი შედეგი იქნება ტურიზმის მხარდაჭერის სწორად წარმართული პროგრამისა, რაც სახელმწიფომ პრიორიტეტად დაისახა კიდევ. მეორე მხრივ კი, არანაკლები მნიშვნელობისაა ტურიზმის კულტურულ-საგანმანათლებლო მხარე.

წინამდებარე ნაშრომი პრაქტიკული ფორმატისაა და გამოცდილების გაზიარებას ეფუძნება, თუმცა, კვლევით კომპონენტსაც შეიცავს: შესწავლილია ტურიზმთან დაკავშირებული პუბლიცისტური აზრი და ის, თუ რას წერს ამ თემაზე თანამედროვე ქართული მედია.

ნაშრომის არქიტექტონიკას თემის მრავალნაზნაგოვანი ხასიათი განაპირობებს: ერთი მხრივ, წარმოდგენილია ტურიზმის პოლიფუნქციური ხასიათი, მეორე მხრივ კი, განხილულია:

1. ტურიზმის ინფორმაციული მხარდაჭერა;

2. ტურიზმის საკითხების გაშუქების სწავლების აუცილებლობა.

90-იანი წლების დასაწყისში პუბლიცისტი და საზოგადო მოღვაწე მერაბ კოსტავა თავის ერთ-ერთ ნაშრომში ხაზს უსვამდა ტურიზმის როლს მომავალი თაობებისათვის სწორი ორიენტირის დასახვის საქმეში: “ტურიზმი სპორტის იმ სახეობათაგანია, ფიზიკურ ჯანმრთელობასთან ერთად, სულიერი სარგებლობის მოტანაც რომ ძალუძს... ტურისტული ლაშქრობები განსაკუთრებით იმ ადგილებში უნდა ეწყობოდეს, სადაც მრავლადაა ჩვენი კულტურის ძეგლები, ტაძრები თუ ციხეები, იმ ადგილებზე, რომლებთანაც საგმირო საქმენი თუ სხვა მორალური ფაქტებია დაკავშირებული.” (მერაბ კოსტავა, ტურიზმი და ძეგლები, საქართველოს მწერალთა კავშირის ორგანო “მნათობი”, საქართველოს კპ ცენტრალური კომიტეტის გამომცემლობა, მაისი, 1990, თბილისი, N 5, გვ. 121).

მანამ, ვიდრე უშუალოდ ტურიზმის გაშუქების სწავლების მნიშვნელობაზე ვისაუბრებდეთ, აუცილებლად მიგვაჩნია განვაგრძოთ მ. კოსტავას აზრი და ტურიზმის აღმზრდელობით-პედაგოგიკურ ფუნქციაზე გავამახვილოთ ყურადღება.

განვსაზღვროთ ერის სახელმწიფოსთან მიმართება. აქ ვგულისხმობთ ერს, რომელიც წარმოიშვა ჯერ, როგორც კულტურული ერთობა, შემდეგ კი, ეროვნული თვითშეგნების ზრდის შედეგად შეიქმნა ეროვნული სახელმწიფოს აუცილებლობა და ჩამოყალიბდა პოლიტიკური ერთობა. მკვლევართა ნაწილი (მათ შორის მ. კოსტავა) დასავლეთისა და აღმოსავლეთის გასაყარზე მდებარე პატარა, მაგრამ უძველესი ტრადიციებისა და წეს-ჩვეულებების ქვეყნისათვის “უსაზღვრებო მსოფლიოში” გაერთიანებაში დიდ საფრთხეს ხედავს. სხვა მრავალთან ერთად, ეროვნული თვითმყოფადობის შენარჩუნებაში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას სწორად წარმართული საგანმანათლებლო საქმიანობა და, ამ სისტემაში ჩართული ტურისტული აქტივობები იძენს.

საინტერესო წრედი შეიკრა: მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და მომგებიანი ბიზნესი, რომელიც, თავისი არსით, ინტერნაციონალიზმს ეფუძნება, ამავდროულად, ეროვნული იდენტობის შენარჩუნების საუკეთესო საშუალებადაა.

კოსტავა თავის წერილში ძველი ბერძენი ფილოსოფოსის, არისტოტელეს გამოცდილებასაც იშველიებს (აღსანიშნავია, რომ არისტოტელე, სხვ. მრავალთან ერთად, დიდი მთავარსარდლის – ალექსანდრე მაკედონელის მასწავლებელი იყო): “ახალგაზრდა თაობისათვის წარსულთან კონტაქტის დამყარების ერთი კარგი საშუალება ტურისტული ლაშქრობები, გნებავთ, ექსკურსიებია იქ, სადაც მრავლადაა ჩვენი კულტურის ძეგლები, ტაძრები თუ ციხეები. ეს ის ადგილებია, რომელთაც შეგვიძლია, დავაკავშიროთ წარსულში მოღვაწე ისტორიულ პირთა საგმირო საქმეები. მოზარდთა ჯანმრთელობაზე ზრუნვასთან ერთად, ამ სახის გასვლები გამოჩენილ წინაპართადმი მოწინების აღძვრასაც ემსახურება და ეროვნულ საწყისებს აზიარებს ახალგაზრდებს.

XXI საუკუნეში ტურიზმის მზარდი მნიშვნელობა ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს როგორც დარგის, ისე მომიჯნავე დისციპლინათა სპეციალისტებს. მეტიც, საქართველოში ტურიზმის განვითარების დინამიკისათვის სხვადასხვა სფეროში დასაქმებულ სპეციალისტთა ერთობლივი, კოორდინირებული მუშაობა განსაკუთრებით სასარგებლო იქნება.

ყველა ის პოზიტივი, რომელიც პოტენციურად თან სდევს ტურიზმის განვითარებას, ხელშე-სახები მხოლოდ გარკვეული პირობების დაკმაყოფილების შემთხვევაში გახდება. მსოფლიო ბაზარზე ტურიზმის სფეროში არსებული კონკურენცია საკუთარი ნიშის მოსაპოვებლად გააზრებული სტრატეგიის შემუშავებას გვკარნახობს, რაც გრძელვადიან მიზნებსა და მდგრად შედეგზე იქნება ორიენტირებული. ამ საქმეში მედიის როლი და მნიშვნელობა განუზომელია. სარეკლამო სააგენტოებთან და PR-მომსახურების ცენტრებთან ერთად სწორედ ჟურნალისტები ქმნიან დარგის განვითარებისათვის სასარგებლო კლიმატურ გარემოს.

ჩვენს მიერ 4 თვის მედია მასალათა კონტენტ-ანალიზმა გვიჩვენა, რომ დღეს საქართველოში ტურიზმის საინფორმაციო მხარდაჭერის რეალური საჭიროება არსებობს.

კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ საფუძვლად გამოვიყენეთ ჟურნალისტიკის თეორიისა და ისტორიის ფუნდამენტური დებულებები, ასევე, პერიოდიკის ტიპოლოგიის ამსახველი მასალები: თემატური სადისერტაციო ნაშრომი – ისკანდერი ნასროლა თეიმურის კვლევა “ტურიზმის პრობლემების გაშუქება მასობრივი ინფორმაციის თანამედროვე საშუალებებში”, ამერიკელი სოციოლოგის – დინ მაკანელის შრომა, გრიგორი კუბატიანის კვლევები და სხვ.

არანაკლებ ინფორმატიული იყო ემპირიკული მასალა. ქართულენოვანი მედია საშუალებების პარალელურად, შევისწავლეთ და გავაანალიზეთ უცხოური ჟურნალისტური პროდუქცია, უმეტესწილად, ახალი მედია: უკრაინული, აზერბაიჯანული, თურქული, ბულგარული საზოგადოებრივი საიტები. ანალიზის საგანს წარმოადგენდა სტატიების თემატიკა, გეოგრაფია, ინფორმაციის წყაროები

და, ცხადია, თვითონ ჟურნალისტური კვალიფიკაციის შესწავლა – კვლევის სიღრმე, ინფორმაციის ობიექტურობა მიდევნება და ა.შ.

ტურიზმის ერთ-ერთ თანამედროვე კვლევით ნაშრომში დარგის ინფორმაციული და მარკეტინგული მხარდაჭერის შესახებ ვკითხულობთ: “განვიხილოთ ბოლო დროს გადაღებული სარეკლამო რგოლი, რომელმაც, წესით, უნდა შეუქმნას უცხოელ ტურისტებს დადებითი წარმოდგენა საქართველოზე და გაუჩინოს სურვილი აქ დასვენებისა. მთლიანობაში სარეკლამო რგოლი ძალზედ კარგადაა გადაღებული და პოზიტიურ ემოციებს აღძრავს, თუმცა მასში არის ერთი კადრი, სადაც ახალგაზრდები ზღვის სანაპიროზე ერთობიან, ხოლო კადრის სიღმეში ზღვაში მოსჩანს უზარმაზარი ლამაზი კუნძული. ყველა ჩვენგანმა კარგად ვიცით, რომ მსგავსი კუნძული საქართველოს რეალობაში არ არსებობს, ანუ ეს რეკლამა შეიცავს არასწორ ინფორმაციას. ეხლა წარმოვიდგინოთ უცხოელი ტურისტი, რომელიც მოიხიბლება ამ კადრებით და მოინდომებს ნაჩვენებ ადგილას დასვენებას, რასაც ცხადია ვერც ერთი ტუროპერატორი ვერ შეუსრულებს საქართველოში ამ კუნძულის არ არსებობის გამო. ცხადია ამ შეუსაბამობის აღმოჩენის შემდეგ ნებისმიერ პოტენციურ ტურისტს საფუძვლიანი ეჭვი გაუჩნდება მთლიანად სარეკლამო რგოლში მოყვანილ ინფორმაციაზე და ქვეყნის იმიჯზეც და თან თუ იგი ამ თავის "აღმოჩენას" სხვებსაც გაუზიარებს, საქართველო დაკარგავს არა ერთ ან რამდენიმე ტურისტს, არამედ კარგა ხნის მანძილზე სანდო პარტნიორის რეპუტაციას. გასაგებია სურვილი სარეკლამო რგოლში კლიენტის მოსაზიდად რეალობის, რაც შეიძლება, ლამაზად წარმოჩენისა, მაგრამ არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება ეს იყოს არასწორ ინფორმაციაზე დაფუძნებული, ვინაიდან გამოუსწორებელ ზიანს აყენებს ქვეყნის იმიჯს და მომავალ ტურისტულ პოტენციალს. სხვათაშორის ტურისტულ სამყაროში სწორედ ეს გამოარჩევს სანდო და არასანდო ქვეყნებს და პარტნიორებს ერთმანეთისაგან – ემთხვევა თუ არა დაპირებული სერვისები და პირობები რეალურად მიწოდებულს.” (ავტ. სტ. დაცულია. ნ. ქ.) (ლ. კობალაძე, საქართველოს ტურიზმი-სა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება, თბ., 2010).

საქართველოს ტურისტული პოტენციალი ეჭვს არ იწვევს, თუმცა დღეისათვის მისი მხოლოდ მცირე ნაწილია ათვისებული. რეალური წინსვლისათვის კი აუცილებელია იმ შემაფერხებელი ფაქტორების ანალიზი, რაც ტურიზმის ინტენსიურ განვითარებას ამუხრუჭებს. მათ შორისაა ტურისტების არასტაბილური დამოკიდებულება ოკუპირებული, საომარ ვითარებაში მყოფი, არამდგრადი პოლიტიკური და სოციალური გარემოს მქონე ქვეყანის მიმართ.

სწორედ მედია ფლობს სათანადო ინსტრუმენტებს, რომელთა კორექტულად გამოყენებითაც შესაძლებელი გახდება საზოგადოების სტერეოტიპული ხედვის შეცვლა ჩვენთვის სასარგებლო და უფრო ობიექტურ დამოკიდებულებად.

2011 სასწავლო წლიდან ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტზე ტურიზმის ინფორმაციული მხარდაჭერის რეალური ნაბიჯები გადაიდგა. ჟურნალისტიკის მიმართულების საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამაში ახალ არჩევით საგნად **ტურიზმის საკითხების გაშუქება** უკვე ისწავლება. ჩვენ მიერ შემოთავაზებული კურიკულუმის კონცეფცია მედიის შესწავლისა და კვლევის სფეროში დისციპლინათა უკვე ადაპტირებული მოდულის – თემატურ გაშუქებათა ერთ ნაწილად შეიძლება მოვიაზროთ. მსოფლიოს უმაღლეს სკოლებში და, ჩვენშიც (ბოლონიის პროცესთან ინტეგრაციის შემდგომ საქართველოს საგანმანათლებლო სექტორი მუდამ იზიარებს ევროპულ გამოცდილებას) მათ შორის, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, ზ. ჟვანიას სახელობის კავკასიის კომუნიკაციისა და მედიამენეჯმენტის სკოლაში (“ჯიპა”), კავკასიის მედია სკოლაში და სხვ. უკვე არაერთი წელია, დანერგილია ინტერდისციპლინურ, ე. წ. საზოგადოებრივი მოღვაწეობის სხვადასხვა სფეროს გაშუქებათა შესწავლის ტრადიცია. პოლიტიკის, ეკონომიკის, სოციალური საკითხების, ჯანდაცვის, ბავშვთა საკითხების გაშუქებები ცალკეულ დისციპლინებად ისწავლება და სასწავლო პროგრამებში მუდმივი ადგილი აქვს დამკვიდრებული. აღსანიშნავია, რომ, გარდა, საკუთრივ, ძირითადი სპეციალობის ჟურნალისტებისა, აღნიშნულ საგანთა შესწავლის უფლება აქვს ფაკულტეტის სხვა სპეციალობების სტუდენტებსაც. (აღსანიშნავია რომ, გარდა ჟურნალისტიკის ძირითადი სპეციალობის სტუდენტებისა, აღნიშნულ საგნებს ირჩევენ უნივერსიტეტის სხვა სპეციალობის სტუდენტებიც).

ამ ტიპის კურიკულუმების შემუშავებას ჟურნალისტიკის აკადემიური სფეროს წარმომადგენლების გარდა, თავად სათაო ორგანიზაციები უზრუნველყოფენ. ასე, მაგალითად, ბავშვთა საკითხების გაშუქების კურსი გაეროს ბავშვთა ფონდის – UNICEF-ის მხარდაჭერით გახდა შესაძლებელი, ჯანდაცვის საკითხების სახელმძღვანელო IREX-ის დაფინანსებით გამოიცა. მომზადდა შესაბამისი კურსიც.

აღნიშნულს ემატება კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი გარემოება, რომლის გათვალისწინებით საბოლოოდ ცხადი ხდება ტურიზმის გაშუქების მოდულის შემუშავებისა და ჩვენს სასწავლო სივრცეში დამკვიდრების საჭიროება: თანამედროვე ეტაპზე ტურიზმი სახელმწიფოს მიერ პრიორიტეტულ სფეროდაა დასახელებული. საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური ცხოვრების ამ დარგის დინამიკური განვითარება სრულიად სახელმწიფოს ეკონომიკური აღზევების გარანტიად გვევლინება. აღნიშნული პროცესების წინ წამოწევა და აქტუალიზაცია კი წარმოუდგენელია მედიის მხარდაჭერის გარეშე.

ტურიზმთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქება ჟურნალისტიკისაგან არამხოლოდ დარგში გაცნობიერებულობასა და ორიენტაციას, არამედ სფეროს განსაკუთრებულ განსწავლულობასა და გამოცდილებას მოითხოვს. ყოველივე ეს კი შეუძლებელია სპეციალური, ჩვენს ქვეყანაში ადაპტირებული, სასწავლო მასალისა და პრაქტიკული მაგალითების მონიტორინგის, შემოკრებისა და დახარისხების(დამუშავების) გარეშე. ასეთი “კეისები” თვალსაჩინოებას წარმოადგენს და ჟურნალისტური პროდუქციის შეფასების არამხოლოდ კრიტერიუმად, არამედ დამზერად მაჩვენებლადაც გამოდგება.

ტურიზმის საკითხების გაშუქების კურსი თსუ-ს ჟურნალისტიკის მიმართულების ჯერ მხოლოდ რუსულენოვან განყოფილებაზე ისწავლება. მის მიზეზი კი ქართულენოვანი საკითხავი მასალის არარსებობაა. კურსის სწავლებისათვის საჭირო სახელმძღვანელოს მომზადება ერთდროულად რამდენიმე მიზანს მოემსახურებოდა. ერთი მხრივ, ჟურნალისტიკის სპეციალობის სტუდენტებს უზრუნველყოფდა საკითხავი მასალით, ე.წ. “კეისებითა” და თანდართული სავარჯიშოებით, მეორე მხრივ კი უკვე მოქმედი ჟურნალისტიკისათვის მოკლევადიანი (ორკვირიანი) სერტიფიცირებული კურსების (ტრენინგების) დაგეგმვა-შეთავაზებასაც შესაძლებელს გახდიდა. ამასთან, გასათვალისწინებელია, რომ შესაძლებელია, მომზადდეს ინტეგრირებული კურსი ყველა სახის მედიის წარმომადგენელთათვის (პრესა, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი), როგორც ამას მულტიმედიური პლატფორმის საჭიროება განაპირობებს, და დიფერენცირებული ტრენინგები რომელიმე ერთი მედიის საშუალების წარმომადგენელთათვის.

სასწავლო პროგრამა მოიცავს თეორიულ საკითხავ ნაწილს, ზოგად რეკომენდაციებს, ამონარიდებს რეგულაციებიდან, ჟურნალისტური ქარტიიდან, ლოგიკურ და სტილისტურ სავარჯიშოებს მედიის საშუალებებიდან და დარგთან დაკავშირებული “ცუდი” და “კარგი” “რეპორტირების” კონკრეტულ მაგალითებს თავისივე საკონტროლო კითხვარით.

კურსის გავლის შემდეგ მსმენელს **ეცოდინება:**

- ტურიზმის სამართლის ძირითადი დებულებები, დეკლარაციები, ჩარჩო ხელშეკრულებები და სხვა სახის რეგულაციები, რაც უშუალოდ ახდენს ზემოქმედებას ჟურნალისტურ საქმიანობაზე ამ კუთხით;
- ტურიზმის სფეროს ამსახველი სპეციფიკური ტერმინოლოგია მისი და კორექტულად გამოყენების მექანიზმები;
- საქართველოში ტურიზმის სფეროს პრიორიტეტები.

მსმენელი **შეძლებს:**

- გაარჩიოს ტურიზმის სახეები (ეგზოტიკური, სამკურნალო, სამედიცინო, სპორტული, ბიზნეს და პროფესიული ტურები, შოპინგ ტურები) და ქვესახეები (ღვინის ტურიზმი, გურმან ტურიზმი, ეთნო ტურიზმი, ეკოტურიზმი, კულტურული ტურიზმი, რელიგიური და პილიგრიმული ტურები, სათამაშო ტურიზმი, სათავგადასავლო ტურიზმი), მათი ძირითადი მახასიათებლები, საჭიროებები;

- ზღვარი გაავლოს დარგის გაშუქებასა და რეკლამირებას შორის;
- კორექტულად, ობიექტურად და პროფესიულად გააშუქოს ტურიზმთან დაკავშირებული საკითხები.

არსებული ინფორმაციული გარემოს შესწავლამ გვიჩვენა, რომ ტურიზმის განვითარება მულტისექტორული თანამშრომლობის გარეშე შეუძლებელია. კარგი იქნება, თუკი ბაკალავრიატში შეძენილ გამოცდილებას უფრო მაღალ საგანმანათლებლო საფეხურებზეც გავითვალისწინებთ და ინტეგრირებულ სამაგისტრო პროგრამებს შევთავაზებთ მომხმარებელს, რაც სამომავლოდ ქვეყანას ტურიზმის საკითხების ექსპერტი ჟურნალისტებით უზრუნველყოფს, გაზრდის ჩანაფიქრის ეფექტიანობას და რესურსებსა და დროს დაზოგავს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მერაბ კოსტავა, ტურიზმი და ძეგლები, საქართველოს მწერალთა კავშირის ორგანო “მნათობი”, საქართველოს კპ ცენტრალური კომიტეტის გამომცემლობა, მაისი, 1990, თბილისი, N 5.
2. “ინტერნიუსი საქართველოს” პროექტი – მედია-პორტალი www.media.ge
3. ლევან კობალაძე, საქართველოს ტურიზმისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება, თბ., 2010
4. Искендари Насролла Теймур, Освещение проблемы туризма в средствах массовой информации Ирана, Диссертация, Душанбе, <http://www.dissercat.com/content/osveshchenie-problemy-turizma-v-sredstvakh-massovoi-informatsii-irana>

TOURISM IN LIGHT OF FIELD COVERING

SUMMARY

The goal and importance of the research is reasoned by growing role of tourism in our country, which, naturally resulted in the focusing of media on the topic. Tourism field dynamic development, announced by the government as a priority for the State, currently plays as guarantee of the economic growth of the country. Actualization of the aforementioned processes would be impossible without support from media.

Activity of information sources to specific field of public activities is important as along with journalistic skills, it also needs learning of field-specific theoretical and practical knowledge.

Due to that **tourism covering** can be considered as a separate part of field covering – already adapted model of disciplines in media education.

As we have stressed above when covering tourism-related issues journalist needs not only knowledge and orientation in the field, but also significant learning and experience. All the above mentioned would not be possible without monitoring, collecting and processing educational materials and practical examples adapted in our country. Such cases are visualizations and can be used as indicators or assessing journalistic products.

Collecting and processing of specific examples/cases and the perspective of turning them into an educational component are the main goals of our research.

ტურიზმის სტატისტიკის განვითარების პრიორიტეტული მიმართულებების შესახებ საპარტველო

საქართველოში ტურიზმმა მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების მსგავსად თავისი ღირსეული, მნიშვნელოვნად პრიორიტეტული ადგილი დაიკავა. თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ ქვეყანაში ტურიზმის განსავითარებელი რესურსები საკმაოდაა, მაგალითად, ქვეყნის კრეატიული პოტენციალი: მინერალური, სამკურნალო წყლები, ჰაერი, ტალახი, ქვიშა, ბუნებრივი პოტენციალი, გეოორიენტაციის ტურიზმი და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა, საქართველოს ბუნება: მდინარე, მწვერვალები, კასტრული გამოქვაბულები, რომელიც სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარების საშუალებას იძლევა და ა.შ. ნათელი ხდება ტურიზმის მასშტაბების შემდგომი ზრდისა და საქართველოში შემოსული ტურისტების რიცხოვნობის პერსპექტიული ზრდის ტენდენცია. საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ჩამოყალიბებული ტენდენციებისა და ტურისტული შემოსავლებისა და ხარჯების სიდიდის მოსალოდნელი პროგნოზული გაანგარიშებისათვის აუცილებელია ყველა ტიპის ტურისტული მოვლენისა და პროცესის სტატისტიკურად, ცენტრალიზებული აღრიცხვა. ამიტომ საბაზრო ეკონომიკის მოთხოვნათა გათვალისწინებით ტურიზმის სტატისტიკის რეფორმირების პირველ ეტაპზე უნდა შეიქმნას სტატისტიკური გამოკვლევების ჩატარების ინტეგრირებული დამტკიცებული ანგარიშების ფორმა, რომელიც კომპლექსურად დაახასიათებს ტურისტული ფირმების, კომპანიების საქმიანობას. ყოველივე ეს შექმნის ტურიზმის ინფორმაციული უზრუნველყოფის ხარისხის გაუმჯობესების წინაპირობებს, რადგან ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენების შესაფასებლად, ტენდენციების გამოვლენისა და სტატისტიკური კანონზომიერებების დასადგენად აუცილებელია ობიექტური ინფორმაცია. ეს უკანასკნელი კი ტურიზმის სტატისტიკის მაჩვენებელთა გაანგარიშების მეთოდოლოგიის შემუშავების საფუძველია.

უნდა აღვნიშნოთ, რომ ქვეყანაში ტურიზმის სტატისტიკურად დაახასიათებისათვის საჭიროა რეგულარულად ჩატარდეს ტურისტული ნაკადების სპეციალურად ორგანიზებული სტატისტიკური გამოკვლევები, რომლებიც აისახება სპეციალიზირებული ანგარიშების ფორმებში. მიუხედავად იმისა, რომ სტატისტიკური სამსახურების ინტერესების სფეროა ტურისტების საერთო რაოდენობა ქვეყნისა და რეგიონების, ჩამოსვლის მიზნის, პროფესიული შემადგენლობის, სქესობრივ-ასაკობრივი სტრუქტურის და სხვა, ორგანიზაციული ფორმის მიხედვით დამტკიცებული სტატისტიკური დაკვირვების არც ერთ ფორმაში ისინი არ ფიქსირდება. ამიტომ მათი გაანგარიშება აშუაყად ოფიციალური ორგანოების მიერ წარმოებს ძირითადად ექსპერტული შეფასებით.

ჩვენი აზრით, საქართველოს ტურისტული ბაზრის განვითარების სპეციფიკიდან გამომდინარე ოფიციალურმა სტატისტიკამ ჯეროვანი ყურადღება უნდა მიაქციოს ტურისტული ხარჯების აღრიცხვას, რადგან სწორედ ტურისტული ხარჯები განიხილება ტურიზმის სტატისტიკის ცალკე სფეროდ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციებში, რაც პირდაპირ უკავშირდება ტურიზმის ერთიანი პროდუქტის მოხმარებას, როგორც მატერიალური ისე, არამატერიალური ფაქტორების მიხედვით.

ტურისტული შემოსავლები და ხარჯები მოიცავს ტურიზმის ღირებულებით შეფასებას, რაც აუცილებელია ეროვნულ ეკონომიკაზე მისი გავლენის შეფასებისათვის, კერძოდ ის მოიცავს საგადასახდელ ბალანს, აგრეთვე, ტურიზმის ინდუსტრიის სექტორების დაახასიათებას.

ტურისტული ხარჯები პირდაპირაა დაკავშირებული საქონლისა და მომსახურების საბოლოო მოხმარებასთან და აისახებიან ეროვნულ ანგარიშთა სისტემაში.

ტურისტული ხარჯები – ეს არის სამომხმარებლო ხარჯების საერთო ჯამი, რომელსაც გაიღებს ტურისტი ან მისი სახელით ნებისმიერი სხვა პირი გამგზავრების მომზადების ან მგზავრობის, აგრეთვე, დანიშნულების ადგილზე ყოფნის მომენტში.

ტურისტთა ხარჯები განისაზღვრება იმ საქონლისა და მომსახურების ღირებულებით, რომლებიც მოიხმარება მათ მიერ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. ტურისტულ ხარჯებში შეიძლება გამოიყოს: გადაყვანის მომსახურების, განსახლებისა და საკვების უზრუნველყოფის, ხან-

გრძლივი მომსახურების საქონლის, საქონლისა და სუვენირების შეძენის მიმდინარე და სხვა ხარჯები.

ტურისტული ხარჯების მოცულობა მიზანშეწონილია განისაზღვროს საქონლისა და მომსახურებაზე ფაქტიური დანახარჯების მიხედვით, მოქმედი ფასდათმობისა და წანამატების გათვალისწინების ანაზღაურების ფორმებისაგან დამოუკიდებლად (ნაღდი ფულით, ჩეკებით საკრედიტო ბარათებით და სხვა).

ტურიზმის მოხმარების საგანი არის საქონელი ან მომსახურება, რომელიც იყიდება ისეთი ფასით, რომ დაიფაროს წარმოების ხარჯები. ტურისტული მიზნებისათვის მოხმარების საგანი იყოფა ორ კატეგორიად: ტურისტული და არატურისტული მოხმარების საგნებად.

მოხმარების საგანი მიეკუთვნება ტურისტულს, თუ ქვეყანაში მასზე მოთხოვნის უდიდესი ხვედრითი წილი მოდის ვიზიტორებზე, წინააღმდეგ შემთხვევაში საქონელი იქნება არატურისტული. მაგ.: საქონელი არ ჩაითვლება ტურისტული მოხმარების საგნად, სანამ მის მთელ საქონელბრუნვაში გაყიდვები ტურისტებზე მცირე ხვედრითი წილით იქნება წარმოდგენილი. თუმცა არსებობს ორი გამონაკლისი: საქალაქო ტრანზიტი და მანქანის გაჩერება სადგომზე. ეს ორივე სახეობა ტურისტული მოხმარების საგანია, მიუხედავად მოთხოვნაში მათი ხვედრითი წილისა. მიზეზი იმით აიხსნება, რომ უამრავი ვიზიტორი იყენებს ამ სერვისს, განსაკუთრებით მთავარ საქალაქო სივრცეში. თუ ეს სერვისი მიუწვდომელი აღმოჩნდება მათთვის, ვიზიტორები თავს შეიკავებენ იმ ადგილებში ხელმეორედ მისვლისაგან.

ტურისტული ხარჯების შედგენილობა განისაზღვრება დანახარჯების განწესის დროითა და ტურიზმის ტიპებით. შესაბამისად გამოიყოფა შიდა ტურისტული ხარჯები, დაკავშირებული რეზიდენტების ქვეყნის შიგნით მოგზაურობასთან და საერთაშორისო. მოგზაურთა კლასიფიკაციის ეკონომიკური ბუნების განსაზღვრისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მოგზაურთა მოძრაობის მიმართულებას თავისი ქვეყნიდან დანიშნულების ქვეყნამდე.

გამავალი ტურისტული ნაკადი შეესაბამება საერთაშორისო ტურისტული ხარჯების კატეგორიას, ხოლო შემავალი – უკავშირდება საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლებს. ტურისტული ხარჯები შეიძლება დაჯგუფებულ იქნეს შემდეგი ჯგუფების მიხედვით: კომპლექსური ტურები, განსახლება, კვება, ტრანსპორტი, რეკრეაციული, კულტურული, სპორტული საქონელი და მომსახურება, მაღაზიაში შენაძენები, სხვა ხარჯები.

მოთხოვნის სხვადასხვა ფორმებიდან გამომდინარე ტურისტული ხარჯები შეიძლება დავყოთ ორ კატეგორიად: ხარჯები-რომლებიც ტურპაკეტზეა მითითებული და ხარჯები, რომლებიც წარმოადგენენ სხვა ხარჯების შემადგენელ ნაწილს.

აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის ღირებულებით მაჩვენებელთა დინამიკაზე გავლენას ახდენს არა მარტო სავალუტო კურსის ცვლილება, არამედ ინფლაციაც. ეს ორი ფაქტორი ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული. ეროვნული ფულადი ერთეულის შესუსტება გამოიწვევს ფასების ზრდას, ხოლო ინფლაციის დონის შემცირება ხელს უწყობს ეროვნული ვალუტის გამყარებას. დროის ხანგრძლივი მონაკვეთში ეს რხევები რეგულირდება. ამიტომ ეკონომიკურ ანგარიში მიზანშეწონილია გამოყენებულ იქნეს ღირებულებადი საშუალო წლიური ზრდისა და მატების ტემპები.

ტურისტული ხარჯების სტატისტიკური შეფასებისას მნიშვნელოვანია მულტიპლიკატორის ეფექტის განსაზღვრა. ის მოიაზრებს იმ არაპირდაპირ ზემოქმედებას ქვეყნის ეკონომიკაზე, რომელიც ტურისტების მიერ დახარჯული თანხით მიიღება. მულტიპლიკატორის ეფექტი გამოისახება თანაფარდობით ტურისტის მიერ დახარჯულ თითოეულ დოლარსა და იმ რაოდენობას შორის, რამდენჯერაც ეს დოლარი მომავალში დაიხარჯება. ამ კოეფიციენტის გამოთვლას წინ ბევრი სირთულე უდგას. მაგალითად, რთულია ტურისტების მიერ დახარჯული ზუსტი თანხის ოდენობის გამოთვლა. ამ და სხვა მიზეზების გამო მულტიპლიკატორის კოეფიციენტი ყოველთვის მიახლოებითია.

მულტიპლიკატორს იყენებენ ტურიზმიდან მთლიანი შემოსავლების მეორადი გავლენის გამოსათვლელად. მულტიპლიკატორი, რომელიც განსაზღვრავს ეკონომიკის ამა თუ იმ სფეროს საქმიანობით მიღებული შემოსავლების გავლენის ხარისხს მთლიანად ეკონომიკაზე, ასევე დასაქმებისა და საბიუჯეტო შემოსავლების დონეზე, დამოკიდებულია, უპირველეს ყოვლისა, ეკონომიკური სისტემიდან ხარჯების გაჟონვის მასშტაბებზე. თუ ეკონომიკური სისტემიდან გაჟონვის ხარისხი ცნობილია, მაშინ შესაძლებელია მულტიპლიკატორის სიდიდის გამოთვლა. შეფასება შეიძლება განხორციელდეს შემდეგი ფორმულით:

$$K=(1-mpml)/(mps+mpm+mpt),$$

სადაც K --შემოსავლების მულტიპლიკატორია; mps --დაზოგვისადმი ზღვრული მიდრეკილება; mpm --იმპორტისადმი ზღვრული მიდრეკილება; mpt --გადასახადის გადახდისადმი ზღვრული მიდრეკილება; $mpml$ --პირველადი ციკლური გაუონვა.

ტურისტულ მომსახურებაზე განეული საერთო დანახარჯებიდან ბიუჯეტში შეტანილი შემოსავლების გაანგარიშება ხდება ექსტრაპოლაციის მეთოდით, რაც გულისხმობს მთლიან შიგა პროდუქტში საბიუჯეტო საგადასახადო შემოსავლების ხვედრითი წონის მაჩვენებლის განვრცობას ტურიზმის სფეროდან ბიუჯეტში აკუმულირებული შემოსავლების მაჩვენებელზე. ყოველივე ეს გამოითვლება შემდეგნაირად:

$$\frac{N \times n}{100},$$

სადაც, N --ტურისტულ მომსახურებაზე განეული საერთო დანახარჯების მოცულობაა;

n -- ქვეყნის ბიუჯეტში აკუმულირებული საგადასახადო შემოსავლების ხვედრითი წილის მაჩვენებელი მშპ-ში.

ტურისტული ხარჯების, ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლებისა და ტურისტული საქმიანობის შედეგად მიღებული მომსახურების საბოლოო ღირებულების ზუსტი განსაზღვრა ვერ ხერხდება დღეს არსებული ეკონომიკური საქმიანობების კლასიფიკაციით, რადგან ტურისტული, მომსახურება გაბნეულია ეკონომიკური საქმიანობის სხვადასხვა დარგებში.

რადგან დღეს საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკის მაჩვენებელთა გაანგარიშებისათვის ინფორმაციულ რესურსის მიღება ექსპერტული შეფასებებით ხდება, მიზანშეწონილია კვლევები ჩატარდეს ტურისტული ხარჯების კლასიფიკაციის საერთაშორისო სტანდარტების სრული დაცვით. ამასთან ჯეროვანი ყურადღება უნდა მიექცეს ინფორმაციის მოძიებას ტურისტების განთავსების, კვების, ტრანსპორტის, რეკრეაციული, კულტურული და სპორტული საქმიანობის, მაღაზიების მონახულებისა და სხვ., აგრეთვე შიდა, ისე საერთაშორისო ტურიზმში ხარჯების დროისა და ადგილის, აგრეთვე დაფინანსების წყაროების მიხედვით. ეს უკანასკნელი უზრუნველყოფს ოჯახური, სახელმწიფოს მიერ სუბსიდირებული, სოციალური, წამახალისებელი და პრემიალური ტურიზმის შესახებ ინფორმაციის სრულ პაკეტის ფორმირებას. დაკვირვების შედეგად მიღებული მონაცემები მონესრიგებისა და დაჯგუფების შემდეგ გახდება ტურისტული ხარჯების შეფარდებითი და განზოგადოებული მაჩვენებლების გაანგარიშების საფუძველი აპრობირებული სტატისტიკური მეთოდოლოგიის საფუძველზე. სწორედ სტატისტიკურ მათოდოლოგიაში არსებული ნაკლოვანებები არის ტურიზმის სტატისტიკის განუვითარებლობის ერთ-ერთი მიზეზი. მართალია არსებობს ტურიზმის სტატისტიკის ერთიანი მეთოდოლოგია, მაგრამ მისი გადმოტანა საქართველოზე ჰარმონიულად არ ხდება. პრობლემის არსი სწორედ მეთოდოლოგიის მორგებაში მდგომარეობს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ნ. აბესაძე-„ტურიზმის სტატისტიკის რეფორმირებისათვის“-ჟურნალი„ეკონომიკა და ბიზნესი“ №4. თბ.2011
2. Международные рекомендации по статистике туризма 2008г.. Мадрид и Нью-Йорк, 2010 г.
3. Сбор статистических данных по туристским расходам – ВТО, Мадрид, Испания, 1995г.
4. Рекомендации по статистике туризма. ВТО-2003г.
5. Рекомендации по статистике туризма. ООН.Нью-Йорк, 1994г.

**ABOUT OF THE PRIORITY DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF TOURISM
STATISTICS IN GEORGIA**

SUMMARY

Author discusses current issues of tourism statistics in Georgia. There are set of problems that need specific solution.

It is necessary to evaluate statistically centralized the prognostic value of revenues and expenditures for all types of tourism events and processes. Tourism statistics needs reforms at the first stage of elaborating an integrated statistical reporting form, which will completely characterize all activities of tourist firms and companies. This will create preconditions for improving the quality of tourism information. Objective and full information is the base for calculating real indicators in Tourism statistics.

It should be noted, that for statistical scope of tourism, it's necessary to held statistical analysis regularly and reflect data in specialized reporting forms. The total number of tourists by interest areas and regions, visit purpose, profession, sex - and age structure, currently are not recorded in any form. Therefore, the calculations are carried out by official bodies by expert opinion.

Due to Georgia tourism market, the official statistics should pay more attention to tourism expenditures. Travel costs in tourism statistics according to the World Tourism Organization's recommendations, are directly related to product consumption, including tangible and intangible factors. Multiplier effect of tourist spending is important as well. Author discusses the method of multiplier calculation: budget share of tax revenues from tourism must be extrapolated from the share of tourism expenditures in GDP.

Using expert evaluations, it is recommended to classify travel expenses in full compliance with international standards. In addition, more attention should be given to information searching on tourism, catering, transport, recreational, cultural and sports activities, visiting shops, and others. Other problem is time and place of domestic and international tourism expenditures by funding sources.

აგროდაკრედიტაბა როგორც მდგრადი ტურიზმის განვითარების აუცილებელი პირობა

ტერმინი „მდგრადი“ უამრავ სხვადასხვა შინაარსს ატარებს. ერთ შემთხვევაში, მას გამოიყენებენ, იმ შინაარსით, რომელიც მას მიანიჭა მდგრად სისტემათა მათემატიკურმა თეორიამ, ე.ი. მდგრადია ის სისტემა, რომელსაც ცალკეული ფლუქტუაციების შემდეგ აქვს უნარი აღიდგინოს სტრუქტურის შინაგანი პროპორცია. არსებობს, ამ ტერმინის მეორე, ამჟამად ყველაზე მნიშვნელოვანი საზრისი, რომლის მიხედვითაც, მდგრადი უკავშირდება განვითარების პროცესს. მდგრადობის შინაარსობრივი მახასიათებელი ხდება სისტემის ისეთი დღევანდელი მდგომარეობა, რომელიც მიმართულია მომავლისაკენ და საშუალებას იძლევა მომავლის უკეთესი ორგანიზაციისათვის. ამ თვალსაზრისით ტერმინი „მდგრადი განვითარება“ არის განვითარების ისეთი წესი, რომელიც ითვალისწინებს მომავალ თაობათა მოსალოდნელი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, ანუ მომავლისაკენ მიმართული დღევანდელი ძალისხმევაა. ამგვარად, ტერმინი „მდგრადი განვითარება“ გულისხმობს თაობათა შორის კულტურულ დიალოგს, თანაცხოვრების ისეთ წესს, სადაც ადამიანური ყოფის მრავალფეროვნება ქმნის ყველა მათგანის წინსვლის პირობებს.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე მდგრადი ტურიზმის განვითარება უკავშირდება როგორც ბუნებრივი გარემოს შენარჩუნების აუცილებლობას, ასევე დგება ადგილებზე, საქართველოს ისტორიულ კუთხეებში არსებული კულტურულ ფასეულობათა შენარჩუნების და ტურისტებისათვის გაცნობის ამოცანაც. ეს კი ავტომატიურად დღის წესრიგში აყენებს ტურისტის გამასპინძლების ანუ ამ ქვეყნისათვის დამახასიათებელი სამზარეულოს გაცნობის და სოფლებში ადგილობრივ დონეზე აგროტურიზმის განვითარების აუცილებლობას. აქ კი თავს იჩენს ის პრობლემები რაც დღევანდელ აგროსექტორს უკავშირდება.

საქართველოში მიმდინარე სასოფლო სამეურნეო კრიზისის დაძლევის მიზნით აუცილებელია, აგრარული პოლიტიკის რეფორმირების მაკროეკონომიკური პოლიტიკის ფარგლებში, შემუშავდეს, დარგის ფინანსირების მოქნილი და ეფექტური სისტემა. საკუთრივ ასეთი სისტემის ფორმირება განხორციელდეს ფინანსირების ყველა წყაროს გამოყენებით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საბიუჯეტო სახსრების გამოყენება საბანკო სისტემის მეშვეობით.

განვითარებული სოფლის მეურნეობის მქონე ქვეყნებში, ეროვნული სასოფლო სამეურნეო პროდუქციის წილი მთლიან მოხმარებაში სულ მცირე 80% უნდა იყოს, საქართველოში კი ეროვნული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციით თვითუზრუნველყოფა (მხედველობაში მიიღება წარმოება, იმპორტი, ექსპორტი და შიდა მოხმარება) მთლიან მოხმარებაში 47,2%.

გამომდინარე აგრარული სექტორის განვითარების თავისებურებებიდან, ჩვენი საკვლევი ობიექტს საქართველოს ფინანსური სექტორი წარმოადგენს. აგროსამრეწველო სფეროს განვითარების ძირითადი ხელშემშლელი ფაქტორი და უმნიშვნელოვანესი დაბრკოლება, რომელიც წინ ელახება აგრარულ სექტორის განვითარებას, სოფლის მეურნეობის დაკრედიტების მანკიერი სისტემაა. საქართველოს დღევანდელი საბანკო სექტორი არ არის ორიენტირებული სოფლის მეურნეობაზე ანუ აგრარული ქვეყნის ბანკებისათვის აგრარული სექტორი პრიორიტეტული არ არის და ეკონომიკის ამ უმნიშვნელოვანეს დარგზე კრედიტების 1,7 პროცენტი მოდის. ამას ემატება ის ფაქტიც, რომ კრედიტების ვადიანობა და საპროცენტო განაკვეთი არ შეესაბამება აგრარული სექტორის კვლავწარმოების თავისებურებებს (კრედიტების 90 პროცენტი მოკლევადიანი და მაღალი საპროცენტო განაკვეთი აქვთ). კომერციული ბანკები შეზღუდული რესურსების პირობებში თავს არიდებენ სოფლად საკრედიტო ურთიერთობებს მისი სპეციფიკური თავისებურებები გამო, რაც გამოიხატება:

- დაბრუნებადობა დაბანდებული კაპიტალისა აგრარულ სექტორში გაცილებით დაბალია (დაბალია სოფლის მეურნეობის დარგების რენტაბელობა მთლიანობაში), ვიდრე მატერიალური წარმოების სხვა დარგებში. რესურსში თანხების ჩადების და პროდუქციის მიღების დრო აგრარული ქვედარგების უმრავლესობისათვის გრძელდება არანაკლებ 6 თვისა, (წარმოების პროცესის ხანგრძლივობა მემცენარეობაში შეადგენს 1-დან 5-7 წელს (მრავალწლიანი წარგავებისთვის) და მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვისთვის 2 წელი, რომ არ ჩავთვალოთ სამუშაო პერიოდი.), ბიზნესის

სხვა სფეროებში კი კვლავწარმოების ციკლის დასრულებამდე კაპიტალი ასწრებს რამდენჯერმე ბრუნვას.

- სადაზღვევო სისტემის არ არსებობა და სადაზღვევო კულტურის არქონა.

- სოფლის-მეურნეობაში, მრეწველობის სხვა სფეროებთან შედარებით, გამოიყენება ჩამორჩენილი და დაბალპროდუქტიული ტექნიკა. ეს განაპირობებს, აუცილებელ, გამუდმებულ, პროლონგირებულ, კაპიტალდაბანდებას სოფლის-მეურნეობაში, რომელიც უნდა იყოს გრძელვადიანი და ხდებოდეს მცირე თანხებით უკან დაბრუნება. ამავე დროს, მოცემული მიზეზის და გამო, სოფლის მეურნეობა არის ნაკლებ მიმზიდველი კაპიტალის ჩადებისათვის.

- ლიკვიდური საგირავნო ქონების არარსებობა ხდის მის დარგებს არაპერსპექტიულს კაპიტალის ჩადებისათვის. (როგორც ავლნიშნე გლეხების უმრავლესობას საშუალოდ 1 ჰექტარზე ნაკლები მიწის მფლობელია.)

- ქართველ ფერმერებს უჭირთ საბუღალტრო და ფინანსური ანგარიშებისა და ბიუჯეტის შედგენა. ბანკები კი სესხებს მხოლოდ ამ სისტემების შეფასების საფუძველზე იძლევიან.

- საკრედიტო პორთფელის სტრუქტურის ღრმა ანალიზმა აჩვენა, რომ სესხების 30% ძირითადად მარტივ პროცენტზეა დაფუძნებული და შინაარსობლივად ატარებს იპოთეკურ და მატერიალური ფასეულობით გარანტირებულ სამომხმარებლო დაკრედიტების ხასიათს, არადა მათი დაფარვის წყარო არის სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობა. გამოდის, რომ საქართველოში საბანკო კაპიტალი წარმოების ინდუსტრიული მეთოდების სტიმულირების ნაცვლად, სასესხო (სავაჭრო) კაპიტალის ადრეული ფორმების მსგავსად წარმოების მუხრუჭად იქცა. ეს კი საქართველოს ბანკებში აგრარული სექტორის სპეციალიზებული ცოდნისა და გამოცდილების არცოდნითაა გამოწვეული.

- სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მწარმოებელთა ძლიერი დამოკიდებულება ბუნებრივ კლიმატურ პირობებზე დაბლა სწევს სესხის გარანტირებულობას. შედეგად კომერციული ბანკები მზად არიან გასცენ ასეთი კრედიტები მაღალი უზრუნველყოფის ქვეშ, გირაოს ჩათვლით.

ამ და სხვა მიზეზების გამო აგარაული სექტორი აღარ არის მიმზიდველი სფერო კერძო კაპიტალის ინვესტირებისათვის. შექმნილი მდგომარეობიდან თავის დაღწევის ერთადერთი გზა კი არის სოფლის მეურნეობისადმი სახელმწიფო ფინანსური დახმარება. ილია ჭავჭავაძის აზრით: „მთავრობას იმისთანა წყობილება უნდა ჰქონდეს, რომ ერთის გზით თავისი ხალხის მეურნეობის ნამდვილს, უტყუარს და აუცილებელ საჭიროებას დღემუდამ ჰგრძნობდეს, და მეორეს გზით-მზად იყოს, ფულით, ცოდნით, რჩევით დაუყოვნებლივ შემწეობა მიაშველოს იქ მაინც, საცა კერძო პირთა შეძლება ვერ გაწვდება“.

დღეს თითოეული აგრომწარმოებელი ერთპიროვნულად ცდილობს მის წინაშე არსებული პრობლემის მოგვარებას, იქნება ეს მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებით მომარაგება, წარმოებული პროდუქციის რეალიზაცია, ბაზრის მარკეტინგული შესწავლა თუ სხვა. განვლილმა პერიოდმა დაადასტურა, რომ ასეთი მიდგომით ზარალდება როგორც ინდივიდუალური საქონელ-მწარმოებელი, ასევე აგარაული სექტორი და მთელი საზოგადოება. სიტუაციას ართულებს ის ფაქტიც, რომ გლეხებს საშუალოდ 1 ჰექტარზე ნაკლები მიწა აქვთ.

საქართველოს აგარაულ სექტორში დღეისათვის შექმნილი ვითარების გამოსწორებას ქართველი ეკონომისტების ნაწილი სოფლად კოოპერატიული მოძრაობის განვითარებაში ხედავს. კოოპერატივი იქნება უაღრესად სასარგებლო – განმარტავდა ა. ჩაიანოვი, - თუ მას როგორც საწარმოს არ მოაქვს არავითარი წმინდა მოგება, სამაგიეროდ ხელს უწყობს მისი წევრების შემოსავლების გადიდებას. ამის საწინააღმდეგოდ კოოპერატივი იქნება საზიანო, თუ ვთქვათ იგი იძლევა 10 ათას რუბლ მოგებას, ხოლო მისი მოუქნელი მუშაობის გამო გლეხები ვერ ღებულობენ 40 ათას რუბლ შრომით შემოსავალს“. კოოპერატივი მისი წევრების ინტერესების დაკმაყოფილებაზეა ძირითადად ორიენტირებული და არა უპირატესად მოგების მიღებაზე. სწორედ ეს სამართლებრივი ნორმა განასხვავებს კოოპერატივს სხვა ტიპის სამართლებრივ-ორგანიზაციული ფორმებიდან, რომლებიც მოგების მიღებაზე არიან ორიენტირებულნი. მიუხედავად იმისა, რომ კოოპერირება საშუალებას აძლევს საოჯახო მეურნეობას გადაწყვიტონ მის წინაშე არსებული პრობლემები არა ინდივიდუალურად, არამედ, კოლექტიურად, სოფლის-მეურნეობაში ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორების ნეგატიური გავლენა ვრცელდება როგორც წესი არა ცალკეულ ფერმერზე, არამედ მთლიანად რეგიონებზე, ეს კი კრედიტის დაბრუნებადობის პრობლემას ვფიქრობ კიდევ უფრო გაამწვავებს (განსაკუთრებით თუ უძრავი ქონების რეალიზაციას ექნება ადგილი). ამას თან ერთვის რიგი ობიექტური და სუბიექტური მიზეზები: (1) სახელმწიფოს მხრიდან არ არსებობს კოოპერატიული მოძრაობისადმი მხარდაჭერა. (2) ასევე სოფლის მეურნეობაში განხორციელებული დონორი ქვეყნების პროექტიდან, არც ერთი არ ყოფილა ორიენტირებული სოფლად კოოპერატივების დაფუძნების ხელშეწყობისთვის. მარ-

თალია მსოფლიო ბანკისა და IFAD-ის პროგრამის ფარგლებში განხორციელდა საკრედიტო კავშირების (საკრედიტო კოოპერატივების) დაარსების პროექტი, მაგრამ ის იმდენად არაგეგმაზომიერად წარიმართა, რომ დღეს მათი უდიდესი ნაწილი უბრალოდ აღარ არსებობს. (3) ძირითადი სუბიექტური ფაქტორი, რომელიც არ მუშაობს სოფლად კოპერირების სასარგებლოდ, არის საბჭოთა პერიოდიდან გამოყოფილი სტერეოტიპი, რომლის გავლენით თანამედროვე, დასავლური ტიპის კოოპერატივები დღესაც საბჭოურ კოლმეურნეობებთან ასოცირდება და მიუხედავად ზემოთ აღნიშნული მცდელობისა, 1990-იანი წლებიდან დაწყებული მათი დაფუძნება დღემდე ვერ ხერხდება.

საქართველოში აგრარული სექტორის განვითარებისათვის პრიორიტეტულ მიმართულებად მიგვაჩნია სოფლის-მეურნეობის დივერსიფიკაცია (მრავალპროფილიანობა), რადგანაც როგორც ზემოთ ავლინებთ ფასის და მარკეტინგის რისკი, ისევე, როგორც პროდუქციის და მოსავლის რისკი იზრდება იმ ფერმერთათვის, რომლებიც მუშაობენ ერთ კულტურზე ან პირუტყვთან. საკრედიტო ორგანიზაციისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია მსესხებლის შემოსავლიანობა. მრავალფეროვანი სახის პროდუქცია კი იძლევა გასაღების ბაზრის გადიდების საშუალებას. თანაც არ უნდა დაგვავიწყდეს ისიც რომ, დივერსიფიკაციას უნდა შევუთანაწყოთ სპეციალიზაციას, რაც საშუალებას მიცემს მანარმოებლებსაც და საკრედიტო ორგანიზაციებსაც დაიცვან თავი იმ რისკისაგან, რომლებიც დაკავშირებულია ერთი სახის პროდუქციის წარმოებასთან.

მიგვაჩნია, რომ საქართველოში აგრარული სექტორის განვითარებისათვის კოოპერატივების ჩამოყალიბებაზე მეტად ბევრად ეფექტური და პრიორიტეტული იქნება აგროსამრეწველო კლასტერის ჩამოყალიბება. იგი ღირებულების შექმნის ყოველ ეტაპზე კარგი გარანტიაა ფინანსების მოსაზიდად და კლასტერებში გაერთიანებული საწარმოების საქმიანობის დასაფინანსებლად. პარტნიორობა პროდუქციის შექმნის მთელ ციკლს უფრო მიმზიდველს ხდის საფინანსო ორგანიზაციებისთვის. სწორედ აგროსამრეწველო კლასტერული თანამშრომლობა დაეხმარება საწარმოებს მდგრადობის გაძლიერებაში. გლობალურ მომწოდებლებს და გამყიდველებს ხშირ შემთხვევაში არ სურთ კავშირი მცირე ინდივიდუალურ მწარმოებთან ცალცალკე დაამყარონ.

კლასტერული მიდგომა სოფლის მეურნეობის დაფინანსების მოდელში შეიძლება გამოყენებულ იქნას ჯგუფური სესხის სტრატეგიის ჩამოყალიბებისათვის. ეს სტრატეგია მოიცავს სისტემაში ჩართულ სხვადასხვა მხარეებს – პირველადი მიმწოდებლებიდან საბოლოო პროდუქტების რეალიზატორებამდე. სტრატეგიის ძირითადია იდეა ისაა, რომ თავდაპირველად შესწავლილი უნდა იქნეს ბიზნესსაქმიანობის მთლიანი ციკლი, გამოვლინდეს პრობლემები ან არაეფექტური რგოლები, რომლებიც უსარგებლოა კლასტერული საქმიანობისათვის, და შემდეგ, დადგინდეს ერთობლივი აგროსამრეწველო კლასტერის საქმიანობის დაფინანსების მიზანშეწონილობა. სერვისცენტრებისა და ასოციაციების მეშვეობით შეიძლება განხორციელდეს კონტაქტი ღირებულების ზრდის ციკლის მონაწილეებთან, ასევე განისაზღვროს მათი მოთხოვნა კრედიტზე და შესაბამისი რისკები. ამან ხელმისაწვდომი უნდა გახადოს კრედიტები აგროსამრეწველო კლასტერის მონაწილეებისთვის, ღირებულების შექმნაში მათი განსხვავებული როლის შესაბამისად. ამ მიდგომის ძირითადი იდეა ბიზნესის ციკლში მონაწილე აგრომრეწველების რისკების შერბილებაა.

ფერმერების მიერ კრედიტის დაბრუნების რისკის შესამცირებლად პირობები ისე უნდა შემუშავდეს, რომ ფერმერებმა გამოიყენონ პარტნიორობა გამყიდველებთან (მაგ., საცალო ქსელთან), დადებული ხელშეკრულებები, ინვენტარი, კავშირი მსხვილ საწარმოებთან და მესამე პირთა კეთილინება, როგორც კრედიტის უზრუნველყოფის საშუალება. პარტნიორულ ურთიერთობებზე ორიენტირებული საკრედიტო რისკების სისტემის დანერგვა გააძლიერებს ფერმერების კონკურენტუნარიანობას და შესაძლებელს გახდის რისკების გადაცემის მექანიზმის ფორმირებას.

სახელმწიფო ბიუჯეტიდან უნდა გამოიყოს სპეციალური დანიშნულების სახსრები, რომელიც „საქართველოს სოფლის მეურნეობის საგარანტიო ბანკის“ საშუალებით ფერმერთა საჭიროებისათვის იქნება მიმართული.

მსოფლიო გამოცდილებამ და საქართველოს ბოლო წლების პრაქტიკამ გვიჩვენა, რომ აგროკრედიტის სისტემის შექმნის გარეშე, მხოლოდ კომერციული ბანკები ვერ უზრუნველყოფენ აგრარული სექტორის ნორმალურ ფუნქციონირებას და შემდგომ განვითარებას, რადგან ისინი თავიანთი სპეციფიკიდან გამომდინარე, საბაზრო პრინციპებისა და მუდმივი კონკურენციის პირობებში საქმიანობას აგებენ მაღალ მოგებაზე და რაც, მთავარია, შემცირებული რისკის პირობებზე.

არსებული საკრედიტო რესურსებით აგროსექტორის გარანტირებული უზრუნველყოფა, მხოლოდ კომერციული დაწესებულებების გამოყენებით, პრაქტიკულად შეუძლებელია, რადგან, კერძო სტრუქტურა ქვეყნის აგრარული პოლიტიკის პრიორიტეტების განაწილებისას ვერ შეძლებს ნეიტრალიტეტისა და ობიექტურობის დაცვას. ამდენად, საქართველოს მწარმოებისა და აგრობიზნესის

განვითარებისათვის მიმდინარე ეტაპზე გადაუდებელ საჭიროებას წარმოადგენს „საქართველოს სოფლის მეურნეობის საგარანტიო ბანკის“ მექანიზმის ჩამოყალიბება, რომელიც, ერთის მხრივ, დაეფუძნება მსოფლიო აგრო-საკრედიტო სისტემის პრაქტიკას და გამოცდილებას, ხოლო, მეორეს მხრივ, შეჯერებული იქნება ქართული სოფლის სპეციფიკასთან.

„საქართველოს სოფლის მეურნეობის საგარანტიო ბანკი“ – გამოვა გარანტორად კომერციული ბანკების მიერ გაცემული სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების კრედიტებზე. იგი გადაფარავს 70%-ზე მეტ გადაუხდელ კრედიტს სოფლის მეურნეობაში მოღვაწე ფიზიკური და იურიდიული პირების.

„საქართველოს სოფლის მეურნეობის საგარანტიო ბანკს“ კომერციული ბანკისაგან განსხვავებით, თავის სახსრების განთავსების მიმართულების არჩევისას იხელმძღვანელებს სახელმწიფო პრიორიტეტებით. კრედიტების ფასის განსაზღვრისას მხედველობაში მიღებენ არა მხოლოდ მოზიდული რესურსების ფასს (რომელიც ასევე არის იაფი კომერციული ბანკების ფასებთან შედარებით) ასევე შეღავათიანი დაკრედიტების აუცილებლობას და საბაზრო ფასზე დაბალი ფასების დანესებას. უნდა განხორციელდეს ბანკებზე რბილი ძალდატანების მეთოდი, მათთვის მომგებიანი უნდა გახდეს აგრობიზნესის დაფინანსება. ამ თვალსაზრისით შესაძლებელია, საქართველოს რომელიმე ქსელურ (ფართო ფილიალებით წარმოდგენილ) ბანკს, მიეცეს ექსკლუზიური უფლებები სოფლად საკრედიტო პოლიტიკის ფორმირებისა და განხორციელებისათვის. ე.ი. სახელმწიფო რესურსის, ბანკების შუამავლობით, ფერმებისადმი გადაცემა, მოსახლეობის ფულად დანაზოგებს გახდის ხელმისაწვდომს სოფლის მეურნეობის საწარმოებისათვის. ეს იძლევა შესაძლებლობას, ბანკის კრედიტი გახდეს სამეწარმეო დანიშნულების, წარმოების მასტიმულირებელი, საშუალება და არა სავაჭმო პრინციპებზე ორიენტირებული, ბანკის მოგებაზე ორიენტირებული ფასეულობა.

აგროსექტორის განვითარება საშუალებას მოგვცემს განვაავითაროთ აგროტურიზმი, რაც თავის მხრივ ქვეყანაში სიღარიბის დაძლევის და ეკონომიკის წინსვლის საწინდარი გახდება.

AGRICULTURAL CREDITING AS A SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT NECESSARY CONDITION

SUMMARY

The country sustainable tourism development is connected to the necessity to maintain the natural environment, also it face the goal to maintain the country historical parts cultural values on places and to acknowledge tourists about them. It automatically sets the question about tourist feeding and acknowledgement with country traditional kitchen and necessity of rural local agricultural development. Agrarian sector problems are touched on this level.

With the aim of agricultural crisis recovery ongoing in Georgia it is necessary to elaborate flexible and effective system of the field financing within macroeconomic policy of agrarian policy reformation. Formation of such system itself is to be implemented by using all sources of financing, especially application of budget funds is important through banking system.

Special funds should be allocated from the state budget. "Georgian Agrarian Guarantee Bank" would direct these funds for the farmers' needs.

The world's experience and Georgian recent years practice has shown that only commercial banks are unable to provide the agricultural sector normal functioning and further development without agrarian credit system as they have specifics based only market principles and a constant competitive activities for high profit and reduced risks.

The provision of agrarian sector with guaranteed credit resources using only commercial establishments is practically impossible as private structure will not be in able to make neutrality and objectivity via distribution of the country's agrarian politics priorities. For development of Georgian ownership and agrarian business on current stage is unavoidable creating of "Georgian Agrarian Guarantee Bank" mechanism, what, on the one hand, will be based on world's agrarian crediting system practice and experience and on the other hand will be mixed with the Georgian agrarian specifics.

"Georgian Agrarian Guarantee Bank" will be gerent of agrarian credits dirigible by commercial banks it will cover more than 70% - of the unpaid agriculture credits.

"Georgian Agrarian Guarantee Bank" with the difference with commercial banks, will be guided by national priorities in the direction of putting there funds. Setting credit prices take into consideration not only price of admission (which is also cheaper than commercial banks prices) also necessity of low prices preferential crediting and lower pricing than market prices. Have to be realized soft pressuring method on banks, it must be come profitable agrarian business financing. It is impossible to give exclusive rights to any Georgian large banks (with large quantities of branches) for forming and realizing of rural crediting politics. That is to say transferring national resources to farmers via banks will make available public monetary savings for agrarian business owners. This gives the possibility bank credit to be come of commercial use, means of business stimulation and not organized on money-lend principles profit-oriented values.

The proposed mechanism of agricultural financing aims at the certain „neutralization” of „liquidity trap”, effective development of joint activity of public and private financial resources.

Development of the agricultural sector will enable us to develop Agro-tourism, which becomes conditions of country's poverty reduction and economic development.

პრეზიდენტი სადაზღვევო სისტემის ფორმირების საკითხებში ევროკავშირის ქვეყნებში

90-იანი წლების დასაწყისიდან, ახალი მსოფლიო პოლიტიკური რუკის ფორმირებისას, გლობალურ მასშტაბებს იღებს მსოფლიო საფინანსო ბაზარი და მის ფარგლებში მსოფლიო სადაზღვევო ბაზარიც, სადაც მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ევროპის ერთიან სადაზღვევო სივრცეს და დღევანდელი რეალობიდან გამომდინარე მისი ერთიანობის ფორმირების საფუძვლებს. მიზეზი, რამაც გამოიწვია ევროკავშირის ერთიანი სადაზღვევო სივრცის ფორმირების განხილვა, გახდა საქართველოს სწრაფვა ევროპის ერთიან ეკონომიკურ სტრუქტურებში გაერთიანებისა და მათ შორის ევროპის ერთიან სადაზღვევო სივრცეში.

1957 წლის მარტში ევროპის ეკონომიკური გაერთიანების მიერ მიღებული რომის შეთანხმება საფუძველი გახდა ერთიანი სადაზღვევო სივრცისა და ერთგვაროვანი სადაზღვევო კანონმდებლობის ფორმირებისა ევროპის ტერიტორიაზე. მასში დაცული იყო ის მუხლები, რომელიც აწესებს დაფუძნების თავისუფლებას, მომსახურების განვითარების თავისუფლებას და კაპიტალის თავისუფალ მოძრაობას ხელშეკრულების ქვეყანა-მონაწილეთა ტერიტორიაზე. კერძოდ, „დაფუძნების თავისუფლების“ უფლება (მ.54) ითვალისწინებს, რომ ევროპის ეკონომიკური კავშირის (ეეკ) ერთ-ერთი ქვეყნის ტერიტორიაზე რეგისტრირებულ იურიდიულ პირებს აქვთ წარმომადგენლობის ან განყოფილების გახსნის უფლება კავშირის ნებისმიერ ტერიტორიაზე ისეთივე ანალოგიური პირობებით და იმ ქვეყნის კანონმდებლობით, სადაც სათაო ოფისია განლაგებული. „მომსახურების მინიჭების თავისუფლების“ უფლება (მ.59) ითვალისწინებს, რომ ევროპის ეკონომიკური კავშირის ერთ-ერთი ქვეყნის ტერიტორიაზე რეგისტრირებულ იურიდიულ პირებს უფლება აქვთ გაუწიონ მომსახურება სხვა ქვეყნის მომხმარებელს, ამ ქვეყნის სახელმწიფო ორგანოების მხრიდან დისკრიმინაციის გარეშე, აგრეთვე ამ მიზნებისათვის დაფუძნებული წარმომადგენლობების არარსებობისას. „კაპიტალის თავისუფალი მოძრაობის“ უფლება (მ.69) მოქალაქეებსა და იურიდიულ პირებს საშუალებას აძლევს შეუფერხებლად დააბანდონ სახსრები ხელშეკრულების მონაწილე ნებისმიერი ქვეყნის ტერიტორიაზე. თუ ამ მუხლებს შევავსებთ მუშახელის გადაადგილების თავისუფლების პრინციპით, ჩვენ მივიღებთ ოთხ მთავარ პრინციპს, რომელიც საფუძვლად უდევს საერთაშორისო საჯარო სამართალს თანამედროვე ევროკავშირში. ეს გარემოება კიდევ ერთხელ შეიძლება ჩაითვალოს მტკიცებულებად სადაზღვევო ბაზრის განვითარების დამოკიდებულებისა ეკონომიკურ განვითარებაზე მთლიანობაში და კერძოდ კაპიტალის მოძრაობაზე, როგორც ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთ ფუნდამენტურ კანონზე.

ზემოთ ჩამოთვლილი „უფლებები და თავისუფლებანი“ შეიძლება ყოფილიყო რეალიზებული სამართლებრივი ურთიერთობების სპეციალური ნორმების მიღებით, ძირითადად, ადმინისტრაციული სამართლის სფეროში, რომელიც არეგულირებს სამართლის სუბიექტის დაფუძნების და მოღვაწეობის წესს ევროკავშირის შემადგენლობაში შემავალ სხვადასხვა სახელმწიფოს ტერიტორიაზე. მაგრამ, გამოცხადებული თავისუფლებების დეკლარირება თავისთავად თხოულობდა სპეციალური კანონმდებლობის წარმოშობას, რომელიც საშუალებას მისცემდა რომის შეთანხმებაში განმტკიცებული ფუნდამენტალური პრინციპების პრაქტიკაში რეალიზების საშუალებას. გასაგებია, რომ რომის შეთანხმება გახდა ბაზისი, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდებოდა ევროკავშირის ქვეყნების საერთაშორისო სამართლის განსაკუთრებული და უნიკალური სისტემის ფორმირება.

ყურადღება უნდა მივაქციოთ იმ ფაქტს, რომელიც „მიღების ხელშეკრულებამ“, დაადგინა, რომ მიერთების მომენტიდან, დამფუძნებელი ხელშეკრულებების დებულებები და აქტები, მიღებული გაერთიანების ინსტიტუტების მიერ, სავალდებულოა ყველა ახალი სახელმწიფო-წევრისთვის და გამოიყენება ამ სახელმწიფოებში იმ პირობებით, რომლებიც გათვალისწინებულია ამ ხელშეკრულებებით და ამ აქტით (მ.2 „ხელშეკრულების ძალაში შესვლის და ადაპტაციის პირობების აქტი“). „მიღების ხელშეკრულების“ საფუძველზე 1972 წელს განხორციელდა ევროპულ ეკონომიკურ გაერთიანებაში ახალი წევრების შესვლა: დიდი ბრიტანეთის, ირლანდიის, დანიის და ნორვეგიის.

ნაციონალური საკანონმდებლო ბარიერების აღმოსაფხვრელად გათვალისწინებული გარდამავალი პერიოდი არ იძლეოდა გამოცხადებული „თავისუფლებების“ განხორციელების საშუალებას და მოიცავდა 12 წელს. მისი ვადა ამოიწურა 1969 წლის 31 დეკემბერს. მაგრამ, როგორც ვიცით, ეს ვა-

და აღმოჩნდა არასაკმარისი იმისათვის, რომ ევროპული ეკონომიკური გაერთიანების ქვეყანა-მონაწილეთა ტერიტორიაზე მომხდარიყო ერთიანი სადაზღვევო ბაზრის აუცილებელი საკანონმდებლო საფუძვლების ფორმირება.

აღნიშნულ გარემოებათა გათვალისწინებით განვიხილოთ სადაზღვევო სამართლის სისტემა, რომელიც ჩამოყალიბდა ევროპული ეკონომიკური კავშირის ქვეყანა-მონაწილეთა ტერიტორიაზე, ევროპაში ერთიანი სადაზღვევო სივრცის შექმნის პროცესის დაწყებამდე.

ისევე, როგორც სხვა ქვეყნებში, სადაზღვევო სამართლის სისტემა ამ ქვეყნებში აერთიანებს სამართლის სხვადასხვა ინსტიტუტებს. უპირველეს ყოვლისა, ადმინისტრაციულს, სამოქალაქოს და ფინანსურს. სამოქალაქო სამართლის თვალსაზრისით, (პირველ რიგში, დაზღვევის ხელშეკრულებაზე სამოქალაქო სამართლის თვალსაზრისით) ქვეყანა-მონაწილეებს აქვთ სამართლებრივი რეგულირების სხვადასხვა საფუძვლები, რომლებიც დაფუძნებულია სხვაობებზე სამოქალაქო კანონმდებლობის სისტემაში. ჩვენს ამოცანაში არ შედის მთლიანობაში სამართლის ნაციონალური სისტემების დაწვრილებითი ანალიზი. მხოლოდ აღვნიშნავთ, რომ ეს განსხვავება აიხსნება პრინციპული სხვაობით სამართლის კონტინენტალურ სისტემასა (კოდიფიცირებული ან არა) და სამართლის ბრიტანულ სისტემებს შორის, რომელიც დაფუძნებულია „სამართლებრივი პრეცედენტის“ წესზე. ეს ხსნის იმ ფაქტს, რომ მაგალითად გერმანიაში, საფრანგეთში დაზღვევის ხელშეკრულების რეგლამენტაცია დაფუძნებულია დაზღვევის ხელშეკრულების სპეციალურ კანონებზე, იმ დროს, როდესაც ბრიტანულ სამართალში ასეთი კანონმდებლობა არ არსებობს. უფრო მეტიც, დაზღვევის ხელშეკრულების სავალდებულო წერილობითი ფორმა დიდ ბრიტანეთში გათვალისწინებულია მხოლოდ საზღვაო დაზღვევის ხელშეკრულებებისათვის 1908 წლის საზღვაო დაზღვევაზე კანონის შესაბამისად, როდესაც სხვა უმრავლეს ქვეყნებში დაზღვევის ხელშეკრულების დადების სავალდებულო წერილობითი ფორმის დაუცველობა იწვევს მის გაბათილებას.

განსხვავებები სადაზღვევო სამართალურთიერთობების სამოქალაქო რეგულირების საწყისებში, მიზეზი გახდა ასევე არსებითი სხვაობებისა ევროპული ქვეყნების ადმინისტრაციული კანონმდებლობის სისტემაში (სადაზღვევო ზედამხედველობის სფეროში) სადაზღვევო ორგანიზაციების საქმიანობაზე. მიღებული იყო სადაზღვევო მეთვალყურეობის „ბრიტანული სისტემის“ გამოყოფა, რომელიც დაფუძნებული იყო სადაზღვევო საზოგადოების გადახდისუნარიანობის მკაცრ ფინანსურ კონტროლზე, და „სადაზღვევო ზედამხედველობის გერმანულ სისტემაზე“, რომელიც ითვალისწინებს მკაცრ წინასწარ კონტროლს სამეთვალყურეო ორგანოების მხრიდან არა მხოლოდ მზღვეველის ფინანსურ მდგომარეობაზე სადაზღვევო საქმიანობის ლიცენზირებისას, არამედ მზღვეველის პირობებზე, დაზღვევის ტარიფებზე და საერთოდ სადაზღვევო პროდუქტზე. უფრო მეტიც, სადაზღვევო ზედამხედველობის ორგანოებთან შეუთანხმებლად მზღვეველებს არანაირად არ ჰქონდათ უფლება, დაზღვევის ხელშეკრულების დადებისას, თავისი შეხედულებით შეეცვალათ დაზღვევის პირობები და სადაზღვევო ტარიფები. მოყვანილი მოკლე შენიშვნა გვიჩვენებს, რომ სხვადასხვა ქვეყნებში მოქმედ ზედამხედველობის სისტემებს გააჩნდათ პრინციპული განსხვავება, რაც ხსნის ერთიანი სადაზღვევო კანონმდებლობის მომზადების, შექმნის და ნაციონალური სამართლის სისტემებში შემდგომი ადაპტაციის ხანგრძლივ პერიოდს.

რომის შეთანხმების 54 მუხლით დასმული ერთ-ერთი უპირველესი ამოცანა დაკავშირებული იყო სხვადასხვა ქვეყანა-მონაწილეებში სადაზღვევო საზოგადოებების თავისუფლად დაფუძნებასთან. რომის ხელშეკრულება აზუსტებს, რომ „დაფუძნების თავისუფლება“ განაპირობებს, როგორც სამეწარმეო საქმიანობის ხელმისაწვდომობას და მისი განხორციელების შესაძლებლობას, ასევე საწარმოების დაფუძნებას და მართვას, სამოქალაქო და კომერციული სამართლის შესაბამისად, იმ საზოგადოებების გამოკლებით, რომელნიც არ ისახავენ მიზნად მოგების მიღებას. (მ. 52, 56). ამრიგად, სამართალურთიერთობები კომერციული დაზღვევის სფეროში სრულად ხვდებოდა რომის შეთანხმების გამოყენების სფეროში.

ამ პრინციპის რეალიზაციამ დააყენა ევროპული ეკონომიკური კავშირის ქვეყნების სადაზღვევო კანონმდებლობების უნიფიკაციისა და ჰარმონიზაციის ამოცანა - ერთიანი პირობების მიღება, რომელთაც აქვთ ერთნაირი შინაარსი, მნიშვნელობა და გამოყენება ყველა ქვეყანა-მონაწილეთა ტერიტორიაზე. თითქმის 15 წელზე მეტი მოსამზადებელი სამუშაოების შემდეგ მიღებული იყო ევროკავშირის ორი დერექტივა: 1973 წელს არასიცოცხლის დაზღვევაზე და 1979 წელს სიცოცხლის დაზღვევაზე. მათ საფუძველი დაუდეს ერთიანი სადაზღვევო სივრცის შექმნას ევროპაში.

მითითებული დირექტივები ადგენდნენ ერთიან სამართლებრივ საფუძვლებს სადაზღვევო ორგანიზაციების დაფუძნებისას და საქმიანობისას. სადაზღვევო ზედამხედველობის განხორციელებისას, უპირველეს ყოვლისა, ითვალისწინებდნენ:

- ერთიანი სადაზღვევო შემეცნებითი ინსტრუმენტარიების ფორმირება ევროკავშირის ერთიანი სადაზღვევო სამართლის ფორმირების მიზნით;
- სადაზღვევო საზოგადოებების დაყოფას საზოგადოებებად, რომელნიც ახორციელებენ სიცოცხლის დაზღვევას, და საზოგადოებებად, რომელნიც ახორციელებენ არასიცოცხლის დაზღვევას;
- დაზღვევის სახეების ერთიან კლასიფიკაციას სადაზღვევო საქმიანობის ლიცენზირების მიზნით, როგორც სიცოცხლის დაზღვევაზე, ასევე არასიცოცხლის დაზღვევაზე;
- ერთიან სამართლებრივ საფუძვლებს, რომლებიც განსაზღვრავენ სადაზღვევო ორგანიზაციების დაფუძნების წესს და პირობებს, მათ შორის მოთხოვნებს: სადაზღვევო კაპიტალის ოდენობისადმი, ბიზნეს-გეგმისადმი, სადაზღვევო ორგანიზაციების მმართველი პერსონალისადმი და ა.შ.;
- მზღვეველთა სადაზღვევო რეზერვების ფორმირების ერთიან წესებსა და შემადგენლობას;
- სადაზღვევო საზოგადოებების სადაზღვევო რეზერვების საშუალებათა ინვესტირების ერთიან წესებს.

ეჭვგარეშეა, პირველი თაობის დირექტივების მიღებამ განაპირობა ევროპის უნიკალური ერთიანი სადაზღვევო ბაზრის შექმნის შესაძლებლობა. ამერიკის შეერთებულ შტატებსაც კი არ აქვთ სადაზღვევო საზოგადოებების თავისუფალი დაფუძნების ასეთი იურიდიული რეგლამენტაცია. მაგრამ, ეგრეთწოდებული პირველი თაობის დირექტივების მიღება სრულად ვერ წყვეტდა რომის შეთანხმებით (მ.3) დეკლარირებულ „კაპიტალის, მუშახელის და მომსახურების თავისუფალი მოძრაობის“ ამოცანებს.

დაზღვევის სფეროში მეორე თაობის დირექტივებმა, რომლებიც მიღებული იქნა 1988 წელს არასიცოცხლის დაზღვევა და 1990 წელს სიცოცხლის დაზღვევა, ევროკავშირის სადაზღვევო კანონმდებლობაში შემოიტანეს სადაზღვევო ორგანიზაციების ფინანსური მდგომარეობის შეფასების ერთიანი პრინციპები ანგარიშსწორების ერთიანი ერთეულის – ეკიუს შემოღებით და დაადგინეს დაზღვევის ხელშეკრულების მოქმედების და დაზღვევის ხელშეკრულებისთვის ნაციონალური სამართლის გამოყენების არსებითი წესები. შემოღებული იქნა „მასობრივი“ და „მსხვილი“ რისკების ცნებების განმარტებები და განისაზღვრა სამართალურთიერთობის წესები, რომელნიც ძირითადად გამოიყენება დაზღვევის ხელშეკრულებებისთვის სადაზღვევო რისკის ადგილმდებარეობისა და ქვეყნის სამართლის შესაბამისად, აგრეთვე ფინანსური სამართლის შესაბამისად – სადაზღვევო საქმიანობიდან შემოსავლებზე.

1992 წელს მიღებულმა მესამე თაობის დირექტივებმა დაასრულეს ერთიანი სადაზღვევო სივრცის სამართლებრივი რეგულირების საფუძვლების შექმნის პროცესი, გაითვალისწინეს რა ერთ-ერთ სახელმწიფოს ტერიტორიაზე დაფუძნებული და ამავე ქვეყნის დაზღვევის ზედამხედველობის ორგანოების მიერ კონტროლირებული მზღვეველების თავისუფალი სადაზღვევო მომსახურების გაწევის შესაძლებლობა, დაზღვეულებისათვის ევროკავშირის სხვა ნებისმიერი ქვეყნის ტერიტორიაზე, სხვა ქვეყნების დაზღვევის ზედამხედველობის სამსახურების წინასწარი ნებართვის გარეშე. ნებისმიერი ფორმით დაფუძნების დროს სადაზღვევო საზოგადოებების ფინანსურ მდგომარეობაზე მეთვალყურეობის მთელი სისრულე ეკისრება იმ ქვეყნის დაზღვევის ზედამხედველობის ორგანოს, რომლის ტერიტორიაზეცაა რეგისტრირებული კონკრეტული სადაზღვევო საზოგადოება.

ამრიგად, 1957-1992 წლებში, სადაზღვევო დირექტივების თანმიმდევრული სახით მიღების შედეგად, რომლებიც შემდგომში გახდნენ ევროკავშირის ქვეყნების ნაციონალური საკანონმდებლო სისტემების ნაწილი, შექმნილი იყო სამართლებრივი საფუძვლები ერთიანი სადაზღვევო სივრცის ფორმირებისათვის ევროკავშირის ტერიტორიაზე.

THE ISSUES OF UNITED INSURANCE SPACE FORMATION IN EU COUNTRIES

SUMMARY

From the beginning of 90s years for the formation of a new world political map, the global financial market and in its borders the global insurance market take the global scale, where the united insurance space of Europe has an important place and consequent from current reality of the basis of its unity forming. The reason, which had evoked the discussion of united insurance space formation of EU has become Georgia's aspiration of union in the institutions of European Economic Community and among them in the united insurance space of EU.

In March, 1957 the adopted Treaty of Rome by European Economic Community became the basis of the united insurance space and formation of homogeneous insurance legislation at the European territory. In it was preserved the articles which have established the freedom of foundation, freedom of services and free movement of capital at the area of treaty country-participant. The Treaty of Rome became the basis by which had been implemented the formation of EU countries special and unique system of international law.

One of the first task stated with Article 54 of the Treaty of Rome was connected to freely foundation of insurance societies in variety country-participants. The Treaty of Rome specifies that the "freedom of foundation" conditions the availability of the business activities and ability of its implemetation, as well as the establishment and management of enterprises, according to civil and commercial law, except those societies who do not aim to get profits. (M. 52, 56). Thus, regal relations in the commercial insurance field fully realized in the usage space of the Treaty of Rome.

The implementation of this principle put forward the task of unification and harmonization of European Economic Union countries insurance legislation - to get the conditions that have similar content, meaning and is used at the area of all country-participants. After the preparation works of about 15 years was adopted two directives of EU: in 1973 at non-life insurance and at life insurance in 1979. They assume as a basis for the creation of united insurance space in Europe.

The directives of the second generation of insurance space, which was adopted in 1988 non-life insurance and life insurance in 1990, in the EU insurance legislation is brought the united assess principles of financial condition of insurance companies, and in 1992 the third generation adopted directives have completed the process of creating the basis of legal regulation of united insurance space.

Thus, in the years 1957-1992, as a result of adopted sequence directives, which afterwards become the part of national regulatory systems of EU countries, it was created a legal basis for the formation of united insurance space at the EU territory.

რისკის შეფასება და აუდიტი ტურისტულ კომპანიებში

თანამედროვე ეტაპზე საქართველოში ტურიზმი ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად განიხილება, რაც ცხადია ერთი-ორად ზრდის ამ სფეროსადმი ინტერესს, ტურიზმი, როგორც მსოფლიო ეკონომიკის საკმაოდ რენტაბელური დარგი, ასევე ჩვენი ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკისა და ბიზნესის წარმატებული განვითარების მნიშვნელოვანი საწინდარია. სწორედ ამიტომ არის განპირობებული მისადმი ინტერესის განუწყვეტლივ ზრდა სახელმწიფო დონეზე. ტურიზმის განვითარება პირდაპირ კავშირშია სოციალურ, კულტურულ, საგანმანათლებლო და ეკონომიკურ სფეროებთან, ამავე დროს მნიშვნელოვანი საფუძველია სახელმწიფოთა შორის ეკონომიკური კავშირების გაღრმავების. ტურიზმი გვევლინება, როგორც დარგთაშორისი კომპლექსი, რის გამოც იგი ქვეყნის ეკონომიკაში ერთდროულად ორმაგ (როგორც საწარმოო, ისე არასაწარმოო) ფუნქციას ასრულებს. აღნიშნულის გამო, ტურიზმს მაღალი მულტიპლიკატური ეფექტი ახასიათებს. მას შეუძლია ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონების ეკონომიკური განვითარების დონეთა გამოთანაბრება. ტურიზმის განვითარება გარკვეულწილად სტიმულატორის (კატალიზატორის) როლს ასრულებს. ამიტომ ამ დარგს, ეკონომიკის სხვა დარგებთან შედარებით, მეტად მნიშვნელოვანი დადებითი სოციალურ-ეკონომიკური შედეგების მოტანა შეუძლია. ტურიზმი ბიზნესის ისეთი სფეროა, რომელიც დინამიურად ვითარდება. ტურისტულ ბიზნესში აუცილებლობას არ წარმოადგენს მსხვილი ინვესტიციები. ტურისტულ ბაზარზე საკმაოდ წარმატებულად ფუნქციონირებენ როგორც მსხვილი, ისე საშუალო და მცირე საწარმოებიც. ამასთან, ტურისტულ ბიზნესში კაპიტალი უფრო სწრაფად ბრუნავს, რაც დაბანდებული უკუგებას გაცილებით აჩქარებს. კერძოდ, დაბანდებული კაპიტალის ანაზღაურება ხშირად 5-8 წელიწადში ხდება, მაშინ როდესაც ამ პროცესს მძიმე მრეწველობაში ათეულობით წლები სჭირდება. ტურისტული ინდუსტრიის ფუნქციონირება დიდადაა დამოკიდებული მომიჯნავე დარგების (ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, კვების ობიექტები და სხვ.) განვითარებაზე და, თავის მხრივ, ტურიზმის განვითარებით ეს მომიჯნავე დარგები კიდევ უფრო ვითარდება. ტურიზმის მეშვეობით შესაძლებელია ამა თუ იმ საქონელზე განხორციელდეს ე.წ. „უხილავი ექსპორტი“. მოგზაურობის დროს უცხოელი ტურისტი მოთხოვნილების მატარებელი პირია. მისთვის სასურველ საქონელს იგი იძენს ადგილზე, ანუ ფაქტობრივად ხდება ამ საქონლის ფარული ექსპორტი. შეძენილი საქონლის ღირებულება ადგილობრივი ბიუჯეტის შევსების ერთ-ერთი წყარო ხდება. გარდა ზემოაღნიშნული დარგობრივი თავისებურებებისა, თვით ტურისტულ პროდუქტს, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, რიგი თავისებურებები ახასიათებს. კერძოდ, ტურისტული პროდუქტი არის მომსახურებისა და საქონლის ერთობლივი კომპლექსი ანუ ადგილი აქვს მატერიალური და არამატერიალური კომპონენტების ერთობლიობას. ტურისტულ პროდუქტიაზე მოთხოვნა ძალზე ელასტიურია შემოსავლებისა და ფასების მიმართ. იგი ასევე მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია ქვეყანაში არსებულ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სხვა პირობებზეც. ტურისტული პროდუქტისათვის დამახასიათებელია მოთხოვნის ცვალებადობის დიდი ამპლიტუდა, რადგან იგი დამოკიდებულია ისეთ ცვლადებზე, როგორიცაა სივრცე და დრო. როგორც წესი, მომხმარებელი ტურისტულ პროდუქტს მის მოხმარებამდე „ვერ ხედავს“. თვით ამ პროდუქტის მოხმარებაც ხშირ შემთხვევაში ტურისტული მომსახურების წარმოების ადგილას ხორციელდება. ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელს ამ პროდუქტის მოხმარებისათვის საკმაოდ დიდ მანძილზე გადაადგილება უწევს. ტურისტული მომსახურების შეთავაზება განსხვავებულია რა ელასტიური წარმოებით, ის შეიძლება გამოყენებულ იქნას მხოლოდ მომსახურების ადგილზე (სასტუმრო, აეროპორტი და სხვ.). შეუძლებელია დასასვენებელი ბაზა გადატანილი იქნას სხვა რეგიონში ან სხვა სეზონში. მაშასადამე შეუძლებელია ტურისტული ბაზა ჰარმონიულად შეეწყოს დროსა და სივრცეს. ტურისტული მომსახურების ხარისხი ბევრ წვრილმანზეა დამოკიდებული და მხოლოდ მათი მაქსიმალური გათვალისწინებით იქნება მაღალი ხარისხი მიღწეული. ტურისტული მომსახურების ხარისხი ხასიათდება მნიშვნელოვანი სუბიექტურობით. მომხმარებელთა შეფასებაზე დიდ გავლენას ახდენს ის ცალკეული პირი, რომელსაც უშუალო კავშირი არა აქვს შეძენილი პაკეტის მომსახურებასთან (მაგ., ადგილობრივი მცხოვრებლები, ტურისტული ჯგუფის სხვა წევრები), ტურისტული მომსახურების ხარისხზე დიდად ზემოქმედებს ასევე ფორსმა-

ქორული ხასიათის ფაქტორები (სტიქიური მოვლენები, გაუთვალისწინებელი სოციალურ-პოლიტიკური ცვლილებები და ა.შ.) ტურისტული პროდუქტის აღნიშნული თავისებურებები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურიზმის დარგის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაზე. ზემოაღნიშნული ნათლად აჩვენებს, რომ ტურიზმი ეროვნული ეკონომიკის ერთ-ერთი სპეციფიური დარგია, რაც გამოიხატება იმაში, რომ თვით ქვეყნის ეკონომიკა და ტურიზმი ურთიერთზემოქმედებენ ერთმანეთზე. კერძოდ, ქვეყნის მაღალი ეკონომიკური პოტენციალი და სტაბილურობა ტურისტული ბიზნესის განვითარების საწინდარია, და პირიქით. ასევე, ტურიზმის განვითარება თვით ქვეყნის ეკონომიკურ პოტენციალს კიდევ უფრო ამყარებს და აძლიერებს. ეროვნული ეკონომიკის განვითარებაზე ტურიზმის გავლენა მრავალი მიმართულებით ხორციელდება. უპირველესად ეს არის ამ დარგის საწარმოო ფუნქციების შესრულება. ეკონომიკის სხვა დარგების მსგავსად, ტურიზმშიც იქმნება მატერიალური დოვლათი, რომელიც უმეტესად „უხილავი პროდუქციის“ ანუ მომსახურების სახით გვევლინება. ტურიზმის განვითარების მოტივი მრავალია (დასვენება, გართობა, თავისუფალი დროის გატარება, სპორტი, მკურნალობა, სტუმრობა, საქმიანი ურთიერთობების დამყარება და სხვ.). ამ ფაქტორების კლასიფიკაცია შესაძლებელია სხვადასხვა ნიშნით, ჩვენი კვლევის ობიექტს კი ის ეკონომიკური ფაქტორები წარმოადგენს, რომლებიც განაპირობებენ ტურპროდუქტის ფორმირებას და მთლიანობაში ტურსანარმოების საქმიანობას წარმოაჩენენ. აღნიშნული საქმიანობის შედეგად წარმოქმნილი მაჩვენებლების აღრიცხვა, რისკების შეფასება და შესაბამისად, ანალიზი ჩვენი საკვლევი თემის საკვანძო საკითხებია.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ჩვენი აზრით, დიდ ინტერესს იწვევს ტურისტულ საწარმოებში რისკების შეფასების და აუდიტის საკითხები, რასაც სწორედ წარმოდგენილ სამეცნიერო ნაშრომში დავუთმობთ ყურადღებას. როგორც ცნობილია, არსებობს ზოგადი წარმოდგენა რისკის შესახებ და შესაბამისად, საზოგადოებაც შემოიფარგლება გარკვეული ცოდნით აღნიშნული საკითხის გარშემო. კერძოდ, რისკის ერთ-ერთი ქმედითი და პრაქტიკული განმარტება შემდეგია: რისკი არის არარეალიზებული სამომავლო ზარალი, რომელიც წარმოიქმნება მიმდინარე პერიოდის რომელიმე ქმედებიდან ან უმოქმედობიდან. საშუალოდ, უკუგება (მოგება) არის რისკის ფუნქცია. “რისკის ნილი” ფულადი საშუალებები ის საშუალებებია, რომელთაც დიდი რაოდენობის შესაძლო შედეგი შეიძლება მოჰყვეს, მაგრამ ყველაზე დიდი უკუგების მიღების შესაძლებლობა უნდა იყოს საუკეთესო სცენარი, რომელიც მოცემულ სიტუაციაში შეიძლება გათამაშდეს (მაგალითად, ინვესტიციის დაბანდება მცირე და საშუალო ზომის ტურისტულ კომპანიებში და მცირე ზომის მზარდ კომპანიებში).

თეორიულ დისციპლინებში რომლებიც ორგანიზაციების მართვის საკითხებს ეხება, რისკს ძირითადად ზოგადად, განკერძოებულად განიხილავენ, თუმცა ამავე დროს მიმდინარეობს კვლევა, თუ როგორ უკავშირდება რისკი ორგანიზაციის შიდა საქმიანობას. აქედან გამომდინარე, რისკის მართვა შიდა კონტროლის მართვის პროცესის მნიშვნელოვანი ნაწილია, ხოლო შიდა კონტროლი, თავის მხრივ კორპორაციული მართვის მნიშვნელოვანი ნაწილი. თუ ჩვენ მხოლოდ სინანულით უყურებთ წარსულში მომხდარ მოვლენებს, უმოქმედოდ და არაფერს ვცვლით, შიდა კონტროლის სისტემამ შეიძლება ვერ შეძლოს რისკების სათანადოდ გაკონტროლება. ამიტომ ცხადია ძალიან მნიშვნელოვანია ორგანიზაციამ შეიცნოს და რაოდენობრივად შეაფასოს ის რისკები, რომლებსაც აწყდება თავის საქმიანობაში.

შიდა კონტროლი არის პროცესი, რომელსაც აპროექტებს და ნერგავს კომპანიის ზედა რგოლების ხელმძღვანელი პერსონალი, რომლებიც სწორედ იმ მიზნით არიან დანიშნულნი, რომ ეფექტიანად მართონ კომპანია. დაკისრებული პასუხისმგებლობის შესასრულებლად, მენეჯერებმა უნდა უზრუნველყონ იმის გარანტია, რომ კომპანიაში მოქმედებს კორპორაციული მართვის მკაცრი პრინციპები და მათ აქვთ დასაბუთებული რწმუნება იმისა, რომ კომპანია მუშაობს შეთანხმებული სტრატეგიის ანუ დასახული მიზნების შესაბამისად. მაგალითად, კორპორაციული მართვის პრინციპების ერთ-ერთი მოთხოვნა მდგომარეობს შემდეგში: კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა უზრუნველყოს იმის გარანტია, რომ:

- ❖ კომპანიაში არსებობს ფინანსური ანგარიშგების მომზადების საიმედო პროცესი და ეს პროცესი მწარმოებლურად და ეფექტიანად მუშაობს;
- ❖ მიღწეული იქნება მომსახურების დასახული დონეები;
- ❖ ყველა საკანონმდებლო და მარეგულირებელი მოთხოვნა შესრულდება.

შიდა კონტროლის დანიშნულებაა მინიმუმადე დაიყვანოს რისკები, რომელსაც კომპანია ექვემდებარება და თუ რისკები მაინც წარმოიქმნება, ეს ხელს ვერ შეუშლის კომპანიას სტრატეგიული მიზნების მიღწევაში.

აუდიტის საერთაშორისო სტანდარტები (ასს 315) - “სამეურნეო სუბიექტისა და მისი გარემოს შესწავლა და არსებითი უზუსტობების რისკების შეფასება” - მოიცავს კონტროლის ყველა სფეროს და მოითხოვს რომ აუდიტორმა ნათელი წარმოდგენა შეიქმნას სამეურნეო სუბიექტის შიდა კონტროლის გარემოს შესახებ. სტანდარტში გამოყენებული ტერმინოლოგიის თანახმად, შიდა კონტროლი ხუთი ელემენტისგან შედგება:

- ❖ კონტროლის გარემო;
- ❖ სამეურნეო სუბიექტის მიერ გამოყენებული რისკის შესაფასებელი პროცესი;
- ❖ საინფორმაციო სისტემა, მათ შორის მასთან დაკავშირებული ფინანსური ანგარიშგების შესაფერისი ბიზნეს – პროცესები და ინფორმირება;
- ❖ მაკონტროლებელი საქმიანობა;
- ❖ კონტროლის პროცედურების მონიტორინგი.

სამეურნეო სუბიექტის შესახებ ნათელი წარმოდგენის შესაქმნელად, აუდიტორმა უნდა შეისწავლოს ერთი მხრივ, შიდა კონტროლის სტრუქტურა, რათა გაიგოს, რომ ის ეფექტურია არსებითი უზუსტობის თავიდან აცილების და/ან გამოვლენის თვალსაზრისით; მეორეს მხრივ, ხორციელდება თუ არა პრაქტიკულად მაკონტროლებელი საქმიანობა, რათა დარწმუნდეს, რომ მოცემული პერიოდის მანძილზე სათანადოდ მოქმედებდა კონტროლის სისტემა.

რისკის შეფასება და აუდიტი არის იმ რისკების შეცნობის სისტემური გზა, რომელსაც კომპანია აწყდება. იმის გამო, რომ დიდი რაოდენობის და მრავალი ტიპის რისკები არსებობს, ლოგიკურია რისკის შეფასება და მისი აუდიტი რთული და კომპლექსური პროცესი იყოს. ფინანსური აუდიტისგან განსხვავებით რისკის აუდიტის ჩატარება კომპანიებისათვის სავალდებულო მოთხოვნას არ წარმოადგენს, მაგრამ ზოგიერთ მაღალ დონეზე რეგულირებად სექტორებში (მაგალითად, როგორცაა საბანკო საქმე და საფინანსო მომსახურება), ბევრ ქვეყანაში გარკვეული ფორმით, რისკის შეფასება და აუდიტი სავალდებულოა. ზოგიერთი კომპანია ქირაობს შიდა რისკების სპეციალისტებს რისკის “შიდა” აუდიტის ჩასატარებლად, სხვა შემთხვევაში ამ ფუნქციას გარე კონსულტანტები ასრულებენ. ცხადია, ორივე მიდგომას გააჩნია როგორც უპირატესობები, ასევე ნაკლოვანებები.

რისკის აუდიტის, როგორც კომპანიის შიდა ფუნქციის უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ აუდიტორები სავარაუდოდ კარგად იცნობენ აღნიშნულ კომპანიას, მის სისტემებს, პროცედურებს, მარეგულირებელ გარემოსა და კულტურას, რაც შესაბამისად გულისხმობს კომპანიის მოლოდინისა და ნორმების შესაბამისად, საკანონმდებლო მოთხოვნების დაცვით, სათანადო ტექნიკური ენის გამოყენებით ჩატარებულ შეფასებას. ნაკლოვანება კი გამოიხატება ისეთი საფრთხეების წარმოქმნაში, როგორიცაა: დამოუკიდებლობის შელახვა და ზედმეტი ინფორმირებულობით განპირობებული თავდაჯერებულობა. ამ მიზეზით კომპანიები ამჯობინებენ რისკის შეფასება და აუდიტი გარე მხარეებს მიანდონ.

რისკის ნებისმიერი ტიპის აუდიტს (შიდას თუ გარეს) ოთხი სტადია ახასიათებს:

- ❖ რისკის დადგენა;
- ❖ შეფასება;
- ❖ მიმოხილვა;
- ❖ ანგარიშის მომზადება.

რისკის აუდიტის პირველი ეტაპია **რისკების დადგენა**. რისკების წარმოშობასა და არსებობას განაპირობებს კომპანიების საქმიანობის ცვალებადი ბუნება, ასევე იმ გარემოს მუდმივი ცვალებადობა, რომელშიც კომპანია საქმიანობს. ახალი რისკები ჩნდება და ძველი ქრება, ამიტომ ცხადია რისკების დადგენას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ტურსანარმოებისათვის, რომლებიც ცვალებად და არაპროგნოზირებად გარემოში ფუნქციონირებენ. შემდეგი ეტაპი **რისკის შეფასება**ა. ნებისმიერი გამოვლენილი რისკი უნდა შეფასდეს ორ ცვლადთან მიმართებაში: რისკის რეალიზების (მატერიალიზების) ალბათობა და რისკის გავლენა, ანუ რა შედეგი ან საფრთხე მოჰყვება, თუ რისკი რეალიზდება. ეს არის ორი საინტერესო კოორდინატა ლერძი, რომლებიც შეიძლება გამოვიყენოთ ალბათობის/გავლენის ნერტილების კოორდინატების დასადგენად და ინდივიდუალური რისკის ქცევის შესახებ თეორიული წარმოდგენის შესაქმნელად. “თეორიული”, რადგან ზოგჯერ შეუძლებელია საკმარისი ინფორმაციის მოპოვება რისკის შესახებ, რათა მისი გავლენის და/ან ალბათობის ზუსტი სურათი მივიღოთ. რისკის შეფასების ასეთი სტრატეგია გამოიყენება მრავალ სიტუა-

ციაში, აქციების პორტფელის მართვით დაწყებული ინტერნაციონალურ სტრატეგიულ კურსზე რისკების გავლენის შესაცნობად რისკის აუდიტის ჩატარებისას აუდიტორი განიხილავს ყველა ღონისძიებას, რომელიც კომპანიამ გაატარა თითოეულ გამოვლენილ და შეფასებულ რისკზე რეაგირებისათვის. **მიმოხილვის** სტადიაზე აუდიტორი აანალიზებს კონტროლის იმ საშუალებებს, რომლებიც კომპანიას აქვს იმ შემთხვევისათვის, თუ რისკი მატერიალიზდება. მაგალითად, როდესაც აუცილებელია, აუდიტორმა შეიძლება შეამოწმოს დაზღვევა და მისი პირობები, თუ რა დონეზეა რისკის პორტფელი დივერსიფიცირებული და ნებისმიერი სხვა კონტროლის საშუალება, რომელიც რისკთან არის დაკავშირებული. რისკებისათვის, რომელიც კომპანიას თავის თავზე აქვს აღებული, აუდიტორი ამოწმებს იმ ღონისძიებების დაგეგმვის ეფექტიანობას (როგორიცაა მაგალითად, ევაკუაცია, საზოგადოებრივი წესრიგის დამყარება და ა.შ.), რომლებიც მაშინ გატარდება, როდესაც რისკი მატერიალიზდება. მიმოხილვა უნდა იყოს არსებითი ამოცანა, რადგან თითოეულ შეფასებულ რისკზე რეაგირებისათვის გატარებული ღონისძიება მიმოხილვის ნაწილია და შეიძლება პრაქტიკაში ბევრი რისკი იყოს განსახილველი. ფინალურ ეტაპზე მიმოხილვის შედეგების მიხედვით დაინერგება **ანგარიში** და გადაეცემა დამკვეთს, რომელიც ხშირად წარმოადგენს ხოლმე თავად იმ კომპანიის საბჭოს, რომლის აუდიტიც ტარდება. ხელმძღვანელობას სჭირდება ინფორმაცია, ძირითადი რისკების დონის შესახებ (კერძოდ: რისკები, რომელთაც წარმოშობის დიდი ალბათობა გააჩნიათ; რისკები, რომელთაც დიდი გავლენა აქვთ და განსაკუთრებით ისეთი რისკები, რომელთაც გააჩნიათ დიდი ალბათობაც და გავლენაც), რისკების შეფასება და სახეზე არსებული კონტროლის საშუალებების ეფექტიანობა. აშკარაა, რომ ნებისმიერი არაეფექტური კონტროლის საშუალება ანგარიშის ძირითადი კომპონენტი იქნება და მათ დაუყონებლივ უნდა მიაქციოს ყურადღება ხელმძღვანელობამ.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, სამეცნიერო ნაშრომში შევეცადეთ გადმოგვეცა რისკების შეფასების და აუდიტის ზოგადი მიმოხილვა და წარმოგვედგინა წინადადებები, თუ როგორ უნდა აიგოს ტურისტულ საწარმოებში რისკების შეფასების სტრუქტურა კომპანიების საქმიანობის შესაბამისად. ჩვენი აზრით, გონივრული იქნება სეგმენტირება ცხადია რეგიონების მიხედვით. აუდიტორული საქმიანობის საერთაშორისო პრაქტიკა და არსებული ტენდენციები, კერძოდ რისკების შეფასების და აუდიტის სფეროში დაგროვილი დიდი თეორიული და პრაქტიკული გამოცდილება მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ტურისტულ ბიზნესში ტურპროდუქტის თვითღირებულების სწორად ფორმირებას, რისკების სწორად შეფასებას, შიდა კონტროლის სისტემის დახვეწასაც ცხადია, იქნება ტურიზმის ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გარანტი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ნ. გვარამია. აღრიცხვისა და ანალიზის ძირითადი ასპექტები საერთოველოს ტურისტულ საწარმოებში. შ. რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, 4-5 ივნისი, ბათუმი, 2011 წ.
2. ნ. გვარამია. აუდიტის მსოფლიო კონცეფციები და განვითარების ტენდენციები საქართველოს საბანკო სექტორში. ივ. ჯავახიშვილის სახ. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, 6-7 აპრილი, თბილისი, 2012 წ.
3. საქართველოს პროფესიონალ ბუღალტერთა და აუდიტორთა ფედერაცია. ჟ. ბუღალტრული აღრიცხვა, №11, თბილისი, 2010 წ.
4. საჯარო სამართლის იურიდიული პირის საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს დებულება. 2010 წ. 28 სექტემბერი, თბილისი.
5. საქართველოს კანონი შიდა აუდიტისა და ინსპექტირების შესახებ. 2010 წ. 26 მარტი, თბილისი.
6. А. Кушнareев. Журнал «Аудит»; №2-3, 2011 г.

RISK EVALUATION AND AUDIT IN TRAVEL AGENCIES**SUMMARY**

The scientific work highlights the role and importance of tourism as one of the priority directions in the 21st century. It as the quite profitable field of world economy has become an important factor of successful development of the national economy and business of our country. Development of tourism is directly connected to social, cultural, educational and economic spheres, and at the same time it greatly stipulates economic relation between states. Hence, the sphere mentioned in the studies is characterized as an interfiled complex which simultaneously fulfils double (both entrepreneurial and non-entrepreneurial) function in a country's economy. High multiplicative effect is characteristic to tourism. It can equalize the levels of development of economy in different regions. Somehow, development of tourism plays a role of stimulator (a catalyst). That is why this field, in comparison with other fields of economy, can bring more important positive social-economic effect.

The work gives us the analysis of the mechanisms of effective functioning of travel agencies from the view of registry, risk evaluation and audit; in particular, the elements of internal control, the requirements of international standards of audit are presented and the advantage of audit of risks as of internal performance of a company is given, correspondingly, this means the evaluation carried out considering company's expectations and norms, following legislative requirements, using a proper technical language. Four stages are characteristic to any type of audit (internal or external) of risk. According to the above mentioned, in our opinion, the issues of risk evaluation and audit in travel agencies attract great interest which is highlighted in the presented scientific work. The studies are about the existed general approaches to risks and one of the practical explanations is analyzed, accordingly, return as the description of the function of risks and the best scene of possibilities of its making is presented.

As the world politics show, with the purpose of enhancement of a country's social-economic development as well as providing effective performance of separate economic subjects, the stability of a country's economic system is of great importance. One of the prerequisites of this is the creation of the system of risk evaluation and audit. Without this system it is impossible to develop economy. Hence, we think the application of the above mentioned system in travel agencies in Georgia will guarantee their effective performance.

II სექცია Section

**გარემოს დაცვა, დაცული ტერიტორიები
და ეკოტურიზმის მენეჯმენტი**

**PRESERVING THE ENVIRONMENT, PROTECTED
AREAS AND ECOTOURISM MANAGEMENT**

გარემოსდაცვითი პოლიტიკა საქართველოში

გარემოსდაცვითი დაგეგმვის სისტემის დანერგვის მცდელობა საქართველოში ჯერ კიდევ 90-იანი წლებიდან იწყება. 1994 წლის 21 აპრილის საქართველოს პარლამენტის მიერ რატიფიცირებულ იქნა კონვენცია „ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შესახებ“. აღნიშნული დოკუმენტთან საქართველოს მიერთებას უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა გარემოსა და ბიომრავალფეროვნების დაცვის კუთხით.

კონვენციის პრეამბულის მიხედვით: „ხელშეკრული მხარეები, რომლებმაც შეიცანეს ბიოლოგიური მრავალფეროვნების წარუვალი ღირებულება, აგრეთვე, ბიოლოგიური მრავალფეროვნების და მისი კომპონენტების ეკოლოგიური, გენეტიკური, სოციალური და ესთეტიკური მნიშვნელობა, აგრეთვე ბიოლოგიური მრავალფეროვნების დიდი მნიშვნელობა ბიოსფეროს სიცოცხლის უზრუნველყოფის სისტემების ევოლუციისა და შენარჩუნებისათვის, ადასტურებენ, რომ ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შენარჩუნება მთელი კაცობრიობის საერთო ამოცანაა“. აღნიშნულ კონვენციასთან მიერთებით საქართველო გახდა ბიომრავალფეროვნების დაცვის მსოფლიო პროცესების მონაწილე.

1996 წელს საქართველოს პრეზიდენტის 763-ე ბრძანებულებით, შეიქმნა საქართველოს მდგრადი განვითარების სახელმწიფო კომისია, რომელიც უპირველეს ამოცანად საქართველოს მდგრადი განვითარების სტრატეგიის შემუშავებას ისახავდა. საქართველოს სანაპიროს ინტეგრირებული მართვის პროექტის შემუშავება დაიწყო 1997 წელს, შავი ზღვის გარემოს დაცვითი პროგრამის (BSEP) შემუშავებაზე მუშაობის დაწყებასთან ერთად. აღნიშნულმა პროგრამამ ხელი შეუწყო შავი ზღვის მოსაზღვრე ქვეყნებში სხვადასხვა ორგანიზაციის ჩამოყალიბებას, ღონისძიებებისა და პროექტების გატარებას, მათ შორის საქართველოს სანაპიროს ინტეგრირებული მართვის პროექტის შექმნასაც.

ეროვნული დონის მდგრად განვითარებაზე ორიენტირებული ღონისძიებების ადაპტაციისაკენ გადადგმულ მნიშვნელოვან ნაბიჯად შეიძლება ჩაითვალოს ის გარემოება, რომ მდგრადი განვითარების ძირითადი პრინციპები ასახულია საქართველოს კონსტიტუციაში, რომლის 37-ე მუხლი საქართველოს ყველა მოქალაქეს ანიჭებს უფლებას ცხოვრობდეს ჯანმრთელობისათვის უვნებელ გარემოში, სარგებლობდეს ბუნებრივი და კულტურული გარემოთი, მიიღოს სრული, ობიექტური და დროული ინფორმაცია მისი სამუშაო და საცხოვრებელი გარემოს შესახებ. ამასთანავე, ამავე მუხლის თანახმად, ადამიანის ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო გარემოს უზრუნველყოფის მიზნით საზოგადოების ეკოლოგიური და ეკონომიკური ინტერესების შესაბამისად, ახლანდელი და მომავალი თაობების ინტერესების გათვალისწინებით, გარემოს დაცვითი დაგეგმვის სისტემა უნდა მოიცავდეს გრძელვადიან სტრატეგიულ გეგმას (მდგრადი განვითარების სტრატეგია), ხუთწლიან გეგმას (გარემოს დაცვის მოქმედებათა ეროვნული პროგრამა) და საქმიანობის ობიექტებისათვის შედგენილ გარემოს დაცვის სამენეჯმენტო გეგმას.

კანონის თანახმად, მდგრადი განვითარების სტრატეგია შემუშავებული უნდა იქნეს საქართველოს გარემოსა და ბუნებრივი რესურსების დაცვის სამინისტროს მიერ ყველა დაინტერესებული უწყების მონაწილეობით და უნდა წარმოადგენდეს მდგრადი განვითარების პრინციპების საფუძველზე შედგენილ სტრატეგიულ გეგმას, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების და გარემოს დაცვითი ინტერესების შეთავსება. თავის მხრივ, მდგრადი განვითარების სტრატეგია უნდა ქმნიდეს საფუძველს გარემოს დაცვის მოქმედებათა ეროვნული პროგრამის შემუშავებისათვის. გარემოს დაცვის მოქმედებათა პროგრამები ასევე შესაძლებელია შედგეს რეგიონულ, ადგილობრივ და უწყებრივ დონეებზე.

გაცნობიერებული იქნა რა გარემოსდაცვითი პრობლემების კომპლექსური ხასიათი, ასევე ეკონომიკური განვითარების, ჯანდაცვისა თუ სოციალური კეთილდღეობის უზრუნველყოფის ღონისძიებებში გარემოსდაცვითი საკითხების ასახვის საჭიროება, 1996 წელს მიღებული იქნა ჩარჩო კანონი „გარემოს დაცვის შესახებ“, რომელიც არეგულირებს სამართლებრივ ურთიერთობებს სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებსა და ფიზიკურ და იურიდიულ (საკუთრებისა და ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის განუჩივლად) პირებს შორის გარემოს დაცვისა და ბუნებათსარგებლობის სფეროში საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე მისი ტერიტორიული წყლების, საჰაერო სივრცის, კონტინენტური შელფისა და განსაკუთრებული ეკონომიკური ზონის ჩათვლით.

აღნიშნული კანონი ითვალისწინებს ეროვნული მდგრადი განვითარების სტრატეგიის მომზადებას და ამ პროცესში წამყვან როლს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს ანი-

ჭებს. კანონი ასევე ითვალისწინებს გარემოს დაცვის ეროვნული სამოქმედო გეგმების ყოველ 5 წელიწადში ერთხელ მომზადებას, მდგრადი განვითარების სტრატეგიის საფუძველზე.

„გარემოს დაცვის შესახებ“ კანონის ძირითადი მიზნებია: „განისაზღვროს გარემოს დაცვის სფეროში სამართლებრივ ურთიერთობათა პრინციპები და ნორმები; დაიცვას გარემოს დაცვის სფეროში საქართველოს კონსტიტუციით დადგენილი ადამიანის ძირითადი უფლებები – ცხოვრობდეს ჯანმრთელობისათვის უვნებელ გარემოში და სარგებლობდეს ბუნებრივი და კულტურული გარემოთი; უზრუნველყოს სახელმწიფოს მიერ გარემოს დაცვა და რაციონალური ბუნებათსარგებლობა, ადამიანის ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო გარემო საზოგადოების ეკოლოგიური და ეკონომიკური ინტერესების შესაბამისად და ახლანდელი და მომავალი თაობების ინტერესების გათვალისწინებით; შეინარჩუნოს ბიოლოგიური მრავალფეროვნება, ქვეყნისათვის დამახასიათებელი. იშვიათი, ენდემური, საფრთხის წინაშე მყოფი ფლორისა და ფაუნის სახეობები, დაიცვას ზღვის გარემო და უზრუნველყოს ეკოლოგიური ნონასწორობა; შეინარჩუნოს და დაიცვას თვითმყოფადი ლანდშაფტები და ეკოსისტემები; სამართლებრივად უზრუნველყოს გარემოს დაცვის სფეროში საერთო გლობალური და რეგიონალური პრობლემების გადაჭრა; უზრუნველყოს ქვეყნის მდგრადი განვითარების პირობები“.

გარემოს დაცვის სფეროში მეორე ძირითად კანონს წარმოადგენს საქართველოს კანონი „დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ“, რომელიც ქმნის საკანონმდებლო ბაზას საქართველოში ახალი, საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი დაცული ტერიტორიების სისტემის ჩამოყალიბებისთვის.

კანონი განსაზღვრავს დაცული ტერიტორიების დაარსების, განვითარებისა და ფუნქციონირების ასპექტებს; აყალიბებს მართვაზე პასუხისმგებელი ორგანოების სისტემას სხვადასხვა დონეზე და განსაზღვრავს სხვადასხვა კატეგორიის დაცული ტერიტორიის ფარგლებში დასაშვებ საქმიანობებს.

ცხოველთა სახეობების დაცვისა და შენარჩუნების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ლეგალურ ინსტრუმენტს წარმოადგენს საქართველოს კანონი „ცხოველთა სამყაროს შესახებ“ (1996). კანონი, მისი მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, არეგულირებს სამართლებრივ ურთიერთობებს ცხოველთა სამყაროს ობიექტების დაცვისა და სარგებლობის მიმართულებით. ნორმატიული აქტის თანახმად, ცხოველთა სამყაროს ობიექტები საქართველოში სახელმწიფო საკუთრებაა. კანონი, უშუალოდ ველური ფაუნის სახეობების დაცვის გარდა, ითვალისწინებს მათი ჰაბიტატების, სამიგრაციო გზების, გამრავლების ადგილების დაცვას, უზრუნველყოფს ველური ფაუნის მდგრად გამოყენებას და ქმნის სამართლებრივ საფუძველს მისი in-situ და ex-situ კონსერვაციისთვის. აღნიშნული კანონი წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს დოკუმენტს ბიომრავალფეროვნების მდგრადი გამოყენებისა და შენარჩუნების საქმეში.

1999 წელს მიღებული იქნა „საქართველოს ტყის კოდექსი“. იგი არეგულირებს საქართველოს ტყის ფონდისა და მისი რესურსების მოვლასთან, დაცვასთან, აღდგენასა და გამოყენებასთან დაკავშირებულ სამართლებრივ ურთიერთობებს. ტყის კოდექსის მიხედვით განსაზღვრულია სახელმწიფო ტყის ფონდის ცნება, რომლის ქვეშაც იგულისხმება კანონმდებლობის საფუძველზე მისთვის მიკუთვნებული მიწებისა და მისი რესურსების (ტყეები) ერთობლიობა. კოდექსი ასევე არეგულირებს ტყის ფონდზე საკუთრების უფლებას. აღსანიშნავია, რომ დაშვებულია კერძო საკუთრებაში ტყის გადაცემა. კოდექსის მიღების მომენტში ტყის ფონდი მთლიანად გამოცხადებულია სახელმწიფო საკუთრებად.

გარდა ზემოთ წარმოდგენილი საკანონმდებლო აქტებისა, სახეობათა და მათი ჰაბიტატების დაცვა დაცული ტერიტორიის ფარგლებს გარეთ უზრუნველყოფილია კანონით „გარემოსდაცვითი ნებართვის შესახებ“ (1997) და კანონით „სახელმწიფო ეკოლოგიური ექსპერტიზის შესახებ“ (1997). ამ კანონთა მიხედვით, ნებართვა ნებისმიერ საქმიანობაზე გაიცემა გარემოზე ზემოქმედების შეფასებისა და სახელმწიფო ეკოლოგიური ექსპერტიზის ჩატარების შემდეგ. თუ საექსპერტო შეფასებით ან გარემოზე ზემოქმედების შეფასებით ვლინდება განსახორციელებელი საქმიანობის რაიმე შესაძლო ზემოქმედება ბიომრავალფეროვნებაზე, ეს შეიძლება გახდეს: ა) საქმიანობის განხორციელებაზე უარის თქმის საფუძველი, თუ ხდება შეუქცევადი ნეგატიური ზემოქმედება ან ბ) თუ საქმიანობა არ გამოიწვევს ბიომრავალფეროვნების შეუქცევად დეგრადაციას და საქმიანობის განხორციელების პროცესში შესაძლებელია გატარდეს ნეგატიური ზემოქმედების შერბილების ღონისძიებები, შესაძლებელია ნებართვა გაიცეს იმ პირობით, რომ ეს ღონისძიებები განხორციელდება კონკრეტული სიტუაციის შესაბამისი მასშტაბით.

კანონით გათვალისწინებულია ზემოქმედების შერბილების შემდეგი ღონისძიებები: სახეობების საარსებო არეალის დაცვა, მცენარეთა და ცხოველთა სახეობების კონსერვაცია, სამიგრაციო გზების დაცვა, ცხოველების დაცვა შემფოთებისაგან და ამ მიზნით საქმიანობის განსაკუთრებული რეჟიმის დანერგვა, რამაც უნდა უზრუნველყოს, მაგალითად, გამრავლების პერიოდში ცხოველთა მინიმალური შემფოთება, ბიოტექნიკური ღონისძიებები, რომელთა განხორციელების შემთხვევაში გამორიცხული უნდა იყოს ბიოლოგიური ინვაზიის ნებისმიერი შესაძლებლობა, სხვა ნებისმიერი ადექვატური ღონისძიება.

მათი განხორციელება ეკისრება საქმიანობის ინიციატორს. კონტროლსა და მონიტორინგს მათ შესრულებაზე ახორციელებს სახელმწიფო გარემოსდაცვითი ორგანო თავისი კომპეტენციის ფარგლებში.

2003 წლის ივნისში საქართველოს პარლამენტმა მიიღო კანონი „საქართველოს „წითელი ნუსხისა“ და „წითელი წიგნის“ შესახებ“. კანონით სამართლებრივად განისაზღვრა გადაშენების საფრთხის წინაშე მყოფი გარეული ცხოველებისა და ველური მცენარეების სახეობების საქართველოს „წითელი ნუსხისა“ ასევე, „წითელი წიგნის“ (რომელსაც ენიჭება სარეკომენდაციო და მეთოდური ხასიათის მნიშვნელობა) იურიდიული დეფინიციები. კანონით ასევე განისაზღვრა, „წითელი ნუსხის“ სტრუქტურა, ნუსხაში შესატანი სახეობების განსაზღვრის, ნუსხის პროექტის შემუშავების, მიღებისა და განახლების (გადასინჯვის) პროცედურები. აღნიშნული კანონი, ასევე, არეგულირებს გადაშენების საფრთხის წინაშე მყოფი სახეობების „წითელ წიგნში“ შეტანასთან, საფრთხის წინაშე მყოფი სახეობების დაცვასთან, მოპოვებასთან, მათი აღდგენისა და შენარჩუნების ღონისძიებათა დაგეგმვასა და დაფინანსებასთან დაკავშირებულ საკითხებს.

საქართველოს მთავრობის 2006 წლის 19 დადგენილების თანახმად, ყველა სამინისტრო ვალდებულია შეიმუშავოს და ყოველწლიურად განაახლოს საშუალოვადიანი სამოქმედო გეგმა (სტრატეგია), რომელშიც სხვადასხვა სექტორებისათვის განსაზღვრული უნდა იყოს ქვეყნის ბუნებრივი რესურსებისა და ტყეების ეფექტურად გამოყენება, გარემოს დაცვის სისტემის გაუმჯობესება, ეკოტურიზმის ხელშეწყობა.

2010 წელს, გარემოსდაცვითი მონიტორინგისა და პროგნოზირების სისტემების გაუმჯობესების მიზნით, შემუშავებულ იქნა „საქართველოს რეგიონული განვითარების 2010-2017წწ. სახელმწიფო სტრატეგია“. სახელმწიფო სტრატეგიის ძირითადი მიზანია, უზრუნველყოს რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა და მოსახლეობის ცხოვრების სტანდარტებისა და პირობების გაუმჯობესება, რაც მიიღწევა რეგიონების დაბალანსებული სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებით, რეგიონების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებითა და რეგიონებს შორის არსებული სოციალურ-ეკონომიკური უთანასწორობის შემცირებით.

სტრატეგიის თანახმად: „საქართველოს რეგიონული განვითარების ხელშეწყობის მნიშვნელოვანი ფაქტორია შესაბამისი პოტენციის მქონე რეგიონებში ტურიზმისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება. ტურიზმის განვითარებისთვის, რომელიც ხელს შეუწყობს რეგიონების გაძლიერებასა და ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, საქართველოში დიდი პოტენციალი და რესურსები არსებობს. ტურიზმის სხვა დარგებზე დამოკიდებულების გამო საჭიროა, შესაბამისი სექტორების განვითარების დაგეგმვისას გათვალისწინებულ იქნეს რეგიონში ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები, მისთვის ხელსაყრელი ან, პირიქით, დამაბრკოლებელი პირობების შექმნის თვალსაზრისით“.

მდგრადი რეგიონული განვითარებისათვის გარემოს დაცვის უზრუნველყოფას საფუძვლად უდევს შემდეგი სახის ძირითადი პრინციპები: ა) რეგიონისათვის დამახასიათებელი თავისებურებებისა და მრავალფეროვნების დაცვა და გაძლიერება; ბ) რეგიონის ეკონომიკის განვითარება, ბიზნესისათვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა და ცხოვრების მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა როგორც ისტორიული, ისე ბუნებრივი გარემოს დაცვის ინტერესების გათვალისწინებით, ამ უკანასკნელის მაღალი ხარისხის შენარჩუნებისა და გაუმჯობესების გზით; გ) ბუნებრივი რესურსების გონიერი და ეფექტიანი გამოყენება; დ) ადგილობრივი დაინტერესებული მხარეების (რეგიონის ადმინისტრაცია, ადგილობრივი თვითმმართველობა, ადგილობრივი მოსახლეობა, არასამთავრობო ორგანიზაციები და სხვ.) მონაწილეობა ბუნებრივი რესურსების მართვისა და მოხმარების პროცესში.

სტრატეგიის თავში 5.2. ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის მიზნით განსაზღვრულია შემდეგი ღონისძიებები: 1.შესწავლილ უნდა იქნეს ტურიზმის განვითარებისათვის ქვეყანაში არსებული პოტენციალი და რესურსები რეგიონების მიხედვით სრულყოფილი მონაცემთა ბაზის შექმნის მიზნით. საჭიროა, დეტალურად აღინუსხოს არსებული ინფრასტრუქტურის ობიექტები (შენობა-ნაგებობები), აგრეთვე ტურიზმის ცალკეული დარგების (ეკოტურიზმი, კულტურული ტურიზმი, რეკრეაციული და ა.შ.) განვითარებისათვის რეგიონებში არსებული ბუნებრივი და სხვა სახის რესურსები და ამ ინფორმაციის საფუძველზე შეიქმნას მონაცემთა შესაბამისი ბაზა; 2.რეგიონებში არსებული რესურსების შესახებ საინფორმაციო ბაზის გამოყენებით უნდა შემუშავდეს, ტურიზმის დარგის კომპლექსური განვითარებისათვის გრძელვადიანი სტრატეგია; 3.საჭიროა, შემუშავდეს შესაბამისი მექანიზმები ტურიზმის სექტორის დივერსიფიცირებისა და შიდა ტურიზმის განვითარების მიზნით, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის სხვადასხვა სახეობის განვითარებას ქვეყანაში, მათ შორის:

- კულტურული ტურიზმი (ისტორია, ხუროთმოძღვრება, ხელოვნება, ხალხური რენვა, რელიგიური ტურები);

- კურორტებზე დასვენება (საზღვაო, სამთო-სათხილამურო კურორტები და სხვ.);
- ეკოტურიზმი;
- სათავგადასავლო ტურიზმი;
- აგროტურიზმი, მათ შორის – ღვინის და ადგილობრივი სამზარეულოს ტურები;
- სამედიცინო ტურიზმი (ბალნეოლოგიური კურორტები მინერალური წყლებით, გოგირდის აბანოები, სამკურნალო ტალახი ახტალაში და ა.შ.);
- საქმიანი და პროფესიული ტურიზმი;
- სპორტული ტურიზმი (ალპინიზმი და სხვ.).

ქვეყანაში ტურისტული ნაკადის ზრდის უზრუნველსაყოფად უნდა შემუშავდეს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების ხელშემწყობის შესაბამისი პირობები, მათ შორის: საგზაო ტურისტული ნიშნებისა და საინფორმაციო დაფების განთავსება; ტურისტულ ობიექტებზე დაშვების წესის საინფორმაციო დაფების განთავსება.

სტრატეგიის თავში 5.5. მოცემულია დაცული ტერიტორიების როლის გაზრდისა და რეგიონის მდგრადი განვითარების პროცესში განსახორციელებელი ღონისძიებები:

1. დაცული ტერიტორიების შექმნისა და მართვის პროცესში უნდა გათვალისწინებულ იქნეს ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალური, ეკონომიური და კულტურული უფლებები, წეს-ჩვეულებები და ტრადიციები;

2. ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესების მიზნით, დაცული ტერიტორიების სისტემის პარალელურად, უნდა მომზადდეს დამხმარე ზონის პროექტები, რაც ხელს შეუწყობს შემოსავლის ალტერნატიული წყაროს შექმნას (მაგალითად, ეკოტურიზმის განვითარება, ოჯახური სასტუმროების და საზოგადოებრივი კვების ობიექტების მოწყობა, გიდეების დაქირავება და ა.შ.);

3. რეგიონის ადმინისტრაციის მიერ უნდა მოხდეს შესწავლა დაცული ტერიტორიების მიმდებარე ტერიტორიებზე მცხოვრები მოსახლეობის შესაძლო ჩართვისა ამ ტერიტორიების ფარგლებში განვითარებულ ტურისტულ საქმიანობაში; რეგიონის განვითარების სტრატეგიულ დოკუმენტებში ტურისტულ საქმიანობებში ადგილობრივი მოსახლეობის როლის მკაფიოდ ჩამოყალიბება;

4. დაცული ტერიტორიების კატეგორიების განსაზღვრისა და შექმნის პროცესში (მაგალითად, ბუნებრივი ძეგლი) უნდა იყოს გათვალისწინებული ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მოსახლეობის ინტერესები.

საქართველოში გარემოს დაცვის სამინისტრო ახორციელებს ბიომრავალფეროვნების სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავებას და პასუხისმგებელია მის შესრულებაზე. სამინისტრო აგრეთვე პასუხისმგებელია ბიომრავალფეროვნების სახელმწიფო მონიტორინგის სისტემის შექმნასა და კოორდინაციაზე. სამინისტრო განსაზღვრავს ბიოლოგიური რესურსებით სარგებლობის დასაშვებ ოდენობებს (კვოტებს და ლიმიტებს), სარგებლობის ადგილებს, პირობებს და წესებს. [5]

სამინისტროს დაქვემდებარებაშია, აგრეთვე, დაცული ტერიტორიების სისტემა. კერძოდ, დაცული ტერიტორიების სააგენტო და მის დაქვემდებარებაში მყოფი 19 ტერიტორიული ერთეული პასუხისმგებელია დაცული ტერიტორიების მართვაზე, კონსერვაციაზე და დაცვაზე, ერთიანი სისტემის შექმნაზე, ასევე დაცულ ტერიტორიებზე ეკოტურიზმის განვითარების უზრუნველყოფაზე.

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო გასცემს თევზჭერისა და სამონადირეო მეურნეობების შექმნის ლიცენზიებს. თევზჭერის და სამონადირეო მეურნეობების ლიცენზიანტები ვალდებული არიან: განახორციელონ არსებული რესურსების ინვენტარიზაცია, ყოველწლიურად წარმოადგინონ მონაცემები გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროში, დაიცვან ლიცენზირებულ ტერიტორიაზე არსებული გადაშენების პირას მყოფი სახეობები. ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი (2011 წლიდან ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია) პასუხისმგებელია ქვეყანაში ტურიზმის სექტორის განვითარებაზე.

სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მნიშვნელოვანი როლი აკისრია აგრობიომრავალფეროვნების დაცვაში და საძოვრების გამოყენების წესების განსაზღვრაში. სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, აგრეთვე, პასუხისმგებელია პესტიციდებისა და აგრო-ქიმიკატების მართვაზე, ზედამხედველობაზე და კონტროლზე. საძოვრების გამოყენება რეგულირდება ადგილობრივი ხელისუფლების დონეზე.

კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო პასუხისმგებელია ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების კონსერვაციაზე. ზოგიერთი ასეთი ძეგლი დაცული ტერიტორიის ფარგლებში ან მასთან ახლოს მდებარეობს და მათ ნაწილს შეიძლება მიენიჭოს ბუნებრივი ძეგლის სტატუსი (დაცული ტერიტორიების ერთ-ერთი კატეგორია IUCN-ის კატეგორიების თანახმად).

განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო ჩართულია გარემოსდაცვითი განათლებისა და საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლების გაუმჯობესებაში. საქართველოს საზღვრის დაცვის პოლიცია გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროსთან ერთად იცავს ტრანს-სასაზღვრო დაცულ ტერიტორიებს.

სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტები ახორციელებენ ბიომრავალფეროვნების კვლევასა და მონიტორინგს და მოთხოვნისამებრ აწვდიან ინფორმაციას და რეკომენდაციებს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს. თბილისის ბოტანიკური ბაღი და ბოტანიკის ინსტიტუტი, ისევე, როგორც მინათმოქმედების და მეზღაღობის, მევენახეობისა და მეღვინეობის ინსტიტუტები, მონაწილეობენ საქართველოს ფლორისა და აგრო-ბიომრავალფეროვნების *ex-situ* კონსერვაციაში. გადაშენების საფრთხის წინაშე მყოფი სახეობების კომისია, რომელშიც შედიან შესაბამისი სფეროების ექსპერტები, პასუხისმგებელია სახეობების საკონსერვაციო სტატუსების შეფასებაზე და წითელი ნუსხის შემუშავებაზე.

საქართველოს ავტოკეფალური სამოციქულო მართლმადიდებლური ეკლესია შეიძლება განხილულ იქნას როგორც ერთ-ერთი დაინტერესებული მხარე, ვინაიდან ეკლესიების და შემორჩენილი ნანგრევების გარკვეული ნაწილი მდებარეობს დაცული ტერიტორიების ფარგლებში.

საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციაში აქტიურად მონაწილეობენ საერთაშორისო და ეროვნული არასამთავრობო ორგანიზაციები. საქართველოში გარემოსდაცვითი საქმიანობების ძირითად დონორ ორგანიზაციებს წარმოადგენს: ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), მსოფლიო ბანკი, გაეროს განვითარების პროგრამა (UNDP) და გაეროს გარემოს დაცვის პროგრამა (UNEP), შვედეთის საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (SIDA), კანადის საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (CIDA), ევროპის უსაფრთხოებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაცია OSCE, ევრაზიის ფონდი და ა.შ.

და ბოლოს, ადგილობრივი მოსახლეობა წარმოადგენს უშუალო დაინტერესებულ მხარეს, ვინაიდან მრავალი ადამიანი უშუალოდ დამოკიდებულია ბიომრავალფეროვნების რესურსებზე და ნებისმიერი საკონსერვაციო ღონისძიება, თუ რაიმე სხვა ქმედებები უნდა დაიგეგმოს მათთან მჭიდრო თანამშრომლობის საფუძველზე.

2007-2009 წლების გარემოს მდგომარეობის შესახებ ეროვნული ანგარიშის მიხედვით, საქართველოში გარემო გარკვეულ ზეწოლას უკვე ექვემდებარება. ზემოაღნიშნულ ანგარიშში ნათქვამია, რომ საჭიროა მდგრადი განვითარების მიდგომების შემოღება, რომლის დროსაც ეკონომიკური განვითარება, გარემოს დაცვა და სოციალური საკითხები დაბალანსებულია; მდგრადი განვითარება საქართველოს წინსვლისა და საქართველოს მოსახლეობის კეთილდღეობის გადამწყვეტი წინაპირობაა გრძელვადიან პერსპექტივაში.

გარემოსდაცვითი პრობლემების გადაჭრა საკმაოდ ხანგრძლივი პროცესია. მომავალში დაბინძურებული გარემოს აღდგენისთვის საჭირო მაღალი დანახარჯები შეიძლება თავიდან იქნას აცილებული დღეს მიღებული სწორი გადაწყვეტილებებით. თავის მხრივ, გრძელვადიანი მიზნების მიღწევა მხოლოდ მოკლევადიანი და დროული ღონისძიებების განხორციელების გზითაა შესაძლებელი. მრავალი გარემოსდაცვითი პრობლემა ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირშია და საჭიროა ინტეგრირებული მიდგომა. შესაბამისად, ეროვნული პროგრამა წარმოადგენს მწვავე პრობლემების გადაჭრისა და საქართველოს ბუნებრივი რესურსების დაცვის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს ეკონომიკურად მომგებიანი ღონისძიებების განხორციელების გზით.

2012 წელს დამთავრდა მუშაობა საქართველოს გარემოს დაცვის მოქმედებათა მეორე ეროვნულ პროგრამაზე (2012-2016), რომლის მიხედვითაც, დღევანდელი და მომავალი თაობების ინტერესების გათვალისწინებით, ეროვნული ბიომრავალფეროვნების პოლიტიკის გრძელვადიან მიზანს (20 წელი) წარმოადგენს საქართველოს უნიკალური ეკოსისტემების, სახეობათა მრავალფეროვნების და გენეტიკური რესურსების დაცვა, აღდგენა და შენარჩუნება. აღნიშნული გრძელვადიანი მიზანი შეიძლება მიღწეულ იქნას დაცული ტერიტორიების ეფექტური მართვითა და ერთიანი სისტემის შექმნით, ბიოლოგიური რესურსების მდგრადი სარგებლობით და მართვით, და მიღებული სარგებლის სამართლიანი განაწილებით.

2011 წლისათვის საქართველო დაახლოებით 50 მრავალმხრივი და ორმხრივი საერთაშორისო შეთანხმების მხარეა, რაც დიდ პასუხისმგებლობას აკისრებს ქვეყანას გარემოს დაცვის მიმართულებით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბიომრავალფეროვნების სტრატეგია და მოქმედებათა გეგმა (NBSAP), თბ., 2005
2. „კონვენცია „ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შესახებ“, 1994
3. მეტრეველი მ., „გარემო და ეკოტურიზმის მენეჯმენტი“, თბ., 2012

4. საქართველოს კანონი „გარემოს დაცვის შესახებ“, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, 1-2, 1997
5. საქართველოს გარემოს დაცვის მოქმედებათა ეროვნული პროგრამა (2011-2015), საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო, თბ., 2011
6. საქართველოს მეოთხე ეროვნული მოხსენება ბიომრავალფეროვნების კონვენციისადმი, საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო, თბ., 2010
7. საქართველოს კანონი „დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ“, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, 003, 1996
8. საქართველოს რეგიონული განვითარების 2010–2017 წწ. სახელმწიფო სტრატეგია, თბ., 2011
9. http://www.blackseawave.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=52
10. <http://www.mrdi.gov.ge/?page=lawv&id=4&lang=1>

MARINA METREVELI

Leading Specialist Sector Economy and Economic
Policy Committee of Parliament of Georgia

E-mail: marinametreveli@yahoo.co.uk / Tel.: 599 503399

ENVIRONMENTAL PROTECTION POLICY IN GEORGIA SUMMARY

The effort to introduce the environmental protection planning system in Georgia dates back to 1990s. On April 21 of 1994, the Georgian Parliament ratified the Convention “About biological diversity”. Georgia’s affiliation with the mentioned document was extremely important in respect of protection of environment and biodiversity.

The fact of the major principles of sustainable development being given in the Constitution of Georgia with its Article 35 entitling every citizen to live in the healthy environment, use natural and cultural environment, receive thorough, objective and timely information about his jobsite and residential environment can be regarded as an important step made towards the adaptation of the national-level measures oriented on the sustainable development.

In 1996, a frame law “About environmental protection” regulating legal relations between the state authorities and physical and legal entities (regardless the type of ownership or legal status) in the field of environmental protection and nature management all over Georgia, including its territorial waters, air space, continental shelf and special economic zone, was adopted.

In June of 2003, the Georgian Parliament adopted the law “On the Red List” and “Red Book” of Georgia. The law gives legal definitions (having recommendatory and methodic significance) of the Red List and Red Book of Georgia of the endangered wild animal and wild vegetation species. The law also defines the structure of the Red List and procedures to develop the list of species to be Red-Listed, and develop, adopt and renew (review) the draft List. The mentioned law also regulates the issues related to planning and financing the measures to include the endangered species in the Red Book, to protect, obtain, rehabilitate and preserve them.

Under the Decree of the Georgian Government of 2006, all ministries are obliged to develop and annually review an average-term action plan (strategy) defining the priorities in the country, measures and financial calculations for different sectors; efficient use of natural resources and forests, improvement of the environmental protection system and promotion of ecotourism.

In Georgia, it is the Ministry of Environmental Protection developing the state policy in the field of biodiversity and being responsible for its realization. The Ministry is also responsible for the development and coordination of the state monitoring system for biodiversity. The Ministry sets the admissible limits (quotas and limits) of using natural resources, specifies the places of use, conditions and rules.

International and national NGOs contribute much to the environmental protection and conservation of biodiversity of Georgia. The major donor organizations in the field of environmental protection of Georgia are: Agency for International Development (USAID), the World Bank, United Nations Development Program (UNDP) and United Nations Environment Program (UNEP), Swedish International Development Authority (SIDA), Canadian International Development Agency (CIDA), Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE), Eurasian Fund and others.

By 2011, Georgia was a party to approximately 50 international multilateral and bilateral agreements, thus bearing high responsibility for the environmental protection.

როსტომ ბერიძე

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
სრული პროფესორი

E-mail: rostomi.beridze@bbs.ge / Tel.: 599 716263

მამუკა გოგელია

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორი

E-mail: mamukagogelia@yahoo.com / Tel.: 577 491939

დაცული გუნებრივი ტერიტორიების ეკოტურისტული პოტენციალი და მისი გამოყენების პრობლემები

ბოლო ათწლეულში საქართველოში ტურიზმი აქტიურად ვითარდება, მაგრამ ისეთი მიმართულება როგორც ეკოტურიზმი განვითარების ეტაპზე იმყოფება. სწორი მენეჯმენტის პირობებში ეკოტურიზმს შეუძლია არსებითი შემოსავლების მიღება უზრუნველყოს, ხოლო წარმატებული განვითარების შემთხვევაში მას შეუძლია მნიშვნელოვანი როლი ითამაშოს ქვეყნის, რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური პირობების გაუმჯობესებაში.

ეკოტურიზმის განვითარებით მიიღწევა:

- უნიკალური ტერიტორიების ბუნებრივი სილამაზის შენარჩუნება;
- ბუნებრივ გარემოზე უარყოფითი ზეგავლენის შემცირება;
- მოსახლეობის განათლების დონის ამაღლება ბუნებრივი გარემოს მიმართ, აგრეთვე სკოლის მოსწავლეების ცოდნის ამაღლება და ბუნებრივი უსაფრთხოების გამოცდილება;
- ეკოლოგიურ კანონდარღვევებზე სახელმწიფო ზედამხედველობისა და კონტროლის გაუმჯობესება;
- ბუნებრივი გარემოს მდგომარეობის შესახებ მონაცემთა ბაზის შექმნა და მისი სისტემატური შევსება.

ეკოტურიზმზე მოთხოვნის ზრდამ განაპირობა დაცული ტერიტორიების და ეროვნული პარკების დაარსების აუცილებლობა. დღეისათვის სწორედ ეს ტერიტორიები წარმოადგენს ეკოტურიზმის ძირითად ობიექტებს.

განსაკუთრებით დაცული ბუნებრივი ტერიტორიები მიეკუთვნება საერთო-ეროვნულ ღირშესანიშნავ ობიექტებს, სადაც განლაგებულია ბუნებრივი კომპლექსები, ობიექტები, რომლებსაც გააჩნიათ განსაკუთრებული კულტურული, ესთეტიკური და რეკრეაციულ-გამაჯანსაღებელი მნიშვნელობა.

განსაკუთრებით დაცულს მიეკუთვნება ის ბუნებრივი ტერიტორიები, რომლებზეც მათი ბუნებრივი თავისებურებებისა და მახასიათებლების შენარჩუნების მიზნით ბუნებრივი ობიექტების მართვა და გამოყენება რეგლამენტირდება სპეციალური ნორმატიული აქტებით. დაწესებული ბუნებათსარგებლობის სპეციალური რეჟიმი, რომელიც მოიცავს სრულ ან ნაწილობრივ, მუდმივ ან დროებით შეზღუდვებს ბუნების სარგებლობაზე, ხოლო რიგ შემთხვევებში ბუნებით სარგებლობისათვის განსაკუთრებული მეთოდების გამოყენებას ან აღდგენითი ღონისძიებების გატარებას.

განასხვავებენ დაცული ტერიტორიების შემდეგ კატეგორიებს:

1. სახელმწიფო ნაკრძალი;
2. ეროვნული პარკები;
3. ბუნებრივი ძეგლები;
4. აღკვეთილი;
5. დაცული ლანდშაფტი;
6. მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია.

პირველ ორ ჯგუფს ქვეყნის ბუნების დაცვისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. დაცული ტერიტორია - ბიოლოგიური მრავალფეროვნების, ბუნებრივი რესურსებისა და ბუნებრივ გარემოში ჩართული კულტურული ფენომენების შესანარჩუნებლად განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე სახმელე-

თო ტერიტორია და (ან) აკვატორია, რომლის დაცვა და მართვა ხორციელდება გრძელვადიან, მყარ სამართლებრივ საფუძველზე.

დაცული ტერიტორიების საერთაშორისო ქსელი - ბიორეზერვატების, მსოფლიო მემკვიდრეობის უბნების და საერთაშორისო მნიშვნელობის ჭარბტენიანი ტერიტორიების დაცვის, დაკვირვების, ზრუნვისა და ფინანსური ხელშეწყობის სტატუსის მქონე დაცული ტერიტორიების ქსელები, რომლებიც იქმნება უმნიშვნელოვანესი ეროვნული მემკვიდრეობის - უნიკალური, იშვიათი და დამახასიათებელი ეკოსისტემების, მცენარეთა და ცხოველთა სახეობების, ბუნებრივი წარმონაქმნებისა და კულტურული არეალების დასაცავად, მათი სამეცნიერო, საგანმანათლებლო, რეკრეაციული და ბუნებრივი რესურსების დამზოგავი მეურნეობის განვითარების მიზნით გამოყენების უზრუნველსაყოფად.

დაცული ტერიტორიების სისტემის ჩამოყალიბება საქართველოში ემსახურება თვითმყოფადი ბუნებრივ-კულტურული გარემოსა და მისი ცალკეული კომპონენტების მომავალი თაობებისათვის შენარჩუნებას, ადამიანის სულიერი და ფიზიკური ჯანმრთელობის პირობების დაცვას, რომელიც საზოგადოების ცივილიზებული განვითარების ერთ-ერთი უმთავრესი საფუძვლების შექმნას.

ეროვნული პარკი იქმნება ეროვნული და საერთაშორისო მნიშვნელობის, შედარებით დიდი და ბუნებრივი მშვენიერებით გამორჩეული ეკოსისტემების დასაცავად სასიცოცხლო და რეკრეაციული საქმიანობისათვის. ეროვნული პარკისათვის შეიძლება შეირჩეს შედარებით დიდი, ბუნებრივი სახმელეთო ტერიტორია ან/და აკვატორია, სადაც წარმოდგენილია უნიკალური, იშვიათი ან საფრთხის წინაშე მყოფი ერთი ან რამდენიმე დაუზიანებელი ან ნაკლებად დაზიანებული ეკოსისტემა, ბიოცენოზი და საქართველოს „წითელ ნუსხაში“ შეტანილი, გადაშენების საფრთხის წინაშე მყოფ გარეულ ცხოველთა და ველურ მცენარეთა სახეობა.

საქართველოში სახელმწიფო ნაკრძალის დაარსება დაიწყო 1912 წლიდან (ლაგოდეხის სახელმწიფო ნაკრძალი). განსაკუთრებით დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების რეკრეაციული მნიშვნელობითი გამოყენება შესაძლებელია, მაგრამ აქ ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება უნდა ითვალისწინებდეს გარკვეულ შეზღუდვებს. ეს შეზღუდვები გულისხმობს არა მასობრივი, არამედ ტურიზმის ალტერნატიული სახეების განვითარებას, რომელიც უზრუნველყოფს ბუნებრივი კომპლექსების დაცვას და ამავედროულად ხელს შეუწყობს მიზნის მიღწევას, რომელიც დაკავშირებულია ეკოლოგიურ განათლებასთან და რეკრეაციული ეფექტის მიღებასთან.

პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს ტურიზმის შემეცნებით ფორმებს, რომელთა განვითარება ხელს შეუწყობს დასასვენებლად განათლებული ადამიანების მოზიდვას და მოსახლეობაში ეკოლოგიური და კულტურულ-ისტორიული ცოდნის პოპულარიზაციას. ტურიზმის შემეცნებითი ფორმების განვითარების ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებას წარმოადგენს ტურისტული მარშრუტები ან ეკოლოგიური მარშრუტები და ბილიკები, რომლებიც ბუნებრივი პროცესებისა და მოვლენების შესახებ ცოდნის გაღრმავებას შეუწყობს ხელს. მეორე უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა – ეკოლოგიური კულტურის აღზრდა ადამიანში.

ეკოტურიზმი არის ბუნებრივ სარგებლობის ყველაზე ეკოლოგიურად უსაფრთხო სახეა. მის ფარგლებში შეიძლება მოვიპოვოთ ორი პროცესის განსხვავება: პირველი – საგანმანათლებლო, რომელიც დაკავშირებულია ეკოსისტემის ელემენტების შესახებ მონაცემების მიზანმიმართულ და თემატურ მიღებასთან, ხოლო მეორე – გაცნობას და პროფესიონალურ დაკვირვებას ბუნებაზე.

მიზანმიმართულია ეკოტურიზმის ფორმების დიფერენციაცია, რომელიც ითვალისწინებს ორ შესაძლო პოზიციას: პირველი დაფუძნებულია იმაზე, რომ რაც უფრო ინტენსიურად გადაადგილდება ტურისტი ბუნებრივ სივრცეში, მით უფრო აგრესიულია ეკოტურიზმის რეალიზებადი ფორმა. ინტენსიურობა განისაზღვრება ტურისტის აქტიური გადაადგილების დროითა და სიჩქარით თავისი რეკრეაციული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით. მეორე პოზიციას საფუძვლად უდევს ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსების რაციონალური გამოყენების პრინციპი. მისი არსი შემდეგშია: მეცნიერულ-შემეცნებითი ინფორმაცია, რომელსაც მოიცავს ბუნებრივი ობიექტი რაც შეიძლება სრული მოცულობით უნდა იყოს გამოყენებული. პირველი პოზიციისაგან განსხვავებით შემეცნებითი პოტენციალის რაციონალური გამოყენება შესაძლებლობას იძლევა გამოყენებულ ბუნებრივ ტერიტორიაზე ტურისტული ნაკადების სწორად განაწილებისათვის.

განსაკუთრებით დაცული ბუნებრივი ტერიტორიები წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს რგოლს ეკოტურიზმის განვითარებაში, რადგან მათ გააჩნიათ რიგი უპირატესობები:

- განლაგებულია მიმზიდველ, შემეცნების თვალსაზრისით საინტერესო ადგილებში;
- ფლობს ტურისტული ჯგუფების მომსახურების ჩამოყალიბებულ, ტურისტული მარშრუტების სრულყოფილ და საგანმანათლებლო სამუშაოების ორგანიზების სისტემას;
- გააჩნია განსაკუთრებული ინფრასტრუქტურა და მომზადებული პერსონალი;
- აყალიბებს ადგილობრივი მოსახლეობის დამოკიდებულებას კონკრეტულ ტურისტებთან და არსებულ შეზღუდვებთან.

სანამ განვიხილავდეთ ეკოტურისტული პოტენციალის შეფასების სქემას აუცილებელია განვსაზღვროთ რა კომპონენტებს მოიცავს ის. მთელი რიგი კომპონენტებისა უნდა დაიყოს ორ ჯგუფად: ბუნებრივ-კულტურული ლანდშაფტები და მისი კომპონენტები; „საშუალებები და პირობები“ და მისი კომპონენტები.

პირველი ჯგუფი - „ბუნებრივ-კულტურული ლანდშაფტები და მისი კომპონენტები“ უნდა შეიცავდეს შემდეგ ელემენტებს:

- პარკების ტერიტორიები და აკვატორია, ბუნების ძეგლები, ბოტანიკური და ზოოლოგიური ბაღები და განსაკუთრებულად დაცულ ბუნებრივ ტერიტორიებთან სხვა ობიექტების სიახლოვე;
- ბუნებრივ-ისტორიული მუზეუმები (განსაკუთრებით ადგილობრივი ისტორიის), ასევე საინტერესო და სასწავლო ეკოლოგიური პრინციპების დემონსტრირებისათვის გარემოსდაცვითი ობიექტები;
- კულტურული ლანდშაფტები თავისი ესთეტიკური თვისებებით, ტერიტორიები განსაკუთრებული ისტორიულ-კულტურული ღირებულებებით.

მეორე ჯგუფი „საშუალებები და პირობები“ და მისი კომპონენტები რა თქმა უნდა მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- ეკოტექნოლოგიური - ტრანსპორტის სახეები, ტურისტთა განთავსების საშუალებები და აღჭურვილობა;
- ეკოლოგიურად სუფთა ადგილობრივი კვების პროდუქტები;
- კვალიფიციური გიდი-ეკოლოგები, ასევე საგანმანათლებლო, აღმზრდელობითი და საინფორმაციო მასალები;
- ეკოლოგიურ ტერიტორიებზე გარემოს დაბინძურების ასპექტები, სანიტარულ-ეპიდემიოლოგიური სიტუაცია, ბუნებრივ კატასტროფათა შემცირება.
- ტერიტორიის ვარგისიანობა და მისი ხელმისაწვდომობა ტურების განხორციელებისათვის;
- დასაშვები რეკრეაციული დატვირთვები, წყლის მოცულობის გამოყენება, ენერგეტიკული და სხვა რესურსების გამოყენება, დროისა და დასწრების ფორმები ობიექტზე დაკვირვებასთან დაკავშირებით.

როგორც წესი, რესურსების შეფასება რეკომენდებულია ხუთ – ფუნქციონალურ, ჰიგიენურ, ესთეტიკურ, ტექნო-ეკონომიკურ და ბუნების დაცვით ასპექტებში. იგივე ასპექტები გამოიყენება ტერიტორიის ეკოტურისტული პოტენციალის შეფასებისას. შეფასება თითოეულ ასპექტში უნდა ეფუძნებოდეს განმასხვავებელ პრინციპებს და კრიტერიუმებს. თუმცა ეკოტურისტული პოტენციალი უნდა შეფასდეს ცალ-ცალკე, პირველ რიგში მთავარი ჯგუფების ზემოთჩამოთვლილი კომპონენტის ან პოტენციური თვალსაზრისით, თითოეული ჯგუფის შერჩევა სხვადასხვა საშუალებებითა და კრიტერიუმებით და ზემოთაღნიშნული ხუთი ასპექტიდან ერთის ან რამდენიმეს შეფასება.

ბუნებრივი და კულტურული ლანდშაფტების ელემენტების შეფასების კრიტერიუმებად პირველ რიგში უნდა გამოდიოდეს მათი წარმოშობა და ისტორია, უნიკალურობა, უსაფრთხოება, მიმზიდველობისა და მრავალფეროვნების განსხვავებული მახასიათებლები, მათ შორის ფლორისა და ფაუნის სახეობათა სიმდიდრით. ტურების განხორციელების საშუალებათა შეფასების კრიტერიუმად უნდა განვიხილოთ ამ საშუალებათა ეკოტექნიკური მაჩვენებლები და ზოგადად ჰიგიენური სტანდარტები, რომელიც გათვალისწინებული როგორც ადამიანებთან, აგრეთვე ლანდშაფტების კომპონენტებთან მიმართებაშიც.

ეკოტურისტული პოტენციალის შეფასებისათვის და დაგეგმვისას აუცილებელია ექსპერტების მონაწილეობა ტურიზმის სფეროში. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურისტული საქმიანობის კონცეფციის განვითარების ეტაპზე. კონკრეტული პროდუქტისათვის ყველა საკითხი ერთნაირად მნიშვნელოვანი არ არის. აუცილებლობის შემთხვევაში რეკომენდებულ საკითხების ჩამონათვალს შეიძლება დაემატოს სხვა საკითხები, რომლებიც კონკრეტულ სპეციფიკურ სიტუაციას უკავშირდება.

ბ. სტეკი ეკოტურიზმის განვითარების დაგეგმვის ორ ძირითად ეტაპს გამოყოფს, რომელიც თავის მხრივ შედგება მთელი რიგი კითხვებისა და მიმართულებებისაგან:

ეტაპი I. ეკოტურისტული საქმიანობის მიზნის განსაზღვრა:

1. პერსპექტივები, იდეები, შემოქმედებითი წინადადებები;
2. განსაკუთრებით დაცულ ბუნებრივ ტერიტორიებში, ეკოტურიზმის კონტექსტში განსაზღვრის მიზნით საერთო მენეჯმენტის მიზნები;
3. განსაკუთრებით დაცულ ბუნებრივ ტერიტორიებში სხვა მოქმედი პირების მიზნები/ინტერესები;

ეტაპი II. ეკოტურიზმის განვითარების მიმდინარე სიტუაციის და პოტენციალის ანალიზი:

1. ტურიზმის განვითარების სტადია;
2. განსაკუთრებით დაცული ბუნებრივი ტერიტორიები დამ მის ირგვლივ ტურისტული პოტენციალის შეფასება;
3. ბაზრის ანალიზი;
4. შესაძლო ან უკვე არსებული ეკოლოგიური შედეგების ანალიზი;
5. სოციალური, კულტურული, ეკონომიკური, პოლიტიკური ფაქტორების ანალიზი;
6. ეკონომიკური და პოლიტიკური პირობების ანალიზი, აგრეთვე დაცული ტერიტორიებიდან შემოსავლის მიღების პირობები;
7. აუცილებელი დანახარჯების შეფასება (ინვესტიციები, მარკეტინგი და ა.შ.);
8. შჭთ ანალიზი;
9. „დანახარჯები-შედეგი“ – მეთოდის ეფექტურობის ანალიზი;
10. პრინციპული გადანყვეტილებები.

ამგვარი შეფასებით შესაძლებელია შემდეგი შედეგების მიღება:

- ა) განსაკუთრებით დაცულ ბუნებრივ ტერიტორიებში და მის ფარგლებში მისი პერსპექტიული განვითარება;
- ბ) განსაკუთრებით დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების ფარგლებში ტურიზმის განვითარებას გააჩნია განსაზღვრული აზრი;
- გ) განსაკუთრებით დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების ფარგლებში ტურიზმის განვითარებას აზრი აქვს მხოლოდ გარკვეული მასშტაბით;
- დ) განსაკუთრებით დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების ფარგლებში ტურიზმის განვითარებას არა აქვს აზრი.

ცხადია ეროვნული პარკებისათვის დამახასიათებელია ტურისტული მომსახურებისა და საქონლის სახეები:

- შემუშავებული და კონტროლირებადი მარშრუტები;
- სხვადასხვა სახის საგანმანათლებლო და საკონსულტაციო მომსახურება;
- სპორტული, სათავგადასავლო, სამკურნალო და სარეაბილიტაციო ტურიზმის ორგანიზება;
- სპეციალური ეკოლოგიური და ეკოლოგიურ-კულტურული ტურები;
- საექსკურსიო მომსახურება;
- განსაკუთრებული ღონისძიებების (ბაზრობები, აუქციონები, ფესტივალები, კონკურსები, გამოფენები და სხვა) ჩატარება;
- ეკოლოგიურად სუფთა ადგილობრივი კვების პროდუქტების გაყიდვა;
- ეკოტექნოლოგიური და სატრანსპორტო მომსახურება;
- ტურისტული აღჭურვილობის გაქირავება;
- სავაჭრო ნიშნების გაყიდვა პარკის სიმბოლოებით, სარეკლამო მომსახურება;
- სუვენირების დამზადება და გაყიდვა;
- სპეციალური აუდიო, ვიდეო, ფოტო და კინოპროდუქტის დამზადება-რეალიზაცია.

ეკოტურიზმის განვითარების უდიდესი პოტენციალი გააჩნია ეროვნულ პარკებს, რომელთა ძირითად მიზანს ეკოსისტემის დაცვასთან ერთად წარმოადგენს ადამიანებში ეკოლოგიური ცნობიერების ჩამოყალიბება.

ყველა ტიპის განსაკუთრებით დაცულ ბუნებრივ ტერიტორიებზე შესაძლებელია ეკოტურიზმის განვითარება, მაგრამ დაცულ ტერიტორიებზე სხვებთან შედარებით დაწესებულია ეკოტურიზმის განვითარების უფრო მკაცრი რეჟიმები. სამეცნიერო-კვლევითი მიზნების მისაღწევად შექმნილი დაცული ტერიტორიები, საშუალებას იძლევა ისინი გამოყენებული იყოს სამეცნიერო ეკოლოგიური ტურიზმისათვის. მაგრამ მისი განვითარებისათვის აუცილებელია ტერიტორიის ზონირება, სადაც ნორმირებული უნდა იყოს ვიზიტორთა რაოდენობა.

ეკოტურიზმის რესურსებს წარმოადგენს აგრეთვე მატერიალური და არამატერიალური კულტურული ობიექტები, აღსანიშნავია, რომ ეკოტურიზმის რესურსებს მიეკუთვნება, აგრეთვე ისტორიულ-კულტურული ძეგლები, რომლებიც განლაგებულია განსაკუთრებით დაცულ ბუნებრივ ტერიტორიებზე ან მის ირგვლივ ტურისტული ხელმისაწვდომობის ფარგლებში.

ეროვნული პარკების ტერიტორიაზე მარშრუტების ორგანიზება შესაძლებელია მხოლოდ ბილიკებზე, რეკრეაციული გამოყენების ზონაში, ხოლო დაცულ ტერიტორიებზე ეკოტურიზმის განხორციელებისათ-

ვის დანესებულია უფრო მკაცრი მოთხოვნები. აქ ტურისტული მარშრუტების განხორციელება შემოისაზღვრება მხოლოდ ბუფერულ ზონაში, მკაცრად განსაზღვრული მიმართულებით.

ეროვნული პარკების და დაცული ტერიტორიების ბუფერულ ზონებს შეუძლია, მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს ეკოტურიზმის მდგრად განვითარებაში, შემდეგი მიზეზების გამო:

- დაცულ ტერიტორიებს შეუძლიათ თავის თავზე აიღონ ეკოტურიზმის საქმიანობის დაგეგმვის, მართვისა და მონიტორინგის მართვის ფუნქციები;
- ეკოტურიზმი არის ეფექტური საშუალება ეკოლოგიური განათლებისათვის და ხელს უწყობს ადამიანთა ყურადღების მიმართვას ბუნების დაცვისაკენ;
- დაცული ტერიტორიები და ეროვნული პარკების ქსელი მოიცავს უნიკალურ ლანდშაფტებს, რომლებიც არ არის შეცვლილი ადამიანის ზემოქმედების შედეგად;
- ეროვნული პარკები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ რეგიონის საზოგადოებრივ-კულტურულ ცხოვებაში;
- ეკოტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას, უზრუნველყოფს საერთაშორისო ყურადღებისა და ინვესტიციების მოზიდვას, აგრეთვე ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს.

რა უნდა გავაკეთოთ ეკოტურიზმის წარმატებული განვითარებისათვის და ტურისტული პოტენციალის სრული გამოყენებისათვის?

პირველ რიგში – დაცული ტერიტორიებსა და ეროვნულ პარკებში ტურისტული ნაკადების მოცულობა მკაცრად უნდა იყოს განსაზღვრული და რეგულირებული;

მეორე – ეკოტურიზმის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია დაცული ტერიტორიების ზონირება;

მესამე – თუ მარშრუტები ხორციელდება უშუალოდ დაცულ ტერიტორიებზე, მაშინ მარშრუტის დაგეგმვა და განხორციელება უნდა მიმდინარეობდეს, ისე, რომ შესაძლებელი იყოს ბუნებრივი რესურსების შენარჩუნება და კონტროლის განხორციელება;

მეოთხე – ეკოტურიზმის განვითარება არ საჭიროებს დაცულ ტერიტორიებზე ახალი სასტუმროების მშენებლობას. ეკოტურისტების განთავსება უნდა მოხდეს არა დაცულ ტერიტორიაზე არამედ ირგვლივ არსებულ დასახლებულ პუნქტებში. ყველა ეს ღონისძიება შესაძლებელს ხდის მინიმუმამდე დაიყვანოს გარემოზე უარყოფითი ზეგავლენა.

გამომდინარე აქედან, ეკოტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი უნდა იყოს არა მხოლოდ დაცული ტერიტორიების შენარჩუნებაზე მიმართული, არამედ ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ეკოტურიზმის სოციალური ეფექტი შეიძლება იყოს, ის რომ ადამიანთა უმრავლესობა, მათ შორის ვისაც მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდება შეუძლია საზოგადოებრივ აზრზე, შეეძლებათ ენვიონ მათთვის ადრე მიუწვდომელ ტერიტორიებს.

მსოფლიოში ეკოლოგიური სიტუაციის გაუარესებასთან დაკავშირებით, რომელიც ხასიათდება კლიმატის ცვლილებით, ოზონური ფენის რღვევით, დემოგრაფიული აფეთქებით, ეკოსისტემის ცვლილებით და ბიომრავალფეროვნების მკვეთრი შემცირებით, ენერგორესურსების დასუსტებით, გარემოს დაბინძურებით, სასმელი წყლის დეფიციტით, რედეუცენტების კრიზისით, განსაკუთრებულად დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების შემცირებით ან განადგურებით, ბუნებრივი პროცესების ცვალებადობით ბიოსფეროში, ბევრი ექსპერტი აკეთებს პროგნოზს ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების შესახებ. გარემოს დეგრადაცია მიმდინარეობს სულ უფრო გაძლიერებული ტემპით, რაც ნეგატიურად აისახება პლანეტის მოსახლეობის ყოველდღიურ ცხოვრებაზე. ეკოტურიზმი შესაძლოა, ქვეყნის ან რეგიონის იმ მიმართულების სერიოზულ ალტერნატივად იქცეს, რომელიც ორიენტირებულია ბუნებრივი რესურსების გაძლიერებულ ექსპლუატაციაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს კანონი დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ – თბილისი 1996 წ. 7 მარტი. 136 III.
2. საქართველოს დაცული ტერიტორიების სააგენტო - <http://www.apa.gov.ge>
3. Steck B. Sustainable Tourism as a Development Option. Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers, Washington D.S., 1999. - P. 41.
4. Lea, John P. (2006). "Ecotourism in the Less Developed Countries." *Annals of Tourism Research* 27 (1): 248. (2 pages)
5. Black, R. (2007) Ecotourism series, Number 5: quality assurance and certification in ecotourism.
6. Fennell, D. A. (2003). Ecotourism policy and planning. Retrieved April 10, 2008 from UNLV Library

ROSTOM BERIDZE

Full Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

E-mail: rostomi.beridze@bbs.ge / Tel.: 599 716263

MAMUKA GOGELIA

PhD Student of Batumi Shota Rustaveli State University

E-mail: mamukagogelia@yahoo.com/ Tel.: 577 491939

ECO-TOURISM POTENTIAL IN PROTECTED AREAS AND ITS CHALLENGES

SUMMARY

The article discusses the importance of tourism development with focus on country's eco-tourist potential. The condition of proper eco-tourism management provides substantial income. It can also support successful development and play a crucial role in the growth of socio-economic conditions.

Priority must be given to various types of educational tourism outlets. Its development will attract a higher level of educated workforce and promote environmental and cultural awareness throughout all communities.

It should be noted that national parks and protected areas have huge potential for ecotourism development. Its goal is to conserve ecosystems and create environmental awareness between people.

It is essential to encourage communication and dialogue with experts in tourism to evaluate potential and facilitate future planning. It's especially important at this stage of tourism development. Not all issues are of the same importance in this conceptual phase. Some recommendations can be added to existing issues related to specific situations.

What must be done now in this developmental stage of ecotourism for its successful development and use of resources?

Firstly - tourist flows must be strictly defined and regulated in protected areas.

Secondly - zoning is critical in protected areas for ecotourism development.

Thirdly - if trails are implemented directly in protected areas, then planning and implementation must benefit the conservation and control of natural resources.

Fourth - construction of new hotels in protected areas is not necessary. Use of existing accommodations around the protected areas can be utilized. Such action minimizes any adverse impact on the land and community.

Income generated by ecotourism should not only aim to conserve protected areas, but to satisfy socio-economic needs of local communities. Social effect from such programs will provide educational and recreational opportunities for people to experience these natural resources and form informed opinions on ecotourism. .

Significant attention must be paid to current problems connected with deterioration of global environmental condition, such as: climate change, violation of the ozone layer, demographic explosions, ecosystem changes and threat to biodiversity, weak energy condition, pollution, water scarcity, and loss and destruction of protected natural areas and changes in the natural processes in the biosphere.

The solutions to these challenges lie in the growth and development of ecotourism, according to experts. The degradation of the environment at this high speed continues to minimize the planet, the psyche of communities and quality of life. Ecotourism is a solution for countries to fight this exploitation through protection, conservation and utilization of these valuable resources.

ეკოტურიზმის ადგილი და როლი ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში

ბოლო ასწლეულში მსოფლიოში შექმნილმა ეკოლოგიურმა პრობლემებმა მიზანდასახული და პერსპექტიული გახადა ეკოტურიზმის განვითარება მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში. ეკოტურიზმის განვითარებას საერთაშორისო პროექტების განხორციელებით აქტიურად უწყობს ხელს ისეთი ქვეყნები, როგორებიცაა: აშშ, კანადა, იაპონია, ინგლისი, გერმანია და სხვა.

ეკოტურიზმი ახალი მოვლენაა ტურიზმის ინდუსტრიაში და მის ერთ-ერთ სეგმენტს წარმოადგენს. ეკოტურისტული პროდუქტი შედარებით ხელუხლებელი ბუნება და მასზე დაკვირვებით მიღებული სიამოვნებაა, უძველესი კულტურული ძეგლები და ნებისმიერი ბუნებრივი თუ ადამიანის მიერ შექმნილი ღირებულებებია. ტურიზმის ეს მიმართულება მასობრივი და საკურორტო ტურიზმისაგან იმით განსხვავდება, რომ იგი არ საჭიროებს მნიშვნელოვან ინფრასტრუქტურას.

ეკოტურიზმის ცნება 1980-იანი წლების ბოლოს გაჩნდა, თუმცა პირველად იგი გამოიყენა ბ. მილერმა 1979 წელს და გულისხმობდა ტურიზმის მდგრადი განვითარების ერთ-ერთ ვარიანტს. ტერმინი „ეკოტურიზმი“ შემოიტანეს მარკეტოლოგებმა და არა მცენიერებმა და ტურიზმის ანალიტიკოსებმა, რაც იმას ნიშნავს, რომ ეკოტურიზმი თვითონ ტურისტების მოთხოვნილებების ანუ ეკოტურებზე მოთხოვნის წარმოშობის შედეგად გაჩნდა. შესაბამისად, არსებობდა ეკოტურიზმის ისეთი სახეობები, როგორებიცაა: ბუნების მოყვარულთა ტურიზმი, მწვანე ტურიზმი, მსუბუქი ტურიზმი, საპასუხისმგებლო ტურიზმი, აგროტურიზმი და სხვა. 1989 წლიდან კი გამოიკვეთა ეკოტურიზმის მიზნები და ამოცანები და იგი დამკვიდრდა, როგორც გარემოს დაცვის ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობის საშუალება.

ეკოტურიზმი ზოგადად ბუნებრივი გარემოსა და ადამიანის მიერ შექმნილი კულტურული მრავალფეროვნების დასათვალისწინებლად განხორციელებულ მოგზაურობას ნიშნავს, მათთვის ზიანის მიუყენებლად.

ეკოტურიზმის მნიშვნელობის სწორად გააზრებისათვის იგი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მოგზაურობა, რომლის დროსაც:

- ბუნება მთავარი ფასეულობაა;
- მოგზაური სწავლობს გარემოს;
- შემოსული ფინანსები მიიმართება გარემოს დაცვის დასაფინანსებლად;
- მონაწილეები ანუ ეკოტურისტები პირადად მონაწილეობენ საქმიანობაში, რაც მიმართულია ველური ბუნების დაცვისა და შენარჩუნებისაკენ;
- ყველა საქმიანობა ეკოლოგიურად სუფთა და მსუბუქია.

ეკოტურიზმში ძირითადი მნიშვნელობა ენიჭება ბუნებას, მის მრავალფეროვნებასა და ეკოლოგიურობას; ეკოტურიზმი ხელს უწყობს ბუნებრივი და სოციალურ-კულტურული გარემოს დაცვას; იგი ქმნის სამუშაო ადგილებს და შემოსავალს აძლევს ადგილობრივ მოსახლეობას. თავის მხრივ, იქ, სადაც წარმოებს ეკოტურისტული საქმიანობა, გარემო საჭიროებს დამატებით კონტროლსა და უსაფრთხოების ზომების უზრუნველყოფას.

ეკოტურიზმი გამიზნულია ძირითადად დამსვენებელთა მცირერიცხოვან ჯგუფებზე და მისი ორგანიზაცია ხდება ადგილობრივი, მცირე სპეციალიზებული საწარმოების მიერ. ტურიზმის ამ სახეობით დაინტერესებულია ტურისტთა ის კატეგორია, რომელსაც გარემოსადმი პასუხისმგებლობა მკაფიოდ აქვს გათვითცნობიერებული. ეკოტურიზმს მინიმუმამდე დაყავს გარემოზე ეკოლოგიური და კულტურულ-სოციალური ხასიათის უარყოფითი ზეგავლენის შედეგები, ხელს უწყობს დაცული ტერიტორიებისა და მათი მიმდებარე ტერიტორიების, რეგიონების მოსახლეობის ეკონომიკური შემოსავლების ზრდას.

ეკოტურიზმი მდგრადი ტურიზმის ის სეგმენტია, რომელიც გულისხმობს შედარებით წყნარი ბუნებრივი ლანდშაფტების დათვალიერებას, მათ შორის დაცული ტერიტორიებისას. მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს ზუსტი მონაცემები, მიახლოებითი გაანგარიშებით, საერთაშორისო ტურიზმის 15-20% ეკოტურიზმს განეკუთვნება. ეკოტურიზმისა და ბუნებრივი მრავალფეროვნების დაცვაზე დაფუძნებული სხვა ტურისტული საქმიანობის ზრდის ტემპიც ყველაზე მაღალია ყველა სხვა ტურისტულ სეგმენტთან შედარებით – დაახლოებით 15% წელიწადში.

ბოლო წლებში ეკოტურიზმი ასოცირდება „ეკოლოგიურად სუფთასთან“. ეს ემსგავსება იმ სიტუაციას, როდესაც მწარმოებლები თავიანთ პროდუქტებს აკრავენ იარლიყს: „მწვანე“ ან „ეკო-

ლოგიურად სუფთა”. პრობლემა ის გახლავთ, რომ მომხმარებლებმა არ იციან რას ყიდულობენ, არც ის იციან რა გავლენა ექნება მათ მიერ შეძენილ საქონელს გარემოზე, ან რითი განსხვავდება იგი სხვა პროდუქტებისაგან.

„თითქმის ყველა ტერმინი პრეფიქსით: „ეკო” ინტერესს იწვევს. ბოლო რამოდენიმე წლის მანძილზე მოგზაურობასთან დაკავშირებულ განცხადებებში ვხვდებით ტერმინებს: „ეკოტური, ეკო-მოგზაურობა, ეკოსაფარი, ეკოარდადეგები, ეკოლოგიურად ჯანსაღი მოგზაურობა, ეკოკრუიზი, ეკოსაფარი, ეკოექსპედიცია და, რა თქმა უნდა, ეკოტურიზმი. არსებობს მოსაზრება, რომ ხშირად ამ ტერმინის ექსპლუატაცია ხდება ცუდი გაგებით. სანუხაროდ, ადამიანები თავიანთ საქმიანობას კი არ ცვლიან ეკოლოგიური გაჯანსაღების თვალსაზრისით, არამედ უბრალოდ იყენებენ ამ სიტყვას მარკეტინგული მიზნებისათვის”.

გარემოს დაცვა ეკოტურიზმის განვითარების განუყოფელი ნაწილია. გარემოს დაცვას ეკონომიკური სარგებლის მოტანაც შეუძლია. ეკოტურიზმში ეს მაშინ ხდება, როდესაც ჯანსაღია გარემოც და ბიზნესიც. ზოგჯერ გარემოს დაცვას მოსახლეობის ინტერესები ეწირება. მაგალითად, მოსახლეობას შეიძლება აეკრძალოს სოფლის მეურნეობის სამუშაოების შესრულება, სამშენებლო მასალების შეგროვება. სანაპირო ზოლში ტურიზმის განვითარება განსხვავებულ სიტუაციას ქმნის. მოკლევადიანი მოგების მაქსიმიზაციას ეწირება გარემოს დაცვა, ინგრევა არსებული ეკოსისტემა. თურიზმის რესურსების დეგრადაცია კი ორივე (გარემოს დაცვა და ეკოტურიზმი) ინტერესის საწინააღმდეგოდ მოქმედებს.

ძალიან მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინებაც, რომ ტურიზმი გარემოზე გარკვეული ზეგავლენის მოხდენის გარეშე ვერ განვითარდება, წინააღმდეგ შემთხვევაში საქმე გვექნება გარემოს დაცვასა და შენარჩუნებასთან და არა ტურიზმთან. გამოსავალი კომპრომისის მოძებნაშია: არც ძალიან მკაცრი კონსერვაციული მიდგომა გამოდგება და არც ის, რომ მთავარი აქცენტი მხოლოდ ტურიზმის განვითარებაზე გაკეთდეს, ეკოლოგიაზე ზრუნვის გარეშე.

ეკოტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის ერთ-ერთი მთავარი პრინციპი მასში ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართვის უზრუნველყოფაა. ადგილობრივი მოსახლეობის ეკოტურიზმის განვითარებაში ჩართვა მხოლოდ პრეს-რელიზების, თუ ფინანსური დახმარებების გადაცემაში, ან სკოლების და სხვა სოციალური მომსახურების ობიექტების ტურიზმიდან შემოსული თანხებით დაფინანსებაში არ უნდა გამოიხატებოდეს. ეკოტურიზმი მათთვის არამარტო შემოსავლიანი, არამედ სანახაობრივც უნდა იყოს. თუ მოსახლეობას აეკრძალება ტრადიციული ხასიათის ეკონომიკური საქმიანობების განხორციელება, მას ალტერნატივა უნდა მოეძებნოს და ტურიზმის განვითარების პროექტები ამ პროცესებში ადგილობრივი მოსახლეობის აქტიურად ჩართვასაც უნდა გულისხმობდეს.

ეჭვგარეშეა, რომ ბიომრავალფეროვნების გადარჩენაზე მზრუნველები მთელს მსოფლიოში ორიენტირებულნი უნდა იყვნენ ეკოტურიზმზე, როგორც ბუნებრივი გარემოს დაცვისათვის ბრძოლაში თავიანთ მნიშვნელოვან მოკავშირეზე. სწორედ ბიომრავალფეროვნების სარესურსო ბაზა ხიბლავს ეკოტურისტს.

ბიომრავალფეროვნების გადარჩენაზე ეკოტურიზმის დადებითი გავლენა უდავოდ მრავალმხრივია. ეს, პირველ რიგში, გამოიხატება სხვადასხვა სექტორში (ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტები, ადგილობრივი თემები, ადგილობრივი ხელისუფლება და თვით ტურიზმის ინდუსტრია) გარემოს დაცვისა და ეკოლოგიის საკითხებზე საგანმანათლებლო საქმიანობით. ამასთან, ეკოტურიზმი ბიომრავალფეროვნების რესურსებს ეკონომიკურ ღირებულებას მატებს, ისე, რომ მისი ყველა მონაწილე უკიდურესად დაინტერესებულია ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნებით.

ეკოტურიზმი ხელს უწყობს გარემოს მიმართ გულისხმიერი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას, გამოავლენს მდგრადი ბიზნესის მაგალითებს, ადგილობრივი თემებისა და რეგიონებისათვის ქმნის დადებით სოციალურ-ეკონომიკურ ეფექტებს და ამავე დროს აღიარებს და პატივს სცემს ადგილობრივ და ბუნებრივ კულტურას, ტრადიციებსა და ღირებულებებს.

ნიშანდობლივია, რომ ტურისტები, რომლებიც ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებს სტუმრობენ, ხშირად მზად უნდა იყვნენ კომფორტთან დაკავშირებული ჩვეული სტანდარტების დასაყინებლად. გარკვეული თვალსაზრისით ეს ეკოტურიზმის მიმზიდველ მხარედაც შეიძლება ჩაითვალოს. ტურისტებს უნდა ჰქონდეთ ინფორმაცია იმ ადგილის სპეციფიკის შესახებ, რომელსაც სტუმრობენ და იმის შესახებაც, თუ როგორ უნდა მოიქცნენ, რათა მაქსიმალურად შეამცირონ გარემოზე ზეგავლენა. ეს არის ტურიზმის ინდუსტრიის მთავარი პასუხისმგებლობა.

ეკოტურიზმში შემდეგი ძირითადი მიმართულებები გამოიყოფა:

❖ *სამეცნიერო ტურიზმი*: სამეცნიერო ტურებით დაინტერესებული ტურისტები მონაწილეობას იღებენ ბუნების სხვადასხვა სახის კვლევებში და აკეთებენ სავსე დაკვირვებებს. მაგალითად, ცნობილი ეკოტურები, რომლებიც დაკავშირებულია ლათინურ ამერიკაში ფრინველების ქცევებზე დაკვირვებასთან, წყნარ ოკეანეში ვეშაპების პოპულაციის რაოდენობის დათვლასთან და სხვა. როგორც წესი, ტურისტულ დესტინაციებად, ასეთ შემთხვევაში გვევლინება დაცული ტერიტორიები: ნაკრძალები, ეროვნული პარკები, ბუნებრივი ძეგლები. სამეცნიერო ტურიზმს მიეკუთვნება სამეცნიერო-კვლევითი ექსპედიციები და სტუდენტთა პრაქტიკული სავსე გასვლები.

❖ *„ბუნების მოყვარულთა ტურიზმი”*: ქვეყნებში და რეგიონებში, სადაც დაინტერესებული არიან ტურიზმის მდგრადი განვითარებით, „ბუნების მოყვარულთა ტურიზმის” განვითარებას დიდი

ყურადღება ექცევა. ეს არის ტურიზმის ისეთი სახეობა, რომლის კომპონენტების სრულად ჩამოთვლა ძალზედ რთულია, ვინაიდან ის მოიცავს დასვენებისა და გართობის ფართო წრეს.

❖ *ბუნების ისტორიის ტურები:* მოგზაურობის ეს მიმართულება დაკავშირებულია ადგილობრივი კულტურისა და გარემოს შეცნობასთან. როგორც წესი, ასეთი ტურები სპეციალურად მოწყობილ ბილიკებზე აერთიანებან სასწავლო, სამეცნიერო-პოპულარულ და თემატურ ექსკურსიებს. ხშირად ასეთი მოგზაურობები ორგანიზებულია ნაკრძალებისა და ეროვნული პარკების ტერიტორიებზე.

❖ *სათავგადასავლო ტურიზმი:* წარმოადგენს გასვლით გასართობ მოგზაურობას (ლონისძიებას), რომელიც ხორციელდება უჩვეულო, ეგზოტიკურ, შორეულ ან ველურ პირობებში (ბუნებაში). ასეთი მოგზაურობისას გამოიყენება ტრანსპორტირების არაორდინალური საშუალებები და დაკავშირებულია სუსტ ან ძლიერ ფიზიკურ დატვირთვასთან. სათავგადასავლო ტურისტული ღონისძიებები არის როგორც მარტივი, ასევე რთული. ეს დამოკიდებულია ტურისტის რისკზე და მის ფიზიკურ მომზადებაზე.

გარემო დიდ შანსს აძლევს ბუნების მოყვარულებს ეზიარონ ბუნების საოცრებებს და იმავდროულად იზრუნონ მასზე. ეკოტურისტები არიან ადამიანები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ სამეცნიერო, ბუნების მოყვარულთა, სათავგადასავლო, სპეციალიზებულ, სოფლის, ფერმერულ და აგროტურიზმს, წყლის ტრანსპორტზე დაფუძნებულ ტურიზმს, ტურიზმს კემპინგებში და ქარავნებით მოგზაურობას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტურიზმის ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მიმართულება თამამად შეიძლება მივაკუთვნოთ ეკოტურიზმს.

შეიძლება დავასკვნათ, რომ ეკოტურიზმს ოთხი მთავარი ქვაკუთხედი გააჩნია: განვითარების მდგრადობა, ეკონომიკური სარგებლიანობა ადგილობრივი თემებისათვის, ადგილობრივი კულტურის ინტეგრაცია და საგანმანათლებლო კომპონენტი.

საგულისხმოა, რომ გაეროს გენერალურმა ასამბლეამ A/RES/53/200 დადგენილებით 2002 წელი ეკოტურიზმის საერთაშორისო წლად გამოაცხადა. მანამდეც და ამ წლის განმავლობაშიც ბევრმა ქვეყანამ ჩაატარა სპეციალური ღონისძიებები, ჩამოაყალიბა მოქმედების ახალი გეგმები, განავითარა საერთაშორისო თანამშრომლობა ამ თვალსაზრისით.

აღნიშნული დადგენილების ფარგლებში 48 ქვეყანამ შეიმუშავა ეკოტურიზმის განვითარების ეროვნული სტრატეგია. ბუნებრივია, ეს სტრატეგიები ერთმანეთისაგან განსხვავებულია. ზოგიერთმა ქვეყანამ (ჰაიტი, კამბოჯა, მოლდოვა, ყაზახეთი, ეკვადორი, შვედეთი, ურუგვაი), ეკოტურიზმი ძირითად სეგმენტად წარმოაჩინა ტურიზმის ზოგად სტრატეგიაში, ზოგიერთმა (ლიტვა) – ეკოტურიზმი ეკონომიკის განვითარების ეროვნულ სტრატეგიაში ჩართო. პორტუგალიაში, ის ბუნებრივი ტურიზმის სტრატეგიის ნაწილია, მაროკოში კი – სოფლის ტურიზმის სტრატეგიისა.

ზოგიერთ ქვეყანაში (ესპანეთი, საქართველო, არგენტინა) ეკოტურიზმის პოლიტიკა დაცული ტერიტორიების მენეჯმენტით დაკავებული ხალხის მიერ განისაზღვრება. ზოგიერთი ქვეყანა (სირია) „მწვანე ადგილებისათვის“ უპირატესობის მინიჭებას, ან კიდევ ტურისტული ადგილებისათვის „მწვანე პროგრამის შემუშავებას არჩევს. სხვა ქვეყნებს (ბანგლადეში, ეგვიპტე, იამაიკა, ომანი), მართალია, ერთიანი ეროვნული გეგმა არ აქვთ, მაგრამ იყენებენ ეკოტურიზმის რეგიონულ ან ადგილობრივ სტრატეგიებს ან პროგრამებს. არის ისეთი ქვეყნებიც (მადგასკარი, ლიბანი და ნამა), სადაც არ არსებობს ეკოტურიზმის სტრატეგია, მაგრამ ახლო მომავალში აპირებენ ამგვარი სტრატეგიის პროექტის შექმნას. ისეთ ქვეყნებში, როგორიცაა, მაგალითად: ბოლივია, რუსეთი და ჰონ-კონგი, შემუშავებულია ტურიზმის მდგრადი განვითარების ზოგადი სტრატეგია, რომელიც მოიცავს ეკოტურიზმის საკითხებსაც.

გაეროს პროგრამაში გაერთიანებული ქვეყნების დაახლოებით 20% მაინც წარმართავს ეკოტურიზმთან დაკავშირებული გლობალური თვითშეგნების ამალგების კამპანიას. რაც შეეხება საკანონმდებლო მხარეს, სულ რამდენიმე ქვეყანამ მიიღო სპეციალური კანონები ეკოტურიზმთან დაკავშირებით. სამმა ქვეყანამ (ეკვადორი, პუერტო-რიკო და ფილიპინები) ეკოტურიზმთან დაკავშირებით სპეციალური საკანონმდებლო აქტები შეიმუშავა, ზოგიერთმა ქვეყანამ (კოლუმბია, მექსიკა, ესპანეთი და ბანგლადეში) კი ეკოტურიზმის ცნება უბრალოდ მოიხსენია კანონმდებლობაში. ამას გარდა, ქვეყნების 20%-მა განაცხადა, რომ ისინი გეგმავენ ამგვარი კანონმდებლობის შემუშავებას. არის ისეთი ქვეყნები, რომლებსაც ეკოტურიზმზე სპეციფიკური კანონმდებლობა არ გააჩნიათ; ისინი თვლიან, რომ ეკოტურიზმის საკითხების რეგულირება სხვადასხვა აქტებითა და კანონებითაა შესაძლებელი. ზოგიერთ ქვეყანას აქვს კანონმდებლობა, რომლებიც მოიცავს ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვას, მიწის დაგეგმარებას და სპეციალურ კანონსაც კი ტურიზმის მდგრად განვითარებაზე (მაგალითად ჩეხეთისა და კორეის რესპუბლიკებში). ამ სახის კანონმდებლობა, როგორც წესი, განიხილავს ტურიზმის სხვა სახეობებს, რომლებიც შინაარსობრივად ახლოს დგანან ეკოტურიზმთან: აგროტურიზმი და სოფლის ტურიზმი (კვიპროსი, ურუგვაი, მაროკო), ბუნებრივი ტურიზმი (პორტუგალია) ან კიდევ სათავგადასავლო ტურიზმი (ჩილე).

ეკოტურიზმი სამთავრობო დონეზე რამდენიმე სამინისტროს ინტერესებს აერთიანებს: გარემოს დაცვას, სოფლის მეურნეობას, სატყეო მეურნეობის, განათლების, ტრანსპორტის, შრომისა და სოციალური დაცვის სამინისტროები. ამკარაა, რომ სამინისტროებს შორის აუცილებელია მოხდეს ჰორიზონტალური ინტეგრაცია ეკოტურიზმთან დაკავშირებით.

ასევე აუცილებელია იმის გათვალისწინებაც, რომ ტურიზმთან დაკავშირებით სახელმწიფო და კერძო სექტორს საერთო ინტერესები აქვთ. კერძო სექტორი სახელმწიფოზეა დამოკიდებული იქიდან გამომდინარე, რომ ფართო გაგებით, ქვეყანა ეკოტურიზმისათვის პროდუქტს წარმოადგეს. საბოლოოდ, გამოდის, რომ ის, რის გაკეთებასაც მთავრობისაგან მოელიან ტურისტული კომპანიები, მათ მიერ გადახდილი გადასახადებისაგან შემოსული თანხებით უნდა დაფინანსდეს. ამიტომაც, სწორედ მთავრობის ინტერესშია ისეთი პირობებისა და ბიზნეს-გარემოს შექმნა, რომელშიც კერძო ბიზნესს სერიოზული სარგებლის მოტანა შეუძლია. ძალიან ხშირად მოკლევადიან სარგებელს გრძელვადიანი ინტერესები ეწირება. ეს განსაკუთრებით ნათლად ჩანს ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების მაგალითზე, სადაც მოსახლეობა იძულებულია შეეგუოს გრძელვადიან „ეკოციდს“ მოკლევადში გადარჩენის მიზნით.

რაც შეეხება საქართველოში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივას, საერთაშორისო ექსპერტები მას დიდ მომავალს უწინასწარმეტყველებენ. სხვა უპირატესობებთან ერთად, ისინი ხაზგასმით აღნიშნავენ ქვეყნის გეოგრაფიულ სიახლოვეზე მსოფლიოს მთავარ ტურისტულ ბაზართან-ევროპასთან. საქართველოსთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ეკოტურიზმის განვითარება, რამდენადაც მისი შესაბამისი სექტორი ბაზარზე ჯერ კიდევ არ არის სრულად ათვისებული. ეკოტურიზმის განვითარება არა მარტო ქვეყნის ეკონომიკას წაადგება, არამედ ხელს შეუწყობს ბუნებრივი ადგილების მდგრად განვითარებას. თუ ამ გზას დროულად არ დავადგებით, ცოტახანში უკვე გვიან იქნება. ტურისტების ნაკვალევი თუ არ დაანგრევს, იმდენად სერიოზულად მაინც დააზიანებს ეკოსისტემას, რომ ჩვენ შვილებსა და შვილიშვილებს შეიძლება აღარ მიეცეთ ბუნებრივი ადგილებით ტკობის სიამოვნება, საქართველომ კი დაკარგოს ბუნებრივი პოტენციალის ქვეყნის ეკონომიკისათვის ძალზედ სარგებლიანად გამოყენების შანსი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კოჭლამაზაშვილი ლ. ტურიზმის ბიზნესის საფუძვლები. – თბილისი, 2004, 191 გვ.
2. მეტრეველი მ. ეკოტურიზმის საფუძვლები. – თბილისი, 2003, 116 გვ.
3. მეტრეველი მ. ტურიზმი და გარემოს დაცვა – ეკოტურიზმის საფუძვლები. – თბილისი, 2004, 285 გვ.
4. მეტრეველი მ. ტურიზმის თეორია /მ. ბირჟაკოვის სახელმძღვანელოს ქართულ ენაზე თარგმნა და ადაპტირება. – თბილისი, 2004, 171 გვ.
5. ქართველიშვილი ლ. ტურიზმის საფუძვლები. – თბილისი, 2005, 210 გვ.
6. ქართველიშვილი ლ. რეკრეალოგია და კურორტოლოგია. – თბილისი, 2004, 188 გვ.
7. შუბლაძე ვ. საქართველო და ტურიზმი. – თბილისი, 2004, 141 გვ.

MERAB VANISHVILI
Associate Professor of Georgian Technical University

E-mail: merabvanishvili@yahoo.com / Tel.: 598 113753

NINO VANISHVILI
PhD Student of Georgian Technical University

PLACE AND ROLE OF THE ECOTOURISM IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY

SUMMARY

In recent centuries, the global's ecological problems has made perspective and goal-oriented ecotourism development in many countries. International actively promotes ecotourism development projects in such countries as the United States, Canada, Japan, England, Germany and others.

Ecotourism is generally created by the natural environment and cultural diversity, provided the trip means to them without prejudice.

Ecotourism promotes the natural and socio - cultural environment, it creates jobs and income to local residents. On the other hand, where the eco-tourism activities, the environment needs to provide additional control and security measures.

Ecotourism is mainly intended for small groups of tourists and the local organization, by a small specialized enterprises. The categories of tourists interested in this kind of tourism, which has clearly aware of environmental responsibility. Ecotourism minimizes ecological and cultural environment - the social nature of adverse effects, contributes to the protected areas and their surrounding areas, the regional population and economic growth in revenue.

Ecotourism is sustainable tourism segment, which includes a relatively quiet natural landscapes of inspection, including the protected areas. Although there are no precise data, approximate calculations, international tourism and ecotourism are 15-20%. Ecotourism and other tourism-based activities to protect the natural diversity of the highest growth rate compared to all other travel segment - about 15% per year.

This type of tourism is popular among tourists of the categories, which are eager to get more information on the local ecosystem, ekokultura and concerned about environmental problems. This type of investing does not require a lot of tourism, but it is necessary qualified guides, because the places where tourists traveling to the strict conservation measures.

Ekoturizm the following main directions are: Scientific Tourism, nature lovers tourism, natural history tours, adventure tours.

Sustainable Development of Ecotourism - A key principle is to provide for the inclusion of the local population.

Ecotourism promotes environmental attitudes in a form, identify examples of sustainable businesses, local communities and regions to create a socio - economic benefits and at the same time recognizes and respects the natural surroundings and local culture, traditions and values.

Ecotourism has four main cornerstones: the development of sustainability, economic benefits for local communities, local cultural and educational integration of components.

It is also necessary to take into account the fact that tourism in the state and the private sector have common interests. The private sector is dependent on the state from the fact that the broad sense, is a product of the country for ecotourism. Finally, it appears that he is, what is the government's tourism companies expect their income to be financed by taxes paid. Therefore, the government's interest in such conditions and business environment in which private business can bring significant benefits. Very often, short-term benefits and long-term interests are sacrificed. This is particularly obvious example of the least developed countries, where the population is forced to put up with long-term, ecocide "in order to survive in the short term.

As for tourism development in Georgia, with international experts to predict a great future. Other advantages with, they emphasize the country's geographical proximity to the main tourist market in the world - Europe. Of particular importance for the development of ecotourism, as far as the relevant sector of the market has not yet been fully utilized. Eco-tourism development not only benefit the country's economy, but also contribute to the sustainable development of natural areas. If this path does not davadgebit time, soon it will be too late. If tourists can not be destroyed, so would seriously damage the ecosystem, given that our children and grandchildren may not enjoy the pleasure of natural areas, the natural potential of the country's economy will lose the chance to use a very sargeblanad.

**ეკოტურიზმის განვითარება და მისი პერსპექტივა
საქართველოში**

საქართველო მნიშვნელოვანი ტურისტული ქვეყანაა თავისი თვალწარმტაცი ბუნებით და მრავალფეროვანი ლანდშაფტით, მუდმივი თოვლით და მყინვარებით დაფარული კავკასიონის ქედით, ზღვისპირა სუბტროპიკული ზონით, წყალუხვი მდინარეებითა და ჩანჩქერებით, კარსტული მღვიმეებით, მრავალფეროვანი კურორტებითა და მინერალური წყლებით. მრავალპროფილიანი სოფლის მეურნეობის და მრეწველობის მქონე მდიდარი ეკონომიკური რაიონებით, ისტორიის კულტურისა და ბუნების უნიკალური ძეგლებით, საქართველოში ტურიზმის განვითარებით ხელი შეეწყობა ეკონომიკის ზრდას, მოსახლეობისათვის იქნება დამატებითი შემოსავლების მომტანი. გაიზრდება სამუშაო ადგილები და ხელი შეეწყობა ქართული ტრადიციებისა და ისტორიულ-კულტურულ ფასეულობათა პოპულარიზაციას.

ტურიზმი – მოგზაურობაა დასვენების, თავისუფალი დროის ხარჯვისა ან სხვადასხვა ბიზნეს მიზნებით. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია “ტურისტებს” შემდეგნაირად განმარტავს: ხალხი, რომელიც ტოვებს თავის ჩვეულ გარემოს და მიემგზავრება სხვა ადგილას ერთ თანამიმდევრულ წელზე ნაკლები ხნით, დასვენების, თავისუფალი დროის ხარჯვის ან სხვა მიზნებით.

ტურიზმის სექტორში მიმდინარე პროცესები ხელს უწყობს ფართო სპექტრის ტურისტულ შესაძლებლობათა განვითარებას როგორცაა ეკოტურიზმი, სათავგადასავლო ტურიზმი, ეთნოგრაფიული და ღვინის ტურები. სტუმრებს აქვთ შესაძლებლობა ისიამოვნონ კლიმატურ ზონათა დიდი მრავალფეროვნებით სანაპიროზე არსებული სუბტროპიკული ზონიდან მარადიული თოვლით დაფარულ მთის მწვერვალებამდე და ზომიერად ტენიანი ხმელთაშუა ზღვის რეგიონის ტიპის კლიმატიდან, მშრალ კონტინენტურ კლიმატამდე. ტურისტებს ერთდროულად შეუძლიათ გაეცნონ მდიდარ კულტურულ მემკვიდრეობას. თანამედროვე სტილისა და წარსულის გასაოცარი ჰარმონიის პირობებში, რომელიც თანამედროვე არქიტექტურასთან შერწყმით უძველესი ციხე-სიმაგრეების, კოშკების და ეკლესიების სინთეზს წარმოადგენს.

ტურიზმი საქართველოს ერთ-ერთი სწრაფად განვითარებადი სექტორია. ყოველ წელს იმატებს ტურისტთა რაოდენობა, 2012 წლის პირველი კვარტლის განმავლობაში 2011 წლის პირველ კვარტალთან შედარებით ჩამოსული ტურისტების რაოდენობა ევროპის ქვეყნებიდან გაიზარდა 39%-ით, ამერიკიდან 32%-ით, აღმოსავლეთ აზია/ოკიანეთიდან 56%-ით, ახლო აღმოსავლეთიდან 82%-ით, სამხრეთ აზიიდან 81%-ით, აფრიკიდან 92 %-ით, დსთ(დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობიდან) 18%-ით. (იხ. ცხრილი 1)

ტურიზმის ერთერთი სახეობა არის ეკოტურიზმი, ეკოტურიზმი ეს არის ტურისტული მოგზაურობა რომლის მიზანია ველურ ბუნებასთან ურთიერთობა, ადამიანის მიერ შექმნილი კულტურული მრავალფეროვნების დათვალიერება, რომელიც გულისხმობს შედარებით წყნარი ბუნებრივი ლანდშაფტების დათვალიერებას, მათ შორის დაცული ტერიტორიების შესწავლას. ეკოტურიზმს მინიმუმამდე დაჰყავს გარემოზე ეკოლოგიური და კულტურულ-სოციალური ხასიათის უარყოფითი ზეგავლენის შედეგები, ხელს უწყობს დაცული ტერიტორიებისა და რეგიონების მოსახლეობის ეკონომიკური შემოსავლების ზრდას. ეკოტურისტები შეიძლება იყვნენ ტყის მოყვარულები და აკვალანგისტები, რომლებსაც წყალქვეშა სამყარო აინტერესებთ. მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს ზუსტი მონაცემები, მიახლოებითი გამოიანგარიშებით საერთაშორისო ტურიზმის დაახლოებით 15-20% ეკოტურიზმს განეკუთვნება.

ეკოტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა ადგილობრივი მოსახლეობის მჭიდრო ჩართულობის უზრუნველყოფა, სუბსიდირება და აღნიშნულთან დაკავშირებული მცირე ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობა. ეკოტურიზმი ქმნის ადგილობრივთათვის დამატებითი შემოსავლების მიღების შესაძლებლობებს, განსაკუთრებით კი ეს ეხება სოფლად მცხოვრებ მოსახლეობას.

საქართველოს საზღვარზე ჩამოსული უცხოეთის მოქალაქეთა რაოდენობა

ქვეყანა	2011: 3 თვე	2012: 3 თვე	ცვლილება	ცვლილება %
სულ	485 835	677 278	191443	39%
ევროპა	468 278	648 478	180200	38%
ევროპა (დს.თ-ს გარეშე)	170 115	297 414	127299	75%
ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპა	304 685	358 169	53484	18%
დსთ	298 163	351 064	52901	18%
ჩრდილოეთ ევროპა	3 307	3 944	637	19%
სამხრეთ ევროპა	4 559	5 023	464	10%
დასავლეთ ევროპა	5 356	7 016	1660	31%
აღმოსავლეთ ხმელთაშუაზღვისპირა ევროპა	150 371	274 326	123955	82%
ამერიკა	4563	6012	1449	32%
კარიბის ქვეყნები	142	180	38	27%
ცენტრალური ამერიკა	11	46	35	318%
ჩრდილოეთ ამერიკა	4 259	5 509	1250	29%
სამხრეთ ამერიკა	151	277	126	83%
აღმოსავლეთ აზია/ოკეანეთი	2930	4574	1644	56%
ახლო აღმოსავლეთი	693	1262	569	82%
სამხრეთ აზია	8218	14900	6682	81%
აფრიკა	878	1683	805	92%
აღმოსავლეთ აფრიკა	358	871	513	143%
ცენტრალური აფრიკა	8	13	5	63%
ჩრდილოეთ აფრიკა	69	98	29	42%
სამხრეთ აფრიკა	160	152	-8	-5%
დასავლეთ აფრიკა	283	549	266	94%
გაერო	115	179	64	56%
სხვა	160	190	30	19%

ეკოტურიზმის სფეროს მონაწილეებმა უნდა განავითარონ ისეთი მომსახურება და შეთავაზებები, რაც შესაბამისობაში მოვა ტურისტული ბაზრის მოთხოვნებთან რაც თავის მხრივ გახდება მოგზაურთა მოზიდვის გარანტი. აქ განსაკუთრებით დიდი როლი ენიჭება სახელმწიფოს თავისი მხარდაჭერით პოლიტიკით, რაც მოიცავს ინფრასტრუქტურის მოწყობას, სხვადასხვა საგანმანათლებლო პროგრამასა და ინვესტირების მოძიებას. ამ მიმართულებით სახელმწიფოს საბოლოო მიზანს წარმოადგენს ფინანსურად მომგებიანი ეკოტურიზმის ინდუსტრიის ჩამოყალიბება ბუნებრივი გარემოს დაცვისა და გაუმჯობესების პირობებში. საჭიროა ტურიზმის ექსპერტებმა აქტიური მონაწილეობა მიიღონ ეროვნული პარკებისა და დაცული ტერიტორიების განვითარების დაგეგმარებაში. მნიშვნელოვანია ტურიზმის სპეციალისტთა და დაცული ტერიტორიების ადმინისტრაციების ერთობლივი მუშაობა ტურების დაგეგმვისა და ადმინისტრირების სფეროში, განსაკუთრებით ეროვნულ პარკებში შესაბამისი ტურისტული ინფრასტრუქტურის პროექტირებისა და შექმნის საკითხში, (მნიშვნელოვანია მოგზაურობის დროს თუ როგორ უნდა დაიგეგმოს ეკოტური- ტურისტთა უსაფრთხოების დაცვა, ტურისტული მომსახურების მენეჯმენტი და ა.შ).

უკანასკნელ წლებში შეინიშნება ეკოტურისტების რაოდენობის ზრდა განვითარებად ქვეყნებში, რაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ამ ქვეყნების განვითარებას. ლოგორც წესი, ეკოტურისტებად გვევლინებიან ისეთი ადამიანები, როგორებიც არიან: მეცნიერები, მკვლევარები, საგანმანათლებლო ტურების ორგანიზატორები. ასევე, ადამიანები, რომელთაც სურთ გაეცნონ ამა თუ იმ ქვეყნის ბუნებრივ და კულტურულ გარემოსა და ისტორიას, იმოგზაურონ დაცულ ტერიტორიების მონახულებლად და ა.შ.

საქართველოს ეროვნულმა პარკების და დაცულ ტერიტორიათა სისტემამ უნდა შეუქმნას ქვეყანას ბუნების მოყვარულთათვის მიმზიდველი ტურისტული ქვეყნის იმიჯი. უპირველეს ყოვლისა ეს ეხება ეკოტურიზმის განვითარების პერსპექტივას ქვეყანაში. ეკოტურიზმი მდგრადი ტურიზმის ის სეგმენტია, რომელიც გულისხმობს შედარებით წყნარი ბუნებრივი ლანდშაფტების დათვალიერებას, მათ შორის დაცული ტერიტორიების.

საინფორმაციო ცენტრის, საინფორმაციო ანალიტიკური დეპარტამენტის, შინაგან საქმეთა სამინისტროს და დაცული ტერიტორიების სააგენტოს მონაცემთა ბაზაზე დაყრდნობით ვიზიტორთა

სტატისტიკა ყოველწლიურად იზრდება, აღნიშნულ საინფორმაციო წყაროებზე დაყრდნობით ჩემს მიერ შედგენილ იქნა ცხრილი საქართველოში შემოსული ვიზიტორებიდან თუ რა რაოდენობა მოდის დაცულ ტერიტორიებზე (იხ. ცხრილი 2).

ეკოტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის მასში ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართვის უზრუნველყოფა აუცილებელია.

ცხრი-
ლი 2

№	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
საქართველოში ჩამოსული ვიზიტორთა რაოდენობა სულ	926075	1617474	1707511	2074618	2450800	3317843	4607913
დაცულ ტერიტორიებზე ვიზიტორთა რაოდენობა სულ	5669	9033	24222	53419	98482	152512	303686
სულ ვიზიტორიდან რამდენი მოდის დაცულ ტერიტორიებზე	0,61%	0,56%	1,4%	2,57%	4,01%	4,6%	6,6%

იმისათვის რომ ტურისტული მარშუტი შედგეს საჭიროა შესაბამისი ინფრასტრუქტურა – და მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, თუ ტურისტებისათვის არ იქნა შექმნილი შესაბამისი საშუალებები, მხოლოდ დანიშნულების ადგილზე ჩასვლა არ არის საკამრისი, აუცილებელია სათანადოდ ტრანსპორტირება - (დიდია სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის როლი მოსახლეობის სოციალური პრობლემების, საქმიანი, კულტურული და ტურისტული ღონისძიებების განხორციელებაში, ის ხელს უწყობს კულტურათა გაცვლას, როგორც ქვეყნის შიგნით ასევე, მის საზღვრებს გარეთაც), ტურისტთა განთავსება – (სასტუმროებიდან დანაშნული უბრალო კარვების მოწყობით დამთავრებული), ატრაქციები და აქტივობები – (ეს შესაძლებელია იყოს როგორც ლამაზი მთები, გეოთერმული ზონები, ტყეები), გაყიდვები – (როდესაც მომხმარებელი პროდუქტს შუამავლის დახმარებით ყიდულობს – მაგალითად სამგზავრო ბილეთებისა და სასტუმროების ნომრის დაჯავშნა), დაზღვევა – (ვინაიდან უცხო ქვეყანაში ჩასული ტურისტი ადგილობრივ მცხოვრებლებზე მეტად განიცდის არასასიამოვნო რისკის ფაქტორთა გავლენას), საჭიროა დაცულ იქნას ტურისტის უსაფრთხოება, ასევე მნიშვნელოვანი ელემენტს წარმოადგენს მოგზაურობისას კვება და სასმელი – (ბოლო პერიოდში ისეთი ტრადიციული კორპორაციების განვითარებამ, როგორებიცაა McDonalds, KFC და Burger King, შეცვალა ჭამის წესჩვეულებანი, ტურისტებს შეუძლიათ მიირთვან ისეთივე საკვები როგორსაც შეჩვეულები არიან). ფულადი სახსრების გამოყენება – (ეს იქნება მოგზაურის ჩეკით სარგებლობა, მოგზაურის ვაუჩერის მოხმარება თუ ნაღდი ფულის ქონა), ასევე, აუცილებელია კომუნიკაციის სფეროს მაღალი დონე. აუცილებელია ფიჭური კავშირგაბმულობის დაფარვის დიდი არეალი და ინტერნეტით მომსახურება, რათა ტურისტებს შეეძლოთ თავისუფალი ინტერნეტ სივრცით სარგებლობა.

ეკოტურიზმი ხელს უწყობს გარემოს მიმართ გულისხმიერი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას, გამოავლენს მდგრადი ბიზნესის მაგალითებს, ადგილობრივი თემებისა და რეგიონებისათვის ქმნის სოციალურ-ეკონომიკურ სარგებლებს და ამავე დროს აღიარებს და პატივს სცემს ადგილობრივ და ბუნებრივ კულტურას, ტრადიციებსა და ღირებულებებს.

SHORENA CAAVA

Doctor of Social Sciences of Georgian State Agrarian University

E-mail: shorenatsaava@yahoo.com / Tel.:555 794607

ECO TOURISM DEVELOPMENT AND ITS PROSPECTIVES IN GEORGIA

In Georgia as well as in other countries, tourism development is largely dependent on flexible and effective management system and structure of this sector. In Georgia this is managed by National Tourism Agency running its activity with its financial status, organizational structure, and relevant legislative framework and meeting the state-of-art requirements to tourism development.

Effectiveness of tourism service is largely reliant on its complexity. Comprehensive and proper functioning of this area of service depends on the agreed and coordinated work of all these links. Travel agencies, means of transport, relevant routes, hotels, catering are the components without which the complexity of this institution becomes impossible.

One of the kinds of tourism is ecotourism. It is a tour with the purpose of interacting with wild life, visiting the cultural diversities created by mankind, including the visits to comparably peaceful natural landscapes, study of the protected territories. Ecotourism encourages the establishment of responsive attitude towards the environment, discovery of sustainable business examples, creation of social and economic benefits for local communities and regions as well as acknowledgment and respects of local and natural culture, traditions and values.

ეროვნული პარკების ფორმირება და ფუნქციური თავისებურებანი

დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების შექმნა მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს ადამიანთა საზოგადოების განვითარებას, ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის გადარჩენას და ეკოლოგიური წონასწორობის შენარჩუნებას. მათი ღირებულება დიდია და მრავალმხრივი, რაც ვლინდება ძირითადად შემდეგში: დანყებული – გადაშენება-გაქრობის საფრთხის წინაშე მყოფი იშვიათი ბუნებრივი ეკოსისტემებისა და ისტორიულ-კულტურული ფასეულობების გადარჩენითა და მოვლა-პატრონობით, დამთავრებული – ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებით.

ეროვნული პარკის შექმნის იდეა ჩაისახა მე-19 საუკუნეში. კერძოდ, 1872 წელს ამერიკის შეერთებული შტატების ტერიტორიაზე მსოფლიოში პირველად, დაარსდა იელოუსტონის ეროვნული პარკი, ბუნების უნიკალური ქმნილებების შენარჩუნებისა და მათი ადამიანებისათვის ჩვენების მიზნით. ამ პარკის დაარსებამ სათავე დაუდო ბუნების დასაცავად მიმართულ მოძრაობებს სხვადასხვა ქვეყნებში.

დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების სისტემები სხვადასხვა ქვეყნებში ძირეულად განსხვავდება ერთმანეთისაგან, რაც აიხსნება ადგილობრივი მოთხოვნებითა და პრიორიტეტებით, რელიეფური, კლიმატური, ეკოლოგიური, ბუნებრივი ლანდშაფტებით, ფლორისტიკული და ფაუნისტური სახეობებით, აგრეთვე საკანონმდებლო, ინსტიტუციონალური და ფინანსური უზრუნველყოფის თავისებურებებით. გარდა ამისა, მომსახურებათა და ფასეულობათა დიაპაზონი, რომელსაც დაცული ბუნებრივი ტერიტორიები იძლევა, ისეთია, რომ მმართველობის ამოცანები ერთმანეთს არ შეესატყვისება. ამასთან დაკავშირებით, ბუნების დაცვის საერთაშორისო კავშირმა (IUCN) შეიმუშავა დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების კატეგორიების განსაზღვრის ერთიანი სისტემა, რომელშიც თავისი მრავალფუნქციური მნიშვნელობით, გამოჩენილი ადგილი უკავია ეროვნული პარკის კატეგორიას.

1972 წელს, ბუნების დაცვის საერთაშორისო კავშირის ეგიდით გამართულ მე-10 საერთაშორისო კონფერენციაზე მიღებულ იქნა შეთანხმება, რომ ეროვნული პარკები იქმნება შედარებით დიდი ტერიტორიების დასაცავად იქ, სადაც:

- ადამიანის ცხოვრებით ან ექსპლუატაციით არ არის მნიშვნელოვნად შეცვლილი ეკოსისტემები; სადაც მცენარეული და ცხოველთა სამყარო, გეომორფოლოგია და საცხოვრისი განსაკუთრებით საინტერესოა და სადაც განსაკუთრებით ღამაში ლანდშაფტებია.

- ქვეყნის უმაღლესმა კომპეტენტურმა ორგანომ განახორციელოს ღონისძიებები ადამიანის მიერ ბუნების ექსპლუატაციის ან დასახლების აკრძალვისა მთელ ტერიტორიაზე და ეკოლოგიური, გეომორფოლოგიური ან ესთეტიკური თავისებურებების შენარჩუნებისათვის იმ ადგილებში, რაც განაპირობებს ეროვნული პარკის დაარსებას.

- დათვალიერება დაშვებულია სპეციალური პირობებით ესთეტიკური სიამოვნების, სამეცნიერო კვლევისა და კულტურული დასვენებისათვის.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ეროვნული პარკები ღიაა დამთვალიერებლებისათვის, ამიტომ მასში, შესაძლოა, შერწყმულ იქნას ბუნების დაცვის ძირითად ფუნქციასთან ერთად ზონირების სისტემა, სადაც დაიშვება გზების, ბილიკებისა და რეკრეაციული თვალსაზრისით ნაგებობების მშენებლობა ტურისტებისათვის, აგრეთვე ნაგებობები საგანმანათლებლო და ადმინისტრაციული სამსახურებისათვის. ეროვნულ პარკებს დამთვალიერებელთა მიღება შეუძლიათ ზონირების საშუალებით გამოყოფილ თავისი ტერიტორიის იმ ნაწილში, სადაც დაშვებულია მხოლოდ კონტროლირებადი, ბუნებრივი ტურიზმი.

ეროვნული პარკები ემსახურება მოცემული ქვეყნის ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვას, მაგრამ ამასთან ადამიანებს ბუნებით ტკბობის, მასში წვდომისა და კვლევის ფართე შესაძლებლობებსაც უქმნის. დიდია მისი წვლილი ტურიზმის, ხოლო ტურიზმის მეშვეობით სამეურნეო თვალსაზრისით ჩამორჩენილი რეგიონების განვითარებაში.

1912 წლიდან დანყებული, დღემდე არსებული დაცული ტერიტორიების სისტემა, ნაკრძალების სახით უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს საქართველოს ბუნების დაცვის საქმეში, მაგრამ ბუნების ტერიტორიული დაცვის იდეების და ამ დარგის განვითარებასთან დაკავშირებით, აუცილებელ

ლი გახდა ქვეყანაში დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების ახალი სისტემის, კერძოდ, ეროვნული პარკების ჩამოყალიბებაზე ზრუნვა, რაც მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ბუნების შენარჩუნებას მომავალი თაობებისათვის.

საქართველოში, დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების სისტემის შემდგომი განვითარებისათვის, 1996 წლის 7 მარტს საქართველოს პრეზიდენტმა ხელი მოაწერა ბუნების დაცვის მსოფლიო ფონდის კონსერვაციის პროგრამას, პარლამენტის მიერ საკანონმდებლო წინადადებების საფუძველზე მიღებულ კანონს "დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ", სადაც აღნიშნულია:

მუხლი 3. დაცული ტერიტორიების კატეგორიები

1. დაცული ტერიტორიების კატეგორიებია: სახელმწიფო ნაკრძალი, ეროვნული პარკი, ბუნების ძეგლი, აღკვეთილი, დაცული ლანდშაფტი, მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია.

2. საქართველოში დასაშვებია არსებობდეს დაცული ტერიტორიების საერთაშორისო ქსელში ჩართული კატეგორიები – ბიოსფერული რეზერვატი, მსოფლიო მემკვიდრეობის უბანი, საერთაშორისო მნიშვნელობის ჭარბტენიანი ტერიტორია.

მუხლი 5. ეროვნული პარკი

1. ეროვნული პარკი იქმნება ეროვნული და საერთაშორისო მნიშვნელობის, შედარებით დიდი და ბუნებრივი მშვენიერებით გამორჩეული ეკოსისტემების დასაცავად სასიცოცხლო გარემოს შენარჩუნების, მეცნიერული კვლევა-ძიების, საგანმანათლებლო და რეკრეაციული საქმიანობისათვის.

2. ეროვნული პარკისათვის შეიძლება შეირჩეს შედარებით დიდი ბუნებრივი სახმელეთო ტერიტორია და (ან) აკვატორია, სადაც წარმოდგენილია უნიკალური, იშვიათი ან საფრთხის წინაშე მყოფი ერთი ან რამდენიმე დაუზიანებელი ან ნაკლებად დაზიანებული ეკოსისტემა, ბიოცენოზი და ველურ ცოცხალ ორგანიზმთა სახეობა.

3. ეროვნულ პარკში შეიძლება მოეწყოს შემდეგი ძირითადი ზონები:

- ა) ბუნების მკაცრი დაცვის ზონა;
- ბ) ბუნების მართვადი დაცვის ზონა;
- გ) ვიზიტორთა ზონა;
- დ) აღდგენის ზონა;
- ე) ისტორიულ-კულტურული ზონა;
- ვ) ადმინისტრაციის ზონა;
- ზ) ტრადიციული გამოყენების ზონა;

ბუნების მკაცრი დაცვის ზონა ეწყობა ხელუხლებელი ბუნების შენარჩუნების, არამანიპულაციური მეცნიერული კვლევის და საგანმანათლებლო საქმიანობისათვის.

ბუნების მართვადი დაცვის ზონა ეწყობა სასიცოცხლო გარემოს დაცვის, მოვლა-პატრონობისა და აღდგენის, აგრეთვე მანიპულაციური მეცნიერული კვლევის, ტურიზმისა და საგანმანათლებლო საქმიანობისათვის.

ვიზიტორთა ზონა ეწყობა ბუნების დაცვის, რეკრეაციისა და საგანმანათლებლო საქმიანობისათვის.

აღდგენის ზონა ეწყობა ანთროპოგენური ჩარევით დაზიანებული ბუნების ობიექტების და ტერიტორიების დაცვა-აღდგენისათვის.

ისტორიულ-კულტურული ზონა ეწყობა ბუნებრივი გარემოს, ისტორიულ-კულტურული ობიექტების და (ან) არქიტექტურული ძეგლების დაცვა-აღდგენის, ტურიზმისა და საგანმანათლებლო საქმიანობისათვის (ზონა არ მოიცავს დასახლებებს).

ადმინისტრაციის ზონა ეწყობა ეროვნული პარკის ადმინისტრირებისათვის აუცილებელი ინფრასტრუქტურის განსათავსებლად.

ტრადიციული გამოყენების ზონა ეწყობა ბუნების დაცვის და განახლებადი ბუნებრივი რესურსების ტრადიციულ გამოყენებასთან დაკავშირებული სამეურნეო საქმიანობისათვის. ზონაში დაიშვება ადგილობრივი მოსახლეობის საჭიროებით და ბუნებრივი პროდუქტიულობით ლიმიტირებული თიბვა, ძოვება, საშუაშე მერქნის მოპოვება და სხვ. დაუშვებელია ხვნა-თესვა და სამეურნეო ნაგებობების განთავსება.

4. ეროვნული პარკი შეიძლება მოიცავდეს სხვადასხვა კატეგორიის დაცულ ტერიტორიას (ბუნების ძეგლი, აღკვეთილი, მსოფლიო მემკვიდრეობის უბანი) და (ან) თვითონ ითავსებდეს ბიოსფერული რეზერვატის, მსოფლიო მემკვიდრეობის უბნის ან საერთაშორისო მნიშვნელობის მქონე ჭარბტენიანი ტერიტორიის კატეგორიას.

პირველი ეროვნული პარკის დაარსების შემდეგ, საზოგადოების განვითარებასთან ერთად, მისი ფუნქციები დაიხვეწა და გაფართოვდა, რამაც პარკების მნიშვნელობა კიდევ უფრო გაზარდა და პოპულარული გახადა. 1962 წელს, ბუნების დაცვის საერთაშორისო კავშირის მე-7 გენერალურ ასამბლეაზე პირველად განისაზღვრა მისი ძირითადი ფუნქციები: "ეროვნული პარკი არის ცენტრალური ხელისუფლების მიერ დამტკიცებული ტერიტორია, რომელზედაც უნდა განხორციელდეს სამი ძირითადი პირობა: ბუნების სრული დაცვა; საკმარისი ფართობი; დადგენილი სტატუსი. ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე დაიშვება და ვითარდება ტურიზმი. ეროვნული პარკის ტერიტორია დაცულია იურიდიული რეჟიმით, რაც გამორიცხავს ადამიანის მიერ ბუნებრივი რესურსების ყველა სახის ექ-

სპლუატაციას და არ უშვებს ადამიანის საქმიანობის შედეგად ტერიტორიის მთლიანობის რაიმე დარღვევას" (Notes et Studies Dokumentes, 1962, №3234).

თანამედროვე ეროვნულ პარკს, ფუნქციური თავისებურებებიდან გამომდინარე, განსაკუთრებული დამოკიდებულება ახასიათებს ქვეყნის რეგიონებთან როგორც გარემო-ბუნების დაცვის, ისე სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების თვალსაზრისით. იგი ვლინდება შემდეგში:

ნიადაგის დაცვა. დაურღვეველ ან უმნიშვნელოდ დარღვეულ ეკოსისტემებში ბუნებრივი მცენარეული საფარი იცავს ნიადაგებს ჩამორეცხვისა და პროდუქტიულობის დაქვეითებისაგან.

წყალმარეგულირებელი მნიშვნელობა. ბუნებრივი, ნაკლებად დარღვეული ან დაურღვეველი მცენარეული საფარი მდინარეთა წყალშემკრებ აუზებში ერთგვარი "საშრობის" ფუნქციას ასრულებს – ახდენს ნიადაგში ჩადენილი ატმოსფერული ნალექების ნაწილის შთანთქმას, შესაბამისად, დარჩენილი მიწისზედა ჩამონადენი ზომიერ მაჩვენებელს არ აჭარბებს. გარდა ამისა, მცენარეული საფარი რეგიონს იცავს ისეთი უარყოფითი მოვლენებისაგან, როგორიცაა: ღვარცოფები, მეწყერები და სხვ. დაურღვეველი ტყეები უმნიშვნელოვანეს ზვავსაწინააღმდეგო ფუნქციასაც ასრულებს.

კლიმატის სტაბილიზება. ისეთ რეგიონებში სადაც ეროვნული პარკებია შექმნილი, ეკოსისტემები გარკვეულ კლიმატურ სტაბილიზებას ინვესს, რაც დადებით გავლენას ახდენს რეკრეაციული ზონების განვითარებაზე.

ბიოლოგიური რესურსების შენარჩუნება. ეროვნულ პარკებში, ბუნებრივი ბიოლოგიური რესურსების რაციონალური გამოყენება პროდუქტიულობას ინარჩუნებს.

გენეტიკური რესურსების დაცვა. ეროვნული პარკები წარმოადგენს გენეტიკური რესურსების ერთგვარ "რეზერვუარს". მისი ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქციაა ბუნებრივ პირობებში შემონახული იშვიათი, მრავალფეროვანი გენოფონდის დაცვა და მომავალი თაობებისათვის შენარჩუნება.

ჯანმრთელი სასიცოცხლო გარემოს შექმნა. სუფთა ჰაერი და წყალი, დაუბინძურებული საკვები პროდუქტი ეროვნული პარკების დამხმარე ზონებში მცხოვრები მოსახლეობის ჯანმრთელი ცხოვრების საწინდარია.

ტრადიციული ფასეულობების შენარჩუნება. ეროვნულ პარკებში არსებული დაურღვეველი ბუნებრივი რესურსები ხელს უწყობს ტრადიციული მეურნეობისა და ეთნოგრაფიულ-კულტურული ფასეულობების განვითარება-შენარჩუნებას.

საგანმანათლებლო ფუნქციები. ეროვნული პარკები წარმოადგენს იდეალურ ადგილს სკოლის მოსწავლეებისა თუ სტუდენტებისათვის სავსე პრაქტიკის გასავლელად სხვადასხვა დისციპლინებში, აგრეთვე პროფესიული ჯგუფების წარმომადგენლებისათვის სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების ჩასატარებლად.

ტურიზმის განვითარება და სამუშაო ადგილების შექმნა. ეროვნული პარკების ის ზონები, რომლებიც ტურიზმის განვითარებას ითვალისწინებს, რეგიონულ ეკონომიკას საგრძნობლად აწვითარებს. ქვეყნისათვის ტურიზმს მოაქვს მეტად მნიშვნელოვანი შემოსავალი, ხოლო ადგილობრივად იგი ხელს უწყობს მომგებიანი მცირე ბიზნესის განვითარებას (საოჯახო სასტუმროებისა და კვების ობიექტების ქსელის შექმნა, ტრანსპორტის განვითარება, სოფლის მეურნეობის პროდუქტების წარმოების გაზრდა, ხალხური რეწვის ნიმუშების წარმოება და სხვ.). გარდა ამისა, ტურიზმი უზრუნველყოფს ეროვნული პარკების დამხმარე ზონებში მცხოვრები მოსახლეობისათვის სამუშაო ადგილების შექმნას, დასაქმებას როგორც უშუალოდ ტურიზმის, ასევე მასთან დაკავშირებული რესურსების გამოყენებასა და მართვაში (ექსკურსიამძღოლები, გიდები და სხვ.).

რეკრეაციული განვითარება. ეროვნული პარკების ტერიტორიებზე არსებული ტურისტულ-რეკრეაციული ობიექტების ამოქმედება გარკვეულ ეკონომიკურ სარგებელს მოუტანს როგორც რეგიონებს, ისე მთელ ქვეყანას. ამასთან, დაუცველი ადგილების თანდათანობით დეგრადირებასთან ერთად, ეს პოტენციალი კიდევ უფრო მეტ ფასეულობას შეიძენს.

ათეულობით მილიონ ტურისტს იზიდავს მზის აბაზანების მიღება, სერფინგი, ნიღბებითა და აკვალანგებით ყვინთვა, წყალქვეშა მრავალფეროვანი სამყაროს ხილვით ტკობა, იახტებით სეირნობა და სხვ. ამ გარემოებათა გათვალისწინებით, ბევრი ქვეყანა რომელთაც გამორჩეული ბუნებრივი პლიაჟები და ლამაზი წყალქვეშა ეკოსისტემები გააჩნია, საკუთარ ქვეყნებში აარსებს საზღვაო პარკებს.

საზღვაო პარკები რომლებიც დასაშვებია ეროვნული პარკის ნაწილი იყოს, შეიძლება წარმოადგენდეს დაცულ ბუნებრივ აკვატორიას, შეიქმნას სანაპირო ზონაში საზღვაო ეკოსისტემების დასაცავად, რეკრეაციული ზონისა და ტურიზმის განვითარებისათვის.

საზღვაო პარკებში ტურიზმი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა, რომლის მეშვეობით რეგიონში შემოდის უცხოური ვალუტა, იქმნება სამუშაო ადგილები და ხელს უწყობს მოსახლეობის ეკონომიკურად უზრუნველყოფას. ამასთან დაკავშირებით, საზღვაო პარკები მართვის შესაბამისი გეგმებით უნდა ჩაერთოს როგორც სანაპირო ზონის მდგრადი, ინტეგრირებული განვითარების, ასევე ტურიზმის განვითარების ეროვნულ გეგმაში.

სანაპირო ზონის დაცვის სასარგებლოდ, შესაძლებელია შემდეგი ძირითადი ეკონომიკური პარამეტრების გამოყენება:

- სარგებელი, საზღვაო პარკში შესვლის ან სალიცენზიო გადასახადით, ან ორივესი ერთად;

- გადასახადების განაკვეთი გემების საერთო ტონაჟიდან და დაბინძურების ხარისხიდან (ბალასტური წყლები, ნავთობი) საზღვაო პარკების წილის გათვალისწინებით;
 - ტურიზმიდან მიღებული ფინანსური სარგებელი უარყოფითი შედეგების აღმოსაფხვრელად: საერთო ზარალის მოცულობა, რაც ადგება პლიაჟებს, ნაგებობებს, კომუნიკაციებს, სოფლის მეურნეობის კულტურებს და ა.შ. შტორმული ტალღებისა და ქარების ზემოქმედებისაგან;
 - საერთო შემოსავალი: საზღვაო პარკების ტერიტორიებზე განლაგებული რეკრეაციული და კომერციული ობიექტებიდან, ტრანსპორტიდან და სხვა დარგებიდან რომლებიც უზრუნველყოფენ ტურიზმს;
 - საზღვაო პარკების გამტარუნარიანობის განსაზღვრა დამსვენებელთა რაოდენობის დადგენით და სხვ.
- მრავალ ქვეყანაში საზღვაო პარკების შექმნა და მისი სწორი მართვა ეხმარება სანაპირო ზონას როგორც რეკრეაციული რესურსების ხარისხის შენარჩუნებაში, ასევე, ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებაში.
- ეროვნული პარკების ზემოთ ჩამოთვლილ ფუნქციებს თავისი დადებითი წვლილი შეაქვს როგორც რეგიონის გარემო ბუნების შენარჩუნებაში, ასევე, მთლიანობაში, ხელს უწყობს ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებას.

BESIK BARKALAI

Associate Professor of Georgian Technical University

E-mail: Beso2851@yahoo.com / Tel.: 599 31-39-40

TAMAR BERIDZE

Associate Professor of Georgian Technical University

ESTABLISHMENT OF NATIONAL PARKS AND THEIR FUNCTIONAL CHARACTERISTICS

SUMMARY

In Georgia, work for the development of system of national parks has begun since 90s of past century and the first object has been Borjomi-Kharagauli national park. Afterwards, it was followed by Kolkheti and other national parks.

The article considers the following issue: systems of protected natural territories in different countries significantly differ because of local needs and priorities; relief, climatic, ecological and natural landscapes; species of flora and fauna; laws, institutional arrangements and financial maintenance. Besides, range of services and values given by the natural territories causes the difference among management strategies. International Union for Conservation of Nature (IUCN) has developed the integrated system of determination of categories of natural protected territories. In this system category of national park is distinguished for of its multiple functions.

National parks serve for protection of state's natural heritage, but they also offer opportunities for enjoyment and research of nature. National parks contribute to the development of tourism, which in turn causes the progress in economically undeveloped regions.

Modern national parks have special linkage to the country's regions because of their functional characteristics and help protection of environment and social-economical development. Above mentioned linkage is manifested by following:

Soil protection. Vegetation of undisturbed or less disturbed ecosystems protects soils from erosion and degradation.

Water regulation. Natural, less disturbed or undisturbed vegetation is some kind of 'absorbent' in river basins. It absorbs part of precipitation from the soil and therefore, quantity of left surface water doesn't exceed the normal value. Besides, vegetation protects region from natural disasters, such as landslides, mudslides, etc. Undisturbed forests also have significant anti-avalanche function.

Climate moderation. Ecosystems partially moderate climate in the regions of national parks and it has positive impact on the development of recreational zones.

Preservation of biological resources. Sustainable utilization of natural biological resources causes maintenance of productivity in national parks.

Protection of genetic resources. National parks are 'reservoirs' of genetic resources. One of the main functions of national park is to protect rare and diverse gene pool in natural conditions for the future generations.

Creation of healthy living conditions. Clean air, water and food guarantee the healthy living conditions for the population living in the adjacent zones of national parks.

Maintenance of traditional values. Undisturbed natural resources of national parks help development and maintenance of traditional agriculture and ethnographic-cultural values.

Educational function. National parks are ideal places for pupils and students to undergo practical training in different fields. Besides, they are essential for scientific and research projects.

Development of tourism and creation of jobs. Development of tourism in zones of national parks significantly helps development of regional economic. Tourism brings income for the country and helps development of local profitable small business (for instance, development of family hotels and public catering, development of transport, increasing production of agricultural goods, development of popular trade, etc.). Besides, tourism creates jobs for the population living in the adjacent zones of natural parks. People are employed directly in the tourism and in the fields of resource utilization and management (for instance, guides, etc.)

Recreational development. Tourist and recreational objects on the territories of national parks bring economic benefits for regions and for whole country. Besides, degradation of unprotected areas gives more value to the potential of national parks.

Aquatic parks may be the part of national parks as natural protected water areas. They are established for the protection of coastal water ecosystems and serve for development of recreational zones and tourism.

In many countries establishment of aquatic parks and their proper management help to maintain quality of recreational resources in coastal areas and improve social-economic conditions for local population.

Above mentioned functions of national parks have positive effect on the maintenance of environment of region and help social-economic development of whole country.

ეროვნული პარკები, ტურიზმის ტურიზმის გუნებათსარგებლობა და დამხმარე ზონები

ცივილიზაციის განვითარების დღევანდელ ეტაპზე, გარემო ბუნების გლობალური დაბინძურების შესაქაველად და სასიცოცხლო გარემოს შესანარჩუნებლად, აუცილებელი ხდება დედამიწის უფრო და უფრო მეტი ნაწილის გამოყოფა დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების სახით, სადაც ყველაზე გავრცელებულ კატეგორიას ეროვნული პარკი წარმოადგენს. ეროვნულ პარკებს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ ადამიანთა საზოგადოების განვითარებაში, ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის გადარჩენაში, ეკოლოგიური ნონასწორობის შენარჩუნებასა და ქვეყნის თუ რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებაში.

დიდი ეროვნული პარკების წვლილი ტურიზმის, ხოლო მისი მეშვეობით განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკურად ჩამორჩენილი რეგიონების განვითარებაში, რაც დღეს-დღეობით ძალზედ მნიშვნელოვანია.

ეროვნულ პარკებს გარემო ბუნების დაცვის საქმეში გააჩნიათ გამოკვეთილი ფუნქციური თავისებურებანი, მათ შეუძლიათ ითამაშონ მნიშვნელოვანი როლი ტურიზმის განვითარებისათვის. კერძოდ, იმ ადგილებში სადაც დაცული ბუნებრივი ტერიტორიები ტურიზმის განვითარებასაც ითვალისწინებს, ადგილობრივი ეკონომიკა საგრძნობლად ვითარდება. ტურიზმს მოაქვს მნიშვნელოვანი შემოსავალი როგორც ეროვნული, ისე უცხოური ვალუტის სახით. იგი ხელს უწყობს შემოსავლიანი მცირე ბიზნესის განვითარებას, რადგან მისი ფართე დიპაზონი ითვალისწინებს ტურიზმთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურის განვითარებას და მოსახლეობისათვის სამუშაო ადგილების შექმნას.

მცირე ტერიტორიების მქონე ქვეყნებს (ასეთ ქვეყნების რიცხვს საქართველოც მიეკუთვნება) რომელთაც ლამაზი ბუნება, ენდემურ სახეობათა მცენარეთა ეკოსისტემები და ცხოველთა და ფრინველთა პოპულაციები გააჩნიათ, ეროვნული პარკები ძირითადად იქმნება გარემო ბუნების დასაცავად და სასიცოცხლო გარემოს შესანარჩუნებლად. ტურიზმი ამ შემთხვევაში ასრულებს დამხმარე, მაგრამ აუცილებელი ინსტრუმენტის როლს ეკონომიკური სარგებლის მისაღებად, საიდანაც შემოსავლის ნაწილი უნდა მოხმარდეს მეტ-ნაკლებად დაზიანებული ეკოსისტემების აღდგენას და პარკის ტერიტორიაზე ჩასატარებელ სხვა აუცილებელ საქმიანობას.

ტურიზმს როგორც მეურნეობის დარგს, ბუნებრივი რესურსების გამოყენების აშკარად გამოხატული ორიენტაცია აქვს. სხვა სამეურნეო დარგებისაგან განსხვავებით, რომელთა პროდუქცია ტრანსპორტით მიდის მომხმარებელამდე, ტურიზმი, პირიქით ხელს უწყობს ადამიანების გადაადგილების მძლავრ მისწრაფებას რეკრეაციული რესურსების თავმოყრის ადგილებისაკენ. ტურისტული რესურსების მოხმარება მათი ლოკალიზაციის ცენტრებში ხდება, მაგრამ არა „ამოღების“ გზით. ტურიზმი ხშირად ბუნებრივი რესურსებით სარგებლობის პიონერად გვევლინება და სამეურნეო ბრუნვაში ითრევს ადრე გამოუყენებელ ბუნებრივ კომპლექსებსა და მათ ელემენტებს: მაღალ და მიუვალ მთებს, გამოქვაბულებსა და მღვიმეებს, მდინარეებსა და ტბებს, ეგზოტიკურ და უნიკალურ ლანდშაფტს და სხვ.

ტურიზმი ბუნების მრავალმიზნობრივი მომხმარებელია და ბუნებათსარგებლობის თავისებურ სფეროს განაგებს. ვინაიდან იგი აკმაყოფილებს მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალურ-დემოგრაფიული ჯგუფების რეკრეაციულ მოთხოვნილებებს ბუნების წიაღში, ამდენად, მას ბუნებრივი კომპლექსების მიმართ მეტად მრავალფეროვანი და განსხვავებული მოთხოვნები გააჩნია. ამასთან, წარმატებით ახერხებს დაკავშირებას ისეთ დარგებთან, როგორიცაა სოფლის მეურნეობა (აგროობიექტები), სატყეო მეურნეობა (ბუნებრივი პარკები), მეთევზეობა (აკვაპარკები), ბუნების დაცვა (ეროვნული პარკები).

ტურიზმის ერთ-ერთი საყურადღებო და საყოველთაო მნიშვნელობის ამოცანაა (რაც მოცემულია ტურიზმის საერთაშორისო ქარტიის) – ადამიანებს ასწავლოს და შეაყვაროს ბუნება, გააც-

ნოს მისი კანონები, მოეპყრას მას შეგნებულად და სათუთად. ცივილიზებულ ადამიანს არ შეეფერება ბუნებათმპყრობელის როლი და თუ იგი აქტიურად ერევა ბუნებრივ პროცესებში, ვალდებულიც არის გაითვალისწინოს მისი კანონები, რათა არ ინგნოს მისგან უბედურებები. მაგრამ საზოგადოების დიდ ნაწილს და მათ შორის ტურისტს (ფორმალური ნიშნების მიხედვით და არა მაღალი ეკოკულტურის მქონე პირს) ჯერ კიდევ არა აქვს გაცნობიერებული ბუნებასთან დადებითი კონტაქტის მთელი სიკეთე და ერთმანეთთან ურთიერთშემოქმედების საკაცობრიო მნიშვნელობა.

ტურისტული ბუნებათსარგებლობის ბევრი ფორმა და სახეობა არსებობს, რომელთა მეტად განზოგადოებული ტიპოლოგია ფუნქციური ნიშნების მიხედვით სამ ძირითად ჯგუფად შეიძლება დაიყოს:

- ბუნებათსარგებლობის ტურისტულ-გამაჯანსაღებელი ტიპი – ემსახურება ადამიანის ფიზიკური და ფსიქიკური ძალების მარტივ და გაფართოებულ აღდგენას, სანარმოო და საყოფაცხოვრებო დაღლილობისა და დაავადებათა პროფილაქტიკაზე მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას;

- ბუნებათსარგებლობის ტურისტულ-სპორტული ტიპი – ემსახურება ადამიანის ფიზიკური ძალების გაფართოებულ აღდგენაზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას და დაკავშირებულია უნიკალურ და ძნელად მისაღწევ ბუნებრივ კომპლექსებთან, მოითხოვს ბუნებრივი ზღუდეებისა და წინააღობების არსებობას, ექსტრემალურ ბუნებრივ პირობებს;

- ბუნებათსარგებლობის შემეცნებით-ტურისტული ტიპი – უზრუნველყოფს პიროვნების ინტელექტუალური ძალების და სულიერი პოტენციალის ფუნქციური განვითარების რეალიზაციას. ამასთან, ლაპარაკია ძირითად ინფორმაციულ ფასეულობათა მოხმარებაზე, რომელიც საექსკურსიო ობიექტების და ლანდშაფტების ადგილზე შეცნობის გზით ხდება. ამ ტიპს ახასიათებს მაღალი მომთხოვნილობა როგორც ბუნებრივი კომპლექსების, ასევე მათი ისეთი თვისებების მიმართ, როგორიცაა ატრაქციულობა (მიმზიდველობა), უნიკალურობა, ეგზოტიკურობა.

ბუნებრივ ტურიზმს დადებითი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ეკოლოგიაზე. კერძოდ, მას შეუძლია იზრუნოს გარემოს გაუმჯობესებაზე, რადგან ტურისტებს მოსწონთ მიმზიდველი, სუფთა და დაუბინძურებელი ადგილების ნახვა. ტურიზმი სტიმულირებს უკეთეს გარემოს დასუფთავებას, აკრძალვებით და საქმიანობით ზღუდავს საჰაერო, წყლის, ხმაურის და ესთეტიკურ გაჭუჭყიანებას; ხელს უწყობს ლანდშაფტების გადატვირთვის შემცირებას და მათი გარეგნული სახის გაუმჯობესებას სათანადო პროექტირების და მშენებლობის გზით. თვით მისი ობიექტები, თუ კი ისინი კარგად არის განლაგებული და დაპროექტებული, ამშვენებს როგორც საქალაქო, ისე სასოფლო ლანდშაფტებს. გარემოს ხარისხობრივ გაუმჯობესებას ხელს უწყობს აგრეთვე ტურისტული ინფრასტრუქტურის სრულყოფას, გამსაკუთრებით, წყალმომარაგების, კანალიზაციის და მყარი ნარჩენების მოშორების სფეროში. მნიშვნელოვანია აგრეთვე მისი როლი ადგილობრივი მოსახლეობის, განსაკუთრებით, ახალგაზრდების, ეკოლოგიური განათლების დონის ამაღლებაში. ხედავს რა ტურისტების დაინტერესებას გარემოს დაცვისადმი, მოსახლეობა უკეთესად გრძნობს და ითვისებს მშობლიურ რაიონში ამ საკითხის მნიშვნელობას და ბუნებისადმი ზრუნვის აუცილებლობას. ასევე, მრავალმხრივ საყურადღებოა ტურიზმის სოციალურ-ეკონომიკური ზეგავლენა ეროვნული პარკების არსებობაზე. ბევრ, დიდი ფართობის მქონე განვითარებად ქვეყანაში ისინი შეიქმნა არა მარტო ბუნების დაცვის, არამედ ტურიზმის, როგორც ეკონომიკურად შემოსავლიანი დარგის განვითარების მიზნით. უფრო პატარა ქვეყნებში (მათ რიცხვს საქართველოც ეკუთვნის), რომელთაც ლამაზი ბუნებრივი ლანდშაფტები, იშვიათი მცენარეულობა და ფაუნის პოპულაციები გააჩნია, ეროვნული პარკები ძირითადად ეკოსისტემების დასაცავად და ბუნებრივი გარემოს შესანარჩუნებლად გაიზარდა. ამ შემთხვევაში, ტურიზმი ასრულებს დამხმარე, მაგრამ აუცილებელი როლის როლს, რომლიდანაც მიღებული შემოსავლის ნაწილი შელახული ეკოსისტემების აღდგენას და დაცვას უნდა მოხმარდეს.

ბუნებრივი რესურსების გამოყენება ტურისტული მიზნებისათვის განსხვავდება სხვა სახის ბუნებრივი რესურსების გამოყენებისაგან, რაც ძირითადად ეყრდნობა ამოღების წესს, რის შედეგადაც მნიშვნელოვნად ზიანდება როგორც ლანდშაფტი, ისე ეკოსისტემები.

ტურისტული ბუნებრივი რესურსების ძირითადი გამოყენება ხდება:

- ა) ადამიანის მიერ მიმზიდველი ბუნებრივი ობიექტების დათვალიერებით (ვიზუალური შეხება გარემოსთან);

- ბ) ბუნებრივ ლანდშაფტზე, ადამიანის მოძრაობის შედეგად გარკვეული ფიზიკური ზემოქმედებით (გადაადგილება);

სხვა დარგებისაგან განსხვავებით, ტურიზმის რეგლამენტირებული გამოყენებისას მცირდება ნეგატიური ფიზიკური ზეგავლენა რესურსებზე, რაც გარკვეულწილად ხელს უწყობს რესურსების კვლავწარმოების ბუნებრივ პროცესს.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ამოსავალ პრინციპს წარმოადგენს ხელი შეუწყოს მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში ტურიზმის მდგრად განვითარებას, რაც ნიშნავს გარკვეული ეკონომიკური სტაბილური სარგებლის მიღების შემთხვევაში ბუნებრივი და კულტურული რესურსების ისეთი დონით გამოყენებას რათა ისინი შენარჩუნებულ იქნას მომავალში მუდმივი სარგებლობისათვის. თუ განვითარებად ქვეყნებში ეკოტურიზმის პრიორიტეტულობა უნდა გაიზარდოს, აუცილებელია მნიშვნელოვანი ძალისხმევა ადგილობრივი მოსახლეობის მოსაზიდად ტურიზმთან დაკავშირებულ საქმიანობაში. ჩვეულებრივ, ადგილობრივ მოსახლეობას რომელიც ეროვნული პარკების სიახლოვეს ცხოვრობს, აქვს მცირე შემოსავალი და ცუდი ეკონომიკური პერსპექტივები, ეკოტურიზმი ამ ხალხისთვის გონივრული ეკონომიკური ალტერნატივა იქნება, თანაც დამატებით უპირატესობას წარმოადგენს მათი გადაქცევა ბუნების დამცველებად მათ რაიონებში, რადგან მათი კეთილდღეობა დამოკიდებული იქნება მოცემული რაიონის გარემოს დაცვის ხარისხზე. ადგილობრივ მოსახლეობას დაგროვილი აქვს მრავალი თაობის გამოცდილება თავისი რეგიონის თუ რაიონის შესახებ (ლანდშაფტი, ფლორა და ფაუნა) და გარკვეული პროფესიული მომზადების შემდეგ, ისინი კარგი გამოყოლები ხდებიან. გარდა ამისა, მათ შეუძლიათ უშუალო მონაწილეობა მიიღონ სასტუმროების, კვების ობიექტების და ტურისტული მომსახურების სხვა სახეობების ექსპლუატაციასთან დაკავშირებულ ეკონომიკურ საქმიანობაში. ხშირ შემთხვევაში, სათანადო მომზადების შემდეგ, ადგილობრივ მოსახლეობას და ორგანიზაციებს (კომერციული, საზოგადოებრივი) შეუძლიათ გახდნენ ტურისტული მომსახურების კონცესიონერები.

ეროვნულ პარკებში ტურიზმით მიღებული სოციალურ-ეკონომიკური სარგებელი მნიშვნელოვანია და გამოიხატება შემდეგში:

- უზრუნველყოფს პარკების დამხმარე ზონებში მცხოვრები ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებას, როგორც უშუალოდ ტურიზმის, ასევე მასთან დაკავშირებული სხვადასხვა რესურსების შექმნასა და მართვაში;
- ხელს უწყობს განთავსების საშუალებების (სასტუმროები, კემპინგები და ა.შ.) მშენებლობას;
- სატრანსპორტო და კავშირგაბმულობის სისტემების განვითარებას;
- კვებისა და სავაჭრო ობიექტების შექმნას;
- ხალხური რენვის ნიმუშების წარმოებას;
- ეკოტურიზმის სწორ განვითარებას შეუძლია ეროვნული პარკის ადმინისტრაცია უზრუნველყოს თვითდაფინანსების მექანიზმით;
- ხელს უწყობს სხვადასხვა ეროვნებისა და სარწმუნოების ადამიანების დაახლოებას და კონტაქტების გაღრმავებას;
- ტურიზმი სტიმულირებს უკეთეს სოფლის მეურნეობის პროდუქტების წარმოებას და მასზე მოთხოვნილების ამაღლებას;
- გვევლინება როგორც ბუნებრივი მემკვიდრეობის, ასევე ისტორიულ-კულტურული ფასეულობების გადარჩენისა და შენარჩუნების საშუალება;
- ამაღლებს ადგილობრივი (რეგიონის) მოსახლეობის შეგნებას ეროვნული პარკის დაცვის საქმეში, რადგან პარკის დაცვას შეუძლია გარკვეული ეკონომიკური სარგებელი მოუტანოს მათ;
- ტურიზმი შეიძლება გახდეს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოტანის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წყარო და სხვ.

ეროვნული პარკების სამენეჯმენტო გეგმის შემუშავებისას განისაზღვრება პარკის ზონითი ფუნქციები, სადაც მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია დამხმარე ზონებს. იგი წარმოადგენს ეროვნული პარკების მომიჯნავე, დასახლებულ ტერიტორიებს, სადაც მოსახლეობა ტრადიციულად ეწევა სამეურნეო, ეკონომიკურ თუ სხვა სახის საქმიანობას. ეროვნული პარკი დამხმარე ზონებში ზრდის ეკონომიკურ სივრცეს და ხელს უწყობს ცხოვრების დონის ამაღლებას ისეთი სამუშაო ადგილების შექმნით, რომლებიც ეფუძნება მიწების მდგრადი გამოყენებისა და ინდუსტრიული დარგების ეკოლოგიურად უსაფრთხო განვითარებას. დამხმარე ზონებში ტურისტული სექტორის კარგი ფუნქციონირება კონცენტრირებული უნდა იქნას რეგიონის ბუნებრივი და ისტორიულ-კულტურული ღირსშესანიშნაობების გარშემო.

დამხმარე ზონების ამოცანაა, ეროვნული პარკის დაცვის ამოცანებთან მისადაგებული მდგრადი ეკონომიკური განვითარების უზრუნველყოფა. ასეთ ზონებში პრიორიტეტული ორიენტირი შეიძლება იყოს:

- სოფლის მეურნეობის მდგრადი განვითარება;
- ტურიზმის რეგიონული განვითარება;
- ეკოლოგიურად უსაფრთხო მცირე თუ მიკროჰიდროენერგეტიკული, სატრანსპორტო და კავშირგაბმულობის სისტემების განვითარება;
- სატყეო მეურნეობის მდგრადი განვითარება;
- ბიომრავალფეროვნების დაცვის ამოცანებისა და დამხმარე ზონის ეკონომიკური განვითარების ურთიერთშეხამება;
- ხალხური რენვის ნიმუშების წარმოების განვითარება.

დამხმარე ზონებში ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების მშენებლობებს წინ უნდა უძღოდეს ეკოლოგიური და ეკონომიკური ანალიზი და ზონირების გეგმა. ჩატარებული ანალიზი საშუალებას იძლევა განისაზღვროს მშენებლობით მიღებული ყველა სარგებელი და დანახარჯები, ზონირების გეგმა კი ხელს უწყობს ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების მონესრიგებულ, გეგმარებით განვითარებას.

კონკრეტულ დამხმარე ზონაში, ტურიზმის დაგეგმვა და განვითარება უნდა ხორციელდებოდეს გონივრულ ეკოლოგიურ პრინციპზე დაყრდნობილი ბუნებათსარგებლობის კომპლექსური გეგმის მიხედვით. ამიტომ, ეროვნული პარკი ჩართული უნდა იყოს მოცემული რეგიონის (ან რაიონის) მინათსარგებლობის საერთო გეგმაში. ეს უკანასკნელი კი უნდა ითვალისწინებდეს იმ ეკონომიკურ სარგებელს, რასაც რეგიონი (ან რაიონი) მიიღებს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებით. ტურისტული ინფრასტრუქტურის ნორმალური განვითარებისათვის აუცილებელია სამთავრობო (ეროვნული, რეგიონული, ადგილობრივი) ორგანოებისა და კერძო სტრუქტურების მჭიდრო ურთიერთთანამშრომლობა.

ეროვნული პარკის ადმინისტრაციამ, ტურიზმთან დაკავშირებული კონკრეტული საკითხები უნდა განიხილოს სამთავრობო სტრუქტურებთან და ხელისუფლების ადგილობრივ ორგანოებთან კოორდინაციაში. მართვის საერთო გეგმის ტურისტული ქვეპროგრამა შეთანხმებული უნდა იყოს მოცემული რეგიონის (ან რაიონის) სექტორულ გეგმებთან და კონკრეტულად განსაზღვრავდეს საქმიანობის სახეებს, რომელიც შეიძლება დაშვებულ იქნას ამ ზონაში.

დამხმარე ზონებში ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებამ შეიძლება დაარღვიოს ეროვნული პარკის რესურსების ბუნებრივი წონასწორობა. ამიტომ, ალტერნატიული რესურსებისა და ეკოლოგიური ფასეულობების გამოყენების გათვალისწინებით, საჭიროა წინასწარ განისაზღვროს ტურიზმის რომელი სახეობები და მასთან დაკავშირებული როგორი ინფრასტრუქტურა უნდა განვითარდეს მოცემულ ტერიტორიაზე.

განვითარებად ქვეყნებში, ეროვნული პარკების დამხმარე ზონებში მცხოვრებ ადგილობრივი მოსახლეობის ძირითად ნაწილს მცირე შემოსავალი და ცუდი ეკონომიკური პერსპექტივები გააჩნია. ეკოტურიზმი ამ ადამიანებისათვის გონივრული ეკონომიკური ალტერნატივაა, რადგან მათ უშუალოდ შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ ტურიზმთან დაკავშირებულ ეკონომიკურ საქმიანობაში.

ხშირად, შეზღუდული ფინანსების მქონე ეროვნული პარკების ადმინისტრაცია, ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის და ეკონომიკური სარგებლის მისაღებად მიზანშეწონილად თვლის კონცესიები (უფლება ხელშეკრულებით საქმიანობაზე) გასცეს დამხმარე ზონებში მცხოვრებ მოსახლეობას და ადგილობრივ ორგანიზაციებზე კონკრეტულ ტურისტულ სახეობებზე საქმიანობის საწარმოებლად. კერძოდ, პარკის განსაზღვრულ ტერიტორიაზე ან დამხმარე ზონებში ქოხების (თავშესაფრების), მცირე სასტუმროების, კემპინგების, კვების ობიექტებისა და მაღაზიების მონაცობა-მშენებლობაზე და მართვაზე; გიდეების (გამყოლების) საქმიანობაზე; პარკზე საცნობარო მასალების მომზადება-გამოცემაზე; სატრანსპორტო მომსახურებაზე; ხალხური რენვის ნიმუშებისა და სხვადასხვა სუვენირების წარმოება-რეალიზაციაზე და სხვა სამეურნეო-ეკონომიკურ საქმიანობებზე. კონცესიების გაცემით ეროვნული პარკის ადმინისტრაცია ხელს უწყობს ტურისტული ინფრასტრუქტურის მონესრიგებულ განვითარებას და მართვას, უზრუნველყოფს პარკს თვითდაფინანსებით, ქმნის სამუშაო ადგილებს და უზრუნველყოფს ეკონომიკურად დამხმარე ზონებში მცხოვრებ ადგილობრივ მოსახლეობას.

ეროვნული პარკის რესურსების გამოყენებისა და მართვის დროს, გასათვალისწინებელია დამხმარე ზონებში მცხოვრები ადგილობრივი მოსახლეობის საარსებო მოთხოვნილებებით დაკმაყოფილება. პარკის დირექციამ უნდა განსაზღვროს ტურიზმისა და ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ რესურსების ერთდროულად სარგებლობისას წარმოქმნილი წინააღმდეგობები და შექმნას მისი გამოყენების ისეთი მექანიზმები, სადაც ტურიზმის განვითარება ჰარმონიულად შეერწყმება ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების წესსა და კულტურას.

ამგვარად, ეროვნულ პარკებში ტურიზმის განვითარება რეალურ ეკონომიკურ ზემოქმედებას მოახდენს როგორც რეგიონის განვითარებაზე, ასევე გარკვეულწილად უზრუნველყოფს ქვეყნის ბიუჯეტს სავალუტო შემოსავლებით.

NINO LAZVIASHVILI

Associate Professor of Georgian Technical University

E-mail: Nino.lazviashvili@mail.ru / Tel.: 593 60 93 39

ANA ARCHVADZE

Specialist of Georgian Technical University

NATIONAL PARKS, TOURIST NATURE MANAGEMENT AND AUXILIARY ZONES

SUMMARY

On present stage of development of civilization, in order to detain global pollution and maintain vital environment, it is necessary to separate more and more part of earth as protected natural territories, where the most popularized category is national park. National parks do their important bit in development of human society, in rescue of natural and cultural heritage, in maintenance of ecological balance and improvement of social-economical situation of a country or a region.

National parks in protection of environment have expressed functional peculiarities, they can play significant role in development of tourism. Namely, in those places where protected natural territories foresee development of tourism, local economics is developed.

Tourism as the branch of economic, has quite expressed orientation of usage of natural resources. Tourism is often pioneer in usage of natural resources and draws early unused natural complexes and their elements - high and unreachable mountains, caves and grottos, rivers and lakes, exotic and uncial landscapes and etc. into economical circulation.

Tourism is multi purposeful usage of nature and it manages habitual field of nature management. Whereas, it satisfies recreational requirements of different social-demographic groups of population in the nature, therefore, it has various and different requirements to the natural complexes. Herewith, it successfully connects with such branches as agriculture, wood economy, fish-breeding, nature protection.

Main principle of World Tourism Organization is to support steady development of tourism in various regions of the world, which means, in case of gaining some economical stable usage, utilization of natural and cultural resources on such level, in order to maintain them for permanent usage in future. In the process of development, zone functions of park will be determined, where important place is taken by auxiliary zones. It is adjoining, populated territories of national parks, where population engages in economical or other activities. Good functioning of tourism sector in auxiliary zones must be concentrated around natural and historical-cultural sightseeing of region.

Task of auxiliary zones is to ensure steady economical development corresponded with task of protection of national parks. Ecological and economical analysis and planning of zoning will be followed by construction of tourism infrastructure objects in auxiliary zones.

აგროტურიზმი ეროვნული ეკონომიკის სისტემაში

ტურიზმს უჭირავს ერთ-ერთი უმთავრესი როლი, მსოფლიო ეკონომიკაში და უზრუნველყოფს მსოფლიოს მთლიანი ეროვნული პროდუქტის მეათედ ნაწილს. ეკონომიკის ეს დარგი ვითარდება სწრაფი ტემპებით და უახლოეს მომავალში იქცევა მეტად მნიშვნელოვან სექტორად.

უკანასკნელ წლებში ტურიზმი გახდა მსოფლიოში ბიზნესის ერთ-ერთი ყველაზე შემოსავლიანი სახეობა. იგი იყენებს მსოფლიო კაპიტალის დაახლოებით 7 %.

საერთაშორისო ტურიზმი წარმოადგენს, უცხოური ვალუტის შემოდინების აქტიურ წყაროს და დიდ გავლენას ახდენს ქვეყნის საგადასახადო ბალანსზე.

მრავალი ქვეყნის ეკონომიკაზე ზეგავლენის გარდა, საერთაშორისო ტურიზმი ზემოქმედებას ახდენს მათ სოციალურ და კულტურულ გარემოზე, ეკოლოგიაზე. ეს უკანასკნელი კი, თავის მხრივ, გავლენას ახდენს თავად ტურისტებზე.

აქედან გამომდინარე, საერთაშორისო ტურიზმის შედეგების დროული და ყოველმხრივი შეფასება წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს ისეთი ეკონომიკური და ტურისტული პოლიტიკის შესაქმნელად, რომელიც იძლევა მაქსიმალური სარგებლის მიღების საშუალებას და არ დაუშვებს ტურიზმზე დამანგრეველ ზემოქმედებას.

ტრადიციულ ტურიზმს უპირისპირდება ტურიზმის ახალი სახეობა - ეკოლოგიური ტურიზმი. მათ შორის განსხვავება არის იმ ტურისტთა პრიორიტეტი, რომლებიც პირველ რიგში მიისწრაფვიან ბუნებასთან ურთიერთობისკენ, მისი ობიექტების და მოვლენების გაცნობისკენ, აქტიური დასვენებისკენ უშუალოდ ბუნებაში.

აქ ტრადიციული გართობა და საყოფაცხოვრებო კომფორტი გადადის მეორე პლანზე. ეს კი ხელს უწყობს ბუნების დაცვა გახდეს ეკონომიურად მომგებიანი. აგროტურიზმის განვითარება, დაფუძნებულია მისწრაფებაზე, მინიმუმამდე იქნას დაყვანილი გარემოს ცვლილება. აუცილებელი ტურისტული ინფრასტრუქტურის (სასტუმროების, რესტორნების და სხვა გამახალისებელი დაწესებულებების) სულ უფრო ნაკლები მოცულობის გამო, ერთ ტურისტზე გათვლით და შემოსავლის თითოეულ დოლარზე ტურიზმის მოცემული სახეობა ხასიათდება რესურსების უმცირესი მოცულობით.

ეკოლოგიური ტურიზმისაგან განუყოფელია ეკოლოგიური განათლება. ეცნობა რა ბუნებას, ტურისტი გამსჭვალულია მასთან ფრთხილი ურთიერთობის აუცილებლობით. ეკოლოგიური ტურიზმის წვლილი ეკოლოგიური კულტურის ჩამოყალიბებაში ნამდვილად შეუფასებელია.

აგროტურისტულ საქმიანობას შეუძლია გამოიწვიოს ნეგატიური შედეგები: მაგ. ბუნების არასასურველი ცვლილების გამოწვევა დატოვებული ნარჩენებით და ა. შ. რეკრეაციული საქმიანობის განვითარება იწვევს ხალხმრავლობას, ავტოტურისტების რაოდენობის ზრდას.

აგროტურიზმი, როგორც წესი, არის ფაქტორი, რომელიც იძლევა ბუნების რესურსების გამოვლენის, დაცვის და რაციონალურად გამოყენების სტიმულს. ამჟამად ევროპის უმეტესმა ქვეყანამ ჩაატარა ბუნებრივ და ისტორიულ ფასეულობათა პასპორტიზაცია, რამაც მოგვცა საშუალება ვიპოვოთ ტურიზმის განვითარების და ეროვნული სიმდიდრის დაცვის სწორი გზები.

უკანასკნელ წლებში მრავალ ქვეყანაში მიღებულ იქნა მკაცრი ზომები, რომლებიც მიმართულია ბუნების დაცვისკენ, ახალი ეროვნული პარკების და ნაკრძალების შექმნისკენ და ა.შ. ყველაფერმა ამან მნიშვნელოვნად გამოხატა განვითარებადი საერთაშორისო ტურიზმის მისწრაფება ნეგატიურ მხარეთა ნეიტრალიზებისკენ და ამავედროულად შექმნა მისთვის მეტად ხელსაყრელი პირობები, შეინარჩუნა და გააუმჯობესა ბუნებრივ-გეოგრაფიული გარემო. ქალაქების გამწვანება, ბრძოლა ხმაურის წინააღმდეგ და დასუფთავება, ასევე გარკვეული დოზით არის ტურიზმის განვითარების მოთხოვნა.

აგროტურიზმის დროს, მოგზაურობები ხორციელდება ტურისტების ეკოლოგიური აღზრდის და განათლების მიზნით. თუმცა თანამედროვეობა ითხოვს, რომ აგროტურიზმის მცნებაში ჩადებულ იქნას სხვა, უფრო ფართო გაგება. ეკოლოგიურ აღზრდასა და განათლებაზე ყურადღების აქცენტირება წარმოქმნის ცდუნებას, რომ აგროტურიზმის ყველა მოგზაურობები მიეკუთვნოს ბუნებათმცოდნეობის მიზნებს. ამიტომაც ბუნებრივი მუზეუმების დასწრებას პრაქტიკულად ყოველთვის აიგივებენ ეკოლოგიური ტურიზმის ფორმასთან. მაგრამ ნამდვილ აგროტურისტებს არასდროს არ აღაფრთოვანებს ცხოველთა ფიტულები და მონადირეთა ტროფეები.

აგროტურისტის მთავარი მიზანია არა განათლების მიღება ბუნებისმცოდნეობაში, არამედ ეკოლოგიური რესურსების მოხმარება, მათ შორის საინფორმაციო. ეკოლოგიური რესურსები არის ბუნებრივი გარემოს კომპონენტების ბუნებრივი ბალანსისთვის (ცხოველების, მცენარეების,

ნიადაგის, კლიმატის, რელიეფის და ა. შ.), რომლებიც ჩამოყალიბდა ადამიანის საქმიანობის აქტიური ჩარევის გარეშე.

ეკოლოგიური რესურსების მთავარ ფასეულობას წარმოადგენს ბუნების ბუნებრიობა. სწორედ ეს იზიდავს ტურისტებს ქალაქებიდან, სადაც ადამიანები მუდმივად გრძნობენ ჰაერის, წყლის გაჭუჭყიანებას, ხმაურის და სოციალური კონფლიქტების უარყოფით ზეგავლენას მათ სიცოცხლესა და შრომისუნარიანობაზე. ეკოლოგიური რესურსების მოხმარებით დამსვენებლები ღებულობენ გამაჯანსაღებელ და შემეცნებით ეფექტს.

ეკოლოგიური ტურიზმის მეორე თავისებურებაა მისი მდგრადობა. ტურისტული მართვის ყველა დონეზე აგროტურიზმი ერთნაირად აღიქმება ტურისტული კომპლექსის და უბრალო მომხმარებლის მიერ.

ნებისმიერი გამვლელი შეკითხვაზე რა არის აგროტურიზმი, უპასუხებს, რომ ეს არის მოგზაურობა ბუნებაში, ეროვნულ პარკში ან ბუნების მუზეუმის დათვალიერება. კანონში “ტურიზმის შესახებ” ცნება “აგროტურიზმის” განსაზღვრისას გამოიყენება ისეთი ობიექტული მიდგომა, რომელიც მისაღებია სამხარეულოში საუბრებისთვის, მაგრამ არ ვარგა ტურისტული მომსახურეობების მწარმოებელთა შორის ურთიერთობების დასარეგულირებლად.

უფრო მეტიც, აგროტურიზმის ვიწრო და უკვე დაკანონებული განმარტება არ იძლევა აგროტურიზმის, როგორც მოვლენის ალტერნატიული გაგების არსებობის შანსს. აგროტურიზმზე განსაკუთრებულად არიან აქცენტირებული მეცნიერები ისეთი ქვეყნებიდან, როგორიცაა ბელორუსი, რუსეთი, გერმანია, სადაც დიდი ტემპებით იზრდება მასზე მოთხოვნები და ვითარდება აგროტურიზმი. ბოლო წლებში საქართველოშიც აქტიურად ვითარდება აგროტურიზმი, რასაც ხელს უწყობს ბუნებრივი რესურსების საქართველოში ტურისტებისთვის საინტერესო ადგილები ზალიან ბევრია. ეს კი ხელს შეუწყობს ფულის შემოღინებას.

მდგრადობის მცნება აგროტურიზმთან მიმართებაში გულისხმობს ეკოლოგიური რესურსების მთლიანობას, ასევე აგროტურიზმის ორგანიზების ადგილებში მოსახლეობის ცხოვრების წესის ტრადიციულობის შენარჩუნებას. ასეთი პოზიცია, ერთის მხრივ გამორიცხავს აგროტურისტული საქმიანობიდან ისეთ სახეობებს, როგორიცაა ნადირობა, თევზჭერა და სოკოს და კენკრის შეგროვება დამზადების მიზნით, რადგანაც დიდი რაოდენობით ბუნებრივი კომპონენტების ამოღება იწვევს ბუნებრივი ბალანსის რღვევას და ეწინააღმდეგება აგროტურისტების მოტივებს, ხოლო მეორეს მხრივ, ითვალისწინებს ინფრასტრუქტურის შექმნას, რომლის მიზანია არა კომფორტული დასვენების მოთხოვნის დაკმაყოფილება, არამედ ბუნებრივი გარემოს შენარჩუნება.

ამასთან აგროტურისტული ინფრასტრუქტურის რეკრეაციული ფუნქცია არის დამატებითი. ეს ნიშნავს, რომ ეკოლოგიური ბილიკები იქმნება უპირველესად იმისთვის, რომ ტურისტები გადაადგილდნენ და მხოლოდ ამის შემდეგ იმისთვის, რომ მოსახერხებელი იყოს სეირნობა; კოცონის მოწყობილობა და შემის დამზადება ტურისტებისთვის საჭიროა იმისთვის, რომ დამსვენებლებმა არ გააჩაღონ კოცონი იქ, სადაც მოუწდებათ და არ მოჭრან ხეები ამისთვის, და მხოლოდ მეორეს მხრივ, იმიტომ, რომ მოხერხებული იყოს დასვენებისთვის;

იმისათვის, რომ აგროტურიზმი რეალურად დადებით გავლენას ახდენდეს ქვეყნის მეურნეობაზე და სოციალურ სფეროზე, ასევე გახდეს ტურიზმის რეალურ პრიორიტეტად, მის ცნებაში უნდა შედიოდეს სამი ასპექტი:

1) ტურისტების ორიენტაცია ეკოლოგიური რესურსების მოხმარებაზე;

2) ბუნებრივი გარემოს ბუნებრიობის შენარჩუნება;

3) პერიფერიული რეგიონების მოსახლეობის ცხოვრების ტრადიციული წესის შენარჩუნება და მხარდაჭერა;

ამიტომაც, აგროტურიზმის არსებული განსაზღვრა კანონში “ტურიზმის შესახებ” უნდა გაფართოვდეს. ეს კი შესაძლებელია ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სპეციალური პროგრამის ჩარჩოებში.

როგორც ლიტერატურული და კარტოგრაფიული წყაროების ანალიზმა გვიჩვენა, აგროტურიზმი წარმოადგენს ტურიზმის მეტად დინამიურ დარგს და ფართოდ გავრცელებულია მსოფლიოში.

RURAL TOURISM IN THE SYSTEM OF NATIONAL ECONOMY

SUMMARY

Tourism has one of the most significant roles in world economy and it ensures one tenth of world GNP. This industry is rapidly developing and in the nearest future it will become the most significant sector of the economy.

In the recent years tourism became one of the most profitable businesses in the world; it uses about 7% of the world capital.

International tourism is an active source of foreign currency inflow and it impacts greatly the balance of payments of the country.

International tourism, in addition to the impact upon many economies, impacts their social and cultural environment, ecology. The latter, on its side, impacts the tourists. Hence, timely and thorough assessment of the international tourism results is the significant factor for development of the economic and tourist policies allowing generation of maximal benefits and prevents negative impact on tourism.

With respect of rural tourism, concept of sustainability implies intactness of environmental resources, as well as maintenance of the traditional life style of the population in the agritourism locations. Such position, on one hand, excludes such types of agritourism as hunting, fishing, collection of the mushrooms and berries for the production purposes as withdrawal of significant quantities of natural components cause disturbance of the natural balance and its against the motivation of rural tourism, and on the other hand, provides for development of the infrastructure, purpose of which is not compliance with the requirement of comfortable rest but rather maintenance of natural environment.

To ensure actual positive impact of agritourism on the country's economy and social sphere, as well as become the actual priority of tourism, its concept should embrace three aspects:

- 1) Tourists' orientation towards use of the environmental resources;
- 2) Maintenance of the character of natural environment;
- 3) Maintenance and support of traditional life style of the population in peripheral regions.

Therefore, definition of rural tourism in the Law on Tourism should be expanded and this is possible within the framework of special program of ecological tourism development.

AGRITOURISM – ACTUAL DIRECTION OF ECONOMIC DEVELOPMENT REPUBLIC OF BELARUS

Agritourism is a relatively new area of the tourism industry. It is also referred to as rural, eco-tourism or green tourism. First agritourism appeared in Europe in the early 19th century. Most common in our time, he got in the Czech Republic, Hungary and the UK. But at the same time, to date there is no specific definition of "rural tourism". Rural (agricultural) tourism can be viewed as a narrow and a broad meaning.

In the narrow sense of agro tourism is to be understood by conducting various activities (sports, health, entertainment), aimed at creating a favorable social conditions in the agricultural sector (especially local employment), increase the efficiency of primary production (due to "spillover" of capital) and, finally, to ensure optimal competitive environment in the tourist market (on the basis of industrial development for the sport hunting of game and fishery).

In the broad sense of agricultural tourism can be viewed as a key dominant sector in the territorial aspect, when the rest of the industry (roads and transportation, food, trade, crafts and cultural events) adjusted to the appropriate technology for natural and recreational environment.

Beginning in 1972 agritourism stands in the world into a separate branch. Rural tourism in European countries provides an income equal to the gross domestic product in a country like Hungary. According to statistics, currently in Europe reported more than 2 million hospital beds in rural estates. To date, agri-tourism is actively developing both globally and in Belarus.

Belarus - rapidly developing country, which though not very fast, but very steadily gathering momentum of growth. Geographical location of the republic - the center of Europe - great responsibility, because the territory of Belarus transit routes cross busy.

Agritourism is one of the most effective directions of the Belarusian economy. This is especially significant for the long-term capital from the agricultural regions in which there is a lack of production deficit of jobs. (It should be noted that agritourism brings up the role of local lore. Agritourism involves the temporary accommodation of tourists to the countryside for recreation. It is perfect for people looking for new experiences and have never lived in the dogwood. Prerequisite for tourists is that they should be placed in small towns or rural areas where there is no multi-storey buildings and industry). Development of rural tourism in the rural area is one of the factors contributing to the revival of the village, preserve the spiritual and historical heritage, the environment, as well as providing new jobs and attract foreign currency into the country. 02.06.2006 was issued Presidential Decree № 372 "About measures on development of tourism in the Republic of Belarus", according to which peasant households and individuals residing in rural areas, may provide services to rural tourism is absolutely legitimate, without taxation. This decree will undoubtedly become a tangible stimulus for the residents of rural business development, gave the opportunity not only to start a business, and to develop, stand on their feet.

Forms of tourism practiced in rural areas

1. Activities: travel to leisure and entertainment are among the most popular offerings in the travel agencies. Recently, for the sake of leisure travel more and more tourists and spending for these purposes more and more money. This trend is growing every year.

2. Cultural Tourism: One of the most important motives for travel is the desire to get acquainted with the values of a given area, which are usually presented:

- Objects of cultural and historical heritage;
- Museum collections;
- Representative of economic entities;
- Picturesque scenery;
- Artistic groups, interesting people.

3. Wine tourism - this form of tourism, constantly attracting the interest of tourists to the agricultural areas of the world, which produces wine and have everything you need for a wine tasting or treatment of the bunch. Usually, wine is associated with dignity, elegance, romanticism, euphoria. Therefore, serving tourists, wine entrepreneurs from different wine-producing areas have discovered an opportunity to diversify its core business. Consultants to the wine tourism argue that the main motivation for travel to such centers is formed from a combination of good quality wines, unique landscapes of vineyards, wineries and welcoming atmosphere and well trained staff. In a market economy, wine tourism put forward strict requirements for a variety of proposals for service tourist area wineries (with wineries, museums, information centers, and tasting, wine), wine-making village (created by the type of recreation), wine routes (local, national) , wine festivals (festivals of wine, participation in local events, thematic performances, competitions), etc. Issues specific to wine tourism are common to all:

- Reorientation of marketing to potential tourism markets;

- A clear vision and strategy for attracting domestic and foreign tourist flows;
- The creation of an attractive tourist services in the enterprise;
- Use of potential economies growing grapes;
- Develop effective business plans for expansion in terms of tourism; attract investment projects for the

development of this sector, including donors and international programs.

For example, at present only in the Brest region Drogichin of the Republic of Belarus registered 9 farmsteads, three of which are functioning successfully in recent years. This manor, "Buslyanka" "Khutorok Dimov" and "Nightingale's paradise." These estates are distinguished not only by its advantageous location (on the banks of the famous in Belarus Dnieper-Bug shipping channel), but also providing following services:

- A family vacation;
- Corporate leisure;
- Hunting and fishing;
- The practice of gathering berries, mushrooms and herbs;
- Water and cycling, and others.

All three estates are the two-story house, where guests are provided to accommodate the three ("The farm Dimov," "Nightingale Paradise") to five ("Buslyanka") rooms. Homes are equipped with modern communications.

What attracts the urban population of the Republic of Belarus and CIS countries in these exotic places? This is primarily an opportunity to relax in the quiet natural surroundings, proximity to the lake ("Buslyanka" is situated on the bank of the Dnieper-Bug Canal 10 meters from the water), hunting and fishing, and untouched nature reserve "Zvanets", located on the opposite estates of the canal bank.

Despite the fact that all three agrousadby are in the same locality, between them there is practically no competition, because each of them specializes in a particular form of recreation (short and long holidays, family holidays, information, and "educational" tourism practices have gatherer of berries and herbs, canoe trips on the canal with experts, etc.).

Despite all the positive aspects in the development of agro-tourism, there are a number of problems:

- Uneven workload: most tourists have for the summer period (May - September) and Christmas holidays;
- No billboards on busy roads, indicating estates and phone cards to get to him.

For most of attracting people to rural tourism today, thought out various options for recreation and interesting for different social groups, both compatriots and foreign citizens.

Every year, tourists are increasingly interested in tourism and educational and green routes. Developed "the concept of green routes."

This concept is new for Belarus, but already has many supporters. This trend started to develop as early as 2005. Much has already been done: the training carried out in Russia, Poland, Sweden, Israel, published a methodological brochure, leaflets, at the request of patrons developed a number of green routes. Work is underway on the creation of ecomuseums. The development of this trend, already increases the number of foreign tourists, which not only promotes the inflow of foreign currency into the country's budget, but also the development of social relationships between people.

TATYANA LIPAI

Associate Professor of Belarusian State Agrarian Technical University

E-mail: lipai@tut.by / Tel.: +375-29-558-54-32

AGRITOURISM – ACTUAL DIRECTION OF ECONOMIC DEVELOPMENT REPUBLIC OF BELARUS

SUMMARY

The article analyzes the prospects of agro-business in the Republic of Belarus. By the versatility of the concept of farm tourism phenomenon, there are different perspectives on the activities that are organized and carried out in this area. Also performed an analysis of resource potential for the development of tourism in the country, shows the existing forms of service threat - and eco-tourists and the factors of rural tourism in Belarus.

დასვენება სოფლად გლეხის კარიდამოში. უცხოეთის გამოცდილების ანალიზი

1. სოფლის ტურიზმი, როგორც ტურიზმის მიმართულება

სოფლის ტურიზმი, 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 სოფლის ტურიზმის განვითარებას თან ახლავს თავისებურებანი, რომელიც დამახასიათებელია მხოლოდ ერთი ქვეყნისათვის.

გარკვეულწილად ამ თავისებურებებს ხსნის ტერმინი, რომლითაც სხვადასხვა ქვეყნებში სოფლის ტურიზმს 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 ბერძნული წარმომავლობის სიტყვა "აგრო"-დან (agros) და მისგან ნაწარმოები ლათინური "აგარული" - agrarius – სასოფლო-სამეურნეო, მომდინარეობს. ამერიკელი სპეციალისტები საერთაშორისო ტურიზმში ამ მიმართულების აღსანიშნავად გამოყოფენ ტერმინებს: აგროტურიზმი, ფერმერული ტურიზმი, ბუნების ტურიზმი და ა.შ. [1] გერმანელი სპეციალისტები აგროტურიზმს ბუნების ტურიზმის ნაწილად განიხილავენ. [2]

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტის, კალიფორნიის უნივერსიტეტის პროფესორის ედვარდ ინსკიპის 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 მმართველები 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 გადიან სათევზაოდ". [3]

2. სოფლის ტურიზმი და ადგილობრივი საზოგადოება

რადგან სოფლის მეურნეობა თამაშობს მნიშვნელოვან როლს პერიფერიულ სოფლის ტერიტორიებზე, უეჭველია, რომ ამ ტერიტორიებზე უნდა განვითარდეს მეწარმეობის სხვადასხვა ფორმები, რომლებიც ხელს შეუწყობენ სოფლის მცხოვრებთა დასაქმებასა და შემოსავლების ზრდას. ერთერთ ასეთ დამატებით წყაროდ დასაქმებისა და თავისუფალი შემოსავლების მოსაპოვებლად, სოფლის ტერიტორიებზე ტურიზმის განვითარების პერსპექტივაა. გარდა ლანდშაფტის მიმზიდველობისა, რომელიც მნიშვნელოვანი ელემენტია ტურისტების მოსაზიდად, საჭიროა გლეხების მიერ საკუთარი კარმიდამოს მიმზიდველად მოწყობა, დამატებითი საცხოვრებელი ფართისა და გასართობი ობიექტების არსებობა. ტურისტებისთვის დამატებითი მიმზიდველობაა გლეხური მეურნეობა და ტრადიციები. კარგად მიწოდებული პროდუქტი ხელს უწყობს გლეხებისთვის დაუბეგრავი დამატებითი შემოსავლის გაჩენას. ხოლო ის ფაქტი, რომ ევროკავშირში სოფლის ტურიზმი არ იბეგრება, ხდის მას იაფს და ხელმისაწვდომს მოსახლეობის ფართო ფენებისათვის. სოფლის ეკონომიკის დივერსიფიკაცია, რომელშიც ორგანულად, მაგრამ მცირე დროით (სეზონურობის გამო) ერთვება ტურიზმი, მნიშვნელოვანი ელემენტია ადამიანების კონკრეტულ საცხოვრებელ ადგილებზე დამაგრებისა და სოფელში ცხოვრებისთვის მოტივაციის გასაზრდელად. ასეთ ადგილებიდან მიგრაცია მინიმუმამდეა დასული. იმ ტერიტორიებზე, სადაც ტურიზმი სოფლის პირობებში კარგადაა განვითარებული, სოფლის მეურნეობისა და ტურიზმის კომბინაცია შესწავლილ იქნა მეცნიერთა მიერ და გამოტანილ იქნა სათანადო დასკვნები: გაუმჯობესებულია დასაქმება, შეწყვეტილია მიგრაცია. იმ რეგიონებში, სადაც სახელმწიფო ახორციელებს მოსახლეობის მიზანმიმართული განათლების პროგრამას და ეხმარება სოფლის მცხოვრებლებს მომსახურებისა და სერვისის ხელოვნების დაუფლებაში, შანსები გაცილებით გაიზარდა. მიღწეულ იქნა ეკონომიკური წარმატებები და სოციალური ეფექტები.

სოფლის მცხოვრებთა დონისა და ცხოვრების ხარისხის ამაღლება არის ტურიზმის განვითარების თანმდევი. ასე მაგალითად, სოფლის ტურიზმმა ავსტრიაში შექმნა 23 ათასი სამუშაო ადგილი. გლეხის კარმიდამოში დასვენება გახდა საფუძველი სოფლად მოსახლეობის არათანაბრად განვითარების აღმოფხვრისა. იმ სოფლებში, სადაც ტურისტები ზაფხულობით დასასვენებლად ჩამოდიან, გაცილებით გაუმჯობესდა მოსახლეობის ცხოვრების დონე და ხარისხი. [4] იმ რეგიონებში, რომლებიც ტურისტებს ხანგრძლივი ვადით იღებენ ალორძინდა ტრადიციული მეწარმეობის ფორმები, გაჩნდა სუვენირების წარმოება. წარმატებული დასვენება გლეხის კარმიდამოში დამოკიდებულია შემდეგ მახასიათებლებზე:

- სოფლის მცხოვრებთა შეთავაზება უნდა ეფუძნებოდეს რეგიონის განვითარების პროგრამას;
 - უნდა არსებობს კოოპერაცია სხვადასხვა ეკონომიკურ სექტორებს შორის;
 - სოფლის მცხოვრებლები ჩართულნი უნდა იყვნენ საერთო რეგიონალ მარკეტინგში;
 - გლეხის კარმიდამო ემსგავსება მომსახურებაზე ორიენტირებულ მცირე საწარმოს, რომელსაც განვითარების გეგმა გააჩნია;
 - ამ პატარა საწარმოში ფიქრობენ ჩამომსვლელ ტურისტებზე და მათთვის შესაფერისი მომსახურების მიწოდებაზე;
 - შესაძლებელია აუცილებელი გახდეს ახალი პროდუქციის დამზადება, ან მომსახურების ახალი სახის შექმნა;
 - ზრუნვა დამატებითი მომსახურების შეთავაზებაზე. ამ მიზნით დამსვენებელთა სურვილების დადგენა;
 - ტურიზმით დაკავებული გლეხები უფრო მეტად უფროთხილდებიან ბუნებას, რომ მათ ქონდეთ ხანგრძლივი ვადით გარანტირებული შემოსავლები;
 - დამატებითი შემოსავლები უნდა გახდეს სახლში კომფორტის გაზრდის საფუძველი.
- ფერმერებმა უნდა დანერგონ ე.წ. „grüne Lifestyle“ და შემოიღონ ფიტნესისა და ველნესის ელემენტები.

3. სოფლის ტურიზმის განვითარება და კვლევა გერმანულენოვან ქვეყნებში

გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკაში წარმატებით ხორციელდება 2007-2013 წლებში სოფლის ტერიტორიების განვითარების ეროვნული სტრატეგიული გეგმა, რომელიც შეიმუშავა გერმანიის კვების პროდუქტების, სოფლის მეურნეობის და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამინისტრომ. ასეთივე გეგმა არსებობს ავსტრიაშიც. მასში ერთერთ მნიშვნელოვან შემადგენელად არის შესული სოფლის ტურიზმის განვითარების საკითხები. მკვლევარები დიდ დროს უთმობენ სოფელში დასასვენებლად ჩამოსულ ტურისტთა გამოკითხვას. მათ ამისთვის შემუშავებული აქვთ მეთოდოლოგია და საინტერესო კითხვარები. ქვემოთ მოცემულია ასეთი კითხვარის ნიმუში (ცხრილი 1):

ოჯახური დასვენების მოტივები სოფლის ტურიზმში, სადაც მთავარი კითხვაა: „რომელი მოტივია თქვენთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი? ტურისტებმა უნდა გადახაზონ სასურველი კვადრანტი:

ცხრილი 1.

ოჯახური დასვენების მოტივები სოფლის ტურიზმში

€ განმუხტვა, სტრესის მოხსნა	€ ბავშვებთან ერთად ყოფნა/თამაში
€ მზე, სითბო, სასიამოვნო კლიმატი და ამინდი	€ სილამაზისთვის რაიმეს გაკეთება/გარუჯვა
€ გაქცევა ყოველდღიურობიდან	€ მსუბუქი სპორტული დატვირთვები/ფიტნესი
€ ენერგიით დამუხტვა, ძალების მოკრება	€ ჯანმრთელობისთვის ყურადღების დათმობა
€ ერთმანეთისთვის დროის დათმობის შესაძლებლობა	€ სხვა ქვეყნების კულტურის განცდა, მათი გაცნობა
€ სიხარულისა და სიამოვნების გაზიარების შესაძლებლობა	€ ახალი კონტაქტები
€ ბუნების განცდა (საუცხოო ლანდშაფტები, სუფთა ჰაერი)	€ ხალხის გაცნობა
€ თავისუფლად ყოფნა, მოცალეობა	€ შეხვედრები (მოგონებების გაცოცხლება)
€ დასვენება, ზარმაცობის განცდა	€ კულტურისა და განათლებისათვის ყურადღების დათმობა
€ საკუთარი თავის განებივრება, მეტი უფლების მიცემა	€ საკუთარი თავის ხელშეწყობა/მოცალეობა
€ ჯანმრთელი კლიმატი და ჰავა	€ გაქცევა დაბინძურებული გარემოდან
€ საყვარელ ადამიანთან ერთად ყოფნა	€ ფლირტი/ეროტიკა
€ ახალი შთაბეჭდილებების დაგროვება	€ ახალი აღმოჩენებისკენ სწრაფვა, პატარა რისკების საკუთარ თავზე აღება
€ გზაში ყოფნა, შინ დაბრუნების განცდა	€ სპორტით დაკავება
€ ბევრი სიახლის განცდა, თავგადასავალი	

აღნიშნულ დოკუმენტში ასევე მოცემულია წინაპირობები სოფლის ტურიზმის განვითარებისათვის. იმისათვის, რომ ადამიანმა გადაწყვიტოს შვებულების სოფელში გატარება, მისი რამდენიმე პირობა სოფელმა უნდა დააკმაყოფილოს. ბუნებრივი ლანდშაფტის სილამაზე, ტყეებში და სიმწვანეში ჩაფლული გლეხის კარმიდამო, ბუნებრივი საკვები და სუფთა ჰაერი ჯერ კიდევ არ არის საკმარისი პირობა გადაწყვეტილების მისაღებად. მეცნიერები თვლიან, რომ არსებობს ექვსი ფაქტორი იმისათვის, რომ სოფლის ტურიზმი წარმატებული იყოს:

(1) ბუნებრივი ლანდშაფტის მიმზიდველობა არის უპირველესი ფაქტორი ტურიზმის განვითარებისათვის. ტყე, მდინარე, ტბა, მთებზე და გორაკებზე შეფენილი სახლები პირველ რიგში იზიდავენ დამსვენებლებს. თუმცა ჭაობიან ადგილებსაც ყავს თავისი დამსვენებელი.

(2) დაცული ტერიტორიები განსაკუთრებით იზიდავს ხელთუქმნელი ბუნების მოყვარულთ. მათ ხიბლავთ რელიქტების დათვალიერება.

(3) კულტურის ძეგლები ითვლება მნიშვნელოვან მიმზიდველობად. თუკი სოფლის სიახლოვეს არსებობს ისტორიული ნაგებობები, მუზეუმები, ეკლესია-მონასტრები და ტრადიციული ნამოსახლარები – ეს ყველაფერი მიუთითებს დასახლებული პუნქტის კიდევ ერთ უპირატესობაზე.

(4) სოფელს უნდა გააჩნდეს ბილიკები ტყეში სასეირნოდ, თევზჭერის ადგილები, ველოსიპედითა და ცხენით სასეირნო სპეციალური გზები, ანუ ინფრასტრუქტურა დასვენებისათვის.

(5) მიკროკლიმატი და სუფთა ჰაერი, დიდი სამრეწველო ცენტრებიდან დაშორება ხდის საიმედოდ რეკრეაციულ ზონას.

(6) მარკეტინგი. პროფესიული რეკლამის დამზადება, ნაბეჭდი და ელექტრონული რეკლამა ხდის სოფელს არა მხოლოდ ცნობადს, არამედ ზრდის მის კონკურენტუნარიანობას. [5]

2008 წლის აპრილში ტირის უნივერსიტეტთან არსებულმა ტურიზმის ევროპულმა ინსტიტუტმა დაამთავრა მუშაობა სამეცნიერო კვლევაზე: „დასვენება გლეხის კარმიდამოში“ – ექსპერტიზა. [6] კვლევამ დაადგინა სოფლის ტურიზმის გავლენა საზოგადოებაზე, მის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორები და დესკრიპტორები, რომელიც ნათელს ხდის მის ადგილსა და როლს თანამედროვე გერმანულ საზოგადოებაში (ცხრილი 2):

ცხრილი 2.

სოფლის ტურიზმის გავლენის ინტენსივობა

დემოგრაფიული ცვლადები	შემოსავლის ფაქტორები
• მოსახლეობის რაოდენობა	• შემოსავლის დაუბეგრავად მიღების შესაძლებლობა
• ასაკობრივი სტრუქტურა (სიცოცხლის ხანგრძლივობა, საშუალო ასაკი)	• მომხმარებლის დამოკიდებულება მოგზაურობისადმი
• ბიუჯეტი	• შემოსავლები ძირითად სექტორში
დროის ფაქტორები	კონკურენცია
• თავისუფალი დრო პენსიაზე გასვლამდე პერიოდში	• კონკურენცია ქვეყნის შიგნით
• თავისუფალი დრო პენსიაზე გასვლის შემდგომ პერიოდში	• კონკურენცია ქვეყნის გარეთ
საზოგადოებრივი ღირებულებები	პოლიტიკური/ეკონომიკური პირობები
• ეკოლოგიური ცნობიერება	• დასვენების რეგულირება (დასვენება ზაფხულში)
• ჯანმრთელობაზე ორიენტირება	• საწარმოებში ფამილიარული სიტუაცია
• ხარისხის გაცნობიერება	• საამშენებლო კანონმდებლობა
	• სოფლის ტერიტორიების ხელშეწყობა
	• საწარმოების შეთავაზების დონე/ხარისხი

კვლევის უდაო ღირსებაა სოფლის ტურიზმის დესკრიპტორების გამოვლენა და კვლევა. დროა ვიფიქროთ იგივე მეთოდოლოგიით ვიკვლიოთ სოფლის ტურიზმის განვითარების ტენდენციები საქართველოში. მანამდე კი მოვიყვანთ უაღრესად საინტერესო კვლევის ერთ შედეგს, რომელიც ეყრდნობა გერმანიაში სოფლის ტურიზმის დესკრიპტორების კვლევას და ექსპერტთა მიერ 2015 წლისათვის სავარაუდო განვითარების სცენარს: იხ. ცხრილი 3

სოფლის ტურიზმის დესკრიპტორების სცენარი 2015 წლისათვის

დესკრიპტორი	განვითარების ინტენსივობა
მოსახლეობის რაოდენობა	→
ასაკობრივი სტრუქტურა (სიცოცხლის ხანგრძლივობა, საშუალო ასაკი)	↗
ბიუჯეტი	→
თავისუფალი დრო პენსიაზე გასვლამდე პერიოდში	→
თავისუფალი დრო პენსიაზე გასვლის შემდგომ პერიოდში	↗
შემოსავლის დაუბეგრავად მიღების შესაძლებლობა	↗
მომხმარებლის დამოკიდებულება მოგზაურობისადმი	→
დასვენების რეგულირება (დასვენება ზაფხულში)	↗
საწარმოებში ფამილიარული სიტუაცია	→
საამშენებლო კანონმდებლობა	→
სოფლის ტერიტორიების ხელშეწყობის პოლიტიკა	→
საწარმოების შეთავაზების დონე/ხარისხი	↗
შემოსავლები ძირითად სექტორში	↗
კონკურენცია ქვეყნის შიგნით	↑
კონკურენცია ქვეყნის გარეთ	↑
ეკოლოგიური ცნობიერება	↑
ჯანმრთელობაზე ორიენტირება	↗
ხარისხის გაცნობიერება	↑

განვითარების ინტენსივობა: ↑ თვალსაჩინო ზრდა; ↗ სუსტი ზრდა; → არავითარი ცვლილება; ↘ სუსტი კლება; ↓ თვალსაჩინო კლება;

ამრიგად, საქართველოს პოტენციური სოფლის ტურიზმისთვის განსაკუთრებით მაღალია, რადგან ის ფაქტორები, რომლებიც ადამიანისაგან დამოუკიდებლად ბუნებამ შექმნა და წინაპრებმა დაგვიტოვეს უნიკალური და მიმზიდველია. ისევ პრობლემად რჩება ჩვენი ძალისხმევა: ინფრასტრუქტურის მოწესრიგებისა და სერვისის დონის ასამაღლებლად. ამ მიმართებით მნიშვნელოვანია სოფლის ტურიზმის ბაზრის კვლევა, რასაც წარმატებით აკეთებენ ჩვენი უცხოელი კოლეგები და რაც ჩვენ მათ მიერ აპრობირებული მეთოდოლოგიით უნდა დღესვე ვანარმოოთ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Susan Horner, John Swarbooke, International Cases in Tourism Management, 2004, s. 348
2. Экотуристский рынок Германии, специальный доклад №10 ВТО, Мадрид, 2001, стр. 10
3. Э. Инскип, Национальное и региональное планирование туризма, Мадрид, ВТО, 1994, стр. 22
4. Fritz GATTERMAYER, Landwirtschaft und Tourismus, S.53-54.
www.wiso.boku.ac.at/fileadmin/_/.../05_Gattermayer_Urlaub.pdf
5. Nationaler Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume 2007–2013, S.33-35. www.bmelv.de/SharedDocs/.../natStrategieplan.html
6. Expertise „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“ Endbericht, EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT an der Universität Trier GmbH. Trier, April 2008. S.20-21

RECREATION IN RURAL AREAS.ANALYSIS OF FOREIGN EXPERIENCE

SUMMARY

Rural tourism, as an independent part of tourism was developed in the second half of XXth century in Europe. At the edge of XX-XXI centuries, Italy, Switzerland, Croatia and Greece emerged as leaders in rural tourism. In all of those countries development of rural tourism is accompanied by particularities that are characteristics only of those countries.

A large variety of beautiful landscapes, social networks, intact nature and varied recreational opportunities are important characteristics of many peripheral rural areas. Nevertheless, there are currently numerous areas which are not only geographically but also economically and socially at the edge and are characterized by a high level of dependence.

In remote areas with few economic alternatives, it is therefore important to promote sustainable tourism growth and create new employment opportunities in order to maintain the attractiveness and quality of life of these areas.

As natural and socially accepted form of vacation, farm holiday is the very important link between tourism and agriculture. On the one hand, it is a central part of the Georgian tourism product and on the other hand it is an important economic factor for local farmers.

The government of German Federal Republic is successfully carrying out the program of rural development in 2007-2013. There is also a similar strategic plan in Austria, One of the main parts of the plan is developing of rural tourism. Researchers spend a big amount of time interviewing tourists.

In April 2008, European Institute of tourism, at Trier university completed the scientific research: „vacationing at countryman’s place“. The major honor of the research is finding out and researching of descriptors of rural tourism. We think it is time to think this way about rural tourism development here in Georgia, too.

Georgia has enormous potential for rural tourism, because there are so many natural factors that are unique and attractive. The problem is, our country needs to take care of infrastructure and raise the service level. The research of rural tourism market is also important. This is done by our colleagues and we should follow their example as soon as possible.

აგროტურიზმის განვითარების მდგომარეობა და პერსპექტივები საქართველოში

ტურიზმი და მოგზაურობა მსოფლიოში ერთ-ერთ უდიდეს და ყველაზე სწრაფად მზარდ ინდუსტრიად ითვლება. ის პოპულარული და გლობარული საქმიანობა გახდა. უნიკალურია ტურიზმის ზრდის ტემპი და ამ თვალსაზრისით საგრძნობლად აჭარბებს ეკონომიკის სხვა დარგების ზრდის ტემპს. 2010 წელს, მსოფლიო მასშტაბით განხორციელდა 940 მილიონი საერთაშორისო ტურისტული ჩასვლა, რაც 6,6%-იანი ზრდა იყო 2009 წელთან შედარებით. 2010 წელს, საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავლებმა 693 მლრდ ევრო შეადგინა, რაც წინა წელთან შედარებით 4,7%-იანი ზრდა იყო.

ტურიზმს მრავალგვარი (ეკონომიკური, სოციალური, ფსიქოლოგიური კი) სარგებლის მოტანა შეუძლია. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მარკეტინგული სამსახურის მონაცემებით ტურიზმის განვითარების თანმდევი პროცესებია: დასაქმება (მათ შორის ალტერნატიული, რეგიონებში – ქალები-სა და ახალგაზრდების); სიღარიბესთან ბრძოლა; სახელმწიფო შემოსავლების ზრდა; ინფრასტრუქტურის განვითარება; ეკონომიკის დივერსიფიკაცია, ადგილობრივი კულტურისა და ხელოსნობის ხელშეწყობა; გარემოს დაცვის ხელშეწყობა; პატრიოტული აღზრდა (შიდა ტურიზმი); საერთაშორისო ურთიერთგაგების ჩამოყალიბების ხელშეწყობა.

ტურიზმის ინდუსტრიის ძირითადი მახასიათებელი ნიშანი მისი მოდურობაა. მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის ურთიერთდამოკიდებულება ადამიანთა შემეცნებით ურთიერთობებს, მათ მოლოდინსა და ღირებულებებს ეფუძნება. აქედან გამომდინარე, ტურიზმის სფეროში საქმიანობა ექვემდებარება კულტურულ ფილტრს, რომელიც დროის მიხედვით ცვალებადია.

XXI-ე საუკუნეში კაცობრიობის მთელი ძალისხმევა მიმართულია ყველა სფეროში მდგრადი განვითარების პრინციპების დანერგვისაკენ. მრავალ ქვეყანაში მიმდინარეობს სოციალურ-ეკონომიკური დაძაბულობის შემსუბუქებისა და აღმოფხვრის ხელშეწყობი პროცესები. დიდი ყურადღება ეთმობა ტურიზმს, როგორც, ეკონომიკის სფეროში ადამიანის მოღვაწეობის ერთ-ერთ ყველაზე მეტად ეფექტურ დარგს, რომელიც დღეისათვის ეკოლოგიურ განვითარებასაც საგრძნობლად უწყობს ხელს. სამომავლოდ ტურიზმის განვითარების ნებისმიერმა სახემ მდგრადი განვითარების პოლიტიკის გამოყენებისას, ასევე უნდა იხელმძღვანელოს სტრატეგიული დაგეგმვით და მოდელირებით, რათა ჯერ კიდევ თეორიულად გახდეს შესაძლებელი ტურისტული საქმიანობის შედეგად შესაძლო უარყოფითი შედეგების წინასწარ განჭვრეტა და შესაბამისად მისი აღმოფხვრა ან შემცირება.

მდგრად ტურიზმს გააჩნია რამდენიმე განსაზღვრება. ერთ-ერთი განსაზღვრების თანახმად, მდგრადი ტურიზმი – „ტურისტული განვითარების მართვისა და საქმიანობის ფორმათა სინთეზია, რომელიც მოიცავს გარემოსთან დაკავშირებულ სოციალურ და ეკონომიკურ ერთობლიობას და ზრუნავს ბუნებრივი, კულტურული და ისტორიული რესურსების კეთილდღეობასა და მუდმივობაზე“.

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 ერთობლივი კულტურა და ღირებულებები ყოველმხრივ დაცულია;

- ეკონომიკური მდგრადობა უზრუნველყოფს განვითარების ეკონომიკურ ეფექტურობას, როცა რესურსების გამოყენების არჩეული მეთოდი იძლევა ამ რესურსების მომავალი თაობებისათვის შენარჩუნების 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 სამუშაო ადგილებს როგორც ადგილობრივ ტურიზმის სექტორში, ისე მომიჯნავე სექტორებშიც.

- მდგრადი ტურიზმი ილწვის იმისათვის, რომ გადანყვებილებების 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 ზღვრული რაოდენობის განსაზღვრას.

- ეკოლოგიური ტურიზმი ხელს უწყობს არასასოფლო-სამეურნეო მიწების პროდუქტიულად გამოყენებას, რაც თავის მხრივ საშუალებას იძლევა დიდ ფართობებზე იქნას შენარჩუნებული 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 მდგრად განვითარებას სწორი ორგანიზირების შემთხვევაში კი საბოლოოდ შეუძლია მთელი რეგიონის სხვადასხვა დარგებში მოახდინოს მკვეთრი დადებითი ცვლილებები, და ჯაჭვური რეაქციის შედეგად სხვა დარგებშიც გამოიწვიოს მდგრადი განვითარება, ამასთანავე განახორციელოს გარემოს დაცვა, კულტურული და ისტორიული ძეგლების შენახვა, აგრეთვე სოციალური და ეკონომიკური განვითარება.

მდგრადი ტურიზმის გათვალისწინებით ტურისტული ინფრასტრუქტურის ელემენტების შექმნისას, ყურადღება მრავალ ასპექტს უნდა მიექცეს, უპირველესია მოქმედების გეგმა, რომელიც გარემოსადმი სათუთი დამოკიდებულებით უნდა გამოირჩეოდეს. რესურსების ეკონომიური მოხმარება, ენერგოდამცველი ტექნოლოგიების გამოყენება და კიდევ მრავალი რამ არის გასათვალისწინებელი ხანგრძლივადიანი ტურისტული ბიზნესის დაგეგმვისას.

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 ღირშესანიშნაობებით 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 უნინ, 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 სანარმო, 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“ დაკავებულინი არიან ტურისტული ჯგუფების ქვეყნის შიგნით განთავსებით, კვებით და სხვა, მომსახურებით.

უაღრესად მნიშვნელოვანია საქართველოსათვის კადრების მომზადება აგროტურიზმში, რომელსაც სათავეში ჩაუდგა კაჭრეთის პროფესიული სწავლების ცენტრი. რომელმაც ჩამოაყალიბა სახელობო საგანმანათლებლო პროგრამა და ანიჭებს სპეციალობას „აგროტურიზმის ოსტატი“. პროგრამის მიზანია მოამზადოს აგროტურიზმის ოსტატი, რაც თავის მხრივ გამოიწვევს სოფლად ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, ინფრასტრუქტურის განვითარებას, მოსახლეობის კულტურისა და ცხოვრების პი-

რობების ამაღლებას, ბუნებრივი გარემოს დაცვას, ეკონომიურ აღმავლობას, საქართველოს უძველესი აგრარული კულტურის პროპაგანდას.

პროგრამის დამთავრების შემდეგ კურსდამთავრებულს ეცოდინება აგროტურიზმის არსი, მისი განვითარების ისტორია და პერსპექტივები, კახეთში აგროტურიზმის სახეები, აგროტურისტული სადგურების მოწყობის გზები და გამოყენების სმუალებები. კურსდამთავრებულს ჩამოყალიბებული ექნება აგროტურისტული მომსახურების უნარ-ჩვევები და ეთიკური ნორმები, შეეძლება სტუმარ-მასპინძლის ინდუსტრიის სფეროში თავისი ადგილის განსზღვრა, პროფესული შესაძლებლობების მაღალ დონეზე გამოვლენა.

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 დანესება;

- 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 კონვენტირებადი ვალუტა, რაც ეგზომ აუცილებელია განვითარებადი ქვეყნებისათვის, მათი ეკონომიკის გაძლიერებისათვის. სადღეისოდ სასტუმროების ჯაჭვების უმრავლესობა, ისევე როგორც დიდი ტუროპერატორები, ემსახურებიან საერთაშორისო კლიენტურას.

მასალებიდან და საქართველოს გეოპოლიტიკური თუ ეკონომიკური სიტუაციიდან გამომდინარე, საქართველოში შესაძლებელია თითქმის ყველა სახის ტურიზმის განვითარება. მაგრამ საკმაოდ რთული იქნება მისი ტრადიციული სახეების განვითარება. იმ სახეებისა, რომლებსაც სხვა ქვეყნები მრავალი ათწლეულების მანძილზე წარმატებულად ანხორციელებენ. მომხმარებელი – ამ შემთხვევაში კი ტურისტი, დიდი არჩევნის წინაშე დგას და თუ გავითვალისწინებთ მის ფსიქოლოგიას, ის არჩევანს ყოველთვის ცნობილი ქვეყნებისა თუ ღირშესანიშნაობების სასარგებლოდ გააკეთებს. მითუმეტეს, როდესაც საქართველოს, ხშირ შემთხვევაში, სამწუხაროდ არ შეუძლია ტურისტს შესთავაზოს ისეთი ინფრასტრუქტურა, მომსახურება და კომფორტი, როგორსაც მისი კონკურენტი ქვეყნები სთავაზობენ. ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ ყველაფერი მსოფლიოში მიღებული სტანდარტების თანახმად გაკეთდება, ხარჯები საკმაოდ მაღალი იქნება და შესაბამისად, პროდუქციის – ტურისტული პაკეტის ფასიც, მისი პროპორციულია და არა კონკურენტუნარიანი.

ყოველივე ამის გათვალისწინებით, უმჯობესი იქნება საწყის ეტაპზე ყურადღება ხელუხლებელსა და მრავალფეროვან ბუნებრივ რესურსებზე გავამახვილოთ და შესაბამისად, საქართველოში წარმატებული ტურისტული საქმიანობისათვის ტურიზმის შემდეგი სახეები განვითარდეს: ეკოტურიზმი, რელიგიური ტურიზმი, ბიოტურიზმი, სასოფლო ტურიზმი, ე.წ. სამონადირეო ტურიზმი.

ზემოთ ჩამოთვლილი ქვედარგები შედარებით ნაკლებ კაპიტალდაბანდებებს საჭიროებს და შესაბამისად, ამ დარგის ტურისტული პაკეტის თვითღირებულებაც შედარებით დაბალია. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მსოფლოში ამ სახის ტურიზმზე ფასები საკმაოდ მაღალია.

აგროტურიზმი მოცემულ შემთხვევაში საუკეთესო არჩევანია, რადგანაც იგი ტურისტული ინდუსტრიის ახალი დარგია. ეს სეგმენტი საქართველოს ტერიტორიაზე ფაქტურად აუთვისებელია. ამასთანავე, მოხდება რა მისი განვითარება მაღალმთიან რეგიონებში იგი დადებითად იმოქმედებს რეგიონის ეკონომიკაზე და პარალელურად სტიმულირებას გაუწევს სასოფლო ტურიზმთან პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებულ დარგებსაც.

ამ სახის ტურიზმისათვის საჭირო ინფრასტრუქტურის გამოყენება შესაძლებელია, როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის საჭიროებისათვის, ასევე ეკონომიკისათვის. იგი მოიცავს როგორც ტრანსპორტს, საყოფაცხოვრებო კომუნიკაციებს და სხვ. ასევე სოციალურ ე.წ. „მსუბუქ“ ინფრასტრუქტურ-

რას (ჯანდაცვის ობიექტები, საინფორმაციო ცენტრები და სხვ.). იგი ხელს შეუშლის ამ რეგიონებიდან მოსახლეობის მიგრაციის პროცესს.

საქართველოს პირობებში აგროტურიზმის განვითარებისათვის შემდეგი რეგიონები მიზანშეწონილად მიმაჩნია სვანეთი, რაჭა, იმერეთის მთიანი რეგიონი, აჭარა, ხევსურეთი და თუშეთი.

ამ მაღალმთიან რეგიონებში სასოფლო ტურიზმის დაგეგმვა ხელს შეუწყობს ეკონომიკის სხვა დარგების განვითარებას. სასოფლო ტურიზმის განვითარება ამავედროულად, ხელს შეუწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებას და ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებას. დაამკვიდრებს სწორ მიდგომას გარემოსდაცვითი პრობლემების მიმართ.

ჩატარებული კვლევა იძლევა იმის საშუალებას, რომ საქართველოში აგროტურიზმის განვითარების მიზნით ტურიზმის სექტორისთვის გაკეთდეს შემდეგი დასკვნები და პრაქტიკული რეკომენდაციები:

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 ინოვაციები, რაც ხელს უშლის პროფესიონალიზმს და შესაბამისად ტურისტული პროდუქტი საერთაშორისო ბაზარზე მოუმიზნებელი გადის. მოუმიზნებლობაში 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 დამწევი 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, ღამაში ბუნება და ლანდშაფტი: ტყის, მდინარის, ტბის, ან სამკურნალო წყლის არსებობა; სასურველია გლეხის კარმიდამოს გააჩნდეს ეროვნული სახე და ინფრასტრუქტურის შემდეგი ელემენტები: ცალკე საძინებელი, საშაპე და ტუალეტი. მასპინძლის ოჯახში კვების საშუალება, უცხოელი ტურისტები დიდ ყურადღებას აქცევენ სოფლებში ისტორიული ძეგლებისა და სხვა ღირსშესანიშნაობის 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 კარმიდამოს ამსახველი ფერადი ფოტოებით, მიმღები რაიონის შესახებ ვრცელი ინფორმაციით, განსაკუთრებით, ადამიანებისა და ტრადიციების შესახებ, აგროტურისტული პროდუქტის გასაღების ერთ-ერთი საშუალებაა სპეციალიზირებული ბაზრობები, აგრეთვე ის ბაზრობები, სადაც მომხმარებლები ჭარბობენ პროფესიონალებს.

CONDITION AND PERSPECTIVES OF AGRO TOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA

SUMMARY

Tourism in the world is one of the biggest and fastest growth industries. It is popular and global activity. Tourism growth rate is unique and in these point of view sensible predominate over the other sphere of economic growth rate.

Tourism can bring varied profit (economical, social, and psychological). To base the data of marketing department of world tourism organization tourism development processes are: employment (among them alternative, in the regions- women and youth); overcome poverty; state income increase; infrastructure development, diversification of economy; accomplice of local culture and art, accomplice of environment protection, patriotic education (domestic tourism); accomplice of forming international communication.

In XXI century whole power of humanity is directed in all spheres of principles of sustainable development introduction.

Planning and development of agro tourism must foresee with main three principles in Georgia: economical, social, cultural and ecological stability.

Agro tourism must have to development local level in Georgian villages. But it hasn't been considered separate of regional, sometimes international communications. Despite of identical main tasks, which is part of tourism industry as regional and rational rates of setting plans and programs, also setting of marketing and general politics and strategies.

Agro tourism can't develop without interaction with the environment, but by controlling the development of agro-tourism and clear planning may reduce the negative impact and increase the positive. The positive impact of rural tourism in Georgia include: the protection and restoration of historical monuments, the establishment of national parks and nature reserves, protection of coasts and reefs, forests, etc.

In the whole world reinforce movement of gain of environment protection, accordingly increased amount of high consciousness tourists. These tourists, as role are interested local sightseeing and giving priority tradition host houses, but they already demanding high quality services and travel environment. That's why accordingly they choosing good planning and governing touristic centers.

Hence it follow that data and geopolitic and economical situation of Georgia, is possible all kind of tourism development in Georgia. Agro tourism is best choice in this case, because it is new sphere of touristic industry. This segment is not assimilate almost in Georgian territories. But it will be really deficult to develop traditional faces, which is successfully developed in many countries.

To foresee all of these, will be better to pay attention inviolable and various natural resources and according to develop tourism following spheres of successful touristic activities in Georgia: eco tourism, religious tourism, bio tourism, agricultural tourism, hunting tourism.

Tourism is closely linked with the new branch of geography - the geography of recreation, studying the natural, geographical, cultural, historical and other conditions conducive to the development of agro-tourism.

We can distinguish five criteria to be met by agro-tourism. Farmhouse to be:

1. Appeal to the nature and based on the use of mainly natural resources.
2. Do not cause damage or minimizing damage to our living environment, if environmentally sustainable.
3. Aimed at environmental education, the formation of equal partnership with nature.
4. Concerned with the preservation of local socio-cultural spheres.
5. Cost-effective and ensures sustainable development of those areas where it operates.

To develop tourism in High Mountain regions it will be positively influenced regional economy and at the same time will be stimulated other branches of directly or not directly communicate with tourism. By the way it will help to employ local inhabitants and to develop infrastructure, will saluted problems of environmental protection.

ეკოტურიზმი დაცულ ტერიტორიაზე

ტურიზმის თანამედროვე განვითარება, მიუხედავად მსოფლიოში არსებული კრიზისისა, გვიჩვენებს ტურისტული მოთხოვნის განუხრელ ზრდას: 2011 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა გაიზარდა 4,4%-ით და 980 მილიონს მიაღწია (2010 წელს 939 მილიონი). იმ ქვეყნებიდან, რომლებმაც უკვე წარადგინეს მონაცემები მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციაში 88 უჩვენებს დადებით შედეგებს და მხოლოდ 15 ქვეყანაში შემცირდა საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა.

ახალ-ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილები ჩნდება ყოველწლიურად და ამ ადგილებს ეძლევათ შემოსავლების გენერირების შესაძლებლობა. უფრო მეტმა მოსახლეობამ ადგილმა, ნაკლებმა ფასმა და გადაადგილებისათვის საჭირო ნაკლებმა დრომ მნიშვნელოვნად გაზარდა პოტენციური მომხმარებლის არჩევანის არეალი. შესაბამისად, გაჩნდა ფართო ასპარეზი ტურიზმის სპეციფიკური, ხშირად უფრო ინდივიდუალური ხასიათის მქონე, ფორმებისათვის. ტურიზმის საერთო ზრდას თავისთავად მოჰყვა ამ სპეციფიკურ ფორმებში მონაწილეთა რაოდენობის ზრდაც, მიუხედავად გარკვეული ცვლილებებისა გლობალურ და ადგილობრივ დონეებზე - ტურიზმის ბევრი ელემენტი უცვლელი რჩება. ამგვარი განვითარება კი, ყოველთვის უნდა იქნეს განხილული ისეთი გლობალური ცვლილებების კონტექსტში, როგორებიცაა: ტექნოლოგიები, ეკონომიკური კეთილდღეობა და პოლიტიკური სტაბილურობა.

ტურიზმის ტრადიციული სახეებისაგან განსხვავებით, ეკოლოგიური ტურიზმი მიმართულია ურთიერთპარმონიზაციის დამყარებაზე სარეკრეაციო საქმიანობისაგან მიღებულ ეკონომიკურ მოგებასა და ამ საქმიანობისათვის გამოყენებული ბუნებრივი რესურსების უსაფრთხოებას შორის.

ეკოტურიზმის საერთაშორისო საზოგადოების (The International Ecotourism Society TIES) მიერ ეკოტურიზმი განისაზღვრება – „საპასუხისმგებლო მოგზაურობა ბუნებრივ გარემოში, რომელიც უფრთხილდება ბუნებას და აუმჯობესებს ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონეს“.

ეკოლოგიური ტურიზმი განეკუთვნება ბუნებაზე ორიენტირებულ ტურიზმს, ამდენად, ეკოტურიზმის სახეების მრავალფეროვნება შეიძლება ორ ძირითად ტიპად წარმოვადგინოთ:

- ეკოტურიზმი დაცული ტერიტორიების ფარგლებში, ანუ ეკოტურიზმის ტრადიციული მიმართულება, რომლის შესაბამისი ტურები განეკუთვნებიან ეკოლოგიურს ამ ტერმინის ვიწრო გაგებით და მათ ე.წ. „ავსტრალიურ“ (ან „ჩრდილო ამერიკულ“) მოდელს მიაკუთვნებენ;

- ეკოტურიზმი არა მარტო დაცული ტერიტორიების ფარგლებში. ამ ტიპის ეკოტურების ჯგუფს ეკოტურიზმის ე.წ. „გერმანულ“ (ან დასავლურ-ევროპულ) მოდელს მიაკუთვნებენ და იგი ეკოტურიზმის სახეების ფართო სპექტრს მოიცავს.

„ვიწრო მიდგომა“ ჩაისახა და გავრცელდა ინგლისურენოვან ქვეყნებში. აქ ეკოლოგიური ტურიზმი ესმით, როგორც დაცულ ბუნებრივ ტერიტორიაზე გაკვალებულ მარშრუტზე პატარა ჯგუფის მიერ გამოცდილი გამყოლის ხელმძღვანელობით განხორციელებული მოგზაურობა, რომლის დროსაც ტურისტები ეცნობიან ბუნების უნიკალურ მოვლენებს, ობიექტებს და ბინადართ ეკოლოგიური აღზრდის და ბუნებისდაცვითი განათლების მიღების მიზნით. ამგვარი ეკოლოგიური მოგზაურობები, 1872 წლიდან მოყოლებული საზღვარგარეთის ბევრ ქვეყანაში ხორციელდება ეროვნულ და ბუნებრივ პარკებში, რეზერვატებში და სხვა ტიპის დაცული ტერიტორიების ფარგლებში. სწორედ ასეთ დაცულ ტერიტორიებზეა განლაგებული ბუნების მეტად საინტერესო ძეგლები, ბუნება ნაკლებად სახეცვლილი, ხოლო გარემო – ეკოლოგიურად სუფთა. ეკოლოგიური ტურიზმის ამგვარი გააზრება ხელსაყრელია ტუროპერატორებისთვისაც, ვინაიდან პრაქტიკულად ცალსახად განსაზღვრავს „მომსახურების პაკეტს“, აადვილებს მარშრუტების დაკვალებას, აკონკრეტებს შესაძლო კლიენტთა წრეს და სხვა.

თითოეული მსხვილი ეროვნული პარკი წელიწადში რამდენიმე მილიონ მნახველს იღებს; აღსანიშნავია, აგრეთვე, ის გარემოებაც, რომ ზოგიერთ პროვინციაში, შტატსა თუ მხარეში, რომლის ტერიტორიაზეცაა განლაგებული ეროვნული პარკი, ტურისტების რაოდენობა ხშირად რამდენჯერმე აღემატება ადგილობრივი მოსახლეობის რაოდენობას. საქართველოს ეროვნული პარკების მნახველთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება, თუ განვიხილავთ ვიზიტორთა სტატისტიკას, დავინახავთ, რომ 2005 წელს საქართველოს დაცული ტერიტორიები მოინახულა 5 669 ადამიანმა, ხოლო 2011 წელს ეს რაოდენობა გაიზარდა 303 686-მდე, ამასთან, 2011 წელს მნახველთა რაოდენობა 2010 წელთან (152 512 ვიზიტორი) შედარებით 100 %-ით გაიზარდა. თუმცა სასურველი იქნებოდა მეტი შესაძლებლობები ყოფილიყო ქართველი ახალგაზრდებისათვის, რომ

მათ თავიდანვე შეეცნოთ ბუნების მნიშვნელობა და საჭიროება კაცობრიობის განვითარება-გადარჩენისათვის. შემოგთავაზებთ რამოდენიმე მაგალითს ამერიკის ეროვნული პარკების მუშაობის მეთოდების შესახებ.

გრანდ ტეტონის ეროვნულ პარკში (აშშ, ვაიომინგის შტატი) თევზაობისათვის მოითხოვება ვაიომინგის სათევზაო ლიცენზია, რომლის შეძენა შეიძლება ადგილობრივ სპორტულ მაღაზიაში (1 დღიანი, 5 დღიანი, 10 დღიანი და სეზონური ლიცენზიები). პარკში არის რამოდენიმე რესტორანი, აგრეთვე გრანდ ტეტონის კლინიკა. არსებობს სეზონური პროგრამები – ზაფხულის სეირნობები, საუბრები, საღამოს კოცონის პროგრამები. განრიგი დგება პარკის ვიზიტორების გამოკითხვის საფუძველზე.

პარკში განლაგებულია ტეტონის სამეცნიერო სკოლა, იგი სთავაზობს სხვადასხვა კურსს წლის განმავლობაში. ის არაკომერციული სკოლაა კვალიფიციური ინსტრუქტორებით. ზაფხულის სემინარები გრძელდება 3-5 დღე და მოიცავს ინფორმაციას გეოლოგიის, მცენარეების, ცხოველების, ფრინველებისა და ფოტოგრაფიის შესახებ.

როკი მაუნთინის ეროვნული პარკისათვის შემუშავებულია ნებართვების სისტემა ბიზნესის სანარმოებლად: თუ კომპანია აწარმოებს ბიზნესს ან ეწევა კომერციულ საქმიანობას. არ აქვს მნიშვნელობა კომერციული ორგანიზაცია თუ არასამეწარმეო ორგანიზაცია, მათი აქტიურობა უნდა შეესაბამებოდეს პარკის მისიას, რესურსების დაცვას, ვიზიტორების დაცვასა და განმარტებით ღონისძიებებს. აქტიურობა უნდა შეთავსებადი იყოს როგორც პარკის მიმდინარე ოპერირებასთან, ასევე მომავლის გეგმებთან. ლიცენზიის მფლობელებს ბაზები ოპერირებისათვის პარკის გარეთ აქვთ. აქტიურობის კომერციული ასპექტები პარკის გარეთ უნდა ხდებოდეს. ეს მოიცავს მარკეტინგს, რეკლამას, კლიენტთან შეთანხმებას და ა.შ. გადახდა უნდა მოხდეს პარკის გარეთ. ზოგიერთ აქტიურობაზე ნებართვა გაიცემა კონტრაქტის საფუძველზე, როგორც ექსკლუზიური, მრავალწლიანი შეთანხმება საქონლისა და მომსახურების მიწოდებაზე, ცხენით გასეირნებაზე, ხე-ტყის გაყიდვაზე და სხვ.. აქტიურობები, რომლებიც დაშვებულია ამ პროგრამით:

- ველოსიპედის ტურები,
- განმარტებითი ფეხით სასიარულო ტურები (სახეციალო),
- ფოტოგრაფიის შესწავლა,
- პორტრეტული ფოტოგრაფირების სესიები,
- სათხილამურო ტურები,
- თევზაობა,
- შატლის მომსახურება,
- ხელოვნების კლასები,
- სკუტერის ტურები,

ყოველ მოგზაურობაზე ერთი გიდი მაინც უნდა იყოს სერთიფიცირებული პირველადი დახმარების განევაზე.

ეკოტურისტული საქმიანობა, გამომდინარე ეკოტურიზმის არსიდან, შესაძლებლობას იძლევა მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს მთელი რიგი ქვეყნების დაცული ტერიტორიების ბუნებისდაცვითი საქმიანობის დაფინანსებაში. ეკოტურისტული საქმიანობისაგან მიღებული სახსრები უზრუნველყოფს ტერიტორიების დაცვას ტურისტების მხრიდან ბუნების ხელყოფისაგან, უთავბოლო სამეურნეო საქმიანობისაგან და ხელს უწყობს ამ ტერიტორიებზე პროფესიული კადრების შენარჩუნებას.

ამავე დროს, საყურადღებოა ზოგიერთი ავტორის კრიტიკული აზრი, რომელიც მოცემულია მ. მარგველაშვილის სტატიაში: „ბოლო პერიოდში, ტურიზმის პრობლემებისადმი გამოჩენილი ყურადღება ძირითადად გამახვილებულია ტურიზმის იმ ფორმებზე, რომლებიც განცხადებულია ტურიზმის „უფრო მდგრად ფორმებად“, მათ შორის ეკოტურიზმზე. კერძოდ, როგორ ძალიან გამოხატველად აღნიშნა ვილერმა, მთელი ეს ამბავი თავისი არსით წარმოადგენს ფანჯრის შემინვას, რათა მონანილევბმა, ტურისტებმა – თავი კარგად იგრძნონ, ხოლო მიმწოდებლები – კარგად წარმოჩინდნენ. არაფერი ახალი ეკოტურიზმში არ არის, გარდა მისი დღევანდელი მასშტაბისა. ადამიანების მოგზაურობა ბუნების დასათვალიერებლად წარმოადგენს ტურიზმის ერთ-ერთ უძველეს ფორმას. ამასთან, სამწუხარო ისაა, რომ ამჟამად ეკოტურიზმში ჩართულთა დიდი რაოდენობის გამო მონახულების ადგილები (ხშირად უაღრესად სათუთი) და სანახავი ცხოველები უფრო დიდი საშიშროების ქვეშ არიან, ვიდრე იქნებოდნენ ეკოტურიზმის გაჩენამდე, მიუხედავად ტურისტებისა და მიმწოდებლების კეთილი მიზნებისა.“

საერთაშორისო მოგზაურები ახალ მიმართულებებს ეძებენ და მიუხედავად ჩატარებული უამრავი ღონისძიებისა, საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის, ცნობადობა ჯერ კიდევ დაბალია. მაგრამ განვიხილოთ ამ საკითხის მეორე მხარე – საქართველოს ტურისტული რესურსების გამტარუნარიანობა: შეზღუდულ ტერიტორიაზე ტურისტების დიდი მასების თავმოყრა ტერიტორიის ზეექსპლუატაციას იწვევს და ქმნის პარკის ბუნებრივი ეკოსისტემების მოშლის საფრთხეს. საქართველოს დაცული ტერიტორიების მნახველთა სტატისტიკას თუ გადავხედავთ, ჯერ-ჯერობით საფრთხე არ არსებობს, მაგრამ სასურველია წინასწარ საფუძვლიანად იქნეს შესწავ-

ლილი ეროვნული პარკების გამტარუნარიანობა, რომელიც განისაზღვრება მთელი რიგი ბუნებრივი და სოციალური ფაქტორებით: ეკოლოგიური ტურების ჩასატარებლად გამოსადეგი ტერიტორიის ფართობით, ტერიტორიის ტოპოგრაფიით და მცენარეული საფარით, ბუნებრივი ეკოსისტემების სიმყიფით, გარეული ცხოველების რიცხოვნობით და მრავალფეროვნებით. პარკის გამტარუნარიანობის გაზრდა შესაძლებელია დამატებითი ბილიკების მონყობით და ამ გზით ტურისტების გადანაწილება შედარებით მეტ ფართობზე.

მომავლისათვის საჭირო იქნება დაცული ტერიტორიების ადმინისტრაციამ შეიმუშავოს და დანერგოს ტურისტული ნაკადების შემზღუდველი ღონისძიებები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მ. მარგველაშვილი - თანამედროვე ტურიზმი და მისი განვითარება, ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი, II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2011.
2. დ. მაისურაძე და სხვ. ეკოლოგიური ტურიზმის საფუძვლები. თბ., 2008.
3. UNWTO World Tourism Barometer, volume 10, March 2012.
4. www.ecotourism.org.
5. www.dpa.gov.ge
6. www.nps.gov.grte
7. www.nps.gov.romo

ECOTOURISM IN PROTECTED TERRITORIES

SUMMARY

The development of tourism, despite the current downturn in the world, shows a steady increase in tourism demand: the number of tourists increased by over 4.4% in 2011 to 980 million (939 million in 2010). Those countries who have already presented data on the World Tourism Organization shows positive results in 88 and only 15 countries reduced the number of international tourists.

Unlike the traditional characters of tourism, ecological tourism and recreational activities aimed at harmonization with the economic profit from this activity and safety of the use of natural resources. Ecotourism is: "Responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people."

Ecological tourism is nature-oriented tourism; therefore, diversity of eco-tourism could represent the two main types:

- Ecotourism in protected areas, traditional or eco-tourism destination, which are ecological tours in the narrow sense of the term, and the so-called 'Australian '(or' North American ');
- Ecotourism not only within the protected areas. This type of eco-tourism so-called 'German '(or Western - European) model and it faces a wide range of eco trips.

Each year several million visitors visit large national parks. The National Parks visitor number is growing every year, if we consider the visitor statistics, we see that in 2005 the Georgian protected areas visited 5 669 people, and in 2011 this number increased to 303 686.

It would be desirable to have more opportunities for the youth that they realize need and importance of nature for human development- survival from the very beginning.

America's national parks offer a few examples of working methods. Eco-tourism activities are an important opportunity to contribute to a number of countries in the financing of biodiversity conservation activities in protected areas.

International travelers are looking for new directions, and in spite of the numerous events, Georgia, as a tourist country, awareness is still low. But consider this issue to the other side - bandwidth of tourist resources. Large crowds of tourists were collected on a limited area of operation of the park and create the danger of disturbance of natural ecosystems. If you look at the visitors' statistics to protected areas, yet - so far there is no danger, but it is advisable to be thoroughly studied the National Parks throughput.

ქ. ვ. დე ტურნეფორის ცნობები საქართველოს შესახებ და ეკონომიკისა და სასოფლო ტურიზმის განვითარების მომავალი

თანამედროვე მსოფლიოში ტურისტულ ბაზარზე კონკურენტუნარიანი გარემოს შექმნამ, რასაც, თავის მხრივ, უპირველესად ტურისტული ინფრასტრუქტურისა და სარეკლამო ბიზნესის მაღალგანვითარებულობა უძღვის წინ, მეცნიერთა წინაშე განსაკუთრებული აქტუალობით დასვა საკითხი, თუ რა ტრადიციული ან ორიგინალური მიდგომა შეიძლება შეიმუშავოს თითოეულმა ქვეყანამ იმისათვის, რომ ის ტურისტული თვალსაზრისით საინტერესო გახდეს. რა თქმა უნდა, ასეთ შემთხვევაში უფრო და უფრო მეტი სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოა ჩასატარებელი, რათა გაირკვეს, თუ როგორ, ანუ რა სახით, უნდა დაიგეგმოს ტურიზმი როგორც ცენტრალიზებული წესით, ანუ შესაბამისი სახელმწიფო ორგანიზაციების მიერ, ისე – კერძო ტურისტული კომპანიების ან სააგენტოების საშუალებით. ცალსახად ცხადია, რომ მხოლოდ შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის მონესრიგება ან რაიმე სახის შეღავათების დაწესება არ შეიძლება ქვეყნის ტურისტული მომავლის გარანტიად გამოვაცხადოთ და არ ვაღიაროთ, რომ საბოლოოდ, ქმედითი კომპონენტების ჯამი, მათი მთლიანობა წარმოადგენს იმ ძირითად საბაზისო ღირებულებას, რომელზე დაყრდნობითაც მიიღება ზედნაშენური ღირებულებანი. ჩვეულებრივ, ამგვარი მიზნობრიობა წარმოადგენს აუცილებლობას, რადგან სხვაგვარად წარმოუდგენელი ხდება მსოფლიო ტურისტული ბაზრის ათვისების შესაძლებლობაცა და მასში მონაწილე ქვეყნის სტატუსის მოპოვების ალბათობაც. ეკონომიკური მეცნიერებისათვის უდავოა ის ფაქტი, რომ ტურიზმს განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში. როგორც თ. კანდელაკი წერს: „ტურისტულ ქვეყნებში ტურიზმის მეშვეობით მნიშვნელოვნად ვითარდება ვაჭრობისა და მომსახურების სფერო, რაც იწვევს სავალუტო შემოსავლებისა და დასაქმების ზრდას, ეროვნული ტრადიციებისა და კულტურული მემკვიდრეობის მსოფლიო ასპარეზზე გატანას და მათი შენარჩუნების ფინანსურ უზრუნველყოფას. აქედან გამომდინარე, საბაზრო ეკონომიკის სისტემაზე გარდამავალ პერიოდში ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტებს შორისაა ტურიზმი“ (კანდელაკი 2003: 3).

საქართველოს ეკონომიკის განვითარების თვალსაზრისით, ტურიზმს რომ უაღრესად მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლია, ვფიქრობთ, რომ დღეს არც ეს არის სადავო. ტურიზმი სახელმწიფო პრიორიტეტებს შორისაა და განვითარების არც თუ არასახარბიელო პერსპექტივა შეინიშნება. იმისათვის, რომ მართებულად და ხარისხიანად განხორციელდეს კონკრეტული დამკვეთის (//ტურისტისა ან ტურისტული ჯგუფების) სურვილი, რაც უპირველესად მოგზაურობასა და დასვენებას გულისხმობს, და ამასთან შემეცნებით-საგანმანათლებლო ფუნქციაცა აქვს დაკისრებული, აუცილებლობას წარმოადგენს საქართველოს ტურისტული ბაზრის პოტენციალის მეცნიერული შესწავლა; ამიტომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, საისტორიო წყაროებში საქართველოს შესახებ დაცული ყველა იმ ინფორმაციის მოკვლევა და სათანადო დამუშავება, რომლებიც უცხოელი მოგზაურებისა თუ მისიონერების ნაშრომებშია გაფანტული. ერთ-ერთ უაღრესად მნიშვნელოვან ნაშრომს ცნობილი ფრანგი მოგზაურ-ბოტანიკოსის – ჟოზეფ პიტონ დე ტურნეფორის [1656-1708წ.წ.] – თხზულება წარმოადგენს; თხზულების სათაური კი ასე გამოიყურება: „მოგზაურობა აღმოსავლეთის ქვეყნებში“ (ტურნეფორი 1988).

ტურიზმს, როგორც, თავის მხრივ, ეკონომიკური საფუძვლების მქონე უმნიშვნელოვანეს სოციალურ მოვლენას, უდიდესი როლი ენიჭება თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებაში. ის კულტურათაშორისი დაახლოებისა და ამ კულტურათა ინტეგრაციის პროცესში განუზრუნველყოფს ასრულებს, ინტეგრირებული ადამიანი (ან ერი) კი თავს კაცობრიობის საერთოკულტურული სივრცის ნაწილად მოიაზრებს, რაც უცილობელი წინაპირობაა ვინროეთნიკური თუ სხვა სახის საფრთხეთა თავიდან აცილების კუთხით. დღეს საქართველოს ტერიტორიაზე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების უზრუნველსაყოფად, აუცილებელ და გადაუდებელ ამოცანად მართლაც გვესახება ის, რომ საფუძვლიანად იქნეს შესწავლილი ძველ მოგზაურთა შთაბეჭდილებანი საქართველოს შესახებ. ამ მიმართულებით წარმართული კვლევები უთუოდ გამოგვაცოფინებდა

პრიორიტეტებს, რომლებიც ქვეყანაში ჩამოსვლის სურვილს გაუჩინდა უცხო ქვეყნის ტურისტთა ერთ ნაწილს მაინც. ამგვარად, ქვეყნის კულტურული შესაძლებლობის სწორი და მიზნობრივი გამოყენებისათვის ინტერესმიკლებული არ უნდა იყოს ის, თუ რას წერენ ჩვენი ქვეყნის შესახებ ძველი მოგზაურები თუ რელიგიური მიზნებით წარმოგზავნილი მისიონერები, რომელთა შორის ჟ. პ. დე ტურნიფორიც მოიაზრება.

ახლა ორიოდ სიტყვა თავად ჟ. პ. დე ტურნიფორის შესახებ: ის XVII-XVIII საუკუნეების მიჯნაზე მოღვაწე ფრანგი მოგზაური და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებებით დაინტერესებული მკვლევარი იყო. „როგორც მეცნიერ-ბოტანიკოსმა, მან საფრანგეთში ჩაიტანა და დაამკვიდრა უამრავი მცენარის ჯიში, ხოლო როგორც მახვილი თვალისა და გონების მქონე მოგზაურმა, დაგვიტოვა საინტერესო და ყურადსაღები ცნობები იმ ქვეყნების შესახებ, სადაც იმოგზაურა და ევროპელებს გააცნო იმდროინდელ მახლობელ აღმოსავლეთში არსებული ვითარება“ (მაგალობლიშვილი 1988: 5). საქართველოსა და მისი მახლობელი ქვეყნებით დაინტერესება ევროპული სამყაროსათვის სხვადასხვა ასპექტით იყო მოტივირებული. უპირველესად, ეს სავაჭრო-ეკონომიკური ინტერესი გახლდათ, რასაც სარწმუნოებრივ-პოლიტიკური საყრდენების მოძიებაც ერთვოდა. ნათელია, რომ ამ თვალსაზრისით საქართველო ყოველთვის ექცეოდა ევროპელ მოგზაურთა ინტერესის სფეროში, რასაც სპეციალური მისიების წარმოგზავნა ახლდა თან. სწორედ ამავე მიზნებით „1700 წელს ტურნიფორმა მიიღო საფრანგეთის მეფის ლუი XIV-ის ბრძანება გამგზავრებულიყო საბერძნეთში, აზიასა და აფრიკაში. მცენარეების შეგროვების გარდა, მას დაევალა შეესწავლა და დეტალური ინფორმაცია წარედგინა ამ მოგზაურობის ინიციატორის, გრაფ დე პონ-შარტრენისათვის მოგზაურობისათვის არჩეული ქვეყნების ძველი და ახალი გეოგრაფიის, ისტორიის, ხალხთა ზნე-ჩვეულებების, რელიგიისა და ვაჭრობის შესახებ“ (მაგალობლიშვილი 1988: 7). მასალის საკმაო მრავალფეროვნება, რომელსაც ჟ. პ. დე ტურნიფორის თხზულებაში ვაწყდებით, ნათელყოფს იმას, რომ მისეული მისია ერთი კონკრეტული დავალებით და ამ დავალების აღსრულებით არ ამოიწურება; თუმცა მეცნიერ-ბოტანიკოსის თვალს მიღმა არ რჩება საქართველოს ფლორა, რომელზეც მოგზაურს ძირითადი აზრობრივი მახვილები აქვს გაკეთებული. გასაოცარ ცოდნას ამჟღავნებს იგი ანტიკური და შემდგომ ეპოქებში შექმნილი საისტორიო მასალისას და ცდილობს უძველესი მონაცემები (მაგალითად, სტრაბონისა თუ ზონარასი) მიმდინარე ისტორიულ რეალობას შეადაროს. როგორც ჩანს, საისტორიო წყაროებს თუ ზეპირ გადმოცემებს, მასზე უდიდესი ზეგავლენა მოუხდენია და ჯერ კიდევ თურქეთის, კერძოდ, არზრუმის მიდამოებში ყოფნისას, ის თბილისისაკენ გეზის აღებას გადაწყვეტს; თვითონ კი ამ გადაწყვეტილებას ასე ახსნის: „გადავწყვიტეთ თბილისში წავსულიყავით, არა მარტო იმის გამო, რომ მსოფლიოში უღამაზესი ქვეყანა გვენახა, არამედ იმიტომაც, რომ დაბრუნებისას არზრუმის შემოგარენში მცენარეების თესლები მოვეგროვებინა“ (ტურნიფორი 1988: 44).

საზოგადოდ, XVII-XVIII საუკუნეების საქართველოში თავს ვატიკანიდან ძირითადად სარწმუნოებრივი დავალებით წარმოგზავნილი მისიონერები იყრიდნენ და საგანგებო რელაციებით, ანუ მოგონება-ჩანაწერებით, აბარებდნენ ანგარიშს რომის პაპს. როგორც ცნობილია: „საქართველოს კავშირი დასავლეთ ევროპის სახელმწიფოებთან უშუალოდ ვატიკანის საშუალებით ხორციელდებოდა, ამიტომ რომის პაპის მიერ გამოგზავნილ მისიონერებს პირველხარისხოვანი ემისარის როლი ეკისრებოდათ და საქართველოს მეფე-მთავრებიც მათი მეშვეობით აგვარებდნენ დასავლეთთან საჭირო პოლიტიკურ-კულტურულ ურთიერთობას“ (გიორგაძე 1976: 8); მაგრამ ჟ. დე ტურნიფორის დავალება, როგორც ჩანს, ძირითადად პოლიტიკური ხასიათისა იყო, ამიტომ ადგილობრივი პრობლემებისა თუ სხვა საკითხების გაშუქებისას მას ტენდენციურობაში (ვგულისხმობთ სარწმუნოებრივ ტენდენციას) ნამდვილად ვერ დავდებით ბრალს; პირიქით, თვალშისაცემი თხზულების ობიექტური ხასიათი უფროა. მოგზაური გამორჩეული მონდომებით აღწერს ყველა იმ წვრილმანს, რომლებსაც მასზე რაიმე სახის შთაბეჭდილება მაინც მოუხდენია. როგორც ზემოთაც აღინიშნა, პროფესიით გამორჩეულ ბოტანიკოსს, პროფესორსა და საფრანგეთის აკადემიის წევრს (1698 წ-დან), მხედველობის არედან არ ეპარება საქართველოს ლანდშაფტებზე უხვად მიმოფანტული ხემცენარეთა მრავალსახეობანი; ამიტომ აღფრთოვანებით იტყვის:

„18 ივლისს ხუთის ნახევარზე გავემგზავრეთ და შუადღემდე ვიარეთ. გზაზე ბუნების ცვლილებამ ისე გავგაოცა, რომ სულ სხვა სამყაროში აღმოვჩნდით. აქ სამეზობლადად გამოსადეგი მსხვილი ხეების ტყე დაგვხვდა; ზოგან წვრილი ტყეც ჩანდა, სადაც მუხა, წიფელი, თელა, ცაცხვი, ნეკერჩხალი, კოპიტი, დიდი და პატარა ფოთლებიანი რცხილა მრავლად იყო. არც თუ იშვიათად ვხედავდით აგრეთვე კაკლის, მსხლის, ქლიავის, ვაშლის ხეებსა და ჟოლოსა და მარ-

წყვის ბუჩქებს. ვინ წარმოადგენდა, რომ ასეთ სიმშენიერეს ვიხილავდით!” (ტურნეფორი 1988: 58).

მონათხრობის მიხედვით ნათელია, რომ ჟ. დე ტურნეფორის პერიოდის საქართველოში ისევე, როგორც დღესაც ქვეყნის ერთ-ერთ უაღრესად საინტერესო და მნიშვნელოვან ღირსებად საქართველოს ეკოლოგიური გარემო, ხემცენარეთა თუ, საზოგადოდ, მცენარეთა მრავალფეროვანი ჯიშებით გადავსებული ლანდშაფტები უნდა ჩაითვალოს, რაც ლოგიკურად წარმოადგენს ძირითადად მთაგორიანი ქვეყნის უსაზღვრო ტურისტულ პოტენციალს, განსაკუთრებით კი ეკოტურიზმის განვითარების მიმართულებით. როგორც შენიშნულია, „XXI საუკუნეში ტურისტული ბიზნესი არის მნიშვნელოვანი მზარდი ინდუსტრია და განიხილება როგორც სოციალური, კულტურული, ეკონომიკური და მნიშვნელოვანი გლობალური ფენომენი. იგი იძლევა საშუალებას საზოგადოების დიდი ნაწილი ჩართული იყოს ამ სფეროში და მიიღოს სარგებელი არამარტო მათ, ვინც უშუალოდ მონაწილეობს ამ ბიზნესში, არამედ მთელმა რეგიონმა და ქვეყანამაც“ (ცეცაძე 2011: 283). გამომდინარე ნათქვამიდან, ვფიქრობთ, რომ ჟ. დე ტურნეფორის თხზულების არაერთი დეტალი, რომლებიც საქართველოში მოხიბლულ მოგზაურსა აქვს ჩანიშნული, სწორედაც რომ ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის დაგეგმვის თვალსაზრისით ნამდვილად წარმოადგენს უნიკალურ მასალას; ახლა კი ნაშრომის შინაარსს დაუბრუნდეთ და ვნახოთ, თუ კიდეც რომელი ამონარიდები გამოხატავს საქართველოს ბუნების შეფასებას, რაც, თავის მხრივ, ფრანგი მოგზაურის თვალთახედვით დანახული უცხო ქვეყნით აღფრთოვანების შედეგი მოჩანს. ჟ. დე ტურნეფორი საკუთარ შთაბეჭდილებას უძველეს საისტორიო მასალას უდარებს, სტრაბონისა და პროკოფი კესარიელის მონაცემებს მოიხმარს და შეფასებისას თითქოს ქრონოლოგიურ ჩარჩოებს ამსხვრევს, განსაკუთრებული სიფრთხილით ეკიდება უძველესი ქვეყნის სამინათმოქმედო კულტურას. ერთ ადგილას იგი წერს:

„ხეობაში სადაც ჩვენ ბანაკი გავშალეთ, ხორბალს მკიდნენ... მეორე დღესაც ჩვენ მიერ განვლილ გზაზე ბუნება კვლავ ლამაზად გამოიყურებოდა. დილის სამი საათიდან ათ საათამდე ვიარეთ ვიწრო და ღრმა ხეობაში, სადაც მცენარეული საფარი და მრავალფეროვანი ხეები წარმოადგენს პეიზაჟს ქმნიდა. საცხოვრებელი სახლები ან ხეობის ძირში ან შუა ფერდობზე იყო განლაგებული; მთა-გორებს ტყეები ამშვენებდა, სხვა ადგილებზე კი ვენახი და ბუნებრივი ხეხილის ბაღები იყო გაშლილი; აქ კაკლის, გარგლის, ატმის, ქლიავის, მსხლისა და ვაშლის ხეები თავისით ხარობდა. თუ ეს ხეობა პროკოპის მიერ აღწერილი ჭანებისა და სპარსეთის სომხეთის ქვეყნებს შორის მდებარე ქვეყანა არ არის, მაშინ ეჭვგარეშეა, რომ იგი საქართველოს ერთ-ერთი კუთხეა, სადაც, სტრაბონის მიხედვით, მინა დაუმუშავებლად უხვად იძლევა ყოველნაირ ხილს. ვაზი აქ მოვლას სრულებით არ საჭიროებსო, ამბობს ხსენებული ავტორი, მას მხოლოდ ყოველ ხუთ წელიწადში ერთხელ სხლავენ ხოლმეო. პროკოპის მიხედვით, ჭანების ქვეყნის გავლით შემდეგ კავკასიონის ღრმა და ციცაბო ხეობაში შედიხართ. ეს არის მჭიდროდ დასახლებული ადგილი, სადაც შემოდგომაზე ყოველნაირ ხილს იშვოვი, რასაც კი მოისურვებ. მთელი ეს მხარე ვენახითაა დაფარული“ (ტურნეფორი 1988: 58-59).

ფაქტია, რომ ჟ. დე ტურნეფორისა და მისი მხლებლების მარშრუტი ჭოროხის მშენიერ ხეობას მოუყვება, უძველესი თუბალ[//იბერთა]-მოსოხთა ქვეყანას გამოივლის, ამიტომ მოგზაურიც ჯერ დასავლეთ საქართველოს წარმოადგენს ბუნებას აღწერს, რომელთა შორის აჭარის რეგიონი უცილობლად იგულისხმება. ზემოთ მოცემული აღწერლობა რომ აღმოსავლეთ საქართველოს არ შეეხება, ვაზის დასავლურქართული მოვლა-მოყვანის კულტურაც მიანიშნებს. ის ფაქტი, რომ ჟ. დე ტურნეფორის მიხედვით, ვაზი მოვლას აქ ნაკლებად საჭიროებს და ისიც, რომ მას ხუთ წელიწადში ერთხელ სხლავენ, ვფიქრობთ, ნათლად დაგვანახებს – საქმე დასავლეთ საქართველოსთან გვაქვს, სადაც ვაზის ჯიშების დიდი ნაწილი მართლაც მაღალი ტანის ხეების ტოტებს მიუყვება და განსხვავებით აღმოსავლეთ საქართველოსაგან, ბუნებრივად ერწყმის ადგილობრივი ბუნების მთლიან ქსოვილს. თხზულების სხვა ადგილას მოგზაური კვლავ ვაზის თემას დაუბრუნდება და ქართული ღვინის ავკარგიანობას განიხილავს. ის არაფერს ამბობს ღვინის დამზადების ქართული წესის შესახებ, რომელიც უპირველესად ჭაჭაზე დამზადებულ ღვინოს გულისხმობს, არც მისი შენახვის სრულიად ორიგინალურ, ქვევრში შენახვის წესებზე საუბრობს (შესაძლებელია, მას ამის შესახებ ნაკლები ინფორმაცია აქვს), მაგრამ მაინც შენიშნავს, რომ ქართული ღვინის გემო ევროპული ჯიშებისას რაღაცით ნააგავს. ტექსტში ვკითხულობთ:

„საქართველოში თეთრი ღვინო ძალიან კარგია. სპარსეთის სამეფო კარზე კი წითელი ღვინო იგზავნება, რომელიც კოტ-როტის ღვინოს ჰგავს, თუმცა უფრო მაგარი და მათრობელაა.

ვაზი ამ ქვეყანაში ხეებზეა გასული და შემოხვეული ისევე, როგორც პიემონტისა და კატალონიის ბევრ ადგილას“ (ტურნეფორი 1988: 64).

ჟ. დე ტურნეფორის თხულებიში განსაკუთრებული ხაზგასმა ქართველი ხალხის კეთილგანწყობილ ბუნებაზეც კეთდება. ფრანგი მოგზაური გულდაგულ აკვირდება ჩვენი ხალხის ბუნებას და ოსმალეთის ტერიტორიებგამოვლილი თურქსა და ქართველს ერთმანეთს ადარებს, შემდეგ კი დაასკვნის: „საქართველო შესანიშნავი ქვეყანაა... ფრანკებს (აქ: არა მარტო ფრანგი, არამედ, საზოგადოდ, ევროპელი უნდა ვიგულისხმოთ – ავტორები) განსაკუთრებით გულლიად ხვდებიან. სულ სხვაა თურქეთში, სადაც მხოლოდ დაღვრემილ ადამიანებს ხვდები, რომლებიც გულდასმით გათვალისწინებენ თავიდან ფეხებამდე“ (ტურნეფორი 1988: 56). მეცნიერ-მოგზაური ქართველი ერის კიდევ ერთ თვისობრივ მახასიათებელს გაუკვირვებია, კერძოდ, იმას, რომ „ქართველებს ფული არ უყვართ და თავიანთ სურსათ-სანოვანებს არ ჰყვებიან“, თუმცა სხვადასხვა დანიშნულების ნივთში (სამაჯურებში, ბეჭდებში...) კი ცვლიანო, – დასძენს იგი. ჟ. დე ტურნეფორი საქართველოს მოსახლეობას „კეთილ ხალხად“ მოიხსენიებს და იმასაც აღნიშნავს, რომ „ჩვენი ნდობა მათ ბოროტად არ გამოუყენებიან“-ო. ვფიქრობთ, რომ ფრანგი მოგზაურის თხზულება, რომლის დიდი ნაწილი სწორედაც რომ მისი და მისივე მეგობრების – გუნდელსგეიმერის, ბრანდენბურგის კურფიურსტის კარის ექიმისა და მრჩეველის, და ობრიეს, მხატვარ ნატურალისტის – პირადი შთაბეჭდილების გადმოცემასაც ემსახურება, თუმცა მეცნიერი ვერსად გაექცევა ობიექტურ სინამდვილეს. ქართველი ერის ღია, გახსნილი და სტუმართმოყვარე ბუნება დღესაც თვალშისაცემ ეროვნულ მახასიათებლად უნდა მივიჩნიოთ, რაც, თავის მხრივ, მეღვინეობის უძველეს ქვეყანას კიდევ მეტ, სპეციფიკურ ტურისტულ დივიდენტებს მატებს.

რა თქმა უნდა, რომ დღეს, როცა მსოფლიო ტურისტული ბაზარი საკმაოდ გადატვირთული და კონკურენტუნარიანი სივრცეა, კიდევ უფრო მეტი ძალისხმევაა საჭირო იმისათვის, რომ შენი, როგორც სახელმწიფოს, ტურისტული შეთავაზება მნიშვნელოვან პროდუქტს ქმნიდეს, სხვაგვარად წარმოუდგენელია რომელიმე ქვეყანამ მდგრადი პოზიციების შეინარჩუნება შეძლოს. ცნობილია, რომ ტურიზმი „მზარდ გავლენას ახდენს საზოგადოების მატერიალურ და სულიერ ცხოვრებაზე“ (მეტრეველი 2003: 5) და ისიც, რომ ყველა ქვეყანა ერგვაროვანი სასაქონლო შემოთავაზებებით არ გამოირჩევა; ამიტომაც საუბრობენ ტურიზმის მრავალფეროვან სახეობებზე, რომელთა შორის უსათუოდ იგულისხმება ეკოტურიზმი და სასაოფლო ტურიზმი. ტურიზმის ამ ორ სახეობას ქართული სახელმწიფოს მომავალი განვითარების მხრივ მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა ნამდვილად შეუძლია. საქართველოს თავისი გეოპოლიტიკური და გეოგრაფიული მდებარეობის წყალობით, უპირველესად, რეგიონალურ ტურისტული ცენტრის როლის ფუნქციის შესრულება უნდა შეძლოს, ხოლო, როგორც ეს დე ტურნეფორის თხზულებამაც აჩვენა, სასოფლო თუ ეკოტურიზმის მიმართულებით მას მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე ერთ-ერთ უნიკალურ ქვეყნად დამკვიდრების პერსპექტივა აქვს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გიორგაძე 1976: გიორგაძე ბ., დე კასტელის ცნობებისა და ალბომის გამო, წიგნში: დონ კრისტოფორო დე კასტელი – ცნობები და ალბომი საქართველოს შესახებ, თბ., 1977, გამომც. „მეცნიერება“.
2. კანდელაკი 2003: კანდელაკი თ., წინასიტყვაობა მ. მეტრეველის დამხმარე სახელმძღვანელოსი „ტურიზმი“, თბ., 2003, გამომც. „უნივერსალი“.
3. მაგლობლიშვილი 1988: მაგლობლიშვილი მ., ტურნეფორი და მისი ცნობები საქართველოს შესახებ (სესავალი სტატია), წიგნში: ჟ. პ. დე ტურნეფორი, მოგზაურობა არმოსავლეთის ქვეყნებში [ფრანგულიდან თარგმნა, შესავალი და კომენტარები დაურთო მზია მაგლობლიშვილმა], თბილისი, 1988, გამომც. მეცნიერება“.
4. მეტრეველი 2003: მეტრეველი მ., ტურიზმი, თბ., 2003, გამომც. „უნივერსალი“.
5. ცეცაძე 2011: ცეცაძე ი., ტურიზმი როგორც გლობალური ფენომენი და ტურისტული პროგრამების სწავლების აუცილებლობა [რეზიუმე], საერთაშორისო სამეცნ. კონფერენციის მასალები; კონფერენციის თემა: „ეკონომიკისა და ბიზნესის განვითარების ტენდენციები თანამედროვე ეტაპზე“, გვ. 283; 24-25 სექტემბერი, ბათუმი, 2011.

INGA SANIKIDZE

Associated Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: ingasani@yahoo.com / Tel.: 599-74-40-3

TAMAR SHARABIDZE

Associated Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

NOTES OF J.P. DE TURNEFORE ABOUT GEORGIA AND THE FUTURE OF DEVELOPMENT OF ECOTOURISM AND AGRICULTURAL TOURISM

SUMMARY

Tourism by its essence is a phenomenon of the greatest possibilities and on it has been imposed a decisive role in formation of the people's cultural rule. We think that for ensuring the further development of the International tourism the necessary task is to be studied fundamentally the impressions of yet old travelers about Georgia and by their very records to be chosen those priorities which, from the cultural point of view might be interesting for a tourist arrived to our country.

Joseph Piton de Turnefore's [1656-1708ss] work "Traveling in the East Countries" attracts our attention by its objective character. Within the area of his vision, in addition to the religious and political components are embraced the diverse flora and delightful landscapes of Georgia. Study of the material has made it vivid that the attention of the author, as a member of the Academy of France, a scientist-botanist, has been directed, alongside with other (political or religious) issues how to be well acquainted with ethno-cultural characteristics of the local population and species of plants parts of which had been unknown for Europe, and at the end of his travel he even took them to Europe.

Thus, in accord to the narration it becomes clear that in Georgia of J. de Turnefore's period, like today, one of the most interesting and important merits should be considered an ecological environment, trees-plants of Georgia, or generally the landscapes overwhelmed by diverse species of plants which logically represent infinite tourist potential for mainly mountainous country, and, in particular, towards the development of ecotourism and agricultural tourism.

Of course, today, when the world tourist market is rather overloaded and a competitive space there is needed much more effort with the aim that your, as of the state, tourist offering was able to create an important product, otherwise it is inconceivable that any country were able to maintain the steady positions. It is known that the tourism has a growing influence on material and spiritual life of the society, and also that not every country is distinguished by equal goods' offerings. That is why they speak of diverse kinds of tourism among which there is meant by all means the ecotourism and agrarian tourism. These two types of tourism is really able to contribute considerably to further development of the Georgian state. Thanks to its geopolitical and geographical location, Georgia, first of all should be able to fulfill the function of regional tourist center, and, similarly, as it is shown in the work of J.de Turnefore, it has the perspective to be established as an unique country at the world tourist market.

გარემოს დაცვა და ეკოლოგიური აღზრდა

კაცობრიობის ისტორიაში ადამიანის კავშირი და სიახლოვე ბუნებასთან, მათი ურთიერთდამოკიდებულება განპირობებულია იმით, რომ ბუნება-ფლორა და ფაუნა წარმოადგენს იმ ერთ-ერთ მასაზრდოებელ წყაროს, რომელმაც იგი გადაარჩინა და ამიტომაც მისი მოვლა-პატრონობა, დაცვა საზოგადოების ძირითად საზრუნავს წარმოადგენს.

გარემოს დაცვის პრობლემამ განსაკუთრებული აქტუალობა შეიძინა მსოფლიო სამეცნიერო-ტექნიკური რევოლუციის პირველსავე წლებში, როდესაც ქარხნების საკვამლე მიწებიდან, მანქანებიდან გამობოლქვილმა მომწამლაგმა ნივთიერებებმა, ზღვებსა და ოკეანეებში ტანკერებიდან გაჟონილმა ნავთობპროდუქტებმა გადაშენების გზაზე დააყენა მწვანე საფარი, ფლორა და ფაუნა, იმატა მენეჯერების საშიშროებას.

დღევანდელ მსოფლიოში, კაცობრიობის წინაშე უკვე რეალურად დგას კლიმატის ცვლილებებთან დაკავშირებული გლობალური პრობლემა „ეკოლოგიური დისჰარმონიისა“, რომელიც მსოფლიო მნიშვნელობის იმგვარ მტკივნეულ საკითხებს გაუთანაბრდა, როგორიცაა ბირთვული ენერგიის გამოყენების საშიშროება და სხვ.

დედამინაზე მოსახლეობისა და მათი მოთხოვნილების ზრდის გამო შეუძლებელი შეიქმნა ადამიანსა და ბუნებას შორის არსებული წონასწორობის შენარჩუნება, რის გამოც დიდი საფრთხე დაემუქრა კაცობრიობას. ტექნიკისა და მეცნიერების მიღწევებით შეიარაღებული ადამიანი ბუნებაში ისეთ მასშტაბურ გარდაქმნებს ახდენს, რომ ბუნებას დამოუკიდებლად აღარ ძალუძს ეკოლოგიური ჰარმონიის აღდგენა. მრეწველობის, ტრანსპორტისა და სოფლის მეურნეობის განვითარებამ, რომელიც ათეული წლების განმავლობაში დაფუძნებული იყო ტექნიკისა და ქიმიზაციის არნახულ ზრდაზე, დამლუპველად იმოქმედა საერთო ეკოლოგიურ მდგომარეობაზე და თითქმის კატასტროფამდე მიიყვანა ბუნება.

მრეწველობის მძლავრი აღმავლობა, ავტომობილების, საჰაერო და საზღვაო ტრანსპორტის განუხრელი ზრდა ჟანგბადის მოხმარების მნიშვნელოვან გაზრდას ნიშნავს; გარდა ამისა, იგი ჯანმრთელობისათვის საზიანო ნივთიერებებით აბინძურებს ატმოსფეროს. ეს კი ხდება მცენარეული საფარის ზღვარდაუდებელი განადგურების ფონზე. ფაბრიკები, ქარხნები, ქიმიური წარმოების ობიექტები, თავიანთი საწარმოო ნარჩენებით ხშირად აჭუჭყიანებენ მდინარეებსა და წყალსაცავებს, რაც პირველ რიგში, წყლის ბინადართა განადგურებას იწვევს.

სასოფლო-სამეურნეო წარმოებაში დიდი რაოდენობით, უკონტროლოდ გამოიყენება მინერალური სასუქები, რაც საკვებ პროდუქტებში ნიტრატების სიჭარბესა და ალერგიის ფართოდ გავრცელებას იწვევს.

ქიმიური მრეწველობის განვითარებით ხსნიან პლანეტის გარემომცველი ოზონის „აპკის“ მეტისმეტ გათხელებას, ზოგიერთ უბანზე (მაგ. ანტარქტიკის თავზე) მთლიანად მოსპობას. გამონაბოლქვის სახით ყოველწლიურად ატმოსფეროში 25 მილიარდი ტონა ნახშირორჟანგი გროვდება. საკმაო პასუხისმგებლობასა და სიფრთხილეს ვერ იჩინენ შესაბამისი სამსახურები ატომური ენერგიის მშვიდობიანი ათვისების სფეროშიც. ამაზე მეტყველებს წარსულში ჩერნობილის ატომური რეაქტორის ცნობილი ავარია, რომლის გამოსხივებამ ხიროსიმასა და ნაგასაკში 1945 წელს ჩამოგდებულ ატომურ ბომბებზე ოცჯერ ძლიერი იყო. ამ კატასტროფას ძალზე უარყოფითი შედეგები მოჰყვა მრავალ ქვეყანაში. ამ შედეგთაგან ყველაზე სავალალოა სიმსივნურ დაავადებათა შემთხვევების ზრდა.

სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ პლანეტის ყველა მოქალაქე მოითხოვდეს გარემოს დაცვისათვის, ეკოლოგიური განვითარების ისეთი ღონისძიებების გატარებას, რომლებიც არ ავნებენ ადამიანის ჯანმრთელობას, არ დაზიანებენ გარემოსა და მოსახლეობის ცხოვრების პირობებს. პლანეტის ბუნებრივი რესურსები ისე უნდა იქნეს გამოყენებული, რომ მათ სარგებლობა მოჰქონდეთ მთელი კაცობრიობისათვის, ხელს უწყობდნენ ისეთი პოტენციალის შექმნას, რომელიც თითოეული ინდივიდის ცხოვრების ღონის ამალგებას წაადგება.

ჩვენს ქვეყანაში ბევრი რამ კეთდება გარემოს დაცვის მიზნით. საქართველო შეუერთდა მსოფლიოსა და ცალკეული რეგიონების უმნიშვნელოვანეს კონვენციებს: შავი ზღვის გაჭუჭყია-

ნებისაგან დაცვის, ნავთობპროდუქტებისაგან დაზიანების თავიდან აცილების, კლიმატის შეცვლის შესწავლის, ბიომრავალფეროვნების დაცვის, ზღვებში სიცოცხლის უსაფრთხოების, ჭაობების პრობლემების, სახიფათო ნარჩენების ტრანსსასაზღვრო გადზიდვებისა და მათი კონტროლის, გაუდაბნოების პრობლემების ხელშეკრულებებს. შემუშავებულია აგრეთვე გარემოს დაცვის კანონი, სხვადასხვა ღონისძიებებში მცენარეთა რესურსებზე ლიცენზიის გაცემის, ცხოველთა დაცვისა და სამონადირეო მეურნეობის მოწყობის საკითხებზე. ასევე შემუშავებულია წყლის რესურსების დაცვისა და წყლის გამოყენების ლიცენზიების კანონი, წყალსაცავებში ჩამდინარე ნივთიერებების ზღვრული დასაშვები ნორმების გაანგარიშებისა და წყლის საერთო აღრიცხვის მეთოდოლოგია, ატმოსფერული ჰაერის გამაჟუჟიანებელი ნივთიერებების ლიცენზირების წესი, კანონი ნარჩენების შესახებ და ა.შ. ყოველივე ეს რა თქმა უნდა არ არის საკმარისი, მომავალში კიდევ უფრო მასშტაბური და ეფექტური უნდა გახდეს ბრძოლა გარემოს დაცვისათვის.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ქართველი მწერლები, საზოგადო მოღვაწეები, არაერთგზის მიუთითებდნენ ბუნების დაცვისა და მნიშვნელობის შესახებ. ჯერ კდევ 1883 წელს ქართველმა ინტელიგენტმა ილია წინამძღვრიშვილმა სოფელ წინამძღვრიანთკარში სამეურნეო სასწავლებელი დააარსა, რომელიც უსასყიდლოდ ზრდიდა მახლობელი სოფლების ახალგაზრდებს. ყურადღების ცენტრში იყო “ბუნებისმეტყველი საგნების სწავლება”. ამ სკოლის გახსნაზე ღრმამინაარსიანი სიტყვა წარმოთქვა ილია ჭავჭავაძემ. “ღმერთმა რომ ქვეყანა გააჩინა, დედამიწას გული გაუხსნა, შიგ აუარებელი, ულუცი სიმდიდრე ჩაუღვია და ადამიანს უანდერძა: იმრომე, გაისარჯე და ეგ სიმდიდრე გულიდან ამოიღე და შენ სადღეგრძელოდ მოიხმარეო”(3,11).

ეკოლოგიურ კრიზისამდე მისვლის მიზეზი ისაა, რომ ადამიანთა ცხოვრებაში ბუნების როლსა და მნიშვნელობაზე ძალზე ცოტა რამ ვიცით. ამის ერთ-ერთი მიზეზია ის, რომ სკოლებში საბუნებისმეტყველო მეცნიერებათა სწავლების დონე საკმაოდ დაბალია. ახლებურად, დროის მოთხოვნათა შესაბამისად უნდა იქნეს გარდაქმნილი მომავალი თაობის ეკოლოგიური აღზრდა და განათლება.

ტერმინი „ეკოლოგია“ (ბერძნული oikos - სახლი, logos - მოძღვრება) თავდაპირველად იმ ურთიერთდამოკიდებულების აღსანიშნავად იხმარებოდა, რაც ცოცხალი ორგანიზმების სტრუქტურას, ფუნქციებსა და, მეორეს მხრივ, მათსა და საარსებო გარემოს შორის არსებობს. მოგვიანებით ამ ტერმინმა მეორე მნიშვნელობაც შეიძინა, საკმაოდ საგანგაშო, როცა იგი ადამიანის წინდაუხედავი საწარმოო საქმიანობის შედეგად ბუნებაში გამოკვეთილ საბედისწერო ტენდენციებს ეხება („ეკოლოგიური ვითარება“, „ეკოლოგიური საფრთხე“, „ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა“ და სხვ.). სწორედ ამ გაგებით არის ეკოლოგია მსოფლიო საზოგადოებისა და პედაგოგიკური მეცნიერების ყურადღების საგანი (5, 303).

ეკოლოგიური აღზრდა სკოლაში იმგვარად უნდა წარიმართოს, რომ მოზარდმა ადრეული ასაკიდანვე შეიყვაროს მინა, გარემომცველი ბუნება. ისწავლოს ბუნებისა და ბუნებრივი რესურსების მოვლა-დაცვა და შეიძინოს მათი გონივრულად გამოყენების უნარ-ჩვევები. უნდა გამოვდიოდეთ იქიდან, რომ ბუნების მოვლა-დაცვის ჩვევები არაა თანდაყოლილი ადამიანური უნარი, იგი გარემოს ზემოქმედების შედეგად შეიძინება, ბავშვებში ბუნების მოვლა-დაცვის ჩვევების გამომუშავება ადრეული ასაკიდანვე, დედის კალთიდან იწყება და მათ აყვანას მსოფლმხედველობრივ დონემდე, რწმენად ქცეულ მტკიცე შეგნებამდე დაწყებით სკოლაში ეყრება საფუძველი და დასრულებულ სახეს იგი შემდგომი, სისტემატური სწავლებისა და პრაქტიკული გამოცდილების შედეგად სკოლის დამთავრებისას აღწევს. გამომდინარე აქედან, სკოლაში ეკოლოგიური აღზრდა - ბუნების სიყვარულისა და ბუნების მოვლა-დაცვის ჩვევების აღზრდა და ბუნებასთან სწორი დამოკიდებულების ანბანის სწავლება ფრიად მნიშვნელოვან პედაგოგიურ პრობლემად უნდა მივიჩნიოთ.

დღევანდელი ეკოლოგიური მდგომარეობა მთელი აუცილებლობით აყენებს საგანმანათლებლო ორგანოების წინაშე მოთხოვნებს, უზრუნველყოს საჯარო სკოლებში სასწავლო-აღმზრდელობითი მუშაობის ისე დაყენება, რომ მოსწავლეები საფუძვლიანად ერკვეოდნენ ბუნების საიდუმლოებებსა და მის შინაგან კანონზომიერებებში, ჰქონდეთ მათ საიმედო ცოდნა და შესაძლებლობა, რომ თითოეული მათგანი აქტიურად მონაწილეობდეს ბუნების მოვლა-დაცვის, ბუნებისადმი გონივრული დამოკიდებულების სახელმწიფოებრივად მნიშვნელოვან საქმეში და შეძლოს თავისი წვლილი შეიტანოს გარემომცველი გარემოს, ფლორისა და ფაუნის დაცვაში. მოსწავლეებს უნდა ავუხსნათ, რომ ადამიანი ბუნებასთან ურთიერთობისას არა მარტო მომხმარებელი უნდა იყოს, არამედ იგი ვალდებულია დაიცვას მუდმივი, ოპტიმალური თანაფარდობა გარემომცველი ბუნების ყველა შემადგენელ ნაწილსა და ბუნებათსარგებლობის პროცესს შორის.

მოსწავლეთა ეკოლოგიური განათლებისა და აღზრდის ძირითადი რესურსი სწავლების პროცესია. მოსწავლეები ბუნების მოვლა-დაცვის საყოველთაო-სავალდებულო წესებს გაკვეთილებზე უნდა დაეუფლონ, მაგრამ ეს ცოდნა რომ საკუთარი მოქმედების პრინციპად იქცეს, საჭიროა ბუნებაში გასვლა და პრაქტიკულ საქმიანობაში ამ ცოდნის განმტკიცება.

მოსწავლეთა ეკოლოგიური აღზრდის ამოცანების გადანყვეტაში ყველა სასწავლო დისციპლინა, როგორც ჰუმანიტარული, ისე საბუნებისმეტყველო, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. თუ მხატვრული ლიტერატურა ბუნებისადმი სიყვარულისა და ფრთხილი დამოკიდებულების დაწერგვაში გვეხმარება, საბუნებისმეტყველო საგნებში საკუთრივ ეკოლოგიური ცოდნის მიწოდება

შეგვიძლია მოსწავლეთათვის. ამ საგნების სწავლებისას მრავალი თემა იძლევა საჭირობოროტო ეკოლოგიურ საკითხებზე უშუალო საუბრის საშუალებას, რაც მაქსიმალურად უნდა იქნეს რეალიზებული მიზანმიმართულად. აუცილებელია გამოინახოს ეფექტური გზები და საშუალებები, შემუშავებული იქნეს რეკომენდაციები, რომელთა მეშვეობით შესაძლებელი გახდება სკოლის მოსწავლეებს შევასწავლოთ ბუნებასთან დამოკიდებულების ანბანი და ავლზარდოთ მათში ბუნებისადმი გონივრული დამოკიდებულების პირველადი ჩვევები, რისთვისაც საჭიროა მეტი დატვირთვა მივცეთ ყველა სასწავლო საგანს, საგაკვეთილო და კლასგარეშე მუშაობის ფორმებს.

მოსწავლეთა აღზრდის საქმეში სკოლამ შემოქმედებითად უნდა გამოიყენოს როგორც სასწავლო გეგმითა და პროგრამით გათვალისწინებული მრავალფეროვანი სასწავლო მასალა, ისე კლასგარეშე და სკოლისგარეშე მუშაობის დიდი შესაძლებლობანი. ეკოლოგიური საკითხების შესწავლისას სათანადო ადგილი უნდა დაეთმოს სკოლაში ექსპერიმენტულ-ცდისეულ მუშაობას, რაც საშუალებას მოგვცემს მრავალი საკითხის სწავლება პრაქტიკულ-ექსპერიმენტულ ნიადაგზე დავაუძნოთ და სწავლება იმგვარად წარვმართოთ, რომ მოსწავლეთა თეორიული ცოდნა პრაქტიკული მუშაობის ნიადაგზე იყოს დაფუძნებული.

მოსწავლეთა ეკოლოგიური აღზრდის წარმატება დამოკიდებულია მოსწავლეთა ასაკობრივი და ინდივიდუალური თავისებურებების ცოდნასა და აღზრდის პრაქტიკაში გათვალისწინებაზე.

მოსწავლეთა ეკოლოგიური აღზრდის საქმის სრულყოფისათვის აუცილებელია მასწავლებელთა პროფესიული მომზადებისა და მათი კვალიფიკაციის ამაღლებისათვის ღონისძიებების განხორციელება.

მომავალი თაობის ეკოლოგიურ აღზრდაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ოჯახი. მშობლები ყოველმხრივ უნდა უწყობდნენ ხელს ბავშვების გარემოსთან ურთიერთობის სწორი, გონივრული ჩვევების გამომუშავებაში. ეკოლოგიური აღზრდის საქმეში წარმატების მოპოვება არსებითად დამოკიდებულია სკოლისა და ოჯახის ერთობლივ, შეთანხმებულ მუშაობაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბასილაძე, ნ., ჰუმანიზმის პედაგოგიკა, ბათუმი, 2007.
2. გაგნიძე, თ., დაწყებითი კლასების მოსწავლეთა ეკოლოგიური აღზრდა-განათლება სწავლების პროცესში, თბ. 1999.
3. გაზეთი “თემი”, 1911, №41.
4. კუჭუხიძე, შ., ეკოლოგიური განათლება საბუნებისმეტყველო საგნების სწავლებისას, ჟურნ. „სკოლა და ცხოვრება“, 1989, №3.
5. მალაზონია შ., პედაგოგიკა, თბ. 2001.

LIA MENTESHASHVILI

Full Professor of Tbilisi Teaching University

TAMAR JANGULASHVILI

Assistant Professor of Tbilisi Teaching University

E-mail: t.jangulashvili@gmail.com / Tel.: 551700655

ENVIRONMENTAL PROTECTION AND ECOLOGICAL UPBRINGING

SUMMARY

The problem of the environmental protection was especially newsworthy in the first years of world scientific-technical revolution when the poisoning substances emitted from cars, factories' pipes, petroleum products leaked from the tankers in seas and oceans that endangered green ambush, flora and fauna. According to this the threats of landslides increased.

It is vital important that every citizen of the planet should demand the activities of ecological development for the environmental protection to be met which doesn't harm the human's health, environment and the living conditions of the population. The natural resources of the planet should be used in the way that the whole humankind can benefit from it. They should promote the creation of such potentiality which will increase the living conditions of each individual. There are many things being done in view of the environmental protection in our country. Georgia is connected with the important world and separate regions: agreements of the protection from pollution of Black Sea, prevention of damages from petroleum products, investigation of climate changing, protection of biodiversity, life security in seas, problems of bogs. The legislation of the environmental protection is elaborated, the methods of calculation of limited, permissible norms of waste substances in reservoir and overall calculation of the water.

The reason for ecological crisis is that we know little things about the role and importance of nature in human life. One of the reasons of this is the low level of teaching of natural sciences.

At school the ecological upbringing should be conducted in the way of making the child love the ground, surrounding nature from the earlier years, he/she should learn how to protect nature and natural resources and should gain the skills of how to use them in a skillful way.

The basic resources of ecological education and upbringing of pupils is the teaching process. All teaching disciplines like humanitarian or natural sciences play an important role in fulfilling the tasks of ecological upbringing of pupils.

In the process of pupils' ecological upbringing, the school creatively should use the big possibilities of outdoor classroom and without the school activities.

Family plays an important role in ecological upbringing of future generation. Parents' must promote the development of right, mental skills of children with the environment.

დავით ლოლუა

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის

ასოცირებული პროფესორი

ტურისტულ გიზნისში გამოყენებული ეკოსახლების ენერგოეფექტურობა

ტურისტული ინდუსტრიის ერთ-ერთ ძირითად ობიექტს წარმოადგენს სასტუმრო ნაგებობები. თანამედროვე სასტუმროები, განსაკუთრებით მაღალი კლასის, წარმოადგენენ საკმაოდ მოზრდილ და მაღლივ შენობებს, რომელთა მშენებლობაშიც გამოიყენება თანამედროვე საშენი მასალები და ტექნოლოგიები. ტურიზმის განვითარების მზარდი ტემპები მოითხოვს შენობების სწრაფად აგებას, რასაც უზრუნველყოფს საშენი მასალების მრავალფეროვნება. ჩვენს ბაზარზე მრავალადაა სხვადასხვა ქვეყნიდან შემოტანილი საშენი და მოსაპირკეთებელი მასალები, ასევე სამამულო წარმოების სხვადასხვა მასალები. აქვე უნდა ითქვას, რომ სამწუხაროდ არ ხდება მათი სიცოცხლისათვის მავნე თვისებების კვლევა და დადგენა. აქედან გამომდინარე, ტურისტული ობიექტები როგორც დიდი, ასევე შედარებით მცირე ზომის (მოტელი, კემპინგი, თავშესაფარი და სხვ.) შენობები ხშირად საშიშია ადამიანის სიცოცხლის უნარიანობისათვის. ტურისტები სულ უფრო ხშირად მოითხოვენ განთავსებას ეკოლოგიურად სუფთა შენობა-ნაგებობებში, როგორც დიდ ქალაქებში, ასევე ბუნების ნიაღში.

უკანასკნელი 30-35 წლის განმავლობაში განვითარებულ ქვეყნებში დამკვიდრდა ცნებები: ეკოსახლი, მწვანე სახლი, ენერგოეკონომიკური და ენერგოეფექტური ნაგებობა და სხვ., თავიდან ეს ტარდებოდა როგორც ეკოლოგიური ღონისძიება, გარემოზე მავნე ზემოქმედების შემცირების მიზნით, შემდეგ დაემატა ჯანსაღი სახლის ცნება, ხოლო ბოლო წლებში ენერგო რე-სურსებზე ეკონომიკური მოთხოვნილებაც.

არსებობს გზა, რომლითაც ტრადიციულზე ბევრად იაფი ჯდება სახლის აშენება, ამის მშვენიერი მაგალითია დასავლეთში დღეს ძალიან პოპულარული ნამჯის სახლი.

ნამჯის სახლების აშენება პირველად ამერიკაში დაიწყო 1872 წელს. დღეს უამრავი მრავალსართულიანი შენობაა აგებული, ტურისტულ ზონებში 1000-მდე ასეთი თავსესაფარია მოწყობილი, თითოეულის საერთო ფართი 70მ²-ია, ყველა ასეთი შენობა ორსართულიანია. ევროპაში ასეთი ტურისტული სახლების მოწყობა 30-35 წლის წინათ დაიწყო და ისინი განლაგებული არიან ტურისტულ ბილიკებზე, რომლებიც ერთმანეთისაგან ერთი დღის სავალზე არიან განლაგებული. ასეთი სახლების მშენებლობა არ ითხოვს გრუნტის დაზიანებას, რკინა-ბეტონის ფუნდამენტს, რაც ასევე კარგად აისახება თვითღირებულებაზეც. ასეთი სახლების მშენებლობა უპირატესობა მდგომარეობს შემდეგში:

მასალების ხელმისაწვდომობა;

მცირე მასალის გამო არ ითხოვს ფუნდამენტს და არ საჭიროებენ საამშენებლო-მექანიკური ტექნიკის გამოყენებას;

არ ატარებს ხმაურს;

სითბოს კარგი შემკავებელია. სითბოგამტარობა 4-ჯერ ნაკლები აქვს ვიდრე ხე-ტყის მასალას და 7-ჯერ ნაკლები ვიდრე აგურს, ამიტომ საჭიროებს მცირე რაოდენობის სითბოს გათბობისათვის (სითბოგამტარობა ნამჯის-0.12ვტ/მ²კ; ხეს - 0.5ვტ/მ²კ; აგურს - 0.5-1.5ვტ/მ²კ);

სეისმოლოგიურად მდგრადია;

ენერგოდამზოგავი სახლებისათვის გამოიყენება ნამჯის ბლოკები, რომლის სიგრძე 90სმ-ია, სისქე-45სმ, წონა-23კგ. შებათქაშება გარედან ხდება 2,5 სმ სისქის ფენით, შემდეგ იფარება 1სმ სისქის კირის ხსნარით და იღებება მინერალური საღებავებით.

ენერგოდამზოგავი სახლების გათბობა ტურისტულ ზონებში შესაძლებელია მზის ენერგიით. საქართველოს ამისათვის გააჩნია დიდი პოტენციალი, რადგანაც საქართველოში მზის ნათების ხანგრძლივობა წელიწადში 2400 საათია.

განხილული სახლების მშენებლობა საქართველოს ტურისტული რეგიონებისათვის სავსებით მისაღებია, რადგანაც საქართველოს გააჩნია ნამჯის დიდი მარაგი და ტურისტებისათვის ასეთი სასტუმროების მოწყობა ეკოლოგიურად უსაფრთხოა.

ცნობილია რომ ნამჯა წარმოადგენს ადვილად მოსაპოვებელ და იაფ მასალას, უნდა აღინიშნოს რომ გამოყენებული ნამჯა წარმოადგენს ნარჩენს, მოსავლის ალების შემდეგ

ნამჯის თითქმის მთლიანი მასა ნადგურდება, რა თქმა უნდა, ეს მეთოდი მიღებულია ეკოლოგიური დაცვის თვალსაზრისითაც, ნამჯის სამშენებლო თვისებების გამოყენება ყოფაცხვრებაში ეკონომიკურად ძალზედ სარგებლიანია ისეთ ქვეყნებში, რომლებიც მისდევენ მემარცვლეობას.

ღირებულება:

ცნობილია რომ ტრადიციულ მშენებლობაში მიღებულ მასალებზე, როგორცაა აგური და ხე იხარჯება მთლიანი ღირებულების 20%, ასევე გასათვალისწინებელია მათი სიმძიმე და მუშახელის ხელფასი. ბევრად მარტივი და იაფია კარკასული (ხის, ბეტონის, და სხვ.) სახლების შემავსებლად გამოყენებული იქნას ნამჯის ბლოკები, რომლის მოპოვება და დამზადება ადვილია და ფასიც ბევრად ნაკლებია ზემოთ ჩამოთვლილ მასალებთან შედარებით. აქედან გამომდინარე მათი გამოყენება ძირითად მასალად, კედლებისა და გადახურვისათვის მეტად გამართლებულია ეკონომიკური თვალსაზრისით, ასევე ნაკლები ძალა, ენერგია და პროფესიონალიზმია საჭირო მის დასაწყობად, იმდენად ადვილია ნამჯის ბლოკების დანყობა, რომ მის შესრულებას კვალიფიცირებული სპეციალისტი არ საჭიროდება, რაც საბოლოოდ აიაფებს მშენებლობის საერთო ხარჯებს და ზოგავს დროს.

ენერგოეფექტურობა:

ნამჯის ბლოკებით აშენებული სახლის, კარავის, ტურისტული ქოხის, ბუნგალოს, ერთერთი მნიშვნელოვანი თვისებაა იზოლაციის უნარი, ჯერ კიდევ პირველმშენებლები აღნიშნავდნენ რომ ასეთი შენობები ზამთარში ინარჩუნებენ შიდა სითბოს, ეს მეტყველებს ამ მასალის როგორც იზოლატორის მნიშვნელობაზე, იგი ზამთარ - ზაფხულს კომფორტულია მაცხოვრებლებისათვის, -10 C ყინვაშიც კი შეიძლება იცხოვრო ღუმელის გარეშე. შენობა ინარჩუნებს 18 C მუდმივად, როცა ზაფხულში ძალიან ცხელა. აღსანიშნავია, რომ ეს თვისება ანახევრებს გათბობისა და ვენტილაციის ხარჯებს, ტრადიციული მასალით აშენებულ სახლებთან შედარებით.

ცეცხლგამძლეობა:

მნიშვნელოვანია, ნამჯის შენობების ხანძარსაწინააღმდეგო თვისებები და მისი უსაფრთხოება, აქ გასათვალისწინებელია, რომ თვითონ ნამჯა კარგად იწვის, მაგრამ ჩვენ არ უნდა დაგვაინწყდეს რომ მისი ბლოკები გარკვეული ძალითაა დაპრესილი, ამასთანავე, მათგან აშენებული სახლები ხშირ შემთხვევაში გალესილია ორივე მხრიდან თიხის სქელი ფენით, რაც რა თქმა უნდა მნიშვნელოვნად ზრდის ხანძარსაწინააღმდეგო თვისებებს. ორმხრივ გალესილ ნამჯის ბლოკის გათბობას სჭირდება 4 საათი, რომლის დროსაც ტემპერატურამ 43 -მდეა, ხოლო თვითონ თიხის ზედაპირი უძლებს 100 C ორი საათის განმავლობაში ყოველგვარი ბზარების გარეშე, აქედან გამომდინარეობს, რომ ისინი მიეკუთვნებიან ხანძარმდგრადი შენობების რიცხვს.¹

მავნებლები:

ნამჯის გამოყენებას შენობებისთვის ეჭვქვეშ აყენებს სხვადასხვა სახის მავნებლების არსებობა, მაგრამ საკითხის შესწავლამ გაფანტა ეს ეჭვები, გამოცდილებამ აჩვენა, რომ მწერებისთვის, დაპრესილი ნამჯა მიუღებელი საცხოვრებელია, განსაკუთრებით ჭვავის ნამჯა, რომელშიც მავნებლები საერთოდ ვერ ბუდობენ.

ტენისგან დაცვის ხერხები:

ერთერთი საჭირობოროტო საკითხია ნამჯის ბლოკების ტენისგან დაცვა. აბსოლუტური დაცვა ჯერ კიდევ მისაღწევია, ძნელი დასადგენია ტენის გავრცელების მიმართულება და წყარო, რაც დამოკიდებულია არა მარტო სეზონურ, არამედ მიკრო კლიმატზეც. ყოველივე ეს იწვევს სპეციალისტების გარკვეულ აზრთა სხვადასხვაობას, თუმცა ნათელია, რომ წყალი არ უნდა მოხვდეს შენობის პირველ ქვედა რიგს, ასევე წყალმა არ უნდა გაჟონოს ფანჯრის რაფის ქვეშ და ბოლო ზედა რიგებში სახურავის შემხებ ნაწილთან, წვიმის წყალი სწრაფად უნდა იცლებოდეს წყალგამტარი ჟოლობების საშუალებით.

ტენისგან დაცვის ხერხები:

ერთერთი საჭირობოროტო საკითხია ნამჯის ბლოკების ტენისგან დაცვა. აბსოლუტური დაცვა ჯერ კიდევ მისაღწევია, ძნელი დასადგენია ტენის გავრცელების მიმართულება და წყარო, რაც დამოკიდებულია არა მარტო სეზონურ, არამედ მიკრო კლიმატზეც. ყოველივე ეს იწვევს სპეციალისტების გარკვეულ აზრთა სხვადასხვაობას, თუმცა ნათელია, რომ წყალი არ უნდა მოხვდეს შენობის პირველ ქვედა რიგს, ასევე წყალმა არ უნდა გაჟონოს ფანჯრის რაფის ქვეშ და ბოლო ზედა რიგებში სახურავის შემხებ ნაწილთან, წვიმის წყალი სწრაფად უნდა იცლებოდეს წყალგამტარი ჟოლობების საშუალებით.

ზემოთ აღნიშნული თვისებები საშუალებას გვაძლევს გარკვეული ლანდშაფტის პირობებში დავდგათ მსუბუქი ნაგებობები ფუნდამენტის გარეშე, ასეთი ქოხები, კავეები ბუნგალოები, მისაღებია ტურისტულ-რეკრეაციულ ზონებში, დაცულ ტერიტორიებზე და ბუნების ნიაღში, სადაც მოიპოვება ნამჯის ნარჩენები. დროებითი ნაგებობები შეიძლება მოენყოს ტურისტულ ბილიკებთან, ეგზოტიკურ დასასვენებელ ადგილებში, მათი აგება ადვილია და არ მოითხოვს ტრანსპორტირებას, სპეციალისტ მშენებელს, იგი შეიძლება სწრაფად აშენდეს და გაუძლოს არა ერთ სეზონს.

ნამჯის ეს თვისებები საშუალებას გვაძლევს გარკვეული ლანდშაფტის პირობებში დავ-
დგათ მსუბუქი ნაგებობები ფუნდამენტის გარეშე, ასეთი ქოხები, კაევები ბუნგალოები, მისაღე-
ბია ტურისტულ-რეკრეაციულ ზონებში, დაცულ ტერიტორიებზე და ბუნების ნიაღში, სადაც მოი-
პოვება ნამჯის ნარჩენები. დროებითი ნაგებობები შეიძლება მოეწყოს ტურისტულ ბილიკებთან,
ეგზოტიკურ დასასვენებელ ადგილებში, მათი აგება ადვილია და არ მოითხოვს ტრანსპორტირებას,
სპეციალისტ მშენებელს, იგი შეიძლება სწრაფად აშენდეს და გაუძლოს არაერთ სეზონს.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარეობს:

❖ საქართველოს ეკოსისტემების ეკოლოგიური პრობლემები შეიძლება გადაიჭრას არატრა-
დიციული ტექნოლოგიების საფუძველზე;

❖ ასეთი ტექნოლოგიები ხელს შეუწყობს გარემოს დაცვით ღონისძიებებს;

❖ ტურიზმის ბიზნესში გამოყენებული ასეთი შენობები ენერგოეფექტურია;

❖ ასეთი შენობების გამოყენებით მიღებული ეკონომიკური ეფექტი აისახება ტურისტული
პროდუქტის გააღებაზე, რაც უზრუნველყოფს ტურისტული ნაკადების მოზიდვას.

ნამჯის შენობა, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, წარმოადგენს ენერგოდამზოგავ საშუალებას,
რომელშიც თითქმის არაა საჭირო გათბობის ხელოვნური სისტემები, მათი თბოიზოლაციური მახასია-
თებლები იძლევიან ფულის და ენერგიის დაზოგვის ალტერნატივას. რაც შესაძლებელს გააუმჯობესებს
გარემოს სისუფთავის ხარისხს.

განხილულ შემთხვევაში შენობის თბოიზოლაცია წარმოადგენს ძალიან იაფ და ეფექტურ ღო-
ნისძიებას ენერგოდაზოგვისათვის, ასევე აუმჯობესებს ცხოვრების ხარისხს სათანადო კომფორტის
ხარჯზე.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თვისება ეკოსახლებისათვის ესაა კედლების იზოლაცია. ჩვენს შემ-
თხვევაში შემოთავაზებული ნამჯის ბლოკი კარგი იზოლატორია. საქმე იმაშია, რომ ეს დაწნეხილი
ბლოკები შეიცავენ საკმაო რაოდენობის ჰაერს, ზოგიერთ შემთხვევაში მასში არსებობს ვაკუუმური
არეებიც. გარდა ამისა, რომ მსუბუქი მასალის მოცულობითი სიმკვრივე განსაზღვრავს დაბალ თბო-
გამტარობას, აქვე გასათვალისწინებელია შიგა და გარე ტემპერატურა და რაც მთავარია ტენიანობა.
ნამჯის თბოიზოლაცია დამოკიდებულია თბოგამტარობის კოეფიციენტზე, რომელიც თავისთავად გა-
ნისაზღვრება კუთრი წონით (მოცულობითი წონა - სიმკვრივე), ტენიანობით და ნამჯის ბლოკში ღერე-
ბის განლაგებით.

ევროპისა და აზიის ქვეყნებში (რომელსაც მიესადაგება საქართველოს ზოგიერთი რეგიონი)
საშუალოდ იხარჯება 4-5- ჯერ მეტი ენერგია, ვიდრე შედარებით თბილ სამხრეთში და აგრეთვე 9-
ჯერ უფრო მეტი ვიდრე ზემოთ აღნიშნული ტექნოლოგიით აშენებული ნამჯის სახლებში, რაც სავსე-
ბით რეალური ციფრებია ნებისმიერი სოციალური ფენისათვის, მისი სიიაფისა და აშენების მარტივი
მეთოდის გამო, რომელიც შეიძლება შეასრულოს არაპროფესიონალმა.

აღსანიშნავია, რომ ასეთი თბური სახლების პროექტირებისა და აშენების დროს საჭიროა
გათვალისწინებულ იქნეს შემდეგი:

✓ პროექტი უნდა ემსახურობდეს მომხმარებლის ხარისხს;

○ შენობის ხარისხიანი იზოლაცია;

○ მზის ენერგიის პასიური გამოყენება (ფანჯრები სამხრეთ ფასადზე - მზის ორიენტაციის
მიხედვით);

✓ სახლის კომპაქტურობა;

✓ ეფექტური გათბობის სისტემა, ალტერნატიული ენერგომომარაგებლების საშუალებებით;

✓ შენობის ექსპლოატაციისას დაგროვილი სითბოს ოპტიმალური გამოყენება.

აღსანიშნავია, რომ ენერგოეფექტური სახლის თბოიზოლაციური კედლები თვითონ ალტერ-
ნატიული საშუალებაა, ამასთანავე მასში გამოყენებული ბუნებრივი განახლებადი წყაროების დანერ-
გვით ეს შენობა მართლაც ეკოლოგიურად სუფთა და ეკონომიკურად ეფექტურიცაა, რაც დღეისათვის
როგორც არასდროს აუცილებელია ადამიანისათვის.

ნამჯის ეკოსახლის ძირითად შემზღუდავ თბოიზოლაციურ კონსტრუქციას წარმოადგენს ნამ-
ჯის დაპრესილი ბლოკების წყობილი, რომელიც შედგება ოთხი შრისაგან: ნამჯის ბლოკი, თიხის ნაღე-
სი შიგნიდან, გარე მხარეზე „გრუნტი“ და ქვიშა-ცემენტის ნაღესი ფენა. ოთხივე შრის თერმული წი-
ნალობის და ტემპერატურების გაანგარიშების საფუძველზე.

ცხრილი 1.

კედლის შრეები	თერმული წინაღობები m^2K/vt	კედლის შრეები	ტემპერატურა °C
შიდა მხარე	0.115	ჰაერი შენობაში	18
თიხის ნაღესი	0.044	თიხის შრე ოთახში	17.595
ნამჯის ბლოკი	7.11	ნამჯის ბლოკი შიგ-	17.438

		ნით	
გრუნტი	0.044	ნამჯის ბლოკი შიგ- ნით	-7.635
ცემენტი/ქვიშა	0.0092	გრუნტი	-7.791
გარე მხარე	0.05	ცემენტი/ ღორღი	-7.824
ჯამური	7.37	ჰაერი შენობის გარეთ	-8.000

კედლის თერმული წინააღობები და ტემპერატურების განაწილება კედელში იანგარიშება მთლი-
ანი შენობის ($F = 706^2$), შემომზღუდავი კედლებიდან ($p=260\text{მ}$), იატაკიდან ($\alpha_n=0.23\text{ვტ/}^\circ\text{K}$,
 $t_{\text{საიდ}} = 5^\circ\text{C}$, $t_g = 18^\circ\text{C}$), $\alpha_{\text{სხ}} = 0.19\text{ვტ/}^\circ\text{K}$) $t_{\text{სხ}} = 10^\circ\text{C}$, $t_g = 18^\circ\text{C}$), ფანჯრებიდან
($F_g = 160^2$, $\alpha_{\text{ფან}} = 0.58\text{ვტ/}^\circ\text{K}$), თბური ენერგიის დანაკარგების სიმძლავრეები სეზონზე (5 თვე-
3600სთ).

ცხრილი 2.

შენობის შემადგენელი ნაწილები	ენერგიის დანაკარგები კვტ.სთ	დანაკარგების სიმძლავ- რე კვტ
კედელი	3300.2	0.917
ფანჯარა	868.6	0.241
იატაკი	753.48	0.209
სხვენი	383.04	0.106
ჯამური	5305.3	1.474

მიღებულიდან ჩანს რომ მთლიანი შენობის თბური დანაკარგების მაქსიმალური სიმძლავრე
1.474კვტ, სავეტილაციო ჰაერის შეთბობაზე იხარჯება 10%-0.147კვტ. ე.ი. ამ დანაკარგის ანაზღაურები-
სათვის საჭიროა თბოგენერატორი სიმძლავრით 2კვტ (საშუალო სიმძლავრე-1.05კვტ).

საჭიროა ენერგიაზე დანახარჯების და დანაზოგის მაჩვენებლის გაანგარიშება. (პირობითად
გამოყენებულია შეშა). გათბობის სეზონში დახარჯული ენერგია იქნება:
 $Q_g = 1.05 * 12960000 = 13655869$ კვტ, შეშის თბოუნარი ტოლია: $p = 2440 * 4.19 = 10224\text{კვტ/კგ}$, შეშის
თბოუნარი

$p = 10224 * 550 = 5622980\text{კვტ/მ}^3$, შეშის რაოდენობა $R = \frac{13655869}{5622980} = 2.43\text{მ}^3$. შეშის ღირებულე-
ბა 70ლარი/მ³, რაც გათბობის სეზონზე შეადგენს 170 ლ. დანახარჯს.

ალტერნატიულ (აგური) შენობაში გათბობის სეზონზე იხარჯება დაახლოებით 5ჯერ მეტი ენერ-
გია, რომელიც ტოლია 68279344კვტ, ანუ 5-ჯერ მეტი თანხა, რაც შეადგენს 850 ლარს, თანხის დანაზოგი
სეზონზე იქნება 680 ლარი, ყოველთვიური დანაზოგი იქნება 136 ლარი თვეში. დოლარის კურსის გათვა-
ლისწინებით (1.65 ლ/\$) , თვეში მოგვცემს 82\$.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კილურაძე ო., „ენერგოეფექტური ტექნოლოგიების დანერგვის პრაქტიკა და პერსპექტივე-
ბი საქართველოში“ სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი №1 (33); თბ.2005
2. კილურაძე ო., „საცხოვრებელი შენობების გარე შემომზღუდავი კონსტრუქციებისა და
სასხვენო გადახურვების საჭირო თერმული წინააღობები საქართველოს ზოგიერთი კლიმა-
ტური რეგიონებისათვის“ სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი- „ენერგია“ №1 (41);
თბ.2005
3. Широков Е., „ дом из соломенных блоков.“ киев 2010
4. Ruzdi kunc “eco house” , შვეიცარია 2010;
5. <http://www.domizsolomi.com>
6. www.shaktihaus.de

ENERGY EFFICIENCY OF THE ECOHOUSES USED IN THE TOURIST BUSINESS

SUMMARY

Perspectives of using non-traditional energetic sources in touristic zones are discussed in the article. In particular, excessive usage of transport in touristic zones causes the damage of the ecosystem of environment. There are given transports working on solar energy (bicycle, bus, movable cinema ...) and other touristic things that assure the comfort of tourists and improves the ecological condition of the environment.

The author reviews the new modern touristic product, which is created on non-traditional energetic basis. They are innovative, economically strong and ecologically clean, safe and comfortable that is most important. On their opinion, implementing such kind of new technique in our country will significantly increase the number of local and foreign tourists.

The article is motivated on the landscapes in touristic zones, protected areas and in other recreations, to be studied such kind of touristic equipment, which will assure, without excessive overloading, the movement of tourist in exotic, difficultly accessible mountains or desert areas.

The things such as (sleeping bags, jackets, rucksacks and etc) change their temperature through solar batteries; create the means of cooling and hitting at the places remote from civilization.

In the article is given the today's experience of touristic business of developed countries and also scientific-technical researches of our and other countries, engineering decisions and achieved results, which serves improving ecological situations, they also offer comfort to walkers or transport travelers.

This article discusses the main objects of the tourist industry-hotel facilities. Modern hotels, especially those of high class, are quite big and high, built by using the modern building materials and technologies. The increasing pace of tourism development requires the constructions to be built quickly, that's provided by the variety of building materials. Our market is supplied with a lot of building and paving materials imported from different countries and also various materials of local production. It should be noted, that unfortunately, the life-damaging properties of these materials aren't studied and determined. According to this the tourist objects - not only big buildings but also smaller ones (Motels, camping, shelter, etc.) are often dangerous for human life. Tourists are increasingly demanding on the deployment of environmentally sound buildings in big cities as well as the nature.

There is a way that takes much cheaper to build a house, for ex: Subtle House, which gives us an opportunity to place light buildings in a landscape without any foundation (huts, tents and bungalows). We can get it in tourist-recreational zones, protected areas and nature, where the remains of subtle can be obtained. Temporary facilities can be arranged in travel routes and exotic recreational places, their construction is easy and doesn't require transportation and special builders, it can be built quickly and can withstand quite a lot of seasons.

The authors have studied and compared the heat losses from the walls of alternative and subtle houses, also from the attic and the floor made of subtle thin blocks and they got the economic effects as a result, according to it approximately five times more energy, that equals five times more money that is spent during the heating season. That means 80-85\$ per month according to current exchange rates.

These follow from the above:

- ❖ Georgia's eco-environmental problems can be solved with non-traditional technologies.
- ❖ These technologies will contribute to environmental protection measures.
- ❖ Such buildings used in the tourism business are energy efficient.
- ❖ The economic effect of the use of such buildings will be reflected on the reduced price of the tourist products, that ensures the flow of tourists.

In nowadays condition, when natural environment is polluted and is created ecologically critical situation that is shown with so called „Greenhouse effect“, Acid rains, reduction of ozone layer, which causes global warming of climate, it is most active to use non-traditional, ecologically clean renewed sources that will be implemented in touristic ecosystems.

ეკონომიკის მენეჯმენტი

დღეს ვერავინ იტყვის როდის და სად ჩაისახა მართვის ხელოვნება და მეცნიერება. მენეჯმენტი როგორც წესი არსებობდა ადამიანთა საზოგადოების სამ სფეროში: პოლიტიკურში, ეკონომიკურში და თავდაცვითში.

იგი პროფესიული საქმიანობის დამოუკიდებელი სახეობაა, რომელიც მიმართულია საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მოქმედი ორგანიზაციის (ფირმის) ნებისმიერი სამეურნეო საქმიანობის მიზნების მისაღწევად მატერიალური, შრომითი და ფულადი რესურსების რაციონალურად გამოყენების გზით.

ფირმის სამეურნეო საქმიანობაში იგულისხმება: მრეწველობა, ვაჭრობა, მშენებლობა, ტრანსპორტი, ტურიზმი, საბანკო საქმე და სხვა;

მენეჯმენტის სფეროში მოღვაწე ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტი, პიტერ დრიუკერი იყო პირველი მსოფლიოში, რომელმაც 50-იან წლებში აღმოაჩინა, განაზოგადა და აღწერა ორგანიზაციის განვითარების ახალი უძლიერესი ფაქტორი - მენეჯმენტის სახით. ამით მან ხაზი გაუსვა მენეჯმენტს - როგორც მამოძრავებელს და როგორც მოვლენების განმავითარებელს.

გამონაკლისს არ წარმოადგენს ტურიზმის მენეჯმენტი. ტურისტულ საქმიანობაში ჩაბმულია მრავალი ორგანიზაცია, რომელიც ტურისტულ პროდუქტს ქმნის, თუმცა ყველა ვერ ღებულობს მოგებას და ვერ უძლებს კონკურენციას. ეს დამოკიდებულია პირველ რიგში იმაზე, თუ ვინ და როგორ ახორციელებს ორგანიზაციის მმართველობას. რა თქმა უნდა საუკეთესო მაჩვენებლები ექნება იმ ორგანიზაციას, რომელიც მიიღებს ტურისტების დიდ ნაკადს. ამისათვის კი საჭიროა მათ ტურისტებს შესთავაზონ საინტერესო ტურები, შინაარსიანი ტურპროგრამები, ექსკურსიები, საქონლისა და მომსახურების მრავალფეროვანი და ფართო არჩევანი, ტურისტული მომსახურების მაღალი დონე. და ეს ყველაფერი უნდა იყოს კარგად გათვლილი, გაანალიზებული, დაგეგმილი, ორგანიზებული, დამუშავებული იმ ორგანიზაციების დახმარებით, რომლებიც ფლობენ უამრავ ინფორმაციას. სხვა, სიტყვებით რომ ვთქვათ, ყველაფერი, რაც საჭიროა ტურისტული ბაზრისთვის მიუღწევლია მენეჯმენტის გარეშე.

ტურიზმის მენეჯმენტი მიისწრაფის შექმნას მმართველობის განსაზღვრული სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს სხვადასხვა მიზნით მოგზაურობის დროს კლიენტთა მოთხოვნების სრულად დაკმაყოფილებას და საუკეთესო პირობების შექმნას. ეს სისტემა მოიცავს მმართველობის საერთო და სპეციალურ ფუნქციებს, სხვადასხვა მეთოდებს, საშუალებებს, მართვის ისეთ სტრუქტურას, რომელიც მიიზიდავს ინფორმაციის დიდ მოცულობას, რაც ასე საჭიროა გარკვეული გადანაცვლებების მისაღებად.

ევროკავშირმა შეიმუშავა მდგომარეობა „კომპანიის ნებაყოფილობით მონაწილეობაზე ეკოლოგიური ტურიზმის მენეჯმენტის და რევიზიის სისტემაში“. ეკოლოგიური ტურიზმის მენეჯმენტის სისტემის შესაბამისად ტურფირმას ან სასტუმროს შეუძლია ჩაატაროს ან შეუკვეთოს ობიექტური ეკორევიზია, რომლის მიზანია ეკოლოგიური ასპექტებით ტურისტული საქმიანობის მართვის გაუმჯობესება. ეკორევიზია იძლევა პასუხებს იმ კითხვებზე, თუ როგორ წვეტენ პრაქტიკულად ეკოლოგიურ საკითხებს ტურისტული საწარმოები, რამდენადაა დაინტერესებული მათი გადანაცვლებებით ხელმძღვანელობა, როგორია თანამშრომელთა ეკოლოგიური მომზადება, როგორ ვრცელდება ეკოლოგიური ინფორმაცია და როგორ ითვალისწინებენ ტურისტული კომპანიები თავის კლიენტთა მოთხოვნებს.

საქართველოში ეკოტურიზმის მენეჯმენტი ახლად იდგავს ფეხს. რენდი ვილიამსი, კანადის ტურისტული ინდუსტრიის ასოციაციის პრეზიდენტი, მიიჩნევს, რომ 10-15 წლის წინ ეკოტურიზმის ცნებაც კი არ არსებობდა. დღეს კი იგი ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და სწრაფად განვითარებადი ინდუსტრია გახდა.

ეკოტურიზმი ზოგადად ბუნებრივი გარემოსა და ადამიანის მიერ შექმნილი კულტურული მრავალფეროვნების დასათვალიერებლად განხორციელებულ მოგზაურობას ნიშნავს, მათთვის ზიანის მიუყენებლად.

ეს არის ისეთი მოგზაურობა ტურისტებისა, რომლებსაც გარემოსადმი თავიანთი პასუხისმგებლობა მკაფიოდ აქვთ გათვითცნობიერებული და ტურების მიზანია ველურ ბუნებასთან ურთიერთობა. მას მინიმუმამდე დაჰყავს გარემოზე ეკოლოგიური და კულტურულ-სოციალური ხასიათის უარყოფითი ზეგავლენის შედეგები. ხელს უწყობს დაცული ტერიტორიებისა და რეგიონების მოსახლეობის ეკონომიკური შემოსავლების ზრდას. ეკოტურისტები შეიძლება იყვნენ ტყის მოყვარულები და აკვალანგისტები, რომლებსაც წყალქვეშა სამყარო აინტერესებთ. მისი ცოცხალი მაგალითია კუნძული მავრიკია, იგი ლიდერია სხვებთან შედარებით მდიდარი სასტუმროებითა და ეგზოტიკური ადგილებით. აქ წყალი მშვიდია და წყნარი. კარგი პირობებია წყალქვეშა სამყაროს დასათვალიერებლად. მაღდივის 2 ათას პატარ-პატარა კუნძულზე სამოთხეა დაივინგის მოყვარულთათვის და აკვალანგისტებისათვის. „შარმ ელ შეიხის“ ტერიტორიაც სასწაულ წყალქვეშა სამყაროს სთავაზობს ტურისტებს და დამსვენებლებს.

ეკოტურიზმი ტურიზმის ის სეგმენტია, რომელიც გულისხმობს შედარებით წყნარი ბუნებრივი ლანდშაფტების დათვალიერებას, მათ შორის დაცული ტერიტორიებისას. მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს ზუსტი მონაცემები, მიახლოებითი გამოანგარიშებით საერთაშორისო ტურიზმის დაახლოებით 15-20% ეკოტურიზმს განეკუთვნება. ეკოტურიზმისა და ბუნებრივი მრავალფეროვნების დაცვაზე დაფუძნებული სხვა ტურისტული საქმიანობების ზრდის ტემპიც ყველაზე მაღალი უნდა იყოს ყველა სხვა ტურისტულ სეგმენტებთან შედარებით – დაახლოებით 15% წელიწადში.

ეკოტურიზმი არის ბუნებრივი და კულტურული რესურსების (მათ შორის ბიომრავალფეროვნების) კონსერვაციის მექანიზმი და ასევე, პერიფერიების მდგრადი განვითარების საშუალება. ამავე დროს, პატივს სცემს ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესებს.

ჯერ კიდევ 1994 წელს ტურიზმის მსოფლიო კონფერენციის დეკლარაციაში (იაპონია ქ. ოსაკა) აღინიშნა, რომ ტურიზმი უნდა დაემსგავსოს „მასპინძლობის ინდუსტრიას“ ტურისტული რესურსებისა და არსებული გარემოს ფრთხილი დამოკიდებულებით. ასევე იქნა ფორმულირებული კონსტრუქციული გადანაცვლებები ვანკუვერის საერთაშორისო კონფერენციაზე.

ძალიან მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინებაც, რომ ტურიზმი გარემოზე გარკვეული ზეგავლენის მოხდენის გარეშე ვერ განვითარდება, წინააღმდეგ შეთხვევაში საქმე გვექნება გარემოს დაცვასა და შენარჩუნებასთან და არა ტურიზმის განვითარებასთან. გამოსავალი კომპრომისის მოძებნაში უნდა იყოს: არც ძალიან მკაცრი კონსერვაციული მიდგომა გამოდგება და არც ის, რომ მთავარი აქცენტი მხოლოდ ტურიზმის განვითარებაზე გაკეთდეს, არამედ გათვალისწინებული უნდა იქნას გარემოს ეკოლოგიური მდგომარეობაც. ხოლო რაც შეეხება გარემოს დაცვას ტურისტებისაგან აქ გამოყენებული უნდა იქნას ტურიზმის მართვის მექანიზმი.

მისწრაფება არსებული გარემოს დაცვისკენ ტურიზმის ნეგატიური ზემოქმედებისაგან მმართველობითი საშუალებების გამოყენებით იძენს განსაზღვრულ-განსაკუთრებულ მნიშვნელობას. შეზღუდვის ზომები აღმკვეთი ღონისძიებების შესახებ, მოსახლეობის ინფორმირება ხდება სამტრაფო სანქციების შემოღებით, მოგზაურობის ღირებულების გაზრდით ან სახელმწიფო დადგენილებებით. მაგალითად ინდოეთში შეზღუდულია სახლების მშენებლობა ზღის სანაპირო ზოლში. მავრიტანიაში პალმებზე მაღალი შენობების აგება აკრძალულია, შვეიცარიაში, უპირატესობა ენიჭება განახლების პროგრამას და მოქმედი სასტუმროების რეკონსტრუქციას და არა ახლის მშენებლობას. არცთუ ისე ძნელი წარმოსადგენია, რომ მსგავსი ღონისძიებების გატარებას გააჩნიათ მმართველობითი ხასიათი, გამოდიან რა ტურისტული ცენტრების მიზანმიმართული ეკოლოგიური და ბუნების დაცვის ინტერესებიდან.

ბოლო რამდენიმე წლის მანძილზე მოგზაურობასთან დაკავშირებულ განცხადებებში ვხვდებით ტერმინებს: „ეკოტური, ეკომოგზაურობა, ეკოარდადეგები, ეკოლოგიურად ჯანსაღი მოგზაურობა, ეკოკურიზი, ეკოსაფარი, ეკოექსპედიცია და, რა თქმა უნდა, ეკოტურიზმი. არსებობს რეალობა იმისა, რომ ეკომოგზაურობები დიდ მნიშვნელობას იძენს, ხდება გლობალური მოვლენა. ეკოტურიზმის პროდუქციის გაფართოებული ბაზარი არ ტოვებს არცერთ ადგილს დედამიწაზე უყურადღებოდ, როგორც სუფთა სახით ისე ტურიზმის სხვადასხვა სახის (მაგ. სათავგადასავლო, რეკრეაციული, საქმიანი, ეთნიკური) ჩათვლით. არსებული მდგომარეობა მენეჯმენტთან მიმართებაში უნდა განიხილებოდეს ორმხრივად. ერთი მხრივ ეკოტურიზმის განვითარებლობა ვერ უზრუნველყოფს მენეჯმენტის სრულყოფილი მიდგომის ფორმირებას ტურიზმის ამ სახეობაში. და მეორე მხრივ სწორედ ამ მთლიანობის კონცეფციის არ არსებობა გამოდის მისი განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორის როლში. ნათელია, მეორე მხარე, გულისხმობს რა - მეცნიერულ-მეთოდოლოგიური უზრუნველყოფის არ არსებობას და რომელიც წარმოადგენს ეკოლოგიური ტურიზმის მენეჯმენტის საყრდენ ბაზას - თამაშობს უფრო მეტად მნიშვნელოვან როლს. ამიტომაც მენეჯმენტის ზოგიერთი ამოსავალი პირობა უნდა განიხილებოდეს ეკოლოგიური ტურიზმის განხორციელების თვალსაზრისით.

პირველ რიგში ეკოტურიზმის მენეჯმენტის ყურადღება მიმართული უნდა იყოს ეკოლოგიურ განათლებაზე, ტურისტის კულტურაზე ბუნებასთან მიმართებაში, როგორც ტურისტული პროგრამების დამუშავებით, ისე ბუნებაში ტურისტთა ქცევის ეკოლოგიური ნორმების შემუშავებით. აუცილებელია ტურისტი ფიქრობდეს არა მარტო იმაზე, რომ მიიღოს სიამოვნება, არამედ მის ირგვლივ არსებული სამყაროს მომავალზეც, ამასთანავე ერთად უნდა ჰქონდეთ სურვილი მიიღონ მონაწილეობა ტურისტული რესურსების გაუმჯობესებისა და გაფრთხილების ღონისძიებებში.

ეკოტურიზმის მენეჯმენტი მიმართული უნდა იყოს ტურისტული ცენტრების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისაკენ, რომლებსაც განეკუთვნება განსაკუთრებულად დაცული ტერიტორიები და სახელმწიფოს ბუნებრივი სიმდიდრეები. ის უნდა იყოს ბუნების აქტიური დამცველი, ყველაფერთან ერთად ორიენტირებული მოგების მიღებაზე, რაც მიღწევადია რენტაბელური ტურებისა და მომსახურების შექმნითა და დაგეგმვით, მათზე განეული დანახარჯების მინიმიზაციით. ყველა ზემოხსენებული მიმართულია ეკოტურიზმის მენეჯმენტის საქმიანობისაკენ, რათა მან გაამართლოს ამ სახის ტურიზმის იმედები.

მენეჯმენტის მიზნობრივი მიმართულების პრინციპებიდან გამომდინარე მისი საქმიანობის ფუნქციონალური შინაარსი მოიცავს შემდეგ ძირითად ასპექტებს:

1. ბუნებრივ რესურსებს, რომლებიც გამოდიან არა როგორც აუცილებელი შემადგენელი ნაწილი ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსისა, არამედ როგორც მმართველობითი ზემოქმედების ობიექტები ადამიანური, მატერიალური, ფინანსური რესურსების გვერდით, რომელთა მდგომარეობა და მოქმედებაც მიმართულია ფორმირების, რეგულირების და კონტროლირებისაკენ. ამ ყველაფრის განსახორციელებ-

ლად საჭიროა სათანადო მექანიზმის არსებობა, რომლის დანიშნულებაც ბუნებრივი რესურსების გამოყენების მართვა ტურისტული მიზნით ეკონომიკური და ეკოლოგიური ეფექტიანობის მისაღწევად. მივდივართ დასკვნამდე, რომ სტრატეგიის, გეგმების და პროგრამების დამუშავება, მაჩვენებლების განსაზღვრა, ნორმატივების და საგეგმო საქმიანობის სხვა კომპონენტების მართვა ტურფირმაში, საჭიროებს: ა) ბუნებრივი რესურსების დახასიათებას; ბ) ბუნების დაცვის მოთხოვნების გათვალისწინებას; გ) ბუნებრივი რესურსების და ბუნების დაცვის მოთხოვნების გეგმების ბალანსირებას მენეჯმენტის სხვა სფეროების საქმიანობასთან.

2. მენეჯმენტის მიზანი - მიიღოს მოგება ეკოტურიზმიდან, მოითხოვს დიდი კომპლექსური ღონისძიებების სოციალურ-კულტურულ, მატერიალურ-ტექნიკურ, ეკონომიკურ, ორგანიზაციულ დამუშავებას და შესრულებას. აქ შედის: სხვადასხვა ნორმატივების, თემატური პროგრამების, ვიდეოსიუჟეტების დამუშავება, ნაკრძალებში ბუნებრივი მუზეუმების შექმნა, ბუნების დაცვასთან დაკავშირებით მოძრავი გამოფენების მოწყობა და ა.შ.

ეკოტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი აკისრია სემინარების, სიმპოზიუმების, პრეზენტაციების მოწყობას. ეს ყველა მენეჯმენტის ორგანიზაციული საქმიანობის სახეებია. მისი განხორციელება აუცილებელია ნაკრძალების, ბუნების დაცვის ორგანიზაციის, ტურიზმის რეგულირების სახელმწიფო ორგანოების, ბუნების დაცვის ადმინისტრაციისა და სპეციალისტების მჭიდრო მონაწილეობით.

3. მენეჯმენტის ერთერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა - მოტივაცია. პირველ რიგში იგულისხმება - თვით ტურორგანიზაციის თანამშრომელთა მოტივაცია; მეორე - ბუნებრივი „რეზერვების“ პერსონალის მოტივაცია; მესამე - ეკოტურიზმის ღონისძიებებში მონაწილე მოსახლეობის მოტივაცია. ყველა ეს ფორმა განსხვავებულია, მაგრამ მიმართულების ხასიათი საერთოა.

4. ეკოტურიზმის მენეჯმენტი პირდაპირი პასუხისმგებელია ნაკრძალებსა და სხვა ტურისტული თვალსაზრისით მნიშვნელოვან ადგილებში ტურისტების ქცევის ნორმებისა და წესების დაცვაზე. ეს პასუხისმგებლობა არის პრეროგატივა მხოლოდ და მხოლოდ ეკოტურების ორგანიზატორი ტურფირმებისა. ისინი ვალდებული არიან წინასწარ დაგეგმონ, შეათანხმონ, შეიმუშაონ და ბოლოს უზრუნველყონ ეფექტური კონტროლი.

ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების საფუძველს წარმოადგენს მეცნიერულ-მეთოდოლოგიური უზრუნველყოფა. ეკოლოგიური ტურიზმის მენეჯმენტის ძირითადი მეცნიერულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და ამოცანებია:

- ეკოლოგიური განათლების ინტელექტუალური განვითარება; ტურისტებსა და არსებულ გარემოს შორის ურთიერთდამოკიდებულების კულტურის ამაღლება; ეკოკულტურული ნორმების დამუშავება და დანერგვა;
- ტერიტორიის რეკრეაციული პოტენციალის გამოყენების თვალსაზრისით ტურიზმის სხვადასხვა სახის ინტეგრაციული საფუძვლების შექმნა.
- ბუნების დაცვის საბაზრო - საინფორმაციო ფაქტორების დანერგვა ეკოტურისტული გეომარკეტინგის საფუძველზე (მას „მწვანე მარკეტინგსაც“ უწოდებენ).
- ეკოტურისტული საქმიანობის და ბუნების დაცვის ფუნქციის ეკონომიკური შინაარსის გაღრმავება, რენტაბელური ტურებისა და მომსახურების შექმნა და რეალიზება, მათი წარმოების ხარჯების მინიმიზება, მოგების მიღება, ეკოტურიზმის განვითარების ახალი საშუალებების მოძიება, მტკიცე ეკონომიკურ საფუძველზე.
- ინოვაცია ბუნების დაცვასა და ბუნების რაციონალურ გამოყენებაში.

თანამედროვე მენეჯმენტი ემყარება ინოვაციასა და ახალი იდეების მატარებლებს, რომელთაც შეუძლიათ ორგანიზაციის წარმატებამდე მიყვანა. ამის მიღწევა შეუძლებელია გაუნათლებელი, უინტერესო, უიდეო და უსაქმური თანამშრომლების გარემოცვაში. ამაშია მთელი სიძნელე მენეჯმენტისა - ამოცანების გადაწყვეტა, დავალებების შესრულება, რის გარეშეც ორგანიზაციის სოციალ-ეკონომიკური საქმიანობა უშედეგო იქნება.

იმის გამო, რომ მთელ მსოფლიოში ეკოლოგიური ტურიზმი ინტენსიურად ვითარდება, ეკოტურიზმის მენეჯმენტი მიმართული უნდა იყოს ინოვაციური მიდგომით ეკოტურისტული პროდუქტების შექმნისაკენ, რომელიც სისტემატიურად უნდა იხვეწებოდეს და სრულყოფილებისაკენ მიიწევდეს.

მხედველობაში მისაღებია ისიც, რომ ყველაფერი ახალი რისკთან არის დაკავშირებული; მეორეს მხრივ გასათვალისწინებელია სპეციფიკა; მესამე - ტურისტულ ბაზარზე გასვლა დაკავშირებულია პირველად დანახარჯებთან, რაც მის პროდუქციას ძვირადღირებულს ხდის. აქედან გამომდინარე მენეჯმენტი ამ სფეროში უნდა ფლობდეს „გამრღვევ შესაძლებლობებს“ რაც მიუთითებს ამ სახის საქმიანობის მაღალ ხარისხზე.

ვიცით, რომ თანამედროვე ტურიზმი და სტუმართმოყვარეობა ემყარება ბუნებრივ, სოციალურ-ეკონომიკურ, კულტურულ-ისტორიულ და რა თქმა უნდა შრომით რესურსებს. ტურიზმი როგორც საქმიანობის სფერო შეიქმნა ადამიანების მიერ ადამიანებისათვის. მხოლოდ ადამიანს შეუძლია მასპინძლობის გაწევა. არანაირ ხელოვნურ მექანიზმს არ შეუძლია ამ საკითხში კონკურენცია. ამიტომაც არის ტურიზმის განვითარების მთავარი რესურსი - ადამიანური რესურსები. შრომის მექანიზაციის დონე ამ ინდუსტრიაში დაბალია, მრეწველობასთან შედარებით.

ადამიალების მართვა ეს არის მთავარი კომპონენტი ყველა ტურისტული ორგანიზაციის მენეჯმენტისა, ბუნებრივი და მატერიალური რესურსების მართვის გვერდით. შრომითი რესურსები სრულიად განსხვავებულია სხვა რესურსებისაგან, მის სამართავად განსაკუთრებული მეთოდებია საჭირო. არც ერთ რესურსს არ შეუძლია თვითსრულყოფა, თვითგანვითარება, გამოცდილების შეძენა, დახელოვნება.

მხოლოდ და მხოლოდ კვალიფიციურ და განათლებულ კადრს შეუძლია კომპანიის პროფესიონალიზმის დონის ამაღლება. ეს ეხება ყველა თანამშრომელს, უპირველესად კი კაფეში მომუშავეს, ნომერში მომსახურესა და გიდს. მათ ყველაზე ხშირი კონტაქტი აქვთ ტურისტებთან. ამიტომ ისინი ქმნიან კომპანიის სახეს. გიდს რაც შეეხება, სათავგადასვლო და ეკოტურიზმის დროს ის არის ყველაზე მთავარი ძალა კომპანიისა, მათი გამოცდილება დაარწმუნონ კლიენტი ტურის უსაფრთხოებასა და სილამაზეში არის გადამწყვეტი.

და ბოლოს, საქართველოსათვის განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია ეკოტურიზმის განვითარება, თუმცა მისი შესაბამისი სექტორი ბაზარზე ჯერ კიდევ არ არის სრულად ათვისებული. ეკოტურიზმის განვითარება არამარტო ქვეყნის ეკონომიკას წაადგება, არამედ ხელს შეუწყობს ბუნებრივი ადგილების მდგრად განვითარებას. თუ ამ გზას დროულად არ დავადგებით, ცოტა ხანში უკვე გვიან იქნება. ტურისტების ნაკვალევი თუ არ დაანგრევს, იმდენად სერიოზულად მაინც დააზიანებს ეკოსისტემას, რომ ჩვენს შვილებსა და შვილიშვილებს შეიძლება აღარ მიეცეთ ბუნებრივი ადგილებით ტკობის სიამოვნება, საქართველომ კი დაკარგოს შანსი ბუნებრივი პოტენციალის ქვეყნის ეკონომიკისათვის ძალზედ სარგებლიანად გამოყენებისა.

ECOTOURISM MANAGEMENT

SUMMARY

According to experts, time has come when tradition of spending holidays in mountains and on the sea is considered as ecotourism and it not without justification. The virgin nature attracts tourists as the exotic. Besides, disorders of nervous system do not pass only by high service in the first class hotels and on the beaches. Places awarded by natural beauty give tourists more pleasure. There not only a body has a rest, but also soul. Owing to these and other reasons tourists of the developed countries pay the growing attention to places of a virgin civilization. These natural or artificially created places are rich with flora and fauna and at the same time store secret of the nature. For the tourists are revealed the secrets of Antarctica and the Himalayas, Amazonia, the beauties of Tahiti, Victoria falls, the blowing winds of Scottish islands, etc. Seventeen day tour in Tanzania accompanied by representatives of local tribes leaves indelible impression.

But ecotourism does not mean only travel and acquaintance with rather quiet natural landscapes including survey of protected territories. Ecotourism means travel of tourists with fully realized responsibility to the nature. The purpose of such tours is the especial solicitous attitude to the wild nature when negative influences of ecological and cultural - social character are minimized. Ecotourism also promotes increasing of economic incomes of protected territories and the population of the regions. Among the ecotourists are fans of virgin forests and the divers who are interested in the diving world. For example, the Mauritius Island is rather rich with exotic places. This island is protected from the Indian ocean by coral reeves, therefore water at its coast is smooth. There are good conditions for acquaintance with the underwater world. The same can be said about Maldive Islands which is a paradise for fans of diving and aqualangers. Acquaintance to the magic diving world is offered also by the Sharm el-Sheikh. As to Georgia, it possesses considerable resources for development of ecotourism. Rich traditions of the hospitality, interesting tourist routes, early and medieval historical monuments, the beautiful nature. In spite of the fact that each region of Georgia is characterized by unique features, the population of regions does not use the existing potential in the absence of the developed infrastructure. Development of the ecotourism in Georgia will promote redistribution of incomes received from tourism in regions where the population most part lives on the verge of poverty.

As we see, ecotourism possesses considerable economic potential and if it will be managed correctly, the results will not keep waiting long. It is a question first of all of management of ecotourism. Certainly the best indicators will have those organizations, firms and the companies which will accept the big streams of tourists. For this purpose it is necessary to offer tourists interesting tours, substantial programs, excursions, various and wide choice of the goods and service, high level of tourist service and all it should be well calculated, analyzed, planned, organized and developed by means of those organizations which possess the due information. T In the other words, without management it is impossible to reach all that is necessary for the tourist market.

Tourist management strives to create a certain control system, which will provide full satisfaction of requirements of clients, travelling with the different purpose and creation for them the best conditions. It urged to introduce market relations in practice and to fill with the maintenance of market relations control system activity. And at last, for Georgia the development of ecotourism is especially important, while the corresponding sector in the market is not completely covered. Development of ecotourism will promote not only development of national economy, but will promote a sustainable development of natural places. If we do not take this way now, soon it will be already too late. The increasing stream of tourists will if not destruct, but very strongly damage the ecosystem, and both our children and grandchildren will be deprived the pleasure to enjoy the virgin nature, and Georgia will lose a chance to apply natural potential with big advantage for national economy.

III სექცია Section

**ტურიზმის სახეები და
ეკოტურიზტული პროდუქტები**

**TOURISM VARIETIES AND
PRODUCTS OF ECOTOURISM**

საქართველოში საქმიანი ტურიზმი – შეხვედრები, წამახალისებელი ღონისძიებები, კონფერენციები და გამოფენები

გლობალური ტურიზმის ინდუსტრიაში შეიძლება გაიმიჯნოს დასვენების და საქმიანი ტურიზმი. ორივე მათგანს მსგავსი ინფრასტრუქტურა ესაჭიროება დაბინავების, კვების და სასმელი ობიექტების, ტრანსპორტის, გართობის, ატრაქციონების და ინფორმაციის სახით. თუმცა, საქმოსანი მოგზაურები ხშირად იყენებენ ისეთ დამატებით ობიექტებს, მომსახურებასა და ინფრასტრუქტურას, როგორცაა საგამოფენო დარბაზები, კონგრესის ცენტრები და სამოგზაურო სააგენტოები, რომლებიც საქმიან ტურიზმზე აკეთებენ აქცენტებს.

ჯგუფური საქმიანი მოგზაურობის არსმა განაპირობა ახალი ტერმინის დამკვიდრება. საქმიანი ტურიზმი (MICE ინგ.) გულისხმობს შეხვედრებზე, წამახალისებელ ან მასტიმულირებელ ღონისძიებებზე, კონფერენციებსა და გამოფენებზე ხალხის მოზიდვას. ინგლისურენოვან სამყაროში ამ სახის ტურიზმს ხსენებული აკრონიმით მოიხსენიებენ და რადგან კონგრესები და კონფერენციები ერთიდაიგივე ასოზგერაზე იწყება, ისევე როგორც გამოფენები და ღონისძიებები (ინგლისურ ენაზე) ეს დანიშნულებაც მოიაზრება აკრონიმში. საქმიან ტურიზმს ან თავად საქმიანი ტურიზმის ბიზნესს ახასიათებს განსხვავებული ზომის ჯგუფების მოძრაობა, რაც ჩვეულებრივ დიდი ხნით ადრე იგეგმება რომელიმე ქვეყანაში გასამართ კონფერენციებზე, შეხვედრებზე, გამოფენებზე, სავაჭრო-სამრეწველო ფორუმებზე და სხვა საერთაშორისო ან ადგილობრივ ღონისძიებებში მონაწილეობის მისაღებად.

რატომაუნდა, საქმიანი ტურისტები ასევე იყენებენ ბევრ ისეთ მომსახურებას, რომელიც დასვენების მიზნით მოგზაურთა მიერ გამოიყენება. ამიტომაც, სხვადასხვა კვლევები, რომლებიც საქართველოშიც ჩატარებულა, ცხადყოფენ, რომ საქმიანი ტურისტები ერთერთ კარგ მხარჯველ კატეგორიად მოიაზრება. ამით არის განპირობებული საქმიანი ტურიზმის სეგმენტის მიმზიდველობა დარგის ზოგად სტრუქტურაში.

არიან საქმიანი ტურიზმის კუთხით გამოკვეთილი ქვეყნები (აშშ, გერმანია, ესპანეთი, გაერთიანებული სამეფო, საფრანგეთი, იტალია, ბრაზილია, ჩინეთი და ნიდერლანდები). მათ ინფრასტრუქტურა და ობიექტები შექმნეს ამ მზარდი საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. არსებული გათვლებით წელიწადში ეს გულისხმობს 30 მილიარდი აშშ დოლარის ხარჯვას 50 მილიონი ადამიანის სახით. ზოგიერთი ქვეყანა ამ კუთხით ძალიან დაწინაურდა! სინგაპურის საქმიან ტურიზმზე მოდის ქვეყნის მთლიანი ტურისტული შემოსავლების 30%. წარმატების ფაქტორები გულისხმობს ხშირ და პირდაპირ რეისებს, კონგრესების, საგამოფენო დარბაზებისა და ცენტრების არსებობას, მაღალი ხარისხის ობიექტებისა და მომსახურების უზრუნველყოფას, მაგ. სასტუმროები და რესტორნები, გასვლითი საბანკეტო და კვების მომსახურების სერვისი, ქვეყნის შიდა ტერიტორიაზე ტრანსპორტით მომსახურება, აპარატურა-დანადგარების გაქირავების სერვისი და ღონისძიებების ორგანიზება.

გასაკვირი როდია, რომ საქმიანი ტურიზმის კუთხით მსხვილი მიმწოდებელი ბაზრები განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნებია, სადაც მეტი ბიზნესი კეთდება. თუმცა, ქვეყნის ზომა და მისი ბაზარი არ არის ამდენად მნიშვნელოვანი მათთვის, ვისაც საქმიანი ტურიზმის ღონისძიებების გამართვა სურთ. შემოქმედებითი და ნოვატორული მიდგომებით გამორჩეული დანიშნულების ადგილები თავისუფლად შეიძლება დაწინაურდნენ საქმიანი ტურიზმის სფეროში და მოიძიონ ახალი, საინტერესო, ეგზოტიკური და არსებული სივრცე, სადაც დამატებითი ფასეულობის მომსახურება იქნება უზრუნველყოფილი. ეს მიდგომა არსებითად განსხვავდება ღონისძიებებისთვის უბრალოდ სასტუმროების შერჩევისა და ოთახების დაქირავებისგან.

საქართველო აკმაყოფილებს საქმიანი ტურიზმის დღევანდელ მოთხოვნებს, რადგან შედარებით უსაფრთხო და გაუკვალავი მიმართულებაა ტურიზმის ამ სეგმენტში. ქვეყანაში პოტენციურად არსებობს უნიკალური გამოცდილების მიღების ალბათობა: ღვინის ისტორია და კულტურა, ქვეყნის ბუნება და ლანდშაფტი, სპორტული აქტივობები, შავი ზღვის სანაპირო ზოლი და ფანტასტიკური, ტრადიციული სამზარეულო.

საქმიანი ტურიზმის მიმართულებათა მართვის კომპანიები, ტურისტული სააგენტოები და ღონისძიებების ორგანიზატორები არსებით როლს თამაშობენ და ბევრ შემთხვევაში ურთიერთობას აწარმოებენ მომწოდებლებსა (სასტუმროები, დარბაზები, ავია კომპანიები, ადგილზე საბანკეტო მომსახურების უზრუნველმყოფი და სატრანსპორტო კომპანიები, სხვ.) და კლიენტებს (კონფერენციების, წამახალისებელი, მასტიმულირებელი და სხვა სახის ღონისძიებების მომწყობი საშუალო და დიდი ორგანიზაციები) შორის. საერთაშორისო კვლევა ცხადყოფს, რომ საქმიან ტურიზმზე განხეული ჯამური ხარჯები საშუალოდ, ორგანიზაციის მთლიანი სამოგზაურო ბიუჯეტის 25 პროცენტს შეადგენს.

საქმიანი ტურიზმის განვითარება არა მხოლოდ ტურიზმის სექტორს აძლევს პირდაპირ სარგებელს, არამედ მისი მხარდამჭერი დარგების დიდ ნაირსახეობასაც.

აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) ეკონომიკური აღმავლობის ინიციატივით (EPI) საქმიანი ტურიზმი განისაზღვრა საქართველოს ეკონომიკაში პოტენციურად კონკურენტულ დარგად, ტურიზმის სხვა სახეობებს შორის. საქმიანი ტურიზმის სექტორი დროთა განმავლობაში იზრდებოდა და ვითარდებოდა ქვეყანაში. ამჟამად უფრო მეტი ეროვნული და საერთაშორისო ღონისძიებები იმართება. ტურისტული ინფრასტრუქტურა, განსაკუთრებით თბილისსა და ბათუმში სწრაფად ვითარდება. შენდება ახალი საერთაშორისო და ეროვნული სასტუმროები. ქვეყანაში შემოდიან ახალი ბრენდები და ბევრი რამ არის დაგეგმილი მომავლისთვის. ასეთი ეკონომიკური ზრდით სარგებლობენ სასტუმროები, ტურისტული სააგენტოები, ღონისძიების ორგანიზატორები, სატრანსპორტო კომპანიები და დარგის სხვა მსხვილი მოთამაშეები. ეს საბოლოო ჯამში აისახება ტურიზმის სფეროში არსებული საწარმოების და კადრების გაზრდილ შემოსავლებზე. საქმიანი ტურიზმი ქვეყნის პრიორიტეტად იქნა მიჩნეული საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის და დარგის განვითარებით დაინტერესებული სხვა უწყებების მიერ.

GEORGIAN MICE

The global tourism industry can be split between those who travel for leisure and those that travel on business. Both types of tourism require similar infrastructure in terms of accommodation, food and beverage establishments, transportation, entertainment, attractions, and information. However, business travelers often utilize additional facilities, services and infrastructure such as exhibition halls, congress centers and travel agencies focusing on business tourism activities.

The nature of group business travel has led to the creation of the term, MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions. As this type of travel is often used as an acronym, Congresses and Events are often substituted for the ‘C’ and the ‘E’. ‘MICE Tourism’ or ‘MICE Business’ is characterized by groups of different sizes traveling, usually planned well in advance, to visit a country to attend conferences and meetings, visit exhibitions, trade fairs and other international or local events.

Of course, MICE tourists also utilize many of the services leisure tourists do when they travel, which is why various surveys, including those undertaken in Georgia, show that MICE tourists are some of the biggest spenders. This makes MICE Tourism an attractive tourism segment to focus on for many destinations.

Countries best known for MICE Tourism (USA, Germany, Spain, UK, France, Italy, Brazil, China and the Netherlands) have created infrastructures and facilities to cater to this growing international market that is now estimated to be worth approximately US\$ 30 billion a year and involve some 50 million travelers. And some have become very successful! Singapore estimates that 30% of its total tourism revenue comes from MICE tourism. Success factors include frequent and direct flights, the availability of congress and exhibition centers, and the provision of high quality facilities and services such as hotels and restaurants, catering services, transport providers, equipment rental and event organizers.

Not surprisingly, the larger source markets for MICE Tourism are advanced economies where more business is done. However, the size of the country and its market are not so important for those wishing to host MICE events. Destinations that are creative and innovative can take the lead as MICE tourists seek new, interesting, exotic and exiting locations providing value-added services rather than just select hotels and hire rooms for events.

Georgia matches the desires of today’s MICE tourists since it is still a relatively safe and undiscovered destination which can potentially deliver unique experiences; the wine history and culture, nature and landscapes, sporting opportunities, Black Sea coastline, and fantastic traditional food.

Destination Management Companies (DMCs), travel agencies and event management companies play an essential role, and in most cases, manage relations with suppliers (hotels, venues, airlines, catering and transportation providers, etc.) and clients (medium and large organizations organizing conferences, incentive tourism and other events). International research demonstrates that total spending on MICE travel is, on average, 25% of the total travel budget of an organization.

Developing MICE tourism not only brings direct benefits to the tourism sector, but also to a wide range of industries that support tourism.

The USAID Economic Prosperity Initiative (EPI) identified MICE tourism as a potentially competitive sector for Georgia’s economy among other types of tourism. The MICE industry has been growing in Georgia in recent years as more national and international events have taken place. The tourism infrastructure, specifically in Tbilisi and Batumi has been evolving rapidly with new international and national hotel brands being constructed and many more planned in the near future. Such growth benefits hotels, travel agencies, event management companies, transportation providers and other major players in the industry, which then filter down to provide additional income for enterprises and local people employed in the tourism sphere. MICE Tourism has been identified as a top priority by the Georgian National Tourism Administration and other stakeholders in Georgia’s tourism sector.

MICE ტურიზმის პერსპექტივები საქართველოში

უკანასკნელ წლებში, საქართველოში ტურიზმის პრიორიტეტულად გამოცხადების შემდეგ, დასასვენებელ ინფრასტრუქტურასთან ერთად ქვეყანაში MICE ტურიზმიც აქტიურად ვითარდება. საკონგრესო, ანუ აშშ-ში მიღებული ტერმინით - საკონვენციო ტურიზმი მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში ცნობილია ინგლისური აბრევიატურით – MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). MICE ანუ საქმიანი (საკონგრესო) ტურიზმი – ეს არის ღონისძიებათა კომპლექსი კომპანიების თანამშრომელთა ლოიალობის და ხარჯების ოპტიმიზაციის ასამაღლებლად შემდეგი საქმიანობის ორგანიზაციისათვის:

✚ **M — Meetings** (შეხვედრები, გასვლითი საქმიანი ღონისძიებების ორგანიზაცია (მათ შორის მრგვალი მაგიდები, სტრატეგიული სესიები, სემინარები), ასევე კორპორატიული დასვენებები ბუნებაში);

✚ **I — Incentives** (მივლინებები, მოგზაურობები, რომლითაც აჯილდოვებენ (ახალისებენ) კომპანიების საუკეთესო თანამშრომლებს, კორპორატიული ტურიზმი);

✚ **C — Conferences** (კონფერენციების ჩატარება, მათ შორის საზღვარგარეთ, პრესისთვის ღონისძიებათა ორგანიზება);

✚ **E — Exhibitions** (გამოფენები, მათი მოწყობის ორგანიზება ან მათში მონაწილეობის ხელშეწყობა).

ე.ი. MICE ტურიზმი ტურისტული მიმართულებაა, რომელიც მსხვილ ორგანიზებულ, კორპორატიულ და პროფესიულ ტურებზეა ორიენტირებული. ეს მიმართულება ასევე განსაზღვრულ ივენთებს (ქორწილი, დაბადების დღე) და კრებებს (ყრილობებს) მოიცავს. MICE ტურიზმი რომელიმე კონკრეტული თემის გარშემო კარგად დაგეგმილი და წინასწარ გაწერილი ღონისძიებაა. ეს თემებია მაგალითად, ჰობი, პროფესია ან საგანმანათლებლო თემა. აღსანიშნავია, რომ MICE სეგმენტზე საქართველოში ჩამოსული ტურისტების 35% მოდის, თუმცა სარეკლამო კამპანიების განხორციელების შემდეგ ეს ციფრი დაახლოებით 5%-ით შეიძლება გაიზარდოს.

და მაინც რატომ ვსაუბრობთ MICE ტურიზმის ინდუსტრიაზე, და რა ვუყოთ ჩვენთან ადრე უფრო ცნობილ ტერმინს “საქმიან ტურიზმს” ან «business travel»-ს? რომ არ გადავიყვანოთ ჩვენი მსჯელობა აკადემიურ ლინგვისტურ ექსკურსში, მოდით ჯერ გავარკვიოთ ის დეფინიციები, რომლებიც განსაზღვრავენ საქმიანი მიზნებით მოგზაურობის ინდუსტრიას. რა თქმა უნდა, საქმიანი ტურიზმი თავისი სახითა და ფუნქციური თავისებურებებით მთლიანად და სამართლიანად მიეკუთვნება ტურისტული ღონისძიებების კატეგორიას. მაგრამ ქართულ სიტყვათაწყობაში “საქმიანი ტურიზმი”, თავიდანვე ჩადებულია წინააღმდეგობრივი აზრი, რადგან ტურიზმი – ეს პირველ რიგში არის დასვენება. ამის გამო, ტურიზმი ადამიანთა შეგნებაში საქმის კეთების, მუშაობის საწინააღმდეგოა. უფრო მეტიც, ინგლისურ ენაში, რომ გადაეფარათ ეს უხერხულობა იპოვეს გამოსავალი და ხმარობენ business travel და არა business tourism. თვით ტერმინი MICE-იც ასახავს საქმიან ტურიზმს. თუ ვიქნებით უფრო ზუსტები, ტერმინი MICE ძირითადად გამოიყენება კორპორატიული მყიდველების მიერ (corporate buyers). მომსახურების გამყიდველების გარკვეული ნაწილი (suppliers) უპირატესად იყენებს კიდევ ერთ მონათესავე და უფრო აკადემიურ ტერმინს – შეხვედრებს (Meetings), აქედანაა შეხვედრების ინდუსტრია (Meeting Industry). ამიტომ, როდესაც საუბრობენ საქმიანი მივლინების მიზნით მოგზაურობაზე, შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სამი ტერმინი: საქმიანი ტურიზმი ანუ business travel, შეხვედრების ინდუსტრია (Meetings Industry) და MICE ინდუსტრია.

ცნობისთვის, MICE ტურიზმი მსოფლიოში ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე მაღალშემოსავლიანი და სწრაფად მზარდი დარგია. საერთაშორისო კონგრესისა და კონვენციის ასოციაციის (ICCA) სტატისტიკაზე დაყრდნობით მსოფლიოში ყოველწლიურად 400 000 კონფერენცია და გამოფენა იმართება, რომელთა ჯამური დანახარჯი 280 მილიარდ აშშ დოლარს აღემატება[1].

გამოფენების ინდუსტრიის გლობალური ასოციაციის (UFI) მონაცემებით კი, MICE ინდუსტრიის ღირებულება წლიურად 1.16 ტრილიონს გადააჭარბა[2].

როგორც ზემოთ მოტანილი ციფრებიდან ჩანს MICE ტურიზმმა შესაძლოა მასპინძელი ქვეყნის ეკონომიკას დიდი სარგებელი მოუტანოს. განსაკუთრებული ზრდა MICE ტურიზმის მიმართულებით შუა აღმოსავლეთის და აზიის ქვეყნებში დაფიქსირდა (თურქეთი, ეგვიპტე, კვოპროსი, არაბთა გაერთიანებული საემიროები. ჩინეთი, ჰონკონგი, იდოეთი, ტაივანი, ტაილანდი, სიგაპური და სხვა). მსოფლიოში კორპორატიული ღონისძიებების ჩატარების ძირითადი პერიოდია: თებერვალი-აპრილი, სექტემბერ-ნოემბერი. ამ დროს მოგზაურობის, საჰაერო ფრენებისა და სასტუმროებში განთავსების ფასები ოპტიმალურია.

MICE ინდუსტრიის განვითარება მნიშვნელოვანი ინდექსია რეგიონის კეთილდღეობის და ინტერნაციონალიზაციის შესაფასებლად. ჩვენი ქვეყნის მთავრობა MICE ტურიზმს, როგორც განვითარებად გალობალურ სერვის ინდუსტრიას განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს მისი მაღალი ზრდის პოტენციალის, მაღალი დამატებითი ღირებულების, უპირატესი სიახლეების გამო. მრავალი ქვეყანა MICE ტურიზმს ახლი რეგიონების განსავითარებლად იყენებს. სტატისტიკურად დადგენილია, რომ MICE ტურიზმზე დახარჯული ყოველი 1 აშშ დოლარი 7 - 10 აშშ დოლარის ეკონომიკურ სარგებელს იძლევა.

"საქმიანი ტურიზმის ე.წ. MICE სეგმენტი ქვეყნის ყველა რეგიონში უნდა განვითარდეს, სადაც ტურისტულ კომპლექსებს, საშუალება ექნებათ მიიღონ ტურისტები, როგორც დასასვენებლად, ასევე შეხვედრებისათვის. აქვე შესაძლებელი იქნება, რომ ეს ორი კომპონენტი ერთმანეთს შეუთავსდეს. ამ თვალსაზრისით MICE სეგმენტი განვითარებულია თბილისში და ბათუმში. დღეს უკვე სხვადასხვა ადგილებში იხსნება დასასვენებელი თუ სასტუმრო კომპლექსები, საქმიანი ტურიზმის დაგეგმვა დღეს შესაძლებელია, როგორც ბაზალეთზე და გუდაურში, ასევე საირმესა და კახეთში.

საქართველო, MICE ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით, შესაძლოა საინტერესო გარემოდ იქცეს. ქვეყანაში მართლაც ბევრი სივრცე შეიქმნა, რომელიც შეიძლება იმ საერთაშორისო ორგანიზაციებს შევთავაზოთ, რომლებიც საკმაოდ ხშირად ატარებენ შეხვედრებსა თუ კონფერენციებს სხვადასხვა ქვეყანაში. საჭიროა მხოლოდ მარკეტინგული და სარეკლამო ღონისძიებებით ამ საქმის წინ წამოწევა (პრომოუშენი). უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყანაში MICE ტურიზმი ამ ბოლო დროს თანდათან აქტიურდება.

ძალიან მნიშვნელოვანია საქმიანი გამოფენების მოწყობა MICE ტურიზმის განვითარებისთვის. მაღალი დონის გამოფენების მოწყობა ქვეყნისთვის აუცილებელია, ვინაიდან ის ხელს უწყობს ქვეყანაში ტურიზმის ამ ახალი მიმართულების პოპულარიზაციას.

საქმიანი ტურიზმის განსავითარებლად საქართველოში გარკვეული ხელისშემწყობი ღონისძიებები ტარდება. ამ კუთხით, ტურიზმის ეროვნული სააგენტო სანყის ეტაპზე გეგმავს MICE ტურიზმისთვის ქვეყანაში არსებული ინფრასტრუქტურის დეტალურ ინვენტარიზაციას, კატალოგის შექმნას, MICE ტურიზმის ასოციაციებში გაერთიანებას, სპეციალიზებულ გამოფენებში მონაწილეობასა და რეკლამირებას. იგეგმება ასევე MICE ტურიზმის აგენტებთან მჭიდრო კავშირის დამყარება და მათთვის ინფოტურების საშუალებით ქვეყნის პოტენციალის გაცნობა.

MICE ტურიზმი ძირითადად ქალაქების აგლომერაციებში ვითარდება, რადგან სწორედ ქალაქებშია შესაბამისი ინფრასტრუქტურა მის განსავითარებლად. თუმცა ზოგჯერ სხვადასხვა ისტორიულ-არქიტექტურულ კომპლექსებშიც იმართება, რომლებიც მსხვილი ქალაქებიდან მოშორებით მდებარეობენ (მაგალითად ბაზალეთის ტბის პირას განთავსებულ სასტუმრო კომპლექსში, გუდაურში, ყვარლის ტბაზე, ანაკლიაში და ა.შ.)

იუნესკოს ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ დიდი ქალაქისთვის სულ უფრო დამახასიათებელია ისეთი მნიშვნელოვანი თვისებები, როგორიცაა დემოკრატიისა და მულტიკულტურული მემკვიდრეობის ფორმირება.

ჩვენ მიგვაჩნია, რომ საქმიანი ტურიზმი არ მარტო ტურიზმის ერთ-ერთი ფორმა, არამედ ქალაქის განვითარების კონცეფციის ორგანული ნაწილიც. ამის მაგალითია პორტუგალიის ქალაქი კოიმბრი, სადაც ტურისტებს ხედების სილამაზით ტკბობისას ერთდროულად შეუძლიათ გაეცნონ მის კულტურულ შესანიშნავებსაც (თეატრალურ ცხოვრებას, უნივერსიტეტების მუშაობას, სპორტულ ღონისძიებებს და ა.შ.), რაც მისი განვითარების ეკონომიკური გარანტიაა. მსოფლიოში ათასობით ქალაქის შემოსავლების მნიშვნელოვანი წილი საქალაქო და MICE ტურიზმზე მოდის.

საქმიანი ტურიზმი არის საქალაქო ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება, რომელსაც მოაქვს შემოსავლები კონგრესების, კონფერენციების, სემინარების, გამოფენებისა და სხვა მსგავსი ღონისძიებების მოწყობით. საერთაშორისო კლასიფიკაციით საქმიანი მოგზაურობების ბაზრის ეს სეგმენ-

ტი აღინიშნება ტერმინით: meetings market, რაც შეხვედრების ბაზარს აღნიშნავს და მოიცავს არა მხოლოდ ყრილობებსა და დიდ კონგრესებს, არამედ მცირე მასშტაბის სემინარებსა და კონფერენციებსაც.

საერთაშორისო კონგრესისა და კონვენციის ასოციაციის 2010 წლის მონაცემებით მსოფლიოში გამოიკვეთა MICE ტურიზმში წარმატებული ქვეყნებისა და ქალაქების რეიტინგი, სადაც ოცეულში მოხვდა ჩვენი მეზობელი თურქეთიც (იხ. ცხრილი).

შეხვედრებისა და სხდომების რაოდენობა სხვადასხვა ქვეყნებში და ქალაქებში (ცხრილი შედგენილია საერთაშორისო კონგრესისა და კონფერენციების ასოციაციის მასალით)

სხდომების რაოდენობა ქვეყანაში			სხდომების რაოდენობა ქალაქებში		
ადგილი	ქვეყანა	შეხვედრები	ადგილი	ქალაქი	შეხვედრები
1	აშშ	623	1	ვენა	154
2	გერმანია	542	2	ბარსელონა	148
3	ესპანეთი	451	3	პარიზი	147
4	გართიანებული სამეფო	399	4	ბერლინი	138
5	საფრანგეთი	371	5	სინგაპური	136
6	იტალია	341	6	მადრიდი	114
7	იაპონია	305	7	სტამბული	109
8	ჩინეთი	382	8	ლისაბონი	106
9	ბრაზილა	279	9	ამსტერდამი	104
10	შვეიცარია	244	10	სიდნეი	102
11	ავსტრალია	239	11		99
12	კანადა	229	12	პეკინი	98
13	ნიდერლანდები	219	13	ბუენოსაირესი	98
14	ავსტრია	212	14	ლონდონი	97
15	პორტუგალია	194	15	კოპენჰაგენი	92
16	შვეცია	192	16	სეული	91
17	სამხრ. კორეა	186	17	სტოკჰოლმი	89
18	არგენტინა	172	18	ბუდაპეშტი	87
19	ბელგია	164	19	პრაღა	85
20	თურქეთი	160	20	ჰონგ-კონგი	82

საერთაშორისო კონგრესისა და კონვენციის ასოციაციის მონაცემებით 2010 წელს მსოფლიოში MICE ტურიზმის სფეროში 9120 შეხვედრა დაფიქსირდა, 826-ით მეტი ვიდრე 2009 წელს. ეს მიუთითებს MICE ტურიზმის ინდუსტრიის პროგრესზე. აშშ და გერმანია რეიტინგში, ისევე როგორც ეს იყო 2004 წელს, პირველ და მეორე ადგილზე იმყოფებიან, ხოლო ესპანეთი მოყოლებული 2007 წლიდან _ მესამეზე. უკვე 6 წელია ვენა ითვლება ყველაზე პოპულარულ ქალაქად MICE ტურიზმში. როგორც 2009 წელს, ბარსელონა, პარიზი, ბერლინი და სინგაპური შეადგენენ ქალაქების ტოპ-ხუთეულს 2010 წლისათვისაც. უნდა აღინიშნოს, რომ 2010 წელს სტოკჰოლმი გამოეთიშა ტოპ-ათეულს, ხოლო ბანკოკი ოცეულშიც ვეღარ შევიდა, რაც განპირობებული იყო პოლიტიკური არასტაბილურობით ტაილანდში[3].

ჩვენი აზრით, საქართველოში უნდა შეიქმნას MICE ტურიზმისათვის ხელსაყრელ და მიმზიდველ სასტუმრო კომპლექსებში არაკომერციული მარკეტინგული ორგანიზაციები, ე.წ. საკონგრესო ბიურო-

ბი, რომლებიც შეასრულებენ შუამავლის როლს ქალაქსა და საერთაშორისო ასოციაციებს შორის. მათი მიზნები უნდა იყოს:

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

- კონგრესების ჩატარებაზე გამოცხადებულ ტენდერებში მონაწილეობა;

- კონსულტაციების უსასყიდლოდ მიწოდება კონგრესების მომწყობ ორგანიზაციებისათვის.

საქალაქო ტურიზმის სტრუქტურაში საკონგრესო ტურიზმს სხვა მიმართულებებთან შედარებით განსაკუთრებული ადგილი უკავია ეკონომიკური ეფექტის გამო. 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 განეულ 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 მცირე სიმძლავრე; სასტუმროებში და საკონგრესო ნაგებობებში მხოლოდ მცირე ზომის კონგრესების ჩატარება შესაძლებელი. არ არსებობს 1000 და მეტ მონაწილეზე გათვლილი ყრილობებისა და კონგრესების ორგანიზების შესაძლებლობა;

2. თბილისში არ არსებობს საკონგრესო ბიურო ან მსგავსი სტრუქტურა, რომელიც სათანადოდ წარადგენდა დედაქალაქს მსოფლიო ბაზარზე და მოიპოვებდა საერთაშორისო შეხვედრების ორგანიზების უფლებას.

საქმიანი ტურიზმის სამომავლო პერსპექტივები მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ქვეყნის სტაბილურობაზე, საერთაშორისო ასპარეზზე საქართველოს იმიჯზე და სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარებაზე. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ დიდი მასშტაბის შეხვედრებისათვის საჭირო იქნება MICE ტურიზმისათვის დამახასიათებელი ინფრასტრუქტურის განვითარება. მხედველობაში გვაქვს დიდი ზომის (1000 კაცი და მეტი) საკონფერენციო დარბაზები და საზოგადოებრივი კვების ობიექტები, სპეციალური საავტომობილო პარკები.

მნიშვნელოვანია ბიზნეს-ტურიზმში (საკონგრესო ტურიზმში) უცხოური გამოცდილების გაზიარება საქართველოს სპეციფიკის გათვალისწინებით. მაგალითად, გასათვალისწინებელია ბარსელონასა და მაინის ფრანქფურტის გამოცდილება.

როგორც აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის საიტთან ირკვევა, ამ გამოცდილებას საკმაოდ ეფექტიანად იყენებს აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი და "ბათუმის ტურისტული სააგენტო", რომლებიც გეგმავენ რეგიონში MICE ტურიზმის განვითარებას და სასტუმროების მაქსიმალურად დატვირთვას ზაფხულის საზღვაო სეზონის გარდა, წლის სხვა თვეებშიც. ამ მიზნით უკვე შემუშავებულია საკონფერენციო დარბაზების სპეციალური ბაზა და მასში თავმოყრილია საკონფერენციო დარბაზებისა და სასტუმროების შესახებ დეტალური ინფორმაცია[4].

ასეთია მოკლედ ის თავისებურებები, რაც ზოგადად გააჩნია MICE ტურიზმს. მაგრამ სამწუხაროდ, უნდა აღინიშნოს ის, რომ საქართველოში არც სახელმწიფო და არც არასამთავრობო ორგანიზაციები და ინსტიტუტები არ იკვლევენ ტურიზმს, არ არსებობს სტატისტიკაზე დაფუძნებული ანალიტიკური ინფორმაცია, ან მარკეტინგული კვლევები. უფრო მეტიც, მიუხედავად ტურიზმის პრიორიტეტულად გამოცხადებისა, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ბიულეტენებში, ანალიტიკურ კრებულებში და მასალებში ტურიზმის სტატისტიკა ცალკე არ არის გამოყოფილი. ჯერ-ჯერობით ტურიზმის ეს მიმართუ-

ლება, ჩანასახოვან მდგომარეობაშია. ის საჭიროებს სახელმწიფოსგან ხელშეწყობას, სათანადო ინფრასტრუქტურის განვითარებასა და უცხო ქვეყნების გამოცდილების ეფექტიანად გამოყენებას.

NANA NADAREISHVILI

Associate Professor of Georgian Technical University

E-mail : n.nadareish3005@gmail.com / Tel.: 598 300552

PROSPECTS OF MICE TOURISM IN GEORGIA

SUMMARY

In the recent period, after declaration of tourism as a priority direction in Georgia, MICE tourism actively develops in the country together with the health resort infrastructure.

MICE tourism is direction of tourism oriented to the large organized, corporative and professional tours. This direction includes also certain events (weddings, birthday parties) and meetings (assemblies). MOCE tourism is well planned and pre-scheduled tour dealing with certain specific issue, like hobbies, profession or education. It should be noted that MICE segment accounts for 35% of tourists arrived to Georgia, though due to the advertising campaigns this figure could be increased approximately by 5%.

Note that MICE tourism is one of the highly profitable and rapidly glowing sectors of tourism in the world. Based on statistical data from International Congress and Convention Association (ICCA), about 400.000 conferences and exhibitions are arranged annually in the world, with total costs of \$280 billions.

According to data from Global Association of Exhibitions Industry (UFI), annual value of MICE industry exceeds \$1.16 trillions.

The above figures show that MICE tourism is able to benefit greatly the host country economy. Particular growth in MICE tourism took place in the Middle East and Asia (Turkey, Egypt, Cyprus, United Arab Emirates, China, Hong-Kong, India, Taiwan, Thailand, Singapore etc.) The most probable period of corporative events is February – April and September – November. In these periods the prices of flights and hotel accommodation are optimal. Therefore, in these periods MICE tourism activities are especially extensive.

In Georgia some promotional activities for development of business tourism are conducted in Georgia. In this respect, National Agency of Tourism at the initial stage plans detailed inventory of infrastructure for MICE tourism, development of the catalogue, joining Association of MICE tourism, participation in specialized exhibitions and advertising. Close relations with the MICE tourism agents and their familiarization with the country via information tours are planned as well.

In our opinion, in the cities and hotels of Georgia favorable for MICE tourism the regional/city non-profit marketing organizations, so called congress bureaus should be established, which would play the role of intermediators between the cities and international associations.

Congress tourism, i.e. business tourism is one of significant directions of urban tourism generating revenues from the congresses, conferences, seminars, exhibitions and other similar events. Therefore, we regard that business tourism could not be regarded as one of the forms of tourism rather it should be considered as organic part of urban development conception.

ტურიზმის მსოფლიო გამოცდილება და განვითარების პარამეტრები საქართველოში

თანამედროვე ეტაპზე საქმიანი ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკის მაღალრენტაბელურ და დინამიურად მზარდ სფეროს. იგი ტურიზმის მსოფლიო ინდუსტრიაში ერთ-ერთი ყველაზე მაღალშემოსავლიანი დარგია. საქმიანი ტურიზმის ქვეშ ვგულისხმობთ პროფესიული საქმიანობის განხორციელების ან სამსახურეობრივი მოვალეობის შესრულებასთან ტურისტული გასვლების შეთანხმებას. ეს არის ტურისტული მიმართულება, რომელიც ორიენტირებულია მსხვილ კორპორატიულ და პროფესიულ ტურებზე, ამიტომ ყველაზე კარგად ტურიზმის ამ სახეს გამოხატავს მისი აბრევიატურა-MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions).

საქმიანი ტურიზმის განვითარებას მრავალმხრივი მნიშვნელობა აქვს:

-ეკონომიკური, რადგან ზემოქმედებს როგორც ცალკეული ქვეყნების და რეგიონების, ასევე მთელი მსოფლიო ეკონომიკის წინსვლაზე;

-სოციალური, რადგან განაპირობებს ახალი სამუშაო ადგილების და განათლების დონის ზრდას;

-კულტურული, რადგან გვეხმარება უცხო ქვეყნის და ხალხის შეცნობაში, რაც აადვილებს ურთიერთპარტნიორობას ქვეყნებს შორის;

-ინოვაციური, რადგან საქმიანი ტურიზმის განვითარება წარმოადგენს უახლესი მეთოდების და ტექნოლოგიების ათვისების გარეშე;

საერთაშორისო კონგრესისა და კონვენციის ასოციაციის (ICCA) სტატისტიკური მონაცემების თანახმად მსოფლიოში ყოველწლიურად 400000 კონფერენცია და საერთაშორისო გამოფენა იმართება, რომელთა ჯამური დანახარჯი 280 ბილიონ აშშ-ზე მეტია. შემოსავლები ცხადყოფს, რომ MICE ტურიზმი არის კარგად დაგეგმილი და წინასწარ პუნქტობრივად ფორმულირებული ღონისძიება.

MICE ტურიზმის ლიდერებად გვევლინებიან ევროპული სახელმწიფოები. მათ წილად მოდის ამ სფეროს ტურიზმის 51%. მეორე ადგილზეა ჩრდილოეთ ამერიკის ქვეყნები, პირველ რიგში აშშ, რომლის წილად მოდის MICE ტურიზმის 17%. ლიდერობის თვალსაზრისიდან გამომდინარე თვალი გადავავლოთ MICE ტურიზმის ევროპულ სისტემას. ერთ-ერთ თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენს ესპანეთი, სადაც იმართება ათეულობით კონგრესი, სემინარი, სიმპოზიუმი და კონფერენცია. ეს სავსებით არაა გასაკვირი, რადგან ესპანეთი ცნობილია კარგად განვითარებული ინფრასტრუქტურით, თანამედროვე საგამოფენო და კონგრეს-ცენტრებით, უნიკალური კულტურით, საუკეთესო კლიმატით და გართობის მძლავრი ინდუსტრიით. ესპანეთში გამართული საქმიანი შეხვედრების 67,7% ესპანელია, 32,3%-კი უცხოელი სტუმარი (უცხოელი დელეგატების რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება). Spain Convention Bureau-ს მონაცემებით საქმიანი შეხვედრები უმეტესწილად შემოდგომით და გაზაფხულზე იმართება. შნორედ ამ სეზონებზე მოდის შეხვედრების 78,5%. საქმიანი შეხვედრების საშუალო ხანგრძლივობაა 2,5 დღე. შეხვედრების საერთო რაოდენობის 58,27% გრძელდებოდა ორი დღე, ხოლო 33,2% გრძელდებოდა სამ-ხუთ დღეს. ყველაზე ხანგრძლივია ის შეხვედრები, რომლებიც ტარდება მრავალრიცხოვან ქალაქებში, სადაც მოსახლეობის რაოდენობა მილიონს აჭარბებს, ხოლო ყველაზე ხანმოკლეა ის შეხვედრები რომლებიც ტარდება მცირერიცხოვან ქალაქებში, რომლის მოსახლეობის რაოდენობა არ აღემატება 200000 კაცს. საქმიანი შეხვედრების 52,33% ჩატარდა 50-დან 150 დელეგატის მონაწილეობით. შეხვედრების ყველაზე პოპულარული ფორმაა სემინარები და სიმპოზიუმები.

ესპანეთის MICE ტურიზმის საერთო სტატისტიკით:

56,18% მოდის	საქმიან შეხვედრებზე
25,43% მოდის	კონფერენციებზე
18,39% მოდის	კონგრესებზე
32% მოდის	ეკონომიკის და ვაჭრობის სფეროს შეხვედრებზე
23,4% მოდის	სამედიცინო სფეროს შეხვედრებზე
13,7% მოდის	საზოგადოებრივი სექტორის საკითხებზე

ესპანეთის 120-ზე მეტი ქალაქი მზადაა MICE ტურიზმისათვის, ამაში იგულისხმება თანამედროვე სასტუმროების ქსელი, უმაღლესი ევროპული კლასის ინფრასტრუქტურა, სარესტორნო ბიზნესი, გართობის უმაღლესი ინდუსტრია, ოპტიმალურად გათვლილი ფასები და ხარისხი, რაც განსაზღვრავს ბიზნესმენების და მეცნიერების არჩევანს ჩათვალონ ესპანეთი საერთაშორისო კონფერენციების, სიმპოზიუმების და სხვა საქმიანი შეხვედრების საუკეთესო ადგილად.

მიუხედავად ასეთი მზადყოფნისა MICE ტურიზმში საერთაშორისო გამოფენების, კონფერენციების და კონგრესების ჩასატარებლად მაინც აქვთ უპირატესობა მადრიდს და ბარსელონას. მადრიდის კონგრეს-ცენტრები უდაოდ პასუხობს მსოფლიო სტანდარტებს, განსაკუთრებით გამოირჩევა კონგრესის მუნიციპალიტეტის შენობა და ხუან კარლოს I-ის საგამოფენო ცენტრი. თითოეული მათგანი გათვლილია 3400 კაცზე და აღჭურვილია ულტრათანამედროვე ტექნიკით. კონფერენციების და სადღესასწაულო საღამოების მოწყობა ასევე შესაძლებელია ისეთ ცნობილ ადგილებში, როგორებიცაა ტისენის გალერეა, Vinuela-ს შუასაუკუნეების ციხესიმაგრე, ასევე the Negralijo Palace და ოპერას სახლი.

ოლიმპიური თამაშების ორგანიზების შემდეგ ბევრი რამ შეიცვალა ბარსელონაშიც. გაიხსნა უამრავი ახალი სასტუმრო, რესტორანი, მაღაზია და კონგრეს-ცენტრი. აქ შეგვიძლია მოვძებნოთ ნებისმიერი გემოვნების სასტუმრო, სხვადასხვა კონფერენც-შესაძლებლობებით, დაწყებული ცათამბჯენებით და დამთავრებული მოდერნის სტილის პატარა სასტუმროებით. სწორედ ბარსელონა წარმოადგენს MICE ტურიზმის ევროპის უმსხვილესი გამოფენის (EIBTM- The global meetings & incentives exhibition) ადგილს. ქალაქის მთავარი კონფერენც-ცენტრია კატალონიის კონგრეს სასახლე რომელიც 2100 კაცზეა გათვლილი, ასევე გრანდიოზული საგამოფენო მოედანი და ბარსელონას სავაჭრო ცენტრი, რომლის საკონფერენციო დარბაზი 700 ადამიანს იტევს.

საქმიანი შეხვედრების მნიშვნელოვან ცენტრს წარმოადგენს ვალენსია-უდიდესი სამრეწველო ქალაქი ესპანეთში. MICE ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით დიდი ინტერესს იწვევს სევილიაც, სადაც მდებარეობს ბრწყინვალე კონგრეს-ცენტრი Palacio de Exposiciones y Congresos.

ასეთივე მდგომარეობაა MICE ტურიზმის სხვა ლიდერ ევროპულ სახელმწიფოებში, რომელთა გამოცდილება ნამდვილად წაადგება საქართველოს ტურიტულ ბაზარს. საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ სააგენტოს მუშაობა დაწყებული აქვს ამ მიმართულებით. დაგეგმილია MICE ტურიზმისათვის ქვეყანაში არსებული ინფრასტრუქტურის დეტალური აღწერა და შესწავლა, რომლის საფუძველზეც შესაძლებელი იქნება სპეციალური კატალოგის შექმნა. პროექტი აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოსთან (USAID) ერთად ხორციელდება. დღეისათვის საქართველოში ამ სეგმენტის მხოლოდ 35%-ია ათვისებული. უდაოა, რომ საქართველოს აქვს პოტენციალი გახდეს MICE ტურიზმის მნიშვნელოვანი ცენტრი, თუმცა ამისათვის საჭიროა დამატებითი ინფრასტრუქტურის განვითარება. საქართველო ხშირად არის სხვადასხვა საერთაშორისო კონფერენციის თუ ფორუმის მასპინძელი, რომლებშიც ჩამოსული ბიზნეს-ვიზიტორები მონაწილეობენ და არიან ოფიციალური დელეგაციის წევრები. მაგალითად უახლოეს წარსულში აჭარა არაერთ საინტერესო კონფერენციას მასპინძლობდა. მსგავსი ღონისძიებების ბათუმში ჩატარებამ ინტენსიური ხასიათი მიიღო, რაც უდაოდ შეუწყობს ხელს რეგიონში MICE ტურიზმის განვითარებას. ტურიზმის ექსპერტები ამტკიცებენ, რომ საქართველოში MICE ტურიზმის განვითარების ტვალსაზრისით საინტერესო გარემოა. ქვეყანასი მართლაც ბევრი სივრცე შეიქმნა, რომელიც შეიძლება იმ საერთაშორისო ორგანიზაციებს შევთავაზოთ, რომლებიც საკმაოდ ხშირად ატარებენ შეხვედრებს თუ კონფერენციებს სხვადასხვა ქვეყანაში. მაგალითად აპრილის თვეში ტურიზმის მოყვარულები საგამოფენო ცენტრ „ექსპო-ჯორჯიას“ სტუმრობდნენ, სადაც შეიძლოთ სამომავლოდ საკუთარი მოგზაურობები თუ საქმიანი შეხვედრები დაეგემათ. თბილისი უკვე მეთოთხმეტედ მასპინძლობდა საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენას, რომლის ფარგლებშიც სწორედ ეს საერთაშორისო გამოფენა გაიმართა. შაგამოფენო ცენტრი ორ მნიშვნელოვან და აქტუალურ გამოფენას მასპინძლობდა: საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენას და საქმიანი

ტურიზმის, შეხვედრების და კონფერენციების პირველ საერთაშორისო გამოფენას. თურიზმის გამოფენაზე ძირითადი აქცენტი შიდა და გამყვან ტურიზმზე გაკეთდა. გამოფენაზე საკმაოდ მრავალფეროვნად იყო წარმოდგენილი კომპანიები. შეხვედრებზე არინიშნა, რომ MICE ტურიზმის სეგმენტი ყველაზე მეტად განვითარებულია თბილისში და ბათუმში. დღეს უკვე საქართველოს სხვადასხვა ადგილებში იხსნება დასასვენებელი თუ სასტუმრო კომპლექსები, ამიტომ საქმიანი ტურიზმის დაგეგმვა შესაძლებელია გუდაურში, საირმეში, კახეთში და ა.შ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კოტე გვიმრაძე, MICE ტურიზმი. 2011.
2. ხარაზიშვილი მაკა, რატომ ინტერესდებიან ტურისტები საქართველოთი? რეზონანსი. 2005 №146
3. ზვიად არჩუაძე, მე-9 საერთაშორისო ტურისტურლი ბაზრობა ხალხმრავლობით გამოირჩეოდა. ანკები და ფინანსები. 2011 №4

NANA AKHALAIA

Associate professor of Gori university

E-mail: Akhalaia.n@gmail.com / Tel.: 598 548691

LEILA MAMULASHVILI

Associate professor of Gori university

TEA KHORGUASHVILI

Associate professor of Gori university

THE WORLD EXPERIENCE OF TOURISM AND PERSPECTIVE OF DEVELOPMENT IN GEORGIA

SUMMARY

On the modern stage the business tourism is the world's economic highly cost-effective and dynamically growing field. The tourism industry in the world is the One of the most profitable field. We mean under the business of tourism the Professional activities or the performance of their duties tourist trips drive. This is a tourist destination, which is focused on the professional tours and major corporate. So it is the best for this kind of tourism expresses its abbreviation -MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions).

The development of Business tourism has different meaning:

Economical – because the influence of individual countries and regions, also developing the world's economical growth.

Sociable – it will be the reason of developing education and new working places.

Cultural – it help us to know foreign people better and it makes easy partnership between the countries.

Innovative - Business tourism is incredible without modern technologies and without the newest methods.

According to The International Convention and congress associations (ICCA) statistical data, there are about 400 000 conferences and international exhibition held annually, which Total expenditure is more than 280 billion dollar. Through the incomes we can say that truism is well planned.

Tourism leaders European countries Experience in the Georgian travel market will be really good and profitable. Georgian Tourism national agency has already been working In this regard. It's planned for MICE the detailed description of the existing infrastructure. With it will be able to create a special directory. Georgia is often the host of different international conferences and forums. And many business visitors participate in it and they are the official delegation members. E.g. In the recent period Achara was the host of interesting conferences. And such kind of events takes place very often. It will promote to develop the MICE business tourism.

Business Tourism experts are saying that in Georgia there is a very Profitable and An interesting environment.

Nowadays opening different kind of recreation resorts, zones, Hotels, in Georgia. So we can planned Business Tourism in different places E.g. : in Gudauri, in Sairme and in Kakheti etc.

კულტურული ტურიზმის პოტენციური საქართველოს რეგიონებში

ტურიზმი მსოფლიოს უდიდეს ინდუსტრიას წარმოადგენს, რომლის წიაღშიც მნიშვნელოვანი ადგილი შეიძლება დაიკავოს საქართველომ. ტურიზმის სხვადასხვა სახეობათა შორის, რომლის პოტენციალიც საქართველოს გააჩნია, მინდა გავამახვილო ყურადღება ტურიზმის ისეთ სახეობაზე, როგორიც არის კულტურული ტურიზმი.

მიუხედავად იმისა რომ ტურიზმის განვითარების მთავარ მიზანს ნებისმიერი ქვეყნისათვის ეკონომიკური სარგებლის მიღება წარმოადგენს, ასევე მნიშვნელოვანია ქვეყნის ტრადიციებისა და წესჩვეულებების პოპულარიზაცია და ამ გზით მივიწყებული ადამიანების აღდგენა და შენარჩუნება.

მოგეხსენებათ, საქართველო ქრისტიანული ქვეყანაა და ხშირ შემთხვევაში უამრავი სახალხო დღესასწაული დაკავშირებულია ქრისტიანულ დღესასწაულებთან, თუმცა ასევე მრავლადაა იმგვარი დღესასწაულებიც, რომელთა ძირითადი არსი ქართული ყოფისა და ისტორიის პატივის მოგებას ისახავს მიზნად.

საქართველოს ნებისმიერ კუთხეში არსებობს კულტურული ტურიზმის განვითარების საჭირო რესურსი, დღეს მნიშვნელოვანია არსებული რესურსების სწორი გამოყენება და შესაბამისი ბაზრების მოძიება. კულტურული ტურიზმის განვითარება თითოეულ რეგიონში ხელს შეუწყობს საზოგადოების, ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნების ამაღლებას და რაც მთავარია ქართული ტრადიციების შენარჩუნებას, რომელიც ესოდენ მნიშვნელოვანია ისეთი პატარა ქვეყნებისათვის, როგორიც საქართველოა.

საქართველოს ყველა მხარე საშუალებას იძლევა განვითარდეს კულტურული ტურიზმის, როგორც ტრადიციული, ასევე კლასიკური ფორმები, რომლის მთავარ მიმართულებებს ერის ისტორია, კულტურა, ეთნოგრაფია, მატერიალური და სულიერი მემკვიდრეობა წარმოადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი მართლმადიდებელია, მათ გვერდით ასევე მრავლად არიან კათოლიკეები, მუსლიმები, იუდეველები და ა.შ. თითოეული მულტიკონფესიული ტრადიციების გათვალისწინებით მნიშვნელოვანია მათი ტრადიციული და რელიგიური დღესასწაულების ჩართვა ტურისტულ მარშრუტებში. ნებისმიერი მორწმუნის მიერ წმინდა ადგილებისა და სალოცავების მონახულება მნიშვნელოვანია და იგი კულტურული ტურიზმის შემადგენელი ნაწილია. ამ კუთხით უდაოდ დიდი პოტენციალი გააჩნია საქართველოს ნებისმიერ მხარეს. ასევე არ შეიძლება არ გავითვალისწინოთ ის რეალობა, რომ საქართველოს ტერიტორიაზე არსებობს 12000 ისტორიისა და არქიტექტურის ძეგლი, რომელთაგან ოთხი შეტანილია იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა ნუსხაში, ასევე ჩვენი საკუთრებაა 7 ეროვნული პარკიც. ამდენად ცხადი ხდება, რომ საქართველო ტურიზმის განვითარების კუთხით, ყველაზე დიდი პოტენციალს კულტურული ტურიზმის მიმართულებით ფლობს.

რთულია საქართველოს ყველა კუთხეს შევხვით, ამიტომ ყურადღებას გავამახვილებთ კახეთისა და აჭარის რეგიონის კულტურული ტურიზმის პოტენციალზე. საქართველოში ტურიზმის მდგომარეობის მიმოხილვისას აუცილებელია იმის გათვალისწინება თუ როგორია სეზონურობა ტურისტული მარშრუტების მიხედვით. აღნიშნული რეგიონების შერჩევისას გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ კულტურული ტურიზმის დაგეგმვისას ძირითადი დღესასწაულები, რომელებიც საჭიროა და საინტერესო იქნება ტურისტებისათვის, რათა შეეყვანილი იქნას ტურისტულ მარშრუტში, კახეთის შემთხვევაში ძირითადად დღესასწაულები შემოდგომის პერიოდს ემთხვევა, ხოლო აჭარაში გაზაფხულის-ზაფხულის პერიოდს. საქართველოს ამ ორი ულამაზესი მხარის ხიბლი განსაკუთრებით დიდია სწორედ წელიწადის ამ პერიოდებში.

მნიშვნელოვანი ძეგლები, რომლითაც ამაყობს თითოეული კუთხე შემდეგია: აჭარის რეგიონში გონიოს ციხე, ციხე "კაპიანი", ქაჯეთის ციხე, მეჩეთი "ხალის ჯამე", ხიდი თამარის ციხე, და ა.შ. რაც შეეხება კახეთის რეგიონს - ანსამბლი "ალავერდი", ეკლესია ბაზილიკური მონასტერი "მამადავითი", კომპლექსი "ბატონის ციხე", ბაზილიკა სამეკლესიანი "წმინდა თევდორესი", მონასტერი გამოქვაბული "დოდო იქა", ციხე ქალაქი "უჯარმა", სამონასტრო ანსამბლი, "კაჭრეთის სამება", მონასტერი წმინდა ნინოსი და ა.შ.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ უკანასკნელ პერიოდში საქართველოს მთავრობის ხელშეწყობით, თითქმის ყველა რაიონში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა სახალხო დღესასწაულების ორგანიზებას. ქართველ ხალხს ჩვენს წელთაღრიცხვამდე გააჩნდა მუსიკალური საკრავები. აჭარაში ყველა-

ზე მეტად გავრცელებული და პოპულარული იყო და არის ჩონგური, ფანდური, დოლი, სტვირი, სალამური, ჭიბონი და სხვა, სწორედ მათი გამოყენებით ხდებოდა სახალხო დღესასწაულების გამართვა. აჭარაში ტრადიციულად იმართება ისეთი დღესასწაულები როგორიცაა: "შუამთობა", "ტბელობა", "კოლხობა" და სხვა.

ტრადიციული სახალხო დღესასწაული შუამთობა სამხრეთ დასავლეთ საქართველოში ქართველთა ცხოვრების დაწყებას უკავშირდება. მე-20 საუკუნის მიწურულიდან შუამთობის გვერდით ახალი სახალხო დღესასწაულებიც ჩნდება, კერძოდ, ტბელობა, კოლხობა, მაჭახლობა, მარეთობა, სელიმობა, გომარდულობა, მერისობა, დიდაჭარობა და სხვა. ეს დღესასწაული აჭარის მთიანეთში თაობებმა შემოინახეს და დღეისათვის კიდევ უფრო გამრავალფეროვნებული სახით არსებობს. "შუამთობა" მთის სამუშაოთა სეზონის პერიოდს ნიშნავს. მეცხოველეები, რომლებიც ზაფხულში ცხოველებს მთაში მიერეკებოდნენ, ბარში დარჩენილი ოჯახის წევრები ძირითადი სამუშაოს დასრულების შემდეგ რამოდენიმე დღით მთაში წასულების მოსანახულებლად მიდიოდნენ. ამგვარი შეხვედრები ტრადიციად იქცა და თანდათან სახალხო დღესასწაულის სახე მიიღო. აჭარაში ყველა რაიონში ამ დღესასწაულს იმ მთაზე მართავენ, სადაც საზაფხულო საძოვრებია. დღესასწაული აგვისტოს თვის დასაწყისში, პირველ შაბათ-კვირას იმართება და მასში მონაწილეები ერთმანეთს ეჯიბრებიან შაირობაში, ხალხურ სიმღერასა და ცეკვაში, ასევე სპორტულ შეჯიბრებებში. უცხოელი ტურისტების ჩართვა და ამ დღესასწაულის პროპაგანდა საინტერესოა და ქართული ტრადიციის გაცნობას ისახავს მიზნად.

შუამთობის დღესასწაულის თანამონაწილე უცხოელი ტურისტი შეიძლება გახდეს, გოდერძის უღელტეხილზე, ჩიხურასა და გომის მთაზე. ხშირია ქორწილების დამთხვევა აღნიშნულ დღესასწაულზე. ტურისტებისათვის დაუვინყარი სანახაობა იქნება ნეფე-პატარძლის ტრადიციული სამოსის ხილვა და ქართული ქორწილის ელემენტების გაცნობა. აჭარის ხელისუფლებისთვის მნიშვნელოვანია მაღალმთიანი აჭარის ძირძველი კულტურის ფართო მასებისათვის გაცნობა და ამ მხრივ ხელშეწყობა საშუალებას მისცევს ტურისტულ კომპანიებს გასწიონ რეკლამირება და მოიზიდონ ტურისტები. აღნიშნული დღესასწაული იმითაც არის მიმზიდველი, რომ იგი ზღვის დონიდან 2000 მეტრ სიმაღლეზე ტარდება, სადაც ეკოლოგიურად სუფთა ჰაერია და ჯანმრთელობისათვის სასარგებლოა.

აჭარის დღესასწაულთა შორის უნდა აღინიშნოს ტბელობის დღესასწაული. ლაშა-გიორგის მეფობის პერიოდში 1190-1240 წლებში, ხულოს რაიონის სოფელ ხიხაძირში ცხოვრობდა მეცნიერი და მოაზროვნე აბუსერიძე ტბელი, მის მეცნიერულ მოღვაწეობასთან ერთად, მნიშვნელოვანია ისიც რომ, მის სახელს უკავშირდება ხიხანის ციხის მშენებლობა. ადგილობრივმა მოსახლეობამ დასვენების დღეს "ტბელობა" უწოდეს მეცნიერის პატივისცემის ნიშნად. "ტბელობა" 1979 წლიდან ტარდება სხალთა-ხიხაძირის ხეობაში, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ გასული საუკუნის 90 წლებში ინტერესი დღესასწაულის მიმართ შენედა, თუმცა 2006 წლიდან კვლავ განახლდა. იყო შემთხვევა, როდესაც ერთდროული წირვა აღევლინა სხალთის საკათედრო ტაძარსა და თხილვანის იოანე მახარობლის ნა-საყდრალზე. სავარაუდოდ, სწორედ აქ უნდა განისვენებდეს წმინდა ტბელ აბუსერიძე. ტურისტების მონაწილეობა აღნიშნულ დღესასწაულში და იმის ხილვა, თუ როგორ ერწყმის ერთმანეთს სახალხო და რელიგიური დღესასწაულები, საკმაოდ შთამბეჭდავია და კიდევ ერთხელ იძლევა ჩვენი ადამიანების გაცნობის საშუალებას. აღნიშნულ დღესასწაულზე ტურისტებს საშუალება ეძლევათ დატკბნენ მრავალფეროვანი აჭარული სამზარეულოთი, სადაც დომინირებს ხალხური ტრადიციული კერძები, რომელთა შექმნაში გავლენა მესაქონლეობამ და მინათმოქმედებამ განაპირობა. ქართული ტრადიციული დღესასწაულების პოპულარიზაცია იმ მხრივაც არის მნიშვნელოვანი, რომ მიუხედავად ამ ტერიტორიის ოსმალური ბატონობისა, აჭარის მოსახლეობა მნიშვნელოვნად არ დაშორებულა ქართულ ოჯახს, როგორც სულიერი, ისე მატერიალური თვალსაზრისით. მიუხედავად ყველაფრისა, აჭარას შენარჩუნებული აქვს ეთნოგრაფიული ყოფა. გავიხსენებთ ილია II-ის სიტყვებს: "კურთხეულ არს აჭარა, სადაც პირველად დაინთო ლამპარი ქრისტეს სიყვარულისა და იქცა განმანათლებლად სრულიად საქართველოსი".

აჭარის რეგიონში მნიშვნელოვანია, აგრეთვე "კოლხობის" დღესასწაულის ჩართვა ტურისტულ მარშრუტებში. იგი ხელვაჩაურის რაიონში სოფელ სარფში იღებს სათავეს. დღესასწაული ანტიკურ მითოლოგიას უკავშირდება, არგონავტებმა სწორედ კოლხეთიდან მოიტაცეს ოქროს საწმისი. ეს მითი დაედო საფუძვლად თეატრალიზებულ სანახაობას, რომელიც "კოლხობის" სახელწოდებითაა ცნობილი. აღნიშნული სანახაობის ყოველწლიურად ორგანიზება და მასში ტურისტების მონაწილეობა მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს კულტურული ტურიზმის მიმზიდველობის გაზრდას.

ასევე საინტერესოა ტურისტულ მარშრუტებში "მაჭახლობის" დღესასწაულის ჩართვაც. აღნიშნული დღესასწაული სექტემბრის მეორე ნახევარში იმართება და მნიშვნელოვანია, რომ ამ პერიოდში ზღის კურორტი დამსვენებლების დიდ რაოდენობას იზიდავს. ტურისტების მონაწილეობა სახალხო დღესასწაულში დაუვინყარი იქნება. თავად "მაჭახლობა" ორად გაყოფილი ხეობის დღესასწაულია. საინტერესოა და შთამბეჭდავი იქნება ტურისტებისათვის ორად გაყოფილი მაჭახელას ხეობის ისტორიის მოსმენის პარალელურად იმის მოსმენაც თუ როგორ მღერიან "ფადიკოს", "განდაგანას", "ზორუმსა" და "მოხევერს", "ჰეროი ბიჭბოს" თურქეთის მაჭახელაში დარჩენილი და ძირძველი მაჭახელას მცხოვრებლები. აღნიშნულ დღესასწაულზე წარმოდგენილია ორი მაჭახელას ფოლკლორი, ხელოვნება, ადამიანების, კულინარია. დღესასწაული ყოველწლიურად უნდა დაიხვეწოს და ტურისტული მარშრუტის განუყოფელ ნაწილად უნდა იქცეს. ტურისტებს უდაოდ დააინტერესებთ სპორტული სანახაობები, რომელიც დღესასწაულზე იმართება, მაჭახლელი უხუცესების ცეკვა და სიმღერა.

თითოეული დღესასწაულის აღწერა შორს ნაგვიყვანს, ერთი კი ცხადია, ყოველი მათგანი უნდა აისახოს ტურისტულ მარშრუტებში. ყურადღების მიღმა არ უნდა დარჩეს შემდეგი დღესასწაულები: "მარეთობა"-7 მაისს, "ჩააობა"- მაისის პირველ შაბათ -კვირას, სელიმოზა"- 3 ივნისს, ზორტიყელობა " - შუამთობის დღესასწაულის მომდევნო საბათ- კვირა, სარიჩაობა"- 4-5 აგვისტო, თითოეული დღესასწაული ზღვის სეზონს ახლავს თან და დამსვენებლების შთაბეჭდილებებს კიდევ უფრო მეტად გაამდიდრებს.

მართალია. კახეთის რეგიონს ზღვა არ აქვს, მაგრამ კულტურული ტურიზმის პოტენციალი აქაც განუზომლად დიდია.

შემოდგომის მშვენიერ პერიოდს ემთხვევა ტრადიციული დღესასწაული ფიროსმანობა. დღესასწაული სოფელ მირზანში იმართება 22 ოქტომბერს. ტურისტულ მარშრუტში "ფიროსმანობის" ჩართვა დაინტერესებით ხელოვნებით გატაცებულ ადამიანებს. ამავედროულად ტურისტებს საშუალება ეძლევათ ფიროსმანისეულ კარ-მიდამოში იხილონ ქიზიყური შინაარსის ეთნოგრაფიული ნამუშევრები, დააგემოვნონ კახური სამზარეულო, იხილონ ჭიდაობის ფალავნების შერკინება.

შემოდგომის პერიოდს ემთხვევა კახეთში უდიდესი სახალხო დღესასწაული ილიაობა. იგი ქართველი მწერლისა და საზოგადო მოღვაწის ილია ჭავჭავაძის დაბადების დღეს 8 ნოემბერს იმართება. ზეიმი ყვარლის ციხე გალავანში ტარდება. და საგანგებოდ მოწყობილ ფაცხებში ფოლკლორული ნამუშევრების გამოფენა -გაყიდვა მიმდინარეობს. ტურისტებს შესაძლებლობა ეძლევათ საკუთარი თვალით იხილონ თექის მოთელვა, მატყლის ჩეჩვა, ხინკლის მომზადების ტექნოლოგია, დააგემოვნონ თათარა, იხილონ შოთის პურის ცხობა, მწვადის შეწვა, ხორბლის დაფქვა, სანახელობა მამაპაპური წესით ყურძნის დანურვა, დაესწრონ კონცერტსა და ქართულ ჭიდაობას, ერთი სიტყვით ილიაობა საშუალებას იძლევა ტურისტს წარმოდგენა შეუქმნას ქართული კულტურის მრავალ მართულებაზე.

კახეთის მშვენიერ სოფელ გრემში იმართება "ქეთევანობა". დღესასწაული კახეთის დედოფალ ქეთევანის საპატივცემულოდ დანესდა. ქეთევან დედოფალი ქართული მართლმადიდებელი ეკლესიის მიერ წმინდანად არს შერაცხული. ქეთევანობა 26 სექტემბერს სოფელ მუხრანის ღვთისმშობლის ეკლესიაშიც აღინიშნება და ტურისტებს საშუალება მიეცემათ მონაწილეობა მიიღონ არა მხოლოდ სახალხო ზეიმში, არამედ საეკლესიო რიტუალშიც.

კახეთის ძველ დედაქალაქ გრემში უძველესი სამონასტრო კომპლექსი მდებარეობს. ყოველწლიურად აქ იმართება "გრემქალაქობა". როგორც ბევრი დღესასწაული საქართველოში, გრემქალაქობის შემთხვევაშიც სახალხო დღესასწაული შეერწყა საეკლესიო დღესასწაულს და გრემქალაქობასთან ერთად მარიამობის დღესასწაულიც იმართება. ტურისტები სიამოვნებით მოინახულებენ ქართული ხუროთმოძღვრების ძეგლს. იგი კახთა მეფე ლევანის აგებულია. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ გრემის სამეფო სასახლე და ეკლესია შეტანილია იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის საცდელ სიაში. ამდენად კიდევ უფრო მიმზიდველი ხდება იგი ტურისტებისათვის.

კახეთს ამშვენებს კიდევ ერთი სახალხო დღესასწაული "ერეკლობა". ტრადიციულად იგი შემოდგომაზე 7 ნოემბერს იმართება. ისე როგორც ყველა სახალხო დღესასწაულზე, თელავის სტუმრებს ხვდებათ მუზეუმის მიმდებარე ტერიტორიაზე გაშლილი ფაცხები, სადაც საშემოდგომო ნობათს სთავაზობენ ტურისტებს. ეთნოგრაფიულ კუთხეებში შესაძლებელი ხდება ხალხური რენჯის ნიმუშების ხილვა, ტურისტებს შესაძლებლობა ეძლევათ დააგემოვნონ კახური ღვინო და საქართველოს ისტორიასა და კულტურას გაეცნონ.

გარდა სახალხო დღესასწაულებისა კახეთი საინტერესოა უძველესი არქიტექტორული ძეგლებით. კერძოდ მე-5 საუკუნის ფერიცვალების მონასტერი ანუ "ღვთაების ეკლესია",

ციხე სიმაგრე "ბატონის ციხე", სადაც XVII-XVIII საუკუნეებში მეფეთა რეზიდენცია იყო განთავსებული, წინანდალი, ნეკრესი, იყალთო, შუამთა, ალავერდი, ბოდბე და სხვა. წინანდალი იძლევა საშუალებას ტურისტი გააცნოს დიდ საზოგადო მოღვაწეს ალექსანდრე ჭავჭავაძის სახლმუზეუმს, პატარა ეკლესია, რომელიც სახლმუზეუმის ტერიტორიაზეა, ისტორიული ჯვრისწერის მემკვიდრეა. სწორედ აქ შედგა დიდი რუსი მწერლის ალექსანდრე გრიბოედოვისა და ნინო ჭავჭავაძის ჯვრისწერა.

ალაზნის ველზე ალავერდის ტაძარში, რომელიც მე-6 საუკუნით თარიღდება და ერთ-ერთი ასურელი მამის, იოსებ ალავერდელის მიერ არის აგებული, შესაძლებელია ტურისტი წირვის მონაწილეც გახდეს.

ბოდბის მონასტერში კი ტურისტებს აუცილებლად დაინტერესებთ მონასტრის უდიდესი სინმინდე ივერის ღვთისმშობლის ხატი. ეს მცირე ნაწილია კახეთის კულტურული და ისტორიული ძეგლების. საინტერესოა ტურისტული მარშრუტების იმგვარი ორგანიზება, რომ სულიერ საზრდოსთან ერთად ტურისტი ქართული კულტურითაც დავაინტერესოთ. თუმცა ქართული კულტურა და სულიერება მჭიდროდ არის გადახლართული.

ბუნებრივია აღნიშნული დღესასწაულებითა და ძეგლებით არ ამოიწურება ამ რეგიონების კულტურული ტურიზმის პოტენციალი, უამრავი დღესასწაული დავიწყებას არის მიცემული და საჭიროა მათი აღდგენა და შესაბამისი ორგანიზება, რათა მათ სისტემატური ხასიათი მიიღონ. ამგარი დამოკიდებულება ხელს შეუწყობს:

საკუთარი ტრადიციებისა და კულტურის შენარჩუნებასთან ერთად ტურისტების მოზიდვას; ადგილობრივი მოსახლეობისათვის განვითარების შესაძლებლობას;

ქვეყნის ანმცოსა და წარსულის, მისი კულტურის, ისტორიის და ღირსშესანიშნაობების პროპაგანდას.

ის ფაქტი, რომ ტურიზმის და კერძოდ კულტურული ტურიზმი განვითარების დიდი პოტენციალი გაგვაჩნია, მოწმობს მთავრობის მიერ შემოთავაზებული წინადადება. 2012 წელი გამოცხადდა კახეთში ტურიზმის განვითარების წლად. პროექტი ცნობილია სახელწოდებით: "აღმოაჩინე შენი კახეთი". ამგვარი ინტერესი ცხადია გამოიწვია, იმ ფაქტმა, რომ კახეთი ტურისტების რაოდენობით საქართველოში მესამე ადგილზეა. შექმნილია კახეთის ტურისტული ბრენდი, რომელშიც უმთავრეს ადგილს კულტურული ტურიზმი იკავებს. ამავე პროექტის ფარგლებში უნდა ველოდოთ ახალ ინიციატივებს.

ვინაიდან საქართველო უძველესი ტრადიციების მქონე ქვეყანაა, ვფიქრობთ, ყველაზე დიდი პოტენციალი მას კულტურული ტურიზმის მიმართულებით გააჩნია, ამიტომ საკუთარი ტრადიციების შესანარჩუნებლად უმჯობესია მოხდეს რესურსების მობილიზება სწორედ კულტურული ტურიზმის მიმართულებით. ამავდროულად, ტურიზმის ეს მიმართულება გაცილებით მაღალ დონეზეა საქართველოში, ვიდრე მის მეზობელ რეგიონებში და ეს კონკურენციის კარგ პირობებს გვიქმნის.

POTENTIAL OF CULTURAL TOURISM IN THE REGIONS OF GEORGIA

The work “Potential of Cultural Tourism in the regions of Georgia” refers to tourism, as the world’s huge industrial role. The special attention is attracted to the Cultural tourism. Although the main goal of the tourism development is the economical advantage for any country, the popularization of the traditions and customs of the country are also quite important and rehabilitation and keeping of forgotten tradition through this way. Development and supporting of cultural traditions in Georgia serve exactly this goal.

As it is known, Georgia is a Christian country and in most cases, many public occasions are related to the Christian holidays. But there are also many holidays, the essence of which is the respect of Georgian life and history.

In any part of Georgia, there are helpful resources for development of cultural tourism. Nowadays, it’s quite important the right utilization of existed resources and search of corresponding markets. Development of cultural tourism in each region will provide:

- Increase the self conscious of the society and local population;
- Popularization and keeping of Georgian traditions;
- To bring economical advantage to the country/

All the parts of Georgia have a possibility to develop both, traditional and classical forms of cultural tourism and their main directions are:

- the history;
- culture,
- ethnography,
- material and spiritual heritage of the nation.

withstanding the fact, that the most part of Georgian population is Orthodox Christian, there also are Catholics, Muslims and Hebrews and so on. Considering multi-confessional traditions, it’s quite important to include their traditional and religious occasions into the touring routes.

Visiting any Holy Place and Shrine is essential for believers and is an important part of cultural tourism. In this respect, each region of Georgia has an undoubtedly. The fact, that there are 12,000 historical and architectural monuments on the territory of the country, four of which are included in the list of UNESCO World Heritage, is sure to be taken into account. We as well own seven National Parks. Thus, it is obvious, that cultural tourism has the largest potential in the development of tourism in Georgia.

In the Work we direct our attention to the cultural tourism potential of Kakheti and Adjara regions. While reviewing the condition of tourism in Georgia, it is necessary to take into consideration the seasonal condition according to the touring routes. While selecting the mentioned regions, and planning cultural tourism, the main holidays in Kakheti coincide with the autumn period, and in Adjara – spring and summer period. These regions are mostly beautiful especially in those seasons.

It is important to denote that during the last period, by the help of Georgian government, public occasions are paid special attention almost in every region. The Work refers to some occasions and cultural events, which are interesting both, to foreign and local tourists. These occasions are: in Adjara: “Shuamtoba”, “Tbeloba” “Kolkhoba”, “Gomarduloba”, “Merisoba”, “Did-Adjaroba” and so on.. In Kakheti – “Pirozmanoba”, “Ilioba”, Ketevanoba”, “Gremkalakoba” and so on...

It’s natural cultural tourism potential of the region can’t be exhausted by the festivals and monuments named in this paper. Number of forgotten national Georgian holidays need to be recovered, organized and bring into system.

The fact, that Georgia has a great potential to develop tourism, and especially the cultural tourism, is proved by the proposal of Georgian Government. The year of 2012, was announced as the tourism development year in Kakheti. The project title sounds as following: “Discover your Kakheti”. This interest was caused by the fact that Kakheti is on the third place by the tourists’ quantity in Georgia. There is created the touring brand of Kakheti, where the main role is imposed to the cultural tourism. We are looking forward to new initiatives within the frames of this project.

As Georgia is the country of ancient traditions, we think that it has the great potential in the cultural tourism. So, for the keeping own traditions, it’s better to mobilize resources in the direction of cultural tourism. At the same time this direction of tourism is significantly on a higher level in Georgia, comparing its neighboring regions and it creates quite good conditions for the competition.

კულტურულ-ჰემეცნებითი ტურიზმის ფორმირების ზოგიერთი ასპექტის შესახებ

„ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი“ (მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გენერალური ასამბლეა, სანტიაგო, ჩილე, 1999 წლის 1 ოქტომბერი) ტურიზმს განიხილავს, როგორც: ინდივიდუალური და კოლექტიური სრულყოფისა და მდგრადი განვითარების ფაქტორს; სფეროს რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს თავისი წვლილი მის გამდიდრებაში;

კულტურულ-ჰემეცნებითი ტურიზმის ფორმირებას განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები: გლობალური, ეკონომიკური და ენერგეტიკული პასუხისმგებლობა; ახალი და საინტერესო ტექნოლოგიები; მოგზაურთა პროფილის მკვეთრი ცვლილება. კულტურული ტურიზმი არსებობს, რათა დააკმაყოფილოს ადამიანის მოთხოვნილებები ისეთი სახის ახალ აღმოჩენებზე, როგორიცაა ძველი მემკვიდრეობები, ახალი ღვინის რეგიონები, ძველი ცივილიზაციები, ახალი არტეფაქტები, ახალი გამოფენები, კონცერტები და ა. შ. კულტურული ტურიზმის მიმდევრები მოგზაურობენ არა იმიტომ, რომ მათ აქვთ 14 დღიანი შვებულება, არამედ იმიტომ, რომ მათ აქვთ სურვილი აღმოაჩინონ რაღაც მანამდე უცნობი, მისტერიული, მოულოდნელი და ამავე დროს ნაცნობიც. მათი მოტივაცია დამოკიდებულია არა ფასებზე, არამედ ღრმა მისწრაფებაზე ახალი გამოცდილებებისადმი, ან კიდევ ნაცნობი ადგილების ნოსტალგიურ მონატრებაზე. სწორედ ამიტომ ხდება, რომ ამ ტიპის ტურისტები მოგზაურობენ უფრო ხშირად და ხარჯავენ უფრო მეტ ფულს.

რა ცვლილებებია მოსალოდნელი ტურიზმის ამ ფორმის განვითარებაში უახლოესი წლების განმავლობაში? უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი გახდება ახლო მარშრუტები თავისი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან ფინანსურად კონსერვატიული მოგზაურებისთვის. იმის ნაცვლად, რომ ესტუმრონ პარიზს, ლონდონს ან მადრიდს, დახარჯონ ბევრი ფული და დააბინდნენ გარემო გამონაბოლქვებით, ჩრდილო ამერიკელები გაფრინდებიან ან მატარებლით წავლენ ნიუ-იორკსა და ვაშინგტონში, რათა გაეცნონ ევროპულ ხელოვნებას მეტროპოლიტენის მუზეუმში. ეს არ ნიშნავს, რომ ვიზიტორების რაოდენობა ლუვრში, ბრიტანულ მუზეუმსა ან ელ პრადოში შემცირდება. მათი რაოდენობა გაიზრდება ევროპელი მოგზაურების და ახალწარმოქმნილი ტურისტული ბაზრების - როგორცაა სინგაპურის, ტაილანდის და მალაიზიის სააგენტოების ხარჯზე. ახალ მიმართულებებად კულტურული ტურიზმის სფეროში მოიაზრება შემდეგი მარშრუტები: ცენტრალური აზიის ეგზოტიკური კულტურის ადგილები (ყაზახეთი, ყირგიზეთი, მონღოლეთი.) კავკასია – რაც განსაკუთრებით საინტერესოა – საქართველო, სომხეთი, აზერბაიჯანი; ბალკანეთის ქვეყნები – საბერძნეთი, თურქეთი, რუმინეთი, ბულგარეთი, ხორვატია, სერბია. ეს ქვეყნები გახდებიან შემდგომი აღმოჩენების ობიექტები და მიიზიდავენ მილიონობით მოგზაურსა და ტურისტს.

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 - სანახავე 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 ნამოწევა 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;

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

თუ განვითავისუფლებით 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.

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:

კულტურული ტურიზმის ეკონომიკა (ბაზრის შესწავლა, დაგეგმვა, ანალიზი) და 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 მის 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.

საქართველოში ტურიზმის სახეების განვითარების მხრივ კულტურულ ტურიზმს ერთ-ერთი მთავარი ადგილი უკავია. ექსპერტთა დასკვნაში აღნიშნულია, რომ მიუხედავად საქართველოში ძეგლთა სიმრავლისა და მოვლა-პატრონობის მცდელობისა, „ძალიან ბევრი ძეგლი ჯერ კიდევ ვერ არის სათანადოდ მოვლილი, საჭიროა შეჩერდეს მათი განადგურება და ისინი წარსდგნენ სრულმნიშვნელოვანი სახით დამთვარიელებელთა წინაშე. მუზეუმებში არსებული ექსპონატების პრეზენტაციისა და მათი ინტერპრეტაციის მხრივ მთელი ათწლეულით, თუ მეტი თუ არა, ჩამოვრჩებით დასავლეთს იმისდა მიუხედავად, რომ ექსკურსიამძღოლები უნივერსალური კვალიფიკაციისა არიან (საკითხის ცოდნით და მათი დამოკიდებულებით კულტურასთან, ასევე ენის ცოდნით და პროფესიონალური მანერებით);“ 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. 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 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 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 დეპარტამენტის მიერ გაანალიზებული 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, რომლებიც პროგრამის პირველ ეტაპზე უნდა შევიდნენ ტურისტულ მარშრუტებში. ეს უმნიშვნელოვანესი ძეგლები შეადგენენ კულტურული ტურიზმის საფუძველს და სახელმწიფომ უნდა იზრუნოს მათ გარშემო შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შექმნა-მონესრიგებაზე.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების პროგრამა ეხმარება მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტსა და რეგიონალურ ცენტრებს. პროგრამა საშვალეებს იძლევა გადაიჭრას ტურიზმის ისეთი საკითხები, როგორიცაა ობიექტების შენახვა, პროგრამების შემუშავება და მართვა. პროგრამა შეიცავს მენეჯერების მომზადებას, მდგრადი ტურიზმის განვითარების მეთოდოლოგიით. სწავლება ჩატარდა შრი-ლანკაში, ბერლინში, ვიეტნამში, მომავალში ჩატარდება რუსეთში, ჩინეთში, სამხრეთ-აზიაში და იმედია საქართველოშიც.

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

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

კულტურული ობიექტების მარკეტინგი აუცილებელია, რადგან ადგილობრივ მოსახლეობას სთავაზობს შემოსავლების ალტერნატიულ წყაროს. მცირე ორგანიზაციები, ისეთები როგორიცაა 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 წარმოების მოთხოვნაში.

საზოგადოებაში კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის წარმოჩინება და ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნებისა და სიამაყის განცდის გამყარება მოსახლეობის განათლებით არის შესაძლებელი. ადგილობრივ მცხოვრებლებს ყოველთვის ბოლომდე არ ესმით კულტურული ობიექტის გლობალური მნიშვნელობა და მიზეზი, რის გამოც მათ მიენიჭათ დაცვითი სტატუსი. საგანმანათლებლო პროგრამებს შეუძლიათ დაძლიონ ეს გაუთვითცნობიერებულობა. როცა მოსახლეობა იგებს, თუ რა ძვირფასია ობიექტი, მასში მატულობს პატივისცემის, თვითშეგნებისა და სიამაყის გრძნობა. შედეგად ებადება ობიექტის დაცვის სურვილი, რომელიც მხოლოდ ეკონომიკით არ შემოიფარგლება.

ტურიზმიდან შემოსავლების მიღება ხორციელდება უშუალოდ მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების მნახველებისაგან თანხების მიღებით, ასევე სხვადასხვა შემონიშნულობების სახით. ამავდროულად მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებმა შეიძლება მიიზიდონ ტურისტული წარმოებები, რითაც გაიზრდება ადგილობრივი მოსახლეობის დაინტერესება. ეს საშუალებას მისცემს ტურისტულ პარტნიორებს განავითარონ შემოქმედებითი მიდგომა ფინანსური მოგების გაზრდისათვის.

მსოფლიო მემკვიდრეობის პროგრამის მიზანია: გაავრცელოს ინფორმაცია და სწავლების სისტემები ობიექტების მმართველებს შორის. პრაქტიკული ინფორმაცია განკუთვნილია მმართველებისათვის თუმცა შესაძლოა სასარგებლო იყოს უმაღლესი ხელმძღვანელობისთვისაც. კონცეფცია, რომელიც მიზნად ისახავს მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების გამოყენებას ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელების ბაზად, არის საგანმანათლებლო სტრატეგიის ძირითადი გასაღები.

იმის გააზრება, რომ კულტურული ტურიზმის როლი უმნიშვნელოვანესია 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 შენარჩუნების შესატანად. დამთვარიელებლების მხარდაჭერის გასაძლიერებლად საჭიროა რომ მათ მიენოდოთ 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, იუდეველები და ა.შ.

მორწმუნეთა მიერ წმინდა ადგილებისა და სალოცავების მონახულება, ანუ მომლოცველობა მოგზაურობის უძველესი ფორმაა, რომელიც თანამედროვე კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა და შემოქმედებითად გამოიყენება შესაბამისი პროფილის ტუროპერატორების მიერ.

მომლოცველობის საფუძველი და მოტივაციები ქართულ სინამდვილეში შესაძლებელია შემდეგი თანმიმდევრობით ჩამოვაყალიბოთ:

მორწმუნის მოთხოვნილება ეზიაროს ქრისტიანულ სინმინდეებს; წმინდა ადგილები, ახდენენ მორწმუნეებზე დიდ სასარგებლო და პოზიტიურ გავლენას. გარდა ამისა ყველა მორწმუნეში არის სურვილი უმნიშვნელოვანესი რელიგიური ადგილების საკუთარი თვალთი ხილვისა და მისგან მადლის მიღებისა;

მორწმუნეებს გააჩნიათ მოთხოვნა სულიერი სრულყოფილებისა. ამიტომ ათასობით ადამიანი განუჩევლად ასაკისა, დიდი და პატარა, ქალი და მამაკაცი შვებას ჰპოვებს 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. საქართველოს უამრავ სინმინდეებს 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 პასუხს იძლევა 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; რწმენაში განმტკიცება, სულიერი ამაღლება ხშირ შემთხვევაში სინმინდეებთან სიახლოვით 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.

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

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 საქართველოში ევროპის რეზიდენტების მოგზაურთა რაოდენობა დღემდე იზრდება. ე.ი. ევროპა ქართული ბაზრისთვის მზარდი რეგიონია და ძირითადი ორიენტირი საქართველოში საერთაშორისო ტურისტთა მოზიდვის მიზნით მომავალში სწორედ ამ რეგიონზე უნდა იყოს ალებული. ევროპის რეგიონიდან ყველაზე მეტი ორგანიზებული მოგზაური გერმანიიდან და იტალიიდან ჩამოდის, რომელთა ბაზრებზეც ქართველ ტუროპერატორთა ნახევარზე მეტი ანუ 57,1% მუშაობს და მათთვის ამ ქვეყნების რეზიდენტები საერთო მომხმარებელმის 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 სიახლოვით, კულტურათა თანაზიარობით, საქართველოს ევროსაბჭოში წევრობით და სწრაფვით ევროკავშირში გასაწევრიანებლად და ა. შ.

SOME ASPECTS OF THE FORMATION OF CULTURAL TOURISM**SUMMARY**

Global economic and energy responsibility, new and exciting technologies, and drastic transformations in travelers' profile will continue to shape the cultural tourism in 2010. As 2009 had proven, the cultural tourism is recession-proof. That is logical: cultural tourism exists to satisfy a need for discovery – heritage, new wine region, new old civilization, new artifacts, new exhibition, new concert. Cultural travelers don't travel because they have 14 days vacation, they travel because they need to unveil something mysterious, something familiar, something...unexpected. They are driven not by prices, but by deep-rooted need for new experiences or nostalgic familiarity. That is why they spend more money and they travel more often. Their travels are longer in time and distance.

What will be different and what will stay the same?

Close to home destinations for the fiscally conservative and green conscious traveler will continue to be more and more important. Instead to visit Paris, London or Madrid, spend insane money and pollute the air with enormous kerosene emissions, the North-Americans will fly, take the train or the shuttle to NYC or Washington, DC to view the European Art in the Metropolitan Museum and the Smithsonian. Not that the visitations to the Louvre, the British Museum and El Prado will decrease – they will continue to augment thanks to European travelers, local public and new travel generating markets, such as Singapore, Thailand and Malaysia (see news about ATOUT France).

Emerging destinations will be found close to home or very faraway for the more and more curious and always discovery-seeking cultural tourism traveler.

Destination with exotic cultures in Central Asia (Kazakhstan, Kyrgyzstan, Mongolia), the Caucasus (Georgia, Armenia, Azerbaijan) and the Balkans (Greece, Turkey, Romania, Bulgaria, Croatia, FYR of Macedonia, Serbia) will be the next big discovery and magnet for those who want to see it all.

With the engagement economy growing in full speed, expect significant growth in creative tourism offers across the globe. Cultural tourists are no longer satisfied observing cultural heritage and events – they want to participate in the creation or development of local cultures. Travel programs including carpet-weaving classes, painting on ceramics, or volunteer archeology travel will thrive on an unprecedented scale.

Political tensions will continue to damage travel to Israel and Mecca, but newly discovered or marketed routes, such as the route of St. Paul or the Santiago de Compostela route will thrive. Paganism travel related to old pagan cults, dedicated to different deities, will be the new trend for many emerging destinations and become a significant part of religious tourism.

Expect more travel to local hidden wineries in the United States and Southern Europe, including emerging destinations. Organically and eco-responsible, local wine producers will see an increase of cultural tourists. Wineries with rich history, story telling and a combined offer of antiquities, impressive local culture, crafts and arts will attract the discovery-demanding cultural tourist.

Hopefully, a better overseas marketing will attract more tourist to the European Wine routes beyond France, Spain and Italy to extend to the origins of wine making: Bulgaria, Greece, Georgia.

While business travel is ditching with head spinning speed due to fiscal responsibility and new virtual meeting technologies, the few travelers who must travel for business will use the occasion to extend their trip few days and see the local cultural offers. That combination also will help the decision making – if there is a short weekend trip to a cultural destination, the business travelers most likely will decide to go to the business trip versus business meetings set in purely industrial/working atmosphere destinations or videoconferencing

With the increasing demand for unique experiences, boards of tourism, country ministries of tourism and DMOs will be forced to re-examine and correct, if necessary, the brand image and presence on different markets. Emerging destinations will have to come up with strong country branding for cultural tourism in order to be able to compete. Destinations such as USA and Spain, otherwise great tourism destinations both in their financial and number of tourists numbers, will have to do more about country branding for cultural tourism outside of their territories to attract more visitors to their endless cultural attractions and events.

იუნესკოს როლი კულტურული ტურიზმის განვითარებაში

საერთაშორისო ტურისტულ ტერმინოლოგიაში დამკვიდრებული ტერმინი „კულტურული ტურიზმი“ უახლოეს წარსულში აღინიშნებოდა ტერმინით „შემეცნებითი ტურიზმი“.

„კულტურული ტურიზმი“ უფრო ყოვლისმომცველია, უფრო საგნობრივია და ტურიზმის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებას განსაზღვრავს, ვიდრე მცნება – „შემეცნება“.

იუნესკო - (UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაციაა, რომლის მიზანია მშვიდობისა და საერთაშორისო უშიშროების ინტერესებისათვის ხელი შეწყობა, განათლებისა და კულტურის გავრცელებას, მეცნიერების განვითარებას, ადამიანის უფლებებისა და ძირითად თავისუფლებათა პატივისცემა რასის, სქესის, ენისა და რელიგიის მიუხედავად.

იუნესკო საკუთარ დანიშნულებას ხუთი ძირითადი პროგრამით ახორციელებს, ესენია:

განათლება; საბუნებისმეტყველო მეცნიერებები; სოციალური და ჰუმანური მეცნიერებები; კულტურა და კომუნიკაციები და ინფორმაცია.

იუნესკომ 1972 წელს მიიღო მსოფლიოს კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია, რომელიც ძალაში შევიდა 1975 წელს. ყოველწლიურად მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტი იკრიბება სესიაზე, რომელიც განსაზღვრავს თუ, რომელი ძეგლი შეიტანონ მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების მთავარი მიზანია თითოეული ობიექტი დაიცვას და გახადოს ცნობილი თუ რა თქმა უნდა იგი შეესაბამება იუნესკოს კრიტერიუმებს.

იუნესკოს სულ ათი კრიტერიუმი აქვს. რომელთაგან პირველი ექვსი მოქმედებს 1978 წლიდან და განსაზღვრავს კულტურულ ობიექტებს, ხოლო დანარჩენი ოთხი მოქმედებაშია 2002 წლიდან და ბუნებრივ ობიექტებს განსაზღვრავს. 2005 წელს ათივე კრიტერიუმი გაერთიანდა ერთ სიად. იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლები დაყოფილია ხუთ გეოგრაფიულ ზონად:

1) აფრიკა; 2) არაბეთის ქვეყნები (წარმოდგენილია ჩრდილოეთ აფრიკა და ახლო აღმოსავლეთი); 3) აზია & ოკეანია ; 4) ევროპა & ჩრდილოეთ ამერიკა; 5) ლათინური ამერიკა & კარიბები.

მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობის სისტემაში შეიძლება გამოიყოს ორი მიმართულება, რომლებიც დაკავშირებულია ტურისტულ მოღვაწეობასთან:

1. მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის კომიტეტი;

2. რეგიონების წარმომადგენელთა ორი: საკონსულტაციო “IUCN”- ის და მზრუნველობის „ICOMOS“-ის ორგანიზაციები.

მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობის ცენტრის მიზანია, დაეხმაროს მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტსა და ობიექტების ხელმძღვანელობას, რათა გამოიყენოს ტურიზმი, როგორც დადებითი ფაქტორი მსოფლიოს მემკვიდრეობის ობიექტების შენარჩუნებაში და შეარბილოს მოსალოდნელი საფრთხეები.

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 ბაზურ სწავლებას.

კულტურული ტურიზმის როლი უნიშვნელოვანესია მსოფლიო მემკვიდრეობის დაცვა-შენახვისათვის, რაც შესაძლებელს ხდის სხვადასხვა ძალისხმევის კოორდინაციას და ეხმარება ობიექტების ხელმძღვანელებს გაუმკლავდნენ წარმოშობილ პრობლემებს.

კომპანიების ხელმძღვანელების ხელშეწყობით შესაძლებელია საერთაშორისო დახმარების მოზიდვა, ადგილობრივი ოპერატორების პოლიტიკის შეცვლა, დამთვალიერებლების მოტივაცია შეწირულობების შესატანად.

დამთვალეირებლების მხარდაჭერის გასაძლიერებლად საჭიროა, რომ მათ მიენდოთ სრული ინფორმაცია ძეგლის მდგომარეობასა და მის დასაცავად შემდგომი საჭირო 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 ინვეს დიდ ინტერესს მუნიციპალურ, ნაციონალურ და საერთაშორისო დონეზე. მსოფლიოს ხალხების კულტურული მრავალფეროვნება კაცობრიობისათვის არის უდიდესი მნიშვნელობის საკითხი.

იუნესკოს 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 გამოავლინონ 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, ნაკეთობები, კულინარია და სხვა.

ხარისხიანი ტურიზმისათვის აუცილებელი პირობაა – კარგად შენახული მატერიალური და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა. 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, აპირობებს კულტურათა შორის დიალოგს და 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 შექმნის პროგრამის ფარგლებში.

ტურიზმს, კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის გარდა, აქვს სხვა მნიშვნელოვანი ინტერესებიც: ნაციონალური და ადგილობრივი თვითშეგნების ამაღლება, კულტურათა შორის დიალოგი სხვადასხვა კულტურათა შორის განსხვავებულობის პირობებში, „ადამიანებისთვის, ერთად ცხოვრების 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 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.

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 მონესრიგებულობა, ინფორმაციისა 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. ტურისტს ხვდება ადგილობრივ მაცხოვრებლებს, სურს შეიცნოს 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: დარგთაშორისი 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.

ამჟამად სულ 911 მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლია 148 ქვეყანაში. აქედან: 704 კულტურულია; 181 ბუნებრივი; 26 შერეული ტიპის. 2008 წლის მონაცემებით საქართველოს კულტურის ძეგლებიდან იუნესკოს ნუსხაში შესულია: ბაგრატიის ტაძარი – ქუთაისში; გელათის სამონასტრო კომპლექსი – ქუთაისში; ქალაქი მუზეუმი ღია ცის ქვეშ – მცხეთა; მაღალმთიანი სოფელი ზემო სვა-ნეთში – 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 შედევრების 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.

2007 წლის 24 ოქტომბერს საქართველოს კულტურის, ძეგლთა დაცვისა და სპორტის სამინისტრომ იუნესკოს წევრობის კანდიდატად წარუდგინა 15 ისტორიული და ბუნებრივი ძეგლები: ალავერდი; ანანურის ციხე; კოლხეთის ეკოსისტემა; დავითგარეჯა; დმანისი; გრემი; კვეტერა; მთა-თუშეთი; ნიკორწმინდა; სამთავისი; შატილი; ძველი თბილისი; უფლისციხე; ვანი; ვარძია-ხერთვისი.

როგორც ვხედავთ, იუნესკოს როლი კულტურული ტურიზმის განვითარებაში დიდია, მჯერა, რომ მის შემადგენლობაში შევა კიდევ მრავალი ათასი კულტურული ძეგლი, რაც მომავალში ხელს შეუწყობს ტურიზმის ინდუსტრიის ზრდასა და განვითარებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ნ. კვარაცხელია – კულტურული ტურიზმი, თეორია და პრაქტიკა. თბილისი, 2009.
2. მ. მეტრეველი, ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები, თბილისი, 2008.
3. მ.ბირჟაკოვი, ტურიზმის თეორია, თბილისი, 2008.
4. ე.მაკარაძე, რელიგიური ტურიზმის განვითარების ღონისძიებები ბათუმში. II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი.“ „სამეცნიერო კონფერენციის მასალები, ბათუმი, 2011.
5. ე. მაკარაძე, „კულტურული ტურიზმის განვითარების ტენდენციები საქართველოში.“ I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი.“ „სამეცნიერო კონფერენციის მასალები, ბათუმი-ტრაპიზონი, 2010.
6. ე.მაკარაძე. რეგიონალური ტურიზმის განვითარების ღონისძიებები ბათუმში, I საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „კულტურათაშორისი დიალოგები“, თელავი, 2011.

EMZAR MAKARADZE

Associate Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

E-mail: makaradze@hotmail.com / Tel.: 577 179745

MANUCHAR LORIA

Associate Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

UNESCO'S ROLE IN THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM

SUMMARY

„Cultural tourism", established in terminology of international tourism, in the earliest past stood for educational or comprehensive tourism. Cultural tourism is rather all-embracing, subjective and one of the main directions of tourism, than the concept - consciousness.

UNESCO - (UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) is United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, which aims to promote peace and international security interests for the promotion; education and cultural dissemination of scientific development; respect for human rights and basic freedoms, regardless of race, sex, language or religion.

UNESCO is carrying out its function of five major program areas: education; natural sciences; social and human sciences; culture and communications and information.

In 1972 UNESCO adopted the Convention for the Protection of World Cultural and Natural Heritage, which entered into force in 1975. The World Heritage Committee holds session meetings that determine which monuments are to be enlisted in the World Heritage List.

Each unit is to protect the world heritage sites and to make known what it is in line with UNESCO's criteria.

The role of cultural tourism is of foremost importance in the world heritage preservation which makes it possible to coordinate the various efforts and to help facilities managers to handle problems. Currently there are 911 World Heritage sites in 148 countries from which 704 are cultural ones, 181 natural and 26 mixed ones.

According to 2008 data there are several cultural monuments included in UNESCO list: Bagrati Temple - Kutaisi, Gelati Monastery - Kutaisi, the open-air museum - Mtskheta, the mountainous village of Zemo Svaneti - Ushguli.

In 2006 Georgian National Commission for UNESCO was renewed, which selected and approved 10 projects by UNESCO's priorities in 2006-2007 years in the framework of Participation Program.

In 2001, the first time in the history of the world, UNESCO has published a list of natural and intangible musical masterpiece that included the Georgian polyphony, which was a great success and recognition of the Georgian folk polyphony.

In 2003 the Research Center for Traditional Polyphony was founded. Thus Georgian folk and polyphony should be considered as a Cultural Tourism Attraction.

On October 24, 2007 Ministry of Culture and Monument Protection of Georgia named 15 historical and natural monuments as candidates for membership of the UNESCO: Alaverdi, Ananuri Fortress, Colchian ecosystem; Gareji, Dmanisi, Gremi, Kvetera; Mountain - Tusheti; Nikortsminda; Samtavisi; Shatili; Old Tbilisi ; Uplistsikhe, Vani; Vardzia - Khertvisi.

As we can see, UNESCO's role in the development of cultural tourism is enormous; I believe that it will be composed of many thousands of cultural monuments, which will support the growth of tourism industry and development.

SOME ISSUES ON WINE TOURISM DEVELOPMENT IN AJARA

Georgia is the oldest wine producing region of Europe, if not the world. Because of this, it is often referred to as “the birth place of wine” or “the cradle of wine making”. The fertile valleys of the South Caucasus, which Georgia straddles, are believed by many archaeologists to be the source of the world’s first cultivated grapevines and Neolithic wine production, over 7000 years ago. Many also believe that the etymology of the word wine comes from the Georgian word for wine - gvino. Due to the many millennia of wine in Georgian history, the traditions of its viticulture are entwined and inseparable with the country’s national identity. The wine culture is closely tied to the country, having a long and rich history. The legacy of viticulture in the country is unbelievable for such a small land. Over five hundred varieties of grape, roughly one-quarter of all the types of grapes present on earth, are harvested within the country. Having cultivated its own means of maturing wines, Georgian wine has a particular flavour and taste not found anywhere else on earth.

Georgia, the country regarded the cradle of wine, sees wine tourism as the next best opportunity for the further development of tourism infrastructure in the region.

Among different ways how to promote Georgian wine and accordingly develop wine tourism is to hold wine exhibitions. The visitors of the exhibition have the opportunity to overview the tourism potential of the Caucasus region, contact the representatives of the companies, and plan summer and winter holidays in Georgia and abroad. Parallel to the exhibition, various kinds of amusements and tourist shows are entertaining assets about the event. It’s very important that Georgia could be benchmarked on international markets. There are loads of wine streets worldwide, which means a lot of different destinations where tourists could go. Georgia has to benchmark itself to attract tourists.

It might be considered very significant to develop wine tourism in Georgia and particularly in Ajara by: Promoting the private sector; supporting the establishment of a wine quality system; Promoting agricultural training; Supporting the European School for Management.

Appropriate wine tourism strategy is inevitably vital for Georgia. In the course of this, people became convinced that it could be an amazing tour. There are some startling facts about Georgian wine. This small country in the far east of Europe, between the Greater and Lesser Caucasus Mountains, has at least 520 native grape varieties, (this is the area that the grape vine originally came from); also considerable amounts of wine are still made in clay pots, or amphora, locally called ‘qvevries’, (kvevris) that they bury in the ground as they have since Neolithic man first made wine in the region.

Among the best-known regions of Georgia where wine is produced are Kakheti (further divided into micro-regions of Telavi and Kvareli), Kartli, Imereti, Racha-Lechkhumi and Kvemo Svaneti, and Abkhazia.

The region of Ajara is not given on the above mentioned list as wineries are less here compared to all those regions listed above, though wine tourism has inescapably begun to flourish in the region as well. Ajarian Wine House that is located in Acharistkali is a perfect example of the process.

Its history started two years ago. It was founded by Georgian businessmen investments in 2010, that makes focus on introduction of viticulture and wine-making. Ajarian Wine House enables guests to degust wine made in the region and in addition introduces various dishes of local cuisine. It possesses gorgeous vineyard.

Investors launched pink breed vine “chkhaveri” on a small piece of land. Around 900 pieces of this breed are planted and about 3-3.5 tones of “chkhaveri” are likely to be expected in three years.

Ajarian Wine House has separate rooms for grape machining, alcoholic brew, wine- making, bottled wine making, wine and cognac spirit making and champagne making. In addition three degust halls are ready to welcome guests. The wine house is equipped with advanced technology.

At its highest expression, Wine Tourism is a quest for a more meaningful wine experience at the source. Georgia has a living wine culture that is strange and uplifting, and a direct connection to a past that is the source of everything in wine.

Development of tourism is not limited to increasing the number of hotels, restaurants, and other such facilities, rather it has far more to do with creating the culture of tourism and the way it is perceived by the people. In doing so, wine tourism too can play an important role. The local wineries, in particular, can work closely with the governments and the tourism promotional institutes in achieving definite objectives.

ლვინის ტურის ახალი პერსპექტივების შესახებ

ენოთერაპიის (ლვინით მკურნალობის) და ამპელოთერაპიის (ყურძნით მკურნალობის) საკითხი აქტუალურია. მკურნალობის ამ საინტერესო მეთოდებს დიდი ხნის ისტორია და ღრმა ფესვები აქვთ საქართველოშიც. გუაზი ბრძანებდა: „ლვინო ჯანმრთელი ადამიანისთვის ავადმყოფობისგან თავდაცვის, ხოლო ავადმყოფთათვის - გამოჯანმრთელების წყაროდ მოგვევლინება!“ ქვეყანაში, სადაც პირველად გააცნობიერეს ველური ყურძნის კვებითი თვისებები, მოხდა გაკეთილშობილება, ბუნებრივია, საფუძველი უნდა ჩაჰყროდა ყურძნისა და ლვინის სამკურნალო თვისებების შეცნობა-გამომზეურებას. ასეთ ქვეყნად ძველი დროის მოგზაურთა თუ ისტორიკოსთა დიდი ნაწილი საქართველოს მიიჩნევს. მეცნიერთა აზრით, ჩვენ მევენახეობა-მეღვინეობის 8000-წლიანი ისტორია გვაქვს. საქართველოდან იგი ჯერ ინდოელებს შეუთვისებიათ, აქედან კი თანდათანობით გავრცელებულა ხმელთაშუა ზღვის აუზში (ჯერ ეგვიპტეში, შემდგომ - საბერძნეთში, იტალიაში და სხვ.), სადაც საბოლოოდ: ოზიროს-დიონისე-ბახუსის ობიექტი გამხდარა. (6) ლვინის თერაპიის სარგებლობის შესახებ წარწერა შემონახულია ეგვიპტეში პლა-ხოტეპის (ძვ. წ. IV ათასწლეული) საფლავის ქვაზე. მსგავსი წარწერაა ნაპოვნი ქ. ნიპურის გათხრებისას, რომელიც ძვ. წ. III ათასწლეულით თარიღდება. მედეას (ძვ. წ. XIV ს.) სამკურნალო 40-მცენარიან ნუსხაში ვაზიც მოიხსენიება. ჰიპოკრატე (ძვ. წ. 372-287 წწ.) ლვინოს კომპრესების სახით იყენებს ქრილობათა და რევმატული ტკივილების მოსაშუშებლად და ა.შ. ლვინოს სამკურნალო დანიშნულებით ჯერ კიდევ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე რომ იყენებდნენ, ამას არაერთი ისტორიული წყარო მოწმობს. ქრისტიანობის შემოსვლამ საგრძნობლად შეუწყო ხელი ენოთერაპიის პოპულარიზაციას. ლვინო, ქრისტიანული ტრადიციით, არა მხოლოდ მხიარულების, სიცოცხლისა და მშვიდობის წყაროა, სიმბოლური მოციქულია ღვთიური და ადამიანური კავშირისა. ლვინო ბიბლიაში 450-ჯერ არის მოხსენიებული. (3.4.5.) ფრანგები, სადილობისას ყოველთვის მიირთმევენ თითო ჭიქა კარგ ლვინოს, გაცილებით იშვიათად ილუპებიან გულ-სისხლძარღვთა სისტემის დაავადებებით. ბურგუნდიაში ლვინით მკურნალობის საგანგებო ენოთერაპიის ცენტრებში მკურნალობის შემდეგი პრინციპია დამკვიდრებული: სვით ცოტ-ცოტა და ხშირ-ხშირად! *საფრანგეთში, ბორდოს პროვინციაში, სადაც XX საუკუნეში გაიხსნა მსოფლიოში პირველი ენოთერაპიული ცენტრი, პაციენტებს მკურნალობენ ლვინისა და ვაზის აბანოებით, ლვინისა და თაფლის სახვევებით, ლვინის ნიღბებით, დაფქული ნიპნებით.* ენოთერაპიას დიდი ხნის ისტორია აქვს, ცნობილია, რომ XVIII საუკუნის დასაწყისში გერმანელი სწავლული სიდენგამი ლვინოს, როგორც მინერალური ნივთიერებებით მასაზრდოებელ საშუალებას, დედათა და ბავშვთა სამკურნალოდ იყენებდა სისხლნაკლებობისას. ამ მიზნით იგი რაინის წითელ ლვინოებში 0,5-1 გ/ლ-მდე რკინის ფხვნილის დამატებას ურჩევდა. ლვინოზე დამზადებული მრავალი წამალია აღწერილი ქართულ სამკურნალო უსწორო კარაბადინში (X-XI სს.). ლვინო ორგანიზმს ამარაგებს მაკრო და მიკროელემენტებით, ვიტამინებით, ამინომჟავებით. (1.2.6) მდიდარია მთრიმლავი, საღებავი, პექტინოვანი, ფენოლური ნივთიერებებით (800-ზე მეტი კომპონენტით!). ორგანიზმში მოხვედრისას ლვინის შემადგენელი კომპონენტები განაპირობებენ: კარდიო და რადიოპროტექტორულ, ბაქტერიოციდულ, ანტიოქსიდანტურ, ანტივირუსულ, ანტისტრესულ, ანტისიმსივნურ და სხვა მოქმედებებს. ლვინო ამაღლებს ორგანიზმის იმუნიტეტსა და ტონუსს, ეხმარება საჭმლის შეთვისება-მონელებაში, გამოაქვს ტოქსინები, ხელს უწყობს შარდში შაქრის კონცენტრაციის შემცირებას, რის გამოც კეთილისმყოფელ გავლენას ახდენს დიაბეტით დაავადებულებზე. ლვინის რეგულარულად და სათანადო დოზით მიღება აფერხებს ათეროსკლეროზული პროცესების განვითარებას, ახდენს ქოლესტერინისა და ლიპოპროტეინების ფიზიოლოგიურ ნორმაზე დაბალანსებას. ლვინო საკმაოდ ფართო სპექტრის ბაქტერიციდული სითხეა. მისი მოქმედების არეალი ერთდროულად მოიცავს გრამუარყოფით და გრამდადებით ბაქტერიებს. მის ანტიბაქტერიულ მოქმედებას პოლიფენოლები (და არა სპირტები, როგორც ადრე მიაჩნდათ) განაპირობებენ. 2-3-ჯერ განზავებული ლვინოც კი თრგუნავს და ერთ საათში მთლიანად ანადგურებს შავი ჭირის, ტიფისა და დიზენტერიის გამომწვევ ბაცილებს. აღსანიშნავია ლვინის სადეზინფექციო-პროფილაქტიკური ეფექტიც - თუ დაბინძურებულ წყალს 50%-ით წითელი ლვინით განვაზავებთ, ის უკვე სასმელად

ვარგისი ხდება. ანტივირუსულობას - ტანინი განაპირობებს. ის ახდენს პროტეინული ბადის ბლოკირებას და ვირუსებს უჯრედებამდე აღარ ატარებს. ამიტომაცაა, რომ ნითელი ღვინო თუნდაც განზავებული სპობს: პოლიმიელიტის, კოქსაკისა და ჰერპეს-ვირუსებს. ექიმთა დაკვირვებით ღვინის-მსმელი და არამწვევლი ადამიანები ნაკლებად ავადდებიან გრიპით, ვიდრე არამსმელები და არამწვევლები. უკვე მეცნიერულად არის დამტკიცებული, რომ ღვინო გარკვეულწილად გრიპის პროფილაქტიკასაც უზრუნველყოფს. ღვინო ორგანიზმს ეხმარება საჭმლის შეთვისება-მონელებაში. პეტერსონის (1986წ.) გამოკვლევებით ჭამამდე მიღებული ღვინის მცირე დოზა (100 მლ) ხელს უწყობს კუჭის წვენის გამოყოფასა და პროტეინების გადამუშავებას, რასაც თიამინის, დიმეთილამინის, ეთანოლამინის და სხვა ამინების ხარჯზე ახდენს. (1.2.) ჭამის პროცესში თეთრი ღვინის 100-150 მლ-ის მიღებით საგრძნობლად უმჯობესდება საკვები პროდუქტებიდან რკინის შეთვისება და ამავდროულად ხელი ეწყობა ორგანიზმიდან მავნე პროდუქტებისა და ტოქსინების გამოდევნას. ღვინო ხელს უშლის აგრეთვე ორგანიზმში ჰისტამინის გამომუშავებას, რაც ამცირებს კუჭის წვენის მჟავიანობას და იცავს კუჭსა და თორმეტგოჯა ნაწლავს წყლულოვანი პათოლოგიის განვითარებისგან. ს. ლუცის გამოკვლევებით, სუფრის თეთრი მშრალი ღვინო კეთილისმყოფელ გავლენას ახდენს დიაბეტით დაავადებულებზე. 3.4.5. ასტიმულირებს კარბოჰიდრატთა ფართო ასიმილაციას, რითაც ამცირებს გლუკოზიდების გამოყოფას, ანუ აქვეითებს შარდში შაქრის კონცენტრაციას. კლინიკური დაკვირვებებით გამოვლინდა, რომ ღვინის ზომიერად და რეგულარულად მოხმარება აუმჯობესებს ასტაბილურებს დიაბეტით დაავადებულთა მდგომარეობას არამსმელებთან შედარებით. ღვინოს ანტიოქსიდატური მოქმედებაც გააჩნია, მათი მთავარი ამოცანაა თავისუფალი რადიკალების შებოჭვა. ორგანიზმის ნაადრევად დაბერება (ჭკნობა და კვდომა) სწორედ მავნე თავისუფალ რადიკალებს უკავშირდება. პროფესორ მასკელეს გამოკვლევებით, 3.4. ნითელი ღვინის პოლიფენოლები 50-ჯერ უფრო მძლავრი ანტირადიკალური (ანტიოქსიდანტური) მოქმედებით გამოირჩევა, ვიდრე ე ვიტამინი, რომელიც ანტიოქსიდანტური მოქმედების ეტალონად არის მიჩნეული. რამდენადაც სუფრის ნითელი და თეთრი კახური ღვინოები ფენოლების მაღალშემცველნი (2,5-4,0 გ/ლ) არიან, ჭამის დროს მათი 100-150 მლ-ის ყოველდღიურად მიღება შეიძლება ჩავთვალოთ გულ-სისხლძარღვთა დაავადებებისა და ნაადრევად დაბერებისაგან დაზღვევის გარანტიად. ღვინის ანტიოქსიდანტობა მნიშვნელოვანია რადიაციის დროს წარმოქმნილი თავისუფალი რადიკალების შემცირების თვალსაზრისითაც. ამით გამოიხატება ღვინის რადიოპროტექტორული მოქმედება. ღვინის პოლიფენოლებს ძალუძთ დნმ-ის რადიაციული დაშლის შეკავება. (1,2,3.) ბოლო წლების გამოკვლევებით დადგინდა, რომ ღვინის პოლიფენოლები ბლოკავენ იმ გენის მოქმედებას, რომელიც განაპირობებს ენდოთელინ 1-ის გამომუშავებას. ეს ნივთიერება ორგანიზმში იწვევს სისხლის სხეულაკების შემცირებას, რაც თავის მხრივ გულის დაავადებათა წარმოშობის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზია. 7 მლნ კაცზე ჩატარებული დაკვირვების სტატისტიკური მონაცემების ანალიზით (3.4.5.) გამოვლინდა, რომ საფრანგეთში, აშშ-ის მოსახლეობასთან შედარებით, გულის შეტევებისგან სიკვდილიანობა 36-56%-ით ნაკლებია. მიზეზად ფრანგების მიერ ნითელი ღვინის ყოველდღიურად მოხმარება დასახელდა. სპეციალისტები მიიჩნევენ, რომ ნითელ ღვინოში შემავალი ნივთიერებები სიმსივნურ უჯრედებს ანადგურებენ. მათივე ზემოქმედებით ფერხდება სიმსივნურ წარმონაქმნში სისხლძარღვების ჩაზრდა-განვითარების პროცესი, რის გამოც სიმსივნური წარმონაქმნი კვდება. თავისუფალი რადიკალები, რომლებიც მეტწილად მონაწილეობენ კანცეროგენეზში (სიმსივნის წარმოქმნა-განვითარების პროცესში), ითრგუნებიან ღვინის პოლიფენოლებით. ღვინოში უხვადაა ანტისიმსივნური მოქმედების ისეთი ნაერთები, როგორიცაა პექტინი, კამედი (ხსნადი პოლისაქარიდეზია); ისინი აძლიერებენ სისხლში პოლიფენოლთა მოქმედებას, რაც დადასტურებულია მსხვილი და სწორი ნაწლავის კიბოს შემთხვევებში. ნითელი ყურძნის კანსა და ღვინოში აღმოჩენილ იქნა მეტად ძლიერი ანტიოქსიდანტური თვისებების მქონე ფენოლური ნაერთი - რეზვერატროლი, რომელიც დიდ აქტიურობას ამჟღავნებს კიბოს სამივე ფაზაში. დადგენილია, რომ რეზვერატროლი ხელს უშლის თრომბოციტების (სისხლის ფირფიტების) შეწებებასა და თრომბების წარმოქმნას. ამ გზით ის ამცირებს ინფარქტებისა და ინსულტების განვითარების რისკსაც. რეზვერატროლი ფიტოესტროგენია. 1.3.

ენოთერაპიის მსგავსად დღეს ძალზე აქტუალურია ამპელოთერაპია. ყურძნის წიბნის სამკურნალო თვისებები, ძირითადად, განპირობებულია მასში შემავალი ფლავონოიდური ნაერთებით, რომლებიც ამცირებენ ანთებით პროცესებს, აუმჯობესებენ სისხლის მიმოქცევას; ეს კი იწვევს ანთებით, დიაბეტით და დამბლით გამოწვეული მდგომარეობის შემსუბუქებას. გარდა ამისა, ფლავონოიდები უკავშირდებიან კოლაგენს, რაც ხელს უწყობს ორგანიზმში უჯრედების განახლებას, გაახალგაზრდავებას, მოქნილობასა და სხეულის სრულყოფას. აშშ-ს ვისკონსინის უნივერსიტეტის მეცნიერებმა (3.4.5.) “ კვლევა ჩაატარეს თავგებზე და შედეგად აღმოჩნდა, რომ ის თავგები, რომლებიც ნი-

თელი ღვინოს ექსტრაქტს იღებდნენ უფრო ძლიერი გულ-სისხლძარღვთა სისტემა ჰქონდათ და გვიან ბერდებოდნენ. ექსპერტების აზრით ანტიოქსიდანტი რესვერატროლი დადებითად მოქმედებს გულის მუშაობაზე და ასევე ხელს უშლის ახალი ცხიმოვანი უჯრედების წარმოქმნას, შესაბამისად ზედმეტი წონის დაგროვებას.

ტურიზმის თეორეტიკოსების აზრით, 2020 წელს ტურიზმის ერთ-ერთ პოპულარულ სახეობად სწორედ თემატური ტურიზმი იქცევა. ენოთერაპიას (ღვინით მკურნალობის) და ამპელოთერაპიას (ყურძნით მკურნალობის) დიდი პერსპექტივა აქვს საქართველოში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Ашапкин В.В. Контроль качества продукции физико-химическими методами. 4. Вино и материалы. М.: Издательство: Дели, 2005. 210 с.
2. Барман В.Вино: Самая полная энциклопедия. ? М.: Издательство: АСТ, 2005. - 401с.
3. Кедрова М. Лечение виноградом и вином. Спб.: Издательство: Питер, 2006. - 32 с.
4. КОРДЕР Р. Все о красном вине. Все тайны красного вина в одной книге - 2009, 336 с., м.о., из-во Рипол, Москва.
5. Монтиньяк М. Секреты питания. Чудесные свойства вин: Перевод с французского / Издательство: Оникс 21 век, 2006. - 58 с.
6. Мэхузла Н. А. Вина Грузии / Н. А. Мэхузла. - Издательство ВВРГ, 2003. - 387 с.

SHORENA VASHADZE

Associate Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

E-mail: Dake58@mail.ru / Tel.: 577 413466

ABOUT NEW PERSPECTIVES OF WINE TOUR

SUMMARY

The issue of Eno-therapy (wine therapy) and Ampelos-therapy (grape therapy) are very topical nowadays. We have 8000 years history of viticulture-winemaking. There is an inscription about the usefulness of wine therapy preserved in Egypt on the grave stone of Pla-Hotep (IV millennia BC). Similar inscription is found while the excavation of city Nipur, that dates back to the III millennia BC. Wine is mentioned in the list of curative plants with 40 plants by Medea (XIV century BC). Hippocrates (372-287 BC) uses wine compresses to cure wounds and rheumatic pains and etc. Wine was used for medical appointments in the period BC, wine is mentioned in Bible for 450 times, It is discussed as one of the effective means of treatment in Babylon Talmud. 6. Wine provides the organism with macro and microelements, vitamins, Amino acids. It's rich in tannic, pectin and phenol substances (with more than 800 components!). When accessed in the body they determine cardio and radio-protective, bactericidal, anti-oxidative, antiviral, anti-stress, anti-cancer and other activities. Wine enhances the body's immunity and tonus, helps the digestive system, takes the toxins, helps to reduce the concentration of sugar in the urine. Taking wine regularly in appropriate dose, hampers the development of Atherosclerotic Process.1.2.3.

Cholesterol and lipoproteins become of normal physiological balance. Wine is a wide range bactericidal liquid. The area includes both gram-negative and gram-positive bacteria. ampelotherapy is very topical nowadays, which also has a long history. Medicinal properties of the grape are known since the oldest times, but the doctors acknowledged it only in the middle of XIX century - After the scientists explored the chemical composition of different parts of a plant. Besides the plant fruit and grain skin, the usefulness of grape pip was also confirmed. Healing properties of grape pip are mostly due to the flavonoid compounds that reduce inflammation processes and improve blood circulation, which eases the state caused by arthritis, diabetes and paralysis. In addition, flavonoids are in touch with collagen, which contributes to the renewal of body cells, to rejuvenation, flexibility and body perfection.

According to of tourism theoreticians, a variety of thematic tourism will become popular in the year 2020. Enotherapy (wine therapy) and Ampelotherapy (grape therapy) have a great prospect in Georgia.

ბიზნეს ინოვაციების რეალიზაციის მსოფლიო გამოცდილება და მდგრადი ტურიზმის ორგანიზაცია

ტურისტული ინდუსტრიის ტემპების ზრდა და მის ორგანიზაციაში მიმდინარე ცვლილებები დღის წესრიგში აყენებს იმ ბიზნეს ინოვაციების რეალიზაციის აუცილებლობას, რომლებიც მსოფლიო გამოცდილებით მდგრადი ტურიზმის ორგანიზაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წყაროს წარმოადგენენ. მსოფლიო სტატისტიკით ტურისტული პროდუქციის საერთო მოცულობის 80% რეალიზდება მცირე სააგენტოების მიერ. ტურისტული სფეროს ფუნქციონირების საზღვარგარეთული გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ყოველ 10 000 ადამიანზე ერთი ტურისტული სააგენტო მოდის. განვითარებადი ქვეყნების უმეტესობაში ეს მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად დაბალია, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ ტურისტული სააგენტოების ქსელი უნდა გაიზარდოს. ტურისტული ბაზრის განვითარების დინამიკა დღის წესრიგში აყენებს კონკურენტული, ახალი მეთოდების გამოყენების აუცილებლობას, რაც გულისხმობს ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვას, შემოთავაზებული ტურისტული მომსახურებების ხარისხის ამაღლებას და დიფერენციაციას, მმართველობითი ხარჯების შემცირებას. სასტუმრო ქსელების მართვა შესაძლებელია ურთიერთანამშრომლობით, კონტრაქტებით, ლიზინგით, ფრანჩაიზინგის სისტემით და ა.შ. საწარმოებს, როგორც სრულუფლებიან წევრებს, შესაძლებლობა აქვთ შევიდნენ სასტუმრო ქსელში და განახორციელონ თავისი საქმიანობა ფრანშიზის ხელშეკრულებაზე დაყრდნობით, ან შეუძლიათ გააფორმონ ხელშეკრულებები რომელიმე კორპორაციის მმართველობით. ტურისტულ საქმიანობაში ფრანჩაიზინგის პრინციპები პირველად 1990-იან წლებში გამოიყენეს. მსოფლიოში დღეს ფუნქციონირებს ასეთი ქსელური გაერთიანებების რამდენიმე ნაირსახეობა. მათ შეგვიძლია მივაკუთვნოთ როგორც საკუთარი, ასევე შერეული ტიპის ტუროპერატორების ქსელები, ფრანჩაიზინგის პრინციპებით ორგანიზებული ტურისტული სააგენტოები და გასაღების ქსელები.

ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულებები და ფრანჩაიზინგული სისტემებით ბიზნესის ორგანიზაცია ფართოდ გამოიყენება სამეწარმეო საქმიანობაში და მიზნად ისახავს ახალი სამეურნეო კომპლექსების შექმნას, საქონლის და მომსახურების გასაღების ქსელის გაფართოებას. ფრანჩაიზინგი ვერტიკალურად ინტეგრირებული სისტემაა, რომელსაც საფუძვლად უდევს, ურთიერთობა, როდესაც ერთი მხარე (ფრენჩაიზერი) სთავაზობს მეორე მხარეს-ოპერატორს, გარკვეული თანხის საფასურად, უფლებას ან პრივილეგიას ინტელექტუალური საკუთრების გამოყენებაზე და სთავაზობს საქმის წარმოების საკუთარ სისტემას. ფრენჩაიზინგული ხელშეკრულების გაფორმებისათვის აუცილებელი დოკუმენტაცია სხვადასხვა ადმინისტრაციული მონაცემების გარდა თავს უყრის შემდეგ ინფორმაციას:

- ინფორმაციას ფრანჩაიზინგის გამცემი კომპანიის მმართველი ჯგუფის კვალიფიკაციის შესახებ;

- ფრანჩაიზინგის გამცემი კომპანიის ფინანსური სტაბილურობის მოკლე დასაბუთებულობას;
- ფრანჩაიზინგის გამცემი კომპანიის ხელშეკრულების შესრულების პირობებს;

- იმ სასამართლო პროცესების აღწერას (თუკი ასეთს ჰქონდა ადგილი), რომელიც მოიგო ფრანჩაიზინგის გამცემმა კომპანიამ;

- იმ აუცილებელი მონაცემების აღწერას, რომელიც უნდა შეიძინოს ფრანჩაიზინგის გამცემმა კომპანიამ ხელშეკრულების გაფორმებამდე;

მსოფლიოში სასტუმროების 80%-ის მმართველობითი ფორმაა ფრანჩაიზინგი. არსებობს ფრანჩაიზინგის ორი მოდელი: პროდუქციის რეალიზაცია და მომსახურების განევა ავტობიზნესი, საინფორმაციო ტექნოლოგიები, კომპიუტერების წარმოება და ა.შ) და სასტუმრო ბიზნესი. საზღვარგარეთული გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ფრანჩაიზინგის ვადა 5-დან 20 წლამდე მერყეობს. ფრანჩაიზინგის სისტემით მომუშავე სასტუმროებისათვის ძირითადი გადასახადები მინიმუმამდე დაყვანილი, დამოკიდებულია კონკრეტულ სასტუმროში ნომრების რაოდენობაზე და მერყეობს 30-დან 300აშშ-მდე. ხელშეკრულების გაფორმებისას გადახდილი საწყისი თანხის გარდა ფრენჩაიზინგის მიმღები კომპანია ვალდებულია განახორციელოს პერიოდული გადახდები, რომელთა ოდენობა პირდაპირაა დამოკიდებული ოპერაციების მოცულობასთან: სასტუმროს ნომრების შემოსავლების 1,5-დან 5%-მდე ან ბრუნვის 3-დან 5%-მდე.

ფრანჩაიზინგული ურთიერთობების განვითარება მსოფლიოში დაკავშირებულია უძრავი ქონების კრიზისთან, კვალიფიციური კადრების დეფიციტთან და მსხვილი სასტუმრო კორპორაციების გავლენის სფეროების გაფართოებასთან. ფრანჩაიზინგული ხელშეკრულებების დამუშავების ლიდერებს მსოფლიოში მოქმედი 900 სასტუმროსათვის წარმოადგენენ HFS-HOSPITALITY FRANCHISING SYSTEM, მეორე ადგილზე-CHOICE HOTELS GROUP, მესამე ადგილზე კი HOLIDAY INN.

HFS-HOSPITALITY FRANCHISING SYSTEM-წარმოადგენს ფრანჩაიზულ სასტუმროთა უმსხვილეს ქსელს ოთახების რაოდენობებითა და მომსახურების ხარისხით. მისი საკუთრებაა სასტუმროე-

ბის ქსელი Ramada, Howard Johnson, Super 8 და სხვები. ჯგუფი ასევე ჩართულია სათამაშო ინდუსტრიაში და გვთავაზობს უამრავ სხვადასხვა სახის მომსახურებას. HFS დაფუძნდა 1990 წელს Blackstone Group-ის სახელწოდებით ნიუ-იორკის საინვესტიციო ბანკის მიერ. ბაზარზე ახალი სტრატეგიის შესა-
 მუშავებლად Blackstone Group-ის ჯგუფმა დაიქირავა ადვოკატი და საინვესტიციო ბანკირი, 50 წლის
 ჰენრი სილვერმანი, რომელსაც ჰქონდა უძრავი ქონების სფეროში მუშაობის დიდი გამოცდილება.
 HFS-ად ფორმირების შემდეგ მათ დაიწყეს ბაზარზე უპერსპექტივოდ მიჩნეული ფრანშიზული მარკე-
 ბის და უფლებების შეძენა. მათ გეგმას შეადგენდა უამრავი ახალი სასტუმროს აშენების ნაცვლად
 ბიზნესის სფეროსთვის ინოვაციის სახით შეეთავაზებინათ ახალი ტიპის ადმინისტრაციული მომსა-
 ხურება. ტურისტულ ბაზარზე მოთამაშე სხვა კომპანიებმა Blackstone Group-ის ჯგუფის ეს ნაბიჯი
 არათანადგომულად ჩათვალეს, რადგან 1990-იან წლებში აშშ-ში მთელი ქვეყნის მასშტაბით იყო სას-
 ტუმროს 3 მლნ-ზე მეტი ნომერი, მაგრამ მათ ყურადღება არ მიაქცევს იმ ფაქტორს, რომ ამ სას-
 ტუმროების 30%-ზე მეტი 1980-იანი წლების დასაწყისში იყვნენ აშენებული და მათი ნომრები ვეღარ
 პასუხობდა ტურისტული ბაზრის თანამედროვე კოსმოსურად მზარდ მოთხოვნებს. 1990 წლების ბო-
 ლოს აშშ-ში ახალი სასტუმრო ნომრების არსებობის რეალობა 1%-მდე დავიდა და ისიც მხოლოდ
 ლას-ვეგასში. ამას ემატებოდა ისიც, რომ 1990-იან წლებამდე აშშ-ში მოქმედ სასტუმროებს აკავში-
 რებდა ნაციონალური ან რეგიონალური ქსელი და მათი საექსპლოატაციო ხარჯებიც იყო ძალზე მა-
 ლალი. HFS ფიქრობდა ესარგებლა ამ მომენტიტ და მიიღო გადაწყვეტილება შეექმნა სასტუმროების
 ისეთი ფორმა, რომელსაც ერთმანეთთან დააკავშირებდა ნაციონალური და რეგიონალურ ქსელზე
 უფრო გლობალური ორგანიზაციული სისტემა და გაეყიდათ ფრანჩაიზინგული სასტუმრო ნომრები
 დაბალ ფასებში მოგების სიდიდის მიუხედავად.

1990 წლის ივლისში HFS-მა გააკეთა პირველი შესყიდვები, Prime Motor Inns-გან 170 აშშ-ად გა-
 მოისყიდა Howard Johnson-ის და სასტუმრო Ramada-ს ქსელები. Prime Motor Inns 1980-იან წლებში იყო
 ყველაზე სწრაფად მზარდი ჰოლდინგი ამერიკულ სასტუმრო ბიზნესში, მაგრამ უკვე 1990-იანი წლე-
 ბისთვის HFS-სთვის მიყიდული სასტუმროები მისთვის წარმოადგენდა პრობლემურ ქონებას. კომპანი-
 ას ჰქონდა 500 მლნ აშშ დავალიანება და მისი საქმე განიხილებოდა სააბიტრაჟო სასამართლოზე.
 პირველივე შესყიდვებიდან HFS გახდა მნიშვნელოვანი მოთამაშე აშშ-ს სასტუმრო ბიზნესში. Ramada-
 ს ქსელმა HFS-ის კორპორატიული ქოლგის ქვეშ მოაქცია 472 სასტუმრო 77 608 ნომრით, Howard
 Johnson-მა კი მას დაუმატა 51 786 ნომერი. თანამედროვე ეტაპზე HFS წარმოადგენს ფრანჩაიზინგუ-
 ლი ხელშეკრულებების დამუშავების ლიდერს, იგი მსოფლიოს ერთ-ერთი უმსხვილესი კომპანიაა თა-
 ვის სფეროში, 1600 თანამშრომლით, მისი ყოველწლიური გაყიდვები 257 მლნ აშშ-ს აჭარბებს, კომ-
 პანიის აქციები კოტირებულია ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟაზე, იგი ფლობს 7011 სასტუმროს და მო-
 ტელს, რესტორნებს 5 812 ადგილით, 6 794 პატენტს და სხვ.

სასტუმრო ფრანჩაიზერების უდიდეს ნაწილს აქვთ სასტუმროს ნომრების წინასწარი და-
 ჯავშნის საკუთარი სისტემა და ჩართულნი არიან ერთიან ქსელში. ამ სისტემის მომსახურების ხარ-
 ჟები არ შედის ფრანჩაიზინგის გადასახადებში. ლუქსის კლასის სასტუმროების მფლობელები მმარ-
 თველობით კონტრაქტებს აფორმებენ ისეთ პროფესიონალებთან, როგორებიცაა:

- Richfield Hotel Management;
- Doubletree Hotel Corp.
- Interstate Hotel Corp.

Richfield Hotel Management წარმოადგენს სასტუმრო მენეჯმენტის ერთ-ერთ წამყვან კომპანიას
 მსოფლიოში, რომლის მთავარი მიზანია შემოსავლების მაქსიმიზაცია და აქტივების ღირებულების
 ზრდა. Richfield Hotel Management და მისი შვილობილი კომპანიები გვთავაზობენ სასტუმროების მარ-
 თვის სფეროში აპრობირებულ გადაწყვეტილებებს, რომლებსაც წარმატებით იყენებს სხვადასხვა
 ქვეყანაში მოქმედი 500-ზე მეტი სასტუმრო. კომპანია დაფუძნდა 1969 წელს დენვერში (აშშ) და წარ-
 მოადგენს უძრავი ქონების, სასტუმრო ბიზნესის, ტექნოლოგიური და საინვესტიციო სფეროს მსოფ-
 ლოში უმსხვილესი კონგლომერატის წევრს, რომლის საბაზრო კაპიტალიზაცია 7 მილიარს აშშ
 აღემატება. Richfield Hotel Management-ის საკუთრებაშია სასტუმროები, რესტორნები, საკონფერენციო
 ცენტრები, კლუბები და ა.შ. კომპანიას ფრენჩაიზინგული ხელშეკრულებები აქვს სასტუმროებთან:
 Comfort Inn, Hilton, Clarion, Four Points, Hilton Garden Inn, Hampton Inns და სხვ. კომპანიის ქონება განთავ-
 სებულია კალიფორნიაში, ფლორიდაში, მერილენდში, ოჰაიოში, პენსილვანიაში, ტეხასში და ა.შ.

Doubletree Hotel Corporation ფლობს და მართავს სასტუმროების ფრანშიზას აშშ-ში და საზ-
 ლვარგარეთ. იკავებს რა მესამე ადგილს სასტუმროების ისეთი მსხვილი მენეჯერების შემდეგ, რო-
 გორებიცაა Marriott International და Hilton Hotel Corporation, ის გვთავაზობს სასტუმროების მართვის და
 მომსახურების სრულ სპექტრს. კომპანია დამოუკიდებლად მართავს თავისი სასტუმროების 80%-ს,
 ამავე დროს ექსკლუზიური ფრანჩაიზერია Doubletree Guest Suites სასტუმრო ბრენდის. თავდაპირვე-
 ლად მისი სასტუმროები განთავსებული იყო აშშ-ს დასავლეთ ნაწილში, მოგვიანებით კომპანია აღ-
 მოსავლეთ ნაწილშიც გაფართოვდა. 1997 წლისათვის მისი სასტუმროები განთავსებული იყო აშშ-ს 39
 შტატში, კოლუმბიაში, მექსიკაში და კარიბის ზღვის ქვეყნებში. ამჟამად Doubletree Hotel Corporation-ს
 სასტუმროები აქვს დიდი ბრიტანეთში, ჩინეთში, იტალიაში, კანადაში, პერუში, ნორვეგიაში და ა.შ.

Interstate Hotel Corporation დაფუძნდა 1962 წელს პიტსბურგში (აშშ), როგორც სახელმწიფოთა-შორისი სასტუმრო კომპანია ადვოკატ მილტონის და ედ პერლოუს თაოსნობით. კომპანიის პირველ შენაძენს წარმოადგენდა Capri Motel პენსილვანიის შტატში. მომდევნო წლებში კომპანია იძენდა სასტუმროებს და აფართოებდა მენეჯმენტს. 1995 წლისათვის მათ უკვე ჰქონდათ 150 კონტრაქტი Marriott-თან და სხვა სასტუმრო ბრენდებთან, რამაც კომპანიას 15,8 მლნ აშშ\$ სუფთა მოგება მოუტანა. თანამედროვე ეტაპზე Interstate Hotel Corporation ფლობს 400-ზე მეტ სასტუმროს, წარმოდგენილია 32000 თანამშრომლით, კომპანიის წლიურმა გაყიდვებმა 107 100 000 გადააჭარბეს, მისი აქციები კოტირებულია ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟაზე. 2001 წელს Interstate Hotel Corporation მოლაპარაკებები დაიწყო მსხვილ კომპანიასთან Meristar-თან, რომელიც ფლობდა სასტუმროებს და დასასვენებელ ადგილებს. მოლაპარაკებებს ხელი შეუშალა 11 სექტემბრის მოვლენებმა. 2002 წლის ივლისში მოლაპარაკებები განახლდა. ღრმა ანალიზის შემდეგ აქციონერები დათანხმდნენ, რომ მომხდარიყო ამ ორი კომპანიის შერწყმა. გარიგება შეფასდა 68 მლნ აშშ\$-ად. შეიქმნა ახალი რგოლი Interstate Hotels & Resorts Inc, რომელშიც გაერთიანდა მსოფლიოში სასტუმროების მმართველი 11 უმსხვილესი კომპანია. იგი გვთავაზობს ფრანშიზას 30-მდე ბრენდს სამხრეთ ამერიკის 5 ქვეყანაში და ევროპაში.

შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ბიზნეს ინოვაციების რეალიზაციის მსოფლიო გამოცდილებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს საქართველოში მდგრადი ტურიზმის ორგანიზაციის საქმეში. ტურისტული ინდუსტრიის ტემპების ზრდა და მის ორგანიზაციაში მიმდინარე ცვლილებები ზრდის იმ ბიზნეს ინოვაციების რეალიზაციის აუცილებლობას, რომლებიც მსოფლიო გამოცდილებით მდგრადი ტურიზმის ორგანიზაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წყაროს წარმოადგენენ. ტურისტული ბაზრის განვითარების დინამიკა დღის წესრიგში აყენებს კონკურენტული დაპირისპირების ახალი მეთოდების გამოყენების აუცილებლობას, რაც გულისხმობს ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვას, შემოთავაზებული ტურისტული მომსახურებების ხარისხის ამაღლებას და დიფერენციაციას, მმართველობითი ხარჯების შემცირებას და ა.შ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. თ.ხომერიკი-ტურიზმი. თბ. 2008
2. ვ.შუბლაძე-საქართველო და ტურიზმი. თბ. 2004
3. აბულაძე კონსტანტინე-სასტუმრო ინდუსტრია და ტექნოლოგიები. თბ. 2008
4. თ.ქობლანიძე-მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციები. თბ. 2004

ინტერნეტრესურსები:

www.referenceforbusiness.com

www.nytimes.com

www.thefreelibrary.com

www.bhms.ch/hospitality-management

www.hotelmanagement-network.com

EXPERIENCE THE WORLD OF BUSINESS INNOVATION AND THE ORGANIZATION SUSTAINABLE TOURISM

SUMMARY

An important innovation in tourism business is franchising. Most often franchise is used in the sphere of service, there are: restaurants, hotels, shops, tourist agencies and so on.

Hospitality Franchise Systems, Inc., (HFS) is the world's largest hotel franchiser, as measured by number of rooms and properties. Its chief franchise systems include Days Inns, Ramada, Howard Johnson, Super 8, Park Inns, and Village Lodges. It is also engaged in the gambling industry and offers various lodging-related fee services. The company's short history is characterized by rampant growth. HFS was formed in 1990 by The Blackstone Group, a New York-based investment bank. Blackstone hired 50-year-old Henry Silverman, an attorney and investment banker with experience in the lodging industry, to run its merchant banking group. Blackstone formed HFS with the intent of purchasing ailing or undervalued franchise brands or the rights to those chain's brand names. It planned to generate profits by charging its member hotels up-front and annual franchise fees; Rather than own the hotels, it would simply provide marketing, reservation, and other value-added administrative services. In addition, it would target hotels that offered moderate- and low-priced rooms. To the casual observer, Blackstone's entry into the lodging market may have seemed poorly timed. The U.S. hotel industry had just experienced its greatest period of expansion in history. By the early 1990s, in fact, there were more than three million hotel rooms in the nation, and about 30 percent of those had been built since the early 1980s. By the late 1980s it was clear to hotel industry participants that the market was quickly fading. Indeed, after increasing at a rate of approximately four percent a year throughout the middle and late 1980s, the number of newly constructed hotel rooms plummeted. By the early 1990s the growth rate had plunged to less than one percent, and most of the new rooms were built in the Las Vegas area.

Richfield Hospitality, Inc. is a leading hotel management company with a premier track record of maximizing profitability and improving asset values for hotel owners. Richfield and its affiliates offer proven solutions and expertise to over 500 hotels and resorts. From hotel operations and property management to electronic distribution and interactive marketing, Richfield achieves superior operating results through its strong commitment to owners, guests and associates. Based in Denver, Richfield is part of City Developments Limited, one of the world's largest real estate, hotel investment and technology conglomerates with a market capitalization exceeding US\$7 billion. Types of properties we operate Hotel, Resort, All Suite, Conference Center, Club – Other. Franchise affiliations: Comfort Inn, Hilton, Clarion, Four Points, Hilton Garden Inn, Hampton Inns.

Ranked third among large hotel managers after Marriott International and Hilton Hotel Corporation, Doubletree manages hotels for pension funds, real estate investment trusts, and other passive investors. In return, the corporation usually receives 2 to 4 percent of each property's revenues, plus incentive bonuses. Doubletree manages 70 to 80 percent of its own branded hotels, including the notable Doubletree Guest Suites in New York. Other prestigious, independent hotels administered by Doubletree include the Boston Harbor Hotel, the Carolina Inn, and Fess Parker's Red Lion in Santa Barbara, California. Doubletree also is the exclusive franchiser of Doubletree and Doubletree Guest Suites hotel brands.

Interstate Hotel Company was founded in 1961 by Pittsburgh attorneys Milton Fine and Ed Perlow, who together purchased the Capri Motel in Erie, Pennsylvania. Fine and Perlow kept a low profile, but Interstate incorporated in 1962 and expanded throughout the next decade by purchasing several Howard Johnson motels along the Pennsylvania Turnpike. In the 1970s, the company began developing Marriotts and managing hotels for other owners. By 1990, Interstate had 30 hotel management contracts. The following year, it earned a net income of \$1.9 million. By 1995, it had 150 management contracts with Marriott and other hotel brands and net income of \$15.8 million on double the revenue of its closest competitor, Carnival Resorts and Hotels. Throughout the remainder of the 1990s, the total number of hotels Interstate managed under brand names, such as DoubleTree, Embassy Suites, Hilton, Marriott, Radisson, Sheraton, and Westin, decreased slightly, yet the company's revenues continued to grow. In 2001, shortly before the terrorist attack on the World Trade Center buildings and the Pentagon, Interstate Hotels Corporation entered into conversation with MeriStar Hotels & Resorts Inc. to explore a merger of the two companies. These talks ended in September 2001 but resumed the following year, and in July 2002 MeriStar shareholders approved the merger of their company with Interstate Hotels. The deal, valued at \$68 million, created a new company, the 11th-largest hotel management company in the world. This new entity, Interstate Hotels & Resorts Inc., had 400 hotels representing more than 30 franchise brands in five countries in North America and Europe and more than 40,000 employees. John Emery, 38 years old, became president of the new company.

ინოვაციური მენეჯმენტის აქტუალური მიმართულებები ტურიზმის სფეროში

ტურიზმის სექტორის ბუნებრივი როლი ეკონომიკური ურთიერთობების, ეკონომიკების განვითარებაში განაპირობებს განსაკუთრებულ ყურადღებას სექტორისადმი. ამ მხრივ აღსანიშნავია გაეროს უახლესი ინიციატივები სექტორის განვითარების მიმართულებით. შეიქმნა გაეროს მმართველი კომიტეტი ტურიზმი განვითარებისათვის (SCTD), რომელიც თავს უყრის ცხრა გაეროს სააგენტოს და პროგრამას, რათა მოხდეს მათი ტურიზმთან დაკავშირებული საქმიანობის კოორდინირება და მაქსიმალურად გაზარდოს მისი გავლენა ნაკლებად განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში. ეს ორგანიზაციებია: საერთაშორისო მუშათა ორგანიზაცია (ILO), საერთაშორისო ვაჭრობის ცენტრი (ITC), გაეროს კონფერენცია ვაჭრობა და განვითარება (UNCTAD), გაეროს განვითარების პროგრამა (UNDP), გაეროს განათლების, მეცნიერების და კულტურის ორგანიზაცია (UNESCO), გაეროს გარემოს პროგრამა (UNEP), გაეროს ინდუსტრიული განვითარების ორგანიზაცია (UNIDO), მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO), მსოფლიო ვაჭრობის ორგანიზაცია (WTO) (1).

გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია (UNWTO) მოიცავს 155 ქვეყანას, 7 ტერიტორიულ ერთეულს და 400-მდე წევრს კერძო სექტორიდან. გაერო მასშტაბიდან გამომდინარე უნარიანია ხელი შეუწყოს ტურიზმის სექტორი გახდეს პასუხისმგებლობის მატარებელი, მდგრადი, საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი. გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ინიციატივით, მიმდინარე, 2012 წლის 21-26 აპრილს, კატარში ჩატარდა კონფერენცია „გაეროს კონფერენცია ვაჭრობა და განვითარება“ (UNCTAD -XIII), სადაც განსაკუთრებით აღინიშნა ტურიზმის, როგორც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი მომსახურების როლი, განვითარებადი და განვითარებული ქვეყნებისათვის მთლიანი შიდა პროდუქტის გაუმჯობესებაში წვლილიდან გამომდინარე. კონფერენციის თემატიკა იყო: განვითარებაზე მიმართული გლობალიზაცია: ინკლუზიური და მდგრადი ზრდა-განვითარება, გლობალურ ეკონომიკის შესაძლებლობები განავრცოს სარგებელი და მდგრადობა, შექმნას სამუშაო ადგილები, გაუმჯობესოს ცხოვრების პირობები ღარიბი ხალხისა და ერებისთვის (2).

კონფერენციაზე მოხდა რანჟირება განვითარებული ქვეყნების მიხედვით სამ საექსპორტო სექტორში. კვლევებიდან ჩანს, რომ ტურიზმი დომინირებს როგორც სექტორი, რომელსაც შეუძლია უპასუხოს თანამედროვე გამოწვევებს, ის ერთ-ერთი ყველაზე საიმედო და სიცოცხლისუნარიანი სექტორია გლობალური განვითარებისთვის. გაეროს უმაღლესი რანგის წარმომადგენლები, ტურიზმის პოლიტიკის შემქმნელები მსოფლიო, რეგიონებისა თუ ქვეყნების დონეზე, კერძო სექტორის წარმომადგენლები, აქციონერები კონფერენციის ფარგლებში ასაბუთებდნენ ეროვნული განვითარების სტრატეგიაში ტურიზმის კრიტიკულად მნიშვნელოვან როლს.

Supachai Panichpakdi, UNTAD-ის გენერალური მდივანი აცხადებს, რომ ტურიზმისა და განვითარების პარამეტრებს შორის დადებითი კორელაცია მეტად თვალშისაცემი ხდება წლიდან წლამდე. ორივე მიმართულებით გაუმჯობესების მიღწევა კი შესაძლებელია მხოლოდ უკეთესი პოლიტიკით, სხვადასხვა სამინისტროსა და მთავრობის დეპარტამენტების თანამშრომლობის კოორდინირებით, რომლებიც აყალიბებენ ტურიზმის განვითარებისათვის სათანადო ბიზნეს გარემოს. საქართველოს და თუნდაც აჭარის მაგალითი აშკარა დადასტურებაა იმისა თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია სექტორის მხარდაჭერა სწრაფი განვითარებისათვის.

კონფერენციის ფარგლებში ორგანიზებული მომსახურების სექტორის განვითარების შესახებ დისკუსიისთვის იყო ორგანიზებული გლობალური სერვისის ფორუმი. აღინიშნა, რომ სექტორი დღეისათვის წარმოადგენს მთლიანი შიდა პროდუქტის 50%-ს განვითარებად ქვეყნებში. თუ გავითვალისწინებთ ტურიზმის ზრის მაჩვენებელს და დასაქმების შესაძლებლობებს ის წარმოიჩინდება, როგორც მთავარი, საერთაშორისო მასშტაბით გაყიდვადი მომსახურება.

UNTAD-ის აღმასრულებელმა დირექტორმა კონკურენციის, საგარეო ურთიერთობების და პარტნიორობის დარგში მარსიო ფავილა (Marcio Favilla) აღნიშნა, რომ ტურიზმს თავისი მნიშვნელოვანი ადგილი აქვს „მწვანე“ განვითარებაში და მომდევნო დეკადებში ის უფრო მძლავრ სიტყვას

იტყვის ასევე მდგრადი პლანეტის, ზრდადი ეკონომიკის და ყველასათვის უკეთესი ცხოვრების შექმნაში. ექსპერტები თანხმდებიან, რომ ეს სექტორი მნიშვნელოვან მხარდაჭერას საჭიროებს ინოვაციური სტრატეგიების და ცოდნის გაზიარების თვალსაზრისით. ორიენტირები აშკარაა. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, სექტორის სუბიექტებმა, მისმა მენეჯმენტმა უპასუხოს ამ გამოწვევებსა და ალტერნატიულ მხარდაჭერას. ის გულისხმობს: 1. ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვას, 2. შიდა და გარე ქსელების განვითარებას – გამოცდილებების გაზიარებას, 3. ცოდნის მენეჯმენტს, 4. ინოვაციური პროექტების შემუშავებას და დანერგვას. ეს სფეროები ცალ-ცალკე საკმაოდ კომპლექსური კორელაციური კატეგორიებია და სხვა სფეროებთანაც მჭიდროდაა დაკავშირებული. შესაბამისად, აქტუალურია სისტემური, სიტუაციური მიდგომები, რა თქმა უნდა, გათვალისწინებული უნდა იქნას გარემოებათა სრული კომპლექსი, რაც მოიცავს, როგორც ორგანიზაციის შიდა მენეჯმენტს, ასევე გარემოს შეცნობას და ურთიერთობების წარმართვას.

1. რადიკალური ინოვაციური ძვრები, ახალი ინოვაციური და კომუნიკაციის ტექნოლოგიების (NICT) აქტუალობა, ტურისტული აქტივობების გლობალიზაცია, ინფორმაციული ტექნოლოგიების შესაძლებლობები ტურისტულ ფირმებში, ტურისტების მოთხოვნების ცვლილებები და მრავალფეროვნება ქმნის დინამიკურად განვითარებად სექტორს, სადაც ინოვაციები სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ხდება. ტურიზმის კვლევებში ქსელები არის ნაკლებად შესწავლილი სფერო. აქცენტი კეთდება მარკეტინგულ ალიანსებზე და ამ მიმართულებით მდგრადი განვითარების თვალსაზრისით ქსელების მნიშვნელობაზე (3).

2. შიდა, გარე ქსელების განვითარება საუკეთესო საშუალებაა ცოდნის გაზიარებისათვის. ტურისტული კომპანიები მნიშვნელოვანია ჩაერთონ ალიანსურ ქსელებში გაცვალონ ინფორმაციები, ცოდნა ტექნოლოგიების, ტენდენციების, ბაზრის, ინოვაციების შესახებ, დაამყარონ ურთიერთსასარგებლო კავშირები.

3. ცოდნის მენეჯმენტი აქტუალური ხდება დღითი-დღე. გასათვალისწინებელია, რომ ტურიზმის სექტორი ემსახურება ერთმანეთისგან განსხვავებულ მომხმარებელთა კატეგორიებს, შესაბამისად აქტუალურია ცოდნა ნებისმიერ დონეზე და ამ ცოდნის „ტრანსლაციის“ უნარი განსხვავებული კულტურული და ენობრივი ჯგუფებისათვის. ექსპერტები აღნიშნავენ რომ კომპანიები მალე შემოგვთავაზებენ მნიშვნელოვან ინოვაციას. ისინი ქმნიან „მანქანა - თარჯიმანს“ (Machine Translator - MT) (4). ეს ნამოწყება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურიზმის სფეროსთვის და ამიტომ უახლოეს მომავალში პირველ ეტაპზე სპეციალურად ამ სფეროსთვის შემუშავდება მარტივი სასაუბრო „ლექსიკონები“. 2020 წლისათვის სისტემა იქნება უკვე აბსოლუტურად დახვეწილი, თითოეულ ადამიანს, რომელსაც ექნება ტელეფონით ინტერნეტთან კავშირი „ეყოლება პირადი თარჯიმანი“. მას შეეძლება ბარიერის გარეშე ესაუბროს სამყაროს ნებისმიერ მოქალაქეს, რაც უაღაოდ ახალ შესაძლებლობებს შექმნის.

4. ინოვაციური პროექტების მენეჯმენტი მოიცავს: დაგეგმვას, იდეების მაქსიმიზებას, პროცესების მენეჯმენტს, ადამიანების მენეჯმენტს, პლატფორმის შემუშავებას (ტექნოლოგიები და აქსესორატორები), ინოვაციების წარდგენას (შეფასება, წარმართვა, გაუმჯობესება) (5).

ინოვაციური მენეჯმენტი ორგანიზაციული განვითარების ქვაკუთხედად სახელდება ნამყვანი საკონსულტაციო (Bain&Co, BCG, McKinsey&Co) ფირმების მიერ. ტურიზმის სექტორში ეს მიმართულება აქტუალურია მისი საერთაშორისო ურთიერთობებში ჩართულობის ხარისხიდან გამომდინარე. განსაზღვრულია სექტორში ინოვაციური მენეჯმენტის აქტუალური მიმართულებებიც: ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში ინვესტირება; ინფორმაციული ტექნოლოგიების და ინოვაციური “Know-How”-ს დანერგვა, ოპერაციათა თვისებრიობის ცვლილებები ტურისტული კომპანიების როგორც ფინანსურ და მარკეტინგულ განყოფილებებში, ასევე თავად მომსახურების წარმოების სფეროში; ინოვაციური პროდუქციის შექმნა, სწავლება.

პრაქტიკაზე ორიენტირებული ინოვაციების დანერგვა მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: 1. საჭიროების გაცნობიერება (მაგ: სეზონურობის წინააღმდეგ ბრძოლა); 2. რესურსების და კომპეტენციების იდენტიფიცირება; 3. ბენჩმარკინგი; 4. გონებრივი შეტევა და დაგეგმვა - პროდუქციის განვითარება 5. საერთაშორისო ბენჩმარკინგი; 6. განვითარებადი კომპეტენციები - მარშრუტების შემუშავება; 7. აქციონერებთან შეთანხმება 8. პროდუქციის ტესტირება და საბოლოო კორექტირება, პირველი მყიდველები; 9. ფინანსური განვითარება და მარკეტინგი: წარმოების ხელშეწყობა, საზოგადოებრივი დაფინანსება; 10. დამატებითი ტექნოლოგიური ინოვაცია; 11. ბიზნეს-მოდელის ინტეგრირება, შემოსავლების მოდელირება და ფასწარმოქმნა; 12. პროდუქციის ბაზრისთვის გაცნობა (6).

გასათვალისწინებელია რისკ-მენეჯმენტის აუცილებლობაც. რისკის დონე განსხვავებულია ინოვაციის ბუნებიდან გამომდინარე, რადიკალურია, მზარდი, თუ დიფუზიური, იმისდა მიხედვით, ინოვაცია თავად კომპანიისთვის წარმოადგენს სიახლეს, ლოკალური ბაზრისთვის თუ არის რადიკალური ინოვაცია ყველასათვის. აქ გასათვალისწინებელია ინოვაციის ციკლის ეტაპებიც, რომლის შესაბამისად იცვლება რისკის მართვის სტრატეგიები. ეს ეტაპებია: 1. აღმოჩენისა და გამოკვლევის

ეტაპი; 2. ეიფორიის ეტაპი; 3. იმედგაცრუების ეტაპი; 4. რეორიენტაცია; 5. ზრდა; 6. განვრცობა-დიფუზია (7).

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მიერ განსაზღვრულია ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობის 12 პარამეტრი (8), რომელიც უნდა ადაპტირდეს ტურიზმის სექტორისათვის. ესენია: ინსტიტუტები, ინფრასტრუქტურა, მაკროეკონომიკური სტაბილურობა, ჯანმრთელობისა და დაწყებითი განათლების მდგომარეობა, უმაღლესი განათლება და სწავლება, სასაქონლო ბაზრის ეფექტურობა, შრომის ბაზრის ეფექტურობა, ფინანსური ბაზრის დახვეწილობა, ტექნოლოგიური მზაობა, ბაზრის ზომა, ბიზნესის დახვეწილობა, ინოვაციები. ეს თორმეტი სფერო რა თქმა უნდა ცალ-ცალკე ხასიათდება, თუმცა მათ კავშირი აქვთ ერთმანეთთან და განაპირობებენ ერთმანეთს. თორმეტივე მახასიათებელი განსაზღვრავს პროდუქციის დიფერენციაციასა და ბაზარზე განთავსებას.

ცვლილებები არ არის უკვე ახალი, მაგრამ მთავარი მენეჯერისთვის არის ის სირთულეები, რომელიც წარმოიქმნება ახალი პროდუქტის წარდგენისას, ახალი არხების განვითარება, გადაადგილება ახალ გეოგრაფიულ ბაზრებზე. ეს ქმნის ორგანიზაციულ სირთულეებს, საინფორმაციო სისტემების ცვლილებების მთავარი პროცესებისადმი მოთხოვნებს. „ზრდა წარმოშობს სირთულეს, მაგრამ პარადოქსია, რომ სირთულე არის ის რაც ნელ-ნელა კლავს ზრდას“ (9). შესაბამისად აქტუალურია ინოვაციური უნარიანობის ინდიკატორების საშუალებით ბიზნესის ზუსტი შეფასება. ეს მაჩვენებლებია:

1. ბიზნესის ზრდის მდგომარეობა (ბრუნვის ზრდა, სტუმრების საშუალო დაყოვნების ხანგრძლივობის ზრდა, ბაზრისადმი ელასტიურობა, განთავსების ადგილის ეფექტიანობა, მიღწეული რეიტინგის გაუმჯობესება);

2. მენეჯმენტი და ლიდერობა (ბიზნესის მიერ მოპოვებული ჯილდოები, სხვა ოპერატორების სწავლების შეკვეთები, დანერგილი ეფექტური ოფისის და ოპერაციული სისტემები, შედეგებით მაღალი დაინტერესება);

3. გარე ურთიერთობების განვითარება. (ინდუსტრიულ შეხვედრებზე დასწრების უფლება, აქტიური მონაწილეობა ადგილობრივი ბიზნეს და ტურისტული ასოციაციების საქმიანობაში, საზოგადოებრივი ღონისძიებების ინიცირება);

4. ინფორმაციების მენეჯმენტი (სტანდარტული პროცედურების განხორციელება სახელმძღვანელოების შესაბამისად, რათა უხელმძღვანელოს თანამშრომლებს. მომხმარებლების პრეტენზიებისა და წინადადებების გაგებისთვის შემუშავებული სისტემა, მომხმარებლის კმაყოფილების დადგენა რეგულარულად, კომპიუტერიზებული დაჯავშნის სისტემის გამოყენება, მენეჯმენტის მიერ ინფორმაციულ ტექნოლოგიების ექსტენსიური გამოყენება სამუშაო პროცესში, კომუნიკაციისთვის);

5. კონკურენტული უპირატესობის შექმნა (მაღალი სტანდარტების შესაძლებლობების/ მომსახურების არსებობა, რომელიც ქმნის სპეციალურ გამოცდილებას სტუმრებისთვის);

6. თანამშრომელთა მნიშვნელობის გააზრება (დეკლარირება, რომ თანამშრომლები არიან წარმატების უმთავრესი განმსაზღვრელები. წარმატების, დაგეგმვასა და გადაწყვეტილების მიღებაში პერსონალის ჩართულობა, ინვესტირება ტრენინგებში, ღონისძიებების/სემინარების ორგანიზება მოტივირებისთვის.);

7. აქცენტირება კლიენტებთან ურთიერთობაზე (დამატებით ძალისხმევა სტუმრების მიღებასა და სათანადო ინფორმაციის შეთავაზებაზე, მომხმარებლის მომსახურების ხარისხის რეგულარული შემოწმება, მიზანმიმართული პროცედურები მომხმარებლების ვიზიტის განმეორებადობისთვის.);

8. მარკეტინგის ცოდნა და გეგმები (პოზიციონირების, ძლიერი მხარეების და ინდუსტრიის განვითარების ზუსტი, მკაფიო შეფასება, მომხმარებელთა სეგმენტისა და მიზნობრივი კლიენტების სტატისტიკის ქონა, დეტალური მარკეტინგული გეგმის, თანამშრომლობის და სარეკლამო სტრატეგიის არსებობა);

9. პროდუქციის განვითარების პროცესი (საზღვარგარეთ სწავლება, ჩამოყალიბებული ახალი იდეები, ნათელი ხედვა რა არის საჭირო სწორი საქმის გასაკეთებლად, განვითარების პროექტი წლიური გეგმის ნაწილია);

10. ბიზნეს-ბარიერების მენეჯმენტი (განვითარების ბარიერების და მათი შესაბამისი გავლენის შესახებ ცნობების ფლობა; გაცნობიერებული კრეატიული გზები გარკვეული ბარიერების ასარიდებლად);

ინოვაციების შედეგების შეფასება ხდება მსგავსი კრიტერიუმებით: ზრდა, მენეჯმენტი, კავშირები/ურთიერთობები, ინფორმაციული მენეჯმენტი, პროდუქტის უნიკალურობა და კონკურენტული უპირატესობა, დასაქმებულები, მყიდველების უკუკავშირი, მარკეტინგი, ახალი პროდუქციის განვითარება, გაცნობიერება, ბარიერები. (10).

მიმდინარე ეკონომიკურ გარემოში BCG ჯგუფის (11) კვლევით ინოვაციები პაუზების შემდეგ რთულდება. ბოლო დროს კომპანიებს სჯერათ ინოვაციების, თვლიან მათ აუცილებლად და ზრდად სურთ გახდნენ ინოვაციურები, ამიტომ აუცილებელია ინოვაციები ორგანიზაციული საქმიანობის ნებისმიერ სფეროში იყოს მუდმივი პროცესი, როგორც სიცოცხლისუნარიანობის განმსაზღვრე-

ლი ქვავუთხედი. შესაბამისად აქტუალურია ყველა სტეიკჰოლდერის/დაინტერესებული ჯგუფის კოოპერირებული, მიზანმიმართული საქმიანობა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. World Tourism Organisation (UNWTO) - <http://unwto.org/en/>
2. World Tourism Organisation (UNWTO) - <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-04-24/tourism>
3. Dimitrius Buhalis, Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, University of Westminster, London, 2001
4. Dennis Draeger, Breaking Language Barriers, Creating Value with Innovation Management - <http://www.innovationmanagement.se/2012/03/28/breaking-language-barriers/>
5. Simon Derry, Innovation Management for Tourism Industry, Golden Rules of Innovation, 2012
6. Pellervo Kokkonen, Building the Future of Tourism: Competitiveness through Innovation, Savonlinna Innovation Centre Ltd, Finland. 2011
7. Risk management in the procurement of innovation, Concepts and empirical evidence in the European Union 2010, 56/130 pg.
8. Cristina Bonarou and others, Global SWOT Analysis, Innovation and Tourism Knowledge, October 2009.
9. James Allen, Growing Challenge, Bain& Company, February 29, 2012.
10. John Breen, Suzanne Bergin-Seers, Linda Roberts, Elspeth Frew and Jack Carlsen, Innovation and Change Management for Small and Medium Tourism Enterprises in the Tourism Sectors, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd 2006 24; 42 pg.
11. Jim Andrew, Joe Manget, David C. Michael, Andrew Taylor, Handi Zablitz, Innovation in the Travel and Tourism Industry, BCG Survey Report, 2010.

INNOVATION MANAGEMENT ACTUAL DIRECTIONS IN TOURISM SECTOR

SUMMARY

The natural role of Tourism sector in economic relations and development of economics defines the special attention to this sector.

In this direction it is significant to mention “The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD XIII)” which held on April 21-26, 2012 in Qatar, where it was defined the actual directions of tourism development and underlined importance of tourism development, united, systematic policy creation, implementation of innovations in each organisation in this sector.

As Supachai Panitchpakdi, UNCTAD Secretary-General said: “It is encouraging to see that the contribution of tourism to development, poverty reduction and economic growth is increasingly recognized. This can only be achieved by better policy coherence between and among the various ministries and government departments that provide the enabling environment for tourism to flourish.”

Márcio Favilla, UNWTO Executive Director for Competitiveness, External Relations and Partnerships, said: “Tourism has its place in the green growth agenda, as an important economic sector for many developed and developing countries and an extremely promising development perspective for the coming decades, contributing to a sustainable planet, a growing economy and a better life for all.”

United Nations lobbies tourism development. It includes UNWTO’s (includes 155 countries, 7 territories and over 400 Affiliate Members representing the private sector, educational institutions, tourism associations and local tourism authorities) and the Steering Committee on Tourism for Development (SCTD), that brings together nine UN agencies and programmers to coordinate their tourism-related work and maximize its impact, primarily in LDCs and developing countries. So it enables to impact to sector development globally.

Tourism, the most promising and viable options for global development, is a vital service sector and its development promotes economic growth, inclusive development and environmental sustainability, contributing to GDP and employment in developed and developing countries, creating jobs, raising living standards for poor people and nations. which can only be achieved by better policy coherence between and among the various ministries and government departments that provide the enabling environment for tourism to flourish –as it was said at UNCTAD XIII.

Bain&Co, BCG and McKinsey&Co indicate innovation management as cornerstone of organizational development. There are the following directions of tourism innovation management: 1. The implementation of new information technology besides The New Information Communication Technologies (NICT). 2. External and internal network development – sharing experiences; 3. Knowledge management; 4. Maintenance and implementation of innovative projects.

Implementation of practice-based innovations involves following stages: To perceive needs, Identification of resources and competencies; Benchmarking; Brain storming, planning and product development; International benchmarking; Developing competencies -route maintenance; Networking with stakeholders; Product testing and final development, first customers; Financing development and marketing: enterprise promotion, public financing; Complementary technological innovation; Business model integration, revenue model and pricing; Introduction to market.

To choose relevant risk management strategies, the following stages of innovation cycle must be taken into account: 1. Discovery and exploration; 2. Euphoria; 3. Disillusion, 4. Reorientation, 5. Rise, 6. Diffusion.

The World Economic Forum indicates 12 parameters of competitiveness, such as: Infrastructure, Macroeconomic stability, Health and primary education, Higher education and training, Goods market efficiency, Labor market efficiency, Financial market sophistication, Technological readiness, Market size, Business sophistication, Innovation.

Widespread criteria of innovation assessment are: Growth, Management, Relationships, Information management, Uniqueness of Product and Competitive Advantage, Employees, Customers, Marketing, New Product Development, Awareness, Barriers.

The implementation of innovation management in tourism sector includes: planning, pipeline - maximize ideas, process, people, platform (technology, accelerators), performance (measure, manage, and improve).

IV სექცია Section

**ტურიზმისა და დანიშნულების
ადგილის მარკეტინგი**

TOURISM AND DESTINATION MARKETING

საქართველოს კულტურული ტურიზმის გაზრდის მარკეტინგული კვლევა

ტერმინი „კულტურული ტურიზმი“ გაჩნდა მე-20 საუკუნის 80-იან წლებში. იუნესკოს განმარტებით, კულტურული ტურიზმი წარმოადგენს ტურიზმის სახეობას, რომლის მიზანია სხვადასხვა ქვეყნის ნაციონალური კულტურის გაცნობა [1]. ხალხთა კულტურული თვითმყოფადობა ყოველთვის იწვევს ინტერესს და ძლიერ ტურისტულ მოტივებს წარმოშობს. კულტურული ტურიზმის საფუძველია ქვეყნის ისტორიულ-კულტურული პოტენციალი, რომელიც მოიცავს სოცო-კულტურული გარემოს ტრადიციებს და ჩვეულებებს, აგრეთვე საყოფაცხოვრებო და სამეურნეო საქმიანობის თავისებურებებს [2]. გლობალიზაციის პირობებში კულტურული ტურიზმის წინაშე ჩნდება ახალი ფუნქციები. იგი განიხილება არა მხოლოდ როგორც ტურისტული საქმიანობის სახეობა, არამედ გლობალურ გარემოში ერებს შორის კულტურათაშორისი დიალოგის მართვის უმნიშვნელოვანესი მექანიზმი [3]. ამერიკელი მეცნიერის ვ.სმიტის აზრით, არსებობს ტურიზმის ექვსი კატეგორია: ეთნიკური ტურიზმი, კულტურული ტურიზმი, ისტორიული ტურიზმი, ეკოლოგიური ტურიზმი, რეკრეაციული ტურიზმი, საქმიანი ტურიზმი [4]. კულტურული ტურიზმი წარმოადგენს ტურისტული საქმიანობის ყველაზე უფრო აქტიურ ნაწილს. 1976 წელს ბრიუსელის კონფერენციაზე იუნესკოს ძეგლებისა და ისტორიული ადგილების დაცვის საერთაშორისო საბჭოს მიერ მიღებულ იქნა კულტურული ტურიზმის ქარტია, რომლის თანახმადაც კულტურული ტურიზმი ემსახურება კაცობრიობის მორალური სოლიდარობის, ტოლერანტობის, ჰუმანიზმისა და უპირატესობების იდეებს. აქვე გამოიყო კულტურული ტურიზმის ისეთი სახეობები, როგორიცაა: ეთნიკური, ეკოლოგიური, სპორტული, ისტორიული, მოვლენების, რელიგიური, არქეოლოგიური, ეთნოგრაფიული და ანთროპოლოგიური [5]. ტურიზმის შესახებ 1989 წელს ჰააგაში გამართული კონფერენციის მასალებში აღნიშნულია, რომ სწორედ კულტურული და ადამიანური გარემო ტურიზმის განვითარების ძირითადი ფაქტორებია [6]. თანამედროვე ინტერპრეტაციით, კულტურული ლანდშაფტი, როგორც კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის ობიექტი, ხასიათდება უნივერსალობით და მთლიანობით, რომელიც უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაში [7]. მაგალითად, მეოცე საუკუნის 90-იან წლებში მასზე მოდიოდა ხმელთაშუა ზღვის აუზის ტურისტების 36 %. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ იტალიის ძირითადი ტურისტული რესურსები – მთები, ტბები, კულტურული და ისტორიული ღირსშესანიშნაობები, უმეტესწილად იზიდავს უცხოელებს, ხოლო ნაკლებად – ადგილობრივ ტურისტებს. ამ ქვეყანაში სტუმრობის ძირითად მოტივად უცხოელების თითქმის ნახევარი ასახელებს კულტურულ-ისტორიულ ფასეულობებს [8]. მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციის მასალების საფუძველზე 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) [9].

საქართველოს, როგორც დიდი ისტორიული წარსულის მქონე ქვეყანას, კულტურული ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით, უდიდესი პოტენციალი გააჩნია. ჩვენი ქვეყნის მდიდარი ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა, ხალხური ტრადიციების თვითმყოფადობა, ეროვნული სამზარეულოს გამორჩეულობა, ადგილობრივი მოსახლეობის სტუმართმოყვარეობა და სხვა მრავალი ფაქტორი კულტურული ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვანი რესურსია. საქართველოში არის 12 ათასზე მეტი ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლი და 150-მდე მუზეუმი, შემორჩენილია ადრექრისტიანული ტაძრები, მონასტრები, ხიდები, სასახლეები და სხვა ნაგებობები. ძალიან მნიშვნელოვანია საქართველოს ცალკეული ისტორიულ-გეოგრაფიული მხარეების ეთნოგრაფიული თავისებურებები. ქართული კულტურის ერთ-ერთი საგულისხმო ნაწილია აგრეთვე ხალხური რენვა, რომელიც გამოკვეთილი თავისებურებებით ხასიათდება. უაღრესად გამორჩეული და მრავალფეროვანია ქართული ეროვნული ტანსაცმელი. იგი საყოველთაო ყურადღებას იქცევს, რადგან ზოგადკავკასიურ ჩაცმულობასთან ბევრი საერთო აქვს და, ამავდროულად, მრავალ ორიგინალურ ნიშანსაც ატარებს. საუკუნეთა განმავლობაში ეროვნული სამზარეულო არა მარტო შენარჩუნდა, არამედ ფართოდ გავრცელდა და გამრავალფეროვნდა კიდევ. საინტერესოა ქართული ხალხური სანახაობები და რელი-

გიური დღეობები. ქართულ ფოლკლორს გამორჩეული ადგილი უკავია მსოფლიოს კულტურის საგან-
ძურში. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ქართული სიმღერა, რომლის გეოგრაფიაც ძალზე ვრცელია.
საქართველოს ყველა კუთხეს მისთვის დამახასიათებელი მუსიკალური ფოლკლორი გააჩნია. არანაკ-
ლებ მდიდარი და მრავალფეროვანია ქართული ცეკვა, რომელიც მსოფლიომ დიდი ხანია აღიარა,
როგორც სრულიად განსაკუთრებული მოვლენა კულტურულ სამყაროში. ამრიგად, საქართველოს
ბუნებრივი პირობების მიმზიდველობა და მრავალფეროვნება, კულტურულ-ისტორიული ძეგლების
ხანდაზმულობა, უნიკალურობა და სიუხვე, ეროვნული თვითმყოფადობის გამოკვეთილი ნიშან-თვისე-
ბები, ქართული ეროვნული საზარეულო, ხალხური რენვის უნიკალური ნაწარმი და გამორჩეული
ფოლკლორი, გვაძლევს იმის საშუალებას, რომ დავასკვნათ – საქართველოს შეუძლია მსოფლიო
კულტურული ტურიზმის მძლავრი ცენტრი გახდეს [10;11;12]. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი,
რომ ქართველი ტუროპერატორები საქართველოში სამოგზაუროდ 14 სხვადასხვა შინაარსის ტურს
სთავაზობენ მომხმარებლებს, რაც საქართველოს ტურისტული ბაზრის 14 სამოგზაურო ნიშად დაი-
ყოფის საშუალებას იძლევა, თუმცა, ჩვენში ჩატარებული გამოკვლევები ერთმნიშვნელოვნად ცხად-
ყოფენ, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნა, უმეტესად, კულტურულ ტურიზმზე მოდის და ფირმებიც,
ძირითადად, ამ სეგმენტზე მუშაობენ [13]. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ასოციაციის მონაცე-
მებით, 2010 წელს საქართველოში ტურიზმის სახეების მიხედვით პროცენტული განაწილება მთლიან
სტრუქტურასთან მიმართებით ასეთი იყო: კულტურული ტურიზმზე მოდიოდა 44%, საქმიან ტუ-
რიზმზე - 28%, სათავგადასავლო ტურიზმზე - 8%, ზღვაზე დასვენებასა და ღვინის ტურიზმზე – შე-
საბამისად, 4-4 %, სამთო კურორტებზე დასვენებაზე --3%, ეკოტურიზმზე - 2%, სამკურნალო ტუ-
რიზმზე - 1% და სხვა დანარჩენზე - 6% [14].

საქართველოს ტურისტული ბაზრის კვლევა და ანალიზი აუცილებელი პირობაა ბაზარზე
მიმდინარე ტენდენციების გამოკვეთისა და ტუროპერატორებისათვის სწორი რეკომენდაციების გა-
საცემად. სამწუხაროდ, მწირი სტატისტიკური მონაცემები და სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ სა-
ზოგადოდ მიღებული მარკეტინგული კვლევის ჩატარების პრაქტიკა საქართველოში ჯერ კიდევ ვერ
დამკვიდრდა. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებზე და ზოგადად დარგის მდგომარე-
ობის გაანალიზებისას უნდა გამოიყოს ისეთი საკითხები, როგორიცაა: ქვეყნის ტურისტული პოტენ-
ციალი, რა სახის ტურები ხორციელდება და როგორია მათზე მოთხოვნა. აღნიშნულის გათვალისწი-
ნებით, ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანს წარმოადგენდა საქართველოში კულტუ-
რული ტურიზმის განვითარების ტენდენციების შესახებ ინფორმაციის მოძიება, არსებული სიტუაცი-
ის შესწავლა, პრობლემების გამოვლენა და მათ საფუძველზე დასკვნების გამოტანა.

კვლევის არეალს წარმოადგენდა ქალაქი თბილისი. ინტერნეტის მეშვეობით გამოვკით-
ხეთ 460 რესპონდენტი, რისთვისაც გამოვიყენეთ არასტრუქტურირებული ანკეტა ღია და დახურული
კითხვებით. რესპონდენტების უმრავლესობას (57%-ს) შეადგენდნენ მდებრობითი სქესის წარმომად-
გენლები, ხოლო მამაკაცები იყო 43 %. გამოკითხულთა შორის უმეტესობას (84%-ს) წარმოად-
გენდა 18-დან 29 წლამდე ასაკის ახალგაზრდები. გამოიკითხა აგრეთვე 30-დან 45 წლამდე და 46-დან
60 წლამდე ასაკის ადამიანებიც. მათი რაოდენობა, შესაბამისად, შეადგენდა 11 %-ს და 5 %-ს.
კვლევის ფარგლებში ასევე მოპოვებულ იქნა ინფორმაცია რესპონდენტების შემოსავლის შესახებ.
პროცენტულად, ყველაზე დიდია იმ რესპონდენტთა რაოდენობა (26%), რომელთა შემოსავალი
მერყეობს 200-400 ლარის ფარგლებში. საკმაოდ დიდია იმ რესპონდენტების რაოდენობაც (24%),
რომლებსაც შემოსავალი არ გააჩნია, რაც არსებული ეკონომიკური მდგომარეობათა გამომწვეული.
რაც შეეხება დანარჩენ რესპონდენტებს, კვლევა ასეთ სურათს იძლევა: 200 ლარამდე შემოსავალი
აქვს გამოკითხულთა 10 %-ს, 400-დან 600 ლარამდე – 9 %-ს, 600-დან 800 ლარამდე – 12 %-ს, 800-
დან 1000 ლარამდე – 4 %-ს, ხოლო 1000 ლარზე ზევით – 12 %-ს. რესპონდენტთა უმნიშვნელო რაო-
დენობა (3 %) შემოსავლის მითითებაზე უარს ამბობს.

კვლევის პროცესში საკმაოდ საინტერესო იყო იმის გარკვევა, თუ როგორია ტურების პრიო-
რიტეტულობა მომხმარებლებისათვის. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 38 % უპირატესობას ანიჭებს
კულტურულ ტურს, 36 % - კემპინგს/ლაშქრობას, 19 % - სამკურნალო/სარეკრეაციო ტურს, 4 % -
ეკო-ტურს, ხოლო 3 % - სხვა სახის ტურებს. როგორც ჩანს, კულტურულმა ტურმა მიიღო პრიო-
რიტეტულობის ყველაზე მეტი შეფასება, რაც საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ გამოკით-
ხულთა უმრავლესობისათვის კულტურული ტურების განხორციელება უპირატესია. ასევე საინტე-
რესო იყო იმის დადგენა, თუ ვისთან ერთად მონაწილეობენ რესპონდენტები კულტურულ ტურებ-
ში. როგორც კვლევიდან ჩანს, მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობა (65%) კულტურულ ტურში მო-
ნაწილეობს მეგობრებთან ერთად, 32% - ოჯახთან ერთად და მცირე რაოდენობა (3%) - კოლექტივ-
თან ერთად. ცხადია, 3% საკმაოდ მცირე რაოდენობაა და სასურველია ამ მიმართულებით არსე-

ბული პოტენციალის გამოყენება, რისთვისაც საჭიროა ბაზრის მოცემული სეგმენტის ასათვისებლად სტიმულირების სხვადასხვა ღონისძიებების გამოყენება.

მნიშვნელოვანია იმის გაგება, თუ რა საშუალებებს იყენებენ მომხმარებლები კულტურული ტურების დაგეგმვისა და ორგანიზების დროს. როგორც კვლევამ აჩვენა, მომხმარებლების 52% ტურებს გეგმავს მეგობრების (ახლობლების) რეკომენდაციით, 41 % -საკუთარი ძალებით და მხოლოდ 5 % იყენებს ტურისტული სააგენტოების მომსახურებას. ასევე საკმაოდ მცირეა იმ რესპონდენტთა რაოდენობა (2 %), რომლებიც კულტურული ტურის დაგეგმვის სხვა საშუალებებს მიმართავენ. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ იმ რესპონდენტებიდან, რომლებიც ტურისტული სააგენტოების მომსახურებას ანიჭებენ უპირატესობას, საკმაოდ დიდი რაოდენობა (63 %) მხოლოდ ტურებზე ინფორმაციის მიღებით შემოიფარგლება, ხოლო უშუალოდ სააგენტოს დახმარებით ტურს მხოლოდ 37 % ირჩევს. რესპონდენტებმა, რომლებმაც ისარგებლეს ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით, ძირითადად, ორი ტურისტული კომპანია დაასახელეს: ენ-ტური და თებალო ტური, რომელთა მომსახურებით ისინი კმაყოფილები დარჩნენ.

საერთოდ, საქართველოს კულტურული ტურიზმის ბაზარზე ტურისტული კომპანიების მომსახურება იშვიათია. ტურისტული კომპანიების მომსახურებით, მომხმარებლები, უმეტესწილად, საზღვარგარეთ კულტურული ტურის მოწყობისას სარგებლობენ. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ვფიქრობთ, რომ ქართულმა ტურისტულმა კომპანიებმა უნდა გაააქტიურონ საქმიანობა, კერძოდ, აუცილებელია მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის სხვადასხვა მომსახურების შეთავაზება და PR-ის ღონისძიებებით ამ პოტენციალის გამოყენება. ტურისტული სააგენტოების მომსახურების გამოყენების დაბალი მაჩვენებელი, კვლევიდან გამომდინარე, შეთავაზებული მომსახურების ხარისხისა და ფასის ურთიერთდამოკიდებულებაა. როგორც კვლევამ აჩვენა, მომხმარებლები არაერთგვაროვნად აფასებენ ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ხარისხისა და ფასის შესაბამისობას. მომხმარებელთა თითქმის ნახევარმა (46%-მა) განაცხადა, რომ შემოთავაზებული ფასი ხარისხზე მაღალია, 38%-ის აზრით, ფასი და ხარისხი ურთიერთშესაბამისობაშია, 11% საერთოდ არ ფლობს ინფორმაციას ასეთი დამოკიდებულების შესახებ და მხოლოდ 5% თვლის, რომ ხარისხი ფასზე მაღალია.

საქართველოს ტურისტული ბაზრის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა აზრის გაგება იმის შესახებ, თუ რომელ რეგიონს თვლიან ისინი ყველაზე დიდი კულტურული პოტენციალის მქონედ. ამისათვის რესპონდენტებმა საქართველოს რეგიონებს მიანიჭეს პრიორიტეტი. კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ პროცენტულად ყველაზე მაღალი პრიორიტეტი დაიმსახურა მცხეთა-მთიანეთის რეგიონმა - 24%, შემდგომ მოდის აჭარის რეგიონი - 17%, კახეთის რეგიონი - 11%, რაჭა-ლეჩხუმი - 10%, სამცხე-ჯავახეთი - 8%, იმერეთი - 7%, სვანეთი - 7%, გურია - 5%, სამეგრელო - 5%, შიდა ქართლი - 4%, ქვემო ქართლი - 2%. ამა თუ იმ რეგიონს მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ სხვადასხვა მახასიათებლის მიხედვით. კერძოდ, რესპონდენტების 45%-სათვის რეგიონის პრიორიტეტულობას იწვევს მობილიზებული მოსახლეობა და შენარჩუნებული ტრადიციები, 20%-სათვის კარგი ინფრასტრუქტურა, 17%-სათვის გადამწყვეტი ფაქტორია ტურისტების მხრიდან მოთხოვნის მაღალი დონე, 6%-სათვის ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილგანწყობა, ოთხ-ოთხი პროცენტისათვის ამინდი და ნაკლებად ცივილიზებული გარემო. ასევე დაფიქსირდა სხვა მახასიათებლებიც (რესპონდენტთა 4 %-სათვის), რომელთა შორის აღსანიშნავია ამა თუ იმ რეგიონში კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების რაოდენობა, აგრეთვე ფლორა და ფაუნა.

რესპონდენტებმა აღნიშნეს რეგიონები, სადაც მათ უკანასკნელი 2 წლის განმავლობაში კულტურული ტური განუხორციელებიათ. საინტერესოა ამ მონაცემების შედარება რესპონდენტების მიერ ყველაზე დიდი პოტენციალის მქონე რეგიონებთან. როგორც აღმოჩნდა, გამოკითხულთა შორის ყველაზე მეტი რაოდენობა (21%) ბოლო 2 წლის განმავლობაში კულტურული ტურის ფარგლებში იმყოფებოდა მცხეთა მთიანეთში, კახეთში - 19%, აჭარაში - 17%, იმერეთში - 9%, შიდა ქართლში - 8%, სამცხე-ჯავახეთში - 6%, რაჭა-ლეჩხუმში - 6%, ქვემო ქართლში - 5%, სამეგრელოში - 4%, სვანეთში - 3%, გურიაში - 2%.

კულტურული ტურის შესწავლაში მეტად საყურადღებოა ინფორმაციის წყარო, რომელსაც მომხმარებლები იყენებენ მომსახურებისა და პროდუქტების შერჩევისას. მართალია, დღეისათვის არსებობს ინფორმაციის გავრცელების მრავალი მეთოდი და საშუალება, მაგრამ მთავარია მათი სრულფასოვნად გამოყენება. როგორც მოსალოდნელი იყო, მომხმარებელთა უმეტესობა (59%) ინფორმაციის ძირითად წყაროდ იყენებს ვებ-გვერდებს და სოციალური ქსელებს, 33% ინფორმაციას ღებულობს ნაცნობებისაგან, 6% - ტურისტული კომპანიებისაგან, ხოლო 2% ინფორმაციის სხვა საშუალებებს მიმართავს.

მარკეტინგული კვლევის შედეგებმა აჩვენეს, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა (41%) უპირატესობას ანიჭებს ერთ კვირიანი ხანგძლივობის კულტურულ ტურს, 31% - ერთ დღიანს, 26% - ორ-სამ დღიანს. ერთ კვირაზე მეტ ტურს გამოკითხულთა მცირე რაოდენობა (2 %) ანიჭებს უპირატესობას. ამასთან, რესპონდენტთა 66% კულტურულ ტურს გეგმავს და ახორციელებს ზაფხულში, 17% - გაზაფხულზე, 12% - შემოდგომაზე და მხოლოდ 5% - ზამთარში.

საინტერესოა იმის გარკვევა, თუ რა სიხშირით ახორციელებენ მომხმარებლები კულტურულ ტურებს საქართველოში, ანუ წელიწადში რამდენჯერ სტუმრობენ ისინი ამა თუ იმ რეგიონს. როგორც შედეგებმა ცხადყო, გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი (52%) კულტურულ ტურში მიდის წელიწადში ორჯერ, 36% - წელიწადში ერთხელ, 10% - წელიწადში ოთხჯერ. საკმაოდ მცირეა რესპონდენტთა რაოდენობა (2%) , რომლებიც წელიწადში ოთხზე მეტად მიდის კულტურულ ტურში.

ძალზედ მნიშვნელოვანია აგრეთვე იმის დადგენა, თუ რა განაპირობებს მომხმარებლის არჩევანს კულტურული ტურის შერჩევისას. კვლევის შედეგები ასე გადანაწილდა: მომხმარებელთა უმეტესობა (56%) კულტურული ტურის შერჩევისას უპირატესობას ანიჭებს ტურის კულტურული მნიშვნელობას, 26% - ტურის ხანგძლივობას, 16% - ტურის ღირებულებას. მომხმარებელთა უმნიშვნელო რაოდენობა (2%) კულტურული ტურის შერჩევისას სხვადასხვა ფაქტორზეა ორიენტირებული.

ბოლო წლების განმავლობაში საკმაოდ გაიზარდა საქართველოდან უცხოეთში კულტურული ტურებით წამსვლელთა რაოდენობა. ამიტომ მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, დღეისათვის თუ რომელ კულტურულ ტურს ანიჭებენ მომხმარებლები უპირატესობას. გამოკითხულთა თითქმის ორი მესამედი (68%) უპირატესობას ანიჭებს კულტურულ ტურს საქართველოში, 32% - საზღვარგარეთ. ბუნებრივია, საინტერესოა იმის გარკვევა, თუ რა განაპირობებს რესპონდენტების არჩევანს. კვლევიდან გამომდინარე, საქართველოში კულტურული ტურის არჩევის ძირითად მიზეზად გამოკითხულები თვლიან იმ მოსაზრებას, რომ ადამიანი ჯერ თავისი ქვეყნის კულტურულ სიმდიდრეს უნდა გაეცნოს. თუმცა, ხშირ შემთხვევაში ასე არ ხდება. ხოლო ისინი, ვინც უპირატესობას ანიჭებენ უცხოეთში კულტურული ტურების განხორციელებას, იმაზე აპერიებენ, რომ საჭიროა ადამიანი იცნობდეს, როგორც თავისი ქვეყნის, ასევე სხვა ქვეყნის კულტურულ მემკვიდრეობას, რათა შედარების საშუალება ჰქონდეს. რესპონდენტთა მცირე ნაწილის აზრით, სულაც არაა აუცილებელი, რომ ადამიანი კულტურის გასაცნობად საქართველოს ყველა კუთხეში წამყოფი იყოს.

მარკეტინგული კვლევის შედეგად წარმოჩინდა ის ღონისძიებები, რომელთა გატარებაც აუცილებელია საქართველოს ყველა რეგიონში კულტურული ტურიზმის განსავითარებლად. რესპონდენტების უმეტესობის (62%-ის) აზრით, ყველაზე პრიორიტეტულია სახელმწიფოს მხრიდან აქტიური მხარდაჭერა ქართული ფოლკლორისა და კულტურული მემკვიდრეობის პოპულარიზაციისათვის, 20%-ს მიაჩნია, რომ პრიორიტეტულია რეგიონებში საოჯახო სასტუმროების მიერ შემოთავაზებული მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება, ხოლო 18 % თვლის, რომ მთავარია რეგიონებში ფესტივალებისა და სხვა ღონისძიებების აქტიური ჩატარება.

კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლები სათანადოდ არ არიან გათვითცნობიერებული საქართველოს ამა თუ იმ რეგიონში არსებული კულტურული პოტენციალის შესახებ. მაგალითად, იმერეთის რეგიონი, რომელიც ძალზედ მდიდარია თავისი ძეგლებით და ტრადიციებით, ნაკლებად პოპულარულია ქართველ მომხმარებლებში. ამიტომ აუცილებელია ასეთი მომხმარებლისათვის მეტი ინფორმაციის მიწოდება. ასევე საჭიროა კულტურული ტურიზმისათვის, როგორც დარგის ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულებისათვის, სპეციალური მიზნობრივი პროგრამის შემუშავება, რომელშიც გაითვალისწინება თანამედროვე მონიწივე საერთაშორისო პრაქტიკა და ჩვენთან არსებული რეალური სიტუაცია. ამ მიზნის მისაღწევად საჭიროა სახელმწიფოს ქმედითი ზრუნვა კულტურული ტურიზმის ფართოდ დამკვიდრებისა და პოპულარიზაციისათვის, საერთაშორისო კონფერენციებისა და თემატური შეხვედრების მეტი სიხშირით ორგანიზება საქართველოს კულტურული პოტენციალის სრულყოფილად წარმოჩენისათვის, საინფორმაციო-სარეკლამო ბუკლეტების გამოცემა ჩვენი ქვეყნის მხარეების მნიშვნელოვანი ისტორიულ-კულტურული ღირსშესანიშნაობების შესახებ, პროფესიულ დონეზე პრეს-ტურების ორგანიზაცია, კულტურული ტურისტული პროდუქტის დივერსიფიკაცია მიზნობრივი ბაზრის სპეციფიკის გათვალისწინებით, საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებსა და ბაზრობებზე მონაწილეობის გააქტიურება, ისტორიული ძეგლებისა და ატრაქციების გარშემო საერთაშორისო მოთხოვნების შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შექმნა, მეზობელ ქვეყნებთან ერთობლივი კულტურული ტურების ჩატარება, ქვეყნის რეგიონების მიხედვით კულტურული ტურიზმის ბაზრის სიღრმისეული მარკეტინგული კვლევა, სახელმწიფოს მიერ ყოველწლიური ნომინაციების დანესება კულტურული ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობისა და ტურისტული ფირმების წახალისების მიზნით და სხვ. ვფიქრობთ, რომ ზემოჩამოთვლილი ღონისძიებების რეალიზაცია უფ-

რო მიმზიდველს გახდის ჩვენი ქვეყნის კულტურული ტურიზმის ბაზარს და ხელს შეუწყობს მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო დონეზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <http://www.unesco.org/>
2. <http://upload.wikimedia.org/wikibooks/>
3. Ward G., Bochner St., Furuham R. The psychology of Cultural shock. Second Education. Part 6 «Tourists» - Philadelphia, by Routledge, 2001.
4. Smith V. Hosts and Guests / University of Pennsylvania Press. – Philadelphia, 1977
5. ICOMOS, International Tourism Charter, 2002
6. <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>
7. <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>
8. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000.
9. <http://unwto.org/>
10. შუბლაძე გ. დოლიკაშვილი ლ. ტურიზმის მარკეტინგი. თბილისი, 2007
11. შუბლაძე ვ. საქართველო და ტურიზმი. თბილისი, 2004.
12. ხომერიკი გ. ტურიზმი. თბილისი, 2008.
13. <http://www.gnta.ge/>
14. <http://www.geoeconomics.ge/>

MARKETING RESEARCH OF CULTURAL TOURISM MARKET OF GEORGIA

SUMMARY

Cultural tourism is the most important type of tourism industry. Georgia has got the biggest potential for cultural tourism development that follows from its great history. Significant sources for cultural tourism development is Georgia's rich historical-cultural heritage, more than thousand historical and architectural monuments, originality of national traditions, distinctiveness of national cuisine, hospitality of local society and other numerous factors. At the same time, Georgia's tourism market research and analysis is necessary prerequisite for identification market trends and for provision of tour operators with accurate recommendations. Unfortunately, lack of statistical data as well as the absence of practice of conducting marketing research approved officially by governmental structures, prevent tourism market to be developed. Hence, the object of marketing research was obtaining information about trends of cultural tourism development in Georgia, studying current situation, identifying problems and making adequate conclusions.

In the given work Georgian customer's priorities when selecting the tours have been studied. Survey revealed that cultural tour received the highest score among the other priorities that enables us to conclude that for the majority of respondents cultural tour is among the highest priorities. Based on the survey results, the majority of customers participate in cultural tours with friends and family. Therefore, when planning and organizing cultural tours they take into account their opinions. It is infrequent for tourist companies to participate in Georgian cultural tourism market that could be explained by negative relationship between service quality and price. The regions with the biggest tourism potential, as well as informational sources illustrating the frequency of cultural tours carried out by customers in Georgia, their duration, customers' priorities as well as the factors customers consider when choosing among tours, have been highlighted in the work. Based on the marketing research, those measures that are necessary to develop cultural tourism in all regions of Georgia have been identified. Especially highlighted the fact that for ensuring the competitiveness of Georgian cultural tourism and for providing its distinct place in the world market, it is especially important to activate work toward country promotion and create the awareness of its cultural heritage to the rest of the world. Therefore, it is necessary to use current potential by probing various marketing ways which leads to increase country income.

ნორვეგიის ტელემარკის საგრაფოს დასავლეთი ნაწილის საქართველოსათვის პოტენციური ტურისტული ბაზრის შესწავლის ზოგიერთი წინასწარი შედეგები

ნორვეგია – ქვეყანაა, რომელიც იღებს და გზავნის ტურისტებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში. უცხოელ ტურისტებში განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს ტელემარკის საგრაფო, რომელსაც ხშირად უწოდებენ ნორვეგიას მინიატურაში. ტელემარკის ტერიტორიაზე წარმოდგენილია ნორვეგიის ბუნებრივი თავისებურებების და კონტრასტების მთელი მრავალფეროვნება: მთები, ვაკეები, ტბები და მდინარეები, ოკეანე, ფიორდები და სხვა. ტელემარკში ფართოდაა განვითარებული ტურიზმის თანამედროვე ინდუსტრია. ამასთან ერთად ტელემარკის მცხოვრებლებისათვის საკმაოდ პოპულარულია ტურისტების მასიური თავშეყრის ისეთი დასასვენებელი ადგილები, როგორიცაა - ესპანეთი, საბერძნეთი, თურქეთი, კვიპროსი, ბულგარეთი, სადაც ნორვეგიელ ტურისტებს პირველ რიგში იზიდავს თბილი კლიმატი და შესაბამისად საბანაო სეზონი. ამასთან ერთად საკმაოდ ტრადიციულია ნორვეგიელი ტურისტების მიერ ცენტრალური და განსაკუთრებით აღმოსავლეთ ევროპის დედაქალაქებში ვიზიტები მოკლევადიანი დასვენების და ადრე ნაკლებადცნობილი რეგიონების კულტურული თავისებურებების გაცნობის მიზნით. ამ თვალსაზრისით აჭარის რეგიონი შეიძლება საკმაოდ მიმზიდველი ადგილი აღმოჩნდეს დასასვენებლად. ამასთან ერთად ნორვეგიიდან აჭარაში მასიური ტურიზმის იმედი ტურისტულ ბაზარზე შესვლის პირველად ეტაპზე წარმოგვიდგენია ნაადრევად. ერთ-ერთ მიზეზს წარმოადგენს ტურიზმის არასრულყოფილი ინფრასტრუქტურა საქართველოში, შედარებით მაღალი ფასები და ტერიტორიული სიშორე, მაგალითად, შავი ზღვის დასავლეთი სანაპიროს საზღვაო კურორტების ფასების დონესთან და უფრო მეტად მოხერხებულ განლაგებასთან შედარებით. მაგალითად, ოსლოდან ბურგასში გადაფრენა საბანაო სეზონის დროს ნორვეგიელი ტურისტისათვის ღირს არაუმეტეს 40 ამერიკული დოლარი, მაშინ, როდესაც ფრენა თბილისამდე, როგორც წესი შეადგენს 250 ამერიკულ დოლარს. მაშინ, როდესაც ბათუმში სასტუმროში ცხოვრების ღირებულება აგვისტო-სექტემბერში მერყეობს 90 ლარიდან 200 ლარამდე, საკმაოდ მაღალი ტურისტული კლასის სასტუმროს ფასი ბულგარეთის სანაპიროზე შეადგენს 30-45 ლარს. აჭარაში პრიორიტეტი ენიჭება წარმომადგენლობითი კლასის სასტუმროების განვითარებას და უფრო მცირე ყურადღება ექცევა ტურისტულს.

მიუხედავად შავიზღვისპირა კურორტების ზემოთქმული ფარდობითი უპირატესობებისა, მაგალითად ბულგარეთისა, აჭარის რეგიონი, სადაც სუბტროპიკული კლიმატი ესაზღვრება მაღალმთიანს და როგორც ახალი უცნობი ობიექტი, შეიძლება საკმაოდ მიმზიდველი იყოს ნორვეგიელებისათვის ცალკეული ტიპის მიზნობრივი ტურიზმისათვის.

ჩვენი გამოკვლევის მიზანს ნორვეგიის პოტენციური ტურისტული ბაზრის შესწავლის პირველ ეტაპზე, რომელიც აქტუალურია აჭარის რეგიონისათვის, წარმოადგენდა იმ აქტუალური ნიშების გამოვლენა, რომელთა მოთხოვნაც შეიძლება დაკმაყოფილებულ იქნას დღეისათვის ტურისტული საქონლის და მომსახურების არსებულ პირობებში საქართველოში.

პოტენციური ტურისტების გამოკითხვის ანკეტების ანალიზმა პროფესიონალური ჯგუფების ჭრილში გვაჩვენა, რომ ნორვეგიელების 45-50%-მა არაფერი იციან საქართველოზე, რესპონდენტების 30-35% გააჩნიათ გარკვეული უმნიშვნელო ინფორმაცია და მხოლოდ 5-8%-ს საკმაო ინფორმაცია საქართველოზე. ამ უკანასკნელთ შორის ყველაზე მაღალი ცნობადობა საქართველოზე გამოვლინდა პენსიონერებში (60%), კომერციული სექტორის მოსამსახურეებში და სტუდენტებში (40%).

გამოკითხული ნორვეგიელი რესპონდენტები ინფორმაციას საქართველოზე იღებდნენ სატელევიზიო გადაცემებიდან (28%), ინტერნეტიდან (28%), გაზეთებიდან და ჟურნალებიდან (12%), მეგობრებისგან და ნათესავებისგან (19%), ნიგნებიდან და სარეკლამო მასალებიდან (8%) და სხვა. 18-25 წლის (80%) ასაკობრივი ჯგუფის რესპონდენტების მეტი ნაწილი იღებდა ფრაგმენტალურ ინფორმაციას საქართველოზე ინტერნეტიდან, მაშინ როდესაც პენსიონერების უმეტესობა (80%) იღებდა ინფორმაციას საქართველოზე ტელეგადაცემებიდან, ნიგნებიდან და სარეკლამო ბუკლეტებიდან. კომერციული და სახელმწიფო სექტორის მოსამსახურეები იღებდნენ ინფორმაციას საქართველოზე ძირითადად ტელეგადაცემებიდან (60%) და ინტერნეტიდან (20%).

აჭარისათვის და მთლიანად საქართველოსათვის დასავლეთ ტელემარკის პოტენციური ტურისტების ბაზრის სეგმენტაცია რესპონდენტების ინტერესების სეგმენტების მიხედვით მოყვანილია

ცხრილ 1-ში. რესპონდენტების ყველა ასაკობრივ სეგმენტებში საქმიანობის სახეობის ჭრილში საქართველოში სავარაუდო ვიზიტის ძირითად მოტივად აღნიშნულია საქართველოს ისტორიის და კულტურული თავისებურებების გაცნობის სურვილი (50-90%), მაშინ, როდესაც სუბტროპიკულ ზონაში ზღვაზე დასვენება იზიდავს მხოლოდ 5-45% გამოკითხულებს შესაბამისი სეგმენტების ჭრილში. ამასთან, არცერთ ანკეტაში არაა მითითებული ზღვაზე დასვენება საქართველოში ვიზიტის ერთადერთ მიზნად, ის გამოყოფილია ზოგიერთ ანკეტებში, როგორც მეორეხარისხოვანი მიზანი. საქართველოს ფლორისა და ფაუნის თავისებურებების შემეცნება წარმოადგენდა ძირითად მოტივს რესპონდენტების 5-20%-თან, ღვინის ტური – გამოკითხულების 1-15%-თან.

ინტერესების ყველაზე ფართო სპექტრი გამოვლინდა სტუდენტებთან და სახელმწიფო მოსამსახურეებთან. ანკეტების ანალიზმა ასევე გამოავლინა პირადი კონტაქტების არსებობა, 18-25 წლის (5%) ასაკობრივი ჯგუფის რესპონდენტების მეგობრები საქართველოში.

ცხრილი 1.

ნორვეგიელი რესპონდენტების სეგმენტაცია ინტერესების მიხედვით, %-ში

სეგმენტები ინტერესების მიხედ- ვით	პენსიონერები	სტუდენტები	სახელმწიფო მო- სამსახურეები	კომერციული სექტორის მოსამ- სახურეები	კერძო მე- წარმეები
დასვენება ზღვაზე	5	20	45	21	25
ტურისტული ლაშ- ქრობები მთებში 2500 მეტრზე მეტ სიმაღლეზე	-	15	40	28	-
საქართველოს კულ- ტურისა და ისტო- რიის გაცნობა	85	50	90	78	50
საქართველოს გე- ოგრაფიული თავი- სებურებების გაც- ნობა	-	-	5	-	-
ფლორისა და ფაუ- ნის გაცნობა	10	5	15	21	20
ბიზნეს შესაძლებ- ლობების შესწავლა	-	-	15	-	5
მეგობრების და ნა- თესავების მონახუ- ლება	-	5	-	-	-
სპორტული ღონის- ძიებები	-	1	10	-	-
ღვინის ტურები	-	1	20	15	-
რელიგიური მიზნები	-	-	-	-	-
კონფერენციებში, სემინარებში მონა- წილეობა	-	-	25	-	-
სხვა					

რაც შეეხება საქართველოში ვიზიტისათვის წლის უმჯობეს სეზონს, პენსიონერების 50% სურვილი ექნებოდათ წვეოდნენ საქართველოს სუბტროპიკულ რეგიონს შემოდგომის პერიოდში და 35%-ს კი გაზაფხულის დროს, დიდი უმრავლესობის აზრით 8-10 დღის ვადით. სტუდენტების 72% სურვილი ექნებოდათ საქართველოში სტუმრობისათვის მხოლოდ ზაფხულის პერიოდში და მხოლოდ 22% გაზაფხულის პერიოდში 5-6 დღის ვადით (31%) ან 8-10 დღით (48%). სახელმწიფო მოსამსახურეები გაიყო სამ ძირითად ჯგუფად: 40% სურს ეწვიოს საქართველოს ზაფხულის პერიოდში, 40% - გაზაფხულზე და მხოლოდ 20% შემოდგომის პერიოდში. ბოლო რესპონდენტების დიდმა უმრავლესობამ აჩვენა საქართველოში ვიზიტის სასურველი ვადა 5-6 დღე და მხოლოდ 25% - 8-10 დღე. კომერციული სექტორის მოსამსახურეებს შორის: გაზაფხულზე - 40%, ზაფხულზე -10% და შემოდგომაზე-50%. ამ უკანასკნელთ შორის ძირითადად წარმოდგენილი იყვნენ მოსამსახურეები, რომლებიც დასაქმებული არიან ტურიზმის ინდუსტრიაში, რომლებისთვისაც ზაფხულის სეზონი ნორვეგიაში წარმოადგენს მუშაობის ყველაზე ინტენსიურ პერიოდს და ზაფხულის პერიოდში შვებულების მიღების შესაძლებლობა საკმაოდ შეზღუდულია. აღნიშნულმა რესპონდენტებმა საქართველოში შვებულების ხანგრძლივობა 8-10 დღით განსაზღვრეს გაზაფხულის ან შემოდგომის პერიოდებში. რესპონდენტებს შორის კერძო მენარმეებმა უპირატესობა მხოლოდ შემოდგომას (80%) მისცეს 5-6 დღის ხანგრძლივობის დასვენებით.

ჩატარებული გამოკვლევები გვაძლევს საშუალებას ზოგიერთი წინასწარი დასკვნების გაკეთებისა და სტრატეგიის ძირითადი მიმართულებების დასახვისათვის ნორვეგიის ტელემარკის საგრაფოს ტურისტულ ბაზარზე აქტიური შესვლის პირველად ეტაპზე.

იმის გამო, რომ რესპონდენტების ძირითად მასას არანაირი წარმოდგენა არაქვს საქართველოზე, და თუ კი ეს წარმოდგენები მცირედ შეინიშნება, მაშინ ის ძირითადად ხშირად ეხება მასიური ინფორმაციის საშუალებების მიერ გაზვიადებულ ეთნიკურ კონფლიქტებს საქართველოს ტერიტორიაზე, ამიტომ ამ სიტუაციაში ნორვეგიელი ტურისტების საქართველოში ნაკადების მასიურობაზე ლაპარაკი საკმაოდ ნაადრევია. მასიურობის ტრადიცია ფორმირდება წლების განმავლობაში და ის საჭიროებს შესაბამის ძალისხმევას ახალი ტურისტული რეგიონების პოპულარიზაციისათვის. სარეკლამო კამპანიაში აუცილებელია ფართოდ გაშუქდეს საკითხები, რომლებიც შეეხება საქართველოს კულტურის თავისებურებებს და მისი ისტორიის კავშირებს საქვეყნოდ ცნობილ ისტორიულ მოვლენებთან. დიდ სარგებლობას მოიტანდა სარეკლამო ბროშურების დამუშავება, რომლებიც გააშუქებდა ქართული ეთნოსის თავისებურებებს ნორვეგიულ ენაზე. ასეთ ბროშურებს შეეძლო აქტიურად ჩამოეყალიბებინა დადებითი შეხედულება და სტიმულირება მოეხდინა ნორვეგიელების დაინტერესებაზე საქართველოში ვიზიტისათვის.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს არსებული ან ახალი ობიექტების რესტავრაციისა და შექმნის საკითხებს, რომლებიც ყოველმხრივ აჩვენებენ ქართველი ხალხის ყოფაცხოვრების, კულტურის და ტრადიციების თავისებურებებს, აგრეთვე ტურიზმის ინდუსტრიის სათანადო ინფრასტრუქტურის ფორმირება დამახასიათებელ ბუნებრივ ობიექტებზე, განსაკუთრებით მაღალმთიანი რეგიონების. ზღვაში ბანაობა და წარმომადგენლობითი სასტუმროების ბრენდების არსებობა არ უნდა იყოს ძირითადი არგუმენტი ქართული ტურისტული საქონლის და მომსახურების წინსვლისათვის ნორვეგიის ტურისტულ ბაზარზე.

ტურისტული კლასის არაენერგოტევადი სასტუმროების მშენებლობა და მოწყობა უნდა იყოს ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების პრიორიტეტული მიმართულება, განსაკუთრებით აჭარაში. გამოკვლევის შედეგებმა გვაჩვენა, რომ განსაკუთრებული საქმიანი ინტერესი საქართველოსადმი მოსახლეობის გამოკვლეულ ნაწილს არ აქვს.

ტელემარკის ტურისტების ბაზრის ყველაზე აქტუალურ სეგმენტებს საქართველოში სტუმრობისათვის წარმოადგენენ პენსიონერები, რომლებისთვისაც უმჯობესია შემოდგომის პერიოდი 8-10 დღის ვადით. მაშინ, როდესაც ახალგაზრდობა უპირატესობას ანიჭებს ზაფხულის სეზონს, ინტერესების უფრო ფართო სპექტრით.

ვითვალისწინებთ რა ფასების სეზონურ დონეს აჭარაში, ნორვეგიის მოსახლეობის სხვადასხვა ფენების შემოსავლებს, მოსახლეობის გარკვეული ჯგუფების საქმიანობის სპეციფიკას, ჩვენ წარმოგვიდგენია ყველაზე აქტუალურად ტელემარკის ტურისტულ ბაზარზე შესვლის პირველად ეტაპზე საქართველოში შემუშავებული ტურების პროგრამებში პირველხარისხოვანი ყურადღება მიექცეს ქვეყნის კულტურულ თავისებურებებს და ისტორიას. საქართველოში ჯგუფური ტურები აუცილებელია ორგანიზებული იქნას პირველ რიგში შემოდგომის პერიოდში და ძირითადი ყურადღება გამახვილდეს ბაზრის ისეთ სეგმენტებზე, როგორიცაა პენსიონერები, სახელმწიფო და ბიზნეს-სტრუქტურების მოსამსახურეები.

ამ ეტაპზე ნაადრევად წარმოგვიდგენია ტურების ორგანიზაცია ახალგაზრდებისათვის იმის გამო, რომ მაღალია ფასების სეზონური დონე საჰაერო ტრანსპორტზე, აჭარაში დღეისათვის არსებულ სასტუმრო მომსახურებაზე და არასრულყოფილია ან საერთოდ არაა გართობის ინფრასტრუქტურა. შედარებისათვის, მაგალითად ერთკვირიანი დასვენება მალიორკაზე ამ წლის მაისში ნორვეგიელ ახალგაზრდობას უჯდებათ 100 ევრო, ოსლოდან საჰაერო ტრანსპორტით ორივე მხრივ ფრენისა და საცხოვრებელი ხარჯების ჩათვლით.

ასევე ნაადრევია ჩარტერული რეისების ორგანიზაცია, იმის გამო, რომ ნორვეგიელებს არა აქვთ მასიური ტურიზმის ტრადიცია საქართველოს შავიზღვისპირზე. არსებულ სიტუაციაში საქართველოს ტურისტული ინდუსტრიის სფეროში უფრო რეალურია მეტი ყურადღება მიექცეს გარკვეული ტიპის საქონლის და მომსახურების განვითარებას, მაგალითად, მიზნობრივი ტურების ორგანიზაციას ქვეყნის ფლორისა და ფაუნის გაცნობის მიზნით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობა ტურიზმის სფეროს განვითარებაში

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (Public Relations) - ეს არის სფერო, რომელიც განსაკუთრებით პოპულარული და მნიშვნელოვანი გახდა XXI -ე საუკუნეში.

დიდი ხანია, რაც საზოგადოება მიეჩნევა პოლიტიკურ პიარს, პოლიტიკოსების იმიჯი და მათი წინასაარჩევნო ქცევა, პუბლიკაციები ბეჭდურ მედია-სივრცეში, სოციალურ ქსელში აქტიურობა, ტელე-დებატებში მონაწილეობა, ამომრჩეველთან შეხვედრა, ჩაცმის სტილი და სკანდალებიც კი, დიდი ხანია რაც გამოცდილი პიარტექნოლოგიების პრეროგატივაა.

პიარი კომერციულ სფეროში კარგათ მუშაობს კორპორატიულ დანესებულებებში, საბანკო სექტორში და მსხვილ ფინანსურ კომპანიებში. მცირე და მსხვილი ბიზნესის განვითარებისათვის პიარს ერთ-ერთი უმთავრესი როლი აკისრია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია ტურისტულ სექტორში.

არასაკმარისი და არაჯეროვანი მუშაობა ამ მიმართულებით ხშირ შემთხვევაში აიხსნება კადრების ნაკლებობით და მენეჯერების დილეტანტიზმით ამ სფეროში.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში პიარი აღმოცენდა წინა საუკუნის დასაწყისში, როდესაც კერძო ფირმებმა და მწარმოებლებმა მართვის ახლებური მეთოდების საჭიროება გააცნობიერეს. პიარტექნოლოგია საუკუნეზე მეტია ვითარდება და წამყვანი ადგილი დაიკავა როგორც სახელმწიფო ასე სხვადასხვა სახის ურთიერთობებში.

დღეისათვის წარმოდგენილია წამყვანი დარგების არსებობა პიარის გარეშე, ყველა ქვეყანაში არსებობს ამ დარგის სპეციალისტთა მოსამზადებელი ცენტრები, რომ არაფერი ვთქვათ საუნივერსიტეტო სწავლებაზე, სადაც კურსდამთავრებულებს ენიჭებათ ბაკალავრისა და მაგისტრის ხარისხები. ფუნქციონირებს როგორც ნაციონალური ასევე საერთაშორისო პიარ-პროფესიული ასოციაციები და კერძო პიარ-საკონსულტაციო ფირმა. პიარი ნებისმიერი ორგანიზაციული ფირმის საქმიანობისთვის ეფექტიანი მართვის განუყოფელ ნაწილად იქცა.

საქართველოში პიარი როგორც ტექნოლოგია, მხოლოდ ვარდების რევოლუციის შემდგომ განვითარდა, ცხადია ამით აიხსნება სუსტი და არაკვალიფიციური კადრები ზემოთ ხსენებულ დარგში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობას მრავალი მიმართულება აქვს, მაგრამ უმთავრესი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება, მასებზე ზემოქმედება და კრიზისული სიტუაციების მართვაა, რომლის გარეშეც ვერ იარსებებს ვერც სახელმწიფო მმართველობის ინსტიტუტი. და ვერც დამოუკიდებელი კომერციული სტრუქტურა

ტურიზმის სფეროში შეგვიძლია გამოვყოთ, სახელმწიფო პიარი და კერძო კომპანიების პიარი.

სახელმწიფო პიარი უპირველეს ყოვლისა გულისხმობს, უსაფრთხოების გარანტიას, სამედიცინო დაზღვევის მაღალი ხარისხით მუშაობას, ტოლერანტულ გარემოს, ლიბერალურ ფასებს ტრანსპორტზე და თავისუფალი მიმოსვლის საშუალებას.

ქვეყნები ტურიზმის სფეროს განვითარების მიხედვით შესაძლებელია დავყოთ სამ ნაწილად:

1. ქვეყნები, რომლებიც არ არიან დაინტერესებული ტურიზმის ბიზნესით, რადგან ეს არ წარმოადგენს მათ მთავარ შემოსავალს;

2. ქვეყნები, რომლებიც აქტიურად არიან ჩართული ტურიზმის ბიზნესში, იმის გამო, რომ არიან წარმატებულები და მიმზიდველები. ამ ქვეყნებისთვის ტურიზმი საკმაოდ შემოსავლიანია;

3. ქვეყნები, რომლებიც ძირითადად ტურიზმზეა ორიენტირებული და შესაბამისად ტურიზმი ამ ქვეყნების ეკონომიკის განმსაზღვრელი მიმართულებაა. მაგრამ ისინი, როგორც წესი არ შედიან წარმატებული ქვეყნების ნუსხაში ან პოლიტიკური ნიშნით ან ეკონომიური მდგომარეობით. ხშირად უარყოფითი იმიჯი, რომელიც შეიქმნა ასეთ ქვეყნებთან მიმართებაში უშლის ხელს მასობრივი ტურიზმის განვითარებას, განსაკუთრებით თუ გეოპოლიტიკური ზონა არასტაბილურია.

პირველ ჯგუფს შეიძლება მივაკუთვნოთ ისეთი ქვეყნები, როგორც ერაყი, აზერბაიჯანი და ა.შ. რომლებიც არ ახდენენ საკუთარი ქვეყნის ტირაჟირებას ტურიზმის ჭრილში და რომელთა ეკონომიკური განვითარების პრიორიტეტები ეგრეთ წოდებული „შავი ოქრო“, ანუ ნავთობპროდუქტებია.

მეორე ჯგუფის ქვეყნებს მიეკუთვნება იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, ამერიკა, ინგლისი. ეს ქვეყნები ყველაზე ხშირად ხდებიან მასობრივი ტურიზმის ობიექტად, მიუხედავად იმისა, რომ მათი მთავრობები არ მიმართავენ აქტიურ პიარ კამპანიას. გამონაკლისს წარმოადგენს გერმანია, რომლის ბიუჯეტიდანაც სოლიდური თანხები იხარჯება ქვეყნის ტირაჟირებაზე.

აქტიურ პიარ აქციას ზემოთ ჩამოთვლილი ქვეყნები მხოლოდ იმ შემთხვევაში მიმართავენ, თუ ქვეყანაში ფორსმაჟორული სიტუაციაა, რომელიც უარყოფითად აისახება ზოგადად ქვეყნის იმიჯზე. ამ ქვეყნების ტურისტულად მიმზიდველ იმიჯზე ჯერ კიდევ შუა საუკუნის არქიტექტორებმა, საზოგადო მოღვაწეებმა და სწორმა პოლიტიკურმა კურსმა იზრუნეს.

მესამე ჯგუფს წარმოადგენენ ისეთი ქვეყნები, როგორც ეგვიპტე, თურქეთი, კვიპროსი, ისრაელი, ტაილანდი და ასე შემდეგ.

ეს ქვეყნები როგორც წესი რისკ ჯგუფებს განეკუთვნებიან, მაგრამ ხელსაყრელი ფასები და ეგზოტიკური გარემო მიუხედავად ყველაფრისა ყოველწლიურად მაინც უამრავ ტურისტს იზიდავს, თუმცა აქ უკვე სერიოზული პიარკომპანიები და ქსელური მარკეტინგის მუშაობა იძლევა სასურველ შედეგს.

სახელმწიფო მმართველები და ტურიზმის დეპარტამენტები პიარ ტექნოლოგებს შემდეგი გარემოებების დროს მიმართავენ:

1. ტერორიზმის საფრთხე;
2. კონკურენტული გარემო;
3. ქვეყნის ცნობადობის შექმნის მიზნით, მაგალითად მაროკო წლების წინ და საქართველო ამჟამად.

პიარტექნოლოგიის საშუალებებს მიეკუთვნება:

1. მასმედიის საშუალებები, ინტერნეტი, ტელევიზია, რადიო, სოც. ქსელი. ბეჭდური მედია;
2. ბეჭდური მასალების გამოცემა (ბუკლეტი, ფლაიერი, სარეკლამო ბანერები);
3. პრეს-ტური, რომელიც ეწეობა ჟურნალისტებისთვის უფასოდ;
4. სარეკლამო მოგზაურობა 50%-იანი ფასდაკლებით მომავალი მომხმარებლისთვის;
5. ინფო-ტური. ტურისტული სააგენტოების თანამშრომელთა მოგზაურობა-დათვალიერება ახლად გახსნილ სასტუმროებში.

მიზნობრივი პიარ აქციები აუცილებელია იმ ქვეყნებისათვის, რომლებიც რისკ ჯგუფებს ეკოლოგიური კატასტროფების ან პოლიტიკური არამდგრადობის მხრივ წარმოადგენენ მაგალითად ისრაელი, ეგვიპტე, ტაილანდი. ასეთი ტიპის ქვეყნები მუდმივ რეკლამას და იმიჯის გამყარებას უნდა ცდილობდნენ. მაგალითად ეგვიპტეში 2010 წლის საომარი მოქმედებების შემდეგ ფასი ტურისტებისთვის განახევრდა.

ნებისმიერი ქვეყნის რეკლამირებისათვის მნიშვნელოვანია არა ცალკეული მეთოდიკა, არამედ განხორციელებული კონკრეტული პიარტექნოლოგია თანხვედრაში მოდიოდეს მთლიანად ქვეყნის იდეოლოგიასთან.

ტურიზმის და დასვენების რეკლამა ჩვეულებრივი გაგებით- ყოველდღიური რუტინისგან თავის დაღწევა და ბედნიერებაა...

„ოქროსფერი ქვიშა, მაცდუნებელი ზღვა ჩამავალი გავარვარებული მზით, მწვანე პალმები, ქოქოსის კოქტეილი და შეყვარებულის მზერა“ ან „დათოვლილი მწვერვალები, ჩუხჩუხა მთის მდინარეები, წიწვოვანი ტყე“... -ეს ის სტანდარტული რეკლამაა, რომელიც ყოველთვის მუშაობს.

შესაძლებელია სტანდარტული სამოთხის გაყიდვა?

როგორი გასაკვირიც არ უნდა იყოს შესაძლებელია.

ერთისთვის სტანდარტი-სტანდარტია, ხოლო მეორესთვის-ეგზოტიკა. აი აქ კი უკვე ერთვება პი-არტექნოლოგია. აუცილებელია ელემენტარული ეთნო კულტურის და ფსიქოლოგიის ცოდნა, მაგალითად ევროპელი ყოველთვის მიდის იქ სადაც მაქსიმალური უსაფრთხოებაა და არანაირი ”სიურპრიზი” ხელს არ შეუშლის, ამერიკელები, როგორც საკუთარი წინაპრების ღირსეული გამგრძელებლები, მუდმივად სიახლის ძიებაში არიან იაპონელებიც არ დადიან უკვე ერთხელ გაკვალული მარშრუტით, შესაბამისად რეკლამაც აქცენტირებული უნდა იყოს ამ ეთნიკური თავისებურებებიდან გამომდინარე.

მაგრამ ერთი ყოველთვის უცვლელი რჩება. სტანდარტული ტურისტული პაკეტის დროსაც, სწორი მენეჯმენტი და ექსკლუზიურად პიროვნული თვისებები, მომხმარებელს, მუდმივად კარგი მასპინძლის „მარწხელებში“ აქცევს.

რაშია ეფექტური ტურისტული რეკლამის საიდუმლო?

უპირველეს ყოვლისა, უნდა მოხდეს მიზნობრივი აუდიტორიის გამოყოფა სოციო-დემოგრაფიული და ფსიქო გრაფიული მახასიათებლების მიხედვით(სტატუსი, პრინციპი თუ ქმედება)

სწორედ ამის მიხედვით მზადდება წინადადებათა სხვადასხვა პაკეტი, მაგალითად თურქეთს და იბიცას არ შეიძლება ერთი და იგივე შეთავაზება ჰქონდეს. ამ ქვეყნებს შორის კონცეპტუალური სხვაობაა. თუ თურქეთი ძირითადად წარმოდგენილია, როგორც საოჯახო დასვენების მექა, იბიცა ახალგაზრდული გართობის ეპიცენტრია.

სტერეოტიპების ჯეროვანი გამოყენება ქვეყნებთან მიმართებაში, ხშირად პოზიტიურად აისახება მომხმარებელზე, მაგალითად:

კვიპროსი-მზე და ზღვა

ჩეხეთი, პრაღა-გოთიკა, ლუდი, ევროპული სიძველე

სკანდინავია - ჩრდილოეთის მკაცრი რომანტიკა, თოვლი და ცივილიზაცია

საფრანგეთი, პარიზი- ლუვრი, ღვინო, ყველი, მულენრუჟი...

ამ შემთხვევაში სტერეოტიპები პოზიტიურად მოქმედებს მათზეც კი ვისაც არც ჩეხური ლუდი მოსწონს და არც ფრანგული ყველი.

ტურიზმის პიარში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ქვეყნისთვის დამახასიათებელ ვიზუალს, რომელიც ძალიან სკურპულოზურ დამუშავებას საჭიროებს. როგორც წესი პირველი ეფექტი ყოველთვის ქვეყნის სიმბოლიკაა, შემდეგ კომფორტი, ხოლო როგორც ერთ-ერთი აუცილებელი და ძალიან მნიშვნელოვანი ადგილობრივი სამზარეულოს თავისებურებები.(გასათვალისწინებელია ეთნო კონფესიური სპეციფიკა კვებაში) სამწუხაროდ ისეთ ტურისტულად განვითარებად რეგიონს , როგორც აჭარაა, ჯერ კიდევ არ აქვს გამოკვეთილი სიმბოლიკა, და მერყეობს აჩმასა და ცათამბჯენებს შორის

მომხმარებელი უნდა იყოს დარწმუნებული, რომ ნანახი სარეკლამო ბუკლეტზე შეესაბამება სინამდვილეს, წინააღდეგ შემთხვევაში, დაიკარგება არა მხოლოდ ეს კონკრეტული მომხმარებელი, არამედ ინტერნეტით, სოც.ქსელით გავა არასასურველი ინფორმაცია, რაც დააზარალებს კონკრეტულ ტურ.სააგენტოს და ქვეყანას. ეს ის გამოწვევებია, როცა პიარი ვერ იტანს უზუსტობას.

ბრენდინგი და პიარი ტურიზმის განვითარების მთავარი ინსტრუმენტია, კრიზისული და პოსტ კრიზისული ტენდენციები ითხოვენ სარეკლამო ბიუჯეტის ოპტიმიზაციას და ახალი კრეატიული იდეების და კონცეფციების შექმნას.

მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა გაამძაფრა ბაზარზე ტურისტული მომსახურეობის სპეციფიკის წინსვლა. იმის გამო, რომ ტურისტული სააგენტოს მიერ მოწოდებული წინადადებათა პაკეტის ხარისხის გარკვევა შეუძლებელია, მომხმარებელი იძულებულია ბრმად ენდოს ფირმის რეპუტაციას და მის ბრენდს. სწორედ ამიტომ, ტურიზმის ინდუსტრიაში იზრდება ბრენდული და პიარ მუშაობა- კომპანიის „ცნობადობის“ და უსაფრთხოების მიმართულებით.

მსოფლიოში გლობალიზაციის პროცესმა ტურიზმის პიარშიც შეაღწია და ბოლო წლებში გვევლინება ერთფეროვანი, ერთგვაროვანი პიარ საშუალებები. ამიტომ, დასვენების და გართობის მესვეურთ მართებთ კონცეპტუალურად ახალი მეთოდების შემუშავება. უნდა გვახსოვდეს, რომ სპას, ეგზოტიკურ

კერძს, გართობის ანიმაციურ საშუალებებს და მომხიბვლელ ფასს გვთავაზობს უკლებლივ ყველა კურორტი.

ხომ არ მოვიდა დრო ახლი კრეატიული იდეებისათვის?

P.S. ყველა ტურისტულ სააგენტოს უნდა ახსოვდეს, რომ მათ უკან არა მხოლოდ მათი კონკრეტული ფირმის იმიჯია, არამედ ქვეყნის მთლიანად!

Lali moroshkina

Associate Professor of Ilia Chavchavadze Georgian National University

E-mail:lali.moroshkina@ gmail.com

IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN TOURISM DEVELOPMENT

SUMMARY

Public Relations is a field, which became extremely popular and important in XXI Century. Society addicted to political PR quite long time ago, that is reflected in image of politicians and their pre-election behaviours, publications in Print-media, social network activities, participation in TV debates, meetings with voters, dress style and even scandals have long been regarded as the prerogative of experienced PR technologists.

PR in commercial field works well in corporate institutions, banking sector and large financial companies. PR has one of the essential roles in small and large business development.

Public Relations is particularly important to the tourism sector.

We can distinguish PR of State and PR of private companies in the tourism sector. The PR of State first of all means security guarantees, medical insurance, high-quality work environment, tolerant environment, liberalizing prices and free access to transport.

According to the tourism development, countries can be divided into three parts:

1. Countries, that are not interested in the tourism business as it does not represent their main source of income;
2. Countries, that are actively engaged in tourism business because they are successful and attractive. Tourism is very profitable for such countries;
3. Countries mainly focused on tourism, thus tourism is considered to be the determining direction for these countries' economy.

The world globalization process has penetrated to the PR of tourism resulted in monotonous and homogeneous PR technologies in recent years. Therefore, leaders of leisure and entertainment fields have to develop conceptually new methods. We have to remember that spa, exotic dishes, entertainment-animation and attractive prices are offered by all resorts.

Maybe it is time for new, creative ideas?

P.S. All travel agencies must remember that not only their specific company's image is hidden behind them, but the whole country!

პიარი და ტურიზმის პოლიტიკა

გლობალიზაციის პროცესმა გამოიწვია ქვეყანათა საზღვრების გაქრობა, რაც პირდაპირ კავშირშია ტურიზმის განვითარებასთან, რომლის მოქნილობას განაპირობებს კომუნიკაციისა და ტრანსპორტის ის საშუალებები, რომელებიც მნიშვნელოვან ადგილს იჭერენ დღევანდელ მსოფლიოში და რის შედეგადაც, შეიძლება ასეც ითქვას, მსოფლიო ძლიერ დაპატარავდა. დღევანდელმა ცხოვრებამ აქტუალურად აქცია ტურიზმის სფეროს განვითარება, რასაც მისი სახეობების სიმრავლეც მოწმობს: ეკო, კონფერენციათა, ბიზნეს, სათავგადასავლო, გამაჯანსაღებელი, სპორტული თუ კიდევ სხვა სახის ტურიზმი. ყოველივე ამის ჩამოყალიბებასა და წარმატებულად განხორციელებისათვის უმნიშვნელოვანესია პიარი, რაც ძირითადად ხორციელდება მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებით, განსაკუთრებით კი ტელევიზიითა და ინტერნეტით.

ტურიზმის, როგორც ინდუსტრიის განვითარება მნიშვნელოვანია ქვეყანათა ეკონომიკური წინსვლისათვის, კერძოდ კი შემოსავლების ზრდის, დასაქმების საშუალებებისა და სხვა სოციალური თუ კულტურული ტრანსფორმაციისათვის. იქედან გამომდინარე, რომ ტურიზმი არის მომსახურებაზე დამყარებული ინდუსტრია, ხელშესახები პროდუქციისაგან განსხვავებით უფრო რთულია მისი მარკეტინგი. ამიტომაც სწორედ პიარი და სარეკლამო კამპანიის მართებულად შერჩევა, რომელიც მიმართული იქნება ზოგადად მოსახლეობის, ან რომელიმე გარკვეული სეგმენტის მიმართ, შეიძლება გახდეს ტურიზმის აყვავების მიზეზი, რაც ქვეყანას მნიშვნელოვან წინსვლას მოუტანს.

კონკრეტული სეგმენტის მიმზიდველობაზე, ისტორიულ და კულტურულ მნიშვნელობაზე აქცენტები შეიძლება მომგებიანად იქნას მიმართული სწორად შერჩეული მედია საშუალების შემთხვევაში, იქნება ეს ტელევიზია, ინტერნეტი, ბეჭდური პრესა თუ რეკლამირების სხვა საშუალებები. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით და ორგანიზებას კი ახორციელებს პიარის სამსახური. ჩნდება კითხვა, რა არის პიარი და რატომ არის მნიშვნელოვანი მისი სწორად წარმართვა. წიგნში „სიმართლე პიარის შესახებ“ ვკითხულობთ, რომ „კომუნიკაციური თვალსაზრისით პიარი მოიცავს ყველანაირი აუდიტორიის კვლევას, იღებს ინფორმაციას მათგან და სთავაზობს სარეკლამო მენეჯმენტს ხასიათებისა და გამოხმაურების მიხედვით, ეხმარება ორგანიზაციებს ისეთი პოლიტიკის წარმართვაში, რომელიც უჩვენებს მათ პასუხისმგებლობას და მუდმივად ახდენს პიარ პროგრამების შეფასებას. იგი მოიცავს ნებისმიერ აქტივობას, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს ადამიანთა ჯგუფებზე. პიარის მენეჯმენტური ფუნქცია კი მოიცავს პასუხისმგებლობასა და ანგარიშვალდებულებას ორგანიზაციის პოლიტიკისა და ინფორმაციისადმი, როგორც თავად ორგანიზაციის, ასევე საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით.“ (1: გვ2) /თარგმანი ჩვენია/

აქვე არის საუბარი იმაზე, რომ ბოლო დროს პიარს მოიხსენიებენ როგორც „რეპუტაციის მენეჯმენტს“. „პიარი არის რეპუტაცია - შედეგი იმისა რასაც აკეთებ, რასაც ამბობ და რასაც სხვები ამბობენ შენზე.“ სწორედ პიარზეა დამოკიდებული ნებისმიერი საქმიანობის წარმატებაცა და წარუმატებლობაც, მისი მთავარი ფუნქციაა მართვა, რომელიც ინარჩუნებს ურთიერთკავშირებსა და კეთილგანწყობას ორგანიზაციასა და საზოგადოებას, ან მიზნობრივ ჯგუფებს შორის.

აქედან აშკარად ჩანს, რომ პიარის მიერ სწორად წარმართულ რეკლამირებასა და მარკეტინგს შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს რომელიმე კონკრეტული ქვეყნის ტურისტულ პოპულარიზაციაზე. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში რეკლამირების მნიშვნელოვანი ფუნქცია არის ის, რომ ადამიანს გაუღვიძოს სურვილი იმოგზაუროს სწორედ ისეთ ადგილებში, რომლებიც მას ჰპირდება განსხვავებულ შეგრძნებებსა და

დაუვინყარ, მანამდე უცნობ შთაბეჭდილებებს. სწორედ ამიტომ კეთდება საქართველოში აქცენტები ტურიზმის ისეთ სფეროებზე, როგორიცაა, ეკო, ღვინის და სამთო-სათხილამურო ტურიზმი, რომელიც თავის თავში გულისხმობს კულტურათა და ცივილიზაციათა სინთეზსაც.

ჩვენ ვსაუბრობთ მედია საშუალებათა მნიშვნელობაზე რეკლამირებისას, მაგრამ ანგარიშგასანვიანია ის ფაქტორი, რომ იგივე მედია საშუალებით გადაცემულმა ინფორმაციამ შეიძლება უკურეაქციაც გამოიწვიოს. კერძოდ აქ მხედველობაში გვაქვს შემდეგი: ცნობილია, რომ ადამიანთა უმრავლესობა ტურისტულ მარშრუტს ტელევიზიაზე დაყრდნობით გეგმავს, შესაბამისად ნებისმიერი ნეგატიური ინფორმაცია ამა თუ იმ ადგილის შესახებ უარყოფითად მოქმედებს მის ცნობიერებაზე და უარს ათქმევინებს უკვე დაგეგმილ მარშრუტზე. მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ ეგვიპტის პოლიტიკური კრიზისი, საბერძნეთის ფინანსური კრიზისი, იაპონიის მიწისძვრა და საქართველოს 2008 წლის ომი. აღნიშნულმა მოვლენებმა გააჩინა ამ ქვეყნების ტურისტული პოტენციალის დაქვეითება.

ამდენად არ არის გასაკვირი, რომ ყოველწლიურად ტურისტული ინდუსტრიის წარმომადგენლები უამრავ ფულს ხარჯავენ სხვადასხვა მედია საშუალებებში, რათა განახორციელონ თავიანთი მიმართულების სტრატეგიული რეკლამირება. მაგალითად ჟურნალი „ნეშენალ გეოგრაფიკი“, მოგზაურთა ჟურნალი, იმათთვის, ვისაც სურს ახალი ადგილების ღმოჩენა, აქვეყნებს საინტერესო ფოტოებსა და სტატიებს, რითაც ინტერესს აღვიძებს მკითხველში და ამასთანავე ტურისტული პოტენციალის გაზრდას უწყობს ხელს. მსგავს პოპულარულ გამოცემებში წარმოებული რეკლამირება ძირითადად წარმატებული და შესაბამისი დივიდენდების მომტანიცაა.

ჩვენ ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, რომ პიარ სამსახურმა სწორად უნდა განსაზღვროს რეკლამის სახე და კონკრეტული სეგმენტი. რეკლამირების სხვადასხვა ფორმებზე საუბრისას აღსანიშნავია ის, რომ მათ შორის ყველაზე ეფექტური ვიზუალური რეკლამა გახლავთ, რომელსაც შეუძლია აქცენტები გააკეთოს სხვადასხვა კონკრეტული ყოფითი მიმართულებით, იქნება ეს საკვები პროდუქტები, სასტუმროები, კურორტები თუ ისტორიული ძეგლები. ამ მხრივ ძალზე მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ პირდაპირი რეკლამა, არამედ გარკვეული შინაარსის შემეცნებითი გადაცემა. მაგალითად შეგვიძლია მოვიტანოთ ის, რომ ტელეკომპანია „თრეველ ჩენელზე“ არის გადაცემა „საუკეთესო ადგილები, სადაც კი ოდესმე ვყოფილავარ“. მსგავსი გადაცემები საშუალებას იძლევა პოპულარიზაცია გაუკეთედეს კონკრეტულ ადგილებს არა კონკრეტული რეკლამით, არამედ ზოგადად ტელეგადაცემის მეშვეობით. ჩვენი რეგიონის მაგალითზე შეგვიძლია ვისაუბროთ აჭარის ტელევიზიაზე არსებული გადაცემით „მოგზაურთა კლუბი“, რომელიც აქცენტებს აქ არსებულ ტურისტულ მარშრუტებსა და ისტორიულ ადგილებზე აკეთებს.

გარდა ტელევიზიისა ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გლობალური ქსელი, სადაც ყველა ქვეყანას, ქალაქსა თუ კონკრეტულ კუთხეს თავისი ვებსაიტი გააჩნია, რომლითაც ამომწურავი ინფორმაცია შეუძლია მიიღოს ნებისმიერმა მსურველმა და დაგეგმოს მისი მომავალი მარშრუტი. ამიტომაც უმნიშვნელოვანესია ამ ვებსაიტების დაგეგმარება, ხშირი განახლება, სწორი მართვა და შესაბამისად სოციალური ქსელების გამოყენება.

მართალია გარკვეული ქვეყნისა თუ სეგმენტის რეკლამირებისას წამყვანი გახლავთ ტელევიზია და იტერნეტი, მაგრამ აქვე აღსანიშნავია ბილბორდების როლიც. ბილბორდები ძირითადად განთავსებულია ცენტრალურ მაგისტრალებზე, ვიზუალურად მიმზიდველი და მრავალფეროვანია. ამიტომაც იგი ძალაუვნებურად აისახება ადამიანში ქვეცნობიერად, დასვენების პერიოდის დაგეგმარებისას ამოტივტივდება და ხშირად განაპირობებს კიდევ მომავალ მოგზაურობას.

პიარის მიერ რეკლამირების დაგეგმარებისას ძალზედ მნიშვნელოვანია შესაბამისი და მომგებიანი სლოგანის შექმნა, რომელიც კონკრეტული ქვეყნის უნიკალურობაზე და განსაკუთრებულობაზე გააკეთებს აქცენტს. დასტურად შეგვიძლია მოვიტანოთ პოპულარული არხებისათვის მომზადებული ცალკეული ქვეყნების სარეკლამო რგოლები, რომელთაც საინტერესო და დასამახსოვრებელი სლოგანები ამშვენებს. მაგალითად: „ინდოეთი-წარმოუდგენელი ინდოეთი“; „მონტენეგრო-შეიგრძენი ველური სილამაზე“; „საბერძნეთი-აღმოაჩინე შენი შეგრძნებები“, „თურქეთი-კონტინენტების სიყვარული“; და მრავალი სხვა. ამ ჩამონათვალში საქართველომაც დაიჭირა ღირსეული ადგილი, რომლის სლოგანი შემდეგნაირად ჟღერს: „საქართველო-ევროპა დაიწყო აქედან“. დამერწმუნებით, რომ თითოეული ზემოთ მოტანილი ფრაზა მნიშვნელოვანი კოდის მატარებელია, რაც ძალაუვნებურად აღვიძებს ინტერესს ჩვენში.

ბოლო რამდენიმე წელია საქართველო ტურისტული ბაზრის აქტიური მოთამაშე გახდა. ადგილობრივ თუ საერთაშორისო მედია მატარებლებზე გახშირდა ქვეყნის რეკლამირება. ამ ინდუსტრიაში მნიშვნელოვანი ხვედრითი წილი ჩვენს რეგიონზეც მოდის, რომლის დასტური ეს საერთაშორისო ფორუმიც გახლავთ, საკონფერენციო ტურიზმი ხომ ტურისტული ინდუსტრიის მნიშვნელოვანი სეგმენტია. რაც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ ხელს შეუწყობს ქვეყნის, კუთხის, ქალაქისა და ჩვენი უნივერსიტეტის საერთაშორისო მაშსტაბით სათანადოდ წარმოჩენას. დღეს არსებული მზარდი ინტერესი ჩვენი ქვეყნის მიმართ, აქ განხორციელებული რეფორმები და ტურისტული ინდუსტრიის მზარდი ტემპები, რომელსაც თან ერთვის ამ მიმართულებით საგანმანათლებლო სივრცის განვითარება, გვაძლევს იმის გარანტიას, რომ უახლოეს მომავალში, ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის სრულყოფილად ათვისების შემთხვევაში, საქართველოს სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობა მკვეთრად გაუმჯობესდება. ამ საქმეში კი მნიშვნელოვანი როლი სწორად დაგეგმილმა პიარ კამპანიამ უნდა შეასრულოს, რომელიც დაფუძნებული იქნება შესაბამისი ბაზრის, მომხმარებლისა და საზოგადოებრივი ინტერესების კვლევისა და ამის საფუძველზე წარმოებულ მარკეტინგსა და რეკლამირებაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. რა არის პიარი, სიმართლე პიარის შესახებ. 8-ე გამოცემა ;გვ. 2 /This is PR, the realities of Public Relation, 8th edition/ გამომცემლობა: Thomson Wadsworth ;2008; California, USA;
2. მედია კომუნიკაციების როლი ტურიზმის განვითარებაში, ვილსონ ოკაკა, გვ 2, 34th International Institute of Peace through Tourism conference ; 2010;
3. <http://www.grin.com/en/e-book/85740/public-relations-as-a-tool-of-tourism-marketing>
4. <http://ezinearticles.com/?Public-Relations-in-Tourism&id=5136769>
5. <http://kdpaine.blogs.com/themeasurementstandard/2007/07/public-relation.html>

INGA SHMILISHVILI

Phd of Batumi Shota Rustaveli State University

E-mail:ingashamilishvili@yahoo.com / Tel.:577 437137

IVDIT DIASAMIDZE

Phd of Batumi Shota Rustaveli State University

PR AND TOURISM POLICY

SUMMARY

The process of globalization has caused vanishing of country boundaries that is directly connected to tourism development process. The speed of the development of this sphere is conditioned by the communication and transport means that occupy an important place in the modern world and make it extremely smaller. Today's life has made the development of tourism sphere actual that is proved by a lot of different tourism types, such as: ecotourism, conference, business, adventure, sanitation, sports tourism and etc. Advertisements and PR take the main function to form strategies in order to promote the above mentioned tourism spheres.

The development of tourism as an industry is vital for economic progress, in particular to increase incomes, employment possibilities and for other social or cultural transformations. If we take into consideration the fact that tourism is the industry based on providing service unlike tactual products the marketing of tourism seems to be quite difficult. Thus the main focus is to select the right PR and publicity campaign that is directed to the population in general or to certain segment and may cause the flourishing of tourism that will bring great progress to the country.

The attraction of a definite segment, historical or cultural importance benefit much from the suitably chosen media means such as television, internet, press or advertising. PR implies to carry out the right strategy and organize everything. Here we have a question "What is PR?" the book "This is PR, the realities of Public Relation" gives the following explanation: due to communication attitude PR comprises all kinds of auditorial research. PR takes information from it and offers to advertising management. It helps organizations to accomplish such a policy that shows their responsibility and constantly assesses PR programs. It implies any activity that may affect a human group. The function of PR management implies the responsibility and accountability to organization's policy and information taking into consideration both an organization and public interests.

The right publicity and marketing can affect the popularization of tourism in a definite country. The main function of advertizing is to convince to travel to those places that promise to obtain unforgettable feelings and impressions. Therefore Georgia makes emphasis on tourism spheres that mean synthesis of cultures and civilization such as: eco tourism, wine tourism, mountainous tourism.

The negative information broadcasted by media may as well influence people but in an off-putting way. Most people plan their tours based on television. Thus undesirable information about a destination may affect people's consciousness and they may turn down a planned route. Political crisis in Egypt, financial crisis in Greece, earthquake in Japan and the war in 2008 in Georgia may serve as a perfect example; all these happenings caused decrease of tourism potential in these countries.

Thus it isn't surprising that representatives of tourism industry annually spend a lot of money on media sources to carry out right strategic advertising. For that purpose TV programs and even complete channels broadcast a lot to promote different tours. For instance "Travelers' Club" broadcasted by the local television aims at promoting local tours and historical places. The global net is another attention grabbing way where each country has its own website that must be arranged and renewed frequently. It's out of question that television alongside with internet take the leading role in tourism promotion but billboards are likely to have a great deal importance as

well. In addition we shouldn't overlook to make up a precise and profitable slogan that focuses on uniqueness and exclusiveness of a country.

Georgia has recently become an active member in the world tourist market. Advertising campaign of our country's tourist potential has been carried out vigorously. Our region, in itself, takes an important role in this process. Today's conference is a perfect example of it as conference tourism is a fundamental segment of tourism industry. This conference helps our country, region, city and university to become recognized. Today's increasing interest to our country, carried out reforms, increasing speed of tourism industry and development of education into this sphere guarantee that if tourist potential is taken in completely in the nearest future our country's social and economic condition will entirely improve.

არქიტექტურობის მარკეტინგისა და რეკლამაში

არქიტექტურის თანამედროვე მსოფლიოში აქტიურად გამოიყენება ყველა ნამყვანი კვლევითი თუ სარეკლამო სააგენტოების მიერ. ფაქტია, რომ დღეს ბრენდის ინდივიდუალობის შესაბამისობა მის არქიტექტურასთან კომპანიის, პოლიტიკოსის ან/და თუნდაც კულტურის მუშაკის წარმატების, შემადგენელი ნაწილია. ადამიანის ფუნდამენტური მოთხოვნილებები არქიტექტურის ერთიანი სისტემის სახით ყალიბდება და კოლექტიური არაქვეცნობიერის ფორმებს იძენს. მისი სწორად გაგება კი მარკეტოლოგებს ბრენდინგის ეფექტურობის ზრდის საშუალებას აძლევს.

არქიტექტურის თეორია ეკუთვნის შვეიცარიელ ფსიქოლოგსა და ფსიქიატრს კარლ გუსტავ იუნგას - ფროიდის ერთ-ერთი წარმატებულ მოსწავლეს. ხანგრძლივი კვლევების შედეგად ის მივიდა დასკვნამდე, რომლის მიხედვით, ადამიანის ფსიქიკაში არსებით როლს ასრულებს არა მხოლოდ ინდივიდუალური, არამედ კოლექტიური არაქვეცნობიერი, რომლის შემადგენელიც წინაპართაგან მემკვიდრეობით შეძენილი არქიტექტურაა. მოგვიანებით იუნგას თეორიები კიდევ უფრო გააღრმავეს და განავრცეს კერძო, შვარცმა, აუგუსტინაზიჩუტემ და ა.შ.[1]

თანამედროვე ეტაპზე იუნგას თეორიები აქტიურად გამოიყენება არაერთი სარეკლამო და მარკეტინგული კომპანიების მიერ. რაც მათ წარმატებული ბრენდისა და რეკლამის შექმნაში ეხმარება.

დღეს მსოფლიო კულტურაში მკვლევარები მოითვლიან ათასობით არქიტექტურას, თუმცა შესაძლებელია გამოვყოთ მათში ძირითადი, რომელთა მეშვეობით შეიქმნა სხვა დანაწილი. ამ თვალსაზრისით ერთგვარ გარღვევად შეიძლება ჩაითვალოს იუნგას მიერ ინფორმაციის აღქმისა და დამუშავების სისტემის ჩამოყალიბება: ლოგიკური/T/ და სახისებრი/F/ (ემოციური), სენსორული (აქცენტი აქმის ორგანოებზე) და ინტუიციური/N/ (აქცენტი წარმოსახვაზე). გარდა ამისა, ის გამოყოფს ადამიანის ფსიქიკის ორ მდგომარეობას: ექსტრავერტული/E/ (მამოტივირებული ძალა, პირველყოვლისა ობიექტია, ყურადღება გარეთ, გარე სამყაროს ობიექტზეა მიმართული) და ინტროვერტული/I/ (ადამიანი, მოტივაციას ძერწავს შინაგანი მდგომარეობით, ყურადღება მიმართულია სუბიექტზე). სხვა სიტყვებით, ფსიქიკის კონსტრუქცია გვიჩვენებს, თუ როგორ ურთიერთგავლენაშია გარე სამყაროსთან და საით მივმართავთ ჩვენს ენერგიას. [2]

დღეს ბაზარზე არსებული ბრენდებისა და რეკლამის ანალიზის საფუძველზე, შესაძლებელია გამოვყოთ რვა საბაზისო არქიტექტურა - საბაზო მოთხოვნა, როგორც აღქმის ფსიქიკური კონსტრუქციების და სახეების კომბინაცია მოტივაციის მიხედვით:

მბრძანებელი /ES/ - ძალაუფლება, სტატუსი, პრესტიჟი, კონტროლი

გმირი /ET/ - პროფესიონალიზმი, გამარჯვება, წინდახედულება, ფული

ბრძენი /IT/ - გონება, ობიექტურობა, ლოგიკურობა, ცოდნა

მაძიებელი /IN/ - ინდივიდუალობის ძიება, თავისუფლება, რეალიზაცია, საიდუმლოს გაცხადება

ბავშვი /EN/ - ცხოვრების ხალისი, მხიარულება, უდარდელობა, ახალი შესაძლებლობები

საყვარელი /EF/ - მიმზიდველობა, სექსუალურობა, ჟინი, მგრძნობიარე

უნყინარი /IF/ - სიკეთე, სულიერება, ერთგულება, მორალი

მფარველი /IS/ - კომფორტი, მოშვება, დასვენება, ტკბობა [8]

იმისთვის, რომ შევძლოთ მარკეტინგში არქიტექტურის გამოცდა, აუცილებელია ჯერ ვისწავლოთ მათი განსხვავება. ფაქტია, რომ „გემოვნებასა და ფერში მეგობრები არ არსებობენ“. ნებისმიერი ფიზიკური და სოციალური მოვლენა ადამიანების მიერ სხვადასხვაგვარად აღიქმება. სირთულე იმაში მდგომარეობს,

რომ თითოეული ჩვენთაგანი სამყაროს თავისი „სამრეკლოდან“, საკუთარი ღირებულებებისა და სურვილის პრიზმაში უცქერს. ამის მიზეზი კი საბაზო არქეტიპებია. ისინი არსებობენ თითოეული ჩვენთაგანის ქვეცნობიერში, და სხვადასხვა ფორმით აისახებიან ჩვენს ფუნდამენტურ მოთხოვნილებებში, ქმნიან რა ერთგვარ „ფილტრს“ მისაღები ინფორმაციისთვის. მოგვიანებით ავლენენ თავს სხვადასხვა დონეზე - მათ შორის არიან ძირითადები (ძლიერი, დომინანტი) და დამხმარე (სუსტი, იშვიათად გამოყენებადი). მათი „აქტიურობა“ დამოკიდებულია მთელ რიგ ფაქტორებზე: აღქმის თავისებურებაზე, სოციალური შრეზე, ასაკზე, შემოსავლების დონეზე, გენდერულ ნცობაზე, შიშსა და ა.შ. არსებითია მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა. ჩვენ სტატიაში ზემოთ განვიხილეთ ზოგიერთი არქეტიპის მოტივაციები, საკითხის კიდევ უფრო ნათლად წარმოჩინებისთვის განვიხილოთ რამოდენიმე არქეტიპის გამოვლინების ფორმები და მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები:

მბრძანებელი /ES/

არქეტიპის გამოვლინება: ადამიანი რომელიც ცდილობს სხვათა მართვას, ყველაფრის გაკონტროლებას. ის ენერგიულია, დაჟინებული, დიდ ყურადღებას უთმობს საკუთარ იმიჯს. ცდილობს საზოგადოებაში მაღალი ადგილის მოპოვებას, საკუთარი ძალაუფლებისა და ავტორიტეტის გამყარებას.

მყიდველის ქცევა: უპირატესობას ანიჭებს მაღალი ხარისხის პროდუქციას/მომსახურებას, ლიდერ ბრენდებს, მომთხოვნია ინდივიდუალური მომსახურებისას, მაღაზიის იმიჯისა და იქ შემომსვლელთა მიმართ. რეაგირებს სტატუსურ ღონისძიებებზე.

გმირი /ET/

არქეტიპის გამოვლინება: ადამიანი, ვინც მარტივად უმკვლავდება ისეთ რთულ საქმეს, რომელიც პროფესიონალიზმს მოითხოვს. მისი ბუნებრივი გარემო - ბრძოლის ველი, სპორტული შეჯიბრია, ანუ იქ, სადაც სირთულე მოითხოვს მამაცურ და ენერგიულ ქმედებებს. ის მზად არის ბედისწერასთან შესახვედრად. არის მოქნილი და თადარიგიანი.

მყიდველის ქცევა: დიდ ყურადღებას აქცევს საქონლის ფუნქციონირებას, მის სანდოობას, ფასისა და ხარისხის ოპტიმალურ შეფარდებას. უპირატესობას ანიჭებს თვითმომსახურებას, ზრუნავს საქონლის „კეთილდღეობაზე“. რეაგირებს ტექნოლოგიურ უპირატესობებსა და სარგებელზე. ინტერესიანია სპორტული ღონისძიებების მიმართ.

ბავშვი /EN/

არქეტიპის გამოვლინება: ადამიანი, ვინც თვლის რომ ცხოვრება მშვენიერია და საოცარი. მისთვის ცხოვრება - მხილური თამაში, დღესასწაული და გართობაა. ოპტიმისტია და მეოცნებე. ის გახსნილია ყველა სიახლის მიმართ, მზადაა მუდმივი ექსპერიმენტებისთვის.

მყიდველის ქცევა: ყურადღებით ეკიდება ახალი საქონელის/მომსახურების გამოჩენას, ცდილობს პირველმა მოიხმაროს ისინი. მაღაზიის მონახულება მისთვის ზეიმია, იოლად ერთვება სიახლეებზე, მიისწრაფვის ახალი შთაბეჭდილებებისკენ. რეაგირებს პრომოს სათამაშო ფორმების, არასტანდარტული რეკლამების, სათავგადასავლო და ზღაპრული ჟანრების მიმართ.

ესთეტი /EF/

არქეტიპის გამოვლინება: ადამიანი რომელიც მიდრეკილია მგზნებარე ემოციების მიმართ. აფასებს მშვენიერს, თვალყურს ადევნებს მოდას, მოსაუბრეა. მუდამ ცდილობს იყოს მიმზიდველი. მუდმივად ყურადღების ცენტრშია.

მყიდველის ქცევა: პირველყოვლისა ყურადღებას აქცევს საქონლის/მომსახურების ემოციურ და ესთეტიურ მხარეს. ცდილობს შეიგრძნოს თავის მკაფიობა, ეფექტურობა და სექსუალურობა. სიამოვნებით ექსპერიმენტობს საკუთარ თავთან. მიდრეკილია იმპულსური შენაძენებისკენ. რეაგირებს event-ღონისძიებებსა და გლამურულ რეკლამებზე.

მფარველი /IS/

არქეტიპის გამოვლინება: ადამიანი, რომლისთვისაც მნიშვნელოვანია კომფორტის შეგრძნება - მოსახერხებელი ჩასაცმელი, გემრიელი კერძი, კარგი ჯანმრთელობა, სრულყოფილი დასვენება. ის ცდილობს იცხოვროს სტრესების გარეშე.

მყიდველის ქცევა: საქონლის/მომსახურების შერჩევისას ყურადღებას აქცევს ყიდვისგან სიამოვნების მიღებას. სასიამოვნო ატმოსფეროს (მუსიკა, სურნელი, განათება, ინტერიერი), მომსახურების ხარისხს. კორსერვატულია თავის შეხედულებებში.

მოაზროვნე /IT/

არქეტიპის გამოვლინება: ადამიანი, ვინც ცდილობს მუდამ ობიექტური იყოს. მსჯელობს ლოგიკურად, ცდილობს ყველაფერი დაალოგოს ფაქტებად. არ არის მიდრეკილი ემოციების მიმართ. კარგადაა ორიენტირებული კანონებში, კლასიფიკაციაში. შეუძლია მოგცეს საქმიანი რჩევა.

მყიდველის ქცევა: საქონლის/მომსახურების არჩევისას ძირითადად ორიენტირებულია რაციონალურ მაჩვენებლებზე. დეტალურად სწავლობს ინსტრუქციას, საქონლის აღწერას. ინტერესს ავლენს სპეციალიზირებული გამოცემებისა და საავტორო პროგრამების მიმართ.

მოხეტიალე /IN/

არქეტიპის გამოვლინება: ადამიანი, რომელიც ცდილობს იყოს განსხვავებული. ყოველთვის ცდილობს ხაზი გაუსვას საკუთარ ინდივიდუალობას. მას იზიდავს ბუნების საიდუმლოებანი, ისტორიული გამოცდილებები. ცდილობს გაიგოს ცხოვრების აზრი, იპოვოს საკუთარი მონოდეა, დანიშნულება. უყვარს მოგზაურობა რეალურად და ფანტაზიებში.

მყიდველის ქცევა: იზიდავს საქონელი/მომსახურება რომელიც ხაზს უსვამს მის ინდივიდუალობას, დაეხმარება გაიგოს მისი დანიშნულება. რეაგირებს ეზოტერიკაზე, მისტიკაზე, ფანტასტიკაზე.

მეგობარი /IF/

არქეტიპის გამოვლინება: ადამიანი, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია მეგობრობა, ურთიერთდაფასება, სიტყვის შესრულება, ოჯახური ფასეულობები. თავის ცხოვრებაში მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობს ადამიანურ ურთიერთობებს. სენტიმენტალურია. აფასებს თავის კუთვნილებას რომელიმე კოლექტივისადმი.

მყიდველის ქცევა: საქონლის/მომსახურების შეძენისას ყოველთვის ითვალისწინებს მეგობრისა და ახლობლების რჩევას. ცდილობს მაღაზიებს ეწვიოს მეგობრებთან ერთად. ჩაცმულობით ცდილობს შეესაბამოს თავის სოციალურ ჯგუფს. აფასებს სავაჭრო პერსონალის ყურადღებთან დამოკიდებულებას. ინტერსდება რეალითი-შოუებით, „საპნის“ სერიალებით, ყოფითი ისტორიებით. [4]

ამრიგად ტრადიციული მარკეტინგის კრიზისი, რომლის ირგვლივ დღეს საკმაოდ ბევრი ინერება, პირველყოფლისა დაკავშირებულია დინამიურად ცვლად გარემოში მოძველებული მეთოდების ფორმალურ გამოყენებასთან. მომხმარებელთა წარმატებულად დაკმაყოფილებისთვის აუცილებელია მისი მოტივაციის მექანიზმების უკეთ გაგება. არქეტიპი როგორც ქვეცნობიერის უნივერსალური ენა ბრენდებს საშუალებას აძლევს ღირსეულად შეინარჩუნონ თავი კონკურენტუნარიან გარემოში. დღეს საკმაოდ წარმატებული ბრენდები იქმნებიან კომპანიის მფლობელთა აქტიური მონაწილეობით. რამეთუ ორგანიზაციული კულტურა (კომპანიის არქეტიპი), და ბრენდის ფასეულობები (ბრენდის არქეტიპი) მოითხოვს ერთიანი იდეის არსებობას.

ადამიანში წარმოშობილი არქეტიპი სტიმულირებს ქცევის განსაზღვრულ მოდელს, რითაც ფსიქიკა გარკვეულ ინფორმაციაზე შესაბამისად რეაგირებს. ამიტომ, როგორც მარკეტინგის კლასიკოსები აღნიშნავენ - „აკეთე ის, რაც სხვებზე უკეთ გამოგდის“. [8] სხვა სიტყვებით, დინამიურად განვითარებად მსოფლიოში აუცილებელია ბრენდის განვითარება ორგანიზაციის არქეტიპების გათვალისწინებით. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაშია შესაძლებელი მინიმალური დანაკარგებით როგორც თავის გადარჩენა, ასევე რეალური მოგების მიღება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Farquhar, Peter H. (1989), “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
2. Gobe, Marc (2010), *Emotional Branding: The New Paradigm For Connecting Brands to People*, New York, Allworth Press.

3. Kim, Hong-Bumm, woo gon kim, and jeong a. An (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
4. Speak, Karl D. (1998), "Brand Stewardship", *Design Management Journal*, Winter, 32-37.

IRAKLI GORGILADZE

Associate Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

E-mail: ir.gorgiladze@gmail.com / Tel.: 577 252500

IRAKLI KORDZAIA

Invited Teacher of Batumi Shota Rustaveli State University

ARCHETYPES IN MARKETING AND ADVERTISING

SUMMARY

Archetypes are widely used in the modern world by qualitative researchers and advertising agencies. It is obvious, that nowadays consistence between brand essence and archetype is one of the key and fundamental factor of success for any company or politician, or anyone working in the sphere of culture. The basic human needs are formed as united archetype system and get the forms of Collective unconscious. Deep understanding of archetypal meaning and using psychological principles become means of effective branding for Marketologists.

The theory of archetypes was developed by Swiss psychologist and psychiatrist Carl Gustav Jung. Lately his theories were advanced and expanded by Kers ,Shvarc , Augustinaviciute and others. On the basis of current marketing and branding analyses it is possible to distinguish 8 basic archetypes: The Ruler/ES/, The Hero/ET/,The Sage/IT/,The Explorer/IN/ , The child /EN/ The Lover / EF/The innocent /IF/, The Caregiver/IS/.

მეაქვინარ გურული-კუხალაშვილი

აგრალურ მეცნიერებათა დოქტორი,
საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს არქივის არქივარიუსი

ტურიზმის სადაზვერვო და კონტრსადაზვერვო უზრუნველყოფა

ჩვენს ნელთალიცხვამდე პერიოდიდან დღემდე ყველა ქვეყანას გააჩნდა და გააჩნია გეოპოლიტიკური ინტერესები. ცვალებადი ალიანსების ფონზე ისინი ცდილობენ მეტოქეების დამარცხებას, რომლის დროსაც საომარი მოქმედებების ინსპირირების გარდა, ობიექტ ქვეყანაში არსებული სტრატეგიული და სასიცოცხლო მნიშვნელობის დარგების, მათ შორის ტურიზმის პარალიზების ორგანიზაციაში აქტიურად არიან ჩართული.

ტურიზმის განვითარება სახელმწიფოთა განვითარების პროცესთან პირდაპირპროპორციულ დამოკიდებულებაშია, რადგან იგი მნიშვნელოვანი ფინანსური შემოსავლების გარდა, ადამიანთა მასშტაბური რაოდენობის დასაქმებას (უშუალოდ სექტორში და მისი ფუნქციონირებისათვის აუცილებელ დარგებში) ხდის შესაძლებელს, რაც სოციალური ფონის გაუმჯობესებას ე.ი. პერსპექტივაში სოციალურ-ეკონომიკური დაძაბულობის აღკვეთას უზრუნველყოფს.

განვითარებადი ქვეყნების მესამედისათვის¹ ტურიზმი, ექსპორტის ერთ-ერთი ძირითადი სახეობაა, რაც თანამედროვე ეტაპზე დარგის განვითარების პერსპექტივაზე მეტყველებს.

დარგის განვითარების აუცილებლობაზე მიანიშნებს უახლეს ისტორიაში მსოფლიოს მასშტაბით ინსპირირებული ფინანსური კრიზისების სისტემურობა, რომლის დროსაც მრავალი სახელმწიფო სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური კრიზისის საფრთხის ქვეშ დგება, რაც მასობრივი საპროტესტო აქციების ფონზე ხშირად დესტაბილიზაციით, მასობრივი არეულობებით და კონსტიტუციური წყობილების ძალადობრივი შეცვლით სრულდება.

ისტორიული პროცესების ანალიზი გვაძლევს საშუალებას დავასკვნათ, რომ კონკრეტული სახელმწიფო (ან სახელმწიფოთა გაერთიანება) შეიძლება მოგვევლინოს ობიექტი ქვეყნის (შესაბამისად, ტურიზმის) განვითარების, როგორც ხელშემწყობი ისე ხელშემშლელი ორგანიზაციული ქმედებების სულის ჩამდგმელად.

ტურიზმის, როგორც დარგის განვითარების პროცესისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია, სადაზვერვო და კონტრსადაზვერვო საქმიანობის ორგანიზაცია, რომლის ხარისხი პირდაპირ უკავშირდება ეროვნული უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ხარისხს.

ტურიზმის სადაზვერვო და კონტრსადაზვერვო უზრუნველყოფის თვალსაზრისით **სადაზვერვო ორგანიზაცია** უცხო სახელმწიფოთა დამოკიდებულებების შესახებ ობიექტური, სრულყოფილი და დროული ინფორმაციის მოპოვება-დამუშავება-რეალიზაციის, ხოლო **კონტრსადაზვერვო ორგანიზაცია** კი ქვეყნის შიგნით უცხო ქვეყნების დამაზიანებელი ქმედებების შესახებ ობიექტური, სრულყოფილი და დროული ინფორმაციის მოპოვება-დამუშავება-რეალიზაციის პროცესებს გულისხმობს. ეს კი, ქვეყანაში არსებული კრიმინოგენური ვითარების კონტროლს მუდმივობაზეც მიანიშნებს.

ტურიზმის სადაზვერვო და კონტრსადაზვერვო ორგანიზაციის მნიშვნელოვან სეგმენტებს, ქვეყნის ეკოლოგიური და სასურსათო უსაფრთხოების, აგრეთვე წარმატებული პროპაგანდისტული საქმიანობის უზრუნველყოფა წარმოადგენს.

განასხვავებენ სტრატეგიული, პოლიტიკური, სამხედრო და ეკონომიკური დაზვერვის სახეობებს.

თანამედროვე ეტაპზე განსაკუთრებით განვითარებულია ეკონომიკური დაზვერვის მიმართულება, რომლის დროსაც სადაზვერვო სამსახურები დაინტერესებული ქვეყნების მიმართ, საკუთარი სტრატეგიული და სასიცოცხლო ინტერესების სასარგებლოდ შეისწავლიან და შემდგომ დამაზიანებელ ზემოქმედებას ანხორციელებენ: **ქვეყნის ეკონომიკური სტაბილიზაციის და განვითარების** (მათ შორის, საგარეო ეკონომიკური კავშირების და ქვეყნის შიგნით განვითარებული ან პერსპექტიული დარგების რღვევის ორგანიზაცია) აგრეთვე **ეკონომიკური სტაბილიზაციის უზრუნველყოფა**

სამეცნიერო-ტექნიკურ პროცესებზე (მათ შორის ქვეყნის შიგნით და გარეთ სამეცნიერო-ტექნიკური კავშირების რღვევის ორგანიზაცია).

თანამედროვე ეტაპზე ეკონომიკური დაზვერვის ორგანიზაციაში (საიდუმლო ინფორმაციების მოკრება, ანალიზი, დამაზიანებელი ქმედებების დაგეგმარება და განხორციელება) მნიშვნელოვანია: აგენტურული, ტექნიკური და ლეგალური პოზიციები.

სადაზვერვო შეღწევის ობიექტები არიან:

„სახელმწიფო ორგანოები, რომლებიც ანხორციელებენ ქვეყნის ეკონომიკისა და მისი ცალკეული დარგების დაგეგმვასა და ხელმძღვანელობას.

-მრეწველობის, სოფლის მეურნეობის, ტრანსპორტისა და კავშირგაბმულობის მნიშვნელოვანი ობიექტები“.²

შესაბამისად სადაზვერვო და კონტრსადაზვერვო ოპერატიულ (მათ შორის მნიშვნელოვანი აგენტურული-ოპერაციული) შეღწევადობა ჩამოთვლილ და სხვა ობიექტებზე ქვეყნის სტრატეგიული და სასიცოცხლო ინტერესების განხორციელების საუკეთესო საშუალებაა.

სადაზვერვო შეღწევადობის უზრუნველყოფისათვის ხელსაყრელ პირობებზე მიაწოდება გასული საუკუნის დასასრულს რუსეთის ფედერაციაში შექმნილი ვითარება.

■რუსეთის ფედერაციის ეკონომიკურ სტრუქტურებში მომუშავე ათამდე უცხო ქვეყნის მზვერავი გამოვლინდა,³ რაც მნიშვნელოვან სადაზვერვო შეღწევადობაზე მიაწოდება;

•**რუსეთის ფედერაციის** შემადგენლობაში მყოფი კომის რესპუბლიკაში, უცხო ქვეყნის მოქალაქებს, მოქრთამვით (500-დან 5000-მდე აშშ დოლარი)⁴ შეეძლოთ მიეღოთ მონაცემები კომერციული საიდუმლოებების შესახებ. სახეზეა სადაზვერვო შეღწევადობა ან მისი შექმნისათვის ხელსაყრელი პირობა.

•1992 წელს რუსეთის ფედერაციაში საზღვრის გავლით, პასპორტში სათანადო აღნიშვნის გარეშე 242 000 უცხო ქვეყნის მოქალაქე შევიდა.⁵ სახეზეა საზღვრის გადაკვეთის წესების დარღვევა, რაც ტერორიზმის და სადაზვერვო ქმედებების განვითარების ხელშემწყობი, ხოლო ტურიზმის განვითარებისათვის ხელშემშლელი პირობაა;

■ეკონომიკური შპიონაჟის კუთხით ჩინეთი, მსოფლიოს მასშტაბით აქტიურად იყენებს უცხო ქვეყნებში ჩინელი ეროვნების მოქალაქეებიდან შემდგარ მიზნობრივ ჯგუფებს, სტუდენტებს, ბიზნესმენებს, ტურისტებს.

2005-2007 წლებში ამერიკის შეერთებულ შტატებში ეკონომიკური და სამხედრო შპიონაჟისათვის 30 ჩინელი დააკავეს.⁶ სახეზეა ეკონომიკური დაზვერვის ინფორმაციული უზრუნველყოფის აპარატის ეთნიკური ნიშნით კომპლექტაცია.

•**ტაივანში** 2011 წლის მაისში⁷ ტურისტების და მეცნიერების საფარქვეშ დააკავეს ჩინელი მზვერავები. სახეზეა სადაზვერვო ქმედებების შენიღბვა.

■საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომ უცხო ქვეყნების მხრიდან საქართველოს მისამართით განხორციელებული იყო წარმატებული (მათ შორის ეკონომიკური) სადაზვერვო ქმედებები, რის შედეგადაც 2003 წლის 23 ნოემბრის ცნობილ მოვლენებამდე მასშტაბური კორუფციის და კონტრბანდის ფონზე სისტემატიურად იზრდებოდა სოციალ-ეკონომიკური და პოლიტიკური დესტაბილიზაციის უზრუნველყოფი ქმედებები.

მიმოვიხილოთ ფაქტორები, რომლებმაც უარყოფით გავლენა მოახდინეს ტურიზმის განვითარებაზე.

► **მაროკოში** ტურიზმი ფართოდაა განვითარებული (2010 წლისათვის 10 მილიონი ტურისტი)⁸ და იგი ძალზედ პოპულარულია საფრანგეთის, ესპანეთის და იტალიის მოქალაქებს შორის.

2008 და 2009 წლებში **ტურიზმის** მნიშვნელოვანი ვარდნის ძირითადი მიზეზი მისი **სუსტი მომსახურება და აღჭურვა, კრიმინალური ვითარების დაძაბვა, კორუფციის, ტერორისტული აქტების მასშტაბების მნიშვნელოვანი ზრდა** გახდა.

► 2011 წლის **სახელმწიფო გადატრიალების** შედეგად ეგვიპტეში ტურიზმის ინდუსტრიამ ვარდნა განიცადა. თუ 2010 წელს ყველა უცხოელი ტურისტი ყოველდღიურად 85 დოლარს ხარჯავდა, 2011 წლისათვის მომსახურების ფასების შემცირების გამო, ეს მონაცემი 72 დოლარამდე, ხოლო ტურისტების რაოდენობა სამჯერ შეცირდა.

ეგვიპტის ტურიზმის ინდუსტრიაში 2,5 მილიონი⁹ ადამიანი პირდაპირი ან ირიბი ფორმით მონაწილეობდა და იგი საერთო მოსახლეობის 11%-ს შეადგენდა. გადატრიალების შემდგომ ტურიზმის ვარდნა თანმხლები კრიზისული მოვლენების გათვალისწინებით სოციალურ-ეკონომიკური ფონის დამძიმების წინაპირობა გახდა.

ამასთან ერთად, რეგულაციამდე *ეგვიპტეში ინვენსტიციების*¹⁰ მხოლოდ 14% (ძირითადად *საუდის არაბეთიდან და კუვეიტიდან*) შემოდიოდა, თანამედროვე ეტაპზე ეგვიპტის ტურიზმის ბაზარზე მასშტაბური ინვენსტიციების ჩადების მნიშვნელოვანი პერსპექტივები გააჩნიათ ესპანეთს, იტალიას, გერმანიას და რუსეთის ფედერაციას. **ეგვიპტის რეგულაციამდე და მის შემდგომ მოვლენებთან ამ ქვეყნების სადაზვერვო აქტივობა პირდაპირ უკავშირდება ბაზრებზე შეღწევადობისათვის ბრძოლას.**

► **ტერორიზმი ტურიზმის განვითარებისათვის მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს.** ინგლისელი ექსპერტების მიერ 2007 წელს შედგენილი იქნა ე.წ. შავი სია, რომელშიაც შევიდა ტერორიზმის კუთხით 10 ძლიერ საშიში სახელმწიფო¹¹ (სომალი, სუდანი, კონგო, ზიმბაბვე, ავღანეთი, ერაყი, პაკისტანი, ლიბია, პალესტინა, ჰაიტის რესპუბლიკა). საინტერესოა სტატუსის მოტივაციები: ქვეყნებს შორის საომარი მოქმედებები, ქვეყნის შიგნით სამხედრო შეტაკებები, ფულის გამოძალვის მიზნით ადამიანთა გახშირებული მოტაცებები, ტურისტების უპატივცემულობა, ტერორისტული ორგანიზაციის საქმიანობა, სამართალდარღვევების სიჭარბე და სხვა.

• ტერორიზმის მხრივ საშიში ვითარებაა *თურქეთში*,¹² სადაც ტურიზმის ინდუსტრია მნიშვნელოვნად არის განვითარებული.

ადგილობრივი მოსახლეობასა და ტურისტებში პანიკისა და შიშის ინსპირირებისათვის ქურთი ტერორისტების მიერ თურქეთის საკურორტო ქალაქებში 2011 წლის 28 აგვისტოს (პლაჟზე ყუმბარის აფეთქება) და 30 სექტემბერს (ყანდარმერიასთან თვითმკვლელმა თავი აიფეთქა) განხორციელდა ტერორისტული აქტები.

► ტურიზმის უსაფრთხოების უზრუნველყოფის თვალსაზრისით საინტერესოა სასურსათო უსაფრთხოების ერთ-ერთი ქვემიმართულების-ტურისტების ჯანსაღი საკვებით უზრუნველყოფა.

• 2011 წლის ივნისში¹³ თურქეთში (კურორტი ბოდრუმი) იახტით მოგზაურობისას, **ტურისტებზე ფალსიფიცირებული სასმელით**, ვისკი „Mister Burdon“ გამასპინძლების შედეგად დაიღუპა რუსეთის ფედერაციის 4 მოქალაქე, ხოლო 2011 წლის ნოემბერში¹⁴ საკვებით მოინამლა თურქეთში (კურორტი ალანია) მყოფი 100 რუსი ტურისტი;

შეიძლება დავასკვნათ, რომ: ტურიზმის, როგორც დარგის განვითარების პროცესისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია, სადაზვერვო და კონტრსადაზვერვო საქმიანობის ორგანიზაცია, რომლის ხარისხი პირდაპირ უკავშირდება ეროვნული უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ხარისხს.

სადაზვერვო სამსახურები აგენტურული, ტექნიკური და ლეგალური პოზიციებიდან შეისწავლიან და დამაზიანებლად მოქმედებენ ქვეყნის ეკონომიკური სტაბილიზაციის და განვითარების, აგრეთვე მათ უზრუნველყოფს სამეცნიერო-ტექნიკურ პროცესებზე;

ტურიზმის განვითარება სოციალური ფონის გაუმჯობესებას ე.ი. პერსპექტივაში სოციალურ-ეკონომიკური დაძაბულობის აღკვეთას უზრუნველყოფს, რის გამოც იგი სადაზვერვო და კონტრსადაზვერვო ინტერესის სფეროა. ეკონომიკური დაზვერვის ერთ-ერთ ძირითად მიზანს ტურიზმის ბაზრების დაპყრობაა, რომლის განხორციელების ერთ-ერთი ეფექტური გზა ქვეყნის კონსტიტუციური ნიშნების რღვევაა.

ტურიზმი აქტიურად გამოიყენება, როგორც სადაზვერვო აგენტურულ-ინფორმაციული უზრუნველყოფის საშუალება. ტურისტების საფარქვეშ მზვერავების შეგზავნა ობიექტ ქვეყანაში სადაზვერვო სამსახურების საქმიანობის მნიშვნელოვანი მიმართულებაა.

ეკონომიკური დაზვერვის უზრუნველსაყოფად ეთნიკური ნიშნით აგენტურული კომპლექტაცია გამოიყენება.

ტურიზმზე დამაზიანებელი ზემოქმედება შესაძლებელია: ეკონომიკურ სტრუქტურებში სადაზვერვო შეღწევადობით და სათანადო საიდუმლო მონაცემების შეკრებით, საზღვრის დაცვის დეზორგანიზაციით (ტერორიზმის და სადაზვერვო ქმედებების ხელშემწყობი პირობა), მასშტაბური კორუფციის და კონდრაბანდის ფონზე სოციალ-ეკონომიკური და პოლიტიკური დესტაბილიზაციით, ტურიზმის სუსტი მომსახურებით და აღჭურვილ, კრიმინალური ვითარების დაძაბვით, კორუფციის, ტერორისტული აქტების მასშტაბების მნიშვნელოვანი ზრდით, სახელმწიფო გადატრიალებით, ქვეყნებს შორის საომარი მოქმედებებით, ქვეყნის შიგნით სამხედრო შეტაკებებით, ფულის გამოძალვის მიზნით ადამიანთა გახშირებული მოტაცებებით, ტურისტების უპატივცემულობით, ტერორისტული ორგანიზაციის საქმიანობით ქვეყანაში, ტურისტების არაჯანსაღი საკვებით უზრუნველყოფით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Harold Goodwin. `Pro-Poor Tourism Opportunities for Sustainable Local Development.~ www.inwent.org;
2. თენგიზ ენდელაძე. „საგარეო დაზვერვის სამსახურები“. თბილისი 2007. გვ.9-10;
3. Газета `Коммерсант», 6 мая 1995 года.
4. Активизация деятельности иностранных спецслужб. Совершенствование системы защиты гт в рф.~ <http://www.sec4all.net>;
5. Анатолий ЕЛИЗАРОВ. `ФСБ против ведущих разведок мира.~ <http://lib.rus>;
6. Peter Becker. `Eyes and Ears of the Dragon (Chinese intelligence services Organisation and activites).~www.nisa-intelligence.nl;
7. `Chinese spies disguise themselves as tourists, scholars.~ www.chinapost.com.tw;
8. Francois Maher Presley. `Gesellschaftliche Zustände in Marokko (Armut, Terrorismus, Diebstähle, Überfälle und Morde im Magrebbh).~ <http://francois-maher-presley.suite101.de>;
9. Tinga Horny. `Ägypten-Tourismus „Es handelt sich um korrupte Eliten“. www.focus.de;
10. `Египет потерял треть туристов из-за политического кризиса в 2011 г.~ www.ria.ru;
11. `Опасные для туризма страны по причине людей.~<http://atlasmap.ru>;
12. `Террористы взрывают турецкие курорты.~ <http://turist.rbc.ru>;
13. `В Турции арестовали 4 человек из-за отравления российских туристов.~ <http://podrobnosti.ua>;
14. `Turkey, nearly 100 Russian tourists suffer food poisoning.~ <http://touristkilled.com>;

DAVIT KUKHALASHVILI

Doctor of history,
Chief of agency of service department of inner affair of the ministry of Georgia

E-mail:Kukhalashvili119@mail.ru / Tel.:577771055

MZEVINAR GURULI-KUXALASHVILI

Doctor of agrarian science,
Archivist of archive of national agency of public registry.

RECONNAISSANCE AND COUNTER INTELLIGENCE SECURITY OF TOURISM

SUMMARY

Affair of reconnaissance around adversary gather and process of secret information and organize of damageable operational cycle .Activities of counterintelligence means timely elicit and suppress of damageable organizations of adversaries.

Since BC till now Goal and main aim of activities of reconnaissance and counter intelligence represents materialize and accomplish strategic and living interest of the state .

Since BC till now main aim of above mentioned activities was elicit of weaken-ruin processes of structure and order of state on the background to conquer of countries it presented of broaden superintendence of the territory of country but especially pointed attention was on disguised activities.

Analysis of newly historical process gives us an opportunity to conclude that fighter countries for dominant role on international arena and their strategic-partner countries try their best to avoid the world from global war conflicts also to run or embody their own interest they actively use activities of reconnaissance and counterintelligence.

On difficulty of reconnaissance and counter intelligence activities influence this fact that the countries which fight for their the dominant role to run and embody their own strategic and lively interest they possess opportunity to use in case of require (satellite countries)the same dependencies which are the best instrument to cause and provoke of different kind of conflicts and with it its disguised the trace of organizers of conflicts . On the modern stage for every states main directions and course to secure of national safety are catering, ecological, energetical and economical safety which directly connects with safety of tourism .accordingly the balance made on this directions is definable and determines the status of state .

One of the main direction of . Economical reconnaissance represents secure of research on the market of tourism.

Actuality of this question is that for many developed countries main income presents and still stays tourism and in international interrelations on the background of before formed alliances stil exists dangers of activities of damageable organizes for the economy of concrete countries among them for develop of its tourism or Purposeful impede of already developed countries in tourism.

After demolish of the Soviet we can consider as an example of successful economical reconnaissance towards Georgia of separatism export provoked war conflicts coming from export of separatism.

As a result at present its not possible to gain income of tourism from occupied territory of Abkhazia if we regard that Georgia stands steadily on the way of develop of tourism .han equipment of reconnaissance and counter intelligence activities gains more importance and is getting one of the direction of safety so we can consider it as a national safety .

თანამედროვე ტურისტული კომპანიების საქმიანობაში წარმატების მომტანი მარკეტინგული სტრატეგია – ერთობლივი შემოქმედება

კომპანიების ბიზნეს-საქმიანობის წარმატების საფუძველს მომხმარებლებთან ურთიერთობების დამყარება და მათი მხრიდან ნდობის მოპოვება წარმოადგენს. ამ მიმართულებით არსებული ხმაურიანი კრიტიკა, რომელიც უკავშირდება მარკეტინგული კონცეფციების არაეფექტიანობას, შეიძლება აიხსნას იმით, რომ უკანასკნელი წლების მარკეტინგის კონცეფციები **ვერტიკალური** ხასიათის მატარებელი იყო.

იმისათვის, რომ კომპანიებმა დაიბრუნონ მომხმარებლების ნდობა და ერთგულება, აუცილებელია, მათმა ალიარონ და მიიღონ „მომხმარებლების ნდობის ახალი სისტემა” – **ჰორიზონტალური სისტემა**. ჰორიზონტალური სისტემის ქვეშ იგულისხმება ის, რომ დღევანდელი მომხმარებლები ერთიანდებიან („იკრიბებიან”) სხვადასხვა საზოგადოებებში, ერთობლივი ძალებით ქმნიან პროდუქტებზე შთაბეჭდილებებს და თავიანთი საზოგადოებების ფარგლებს გარეთ ყურადღებას მხოლოდ მკაფიოდ გამოხატულ პერსონაჟებზე ამახვილებენ. დღევანდელი მომხმარებლები სკეპტიკურებიც არიან, რამდენადაც იციან, რომ ასეთი საზოგადოებების ფარგლებს გარეთ იშვიათად თუ შეხვდებიან მიმზიდველ პერსონაჟებს, და თუ გამოჩნდება მიმზიდველი ვინმე, საზოგადოების წევრები სწრაფად ხდებიან მისი ერთგული მომხრეები და პროპაგანდისტები. ისინი სულ უფრო მეტად აფასებენ იმ საზოგადოებებს, რომლებშიაც არიან გაერთიანებულები, უფრო მეტად ენდობიან ერთმანეთს, ვიდრე კომპანიებს.

რატომ აფასებენ სულ უფრო მეტად მომხმარებლები თავიანთი საზოგადოებებს, ერთობლივ შემოქმედებას და მკაფიოდ გამოხატულ პერსონაჟებს? რაში მდგომარეობს ერთობლივი შემოქმედების არსი? ამ და სხვა მეტად მნიშვნელოვან საკითხებს განიხილავს ახალი თაობის მარკეტინგი – მარკეტინგ-3.0.(5). ერთობლივი შემოქმედების, როგორც მარკეტინგის ახალი კონცეფციის უკეთ გაგებისათვის, თავდაპირველად განვიხილოთ ის, თუ რა მნიშვნელოვანი განსხვავებებია ახალი თაობის მარკეტინგში მოქმედ მარკეტინგულ კონცეფციებსა და მომავალ მარკეტინგულ კონცეფციებს შორის საქმიანობის სახეების მიხედვით (ცხ.№1). ცხრილში ნათლად ჩანს, მომავალში თუ რამდენად მნიშვნელოვანი ხდება კომპანიებისათვის მომხმარებლები და ერთობლივი მოქმედება.

ცხ. 1. ერთობლივი შემოქმედება

საქმიანობის სახე	მოქმედი მარკეტინგული კონცეფცია	მომავალი მარკეტინგული კონცეფცია
პროდუქტის მართვა	ოთხი P (პროდუქტი, ფასი, წინსვლა, ადგილი)	ერთობლივი შემოქმედება
მომხმარებლის მართვა	STP (სეგმენტაცია, მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა, პოზიციონირება)	თანაგრძნობა მომხმარებელთა საზოგადოებების მიმართ
ბრენდის მართვა	ბრენდის შექმნა	პერსონაჟის შექმნა

პირველად ერთობლივი შემოქმედების მარკეტინგული კონცეფცია თავის ნაშრომში - „ინოვაციების ახალი საუკუნე”(1) მეცნიერმა კოიმატორ პრახალადიმ წარმოადგინა, სადაც გაანალიზა პროდუქტებისა და შთაბეჭდილებების წარმოდგენის ახალი ხერხები კომპანიის, მომხმარებლების, მომწოდებლების, განაწილების არხების ერთობლივი შემოქმედების გზით. ერთობლივ შემოქმედებაში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებლების შთაბეჭდილებებს, რომლებსაც ისინი პროდუქტების მოხმარებიდან ღებულობენ. შთაბეჭდილებები არასოდეს არ არის აბსტრაქტული და არც უნდა

ჩაითვალოს აბსტრაქტულად, რადგანაც შთაბეჭდილებები თავისთავად არ წარმოიშობიან. როდესაც ცალკეული მომხმარებლები სწავლობენ ან მოიხმარენ პროდუქტს, ისინი თავიანთი უნიკალური მოთხოვნილებებიდან და სურვილებიდან გამომდინარე, ღებულობენ საკუთარ ინდივიდუალურ შთაბეჭდილებებს. მომხმარებელში აკუმულირებული შთაბეჭდილებები და მოსაზრებები, მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ პროდუქტის სამომხმარებლო ღირებულების ჩამოყალიბებაში.

ერთობლივი შემოქმედების პროცესში კომპანიები პირველ-რიგში ქმნიან ახალ „პლატფორმას“ ან პროდუქტს საერთო სახით, რომელსაც შემდგომ შეიძლება მიეცეს ინდივიდუალური მახასიათებლები. მეორე, ცალკეული მომხმარებლები თავიანთ უნიკალურ მოთხოვნილებებსა და სურვილებს თანასაზოგადოებებში ანვითარებენ და ხდიან სრულყოფილს, და ბოლოს, მომხმარებლების გამოხმარებების მოგროვებით, კომპანიები ამდიდრებენ ახალ „პლატფორმას“ - ამატებენ რა მას მომხმარებელთა თანასაზოგადოებების წევრების ინდივიდუალურ, შემოქმედებით აღმოჩენებს.

ტექნოლოგიების განვითარებაში მიმდინარე რევოლუციური პროცესები აერთიანებს არა მხოლოდ ქვეყნებს და კომპანიებს - უბიძგებს რა მათ გლობალიზაციისაკენ, არამედ მომხმარებლებსაც. მომხმარებლები ერთიანდებიან საზოგადოებებში, რადგანაც სურთ რომ მხარი დაუჭირონ სხვა მომხმარებლებს და არა კომპანიებს. თუ კომპანიებს სურთ ამ ტენდენციისაგან სარგებელის მიღება, უნდა დაეხმარონ კლიენტებს განეკრიბანდნენ ასეთ საზოგადოებებში, რადგან დღეს, ბიზნესში წარმატებისათვის მათ აუცილებლად სჭირდებათ ასეთი საზოგადოებებისაგან მხარდაჭერა.

რას წარმოადგენენ თანამედროვე მომხმარებლების ზემოთხსენებული გაერთიანებები და რა როლს თამაშობენ ეს გაერთიანებები თანამედროვე ბიზნესში? ამ საკითხების ახსნას შეეცადნენ მეცნიერები: - *სიუზენ ფურნიერი* და *ლარი ლი*(2). მათი აზრით, დღევანდელი მომხმარებლები ერთიანდებიან ისეთ საზოგადოებებში, როგორიცაა **პულები, ქსელები და კვანძები**. რომც არ ურთიერთობდნენ ერთმანეთთან, მომხმარებლებს პულებში აერთიანებს ის საერთო ფასეულობები, რაც მათ გააჩნიათ მოცემული ბრენდის მიმართ ნდობისა და ძლიერი დამოკიდებულების სახით. ასეთი ტიპის საზოგადოებას ჩვეულებრივად წარმოადგენენ გარკვეული სავაჭრო მარკის ერთგული ადამიანები, რომელთა გარდაქმნა თვითონ კომპანიებს შეუძლიათ მხოლოდ. რაც შეეხება მომხმარებლებს ქსელებში, ისინი აქ აქტიურად ურთიერთქმედებენ ერთმანეთთან და არიან ტიპიური საზოგადოებები სოციალურ ქსელებში. განსხვავებულად არიან გაერთიანებული მომხმარებლები კვანძებში. მათ იზიდავს ძლიერი ფიგურა, პერსონაჟი, რომლისთვისაც ისინი ქმნიან ერთგულ გულშემატკივართა ან ფანთა ჯგუფს.

ასეთი კლასიფიკაცია ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებლები უკავშირდებიან ან **ერთმანეთს** (ქსელები), ან **ლიდერს** (კვანძები) ან **იდებს** (პულები). მეცნიერები აქ თანხმდებიან ასევე ერთ საკითხზე - საზოგადოებები არსებობენ არა ბიზნესის მომსახურებისათვის, არამედ ამ საზოგადოებების მონაწილეებისათვის. ამ მტკიცებულების სწორად გაგება და გათვალისწინება ძალიან მნიშვნელოვანია მარკეტინგული კონცეფციების გამოყენების პროცესში.

მეცნიერების აზრით, თანამედროვე საზოგადოება სულ უფრო მეტად არის სულიერი რესურსების და არა მატერიალურის ძიებაში. ეს ტენდენცია მეტად მზარდია და მის შედეგად საზოგადოებაში მომხმარებლები ეძებენ არა მარტო საქონელსა და მომსახურებას, რომელიც მათ საჭიროებებს აკმაყოფილებს, არამედ ასევე შთაბეჭდილებებსა და იმ ბიზნეს-მოდელს, რომლებიც მათ სულიერ მხარეს შეეხება. მეცნიერების აზრით, დღეს ფსიქოლოგიური და სულიერი უპირატესობები ნამდვილად წარმოადგენენ ადამიანების უმთავრეს მოთხოვნილებებს და უფრო ძლიერი და განსხვავებული უპირატესობის შექმნა კომპანიებისათვის უბრალოდ შეუძლებელია.

ყოველივე ეს კი იმას ნიშნავს, რომ კომპანიებს უკვე პასუხი უნდა ჰქონდეთ იმაზე, თუ რა დამოკიდებულება აქვთ მათ ადამიანის სულიერ მოთხოვნილებებთან მიმართებაში. რომ იპოვონ პასუხი, ისინი უნდა გამოირჩეოდნენ **საიმედოობით, გულწრფელობით და სამართლიანობით** - ანუ ყველაფერი იმით, რასაც მოიცავს შესაბამისი, მეტად ტევადი სიტყვა - „**აუთენტურობა**“. ბრენდის განმასხვავებელი ნიშანი სხვა სავაჭრო მარკებისაგან, სწორედ მისი აუთენტურობაა. მომხმარებლები თავიანთ სოციალურ ქსელებში აღიარებენ აუთენტურ ბრენდებს. ბრენდები ხშირად ასოცირდებიან გარკვეულ პერსონაჟებთანაც, რომლებიც მჭიდროდ არიან დაკავშირებულნი ბრენდის ისტორიასა და ცხოვრებასთან.

ძალიან ხშირად, კომპანიებს უჭირთ საკუთარი პროდუქტებისა და ბრენდის იმ უმნიშვნელო, მარტივი განსხვავებების მოძებნა, რაც ბაზარზე მოქმედი სხვა ბრენდებისაგან მათ განასხვავებს, მაგრამ აუთენტური განსხვავებების მოძებნა გაცილებით უფრო რთულია. თანამედროვე მომხმარებლები როდესაც განიხილავენ ბრენდს, მათ პირველ რიგში სურთ და შეუძლიათ კიდევაც განსაზღვრონ - ყალბია ის თუ ნამდვილი. კომპანიები მუდმივად უნდა ცდილობდნენ იმას, რომ იყვნენ ნამ-

დვილები და უზრუნველყოფდნენ კლიენტებისათვის დაპირებული შთაბეჭდილებების შეთავაზებას. დაუშვებელია, რომ კომპანია მომხმარებლის თვალში სხვაგვარად გამოიყურებოდეს, რამდენადაც შესაძლებელია სწრაფად დაიკარგოს ადამიანების ნდობა. პორიზონტალურ სამყაროში მომხმარებელთა ნდობის დაკარგვა კი პოტენციური კლიენტების მთელი საზოგადოების დაკარგვას ნიშნავს, რაც თავისთავად კატასტროფის ტოლფასია.

მარკეტინგის ახალ განმარტებაშიც, რომელსაც მარკეტინგის ამერიკული ასოციაცია 2008 წლის ფორმულირებაში გვთავაზობს, სწორედ საზოგადოებრივ ინტერესებს უკავიათ მნიშვნელოვანი ადგილი. ამ განმარტების მიხედვით - **„მარკეტინგი წარმოადგენს საქმიანობას, ინსტიტუტებისა და პროცესების ერთობლიობას – მომხმარებლების, კლიენტების, პარტნიორებისა და მთლიანად საზოგადოებისათვის ფასეულის შექმნაზე, განაწილებაზე, რეალიზაციაზე, წინადადებების გაცვლაზე“**(3). აქ სიტყვა „საზოგადოების“ მეშვეობით აღიარებულია, რომ მარკეტინგის ზეგავლენა შორს სცდება მხოლოდ კერძო ურთიერთქმედებებს კომპანიებსა და ცალკეულ ადამიანებს შორის. განმარტება უჩვენებს მარკეტინგის მზადყოფნაზე – გადაჭრას საზოგადოების კულტურული პრობლემებიც.

მარკეტინგის ახალი ვერსიის მთავარი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანიამ თავისი მომხმარებლები სტრატეგიულ ამოსავალ პუნქტად უნდა განიხილოს. მათში უნდა ხედავდეს არა უბრალოდ მყიდველებს, არამედ სრულყოფილ ადამიანებს თავიანთი მოთხოვნილებებითა და სურვილებით. თანამედროვე მარკეტინგით მომხმარებლებისადმი, როგორც სრულყოფილი ადამიანებისადმი მიდგომისას, აუცილებელია იმის გათვალისწინება, რომ ასეთ ადამიანებს გააჩნიათ შემდეგი განმასხვავებელი განსაკუთრებულობანი: **შეგნება** რომელსაც შეუძლია დამოუკიდებელი განხილვა და ანალიზი, **გული**, რომელიც განიცდის ემოციებს და **სული** – სულიერება ანუ ფილოსოფიური ცენტრი.

მომხმარებლის შეგნებასთან ბრენდის სიახლოვის წარმოდგენით – სწორედ ამ საკითხებს განიხილავენ მეცნიერები *ელა რაისი* და *ჯეკ ტრაუტი* თავიანთ ნიგნში - „პოზიციონირება“(4). ავტორები ასაბუთებენ იმას, რომ პროდუქტის იდეამ უნდა იპოვოს მიზნობრივი მომხმარებლების შეგნებაში გააზრებული და უნიკალური ადგილი ისე, როგორც ვთქვამთ ეს კომპანია „ვოლვოს“ მარკეტოლოგებმა მოახერხეს: დანერგეს მყიდველების შეგნებაში აზრი იმის შესახებ, რომ მარკის ავტომობილები – ყველაზე უსაფრთხოა.

შეგნებასთან ერთად, ძალიან მნიშვნელოვანია ადამიანის ფსიქიკის და ემოციის კომპონენტებიც, ის რომ საკმარისი არ არის მხოლოდ შეგნებაზე კონცენტრაცია და დაძაღისხმევა, რომ უნდა შევებოთ ასევე მომხმარებლების გულსაც, რაც წარმოადგენს ემოციური მარკეტინგის კონცეფციის წარმოშობის საფუძველს. ბოლოს კი, მარკეტინგი უნდა გადავიდეს ახალ მესამე ეტაპზე, სადაც ცენტრალური ადგილს მომხმარებლის სული დაიკავებს. კომპანიები უნდა შეეცადონ იმას, რომ შეიგრძნონ თავიანთი კლიენტების სურვილები და შფოთვები, ხოლო შემდგომ - „გამოიცნონ სულის კოდი“ - *სტივენ კოვის* მიხედვით(5), რის გარეშეც ბრენდი ვერ შეძლებს მასების დაუფლებას. კომპანიებმა მომხმარებლები უნდა განიხილონ როგორც სრულყოფილი ადამიანები, თავიანთი **შეგნებით, გულით და სულით**. მომხმარებლების სულიერი კმაყოფილების მიღწევა, მხოლოდ კომპანიის გელრწფელობითაა შესაძლებელი.

მარკეტინგ 3.0 –ის ვერსიაში(6) ფილიპ კოტლერის აზრით, *სეტ გოდინის* ცნობილი სამკუთხედი - **„ბრენდი - პოზიციონირება - დიფერენციაცია“**(7) უნდა გახდეს შედარებით ჰარმონიული, რისთვისაც მან ამ სამკუთხედს დაამატა **სამი „ი“**, ესენია : **ბრენდის ინდივიდუალურობა (identity), ბრენდის გულრწფელობა (integrity), და ბრენდის იმიჯი (image)**. მეცნიერის აზრით, დღევანდელ პორიზონტალურ სამყაროში მომხმარებლებისათვის სავაჭრო მარკას აზრი არა აქვს, თუ ის მათ მხოლოდ თავის პოზიციონირებაზე ამცნობს, რადგან შეიძლება მარკას მომხმარებლების შეგნებაში ჰქონდეს მკაფიოდ გამოხატული ინდივიდუალურობა, მაგრამ ის სულაც არ იყოს დადებითი. ასეთ შემთხვევაში პოზიციონირება ხდება სხვა არაფერი, თუ არა მხოლოდ გაფრთხილება იმისა, რომ მომხმარებლებმა თავი უნდა დაიცვან არააუთენტური ბრენდისაგან. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ცნობილი სამკუთხედი დიფერენციაციის გარეშე სრულყოფილი ვერ იქნება. მეცნიერის აზრით, დიფერენციაცია არის სწორედ ბრენდის დნმ-ი, რომელიც გამოხატავს მოცემული სავაჭრო მარკის გულრწფელობას. ეს არის დამაჯერებელი მტკიცებულება იმისა, რომ ბრენდი უზრუნველყოფს მომხმარებლების მიმართ გაკეთებული დაპირებების შესრულებას და იძლევა დაკმაყოფილების გარანტიას. დიფერენციაცია და პოზიციონირება ქმნის სინერგიულ კომპლექსს და ავტომატიურად ქმნიან ბრენ-

დის დადებით იმიჯს. მარკეტინგ 3.0 –ში მხოლოდ ასეთი სრული სამკუთხედი სარგებლობს ნდობით (იხ. ნახ.№1).

ნახ. №1. ფილიპ კოტლერის 3i მოდელი



მომხმარებლების შეგნებაზე, გულზე და სულზე ზემოქმედების მოსახდენად, კომპანიებმა უნდა ამოიციონ მათი შფოთვები და სურვილები. გლობალიზაციის პარადოქსებიდან გამომდინარე, მომხმარებლების შფოთვა და სურვილი საერთოა – ეს არის სურვილი გახადონ თავიანთი საზოგადოება (და სამყარო მთლიანად) უკეთესი. შესაბამისად, კომპანიამ, რომელსაც სურს გახდეს „ხატი“ თავის მომხმარებლებისათვის, უნდა გაიაზროს მათი ოცნებები და შეეცადოს შეცვალოს მათი ცხოვრება უკეთესობისაკენ.

ბრენდის ინდივიდუალობაში იგულისხმება კომპანიის მარკის პოზიციონირება მომხმარებლების შეგნებაში. პოზიციონირება უნდა იყოს უნიკალური, რომ დღევანდელ გადატვირთულ ბაზარზე ის შეამჩნიონ და მოუსმინონ მომხმარებლებმა. ის უნდა იყოს მონოდეზიგნი, უპასუხოს ადამიანების რაციონალურ მოთხოვნებსა და სურვილებს. ბრენდის გულწრფელობა - დაპირებების შესრულება პოზიციონირების მეშვეობით და მოცემული მარკის დიფერენციაციაა. ბრენდი უნდა სარგებლობდეს მომხმარებლების ნდობით და ასრულებდეს თავის დაპირებებს. მარკის გულწრფელობის მიზანს მომხმარებლების სულიერი მისწრაფებების ამოცნობა უნდა წარმოადგენდეს. ბრენდის იმიჯი უნდა იყოს მონოდეზიგნი - დაიპყროს მომხმარებლების ემოციების მნიშვნელოვანი ნაწილი.

როგორც ვხედავთ, სამკუთხედმა უნდა მოახდინოს ზემოქმედება სრულყოფილი ადამიანური არსებების შეგნებაზე, გულზე (ემოციები) და სულზე. იმისათვის რომ ვიმოქმედოთ მომხმარებლების გულზე, ერთდროულად უნდა ვიმოქმედოთ მათ შეგნებაზე და სულზე. პოზიციონირებამ უნდა გააღვიძოს შეგნება, რათა განიხილოს გადაწყვეტილება ყიდვაზე. იმისათვის, რომ ადამიანის სული დაეთანხმოს ამ გადაწყვეტილებას, ბრენდი უნდა ფლობდეს აუთენტურ დიფერენციაციას, ხოლო გული გააღვიძებს ადამიანს, რომ დაიწყოს ქმედება და მიიღოს გადაწყვეტილება ყიდვაზე.

კეთილი საქმეების საანარმოებლად, და რომ ეს იყოს მუდმივად, კომპანიებმა უმჯობესია ეს კეთილი საქმეები პიველ რიგში ჩადონ მისიაში, ხედვაში და ფასეულობებში, მაგრამ ყოველივე ეს კომპანიებისა და კორპორაციების მენეჯერებმა უნდა განიხილონ როგორც კორპორაციული დნმ. საინტერესოა ამ მიმართულებით *პიტერ დრუკერის* სიტყვები: - „**მისიით დაწყება – ეს არის პირველი გაკვეთილი, რაც შეიძლება კომპანიამ შეისწავლოს წარმატებული არაკომერციული ორგანიზაციებისაგან. წარმატებული კომპანიები იწყებენ დაგეგმვას არა ფინანსური უკუგებიდან, არამედ თავიანთი მისიის გეგმის შესრულებიდან. ფინანსური წარმატება მოდის როგორც ასეთი მიდგომის შედეგი**”(7);

მოსაზრებები იმაზე, რომ მისია მხოლოდ განცხადებაა, რომელიც აღწერს ბიზნესს რომლითაც არის ორგანიზაცია დაკავებული და სხვა არაფერი - მცდარია. დინამიურ საქმიან გარემოში, კომპანიის ხედვა შეიძლება იცვლებოდეს ძალიან ჩქარა, სწორედ ამიტომ არის მიზანშეწონილი მისიის, როგორც რალაც შედარებით გრძელვადიანის, როგორც კომპანიის არსებობის არსის - განმარტება. კომპანიამ მისია უნდა დაახასიათოს რაც შეიძლება მეტი დასაბუთებითა და დამაჯერებლობით, რამდენადაც მასზეა დამოკიდებული კლიენტებზე მიცემული დაპირებების სიცოცხლისუნარიანობა.

მისია თუ არ ვითარდება და რჩება წარსულში, ანუ იმ დროში როდესაც იქმნებოდა ფირმა, მაშინ მომავალი ფორმულირებული უნდა იყოს ხედვაში. ხედვა შეიძლება განვმარტოთ როგორც კომპანიის სასურველი მდგომარეობის სურათი. ხედვა ხსნის იმას, თუ როგორი სურს გახდეს მოცემულ კომპანიას და რას ცდილობს მან მიაღწიოს. კომპანიამ რომ მოახდინოს თავისი ხედვის ფორმულირება, მან უნდა შექმნას შეგნებული სურათი თავისი მომავლისა.

ფილიპ კოტლერის აზრით **მისია, ხედვა და ფასეულობები** ქმნიან მატრიცას(ნახ.№2), რომელშიაც ერთი მიმართულებით კომპანიის ძალისხმევა მიმართულია არსებული და მომავალი მომხმარებლების შეგნებისაკენ, გულისა და სულისაკენ, მეორე მიმართულებით კი აღნიშნულია კომპანიის მისია, ხედვა და ფასეულობები. მატრიცაში ჩანს რომ მთავარია პროდუქტი თავისი მახასიათებლებით აკმაყოფილებდეს მომხმარებლებს, მაგრამ, ასევე უმთავრესია ბრენდი ახდენდეს ადამიანების ემოციური მისწრაფებების რეალიზაციას, რომ ისინი პოულობდნენ მასში თანაგრძნობას რაიმე ფორმით.

ნახ.2. ფასეულობების მატრიცა (ფილიპ კოტლერის მიხედვით)

კომპანია ადამიანი	შ ე გ ნ ე ბ ა	გ უ ლ ი	ს უ ლ ი
მ ი ს ი ა (რატომ)	კმაყოფილების უზრუნველყოფა	მისწრაფების რეალიზაცია	თანაგრძნობის გამოხატვა
ხ ე დ ვ ა (რა)	რენტაბელურობა	უკუგება	პასუხისმგებლობა
ფ ა ს ე უ ლ ო ბ ა (როგორ)	იყო უკეთესი	გახდე სხვანაირი	ცხოვრების უკეთესად გახდომა

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, თუ ბრენდი წარმატებულია, ახალი მარკეტინგის მიხედვით ეს იმას ნიშნავს, რომ სინამდვილეში ის უკვე თავის თავს არ ეკუთვნის. კომპანიები რომლებიც გაყვებიან ამ მიდგომებს, უნდა შეეგუონ აზრს, რომ ასეთ შემთხვევაში საკუთარი სავაჭრო მარკის კონტროლი თითქმის შეუძლებელია, რადგან ბრენდი ეკუთვნის მომხმარებლებს. ეს ნიშნავს იმას, რომ ბრენდის მისია მათი მისია გახდა, კომპანიას რჩება მხოლოდ ის, რომ ყველა თავისი ქმედება შეათანხმოს სავაჭრო მარკის მისიას.

თანამედროვე მარკეტინგმა კომპანიებს უნდა დაანახოს თუ რა საკვანძო მახასიათებლებს ფლობს სწორი განცხადება მისიაზე. სწორად ფორმულირებული მისია ნიშნავს ახალ პერსპექტივას ბიზნესში, რომელსაც შეუძლია შეცვალოს მომხმარებლების ცხოვრება. სწორი მისიის ქვეშ ყოველთვის იმალება რაიმე შთამბეჭდავი ისტორია, რომელიც ადამიანის გულს და სულს ეხება. იმისათვის, რომ არაჩვეულებრივმა იდეამ, რომელიც ჩართულია მისიის ფორმულირებაში, მოახდინოს შესამჩნევი ზემოქმედება, ის მიღებული უნდა იქნას ძირითადი ბაზრის მიერ რაც იმას ნიშნავს რომ მასში აუცილებელია მომხმარებლების მონაწილეობა და ეს არის სწორედ ერთობლივი შემოქმედება. ახალი მარკეტინგი მოითხოვს მომხმარებლებისადმი ერთობლივ, კულტურულ და სულიერ მიდგომას.

მნიშვნელოვანია ის, თუ როგორ გაიგებენ, განიხილავენ და შეიტანენ კომპანიები ამ საკითხებს თავიანთ ბიზნეს-გეგმებში, როგორ ააგებენ ერთობლივ შემოქმედებით ურთიერთობებს მომხმარებლებთან, როგორ მოუძებნიან სულიერ მოტივაციას ადგილს კომპანიის მისიაში, ხედვაში და ფასეულობებში. ყოველივე ეს მნიშვნელოვანია ტურიზმის ბიზნესშიც. ამ კონცეფციის სწორად გაგებით ტურისტული კომპანიები შეძლებენ თავიანთი პროდუქტების უფრო მეტად დახვეწას და მომხმარებლების მხრიდან მეტი ნდობისა და ერთგულების მოპოვებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Prahalad C. K., Krishnan M. S. The New Age of Innovation: Driving Co-created Value through Global Networks – New York: McGraw-Hill, 2008.;
2. Fournier S., Lee L. Getting Brand Communities Right // Harvard Business Review. – 2009. – April.;
3. «Американская маркетинговая ассоциация формулирует новое определение маркетинга» - Пресс-релиз Американской маркетинговой ассоциации 14 января 2008 года.;
4. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – Изд-во «Питер», 2007.;
5. Кови С. Восьмой навык. От эффективности к величию. – Альпина Паблишер, 2010.;

6. Айвен Сетиаван, Филипп Котлер, Херман Картаджана. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Из-во «Эксмо» 2011.;
7. Godin S. Tribes: We Need You to Lead Us. – New York: Portfolio, 2008.;
8. Drucker P. F. What Business Can Learn from Nonprofits. Classic Drucker. – Boston: Harvard Business School Press, 2006.

DEVI SHONIA

Associated Professor at Sokhumi State University

E-mail: devishonia@gmail.com / Tel.: 557 170737

ZEMFIRA BOBOKHIDZE

Assistant Professor at Sokhumi State University

JOINT EFFORT – SUCCESSFUL MARKETING STRATEGY IN MODERN TOURISTIC COMPANIES ACTIVITY

SUMMARY

To connect with the consumer and to gain their trust is key factor for a successful operation of the modern business ventures. The rationale behind the harsh critic about ineffectiveness of the concepts of marketing could be the fact that the most of the concepts applied in the recent years are vertical by nature.

In order to regain the consumer trust, the business and marketing specialists should embrace a new horizontal approach. That is, consumers, in the modern world, gather as the societies and create products they are in need and take into account only exceptional personages. Contemporary consumers are skeptical, because they rarely see attractive personages outside their own societies. And if they are one, members becoming loyal supporters and it.

Some scientists argue that the modern society is in desperate need of spiritual resources rather than material one. This tendency is growing in a very fast speed and as a result consumers looking for not only the goods and service but also business models and attitudes that would satisfy their spiritual needs.

There is a high probability that in the modern world of business, companies offering without psychological and spiritual added values in their products will fail to obtain advantage.

The new approach should have an impact on person's emotional state and touch deeply to his/her soul. In order to human soul make a decision to buy something a brand should enjoy an authentic differentiation.

Modern companies must have an answer on what kind of attitude a human has towards spirituality.

The social media research suggests that a brand will enjoy advantage with other trademarks through authenticity.

Companies should consider clients as unites who has heart, soul in order to have some impact on their soul, they should explain causes behind their anxiety and wishes. Taking into account paradoxes accompanying globalization, consumer's anxiety and wishes serve the same purpose – to make the world better place. For this reason, if the company strives to become an "icon" for their clientele, they should realize their dreams and try changing their life for better. It is suggested that business should include consumers while working on the mission statement, vision, and values.

In the modern business world it is utmost important, the companies will be well aware of how to connect with the consumers in the creatively, how they find place for a human's emotional, spiritual state in the companies' mission statement. All that above mentioned is very important in tourism. The companies operating in the tourism sector are able to develop their products and services and to gain consumers trust and loyalty.

THE STAGES AND CHALLENGES OF DESTINATION BRANDING

The subject of **destination branding** has received increased attention over the last few decades. In an increasingly competitive global marketplace, the need for destinations to create a unique identity – to differentiate themselves from competitors – has become more critical than ever. A brand in the modern marketing sense offers the consumer relevant added value, a superior proposition that is distinctive from competitors', and imparts meaning above and beyond the functional aspects. Nowadays, most of resorts claim to have luxury accommodation, superb attractions, friendly people and a unique culture and heritage. However, these factors are no longer differentiators, and successful destination branding lies in its potential to reduce substitutability.

DESTINATION BRANDING

Creating a superior proposition that is distinctive from competitors' and imparts meaning above and beyond the functional aspects of the destination

Destinations will often 're-brand' or reinvent themselves to broaden their appeal. Hong Kong, for example, having established itself as a mecca for shopping, great food and other adult pleasures, is pursuing the family market. Building on the success of its 'Live it. Love it' campaign, the Hong Kong Tourism Board launched 'Discover Hong Kong Year' in 2006.

Three new attractions headlined this campaign, all of which targeted the family market: Hong Kong Disneyland, Hong Kong Wetland Park and the Ngong Ping historic village. India is also heading in a new direction – away from back-packers and towards well-heeled tourists. With five-star hotels and resorts spreading throughout the country, some built from former maharajas' palaces, India is moving up-market.

Morgan and Pritchard (2000), in a recent book on destination branding, suggest there are five key challenges faced by destination marketers, these are:

Limited Budgets

The first challenge facing destination marketers is their extremely limited budgets by comparison with those of marketers of many consumer goods and services. Combine this problem with evidence that tourism promotion does not persuade uncommitted vacationers (but rather acts to confirm the intentions of those already predisposed to visit), and destination marketers have genuine cause for concern. As a result, they have to outsmart rather than outspend the competition – and that means creating innovative, attention-grabbing advertising on a budget and maximizing the amount spent on media.

Politics

Public sector destination marketers are hampered by a variety of political pressures; they have to reconcile a range of local and regional interests and promote an identity acceptable to a range of constituencies. Destination brand-building is frequently undermined by the short-term mindset of the tourism organization's political masters. Effective advertising can also be confounded by bureaucratic red tape. For example, political considerations within a province or country can often dictate the range of photographs that are included in a campaign. Politics in other countries can also affect the success of a branding campaign. Singapore, for example, refused to air the edgy Australian 'Where the bloody hell are you?' ads, and even British regulators objected to the word 'bloody'.

External Environment

It has become evident at the beginning of the 21st century that destinations are particularly vulnerable to external forces such as international politics, economics, terrorism and environmental disasters. The war in Iraq, 11 September 2001 and the outbreak of severe acute respiratory syndrome (SARS) were just some of the crises that have

derailed destination promotional planning in the past few years. Even the best branding effort can unravel because of political unrest, rampant crime or disease.

Destination Product

The tourism destination combines a number of elements that attract visitors to stay for a holiday or day visit. These elements include accommodation and catering establishments; tourist attractions; arts, entertainment, and cultural venues; and the natural environment. Destination marketers have relatively little control over these different aspects of their product, and a diverse range of agencies and companies are partners in the task of crafting brand identities. While packaged goods normally have an obvious core – so that their advertisements can anchor themselves to product performance and attributes – with destinations the situation is much less clear.

Creating Differentiation

The final challenge of destination branding is that of creating differentiation in spite of the pressures on destination marketing. Countries often promote their history, their culture and their beautiful scenery in their marketing, but most destinations have these attributes, and it is critical to build a brand on something that uniquely connects a destination to the consumer now, or has the potential to do so in the future.

Brand Building

However, it would be worth dwelling to provide the thorough understanding of the stages of destination branding. Morgan and Pritchard (2002) suggest that there are five stages in the process of building a destination brand.

Market Investigation, Analysis, and Strategic Recommendations

The first stage is to establish the core values of the destination and its brand. This stage should consider how contemporary or relevant the brand is to today's tourism consumer and

how it compares with key competitors. Destinations tend to retool their messages more frequently than in the past.

Brand Identity Development

Once this market investigation is complete, the next stage is to develop the brand identity. Of importance here is the brand benefit pyramid (see Figure 1). Critical to the success of any destination brand is the extent to which the destination's brand personality interacts with the target market. A brand's personality has both a head and a heart: its 'head' is its logical features, while its 'heart' is its emotional benefits and associations. Brand propositions and communications can be based around either. Brand benefit pyramids sum up consumers' relationships with a brand and are frequently established during the consumer research process, in which consumers are usually asked to describe what features a destination offers and what the place means to them.

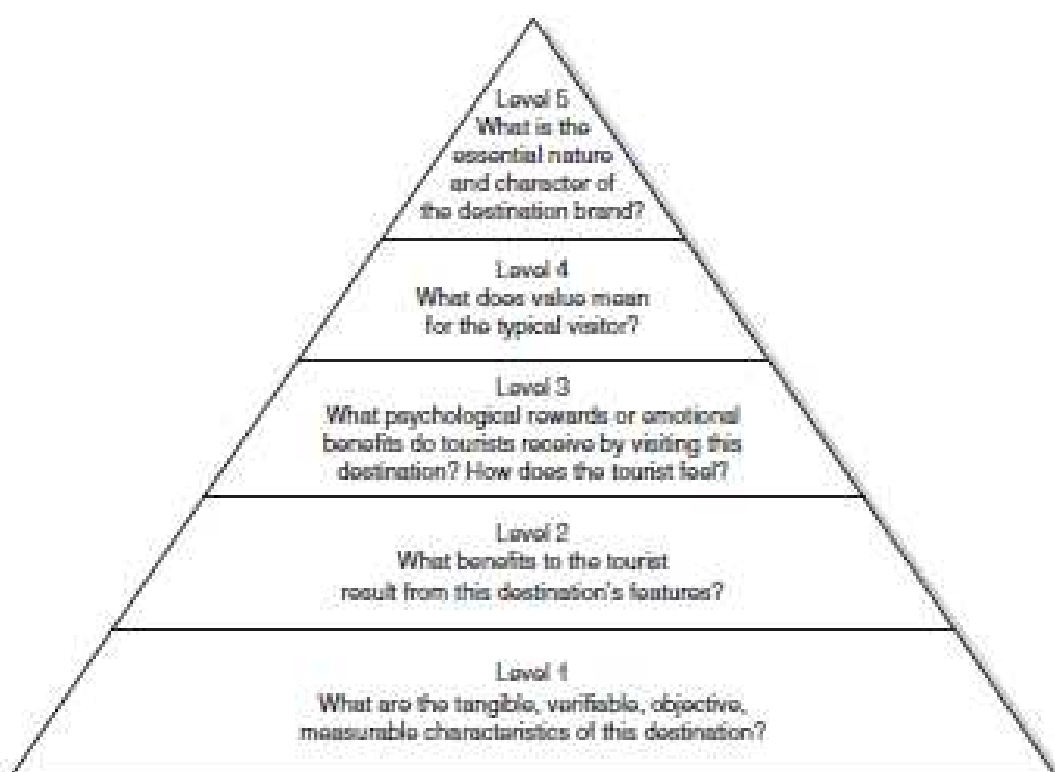


Figure 1. The destination brand benefit pyramid

Source: Morgan, N. and Pritchard, A. (2002) 'Contextualizing destination branding', in Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R (eds), *Destination Branding*. Oxford: Butterworth- Heinemann, 31.

Brand Launch and Introduction

The third stage in brand building is to communicate the vision and launch the brand. This may be done through a single announcement or as a part of huge international advertising campaign. For the 'Where the bloody hell are you?' campaign, a dedicated website was created by Tourism Australia whereby consumers could view the ad, and this created tremendous publicity for the ads before they appeared on television and in print.

Brand Implementation

The implementation stage involves translating the brand personality and proposition into deliverable messages. A logotype or brand signature and a design style guide, which ensures consistency of message and approach, should also reinforce the brand values. The vision should be expressed in the brand's core values that are consistently reinforced through the product and in all marketing communications. Every execution in all media contributes to maintaining brand presence.

Monitoring, Evaluation and Review

The final stage is to evaluate the brand's performance in the marketplace. Continuous monitoring and evaluation of the communications is the key here, as are open-mindedness and a willingness to embrace change on the part of the brand managers. Any change must be managed with the overall consistency of the brand in mind. The secret is to evolve continually and enrich the original brand personality, building on the initial strengths to increase their appeal and broaden the market.

Destinations are places that have some form of actual or perceived boundary, such as the physical boundary of an island, political boundaries, or even market-created boundaries. There are many different types of destination, including major international destinations, classic destinations, human-made destination resorts, natural landscape or wildlife tourism destinations, alternative destinations, business tourism destinations, stopover destinations, short break destinations, and day trip destinations.

There is a strong link between destinations and attractions, and it is usually the existence of a major attraction that stimulates the development of destinations, whether a beach, a religious temple or a theme park. As with other sectors of the tourism industry, attractions are increasingly polarized between a few large attractions and thousands of small, micro-sized enterprises. Tourist attractions can also be classified as natural or human-made. Destination brand-builders face five key challenges: limited budgets, politics, the external environment, the destination product and creating differentiation. The destination brand-building process comprises five stages: market investigation; analysis and strategic recommendations; brand identity development; brand launch and introduction; brand implementation; and monitoring, evaluation and review. For business and leisure travellers, events and conferences often play a key role in

bringing people to destinations. From the destination's perspective, event tourism is the development and marketing of events to obtain economic and community benefits. To the consumer, it is travel for the purpose of participating in or viewing an event. Events are often introduced to cope with seasonality and to boost tourism receipts during normally quiet times of year. The convention and exhibition market is another lucrative market for destinations, and has experienced unparalleled growth during the past 20 years.

Over the past few decades, there has been a huge increase in the development of new all-inclusive resorts, as well as an adaptation of a number of older traditional hotels into all inclusive properties. All-inclusive resorts could be a permanent feature, or they may prove to be part of a transition phase which new destinations go through until their local infrastructure has developed to the point where facilities and quality are on a par with the all inclusive resort.

References:

1. Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
2. Swarbrooke, J. (1995) *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth Heinemann: Oxford, UK.
3. Anon. (2 November 2006) 'Booming tourism taking terrible toll on Egyptian antiquities, experts say', *National Post*, A14.
4. Gauldie, R. (2000) 'Advertising and promotion in the travel industry', *Travel & Tourist Analyst*, 4, 71–84.
5. Plog, S. C. (1974) 'Why destination areas rise and fall in popularity', *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14(4), 55–58.

10. Morgan, N. and Pritchard, A. (2002) 'Contextualizing destination branding', in N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (eds), *Destination Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 11–41.
11. Stanley, B. (10 March 2006) 'Australia throws another tourism advertising slogan on the barbie'. *Wall Street Journal*, B1.
12. Morgan, N. and Pritchard, A. (2002) 'Contextualizing destination branding', in N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride, (eds), *Destination Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 11–41.
13. Anon. (15 November 2005) 'Rebranding campaign unveils a new, more risqué Canada', *The Globe & Mail*, B13.
14. Plog, S. C. (1974) 'Why destination areas rise and fall in popularity', *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14(4), 55–58.
15. Middleton, V. T. C. and Clarke, J. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. Hudson, S., Getz, D., Miller, G.A. and Brown, G. (2004) 'The future role of sporting events: evaluating the impacts on tourism', in Weiermair, K. and Mathies, C. (eds) *The Tourism and Leisure Industry – Shaping the Future*. The Haworth Press Inc: Binghampton, NY, 237–251.
17. Cole, C. (20 September 2006) 'Ireland has never been greener', *National Post*, B8.
18. Anon. (25 October 2006) 'PriceWaterhouseCoopers reports increase in demand for convention centers', retrieved from <http://www.hsmai.org>
19. Horner, S and Swarbrooke, J. (2004) *International Cases in Tourism Management: All-Inclusive Resorts*
20. Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford, UK, 226–232.

საქართველოს ქალაქების ბრენდინგის საკითხისათვის (ქუთაისის მაგალითზე)

საქართველოს ჩართვა მსოფლიო სამეურნეო სისტემაში მნიშვნელოვანწილად არის განპირობებული ეკონომიკური სტრატეგიის სწორი შერჩევით და გონივრული ეკონომიკური პოლიტიკის წარმართვით, რაც ქვეყნის მდიდარი რესურსული პოტენციალის რაციონალურ გამოყენებას ეფუძნება.

საქართველოს და მის ცალკეულ რეგიონებს ჰაერით ესაჭიროებათ საერთაშორისო თანამშრომლობის ხელშეწყობა, არსებული რესურსების კონკურენტუნარიანობის იდენტიფიცირებისა და ცნობადობის გაზრდა, უცხოელი პარტნიორების მოზიდვა. თანამედროვე პირობებში ინტეგრაციული პროცესების პოზიტიური მხარეების გათვალისწინებით (ვმო, ევროსაბჭო და სხვ.), საქართველოს ეკონომიკა „ღია ეკონომიკად“ იქცა, რომლისთვისაც დასახელებული და მსგავსი ტიპის ამოცანების გადაჭრა შეუძლებელია ცალკეული ქალაქებისა და ტურისტული ცენტრების ბრენდად ჩამოყალიბების გარეშე.

ქალაქის ბრენდინგი არის ქალაქის ბრენდის შეგნებით და მიზანმიმართულად ფორმირების პროცესი, ქალაქის იდენტურობის გამოხატვის საშუალება, მისი მკვეთრ ფორმებში წარმოჩენის ხელშეწყობა, რაც მიმზიდველი იქნება მიზნობრივი აუდიტორიისათვის.

1. როგორც წესი, ქალაქის ბრენდინგი სამ აქტიურ სტადიას მოიცავს:
2. ქალაქის იდენტურობის ანალიზი და მის საფუძველზე ქალაქის ბრენდის კონცეფციის შემუშავება;
3. ქალაქის სივრცეში, მიზნობრივი აუდიტორიის ცნობიერებაში ბრენდის იმიჯის ფორმირება;
4. ბრენდის იმიჯის კონვერტაცია („გადაყვანა“) ქალაქის იმიჯად.

თავის მხრივ, ქალაქის ბრენდინგის კონცეფცია სამ ეტაპს მოიცავს: ქალაქის ბრენდის იდეა, ქალაქის ბრენდის ფასეულობების განსაზღვრა და ქალაქის ბრენდის დიზაინი.

მსოფლიოს ქალაქებს მდიდარი ემპირიული გამოცდილება დაუგროვდათ საკუთარი იდენტობის განსაზღვრის მიმართულებით. ისინი კრეატიულად არჩევენ სათანადო ინსტრუმენტებს განვითარების მიზნების მისაღწევად. ევროპისა და ამერიკის ქალაქები ხშირად განიხილავენ ექსტრავაგანტულ იდეებს და განსაზღვრავენ ქალაქის თემას. ქალაქს, რომელსაც „თემა გააჩნია“, იოლად გასაღებადია მარკეტინგის მიზნობრივი აუდიტორიისათვის (მოსახლეობა, ინვენსტორები, ტურისტები). ამ მიმართებით გვაქვს „მოცარტის“, „შექსპირის“, „კონან დოილის“, „ყველის“, „შოკოლადის“, „ფესტივალების“, „თეატრალური“, „საფეხბურთო“ და სხვა ქალაქები. ასევე „მარადიული ქალაქი“ (რომი), „შთამაგონებელი დედაქალაქი“ (ედინბურგი), „სილიკონი ქვიშისაგან“ (დუბაი), „დიდი ვაშლი“ (ნიუ-იორკი) და სხვა [1, გვ. 42].

მიგვაჩნია, რომ მზარდი კონკურენტუნარიანობის და ახალი გამოწვევების პირობებში საქართველოს ქალაქებისათვის, მათ შორის ქუთაისისათვის აუცილებელია ბრენდინგის, ბრენდის კონცეფციის შემუშავება.

ბოლო პერიოდში საქართველოში რეგიონის (ქალაქის) ბრენდინგის ხელშეწყობის მიმართულებით ორი მნიშვნელოვანი დოკუმენტი შეიქმნა: ქვეყნის რეგიონული განვითარების სტრატეგია 2010-2017 წლებისათვის და ეკონომიკური და სოციალური განვითარების საშუალოვადიანი (2011-2015 წ.წ.) „ათ-პუნქტიანი გეგმა“. პირველი მათგანი უშუალოდ ითვალისწინებს საქართველოს რეგიონების ბრენდის ფორმირების საკითხს. რეგიონის ბრენდის ჩამოყალიბება მიზანშეწონილია რეგიონის იმიჯის შექმნისა და ინვესტიციების მოზიდვის მიზნით და ისეთი პროგრამების განხორციელებას გულისხმობს, რომლებიც ტერიტორიის საინვესტიციო მიმზიდველობის ამაღლებისაკენ იქნება მიმართული [2, გვ. 370]. თავის მხრივ, „ათპუნქტიანი გეგმის“ შემადგენელი ნაწილები (რეგიონის სავაჭრო და ლოგისტიკურ ცენტრად ჩამოყალიბება, საუკეთესო საინვესტიციო და ბიზნეს გარემოს შექმნა, ურბანული და რეგიონული განვითარება, ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება) ასევე მჭიდრო კავშირშია საქართველოს რეგიონების და ქალაქების ბრენდის ფორმირების საკითხთან.

ცენტრალიზებული ეკონომიკის პირობებში, ათწლეულების მანძილზე საქართველოში ბევრმა ქალაქმა არაფრისმეტყველი, „რუხი ფერი“ მიიღო, სადაც ცხოვრების წესად „ქარხანა-სანოლი“ („завод-кровать“) იქცა. მიუხედავად ამისა, არსებობდნენ ქალაქები, რომელთაც თითქოს არ სჭირდებოდათ განსაკუთრებული ძალისხმევა იმიჯის შესაქმნელად. თუმცა მარადიული არაფერია და მზარდ კონკურენტუნარიან პირობებშიც შესაძლებელია „მემკვიდრეობითი იმიჯიც“ თანდათან გაქრეს. მიგვაჩნია, რომ დასახელებულ ქალაქთა რიცხვში განსაკუთრებული ადგილი ქუთაისს უჭირავს.

საწყის ეტაპზე ქუთაისისათვის აუცილებელია აქცენტის გადატანა ქალაქის ბრენდინგის პირველი სტადიის – ბრენდის კონცეფციის შემუშავებაზე.

მიგვაჩნია, რომ ქუთაისის ბრენდინგის კონცეფციაში აუცილებელია შემდეგი საკითხების გათვალისწინება:

1. ქუთაისის მდიდარი ისტორიული წარსული და ტრადიციები. ქუთაისი საქართველოს უმშვენიერესი და სტუმართმოყვარე მხარეა. სამხრეთული ტემპერამენტით, ისტორიისა და ანწყის განსაკუთრებული ნაზავით, ნიჭიერებითა და თეატრალიზებული გამორჩეული, ეროვნული ტრადიციების პატივისმცემელი და ერთგული მატარებელი, რომელიც 35 საუკუნეს ითვლის. ქუთაისის ტერიტორიაზე აღმოჩენილი არქეოლოგიური ძეგლები ადასტურებენ, რომ აქ ადამიანს ცხოვრება, ჯერ კიდევ ქვედა პალეოლითის ხანაში დაუწყია. აქვე აღმოჩენილია უძველესი ქალაქების ინფრასტრუქტურის ნაშთები. წარსულში „კუთაია“, „აია“ ანტიკური დროის არგონავტების ოცნების ქალაქი იყო. კოლხი მედეასა და ოქროს საწმისის კურთხეული მიწა. X საუკუნეში ქუთაისში ავიდა ტახტზე გაერთიანებული საქართველოს პირველი მეფე. 1122 წლამდე საქართველოს სამეფოს რეზიდენცია ქუთაისში იმყოფებოდა.

2. ხელსაყრელი მდებარეობა. საქართველოს გეოეკონომიკური ფუნქციებიდან ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია სატრანზიტო ფუნქცია, რის გამოც ახალი დატვირთვა შეიძინა იმერეთისა და ქუთაისის გეოპოლიტიკურმა მდებარეობამ. თანამედროვე ეტაპზე, რეგიონი გვევლინება, როგორც დამაკავშირებელი სატრანსპორტო დერეფანი, ერთი მხრივ ევროპასა და აზიის ქვეყნებს შორის და მეორე მხრივ - საქართველოს დასავლეთ და აღმოსავლეთ რეგიონებს შორის. ქუთაისი უკავშირდება შავი ზღვის პორტებს, თბილისს, სხვა ქვეყნებსა და რეგიონებს არამარტო აეროპორტით, არამედ განვითარებული სარკინიგზო ქსელითაც.

3. ქუთაისი, როგორც მეორე დედაქალაქი. ქუთაისში გადმოვიდა სხვადასხვა სამთავრობო სტრუქტურები, რაც ხელს შეუწყობს ქალაქის ეკონომიკურ განვითარებას. ქუთაისი სიდიდით საქართველოს მეორე ქალაქია და იგი ოფიციალურად აღიარებულია მეორე დედაქალაქად, პოლიტიკურ და ადმინისტრაციულ ცენტრად.

4. ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალი. ქუთაისის ბუნებრივი, ადამიანური და საინვესტიციო რესურსები ხელსაყრელ გარემოს ქმნიდა სამრეწველო წარმოების განვითარებისათვის. მეცხრამეტე საუკუნეში, მეფის რუსეთის დროს აქ საფაბრიკო-საქარხნო მრეწველობა ჩანასახოვან მდგომარეობაში იმყოფებოდა, რასაც ვერ ვიტყვით მეოცე საუკუნის 20-80-იან წლებზე. ამ პერიოდისათვის ქუთაისი უკვე წარმოდგენილია მძლავრ ინდუსტრიულ ქალაქად, სადაც აწარმოებენ ავტომობილებს, ტრაქტორებს, რეზინის ნაკეთობებს, აბრეშუმს, ტრიკოტაჟს, მაუდს, ელექტრომექანიკურ ძრავებს, საავიაციო ტექნიკას, ფეხსაცმელს, ტანსაცმელს, ლითონფონსა და საღებავს და უამრავი დასახელების კვების პროდუქტს. 1988 წლისათვის ქუთაისში ქვეყანაში წარმოებული სამრეწველო პროდუქციის 13.9% იწარმოებოდა, რაც დაახლოებით 990 მლნ. მანეთს აღწევდა [4, გვ. 120].

5. საინვესტიციო მიმზიდველობის შეფასება. ქუთაისის საინტერესო წარსული და არანაკლებ მნიშვნელოვანი პერსპექტივები გააჩნია მისი საინვესტიციო მიმზიდველობის წყალობით. რეალობა შესანიშნავ საფუძველს იძლევა, რომ საქართველოს შუაგულში დაწყებულმა აღმშენებლობამ ახალი მასშტაბები შეიძინოს და გამორჩეული სიტყვა თქვას თანამედროვე, დასავლური პრინციპების თანახმად ქვეყნის ფორმირების პროცესში [3, გვ. 3].

1990-იანი წლებიდან ყოფილი საბჭოთა კავშირის დაშლას, უცხო ძალების მიერ ინსპირირებულ სამოქალაქო და ეთნოკონფლიქტებს, რთულ კრიმინოგენურ მდგომარეობას ქვეყნის შესაბამისად ქალაქის ეკონომიკაში მნიშვნელოვანი ნეგატიური ცვლილებები მოჰყვა, სამრეწველო პროდუქციის მკვეთრი შემცირებით [5, გვ. 28]. ამ პერიოდისათვის დამახასიათებელია: ინდუსტრიალიზაციის ატროფია, ეკონომიკური, სოციალური და სივრცობრივი შეუსაბამობა ახალ მოთხოვნებთან და გამომწვევებთან. შესაბამისად, ქალაქი იძულებული გახდა თავისი განვითარება გადაეწყო პოსტინდუსტრიალიზაციის ახალ პრინციპებზე.

6. **ტურიზმის განვითარებისა და ინვესტიციების მოზიდვის შესაძლებლობები.** თანამედროვე პირობებში ქუთაისში მძლავრი პოტენციალი არსებობს ტურიზმის განვითარებისა და ინვესტიციების მოზიდვისათვის, რასაც განაპირობებს შემდეგი ზოგადი უპირატესობები [6]:

ა) ხელსაყრელი ადგილმდებარეობა და განვითარებული სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა: პორტთან, რკინიგზისა და მაგისტრალთან ახლო მდებარეობა.

ბ) ბუნებრივი რესურსების მრავალფეროვნება და სიახლოვე: ჭიათურის მანგანუმი (მარაგები დაახლოებით 200 მილიონი ტონა); ტყიბულისა და გელათის ქვანახშირი; საირმე, წყალტუბო მდიდარია სამკურნალო მინერალური წყლებით.

გ) მძლავრი ენერგეტიკული პოტენციალი: რიონჰესი, გუმბათჰესი;

დ) სამრეწველო წარმოების დიდი გამოცდილება: ელექტროენერგიის წარმოება, კვების მრეწველობა;

ე) მოქმედებს საინფორმაციო ცენტრი, რომლის მიზანია ქალაქის სტუმარს მიაწოდოს მაქსიმალური ინფორმაცია ქალაქისა და მხარის ტურისტული პოტენციალის შესახებ.

ვ) მონესრიგებული ინფრასტრუქტურა.

შემუშავებულია ტურიზმის განვითარების პროგრამა, რომლის რეალიზაცია მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ქალაქში ტურიზმის განვითარებას.

1. მნიშვნელოვანი პროექტების განხორციელება. ქუთაისის ისტორიული ნაწილის რეაბილიტაცია, ახალი ოპერის თეატრი და სპორტის სასახლე; აკვა პარკი-საცურაო კომპლექსი 3 აუზით, სხვადასხვა გასართობი ცენტრები; ველო ბილიკები.

2. **განვითარების სტრატეგიის გამოცდილება.** წლების მანძილზე ქალაქი ამუშავებდა განვითარების პროგრამებს. ამჟამად ფორმირების პროცესშია სტრატეგიული განვითარების პროგრამა.

3. **საგარეო-ეკონომიკური ურთიერთობების გამოცდილება.** ქუთაისის დაძმობილებულ ქალაქებია: კოლუმბია – აშშ, ნიუ-პორტი – გაერთიანებული სამეფო, პოზნანი-პოლონეთი, ნიკეა – საბერძნეთი, აშკელონი-ისრაელი, განჯა-აზერბაიჯანი, დონეცკი, ხარკოვი, დნეპროპეტროვსკი, ლვოვი -უკრაინა, იზმირი, კარშიაკა-თურქეთი, ლიონი – საფრანგეთი, პლოვდივი - ბულგარეთი. ქალაქი აქტიურად მონაწილეობს სართაშორისო ტურისტულ გამოფენებში. ქუთაისის და მთლიანად იმერეთის ტურისტული პოტენციალი წარმოდგენილი იყო: პოზნანის, ლონდონის, თელავის, ბერლინის, თბილისის, ბათუმის საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებზე.

ამრიგად, ბრენდინგს შეუძლია ქალაქის წარმოჩენა, უაღრესად პოზიტიური როლის შესრულება მისი იმიჯის შექმნაში. ეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში მიიღწევა, თუკი მომხმარებელი (მოსახლეობა, ტურისტები, ინვესტორები, სტუმრები) ბრენდინგსა და რეალობას შორის მნიშვნელოვან სხვაობას ვერ შეამჩნევს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Визгалов Д., Брендинг города. М., 2011.
2. ჩიხლაძე ნ., იმერეთის რეგიონის, როგორც ბრენდის ფორმირების საკითხისათვის. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის „ტურიზმი, ეკონომიკა და ბიზნესი“ შრომების კრებული. ბათუმი, 2011.
3. „იმერეთის მხარის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების ძირითადი მიმართულებები 2010-2015 წლებში“;
4. Чихладзе Н., Региональные проблемы экономических и финансовых отношении (на примере имеретинского региона). «Саркмели Сакартвелოსი», 2003.
5. ღავთაძე გ. ჩიხლაძე ნ., „იმერეთის მხარის ეკონომიკური განვითარების პირობები და პერსპექტივები. ქუთაისი, აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2009.
6. „ქუთაისის ბიზნესფორუმი-2011“ მასალები.

TO AN ISSUE OF BRANDING OF GEORGIAN CITIES (IN TERMS OF KUTAISI)

SUMMARY

The regionalization is rightly considered in Georgia as one of the basic areas of institutionalization of reforms. Despite successes in this field in recent years, there are still many problems to be resolved for securing the managerial and financing decentralization. Undoubtedly, we have to consider as a step forward even the fact that country already has the Regional Development Strategy for 2010-2017. Thus and so, under the real conditions, a particular attention must be given to the step-by-step implementation of this strategy.

Under present-day conditions, taking into consideration the positive aspects of the integration processes (WTO, European Council etc.), Georgian economy became “an open economy”, but under conditions of less-developed national real sector it turned out considerably depending on the import.

D City branding is a consciously and purposefully ongoing process of city brand formation, term for the expression of city identity, contribution to its representation in clear forms that should be attractive to target audience.

Kutaisi is Georgia’s the most beautiful and hospitable corner, with proud and mythical south temperament, with special past history an presence mixture, talented and theatrical abilities, respected and devoted to the national traditions.

The archeological monuments which were discovered on the territory of Kutaisi tell us, that a human, a man began living here in Lower Paleolithic Age. Here are discovered the infrastructure of the oldest cities. In the past “Kutiai”, “Aia” was the antic Argonaut’s dream town. The classed ground of Kolikh Medea and Golden fleece.

The natural, human and invest resources of Kutaisi gave a beneficial environment to develop industrial manufacture. In nineteenth century, in Royal Russia the factory industry was in fetus stage, which we can’t say about 20-80 years of the twentieth century. In those times Kutaisi was presented as a strong industrial city, where were produced automobiles, tractors, rubber works, silk, hosier, cloth, engines, techniques of aviation, shoes, dye and a lot of kind of food products.

By 1988 in Kutaisi the whole country industrial production’s 13.9% was produced, which was about 990 million “ruble”.

From 1990 Post Soviet Union’s dissolution, by civil and ethno conflicts, which were inspired by foreign forces were followed by country and city’s economical important negative changes: Atrophy of industrialization, economical, social and space irrelevance with new requirements. So the town was to shift its pos industrialization to new principles.

In modern conditions of Kutaisi there is strong potential of tourism development and bringing invests, which are conditioned by common advantages:

1. Profitable place and well developed transport infrastructures;
2. Nearby ports, railways and main lines;
3. Variety and nearness of natural resources;
4. Strong electric potential;
5. A good experience of industrial prodaction;
6. Regulated infrastructure

It is also important to have good foreign-economical relations with friend towns. Kutaisi is twinned with: Columbia, US; Ganja, Azerbaijan; Newport, UK; Vitoria-Gasteiz, Spain; Nikaia, Greece; Poznań, Poland; Plovdiv, Bulgaria; Ashkelon, Israel; Rasht, Iran; Samsun, Turkey; Kars, Turkey; Gyumri, Armenia; Tianjin, People's Republic of China; Xinhua, People's Republic of China; Lyon, France; Bayonne, France; Donetsk, Ukraine; Kharkiv, Ukraine; Dnipropetrovsk, Ukraine; Lvov, Ukraine.

Kutaisi actively takes part in informational tourism exhibitions. The tourist potential of Kutaisi and the whole Imereti was presented: Poznan, London, Telavivi, Berlin, Tbilisi, Batumi international tourist exhibition.

Thus and so, the branding can represent the city and play a very positive role in the creation of its image. It is possible to do it only if consumers (population, tourists, investors and visitors) could not notice substantial difference between the branding and reality.

საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების როლი ტურიზმის ბიზნესში

მსოფლიოში ინტერნეტი იმდენად სწრაფად ვითარდება, რომ შეიძლება ითქვას, ყოველდღიურად იზრდება მისი მომხმარებლების რიცხვი. აქედან გამომდინარე, აღნიშნულმა ფაქტმა ტურისტულ ბიზნესზეც მოახდინა გავლენა.

თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების (IT) ეფექტური გამოყენება უზრუნველყოფს ქვეყანაში ტურიზმის სფეროს სწრაფ განვითარებას. ტურიზმის მომსახურება დამყარებულია ინფორმაციაზე და ცოდნაზე, რომელიც უმეტესად კავშირშია თანამედროვე ტურისტული ფირმების მოღვაწეობის სპეციფიკასთან. IT უზრუნველყოფს სხვადასხვა სახის ინფორმაციული ნაკადის მოგროვებას, ამორჩევას, შენახვას, დამუშავებას და გადაცემას.

ტურიზმის ბაზარი დინამიურად ვითარდება. ის არის პირველ ადგილზე ბიზნეს სექტორში, სადაც ბიზნესის ფუნქციები თითქმის ექსკლუზიურად იყენებს საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს (ICT).

21-ე საუკუნეში საჭიროა არა მარტო ინფორმაციის რაოდენობა, არამედ მისი ხარისხი. მძლავრად დახვეწილი მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენება წარმოქმნის კონკურენციის სულ უფრო და უფრო დახვეწილ ფორმებს. ამიტომ, თანამედროვე, სწრაფად ცვალებადი მსოფლიოს პირობებში სწორი და დროული გადაწყვეტილების მისაღებად უახლესი ინფორმაციაა საჭირო. ერთმა გამოჩენილმა პრაქტიკოსმა აღნიშნა: “ბიზნესის მართვა ნიშნავს მომავლის მართვას, ხოლო მომავლის მართვა ნიშნავს ინფორმაციულ მართვას”. ინტერნეტი, მობილური ტექნოლოგიები და ვაი-ერლესი ტურისტებს აძლევს საშუალებას დანიშნულების ადგილების შესახებ მიიღოს ღრმა ინფორმაცია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

ტურიზმი არის მნიშვნელოვანი სექტორი ეკონომიკისა და მას უჭირავს მთლიანი შიდა პროდუქტის 10%, თუმცა ვარაუდობენ რომ 2014 წლისთვის ის გახდება 11%. ტურისტული პროდუქტი იყო ერთ-ერთი პირველი სექტორი, რომელმაც მოიცვა საინფორმაციო ტექნოლოგიები. საინფორმაციო ტექნოლოგიები არის მეტად მნიშვნელოვანი ტურიზმისთვის და ეს წარმატებაა. ტურისტული კომპანიები ინტერესდებიან ინტერნეტის შემდეგი შესაძლებლობებით:

კომუნიკაცია და ეფექტური კავშირი;

მარკეტინგული კვლევები;

რეკლამა და ტურისტული პროდუქტის განვითარება;

ელექტრონული, საერთაშორისო და რეგიონული ტურისტული გამოფენების გამოყენების შესაძლებლობა.

დაჯავშნის სისტემების გამოყენება.

ტურის დამოუკიდებელი ფორმირება და ტურისტული პროდუქტის შეძენის შესაძლებლობა;

დღესდღეობით თითქმის ყველა ტურისტულ კომპანიას აქვს საკუთარი ვებ გვერდი, რის საშუალებითაც პოტენციური ტურისტი ეცნობა თუ რას სთავაზობს ესა თუ ის სააგენტო მას. კერძოდ – ტურისტულ რესურსებს, მარშრუტებს, ინფორმაციას სხვადასხვა ქვეყნებისა თუ სასტუმროების შესახებ.

მნიშვნელოვანი მიმართულება, რომელშიც ინფორმაციული ტექნოლოგიები ახდენენ გავლენას სოციალურ-კულტურულ სერვისზე და ტურისტულ ბიზნესზე, წარმოადგენს დაჯავშნის კომპიუტერული სისტემები CRS (Computer Reservation System). მათი მთავარი მიზანია დაჯავშნის პროცესის ოპტიმიზაცია On-line რეჟიმში. აღნიშნული ტექნოლოგია ფაქტობრივად ამაღლებს ტურისტული მომსახურების ხარისხს, ამცირებს მომსახურების დროს, ზრდის გარიგებების

და მოგების რაოდენობას. მომხმარებელს ონლაინ რეჟიმში უკვე თავად შეუძლია დაჯავშნოს ნებისმიერი სასტუმრო მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში და შესაბამისად დაფაროს თანხა ინტერნეტის საშუალებით.

ტურისტული სააგენტოს ბევრი ხელმძღვანელი აღნიშნავს, რომ ტექნოლოგიური ოპერაციების კომპიუტერიზაციამ მოახდინა უდიდესი გავლენა კომპანიის მუშაობაზე და ამით კომპანიამ უდიდეს წარმატება მიაღწია.

კომუნიკაცია არ ნიშნავს მხოლოდ კონტაქტებს ადამიანებთან, ის ასევე გულისხმობს ინფორმაციას, მათ შორის ტურისტულ ინფორმაციას. იმ ქვეყნებში, სადაც ბევრს ხარჯავენ ტურიზმში, ცხოვრობს დიდი რაოდენობით ინტერნეტის მომხმარებელი. შემდეგი ქვეყნები არის ისეთი ქვეყნები, რომლებიც ყველაზე მეტს ხარჯავენ ტურიზმში: ჩინეთი, ამერიკის შეერთებული შტატები, გაერთიანებული სამეფო და გერმანია. მოხმარების დონე ძალიან მაღალია ამ ქვეყნებში: 36, 3% ჩინეთის მოსახლეობა სარგებლობს ინტერნეტით, 78,2% - ამერიკის შეერთებული შტატების, 82,0% - დიდი ბრიტანეთის და 79,9% გერმანიის.

თანამედროვე საინფორმაციო სისტემები და კატალოგები ძალიან მნიშვნელოვანია ინტერნეტ სიცრცეში და განსაკუთრებული მოთხოვნაა ინტერნეტ მომხმარებლისგან. საერთაშორისო ბაზრის ლიდერები Google და Yahoo ცდილობს ყოველდღიურად დააკმაყოფილოს მილიონი სამომხმარებლო ძეხნის მოთხოვნა. ექსპერტთა შეფასებით ძეხნის მექანიზმი მთავარი მაჩვენებელია ინტერნეტის განვითარების და მათ სჭირდებათ მუდმივი განახლება.

კვლევა საქართველოს ინტერნეტ რეალობისა მარტივი არ არის. პირველი საძიებო სისტემა კატალოგი www.Qartuli.com დაარსდა 1999 წელს. მისი პარტნიორი პროგრამაა Google. საქართველოს პირველი საძიებო სისტემა www.geres.ge ყველაზე მნიშვნელოვანი საიტია, რომელიც შეიცავს ზოგად ინფორმაციას საქართველოს, ტურიზმის, მოგზაურობის, ტურისტული სააგენტოებისა და სატუმროების შესახებ. მეორე საძიებო www.interes.ge სისტემა და კატალოგი ქართულ ინტერნეტსივრცეში არის რომელიც ფუნქციონირებს 2006 წლიდან დამ ას მისცეს სამომხმარებლო შანსი მოეძებნა სხვადასხვა ინფორმაცია ქართულ და ასევე გლობალურ ინტერნეტ სივრცეში.

ICT რევოლუციამ მოიტანა მნიშვნელოვანი ცვლილებები ტურიზმის ბიზნესში და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სარგებლიანობა, როგორც ტურისტული ინდუსტრიის მექანიზმის ფართოდ დაადასტურა. თუმცა მან ასევე მოიტანა მნიშვნელოვანი ცვლილება ტრადიციული და ახალი ტურისტული შუამავლების.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Buhalis, D., Tourism: Information technologies for strategic tourism management., 2003
2. JOO J., A business model and its development strategies for electronic tourism market, Information Systems Management, 2002.
3. Kotler Ph., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality & Tourism, Prentice Hall International, Inc. 1998.
4. www.internetworldstats.com - Internet World Stats. Usage and Population Statistics.

THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM BUSINESS

SUMMARY

Tourism is an important sector in the economy contributing around 10% to worldwide GDP, projected to rise to nearly 11% by 2014 (World Tourism Council (2004). Tourism was one of the first sectors to embrace Information Technology (IT).

Information and Communication Technology (ICT) is one of the key factors of competitiveness as far as tourist markets and strategic tourism management are concerned. In fact it reduces transaction and operational costs. The implications of the ICT revolution for tourism competitiveness and management are identified in different sectors of tourism and its closely associated industries. The international ICT is widely used in industries such as airlines and travel, hospitality, tour operators, travel agencies, computer reservation and management systems for tourism and destinations.¹

IT is crucial to the tourism industry and its success. IT has brought with it a number of changes and challenges that affect business and tourism. IT developments that have taken place with respect to the tourism industry are overviewed in this paper. Challenges they pose for the sector and tourism operators generally are also identified.

IMPORTANCE FOR SUSTAINABLE TOURISM MARKETING IN AJARA REGION

For years tourism has been viewed as a double edged development tool for Ajara region, one with tremendous potential to impact places and people both positively and negatively. Sustainable tourism, as a form of responsible tourism development grew out from the sustainable development of local community as well as the entreaties to end exploitation of natural resources. The idea of sustainable development itself was evolved from environmental concern about the allocation, utilization and reduction of natural resources. Accordingly, tourism research studies focus on the relationship between conservation and protection of existing ecosystems and the tourism development, leading tourist product developers and marketers to advocate integrated planning, zoning and various forms of eco-tourism.

While economic and environmental impacts of tourism development remain major concerns for our region, tourism development has also evolved to become much more oriented on its socio-cultural benefits and costs associated with its development. Sustainable tourism is described to be economically viable, but does not destroy the resources on which the future of the tourism will depend, notably the physical environment and social fabric of the local community.

Though, traditional definitions have been expanded to include the concerns for cultural and community diversity, concerns for social issues of justice and fairness, as well as ethic basis.

Furthermore, the advocates for local community participation in tourism planning and development process have also utilized ethnic-based frameworks. Accordingly, sustainable tourism development is a normative (value-based) process and should encompass local residents' active participation. 'Stakeholders' tourism planning model has been formed, according to which each stakeholder has the right to be incorporated in the decision-making process of tourism planning. From this perspective, sustainable tourism must be developed from within an ethnical framework, where local residents will have the opportunity to actively participate in tourism development and planning process.

Though, an overarching, theoretical paradigm of sustainable tourism development lies within social equity, i.e. local residents along with other stakeholders of tourism must be included in the planning, development and implementation phases of sustainable development process.

While local stake-holders' participation in decision-making process is not a new idea, the significance of their contribution to sustainable marketing has often been ignored. Hence, our region being a host community for tourism destination is an integral component of tourism system, which simultaneously impacts and is impacted by the tourism industry. E.g. our region is actively involved in producing the tourism product, being a combination of both local natural resources and the social and cultural characteristic of the host community. It is noteworthy that local residents, population of Ajara just as natural resources are unique to specific area, so are the social and cultural resources of that place. Together, all these resources represent community's local identity and meaning, as a unique combination they are 'sense' of that place. A sense of place is important to tourists and tourism developers because it represents what is unique of the place and what is worth preserving. For this reason, it is important to include local stakeholders' sense of place in the marketing of sustainable tourism development. Hence, host community must be directly involved in identifying the appropriate images to project.

Community members who live and work in tourism destinations have the ability to both identify the nature of product elements i.e. a sense of a place, as well as to design and produce tourism experience. Thus, social equity and shareholder involvement need to be incorporated in tourism product and market identification and in destination promotion. With this in mind, it is important to demonstrate a shift from traditional consumer-oriented marketing to the community marketing approach prescribes consumers' and society's well-being as necessary outcome of the marketing process. Traditionally, development and utilization of a destination image reflects a consumer-oriented marketing strategy, rarely relying on a local sense of a place. Community marketing, a modernistic perspective demonstrates a concern for not only consumer needs and wants, but for the long-term interests of the host society, before, during and after planning, development, development and marketing activities.

Though, often ignoring social issues and in most cases social equity can pose serious problems for local community. Unauthentic images often lead to unfulfilled expectation for tourists, leading to dissatisfying travel experiences. Conversely, striving for social equity through utilization of sense of place in the community marketing approach can lead to more tourism experiences for tourists and host community, and ultimately a more sustainable way of tourism development.

The marketing of tourism destination has long played a major role in tourism development and growth in our region. Marketing strategies, associated with extensive growth in supply and push for higher sales, have evolved into sophisticated practices focusing on consumer orientation. The major responsibilities of a tourism marketer are to identify the marketer's needs and wants and a destination's tourism's resources. The destination marketer will then identify target markets best served by the destination. These practices follow widely used 'consumer orientation' of marketing.

Traditional marketing strategy was based on four components of ecotourism conservation, i.e.:

- To increase awareness of nature;
- To maximize economic benefits for local people;
- To encourage cultural sensitivity;
- To minimize negative impact on the environment.

Knowing that ecotourism has great marketability in today's society, the authors outlined the following marketing steps: finding the target market and getting a well-crafted message out to the targeted segments in special-interest magazines or publications. Once the elusive 'eco-tourists' were aware of the product, they would request more information and eventually be placed in a mailing-list for direct mail pieces from the tour operator, organization or destination marketers, which would include detailed brochures and other information about the product/tour. If there is good match between the product and the target market, the target market is ready for the purchase, and the eco-tour will be booked. In the best event, the destination will reap the environmental, economic and cultural benefits, minimizing negative results. However, while implementing these strategies destination marketers should address the varied interests of tourist business suppliers, outside stakeholders and residents of the communities. Thus, the term 'ecotourism' must be viewed with caution until a majority of stakeholders agree upon the definition. Similarly, it is important to include all participant parties in with regard to addressing social responsibilities and business ethics.

While discussing sustainable tourism marketing it is important to highlight the role of community marketing in sustainable tourism, which recognizes the idea that organization should determine the needs, wants and interests of target markets and deliver desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that maintains or improves society's well-being. Hence, Community Marketing not only considers consumer wants, but also has long-term interest of host society, before, during and after planning, development and marketing activities. Furthermore, societal marketing provides the host-society to participate in satisfying particular needs of the specific area. It provides the optimum process for achieving sustainability at tourism destinations into the next country.

Marketing needs to consider three E's: Economy, Ecology and Equity. Equity means a shift towards a fairer distribution of resources and that in the tourism context equity also means recognition and response to the needs and interests of the residents of the visited destinations balanced against those of visitors. It also implies attempting to meet all basic human needs and the satisfaction of human wants, both now and in the future. What is crucial tourism development decision making must be both informed and transparent.

These principles could also be applied to a market strategy development which is in accord with sustainable tourism development. All members of tourism system should participate in an informed and transparent decision-making process, including the marketing process. Hence, marketers must be responsible to the community they are promoting, a form of community marketing which allows "effectively the vetoing of promotional material by the community to ensure that an acceptable image has been crafted" (Relph, 1976:89).

Destination marketers often include 'image development and management' as their primary strategy. From this viewpoint, destination images, regardless of how they are formed, play an important role. Hence, tourism advertisement becomes a cultural text that symbolically transforms ordinary places and times into extraordinary tourist worlds. Though, this type of marketing strategy may cause problems if an inauthentic problem is created. Because in the situations where the advertised information is not verified, the tourists become dissatisfied and may never return to the site. Hence, advertisements must depict a real situation, as they know it, in order not to lead to disappointment.

Hence, tourism marketing needs to capitalize on the unique features of the host community in order to make use of local resources and to ensure a product with a differential, competitive edge, which must necessarily feed the fabric of the host community.

Perhaps, by marketing a 'local sense of place' – where people can get the feel for and truly experience what the destination really is like; where market segments that fit the community's needs are targeted; and when tourism products are designed with resident's participation – the unique and cultural resources of that destination will be sustained.

Based on the above-mentioned findings it can be concluded that:

- Sustainable tourism should be founded on an ethical framework, and that a social equity concept may provide such a framework;
- Stakeholder involvement is critical for sustainable tourism development;

- Societal (Community) Marketing addresses the needs and wants of the customers, while also addressing the well-being of the host-society, and can be a more socially equitable form of marketing;
- At time tourists' expectations of a destination prior to visitation are incongruent with their actual experience of the place;
- An authentic representation of the destination often leads to the emphasizing the uniqueness of a place, because it helps tourists to match themselves to the destinations that will be of most value to them;
- One of the processes that partnerships, formed to share the management of tourism, need to be involved in is the development of jointly agreed images reflecting and respecting the characteristics of the destination;
- Tourism marketing strategy can place traditional people in an position of inequity, where they pay higher costs for tourism development than other groups;
- Tourism development can be a stressful time for the host community, given the diversity of local stakeholder's perspectives about the values, benefits and costs of tourism; and local senses of a place may become more evident during these times of conflict.

Based on this information, it would appear that 'local sense of a place' should be an integral component of the societal marketing of travel destinations for several reasons. The inclusion of local stakeholders' 'sense of a place' in the marketing of a destination not only promotes greater local involvement in tourism development but also can lead to more social equity within such development, as diverse groups discuss the meaning of the sense and then structure tourism development within that meaning. Allowing local stakeholders to develop cooperatively the marketing image of the destination encourages the host community to determine how to utilize, conserve and preserve the resources of that community. The entire process could result in a more realistic or authentic image of the destination and in turn limit the incongruity between the tourists have prior to arriving to travel destination and their sense to of the place once they have experienced it.

APPLIED LITERATURE:

1. Ahmed, Z. U. (1991). 'The influence of the components of a state's tourism image on product positioning strategy.' Tourism Management.
2. Burr, S.W. (1995a). What research says about sustainable tourism development.
3. Relph, E. (1976). Place and Placelessness. Pion Limited, London.

TAMAR DOLIDZE

Assistant Professor at Batumi Shota Rustaveli State University

E-mail:tamunad@yahoo.com / Tel.:577 115112

IMPORTANCE FOR SUSTAINABLE TOURISM MARKETING IN AJARA REGION

SUMMARY

The article highlights the importance for sustainable tourism development in Ajara region. In view of the fact that for years tourism has been viewed as a double edged development tool for Ajara region, one with tremendous potential to impact places and people both positively and negatively. Sustainable tourism, as a form of responsible tourism development grew out from the sustainable development of local community as well as the entreaties to end exploitation of natural resources. The idea of sustainable development itself was evolved from environmental concern about the allocation, utilization and reduction of natural resources. Accordingly, tourism research studies focus on the relationship between conservation and protection of existing ecosystems and the tourism development, leading tourist product developers and marketers to advocate integrated planning, zoning and various forms of eco-tourism.

Article justifies the idea that 'local sense of a place' should be an integral component of the societal marketing of travel destinations for several reasons. The inclusion of local stakeholders' 'sense of a place' in the marketing of a destination not only promotes greater local involvement in tourism development but also can lead to more social equity within such development, as diverse groups discuss the meaning of the sense and then structure tourism development within that meaning. Allowing local stakeholders to develop cooperatively the marketing image of the destination encourages the host community to determine how to utilize, conserve and preserve the resources of that community. The entire process could result in a more realistic or authentic image of the destination and in turn limit the incongruity between the tourists have prior to arriving to travel destination and their sense to of the place once they have experienced it.

ტურისტული კომპანიის იმიჯის ფორმირების ძირითადი ტექნოლოგიები

ტურიზმი ეკონომიკის განვითარებადი სფეროა მსოფლიოს მრავალი ქვეყნისათვის. საქმიანობის ეს მრავალნახნაგოვანი დარგი განსაკუთრებით საჭიროებს საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სათანადოდ ათვისებასა და გამოყენებას.

ყველა დარგის PR-ს გააჩნია თავისებურებები, რომლებიც მხოლოდ ამ კონკრეტული სფეროსათვისაა დამახასიათებელი. ზოგიერთი დარგი საგანგებო ყურადღებას საჭიროებს გამორჩეული ფუნქციის გამო, როგორც რეპუტაციის შექმნელი. ამ თვალსაზრისით ბოლო პერიოდში ტურიზმს განიხილავენ სპორტისა და პოლიტიკის გვერდით; კონკრეტულ ფაქტორებსა და ნიშანთა სახეებს შორის, რომლებიც პირდაპირ მოქმედებს ქვეყნის იმიჯზე.

ჩვენი კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ტურისტული კომპანიის იმიჯის ტექნოლოგიები, როგორც PR-ის სოციალურ-კულტურული ფენომენი – თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებათა ერთობლიობა.

აღნიშნული საკითხის აქტუალობას განაპირობებს PR-ის თეორიული ასპექტების მნიშვნელობის გააზრება ტურიზმის სფეროში, PR-ტექნოლოგიის როლის ამაღლების ხერხების მოძიება ტურისტულ ბიზნესში, ურთიერთობის ცივილური მოდელის ფორმირების აუცილებლობა ტურისტულ კომპანიასა და მომხმარებელს შორის.

ქართული სინამდვილისათვის აღნიშნული საკითხის საგანგებო მნიშვნელობას განსაზღვრავს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების მზარდი ტემპი, რომელიც მოიცავს მრავალ ასპექტს. მათ შორისაა: ტურისტული კომპანიის სასურველი იმიჯისა და ცნობილი ტურისტული ფირმის ბრენდების ფორმირება; სოციალური კონსესუსის დამყარება ტუროპერატორსა და მომხმარებელს შორის; დადებითი რეპუტაციის შექმნა და დამკვიდრება შიდა და გარე PR-კომუნიკაციის შეთანხმების გზით.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს ქართული ტურიზმის სფეროში იმიჯის შექმნის PR-ის ტექნოლოგიების გამოყენების თავისებურებათა გაცნობა-ანალიზი თანამედროვე გლობალური სოციოკულტურული ცვლილებების პირობებში.

ცხადია, აღნიშნული საკითხის სრულყოფილად წარმოჩენა სცილდება საკონფერენციო ნაშრომის ფორმატს. ამდენად, პრობლემის არსებითი თეორიული ასპექტების ფონზე რამდენიმე ქართული ტურისტული კომპანიის („მოგზაურთა კლუბი“, „Travel Time“, „ჰორიზონტ ეირი“) საქმიანობას განვიხილავთ.

ტურისტული მომსახურების ხარისხის წინასწარ განსაზღვრა ძნელია, რადგანაც ტურისტული ფირმა კლიენტებს მომავალს სთავაზობს. მომხმარებელი უნდა ენდოს კომპანიის რეპუტაციას, სიტყვას, რეკლამას. სწორედ ამიტომაც, ტურიზმისა და დასვენების ინდუსტრიაში იზრდება PR-ისა და ბრენდინგის მნიშვნელობა და როლი – კომპანიის სახელწოდების დამახსოვრების მექანიზმის, სტატუსის განმსაზღვრელი კორპორაციული სტილისა და რეპუტაციის მართვის კომპლექსური პროგრამის შექმნა.

ზოგიერთი სპეციალისტი საკითხს სვამს, რამდენადაა შესაძლებელი „სტანდარტული სამოთხის“ ანუ ცნობილი რეალობის გაყიდვა და თავადვე დადებითად პასუხობს. სწორედ იმიტომ, რომ ის, რაც ერთისთვის სტანდარტია, სხვისთვის თურმე ეგზოტიკად აღიქმება, ხოლო ზოგი სამოგზაუროდ სულაც შეჩვეულ ადგილს ამჯობინებს. ამბობენ, იაპონელები არასდროს სარგებლობენ ერთი და იგივე ტურისტული მარშრუტით. მათი გადარწმუნება, ალბათ, ძნელი იქნება, მაგრამ სხვა შემთხვევაში, თუ სტანდარტულ ტურპაკეტში რაიმე ორიგინალურს გავითვალისწინებთ და პირადული ურთიერთობითაც გავალამაზებთ, მაშინ კლიენტი მარად ჩვენი ერთგული დარჩება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამგვარი ფორმები, მიზნობრივ აუდიტორიაზე გათვლილი რეკლამა ტურისტულ ბიზნესში გარკვეულწილად დამკვიდრდა და ეს პროცესი ჩვენს ქვეყანაში თანდათანობით უახლოვდება კლასიკურ დასავლურ ტექნოლოგიებს. მსოფლიო პრაქტიკა ადასტურებს, რომ ტურიზმი მრავალფეროვანი რეკლამის გასავრცელებლად ერთ-ერთი საუკეთესო სფეროა. უცხოური ტურისტული კომპანიები შემოსავლის მნიშვნელოვან ნაწილს სამოგზაურო ტურების რეკლამაზე ხარჯავენ.

რეკლამა, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთი უპირატესი საშუალება, დარგის სპეციფიკის გათვალისწინებით, განსაკუთრებით სიცოცხლისუნარიანი ხდება. ტურისტული პროდუქტის მახასიათებლების წინა პლანზე წამოწევა, მთავარი გზავნილისათვის სათანადო ვიზუალის, ტექსტის, მუსიკის, ინტონაციის მორგება მნიშვნელოვნად განაპირობებს სავარაუდო სარგებლის მოლოდინს.

კომპანიის პოლიტიკა ეფუძნება ტურპროდუქტის წინწანევის კომპლექსურ მიდგომას – ინფორმაციის დაყვანა პარტნიორამდე და უშუალოდ მომხმარებელამდე. კომპანიის იმიჯის უმთავრესი კომპონენტია შიდაპიარი. ტურისტული ფირმის შიდაპიარის კონცეფცია განისაზღვრება კორპორაციული კულტურის დონით, განსაკუთრებული სტილითა და იმიჯით, პერსონალისა და ხელმძღვანელის ურთიერთთანამშრომლობისა და ქცევის მოდელით.

ტურისტული კომპანია „მოგზაურთა კლუბი“ 2001 წელს ჩამოყალიბდა და 2004 წლიდან რეგულარულად ახორციელებს ტურისტულ გასვლებს თურქეთისა და ეგვიპტის მიმართულებით. „მოგზაურთა კლუბის“ იმიჯის შექმნისათვის წლების მანძილზე დამკვიდრდა ბეჭდური და სამაუწყებლო რეკლამის (რადიო-ტელევიზიის), ინტერნეტრეკლამის, გარეერეკლამის შექმნისა და განთავსების პრაქტიკა. სხვადასხვა დროს კომპანიის შეხედულებისამებრ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა ვარიანტს ენიჭება პრიორიტეტი: მაგ. გაზეთში „Georgia Today“ რეკლამა თავსდებოდა ბილბორდის ფორმატით, 2005-07 წლებში გაზეთ „კვირის პალიტრის“ სარეკლამო გაზეთის დამატების სახით „მოგზაურთა კლუბის“ ფლაერები რიგდებოდა საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით. ამჟამად რეკლამა გადის „რადიოპალიტრის“, „რადიოიმედის“, „რადიოქალაქის“ ეთერში. რადიოშეტყობინების უბრალოება და მოხერხებულობა განსაკუთრებით მიმზიდველია ავტომანქანის პოტენციური კლიენტებისათვის, რომლებიც დიდ დროს ატარებენ საჭესთან, ხშირად უსმენენ რადიოს და მათთვის საჭირო ინფორმაციას იღებენ. კომპანია სატელევიზიო რეკლამისათვის უპირატესობას ანიჭებს სატელევიზიო კომპანიებს „მაესტროსა“ და „GMG-ის“.

კომპანიის ბილბორდები განთავსებულია დედაქალაქის ცენტრალურ უბნებში (საბურთალო, ვერა, ვაკე). საინფორმაციო ნაბეჭდი პროდუქციის ე.წ. „ფლაერები“ ძირითადად რიგდებოდა თბილისის სხვადასხვა უბანში, უმთავრესად ქუჩებში. აღსანიშნავია, რომ ამ პრაქტიკაში ერთი საყურადღებო ეპიზოდიც აისახა. კომპანიამ ჩაიფიქრა ერთმნიშვნელოვნად დადებითი გამოძახილის მქონე აქცია, რომელსაც სავარაუდოდ სათანადო შედეგი უნდა მოჰყოლოდა. დარიგდა საგანგებო ნიშნის მქონე „ფლაერები“, რომლის მფლობელი ნებისმიერი მიმართულებით მგზავრობისას 5%-იანი ფასდაკლებით ისარგებლებდა, მაგრამ ასობით დარიგებული „ფლაერის“ არც ერთი მეპატრონე არ გამოცხადებულა ტურისტულ ოფისში შეთავაზებული შეღავათიანი მომსახურების გამოსაყენებლად.

ტურისტული კომპანია „Travel Time“ ტურიზმის ბიზნესში 2010 წლიდან გამოჩნდა. მისი საქმიანობა განისაზღვრება შიდა და გარე ტურიზმის კორპორაციული მომსახურებითა და ავიაბილეთების რეალიზაციით (ყოველწლიურად 2000-მდე ტურისტს ემსახურებიან და 1600 ბილეთი იყიდება). იმიჯის შექმნის რთულ პროცესში კომპანიის წარმომადგენლები ჯეროვან ადგილს უთმობენ სოციალურ ქსელს. დაარსების დღიდან „Travel Time“ „Facebook“-ის გამოყენებით ტურისტული მომსახურების სივრცეში ნოვატორია და დღემდე ლიდერობს – 60 000-მდე მომხმარებელი ჰყავს, რაც რეკორდული მაჩვენებელია. ამგვარი სწორი და მოქნილი პოლიტიკით კომპანია დაარსებიდან (2010 წლის მარტიდან) ექვს თვეში (სექტემბერში) უკვე აღიარებული ტურისტული ფირმა გახდა. ფირმის რეკლამა გადის სატელევიზიო კომპანია „რუსთავი-2-ის“ ეთერით დილის პროგრამაში „დილა მშვიდობისა, საქართველო!“ და დღის მთავარი საინფორმაციო გამოშვების, საღამოს 9-სათიანი „კურიერის“ შემდეგ.

ინტერნეტრესურსის გამოყენების დადებითი გამოცდილება აქვს „მოგზაურთა კლუბსაც“. ინფორმაცია კომპანიის შესახებ განთავსებულია სხვადასხვა სოციალურ-სარეკლამო საძიებო ქსელში (dasta.ge, big.sale.ge). ყოველ კვირას, პარასკევს დღეს, ქვეყნდება „მოგზაურთა კლუბის“ ინფორმაცია ახალი ტურების შეთავაზების შესახებ. ამავდროულად ქსელის საშუალებით მომხმარებლებს ეგზავნებათ საფოსტო შეტყობინებაც. ტურპროდუქტის წინწანევის ეს თანამედროვე მეთოდი ერთ-ერთი ეფექტური და ხელმისაწვდომია პოტენციურ კლიენტთან ურთიერთობისათვის.

პრესტური ტურისტული PR-ისათვის მომგებიანი ფორმაა, რაც ხელმძღვანელებს სწორი მენეჯმენტის პირობებში ფინანსური მოგების საშუალებასაც აძლევს. მედიის წარმომადგენელთა მიერ კურორტთა მონახულებით გამგზავნულ ტურკომპანიასთან ერთად ადგილობრივი პარტნიორებიც არიან დაინტერესებულნი, რაც ფირმას არცთუ ძვირი უჯდება (ხანდახან რეკლამის განთავსების საერთო თანხის ნახევარი). ეს კი, ცხადია, სხვადასხვა მიზეზის გამო ძალიან სარფიანია. მ. წ. აპრილის

თვეში „მოგზაურთა კლუბმა“ მოაწყო ისრაელსა და იორდანიაში ინფოტური I არხისა და საპატრიარქოს ტელევიზიის „ერთსულოვნების“ ჟურნალისტებისა და სხვა ტურისტულ სააგენტოთა წარმომადგენლებისათვის. ამ ფორმატს სისტემატური ხასიათი აქვს „Travel Time“-ის საქმიანობის პრაქტიკაშიც. განსაკუთრებით წარმატებული აღმოჩნდა ინფოტური მედიისა და ტურისტულ სააგენტოთა თანამშრომელთათვის ა.წ. იანვარში კახეთში „ილიას ტბაზე“, რაც მასმედიითაც სათანადოდ გაშუქდა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფარგლებში ორივე კომპანიის წარმომადგენლები საგანგებო მნიშვნელობას ანიჭებენ ე.წ. „ცოცხალ ურთიერთობებს“. ისინი ფიქრობენ, რომ ყველაზე კარგი რეკლამა მათი მომსახურებით კმაყოფილი მომხმარებელია. ადამიანები, ვინც საკუთარ თავზე გამოსცადა კომპანიასთან ურთიერთობის კომფორტი, დადებითი ინფორმაციის გამავრცელებლები ხდებიან და ფირმას ახალ კლიენტებს მატებენ. ამიტაც აიხსნება, რომ კომპანიებს თავიანთი მუდმივი, ლოიალური მომხმარებლები ჰყავთ, რაც მაგ. „მოგზაურთა კლუბის“ შემთხვევაში საერთო რაოდენობის 1/3-ს შეადგენს.

მომხმარებელთან პირადი კონტაქტების ფორმით განხორციელებული ურთიერთობითაა ცნობილი ტურისტული კომპანია „ჰორიზონტ ეირი.“ იგი ერთ-ერთი გამოცდილი ფირმაა ტურისტულ ბაზარზე (დაარსდა 1989 წელს). კომპანიას სამაგალითო თანამშრომლობა აკავშირებს პაატა ბურჭულაძის საერთაშორისო საქველმოქმედო ფონდ „იავნანასთან“. ერთობლივ საქმიანობას საფუძველი 2007 წელს ჩაეყარა, როცა კომპანიამ ისრაელში საქველმოქმედო კონცერტის მონაწილეებისა და მხარდამჭერების გამგზავრება და კულტურული პროგრამის ორგანიზება ითავა. მას შემდეგ „ჰორიზონტ ეირი“ ფონდ „იავნანას“ ყოველი გასვლითი საქველმოქმედო კონცერტის მოწყობაში აქტიურადაა ჩართული. ფონდის თანამშრომლები მივლინებების განსახორციელებლად მუდმივად სარგებლობენ ტურისტული კომპანიის მომსახურებით. ამჟამად კომპანია დაკავებულია ფონდ „იავნანასა“ და საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის ერთობლივი საქველმოქმედო კონცერტის მონაწილეებისა და მხარდამჭერებისათვის გამგზავრების ორგანიზაციული საკითხების მოგვარებით, რომელიც ჩატარდება მაისის თვეში, საფრანგეთში, პარიზში. კონცერტი ეძღვნება სრულიად საქართველოს კათალიკოს-პატრიარქის ილია II-ის აღსაყდრებიდან 35-ე წლისთავს.

პაატა ბურჭულაძის საერთაშორისო საქველმოქმედო ფონდ „იავნანასთან“ ხანგრძლივი თანამშრომლობა „ჰორიზონტ ეირისათვის“ საუკეთესო იმიჯის გარანტია.

კომპანიები რეპუტაციის დასამკვიდრებლად გამოიყენებენ ე.წ. „არიტმეტიკულ კანონს“, როცა საკუთარი იმიჯის გასაძლიერებლად სხვისი (ცნობილი ბრენდების, პიროვნებების) იმიჯსაც იერთებენ და ბაზარზე ერთობლივ პროდუქტს წარმოადგენენ. „მოგზაურთა კლუბი“ თი-ბი-სი ბანკის მიერ ჩამოყალიბებულ „სმარტკლუბის“ წევრებისათვის 5%-იან ფასდაკლებას ახორციელებს. ამასთან მიმდინარე წლის „სმარტკლუბის“ აქციის გამარჯვებული საფრანგეთის საგზურით დააჯილდოვეს. „Travel Time“ „გუდლაინთან“ თანამშრომლობით ყველა მომხმარებელს ერთ კონკრეტულ უპირატესობას სთავაზობს – უფასოდ ურიგებს ტურისტულ სიმბარათს, რომელიც, უდავოდ, გამოირჩევა ინფორმაციული და დიზაინის მაღალი ხარისხით. მისი მეშვეობით ტურისტი სარგებლობს როუმინგით ყველაზე იაფად და შეუზღუდავი ვადით; სააბონენტო გადასახადის გარეშე სატელეფონო კავშირს ახორციელებს 120 ქვეყანაში; იღებს ყველა საჭირო ინფორმაციას; იყენებს გარკვეულ შეღავათებს ევროპის სხვადასხვა ქვეყანაში, თურქეთსა და ეგვიპტეში.

„Travel Time“-ის პოპულარობას განსაზღვრავს კონკურსებისა და გათამაშების ორგანიზატორული ფუნქცია. მაგ. კომპანია ინტერნეტით აწყობს ფოტოკონკურსს, ავლენს გამარჯვებულს და შესაბამისად საგზურითაც აჯილდოვებს.

როგორც ნებისმიერი პროდუქტის პოპულარობისათვის, ტურისტული კომპანიისთვისაც განსაკუთრებული მნიშვნელობისაა სახელწოდება და სლოგანი. „მოგზაურთა კლუბი“ ათწლიანი არსებობის მანძილზე დამკვიდრებას შეეცადა სხვადასხვა სლოგანით: „იმოგზაურეთ ჩვენთან ერთად“, „მაჩუქე მზე და ზღვა“, „დაისვენეთ და ისიამოვნეთ“. ამჟამად კომპანიის მთავარი გზავნილია – „გაცდით თქვენს წარმოსახვით სამყაროს“. „Travel Time“-ის ინგლისურენოვანი სახელწოდების მართივად დასამახსოვრებელი სლოგანი ქართული განმარტებაა – „მოგზაურობის დროა“. ცხადია, ერთი მუდმივი, გასაგები ინფორმაციის შემცველი სლოგანი სამომხმარებლო ბაზარზე ფირმას უფრო ცნობილს ხდის.

ტურიზმის სფეროს საზოგადოებასთან ურთიერთობას გააჩნია განვითარების დამახასიათებელი ნიშნები და კანონზომიერება, რომელიც იცვლება ტურისტული ფირმის მოღვაწეობის პროფილისა და მასშტაბის მიხედვით. მაგ. საქმიანობაში დომინირებს ბრენდის წინწანევის ტენდენცია,

ენ„სტრატეგიის განვითარება“, ავტორიტეტისა და რეპუტაციის შესანარჩუნებლად მუდმივი არსებობა საინფორმაციო სივრცეში, რაც „Travel Time“- სათვის უპირატესად სოციალური ქსელია. „მოგზაურთა კლუბისათვის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრიმატი ნებისმიერი სოციალური სტატუსის კლიენტის ყოველგვარი მოთხოვნის დაკმაყოფილებაა მრავალგვარი მიზნითა (დასვენება, მკურნალობა, შემეცნება) და სხვადასხვა ვადით, რადგანაც კომპანიას მსოფლიოს თითქმის ყველა კონტიგენტზე, პოსტსაბჭოური სივრცის ყველა ქვეყანაში ჰყავს პარტნიორები. ამასთან ძირითადად ემსახურება გარე და შიდა ტურებით ადგილობრივ კონტიგენტს, რომლის საშუალო რაოდენობა წლიურად 4500-ს აღწევს.

PR-ის მეთოდები და კონცეფცია ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის სფეროში არცთუ დიდი ხანია გამოიყენება, მაგრამ რამდენიმე კონკრეტული ფირმის საქმიანობის გაცნობამ დაგვანახა, რომ ტურისტული PR, კერძოდ, კომპანიის იმიჯის შექმნის მეთოდების ფლობა და მათი აქტიურად გამოყენება, როგორც არასდროს, ისეთი აქტუალურია სადღეისოდ. კომპანიის წარმომადგენლებმა კარგად იციან, რომ თანამედროვე პირობებში მარკეტინგული კომუნიკაცია სასიცოცხლო მნიშვნელობის ხერხია ყურადღების მიპყრობის, იმიჯის შექმნისა და შენარჩუნებისათვის. ამიტომაც ისინი სხვადასხვა ფორმით (მატერიალური და მორალური რესურსებით) ისარჯებიან, რათა უფრო მეტი შედეგი მიიღონ.

MARINE LOMIDZE

Associated Professor of David Aghmashenebeli University Of Georgia

E-mail:mari.lomidze @yahoo.com / Tel.:599 211427

KEY TECHNIQUES TO FORMING AN IMAGE OF TOURISM COMPANY

SUMMARY

Tourism is a developing field of economy for many countries worldwide. The given multifaceted field significantly needs adequate knowledge and usage of communication techniques.

Subject of our research is the techniques of tourism company image as a social-cultural phenomenon of PR – combination of modern communication means.

Significance of the given issue is reasoned by understanding the importance of PR theoretical aspects in tourism field, searching for tools to increase role of PR-technologies in tourism business, necessity for forming civilized model of communication between a tourism company and customers.

In Georgian reality the importance of the aforementioned issue is reasoned by the formation of desired image of a tourism company and creation of brands of well-known tourism firms; forming social consensus between a tour-operator and its customers; creating positive reputation by means of harmonizing internal and external PR-communication.

The goal of the research is studying-analyzing specificity of using PR-technologies in creating an image in Georgian tourism field in the conditions of modern social-cultural changes.

Naturally the comprehensive revealing of the given topic exceeds the format of a conference work, so with the background of important theoretical aspects of the problem will be discuss operation of several Georgian tourism companies (Travel Club, Travel Time, Horizon Air.)

Tourism field PR methods and concept in our country are new, but monitoring of activities of several specific firms has shown us that tourism PR and namely knowledge and active usage of image creation methods has never been as important as now. Companies' Managements are well aware of this fact and allocate different means (material and moral resources) for achieving more results. In modern world marketing communication is of vital importance for attracting attention, creating and sustaining an image.

Tourism field public relations have characteristics and regularities of development and it changes along with the profile and scope of a tourism firm operation. For example the tendency of promoting a brand dominates the activities; the so called “development of strategy”, permanent representation in information space for sustaining authority and reputation, which for Travel Times is using social networks. Realizing of tourism sphere, promotion of tourism products, satisfying the needs of clients of any status and material possibility (individual tourism tours – vacation, healthcare, educational) is the key method of the Travel Club public relations strategy, as the Company has partners almost all the continents of the world and in all the countries of the post-Soviet area.

Long-term cooperation with Paata Burchuladze’s International Humanitarian Fund Iavnana is a guarantee of the best image for Horizon Air.

აგროტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიაში საქართველოში

აგროტურიზმი, როგორც ტურიზმის მომსახურებათა ერთ-ერთი სეგმენტი, ბოლო წლების განმავლობაში მკვეთრად მზარდ ინდუსტრიად იქცა. აგროტურიზმი აერთიანებს ტურისტული ბიზნესის გაზრდასა და სოფლის მეურნეობის განვითარებას. იგი მომხმარებლებს სთავაზობს საკმაოდ მრავალფეროვან მომსახურებას და მათ მოსაზიდად სხვადასხვა ფაქტორებს იყენებს. პირველი ფაქტორი ნაციონალური სამზარეულოა, რომელიც ჯანსაღი პროდუქტით დამზადებულ კერძებს სთავაზობს ტურისტებს, მეორე ძირითადად ექსტრემალური სპორტის სახეობებია, მესამე ფაქტორი ტურისტების რელიგიური რიტუალებით, ადგილობრივი ადათ-წესებით, ისტორიითა და არქიტექტურით დაინტერესებაა. გართობის ახალი საშუალებების გამოჩენასთან ერთად, რა თქმა უნდა, შესაძლებელია ეს ფაქტორები შეიცვალოს, მაგრამ, თვითონ აგროტურიზმი პერსპექტიულ დარგად განიხილება.

ამ ტიპის ტურიზმის ფარგლებში, თვითონ ტურისტების კატეგორიებიც გამოიყოფა, ესენი არიან ადამიანები, რომლებიც უბრალო დამთვაირებლების სახით სტუმრობენ პროვინციას, მაგრამ არიან ისეთებიც, რომლებიც ფერმაში ვიზიტის მონაწილე ერთეულებიან სამეურნეო საქმიანობაში და უფრო ახლოს ეცნობიან სოფლის ცხოვრებას. ხშირად ამ სახის ტურიზმში სკოლის ბავშვებს აღებიან მონაწილეობას, რადგან, სასურველია აღდგეს ბუნებრივი კავშირი ქალაქისა და სოფლის მოსახლეობას შორის და ბავშვებმა იცოდნენ, საიდან ხდება რძე და სხვა სოფლის პროდუქტი ქალაქის სუპერმარკეტების დახლებზე. ასეთ დასვენებას აქვს როგორც აღმზრდელითი, საგანმანათლებლო, ასევე საზოგადოებრივი მნიშვნელობა და, რაც მთავარია, ფერმერისთვისაც მომგებიანია.

საქართველოს და, კერძოდ, კახეთის რეგიონს აგროტურიზმის განვითარებაში უდიდესი პოტენციალი და პერსპექტივები გააჩნია. ისტორიული ძეგლები, მდიდარი ტრადიციები და ადათ-წესები დიდ შესაძლებლობებს იძლევა, მაგრამ მათ გამოსაყენებლად საჭიროა გარკვეული, სპეციფიკური უნარ-ჩვევების გამოუმუშავება და შესაბამისი ცოდნის მიღება, რაც ადგილობრივ ფერმერებს გაუადვილებს ამ სახის ბიზნესის სანეყებას და შემდგომ განვითარებას.

აგროტურიზმის სისტემა აღსანიშნავია იმით, რომ შედარებით მცირე დანახარჯებით ტურისტებს შეუძლიათ დაისვენონ ფერმერის სახლში. ქართული სტუმართმოყვარეობა ყველა პირობას ქმნის ტურისტის სასიამოვნო, ოჯახური დასვენებისთვის სოფლად. ხელშეუხებელი ბუნება, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები, მრავალფეროვანი ლანდშაფტები, ტრადიციული აგრომეურნეობები და თბილი, ოჯახური გარემო.

სოფლად დასვენებისას ტურისტები გაეცნობიან ადგილობრივი მოსახლეობის ყოფას, საუკუნოვან ტრადიციებსა და ღვინოს. სურვილის შემთხვევაში შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ ყურძნის დაკრეფასა და მის დანერგვაში, ასევე სურვილის შემთხვევაში ისწავლიან ნაციონალური კერძების მომზადებას. კერძების მოსამზადებლად ძირითადად გამოიყენებენ ადგილობრივ პროდუქტს. ბავშვებისთვის კიდევ უფრო საინტერესო რომ იყოს შესაძლებელია შევთავაზოთ სპეციალური პროგრამები. მაგ.: საუდან მიიღება რძე, როგორ მზადდება თაფლი და ა.შ.

სასოფლო რეგიონებში ტურისტული ინფრასტრუქტურა ავითარებს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, სოფლის მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას და ახალი დივერსიფიცირებული ტურისტული სეგმენტის შექმნას.

აგროტურიზმის განვითარების საქმეში დღეს საქართველოში კვალიფიციური კადრების ნაკლებობაა, ამ მიმართულებით ბევრი რამეა გასაკეთებელი, აგროტურიზმი მომგებიანი, მზარდი ბიზნესი რომ გახდეს, აუცილებელია მარკეტინგული ასპექტების ცოდნა და მოგებაზე ორიენტირებული საქმიანობის წარმართვა აღნიშნულ სფეროში.

ამ მიმართულებით გარკვეული ნაბიჯებიც გადადგმულია, “აგროტურისტული მეურნეობის განვითარება საქართველოში” – პროექტის ფარგლებში, აგრარული უნივერსიტეტის 4 წარჩინებული სტუდენტი, სასწავლებლად პოლონეთში გაემგზავრა. პროექტი პოლონეთის საგარეო საქმეთა სამინისტროს დაფინანსებით განხორციელდა. სტუდენტები აგროტურიზმის განვითარების მიმართულ-

ბებს ადგილზე გაეცნობიან. პოლონური გამოცდილება საქართველოში აგროტურიზმის განვითარებას რათქმუნდა დადებითად წაადგება.

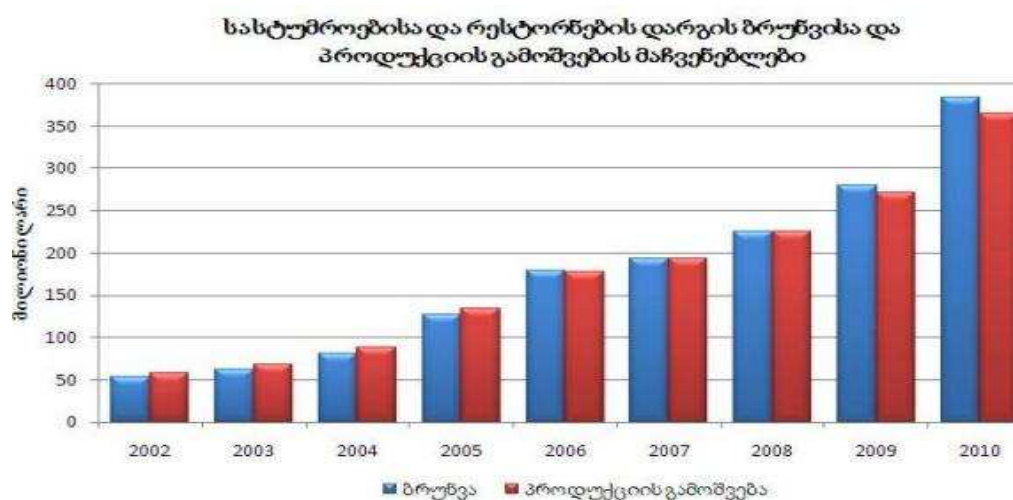
ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევებმა აჩვენა რომ: საქართველოს რეგიონების 40% - ძალიან მაღალ აქტივობის ტურისტულ რეგიონებს განეკუთვნება, ვინაიდან ტუროპერატორთა აბსოლუტური უმრავლესობა 100% ძირითადად ამ რეგიონებში აქრმოებენ ტურებს. ესენია: კახეთი, მცხეთა-მთიანეთი, იმერეთი, სამცხე-ჯავახეთი, მაღალ აქტივობის ტურისტულ რეგიონებს ანეკუთვნება რეგიონების 10%, რომლებშიც ძირითადად ტუროპერატორთა 74, 1% აწარმოებს ტურებს, ესაა: აჭარის რეგიონი, საშუალო აქტივობის ტურისტულ რეგიონებს განეკუთვნება რეგიონების 50%.

ოფიციალური მონაცემებით, 2011 წლის დასაწყისიდან დღემდე საქართველოში 2 მლნ 800 ათასამდე ვიზიტორი შემოვიდა. ეს მაჩვენებელი გასული წლის ანალოგიურ მონაცემებს 39 პროცენტით აღემატება. მიმდინარე წლის განმავლობაში ბევრი ინფრასტრუქტურული პროექტი განხორციელდა, გაიხსნა ახალი კურორტები, შეიქმნა საინფორმაციო ცენტრები და ა.შ. პარალელურად კი, ტურისტების მოსაზიდად მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში არაერთი სარეკლამო კამპანია განხორციელდა.

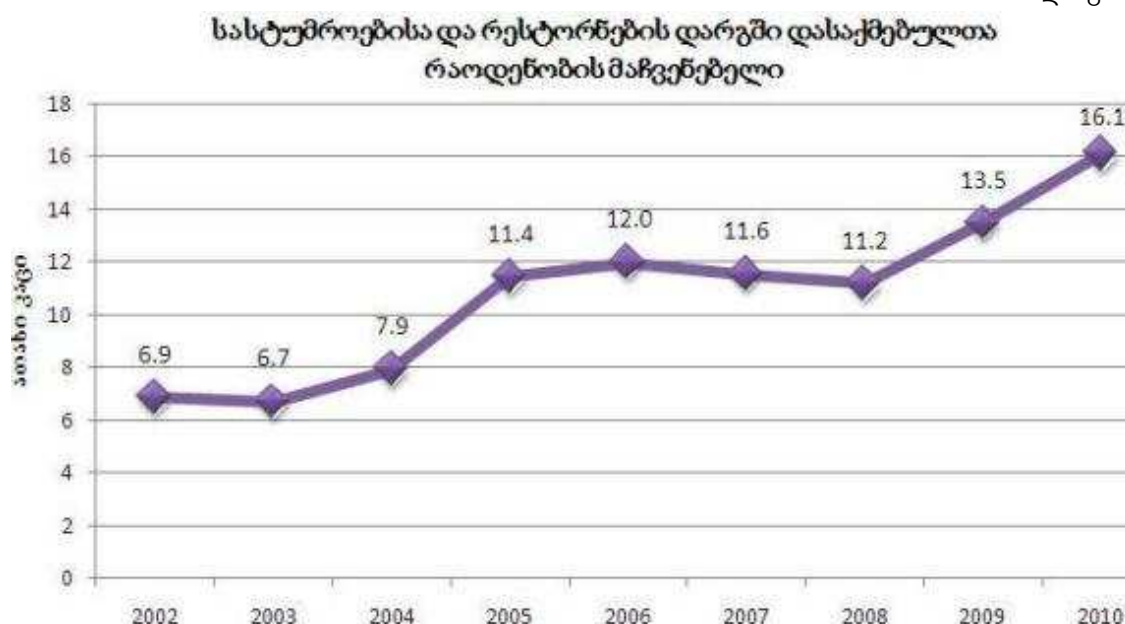
ჩვენს ქვეყანას აქვს იმის პოტენციური შესაძლებლობა, რომ 2015 წელს საქართველოში 5 მილიონი ტურისტი ჩამოვიდეს. ამისათვის კი ქვეყანაში ინფრასტრუქტურის განვითარებაა აუცილებელი. მნიშვნელოვანია, რომ როგორც დედაქალაქში, ისე რეგიონებში ახალი სასტუმროები აშენდეს. უკანასკნელ შედეგებს თუ გადავხედავთ, უცხოელი ვიზიტორების მიერ ყველაზე მეტად მონახულებადი ადგილებიდან პირველ ადგილზე საქართველოს დედაქალაქია, შემდეგ – ბათუმი, მცხეთა, ქუთაისი, ლაგოდეხი, სტეფანწმინდა, სიღნაღი, ქობულეთი და მესტია. საქართველოში რეკორდულად იმატა ვიზიტორების რაოდენობამ ისეთი ქვეყნებიდან, როგორებიცაა ირანი, ჩინეთიყაზახეთი და პოლონეთი, თუმცა ყველაზე მეტი ტურისტი წლის განმავლობაში მაინც თურქეთიდან შემოვიდა. ვიზიტორთა განსაკუთრებული მატება ზაფხულის პერიოდში შეინიშნებოდა.

რაც შეეხება ამ წლის პრიორიტეტებს, ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს ინფორმაციით, 2012 წელს განსაკუთრებული აქცენტი ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმებისა და განათლების ხარისხზე გაკეთდება. ეს პირდაპირ აისახება მომსახურების ხარისხზე, რაც ჯერ კიდევ პრობლემურია. ამ პრობლემის მოსაგვარებლად ტურიზმის სასწავლო ცენტრი გაიხსნა, სადაც კვალიფიკაციის ამაღლება ნებისმიერ მსურველს შეუძლია, 2012 წელს ერთ-ერთი პრიორიტეტი საქართველოშიდაბალბიუჯეტიანი სასტუმროების მშენებლობა იქნება. “ტურისტების მხრიდან ყველაზე მეტი თხოვნა სწორედ იმას შეეხება, რომ ქვეყანაში შედარებით დაბალბიუჯეტიანი სასტუმროებიც გაიხსნას. თუ გადავხედავთ სტატისტიკურ მონაცემებს სასტუმროებისა და რესტორნების დარგის ბრუნვისა და პროდუქციის გამოშვების შესახებ – შემდეგნაირია, (იხ. დიაგრამა, 1, 2).

დიაგრამა - 1



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური.

თუ მონაცემებს გადავხედავთ, ვნახავთ, რომ 2010 წელს სასტუმროებისა და რესტორნების ბრუნვის მონაცემები 330 მილიონი ლარით, ხოლო პროდუქციის გამოშვება 310 მილიონი ლარით გაიზარდა. ასევე სასტუმროებსა და რესტორნებში დასაქმებული მომუშავეთა რაოდენობა 2002 წლიდან 2010 წლის ჩათვლით 9200 ადამიანით გაიზარდა, რაც უდავოდ შთამბეჭდავი მაჩვენებელია.

ტურიზმში საქმიანობის შედეგს წარმოადგენს ტურისტული პროდუქტი. ტურისტულ პროდუქტს მიეკუთვნება ნებისმიერი სახის მომსახურება, რომელიც აკმაყოფილებს ტურისტების ამა თუ იმ მოთხოვნას და რომელიც მათი მხრიდან ექვემდებარება ანაზღაურებას, ტურისტულ მომსახურებას მიეკუთვნება სასტუმრო, სატრანსპორტო, საექსკურსიო, საყოფაცხოვრებო, კომუნალური, საშუაშაგლო და სხვა მომსახურების სახეები. მათ შორის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესია აგროტურიზმის შემთხვევაში დამსვენებლების მიმართ განხორციელებული მომსახურება.

თითოეულმა ფერმერმა თუ კერძო საოჯახო ტიპის სასტუმროს მფლობელმა, ტურისტებისთვის ან ადგილობრივი ვიზიტორებისთვის საინტერესო შეთავაზებები და მომსახურების საუკეთესო პირობები უნდა შექმნან, გამოიყენონ ყველა მარკეტინგული მიდგომა და სტრატეგია, რაც მომხმარებლის მოთხოვნილებების შესწავლით და დაკმაყოფილებით მიიღწევა.

მარკეტინგული შეთავაზებაში შედის როგორც ფიზიკური სახით არსებული პროდუქტი (საქონელი) ისე არამატერიალური პროდუქტი- ინფორმაცია, მომსახურება, ადამიანის გონებრივი და ფიზიკური შესაძლებლობები და სხვა. აგროტურიზმის შემთხვევაში უპირობოდ მნიშვნელოვანია მარკეტინგული ასპექტების ცოდნა- წარმატებული მცირე ბიზნესის ასაწყობად და მომგებიანი მოგებაზე ორიენტირებული საქმიანობის განსახორციელებლად, აქედან გამომდინარე, კარგი იქნებოდა ადგილობრივი ფოლკლორის და ტრადიციების რაც შეიძლება საინტერესო კუთხით წარმოჩენა.

თუ ნოვატორი ტურისტები კმაყოფილი დარჩებიან შეთავაზებული პროდუქტით, ისინი თავიანთ კმაყოფილებას თავის ნაცნობების წრეში გაავრცელებენ რაც მომავალში კიდევ უფრო გაზრდის დაინტერესებული ტურისტების რიცხვს აგროტურიზმის მიმართულებით.

აგროტურიზმის მიმართულებით ძალიან მნიშვნელოვანია იმ უკმაყოფილობების და უარყოფითი დამოკიდებულებების გამოვლენა რაც შეიძლება ვიზიტორმა დააფიქსიროს, ამ დროს ტურისტული პროდუქტის გაუმჯობესება ხორციელდება მისთვის მომსახურების ახალი სახეების დამატებით ან არსებული მომსახურებების ხარისხის გაუმჯობესებით.

მიუხედავად გატარებული მარკეტინგული ქმედებებისა, შეთავაზებამ შეიძლება საერთოდ არ დაინტერესოს პოტენციური ტურისტი. ამ დროს უმჯობესია ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნა.

ბოლოს შეიძლება ითვას, რომ ასევე უპირობოდ მნიშვნელოვანია ინფორმაცია ადგილობრივი აგროტურიზმის მწარმოებლების შესახებ ხელმისაწვდომი იყოს როგორც ტურისტულ სააგენტოებში, ასევე ინტერნეტში, რათა უპირობოდ შეძლოს დაინტერესებულმა ტურისტმა ინფორმაციის მიღება.

MARINA LEZHAVA

Assistant Professor of Georgian Agrarian University

E-mail:lezhavamari@yahoo.com / Tel.:598 145500

MARKETING STRATEGIES FOR AGROTOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA

SUMMARY

In the course of the last years the agrotourism as a segment of tourism services has become a sharply increasing industry. Agrotourism pools both the growth of the tourism business and the development of the agriculture. It offers to customer various services and uses different factors to attract them. The first factor is the national cooking, which offers to tourists the food made with all-natural products. The second one is mainly extreme kinds of sport. The third factor is the interest of the tourists in the religious rites, local customs, history and architecture. Together with the forthcoming of new sorts of entertainments, the factors can certainly change, but the agrotourism is considered a perspective field.

Within the frames of this kind of tourism the tourists themselves are divided into categories. There are people who visit the province like simple visitors, but there are also they who join the agricultural life during their visit to the farm and get acquainted themselves more closely with the life in the country. Often in this kind of tourism the school children are also being brought into play as it is desirable to restore the natural relations between the town and rural people. The children are desired to know where milk and other country products come from to the counters of the city supermarkets. Such recreation has educational, instructive and social meaning and is above all profitable to the farmers.

Tourism product represents the result of the activity in tourism. Any sort of service, which satisfy one or another requirements of the tourists and is payable applies to the tourism product. These are hotel, transport, excursion, everyday, municipal, intermediary and other services, among them one of the most significant in case of agrotourism service aimed at the guest.

One of the farmers and owner of a family hotel should create interesting offers and best service conditions both for the tourists and local visitors; use all marketing approach and strategy that can be reached by studying the customer's requirements and satisfying them.

Marketing offers consists both of the product existing in the physical form (goods) and nonmaterial product – information, service, intellectual and physical sources of a human, etc. In case of agrotourism the knowledge of the marketing aspects is undoubtedly significant to settle a small-scale business and to implement a benefit oriented activity. Hence it should be a good thing to present local folklore and traditions from more interesting point of view.

If the innovator-tourists stay pleased with the offered product, they should spread their satisfaction within their acquaintances circle that will increase the quantity of the interested tourists towards agrotourism. Displeasure and negative relations demonstration of the visitors towards the agrotourism is quite significant, as then tourism product development is being implemented adding new sorts of services or increasing the quality of the existing service.

In spite of the carried marketing actions, the potential tourist may not be interested in the offer at all. Then it is better to create a new tourism product.

In conclusion we can say it is undoubtedly significant the information on the producers of the local agrotourism to be accessible both to the tourism agencies and on the Internet for the interested tourist to find the information easily.

სპა ტურიზმის პერსპექტივები საქართველოში

ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკის პრიორიტეტული სფეროა და მის განვითარებას განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა. სახელმწიფოს მიერ შესაბამისი პოლიტიკის გატარების შედეგად უკანასკნელ წლებში მისი განვითარების დინამიკა არსებითად შეიცვალა. 2011 წელს ტურიზმის სფეროს წილმა საქართველოს პროდუქციის მთლიან გამოშვებაში 7% შეადგინა [1], საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს სასაზღვრო პოლიციის მონაცემებით, ქვეყანას 2820185 უცხოელი ეწვია, რაც 2010 წელს 39 %-ით აღემატება [2]. ტურიზმის მსოფლიო ბარომეტრის 2012 წლის მარტის ანგარიშში საქართველო დასახელებულია როგორც მესამე ყველაზე მზარდი ტურისტული მიმართულება. მას უსწრებენ მხოლოდ საუდის არაბეთი, სადაც ზრდამ 60 % შეადგინა და ბუტანი – 39 % [3]. სახელმწიფო მხარდაჭერის შედეგად მოგზაურობისა და ტურიზმისადმი ეროვნული დამოკიდებულების მაჩვენებლით საქართველომ 2011 წელს 72-ე ადგილიდან 31-ე ადგილზე გადაინაცვლა, თუმცა მოგზაურობისა და ტურიზმის საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის ინდექსით იგი 73-ე ადგილზეა 139 ქვეყანას შორის [4, გვ. 197-198].

ტურიზმის თანამედროვე როლი განისაზღვრება იმ ეფექტიანობით, რომელიც ადამიანთა ცხოვრების ხარისხსა და ხანგრძლივობაზე მის ზეგავლენას გამოხატავს. ამის გამო ტურიზმის მეცნიერებაში ეკონომიკური და სოციალური ეფექტიანობის ცნებებთან ერთად ტურიზმის სამედიცინო-ბიოლოგიური ეფექტიანობის ცნებაც გამოიყენება. სამედიცინო-ბიოლოგიური ეფექტიანობა მოსახლეობის დაავადებათა პროფილაქტიკაზე ტურიზმის გავლენის შეფასებას გულისხმობს. უკანასკნელ წლებში მოსახლეობის დაავადებათა ზრდისა და სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობის შემცირების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია ჰიპოდინამია, რომელიც მნიშვნელოვან ემოციურ დაძაბულობასთანაა შეხამებული. ტურიზმს ახასიათებს ადამიანის რეკრიაციული მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილების უნარი, ამიტომ იგი საქმიანობის სხვა სახეებთან შედარებით უფრო მაღალი პროფილაქტიკური ეფექტიანობით გამოირჩევა: ტურიზმის რაციონალური ორგანიზაციის პირობებში მოსახლეობის დაავადებები შეიძლება 30 %-ით შემცირდეს. ამაში კი დიდი წვლილის შეტანა სპა ტურიზმს შეუძლია.

თანამედროვე გაგებით სპა არის ფიზიოთერაპიული პროცედურების გამაჯანსაღებელი კომპლექსი წყლის (მინერალური, ზღვის და მტკნარი წყლები) გამოყენებით. სპაში აგრეთვე იყენებენ ზღვის წყალმცენარეებსა და მარილს, სამკურნალო ტალახსა და სამკურნალო მცენარეებს. წყლის სასწაულებრივი ძალა უძველესი დროიდანაა ცნობილი და მისი პროცედურები სიამოვნებასთან ერთად ჯანმრთელობის განმტკიცების ყველაზე მარტივი საშუალებაა.

არსებობს სპა (SPA) ცნების წარმოშობის ორი ვერსია: ისტორიული და გეოგრაფიული. პირველი ვერსიის თანახმად SPA არის *Sanus per Aquam*-ს ან *Sanitas pro Aqua*-ს (ლათინურიდან ითარგმნება როგორც “ჯანმრთელობა წყლის საშუალებით”) აბრევიატურა. სავარაუდოდ ეს ცნება ძველი რომიდან შემოვიდა, სადაც მოსახლეობა მრავალი დაავადების სამკურნალოდ თერმულ აბაზანებსა და წყაროებს იყენებდა. მეორე ვერსიით სპა წარმოიშვა ბელგიის პატარა ქალაქის სახელწოდებიდან, სადაც ცნობილი ბალნეოლოგიური კურორტი იყო განლაგებული. ამ ორი ვერსიიდან რომელია ჭეშმარიტი, ძნელი გასარკვევია.

XVII-XVIII საუკუნეებში წყლებზე მკურნალობა მოდაში იყო და არისტოკრატები ბალნეოლოგიურ კურორტებზე ისვენებდნენ, მაგრამ XIX საუკუნის შუა ხანებში ფარმაცევტული მრეწველობის სწრაფმა განვითარებამ ეს მოდა წამლებით შეცვალა. უკანასკნელ პერიოდში მკურნალობა ბუნებრივი საშუალებებით (მათ შორის წყლით) ისევ აქტუალური გახდა და მსოფლიო სპა ინდუსტრია ტურიზმის გლობალური ინდუსტრიის ერთ-ერთი სწრაფად განვითარებად სექტორად იქცა. სპა ტურიზმის პოპულარობა აიხსნება შემდეგი გარემოებით: ადამიანები ზრუნავენ თავიანთ ჯანმრთელობაზე და აცნობიერებენ, რომ ჯობია დაავადების თავიდან აცილება (პროფილაქტიკა), ვიდრე მისი მკურ-

ნალობა. აღნიშნულის გამო, სპა ტურიზმზე მოთხოვნა გაიზარდა და მან სწრაფი განვითარება დაიწყო. სამკურნალო-გამაჯანსაღებელ ტურიზმზე მოთხოვნის სტაბილური ზრდის შედეგად გაიზარდა მკურნალობისა და გაჯანსაღების მიზნით ქვეყნისშიდა და საერთაშორისო ტურისტული მოგზაურობები, აგრეთვე სპა სანარმოთა და სხვა საკურორტო-სარეკრეაციო დაწესებულებათა რაოდენობა. მოგზაურობის მიზნის შესაბამისად, 2010 წელს საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების სტრუქტურა შემდეგი სახით იყო წარმოდგენილი: დასვენების, რეკრეაციისა და დღესასწაულების მიზნით განხორციელებული მოგზაურობები – 51 %, ბიზნესისა და პროფესიული მიზნით – 15 %, მეგობრებისა და ახლობლების სტუმრობა, რელიგიური მიზნები, მკურნალობა და ა. შ. – 27 %, მიზანი მითითებული არ ჰქონდა – 7 %. თავის მხრივ, გამაჯანსაღებელი ტურიზმის გლობალურ ბაზარზე მიღებული შემოსავლები შემდეგნაირად იყო დაყოფილი: სპა – 60.3 მლრდ \$, დამატებითი და ალტერნატიული მედიცინა – 113 მლრდ \$, პრევენციული/პერსონალიზებული ჯანდაცვა – 243 მლრდ \$, სამედიცინო ტურიზმი – 50 მლრდ \$, ველნეს-ტურიზმი – 106 მლრდ \$, ველნესი სამუშაო ადგილზე – 30,7 მლრდ \$, ფიტნესი და გონება-სხეულის ვარჯიში – 390.1 მლრდ \$, სილამაზისა და დაბერების სანინააღმდეგო – 679.1 მლრდ \$. გამაჯანსაღებელი ტურიზმში განსაკუთრებული ადგილი უკავია სპა პროგრამებს ბები-ბუმერებისათვის, რომელთა შორის უპირველესად აღსანიშნავია პროგრამები გულისა და სისხლძარღვების, ძვალ-კუნთოვანი და სხვა ორგანოების გასაჯანსაღებლად. ამჟამად 50+ მოგზაურებზე მოდის საერთაშორისო მოგზაურობების 27 %, ხოლო 2020 წლისათვის მათი წილი 50 %-მდე უნდა გაიზარდოს [5].

სპა მოიცავს შემდეგ 10 სავალდებულო ელემენტს [6]: 1. წყალი. 2. ჯანსაღი საკვები, აქტიური დანამატები, დიეტა. 3. ფიზიკულტურა. 4. საკონტაქტო პროცედურები (მასაჟი, რეფლექსოთერაპია, სხეულზე ორიენტირებული კოსმეტოლოგია). 5. კომპლექსური ზემოქმედება სხეულზე, გონებასა და ფსიქიკაზე. 6. ნატურალურ პროდუქტებზე დაფუძნებული სილამაზის მომსახურება. 7. სათავსო, სადაც დაცულია სასიცოცხლო სივრცის, ეკოლოგიისა და კლიმატოლოგიის წესები. 8. კულტურა და ხელოვნება ინტერიერში, მუსიკაში, ურთიერთობაში. 9. თანამედროვე მენეჯმენტი, მარკეტინგი და მუშაობის სტილი. 10. რითმულობა და ციკლურობა.

აღსანიშნავია, რომ სამკურნალო, გამაჯანსაღებელი და სპა ტურიზმი, თავისი არსით, ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან. სამკურნალო ტურიზმი გამიზნულია იმ კლიენტებზე, რომელთაც მკურნალობა დაენიშნათ. საქართველოს კანონში ტურიზმისა და კურორტების შესახებ სამკურნალო ტურიზმი განმარტებულია, როგორც კურორტების გამოყენება მკურნალობის, სამედიცინო გამოკვლევისა და სხვა სამედიცინო მომსახურების მისაღებად [7]. გამაჯანსაღებელი ტურიზმი არის რეაბილიტაცია უკვე არსებული დაავადების შესაჩერებლად ან ჯანმრთელობის აღსადგენად, ხოლო სპა ტურიზმი – ვინც ჯანმრთელია, მაგრამ სურს მუდმივად კარგ ფორმაში ყოფნა. სპა გამოიყენება სილამაზის, ახალგაზრდობის, მხნეობისა და ჯანმრთელობის შესანარჩუნებლად და დაავადების პირველ-საწყის პროფილაქტიკას გულისხმობს. გამაჯანსაღებელი და სპა ტურიზმის ადგილებისათვის დამახასიათებელია ადამიანის ჯანმრთელობისათვის ხელსაყრელი ბუნებრივი და კლიმატური პირობები. მთელ მსოფლიოში სპა ცენტრებში გამოიყენება ადამიანის ჰარმონიზაციის სხვადასხვა ფაქტორები: პეიზაჟები, კლიმატი, ფერი, ხმა, სუნი, კომფორტის ელემენტები და უნიკალური გამაჯანსაღებელი მეთოდები. აღსანიშნავია, რომ ბუნებრივ სამკურნალო საშუალებებს ადამიანი უხსოვარი დროიდან იყენებს. მაგალითად, ძველ საბერძნეთში სამკურნალო ტაძრები – ე. წ. ესკულაპის ტაძრები სამკურნალო წყაროების, კარგი კლიმატისა და ლამაზი ბუნების ადგილებში იყო განლაგებული.

გამაჯანსაღებელი და სპა ტურიზმი ჩვეულებრივ დასვენების აქტიურ სახეებთანაა შეხამებული. მასში შედის: კლიმატით მკურნალობა, ბალნეომკურნალობა, ზღვით მკურნალობა და ტალახით მკურნალობა. კარგი ჯანმრთელობისა და ცხოვრების მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა შესაძლებელია ფიზიკური, ემოციური და სულიერი მდგომარეობის გაუმჯობესების და კვების რაციონალიზაციის გზით, რომლის შესაძლებლობას სპა იძლევა. სწორედ ამიტომ ბევრი ადამიანი თავისი ჯანმრთელობის მოსაწესრიგებლად სპას ირჩევს და სულ უფრო პოპულარული ხდება გაჯანსაღებასა და კოსმეტიკურ მომსახურებასთან დაკავშირებული მოგზაურობები. დღეს ტურისტთა პრიორიტეტებში სპა ტურიზმს ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი უკავია. ადამიანები აფასებენ სპა ტურიზმის შესაძლებლობებს და მზად არიან საკმაოდ დიდი თანხები გადაიხადონ თავიანთი ჯანმრთელობის შესანარჩუნებლად. ხშირ შემთხვევაში ტურისტის მიერ მოგზაურობის მიმართულებისა და დასვენების ადგილის შერჩევისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა დანიშნულების ადგილებში სპა ცენტრებისა და სპა სასტუმროების არსებობას ენიჭება.

“Health and Fitness Travel” სააგენტოს წამყვანი სპეციალისტების პროგნოზით, 2012 წელს აქტიური და გამაჯანსაღებელი ტურიზმის მთავარი ტენდენციებია: სპა და მინერალური წყაროები, ვარჯიშები სიამოვნებისათვის, სპა პროცედურები კონკრეტული ასაკის ადამიანებისათვის, შვებულება ჯანმრთელობის გურუებთან (მასწავლებლებთან) ერთად, კვება, როგორც ჯანმრთელობის საფუძველი, კონსულტაციები გაჯანსაღებისა და ფიტნესის საკითხებზე, ჯანსაღი დასვენება მამაკაცებისათვის, ჯანსაღი დაბერება, გონებისა და სხეულის ერთიანობა, ჯანმრთელობა და ფიტნესი ბუნებაში, ოჯახური დასვენება, ჯანმრთელობის პრობლემები, ღრმა ძილი [8].

ამჟამად მსოფლიოში 2 ძირითადი სპა მიმართულებაა გამოყოფილი [9]:

1. ძვირადღირებული და მაღალხარისხოვანი ევროპული სპა (საფრანგეთი, გერმანია, ჩეხეთი, ამერიკა, იტალია და შვეიცარია);

2. ეგზოტიკური, მაგრამ არანაკლებ ხარისხიანი აზიური სპა (ინდოეთი, ფილიპინები, ინდონეზია, მალაიზია, ტაილანდი), რომელიც უკანასკნელ პერიოდში დიდი მოთხოვნით სარგებლობს და სწრაფი ტემპით ვითარდება.

მსოფლიოს უამრავი კურორტი დასპეციალებულია ამა თუ იმ დაავადების მკურნალობაზე. ამასთან, მათ არსენალშია ანტისტრესული მარშრუტები და ველნესის (wellness) ფილოსოფიის შესაბამისი სხვადასხვა პროგრამული პეკეტები. ველნესი (ინგლისური be well კარგად ყოფნას ნიშნავს) სხეულისა და გონების ბალანსს გულისხმობს. იგი მოიცავს ფიზიკურ და მენტალურ ჯანმრთელობას, გონივრულ ფიზიკურ დატვირთვას და სწორ კვებას, მაგნე ჩვევებისაგან განთავისუფლებასა და სამყაროსადმი კეთილგანწყობას. ველნესის მთავარი ამოცანაა დაავადებათა და დაბერების პროფილაქტიკა. თანამედროვე ველნესი აგრეთვე მოიცავს ადამიანის კეთილდღეობას მის სულიერ, სოციალურ და ფიზიკურ ცხოვრებაში. ველნესის ფილოსოფიის ძირითადი პრინციპებია: მოძრაობა, გონებრივი აქტივობა, დასვენება და ჰარმონია; სილამაზე და ტანის მოვლა; დაბალანსებული კვება [10].

თანამედროვე ეტაპზე სპა და ველნესის განვითარების წამყვანი ტენდენციაა მედიცინასთან (პირველ რიგში – პრევენციული და ალტერნატიული) მათი კონვერგენცია, რის გამოც საერთაშორისო ორგანიზაციები ცდილობენ საავადმყოფოები რაც შეიძლება მეტად დაამსგავსონ სპას, ხოლო სპა – საავადმყოფოს. ასეთ სიტუაციაში იქმნება ალტერნატიული სამედიცინო თერაპიის დანერგვის შესაძლებლობა აღმოსავლურ წამლებთან კომბინაციაში, ადამიანი კი მყუდრო გარემოში თავს უკეთ გრძნობს.

სპა და გამაჯანსაღებელი ტურიზმი, უპირველესად, ბუნებრივი წყაროების საფუძველზე ვითარდება და მინერალების მრავალფეროვან შემადგენლობას საჭიროებს. საქართველო თავისი ბუნებრივი პირობებითა და სამკურნალო პოტენციალით უნიკალური ქვეყანაა და მას სპა **ტურიზმის განვითარებისათვის სათანადო რესურსები გააჩნია**. აქ ოფიციალურად რეგისტრირებულია 103 კურორტი და 167 საკურორტო ადგილი. გამომდინარე იქიდან, რომ ქვეყანაში მრავლადაა სამკურნალო ჰავისა და სამკურნალო მინერალური წყლების მქონე დასახლებული პუნქტი, შესაძლებელია, საკურორტო ადგილების რიცხვმა ათასსაც გადააჭარბოს [11, გვ. 3]. საქართველოს კანონი ტურიზმისა და კურორტების შესახებ კურორტის ცნებას განსაზღვრავს შემდეგი სახით: კურორტი – საკურორტო ადგილი, რომელზეც განლაგებულია სამკურნალო და გამაჯანსაღებელი დაწესებულება, ნაგებობა და ინფრასტრუქტურის სხვა ობიექტები. თავის მხრივ, საკურორტო ადგილში იგულისხმება ტერიტორია, რომელიც შეიცავს ბუნებრივ სამკურნალო რესურსებს, ვარგისია მიზნობრივი ექსპლუატაციისათვის და არ აქვს შესაბამისი შენობა-ნაგებობანი [7].

საქართველოში 2000-მდე მინერალური წყლის საბადოა, რომელთა უმრავლესობა ბუნებრივი დინებით ხასიათდება. მინერალური წყლების გამოყენება სხვადასხვა დაავადებების სამკურნალოდ საქართველოში უძველესი დროიდან ხდებოდა. მაგალითად, მინერალური წყალი ბორჯომი ჩვენი წელთაღრიცხვის პირველი საუკუნიდან გამოიყენება, ხოლო დანარჩენები – მეშვიდე-მერვე საუკუნეებიდან. უამრავი წერილობითი ძეგლია შემონახული, რომლებშიც მოცემულია ინფორმაცია თბილისი თერმული წყაროების სასნაულმოქმედი სამკურნალო თვისებების შესახებ.

საქართველოში კურორტების აშენება და კეთილმოწყობა მეცხრემეტე საუკუნის პირველი ნახევრიდან დაიწყო. საბჭოთა პერიოდში საკურორტო მეურნეობა კარგად იყო განვითარებული. 500-ზე მეტი საკურორტო-ტურისტული დაწესებულების მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა ერთდროულად 120 ათასზე მეტი ადამიანის დასვენების შესაძლებლობას იძლეოდა, მაგრამ პოსტსაბჭოთა კატაკლიზმების შედეგად ქვეყნის საკურორტო მეურნეობა თითქმის მთლიანად განადგურდა, ბევრი კურორტი ლტოლვილების საცხოვრებელ ადგილად იქცა. ამჟამად ტურიზმის ინდუსტრიის ეს სექტორი

თავიდან იწყებს განვითარებას: ქვეყანაში ხორციელდება ძველი კურორტების რეაბილიტაცია, ახალი კურორტების შექმნა, საზღვაო, სამედიცინო და სპა კურორტების განვითარება და ა. შ.

საქართველოს კლიმატური ზონების მრავალფეროვნება ახასიათებს. არსებული 7 ზონიდან ქვეყანაში 6 კლიმატური ზონა არსებობს. ყოველი მათგანი მინერალური და ბალნეოლოგიური კურორტების მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. კლიმატურ ზონებში რამდენიმე საკურორტო-რეკრეაციული ზონაა წარმოდგენილი:

1. შავი ზღვისპირეთის ზონა, რომელიც 308,3 კმ სიგრძეზეა გაჭიმული;
2. ბალნეოლოგიური კურორტების (ნაბეღლავი, ტყვარჩელი, ნუნისი და ა. შ.) ზონა – ზღვის დონიდან 700 მ სიმაღლეზე;
3. ბალნეოლოგიური კლიმატური კურორტების (ბორჯომი, საირმე, სურამი და ა. შ.) ზონა – ზღვის დონიდან 700-1000 მ სიმაღლეზე;
4. მთის კლიმატური კურორტების (აბასთუმანი, ცემი, კოჯორი, კიკეთი, მანგლისი და ა. შ.) ზონა – ზღვის დონიდან 1000-1500 მ სიმაღლეზე;
5. მთის კლიმატური კურორტების (შოვი, ბახმარო, ლებარდე, ბაკურიანი, გუდაური და ა. შ.) და სამთო ტურისტული მარშრუტების ზონა – ზღვის დონიდან 1500-2000 მ სიმაღლეზე;
6. სამთო ტურიზმისა და ალპინიზმის ზონა – ზღვის დონიდან 2000 მეტრს ზევით სიმაღლეზე.

კლიმატური ზონებისა და ბუნებრივი რესურსების მრავალფეროვნება საქართველოში სპა ტურიზმის განვითარების კარგ პირობებს ქმნის, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, საწყის ეტაპზე იგი სახელმწიფო მხარდაჭერას საჭიროებს. ეს მხარდაჭერა შეიძლება ითვალისწინებდეს ინვესტიციების მოზიდვისათვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნას, ქვეყნის რეგიონებში სპა ტურიზმის განვითარების პოტენციალის ანალიზსა და მისი გამოყენების ეფექტიანობის დადგენას, ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტების მოთხოვნილებების შესწავლას, სპა ტურიზმისათვის კადრების მომზადებასა და გადამზადებას, საერთაშორისო ბაზარზე სპა ტურისტული პროდუქტის რეკლამირებას და სხვა.

საქართველოში სპა ტურიზმის განვითარების შედეგად შესაძლებელია:

- ტურიზმის სფეროს დივერსიფიკაცია და ქვეყნისათვის მომგებიანი ტურისტული სეგმენტის ფორმირება;
- ტურიზმის სეზონურობის შერბილება;
- ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა და მოსახლეობის დასაქმების დონის ამაღლება;
- რეგიონული ბიუჯეტების შევსება და მოსახლეობის ცხოვრების პირობების გაუმჯობესება;
- ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრება და პოპულარიზაცია;
- მცირე ბიზნესის განვითარება;
- სპა ტურისტებისათვის ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის წარმოება და სხვა.

ძველი რომაელების გამოთქმით “In vino veritas, in aqua sanitas” – “ღვინოშია ჭეშმარიტება, წყალში ჯანმრთელობა”. საქართველო ღვინისა და წყლის რესურსების ჭეშმარიტი მფლობელია და მან ეს რესურსები ადამიანის ჯანმრთელობისათვის აუცილებელი და, ამასთან, მაღალხარისხიანი სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურისტული პროდუქტის ფორმირებას უნდა მოახმაროს. დღეს მომხმარებელი მზადაა თავისი ჯანმრთელობისა და გარეგნული სილამაზის შესანარჩუნებლად სპა პროდუქტში სერიოზული თანხა გადაიხადოს, ეს შემოსავალი კი ქვეყნის ეკონომიკურ აღმავლობას უზრუნველყოფს.

გამოყენებული წყაროები:

1. http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=118&lang=geo
2. <http://www.gnta.ge/upload/file/2000-2011> საქართველოს 2011 საქართველო სახელმწიფო საზღვარზე ჩამოსული უცხოეთის მოქალაქეების რაოდენობა.pdf
3. http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_02_march_excerpt_ru.pdf
4. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011
5. http://csr-nw.ru/upload/file_content_490.pdf

6. http://www.medicus.ru/spec/?cont=article&art_id=11153&toprint=
7. საქართველოს კანონი ტურიზმისა და კურორტების შესახებ http://www.gnta.ge/?46/ტურიზმის_კანონი/
8. <http://miroland.com/health-tourist-trend-2012/>
9. http://vest-express.ru/pages/turism_health_and_spa
10. http://www.intercom.in.ua/poleznie_statyi/stati_wellness_spa/osnovnie_printsipy_filosofii.html
11. ნ. სააკაშვილი, ი. თარხან-მოურავი, მ. ტაბიძე, ნ. ქუთათელაძე. საქართველოს კურორტოგრაფია და საკურორტო თერაპია. თბილისი: გამომცემლობა „საქართველოს მაცნე“, 2011.

LARISA KORGANASHVILI

Head of the Centre of Quality Assurance and Scientific Research
of the International School of Tourism of
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: qorghashvili@yahoo.com / Tel.: 577 727971

PROSPECTS OF SPA TOURISM IN GEORGIA

SUMMARY

The tourism in Georgia is officially declared as a priority direction and it has a tendency of growth. According to frontier police of the Ministry of Internal Affairs of Georgia in 2011 Georgia was visited by 2820185 persons, which is 39% higher than in 2010. According of the UNWTO World Tourism Barometer (March, 2012) Georgia is the third tourist destination in the world, which has been fastest growth.

Georgia has a great potential for development of various types of tourism, among them notably the SPA tourism. Currently SPA industry is growing and dynamic sector of world tourism and Georgia with its unique natural and human resources can become a SPA center of international level.

In Georgia, clearly highlighted several resort recreational areas:

1. Zone of seaside coast (from Gagra to Batumi);
2. Balneal health resorts (Nabeghlavi, Tkvarcheli, Nunisi, etc.) - are located at the altitude of 700 meters above sea level;
3. Balneological climatic resorts (Borjomi, Sairme, Surami, etc.) - are located at the altitude of 700-1000 meters above sea level;
4. Zone of mountain climatic resorts (Abastumani, Tsemi, Kojori, Kiketi etc.) are located at the altitude of 1000-1500 meters above sea level;
5. Zone of mountain climatic resorts (Shovi, Bakhmaro, Lebarde, Avadkhara, Bakuriani, etc.) and the area of mountain-tourist routes - at the altitude of 1500-2000 meters above sea level;
6. Mountain tourism zone, downhill skiing and mountaineering - at the altitude of over 2000 meters above sea level;

The diverse climatic conditions in Georgia give a tremendous potential for SPA tourism development. There are almost all kinds of mineral waters with more than 2000 springs. In Georgia 103 resorts are already mastered and function, 167 resort places are revealed. Many resorts are located on the coast of the Black Sea. Georgia has a number of health resorts for spending leisure time. There are a lot of picturesque places at the foot of the Caucasian Mountains.

With state support for SPA tourism and attract private investment Georgia has great prospects in the global market SPA services. In addition SPA tourism should be viewed as a means for smoothing the problem of seasonality in tourism.

**„სამუზეუმო პედაგოგიკის“ როლი საუნივერსიტეტო სივრცეში
(ქართული ლიტერატურის სწავლების მაგალითი)**

დღევანდელ მსოფლიოში ტურიზმი ერთ-ერთი მომგებიანი ბიზნესია. საქართველოს ყველანაირი პოტენციალი გააჩნია იმისთვის, რომ ეს სფერო მნიშვნელოვნად განვითარდეს, რაც, ბუნებრივია, ქვეყნის ეკონომიკის ზრდას შეუწყობს ხელს. ჩვენს ქვეყანას აქვს არაჩვეულებრივი ბუნებრივი რესურსი, გეოგრაფიული უპირატესობა, ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა, რაც განაპირობებს იმის გარანტიას, რომ საქართველომ მსოფლიოში ერთ-ერთი მოწინავე ადგილი დაიჭიროს ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით.

ბოლო პერიოდში აშკარად შეინიშნება საქართველოში ამ დარგის განვითარების ტენდენცია, რაც შიდა ტურისტული მარშრუტების მრავალფეროვნებითაც გამოიხატა, თუმცა, ვფიქრობთ, რომ კულტურული ტურიზმის სფერო მეტად უნდა გაფართოვდეს, რადგან იგი პირდაპირ კავშირშია განათლების სფეროსთან.

უმაღლეს სასწავლო დაწესებულებებში ნაკლები ყურადღება ექცევა სტუდენტების ჩართულობას კულტურული ტურიზმის სფეროში, არადა, საყოველთაოდ ცნობილია, რომ თვალსაჩინოების პრინციპი სასწავლო პროცესის ორგანიზაციის მნიშვნელოვანი ფორმაა, რომელიც ხელს უწყობს ახალგაზრდების შემეცნების პროცესს.

პედაგოგიური თვალსაზრისით ექსკურსიას აღმზრდელობითი ფუნქცია გააჩნია, რომელიც აფართოებს და აღრმავებს ლექციაზე გადაცემულ ცოდნას და ხელს უწყობს ახალგაზრდების ინდივიდუალურ მიდგომას საკითხთან.

თითქმის საუკუნე გავიდა მას შემდეგ რაც საფუძველი ჩაეყარა “სამუზეუმო პედაგოგიკას”, რომლის ძირითად მეთოდოლოგიურ საშუალებად მიჩნეულია ინტერაქტიულობა, სწორედ ამ ასპექტში “სცილდება მუზეუმში მხოლოდ შემნახველ ფუნქციას და ხდება შემეცნებითი პროცესის ცოცხალი ორგანიზმი[1,462]

რიგ ქვეყნებში “სამუზეუმო პედაგოგიკა” ხორციელდება სასწავლო დაწესებულებისა და მუზეუმის ერთობლივი პროგრამების სახით, თუმცა, სამწუხაროდ, საქართველოში ამ მიმართულებით რთული მდგომარეობაა. (აღსანიშნავია მხოლოდ ცალკეული პროექტები, მაგნიანდლის საგანმანათლებლო ცენტრი)[2] უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები და მუზეუმები თავისთვის, დამოუკიდებლად არსებობენ, არადა ძალების გაერთიანება ბევრად უფრო მომგებიანი იქნებოდა ორივე სფეროსთვის, მითუმეტეს, რომ ასეთი პრაქტიკა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მთელ რიგ ქვეყნებში არსებობს, მაგალითისთვის ამერიკის შეერთებული შტატების დასახელებაც საკმარისია, სადაც ეს სფერო მეტად განვითარებულია, ამ ქვეყანაში სასწავლო დაწესებულებები და მუზეუმები საერთო საქმეს ემსახურებიან, ახორციელებენ უამრავ საგანმანათლებლო თუ შემეცნებით პროექტს[3]. მუზეუმებში ტარდება სასწავლო კვირეულები, იმართება შეხვედრები მწერლებთან, გადაუჭარბებლად შეიძლება ითქვას, რომ მუზეუმები ჩართულნი არიან სასწავლო პროცესში, რაც ძალზედ მნიშვნელოვანია, რადგან მომავალი თაობის სრულფასოვანი აღზრდა ქვეყნის უპირველესი ამოცანაა, მითუმეტეს, კულტურული ტურიზმის პოტენციალი ჩვენს ქვეყანაში-გაცილებით დიდია, თუნდაც იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებთან შედარებით, ჩვენი ქვეყნის სახელმწიფოებრიობა ბევრად მეტ საუკუნეს ითვლის. ვფიქრობ, კულტურული ტურიზმისა და განათლების დარგის წარმომადგენლებმა ამ სფეროს განვითარება ერთ-ერთ პრიორიტეტულ საკითხად უნდა აქციონ, რადგან ეს პროცესი ხელს შეუწყობს ბევრი მნიშვნელოვანი საგანმანათლებლო პროექტისა და სხვა მსგავსი ღონისძიებების განხორციელებას. ამ პროცესის დასაწყებად უნდა გაკეთდეს შემდეგი:

1) პირველ რიგში, უნდა გაფორმდეს ურთიერთთანამშრომლობის მემორანდუმები უნივერსიტეტებსა და მუზეუმებს შორის, რაც უცილობლად ხელს შეუწყობს მათი ინტეგრაციის პროცესს.

2) შესაბამისმა სამინისტროებმა მატერიალურად თუ მორალურად მხარი უნდა დაუჭირონ “სამუზეუმო ტურიზმის” დანერგვას უნივერსიტეტებში.

3) სამეცნიერო წრეებში უფრო ფართოდ უნდა მოხდეს საკითხის შესწავლა, რაც კიდევ უფრო შეუწყობს ხელს სწავლების ამ ფორმის დანერგვას უმაღლეს სასწავლებლებში.

უნდა ითქვას ისიც, რომ სწავლების ეს ფორმა ბევრი სპეციფიკური საკითხის გადაჭრასთანაა დაკავშირებული, სასწავლო ცხრილით დაწყებული სასწავლო სილაბუსით დამთავრებული. მიგვაჩნია, რომ ჰუმანიტარული დარგის რამდენიმე დისციპლინის სწავლება უპირანი იქნებოდა “სამუზეუმო პედაგოგიკის” კონტექსტში. ამჯერად ყურადღებს გავამახვილებთ ქართული ლიტერატურის კურსზე.

ვფიქრობთ, ლექტორმა სილაბუსშივე უნდა მიუთითოს ის სასწავლო ექსკურსიები თუ გასვლითი ღონისძიებები, რომლებსაც განახორციელებდა მთელი სემესტრის განმავლობაში. სასწავლო კურსის ამგვარი დაგეგმვა ბევრად უფრო აამაღლებდა სტუდენტების ჩართულობასაც და სწავლის ხარისხსაც.

სემესტრი გრძელდება თხუთმეტი კვირის განმავლობაში, ქართული ლიტერატურის კურსი მოიცავს 30-45 აკადემიურ-საკონტაქტო საათს (სპეციალობის გათვალისწინებით) სემესტრის განმავლობაში. ლექტორმა სილაბუსშივე უნდა განეროს არანაკლებ ხუთი გასვლითი ლექცია, (ანუ ყოველი მესამე კვირა), თუმცა გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ძალიან კარგია, თუ ექსკურსიის დაგეგმვაში ლექტორთან ერთად სტუდენტებიც იქნებიან ჩართულნი, რაც ხელს შეუწყობს მათი დაგეგმვის უნარების განვითარებას, ანუ თუ უნდა შეისწავლონ 14-15 მწერლის შემოქმედება, ლექტორმა სტუდენტებს უნდა მისცეს იმის საშუალება, რომ თავად დაგეგმონ რომელ ხუთ მწერალზე ჩაუტარდებათ გასვლითი ლექცია ამ მწერლების სახლ-მუზეუმებში. ე.ი. ლექტორი სილაბუსში განსაზღვრავს ხუთ გასვლით ლექციას, თუმცა, კონკრეტულ მარშრუტს ირჩევს სტუდენტთა აზრის გათვალისწინებით, თუმცა, ისიც ცხადია, რომ ეს საკითხი ცალმხრივად ვერ გადაჭრება, მხოლოდ ვინრო, საუნივერსიტეტო და მითუმეტეს, საგნის სპეციალისტის დონეზე, საგნის შესწავლის ამგვარი მეთოდოლოგია ბევრ სირთულესთანაა დაკავშირებული. მთავარი და და უპირველესი ფინანსური საკითხია-ყველა ექსკურსია და გასვლითი ღონისძიება ხარჯებთანაა დაკავშირებული, და უპირველესად ეს საკითხია მოსაგვარებელი, რადგან სტუდენტები საკუთარი ხარჯებით ყოველთვის ვერ მოახერხებენ გასვლითი ლექციების დაფინანსებას, ამიტომ, ვფიქრობთ, უნივერსიტეტმა და განათლების სამინისტრომ ერთად უნდა გამოიხონ შესაფერისი ბერკეტი მსგავსი ღონისძიებების დაფინანსებისთვის, რადგან სასწავლო ექსკურსიები უმნიშვნელოვანესია სტუდენტების მთელი რიგი უნარების განვითარებისა და ჩამოყალიბებისთვის:

- 1) ახალგაზრდები სწავლობენ გუნდური მუშაობის პრინციპებს.
- 2) ადვილად ამყარებენ კონტაქტს საზოგადოებასთან.
- 3) ხდება მათი ეროვნული ცნობიერების ფორმირება.
- 4) ფართოვდება მათი თვალსაზრისი.
- 5) იზრდება მათი განათლების დონე.
- 6) ეცნობიან საკუთარ კულტურულ მემკვიდრეობას.
- 7) უვითარდებათ შემოქმედებითი ინდივიდუალობა.

ასევე შესაძლებელია სტუდენტების ჩართვა გასვლითი ლექციის დაგეგმვის ტექნიკური მხარეების მოგვარებაში, ამისათვის ისინი:

- 1) ადგენენ გასვლითი ლექციის მარშრუტს.
- 2) ადგენენ ტრანსპორტისათვის განკუთვნილ სავარაუდო ფასს.
- 3) საბოლოოდ დაადგენენ გასვლითი ღონისძიების სავარაუდო ბიუჯეტს.

ამგვარი ღონისძიებების განხორციელებისას მნიშვნელოვანია დროის სწორად დაგეგმვაც. ვფიქრობთ, გასვლითი ლექციის პირობითი გეგმა შემდეგნაირად შეიძლება ჩამოყალიბდეს:

(პირობითი მარშრუტი საგურამო- ილია ჭავჭავაძის სახლ-მუზეუმი).

10.00სთ-10.15სთ შეკრება უნივერსიტეტთან.

10.15სთ-ავტობუსის გასვლა.

10.15სთ-11.15სთ- გზა საგურამომდე.

11.15სთ-12.15სთ- სახლ-მუზეუმის დათვალიერება.

12.15სთ-13სთ- შეხვედრა სახლ მუზეუმის მეცნიერ-თანამშრომლებთან.

13.00სთ-13.30სთ- სადილი

13.30სთ-15.00სთ- ლექცია ილია ჭავჭავაძის ცხოვრებისა და მოღვაწეობის შესახებ.

15.00სთ-15.30სთ-დისკუსია სალექციო საკითხთან დაკავშირებით.

15.30სთ-16.30სთ-დასვენება,თავისუფალი დრო.

16.30სთ-17.30სთ-საექსკურსიო აქტივობების განხორციელება.

17.30სთ-18.00სთ-სამხარი.

18.00სთ-19.00სთ-დაბრუნება უკან.

ზემოთაც აღვნიშნეთ, რომ საკითხის სირთულე ისიცაა, რომ რადგან სილაბუსშივე განერილია სემესტრის განმავლობაში ხუთი გასვლითი ლექცია, სასწავლო ცხრილის საკითხიც სერიოზულ დაფიქრებას მოითხოვს, ამიტომ ვფიქრობთ, რომ საგნის სპეციაფიკიდან გამომდინარე, ლექციები უნდა გაიწეროს კვირის ერთ რომელიმე დღეს, ოღონდ ისე, რომ კონკრეტულად იმ დღეს მხოლოდ ამ საგნით უნდა იყოს დატვირთული სტუდენტის სასწავლო ცხრილი, რადგან გასვლითი ლექციების დროს ხელი არ შეეშალოს სხვა საგნების სწავლებას.

ჩვენი აზრით, გასვლითი ლექციების ჩატარება ქართული ლიტერატურის ისტორიაში მხოლოდ დადებით შედეგს მოიტანს სტუდენტი ახალგაზრდებისათვის. სახლ-მუზეუმები შეასრულებს დიდაქტიკურ-აღმზრდელით ფუნქციას, მრავალფეროვანი და გაცილებით საინტერესო იქნება სასწავლო პროცესი. “სამუზეუმო პედაგოგიკის” გათვალისწინება სასწავლო სილაბუსში მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს უნივერსიტეტებისა და მუზეუმების ინტეგრაციის პროცესს, რაც, ვფიქრობთ, ბევრი საინტერესო ერთობლივი საგანმანათლებლო პროექტის, თემატური ღონისძიების, ლიტერატურ-

რული საღამოს თუ სემინარის სანინდარი იქნება. ის რესურსი კი, რომელიც სახლ-მუზეუმებს გააჩნია მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს საუნივერსიტეტო სივრცეში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ი.ტუნაძე-სამუზეუმო პედაგოგიკის პრაქტიკა და პერსპექტივა ქართულ საგანმანათლებლო სივრცეში-გუ საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები,2009
2. <http://tsinandali.blogspot.com/>
3. ი.ქარაია-საგანმანათლებლო პროგრამები აშშ-ის მუზეუმებში-ამერიკის შესწავლის საკითხები,თბ,2009.
4. ე.ხარაძე, თ.გოგოლაძე-მოსწავლეთა შემეცნებით-აღმზრდელობითი მნიშვნელობა და მისი რეკლამა- ტურიზმი, ეკონომიკა და ბიზნესი-საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის შრომები,თბილისი,2010

**ROLE OF “MUSEUM PEDAGOGICS” IN UNIVERSITY SPACE (EXAMPLE OF TEACHING
GEORGIAN LITERATURE**

SUMMARY

D Tourism is one of the most profitable businesses in the modern world. Georgia has all the necessary potential for successfully developing the given field, which naturally will promote economic growth of the country. Our country has fabulous natural resource, geographic advantage, historical-cultural heritage, which guarantees that Georgia can occupy one of the leading places in the world by means of tourism development.

Tendency of development of the given field in Georgia can be clearly seen lately, which can be noticed in the diversity of internal tourism routes; although we believe that cultural tourism must develop more, as it is in direct connection with education sphere.

There is lack of attention to student participation in different educational excursions, or hiking tours while it is widely known that principle of visualization is an important form of organizing educational process and it highly promotes increase of knowledge among youth.

By pedagogical viewpoint excursion has an educative function which widens and extends knowledge received at lectures and promotes individual approach by students to an issue. We believe that it is necessary to improve specifics of teaching Georgian literature at the University. Although it has been almost a century since the “museum pedagogics” was introduced, but, unfortunately the given subject has not found its place in Georgian education system, except of several cases. In certain countries “museum pedagogics” is realized by means of mutual programs of education institutions and museums, although in Georgia the situation in this direction is grave. Higher education institutions and museums operate independently from each other, while unifying of efforts would be far more profitable for both spheres; furthermore that such a practice exists in many other countries.

Aim of our research is to show how important introduction and extension of museum pedagogics is for higher education institutions, namely on the example of teaching Georgian literature.

ბიზნეს მოგზაურობის განვითარების უცხოური გამოცდილება და საქართველოს პარსპექტივა

მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე ცვლილებები დაკავშირებული ბაზრების ლიბერალიზაციასთან, კაპიტალის მობილობის ზრდასთან, ტექნიკურ პროგრესთან, ინტერნეტის განვითარებასთან, ერთიანი სტანდარტების დამკვიდრებასთან (მაგალითად, ინგლისურის გავრცელება როგორც საქმიანი ურთიერთობების წარმოების საერთო ენა), დიდ გავლენას ახდენს ტურისტული ინდუსტრიის ახალი მიმართულებების განვითარებაზე. მათ შორის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესია ბიზნეს (საქმიანი) ტურიზმი. ის გადამწყვეტ როლს თამაშობს ნებისმიერი ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის განვითარებასა და გლობალურ ეკონომიკაში მის ინტეგრაციაში.

საქმიან ტურიზმს საინტერესო ისტორია აქვს. ის იწყება მას შემდეგ, რაც სამოთხიდან განდევნილი ადამი და ევა მზის ქვეშ საკუთარი ადგილის საძებნად გაემართნენ. კაცობრიობის განვითარების შემდგომი ისტორია პრაქტიკულად მთლიანად დაკავშირებულია საქმიან ტურიზმთან. არაბული ზღაპრების დიდი ნაწილი ვაჭარი სინდბადის მოგზაურობის აღწერას ეთმობა; ვის ეკუთვნის დიდი გეოგრაფიული აღმოჩენები? რატომ მოგზაურობდა მარკო პოლო, ვასკო და გამა, ქრისტაფორე კოლუმბი და სხვა უამრავი ადამიანური მოდგმის მამაცი წარმომადგენელი? ჩვენ მათ ხშირად თავგადასავლების მაძიებლებად მოვიხსენიებთ, მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ მათი უმრავლესობა მოგზაურობაში კონკრეტული ეკონომიკური მიზნების მისაღწევად გაემართა, ანუ თანამედროვე ტერმინოლოგიას თუ გამოვიყენებთ მათ თავისუფლად შეგვიძლია ბიზნეს ტურისტები ვუწოდოთ.

მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაცია და ამ პროცესთან დაკავშირებული საქმიანი, სამეცნიერო და კულტურული კავშირების ინტენსიფიკაცია ბიზნეს ტურიზმს ეკონომიკის ერთ-ერთ წამყვან და დინამიურად მზარდ სექტორად აქცევს. თანამედროვე პირობებში ყოველდღიურად ათეულობით მილიონი ადამიანი ტოვებს საკუთარ სახლს და საქმიანი საქმიანობიდან გამომდინარე ახლო ან შორეულ მოგზაურობაში მიემართება. მოგზაურობას საქმიანი მიზნებით თანამედროვე ლიტერატურაში ბიზნეს ტურიზმი ეწოდება. საქმიანი კომუნიკაცია, ტექნოლოგიების და ინფორმაციის გაცვლა, ახალი ბაზრების ძიება, ერთობლივი პროექტების განხორციელება, კომპანიების წინააღმდეგ PR-ის მეშვეობით, პერსონალის სწავლება და კორპორაციული კულტურის დანერგვა – ყველაფერი ეს პირდაპირ დაკავშირებულია ბიზნეს ტურიზმთან.

უცხოელი ექსპერტების აზრით 2010-2020 წლებში საერთაშორისო საქმიანი მოგზაურობის რიცხვი წელიწადში 564 მლნ-დან 1,6 მილიარდს მიაღწევს. ამასთან, მოცემული სექტორის ბრუნვა 5-ჯერ გაიზრდება (400 მლრდ დოლარიდან 2 ტრილიონამდე). ამერიკული ორგანიზაცია „საქმიანი ტურიზმის მრგვალი მაგიდის“ მონაცემებით ამ სფეროში ბრუნვის ერთი მილიარდი დოლარით გაზრდა 100 ათასი ახალი სამუშაო ადგილის შექმნას უზრუნველყოფს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საქმიან მოგზაურობაში მყოფი ბიზნესმენის ყოველდღიური ხარჯები 3-ჯერ აღემატება პლიაჟზე დამსვენებელი ტურისტისას და 11-ჯერ მსოფლიო მასშტაბით ზურგჩანთებით მოგზაურისას. ამასთან, როგორც მარკეტინგული კვლევები აჩვენებს, სხვა ტურისტული მოგზაურობებისაგან განსხვავებით, ნებისმიერი ეკონომიკური სირთულეებისა და კრიზისების მიუხედავად ბიზნეს მოგზაურობის რიცხვი არ მცირდება, ზოგიერთ შემთხვევაში იზრდება კიდევ.

ბიზნეს ტურიზმის განვითარება ხელს შეუწყობს მომსახურების მძლავრი ინდუსტრიის შექმნას. საქმიანი ტურიზმის ინფრასტრუქტურა მოიცავს საგამოფენო და საკონფერენციო ცენტრებს, სასტუმროებს, ავიაციას, საგადასახდლო სისტემებს, თანამედროვე ტექნოლოგიებს, რომლის წყალობით საქმიან ადამიანს ადგილსამყოფელის მიუხედავად შეუძლია არ მოსწყდეს საკუთარ ბიზნესს.

საქმიანი ტურიზმის მსოფლიო ლიდერებად კვლავ აშშ, იაპონია და დასავლეთ ევროპის წამყვანი ქვეყნები რჩებიან, მათ სწრაფად ეწევიან აზიის (ჩინეთი, ინდოეთი, სინგაპური, სამხრეთ კორეა) და სამხრეთ ამერიკის ქვეყნები.

საყურადღებოა, რომ ინგლისურ ენაზე, რომელიც წარმოადგენს არა მხოლოდ ბიზნესის, არამედ ტურიზმის საერთაშორისო ენასაც, ტერმინი Tourism ბიზნეს ტურიზმის სფეროში არ გამოიყენება. ამისათვის არსებობს ცნება – "Business Travel" (ბიზნეს მოგზაურობა). სპეციალისტები მის ნაცვლად ხშირად იყენებენ ინგლისურ ტერმინ აბრევიატურას – MICE, რომელიც ზუსტად ასახავს ტურიზმის ამ ფორმის სტრუქტურას: Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions – საქმიანი შეხვედრები, ინსენტივ ტურიზმი, კონფერენციები, გამოფენები.

ბიზნეს ტურიზმი მრავლისმომცველია, უდიდეს ნაწილს ეგრედწოდებული საქმიანი შეხვედრები (Meetings) შეადგენს – მოგზაურობა როგორც ინდივიდუალური საქმიანი მიზნებით, ასევე სხვადასხვა სამრეწველო და სავაჭრო ორგანიზაციების მიერ მოწყობილ ღონისძიებებზე დასასწრებად.

საქმიანი ტურიზმის მნიშვნელოვანი მიმართულებაა ინსენტივ ტურები ("Incentive" - "სტიმული") – კომპანიების მიერ თანამშრომლების სტიმულირებისათვის ორგანიზებული მოგზაურობა. ეს არის ერთგვარი ჯილდო, რომელსაც წარმატებული საწარმოები გადასცემენ მაღალი მაჩვენებლების მქონე თანამშრომლებს მათი მოტივაციის ამაღლების მიზნით. განასხვავებენ ორი ტიპის ინსენტივ ტურებს:

1. ინდივიდუალური ტურები;
2. გასვლითი სემინარები, კონფერენციები, სადილერო სკოლები.

პირველი ინსენტივ-ტური მოეწყო 1910 წელს აშშ-ში კომპანია „National Cash Register Company of Danton“ მიერ. წარმატებული საქმიანობისათვის აგენტები და დილერები დაჯილდოვდნენ უფასო საგზურით ნიუ-იორკში. ამ ტიპის ჯილდოს რეგულარული გამოყენება კი XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან დაიწყო რეაქტიული სამოქალაქო ავიაციის განვითარებასთან ერთად.

ინსენტივ ტურიზმს რამდენიმე მიზანი გააჩნია:

1. ახალი საქონლის ან მომსახურების პრეზენტაცია;
2. მწარმოებლურობის და ხარისხის ამაღლება;
3. სადილერო და სააგენტო ქსელის შექმნა;
4. ლოიალური და შეკრული გუნდის ფორმირება;
5. ახალი საქმიანი კონტაქტების დამყარება.

მიზნებიდან გამომდინარე განასხვავებენ 3 ტიპის ინსენტივ პროგრამებს:

1. წამახალისებელი პროგრამები;
2. მასტიმულირებელი პროგრამები;
3. გუნდის შენება (Team Building).

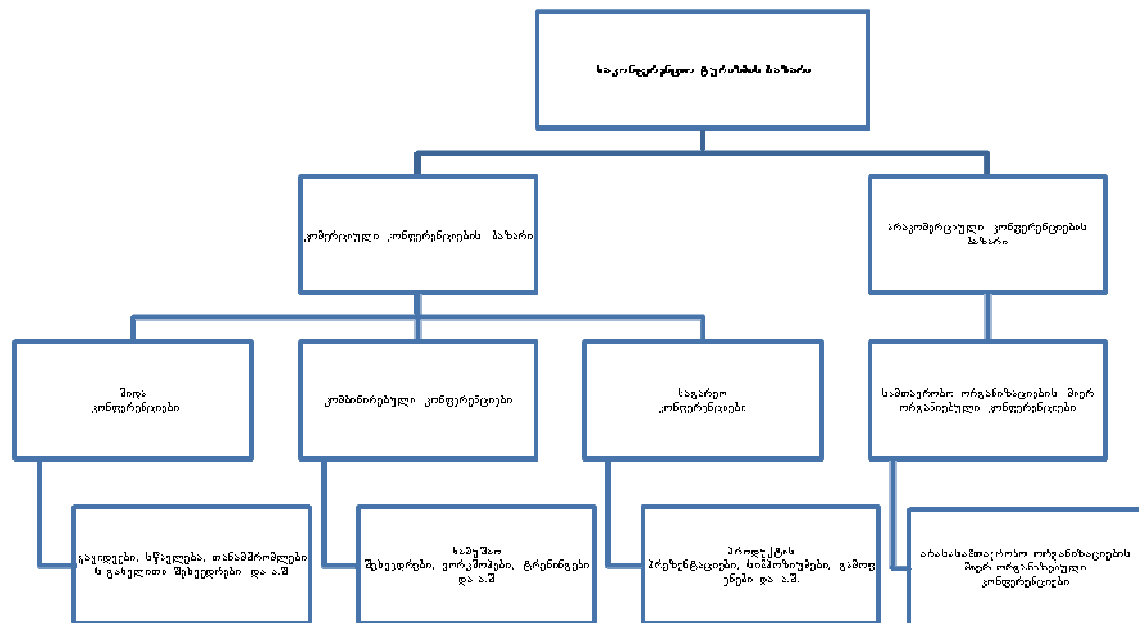
ინსენტივ პროგრამა – საუკეთესო საშუალებაა თანამშრომლების, ხელმძღვანელების, მომხმარებლების ან დილერების წახალისებისათვის, რომლისაგან მიღებული ეფექტი საკმაოდ გრძელვადიანია. ინსენტივ პროგრამების ძირითადი განმასხვავებელი ნიშანია ინდივიდუალურად, დაკვეთის შესაბამისად მათი შემუშავება და როგორც წესი, ითვალისწინებს მაღალი კლასის სატრანსპორტო მომსახურებას და განთავსებას. ინსენტივის წილი ბიზნეს ტურიზმის ბაზარზე 8%-ს შეადგენს. მაგალითად, ესპანეთსა და საფრანგეთში „პრემირებული“ ტურისტები საერთო რაოდენობის მხოლოდ 5-7%-ს შეადგენს, თუმცა, ინსენტივური ტურიზმის წილი ამ ქვეყნების შემოსავალში გაცილებით მაღალია. ეს მასტიმულირებელი პროგრამების ფასით შეიძლება აიხსნას, რომელიც მნიშვნელოვნად აღემატება ჩვეულებრივი ტურებისას. პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ინსენტივ ტურები თანამშრომლების საუკეთესო სტიმულატორს წარმოადგენს, რაც კომპანიების დანახარჯების სტრუქტურაშიც აისახება. დიდ ბრიტანეთში ფირმების მიერ თანამშრომლების წახალისებაზე გაწეული ხარჯების 2/5 სწორედ ინსენტივ ტურებზე მოდის, საფრანგეთსა და გერმანიაში კი თითქმის ნახევარი. წამახალისებელი მოგზაურობის მარშრუტები ძირითადად ევროპის ქვეყნებზე გადის: საფრანგეთი, ესპანეთი, იტალია, შვეიცარია, ავსტრია, კვიპროსი, ასევე აშშ-ზე და კარიბის აუზის ქვეყნებზე.

კონფერენციები, სემინარები და გამოფენები თანამედროვე ბიზნესისათვის არ წარმოადგენს ახალ მოვლენას. გლობალიზაციის პირობებში, როდესაც ფართოვდება გასაღების ბაზრები და საერთაშორისო კომპანიების საქმიანობა, მკვეთრად გაიზარდა საერთაშორისო კონფერენციების, ფორუმების, კონგრესების და სხვა მსგავსი ღონისძიებების რიცხვი და მნიშვნელობა, რომლებიც მსოფლიოს სხვადასხვა ქალაქებსა და ქვეყნებში ტარდება. ბუნებრივია, ამ პროცესს თან ახლავს ბიზნეს მოგზაურობის რიცხვის ზრდა.

საკონფერენციო ტურიზმის ბაზრის სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს ღონისძიების მიზნების, სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობის, ჩატარების პერიოდულობის, მონაწილეთა რაოდენობის, ხარისხის და კომპეტენციის მიხედვით. თუმცა, ძირითად კრიტერიუმს მაინც კონფერენციის ინიციატორის ბუნება წარმოადგენს. ამ ნიშნით შეიძლება გამოვყოთ ორი ძირითადი სეგმენტი: კომერციული და არაკომერციული კონფერენციების ბაზარი. ეს უკანასკნელი წარმოდგენილია სამთავრობო სტრუქტურების და დარგობრივი ასოციაციების სახით. არაკომერციული კონფერენციების ბაზარი შეიძლება სამ კატეგორიად დავყოთ:

1. სამეცნიერო კონფერენციები;
 2. სავაჭრო-ეკონომიკური ხასიათის კონფერენციები;
 3. ასოციაციის წევრების შეხვედრები, რომლებიც ადამიანებს მათი ინტერესების სფეროს მიხედვით აერთიანებენ, მაგალითად სპორტი, გარემო, ეროვნული უმცირესობები და ა.შ.
- კომერციული კონფერენციების ბაზარი შეიძლება სამ კატეგორიად დაიყოს: (იხ. დიაგრამ 1.)

დიაგრამა 1. საკონფერენციო ტურიზმის ბაზრის სტრუქტურა



1. შიდა შეხვედრები განკუთვნილია უშუალოდ კომპანიის თანამშრომლებისათვის და ემსახურება ისეთი ამოცანების გადაჭრას, როგორიცაა: კომპანიის გაყიდვების ზრდა, თანამშრომლების სწავლება, შედეგების შეჯამება, ტექნიკური საკითხების განხილვა და თანამშრომლების ნახალისება.

2. საგარეო შეხვედრების მონაწილეებად გვევლინებიან კომპანიის პარტნიორები. ყველაზე ხშირად ფირმები აწყობენ პროდუქტის პრეზენტაციებს, დილერების და დისტრიბუტორების კონფერენციებს, სიმპოზიუმებს და სემინარებს განსაკუთრებული მნიშვნელობის საკითხების განსახილველად. ამ კატეგორიაში ასევე შეიძლება გავაერთიანოთ გამოფენები, აქციონერთა კრებები და პრეს-კონფერენციები.

3. კომბინირებული შეხვედრები განკუთვნილია როგორც შიდა, ისე საგარეო პარტნიორებისათვის. ეს შეიძლება იყოს სამუშაო სემინარები და ღონისძიებები, რომელიც მიზნად ისახავს სწავლებას.

განვითარებული ქვეყნების კომპანიებს უკვე დიდი ხანია გათავისებული აქვთ ბიზნეს ტურიზმთან დაკავშირებული ღონისძიებების მნიშვნელობა. გასვლითი კონფერენციები, სემინარები, ტრენინგები – სასიამოვნოს სასარგებლოსთან შეხამების საუკეთესო საშუალებაა. ეს არა მხოლოდ საქმიანი გადაწყვეტილებების მიღების, კადრების სწავლების, საქმიანი კონტაქტების დამყარების საუკეთესო მეთოდია, არამედ საწარმოში კორპორაციული სულის დამკვიდრების, თანამშრომლების დამეგობრების და განწყობის გაუმჯობესების ეფექტიანი საშუალებაცაა. თუ გავითვალისწინებთ, საქართველოს ეკონომიკაში მიმდინარე დადებით ძვრებს, ქართველების მისწრაფებას სწრაფად აუწყონ ფეხი მსოფლიოში მიმდინარე პოზიტიურ ტენდენციებს ბიზნეს ტურიზმს საქართველოში კარგი პერსპექტივა გააჩნია, თუმცა, პრობლემებიც ბევრია.

ბიზნეს ტურიზმის ქართული ბაზარი განვითარების საწყის ფაზაში იმყოფება. მისი მონაწილეების სიმცირის გამო კონკურენციის ხარისხი ძალზედ დაბალია. ბიზნეს ტურიზმი არაა მარტივი საქმიანობა და ქართველ მენარმეებს სჭირდება შესაბამისი გამოცდილების დაგროვება საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურების მოსაწყობად. მსგავსი ღონისძიებების ორგანიზებისათვის ასევე აუცილებელია სათანადო ინფრასტრუქტურა – თანამედროვე კონგრეს ცენტრები, სასტუმროები, საგამოფენო პავილიონები. არსებითი პრობლემაა ქართული კომპანიების ფინანსური რესურსების შეზღუდულობა, მათ უმეტესობას არ შეუძლია თანამშრომლებს და პარტნიორებს დაუფინანსოს ძვირადღირებული ტურისტული ღონისძიებები. ძირითადად ფინანსდება ერთჯერადი საქმიანი ვიზიტები პარტნიორ ქვეყნებში.

ბოლო წლების განმავლობაში ბიზნეს ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარების მიმართულებით მნიშვნელოვანი ნაბიჯები იდგმევა – თბილისსა და რეგიონულ ცენტრებში შენდება დიდი რაოდენობით სასტუმროები, იქმნება საკონფერენციო და საგამოფენო ორგანიზაციები, ტარდება რეგულარული საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციები, ბიზნეს-ფორუმები და სხვა საქმიანი ღონისძიებები. ცხადია, რომ ამა თუ იმ რეგიონის მიმზიდველობა ბიზნეს ტურისტებისათვის პირდაპირაა დაკავშირებული საქმიან აქტივობასთან. ბიზნესმენები იქ მიემგზავრებიან, სადაც დახარჯული თანხები და დრო ფუჭი არ აღმოჩნდება. ამიტომ, ინფრასტრუქტურის განვითარება და ბიზნეს ტურიზმისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა მულტიპლიკაციური სინერგიული ეფექტის მატარებელია: ესაა ახალი სამუშაო ადგილები, დამატებითი შემოსავლები ბიუჯეტში, საქმიანი აქტივობის ამაღლება და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. შაბურიშვილი შ., ჯამაგიძე ლ., კულტურული ბარიერები გლობალური ტურიზმის განვითარებაში, ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი, II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მასალები, 4-5 ივნისი, ბათუმი 2011.
2. ქადაგიშვილი ლ., ინსენტივ-ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში, ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი, II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მასალები, 4-5 ივნისი, ბათუმი 2011.
3. Meethan, K. Tourism in Global Society: place, culture, consumption, Basingstoke: Palgrave, 2001,
4. Tourism Trends and Policies, OECD, 2010.
5. Инсентив-туризм, <http://www.turbooks.ru/stati/vidy-turizma/407-insentiv-turizm.html>
6. Е. С. Логинова, Туризм в условиях новой экономики, <http://www.turbooks.ru/stati/ekonomika-v-turizme-/556-turizm-v-usloviyax-novoj-yekonomiki.html>
7. Индустрия бизнес - туризма в наши дни, <http://www.turbooks.ru/interesnoe/3480-industriya-biznes-turizma-v-nashi-dni.html>

SHOTA SHABURISHVILI

Associate professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail:shbrshvl@yahoo.com / Tel.: 599 259435

LEILA QADAGISHVILI

Assistant professor Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

FOREIGN EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TRAVEL AND PROSPECTS FOR GEORGIA

SUMMARY

Globalization of the world economy and intensification of business, scientific and cultural relations makes business tourism one of the leading and dynamically growing sector of the economy. Under modern conditions tens of millions of people leave their homes every day to have a short or long distance travel according to their needs. In modern literature travelling on business purposes is called business tourism.

Companies of the developed countries have long acknowledged the importance of the activities related with business tourism. Holding conferences, seminars and trainings outside is the best way to combine the pleasant and the useful. This is not only the best method for business decision making, training the staff and making new business contacts, but also an effective tool for establishing corporate spirit in an enterprise, friendlier relationship between the employees and improving the mood. If taken into consideration the current positive changes in Georgian economy, Georgian people's desire to catch up the current positive tendencies in the world, business tourism has good prospects in Georgia but there are a lot of problems either.

Georgian market of business tourism is just beginning to develop. Because of the small number of market participants competition is low. Business tourism is not a simple activity and Georgian entrepreneurs need to gain relevant experience in order to organize the tours which meet international standards. For organizing such tours and other activities it's also needed to have appropriate infrastructure - modern congress centers, hotels, exhibition pavilions. Scarcity of financial resources is also a crucial problem for Georgian companies. Most of the companies can't afford to finance expensive travels for their employees. In most cases, only one-time business visits are financed in partner countries.

Significant measures have been taken to develop the infrastructure in recent years – a large number of hotels are built in Tbilisi and regional centres, conference and exhibition organizations are set up, regular international scientific conferences, business forums and other events are held. It is obvious that attractiveness of a definite region for business tourists is directly related to its business activities. Businessmen prefer traveling to the places where the money and time they spend will not be merely wasted. Therefore, development of infrastructure for tourism and creating favorable conditions for business has synergistic effect – creation of new jobs, additional revenues in the budget, increase in business activities and attraction of foreign investment.

ანიმაცია ტურიზმში – ახალი პროდუქტი ქართულ ტურისტულ ბაზარზე

დღეისათვის ტურიზმის მდგრადი განვითარება შეუძლებელია ტურისტის მზარდ მოთხოვნილებაზე ორიენტირებული მომსახურების ხარისხისა და დასვენება/გართობის ორგანიზაციის გარეშე. ტურისტული პროდუქტის მაღალი ხარისხი წარმოადგენს აუცილებელ პირობას ტურისტული ბიზნესის განვითარებისათვის. უკანასკნელ წლებში ტურიზმის სფეროში გაჩნდა ახალი მიმართულება - ანიმაცია. ეს არის სპეციფიური ტურისტული პროდუქტი, რომელს ჩამოყალიბებას დიდა შეუწყო ხელი კურორტებს შორის გაზრდილმა კონკურენციამ, სწრაფვამ რაც შეიძლება მრავალფეროვანი და სრულყოფილი გახადონ ტურისტის მომსახურება. ანიმაცია გულისხმობს ტურისტის მონაწილეობას თეატრალიზებულ შოუ-პროგრამებში, სპორტულ და კულტურულ-გამაჯანსაღებელ ღონისძიებებში [1]. დადგენილია, რომ ანიმაციური პროგრამების ჩართვა სასტუმრო მომსახურებაში მნიშვნელოვნად ამაღლებს სასტუმროს იმიჯს და მის კონკურენტუნარიანობას ტურისტული მომსახურების ბაზარზე. დღეისათვის ტურისტულ ბაზარზე გაზრდილი მოთხოვნა ანიმატორებისადმი განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით: ურბანიზაციის არნახული ტემპი მთელს მსოფლიოში; არა-ჯანსაღი ეკოლოგიური გარემო; ცხოვრების წესის სტრესული ფაქტორები. როგორც წესი ადამიანები მოგზაურობისა და დასვენების დროს ცდილობენ თავი დააღწიონ ყოველდღიურობას, აღიდგინონ როგორც სულიერი, ისე ფიზიკური ძალები, გათავისუფლდნენ სტრესული ფაქტორებისაგან. ყოველივე ამის შესრულება ძირითადად დაკისრებულია ანიმატორებზე [2].

ანიმაცია ლათინური სიტყვაა (ANIMATUS) და ქართულად ნიშნავს გამხნეება/ აღფრთოვანებას. ეს არის ცხოვრების ხალისის დაბრუნება, სასიცოცხლო ძალების აღდგენა [3]; ჩართულობა აქტიურ ცხოვრებაში და არა პრიმიტიული გართობები საღამოს შეკრებისას ან მორიგი ფილმის ყურება; ანიმატორი ეს არის უნიკალური ადამიანი, რომელსაც შესწევს უნარი მიიპყროს ყურადღება, გააღვიძოს ინტერესი ადამიანებში და არა უბრალოდ მასხარა ფერად ტანსაცმელში ან კულტმა-სიური ღონისძიებების ორგანიზატორი, როგორც ეს ასოცირდება უფროსი თაობის წარმომადგენლებში. ანიმაცია - ეს არის თავისებური მომსახურება, რომელიც ერთის მხრივ ზრდის ტურისტული პაკეტის ხარისხს და მეორეს მხრივ ეს არის რეკლამა როგორც კონკრეტული სასტუმროს, ასევე ზოგადად ქვეყნისა, რათა ტურისტს გაუჩნდეს მეორედ მობრუნების სურვილი და ამასთან, რაც ძალზედ მნიშვნელოვანია ხელი შეუწყოს ტურისტული პროდუქტის წინაწინასმართლობის ბაზარზე. სისტემური მიდგომის თვალსაზრისით ტურისტული ანიმაცია ეს არის ტურისტის სპეციფიკური მოთხოვნის დაკმაყოფილება ურთიერთობებზე, აქტივობაზე, მოძრაობასა და სხვადასხვა გართობებზე. ეს განსაკუთრებით ეხება ახალგაზრდულ ტურიზმს. ახალგაზრდული ტურიზმისათვის უბრალოდ აუცილებელია ანიმაციის ის სახეები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მათ მოთხოვნებს:

⇒ **ანიმაცია მოძრაობაში**- უზრუნველყოფს ახალგაზრდა ადამიანის მოთხოვნას მოძრაობასა და აქტივობაზე

⇒ **ანიმაცია თავგადასავლებით** - უზრუნველყოფს ადამიანის მოთხოვნას სიახლის, მოულოდნელის, აღმოჩენების, სასიამოვნო მძაფრი შეგრძნებების და სხვ შესახებ;

⇒ **კულტურული ანიმაცია** - უზრუნველყოფს ახალგაზრდა ადამიანის მოთხოვნას სულიერ განვითარებაზე, ხალხების კულტურული მემკვიდრეობის, ისტორიული ძეგლების, ეთნოსის, ეროვნულობის გაცნობისას.

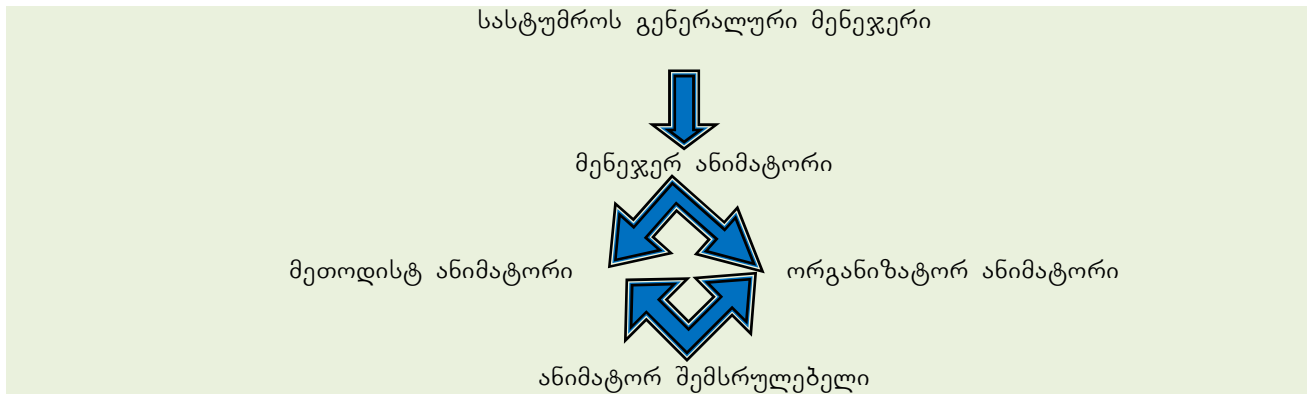
⇒ **შემოქმედებითი ანიმაცია** - უზრუნველყოფს ადამიანის მოთხოვნას საკუთარი თავისა და შესაძლებლობების წარმოჩენაზე.

ანიმაციური პროგრამების ხასიათი და ფორმები მთლიანად დამოკიდებულია მომხმარებელზე და ორიენტირებულია მათ მოთხოვნებზე. პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ერთი და იგივე ანიმაციურმა პროგრამამ შეიძლება ადამიანთა ერთ ჯგუფში გამოიწვიოს დადებითი ემოციები, ხოლო მეორეში - აბსოლუტურად საპირისპირო. დადებითი ემოციების შექმნა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, მათ შორის შემსრულებელ-ანიმატორზე. ანიმაციური პროგრამების ტიპი თანხვედრაში უნდა იყოს ტურისტის მოთხოვნებსა და შესაძლებლობებთან. აქედან გამომდინარე, არსებობს სხვადასხვა ტიპის ანიმაციური პროგრამები. კერძოდ სანატორიულ-გამაჯანსაღებელი; ბუნებრივ-რეკრეაციული; სპორტულ სანახაობრივი; კულტურულ შემეცნებითი; სანახაობრივ-გასართობი და სხვ (ცხრ.1).

ცხრილი 1 ანიმაციური პროგრამის სახეები

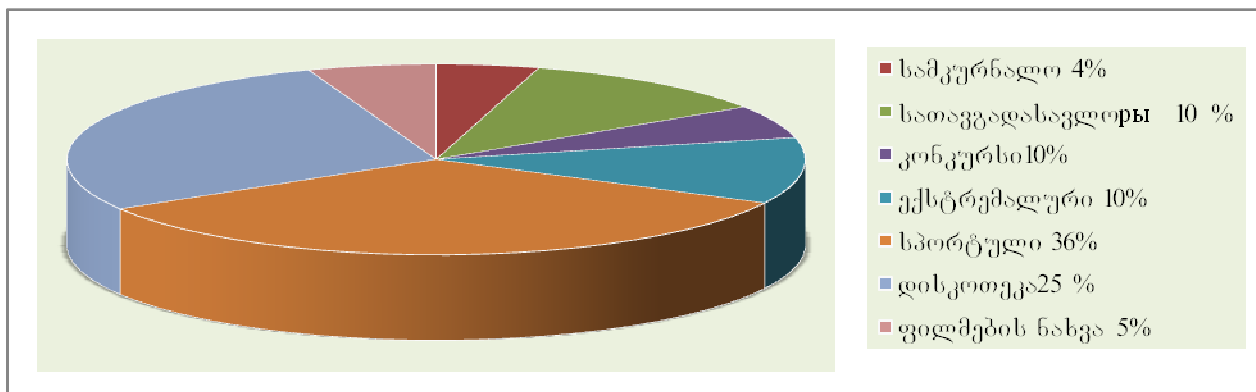
ანიმაციური პროგრამის სახე	მიზნობრივი ჯგუფები	ანიმაციის სახე
სპორტული	სპორტსმენები, დამსვენებლები, რომლებიც ცდილობენ დასვენების პერიოდში შეინარჩუნონ სპორტული ფორმა	სპარტაკიადები; სპორტული თამაშები
გამაჯანსაღებელი	ყველა კატეგორიის დამსვენებელი, რომლებსაც სურვილი აქვთ აღიდგინონ ძალები ფიზიკური დატვირთვით	დილის ვასრჯიში; ცეკვის გაკვეთილები; აერობიკა; აუზის თამაშობანი; თევზაობა
სპორტულ-გასართობი	დამსვენებლები, რომლებიც მონაწილეობენ სპორტულ გასართობ თამაშობებში	მხიარული სტარტები; ოჯახური გუმნდები; ყველაზე სპორტული წყვილი
სპორტულ-შემეცნებითი	აქტიური დასვენების მოყვარულებისათვის	საფეხმავლო ექსკურსიები; ფოლკლორული სათამაშო პროგრამები
კულტურულ/შემეცნებითი	კულტურული და ისტორიული ღირშესანიშნაობების გაცნობის მსურველთათვის	ფოლკლორული ღონისძიებანი; თეატრები; მუზეუმები; ადგილობრივი დღესასწაულები; კოსტუმირებული კარნავალები
საგანმანათლებლო	ახალი ჩვევებისა და ცოდნის შეძენა	ხელოსნობის შესწავლა; ხელსაქმის შესწავლა; ეროვნული ცეკვების, სიმღერების ეროვნული კერძების დამზადება/შესწავლა; თემატური პიკნიკები, სახალხო სეირნობანი და სხვ.
სანახაობრივ/გასართობი	გართობის მოყვარულთათვის	კარნავალები; კონკურსები; გამოფენები; თეატრალიზებული წარმოდგენები; კონცერტები; დისკოთეკები;

ანიმაციური მენეჯმენტის სტრუქტურა შეიძლება წარმოვიდგინოთ შემდეგი სახით:



როგორც გამოკვლევები აჩვენებს, ანიმაციური პროდუქტის მომხმარებლები სხადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის ადამიანები არიან. ამ ჯგუფებში, დიდი პროცენტული წილი უკავიათ ახალგაზრდებს 20-დან 25 წლამდე. რაც შეეხება ანიმაციური პროგრამის სახეებს, აქ ყველაზე დიდი წილი მოდის სპორტულ გამაჯანსაღებელ პროგრამებზე, თითქმის თანაბარი წილი მოდის ექსტრემალურ და სათავეგადასადგლო პროგრამებზე, შედარებით დაბალია მოთხოვნა სამკურნალო გამაჯანსაღებელ პროგრამებზე [3,4].

დიაგრამა1. მოთხოვნა ანიმაციური პროგრამებზე



დღევანდელი სასტუმრო ბიზნესი წარმოუდგენელია გართობის ინდუსტრიის გარეშე. დღეს უკვე ტურისტი ტურის ყიდვის დროს ყურადღებას ამახვილებს არა მხოლოდ ექსკურსიების მარშრუტსა და კვებაზე, არამედ სასტუმროს არჩევისას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს მასში სპორტულ და გასართობი პროგრამების არსებობას

ანიმაციური პროგრამების გამოყენების თვალსაზრისით დღეისათვის ტურისტულ ბაზარზე ლიდერობენ თურქეთი, საბერძნეთი იტალია, ეგვიპტე, ესპანეთი, ბულგარეთი, რუმინეთი, სინგაპური, კანარის კუნძულები [5,6].

რაც შეეხება ქართულ ტურისტულ ბაზარს შეიძლება ითქვას, რომ ანიმაცია, როგორც პროდუქტი, უცხოა ქართული ბაზრისათვის. ჩვენს მიერ ჩატარებული იქნა მცირე მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანი იყო დაგვედგინა თუ რა წილს იკავებს ანიმაცია ტურისტულ მომსახურებაში. გამოკითხულ იქნა როგორც ტურიზმის სფეროში მომუშავე, ასევე სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფისა და სოციალური სტატუსის მქონე ადამიანები. კითხვაზე – გსურთ თუ არა ისეთ გარემოში დასვენება, სადაც ადამიანთა გარკვეული ჯგუფი იზრუნებს თქვენი სულიერი და ფიზიკური ძალების აღდგენაზე, რესპოდენტთა უმრავლესობამ გასცა დადებითი პასუხი, თუმცა ადამიანთა უმრავლესობისათვის, განსაკუთრებით უფროსი თაობის ადამიანებისათვის ანიმატორი ასოცირდება სანატორიუმებისა და დასასვენებელი სახლების კულტმასიური ღონისძიებების ორგანიზატორებთან. საქართველოს თითქმის არცერთი საკურორტო სასტუმროს მომსახურებაში არ შედის ანიმატორის მომსახურება, მაშინ როდესაც ჩვენი უახლოესი კონკურენტი ქვეყანა თურქეთი ამ მხრივ ლიდერია ტურის-

ტულ ბაზარზე. მართალია ანიმაციური ელემენტები მრავლადაა გამოყენებული ტურისტულ მომსახურებაში, სხვადასხვა ფესტივალების, ეროვნული ფოლკლორის, და სხვ. სახით, მაგრამ, ანიმატორების წვლილი ტურისტულ მომსახურებაში დღეისათვის უმნიშვნელოა. ტურიზმში დასაქმებული ადამიანების აზრით, ამის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი ის არის, რომ საქართველოში არ არიან შესაბამისი განათლებისა და გამოცდილების ანიმატორები. ამას ემატება ისიც, რომ ანიმაციის შეტანა ტურისტული პროდუქტის შედგენლობაში იწვევს მისი ისედაც მაღალი ფასის ზრდას. თუმცა ბოლო პერიოდში საქართველოს უნივერსიტეტებში შესაბამისი პროფილის საგანმანათლებლო პროგრამებზე დაიწყო ანიმაციური ტურიზმის მენეჯმენტის სწავლება, რაც რა თქმა უნდა ხელს შეუწყობს ქართული ტურისტული ბაზრის უზრუნველყოფას პროფესიონალი ანიმატორებით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры: Москва: Эксмо, 2007.- 576 с
2. Приезжаева Е.М. Социально-культурная анимация в туризме. УМП М., РМАТ, 2003.
3. Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации.. – М., Совет. спорт, 2003
4. И. И. Пядушкина Анимация в социально-культурном сервисе и туризме :– Иркутск 2011. – 192 с.
5. www.hotel-planernoie.ru
6. <http://www.travel.ru/news/2009/01/29/>

IZOLDA KHOKHASHVILI

Full Professor of Sul Khan-Saba Orbeliani Teaching University

E-mail: khokhashvili@yahoo.com / Tel.: 593146810

ANIMATION TOURISM – NEW PRODUCT ON GEORGIAN TOURISM MARKET

SUMMARY

In the last several years, a new trend – animation has appeared in tourism business. It is a specific touring service, which was inspired by the growth of concurrency among resorts and their attempt to make touring services as perfect and attractive, as possible. Animation means involving tourists in theatrical shows, sports and culture events. It is known, that involving animation services largely increases the competitiveness of the hotel on the tourism market. Nowadays, hotel business is almost unimaginable without entertainment industry. Tourists nowadays pay more and more attention to entertaining services while choosing the hotel to stay, rather than thinking about routes of the excursion and food service as main deciders.

Nowadays Turkey, Greece, Italy, Egypt, Spain, Bulgaria, Romania Singapore and Canary Island are leading tourism market in terms of using animation services. Animation, as a tourism service is quite uncommon in Georgia. We have made a little marketing study and tried to determine how big is the part of animation in tourism services. The list of inquired people contained members of different age and social status groups. When asked, if they would like some refreshing services while staying at a hotel, majority of them answered that they would like it, although for most of the people, especially for people above their fifty's an animator is like the manager of cultural events in sanatoriums. There is not a single hotel in Georgia, which offers any animation service to tourists, whereas our closest concurrent, Turkey is one of the leaders in the world in that. There are some animation elements, such as some folk festivals, involved in tourist services, but the importance of animation remains still very mite in Georgian tourism. Some people, who are involved in tourism business think that one of the main reasons for this problem is the lack of experienced animators in the country. Plus, involving animation in tourism services causes growth of service prices, while they are already pretty high. Though, in the last couple of years some Georgian universities put the management of animation in tourism in their courses, which will, without doubt, provide Georgian market with qualified animators.

მალხაზ ღვინჯილია

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და
კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის
სრული პროფესორი

E-mail: malxazi@hotmail.ru / Tel.: 899 422410

მაია ღვინჯილია

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და
კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორანტი

ანიმაციური პროგრამების მართვის ტექნოლოგიები სასტუმროებისა და ჩასტორნების ქსელში

ანიმაცია - დასვენების დროს პოზიტიური განწყობის ჩამოყალიბებაა. სასტუმრო კომპლექსები წარმოადგენენ დასვენების აუცილებელ ატრიბუტს და ანიმაცია - მოვლენაა ტურიზმში, რომელიც კურორტებს შორის კონკურენციის შედეგად წარმოიშვა. ანიმაციური პროგრამები მოიცავს სპორტულ თამაშებსა და შეჯიბრებებს, ცეკვას, კარნავალს, თამაშებს, სულიერი ინტერესების სფეროში საქმიანობას. კურორტის სასტუმროებში იქმნება ინდივიდუალური და კოლექტიური ანიმაციური გასართობი პროგრამები.

ტურისტული და სასტუმრო კომპლექსი – ეს სანარმოს მომსახურების სფეროა, რომელიც ახორციელებს ისეთ საქმიანობას, რომელიც მიმართულია სისტემატურად მოგების მიღებაზე ქონების გამოყენებით, სამუშაოების შესრულებით, დადგენილი კანონის მიხედვით კომპლექსური ტურისტული მომსახურების გაწევით.

ანიმაციური პროგრამები გამოიყენება ტურისტების დასვენების ორგანიზებისათვის. მათ უნდა გაართონ მაყურებელი. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ერთმა და იმავე ანიმაციურმა პროგრამამ შეიძლება შეუქმნას ზოგს დადებითი ემოცია, ზოგს კი – პირიქით. შემოთავაზებული ანიმაციური პროგრამის აღქმის პროცესი დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე. საინტერესოა მაყურებლის და ანიმატორის დამოკიდებულების საკითხი, რომელშიაც გამოირჩევა:

- მონაწილეების ან მაყურებლის ასაკი;
- ინდივიდუალური მაყურებლის სქესი და სქესობრივი ნიშნის მიხედვით მაყურებელთა ჯგუფების შემადგენლობა;
- ეთნიკურობა;
- რელიგიური კონფესიის წევრობა;
- ლინგვობარიერების გადალახვა ანიმაციის წარმოებისას;
- ინდივიდის ან ინდივიდთა ჯგუფის განათლებისა და ინტელექტის დონე;
- ეროვნული, ჯგუფური და ინდივიდუალური მენტალიტეტი;
- ანიმაციური საქმიანობის ადგილი და დრო;
- მოცემული პროგრამის რეალიზაციისას არსებული განწყობა;
- ანიმატორის სპორტული მომზადების და პროფესიონალიზმის დონე;
- შემსრულებლის პიროვნული მომხიბვლელობა და ურთიერთობის უნარი, ლიდერობის უნარი;
- შემსრულებლის ნიჭი და ტალანტი;
- ანიმაციური პროგრამის ელემენტების ინდივიდუალური და ჯგუფური შესრულების გამოცდილება.

ანიმაციური საქმიანობის სახეები და ტიპები უნდა უზრუნველყოფდეს ტურისტული საჭიროებებისა და შესაძლებლობების ოპტიმალურ შეთანხმებას.

კლასიფიკაციის შესაბამისად წარმოდგენილია ანიმაციის შემდეგი ტიპები:

სანატორულ-გამაჯანსაღებელი ტიპი - შეესაბამება ჯანმრთელობის მდგომარეობას. მას ახასიათებს ისეთი სახეობები, როგორიცაა სპეციალური გამაჯანსაღებელი პროგრამები თამაშების სახით და სეირნობა.

ბუნებრივ-რეკრეაციული ტიპი - ტურისტის მიერ არჩეული ადგილმდებარეობას შეესაბამება - მთები, ვაკე, ზღვა და სხვ. ასეთი ტიპი დამახასიათებელია დასვენების შემდეგი სახეებისთვის: პიკ-

ნიკი ბუნებაში დასვენების ელემენტების გაცოცხლებით, ეგზოტიკურ და შინაურ ცხოველებთან ურთიერთობა, ველურ ცხოველებზე დაკვირვება, ზოოთერაპია და ა.შ.

სპორტულ-სამაყურებლო ტიპი - შეესაბამება ინტერესებს: სპორტით დაკავება და სპორტულ შეჯიბრებებსა და სპორტულ ცეკვებზე დასწრება.

კულტურულ-საგანმანათლებლო ტიპი - შეესაბამება ხელოვნების ნიმუშებით გარესამყაროს შეცნობის სურვილს. ეს არის ისტორიული, კულტურული და სამუზეუმო ტურიზმი - ხელოვნების ნიმუშებისა და ისტორიული ძეგლების გაცნობა, საერთაშორისო კინოფესტივალებზე, თეატრალურ ღონისძიებებზე დასწრება. კინოტურიზმი - ეს არის იმ ადგილების მონახულება, სადაც არის გადაღებული საყვარელი ფილმები, ქალაქის ძეგლებისა და ქანდაკებების ანიმაცია.

სანახაობით-გასართობი ტიპისათვის დამახასიათებელია ყოველდღიური ცხოვრებისგან დადებით ემოციებზე გადართვა. ეს არის ღონისძიებითი ტურიზმის ისეთი სახეობები როგორიცაა კარნავალები, ფესტივალები და შოუები.

ადამიანი თვითონ ირჩევს იმ საქმიანობას, რომელიც შეესაბამება მის სურვილებს, ჯანმრთელობასა და შესაძლებლობებს. საკურორტო სასტუმრო არის ადგილი, სადაც მას შეუძლია მიიღოს საჭირო მომსახურება.

დღეს მსხვილი სასტუმრო კომპლექსების მშენებლობის დაგეგმვისას თავიდანვე გათვალისწინებულია ადგილები გარკვეული დარბაზებისათვის, რომლებიც სანახაობრივი წარმოდგენებისთვისაა საჭირო. თუმცა ბევრი სასტუმროსთვის ასეთი ფუფუნება არ არის მომგებიანი კურორტის სეზონურობის გამო. ამიტომ, შენობებს ფართისა და ძირითადი საშუალებების ეკონომიის გამო აღჭურავენ მრავალმიზნობრივ დარბაზებით, რომლებიც უზრუნველყოფს ყველანაირი ღონისძიების განხორციელებას.

კურორტებზე ტურისტებსა და დამსვენებლებს სთავაზობენ ორგანიზებულ სპორტულ გართობას და გამაჯანსაღებელ ღონისძიებებს-აერობიკა, დილის ტანვარჯიში, ტანვარჯიში სანაპიროზე, სპორტული თამაშები, ჯგუფური ცეკვები, კონკურსები და ფიტნეს ცენტრი, საუნა, საცურაო აუზი, სოლარიუმი.

ანიმაციური მომსახურების მაგალითად საზღვარგარეთის ზოგიერთი სასტუმროს მოყვანა შეიძლება. ტუნისის საკურორტო კომპლექსის ტერიტორიაზე შეიძლება შეხვდეთ "ზაზარს ბორბლებზე", რომელიც ერთი დღის პროგრამას მოიცავს. აქ აღმოსავლური ფოლკლორული შოუს დემონსტრირებას ახდენენ. შრი-ლანკაში ყოველ კვირას ფესტივალი "აღმოსავლეთის ცეკვები" იმართება.

ყველა მსურველს შეუძლია გაიაროს აღმოსავლური ცეკვის ხელოვნების მოკლევადიანი კურსი. ამერიკის შეერთებულ შტატებში პოპულარულია მობილური ანიმაციური კომპლექსები ატრაქციონებითა და გასართობით. იტალიაში ანიმატორების ჯგუფი აწყობს თეატრალიზებულ შოუ-წარმოდგენას: რომში - გლადიატორთა ბრძოლა კოლოზეუმში, ჯვაროსანთა პროცესია ჩირალდნებით, რაინდთა შერკინება "ყველა ღმერთის ტაძარ - პანთეონში". ჩეხეთში და უნგრეთში შემუშავებულია შოუ პროგრამები "შეხვედრა აჩრდილთან" - თეატრალიზებული წარმოდგენა, რომელშიც ანიმატორები თამაშობენ ტურისტების როლს და საოცარი თავგადასავლების მონაწილეები ხდებიან.

ანიმაცია - ეს ძირითადად დასავლეთის ქვეყნებისათვის დამახასიათებელი მოვლენაა. ზოგიერთი სასტუმრო ატარებს ახალ წელს გასართობი პროგრამით. მაგალითად მოსკოვში, სასტუმრო "ჰელიოპარკის" ცნობადობა განისაზღვრება ანიმაციური ჯგუფების არსებობით. სასტუმროში თავმოყრილია ტურიზმისა და დასვენების ინდუსტრიის მიღწევები. აქ მოსვლით სტუმრები ხვდებიან დღესასწაულზე: შესაძლებელია ახალი წლის აღნიშვნა სექტემბერში, "ტეკილას შოუში" მონაწილეობის მიღება, "ჰავაის ღამეები", ლუდის დღესასწაულის აღნიშვნა. კორპორატიული დღესასწაულების ჩატარების ტრადიცია ხდება, რომელთა შინაარსაც სასტუმროს სტუმრები ირჩევენ და უკვეთავენ კატალოგიდან.

მსხვილ კომერციულ ორგანიზაციებს შორის პოპულარობით სარგებლობს თიმბილდინგი (teambuilding - დასვენების აქტიური ფორმა, რომელიც მიზნად ისახავს გუნდის ერთიანობას და გუნდის ხელსაყრელი ატმოსფეროს შექმნას). სასტუმრომ იპოვა ანიმაციისადმი სპეციფიკური მიდგომა, რომელიც თანამემამულე ტურისტების მენტალიტეტისადმი და საჭიროებებისადმი ადაპტირებულია.

სხვადასხვა ქვეყანაში არსებობს განსხვავებული კულტურული და გასართობი პროგრამა - ტრადიციულიდან თანამედროვემდე. სასტუმროს მომსახურებაში გართობის აქტიურ სახეებთან ერთად შესაძლებელია ასევე მთელი რიგი დასვენების ღონისძიებების წარდგენა, რომელიც სხვადასხვა კულტურისა და ასაკის ადამიანებისთვის შესაფერისია. მათში შედის მასაჟი, არომათერაპია, იოგა და ა.შ.

სტუმართა საღამოს პროგრამის მოწყობა სპეციალური თემაა. ყველაზე პოპულარული ღონისძიება ბევრი ადამიანისათვის ამ დროს არის დისკოთეკა. დისკოთეკის თავისებურება სპეციალურად შექმნილ სადღესასწაულო ატმოსფეროში მდგომარეობს. ეს მიიღწევა ხელოვნური სინათლისა და ხმის მართვადი გარემოს გამოყენებით. ასეთი გარემოს შესაქმნელად გამოიყენება ხმის გამაძლიერებელი აპარატურები. მრავალარხიანი ხმის სისტემა უზრუნველყოფს ხმის განაწილებას დისკოთეკის შენობაში სხვადასხვა ტრაექტორიით.

ცეკვა, გარდა მისი ესთეტიკური და რეკრეაციული მნიშვნელობისა თამაშობს კიდევ ერთ მთავარ როლს. იგი ავითარებს პლასტიკას, მოქნილობას. ცეკვა იძლევა თავდაჯერებულობას, ასწავლის საკუთარი სხეულის კონტროლს. დისკოზე ტურისტებს ინტერპერსონალური კომუნიკაციის სურვილი უჩნდებათ. ცეკვა ეხმარება პირველი კონტაქტის დამყარების გამარტივებას. დისკოთეკა იძლევა ადამიანის ემოციური კონტაქტების გამოვლენის, თავისუფალი ქცევის შესაძლებლობას. დისკოთეკაზე იცვლება ადამიანის ემოციური მდგომარეობა. ცეკვა მოქმედს გრძნობებზე, ემოციებზე, ამშვიდებს ან იწვევს სიხარულს, ცვლის განწყობას.

გართობის ორგანიზაციის დიდი შესაძლებლობები აქვს რესტორანს, რომელიც შეიძლება იყოს არა მხოლოდ დამოუკიდებელი საწარმო, არამედ შედიოდეს სასტუმრო კომპლექსის შემადგენლობაში. რესტორნების უფრო პოპულარული მუსიკალური და გასართობი პროგრამებია ვარიეტე, მიუზიკ ჰოლი, კონცერტი, თემატური საღამო, შეხვედრა შემსრულებლებთან, მოდების ჩვენება და ა.შ.

ვარიეტე – მსუბუქი ჟანრის თეატრია, რომლის რეპერტუარშიც წარმოდგენილია სასცენო ხელოვნების კომბინაცია კომედიურ ჟანრთან. ვარიეტეში ცეკვები არის გასართობი თამაშის ხასიათის. ვარიეტეს ცეკვებში ჩნდება ტემპერამენტი, რიტმი, ტემპი და დროის სიჩქარე.

“მიუზიკ ჰოლი” წარმოიშვა ინგლისურ ტავერნებში, სადაც სრულდებოდა სიმღერები, ცეკვები, აკრობატიკა. განვითარებული ტავერნები საბალეტო დასთან ერთად ნელ-ნელა გადაიქცა მიუზიკ ჰოლად.

წარმოდგენა აკავშირებს ცალკეულ ნომრებს სიუჟეტთან, გადააქცევს რა საესტრადო წარმოდგენას სპექტაკლად. მიმოხილვა – ფორმაა, რომელშიც ყველა ნომერი ემსახურება საერთო იდეის გამოხატვას. თუ სიტყვა და ცეკვა, მუსიკა და ცირკი გაერთიანებულია, სპექტაკლი მაღალმხატვრული ღირებულების მქონეა. ნომერი არის არა როგორც იზოლირებული მოვლენა, არამედ როგორც ეპიზოდი საერთო შემადგენლობაში.

თემატური საღამო დაფუძნებულია კონკრეტულ თემატიკაზე მაყურებლის აქტიური მონაწილეობით. ამიტომაც, მომღერლებს ხშირად უმატებენ საბალეტო დასის მოცეკვავეებს, ხოლო ვოკალური და ვოკალურ-ინსტრუმენტული ანსამბლები თავიანთ გამოსვლებში იყენებენ პლასტიკასა და სცენურ მოძრაობებს. პროცესში ჩართულია ტექნიკური საშუალებები: განათების დიზაინი, ტექნიკური ეფექტები, პროექციული სისტემები, სატელევიზიო ეკრანები და ა.შ.

მუსიკალური პროგრამა - ორკესტრების, ანსამბლებისა და ინდივიდუალური მუსიკოსების გამოსვლები.

შოუ-წარმოდგენა - ნათელი, მოკლე პრეზენტაცია.

თანამედროვე რესტორანში ტურისტებისათვის ღონისძიებები შემდეგ კრიტერიუმებად კლასიფიცირდება:

- მიზნობრივ: ბავშვებისთვის, მოზარდებისთვის, სტუმრების შერეული კონტინგენტისთვის;
- ღონისძიების მიმართულების მიხედვით: დაბადების დღეები, ღირშესანიშნავი თარიღები, კორპორატიული საღამოები, ქორწილები, ეროვნული დღესასწაულები, კალენდარული დღესასწაულები, დეგუსტაციები და სხვა;
- ჟანრის მიხედვით: ბარმენ-შოუ, ცეცხლის შოუ, განათების შოუ, სტრიპტიზ-შოუ, საპნის ბუშტების შოუ, მასხარები, მარიონეტები, ბოდი-არტი, აკვაგრიმი.

ეს კლასიფიკაცია შეესაბამება საზოგადოებრივი კვების ობიექტების საქმიანობაში თანამედროვე ტენდენციებს.

ყველაზე პოპულარული გასართობი პროგრამები რესტორნებსა და კაფეებში არის: საბავშვო გადაცემები, მულტფილმის პერსონაჟებთან სადილი, ლაზერული და ცეცხლი შოუ, ვარიეტე, ბარმენ-შოუ, ბოდი-არტი, აკვაგრიმი. მოთხოვნა ასევე მუსიკალურ პროგრამებზე, სილამაზის კონკურსებზე, მოდების ჩვენებები, რომანსები და კარაოკე; აღინიშნება ოჯახების მნიშვნელოვანი თარიღები და კორპორატიული საღამოები. არსებობს ლუდის ფესტივალები - "Krušovice Musketeer", "Oktoberfest", "ნმინდა პატრიკის დღე" და სხვები, ჩემპიონატებიდან და ოლიმპიადებიდან მატჩების ტრანსლაციის მქონე სპორტული საღამოები.

რესტორნების სტუმრების განსაკუთრებულ კატეგორიას წარმოადგენენ ბავშვები. ეს ისეთი სტუმრებია, რომელთაც უნდა ასწავლონ, თუ როგორ უნდა მოიქცნენ, მიირთვან და დაამყარონ კომუნიკაცია. საბავშვო ანიმაცია მოითხოვს ბავშვის ფსიქიკის ცოდნას, მასთან კონტაქტის დამყარების შესაძლებლობას. საბავშვო ანიმაციაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გათვალისწინება იმისა, რომ ყველა ბავშვს სურს იყოს გამარჯვებული, აჩვენოს საუკეთესო შედეგი. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია, რომ არ დაირღვეს წესები და ამავე დროს, ზოგჯერ ბავშვებს თამაში მოაგებიონ.

ტურისტულ ცენტრებში არსებულ რესტორნებსა და კაფეებში, რომლებიც მზად არიან მიიღონ ბავშვიანი ოჯახები, ტურისტებს სთავაზობენ ბავშვებისა და ზრდასრულთა მენიუსა და სასმელს. დანესებულების პერსონალი და მონვეული მსახიობები ცდილობენ საოჯახო დასვენება სასიამოვნო და დასამახსოვრებელი გახადონ.

რესტორანში ანიმაციური ღონისძიებები მოზარდებისთვის ძირითადად საღამოს ტარდება. ანიმაციური პროგრამის საფუძვლებს წარმოადგენს ამ ღონისძიებათა თავისუფალი არჩევანი, თეატრალიზაცია სპეციალური ტექნიკის გამოყენებით და ხელოვნების ყველა სახეობით (მუსიკა, ლიტერატურა). ამავდროულად მოქმედებათა თანმიმდევრობა განისაზღვრება სცენარით.

ამგვარი ღონისძიებების ორგანიზაციის ტრადიციულ ფორმებს მიეკუთვნება: კარნავალი (სახალხო მსვლელობა ქუჩაში, ალლუმი, მასკარადი), ბანკეტი, მისტერია (რელიგიური ხასიათის პიესის თეატრალური დადგმა), საზეიმო ცერემონიალი (კულტურული აქტი, რომელიც ტარდება მკაცრი მიმდევრობით), შოუ პრეზენტაცია, მასობრივი სანახაობა.

გასართობი პროგრამა რესტორანში ითვალისწინებს: საღამოს ძირითადი კონტინგენტის ასაკობრივ თავისებურებებს, ჟანრს (დრამა, მიუზიკლი და ა.შ.), შოუს დასახელებას, რომელიც ქმნის განწყობას და ავლენს მის არსს; სცენარის გეგმას, რომელშიც აღნიშნულია მათი განვითარების პროცესში ელემენტების, ფრაგმენტების, მოვლენების სია, პერსონაჟების ურთიერთობა და მოძრაობა. სამოქმედო ჯაჭვი კოორდინირებულია ტექნიკის მუშაობასთან, განათებასა და ხმასთან.

ანიმაციური პროგრამები, რომლებიც მთელი წლის განმავლობაში ტარდება განსხვავებულია შინაარსით, დადგმით, კოსტიუმებით, რაც საინტერესოა ყველა ტურისტისათვის. თითოეული შოუ პროგრამა მხიარული, გასართობი და დასამახსოვრებელია. დანესებულების სტუმრების გემოვნება და უპირატესობა სხვადასხვანაირია. ეს დამოკიდებულია ასაკზე, მუსიკალურ განათლებაზე. რესტორანის ორკესტრის რეპერტუარი ხშირად დამოკიდებულია კლიენტის სურვილზე. მაგრამ თემატური რესტორნების რეპერტუარში არსებობს ტრადიციები და სტანდარტები. მაგალითად, ეთნიკური თემატიკის რესტორნები იზიდავენ იმ ნაციონალური წარმომადგენლების ძირითად მასას, რომელიც არის მათ დასახელებაში. შესაბამისად, მუსიკალური თანხლება მთელი საღამოს განმავლობაში ეძღვნება ხალხურობას, რომლის სამზარეულოსაც წარმოადგენს რესტორანი.

ანიმაციური ჯგუფები რესტორანში საღამოების მუსიკალური გაფორმების გარდა სთავაზობენ სხვადასხვა სახის შოუს: კულინარულ ხელოვნებას, ბარმენობას, საპნის ბუშტების შოუს, საცირკო ხელოვნებას - საცეკვაო შოუს და ა.შ.

ანიმაციური პროგრამების დამატებით, რესტორნის სტუმრების დასვენების გაცოცხლების მიზნით დღეს გამოიყენება ისეთი მიმართულებები, როგორიცაა: აკვაგრიმი - პროფესიონალი ვიზაჟისტების მიერ ბავშვების სახის მოხატვა, მისი გადაქცევა ცხოველად ან ზღაპრის გმირად-გამოყენებული საბავშვო აკვაგრიმი უსაფრთხოა კანისათვის და ადვილად ჩამოიბანება საპნითა და წყლით.

ბოდი-არტი- ნებისმიერ მითიურ არსებად ან საყვარელ პერსონაჟად ქცევის შესაძლებლობა.

ბოდი-არტი თან ახლავს ბევრ ღონისძიებას. ბოდი-არტი – არის სხვადასხვა ნახატებით ადამიანის სხეულის შემკობა: ნახატები, მოზაიკები სხეულზე იქცევა ხალხის ყურადღებას. ადამიანი საკუთარ თავს ხედავს სხვა და უჩვეულო მხრიდან. ბოდი-არტის მხატვრები ქმნიან ადამიანის სხეულზე დამკვეთის დიზაინით ან ნებისმიერ თემაზე. დღესასწაულის წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ მისი ჩატარების ხარისხზე, არამედ შენობის დიზაინზე. დღეს, შენობის გასაფორმებლად ხშირად იყენებენ ბუშტებს. სხვადასხვა ღონისძიებისათვის არსებობს საკუთარი კომპოზიციები, რომლებიც დღესასწაულის მიმართულებას ზუსტად გადმოცემენ.

მაგალითად, ქორწილისთვის გამოიყენება გულის ფორმის ბურთები, სიმბოლიზებს ორ შეყვარებულთა კავშირს. იუბილისთვის გამოიყენება ციფრების ფორმის ბურთები, რომლებიც მიუთითებენ თარიღს. საბავშვო დღესასწაულისათვის გამოიყენებენ სასაცილო ცხოველებს. გაფორმებისას ითვალისწინებენ არა მარტო დარბაზის თავისებურებებს, არამედ ღონისძიების თემატიკას, და შემკვთის სურვილებს. ბურთებით გაფორმება დღესასწაულს აქცევს ზეიმად. სასტუმროსა და რესტორნის ანიმაციური ღონისძიებების კომპლექსი მიმართულია დამსვენებლის ჯანმრთელობის აღდგენაზე, სტრესის მოხსნაზე და სტუმრის სასიამოვნო შთაბეჭდილებების მიღებაზე.

საქართველოს სინამდვილეში ანიმაციური პროგრამების ჩართულობა ტურისტულ ბიზნესში ნელ-ნელა იკიდებს ფეხს. ამის ნათელი მაგალითია ჩაქვში სასტუმრო „ოაზისში“ შექმნილი მიზნობრივი ანიმაციური პროგრამები. ტურისტთა გართობისა და კარგი განწყობისათვის სქესის, ასაკისა და ჰობის შესაბამისად შედგენილია სპორტული, საბავშვო და „ლამის“ ანიმაცია. პროგრამის ხარისხობრივ ამაღლებას უზრუნველყოფს უკრაინიდან სპეციალურად ჩამოყვანილ ანიმატორთა ჯგუფი, რომლებიც მაღალი პროფესიულ გამოცდილებას უზიარებენ დამწყებ ქართველ ანიმატორებს.

ანალოგიური ღონისძიებები უკვე აპრობირებული თემაა ბაკურიანის სამთო-სათხილამურო ცენტრშიაც, სადაც განსაკუთრებული აქცენტი გამახვილებულია საბავშვო ანიმაციაზე. გუდაურის მიმართულებითაც დაიგეგმა ღონისძიებათა მთელი კომპლექსი, რომელმაც მოცემულ სეზონზე მნიშვნელოვნად გაზარდა ტურისტთა ნაკადების მაჩვენებელიც.

ასევე მნიშვნელოვანია ტურისტული კომპანია „Gt Travel“-ის მიერ თურქულ სასტუმროთა ქსელ „Global Star“-თან დადებული ხელშეკრულება, რომლითაც საქართველოში ტურიზმის სპეციალობაზე მოსწავლე სტუდენტებისათვის შექმნილია ხმელთაშუაზღვისპირა კურორტებზე ანთალიასა და ალანიაში მათი ანიმაციის მიმართულებით 3 თვიანი სტაჟირება. საქართველოში მოქმედი რიგი უმაღლესი სასწავლებლები უკვე აგზავნიან სტუდენტებს ანიმაციის მიმართულებით აღმოსავლეთ ევროპის ტურისტულ ცენტრებშიც.

ნიშანდობლივია, რომ აღნიშნული გამოცდილების მქონე პირების ჩართვა სასტუმრო ბიზნესში ტურისტთა ახალი ნაკადების მოზიდვას შეუწყობს ხელს. მათ მიერ წარმოებული მიზნობრივი ანიმაციური პროგრამები კი ადგილობრივი ტურისტული პროდუქტის ხარისხობრივი მახასიათებლების გაუმჯობესების ხელშემწყობი ფაქტორი გახდება.

MALKHAZ GVINJILIA

Full professor of Shota Rustaveli Theatre and Film Georgian State University

E-mail: malxazi@hotmail.ru / Tel.: 899 422410

MAIA GVINJILIA

PHD Student of Shota Rustaveli Theatre and Film Georgian State University

ANIMATION/ENTERTAINMENT PROGRAMME MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN A CHAIN OF HOTELS AND RESTAURANTS

SUMMARY

Animation/entertainment is a creation of the positive mood during the holiday relaxation. The hotel complexes are the important attribute of the holidays, and the animation/entertainment in tourism business is the phenomenon which was created as a result of competition between the holiday resorts. The animation/entertainment programmes include: sports and games, competitions, dances, carnivals, other different games, activities in the field of spiritual interests, etc. At the resort hotels the individual and the collective animation-entertainment programmes are being created.

Furthermore, together with the existing in a hotel service the active types of entertainment it is possible to represent to the holiday-makers a whole range of other relaxation events, suitable for the people of different age and culture. These types of activities include: massage, aromatherapy, yoga, etc.

A restaurant has the great possibilities to organize the entertainment events. A restaurant can be not an individual entity, but be a part of the hotel complex. The most popular musical and entertainment restaurant programmes are variety show, music hall, concert, theme events, a meeting with the artist, fashion show, etc.

In modern day Georgia the entertainment programmes are becoming more developed in the tourism sector. In certain seaside and ski resorts the special-purpose entertainment programmes are functioning. For the purpose of tourists' entertainment and good mood in accordance with their sex, age and hobby the sport, children and 'night' animation/entertainment programmes are created. Purposely to improve the quality of these programmes the group of animators are specially invited from abroad, and they share their high professional experience with the beginner Georgian animators.

Moreover, the marketing research revealed that such complex of events significantly increased the tourists' number rate.

It is a step forward when the certain Georgian institutes of higher education are sending their students to the Eastern Europe tourist centers to improve their knowledge common in the field of animation/entertainment. The inclusion of young professionals with such experience in the hotel business will stimulate and promote the new tourists attraction in the country.

სასტუმრო ბიზნესის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება შესაბამისი ინფრასტრუქტურის, განსაკუთრებით სტუმართა განთავსების საშუალებების განვითარებას. უკანასკნელ წლებში მრავალი უცხოელი და ადგილობრივი ინვესტორი დაინტერესებულია ტურიზმის სფეროში ინვესტიციების განხორციელებით. უცხოელი ინვესტორების ზრდასთან ერთად შესაბამისად სწრაფი ტემპით იზრდება საქართველოში ჩამოსული უცხოელი ტურისტებისა და სამთავრობო დელეგაციების რაოდენობა. ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე იზრდება მოთხოვნები სტუმართა განთავსების საშუალებებზე, როგორც რაოდენობის, ასევე მომსახურების ხარისხის თვალსაზრისით.

სასტუმრო ინდუსტრიის პირველი ნიშნები გვხვდება ძველ რომში (დაახლოებით 50 წელი ჩვენს ერამდე). უზარმაზარ იმპერიაში მრავლად იყვნენ ის სახელმწიფო მოხელეები და ვაჭრები, რომლებიც ხშირად მოგზაურობდნენ. მათი განთავსების მიზნით ქალაქებსა და სოფლებში რომაელებმა დაიწყეს ფუნდუკებისა და ტავერნების აშენება. აღორძინების პერიოდში ევროპის ეკონომიკის მძლავრმა განვითარებამ და სახელმწიფოთაშორისი პოლიტიკური სავაჭრო ურთიერთობების განვითარებამ ხელი შეუწყო ფუნდუკების ქსელის გაფართოებას. ინგლისელები, რომლებიც მოგზაურობდნენ ევროპაში, თან ნერგავდნენ ტავერნებისა და ფუნდუკების მშენებლობის ტრადიციებს, რითაც საფუძველი ჩაეყარა იმ პერიოდის სასტუმრო ინდუსტრიას. ცნობილია, რომ ტურიზმი პიროვნების მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის დროებით შეცვლასთანაა დაკავშირებული, აქედან გამომდინარე სასტუმრო მომსახურება მისი აუცილებელი ატრიბუტია.

სასტუმროების ბიზნესი საქართველოში სწრაფად ვითარდება. ამ ბაზარზე ცნობილი ბრენდების შემოსვლამ არსებული მოთხოვნა დააკმაყოფილა, თუმცა ადგილობრივი სასტუმროებიც წარმატებულად საქმიანობენ, რასაც ბრენდებთან შედარებით იაფი სერვისით ხსნიან. სასტუმროების მფლობელები იმასაც აღნიშნავენ, რომ ბოლო წლების განმავლობაში მათ მფლობელობაში არსებული დაწესებულებებში სერვისის ხარისხი ფასს შეესაბამება. თუმცა ამ ტიპის სასტუმროები, პრემიუმი სეგმენტის გარდა, საშუალო და დაბალფასიან მომხმარებელზეც არის გათვლილი.

სასტუმროების საქმიანობის ძირითადი ეკონომიკური მაჩასიათებლები:

	2008	2009	2010	2011	2008/2011 წ.წ %
სასტუმროების რიცხვი სულ მ. შ. საკუთრების მიხედვით	502	743	393	533	41,21
სახელმწიფო	21	20	18	15	0,83
კერძო	214	339	310	323	150,9
მათი საერთო ფართობი (ათასი.კვ.მ)	480,3	626,5	430,2	485,3	101,1
ნომრების საერთო რიცხვი მ.შ	9146	10022	8311	8582	93,8
ლუქსი	732	776	691	720	98,3
ერთადგილიანი	1691	1442	1436	1299	76,8
ორადგილიანი	5743	5934	4629	5120	89,1
სამი და მეტი ადგილიანი	980	1870	1555	1443	147,2
ადგილების საერთო რაოდენ-	18162	2044	16704	17573	96,7

ნოზა		8			
სტუმართა რიცხვი წლის განმავლობაში (კაცი)	152,3	217,1	282,4	266,3	148,5
სასტუმროებში მომუშავეთა რ-ობა	3434	4732	3955	4237	123,4

წყარო: საქართველოს სახელმწიფო სტატისტიკის სამსახურის მონაცემები

როგორც ცხრილიდან ჩანს საქართველოში სტუმართა რიცხვმა სასტუმროებში 2008 წელს შეადგინა 152,3 ათასი, ხოლო ადგილების საერთო რაოდენობამ კი – 18162. ე.ი. სასტუმროების დატვირთვა წლის განმავლობაში შეადგენდა 4,3%-ს, რაც დაბალ მაჩვენებლად უნდა ჩაითვალოს, ხოლო 2011 წლისათვის მართალია იგი გაიზარდა 16,9%-მდე, მაგრამ ეს ზრდა ჯერ კიდევ მცირეა, რისი ძირითადი მიზეზი უნდა ვეძებოთ, როგორც ქვეყნის პოლიტიკურ არასტაბილურობაში, ისე ტურიზმის სფეროში ინფრასტრუქტურის განვითარების ჯერ კიდევ დაბალ დონეში.

დღეისათვის კომფორტაბელური სასტუმროების უმრავლესობა თავმოყრილია საქართველოს დედაქალაქში. ამჟამად, თბილისში არსებობს 4 მაღალი კლასის სასტუმრო. „ქორთიარდ მარიოტი“, „თბილისი მარიოტი“, „შერატონ მეტეხი პალასი“ და „რედისონ ბლუ ივერია“. მომსახურების მაღალ დონეს სთავაზობს 4 ვარსკვლავიანი სასტუმრო „ჰოლიდეი ინი“ (2010წ). აღნიშნული სასტუმროების გარდა თბილისის ცენტრალურ უბნებში არის 3 ვარსკვლავიანი საკმაოდ მაღალი ხარისხის სასტუმროები. მათი უმრავლესობა მიეკუთვნება ბიზნეს-ოტელებს. საერთო ჯამში დღეისათვის თბილისში არსებობს დაახლოებით 140 მდე სასტუმრო 4000 – მდე ნომრით. რომელთაგან დაახლოებით 350 ნომერი არის ე.წ. 5 ვარსკვლავიანი სასტუმროებში, ხოლო 200 ნომერი 4 ვარსკვლავიან სასტუმროებშია. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ დღეისათვის თბილისში არის გაცილებით ნაკლები 4-5 ვარსკვლავიანი სასტუმრო და შესაბამისად სასტუმროს ნომრები, ვიდრე აღმოსავლეთ ევროპის ნებისმიერი ქვეყნის დედაქალაქში. ასევე მნიშვნელოვნად დაბალია ნომრების რაოდენობა ყოველ 1000 სულ მოსახლეზე. შესაბამისად დატვირთვის კოეფიციენტი და ფასები საკმაოდ მაღალია. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კიევის გარდა თბილისში სასტუმროს ნომრებზე ფასების ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი დონეა. ახალი პროდუქტების დასრულების შემდეგ მაღალი კლასის სასტუმროს ნომრების რაოდენობა 1494-ს მიაღწევს და ნომრების რაოდენობით მოსახლეობის ყოველ 1000 სულზე თბილისის მაჩვენებელი გაუსწრებს დღევანდელი კიევის მაჩვენებელს, თუმცა კვლავ მნიშვნელოვნად დაბლი იქნება აღმოსავლეთ ევროპის დანარჩენ ქალაქებთან შედარებით. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ გარდა ზემოაღნიშნული სასტუმროებისა, თბილისში არსებობს რამდენიმე შედარებით მცირე ზომის სასტუმრო და დიდი რაოდენობა კერძო სასტუმროებისა, რომელთა უმრავლესობა ძირითადად წარმოადგენს კეთილმოწყობილ, კომფორტაბელურ საცხოვრებელს და არ შეესაბამება საოჯახო სასტუმროს საერთაშორისო სტანდარტებს. სტატისტიკის სამსახურის 2011 წლის მონაცემების თანახმად, მნიშვნელოვნად გაიზარდა პატარა, ადგილობრივი სასტუმროების რაოდენობა, მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თბილისსა და მის შემოგარენში თითქმის არ არსებობს ტურისტების განთავსების ისეთი იაფფასიანი საშუალება, როგორიც ჰოსტელია. ასეთი ტიპის სასტუმრო აპრობირებულია ევროკავშირის თითქმის ყველა ქვეყანაში და საკმაოდ პოპულარულია ფასისა და შესაბამისი მომსახურების გამო. ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნა, ვფიქრობ, მნიშვნელოვანი იქნება საქართველოში ტურისტთა განთავსების საშუალებების ხარისხის გასაუმჯობესებლად, ვინაიდან არსებული ტურისტული ინფრასტრუქტურა (სასტუმრო მომსახურება თუ საოჯახო სასტუმროები) ხშირად არცთუ ისეთი სახარბიელო შეთავაზებაა ტურისტისათვის, განსაკუთრებით ახალგაზრდებისათვის.

რაც შეეხება რეგიონებს, სტატისტიკის სამსახურის მონაცემებზე დაყრდნობით, სტუმართა განთავსების საშუალებებს ძირითადად შეადგენს საოჯახო სასტუმროები. ქალაქებში, როგორიცაა ქუთაისი, თელავი, ბორჯომი და სხვ. არსებობს რამდენიმე სასტუმრო, თუმცა, უცხოელი ტურისტების უმრავლესობა ამჯობინებს დაბინავდეს საოჯახო სასტუმროში.

უცხოელი მოგზაურების მიერ საქართველოს ტურისტულ ადგილებში ვიზიტების დროს გამოთქმული მოსაზრებებით ახალი და ძალიან ძვირი სასტუმროების გარკვეულ სტილში აშენება (რომელიც აღწერეს როგორც «ცემენტის საშინელებები») დამაფიქრებელი მიმდინარეობაა. ზოგადად ტურისტების უმრავლესობა შედარებით კმაყოფილია სასტუმროს ხარჯებით, ხოლო უკმაყოფილება

ეხება რიგ საკითხებს. მაგ: რესტორნების უმრავლესობას არ აქვთ მენიუ ინგლისურ ენაზე; რესტორნებს არ აქვთ მოწესრიგებული სისტემა რითაც შეძლებენ დეტალური ანგარიშის წარმოდგენას მომსახურების საფასურის გადახდისას, რის გამოც, ბუნებრივია, ვიზიტორები უკმაყოფილოები არიან; ზოგიერთ სასტუმროში არასაკმარისი პირობებია, სასტუმროების უმეტესობას რეგიონული მასშტაბით არ აქვთ ტელეფონები, რომლის გამოყენებასაც ვიზიტორები შეძლებენ; ზოგიერთ აბაზანაში ერთად არის განთავსებული ტუალეტი და შხაპი; ტურისტები აღნიშნავენ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ შენდება უამრავი სასტუმრო (და ფასიც ძვირია), მათი სტილი არც თუ ისე კომფორტულია, მათ აკლიათ ორიგინალობა და მომხიბვლელობა, ახალი შენობები ხშირად უხარისხოა; უკმაყოფილება გამოიწვია იმანაც, რომ ბევრი სასტუმრო არ აქცევდა ყურადღებას იმას, თუ რამდენად სასიამოვნო ხედი იშლება ფანჯრებიდან.

უცხოელი ტურისტების აზრით, საჭიროა ერთგვარი საგანმანათლებლო კამპანიის ჩატარება სასტუმროების მეპატრონეებისათვის იმ საკითხებზე, თუ რა უნდათ ტურისტებს. სოფლებში განთავსებული სასტუმროების მეპატრონეებს შეიძლება არ ესმოდეთ თუ რას მოითხოვენ დასავლელი სტუმრები მათი სასტუმროებიდან და შემოგარენიდან. უფრო მეტიც, კარგი იქნება თუ სასტუმროების პერსონალი იფიქრებს დამატებითი მომსახურების შეთავაზებაზე (მთის ველოსიპედები, ექსკურსია ცხენებით, რუკები, სუვენირები, წიგნები), რათა უფრო დიდხანს შეინარჩუნონ სტუმრები და ამით გაზარდონ საკუთარი შემოსავალი. ასევე, უნდა არსებობდეს სასტუმროებს შორის ინფორმაციის გაზიარების მექანიზმი იმის შესახებ, თუ რა მუშაობს კარგად.

2011 წელს ასოციაცია „გლობალ სტარ“-ი საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროსა და კულტურის, ძეგლთა დაცვისა და სპორტის სამინისტროსთან გაფორმებული მემორანდუმის თანახმად, უზრუნველყოფს საქართველოს სასტუმროების ევროპის ერთიან სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობაში მოყვანას, საქართველოს სასტუმროები კლასიფიკაციის (ვარსკვლავების მინიჭების) ერთიანი მიდგომის ჩამოყალიბებასა და საქართველოს სასტუმროების წარმომადგენლობისათვის სემინარების საშუალებით ევროპის ერთიანი სტანდარტის მოთხოვნების გაცნობას.

2008 წელს, აგვისტოს ომის შემდეგ, ეკონომიკური კრიზისის დროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ ბაკურიანში ჩატარდა მარკეტინგული კვლევა. კვლევა ჩატარდა ბაკურიანში ჩამოსული ტურისტების რაოდენობისა და ასევე განთავსების საშუალებების შეფასების მიზნით, როგორც მოსალოდნელი იყო ტურისტების რაოდენობა ამ სეზონზე გაცილებით ნაკლები იყო წინა წლებთან შედარებით, ტურისტები მოკლე პერიოდით შაბათ-კვირით, 4-5 დღით სტუმრობდნენ ბაკურიანს. ჩერდებოდნენ სასტუმროებში და სასტუმრო სახლებში, ე.წ. „Guest House“-ებში და კერძო სახლებშიც.

ბაკურიანში დაახლოებით 200 ტურისტი იქნა გამოკითხული. გამოკითხულთაგან დაახლოებით 90 ტურისტი კერძო სახლებში იყო გაჩერებული. სასტუმრო სახლებში დაბინავდა დაახლოებით 70 ტურისტი, ხოლო 40 ტურისტი სასტუმროში იყო განთავსებული. მეორე კითხვაზე გამოკითხულთაგან უკმაყოფილო განთავსების საშუალებით არავინ აღმოჩნდა. 80 ტურისტმა პასუხი «ძალიან კმაყოფილი» შემოხაზა, 70 ტურისტი კმაყოფილი იყო განთავსების საშუალებით, ხოლო დანარჩენმა 50-მა ტურისტმა შემოხაზა პასუხი «საშუალოდ».

სასტუმროსა და სასტუმრო სახლებში გაჩერებული ტურისტები კმაყოფილნი იყვნენ შერჩეული განთავსების საშუალებით, რასაც ვერ ვიტყვით კერძო სახლებში განთავსებულ ტურისტებზე. მათი აზრით, მათი განთავსების საშუალებების ძირითადი პრობლემები იყო: სანიტარული მოწესრიგება, ოთახის უკეთ აღჭურვა, საცხოვრებელი ფართის გადიდება, კვების ხარისხის გაუმჯობესება და ა.შ. ჩამოსულთაგან ინტერნეტის არარსებობის პრობლემა თითქმის ყველა დამსვენებელს აწუხებდა. ბაკურიანში დაახლოებით 49 მსხვილი სასტუმროა, ხოლო სასტუმრო სახლების რაოდენობის დათვლა, პრობლემას წარმოადგენს, რადგან ადგილობრივი მოსახლეობა მასიურად არემონტებს საკუთარ სახლებს, აკეთებენ მიშენებებს და მათ სახლებს სასტუმრო სახლები ერქმევათ. კვება ასეთ სახლებში ძირითადად კარგია. მასპინძლები ძალიან კეთილგანწყობილნი არიან ტურისტების მიმართ და სიამოვნებით უმასპინძლდებიან მათ ოჯახში დამზადებული კერძებით. ასეთი ტიპის სასტუმრო სახლები სუფთად და კომფორტულად არის მოწყობილი. სველი წერტილები მწყობრშია, ცხელი წყალიც თითქმის მთელი დღის მანძილზე მოდის და სანიტარულადაც ყველაფერი მოწესრიგებულია. წინა წლებთან შედარებით ნელ-ნელა ლაგდება სასტუმრო სახლების ეზოებიც. ასეთი ტიპის სასტუმრო სახლებში განთავსების ღირებულება, კვების ჩათვლით 60-დან 70 ლარამდე მერყეობს, კვების გარეშე კი 40-50 ლარამდე. სასტუმროებში განთავსების ღირებულება შეადგენს 120-200 ლარს კვებით ან კვების გარეშე. კერძო სახლებში კი ყველაგან სხვადასხვა მდგომარეობაა, ზოგან უკეთესი, ზოგან კი სამწუხაროდ, უარესი. კერძო სახლებში განთავსება სასტუმრო და სასტუმრო სახლებში ცხოვრე-

ბაზე ბევრად იაფი ღირს. ფასი 10 ლარიდან 30 ლარამდე მერყეობს, შესაბამისად კვებით ან კვების გარეშე. რასაკვირველია მომსახურების დონე, ოთახის აღჭურვილობა, ზოგჯერ სანიტარული მოწესრიგებაც ასეთ სახლებში, ფასის შესაბამისად დაბალ დონეზეა. ზოგადად ბაკურიანში დაბალ დონეზეა განვითარებული ინფრასტრუქტურა, საშუალო დონეზეა მომსახურება, ძალიან დაბალ დონეზე დგას სანიტარული მოწესრიგება, ხოლო შიდა გზები გაუმართავია. თითქმის არ არსებობს ტურისტული ნიშნები და ა.შ.

თუ შევაჯამებთ ზემოთმოყვანილი კვლევების შედეგებს, შეიძლება ითქვას, რომ სტუმართა განთავსების საშუალებანი, ძირითადად აკმაყოფილებენ ტურისტთა მოთხოვნებს, თუმცა ყველა მათგანისათვის არსებობს ერთი საერთო პრობლემა, ეს არის სასტუმროების სერთიფიკაცია საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად.

სასტუმროები ერთმანეთისაგან კლასის მიხედვით განსხვავდებიან. ბოლო წლებში სასტუმროების კლასიფიკაციის პრობლემა ტურიზმის სპეციალისტთა ყურადღების ცენტრში მოექცა. საერთაშორისო სასტუმროების ასოციაციის მონაცემებით სასტუმროების ოფიციალური კლასიფიკაცია მიღებულია მსოფლიოს 64 ქვეყანაში, 11 ქვეყანაში ის დამუშავების პროცესშია, ხოლო 58 ქვეყანას არა აქვს ერთიანი კლასიფიკაცია. ასეთი ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნება ისეთი განვითარებული ქვეყნები, როგორიცაა: დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, აშშ და იაპონია. სხვაობა სასტუმროების კლასებს შორის, მომსახურების ნომენკლატურით, დონით და ფასებით აისახება. კატეგორიებს ასახვევენ სიმბოლოთი- ვარსკვლავი. ვარსკვლავთა რაოდენობა იზრდება სასტუმროს აღჭურვილობის, მომსახურების ნომენკლატურისა და ხარისხის დონის მატებასთან ერთად.

სასტუმროების კლასიფიკაციის ერთიანი სისტემის შემუშავება ტურისტული ინდუსტრიის ერთ-ერთი ყველაზე რთული პრობლემაა. სასტუმროებისათვის სტანდარტით გარკვეული კატეგორიის მინიჭებისათვის საჭიროა განისაზღვროს მინიმალური მოთხოვნები, კერძოდ:

- მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მდგომარეობა;
- მომსახურების ნომენკლატურა;
- მომსახურების დონე.

სტანდარტში მოცემულია აგრეთვე ყველა კატეგორიის სასტუმროს კლასიფიცირების საჭირო მოთხოვნების ჩამონათვალი, კერძოდ:

• მოსახერხებელი მისასვლელი გზები, კეთილმოწყობილი ტერიტორია, მყარსაფარიანი მოედანი ავტოტრანსპორტის მცირე ხნით გაჩერებისა და მანევრირებისათვის, დაწესებულების დასახელებისა და კატეგორიის მაჩვენებელი აბრა.

• სასტუმროს, რომელსაც უკავია შენობის ნაწილი აუცილებლად უნდა ჰქონდეს ცალკე შესასვლელი;

• ტექნიკური დანადგარები უნდა შეესაბამებოდეს „საზოგადოებრივი შენობების“ სამშენებლო ნორმებსა და წესებს;

• საავარიო გასასვლელი გზები;

• აღჭურვილი უნდა იყოს ხანძარსაწინააღმდეგო დაცვის სისტემით;

• დაცული უნდა იყოს სანიტარულ-ეპიდემიოლოგიური ზედამხედველობის ორგანოების მიერ დადგენილი სტანდარტულ-ჰიგიენური ნორმები;

• ელექტრო, გაზის, წყლის და კანალიზაციის მოწყობილობები;

• უნდა იყოს აღჭურვილი საინჟინრო სისტემითა და დანადგარებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ: ცივი და ცხელი წყლის მიწოდებას, არანაკლებ ერთი დღე-ღამის საკმარისი წყლის მარაგით; კანალიზაცია; მუდმივი ტემპერატურული რეჟიმი; ვენტილაცია; რადიომაუწყებლობა და ტელეხედვა; სატელეფონო კავშირი; ნომრების განათება.

• უნდა ჰქონდეს დაცული ავტოსადგომი.

დღეს მსოფლიოში ფუნქციონირებს სასტუმროების კლასიფიკაციის დაახლოებით ოცდაათი ურთიერთგანსხვავებული, ეროვნული სისტემები, რომლებიც შეიძლება ორ ძირითად ჯგუფად გაერთიანდეს: „ევროპული ტიპი“, რომლის საფუძვლადაც აღებულია ფრანგული ეროვნული სისტემა და ინდური ეროვნული სისტემა. უკანასკნელი ძირითადად გავრცელებულია აზიისა და აფრიკის განვითარებად ქვეყნებში.

სასტუმროების კლასიფიკაციის პრობლემა დგას საქართველოს წინაშეც, ამიტომ აღნიშნული პრობლემის მოგვარებისაკენ აუცილებელია დროული და ქმედითი ნაბიჯების გადადგმა, რათა არ შეფერხდეს ის ინტერესი, რაც საქართველოს მიმართ არსებობს ტურისტების მხრიდან.

ვინაიდან ადამიანთა ინტერესებს საზღვრები არ გააჩნია, სასტუმროებით მომსახურებაში მიწოდების სპეციალიზაციაც უსაზღვროა. ეს შეიძლება იყოს სასტუმროები, რომელშიც დასვენებას ან

საქმიან ვიზიტს, ერთვის კონკრეტული დაავადებისაგან მკურნალობა, მიზანმიმართული სპორტული მომზადება. ზოგჯერ შექმნილია მწერალთა შემოქმედებითი მუშაობისათვის საჭირო პირობები. აქიდან გამომდინარე, აუცილებელია საქართველოში ყურადღება მიექცეს უცხოურ სტანდარტებს და გაზიარებულ იქნეს მათი გამოცდილება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბერიშვილი ხ. საერთაშორისო ტურიზმის ბიზნესი. თბ., „უნივერსალი“ 2012.
2. კოჭლამაზაშვილი ლ. ტურიზმის ბიზნესის საფუძვლები, თბ., 2004;
3. მეტრეველი მ, „ტურიზმი“, თბილისის კულტურისა და ხელოვნების სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბ., 2003;
4. ოქროცვარიძე ა., ვადაჭკორია მ., ოქროცვარიძე ლ., ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი, თბ., 2011;
5. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ბიზნესისა და სამართლის ფაკულტეტი ტურიზმის მენეჯმენტის ცენტრი, ტურიზმის საფუძვლები, თბილისი 2008;
6. ნატროშვილი ნ., სასტუმროების ბიზნესის დეცენტრალიზაცია, 24 საათი, 24.04.11;

KHATUNA BERISHVILI

Associate Professor of the Sokhumi State University

E-mail: xberi@yahoo.com / Tel.: 593 249321

TENDENCIES OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT IN GEORGIA

SUMMARY

For the development of the tourism industry in Georgia it is essential to develop appropriate infrastructure for tourists housing. For the last few years there have been increased interests from local and foreign investors to make investments in the tourism business in Georgia. Increased interest from foreign investors is accompanied by the rise in the amount of visiting government delegations and international tourists. Because of the mentioned tendency there is a rise in demand for housing facilities for tourists. The latter is determined by quantitative as well as from service quality perspectives.

Hotels business in rapidly developing in Georgia. Entering of foreign known brands on this market has satisfied the existing demand but along with international brands local hotels are operating with quite efficiency. The latter can be explained by the fact that local providers offer lower prices compared with the international brands. Owners of the hotels are also stating that in last years price and offered services is quite adequate. But such type of hotels excluding the premium class hotels are mainly designed for middle and lower income customers.

Today in the world exists nearly thirty different national classifications for hotels which can be unified in two different large groups: “European type”-the basis of this group is reckoned to be French national system of classification and the “Indian Type”. The latter is mainly spread in the developing countries of Asia and Africa.

The problem of hotels classification is active for Georgia as well. That’s why it is essential to devote appropriate interest and take active measures to this problem in order not to cause the fall in interest of tourists toward Georgia.

Based on the fact that human wants are not limited specializations in hotel industry are not limited as well. This can be hotels with specialization in business visiting, visiting for resting and entertainment proposes, visiting for health reasons, for sport and for other kinds of activities. In some cases there are special conditions created for creative and for writing activities for poets and writers. According to the above-mentioned tendencies it is essential in Georgia to put in practice the international standards and to share already accumulated foreign experience.

თანამედროვე სასტუმრო ბიზნესის ზოგიერთი შტრიხები

სტუმართმასპინძლობის თანამედროვე ინდუსტრია წარმოდგენილია საკუთრების სხვადასხვა ფორმის წვრილ და მსხვილ საწარმოთა ფართო სპექტრით და ეს პირველ რიგში სასტუმროები, მოტელები, ტურისტული სააგენტოები და რესტორნებია, ჩვენების ობიექტები და მათამდე მიტანის სატრანსპორტო საშუალებები. ყველა ამ ჩამოთვლილ საწარმოებს ერთმანეთს შორის ის საერთო გააჩნიათ, რომ მათი „პროდუქტი“ ესაა ფიზიკური, სოციალური და ემოციონალური კომპონენტების კომპლექსია. ამათ უნდა დაუმატოთ კეთილსასურველი ატმოსფერო, სისუფთავე და კომპეტენტურობის გრძნობა და ზრუნვა მომსახურე პერსონალის მხრივ. რესტორანი უფრო მეტი უნდა იყოს ვიდრე მზა კერძების სუპერმარკეტი. ეს ასევე მიეკუთვნება სასტუმროსაც. თანამედროვე სასტუმრო თავის სტუმრებს უნდა თავაზობდეს არა უბრალოდ საძინებელს(ლოგინს). ესაა ფიზიკური და სულიერი სიმშვიდის თავშესაფარი, ეს სახლია საკუთარი სახლისგან მოშორებით. სტუმართმასპინძლობის ინდუსტრიაში ნებისმიერი მისი საწარმოს პროდუქტი კარგად მომზადებული საქმლის შესადარია, სადაც მთავარი ინგრედიენტი აუცილებელია, მაგრამ მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ იგი: ერთი ხორცის ნაჭერი ჯერ კიდევ კატლეტი როდია. საჭიროა ასევე სხვა ინგრედიენტებიც საჭირო პროპორციით და მომზადებისა და მომსახურების ზუსტი ტექნოლოგია. მრავალ შემთხვევაში ზოგიერთი ინგრედიენტთაგანი შეუძლებელია გამოიყოს მთელი პროდუქტისაგან, ისინი თითქოსდა განზავებულია მათში. მიუხედავად ამისა, შემადგენელთა მთელი კომპლექსის არსებობის გარეშე ყოველთვის იქნება რალაციის ნაკლებობა.

სტუმართმასპინძლობა—ეს ნებისმიერი მზრუნველი მომსახურების „საიდუმლო ელემენტია“. სტუმართან მიმართებაში გამოვლენილი ზრუნვა და კლიენტების მოთხოვნილებათა შეგრძნების უნარი—სერვისის ინდუსტრიის წარმატებული საწარმოს მოსამსახურის ქცევის განსაკუთრებული თვისებებია. რესტორნის მიერ მომზადებული კერძები, სასტუმრო ნომერი, გადაყვანა ან მომსახურების ან პროდუქციის წარმოების რომელიმე სხვა სახეობა შეიძლება არსებობდეს სტუმართმასპინძლობის გარეშე, მაგრამ ეს ის ელემენტია, რომელიც მოგონებებს და შთაბეჭდილებებს უფრო დამახსოვრებადს ქმნის. იმისი შეგრძნების გარეშე, რომ მასზე ზრუნავენ, ადამიანი, რომელმაც გადაკვეთა მომსახურების საწარმოს ზღურბლი, მეტადრე მომხმარებელია, ვიდრე სტუმარი, მთხოვნელი, ვიდრე მუდმივი კლიენტი, უსულო საგანი, ვიდრე ადამიანი.

საკმაოდ ჭკუისასწავლებელია კლიენტურასთან მუშაობის მეთოდიკა, რომელსაც მისდევდა კრასნოდარის მხარის შავი ზღვის სანაპიროზე აშენებული ერთ-ერთი პირველი სასტუმრო—სოჭის სასტუმრო „კავკასიური რივიერა“(1912 წ.). საკურორტო სეზონში იგი მუდმივად დაკავებული იყო, ხოლო ზამთრის საღამოებში სასტუმროს მომსახურე პერსონალი საცეკვაო აივანზე სხდებოდა და წერდა მისალოც ღია ბარათებს შობისათვის, აღდგომისათვის ან სხვა ღირსშესანიშნავი თარიღებისათვის თავის კლიენტურას. წერილის მიღებისას, კლიენტები მადლიერებით იხსენებდნენ მზრუნველ და გამონერთილ პერსონალს, სამხრეთის ბუნებრივ კლიმატური სიკეთე და მის სამკურნალო—გამაჯანსაღებელ ზეგავლენას დამსვენებლებზე. და ამ სასტუმროს წარმატება ჰქონდა იმიტომ, რომ ამ მოძრავი ძალა იყო გულწრფელი კეთილსასურველობა, რომელიც კოლექტივიდან გამომდინარეობდა. ამ თვისებას ვერ შეცვლის ვერც ერთი მოხერხებული მარკეტინგული სტრატეგია ან რეკლამა, და, ცხადია, თანამედროვე საბაზრო პირობებში უნდა ვიპოვოთ სასტუმროების და რესტორნების მესაკუთრეთა საერთო მიზნები და ამოცანები.

სტუმართმასპინძლობის ინდუსტრიის საწარმოთა და ორგანიზაციათა ხელმძღვანელების წინაშე ყოველთვის დგას წინააღმდეგობრივი ამოცანა მათი პროდუქტის მომხმარებლებს შესთავაზონ ხარისხიანი მომსახურება იმის დამახსოვრებით, რომ ეს ბიზნესია, რომლის საფუძველია მოგების მი-

ლება.საკუთარი მორალური და იურიდიული პასუხისმგებლობის სიღრმისეული გაცნობიერება კლიენტურის უსაფრთხოების კომფორტისა და კარგი განწყობისათვის, რომელიც დამოკიდებული არაა სასტუმროს ტერიტორიის გარეთ მიმდინარე მოვლენებისა და შემთხვევებისაგან, ყოველთვის უნდა იყოს ყურადღების ცენტრში. ამ სფეროში მუშაობის გამოცდილება გვკარნახობს, რომ წარმატებისა და ეფექტიანი ხელმძღვანელობის გასაღები თვით ადამიანის პიროვნებაში მდგომარეობს.

სტუმართმასპინძლობა—ესაა ქცევის ფილოსოფია, მაგრამ სტუმართმასპინძლობის ინდუსტრია—ეს უკვე ანაზღაურებადი სერვისია. ის მანერა, რომლიც ხელმძღვანელი იქცევა ამ დილემის გადაჭრისას საშუალებას გვაძლევს ავხსნათ, თუ როგორ მოვექცეთ მას. როგორც მეპატრონეს, როგორც შუამავალს, როგორც მოსამსახურეს, ან როგორც მექრთამე ადამიანს ეს მოსაზრებები განსაკუთრებით ჭკუისასწავლებელია სასტუმრო ბიზნესის ცნობილი ორგანიზატორების შემოქმედებითი საქმიანობის ანალიზის დროს, ვის გამოცდილებასაც არ დაუკარგავს თავისი მნიშვნელობა ჩვენს დღეებშიც, ისეთებიც როგორიცაა ელსვორდ სტატლერი, კონრად ჰილტონი, ერნსტ ჰენდერსონი, კემონ უილსონი, უილარ მარიოტი და სხვები. ესენი იყვნენ გამოჩენილი პიროვნებები, თუმცა არა ყოველთვის და არა ყველა მათი წამოწყებები იყო წარმატებული, მაგრამ ნოვატორულმა იდეებმა და შემოქმედებითმა მიდგომამ სასტუმრო საქმისადმი შესაძლებლობა მისცა მათ, რომ ეს არა მხოლოდ ბიზნესი, არამედ ხელოვნებაცაა. მისი დამაკავშირებელი რგოლია ადამიანისეული ფაქტორი.

სასტუმრო ბიზნესის ყველა დროისა და ხალხების ერთ-ერთ ყველაზე ცნობილ წარმომადგენლად ითვლება ელსვორდ სტატლერი(1863–1928). მან პირველმა შესთავაზა საშუალო შემოსავლის მქონე მოგზაურს ფუფუნება, ამასთან ხელმისაწვდომი ფასებით. საქმის საფასო მხარეზე ყოველთვის მზრუნველს, მას საოცარი გრძნობა გააჩნდა თავისი კლიენტების მოთხოვნილებათა გფანსაზღვრასა და დაკმაყოფილებაში. როგორც მნიშვნელოვანმა ნოვატორმა, სტატლერმა სასტუმრო ბიზნესში იმდენი სიახლე შემოიტანა როგორც სხვამ არავინ, მანამდე და მის შემდეგ.

მან შემოიტანა ფასის კონტროლის, შემოსავლების განაწილების პროგრამის და ეკონომიის რეჟიმის კონტროლის მეთოდები; მან პირველმა დაიწყო სამუშაოდ ქალების დაქირავება და შემოიღო უნიფორმა. სწორედ მას უნდა ვუმაღლოდეთ მთელი რიგი კეთილმოწყობილობების შემოტანას სასტუმროს ნომრებში.

სტატლერს თითქმის არ მიუღია აკადემიური განათლება. ცხრა წლისა იგი ერთადერთი მარჩენალი დარჩა ოჯახში, ხოლო თხუთმეტი წლისა ყველაზე უფროსი და ამიტომ ოჯახის მეთაური. მისი ცხოვრება ესაა თვალნათლივი მაგალითი მუდმივი ბრძოლისა განუწყვეტელ თავდასხმებსა და ტრაგედიებთან ფინანსურ, ფიზიკურ და პირად უბედურებებთან.

“სამუშაოდ მიიღეთ მხოლოდ კეთილსინდისიერი ადამიანები, გულახდილი და თავაზიანი ადამიანები, რომლებიც ხშირად და სიამოვნებით ილიმებიან... თუკი საჭიროა შენობის დასუფთავება, დაასუფთავეთ იგი, გააკეთეთ ეს და პროტესტი არ განაცხადოთ, განთავისუფლდით მობუზღუნეებისგან, ადამიანებისგან, რომელთაც არ შეუძლიათ თავიანთი ცუდი განწყობის დაფარვა და ადამიანებისგან, რომლებიც ისე იქცევიან თითქოსდა ყოველდღე იმყოფებიან მუდმივი ზრუნვის ტვირთის ქვეშ და ამისათვის უხერხულობას განიცდიან. თქვენ ვერ შეძლებთ ამ ადამიანების ხელახალ აღზრდას, თქვენ ვერ შეძლებთ მათთვის შესაფერისი სამუშაოს მოძებნას, გათავისუფლდით მათგან. დაე, ისინი სამუშაოდ აიყვანონ სხვებმა, ხოლო თქვენ აიყვანეთ ის, ვისაც შეიძლება ასწავლოთ. “

ე. სტატლერი ყურადღებას აქცევდა უბრალოების, ეფექტიანობისა და კონტროლის აუცილებლობას მუშაობაში. იგი ხაზს უსვამდა, რომ მუშაობაში არ არსებობს მნიშვნელოვანი და მეორეხარისხოვანი საკითხები, არ არსებობს წვრილმანები. წესიერება და დაკვირვებული დამოკიდებულება ყველაფრისადმი რა კეთდებოდა გარშემო, მომთხოვნელობა უწინარეს ყოვლისა, საკუთარი თავისადმი, ხოლო შემდეგ სხვებისადმი მისი განმასხვავებელი ნიშანი იყო. სტატლერი გულუხვი იყო ადამიანებისადმი და ხელმომჭირნე საკუთარი თავისადმი. შრომას იგი განიხილავდა როგორც სათნოებას, ზნეობრიობას, ხოლო უსაქმურობას, როგორც მანკიერებას. ყველა მოსამსახურეს იგი თვლიდა საკუთარი ოჯახის წევრად, მათზე ავრცელებდა ყველა თავის მშობლიურ ვალდებულებებსა და პრივილეგიებს.

ესტატლერმა პირველმა აღნიშნა, რომ კლიენტი ყოველთვის მართალია. სასტუმროს მომსახურება მისთვის ყველაზე მთავარი იყო.

„კარგი სასტუმროს ვალდებულებაა—ასიამოვნოს თავისი კლიენტებს“. საზოგადოდ მიღებულია, რომ სტატლერის ოტელების პირველხარისხოვანი საქმეა უკეთესი, ვიდრე სხვა ოტელებში მომსახურება.

ყველას აგრძნობინეთ, რომ თავისი ფულით იგი ღებულობს საუკეთესო ხარისხის მომსახურებას, ვიდრე იგი ადრე ღებულობდა სხვა სასტუმროებში.

არასდროს არ გამოავლინოთ თავხედობა და სარკაზმი. სტუმარი გინაზღაურებთ თქვენ ხელფასს, იგი თქვენი უშუალო კეთილისმყოფელია.

სასტუმრო მომსახურება ე.ი. მომსახურება სტატლერის სასტუმროში ნიშნავს, თუნდაც მინიმალურ, მაგრამ გულწრფელ ყურადღებას ნებისმიერი მოსამსახურის მხრიდან, ნებისმიერ სტუმართან მიმართებაში. სტატლერის სასტუმროს მიზანია–სტუმრებისადმი საუკეთესო მომსახურების შეთავაზება მსოფლიოში.

სასტუმროს არც ერთ მოსამსახურეს უფლება არა აქვს იკამათოს სტუმართან თუნდაც წვრილმანების გარშემო. მოსამსახურე ვალდებულია ისე გადაჭრას საქმე, რომ სიამოვნება მიაყენოს, და თუკი ეს შეუძლებელია გამოიძახოს უფროსი. კინკლაობას ადგილი არა აქვს სტატლერის სასტუმროში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Дурович А.П., Маркетинг гостиниц и ресторанов, М. 2005;
2. Енджейгик И.Е., Современный туристический бизнес, М. 2003;
3. Браймер Р.А., Основы управления в индустрии гостеприимства, М.1995.
4. Lundberg, Donald E. The Hotel and Restaurant Business 3 rd. ed. Boston, CBI Publishing Co., 1979.p.327.

KARLO GHURTSKAIA

Full Professor of Georgian Technical University

TATIA GHURTSKAIA

Associate Professor of Georgian Technical University

SOME FEATURES OF MODERN HOTEL BUSINESS

SUMMARY

In the article indicated, that modern hospitality is introduced as wide range of small and medium enterprises with different form of ownership and first of all it is hotels, motels, travel agencies and restaurants. All of these enterprises have common that, their „product“ -is package of physical, social and emotional components. It is need to include here favourable climate, cleanness, competence and concern of maintenance staff.

It is underlined, that hospitality is a secret element for any concern service. To show concern to the guests and to feel necessities of clients are especially features of behavior for service industry employee.

It is also underlined, that fast development of modern hotel network in country is the reliable ground of tourism development, which has espacially attention in Georgia. Here it is important carry out investment in the hotels development and to prepare personell for hotel business, which can bring service up to date.

მოგზაურობა: ჟანრი, ჟანრი, ისტორია

თანამედროვე პოზიციიდან ინფორმაციული მრავალფეროვნების პირობებში ტურისტული ბიზნესის რეკლამირება და პროპაგანდა პროფესიული ფორმირების და შეხედულებების შესაძლებლობებზეცაა დაფუძნებული. პროცესში ჩართულია „გამოწვევის თეორია“, რაც გულისხმობს გეოგრაფიული გარემოს აქტუალობას მისი ცხვადასხვა მნიშვნელობით, ანუ იმას, თუ რა მიზნით ხორციელდება ტურიზმი: კულტურული, სამრეწველო-ეკონომიკური, შემეცნებითი, საგანმანათლებლო, გასართობი და ა.შ.

საკითხი ისტორიული მნიშვნელობის მტკიცებელია. მაგრამ როცა ისტორიისა და ტრადიციის ფუნქციაზე ხდება აპელირება, ბუნებრივია, გავდივართ ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური სივრციდან თუ შემეცნებიდან და ყოველივე უბრალო ადამიანურ-ვერბალურ და ვიზუალურ-აქტუალურ მეთოდზე გადის. სწორედ ეს მაგალითები წარმოადგენს ყველაზე უადრესს მაგალითს „ვოიაჟის“ პროპაგანდისა, რომელიც ისტორიული ანალებიდან არის ცნობილი.

მოგზაურობა იყო ამ აქტის განმსაზღვრელი ტერმინი და ბუნებრივია, ფიზიკური (ტრანსპორტი) და მატერიალური მიზეზების გამო, ის ვერიქნებოდა რეგულარული და აქტიური. მოგზაურობას ჰქონდა მიზანმიმართული და არა არჩევითი საფუძველი და ის განპირობებული იყო პოლიტიკური, საგანმანათლებლო და შემეცნებითი მიზეზებით. ასეთი ანალოგები XVIII-XIX საუკუნის საქართველოს ისტორიიდან არაერთგზის შეიძლება წარმოვადგინოთ, მაგრამ ვფიქრობთ უფრო მნიშვნელოვანია ის ინფორმაციები, რომლებიც ძირითადად, ამ აქტის შედეგად იქმნებოდა.

ქართულ სინამდვილეში ამ შემთხვევაში ლიტერატურასთან მივდივართ ორი მიზეზის გამო: როგორც ნაციონალური იდენტობის გამოკვეთილ საწყისთან და როგორც საზოგადოებრივ სიახლეთა ყველაზე აქტიურ და სრულყოფილ წარმომსახველთან. ამდენად, ისევე როგორც მრავალი სხვა სიახლე, მოგზაურობის აქტუალობა არსი და მნიშვნელობა ჩვენს ისტორიაში ლიტერატურამ წარმოაჩინა, რისი კონკრეტიზაციაც მოგზაურობაა ჟანრის ჩამოყალიბებაში წარმოჩნდა.

მოგზაურობა, როგორც ჟანრი XVIII-XIX საუკუნეების ქართულ ლიტერატურაში ჩამოყალიბდა მისი წარმომადგენლები ცნობილი ქართველი ლიტერატორები იყვნენ; ეს არა მხოლოდ მოვლენათა და გეოგრაფიულ ადგილთა მხატვრული აღქმაა, არამედ შემოქმედებით ანტურაჟში წარმოდგენილი საინფორმაციო დისკურსი რეალური სივრცის, კონკრეტული გეოგრაფიული ადგილის ისტორიული, რელიგიური პოლიტიკური და კულტურული ყოფის შესახებ. ბუნებრივია, ეს ინფორმაციები არსით პროპაგანდისტული ხასიათის იყო და საზოგადოებას-მკითხველს მოგზაურობისთვისაც უცილობლად განაწყობდა.

ქართული საზოგადოების ნაწილის სწრაფვა კათოლიკური ევროპისაკენ, რაც განპირობებული იყო მუსლიმური მოძალებითა და ქვეყნის მძიმე პოლიტიკური ვითარებით, აფართოებდა დიპლომატიური ურთიერთობის არეალს და ქმნიდა ევროპულ კულტურასთან მეტი დაახლოების შესაძლებლობას. ამის ნათელი მაგალითია სულხან-საბას მოგზაურობა იტალიასა და საფრანგეთში, რაც საინტერესოდ და ორიგინალურადაა ასახული მისი მემუარული ჟანრის თხზულებაში “მოგზაურობა ევროპაში”. სწორედ ამ ძეგლმა ჩაუყარა საფუძველი ევროპულ საგანმანათლებლო-სამნივთობრო ტრადიციაში ცნობილი სამოგზაურო-მემუარული ჟანრის ქართულ ხელნაწერთა შექმნას.

თუ სულხან-საბასთვის მნიშვნელოვანი იყო შეეკრიბა და მკითხველისათვის მიეწოდებინა ინფორმაცია ევროპის შესახებ, ამ ჟანრში მოღვაწე XIX საუკუნის ორმა ავტორმა – ტიმოთე გაბაშვილმა და გიორგი ავალიშვილმა ყურადღება ჩვენი ისტორიული წარსულის უმნიშვნელოვანეს სივრცეს - ქრისტიანულ აღმოსავლეთს მიაპყრეს. მათ მიერ შექმნილი თხზულებები წარმოადგენს იმ მნიშვნელოვან წყაროებს, რომლებიც მოგვითხრობენ ქართველთა მოღვაწეობისა და მათი კულტურულ-პოლიტიკური კავშირების შესახებ აღმოსავლეთში.

XIX ს-ის ცნობილი მოღვაწის, ევროპეიზმის თვალსაჩინო წარმომადგენლის გიორგი ავალიშვილის სამოგზაურო-მემუარული ჟანრის თხზულება, რომელიც მოგვითხრობს საბერძნეთსა, ეგვიპტესა, პალესტინასა და თურქეთში მისი მოგზაურობის შესახებ, ერთადერთი ავტოგრაფული ხელნა-

წერითაა შემონახული. ეს უაღრესად საინტერესო ხელნაწერია თავისი შედგენილობითა და მიზანდასახულობით. იგი შეიცავს ეკლესია-მონასტრების, სიძველეთა აღწერას, წარმოგვიდგენს დაკვირვებებს ხალხთა ზნე-ჩვეულებებზე, რელიგიურ ურთიერთობებზე, გვანჯდის ცნობებს სხვადასხვა დასახლებული ადგილის შესახებ. იგი შეიცავს იერუსალიმის ფერად რუკას, გეოგრაფიულ სახელთა საძიებელს, გეგმებს.

ამ თვალსაზრისით უნდა განვიხილოთ აღნიშნული ჟანრის ერთი ყველაზე სრულყოფილი და ადრეული ანალოგი: სულხან საბა ორბელიანის "მოგზაურობა ევროპაში".

როგორც ცნობილია, სულხან საბა ორბელიანი იყო მწერალი, დიპლომატი, ენციკლოპედიური ცოდნით აღჭურვილი საზოგადო მოღვაწე, იგი იყო სამეფო გვართან დაახლოებული დიდგვაროვანი. კარგი საერო და სასულიერო განათლების მქონე, ფლობდა სომხურ, არაბულ, თურქულ, ბერძნულ, სპარსულ, რუსულ და ფრანგულ ენებს. მას, როგორც განსწავლულ პიროვნებას დაავალეს ტახტის მემკვიდრის ვახტანგ VI -ს აღზრდა. სულხან საბა ორბელიანის შემოქმედებაში დიდი ადგილი უკავია "სიტყვის კონას", ლექსიკონს, რომლის შედგენაზე 30 წლი იმუშავა. ეს ლექსიკოგრაფიული ნაშრომი თავისებური გეოგრაფიული ენციკლოპედიაა. აღსანიშნავია მისი, სამეცნიერო მხატვრული ტექსტებიც.

1713 წელს სულხან საბა დიპლომატიური მისიით გაემგზავრა საფრანგეთსა და იტალიაში. იგი ხმელთაშუა ზღვით ჩავიდა საფრანგეთში, ორჯერ შეხვდა ლუდოვიკო XIV ს და ვახტანგ VI ს წერილთან ერთად გადასცა საქართველოსა და მის მეზობელ მხარეთა რუკა. (1723 წელს, პარიზში, ასტრონომმა გილიო დელილმა აღნიშნული რუკა გამოიყენა კავკასიისა და კავკასიისპირეთის რუკის შედგენისას). საფრანგეთიდან სულხან-საბა იტალიაში ჩავიდა ხოლო შემდეგ ხმელთაშუა ზღვის გავლით კონსტანტინოპოლში, (ახლანდელ სტამბულში). 17 თვის ლოდინის შემდეგ, იმედგაცრუებული ბრძენი მოხუცი სამშობლოს გზას დაადგა და მრავალი გაჭირვებისა და შეურაცხყოფის შემდეგ, სულთ ხორცამდე გაძარცვული სამშობლოში დაბრუნდა, 1716 წელს. სულხან საბა ორბელიანმა საპატიო ადგილი დაიმკვიდრა ქართული გეოგრაფიული აზროვნების ისტორიაში.

ამ პერიოდში საქართველო მტრულ პოლიტიკურ გარემოცვაში იმყოფებოდა, თავად ვახტანგ VI ამ დროს ქირმანში იყო დატყვევებული; ირანის, ოსმალეთის, ამიერკავკასიის სახანოებისა და დაღესტნელთა მოძალების პირობებში ქვეყანა ვერ ახერხებდა თვითმყოფადობის შენარჩუნებას საკუთარი ძალებით. ვახტანგ VI და სულხან-საბა გამოსავალს ევროპის ქვეყნებთან დაახლოებასა და მათგან დახმარების მიღებაში ეძებდნენ. საბამ კათოლიკობაც მიიღო გარკვეული პოლიტიკური მოსაზრებებით. ამან ძალიან გაართულა მისი მდგომარეობა საქართველოში როგორც სასულიერო, ისე საერო წრეებში.

თვით ევროპის ქვეყნებიც იყვნენ დაინტერესებული საქართველოში სავაჭრო ურთიერთობების განვითარებით. ევროპის კაპიტალს ახლო და შუა აღმოსავლეთის ქვეყნებში გზას უკაფავდა ვატიკანი. ამიტომ, ბუნებრივია იმდროინდელი მოღვაწეების მცდელობა, შუამავლად გამოეყენებინათ რომის პაპი ევროპის უდიდეს ქვეყნებთან მოლაპარაკებაში. ვახტანგ VI-ს ირანში ყოფნის დროსაც ჰქონდა კავშირი კათოლიკე მისიონერებთან. დავით ლანგის ცნობით, ფრანგი კაპუცინი პიერ დ'ისუდუნი საფრანგეთის ელჩის კონსტანტინოპოლში სწერდა, რომ ვახტანგ VI-ს გადასცა ლუი XIV-ისა და თვითონ ელჩის წერილები. ვახტანგის პასუხს დაუყოვნებლივ მოჰყვა სულხან-საბას ელჩობა ევროპაში. (ვ. გაბაშვილი). როგორც ცნობილია, "საქართველოს მამად წოდებული" ქართველი მოღვაწე ორჯერ შეხვდა ლუი XIV-ს, დიდი შთაბეჭდილებაც მოახდინა მეფის კარზე, ისევე როგორც რომში, კლიმენტი XI-სთან აუდიენციისას, თუმცა საბას და ქართველთა დიდი ნაწილის გულუბრყვილო იმედები არ გამართლდა. საფრანგეთის მთავრობას იმ დროს ირანისა და თურქეთის ბაზრები აინტერესებდა. საბას ელჩობამდე ცოტა ხნით ადრე, 1708 წელს, ირანსა და საფრანგეთს შორის სავაჭრო ხელშეკრულება გაფორმდა, რომელიც წინასწარ გამორიცხავდა საბას დიპლომატიურ წარმატებას საფრანგეთის სამეფო კარზე.

საყურადღებოა, რომ სულხან-საბა თავის „მოგზაურობა ევროპაში“ მოგვითხრობს ზოგიერთი ევროპული ქვეყნის შესახებ. საბას გადმოცემით ჟენევაში მთავარს ანუ დუკას, როგორც მას ორბელიანი უწოდებს, ორი-სამი წლით ირჩევდნენ. აქედან გამომდინარე, სულხან-საბამ კარგად იცოდა, რომ მემკვიდრეობითი მონარქია არ იყო ერთადერთი სახელმწიფოებრივი წყობილების ფორმა (1,34).

სულხან-საბა ხედავდა საქართველოს მძიმე მდგომარეობას; მას კარგად ესმოდა, რომ საქართველოსათვის აუცილებელი იყო არსებული მძიმე გარემოცვისაგან თავის დაღწევა. მწერლის დასავლეთ ევროპაში დიპლომატიური მისიით მოგზაურობა მიზნად ისახავდა ევროპის დახმარებით საქართველოს ხსნას.

სულხან-საბა ორბელიანის განსაკუთრებული წვლილი საქართველოს კულტურულ და პოლიტიკურ ცხოვრებაში მრავალი მნიშვნელოვანი ფაქტორით არის განსაზღვრული: საბამ არა მარტო უერთგულა საკუთარ საზოგადოებრივ პრინციპებს, არამედ, ხელი შეუწყო მთელი საქართველოს პოლიტიკური ორიენტაციის ჩამოყალიბებას საკმაოდ რთულ და წინააღმდეგობრივ ეპოქაში; არა მარტო იმოგზაურა ევროპაში, არამედ მოახდინა ევროპისტულიაზროვნების რეკონსტრუქცია საქართველოში – აღმოსავლური კულტურული მოდელისადმი განწყობილ ქართულ სააზროვნო და ლიტერატურულ სივრცეს დამაჯერებლად შესთავაზა ევროპული ნეოკლასიკური კულტურის ტენდენციები; მისი ტექსტი „მოგზაურობა ევროპაში“ იქცა არა მარტო კულტურულ-სამეცნიერო, გეოგრაფიულ, ისტორიოგრაფიულ და ლიტერატურულ-ჟანრულ მოვლენად, არამედ – ინტელექტუალურ ორიენტირად საბას თანამედროვე ევროპულ კულტურაში. მეტიც, საბასეული მოგზაურობის ტექსტმა დასაბამი მისცა ინტერკულტურული კომუნიკაციების ლიტერატურულ ტრადიციას საქართველოში და საფუძველი ჩაუყარა უაღრესად საინტერესო და მრავალფეროვან ქართულ სამოგზაურო ნარატივს, რომელმაც შემდგომ ეპოქებში გაგრძელება ჰპოვა გრიგოლ ორბელიანის, ილია ჭავჭავაძის, ალექსანდრე ყაზბეგის და სხვათა შემოქმედებაში. სულხან-საბა ორბელიანის მხატვრული ტექსტების, ლექსიკონების, რელიგიური ხასიათის შრომებისა თუ ქადაგებანის ლიტერატურული და სარწმუნოებრივი, ეროვნული და პოლიტიკური მნიშვნელობა არ შემოისაზღვრა მხოლოდ მისი დროით, არამედ შეინარჩუნა აქტუალობა დღესაც. მსგავსი სიცოცხლისუნარიანობა კი სულხან-საბას მიერ ორგანიზებული ლიტერატურული და სახელმწიფოებრივი პარადიგმის კონცეპტუალური და სტრატეგიული მნიშვნელობის მაჩვენებელია. ის იყო გამორჩეული გემოვნებისა და ხედვის მქონე მწერალი, განსაკუთრებული სიღრმისა და მასშტაბის ლექსიკოგრაფი, უბადლო კომენტატორი და რედაქტორი. შესაბამისად, სავსებით მოტივირებულია თანამედროვე ქართველი მეცნიერების დიდი ინტერესი საბას პიროვნებისა და მემკვიდრეობისადმი. მრავალი საკითხი, დაკავშირებული სულხან-საბას შემოქმედებასა თუ ბიოგრაფიასთან მოითხოვს სიღრმისეულ შესწავლას, გადასინჯვას, რევიზიასა და რეინტერპრეტაციას, იქნება ეს მისი კონფესიურობის საკითხი, მწერლის ბიოგრაფიასთან თუ იმდროინდელ პოლიტიკურ ცხოვრებასთან ასოცირებული არაერთი სადავო ეპიზოდი, ამა თუ იმ ნაწარმოების დაწერის თარიღის სისწორე, ზოგიერთი იგავის გენეზისის პრობლემა და სხვა. თანამედროვე ქართული ლიტერატურათმცოდნეობა ვალდებულია, სცადოს ამ კულტურულ-ლიტერატურულ ბუნდოვანებათა კვალიფიციური განმარტება უახლესი ფილოლოგიური სტანდარტების გათვალისწინებით, რაც გულისხმობს ლიტერატურული პროცესებისა და ფიგურების არა მარტო ლიტერატურათმცოდნეობით ანალიზს, არამედ ინტერპრეტაციას ფართო კულტუროლოგიურ ჭრილში(2,8).

ეს საკითხები განსაკუთრებით ეხება სწორედ მოგზაურობის ჟანრს და ხაზგასმით სულხან სამა ორბელიანის აღნიშნულ ნაწარმოებს, როგორც ინფორმაციის, წარდგინების და რეკლამის ყველაზე ადრეულ და გამართულ ანალოგს.

VOYAGE: FACT, GENRE, HISTORY

SUMMARY

Based on modern approach, in the circumstances of information diversity, advertisement and propaganda of tourism business is also based on the opportunities of professional formation and approaches. 'Theory of challenge' is also part of the process which means importance of geographic area with its different meaning i.e. what is the purpose of tourism: cultural, industrial-economic, educational, recreational and etc.

The given issue is of historic importance, although when we refer to functions of history and traditions, naturally we exceed the limits of informational-technological space and perception and everything gets down to common human-verbal and visual-perception method. These are right the earlier examples of 'voyage' propaganda, well known from the annals of history.

MVoyage was the term determining the act and naturally due to physical (transport) and material reasons it could not be regular and active. Voyages had targeted and not optional basis which was reasoned by political, educational, or cognitive reasons. We can give many similar analogues from the Georgian history of XVIII-XIX centuries, but we believe the information created by means of such acts is more important.

In reality we get to literature due to two reasons: it is a distinct initial of national identity and the most active and complete reflector of public innovations. Due to aforementioned, just like many other innovations the actuality of voyage and travel, its essence and importance has been revealed in our history by literature. As result voyage has been formed a specific genre.

Voyage as a genre was formed in Georgian literature of XVIII-XIX centuries. Well-known Georgian authors were its representatives: it is not only fictional perception of events and geographic locations, but also an informational discourse about historical, religious, political and cultural life of a real space, specific geographic location represented in creative entourage. Naturally, this information was of propaganda character in its essence and it undoubtedly promoted travel in society-readers.

ტურისტული პროექტების შემუშავების საკითხები

ქვეყნის ეკონომიკის ნებისმიერ დარგში და მათ შორის ტურიზმში აქტუალურია ინოვაციური პროექტების შემუშავება, შეფასება, რეალიზაცია და პროექტის მართვა. ჩვენი კვლევის სფეროს ახალი არარსებული ეკოტურისტული მარშრუტების ფორმირება, დაგეგმვა და მართვა წარმოდგენს. ეკომარშრუტის ქვეშ ვგულისხმობთ მარშრუტს, რომელიც შეიცავს გადაადგილებისა და მომსახურების განსხვავებულ ფორმებს. მაგ. მარშრუტი წარმოდგენილი ფეხით გადასადგილებლად ღამის თევით ტურისტის სურვილის მიხედვით კარვებში ან სასტუმროში, ცხენით გადაადგილება, თხილამურებით ან ციგებით, ფაეტონით და სხვა. ამ სახის მარშრუტების შემუშავება გასაკუთრებით აქტუალურია აჭარისათვის. არამარტო უცხოელისთვის, არამედ საქართველოს ბევრი მოქალაქისთვისაც უცნობია მთიანი აჭარა უნიკალური ფლორითა და ფაუნით. მაგალისთვის საკმარისია მთიანი აჭარის ერთერთი უნიკალური მხარე - მარეთის ხეობა. ავტორთა კოლექტივის მიერ მარეთის ხეობის შესახებ გამოცემული წიგნი მრავალ საინტერესო ფაქტს, მოვლენას შეიცავს/1/. მკითხველი ეცნობა მხარის ფლორას, ფაუნას, ტრადიციებს, ისტორიას და სხვა. წიგნში წაკითხული ერთია და მეორეა ამ ხეობაში მოგზაურობა.

ახალი ეკოტურისტული მარშრუტის შემუშავებისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული სოციალური, ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სხვა ფაქტორები. ყურადღება უნდა მიექცეს შინამრეწველობის ტრადიციული დარგების განვითარებას, რეგიონში არსებული ტრადიციების შენარჩუნებას, ეროვნული თვითშეგნების ამაღლებას, ქრისტიანული ფასეულობების პატივისცემას და სხვა.

ცხადია ნებისმიერი ტურისტული პროექტი მრავალკომპონენტია, რომელიც ხასიათდება თვისებების სიმრავლით. თვისებათა სიმრავლის ნებისმიერ ელემენტს დროის სხვადასხვა მომენტში გასხვავებული მნიშვნელობები შეესაბამება. გარკვეული მოვლენის დადგომისას აქტივიზირდება ამ კომპონენტის თვისება(ები). მოვლენები ალბათური ხასიათისაა, რომლებიც საბოლოო ჯამში განაპირობებენ პროექტის ეფექტურობას. პროექტის ეფექტურობის შეფასების საფუძველი სისტემური ანალიზის მეთოდია. ტურისტული პროექტი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც სანარმო, რომელსაც ახასიათებს სანარმოს ყველა თვისება: წარმოება, მზა პროდუქციის გამოშვება, ტრანსპორტირება და რეალიზაცია. პროექტის ფუნქციონირებისას ორგანიზაციული (ადმინისტრაციული) მართვის მექანიზმს ერთერთი ცენტრალური მნიშვნელობა ენიჭება. იგი რეალიზებულ უნდა იქნეს კიბერნეტიკული მართვის პრინციპებით.

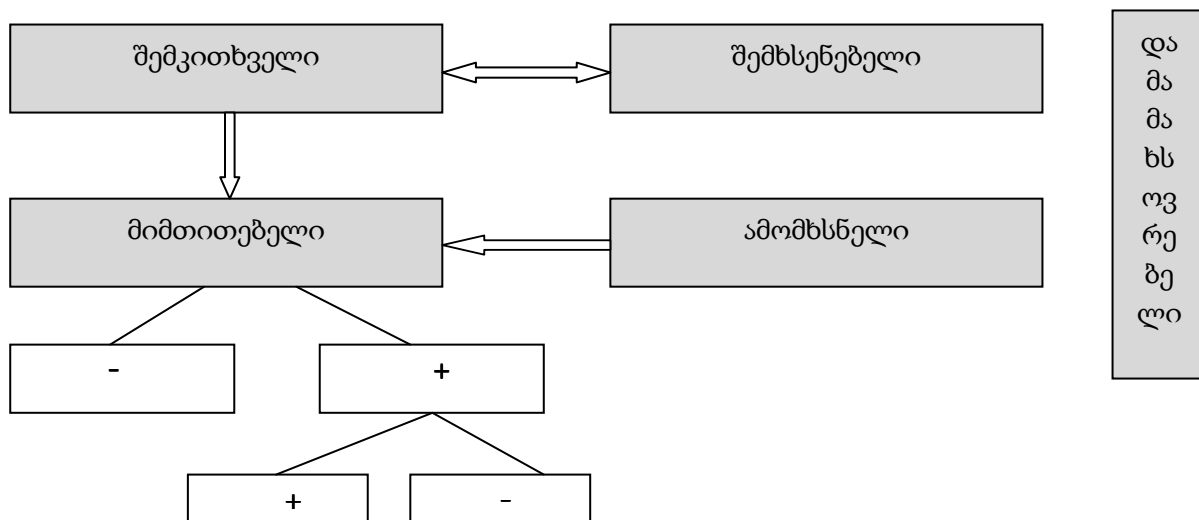
ტურისტული პროექტის შემუშავების პროცესი შემოქმედებითი პროცესია და ბუნებრივია სისტემური მიდგომით არაფორმალიზებული მეთოდის გამოყენებით უნდა განხორციელდეს პროექტის შემუშავება. პროექტის შემუშავებაში მონაწილეობას უნდა ღებულობდნენ სხვადასხვა დარგის სპეციალისტები: ეკონომისტები, გეოგრაფები, ფსიქოლოგები, ეკოლოგები, ინჟინრები და სხვა. პროექტის შემუშავება შემოქმედებითი პროცესია. პროექტის კონცეფცია და მისი რეალიზაციის დეტალიზებული მუშა პროექტი უმოკლეს დროში მინიმალური შრომითი დანახარჯებით უნდა განხორციელდეს. პროექტის შემუშავება საქმის დასაწყისია, აუცილებელია გააზრებულ იქნეს პროექტის ფუნქციონირების ყველა ასპექტი და შემუშავდეს პროექტის კიბერნეტიკული მართვის მექანიზმი.

გასული საუკუნის 60-იან წლებში შემუშავებული იქნა და გამოიყენება რთული მრავალკომპონენტური სისტემების დაპროექტებისას ინტელექტუალური პროცესების აქტივიზაციის მეთოდები, როგორიცაა: "ტვინების შტურმის", პროგრამირებული სწავლების, კოლექტიური განხილვის, სინექტიკის და ფსიქოევრისიტიკული პროგრამირების მეთოდები. ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ მინიმუმ ორი ათეული წლის განმავლობაში პრაქტიკაში აპრობირებულ მეთოდზე - ფსიქოევრისიტიკული პროგრამირების მეთოდზე.

ფსიქოევრისტიკული პროგრამირების მეთოდი ადამიანთა კოლექტივის ინტელექტუალური მოქმედების მართვის ისეთი მეთოდია, რომლის დროსაც კოლექტივის მიერ დასმული ამოცანის ამოხსნა მიმდინარეობს სპეციალურად შექმნილ კრიტიკულ სიტუაციაში. ფსიქოევრისტიკული პროგრამირების მეთოდი შემუშავებულ იქნა 70-იანი წლების დასაწყისში საქართველოს მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსის ვ. ჭავჭავაძის მიერ/2/.

ინტელექტუალური პროცესების მართვა ხორციელდება ფსიქოინტელექტუალური გენერაციის პროცესში მონაწილეთა შერჩევით, ისე რომ ისინი აკმაყოფილებდნენ ფსიქოლოგიური თავსებადობის, ემოციურ-ინტელექტუალური ალქმის, პრობლემებისა და ამოცანების გაგების პრინციპებს. ამ დროს შეიმჩნევა აზროვნების აქტივიზაცია, რომელსაც, ფსიქოინტელექტუალური გენერაციის ეფექტი ეწოდება. ექსპერიმენტებით დამტკიცებულია, რომ ეფექტის ძალა შეიძლება იცვლებოდეს, მაგრამ იგი უარყოფითი არასოდეს არ გახდება. ინტელექტუალური გენერაციის მეთოდი ეყრდნობა აკად. ვ. ჭავჭავაძის მიერ შემუშავებულ ინტელექტუალური აზროვნების კვანთურ-ტალღობრივი თეორიის ჰიპოთეზას. დასაბუთებულია, რომ ერთხელ ფაზაში დამთხვეული თავის ტვინის სახვადასხვა სივრცულ-დროითი ნერტილებიდან წარმოქმნილი კონვეგირებული სიგნალები წარმოადგენს იმ ეფექტს, რომელსაც ფსიქოინტელექტუალური გენერაციის ეფექტი ეწოდება. მეთოდით პროექტის შემუშავების აუცილებელი კომპონენტებია: საკვლევი ობიექტი - ინოვაციური ტურისტული პროექტი, მკვლევარები - პროექტის შემუშავებლები, პროცედურიზებული ფსიქოევრისტიკული პროგრამა, გამოთვლითი ქსელი (ლოკალური ან გლობალური ან მათი კომბინაცია), მონაცემთა ბაზა ორგანიზებული შ სერვერზე.

კვლევის ძირითად კომპონენტს პროცედურიზებული ფსიქოევრისტიკული პროგრამა, რეალიზებული კომპიუტერული პროგრამის სახით, წამოადგენს. იგი შედგება: შემკითხველის, შემსხნებლის, მიმთითებლის და დამამახსოვრებელი ბლოკებისაგან/სურ.1/.



სურ.1. პროცედურიზებული ფსიქოევრისტიკული პროგრამის ფუნქციონალური სტრუქტურა
 "შემკითხველში" ლიდერის - პროექტის ხელმძღვანელის მიერ ექსპერტისათვის (გამოსაცდელისათვის) მისაცემი კითხვებია. ისინი ასახავენ ტურისტული პროექტის რომელიმე მხარეს. მას გლობალური ხასიათი აქვს და მისი დეტალიზაცია ხდება კვლევის პროცესში.

"შემსხნებელი" ბაზაში არსებული მონაცემების საფუძველზე ეხმარება ლიდერს გაუადვილოს ექსპერტს მოცემულ კითხვაზე პასუხის გაცემა მაგალითების, განსახილველი საკითხის ზოგად-თეორიული ასპექტების მოტანით.

"მიმთითებელი" შეიცავს ექსპერტისაგან მიღებული პასუხის შემთხვევაში კონკრეტული გადაწყვეტილების სავარაუდო ვარიანტებს. იგი ლიდერს საშუალებას აძლევს ოპერატიულად შეარჩიოს კვლევის გაგრძელების გზა. "ამომხსნელი" გვიჩვენებს დასმული საკითხის შესაძლო შედეგს, ხოლო "დამამახსოვრებელში" ლიდერი ინახავს თავის შენიშვნებს და მიღებულ შედეგებს.

ექსპერტები ექსპერიმენტის დროს ყურადღებას ამახვილებენ მათთვის საინტერესო საკითხებზე, ექსპერიმენტის მიმდინარეობისას აკეთებენ წინასწარ დასკვნებს და მთელ ჯგუფთან ერთად განიხილავენ მას. ამ დროს მიღწეული უნდა იქნეს გამოსაცდელის აქტიური მონაწილეობა დასმული საკითხის გადწყვეტის გზების, საშუალებების ირგვლივ.

ექსპერიმენტის ჩატარება უნდა ხორციელდებოდეს სპეციალურად მოწყობილ გარემოში ისე, რომ შექმნილი იყოს თავისუფალი შემოქმედებითი ატმოსფერო. ლიდერი პირველ რიგში პატრიოტი უნდა იყოს, კარგად უნდა ერკვეოდეს დასმულ პრობლემატიკაში, ერუდირებული იყოს პოლიტიკურ, სოციალურ, ეკონომიკურ და სხვა საკითხებში, თავისუფლად ფლობდეს გამოთვლითი ტექნიკის საშუალებებთან მუშაობის ტექნიკას. ექსპერიმენტის პროცესში არსებობს მუდმივი ორმხრივი კავშირი ლიდერსა, ესპერტებსა და გამოსაცდელს შორის. აქტიური უკუკავშირის მეოხებით მიიღწევა ექსპერიმენტში მონაწილეთა აზროვნების გენერირება, რომლის დროსაც ჩნდება ახალი იდეები, წიდადეგები დასმული პრობლემის გადასაწყვეტად. ხორციელდება ექსპერიმენტის მიმდინარეობის გადაღება კომპიუტერში, შემდგომი დამუშავების მიზნით. გადაღებული მასალის დამუშავების საფუძველზე ფორმდება კვლევის ანაგარიში.

ჩვენს მიერ ინტელექტუალური პროცესების ინტენსიფიკაციის მეთოდის - ფსიქოევრისტიკული პროგრამირების მეთოდის საფუძველზე შემუშავებულია ინოვაციური ტურისტული პროექტის ფორმირების და მართვის სისტემის ექსპერიმენტული პროცედურიზებული ფსიქოევრისტიკული პროგრამა და კვლევის მეთოდიკა.

პროგრამა და მეთოდიკა მოიცავს აჭარის მთიან რეგიონებში ახალი ტურისტული მარშრუტების შემუშავებას, გიდების შერჩევის და გიდების მომზადების პროგრამების ფორმირებას. გიდების მომზადებისას სიმძიმის ცენტრი გადანაწილია გიდის უნარზე ტურისტთა კოლექტივში შექმნას ემოციურად თავსებადი ფსიქოლოგიური ატმოსფერო. გიდი მონაწილეობას უნდა ღებულობდეს ტურისტული ჯგუფის ფორმირებაში. გიდის მიერ ჯგუფის ფორმირება ხორციელდება კომპიუტერული პროგრამით, ტურისტების მიერ შედგენილი ფსიქოლოგიური ტესტების დამუშავებით მიღებული შედეგების საფუძველზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მარეთის ხეობა. ისტორიულ-პუბლიცისტური ნარკვევები. ს.ს. "გამომცემლობა აჭარა", ბათუმი 2011, 437გვ.
2. В. В. Чачанидзе, Проблемы управления интеллектуальной деятельностью психоэвристического программирования. Изд-во "Мецниереба", Тбилиси, 1974, 457стр.

THE DEVELOPMENT OF TOURISM PROJECTS

SUMMARY

The modern tourist industry is one of the most highly remunerative branches of world economy. The essential income of tourism receives both the small countries, and the large developed states (the USA, France, Spain, etc.). Tourism holds a significant place in budgets of these countries, bringing to them to 10 %-15% of a gross national product. As world experience testifies, the correct use of available tourist and recreational possibilities can appear one of the most effective levers of restructuring of economy. The major condition defining process of formation and development of tourist branch as significant branch of territorial specialization, is formation in territory of area of the tourist and recreational complex meeting modern requirements which are impossible without use of program and target methods.

Special economic zone of tourist and recreational type: mark method of an assessment of the investment project of creation of a special tourist zone. Project assessment mark and expert methods.

As the main actions in the sphere of improvement of structure of tourism act:

- Creation of system of the information and tourist centers in the territory of areas an example Adzharia. Development of the concept and creation in the territory of area of a number of zones of priority development of tourism. The most important elements of investment process are promotion of the investment project, adequate representation to his potential investors. On promotion of projects two large actions of the program are directed: creation of a database of investment projects and base of investors, and also edition of catalogs of investment projects. Both actions are directed on as much as possible to interest and inform potential investors on possible objects of investments in the tourism sphere. Quarterly the database will be staticized.

- The ethno - ecological routes should include elements of the environment natural and changed by the person, settlements or separate dwellings of predyostavitel of indigenous people, sacred places, cultural and historical monuments, poseshcheyony local families, demonstration of specific traditional skills of preparation of byyotovy adaptations, clothes elements; preparation of national food and its degustayotsiya; visit of souvenir productions and ethnographic departments of museums of local lore; acquaintance to folklore. It is necessary to pay attention to some, at first sight maloyoznachitelny, to district elements with which at the local people legends are connected. In parallel it is necessary to give characteristics of an environment of ethno-ecological territories, to tell about their plant and animal life and to show their specifics and a vazhyonost for indigenous people. One of tasks of organizers of ethno-ecological routes is the greatest possible involvement in their carrying out representatives of the local koyorennny small people from among the educated and dear people knowing the nature and local customs.

- Development of administrative decisions in the tourist organizations has a certain specifics. Art of communication and action on a situation here appear especially demanded. The tourist organizations will test an acute shortage of the workers, the qualified experts in the field of management of tourism and hotel business.

- Requirements to professional competence of guides in the field of tourism assume:
- Possession of technology of sales of a tourist product.
- Skills of business communication and knowledge of psychology of clients.
- Knowledge of bases of regional geography and main directions of tourism.
- Knowledge of legal bases of tourist activity.
- Free possession of Internet technologies
- Use of positive models of behavior.

In article it is offered to train guides or managers psycho - heuristic methods for selections of tourists, to create concrete problem program providing for creation to target group.

მდგრადი ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი

III საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია

ბათუმი, 2 - 3 ივნისი, 2012

SUSTAINABLE TOURISM: ECONOMICS & BUSINESS

IIIst International Scientific-Practical Conference

Batumi 2-3 June, 2012 year



gamomcemloba `universal~

Tbilisi, 0179, i. WavWavaZis gamz. 1, ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge



Sheraton Batumi

HOTEL

