

ნიკო კვარაცხელია

კულტურული ტურიზმი: თეორია და პრაქტიკა

თბილისი 2009

ედგნება დეაწლმოსილი პედაგოგის,
გამზრდელი დეიდის *ქსენია ქუთელიას*
ნათელ სსოვნას

სამეცნიერო რედაქტორი:

თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ტურიზმის პროგრამული მიმართულების
სრული პროფესორი **ლილი კოჭლამაზიშვილი**

რეცენზენტი:

თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ტურიზმის პროგრამული მიმართულების
ხელმძღვანელი, სრული პროფესორი **მაია უკლება**

გარეკანზე: კოლხური ცხენი რეკას არქეოლოგიური
გათხრებიდან (სენაკის რაიონი, სოფ. თეკლათი)

ISBN 978-9941-0-1688-2

შინაარსი

ა ვ ტ ო რ ი ს ა გ ა ნ.....	4
თავი 1. კულტურული ტურიზმის როლი და ადგილი საერთაშორისო მოგზაურებებში	5
თავი 2. კულტურული ტურიზმის ბაზარი.....	36
თავი 3. ატრაქციები და ღირსშესანიშნაობები, როგორც კულტურული ტურიზმის ობიექტი. იუნესკოს როლი კულტურული ტურიზმის განვითარებაში.....	61
თავი 4. Event მენეჯმენტი კულტურულ ტურიზმში.....	133
თავი 5. საქალაქო ტურიზმი	160
თავი 6 მუზეუმების როლი კულტურულ ტურიზმში	197
თავი 7. თემატური მოგზაურობები ტურიზმში და საქართველოს თემატური ტურები.....	233
თავი 8. საექსკურსიო მომსახურება კულტურულ ტურიზმში. 295	
გამოყენებული ლიტერატურა:.....	336

ავტორის აგან

წინამდებარე მონოგრაფია – **კულტურული ტურიზმი: თეორია და პრაქტიკა** პირველი მცდელობაა ქართულ ენაზე ასეთი შინაარსის ნაშრომის გამოცემისა, იგი შედგება რვა თავისაგან და მასში განხილულია: კულტურული ტურიზმის როლი და ადგილი საერთაშორისო მოგზაურებებში; კულტურული ტურიზმის ბაზარი კულტურული ტურიზმის ტენდენციები და დინამიკა; ატრაქციები და ღირსშესანიშნაობები, როგორც კულტურული ტურიზმის ობიექტი. იუნესკოს როლი კულტურული ტურიზმის განვითარებაში; Event მენეჯმენტი კულტურულ ტურიზმში; საქალაქო ტურიზმის პერსპექტივები საქართველოში; მუზეუმების როლი კულტურულ ტურიზმში; თემატური მოგზაურობები ტურიზმში და საქართველოს თემატური ტურები “საქართველო აბრეშუმის გზაზე” და “ღვინის ტურიზმის მაგალითზე”; საექსკურსიო მომსახურების მნიშვნელობა კულტურულ ტურიზმში.

საჭიროდ მივიჩნიე დავაზუსტო წიგნის სათაური – **კულტურული ტურიზმი: თეორია და პრაქტიკა**. ეს ბინარული ტერმინი ერთი მხრივ ასახავს ჩემ მიერ წლების განმავლობაში კულტურული ტურიზმის თეორიის საკითხების კვლევის შედეგებს, ხოლო მეორე მხრივ მონოგრაფიაში მოყვანილი პრაქტიკული მაგალითები ეყრდნობა ტურიზმის სფეროში ჩემ მიერ დაგროვილი ოცდაათწლიანი პრაქტიკული საქმიანობის გამოცდილებას.

კულტურული ტურიზმი საქართველოში ერთერთი ყველაზე გავრცელებული და პოპულარული ფორმაა. მას ჩვენს ქვეყანაში დიდი ხნის ტრადიცია და უფრო დიდი პერსპექტივები გააჩნია. ტურიზმის ამ მიმართულების შესწავლა და დაუფლება ფრიად საშური საქმეა. წინამდებარე მონოგრაფია მიზნად ისახავს დახმარება გაუწიოს ტურიზმით დაინტერესებული პირთ, მათ შორის პროფესიონალ მკვლევარებს, ბიზნესის წარმომადგენლებს, განსაკუთრებით კი ტურიზმის სპეციალისტების სტუდენტ-ახალგაზრდობას.

წინასწარ ვუხდით მადლობას იმ პირებს, რომლებიც ავტორის სახელზე გამოაგზავნიან ნებისმიერ შენიშვნას, რჩევას ან საქმიან წინადადებას, რაც შეძლებისდაგვარად გათვალისწინებული იქნება შემდგომ გამოცემაში.

ნიკო კვარაცხელია - თეუს-ს ტურიზმის პროგრამული მიმართულების სრული პროფესორი

თავი 1. კულტურული ტურიზმის როლი და ადგილი საერთაშორისო მოგზაურებებში

1.1. მსოფლიო ტურიზმის განვითარების ტენდენციები

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

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

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

- ახალი სამუშაო ადგილები და საწარმოები;
- დამატებითი შემოსავლები;
- ახალი გასაღების ბაზრები ადგილობრივი პროდუქციისათვის;
- ინფრასტრუქტურის, ასევე კომუნალური მომსახურების ობიექტებისა და სამსახურების მოდერნიზაცია;
- ახალი პროფესიები და ტექნოლოგიები;

- საზოგადოების მიერ გარე სამყაროსა და კულტურული მემკვიდრეობის პრობლემებისა და მათი დაცვის აუცილებლობის საფუძვლიანი გაგება;
- ახალი მიდგომები მიწათსარგებლობაში.

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

ამგვარი მიდგომა ნიშნავს საპროექტო აზროვნების შეცვლას კონცეპტუალური აზროვნებით.

ამასთან ერთად, იმისათვის, რომ ტურიზმმა ეკონომიკური მოგება მოუტანოს რაიონს, მისი განვითარება უნდა ატარებდეს მდგრად ხასიათს და ამავე დროს თავისი ბუნებით უნდა იყოს მზოგავი*. ტურიზმის ერთ-ერთი არსებითი სარგებელი, მისი კონცეპტუალური განვითარების შემთხვევაში, სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ მას შეუძლია ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დაცვის სუბსიდირება. [5, გვ. 9]

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

ამ მხრივ, საქართველოს ნებისმიერი მხარე რესურსული პოტენციალის სიმცირეს არ უჩივის.

ტურიზმის განვითარების რეგიონული (რაიონული) დაგეგმვის დროს პოტენციური შესაძლებლობების შეფასებისას აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვას – რა საჭირო კომპონენტები უნდა არსებობდეს ტურიზმის განვითარებისათვის? საერთაშორისო ექსპერტები ამ კომპონენტების ქვეშ გულისხმობენ:

- ღირშესანიშნაობებს და თავისუფალი დროის გატარების ფორმებს – სანახავე ადგილები და ის, რითაც შეიძლება ტურისტი გაერთოს ადგილზე ყოფნის დროს;
- მიღებისა და მომსახურების ინფრასტრუქტურას – დაბინავებისა და კვების ადგილები;

* *მზოგავი* – არის ტურიზმის ისეთი სახე, რომელსაც ამოძრავებს არა მხოლოდ ეკონომიკური აუცილებლობა და ტექნიკური პროგრესი, არამედ, თანაბარწილად ითვალისწინებს გარემოსა და ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესებს.

- **სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა და მომსახურებას** – საბაზო ადგილამდე ჩასვლისა და შიდა ტერიტორიაზე გადაადგილების საშუალება;
- **ადგილობრივი საინჟინრო-ტექნიკურ ინფრასტრუქტურას** – წყალმომარაგება, ელექტროგაყვანილობა, კომუნიკაცია, კანალიზაცია და მყარი საყოფაცხოვრებო ნარჩენების მართვა;
- **მოგზაურობების ორგანიზებას** – ტუროპერატორები, ტურაგენტები და გიდები;
- **ტურისტული პროდუქციის წინააღმდეგ და ტურისტული ინფორმაციის სამსახურის არსებობას** – ინფორმაცია ტურისტებისათვის იმაზე, თუ რა შეუძლიათ ნახონ და აკეთონ მათ ადგილზე ყოფნის დროს.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებზე საუბრისას, საჭიროა განვიხილოთ შემდეგი საკითხები:

- არსებობს თუ არა ამ ქალაქში (რეგიონში) ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო რესურსები;
- არსებობს თუ არა შესაბამისი ტურისტული ბაზარი, რომელზეც შეიძლება გასვლა;
- ეკონომიკური განვითარების მიზნების მისაღწევად ესაჭიროება თუ არა ქალაქს (რეგიონს) ტურიზმის განვითარება;
- არის თუ არა საჭირო შრომითი რესურსები ტურიზმის განვითარებისათვის, დამატებითი შრომითი რესურსების შემოყვანის გარეშე; გამართლებულია თუ არა დანახარჯები სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის;
- შესაძლებელია თუ არა კონკურენტების გამოჩენა არსებული ან შესაძლო ტურისტული პროექტებიდან მეზობელ რეგიონებში.

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

- ხელს უწყობს ტურიზმის ზემოქმედების გავლენას ბუნებრივ, კულტურულ და სოციალურ სფეროებზე;

- ხელს უწყობს შემოსავლებისა და ხარჯების სამართლიან განაწილებას. იგი ქმნის სამუშაო ადგილებს უშუალოდ ადგილობრივი ტერიტორიისა და მის მონათესავე სფეროებში;
 - ხელს უწყობს მომგებიანი ადგილობრივი დარგების განვითარებას. (სასტუმროები და სხვა სარეკრეაციო ობიექტები, რესტორნები და კვების სხვა ობიექტები, სატრანსპორტო სისტემები, ხალხური რეწვა და საექსკურსიო-საინფორმაციო საქმე);
 - ხელს უწყობს რეგიონში უცხოური ვალუტის შემოსვლას და ადგილობრივ ეკონომიკაში კაპიტალის დაბანდებას. ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიკაციას, განსაკუთრებით სასოფლო რაიონებში, სადაც დასაქმებას შეიძლება ჰქონდეს სეზონური ან შემთხვევითი ხასიათი;
 - მოითხოვს სივრცით დაგეგმვასა და ზონირებას, რომელიც შეესაბამება ადგილობრივი ეკოსისტემის გამტარუნარიანობას; გადაწყვეტილების მიღების პროცესში რთავს საზოგადოების ყველა ფენის წარმომადგენელს;
 - ხელს უწყობს ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის მოდერნიზებას;
 - ქმნის რეკრეაციულ ობიექტებს, რომლითაც სარგებლობა შეუძლიათ როგორც ადგილობრივ მცხოვრებლებს, ასევე ტურისტებს;
 - **ბუნებრივი ტერიზმი** ხელს უწყობს იმ მიწების პროდუქტიულ გამოყენებას, რომელსაც არა აქვს სასოფლო-სამეურნეო მნიშვნელობა;
 - **კულტურული ტერიზმი** ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნების ამაღლებას;
 - **ეკოლოგიურად მდგრადი ტერიზმი** ნათლად გვიჩვენებს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დიდ მნიშვნელობას სოციალ-ეკონომიკური განვითარების საქმეში და ხელს უწყობს მის დაცვას.
- ბუნების დაცვის მსოფლიო ფონდის რეკომენდაციების მიხედვით ტერიზმის მდგრადი განვითარების კონცეფციის ჩამოყალიბებისას აუცილებელია შემდეგი პრინციპების გათვალისწინება:**
- **რესურსების მდგრადი მოხმარება** (რამდენადაც ბუნებრივი, სოციალური და კულტურული რესურსების დაცვა და მდგრადი მოხმარება ხანგრძლივი და წარმატებული საქმიანობის საწინდარია);

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

ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველო თავისი ბუნებრივ-კლიმატური პირობების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, კარგ საშუალებას იძლევა ტურიზმის განვითარებისათვის, საქართველოს პრეზიდენტის 1998 წლის 7 თებერვლის № 49 დადგენილებაში „საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების განვითარების ღონისძიებათა შესახებ“ ოფიციალური დონეზე პირველად იქნა გამოყენებული ტერმინი „კულტურული ტურიზმი“ ვინაიდან ტერმინი ერთგვარად უცხოა ქართული მეტალიტეტიკისათვის, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია,

რომ პროგრამის გარკვეული ნაწილი დაეთმოს მის განმარტებასა და ამ მნიშვნელოვანი საერთაშორისო ტერმინის დამკვიდრებისათვის გასატარებელ ღონისძიებებს.

ქვემოთ მოყვანილია კულტურული ტურიზმის დეფინიციები, რომლებიც მნიშვნელოვან ორგანიზაციებსა და პიროვნებებს ეკუთვნით:

“ადამიანთა მოგზაურობები განპირობებული კულტურული მოტივაციებით, როგორცაა მოგზაურობები სასწავლო და სამეცნიერო მიზნებით; ხელოვნებასთან საზიარებლად; ფესტივალებზე და სხვა ღონისძიებებზე დასწრება; ძეგლებისა და ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება”. (მტო-ს მოკლე დეფინიცია).

“იმის და მიუხედავად, რომ გლობალიზაცია საშუალებას იძლევა კომუნიკაციები სწრაფად განვითარდეს, ის მაინც ქმნის თვითმყოფადობის დაკარგვის საშიშროებას. ასე რომ კულტურულ, კულტურულ-შემეცნებით და შემეცნებით ტურიზმს შორის განსხვავება არ არის, **მას ერთი მიზანი აქვს გააცნოს ტურისტს იმ ქვეყნის ეროვნული კულტურა და მისი მახასიათებლები, რომელშიც იგი იმყოფება**”. (კოიშირა მაცურა იუნესკოს გენერალური მდივანი).

“ღირსშესანიშნავი ადგილის გაცნობის მიზნით ორგანიზებული მოგზაურობის ყოველი ფორმა, რომელიც ითვალისწინებს სამოგზაურო ადგილის **კულტურული ასპექტების, ცხოვრების სტილის, საყოფაცხოვრებო კულტურის, გარემოს, ტოპოგრაფიის, ქალაქებისა და სოფლების, ღირსშესანიშნაობებისა და კულტურული დაწესებულებების** გაცნობას.” (ICOMOS).

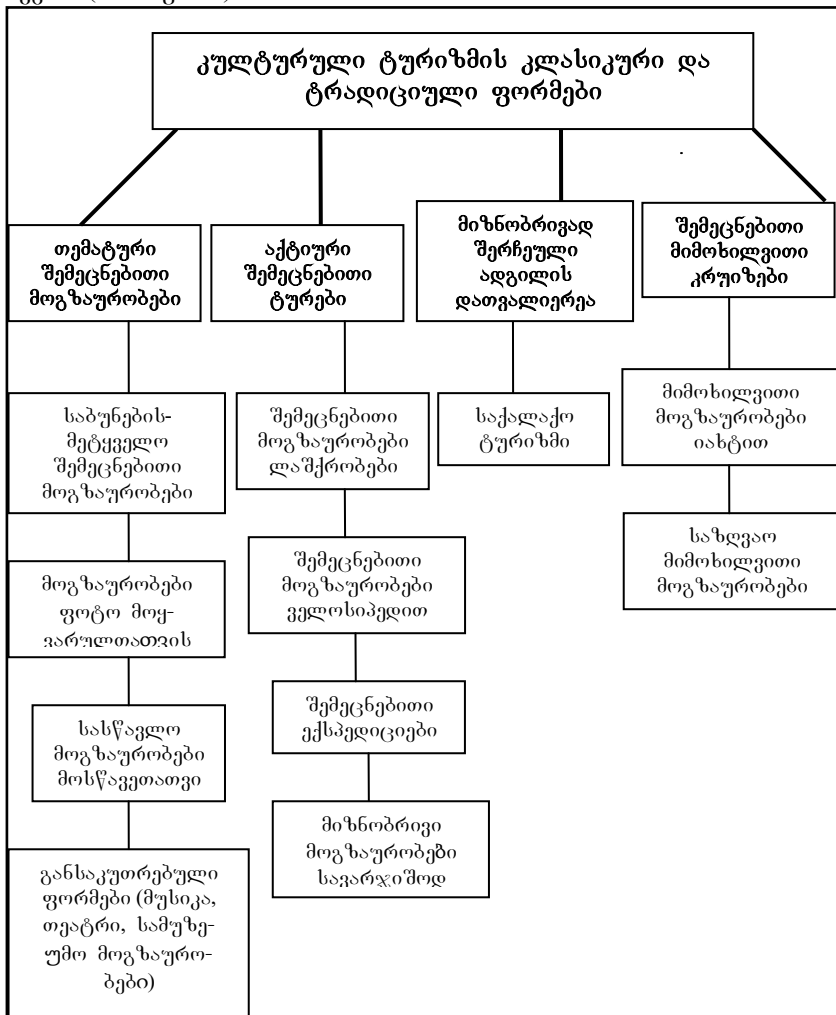
“კულტურული ტურიზმი იყენებს ჩვეულებრივ ლანდშაფტებსა და რელიქტებს, ნაგებობებსა და დასახლებებს, რომელიც დამთვალიერებელს აინტერესებს, აგრეთვე კულტურულ ღონისძიებებს, რომლებსაც ერთობლივად მიმღები ქვეყნისათვის ეკონომიკური სარგებლიანობა მოაქვს”. (კრისტოფ ბეკერი).

“კულტურული ტურიზმი – მოგზაურობა, კულტურული რესურსების ნაწილობრივ, ან მთლიანი შეფასების მიზნით, სადაც კულტურული რესურსი არის ნებისმიერი, ობიექტი, ადგილი, სტრუქტურა, ან ღონისძიება, რომელიც ითვალისწინებს ტურისტის მიერ რესურსის შეფასებას და პოზიტიურ გავლენას მოახდენს მის გემოვნებაზე.” (ირლანდიის ტურიზმის სამმართველო)

“კულტურული ტურიზმი – ტურიზმის სახეობა, კულტურულ-სანახაობრივი მოგზაურობა. ისტორიული ქალაქების,

კულტურული ღირსშესანიშნაობების, მუზეუმების, თეატრების, სუროთმოძღვრული ძეგლების და ა.შ.” მარინა მეტრეველი [4. გვ. 98]

კულტურული ტურიზმის მნიშვნელობის განსაზღვრის მიზნით ჩვენს მიერ შემუშავებულ იქნა კულტურული ტურიზმის სქემა: (იხ. სურ. 1)



სურ. 1. კულტურული ტურიზმის ფორმები

საერთაშორისო ტურისტულ ტერმინოლოგიაში დამკვიდრებული ტერმინი “კულტურული ტურიზმი” ქართული

მენტალიტეტისათვის რამდენადმე უცხოა. უახლოეს წარსულში იგი აღინიშნებოდა ტერმინით – „შემეცნებითი ტურიზმი“. თუ განვთავისუფლებით დამკვიდრებული სტერეოსტიპისაგან და ობიექტურად გავაანალიზებთ 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 ტურიზმის ცნობილ გერმანელ მკვლევარს ა. ღრაერს [15, გვ. 41] მოყავს კულტურული ტურიზმის შემდეგი სქემა: (იხ. სურ. 2)



სურ. 2 თანამედროვე კულტურული ტურიზმი: ფორმები, მახასიათებლები და მონაწილენი

ისტორიაში არ ყოფილა ზრდის, ბუმის, ან დარგის დინამიურად განვითარების სხვა ისეთი მაგალითი, როგორც თანამედროვე ტურიზმში განვითარებული მასობრივი მოგზაურობებია. 2007 წელს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (მტო) მონაცემებით მსოფლიოში საერთაშორისო ჩამოსვლების რიცხვმა 903 მილიონს მიაღწია.

აღნიშნულ ტურისტთა 85% განვითარებულ ინდუსტრიული ქვეყნებიდანაა (ძირითადად: ევროკავშირი, აშშ და აღმ. აზია). აშკარაა, რომ მოგზაურობა უნდა ბევრს, ხოლო საშუალება აქვს მსოფლიოს მოსახლეობის მხოლოდ 14%-ს.

საუკუნეების მანძილზე მოგზაურობა ასოცირდებოდა საზოგადოების ელიტარულ ნაწილთან, რადგან მოგზაურობდნენ ძალიან შეძლებულები. შემდეგში ამ სიტყვამ საზღვრის გადაკვეთის მნიშვნელობა შეიძინა, რაც განსაკუთრებით ტოტალიტარული რეჟიმის ქვეყნებისათვის იყო პრობლემატური. საზღვარს დაემატა სოციალური იერარქიისთვის მნიშვნელოვანი კონტექსტი – დრო და სივრცე. თანამედროვე ინდუსტრიული საზოგადოებისთვის მოგზაურობის პროცესი შეუქცევადი გახდა და შეიძინა კონიუქტურული კონტექსტი. მაგალითად, ომის შემდგომი გერმანელი საზოგადოებისათვის მოგზაურობა აუცილებლობად იქცა, მან ასევე შეიძინა კლასობრივი კუთვნილების შინაარსი, ამიტომ, ევროპული მსოფლმხედველობიდან გამომდინარე, მოგზაურობა წლის ყველაზე მნიშვნელოვანი სამომხმარებლო ღონისძიებაა და შესაბამისად ევროპელს სხვა ბევრ რამეზე უარის თქმა უხდება დასვენების სასარგებლოდ.

ეს თეზისი, რომ განვავრცოთ შესაძლოა მივიდეთ იმ დასკვნამდე, რომ არსებობენ – მოგზაური და არამოგზაური ერები. პირობითად ასეთი ტერმინის არსებობა არ არის გარკვეულ აზრს მოკლებული. თუნდაც იმიტომ, რომ თავისუფალი დროის გამოყენების კულტურა სხვადასხვა ერში სხვადასხვა ხარისხით და ფორმით გვხვდება, ხოლო მოგზაურობა თავისუფალი დროის გამოყენების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელია.

ახლა დავსვათ დამაინტრიგებელი კითხვა: არის თუ არა ქართველი ერი მოგზაური ნაცია? ერთმნიშვნელოვნად პასუხის გაცემა არ იქნებოდა მართებული. თანამედროვე სტატისტიკა არ არის სრულყოფილი, მაგრამ სრულყოფილიც რომ იყოს, გაჭირვების ჟამს, როცა მოსახლეობის დიდი ნაწილი სიღარიბის ზღვარს ქვევით ცხოვრობს მოგზაურობით ვერ დაკავდება. ამიტომ მოგზაურთა დაბალი პროცენტი ალბათ უფრო მეტად ობიექტური რეალობის ამსახველია. ერის მიდრეკილებები და ტრადიცია უფრო სოფელშია შენარჩუნებული. ქართველი ოჯახის დამახასიათებელი თვისებებიც აქ უკეთ შემოინახეს. ახლა კი ვიკითხოთ: მაშინაც კი, როცა ქართველი გლეხი კარგად ცხოვრობდა, აშენებდა კეთილმოწყობილ საცხოვრებელ სახლს, ქონდა გარკვეული ქონება და დანაზოგი, იყო კი მაშინ მისთვის მოგზაურობა

წლის უპირველესი ამოცანა? რა თქმა უნდა არა! ხშირად პასუხად შეიძლება გაიგოთ, რომ გლეხი ადვილად ვერ დატოვებს დიდი ხნით საკუთარ მეურნეობას! ევროპელი გლეხისთვის იგივე პრობლემა არ არის უფრო იოლად გადასატრელი, მაგრამ იქ არსებობს ნება და მოთხოვნის აუცილებლობა – რომ წელიწადში ერთხელ ადამიანმა აუცილებლად უნდა დასვენოს. ეს კულტურა ჩვენთან ძნელად ინერგება და მისი მიზეზი მხოლოდ სიღარიბე არ არის.

ამდენად, როცა თანამედროვე ტურიზმის ტენდენციებზე ვლაპარაკობთ პირველ რიგში მხედველობაში გვაქვს ევროპის ტენდენციები, მით უმეტეს, რომ საქართველო უცხოეთიდან ტურისტების მისაღებად უნდა იყოს მზად და შესაბამისად მათი მოთხოვნებითა და სურვილებით უნდა ვიხელმძღვანელოთ.

ტურიზმში ერთმანეთზეა გადაჯაჭვული სხვადასხვა სახის ეკონომიკური, ადამიანური ურთიერთობები და ინტერესები: შედეგად ტუროპერატორები და ტურისტული სააგენტოები, რომლებიც სრულყოფილად ფლობენ მოგზაურობების ტექნოლოგიებს და შეუძლიათ ტურისტებს შესთავაზონ მათ მოთხოვნებთან მაქსიმალურად მიახლოებული ტურისტული პროდუქტი, თავიანთი ყოველწლიური საქმიანობით მილიარდობით დოლარის ოპერაციებს ატარებენ. მაგრამ ტურისტული პროდუქტის სიკეთე აისახება არა მხოლოდ სახელმწიფოს ბიუჯეტში შესულ თანხებში, არამედ მილიონობით დასაქმებულ ადამიანში, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია გარდამავალი პერიოდის ეკონომიკისთვის.

თანამედროვე ტურიზმის წარმატებები სულ უფრო ხდება დამოკიდებული სამ უმნიშვნელოვანეს პირობაზე, ესაა:

მასების კეთილდღეობის ზრდა: მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ინდუსტრიული ევროპის საზოგადოების წევრთა წლიური შემოსავლები 25-ჯერ გაიზარდა. გაიზარდა მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარი და შესაძლებლობები. გაუმჯობესდა ცხოვრების დონე, რაც აისახა თავისუფალი დროის დაგეგმვის სრულყოფაში. ადამიანებმა შესძლეს მეტი თანხები და დრო დაუთმონ დასვენებას და მოგზაურობას.

დროის მზარდი ბიუჯეტი: დროის ზემოაღნიშნულ პერიოდში ევროპაში შემცირდა სამუშაო კვირის საათები და შესაბამისად გაიზარდა ადამიანის თავისუფალი დრო. განსაკუთრებით ეს გახდა შესაძენი წლის განმავლობაში მოსახლეობისთვის უქმე და გამოსასვლელი დღეების რაოდენობაში. ადამიანებს გაუჩნდათ მეტი სამუშაო დრო და ეს რეალობა კიდევ უფრო გაიზარდება და 2020 წლისთვის. [26, S.7] კვირაში ხუთი სამუშაო და ორი გამოსასვლელი დღე,

ეროვნული და რელიგიური დღესასწაულები, შეგებულების დღეები, ყველაფერი ერთად იძლევა თავისაუფალი დროის დიდ მონაკვეთს, რომელსაც დაგეგმვა და შინაარსიანად გატარებისთვის ზრუნვა სჭირდება.

მოგ ზაურობებით ადამიანების გატაცება: სურვილი, რომელიც ადამიანს სამოგზაუროდ უბიძგებს, ცალკე შესწავლის ღირსია და იგი არ არის ერთგვაროვანი, მაგრამ ევროპის მოსახლეობაში არსებული სამოგზაურო მობილურობა ნამდვილად თვალშისაცემია და მასობრივი ხასიათისაა. მეცნიერთა აზრით ამას ხელი შეუწყო სატრანსპორტო სისტემისა და კომუნიკაციების გაუმჯობესებამ. მაგრამ ტურიზმის ინდუსტრიის სასახელოდ უნდა ითქვას, რომ იგი ღირსეულად მომზადებული შეხვდა მასების მოთხოვნებს და უზრუნველყო მათი სურვილები წარმოდგენილად მრავალფეროვანი შეთავაზებებით. ტურიზმის ეკონომიკა ამ მრავალფეროვნებას ეფუძნება.

თუ პირობითად მივიღებთ ზემოაღნიშნულ სამ მიზეზს ტურიზმის შემდგომი ზრდის განმსაზღვრელ პირობად, მაშინ შესაძლებელია ვივარაუდოთ, თუ როგორ განვითარდება ეს დარგი უახლოეს მომავალში. ტურიზმის პერსპექტივები, რომ დაეუკავშიროთ მოსახლეობის კეთილდღეობას, თავისუფალ დროს და მობილურობას, მაშინ სამომავლოდ თითოეული ეს მახასიათებელი საგრძნობლად გაიზრდება და შესაბამისად ტურიზმი ადამიანთა სულ უფრო მეტ რაოდენობას მოიზიდავს. რაც შეეხება ტურიზმის ინფრასტრუქტურას, აქ ორი მიმართულებაა განვითარების ტონის მიმცემი: განთავსებისა და სატრანსპორტო საშუალებები, რომელთაგან პირველში კვება და გართობაც უნდა ვიგულისხმოთ, ხოლო მეორეში – გზები, ტრანსპორტი, აეროპორტები და პორტები. ფაქტია, რომ მასობრივი ტურიზმის წყაროდ ისევ ზღვაზე დასვენება რჩება. ამ მიმართებით ტურისტების შემოვლას იწვევს ბეტონირებული და დაბინძურებული პლაჟები, უსუფთაო ზღვა და მომსახურების დაბალი დონე. ტურისტები ძალზე სწრაფად რეაგირებენ ყოველგვარ უარყოფით ცვლილებებზე, რაც იწვევს ტურისტულ ბაზარზე დიდ ცვლილებებს. ცალკეულ ქვეყნებში და მათ კურორტებზე შესაბამისად იწყება ტურისტების რაოდენობის კლება, ან მატება.

1.2. კულტურული ტურიზმი ტუროპერატორული კონცეფციის კონტექსტში

ევროპის მასშტაბით ჩატარდა არაერთი მარკეტინგული კვლევა, როგორც კულტურულ ტურებში მონაწილე ტურისტების, ისე ნებისმიერი მიზნით დამსვენებლების გამოკითხვის მიზნით. გამოკითხვებმა საინტერესო შედეგებამდე უფრო სწორად განსხვავებამდე მიიყვანა დამკვირვებელი. ქვემოთ მოყვანილი პასუხებიდან პირველი პასუხი ეკუთვნის შემეცნებით, ხოლო მეორე სხვა დანარჩენი მიზნებით მოგზაურ ტურისტებს. კითხვაზე: “მოგზაურობისგან ელოდებოდა ჰორიზონტის გაფართოებას და კულტურასთან და განათლებასთან ზიარებას?” დადებითად უპასუხა 79%-მა 46%-ის წინააღმდეგ; “უცხო ქვეყნების ნახვა სამყაროს უკეთ შეცნობის მიზნით”: 85% - 59%-ის წინააღმდეგ; “სრულიად ახალი შთაბეჭდილებების მიღება და რაიმე უჩვეულოს გაცნობა”: 91% - 71%-თან შედარებით. ტურისტებისა და დამსვენებლების რა სურვილები და მოტივაციები იმალება ამ გამონათქვამების მიღმა, მკვლევარებისთვის დაფარული დარჩა. მაგრამ მიუხედავად ყველაფრისა აშკარაა, რომ საგანმანათლებლო და კულტურული ელემენტი დიდ ადგილს იჭერს ტურისტის მიზნებს შორის და გავლენას ახდენს მის არჩევანზე. 90-ანი წლებიდან საგანმანათლებლო ტურიზმი განიხილება, როგორც ტურიზმის უფრო დიდი მიმართულების – კულტურული ტურიზმის ერთი ნაწილი. იგი წარმოიშვა XIX საუკუნესთან ერთად, როგორც ტურისტული ღონისძიება შექმნილი სპეციალურად ბურჟუაზიის მაღალი ფენებისათვის. შემდგომში მან მიიღო **“ღირსეული კავალერის მოგზაურობის”** სახელწოდება, რაც კეთილშობილ ბურჟუას განათლების სრულყოფისთვის ესაჭიროებოდა. საგანმანათლებლო ტურიზმის შემდგომი განვითარების ახალი ეტაპი გვხვდება გოეთესთან, რომელმაც დაგროვილი გამოცდილებიდან გარკვეული ნაწილი გაითვალისწინა და მოგზაურობის დანიშნულებად უფრო სულიერი მომენტების გაძლიერება ჩათვალა საჭიროდ, რათა უცხო ქვეყანაში მოგზაურმა უკეთ შეიგრძნოს ამ ქვეყნის თავისებურებები, სულიერების საძირკველი და ადამიანური ურთიერთობები. ძირითადი მისაზრებები გოეთემ იტალიური მოგზაურობის დღიურებში ჩამოაყალიბა. ამ მოსაზრებებიდან ყველაზე ცნობილის პერეფრაზირება გვხვდება “ოსტატ ვილჰელმში”, სადაც ფიგურირებს ცნობილი ფრაზა: “მოაზროვნე ადამიანის განათლება მოგზაურობამ განაპირობა”. ასეთი შეხედულებების კვალზე აღმოცენდა საგანმანათლებლო მოგზაურობა ევროპაში.

საგანმანათლებლო ტურიზმის მიზნობრივ ქვეყნებად ევროპაში იტალია და საბერძნეთი იქცა, ხოლო სამოგზაურო ობიექტებად – ისტორიული ძეგლები, ხელოვნება და კულტურა. ხმელთაშუაზღვის კულტურის გაცნობის მიზნით მოგზაურობის ეს ტენდენცია დღემდე გრძელდება და საგანმანათლებლო ტურიზმის სამოგზაურო ქვეყნებად ძირითადად იტალია და საბერძნეთი მოიაზრება. შეძლებს კი საქართველო ევროპელთა შეგნებაში ამ მიმართებით საკუთარი ადგილის მოპოვებას? ამ კითხვაზე პასუხი უნდა გასცეს საქართველოს უახლესმა ისტორიამ, უფრო ზუსტად კი მომავალმა 20-30 წელმა, თუ რამდენად შეძლებენ ქართველები საკუთარი კულტურის პოპულარიზაციასა და უცხოელთათვის წარდგენას.

XX საუკუნეში, მაშინაც, როცა ევროპაში განხორციელდა საგანმანათლებლო რეფორმა და სასწავლო პროგრამებში განსაკუთრებული ადგილი დაიკავა პრაქტიკულმა სწავლებამ, საგანმანათლებლო მოგზაურობები მაინც არ იყო ყველასთვის ხელმისაწვდომი და იგი ელიტარული მოგზაურობების რიგს განეკუთვნებოდა. მაგრამ ისიც აშკარაა, რომ XX საუკუნეში მიმდინარეობს სოციალური ნიველირების პროცესი, რაც იმას ნიშნავს, რომ ევროპის ქვეყნები ცდილობენ მოსაონ სიღარიბე და გააძღვრონ საზოგადოების საშუალო ფენა. ამ პროცესთან ერთად 60-იან წლებში ევროპაში მოხდა ტუროპერატორების მიერ საგანმანათლებლო ტურიზმის მეორე ტერმინით – შემეცნებითი ტურიზმით ჩანაცვლება.

მე-18 საუკუნის პირველი ნახევრიდან არსებული ტერმინი – “შემეცნებითი მოგზაურობები” ძირითადად გამოიყენებოდა სამეცნიერო-კვლევითი მიზნებით განპირობებული მოგზაურობების აღსანიშნავად. ასეთი მოგზაურობები ტერიტორიულად ეწყობოდა უცნობ და მეცნიერებისთვის საინტერესო შორეულ საკვლევ რაიონებში, ხოლო შინაარსობრივად ის იქმნებოდა სწავლებისა და ემპირიული აკადემიური კვლევის ზღვარზე. 60-იანი წლებიდან ტერმინის – საგანმანათლებლო ტურიზმი, შეცვლა შემეცნებითი ტურიზმით არ იყო დაკავშირებული კომპლექსურ კვლევასთან და აკადემიურ სწავლებასთან. ტერმინების ცვლილებებს, ან ერთის მეორეთი შეცვლას და პრაქტიკაში დამკვიდრებას ევროპელი მეცნიერები ხსნიან უფრო პრაგმატული მიზეზებით, როცა ტერმინებს ირჩევენ, ამკვიდრებენ არა მეცნიერები, არამედ პრაქტიკოსი ბიზნესმენები – ტუროპერატორები. მათთვის მნიშვნელოვანი იყო ფრაზის ზემოქმედების გავლენა პოტენციურ ტურისტზე. თუ რომელი ტერმინის ტყვეობაში მოექცეოდა ის უფრო ადვილად და სიამოვნებით შეიძენდა

სამოგზაურო პაკეტს. XX საუკუნის 60-იანი წლების სნობიზმს უფრო შემეცნება და ცოდნა იზიდავდა, ვიდრე საგანმანათლებლო ტურიზმი, რომელიც წინასწარ მიიწერდა მოგზაურობის შედეგად მიღებული ცოდნის სიკეთეს.

კულტურული ტურიზმი არის პიროვნების მიერ კულტურასთან და მის ნამდვილობასთან ექსკურსიებისა და მოგზაურობების მეშვეობით ზიარება. რამდენადაც თავისებური და უნიკალურია კულტურა, იმდენად უნიკალური და თავისებურია გზა ტურიზმის საშუალებით მისი შემეცნებისა. ამ პროცესს შემცველი სხვა ანალოგი არ გააჩნია. არაპირდაპირი აღქმისაგან განსხვავებით (მაგალითად, კომუნიკაციის ტექნიკური საშუალებები) კულტურულ ტურიზმს პიროვნების უშუალო კონტაქტით კულტურულ ღირებულებებთან შემეცნების შეუცვლელი ეფექტი გააჩნია. ადამიანები კულტურასთან ზიარებისთვის სწორედ უშუალო კონტაქტს ანიჭებენ უპირატესობას. კულტურული ღირებულებების გეოგრაფიულად დიდ სივრცეზე განფენილობის გამო შეუძლებელია მათთან კონტაქტი ზიარება ტურიზმისა და მოგზაურობების გარეშე. [33, გვ. 7]

ყოველ შემთხვევაში ტერმინების შეცვლით საკუთრივ ტურიზმში ბევრი რამ არ შეცვლილა. დღევანდელი ტიპური, ევროპული, შემეცნებითი მოგზაურობები თავის თავში მოიცავენ ხელოვნების ნიმუშებს, კულტურის ობიექტებს და ორიენტირებული არიან ხმელთაშუაზღვისპირეთის ქვეყნების ისტორიაზე. მოგზაურობების შინაარსი განიცდიდა ბუნებრივ ევოლუციას. 1972 წელს ჩატარებულ მოგზაურობების კომპლექსურმა ანალიზმა აჩვენა, რომ გაიზარდა შემეცნებითი მოგზაურობების როლი და არეალი, მნიშვნელოვანი დატვირთვა მიიღო მოგზაურობების ხელმძღვანელმა, რომელიც გარკვეულწილად განსაზღვრავდა მოგზაურთა კმაყოფილებას, მან შეითვისა მასწავლებლის ზოგიერთი ფუნქცია, მისი ზოგადი განათლებისა და სპეციფიკური ცოდნის დონე ბევრად მაღალი იყო, ვიდრე ტურიზმში დაკავებული სხვა სპეციალისტებისა. ეს პიროვნებები მოვიდნენ ტურიზმში უმაღლესი სასწავლებლებიდან და უნივერსიტეტებიდან. შესაბამისად დაკვეთები შემეცნებითი მოგზაურობებზე ძირითადად ამ ორგანიზაციებზე მოდიოდა. შემეცნებითი მოგზაურობებს ხშირად ტუროპრატორები თვინათ კატალოგებში “მოდრავ სემინარებს” უწოდებენ და ამაში არის სიმართლე, რადგან ტუროპერატორები ცდილობენ მოგზაურობებს მიაწოდონ მეცნიერული, აკადემიური შინაარსი, რისთვისაც ისინი უფრო ხშირად და სიამოვნებით უმაღლესი

სასწავლებლების ლექტორებსა და კვლევითი ინსტიტუტების აკადემიურ პერსონალს იწვევენ.

1980 წელს გერმანიაში მიიღეს კანონი, რომელიც აწესრიგებდა მოგზაურობების ორგანიზაციის საკითხებს, როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე საზღვარგარეთ. მეცნიერი, ან უნივერსიტეტის პროფესორი ვალდებული იყო მოემზადებინა სპეციალური კურსი იმ ქვეყნის მხარეთმცოდნეობაზე, სადაც ტურისტებს გაუძღვებოდა. ასე იქცა ველურად განვითარებადი შემეცნებითი ტურიზმი საკანონმდებლო სივრცის ყურადღების ღირსად, თანაც ისეთ ქვეყანაში, სადაც მიესაღმებოდა ტურიზმის თვითღინებით განვითარებას და ბაზრის ლიბერალიზაცია. ამით შემეცნებითმა მოგზაურობებმა შეიძინეს მეტი შინაარსი, მეტი მეცნიერულობა და რაც მთავარია მათი მომზადება გახდა მეცნიერთა სპეციალური შემოქმედების საგანი.

1983 წლიდან ევროპაში დაიწყო ზრუნვა შემეცნებითი მოგზაურობების სატრანსპორტო უზრუნველყოფის შესახებ. ავტობუსის კომფორტულობა, აღჭურვილობა მიკროფონით, განათება და ფანჯრიდან დანახული სივრცის სიდიდე, გათბობა და კონდიცირება იყო ის საკითხები, რაც ტურისტულ-საექსკურსიო ავტობუსს შეაფასებდა.

შემდეგი მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელსაც ასევე 80-იან წლებში მიექცა ყურადღება იყო უცხო ენების სრულყოფილად სწავლებისა და ცოდნის საკითხი. შემეცნებითი მოგზაურობის გაძლიერება მოითხოვდა ადგილებზე ლოკალური გიდების მომსახურებას, რომლებიც ხშირად უცხო ენებს არ ფლობდნენ. თარგმნა მუზეუმში, ან ავტობუსით ექსკურსიის დროს მოითხოვს სინქრონული თარგმანის ელემენტების დაუფლებას. ლექსიკა, რომელიც მოგზაურობისას უაღრესად მნიშვნელოვანია მოიცავდა სრულიად განსხვავებული შინაარსისა და სირთულის თემებს, რომელთა თარგმნა და ლექსიკური მასალის ცოდნა აუცილებელი იყო მოგზაურობის ხელმძღვანელსათვის.

ევროპის მრავალ ქვეყანაში მიღებულია ორი სახის გიდი-ექსკურსიამდგომლის არსებობა: ქვეყნის მასშტაბის და ადგილობრივი გიდისა. შესაბამისად განსხვავებულია მათი მომზადებისა და შეფასების წესებიც. რატომ უნდა ქვეყნის მასშტაბის გიდებს დატვირთვისა და ცოდნის გამოყენების მეტი შესაძლებლობები აქვს. შესაბამისად მისი მომზადება მეტ დროსა და ცოდნას მოითხოვს, მაგრამ ტურისტულ ცენტრებში, სადაც დიდია მოთხოვნა ადგილობრივად ტურისტების

მომსახურებაზე, მიღებულია ლოკალური ექსკურსიამდლოლის სტატუსის შემოღება.

1.3 შემეცნებითი მოგზაურობების ფორმალური კრიტერიუმები

შემეცნებითი მოგზაურობების მომზადების შინაარსობრივი კონცეფცია ძირითადი საფუძველია პოტენციური ტურისტების მოსაზიდად და მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. თუმცა წარმატებისთვის საჭიროა შეთავაზების სათანადოდ დამუშავება და მრავალფეროვანი ფორმალობების გათვალისწინება. ტურისტულმა ოპერატორმა უნდა იპოვოს ბაზარზე საკუთარი ნიშა, რისთვისაც უნდა კარგად გაიაზროს შემეცნებითი მოგზაურობების შემდეგი ნიშნები:

➤ შემეცნებითი მოგზაურობის სჭირდება ორგანიზება

შემეცნებითი მოგზაურობები ტურისტული ფირმის შეთავაზებების მხოლოდ ნაწილია, რომელსაც ფირმა თავის საკუთრებად თვლის, რადგან მის მიერაა დამუშავებული. სწორედ ორგანიზება არის ის თავისებურება, რომელიც შემეცნებითი მოგზაურობების შედგენასა და განხორციელებას ესაჭიროება. ამდენად, შემეცნებითი მოგზაურობა არის კომპლექსური ტურისტული პროდუქტი სრულიად განსხვავებული ორგანიზატორული და დიდაქტიური სტრუქტურებით, რომლის განხორციელება დაკავშირებულია ტუროპერატორის ხელოვნებასთან. იგი მრავალი შესაძლებლობიდან ყველაზე რაციონალურ და ტურისტისათვის მოცემულ მომენტში მისაღებ არჩევანს გულისხმობს. იმის შემდეგ, რაც მოგზაურობების ორგანიზება ტურფირმის მიერ შესწავლილია და კარგად მოფიქრებული, იწყება ბრძოლა საკუთარი ტურისტის მოსაპოვებლად.

➤ შემეცნებითი მოგზაურობის სჭირდება კარგად გათვლილი პროგრამა

ტურისტული პროგრამა არის ყოველდღიურად შესასრულებელი ღონისძიებების დროში გაწერილი ნაკრები. ფაქტიურად შექმნილია გარკვეული სტანდარტი, ყოველგვარი დაბალების გარეშე. ტურისტულმა ფირმამ კარგად იცის, თუ ექნება კარგი პროგრამა, ის მისი შემდგომი წარმატების საწინდარი გახდება. ასობით ასეთი პროგრამების გაცნობა შეიძლება ინტერნეტით. ქართული ტურისტული ფირმების უმრავლესობას გააჩნია ინტერნეტ-გვერდი და რატომღაც დაახლოებით ერთნაირი პროგრამები. მიზეზების კვლევა

მივანდოთ მომავალს, ხოლო კერძო საუბრებში გამოთქმული მოსაზრება, რომ ფირმები ერთმანეთისაგან იწერენ პროგრამებს, ალბათ არ არის საფუძველს მოკლებული. მაინც რა ღონისძიებები უნდა შევიდეს სამოგზაურო პროგრამაში? ძირითადად ეს არის ექსკურსიები, მუზეუმების, პარკების სხვა გასართობი და საგანმანათლებლო დაწესებულებების დათვალიერება.

სამწუხაროდ საქმე არც ისე მარტივადაა, როგორც ამას პრაქტიკაში ტურისტული ფირმები აკეთებენ, ან უნდა აკეთებდნენ. ჩვენ უკვე ვიგემეთ ტოტალიტარიზმის ცენზურის საშინელებანი და არავითარი ღტოლვა არ უნდა გაგვანდეს რაიმე შეზღუდვებისაკენ. მაგრამ არც ზედმეტი, უფრო სწორად უპასუხისმგებლობაში გადაზრდილი თავისუფლება ვარგა. ყველა ტუროპერატორი უნდა გრძნობდეს იმ დიდ პასუხისმგებლობას, რაც მას ტურისტული პროგრამის შედგენის შედეგადაა აქვს აღებული უცხოელისა და საკუთარი ქვეყნის წინაშე. უცხოელის, იმიტომ, რომ მან მიიღოს სიამოვნება გამოწვეული ძეგლებისა და ობიექტების ხილვით, საკუთარი ქვეყანის იმიჯი კი არ შეიძლება სასწორზე დაიდოს. თითოეული საჩვენებელი ობიექტის შერჩევა არის არა მხოლოდ ფირმის დაფიქრების საგანი.

კარგად მოფიქრებული თემატური მოგზაურობა მთლიანად უნდა ეძღვნებოდეს ერთ რომელიმე მნიშვნელოვან პრობლემას, მაგ., “საქართველო – აბრეშუმის გზაზე” უნდა აჩვენებდეს საქართველოს, როგორც უძველესი კულტურის ქვეყანას, მის კავშირები აღმოსავლეთთან და დასავლეთთან. ასეთი პროგრამის შედგენა და განხორციელება დიდ პასუხისმგებლობასა და ცოდნას მოითხოვს.

★ შემეცნებითი მოგზაურობებს სჭირდება პროფესიონალი გიდის ხელმძღვანელობა

შემეცნებითი მოგზაურობებს მთელი მოგზაურობის (მარშრუტის) მანძილზე აუცილებელია ჰყავდეს ხელმძღვანელი, ხოლო მეთოდურად გამართლებულია, როცა იგი არ იცვლება და მთელი მოგზაურობის მანძილზე ჯგუფს თან ახლავს ერთი და იგივე პიროვნება. გიდი არის მოგზაურობის ორგანიზატორული და დიდაქტიკური ნაწილის შემსრულებელი და ხელმძღვანელი. თუმცა შესაძლებელია მოგზაურობის დროს სხვადასხვა ობიექტებზე, მუზეუმებში და ლოკალურ ტერიტორიებზე ცალკეულ ექსკურსიებს ადგილობრივი ექსპურსიამძღოლები ატარებდნენ. თითქმის ყველა ქვეყანაში (მათ შორის არატურისტულ ქვეყნებშიც კი) შემოღებულია სპეციალური სერთიფიკატი და განსაზღვრულია

მისი მიღების პირობები, თუ რა ცოდნასა და უნარ-ჩვევებს უნდა ფლობდეს მოგზაურობის ხელმძღვანელი.

➤ **შემეცნებითი მოგზაურობები ჯგუფურ მოგზაურობებს განეკუთვნება**

შემეცნებითი მოგზაურობების ორგანიზებისას ტუროპერატორები წინასწარ განსაზღვრავენ ჯგუფში ტურისტთა რაოდენობის მინიმუმსა და მაქსიმუმს. ტურისტთა მინიმუმ-რაოდენობა დამოკიდებულია მოგების მინიმუმზე, რომელიც შეიძლება ფირმამ მიიღოს მოგზაურობის ორგანიზების შედეგად, ხოლო მაქსიმუმს, როგორც წესი ტურისტული ფირმები სატრანსპორტო საშუალების (ძირითადად ავტობუსი) და განთავსების საშუალების (სასტუმრო) ტევადობის მიხედვით განსაზღვრავენ. ამიტომაც ტუროპერატორების კატალოგებში და ვებ-გვერდებზე მითითებულია ჯგუფში ტურისტთა მინიმალური და მაქსიმალური რაოდენობა, შესაბამისად ფასების ცვლილებით. ადამიანთა გარკვეული კატეგორია არ არის მიდრეკილი ჯგუფური მოგზაურობებისკენ, განსაკუთრებით კი ის პიროვნებები, რომლებიც ჯგუფურ მუშაობას, ან ყოფას არ არიან მიჩვეულნი. ფირმის ინფორმაციაში დაწვრილებით უნდა იყოს გადმოცემული ჯგუფური მოგზაურობის ნიუანსები, რომ ადამიანები შეცდომაში არ შევიდნენ. თუმცა ადამიანთა დიდი რაოდენობა უპირატესობას ანიჭებს ჯგუფურ მოგზაურობას შთაბეჭდილებათა ერთად გაზიარებისა და ადამიანებთან ურთიერთობებით მიღებული სიამოვნების გამო.

➤ **შემეცნებითი მოგზაურობები ტურისტული პაკეტის ერთ-ერთი ფორმაა**

შემეცნებითი მოგზაურობები, როგორც წესი მოიცავს: სამოგზაურო ქვეყანაში თვითმფრინავით ჩაფრენას, ქვეყნის ფარგლებში ავტობუსით მოგზაურობას, განთავსებას ერთ, ან რამდენიმე სასტუმროში, დღიურად სულ ცოტა ორჯერად კვებას, ვრცელ საქსკურსიო პროგრამას. ყველაფერი ეს ტურისტული პაკეტის შემადგენელი ნაწილებია. ტურისტული პაკეტის კომპლექტაციის პროფესიული დონე კარგად აისახება სამოგზაურო პროგრამაში.

➤ **შემეცნებითი მოგზაურობები დასვენების ერთ-ერთი ფორმაა**

შემეცნებითი მოგზაურობების ხანგრძლივობა სცილდება ერთ კვირას და საშუალოდ 10-14 დღე გრძელდება. ასეთ ხანგრძლივ მოგზაურობას ადამიანები მხოლოდ შევებულების პერიოდში ანუ დასვენების მიზნით აწყობენ. ფაქტიურად შემეცნებითი მოგზაურობების პროგრამაც

გათვლილი უნდა იყოს ტურისტისთვის დასვენების ორგანიზებაზე.

შემდეგი ორი თავისებურება არ განეკუთვნება აუცილებლობას, თუმცა. სასურველია, თუ:

➤ **შემეცნებითი მოგზაურობები სამოგზაურო ტურნეა**

შემეცნებით მოგზაურობებისთვის დამახასიათებელია განთავსების საშუალებებისა და ღამისთვის ადგილების ხშირი ცვლა, რაც მას ტურნეს ხასიათს ანიჭებს. ეს მოგზაურობები თავიანთი შინაარსით მრავალპლანიანია და ამიტომ მოგზაურებს ძირითადად იზიდავთ სხვადასხვა სიტუაციაში და გარემოში ყოფნა.

➤ **შემეცნებითი მოგზაურობები ძირითადად აგტობუსით ხორციელდება**

შემეცნებით მოგზაურობების უდიდესი უმრავლესობა საექსკურსიო აგტობუსით ტარდება. აგტობუსი არის ძირითადი სატრანსპორტო საშუალება, რომელსაც გააჩნია კომფორტი, საშუალო სიდიდის სიჩქარე და დათვალიერებისთვის სხვა მნიშვნელოვანი მახასიათებლები: რადიოფიცირება და სივრცის აღქმის შესაძლებლობა.

14. ტუროპერატორების ბაზარი

ტუროპერატორის ქვეშ იგულისხმება დამოუკიდებელი მეწარმე, რომელიც ქმნის ტურისტულ პროდუქტს და შესაბამისად თავის თავზე იღებს რისკის ყველა პასუხისმგებლობას. მისი გემოვნებითა და გათვლებით ხდება ტურპროდუქტის კომპლექტაცია, მომსახურების მიმწოდებლების შერჩევა და ტურისტული პაკეტის საბოლოო ფორმირება. ევროპის ტუროპერატორები ძირითადად დიდი და საშუალო ზომის საწარმოებია, სადაც რამდენიმე ასეულიდან რამდენიმე ათას თანამშრომლამდე მუშაობს. საქართველოში დარგის განუვითარებლობისა და ჯერ კიდევ მისი სიმცირის გამო ასამდე თანამშრომელი არ ყავს არც ერთ ტურისტულ ფორმას. რა თქმა უნდა თანამშრომელთა რიცხოვნობა არ არის განმსაზღვრელი დეტერმინანტი ტურისტული ოპერატორის საქმიანობისთვის, მაგრამ შესაბამისად იგი პირდაპირპროპორციულადაა დაკავშირებული ტურისტული ფორმის შემოსავლებთან.

გერმანიის მაგალითზე მიღებულია მათი კლასიფიკაცია დიდ, საშუალო და მცირე ზომის საწარმოებად. შესაბამისად, გერმანიაში მიღებულია გამოთქმა: “დიდი ხუთეული”, “საშუალო 50” და “მცირე ათასი” [13, გვ.153]

რა მდგომარეობაა ამ მიმართებით საქართველოში? ბაზრის სიმცირის გამო საქართველოში ტურისტული ფირმების რაოდენობა ბევრად მცირეა, ვიდრე იგივე მოსახლეობის მქონე ევროპულ ქვეყნებში. მაგრამ მთავარი მაინც ისაა, რომ ტურისტული საქმიანობა და მისი მიმწოდებელი ფირმები მუშაობენ ბაზრის ერთ, ან რამდენიმე სეგმენტზე, ანუ დიფერენცირებულ მომხმარებელზე. მათ აქვთ პროფილი, რომელიც მათი პროფესიონალიზმის უტყუარი მაჩვენებელია. საქართველოში სახეზეა უნივერსალიზმით გატაცება. აქ ყველა ტუროპერატორი ყველა ტიპის, სშირად განსხვავებულ და შეუთავსებად ტუროპროდუქტს ქმნის. შესაბამისად ხარისხი დაბალია და მომხმარებელი ამოდ ეძებს მხოლოდ ერთი რომელიმე პროფილის პროფესიონალებით დაკომპლექტებულ ფირმას.

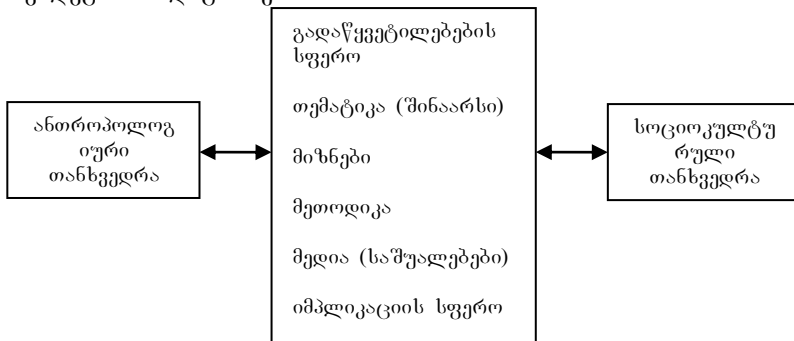
ტუროპერატორები, რომლებმაც განიზრახეს საქართველოში კულტურული ტურიზმით უცხოელი ტურისტების მიღება უნდა მუდმივად იყვნენ მზად ერთდროულად უპასუხონ შემდეგ ოთხ კითხვას:

1. რა მიმართულებისაა მოგზაურობა?
2. რა მიზნებს ისახავს ტური?
3. რა მეთოდებია საჭირო დასახული მიზნის მისაღწევად?
4. რა საშუალებით (მედია) მივალწევთ სასურველ შედეგს?

შემეცნებითი მოგზაურობების შინაარს, მეთოდებსა და საშუალებებს (საინფორმაციო უზრუნველყოფა) შორის არის კავშირი. წარმატებული საქმიანობა დამოკიდებულია მათ რაციონალურ შეთავსებაზე. მრავალი ტურისტული საერთაშორისო პროექტის წარმატება თუ წარუმატებლობა დამოკიდებულია შინაარსის, მეთოდებისა და საშუალებების ბალანსირებულ გამოყენებაზე. ამის ნათელი მაგალითია მტო/იუნესკოს ერთობლივი საერთაშორისო პროექტი “აბრეშუმის გზა”. იმ ქვეყნებში, სადაც კარგად გათვალეს პროექტის შინაარსი და შეუსაბამეს მას მეთოდურ-დიდაქტიკური უზრუნველყოფა წარმატება გარანტირებულ იქნა.

მოგზაურობის შინაარსისა და მიზნების კავშირი უნდა გადაიქცეს ღონისძიებათა კომპლექსად, რომელიც ოთხივე ზემოაღნიშნულ მოთხოვნას ნათელ პასუხს გასცემს. მათი შესრულება კი დამოკიდებულია ორ ზოგად პირობაზე: ტურისტის ინტერესზე და მის უნარზე - შეიმეცნოს ინფორმაცია სამოგზაურო ქვეყნის შესახებ (ანთროპოლოგიური

თანხვედრა). აღნიშნული თეზისი სქემატურად შესაძლებელია შემდეგნაირად გამოვსახოთ:



ანთროპოგენური თანხვედრა გულისხმობს მოგზაურობაში მონაწილეთა ინტერესების გათვალისწინებას და მომზადებას.

შემეცნებით მოგზაურობებში მონაწილეთა ინტერესები მიზანმიმართულად გამოხატულია ტურისტთა კვლევის შედეგად მიღებულ შემდეგ ფრაზებში: მათ სურთ “სრულიად ახალი შთაბეჭდილებები”, “ეზიარონ კულტურას და განათლებას”, “გაიფართონ პერიზონტი”. როგორც ზემოაღნიშნული სამი მიზანი თითოეულ ტურისტში არსებობს, ასევე უმრავლესობის მიზნებშია განათლების მოტივაცია. ამ მიმართებით ექსკურსიამდოლი მართლაც ბედნიერია, რომ ასეთ ტურისტებთან აქვს საქმე. მაგრამ მის წინაშე შესაბამისად რთული ამოცანაა: მოგზაურთა ინტერესების გათვალისწინებით წინასწარ შეადგინოს პროგრამის შინაარსი.

ინტერესთა პროფილეს შეესაბამება აგრეთვე შემეცნებით მოგზაურობებში მონაწილეთა მომზადება მოგზაურობისათვის. როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული დიდი მნიშვნელობა აქვს ჯგუფებისადმი დიფერენცირებულ მიდგომას: მხედველობაში გვაქვს განათლების დონე – უმაღლესი, საშუალო, პროფესიული. რა თქმა უნდა შემეცნებით მოგზაურობებში მონაწილეობას იღებენ დაწყებითი განათლების მქონე პიროვნებები, რომელთა ცოდნის დონე მინიმალურია და აქვთ დიფუზური ინტერესები. ტუროპერატორი ასეთ შემთხვევებში იქცევა მგლის კმაყოფილებისა და ცხვრის ფარის შენარჩუნების პრონციპით. უნდა მოგზაურობამ მიზანს მიაღწიოს და აქტუალური ტრენდი შეცნობილ იქნას.

ბევრი რამ არის დამოკიდებული მოგზაურობის ხელმძღვანელზე. მიუხედავად ჯგუფის სიჭრელისა, მან უნდა

შედლოს ძირითადი მასალა ტურისტებს გადასცეს და თუ როგორ ეს დამოკიდებულია ჯგუფის ღონეზე. მაგრამ ჯგუფის ხელმძღვანელის ძირითადი აზრი უნდა იყოს გასაგები და მისაწვდომი მისი ნებისმიერი წევრისათვის. ამაშია ხელმძღვანელის ხელოვნება.

დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე **ზრდასრულთა სწავლებასაც**. როგორც განათლების სპეციალისტები ამტკიცებენ ადამიანი თავის შესაძლებლობების მაქსიმუმს სწავლების პროცესში 25 დან 30 წლამდე აღწევს. თანამედროვე კვლევები ამ ასაკს ოდნავ ადიდებენ და ამტკიცებენ, რომ იგი დამოკიდებულია ადამიანის საქმიანობაზე. მეცნიერები და მკვლევარები ამ უნარს დიდხანს არ კარგავენ. მათ რიცხვს განეკუთვნება ის ცნობისმოყვარე ადამიანები, რომლებსაც არ შეუძლიათ განათლების (უფრო ხშირად თვითგანათლების) გარეშე არსებობა. ისინი მუდმივად კითხულობენ, ეძებენ საშუალებას დაესწრონ საინტერესო ლექციებს, შეხვედრებს, ღონისძიებებს. მონაწილეობა მიიღონ ტელეგადაცემებში და სხვ.

ბუნებრივია, მოგზაურობა ითვალისწინებს ე.წ. **სოციოკულტურულ თანხედრას, ანუ დასვენებასა და შემეცნებით მოგზაურობას**.

შემეცნებითი მოგზაურობა ტურისტების უმრავლესობის მიერ განიხილება, როგორც დასვენების ფორმა. დასვენება, როგორც თავისუფალი დროის ერთ-ერთი ფორმა ინდუსტრიულ ქვეყნებში დაკავშირებულია სამუშაო დროსთან, სტრესთან და ყოველდღიურობის სირთულეებთან, საერო და რელიგიურ დღესასწაულებთან და ა.შ. მაგრამ სამუშაო დღეებისგან განსხვავებით, სადაც ყველაფერი ნორმირებულია და წინასწარ გაწერილი, შეუძლებელი თავისუფალი დროის ასეთი წესით დაგეგმვა.

რა თქმა უნდა შემეცნებითი მოგზაურობები დასვენების განსაკუთრებული ფორმაა: ის სთავაზობს ტურისტს ყოველდღიურობიდან გაქცევას ახალ სამყაროში არა პასიური დაკვირვებით და სავარძლიდან სასიამოვნო გარემოს ცქერით, არამედ აქტიურ განცდებს: ბუნების, ხელოვნების ნიმუშების მონახულების, მათთან მისვლისა და კონტაქტის გზით შეცნობას, ახალი კულტურის, ისტორიის საინტერესო ფურცლების გაცნობას, ადამიანებთან კონტაქტს, მუზეუმების, საგანძურების მონახულებას, ცოდნის გაღრმავებას და ა.შ.

შემეცნებითი მოგზაურობის მონაწილემ კარგად იცის, რომ მისი მოგზაურობა ჯგუფური იქნება, რაც იმას ნიშნავს, რომ ანგარიში უნდა გაუწიოს ჯგუფის წევრების ინტერესებს,

გამოკვეთოს ის საერთო ინტერესები, რომლებიც ჯგუფის დანარჩენ წევრებს გააჩნიათ, მაქსიმალურად გამოიყენოს ჯგუფის სიკეთე, რაც გარკვეულწილად უცნობ სამყაროში მარტოდმარტო ხეტიალის ნაცვლად უსაფრთხოდ მოგზაურობის გარანტიაა. მოგზაურობის დროს ყოველთვის უნდა იქნას გათვალისწინებული თავისუფალი დრო, ტურისტის მიერ მისთვის საინტერესო ობიექტის, ღირსშესანიშნაობისა, თუ ნებისმიერი ადგილის დამოუკიდებლად დათვალიერებისთვის.

შემეცნებითი მოგზაურობის მონაწილემ კარგად იცის, რომ მისი მოგზაურობა უკვე დაგეგმილი და სხვის მიერ ორგანიზებული იქნება, რაც იმას ნიშნავს, რომ ორგანიზატორის მიერ უკვე შერჩეულია საჩვენებელი ობიექტები. ამიტომ მან უნდა შესაბამისობაში უნდა მოიყვანოს საკუთარი შეხედულება და სურვილები მოცემულ პროგრამასთან.

გოეთე „შვეიცარიული მოგზაურობის დღიურში“ 1797 წლის 25 აგვისტოს აკეთებს შემდეგ ჩანაწერს: „ადრინადა, დილით 7 საათზე გავემგზავრე ფრანკფურტიდან. ზაქსენჰოიზერის მთა მოფენილია კარგად მოვლილი ვენახებით, ნისლით და სასიამოვნო ამინდით. კირქვის გზატკეცილი განახლებულია. მეტეოსადგურიდან იწყება ტყე. მთასვლელი აღჭურვილია რკინის 2 ჯოხით, თოკით, აცვია გამძლე ფეხსაცმელი, რომ იაროს უსიერ ტყეში. რა მშვენიერი სოფელია.“

დიდი პოეტი უნებლიედ აფიქსირებს მაშინდელი ტურიზმის პოპულარული ფორმის – მთასვლელობით გატაცების უტყუარ სურათს. კულტურულ ტურიზმში ციტირება და გამოჩენილი ადამიანების თვალით დანახული შთაბეჭდილებები აადვილებს ტურისტის მიერ ნანახის აღქმას. განა ვინმე შესძლებს უკეთ დაინახოს მყინვარწვერი და ერთდროულად განიცადოს დიდი მწერლის სიტყვები: „იმ საღამოს სტეფანწმინდას ამოვედი. მშვენიერი საღამო იყო, ასე, რომ იმ ღამეს იქ დავრჩი, რათა თვალი გამეძლო მშვენიერის სანახავების ხილვითა. ოხ, საქართველოვ!“

„სხვა საქართველო სად არის,

რომელი კუთხე ქვეყნისა?“

ოთახიდან გარეთ გამოვედი და შევხედე სტეფანწმინდის პირდაპირ აყუდებულ მყინვარსა, რომელსაც ყაზბეგის მთას ეძახიან. დიდებული რამ არის ეგ მყინვარი. აბა მაგას შეუძლიან სთქვას: ცა ქუდადა მაქვს და დედამიწა ქალამნადო.“

ქართველი ტურისტისთვის ორმაგი სიამოვნებაა – იხილოს მყინვარწერი და განიცადოს სათაყვანებელი ილია ჭავჭავაძის ნააზრევის დიდებულება.

მოგზაურობა ქმნის მოზღვავებული შთაბეჭდილებებისგან დაუვიწყარ თხზულებას, რომელიც დიდი ხნით რჩება მოგზურის მეხსიერებაში. ეს არის ორი აზრის კომპლექსი: ჯერ ერთი მოგაურობისას ყველაფერი სწრაფად იცვლება ვიდრე ყოველდღიურ ცხოვრებაში, ხოლო მეორეს მხრივ ყველგან აქვს ახალი, უცნობი და ძნელად შესაფასებელი შინაარსი. ამიტომ ბევრი რამ არის დამოკიდებული მოგზაურის მერ წინასწარ მიღებულ ცოდნაზე, თუ რამდენად მისცემს მას საკუთარი ინტელექტი საშუალებას სწორად შეაფასოს უცნობი და ახალი შთაბეჭდილება. ამიტომ მოგზაურობის აღქმა ინდივიდუალურია და ერთი ჯგუფიდან ზოგს შეუძლია მოგზაურობიდან მიღებული შთაბეჭდილებებით ერთი მთლიანი აზრი შექმნას, სხვას კი არ შეუძლია მათი ერთმანეთთან დაკავშირება და უსისტემო და არალოგიკურ დასკვნებს აკეთებს.

კულტურული მოგზაურობიდან სრულყოფილი შთაბეჭდილების მისაღებად საჭიროა სულ ცოტა ორი მიმართულებით ტურისტული ფირმის დაუღალავი საქმიანობა: მარშრუტის სწორად დაგეგმვა და საინფორმაციო ტექსტის სრულყოფილად მომზადება და გიდის მიერ ტურისტებისთვის გადაცემა. ტურისტული ქვეყნებმა შექმნეს დიდი პროფესიონალიზმის მქონე საექსკურსო სკოლები. შესაბამისად უფროხილდებიან საკუთარ იმიჯს.

1.5. ტურიზმში მსოფლიო მემკვიდრეობის განვითარების პროგრამა

ყურადღებას იმსახურებს მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების პროგრამა, რომელიც ეხმარება მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტსა და რეგიონალურ ცენტრებს. პროგრამა საშუალებას იძლევა ტურიზმის ისეთი საკითხების გადასაჭრელად, როგორიცაა ობიექტების შენახვა, პროგრამების შემუშავება და მართვა. პროგრამა მოიცავს მენეჯერების მომზადებას, მყარი ტურიზმის განვითარების მეთოდოლოგიით. სწავლება ჩატარდა შრი-ლანკაში, ბენინში, ვიეტნამში, მომავალში ჩატარდება რუსეთში, ჩინეთში, სამხრეთ-აზიაში. იმედია საქართველოშიც. 2001 წლიდან მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების

პროგრამა საფუძვლად დაედო ტურიზმის განვითარების სხვადასხვა პროექტებს. ბოლო 5 წლის განმავლობაში

ჩატარებული სამუშაოებზე დაყრდნობით შესაძლებელია ითქვას, რომ მიღწეულია მნიშვნელოვანი პროგრესი ტურიზმის განვითარებისა და მსოფლიოს მემკვიდრეობის ობიექტების შენახვის საქმეში.

პროგრამის სტრუქტურა შეიცავს 7 ძირითად მიმართულებას, რომელიც განაპირობებს პოლოტიკასა და ინიციატივებს ამ ობიექტებზე ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე განვითარების პროგრამის სტრუქტურა მოიცავს შემდეგ საკითხებს:

1. მართველობის სტრუქტურის შემუშავება მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე „მდგრადი ტურიზმის“ განვითარების პოზიცია: მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების შეფასება იმ მიზნით, რომ განისაზღვროს როგორ შეიძლება ტურიზმი გამოყენებულ იქნას რომ შევარბილოთ მოსალოდნელი საფრთხეები, ამავდროულად განისაზღვროს განვითარების დაგეგმვის პროცესი ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების კონცეფციისა და მართვისთვის.
2. ადგილობრივი მოსახლეობისათვის, ტურიზმთან დაკავშირებული დარგების შესწავლა, ტურისტული მოღვაწეობიდან მოგების მიღების მიზნით. ტურიზმი ქმნის მოთხოვნების ფართო სპექტრს, რითაც განაპირობებს მოსახლეობის განვითარების შესაძლებლობას, თუ ეს მომსახურება დაკავშირებულია დაცულ ტერიტორიებთან, აპირობებენ მიწის ალტერნატიურ გამოყენებას. ამავდროს ტურიზმი ქმნის ობიექტის მართვის და შენახვის პირობებს ადგილობრივ მოსახლეობასთან ერთად. მაგალითად, გიდების მომზადება და მცირე საწარმოების შექმნა. სევე მომსახურების სფეროს განვითარება.
3. კულტურული მემკვიდრეობის ირგვლივ მოსახლეობის დახმარება, მათი პროდუქციის გასაღება.

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

გარაუდობენ, რომ მსოფლიო მემკვიდრეობის ცენტრი, რომელიც იმუშავებს ტურისტულ წარმოებასთან,

ითამაშებს მნიშვნელოვან როლს საერთაშორისო კავშირებისა და ადგილობრივი ნაწარმის მოთხოვნაში.

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

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

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

ტურიზმიდან შემოსავლების მიღება ხორციელდება უშუალოდ მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების მნახველებისაგან თანხების მიღებით, სხვადასხვა შემოწირულობების სახით. მავდროულად მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებმა შეიძლება მიიზიდონ ტურისტული წარმოებები, რითაც გაიზრდება ადგილობრივი მოსახლეობის დაინტერესება და მიზიდვა. ეს საშუალებას მისცემს ტურისტულ პარტნიორებს განავითარონ შემოქმედებითი მიდგომა ფინანსური მოგების გაზრდისათვის.

6. მიღებული გამოცდილების გავრცელება სხვა ობიექტებსა და დაცულ ტერიტორიებზე.

მსოფლიო მემკვიდრეობის პროგრამის მიზანია: გაავრცელოს ინფორმაცია და სწავლების სისტემები ობიექტების მმართველებს შორის. პრაქტიკული ინფორმაცია განკუთვნილია 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.

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

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

მორწმუნეთა მიერ წმინდა ადგილებისა და სალოცავების მონახულება, ანუ მომლოცველობა მოგზაურობის უძველესი ფორმაა, რომელიც თანამედროვე კულტურული ტურიზმის ერთერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა და შემოქმედებითად გამოიყენება შესაბამისი პროფილის ტუროპერატორების მიერ.

მომლოცველობის საფუძველი და მოტივაციები ქართულ სინამდვილეში შესაძლებელია შემდეგი თანმიმდევრობით ჩამოვაყალიბოთ:

- **მორწმუნის მოთხოვნილება ეზიაროს ქრისტიანულ სიწმინდეებს**, წმინდა ადგილები ახდენენ მორწმუნეებზე დიდ სასარგებლო და პოზიტიურ გავლენას. გარდა ამისა ყველა მორწმუნეში არის უმნიშვნელოვანესი რელიგიური ადგილების საკუთარი თვალთ ხილვისა და მისგან მაღლის მიღების სურვილი;
- **მორწმუნეებს გააჩნიათ სულიერი სრულყოფის მოთხოვნა**. ამიტომ ათასობით ადამიანი განურჩევლად ასაკისა, დიდი და პატარა, ქალი და მამაკაცი შეებას ეძლევა ეკლესია-მონასტრების მონახულებით. წმინდა

ადგილების აურა, სიწინარე და იქ არსებული წესრიგი საშუალებას აძლევს ადამიანს მიუახლოვდეს ღმერთს, გაამდიდროს საკუთარი სულიერება;

- **მორწმუნეები მომლოცველობის შედეგად იღებენ სულიერ საზრდოს და რჩევებს.** საყოველთაოდ ცნობილია დიდი რწმენის მქონე ადამიანის მიერ წმინდა ადგილების მოლოცვის შემდეგ მათი განკურნება და სულიერი გაჯანსაღების მიღწევა. ჩვენი თანამედროვენი ამ მიზნით არა მხოლოდ საზღვარგარეთ მიდიან, არამედ საქართველოს უამრავ სიწმინდეებს ეს თვისება გააჩნიათ. მაგალითისთვის ბოდბეს დედათა მონასტრის წმინდა წყარო და ბერი გაბრიელის საფლავი გამოდგებოდა;
- **მომლოცველობა საუცხოო საშუალებაა რელიგიაში განათლების მისაღებად.** ეკლესია-მონასტრები და რელიგიური ცხოვრება იძლევა პასუხს ყველაზე რთულ საკითხებზე, რაც აინტერესებს ახალგაზრდობას, ყოფილა ადამიანის ნარკომანიის, ღლოთობისა და სხვა ცოდვებისგან განთავისუფლების არაერთი შემთხვევა. ქრისტეს მოძღვრების სწავლა და შემეცნება ხდება არა მხოლოდ კითხვის მეშვეობით, არამედ რწმენაში განმტკიცებით, სულიერი ამაღლება ხშირ შემთხვევაში სიწმინდეებთან სიახლოვით და მათგან გადმოსული მადლით;
- **მორწმუნენი ილტვიან წმინდა ადგილებში წმინდა ნაწილებისა და განსაკუთრებული ძალის მქონე ხატებისათვის პატივის მისაგებად.** ეს არის საუკეთესო საშუალება მძიმე (უმრავლეს შემთხვევაში უმძიმესი) რეალური ცხოვრებიდან მოხვედეს სიკეთის, სიყვარულის, ქრისტიანული ერთობის სამყაროში, რაც ჩვეულებრივ ყოველდღიურობაში დაბრუნებულ ადამიანს აძლევს ძალას გაუმკლავდეს ცხოვრების უკუღმართობას, მარტოობას და სხვა სოციალურ სიდუხჭირეს.

ჩვენ არა გვაქვს პრეტენზია მომლოცველობის მოტივაციების სრულყოფილად გადმოცემისა, ან სხვა მიზეზების არსებობის მტკიცებისა, თუმცა, ზემოაღნიშნულიც საკმარისია, რომ რელიგიური ტურიზმით დაინტერესებულმა ადამიანმა წარმოიდგინოს პოტენციური ტურისტის მისწრაფებები და მითხოვნები, რომელსაც სჭირდება გააზრებული და საქმის ცოდნით გაჯერებული შეთავაზება.

1.6. საქართველოში კულტურული ტურიზმის განვითარების მიზნით განსახორციელებელი ღონისძიებები.

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

კულტურული ტურიზმის პროგრამას ორი ძირითადი ასპექტი განსაზღვრავს:

1. კულტურული ტურიზმის ეკონომიკა (ბაზრის შესწავლა, დაგეგმვა, ანალიზი)
და

2. შინაარსობრივი (შემცენებითი 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. მდენად საქართველოში კულტურული ტურიზმის განვითარება უნდა დაიგეგმოს ისტორიული ძეგლების ისტორიულ–ხუროთმოძღვრულ ღირსებებისა და მათ გარშემო არსებული ინფრასტრუქტურის გათვალისწინებით.

თანახმად საერთაშორისო ტურიზმის ექსპერტთა დასკვნისა, რომელიც გაკეთდა კომპანია **“კუპერსი და ლიბრანდტის”** მიერ საქართველოში ტურიზმის სახეების განვითარების ირგვლივ კულტურულ ტურიზმს ერთ–ერთი მთავარი ადგილი უკავია. დასკვნაში აღნიშნულია, რომ მიუხედავად საქართველოში ძეგლთა სიმრავლისა და მოვლა–პატრონობის მცდელობისა, „ძალიან ბევრი ძეგლი ჯერ კიდევ ვერარის სათანადოდ მოვლილი, რათა შეჩერდეს მათი განადგურება და ისინი წარსდგნენ სრულმნიშვნელოვანი სახით დამთავრიელებელთა წინაშე. მუზეუმებში არსებული ექსპონატების პრეზენტაციისა და მათი ინტერპრეტაციის მხრივ მთელი ათწლეულით თუ მეტით არა უკან არის დასავლეთთან შედარებით, მიუხედავად იმისა, რომ ექსკურსია მძღოლები უნივერსალური კვალიფიკაციის არიან, საკითხის ცოდნით და მისი დამოკიდებულებით კულტურასთან, მათ მიერ ენის ცოდნისა და პროფესიონალური მანერის გამო.“ აქვე უნდა

ადინიშნოს, 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 შეუწყო 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. ულტურული ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია ტრანსპორტის განახლება, შავ ზღვაზე კრუიზების ჩათვლით. მსხვილ ქალაქებში და კულტურულ ცენტრებში ეკონომიური კლასის სასტუმროების ქსელის გაფართოება საქალაქო ტურიზმის დამკვიდრების მიზნით.

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

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

ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ გაანალიზებული იქნა საქართველოში ტრადიციულად არსებული შემეცნებითი ტურისტული მარშრუტები, რომლებსაც უახლოვეს წარსულში სთავაზობდნენ უცხოელ, მათ შორის საბჭოთა ტურისტებს, ამ მარშრუტების შედგენის პრინციპები და ტურისტთა მოგზაურობების მოტივაციები,

აგრეთვე სადღეისოდ საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე არსებული მოთხოვნილება, რის შედეგადაც განისაზღვრა იმ უმნიშვნელოვანესი ძეგლების ნუსხა, რომლებიც პროგრამის პირველ ეტაპზე უნდა შევიდნენ ტურისტულ მარშრუტებში. ეს უმნიშვნელოვანესი ძეგლები შეადგენენ კულტურული ტურიზმის საფუძველს და საზედმწიფომ უნდა იზრუნოს მათ გარშემო შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შექმნა-მოწესრიგებაზე.

თავი 2. კულტურული ტურიზმის ბაზარი

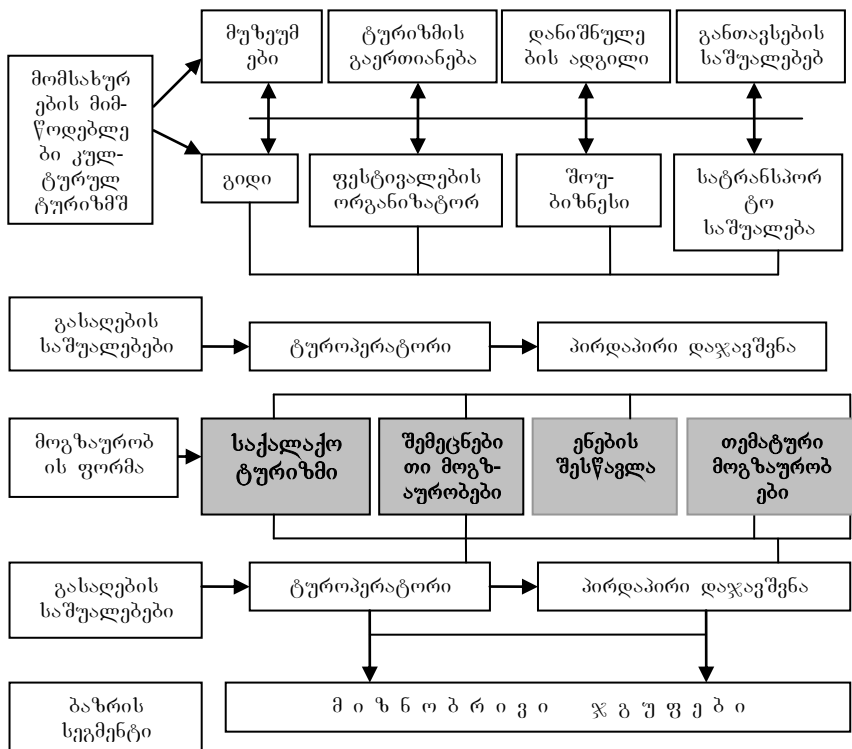
2.1. კულტურული ტურიზმის ტენდენციები და დინამიკა

XX საუკუნის 80-იანი წლებიდან კულტურული ტურიზმი ხასიათდება სწრაფი განვითარებით, რაც გამოწვეულია ერთი მხრივ საერთაშორისო კონფერენციებისა და კონგრესების ხშირი ორგანიზებით, მეორეს მხრივ კი, ტურიზმში მეცნიერული კვლევების შედეგად გაკეთებული რეკომენდაციების დანერგვით, სამოგზაურო თემატიკის დახვეწით და მისი დაახლოებით მომხმარებელთა მოთხოვნებთან. ტუროპერატორთა წინადადებები უფრო მეტად განაპირობა ცალკეული ატრაქციების მიმზიდველობამ. ამიტომ ევროპის წამყვანი ქვეყნების სახელმწიფო პოლიტიკა ითვალისწინებდა ატრაქციების ინფრასტრუქტურის განმტკიცებას, რის გამოც შესამჩნევად გაიზარდა ევროპაში მუზეუმების რიცხვი. ამას მოჰყვა დამთვალიერებელთა რიცხვის ზრდა.

უნდა ჩავთვალოთ, რომ სამომავლოდ კონკურენციის შედეგომ გამწვავებასთან ერთად საბოლოოდ დაირღვევა არსებული შეფარდება მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის, რაც დამოკიდებულია კულტურულ ტურიზმში უკვე განხორციელებულ შესამჩნევ და მზარდ ხარისხობრივ ცვლილებებზე. ყოველივე ეს გამოიწვევს კულტურულ ტურიზმზე მოთხოვნის უპირობო გაზრდას. აქ, უპირველეს ყოვლისა უნდა აღინიშნოს: კულტურულ ტურიზმში მონაწილე ტურისტების მზარდი მოთხოვნები, ტურისტულ ბაზარზე ახალი კონკურენტების გამოჩენა, ისეთი ტურისტული პროდუქტის შექმნის აუცილებლობა, რომელიც შეიცავს კულტურული დაწესებულებების უკეთ გააზრებულ რეგლამენტირებულ ნუსხას და რაოდენობას.

კულტურული ტურიზმის ბაზარი რთული სტრუქტურაა და მასში მონაწილეობას იღებენ განსხვავებული სტრუქტურები და მომსახურების მიმწოდებლები. იხ. მე-3 სქემაზე - “ბაზრის მოდელი” [15, გვ. 41]:

მომსახურების მიმწოდებელნი და მომსახურების ფორმები კულტურულ ტურიზმში განაპირობებულია სამოგზაურო ფორმებით. რადგან თითოეულ სამოგზაურო სახეობას თავისებურება გააჩნია, რომელიც მოითხოვს მომსახურების სპეციალურ ფორმას. როგორც ზემოაღნიშნულიდან ჩანს კულტურულ ტურიზმში, ისევე, როგორც ტურიზმის სხვა სახეებშიც ყველაფერი კეთდება მიზნობრივი ჯგუფების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.



სურ. 3 კულტურული ტურიზმის ბაზრის მოდელი ა. დრაიერის მიხედვით

□

კულტურულ ტურიზმში მონაწილე ტურისტების მზარდი მოთხოვნები

ტურისტები, რომლებიც კულტურულ ტურებს ყიდულობენ უფრო მეტად და კარგად ერკვევიან მოგზაურობების ტექნოლოგიებში, აქვთ სრულიად ადეკვატური გაზრდილი მოთხოვნები და მგრძნობიარენი (სენსიბელური) არიან ტურის ფასის მიმართ. ასე ახასიათებდნენ ევროპაში 90-ანი წლების ტურისტებს.

მათი დამოკიდებულება მოგზაურობებისადმი და სამოგზაურო მოტივაციები შემდეგნაირად აქვს დიფერენცირებული გერმანელ მეცნიერს ალბრეხტ შტიინეკეს [21, 21-29]:

- მოგზაურობის ტექნოლოგიების დრმა ცოდნა, მათ შორის, როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო დონეზე. საკუთარი ცოდნის შედარება სხვა საინფორმაციო წყაროებთან;
- მაღალი მოთხოვნები ტურისტული შეთავაზებისადმი (მომსახურება, ინფრასტრუქტურა და ა.შ.);
- აშკარად გამოხატული ინტერესი ნანახის შედეგად მიღებული შთაბეჭდილებების განცდისადმი, ემოციური ინტერესი დამატებითი მომსახურებისადმი;
- ტურისტულ მასობრივ ბაზარზე ექსკლუზიური და ინდივიდუალური უფლებების მოპოვების აღმატებული სურვილი, უპირატესობა ენიჭება ტრადიციულ და აპრობირებულ მარშრუტებს;
- სწრაფი გადაწყვეტილებების მიღება საგზურის შექენისას და ელასტიური დამოკიდებულება სამოგზაურო ბაზრის არჩევისადმი;
- მჭიდრო კავშირი თავისაფალი დროისა და სამოგზაურო მოტივებს შორის. უპირატესობას ანიჭებს შეთავაზების მრავალფეროვნებასა და არჩევანის თავისუფლებას.

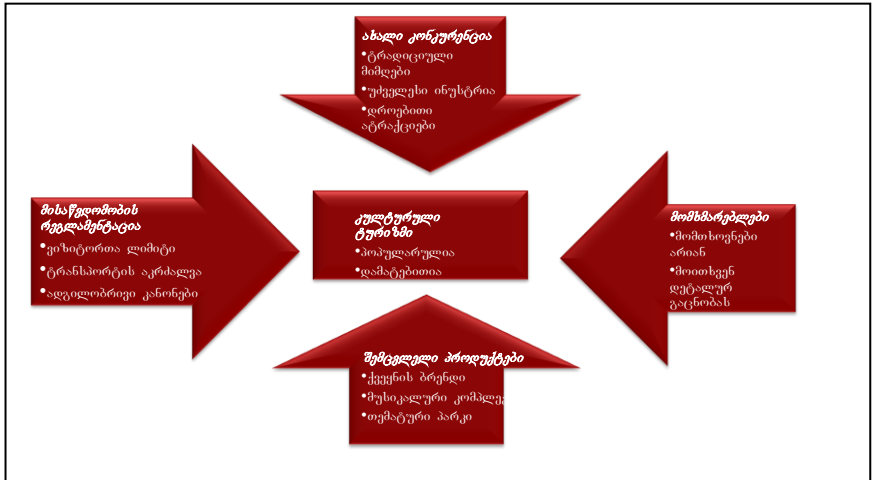
კულტურული ტურიზმის ტუროპერატორებზე გავლენას ახდენს მომხმარებლის მოთხოვნათა სტრუქტურა. მომხმარებელს და მის სურვილებს ფორმა მაქსიმალურად უნდა აკმაყოფილებდეს. მნიშვნელოვანია, კერძოდ, ფირმის მზადყოფნა განახორციელოს კომპლექსური, მრავალფუნქციური მომსახურება. ეს ერთგვარად უნდა გავდეს იმ სიტუაციას, როცა ტურისტული პროდუქტის ფორმირება ხდება მომსახურების შემნახველი ბანკიდან, საიდანაც ფირმა და ტურისტები იღებენ და ერთობლივად არჩევენ იმ ერთ პერსონალურ ვარიანტს, რომელიც მომხმარებლისთვის ყველაზე მისაღებია. მხოლოდ ასეთი დამოკიდებულებით არის შესაძლებელი ბაზარზე ხანგრძლივად ყოფნა და ტურისტების მოზიდვა. ეს უკანასკნელი ამოცანა სულ უფრო რთულდება საერთაშორისო კონკურენციის პირობებში. იხ. ნახ. 5 „კონკურენცია კულტურულ ტურიზმში“

განსაკუთრებით ძლიერად იმოქმედა ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის განვითარების თანამედროვე ტენდენციებმა, კერძოდ:

- შეიცვალა ტურისტთა ქცევის სტერეოტიპები;
- განხორციელდა მოთხოვნის სპეციალიზაცია და ინდივიდუალიზაცია;
- განხორციელდა გამსვლელი ტურიზმის ექსპანსია;

- შეიცვალა მოგზაურობების სისშირე და ხანგრძლივობა;
- ანხორციელდა ტურისტული დასვენების ინტენსიფიკაცია.

[3 გვ. 61]



სურ. 4 კონკურენცია კულტურულ ტურიზმში

ახალი კონკურენტების გამოჩენა კულტურულ ტურიზმში

დროსთან ერთად მიწოდება იცვლება არა მხოლოდ კულტურულ ტურიზმში, არამედ ზოგადად მომსახურების სფეროში. ბაზარზე, სადაც ტურისტული ფირმა მუშაობს, მუდმივად იცვლებიან, როგორც ინდივიდუალური მომხმარებლები, ისე ჯგუფები და დანიშნულების ადგილები (ქალაქები და რეგიონები). რიგი ქვეყნების მაგალითმა დაამტკიცა, რომ უაღრესად მძიმე პერიოდებში, როცა ქვეყნის ეკონომიკა სტაგნაციას, ან ეკონომიკურ კრიზისს განიცდიდა, კულტურულმა ტურიზმმა გადამწყვეტი როლი ითამაშა, როგორც კრიზისიდან გამოსასვლელად, აგრეთვე ქვეყნის იმიჯის მნიშვნელოვნად გასაუმჯობესებლად. ამასთანავე გაიზარდა მიმღები ქვეყნის შემოსავლები და დასაქმდა კვალიფიციური კადრები. აღნიშნულის საუკეთესო მაგალითად შეიძლება ჰოლანდიის მოყვანა, როცა ქვეყანამ 90-იან წლებში კულტურული და განსაკუთრებით საქალაქო ტურიზმის

განვითარებით შეძლო გერმანიის ბაზარზე საკუთარი ადგილის დამკვიდრება, რითაც ამსტერდამში და ჰააგაში უმნიშვნელოვანესი საგამოფენო პროექტები განახორციელდა. გერმანიაში კი, სადაც ჩრდილოეთ რაინ – ვესტფალიის მიწა ითვლებოდა მხარეში ტურიზმის მამოძრავებელ წყაროდ, 1997 წელს განხორციელებულ იქნა „მხარეში მოგზაურობის ხელშეწყობის გენერალური გეგმა“. ამ გეგმის შესაბამისად ეს მხარე იქცა საკონგრესო ტურიზმის მიმღებ მნიშვნელოვან რეგიონად. აღნიშნულ კონცეფციაში კულტურულ ტურიზმს უჭირავს განსაკუთრებული ადგილი. ამ მხარეში კულტურული ტურიზმის მიმართულებებიდან უპირატესობა ენიჭება საქალაქო, საკონგრესო ტურიზმს, განვითარებულ ინდუსტრიას, როგორც ტურისტულ მიმზიდველობას, კულტურული ღონისძიებების რეკლამას, გამოფენებისა და ბაზრობების ორგანიზებას.

კონკურენცია კლასიკურ კულტურულტურისტულ ტუროპერატორებს შორის მიმდინარეობს არა ცალკეული შეთავაზებების დონეზე, არამედ იმის გათვალისწინებით, თუ ვინ შესთავაზა მეწარმეებს თავისუფალი დროის უკეთ ორგანიზება, შემცველი პროდუქტებით მომხმარებლის დაინტერესება.

შემცველი პროდუქტის შექმნა

90-იანი წლებიდან დაიწყო ევროპაში ახალი მულტიფუნქციური პროდუქტის შექმნა, რომელიც იყო კულტურისა და განათლების დონის გააღების ქვეშე მყოფი თავისუფალი დროის, მომხმარებლისა და მიღებული შთაბეჭდილების ინტერფეისი, რომელიც, იმ მრავალფეროვნებიდან, რომელიც ამ პერიოდში გავრცელდა ყურადღების ღირსია განსაკუთრებით ორი მიმართულება:

- ***კომპლექსურ-მუსიკალური:*** ასეთი შეთავაზება ესაჭიროება გარდა მუსიკალური თეატრებისა, უფრო მეტად თემატური რესტორნებსა და ღამისთევის საშუალებებს. შესაძლებელია ასეთ ჯგუფებს საყიდლები, სპორტული და გასართობი ობიექტები აინტერესებდეთ. მაგალითად, ასეთი შეთავაზებები განხორციელდა გერმანიის ყველა დიდ ქალაქში, რომელსაც დაუკავშირეს სხვადასხვა ღონისძიებები;

- ***ქვეყნის ბრენდი:*** ძირითადად ეს არის წარმოების სამყარო, რომელიც შედგება ყველაზე ხშირად საწარმოო მუზეუმების ნაერთისაგან. ყველა თავმოყვარე საწარმო, ან ფირმა ქმნის საკუთარ მუზეუმს, რომელიც არის მისი სიამაყისა და მნიშვნელობის დემონსტრირების საშუალება. შესაძლებელია ბრენდი წარმოდგენილი იყოს პროდუქტის

პრეზენტაციის, ხელოვნების გაღერვას, მაღაზიისა და რესტორნის სახითაც. ასეთებია საუკეთესო მანქანების მუზეუმები გერმანიაში, სვაროვსკის კრისტალების მუზეუმი ინსბრუკში (ავსტრია), შოკოლადის მუზეუმი კიოლნში და ა.შ.

ასეთი ახალი ტიპის შეთავაზება დაიბადა ტურისტების მოთხოვნების გათვალისწინებით, როცა ისინი ითხოვენ კონკრეტული მიმართულებით შთაბეჭდილებების მიღებას და ამისთვის გარკვეულ დროის მონაკვეთს გამოყოფენ. საერთო ტურისტულ ბაზარზე კულტურული ღონისძიებების მოყვარულთა რაოდენობა 10%-ით შემოიფარგლება. დანარჩენ 90%-ში კი ასე თუ ისე ასახულია კულტურული ტურიზმის ცალკეული ელემენტები. ტურისტული ატრაქციები დამსვენებელთა მომსახურებაში სულ უფრო ფართო სპექტრით წარმოჩინდება.

ასევე მნიშვნელოვანია, ეს მოთხოვნები სწორად მივიტანოთ იმ პარტნიორებთან, რომლებიც ადგილებზე უწევენ ტურისტებს მომსახურებას და ატრაქციების დემონსტრირებას. მომხმარებელთა ეს სამყარო არ არის დაინტერესებული, მაგალითად მუზეუმებში, კლასიკური ექსკურსიის მოსმენით, განსაკუთრებით კვლევის, განთავსების, სწავლებისა და შენახვის პრობლემების გადაცემით. მათი ექსკურსია უნდა იყოს თავისუფალი, ისტორიული ბალასტისა და კამერალური შეფასებებისაგან. როგორც ცნობილია კულტურული ტურიზმის მკვლევარები ამ შემთხვევისთვის საყოველთაოდ იყენებენ ინგლისურ ტერმინს Infotainment - ინფორმაციული წყაროებით მომხმარებლის ორიენტირება.

კულტურულ ატრაქციებზე ტურისტების მიღების რეგლამენტაცია

ზოგადად ტურიზმში და კერძოდ, კულტურულ ტურიზმში ერთერთ მნიშვნელოვან პრობლემად გვევლინება უნიკალურ კულტურულ ობიექტებზე და ადგილებზე ტურისტთა კონცენტრაციის რეგულირების საკითხი. ტურისტთა მოთხოვნები განსაზღვრავენ ამა თუ იმ ობიექტის პოპულარობას. ტურისტული ქვეყნების უდიდეს უმრავლესობას განსაზღვრული აქვს ამა თუ იმ ობიექტზე ყოველდღიური და ყოველწლიური დამთვალიერებელთა რაოდენობა. საქართველოში, ალბათ ამ პრობლემის არარსებობის გამო ჯერჯერობით ასეთი წესები არ დაუდგენიათ. თუმცა, ასეთი პრობლემის წინაშე დგანან არატურისტული ქვეყნებიც. აღნიშნულის საუკეთესო მაგალითია სანსუსის ციხე-სიმაგრე პოტსდამში. 70-80-იან წლებში ამ ძეგლს ყოველწლიურად 540.000 ექსკურსანტი ათვალიერებდა, რამაც დააზიანა ძეგლიც

და ტურისტებიც უკმაყოფილო რჩებოდნენ რიგებისა და ვიზიტორთა სიმრავლის გამო. დაიწყო ძეგლის ნახვის მსურველთა წინასწარი ჩაწერა, რამაც საქმეს ვერ უშველა. 1986 წელს მიიღეს გადაწყვეტილება დღეში მხოლოდ 2000 ვიზიტორის მიღების შესახებ, რამაც დაარეგულირა ძეგლზე ტურისტების კონცენტრაცია და წლიურად მათი რაოდენობა საშუალოდ 400 ათასამდე შემცირდა. კონკურენცია, რომელიც სულ უფრო მძაფრდება ყველა მიმართულებით, კულტურულ ტურიზმშიც დააყენებს შემცვლელი პროდუქტების სწორად შერჩევისა და მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილების საკითხს. მასობრივი კულტურული ტურიზმის მომხმარებლისათვის უნდა შეიქმნას კულტურული ტურების ატრაქტიული პროფილი, რომელიც შინარსობრივად განსხვავებული იქნება ტრადიციული კულტურული ტურებისაგან და ამას ტუროპერატორები უნდა აკეთებდნენ მუზეუმების, გამოფენების, ფესტივალებისა და სხვა შემცვლელი ღონისძიებების მონაწილეობით.

2.2. კულტურულ ტურიზმში სხვადასხვა

მიმართულებების წარმატებული ფუნქიონირების სტრატეგიები

კულტურული ტურიზმით დაკავებული ფირმების წარმატებული შესვლა ტურისტულ ბაზარზე დამოკიდებულია უმეტეს შემთხვევებში შემდეგი 5 სტრატეგიის გამოყენებით:

- თემატიზირება;
- დაკავშირება და კომუნიკაცია;
- ლიმიტირება;
- ფილიალიზირება;
- ხარისხის სტრატეგია.

აღნიშნული სტრატეგიული მიმართულებების დანერგვა კულტურულ ტურიზმში ხდება იზოლირებულად. მაგრამ ამასთანავე, პრაქტიკაში გვხვდება მათი კომბინირებულად გამოყენების მაგალითები. ყველა შემთხვევაში მათი გამოყენება დამოკიდებულია ზემოაღნიშნული სტრატეგიების ჯგუფის მთავარი ელემენტის – ხარისხის სტრატეგიის შესაბამისად.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

თემატიზირების სტრატეგია

კულტურულ ტურიზმში არსებული შეთავაზებების თანმიმდევრობით სპეციალიზაციას მიევა ვართ პროდუქტის თემატიზებამდე. ასე მივიდნენ ტუროპერატორები საქმიანობის ოპტიმიზაციის მაღალ კულტურამდე. ეს არ ნიშნავს, რომ ფირმამ ანგარიში არ უნდა გაუწიოს მასობრივ კულტურას. შესაძლო თემების სპექტრი ძალზე მრავალფეროვანია და ის მოიცავს ხელოვნებისა და ისტორიის სხვადასხვა ეპოქებს,

რეგიონებისა და ადგილობრივი თემების თავისებურებებს, საყოველთაოდ ცნობილ პიროვნებებს. თემატიზირების ერთ-ერთი მაგალითი შესაძლოა ქართული ფირმებისათვის ასე გამოიყურებოდეს:

- შეთავაზებები თემიდან: „საქართველო – აბრეშუმის გზაზე“;
- ღვინის ფესტივალი კახეთში;
- მრავალფეროვანი საქართველო – ეთნოგრაფიული შეთავაზებები.

კავშირი და კომუნიკაცია

“თელი ყოველთვის მეტია ნაწილზე” – ამ დევიზით გაიბა კავშირები 80-90-იან წლებში ევროპაში ქალაქებს შორის, როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო დონეზე. დღეს ეს კავშირები სცილდება ერთი ქვეყნის ფარგლებს. ასეთი თანამშრომლობის ნიმუშია მოგზაურობები აბრეშუმის გზაზე, რომელშიც გაერთიანებულია 30-ზე მეტი ქვეყანა, ისინიც, რომლებიც ამ ისტორიულ გზაზე არ მდებარეობდნენ. ევროპის ინდუსტრიულმა ქვეყნებმა შექმნეს მეწარმეთათვის მოგზაურობების ციკლი – “შრომის ევროპული კუდტურა”. საქალაქო ტურისმის წარმატებულმა ქალაქებმა შემოიღეს სისტემა – “City Cards”. ეს არის ტურისტების მოზიდვის ერთ-ერთი საშუალება და ითვალისწინებს ფასდაკლებებს ღისშესანიშნაობათა დათვალიერებისას. ევროპის რიგ ქალაქებში მათ ადგილობრივი სახელწოდებები აქვთ – “Clé de la Ville”-პარიზში, “Köln-Bonbon”-კიოლნში, “Tourist Passport”-ბრიუსელში და ა.შ.

კავშირი და კომუნიკაცია არის საშუალება სხვადასხვა ქვეყნებში განხორციელდეს ტურისტული მოგზაურობა, რომლის პრინციპია: მაქსიმალურად ვითვალისწინებთ თქვენს მოთხოვნებს და გთავაზობთ იმაზე მეტს, რაც შეიძლება წარმოგედგინათ. ამგვარი მოგზაურობების დაგეგმვისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტურისტების ინდივიდუალური მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, რის საშუალებასაც იძლევა თანამედროვე ინდუსტრიული ქალაქი, სადაც ყველა ინტერესის დაკმაყოფილებაა შესაძლებელი. ტურისტების კმაყოფილება დამოკიდებულია მათ მიერ ტურის სწორად დაგეგმვაზე.

საქართველოს ტერიტორიაზე მოქმედი ტუროპერატორები აქტიურად იყენებენ კავკასიურ კავშირებს. თითქმის ყველა ფირმას ყავს პარტნიორი სომხეთსა და აზერბაიჯანში. ბევრ მათგანს აქვს კავშირები სხვადასხვა გაერთიანებებთან, მაგალითად, აბრეშუმის გზის კავშირთან და ა.შ.

ლიმიტირების სტრატეგია

ტურისტულ ბაზარზე ტუროპერატორები მუდმივად უნდა იყვნენ მზად მომხმარებლის ნებისმიერი მოთხოვნა, ნებისმიერ სამოგზაურო რეგიონში ღირსშესანიშნაობის დათვალიერება დააკმაყოფილონ. ასეთ სიტუაციაშიც ტურისტულ ფირმას არ უნდა ავიწყდებოდეს ერთი ჭეშმარიტება, რომ ნებისმიერი პროდუქტი არსებობს განსაზღვრულ დროში და განსაზღვრული რაოდენობით. ლიმიტირების სტრატეგიის დაცვის შედეგად მყიდველი გაგებით უნდა შეხვდეს გამყიდველის სიტუაციას.

კულტურულ ტურიზმში ასეთი სიტუაცია იქმნება განსაკუთრებული გამოფენების ორგანიზებისას, როცა მისი დათვალიერება აინტერესებს იმაზე მეტ ვიზიტორს, რაც გამოფენის გამტარუნარიანობითაა განსაზღვრული. ტურიზმში ასეთ სიტუაციას აღნიშნავენ ინგლისური ტერმინით – Once-in-a-lifetime-exhibitions ერთხელ სიცოცხლის მანძილზე გამოფენაზე.

ტუროპერატორები ასეთ მნიშვნელოვან დონისძიებებს წყვეტენ სამთავრობო ორგანიზაციებთან ერთად. ამ შემთხვევაში ორივე მხარე დაინტერესებულია ტურისტების დიდი რაოდენობის მოზიდვით. ევროპაში დაგროვილი პოზიტიური გამოცდილების ერთ-ერთი შესანიშნავი მაგალითია “სამი ტენორის” კონცერტების ორგანიზება, რომელსაც მილიონობით ადამიანი, მათ შორის მრავალი უცხოელი ესწრებოდა. პრაქტიკაში ცნობილია რაიხსტაგის 10-დღიანი ბუმი 1995 წლის 23 ივნისიდან 7 ივლისამდე, როცა იგი 3 მილიონმა ექსკურსანტმა დაათვალიერა. ამ პროექტმა ბერლინს უზარმაზარო შემოსავალი მოუტანა, რომელშიც იგულისხმება სასტუმროების, რესტორნებისა და გართობის სხვა საშუალებების მიერ მიღებული შემოსავლებიც.

ფილიალიზირების სტრატეგია

ტურისტულ ბაზარზე არსებული მოჭარბებული წინადადებები ურთულდებენ მომხმარებელს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს. მას უძნელდება აირჩიოს მრავალიდან ერთი. მაინც რომელზე უნდა გაკეთდეს არჩევანი? მსგავსი ღია სიტუაციები ქმნიან დაურწმუნებლობის შეგრძნებებს, ამიტომ მომხმარებელს ესაჭიროება ტურპროდუქტის გამჭვირვალობა და საიმედოობა. მრავალი ტურისტული ფირმის წარმატება, ისე, როგორც სამომხმარებლო ბაზარზე სხვა მსგავსი მომსახურებით ვაჭრობით დაკავებული ფირმებისა, მიიღწევა ტურისტების მიერ ტურპროდუქტის სასარგებლოდ

გადაწყვეტილების მიღებით, რითაც მისი საიმედოობისა და სტანდარტთან შესაბამისობის ფაქტს ადასტურებენ. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სამარკო პროდუქციას, მაგ., “მაკდონალდსი”, ან “პაიატი” რესტორნებისა და სასტუმროების მარკებისადმი რწმენას ამტკიცებენ.

კულტურულ ტურიზმში მსგავსი სამარკო პოლიტიკის შექმნა დაკავშირებულია ხელოვნების მეგა-ვარსკვლავებთან, მრავალათასიანი კონცერტებო პლასიდო დომინგოს, ხოსე კარიერასის, ლუჩიანო პავაროტისა და მონსერატ კაბალიეს მონაწილეობით უნდა განვიხილოთ კულტურული ტურიზმის მიერ შექმნილ პერსონალურ მარკებად. თუკი ამ თემას მუზეუმებში გადავიტანოთ, მაშინ მრავალი მუზეუმი, რომელსაც უნიკალური კოლექცია გააჩნია, შეძლებენ მსგავსი მულტიპლიკატორული ეფექტიანობის მიღწევას.

კულტურული ტურიზმის ავანგარდში ამ მიმართებით იმყოფება გუგენჰაიმის ფონდი აშშ-ში, რომელიც თავის თემატურ გამოფენებს სისტემატიურად ანხორციელებს ნიუ-იორკში, ვენეციაში, ბილბაოსა და ბერლინში. მის მიერ 2001 წლის ოქტომბერში ლას-ვეგასში დაარსებულმა მუზეუმმა დაამყარა კავშირები სანკტ-პეტერბურგის ერმიტაჟთან. თუმცა ამ წამოწყებას კრიტიკა არ აკლია, ზოგიერთები აკრიტიკებენ მას გუგენჰაიმური ექსპანსიის გამო.

ზემოაღნიშნული ოთხი სტრატეგიის: თემატიზირების; ლიმიტიზირების, კავშირებისა და ფილიალიზირების დაუმოუკიდებლად განხორციელება არის წარმატების წინაპირობა და განსაკუთრებით გზა ხარისხის მენეჯმენტის ასამაღლებლად.

ხარისხის სტრატეგია

ხარისხის სტრატეგიის ათვლის წერტილი მომხმარებელთა გაზრდილ მოთხოვნებს უკავშირდება. ეს მოთხოვნები სულ უფრო მეტად ეფუძნება მათ საკუთარ გამოცდილებას, რომელიც შეიძლება ხშირ შემთხვევაში პროფესიულ ცოდნასთან გავიგივოთ და რაც მთავარია მათ აქვთ საშუალება შეადარონ საქართველოში მიღებული მომსახურება უკვე სხვაგან ნანახსა და განცდილს. ხარისხის გარანტია უცხოელი ტურისტისათვის მოიცავს შემდეგ დეტერმინანტებს:

- ტურისტული ინფრასტრუქტურის ხარისხი;
- ინფორმაციის მიწოდების საშუალებები და ხარისხი;
- შეთავაზებით გათვალისწინებული შთაბეჭდილებები;
- მომსახურების დონე;
- მომსახურე პერსონალის მზადყოფნა და განწყობა.

ნებისმიერი ხარისხის სტრატეგიის ძირითადი არსი მდგომარეობს მომხმარებელთა სწორ ორიენტაციასა და მათი კმაყოფილების მიღწევაში. რისთვისაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ტუროპერატორის მიერ მომხმარებელთა სურვილების ზედმიწევნით კარგად ცოდნას და მათი ქცევის ცვლილებების შესწავლას. რაც ტურისტული ბაზრის კვლევის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა. სახელმწიფო უნდა ახორციელებდეს ბაზრის მუდმივ კვლევას, ტურისტების განწყობილებების ფიქსაციას, მათ ანალიზსა და კვლევის შედეგების რეკომენდაციის სახით ტურისტული ფირმებისათვის მიწოდებას.

კულტურულ-ტურისტული შეთავაზებების წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორები

კულტურულ-ტურისტული პროდუქტის განვითარებისა და არსებული კონკურენციის მიმდინარეობის დინამიკა აჩვენებს, რომ შემცვლელი პროდუქტების კონკურენცია კიდევ უფრო გამძაფრდება და მომავალში წარმოშობს ახალ შეთავაზებებს. წარმატების მისაღწევად ტურისტულ ფირმებს მოუწევთ შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინება:

- აუტენტური (ორიგინალური) კოლექციების შენახვა;
- შეთავაზებებისა და საერთოდ საინფორმაციო პოლიტიკის მიმართვა დამოვალიერებელთა მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად (კონცეფცია, ბაზრის კვლევა, Corporate Identity-კორპორატიული იდენტურობა);
- საინფორმაციო საშუალებების რაციონალური გამოყენება (ანიმაცია და ინსცენირება);
- მრავალფუნქციური შეთავაზების შექმნა (კულტურა + სამზარეულო + მოხმარება);
- ქვეყნისა და რეგიონების მასშტაბით კულტურული და ტურისტული შეთავაზებების გაერთიანება.

როგორც XXI საუკუნის რამდენიმე წლის გამოცდილება გვაჩვენებს, მოსალოდნელია სამომავლოდ მთლიანად ტურიზმში და კერძოდ, კულტურულ ტურიზმში შეთავაზებების მსგავსი პოლარიზება, რაც მიმართულია მომხმარებლის მოთხოვნის უკეთ დაკმაყოფილებისაკენ. კულტურულ ტურიზმში ღირსშესანიშნაობებთან ერთად სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს ინფრასტრუქტურის ისეთი ელემენტები, როგორიცაა სასტუმრო, კვება, ტრანსპორტი და სხვ. იმის შემდეგ, რაც პოტენციური ტურისტისთვის კულტურული ატრაქცია სასურველი ხდება დასათვალიერებლად, მომხმარებელი საბოლოო გადაწყვეტილებას მიიღებს მხოლოდ სასტუმროს, კვებისა და ტრანსპორტის კომფორტულობის ხარისხის

დაზუსტების შედეგად. ტუროპერატორებს მუდმივად უნდა ახსოვდეთ, რომ კულტურული ტურიზმი დასვენების, მოგზაურობის ფორმაა და მასშიც ინფრასტრუქტურის, თოთქოს მეორად ელემენტებს განმსაზღვრელი ადგილი უჭირავს, რადგან ნებისმიერი ძეგლის დათვალიერება უგზოობის პირობებში ერთმნიშვნელოვნად უარყოფით ემოციებს იწვევს და არ უნდა ველოდოთ, რომ ძეგლის ნახვით მიღებული დადებითი ემოცია გადაფარავს ავტობუსის ჯანჯღარით მიღებულ გაუთვალისწინებელ უსიამოვნებას. მით უმეტეს, რომ საერთაშორისო ტურიზმში დიდ ქვეყნებს (მხედველობაში გვაქვს ბიუჯეტის სიდიდე ტურისტული პროდუქტის წინასწარწევად), რომლებსაც ინფრასტრუქტურა და ინფორმაციული პოლიტიკა უფრო მოწესრიგებული აქვთ, კონკურენციას ვერ გაუწევენ პატარა ბაზრისა და შესაძლებლობების მქონე ქვეყნები და ასეთ შემთხვევაში წინა პლანზე გამოდის მარკეტინგის სრულყოფილად დაუფლებისა და ბაზრის ნიუანსების გათვალისწინების აუცილებლობა. მხოლოდ მენეჯმენტისა და მარკეტინგის პროფესიულად გამოყენების შემდეგ შეიძლება ვილაპარაკოთ წარმატებულ კულტურულტურისტულ შეთავაზებაზე.

ევროკავშირის გაფართოების გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე

2004 წლის 1 მაისიდან ევროკავშირის წევრი ქვეყნების რაოდენობა 25-მდე გაიზარდა. შესაბამისად მასში მოსახლეობის რაოდენობამ 450 მილიონ ადამიანს გადააჭარბა. ხოლო 2007 წელს განხორციელებული ბუღგარეთისა და რუმინეთის შესვლით ევროკავშირის მოსახლეობამ ნახევარი მილიარდის ზღვარს გადააბიჯა. ევროკავშირის გაფართოება აღმოსავლეთით და მის ფარგლებში ესტონეთის, ლიტვის, ლატვიის, პოლონეთის, ჩეხეთის, სლოვაკეთის, უნგრეთის, სლოვენის, კვიპროსისა და მალტის შესვლა არის ამ ქვეყნებისთვის ახალი შანსის მიცემა ზოგადად მეურნეობის და კერძოდ, ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით, მაგრამ ამავე დროს ეს არის მნიშვნელოვანი გამოწვევაც: თუ რამდენად არიან ისინი მზად ასეთი შანსის გამოსაყენებლად.

ეს ფაქტორი უადრესად მნიშვნელოვანია ჩვენთვისაც, რადგან ჩვენს ქვეყანას მტკიცედ აქვს გადაწყვეტილი ევროკავშირისკენ იკოვე გზა გაიაროს. რა თქმა უნდა, არ შეიძლება ვინმემ ეჭვი შეიტანოს არჩევანის სისწორეში და რადგან ეს გზა ჩვენს მიერ გასავლელია, მაშინ კარგად უნდა

გავიაზროთ თუ რა გააკეთეს ევროკავშირის ახალმა წევრებმა ტურიზმის სფეროში და შესაბამისად რა შედეგებს მიაღწიეს.

ამ მიმართებით ახალი ქვეყნები ერთმანეთისგან ნამდვილად რომ განსხვავდებიან: მალტისა და კვიპროსის ეკონომიკაში ტურიზმი წარმართველი მიმართულებაა, ხოლო დანარჩენებისათვის ეკონომიკის ერთ-ერთი დარგი. გარდა ამ ორი ქვეყნისა ტურიზმის ხვედრითი წილი 1996-2001 წლებში ქვეყნის მთლიან ეროვნულ პროდუქტში არათანაბარი იყო. 2001 წელს ეს მაჩვენებელი ახალი ქვეყნებისათვის მერყეობდა საშუალოდ 3,8%-ის ფარგლებში, 2004 წელს კი 4,2%-ს მიაღწია. მომავალში ნავარაუდევია ამ მაჩვენებლების გაორმაგება. ევროკავშირი ასეთი ზრდის მიზეზად მიიჩნევს ახალი ქვეყნების ძალიან ხელსაყრელ გეოგრაფიულ მდებარეობას (ადვილი მისაწვდომობა ძველ ქვეყნებთან), მომსახურე პერსონალის დაბალი ანაზღაურებას, ახალი ქვეყნების მიერ გაწეული სერიოზული ღონისძიებებს კადრების გადამამზადებლად და დაბალ გადასახადებს.

თუმცა, ეს მაჩვენებლები გაცილებით დაბალია, ვიდრე ევროკავშირის განვითარებულ ქვეყნებში. ახალი ქვეყნებიდან მხოლოდ კვიპროსისა და სლოვენიის მაჩვენებლები უახლოვდება ევროკავშირის ძველი ქვეყნების ყველაზე სუსტი წარმომადგენლების: პორტუგალიისა და საბერძნეთის მაჩვენებლებს. ევროკავშირის ახალ ქვეყნებში საერთო ეროვნული შემოსავალი ერთ პიროვნებზე ოთხჯერ ნაკლებია, ვიდრე ევროკავშირის 15 წევრ ქვეყნებში.

ეკონომისტები ქვეყნის შიდა ბრუტო ტურისტულ პროდუქტად მიიჩნევენ კერძო და საზოგადოებრივი მოხმარების ყველა ტიპის პროდუქტის საქონლისა და მომსახურების ნაკრებს, მათ შორის ტურიზმის ეკონომიკაში მშენებლობასა და ადჰურვილობაში ჩადებულ ინვესტიციებს, გარდა იმპორტირებული საქონლისა. ამიტომაც იგი განიხილება ტურიზმის ეკონომიკის სიმძლავრისა და შესაძლებლობების ინდიკატორად.

ეს ინდიკატორი ახალ ქვეყნებში პოზიტიურ სურათს გვიჩვენებს. ყველაზე დიდი შიდა პროდუქტი – 4,6 მლრდ აშშ დოლარი გააჩნდა 2004 წელს უნგრეთს, ჩეხეთს – 2,7 მლრდ. დოლარი. ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ქვეყნის მთლიან ეროვნულ პროდუქტში ტურიზმის ეკონომიკას უჭირავს მალტაში – 13,3% და კვიპროსში – 12,4%. მართლაც ორივე ქვეყანა ცნობილია მსოფლიოში ტურიზმის სფეროში დამკვიდრებული იმიჯით.

ტურიზმის დღგ-ს წილი ქვეყნის შიდა ბრუტო ეროვნულ პროდუქტში

ქვეყანა	2003 მლრდ. ევრო	ერთ სულ მისახლეზე ევრო	ტურიზმის პირდაპირი წილი %-ში	წლიური ზრდის ტემპი 1999-2003 წწ
ესტონეთი	8,0	5.942	5,23	1,7
ლატვია	9,8	4.216	1,30	4,8
ლიტვა	16,3	4.711	1,87	-4,4
მალტა	4,0	10.150	13,31	-3,2
პოლონეთი	185,4	4.850	2,06	-1,8
სლოვაკეთი	24,6	5.360	2,24	8,4
სლოვენია	28,8	12.319	3,17	6,0
ჩეხეთი	75,7	7.420	2,62	0,9
უნგრეთი	73,3	7.231	4,49	-3,3
კვიპროსი	11,3	15.850	12,40	-0,4

სურ. 5. დღგ-ს წილი ტურიზმში

მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭოს (World Travel & Tourism Council – WTTC) პროგნოზით 2014 წლამდე ყველა ახალ ქვეყანაში როგორც მთლიანი ეროვნული შემოსავალი ერთ სულ მოსახლეზე, აგრეთვე ქვეყნის შიდა ბრუტო ტურისტული პროდუქტი შესამჩნევად გაიზრდება და დაუახლოვდება 15 ქვეყნის მაჩვენებლებს. საშუალოდ წლიური ზრდის პროცენტი პროგნოზისათვის მიჩნეულია 4-6%.

უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლები

ეს მაჩვენებელიც სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაა. მაგალითად კვიპროსში უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლები შეადგენს ქვეყნის ექსპორტის ნახევარს. ამ მიმართებით კვიპროსს ყველაზე მაღალი მაჩვენებელ აქვს მას 20%-ით ჩამორჩება მალტა. საინტერესოა აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებს შორის არსებული განსხვავებაც. პოლონეთი, ესტონეთი და სლოვენია ექსპორტის 10%-ს იღებენ უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლების სახით. ამ მიმართებით უფრო ცუდად გამოიყურებიან ბალტიისპირელი ქვეყნები – ლატვია და ლიტვა. მხოლოდ მცირე შემოსავლებს იღებენ უცხოელი ტურისტების მიღებით ლატვია და სლოვაკია.

ქვემოთოყვანილ ცხრილში ნაჩვენებია ევროკავშირის ახალ ქვეყნებში 2003 წელს საზღვარგარეთიდან ჩამოსული ტურისტების მიერ დახარჯული თანხები, რომელმაც შეადგინა 19, 392 მლრდ. აშშ დოლარი.

**უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლები
ევროკავშირის ახალ ქვეყნებში**

ქვეყანა	ტურისტების დანახარჯები მლრდ. ევრო 2003	წლიური ზრდის ტემპები 1999-2003 წლებში	გერმანელი ტურისტების დანახარჯები მლრდ. ევრო
ესტონეთი	0,771	5,1	მონაცემები უცნობია
ლატვია	0,251	17,4	მონაცემები უცნობია
ლიტვა	0,643	0,8	მონაცემები უცნობია
მალტა	0,643	-5,8	მონაცემები უცნობია
პოლონეთი	4,638	-9,5	1,319
სლოვაკეთი	0,976	17,0	მონაცემები უცნობია
სლოვენია	1,514	8,7	მონაცემები უცნობია
ჩეხეთი	4,020	3,0	1,428
უნგრეთი	3,702	-2,8	0,820
კვიპროსი	2,236	1,2	მონაცემები უცნობია
სულ	19,392	-	4,287

სურ. 6. შემოსავლები ტურიზმიდან ევროკავშირში

მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ შემოსავლების შესახებ ახალ ქვეყნებში წარმოებული კვლევები, არამედ ევროპის ძლიერი ეკონომიკის ქვეყნების მოსახლეობის დამოკიდებულება ტურიზმისა და მოგზაურობებისადმი. მათ რა აინტერესებთ, სად მიდიან უფრო მეტად დასასვენებლად და სამოგზაუროდ? ქვემოთ მოყვანილია მონაცემები მოგზაურობებისადმი გერმანულენოვანი ქვეყნების მოსახლეობის დამოკიდებულების შესახებ:

ქვეყანა/მოსახლეობა	მოგზაურობის ინტენსივობა*	მოგზაურობები ქვეყნის შიგნით	მოგზაურობები საზღვარგარეთ	მოგზაურობები განვითარებად ქვეყნებში
გერმანია/82 მლნ. მათგან 68,314 წელზე**	75,9%	18,2 მლნ.	44,0 მლნ.	4,7 მლნ.
ავსტრია/8,1 მლნ., მათგან 6,514 წელზე***	55%	8,4 მლნ.	6,4 მლნ.	0,05 მლნ.
შვეიცარია/7,2 მლნ.,	80%	10,5 მლნ.	12,4 მლნ.	1,2 მლნ.

სურ. 7. გერმანულენოვანი ქვეყნების ტურიზმი

*იგულისხმება მოსახლეობის ის ნაწილი, რომელიც წელიწადში ერთხელ მაინც მიდის სამოგზაუროდ: გერმანიაში და შვეიცარიაში მინიმუმად ითვლება 3 ღამისთვის, ავსტრიაში – 4.

**ყველა მონაცემი გერმანელების მოგზაურობის შესახებ გულისხმობს მოქალაქეს, რომლის ასაკი მეტია 14 წელზე.

***ყველა მონაცემი ავსტრიელების მოგზაურობის შესახებ გულისხმობს მოქალაქეს, რომლის ასაკი მეტია 15 წელზე.

წყარო: [12].

როგორც ხედავთ მონაცემები მრავლისმთქმელია და მრავალი დასკვნის შესაძლებლობასა და ტუროპერატორისთვის სასარგებლო ფაქტებს შეიცავს. შეფასება, რამდენადაც სუბიექტური არ უნდა იყოს, ნათელია, რომ მოსახლეობის კეთილდღეობა საფუძველია მოგზაურობის ინტენსივობისა. შვეიცარიელების კეთილდღეობა და მოგზაურობაში ინტერესი ნათლად ჩანს, როგორც საკუთარ ქვეყანაში, ისე უცხოეთში მოგზაურობის რაოდენობაში. განვითარებადი ქვეყნებისადმი განსაკუთრებულ შიშსა თუ სიფრთხილეს ავსტრიელები იჩენენ. მათი რაოდენობა უცხოეთში მოგზაურების საერთო რაოდენობის მხოლოდ 0,1%-ს შეადგენს (ავსტრიის მასშტაბში საქართველოს მოქალაქეების მაფასთან დაკავშირებაც შეიძლება იყოს მიზეზი მათ მიერ ჩვენი ქვეყნის მიმართ ინტერესის დაკარგვისა). საზღვარგარეთ მოგზაური გერმანელებისა და შვეიცარიელების 10% სამოგზაუროდ განვითარებად ქვეყნებს ირჩევს.

განთავსების საშუალებების მოცულობა (საწოლი ადგილების რაოდენობა)

ეს მონაცემები ჯერ კიდევ რჩება ახალი ქვეყნებისათვის ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ მიზეზად. 2004 წლის ბერლინის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობის მონაცემებით ახალ ქვეყნებში (მათ შორის იგულისხმება მალტა და კვიპროსი) სასტუმროების და სატუმროებში საწოლი ადგილების რაოდენობა მხოლოდ 20%-ით აღემატება ავსტრიის მონაცემებს, ხოლო სასტუმრო ოთახების რაოდენობით ზუსტად იტალიის ნახევარს შეადგენს.

ევროკავშირის სტატისტიკის სამსახურის (ევროსტატი) 2004 წლის მონაცემებით მოცულობა “სასტუმრობსა და სხვა მსგავს დაწესებულებებში” ევროკავშირის ქვეყნებში 1999-2002 წლებში მხოლოდ მცირედით გაიზარდა. მაშინ, როცა ახალ

ქვეყნებში ამ წლებში ერთგვარი “ბუმი” შეინიშნება და განსაკუთრებით ჩეხეთის რესპუბლიკაში.

იგივე წყაროს მონაცემებით ახალი ქვეყნების სტატისტიკის სამსახურის მონაცემები განსხვავებულია მათ მიერ დადგენილ რაოდენობისაგან, რისთვისაც წინადადება მიეცათ ახალ ქვეყნებს შესაბამისობაში მოიყვანონ მონაცემები სასტუმრო ადგილების შესახებ.

არსებული განსხვავებები ევროპის სტატისტიკაში*				
წყარო -	მშროსტაბი		ევროპის სამოგზაურო კომისიის ტურიზმის ეროვნული სტატისტიკის მონაცემები	
ქვეყანა	საწოლები 2001	საწოლები 2002	საწოლები/2001	საწოლები 2002
სლოვენია	27.695	28.211	36.165	34.384
სლოვაკეთი	48.723	53.856	47.183	51.326
უნგრეთი	148.205	154.643	104.232	107.899
ესტონეთი	17.385	15.895	17.956	20.144

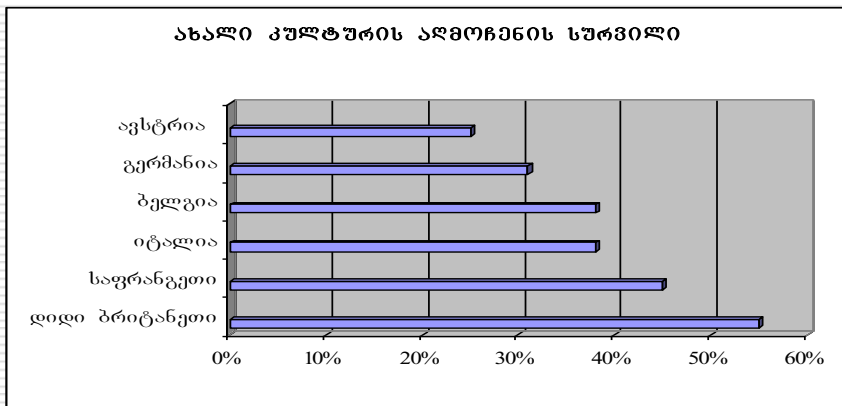
სურ. 8. ტურიზმის სტატისტიკა ევროპაში

*წყარო: [36](European Travel Commision); Eurostat 2004

მიუხედავად სტატისტიკურ მონაცემებს შორის მცირეოდენი განსხვავებებისა, ცხადია სახეზეა ყველა ტიპის მონაცემებისა და კვლევების სიუხვე, მარკეტინგული კვლევების დაკვეთა და ფინანსირება ხდება სახელმწიფოს მიერ. საქართველოს ტურიზმში ჩაბმულმა ტუროპერატორებმა, სახელმწიფო, თუ არასახელმწიფო სექტორმა და განსაკუთრებით მეცნიერებმა უფრო ინტენსიურად და შემოქმედებითად უნდა გამოიყენონ ევროპული კვლევების შედეგად მიღებული შედეგები, რადგან საქართველოში ჩამოსული ტურისტების მნიშვნელოვანი ნაწილი ევროპიდანაა. შესაბამისად მათი მოთხოვნების, მოთხოვნილებების, მიზნებისა და მისწრაფებებზე მნიშვნელოვანწილად უნდა იქნეს ორიენტირებული ქართული ტურისტული პროდუქტი. იგი ვერ იქნება სრულყოფილი, თუ არ გავითვალისწინებთ ტურისტთა წარმომავლობას. საქართველოში დამკვიდრებული “ტრადიციის” თანახმად ბაზარზე გააქვთ ინკლუზიური ტური, რომელიც ყველა ქვეყნის ტურისტზე ერთნაირადაა გათვლილი.

თუ როგორ განსხვავდება ერთმანეთისგან ევროპელთა ინტერესები, ნათლად ჩანს ევროპელი მეცნიერების მიერ 2005 წელს ჩატარებული კვლევაში. იხ. სურ. № 9 “იდეალური საზაფხულო დასვენება 2005 წელს სხვადასხვა ეროვნებებისათვის”:

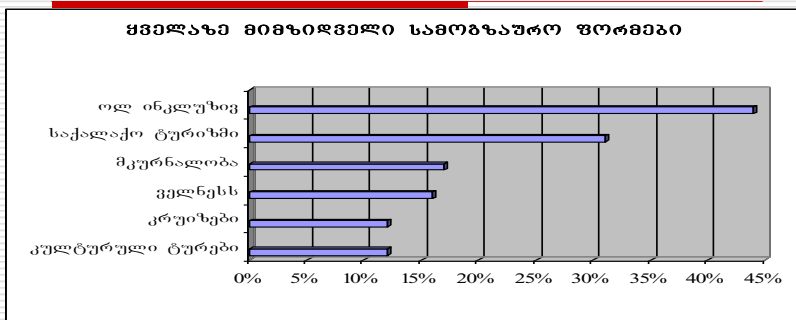
იდეალური საზაფხულო დასვენება 2005 წელს სხვადასხვა ეროვნებებისათვის



სურ. № 9 “იდეალური საზაფხულო დასვენება 2005 წელს სხვადასხვა ეროვნებებისათვის”

ევროპელთა ინტერესები, მათი სამომავლო გეგმები, რომელიც ნათლად ჩანს № 10 გრაფიკზე, იგი ცხადყოფს ევროპელთა ინტერესების გადანაწილებას ტურიზმის ცალკეული ფორმების მიხედვით:

ევროპელთა სამომავლო გეგმები



სურ. 10 „ევროპელთა სამომავლო გეგმები“

2.3. კულტურული ტურიზმის ბაზარი საქართველოში

საქართველოს ტურისტული ბაზრის კვლევა და ანალიზი აუცილებელი პირობაა ბაზარზე მიმდინარე

ტენდენციების გამოკვეთისა და ტუროპერატორებისათვის სწორი რეკომენდაციების გასაცემად. სამწუხაროდ, მწირი სტატისტიკური მონაცემები და სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ საზოგადოდ მიღებული მარკეტინგული კვლევის ჩატარების პრაქტიკა საქართველოში ჯერ კიდევ ვერ დამკვიდრდა.

2003-2004 წლებში ამ საკითხზე მუშაობდა ჩვენი უნივერსიტეტის მაგისტრატურის კურსდამთავრებული ბექა ჯაყელი, რომლის მიერ შედგენილ იქნა მარკეტინგული კითხვარი და გამოკითხულ იქნა საქართველოში მომუშავე რეცეპტიული ტუროპერატორები და იგი ეხებოდა მათ მიერ გაწეული ტურისტული მომსახურების ანალიზს.

მარკეტინგული კვლევის შედეგებმა გვჩვენა, 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 „Website“-ს, ე.ი. ისინი ცდილობენ პროდუქციის გასაღება ინტერნეტის საშუალებით მოახდინონ. საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობს ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებელთა 85,7%. ტურისტულ ბიზნესში რეკლამა ძალიან სპეციფიურია. სხვა რეკლამის საშუალებებისაგან განსხვავებით, საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობას ორმაგი დატვირთვა აქვს, რაც შემდეგში გამოიხატება: 2003-2004 წლებში საქართველოში რეცეპტიული ტურისტული ფირმების უმრავლესობამ 85,7%-მა მსგავს საერთაშორისო ბაზრობებში მონაწილეობით საკუთარი პროდუქცია წარუდგინეს მრავალ ვიზიტორს, დადეს ახალი კონტრაქტები უცხოურ კომპანიებთან და რაც ყველაზე მეტად მთავარია ხელი შეუწევს საქართველოს, როგორც ტურისტული იმიჯის მქონე ქვეყნის პოპულარიზაციას ქვეყნის საზღვრებს გარეთ. კომპანიათა 71,4%-მა პროდუქტზე მოთხოვნა უცხოელი პარტნიორებისა და საზღვარგარეთის სავაჭრო ცენტრებში წარმოდგენილი ქართული სარეკლამო მასალით მოახერხა. ტუროპერატორთა 42,9%-თვის გასაღების საშუალება ავიახაზებია. ნიშანდობლივია ის გარემოება, რომ 2003-2004 წწ-ში კომპანიათა 14,3%-მა მიმართა რეკლამის ისეთ ძვირადღირებულ საშუალებას, როგორიცაა სატელევიზიო რეკლამა საზღვარგარეთის ტელევიზიაში. ეს თავისთავად მისასაღმებელია, ვინაიდან ტუროპერატორის მიერ ახალი მომხმარებლის მოპოვების და საკუთარ პროდუქტზე ახალი

მოთხოვნის შესაქმნელად მიმწოდებელმა გაიღო საკმაოდ სერიოზული ხარჯი.

აღსანიშნავია, რომ ტუროპერატორთა აბსოლუტური უმრავლესობა სარეკლამოდ ინტერნეტს იყენებს, 2003-2004 წლებში მიმწოდებელთა ნახევარზე მეტისთვის პროდუქტის ინტერნეტით გაყიდვების საერთო მოცულობამ 10%-ზე ნაკლები შეადგინა. ეს კი იმაზე მეტყველებს, რომ სამწუხაროდ ქართველმა ტუროპერატორებმა ჯერჯერობით ვერ აითვისეს საერთაშორისო ტურიზმში მიღებული დისტრიბუციის ისეთი თანამედროვე და ფართოდ გამოყენებული მეთოდი, როგორიცაა პროდუქტის ინტერნეტით გაყიდვა. სამაგიეროდ უცხოეთის ბაზარზე ორიენტირებული ქართველი ოპერატორების 57,1%-თვის გაყიდვების საერთო მოცულობის 50%-ზე მეტი უცხოელი პარტნიორების მეშვეობით გასაღებაზე მოდის, ხოლო პირდაპირი მარკეტინგული გაყიდვა ტუროპერატორთა 85,7%-თვის 35%-მდე შეადგენს.

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

შემოსულ არარეზიდენტ ვიზიტორებს შორის ყველაზე მეტი ხვედრითი წილი ევროპის რეგიონზე მოდის. თუ 2003 წელს ტუროპერატორთა 57,1% მუშაობდა აღნიშნული ბაზარზე, 2004 წელს მათმა რიცხვმა 71,4% მიაღწია და შესაბამისად გაიზარდა საქართველოში ევროპის რეზიდენტების მოგზაურთა რაოდენობა. ე.ი. ევროპა ქართული ბაზრისთვის მზარდი რეგიონია და ძირითადი ორიენტირი საქართველოში საერთაშორისო ტურისტთა მოზიდვის მიზნით მომავალში სწორედ ამ რეგიონზე უნდა იყოს აღებული.

მეტად საინტერესოა იმის დადგენა, თუ როგორია ქართული ტურისტული პროდუქტის გასაღების ეფექტიანობა დ.ს.თ-ს სივრცეში., ტრადიციულად საქართველოს მთავარ ბაზრად ამ სივრცეში რუსეთი რჩება, ვინაიდან ტუროპერატორების 71,4% სწორედ ამ ბაზარზე მუშაობს და დ.ს.თ-ს სივრციდან საერთო მომხმარებლების 50%-ზე მეტს სწორედ რუსეთის მოქალაქეები შეადგენენ, რაც იმით აიხსნება, რომ ერთის მხრივ საქართველოს და რუსეთს საერთო საზღვარი ჰყოფთ, ხოლო მეორეს მხრივ ისტორიულად

ქართული ტურისტული პროდუქტი რუსეთში საკმაოდ ცნობადია. ჯერ კიდევ საბჭოთა კავშირის დროს საქართველოს ზღვისპირა კურორტებს უცხოელ ვიზიტორებს შორის უმთავრესად რუსები სტუმრობდნენ. მეორე ადგილზეა სომხეთი, ტუროპერატორების თანაბარი რაოდენობა ანუ 42,9% მუშაობს აზერბაიჯანისა და უკრაინის ბაზრებზე.

მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი იყო ტუროპერატორების მიერ მოგზაურთა რაოდენობის მიხედვით გაწეული მომსახურება. 2003-2004 წლებში ტუროპერატორთა 57,1%-თვის მომხმარებელთა 50%-ზე მეტი ჯგუფური მოგზაური იყო, 28,6%-თვის უმეტესი მოცულობა ინდივიდუალურ ტურიზმზე მოდის, დანარჩენები კი საოჯახო ტურიზმზე მუშაობენ.

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

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

მარკეტინგული კვლევისას მნიშვნელოვანია უცხოელი ტურისტების საქართველოში ყოფნის ხანგრძლივობის განსაზღვრა. პასუხი ამ კითხვაზე მთლიანად ემთხვევა საერთაშორისო ტურიზმში მიღებული ტურისტული პაკეტის ვადებს “Package Tours”, რომლის ხანგრძლივობაც 1-2 კვირაა, ვინაიდან ტუროპერატორთა 100%-ს მომხმარებლები სწორედ ამ ხანგრძლივობის ტურისტულ პაკეტებს ყიდულობენ. კომპანიათა 85,7% ემსახურება ისეთ ორგანიზებულ ტურისტებსაც,

რომლებიც საქართველოში ერთ კვირაზე ნაკლები ხნით მოგზაურობენ და კომპანიათა 42,9%, რომელთა მომხმარებლები ქვეყანაში ერთ თვეზე მეტს ყოვნიდებიან. ძირითადად, ეს 2 სეგმენტი პროფესიულ-საქმიან ტურიზმს მოიცავს (კონფერენციები, კონგრესები, ბიზნეს-ვიზიტები და ა.შ).

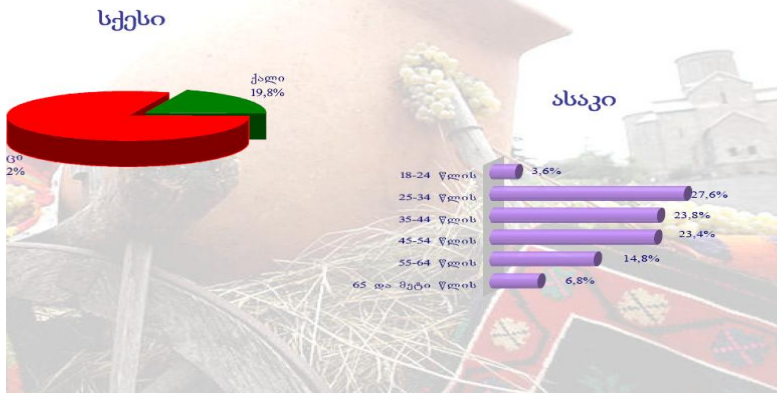
მარკეტინგული კვლევის გაანალიზებისას, ჩვენ უცხოელი ტურისტები სოციალურ ჯგუფებად დაყვავით, ანუ საინტერესოა საქართველოში მოგზაურ არარეზიდენტ ორგანიზებულ ტურისტთა სოციალური კუთვნილება. კვლევამ გვიჩვენა, ტუროპერატორთა 42,6%-თვის სოციალური კლასის ტურისტები 50%-ზე ნაკლებს შეადგენს პენსიონრები, სტუდენტები და ა. შ), მიმწოდებელთა 57,1%-თვის ეკონომკლასის ტურისტები საერთო მომხმარებლების 35%-მდე შეადგენს, ფირმების მხოლოდ 14,3%-თვის ტურისტული კლასის ტურისტები მათი მომხმარებლების 50%-ზე მეტს შეადგენს. ტუროპერატორთა 85,7%-თვის VIP ტურისტების მათი მომხმარებლების 25%-ზე ნაკლებს შეადგენს.

საქართველოში ჩატარებული მწირი კვლევებიდან საგულისხმოა 2005 წლის მაისში ორგანიზაცია BCG-ის მიერ თბილისის საერთაშორისო აეროპორტში ჩატარებული კვლევა. გამოკითხულ იქნა 500 რესპოდენტი. ძირითადად უცხოელები, რომლებმაც კითხვებზე პასუხი გასცეს სასაზღვრო კონტროლის შემდეგ. ინტერვიუსათვის განკუთვნილი ადგილი და დრო შერჩეულ იქნა გონივრულად და ითვალისწინებდა გამოკითხვის ჩატარებას თვითმფრინავში ჩასხდომის წინ ტერმინალში. ინტერვიუს საშუალო ხანგრძლივობა შეადგენდა ნახევარ საათს.

მიღებული შედეგებიდან გაკვირვებას იწვევს გამოკითხულთა დემოგრაფია, სადაც 500 რესპოდენტიდან 400 მამაკაცი იყო და 100 ქალი. ხოლო ტურისტთა საშუალო ასაკი საკმაოდ ახალგაზრდულია და სცილდება ჩვენთან გაბატონებულ აზრს ტურისტთა შორის მესამე ასაკის მოგზაურთა დომინირების შესახებ იხ. სურ. № 11 ვიზიტორთა დემოგრაფიული მდგომარეობა.

გამოკითხული ტურისტების დემოგრაფიული სურათი

BCG

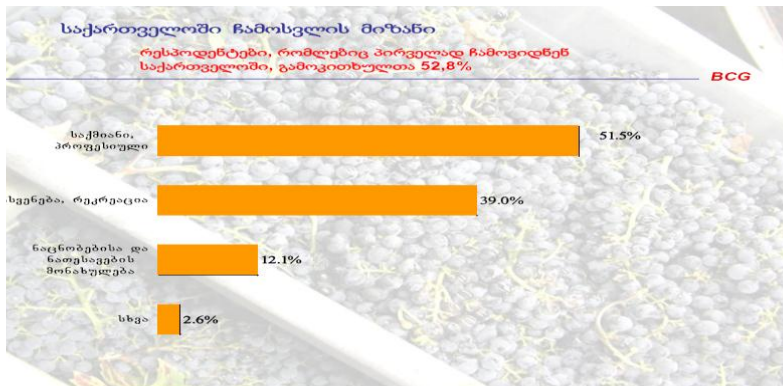


ასევე საინტერესოა საქართველოში ჩამოსულ ვიზიტორთა წარმომადგენლობა. მათი დიდი უმრავლესობა აშშ-სა და გერმანიის მოქალაქეები იყვნენ. კონტინენტების მიხედვით კი თვალშისაცემია ევროპელთა დომინირება. იხ. სურ. №12



სურ. 12. ჩამოსულ ტურისტთა მოქალაქეობა

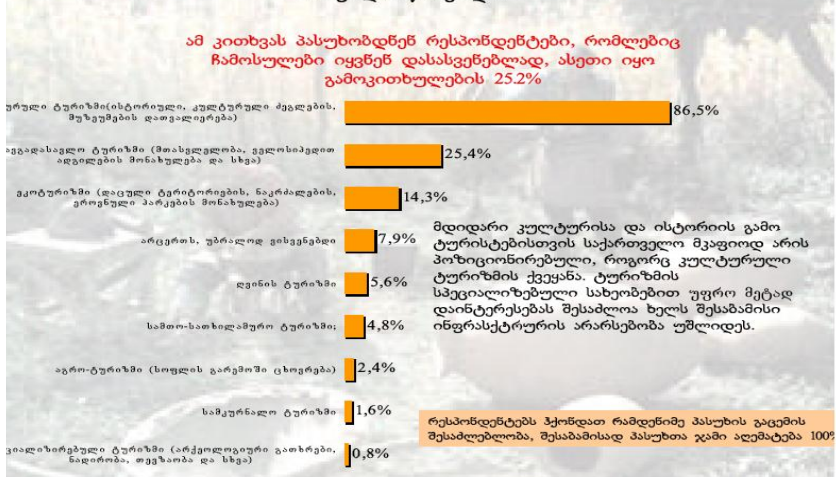
მარკეტინგულ კითხვარში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ტურისტთა და ვიზიტორთა ინტერესების, ჩამოსვლის მიზნისა და რეგიტობის კვლევას. პირველად ჩამოსულ ტურისტთა უმრავლესობა საქმიან ტურისტებს შეადგენენ:



სურ. 13. ჩამოსულ ტურისტთა მიზნები

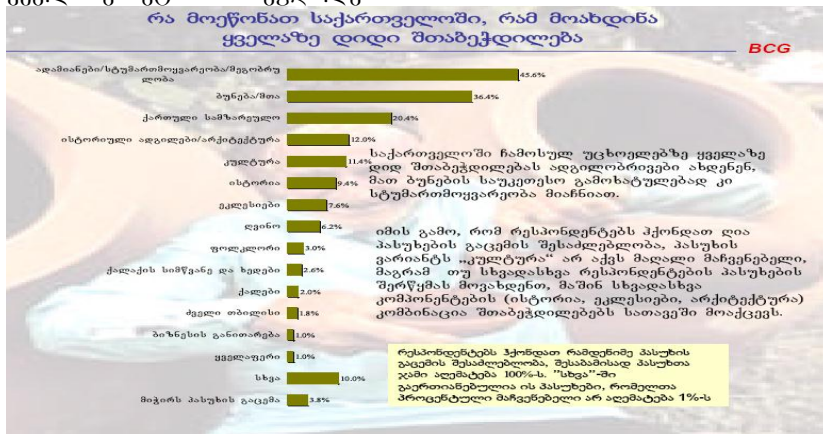
საინტერესოა, რომ ჩამოსულ ტურისტთა 25,2% საქართველოში დასასვენებლად ჩამოვიდა, ხოლო მათგან 86,5% დაკავებული იყო კულტურული ტურიზმით. ეს ფაქტი კიდევ ერთხელ ადასტურებს კულტურული ტურიზმის პრიორიტეტულობას და საქართველოს თავისებურებებიდან გამომდინარე მის განსაკუთრებულ როლს.

თქვენი დასვენება რა ტიპის ტურიზმს ითვალისწინებდა?



სურ. 14. დასვენების ტიპები

აღნიშნული მარკეტინგული კვლევიდან ბოლო მაგალითად მოვიყვან კითხვას, თუ რა მოეწონათ საქართველოში უცხოელ ტურისტებს და რამ მოახდინა მათზე ყველაზე მეტი შთაბეჭდილება:



სურ. 15. ტურისტთა შთაბეჭდილებები

შედეგები უადრესად დამაფიქრებელია და შესაბამისად ტუროპერატორებმა უნდა გაითვალისწინონ კვლევის შედეგები გამართული ტურისტული პროდუქტის შესაქმნელად და შეთავაზების კორექტირებისათვის. მიღებული შედეგები კი იძლევა არცთუისე სახარბიელო დასკვნის საფუძველს, რომ ძეგლები ზოგადად, კერძოდ კი ეკლესიები და არქიტექტურა მოეწონა გამოკითხულთა ძალიან მცირე პროცენტს. შესაძლებელია, ამის მიზეზი ჩვენების ცუდი ხარისხიც იყოს. ანუ მასპინძელმა ვერ შეძლო ძეგლის სათანადოდ წარმოჩენა, რის გამოც, სავარაუდოდ, ობიექტმა ვერ დაიმსახურა მოწონება.

მსგავს მტკიცებას მეტი სანდოობა ექნებოდა, თუ კვლევები შესრულებოდა წინასწარ შერჩეული ინტერვალით.

თავი 3. ატრაქციები და ღირსშესანიშნაობები, როგორც კულტურული ტურიზმის ობიექტი. იუნესკოს როლი კულტურული ტურიზმის განვითარებაში

3.1. მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობა, როგორც კულტურული ტურიზმის ატრაქციები:

ტერმინის დეფინიცია: ატრაქცია ლათინური სიტყვაა და მიზიდულობას ნიშნავს, ხოლო ტურიზმში მას მიმზიდველი ობიექტის მნიშვნელობით იყენებენ. ალბათ დაახლოებით იგივე შინაარსის მატარებელია ქართული სიტყვა – ღირსშესანიშნაობა, რომელიც აგრეთვე განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ობიექტს, ყურადღების ღირს საგანს აღნიშნავს.

ევროპულ ენებში, სადაც ტურისტულმა ტერმინოლოგიამ უფრო ადრე მოიკიდა ფეხი, ატრაქცია უფრო ვიწრო მნიშვნელობით გამოიყენება, ვიდრე ღირსშესანიშნაობა. ინგლისურში, გერმანულში და ფრანგულში ყველა მუზეუმი, ან გალერეა ღირსშესანიშნაობაა, მაგრამ ტურისტისათვის ყველა მათგანი არ არის ატრაქცია. [9, გვ. 39] არსებობენ საყოველთაოდ ცნობილი ატრაქციები, რომლებმაც თავიანთი ცნობადობით მიაღწიეს ამ რანგის მნიშვნელოვნად გაზრდას და გავრცობას: არქიტექტურული ნაგებობები, ფერწერული ტილოები, ქანდაკებები, ჩანჩქერები, მთები და ა.შ. მაგ.: ტაჯ-მაჰალი, სიქსტის მადონა, იელოუ სტოუნის ეროვნული პარკი, გერმანული მეფის სავარძელი რუგენიდან ყველა ცალ-ცალკე ტურისტული ატრაქციაა.

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

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

მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა პირველად გაჟღერდა 1972 წელს იუნესკო-ს (გაეროს მეცნიერების, განათლებისა და კულტურის კომიტეტი) მიერ

მიღებულ ამავე სახელწოდების კონვენციაში. იმავდროულად შეიქმნა იგივე სახელწოდების სახელმწიფოთაშორისო კომიტეტი, რომელსაც ყოველწლიურად შეაქვს მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში დაახლ. 30 ახალი ობიექტი. სადღეისოდ ამ ნუსხაში თითქმის 800-მდე უმნიშვნელოვანესი ობიექტია შეტანილი. თანახმად 1972 წლის კონვენციისა, ნუსხაში შეტანილი ობიექტები იყოფა სამ ჯგუფად: 1.კულტურულ; 2.ბუნებრივ და 3.კულტურულ-ბუნებრივ ობიექტებად.

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

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

თითქმის იგივე სქემით ხდება ცნების “ბუნების მემკვიდრეობის” (Natural Heritage) კონსტრუირება, რომლის ქვეშ მოიაზრება ბუნების უმნიშვნელოვანესი ობიექტები.

754 მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტიდან, რომელიც მსოფლიოს 128 ქვეყანაშია დაფიქსირებული - 582 მიეკუთვნება კულტურის ძეგლებს, 149 ბუნების, ხოლო 23 კულტურულ-ბუნებრივია.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების კლასიფიკაცია შესაძლებელია განსხვავებული ქოროლოგიური და ქრონოლოგიური მიდგომით [33, გვ. 45]; ქოროლოგიური პრინციპი ნიშნავს ძეგლების ქვეყნების მიხედვით განაწილებას. აქ ლიდერები ევროპელები არიან, ხოლო რელიგიებს შორის ქრისტიანული რელიგიაა ყველაზე ფართოდ წარმოდგენილი. მსოფლიო მემკვიდრეობიდან იტალიაში დაფიქსირებულია 35, ესპანეთში - 34, საფრანგეთში - 26, რუსეთში - 19; დაახლოებით კულტურული ობიექტების 1/4 აზიაში მდებარეობს. მათ შორის ჩინეთში - 21; ინდოეთში - 19; ბევრია კულტურის ძეგლები აფრიკასა და ლათინურ ამერიკაში.

უადრესად საინტერესოა **ობიექტების ფუნქციონალური კლასიფიკაცია**. თუ ვისებმძღვანელებთ 1972 წლის იუნესკოს კონვენციით და მას მივცემთ ოდნავ განსხვავებულ ინტერპრეტაციას, მაშინ მივიღებთ კლასიფიკაციის ახალ მოდელს, ან ახალ ტიპოლოგიას:

1. შეგვიძლია გამოვეყოთ ისტორიული ცენტრები იმ ქალაქებისა, რომლებიც იუნესკოს მიერაა აღიარებული. ევროპაში ამის მაგალითებია: რომი, ფლორენცია, ვენეცია, პრაღა, კრაკოვი, ბუდაპეშტი, სანკტ-პეტერბურგი, კრაკოვი ზალცბურგი ნესებრი, დუბროვნიკი, ლუბეკი, ტრირი, ედინბურგი, ტოლედო, სალამანკა; აზიაში: ბუხარა, დამასკო, იერუსალიმი, სანა, კანდი, ლუანგ-ფრაბანგი, კიოტო; აფრიკაში: ალჟირი, ფესი, ტუნისი, თომბუკტუ; ლათინურ ამერიკაში: მექსიკო, ჰავანა, კუსკო, კიტო, ლიმა; ჩრდ. ამერიკაში: კვებეკი. სამწუხაროა, რომ იუნესკოს კომისიამ თბილისს უარი უთხრა ისტორიული ცენტრის თანამედროვე ნაგებობებით დამახინჯების გამო.
2. ცალკეული უნიკალური არქიტექტურული ობიექტები, რომლებიც შევიდნენ იუნესკოს ნუსხაში და რომელთა დაყოფა შეიძლება რელიგიურ და საზოგადოებრივ ნაგებობებად. პირველთა რიგში უნდა დავასახელოთ საქვეყნო ცნობილი საკათედრო ტაძრები ევროპაში: ამიენი, შარტრი და რეიმსი - საფრანგეთში, კენტერბერიისა და ვესტმინისტერის სააბატოები ინგლისში, კიოლნის, შპეიერის და აახენის - გერმანიაში, წმინდა პეტრესა და პიზის - იტალიაში, სანტიაგო-დე-კომპოსტელა - ესპანეთში; ხოლო საზოგადოებრივ

ნაგებობებს შორის უნდა მოვიხსენიოთ შემდეგი სასახლეები: ვერსალი, ფონტენბლო და შამპორი – საფრანგეთში; სასახლეებით მდიდარია აზია: ტაჯ-მაჰალი, ბორობუდური, ანჰკორი, სიგირია, პოტალა და სხვ.

3. უნიკალური საინჟინრო ნაგებობები – აკვედუკები: პონ-დიუ-გარი – საფრანგეთში; ხიდები: აირონ ბრიჯი – ინგლისში; კოშკები: კუტბ-მინარი – ინდოეთში. მათ შეიძლება დაემატოს საინჟინრო-საფორტიფიკაციო ნაგებობები: ადრიანის ხიმიძვი – ინგლისში და ჩინეთის დიდი კედელი.
4. უძველესი საკულტო ნაგებობები: პალ-საფლიენი – მალტაში, ინდოეთში სანჩის ბუდისტური ტაძარი და ლათინურამერიკული თეოკალის პირამიდები.
5. პირველყოფილი საზოგადოებისა და ძველი მსოფლიოს უძველესი არქეოლოგიური ძეგლები: ინგლისის სოთუნჰენჯი, ირლანდიის ნიუგრენჯი, ალტამირას გამოქვაბული ესპანეთში, დელფის, ოლიმპიისა და ეპიდარას ნანგრევები საბერძნეთში, აზიაში – პეტრა – იორდანიაში, პალმირა – სირიაში, ბაალებეკი – ლიბანში, პერსეპოლისი – ირანში; აფრიკაში – კართაგენის ნანგრევები – ტუნისში და დიდი ზიმბაბვე – ზიმბაბვეში. ლათინურ ამერიკაში – ჩიჩენ-იცა მექსიკაში და მაჩუ-პიკუ – პერუში.
6. სასახლე-ბაღი-პარკის ტიპის არქიტექტურული ანსამბლები: პოტსდამი (გერმანიის), პეტერჰოფი (რუსეთი), შიონბრუნი (ავსტრია), ვერსალი (საფრანგეთი), ცუქნოუ (ჩინეთი).
7. დიდ ადამიანებთან დაკავშირებული მემორიალური ადგილები: მარტინ ლუთერი – გერმანიაში, კონფუცი – ჩინეთში, ჯეფერსონი – აშშ-ში. ოსვენციმი და ჰიროსიმა აგრეთვე განეკუთვნებიან ამ რიგის ძეგლებს.

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

2001 წელს პირველად მსოფლიოს ისტორიაში იუნესკომ გამოაქვეყნა ხელთუქმნელი მუსიკალური და არამატერიალური

შედევრების ნუსხა, რომელშიც შევიდა ქართული მრავალხმიანობა, რაც ქართული ხალხური პოლიფონიის დიდი გამარჯვება და აღიარება იყო [25]. 2003 წელს შეიქმნა ტრადიციული მრავალხმიანობის კვლევის ცენტრი. ამდენად ქართული ფოლკლორი და მრავალხმიანობა უნდა განვიხილოთ, როგორც კულტურული ტურიზმის ატრაქცია.

ტურისტული ატრაქციების შეფასების გერმანული სისტემა: იგი ეკუთვნის მსოფლიოს ერთ-ერთ უძველეს და ტურისტული გზამკვლევების საუკეთესო გამომცემელს – ბედეკერს (Baedeker). მისმა დამაარსებელმა კარლ ბედეკერმა 1828 გამოსცა პირველი გზამკვლევი – მოგზაურობა რაინზე – მაინციდან კიოლნამდე. ჟაკ ოფენბახის ოპერების “პარიზის ცხოვრების” (“La Vie Parisienne”) ლიბრეტოს თარგმანის ინგლისურ გამოცემას წამძღვარებული აქვს შემდეგი სიტყვები: “Kings and governments may err but never Mr. Baedeker”. [35] (მეფენი და მთავრობები შეიძლება შეცდნენ, მაგრამ ბ-ნ ბედეკერი - არა), რაც კარლ ბედეკერის გამოცემათა მეცნიერულობაზე და სიზუსტეზე მიუთითებს.

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

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

ქართველ მეცნიერთაგან პირველმა, პროფესორმა შალვა ამირანაშვილმა, ჯერ კიდევ 1933 დასახა პრობლემა კულტურის ძეგლების ტურიზმში გამოყენების შესახებ. ნაშრომში “ტურიზმი და მატერიალური კულტურის ძეგლები” მან განსაკუთრებული ყურადღება მიაქცია ტურიზმში ძეგლის, როგორც საჩვენებელი ობიექტის ჩვენების საკითხებს. საკუთრივ მოსაზრებები ტურიზმში არქიტექტურული ღირსშესანიშნაობის

ჩართვის შესახებ მან 61 პუნქტად ჩამოაყალიბა, რომელთაგან ბევრს დღესაც არ დაუკარგავს აქტუალობა. [2, 15-25]

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

საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე -კავკასიონის მთებში, შავი ზღვის სანაპირო ზოლში, მდინარეებით წარმტაც ტყიან ხეობებში ამაყად დგანან უძველესი ძეგლები-ქართული ერის ისტორიის ქვის მატიანე. ამ შედარებით პატარა ტერიტორიაზე 12000-ზე მეტი სხვადასხვა ძეგლია: ციხე-სიმაგრეები, ტაძრები, სასახლეებისა და სამეურნეო ნაგებობათა ნანგრევები, რომლებიც მოგვითხრობენ ერის ისტორიას. ქართველმა ხუროთმოძღვრებმა მრავალი შესანიშნავი ნაწარმოებით გაამდიდრეს მსოფლიო ხელოვნების საგანძური.

ქვეყნის ტუროპერატორებმა ტურისტულ მარშრუტებში ძეგლების შეტანისას უნდა იხელმძღვანელონ საქართველოს პრეზიდენტის 2006 წლის 7 ნოემბრის № 665 ბრძანებულებით “ეროვნული მნიშვნელობის კატეგორიის კულტურის უძრავი ძეგლების” შესახებ, რომელიც უცვლელად მოგვყავს:

ეროვნული მნიშვნელობის კატეგორიის კულტურის უძრავი ძეგლები

ადიგენის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ზარზმის მონასტერი 1. გუმბათიანი ტაძარი 2. სამწირველო 3. სამწირველო 4. სამწირველო 5. სამრეკლო 6. წყარო	XIV ს. X ს. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები XIV ს. XIII-XIV სს.	სოფ. ზარზმა
2.	ჭელეს მონასტერი 1. წმ. გიორგის ეკლესია 2. სამწირველო 3. სამრეკლო 4. სხვა ნაგებობანი	XIVს. გადაკეთ. XX ს. XIV-XV სს. XIV ს. გვიანი შუა საუკ.	სოფ. ზანავის მიდამოებ
3.	მელნისის ციხე	განვით. შუა საუკუნ.	დაბა აბასთუმნის ჩრდ.-დას.-ით
4.	ხიდი მდ. ოცხეზე	XII-XIII სს.	დაბა აბასთუმანი
5.	საეკლესიო კომპლექსი 1. ეკლესია 2. ეკლესია	ადრ. შუა საუკ. განვ. შუა საუკ.	სოფ. გორგულის მიდამოები, შორშხოთი, ნასოფლარი
6.	ზანავის ციხე	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. ზანავი
7.	ციხის ნანგრევი	შუა საუკუნეები	სოფ. კიკიბოს დასავლეთით
8.	ოქროს ციხე	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. შოყის ჩრდ.-დას.-ით

ასპინძის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ციხე	განვით. შუა საუკუნეები	დაბა ასპინძის ჩრდ.-აღმ.-ით

2.	ჩიხორისის საეკლესიო კომპლექსი 1. ეკლესია 2. სხვა ნაგებობანი	X ს. გვიანი შუა საუკ.	დაბა ასპინძის მიდამოები, ნასოფლარი ჩიხორისი
3.	დამალას ეკლესია	ადრეული შუა საუკუნეები	სოფ. დამალის ჩრდ.-აღმ.-ით 1.5 კმ. ხეობაში
4.	გიორგიწმინდის ეკლესია	IX ს.	ვარძის მიდამოები, ნასოფლარი გიორგიწმინდა
5.	ზედა ვარძის ღვთისმშობლის ეკლესია	X-XI სს.	ვარძის მიდამოები, ნასოფლარი ზედა ვარძია
6.	ქარზამეთის ეკლესია	XIV ს.	ვარძის მიდამოები, ნასოფლარი ქარზამეთი
7.	გავეთის წმ. გიორგის ეკლესია	XIII ს.	სოფ. თმოგვის მიდამოები
8.	ზედა თმოგვის ეკლესია	XI ს.	სოფ. თმოგვის მიდამოები
9.	ვარძია, გამოქვაბული მონასტრის ანსამბლი	XII-XIII სს.	სოფ. თმოგვის მიდამოები
10.	ვანის კვაბები, გამოქვაბული მონასტერი	შუა საუკუნეები	სოფ. თმოგვის მიდამოები
11.	თმოგვის ციხე, ნაქალაქარი 1. ზედა ციხის გუმბათიანი ეკლესია 2. ზედა ციხის სხვა ნაგებობანი 3. ეკლესია 4. ხიდი 5. სხვა ნაგებობანი	XIII-XIV; XVI სს.	სოფ. თმოგვი
12.	თოკის კოშკი	გვიანი შუა საუკუნეები	სოფ. თოკის სამხ.- დას. მთის კალთაზე
13.	კვარშის ეკლესია	IX ს.	სოფ. ნაქალაქევის მიდამოები, ნასოფლარი კვარშა
14.	შორეთის მონასტერი	შუა საუკუნეები	სოფ. ოთის

			მიდამოები
15.	ეკლესია ყიზილდერესი	VIII-IX ს.	სოფ. ოთის მიდამოები, ნასოფლარი აგარა
16.	ღართის ეკლესია	IX-X სს.	სოფ. ოთის მიდამოები, ნასოფლარი ღართა
17.	საროს მთავარანგელოზის ეკლესია	VII-VIII სს. გადაკეთებულია 1747 წ.	სოფ. სარო
18.	საროს ციხე	წინაქრისტიანული ხანა _ XI ს.	სოფ. სარო
19.	აღანძიის ეკლესია	VIII-IX სს.	სოფ. ტოლოშის მიდამოები, ნასოფლარი აღანძია
20.	ძველის ეკლესია	X ს.	სოფ. ძველი
21.	ხერთვისის ციხე	X-XVIII სს.	სოფ. ხერთვისი

ახალქალაქის მუნიციპალიტეტი

#	ძველის დასახელება	აგების თარიღი	ძველის მდებარეობა
1.	აბულის ეკლესია	X ს.	სოფ. აბული
2.	აბულის ციხე- ნასახლარი	ძვ.წ. I ათასწ.	სოფ. აბულის მიდამოები
3.	აზავრეთის დარბაზული ეკლესია	IX-X სს.	სოფ. აზავრეთი
4.	ალასტანის ეკლესია	X-XI სს.	სოფ. ალასტანი
5.	ბაერის ეკლესია	X ს.	სოფ. ბაერა
6.	დარბაზული ეკლესია	XIII ს.	სოფ. ბარაღეთი
7.	სირგოს ეკლესია	VIII ს.	სოფ. ბარაღეთის მიდამოები, ნასოფლარი სირგო
8.	ეკლესია	X ს.	სოფ. ბეჟანოს მიდამოები, ლეკნარ
9.	ეკლესია	X ს.	სოფ. ბუზავეთი
10.	ბურნაშეთის დარბაზული ეკლესია	X ს.	სოფ. ბურნაშეთი

11.	საეკლესიო კომპლექსი 1. გამოქვაბული 2. გუმბათიანი ეკლესია 3. სხვა ნაგებობანი	X ს. X ს. X ს.	სოფ. დიდი სამსარის მიდამოები
12.	კოჭიოს ეკლესია	X ს.	სოფ. კოჭიო
13.	კუმურდოს გუმბათიანი ეკლესია	964 წ.	სოფ. კუმურდო
14.	ეკლესია ნაისასი	X-XI სს.	სოფ. ჩუნჩხის ჩრდ.-დას.-ით 3-4 კმ.
15.	ეკლესია	XI და XIV სს.	სოფ. ხორენია, სასაფლაოზე
16.	კარნეთის ეკლესია	XI ს.	სოფ. ხორენიის მიდამოები, ნასოფლარი კარნეთი
17.	ეკლესია	X ს.	სოფ. ხოსპიო

ახალციხის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	საფარის მონასტერი 1. წმ. საბას ეკლესია 2. მიძინების ეკლესია 3. წმ. დიმიტრის ეკლესია 4. პეტრე-პავლეს ეკლესია 5. წმ. გიორგის ტაძარი 6. სამრეკლო 7. წმ. გიორგის ეკლესია 8. იოანე ოქროპირის ეკლესია 9. ნათლისმცემლის ეკლესია	X; XIII-XIV სს.	სოფ. ღრეღის მიდამოები

	10. ათაბაგების სასახლე 11. გაღაფანი 12. სხვა ნაგებობანი		
2.	ახალციხის ციხე- კომპლექსი 1. სარგის ჯაყელის ციხე-კოშკი 2. ციხის ეკლესია 3. კარიბჭე და გაღაფანი 4. მეჩეთი (გადაკეთებული ეკლესია) 5. მედრესე 6. მინარეთი 7. კოშკის ნანგრევები	XIV ს. განვით. შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ. XVII ს. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ.	ქ. ახალციხე, რაბათის უბანი
3.	აწყურის ღვთისმშობლის ეკლესია	შუა საუკუნეები	სოფ. აწყური
4.	ბიეთის მონასტერი	XIV ს.	სოფ. აწყური. მიდამოები
5.	აწყურის ციხე	X-XIV ს.	სოფ. აწყური
6.	სღესი (მოქცევის) ციხე	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. აწყურის ჩრდ- ით 2 კმ.
7.	ვალეს ღვთისმშობლის ეკლესია	X ს.	სოფ. ვალე
8.	თისელის მონასტერი 1. ეკლესია 2. გაღაფანი 3. სხვა ნაგებობანი	XIV-XV სს. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ.	სოფ. თისელის სამხ.-აღმ-ით
9.	აგარის მონასტერი 1. მთავარი ეკლესია 2. ეკლესია 3. ეკლესია 4. ეკლესია 5. ეკლესია 6. სამრეკლო 7. სატრაპეზო 8. სხვა ნაგებობანი	VIII-IX; X-XI სს. XIII-XIV სს.	სოფ. ურაველი, ნასოფლარი აგარა მდ. ურაველის ხეობაში

10.	ჯაყისმანის მონასტერი 1. ეკლესია 2. ეკლესია 3. სამრეკლო 4. სხვა ნაგებობანი	IX-X და XII-XIII სს	ნასოფლარი ჯაყისმანი, მდ. წყალთბილას მიდამოები

ბორჯომის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ფოთოლეთის ეკლესია	IX-X სს.	დაბა ახალდაბის მიდამოები
2.	ნეძვის სამეკლესიანი ბაზილიკა	IX ს.	დაბა ახალდაბის მიდამოები, ნეძვი
3.	თორის (ნადარბაზევი) ეკლესია	ადრეული შუა საუკუნეები	დაბა ბაკურიანის სიახლოვეს, დასახლება თორი
4.	თორის (ნადარბაზევი) სასახლე	ადრეული შუა საუკუნეები	თორის მიდამოები, ნადარბაზევი, დაბა ბაკურიანის სიახლოვეს, დასახლება თორი.
5.	ჩრდილოეთის წმ. გიორგის ეკლესია	1333 წ.	სოფ. დაბის სამხრეთით
6.	ლიკანის მონასტერი	VIII-IX სს	სოფ. ლიკანი სასაფლაო
7.	კოშკილეღის ღვთისმშობლის ეკლესია და სამრეკლო	VIII-IX სს ადრ. შუა საუკ.	სოფ. ლიკანი, კოშკილეღის ხეობა
8.	მწვანე მონასტერი 1. ეკლესია 2. სამრეკლო	IX – XIV სს	სოფ. ლიკანი მიდამოები
9.	ტაბაწყურის წითელი ეკლესია	შუა საუკუნეები	სოფ. ტაბაწყური
10.	ტაძრისის ეკლესიათა კომპლექსი	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. ტაძრისი
11.	ჩიმოთისუბნის		სოფ. ჩიმოთისუბნის

•	მონასტერი 1. ტაძარი გუმბათიანი 2. ეკლესია 3. სატრაპეზო 4. გალავანი 5. ბჭე 6. სხვა ნაგებობანი	1204 წ. X_XI სს. XII_XIII სს. XII_XIII სს. XII_XIII სს. შუა საუკუნეები	მიდამოები
12.	ქვაბისხევის ეკლესია	IX ს.	სოფ. ქვაბისხევი
13.	გოგიჩაანთ ღელის ქვის დარბაზების კომპლექსი ეკლესიით	IX-X სს	სოფ. ჭობისხევის ჩრდ.-აღმ.-ით 2.5 კმ., გოგიჩაანთ ღელე

ნინოწმინდის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	შაორის ციკლოპური ციხე	ძვ.წ. I ათასწ.	სოფ. ასფარის ჩრდ.-დას.-ით, შაორის მთაზე
2.	ნათლისმცემლის ეკლესია	XIII ს	სოფ. განძანის მიდამოები
3.	ეკლესია	X_XI სს.	სოფ. განძანის მიდამოები
4.	ტაძარი	XIII ს	სოფ. განძანის მიდამოები
5.	განძანის ეკლესია	XII_XIII სს.	სოფ. განძანი
6.	ეკლესია ეკვდრით	XII_XIV სს.	სოფ. განძანი
7.	ეკლესია	XII_XIV სს.	სოფ. განძანი
8.	ციხე-გალავანი	წინაქრისტიანული ხანა - განვითარებული შუა საუკუნეები	სოფ. განძანი დას.- ით მდ. თაფარაზნის მარცხენა სანაპიროზე
9.	განძანის ეკლესია	X_XI სს.	სოფ. განძანის სამხ.-დას.-ით 3-4 კმ., მიდამოები "ქავთაროლლი"

10.	მენპირი ქათ-ქარი	ძვ. წ. აღ. I ათასწ.	სოფ. განძანი, დას.-ით 200 მ.
11.	ტაძარი ფარვანა	X_XI ს.	სოფ. როდიონოვკა (ფარავანი)
12.	საღამოს ეკლესია	X ს.	სოფ. საღამო
13.	საღამოს ეკლესია	X_XI სს.	სოფ. საღამო
14.	ფოკის წმ. ნინოს ეკლესია	1027 წ.	სოფ. ფოკა
15.	ტონთიოს ხუთმალიანი ხიდი	XIII_XIV სს.	სოფ. ყაურმა
16.	ტონთიოს წმ. გიორგის ეკლესია	XI ს.	სოფ. ყაურმა

ქალაქი ქუთაისი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ბაგრატიის ტაძარი 1. ტაძარი გუმბათიანი 2. სამრეკლო 3. ციხე უქიმერიონის 4. ეკლესია უქიმერიონი 5. სხვა ნაგებობანი	1003 წ. გვიანი შუა საუკ. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	უქიმერიონის გორა
2.	მწვანე ყვავილას კომპლექსი 1. მთავარანგელოზის ეკლესია 2. ციხე-კოშკი 3. ქვარიანისეული ეკლესია	XI ს. XVII ს. XVII ს.	კიბულას ქ. #1, საზოგადო მოღვაწეთა პანთეონი
3.	იმერეთის მეფეთა სასახლე ოქროს ჩარდახი	გვიანი შუა საუკუნეები	ცისფერყანწელების ქ. #8
4.	ჯაჭვის ხიდი	XIX ს.	მდ. რიონი

წყალტუბოს მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ციხე-დარბაზი 1. ეკლესია სასახლისა 2. სხვა ნაგებობანი	VIII-XII სს.	სოფ. გეგუთის მიდამოები
2.	დერჩის ნათლისმცემლის ეკლესია	განვით. შუასაუკუნეები	სოფ. დერჩი
3.	ზარათის წმ. კირილეს ეკლესია	განვით. შუასაუკუნეები	სოფ. ზარათი

ზესტაფონის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1	წმ. გიორგის ეკლესია 1. ეკლესია 2. სამრეკლო 3. სხვა ნაგებობანი	X-XI სს. XVI ს. შუა საუკუნეები	სოფ. ტაბაკინის მიდამოები

თერჯოლის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	წმ. გიორგის ეკლესია	XI ს.	სოფ. ზედა სიმონეთი, სასაფლაოზე
2.	ხიდი	1667 წ.	სოფ. ნაგარევის სამხ.-ით, მდ. ჭიშურაზე
3.	სკანდის ციხე	VI-XVI-XVIII სს.	სოფ. სკანდე, მთის წვერზე

ბაღდათის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა

1.	ვარციხის ციხის კომპლექსი	IV_VI; IX_XI სს. გადაკეთ. გვიან შუასაუკუნეებში	სოფ. ვარციხის მიდამოები
2.	დეეძეების ეკლესია	X; XV სს.	სოფ. წითელხევი

ხარაგაულის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	უბისის მონასტერი 1. წმ. გიორგის ეკლესია 2. სამრეკლო 3. სვეტი 4. სატრაპეზო 5. გალავანი 6. სხვა ნაგებობანი	IX; XII; გვ. შუა საუკუნეები	სოფ. უბისი

საჩხერის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ეხვევის ღვთისმშობლის ეკლესია	X-XI სს.	ქ. საჩხერე
2.	სამების ეკლესია	X-XI ს.	სოფ. ბაჯითი
3.	წმ. გიორგის ეკლესია სამრეკლო სხვა ნაგებობანი	1046 წ. XIX ს. გვიანი შუა საუკუნეები	სოფ. სავანე
4.	ღვთაების ეკლესია (ზედა მაცხოვარი)	XI ს.	სოფ. სპეთის მიდამოები
5.	აკაკი წერეთლის სახლი	XIX ს.	სოფ. სხეიტორი
6.	ქორეთის მაცხოვრის ეკლესია	1001 წ.	სოფ. ქორეთი.
7.	ეკლესია 1. ციხე 2. ეკლესია	განვით. შუა საუკ. XI-XII სს.	სოფ. ჩიხის ჩრდ.- აღმ.-ით
8.	ჯრუჭის მონასტერი		სოფ. ცხომაღეთი

	1. გუმბათიანი ეკლესია 2. სხვა ნაგებობანი	განვით. შუა საუკ.	
9.	აბაშიძეების ეკლესია	1510 წ.	სოფ. ჭალა

ციხულის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	გელათის მონასტერი 1. ღვთისმშობლის ტაძარი 2. წმ. გიორგის ეკლესია 3. წმ. ნიკოლოზის ეკლესია 4. სამრეკლო 5. აკადემია 6. დავით აღმაშენებლის საძვალე 7. გალავანი 8. სხვა ნაგებობანი	XII; XIII-XVI; XIX სს.	სოფ. გელათი
2.	კისორეთის წმ. გიორგის ეკლესია	შუა საუკუნეები	სოფ. კისორეთი
3.	მოწამეთა, მონასტერი 1. ეკლესია 2. სამრეკლო 3. გამოქვაბული 4. გალავანი 5. სხვა ნაგებობანი	VIII-XIX სს.	სოფ. მოწამეთის მიდამოები

ჭიათურის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	მღვიმევის მონასტერი 1. ღვთაების ეკლესია 2. ეკლესია მცირე 3. სამრეკლო 4. გალავანი 5. სხვა ნაგებობანი	XIII ს. XIV ს. XVI-XIX სს. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა	ქ. ჭიათურის მიდამოები

		საუკ.	
2.	წმ. გიორგის ეკლესია	XI ს.	სოფ. დარკვეთის მიდამოები
3.	კაცხის სვეტი 1. ნახევრადგამოქვაბული ეკლესია 2. ეკლესია 3. თავშესაფარი	V-VI სს. V-VI სს. შუა საუკუნეები	სოფ. კაცხის მიდამოები
4.	კაცხის მაცხოვრის ეკლესია	XI ს.	სოფ. კაცხი
5.	წმ. გიორგის ეკლესია	Xს.	სოფ. რგანი

ახმეტის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	კვეტერის ციხე-ქალაქი 1. გუმბათიანი ეკლესია 2. დარბაზული ეკლესია 3. სასახლე 4. შიდა ციხე 5. ქვედა ციხე 6 სხვა ნაგებობანი	X ს. და გვიანი შუა საუკუნეები X ს. ადრ. შუა საუკ. X-XI სს. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ.	ქ. ახმეტის მიდამოები, მდ. ილტოს მარჯვენა ნაპირზე
2.	ახმეტის ღვთაების ეკლესია	VI ს. II ნახ.	ქ. ახმეტის მიდამოები
3.	ალავერდის კომპლექსი 1. წმ. გიორგის ტაძარი 2. სამრეკლო 3. პალატი 4. გალავანი 5. სასახლე 6. მარანი 7. აბანო 8. კარიბჭე	XI ს. XVII ს. XVII ს. XVII ს. XVII ს. XVIII ს. XVII-XVIII სს. XVIII ს.	სოფ. ალავერდი
4.	ყველაწმინდის ეკლესია	VIII-IX სს.	სოფ. არგოხის მიდამოები

5.	გირევის კოშკი	გვ. შუა საუკუნეები	სოფ. გირევი
6.	დართლოს არქიტექტურული კომპლექსი	გვ. შუა საუკუნეები	სოფ. დართლო
7.	დიკლოს ციხე- სახლი	გვ. შუა საუკუნეები	სოფ. დიკლო
8.	ნათლისმცემლის ეკლესია 1. სამრეკლო 2. სხვა ნაგებობანი	VIII-IX სს.	სოფ. ზემო ალვანის მიდამოები
9.	დედათა მონასტრის კომპლექსი 1. წმ. ნიკოლოზის ეკლესია 2. სასახლე 3. სატრაპეზო 4. კოშკი-სამრეკლო 5. გალავანი 6. საცხ. ნაგებობა	XIII ს. II ნახ. -გვიანი შუა საუკუნეები	სოფ. ზემო ხოდაშენი
10.	ინდურთის კოშკები	გვიანი შუა საუკუნ.	ნასოფლარი ინდურთა
11.	კვავლოს კოშკები	გვიანი შუა საუკუნ.	ნასოფლარი კვავლო
12.	მატანის ცხრაკარას მონასტერი 1. დარბაზული ეკლესია 2. ეკლესია 3. სამრეკლო 4. გალავანი 5. კარიბჭე 6. სხვა ნაგებობანი	VIII IX; XIII- XVI სს.	სოფ. მატანი
13.	ერელაანთ საყდარი	V-VI სს.	სოფ. მატანის მიდამოები
14.	გუმბათოვანი საყდარი	IX ს. II ნახ.	სოფ. მატანი, მდ. კურტანაძეულის ხეობა
15.	სოფელი ომალო (ძველი ომალო)		სოფ. ომალო
16.	ფარსმის ციხე- სახლები	გვიანი შუა საუკუნ.	ნასოფლარი ფარსმა
17.	ხარჭაშნის ღვთაების	1731 წ.	სოფ. ჩვემო ალვანსა და

	ეკლესია		სოფ. ფიჩხოვანს შორის
18.	კურტანიძეულის წმ. მარინეს ეკლესიის კომპლექსი 1. წმ. მარინეს ეკლესია 2. კოშკი 3. გალავანი	XII-XIII სს.	სოფ. ხევისჭალა
19.	ჰელოს კოშკები	გვ. შუა საუკუნეები	ნასახლარი ჰელო
20.	იოანე ნათლისმცემლის ხატი	გვ. შუა საუკუნეები	ნასახლარი ჰელო

გურჯაანის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	გურჯაანის ყველაწმინდის ეკლესია	VIII ს.	ქ. გურჯაანის მიდამოები
2.	ღვთისმშობლის ეკლესია	VI ს.	სოფ. ვაზისუბანი
3.	ეკლესია დავითიანი	VI-VII სს.	სოფ. ვაზისუბანი
4.	მონასტერი სანაგირე 1. წმ. გიორგის ეკლესია 2. გალავანი 3. სხვა ნაგებობანი	X-XI სს. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. ვაზისუბნის მიდამოები
5.	ვანნაძიანის პალატნი, სასახლე	IX-X სს.	სოფ. ვანნაძიანის მიდამოები
6.	ვანნაძიანის ყველაწმინდა 1. ტაძარი გუმბათიანი 2. ეკლესია ბაზილიკური 3. სამრეკლო 4. გალავანი 5. სხვა ნაგებობანი	IX ს. VI-VII სს. გვიანი შუა საუკ. შუა საუკუნ.	სოფ. ვანნაძიანის მიდამოები
7.	ზეგაანის მონასტერი 1. ტაძარი ბაზილიკური	VII ს.	სოფ. ზეგაანის მიდამოები

	2. წმ. მარინეს ეკლესია 3. ერთნავიანი ეკლესია 4. გალავანი 5. სხვა ნაგებობანი	V ს. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	
8	საბაწმინდის ეკლესია და სამრეკლო	XIII ს. XV- XVI სს.	სოფ. კარდანახი
9	ბაზილიკა	VI ს.	სოფ. კარდანახი
10	ნაქალაქარი 1. სამეკლესიანი ბაზილიკა 2. ეკლესია წვეროდაბალი 3. მცირე გუმბათიანი • ეკლესია 4. სასახლე 5. გალავანი 6. სხვა ნაგებობანი	X-XI სს. შუა საუკუნეები V ს. VIII-IX სს. შუა საუკუნეები	სოფ. ჭერემის მიდამოები

თელავის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ახალი შუამთის ღვთისმშობლის ეკლესია	XVI ს. შუა ხანა	ქ. თელავიდან 2,5 კმ. დაშორებით
2.	ახალი შუამთის სამრეკლო	XVI ს. შუა ხანა	ქ. თელავიდან 2,5 კმ. დაშორებით
3.	ძველი შუამთის ბაზილიკა	V-VII სს.	ქ. თელავიდან 7 კმ. დაშორებით
4.	ძველი შუამთის გუმბათიანი ტაძარი	V-VII სს.	ქ. თელავიდან 7 კმ. დაშორებით
5.	ძველი შუამთის გუმბათიანი ეკლესია	V-VII სს.	ქ. თელავიდან 7 კმ. დაშორებით
6.	იყალთოს საეკლესიო არქიტექტურული	VI-XII სს.	ქ. თელავის ჩრდილოეთით

	კომპლექსი		
7.	იყალთოს საეკლესიო არქიტექტურული კომპლექსი ფერიცვალების ეკლესია	VI_XII სს.	ქ. თელავის ჩრდილოეთით
8.	იყალთოს საეკლესიო არქიტექტურული კომპლექსი, აკადემია	VI_XII სს.	ქ. თელავის ჩრდილოეთით
9.	იყალთოს საეკლესიო არქიტექტურული კომპლექსი, სამება	VI_XII სს.	ქ. თელავის ჩრდილოეთით
10.	აკურის მამადავითის ეკლესია	IX ს.	სოფ. აკურის მიდამოები
11.	ვანთა, სასახლის ნაშთები	VIII_IX სს.	სოფ. ვანთის
12.	იყალთოს სამეკლესიოანი ბაზილიკა	VI ს.	სოფ. იყალთოსა და რუისპირის მიდამოები
13.	წმ. შიოს ეკლესია (არტოზიანის)	XIII ს.	სოფ. იყალთოს მიდამოები
14.	კონდოლის ნათლისმცემლის ეკლესია	VI ს.	სოფ. კონდოლი
15.	თელავის ბატონის ციხე, გალავანი	IX, XVII_XVII სს.	ქ. თელავი
16.	თელავის ბატონის ციხე, სასახლე	XVII_XVII I სს.	ქ. თელავი
17.	ალექსანდრე ჭავჭავაძისეული პარკი, მასში განთავსებული შენობა-ნაგებობები.	XIX ს.	სოფ. წინანდალი

ლაგოდების მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	ბგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ქოჩალოს ორნავიანი	VI ს.	ქ. ლაგოდები

	ბაზილიკა		
2.	მაჭის (თოლის) ციხე და ეკლესია	VIII_IX სს.	სოფ. ცოდნისკარის მიდამოები, მდ. მაზიმ-ჩაის ხეობა

საგარეჯოს მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	პეტრე-პავლეს ეკლესია	XVII-XVIII სს.	ქ. საგარეჯოს მიდამოებზე
2.	ღვთისმშობლის ეკლესია	1787 წ.	სოფ. მანავი, ნასოფლარი
3.	ციხის კომპლექსი	IX_X სს.	სოფ. მანავის მიდამოები მთაზე
4.	ნინოწმინდის ანსამბლი 1. ტაძარი გუმბათიანი 2. სამრეკლო 3. საბა ტუშიშვილის სასახლე 4. სასახლე ძველი 5. საცხოვრებელი კოშკი 6. გალავანი 7. სხვა ნაგებობანი	V-VI სს. XVI-XVIII სს. XVIII ს. შუა საუკუნეები გვიანი შუა საუკუნ. გვიანი შუა საუკუნ. შუა საუკუნეები	სოფ. ნინოწმინდა
5.	დავით გარეჯის მონასტერი, გამოქვაბული 1. დოდოსრქა 2. ეკლესია, დიდი გამოქვაბული 3. ეკლესია გუმბათიანი 4. სატრაპეზო 5. სენაკები, გამოქვაბული 6. კოშკი 7. გამოქვაბულები	VI-XVIII სს.	სოფ. უდაბნოს მიდამოებზე
6.	ლაგრა, გამოქვაბული	VI, IX,	სოფ. უდაბნოს მიდამოებზე

	მონასტერი 1. ფერიცვალების ეკლესია, გამოქვაბული 2. ეკლესია, გამოქვაბული 3. სატრაპეზო, გამოქვაბული 4. ალექსანდრე მეფის კოშკი 5. გიორგი XIII-ის ოთახები 6. თავდაცვითი ნაგებობანი 7. გამოქვაბულები	XVIII სს.	
7.	ნათლისმცემელი, გამოქვაბული 1. ტაძარი-გამოქვაბული 2. ეკლესია, გამოქვაბული 3. იოანე ბოდბელის გამოქვაბული 4. ავალიშვილის გამოქვაბული 5. სამრეკლო 6. კოშკი 7. გამოქვაბულები	XI-XII და XVIII სს.	სოფ. უდაბნოს მიდამოები
8.	წამებული, გამოქვაბული მონასტერი 1. ეკლესია, გამოქვაბული 2. ეკლესია, გამოქვაბული 3. ეკლესია მცირე, გამოქვაბული 4. გამოქვაბულები	შუა საუკუნეები	სოფ. უდაბნოს მიდამოები
9.	ციხე-ქალაქი უჯარმა 1. ჯვარპატიოსნის ეკლესია 2. ზედაზენი 3. გალავანი 4. სასახლე 5. სხვა ნაგებობანი	V-XVIII სს.	სოფ. უჯარმის მიდამოები
10.	ხაშმის (კაწარეთის)	VI-XVIII	სოფ. ხაშმის მიდამოები

	სამება, მონასტერი 1. ეკლესია 2. სამრეკლო 3. სასახლე 4. კოშკი 5. გალავანი 6. სხვა ნაგებობანი	სს.	
11.	ღვთისმშობლის ეკლესია	XIV-XV სს.	სოფ. ხაშმის მიდამოები

სიღნაღის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ბოდბის მონასტერი 1. წმ. ნინოს ეკლესია 2. ამბოლესის კლესია 3. გალავანი	IV (?) ; IX; XVIII ; XX სს.	ქ. სიღნაღის მიდამოები
2.	ციხე-გალავანი	XVI-XVIII სს.	ქ. სიღნაღი
3.	კოშკი-სამრეკლო	XVIII-XIX სს.	ქ. სიღნაღის ჩრდილოეთით
4.	ბერების სერი, ქოლაგირი, დიდი ქვაბები, პატარა ქვაბები	XI-XII სს.	სოფ. მაღაროს მიდამოები
5.	ხირსის წმ. სტეფანეს მონასტერი 1. ტაძარი გუმბათიანი 2. გალავანი 3. სხვა ნაგებობანი	VI-XVIII სს.	სოფ. ტიბაანი

ყვარლის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ნეკრესის მიდამოები 1. ტაძარი 2. სამნავიანი ბაზილიკა 3. გუმბათიანი	IV-XVI სს.	ქ. ყვარლის მიდამოები

	ეკლესია 4. ერთნავიანი ეკლესია 5. სასახლე 6. კოშკი 7. სატრაპეზო 8. გალავანი 9. სხვა ნაგებობანი		
2.	ძველი გაგაზი	V-XVII სს.	სოფ. ახალსოფელი
3.	გრემის ნაქალაქარი 1. მთავარანგელოზის ტაძარი 2. კოშკი საცხოვრებელი 3. ციხე 4. თარსა გალავნის ეკლესია 5. ქარვასლა ნაქულობაქევი 6. აბანო 7. სამების ციხე 8. სხვა ნაგებობანი	გვიანი შუა საუკუნ.	სოფ. ენისელის მიდამოები
4.	ღვთისმშობლის ეკლესია 1. ეკლესია 2. სამრეკლო 3. გალავანი 4. სხვა ნაგებობანი	VI-VII სს. გვიანი შუა საუკ. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. შილდა
5.	ბარცანას ეკლესია გუმბათიანი	X ს.	სოფ. შილდა

დედოფლისწყაროს მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ოზაანის ამაღლების გუმბათიანი ტაძარი	X ს.	სოფ. ოზაანის მიდამოები

ბოლნისის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ბოლნისის სიონი 1. ტაძარი 2. სამრეკლო 3. გალავანი	478-498 წწ. 1678-1688 გვიანი შუა საუკ.	სოფ. ბოლნისი, მდ. ფოლადაურის მარცხ. ნაპირზე
2.	წულრულაშენი 1. ტაძარი გუმბათიანი 2. გალავანი	1213-1222 წწ. გვიანი შუა საუკუნ.	ქ. ბოლნისი, მდ. ფოლადაურის მარჯვ. ნაპირზე
3.	ქვემო ბოლნისის ვანათის ეკლესია	V-VI სს.	ქ. ბოლნისის აღმოსავლეთით 7 კმ.
4.	სათხის ეკლესია	X-XI სს.	დაბა კაზრეთის მიდამოები
5.	მონასტერი 1. სამების ეკლესია 2. სატრაპეზო 3. სხვა ნაგებობანი	XIII ს. განვით. შუა საუკუნ. გვიანი შუა საუკუნ.	დაბა კაზრეთის მიდამოები, ისპიანი
6.	ღვთისმშობლის ეკლესია	V-VI სს.	სოფ. აკაურთა
7.	ციკლოპური ციხე	ძვ.წ., I ათასწლ.	სოფ. არუხლო
8.	ზედა ეკლესია	VI ს.	სოფ. სარაჩლოს მიდამოები, მანხუტი
9.	ქვედა ეკლესია	VI-VII სს.	სოფ. სარაჩლოს მიდამოები, მანხუტი
10.	წმ. ნიკოლოზის ეკლესია (კარის - ორბელიანის)	XVII- XVIII სს.	სოფ. ტანძია
11.	აკვანების ეკლესია	VI-VII სს.	სოფ. ქვეშის მიდამოები
12.	ქოლაგირის ციხის	1788-98	ნასოფლარი

	კომპლექსი 1. ციხე-გალავანი 2. ციხის ეკლესია	წწ. შორის განვით. შუა საუკ. განვით. შუა საუკ.	ქოლაგირი
13.	საყდრისი, უძველესი ოქროს სამთამადნო მრეწველობის ძეგლი	ძვ.წ.ად. 3018-2929 წწ.	დაბა კაზრეთიდან 3, 5 კმ.

გარდაბნის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ბეთანიის მონასტერი 1. გუმბათიანი ეკლესია 2. ეკლესია 3. სხვა ნაგებობანი	XII-XIII სს. 1196 წ. გვიანი შუა საუკ.	სოფ. კვესეთის მიდამოები
2.	მარტყოფის მონასტერი 1. გუმბათიანი ეკლესია 2. კოშკი- სამრეკლო 3. ანტონ მარტყოფელის სვეტი 4. სხვა ნაგებობანი	XIX ს. 1699 წ. ადრეული შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ.	სოფ. ნორიოს ჩრდ.- აღმ.-ით 5 კმ.

ღმანისის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ამადლების ეკლესია	VI-VII სს.	სოფ. განახლების მიდამოები
2.	პეტრიანთ საყდარი (კუხის ეკლესია)	1014-22 წწ.	სოფ. დიდი გომარეთი

3.	ეგრისის კომპლექსი 1. ნათლისმცემლის ეკლესია 2. დანგრეული ეკლესია 3. შავი საყდარი	X-XIII სს.	სოფ. დიდი გომარეთის მიდამოები
4.	ეკლესია სიხუანთ საყდარი	1034 წ.	სოფ. დიდი გომარეთი
5.	სტელების ჯგუფი კვირაცხოველი	VI-VII სს.	სოფ. დიდი გომარეთი
6.	ღვთისმშობლის ეკლესია	განვით. შუა საუკუნ.	სოფ. დიდი გომარეთის მიდამოები, შავსაყდრები
7.	წმ. ნიკოლოზის ეკლესია	X ს.	სოფ. დიდი გომარეთის მიდამოები, შავსაყდრები
8.	ვარდისუბნის მონასტერი 1. ეკლესია 2. სატრაპეზო 3. სხვა ნაგებობანი	შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები XII ს.	სოფ. ვარდისუბანი, სასაფლაოზე
9.	წმ. დემეტრეს ეკლესია	VIII-IX სს. გადაკეთებ. XIX ს.	სოფ. ველისპირი
10.	ეკლესია	X-XI სს.	სოფ. ზემო ყარაბულაღი
11.	ერთნავიანი ეკლესია	XI ს.	სოფ. კაკლიანი
12.	რევაზაშენის ეკლესია	VIII-IX სს.	სოფ. მამულას მიდამოები, რევაზაშენის ნასოფლარი
13.	დმანისის ნაქალაქარი 1. სიონი 2. წმ. მარინეს ეკლესია 3. სამრეკლო 4. აბანო 5. გალავნი	1213-1222 წწ. 1702 წ. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ. შუა საუკუნეები	სოფ. პატარა დმანისი, ნაქალაქარის ტერიტორია

	6. სხვა ნაგებობანი	შუა საუკუნეები	
14.	წმ. ბასილის ეკლესია	VIII-IX სს.	სოფ. სარკინეთი
15.	ამაღლების ეკლესია	VIII-IX სს.	სოფ. სარკინეთის ჩრდ.- აღმ.-ით
16.	უკანგორის ეკლესია	V-VI სს.	სოფ. უკანგორი
17.	ლამაზი საყდრის მონასტერი 1. ერთნავიანი ეკლესია 2. კოშკი 3. სასახლე 4. ბჭე 5. გალავანი 6. სხვა ნაგებობანი	XII-XIII სს. შუა საუკუნეები XII-XIII სს. XIII ს. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	მდ. ქციასა და ზურტაკეთის შესართავთან, მთიანი ტყის კალთაზე

თეთრი წყაროს მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	მანგლისის ეკლესია 1. გუმბათიანი ეკლესია 2. გალავანი 3. სამრეკლო	VI-XI სს. გადაკეთ. XIX ს. 1667 წ. XIX ს.	დაბა მანგლისი
2.	აბელიანის ეკლესია	1250-1259 წ.	სოფ. აბელიანი, სასაფლაოზე
3.	ეკლესია დრიანეთი	X-XI სს.	სოფ. ალექსეევკის მიდამოები
4.	გუდარეხის სამონასტრო ანსამბლი 1. ერთნავიანი ჩაძარი	1231-38 წწ შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები 1278 წ.	სოფ. გუდარეხის მიდამოები

	2. ეკლესია მცირე 3. სამწირველო გალავანს გარეთ 4. სამრეკლო 5. სასახლე 6. გალავანი 7. სხვა ნაგებობანი	XIII ს. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	
5.	ქვაჯვარი	XIII ს.	სოფ. გუდარეხის მიდამოები
6.	ვაშლოვანის კოშკი საღახინო	1811 წ.	სოფ. ვაშლოვანი
7.	ნადარბაზევი 1. სასახლე 2. მარანი 3. გალავანი	X-XI ს.	სოფ. ივანოვკის მიდამოები
8.	სამღერეთის სამონასტრო კომპლექსი 1. ეკლესია 2. სამრეკლო 3. სატრაპეზო 4. სხვა ნაგებობანი	XIII ს. XIII ს. XIII ს. განვით. შუა საუკ.	სოფ. სამღერეთის სამხრეთით 1 კმ.
9.	სამშვილდის ნაქალაქარი 1. სიონი 2. ეკლესია სამნავიანი 3. ეკლესია 4. გალავანი 5. მეგალითები 6. სხვა ნაგებობანი	759-777 წწ. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. სამშვილდის მიდამოები
10.	პირღებულის მონასტერი 1. ერთნავიანი ეკლესია 2. სამწირველო 3. სამრეკლო 4. ორსართულიანი	X-XIII სს.	სამშვილდის ნაქალაქარის ჩრდ.-დას.-ით, მდ. ხრამის მარცხენა ნაპირზე

	სახლი 5. სხვა ნაგებობანი 6. გამოქვაბულები		
11.	ფიტარეთის მონასტერი 1. ტაძარი გუმბათიანი 2. სამრეკლო 3. გალავანი 4. სხვა ნაგებობანი	1213-22 წწ.	სოფ. ფიტარეთის მიდამოები
12.	ბირთვისის ციხე	განვით. შუა საუკ.	სოფ. ფარცხისის ჩრდილოეთით 2, 5 კმ.
13.	ხულუტის ციხე	გვიანი შუა საუკ.	სოფ. ფიტარეთის სამხ.- აღმ.-ით 2 კმ.
14.	ანდრეას ნასახლარი ორი ეკლესიით	ადრე შუა საუკუნ. XIII ს.	სოფ. ქოსალარის მიდამოები
15.	ლოუნის ორმოცმოწამის ეკლესია	XVI ს.	სოფ. ლოუნის ჩრდ.-დას.- ით
16.	ეკლესია დედა ღვთისა (მამუკაანთ საყდარი)	VIII-IX სს.	სოფ. წინწყაროს დასავლეთით
17.	1. ეკლესია ცხნარი 2. ეკლესია	XIII ს. განვით. შუა საუკ.	სოფ. წენარი აბანო (ცხნარი)

მარნეულის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	მონასტერი 1. ეკლესია 2. სხვა	XIII ს. XVII-XVIII	სოფ. წერაქვი. ჩრდ.-აღმ. 2, 5 კმ., მიდამოები ქალაუბ

	ნაგებობანი 3. გაღაფანი	სს. გვიანი შუა საუკ.	
2.	წოფის ციხე	ადრ. შუა საუკ.	სოფ. წოფი
3.	ეკლესია	V-VI სს.	სოფ. წოფი, ჩრდ. განაპირას
4.	გუმბათიანი ეკლესია	X ს.	სოფ. ხოჯორნის დასავლეთი

წალკის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	წმ. დემეტრეს ბაზილიკური ეკლესია	VI ს.	ქ. წალკა
2.	ციკლოპური ციხე	ძვ.წ. I ათასწლ.	სოფ. ავრანდლოს (თეზი) დასავლეთით 100 კმ.
3.	ქვა ასომთავრული წარწერით	XII-XIII სს.	სოფ. ავრანდლოს (თეზი) ჩრდილოეთით, მთის კალთაზე
4.	ღვთისმშობლის ეკლესია	VI-VII ს.	სოფ. აიაზმი
5.	წმ. გიორგის ეკლესია	XI ს.	სოფ. არჯევან-სარვანი
6.	ეკლესია	X-XI სს.	სოფ. არჯევან-სარვანის მიდამოები, ნასოფლარი გონხარი
7.	ეკლესია	განვით. შუა საუკ.	სოფ. ბურნაშეთი, სასაფლაოზე
8.	ციკლოპური ციხე	ძვ. წ. II-I ათასწლ.	სოფ. გუმბათის ჩრდ.-დას.- ით
9.	წმ. გიორგის გუმბათიანი ეკლესია	X-XI სს.	სოფ. დაშბაში
10.	წმ. დემეტრეს ეკლესია	განვით. შუა საუკ.	სოფ. ედიქილისა, სასაფლაოზე
11.	სასახლი	გვ. შუა	სოფ. ედიქილისა

		საუკ.	
12.	წმ. კონსტანტინეს ეკლესია	გვ. შუა საუკ.	სოფ. თევჯისის (კნოლე) დასაველეით შემადლებულ პლატოზე
13.	მენჭირი	ძვ. წ. I ათასწლ.	სოფ. თევჯისის (კნოლე) დასაველეით, მაღალ პლატოზე, ეკლესიაში
14.	წმ. გიორგის ეკლესია	VI-VII სს	სოფ. კუშჩი (გველფარეხა)
15.	ციკლოპური ციხე	ძვ.წ. აღ I ათასწლ.	სოფ. ნარდევანი (ოლთისი)
16.	ციკლოპური ციხე	ძვ.წ. I ათასწლ.	სოფ. სანთის (უწყლო) ჩრდ.-დას.-ით
17.	წმ. გიორგის ეკლესია	XII-XIII	სოფ. ქირიაქი
18.	ორმალიანი ხიდი	გვიანი შუა საუკ.	სოფ. ქირიაქი
19.	მონასტერი ღამაზი საყდარი 1. ეკლესია 2. სატრაპეზო 3. კარიბჭე 4. სხვა ნაგებობანი	1189-1209 წწ განვით. შუა საუკ. განვით. შუა საუკ გვიანი შუა საუკ.	სოფ. ჩათახი, მიდამოები, ლიპარიტის უბანი
20.	ჭოჭიანის საყდრის ეკლესია	განვით. შუა საუკ.	სოფ. ჭოჭიანი მიდამოები

გორის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	გორისციხე 1. ციხე 2. მცირე ეკლესია 3. კოშკი 4. ცხრაკარა 5. ციხის ეკლესია	შუა საუკუნეები	ქ. გორი
2.	მონასტერი, ნახევრად	IX-XII სს.	სოფ. ბიეთის

	გამოქვაბული 1. ერთნავიანი ეკლესია 2. სატრაპეზო 3. კოშკები 4. გამოქვაბულები		მიდამოები
3.	ვერეს ღვთისმშობლის ეკლესია	X-XI სს.	სოფ. გარდატენი, მდ. ვერეს ხეობა
4.	ვერეს ციხე	IX-X სს.	სოფ. გარდატენი, მდ. ტანას ხეობა
5.	ატენის სიონი	VI ს.	სოფ. დიდი ატენის მიდამოები
6.	ორბელიანის ეკლესია	VIII-IX სს.	სოფ. დიდი ატენი
7.	წმ. გიორგის ტაძარი	906 წ.	სოფ. ერედვი
8.	აჩაბეთის ციხე	XVI ს.	სოფ. ზემო აჩაბეთი
9.	მთავარანგელოზის ეკლესია	X ს.	სოფ. ზემო ნიქოზი
10.	ღვთაების ეკლესიის კომპლექსი 1. გუმბათიანი ეკლესია 2. სამრეკლო 3. ეპისკოპოსის სასახლე 4. გალავანი 5. სხვა ნაგებობანი	V-VI სს. XVI-XVII სს. X-XI სს. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. ზემო ნიქოზი
11.	ეკლესია	VIII-IX სს.	სოფ. ინაური
12.	კლდეში ნაკვეთი ნაქალაქარი 1. გრძელი ნაგებობა 2. დასავლეთის ეკლესია 3. უფლისწულის ეკლესია 4. დიდეზიონი და ერდოიანი სახლები 5. ორსვეტიანი და ოთხსვეტიანი დარბაზების კომპლექსი 6. მთავარი ქუჩის თავში მდებარე ნაგებობა 7. კესონებიანი დარბაზი, ცენტრალური კომპლექსი 8. წითელი ოთახის კომპლექსი	ძვ.წ.ად. I - ახ.წ.ად. II-III; VII ს.	სოფ. უფლისციხე

	9. ერთსვეტიანი დარბაზი 10. კოხტა და მოხატულობისიანი სახლი 11. მაღალტახტიანი ოთახის კომპლექსი 12. მაყვლიანი, წარმართული ტაძარი 13. მიუვალი ნაგებობა 14. საღა ოთახი 15. ქარაფისპირა სახლი 16. ქუჩისპირა ბაქანი 17. შეწყვილებულ კოჭებიანი დარბაზი		
13.	საორბისის წმ. გიორგის ეკლესია	1152 წ.	სოფ. ფიცვის მდამოები
14.	ქვახერელის გამოქვაბულების კომპლექსი	ადრ. ფეოდ. ხანა	სოფ. ქვახერელი
15.	იკორთის ტაძარი 1. გუმბათიანი ტაძარი 2. ციხე-დარბაზი	1172 წ. შუა საუკუნეები	სოფ. ქვემო იკორთა
16	თირის მონასტერი 1. ღვთისმშობლის ბაზილიკა 2. სამრეკლო 3. სატრაპეზო 4. გალავანი 5. გამოქვაბულები	XIII ს.	სოფ. ქვემო მონასტერი
17	საბაწმინდის მონასტერი 1. ბაზილიკური ეკლესია 2. კოშკი 3. გამოქვაბულები 4. გალავანი 5. სხვა ნაგებობანი	შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. ხეითის მდამოები
18	წმ. გიორგის ეკლესია	გვიანი შუა საუკ.	ქ. ცხინვალი სომხის ქ. #16
19	კავთის წმ. გიორგის ეკლესია	IX-X ს.ს.	ქ. ცხინვალი, ტელმანის ქ. 85

კასპის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ნინოწმინდის ეკლესია	VII_VIII სს. გადაკეთ. IX_X სს.	სოფ. ალაიანის თხოთის მთა
2.	ფაენისის წმ. გიორგის ეკლესია	IX_X სს.	სოფ. გარიყელის ძველი სასაფლაო
3.	ბოლგარსკის სახლი-აგარაკი	XIXს. 90-იანი წწ.	სოფ. გარიყელა
4.	თარხნიშვილების სასახლე და აბანო	XIX ს. 30-იანი წწ.	სოფ. გარიყელა
5.	კაბერის წმ. გიორგის ეკლესია	1014-27 წწ.	სოფ. გოსტიბეს მიდამოები
6.	ერთაწმინდის ტაძრის კომპლექსი 1. წმ. ესტატეს გუმბათიანი ტაძარი 2. გალავანი 3. სამრეკლო	XIIIს. I ნახ., შეკეთ. XIXს II ნახ.	სოფ. ერთაწმინდა
7.	იდლეუთის ნათლისმცემლის ეკლესია	VIს. I ნახ.	სოფ. იდლეუთის მიდამოები
8.	იკვის წმ. გიორგის ეკლესია	XIს. I ნახ.	სოფ. იკვი, მდ. შაბწყალას მარჯ. ნაპირი
9.	ლაგრის ეკლესია	X ს. I ნახ.	სოფ. ლაგრისხევის მიდამოები
10.	ორბელიანთა სასახლის კომპლექსი	XVIII-XIX სს.	სოფ. ლამისყანის მიდამოები
11.	მეტეხის ღვთისმშობლის ტაძრის კომპლექსი 1. გუმბათიანი ტაძარი 2. სამრეკლო 3. გალავანი	XIII-XIX სს.	სოფ. მეტეხი
12.	წმ. გიორგის ეკლესია	X ს.	სოფ. ნიაბი
13.	რკონის კომპლექსი		სოფ. რკონის

	1. ღვთისმშობლის ეკლესია 2. ნათლისმცემლის ეკლესია 3. სამრეკლო 4. კოშკი 5. სატრაპეზო 6. რკონის ხიდი 7. სხვა ნაგებობანი	VII ს. XIII-XIV ს. XVII-XVIII სს. XVII-XVIII სს. XIII-XIV სს. XII-XIII სს.	მიდამოები
14.	რკონის ციხის კომპლექსი 1. დარბაზული ეკლესია 2. გალავანი 3. სასახლე 4. კოშკი 5. სადაზვერვო კოშკი	XIII ს. XVIII ს.	სოფ. რკონის მიდამოები
15.	სვიმონ მესვეტის საფანე	XIV-XV სს.	სოფ. რკონის მიდამოები
16.	სამთავისის ტაძრის კომპლექსი 1. გუმბათიანი ტაძარი 2. სამრეკლო 3. ეპისკოპოსის პალატი 4. გალავანი 5. მცირე ეკლესია	1030 წ. XVIII ს. I ნახ. განვით. ფეოდ. ხანა XVII ს. II ნახ.	სოფ. სამთავისი
17.	ქვათახევის კომპლექსი 1. გუმბათიანი ეკლესია 2. სამრეკლო 3. გალავანი 4. სატრაპეზო 5. კოშკი 6. საცხოვრებელი სახლი	XII-XIII სს. XV-XVIII სს.	სოფ. ქვათახევის კავთურის ხეობა
18.	ამილახვართა ციხე- დარბაზები	XVII-XVIII სს.	სოფ. ქვემო ჭალა
19.	სხვილოს (ცხვილოს) ციხე-დარბაზის კომპლექსი	X- XVIII სს.	სოფ. ქვემო ჭალის მიდამოები
20.	მაღალაანთ ეკლესიის კომპლექსი	XV-XVIII სს. 1716 წ.	სოფ. წინარეხის მიდამოები

	1. მაღალაბნო ეკლესია -ბეთლემის ღვთისმშობელი 2. სოლომონ მაღალაბნის სამრეკლო 3. პაპუა მაღალაბნის სამრეკლო-საძეგლე 4. გალაგანი 5. ზემო კოშკი 6. აფთიაქი	XVI-XVII სს. 1679 წ.	
21.	თავკავთის კომპლექსი 1. წმ. გიორგის ეკლესია 2. ციხე-გალაგანი	XIII ს.	სოფ. წინარეხი, ქედის კლდის კონცხზე
22.	მარჯანიძეების სახლი- ღარბაზი	XVIII-XIX სს.	სოფ. წინარეხი
23.	ღრისის ჯავახიანთ ციხის კომპლექსი	განვით. ფეოდ. ხანა	სოფ. ჭყოპიანის მიდამოები
24.	წმ. თევდორეს ეკლესია (გვირგვინა)	X ს.	სოფ. ხოვლე, სასაფლაოზე

ქარელის მუნიციპალიტეტი

	ძეგლის დასახელება	ბგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ციხე-ღარბაზის კომპლექსი და ნასოფლარი	გვიან ფეოდ. ხანა, XVIII ს.	სოფ. აბისის მიდამოები
2.	წმ. გიორგის ეკლესია	VIII-IX სს.	სოფ. არადეთი, სასაფლაოზე
3.	1. მამა პიროსის ეკლესია 2. წმ. გიორგის ეკლესია 3. სამრეკლო	VI ს. VIII-IX სს.	სოფ. ბრეთი
4.	სატაძრო კომპლექსი - დედოფლის მინდორი	ძვ.წ. I ს.	სოფ. დოღლაური
5.	მიძინების გუმბათიანი	1152 წ.	სოფ. თიღვა

	ტაძარი და გალავანი	გვიანი შუა საუკ.	
6.	მძოვრეთის ციხე-დარბაზის კომპლექსი 1. გალავანი 2. დარბაზული ეკლესია 3. სამრეკლო 4. კოშკი 5. საცხოვრებელი სახლი	XVII ს.	სოფ. ორთუბანი
7.	რუისის ღვთისმშობლის ტაძრის კომპლექსი 1. ღვთისმშობლის ტაძარი 2. კოშკი-სამრეკლო 3. გალავანი	VIII_IX სს.	სოფ. რუისი
8.	სამწვერისის წმ. გიორგის ეკლესია	VII ს.	სოფ. სამწვერისი
9.	ნაქალაქარი ურბნისი 1. ურბნისის სიონი 2. გალავანი 3. სამრეკლო 4. აბანო 5. მარანი 6. წყალსადენი	V-VI ს. ძვ.წ. აღ IV-III სს. III ს. VI-VII სს. XVIII ს.	სოფ. ურბნისი
10.	ყინწვისის კომპლექსი 1. წმ. ნიკოლოზის ეკლესია 2. ღვთისმშობლის ეკლესია 3. მცირე ეკლესია 4. სხვა ნაგებობანი	XII-XIII სს. IX-X; XII-XIII სს. გვ. ფეოდ. ხანა გვ. ფეოდ. ხანა	სოფ. ყინწვისის მიდამოები
11.	გიგოს საყდარი	XVII ს.	სოფ. ყინწვისის მიდამოები
12.	მწვანე საყდარი	XII ს.	სოფ. ჭანდრები, ნასოფ. ცილისწყაროს ჩრდილოეთით

ხაშურის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ნაქალაქარის კომპლექსი 1. ღვთისმშობლის ეკლესია 2. უსანეთის ეკლესია 3. სამრეკლო	XVI-XVII ს.	სოფ. ალი, მდ. ჭერათხევის ზედა ნაწილში
2.	დედაღვთისას ეკლესიის კომპლექსი 1. ორსართულიანი კოშკური ეკლესია 2. ეგვტერი 3. სათავდაცვო ნაგებობა 4. დარბაზული ეკლესია	XVI-XVII სს.	სოფ. ვაყას სამხრეთით
3.	ღვთისმშობლის ეკლესია	XV ს. დასაწყისი	სოფ. ნაბახტევის მიდამოები
4.	წმ. გიორგის ეკლესია და სამრეკლო	X-XI სს.	სოფ. ურთხვის ჩრდილოეთით
5.	წრომის ტაძარი	626-634-35 წწ.	სოფ. წრომი
6.	ხცისის ნათლისმცემლის ეკლესია	1002 წ.	სოფ. ხცისი

ახალგორის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ლომისა 1. წმ. გიორგის ეკლესია 2. სამრეკლო 3. გალავანი 4. სხვა ნაგებობანი	VIII-IX სს. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ.	დაბა ახალგორის მიდამოები, ელოიანი

2.	ხოფის მონასტერი 1. ტაძარი 2. სატრაპეზო	XIII ს.	დაბა ახალგორის მიდამოები
3.	ქსნის ერისთავების სასახლის კომპლექსი 1. სასახლე 2. სასახლის ნანგრევები 3. გალავანი	XVII-XVIII სს. XVI-XVII სს. გვიანი შუა საუკ.	დაბა ახალგორი
4.	ქსნის არმაზის ეკლესია	864 წ.	სოფ. არმაზის მიდამოები
5.	წიკების ანსამბლის წმ. ბარბარეს ეკლესია	IX-X სს.	სოფ. დორეთკარი
6.	ალევის სამების ტაძარი 1. ტაძარი 2. გალავანი	შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. კორინთის მიდამოები
7.	სამონასტრო კომპლექსი 1. გუმბათიანი ეკლესია თედოწმინდა 2. გალავანი საცხოვრებელი კოშკით 3. სხვა ნაგებობანი	XIV ს. მეორედ აშენებულია 1759 წ 1721-1741 წწ. გვიანი შუა საუკ.	სოფ. ლარგვისი
8.	ღვთისმშობლის ეკლესია	VIII-IX სს	სოფ. მოსაბრუნის მიდამოები
9.	კაპენის მონასტერი 1. გუმბათიანი ეკლესია 2. სატრაპეზო 3. სხვა ნაგებობანი	IX ს. გადაკ. XIII ს- განვით. შუა საუკ. განვით. შუა საუკ.	სოფ. ყანჩავეთის მიდამოები
10.	სამონასტრო კომპლექსი 1. ღვთისმშობლის	VIII-IX სს.	სოფ. ცხავათი

	მთავარი ეკლესია 2. მცირე ეკლესია		
11.	ეკლესია	VIII ს.	სოფ. წიქოლის მიდამოები

დუშეთის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ჭილაშვილების ციხე- დარბაზის კომპლექსი	XVII-XIX სს.	ქ. დუშეთი, მილახვრთან კარი
2.	ანანურის ციხის ანსამბლი 1. ღვთისმშობლის ეკლესია 2. ღვთაების ეკლესია 3. მკურნალი - დარბაზული ეკლესია 4. ქვედა ციხე 5. ზედა ციხე 6. გალავანი 7. სამრეკლო 8. ხევსურული კოშკი 9. კოშკები 10. სხვა ნაგებობანი	1689 წ. XVI-XVII სს. XVI-XVII სს. XVI ს. II ნახ. XVIII ს. XVI-XVII სს. XVII ს.-ის II ნახ. XIV. XV სს. XVI-XVII სს. XVI-XVII სს.	სოფ. ანანური
3.	იოანე ნათლისმცემლის ეკლესია და მცირე ეკლესია	XIII ს	სოფ. ახატანი
4.	მზეწვერის წმ. გიორგის ეკლესიის კომპლექსი	IX-X სს.	სოფ. ბუჩანის სამხ.-ით
5.	დავათის ღვთისმშობლის ეკლესიის კომპლექსი 1. ორნაჰიანი ეკლესია 2. მცირე ეკლესია	VIII-IX სს.	სოფ. დავათის მიდამოები

	3. კოშკი 4. ეგვტერი		
6.	სასახლის კომპლექსი 1. სასახლე 2. კოშკი 3. დარბაზული ეკლესია	XVI ს., გვ. შუა საუკუნეები	სოფ. ზემო კოდისწყარო, ნასოფლარი
7.	მუცო - ციხე-სოფელი	შუა საუკუნეები	სოფ. მუცო, მდ. არდოტის ხეობა
8.	მთავარანგელოზთა ეკლესიის კომპლექსი 1. გუმბათოვანი ეკლესია 2. ციხე-გალავანი 3. სამრეკლო	1668 წ. 1746 წ. XIX ს.	სოფ. მჭადიჯვარი
9.	ბზიანის კომპლექსი 1. წმ. გიორგის ეკლესია 2. დარბაზული ეკლესია 3. გალავანი 4. სხვა ნაგებობანი	VII- VIII სს. X ს.	სოფ. ნეძიხი
10.	ღვთისმშობლის ეკლესიის კომპლექსი 1. ღვთისმშობლის დარბაზული ეკლესია 2. ზურგიანი კოშკი 3. სამლოცველო	X-XI სს. X ს. გვიანი შუა საუკუნ.	სოფ. ქოროლო
11.	კლდის კოშკები	XVIII სს.	სოფ. ჩინთი
12.	სოფელი შატილი (ძველი შატილი)	XVI-XVIII ს.	სოფ. შატილი

თიანეთის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	უაღეთის წმ. გიორგის ეკლესიის კომპლექსი 1. დარბაზული ეკლესია 2. კოშკი 3. გალავანი	VIII-IX სს. XI-XIII სს. განვით. შუა საუკ.	დაბა სიონი, ნასოფლარი, ჭიოთაანთკარის მიდამოები

	4. სხვა ნაგებობანი		
2.	ბოჭორმის ციხესიმაგრე 1. წმ გიორგის ეკლესია 2. მცირე ეკლესია 3. სასახლე 4. ცილინდრული კოშკი 5. კოშკი 6. კარიბჭე 7. გალავანი	X; XVIII სს.	სოფ. ბოჭორმა, გომბორის ქედზე
3.	არჩილის მონასტრის კომპლექსი	VIII-XVII I სს.	სოფ. ნადოკრა, სიონის გორა

მცხეთის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ანტიოქიის ეკლესია, კარიბჭე და კოშკი	VII-VIII სს. XVI-XVIII სს.	ქ. მცხეთა, არაგვისა და მტკვრის შესაყართან
2.	სამთავროს კომპლექსი 1. გუმბათიანი ტაძარი 2. წმ. ნინოს ეკლესია 3. სამრეკლო 4. კოშკი 5. გალავანი 6. სხვა ნაგებობანი	XI ს. 30- იანი წწ. ადრეშუა საუკუნეები. XVIII ს. XIX ს.	ქ. მცხეთა
3.	სვეტიცხოვლის კომპლექსი 1. ტაძარი 2. მელქისედეკ კათალიკოსის სასახლე 3. კარიბჭე 4. ანტონ II	1010-1029 წწ XI ს. 1029 წ. XVIII ს. 1787 წ. შუა	ქ. მცხეთა

	კათალიკოსის სასახლე 5. გაღაფანი 6. სხვა ნაგებობანი	საუკუნეები	
4.	არმაზის ციხე	XIII-XV სს.	ქ. მცხეთა, არმაზისხევის სათავესთან
5.	მცხეთის ჯვარი 1. ჯვრის დიდი ტაძარი 2. ჯვრის მცირე ეკლესია 3. გაღაფანი 4. სხვა ნაგებობანი	586-604 წწ. VI ს. II ნახ. XVI-XVIII სს.	ქ. მცხეთის მიდამოები
6.	შიომღვიმის კომპლექსი 1. ეკლესია, მღვიმე 2. იოანე ნათლისმცემლის ეკლესია 3. სამწირველო 4. კარიბჭე 5. სამრეკლო 6. ეგვტერი 7. შიოს სასაფლაო- ეკლესია 8. ღვთისმშობლის მიძინების ტაძარი 9. სატრაპეზო 10. ჯვრის ამაღლების ეკლესია	XI ს. გადაკეთ. XIX ს. VI ს. შუა საუკუნეები 1733 წ. 1433 წ. ეკლესია XI ს 1678წ. განახლ. 1733 წ. VII-XVII სს. XII ს.	ქ. მცხეთის მიდამოები დასავლეთით 9-10 კმ.
7.	მაცხანის ეკლესია	VIII-IX ს.	სოფ. დიღმის მიდამოები
8.	თხინვალის სასახლე და ეკლესიები 1. წმ. გიორგის ეკლესია 2. ღვთისმშობლის ეკლესია 3. სასახლე	XVII-XVIII სს.	სოფ. თხინვალი, ლისის ტბის მიდამოები
9.	მუხრანბატონის სასახლე	XIX ს. II ნახ.	სოფ. მუხრანი
10.	ზედაზნის კომპლექსი 1. ნათლისმცემლის	VI ს. VIII ს.	სოფ. საგურამოს მიდამოები

	ეკლესია 2. ციხე-გალავანი 3. სენაკები 4. სხვა ნაგებობანი	XVII ს.	
11.	კვირაცხოვლის ეკლესია	1669 წ.	სოფ. სხაღტბა, სასაფლაოზე
12.	თელოვანის ჯვარპატიოსნის ეკლესია	VIII-IX სს.	სოფ. ქსოვრისის მიდამოები
13.	ქსნის ციხე	1511-14 წწ.	სოფ. ციხისძირის მიდამოები, სარკინეთის მთა
14.	სამების ეკლესია	XI ს.	სოფ. წეროვანი

სტეფანწმინდის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	წმ. გიორგის ეკლესია	IX-X სს.	სოფ. გარბანი
2.	გერგეთის სამების ეკლესიის კომპლექსი 1. სამების ტაძარი 2. სამრეკლო	XIV ს. 30-იანი წწ. XIV ს. II ნახ	სოფ. გერგეთის მიდამოები
3.	ბეთლემის კომპლექსი	განვით. შუა საუკ.	მყინვარწვერის ფერდობზე
4.	ზაკაგორის კოშკების კომპლექსი გალავნით	XVII სს.	ნასოფლარი ზაკაგორი, მდ. თრუსოს ხეობა
5.	ხევის სიონის ეკლესიის კომპლექსი 1. ეკლესია 2. გალავანი 3. კოშკი 4. საცხ. სახლები	IX-X სს., XVIII-XIXსს	სოფ. სიონი
6.	ღუღუშაურის ციხე	XVI-XVII სს.	სოფ. სნო

ამბროლაურის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ღვთისმშობლის ეკლესია	XVI ს.	სოფ. ბუგეული
2.	მთავარანგელოზის ეკლესია	X-XI სს.	სოფ. ზემო კრიხი
3.	ღვთისმშობლის ეკლესია	IX-X სს.	სოფ. კლდისუბანი, სასაფლაოზე
4.	ტაძარი ნიკორწმინდა 1. ტაძარი გუმბათიანი 2. სამრეკლო	XI ს. XIX ს.	სოფ. ნიკორწმინდა
5.	რაკეთის წმ. ნიკოლოზის ეკლესია	XI ს. დამდეგი	სოფ. პატარა ონი
6.	ერთნავიანი ეკლესია	XI-XII სს.	სოფ. ხიმში

ლენტეხის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	მაცხოვრის ტაძარი (მაცხვარ)	X-XI სს.	სოფ. მამი, სასაფლაოზე, სოფ. დასავლეთ განაპირას
2.	მთავარანგელოზის ტაძარი (თარინგ ზელ)	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. სასაში, ქვიშის მიდამოები
3.	წმ. გიორგის ეკლესია (ჯგრაგ)	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. საყდარი
4.	მთავარანგელოზის ეკლესია (თარინგ ზელ)	X-XI სს.	სოფ. თვების მიდამოები
5.	ღვთისმშობლის ეკლესია (ღამარია)	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. ჩიხარეში, დაბიშის უბანი

6.	ეკლესია მთავარანგელოზის (თარინგ ზელ)	X-XII სს.	სოფ. ჩუკულის მიდამოები
7.	წმ. გიორგის ეკლესია (ჯგრაგ)	XI-XII სს.	სოფ. უახუნდერი

ონის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	სინაგოგა	1895 წ.	ქ. ონი, ბააზოვის ქ. 94
2.	მთავარანგელოზის ეკლესია	IX-X სს.	სოფ. ზემო ბარი
3.	წმ. გიორგის ეკლესია	შუა საუკუნეები	სოფ. სორი

აბაშის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ეკლესია	VI ს. გადაკეთებულია XVI ს.	სოფ. სეფიეთი

მარტვილის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	მარტვილის მონასტერი 1. გუმბათიანი ტაძარი 2. გუმბათიანი ეკლესია 3. სვეტი 4. სენაკები 5. სხვა ნაგებობანი	VII ს. XI ს. XI ს. XI-XII სს. შუა საუკუნეები	ქ. მარტვილის მიდამოები

2.	სალხინოს ბაღი	XVIII-XIX სს	სოფ. სალხინო

ზუგდიდის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	გუმბათიანი ტაძარი	XIII-XIV სს.	სოფ. ცაიში

ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ოცინდალეს ეკლესია	XI ს.	სოფ. მუხური

წალენჯიხის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	წალენჯიხის ტაძარი 1. ტაძარი 2. სამრეკლო 3. სასახლე 4. გაღაუბანი 5. სხვა ნაგებობანი	XIV ს. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ.	ქ. წალენჯიხა
2.	ეკლესია	XIII ს.	სოფ. სქური

ცაგერის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ეკლესია	შუა საუკუნეები	სოფ. ლაილაში
2.	წმ. გიორგის ეკლესია	XVII ს.	სოფ. ნაკურაღეში,

		სასაფლაოზე

ხობის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ხობის მონასტერი 1. ეკლესია 2. სამრეკლო 3. სასახლე 4. გალავანი 5. სხვა ნაგებობანი	XIII ს. XIV ს. XVIII-XIX სს. გვიანი შუა საუკ. შუა საუკუნეები	ქ. ხობის მიდამოები

მესტიის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	მაცხოვრის ეკლესია (მაცხვარ)	XIII-XVI სს.	დაბა მესტია, უბანი ლაღამი, სოფლის ცენტრი
2.	წმ. გიორგის ეკლესია (ჯვრავ)	განვით. შუა საუკ.	სოფ. ადიშის აღმოსავლეთით 3 კმ.
3.	არქიტექტურული კომპლექსი 1. მაცხოვრის – ქრისტეს ეკლესია 2. კოშკი	შუა საუკ.	სოფ. ადიშის აღმოსავლეთით 1 კმ.
4.	მთავარანგელოზის ეკლესია (თარინგზელ)	შუა საუკ.	სოფ. ადიშის ჩრდ- დას.-ით 2 კმ.
5.	მთავარანგელოზის ეკლესია (თარინგზელ)	განვით. შუა საუკ.	სოფ. ადიში, უბანი ზაგრაღი
6.	მაცხოვრის ეკლესია (მაცხვარ)	XI ს.	სოფ. ადიში, ჩრდ. უბანი, სასაფლაოზე
7.	წმ. გიორგის ეკლესია	განვით. შუა საუკ.	სოფ. ადიში, სამხრეთი უბანი
8.	მაცხოვრის ეკლესია (მაცხვარ)	შუა საუკუნეები	სოფ. თავრაღი, სასაფლაოზე
9.	იოანე	შუა საუკუნეები	სოფ. იენაში

	წინასწარმეტყველის ეკლესია (იან)		
10.	მთავარანგელოზის ეკლესია (თარინგ ზელ)	XI ს.	სოფ. იფრარი, სასაფლაოზე
11.	წმ. გიორგის ეკლესია (ჯგრაგ)	შუა საუკუნეები	სოფ. იფხი, სამხ. - აღმ-ით 0, 3 კმ.
12.	მთავარანგელოზის ეკლესია (თარინგ ზელ)	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. ლაშთხვერი, უკიდურესი ჩრდ. -აღმ. -თი
13.	ქემლათ იოსელიანის კოშკი (# 25)	შუა საუკუნეები	სოფ. ლახირი
14.	წმ. გიორგის ეკლესია (მხერის ჯგრაგ)	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. ლაპილი, უკიდურესი სამხრ.
15.	მაცხოვრის ეკლესია (მაცხვარ)	X-XI სს.	სოფ. მაცხვარიში
16.	მთავარანგელოზის ეკლესია (თარინგ ზელ)	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. მაცხვარიში
17.	მაცხოვრის ეკლესია (მაცხვარ)	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. მურყმელი, სასაფლაოზე
18.	მაცხოვრის ეკლესია (მაცხვარ)	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. ნესგუნი
19.	მაცხოვრის ეკლესია (მაცხვარ)	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. ჟაბეში
20.	ეკლესია მაცხოვრის (მაცხვარ)	XI- ს.	სოფ. ჟამუში
21.	ლამარიას კომპლექსი 1. ღვთისმშობლის ეკლესია ლამარია 2. საცხოვრებელი კომპლექსი 3. გალავანი	XI-XII სს. შუა საუკ. შუა საუკ.	სოფ. ჟიბიანი, უკიდურესი ჩრდ. - აღმ. -ით
22.	წმ. გიორგის ეკლესია (ჯგრაგ)	X ს.	სოფ. სვიფი
23.	სოფლის განაშენიანება	შუა საუკუნეები	სოფ. ჩაჟაში
24.	მაცხოვრის ეკლესია (მაცხვარ)	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. ჩვაბიანი
25.	მთავარანგელოზის ეკლესია (თარინგ ზელ)	შუა საუკუნეები	სოფ. წვირმი, უბანი ზაგარი
26.	მაცხოვრის ეკლესია	შუა საუკუნეები	სოფ. წვირმი, უბანი

	(მაცხვარ)		სვიფი, სასაფლაოზე
27.	მთავარანგელოზის ეკლესია (ნაკა თარინგზელი)	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. წვირმი, უბანი ქვემო ჩობანი
28.	წმ. გიორგის ეკლესია (ჯგრაგ)	შუა საუკუნეები	სოფ. წვირმი, უბანი ზემო ჩობანი, სასაფლაოზე
29.	მაცხოვრის ღაპილი ეკლესია	XI ს.	სოფ. ჭოხუღდი
30.	მთავარანგელოზის ეკლესია (თარინგზელი)	შუა საუკ.	სოფ. ხაიში, ადგილი დაკარი
31.	საეკლესიო კომპლექსი 1. წმ. კვირიკეს და ივლიტას ეკლესია ლაგვირაკა 2. გალავანი 3. სხვა ნაგებობანი	XI-XII სს. მიჯნა	სოფ. ხის სამხრ.-დას.-ით მთის კონცხი
32.	ილია გულბანის კოშკი	შუა საუკ.	სოფ. ხე

სენაკის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ნოქალაქევის ნაქალაქარი 1. ზედა ციხე 2. ქვედა ციხე 3. ეკლესია გუმბათიანი 4. სამრეკლო 5. ეკლესია 6. სხვა ნაგებობანი	ძვ.წ. აღ I ათასწლეული; IV-VI სს.	სოფ. ნოქალაქევი
2.	ეკლესია	XIII ს.	სოფ. ეკი
3.	შხეფის ციხის კომპლექსი	შუა საუკუნეები	სოფ. ძველი სენაკი

ლანჩხუთის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა

1	ჯიქეთის მონასტერი 1. წმ. გიორგის ეკლესია 2. სამრეკლო 3. წყარო 4. სამწირველო მაჩუტადის 5. გაღავანი	შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. ნიგოთის მიდამოები

ჩოხატაურის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1	გორაბერეჯოულის ბაღი	XVIII-XIX სს.	სოფ. გორაბერეჯოული
2	სასახლე	შუა საუკუნეები	სოფ. გორაბერეჯოული
3	მთავარანგელოზის ეკლესია	განვით. შუა საუკ.	სოფ. ზემო ერკეთი

ოზურგეთის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1	წმ. გიორგის ეკლესია	განვით. შუა საუკუნეები	სოფ. აჭი
2	ღვთისმშობლის ეკლესია 1. ეკლესია 2. სამრეკლო 3. გაღავანი	1422 წ. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. ღიხაური
3	შემოქმედის მონასტერი 1. ღვთაების ეკლესია 2. ეკლესია ზარზმა 3. სამრეკლო 4. გაღავანი	შუა საუკუნეები XVI ს. 1831 წ. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. შემოქმედი

	5. გამოქვაბულები 6. სხვა ნაგებობანი	შუა საუკუნეები	
4 .	ჯუმათის მონასტერი 1. მთავარანგელოზის ეკლესია 2. სამრეკლო 3. სხვა ნაგებობანი	შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. ჯუმათი

ქობულეთის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1 .	ჯამე	გვიანი შუა საუკ.	სოფ. კვირიკე
2 .	პეტრას ციხე 1. საკათედრო ტაძარი 2. ტაძრის ნანგრევები 3. გალავანი 4. სხვა ნაგებობანი	VI ს. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. ციხისძირი

ქედის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1 .	ჯამე	გვიანი შუა საუკუნეები	სოფ. ახო
2 .	დანდალოს ხიდი	XI-XII სს.	სოფ. დანდალოს გარეუბანი
3 .	ხიდი	XI-XII სს.	სოფ. ქვედა მახუნცეთი
4 .	ხიდი	გვიანი შუა საუკუნეები	სოფ. ცხომორისი
5 .	ხიდი	გვიანი შუა საუკუნეები	სოფ. წონიარისი

შუახევის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ხიდი	გვიანი შუა საუკუნეები	სოფ. ვარჯანაული
2.	ფურთიოს ხიდი	XI-XII სს.	სოფ. ზამღეთის მიდამოები

ხელვაჩაურის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	გონიო-აფსაროსის არქიტექტურულ-არქეოლოგიური კომპლექსი	გვიანი ანტიკური ხანა; XVII ს.	სოფ. გონიო
2.	ხიდი	XVIII ს.	სოფ. ქოქლეეთი, მდ. მაჭახელაზე
3.	ხიდი	გვიანი შუა საუკუნეები	სოფ. ცხემლარა, სოფ. ქვედა ჩხუტუნეთის მიდამოები

ხულოს მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ჯამე	გვიანი შუა საუკ.	სოფ. ბელღეთი
2.	ჯამე	გვიანი შუა საუკ.	სოფ. დიდაჭარა
3.	ხიდი	გვიანი შუა საუკ.	სოფ. ოქრუაშვილები
4.	სხალთის ტაძარი 1. ერთნავიანი ტაძარი 2. სამრეკლო 3. მარანი 4. გალავანი 5. სხვა ნაგებობანი	XIII ს. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ.	სხალთის თემი

5 .	ხიხაძირის ციხე	შუა საუკუნეები	სოფ. ხიხაძირი

ქალაქი სოხუმი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1 .	ბესლეთის ხიდი	XII-XIII სს.	ქ. სოხუმის მიდამოები
2 .	დიოსკურიას ციხე	ჩვ.წ. აღ II ს.	ქ. სოხუმი

ოჩამჩირის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1 .	ბედიის მონასტერი 1. გუმბათიანი ტაძარი 2. სამრეკლო 3. სასახლე 4. სხვა ნაგებობანი	X-XIII სს. XIII-XIV სს. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. აგუბედიის მიდამოები
2 .	ილორის წმ. გიორგის ეკლესია 1. ერთნავიანი ეკლესია 2. სამრეკლო 3. გალავანი	XI ს. გვიანი შუა საუკ. გვიანი შუა საუკ.	სოფ. ილორი
3 .	მოქვის მონასტერი 1. ტაძარი 2. სამრეკლო	X ს. გვიანი შუა საუკ.	სოფ. მოქვის მიდამოები

გუდაურის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა

	დასახელება		
1.	სვიმონ კანანელის ეკლესია	IX-X სს., გადაკ. XIX ს. II ნახევარში	ქ. ახალი ათონი
2.	ივერიის მთის მონასტერი 1. ქვედა ციხე 2. ზედა ციხე 3. ეკლესია 4. სხვა ნაგებობანი	განვით. შუა საუკ. განვით. შუა საუკ. VIII- IXსს.გადაკ.XIX ს. განვით. შუა საუკ.	ქ. ახალი ათონი, ივერიის (აფსარის) მთა
3.	დოღმენები	ძვ.რწ. II ათასწ.- I ნახ.	სოფ. აჭანდარა, თეიმურაზ ივანეს ძე შამუგიას საკარმიდამო ნაკვეთი
4.	ბზიფის ციხე 1. გაღავანი 2. კოშკები 3. ტაძარი 4. სხვა ნაგებობანი	შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. კალღახვარა
5.	კომპლექსი 1. გუმბათიანი ტაძარი 2. შერვაშიძის სახახლე 3. სხვა ნაგებობანი	X-XI სს. X-XI და XIX სს. XIX ს.	სოფ. ლიხნი
6.	ეკლესია აბა- ათა	განვით. შუა საუკ.	სოფ. ლიხნი, დასავლეთ განაპირას

გაგრის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	ეკლესია ბაზილიკური	VI-VII სს.	ქ. გაგრა
2	მონასტერი		დაბა ბიჭვინთა

.	1. გუმბათიანი ტაძარი 2. განახლების ეკლესია 3. მცირე ეკლესია 4. ეკლესიის ნანგრევები 5. სამონასტრო ნაგებობანი	X ს. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	
3.	განთიადის ბაზილიკა	VII ს.	დაბა განთიადი

გულრიფშის მუნიციპალიტეტი

#	ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
1.	გუმბათიანი ტაძარი	VI-VII სს.	სოფ. დრანდა

აღნიშნული ნუსხის ჩართვა ტექსტობრივ ნაწილში მოხდა ერთი უმნიშვნელოვანესი მიზეზის გამო, რომელიც მდგომარეობს ტურისტული ფირმების მიერ საკუთარი მოსაზრებებით ანაღოგებთან შედარებით მდარე ხარისხის, ცუდ ფიზიკურ მდგომარეობაში და ტურისტული ინფრასტრუქტურის არმქონე ძეგლების სამოგზაურო მარშრუტების შეტანაში. როცა უცხოელებისთვის საჩვენებელი ძეგლის ასარჩევად ვეძახდებით უნდა ვეცადოთ ათასობით ძეგლიდან საუკეთესო შევარჩიოთ, რისთვისაც აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ მეცნიერთა და სპეციალისტთა მიერ პრეზიდენტისათვის წარდგენილი ნუსხა. გარდა ამისა თითოეული ზემოაღნიშნული ძეგლის კარგად ცოდნა და მათზე ელემენტარული მონაცემების ქონა ასევე აუცილებლობას წარმოადგენს.

განსაკუთრებულ მდგომარეობაში იმყოფებიან ძეგლები, რომლებიც შევიდნენ იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში. საქართველოდან ესენია: 1. მცხეთა – ქალაქი მუზეუმი ღია ცის ქვეშ; 2. გელათის სამონასტრო კომპლექსი და ბაგრატის ტაძარი; 3. უშგული – სოფელი ზემო სვანეთში.

3.2. იუნესკოს როლი კულტურული ტურიზმის განვითარებაში

იუნესკო ძირითადი პოლიტიკა კულტურის სფეროში:

იუნესკო (გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაცია) 1945 წლის 16 ნოემბერს დაარსდა. იუნესკო-ს შტაბ-ბინა მდებარეობს ქ. პარიზში (საფრანგეთი), წარმომადგენლობები კი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. ამჟამად იუნესკოს ჰყავს 193 წევრი და 6 ასოცირებული ქვეყანა.

იუნესკოს მიზანია მსოფლიოში მშვიდობისა და უსაფრთხოების დამკვიდრება ქვეყნებს შორის განათლების, სოციალური და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებების, კულტურისა და კომუნიკაციის სფეროებში თანამშრომლობის გზით.

იუნესკოს სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა მიმართულია გაერთიანებული ერების ათასწლეულის დეკლარაციის მიზნების განხორციელებაზე, განსაკუთრებით შემდეგ მიმართულებებზე:

- 2015 წლამდე განვითარებად ქვეყნებში უკიდურეს სიღარიბეში მყოფი მოსახლეობის მდგომარეობის გაუმჯობესება;
- 2015 წლისთვის ყველა ქვეყანაში დაწყებითი განათლების უზრუნველყოფა;
- 2015 წლისთვის გენდერული დისკრიმინაციის აღმოფხვრა დაწყებითი და საშუალო განათლების სფეროში;
- შიდსთან, მალარიასა და სხვა დაავადებებთან ბრძოლა;
- ჯანსაღი ბუნებრივი გარემოს უზრუნველყოფა;

იუნესკოს ძირითადი შემადგენელი ორგანოებია:

- **გენერალური კონფერენცია** - იუნესკოს ძირითადი მართველი ორგანო, იკრიბება ორი წლის ინტერვალით. გენერალური კონფერენცია განსაზღვრავს იუნესკოს პოლიტიკასა და ძირითად მიმართულებებს და ამტკიცებს ორწლიან პროგრამას და ბიუჯეტს (თითოეულ ქვეყანას ერთი ხმის უფლება აქვს), რომლის პროექტიც წინასწარ მუშავდება წევრი ქვეყნებისა და იუნესკოს სამდივნოს შორის კონსულტაციების შედეგად.

გენერალურ კონფერენციაზე ასევე ირჩევა აღმასრულებელი საბჭოს წევრები. გენერალური დირექტორის დანიშვნა ხდება ყოველ ოთხ, ხოლო შუალედური სტრატეგიის შემუშავება ყოველ ექვს წელიწადში.

- **იუნესკოს აღმასრულებელი საბჭო** – იკრიბება წელიწადში ორჯერ. აღმასრულებელი საბჭოს შემადგენლობა განისაზღვრება გენერალური კონფერენციის შედეგად. ის 58 წევრი ქვეყნისაგან შედგება, რომელიც ირჩევა ოთხ წლიანი ვადით. თითოეული წევრი ქვეყანა ნიშნავს ერთ წარმომადგენელს. აღმასრულებელი საბჭო მონიტორინგს უწევს იუნესკოს სამუშაო პროგრამას და მის ბიუჯეტს, უზრუნველყოფს გენერალური დირექტორის მიერ პროგრამის ეფექტურ და რაციონალურ შესრულებას, ამზადებს პროექტებს გენერალურ კონფერენციისთვის წარსადგენად და შემდგომში უზრუნველყოფს გენერალური კონფერენციის შედეგად მიღებული გადაწყვეტილებების შესრულებას.
- **სამდივნო** - იუნესკოს აღმასრულებელი ორგანო. იუნესკოს გენერალური დირექტორის სახელით, რომელიც ექვს წლიანი ვადით არის არჩეული, სამდივნო ანხორციელებს იუნესკოს პროგრამას, რომელიც მიიღო იუნესკოს წევრმა ქვეყნებმა გენერალურ კონფერენციაზე. იუნესკოს სამდივნოში 2100-ზე მეტი თანამშრომელია, დაახლოებით 600 თანამშრომელი მუშაობს იუნესკოს ოფისებში სხვადასხვა ქვეყნებში.
- იუნესკოს წევრ ქვეყნებში მუშაობენ იუნესკოს საქმეთა **სამეურვეო კომისიები**, რომლებიც აქტიურად არიან ჩართული საკუთარ ქვეყანაში იუნესკოს სამუშაო გეგმის განსაზღვრაში, განხორციელებაში, მონიტორინგსა და შეფასებაში.

გარდა ამისა, 2006 წლისათვის 180 წევრ ქვეყანას ჰყავს მუდმივი წარმომადგენლობა იუნესკოში, ქ. პარიზში.

იუნესკოს მიერ მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობის სისტემაში შეიძლება გამოიყოს ორი მიმართულება, რომლებიც ასევე დაკავშირებულია ტურისტულ მოდერაწეობასთან:

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

ეს ორგანიზაციები აძლევენ რეკომენდაციებს სახელმწიფოებს კონვენციის მხარეებს, მსოფლიო კულტურული

მემკვიდრეობის ობიექტებზე ტურიზმის მიერ მიყენებული უარყოფითი ზემოქმედებისაგან დაცვის მიზნით. კულტურული მემკვიდრეობის ცენტრის პროგრამული სპეციალისტები იღებენ ინფორმაციებს კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტებზე, ტურიზმის განვითარების პრობლემების შესახებ და მათ გადასცემენ მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობის კომიტეტსა და მათ საკონსულტაციო ორგანოებს.

საფრთხე, რომელიც დაკავშირებულია ტურიზმთან, მოიცავს ისეთ უარყოფით გავლენას, როგორიცაა ტურისტების ყოფნა, მშენებლობა, კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის დაკნინება. ტურიზმის მართვის გეგმის არსებობა, ეს არის ბაზური ინფორმაცია, რომელზე დაყრდნობითაც მსოფლიო მემკვიდრეობის პროგრამული განყოფილება და ობიექტების ადმინისტრაცია გამუდმებით აკონტროლებს მიმდინარე ცვლილებებს. კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტებს დამატებითი პრობლემები ექმნებათ იმის გამო, რომ მათ არა აქვთ საკმარისი მონაცემები და არა ჰყავთ საკმარისი პროფესიონალი პერსონალი. ამავე დროს უნდა განისაზღვროს ტურისტული ნაკადების მოცულობა და მათი ზემოქმედება ობიექტებზე. ამასთანავე ბიზნეს გეგმების არარსებობა ქმნის მიზანდასახული ფინანსური ტურისტული მოქმედებების მიზნების განსაზღვრის შეუძლებლობას. როგორც წესი, ადგილებზე არ არსებობს ნათარგმნი ლიტერატურა, რომელიც განმარტავს, თუ რატომაა შეტანილი ობიექტი კულტურული ობიექტების ნუსხაში. ამოცანა იმაშია, რომ ადგილობრივი მოსახლეობა ვერ იღებს ალტერნატიული შემოსავლის წყაროს.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებისთვის ტურიზმის მნიშვნელობა თანდათან იზრდება, რომელიც შეიცავს როგორც შესაძლებლობებს, ასევე საფრთხეს. მსოფლიოს მემკვიდრეობის ცენტრს დაევალა მსოფლიოს მემკვიდრეობის ტურიზმის მყარი განვითარების პროგრამის შემუშავება. ამ პროგრამის მიზანია, რომ მიეხმაროს მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტსა და ობიექტების ხელმძღვანელობას გამოიყენოს ტურიზმი, როგორც დადებითი ფაქტორი მსოფლიოს მემკვიდრეობის ობიექტების შენარჩუნებაში და შეარბილოს მოსალოდნელი საფრთხეები.

მთლიანობაში პროგრამა უზრუნველყოფს მასში მონაწილე სხვადასხვა რგოლების ურთიერთმოქმედებას, მართვის მეთოდების განვითარებას და ტურიზმის ფართოდ გამოყენების პროცესებს. იგი განსაზღვრავს მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე ტურისტების რაოდენობას

(გამტარუნარიანობას), კერძო სექტორის ჩართვას, ტურიზმთან დაკავშირებული საქმიანობის განვითარებას.

პროგრამა პრიორიტეტს ანიჭებს ტურიზმის გეგმაზომიერ განვითარებას შესაძლო უარყოფითი ზემოქმედების თავიდან აცილების მიზნით. მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების პროგრამა ასევე ეხმარება მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტსა და რეგიონულ ცენტრებს საქმიანობის სრულყოფილად წარმართვაში.

პროგრამა საშუალებას იძლევა გადაიტარას ტურიზმის ისეთი საკითხები, როგორიცაა ობიექტების შენახვა, პროგრამების შემუშავება და მართვა. პროგრამა შეიცავს მენეჯერების მომზადებას მდგრადი ტურიზმის განვითარების მეთოდით. ასეთი სწავლება ჩატარდა შრი-ლანკაში, ბენინში, ვიეტნამში, მომავალში ჩატარდება რუსეთში, ჩინეთში, სამხრეთ-აზიაში. იმედია საქართველოშიც.

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

ეს საქმიანობა ითვალისწიებს უონ-ის ავტორიტეტს, მსოფლიო მემკვიდრეობის აღიარების მნიშვნელობას და საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ერთად საბაზისო სწავლებას. პროგრამის სტრუქტურა შეიცავს 7 ძირითად მიმართულებას, რომელიც განაპირობებს პოლიტიკასა და ინიციატივებს ამ ობიექტებზე ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე განვითარების პროგრამის სტრუქტურა ასეთია:

1. მართველობის სტრუქტურის შემუშავება მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე, „მდგრადი ტურიზმის, განვითარების პოზიცია, მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების შეფასება იმ მიზნით, რომ განისაზღვროს თუ როგორ შეიძლება ტურიზმი გამოყენებულ იქნას მოსალოდნელი საფრთხეების შერბილების მიზნით, ამავედროულად განვსაზღვროთ ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების კონცეფციისა და მართვის დაგეგმვის სწორი პროცესი.

2. ადგილობრივი მოსახლეობისათვის, ტურისტული საქმიანობიდან მოგების მიღების მიზნით, ტურიზმთან დაკავშირებული ცალკეული სფეროების შესწავლა. ვინაიდან ტურიზმი ჰქმნის მოთხოვნების ფართო სპექტრს, იგი განაპირობებს მოსახლეობის განვითარების შესაძლებლობას, თუ ეს მომსახურება დაკავშირებულია დაცულ ტერიტორიებთან, ისინი აპირობებენ მიწის ალტერნატიურ გამოყენებას, ფიქრობენ, რომ ტურიზმი ქმნის ობიექტის მართვის და შენახვის პირობებს. ამაში შედის აგრეთვე ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობა ტურიზმის საქმიანობაში.
3. მაგალითად, გიდების მომზადება და მცირე საწარმოების შექმნა. ასევე მომსახურების სფეროს განვითარება. კულტურული მემკვიდრეობის ირგვლივ მოსახლეობის დახმარება, მათი პროდუქციის გასაღება. 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 ითანამშრომლებს ტურისტულ საწარმოებთან, ითამაშებს მნიშვნელოვან როლს საერთაშორისო კავშირებისა და ადგილობრივი ნაწარმის მოთხოვნაში.
4. საზოგადოებაში კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის წარმოჩინება და ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნებისა და სიამაყის განცდის გამყარება მოსახლეობის განათლებით. ადგილობრივ მაცხოვრებლებს ყოველთვის ბოლომდე არ ესმით კულტურული ობიექტის გლობალური მნიშვნელობა და მიზეზი, რის გამოც მათ მიენიჭათ დაცვითი სტატუსი. გასანმანათლებელ პროგრამებს შეუძლიათ დაძლიონ ეს გაუთვითცნობიერებულობა. როცა მოსახლეობა გეგულობს, თუ რა ძვირფასია ობიექტი, მასში მატულობს პატივისცემის, თვითშეგნებისა და სიამაყის გრძნობა. შედეგად ებადება ობიექტის დაცვის სურვილი, რომელიც მხოლოდ ეკონომიკით არ შემოიფარგლება.
5. ტურიზმის გამოყენება მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების დაცვისა და შენახვისათვის საჭირო შემოსავლების მისაღებად. ტურიზმიდან

შემოსავლების მიღება ხორციელდება უშუალოდ მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების მნახველებისაგან სხვადასხვა შემოწირულობების სახით თანხების მიღებით. იმავდროულად მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებმა შეიძლება დააინტერესონ ტურისტული წარმოებები, რითაც გაიზრდება ადგილობრივი მოსახლეობის მოტივაცია და მათი მიზიდვა. ეს საშუალებას მისცემს ტურისტულ პარტნიორებს განავითარონ შემოქმედებითი მიდგომა ფინანსური მოგების გასაზრდელად.

6. მიღებული გამოცდილების გავრცელება სხვა ობიექტებსა და დაცულ ტერიტორიებზე. მსოფლიო მემკვიდრეობის პროგრამის მიზანია: გაავრცელოს ინფორმაცია და სწავლების სისტემები ობიექტების მმართველებს შორის. პრაქტიკული ინფორმაცია განკუთვნილია მართველებისათვის, თუმცა შესაძლოა სასარგებლო იყოს უმაღლესი ხელმძღვანელობისთვისაც. კონცეფცია, რომელიც მიზნად ისახავს მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების გამოყენებას ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელების ბაზად, არის საგანმანათლებლო სტრატეგიის ძირითადი გასაღები.
7. მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის გააზრება, ტურისტული ინდუსტრიის ხელმძღვანელებისა და კლიენტების ქმედება და პოლიტიკა ამ სფეროში. იმის გააზრება, რომ კულტურული ტურიზმის როლი უნიშვნელოვანესია მსოფლიო მემკვიდრეობის დაცვა-შენახვისათვის, შესაძლებელს ხდის სხვადასხვა ძალისხმევის კოორდინაციას და ეხმარება ობიექტების ხელმძღვანელებს გაუმკლავდნენ წარმოშობილ პრობლემებს. კომპანიების ხელმძღვანელების ხელშეწყობით შესაძლებელია საერთაშორისო დახმარების მოზიდვა, ადგილობრივი ოპერატორების პოლიტიკის შეცვლა, დამთვარიელებების მოტივაცია შეწირულობების შესატანად. დამთვარიელებების მხარდაჭერის გასაძლიერებლად საჭიროა, რომ მათ მიეწოდოთ სრული ინფორმაცია ძეგლის მდგომარეობისა და მისი დასაცავი შემდგომი ღონისძიებების შესახებ, რათა თვალსაჩინო გახდეს ხელმძღვანელობის მიღწევების წარმოჩინება ძეგლის დაცვის მიზნით.

ერთის მხრივ, კულტურული მემკვიდრეობა, როგორც მატერიალური ისე არა მატერიალური, საფრთხის ქვეშაა. მეორეს მხრივ, ისე როგორც არასდროს, ის იწვევს დიდ ინტერესს მუნიციპალურ, ნაციონალურ და საერთაშორისო

დონეზე. მსოფლიოს ხალხების კულტურული მრავალფეროვნება კაცობრიობისათვის არის უდიდესი მნიშვნელობის საკითხი.

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

მსოფლიოს ყველა ხალხებმა, რომ იარსებონ, საჭიროა გამოავლიონ 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 წარმოდგენს განვითარების საფუძველს. კულტურული მემკვიდრეობა-ეს არის სხვა ხალხებთან ურთიერთობის გასაღები, გამუდმებული დიალოგი სხვადასხვა ცივილიზაციებსა და კულტურებს შორის.

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

3.3. ტურიზმი როგორც დიალოგის, მშვიდობისა და განვითარების ინსტრუმენტი

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, შეაქვს თავისი ღვაწლი გაეროს მიერ დასახულ ათასწლეულის განვითარების პროგრამაში, რომელშიც განსაკუთრებით იკვეთება სიღარიბის დაძლევის პროგრამა. იუნესკოს მოდერნიზაცია ამ სფეროში იღებს სემინარებისა და სიმპოზიუმების ფორმას. ტურიზმის

სტრატეგიის შექმნაში შედის ექსპერტთა და უნივერსიტეტების ქსელის შექმნა UNESCO/UNITVIN-ის პროგრამის ფარგლებში.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ერთი მხრივ ნაციონალურ და ადგილობრივი კულტურისა და ტურიზმისა დაწესებულებებს შორის და მეორეს მხრივ ტურისტული ინდუსტრიის კომპანიის შორის საერთო ინტერესები არსებობს.

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

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

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

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

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

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

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

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

კულტურულ ტურიზმზე მოთხოვნა-მიწოდება განუხრელად იზრდება, ამიტომ კულტურული ტურიზმი უნდა განვითარდეს, როგორც წარმოების, მოხმარების ასევე სოციალურ სფეროში. ტურისტს აინტერესებს არა მარტო ღირშესანიშნაობები არამედ ყოველდღიურობა, ქვეყნის სოციალ-პოლიტიკური მდგომარეობა. ტურისტი ხვდება ადგილობრივ მაცხოვრებლებს, სურს 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 გაרתობა, 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.

იკომოსის მიერ მცხეთის ისტორიული ძეგლების შეფასება

მისიამ მცხეთის დამცავი ზონები 2006 წლის 27 ოქტომბერს გამოცემული ახალი “მცხეთის კულტურული მემკვიდრეობის დამცავი ზონების” ფორმულირების შესაბამისად დაათვალიერა, რაც აბსოლიტურად ეწინააღმდეგება იმ დამცავ ზონებს, რომელიც 1994 წლის დოკუმენტაციაშია ასახული და რომლის მიხედვითაც მცხეთა მემკვიდრეობის ნუსხაში მოხვდა. დოკუმენტში ასახული დამცავი ზონები შესაბამისობაში არ მოდის 1994 წელს დადგენილ დამცავი ზონების საზღვრებთან, რაც იმას ნიშნავს რომ ახალი დოკუმენტაცია მიღებულ იქნა მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენციის მოთხოვნების, სამოქმედო პრინციპების და კომიტეტის გადაწყვეტილებების უგულვებელყოფით. შესაბამისად, მცხეთის არცერთი ძეგლის დამცავი პერიმეტრი არ ემთხვევა 1994 წელს დადგენილ კრიტერიუმებს. ამ დროისთვის მთავარი საშიშროება, რომელიც მცხეთის მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლებს ემუქრებათ არის ძეგლებთან სიახლოვეს ანუ ყოფილ დამცავ ზონებში ან მათ გარეთ მიწების დარიგება ან პრივატიზაციის სახით მათი გაყიდვა მსოფლიო მემკვიდრეობის კანონის ლეგალური კანონმდებლობის გარეშე. ქალაქის მუნიციპალიტეტი მიწებს საპრივატიზაციოდ ეკონომიკის განვითარების სამინისტროს დადგენილებით არიგებს. ასეთი სახის გაყიდვები ადგილობრივი მუნიციპალიტეტის მიერ უკვე მოხდა ყოველგვარი კონსულტაციის გარეშე. მისიამ ახალი ციფრული რუკების შესაქმნელად ახალი მონაცემები მოითხოვა, ამჟამინდელი ტერიტორიების აღრიცხვისთვის. ყოველივე არსებული სათვალისწინებით მისიამ შემდეგი რეკომენდაციები გასწია:

- ყველა იმ მიწის აღწერა, რომელიც აქამდე არსებულ დამცავ და ბუფერულ ზონებში გაიყიდა; ყველა სამშენებლო პროცესის შეჩერება, რომელიც ამ ზონებში მიმდინარეობს;
- მიწების გაყიდვის და მშენებლობების დაუყოვნებლივ შეჩერება იმ დამცავ ტერიტორიებზე, რომლებიც 1994 წელს მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში მოხვდა, იქამდე სანამ გაირკვევა ზუსტი საზღვრები და ლეგალიზაცია საქართველოს

ახალი 2007 წლის კულტურული მემკვიდრეობის კანონმდებლობისა და ასევე შემდეგი დოკუმენტაციისა, როგორიცაა:

- სპეციალური კანონი საქართველოს მსოფლიო მემკვიდრეობის არეალების დაცვისა, სადაც ხაზგასმულია მსოფლიო მემკვიდრეობის სტატუსი, ამ ტერიტორიების დამცავი და ბუფერული ზონების მკაცრად დაცული კანონმდებლობა;
- უნდა მომზადდეს მემკვიდრეობის ბუფერული და დამცავი ზონების ნუსხა, რომელიც დაექვემდებარება სამოქმედო პრინციპებს და კომიტეტის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებს ბუფერულ ზონებთან დაკავშირებით;
- მცხეთისთვის და ქუთაისისთვის უნდა მომზადდეს დაცული ტერიტორიების გეგმარება, როგორიცაა ისტორიულ-კულტურული გეგმა, მიწითსარგებლობის გეგმა, საერთო ურბანული დაგეგმარება.

საქართველოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების მართვის გეგმა არ არსებობს. მისიის განცხადებით ხელმძღვანელობა არ არის გათვითცნობიერებული მართვის გეგმის არსში. მსოფლიოში არსებული მართვის გეგმა არ შეესაბამისება ქართულ ვარიანტს. ყოველი წლის დეკემბერში კულტურის მინისტრი ერთი წლის სამოქმედო პროგრამას ამზადებს. პროგრამებისთვის მიღებული თანხები, რომლებსაც ეკონომიკის განვითარების სამინისტრო გასცემს სატენდერო სისტემით ხორციელდება. საქართველოს კანონმდებლობით დაცული ზონების დაგეგმარების მომზადება კულტურის მინისტრის კომპეტენციაში შედის, მიწის მარეგულირებელი კანონი ქალაქის მუნიციპალიტეტის, ხოლო ურბანული დაგეგმარება ეკონომიკის განვითარების მინისტრის პასუხისმგებლობაა. მისი რეკომენდაციით საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობა უნდა დაემატოს, როგორც პრიორიტეტი კულტურული მემკვიდრეობის პროგრამას, რომელიც 2008 წლის დეკემბერში იქნა წარდგენილი.

ტერიტორიების მენეჯმენტი, მონიტორინგი და კვლევები კულტურული მემკვიდრეობის დეპარტამენტის (კულტურის, ძეგლთა დაცვის და სპორტის სამინისტრო) პასუხისმგებლობაა. საქართველოს მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის კომიტეტი 2006 წელს შეიქმნა იგივე სამინისტროს ბალანსზე და შედგება სამინისტროს წარმომადგენლებისგან. მცხეთისა და ქუთაისის ტერიტორიები დაცულია კულტურული მემკვიდრეობის დეპარტამენტის მიერ (სამინისტრო) ადგილობრივი წარმომადგენლების სახით, თუმცა ამ

ადმინისტრაციულ ერთეულს არანაირი ფუნქცია არ გააჩნია. მისია ასევე შეხვდა საქართველოს ეკლესიის წარმომადგენლობას, რომელსაც 2002 წელს საქართველოს ხელისუფლებამ ყველა საეკლესიო ნაგებობა და მიწა გადასცა საკუთრებაში. კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის მიზნით სპეციალური კომისია საპატრიარქოშიც შეიქმნა პატრიარქის ინიციატივით, რომელიც აერთიანებს ეკლესიის წარმომადგენლებს, ექსპერტებს და სპეციალისტებს. მისიის დასკვნით ამ კომისიის ფუნქციაც გაურკვეველია ამ ეტაპზე, რადგან ის არ ფლობს არანაირ საკანონმდებლო ძალაუფლებას. პასუხისმგებლობა კულტურული მემკვიდრეობის მენეჯმენტზე, დაცულ ტერიტორიებზე, საკონსერვაციო სამუშაოებზე ევალება სახელმწიფოს ეკლესიასთან შეთანხმების, კერძოდ 2007 წლის კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის კანონის საფუძველზე. ყველა სახის ცვლილებას ორივე სტრუქტურის თანხმობა ესაჭიროება. მისია ყურადღებით მოეკიდა საქართველოს ეკლესიასთან თანამშრომლობას. ეკლესიის მიდგომა მემკვიდრეობის დაცვისადმი ადასტურებს ძეგლების გარშემო არსებული ტერიტორიების მნიშვნელობას და მათ ხელშეუხებლობას, და მზად არის ითანამშრომლოს მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის კომიტეტთან, შეთავაზებული ახალი მენეჯმენტის ფარგლებში. ასევე აღინიშნა გამოცდილი პერსონალის ნაკლებობა კონსერვაციის, რესტავრაციის და მენეჯმენტის კუთხით.

2008 წლის 25 იანვრის ანგარიშში, რომელიც კულტურის მინისტრის მიერ იქნა მომზადებული, აღინიშნა, რომ წინა კომიტეტის შეხვედრის შემდგომ წინსვლა არ ყოფილა. მისიის რეკომენდაციით უნდა შეიქმნეს სპეციალური სახელმწიფო კომისია, რომელიც უშუალოდ მემკვიდრეობის დაცვის საკითხში იმუშავებს და იქნება მინისტრთა კაბინეტის ან პრემიერ მინისტრის დაქვემდებარებაში, რაც ხელს შეუწყობს პასუხისმგებლობის გადანაწილებას ოფიციალურ დონეზე შესაბამის ინსტიტუტებთან, საერთაშორისო, ადგილობრივ თუ რელიგიური წარმომადგენლობების დონეზე.

საყურადღებოა მისიის განცხადება ქართული ძეგლების (ჯვრის მონასტერი, მცხეთის არქეოლოგიური ზონები და ბაგრატი) “საფრთხეში მყოფი ძეგლების” ნუსხაში მოხვედრასთან დაკავშირებით, რადგან მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის კომიტეტის საოპერაციო გაიდლაინის მიხედვით “კომიტეტი ძეგლის საფრთხეში მყოფი ძეგლების ნუსხაში გადაყვანას მოითხოვს.... თუ მას ემოქრება სერიოზული და სპეციფიური საფრთხე. როდესაც ძეგლი კარგავს თავის

მახასიათებელს, რისთვისაც იგი ღირებულად ჩაითვადა და მოხვდა ნუსხაში, ესენია:

- ძეგლის დაცვის ხარისხის სიმცირე;
- კონსერვაციის პოლიტიკის სიმცირე;
- არასწორი რეგიონული დაგეგმარება;
- არასწორი საქალაქო დაგეგმარება;
- შეიარაღებული კონფლიქტის საშიშროება;
- გეოლოგიური, კლიმატური თუ გარემო ცვლილებები.

მცხეთის ისტორიულ ძეგლებთან მიმართებაში მისიის განცხადებით, იმ შემთხვევაში თუ არ იქნება მიღწეული მკვეთრი პროგრესი აღნიშნული ძეგლების დაცვის კუთხით, მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტის 2009 წლის 33-ე სესიაზე (სავარაუდოდ 2009 წლის 15 ივლისი) დადგება მისი საფრთხეში მყოფი ძეგლების ნუსხაში მოხვედრის საკითხი. საბოლოო ვადა, რომელიც უნდა მოიცავდეს პროგრესს ამ მიმართულებით, მსოფლიო მემკვიდრეობის ცენტრში 2009 წლის 1 თებერვალს უნდა წარედგინათ. საქართველომ წარადგინა ანგარიში, მაგრამ თუ რამდენად გაიზიარებს ამ მოსასზრებებს იუნესკო 33-ე სესია გადაწყვეტს.

მისიამ შეაფასა მცხეთაში ჩატარებული სამუშაოები:

მცხეთის ჯვარი

სერიოზული პრობლემები იქნა აღნიშნული მცხეთის ჯვართან მიმართებაში ძეგლის კონსერვაციის თაობაზე, რომელზეც უმძიმეს გავლენას ახდენს ბუნებრივი კლიმატი. ჯვრის კონსერვაციის დაწყება მისიის ხელმძღვანელობით დაუყოვნებლივ უნდა დაიწყო და მასში უნდა ჩაერთონ საერთაშორისო ექსპერტები კერძოდ, ქვის კონსერვაციის სპეციალისტები. მისიამ დააფიქსირა არაშესაბამისი სარესტავრაციო სამუშაოები, რომლებიც დაუყოვნებლივ გაჩერდა იქამდე სანამ არ შეირჩევა სათანადო საკონსერვაციო მიდგომები. მისიის მოთხოვნით დაუყოვნებლივ იქნა შეჩერებული ჯვრის მონასტერთან დაწყებული მშენებლობა და ასევე მოთხოვნილ იქნა ამ ახალი ობიექტის დაუყოვნებლივ მოშორება.

სვეტიცხოველი

მისიამ ასევე უკმაყოფილება გამოთქვა სვეტიცხოვლის ტაძრის სტრუქტურული კონსერვაციის თაობაზე (გასამაგრებელი სამუშაოები) და ასევე დააფიქსირა ტაძრის შიგნით არსებული ფრესკების საკონსერვაციო სამუშაოების სიმცირე.

სამთავროს მონასტერი

გასამყარებელი სამუშაოები მონასტერში 2002-2003 წელს ჩატარდა, შეკეთდა სამრეკლო. ტერიტორიაზე ჩასატარებელი არქეოლოგიური სამუშაოების გამო ამოღებული კედლები და სამშენებლო მასალა შენახულია.

არქეოლოგიური ტერიტორიები

მისიის ანგარიშში ასევე აღწერილია შემდეგი: მცხეთის არქეოლოგიური ტერიტორიები აბსოლუტურად უწყურადღებოდ არის მიტოვებული. არ არის მიღებული არცერთი ზომა კონსერვაციისთვის, დაცვისთვის და არც არაფერი დაგეგმილა ამ მიმართულებით მომავალში” მისიის განცხადებით მსოფლიო მემკვიდრეობის ამ ტერიტორიამ სრულიად დაკარგა ავტენტურობა ვანდალიზმისა და მენეჯმენტის არ არსებობის საფუძველზე.

ამრიგად, იკომოსის ექსპერტების მიერ მცხეთის ძეგლების შეფასება ფრიად არასახარბიელოა და შესაბამისად საჭიროა, რომ საქართველომ გადადგას შემხვედრი ნაბიჯები მდგომარეობის გამოსასწორებლად.

თავი 4. Event მენეჯმენტი კულტურულ ტურიზმში

(ფესტივალებისა და გამოფენების მაგალითზე)

ტურიზმში საყოველთაოდ დანერგილია ინგლისური სიტყვა - Event, რომელსაც ქართულში შეესაბამება – ღონისძიება, მოვლენა, ფაქტი და ა.შ. იგი გამოყენება რამდენიმე ევროპულენოვან ტურისტულ ლიტერატურაში. გერმანელები, ესპანელები და სხვა ქვეყნის მეცნიერები მას არ თარგმნიან და წერენ ინგლისურად.

ტერმინ Event-ის ქვეშ მოიაზრება ბუნებასთან, კულტურასთან, ეკონომიკასთან, საზოგადოებასა და პოლიტიკასთან დაკავშირებული ისეთი ღონისძიებები, ფაქტები, მოვლენები და შემთხვევები, როგორცაა ბუნებრივი მოვლენები (მზის დაბნელება, ან კატასტროფები), ფესტივალები კულტურის სფეროში, სპორტული შეჯიბრებები, გამოფენები

და ბაზრობები, სამიტები და ეროვნული დღესასწაულები და ა.შ. თითოეული მათგანი ტურიზმში განიხილება, როგორც ტურისტების მოზიდვის მნიშვნელოვანი საშუალება და მათი გონივრული გამოყენება შეადგენს Event მენეჯმენტის დანიშნულებას. სამწუხაროდ, ქართულ ენაში ჯერჯერობით ვერ შეირჩა სიტყვა, რომელსაც ერთდროულად ექნება ღონისძიების, მოვლენის, ფაქტის და შემთხვევის მნიშვნელობა.

Event მენეჯმენტი და Event-მარკეტინგი ტურიზმში უსწრაფესად მკვიდრდება და იძენს სერიოზულ მნიშვნელობას. ტურიზმის სხვა ფორმებისგან განსხვავებით მას მოთხოვნები განაპირობებს. სწორად და გონივრულად წარმოებულმა Event მენეჯმენტმა შესაძლებელია ქვეყანას უდიდესი წარმატებები მოუტანოს. ეს ნათლად ჩანს გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკის მაგალითზე, რომელიც ყველა მონაცემებით მსოფლიო ტურისტული ქვეყნების ათეულში შედის. გერმანია მსოფლიოში გახდა Event მენეჯმენტის ორგანიზების საუცხოო მაგალითი. მან ამისათვის შესანიშნავად გამოიყენა ქვეყნის იმიჯი, ატრაქციულობა და თავისუფალი დროის დაგეგმვის უნარი.

Event-ების უმრავლესობას არ გააჩნია ტურისტული საფუძველი და შესაბამისად ტურისტული მოტივაციები დესტინაცია, ანუ დანიშნულების ადგილი, ამ შემთხვევაში უნდა ფლობდეს სრულფასოვან ინფრასტრუქტურას. დესტინაციის ატრაქციულობა Event-ის შემთხვევაში მოწესრიგებული ინფრასტრუქტურით განისაზღვრება.

ამრიგად, ტურისტული Event არის ღონისძიება, რომელიც ტარდება ბუნებრივი მოვლენის, ან სპეციალურად ინსცენირებული ღონისძიების დასწრების მიზნით წინასწარ მომზადებული გეგმით, რომელსაც ადგენს და ანხორციელებს პროფესიული ორგანიზაცია დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში.

შესაბამისად Event მენეჯმენტში წინა პლანზე გადის თვით მოვლენა, ან ღონისძიება, რომლის ჩატარებაც არის ტურისტთა მოთხოვნა და მის ჩასატარებლად სრულყოფილი გეგმის შედგენა. Event-ის მახასიათებლებია:

- ერთჯერადობა, განსაკუთრებულობა, იშვიათობა;
- განსაზღვრულობა ხანმოკლე ვადით;
- ხელოვნურობა;

შესაძლებელია დავსვათ კითხვა: როცა ტურისტების მიმღებ რეგიონს ბუნებრივი პირობების უნიკალურობის, ან ტურისტული ატრაქციების სიმრავლის გამო ყავს მუდმივი ტურისტები, რა საჭიროა ფიქრი ხელოვნურ ღონისძიებებზე?

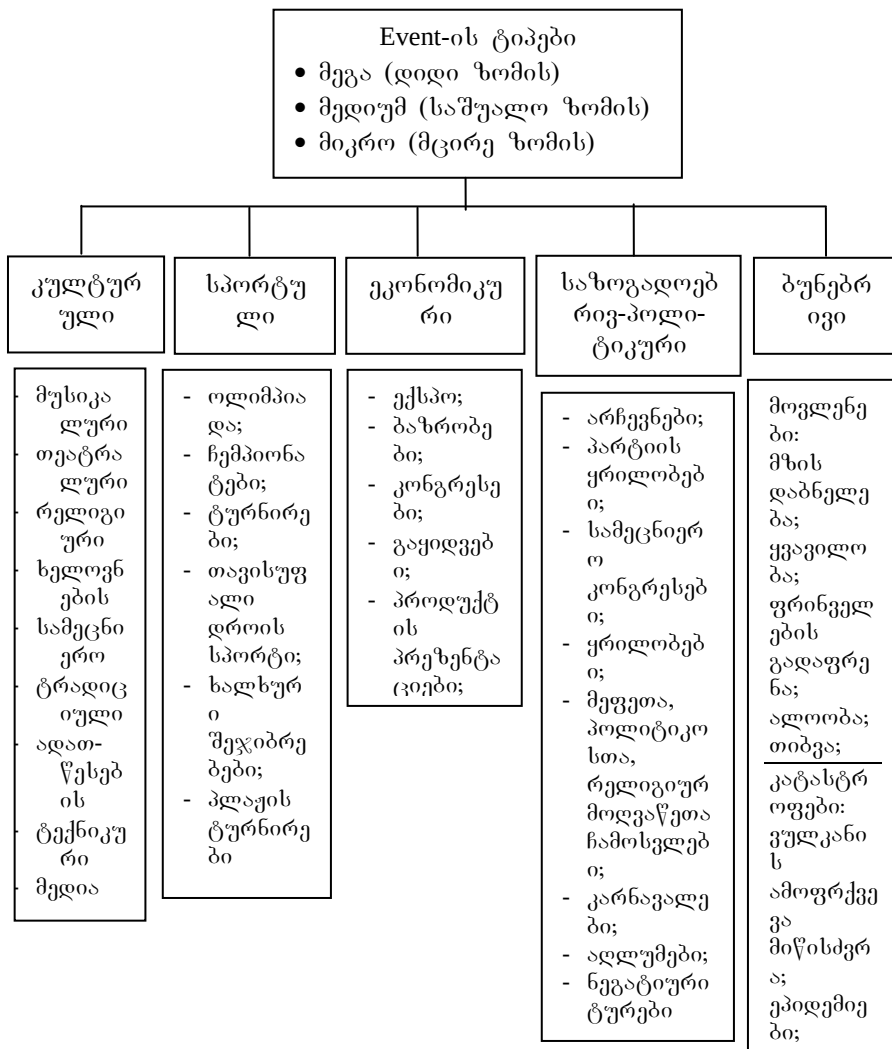
ასეთი საჭიროების აუცილებლობა გამომდინარეობს მრავალი მიზეზიდან: 1. დესტინაციის იმიჯის ამაღლება; 2. მოგების მაღალი ხარისხი; 3. სეზონის გახანგრძლივება და ა.შ.

ცნობილ გერმანელ მეცნიერს ვალტერ ფრაიერს დამუშავებული აქვს სქემა, რომელიც ითვალისწინებს ყველა შესაძლო საბაბს Event-მენეჯმენტისათვის. იხ. ნახ. 12.:

აღნიშნული სქემის მიხედვით Event-მენეჯმენტისათვის დამახასიათებელია ხუთი ძირითადი მიმართულება. განვიხილოთ თითოეული მათგანი ცალკე:

1. კულტურული ღონისძიებები

მოგზაურობებში კულტურული მოტივაციები კვლავინდებურად მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. ტურიზმში კვლავაც აქტუალურია კულტურათა დიალოგის პროცესი, სადაც მასპინძელთა და სტუმართა კულტურის ურთერთზემოქმედება იგულისხმება. როგორც მასპინძელი ქვეყნის კულტურაა მნიშვნელოვანი ტურისტისათვის ქვეყნის აღსაქმელად, ისე მოგზაურთა კულტურას აქვს ზეგავლენა დამხდურებზეც. კულტურათა დიალოგი ტურიზმისა და მოგზაურობების თანმდევი პროცესია და ტურიზმით დაინტერესებული მეცნიერებისათვის მნიშვნელოვანია ტურიზმის ზეგავლენის შესწავლა მიმღები რეგიონების სოციო-კულტურაზე.



ნახ. 12 Event-მენეჯმენტის მიმართულებები

უცხოელს თან მიაქვს შთაბეჭდილებები, როგორც ერისთვის უმნიშვნელოვანეს კულტურულ ღირებულებებზე, რაც განივთებულია ხელოვნების, ხუროთმოძღვრების, რელიგიის საკრალურ ნიმუშებში, ისე მომსახურების კულტურაზე და მისგან გამომდინარე ერის საყოფაცხოვრებო კულტურაზეც.

კულტურის პოპულარიზაციისა და მისი უცხოელებისთვის უკეთ გაცნობის მიზნით ეწეობა ხელოვნების ფესტივალები, რომელთა ორგანიზება Event-მენეჯმენტის პრეროგატივაა. კულტურის სფეროში ყველაზე ხშირად ეწეობა შემდეგი ღონისძიებები:

- **მუსიკალური ფესტივალები:** ერთჯერადი კონცერტები, როგორცაა “კოკა-კოლა ჯაზ-ფესტივალი”, “ოქროს შემოდგომა კახეთში”, ან ღიანა ისაკაძის ბორჯომის კლასიკური მუსიკის საღამოები, არტგენი, პატრინოტი, ჯეოსტარი და ა.შ.
- **რელიგიური დღესასწაულები:** შობის, აღდგომის, მარიამობის, ალავერდობისა და სვეტიცხოვლობის დღესასწაულები;
- **თეატრალური ფესტივალები:** “საჩუქარი”, რომელსაც ორგანიზებას უკეთებს რეჟისორი ქეთი დოლიძე, რეგიონების თეატრების დათვალიერება-კონკურსები და ა.შ.
- **ხელოვნების ფესტივალები:** გამოფენები სამხატვრო გალერეებში, ცნობილი მხატვრებისადმი მიძღვნილი თემატური გამოფენები და ა.შ.
- **სამეცნიერო ღონისძიებები:** კონგრესები, ყრილობები, ყოველწლიური შეხვედრები, სპეციალური საერთაშორისო ღონისძიებები, მაგალითად, ქართული ხელოვნების საერთაშორისო სიმპოზიუმები და ა.შ.
- **ტრადიციული დღესასწაულები:** თბილისობა, მცხეთობა, იუბილეები, ქალაქებისა და დასახლებული პუნქტების დრესასწაულები;
- **ლიტერატურული ღონისძიებები:** მწერლებისთვის პრემიების საზეიმოდ გადაცემის ცერემონიალები; წიგნის გამოფენა-ბაზრობები; ვეფხისტყაოსნის საყოველთაოდ კითხვა და ა.შ.
- **წეს-ჩვეულებები:** რთველი; ხატობა და ა.შ.
- **ტექნიკური ხელოვნების დემონსტრაცია:** ლაზერ-მოუ; ვიდეო-ხელოვნება; ინსტალაციები და ა.შ.
- **მედიის ღონისძიებები:** პრემიების გადაცემისა და დაჯილდოების ღონისძიებები, ცნობილი მუსიკოსების საჯარო გამოსვლები ქუჩებსა და მოედნებზე.

2. ბუნებასთან დაკავშირებული ღონისძიებები:

ტურიზმის თვალსაზრისით ის ღონისძიებები, რომლებიც ითვალისწინებს ბუნების შენარჩუნებას და ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, სულ უფრო

დიდი ინტერესით სარგებლობს. როგორც წესი, მათი ნაწილი რეგულარულად ეძღვნება ფლორისა და ფაუნის შენარჩუნებას, ხოლო ერთჯერადად შესაძლებელია კატასტროფების შესახებ ღონისძიების ორგანიზება. ყურდლების ცენტრში ექცევა დაცული ტერიტორიები, განსაკუთრებით კი იუნესკოს ნუსხაში შეტანილი “კულტურული მემკვიდრეობა”. ისინი მიეკუთვნებიან ტურისტულ ატრაქციებს და შესაბამისად შედიან ტურისტულ პროგრამებში.

ბუნებასთან დაკავშირებული ღონისძიებების მაგალითები:

- მზის დაბნელება (2008 წლის 2 აგვისტოს, რომელმაც ტურისტთა დიდი რაოდენობა მიიზიდა შორეულ აღმოსავლეთსა და ციმბირში);
- დაკვირვება ფრინველების გადაფრენაზე, ცხოველთა შეჯვარებაზე (მაგ. ირმის მყვირალობა), ან ტიტების დღესასწაული ნიდერლანდებში;
- თიბეტის დღესასწაული ალპურ ზონაში, ან ალოობა და როველი საქართველოში;
- ბუნებრივი მოვლენები დაკავშირებული მზის მდგომარეობასთან: ჩრდილოეთის ციალი ნორვეგიაში, ან თეთრი ღამეები პეტერბურგში;
- ბუნების კატასტროფები: ვულკანის ამოფრქვევა, ან მიწისძვრის შედეგები;
- წეს-ჩვეულებები, როგორიცაა – ხალხური რიტუალები, ქორწილები, დაკრძალვის ცერემონიები და სხვ.

3. სპორტული ღონისძიებები

მსოფლიო მნიშვნელობის უდიდესი ღონისძიებები ათასობით, ზოგჯერ კი მილიონობით ტურისტს იზიდავს. სპორტული ღონისძიებები უმრავლეს შემთხვევებში ზემოაღნიშნულ სქემაზე მოცემულ მეგა Event–ს განეკუთვნება. ოლიმპიური თამაშები, ან მსოფლიო ჩემპიონატები სახელმწიფოთა პასუხისმგებლობით ტარდება, თუმცა დიდია მათ განხორციელებაში ტურისტული ორგანიზაციების როლი და საქმიანობის არეალი. თუმცა, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ტურისტული სააგენტოები ძირითადად მიკრო და მედიუმ ღონისძიებებზე მუშაობენ. მცირე და საშუალო ზომის ღონისძიებები ტურისტული ფირმებისგან მოითხოვს ბაზრის ზედმიწევნით კარგად ცოდნას და შეთავაზებების დამკვეთის ინტერესებთან ზედმიწევნით მიახლოებას.

ტურისტული ფირმები პოულობენ საკუთარ ადგილს ქვეყნის, ან რეგიონის მასშტაბით სხვადასხვა სახეობებში

ჩემპიონატების ჩატარებისას. მასობრივი სპორტული შეჯიბრებების ორგანიზებისთვის ტურისტული ფორმები აწვობენ ერთდღიან ექსკურსიებს დანიშნულების ადგილებამდე, რითაც სარგებლობა მოაქვთ, როგორც ღონისძიების გააზრებულად აღქმის საქმეში, ისე საკუთარი ბიზნესის პროპაგანდასა და იმიჯის განმტკიცებაში.

ტურიზმისა და სპორტის შეთანხმებულ საქმიანობაზე დამოკიდებულია სპორტული შეჯიბრებების, ტურნირების ორგანიზების საკითხები. სასტუმროს ნომრების დაჯავშნა, ტრანსფერი, თავისუფალი დროის ორგანიზების საკითხები ტურისტულ ფირმას უპირატესობას ანიჭებს სხვა პრეტენდენტებთან შედარებით.

4. ეკონომიკური ხასიათის ღონისძიებები

ამ ჯგუფის ღონისძიებებისთვის მნიშვნელოვანია მარკეტინგის ინსტრუმენტების სრულყოფილად ფლობა, საკომუნიკაციო საშუალებების არსებობა და სწრაფი კავშირების დამყარება. ძირითადად ეკონომიკური Event-ის ქვეშ იგულისხმება ყრილობები, სამიტები, ბაზრობები და გამოფენები, რომლებიც ტურისტების მიმღებ ქვეყანაში ტარდება. ტურიზმში, საკონგრესო ტურიზმი, ცალკე მიმართულებად განიხილება. ხოლო გამოფენები და ბაზრობები პროდუქტის გასაღებისა და კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალებაა. ამდენად, საგამოფენო მენეჯმენტის სრულყოფილად ცოდნა აუცილებელია გამოფენებისა და ბაზრობების ორგანიზებისთვის. ტურიზმში საყოველთაოდ ცნობილია ბერლინის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა, რომელიც ყოველწლიურად მარტის პირველ ნახევარში იმართება და მსოფლიოს 180 ქვეყნის წარმომადგენლებს იზიდავს. გარდა ასეთი მეგა ღონისძიებისა, სხვა უამრავი საშუალო და მცირე გამოფენები და ბაზრობები ტარდება.

საქართველოში გამოფენებისა და კონგრესების ორგანიზებას მრავალი ხელშემშლელი მიზეზი გააჩნია. მათ შორის უნდა დავასახელოთ ინფრასტრუქტურასთან დაკავშირებული პრობლემები: დიდი ზომის საკონგრესო დარბაზებისა და სასტუმროების არარსებობა.

5. საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ღონისძიებები

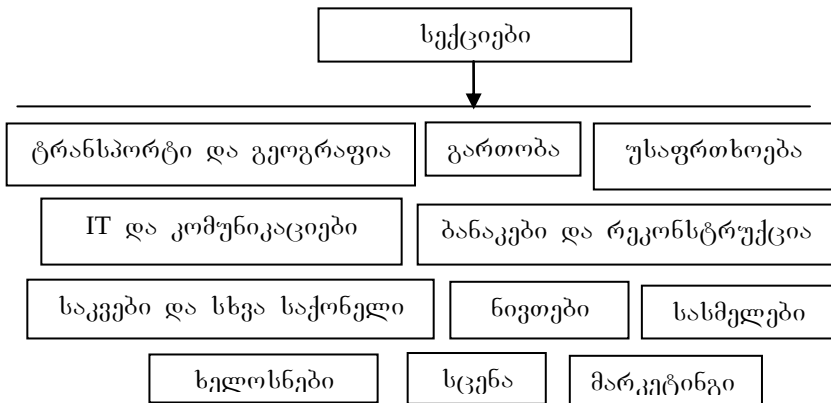
ასეთ მოვლენათა და ღონისძიებათა ქვეშ მოაზრება სრულიად განსხვავებული მოვლენები, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია შემდეგი:

- პოლიტიკური მოვლენები, მაგალითად, არჩევნები სხვადასხვა დონეზე, პარტიათა ყრილობები, უმაღლესი რანგის პოლიტიკოსთა შეხვედრები;

- სამეცნიერო კონგრესები, ყოველწლიური ყრილობები, საჯარო ლექციები და ა.შ.;
- სახელმწიფო დონის ვიზიტები: ქვეყანაში მეფეთა, პრეზიდენტებისა და რელიგიური უმაღლესი თანამდებობის პირების ვიზიტები;
- მნიშვნელოვანი ობიექტების საზეიმო ვითარებაში გახსნა, უახლესი ტექნიკის დემონსტრირება, რაკეტის სტარტი და სხვ.
- ბუნების დაცვის კვირეულები, რომლის დროსაც მიღებულია პლანტაციებისა და ბაღების დათვალიერება;
- აღლუმები და სამხედრო დათვალიერებები, მოსაგელის აღების დღესასწაულები;
- ნეგატიური მოვლენები: კატასტროფები, ომები, ზვავები, წყალდიდობები და ა.შ.

რა თქმა უნდა ყველა ზემოაღნიშნულ მოვლენას და ღონისძიებას არა აქვს ერთნაირი დატვირთვა და ინტენსივობა. მიუხედავად ამისა, ტურისტების ნებისმიერი მოთხოვნა უნდა დაკმაყოფილდეს შესაბამისი მიწოდებით. ტურისტული სააგენტოს ხელოვნება მდგომარეობს ბაზრის მოთხოვნაზე სწრაფი რეაგირებით და სათანადო ტურისტული პროდუქტის ორიგინალურად მომზადებით.

მეგა-ღონისძიებები: კულტურულ ტურიზმში მეგა-ღონისძიებად ითვლება ცნობილი ანსამბლებისა და შემსრულებლების კონცერტები და გასტროლები. მაგალითისთვის დავასახელებ მიკ ჯაგერისა და მადონას მსოფლიო ტურნეს. საქართველოში ტრადიციად იქცა საახალწლო კონცერტები ცნობილი ვარსკვლავების მონაწილეობით. ტექნიკური ინსტალაციები ცენტრალურ მოედნებსა და ხალხმრავალ ადგილებში. ოპერის მომღერლებისა და კლასიკური მუსიკის მეგა-ვარსკვლავების სახალხო გამოსვლები უამრავ მაყურებელს იზიდავს. რიო დე ჟანეიროს ცნობილი ფესტივალი მილიონობით ტურისტს იზიდავს, რაც შემოსავლების მნიშვნელოვანი წყაროა. არანაკლებ ცნობილი და ხალხმრავალია ვენეციის ფესტივალიც. მეგა-ღონისძიებებში მრავალი სპორტული ღონისძიებაც შედის, რასაც დიდი წარმატებით იყენებენ ტურისტული ფირმები. მაგალითისთვის ავიღოთ როსკილდის ფესტივალის ორგანიზაცია, რომელიც შედგება 13 ფუნქციური ნაწილისგან, თითოეულ სექტორს ჰყავს საკუთარი მენეჯერი.



ნახ. 16. როსკილდის ფესტივალის ორგანიზაციული სქემა

რაც უფრო რთულია ივენთი მით უფრო მეტია საქმიანობები და იმატებს ფუნქციური სტრუქტურის საფეხურები.

ფუნქციური სტრუქტურა ივენთის შემთხვევაში უამრავი სასარგებლო თვისებებით გამოირჩევა. ყველაზე გამორჩეული აქედან არის ის რომ ადამიანებს საშუალება ეძლევათ დახელოვნდნენ, გამოიყენონ საკუთარი გამოცდილება ამ სფეროში ან კიდევ შეიძინონ ახალი გამოცდილება და უფრო მეტად განვითარდნენ. ეს არის ის ვითარება, როდესაც ადამიანები მუშაობენ ჯგუფურად და ბევრ რამეს სწავლობენ ერთმანეთისაგან. როდესაც ჯგუფებში სამუშაოები გადანაწილდება ყურადღება უნდა მიექცეს იმას თუ რამდენი ადამიანი ასრულებს დავალებას რათა რეალურად შესაძლებელი იყოს მისი შესრულება განსაზღვრულ დროში.

ფუნქციური სტრუქტურის შემთხვევაში საჭიროების მიხედვით შესაძლებელია არსებულ საქმიანობებს დაემატოს სხვა საქმიანობები, ან კიდევ შემცირდეს არსებული საქმიანობები. ასეთ ხერხს ხშირად მიმართავენ მენეჯერები მაშინ, როდესაც ივენთი დაგეგმვის ფაზიდან გადადის ჩატარების ფაზაში.

ფუნქციურ სტრუქტურას გააჩნია ასევე უარყოფითი მხარეებიც. ისეთი, როგორიცაა მაგალითად, კოორდინაციის გაწევა, თანამშრომლებს შორის გაჩენილი კონფლიქტი და სხვა. მაგრამ ეს პრობლემებიც მოგვარებადია. მაგალითად, შეიმუშაო მრავალჯერადი სტრატეგია, რომელიც გადაანაცვლებს თანამშრომლებს საჭიროებების მიხედვით სხვადასხვა ფუნქციურ სფეროებში, რეგულარული შეხვედრები მენეჯერებსა და ცალკეული სფეროს მენეჯერებთან,

კომუნიკაციები და შეხვედრები თანამშრომლებთან, რათა დროულად ხდებოდეს ინფორმაციის გაცვლა არსებული სიტუაციის შესახებ.

Event-ის კლასიფიკაცია შესაძლებელია აგრეთვე იმის მიხედვით, თუ როგორ იყენებენ მას ტურისტული ფირმები. რა ხდება ამ მიმართებით საქართველოს ბაზარზე და როგორ მუშაობენ კულტურული ტურიზმით დაკავებული ფირმები? საქართველოში Event-ბაზარი ჩანასახის მდგომარეობაშია და არ არის დიდად განვითარებული. თუმცა, შეინიშნება ამ სეგმენტის თანდათანობითი ზრდა. Event-ზე მომუშავე კომპანიები შესაძლებელია პირობითად სამ ნაწილად დავყოთ: 1.კერძო ღონისძიებებზე ორიენტირებული კომპანიები; 2.კორპორატიულ კლიენტებზე ორიენტირებული ფირმები და 3.საგარეო PR-ზე ორიენტირებული ორგანიზაციები.

მათგან პირველნი დაკავებულინი არიან ერთეული ღონისძიებების ორგანიზებით, რომელიც უკავშირდება იუბილეებს, დღესასწაულებს, მნიშვნელოვან თარიღებს. შედეგად ამ სეგმენტზე მომუშავე ფირმები ორგანიზებას უკეთებენ ღონისძიებას, მის შინაარსსა და ვიზუალურ მხარეს, დაკავებული არიან აგრეთვე სტუმრების მიღებითა და განთავსებით.

მეორე ნაწილი ფირმებისა, რომლებმაც აითვისეს კორპორატიული ბაზარი, აქცენტს კორპორატიული კულტურის ამაღლებასა და შიდა PR-ზე აკეთებენ.

მესამე ტიპის ორგანიზაციები ძირითადად დაკავებულინი არიან უცხოელი შემსრულებლების კონცერტების საქართველოში ორგანიზებით. ამ მიმართებით Eastern Promotion კავკასიაში ყველაზე მნიშვნელოვანი ორგანიზაციაა, რომელიც დაკავებულია მუსიკალური ფესტივალების ორგანიზებით და საქართველოში მსოფლიო მნიშვნელობის მეგა ვარსკვლავების გასტროლებით. აღნიშნულმა ფირმამ დაწყებული 1998 წლიდან შესძლო საქართველოში ისეთი გამოჩენილი მუსიკოსების გასტროლების ორგანიზება, როგორიცაა: Ray Charles, James Brown, George Benson, Al Jarreau, Bobby McFerrin, Maceo Parker, The Manhattan Transfer, Take 6, Roy Ayers, Coolio, John McLaughlin, Joe Zawinul, Herbie Hancock, Chick Corea, Garry Barton, Jamiroquai, Shakira, Joe Cocker და სხვები.

ზემოაღნიშნულიდან აშკარაა, რომ პირველი და მეორე ტიპის ფირმებს უფრო უჭირთ განვითარება, ვიდრე დიდი კონცერტების ორგანიზატორებს. ამის მიზეზად სპეციალისტები მოთხოვნის არარსებობას ასახელებენ. უფრო სწორად,

საქართველოში თვლიან, რომ დღესასწაულის, საიუბილეო ღონისძიების ორგანიზება ყველას შეუძლია და შესაბამისად არ არის მისი პროფესიონალისთვის დაკვეთის საჭიროება. ამიტომაც Event-ები საქართველოში ყოველგვარი წესების გარეშე ტარდება. მაგალითად სიღნაღში 2007 წლის შემოდგომაზე ჩატარდა “მსოფლიოში პირველი” მწვადის ფესტივალი. თავი რომ დავანებოთ ბინარული ტერმინის მწვადისა და ფესტივალის კომიკურ კომბინაციას, ამ ღონისძიების შესახებ მოსახლეობის ერთმა ნაწილმა მხოლოდ წინადღით ტელევიზიით შეიტყო, ხოლო საზოგადოების დიდმა ნაწილმა კი მედიის რეპორტაჟებიდან გაიგო მომხდარის შესახებ. თანახმად პროფესიული მეთოდიკისა ასეთი მასშტაბური Event-ის მომზადება არ ხდება ექვსთვეზე ადრე. საქართველო აქაც რეკორდებს ამყარებს. საჭიროა სიღინჯით გავეცნოთ თეორიულ მასალას და შემდეგ მხოლოდ პრაქტიკაში აპრობირებული ხერხებით განვახორციელოთ ღონისძიებები.

საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე არსებობს ლიდერი კომპანია, რომელსაც სახელწოდებაც სამოდგაწო სფეროს შესაფერისი – ჯორჯიან ივენთი აქვს. ჯორჯიან ივენთი ტურისტულ ბაზარზე მუშაობს 1998 წლიდან. მას აქვს ღონისძიების დაგეგმვისა და განხორციელების სრული პაკეტი. თავიდანვე იგი შეიქმნა, როგორც ტუროპერტორ “კავკასუს ტრეველის” შვილობილი კომპანია და ბაზარზე გავიდა ქემელ თროპის ორგანიზების შემდეგ, ორი დიდი პროგრამით: “აბრეშუმის გზა” და “ტრანსკავკასიური ნავთობსადენი”. ამ პროგრამებით ჯორჯიან ივენთმა შეძლო მოწინავე უცხოელი ფირმებისა და პარტნიორების დაინტერესება. ფირმამ შეძლო საქართველოს ფარგლებში გარკვეული რეკორდების დამყარება, რაც გამოიხატა ბოლო წლების განმავლობაში ასზე მეტი საერთაშორისო და ორასზე მეტი ადგილობრივი ღონისძიების დაგეგმვასა და მომსახურებაში.

ჯორჯიან ივენთი მომხმარებლებს სთავაზობს კორპორატიული ღონისძიებების მენეჯმენტის სრულ ციკლს: 1. **კრეატივი** (ღონისძიების ხედვა, თემატიკა, ფოკუსი, ღონისძიების სცენარი, შესრულებადობის ანალიზი); 2. **ღონისძიების მენეჯმენტი** (პროექტის მენეჯმენტის გეგმა, მომწოდებლების ჯაჭვის კოორდინაცია, ხარისხის კონტროლი); 3. **ღონისძიების კომუნიკაცია** (მედია მენეჯმენტი, ვიზუალური კომუნიკაცია, სტუმრების მოწვევა); 4. **ღონისძიების ინფრასტრუქტურა** (საღონისძიებო დარბაზები და კარგები, საღონისძიებო ავეჯი, საბანკეტო ინვენტარი და აქსესუარები);

5. **დიზაინი და დეკორი** (თემატური ინსტალაციები და დეკორი, პოლიგრაფიული ინსტალაციები და ბანერები, სივრცული სარეკლამო აქსესუარები); 6. **კეება** (ფურშეტი, მიღება, სადილი, პერსონალი); 7. **ტექნიკური აპარატურა** (მხატვრული და საკონცერტო განათება, საკონცერტო გახმოვანება, სცენის ოპტიკა); 8. **გასართობი პროგრამა** (სცენოგრაფია, რეჟისურა, მსახიობები, ცოცხალი და ელექტრონული მუსიკა, ქორეოგრაფია და ვიზუალური ხელოვნება); 9. **ტექნიკური მომსახურება** (ავტოსადგომის ორგანიზება, აწვობის/დაშლის სამუშაოები); 10. **ლოჯისტიკა** (ავიაბილეთები, სატრანსპორტო მომსახურება, სასტუმროში განთავსება, საექსკურსიო მომსახურება).

ჯორჯიან ივენთი საკუთარ უპირატესობას მომხმარებელს ათი პუნქტით უდასტურებს:

1. ჩვენ ვპოულობთ არაორდინალურ სალონისძიებო ადგილებს;

2. ჩვენ ვხედავთ სივრცეს და ვცვლით სტანდარტულ გარემოს;

3. ჩვენ ვგრძნობთ კონტექსტს და ვქმნით კორპორაციულ ღირებულებებთან ასოცირებულ თემატიკას;

4. ჩვენ ვიცით ეტიკეტი და ვითვალისწინებთ მას ღონისძიებების დაგეგმვისას;

5. ჩვენ ვიცნობთ საზოგადოებას და ვიწვევთ მიზნობრივ აუდიტორიას;

6. ჩვენ ვართ კოორდინაციაში მომსახურების მომწოდებლებთან, გაწვდით ანგარიშებს და ვზოგავთ თქვენს დროს;

7. ჩვენ წარმოვადგენთ ღია ბიუჯეტს, რაც საშუალებას გაძლევთ აწარმოოთ ფასების შედარება და ხარჯების კონტროლი;

8. ჩვენ არ გვაქვს ინტერესების პროფილირებულ მომწოდებლებთან და ვთანამშრომლობთ თქვენს მიერ ნაცად პარტნიორებთან;

9. ჩვენ ვართ მობილიზებულნი და მოკლე ვადებში ვასრულებთ დაკვეთას;

10. ჩვენ ვხდებით თქვენი გუნდი და ვიცავთ თქვენს კორპორაციულ ინტერესებს.

გარდა ზემოაღნიშნული ფირმის ჯორჯიან ივენთისა ტურისტულ ბაზარზე მუშაობენ

ზემოაღნიშნულიდან შეიძლება ასევე დავასკვნათ, რომ ქართული ფირმები მუშაობენ ღონისძიებების დაგეგმვასა და განხორციელებაზე, რომ მათ ყავთ საკუთარი კლიენტები,

რომლებთანაც მეგობრული ურთიერთობები აკავშირებთ და მათ კარგად უწყიან მომხმარებელთა სურვილები და გემოვნება.

საინტერესოა დაისვას კითხვა რამდენად მაღალია ტურისტული ფირმების პროფესიონალიზმი და მათ არაპროფესიონალიზმში ხომ არ არის მიმართულების ნელი განვითარების მიზეზები? დღესასწაულისადმი დამოკიდებულება განსაზღვრულია დამკვეთის გემოვნებით, ფინანსური შესაძლებლობებით და საერთოდ საზოგადოების დამოკიდებულებით საკუთრივ დღესასწაულისადმი. უნდა ერთმნიშვნელოვნად ითქვას, რომ საქართველოში ეს მიმართულება კომპანიებში დიდი გატაცებით არ სარგებლობს. როგორც ჩანს საზოგადოება ჯერ არ არის მზად ახალი ტიპის დღესასწაულების ორგანიზებისათვის და მისი მხრიდან არ არის დაკვეთა ევროპული ტიპის დღესასწაულებზე. ეს გარემოება აფერხებს ტურისტული ფირმის პროფესიონალად ჩამოყალიბებას.

ქართული ტურისტული ფირმების ვებ-გვერდების ანალიზი უფლებას იძლევა ისინი პირობითად ორ ნაწილად დავეყოთ: ერთი ივენთ-მომსახურებას სამ ნაწილად ყოფენ (1.სპეციალური პროექტები; 2.კორპორატიული ღონისძიებები; 3.კერძო ხასიათის დღესასწაულები), ხოლო მეორენი მომხმარებლებს სთავაზობენ ივენთ-მომსახურების უფრო ვრცელ ოთხპუნქტიან ვარიანტს: 1.გასართობი ღონისძიებები; 2.საქმიანი ღონისძიებები; 3.Team-building; 4.PR

რა იგულისხმება ამ ჩამონათვალის ქვეშ? ოკლედ შევეხოთ თითოეულ მათგანს:

1. **სპეციალური პროექტები** გულისხმობს ეროვნული და საერთაშორისო დღესასწაულების ორგანიზებას; სხვადასხვა სახის ცერემონიებსა და სპორტულ ღონისძიებებს;

2. **კორპორატიული ღონისძიებები** გულისხმობს საქმიანი ღონისძიებებისა და კორპორატიული დღესასწაულების ორგანიზებას; Team-building-ისა და გასვლითი ღონისძიებების ორგანიზებას;

3. **კერძო ხასიათის ღონისძიებები**: დაბადების დღეები და იუბილეები; საბავშვო დღესასწაულები;

4. **გასართობი ღონისძიებები** მოიცავს: კორპორატიულ გასართობ ღონისძიებებს; გასვლითი ღონისძიებები; ახალი წლის კორპორატიული აღნიშვნა; კომპანიების იუბილეები; ახალი პროდუქტებისა და პროექტების პრეზენტაციები; თემატური და კერძო საღამოების ორგანიზება; კონცერტებისა და სხვა მასობრივი ღონისძიებების, გათამაშებებისა და მილოცვების აღნიშვნები;

5. **საქმიანი ღონისძიებები** გულისხმობს საქმიანი შეხვედრების ორგანიზებას; პრესს-კონფერენციებს; საინფორმაციო მხარდაჭერას; პრემიების გადაცემის ცერემონიებს; გამოფენების ორგანიზებას; საზღვარგარეთ ღონისძიების ორგანიზებას;

6. **Team-building** გულისხმობს: სათამაშო პროგრამების შემუშავებას; ექსტრემალური თამაშების ორგანიზებას; სპეციალური პროგრამების დამუშავებას;

7. **PR** მოიცავს: PR-კამპანიების ჩატარებას; სარეკლამო კამპანიების ორგანიზებას;

საქართველოს სინამდვილეში ყველაზე გავრცელებული ფორმა მაინც კულტურული ღონისძიებებია. სახეზეა ამ სახის ღონისძიებების უკეთ ორგანიზება. განსაკუთრებით გამოირჩევა ფესტივალების მენეჯმენტი. გთავაზობთ ფესტივალების მენეჯმენტის კლასიფიკაცია: იხ. ნახ. ფესტივალების სახეები კულტურულ ტურიზმში. [15. გვ.271]

ფესტივალების გავლენა კულტურულ ტურიზმზე

ფესტივალის სახე	საოპერო ფესტივალები	თეატრალური ფესტივალები	ჯაზი, როკ, პოპ მუსიკა	კინო ფესტივალები
მაგალითი	- ვაგნერის ფესტივალი ბავარია - ბერგენცი სცენა წვალზე - ზალცბურგის ფესტივალი - ვერონის საოპერო ფესტივალი	- ბად განდერს-ჰაიმის ფესტივალი - ბად ზეგებერგის ფესტივალი - ობერ-ამერგის თამაშები - ედინბურგის ფესტივალი	- როსკილდის როკ-ფესტივალი - ტურკუს ფესტივალი - ჰააგის ჩრდ. ზღვის ფესტივალი - მონტრეს ჯაზ ფესტივალი	- კანის ფესტივალი - ბერლინალე - სან სებასტიანის ფესტივალი - ვენეციის კინო ფესტივალი

სურ. 17. ფესტივალების სახეები კულტურულ ტურიზმში ა. დრაიერის მიხედვით

დღესდღეობით ფესტივალები დიდი გავლენას ახდენენ, როგორც კულტურის ასევე ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაზე. განსაკუთრებით კი დიდი წვლილი შეაქვთ ფესტივალებს კულტურული ტურიზმის განვითარებაში. ფესტივალის ორგანიზატორები ივენთის განვითარებისთვის სშირად

იყენებენ ისტორიულ და კულტურულ ღირებულებებს, რათა მოიზიდონ ტურისტები და შეიქმნან საზოგადოებაში კულტურული იმიჯი. ივენთები არ არის განსაზღვრული ერთი რომელიმე კონკრეტული ჯგუფისათვის, ივენთებზე მოთხოვნა ძირითადად განისაზღვრება ტურისტული და ეკონომიკური ინტერესების გამო, რა თქმა უნდა სოციალური და კულტურული ინტერესების სასარგებლოდ. ბევრი მკვლევარი კამათობს იმის შესახებ, რომ ტურიზმის განვითარებაში ფესტივალების მეშვეობით დიდ როლს თამაშობს ადგილობრივი მოსახლეობა.

ივენთებს აქვთ პოტენციალი იმისა რომ განავითარონ ძალიან **ფართო ტურიზმი**, როდესაც ისინი პირდაპირი თუ არა პირდაპირი გზით სიამოვნებას ანიჭებენ მონაწილეებს, მაყურებლებს, დამფინანსებლებსა და სპონსორებს.

სახელმწიფო დღესდღეობით მხარს უჭერს და წინსწევს ივენთებს, როგორც მათი სტრატეგიის ნაწილს ეკონომიკური, საზოგადოებრივი და კულტურული ტურიზმის განვითარებისთვის. შესაბამისად ივენთები არის მნიშვნელოვანი ხერხი ტურისტების მოსაზიდად და ხალხის თვალში გარკვეული იმიჯი შესაქმნელად. შტირსტრენდის (1996) მიხედვით ეკონომიკური გავლენა ტურიზმზე ძირითადად **გამომდინარეობს ტურისტული პროდუქტიიდან გეოგრაფიულ ადგილებში. According to Stiernstrand (1996), the economic impact of tourism arises principally from the consumption of tourism products in a geographical area.** მაკდონალდის, ალანისა და ოტრულის მიხედვით, ტურიზმთან დაკავშირებული მომსახურებები როგორიცაა მოგზაურობა, სასტუმროებში დაბინავება, შოფინგი არის ტურიზმისათვის მთავარი შემოსავალი.

გამომდინარე იქედან, რომ ივენთები და ტურიზმი ერთმანეთთან კავშირშია, სახელმწიფოს როლი და პასუხისმგებლობა ისევე როგორც კერძო სექტორებისა და საზოგადოებისა, ძალიან შეიცვალა ბოლო წლების მანძილზე. მთავრობა და ბიზნეს სექტორები აქტიურ მონაწილეობას ღებულობენ ივენთებისა და კერძოდ ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში. ეს, რა თქმა უნდა, იმაზე მიუთითებს, რომ ფესტივალებს ძალიან დიდი გავლენა აქვს როგორც საზოგადოებაზე, ისე ფესტივალის სხვადასხვა მოკავშირეებზე. ეს ფაქტორებია სოციალური და კულტურული, ფიზიკური და სახელმწიფო, პოლიტიკური და ეკონომიკური, რომელებსაც შესაძლოა ჰქონდეთ როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი ზემოქმედება.

არრისონ კეილერი თეთრი სახლის ერთერთ კონფერენციაზე, რომელიც ეძღვნებოდა მოგზაურობასა და ტურიზმს განმარტავს კულტურულ ტურიზმს: “ჩვენ უნდა ვიფიქროთ კულტურულ ტურიზმზე, რადგან რეალურად არ არსებობს სხვა რომელიმე ტურიზმი. ხალხი ამერიკაში ჩამოდის არა მხოლოდ ჩვენი აეროპორტებისა, სასტუმროებისა და რესტორნების გამო, არამედ ჩვენი კულტურის გამო: მაღალი კულტურა, დაბალი კულტურა, საშუალო თუ წარმოსახვითი. უდავოა, რომ ისინი ჩამოდიან აქ ჩვენი კულტურის გამო.

ვაიმენი აღნიშნავს, რომ კულტურა ძალიან დიდ როლს თამაშობს საზოგადოებაში. “როდესაც ჩვენ ვხედავთ კრიზისს ჯანმრთელობასა და გაჭირვებაში არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ კულტურა ასევე მნიშვნელოვანი ელემენტია ჯანსაღი საზოგადოებისათვის”. უფრო მეტიც კულტურული ტურიზმი კავშირშია იმ ადამიანთა ჯგუფებთან, რომლებიც მოგზაურობენ მსოფლიოს გარშემო, რომლებიც ეცნობიან კულტურულ მემკვიდრეობებს, რელიგიას, ივენთებს რათა გაეცნონ სხვადასხვა საზოგადოებების ცხოვრების წესს. რა თქმა უნდა ამაში მოიაზრება კულტურული ტურიზმი, რომელიც თავისთავად მოიცავს საშემსრულებლო ხელოვნებას, ფესტივალებს, მუზეუმებს, საგანმანათლებლო ტურებს და სხვადასხვა რელიგიურ ფესტივალებს.

წლების მანძილზე ფესტივალები შეიცვალა, თუ მანამდე ისინი აღნიშნავდნენ მხოლოდ კალენდარულ დღესასწაულებს, დღესდღეობით ეს ცნება აერთიანებს უფრო ფართო ფესტივალებსა და ივენთებს, რომლებმაც ადგილი დაიკავეს მთელს მსოფლიოში. გეტცი ფესტივალის ივენთების შესახებ აღნიშნავს: “ივენთები დასვენების, ბიზნესისა და ტურიზმის განვითარების ერთერთ ყველაზე შესანიშნავ და სწრაფად მზარდ ფორმას ქმნიან”. ფესტივალების რევოლუცია ძირითადად გამომდინარეობს კომერციული ასპექტებიდან, რომელიც ზრდის ბიზნესის შესაძლებლობებს. ფესტივალები ძალიან დიდი როლს თამაშობენ ქალაქისა და ადგილობრივი მოსახლეობის განვითარებისთვის.

ფესტივალი მიმზიდველია ადგილობრივი მოსახლეობისათვის, რადგან ის ავითარებს მათში სიამაყის გრძნობას. ამ ყველაფერთან ერთად ფესტივალებს გააჩნიათ ტურისტული და კომერციული მიზნები. ეს ასპექტებია ივენთები, როგორც იმიჯის შექმნის ერთერთი გზა, ეკონომიკური ზეგავლენის მოხდენა და ა.შ.

ფესტივალის ორგანიზატორები ძირითადად იყენებენ ისტორიულ და კულტურულ თემატიკას, რათა დაგვემონ წლიური ივენთები და მოიზიდონ მაყურებლები და შექმნან კულტურული ქვეყნის იმიჯი, როგორც საკუთარი, ისე უცხო ქვეყნის საზოგადოების წინაშე. ფესტივალები საშუალებას აძლევს ადგილობრივ მოსახლეობას განავითაროს და გაუზიაროს საკუთარი კულტურული ღირებულებები და გამოცდილება სხვა ქვეყნის წარმომადგენლებს. ფესტივალების მეშვეობით ტურისტებს ეძლევათ საშუალება გაეცნონ ადგილობრივი ქვეყნისა თუ მოსახლეობის კულტურულ ღირებულებებს და იმას, თუ რა გავლენას ახდენს ეს ყველაფერი მათ განვითარებაზე. ფესტივალები აგრეთვე ეხმარება მაყურებლებს გარკვეულწილად მონაწილენი გახდნენ ამ თუ იმ დღესასწაულისა და მიიღონ სიამოვნება.

კულტურული ტურიზმი აღმასვლას განიცდის ფესტივალებისა და ივენთების განვითარებით. ტურიზმის მეშვეობით საზოგადოება ხდება უფრო სიცოცხლისუნარიანი. მაგალითადად: ფესტივალების და ივენთების მთავარი მონაწილენი და მაყურებლები ადგილობრივი მცხოვრებნი არიან.

ფესტივალების გავლენა ადგილობრივ საზოგადოებაზე

ადგილობრივი საზოგადოება ძალიან დიდ როლს თამაშობს, როდესაც ტარდება მაგალითად, რომელიმე სპორტული ივენთი, ან კიდევ სხვა რომელიმე მაშტაბური ივენთი. ასევე სპორტული ივენთები დიდ როლს თამაშობენ ადგილობრივ საზოგადოებაზე. გეტყვი ამტკიცებდა რომ ივენთ მენეჯერი პირველ რიგში ნდობის მოპოვებას ცდილობს ადგილობრივ მოსახლეობაში, რა თქმა უნდა მნიშვნელოვანია შემოსავლები და დანახარჯები, არის თუ არა მათი ივენთი კულტურული ღირებულების და რა თქმა უნდა მნიშვნელოვანია პოლიტიკური ფაქტორი. თუ ივენთის დაგეგმვის დროს ყველა ეს ფაქტორი გათვალისწინებული და მხედველობაში იქნება, მაშინ ფესტივალი იქნება წარმატებული და შედეგად ჩამოყალიბდება დადებითი ურთერთობა ივენთსა და ადგილობრივ საზოგადოებას შორის.

პრობლემა, რომელიც შესაძლებელია წარმოიქმნას ივენთებთან დაკავშირებით, არის ადამიანთა დიდი ნაკადები, რომელთანაც გამკლავება რთულია. ამან შესაძლოა გამოიწვიოს გზების გადატვირთვა, ძალადობა და ვანდალიზმი. ასევე აღსანიშნავია სოციალურ-კულტურული გავლენა, რომელიც გამოიხატება ადგილობრივი მოსახლეობის ურთიერთობით ტურისტებთან. მრავალი ფაქტორი ასევე ხელს

უწყობს სიძნელეების წარმოქმნას ამ ურთიერთობების გამო. ისტორიული ადგილებზე მოკლევადიანმა ვიზიტმა შესაძლოა არ გამოიწვიოს ტურისტში არანაირი შთაბეჭდილება, მაშინ როცა ხშირი ვიზიტები უფრო მნიშვნელოვანია ამ თვალსაზრისით.

ხშირ შემთხვევაში ხდება ისე რომ ივენთების ორგანიზატორები ითვალისწინებენ მხოლოდ ეკონომიკურ შედეგებს და უგულებელყოფენ მოსახლეობის მოთხოვნებს, რომელსაც აქვს მნიშვნელოვანი არაეკონომიკური მიმართულება და რომელიც აფასებს, თუ რა დადებითი, ან უარყოფითი გავლენა შეიძლება ქონდეს ივენთებს ადგილობრივ მოსახლეობაზე.

ივენთების ეკონომიკური როლი გამომდინარებს იმაში, რომ მან უნდა ითამაშოს კატალიზატორის როლი, რათა მოიზიდოს რაც შეიძლება მეტი ტურისტი და გაზარდოს მათი დარჩენის ხანგრძლივობა და ასევე დანახარჯები. ისინი აგრეთვე უქმნიან იმიჯს საკუთარ ადგილმდებარეობას, გარკვეულ ადგილს იკავებენ ბაზარზე და ჩნდებიან როგორც კონკურენტები.

ფესტივალები თავისთავად არ იქმნება და მათი ორგანიზება არ არის მარტივი ამოცანა. ფესტივალები იქმნება მიზანმიმართულად, მათზე გარკვეული მოთხოვნის არსებობის შემთხვევაში. ფესტივალის მენეჯმენტში მთავარი ამოცანებია:

- **ეფექტიანობის აუცილებლობა** (ფესტივალი უნდა იყოს მომგებიანი, ან მისგან მიღებულმა შემოსავლებმა, მხედველობაშია – გაყიდული ბილეთები და პროდუქციის რეალიზაციის შედეგად შემოსული თანხა, უნდა დაფაროს მასზე გაწეული დანახარჯები);
- **კონკრეტულ ადამიანებზე ზემოქმედება** (ინფორმირების საშუალებები, განათლება, პოლიტიკა, გაყიდვები);
- **ობიექტის შესახებ ყოველმხრივი ინფორმირებულობა** (ადამიანების ყურადღების მიპყრობა ღონისძიებისადმი, მათთვის დასწრების პირობების შექმნა);
- **პროექტის ინიცირება** (მონაწილეობა, აგრეთვე სპონსორთა, საზოგადოების გარკვეული ნაწილის, მასმედიის დაინტერესება და მოტივირება);
- **ფესტივალის დადებითი იმიჯის კონკრეტულ ობიექტებზე გადატანა**. პირველი რიგის ამოცანას ფესტივალისთვის დადებითი იმიჯის შექმნა და მიმზიდველობის საშუალებით ნდობის მოპოვება წარმოადგენს;

ხოლო მეორე რიგის ამოცანებს შორის უნდა დასახელდეს მონაწილეთა რიცხოვნობის მაღალი ხარისხი, აქტივობა მაყურებელთა მხრიდან, ღონისძიების მასშედიში ფართოდ გაშუქება;

ნებისმიერი ფესტივალი ისახავს გარკვეულ მიზნებს. ამ მიზნების მისაღწევად ფესტივალის ორგანიზატორები ითვალისწინებენ მონაწილეთა ინტერესებს:

- ფესტივალი უნდა იყოს აქტუალური და მიმზიდველი;
- ფესტივალმა უნდა დატოვოს მონაწილეებზე კეთილმყოფელი გავლენა და პოზიტიური შტაბეჭდილებები;
- ფესტივალის დაგეგმვა უნდა იყოს ყოვლისმომცველი და გამორიცხავდეს პროგრამის ჩავარდნას, ან მნიშვნელოვან ცვლილებას.

ფესტივალის მასშტაბი: განსაზღვრულია მისი მასობრიობით (მონაწილეთა რაოდენობა), აგრეთვე ჰონორარებით, დანახარჯებით, პრიზებით, მომსახურების ხარისხით, მაყურებელთა რაოდენობით და ა.შ.

ფესტივალის მონაწილეები: განსაკუთრებით მეგა ფესტივალები და მასში მონაწილე სუპერ ვარსკვლავები დაკავშირებულია მაღალ ჰონორარებთან და დიდი მოცულობის ხარჯების ანაზღაურებასთან. სამოგზაურო ხარჯები და ჰონორარები განუზომლად ზრდიან ფესტივალის დანახარჯებს.

ფესტივალის მაყურებლები: მენეჯმენტისათვის საჭიროა სულ მცირე ორი მონაცემის ზედმიწევნით ზუსტად ცოდნა: მაყურებელთა რაოდენობა პიკის დროს და მაყურებელთა საერთო რაოდენობა ფესტივალის განმავლობაში. მათზე დაყრდნობით მენეჯმენტი გამოიყვანს მაყურებელთა საშუალო რაოდენობას ფესტივალის ერთ რომელიმე ღონისძიებაზე და ღონისძიებებზე დასწრების კოეფიციენტს.

მაყურებელთა საშუალო რაოდენობა (პირობითად -M) არის რიცხვი, მიღებული ადამიანი-საათი (B) გაყოფილი ფესტივალის ხანგრძლივობაზე (V). ფორმულა: $M=B/V$.

გამომდინარე ფესტივალის საერთო რაოდენობიდან გამოითვლება რომელიმე კონკრეტულ ღონისძიებაზე დამსწრე მაყურებელთა რიცხოვნობაც. მაყურებელთა სავარაუდო რაოდენობა შეიძლება განისაზღვროს ღონისძიების პოპულარობითაც. ხოლო მაყურებელთა გარკვეული რეგულირება შესაძლებელია რეკლამით, საინფორმაციო და PR მენეჯმენტის ხერხებით.

ტურისტული გამოფენების მენეჯმენტი:

ტურისტული გამოფენები არის მეტად ეფექტური კომერციული და მარკეტინგული საშუალება:

ა. პირდაპირი მარკეტინგის მსგავსად მიზნის მიღწევა ხდება უმცირესი დანახარჯებით;

ბ. რეკლამის მსგავსად დადების ინფორმაციის გავრცელება ფარსო მასებზე და ვრცელ გეოგრაფიულ სივრცეებზე ხდება სწრაფად და ეფექტურად;

გ. კერძო ვაჭრობის მსგავსად მყარდება უშუალო კონტაქტები მიმწოდებლებსა და კლიენტებს შორის, როგორც ურთიერთობის დამყარების ეფექტური საშუალება.

ამას ემატება ისიც, რომ ის პროფესიული კავშირები, რომელიც არსებობს მოგზაურობების ორგანიზატორებს, სასტუმროების მფლობელებსა და ტურისტული გამოფენების მონაწილე მომიჯნავე დარგების პროფესიონალებს შორის ქმნის შესანიშნავ საშუალებას ამ სფეროში არსებულ საერთო ატმოსფეროსთან ერთად თანმხლები ბიზნესის ჩამოყალიბებისათვის.

კომერციული და მარკეტინგული მიზნების ფართო სპექტრი მიიღწევა სწორედ გამოფენებისადმი შემოქმედებითი მიდგომისას:

- პირდაპირი ვაჭრობა-გასაღება.
- ახალი პროდუქტის შექმნა / წარმოჩენა.
- გამოცდილების დაგროვება.
- ახალ ბაზრებზე შეღწევა.
- მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის ურთიერთობების დამყარება და გაფართოება.
- ბაზრის კვლევა.
- მონაცემთა ბაზის შექმნა
- ახალი ტუროპერატორების/ტურისტული სააგენტოების გამოჩენა
- კავშირურთიერთობების დამყარება – ინფორმაციის მოძიება.

გამოკვლევები გვიჩვენებს რომ გამოფენების დამთვალიერებელთა 80% ამ სფეროს მთავარ მოქმედ პირებს წარმოადგენენ, რომელთა აზრითაც გამოფენებს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ახალ პროდუქციაზე, - დასვენებისა და მომსახურების სფეროზე ინფორმაციის მისაღებად.

ისინი გამოფენებს ესწრებიან შემდეგი მიზნით:

- უმოკლეს ხანში მიიღონ, რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია ტურისტულ პროდუქტზე;
- შეხვდნენ ახალ მომწოდებლებს;

კავშირები დაამყარონ ტურისტული სფეროს სხვა პროფესიონალებთან;

- შეადარონ სხვადასხვა ტურისტული პროდუქტები მომსახურების დონე და ტურისტული ადგილები-კერები;
- ყოველივე ეს გაკეთდეს უშუალო გარემოცვაში.

მიზნების სამოყალიბება:

თუ თქვენ გამოფენაში იღებთ მონაწილეობას და ჯერ კიდევ ბოლომდე არა გაქვს გათვითცნობიერებული თქვენი მიზნები, ჩასვალეთ, რომ თქვენი ქმედება ფუჭია. ამდენად, თქვენი მიზნების ჩამოყალიბება, მონაწილეობის ყველა ასპექტის განსაზღვრა მნიშვნელოვანი წინაპირობაა გამოფენაზე მონაწილეობისათვის.

ეს საშუალებას მოგცემთ ობიექტურად შეაფასოთ გამოფენის შედეგები. გარდა ამისა, მიზნების მკაფიოდ ჩამოყალიბება დაგეხმარებათ განსაზღვროთ თქვენი საბიუჯეტო მოთხოვნილებები, მუშახელის რაოდენობა და შემდგომ გამოფენებში მონაწილეობის მიღების მიზანშეწონილობა.

ის დადებითი მხარეები, რომლებსაც თქვენთვის ჩამოაყალიბებთ, რაც შეიძლება უფრო კონკრეტული უნდა იყოს. ისინი უნდა იყოს რეალური, ადვილად ცვლილებადი, რათა გაადვილდეს საფუძველი მომავალი მუშაობისათვის.

შესაძლო მიზნები, რომლისთვისაც უნდა ისწრაფოდეთ, მოიცავს:

- პროდუქტის/მომსახურების გასაღების ბაზრის ზრდა;
- მომხმარებლებთან უშუალო კონტაქტები “გამოფენაზე თქვენ შეიძლება უფრო მეტ მომხმარებელს შეხვდეთ, ვიდრე თქვენს ორგანიზაციას გააჩნია უნარი. გამოფენები უფრო მეტ საშუალებას იძლევა დამყარდეს უშუალო კონტაქტები, ვიდრე ეს შეიძლება მოხდეს წერილობით, ან ტელეფონით. გამოფენა ასევე იძლევა საშუალებას მომხმარებელმა უფრო მეტად გაგიცნოთ თქვენ და თქვენი საქმიანობა;
- სხვადასხვა პროდუქტზე/მომსახურებაზე ბაზრის მოთხოვნილებისა და ახალი პროდუქტის/მომსახურების წარმოჩენა, ან ახალი პრინციპების განსაზღვრა;
- ახალ ბაზრებზე შეღწევა;
- გამოფენა იძლევა ეფექტურ საშუალებას ბაზარზე ზეგავლენის განსაზღვრისათვის;
- თქვენი კომპანიის, ორგანიზაციის იმიჯის შეცვლა/გაზრდა;
- ბაზრის შესწავლა და შეფასება;
- თქვენი კონკურენტების საქმიანობის შესწავლა;

იმისათვის, რომ დარწმუნდეთ თქვენს მიერ დასახული მიზნები სწორი და მიღწევადია, თქვენ გჭირდებათ:

- იცოდეთ რის გაყიდვას აპირებთ, რას სთავაზობთ ბაზარს.
- იცოდეთ თქვენი მიზნობრივი ბაზარი.
- მიზნების დაჯგუფება/დახარისხება.
- დარწმუნდით, რომ თქვენი მიზნები მიღწევადია.
- პროპორციული მიზნების დაჯგუფება. ნუ შეეცდებით იკისროთ იმაზე მეტი, ვიდრე ამის უნარი გააგხნიათ, თორემ თქვენი მონაწილეობა იქნება უშედეგო.
- აცნობეთ თქვენი მიზნების შესახებ გამოფენის მომწყობებს.

მიზნობრივი ბაზრის ამორჩევა:

მას შემდეგ, რაც თქვენ დაადგენთ თქვენს მიზნებს, შემდეგი ნაბიჯი უნდა იყოს იმის განსაზღვრა, თუ ბაზრის რომელ სეგმენტზე უნდა იყოს მიმართული თქვენი კომერციული და სამარკეტინგო ძალისხმევა.

თქვენი გამოცდილებიდან გამომდინარე, რამელიც თქვენ გამოფენაზე მონაწილე ვიზიტორსა დაკვირვების შედეგად შეგექმნათ, იმის განსაზღვრა, თუ როგორ შეიძლება სავარაუდო მომხმარებელმა დაათვალიეროს თქვენი სტენდი.

გამოფენის შემსხვევაში ეს ყველაფერი შეიძლება განხორციელდეს, მაგალითად, დაჯავშნის წინარე ღონისძიებების გატარებით, ან თქვენს სტენდთან რჩეული სტუმრებისათვის სასმელების შესაწავება.

მიზნობრივ ბაზარზე ყურადღების გამახვილებით თქვენ ყოველთვის გექნებათ შანსი ახალი საქმიანი ურთიერთობების დამყარებისასვის.

გახსოვდეთ, რომ ტურისტულ გამოფენაზე, მიუხედავად დროის შეზღუდულობისა თქვენ რაც შეიძლება ეფექტურად უნდა გამოიყენოთ იგი. დროის ხარჯვა უბრალო ვიზიტორებზე, რომლებიც ნაკლებად არიან დაინტერესებული თქვენი ორგანიზაციის, დროის ფუჭი დაკარგვაა. თუმცა ისიც კარგად უნდა გახსოვდეთ, რომ ტუოპერატორი, რომელიც ამჟამად არ არის თქვენით დაინტერესებული შეიძლება მომავალში დაინტერესდეს თქვენით.

ერთობლივი მონაწილეობა:

თუკი ზოგიერთი მონაწილისათვის გამოფენაზე საკუთარი პროდუქციის ინდივიდუალურად, ცალკე წარმონენა

ჩვეულებრივი მოვლენაა, ზოგისათვის უფრო მიღებული არის თავისი პროდუქტის სხვებთან ერთად ერთობლივი გამოფენა.

ასე მაგალითად, თუ თქვენ გაქვთ სასტუმრო გარკვეულ ქვეყანაში, ან თქვენი ავიაკომპანია დაფრინავს ამათუ იმ ქვეყანაში, შეგიძლიათ თქვენი პროდუქტი/მომსახურება გამოფენაზე წარმოაჩინოს ქვეყნის ეროვნულ ტურისტულ ორგანიზაციასთან ერთად.

ეს განსაკუთრებით კარგია იმ შემთხვევაში თუკი თქვენი კომპანია, ორგანიზაცია, ან თქვენს მიერ შემოთავაზებული პროდუქტი/მომსახურება ნაკლებად არის ცნობილი და თქვენ გინდათ საზოგადოების ყურადღების მიქცევა.

ხოლო თქვენ ბაზარზე კარგად დამკვიდრებულ ორგანიზაციას წარმოადგენთ მაშინ, რატომ უნდა უმჯობესი იქნება თუკი გამოფენაზე საკუთარი სტენდის წარსდგებით.

ერთობლივი/საზიარო სტენდით ბაზრობაზე მონაწილეობისას გაითვალისწინეთ შემდეგი ფაქტორები:

- რა სარგებელს ნახავთ ამ შემთხვევაში, ვიდრე დაუშვათ, მარტო მონაწილეობისას;
- სხვა გამოფენები გააძლიერებენ თუ არა თქვენს პოზიციებს და ემსახურებიან თუ არა ისინი იგივე მიზნობრივ ბაზარს;
- თქვენი პროდუქტი/მომსახურება მსგავსია თუ არა სხვათა იგივე მაჩვენებელისა;
- ერთობლივი/საზიარო სტენდი იქნება თუ არა სასარგებლო თქვენი პროდუქტისათვის მიზნობრივ ბაზარზე მოსახვედრად.

სწორი არჩევანის გაკეთება:

ამ არჩევანის გაკეთება რა თქმა უნდა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რომელი ბაზრით ხართ თქვენ დაინტერესებული.

ამჟამად არის ის ტენდენცია, რომ მოხდეს გამოფენების ორ ჯგუფად დაყოფა: ერთი მხრივ ეს არის თვით ტურისტული ინდუსტრია, რომელშიც იგულისხმება ტუროპერატორები და ტურისტული სააგენტოები და მეორეს მხრივ, საგზურების მყიდველი საზოგადოება/ტურისტები.

თქვენი გადაწყვეტილება უნდა ემყარებოდეს იმ საკითხების გასვლიწინებას, როგორიც არის თვით ამ ღონისძიების დეტალური შესწავლა, სავარაუდო დამთვალიერებლები, დრო, ადგილი, ღირებულება/ფასი.

სწორი არჩევანის გაკეთებისათვის აუცილებელია შემდეგი გეგმის თანმიმდევრული გათვალისწინება:

- საგარეო კონკურენტების დადგენა: მსოფლიოში არსებობს უამრავი ტურისტული გამოფენა, ისეთები, როგორიც არის მსოფლიო ტურისტული ბაზრობა, FITUR და ITB, და ისეთებიც, რომლებიც უფრო ლოკალურ ბაზრებს ემსახურებიან.
- მოიპოვეთ, რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია ბაზრების ორგანიზატორებისაგან, განსაკუთრებით მონაწილეთა რაოდენობა და მათი საგარეო პროფილე. შეისწავლეთ აგრეთვე გამოფენაზე მონაწილეობის პირობები, გაარკვიეთ აგრეთვე თუკი ბაზრობას გააჩნია თავის გამოცემათა, პუბლიკაციათა სპონსორები.
- დაადგინეს თუ რა შედის ღირებულებაში, როგორია გადასახადები, დამატებით, მაგრამ არსებით მომსახურებაზე, როგორიცაა მაგალითად: ელექტროენერგია და წყალი. დაადგინეთ აგრეთვე რა დაგიჯდებათ თქვენი სტენდის გაფორმება.
- წინა გამოფენებში მონაწილეთა და დამთვალიერებელთა აზრის მოპოვება ამ ღონისძიებასთან დაკავიერებით. დაათვალიერეთ გამოფენა, როგორც დამთვალიერებელმა. წინასწარ აწონდაწონეთ ყველაფერი: მიიღოთ თუ არა მონაწილეობა გამოფენაზე, არ მოექცეთ ორგანიზატორთა დაპირებების ზეგავლენის ქვეშ.

თქვენს მიერ მოპოვებული ეს ინფორმაცია ხელს შეგიწყობთ გამორიცხოთ იმ ბაზრობებზე მონაწილეობა, რომელიც არ შედის თქვენს ინტერესებში და არ ეტევა თქვენს ფინანსურ შესაძლებლობებში. სანამ გადაწყვეტდეთ გამოფენაზე მონაწილეობას, გახსოვდეთ შემდეგი, რომ თქვენ კისრულობთ პასუხისმგებლობას და დაცავთ მას.

დარწმუნდით, რომ სანამ გასცემდეთ კითხვებზე პასუხს და გააკეთებდეთ საბოლოო დასკვნას, ყველაფერი წინასწარ განსაზღვრეთ.

დაგეგმვა:

გამოფენაში ჩადებული კაპიტალის სწორად და მიზნობრივად გამოყენებისათვის არსებითია დაგეგმვა. ეს ხელს შეგიწყობთ მომავალში თქვენი მონაწილეობის ხარისხის გაუმჯობესებაში.

დაგეგმვა უნდა იყოს საფუძვლიანი და არავითარი ხარჯები არ უნდა წამოიჭრას გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ.

გამოფენის კოორდინატორი

რიგ ასპექტებთან დაკავიერებით უნდა გააკეთდეს მნიშვნელოვანი დასკვნები. ამ მიზნით აუცილებელია გამოფენის დაწყებიდან კარგა ხნით ადრე გამოფენის კოორდინატორის დანიშვნა. წინასწარი სამზადისი გამოფენისათვის სწორედ კოორდინატორის მოვალეობაში უნდა შედიოდეს. იგი ასევე პასუხს უნდა აგებდეს ანგარიშსწორებასა და საბიუჯეტო კონტროლზე.

ამ მიზნით აუცილებელია, რომ გამოფენის კოორდინატორს გააჩნდეს საკმარისი უფლებამოსილება, რომელიც მკაფიოდ იქნება გამიჯნული სხვა პირებთან.

სწორედ კოორდინატორის მოვალეობაში შედის გამოფენის საფუძვლიანი შესწავლა, იმის გათვალისწინება, რომ აუცილებელია ერთიანი ბირთვის შეკვრა და ყველა უნდა მუშაობდეს ამ საერთო მიზნის მისაღწევად.

ამისათვის გამოფენის კოორდინატორი ყოველმხრივ ინფორმირებული უნდა იყოს და კარგად უნდა ესმოდეს თქვენი ორგანიზაციის მიერ გამოფენაზე დასახული მიზნები. კოორდინატორი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ყველაფერი კეთდება დროზე და ბიუჯეტის ფარგლებში.

ყოველივე ზემოთქმულთან ერთად არ უნდა გამოგვრჩეს ისიც, რომ კოორდინატორი სისტემატურად უნდა აკეთებდეს დაგეგმვას. შემდეგი პირობების შესრულება ადასტურებს, რომ კოორდინატორი დროულად და ეფექტიანად ასრულებს თავის მოვალეობას. ეს პირობებია:

- **გეგმის ცოდნა.** გეგმა თქვენი საგამოფენო “ბიბლიაა”. მასში შედის ყველა ის აუცილებელი ინფორმაცია, რაც საჭიროა გამოფენაზე წარმატებული მონაწილეობისთვის.
- წინასწარ ჩაუტარეთ ვრცელი კონსულტაცია მას, ვისზეც არის გამიჯნული თქვენი გამოფენაზე მონაწილეობა და ვინც შეიძლება პირიქით, თქვენზე იქონიოს ზეგავლენა. მანამ, სანამ არ არის გვიან და არ არის საჭირო მნიშვნელოვანი დანახარჯები.
- შეადგინეთ გამოფენის განრიგი ყველა უფლებამოსილების გამიჯვნის, შესრულების “დაწყება-დასრულების”, ვადების მისიხებით.
- ყველას მოკითხეთ მკაცრად, რათა უზრუნველყოთ ყველაფერის დროულად შესრულება.

ბიუჯეტი:

მას შემდეგ, რაც გადაწყვეტთ გამოფენაში მონაწილეობას, შემდეგი ნაბიჯი უნდა იყოს ბიუჯეტის შედგენა.

თქვენ ხელმეორედ უნდა უნდა შეაფასოთ ბაზარი, რომელზედაც არის გათვლილი ესა თუ ის გამოფენა და უნდა გააკეთოთ პროგნოზი კომერციული და საბაზრო მოგებისა, რომელსაც მოვლით ამ გამოფენიდან. მოხაზეთ მიზნობრივი ბიუჯეტი და შემდეგ მის საფუძველზე შეადგინეთ თუ რა საქმიანობაში უნდა იყოს თქვენ ჩართული. დანახარჯების იმდენი რაოდენობის გაღება მხოლოდ მაშინ არის მიზანიერწონილი, რამდენიც საჭიროა კონკრეტული მიზნის მისაღწევად.

სამწუხაროდ, არ არსებობს ისეთი ჯადოსნური ფორმულა, რომლითაც შეიძლება ზუსტად გამოითვალოს ის დანახარჯები, რომელიც აუცილებელია ოპტიმალური მოგების მისაღებად. თუმცა შესაძლებელია გარკვეული რჩევების მიცემა ოპტიმალური ვარიანტის შესარჩევად.

ბიუჯეტი უფრო დეტალური უნდა იყოს, რომ არ არსებობდეს არავითარი ეჭვი სახსრების გაფლანგვასთან დაკავიერებით. ეს გაგიაღვილებთ გამოფენის შემდგომ თითოეული პუნქტის შემოწმებას.

გამოფენის ღირებულება უნდა ემყარებოდეს შემდეგ ექვს ძირითად საკითხს:

- **საგამოფენო სივრცის დაქირავება:** არსებობს “აღჭურვილი”, სტენდების ორი ძირისადი სახეობა: ეს არის “ნიჟარისებრი”, რომელსაც თვითონ გამოფენის ორგანიზატორი “აღჭურვილობით, გთავაზობთ და მეორე მხოლოდ სივრცე “აღჭურვილობის გარეშე, სადაც საშუალება გექმევით თქვენთვის სასურველი დიზაინისა და კონსტრუქციის სტენდი. აღჭურვილი სტენდი, როგორც წესი, 10-15%-ით უფრო მეტი ღირს ცარიელი სივრცის დაქირავება. როგორც წესი ისინი, ვინც მხოლოდ ცარიელ სივრცეს იღებენ არ აკეთებენ იმის გასვლას, თუ რა დაუჯდებათ ამ სტენდის აღჭურვა. მხოლოდ სივრცის აღებისას, ამ სივრცის ღირებულება, როგორც წესი სტენდის საერთო ღირებულების 20–25% შეადგენს. ხოლო საკუთარი დიზაინისა და კონსტრუქციის სტენდი მთელი გამოფენის ბიუჯეტის 40-45%-ს ზოგჯერ კი უფრო მეტსაც შეადგენს.
- **სტენდის დიზაინი აღჭურვა და გამოსახვა.** ეს იქნება ყველაზე დიდი და წინასწარ ძნელად გამოსაანგარიშებელი პუნქტი თქვენს ბიუჯეტში. ერთერთი, რისი გათვლაც ალბათ უფრო მეტნაკლებად

შეიძლება, ეს არის სტენდის დიზაინერის შრომის ანაზღაურება.

- ელექტროენერგია და სხვა დამხმარე მომსახურება სტენდისათვის გაითვალისწინეთ განათებისა და ელექტროენერგიის აუცილებლობა. კომპიუტერი, სხვადასხვა მოწყობილობა.
- ტრანსპორტი, სასაწყობო მეურნეობა და საგამოფენო აღჭურვილობა: როგორც წესი სტენდის მოსაწყობად გაუმართლებელია ყველა საჭირო ნივთის სტენდზე გამოფენა, მაგრამ თქვენ აუცილებლად დაგჭირდებათ გაითვალისწინოთ შემდეგი ხარჯები: შეფუთვა, ტრანსპორტირება, დაზღვევა, სარეკლამო მასალების ან კომპიუტერების დაბრუნება.
- პერსონალის დაქირავება, განთავსება და გართობა.

თქვენს კომპეტენციას შეიძლება არ გააჩნდეს საგამოფენო ბიუჯეტით ზუსტი რაოდენობის საჭირო პერსონალის განსაზღვრის დადგენა, თუმცა უფრო რეალურად შეფასებისათვის შესაძლებელია ამის გამოანგარიშებაც.

სატრანსპორტო ღირებულება, სასტუმროს გადასახადი, საკვები და მომხმარებელთა მოზიდვა. ყველაფერი ამისათვის უნდა იყოს გაანგარიშებული საჭირო სახსრები. ასევე ბიუჯეტში გათვალისწინებული უნდა იყოს მასპინძლის მიერ მიღების/დახვედრის, თარჯიმნის და სხვა მსგავსი აუცილებლობისათვის საჭირო თანხებიც.

გაითვალისწინეთ აგრეთვე ისიც, დაგჭირდებათ თუ არა თქვენს სტენდთან გამაგრებული სასმელები და თუ კი დაგჭირდებათ, ყოველივე ამას თქვენ ადგილზე შეიძენთ, თუ თან ჩამოიტანთ.

გაითვალისწინეთ აგრეთვე შესასვლელი ბილეთების, საშვების, მანქანის გასაჩერებელი ქვითრების ღირებულება თქვენი პერსონალისა და თქვენს მიერ საგანგებოდ მოწვეული სტუმრებისათვის. ამას დაუმატეთ საოფისე მოწყობილობის, ტელეფონების, კომპიუტერული ხაზების, საკანცელარიო ნივთებისა და სხვა შესაძლო ხარჯები.

და ბოლოს, თუკი განსაზღვრული არის რაიმე კონფერენციაში ან კონგრესზე მონაწილეობის მიღება, მხედველობაში მიიღეს ამისათვის აუცილებელი სახსრები.

თავი 5. საქალაქო ტურიზმი

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

გაეროს ექსპერტების მიერ გაკეთებული პროგნოზის თანახმად 2015 წლისთვის მსოფლიოში იქნება 360 ქალაქი-მილიონერი (მათ შორის აზიის კონტინენტზე 150), ანუ ქალაქი მილიონზე მეტი მოსახლეობით. მათგან 30 ქალაქში მოსახლეობის რაოდენობა 10 მილიონს გადააჭარბებს, მათი ნახევარი ისევ აზიის კონტინენტზე იარსებებს.

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

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

2030 წლამდე ძირითადი ნამატი საქალაქო მოსახლეობისა ქოხებსა და მიწურებში იცხოვრებს. სადღეისოდ 650 მილიონი მოქალაქე ცხოვრობს სიცოცხლისათვის საზიანო გარემოში. ხოლო 2025 წლისთვის ასეთ ადამიანთა რიცხვი გაორმაგდება.

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

ღისაბონის კათოლიკური უნივერსიტეტის პროფესორი დოქტ. ერნან ლოპესი მიიჩნევს, რომ ძლიერი ეკონომიკა ქალაქის განვითარების საფუძველია, ეკონომიკის განვითარებაში სხვადასხვა დარგებს გადამწყვეტი როლი

ენიჭება, რის გამოც საქალაქო ტურიზმი არ შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც მხოლოდ ტურიზმის ერთ-ერთი ფორმა, არამედ იგი ქალაქის განვითარების კონცეფციის ორგანულ ნაწილად უნდა იქნას განხილული. ამის მაგალითია პორტუგალიის ქალაქი კოიმბრი, სადაც ტურისტები მისი სილამაზით ტკბებიან და ერთდროულად შეუძლიათ მისი გარემო გამოიყენონ თეატრალური ხელოვნების, უნივერსიტეტების ინტელექტუალური მოღვაწეობის და ქალაქის სხვა სიკეთესთან საზიარებლად, რაც მისი განვითარების გარანტიაა. მსოფლიოში ათასობით ქალაქის შემოსავლების მნიშვნელოვანი წილი საქალაქო ტურიზმზე მოდის. [37]

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

1. ქალაქები, როგორც მიმზიდველობები, სადაც ხდება სამოგზაუროდ მიმზიდველი ფაქტორების თავმოყრა;

2. ეკონომიკურად ძლიერი ქალაქი სავსეა სამომხმარებლო საქონლით და აქ არსებობს ვაჭრობისთვის შესანიშნავი პირობები;

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.

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

საქალაქო ტურიზმში, კულტურული ტურიზმის მკვლევარების აღიარებით არის გარეგანი და შინაგანი ფაქტორების ერთობლიობა. გარეგან ფაქტორებში იგულისხმება ქალაქის გარეგნული იერსახე, კულტურული მემკვიდრეობა და ბუნება და კლიმატი. ხოლო შინაგან ფაქტორებში გულისხმობენ ქალაქში არსებულ ცხოვრების წესს: რელიგია, სამზარეულო, ტრადიციები, ფოლკლორი, აგრეთვე ინდუსტრიის შემოქმედებითი დარგები: მოდა, არქიტექტურა, კინო და თეატრალური ხელოვნება, გართობის საშუალებები და ა.შ.

აშშ-ის ხელოვნების სააგენტოს ვებ-გვერდზე მოცემულია შემდეგი განსაზღვრება: კულტურული ტურიზმის დათვალიერების ობიექტებია:

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

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე ქალაქები, რომლებსაც ძირითადი შემოსავლები ტურიზმის მეშვეობით აქვთ, შესაძლებელია დავყოთ ორ ჯგუფად: კულტურაზე და ეკონომიკაზე ორიენტირებულ ქალაქებად, იხ. სქემა №18:

საქალაქო ტურიზმი		
კულტურაზე ორიენტირებული ქალაქები <i>პირველადი საქალაქო ტურიზმი</i>	ეკონომიკაზე ორიენტირებული ქალაქები <i>მეორადი საქალაქო ტურიზმი</i>	
- ძირითადი მოტივები - საქალაქო ცხოვრების განცდა - ქალაქის დათვალიერება - ხელოვნება და კულტურა - ღონისძიებები - დამატებითი მოტივები - საყიდლები - ჭამა და სმა - რეგიონის ატრაქციები	↔ ეს ფორმები “სუფთა” სახით პრაქტიკაში არ არსებობს, მეტწილად ხდება მათი შერევა ერთმანეთთან	- ძირითადი მოტივები - ბიზნესი, MICE - განათლება - საყიდლები - ნათესავები, მეგობრები - ჭამა და სმა - ღონისძიებები - ჯანმრთელობა/ველნესი - დამატებითი მოტივები - საქალაქო ცხოვრების განცდა და დათვალიერება
დაყოფა შეეხება ტურიზმის შემდეგ ფორმებს: ერთდღიან და დამისთევით ჩამოსულ ტურისტებს, უცხოელებსა და ქვეყნის მოქალაქეებს		

სურ № 18. საქალაქო ტურიზმის ორი მიმართულება

აღნიშნული თეორიული კვლევა, რომ საქართველოს მაგალითზე გავაგრძელოთ, უპირველეს ყოვლისა უნდა განვიხილოთ იგი საქართველოს დედაქალაქის, ან რამდენიმე დიდი ქალაქის მაგალითზე. ქართულ სამეცნიერო

ლიტერატურაში არც თუ ისე ხშირად გვხვდება შრომები ზოგადად კულტურულ და კერძოდ საქალაქო ტურიზმზე, ან მისი განვითარების ცალკეულ საკითხებზე. ჩვენის აზრით ამ მიმართებით ყურადღების ღირსია სამი პუბლიკაცია: 1.ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფცია, რომელიც დაბეჭდილია ვ. შუბლაძის წიგნში “საქართველო და ტურიზმი”¹, და ორი ინტერნეტ-პუბლიკაცია: 1.ქალაქ თბილისის კულტურისა და ტურიზმის კონცეფცია და 2. კულტურის მენეჯმენტი და ტურიზმის ინოვაციური კულტურული პოლიტიკა. [8, გვ.27-69]

თბილისის კულტურისა და ტურიზმის კონცეფციაში 5 თავი ეძღვნება ტურიზმის პრობლემატიკას: ტურიზმის განვითარების რესურსული პოტენციალი; ტურისტული ინდუსტრიის შესაძლებლობები და თბილისის პერსპექტივა; ტურიზმის მართვის სისტემის ანალიზი (ოპტიმიზაციის ძირითადი ასპექტები); თბილისის კულტურული და ტურისტული გარე და შიდა რესურსული პოტენციალის ანალიზი (SWOT); თბილისის კულტურისა და ტურიზმის განვითარების ძირითადი რეკომენდაციები და წინადადებები.

ასეთი შინაარსიანი სათაურების მიუხედავად კოლექტიური კვლევა მოკლებულია ამ მიმართებით მსოფლიოში დაგროვილი გამოცდილების ანალიზსა და მისი საქართველოში დამკვიდრების მცდელობას. მსოფლიოს უმნიშვნელოვანეს ქალაქებს დიდი ხანია გააჩნიათ საქალაქო ტურიზმის განვითარების კონცეფციები. უახლოეს წლებში ასეთი კონცეფციები შეიქმნა ლაიფციგისა და სანკტ-პეტერბურგისათვის. მათ კონცეფციებში ძირითადი ადგილი ეთმობა ქალაქისათვის დამახასიათებელი ძლიერი მხარეების სრულყოფილად გამოყენებას. როგორც საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეროვნულ კონცეფციაშია ხაზგასმული, საქართველოსთვის მარკეტინგული სტრატეგია № 2, ანუ საკონგრესო ტურიზმის განვითარება საჭიროა მიიჩნეულ იქნას ტურისტული საქმიანობის პრიორიტეტულ მიმართულებად. ციტატა კონცეფციიდან: “თბილისს რეალურად აქვს ასეთი ადგილის დასაკავებლად აუცილებელი ყველა ნიშანი:

- ცენტრალური მდებარეობა რეგიონში;
- დიდი აბრეშუმის გზის ცენტრი;

1. ¹ ვაჟა შუბლაძე, “საქართველო და ტურიზმი”, თბ. 2004, საგამომცემლო ჯგუფი “ჯამპი”

- ვაჭრობისა და ბიზნესის რეგიონალური ცენტრი;
- საერთაშორისო რეპუტაციის არსებობა – სამხრეთ კავკასიის პოლიტიკური ცენტრის როლი”.

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

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

- ინფორმაციის გაერცვლება ქალაქის/რეგიონის შესაძლებლობებზე კონგრესებისა და კონფერენციების ორგანიზების შესაძლებლობების შესახებ;
- კონგრესების ჩატარებაზე გამოცხადებულ ტენდერებში მონაწილეობა;
- კონსულტაციების უსასყიდლოდ მიწოდება კონგრესების მომწოდებ ორგანიზაციებისათვის.

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

- სტოკჰოლმში საკონგრესო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი შეადგენს ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების 20%-ს;
- საკონგრესო ტურიზმში მონაწილის ყოველდღიური დანახარჯი აღწევს საშუალოდ 346 აშშ დოლარს, მაშინ, როცა ექსპერტული შეფასებებით ჩვეულებრივი ტურისტი დღე-ღამეში მხოლოდ 100-დან 200 დოლარამდე ხარჯავს;

- 700 კაციან საერთაშორისო კონგრესს ქალაქის ეკონომიკაში დახლ. 1 მილიონი აშშ დოლარი შეაქვს.²

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

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

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

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

საქალაქო ტურიზმის ლიდერ ქვეყნებს შორის გამორჩეული ადგილი უჭირავს გერმანიის ფედერაციულ რესპუბლიკას.

საქალაქო ტურიზმის საქონელბრუნვამ გერმანიაში 2005 წელს 82 მლრდ. ევროს მიაღწია!

ასეთი განცხადება გააკეთა 2006 წლის მარტში ბერლინის საერთაშორისო ბაზრობაზე გერმანიის ტურიზმის გაერთიანებამ, რომელმაც ჩაატარა ფუნდამენტური კვლევა და გამოსცა ნაშრომი: “საქალაქო ტურიზმი და კულტურული ტურიზმი გერმანიაში”. მათ მიერ განხილულია საქალაქო ტურიზმი კერძოდ და კულტურული ტურიზმი ზოგადად, როგორც მეგა-ბაზარი. საქალაქო ტურიზმის ფარგლებში გერმანიაში დარეგისტრირებულია 2,2 მლრდ. ღამისთევს. ხოლო

2. ² The Association Market Worldwide. ICCA Data, 2003, p. 18, 28

ის ტურისტები, რომლებიც ღამისთევის გარეშე იმყოფებოდნენ გერმანიის ქალაქებში საშუალოდ ხარჯავდნენ დღეში 33 ევროს. ღამისთევით ჩამოსული ტურისტები კი – 129 ევროს. ამ ორი კატეგორიის ტურისტების დანახარჯების დაჯამებამ 2005 წელს შეადგინა 82 მლრდ. ევრო. შესაბამისად საქალაქო ტურიზმით მიღებულმა შემოსავლებმა 2005 წელს გერმანიაში შეადგინა 38,6 მლრდ. ევრო, ხოლო მომსახურე პერსონალის რაოდენობამ მიაღწია 1,6 მლნ. ადამიანს. ამ მიზნით ტურიზმის ექსპერტებმა შეისწავლეს ორასზე მეტი ქალაქის მონაცემები. მათი შერჩევა მოხდა პრინციპით – გამოკვლევაში შევიდა ყველა 25 000-ზე მეტი მცხოვრებისა და წელიწადში 100 000 მეტი ღამისთევის მქონე ქალაქი.

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

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

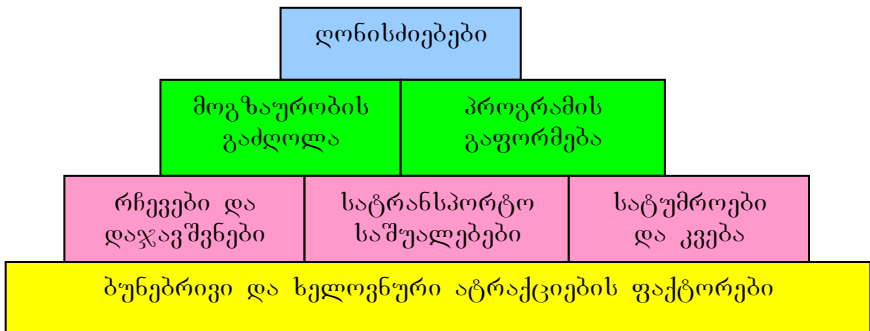
2005 წელს მსოფლიოში 5%-ით გაიზარდა საერთაშორისო მოგზაურობები, რაც ძირითადად დაბალი ფასებითა და ახალი აზიელებითაა გამოწვეული. 2005 წელს გერმანიიდან მოეწყო 282 მლნ. მოგზაურობა 1,4 მლრდ. ღამისთევით. ამ შემთხვევაში მოგზაურობათა რაოდენობა გაზრდილია 3%, ხოლო ღამისთევათა რაოდენობა – 1%-ით. გერმანელებმა 2005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

გერმანიაში მიღებული სტანდარტებით ქალაქები საქალაქო ტურიზმისათვის იყოფა მსხვილ, საშუალო და პატარა ქალაქებად. დიდ ქალაქებად ითვლებიან ის მეგაპოლისები, სადაც 100 000 მოსახლეზე მეტი ცხოვრობს. საშუალო ზომის ქალაქებად ითვლებიან დასახლებები 50 000-დან 100 000-მდე, ხოლო პატარა ქალაქებად 25 000-დან 50 000-მდე მცხოვრებით. გერმანელი მეცნიერები იკვლევენ 203

ქალაქს, რომლებიც ჩართულნი არიან საქალაქო ტურიზმში. მათგან, საქალაქო ტურიზმის ბიზნესში ჩართული 82 დიდი, 54 საშუალო და 67 პატარა ქალაქი. თუ რა მოტივაციები ამოძრავებთ საქალაქო ტურიზმის მოყვარულებს ნათლად ჩანს № 19 სქემაზე.

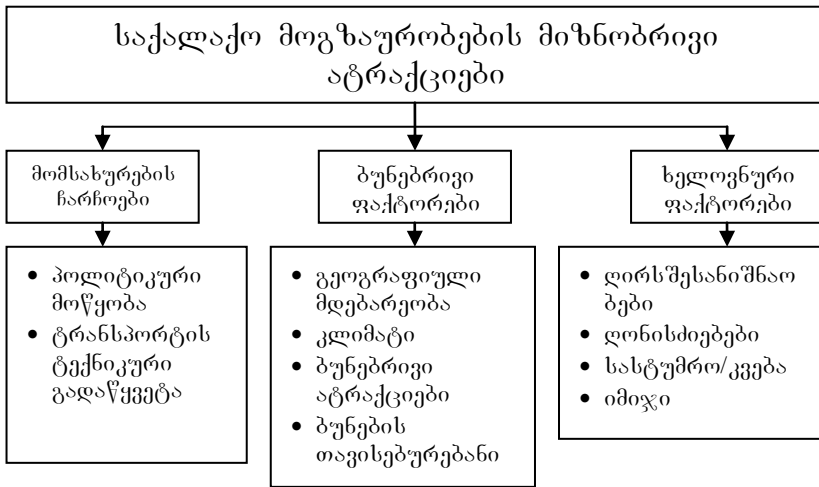
Error! Not a valid link. სურ. 19. საერთაშორისო მონაცემები: საქალაქო ტურიზმში მოგზაურობის მოტივაციების შესახებ

ეს კომპონენტები შესაძლებელია სქემის სახით შემდეგნაირად წარმოვიდგინოთ:



სურ. 20. წარმატებული საქალაქო მოგზაურობების კომპონენტები

მთავარი ფაქტორები, რისთვისაც ირჩევენ ამა თუ იმ ქალაქს სამოგზაუროდ გამოიხატება ბუნებრივ და ხელოვნურ ფაქტორებში. იხ. სქემა № 18:



სურ. 21. ატრაქციებისა და ღირსშესანიშნაობების ფაქტორები

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

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

- **კულტურულ-შემეცნებითი** (საქალაქო) ტურიზმი, რომელიც წარმოადგენს სანკტ-პეტერბურგის ტურისტულ ბაზარზე პოზიციონირების უპირველეს ვარიანტს. მსგავსი პოზიციონირება აქვთ ისეთ ქალაქებს, როგორიცაა ბარსელონა, ან პრაღა;

- **ბიზნეს-ტურიზმი** (საკონგრესო). მაგალითად გასათვალისწინებელია ბარსელონასა და მაინის ფრანკფურტის გამოცდილება;
- **გასართობ-სათამაშო**, რომელიც არის თავისი გავრცელებით და ეკონომიკური მიშენელობით "ინტერესების მიხედვით ტურიზმის" ყველაზე წარმატებული მიმართულება (მსგავსი პოზიციონირება გააჩნიათ მონტე-კარლოს, ან ლას-ვეგასს).

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

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

ტუროპერატორები, რომლებიც საქალაქო კულტურულ ტურებს სთავაზობენ მომხმარებელს, კომფორტთან ერთად სთავაზობენ მისაწვდომ ინფორმაციულ უზრუნველყოფას არქეოლოგიური, ისტორიული და სხვა სახის კულტურის ძეგლების შესახებ. ამ საქმეში ექსკურსიამძღოლი მოკლე ვადით ასრულებს პედაგოგის როლს. Dr. Tigges-Fahrten-ის კატალოგში აღნიშნულია, რომ მისი შეთავაზების წარმატების გარანტიაა უაღრესად მაღალპროფესიონალი ექსკურსიამძღოლის მომსახურება. მართლაც, მას მოეთხოვება იყოს კომპეტენტური, მზრუნველი, რომ უცხო ქვეყანაში ტურისტთა მოგზაურობა სასიამოვნო და დაუვიწყარი გახადოს. პროფესიული ცოდნიდან მას მოეთხოვება ქვეყნის ისტორიის, კულტურის, თანამედროვე მდგომარეობისა და ადამიანებთან ურთიერთობის ხელშეწყობის ზედმიწევნით კარგად ცოდნა. ტურისტებმა უნდა ირწმუნონ მისგან მიწოდებული ინფორმაციის სისწორე. მისი მეშვეობით ყალიბდება საზოგადოებრივი აზრი ქალაქის შესახებ.

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

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

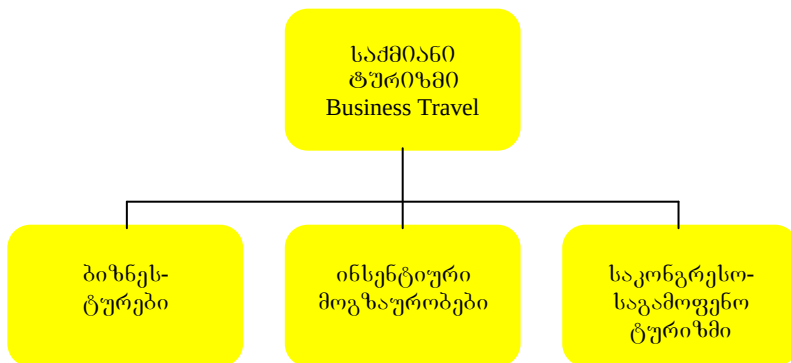
კულტურული ტურიზმის მომხმარებლების საშუალო ასაკი უახლოვდება 40 წელს; მონაწილეთა უმრავლესობის ასაკი მერყეობს 30-დან 40 წლამდე. რა თქმა უნდა ჯგუფებში გვხვდება, როგორც ძალიან ახალგაზრდები, ისე ღრმად მოხუცებიც. მესამე მაჩვენებლის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ჯგუფის წევრთა 60-70 პროცენტი ქალები არიან.

მომხმარებელთა მოლოდინი კულტურულტურისტულ მომსახურებაზე:

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

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

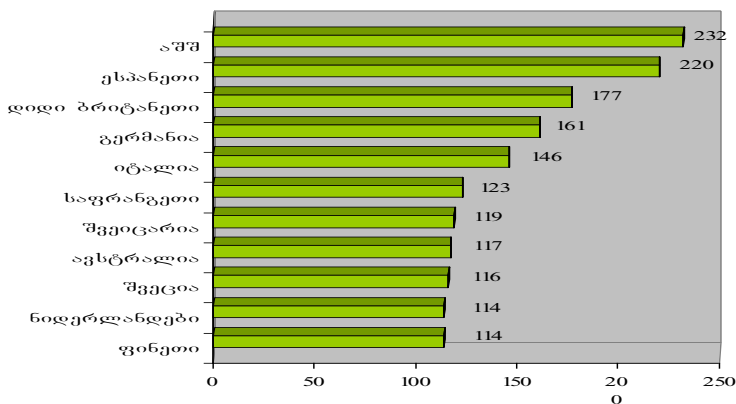
საქმიანი ტურიზმი (Business Travel) საერთაშორისო ტურიზმის ის ფორმაა, რომელიც ყველაზე მეტად მოითხოვს მაღალი სტანდარტების არსებობას. იგი, როგორც ტურიზმის ახალი ფორმა XX საუკუნის 80-იანი წლების მიწურულს ჩამოყალიბდა და სამ მიმართულებას ეფუძნება:



საქმიანი ტურიზმი მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში ცნობილია აგრეთვე ინგლისური აბრევიატურით – MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

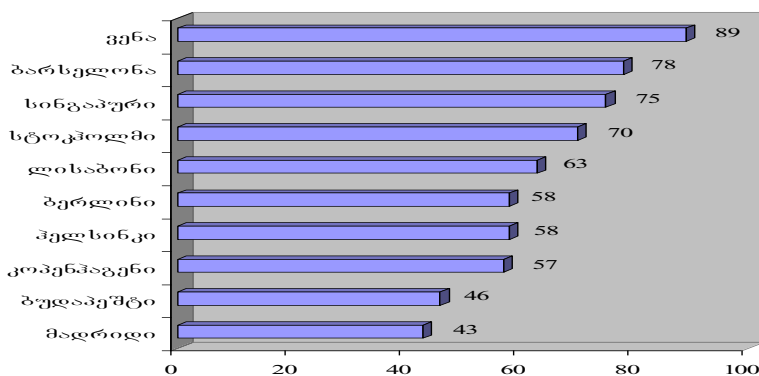
საქმიანი ტურიზმის ტრენდის მნიშვნელობაზე მეტყველებს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (მტო) სტატისტიკური მონაცემები, რომლის მიხედვით 2006 წელს საერთაშორისო ტურიზმში ერთი ქვეყნიდან მეორეში მოგზაურთა რიცხვმა 842 მილიონს გადააჭარბა, ხოლო მათგან 16%, ანუ 135 მილიონი ადამიანი საქმიანი ტურისტი იყო. [3] ამ შთამბეჭდავ სტატისტიკურ მონაცემს უფრო მნიშვნელოვანს ხდის ექსპერტთა შეფასებები, რომლებიც თვლიან, რომ საქმიანი ტურისტის დანახარჯები სამჯერ აღემატება მასობრივი ტურიზმით დაკავებულთა დანახარჯებს და საშუალოდ 1500 აშშ დოლარს აღწევს. [4] საქართველოში, სამწუხაროდ, ასეთი დაწვრილებითი სტატისტიკური

მონაცემების მოპოვება შეუძლებელია, თუმცა ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით 2006 წელს შემოსულ 983 000 ტურისტთან 56%, ანუ 550 000 საქმიანი ტურისტები იყვნენ. ასევე საინტერესოა, თუ როგორ ნაწილდება ტურისტთა რაოდენობა ქვეყნებისა და ქალაქების მიხედვით, ან რა ტიპის განთავსების საშუალებებს ირჩევენ საქმიანი ტურისტები მოგზაურობისას? ქვემოთ მოყვანილი სამი სქემა, რომელიც 2003 წლის მონაცემების საფუძველზე გამოაქვეყნა BBT On-line-მა, უაღრესად საინტერესოა საქართველოში საქმიანი ტურიზმით დაკავებული ორგანიზაციებისათვის.

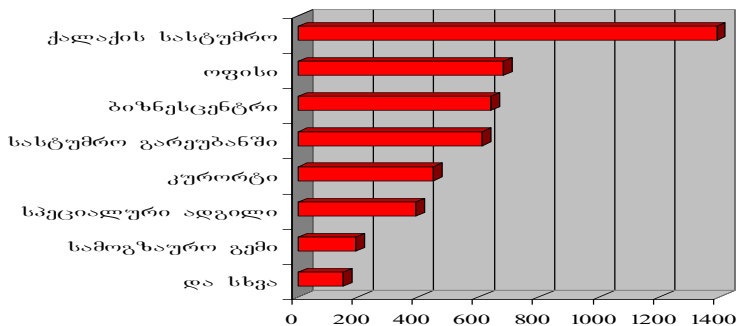


სურ. 22. საქმიანი ტურისტების მიღებით დაკავებული ლიდერი ქვეყნების ათეული*

საქმიანი ტურიზმით დაკავებული მსოფლიოს 10 ლიდერი ქალაქი იხ. სქემა № 23-ზე*



*სქემაზე ციფრებით აღნიშნულია 2003 წელს ორგანიზებული საერთაშორისო შეხვედრების რაოდენობა.



სურ. 24. “განთავსების საშუალებები, რომელაც საქმიანი ტურიზტები ირჩევენ”

საკონგრესო ტურიზმს კონკრეტული რეგიონისთვის მოაქვს მსყიდველობითი უნარი, ვიდრე მოგება. იგი თავის თავში მოიცავს მოგზაურობას, რომლის მიზნია მონაწილეობის მიღება კონგრესებში, კონფერენციებში, სემინარებში და სხვა ღონისძიებებში. იმ მიზანით, რომ მოხდეს ერთმანეთის გამოცდილების გაზიარება, გაცვლა და სხვადასხვა საკითხების

განხილვა. საერთაშორისო კლასიფიკაციით ბაზრის ეს საქმიანი სეგმენტი აღიარებულია, როგორც შეხვედრების ბაზარი (მეექვინე მარკეტ), რომელიც აერთიანებს, როგორც მსხვილმაშტაბიან კონგრესებს და ყრილობებს, ისე მცირემაშტაბიან კონფერენციებს და სემინარებს სკოლებსა და კოლეჯებში;

საკონგრესო ბიურო, როგორც ქალაქის ან რეგიონის არაკომერციული მარკეტინგული ორგანიზაცია საერთაშორისო შეხვედრების ბაზარზე წარმოადგენს ძირითად დამაკავშირებელ რგოლს საერთაშორისო ასოციაციებს და ქალაქებს შორის, ახდენს:

- საკონგრესო შესაძლებლობებში ქალაქი/რეგიონის ინფორმაციის გავრცელებას;

- მონაწილეების მიღებას საკონგრესო დაგილის შერჩევის ტენდერებში;

- საკონგრესო კომიტეტების უფასო მომსახურებას: კონსულტაცია, საინსპექციო ვიზიტები;

უმეტეს შემთხვევაში საკონგრესო ბიურო ორგანიზებულია, როგორც პარტნიორობა ქალაქის მთავრობასა და ბიზნეს შორის, რომლებიც ერთობლივად ახორციელებენ მის მართვას და ფინანსებს. საერთაშორისო ასოციაციების შერჩევაში და საკონგრესო ადგილის განსაზღვრაში ერთ-ერთი მთავარი ფუნქცია საკონგრესო ბიუროს მუშაობის ხარისხია.

ტურიზმის სტრუქტურაში საკონგრესო ტურიზმი იკავებს ერთ-ერთ მთავარ ადგილს, იგი სხვა სახის მოგზაურობასთან შედარებით იძლევა მნიშვნელოვან ეკონომიკურ ეფექტს; მაგალითად:

- სტოქჰოლმის საკონგრესო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი შეადგენს 20%-ს მთლიანი გასვლითი ტურიზმის შემოსავლიდან;

- ექსპერტების შეფასებით საერთაშორისო კონგრესის დელეგატის საშუალო ყოველდღიური ხარჯი დელეგატეში შეადგენს 346 დოლარს, სხვა ტურისტების ხარჯი კი დელეგატეში 100-დან 200 დოლარამდე მერყეობს;

- საერთაშორისო ასოციაციის საშუალო ზომის კონგრესი მოიცავს (700 ადამიანს) მას ქალაქის ეკონომიკისთვის საშუალოდ მოაქვს 1,000,000 დოლარი;

ქალაქის ეკონომიკაში საკმაოდ დიდი შემოსავალი მოაქვს მსხვილ საერთაშორისო კონგრესებს, მის ჩასატარებლად ადგილის შერჩევა ხდება კონკურსის საშუალებით. სადაც მონაწილეობას იღებენ არა ცალკეული კომერციული სტრუქტურები, არამედ ქალაქის ან რეგიონის

საკონგრესო ბიურო, რომელიც ამზადებს საკონგრესო დოკუმენტაციას თავის რეგიონში კონგრესის მოზიდვისთვის. ტენდერში გამარჯვებული პროექტი მომავალში გადაეცემა არჩეულ პროფესიონალ საერთაშორისო საკონგრესო ასოციაციის ორგანიზატორს.

საკონგრესო ბიუროს ეკონომიკური ეფექტი ჩანს მარკეტინგული კომპანიების დანახარჯების და ქალაქის შემოსავლის კონგრესული საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლების შედარებით. მაგალითად: გიოტერბორგის საკონგრესო ბიუროს ბიუჯეტი შეადგენს ყოველწლიურად 900,000 ევროს, საერთაშორისო კონგრესებს ქალაქის ეკონომიკაში საშუალოდ მოაქვს 30 - 50 ევრო წელიწადში.

პროფესიონალ ორგანიზატორთა საკონგრესო და კორპორატიული მომსახურებით დაკავებული კონსალტინგური ფირმის – მონომაქსის მტკიცებით საერთაშორისო კონგრესების და If -ს საქმიანობაში, სანკტ-პეტერბურგი წარმოადგენს პერსპექტიულ ცენტრს, რომელიც ფლობს უდიდეს სამეცნიერო პოტენციალს და უმდიდრეს კულტურას შთამომავლობით. სანკტ-პეტერბურგში სამთავრობო კონგრესის არსებული კომიტეტი შეადგენს ქალაქში გამართული საერთაშორისო ღონისძიებების მხოლოდ 7%-ს. ჩატარებული კონფერენციები ხასიათდებოდა მცირე მაშტაბებით, როგორც წესი არც ისე ბევრი მონაწილისაგან შემდგარი (100 – 300 ადამიანი).

2002 წ-ის საერთაშორისო ასოციაციის და ICCA-ს (International Congress and Convention Association) ყრილობის მონაცემების საფუძველზე სანკტ-პეტერბურგში გაიმართა ექვსი საერთაშორისო ასოციაციის კონგრესი (ეს ციფრი სავარაუდოა, რომ დაწეულია გამომდინარე იქიდან, რომ არ არსებობს მთლიანი ინფორმაცია ყველა იმ ღონისძიებების შესახებ, რომლებიც ტარდება ქალაქში). მსოფლიო საკონგრესო ქალაქების რეიტინგში სანკტ-პეტერბურგმა დაიკავა 108-ე ადგილი, შედარებისთვის ბუდაპეშტმა 6-ე ადგილი, სადაც 2002 წ-ს ჩატარდა 48 კონგრესი.

სანკტ-პეტერბურგში საკონგრესო საქმიანობის ხელშეშლელი ორი ზირითადი ფაქტორია:

– სუსტი ინფრასტრუქტურა: სართაშორისო "პულკოვო 2"-ის აეროპორტის არასაკმარისი სიმძლავრე, კომფორტული და საერთაშორისო სტანდარტების ღონის ხარისხის დაბალი მაჩვენებელი, კონგრესების ჩასატარებელი ფართის სიმცირე (არა არის გათვლილი 1000 კაცზე და მეტზე), ხარისხიანი და საშუალო ფასიანი სასტუმროების დეფიციტი, განსაკუთრებით ზაფხულის პერიოდში;

– სანკტ-პეტერბურგში საკონგრესო ბიუროს ან, ისეთი სტრუქტურის არარსებობა, რომელიც საერთაშორისო ბაზარზე უზრუნველყოფს ქალაქის ევექტურ წინააღმდეგობას, ტურისტული ინფრასტრუქტურის დატვირთვას მთელი წლის განმავლობაში, განსაკუთრებით შემოდგომა ზამთრის პერიოდში;

ამ პრობლემების მოგვარება სანკტ-პეტერბურგს მისცემს საშუალებას გაიზარდოს ქალაქში გამართული საერთაშორისო კონგრესების რაოდენობა, (ექსპერტების შეფასებით სულ ცოტა 5-ჯერ მაინც) და მიიღოს დამატებითი ეკონომიკური შემოსავალი.

სანკტ-პეტერბურგში საკონგრესო საქმიანობის ხარისხიანი შეფასება, გართულებულია გატარებული ღონისძიებების სისტემატური სტატისტიკური აღრიცხვის და ერთიანი მეთოდური ბაზის არარსებობის გამო.

სანკტ-პეტერბურგში საგარეო ურთიერთობების კომიტეტის ოფიციალურ მონაცემებზე დაყრდნობით 1999 წ-ს ქალაქში საქმიანი მიზნით ჩამოვიდა 42,7%, მათ შორის ყველა ქვეყნიდან. ზუსტი მონაცემები სანკტ-პეტერბურგში კონგრესის მონაწილეებისა სამწუხაროდ უცნობია. ამ მონაცემებზე დაყრდნობით 1999 წ-ს ქალაქში ჩატარდა 188 ღონისძიება, აქედან 60% მოიცვა საერთაშორისო ღონისძიებებმა, 7% კონგრესებმა, 47% კონფერენციებმა. სამწუხაროდ ახალი ინფორმაცია სანკტ-პეტერბურგში ჩატარებული საერთაშორისო ასოციაციების, კონგრესების და კონფერენციების რაოდენობის შესახებ უცნობია.

სანკტ-პეტერბურგს გააჩნია მეცნიერებისა და კულტურული მემკვიდრეობის დიდი პოტენციალი, წარმოადგენს საკონგრესო საქმიანობის პერსპექტიულ ცენტრს, მას შეუძლია გაზარდოს ჩატარებული კონგრესების რაოდენობა, იმ შემთხვევაში თუ ის განავითარებს ინფრასტრუქტურას, გაატარებს ევექტურ მარკეტინგულ საქმიანობას, საერთაშორისო შეხვედრების ბაზარზე.

სანკტ-პეტერბურგში პრესპექტიული საკონგრესო საქმიანობის განვითარების მოკლე SWOT ანალიზია:

ძლიერი მხარეები:

– სანკტ-პეტერბურგის ისტორიულ-კულტურული და არქიტექტორული მემკვიდრეობა. -ის შეფასებით ქალაქი შედის ტურისტული ცენტრების ერთ-ერთ ყველაზე მიმზიდველ ათეულში;

– სანკტ-პეტერბურგის დიდი მეცნიერული პოტენციალი, რომელსაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო

ასოციაციების, შეხვედრების ჩატარების ადგილმდებარეობის არჩევაში;

– სანაკტ-პეტერბურგის სასახლეებში სკონგრესო კონფერენციების და კონგრესების მოწყობა, რომელიც ქალაქის ერთ-ერთი ხიბლია;

სუსტი მხარეები:

– სუსტად განვითარებული ინფრასტრუქტურა; საერთაშორისო აეროპორტების არასაკმარისი სიმძლავრე, მათ შორის "პულკოვო 2"-ის; არასაკმარისი კომფორტის დონე; ფასსა და ხარისხს შორის საერთაშორისო სტანდარტებით შეუსაბამობა; საკონგრესო ღონისძიებების ჩასატარებელი ადგილის არარსებობა (1000 კაცზე მეტი); ხარისხიანი საშუალო ღონის სასტუმროების დეფიციტი;

– ქალაქში მოწყობილი ღონისძიებების სტატისტიკური სისტემის და საკონგრესო საქმიანობის ეკონომიკური ეფექტის შეფასების არარსებობა;

– ისეთი საქალაქო მარკეტინგული ორგანიზაციის (საკონგრესო ბიუროს) დაფუძნება, რომელიც ხელს შეუწყობდა ქალაქის ეფექტურ წინსვლას საერთაშორისო შეხვედრების ბაზარზე და ხელს შეუწყობს პეტერბურგში საკონგრესო ბაზრის ჩამოყალიბებას;

– საკონგრესო საქმიანობაში ჩართული საქალაქო ბიზნესის თანამშრომელთა ერთობლივად დაბალი დონე;

– ქალაქში საკონგრესო საქმიანობის განვითარებასთან დაკავშირებით, კონსტრუქციული დიალოგის არარსებობა საქმიან ნაწილსა და ადმინისტრაციას შორის;

შესაძლებლობები:

– გაზრდილი ინტერესი ქალაქისადმი, როგორც მარკეტინგული კომპანიის რეზულტატი 300 წლიანი იუბილეს წინ;

– გაზრდილი ინტერესი ქალაქში არსებული საქმიანი და საკონგრესო ტურიზმის პრობლემების ირგვლივ, რაც აისახება პუბლიცისტურ პერიოდულ გამოცემებში, სადაც განიხილება არსებული პრობლემები სხვადასხვა სემინარებისა და შეხვედრების ფარგლებში;

– რუსეთში № -ს დაფუძნება და ამ ბაზრის მონაწილეების აუცილებელი აღიარება;

– საკონგრესო ბაზრისთვის კვალიფიციური პროფესიონალი კადრების მომზადება და მათი რაოდენობის ზრდა;

– 100 მსხვილი ინვესტიციური პროექტის (პროგრამა "2010 წ-ის სანაკ-პეტერბურგში ტურისტული ინფრასტრუქტურის დასვენების და გართობის განვითარება") მოზიდვა ქალაქში ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების მიზნით;

საფრთხე:

- საერთაშორისო შეხვედრების ბაზარზე, ქალაქში ერთობლივი ფინანსური მხარდაჭერის ბიზნესის არასაკმარისი დაინტერესება;
- ადმინისტრაციის გაურკვეველი პოზიცია, ქალაქში საკონგრესო საქმიანობის კონკრეტული მექანიზმის ამოქმედების შესახებ;
- ქალაქის საერთაშორისო შეხვედრებზე, სხვადასხვა ორგანიზაციების თანამშრომლობისას ინტერესთა დაპირისპირების შესაძლებლობა;
- სასტუმროების არაეფექტური საფასო პოლიტიკა (სასტუმროების ტარიფები არ შეესაბამება უმაღლეს კატეგორიას საეთო ევროპულ მაჩვენებელთან მიმართებაში, ხოლო საშუალო კატეგორიის სასტუმროების ტარიფები სტანდარტით შეუსაბამოაა ფასსა და ხარისხს შორის);
- რუსეთის ფედერაციის ვიზის მაღალესი ფასი (შვედეთის არანაკლები 100 ევრო), რაც უკიდურესად ნეგატიურად აისახება ტურიზმზე და განსაკუთრებით საკონგრესო ტურიზმზე; [39]

არსებობს საკონგრესო ბიუროს ორგანიზაციის სხვა სახის მოდელიც, როდესაც მართვას და დაფინანსებას უზრუნველყოფს მხოლოდ ბიზნესი ან მხოლოდ ადმინისტრაცია (მაგ. ვენის საკონგრესო ბიურო), მაგრამ ეს მოდელები ხასიათდებიან გარკვეული ნაკლოვანებებით. პირველ შემთხვევაში საერთაშორისო შეხვედრების დამკვეთების ხედვით, საკონგრესო ბიუროს ოფიციალური სტატუსი და მიუკერძოებლობა ეცემა, საკონგრესო ბიუროს საქმიანობა შესაძლებელია დამოკიდებული გახდეს პარტნიორთა სუბიექტურ ინტერესებზე (მაგალითად. ამა თუ იმ მომწოდებლის არჩევა). მეორე შემთხვევაში ბიზნეს გაერთიანებების წვლილი დიდია ქალაქი/რეგიონის საკონგრესო განვითარების საქმეში, როგორც ფინანსური, ისე იდეურ-ორგანიზაციური უზრუნველყოფით. ბიზნესის წარმომადგენლები, როგორც წესი უფრო ადრე რეაგირებენ დარგში განვითარებულ ახალ ტენდენციებზე.

ევროპაში 1992წ-ს შექმნილმა ერთ-ერთმა ძველმა ფინეთის საკონგრესო ბიურომ, თავისი განვითარების ისტორიაში დაფინანსების სხვადასხვა მოდელები გამოცადა, მათ შორის, როგორც მხოლოდ სახელმწიფოს ისე მხოლოდ ბიზნესის მხრიდან დაფინანსება, მაგრამ ორივე მოდელმა აჩვენა არაეფექტურობა. საბოლოო ჯამში შემოღებული იქნა

ერთობლივი მონაწილეობით დაფინანსების სისტემა, რომელიც წარმატებულია და მოაქვს მეტი სარგებელი.

სტოკჰოლმში საკონგრესო ბიუროს ფუნქციებს თავდაპირველად, ითავებდა კომერციული კომპანია – კონგრესების პროფესიონალური ორგანიზატორი STOCN (Stockholm Convention Bureau). 1980წ-ს დაიწყო დისკუსია ოფიციალური სატატუსის მქონე საქალაქო სტრუქტურის შექმნის თაობაზე, 1990 წელს შეიქმნა ორგანიზაცია სტოკჰოლმის კონგრესი, როგორც არაკომერციული პარტნიორობა ადმინისტრაციისა და ბიზნესის ერთობლივი დაფინანსებით.

საკონგრესო ბიურო ხშირ შემთხვევაში წარმოადგენს მსხვილი სტრუქტურის ნაწილს, რომელიც წინვეს ქალაქს/რეგიონს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე. ასეთ სტრუქტურებს "საკონგრესო და ტურისტული ბიურო" (Congress and Visitors Bureau) ეწოდება.

1992 წელს პეტერბურგში დაფუძნებული სკონგრესო ბიურო, ასევე წარმოადგენს მსხვილი ორგანიზაციის ნაწილს Goterborg & Co, რომელის მიმართულებებიც არის ქალაქის მარკეტინგი ტურიზმის სფეროში, ასევე კონგრესები, კულტურისა და სპორტული ღონისძიებები.

ფინეთში საკონგრესო ბიურო არსებობს, როგორც ცალკეული ორგანიზაცია, რომელიც საერთაშორისო შეხვედრების ბაზარზე წარადგენს, მხოლოდ რეგიონს.

საერთაშორისო შეხვედრების ბაზარზე საკონგრესო ბიურო ასრულებს მთავარ როლს კონგრესის ადგილის შერჩევაში საკონგრესო ასოციაციებთან, რომელიც ირჩევა კონკურსის მეშვეობით. საკონგრესო ბიურო ითავებს მთავარ შემაერთებელი რგოლის ფუნქციას ასოციაციებსა და ქალაქებს შორის, სადაც წარმოადგენს ამომწურავ და მიუკერძოებელ ინფორმაციას კონგრესების შესაძლებლობებზე, მომსახურების მიმწოდებლებზე, ორგანიზატორების წარმომადგენლებს უწევს ინსპექციურ მომსახურებას. ხშირად ინიციატივა ტენდერში მონაწილეობისა მოდის, საკონგრესო ბიუროებისგან, რომებიც თავად ამზადებენ ყველა საჭირო დოკუმენტაციას. კონგრესის მომწყობის საერთაშორისო ასოციაციებისთვის, მეტად მნიშვნელოვანია საკონგრესო ბიუროს საქმიანობის ხარისხი.

საკონგრესო ბიურო ორგანიზებულია გაერთიანებული კომპანიების ასოციაციის პრინციპით, რომელიც ეკონომიკურ მოგებას იღებს კონგრესებისგან. ყველა მზგავსი ორგანიზაცია (პარტნიორები თუ საკონგრესო ბიუროს წევრები) ხელს აწერენ

ხელშეკრულებას, სადაც მითითებულია ყველა წევრის შენატანების ოდენობა. საკონგრესო ბიუროს წევრობა ყველა პარტნიორს გარკვეული რეკლამის შესაძლებლობის გარანტს აძლევს: კომპანიის საკონგრესო ბიუროს საიტზე ინფორმაციის დადება, საერთაშორისო გამოფენებზე მონაწილეობა ფასდაკლების პაკეტით. საკონგრესო ბიუროსთან არსებობს ხელმძღვანელი კომიტეტი, რომელიც შედგება ბიუროს წევრების წარმომადგენლებისაგან და ასრულებენ კონსულტატა ფუნქციას საკონგრესო ბიუროს საქმიანობისას.

საკონგრესო ბიუროების უმრავლესობა აერთიანებს შემდეგ კატეგორიებს:

- კონგრესის პროფესიონალ ორგანიზატორთა კომპანიები უზრუნველყოფენ კომპლექსურ მომზადებას, ბიუჯეტის მართვას რეკლამას;
- საინფორმაციო მხარდაჭერას, მდივნის და კოორდინატორის მომსახურებას;
- კომპანია ჩ, ტურისტული კომპანიები, საქმიან ტურიზმში და კონგრესების, კონფერენციების მომსახურების მომუშავეები, კორპორატიული ღონისძიებები (სასტუმრო და სატრანსპორტო ლოგისტიკა, სოციალური და ექსკურსიული პროგრამების ორგანიზება და ა.შ.);
- საკონგრესო და საბანკეტო შესაძლებლობების მქონე კონგრეს ცენტრები, საკონგრესო დარბაზები და სხვა ობიექტები (სასახლეები, ბიზნეს ცენტრები);
- სასტუმროები;
- რესტორნები;
- სატრანსპორტო კომპანიები (ავიაგადამზიდვეები, საავტომობილო კომპანიები, სარკინიგზო და საკრუიზო კომპანიები);

ასევე საკონგრესო ბიუროს წევრებად, შესაძლებელია მოიაზრებოდნენ:

- საერთაშორისო აეროპორტები;
- მთარგმნელთა ბიუროები;
- აუდიო-ვიდეო მოწყობილობების კომპანიები;
- საგამოფენო კომპანიები;

ასევე კომპანიები, რომლებიც იღებენ მონაწილეობას საერთაშორისო შეხვედრების მომზადებასა და მომსახურებაში. საკონგრესო ბიუროს წევრებად მოიაზრებენ უნივერსიტეტებსა და სხვა სამეცნიერო დაწესებულებებს, რომლებიც მონაწილეობას იღებენ კონგრესებსა და კონფერენციებში.

ყველაზე ოპტიმალური ვარიანტია ქალაქის/რეგიონის საკონგრესო ბიუროს საქმიანობის დაფინანსება ერთობლივად

ადმინისტრაციისა და კომერციული კომპანიების მხარდაჭერით., რომლებიც ამასთანავე არიან საკონგრესო ბიუროს წევრები, მათ შეეძლოთ გარკვეული შენატანები, ხოლო თანხის ეს ოდენობა დამოკიდებულია, როგორც კომპანიის სიდიდეზე, ისე ხელშეკრულების პირობებზე.

- სტოკჰოლმის საკონგრესო ბიუროს ბიუჯეტი შეადგენს 1,000,000 ევროს (დამატებით 150,000 ევრო კორპორატიული ღონისძიებების სეგმენტის განვითარებაზე);

- გიოტერბორგის საკონგრესო ბიუროს ბიუჯეტია 900,000 ევრო (დამატებით 200,000 ევრო კორპორატიული ბაზრის საქმიანობაზე);

ქალაქი სტოკჰოლმის ბიუჯეტს 50%-ით ფარავს საკონგრესო ბიურო თავისი შენატანებით, ქალაქი გიოტერბორგი კი აფინანსებს საკონგრესო ბიუროს ბიუჯეტის 40%-ს, ხოლო კონგრესის წევრთა შენატანები ფარავს ბიუჯეტის 60%-ს. მონაწილეთა შენატანების სტრუქტურიდან გამომდინარე სტოკჰოლმში და გიოტერბორგში ყოველწლიური შენატანების საშუალო რაოდენობა, სხვადასხვა კატეგორიების კომპანიებისთვის შეადგენს:

- მსხვილი კონგრეს-ცენტრებისთვის 18 000 ევროს;

- სასტუმროებისთვის 4 000 ევროდან (გიოტერბორგის 40 სასტუმრო საკონგრესო ბიუროს მენეჯმენტში იძლევა 140 000 ევროს);

- პროფესიონალი კონგრეს ორგანიზატორი კომპანიებისთვის 5 000-დან 12 000 ევრომდე;

- ტურისტული ფირმებისთვის, საქმიანი ტურიზმის სეგმენტის მომუშავეებისათვის (DMC) 5 000-დან 7 000 ევრომდე;

- სატრანსპორტო კომპანიებისთვის 5 000-დან 6 000 ევრო;

- საერთაშორისო აეროპორტისთვის 6 000 ევრო;

- რესტორანებისთვის 3 000 ევრო;

- სკანდინავიური ავიახაზები (SAS) – ბარტერული სქემები (მაგ. კონგრესების ორგანიზაციების წევრებისთვის უფასო ბილეთები);

საკონგრესო ბიუროს უნდა ჰყავდეს მუდმივი შტატი და ოფისი. სტოკჰოლმის მაგალითზე საკონგრესო ბიუროს შტატი შედგება 7 ადამიანისაგან, ხოლო გიოტერბორგის 8 ადამიანისაგან, სადაც მონაწილეთა ვალდებულებები განაწილებულია შემდეგნაირად:

- 2 - 3 ადამიანი მუშაობს სამეცნიერო განხრით და რეკომენდაციას უწევს საკონგრესო ადგილის არჩევაში;

- 2 - 3 ადამიანი დაკავებულია საერთაშორისო ასოციაციებთან მუშაობით ევალუბათ: საჭირო დოკუმენტაციის

მომზადება ტენდერში მონაწილეობის მისაღებად, კონგრესის ორგანიზაციების წევრებისთვის ინსპექციური ვიზიტების ორგანიზაცია, ქალაქის/რეგიონის საკონგრესო

შესაძლებლობებზე დაბეჭდილი მასალების კოორდინაცია;

– 1 ადამიანი პასუხისმგებელია კორპორატიული შეხვედრების მიმართულებების განვითარებაზე;

საკონგრესო და ტურისტული ბიუროს გაერთიანება ერთ სტრუქტურაში ხელს უწყობს საკონგრესო და ტურისტული ბიუროს სპეციალიზირებულ მომსახურებას, ტექნიკურ და ინფორმაციულ მხარდაჭერას, ასეთ სამსახურად ითვლება:

– პრეს-ცენტრი – ქალაქის/რეგიონის PR კომპანიის დაგეგმვა, პრესასთან ურთიერთობა, ქალაქის შესახებ ადგილობრივი თუ უცხო პუბლიკაციების აღრიცხვა და ა.შ.

– ბუღალტერია და კადრების განყოფილება;

– კომპიუტერული მომსახურება და ვებ-გვერდი;

– ტურისტულ-ინფორმაციული ცენტრი;

სტოკჰოლმის ტურისტულ ბიუროში, არსებობს ცალკეული სტრატეგიული განვითარების დეპარტამენტი, რომლის ფუნქციაშიც შედის საერთაშორისო ბაზრის განვითარების ტენდენციების გამოკვლევა, სტრატეგიული გეგმის შედგენა და სტატისტიკური აღრიცხვა. გიოტერბორგში სტატისტიკურ აღრიცხვას და სოციოლოგიურ გამოკვლევას ახორციელებს ტურიზმის ნაციონალური კვლევის ინსტიტუტი, რომელიც თავიდან შედიოდა Goterborg & Co-ის შემადგენლობაში, ხოლო ეხლა გამოყოფილია, როგორც დამოუკიდებელი ორგანიზაცია.

საკონგრესო ბიურო, როგორც წესი ითვლება რამოდენიმე საერთაშორისო ასოციაციის მონაწილედ, ესენია:

– ერთ-ერთი ყველაზე ავტორიტეტულია კონგრესების და ყრილობების საერთაშორისო ასოციაცია (ICCA), რომელიც აერთიანებს კომპანიებს და ასოციაციებს, იგი საერთაშორისო შეხვედრების ბაზრის მკვლევებს თავაზობს მომსახურებას: ტურისტული და საკონგრესო ბიუროების, საქმიანი ტურიზმის სეგმენტში მომუშავე ტურისტული ფირმების (DMC), კონგრესების პროფესიონალ ორგანიზატორთა კომპანიების, ავიაკომპანიების, საგამოფენო კომპანიების, სასტუმროების, საკონგრესო და საგამოფენო ცენტრების. ასოციაცია აერთიანებს დაახლოებით 600-მდე მონაწილეს და ითვლება საერთაშორისო შეხვედრების ბაზარზე ყველაზე მსხვილ პროფესიონალ ასოციაციად;

- საკონგრესო ქალაქების ევროპული ფედერაცია (EFCT - European Federation of Conference Towns) აერთიანებს 35 ქვეყანაში 100-მდე ქალაქს;

- საერთაშორისო ასოციაციების კავშირი (UIA - Union of International Associations);

საერთაშორისო ასოციაციების მონაწილეობა საკონგრესო ბიუროებისთვის მნიშვნელოვანია შემდეგი მიზეზების გამო:

- ICCA da EFCT ორგანიზებას უწევს ბაზრის შესწავლის მიზნით მსხვილ საგანმანათლებლო პროგრამებს, საკონგრესო საქმიანობის მარკეტინგის და ახალი ტენდენციების განვითარებას მხარდაჭერას;

- ჩატარებული ასოციაციის შეხვედრების და კონფერენციების ფარგლებში, სხვადასხვა ორგანიზაციების წარმომადგენლებს ეძლევათ საშუალება განიხილონ ერთიანი პრობლემები და გააძლიერონ თავიანთი კავშირები საკონგრესო ბიუროებთან, სხვადასხვანაირ თანამშრომლობის ფორმებში (ინფორმაციის გაცვლა კონგრესებზე, ერთობლივი მარკეტინგული კომპანიები და ა.შ.);

- ICCA da UIA -ს მონაწილეებს საშუალება აქვთ გაცნონ ასოციაციების მონაცემების ბაზას, რომელიც მოიცავს ინფორმაციას საერთაშორისო ასოციაციებზე, კონგრესებზე, კონფერენციებზე და მათ ინიციატორებზე;

- UIA უზრუნველყოფს პირდაპირ კონტაქტს საკონგრესო ბიუროებსა და საერთაშორისო ასოციაციებთან – კონგრესების დამგეგმავებთან;

საკონგრესო ბიუროს ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციად ითვლება, მომსახურების პაკეტის შეთავაზება საერთაშორისო შეხვედრების დამგეგმავებისთვის (ასოციაციები, კორპორაციები). შეთავაზებული მომსახურების მთლიანობა და ხარისხი გადამწყვეტი ფაქტორია თანამედროვე შეხვედრების ბაზარზე. იგი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საკონგრესო ადგილის ჩატარების არჩევისას საერთაშორისო ასოციაციების მხრიდან.

მომსახურების პაკეტი მოიცავს:

- ქალაქის სკონგრესო, კულტურული, გასართობი შესაძლებლობების საინფორმაციო მასალის წარდგენას;

- მიმწოდებლების მიერ შეთავაზებული მომსახურების ინფორმაციის წარდგენას;

- საკონგრესო დარბაზების წინასწარ არენდას და სასტუმროების წინასწარ დაჯავშნას;

- კონგრესების ორგანიზაციების წევრებისთვის საინსპექციო ვიზიტების ორგანიზებას;
- კონგრესის ჩატარების ადგილის ტენდერით შერჩევისთვის საჭირო დოკუმენტების მომზადებას, სადაც დეტალურადაა მოცემული ინფორმაცია ქალაქის საკონგრესო შესაძლებლობებზე, კონგრესის მოწყობის სავარაოდო ადგილის აღწერა, სასტუმროს ინფრასტრუქტურის დახასიათება, კონგრესის წინასწარი პროგრამის შედგენა სოციალური პროგრამების ელემენტებით და ზოგ შემთხვევაში წინასწარი ბიუჯეტის შედგენა.

საკონგრესო ბიუროს სახით საერთაშორისო შეხვედრების მგებამავეები ნახულობენ ობიექტურ და პროფესიონალ პარტნიორს, რომელიც აწვდის ამომწურავ ინფორმაციას ქალაქის შესაძლებლობებზე.

საკონგრესო ბიუროს საქმიანობის მთავარი მიზანია ქალაქში/რეგიონში მიიზიდოს, რაც შეიძლება მეტი მსხვილი საერთაშორისო ღონის შეხვედრები კონგრესები, ყრილობები, კონფერენციები, რომლებიც ორგანიზებულია საერთაშორისო ასოციაციების მხარდაჭერით და მოაქვს ქალაქისთვის მნიშვნელოვანი ეკონომიკურ სარგებელი.

კონგრესები ასოციაციების მიზიდვას ახორციელებენ ორი მიმართულებით:

- მუშაობა ადგილობრივ უნივერსიტეტებთან, ინსტიტუტებთან და საზოგადოებასთან, აგრეთვე
- მუშაობა საერთაშორისო ასოციაციების შტაბ-ბინებთან;

საერთაშორისო ასოციაციების უმრავლესობა შეხვედრებს აწყობს რეგიონში, სადაც წარმოდგენილი არიან, რომელიმე დაწესებულების და საზოგადოების სახელით. ქალაქი/რეგიონში ღონისძიებების მიმზიდველობის ალბათობა ირკვევა, შემდეგით:

- რამდენად განვითარებულია მეცნიერების ეს მხარე რეგიონში;
- ჩატარებულა თუ არა კონგრესი და როდის რეგიონში (ქალაქში/რეგიონში ბოლო 5 წლის მანძილზე);
- ქალაქის ინფრასტრუქტურული შესაძლებლობა ჩატარდეს ესა თუ ის კონგრესი (თუ კონგრესში მონაწილეობს 20 000 დელეგატი მაშინ ყველა ქალაქი ვერ გაწევდება);
- ემთხვევა თუ არა კონგრესის ჩატარების თარიღი, ამ პერიოდში უკვე დაგეგმილ ღონისძიებას;

შემდეგ საკონგრესო ბიუროს თანამშრომელი პროფესორებს თავაზობს გამოვიდნენ ქალაქში კონგრესის ჩატარების მოწოდებით, სადაც ტენდერში მონაწილეობის მიღებისთვის საჭირო დოკუმენტაციას აგვარებს საკონგრესო

ბიურო. ალტერნატიულ ვარიანტად ითვლება საერთაშორისო ასოციაციების შტაბ ბინაში პირდაპირი მიმართვა, რომ ქალაქმა მონაწილეობა მიიღოს ტენდერში კონგრესის ჩატარების ადგილის შერჩევისას.

საკონგრესო ბიუროს ფუნქციებში შედის ქალაქის შესაძლებლობებზე ყველა დაბეჭდილი მასალის მომზადება საერთაშორისო შეხვედრების ბაზარზე წარსადგენად. ეს მასალებია პირველ რიგში გზამკვლევები, რომელიც გამოიცემა ყოველწლიურად, სადაც ბიუროს წევრებისთვის ინფორმაციის განთავსება უფასოა და მოიცავს ინფორმაციას: საკონგრესო ცენტრებზე, სასტუმროებზე, საბანკეტო დარბაზებზე, კონგრესთა ორგანიზების და მომსახურების კომპანიებზე, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურაზე და ქალაქის ღირსშესანიშნაობებზე. საკონგრესო ბიურო გზამკვლევებთან ერთად გამოსცემს ბროშურების და ბუკლეტების პაკეტს, სადაც განთავსებული ინფორმაცია, დადებითად მოქმედებს ქვეყნის იმიჯზე და საერთაშორისო შეხვედრების მგეგმავების თვალში.

ერთ-ერთი მთავარი მარკეტინგული ინსტრუმენტი ინტერნეტ საიტი, სადაც საკონგრესო ბიურო ცდილობს მოათავსოს ინფორმაციის მაქსიმუმი ქალაქის უპირატესობებზე, როგორც საერთაშორისო შეხვედრების ჩატარების ადგილზე, ფუნქციებზე და მომსახურებაზე. საიტზე თავსდება ინფორმაცია საკონგრესო ბიუროს წევრებზე, კონგრესის შესაძლო ჩატარების ადგილებზე, ქალაქში საკონგრესო საქმიანობის სტატისტიკურ მონაცემებზე.

საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობისას საკონგრესო ბიურო ითავსებს ქალაქის/რეგიონის კონსოლიდარულ ფუნქციას, საქმიანი ტურიზმის საერთაშორისო შეხვედრებზე. იგი პასუხისმგებელია სტენდის გაფორმებაზე, საპრეზენტაციო პროგრამაზე, ერთიანი კომპანია-ექსპონანტის შერჩევაზე. გამოფენებში მონაწილეობისას ბიუროს წევრები სარგებლობენ ფსდაკლების ბარათით, ასევე სტენდზე ბიუროს წევრების წარმოდგენილები, უნდა ფლობდნენ ამომწურავ ინფორმაციას სტენდზე ნაჩვენები ყველა ექსპონანტის შესახებ.

საქმიანი ტურიზმის ყოველწლიურ გამოფენებში მონაწილეობას იღებენ ევროპის ქვეყნების და მხარეების საკონგრესო ბიუროები – EIBTM (ქენევაში, ბარსელონაში), IMEX (ფრანკფურტში), Confex (ლონდონში).

საკონგრესო ბიუროს სტრატეგიის მარკეტინგული ელემენტია, ქალაქის შესახებ პროფესიონალ ჟურნალებში

თემატური სტატიების ციკლის წინასწარი შეკვეთა, სადაც იბეჭდება სტატიები უახლეს ინდუსტრიული განვითარების შეხვედრების ტენდენციებზე, საკონგრესო ქვეყნების ან ქალაქების თემატურ მიმოხილვით შესაძლებლობებზე. მაგ. შედეგთის საკონგრესო ბიურომ TW-ში თემატური სტატიების ციკლი შეუკვეთა სტოკჰოლმზე, გიოტერბორგზე, მალმეზე (ჟურნალის 3 ნომერში 24 გვერდიანი სტატია).

საკონგრესო ბიუროს საქმიანობის მთავარ ელემენტად ითვლება ინსპექციური და გასაცნობი ვიზიტების ორგანიზება, საერთაშორისო შეხვედრების დაშვებასთან დაკავშირებით, გამომდინარე იქიდან, რომ ეს საკონგრესო ადგილის შერჩევისას დიდ როლს თამაშობს მათზე. ინსპექციურ და გასაცნობი ვიზიტებს შორის განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ ინსპექციური ვიზიტი ორგანიზებულია კონგრესის ორგანიზატორების წევრებისთვის ტენდერში მონაწილეობისთვის განაცხადის დაწერაზე. გაცნობითი ვიზიტი კი ტარდება გამორჩეული სახეებისთვის, როგორც წესი საერთაშორისო ასოციაციების გენერალური მდივნებისთვის ან მათი ოჯახის წევრებისთვის. ამ ვიზიტების ორგანიზებისას საკონგრესო ბიურო მთლიანად ფარავს ყველა მოწვეული სტუმრის ხარჯს (ტრანსპორტი, სასტუმრო, კვება, სოციალური პროგრამა). სტოკჰოლმში საკონგრესო ბიურო წელიწადში 4 - 5 გასაცნობი ვიზიტს აწყობს, სადაც ყველა ჯგუფში მონაწილეობს საერთაშორისო ასოციაციების 5 წარმომადგენელი, რომლებიც აწყობენ კონგრესებს 1000 დელეგატის შემადგენლობით.

საერთაშორისო ასოციაციების შეხვედრების ბაზარზე საკონგრესო ბიუროს მუშაობის ეტაპებია:

- 1) ICCA-ს და UIA-ს მონაცემთა ბაზის მეშვეობით, პრიორიტეტული შეხვედრების ჩამონათვლის დადგენა;
- 2) საკონგრესო დარბაზების და სასტუმროებში ადგილების წინასწარი დაჯავშნა;
- 3) ტენდერში მონაწილეობისთვის დოკუმენტების მომზადება;
- 4) ინსპექციური ვიზიტების მომზადება;
- 5) ასოციაციის კონგრესზე ქალაქის/რეგიონის პრეზენტაცია, სადაც შესაძლებელია გადაწყვეტილების მიღება ადგილის ამორჩევაზე (საკონგრესო ბიურო ამზადებს პრეზენტაციას, წარდგენას ახდენს ასოციაციის წევრი);
- 6) კონგრესის ჩატარების ადგილის შერჩევა;
- 7) დადებითი გადაწყვეტილების შემთხვევაში, ღონისძიების მოწყობისთვის, შემდეგი ეტაპია კომპანიის დელეგირება – კონგრესების პროფესიონალი ორგანიზატორი, რომელსაც ირჩევს ასოციაცია. საკონგრესო ბიურო აუცილებლობის

შემთხვევაში ითვისებს, კონსულტატის ფუნქციას: ამზადებს ტენდერს კომპანიებს შორის – კონტაქტს ამყარებს მომსახურების მომწოდებლებთან, მთავრობასთან და იძლევა რჩევებს ღონისძიების ირგვლივ.

საერთაშორისო შეხვედრების ასოციაციების სეგმენტი პრიორიტეტულია მონაწილეთა დიდი რიცხოვნობით, რომლებსაც ისინი იზიდავენ. ასოციაციური კონგრესის ჩატარების დროს და დაწყების თარიღს ადგენენ რამოდენიმე წლით ადრე, კორპორატიული შეხვედრების ორგანიზებისას კი დახარჯული დრო ხშირად წელიწადზე ნაკლებს ითვლის, მაგრამ კორპორატიული ღონისძიებების ბაზარი უფრო პრობლემატურია, ვიდრე ასოციაციების და საჭიროებს მეტ ფინანსებს საწყის ეტაპზე. მოითხოვს კრეატიულ მიდგომას კორპორატიული ღონისძიებების მოსაზიდად, ვინაიდან ამ ტიპის საკონგრესო ადგილის შერჩევისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა არ ენიჭება ცნობილ სამეცნიერო ცენტრებს, არამედ დასვენების ორიგინალურ ელემენტებს.

კორპორატიული დამკვეთები უფრო მომთხოვნები არიან მომსახურების ფასთან მიმართებაში, რაც ეკონომიკურ პოლიტიკაზე დაფუძნებული და ერთდროულად მოითხოვენ მომსახურების მაღალ დონეს. კონგრესის ჩატარების ადგილის საბოლოო გადაწყვეტილებას იღებენ ბაზრის ბოლომდე შესწავლის და სხვადასხვა ქვეყნების/რეგიონების შეთავაზებული ფასის ანალიზის შემდგომ. ჩანს, რომ საჭიროა კარგად მოფიქრებულ ისეთი მარკეტინგული პოლიტიკა, რომელიც რეკლამაზე იქნება ორიენტირებული. ინსპექციური ვიზიტებისას განიხილება კორპორატიული შეხვედრების ბაზრის მარკეტინგული პოლიტიკა, კორპორატიული შეხვედრების ბაზარზე, მარკეტინგული პოლიტიკის წარმატებისთვის საჭიროა სწორი მიზნობრივი ჯგუფის შერჩევა.

ICCA-ს კრიტერიუმებით სტოკჰოლმში ჩატარებული საერთაშორისო კონგრესების რაოდენობა 1995 წლიდან 2002 წლამდე 64-დან 94-მდე, ანუ 30%-ით გაიზარდა. რაც განპირობებულია საკონგრესო ბიუროს წარმატებული საქმიანობით, რომელიც ქალაქში იზიდავს კონგრესებს. 2002 წელს ქალაქში ჩატარებულმა კონგრესებმა მოიცვა 265 000 დელეგატი, საშუალოდ თითო კონგრესს ესწრებოდა 652 დელეგატი. ამავე მონაცემებზე დაყრდნობით 2002 წელს გიოტერბორგში მოეწყო 69 საერთაშორისო შეხვედრა და მოიცვა 180 000 დელეგატი. [49]

ამრიგად, მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე საქმიან ტურიზმში ლიდერობს ევროპა და ევროპის ყველაზე ურბანიზებული და საუკეთესო ტურისტული ინფრასტრუქტურის მქონე ქალაქები. აშშ-სთვის ხელშემშლელ მიზეზად გამოდის ფრენის ხანგრძლივობა და სიძვირე, რაც ხშირად ხდება დანიშნულების ადგილის შეცვლის მიზეზი. თუ მსოფლიოში საერთაშორისო ტურიზმში საქმიანი ბიზნესზე ტურისტთა 16% მოდის, საქართველოში ეს პროცენტი ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მტკიცებით 56%-ს შეადგენს. ჩვენ არა გვაქვს საფუძველი არ გავიზიაროთ ეს მოსაზრება, თუმცა რიცხვითი მაჩვენებელი ძალიან მაღალია და თუ იმასაც გავითვალისწინებთ, რომ საქართველოში დიდი რაოდენობით კონგრესები, შეხვედრები და კონფერენციები არ ეწეობა და არც კორპორაციული მოგზაურობებია განვითარებული, მაშინ ცხადია, რომ ბიზნეს-ტურები, ანუ უფრო მეტად ინდივიდუალური საქმიანი ტურისტები შეადგენენ საქართველოში მოგზაურ უცხოელთა უმრავლესობას.

1. ბიზნეს-ტურები

რა თქმა უნდა ბიზნეს-ტურები თავისი არსით განსხვავდებიან მასობრივი მოგზაურობებისაგან. ქვემოთ ჩვენ შევეცადეთ ამ განსხვავების დეტალიზებას:

1. ბიზნეს-მოგზაურობები ნაკლებად ხარაღდება პოლიტიკური და ეკონომიკური მოვლენებისაგან;
2. ბიზნეს-მოგზაურობებისას გადაწყვეტილებას კონკრეტულ მოგზაურობაზე, მისი დაფინანსებისა და ხანგრძლივობის შესახებ იღებს არა ტურისტი, არამედ კომპანიის ხელმძღვანელი;
3. ბიზნეს-მოგზაურობების პროგრამა “მოულოდნელია” და არ არის დამოკიდებული დანიშნულების ადგილის სეზონურობაზე, ან კლიმატურ პირობებზე, ან ამინდზე;
4. გვემიურობა და პროგნოზირებადობა – არის ბიზნეს-მოგზაურობების განმასხვავებელი თვისება, რადგან მსგავსი მოგზაურობების ბიუჯეტი ერთი წლით ადრე მტკიცდება და მისი გრაფიკი და შესრულება მკაცრად კონტროლდება;
5. ბიზნეს-მოგზაურობები ორიენტირებულია საშუალო და მაღალი შეძლების ტურისტზე (ძირითადად იგულისხმება საშუალო და მაღალი დონის მენეჯერები), რომელიც ძალიან მომთხოვნიია და მგრძნობიარე ხარისხის მიმართ;

6. ბიზნეს-მოგზაურის დანახარჯი სამჯერ აღემატება ჩვეულებრივი ტურისტის დანახარჯს. ამ ხარჯებს გამგზავნი ორგანიზაცია ანაზღაურებს;
7. ბიზნეს-მოგზაურები სამართლიანად ითვლებიან ტურიზმის ნამდვილ და უანგარო ელჩებად. ბევრი მათგანი გამოჩენილი და გავლენიანი ადამიანები არიან, რომელთა აზრს ანგარიშს უწევს საზოგადოება და ქვეყნის მოსახლეობის გარკვეული ნაწილი.

ბიზნეს-ტურები ძირითადად არის ინდივიდუალური და ექსკლუზიური ტურები (ET), რომელშიც მონაწილეობას იღებენ საზღვარგარეთ საქმიან ვიზიტად წამსვლელი ბიზნესმენები. შესაბამისად ტურისტული ფირმის ამოცანას შეადგენს მათი სურვილების გათვალისწინებით დაგეგმოს დროში გაწერილი მომსახურება.

2. ინსენტიური მოგზაურობები

ინსენტიური მოგზაურობები განსხვავებით სხვა დანარჩენი სამოგზაურო ფორმებისაგან ყოველთვის შედიოდა ტურისტული ფირმის მომსახურების ასორტიმენტში, კერძოდ კი გასაღების სტიმულირების და მოტივაციების სფეროში, სადაც იგი პერმანენტულად მნიშვნელოვან ადგილს იჭერს. ეს იმიტომ, რომ ინსენტიური მოგზაურობები უმრავლეს შემთხვევებში განიხილება, როგორც დანაპირები პრემია კონკურენციაში მიღწეული გამაჯვებისათვის. კონკურენციის მიზანიც ხომ კონკურენციაში წარმატებული მეწარმის, მენეჯერის, შეჯიბრებაში უკეთესი შედეგების მქონე თანამშრომლის წახალისებაა. ინსენტიური აქციები კარგი ინსტრუმენტია მეწარმის, გენერალური მენეჯერის ხელში მიზნობრივად წახალისოს მოტივირებული თანამშრომლები, ან გაზარდოს მათი მოტივაციები. ამიტომ საჭიროა ტურისტულმა ფირმებმა განიხილონ ინსენტიური მოგზაურობები ცნებასთან “ინსენტიური” ერთად უნდა განიხილონ.

რა არის ინსენტიური? როგორ უნდა მოვემსახუროთ ინსენტიურ მოგზაურობებს? უნდა გვახსოვდეს, რომ ინსენტიური მოგზაურობები არ არის ჩვენი დროის აღმოჩენა. ეს მიმართულება ცეზარის დროს არსებობდა, როგორც მიზნობრივი პრივილეგიების მინიჭების საშუალება. თანამედროვე პირობებში ეს ნიშნავს, რომ საინტერესო და ატრაქციული პრემიები საჭიროა დავპირდეთ თანამშრომლებს დასახული მიზნობრივი უპირატესობების მისაღწევად. რა თქმა უნდა რომის დროინდელი ტექნიკა XXI საუკუნეში

მოძველებულია და დღევანდელ ტურიზმს გააჩნის დახვეწილი ტექნოლოგიები ინსენტიური მოგზაურობებისათვის.

ტერმინი “ინსენტიური” მომდინარეობს ლათინური ზმნიდან *incendere*, რასაც ქართულში – აალება, ადფრთოვანება, ადმაფრენის მინიჭება შეესაბამება. ტერმინი შესანიშნავად ასახავს საქმის მთავარ შინაარსს – მარკეტინგ-მიქსში გაავითვალისწინოთ ინსენტიურობა, როგორც მოტივაციის მამოძრავებელი ძალა. [5]

თანახმად ევროპის სამოგზაურო მონიტორისა, ინგლისელებმა 1998 წელს საზღვარგარეთ მოაწვევეს 120 000 ინსენტიური მოგზაურობა.

ამდენივე მოგზაურობა მოაწვევეს გერმანელებმა, ხოლო ფრანგებმა ოდნავ ნაკლები. ინგლისელების მიერ ორგანიზებული ინსენტიური მოგზაურობებიდან ყოველი მესამე არის ხანგრძლივი, რაც წელიწადში 30-40 000 მოგზაურობას შეადგენს.

ბრიტანელები ინსენტიური მოგზაურობებისათვის იყენებენ სპარსეთის ყურის ქვეყნებს: ბახრეინს, ომანსა და დუბაის. აგრეთვე აშშ-ს, ესპანეთს, სამხრეთ აფრიკას და ჰოვ-კონგს.

მთავარ კრიტერიუმებად ბრიტანელების მიერ სამოგზაურო ქვეყნის არჩევისას ასახელებენ: პროფესიონალიზმს, საიმედო პარტნიორობას, ყურადღებას და მზრუნველობას ტურისტების მიმართ, საინტერესო და მიმზიდველ პროგრამას. მათთვის ასევე მნიშვნელოვანია შეფარდება ფასი/ხარისხი, ინფრასტრუქტურის მდგომარეობა.

თითქმის ყველა ბრიტანელი ტუროპერატორი აღიარებს კანადას, როგორც ინსენტიური ტურიზმისთვის არც თუ ისე მიმზიდველ ქვეყანას. მოგზაურობები კანადაში მათ მიერ ეწეობა ერთჯერ, ხოლო ნაწილი ფირმებისა კანადაში ჯგუფს ყოველ მეორე წელს აგზავნიან. ვანკუვერი ითვლება ყველაზე მიმზიდველ რაიონად. საქალაქო ტურიზმი და ზამთრის სპორტული ბაზები სარგებლობენ მეტი პოპულარობით.

ბრიტანელებს აქვთ ყალბი შეხედულება კანადაზე, თითქოს ამ ქვეყანას ტურისტული მიმზიდველობები არ გააჩნდეს. ინსენტიური ტურიზმის თვალსაზრისით ბრიტანელმა ტუროპერატორებმა მას “საშუალო” უწოდეს.

უმრავლესობა თვლის, რომ მოგზაურობა კანადაში განეკუთვნება ხანგრძლივს და შორეულს და მას კონკურენცას აშშ უწევს. ამ კონკურენციაში უპირატესობას ბრიტანელები აშშ-ს ანიჭებენ, რადგან აშშ უფრო აქტიურია ბაზარზე და ის უფრო მრავალფეროვან პროგრამას სთავაზობს.

კანადის პოზიციის გაძლიერებას შეძლებდა უფრო ინტენსიური რეკლამა კანადის, როგორც საშვებულებო დანიშნულების სამოგზაურო ქვეყნის შესახებ.

ინსენტიური ტურიზმის ბაზარზე კანადას დამკვიდრებული აქვს ხანგრძლივი მგზავრობის პოზიცია. სადღეისოდ მას არ უჭირავს განსაკუთრებული ადგილი ინსენტიურ სამოგზაურო ბაზარზე. მთავარი პრობლემა კანადისა მდგომარეობს მის პრეტიჟში, ამ მიმართებით იგი განიხილება “საშუალო” მიმზიდველობის ქვეყნად. საჭიროა მოიხსნას ეს ბარიერები სათანადო რეკლამით და შეთავაზებების მრავალფეროვნებით.

ევროპის სამოგზაურო მონიტორის მტკიცებით 1998 წელს ფრანგებმა მოაწვეეს 100 000 ინსენტიური მოგზაურობა. ეს ფრანგული ინსენტიური ტურიზმის შემცირებაზე მეტყველებს. საფრანგეთი III ადგილზეა ინსენტიური ტურიზმის თვალსაზრისით. მარკეტოლოგები არ ელოდებიან მნიშვნელოვან ცვლილებებს და საფრანგეთი არ მიიჩნევს კანადას ამ მიმართებით პრიორიტეტად. ისინი თვლიან, რომ კანადის სიშორე და სამოგზაურო მაღალი ფასები არ იძლევა ზრდის საშუალებას. მათთვის უფრო მიმზიდველია სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზია, აშშ და კარიბის ზღვა.

ფრანგი ტუროპერატორები უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ კრიტერიუმებს, როგორიცაა ადგილი მისწვდომობა (გეოგრაფიული სიახლოვე), უსაფრთხოება, სასტუმროს ხარისხი, გონივრული ფასები, პროფესიონალური მომსახურება.

ინსენტიური მოგზაურობების ორგანიზების 4 წესი

წესი № 1 “უნდა დაფიქრდეთ”

მოგზაურობა არ არის დამოკიდებული ჯილდოს რეალურ ღირებულებაზე, არამედ იმ იდეაზე, რომელიც დამალულია შეთავაზების შინაარსში. მასში მთავარია დამჯილდოვებლის თანხმობა და ტურისტული ფირმის უნარი, ჩაწვდეს პარტნიორის მდგომარეობას. კარგი შედეგი სამივე მხრის კმაყოფილებაა.

წესი № 2 “ამაზე ლაპარაკობენ”

ინსენტიური მოგზაურობის მზიდი ფუნდამენტი არის აქციის მიმზიდველად წარმოჩენა და პრეზენტაცია. მას დაწყებიდან დამთავრებამდე წითელ ზოლად უნდა გასდევდეს დევიზი, რომელიც იქნა შერჩეული მოგზაურობისთვის. ეს დევიზი უნდა იწვევდეს მკვეთრ ასოციაციას, მაგ. როგორც სიტყვა “რალი” ავტომობროლელობისთვის.

წესი № 3 “დაპირებულზე მეტს მიიღებთ”

სამოგზაურო დევიზი ისედაც ბევრს პირდება დამკვეთს, მაგრამ როგორც ილუზიონისტს, თქვენ მეორე ხელში უნდა გქონდეთ დამალული უფრო მეტი, კერძოდ, სიურპრიზის ეფექტის მქონე შეთავაზება, რომელიც გაგლენას მოახდენს კლიენტზე. საბოლოოდ კლიენტი რჩება კმაყოფილი და აკეთებს დასკვნას, რომ გარიგება ნამდვილად ღირდა.

წესი № 4 “დაივიწყეთ სიტყვა “ეკონომია”

კლიენტმა თავიდანვე უნდა იგრძნოს, რომ მას განსაკუთრებით ყურადღებით ეპყრობიან. ნათქვამია, ბგერები ქმნიან მუსიკას-ო. ასევე პატარა სიამოვნებებისაგან შედგება კარგი ხასიათი: ეს იწყება კოქტეილიდან, რომელსაც ასაფრენ ბილიკზე მიართმევენ კლიენტს, პერსონალური ბელ-ბოის მიმაგრებიდან, რომელსაც მისი ჩემოდანი მიაქვს, ჯგუფის ხელმძღვანელის მიერ თვითმფრინავის ბორტზე გაკეთებული სპეციალური მისალმებიდან, ფირმის ბლანკზე დაბეჭდილი მისალმებიდან, სასტუმროს საჩუქრიდან, რომელიც მას ნომერში ხვდება, მათთვის საინტერესო ადამიანებთან შეხვედრების ორგანიზებიდან. რასაც ფულით ვერ იყიდი და ინსენტიურმა მოგზაურობამ მართლაც არ იცის გაოცების საზღვრები, ერთადერთი საზღვარი კარგ გემოვნებაზე გადის. ინსენტიური მოგზაურობების მიზნები:

- აძლიერებს ფირმისადმი ერთგულებას;
- აძლიერებს დროის ყადრს და ამცირებს გაცდენებს;
- აუმჯობესებს საგარეო კომუნიკაციებს;
- ხელს უწყობს ახალი პროდუქტის შესვლას ბაზარზე;
- ხელს უწყობს გუნდურ საქმიანობას;
- ზრდის მოგების მარჟას;
- ახდენს დამატებითი შესყიდვების ფორსირებას;
- მხარს უჭერს გაყიდვების აქციებს;
- ვიტრინაზე განთავსება;
- ახდენს კონკურენტების უპირატესობების კომპენსირებას;
- შესყიდვებზე გაგლენას იქონიებს კლიენტების სურვილები;
- კლიენტების სურვილების უფრო სწრაფად დაკმაყოფილება. მაგ. ტელეფონით;
- თავაზიანობა – შეკვეთის დროული შესრულება;
- სწავლების აქციებში ხელშეწყობა;
- საწარმოს ძალის გაზრდა.

3. საკონგრესო ტურიზმი

საკონგრესო ტურიზმი არის საქალაქო ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება, რომელსაც მოაქვს

შემოსავლები კონგრესების, კონფერენციების, სემინარების, გამოფენებისა და სხვა მსგავსი ღონისძიებების მოწყობის შედეგად. საერთაშორისო კლასიფიკაციით საქმიანი მოგზაურობების ბაზრის ეს სეგმენტი აღინიშნება ტერმინით: meetings market, რაც შეხვედრების ბაზარს აღნიშნავს და მოიცავს არა მხოლოდ ყრილობებსა და დიდ კონგრესებს, არამედ მცირე მასშტაბის სემინარებსა და კონფერენციებს.

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

- ინფორმაციის გავრცელება ქალაქის/რეგიონის შესაძლებლობებზე კონგრესებისა და კონფერენციების ორგანიზების შესაძლებლობების შესახებ;
- კონგრესების ჩატარებაზე გამოცხადებულ ტენდერებში მონაწილეობა;
- კონსულტაციების უსასყიდლოდ მიწოდება კონგრესების მომწყობ ორგანიზაციებისათვის.

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

- სტოკჰოლმში საკონგრესო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი შეადგენს ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების 20%-ს;
- საკონგრესო ტურიზმში მონაწილის ყოველდღიური დანახარჯი აღწევს საშუალოდ 346 აშშ დოლარს, მაშინ, როცა ექსპერტული შეფასებებით ჩვეულებრივი ტურისტი დღე-ღამეში მხოლოდ 100-დან 200 დოლარამდე ხარჯავს;
- 700 კაციან საერთაშორისო კონგრესს ქალაქის ეკონომიკაში დახლოებით 1 მილიონი აშშ დოლარი შეაქვს. [6]

საერთაშორისო კონგრესებსა და კონფერენციებს, როგორც წესი, აწყობს საკონგრესო ბიურო. თუ რა ეკონომიკური ეფექტი მოაქვს საკონგრესო ბიუროს მოღვაწეობას და მის მიერ გაწეულ მარკეტინგულ კამპანიას შესაძლებელია თვალნათლივ ენახოთ გეტებორგის საკონგრესო ბიუროს მაგალითზე, რომელსაც გააჩნია 900 000 ევროს

მოცულობის ბიუჯეტი და მას ქალაქის ეკონომიკაში ყოველწლიურად შეაქვს 35-50 მილიონი ევრო.

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

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

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

MICE -ს განვითარება საქართველოში დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე:

- სახელმწიფოს მხრიდან სერიოზული მხარდაჭერა, რომელიც გულისხმობს MICE –ს სტიმულირებას და წინააღმდეგობას;
- სტაბილურად მოქმედ კანონმდებლობაზე;
- თანამშრომლობისა და პარტნიორობისთვის მზადყოფნა, როცა მოხსნილია დარგებს შორის დაპირისპირება და უთანხმოება კონცეპტუალურ საკითხებზე;
- კადრების მიზანმიმართული მომზადება და სრულყოფა;
- პროფესიული ორგანიზაციების არსებობა, რომელთაც ხელეწიფებათ შეხვედრების ორგანიზება;
- ბაზრის შემსწავლელი და ანალიზის ორგანიზაციების არსებობა: მაკეტინგული კვლევები; მასშტაბით გააშუქება; რეგულარული და ობიექტური სტატისტიკა;
- PR-ის გააზრებული წარმოება, ქვეყნის შესახებ ობიექტური და დადებითი იმიჯის დამკვიდრება.

თუ ჩავთვლით, რომ საქართველოში საქმიანი ტურიზმის და MICE-ს განვითარებისათვის სახელმწიფოს ნება არსებობს და იგი დაინტერესებულია ტურიზმის ამ ფორმის განვითარებით, მაშინ მან უნდა შექმნას შესაბამისი სახელმძღვანელო გეგმა, რომელიც ითვალისწინებს აქტიურ საქმიანობას **1. პროფესიულ გაერთიანებებთან** და **2. დარგობრივ ასოციაციებთან**. განვიხილოთ ისინი:

პროფესიულ გაერთიანებებს წარმოადგენენ MPI და SITE; მათგან პირველი (Meeting Professionals International) ნიშნავს – შეხვედრების ორგანიზატორ პროფესიონალთა საერთაშორისო გაერთიანებას, ხოლო მეორე – (The Society of Incentive & Travel Executives) ინსენტიური და საქმიანი მოგზაურობების ორგანიზატორთა გაერთიანებას.

ასევე მნიშვნელოვანია თანამშრომლობა სამ ძირითად დარგობრივ ასოციაციასთან:

1. ICCA – (International Congress & Convention Association), კონგრესებისა და შეხვედრების საერთაშორისო ასოციაცია დაფუძნებულია 1963 წელს ამსტერდამში და მასში გაწევრიანებულია 80-ზე მეტი ქვეყანა;

2. IAPCO – (International Association of Professional Congress Organisers), კონგრესების ორგანიზატორ პროფესიონალთა საერთაშორისო ასოციაცია, რომელიც დაფუძნებულია 1968 წელს ბრიუსელში და მასში 30 ქვეყანაა გაწევრიანებული;

3. EFCT – (The European Federation of Conference Towns), საქალაქო კონფერენციების ევროპული ფედერაცია, რომელიც ასევე ბრიუსელშია დაფუძნებული 1965 წელს და მასშიც 30 ქვეყანაა გაწევრიანებული.

ჩვენს შემთხვევაში არ არსებობს გააზრებულად ჩამოყალიბებული საქმიანი ტურიზმის სახელმწიფო კონცეფცია და სამოქმედო გეგმა. არ მიმდინერეობს მუშაობა საერთაშორისო პროფესიულ გაერთიანებებთან და ასოციაციებთან. ეს კი აუცილებელი პირობაა საერთაშორისო დონის შეხვედრების საქართველოში გამართვისათვის. გლობალიზაციის ხელგაშლილად დახვედრას აუცილებლად მოყვება მისი თანმდევი საქმიანი ტურიზმის განვითარებაც, მაგრამ იგი არ განვითარდება თავისთავად, სტიქიურად, ან მხოლოდ კერძო სექტორის ინიციატივით. ამ შემთხვევაში საჭიროა სახელმწიფოს მიზანმიმართული და გააზრებული თანადგომა. ეს ის შემთხვევაა, როცა სახელმწიფოს შეუძლია ბაზრის ფორმირებაში პოზიტიური როლი შეასრულოს.

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

თავი 6 მუზეუმების როლი კულტურულ ტურიზმში

6.1. მსოფლიოს მუზეუმები და ტურიზმი

სიტყვა „მუზეუმს“ საუკუნეების მანძილზე მრავალი მნიშვნელობა ჰქონია. მათი ისტორიის შესწავლა გვიჩვენებს, რომ ამ სხვადასხვა პერიოდების განმავლობაში მუზეუმებს სხვადასხვა როლები და მიზნები ჰქონდათ, გამომდინარე ეპოქის თავისებურებებიდან და საზოგადოებიდან, რომელსაც ისინი ემსახურებოდნენ. ცვლილებები აუცილებელი გახდა XX საუკუნის პირველ ნახევარში, ხოლო 1980-იან და 1990-იან წლებში უკვე სრული ტრანსფორმაცია იყო შესამჩნევი. ძილის მომგვრელი და უმოქმედო დღეები, რომლებიც მრავალი წლის განმავლობაში გრძელდებოდა, დიდი ხანია წარსულს ჩაბარდა. მუზეუმებმა გადაწყვიტეს, მტვერი ჩამოსწმინდონ თავიანთ საექსპოზიციო ვიტრინებს და მათი კარი სულ უფრო სწრაფი ცვლილებების ნიაგს გაუღონ. საჭირო გახდა, შეცვლილიყო დევიზი „ხელოვნება ხელოვნებისათვის“, ვინაიდან არ შეიძლება სიკეთე, რომელიც ხელოვნებას მოაქვს, მარტოოდენ განათლებულთა და ელიტის წარმომადგენელთათვის განკუთვნილი ფუფუნება იყოს.

მუზეუმების როლი მნიშვნელოვანია კულტურულ ტურიზმში. არავინ დაობს იმ საკითხზე, რომ მუზეუმების გარეშე წარმოუდგენელია კულტურული ტურიზმის სრულფასოვანი და სრულყოფილი არსებობა. მაგრამ ასევე მნიშვნელოვანია ტურიზმის როლი მუზეუმების განვითარებაში და ის მონაცემები, თუ დამთვალიერებელთა რა პროცენტს შეადგენენ ტურისტები და რა შემოსავალი მოაქვს ტურიზმს მუზეუმებისათვის. მაგალითად, 2006 წელს ავსტრიის მუზეუმები (ცნობისთვის: ავსტრიაში (მოსახლეობა 8,5 მლნ. ადამიანი) 399 მუზეუმი, რომელთაგან 204 სახელმწიფო, ხოლო 195 კერძო) დაათვალიერა 11,6 მილიონმა ადამიანმა, რაც ტურისტების საერთო რაოდენობის 43%-ს შეადგენს. ავსტრიის სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით, დამთვალიერებელთა 44% მოდის ხელოვნების, ისტორიისა და არქოლოგიურ მუზეუმებზე, ხოლო 42% რეგიონულ და თემატურ მუზეუმებზე. [42]

ივენტ-ტურიზმის ლიდერ ქვეყანაში – გერმანიაში (მოსახლეობა 82,5 მლნ. ადამიანი), სადაც 6.175 მუზეუმი ფუნქციონირებს (შედარებისთვის - საქართველოში 150 მუზეუმი) 2006 წელს მუზეუმები დაათვალიერა 102,6 მილიონმა ვიზიტორმა. საინტერესოა, რომ გერმანიის მუზეუმებმა 2006 წელს 9000-ზე მეტი თემატური გამოფენა მოაწყო. [43]

ამდენად, მატერიალური თვალსაზრისით ტურიზმს მუზეუმებისთვის შემოსავლის დიდი წილი შემოაქვთ. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მუზეუმები თითქმის ყველა ქვეყანაში სახელმწიფოსგან იღებენ დახმარებას, ან სრულად მის დაფინანსებაზე არიან.

დასავლეთის ქვეყნებმა, რომლებიც კულტურულ ტურიზმზე არიან ორიენტირებული, მოქმენეს ტურისტული ორგანიზაციების და მუზეუმების დამაკავშირებელი გზები და საშუალებები. რადგან ასეთი კავშირის გარეშე ძნელდება ერთის მხრივ ტურისტული ფირმების მიერ მუზეუმების სწორად გამოყენების, ხოლო მეორეს მხრივ მუზეუმების მიერ ტურისტებისთვის სწორი შეთავაზების მომზადების საკითხი.

ტურისტული ორგანიზაციებისა და მუზეუმების ურთიერთობები ყველა ქვეყანაში განსხვავებული და ინდივიდუალურია, რაც დამოკიდებულია ქვეყნის კანონმდებლობაზე, საზოგადოებისა და ეკონომიკის განვითარების დონეზე, ურთიერთობების არსებულ ტრადიციებზე, ადმინისტრაციულ სტრუქტურებზე და სხვ. საქართველოში, სადაც ტურიზმი ერთ უწყებაშია, ხოლო მუზეუმები კი სხვა უწყებების დაქვემდებარებაში, რა თქმა უნდა, განსხვავებული მიდგომაა საჭირო. (რაზედაც ქვემოთ მოგახსენებთ).

მსოფლიოში მიღებული ფორმაა ე.წ. **ლობისტური-კოალიციის შექმნა**, რომელიც ტურიზმისა და სამუზეუმო ორგანიზაციებისგან შედგება. ასეთი კოალიციები და კონტაქტები უნდა **არსებობდეს ქვეყნის, რეგიონისა და ადგილობრივ დონეზე**. მუზეუმების სპეციალისტები უფრო აქტიურად უნდა იყვნენ **ჩართული საზოგადოებრივ საქმიანობაში**, მნიშვნელოვანია **ერთობლივი სემინარების ორგანიზება** მარკეტინგის, კომუნიკაციებისა და რეკლამის საკითხებზე.

ბუნებრივია, ზემოაღნიშნული ღონისძიებები არ არის ყოვლისმომცველი. შესაძლებელია სურვილისა და ადგილობრივი სიტუაციის გათვალისწინებით მრავალი მსგავსი ღონისძიების დაგეგმვა და განხორციელება, რაც ტურიზმისა და მუზეუმების მესვეურთა გადასაწყვეტია.

ცხადია, რომ ტურიზმისა და მუზეუმების კომბინაციაში მნიშვნელოვან როლს მუზეუმის მიმზიდველობა ასრულებს. როდისაა ტურისტისთვის მუზეუმი მიმზიდველი და რა უნდა გააკეთდეს ამ მიმართებით მუზეუმის მხრიდან [10, გვ.305-306]

6.2. სამუზეუმო მენეჯმენტი და მარკეტინგი

განსხვავებით საწარმოს მენეჯმენტისაგან მუზეუმის მენეჯმენტს, როგორც სოციალურ სისტემას, გააჩნია ფსიქოლოგიური, სოციოლოგიური, სოციალური და სოციოკულტურული ასპექტები. შესაბამისად მუზეუმის მენეჯმენტის ზრუნვის საგანია:

- მუზეუმის ფილოსოფიის განსაზღვრა;
- სტრატეგიული პოზიციონირება;
- პერსონალის მართვა;
- ორგანიზაციის სტრუქტურის გამართვა;
- ოპერატიული ღონისძიებების დაგეგმვა და განხორციელება.

ცხადია, რომ მუზეუმის მენეჯმენტს ისეთი საზოგადოებრივი და ეკონომიკური პასუხისმგებლობა ენიჭება, როგორიცაა კომუნიკაციები, ტექნოლოგიები, ეკონომიკური, ორგანიზატორული და სამართლის საკითხების გადაწყვეტა. ამ შემთხვევაში მენეჯმენტი გვევლინება, როგორც მოსახლეობისთვის კულტურული მომსახურების მინიჭების საშუალება, რისთვისაც აუცილებელია ინფრასტრუქტურის გამართვა, სოციალური, პოლიტიკური, პედაგოგიური და ფსიქოლოგიური მიზნების ერთმანეთთან შეთანხმება.[10, 304-305]

მუზეუმს, როგორც ინსტიტუციას, შეუძლია მენეჯმენტის მეშვეობით მიაღწიოს სამუზეუმო ბუმს, რისთვისაც საჭიროა ეფექტური რეაქციები, ბაზრის ცოდნა და როგორც ჰ. შპილმანი ამტკიცებს: **“დღეს მუზეუმის დირექტორი მენეჯმენტის სრულყოფილად დაუფლების გარეშე - ანაქრონიზშია”**. მისი აზრით მუზეუმის მენეჯერი დაკავებული უნდა იყოს **შესყიდვებით** (მხედველობაშია აუქციონებზე ახალი ექსპონატების შეძენა), მშენებლობით, **პრეზენტაციებით**, გამოფენებით, ისევე, როგორც **დიდაქტიკით და პედაგოგიით**. [24, 283-288]

- **შესყიდვები:** დაკავშირებულია ახალი და დიდი ზომის დანახარჯებთან, მაგრამ ეს აუცილებელია მუზეუმის იმიჯისთვის და ახალი ვიზიტორების რაოდენობის გასაზრდელად. ამ აქტივობის წარმატებით ჩასატარებლად საჭიროა შესყიდვების მენეჯმენტის სრულყოფილად დაუფლება, მაღალი რანგის ხელოვნებათმცოდნის ანალიზი და ფინანსური გაანგარიშება, თუ რა საბოლოო შედეგებს მოიტანს ახალი შენაძენი;
- **პრეზენტაციები:** მუზეუმების საქმიანობის ერთერთი ძირითადი მიმართულებაა. პრეზენტაცია, ანუ საკუთარი

თავის წარმოჩენა, რაც დამოკიდებულია მუზეუმის კოლექციისა და სპეციალისტთა ცოდნაზე დაფუძნებული მენეჯმენტის კომბინაციაზე. პრეზენტაციის წარმატებაში განსაკუთრებულ როლს ტექნიკური აღჭურვილობა ასრულებს;

- **გამოფენა:** გამოფენებისა და სპეციალური ღონისძიებების ორგანიზებით მუზეუმები საკუთარ შესაძლებლობებს მაქსიმალურად ავლენენ. მუზეუმის ფონდების სიდიდე ხშირად განსაზღვრავს გამოფენების თემატიკას და სისტემატურობას. თუმცა, კარგი მენეჯმენტისა და მარკეტინგის შემთხვევაში წარმატებებს აღწევენ არც თუ ისე დიდი ფონდების მქონე მუზეუმები;
- **დიდაქტიკა და პედაგოგია:** ევროპული მუზეუმები მნიშვნელოვნად თელიან ობიექტებზე გაკეთებული წარწერების დიზაინისა და შინაარსის კომბინაციას. ექსპონატებთან დამონტაჟებული აუდიო მასალა, ობიექტებზე შექმნილი ფილმები, ვიდეო და აუდიო მასალები წარმატებული მომსახურების საწინდარია. განსაკუთრებით დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს ექსკურსიამდოლის თხრობას და მის პროფესიულ დაოსტატებას.

ახალი სამუზეუმო მეთოდები და ხერხები: მარკეტინგის წყალობით მუზეუმი გახდა მომხმარებელზე ორიენტირებული და იგი ცალკეული სამიზნე ჯგუფებისათვის ახდენს შესაბამისი შეთავაზებების მომზადებას. ნატქვამის საილუსტრაციოდ მოვიყვან არქეოლოგიური მუზეუმის დათვალიერების კრეატიული მეთოდის გამოყენების შესაძლებლობას დრეზდენის მუზეუმის მაგალითზე. როგორც ცნობილია არქეოლოგიური მუზეუმი განსაკუთრებით ძნელი საჩვენებელია ბავშვებისა და ახალგაზრდებისათვის, რომლებსაც არც ცოდნა და არც მოთმინება არ ყოფნით უინტერესო, მშრალი ინფორმაციის მოსასმენად. არქეოლოგიური მუზეუმები, ან საქალაქო და მხარეთმცოდნეობითი მუზეუმების არქეოლოგიური განყოფილებები ერთნაირად უინტერესოდ გამოიყურება. უთუოდ საჭიროა მათი ატრაქციულობის გაზრდა. დრეზდენის მუზეუმმა შეიმუშავა მეთოდი სამნაბიჯიანი სისტემით ბავშვებისა და ახალგაზრდობისათვის არქეოლოგიური მუზეუმის საჩვენებლად მოსამზადებლად. [44] იხ. სურ. 25

I ნაბიჯი მოსამზადებელი საქმიანობა	II ნაბიჯი მომსახურების გაწევა	III ნაბიჯი შედგენების შეფასება და ლოკუმენტირება
• მიზნების განსაზღვრა; მომხმარებელთა რაოდენობისა და ბილეთის ფასის განსაზღვრა; • საექსკურსიო დროის დადგენა; • თემის მოსამზადებლად კითხვარის (მაგ. “ჩვენი წინაპარი მიწათმოქმედები”) მომზადება, რომელიც დაგვეხმარება ტექსტის მომზადებაში; • სპეციალისტების განსამუშაო ჯგუფების შექმნა (მაგ. სოფლის გარეგნული იერსახე; მცხოვრებთა რელიგიური წარმოდგენები და კულტურა; ადამიანთა ადათ-წესები და სხვ.); • “პორტფოლიოს” მომზადება: ფოტო, ვიდეო-მასალებისა და მაკეტების მომზადება.	მუზეუმში არავინ არის წინააღმდეგი ვიზიტორის სურვილის მიხედვით გადაადგილებისა, რასაც სპეციალისტები ტურისტის ბოდიას უწოდებენ. დიდ მუზეუმებში მიღებულია ექსპოზიციის დასაწყისში შეჯამებული ინფორმაციის განთავსება, რომლის მიხედვით ტურისტები დამოუკიდებლად შეძლებენ დათვალიერებას. ნაირფეროვანი მომსახურების ფორმების შეთავაზებაზე დამოკიდებული ვიზიტორისთვის კვლავ მოსვლის სურვილის აღძვრა. ამიტომ საჭიროა ყურადღების კონცენტრირება განსაკუთრებულ თემებზე და ტექსტის მათზე აგება. მოკლე და დეტალური ტექსტების შემუშავება.	• იმ კითხვების და მათზე პასუხების მომზადება, რომლებიც შეიძლება ექსკურსიის დროს დასმულ იქნას; • კითხვარის მომზადება იმ შემთხვევისათვის, თუ იქნება მისი ვიზიტორების მიერ შევსების საშუალება; • სხვადასხვა სიტუაციებისთვის ფოტო, ვიდეო და აუდიო მასალის გამოყენების შეფასება; • სონტანური კითხვების, გაუთვალისწინებელი სიტუაციების შეგროვება, მათზე პასუხების გაცემის გამოცდილების გაზიარება; • შეგროვილი მასალის გადაჯგუფება, ვიზიტორთა კითხვების, სურვილებისა და ქცევის გათვალისწინებით; • საჭიროების შემთხვევაში საინფორმაციო მასალების მომზადება, მაგ. CD-ROM; • საქმიანობის შეფასება: ანგარიშის მომზადება, ამ მიზნით კედლის გაზეთის, კროსვორდის მომზადება.

სურ. 25. დრეზდენის არქეოლოგიური მუზეუმის მეთოდი

სამუზეუმო მარკეტინგი მუზეუმის ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილია. ამიტომ იბადება კითხვა, რა აქვს საერთო მარკეტინგს ექსპონატთა შენახვასთან, დაცვასთან, კვლევასთან და განათლებასთან? რატომ გახდა მარკეტინგი აუცილებელი და რა შედეგები მოაქვს მის გამოყენებას მუზეუმში? არაკომერციული ორგანიზაციების, კერძოდ, მუზეუმების, მიერ მარკეტინგის გამოყენების იდეა წარმოიშვა 1969 წელს კოტლერისა და ლევის მიერ გამოქვეყნებული სტატიების სერიაში სახელწოდებით „მარკეტინგის ცნების გაფართოება“. ამ სტატიების თანახმად, მუზეუმების მართვაში წამყვანი ადგილი უნდა დაიკავოს მარკეტინგმა. ამ არგუმენტს მუზეუმის მიზნის ორიენტაცია ადგილიდან პოტენციურ დამთვალიერებელზე გადააქვს.

ვინაიდან საზოგადოების მოთხოვნებმა და იმედებმა განვითარება განიცადეს, მუზეუმებმაც ახალი როლების შესრულება იკისრეს. მუზეუმებმა გადაწყვიტეს, ფართოდ გაეღოთ თავიანთი კარები. საწყისი წერტილი იყო მათი დანიშნულების გაერცობა მათ გარემოში მომხდარი ცვლილებების საპასუხოდ. მუზეუმის ადრეულ და გაუმჯობესებულ განმარტებებს განეკუთვნება ახალი დანიშნულება: „საზოგადოების საკეთილდღეოდ“, რომელიც მუზეუმს მძლავრად უბიძგებს მარკეტინგის ახალი ერისაკენ. და, როგორც უკვე ითქვა, მარკეტინგის გამოყენება შეიძლება იყოს როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური.

ვინაიდან მუზეუმები საზოგადოების საკეთილდღეოდ არსებობენ და მათი მიზნებიც საზოგადოებრივ ხასიათს ატარებს, მათი მარკეტინგიც ამ მიზნებს უნდა ასახავდეს. მარკეტინგი აუცილებელია მუზეუმისთვის, რათა მას შეეძლოს შეასრულოს თავისი დანიშნულება თავის საზოგადოებასთან მიმართებაში. დაუშვებელია მარკეტინგის მიერ მუზეუმისა და მასში ექსპონირებული საგნების შინაგანი არსის კომერციალიზაცია ან საფრთხეში ჩაგდება. იგი უნდა წარმოადგენდეს ფილოსოფიას, რომელიც ესწრაფვის, შეასრულოს მუზეუმის დანიშნულება, სახელდობრ – გააუმჯობესოს მუზეუმში სიარულისაგან მიღებული შთაბეჭდილებები, რაც მოითხოვს იმას, რომ გავცდეთ ტრადიციულად ყურადღების გამახვილების ფარგლებს ექსპონატებზე, კოლექციებზე და ინფორმაციასა და განათლებაზე. მუზეუმში მოსულთა შთაბეჭდილებების გენერირება გულისხმობს ღონისძიებებს, რომლებშიც დამთვალიერებლებს უშუალო მონაწილეობის მიღება შეუძლიათ. იგი მოიცავს აგრეთვე, „მასტიმულირებელ

ელემენტებს“ – სანახაობას, ხმას და მოძრაობას, ანუ ისეთ გარემოს, რომელშიც დამთვალიერებლებს შეუძლიათ ჩაერთონ, ნაცვლად იმისა, რომ უბრალო მაყურებლებივით მოიქცნენ.

მარკეტინგი ყოველივე ზემოთქმულს მოიცავს. მაგრამ მარკეტინგი თვითმიზანი არ არის; იგი შეიძლება იყოს მხოლოდ ორგანიზაციის ხელთ არსებული საშუალება, რომელმაც მას წინასწარ განსაზღვრული მიზნების ეფექტიანად მიღწევის საშუალება უნდა მისცეს. იგი მხოლოდ ადმინისტრირების ერთ-ერთი შტოა და დაწესებულების ხელმძღვანელთა გადასაწყვეტია, თუ რომელ სფეროში/სფეროებში უნდა იქნეს გამოყენებული. ეს შეგონება თანაბრად შეეხება ორივე უკიდურეს შემთხვევას:

(ა) მათ, ვინც შიშობს, რომ სერიოზული დაწესებულების ნაცვლად მუზეუმი შეიძლება იქცეს საზოგადოებრივი გართობის ადგილად, სადაც არ იქნება ხარისხის არანაირი სტანდარტი, რომელიც ექსპონატების შერჩევას არეგულირებს; და

(ბ) მათ, ვინც ხოტბას ასხამს მარკეტინგს და ცდილობს, მუზეუმის მონახულება „დისნიელენდში“ მისვლად აქციოს.

მუზეუმის დანიშნულება შეიცვალა და თუ ადრე იგი კოლექციის საცავი იყო, ახლა მომავალი თაობებისთვის კოლექციის დაცვა-შენახვას ემსახურება. ამ ცოტა ხნის წინ მუზეუმმა „საზოგადოების საკეთილდღეოდ“ მუშაობა დაიწყო. ამ მიზნის მიღწევაში მას მარკეტინგი შეიძლება დაეხმაროს. თუკი მარკეტინგის მიერ შესასრულებელი მისია ზუსტად განისაზღვრება, ხოლო მისი სტრატეგიები სელექციურად იქნება გამოყენებული, მარკეტინგი კვლავაც გამოდგება სასარგებლო ინსტრუმენტად, რომელიც ემსახურება მუზეუმების აღმზრდელობით-საგანმანათლებლო, სამეცნიერო და კულტურულ როლს საზოგადოებაში.

მარკეტინგის შემოღება მუზეუმებში შეიძლება აიხსნას მრავალი ფაქტორით, რომელთა მნიშვნელობა განსხვავდება სხვადასხვა ქვეყანაში. მუზეუმები მოღვაწეობენ უფრო და უფრო კონკურენტულ ბაზარზე, ისეთ პირობებში, როდესაც დრო შეზღუდულია და საზოგადოებას სთავაზობენ მრავალ ალტერნატივას: პიესის ნახვას, გამოფენაზე წასვლას, დროსტარებას რესტორანში, სპორტულ ღონისძიებებზე დასწრებას. ამიტომ მუზეუმებმა მიიღეს გარკვეული ზომები საბაზრო ცვლილებებთან მისადაგების მიზნით და შეცვალეს მარკეტინგის ფორმები, რათა შეინარჩუნონ დამთვალიერებელთა დაინტერესება ყოველი ცალკეული

ვიზიტის ხარისხის გაუმჯობესების და სამუზეუმო კოლექციების რეკლამირების გზით. გარდა ამისა, ახალმა სოციალურმა პირობებმა შეცვალა მუზეუმების ხასიათი. მეორე მხოფლიო ომის შემდეგ საზოგადოებაში მიმდინარე ცვლილებების ტემპი დაჩქარდა, ხოლო ახალი ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ეკონომიკური და საზოგადოებრივი ცხოვრების ბევრ ტრადიციულ ფორმაზე მოახდინა გავლენა. ამ ცვლილებებმა სერიოზულად იმოქმედა მუზეუმებზეც: მნიშვნელოვნად განვითარდა მათი ინსტიტუციური ხასიათი. მუზეუმებში მართვის ახალი ტიპი დამკვიდრდა. „კოლექცია დაუპირისპირდა ბიუროკრაციას“, ხოლო მუზეუმები თანდათან საწარმოების სინონიმებად გადაიქცნენ. ამიტომ გახდა მარკეტინგი აუცილებელი მუზეუმის მართვისათვის და სულ უფრო მისაღები ხდება მუზეუმებისთვის. გარდა ამისა, „სახელმწიფო დაფინანსების შემცირების და მუზეუმების გაფართოებისთვის საჭირო ახალი ფინანსური რესურსების მოზიდვის აუცილებლობის გამო ისინი იძულებულნი არიან, მოიძიონ დამატებითი სახსრების გენერირების საშუალებები და დასახონ ამა თუ იმ მიზნობრივ ჯგუფთან უკეთესი კომუნიკაციის დამყარების გზები“.

6.3. სამუზეუმო სტრატეგიები და სამუზეუმო საქმის ორგანიზაცია

ახალ პირობებში უადრესად დიდ მნიშვნელობას იძენს პრაქტიკული სახელმძღვანელოები, რომ მათი დახმარებით თითოეულმა მუზეუმმა იპოვოს საკუთარი გზა თანამედროვე ბაზარზე. ამ მიმართებით მნიშვნელოვანი იყო ევროსაბჭოს პროექტ “STAGE”-ის ფარგლებში ქართულ ენაზე ავტორთა კოლექტივის: დიმიტრიოს კონსტანტიოსის, ნიკოლას კონსტანტიოსის და ლიანა ცომბანოლდუს ნაშრომის “სახელმძღვანელო მუზეუმის მენეჯერთათვის” გამოცემა. მიზანშეწონილად მიმაჩნია ცვლილებების გარეშე მოვიტანო ვრცელი ნაწყვეტი მუზეუმისა და საზოგადოების ურთიერთობების შესახებ აღნიშნული სახელმძღვანელოდან:

ყველა მუზეუმმა უნდა გაუხსნას კარი საზოგადოებას და გააუმჯობესოს მის ხელთ არსებული მოწყობილობები (აპარატურა, ტექნიკა, სხვადასხვა საშუალებები) საზოგადოების საკეთილდღეოდ. ამით მუზეუმები უახლოვდებიან თავიანთ დამთვალიერებლებს და უდრმავედენ მათ უშუალო შეხებისა და მონაწილეობის შეგრძნებას, ჩვეული ცხოვრებიდან გადახვევის აუცილებლობის გარეშე. ამის მიღწევა შესაძლებელია მარკეტინგული თეორიების გამოყენების მეშვეობით.

მუზეუმებთან დაკავშირებით ერთ-ერთი ასეთი თეორია გულისხმობს ერთდროულად რამდენიმე საშუალების გამოყენებას გარკვეული სტრატეგიის (ეგრეთ წოდებული „ოთხი P“-ს სტრატეგია“) განსახორციელებლად. ეს კომბინირებული საშუალებები ხელს უწყობს მუზეუმსა და დამთვალიერებელს შორის ურთიერთკავშირს. ტრადიციულად ეს საშუალებები დაყოფილია ოთხ ფართო სფეროდ: ის, რასაც მუზეუმი სთავაზობს დამთვალიერებელს (პროდუქცია); როგორ ისტუმრებს მუზეუმი საკუთარ ხარჯებს (ფასი); მუზეუმის ადგილმდებარეობა (ადგილი); მუზეუმის „მესიჯის“ არსი და საზოგადოებისთვის ამ მესიჯის გადაცემის საშუალებები (რეკლამა).

ამ მარკეტინგული ერთობლიობის ფარგლებში ნებისმიერმა მუზეუმმა უნდა მიადწიოს ბალანსს ზემოხსენებულ ოთხ ფაქტორს შორის. მან უნდა შექმნას იმგვარი პროდუქცია ან მომსახურება, რომელიც დააკმაყოფილებს ბაზრის მოთხოვნებსა და ინტერესებს. მან უნდა უზრუნველყოს, რომ ამ პროდუქციის მიწოდების ფორმამ ან ფასმა წარმოქმნას მოთხოვნა. მან უნდა უზრუნველყოს, აგრეთვე, კარგი ფიზიკური ადგილმდებარეობა და გასაღების წერტილების ხელსაყრელი მდებარეობა, და მან უნდა მოახდინოს თავისი მომსახურების რეკლამირება ბაზარზე. მუზეუმმა კარგი სამუშაო ურთიერთობა უნდა დაამყაროს საკუთარ მომხმარებლებთან/მფარველებთან სამუზეუმო მომსახურების მიმართ ინტერესის შენარჩუნების და გაფართოების და მუზეუმის დანიშნულების შესრულების მიზნით. ქვემოთ განსაზღვრულია „ოთხი P-ს სტრატეგია“ და მოცემულია ანალიზისა და შეფასების ძირითადი სისტემა.

ა. პროდუქცია

პროდუქცია მარკეტინგული კომპინაციის ძირითადი კომპონენტია. ეს არის სხვადასხვა მომსახურების ნაზავი. პროდუქცია იყოფა ორ დიდ ნაწილად: ზოგადი მომსახურების საშუალებებად და კელევისთვის განკუთვნილ საშუალებებად. პროდუქცია მოიცავს იმ ძირეულ კომპონენტს, რომელიც განსაზღვრავს მუზეუმის თვითმყოფადობას და ხასიათს.

ზოგადი მომსახურების საშუალებებში იგულისხმება მუზეუმის განკარგულებაში მყოფი გაუმჯობესებული მომსახურების ყველა საშუალება, რომელთა მიზანია, დამთვალიერებლისთვის მუზეუმში ყოფნა სასიამოვნო გახადონ.

გასახდელი უნდა მდებარეობდეს შენობის მთავარ შესასვლელთან და უფასო უნდა იყოს. უსაფრთხოების

მიზნებიდან გამომდინარე გასასხდელის ტერიტორია მუდმივი მეთვალყურეობის ქვეშ უნდა იყოს.

მუზეუმს უნდა ჰქონდეს სულ მცირე ორი ტუალეტი – მამაკაცებისთვის და ქალებისთვის. ტუალეტები ყოველთვის სუფთა, მოწესრიგებული, სათანადოდ მომარაგებული უნდა იყოს და უნარშეზღუდულ ადამიანთა საჭიროებებსაც უნდა ითვალისწინებდეს.

შენობაში ყველა ადგილი *ადვილად მისადგომი* უნდა იყოს ასევე უნარშეზღუდული ადამიანებისთვის. მაშინაც კი, როდესაც საწყის არქიტექტურულ პროექტში ეს პირობა გათვალისწინებული არ არის, ყველა თანამედროვე მუზეუმში უნდა იყოს ქუჩიდან შენობაში შემავალი, აგრეთვე ლიფტებთან ან კიბეებთან მდებარე ბრტყელი პანდუსები ანდა უნდა იყოს ინვალიდის სავარძლისთვის განკუთვნილი ლიფტი.

მუზეუმის ყველა გალერეაში საკმარისი რაოდენობით უნდა იდგეს სკამები მნახველებისთვის, რათა მათ შეეძლოთ დასვენება კოლექციის დათვალიერების პროცესში.

საინფორმაციო პუნქტი უნდა მდებარეობდეს მუზეუმის მთავარ შესასვლელთან. კარგად მომზადებულ პერსონალს უნდა შეეძლოს უპასუხოს მუზეუმთან და მის კოლექციასთან დაკავშირებულ ნებისმიერი ტიპის შეკითხვას და ამავდროულად დამთვალიერებლებს მიაწოდოს სასარგებლო ინფორმაციის შემცველი ბროშურები და ფურცლები, რათა მათი ვიზიტი მუზეუმში უფრო იოლი და ყოვლისმომცველი გახდეს. საინფორმაციო პუნქტებში მომუშავე, ყოველთვის თავაზიანი პერსონალი მზად უნდა იყოს ყველა სახის დამთვალიერებელთან ურთიერთობისთვის. მუზეუმში მოსვლით მიღებული პირველი და ბოლო შთაბეჭდილება გარკვეულწილად განპირობებულია საინფორმაციო პუნქტში მომუშავე პერსონალით. აუცილებელია, რომ დამთვალიერებლებმა მუზეუმი კმაყოფილების გრძნობით აღვსილებმა დატოვონ.

დაუშვებელია *შესასვლელი გადასახადის* გაუქმება, ვინაიდან ის წარმოადგენს მუზეუმის შემოსავალს; თუმცა მნახველების სხვადასხვა კატეგორიებისათვის განსხვავებული გადასახადი უნდა დაწესდეს, ხოლო სტუდენტებისთვის, მოსწავლეებისა და ხანდაზმული მოქალაქეებისთვის საჭიროა სპეციალური ფასდაკლებების შემოღება.

მუზეუმის *გახსნის საათები* უნდა იყოს მოსახერხებელი და მისადაგებული ყველა ჯგუფთან, რათა მუზეუმი დამთვალიერებელთა ფართო წრეებს მოემსახუროს. სასურველია, მუზეუმმა არ იმუშაოს კვირაში ერთი ან თუნდაც

ორი დღე, ხოლო სხვა დღეებში გვიანობამდე ღია იყოს. კარგი იქნება, თუ მუზეუმი ღამის პირველ, ორ საათამდე იმუშავებს და თუ კვირაში ერთხელ შესვლა უფასო იქნება. ეს საშუალებას მისცემს საზოგადოების სხვადასხვა ფენის წარმომადგენლებს, უფრო ხშირად ეწვიონ მუზეუმს და ისარგებლონ მისი კომპლექსური მომსახურებით, მათ შორის, კაფეთი და მაღაზიით.

კაფეს ან რესტორნის ადგილს არსებითი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგის სტრატეგიის დაგეგმვისას. მუზეუმმა უნდა შესთავაზოს თავის დამთვალიერებლებს დასვენების და წახემსების შესაძლებლობა, რათა ხალხი უფრო დიდხანს დარჩეს და მუზეუმში დამატებითი შემოსავალი შემოვიდეს. არსებული რესურსებიდან, დამთვალიერებელთა ვიზიტების სიხშირიდან და მათი მოხმარების მოცულობიდან გამომდინარე მუზეუმმა უნდა დააკმაყოფილოს მოწვეურებული და მეტ-ნაკლებად მოშიებული დამთვალიერებლის ძირითადი მოთხოვნილებები მაინც. იდეალური იქნებოდა, თუ არის ამის საშუალება, თვითმომსახურების ან მაგიდებთან მომსახურების მოწყობა. მუზეუმს შეუძლია საკუთარი მომსახურე პერსონალის დაქირავება ან ამგვარი მომსახურების მიღება ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე. კაფეს ტერიტორიის გაფორმება უნდა შეესაბამებოდეს მუზეუმის პროფილს. თანამედროვე მუზეუმს უნდა ჰქონდეს თანამედროვე დიზაინის კაფე; ნებისმიერ შემთხვევაში ასეთი ადგილები უნდა გაფორმდეს მუზეუმის ზოგადი სტილის და ტიპის შესაბამისად; იქ უნდა იყოს მინიშნება მუზეუმის კოლექციაზე ან ექსპოზიციებზე, რათა კაფეში შესვლისას მნახველი მუზეუმისგან დაშორებულად არ გრძნობდეს თავს. საბოლოო მიზანია საზოგადოებისთვის მუზეუმის კარის, და არა კიდევ ერთი კაფეს, გახსნა. თუ შეუძლებელია მუზეუმის აღჭურვა საზოგადოებრივი კვების საშუალებებით, სასურველია დამთვალიერებელთათვის მის სიახლოვეს მდებარე კაფეების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება.

მაღაზიის გახსნა ნამდვილად იქცევა შემოსავლის წყაროდ და წარმატებით დაფარავს მუზეუმის საექსპლუატაციო ხარჯებს. იდეალურ ვარიანტში მაღაზია უნდა აწარმოებდეს და ყიდდეს ექსპონატების რეპროდუქციებს, რომლებიც უნდა გამოირჩეოდეს დიდი მრავალფეროვნებით, და ხელოვნების ნიმუშებს, რომლებიც უნდა ატარებდეს მთავარი კოლექციის ან შერჩევითად მისი დროებითი ექსპოზიციების ხაზს. მუზეუმის პროფილის შესანარჩუნებლად სასურველია, თავი ავარიდოთ წმინდა კომერციული ნივთების, განსაკუთრებით ისეთი

ნივთების გაყიდვას, რომლებიც ჩვეულებრივ უნივერსალურ მაღაზიებში მოიპოვება. მაღაზიაში უნდა იყიდებოდეს ყველა სამუზეუმო გამოცემა, გზამკვლევები, საგამოფენო კატალოგები და საგანმანათლებლო მასალა. მაღაზიის ასორტიმენტმა უნდა მიიზიდოს დამთვალიერებლის თვალი, ამიტომ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს სათანადო განათებას, ელექტროაპარატურის განლაგებას მისაწვდომ ადგილას და მის ხარისხს. მაღაზიის მომზადებულმა და თავაზიანმა პერსონალმა უნდა შეძლოს პროდუქციის რეკლამირება და ამით შემოსავლების გაზრდა. ფასწარმოქმნის სტრატეგია დამოკიდებულია მართვის ხარჯებზე, ფასდაკლებაზე და დღე-სთან დაკავშირებულ მოთხოვნებზე. იგი მეტ-ნაკლებად უნდა შეესაბამებოდეს იმავე საქონელზე მუზეუმის გარეთ არსებულ საბაზრო ფასებს. გარდა ამისა, ფასების

შემცირებისთვის შეიძლება სასარგებლო გამოდგეს სხვა მუზეუმებთან ან კულტურულ დაწესებულებებთან თანამშრომლობა გამოცემების ან მრავალფეროვანი სამუზეუმო ნივთების გამოშვების სფეროში. მაღაზია განლაგებული უნდა იყოს ხელსაყრელ ადგილას – მუზეუმის მთავარ შესასვლელთან ან გასასვლელთან (თუ შესასვლელი და გასასვლელი სხვადასხვა ადგილას მდებარეობს).

კვლევისთვის განკუთვნილი საშუალებები გულისხმობს დაწესებულების პროფილის პრეზენტაციის შესაძლებლობას, კვლევისთვის განკუთვნილ ოთახებს, ღონისძიებებსა და სხვა ანალოგიურ საქმიანობას. მუზეუმის მიერ გადადგმული ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯი უნდა იყოს სპეციალიზებული და მუდმივი განახლების პროცესში მყოფი ბიბლიოთეკის დაარსება, რომელშიც იქნება მუზეუმის პროფილთან დაკავშირებული გამოცემები მუზეუმმცოდნეობის, ისტორიის, ხელოვნებამცოდნეობის, ფოტოხელოვნების დარგებში, სამეცნიერო პუბლიკაციები. ბიბლიოთეკა უნდა მდებარეობდეს თავად

მუზეუმში და მასში შესვლა უნდა შეეძლოს ყველა მკვლევარს, მეცნიერს, სტუდენტს და მთლიანად საზოგადოებას. სასურველია, რომ ბიბლიოთეკაში არ იყოს წიგნების ხელზე გაცემის განყოფილება, ვინაიდან ეს იწვევს წიგნების დაკარგვას. იდეალურ შემთხვევაში მუზეუმის ბიბლიოთეკაში უნდა არსებობდეს ცალ-ცალკე სამუშაო ოთახები და დამთვალიერებელთათვის მოსახერხებელი ელექტრონული კატალოგი.

საგანმანათლებლო პროგრამების გარდა, რომლებზეც წინა თავში ვისაუბრეთ, მუზეუმის ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანაა ზოგადად განათლება და იგი უნდა მოიცავდეს მთელ რიგ კურსებს ყველა კატეგორიის დამთვალიერებლისთვის. მუზეუმის მთავარ და დროებით კოლექციებთან დაკავშირებული სწავლება, კვლევა, სემინარები, ინტერაქტიული პროგრამები, საუბრები, დამთვალიერებები ექსკურსიამდლოის თანხლებით, ლექციები და სპეციალური ღონისძიებები ეხმარება მუზეუმს, ერთის მხრივ, მიმდინარე სამუშაოს მიმართ ზოგადი ინტერესის გაღვივებაში და, მეორეს მხრივ, მის მიერ გაწეული სხვადასხვა სახის მომსახურებისთვის პოლიტიკური და საზოგადოებრივი მხარდაჭერის მოპოვებაში. კულტურული ან წმინდა გასართობი ღონისძიებების მოწყობა, რა თქმა უნდა, ბევრ დროს მოითხოვს; საჭიროა, რომ მუზეუმის შენობაში იყოს მრავალი მიზნისთვის განკუთვნილი თუნდაც ერთი ოთახი, ვინაიდან უსაფრთხოების მოსაზრებებიდან გამომდინარე სასურველია, რომ აღნიშნული ღონისძიებები არ ტარდებოდეს გაღერებებში. თუმცა ამ ღონისძიებებს საკმაოდ სოლიდური ფინანსური შემოსავალი მოაქვს, რადგან მუზეუმს შეუძლია გააქირაოს აღნიშნული ოთახი ან რესტორნის ტერიტორია ზემოხსენებული ღონისძიებების ჩასატარებლად. უპირატესობა უნდა მიენიჭოს იმ პირებს ან ორგანიზაციებს, რომლებსაც მუზეუმში უკვე იცნობს როგორც სპონსორებს და ქველმოქმედ პირებს. დაგეგმილ ღონისძიებებთან ერთად შეიძლება მუდმივი და დროებითი ექსპოზიციების შერჩეული ნაწილების დამთვალიერების მოწყობა. ღონისძიების ხასიათი და პროგრამა, გაქირავებული ტერიტორიის გაფორმება, მოსაწვევების გარეგნული მხარე, ღონისძიებათა რეკლამირება და ა.შ. ყოველთვის უნდა თანხმდებოდეს მუზეუმთან, რათა შესაბამისობაში იყოს მის პროფილთან. თუ ფართობი არ არის საკმარისი, აღნიშნული ღონისძიებების ჩატარება შესაძლებელია მუზეუმის ფარგლებს გარეთ – სხვა ადგილებში, სხვა ორგანიზაციებთან ერთად. მუზეუმისთვის ძალზე სასარგებლო იქნება სხვა მუზეუმებთან ან კულტურულ დაწესებულებებთან თანამშრომლობა. მნიშვნელოვანია გამოცდილების (რომ არაფერი ვთქვათ ხარჯებსა და რესურსებზე) გაზიარება. ამის შედეგად მუზეუმები მიიღებენ მეტ ფინანსურ მხარდაჭერას კერძო პირებისგან ან სახელმწიფო სპონსორებისგან, გაიზრდება, აგრეთვე, სამუზეუმო საქმიანობაში ჩართულ პირთა რაოდენობა.

ბ. ფასი

ფასი დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ართმევს თავს მუზეუმი საკუთარ ხარჯებს. მაგალითად, ზოგი მუზეუმი მთელ თავის ხარჯებს ან მათ ნაწილს იხდის სახელმწიფოს მიერ გამოყოფილი სუბსიდიებიდან; სხვებს შეიძლება გააჩნდეთ მხოლოდ მინიმალური სახელმწიფო დაფინანსება და ისინი დამოკიდებულნი არიან შესასვლელი ბილეთის ღირებულებასა და საცალო გაყიდვაზე (როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ და გავაანალიზეთ). სინამდვილეში დღევანდელ დღეს, იურიდიული სტატუსის მიუხედავად, მუზეუმმა უნდა გამოიჩინოს საკმარის აქტიურობა საკუთარი ფინანსური რესურსების მოსაძიებლად და არ უნდა იყოს მთლიანად დამოკიდებული სახელმწიფო დაფინანსებაზე, ვინაიდან ეს დაფინანსება არასოდეს დაფარავს ყოველდღიურად წარმოქმნილ ყველა ხარჯს.

ფასის განსაზღვრის პროცესში საჭიროა ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შემუშავება. ფასწარმოქმნის პოლიტიკა განისაზღვრება მოწოდებით და მოთხოვნით. მუზეუმმა უნდა შეადაროს ფასები სხვა მუზეუმებისა და კულტურული დაწესებულებების ფასებს, რათა უზრუნველყოს, რომ მისი პოლიტიკა არ ენებდეს მის საბაზრო ფასებს და, ამავე დროს, აძლევდეს საშუალებას, დააკმაყოფილოს ყველა მისი ვალდებულება. თუ ხარისხი მაღალია და მომსახურება კარგი, შეიძლება საშუალოზე მაღალი ფასების დაწესება. ამასთან, საჭიროა იმის დაანგარიშება, თუ რა თანხის გადასახდელად არიან მზად დამთვალიერებლები მათთვის შემოთავაზებული მომსახურების სანაცვლოდ. ფასების პოლიტიკის განსაზღვრის პროცედურის დროს აუცილებელია მოთხოვნას, სხვა გასართობ ადგილებთან კონკურენციასა და მუზეუმის ზოგად ფასებს შორის ბალანსის შენარჩუნება.

ფასის განსაზღვრის პროცესში გასათვალისწინებელი კიდევ ერთი ძირითადი ფაქტორია სახსრების მოძიება. მუზეუმის შემოსავალი მომდინარეობს სხვადასხვა წყაროდან: მაღაზიებიდან, კაფეებიდან, ბილეთების ფასებიდან, საგანმანათლებლო პროგრამებიდან და სემინარებიდან (თუ მათთვის დაწესებულია გადასახადი). გარდა ამისა, შემოსავლის წყაროებია შემდეგი სახის შემოწირულობები:

- ფინანსური შემოწირულობები და გრანტები კერძო პირებისგან;

- ფინანსური შემოწირულობები კონკრეტული ხარჯის ან მუზეუმის სხვადასხვა განყოფილების მიერ წამოწყებული პროგრამების დასაფინანსებლად (მაგალითად, ხელოვნების ნიმუშის შექმნა, დროებითი ქსოვიციის დაფინანსება ან

მუზეუმის რომელიმე თანამშრომლის, ვთქვათ, მცველის ან ბიბლიოთეკარის, ხელფასის დაფინანსება);

- სხვა სახის (მაგალითად, აქტივების) შემოწირულობა, როგორიც არის უფასო საბანკო მომსახურება, უფასო კონსულტაცია ინვესტიციასთან დაკავშირებით, უფასო სამშენებლო მასალები, მედიაში მუზეუმის რეკლამის უფასო განთავსება;

- ქონების შემოწირულობა; ამის მაგალითია იზოლირებული შენობები, ბინები ან სხვა ტიპის ქონება, რომელსაც მუზეუმი ან გაყიდის, ან გამოიყენებს იმისათვის, რომ განათავსოს მასში სხვადასხვა განყოფილება, სამსახური თუ კოლექცია.

კერძო სპონსორობა ხელს უწყობს შემოსავლის ზრდას. მუზეუმმა უნდა მიმართოს კომპანიებს სასპონსორო დაფინანსების მისაღებად. ძალზე მნიშვნელოვანია მუზეუმის პოლიტიკის განმარტება მფარველებისთვის, რათა მათ იცოდნენ, როგორ უწყობს ხელს მათი მხარდაჭერა მუზეუმს მიზნების მიღწევაში. მუზეუმმა უნდა დაამყაროს მუდმივი ურთიერთობა ყველა პოტენციურ დონორთან და ქველმოქმედთან, მაშინაც კი, როდესაც მათი საჩუქრებიდან მიღებული სარგებელი თვალნათლივ არ ჩანს. მუზეუმი მზად უნდა იყოს ნაყოფიერი დიალოგისთვის ყველა იმ პირთან, ვინც დაინტერესებულია მისი საქმიანობის ხელშეწყობით, და უნდა გამოწახოს თავისი სპონსორების აღიარებისა და პატივისცემის გზები. ბოლოს და ბოლოს სპონსორობა საქმიანი, ორივე მხარისთვის ფასეული და სასარგებლო ურთიერთობაა. საჭიროა ყველა დონორის წერილობით დაფიქსირება, სასურველია, „შემოწირულობათა ჟურნალში“, რომელსაც მუზეუმი მუდმივად განაახლებს და რომლის ნახვა ყველა დაინტერესებულ მხარეს შეეძლება. ძირითადი დონორებისა და ქველმოქმედების გვარები და სახელწოდებები მუზეუმის შესასვლელთან მარმარილოს ან ბრინჯაოს ფირფიტებზე უნდა ამოიკვეთოს. შესაძლებელია მუზეუმის ერთ-ერთი ოთახისთვის ან შენობისთვის დონორის სახელის მინიჭება, თუ მუზეუმმა ის მთლიანად შემოწირულობის წყალობით შეიძინა ან ააშენა ანდა თუ ოთახში არსებული ყველა ნივთი ან მათი უმეტესობა მუზეუმს ერთმა დონორმა ან მისმა ოჯახმა გადმოსცა. მომსახურების ან მასალების დონორთა აღიარება სხვა დონორების აღიარების მსგავსად ხდება (მაგალითად, სახელწოდებები და გვარები იწერება კონკრეტული ექსპოზიციის დონორთა ჩამონათვალში ან ბეჭდურ გამოცემაში, რომელიც ვრცელდება ღონისძიების მსვლელობისას, ან სარეკლამო ვიშპელზე).

და ბოლოს, მეგობართა ორგანიზაციის ჩამოყალიბებამ შეიძლება ხელი შეუწეოს მუზეუმს შემოსავლის გაზრდაში. ეს, ჩვეულებრივ, რამდენიმე ადამიანისგან შემდგარი ჯგუფებია, რომლებსაც სურთ მუზეუმისთვის მორალური და ფინანსური დახმარების აღმოჩენა. მუზეუმის მხარდაჭერა ყველა ასაკის „მეგობრებს“ შეუძლიათ. ეს შეიძლება გაკეთდეს:

- მუზეუმის საქმიანობის რეკლამირებით;
- მისი კოლექციების გამდიდრებაზე ზრუნვით;
- სახსრების მოზიდვის მიზნით ღონისძიებების გამართვით;
- მუზეუმის მიერ დასახული მიზნების მიღწევის ხელშეწყობით შემოწირულობების, მემკვიდრეობის დატოვების, ნებაყოფლობითი მუშაობის და გაუმჯობესების მიზნით შემოთავაზებული წინადადებების მეშვეობით.

ჩვეულებრივ, მეგობართა ორგანიზაცია ღებულობს სპეციალურ საწევრო ბარათს, რომელიც ორგანიზაციის წევრებს შემდეგ უფლებებს ანიჭებს:

- უფასოდ შევიდნენ მუზეუმში;
- მიიღონ მოსაწვევები მუზეუმის მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებებზე და მათი გახსნის ცერემონიალებზე;
- მონაწილეობა მიიღონ საგანგებოდ მათთვის მოწყობილ ღონისძიებებში, მათ შორის, ლექციებში, კოლექციების შესახებ ცოდნისა და კულტურული ღონის ასამაღლებლად ექსკურსიამდლოთან ერთად მუზეუმის დათვალიერებასა და ექსკურსიებში.

გ. ადგილი

„ადგილის“ კომპონენტი უკავშირდება მუზეუმის ადგილმდებარეობას. მუზეუმები დაარსებულია მრავალ სხვადასხვა ადგილას ქალაქებსა და სოფლებში. მუზეუმების ადგილსამყოფელი – მათი მისაწვდომობა დამთვალიერებლებისთვის – ერთ-ერთი ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორია. ბევრ მუზეუმს ხვდა წილად დედაქალაქის/ქალაქის ცენტრალურ, კარგად ცნობილ ადგილებში დაარსება, სადაც ადვილად შეიძლება მოხვედრა სხვადასხვა სახის ტრანსპორტით: მეტროთი, ავტობუსით, ტაქსით, ავტომანქანით,

რაც ხელს უწყობს მუზეუმს უამრავი მნახველის მიზიდვაში. სხვა მუზეუმები შეიძლება უფრო მოშორებულ და ძნელად მისასვლელ ადგილებში მდებარეობდეს. ორივე შემთხვევაში „ადგილის“ რეკლამირება აუცილებელია იმისათვის, რომ პოტენციურ მომხმარებელს პქონდეს ინფორმაცია მუზეუმის მდებარეობის, ქალაქის ცენტრიდან მასთან მისასვლელი ზუსტი მარშრუტის და ტრანსპორტის საშუალებების შესახებ.

სადაც არ უნდა იყოს განლაგებული მუზეუმი – ცენტრში თუ ცენტრიდან მოშორებულ ადგილას – სათანადო ნიშნები უჩვენებენ დამთვალიერებლებს ზუსტ მიმართულებას. ნიშნები უნდა განთავსდეს გზებზე არსებულ შესაბამის ადგილებში. თუ ავტოსადგომი პატარაა ან არ არსებობს, უნდა იყოს ნიშნები, რომლებიც მიუთითებს ახლომახლო მოწყობილი სხვა ავტოსადგომების ადგილმდებარეობას.

იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მუზეუმის ადგილმდებარეობა სხვადასხვა მიზეზის გამო წინასწარ არის განსაზღვრული და შორს არის ცენტრალური რაიონებიდან, მუზეუმის პერსონალს შეუძლია ეს გარემოება თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს და ეს ადგილი თავად მუზეუმის წყალობით გახადოს მიმზიდველი დამთვალიერებლებისთვის.

დ. „პრომოუშენი“

„პრომოუშენი“ რეკლამის სინონიმია; თუმცა იგი რეკლამის გარდა მოიცავს: პირდაპირ გაყიდვებს, სტიმულირებას და საზოგადოებასთან ურთიერთობებს, რომელთა გამოყენებითაც მუზეუმი თავს აცნობს საზოგადოებას. რეკლამის – ყველაზე უფრო ფართოდ გავრცელებული საშუალებებია პრესა, პლაკატები, რეკლამის ფოსტით დაგზავნა, სარეკლამო პროსპექტები, სამაუწყებლო საშუალებები და ინტერნეტი. თუ სარეკლამო კამპანიის საწარმოებლად გამოყოფილი თანხების რაოდენობა შეზღუდულია, უმჯობესია მათი მაქსიმალურად ეფექტიანად ინვესტირება. არასათანადოდ მოფიქრებულ სარეკლამო მასალებზე მნიშვნელოვანი თანხები შეიძლება დაიხარჯოს ფუჭად. ამ საკითხებზე მუზეუმმა დიზაინერთან უნდა ითანამშრომლოს შემოქმედებითი კონსულტაციის მისაღებად. მთელი აუცილებელი ინფორმაციის შემცველი სარეკლამო პროსპექტის შექმნა მინიმუმია იმისა, რისი გაკეთებაც ორგანიზაციას შეუძლია საკუთარი საქმიანობის რეკლამირებისთვის. სარეკლამო პროსპექტი უნდა შეიცავდეს მუზეუმის მოკლე ისტორიას, მოკლე ცნობას მისი დამფუძნებლის (ან დამფუძნებლების) შესახებ და ინფორმაციას საზოგადოების ფარგლებში მუზეუმის დანიშნულების თაობაზე. გარდა ამისა, საჭიროა მოხსენიებული იქნეს ყველანაირი ისეთი სასარგებლო ინფორმაცია, როგორიც არის მუზეუმში შესვლის საფასური, მუშაობის საათები, მომსახურების ძირითადი საშუალებები და მუზეუმამდე მისასვლელი მარშრუტები. მიზანშეწონილია, აგრეთვე, მუზეუმს ჰქონდეს საკუთარი ლოგოტიპი, რომელიც გამოყენებული იქნება ყველა ბეჭდურ მასალაში და ადვილად საცნობი იქნება ყველა მისი გამომყენებლისთვის. მუზეუმს თავისი მთავარი ან დროებითი

ექსპოზიციებისთვის უნდა ჰქონდეს ასევე ვიშპელები ან დროშები. ისინი გამოკიდებული უნდა იყოს მუზეუმის შესასვლელთან და, აგრეთვე, რაიონის/ქალაქის სხვა ცენტრალურ ადგილებში. ვიშპელზე მოცემული უნდა იყოს მხოლოდ აუცილებელი ინფორმაცია: ღოგოტიპი, მისამართი, ტელეფონის ნომერი და ღონისძიების ხანგრძლივობა. გარდა ამისა, აბსოლუტურად აუცილებელია ექსპოზიციის/ღონისძიების ამსახველი ფოტოები და მონაცემები სპონსორის შესახებ (თუკი მუზეუმს ჰყავს სპონსორი). კარგ სამუშაო ურთიერთობას მუზეუმის მხრიდან იგულისხმება მარკეტინგის სამ სხვა “P”-სთან: პროდუქტთან (Product), ფასთან (Price) და ადგილთან (Place) ერთად. სპონსორებთან სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს. მუზეუმს სპონსორობას შეიძლება უწევდნენ ცენტრალური/ადგილობრივი სამთავრობო დაწესებულებები, კორპორაციული სპონსორები, საქველმოქმედო ტრასტები, კერძო დონორები, საერთაშორისო დამფინანსებელი ორგანიზაციები და ადგილობრივი საწარმოები. ამგვარი კავშირები ურთიერთსასარგებლოა; რაც უფრო უკეთეს რეკლამას გაუწევს მუზეუმი თავის სპონსორებს, მით უფრო მეტ დაფინანსებას მიიღებს. საინფორმაციო და სამაუწყებლო საშუალებებს მნიშვნელოვანი როლი აკისრიათ ორგანიზაციის პროფილის წარმოდგენისა და რეპუტაციის შექმნის საქმეში. ამდენად, სასარგებლოა მედიასთან კარგი სამუშაო ურთიერთობის დამყარება, რომელიც დაეფუძნება ერთმანეთის საჭიროებათა ურთიერთგაგებას: მუზეუმს რეკლამა სჭირდება, მედიას კი ახალი ამბები და ინფორმაცია ესაჭიროება. პრესკონფერენციები, პრესრელიზები, ინტერვიუები და გამოსვლები რადიოთი და ტელევიზიით სარეკლამო პოლიტიკის მეთოდებია, რომლებმაც ხელი შეიძლება შეუწყონ მუზეუმისთვის წარმატებული რეპუტაციის შექმნას. ყველა ეს აქცია სიფრთხილითა და დეტალებისადმი ყურადღებით უნდა განხორციელდეს. ჟურნალისტებისთვის მიცემული თუ გაგზავნილი ინფორმაცია ნათელი და უშეცდომო უნდა იყოს, თორემ სხვა შემთხვევაში ამან შეიძლება შედეგად ცუდი რეკლამა მოიტანოს და ზიანი მიაყენოს მუზეუმის პროფილსა და მისიას.

დასასრულ, გადამწყვეტი როლი შეიძლება ითამაშოს მუზეუმის თანამშრომელთა ენთუზიაზმმა და მუზეუმის პროფილის რეკლამირებაში მათმა აქტიურმა მონაწილეობამ. მუდამ შესაძლებელი უნდა იყოს დირექტორისთვის ინტერვიუს ჩამორთმევა, ვინაიდან ეს დაწესებულების საქმიანობის რეკლამირების წარმატებული გზაა. დირექტორი ასევე მუდამ

მზად უნდა იყოს დამთვალეირებლებთან შესახვედრად, სასაუბროდ და მათთვის მუზეუმისა და მისი კოლექციების თაობაზე ინფორმაციის მისაწოდებლად. დირექტორის უშუალო ურთიერთობა დამთვალეირებლებთან ძალზე მასტიმულირებელია ამ უკანასკნელთათვის და მოტივაციაზე შეიძლება აღუძრას მათ, არა მარტო კვლავ ეწვიონ მუზეუმს, არამედ რეკლამაც გაუწიონ სხვების წინაშე. კმაყოფილი აუდიტორიის მიერ გაწეული სიტყვიერი რეკლამა მუზეუმის პოპულარობის ზრდის მძლავრი საშუალებაა.

6.4. მუზეუმები და საზოგადოება

განათლებისა და საზოგადოების განვითარების დარგში მუზეუმის სოციალური როლის გაცნობიერების გაზრდის ფონზე მუზეუმები დაკავებულნი არიან არა მარტო იმის მტკიცებით, რომ ისინი „ელიტარული“ დაწესებულებები არ არიან, არამედ, აგრეთვე, თავიანთი დამთვალეირებლების გაცნობით, მათი საჭიროებების გაგებითა და მათთვის მიმზიდველი მომსახურებების შეთავაზებით. სამუზეუმო განათლების გაზრდილი როლი გაგებული უნდა იქნეს არა მხოლოდ როგორც სასწავლო კურსების ჩატარება ორგანიზებული ჯგუფებისათვის, არამედ როგორც მუზეუმის საერთო პოლიტიკისა და მიზნების განმსაზღვრელი ძალაც. მუზეუმების მიერ მეტი საზოგადოებრივი მნიშვნელობის შეძენის შედეგად, აუდიტორიებთან მუშაობის ახალი მეთოდების განვითარებასთან ერთად, იზრდება მუზეუმის საგანმანათლებლო პოტენციალიც. ამ ასპექტის განხილვამ გადაინაცვლა განათლებიდან, როგორც მუზეუმში არსებული განყოფილებიდან, განათლების, როგორც მუზეუმის მისიის, შეფასებაზე. მუზეუმების ფართო საგანმანათლებლო როლის ზრდა ცვლის მუზეუმების შიგნით ფუნქციათა ბალანსს და ურთიერთდამოკიდებულებას სკოლაში შეძენილ ცოდნასა და სამუზეუმო განათლებას შორის, რომელთაც შეუძლიათ ითანამშრომლონ სწავლებისადმი და ცოდნის პრაქტიკული გამოყენებისადმი ახალი მიდგომების შემუშავებაში. თუმცა განათლება კომუნიკაციის უფრო ფართო გამოყენებასთან დაკავშირებული საკითხია, კომუნიკაცია კი მუზეუმების ერთ-ერთი უმთავრესი ფუნქციაა. კომუნიკაცია ვრცელი დარგია და მოიცავს მოქმედებებს, რომლებიც მუზეუმში დამთვალეირებლების მოზიდვასთან (რეკლამა და მარკეტინგი) და განათლებასა და გართობასთან დაკავშირებული მათი საჭიროებების შესწავლასთან ერთად მათ ინტელექტუალურ მოთხოვნილებებსაც აკმაყოფილებს. ამ ფარგლებში მუზეუმებმა კლიენტებს ეს მომსახურებები კომუნიკაციის საწარმოებლად

უნდა შესთავაზონ. მუდმივი ექსპოზიციები, დროებითი გამოფენები, საგანმანათლებლო პროგრამები სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფებისთვის (სკოლის მოსწავლეთა ჯგუფებისთვის, მოზრდილთათვის, ოჯახებისთვის, უნარშეზღუდულთათვის და ა.შ.), სემინარები და სხვა ჩვენებები აუცილებელი ინსტრუმენტებია ნებისმიერი დაწესებულების პოპულარობის გასაზრდელად. დამთვალიერებლის საჭიროებებზე რეაგირების შესახებ ფიქრისას მნიშვნელოვანია, გვახსოვდეს აუდიტორიის სხვადასხვაგვარობა, არაერთი საზოგადოების მრავალენოვანი ბუნება, სხვადასხვა კულტურები, მშობლიური ენები თუ ინტელექტუალური დონე.

განათლებასთან და კომუნიკაციასთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი ასპექტია ჩვენებებისა და ექსპოზიციების განმარტება. ექსპოზიციები მუზეუმსა და მის აუდიტორიას შორის კომუნიკაციის ძირითად ფორმად ჩამოყალიბების ტენდენციას ავლენს. ხშირად საზოგადოების მიერ ამა თუ იმ მუზეუმის აღქმა მისი ექსპოზიციების დათვალიერების შედეგად მიღებულ შთაბეჭდილებებს ეფუძნება. მსოფლიოს მსხვილ მუზეუმთა უმრავლესობა სულ უფრო ხშირად აწყობს დროებით ექსპოზიციებს. ექსპოზიციების მოწყობასა და დათვალიერებაში მონაწილე ხალხის რაოდენობა იზრდება, რაც აძლიერებს დამთვალიერებელთა მიერ განცდილ შთაბეჭდილებებს და უფრო მკაფიოს, გამძლესა და დასამახსოვრებელს ხდის, ვიდრე ეს მანამდე იყო. მიუხედავად ამისა, ჩვენებებისა და ექსპოზიციების ძირითადი მომენტი განმარტება. განმარტება საკითხის ან საგნის პირადული აღქმის ახსნის, გასაგებად გაშუქების, ინტერპრეტირებისა და წარმოდგენის აქტი ან პროცესია. ვინაიდან მუზეუმებმა უფრო აქტიური პოზიცია დაიკავეს, ინფორმაცია კოლექციების შესახებ სულ უფრო მეტად უკავშირდება დამთვალიერებელს გეგმაზომიერი და მიზანმიმართული ახსნა-განმარტების მეშვეობით, რომელიც მას მნიშვნელობას სძენს. მუზეუმის კოლექციას არანაირი ღირებულება არ ექნება, თუკი მას არ შეეძლება საფუძვლიანი პრეტენზია განაცხადოს კლასიფიკაციის ლოგიკაზე, რომელიც მას თვითნებურობის ან შემთხვევითობისგან ათავისუფლებს.

მუზეუმები ჯეროვანი განმარტების უზრუნველსაყოფად საკომუნიკაციო საშუალებათა მთელ რიგს იყენებენ, მაგრამ ძირითადად – ტექსტებსა და სიტყვიერ გამოსვლებს. მუზეუმები და ექსპოზიციები წარმოადგენენ „ერთგვარ ტექსტებს“, რომლებიც ისეა აგებული, რომ დამთვალიერებელი დაარწმუნონ იმაში, რომ რასაც ის ხედავს, მნიშვნელოვანი,

მიმზიდველი და ნამდვილია. თემატური ექსპოზიციების ერის დადგომის შემდეგ საგანმანათლებლო გარემოში მეტი აღიარება მოიპოვა დაწერილმა სიტყვამ. დიდი დაწესებულებების კოლექციათა ახლებურად დემონსტრირება თემატური ექსპოზიციების ფარგლებში მიანიშნებს, რომ ტექსტის, როგორც დამხმარე საგანმანათლებლო საშუალების, გავრცელება სამუხეუმო ცხოვრებაში საყოველთაო მოვლენად იქცა.

განმარტება გულისხმობს ინფორმაციის იმგვარ მიწოდებას, რომელიც ცნობისმოყვარეობას აღვივებს და სწავლის წადილს აღძრავს. განმარტება ვინმე სხვის სასარგებლოდ წარმოებული პროცესია; განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქ კოლექციებსა და დამთვალიერებლებს შორის შუამავლობას ენიჭება. დღეისათვის მნიშვნელოვანია ის გარემოება, რომ მუზეუმები ძველი მოდელიდან, რომელიც გულისხმობდა საზოგადოებასთან კავშირს პასიური აუდიტორიისთვის სარწმუნო ფაქტების გადაცემის გზით, გადადიან განათლების უფრო კონსტრუქციულ მოდელზე.

მუზეუმებისა და მათი დამთვალიერებლების ურთიერთობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ასპექტია მუზეუმის ხელმისაწვდომობა საზოგადოების ყველა წევრისათვის. გაერთიანებული სამეფოს მუზეუმთა ასოციაციის (1999) მიხედვით, „...მუზეუმები ყველას ეკუთვნის. საზოგადოების ყველა წევრს აქვს მათი მონახულებისა და გამოყენების უფლება. მუზეუმები ვალდებული არიან, ხალხს ცოდნა გაუზიარონ და სიამოვნება მიანიჭონ, ადვილად მისადგომნი იყვნენ ყველა საკონტაქტო პუნქტის მეშვეობით, კავშირი იქონიონ აუდიტორიებთან და გონივრულად ხელმისაწვდომი გახადონ თავიანთი კოლექციები“. ხელმისაწვდომობა შეეხება როგორც ფიზიკურ, ასევე ფილოსოფიურ ელემენტებს. ამ ბოლო წლებში წარმოიშვა უფრო რადიკალური მიდგომა შენობების ფიზიკური ხელმისაწვდომობისადმი. შენობები უფრო სტუმართმოყვარე გახდა ყველასათვის და უამრავი გაუმჯობესება განხორციელდა იმის უზრუნველსაყოფად, რომ სხვადასხვაგვარ აუდიტორიებს შეეძლოთ მუზეუმის ყველა (ან უმეტეს) არეებში შეღწევა. არქიტექტურული დაგეგმარება, რომელიც მთლიანობაში ითვალისწინებს დამთვალიერებელთა მიერ მისაღებ შთაბეჭდილებებს, შენობის ჩანაფიქრსა და შემოქმედებით მომენტებს, ცდილობს, მხედველობაში მიიღოს უნარშეზღუდულ პირებთან დაკავშირებული საკითხები და სთავაზობს მნახველებს მიმზიდველ, კარგად გააზრებულ და

უნიკალურ შენობას, თანაც ამავე დროს პრაქტიკული პრობლემების გადაჭრასაც ასრულებს. განსაკუთრებულ საჭიროებათა მქონე პირთა გასათვალისწინებლად სშირად საჭიროა უნივერსალური გარემოს დაგეგმარება. უნარშეზღუდულობასთან დაკავშირებულ საკითხებს სერიოზული ყურადღება უნდა მიექცეს, რათა ყველას თანაბარი შესაძლებლობებით სარგებლობის შანსი მიეცეს.

იმისათვის, რომ ადგილობრივ საზოგადოებაზე ორიენტირებული და მთელი საზოგადოებისათვის ღია იყვნენ და ურთიერთკავშირი იქონიონ სხვადასხვაგვარ აუდიტორიასთან, მუზეუმები სხვადასხვა ხერხს იყენებენ, რათა ვიზიტები ადვილად განსახორციელებელი, საინტერესო და სასარგებლო გახადონ. ამ ხერხებს შორისაა ექსპოზიციათა თემების რაოდენობის გაზრდა, მომსვლელთათვის განმარტების მრავალი დონის შეთავაზება, კომუნიკაციის ახალ საშუალებათა (როგორც არის ვიდეოაპარატურა და კომპიუტერები) გამოყენება და კოლექციების შესწავლის სხვა გზები, მაგალითად, ინტერაქტიული ექსპოზიციები ანუ „ექსპონატების ხელით შეხება“, რომლებიც გამოფენისადმი მულტისენსორულ მიდგომას ხდიან შესაძლებელს. გარდა ამისა, მუზეუმის ფუნქციის მნიშვნელოვან ნაწილად იქცა ეგრეთ წოდებული „საზოგადოებასთან გარე კონტაქტების დასამყარებელი პროგრამები“ (გადასატანი ან მოძრავი გამოფენები, ავთენტიკური მასალების თხოვნა, ინფორმაციის გაზიარება ინტერნეტის მეშვეობით). გაიზარდა დაინტერესება იმით, რომ მუზეუმები ადვილად მისაღვომი გახდეს. მუზეუმში მისვლა კულტურული ფენომენია, რომელიც ყველასათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს. მუზეუმის მზარდი აუდიტორია განათლების გაზრდილი დონისა და სამუზეუმო მუშაობის პრაქტიკის გაუმჯობესების პროდუქტია. მხოლოდ ასე შეუძლია მუზეუმს გახდეს კულტურული ცვლილებების ადგილი, ცივილიზაციის გავრცელების „ფორუმი“.

განათლება და გართობა მუზეუმში ყოველი მისვლის მჭიდროდ ურთიერთდაკავშირებული, ურთიერთშემაჯავებელი ასპექტებია. მიუხედავად იმისა, რომ არსებითად მუზეუმები თავისი ხასიათით უპირატესად საგანმანათლებლო დაწესებულებებია, მათ შეუძლიათ გამოიყენონ გართობა საგანმანათლებლო მეთოდად: მისცენ ადამიანებს შესაძლებლობა, გაიმდიდრონ ცოდნა და გამოცდილება ახალი, საინტერესო და პოტენციურად ფასეული პროგრამების მეშვეობით, რომელთა ფარგლებშიც სწავლა უფრო ადვილია გართობის გზით. მუზეუმის სივრცეში ისტორიის ან

ცივილიზაციის შესწავლა დინამიკური და წარმოსახვის მასტიმულირებელი პროექტების მეშვეობით ან წარსულის ნაშთებს შორის სიარული გაცილებით უფრო სახალისო შეიძლება იყოს, ვიდრე ამის შესახებ საკლასო ოთახში წიგნის კითხვა.

ვინ დადის მუზეუმებში?

მუზეუმი კომპლექსური საზოგადოებრივი ფენომენია, რომელსაც ისტორიის განმავლობაში მრავალგზის შეუცვლია თავისი როლი სხვადასხვა საჭიროებათა საპასუხოდ. მიუხედავად იმისა, რომ მუზეუმები საზოგადოებისთვის სამას წელზე მეტი ხნის განმავლობაშია ღია, მათ მხოლოდ ამ ოციოდე წლის წინ შეძლეს მიეგნოთ თავიანთ აუდიტორიებთან ურთიერთკავშირის საყოველთაოდ მიღებული გზებისათვის. შეიქმნა მუზეუმთმცოდნეობის ახალი თეორიები, რამდენადაც მუზეუმის გარდაქმნის საჭიროება არა მარტო ყველასათვის გასაგები გახდა, არამედ ახალი დანიშნულებებისა და გაზრდილი მოთხოვნის ფონზე ჩვენი დროის იმპერატივად იქცა. თუმცა მუზეუმი არ შეიცვლება მარტოდენ იმის წყალობით, რომ იცვლება მისი შენობა და ზოგიერთი მუზეოგრაფიული მეთოდი. იგი რევოლუციურ ტრანსფორმირებას განიცდის მაშინ, როდესაც იცვლება მისი დანიშნულების აღქმა და გაზრდილი საზოგადოებრივი მოთხოვნილებები მას გარკვეული მიმართულებით მოძრაობისაკენ უბიძგებს. დღესდღეობით მუზეუმები არსებობას ვეღარ განაგრძობენ მარტოდენ თავიანთი კოლექციების მომავალი თაობებისთვის შენარჩუნების ხარჯზე. მათ უნდა დაამტკიცონ, რომ საზოგადოებას მთელ რიგ მრავალფეროვან მომსახურებასაც სთავაზობენ, რომ ამართლებენ დახარჯულ სახსრებს და კულტურული ინდუსტრიის სხვა დარგებთან კონკურირება ძალუძთ.

იმისათვის, რომ მუზეუმებმა შეიმუშაონ მთელი რიგი სტრატეგიული მეთოდებისა, რომელთა მიზანია, გამოვლენილი იქნეს საჭიროებანი ხალხის იმ უზარმაზარი მასისა, რომელსაც „საზოგადოება“ ეწოდება, მათ ეს საზოგადოება უნდა დაყონ შემადგენელ ჯგუფებად, რომელთაც საერთო განსხვავებები და მახასიათებლები აქვთ. ყველა დამოვალიერებელს სხვადასხვაგვარი ფიზიკური, ინტელექტუალური, სოციალური თუ სხვა განსაკუთრებული საჭიროებები აქვს. მუზეუმის პოტენციური აუდიტორია სხვადასხვა წარმომავლობისაა. გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება იმას, თუ რამდენად შეძლებს მუზეუმი, მჭიდროდ ითანამშრომლოს ადგილობრივ საზოგადოებასთან და როგორ შეიძლება საზოგადოება

ეფექტიანად იქნეს წარმოდგენილი მუზეუმში. ცნობილი მუზეოლოგი მერიმენი ამტკიცებს, რომ კრიტიკული მუზეუმთმცოდნეობის ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანაა მუზეუმების საქმიანობაში საყოველთაო მონაწილეობის წინაშე მდგომი კულტურული ბარიერების მოსპობა. იმისათვის, რომ საზოგადოებას კარი ფართოდ გაუღონ, მუზეუმებმა დაჟინებით უნდა მოითხოვონ „კულტურული უფლებამოსილებით აღჭურვა“ არა მარტო დამთვალიერებელთა ისეთი პროფილის მიღწევით, რომელიც მთელი მოსახლეობის წარმომადგენელი იქნება, არამედ იმ ჯგუფების წარმოდგენითაც, ვისი წარსულიც და ინტერესებიც მხედველობიდან იყო გამორჩენილი. საერთო საჭიროებათა გათვალისწინებით და მუზეუმის მონახულების სხვადასხვა რაკურსიდან (ანუ საერთო საჭიროებათა მქონე თითოეული დამთვალიერებლის ან ჯგუფების თვალთ) განხილვით მუზეუმები მნიშვნელოვნად მიუახლოვდებიან მიზანს – რაც შეიძლება მეტ ხალხს მისცენ მუზეუმის დამთვალიერების შესაძლებლობა. მუზეუმების „მიზნობრივი ჯგუფების“ ცნება ბაზრის შესწავლის თეორიიდან და მიდგომიდან არის ნასესხები.

6.5. მუზეუმის დამთვალიერებელთა მოტივაციების შესწავლა და შეფასება

პასუხები კითხვაზე, თუ რატომ უნდა იყვნენ მუზეუმები დაინტერესებულნი თავიანთი აუდიტორიებით, შემდეგნაირად შეიძლება ჩამოყალიბდეს: მუზეუმებს საერთო მემკვიდრეობასთან აქვთ საქმე და ხშირად ისინი საზოგადოებრივ დაფინანსებაზე იმყოფებიან. ამ დაფინანსებასთან დაკავშირებული ანგარიშვალდებულება კი გულისხმობს, რომ მუზეუმი მთელი საზოგადოებისთვის უნდა იყოს ხელმისაწვდომი.

მიუხედავად ამისა, ხალხს მუზეუმში მისვლაში არაერთი მიზეზი უშლის ხელს. ამის ზოგიერთი მიზეზია ისეთი სტრუქტურული ხელშემშლელი გარემოება, როგორიც არის ფიზიკური ხელმისაწვდომობა (რამდენად ძნელია მუზეუმამდე მისვლა, მუზეუმის გაღების დრო, განსაკუთრებულ საჭიროებათა გათვალისწინება მუზეუმის მიერ) ან მუზეუმში წასვლის ღირებულება (ტრანსპორტისა და მუზეუმში შესვლის საფასური, მუზეუმში დახარჯული ფული). სხვა მიზეზებია კულტურული ხელშემშლელი გარემოებები, როგორიც არის მუზეუმის (როგორც შენობისა და როგორც დაწესებულების) იმიჯი და მისი მნიშვნელობა მასების თვალში („შეუძლიათ თუ არა მუზეუმებს ჩემთვის რისამე მოცემა?“). დღეისათვის საყოველთაოდ მიღებულია აზრი, რომ კულტურული

ხელშეშლელი გარემოებანი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე სტრუქტურული, ძირითადად არა იმიტომ, რომ სტრუქტურული ბარიერები დაუძლეველი არ არის, არამედ იმიტომ, რომ მუზეუმების დამთვალიერებლები სამ ტიპად შეიძლება დაიყონ:

1. რეგულარული დამთვალიერებლები, რომლებიც მუზეუმებს კარგად იცნობენ, იქ ხშირად დადიან, არჩევანს აკეთებენ სხვადასხვა გამოფენებს შორის და კარგად ინფორმირებულ მომხმარებლებს წარმოადგენენ;

2. პოტენციური დამთვალიერებლები, რომელთათვისაც მუზეუმები მათი თავისუფალი დროის გატარების ერთ-ერთ ვარიანტს წარმოადგენს, მაგრამ რომლებიც მუზეუმში ხშირად არ დადიან. მათ კონკრეტულ გადაწყვეტილებებს განსაზღვრავს შესვლის საფასური, მანძილი და სხვა ფაქტორები;

3. არადამთვალიერებლები, რომლებიც მუზეუმში წასვლაზე არც კი ფიქრობენ და რომელთათვისაც ამიტომ სტრუქტურულ ფაქტორებს არსებითი მნიშვნელობა არა აქვს.

შეფასება-შესწავლა

იმის გასაგებად, თუ რატომ დადის გარკვეული ხალხი მუზეუმებში, როგორ შეუძლიათ მუზეუმებს თავიანთი აუდიტორიების გაზრდა და რას გრძნობს და როგორ რეაგირებს ხალხი მუზეუმში ყოფნისას, უპირატესად დასავლეთ ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკაში ტარდება ხოლმე დამთვალიერებელთა კონტინენტის გამოკითხვები. შესწავლა-შეფასების ზოგადი პრინციპები უმნიშვნელოვანესი საქმეა მუზეუმის ხელმძღვანელობისთვის. დამთვალიერებელთა შესწავლა მენეჯმენტისთვის აუცილებელი საინფორმაციო ინსტრუმენტია, რომელიც მოიცავს როგორც თვისებრივ, ასევე რაოდენობრივ შედეგებს და რომელიც რეგულარულად უნდა ჩატარდეს სისტემატური პროგრამის მეშვეობით. მიუხედავად იმისა, რომ იგი ძნელად, უსარგებლოდ, ძვირად ღირებულად ან დიდი დროის მომთხოვნად შეიძლება მოგვეჩვენოს, ეს საუკეთესო გზაა იმის გასაგებად, თუ ვინ არიან (ან არ არიან) დამთვალიერებლები, რატომ მოდიან ისინი, რას ფიქრობენ – რაც მუზეუმის ეფექტიანობისა და საზოგადოებისთვის მიმზიდველობის გარანტიაა. მუზეუმებისა და მათი მოღვაწეობის შესწავლა-შეფასების მნიშვნელობის დაუნახაობა პროფესიონალიზმის ნაკლებობისა და საზოგადოების საკეთილდღეოდ უკეთეს მომსახურებათა შეთავაზების შესაძლებლობის ხელიდან გაშვების ტოლფასია.

დამთვალიერებელთა შესწავლა შემდეგი მიზეზების გამო შეიძლება იყოს სასარგებლო:

1) თავად დაწესებულების მნიშვნელობის დასამტკიცებლად;

2) გრძელვადიანი დაგეგმვისთვის საჭირო ინფორმაციის შესაგროვებლად;

3) მუზეუმის საქმიანობის მოფიქრების ხელშესაწყობად;

4) მიმდინარე საქმიანობათა, მაგალითად, ექსპოზიციებისა და საგანმანათლებლო პროგრამების, შესაფასებლად და გასაუმჯობესებლად;

5) იმის უკეთ გასაცნობიერებლად, თუ როგორ იყენებს ხალხი მუზეუმებს, რას გრძნობს და როგორ რეაგირებს მუზეუმებში ყოფნისას, და თავად შესწავლისა და შეფასების მეთოდის გასაუმჯობესებლად, რაც ხელს უწყობს პროფესიული დიალოგისთვის საფუძვლის შექმნასა და ახალი მუზეუმთმცოდნეობის თეორიების შემუშავებას.

შესწავლა და შეფასება ერთმანეთში არ უნდა აფუროთ. შესწავლა მოიცავს ახალი ცოდნისა და სხვა ინფორმაციის გენერირებას, რომელიც მასალას იძლევა ახალი თეორიებისათვის, მაგრამ აუცილებელი არ არის, დაუყოვნებლივ გამოსადეგი იყოს. შეფასება წარმოადგენს ექსპოზიციებისა და სხვა პროგრამების შესახებ იმგვარი მონაცემების/ინფორმაციის სისტემატურ შეგროვებას, რომლებიც სასარგებლოა გადაწყვეტილებათა მისაღებად ანდა გასაუმჯობესებლად. თუ შესწავლას ახასიათებს ცოდნის გაღრმავების საჭიროება პროფესიული შედეგების მისაღწევად და კონცეპტუალური სისტემების შესამუშავებლად, შეფასება კონკრეტული მოქმედებისა და მოკლევადიანი შედეგების საჭიროებას უკავშირდება.

ორივე პროცესი მისდევს მოდელებს, რომლებიც შემუშავებული იქნა საგანმანათლებლო და სოციალური კვლევების (სოციოლოგია-ანთროპოლოგია) და კომერციულ საწარმოთა მართვის თეორიის ფარგლებში. ვინაიდან მუზეუმისთვის ძნელია შეფასების კარგად ორგანიზებული პროგრამის განხორციელება, პრობლემის გადაჭრის ერთ-ერთი გზა უფრო გამოცდილ დაწესებულებასთან ან სააგენტოსთან თანამშრომლობაც შეიძლება იყოს.

შეფასება შეიძლება ჩატარდეს მუზეუმის საქმიანობის სამ ძირითად ეტაპზე:

ა) თავდაპირველი შეფასება ტარდება იდეის წარმოქმნისას, სამუზეუმო ღონისძიების (მაგალითად, გამოფენის) მოფიქრების ეტაპზე. შეგროვებული ინფორმაცია შეიძლება დაეხმაროს სამუშაო გუნდს საზოგადოებასთან

კომუნიკაციის ოპტიმალური ფორმის მიგნებაში, რათა გათვალისწინებული იქნეს სხვადასხვა საჭიროებები ან ინტერესთა უფრო ვრცელი სფეროები. მუზეუმს შეუძლია შეაგროვოს დამთვალიერებელთა სავარაუდო რეაქციასთან დაკავშირებული ინფორმაცია. თავდაპირველი ანალიზის მიზანია იმ შეცდომათა გამოვლენა და აღმოფხვრა, რომლებიც ღონისძიების დეტალური დაგეგმვის დაწყებამდე შეიძლება იქნეს დაშვებული. გასათვალისწინებელ საკითხთა რიცხვში შედის თემა და კონცეფცია, სათაურები, საკომუნიკაციო საშუალებები (ექსპონატები, ტექსტები, აუდიო-ვიზუალური მასალები და ინტერაქტივი), საერთო გეგმა.

ბ) მაფორმირებელი შეფასება ამოწმებს იდეებსა და სამუშაოს შემადგენელ კომპონენტებს ღონისძიების შემუშავების პროცესში. პრაქტიკაში ეს მეთოდი ძნელად განსახორციელებელია, ვინაიდან ბევრ დროს საჭიროებს და მას რეგულარულად მხოლოდ მუზეუმთა მცირე რაოდენობა იყენებს. მიუხედავად ამისა, იგი სასარგებლო შეიძლება გამოდგეს სამუშაოს ისეთი სპეციფიკური ასპექტების არსის გასაგებად, როგორიც არის ტექსტები და ინტერაქტიული ჩვენებები.

გ) შემაჯამებელი/გამოსასწორებელი შეფასება ამოწმებს ღონისძიებას (გამოფენას) მისი გახსნის შემდეგ. შეგროვებული ინფორმაცია შეეხება ღონისძიების მთლიან ორგანიზებასა და მის ეფექტიანობას, რის დროსაც დეტალურად აღინიშნება, თუ როგორ იქცევიან დამთვალიერებლები მუზეუმის სივრცეში, როგორ ურთიერთქმედებენ ისინი საგნებთან და ტექსტებთან, რამდენ ხანს გრძელდება მათი ვიზიტი, როგორ გრძნობენ ისინი თავს სხვა დამთვალიერებლებთან შედარებით და ა.შ. ამგვარი ინფორმაცია სასარგებლოა დეტალური დაგეგმვის შესასწორებლად, შეცდომების თავიდან ასაცილებლად და სამომავლოდ ახალი იდეების მოსაფიქრებლად.

ზემოაღნიშნული მეთოდების საქართველოში გამოყენება სრულიად შესაძლებლად მიმაჩნია. მითუმეტეს, რომ მრავალ მუზეუმს ასეთი საქმიანობის დიდი გამოცდილება გააჩნია. ამასთანავე მნიშვნელოვანია მომსახურებაში მეტი ახალი ტიპის ინტერაქტიული თამაშებისა და სხვა ელემენტების ჩართვა. რისთვისაც ხშირად საჭიროა, რომ იშვიათი და ორიგინალური ექსპონატების გვერდით გვქონდეს სპეციალურად დამზადებული ასლები, რომელთა გამოყენება შესაძლებელი იქნება მოსწავლეებისათვის შესათავაზებელი სიტუაციური თამაშის დროს. მაგ. ხელის წისკვილით ხორბლის დაფქვის ინსცენირება, ცეცხლის დანთება კაუჩის მეშვეობით,

ბავშვებისთვის პირველყოფილი ადამიანების მხატვრობის ასლების გაკეთებისა და ხატვის საშუალების მიცემა, “ზეზვასა” და “მზიას” სათამაშო თოჯინები, ან პლასტმასის ფიგურები, როგორც ქვემოთმოყვანილ სურათზე ჩანს მოსწავლეებისთვის ნანახისა და განცდილის დახატვის შესაძლებლობის მიცემა და სხვ.

საინტერესო თემატური გამოფენების ორგანიზება:

მუზეუმებისთვის თითქოს დამკვიდრდა ყალბი აკადემიური სტანდარტი – სერიოზული და მეცნიერული გამოფენების ორგანიზებისა. მაგრამ ადამიანი თავისი ბუნებიდან გამომდინარე ცნობისმოყვარეა და მას ზოგჯერ სულ სხვა რამ აინტერესებს. ნათქვამის საილუსტრაციოდ მოვიყვან უაღრესად წარმატებულ და პოპულარულ გამოფენას კომუნიკაციების მუზეუმში, რომელიც გაიხსნა 2008 წლის 16 თებერვალს და რომლის სახელწოდებაა **“ფული, ან სიცოცხლე!** საფოსტო კარეტებზე თავდასხმებიდან ვირტუალურ ინტერნეტ ყაჩაღობამდე”. ქურდობა და ყაჩაღობა ისევე ძველი ცნებებია, როგორც ადამიანთა მოდგმა, რომლის გაჩენის დღიდან დაიბადა სურვილი ადამიანის სწრაფად გამდიდრებისა. სამწუხაროდ, ამ მიზნის მისაღწევ ერთერთ საშუალებად დღემდე სხვისთვის სიმდიდრის წართმევა, ან ქურდობა ითვლება. ადამიანის გაქურდვისა და დაყაჩაღების ხერხები და მეთოდები საზოგადოების განვითარებასთან ერთად “იხვეწებოდა” და სადღესოდ სულ სხვა ფორმები შეიძინა. აი ასეთ საინტერესო თემაზე მოეწყო ექვსთვიანი გამოფენა ნიურნბერგის კომუნიკაციების მუზეუმში. შესაძლებელია ვინმეს სადაოდ, ან საწოთიროდ მოეჩვენოს მუზეუმის მიერ ასეთი არააკადემიური გამოფენის ორგანიზება, მაგრამ გამოფენამ თავისი ფუნქცია შეასრულა: მოიზიდა დამთვალიერებელი, გადასცა მას ცოდნა და მიანიჭა სიამოვნება. სხვა რა დანიშნულება აქვს მუზეუმსა და გამოფენას?

მაგრამ ამისთვის სპეციალისტები საგულდაგულოდ ემზადებოდნენ. მათ შეარჩიეს 400 ექსპონატი, რომლებიც თვალსაჩინოდ გადმოსცემენ ყაჩაღობის ისტორიის სხვადასხვა ეტაპებს, შემოიტანეს ექსპონატები სხვადასხვა მუზეუმებიდან უძველესი ფულის ნიმუშები ფრანკფურტის ფულის მუზეუმიდან, კარეტებისა და საფოსტო ტარანტასების ნიმუშები მხარეთმცოდნეობის მუზეუმებიდან, ამ თემაზე შექმნილი მხატვრობის შედეგები სამხატვრო გალერეებიდან, პირველი ფოტოები, გადაღებული ამ საინტერესო თემაზე, XVIII-XIX საუკუნის გაზეთები და საგაზეთო სტატიები, სამეცნიერო სტატიები, შექმნილი ქურდობის მეთოდებისა და ფსიქოლოგიის

შესახებ, გაუხსნელი და უდიდესი ქურდობისა და ყაჩაღობის ისტორიები, ცნობილი ქურდებისა და ყაჩაღების და მათთან მებრძოლი გამოძიებლების ისტორიები და ბიოგრაფიები და უამრავი სხვა მასალები. მათ მიერ გაკეთდა მნიშვნელოვანი და საგულისხმო დასკვნები. მაგალითად, XVIII საუკუნეში ქურდობითა და ყაჩაღობით დაზარალებული ადამიანები შეადგენდნენ მოსახლეობის 10 პროცენტს და ძირითადად ისინი შეძლებულ არისტოკრატთა და გაჭართა ფენებს წარმოადგენდნენ. ვფიქრობ არ ივარგებს ზუსტად განმეორება, მაგრამ ამ იდეამ ჩვენთანაც უნდა წარმოშვას ანალოგი და რაც მთავარია საქმისადმი პროფესიული მიდგომის ანალოგია. [45]

მუზეუმების მიერ ლექციების ორგანიზება

ლექციები დამახასიათებელია ყველა ტიპის მუზეუმებისათვის. მაგრამ განსაკუთრებით პოპულარულია სახლ-მუზეუმებში. გამოჩენილი ადამიანების სახლ-მუზეუმები ეწევიან არა მხოლოდ ამ ადამიანთა ღვაწლის პოპულარიზაციას, არამედ ჩართულნი არიან სამეცნიერო საქმიანობაში და აქვთ მჭიდრო კავშირები სამეცნიერო წრეებთან. მაგალითისთვის განვიხილოთ ზიგმუნდ ფროიდის მუზეუმის ინტერნეტ-განცხადება 2008 წლის 28 მარტს ვენის ფროიდის სახლ-მუზეუმში სალექციო ციკლის “ისტორია და ფსიქოანალიზი” ორგანიზების შესახებ. ერთი შეხედვით ეს ჩვეულებრივი მოვლენაა – მუზეუმი ხელს უწყობს მეცნიერებს გააცნოს საზოგადოებას მეცნიერების სიახლეები და გამოიტანოს სადისკუსიოდ გარკვეული თემები. რისთვისაც საზოგადოების მზაობას ნააზრვეის აღსაქმელად გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება.

ეს მშვენიერი სადამო სამი ნაწილისგან შედგებოდა: 1. პროფ. ლუიზა აკკატის ძირითადი მოხსენება – “დომინანტი დედები”; 2. მეცნიერ გიზელა ენგელის თანამოხსენება – “სახეცვლილი მამები” და 3. ლუიზა აკკატის წიგნის “მონსტრი და სილამაზე. დედის და მამის ხატების ზემოქმედება გრძნობებზე კათოლიკური აღზრდის სისტემაში” პრეზენტაცია. ამ ღონისძიების კონცეფციის ავტორი და მოდერატორი კლაუს ნოიმუნდლინგერი საინტერესოდ განმარტავს მისი მომზადების თავისებურებებს: ძირითად მოხსენებას “დომინანტი დედები” იტალიურ ენაზე აკეთებს იტალიელი პროფესორი ტრიესტის უნივერსიტეტიდან ლუიზა აკკატი, მონაწილეთათვის დარიგდება მხოლოდ წერილობითი თარგმანი. მიაქცევთ

ყურადღება კომუნიკაციის პრობლემის გადაჭრის ხერხს. სავარაუდოდ უამრავ დამსწრეს ვენაში ალბათ არ ეცოდინება იტალიური ენა, მაგრამ მოხსენების წერილობითი თარგმანი, რომელსაც წინასწარ გაეცნობა მონაწილე, იძლევა ლექციაში სრულყოფილად ჩართვის საშუალებას, ხოლო ლექტორის ემოციები, მეტყველების თავისებურებები ბოდი-ბილდინგი უფრო გასაგები რომ იყოს საზოგადოებისათვის, მას აძლევენ ლექციის მშობლიურ ენაზე ჩატარების საშუალებას. [46] რა თქმა უნდა სადისკუსიო თემის შინაარსი და დებულებები შესაძლებელია სადაო იყოს, მაგრამ ცხადია, რომ XXI საუკუნეში სახეზეა მამის როლის დაკნინება, გენდერული პრობლემის გადაჭარბებული შეფასება და ა.შ.

სამწუხაროა, რომ გალაქტიონის და კონსტანტინე გამსახურდიას, ან ფიროსმანის, ან მერაბ მამარდაშვილის შემოქმედებაზე მსგავსი ფუნდამენტური განხილვები არ ხდება. ერთადერთი, რაც ჩემში ანალოგიის ასოციაციას იწვევს, არის კავკასიური სახლის მიერ ორგანიზებული საღამოები, მაგრამ ის ხომ მუხეუმი არ არის.

6.6. სამუხეუმო საქმიანობაში ტურისტთა და ვიზიტორთა კვლევა

ტურისტთა და ვიზიტორთა კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნების გათვალისწინებით შესაძლებელია კულტურული ტურების ოპტიმიზაცია, მათი კორექტირება და შედეგად წარმატების მიღწევა. ხარისხის სტრატეგია მთლიანად დამოკიდებულია მარკეტინგულ კვლევებზე. ვინაიდან საქართველოში მსგავსი კვლევების დაფინანსება ჯერჯერობით არ ხდება, განვიხილოთ ეს საკითხი გერმანელი კოლეგების მაგალითზე. მათ გამოიკვლიეს მუხეუმის ვიზიტორები ჰაინც ნიქსდორფ მუხეუმ-ფორუმში (HNF), რომელიც პადერბორნში მდებარეობს და სადაც სამეცნიერო მივლინება მქონდა 2006 წლის ნოემბერ-დეკემბერში. ამ კვლევამ მისცა შესაძლებლობა ტურისტულ ფირმებსა და მუხეუმის მესვეურებს გაეუმჯობესებინათ შეთავაზება და მიეღწიათ ხარისხიანი მომსახურებისათვის.

ჰაინც ნიქსდორფ მუხეუმ-ფორუმში არის საბეჭდი, გამომთვლელი, საოფისე და კომპიუტერული ტექნიკის დარგში სპეციალიზირებული მსოფლიოში უდიდესი მუხეუმი. 6 000 კვადრატული მეტრის სიდიდის ფართობზე გამოფენილია 1 000-ზე მეტი ექსპონატი. მუხეუმს გააჩნია ფორუმის დარბაზი 386 ადგილზე, ხუთი აუდიტორია სემინარებისათვის, საინტერესო რესტორანი და სუვენირების მაღაზია. მუხეუმი

გაიხსნა 1996 წლის 24 ოქტომბერს. ყოველწლიურ დამთვალეიერებელთა რაოდენობა 150.000-ის ფარგლებში მერყეობს. ვიზიტორთა და ექსკურსანტთა სტრუქტურის ემპირიული მახასიათებლები შემდეგია:

- დამთვალეიერებელთა დიდი წილი ახალგაზრდობაზე მოდის;
- დამთვალეიერებელთა უმეტესობა მამაკაცები არიან;
- დამთვალეიერებელთა უმეტესობა გამოირჩევა განათლების დონით;
- 75% ჩრდილოეთ-რაინ ვესტფალიიდანაა (მუზეუმი ამ მიწაზე მდებარეობს);
- 84% მოვიდა 100 კმ. რადიუსიდან;
- 90%-მა მუზეუმი პირველად დაათვალიერა;
- 70% ჯგუფური ტურისტები იყვნენ.

ამ მონაცემებზე დაყრდნობით მუზეუმმა შეიმუშავა ინოვაციური სტრატეგია და დასახა სამომავლო ღონისძიებები, რომელიც შემდეგ მოსაზრებებს შეიცავს:

- ახალი მიზნობრივი ჯგუფების მოზიდვა (მაგ. ქალები, პენსიონერები);
- ფართო ფენების მოწვევა მუზეუმში სპეციალურ მარკეტინგულ ღონისძიებაზე;
- მომხმარებელთა დამაგრებისა და ხელმეორედ მოსულ დამთვარიებელთა რაოდენობის გაზრდის მიზნით განსაკუთრებული გამოფენის ორგანიზება და მომხმარებელბთან კავშირის დამყარების ღონისძიებების დასახვა;
- ინდივიდუალური დამთვალეიერებლების რიცხვის გაზრდა მათთვის სპეციალური კურსის შეთავაზებისა და სხვა ღონისძიებების ორგანიზების გზით;

საინფორმაციო საქმიანობის გაუმჯობესებას შეუძლია დამთვალეიერებელთა რაოდენობის გაზრდა, მათი საქმიანობის პროფილის დადგენა და ხარისხიანი მომსახურების შეთავაზება:

- გამოკითხულთა 41,5% იყო სკოლაში, საწარმოში და საკუთარი საქმიანობის ადგილას მუზეუმის შესახებ ინფორმირებული;
- 36,8% მოვიდა მეგობრებისა და ნაცნობების რჩევით;
- 18,4%-მა მუზეუმის შესახებ ინფორმაცია მედიის საშუალებით შეიტყო;
- 8,2%-მა ბუკლეტისა და ბილბორდის საშუალებით მიიღო საჭირო ინფორმაცია.

აღნიშნული ინფორმაციის მოპოვების საფუძველზე გაკეთდა შემდეგი რეკომენდაციები საინფორმაციო პოლიტიკისა და PR-ის გაუმჯობესების მიზნით:

- ბაზარზე შედწევა და სემენტის გავრცობა მეწარმეების, პედაგოგებისა და ორგანიზაციათა ხელმძღვანელებისთვის ინტენსიური საინფორმაციო პროპაგანდის ჩატარების მეშვეობით, რისთვისაც შერჩეულ იქნა მუზეუმის ირგვლივ არსებული 100 კილომეტრიანი ეკონომიკური ზონა;
- ბაზრის ათვისება სკოლებისა და საწარმოებისათვის აღნიშნულ ეკონომიკური ზონაში მიზნობრივი ინფორმაციის გავრცელების საშუალებით;
- მუზეუმის თანამშრომლების გადამზადების საშუალებით დამთვალეირებელთა და ვიზიტორთა კმაყოფილების მიღწევა. [47]

დამთვალეირებელთა გამოკითხვა ნებისმიერ მუზეუმში სასარგებლოა არა მხოლოდ შეთავაზების გაუმჯობესების მიზნით, რაც უცილობლად მოყვება სწორად წარმართულ და გაანალიზებულ გამოკითხვას, არამედ მას გააჩნია მუზეუმის საკომუნიკაციო პოლიტიკის გაუმჯობესების ფუნქცია, რაც თავისთავად საწინდარია მუზეუმის მიერ წარმოებული მარკეტინგული პოლიტიკის წარმატებისა.

პადერბორნის უნივერსიტეტის მიერ საკუთარ ქალაქში სხვადასხვა მუზეუმებში დამთვალეირებელთა გამოკითხვამ აჩვენა შემდეგი მაჩვენებლები:

- 60,0%-მა დათვალეირა ციხე-სიმაგრეები;
- 41,5%-მა ტექნიკის მუზეუმები;
- 32,2%-მა ხელოვნების მუზეუმები;
- 30,5%-მა ისტორიული მუზეუმები;
- 28,3%-მა მხარეთმცოდნეობის მუზეუმები;
- 25,0%-მა საბუნებისმეტყველო მუზეუმები.

აღნიშნული შედეგი ნათლად მეტყველებს, რომ მუზეუმის დამთვალეირებლებს შორის საბეჭდი, გამომთვლელი, საოფისე და კომპიუტერული ტექნიკის მუზეუმი ინტერესების ფართო სპექტრს აკმაყოფილებს. რადგან მისაღმი ინტერესი აჭარბებს ხელოვნებისა და მხარეთმცოდნეობით მუზეუმებს. იგივე შედეგმა მისცა საფუძველი კიდევ ერთ სამოქმედო რეკომენდაციას, რომ აღნიშნულ მუზეუმს მიემართა მუზეუმთა გაერთიანებისათვის, რომ დახმარება მიეღო პროფესიონალებისაგან. როგორც მუზეუმის განვითარების გეგმაშია ასახული ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანა მაუზეუმისთვის არის საზოგადოებასთან კავშირების

გაუმჯობესება და მარკეტინგული საქმიანობის წარმოება. 2006 წლის ოქტომბრიდან 2007 წლის მაისის ჩათვლით აღნიშნული პროგრამის ფარგლებში ტარდება უახლესი სამედიცინო დიაგნოსტიკური ტექნიკის დემონსტრირება და მოსახლეობის გათვითცნობიერება. ჩრდ. რაინ-ვესტვალის მიწის მოსახლეობას ბილბორდები თავაზობენ ეწვიონ მუზეუმს და დაათვალიერონ ჯანმრთელობის მდგომარეობის კომპლექსური გამოკვლევა-დიაგნოსტიკის სრულიად უახლესი ტექნოლოგიური მიღწევა – ახალი ტიპის ტომოგრაფი, რომელიც 27 მაისიდან ბერლინის ერთ-ერთ კლინიკაში დაიკავეს ადგილს.

მუზეუმების გაერთიანებამ მოიწონა HNF-ის წინადადება ერთობლივი ღონისძიებების წარმოების შესახებ. კერძოდ, ერთობლივად საფასო პოლიტიკის შემუშავება; ერთობლივად თემატური პროგრამების გაფორმება, მაგ. წლიური ხელშეწყობი კამპანია; ერთობლივი საკომუნიკაციო პოლიტიკის შემუშავება და ერთობლივად თანამშრომელთა გადამზადება. მუზეუმების ასეთი გაერთიანება ე.წ. კულტურული დაწესებულების ჯაჭვი უნდა გამომდინარეობდეს რეგიონული და ქვეყნის პოლიტიკიდან ამ სფეროში. ამდენად, მიმაჩნია, რომ ჩვენთვის ყველაზე მეტად მისაბაძია ამ მიმართებით *მუზეუმების, ტურისტული ორგანიზაციების, სამეცნიერო და სასწავლო დაწესებულებების* ერთობლივი ძალისხმევა და შეთანხმებული მოქმედების მიღწევა. *ერთიანი პოლიტიკის გარატება*, მიუხედავად აღნიშნული დაწესებულებების სხვადასხვა სამინისტროებში გაერთიანებისა და მათი მიზნების გარკვეული განსხვავებულობისა, *უნდა იქნას მიღწეული ტურისტებისა და ვიზიტორების მიღების, მომსახურებისა და ქვეყნის იმიჯის განმტკიცების საქმეში ერთობლივი შეთანხმების მიღწევის გზით.*

შესაძლებელია ამ ურთიერთობებში სასტუმროების, რესტორნებისა და გართობის საშუალებების, რეგიონული მმართველობების ჩართვა.

6.7. საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება მუზეუმში

XXI საუკუნის მუზეუმები მთელი დატვირთვით იყენებენ ვებ-გვერდებს და აქვთ დაგროვილი გარკვეული გამოცდილება მათი გამოყენების შესახებ. სრულიად წარმოუდგენელია ისეთი მუზეუმის არსებობა, რომელსაც საკუთარი ადგილი ინტერნეტში არა აქვს დაკავებული. საინფორმაციო ტექნოლოგიების ჩამორჩენის ძირითად ხელშეშლელ მიზეზად, ასახელებენ ყოფილ საბჭოთა სივრცეში ჩამოყალიბებულ და

დამკვიდრებულ სამუზეუმო მენტალობას, რომელიც განსაკუთრებული კონსერვატიზმით გამოირჩეოდა. ეს მთელს ქვეყანაში ჯერ კიდევ მეფის რუსეთის დროიდან დამკვიდრდა. XIX საუკუნეში შედგენილ ტრეტიაკოვის გაღერვას წესდებაში განსაკუთრებით იყო ხაზგასმული, რომ არც ერთი ნიმუში ხელოვნებისა, რომელიც იყო გაღლერიეს საკუთრება, არ უნდა გატანილიყო შენობიდან. გამონაკლისს მხოლოდ სარესტავრაციო სამუშაოები წარმოადგენდა. ბევრი ხელმძღვანელი (მუზეუმის დირექტორი, მთავარი მცველი) დღესაც ექსპონატის ისეთი დაცვის და შენახვის მომხრეა, როცა ექსპონატისთვის საუკეთესო პირობად მიჩნეულია საცავში ყოფნა, თუ ეს ვერ მოხერხდა მაშინ, მუდმივ გამოფენაზე მისი არსებობა, ხოლო რაც შეეხება ექსპონატის მუზეუმის გარეთ გატანას, თითქმის ყველა მათგანი ამის წინააღმდეგია. როცა მუზეუმის მესვეურთა შორის ასეთი სტერეოტიპი ჩამოყალიბდა, ძნელია მისი ერთბაშად უარყოფა და ასეთი კონსერვატიზმი თავს ინფორმაციული ტექნოლოგიებისადმი დამოკიდებულებაში იჩენს.

მუზეუმის კოლექცია განიხილებოდა, როგორც ცვეთადი, მიღწევადი რესურსი და შესაბამისად სამუზეუმო კადრებში დომინირებდა რესურსის შენახვის ინსტინქტი და ფსიქოლოგია. შემდეგ გაჩნდა კომერციული გამოფენების ორგანიზებისა და ამ გზით შემოსავლების გაზრდის სრულიად საწინააღმდეგო აზრი. ჩვენს ქვეყანაში გარკვეული ნაბიჯები იდგმება მუზეუმებისთვის ხელშეწყობის მიმართულებით. მაგრამ ცხადია ისიც, რომ მათ არა აქვთ სათანადო ფინანსური უზრუნველყოფა და თითოეული დამატებით შემოსული შემოსავალი მუზეუმისთვის მნიშვნელოვანი ხდება. თუ შევთანხმდებით, რომ კოლექციის გაფრთხილებისა და შენახვის სურვილი ექსპონატის ინტერესებიდან გამომდინარე გამართლებულია და თანახმად ასეთი მსოფლმხედველობისა, კოლექცია არის რეალურ საგანთა ერთობლიობა, მაშინ როგორც კი ექსპონატს, ან მოლიანად კონცეფციას განვიხილავთ როგორც ინფორმაციულ რესურსს, მაშინათვე იცვლება საქმის ვითარება და რესურსის შენახვის ფსიქოლოგია მუზეუმის საწინააღმდეგო მოქმედებას იწვევს.

ჩვენთან სამუზეუმო ვებ-გვერდების მომზადების, დიზაინისა და შინაარსის მიწოდების ტექნოლოგია სრულიად განსხვავებულია და არ შეესაბამება საყოველთაოდ დამკვიდრებულ ტექნოლოგიებს. ჯერ ერთი, ჩვენი მუზეუმების ვებ-გვერდები შეუდარებლად ღარიბია, როგორც თვალსაჩინოების, ისე ინფორმაციული თვალსაზრისით.

მაგალითისთვის ავიღოთ სან-ფრანცისკოს ხელოვნების მუზეუმი, რომლის ვებ-პორტალზე FAMSF (Fine Arts Museums of San Francisco), 75 ათასი სურათია გამოტანილი. ვფიქრობ, ამდენი სურათი საქართველოს ყველა მუზეუმს ერთად არ ექნება. მაგრამ ამასთანავე უნდა დაისვას კითხვა: თითოეული ეს სურათი ხომ შეიძლებოდა მუზეუმს გაეყიდა და უფასოდ ასლის გადასადებად არ გამოეყიდა? განა სან ფრანცისკოში ეს არ იცინა? ჯერ ერთი ინტერნეტის სურათების ხარისხი შორსაა იმისგან, რასაც პოლიგრაფია საჭიროებს, ხოლო, მეორეს მხრივ, უკვე არის სათანადოდ დამცავი მექანიზმები იმისათვის, რომ სურათი ინტერნეტში განთავსდეს ასლის გადაღების უფლების გარეშე.

მუზეუმების ვებ-გვერდების შეფასება და მათთვის რეკომენდაციების მიცემა, კარგად დანერგილი ფორმაა საზღვარგარეთ. ვებ-გვერდის შეფასების სისტემა: Web-site Quality Evaluation Method (QEM), უკვე სამ ათეულ წელზე მეტი ხნისაა და მოიცავს შემდეგ საკითხებს:

- ერთი კონკრეტული მიმართულების მუზეუმების ვებ-გვერდების მოძიება და მათგან კონკრეტულნარიანი ვებ-გვერდების შერჩევა;
- სამუზეუმო ვებ-გვერდის მიზნების, კლასიფიკატორისა და მომხმარებელთა სამიზნე ჯგუფის მოთხოვნების დადგენა;
- ვებ-გვერდის საყოველთაოდ მიღებული ნორმებიდან გამომდინარე, სამუზეუმო ვებ-გვერდის თავისებურებების (შესაძლებლობის შემთხვევაში სტანდარტის) დადგენა;
- შეფასების კრიტერიუმების განსაზღვრა თითოეული კლასიფიკატორისათვის;
- კერძო ვებ-გვერდის (კონკრეტული მუზეუმი) და გლობალურ (საყოველთაოდ მიღებული სამუზეუმო ვებ-გვერდი) შედარებითი ანალიზი და საბოლოო დასკვნის გაკეთება.

მუზეუმების ვებ-გვერდების შეფასება ეყრდნობა განსაკუთრებულ მეთოდოლოგიას, რომელიც შემუშავებულ იქნა მსოფლიოს წამყვან მუზეუმებში ჩატარებული სოციოლოგიური გამოკითხვების შედეგად. ჩვენი აზრით, ერთერთი ყველაზე სრულყოფილი მოსაზრება ეკუთვნის არგენტინელ მეცნიერს ლუის ოლსინა სანტოსს, რომლის მეთოდოლოგია ეფუძნება ლუერის, პრადოს, არგენტინის ეროვნული გალერეისა და ბუენოს აირესის მუზეუმის გამოცდილებას. [50]

მუზეუმების ვებ-გვერდების შეფასებას თან ახლავს სუბიექტური მომენტებიც და პირველ რიგში გემოვნება, რომელიც სხვადასხვა საზოგადოებაში სრულიად განსხვავებულია და ხშირ შემთხვევაში არ ჯდება საერთაშორისო სტანდარტებში. ამიტომ შეფასებისას უპირატესობას ანიჭებენ რაოდენობრივ მაჩვენებლებს. მაგ. დამთვალიერებელთა რაოდენობა, რაც ვებ-გვერდის პოპულარობაზე აშკარად მიუთითებს, მაგრამ არც ესაა საბოლოოდ ვებ-გვერდის ხარისხის მაჩვენებელი. დამკვიდრებული მეთოდის თანახმად შეფასება ექვსსაფეხურიან ღონისძიებადაა მიჩნეული:

პირველი საფეხური. კონკურენტუნარიანი ვებ-გვერდების შერჩევა: შერჩევისათვის ამოსავალ წერტილად უნდა იქცეს ვებ-გვერდის შინაარსი და არა სხვა რომელიმე კრიტერიუმი, მაგალითად, მუზეუმის ვებ-გვერდისათვის ვგზომ მნიშვნელოვანი უსაფრთხოება, ან დიზაინი;

მეორე საფეხური. ვებ-გვერდის მიზნების განსაზღვრა და მომხმარებლის აზრის გათვალისწინება: მუზეუმების ვებ-გვერდის მიზნები ხშირად ემთხვევა ერთმანეთს და მათი შეჯერება ბევრად ნაკლებ სირთულეს წარმოადგენს, ვიდრე მომხმარებლის აზრის გათვალისწინება. როცა ნებისმიერი მუზეუმის ვებ-გვერდი კეთდება მის შინაარსსა და დიზაინზე სრულიად განსხვავებული შეხედულებები აქვთ: მუზეუმის მენეჯერს, ვებ-გვერდის დიზაინერსა და მომხმარებელს. ამ სამი განსხვავებული აზრის შეჯერების შედეგად უნდა შეიქმნას პროდუქტი;

მესამე საფეხური. ვებ-გვერდის თავისებურებების განსაზღვრა: ამ საფეხურისთვის აუცილებელია “თავისებურებათა ხის” შედგენა. უნდა დაჯგუფდეს თავისებურებებისთვის დამახასიათებელი ნიშნები, გამოიყოს ძირითადი და მეორეხარისხოვანი თვისებები;

მეოთხე საფეხური. მუზეუმის ვებ-გვერდის თავისებურებების შეფასებისთვის კრიტერიუმების განსაზღვრა: ასეთი შეფასებისათვის მეცნიერები გვთავაზობენ ხარისხის ელემენტარული უპირატესობის მოდელს (the elementary quality preference EQi), რომელიც გულისხმობს მინიმუმს $EQi = 0\%$, ანუ არაღამაკმაყოფილებელი სიტუაცია, ხოლო შეფასების მაქსიმუმი შეფასდება $EQi=100\%$ -ით, მთლიანად დამაკმაყოფილებელი სიტუაცია.

მესუთე საფეხური. ცალკეული თავისებურებების ხარისხის ელემენტარული უპირატესობის შეჯამება: გულისხმობს გლობალური უპირატესობის დადგენას. ამ

პროცესის საბოლოო შედეგია ინდიკატორის მიღება. ამ შემთხვევაშიც შეფასებისთვის გამოიყენება ხარისხი, ანუ პროცენტი 0-დან 100%-მდე. იგივე არადამაკმაყოფილებელი და მთლიანად დამაკმაყოფილებელი შეფასებით;

მეექვსე საფეხური. კერძო და გლობალური კრიტერიუმების ანალიზი, შეფასება და შედარება: ამ დამამთავრებელ საფეხურზე კერძო და გლობალური კრიტერიუმების ანალიზი და რაოდენობრივი შეფასება ხდება, რაოდენობრივი შედეგები ეხება დასახულ მიზნებს და მომხმარებლის მოთხოვნებს. ციკლის უკუკავშირი აუცილებელი პირობაა. ამ მეთოდიკით შედგენილი ვებ-გვერდი მიმზიდველი იქნება კულტურით დაინტერესებული მოსახლეობის და ტურისტებისათვის, რომელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება არის მუზეუმის ერთერთი მნიშვნელოვანი ამოცანა.

ამრიგად, მუზეუმების დათვალიერება კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე ჩვეულებრივი გამოხატულებაა – ყოველწლიურად მილიონობით ადამიანი თვლის თავს ვალდებული, ესტუმროს მათ. ტურისტების რაოდენობის ზრდასთან ერთად დიდი მნიშვნელობა შეიძინა მუზეუმების წვლილმა კულტურული ტურიზმის განვითარებაში. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, მუზეუმები გარკვეულ ზეგავლენას ახდენენ ქალაქის ზოგად გარემოზე და ფრო საინტერესო და სასიამოვნო ხდება მათი მონახულება, ანუ ისინი უმთავრესი მიმზიდველი საშუალებებია სხვადასხვა კულტურულ დაწესებულებასთან, მონუმენტთან და/ან არქეოლოგიურ ძეგლებთან ერთად. გარდა ამისა, მუზეუმები აწყობენ ან აფინანსებენ საგანგებო ღონისძიებებს, რომელთაც ამა თუ იმ ადგილის ტურისტული დანიშნულების ადგილად ქცევა ძალუძს. მუზეუმების წყალობით იზრდება ის დრო, რომელსაც ტურისტები ქალაქში ატარებენ, რასაც მრავალი პოზიტიური შედეგი მოჰყვება, ვინაიდან რაც უფრო მეტ ხანს დარჩება ტურისტი ამა თუ იმ ადგილას, მით მეტ ფულს დახარჯავს იქ და ამით საზოგადოება უფრო მეტ მოგებას ნახავს. [6]

თავი 7. თემატური მოგზაურობები ტურიზმში და საქართველოს თემატური ტურები

(დიდი აბრეშუმის გზის და ღვინის ტურიზმის მაგალითზე)

XX და XXI საუკუნეების გასაყარზე კაცობრიობა კვლავ არჩევანის წინაშე დგას – რა მოიშოროს და უარყოს

წარსულიდან, რათა თავიდან აიცილოს საერთაშორისო, სამოქალაქო და რელიგიური კონფლიქტების საფრთხე; რა დაამკვიდროს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, რათა შექმნას მსოფლიო ძალადობის, სიძულვილისა და სისასტიკის გარეშე, რომელსაც ცივილიზაციათა კონფლიქტს ჰუმანური ტენდენციები და კულტურათა დიალოგი შეცვლის.

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

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

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

12 ათას კილომეტრზე გადაჭიმული ამ მარშრუტის მთავარი წერტილები თანდათანობით გადაიქცა ვაჭრობის, კულტურისა და რელიგიის მძლავრად განვითარებულ კერებად. აბრეშუმის გზა, როგორც კიდევ უწოდებენ, „ოქროს აბრეშუმის გზა“ იყო მსოფლიოს უდიდესი ცივილიზაციების: ჩინეთის, მონღოლეთის, ინდოეთის, საბერძნეთის, ბიზანტიის, ირანის, მესოპოტამიის, რომის ერთმანეთთან დამაკავშირებელი. თავისი არსით ის წარმოადგენდა მდინარეს ორმხრივი დინებით, რომელსაც უამრავი შენაკადი ერთვოდა, მათ შორის ჩრდილოეთ ევროპის ქარვის გზა. აბრეშუმის გზის მეშვეობით

შემოდოდა ყურანი არაბეთიდან, ძვირფასი ქვები ინდოეთიდან და პაკისტანიდან, ბეწვეული რუსეთიდან, ოქროსა და ვერცხლის ნატიფი ნაკეთონანი თურქეთიდან და სხვა.

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

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

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

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

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

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

დღესდღეობით, XX საუკუნის ბოლოს, ეს ერთხანს მივიწყებული მარშრუტი კვლავ უდიდეს მნიშვნელობას იძენს, რათა მისი მდიდარი ისტორიულ-კულტურული გამოცდილების გათვალისწინებით შეიქმნას ურთიერთობისა და

თანამშრომლობის ახლებური, ოპტიმალური ფორმა აღმოსავლეთსა და დასავლეთს შორის, გაიმართოს კულტურათა დიალოგი, რომელიც უფრო დააკავშირებს კულტურებსა და ცივილიზაციებს და უთუოდ ჰარმონიულს გახდის სხვადასხვა ქვეყნის კულტურათა ურთიერთგამდიდრების, მშვიდობიანი თანაარსებობის პროცესს.

ქართული კულტურა ისეთ უძველეს კულტურათა რიგშია, რომლებიც მსოფლიო ცივილიზაციის ხერხემალს ქმნის. დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდეგ, დღევანდელი პოლიტიკური რეალების გათვალისწინებით საქართველოს საშუალება ეძლევა სრულად გამოავლინოს ქართველ ერში დაგროვილი სულიერი და ინტელექტუალური პოტენციალი, ახლებურად წარმოაჩინოს მსოფლიოში ქართული ფენომენი.

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

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

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

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

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

ტურიზმის თეორიტიკოსები გვარწმუნებენ, რომ 2020 წლისათვის ტურიზმის მამოძრავებელ ძალად ვიხილავთ თემატურ ტურიზმს. ტურიზმის ამ მიმართულებას მიეკუთვნება ტურისტული პროგრამები განხორციელებული ღვინის მწარმოებელ ქვეყნებში. ამის მაგალითია ცნობილი ტური „ფრანგული ღვინის გზებით“. სამწუხაროდ ეს ტურპროდუქტი სათანადოთ არ არის წარმოდგენილი საქართველოში, რასაც აქვს თავისი სუბიექტური და ობიექტური მიზეზები. ამ მიმართულების განსავითარებლად საჭიროა გავიზიაროთ იმ ქვეყნების გამოცდილება, რომლებიც დიდი ხანია ჩართული ამ სფეროში. ასეთ ქვეყნებს განეკუთვნებიან: საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, გერმანია, პორტუგალია, კვიპროსი, საბერძნეთი და ავსტრია. ეს მოვლენა შეგვიძლია ავხსნათ შემდეგი გარემოებით. გამოკვლევებისშედეგად დადგინდა, რომ ევროპას უკავია მოწინავე როლი ჩასული ტურისტების რიცხვით, აქ არის დიდი რაოდენობის კულტურულ-ისტორიული ღირშესანიშნაობები, ამას გარდა აღსანიშნავია მომსახურების მაღალი დონე. მეორე მხრივ ისტორიულად მდებარეობს ისეთ გეოგრაფიულ ზონაში, სადაც კლიმატური და ეკოლოგიური პირობები ხელს უწყობენ ღვინის წარმოების განვითარების და პროდუქტის იმპორტის მაღალ კულტურას. მოცემულ ტერიტორიაზე ტურისტებს იზიდავს არა მარტო ისტორიული ძეგლები, არამედ ევროპული სამზარეულოც, ღვინის დევეუსტაციის დღესასწაულები, მოსავლის აღებაში დახმარება და ღვინის დამზადების პროცესში მონაწილეობა. ასე რომ ამ რეგიონებში ტურიზმს საკმაო წვლილი მიუძღვის სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსებაში.

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

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

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

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

საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, პორტუგალია, საბერძნეთი, კვიპროსი, ავსტრია მსოფლიოში აღიარებულნი არიან როგორც ღვინის უდიდესი მწარმოებელი და მაღალი კულტურის მქონე ქვეყნები.

რამ განაპირობა ევროპაში ღვინის მაღალი კულტურის შექმნა?

ვაზის კულტივაცია დაიწყო ქრისტეშობამდე რამოდენიმე ათასი წლის წინ. დღემდე მრავალი ღეგენდა

არსებობს ღვინის წარმოების პირველად არეალთან დაკავშირებით. ზოგიერთი ლეგენდის თანახმად ღვინოწარმოება დაუწყიათ კუნძულ კვიპროსზე, ხოლო ისტორიკოსთა დიდი ნაწილი ღვინის პირველ რეგიონად მიიჩნევს მდ. ნილოსსა და სპარსეთის ყურეს შორის მდებარე ტერიტორიას, რომელიც თარიღდება ჩვ.წ.აღ.მდე 4000 – 3000 წწ. აქედან მოხდა შემდგომ ღვინის წარმოების ტექნოლოგიის გავრცელება ხმელთაშუაზღვისპირა რეგიონში და ევროპაში. ყურძნის ტრანსპორტირებაში პირველად ბერძნები, რომაელები და ფინიკიელები ჩაერთვნენ. ყურძენი ხმელთაშუაზღვის ქვეყნის ხალხებისთვის უძველესი დროიდან ნაყოფიერებისა და სიცოცხლის სიმბოლოდ ითვლებოდა.

დღეს საფრანგეთი, გერმანია, უნგრეთი, იტალია და სხვა ევროპული ქვეყნები ამაყობენ თავიანთი ღვინის ისტორიით.

ღვინის ტურების განვითარება ევროპაში განაპირობა რამოდენიმე ფაქტორმა, კერძოდ: კულტურულ-ისტორიულ ღირსშესანიშნაობების დიდმა რაოდენობამ, მომსახურების მაღალმა დონემ, ტურისტთა დიდმა ნაკადმა, ამ ქვეყნების მდებარეობამ მედვინეობის და მევენახეობის განვითარებისთვის ხელსაყრელ კლიმატურ არეალში, ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის მიზნით ევროპის სახელმწიფოების მიერ გატარებულმა პოლიტიკამ (მაგ: მხარდაჭერა ღვინის ფესტივალების და დღესასწაულების მოსაწეობად).

ღვინის წარმოებით ცნობილი ქვეყანების ათეული (2002 წ).

1. საფრანგეთი	5,199,930 (metric tons)
2. იტალია	4,460,413
3. იტალია	3,444,310
4. აშშ	2,540,000
5. ავსტრალია	1,220,372
6. არგენტინა	1,215,000
7. ჩინეთი	1,080,000
8. გერმანია	1,017,595
9. სამხ.აფრიკა	761,000
10. პორტუგალია	626,500

ღვინის მოხმარებელ ქვეყნების ათეული:

1. ლუქსემბურგი	59.22 (ლიტრი)
2. საფრანგეთი	57.17
3. იტალია	52.92
4. პორტუგალია	46.74
5. ხორვატია	43.20
6. შვეიცარია	42.37
7. ესპანეთი	34.57
8. არგენტინა	32.57
9. საქართველო	31.88
10. უნგრეთი	31.56

იტალია

სამხრეთ იტალიასა და სიცილიაში პირველად ბერძნებმა მოჰკიდეს ხელი მევენახეობის განვითარებას, რაც განაპირობა მათმა აღფრთოვანებამ იტალიის რბილი კლიმატით, რომელიც საუკეთესო პირობაა მევენახეობის განვითარებისთვის, ხოლო რაც შეეხება ცენტრალურ იტალიას აქ ეტრუსკები იყვნენ გატაცებულნი მევენახეობით და ღვინის წარმოებით, რასაც მოჰყვა ღვინის წარმოების ტექნოლოგიის გაუმჯობესება რომაელების მიერ.

რომის მოსახლეობის ზრდასთან ერთად იზრდებოდა მოთხოვნილება ღვინოზე. (რომაელები ღვინოს ყოველი ჭამის წინ მიირთმევდნენ, განსაკუთრებით კი აფასებდნენ თეთრ და ტკბილ ღვინოს რომელსაც ურევდნენ თაფლს. მათვე აღმოაჩინეს, რომ ღვინო მით უფრო ძვირფასია რაც უფრო მეტი ხნისაა და აუცილებლად უნდა ინახებოდეს ხის კასრებში).

რომის დაცემასთან ერთად შემცირდა მოთხოვნა ღვინოზე, რომელიც კვლავ მოთხოვნადი მხოლოდ რენესანსის პერიოდიდან გახდა.

XIX-XX სს. იტალიურ ღვინოს მკაცრად აკრიტიკებდნენ მისი დაბალი ხარისხის გამო, მაგრამ სახელმწიფოს დახმარებით დღეს იტალიური ღვინო მსოფლიოს ერთ-ერთ საუკეთესო ღვინოდ მიიჩნევა.

იტალიაში გამოიყოფა ოცი ღვინის წარმოების რეგიონი. კერძოდ ესენია: აბრუცო, აოსტას ხეობა, აპულია, ბასილიკატა, კალაბრია, კამპანია (ნეაპოლი), ემილია-რომანა, ფრიული-ვენეცია ჯიულია, ლატიუმი, ლიგურია (ქენევა), ლომბარდია (მილანი), მარკესი, მოლიზე, პიემონტი, სარდინია, სიცილია,

ტრენტი-ალტო ადიჯე, ტოსკანა (პიზა და ფლორენცია), უმბრია, ვენეტო (ვენეცია).

იტალიის ღვინის ტურები

იტალიის ღვინის ტური არის ერთ-ერთი საუკეთესო გზა ქვეყნის მნიშვნელობისა და ისტორიის ამოსაცნობად – იდილიური ვენახები და ციხეები ტოსკანისა და პიემონტში, ღომბარდიული სამზარეულო, ვენეტოს ვილები, მომხიბლავი სოფლები. იტალიის მარნების ტური ქვეყნის ყველაზე ცნობილ მეღვინეობის რეგიონებში არის ფუფუნების და დასვენების საუკეთესო საშუალება. არსებობს როგორც ჯგუფური ასევე კერძო ტურები.

ასევე აღსანიშნავია ღვინის მოყვარულებისთვის განსაკუთრებული ტური თაფლობის თვეში.

ღვინის ტურები ტოსკანაში – ტური იწყება და მთავრდება ფლორენციაში, რომლის განმავლობაშიც ტურისტებს ემსახურება პირადი მძღოლი. ტური მოიცავს ღვინის დეგუსტაციას კიანტიში, კლასიკოში, მარემაში და ამასთანავე ფეხით გასეირნებას ფლორენციასა და სიენაში. ტურის მნიშვნელოვან ობიექტს წარმოადგენს პიტელიანოს მონახულება - „იტალიის პატარა იერუსალიმი“.

თაფლობითვის ტური ღვინის მოყვარულებისთვის – ეს არის განსაკუთრებული ფუფუნების და პრესტიჟული ტური მათთვის ვისაც სურთ დაუვიწყარი დღეების გატარება იტალიაში. საუზმე ტოსკანაში, საჭმელების მომზადება ამაღლის ნაპირზე, ღვინის დაგემოვნება პიემონტის ცნობილ მარნებში და პირადი მძღოლის მომსახურება მერსედესის მარკის ავტომობილით.

ვიპ ტური ხელოვნებისა და ღვინის მოყვარულთათვის – ეს არის ერთ-ერთი საუკეთესო ტური ტოსკანაში. მონახულება პიზისა და ფლორენციის კუტურის ობიექტების (მუზეუმების და გალერეების), სტუმრობა იტალიელ მეღვინეებთან, სადილი ცნობილ რესტორნებში და ღამისთევა ამავე რეგიონის ხუთ ვარსკვლავიან ისტორიულ ვილებში. ამ ტურების დაჯავშნა შესაძლებელია როგორც საკონტაქტო საშუალებებით (ინტერნეტი, ტელეფონი), რომელთა მისამართები განთავსებულია “Tiurist Planners”-ზე, ასევე ტურისტული სააგენტოების საშუალებით.

იტალიის ღვინის ტურებში შედის სამი სახის მენიუ:

Menu Vino (მხოლოდ ვენახების მონახულება და ღვინის დაგემოვნება);

Menu Cucina (საჭმელების დამზადება);

Menu Gourmet. (ვენახების მონახულება, ღვინის დაგემოვნება და ღვინოზე მისაყოლებელი საკვები (ყველი, ზეთისხილი).

იტალია ასევე ცნობილია ღვინის ფესტივალებით, რომლებიც ძირითადად იმართება მოსავლის აღების სეზონზე. გამოირჩევა ღვინის ფესტივალები პიედმონტში 14 სექტემბრიდან 23 სექტემბრამდე; ასევე ტურინთან ახლო მდებარე პატარა ქალაქ ნიხელინოში 19-23 სექტემბრამდე - "Festa del vino e dell'uva".

ესპანეთი

ესპანეთს დიდი ტრადიცია აქვს ღვინის წარმოებაში. თუმცა დაახლოებით 25 წლის წინ მსოფლიოში არსებობდა ინფორმაციული ვაკუუმი ესპანური ღვინის შესახებ, რადგან ფაქტიურად არ ხდებოდა ღვინის ექსპორტი გარდა ერთი გამონაკლისისა ღვინო – შპერდუ, რომელიც აღმოაჩინეს ბრიტანელმა ვაჭრებმა და მოახდინეს მისი ექსპორტი ბრიტანეთში.

ესპანეთის ღვინოები ძირითადად ძველდებოდა მუხის ჭურჭელში. მათში ალკოჰოლის შემცველობა იყო მაღალი და დაძველების პროცესი დიდ ხანს გრძელდებოდა, რაც ღვინოს უკარგავდა არომატს. დაბალი ხარისხის გამო ძალიან ძნელი გახდა ესპანური ღვინის ათვისება უცხოელი მომხმარებლისათვის, მაგრამ წარმატებულმა მარკეტინგმა ხელი შეუწყო ღვინის განვითარებას და ისინი დღესდღეობით ჯანსაღ კონკურენციას უწევენ საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრებულ ღვინის ექსპორტიორ ქვეყნებს.

ესპანეთის ღვინის ტურები

ღვინის ტურები ესპანეთში დაუვიწყარი სიამოვნებაა. ღვინის სარდაფის ტურები ორგანიზებას უწევენ სხვადასხვა ვიპ ღვინის ტურებს, რომელიც მოიცავს დღიურ ექსკურსიებს ესპანეთის ღვინის ქალაქებისა, ღვინის დეგუსტაციის ვიკენდებს, მოგზაურობებს ღვინის პროფესიონალებისთვის, მოყვარულთა და ახლად დაქორწინებულთათვის.

ესპანეთის ყველაზე ექსკლუზიური ღვინის ტურები გვხვდება: რიბერა დელ დუეროში, ლა რიოჟაში, პენედესში, პრიორატოში და სხვა ნაკლებად ცნობილ რეგიონებში როგორცაა სომონტანო და ტაკოლი. ძვირად ღირებულ სასტუმროებს, საუკეთესო კვებას და უნიკალურ ექსკურსიებს გვთავაზობენ ეს ღვინის ტურები.

რიბერა დელ დუეროსა, ლა რიოჟას კლასიკური ტურები - შესანიშნავია ღვინის მოყვარულთათვის, რომელთაც

ანტერესებთ ღვინის და ვაზის წარმომავლობა. ეს ტური მოიცავს ვენახში გასეირნებას, ვიპ ღვინის დეგუსტაციებს საუკეთესო რეგიონებში, ღანჩს მყუდრო და ისტორიულ ვილებში, საუკეთესო სასტუმროებში.

ღვინის ტური ანდალუზიაში - ორიენტირებულია ღვინოზე და სადილზე, მოიცავს ექსკურსიებს ანდალუზიის ისტორიულ ადგილებში, გასეირნება ცნობილი "ჩარტუჯანო"-ს ცხენებით. ტურისტებს ემსახურებათ ასევე მერსედესის მარკის ავტომობილი რომელიც წაიყვანს მათ ქალაქ ელ პუერტო დელ სანტა მარიაში.

ღვინის დეგუსტაციის ვიკენდები ბარსელონაში - ძვირადღირებული ვიკენდი ბარსელონაში, ვიპ ექსკურსია ღვინის რეგიონებში, ინდივიდუალური სამზარეულოს მასტერკლასები. ამ ტურში ასევე შედის გასტრონომიული და ბუტიკის ტურები.

ტურები ხელოვანთა და ღვინის მოყვარულთათვის მადრიდში- ეს ტური მოიცავს მსოფლიოში ცნობილი მუზეუმის პრადოს დათვალიერებას, გასეირნებას მადრიდის ძველ და ისტორიულ ადგილებში, ღვინის დეგუსტაციას და ღანჩით გამასპინძლებას.

საფრანგეთი

საფრანგეთი წარმოადგენს მსოფლიოში ვაზის ერთერთ უდიდეს კულტურის მქონე ქვეყანას, რომლის ღვინის ისტორია ჯერ კიდევ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე მე-6 საუკუნიდან იწყება. ბოლო საუკუნეების მანძილზე საფრანგეთი არის ყველაზე გავლენიანი ქვეყანა ღვინის სამყაროში.

მსოფლიოში ღვინის წარმოებით სახელგანთქმულია საფრანგეთის შემდეგი რეგიონები: ბურგუნდია, შამპანი და ბორდო. ცნობილი ფრანგული ვაზის ჯიშებია: კაბერნე, სოვინიონი, შარდონე, სოვინიონ ბლანი და მრავალი სხვა.

ფრანგული ღვინო მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ეკონომიკის განვითარებაში. ღვინის ინდუსტრია არის ძალიან მრავალფეროვანი. იწარმოება როგორც იაფასიანი, ასევე ძვირადღირებული, "ფუფუნების" ღვინოები.

ღვინის ტურები საფრანგეთში

ღვინის ტურები გამოიწვევს: ღვინის მოყვარულთათვის, წყვილებისა და ასევე ჯგუფებისათვის.

ღვინის ტურები საფრანგეთში მოიცავს 2 ძირითად მიმართულებას:

დამოუკიდებელი - სადაც ტურისტებს აძლევენ ინფორმაციის სრულ პაკეტს და ისინი დამოუკიდებლად, თავიანთი თავის მეგზურები არიან. ეს სერვისი მოიცავს:

- საჭირო აღჭურვილობით უზრუნველყოფას
- სრულ მარშრუტს და დღის დაგეგმვას
- ვენახების დათვალიერებასა და ღვინის დეგუსტაციას
- რესტორნების მომსახურებას და დაჯახშვნას
- ინფორმაციას ღვინის მონახულების ადგილების შესახებ
- რჩევებს ღვინის დეგუსტაციის ტექნოლოგიების შესახებ
- 24 საათიანი ტელეფონით მომსახურებას საფრანგეთის ტერიტორიაზე

ტურები გიდის თანხლებით - სადაც ტურისტებს მეგზურობას უწევს პროფესიონალები და ექპერტები. ეს ტური მოიცავს შემდეგ მომსახურებებს:

- ტურისტების დახვედრას აეროპორტსა თუ სხვა სადგურებში
- ტრანსფერს
- ვენახებში გასეირნებასა და ღვინის დეგუსტაციას
- ძვირადღირებულ სასტუმროებში ტურისტების განთავსებას
- ყველანაირი ინფორმაციით უზრუნველყოფას ღვინის ტურებთან მიმართებაში
- ღვინის დეგუსტაციის ტექნოლოგიის სწავლებას.

საფრანგეთის ცნობილი ღვინის ტურებია:

შამპანურის ტურები - სადაც მთელს ვიკენდს ტურისტები ატარებენ შამპანიურის დეგუსტაციასა და შამპანურის სახლების მონახულებაში.

ღვინის ტურები და ოპერა - ღვინის დეგუსტაციის, ვენახების, ვილების და ღირსშესანიშნავი ადგილების დათვალიერების შემდეგ კლასიკური მუსიკისა და ოპერის სპექტაკლებზე დასწრება.

ასევე ცნობილი ფრანგული ღვინის ტურებია: პარიზში, ბორდოსა და ბურგუნდიაში.

ქართული ღვინის წარმოებას ზურგს ათასწლეულები უმაგრებს. მეტიც, სამეცნიერო წრეებში სულ უფრო და უფრო ტრიალებს ვერსია რომ ღვინის სამშობლო სწორედ საქართველოა და მეცნიერთა გარკვეული ნაწილი მსოფლიოში ღვინის აღმნიშვნელ საერთაშორისო სიტყვას „VINO” ქართულ

ეტიმოლოგიას უკავშირებს. საქართველო კულტურული ვაზის ფორმათა წარმოქმნის ერთ-ერთ ძირითად კერადაა აღიარებული, რაც მრავალი სამამულო და უცხოელი მკვლევარების არქეოლოგიური, ისტორიული, ეთნოგრაფიული, ლინგვისტური თუ სხვა წყაროებით კიდევ ერთხელ დასტურდება. კერძოდ, გათხრებისას აღმოჩენილია კულტურული ვაზის სხვადასხვა ჯიშის ყურძნის წიპწები, რომლებიც ჩვენს ერამდე 6-5 ათასი წლის წინ თარიღდება. საქართველოს ტერიტორიაზე აღმოჩენილი იყო ძველისძველი მარანი, რთული მოწყობილობით, ღვინის შესანახად გამოყენებული უზარმაზარი თიხის ქვევრი, ოქროს, ვერცხლის, ბრინჯაოს ფიალები. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ალაზნის ველის სამაროვნები (ძვ.წ.აღ. I ათასწლეული) გათხრების შედეგად აღმოჩენილია მცხეთის რაიონის მახლობლად (ბაგინეთში), სხვადასხვა კერამიკული ჭურჭელი, რომელიც თარიღდება ძვ.წ.აღ. IV-III ათასწლეულით. ბორჯომში ნაპოვნია II, ვარძიაში კი 100-მდე ქვევრი, რომელთა შორის ერთ-ერთი იყო ორმაგკედლიანი თერმოსის მსგავსი.

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

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

ბუნებრივია, რომ ამ მცენარის მოვლა-გაშენებისათვის მას განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა.

სწორედ ასეთი ყურადღებისა და მზრუნველობის შედეგად ქართველმა ტომებმა შორეულ წარსულში გამოიყვანეს სხვადასხვა, მარალხარისხიანი და უხეშოსავლიანი ჯიშები. შეიძლება ვაზის მოვლა-გაშენებაზე გარკვეული ტრადიცია და ხარისხიანი ღვინოების დაყენების ორიგინალური წესები.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ენობრივი ბარიერი – ინგლისური ენის ძალიან კარგი ცოდნით გამოირჩევა მხოლოდ რამდენიმე სასტუმრო და ტურისტული სააგენტო; სხვა სასტუმროებისა და რესტორნების უმეტესობაში, რომ აღარაფერი ითქვას მაღაზიებსა და სხვა

სავაჭრო დაწესებულებებზე. უცხოელებისთვის ძნელია კომუნიკაცია, რაც ახალგაზრდობამ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს. საგზაო ნიშნების მხოლოდ მთავარი წარწერებია ინგლისურ ენაზე, გზის დანარჩენ ნიშნებზე წარწერები ქართულ ენაზეა.

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

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

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

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

7.1. აბრეშუმის გზა, როგორც თემატური სამოგზაურო ბრენდი

აბრეშუმის გზის ისტორია და მოგზაურობები აბრეშუმის გზაზე

ჩინური წყაროების მიხედვით იმპერატორმა ქაღმა სილინგ-ჩიმ, ძვ. წ. აღ. 2698 წელს შემთხვევით აღმოაჩინა აბრეშუმის პარკის ამოხვევის ხელოვნება, რითაც საფუძველი ჩაეყარა აბრეშუმის ხაში ძაფის გამოქუშავების თანამიმდევრობას. ეს გვაძლევს უფლებას ვთქვათ, რომ აბრეშუმი, მეაბრეშუმეობა და აბრეშუმის მრეწველობა გავრცელდა ჩინეთიდან. ამას ისიც ადასტურებს, რომ აბრეშუმის ლათინური სახელწოდებაა **Serica**, ხოლო რომაელები ჩინეთს სერიკას უწოდებდნენ.

-ძვ.წ.აღ.-1120წ ჩინეთიდან მეაბრეშუმეობა გადატანილია კორეაში.

-ძვ.წ.აღ.-1000წ ინდოეთში არსებობს მეაბრეშუმეობა დამოუკიდებლად.

-ძვ.წ.აღ.-800წ მეაბრეშუმეობა გავრცელდა ინდოეთში.

-ძვ.წ.აღ.-126წ გაიხსნა აბრეშუმის გზა ჩინეთიდან დასავლეთისაკენ.

-ძვ.წ.აღ.- I საუკუნეში რომში და ბაბილონში გავრცელდა აბრეშუმი.

-ჩვ.წ.ად.- I საუკუნეში რომში აბრეშუმის ტანსაცმელს ატარებენ მამაკაცები.

-ჩვ.წ.ად.- III საუკუნეში მეაბრეშუმეობა გავრცელდა იაპონიაში.

-ჩვ.წ.ად.-419წ ჩინელმა პრინცესა გრენამ შეიტანა თურქისტანში, საიდანაც მეაბრეშუმეობა გავრცელდა კასპიის ზღვის იქითა მხარეში – ტიბეტში. მონღოლეთის, სპარსეთის და ავღანეთის ტერიტორიაზე.

-ჩვ.წ.ად.-V საუკუნეში მეაბრეშუმეობა გავრცელდა ირანში, თურქმენეთში, ხორეზმში, ბუხარაში, სამარყანდში.

-ჩვ.წ.ად.-V საუკუნეში გავრცელებულია ვერსია იმის შესახებ, რომ ამიერკავკასიაში და ე.ი. საქართველოში აბრეშუმის გრენა შემოიტანა და მეაბრეშუმეობას სათავე დაუდო მეფე ვახტანგ გორგასალმა, რომელიც სპარსეთის მეფეს, როგორც ვასალი ინდოეთში ახლდა ბრძოლებში. დასაშვებია, რომ მეაბრეშუმეობა საქართველოში გადმოტანილი იქნა არა უშუალოდ ინდოეთიდან, არამედ ცოტა უფრო ადრე – სპარსეთიდან. ტერმინი „აბრეშუმი“ სპარსული წარმოშობისაა. აბრეშუმს ქართული სახელწოდებაც აქვს – „ჭიჭნაუხტი“. იაკობ ხუცესის „შუშანიკის წამებაში“ აღნიშნულია: „ხოლო წმინდანმან შუშანიკ ნაცვლად ჭიჭნაუხისა საქმისა დიდი გულსმოდგინებითა ხელთ აღიხვნა დავითნი და“ ეს ფაქტი გვამცნობს, რომ V საუკუნეში ქართლის დიდებულთა მანდილოსნები ჭიჭნაუხტის საქმით ანუ აბრეშუმის ქსოვით ან ქარგვით ყოფილან დაკავებულნი.

შორეულ წარსულში აბრეშუმი იყო ხალხთა შორის გაცვლითი ვალუტა. იგი ფიგურირებდა, როგორც კონტრიბუცია – გამოსასყიდი ან ნატურალური გადასახადი, რომელსაც ახდევინებს მტერი მის მიერ დაპყრობილი ტერიტორიის მოსახლეობას. აბრეშუმისაგან მზადდებოდა სახელმწიფო და საეკლესიო დროშები, იმპერატორთა, მეფეთა, წარჩინებულთა და დიდებულთა ტანსაცმელი, თავსაბური. აბრეშუმი მრავალი საუკუნეების განმავლობაში იყო საზოგადოებრივი მდგომარეობის მაჩვენებელი საზომი. აბრეშუმი იყო და არის სახელმწიფოთა შორის ვაჭრობის უმნიშვნელოვანესი საგანი. აბრეშუმით ვაჭრობას დასაბამი მიეცა ძვ.წ.ად. II საუკუნეში.

ძვ.წ.ად. 139-126 წლებში გაიხსნა ტრანსკონტინენტური სავაჭრო-საქარავნო გზა, რომელიც ჩინეთს აკავშირებდა ხმელთაშუა და შავი ზღვის სანაპიროებთან. მე-19 საუკუნის გამოჩენილმა გერმანელმა გეოგრაფმა ფერდინანდ ვონ რონტოფენმა მეტად ღამაზად მონათლა ეს გზა, მას „აბრეშუმის გზა“ უწოდა და შეადგინა სპეციალური რუკა. აღნიშნული სავაჭრო-საქარავნო გზას შემდგომში უწოდეს

„აბრეშუმის დიდი გზა“, აღბათ იმიტომ, რომ აბრეშუმის გზა დიდია, არა მარტო მანძილით – 11112 კმ, არამედ თავისი მნიშვნელობითაც.

დიდი აბრეშუმის გზა პეკინიდან და შანხაიდან აბრეშუმის გავრცელების ცენტრში – საიანში იყრიდა თავს, საიდანაც ლანჯუის გავლით ჩადიოდა ქდუნპაუაში, საიდანაც ორ განშტოებად მიემართებოდა დასავლეთსაკენ. პირველი გზა, ლობრონის ტბის ჩრდილოეთით ქტურფანის, მეორე გზა კი, იმავე ტბის სამხრეთით, ქალაქების ხოტანის და იარქენდის გავლით თავს იყრიდა ქკაშგარში.

ქკაშგარიდან აბრეშუმის გზა კვლავ ორ განშტოებად მიემართებოდა:

1) ჩრდილოეთის გზა სამარყანდის გავლით, მდ.ამუდარიით არალის ზღვამდე და იქიდან კასპიის ზღვისაკენ მიემართებოდა. კასპიის ზღვიდან გზა უკავშირდება ამიერკავკასიას, მტკვრისა და სურამის უღელტეხილით, მდ.ფაზისით (რიონი, რიონ-ყვირილას მაგისტრალით) გადაკვეთდა საქართველოს და ფაზისთან (ფოთი) შავი ზღვით ბიზანტიასა და რომამდე აღწევდა.

2) მეორე მარშრუტი კაშგარიდან ბალხისა და მარვის გზით ჩრდილო ირანზე და სირიის გავლით, ქალაქების ეგეპტინისა და ქტესიფონის გზით მიემართებოდა ბაღდადისაკენ, იქიდან ანტიოქიის, დამასკოს და ტვიროსის გავლით ხმელთაშუა ზღვის სანაპიროზე გადიოდა.

ჩინეთიდან ამ გზით შუააზიაში, ირანსა და ბიზანტიაში მიემგზავრებოდნენ ქარავნები, რომლებიც მთელი გზის გავლას 2-3 წელს უნდებოდნენ. რამდენიმე სიტყვით ავღნიშნოთ ამიერკავკასიისა და საქართველოს ძველი სავაჭრო-სარტანსპორტო გზების შესახებ. ეს გზები ისტორიულად არსებული სახმელეთო, საზღვაო და სამდინარო საერთაშორისო სავაჭრო გზათა სისტემის შემადგენელი ნაწილია. კოლხეთის შავი ზღვის სანაპიროზე-სავაჭრო ფაქტორები ჯერ კიდევ ძვ.წ.ა. VIII-VII საუკუნეებში დაარსდა; VI-IV საუკუნეებში ბერძნული ნაწარმი მიედინებოდა მტკვრის და რიონ-ყვირილას მთელ მაგისტრალზე (ფაზისი, ვანი, დაბლაგოში, ქუთაისი, საჩხერე, იხთვისი). „აბრეშუმის გზა“, გზა ბელაქანისა, იყო სავაჭრო მაგისტრალი კახეთიდან თერგისა და ასტრახანისაკენ, დადესტან-საშამხალზე გავლით (ძეგამი, ყაზიყუმუხი, ტარკი, ტიუმენი, თერგი).

ძვ.წ.ა. IV-III საუკუნეში ვაჭრობამ ფართო საერთაშორისო ხასიათი მიიღო და წარმოიშვა დიდი სავაჭრო-სატრანზიტო გზა, რომელიც სტრაბონის, პლანიუსის სხვათა მიხედვით

ინდოეთიდან იწყებოდა. შუა აზიიდან კასპიის სანაოსნო იყო მდამუდარი, კასპიის ზღვიდან კი მდ.მტკვარი; შემდეგ სურამის უღელტეხილითა და ფაზისით (რიონ-ყვირილას) ამიერკავკასიის ტერიტორიაზე გადიოდა, აღწევდა შავი ზღვის სანაპიროს ქ. ფაზისთან (ფოთი) და ზღვით მცირე აზიისა და ხმელთაშუაზღვისპირეთის ქალაქებს უკავშირდებოდა. ვაჭრობამ ხელი შეუწყო ქალაქების განვითარებას, მათი ინფრასტრუქტურის და ურბანიზაციის დონის ამაღლებას, კერძოდ, საქართველოს გზაჯვარედინებზე უძველესი დროიდან ყოველი ერთი დღის საგალზე შენდებოდა. სასტუმროს ტიპის სახლები, ჩარიგებული იყო შედარებით უფრო კეთილმოწყობილი სასტუმროები, რომლებსაც ქარვასლებს ან ფუნდუკებს უწოდებენ (ფუნდუკი სასტუმროს, ქარვასლას ნიშნავს). აქ ისვენებდნენ, დამეს ათევდნენ გრძელი გზით დაღლილი ქარავნები და მოგზაურები. [კონსტანტინე აბულაძე, სასტუმრო ინდუსტრია და ტექნოლოგიები. თბილისი 2008, გვ. 12]

სავაჭრო-სატრანსპორტო მაგისტრალებით ამიერკავკასიისა და საქართველოში ბიზანტიასა და ირანს შემოქონდა: აბრეშუმის ქსოვილები, ხალხები, საფეიქრო ნაწარმი, ნელსაცხებლები, სპილოს ძვალი, თვალმარგალიტი, ჩინური, ბიზანტიური, ირანული ჭურჭელი, ოქრო. გაჰონდათ: აბრეშუმის ნედლეული, მინის ნაწარმი, ღვინო, ძოწველი.

აბრეშუმის დიდი გზით ჩინეთიდან უმთავრესად გაჰქონდათ მაღალხარისხოვანი ჩინური აბრეშუმი, რომელის მთავარი მომხმარებლები რომის წარჩინებულები იყვნენ. აბრეშუმის ექსპორტი რომში, შემდგომ ბიზანტიაში ახლო აღმოსავლეთის დიდი სახელმწიფოების პართიისა და მოგვიანებით სასანიანთა ირანის (III საუკუნე) შუამავლობით ხორციელდებოდა.

ბიზანტიის იმპერიაში (IV–XV სს) რომელშიც ბალკანეთის ნახევარკუნძულთან ერთად შედიოდა სირია და ეგვიპტე, განვითარებული იყო მინის ჭურჭლის, შალისა და აბრეშუმის ქსოვილების, საიუველირო ნაწარმისა და პაპირუსის წარმოება. საქვეყნოდ განთქმული სირიული ხასხასა აბრეშუმი და მინის ჭურჭელი. ყველაფერი ეს, ჩინური აბრეშუმისა და ჭურჭლის, ოქროსა და სხვა ძვირფასეულის სანაცვლოდ, ამავე გზით მიედინებოდა ჩინეთსაკენ. ამ გზით შევიდა ჩინეთში მინა და ფუფუნების საგნები, გავრცელდა ზოგიერთი კულტურული მცენარე, არაბული ცხენები და სხვა. შორეულ აღმოსავლეთში ამ გზით შეაღწია რელიგიურმა და ფილოსოფიურმა მოძღვრებებმა: ბუდიზმი, იუდაიზმი, ისლამი და სხვა.

აბრეშუმის გზის იმ მონაკვეთისათვის, რომელიც ახლო აღმოსავლეთზე გადიოდა, რომსა და ბიზანტიას საუკუნოვანი ომები ჰქონდა ჯერ პართიასთან, შემდეგ სასანიანთა ირანთან. ირანელი ვაჭრების საშუამავლო როლმა კატასტროფულად გაზარდა აბრეშუმის ფასი რომსა და ბიზანტიაში, ამან აიძულა ბიზანტიის ხელისუფლება მოექცენა მიკავშირე ირანის ძლიერი სახელმწიფოს წინააღმდეგ, ან გაეკვლიათ ახალი სავაჭრო-სატრანსპორტო გზა შუა აზიიდან კასპიის ზღვის ჩრდილოეთიდან შემოსავლით, შემდეგ კი კავკასიის ზეკარებით ბიზანტიისაკენ. ასე აღმოჩნდა ქართლი და მისი დედაქალაქი თბილისი ალბანეთთან (აზერბაიჯანი) ერთად შუააზიელი თურქების და ბიზანტიის მმართველების ყურადღების ცენტრში. ახალი გზის მარშრუტი შუა აზიიდან ჩრდილოეთ კასპიისპირეთზე და ჩრდილოეთ კავკასიაზე გავლით – კავკასიის ზეკარებით ჯერ ალბანეთში (აზერბაიჯანი), ქართლში ან ეგრესში უნდა მოხვედრილიყვნენ, შემდეგ კი ბიზანტიაში. მაგრამ, იმხნად აზერბაიჯანი და ქართლი ირანის ქვეშევრდომები იყვნენ, - ამიტომ დარუბანდისა და დარიალის ზეკარებსაც ირანელები იცავდნენ, ამიტომ რჩებოდა ჩრდილოეთი კავკასიიდან დასავლეთ საქართველოში გადამავალი გზები. დაბრკოლება აქაც ირანელებმა შექმნეს. 562 წელს ირანელებმა ხელშეკრულებით ეგრისი დატოვეს, მაგრამ სვანეთიდან წასვლას არ აპირებდნენ, რადგან: „ეს ხალხი რაკი არჩევითა და ნებით მოგვეკედლა ჩვენივე უნდა დარჩესო“. საქმე ის იყო, რომ ძველთაგანვე ეგრისის მეფის ქვეშევრდომი სვანები, ამ ამბებამდე ეგრისელებსა და ბიზანტიელებს განუდგნენ და თავიანთ ქვეყანაში ირანელები შეიყვანეს. 575 წელს ბიზანტიელები სვანეთს დაეპატრონენ. ამ დროიდან იწყება ახალი სავაჭრო გზით სარგებლობა.

შუა აზიიდან კავკასიის ზეკარების გავლით ბიზანტიისაკენ გაკვალული იყო აბრეშუმის დიდი სავაჭრო გზის ახალი განშტოება, ირანზე გამავალ გზასთან შედარებით, ძნელი სავალი იყო, ამიტომ ითვლებოდა ეს გზა თითქოს მეორეხარისხოვანად, მაგრამ, ჩრდ.კავკასიის არქეოლოგიურმა შესწავლამ სულ სხვა სურათი გვიჩვენა. 628 წლის შემოდგომაზე თბილისის აღებისას თურქებმა აუარებელი სიმდიდრე იგდეს ხელთ, ეს რა თქმა უნდა, საქართველოს სიახლოვეს და თვით საქართველოზე გამავალი სავაჭრო გზების შედეგიც უნდა ყოფილიყო. არქეოლოგიურმა გათხრებმა დაადასტურეს სანჭარის, მარუხისა და ქლუხორის უღელტეხილებზე გამავალი სავაჭრო გზის არსებობა, აგრეთვე

ამ მიდამოებში მცხოვრები ხალხის დასაქმება მომსახურეობის სფეროში.

არქეოლოგიური გათხრები წარმოებულ იქნა მდინარე ყუბანის შენაკადის "ბოლშია ღაბას" და კისლოვოდსკის მახლობლად აღმოჩენილი აბრეშუმის ფრაგმენტები ქრისტიანული სიმბოლიკით ადასტურებს თვით ჩინელი ვაჭრების მიერ ამ სატრანსპორტო-სავაჭრო გზის გამოყენებას (აღმოჩენილია ტანის ეპოქის ჩინური ნივთების მთელი კომპლექსი). ჩინური საქონელი საქართველოშიც, რომ შემოდიოდა, ამას მოწმობს დმანისში მიკვლეული ჩინური კერამიკის ნაშთები.

VII-IX საუკუნეებში აბრეშუმის დიდი გზით შემოტანილი საქონლით ვაჭრობას არაბთა სახელმწიფო უწევდა კონტროლს, შემდეგ მასზე მონღოლებმა დაამყარეს მონოპოლია XV საუკუნეში ბიზანტიამ შეწყვიტა არსებობა. კონსტანტინეპოლი თურქებმა დაიპყრეს, ამის გამო ჩინელები იძულებულები იყვნენ გამოეყენებინათ ალტერნატიული სანაოსნო ტრასა. 1700 კმ-იანი არხი აკავშირებს მდინარეებს იანდი და ჰუნარი, ხოლო XVI საუკუნეში ჩინეთიდან ხმელთაშუა ზღვის სანაპიროებამდე გაიხსნა საზღვაო გზაც. აბრეშუმის საზღვაო გზამ დიდი ქალაქების გასწვრივ წარმატებით დაიწყო ბრუნვა. საზღვაო მაგისტრალის გახსნის შემდეგ მე-15-16 საუკუნეებში აბრეშუმის საქარავნო-სავაჭრო გზამ შეწყვიტა არსებობა, იგი დაკინდა, გზის გასწვრივ მდებარე ქალაქები თანდათანობით მიტოვებული იქნა და ზოგიერთი მათგანი ქვიშით დაიფარა. ამ გზის გახსნას უკავშირებენ მოგზაურის მარკო პოლოს სახელს, რომელმაც იგი კვლავ გამოიყენა XVIII საუკუნეში ევროპიდან აზიაში ჩასასვლელად.

ამგვარად შეიძლება დავასკვნათ, რომ აბრეშუმის გზამ უაღრესად დიდი როლი შეასრულა ევროპის, წინააზიის, შუააზიისა და შორეული აღმოსავლეთის ქვეყნების დაახლოებასა და კულტურის ურთიერთგაცვლაში, მათ ეკონომიკურ ურთიერთობაში.

იუნესკო/მტო-ს ერთობლივი პროექტი და სამოგზაურო ტურები აბრეშუმის გზაზე

წმინდა, ნატიფი აბრეშუმის ძაფი მრავალი საუკუნის განმავლობაში აერთიანებდა დროსა და სივრცეში იმ უდიდეს ტერიტორიებს რომელიც გადაჭიმულია დიდი ჩინეთის კედლიდან ხმელთაშუა ზღვამდე. ასეთი ძაფის როლის შესრულება დღეს ევალება მსოფლიო ტურისტულ

ორგანიზაციას. ზოგიერთ ქვეყანაში, უმთავრესად ევროპულში „უფლება ტურისტული მოგზაურობისათვის“ ე. ი. მოგზაურობა აყვანილია ადამიანთა უფლებების რანგში. ამ იდეას ყოველმხრივ მხარი დაუჭირა მტო-მ.

ჩვენს დროში მსოფლიოს ექსპორტის 9% მოდის ტურიზმზე, რის გამოც იგი ითვლება მსოფლიო ბაზრის ყველაზე შემოსავლიან წყაროდ. ტურიზმი უსწრებს ისეთ საექსპორტო საქონელს, როგორიცაა ავტომობილები, ქიმიური მრეწველობის პროდუქტები, კვების პროდუქტები, კომპიუტერული ტექნიკის ექსპორტი და საწვავის ბიზნესი. მტო-ში შემავალი 83% ქვეყნებისა – თავის ძირითად საექსპორტო მიმართულებად თვლის ტურიზმს, ხოლო 38%-ის ძირითადი სავალუტო შემოსავალი ტურიზმის მეშვეობით ხორციელდება.

ევროპული კომიისიის ანალიზის თანახმად ტურისტების 60% ირჩევს იმ მარშრუტს, სადაც შეგვანილია კულტურული მემკვიდრეობების ძეგლების გაცნობა-დათვალიერება. ამიტომ საესებოთ გასაგებია მტო-ს გენერალური ასამბლეის XII სესიის გადაწყვეტილება „შეუნარჩუნოთ კულტურული მემკვიდრეობა მომავალ ათასწლეულს“. ეს პროექტი გააღრმავებს ცივილიზაციათაშორის ურთიერთობას და კულტურული ფასეულობების ურთიერთმიმოსვლას და გავრცელებას. ასამბლეამ მიიღო გადაწყვეტილება დაეყო მთელი მარშრუტი – 12800 კმ სამ ძირითად ტერიტორიულ ზონად:

პირველში შედის ცენტრალური აზიის სახელმწიფოები, რომლებმაც ახლახან დაიწყეს თავისი საზღვრების გახსნა ტურიზმისათვის, გაამარტივეს ტერიტორიაზე შემავალი ნებართვების მიღების გზები, დაიწყეს დამოუკიდებელი პოლიტიკის განხორციელება რეგიონში, მიმდინარეობს მომსახურე პრსონალის სწავლა, შესაფერისი სასტუმრო დასასვენებელი კომპლექსების მშენებლობა.

მეორე – აერთიანებს ქვეყნებს, რომელთაც უკვე აქვთ ტურისტების მიღების გამოცდილება. მათ რიცხვს განეკუთვნება ჩინეთი, ინდოეთი, პაკისტანი, ირანი, თურქეთი. მტო-მ მხარი დაუჭირა თანამშრომლობის განვითარების პროექტს, აგრეთვე ახალი ინფრასტრუქტურების განვითარებაში ხელისშეწყობას.

მესამე – მოიცავს იმ ქვეყნებს, რომლებიც წარმოადგენენ „აბრეშუმის გზის“ საბოლოო დანიშნულების პუნქტებს, ესენია: იაპონია, კორეის ნახევარკუნძული, აზიის წყნარი ოკეანის რეგიონი, არაბეთის ნახევარკუნძული და ასევე ევროპის ქვეყნები. ეს ქვეყნები წარმოადგენენ მსოფლიო ბაზრის დასაყრდენ წერტილებს, როგორც კარგად

განვითარებული ინფრასტრუქტურით, ასევე ნასწავლი მომსახურე პერსონალით და რა თქმა უნდა მაღალი კულტურული მომსახურებით. მტო-ს აზრით ამ მოწინავე ქვეყნებიდან მოპოვებული ინფორმაცია დიდად გამოადგება განვითარებად ქვეყნებს პერსპექტიული ტურისტული ინფრასტრუქტურის შესაქმნელად.

განვიხილოთ იაპონიის მაგალითი. ამ ქვეყანაში დარეგისტრირებულია 13 ათასი ტურისტული კომპანია. ძირითადი მომხმარებელი ტურისტული პროდუქტისა იაპონიაში არის მოსახლეობა, რომელთაც მიაღწიეს საპენსიო ასაკს. იაპონიის მოსახლეობა გამოირჩევა ხანგრძლივი სიცოცხლისუნარიანობით. მამაკაცის სიცოცხლის სიცოცხლის ასაკი 77 წელია, ქალების კი - 83 წელი. 60 წლის ასაკში, რომელიც საპენსიო ასაკია, იაპონელი ინარჩუნებს სიცოცხლის სიყვარულის გრძნობას, ამას ემატება თავისუფალი დრო და მატერიალური უზრუნველყოფა. ახალგაზრდები კი დაკავებულნი არიან სწავლითა და მუშაობით, ამიტომ მათი ტურისტული მოგზაურობები არ აღემატება 1 კვირას. ამის გამო ტურისტულმა სააგენტოებმა შეიმუშავეს მეთოდები : ახალგაზრდები თვითონ ადგენენ მათთვის ხელსაყრელ ტურისტულ მარშრუტებს, რასაც უზრუნველყოფენ ტურისტული სააგენტოები. ჟურნალისტების მიერ წარმოდგენილი პროექტი ითვალისწინებდა 26 სერიანი ფილმის გადაღებას, რომ ღოკუმენტურად აესახა „აბრეშუმის გზის“ კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტები, საქარავნო გზის გასწვრივ.

მტო-მ შეიმუშავა თემატური სტენდი, რომელიც წარდგენილი იყო ყველა ქვეყნის ძირითად ბაზრობებზე, როგორიცაა: ITB –ბერლინში, WTW –ლონდონში, FITUR – მადრიდში.

საინტერესო პროექტს წარმოადგენს თურქეთის და ირანში განხორციელებული ტური „ქარავანი“. ჩინეთის ნაციონალურმა ტურისტულმა ადმინისტრაციამ (ჩნტა) შექმნა საგარანტიო ფონდი, სადაც თავს იყრის ყველა ტუროპერატორის მიერ გადარიცხული სახსრები. არსებული ფონდი გამოიყენება იმ პრეტენზიების დასაკმაყოფილებლად, რომელიც წარმოიშობა შეთავაზებული პროდუქტის ვერ ან არ განხორციელებაზე.

აშშ-ს ტუროპერატორები წარმატებულად მიიჩნევენ პროექტის „აბრეშუმის გზა“ განვითარებას და საერთაშორისო კომპანიების „The Silk Roads“ და „Traiblazer Publications“ მეშვეობით მასში აქტიური მონაწილეობის მიღებას.

1972 წელს იუნესკო-მ მიიღო კონვენცია მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ. ამ წინადადებას მხარი დაუჭირა 146-მა ქვეყანამ. კონვენცია თავის თავზე იღებს იურიდიულ, ადმინისტრაციულ და ფინანსურ მხარდაჭერას.

1988 წელს იუნესკო-მ შემოგვთავაზა 10 წლიანი პროექტი „დიდი აბრეშუმის გზის კვლევა – გზა დიალოგისაკენ“. ეს პროექტი სიმბოლურად ითვალისწინებს ათასწლეულებს შორის დიალოგს. ამ პროექტის განხორციელების მიზნით გაიმართა ათეულობით სამეცნიერო კონფერენცია, გადაღებულია დოკუმენტური და შემეცნებითი ფილმები, გამოქვეყნებულია წიგნები, მათ შორის აღსანიშნავია „აბრეშუმის გზა – საერთო მემკვიდრეობა, მაგრამ თოთოყულის ინდივიდუალობა“, „ხმელეთის გამოკვლევა“, „კულტურები და ცივილიზაციები“, „გამოგონება და ვაჭრობა“.

პირველი მოგზაურობა, რომელშიდაც მონაწილეობა მიიღო 19-მა ქვეყანამ გაიარა უდაბნოები ქ. სიანიდან ქ. კაშაგარამდე (ჩინეთი), ამის შემდეგ გაიმართა საერთაშორისო სემინარი ქ. უდუშიში „აბრეშუმის გზა და კულტურების გაცვლა აღმოსავლეთსა და დასავლეთს შორის XXI საუკუნის მიჯნაზე“; ქ. დუნხუანში „დუნხუანი და დიდი აბრეშუმის გზა“. ამ ექსპედიციამ დააფუძნა გამოფენა „სერიინდია, ბუდას მიწა“. „ხელოვნების 10 საუკუნე აბრეშუმის გზაზე“. ამ თემაზე 1995 წლის 24 ოქტომბრიდან – 1996 წლის 19 თებერვლამდე გამოფენილი იყო ცენტრალური აზიის ბუდისტური რელიგიის ექსპონატები, სამეცნიერო შრომები სადაც ასახულია რელიგიური დოქტრინები.

1991 წელს განხორციელდა მეორე მოგზაურობა–5000კმ ცენტრალური აზიის უდაბნოში. ამას მიეძღვნა სემინარები „ქალაქების მნიშვნელობა დიდი აბრეშუმის გზის გასწვრივ“ „ადგილობრივი და მომთაბარე ხალხთა შორის კულტურული ურთიერთობები“.

ქ. ვენეციიდან – ქ. ოსაკამდე განხორციელდა ზღვით მოგზაურობა 1990-1991 წლებში. ექსპედიციის მონაწილეები წარმოადგენენ 34 ქვეყანას, 27000კმ. ზღვით გემით „Дулик Аля-Салам“, 154 დღიანი მოგზაურობის დროს ექსპედიცია შეჩერდა 21 პორტში, მოიცვა 16 ქვეყანა, ჩატარეს 17 საერთაშორისო სემინარი და 2 სიპოზიუმი. ბოლოს პარიზის მუზეუმში „დე ლა მარინა“ გაიმართა გამოფენა „ სინდბადის გამოკვლევა – აბრეშუმის გზა ზღვით“.

აღსანიშნავია მომთაბარე მოგზაურობა მონღოლეთის ტერიტორიაზე 10 ივლისიდან 5 აგვისტომდე 1992 წელს. მოგზაურებმა გაიარეს 3500კმ, იცხოვრეს მონღოლების

მომთაბარე ცხოვრებით, გაეცნენ მათ ტრადიციებს, სამზარეულოს, ფოლკლორს. ამის გამო შეიქმნა იუნესკო-ს ეგიდით საერთაშორისო კვლევითი ინსტიტუტი ქ. ულან-ბატორში. ინსტიტუტი დაკავებულია მომთაბარე ერების ცივილიზაციის შესწავლით.

შემდეგი ექსპედიცია ჩატარდა 1995 წლის სექტემბერში იუნესკო-ს არქეოლოგიური დეპარტამენტის მიერ – თემა „ბუდიზმის გზა“. მრავალი ქვეყნის წარმომადგენლები შევიდნენ ექსპედიციაში. გზამ გაიარა მაღალ მთიან ქვეყანაზე – ნეპალი, ლუმბინის რეგიონზე და კატმანდუს დაბლობზე. ჩატარდა სემინარები „ლუმბინი – ბუდას დაბადების ადგილი“ და „ბუდიზმი ჰიმალაიზე – გუშინ და დღეს“.

1997 წელს იუნესკო-მ შეიმუშავა მრავალმხრივი პროგრამა, რომელიც ითვალისწინებს: შეისწავლონ ენა და ისტორიული საბუთები და მანუსკრიპტები იმ ქვეყნების, რომლებიც მდებარეობენ „დიდი აბრეშუმის გზის“ რეგიონებში, შეისწავლონ იმ დროინდელი კომუნიკაციის სისტემები, საცხოვრებელი ქარვასლები, აზიაში არსებული პეტროგლიფები, ისტორიული სიძველეები. იზრუნონ მათ შენარჩუნება-აღდგენაზე.

იუნესკო-ს ამ ნაბიჯებმა გამოიწვია კვლევითი ინსტიტუტების შექმნის აუცილებლობა. მათ შორის აღსანიშნავია: აბრეშუმის გზა ზღვით (ფუჩაოუ, ჩინეთი), სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტი (ნარა, იაპონია), ინდირა განდის სახელობის კვლევითი ინსტიტუტი (დელი, ინდოეთი), ცენტრალური აზიის კვლევითი ინსტიტუტი (სამარყანდი, უზბეკეთი).

1988 წელს გამოიცა ფუნდამენტალური ნაშრომი „რელიგიური ძეგლები“, „გამოყენებითი ხელოვნება ცენტრალურ აზიაში“.

„აბრეშუმის გზის“ გასწვრივ – კვლევებით დადგენილია, რომ ცივილიზაცია არსებობდა 1500 წლით ადრე ჩვენს წელთაღრიცხვამდე, ასეთები არიან ისეთი უძველესი კულტურისა და ვაჭრობის ცენტრები, როგორებიცაა: კაშგარი, კოკანდი, სამარყანდი, ბუხარა, ხივა, კუნი-ურგეჩი, მერვი, ნიშაპური, თანამედროვე თურქეთის, კავკასიის (საქართველო), დასავლეთ ჩინეთის, ირანის, ავღანეთის, ინდოეთის ტერიტორიები. ამ ქალაქებში და არსებულ ტერიტორიებზე წარმოიქმნა ენციკლოპედიები, ფილოსოფიური სკოლები, უძველესი სამედიცინო კერები. აქ მოღვაწეობდნენ: იბნ-სინა, ბერუმი, ალ-ფარგონი, ალ-ხორეზმი, რუდაკი, იაგოი. აქ

შენდებოდა არქიტექტურული საოცრებები: ბუხარა, იჩან-კალა, სამარყანდი, შაჰრისაბა და სხვა.

“აბრეშუმის გზის” ბრწყინვალე პერსპექტივების მქონე პროექტმა დიდი რეზონანსი გამოიწვია მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციაში (მტო), რაც გამოიხატა 1994 წლის ოქტომბერში, უზბეკეთში, სამარყანდის დეკლარაციის მიღებაში. დეკლარაცია იძლეოდა ზოგად, საჭირო რეკომენდაციებს მთავრობისა და კერძო სექტორებისათვის.

1998 წლის ნოემბერში, თბილისში, მე-3 საერთაშორისო სხდომის ჩატარებისას, სიტყვით გამოსულმა მტო-ს გენერალურმა მდივანმა ბ-მა ფრანჩესკო ფრანჯილიმ უკვე კონკრეტული გეგმები დასახა ამ პროექტის წარმატებით განვითარებისათვის.

მტო-ს ძირითადი რეკომენდაციებიდან შეიძლება გამოვყოთ 4 ძირითადი ამოცანა:

1. **“აბრეშუმის გზის” კონცეფციის პროპაგანდა და მიზნობრივი მარკეტინგი მტო-ში გაერთიანებული ქვეყნებისათვის.** ეს სამუშაო ითვალისწინებს კარგად გამოხსნულ სარეკლამო-ინფორმაციულ კომპანიას, რომელიც არ უნდა იყოს ძვირი და განლაგდეს კარგად გამორჩეულ ბაზრობებზე და სეგმენტებზე. ამის მიზნით მტო-მ იაპონიის მთავრობის დახმარებით გამოუშვა ბროშურა-ბუკლეტი “აბრეშუმის გზა”, სადაც აღწერილია გეოგრაფიული მარშრუტი და ინფორმაცია ქვეყნებზე სადაც გადის “აბრეშუმის გზა”. იუნესკომ გამოუშვა შესანიშნავი ფილმი, რომელიც დაწვრილებით აღწერს მარშრუტს შუამავალი ქვეყნების კულტურასა და ისტორიულ ღირებულებას.

2. **კულტურათაშორისო დიალოგი ტურისტებისა და მათ მიმღებ საზოგადოებას შორის.** ეს საკითხი წამოიჭრა 1997 წელს თეირანში. იუნესკოს დახმარებით მიმდინარეობს მუშაობა, რათა ტურისტებმა გამოიჩინონ მეტი ყურადღება ადგილობრივი წეს-ჩვეულებების, ტრადიციების მიმართ, რაც უთუოდ აამაღლებს მომსახურების კულტურულ დონეს.

3. **ტურისტული პროდუქტის შემუშავება, რაც ითვალისწინებს ძირითადად სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურას და განთავსების პირობებს.** ეს ითვალისწინებს ფორმალურობის გამჭვირვალობას, გაიოლებას, ვიზების და საპასპორტო რეჟიმის შერბილებას, რაც გამოიწვევს ტურისტების დაუბრკოლებლად გადაადგილებას ე.ი. მათ მოზიდვას სამარშრუტო გზაზე მდებარე ქვეყნებში.

4. **კადრების მომზადება ანუ მომსახურე ხალხის კაპიტალის გაზრდა.** მაღალპროფესიონალური კადრების

აღზრდაზე უკვე მუშაობს მტო და ახალი ფონდი „Temuc“-ი მარშრუტში შემავალი ქვეყნებისათვის.

ზემოთ ჩამოთვლილი რეკომენდაციების სრულყოფილად შესრულება უდავოდ გააუადვილებს საქართველოს, იყოს ღირსეული წევრი და აქტიური მონაწილე მტო-ში შემავალ ქვეყნებს შორის.

ტურიზმმა, როგორც ხალხთა და ქვეყანათა დამაკავშირებელმა ეკონომიკურ-კულტურულმა ხილმა უნდა ითამაშოს გადამწყვეტი როლი „აბრეშუმის გზის“ აღორძინებაში. ამ კონსტექსტში მტო-ს პროექტი „ტურიზმი აბრეშუმის გზაზე“ მეტად აქტუალური წამოწყებაა ტრასეკას სამთავრობათაშორისო პროგრამის შექმნისა და განხორციელების საქმეში. საჭიროა მოიძებნოს ამ ორი პროგრამის შეხების წერტილები და კოორდინირება გაეწიოს მათ განვითარებას. ტრასეკას პროექტის საკუთარი მონაკვეთების დაგეგმვისას თითოეულმა ქვეყანამ თავისი ტურისტული შესაძლებლობები უნდა დაუკავშიროს ტურისტულ მარშრუტებს და პირიქით, ტურისტული მარშრუტები უნდა დაიგეგმოს ტრასეკას ახალი ტრასებისა და სატრანსპორტო არტერიების გათვალისწინებით.

"აბრეშუმის გზის", როგორც ტურისტული მარშრუტის მარეგულირებელი ანალიზი

უკანასკნელი ნახევარი საუკუნის განმავლობაში ტურიზმზე უარყოფითათ იმოქმედა მთელმა რიგმა სხვადასხვა სახის პრობლემებმა: ბუნებრივმა კატასტროფებმა, სერიოზულმა სოციალურმა რყევებმა, ეკონომიკურმა კრიზისებმა და ტერორისტულმა აქტებმა. საქართველოში ამას დამატა სსრკ-ს დაშლის შემდეგ განვითარებული მოვლენები. 2001 წლის 11 სექტემბრის ტერაქტს კი მოჰყვა შედეგები, რომლებიც თავიანთი მასშტაბებით მნიშვნელოვნად აღემატებიან ყველა სხვა საერთაშორისო კრიზისს. ამ ფაქტმა მსოფლიოში დაბადა შიში მოგზაურობისადმი. სიტუაცია დაამძიმა მსოფლიო ეკონომიკის მდგომარეობის გაუარესებამ და სამომხმარებლო-საინვესტიციო ნდობის დაკარგვამ.

11 სექტემბრის ტერაქტმა გამოიწვია ტურისტული ბაზრების გეოგრაფიული მდებარეობის მნიშვნელოვანი შეცვლა, რითაც გამოიკვეთა რამოდენიმე ზოგადი მომენტი:

1. ტურისტები თავს არიდებენ ისეთ ქალაქებს, რომლებიც ჩათრეულები არიან ან შესაძლებელია, მომავალში ჩათრეულნი აღმოჩნდნენ ამ კონფლიქტში. ესევე იმ ქვეყნებს, რომლებიც კონფლიქტის ზონასთან ახლოს არიან განლაგებულნი.

2. მომხმარებელი აირჩევს ისეთ ტურისტულ ცენტრებს, რომლებიც შედარებით უსაფრთხონი არიან.

3. განსაკუთრებით დაზარალებიან ის ქვეყნები, რეგიონები და ქალაქები, რომლებიც დამოკიდებული არიან ჩრდილოამერიკულ ბაზარზე.

4. ქვეყნები, სადაც შეიძლება მოხვედრა სახმელეთო ტრანსპორტით, აღმოჩნდებიან გაცილებით უკეთეს მდგომარეობაში, ვიდრე ის ქვეყნები, სადაც ტურისტები ძირითადად ხვდებიან საჰაერო ტრანსპორტით.

5. რეგიონალური ტურიზმის ზრდის ტემპი იქნება გაცილებით მაღალი, რაც განპირობებულია შორეული მოგზაურობების მკვეთრი შემცირებით.

6. ინდივიდუალურ მოგზაურობებზე მოთხოვნა იქნება უფრო მეტი, ვიდრე ორგანიზებულ ტურებზე.

7. გაიზრდება მოგზაურობათა რიცხვი, დაკავშირებული ნაცნობებისა და ნათესავების მონახულებასთან და შიდა ტურიზმში.

თუ კი მსოფლიოში 2001 წლის განვითარებულ მოვლენებს დავემატებთ საქართველოში შექმნილ სიტუაციას, როდესაც ჩვენს ქვეყანაში ადგილი ჰქონდა ადამიანთა პერმანენტულ გატაცებებს, გახშირებულ თავდასხმებს უცხოეთის მოქალაქეებზე, ადგილობრივი თუ უცხოური ტურისტული ჯგუფების დაყაჩაღებებს, ქვეყნის სხვადასხვა ტერიტორიების დაბომბვებს, ჩრდილოკავკასიელ „ბოვეიკთა“ რეიდებს, ძალოვანი სტრუქტურების ზოგიერთი ქვედანაყოფის შეიარაღებულ პროტესტს, რუსეთის ფედერაციის მიერ განხორციელებულ პროვოკაციას, სტუდენტურ აქციებს, ყოვლისმომცველ ეკონომიკურ, საბიუჯეტო და შიდაპოლიტიკურ კრიზისს, მთავრობის გადადგომას და ა.შ. რა თქმა უნდა კანონზომიერად უნდა მივიჩნიოთ უცხოელ ტურისტთა და ვიზიტორთა რაოდენობის 22%-იანი შემცირება, რომელსაც ადგილი ჰქონდა 2001 წელს. ეს შემცირება შეგვიძლია გადავანაწილოთ შემდეგნაირად: დსთ – 17%, რუსეთი – 85 %, შორეული საზღვარგარეთიდან 30%. გაიზარდა შემოსულთა რიცხვი აზერბაიჯანიდან, სომხეთიდან და რუმინეთიდან. ტურიზმისა და კურორტებისაგან ზოგადად ქვეყანაში მიღებულმა შემოსავალებმა 13.8%-დან 10.2%-მდე დაიწია, ანუ 1995-2000 წწ საშუალო წლიური შემოსავალი 165.34 მლნ ლარიდან 2001 წელს 96.7 მლნ ლარამდე დაეცა.

ტურიზმის განვითარებაზე სხვადასხვა ფაქტორების ნეგატიური ზემოქმედების მინიმუმამდე დაყვანა შესაძლებელია მხოლოდ სახელმწიფოს მხრიდან კომპლექსური მიდგომით იმ

შემთხვევაში თუ მთავრობის მიერ დაგეგმილი და განხორციელებული ღონისძიებები დაეყრდნობა საერთაშორისო გამოცდილებას, პროფესიონალ ექსპერტთა, უპირველესად კი ტურიზმის სპეციალისტთა რჩევებს. დღესდღეობით კი, სავარაუდოა, რომ ტუროპერატორების მხრიდან ადგილი ექნება პროდუქტზე სერიოზულ ფასდაკლებას.

ამერიკელები, რომლებიც მოგზაურობენ საზღვარგარეთ, არიან საშუალოზე უფრო განათლებულები, მდიდრები და ხნიერები. პოტენციურ ტურისტთა ნახევარზე მეტი არის 55 წლის და მეტის, ნახევარს აქვს ოჯახური შემოსავალი 75 ათასი აშშ დოლარი, მეოთხედს კი – 100 ათასზე მეტი. „აბრეშუმის გზაზე“ მოგზაურობით დაიტერესებულნი ნამყოფები არიან სამხრეთ ამერიკაში, ცენტრალურ ამერიკაში, აფრიკაში. აშშ-დან ოკეანის მიღმა უმრავლესობა (65%) მეუღლეებთან, ოჯახებთან ან მეგობრებთან ერთად მოგზაურობენ, შედარებით ცოტა მოგზაურობს ბავშვებთან ერთად განსაკუთრებულ სეგმენტს – ახალდაქორწინებულები წარმოადგენენ, ისინი არიან ახალგაზრდები, უნარიანები, თავგადასავლების მოყვარულები. თავს უფლებას აძლევენ დაკმაყოფილდნენ თავიათი შესაძლებლობების მინიმუმით.

ამერიკელების ერთ-ერთი ძირითადი მოტივი მოგზაურობისას არის თავიანთი ფესვების კვლევისა და თავიანთი მემკვიდრეობის გაგების დიდი სურვილი. ყოველგვარი მიზეზი არსებობს იმის დასაჯერებლად, რომ მომავალში წინაპრების მიწაზე მოგზაურობა ჩინეთსა და პაკისტანში, ასევე „აბრეშუმის გზაზე“ განლაგებულ ქვეყნებში ისეთივე მნიშვნელოვანი იქნება, როგორც ინგლისში, იტალიასა და ირლანდიაში.

სტუდენტები იძლევიან „აბრეშუმის გზის“ ტურიზმის მომავლის აშენების საშუალებას. თუმცა სტუდენტები უფრო მეტად დაბალბიუჯეტიანები არიან, მათ დიდი პოტენციალი აქვთ კვლავ დაუბრუნდნენ ამ ადგილებს. „აბრეშუმის გზის“ მარშრუტებმა შეიძლება აავოს სტუდენტური მოგზაურობა ბევრნაირად. მაგალითად: არქეოლოგიური პროგრამები, საზღვარგარეთ სწავლის პროგრამები, ზაფხულის მოხალისეთა პროგრამები, ოფიციალური გაცვლითი პროგრამები უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით, რომლებსაც აფინანსებენ მშობლები.

გარკვეულ სეგმენტს წარმოადგენს მოხალისეთა მოგზაურობა განურჩევლად ასაკისა.

ამერიკელები ფიზიკურად უფრო აქტიურები და ჯანმრთელები არიან, ამიტომ ისინი ხშირად მიმართავენ

სეგმენტებს, რომლებიც აერთიანებენ სერიოზული თავგადასავლების მოყვარულებს, ველოსიპედით მოგზაურებს და სხვა. ამერიკელებს უყვართ მონაწილეობის მოღება გარეთ ჩატარებულ ღონისძიებებში. გამოკითხვლების 83% თანახმაა მოგზაურობის 1 დღე საველე პირობებში გაატაროს. დიდი მნიშვნელობა აქვს ადგილობრივ ფლორას და ფაუნას, რაც წინ სწევს ეკოტურიზმს, ამ სახის ტურიზმი იაფია, როგორც ტურისტებისათვის ასევე მომწყოები ტუროპერატორებისათვის.

„აბრეშუმის გზის“ მოგზაურობასთან დაკავშირებული ყველაზე მნიშვნელოვანი ბარიერები ნაკლებ განვითარებულ-ბასთან ერთად არის ის აზრი, რომ აბრეშუმის გზაზე ექსკურსია საჭიროებს ხანგრძლივ დროს. ამერიკელების 34% ამბობს, რომ შეუძლიათ მოგზაურობაში 3 კვირა და მეტი გატარონ, დანარჩენი კი 10-14 დღეზეა თანახმა, ამის გათვალისწინებით უნდა დაიგეგმოს მარშრუტები, რომელიც საშუალებას მისცემს ტურისტებს სრული შთაბეჭდილება დარჩეს მარშრუტის მანძილზე.

ამერიკის ბაზარი არის ძალიან კომპლექსური და აბრეშუმის გზის პოტენციურ ბაზარს შესაბამისად ძალიან პატარა ადგილი უკავია მასში. აქედან გამომდინარე აუცილებელია ძლიერი ფოკუსირების მოხდენა პროგრამის რეკლამირებაზე. ამ მარშრუტისათვის ყველაზე შედეგიანი არის იმ ვიზიტორების მოზიდვა, რომლებიც შესაძლებელია ნამყოფები იყვნენ რეგიონში და მათთვის ხელსაყრელი და საინტერესო იქნება მისი განმეორებითი ნახვა. პროდუქტის რეკლამირების დროს უნდა გავითვალისწინოთ:

- **აბრეშუმის გზის ადრეული ვიზიტორები.** ამ სეგმენტის მარკეტინგი არის ნაკლებად ძვირი და განსაკუთრებით პროდუქტიული.
- **ახლომდებარე ადგილების ვიზიტორები.** არ არის საჭირო სეგმენტი დაარწმუნო ეწვიოს აბრეშუმის გზის ქვეყნებს. ამ სეგმენტებში ვიზიტორების გასაზრდელად მნიშვნელოვანი და სასარგებლო იქნება განსაკუთრებული მოვლენები და ფესტივალები.
- **ახლო მდებარე ბაზრები.** ეს ითვალისწინებს მარკეტინგს, რომელიც სპეციალურად ორიენტირებულია განავითაროს მოკლე პერიოდში მოგზაურობის შესაძლებლობები.
- **ახალი გრძელი მარშრუტის სეგმენტი.** ეს სეგმენტი მოიცავს იმ მოგზაურობებს, რომლებიც ეძებენ ისეთი განცდებს, რომელიც შესაძლებელია მიიღონ „აბრეშუმის გზაზე“ მოგზაურობისას, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ჯერ არ არაბიან ამ რეგიონში ნამყოფები.

- **საბაზრო სეგმენტები დამატებითი, გაფართოებული, გაუმჯობესებული პროდუქტისათვის.** ეს მოითხოვს პროდუქტისა და მარკეტინგის ფართო განვითარებას მას მერე რაც კარგად იქნება გაცნობიერებული და შემოწმებული ახალი ტურისტული პროდუქტი.
- **მოგზაურთა უსაფრთხოების საკითხები.** ამერიკელები არ არიან მამაცი მოგზაურები, საერთაშორისო მოგზაურობებზე უარის თქმის ძირითადი მიზეზია – პერსონალური უსაფრთხოება. მოგზაურებზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ამერიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის წინასწარი გაფრთხილებები.
- **ენის საკითხი.** ამერიკელებს მიაჩნიათ, რომ ევროპაში მათ უფრო არ შეეძლებათ კომუნიკაციის პრობლემა ვიდრე აზიაში, სადაც ინგლისური ენა ნაკლებად არის გავრცელებული.

ტურის არჩევისა და დაგეგმვის დროს ტურ-ოპერატორები იყენებენ წარსული გამოცდილებიდან მიღებულ ინფორმაციას: ტურის ხანგძლივობასა და ჯგუფის ოპტიმალური შემადგენლობის, მოგზაურობის სტრუქტურისა და ფასის გათვალისწინებით - რისი გადახდაც მომხმარებლისათვის მისაღებია.

„აბრეშუმის გზის“ მარშრუტების არჩევისას ჭარბობს 4 ძირითადი ფაქტორი:

1. სხვადასხვა კულტურების შესწავლა
2. ისტორიული ინტერესები
3. ღირშესანიშნაობების ნახვა, ეგზოტიკა
4. თავგადასავალი

„აბრეშუმის გზის“ ტურები იგეგმება წინასწარ, ყველა მომხმარებელთან ერთად 60 დღით ადრე, რაც ტუროპერატორებს აძლევს შესაძლებლობას წინასწარ მოპოვებული მასალებით და ინფორმაციით მომხმარებელი უკეთ მოამზადოს და ტურიც უფრო სახალისო გახადოს.

ეფექტურობის მისაღწევად ტუროპერატორები იყენებენ ძირითადად ინტერნეტს, რადგან სამაუწყებლო ტრადიციული მედია შედარებით უფრო ნაკლებად გამოიყენება რეკლამისათვის, თუმცა ზოგიერთი ოპერატორის აზრით სამოგზაურო არხი და ტელევიზია შესაძლებელია გახდეს ძლიერი ინტერესის აღმძვრელი „აბრეშუმის გზის“ ქვეყნების მიმართ. ტუროპერატორები აღნიშნავენ სამარშრუტო გზამკვლევის არ არსებობას, ხოლო მეტი წილი ხარისხიანი სამარშრუტო წიგნები ხელმიუწვდომელია მათი მაღალი ფასების გამო. მწირია წიგნები, რომლებიც ასახავენ

„აბრეშუმის გზაზე“ მეოფი ქვეყნების ფლორას და ფაუნას, ისტორიულ წარსულს, ღირშესანიშნაობებს და სხვა.

მოგზაურობისათვის ერთ-ერთი მთავარი ასპექტია მისი ხანგძლივობა. ტურების 20% არის 12 ან ნაკლებ დღიანი უმრავლესობა ტურისტებისა 13-18 დღით რჩება არჩეულ მარჩრუტზე, დაახლოებით 14% ტურს იხანგძლივებს 18 დღეზე მეტს. დანარჩენი 20% ირჩევს 1 კვირიან ან უფრო ნაკლებს. ეგრეთწოდებული მოკლე ტურების მარკეტინგი საჭიროებს უკეთეს სატრანსპორტო მომსახურებას.

რაც შეეხება ტურისტების განთავსებას, ტუროპერატორთა უმრავლესობა სარეგებლობს 4 და 5 ვარსკვლავიან სასტუმროებით. დაახლოებით ნახევარი 2 და 3 ვარსკვლავიან, ხოლო 13% ურჩევს მომხმარებელს სტუმრად განთავსების პროგრამას, რაც იწვევს საკმაო ინტერესს მომხმარებელში, რათა უკეთ გაეცნოს ადგილობრივ კულტურას.

აბრეშუმის გზა აღიარებულია, როგორც მსოფლიო კლასის მნიშვნელობის სანახაობა. მიუხედავად ამისა არის პრობლემები: ზოგიერთი ქალაქი, რომელსაც აქვს ძლიერ გამოხატული რელიგიური მხარე-დიდი სავაჭრო ცენტრები, გარე ბაზრობები და რესტორნები, არა აქვთ სატრანსპორტო ორგანიზაცია, მოუწესრიგებელია ქუჩები, არის პრობლემები უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით.

კულტურული ექსკურსიები საჭიროებს პრეზენტაციას, რისთვისაც აუცილებელია ადგილობრივი გიდების და საერთოდ ტურების დონის დახვეწა, უნდა გაუმჯობესდეს კონტროლი სუვენირების დამზადება-ვაჭრობაზე.

დაცული საგანძურებიც კმნიან პრობლემას, მათი ნახვის სიძვირის გამო. მაგალითად: ჩინური მუმიების აღმოჩენსა ჰქონდა შესანიშნავი რეკლამა, მაგრამ მათი ნახვა ძვირია – 3000\$, ამ ფასის დაწევა 200-300\$-მდე პოტენციურ ვიზიტორს მისცემს საშუალებას უფოქმანოდ შევიდეს სამარხებში.

ხშირად იქმნება პრობლემები ინგლისურად მოსაუბრე გიდების გამო, გადატვირთული სასტუმროები, ტურისტების მეგზურის არასაკმარისი რაოდენობა (ბროშურა, ბუკლეტი, ბეჭდვითი ინფორმაცია).

პრობლემას ქმნის ეკოლოგიურად სუფთა საკვების, არ არსებობა, სასმელი წყალი; ვეგეტარიანელებისათვის მწირი არჩევანი. „თუ ვეგეტარიანელი ხართ უმჯობესია არ წახვიდეთ, ან თუ წახვალთ, შეიყვარეთ თხისა და ცხვრის ხორცი“.

ზოგიერთ ქვეყნებში ვაჭრობის დიდ შესაძლებლობებია. თითქმის ყველა დიდ ქალაქში არსებობს საკმაოდ აქტიური

მარკეტინგული ქსელი რესტორნებით, მეორადი მაღაზიებით. მაგრამ ხალხური რეწვის ნაკეთობათა რიცხვი საჭიროებს გაზრდას. სამედიცინო მომსახურება ნაკლებად ხელმისაწვდომია, არის უხერხულობა ქალების ჩაცმულობის თვალსაზრისით.

საკმაოდ დიდ პრობლემას ჰქმნის ვიზები და საზღვრების გადაკვეთა, კავკასიის ყველა ქვეყანა ცნობილია საბაჟოებზე და საზღვარზე გადასვლისას შეფერხებებით, ქრთამებითა და სხვა თავსატეხივარით. თუმცა ზოგიერთი საკითხი საკმაოდ გაზვიადებულია და მაინც ჩრ.ამერიკის ტურების ორეგატორები ხედებიან, რომ საზღვრის გადაკვეთა არის მთავარი ხელის შემშლელი ფაქტორი მგზავრობის გრაფიკის ეფექტურობისათვის.

ცალკეული ქვეყნების რეიტინგის მიხედვით რუსეთს, საქართველოს და სომხეთს მაღალი შეფასება აქვს ღირშესანიშნოებით, აზერბაიჯანი ფლობს მაღალ რეიტინგს სტუმართმოყვარეობით და სერვისით. კავკასიის ყველა ქვეყანას ესაჭიროება განვითარება მსოფლიო სტანდარტების მიხედვით, რათა მათი რეიტინგი აიწიოს ჩრდილო ამერიკის ბაზარზე.

ჩრდილო ამერიკის ტუროპერატორების არჩევანში მოსახვედრად გასათვალისწინებელია პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებაც. ამ მიზნით გაკეთებული რეკომენდაციები კლასიფიცირებულია მკვლევართა მიერ შემდეგ კატეგორიებად:

1. ტრანსპორტი

რეკომენდაციები:

- საერთაშორისო ფრენებისა და შიგა რეგიონალური ფრენის უკეთესი კოორდინირება
- საბაჟო ფასების დაწვეა
- ბაგაჟის წონის შემცირება
- უფრო მეტი შიდა ფრენების შესრულება
- გაუმჯობესდეს გზების მდგომარეობა
- სუფთა და კარგად მოწყობილი სამარშრუტო ავტობუსები
- გაუმჯობესდეს ყველა სახის სხვა საგზაო ტრანსპორტი
- დაიხვეწოს მძღოლების გარეგნობა და ჩაცმულობის სტილი

2. სასაზღვრო ფორმულობები:

რეკომენდაციები:

- შემცირდეს საფიზო ფორმულობა და ფასი
- გაუმჯობესდეს აეროპორტები და მათი მომსახურება

- გაუქმდეს ვიზაზე გადასახადი
- შემცირდეს მთავრობის ბიუროკრატიული ზეწოლა
- შეიქმნას ერთი ვიზა ყაზახეთი-უზბეკეთი-თურქმენეთი – ყირგიზეთი

3. სტუმრის მიღება

რეკომენდაციები:

- არანაირი ადგილობრივი შეზღუდვა
- უფრო მეტი ინფორმაცია ღირშესანიშნაობებზე, სასტუმროებზე და ტრანსპორტზე
- უკეთესად მომზადებული გიდები.
- ჩრამერიკის მომხმარებლის გათვითცნობიერება

4. გამოცდილება

რეკომენდაციები:

- სამართლიანობის დაცვა
- გაუმჯობესდეს მომსახურება სამედიცინო თვალსაზრისით
- გაფართოვდეს აქტიური დივერსიები, როგორიცაა ლაშქრობა
- რეკლამის გაუმჯობესება
- საკვირაო ბაზრობებზე ეთნიკური შინაარსის პროდუქციის გაზრდა

5 .უსაფრთხოების პრობლემები

რეკომენდაციები:

- მნიშვნელოვანი იდეოლოგია, პოლიტიკური სტაბილურობა
- უსაფრთხოების დაცვა ქალაქების გარეთ.
- დაცვის გაძლიერება ტურისტთა გადაადგილების დროს

6 .სანიტარია

რეკომენდაციები:

- ეკოლოგიურად სუფთა საკვები და სასამელო წყალი
- ვეგეტარიანელებისათვის საკვების გათვალისწინება
- საყოფაცხოვრებო ჰიგიენის გაუმჯობესება.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შესაძლებელია

გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნები:

1. აბრეშუმის გზის მარშრუტი არის უაღრესად საინტერესო საერთაშორისო ტურიზმის, განსაკუთრებით კულტურული ტურიზმის განვითარებისათვის და ახალი სეგმენტი ტურისტულ ბაზარზე.

2. „აბრეშუმის გზის“ ქვეყნების მარკეტინგული სტრატეგიიდან გამომდინარე, მოგზაურობის ამოსავალი პრინციპია: მულტიეროვნულ ტურპროდუქტად გარდაქმნან მრავალფეროვანი ტურისტული ატრაქციები, შეინარჩუნონ სანახაობრივი უტყუარობა. თუმცა უეჭველია ისიც, რომ საყოფაცხოვრებო და მომსახურების სფეროს სჭირდება გაუმჯობესება. ასევე საჭიროა ისტორიული ადგილების, ბუნების დაცვა და მთელი მარშრუტის სათანადო ღონეზე წარმოდგენა.
3. ისევე როგორც სხვა ქვეყნებისათვის, აბრეშუმის გზა საქართველოსათვის არის ინტეგრაციის საუკეთესო საშუალება საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე, რისთვისაც საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან მოხდეს ქვეყნის დადებითი იმიჯის შექმნა და რეკლამირება. კერძო ტურისტული სექტორებიდან კი ამ სეგმენტზე წარმატებებით მუშაობა და კონკურენტუნარიანი, განსაკუთრებით მულტიეროვნული და მულტიკულტურული ტურისტული პროდუქტის შექმნა და რეალიზაცია.
4. აუცილებელია ერთიანი სამხრეთკავკასიური ტურების შემუშავება და გატანა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე, სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება და აბრეშუმის გზის ქვეყნების თბილისის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობის, როგორც მარკეტინგული საშუალებების უფრო ეფექტურად გამოყენება.

7.2. ღვინის ტური, როგორც მნიშვნელოვანი თემატური ტური საქართველოსათვის

ღვინის ტურების ისტორია და განვითარების ტენდენციები

ის აზრი, რომ მევენახეობის ისტორიის მკვლევარებს ვაზის პირვანდელ სამშობლოდ ამიერკავკასიისა და განსაკუთრებით საქართველო ჰქონდათ მიჩნეული, კიდევ უფრო განამტკიცდა უკანასკნელი სამი ათეული წლის მანძილზე საქართველოში დაგროვილმა დიდმა არქეოლოგიურმა მასალებმა და მართლაც, ქართლში და დიხა-გუძუბაში (ანაკლია) ენეოლითურ პერიოდში აღმოჩენილია ყურძნის წიპწები და გარდა ამისა საქართველის სხვადასხვა კუთხეში ნაპოვნი იმავე პერიოდის სასმისები და საღვინე ჭურჭლები – კიდევ ერთხელ ცხადყოფს იმ ფაქტს, რომ საქართველო წარმოადგენს ვაზისა და ღვინის პირველ სამშობლოს.

აღსანიშნავია, რომ კულტურულ მცენარეთა წარმოშობისა და სადაურობის შესახებ მეტად საყურადღებო ცნობებს იძლევა ცნობილი მეცნიერი ა. ვავილოვი, რომელმაც საბჭოთა ექსპედიციასთან ერთად მოიარა 60-მდე ქვეყანა. მის მიერ მოცემული მასალებიდან ირკვევა, რომ „ვაზის კულტურა თავის დასაბამს იღებს ერთადერთი ცენტრიდან ე.წ. მცირე აზიური კერიდან“. ამ სტრიქონების ავტორი წინააზიურ კერაში უმთავრესად გულისხმობს ამიერკავკასიას, განსაკუთრებით კი საქართველოს. ამავე აზრს იზიარებენ სხვა აღიარებული ისტორიკოსები რომელთა აზრით „კავკასიაში ვაზი არ ყოფილა სხვა ქვეყნებიდან შეტანილი, არამედ იზრდებოდა ბუნებრივ პირობებში უხსოვარი დროიდან“. სწორედ, რომ კავკასიიდან გავრცელდა ჯერ იტალიაში და შემდეგ სამხრეთ საფრანგეთში და აგრეთვე ჩრდილოეთ აფრიკასა და ესპანეთში.

ძველი საქართველოს ეკონომიკაში, მეტადრე სასოფლო მეურნეობაში, მევენახეობა-მეღვინეობას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ჰქონდა. ამ დარგის უაღრესობა ქართველი ერის ყოფასხოვრებასა და ქონებრივი კეთილდღეობისათვის იმ საგულისხმო გარემოებიდანაც ჩანს, რომ მიწა-წყლის ორ მთავარ გეოგრაფიულ და ბოტანიკურ-აგრონომიულ ნაწილად, მთად და ბარად, გაყოფა, როგორც დავრწმუნდით სწორედ მევენახეობის გავრცელების თვალსაზრისით იყო დამყარებული: სადამდეც მევენახეობა შესაძლებელი იყო, იქამდე ქვეყანა ბარად ითვლებოდა, საიდანაც ვაზის მოყვანა უკვე შეუძლებელი იყო, იმ დროიდან მოყოლებული უკვე მთად იყო მიხნეული.

ამას გარდა, მევენახეობა-მეღვინეობის ძველი საქართველოს საგარეო ვაჭრობაშიც ფრიად მნიშვნელოვანი ადგილი ეკავა: ქართული ღვინო უძველესი დროიდანვე საექსპორტო საგანს შეადგენდა. ეს გარემოება საქართველოს მეზობლებმა და მტრებმაც კარგად იცოდნენ და, როგორც I თავში აღვნიშნეთ, საქართველოსთან ბრძოლის დროს, ქართველი ერის თავგანწირული წინააღმდეგობისა და ქედმოუხრელობითი სულისკვეთების დასაძლევად, მათ არა ერთხელ სწორედ ამ სამეურნეო დარგის განადგურებისათვის მიუყვიათ ხელი (თემურ-ლენგი, შაჰ-აბასი).

ყურძნის მომსხმელ ხეს თანამედროვე ქართულშიც და გარკვეული ხანითგან ძველაც ვაზი ეწოდება, მაგრამ ქართული სამწერლობლო ენის ისეთ უძველეს ძეგლში, როგორიც დაბადების თარგმანია, ვაზის აღსანიშნავად ვენახი არის ნახმარი. ქართული ვენახი შეესატყვისება ბერძნულს „β

ამპელოს”, ლათინურ „vinea” –ს და სომხურ „აიგი”-ს, სამივე ყურძნის ხეს, ვაზს ნიშნავს.

ველური ვაზი ერთი უძველესი მერქნიანი მცენარეთაგანია დედამიწაზე. მისი არსებობა პალეონტოლოგიურ ბოტანიკას მრავალი ფაქტით აქვს დადასტურებული. უკვე შუა მესამეულის ხანაში წაბლისფერი ქვანახშირის წარმოშობის დროს გერმანიაში ალპებამდის, უნგრეთსა, საფრანგეთსა, ინგლისსა, ისლანდიასა, იაპონიაში ველური ვაზი ყოფილა. ბრინჯაოს ხანის შენობათა ნაშთში არის აღმოჩენილი პარმასთან მდებარე კასტიონში და ვარეხეს ტბაში ველური ვაზის ხუნწკალებიც. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ველური ვაზი კრიკინა უკვე დროვან ნაშენობათა მცხოვრებლებს უჭამიათ. მის გავრცელებას ფართო არეალზე ფრინველებმა შეუწყვეს ხელი, რომელთაც ნაჭამი ყურძნის ხუნწკალები გადაფრენისას ახალ-ახალ მანძილზე გადაჰქონდათ.

თანამედროვე მსოფლიოში გავრცელებული ველური ვაზის ნამდვილი ველურობა ხშირად ძნელი გამოსარკვევია, რადგან ბევრგან ასეთ შემთხვევებში ველურის მაგიერ დროთა განმავლობაში გაველურებული ვაზია ხოლმე.

ვეელაზე უხვად ველური ვაზი ამიერკავკასიის შავი ზღვის სანაპიროზე, მთელ საქართველოში მოიპოვება, თბილ და რბილ ჰავაში ველური ვაზი იმდენად მსხვილ და მაღალ მხვიარა ხეებად იზრდება, რომ მერქნის სისქე 1-1.5 ფუტს უდრის ხოლმე და უმაღლესი ხეების კენწვრომდე აღის.

საქართველოს გარდა ამიერკავკასიაში ველური ყურძენი სომხეთშიც არის, თალიშშიც მოიპოვება, შემდეგ სპარსეთში გილანში არის და იქითგან მოყოლებული ჩრდილი-აღმოსავლეთის მიმართულებით თურქისტანამდე აღწევს. ავღანეთსა და ჰიმალაის ჩრდილი-დასავლეთის ნაწილში ველურად გავრცელებული ვაზი მართლაც ველურია, თუ გაველურებული, ჯერ კიდევ გამოსარკვევია.

საქართველოს სამხრეთ-დასავლეთით ველური ვაზი მცირე აზიის ანატოლიაშიც მოიპოვება, პალესტინაშიც გვხვდება, მაგრამ არაბეთსა და ეგვიპტეში მისი კვალი არ ჩანს იმისდა მიუხედავად, რომ ძველ ეგვიპტეში ყურძნის კულტურის არსებობის დამამტკიცებელი ნაშთები IV დინასტიის სამარხებშია აღმოჩენილი.

საქართველოს ჩრდილი-დასავლეთით გარეული ვაზი ყირიმის მთების ორსავე ფერდობზე ველურად იზრდება და მსხვილმერქნიან ხეებად ხვდება ადამიანს. ალბათ ველურია ვაზი დნეპრის მარჯვენა სანაპიროზე, აგრეთვე დნესტრის

მარცხენა სანაპიროზე, შუა ბესარაბიაში, პრუტისა და დონის სანაპიროებზე. კარპატების სამხრეთ სანაპიროზე ვაზი მაღალ ხეიარა ხეებათ გვევლინება. ბალკანეთის ნახევარკუნძულზე დობრუჯაში, კონსტანტინოპოლის მახლობლად ბუიუკდერეს ტყეში, თრაკიის მადნარებში, კუნძულ თაზოსზე, დაღმაცისსა და აღბანეთშიც მოიპოვება ველური ვაზი.

სამხრეთ, შუა და აღმოსავლეთ საფრანგეთში ველური ვაზი ბევრგანაა ნაპოვნი. გერმანიაში გარეული ვაზი ბადენში არსებობს, აგრეთვე რაინის მარჯვენა სანაპიროზე რისტატსა და მანჰაიმს შუა, ხოლო მარცხენა სანაპიროზე სტრარბუგსა და შპაინერეს შუა.

დასასრულს, ველური ვაზი ესპანეთსა და პორტუგალიაშიც არის სხვა და სხვა ადგილას, მაგალითად: ალმერიას სანახებში, ახალ-კასტილიაში, ბილბაოში.

იმისდა მიუხედავად, რომ ეგვიპტეში ველური ვაზი არ მოიპოვება, და ამის გამო მევენახეობა უცხოეთიდან გადმონერგილ დარგად უნდა იქნეს მიჩნეული, მაინც ძველი ეგვიპტური სამარხების შესწავლამ ცხადყო, რომ უკვე IV დინასტიიდან მოყოლებული ყურძენი ეგვიპტეშიც ყოფილა. ბუნებრივი პირობების გამო ეგვიპტეში მევენახეობა ყველგან არ იყო შესაძლებელი, მაგრამ ებრაელებსაც კი, დაბადებაში დაცული ცნობების მიხედვით, ეგვიპტიდან გამოსვლის შემდგომ, იქ უხვად მყოფი ყურძენი ხშირად აგონდებოდათ. ეგვიპტელები ვენახის გარშემო ხეხილის ბაღს აშენებდნენ, აქ ვაზი ხეივნის მსგავსად იზრდებოდა, ეს დასტურდება ერთ-ერთი ეგვიპტური მხატვრობით, რომელშიც სქემატურად სწორედ ასეთი ხეხილის ბაღის სურათია წარმოდგენილი. ეგვიპტელთა ძველ სამარხებში ყურძნის მარცვლებიც კი არის აღმოჩენილი, აღსანიშნავია რომ ყველა მარცვალი შავი ყურძნის მარცვლებს განეკუთვნება, ეგვიპტელთა სამარხებში დაცულია მიცვალებულთათვის მიძღვნილი ღვინის სიაც, ირკვევა, რომ IV დინასტიის დროს ეგვიპტეში ცნობილი ყოფილა: თეთრი ღვინო, არაჰ პუტ – ზემო ეგვიპტის, არაჰ მეჰ – სამხრეთის, არაჰ რას, არაჰ ჰემ – ცოდვილთა ღვინო. ვაზის გავრცელების სიმცირის გამო, ძველ ეგვიპტელებს ღვინო თავიანთისადაც არ ყოფნიდათ და სხვა ქვეყნებიდანაც უხდებოდათ მისი შემოტანა, მაგრამ მათმა შრომისმოყვარეობამ, ისევე როგორც სამეურნეო ნიჭმა იმდენი შესძლო, რომ ეგვიპტეში დამზადებული ღვინო დიდი პოპულარობით სარგებლობდა საბერძნეთსა და იტალიაშიც, ესენია: სებენური ღვინო – ნილოსის შესართავის მიდამოებიდან; საუცხოო თეთრი მარეოტული – ალექსანდრიის მახლობლად მდებარე

ტბის ტერიტორიიდან; ტენიას ღვინო – თეთრი და სურნელოვანი.

ებრაელების გადმოცემით მევენახეობის დასაწყისი პირველად ამიერკავკასიაში, არარატის სანახებში, ჩასახულა. ეგვიპტიდან პალესტინაში გადასახლების დროს, ებრაელებს ქანაანში კარგად განვითარებული მევენახეობა დახვედრიათ. ვაზი ნაყოფითა და ღვინით ყოველი ებრაელის არსებობისათვის იმდენად აუცილებელ კუთვნილებად ქცეულა, რომ პურისჭამის, მეტადრე მასპინძლობის, დროს ღვინოც ყოველთვის იყო. პალესტინის მომეტებული ნაწილი მევენახეობისათვის გამოსადეგი იყო, მაგრამ საუკეთესოდ მისი სამხრეთი ნაწილი იეჰუდას ტომის თემის ტერიტორია ითვლებოდა. სავენახე ადგილს წმენდნენ, ზღუდეს ავლებდნენ, შუაში სადარაჯო გოდოლს აშენებდნენ, ვაზის დანერგვისთანავე საწნეხელსაც აკეთებდნენ.

ებრაელთა საღმრთო სჯულის თანახმად, ვენახში შესვლა და ყურძნის ჭამა ყველას შეეძლო, სახლში წადება იკრძალებოდა, ვენახი ერთხელ უნდა დაკრეფილიყო, დარჩენილი ყურძენი ქვრივ-ობლებსა და ღარიბებისათვის იყო განკუთვნილი. ყურძენი საწნახელში იწურებოდა ფეხით ან საწნეხი მოწყობილობით, ღვინოს ინახავდნენ ქვევრებში ან რუმბებში. ღვინოს წყალგაურევლად სვამდნენ. იცოდნენ ძმრის მიღების ტექნოლოგიაც. ძველ პალესტინაში გავრცელებულ ვაზ-ყურძნის ჯიშებზე თითქმის არავითარი ცნობები არ არის გადარჩენილი, მხოლოდ დაბადებაშია შემორჩენილი აქ გავრცელებული საუკეთესო ჯიშები, მათ შორის სორექა-ყურძნის წითელი ჯიში.

ჰომეროსის ხანის საბერძნეთში ღვინო ბერძენთა შორის საყოველთაოდ გავრცელებული ყოფილა და მათი ქალაქები და ქვეყნები მრავალყურძნიანად (პოლისტაფილონ)-ად იწოდებოდა. საბერძნეთის გეოგრაფიულ სახელებშიც ბევრია მეღვინეობასთან დაკავშირებული, მაგალითად: ეგინაში – იონონე, აკარნანიში – ოინიადია, ატტიკაში და მეგარაში – ოინოე. მესინიაშიც ღვინის კუნძულად წოდებული ოინუსაი იყო. ეს გარემოება ბერძენთა სამეურნეო ყოფაცხოვრებასა და ეკონომიკაში მევენახეობა-მეღვინეობის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას სრული უეჭველობით ამტკიცებს. ყველა ზემოაღნიშნულის მიუხედავად ვ. ჰეჰნი ფიქრობდა, რომ მევენახეობა-მეღვინეობა ძველ საბერძნეთში სასოფლო მეურნეობის ადგილობრივი კი არა, არამედ უცხოეთიდან შეთვისებული დარგი იყო. მევენახეობის უძველეს ცენტრად მას თრაკია მიაჩნდა, რომელიც ფინიკიელთა აღებშიცემობის

ცენტრს წარმოადგენდა. საახალშენო და სავაჭრო მეღვინეობის მთავარ დასაყრდენს კუნძული კრეტა წარმოადგენდა, აქედან ნაქსოსსა და ქიოსზე გავლით დაარსებულ ახალშენებში ვაზის კულტურაც ვრცელდებოდა.

უძველეს განთქმულ ბერძნულ ღვინოდ მარონეული (Maronea) არის აღიარებული, რომელსაც პომეროსიც იხსენებს და თრაკიის ზღვის სანაპიროს ყურძნის ჯიშის ღვინო ყოფილა. მარინოული შავი, სურნელოვანი ღვინოა, რომელიც დაძველებისას სქელდებოდა. პომეროსსავე აქვს დასახელებული პრამნიული, ის სმირნის სანახებში ღვთაებათა დედის ტაძრის მიდამოებში ხარობდა. ამ ყურძნის ჯიშის თითქმის ორასი წლის ღვინოები ყოფილა შენახული, რომელთაც ხნიერების გამო მწარე თაფლის გემო ჰქონია. რომაელი ბუნებისმეტყველის სიტყვით, ძველ ღვინოებს ჩვეულებრივ ასეთი თვისება აქვთ და სიმწარის გამო მათი უწყლოდ სმა არ შეიძლება. ასეთი დაძველებული ღვინოების მცირე რაოდენობით გადარევა სხვა ღვინოებში აუმჯობესებს სხვა ღვინოების არომატს და ხარისხს. აპერიტივის როლს ასრულებდა ე.წ. ტმოლური ღვინო, აგრეთვე აპამეური. სამკურნალო ღვინოებად ითვლებოდა: ოინეატე, ლეოკადიუმი, ამბროკიოტე, საუკეთესო სასმელ ღვინოდ ითვლებოდა პეპარეთიუმი, მიუხედავდ იმისა, რომ მხოლოდ ექვსი წლის ღვინო იყო და ახალგაზრდად ითვლებოდა. ზემოთდასახელებულთა გარდა საბერძნეთში კიდევ ბევრი სხვა ღვინო ყოფილა, მაგრამ ამ ღვინის დასამზადებლად გამოყენებული ყურძნის ჯიშების სახელები შემონახული არ არის.

აღსანიშნავია, რომ რომაელთა უძველესი სარწმუნოებრივი წესით, თვით რომულის დაწესებულად არის მიხნეული, ღმერთებისადმი მსხველპშეწირვის დროს აუცილებლად რძე უნდა ყოფილიყო ნახმარი, ღვინო კი აკრძალული იყო. რომაელ მეცნიერს პლინუსს ყურადღება ჰქონდა მიქცეული ამ წესისათვის და ასკენის ეს კანონი მან ღვინის იშვიათობის გამო დააწესაო. ამნაირად ირკვევა, რომ სანამ ხალხი ღვინის დაყენებას ისწავლიდა და მის საყოველთაო ხმარებას შეეჩვეოდა, მისი წინაპრებისათვის ღვინო დიდხანს ჯერ უცნობი, ხოლო შემდეგ იშვიათი სასმელი ყოფილა. მეცნიერი კატონ უფროსი (ძვ.წ.აღ. 233-149წწ.), რომელიც თავისი ქვეყნის მეურნეობის კარგი მცოდნე იყო დასახელებული აქვს მხოლოდ 8 ჯიშის საღვინე ყურძენი: ამინეური, ევეკინე, ჰელვოლე, მურგენტული, აპიციური, ლუკანური, მისცელე და დურაცინე. 4 ჯიშში მათი მოყვანის

სადაურობას მიგვინიშნებს, დანარცენი ფერს და გარეგნულ თვისებებს.

რომის რესპუბლიკის დამღევიდან ქვეყნის სასოფლო მეურნეობაში ყველაზე მომგებიანად მევენახეობა-მეღვინეობა ითვლებოდა, ის ვაჭრობა-შემოსავლიანობის თვალსაზრისით ყველა სხვა დარგზე უფრო ხელსაყრელი იყო, აქედან ცხადი ხდება, რომ რომის სახელმწიფო მისი საზღვაო პორტებით უცხოეთში ღვინის მთავარი გამტანი იყო ე.ი ღვინო მისი საგარეო ვაჭრობის მთავარ საგანს წარმოადგენდა.

თანდათან მევენახეობა-მეღვინეობა იტალიიდან უფრო ჩრდილოეთის ქვეყნებშიც უმთავრესად გაღიაში გავრცელდა. საფრანგეთის ნიადაგი სასოფლო მეურნეობის ამ დარგისათვის საუკეთესო აღმოჩნდა ისე, რომ იქაური ღვინოები თვით რომაელებსაც კი მოსწონდათ და აღნიშნული ღვინოების შეტანა იტალიაშიც კი დაუწყიათ. შემდგომი მძაფრი კონკურენციის წარმოქმნის თავიდან ასაცილებლად რომის ხელისუფლებამ ზავის დადების დროს ციცერონის ცნობით ალპების იმიერ ტომებს ვაზისა და ზეთისხილის გაშენება აუკრძალა. ძალზე მომგებიანი დარგის კოლოსალურმა განვითარებამ შეამცირა მემინდვროებისა და მებაღეობის პროდუქცია, ხორბლის დეფიციტმა ღომიციანე კეისარი აიძულა გამოეცა ბრძანება, იტალიის გარეშე მყოფი ვენახების ნახევარზე მეტი ამოეძირკვათ.

თავდაპირველად სომხეთსა და ალბანეთშიც თავიანთი მევენახეობა ჰქონდათ, რომელიც ვაზის დაყენების წესითაც მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდა, რადგან ალბანეთში (აზერბაიჯანი) მაღლივი მევენახეობა იყო გაბატონებული, სომხეთში კი ბუნებრივი პირობების წყალობით, უმთავრესად გართხმული ვაზი იყო. მაგრამ გამაჰმადიანებული თურქთა ტომების ალბანეთში და სომხეთში ჩასახლებამ და გაბატონებამ ამ ორი ქვეყნის წინანდელი ვითარება ძალიან შეცვალა, რამაც იმოქმედა მევენახეობა-მეღვინეობის შემდგომ განვითარებაზე. ალბანური მწერლობის თითქმის სრულიად მოსპობამ, არამცთუ იქაური მევენახეობის, თვით ენის აგებულებისა და ლექსიკური საგანძურის შესწავლის შესაძლებლობაც მოგვისპო. თუმცა სომხებმა IV საუკუნის დამდეგს მოსპობილი თავიანთი დამოუკიდებლობის აღდგენა IX საუკუნეში შესძლეს და IX საუკუნიდან XI საუკუნემდე შეინარჩუნეს, მაგრამ მანამდე მაჰმადიან არაბ, სპარსელ და თურქთა სომხეთში ჩასახლებას ვერც ისინი გადაურჩნენ. XIII საუკუნეში მონღოლთა შემოსევა-გაბატონებამ, საქართველოს პოლიტიკურად დასუსტებამ სომხეთის ბედი კვლავ უკუღმა

დაატრიალა. სომეხთა აყრამ და გამოთავისუფლებულ ადგილებში თურქთა ჩასახლებაზე მევენახეობა-მეღვინეობაზე ძლიერ უარყოფითი გავლენა მოახდინა, რჯული მართლმორწმუნე მაჰმადიანს ღვინის სმას უკრძალავდა, ამის გამო მეღვინეობის მეურნეობა ზოგან ძალიან შემცირდა, ზოგან მთლიანად მოისპოვდეს სომეხთა და აზერბაიჯანში გავრცელებულია სასუფრე და საჩამიჩე (ქიშმიში) ყურძნის ჯიშები.

რომაელი აგრონომი კოლუმელა ვაზის გაშენების ასეთ შორსმჭვრეტელ აზრს გვიხიარებს: „ბრძენი მიწისმოქმედი მხოლოდ საუკეთესოდ მიხნეული ვაზის ჯიშს, სხვა ჯიშებთან შეურევლად არ დარგავს, რადგან არასდროს არ არის ხოლმე, რომ დარი და ავდარი, აგრეთვე ჰავა იმდენად რბილი და ზომიერი იყოს, რომ ყურძნის რომელიმე ჯიშში არ დაზიანდეს: თუ გვალვიანი წელიწადია, ნოტიობის მოყვარული ჯიშში დაიხაგრება, თუ ავდრიანია მშრალ ჰავას მიხვეული ჯიშში ვერ გაიხარებს და სხვაც ამგვარად“. ასეთი პასუხი მიიღო პ. ყანდარულოვმა ქართველი მევენახეებისაგანაც. გუნიერულადაა მიხნეული მთავარი ჯიშის გვერდით სხვა ჯიშისა და თვისების ვაზებიც დაერგო იმ რწმენით, რომ ზემოაღნიშნული განსაცდელის დროს მთელი ვენახი არ დაზიანებოდა და მოსალოდნელი სრული ეკონომიკური ზარალი თავიდან აეცილებინა.

ზემოაღნიშნული გარემოების გარდა, საქართველოს მევენახეობაში ვაზის ჯიშ-სახესხვაობათა სიმრავლე სხვა გარემოებითაც აიხსნება. ყურძენს სხვადასხვა სამეურნეო დანიშნულება ჰქონდა, ამიტომაც ვაზის გაშენებისას მევენახეს ყოველთვის ერთიდაიგივე კი არა, არამედ რამდენიმე განსხვავებული მიზანი ჰქონდა დასახული.

დღეს საქართველოში გავრცელებულია 76 – საღვინე, 5 – სატკბილე, 1 – საჭაჭე, 45 – საჭმელი (სუფრის), 4 – საჩამიჩე, 1 – სამურაბე ჯიშ-სახე სხვაობა. სამეურნეო და გამძლეობის თვალსაზრისით 15 – ადრეული, 8 – საგვიანო, 19 – უხეშოსავლიანი და 20 გამძლე ჯიშ-სახესხვაობა არსებობს.

საქართველოში მევენახეობის დარგის შესწავლა მთელ რიგ პრობლემებთანაა დაკავშირებული. მათ შორის ძირითადია პრეისტორიული და არქეოლოგიური ნაშთების მწირი მონაცემები და ძველი წყაროებისა და აგრონომიური მწერლობის უქონლობა, ეგვიპტელების, ებრაელების, ბერძნებისა და მეტადრე რომაელებისაგან განსხვავებით.

იმ დებულების დასამტკიცებლად, რომ საქართველოში მეღვინეობა ისეთ ადგილებშიც იყო, სადაც მევენახეობა

სიმაღლისა და სიცივის გამო სრულებით შეუძლებელი იყო, საკმარისია მოვიყვანოთ ვახუშტის სიტყვები „მოიდებენ ბარიდან ტკბილსა, შტაასხამენ აქა და ღომისას, და დადგების ღვინო კეთილი, თეთრი და ტკბილი“, ეს სიტყვები თქმულია მთიულეთის უვენასო ზოლზე.

ყურძნის დაკრევის დრო, რა თქმა უნდა, ჯიშსა და ამინდთან იყო დაკავშირებული. ამიტომ ადრეული ჯიშები ცხელ ზაფხულში ჩვეულებრივსა და გვიან ჯიშებზე უწინარეს უნდა ყოფილიყო მოსთვლილ-დაწურული. ამისდა მიხედვით რთველის სამი ხანა არსებობდა.

კახეთში: რთველი ყველგან სექტემბრის პირველ ნახევარში იწყებოდა, რა თქმა უნდა, ადრეულ ჯიშთათვის და 5-8 ოქტომბრამდე გასტანდა ხოლმე. საერთოდ ყურძნის გვიან მოკრეფას რჩებოდნენ, რადგან მევენეხეთა რწმენით ასე უფრო უკეთესი ღვინო დგებოდა.

ქართლში: არაგვის პირის ხეობასა და სურამის სანახებში ყურძნის მოკრეფას ჩვეულებრივ ენკენისთვეში (სექტემბერი) იწყებდნენ ხოლმე ყველგან; სხვა ადგილებში კი ოქტომბრის დასაწყისში ან ცოტა უფრო გვიან იცოდნენ.

იმერეთში: ადრეული ჯიშების დამწიფება 20 აგვისტოდან იწყება, ამიტომ სამაჭრე ჯიშების კრეფა აგვისტოს ბოლოს ხდება, ხოლო სხვა საღვინე ჯიშები სექტემბრის შუა რიცხვებში, საგვიანო ჯიშები ოქტომბრის ბოლოს და ნოემბრის შუამდე გრძელდებოდა. იმერეთში გავრცელებულია ძირითადად დაბალი ვაზი, რისგანაც მხოლოდ მაჭარი დგება, რომელსაც უმაღლე სვამენ, მეორე ჯგუფის ყურძნისაგან მიღებული ღვინო ერთ წელზე მეტად არ ძლებს, ამიტომ მისგან სახმარებელ (სახარჯო) მარაგს აკეთებენ. მესამე ჯგუფის ღვინო – მაღლარი ვენახისაგან დამზადებული ხანგრძლივად ინახება, ამიტომ გასაყიდად არის განკუთვნილი.

გურია-სამეგრელო: რთველი აგვისტოს ბოლოს იწყება და ზოგჯერ დეკემბრის ბოლომდე გრძელდება, აქაურების რწმენით რაც უფრო დიდხანსაა ყურძენი ვენახზე მისგან დამზადებული ღვინო უფრო სურნელოვანი და მაგარი. აქ ხშირად ყურძენს თებერვლის დამდეგამდე ტოვებენ.

ჩვეულებრივ ყურძნის დაკრეფა და დაწურვა ძველ საქართველოში რომ ოქტომბერში ყოფილა, ამას თვის ამ ძველი ორი სახელიც ცხადყოფს: სთველის (რთველის) თვე და ღვინბის თვე.

ამჟამად საქართველოში ვაზის 500-მდე აბორიგენული ჯიშია ცნობილი. მათგან, კანონით დადგენის ვაზის ჯიშების სტანდარტულ ასორტიმენტში, რომელიც 62 დასახელებას

მოიცავს, შეტანილია 29 სადვინე და 9 სუფრის ყურძნის ჯიშში. მორფოლოგიურ-ბიოლოგიურ ნიშანთვისებათა მიხედვით და გავრცელების არეალის შესაბამისად ეს ჯიშები განეკუთვნებიან შავი ზღვის აუზის ეკოლოგიურ-გეოგრაფიულ ჯგუფის (Proles Pontica Negr) საქართველოს ქვეჯგუფს (Subproles Georgica Negr) ქართულ ყურძნის ჯიშებში შედის ისეთი უნიკალური ჯიშები, როგორიცაა წითელი „საფერავი“ და თეთრი „რქაწითელი“. გარდა ამისა სტანდარტულ ასორტიმენტში შეტანილია ვაზის ინტროდუცირებული ჯიშები (სადვინე და სუფრის) და ფიროქსერაგამძლე საძირე ჰიბრიდები. სტანდარტული ჯიშები დადგენილია საქართველოს კანონით „ვაზისა და ღვინის შესახებ“.

მევენახეობა-მეღვინეობის მეკეთრად განსხვავებულ თავისებურებათა საფუძველზე ქვეყნის ტერიტორია დაყოფილია ორად, აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოდ, რომელზეც გამოყოფილია ხუთი მევენახეობა-მეღვინეობის ზონა:

1. კახეთი – ქვეზონები: შიდა კახეთი, გარე კახეთი, უმნიშვნელოვანესი მევენახეობის ზონა საქართველოში.
2. ქართლი – ქვეზონები: ქვემო ქართლი, შიდა ქართლი, მესხეთი.
3. იმერეთი – ქვემო იმერეთი, შუა იმერეთი, ზემო იმერეთი.
4. რაჭა-ლეჩხუმი – ქვემო რაჭა, ლეჩხუმი.
5. შავი ზღვის სანაპირო – გურია, აჭარა, სამეგრელო, აფხაზეთი.

აღსანიშნავია, რომ კახეთი ქართული ღვინის მეურნეობის ძირითადი რეგიონია. აქ მოდის ქართული სადვინე ყურძნის ნახევარზე მეტი და გადამუშავდება მთლიანი ყურძნის მოსავლის 90%. ყველა მნიშვნელოვანი ღვინის ქარხანა აქ არის განლაგებული (თელიანი ველი, თელავის ღვინის მარნები, ბადაგონი, GWS). ფირმების თავმოყრა რეგიონში და ინფრასტრუქტურის განვითარება, რეგიონის კონკურენტული განვითარების ერთ-ერთი წინაპირობაა.

ღვინის ტურების განვითარება საქართველოში/ ტურისტული პროდუქტის ანალიზი

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული ევროპა ისტორიულად თავისი გეოგრაფიული, კლიმატური, ეკოლოგიური, კულტურული და პოლიტიკური ადგილმდებარეობის გამო იყო უმსხვილესი მწარმოებელი და ექსპორტიორი მაღალი

ხარისხის ღვინისა. ამ რეგიონში ტურისტების ყურადღებას იპყრობდა არა მარტო სამზარეულო და ღვინო, არამედ აქ არსებული მრავალრიცხოვანი დეგუსტაციური და ნაციონალური დღესასწაულები, რომლებიც ასახავდა ყურძნის მოსავლის აღებასა და დაბინავების პროცესებს.

განვიხილოთ ამ ქვეყნების მაგალითი, რომლებმაც მიაღწიეს გარკვეულ წარმატებებს ღვინის ტურების დაგეგმვასა და განხორციელებაში. ტურიზმის ეს მიმართულება გადააქციეს ქვეყნისათვის ეკონომიკურად მომგებიან დარგად, რითაც ხელი შეუწევს მევენახეობა-მეღვინეობის მაღალ დონეზე განვითარებას. შეთავაზებული მომსახურების მაღალმა სერვისმა განაპირობა ტურისტების ნაკადების მატება.

იტალია – ხმელთაშუა ზღვის რეგიონი. განვიხილოთ აქ არსებული განსაკუთრებული კავშირი, რომელიც არსებობს ღვინოს, კულტურასა და ამ რეგიონში დასახლებულ მოსახლეობას შორის.

ტოსკანელები – მათმა დიდმა თანამემამულემ – დანტემ ამ ხალხს დააბრალა ფუქსავატობა და ამპარტავნება, მაგრამ სინამდვილეში ეს ხალხი გამოირჩევა საღი აზროვნების უნარით, საკმაოდ ჭკუამახვილნი და მოქნილები არიან ურთიერთობაში. ტოსკანიის გორაკებზე მოყვანილი ყურძნით იწურება მსუბუქი, არომატული და შუშხუნე ღვინოები, მაგრამ დასაძველებლად არ გამოდგება. მათ შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია „კიანტი“, ამ მარკის ღვინოს მსოფლიო აღიარება მოუპოვა კარგმა მარკეტინგმა, ყველასათვის ცნობილია გაბერილი, გარედან შემოწული ბოთლი.

ჩრდილოეთ პიომონტე დასახლებულია ხალხით, რომლებიც მთიელი ხალხის შესაფერისად მკაცრი, რაციონალური და პრაქტიკულები არიან. მოსახლეობა სამხედრო კარიერას ანიჭებს უპირატესობას, მათ ჩაუყარეს საფუძველი იტალიის გაერთიანებას 150 წლის უკან. აქ მოწეული ყურძნიდან ამზადებენ არისტიკრატულ ღვინოებს, კარგად ძველდება. მსოფლიოში ცნობილია – იტალიური ღვინოების მეფედ წოდებული „ბაროლო“.

ვენეტოს მხარეში – ხალხი სტუმართმოყვარე და მეოცნებეა, სიურპრიზების სიყვარულით. ამიტომაცაა, რომ მშრალი ღვინო „ვალიპოლიჩელა“ მოტკბო გემოს ტოვებს დაღვეის შემდეგ. ამ ღვინის შესახებ ჰემინგუეი წერდა: „მსუბუქი, მშრალი, წითელი, გულითადი, როგორც საკუთარი ძმის სახლი, ვისთანაც სიამტკბილობაში ცხოვრობ“.

ემილია-რომანია – მსოფლიოს მისცა პირველი უნივერსუიტეტი. ხალხი გამოირჩევა შრომისმოყვარეობით,

ცოტათი ეშმაკები არიან, მაგრამ საქმეს კეთილსინდისიერად და ძირფესვიანად აკეთებენ. ღვინო „ღამბური“ – შუშხუნა, მშრალი, ქაფს იყენებს, შეგაზარხოშებს, მაგრამ არ გათრობს.

რამდენი საუკეთესო ხარისხის ღვინოა იტალიაში, ამ კითხვაზე პასუხს ვერც ერთი იტალიელი ვერ გაგცემს, ისინი თვლიან, რომ ამ საკითხში მსოფლიო ჩემპიონები არიან. ამჟამად ქვეყანაში 300 ჯიშზე მეტი ვაზი ხარობს. ამერიკელი მეცნიერები ბერტენ ანდერსენი, რომელიც 30 წელზე მეტი ცხოვრობდა იტალიაში შეეცადა შეედგინა კატალოგი „ასი საუკეთესოზე საუკეთესო წითელი ღვინოა იტალიაში“, 225 გვერდზე აღწერილ ღვინოებში, წამყვანი ადგილი ტოსკანასა და პიომონტეს უკავია, შესაბამისად 38 და 24 საუკეთესო ღვინოების წარმოებით.

იტალიური ღვინის სიყვარულით მრავალი ტურისტი ჩადის აპენინის კუნძულზე. აქ სტუმრებს უყვებიან იმის შესახებ, რომ სამოთხეში ევამ ადამი არა ვაშლით, არამედ ყურძნის მტევნის მეშვეობით შეაცდინა. ამ უძველესი რეგიონის ისტორია და კულტურა ისე შესისხლორცებული ტრადიციულ მეღვინეობასთან, როგორც არომატი, გემო და სიმსუბუქე გამორჩეულ ტოსკანურ ღვინოში.

მოგზაურთა შორის განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს ესპანეთი. 10 სექტემბერი – ანდალუზიისათვის – ესპანეთის პროვინციისათვის განსაკუთრებული თარიღია. ამ დღეს ხერეს-დე-ლა-ფრონტერაში მრავალი წლის განმავლობაში იმართება ყურძნის აღებასთან დაკავშირებული დღესასწაული.

საკათედრო ტაძრის ეზოში შეკრებილი საღვესასწაულოდ ჩაცმული ხალხი თვალს ადევნებს ყურძნის მტევნების კურთხევას. შემდეგ მამაკაცები შიშველი ფეხებით წურავენ ყურძენს ჩვენი საწნახელის მსგავს ჭურჭელში. ამ პროცესს თან ახლავს ძველებური საღვესასწაულო სიმღერა. ქალაქის სახელწოდებიდან გამომდინარე ეს დღესასწაული ეძღვნება მსოფლიოში სახელგანთქმულ ღვინო „ხერეს“, რომელსაც მაღალ შეფასებას აძლევს თვით დიდი ბრიტანეთის დედოფალი ელიზაბეტ II და რუსეთის ბოლო მეფე ნიკოლოზ II.

ღვინის დაძველება ხდება დიდი მუხის კასრებში ამავე ქალაქში, რომელიც დაარსებულია ფინიკიელების მიერ ძვ.წ.აღ. 1500 წელს. ღვინო იწურება ყურძნის ჯიშისგან „პალომინო“ ყურძნის ამ ჯიშის უნიკალობის გარდა, აღსანიშნავია, რომ ბუნებრივ პირობებში მტევანს გარს ეხვევა ობის სოკო, რაც შემდგომში განაპირობებს მის დუღილს. მშრალი ხერესი 17 გრადუსი სიმკვრივისაა და სვამენ სადილის წინ, როგორც

აპერიტივი, რაც შეეხება ტკბილ, მაგარ ხერესს, მისი დაღვევა მიღებულია სადესერტოდ. ეს ღვინო გავს თავისავე თანამომქეს პორტუგალიიდან „პორტუ“-ს.

პორტუ – ეს არის ღვინო, რომელსაც თვით პორტუგალიელები თვლიან ღვინის მიერ ბოძებულ მზის ნექტარად. საუკუნეების მეფეთა ტრაპეზის განუყოფელი ატრიბუტი პორტუგალიაში ჩასულ ტურისტებს უყვებიან ამ ღვინოდან: თითქოს ღმერთი არ უთვლის უბრალო მოკვდავ ადამიანს წუთისოფელში „პორტუს“ სმის დროს გატარებულ საათებს ე.ი. ჩვენი სიცოცხლე ხანგრძლვდება ზუსტად ამ ღვინოს განმავლობაში. კარგად დაძველებული ამ ღვინის ერთი ბოთლის ფასი 10000 დოლარს აღწევს.

მსოფლიოში ცნობილი მაგარი, ტკბილი პორტვინის დამზადების ტექნოლოგიის გამოგონება შეიძლება შემთხვევითობას მივაწეროთ, მაგრამ ისტორია შემდეგს მოგვითხრობს: 1678 წლის ინგლის-საფრანგეთის ომის დროს გარკვეული მიზეზების (ობიექტური) გამო ინგლისმა შეწყვიტა საფრანგეთიდან ღვინის ექსპორტი. მას ჩაენაცვლა პორტუგალიიდან შემოტანილი ღვინო. თავდაპირველად ინგლისელებს არ მოეწონათ მეკეთრი გემოს მშრალი ღვინო. ღუდილის პროცესის შესაწყვეტად და ღვინისთვის სიტკბოს შესანარჩუნებლად, მდინარე დოურუს სანახებში არსებული საწარმოების ტექნოლოგებმა ახალგაზრდა ღვინოში ჩაურიეს კონიაკის სპირტი და ეს პროდუქტი შეინახეს მუხისა და წაბლის დიდ კასრებში. ასე წარმოიშვა მსოფლიოში განთქმული მაგარი ღვინის ბრენდი, რომელსაც შენარჩუნებული აქვს სიტკბო და ყურძნის მძაფრი გემო. XVIII-XIX საუკუნეებში ახალი სასმელი – პორტვინი – გახდა ინგლისის არისტოკრატის საყვარელი სასმელი. პორტვინი გვხვდება ლიტერატურაში. აღსანიშნავია, რომ ინგლისის არისტოკრატია ამ ღვინით სვამდა სამეფო ოჯახის სადღევრძელოს.

წითელი და თეთრი პორტუს დასამზადებლად გამოყენებული ვაზი ხარობს მდინარე დოურუს ნაპირებზე, კლდეში სპეციალურად გამოკვეთილ ტერასებზე. აქ გამორჩეული მიკროკლიმატია, საკმაოდ ცხელი ზაფხული და მკაცრი, სუსხიანი ზამთარი. ბუნებრივი პირობები და რა თქმა უნდა უნიკალური ტექნოლოგია, რომელიც გადაეცემა თაობიდან თაობას განაპირობებს ღვინის პოპულარობას მრავალი ათასწლეულის განმავლობაში.

დოურუს ველის საერთო ფართობია 240 ათასი ჰექტარი. გაშენებულია დაბლარი ვაზი. რთველი იწყება სექტემბრის

ბოლოს და გრძელდება ოქტომბრის პირველ რიცხვებამდე. წვენი ისხმება მუხის კასრებში და გადააქვთ ვილა-ნოვა-დი-გაიას სარდაფებში. ღვინის ტექნოლოგიის დახვეწაში აქტიურ მონაწილეობას იღებს სპეციალური კვლევითი ინსტიტუტი. ყველა საექსპორტო ფირმას აქვს თავისი საკუთარი სარდაფი, რომლებიც იღება ტურისტული ტურებისა და დეგუსტაციების გამართვისას.

სახელგანთქმული პორტვინების გარდა, ამ პატარა სახელმწიფოში აწარმოებენ მადერას, ხერესს, მუსკატელს, კიდევ მრავალ მშრალ სუფრის ღვინოსა და უნიკალურ „მწვანე“.

წარმოებული ღვინის, როგორც რაოდენობით ასევე ხარისხითა და მისი ექსპორტით პორტუგალიას თავის ტერიტორიასთან შეფარდებით I ადგილი უჭირავს მსოფლიოში. ზოგიერთი ღვინის ტექნოლოგია საიდუმლოთაა შენახული და ექსპორტს არ ექვემდებარება, მათ ინახავენ როგორც სახელმწიფო ფასეულობას და ნებადართულია მხოლოდ დეგუსტაციისათვის.

განსაკუთრებით აღსანიშნავია საფრანგეთი მისი ღვინით ტრადიციებითა და ნაციონალური კულტურით. ბოლო ხანს, უაღკოპოლო წვეულებებმა, რაც მოდის გავლენაა, ვერ დაჩრდილა საუკუნეებში არსებული ღვინის სმის კულტურა. ნებისმიერმა ფრანგმა იცის, რომ ხორცის კერძებს, განსაკუთრებით ნანადირევს უხდება ბურგუნდიული, ზღვის პროდუქტებს – შუშხუნა თეთრი ღვინო, ყველს კი – ძველი მაგარი ღვინოები უხდება. ფრანგების აზრით, ბოთლი უნდა გაიხსნას დაღვეამდე ერთი-ორი საათით ადრე, რათა ღვინო ჟანგბადით გამდიდრდეს და უკეთესად გადმოგვცეს არსებული გემოს თაიგული.

საუკუნეების მანძილზე მდინარე ლუარა ნაპირებზე მოჰყავდათ ღვინო „შინონი“, რომლის ეტიკეტზე ფრანსუა რაბლეს ციტატაა „დადიე ღვინო – იცხოვრებ დიდ ხანს“. ბოლო ათასწლეულის განმავლობაში, როგორც საყოფაცხოვრებო, ასევე ეკონომიკური თვალსაზრისით საფრანგეთში ღვინის მოხმარების საერთო მაჩვენებელი შემცირდა. ეს განპირობებულია დაბალხარისხიანი ღვინის წარმოების შემცირების ხარჯზე. ასეთ ღვინოზე ფრანგები ამბობენ, რომ ის ტოვებს „ლაქებს სუფრაზე და ნახვრეტებს კუჭში“. რაც შეეხება მაღალხარისხოვან ღვინის წარმოებას, იგი საგრძნობლად გაიზარდა.

საფრანგეთის ჩრდილოეთ საზღვართან არსებულ პროვინციაში – შამპანი არსებული ბუნებრივი პირობების გამო

(განსაკუთრებული შემცველობა, მზე და სინესტე) საშუალებას იძლევა აქ მოყვანილი ყურძნით დამზადდეს მსოფლიოში განთქმული შამპანიური ღვინო. ამ ღვინოს პოპულარიზაციას ხელი შეუწყო რუსეთის არმიამ. ნაპოლეონს დადევნებული რუსული არმიის ჯარი გზად შამპანის ტერიტორიაზე მოხვდა და მაშინ პირველად იკემეს შამპანის ღვინო. მადამ კლიკოს როდესაც მოახსენეს დარბეული სარდაფების შესახებ, მან წარმოთქვა შემდეგი სიტყვები „დაე დალიონ, შემდეგ გადაიხდიან“. მართლაც ეს შუშუნა ღვინო, რომლის ტექნოლოგია ეკუთვნის ბერ-მონაზონ დომ პერინიონს, რუსეთში იმდენად პოპულარული გახდა, რომ სამეფო კარი და არისტოკრატია ყიდულობდა მთელი პროდუქციის 90%-ს.

დღეისათვის საფრანგეთი იკავებს I ადგილს მსოფლიოში ღვინის ტურების ორგანიზაციის საკითხში. ტურმომსახურების სერვისში შედის ცხოვრება ისეთ ადგილებში, როგორიცაა ბორდოს, შამპანის, ბურგუნდიის ისტორიული ციხე-კოშკებსა და სასახლეებში, ასევე სასოფლო ტური ლუარას ნაპირებზე არსებულ სოფლებში. რა თქმა უნდა მონაწილეობა მოსავლის აღებაში და ამასთან დაკავშირებულ სახალხო დღესასწაულებში.

მეღვინეობა ავსტრიაში 2000 წელს ითვლის. ჯერ კიდევ კარლოს დიდის დროს ჩაეყარა მევენახეობის მეურნეობას საფუძველი, შუა საუკუნეების დროს ღვინის ტექნოლოგიით მონასტრის ბერები იყვნენ დაკავებულნი. XV-XVI საუკუნეებში ევროპის ტერიტორიაზე არსებულმა ომებმა, დრაკონულმა კანონებმა, საბაჟო გადასახადების გაზრდამ გამოიწვია მეღვინეობის წარმოების შემცირება. შემდეგი ორი საუკუნის განმავლობაში ქვეყნის მეღვინეობამ არნახული წინსვლა განიცადა, რაც გამოიხატა მისი პროდუქციის გავრცელებით მთელ ევროპაში საფრანგეთიდან სანქტ-პეტერბურგამდე. XIX საუკუნის ბოლოს ფილოქსერის შემოტევამ კვლავ გაანადგურა მეურნეობა, ხოლო I მსოფლიო ომის ბოლოს ჰაბსბურგის იმპერიის დაშლამ სამხრეთ ტიროლის იტალიის დაქვემდებარებაში გადასვლამ საერთოდ გაანადგურა ავსტრიის მეღვინეობის მეურნეობა, მაგრამ უკვე მერამდენედ, ავსტრიელმა მევენახეებმა მოახდინეს სასწაული და II მსოფლიო ომის დასრულების შემდეგ დაბრუნდნენ ევროპის ბაზარზე. ტექნოლოგიებმა ცვლილება განიცადეს, მეტი ყურადღება შავი ჯიშის ყურძნის მოშენებას დაეთმო. ბურგელანდის მეღვინეები მხოლოდ ამ ჯიშის ყურძნის მოშენებაზე გადაერთვნენ, მაგრამ ავსტიის ღვინის წარმოების 75% თეთრი ღვინოების წარმოებას ეკუთვნის. XX საუკუნის 80-იან წლებში არაკეთილსინდისიერმა

და ფულის მოყვარულმა მწარმოებლებმა გაამარტივეს ღვინის წარმოების ტექნოლოგია, რამაც გამოიწვია ხარისხის გაუარესება და რა თქმა უნდა, ევროპის ღვინის ბაზრის სეგმენტის დაკარგვა. ამას სახელმწიფოს მხრიდან ადეკვატური მოქმედება მოჰყვა, გამკაცრდა კონტროლი, რომელმაც მოიცვა ღვინის წარმოების ყველა საფეხური. ამჟამად კონტროლის სტანდარტები სრულად აკმაყოფილებს ევროპის მოწინავე ქვეყნების მოთხოვნებს.

ავსტიას აქვს თავისი ექსკლუზიური და რარიტეტული ღვინო „შტროვეინი“ – „Solognen Wein“, ალბათ „თივის ღვინო“, ეს სახელი განპირობებულია არსებული ტექნოლოგიით. კარგად დამწიფებული და ტკბილი ყურძნის მტევნები დაწურვამდე სამი თვის განმავლობაში იშლება თივის ქვეშაგებზე, და მხოლოდ ამის შემდეგ იწყება ღვინის დამზადების ტექნოლოგია.

ავსტრიის საუკეთესო ღვინოდ ითვლება „სამარაგი“, რომელიც მოჰყავთ ქვემო ავსტრიის სანახებში – ვაჰაუში. ამ ღვინის ტექნოლოგიის საიდუმლო იმაში მდგომარეობს, რომ მასში დუღილის პროცესი მაშინ ითვლება დასრულებულად, როდესაც შაქრის შემცველობა ნულს უახლოვდება. ეს საშუალებას გვაძლევს მივიღოთ სრულფასოვანი ღვინის პროდუქტი. მართალია ამ პროცესის ხანგრძლივობა ბუნებრივ პირობებში 20-30 წელი გრძელდება, მაგრამ ავსტრიის სახელმწიფოს საუკეთესო ბრენდი ამ პატივს იმსახურებს.

ღვინის ტურების დაგეგმვების დრო ავსტრიაში შეიძლება ჩაითვალოს წმინდა მარტინის (11 ნოემბერი) დღესასწაულის პერიოდს. 1984 წელს კანცლერმა იოსებ II გამოსცა განკარგულება, რომ ამ კანონის გამოსვლის დღიდან – 11 ნოემბრიდან 300 დღის განმავლობაში ვენის მევენახეებს შეუძლიათ გაყიდონ ახალგაზრდა ღვინო „ხოირიგერი“. ამ დღიდან ვენის ყველა სასაუზმეში შეგიძლიათ დააგემოვნოთ ახალგაზრდა ღვინო, გასინჯოთ ავსტრიული ნაციონალური სამზარეულოს კერძები და მოუსმინოთ გიტარისა და აკორდეონის ღუგტის მიერ შესრულებულ „შრამელენი“-ს – ტრადიციული ავსტრიული სიმღერები – შექმნილი ავსტრიელი კომპოზიტორთა საძმოს მიერ.

გერმანიაში ყურძნის მოყვანა გაცილებით რთულია ვიდრე ზემოთგანხილულ ქვეყნებში, ეს განპირობებულია ქვეყნის ჩრდილოეთ მხარეში არსებობით. ვენახები აქ გაშენებულია სამხრეთისაკენ მიმართულ ბორცვებზე, აუცილებელი პირობაა მათი მდინარის ნაპირთან არსებობა. მდინარის ზედაპირი აკუმულირებს მზის სითბოს და

ინარჩუნებს მდგრად მიკროკლიმატს ნაყოფის მომწიფებისათვის. შემოდგომაზე კი მდინარიდან წამოსული ნისლი არბილებს სუსხიანი კლიმატის მოქმედებას ვაზის სათუთ ნარგავებზე.

გერმანული ღვინის დიფერენცია მოიცავს ოთხ საფეხურს:

1. უბრალო სუფრის ღვინო იწარმოება მხოლოდ გერმანიის ტერიტორიაზე მოყვანილი ყურძნით, რომელიც ოფიციალურად არის დარეგისტრირებული სოფლის მეურნეობის რეესტრში.
2. ლანდგაინი-ღვინო იწარმოება ერთ-ერთ იმ ცხრამეტი რეგიონიდან რომელიც ოფიციალურად განიხილება როგორც მეღვინეობა-მევენახეობის რეგიონი.
- 3-4. ეს არის ღვინო დამზადებული კონკრეტულ რეგიონებში.

1971 წელს მიღებული კანონით მთელი გერმანიის ტერიტორია გაყოფილია მეღვინეობის 13 რეგიონად, ასე რომ აქ შეიძლება მოეწყოს ღვინის ტურების სპეციალური პროგრამები. ნებისმიერი ღვინისმწარმოებელი რეგიონი გამოირჩევა თავისი თვითმყოფადობით. ისინი განსხვავდებიან, როგორც მიკროკლიმატით, ასევე თითოეული ყურძნის პლანტაციის განუმეორებელი მოწყობით. მზის სხივის დაცემის კუთხით, მდინარის ზედაპირიდან არეკლილი სინათლის შუქით, გაშენებული ქარსაცავი ტყის ზოლით – ყველაფერი ეს ხელს უწყობს მოსავლის სრულყოფილ მწიფებას.

მეღვინეობის ყველაზე დიდი რაიონი გერმანიაში – რაინ-ჰესენია. იგი გადაფენილია ბორცვებითა და ფერდობებით დაფარულ ველზე, მდინარე რაიონის ჩრდილოეთ და სამხრეთ სანაპიროზე. აქ დამზადებული ღვინოების 90% თეთრია. რაიონის სამხრეთით იწყება რაინჰალცის რეგიონი. გაშენებული ყურძნის ზღვა, რომელიც გადაჭიმულია 80 კმ-ის მანძილზე მდებარეობს გერმანულ ვორმსსა და ფრანკულ ელზასს შორის. ტურისტებს დოკუმენტურად აცნობენ, რომ დიდი რომის იმპერიის დროს, ეს რეგიონები იწოდებოდა როგორც იმპერატორის „ღვინის სარდაფები“, ჩვენს დროში აქ იწარმოება მთელი პროდუქციის 25%-ი. ბადენში წარმოებული ღვინოები იწოდება, როგორც „შიდა მოხმარების ღვინოები“, ამიტომაც ის იშვიათად გვხვდება ევროპის ბაზრებზე. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ფრანკონიაში წარმოებული სურნელოვანი და მაგარი ღვინოები, ევროპაში, ბრტყელ ბოთლებში ჩამოსხმული პროდუქცია „ბოქსბოიტის“ სახელითაა ცნობილი.

ყველაზე სახელგანთქმული რეგიონი – რაინაპუ, გადმოცემით კარლოს (კარლ) დიდის მიერ არის დაფუძნებული. ვენახები ტრადიციისამებრ განლაგებულია ბორცვებზე, მდინარე რეინის ნაპირებზე. კლიმატი რბილია, რაც ხელს უწყობს გვიანი ჯიშის ვაზების კულტივაციას, იწარმოება წითელი მადალი ხარისხის ღვინო, რომელიც საზღვარგარეთ არ გააქვთ. ეს ღვინო გამოირჩევა განსაკუთრებული ხილის არომატით.

მეღვინეობის ყველაზე პატარა რეგიონი – პესენის მთიან ტერიტორიას მოიცავს აქ წარმოებული ღვინოები გამოირჩევა განსაკუთრებული არომატით. შეგვიძლია დავაგემოვნოთ ღვინო ნუშის, ატმის ან ალუბლის განსაკუთრებული სურნელით.

ზემოთ განხილული მასალიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ: ევროპას გააჩნია ამოუწურავი რესურსები ღვინის ტურების გასამართავად. ექსკურსიები ყურძნის მეურნეობის მქონე რეგიონებში, არქეოლოგიური და ისტორიული მასალების გაცნობა, კულტურული ტრადიციები დამყარებულული მეღვინეობაზე, დასწრება მოსავლის აღებასთან დაკავშირებულ დღესასწაულებზე. ასეთ რეგიონებში განთავსებულ სასახლეებში დაბინავება, მონაწილეობა დეგუსტაციებში და რა თქმა უნდა ორგანიზებული პროდუქციის გამოფენა-გაყიდვა.

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული მკვეთრად განსხვავებულ თავისებურებათა საფუძველზე საქართველოს ტერიტორია დაყოფილია ხუთ მევენახეობა-მეღვინეობის ზონად, ესენია: კახეთი, ქართლი, იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი და შავი ზღვის სანაპირო ზოლი. გარდა ამ მეღვინეობისა საქართველოში ბევრია მეღვინეობის მიკროზონები, სადაც ადგილობრივი კლიმატი ვაზის ჯიშს უნიკალურ გემოს და თვისებებს აძლევს. ამ ზონაში დაკრეფილი ყურძნისაგან დამზადებულ ღვინოს ადგილმდებარეობის სახელი ქვია და საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად ყველაზე მკაცრი ხარისხის კონტროლს ექვემდებარება. ამ მიკროზონებში მოსულმა ბრენდებმა უკვე დიდი ხანია მოიპოვეს საერთაშორისო აღიარება და როგორც წესი ყველაზე ხშირად ეს ბრენდები არიან გაყალბების ობიექტები. ასეთი მიკროზონებია ხვანჭკარა რაჭაში, ქინძმარაული, ახაშენი, წინანდალი კახეთში და ჩხავერი გურიაში.

თანამედროვე მონაცემების მიხედვით მსოფლიოში ვენახების მიერ დაკავებულმა ფართობმა მიაღწია 8 მილიონ ჰექტარს, ყურძნის მსოფლიო წარმოება 63 მილიონ ტონას

უდრის. ამასთან 4 ძირითად მწარმოებელ ქვეყანაზე (იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, ა.შ.შ.) მოდის პროდუქციის 42%. ღვინის წარმოებამ მიაღწია 27 მეგალიტრს. წამყვანი 4 ქვეყნის პროდუქციის წილი ამ მაჩვენებლიდან 57,7%-ია.

ვიდრე ქართული ღვინის მწარმოებელი ფირმების კონკურენტული სტრატეგიის განხილვაზე გადავიდოდეთ, საჭიროა მოკლედ განვიხილოთ ის ბაზრები, სადაც მყარი ნიშების დაკავება ქართული ღვინის ინდუსტრიას მოუტანს დარგში მნიშვნელოვან პოზიციებს. ასევე საჭიროა განვიხილოთ მსოფლიო ღვინის ბაზარზე მოსალოდნელი ტენდენციები და ცვლილებები.

ახალ საუკუნეს მოჰყვა ცვლილებების ტალღა ღვინის ბაზარზე, რომლებიც სულ უფრო მეტ სიძნელეს უქმნიან ღვინის მწარმოებლებს. ჯერ ერთი, რომ იმ ქვეყნებში, რომლებიც იყვნენ ტრადიციული ღვინის მწარმოებლები და ტრადიციულად ღვინის მოხმარების მაღალი დონითაც გამოირჩეოდნენ სულ უფრო და უფრო მცირდება ღვინის მოხმარების მაჩვენებელი; ხოლო „ღვინის ახალ მწარმოებელ ქვეყნებში“, განსაკუთრებით ავსტრალიასა და ახალ ზელანდიაში, ყურძნის ნარგავების გაფართოებამ კიდევ უფრო გაამძაფრა კონკურენცია.

იმ ქვეყნებშიც, სადაც ღვინის მოხმარება კლებულობს, აღინიშნება გემოვნების შეცვლა ჩვეულებრივი (არა-პრემიალური) ღვინიდან მაღალი ხარისხის ღვინოებისაკენ. აღსანიშნავია, რომ ბოთლის ღვინოების მოხმარება უკანასკნელ ათწლეულში რიგ ქვეყნებში თითქმის ორჯერ გაიზარდა. ეს არის ღვინის მწარმოებელი ახალი ქვეყნების წილის ზრდის ერთ-ერთი მიზეზი, რამდენადაც ისინი თავიდანვე კონცენტრირებული იყვნენ მაღალი ხარისხის ღვინოებზე.

დღევანდელი დღისათვის ღვინის ახალი მწარმოებლებიდან ლიდერის პოზიცია უკავია ავსტრალიას, რომელიც, თუ არ ჩავთვლით შიდა-ვეროპულ ვაჭრობას, ღვინის ყველაზე დიდი ექსპორტიორია, ასევე მნიშვნელოვნად გაზარდეს ღვინის ექსპორტი ჩილემ და ახალმა ზელანდიაშ. ამასთან, აშშ არის უმადლესი ხარისხის (პრემიალური და სუპერპრემიალური) ღვინოების ექსპორტიორი, კალიფორნიის ღვინის კლასტერის ხარჯზე.

ღვინის ბაზრის მსოფლიო მოდელი (World Wine Model), რომელიც დღესდღეობით გამოიყენება ღვინის ბაზრის მსოფლიო ტენდენციების რაოდენობრივი შეფასებისათვის, განიხილავს მსოფლიო ღვინის გლობალურ ბაზარს 47 რეგიონად, ამასთან 38 დამოუკიდებელი ქვეყანაა, 9 კი

რეგიონალური ჯგუფი ქვეყნებისა, რომელზეც მოდის ღვინის მოხმარების შედარებით უმნიშვნელო მაჩვენებელი. ღვინის ბაზრის მსოფლიო მოდელის მეშვეობით შეფასებული იქნა მსოფლიო ღვინის ბაზარზე მოსალოდნელი ტენდენციები: ავსტრალია, ახალი ზელანდია და ჩილე განაგრძობს თავისი წარმოების წილის გაზრდას ძირითადად მათთვის კარგად აპრობირებული ბაზრების ხარჯზე, რომლებიც მოიცავენ აშშ-ს, კანადას, დიდ ბრიტანეთსა და ახალ ზელანდიას. შეერთებული შტატების წილის ზრდა ღვინის გლობალურ ბაზარზე უახლოეს წლებში მოსალოდნელი არ არის. მოსალოდნელია ღვინის ინდუსტრიის მძინარე გოლოათის – არგენტინის გააქტიურება ღვინის ბაზარზე, რომელიც სიდიდით მეხუთე მწარმოებელია. საფრანგეთისა და იტალიის, მსოფლიო უდიდესი ღვინის მწარმოებლებისა და ექსპორტიორების, წილი მსოფლიო ექსპორტში სავარაუდოდ განაგრძობს დაკლებას, თუმცა ისინი პროცესის შენელებას მოახერხებენ პროტექციონისტური ბარიერების მეშვეობით. აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, კერძოდ რუმინეთისა და ბულგარეთის წილის გაზრდა ევროკავშირის იმპორტში მოსალოდნელი არ არის. უმაღლესი ხარისხის ღვინოებზე ფასი სავარაუდოდ ყველგან დაეცემა მოთხოვნის დაცემასთან ერთად.

აღსანიშნავია, რომ ღვინის ბაზარი უკანასკნელ წლებში სულ უფრო გლობალური ხდება, რასაც მსოფლიო ბაზარზე პროდუქციის ერთგვაროვნებისაკენ მიდრეკილების ზრდა მოჰყვება. თუმცა, ღვინის მომხმარებლები თავის მხრივ მრავალფეროვანი პროდუქციის ძიებას დაიწყებენ, ბაზრის პროდუქციით ჭარბად გაჯერებასთან ერთად. ისინი დაიწყებენ დისკრიმინაციას ყურძნის ჯიშებს, წარმოების ქვეყნებისა და რეგიონებს შორის. გამოიყენებენ ინტერნეტის რესურსებს, ასევე ღვინის კრიტიკოსების მოსაზრებებს მათთვის სასურველი ბრენდის მოსაძებნად. მომხმარებელთა პრეფერენციების მრავალფეროვნება გამოვა გარანტი იმისა, რომ მცირე და საშუალო ღვინის მწარმოებლები განაგრძობენ არსებობას. ამასთან მომხმარებლები აქტიურად გამოიყენებენ ინტერნეტს, რათა არმოაჩიონ შედარებით მცირე ღვინის საწარმოები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით და იპოვონ ამ პროდუქციის დისტრიბუტორები საკუთარ ქვეყანაში. რაც ქართულ ფორმებს აძლევს შანსს დაიმკვიდრონ სტაბილური ნიშა ამ ბაზარზე.

2007 წლის მაისში საქართველოში ჩამოსული ტურისტების მარკეტინგული კვლევით, რომელიც ჩაატარა BCG Research-მა საქართველოს ტურიზმის დეპარტამენტის დაკვეთით, დადგინდა, რომ: საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა მხოლოდ

5,6% არის დაინტერესებული ღვინის ტურიზმით. ეს სიმცირე შესაძლებელია შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არარსებობით იყოს გამოწვეული. თუმცა ჩვენდა საამაყოთ ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტების მთავარი შენაძენი ქვეყანაში ყოფნისას ღვინოა. ამ მხრივ ტურისტი ქალები მამაკაცებს არ ჩამოუვარდებიან – ღვინო შეიძინა სტუმრად მყოფი ქალების 36,4%-მა და მამაკაცების 37,7%-მა. მაგრამ არც ის უნდა დავმალოთ რომ საქართველოდან 33,6%-ს შტაბეჭდილებების მეტი არაფერი წაუღია. ამავე გამოკითხვამ ცხადყო, რომ საქართველოში ჩამოსვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ყველაზე დიდ როლს ორი „სუბიექტური“ ფაქტორი თამაშობს: ახლობლების რჩევა და ქვეყანაში უკვე ყოფნის გამოცდილება. ტურისტული სააგენტოს მიერ ვიზიტის ორგანიზება ნაკლებად არის აპრობირებული. „ობიექტური ფაქტორებიდან გამოსარჩევია სამსახურებრივი აუცილებლობა.

საქართველოში სტუმრად მყოფი ტურისტები პირობითად ორ სამიზნე ჯგუფად დაიყვენ: საქმიანი ვიზიტით და არასაქმიანი (დასვენების და მონახულების მიზნით) ვიზიტით ჩამოსულებად. შედეგად, გამოვლინდა, რომ:

1. ახლობლების რჩევა არასაქმიანი ვიზიტით ჩამოსული ყოველი მეორე რესპოდენტისთვის გახდა საქართველოში ჩამოსვლის მასტიმულირებელი.
2. საქმიანი ვიზიტით ჩამოსული რესპოდენტის 32,1%-ის არჩევანი ქვეყანაში ადრე ნამყოფობამ განაპირობა, რაც იმას ნიშნავს, რომ ყოველი მესამე საქმიანი ვიზიტით მყოფი რესპოდენტი საქართველოში, სულ მცირე, მეორედ ჩამოვიდა.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე ნათლად ჩანს, რომ ტურისტების უმრავლესობა საქართველოდან შტაბეჭდილებებით დატვირთული მიდის და მათ ხელმეორე ვიზიტსაც ეს განაპირობებს. სტატისტიკა გვიჩვენებს რომ: ტურისტთა 71% დარწმუნებულია, რომ ისევ ჩამოვა, 26%-ს კი ამის იმედი აქვს. გამოკითხულების კეთილგანწყობის დასტურია ისიც, რომ ისინი ასეთივე ენთუზიაზმით ახლობლებსაც ურჩევენ საქართველოში ჩამოსვლას. და მაინც საინტერესოა, თუ რა ახდენს ასეთ ძლიერ შტაბეჭდილებას ტურისტზე. ტურისტებს ის ხიბლავს რაც ჩვენთვის სრულიად შეუქმნეველია ჩვენი მენტალიტედიდან გამომდინარე: ადამიანის სტუმართმოყვარეობა, ბუნება და ქართული კულტურა, რომელიც რესპოდენტების მიერ დასახელებულმა ცალკეულმა კომპონენტებმა შეადგინა: ისტორია, არქიტექტურა, ფოლკლორი და ა.შ. აღსანიშნავია, რომ მხოლოდ ბუნებრივი რესურსებით

და სტუმართმოყვარეობით იოლად ვერ გავაღო. აუცილებელია საერთაშორისო მდგრადი ტურიზმის უზარმაზარი ინდუსტრიის ყველა დარგში გვეყვდეს პროფესიონალები, რათა გავყიდოთ ტურისტული პროდუქტი და არა საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობა, ტრადიციები, შევიძინოთ მეგობრები, რომლებიც შემდგომში საქართველოს თავყვანისმცემლები იქნებიან და არა უბრალოდ მომხმარებლები, რომლებიც საქართველოდან წასულნი შტაბჟდებებთან ერთად უკმაყოფილებას გამოთქვამენ ფასებისა და სერვისის გამო.

როგორც აღინიშნა საქართველოში ტურისტები ჩამოდიან ახლობლების რჩევით, ან საქმიანი ვიზიტით, მაგრამ რეალურად საქართველოს შესახებ მსოფლიოში ძალიან ცოტამ თუ იცის. მეტი ტურისტების მოსაზიდად კი საჭიროა: ქვეყნის სწორი რეკლამირება და პრომოუშენი, შემდეგ კი უკეთესი ტურისტული ინფრასტრუქტურის შექმნა. ძალიან ხშირად ტურისტთა ის კატეგორია, რომლებიც საქართველოში რეკრეაცია-გაჯანსაღების მიზნით ჩამოდის, დახვედრილი სიტუაციით გამოწვეული უკმაყოფილება უქარწყლებდებოთ ჩვენს სამშობლოში ნანახი კულტურით, თვალწარმტაცი ბუნებით, ქართველთა სტუმართმოყვარეობითა და შეუდარებელი ფოლკლორის წყალობით.

იმისათვის, რომ საქართველოში ღვინის ტურიზმი განვითარდეს და ქართულმა ღვინის მწარმოებლებმა მოიპოვონ საერთაშორისო ბაზარზე მყარი პოზიციები და კონკურენცია გაუწიონ დარგის აღიარებულ ლიდერებს, უპირველეს ყოვლისა საჭიროა თვითონ ქვეყნის შიდა სამეწარმეო გარემოს გამოსწორება, რომელიც უნდა იქცეს საერთაშორისო ბაზარზე შეტყვის განხორციელების საიმედო პლაცდარმად. ამგვარი საფუძვლის გარეშე ვერცერთი ფირმა ვერ მიაღწევს წარმატებას, რადგან სრულყოფილი სტრატეგია ქონდეს შემუშავებული საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას. აღსანიშნავია, რომ თვითონ გლობალიზაციის პროცესი სულ უფრო და უფრო აძლიერებს ქვეყნაში ბაზრების მნიშვნელობას. ამიტომ უპირველესი სტრატეგიული ამოცანაა როგორც სახელმწიფოსათვის, ისევე დარგში მოქმედი ყოველი ფირმისათვის, უზრუნველყოს ქვეყნის შიგნით დარგის აყვავებისათვის საჭირო პირობები. მხოლოდ მეორადი ამოცანაა ის, თუ როგორ უნდა გავიდნენ ფირმები საერთაშორისო ბაზარზე. ამასთან, მნიშვნელოვანია თანამედროვე სამეცნიერო-კვლევითი ბაზების ჩამოყალიბება, რომლებიც უზრუნველყოფენ დარგს მნიშვნელოვანი სიახლეებით.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს კადრების პროფესიული განათლების საკითხს, რომელიც უნდა იყოს ვიწროდ სპეციალიზირებული და შესაბამისი სწავლების კურსის გავლის შემდეგ გარანტირებული უნდა იყოს ღვინის წარმოების სექტორში დასაქმება. ამისათვის საჭიროა მსოფლიო დონის სასწავლებლები, რომლებიც უზრუნველყოფს მაღალკვალიფიცირებული ღვინის ტექნოლოგიების მომზადებას. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში არსებობს ამ პროფილის სპეციალობები სასოფლო-სამეურნეო ინსტიტუტში, სწავლების დონე მნიშვნელოვნად ჩამორჩება მსოფლიო სტანდარტებს. ამასთან საჭიროა შეიქმნას ღვინისა და ვაზის სპეციალიზირებული ინსტიტუტი, რომელიც მოამზადებს მაღალ კვალიფიციურ კადრებს ღვინის სექტორისათვის. ასევე საჭიროა დაიხვეწოს კადრების აყვანის პროცესი. თუ წარმატებულ სტუდენტებს გარანტირებული ექნებათ ქვეყნის მწარმოებელ კომპანიებში დასაქმება, გაიზრდება ამ ტიპის სასწავლებლით ნიჭიერი ახალგაზრდობის დაინტერესება და მთლიანად სექტორში პერსპექტიული კადრების კონცენტრაცია, რომელიც საერთაშორისო ბაზარზე წარმატების აუცილებელი პირობაა. ამგვარი ინვესტიციების გარეშე ქართული კომპანიების წარმატება არარეალურია, რამდენადაც თანამედროვე კონკურენტუნარიანობის თეორია მჭიდროდაა დაკავშირებული ინვესტიციებისა და ინოვაციების თეორიასთან. საჭიროა თანმდევი ღირებულების გაძლიერება, რომ ქართულმა ღვინის კლასტერმა დაიკაოს მსოფლიოში წამყვანი პოზიციები. ყურადღება გადატანილი უნდა იყოს არა მხოლოდ ღვინის ქარხნებზე, არამედ მთლიანად ღვინის წარმოებასთან დაკავშირებულ ფართო პროცესებზე. ამ მხრივ აღსანიშნავია ღირებულებათა ჯაჭვის ანალიზის გამოყენება, რომ წარმოების ცალკეული სტადიიდან მიღებული იქნეს მაქსიმალური ღირებულება. პირველ ეტაპზე ეფექტური ღონისძიების განხორციელებაა საჭირო კერძო მევენახეებისათვის, რომლებიც მეღვინეების ძირითადი მომწოდებლები არიან. შესაბამისი ტრენინგებისა და კონსულტაციების ჩატარება, ასევე მათი აღჭურვა თანამედროვე აპარატურითა და ტექნოლოგიით, ასევე ვაზის სასუქთა და ქიმიკატებით მომარაგება. შემდგომ ეტაპზე უკვე შეიძლება ისეთი თანმდევი ღირებულების განვითარებაზე ფიქრი როგორიცაა ღვინის მწარმოებელი ტექნიკის წარმოება, სასუქების მწარმოებელი ტექნოლოგიის ფართო დანერგვა. პირველ ეტაპზე სასარგებლოა უცხოურ კომპანიებთან კოოპერაცია, რომლებიც მოცემულ დარგში მოღვაწეობენ.

მიუხედავად იმისა, რომ ღვინო ყოველთვის წარმოადგენდა ქართველი კაცის სიამაყის ობიექტს და საქართველო ყოველთვის გამოირჩეოდა ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარების მაღალი მაჩვენებლით, ქვეყანაში მოთხოვნის პირობები არ არის ისეთი იდეალური, როგორც ერთი შეხედვით ჩანს. უპირველეს ყოვლისა უნდა აღვნიშნოთ გემოვნების სხვაობა ქართველ და დასავლელ მომხმარებელს შორის. ქართველი კაცი ქარხნულ ღვინოს ყოველთვის მეორე ხარისხოვნად აღიქვამდა საოჯახო პირობებში დამზადებულ ღვინოსთან. გარდა ამისა, ქართველი მომხმარებელი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ღვინის სიწმინდეს და ნაკლებად მის არომატს, ნეგატიურად განიხილავს ღვინოში დამხმარე ღვინოპროდუქტების შერევას, რასაც დიდად აფასებენ დასავლეთში. დიდი მნიშვნელობა აქვს ეკონომიკური საშუალების დონეს. საქართველოში უმრავლესობას არ აქვს საშუალება იყოდოს ბოთლის ღვინო, შესაბამისად საქართველოში წარმოებული 50 მილიონი ბოთლი ღვინიდან 40 მილიონი ექსპორტზე გადის, აქედან გამომდინარე არ არსებობს ამ პროდუქციის სათანადო რეკლამა, ჩვენში არსებული ფირმები ვერ ნახულობენ სათანადო მოგებას ბოთლის ღვინის გაყიდვით. ერთ-ერთი ქმედითი ღონისძიება მთავრობის მხრიდან იქნება კუსტარული მეთოდით დამზადებული ღვინით ვაჭრობა რესტორნებში. ეს ღონისძიება იქნება მომხმარებელთა გემოვნების მიზანმიმართული ბიძგი საერთაშორისო სამომხმარებლო ტექნოლოგიებთან დასაახლოებლად.

ქართული ღვინის საერთაშორისო ექსპანსია უნდა განხორციელდეს ქართული ყურძნის ჯიშების ფართო „პრომოუშენის“ პარალელურად. ყურადღება უნდა გამახვილდეს ქართული ღვინის წარმოების უნიკალურ და ძველთაძველ ტრადიციებზე, ხაზი გაესვას საქართველოს ვაზის მშობლობის ფაქტს. ამასთან, ეფექტი დიდი იქნება თუ ქართული ღვინის მიწოდება განხორციელდება ქართული კულტურის მიწოდების პარალელურად. ქართული ღვინო უნდა აღძრავდეს ძველისძველ ქართული კულტურის ასოციაციას რიგითი ევროპელის თვალში. პრაქტიკულად სუფრაზე დადებული ყოველი ქართული ბოთლი უნდა ქმნიდეს უნიკალურ მიკრო-ეთნოსურ გარემოს, თითქოს შეინახეხებ თანახიარს ხდის ძველ და წმინდა საიდუმლოებასთან.

საქართველოს დიდი პოტენციალი გააჩნია იმისა, რომ განვითარდეს თვითონ ტურიზმი; საქართველოში ტურიზმის განვითარებას მტო-ს გენერალური მდივნის ფრანჩეისკო ფრანჯიალის სიტყვებმა „საქართველო განწირულია

ტურიზმისათვის” ჩვენ იმედი ჩაგვისახა, რომ მოვა დრო და საქართველოში არამარტო ღვინის ტურიზმის, არამედ მთლიანად ტურიზმის აღორძინების ხანა დადგება.

საქართველოს ღვინის ტურები

საქართველოში ტურისტებს არ ეძლევათ საშუალება მიიღონ სრული ინფორმაცია ტურებთან დაკავშირებით. ტურისტულ სააგენტოებს არ გააჩნიათ სრული საინფორმაციო მომსახურების პაკეტი, კერძოდ არ არის გამართული ვებ საიტები- რაც გამოიხატება ინფორმაციის სიმწირით ან საერთოდ მისი არ არსებობით, ხოლო არსებული ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია მხოლოდ ინგლისურ ენაზე. საქართველოში არ არსებობს “თოურისტ- ლანნერ“-ები, რომელიც ტურისტებს ტურების არჩევის საშუალებას მისცემს, არ ხდება რეკლამირება ტურისტული პროდუქტების და ტურების საერთაშორისო ბაზრებზე, რაც დაკავშირებულია დიდ ხარჯებთან და ამ ეტაპზე ტუროპერატორებს ამ თანხების გაღება არ უდირთ, ასევე მცირეა სახელწიფოს მხარდაჭერა ამ მიმართულებით. პრობლემურ საკითხს ასევე განეკუთვნება დაბალფასიანი განთავსების სასტუმროები, რომელიც ნაწილობრივ აფერხებს ტურისტული ინდუსტრიის ზრდას თბილისში. მომსახურების ხარისხი სხვადასხვა ობიექტებში დაბალია, აღნიშნულს ემატება ენობრივი ბარიერი და კომუნიკაციის სირთულეც, ვიზიტორებს პრობლემას უქმნის კუჩებში ლათინური აბრების არარსებობა, ამ მიზეზის გამო მათი დამოუკიდებლად გადაადგილება პრაქტიკულად შეუძლებელია. ასევე მცირეა საინფორმაციო ცენტრების რაოდენობა, ვიზიტორებს უჭირთ რუკების, ბროშურების ტურისტული მარშრუტების შესახებ ინფორმაციის მოძიება. ხოლო რაც შეეხება არსებულ ღვინის ტურებს ტურისტებს ეძლევათ არჩევანის გაკეთების საშუალება.

ჩვენს მიერ მოძიებული მასალებიდან მხოლოდ ტურისტულ სააგენტო ინტერტურს ჰქონდა ვებ საიტზე განთავსებული ღვინის ტური.

ინტერ ტურის ღვინის ტური

ხანგრძლივობა 7 დღე

ფასი – 700 აშშ \$-დან

1. დღე - დახვედრა აეროპორტში, ტრანსფერი და სასტუმროში მიყვანა.

2. დღე- ვიზიტი კახეთის რეგიონში. დიდი ქართველი მწერლის და საზოგადო მოღვაწის ალ. ჭავჭავაძის რეზიდენციის და მე-19 საუკუნის ღვინის მარანის

დათველიერება (წინანდალი); თელავში – ერეკლე II სახლ-მუხეუმის და იყალთოს აკადემიის დათველიერება. დასწრება კახელების ტრადიციულ რთველში და კახური სამზარეულოს გასინჯვა. ღამისთევა კახეთში.

3. დღე- თელავის ღვინის მარნების დათველიერება და ღვინის დაგემოვნება. ვიზიტი ალავერდის მონასტერში, ბადაგონის ღვინის ქარხანაში, გრემის მონასტერში, ყვარელის ღვინის ქარხანაში, ნეკრესის მონასტერში და კლდეში ამოკვეთილ ღვინის მარანში. კახურის სამზარეულოს გასინჯვა და ღამისთევა თელავში.

4. დღე - გურჯაანის ღვინის ქარხნების დათველიერება და ღვინის დაგემოვნება.

ღავით გარეჯის სამონასტრო კომპლექსის მონახულება და დაბრუნება თბილისში.

5. დღე - ვიზიტი დასავლეთ საქართველოში, უფლისციხე – უძველესი კლდეში ნაკვეთი ქალაქი, ვიზიტი ქუთაისში – დათველიერება ისტორიულ-არქიტექტურული კომპლექსის გელათის, სათაფლიას მღვიმის და კონიაკის ქარხნის - “ვარციხე”.

საღამოს ტრადიციული ადგილობრივი სამზარეულოს გასინჯვა. ღამისთევა ქუთაისში

6. დღე ვიზიტი რაჭაში – ნიკორწმინდის ეკლესიის დათველიერება, ღვინო “ხვანჭკარის” დაგემოვნება. თბილისში დაბრუნება, საღამოს ვახშამი ტრადიციულ ქართულ რესტორანში

7. დღე- ტრანსპერი აეროპორტში.

თელიანი ველის ღვინის ტური

საქართველოში ღვინის ტურებს გვთავაზობენ ასევე ღვინის ქარხნები, კერძოდ აღსანიშნავია კომპანია “თელიანი ველის” მიერ წარმოდგენილი ღვინის ტური.

თელავში მდებარეობს ღვინის ქარხანა, რომელმაც 2005 წლის 10 სექტემბერიდან დაიწყო ფუნქციონირება ქართული მეღვინეობისა და საერთაშორისო ღვინის ტურიზმის სპეციფიკის გათვალისწინებით. ის აღჭურვილია მუხის კასრებით, თანამედროვე იტალიური ჩამოსასხმელი და სამაცივრე დანადგარებით, ასე რომ, ნებისმიერ სტუმარს საშუალება ეძლევა, თვალი ადევნოს ღვინის დამზადებას.

აქვე არის კასრების მწარმოებელი კომპანია, ლაბორატორია. ღვინის ტურების მოყვარულთა მოსაზიდად კომპანიამ ქარხნის მიმდებარე ტერიტორიაზე ააშენა მცირე ზომის “გესტ ჰოუზის” ტიპის სასტუმრო. რომელიც გათვლილია

სწორედ უცხოელი ტურისტების მიღებაზე და მათთვის ღვინის ტურების მოწყობაზე.

”თელიანი გესტ ჰაუზი”-ს სტუმრები ღვინის წარმოების ყველა ეტაპის თანამონაწილეები ხდებიან.

რაც შეეხება თავად სასტუმროს: სასტუმრო იტევს 16 სტუმარს, სულ 8 ნომერია, მათგან – 2 ლუქსი. სასტუმროს აქვს ერთჯერადი კეეპა. ინტერიერი კი მართლაც ორიგინალურადაა მოფიქრებული: ნომრები იმ ღვინის ფერებშია გადაწყვეტილი, რომლებსაც **”თელიანი ველი”** აწარმოებს. ნომრებს სახელებიც შესაბამისი ჰქვიათ. შეგიძლიათ აირჩიოთ – **”ხვანკარაში”** გაათიოთ ღამე თუ **”თელში”**. სასტუმროში მოხვედრის მსურველმა წინასწარ უნდა დაჯავშნოს ნომერი. ფასები 80-დან 170 ლარამდეა.

”თელიანი გესტ ჰაუზის” - ღვინის ტური გულისხმობს: ვენახების, ქარხნის დათვალიერებას, ღვინის ჩამოსხმის პროცესზე დასწრებას, დაგემოვნებასა და ქართული ღვინის ისტორიის მოსმენას. ტური ასევე გვთავაზობს რთველში მონაწილეობას 15 სექტემბრიდან ოქტომბრის ბოლომდე. ქარხანაში არის ღვინის მაღაზიაც.

ევროპის ლიდერი ქვეყნები ღვინის წარმოება: იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, ხასიათდებიან მსგავსი განვითარებით და ერთნაირი მიდგომებით. ეს ეხება ამ ქვეყნების ღვინის ტურებს. საქართველოში არსებული ღვინის ტურები, კონკრეტულად კი ტურისტული სააგენტოს **”ენ ტურისა”** და სს. **”თელიანი ველის”** ღვინის ტურის მაგალითები მთლიანად განსხვავებულია.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ საქართველოს აქვს დიდი პოტენციალი ღვინის ტურიზმის განვითარებისა, თუმცა არსებობს მრავალი ხელისშემშლელი ფაქტორი, როგორცაა ინფორმაციის სიმცირე ღვინის ტურებთან დაკავშირებით, მომსახურეობის დაბალი დონე, ცუდი ინფრასტრუქტურა და მრავალი სხვა. ამ პრობლემების გადაჭრა ერთობლივი ძალებით ხელს შეუწყობს არამხოლოდ ამ დარგის არამედ მღიანად ტურიზმის ინდუსტრიისა და ქვეყნის ეკონომიკურ წინსვლას.

თავი 8. საექსკურსიო მომსახურება კულტურულ ტურიზმში

8.1. ექსკურსია და მისი არსი

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

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

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

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

ენციკლოპედიურ ლექსიკონში მოცემულია აღნიშნული ტერმინის შემდეგი განმარტება "ექსკურსია არის კოლექტიური დათვალიერება ისტორიული ძეგლების, მუზეუმების, საწარმოების და სხვა ღირშესანიშნაობების ზოგადსაგანმათლებლო და აღმზრდელობითი მიზნებით".

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

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

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

1. ხანგრძლივობა დროში: ერთი აკადემიური საათიდან, ერთი დღის ჩათვლით, ორდღიანი ექსკურსია არ არსებობს. (ორდღიან ღონისძიებებს მოგზაურობა ეწოდება) **ექსკურსია არის ღონისძიება ღამისთვის გარეშე**.

2. საექსკურსიო ჯგუფის არსებობა (6-30კაცი)

3. კვალიფიცირებული ექსპერსიამდლოლის არსებობა.
4. საექსპერსიო ობიექტის არსებობა, რომელსაც წინასწარ განსაზღვრული თემის მიხედვით ათვალიერებენ.
5. ობიექტების დათვალიერება მოძრაობაში და გაჩერებებზე. მათთან უშუალოდ კონტაქტის საფუძველზე.
6. დათვალიერება წინასწარ შედგენილი გეგმის მიხედვით, ანუ როცა ექსპერსიაში საჩვენებელი თემები და ობიექტები წინასწარაა დაგეგმილი.

ზემოთ ჩამოთვლილი რომელიმე ნიშნის გარეშე ექსპერსია არ შეიძლება ჩაითვალოს სრულყოფილად.

ექსპერსია – არის გარე სამყაროს შემეცნების პროცესი. ეს შემეცნება იწყება უშუალოდ მხედველობითი აღქმიდან, როცა ადამიანი პირველად დაინახავს ობიექტს, შემდეგ მას უკავშირებს გარკვეულ მოვლენას, ფაქტს და ა. შ. ექსპერსიანტი გონების მეშვეობით აღადგენს წარსულის ან მომავალის სურათებს, ადარებს სხვა ძეგლებს, აკეთებს დასკვნებს ე.ი აზროვნებს აბსტრაგირებულად, ანუ ერთი რაღაცა შთაბეჭდილება გადადის, მეორე შთაბეჭდილებაში, ყველაფერი ეს მოითხოვს გონებრივ და ნერვიულ დაძაბულობას. ეს დაძაბულობა ბევრად მეტია, ვიდრე ბუნებაში გასეირნება ან დასვენება.

ექსპერსიამდლოლი უნდა იღვწოდეს, რომ ექსპერსიანტი არა მხოლოდ გაეცნოს ობიექტს, არამედ აღიქვას იგი სწორად და დარჩეს მასზე ობიექტური შთაბეჭდილება. ექსპერსიანტს არ უნდა გაუჩდეს ეჭვი, რატომ აჩვენებენ ამ ობიექტს და არა სხვას, ან დარჩეს სხვა აზრი აღნიშნული ობიექტის მნიშვნელობაზე. ამ პროცესში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ემოციურ მომენტებს. ადამიანის ემოციებზე ზემოქმედების ეს ხერხი ფართოდ გამოიყენება ექსპერსიაში. ექსპერსიამდლოლმა თავისი თხრობით ისე უნდა იმოქმედოს ექსპერსიანტთა გრძნობებზე, რომ გამოიწვიოს მათში სიხარულის, აღფრთოვანების, აღშფოთების და ა.შ. გრძნობები.

8.2. ექსპერსიის ფუნქციები

ექსპერსიის პროპაგანდისტული ფუნქცია:

უძთავრესი ფუნქცია, რომელიც ექსპერსიას ეკისრება – არის ქვეყნის აწმყოსა და წარსულის, მისი კულტურის, ისტორიის და ღირსშესანიშნაობების პროპაგანდა. რისთვისაც იგი იყენებს პროპაგანდისტულ ტექნოლოგიებს, რომელსაც საფუძვლად უდევს მეცნიერულობის, სამართლიანობის, თანამედროვეობის, მისაწვდომობისა და დამაჯერებლობის პრინციპები. აღნიშნული პრინციპების შემოქმედებითი

გამოყენება მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ექსკურსიის ეფექტურობას.

- **მეცნიერულობის პრინციპი** მდგომარეობს ექსკურსიის შინაარსის თანამედროვე მეცნიერების მიღწევების გათვალისწინებით გადმოცემაში. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, ექსკურსია უნდა ჩატარდეს მეცნიერული მონაცემების შესაბამისად და არა ყურმოკრული ამბების გადმოცემით. ყველა ფაქტი, მოვლენა, თეორიული მოსაზრებები და დებულებები უნდა იქნას გადმოცემული მეცნიერული მონაცემების შესაბამისად. შეფასებები, რომელიც გამომდინარეობს აღნიშნული ფაქტებიდან და მოვლენებიდან, ასევე უნდა უნდა ეყრდნობოდეს დარგობრივი მეცნიერებების მიღწევებს. მიუხედავად იმისა, რომ ექსკურსია ლექცია არ არის და იგი არ ითვალისწინებს მოვლენებისა და ფაქტების დეტალურ ანალიზს, მაინც ექსკურსიამძღოლის თხრობა უნდა იჯდეს მეცნიერულ ჩარჩოში და უნდა მიეცეს ობიექტური შეფასება.
- **თანამედროვეობის პრინციპი** გამომდინარეობს საექსკურსიო მასალის დღევანდელობასთან უცდობელი კავშირიდან. თითოეული ექსკურსია ტარდება კონკრეტულ დროში და კონკრეტულ ადგილას, ამიტომ იგი უნდა ასახავდეს დღევანდელობას, არსებული სიტუაციას და მდგომარეობას. არსებული მდგომარეობის შელამაზების მიზნით ყოველგვარი ტყუილი დიდ ზიანს აყენებს, როგორც ექსკურსიას, ასევე ხელს უწყობს გიდისადმი უნდობლობის გაჩენას.
- **მისაწვდომობის პრინციპი.** ექსკურსიის წარმატება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად გასაგებად იქნა გადმოცემული საექსკურსიო მასალა, თავისი შინაარსით რამდენად იყო იგი გათვლილი მოცემულ აუდიტორიაზე. იგულისხმება ტურისტების ზოგადსაგანმანათლებლო დონე, ცხოვრებისეული გამოცდილება და აუდიტორიის მზადყოფნა მასალის შესათვისებლად.
- **დარწმუნების პრინციპი** მნიშვნელოვანია იმით, რომ მის ოსტატურად გამოყენებაზეა დამოკიდებული ირწმუნეს თუ არა ტურისტებმა გიდის ნათქვამი. დაეჭვება ფაქტიურად ნიშნავს მიწოდებული ინფორმაციისადმი უნდობლობას. დარწმუნების გაძლიერება

შესაძლებელია ფაქტების და მაგალითების შერჩევით, რისთვისაც ექსკურსიამძღოლები იყენებენ თვალსაჩინო შედარებებს, ობიექტების მარჯვენდ შერჩევის პრინციპს, დარწმუნების მიზნით ახდენენ ცნობილი გამონათქვამის, ან ციტატის დროულად მოშველიებას, ფოტო მასალის, რუკების, სქემების, დოკუმენტების დემონსტრირებას.

საინფორმაციო ფუნქცია:

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

თავისუფალი დროის დაგეგმვის ფუნქცია:

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

ექსკურსიების გარკვეული ნაწილი წარმოადგენს შაბათ-კვირის (Week-End) ღონისძიებებს, რაც თავითავად თავისუფალი დროის გამოყენების ფუნქციაა. ცოდნის სისტემატიური ხასიათი, რომელსაც ექსკურსიის შედეგად იღებენ ტურისტები, მოტივაციაა დასვენების დღეების კულტურულად გატარებისათვის. უადრესად მნიშვნელოვანია ამ მიმართებით საექსკურსიო ციკლები, რომელიც იძლევა საშუალებას რომელიმე ფირმის მეშვეობით ექსკურსიანტი დაესწროს ერთი თემატიკის სხვადასხვა ექსკურსიებს. პრაქტიკაში მიღებულია

აგრეთვე სააბონენტო სისტემა, რომელიც გამოიყენება ტურისტული ფირმების მიერ გარკვეული კატეგორიის მოსახლეობისთვის ერთი თემატიკის ექსკურსიების წინასწარ დაგეგმილ დროის მონაკვეთში ჩასატარებლად.

კულტურული თვალსაწიერის გაფართოების ფუნქცია:

ეს ფუნქცია ექსკურსიის თვითმიზანი არ არის, მაგრამ უმრავლეს შემთხვევაში ექსკურსია ამ როლს წარმატებით ასრულებს. დმანისის, არმაზის, ვანის, ან ძაღისის არქეოლოგიური გათხრების დათვალიერება წარმოუდგენლად ეფექტურად ამაღლებს ადამიანის შეხედულებებს საქართველოს წარსულზე, შესაბამისად მის თვალსაწიერს. ამ მიზანს ემსახურებიან ისტორიული, ქალაქმცოდნეობითი, ლიტერატურული და კიდევ მრავალი სხვა სახის ექსკურსიები.

ტექნიკურ პროგრესთან ერთად შესაძლებელია ექსკურსიებში თვალსაჩინოების ახალი ფორმების დანერგვა, კინოფილმებისა და მულტიმედია პროექტორის სახით. საწარმოო და ხელოვნებათმცოდნეობით ექსკურსიებში გამოჩენილ ადამიანებთან შეხვედრების ორგანიზება და ა. შ.

ადამიანთა ინტერესების ფორმირების ფუნქცია:

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

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

8.3. ექსკურსია, როგორც შემეცნებისა და პედაგოგიური პროცესი

ექსკურსია არის გარესამყაროს, იქ არსებული საგნებისა და მოვლენების შემეცნების პროცესი. ამ

შემთხვევაში შემეცნება იწვება უშუალოდ დასაკვირვებელი ობიექტის, ან მოვლენის გრძნობებით აღქმით, იგულისხმება გრძნობის ორგანოების (მხედველობა, სმენა, ყნოსვა, შეხება, გემო). შემეცნება შედგება ორი საფეხურისაგან, რომლებიც წარმოადგენენ ექსკურსიის საფუძველს: შემეცნება გრძნობების მეშვეობით (შეგრძნება, აღქმა, შეხედულება) და ლოგიკური შემეცნება (აზროვნება).

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

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

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

ნებისმიერი ექსკურსია შეიცავს სწავლების ელემენტს, ამიტომ შეიძლება იგი გარკვეულწილად განვიხილოთ, როგორც პედაგოგიური პროცესი. რა თქმა უნდა ექსკურსია არ არის ლექცია, გაკვეთილი, ან სემინარი მიუხედავად ამისა როგორც ყოველგვარ პედაგოგიურ პროცესში, ექსკურსიაშიც მონაწილეობს ორი მხარე: ის ვინც ცოდნას გადასცემს (ასწავლის) - ექსკურსიამძღოლი და ის ვინც ცოდნას იღებს

(სწავლობს) -ექსკურსანტი. თანახმად საექსკურსიო მეთოდისა ექსკურსიამძღოლი გადასცემს ექსკურსიის მონაწილეებს წინასწარ განსაზღვრული გეგმების შესაბამისად გარკვეულ ცოდნას, რომლის მიღებითაც ექსკურსანტები არიან დაინტერესებული. ამ ორი მხარის ურთიერთმოქმედება წარმოადგენს სწორედ პედაგოგიურ პროცესს.

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

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

სასკოლო ექსკურსიებში ხშირად გვხვდება ექსკურსანტების მიერ დამოუკიდებლად აზროვნების (მუშაობის) ელემენტი. ექსკურსიამძღოლი იძლევა რა ძირითად განმარტებას ობიექტის შესახებ, მარტო ტოვებს მოსწავლეებს ობიექტთან, რათა მათ დამოუკიდებლად გაიაზრონ მისი ღირსებები, გაანალიზონ იგი. ეს ერთგვარი პედაგოგიური პროცესის პირველი ნაწილია. მეორე ნაწილი წარმოადგენს ექსკურსანტებისათვის დამოუკიდებელი დაკვირვებისა და ანალიზის გაკეთების ხელშეწყობასთან ზიარებას. ექსკურსია ჩვენების ხერხების, თვალსაჩინოების, თხრობის აქტიური ფორმების მეშვეობით ხელს უწყობს ექსკურსანტების აქტივიზაციას.

ასეთი სერიოზული ამოცანების გადაწყვეტა მოითხოვს ექსკურსიამძღოლისაგან პროფესიონალიზმს, ექსკურსანტისაგან კი გარკვეულ გამოცდილებას, რადგან ექსკურსიაზე პირველად მყოფი ტურისტი ვერ ახერხებს ყველაფრის ადექვატურად აღქმას, იგი უყურებს ობიექტს, მაგრამ ვერ ხედავს მას.

ექსკურსიის შეფასების ერთ-ერთ კრიტერიუმს მასში მონაწილეთა აქტიუობა წარმოადგენს.

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

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

როგორც პედაგოგის, ისე ექსკურსიამდლოლის საქმიანობა აერთიანებს სამ ეტაპს:

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

8.4. საექსკურსიო მეთოდები და პრონციპები

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

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

ლოგიკის სახელმძღვანელოებში მეთოდი განიხილება, როგორც მასალის სუბიექტური წესების და კვლევის საშუალებების, კონკრეტული ობიექტების შესწავლისა და მიღებული აზრების მოწესრიგების ერთობლიობა. მეთოდის საშუალებით მიიღწევა უკეთესი ხარისხის შედეგები. ადამიანები თავიანთ საქმიანობაში მრავალ და ნაირფეროვან მეთოდებს იყენებენ. მეთოდებს ძირითადად სამ კატეგორიად ყოფენ:

- 1) დიალექტიკური მეთოდი, რომელიც ნებისმიერი შემეცნებითი პროცესის საფუძველია, მიუხედავად კვლევის სფეროსა და ხასიათისა. ძირითადად დიალექტიკით აიხსნება ბუნებაში მიმდინარე პროცესების განვითარება

- 2) ზოგადი მეთოდები, რომელსაც მეცნიერებების უმრავლესობა იყენებს: ანალიზი და სინთეზი, ინდუქცია და დედუქცია, განზოგადოება და აბსტრაგირება და ა.შ. მათ აერთიანებს ფორმალური ლოგიკა ცნობილიდან უცნობისაკენ გადასასვლელად.
- 3) კერძო მეთოდები, რომლებიც მხოლოდ კონკრეტულ მაცნიერებაში გამოიყენება და ყველა კონკრეტულ მეცნიერებას თავისი კონკრეტული მეთოდი აქვს. ასეთია საექსკურსიო მეთოდი.

მოთხოვნები საექსკურსიო მეთოდისადმი შემდეგია:

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

საექსკურსიო მეთოდს გააჩნია ორი პრინციპი:

1. ობიექტების შესწავლა ადგილზე, მათი მდებარეობის შესაბამისად (ლოგიკური პრინციპი) და 2. მათი ჩვენება მოძრაობაში (მოტორული პრინციპი).

ამრიგად, საექსკურსიო მეთოდი არის ცოდნის გადაცემის მეთოდი, რომლის საფუძველსაც წარმოადგენს: თვალსაჩინოება, ჩვენება და თხრობა, მოტორულობა, ანუ ექსკურსანტების გადაადგილება წინასწარ დაგეგმილი მარშრუტით ობიექტების მდებარეობის მიხედვით მათი შესწავლის მიზნით.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შესაძლებელია დავასკვნათ შემდეგი:

- ნებისმიერ ექსკურსიას საფუძვლად უდევს აუდიტორიისათვის ცოდნის გადაცემის საექსკურსიო მეთოდი;
- ჩვენება და თხრობა - ექსკურსიის ძირითადი ელემენტებია;
- მოძრაობა (მოტორულობა) - არის ექსკურსიის ერთ-ერთი ნიშანი. სულ ექსკურსიას ექვსი ნიშანი გააჩნია.
- ექსკურსიის ჩატარების მეთოდოლოგია არის მეთოდური ხერხების ერთობლიობა, რომლის მეშვეობით იზრდება ექსკურსიის ეფექტიანობა.

მეთოდოლოგია კი არის სწავლება მეთოდის შესახებ. სამეცნიერო შემეცნებითი მოღვაწეობის საშუალებების შესახებ. მეთოდოლოგია ორი ფორმით გამოისახება: 1 ნორმატიული მეთოდოლოგია (მეთოდური რეკომენდაციების

გაცემა და ნორმების დადგენა) და 2. გაწეული საქმიანობის აღწერა (დისკრიპციული მეთოდოლოგია)

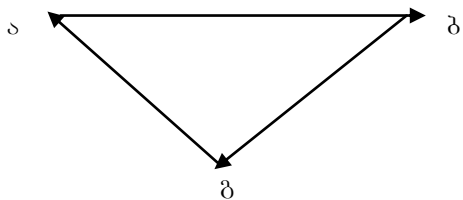
8.5. ექსკურსია, როგორც სამი კომპონენტის ურთიერთმოქმედება (ბ. ემელიანოვის მიხედვით) [32, 21-89]

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

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

ასეთ პირობად პირველ რიგში უნდა დავასახელოთ ჩვენება, რომლის სრულყოფაზეც უნდა იმუშაოს მეთოდიკამ. მეთოდიკა კი საჭიროა ჩვენებისა და თხრობის ხერხების დასახვეწად. ასევე შეუძლებელია მივაღწიოთ აქტივიზაციას კარგად შესრულებული ინდივიდუალური ტექსტისა და დახვეწილი ტექნოლოგიური რუკის გარეშე.

სამ კომპონენტს შორის კავშირი შესაძლებელია სქემატურად გამოვსახოთ სამკუთხედის სახით:



სადაც ა = ექსკურსანტებს;

ბ = ექსკურსიამძღოლს;

გ = საექსკურსიო ობიექტს.

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

სამი კომპონენტის პრაქტიკული ურთიერთმოქმედება არის ჩვენების საფუძველი, უფრო ზუსტად საექსკურსიო

ანალიზში ჩვენება არის ექსკურსიამდლოლის, ექსკურსანტის და ობიექტის ურთიერთმოქმედების შედეგი.

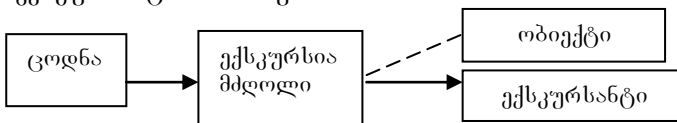
თავითავად დაკვირვება, შესწავლა, და კვლევა არ შეიძლება დავიყვანოთ მხოლოდ ექსკურსიამდლოლის, ექსკურსანტის და ობიექტის ურთიერთმოქმედებამდე, რადგან ობიექტს ექსკურსანტები აღიქვამენ მხედველობით, სმენით, შეხებით და სუნით. განვიხილოთ ხუთი სქემის საშუალებით ექსკურსიამდლოლის, ექსკურსანტის და ობიექტის ურთიერთმოქმედების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

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

სქემა № 26

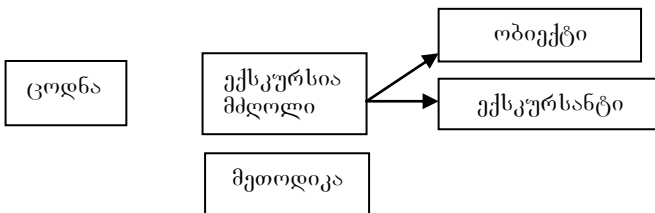


ექსკურსიამდლოლის წინაშე დგას ამოცანა გადახედოს საკუთარ ცოდნას თანახმად ექსკურსანტების კატეგორიისა. ყურადღება მისაქცევია, როგორც ექსკურსანტების ცოდნის დონეზე, ასევე საჩვენებელი ძეგლებისთვის საქსკურსიო ანალიზის სიღრმეზე. პირველ სქემაზე გადმოცემულია სიტუაცია, როცა სამი კომპონენტიდან აქტიურია მხოლოდ პირველი – ექსკურსიამდლოლი. ძეგლი გაუანალიზებელია, ექსკურსანტი – პასიურია.



სქემა № 27

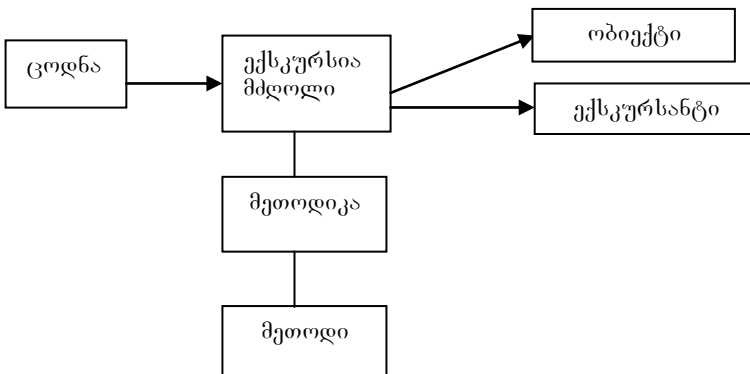
მეორე სტადიაზე ექსკურსიის წინაშე დასმული ამოცანა უფრო რთულდება. ამ სტადიაზე ექსკურსიამდლოლი თავის ცოდნას ექსკურსანტებს ობიექტის პასიური ჩვენებით გადასცემს.



სქემა 28

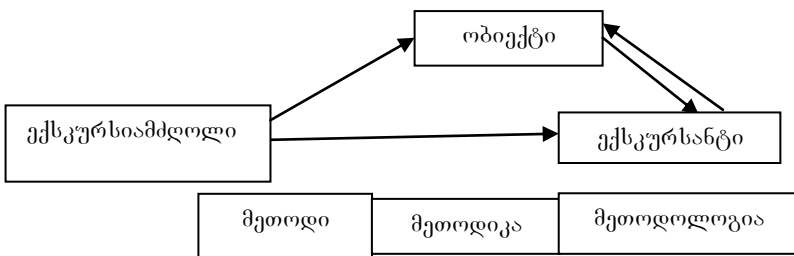
29-ე სქემაზე ექსკურსიამდლო უფრო ააქტიურებს ჩვენებას. ჩნდება ექსკურსანტთა გააქტიურების პირველი ნიშნები. ის ცდილობს მეთოდის გამოყენებას.

სქემა № 29



ამ სტადიაზე ჩნდება ჩვენებისა და თხრობის სერების გამოყენების შესაძლებლობა. იქმნება საექსკურსიო სიტუაცია. იზრდება ექსკურსიამდლოს როლი.

სქემა № 30



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

განვიხილოთ ცალცალკე სამივე კომპონენტი:

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

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

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

მეოთხე სქემაზე ექსკურსიამდლოლი უკვე აღარ არის ლექტორი. მისი მეტყველება და მხედველობითი მტკიცებულებანი წინააღმდეგობითი დებულებების მიმართ (ჩვენება) ერთმანეთში ცვლიან ადრე დაკავებულ ადგილებს. ძირითადად მამოძრავებელ ძალას, მექანიზმს, რომელიც უზრუნველყოფს ექსკურსიამდლოლის მიერ შემოთავაზებული მასალის აღქმას, წარმოადგენს ობიექტის ჩვენების მეთოდური ხერხები. მათ ამ სტადიაზე უკვე იყენებს ექსკურსიამდლოლი, რომელიც ლექციას ექსკურსიად აქცევს.

მეხუთე სქემაზე ექსკურსიამდლოლი სრულიად განსხვავებულია ლექტორისაგან, მას გააჩნია ექსკურსიამდლოლის ყველა თვისებები საექსკურსიო თემის შესაბამისად აუდიტორიამდე დაჰყავს საკუთარი ცოდნა, რისთვისაც მაქსიმალურად იყენებს ჩვენების ხერხებს, როგორც თვალსაჩინოებას. თხრობა მთლიანად ემორჩილება ჩვენებას და

მეორესხარისხოვან როლს ასრულებს. იგი მხოლოდ საჩვენებელი ობიექტების კომენტირებით შემოიფარგლება.

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

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

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

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

ყველა შემთხვევაში ობიექტი არ უნდა იქცეს იმ ღუზად, რომელზეც ტურისტებს აჩერებენ და იგი არ უნდა იყოს მხოლოდ მიზეზი რომელიმე თემის გამოცნობისათვის. მაგალითად, ვაკის პარკის ჩვენებისას ექსკურსიამძღოლი იწვებს სიტყვებით: "თქვენს წინაშეა დედაქალაქის უდიდესი პარკი, რომელიც ნიშნავს თბილისის მწვანე სამოსელისა. დედაქალაქის გამწვანება" და იწვებს თხრობას თბილისის გამწვანების საკითხებზე. რა თქმა უნდა თბილისის მცენარეული საფარი და გამწვანების საკითხებს ვაკის პარკში აუცილებლად უნდა შეეხეთ, მაგრამ არ უნდა დაგვაიწყდეს,

რომ საჩვენებელი ობიექტია პარკი, რომლის მაგალითზეც უნდა შეგძლოთ გამწვანებაზე თხრობა.

ექსკურსიამძღოლის ამოცანაა ექსკურსანტის მესხიერებაში ჩაიბუკლოს ობიექტი, გააქტიუროს მისი ყურადღება. მაგალითად, ფოთის ნავსადგურის ჩვენებისას თავისუფლად შესაძლებელია ტურისტებს მიემართოდ სიტყვებით: "აქედან შესანიშნავად ჩანს ნავსადგურის აკვატორია, აბა გავადგენოთ თვალი და დავაკვირდეთ რა გემები დგანან ნავსადგურში? რა ტექნიკას ხედავთ აქ? როგორ მოძრაობს ტექნიკა? ასეთი ხერხი ხელს უწყობს ობიექტის გააქტიურებას. ობიექტზე მიზანმიმართული დაკვირვება, რომელიც ეფუძნება ექსკურსანტებისათვის ამოცანის დასმის მეთოდურ ხერხს, ხელს უწყობს ობიექტის გააქტიურებას. ამასთან ერთად ექსკურსანტების მიერ გამოვლენილი დეტალები და მახასიათებლები გამოიყენება ექსკურსიამძღოლის მიერ, როგორც მხედველობითი მტკიცებულება.

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

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

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

ექსკურსიამძღოლი იყენებს ანალიზს, სინთეზისა და აბსტრაგირების მეთოდს, გამოყოფს ობიექტის განსაკუთრებულ ნაწილს და აქცევს მას დაკვირვების ობიექტად. ექსკურსანტებს გადაეცემა ექსკურსიამძღოლისაგან ცოდნა პედაგოგიური, აღმზრდელობითი და საგანმამთებლო ელემენტების გათვალისწინებით ეს ელემენტები თან ახლავს ნებისმიერ ექსკურსიას.

ექსკურსიამძღოლის აქტიურობა უადრესად მნიშვნელოვანია ექსკურსიაში. მხოლოდ მას შეუძლია გააქტიუროს ექსკურსანტი

და "აალაპარაკოს" ობიექტი. ექსკურსანტის გააქტიურებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ექსკურსიამდლოლის მიერ მისი პიროვნების გათვალისწინება. ის ფაქტი, რომ ტურისტი ცხოვრობს თანამედროვე ცხოვრებით, ფლობს გარკვეულ ინფორმაციას და გააჩნია ცოდნა, რა თქმა უნდა ექსკურსიამდლოლმა წინასწარ უნდა გაითვალისწინოს. საკუთარი ცოდნით თავი არ უნდა გადაამეტოს და იყოს დარწმუნებული იმაში, რომ მის მიერ მიწოდებული მასალა შესაძლოა უკვე ნაცნობი იყოს ტურისტისათვის.

მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ გამომდინარე ექსკურსანტის ცოდნიდან, რომელსაც ის უკვე ფლობს, ავსებენ ჩვენი თხრობა და მივაწოდოთ ის ახალი ინფორმაცია, რომელიც ავსებს მის შეხედულებას საგანზე, ობიექტზე, მასთან დაკავშირებულ მოვლენაზე. ამ მიზნით ექსკურსიამდლოლი იყენებს დაკვირვების, შესწავლისა და კვლევის მეთოდურ ხერხებს:

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

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

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

ექსკურსანტების აქტივიზაცია მნიშვნელოვანი პრობლემაა და ობიექტისა და ექსკურსიამდლოლის აქტიურობასთან ერთად ექსკურსიის ეფექტურობის საფუძველია.

8.6. ექსკურსიის თეორია

ექსკურსიის თეორიის საკითხების შესწავლა საშუალებას იძლევა უკეთ დაინახოს ექსკურსიის ეფექტურობის ღონისძიებები, ადამიანის შეგნებაზე ექსკურსიის

ზემოქმედების მექანიზმები, ექსკურსიის ჩატარების სრულყოფის მეთოდები, მისი ძირითადი კანონზომიერებისა და თავისებურებების გამოყენების საშუალებები.

ექსკურსიის თეორია განსაზღვრავს ექსკურსიის ფუნქციებს, მის ნიშნებს, და ასპექტებს, ახასიათებს საექსკურსიო მეთოდს, ხსნის მეთოდისა და მეთოდოლოგიის შინაარსს, ჩვენებისა და თხრობის თავისებურებებს, ახდენს ექსკურსიების კლასიფიკაციას, განსაზღვრავს საექსკურსიო მომსახურებაში დიფერენცირებული მიდგომის მნიშვნელობას.

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

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

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

8.7. ექსკურსიამძღოლი, გიდი, ძირითადი მოთხოვნები პროფესიისადმი

ექსკურსიის ჩატარებისას მთავარი და ძირითადი ფიგურა არის გიდი-ექსკურსიამძღოლი. მას მოეთხოვება იყოს პროფესიონალი ე.ი. უნდა გააჩნდეს შესაბამისი მომზადება და პროფესიონალიზმი. ექსკურსიამძღოლის დახელოვნებაში მნიშვნელოვანია მისი ცოდნა, როგორც ზოგადი, ისე ვიწრო სპეციალობების მიხედვით. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პროფესიული უნარ-ჩვევები, ზომიერი პატრიოტიზმი, დახვეწილი ქცევის კულტურა, ანგარიშგასაწევია გიდის სასიამოვნო გარეგნობა, კომუნიკაბელობა და ტოლერანტობა

(შემგუებლობა განსხვავებული საზოგადოების წარმომადგენელ პიროვნებასთან, განსხვავებული აღმსარებლობის ტურისტთან).

მოთხოვნები ექსკურსიამძღოლებისათვის შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ შემდეგი ფორმით:

- 1) ატარებს ექსკურსიას ტექნოლოგიური რუკის შესაბამისად და პასუხს აგებს ექსკურსიის იდეურ დონეზე
- 2) სისტემატურად მუშაობს საკუთარი ცოდნის ამაღლებაზე, კულტურული დონისა და საქმიანი კვალიფიკაციის სრულყოფაზე.
- 3) ფლობს ექსკურსიის ჩატარების მეთოდიკას, შეაქვს სიახლეები საექსკურსიო ტექსტში, ეცნობა ახალ მასალებს და მონაცემებს, უსმენს კოლეგების მიერ ჩატარებულ ექსკურსიებს.
- 4) მონაწილეობას იღებს ექსკურსიის პროპაგანდაში, სარეკლამო კამპანიებში.
- 5) უნდა იცნობდეს უსაფრთხოების წესებს და განუხრელად იცავდეს მას. იღწოდეს ექსკურსიაში ამ მოთხოვნების შესასრულებლად. ექსკურსიამძღოლს უნდა შეეძლოს: ფაქტობრივი მასალის შესწავლა და შეგროვება; საექსკურსიო ტექსტის შედგენა; ექსკურსიის ანალიზის ჩატარება; მეთოდური ხერხების გამოყენება, განსაკუთრებით ჩვენების და თხრობის მიხედვით, უნდა ქონდეს კომპენტური ცოდნა მეცნიერების იმ დარგებში რომლის შესახებაც მას უხდება ტურისტთან საუბარი. ექსკურსიამძღოლს უნდა გააჩნდეს შემდეგი პირადი თვისებები: ადამიანებთან კონტაქტის იოლად დამყარებისა და სატრანსპორტო საშუალებებით ხანგრძლივად მგზავრობის უნარი; უნდა იყოს ზრდილობიანი, შეეძლოს: აუდიტორიის ფლობა და მისი დარწმუნება, დიფერენცირებული მიდგომა ჯგუფებისადმი.

ექსკურსიამძღოლი თანაბრად უნდა ფლობდეს ინდივიდუალური (1-დან 6 კაცამდე) და ჯგუფური (6 დან - 30-მდე ჯგუფური) ექსკურსიების ჩატარების ტექნიკას. ექსკურსიამძღოლი უნდა ფლობდეს სამუზეიმო ექსკურსიის ჩატარების ტექნიკას, მას უნდა შეეძლოს აუდიტორიის, ანუ ტურისტის გარჩევა ასაკობრივი, წარმავლობითი, პროფესიული შემადგენლობის მიხედვით და შესაბამისად ექსკურსიის მასალების მიწოდება მათი გათვალისწინებით.

პროფესია - ექსკურსიამძღოლი: ითვალისწინებს იმ გარკვეული პრაქტიკული უნარ-ჩვევების დაუფლებას, რომლებიც დაეხმარებიან მას შეარჩიოს, განაზოგადოს და

აუდიტორიასთან ადვილად მიიტანოს საჭირო მასალა, სპეციფიკური ცოდნა. ექსკურსიამდლოლის საქმიანობის ეფექტურობა გამოიხატება მიღწეული მიზნით. ინფორმაცია, რომელსაც გიდი ექსკურსანტებს გადასცემს, გარკვეულწილად იდეოლოგიურ ხასიათს ატარებს, ყოველშემთხვევაში მას შეუძლია აქტიურად იმოქმედოს ექსკურსანტებზე საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების საქმეში. იგი თავისუფლად უნდა ერკვეოდეს ქვეყნის შიდა და საგარეო პოლიტიკაში, ობიექტური წარმოდგენა უნდა ქონდეს მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებზე.

ექსკურსიამდლოლი შეიძლება იყოს უმაღლესი განათლების მქონე ნებისმიერი სპეციალობის პიროვნება: ისტორიკოსი, გეოგრაფი, ხელოვნებათმცოდნე და ა.შ. მთავარია, თუ როგორ დონეზე დაეუფლა იგი გიდის პროფესიას და შეითვისა უნარ-ჩვევები.

პროფესიის პრესტიჟი – მდგომარეობს საზოგადოების მიერ აღნიშნული პროფესიისადმი პატივისცემაში. ექსკურსიამდლოლის პროფესიის პრესტიჟულობა განპირობებულია ამ პროფესიის ორიგინალურობით, მიმზიდველობით, უნიკალურობით და ინტელექტუალური საქმიანობის თავისებურებით. სოციალური პრესტიჟი კი განპირობებულია საზოგადოების მიერ ექსკურსიამდლოლის საქმიანობის დაფასებით, მისი ყოველდღიური საქმიანობის შედეგების ქვეყნის იმიჯზე ზეგავლენის ხარისხით. შესაბამისად, რაც უფრო განვითარებულია საზოგადოება, მით უფრო დაფასებულია მის მიერ ექსკურსიამდლოლის პროფესია, რადგან საზოგადოებას შეგნებული აქვს ამ საპატიო პროფესიის მნიშვნელობა.

ექსკურსიამდლოლის პროფესიის პრესტიჟი და პროფესიული ოსტატობა ერთმანეთთან დაკავშირებული ცნებებია, ისევე, როგორც პროფესიის პრესტიჟი და ექსკურსიამდლოლის პიროვნება. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ გიდის მორალური პრესტიჟი ავტომატურად გავრცელდეს მის პიროვნებაზე. კონკრეტული პიროვნული პრესტიჟი დამოკიდებულია პიროვნების ყოველდღიურ საქმიანობაზე, მის ქმედებებზე, ცოდნაზე და პროფესიონალიზმზე.

ანგარიშგასაწევია ექსკურსიამდლოლის პროფესიაში, მისი აღმზრდელობითი ზემოქმედება აუდიტორიაზე. გიდის აღმზრდელობითი როლი უფრო იზრდება, თუ მას შეუძლია პირადი მაგალითით მოახდინოს ზემოქმედება ექსკურსანტებზე, რაშიც დიდი მნიშვნელობა აქვს მის გარეგნობას, ცოდნას, მეტყველების კულტურას, დამაჯერებლობას, ოპტიმიზმს,

იუმორის გრძნობას, უნარს თავისი სათქმელი გასაგებ ენაზე მიიტანოს ტურისტამდე. მისი პროფესიონალიზმი აუცილებლად წარმოშობს პაციენციუმის გრძნობას.

ექსკურსიამძღოლის პიროვნება – როგორც ნებისმიერი სხვა პროფესიის პიროვნება ფასდება სამი ძირითადი მახასიათებლით: 1. პიროვნული თვისებების მდგრადობით; 2. პიროვნების მთლიანობით, როცა მასში ჰარმონიულადაა შერწყმული ცალკეული თვისებები და უნარები; 3. პიროვნების აქტიურობა, როცა მისი მოღვაწეობა არის საინტერესო და მრავალმხრივი.

რა არის ის თვისებები, რომლებიც უნდა ახასიათებდეს ექსკურსიამძღოლს? უპირველეს ყოვლისა უნდა აღინიშნოს: გონიერება – მისი თითოეული მოქმედება უნდა იყოს გააზრებული; პაუზისმგებლობის გრძნობა – მას კარგად უნდა ქონდეს გააზრებული საკუთარი ქმედებების საბოლოო შედეგები; ინდივიდუალურობა – მოცემული პიროვნების განუმეორებლობა; პირადი ღირსებები – საკუთარი ავტორიტეტის გაფრთხილება და უფლებების დაცვის უნარი.

აქტიური ცხოვრებისეული პოზიცია – პიროვნების უნარი ქმედითი მონაწილეობა მიიღოს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. საზოგადოებაში არიან დაბალი, საშუალო და მაღალი აქტიურობის ადამიანები. ექსკურსიამძღოლი გამომდინარე პროფესიიდან უნდა გამოირჩეოდეს მაღალი აქტიურობით, მას მუდმივად უნდა აინტერესებდეს თუ რა ხდება საზოგადოებაში, ქვეყნის ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

პიროვნების შესაძლებლობებისა და მონაცემების განვითარება. რა თქმა უნდა, პიროვნების ჩამოყალიბებაში უდიდესი როლი ბუნებრივ მონაცემებს ენიჭება. ღვთით მობოძებული ნიჭი არის საფუძველი პიროვნების განვითარებისა, მაგრამ ნიჭსაც სჭირდება ყოველდღიური შრომისმოყვარეობით და ვარჯიშით გაფრთხილება და გაფარჯიშება. ასე მაგალითად, მეხსიერება, დაკვირვებულობა, წარმოსახვა, მიხვედრილობა ისეთი პიროვნული თვისებებია, რომელთა მიზანმიმართული განვითარება შეიძლება გახდეს მაღალი დონის პროფესიონალის ჩამოყალიბების საფუძველი. თუმცა, ერთი და იგივე სასტარტო მონაცემების მქონე პიროვნებებისაგან სხვადასხვა დონის პროფესიონალები ვითარდებიან. პროფესიონალად ჩამოყალიბების საქმეში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მიზანმიმართულ სწავლებას და წვრთნას. ექსკურსიამძღოლს შესაბამისი თეორიული სწავლებისა და

ინტენსიური პრაქტიკის შედეგად უფალიბდება სპეციალური უნარ-ჩვევები.

ექსკურსიამძღოლის წარმოსახვა – არის უმნიშვნელოვანესი პროფესიული თვისება, რომელიც სჭირდება მას ყოველდღიურ საქმიანობაში. გიდისთვის აუცილებელია ქონდეს კარგი წარმოსახვისა და ფანტაზიის უნარი, აზროვნებდეს სხარტოვნად. საყოველთაოდ ცნობილია ექსკურსიამძღოლის უნარი მოვლენის, ფაქტის რეკონსტრუქციის ხერხის გამოყენების შესახებ, როცა ექსკურსანტებს თვალნათლივ წარმოუდგებათ დიდი ხნის წინანდელი მოვლენა, თუ შენობის, საექსკურსიო ობიექტის ადრინდელი სახე. წარმოსახვის საფუძველი არის ცოდნა, შთაბეჭდილება, ადრე დაგროვილი გამოცდილება. ამ მიმართებით მნიშვნელოვანია ის გარემოება, თუ რამდენად რეალურია ის სურათი, რომელიც წარმოსახვაში შექმნა ექსკურსანტმა ექსკურსიამძღოლის მონაყოლის შედეგად, რამდენად უახლოვდება იგი ისტორიულ ფაქტს, არსებულ რეალობას.

წარმოსახვის სახეები. ისევე, როგორც ყურადღება, ადამიანის წარმოსახვა არის ან უნებლიე (თვითნებური), ან წინასწარ გამიზნული (წინასწარ განზრახული), განახლებული და შემოქმედებითი.

წარმოსახვაში აღდგენილი სურათი ეფუძნება ექსკურსიამძღოლის იმ სიტყვიერ აღწერას, რომელსაც ის იყენებს მოვლენის, ფაქტის, ობიექტის პირვანდელი სახის სარეკონსტრუქციოდ. მან ამისათვის შესაძლებელია გარდა სიტყვიერი აღწერისა გამოიყენოს თვალსაჩინოება, ნახატი, სქემა, მულიაჟი, მოდელი. წარმოსახვის ასეთი სახე უადვილებს ტურისტს სიტყვიერად გადმოცემულის აღქმას.

არსებობს აგრეთვე შემოქმედებითი წარმოსახვა, რომელიც არის ექსკურსიამძღოლის პროფესიული მოღვაწეობის შედეგი. წარმოსახვის ეს ფორმა გამოიყენება მაშინ, როცა ექსკურსიამძღოლი ქმნის ახალ ხატს და სახეს, ისე, რომ ეს სახე ტურისტს მანამდე არსად უნახავს.

ჩვენი ქვეყანა სრულიად სამართლიანად იბრძვის საკუთარი ადგილის ევროპის სივრცეში მოსაპოვებლად. ამ მიმართულებით ჩვენი მიზანია ევროპულ საკანმომდებლო სივრცესთან ინტეგრაცია და ჩვენი კანონების პარმონიზაცია ევროპულად. არც ევროპის ქვეყნებს ქონდათ ერთნაირი კანონმდებლობა მითუმეტეს, ტურიზმში. მაგ. ევროკავშირმა აიძულა საბერძნეთი შეეცვალა ფორმულირება კანონში №710/77 საერთაშორისო ტურიზმში საქმიანობის შესახებ. მასში იყო

ფრაზა: "საბერძნეთში ექსკურსიამდლოდი შეიძლება გახდეს მხოლოდ ბერძენი ეროვნების მოქალაქე" ამჟამად იგი შეცვლილია. სამაგიეროდ ბერძნებს აქვთ ევროპაში ყველაზე სრულყოფილი და დახვეწილი კანონი საერთაშორისო ტურიზმში მომუშავე გიდებისათვის, არა ცალკე არამედ მას დიდი ადგილი აქვს დათმობილი ზემოაღნიშნულ კანონში №7 10/37 ის პირები, რომლებმაც განიძრახეს ადგილობრივი მოსახლეობა ან უცხოელებთან მომუშავე ექსკურსიამდლოდები გახდნენ, უნდა დაამთავრონ გიდების სკოლა, ასეთი სკოლები არსებობენ უცხოელ ტურისტებთან მომუშავე გიდების გაერთიანებებთან. მისი დამთავრება დასაბერძნეთში მუშაობა უკვე შეუძლიათ უცხოელებსაც, რომლებმაც უნდა იცოდნენ შემდეგი:

1. უცხოელმა გიდებმა უნდა მოიპოვონ საბერძნეთში ექსკურსიამდლოდად მუშაობის უფლება, რომელიც შეიძლება მიიღოს უცხოელმა 1 წლამდე ვადით.

2. გიდი-ექსკურსიამდლოდები ვალდებული არიან თან ახლდნენ ტურისტებს ქვეყანაში, ან ქვეყნის გარეთ, მოგზაურობისას დაუშვებელია ტურისტების გიდის თანხლების გარეშე მოგზაურობა.

3. მუზეუმების, თეატრების, არქეოლოგიური გათხრების დათვალიერებისას გიდ-ექსკურსიამდლოდს არა აქვს უფლება:

- ა) ჩაატაროს ექსკურსია გათხრებზე და მუზეუმებში,
- ბ) შეცვალონ ბერძენი ექსკურსიამდლოდი
- გ) გამოიყენონ მიკროფონი (ხმის გამაძლიერებელი)

4. თუ ბერძენი გიდი-ექსკურსიამდლოდი არ ფლობს ტურისტების ენას, მაშინ უნდა მოწვეული იქნას გიდი—თარჯიშანი, რომელიც მის საუბარს გადათარგმნის.

5. გიდი-ექსკურსიამდლოდი, რომელმაც საბერძნეთის კანონმდებლობა დაარღვია, ან ვადა გაუვიდა მის უფლებამოსილებას ხელმძღვანელობასთან, კარგავს ექსკურსიის ჩატარების უფლებას. მან ეს უფლება თავიდან უნდა მოიპოვოს.

6. გიდი –ექსკურსიამდლოდები არ ატარებენ ექსკურსიას მაშინაც, თუ ჯგუფს თან ახლავს "დამუწვებული" ბერძენი გიდი. თანახმად ბერძნული კანონებისა №710/77 და №393/76 ბერძნული ბიურო და მისი გიდი შემდეგ ამ კანონების საფუძველზე დაისჯებიან.

7.1 პუნქტით გათვალისწინებული უფლების არქონის შემთხვევაში ექსკურსიის ჩატარების გამო შესაძლებელია დაწესდეს მასზე თავისუფლების აღკვეთა 3-თვემდე ვადით, ან

ფულადი ჯარიმა 20.000 ევროს ოდენობით. ჯარიმას გადაიხდის აგრეთვე ტურისტული ბიურო, სადაც უფლების არ მქონე პირი მუშაობდა.

8. უცხოელ ტურისტებთან მომუშავე გიდ-ექსკურსიამძღოლს ეკრძალება ტურების გაყიდვა, რაზეც აკრძალვა გათვალისწინებულია კანონმდებლობით. ნება დართული არ არის აგრეთვე:

- ექსკურსიების, ან სამოგზაურო პროგრამების ნაწილის მოწყობა და ამ მიზნით ქვეყნის ფარგლებში, ან გარეთ სატრანსპორტო საშუალებების დაგირავება და ღონისძიებების გამართვა ხმელეთზე, წყალზე, ან ჰაერში. შუამავლობის, საცხოვრებელი ფართის გაქირავების, დასვენების, მოვლის, სატრანსპორტო საშუალებების გაქირავების მიზნით.

- შუამავლობა ყველა სახის სატრანსპორტო საშუალებებზე ბილეთების შეძენის მიზნით;

- შუამავლობა კონგრესების ორგანიზების მიზნით;

- ბარგის მიღება და გაგზავნა;

- შუამავლობა სამოგზაურო პასპორტის მიღებაში;

- ყველა სხვა საქმიანობა, რომელიც პირდაპირ, ან ირიბად ტურიზმის, სასტუმროს, რეკლამის, ბილეთების რეალიზაციასთან, ან საბერძნეთის ტურიზმის ეროვნული ორგანიზაციის (EOT) საქმიანობით არის გათვალისწინებული.

9. ზემოაღნიშნული კანონმდებლობის დარღვევის შემთხვევაში საქმე სასამართლოში უნდა იქნას განხილული სასწრაფო წესით.

10. ექსკურსიამძღოლის ისეთი ქმედებები, რომლებიც საბერძნეთის სახელმწიფოს ინტერესებს, ან უსაფრთხოებას დაარღვევენ, კანონით უნდა აღიკვეთოს.

11. მხოლოდ კუნძულ კორფუს ექსკურსიამძღოლებს ეკრძალებათ სპეციალური კანონით- საბერძნეთის ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ბრძანება №5 14769 რეგისტრირებული 30.3.78 წელს გაყვანენ ავტობუსით ტურისტებს სასტარტი პუნქტიდან 5-კმ-ზე მეტ მანძილზე.

12. ექსკურსიამძღოლებს ეკრძალებათ მიიღონ საკომისიო ფინანსური სამსახურის მიერ დამოწმებული ქვითრის გარეშე

13. ყოველგვარი ექსპორტი უცხოური ვალუტისა უნდა იყოს შეთანხმებული სპეციალური გადაწყვეტილებებით ეროვნული ვალუტის დაცვის მიზნით. საბერძნეთის გაწვევრიანებასთან ერთად ევროკავშირში და ამ უკანასკნელის მოთხოვნით რიგი პირობები ზემოაღნიშნული კანონისა

გაუქმდა, მაგ მე-13 პუნქტი, რომელშიც დარჩა მხოლოდ ისეთი მოთხოვნები, როგორიცაა გიდების სკოლების მოთხოვნები, რომელიც ევროკავშირის ყველა წევრისათვის სავალდებულოდ დარჩა. გამონაკლისი მიღებულ იქნა მხოლოდ საზღვარგარეთის უნივერსიტეტების არქეოლოგიის პროფესორების მიმართ.

ადგილობრივი (ლოკალური) ექსკურსიამდლოლი

საბერძნეთში სრულიად განსხვავებულია მოთხოვნები ადგილობრივი (ლოკალური) ექსკურსიამდლოლისა და იმ ექსკურსიამდლოლის მიმართ, რომელიც ატარებს ექსკურსიებს მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ლოკალურმა ექსკურსიამდლოლმა უნდა დაამთავროს ერთწლიანი კურსები, რომელსაც საბერძნეთის უცხოეთის ტურიზმის გაერთიანება აწყო. ვინც კორფუში ერთწლიან კურსებს დაამთავრებს, მას ეძლევა უფლება იონის კუნძულზე და ეპიროტის სანაპიროზე მეტეორას მონასტრის ჩათვლით ლიცენზიის საფუძველზე ჩაატაროს ექსკურსიები

შემდგომი სწავლება გრძელდება კუნძულ როდოსზე, სადაც ერთწლიანი სწავლების შემდეგ გაიცემა ლიცენზია დოდეკანესის ყველა კუნძულზე და აგრეთვე კუნძულ კრეტაზე ექსკურსიის ჩასატარებლად.

ქვეყნის მასშტაბის გიდი-ექსკურსიამდლოლი

ზემოაღნიშნულ სკოლებში სწავლების დამთავრების შემდეგ სწავლის გაგრძელება შესაძლებელია ათენში სპეციალურ სასწავლებელში, სადაც ორწლიანი სწავლების შედეგად ქვეყნის მასშტაბის გიდი-ექსკურსიამდლოლის დიპლომის მიღებაა შესაძლებელი. მეორე ასეთი სკოლა არსებობს სალონიკში. ე.ი. საბერძნეთში არსებობს ორი სახის სრულიად განსხვავებული ლოკალური და ქვეყნის მასშტაბის ექსკურსიამდლოლის ლიცენზია. მხოლოდ ასეთი ლიცენზიის მქონე გიდები არიან უფლებამოსილნი საბერძნეთში ქვეყნის მასშტაბით გაუძღვნენ ტურისტებს. ლოკალურ ექსკურსიამდლოლებს სურვილის შემთხვევაში შეუძლიათ დაამთავრონ ორწლიანი სკოლები ათენსა და სალონიკში და მიიღონ ლიცენზია.

ორწლიან სკოლაში შემსვლელები გადიან ტესტირებას და აბარებენ მისაღებ გამოცდებს იგივე პროცედურას გადიან ლოკალური ექსკურსიამდლოლები. განსხვავება ისაა, რომ ლოკალური გიდები კორფუსა და კრეტაზე ექსკურსიებისაგან თავისუფლდებიან.

მისაღები გამოცდებისაგან თავისუფლდებიან არქეოლოგები, რომლებიც უგამოცდოთ ირიცხებიან და ორწლიანი სწავლის შემდეგ იღებენ ლიცენზიას.

მისაღები გამოცდები და მიღების პირობები გიდ-ექსკურსიამძღოლთა ათენის სკოლაში

ათენის გიდ-ექსკურსიამძღოლთა სკოლაში მოსახვედრად საჭიროა ურთულესი მისაღები გამოცდების ჩაბარება. პირველი პირობაა აბიტურიენტთა ასაკი, ის არ უნდა აღემატებოდეს 35 წელს. ევროკავშირის წევრობის გამო მიღებისათვის გათვალისწინებულია ევროპული კავშირის ქვეყნების გამოცდილება. შემდეგი მოთხოვნა ბერძნულის სრულყოფილად ცოდნა და ბერძნულ ენაზე:

ა) განსაზღვრულ თემაზე თხზულების დაწერა;

ბ) თხზულება საბერძნეთის გეოგრაფიაში;

გ) თხზულება საბერძნეთის ისტორიაში;

გასაუბრება კომისიის წევრებთან, რომელშიც საბერძნეთის ტურიზმის ეროვნული გაერთიანების წევრები და მისი გენერალური მდივანი შედიან.

აღნიშნულ გამოცდებამდე კანდიდატი აბარებს გამოცდებს უცხო ენაში, მიუხედავად ეროვნებისა, ათენში არსებულ რომელიმე უცხოეთის კულტურის ინსტიტუტში. მაგალითად, გერმანელებისათვის გოეთეს ინსტიტუტში, ინგლისურენოვანთათვის ბრიტანულ საბჭოში და ა.შ. ცოდნა უნდა შეესაბამებოდეს ტოეფელის, ან გერმანულ ენის დიდი დიპლომის დონეს, ეს გამოცდების პირველი საფეხურია. მეორე საფეხური ბევრად რთული და საპასუხისმგებლოა, რადგან კანდიდატი სამ წესით გამოცდას აბარებს და ერთ ზეპირ გამოცდა-გასაუბრებას. როგორც წესი ათენის სკოლაში მიღების სურვილს ყოველწრიულად 500-ზე მეტი აბიტურიენტი გამოთქვამს, მაშინ, როცა მისაღებია 50 სტუდენტი.

სასწავლო გეგმა

უნდა აღინიშნოს, რომ ადგილობრივი და ქვეყნის მასშტაბის ექსკურსიამძღოლებისათვის სასწავლო გეგმა ერთნაირია. განსხვავება მდგომარეობს მხოლოდ საგნის მოცულობაში. ლოკალური გიდები მხოლოდ რეგიონის მასშტაბის საგნებს გადიან. ორწლიანი სწავლება შედგება, როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული ნაწილისაგან.

ა) თეორიული ნაწილი:

- 90 სთ კლასიკური არქეოლოგია და მშენებლობის ტოპოგრაფია;

- 90 სთ ბიზანტიური და გვიან ბიზანტიური ხელოვნების ისტორია და შენობის ტოპოგრაფია;

- 60 სთ წინა და ადრეისტორიული არქეოლოგია, შენობის ტოპოგრაფია;

- 50 სთ ევროპული ხელოვნების ისტორია, X-XX საუკუნეები

- 45 სთ ბიზანტიის ისტორია

- 30 სთ ახალი საბერძნეთის ისტორია XIX-იდან დღემდე

- 30 სთ ბერძნული რომაული და ახალბერძნული თეატრი;

- 30 სთ საბერძნეთის მხარტმცოდნეობა;

- 30 სთ ბერძნული და ახალბერძნული სახელმწიფოები;

- 25 სთ ახალბერძნული ლიტერატურა;

- 25 სთ საბერძნეთის ტურისტული გეოგრაფია;

- 25 სთ რეფერატების მომზადება საექსკურსიო თემებიდან;

- 20 სთ საბერძნეთის ხალხური ხელოვნება;

- 20 სთ ექსკურსიის მომზადებისა და ჩატარების მეთოდთა და ხელოვნება;

- 15 სთ საბერძნეთის ტურიზმის კანონმდებლობა;

ბ) პრაქტიკული ნაწილი:

- 100 სთ ლექციები ათენის რეგიონის მუზეუმებში.

- 70 დღიანი სასწავლო ექსკურსიები საბერძნეთში

როგორც სასწავლო გეგმიდან ჩანს სწავლება ძალიან მრავალმხრივია. პედაგოგებად მოწვევლნი არიან საბერძნეთის სხვადასხვა უმაღლეს სასწავლებლების მეცნიერები, რომლებიც ცნობილნი არიან თავიანთი პუბლიკაციებით, როგორც საბერძნეთში, ასევე საზღვარგარეთ სწავლებაში. ასევე ჩართულნი არიან გამოცდილი ან ყოფილი ექსკურსიამძღოლები, რომლებსაც მეთოდური კურსი მიჰყავთ.

--- 45 წთ ლექციები ტარდება აუდიტორიებში, რომლებიც სათანადოდ არიან აღჭურვილნი და სადაც სტუდენტთა დასწრება მუდმივად აღირიცხება

ნახევარი წლის (სემესტრის) ბოლოს ყველა საგანში ბარდება გამოცდები წერილობით და ზეპირად. სალექციო კურსები დაწერილი აქვთ ლექტორებს, ხოლო სტუდენტები წერენ რეფერატებს,

ა) თეორიული ნაწილის შინაარსი:

- ბიზანტიური და გვიანბიზანტური ხელოვნების ისტორია მოიცავს პერიოდს გვიანკლასიკური პერიოდიდან 1453 წელს კონსტანტინოპოლის დაცემამდე. მაპროფილებელია ბიზანტიის იმპერიის არქიტექტურა და მხატვრობა (ხატწერა, ფრესკები);

- წინა და ადრეისტორიული არქეოლოგია მოიცავს საბერძნეთის კულტურებს ქვის ხანიდან გეომეტრიულ პერიოდამდე. მაპროფილებელია: დიმიწისა და სესკლოკულტურა, მინოსური და მიკენური კულტურა;

- X-XX საუკუნეების ევროპული კულტურა მოიცავს: ევროპის ხელოვნების ისტორიას და ეპოქალური სტილები არქიტექტურის პროფილით და მხატვრობით ბერძნულ კულტურასთან პარალელების გავლენით;

- ძველი ბერძნული ისტორია მოიცავს: პერიოდს ჰომეროსიდან დიადოსენამდე, ძირითადია ათენის დემოკრატია;

- ბიზანტიის ისტორია მოიცავს: ბიზანტიის ისტორიას, რომის იმპერიიდან კონსტანტინეპოლში ჯვაროსნების შესვლამდე (1204). ძირითადია მართლმადიდებლური ეკლესიის ისტორია ბიზანტური გავლენის სფეროები;

- ახალბერძნული ხელოვნება 19 საუკუნიდან დღემდე გულისხმობს კლასიკურ ლიტერატურას და მხატვრობას პროვინციებში ათენის გამოკლებით;

- თეატრის წარმოშობა და განვითარება საბერძნეთში, რომში და ახალ საბერძნეთში;

- საბერძნეთის რეგიონების ხალხური ხელოვნება;

- საბერძნეთის რეგიონების მხარეთმცოდნეობა, ადათები, წეს-ჩვეულებები;

- საბერძნეთის ახალი ისტორია 1453 წლიდან დღემდე ოსმანური იმპერიის გავლენა, საბერძნეთის განვითარება ევროპის სივრცეში;

- ახალი ბერძნული ლიტერატურა XII-საუკუნიდან XX-საუკუნამდე;

- საბერძნეთის დაყოფა ტურისტულ რეგიონებად. ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარება;

- მოგზაურობებისა და ექსკურსიების მომზადებისა და გაძღოლის ხელოვნება, მეთოდთა, პრობლემური სიტუაციების სწავლება;

- ტურიზმის კანონმდებლობა საბერძნეთში, კანონების ევოლუცია;

ბ) პრაქტიკული ნაწილის შინაარსი:

უმნიშვნელოვანესია 70 დღიანი ექსკურსიების პრაქტიკა შემდეგ რეგიონებში:

- კორფუ (8 დღე)
- სალონიკი (8 დღე)
- ფოლოსი (6 დღე)

- კრეცა(15 დღე)
- ჩრდილოეთ საბერძნეთი (10 დღე)

აღნიშნული ექსკურსიების განმავლობაში სტუდენტები ათვალიერებენ მუზეუმებს, არქეოლოგიურ გათხრებს, რის შესახებ ამზადებენ რეფერატებს. ექსკურსიების 50%-ს სახელმწიფო აფინანსებს. სტუდენტები ადგენენ პრაქტიკის დღიურებს, ანალიზებენ ნანახს.

საბერძნეთის მაგალითის ასე ვრცლად გადმოცემის მიზანია, სანამ საქართველოს არა აქვს მოწესრიგებული კანონმდებლობა და განსაზღვრული საექსკურსიო პოლიტიკა, საჭიროა ვისარგებლოთ იმ ქვეყნის მაგალითით, რომელსაც ეს კანონმდებლობა აპრობირებულად გააჩნია. [20, S.167-171]

8.8. ახალი ექსკურსიის მომზადების ეტაპები.

თანახმად არსებული პრაქტიკისა ექსკურსიას ამზადებენ ტურისტულ ფირმაში. ახალი ექსკურსიის დამუშავებას ესაჭიროება საექსკურსიო ბიუროში დამუშავებული გიდი ექსკურსიამძღოლები. ახალი ექსკურსიის დამუშავებას ესაჭიროება ექსკურსიამძღოლთა ჯგუფი 4-10 კაცის შემადგენლობით. დრო ექსკურსიის მომზადებისათვის 6-თვიდან ერთ წლამდე პერიოდს შეიძლება მოიცავდეს. ექსკურსიის მოსამზადებელ ჯგუფს უნდა ჰყავდეს ხელმძღვანელი, რომელიც თანაბრად ანაწილებს მოსამზადებელ სამუშაოებს ჯგუფის თითოეულ წევრზე.

ახალი ექსკურსიის მოსამზადებლად საჭიროა შემდეგი ეტაპების სისრულეში მოყვანა:

- 1) მასალების მოძიება, რომელშიც შედის არსებული ლიტერატურის წიგნების, პერიოდული ლიტერატურის წიგნების, პერიოდული ლიტერატურის – ჟურნალები, საარქივო მასალების მოძიება და დამუშავება;
- 2) ექსკურსიაში ჩასართველი მუზეუმების მასალების გაცნობა და შესწავლა;
- 3) საექსკურსიო ობიექტების შერჩევა ეს ყველაზე ხანგრძლივი ეტაპია. ექსკურსიის მომზადებისას საჭიროა თავდაპირველად მოძიებული იქნას რაც შეიძლება მეტი შესაძლო ობიექტი, რათა ექსკურსიის მარშრუტის დადგენისას შესაძლებელი იყოს თავისუფალი არჩევის გაკეთება.
- 4) საექსკურსიო ობიექტის ბარათის შედგენა თვითნებურ ობიექტზე, რომელიც შეიცავს შემდეგი შინაარსის მასალებს: ა) ობიექტის დახასიათება მისი ღირსებები

ავტორი და სრული ისტორია. ბ) რეკომენდაციები, თუ რომელ ექსკურსიაში შეიძლება ობიექტის ჩართვა. გ). ობიექტის დათვალიერების ზუსტი ვადები (როდის იღება, როდის იკეტება, ღირებულება, დათვალიერება, საკონტაქტო პირი).

- 5) საექსკურსიო მარშრუტის შედგენა: ექსკურსიათმცოდნეობაში არსებობს რამდენიმე ხერხი მარშრუტის შესადგენად. ქრონოლოგიური გულისხმობს ობიექტების შერჩევის წესს მათი სიძველის მიხედვით, გეოგრაფიულის დროს ობიექტები შეირჩევა სიახლოვის პრინციპით.
- 6) ობიექტის შემოვლა საჭიროა მათი მნიშვნელობის დადგენის მიზნით და იმის განსასაზღვრავად, თუ როგორ უნდა ჩაერთოს ზოგიერთი მათგანი ექსკურსიაში.
- 7) ექსკურსიის საბოლოო მიზნის განსაზღვრა გამომდინარე საჩვენებელი ობიექტების შინაარსიდან აუცილებლად უნდა დადგინდეს ექსკურსიის თემა და მიზნები.
- 8) საექსკურსიო ტექსტის მომზადებისას პირველად დგება დიდი საექსკურსიო ტექსტი, რომელიც შეიცავს ექსკურსიის თემის დეტალურ გადმოცემას. ასეთ ტექსტს ბიუროს ტექსტი ეწოდება.
- 9) თვალსაჩინოების – "ექსკურსიამძღოლის ჩანთის" დაკომპლექტება. ეს არის ფოტო მასალა ან თვალსაჩინოება, რომელსაც ექსკურსიის მსვლელობისას ვაჩვენებთ ტურისტებს.
- 10) ექსკურსიის ჩატარების მეთოდური ხერხების განსაზღვრა, ანუ თვითმული ობიექტის მიხედვით თუ რა ჩვენების ან თხრობის ხერხს გამოიყენებს ექსკურსიამძღოლი
- 11) ექსკურსიის ტექნოლოგიური რუკის შედგენა.
- 12) ექსკურსიის ინდივიდუალური ტექსტის შედგენა ტექნოლოგიური რუკის მიხედვით. რომელიც გაცილებით უფრო მცირეა ვიდრე ბიუროს ტექსტი
- 13) ტექსტისა და ტექნოლოგიური რუკის ლიცენზირება.
- 14) საცდელი ექსკურსიის ჩატარება. მასალების მოძიება, არსებული ლიტერატურის, წიგნების, პერიოდული ლიტერატურის საარქივო მასალების მოძიება და დამუშავება;

ახალი თემის მოსამზადებლად საჭიროა შედგეს ლიტერატურის ნუსხა, რომელშიც შევა წიგნები, სტატიები, პერიოდულ ლიტერატურაში გამოქვეყნებული სტატიები.

8.9. ჩვენების მეთოდური ხერხები:

ჩვენება არის ექსკურსიის ძირითადი ელემენტი, რომლის საშუალებითაც ხდება საექსკურსიო ობიექტზე მიზანმიმართული დაკვირვება. ამავდროულად იგი არის თვალსაჩინოების პრინციპის რეალიზაციის პროცესი და საშუალება ექსკურსანტებისათვის ობიექტების გაცნობის ძირითადი საშუალება. ჩვენება ასევე უნდა განვიხილოთ, როგორც ექსკურსიამდლოლის ქმედება, ან ქმედებების ჯამი, რომელიც მიმართულია ობიექტის არსის გადმოსაცემად.

ჩვენება ექსკურსიაში მრავალმხრივი პროცესია, რომლის დროსაც ობიექტიდან მიიღება მხედველობით ინფორმაცია, რისთვისაც ექსკურსიამდლოლს სჭირდება მიზანმიმართული ქმედებების განხორციელება.

დემონსტრაცია არის საზოგადოებრივი ჩვენება, რომელიც გათვლილია ობიექტის ჯგუფისთვის სახალხოდ ჩვენებაზე. ექსკურსანთა ჯგუფისთვის ობიექტის განსახილველად გამოტანაზე.

ობიექტის ჩვენება არის ექსკურსიამდლოლის მიერ ჩატარებული მიზანმიმართული მოქმედება, მისი ხელმძღვანელობით ობიექტზე დაკვირვება.

ვაჩვენოთ ობიექტი ექსკურსანტს ნიშნავს, მოვახდინოთ ობიექტის დემონსტრირება, გავხადოთ იგი მისაწვდომი ტურისტისათვის, მისკენ მივმართოთ ექსკურსანტთა ყურადღება.

ჩვენების თავისებურებაა ობიექტის ახალი თვისების, უნარის აღმოჩენა. ყოველშემთხვევაში ისეთი თვისების დანახვა, რომელიც ზედაპირზე არ დევს და ყველასთვის საცნაური არ არის.

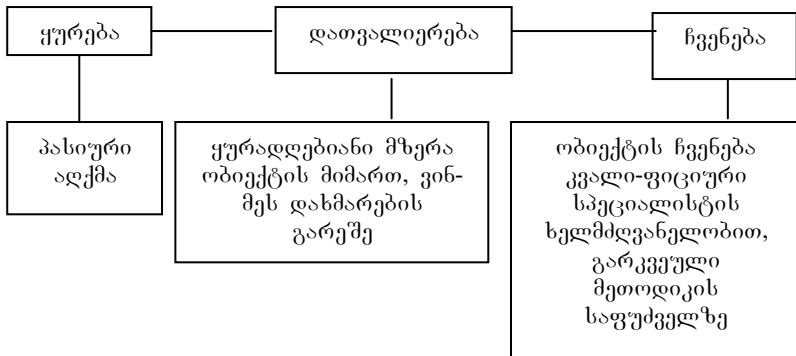
თვალსაჩინოების ეფექტურობა დამოკიდებულია ჩვენების ტექნიკაზე, თუ რამდენად სწორად არის ორგანიზებული ექსკურსანტთა დაკვირვება ობიექტზე. ბევრი ადამიანი სწავლობს ექსკურსიაზე ობიექტზე დაკვირვებას და ანალიზს. სწორედ ამაშია ჩვენების ამოცანაც. ის ვინც ექსკურსიას ქმნის, ითვალისწინებს კიდევ, ანდა უნდა ითვალისწინებდეს რა ობიექტი უნდა აჩვენოს, რა არის ჩვენების მიზანი და როგორ ამომწურავად უპასუხებს საექსკურსიო თემას.

ყურება და დათვალიერება ჩვენების საწინდარია. თუკი ყურება/ჭვრეტა და დათვალიერება ხდება ექსკურსიამდლოლის

გარეშე, ის ბევრად პასიური იქნება, ვიდრე გამოცდილი ადამიანის მითითების შედეგად.

დათვალიერება ჩვენებისაგან განსხვავებით უნდა განვიხილოთ, როგორც ძეგლის ზედაპირული, სასხვათაშორისო გაცნობა. თითოეულ ადამიანს სხვისი დახმარების გარეშე შეუძლია დათვალიეროს შენობის ფასადი, ან გარეგნული იერი.

განსხვავება ჩვენებასა და დათვალიერებას შორის მდგომარეობს იმაში, რომ დათვალიერებისას ტურისტი აღიქვამს მხოლოდ გარეგნულ ფორმებს, ჩვენებისას კი ექსკურსიამძღოლის დახმარებით აკეთებს ანალიზს, რაც სქემატურად გამოსახულია 31-ე სქემაზე:



სურ. 31. ჩვენება ექსკურსიაში

ჩვენება ექსკურსიაში არის სამი ელემენტის ჯამი:

- ექსკურსანტების მიერ ღირსშესანიშნაობების დამოუკიდებელი დაკვირვება;
- ექსკურსანტების მიერ ექსპონატების გაცნობა "ექსკურსიამძღოლის ჩანთის" მეშვეობით;
- ექსკურსიამძღოლის მიერ ექსკურსანტებისათვის ჩვენების მეთოდური ხერხების გამოყენებით ობიექტების გაცნობა.

ჩვენების ვარიანტები და ამოცანები:

1. იმ ობიექტების ჩვენება, რომელსაც ტურისტები ათვალიერებენ.

2. იმ ობიექტების ჩვენება, რომელიც უკვე აღარ არსებობს (შემორჩენილია ფოტოზე, ან ნახატზე).
3. ისტორიული მოვლენების ჩვენება, რომელიც მოცემულ ადგილას მოხდა, მოვლენის გამომსახველობითი რეკონსტრუქციის მიზნით.
4. ცნობილი ისტორიული პიროვნების (მწერალი, მხატვარი, პოლიტიკოსი, მხედარმთავარი), რომელიც დაკავშირებულია საჩვენებელ ობიექტთან.
5. ობიექტის იმ სახით ჩვენება, რომელ პერიოდსაც ექსკურსია ეხება.

ჩვენების პირობები:

საექსკურსიო ობიექტების ეფექტური ჩვენება მოითხოვს გარკვეულ პირობებს:

- ა) სწორად შერჩეული ჩვენების ადგილი.
- ბ) ჩვენების დრო, რომელიც წინასწარ უნდა შეირჩეს.
- გ) ექსკურსანტების ყურადღებას არ უნდა იპყრობდნენ ობიექტებისგან

განსხვავებული თემები.

დ) ექსკურსანტების მოძრაობის გამოყენება, როგორც მეთოდური ხერხისა

ობიექტის საჩვენებლად.

ე) ექსკურსიამდლოლისათვის აუცილებელი უნარ-ჩვევები.

ვ) ექსკურსანტების მზადყოფნა ობიექტებზე დასაკვირვებლად.

ხუროთმოძღვრული ძეგლების დასათვალიერებლად საჭიროა განსაკუთრებული პირობები. მაგალითად, მიღებულია მნიშვნელოვანი ნაგებობის, ხელოვნების ნიმუშის ჩვენება არა პირდაპირ, ცენტრალური ფასადიდან, არამედ გვერდიდან, ისე, რომ ჩანდეს მისი სამი განზომილება: სიგრძე, სიგანე, სიმაღლე. გარდა ამისა გასათვალიწინებელია განათებაც. თუ ძეგლის აღქმას ხელს უშლის მზის სინათლე, მაშინ უნდა დაწესდეს ჩვენების საათები, თუ როდის უნდა მოხდეს მისი ჩვენება, როდის არის საუკეთესო პერიოდი ამისათვის.

მნიშვნელოვანია აგრეთვე ჩვენების დროს თანმიმდევრობის დაცვა. 32-ე სქემაზე მოცემულია თანმიმდევრული ჩვენების ნიმუში:

1. ექსკურსიამდლოლი განსაზღვრავს, თუ რა ობიექტი უნდა აჩვენოს ექსკურსანტებს	განსაზღვრება
2. ექსკურსიამდლოლი უხსნის ტურისტებს, თუ რას წარმოადგენს საჩვენებელი ობიექტი	დახასიათება
3. ექსკურსიამდლოლი საუბრობს ობიექტის დანიშნულებაზე	მიზნის განსაზღვრა
4. ექსკურსიამდლოლი განიხილავს ობიექტის გარკვეულ ნაწილებს	საექსკურსიო ანალიზი
5. ექსკურსიამდლოლი ყვება ძეგლის ავტორის შესახებ	ცნობა
6. ექსკურსიამდლოლი ყვება ძეგლთან დაკავშირებული მოვლენებისა და ფაქტების შესახებ	ფაქტის შეფასება

სურ. 32. თანმიმდევრული ჩვენება ექსკურსიაში

ჩვენების საფეხურები

პირველი საფეხური	ექსკურსანტების მიერ ობიექტის პირველად აღქმა, რაც მოყვება გიდის სიტყვებს: "თქვენს წინაშეა..."	– ობიექტის გარეგნული სახისათვისება
მეორე საფეხური	მოვლენებისა და ფაქტების გადმოცემის შემდეგ უფრო დეტალური დათვალიერება	– ობიექტის თავისებურებების აღქმა
მესამე საფეხური	ობიექტზე დაკვირვება ანალიზის მეშვეობით	– ცალკეული დეტალების აღქმა
მეოთხე საფეხური	ექსკურსანტების მიერ ობიექტის დამოუკიდებელი დათვალიერება	– ხდება ობიექტის დამახსოვრება
მეხუთე საფეხური	ექსკურსიამდლოლის მიერ ნაწილის განზოგადება	– კეთდება ქვეთემის დასკვნები
მეექვსე საფეხური	ექსკურსანტები ტოვებენ ობიექტს. საბოლოოდ აფიქსირებენ მას	– რწმუნდებიან გაკეთებული დასკვნის სისწორეში

სურ. 33. ჩვენების საფეხურები ექსკურსიაში

ჩვენების საფეხურების საშუალებით ხდება შთაბეჭდილებების გაღრმავება, ობიექტის შესახებ ექსკურსანტის დასკვნებამდე მისვლა. მაგრამ არ შეიძლება ნებისმიერ ექსკურსიაში ჩვენების ისე ორგანიზება, რომ დავიცვათ ზემოაღნიშნული საფეხურები. თუ ობიექტი ექსკურსანტებიდან შორს, მაგალითად ჰორიზონტზე ჩანს, მაშინ ცხადია ჩვენება ვერ იქნება სრულყოფილი.

ყველაზე სრულყოფილი ჩვენება გამოდის საქალაქო ექსკურსიების დროს, როცა ობიექტი არის არქიტექტურის მნიშვნელოვანი ძეგლი და მისი აღქმა შესაძლებელია, როგორც შორიდან, ისე ახლოდან. მაშინ ექსკურსიამდლოდს უწნდება შანსი გამოიყენოს მეთოდური ხერხები და ექსკურსიის მსვლელობისას გააკეთოს არქიტექტურული ანალიზი.

ჩვენების ეფექტურობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ ექსკურსიამდლოდის ცოდნაზე, არამედ მის უნარ-ჩვევებზე, თუ როგორ ფლობს ჩვენების ტექნიკას და როგორ ეხმარება ექსკურსანტებს შენობის აღქმისას.

პრაქტიკაში საყოველთაოდ ცნობილია ჩვენების 9 ხერხი: *წინასწარი დათვალიერება; ობიექტის დემონსტრაცია; ანალიზი ექსკურსიაში; ლოკალიზაციის ხერხი; გამომსახველობითი რეკონსტრუქციის ხერხი; შედარება; თვალსაჩინოების ჩვენება; პანორამული ჩვენება; ჩვენება მოძრაობაში.*

- 1) *წინასწარი დათვალიერება* - არის ჩვენების ისეთი ხერხი რომლის საშუალებით ხდება ექსკურსანტების ორიენტაცია მოცემულ სივრცეში და ხდება მათთვის გამომსახველობითი შთაბეჭდილებების ობიექტისაგან განზოგადება. ეს ხერხი საჭიროა იმისათვის რომ გამოვრიცხოთ ობიექტების ის ნაწილი ჩვენებიდან, რომლებიც ექსკურსიის თემაში არ შედის. მაგ. ხელოვნების მუზეუმში რომელიმე ცნობილი ნიმუშის ჩვენებისას მან უნდა აღწეროს ნიმუში და შემდეგ უნდა გადავიდეს იგი დეტალურ ხელოვნებამცოდნეობით ანალიზზე, ან კიდევ, ლიტერატურულ ექსკურსიაში მთაწმინდის პანთეონი, - თბილისის პანორამის ჩვენებისას ექსკურსიამდლოდი ამახვილებს ყურადღებას მხოლოდ იმ ობიექტებზე, რომლებიც დაკავშირებული არიან ქართულ კულტურასთან. ეს ხერხი ასევე გამოიყენება მცხეთის ჯვრის ტაძრისა და მცხეთის პანორამის ჩვენებისას.

- 2) **ობიექტის დემონსტრაცია** - არის ჩვენების ხერხი რომლის მეშვეობითაც ხდება ობიექტის გარეგნული სახის ან მისი ზოგიერთი დეტალის დახასიათება. ექსკურსიის მიზნების და ამოცანების შესაბამისად ობიექტის დემონსტრაციის ხერხი ეხმარება ექსკურსიამძღოლს გააერთიანოს საექსკურსიო მასალა, დააკავშიროს ისინი ერთიანი ქვეთემით ამ ხერხის საშუალებით ხდება ექსკურსიის მხედველობითი შთაბეჭდილებების დაგროვება. რაც აუცილებელია თხრობის თემის გახსნისათვის. მაგ. არქიტექტურულ ექსკურსიაში, რომელიც ეძღვნება არქიტექტურულ სტილს, ექსკურსიამძღოლი იყენებს თითოეული მათგანისათვის დამახასიათებელ დეტალებს. თბილისის ოპერისა და ბალეტის თეატრი და ქალაქის მერიის შენობა ორივე მავრიტანული სტილითაა ნაგები. მათ აქვთ საერთო დეტალები. ორი ფერის ქვის მონაცვლეობა, მდიდრულად მორთული პორტალები და ა.შ.
- 3) **ანალიზი ექსკურსიაში** - საექსკურსიო ანალიზი არის ჩვენების ხერხი, რომლის მეშვეობითაც ხდება საექსკურსიო ობიექტის დეტალური დაკვირვება და შესწავლა, მისი არსის და თვისებების გადმოცემა პრაქტიკაში ცნობილია ხელოვნებათმცოდნეობითი, ისტორიული და საბუნებისმეტყველო ანალიზი. ხელოვნებათმცოდნეობითი ანალიზი გვეხმარება ობიექტის მხატვრული ღონის დახასიათებაში, მისი ხერხები დამოკიდებულია ხელოვნების ამა თუ იმ სახეობაზე მაგ. არქიტექტურული, ლიტერატურული, მუსიკალური და ა.შ. ისტორიული ანალიზი გვეხმარება დავადგინოთ ისტორიის გარკვეული მონაკვეთის, ან ეპოქის დამახასიათებელი თვისებები საექსკურსიო ობიექტის კავშირი ისტორიასთან. საბუნებისმეტყველო ანალიზი გვეხმარება დავადგინოთ კანონზომიერებანი დაკავშირებული ობიექტთან, საბუნებისმეტყველო მეცნიერებაში მიღებული ცოდნის საფუძველზე.
- 4) **ლოკალიზაციის ხერხი**, არის ჩვენების ხერხი, რომლის საშუალებითაც მოვლენის ან ობიექტის ლოკალიზირება, ანუ კონკრეტულ ადგილთან დაკავშირება. ლოკალიზაციის ხერხის მეშვეობით ექსკურსიამძღოლი ახდენს ყველასათვის ცნობილი მომხდარი ფაქტის კონკრეტულ საჩვენებელ ობიექტთან დაკავშირებას, ამისათვის შეიძლება გამოიყენოს უხტი და სიტყვა აქ, ამ ადგილას, აქედან, ამ მიმართულებით და ა.შ. შესაძლებელია ეს ხერხი წინ

უძღოდეს ობიექტის დახასიათებას ან მის შესახებ თხრობას.

- 5) **გამომსახველობითი რეკონსტრუქციის ხერხი** – გამოიყენება ადრე მომხდარი ფაქტის, მოვლენის, ან ობიექტის პირვანდელი სახის შთამბეჭდილების მიზნით აღდგენისათვის. ექსკურსიამძღოლმა ისეთი გამომსახველობითი ფორმებით უნდა აღწეროს ობიექტი, მოვლენა, ფაქტი, რომ ექსკურსანტებს თვალწინ წარმოუდგეს მისი პირვანდელი სახე, ან საკუთარი არსით გახდნენ მოვლენის ფაქტის თანამონაწილენი მაგ. დიდგორის და კრწანისის ბრძოლა თავისუფლების მოვლენაზე ქარვასლის შენობა, ძველი თბილისის ქუჩების აღწერა და ა. შ. ამ ხერხის გამოყენებისას სასურველია ექსკურსიამძღოლმა მიმართოს თვალსაჩინოების - ე.წ. ექსკურსიამძღოლის ჩანთის ჩვენებას.
- 6) **შედარება** – არის საყოველთაოდ გაგრცვლებული ხერხი, რომლის დროსაც ხდება მსგავსი ან სრულად განსხვავებული ობიექტების მოვლენების ფაქტების შედარება. შესადარებელი ობიექტები უნდა იყვნენ სრულად მსგავსი ან განსხვავებული სრულად განსხვავებულთან საქმე გვაქვს კონტრაქტან, რათა დავანახოთ საპირისპირო თვისებები, ხოლო ერთნაირი მოვლენის ჩვენებისას ვამტკიცებთ, რომ ამ მოვლენას, ფაქტის ობიექტის ჩვენებაშიც გააჩნია ანალოგი. მაგ. მსოფლიოში საყოველთაოდ გაგრცვლებულია არქიტექტურული სტილი კონსტრუქტივიზმი თბილისში იღებს დამახასიათებელ ფორმებს რუსთაველის პროსპექტზე საქინფორმის ყოფილი "ზარია ვოსტოკას" რედაქციის შენობა.
- 7) **თვალსაჩინოების ჩვენება** – თითოეულ ექსკურსიამძღოლს აქვს თვალსაჩინოების ნაკრები, რომელსაც ექსკურსიამძღოლის ჩანთას უწოდებენ. ეს შეიძლება იყოს დოკუმენტები, ფოტო მასალა, პროექტები, მაკეტები, და ა. შ. რომელთა გამოყენება გვეხმარება ეპოქის, მოვლენის დახასიათებაში.
- 8) **პანორამული ჩვენება** – გამოიყენება დიდი მოცულობის სივრცის საჩვენებლად და ეს ხერხი ექსკურსიამძღოლმა ეფექტურად უნდა გამოიყენოს ტურისტებზე განსაკუთრებული შთაბეჭდილებების მოსახდენად.
- 9) **ჩვენება მოძრაობაში** – გამოირჩევა მიზანდასახული, თანმიმდევრული, წინასწარ გამიზნული თვისებებით, ვინაიდან ტრანსპორტის მოძრაობისას ტურისტებს ძალიან ცოტა დრო რჩებათ ობიექტის აღსაქმელად. საჭიროა

ობიექტის რომელიმე დამახასიათებელი თვისების წინ წამოწევა, რათა ობიექტი ადვილად გასარჩევი გახდეს სხვებისაგან. მაგ. შენობა შპილით ან წითელი ფერის თუ კი მის გვერდით სხვა ფორმისაა, სამშენებლო მასალის მაგ. შუშის ჩვენება უნდა შეესაბამებოდეს მოძრაობის ტემპს.

8.10. თხრობის ხერხები და ექსკურსიამძღოლის მეტყველება:

თხრობა, ისევე, როგორც ჩვენება, ექსკურსიის ძირითადი ელემენტია. მისი საშუალებით გადმოიცემა ობიექტთან დაკავშირებული მოვლენები და ფაქტები. იგი ხელს უწყობს ექსკურსანტს მონაყოლისაგან მიღებული ასოციაციის მეშვეობით უფრო სრულად დააკვირდეს იმ ცვლილებებს, რომლებიც მიმდინარეობს საექსკურსიო ობიექტში. თხრობა შესაძლებელია სრულყოფილი იყოს მხოლოდ სათანადო მეტყველების კულტურის შემთხვევაში. ექსკურსიამძღოვნობაში საყოველთაოდ იყენებენ თხრობის შემდეგ ხერხებს: 1. აღწერა; 2. დახასიათება; 3. ახსნა-განმარტება; 4. კომენტარი; 5. ცნობა; 6. საუბარი; 7. ლიტერატურული მონტაჟი; 8. ციტატა ან ციტირება; 9. ლოგიკური ხიდი, ანუ ლოგიკური გადასვლა.

1. **აღწერა**-თხრობის ისეთი ხერხია, რომლის მეშვეობითაც თანმიმდევრულად გადმოიცემა ობიექტების თავისებურებანი, მათი გარეგნული დახასიათება. გამომდინარე ექსკურსიის თემიდან და მიზნებიდან იყენებენ აღწერის სხვადასხვა ფორმებს, მაგ: ილია ჭავჭავაძის სამუშაო ოთახის აღწერა საგურამოში, ყოფილი ქარვასლის აღწერა თავისუფლების მოედანზე, ბერიკაობის აღწერა ძველი თბილისის დახასიათებისას და ა. შ.
2. **დახასიათება** – თხრობის ისეთი ხერხია, რომლის მეშვეობითაც ხდება ობიექტის ჩვენებისას მისი ყველაზე არსებითი მხარეების ჩვენება, გამოვლინდება და ობიექტთან დაკავშირებული სხვა ობიექტთა ჯგუფების პროცესების, მოვლენების ფაქტების არსებითი მხარეების გამოვლენა, მაგ: ლიტერატურულ ექსკურსიებში ამა თუ იმ პერიოდისათვის დამახასიათებელი ლიტერატურული გმირების დახასიათება, მათი სოციალური ბუნების გამოვლენა, (კლდიაშვილის შემოდგომის აზნაურები).
3. **ახსნა განმარტება** -- თხრობის ისეთი ხერხია, რომლის მეშვეობითაც გადმოიცემა ობიექტის შინაგანი კავშირები. მათი მიზეზ შედეგობრივი კავშირები მოვლენასთან, ფაქტი

ან ყველაზე ხშირად ახსნა განმარტების ხერხი გამოიყენება ბუნებათმცოდნეობით, არქიტექტურულ, ხელოვნებათმცოდნეობით ექსკურსიებში, განსაკუთრებით, სკოლის მოსწავლეებით ექსკურსიებში, მაგ: დმანისის პომო-ერექტუსის ჩვენებისას ან სათაფლიაში დინოზავრის ნაკვალევის ჩვენებისას საჭირო ახსნა განმარტება, თუ როგორ შემორჩა მილიონობით წლების წინ არსებული ნაშთები დღევანდლამდე (დმანისელი პომო-ერექტუსი 1700 000 წლითაა დათარიღებული, დინოზავრის ნაკვალევი კი 6 000 000 წლის წინანდელია) ორივე შემთხვევაში ევლკანის ლავამ, რისი ახსნა განმარტება აუცილებელია ექსკურსიაში.

4. **კომენტარი, ანუ კომენტირება** — არის თხრობის ისეთი ხერხი რომლის მეშვეობითაც ობიექტის დემონსტრაცია ხდება მოძრაობის ან განვითარების პროცესში
5. **ცნობა არის თხრობის** ისეთი ხერხი, რომლის მეშვეობითაც ხდება ობიექტისა და მასთან დაკავშირებული მოვლენების შესახებ ფაქტობრივი მასალის შეკუმშული გადმოცემა. ექსკურსიებში ობიექტის შესახებ ცნობები მიეწოდებათ იმ შემთხვევაში თუ ეს ობიექტი არ არის ჩართული მარშრუტში მაგრამ დაკავშირებულია თემასთან, მაგ: ქალაქ გარეთ ექსკურსიაში, როცა ობიექტი დაკავშირებულია რაიმე საინტერესო მოვლენასთან, ან ფაქტთან და იგი რაღაცა მიზეზით არ შედის მარშრუტში ექსკურსიის შინაარსის სრულყოფის მიზნით ტურისტებს უნდა მიეწოდოს მოკლე ცნობები ასეთი ობიექტის შესახებ.
6. **საუბარი** – არის თხრობის ისეთი ხერხი, რომლის მეშვეობითაც ხდება მოვლენის მონაწილეებთან შეხვედრა. საუბარი იშვიათი ხერხია და შესაბამისად ექსკურსიებში იშვიათად გამოიყენება. მასში შეიძლება ჩაერთოდ ტურისტები და ობიექტთან დაკავშირებული ის პირები, რომლებიც ექსკურსიის დროს შეიძლება შემთხვევით შეგვხვდნენ, მაგ: როცა ძველ თბილისში ტურისტები ათვალიერებენ ტიპიურ თბილისურ ეზოს, შესაძლებელია მათი ინტერესი გამოიწვიოს აივანზე ან ეზოში გამოსულმა ზოგიერთმა მცხოვრებმა (რამდენი ცხოვრობენ ერთ ოჯახში, რითი იკვებებიან, როგორი სანიტარიულ-ჰიგიენური პირობები აქვთ და ა.შ).
7. **ლიტერატურული მონტაჟი** — არის თხრობის ისეთი ხერხი, რომლის მეშვეობითაც მხატვრული ხერხები ხდება საექსკურსიო თემის გადმოცემა, ნაწარმოების ციტატების მეშვეობით ხდება ქალაქის, სოფლის პეიზაჟის დახასიათება

და ა. შ. ლიტერატურული მონტაჟი წინასწარ გულმოდგინედ უნდა დამუშავდეს ექსკურსიამძღოლის მიერ მან უნდა ამოიწეროს ეს ციტატები მხატვრული ნაწარმოებიდან და გააკეთოს მონტაჟი, მაგ: სვეტიცხოვლის ჩვენებისას კონსტანტინე გამსახურდიას "დიდოსტატის მარჯვენა," სიმონ ჩიქოვანის, მურმან ლებანიძის, მუხრან მაჭავარიანის და სხვათა ნაწარმოებიდან ამოღებული უნდა იქნას სვეტიცხოველთან დაკავშირებული ფრაზები და ერთ თემად იქცეს. რა თქმა უნდა ლიტერატურული მონტაჟი უფრო ხშირად გამოიყენება ლიტერატურულ ექსკურსიებში ბუნების პეიზაჟების აღწერისას.

8. **ციტირება, ან ციტატა** -- თხრობის ისეთი ხერხია, რომლის მეშვეობითაც ექსკურსია ხდება უფრო სარწმუნო და დამაჯარებელი. ციტატა უნდა ეკუთვნოდეს გამომჩენილ ადამიანს, ავტორიტეტს, რომლის სიტყვები ობიექტის, მოვლენისა და ფაქტის შესახებ ანგარიშგასაწევია. კარგია, როცა ექსკურსიის მძღოლმა ციტატა იცის ზეპირად, მაგრამ აუცილებელი არ არის, შეიძლება მისი ამოწერა და ტურისტებისათვის წაკითხვა, მაგ: დიუმას გამონათქვამები ქართველი ხალხის შესახებ წიგნიდან "კავკასია", პუშკინის ლევ ტოლსტოის, ჩაიკოვსკის, ჯონ სტაინბექის და სხვათა ციტატების მოყვანა.

9. **ლოგიკური ხიდი, ან ლოგიკური გადასვლა** - არის თხრობის ისეთი ხერხი, რომლის მეშვეობითაც ხდება ორი განსხვავებული ან მსგავსი ობიექტის (წინა და შემდგომი) ერთმანეთთან დაკავშირება. ამისათვის საჭიროა მოვძებნოთ ის საერთო, რომელიც ობიექტებს აკავშირებთ. ეს ხერხი გამოიყენება ტელევიზიაშიც საინფორმაციო გადაცემების დროს, მაგ; ექსკურსიაში "თბილისი - საქართველოს დედაქალაქი" ზედიზედ სანვენებელია უნივერსიტეტი, ჩაის სახლი ღვინის სახლი და ა.შ..

8.11 ინდივიდუალური საექსკურსიო ტექსტის მომზადება

ინდივიდუალური საექსკურსიო ტექსტი ყოველმა ექსკურსიამძღოლმა საკუთრივ, ინდივიდუალურად უნდა შეადგინოს. ამ ამოცანას მას მნიშვნელოვნად გაუადვილებს ტურისტული ფორმის, ანუ ბიუროს ტექსტის არსებობა. სასურველია, თუმცა ნორმატიული აქტი, რომელიც განსაზღვრავს ტურისტულ ფორმაში არსებული დოკუმენტაციის ნომენკლატურას, ჯერ-ჯერობით არ არსებობს. უმრავლეს ქვეყანაში ასეთი მოთხოვნები დარეგულირებულია

ნორმატიული აქტებით. რა განსხვავება, ან მსგავსებაა ამ ორ ტექსტს შორის? როგორც წესი ფირმის ტექსტი არის კონკრეტული ექსკურსიის თემებისა და ღირსშესანიშნაობების შესახებ ფირმის მიერ მოპოვებული ინფორმაციის ნაკრები, რომელიც საშუალებას აძლევს დაინტერესებულ პირს თავისი გემოვნებისა და შეხედულების მიხედვით ფირმის ტექსტზე დაყრდნობით შექმნას ინდივიდუალური ტექსტი, რომელიც ტექნოლოგიური რუკის გათვალისწინებით და შესაბამისად იქნება დაწერილი.

მაგრამ, ფირმის ტექსტში არ არის ლოგიკური ხიდეები, მეთოდური ხერხების გამოყენების მაგალითები, შესავალი და დასკვნა, რომელიც ექსკურსიამძღოლმა თავისი შეხედულებით უნდა დაწეროს. ამ წესით მომუშავე ტურისტულ ფირმაში აქცენტი ექსკურსიამძღოლის პირად თვისებებზეა გადატანილი, ამ წესით მომუშავე ფირმები ენდობიან ექსკურსიამძღოლს, მის ადლოს და აძლევენ მას მოქმედების გარკვეულ თავისუფლებას. თუმცა ფირმების ნაწილი მოქმედებს რეფერატების შედგენისა და მათი ექსკურსიამძღოლებისათვის დარიგების წესით. რაც იმას ნიშნავს, რომ ექსკურსიამძღოლი ფირმისაგან იღებს მზა ტექსტს, ხოლო მისი ვალია დაიზებიროს იგი და გამოიყენოს ექსკურსიების ჩატარებისას. ასეთი სტილი ამკვიდრებს ფირმის სტანდარტს, რომელიც გამორიცხავს ექსკურსიამძღოლის ინდივიდუალობას, ინიციატივას, შემოქმედებას.

ამრიგად, სანამ ნორმატიული აქტით არ არის დამტკიცებული, თუ როგორი წესით იმუშაონ ტურისტულმა ფირმებმა საექსკურსიო ტექსტის შესადგენად, ამისთვის არსებული ორი წესიდან და ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებული ორი მიდგომიდან მან უნდა აირჩიოს საკუთარი ვარიანტი. ტურისტული ფირმის გადასაწყვეტია, თუ რომელ ვარიანტზე შეაჩერებს იგი თავის ყურადღებას. ეს კი მისი კონცეფციიდან და მუშაობის სტილიდან უნდა გამომდინარეობდეს.

ნებისმიერ შემთხვევაში ტექსტი უნდა არსებობდეს, იგი სპეციალიტმა უნდა დაწეროს და ექსკურსიამძღოლმა მის მიხედვით უნდა ჩაატაროს ექსკურსია. საექსკურსიო ტექსტი მეტად საპასუხიმგებლო საქმეა, რადგან მის გამართულობაზე ბევრადაა დამოკიდებული ექსკურსიის წარმატება და მისგან გამოწვეული კმაყოფილება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კაბულაძე. სასტუმრო ინდუსტრია და ტექნოლოგიები. თბილისი., 2008 გამომცემლობა "ინოვაცია".
2. შამირანაშვილი. ტურიზმი და მატერიალური კულტურის ძეგლები. თბილისი., 1933 საქართველოს პრესის გამომცემლობა
3. ლ. კოჭლამაზაშვილი, ს. თევდორაძე, მარკეტინგი ტურიზმში., სახელმძღვანელო. თბილისი., 2008 გამომცემლობა "ცოდნა"
4. მ. მეტრეველი. ტურისტულ ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი. თბილისი., 2006 გამომცემლობა "ფოტონი"
5. მ. უკლება. ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები: შეფასება, ტრანსფორმაცია. თბილისი., 2009. გამომცემლობა "ბასიანი".
6. დ. კონსტანტიოსი, ნ. კონსტანტიოსი, ლ. ცონბანოლდუ. სახელმძღვანელო მუზეუმის მენეჯერთათვის. DGIV/CULT/STAGE. 2005
7. ვ.შუბლაძე. საქართველო და ტურიზმი. თბილისი., 2004, საგამომცემლო ჯგუფი "ჯამპი"
8. ქალაქ თბილისის კულტურისა და ტურიზმის კონცეფცია, თბილისი., 2004. (განთავსებულია თბილისის მერიის ვებ-გვერდზე Word-ის დოკუმენტად).
9. Althof, Wolfgang: Incoming-Tourismus, München-Wien-Wien-Oldenburg, 1996
10. Becker,Chr.,Höcklin,S (1996): Museumsmanagement, in: Kulturtourismus, München; Wien: Oldenburg
11. Wolfgang Günter, Kulturgeschichte der Reiseleitung. Veröffentlichung der Thomas-Morus-Akademie Bensberg , 1996
12. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.(F.U.R.): Reiseanalyse 2000, Hamburg 2001
13. Frayer, Walter: Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München-Wien-Öldenburg, 1998
14. König, Wolfgang: Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart, 2000
15. Kulturtourismus /hrsg. von Axel Dreyer. 1996, Oldenburg Verlag GmbH, München
16. Future challenges for cultural Tourism, WTO, Madrid, 2002
17. Heritage Tourism and the Federal Government, Washington, DC November 14, 2002
18. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations, WTO, Madrid, 2004

19. S. Petkova, Cultural Heritage Legislation in the Transition Countries of South-East Europe, CPS International Policy fellowship Program, 2005
20. Martin Schmidt, Wolfgang Nahrstedt (Hg.) Der Reiseleiter in Europa '93; Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA) Bielefeld, 1993
21. Steinecke, A. (Hersg.) (2000): Erlebnis- und Konsumwelten. München/Wien
22. Sustainable Tourism and Cultural Heritage, NWHO, November 1999
23. Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, 2006, BMWT; DTV;
24. Spielmann, H. (1994): Museum und Galerien, in: Theorie und Praxis einer professionellen Kunst, Berlin, New York
25. M.Taktakishvili from: <http://www.georgia-peport.pdf>
26. Tourism Highlights, 2007 Edition, WTO, Madrid, S. 3
27. Tourism Vision 2020, WTO, 1999, S.7
28. The Association Market Worldwide. ICCA Data, 2003
29. The Future of City Tourism in Europe, WTO, Madrid, 2005
30. The Association Market Worldwide. ICCA Data, 2003, p. 18, 28
31. BBT On-line, 2004
32. Емельянов Б. В. Основы экскурсоведения, М. 2001
33. Максаковский В.П. Всемирное культурное наследие как объект географического изучения. В сборнике: Международный форум «Молодежь-спорт-туризм», М. 2004
34. Юрченко А. Л. Туризм как феномен культуры, в сборнике «Культура и Туризм», М. 2001
35. <http://www.baedeker.com>
36. <http://www.etc.corporate.org>
37. http://www.UNESCO.ru/Towns_Inforsheet_rus.pdf
38. <http://www.unesco.ru/files/docs/georgiaseminarrus.pdf>.
39. <http://www.monomax.org/pco/cvb.pdf>.
40. <http://www.studiosus.de>
41. <http://www.hotelconsulting.ru>
42. <http://www.statistik.at>
43. <http://www.museum.de>
44. http://www.cornelsen.de/sixcms/media.php/386/ever5_s50_51_methodenseiten.pdf.
45. <http://www.museumsstiftung.de>
46. <http://www.freud-museum.at>
47. <http://de.wordpress.com/tag/heinz-nixdorf-museum/>
48. <http://gidis.ing.unlpam.edu.ar>
49. [www. Stockholmtown.com](http://www.Stockholmtown.com)
50. <http://gidis.ing.unlpam.edu.ar>

ნაშრომის ავტორი - ნიკო კვარაცხელია;

ნაშრომის თემა - კულტურული ტურიზმი;

ნაშრომის ტიპი - სახელმძღვანელო;

ნაშრომის გამოქვეყნების თარიღი - 2009 წ.;

ნაშრომის მოკლე ანოტაცია: **კულტურული ტურიზმი:**

თეორია და პრაქტიკა პირველი მცდელობაა ქართულ ენაზე ასეთი შინაარსის ნაშრომის გამოცემისა, იგი შედგება რვა თავისაგან და მასში განხილულია: კულტურული ტურიზმის როლი და ადგილი საერთაშორისო მოგზაურებებში; კულტურული ტურიზმის ბაზარი კულტურული ტურიზმის ტენდენციები და დინამიკა; ატრაქციები და ღირსშესანიშნაობები, როგორც კულტურული ტურიზმის ობიექტი. იუნესკოს როლი კულტურული ტურიზმის განვითარებაში; ვენტ მენეჯმენტი კულტურულ ტურიზმში; საქალაქო ტურიზმის პერსპექტივები საქართველოში; მუზეუმების როლი კულტურულ ტურიზმში; თემატური მოგზაურობები ტურიზმში და საქართველოს თემატური ტურები “საქართველო აბრეშუმის გზაზე” და “ღვინის ტურიზმის მაგალითზე”; საექსკურსიო მომსახურების მნიშვნელობა კულტურულ ტურიზმში;

ნაშრომის ISBN ISBN 978-9941-0-1688-2;

საკვანძო სიტყვები კულტურული ტურიზმი; კულტურული მემკვიდრეობა.